

普
华
经
管

全国高职高专市场营销专业规划教材

网络营销 理论与实务

主 编◎尹瑞林

副主编◎夏 静 李 玮 王 颖



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

20/25

ISBN 978-7-112-20309-2

全国高职高专市场营销专业规划教材

网络营销理论与实务

主 编 尹瑞林

副主编 夏 静 李 玮 王 颖



人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销理论与实务 / 尹瑞林主编. —北京: 人民邮电出版社, 2011. 10
全国高职高专市场营销专业规划教材
ISBN 978-7-115-26399-5

I. ①网… II. ①尹… III. ①网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 189284 号

内 容 提 要

本书以培养学生的网络营销实践能力为目标, 内容涉及网络市场特征和网络消费者, 网络市场调研, 网络营销工具, 网络营销的产品及服务策略, 网络营销价格策略等九个方面, 突出了网络营销的“发展性、技术性、实践性”三大特征。本书体例新颖、案例丰富、语言精练, 实用性非常强。

本书可作为高职院校市场营销、电子商务及相关专业的教材, 也可作为营销工作者和研究人员的参考用书, 还可作为网络营销师认证考试及短期培训班的培训资料。

全国高职高专市场营销专业规划教材 网络营销理论与实务

- ◆ 主 编 尹瑞林
- 副 主 编 夏 静 李 玮 王 颖
- 责任编辑 李宝琳
- 执行编辑 王楠楠
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 16 2011 年 10 月第 1 版
字数: 210 千字 2011 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-26399-5

定 价: 29.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

总 序

随着社会主义市场经济的快速发展,尤其是市场营销理念的飞速发展,用人单位对市场营销专业人才的需求十分旺盛,要求也越来越高。掌握最新的市场营销理论和营销技巧,并且具有较高的专业素质、较强的适应能力的人才更受企业的青睐。

高职高专市场营销专业以培养社会各行业发展所需的一线市场营销应用型人才为目标,其毕业生应具有良好的理论基础,接受过专门的职业化训练,并且具有一定的实践经验。因此,在市场营销专业人才培养的过程中,高职高专院校应以市场需求为导向,在课程体系和实训体系的设置上下工夫,培养出高素质的应用型和技能型人才,以适应市场经济发展对市场营销及其相关专业人才的广泛需求。为此,人民邮电出版社组织众多教学一线的教师,围绕“以能力为本位,以应用为主旨”的指导思想,打造了这套“全国高职高专市场营销专业规划教材”。其鲜明的特色和科学、合理的体例结构,得到众多专家的一致肯定和教学一线老师的认可。

首先,本套教材的体例模式充分体现了“理论教学”与“实践教学”并举。在体例设置上,本套教材每章章首均设置了“知识目标”和“能力目标”,有利于学生有方向、有针对性地展开学习;每章正文开始前都有“案例引入”部分,选取了现实生活中能体现本章内容的鲜明实例,一方面启发学生的思考,另一方面让学生对本章的内容产生亲切感;每章正文结尾处设置了“本章小结”和“思考题”,以利于学生回顾、自查学过的知识;最后的“实践技能训练”部分是根据本章的能力目标、围绕本章所学内容设计的实训项目,老师可以据此安排学生进行实际操作。整个教材的体例编排依托课堂,以案例分析、专题讨论为亮点,通过大量的经典案例对学生的思维进行启发,以增加学生的感性认识;同时,针对课程中出现的一些特殊内容,如市场调查、消费者行为学等,安排学生去实地进行实践。

其次,本套教材加入了新理论、新知识、新趋势。在经济全球化、信息化、科

技化等新时代背景下，企业为了稳定发展、赢得最大的利润，不停地对市场营销这一课题进行探讨。如何通过市场营销这个利器发掘出企业的谋生之路、发展之路，是众多企业关注的焦点。激烈的市场竞争推动了市场营销的发展，传统的营销方式也发生着巨大的变化，企业的目光开始转向品牌战略型市场营销、电子商务网络型市场营销等。本套教材根据市场营销理论的发展和市场的需要，调整了课程设置、增加了新兴的课程；在内容编排方面也加入了学科和技术发展的最新动态，淘汰了陈旧过时的内容，把市场营销理论和营销技术发展的最新成果适当地纳入到教学内容中，突出了实践型和应用型教育的特点。

最后，本套教材语言精练，让学生“看了就懂，懂了会做”。书中各章节内容除了必要的理论阐述，其他知识和内容多以流程式的方式组织和编排，语言力求精练，避免太过学术化的表述，便于学生快速掌握，快速“上手”。

