



普通高等教育“十二五”规划教材



普通高等教育电子商务专业规划教材

第2版

网络营销

郝 戊 主 编

Internet Marketing

本书作教材的教师提供

PPPT

in9721@163.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育电子商务专业规划教材

网 络 营 销

第2版

主 编 郝 戊

副主编 梅 蕾 王 薇

参 编 韩 红 陶 军 甘 勇 付 杰



机械工业出版社

本书在第1版的基础上,增加了网络营销的一些最新内容,具体包括:介绍了市场营销的概念、特点和发展等内容,并在此基础上通过与市场营销的对比与分析阐述了网络营销的含义、特点、优势、产生过程和发展现状;循序渐进地叙述了网络营销环境、网络市场与网络市场主体行为分析、网络营销调研、网络目标市场营销、网络营销产品策略、企业网站策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络营销沟通策略和网络广告策略等内容;最后给出了较为完整的网络营销战略计划的制订过程和基本框架。本书各章开头都有引例,结尾有案例分析,便于读者能结合实际掌握网络营销的相关知识和方法。

本书可作为信息管理、电子商务、市场营销专业本科生或专科生教材,也适合硕士研究生以及从事电子商务和网络营销的有关人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/郝戊主编. —2版. —北京:机械工业出版社,2012.8
普通高等教育电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-111-38398-7

I. ①网… II. ①郝… III. ①网络营销—高等学校—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第212494号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:易敏 责任编辑:易敏 商红云

版式设计:霍永明 责任校对:张力

封面设计:马精明 责任印制:张楠

中国农业出版社印刷厂印刷

2013年1月第2版第1次印刷

169mm×239mm·19印张·366千字

标准书号:ISBN 978-7-111-38398-7

定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

普通高等教育电子商务专业规划教材

编 审 委 员 会

名誉主任:	黄梯云	哈尔滨工业大学
主 任:	李洪心	东北财经大学
副 主 任:	王刊良	中国人民大学
	马永开	电子科技大学
	姚 飞	北京化工大学
	卢虎生	内蒙古科技大学
	卢才武	西安建筑科技大学
	邵军义	青岛理工大学
	杨 铭	齐齐哈尔大学
	邓海平	机械工业出版社

委 员 (按姓氏笔画排序):

于 俭	杭州科技大学
王 成	齐齐哈尔大学
王 亮	青岛理工大学
邓晓红	山东建筑大学
田 军	西安交通大学
向 阳	同济大学
孙 军	北京化工大学
李四福	中国地质大学
李志刚	成都理工大学
张宏山	河南科技大学
张喜征	湖南大学
邵培基	电子科技大学
骆正山	西安建筑科技大学
郝 戊	内蒙古科技大学
贾红雨	大连海事大学
郭士正	集美大学
翟东升	北京工业大学
蔡建峰	西北工业大学

秘 书: 易 敏 机械工业出版社

序

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异,引发了商务方式的变革。21 世纪是一个信息时代、数码时代、互联网和电子商务时代。电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式,它直接作用于社会经济的方方面面,成为企业开拓国际国内市场、利用好国内外各种资源的一个千载难逢的良机。

在我国,《电子签名法》的实施、《电子支付指引》的颁布为电子商务宏观环境的完善提供了法律基础和政策依据;继 2004 年 73.7% 的高速增长之后,2005 年电子商务逐渐步入稳定增长期,市场规模达到 6800 亿元人民币,同比 2004 年增长了 41.7%。从客观环境和主观条件来看,随着政策环境的不断完善,行业、企业对应用电子商务的高度重视以及电子商务盈利模式的日渐成熟,在“十一五”期间,电子商务将掀起新一轮发展热潮。

在这种时代背景下,各个行业和领域正在积极开展形式多样的电子商务与电子政务活动,比如网上采购、网上销售、网上招商、网上广告服务、在线证券交易、电子银行、电子税收等。电子商务的快速发展,使整个社会对电子商务专业人才的需求日益迫切,既掌握信息技术、又精通商务管理的复合型电子商务从业人员更是社会急需。

顺应电子商务应用的发展和人才需求,电子商务高等教育也在摸索中不断发展。2000 年,教育部确定了首批开设电子商务专业的高等院校,目前开设电子商务专业的高等院校已有 300 余所。除此之外,还有众多的学校开设了电子商务的专业方向;也有学校在陆续申请并准备开设电子商务专业。

然而,电子商务高等教育发展仍不成熟,表现在:许多学校的师资力量并不足以支撑目前的人才培养;学校对学生的培养方向和就业定位仍在探索当中;课程设置并不成熟,在与社会需求接轨时仍有障碍。

机械工业出版社在经过广泛的调查、对一线教师的多轮意见征询后,组织全国 20 多所院校,共同编写了本套“普通高等教育电子商务专业规划教材”。

本套规划教材的建设原则是:

(1) 确保实现“为教学提供整体解决方案”的宗旨。教材出版的任务,不仅仅是为老师提供一本或一套教材,而是为任课教师、学生乃至学校提供尽可能的全方位的服务。为此,要求全部教材制作配套的电子课件,部分教材还提供参考资料、实验说明、案例等多种配套教学资料,以帮助授课老师提高教学水平。