本套教材的编者均拥有丰富的实践经验和教学经验，知识体系全面，了解实际教学中最需要什么样的教材，知道如何让教材与实际教学更好地衔接，因此由他们编写本套教材十分合适。

希望本套教材的出版可以为高职高专市场营销及相关专业的教学工作增添几分特色，为促进市场营销人员的培养尽一份绵薄之力。

前 言

人类社会已经步入网络经济时代，网络的优势和价值已经被社会各界所认同。与此同时，网络营销也成为当前理论研究、企业实践的热点。网络营销是企业为实现整体市场营销目标，依托现代信息技术与网络技术而开展的、以满足顾客需求为中心的新型营销方式，它既给传统的市场营销带来了挑战，也为其开拓了更为广阔的发展空间。同时，企业的实践活动极大地促进了网络营销理论的发展。

我国拥有最庞大的网民群体，他们构成了巨大的网络消费群体。特别是近年来，随着网络技术的发展和网络营销环境的变化，我国出现了许多新的网络营销资源和网络营销模式，这既丰富了网络营销的教学内容，也对网络营销的教学提出了新的挑战。

本书从市场营销理念与网络技术相结合的视角，构建了网络营销的内容体系，通过实证分析，提出了网络营销的新策略。本书共分为九章：网络营销概述、网络市场特征和网络消费者、网络市场调研、网络营销工具、产品及服务策略、网络营销价格策略、网络营销促销策略、网络营销渠道策略、网络营销实施与控制。各章内容简明扼要，并配有“知识目标”、“能力目标”、“案例引入”、“本章小结”、“思考题”和“实践技能训练”，有助于学生快速掌握本章知识点，并将其在实践中加以应用。

本书在编写时结合最新的网络实践，紧扣高职高专的教学特点，系统介绍了网络营销的基本原理与实践技巧，力图做到深入浅出、论据翔实、富有创新性。本书注重基础理论，讲求内容实用，既可作为市场营销类专业的课程教材，也可作为从事市场研究与销售工作人员的参考书。

参与本书编写工作的有李玮（第一、二章）、王颖（第三、四、五章）、夏静（第六、七章）、尹瑞林（第八、九章），全书由尹瑞林担任主编并负责统稿。山东英才学院商学院刘庆林院长、付宏华副院长参与了教材编写提纲的讨论，并对课程内容的设置和撰写提出了宝贵的意见。本书在编写过程中也得到了其他同事的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

本书在编写过程中，借鉴了国内外大量的出版物和网上资料，由于编写体例的限制未在文中一一注明，在此，谨向各位作者表示由衷的敬意和感谢。由于网络营销的不断发展和作者水平有限，本书仍有很多不足，欢迎各位读者批评指正，以便在修订时使本书更趋完善。

目 录

第一章 网络营销概述.....	1
第一节 网络营销的概念	3
第二节 网络营销与传统营销.....	15
第三节 网络营销的理论基础.....	19
第二章 网络市场特征和网络消费者	25
第一节 网络市场特征.....	26
第二节 网络消费者分析.....	31
第三节 影响网络消费者购买的主要因素.....	35
第四节 网络消费者购买决策过程及相应的企业行为.....	39
第三章 网络市场调研	45
第一节 网络市场调研概述.....	47
第二节 网络市场调研的方法.....	52
第三节 网络市场调研报告.....	62
第四章 网络营销工具	67
第一节 搜索引擎营销.....	68
第二节 电子邮件营销.....	74
第三节 互联网营销.....	83

第五章 产品及服务策略	101
第一节 网络营销产品概述	103
第二节 网络营销的产品及服务策略	108
第三节 网络营销新产品的开发	114
第四节 网络营销的品牌建设	120
第六章 网络营销价格策略	139
第一节 影响网络营销定价的因素	140
第二节 网络营销定价目标与定价方法	147
第三节 网络营销定价策略	151
第七章 网络营销促销策略	163
第一节 网络营销促销概述	164
第二节 网络营销广告	168
第三节 网络营销站点推广	183
第四节 网络营销销售促进策略	189
第五节 网络营销公共关系策略	192
第八章 网络营销渠道策略	199
第一节 网络营销渠道概述	201
第二节 网络营销渠道的特点、功能及类型	204
第三节 网络营销的渠道建设	208
第四节 企业网络营销渠道策略选择	211

第九章 网络营销实施与控制	219
第一节 网络营销实施管理	221
第二节 网络营销的组织机构	225
第三节 网络营销业绩评估	228
第四节 网络营销经营风险控制	235
参考文献	243

第一章 网络营销概述

知识目标

1. 理解并掌握网络营销的定义。
2. 理解网络营销与传统营销的异同。
3. 理解网络营销的特点与优势。

能力目标

熟悉网络营销环境。

案例引入

B2C “新贵”——京东商城

2010年艾瑞咨询发布的中国网络购物市场监测数据显示：京东商城是中国垂直B2C市场最大的“3C产品”（计算机、通信和消费电子产品）网购专业平台，是中国电子商务领域受消费者欢迎和颇具影响力的电子商务网站之一，其页面如图1-1所示。



图 1-1 京东商城电脑配件页面

京东商城的发展主要得益于其富有特色的垂直 B2C 运作模式。其运作模式主要具有以下特点。

(一) 精准定位

据京东商城调查数据显示,经过 5 年的发展,截至 2009 年年底,京东商城固定用户达 600 万,累积订单量 1 000 万,相对于其他 B2C 企业上千万的用户量,这两个数字证明了京东商城的用户黏度非常高。在京东商城购买商品的用户中,25~35 岁的人群占到了 56%,公司职员和企业管理者占到了 70%。

京东商城当初进入市场时以 3C 为切入点,从而使自己能够轻松上阵,提高资源整合能力,并在 3C 领域进一步深耕细作。不过,可以看到,京东商城目前在线销售的产品,除了 3C 产品外,还有日用百货类产品。显然,京东依托自己的优势领域以及已建立起来的好口碑,正逐步做大、做强。

(二) 降低成本

对于网上购物,消费者看重的就是便宜、快捷、方便。这对于所有的 B2C 公司来说,意味着网络生存的法则就是“低成本、高效率”。

京东商城商品价格的制定从不参考同行价格,而是有自己的一套价格制定措施,以保证其在同行业中具有绝对的价格优势。

作为零售商的传统家电卖场,其账期一般在 100 天左右,严重挤占了供货商的现金流。而京东商城在创立之初,就自建信息系统,根据消费者在网上的点击率、关注程度、过往的销售量等信息,迅速对产品销售作出预判,并对产品销售全过程进行信息化管理,充分利用电子商务的高效率优势,尽可能缩短账期。京东商城目前的平均库存周转只需 12.6 天,平均账期只有 20 天,其优势显而易见。

(三) 大胆创新

京东商城的发展与其大胆创新的开拓精神分不开。京东商城在发展的过程中,成功开创了很多个行业第一,丰富了电子商务的运作模式。

例如,2004 年 7 月,京东在全国首创即时拍卖系统——京东拍卖场;2006 年 6 月,京东商城开创业内先河,全国第一家以产品为主体对象的专业博客系统——京东产品博客系统正式开放;2007 年 10 月,京东商城在北京、上海、广州三地启用移动 POS 上门刷卡服务;2009 年 2 月,京东商城尝试出售一系列特色上门服务,包括上门装机服务、电脑故障诊断服务等。

京东商城的这一系列举措,体现了开拓创新的精神,是不断为消费者提供个性

化服务、不断丰富客户体验、不断保持客户关系的表现，这非常符合网络时代的市场竞争要求。

精准定位、降低成本、大胆创新，正是凭借这些独特的运营特点，京东商城成功地走到了今天。

第一节 网络营销的概念

随着互联网络的兴起和发展，电子商务这一新兴的商业运作模式将传统的商务流程电子化、数字化。互联网对于传统市场营销最具革命性的影响在于其缩短了生产和消费之间的距离，减少了商品的流通环节，消费者足不出户就可以在网上完成购买行为。在这样的背景之下，网络营销应运而生。

一、网络营销的定义

网络营销的英文名称一般采用 E-marketing，“E”表示电子化、信息化、网络化，与电子商务（E-business）、电子虚拟市场（E-market）相呼应。网络营销又可以称为网上营销、在线营销、互联网营销等，其是以国际互联网络为基础，利用数字化信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。笼统地说，凡是互联网为主要手段开展的营销活动，都可称之为网络营销。

网络营销以互联网替代了传统的报刊、邮件、电话、电视等中介媒体，利用互联网对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务，自始至终贯穿在企业经营的全过程，寻找新客户、服务老客户，从而最大限度地满足客户需求、开拓市场、增加盈利。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标而进行的以互联网为基础手段的各种营销活动，其本质仍然是商品交换，其目的仍然是满足交换双方的需要。对于企业来说，通过网络营销可以实现企业的盈利；对于消费者来说，通过网络营销可以获得自己所需要的产品或服务。这里所说的产品或服务包括一切可以满足顾客需要的因素，如货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等有形和无形的因素。

综上所述，网络营销是企业以现代营销理论为基础，利用互联网（也包括企业内部网和外部网）技术和功能，最大限度地满足客户需求，以开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

二、网络营销的产生

网络营销的产生是科技发展、消费者观念转变等多种因素综合作用的结果，网络营销的产生有其技术基础、观念基础、现实基础和市场基础。

（一）网络营销产生的技术基础

现代电子技术和通信技术的应用和发展是网络营销产生的技术基础。随着互联网的飞速发展和广泛普及，其已成为全球性的快捷、方便的信息沟通渠道。商业贸易的过程需要有大量数据信息的传输，这也使得 Internet 的商用潜力被挖掘出来。

联合国国际电信联盟（International Telecommunication Union, ITU）统计数据显示，互联网用户总数在 2010 年年底已突破 20 亿，接近全球 1/3 的人口，其中最大用户比例来自亚太地区。中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center, CNNIC）统计报告显示，截至 2010 年 12 月底，中国网民规模达到 4.57 亿人，互联网普及率达到 34.3%；互联网商务化程度迅速提高，2010 年全国网络购物用户规模年增幅 48.6%，是增幅最快的网络应用。网上支付、网上购物和网上银行使用率迅速提升，更多的经济活动已步入了互联网时代。

（二）消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础

随着互联网在商业领域的应用，当今企业正面临着前所未有的激烈竞争，市场逐渐从卖方向买方演变，世界各地的企业都在想方设法满足消费者的需求，以消费者为导向的营销时代来临了。在买方市场上，消费者面对着更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使消费者心理与以往相比呈现出以下特点。

1. 个性消费回归

传统营销是在媒体介质单向传播的前提下出现的，但互联网改变了这一切，消费者与厂商之间沟通的鸿沟正在被填平，带来的直接变化就是消费者对传统品牌的依赖度大幅下降。在网络营销过程中，消费者的主动性增强了，通过进入感兴趣的企业网站或虚拟商店，消费者可获取更多的相关信息和产品组合，从而使购物更显个性。

2. 购物过程更加理性化

在网络营销中，消费者容易接触到更多的商品信息，可以多方面进行信息的查询和对比。例如，对于正在考虑购买商品的消费者，他们可以轻易地找到先前购买了该商品的消费者的相关评论，只需轻点鼠标就可以对不同产品进行比较。这使得

消费者被欺骗和误导的概率降低，他们可以更理智地购买。

3. 对购物方便性的追求和对购买乐趣的追求并存

一方面，一些工作压力较大、生活紧张度较高的消费者会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省；另一方面，一些消费者则恰好相反，一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物消遣时间、寻找生活乐趣、保持与社会的联系、减少心理孤独感，因此他们愿意花费时间和精力进行购物，前提必须是购物能为他们带来乐趣，能满足其心理需求。这两种相反的心理将在今后较长的时间内并存和发展。

4. 消费者的主动性增强

在社会化分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升。在许多大额或高档的消费中，消费者往往会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息并进行分析和比较，这也就意味着消费者在购买商品时的主动性在增强。

（三）商业竞争的日益激烈化是网络营销产生的现实基础

随着经济全球化的发展，市场竞争日趋激烈，为了在竞争中占据优势地位，各企业都使出了浑身解数来吸引顾客。市场竞争已不再单纯依靠表层的营销手段的竞争，经营者迫切需要进行变革，以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例，缩短运作周期。

而对于经营者的变革要求，网络营销可谓一举多得。开展网络营销，可以节约大量昂贵的店面租金，可以减少库存商品资金占用，可以使经营规模不受场地限制，便于采集客户信息等，这些都使得企业经营的成本和费用降低、运作周期变短，从根本上使企业的竞争优势增强、盈利增加。正如时代华纳集团旗下的新媒体公司副总裁诺尔顿所言：“虽然目前我们还不知道该怎么赚钱，但必须现在就看好网络上的无限商机。”

（四）网络营销配套服务水平的不断提高是网络营销的市场基础

制约和影响互联网发展的最大因素是网络安全。众多商家和消费者对网上大量进行的商业活动心存疑虑。资金不安全、虚假广告以及其他可能出现的问题使得商家和消费者裹足不前。CNNIC《第26次中国互联网络发展状况统计报告》表明：89.2%的电子商务网站访问者担心访问到假冒网站；如果他们无法获得该网站进一

步的确认信息，86.9%的人会选择退出交易。互联网向商务交易型应用的发展，需要可信、可靠的网络环境作为支撑。网络营销要充分发挥其效力，还需要网上支付、政策法规、物流等一系列的配套服务作为基础。

1. 银行金融服务

随着电子商务的发展、网络的迅速普及，以及网民渗透率的加速提升，网银业务的发展为网络营销特别是在线销售提供了便捷的支付和结算手段。在用户注册数方面，“计世资讯”的调研结果显示，2010年第一季度中国网上银行的注册用户数规模达到2.28亿，环比增长16.9%（如图1-2所示）。“易观智库”发布的《2010年第三季度中国网上银行市场行业数据库》显示，2010年第三季度中国网上银行活跃用户数达到1.65亿户，环比增长14.5%，同比增长61.3%，继续保持高速增长。

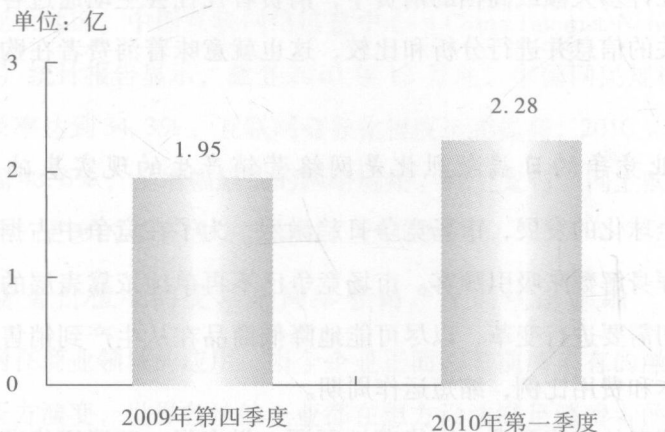


图 1-2 2009 年第四季度、2010 年第一季度中国网上银行注册用户数总体规模
数据来源：计世资讯，2010 年 5 月

2. 政策法规

为了规范电子签名行为，确立电子签名的法律效力，2004 年第十届全国人大通过了《中华人民共和国电子签名法》。2006 年 6 月，商务部公布了《中华人民共和国商务部关于网上交易的指导意见》（征求意见稿），有效地避免了网上交易面临的交易安全性问题。2007 年 12 月 17 日，商务部公布了《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》，该意见出台的目的在于，希望能够促进电子商务规范发展，引导交易参与方规范各类市场行为，化解交易矛盾，促进电子商务健康发展。2008 年 4 月 24 日，商务部起草了《电子商务模式规范》和《网络购物服务规范》。2009 年

12月，商务部发布了《关于加快流通领域电子商务发展的意见》，旨在加快发展面向消费者的专业网络购物企业，培育一批知名度高、实力强、运作规范的专业网络购物企业，建设交易商品丰富、服务内容多样的新型商业网站，加快发展面向消费者的第三方电子商务平台，鼓励中小企业和个人借助电子商务平台开展网上交易。2010年6月，商务部发布了《关于促进网络购物健康发展的指导意见》，旨在发展交易安全、服务完善、管理规范、竞争有序的网络购物商城，建设安全可信、高效便捷的第三方网络购物平台，促进网络购物群体的快速成长。

另外，工业和信息化部等相关部门也都开始实施各自出台的一系列法规政策，以扶持和规范电子商务产业的健康发展，这其中涉及“网上支付跨行清算系统”与“第三方网络支付牌照”（B2B、B2C与C2C网络支付）、“手机实名制”（移动电子商务、移动支付）、个人进口税调整（网络购物、海外代购）等。

3. 物流服务

每天在全球范围内发生着数以百万计的商业交易，每笔交易的背后都伴随着物流和信息流，物流是否便捷影响着绝大多数卖家的效率和绝大多数买家的满意度。合理化、现代化的物流，通过降低费用从而降低成本、优化库存结构、减少资金占用、缩短生产周期，保障现代化生产的高效进行。相反，缺少现代化的物流，网络营销将难以顺利进行。

在互联网企业中，正是物流拯救了美国的亚马逊公司，并创造了亚马逊今天的业绩。亚马逊三次大胆地将免费送货作为促销手段（如图1-3所示），并且不断降低免费送货服务的门槛，从而薄利多销、低价竞争，以物流的代价去占领市场、招揽顾客、扩大市场份额。亚马逊在配送模式上采取外包的方式，将库存控制在最低水平，实现零库存运作，并且根据不同商品类别建立不同的配送中心，提高配送中心的作业效率，并且采取“组合包装”技术，扩大运输批量。正是由于亚马逊有完善、优化的物流系统作为保障，它才能将物流作为促销的手段，并有能力严格地控制物流成本和有效地进行物流过程的组织运作。