(2) 在内容上, 坚持面向未来的原则。由于教材自身的特点, 不可能即时地反映电子商务发展状况, 因此要求在内容上一方面强调厚实的理论基础, 另一方面要有一定的前瞻性, 并着重培养创新思维。

(3) 在教材的体系和内容上, 以“商务”为核心和主线, 以“面向应用和实践”为目标, 培养兼顾不同专业方向需求的、面向社会实践需要的工程型人才。

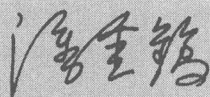
(4) 严格认真地遴选主编, 要求编者具有丰富的教学经验和与时俱进的实践经验, 以保证教材质量。

“普通高等教育电子商务专业规划教材”是在激烈的市场竞争的背景下推出的, 它秉承了机械工业出版社的开拓、创新和服务的精神。相信这套教材对提高我国电子商务的应用水平, 将起到积极的作用。

中国工程院 副院长

中国工程院 院士

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会 主任



第2版前言

本书第1版是普通高等教育电子商务专业规划教材，自出版以来陆续被国内多所高校采用，并获得了读者的广泛好评。在第1版出版至今的五年中，首先，基于Web 2.0的网络营销模式有了不同层次的发展，如RSS营销、网摘营销、播客营销、基于SNS（网络社区）的营销模式等；其次，从更大的范围看，网络的日新月异和互联网技术的发展催生了多样化的网络营销模式，如微博营销、移动营销、社会化媒体营销等，例如据中国互联网络信息中心（CNNIC）的报告显示，截至2011年年底，我国微博用户数达到2.5亿个，较上一年底增长了296%，网民使用率为48.7%。为了反映上述网络营销新进展及其他新趋势，我们对第1版教材进行了认真的修改和补充，希望可以满足更多读者的需要。

本书与第1版相比，主要修改之处如下：

1. 章节的添加与更新

本书的基本框架没有太大变化，但是根据近几年国内外网络营销理论与实践的发展，部分章节做了必要的调整更新。代表性的变动有：第十二章网络营销计划更改为“网络营销战略计划”，第七章第二节更改为“网站定位策略”，第八章第三节中的“二、网络营销中间商的特点”更改为“二、网络营销环境下中间商存在的理由及其可能的演变”。

2. 内容的添加与更新

本书力求与时俱进，吸纳了一些网络营销的最新知识，每一章的内容都有不同程度的添加与更新，特别是数据和图表，尽可能使用最新、最权威的资料。例如：第一章第三节中的互联网在中国的应用和发展情况中的“5. 繁荣与未来（2003年~至今）”扩充为“5. 繁荣发展（2003~2009年）”和“6. 创新与未来（2010年至今）”；第六章中表6-1网络产品类型中的国外例子更换为读者熟悉的国内例子；第七章网站策略中增加了“网站的推广”一节等；第九章第一节的“1. 需求导向定价法”的内容有了扩充；第十章第三节的“二、网络营销的站点推广”中新增了“（二）新近出现的推广策略”。

3. 案例更新

各章的开篇引例和章后思考案例，全部都采用了新案例，并尽可能贴合教学内容和日常生活，更有针对性，成为教学中必不可少的素材。

4. 习题更新

在多年的使用过程中，很多学生和使用第1版教材的教师对本书习题提出了

意见和建议,在这次再版中,我们接受了这些意见,去掉了一些简单直接的思考题,增添了一些结合实际且需要深入思考的问题。

此次除了对教材本身的修订以外,我们还修订了PPT教学课件并增加了电子教案,希望可以对网络营销教学提供必要的支持,同时也为广大网络营销爱好者提供自学帮助。使用本书作教材授课的教师可登录机械工业出版社教育服务网(www.cmpedu.com)注册下载相关资料。

教材是体现教学内容和课程体系的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革、全面推进素质教育、培养创新人才的重要保证。本书是内蒙古科技大学、河南科技大学和哈尔滨商业大学三所高校在机械工业出版社“十二五”教材规划指导思想和支持下推出的面向信息管理、市场营销、电子商务专业的教材。它是适应21世纪高等教育厚基础、宽口径、高素质的培养方向,在学习型、创造型和个性化的学生培养方式方面的有益尝试,是三校教学内容和课程体系改革研究成果的体现。

新版教材的基本特点是:在内容上继续注重保持网络营销的整体性和基本知识的全面性,详细地阐述了网络营销的具体方法,有一定理论深度,有较强的实用性;在写作方法上注重文字的可读性和通俗性,通过案例培养学生对适合于企业运用的网络营销规律、策略、方法与技巧的掌握。这些特点对于希望掌握网络营销基本理论以及实用技巧的相关专业学生和实际工作者都非常有用。

本书的修订是集体研究的成果,参加修订的有:内蒙古科技大学郝戊(第一章、第十章第三节和部分案例)、梅蕾(第十章第一、二节、第十一章)、王薇(第九、十二章)、陶军(第三、五章)、甘勇(第七章、第六章第一、二节和部分案例),河南科技大学韩红(第二、四章),哈尔滨商业大学付杰(第八章、第六章第三、四节和部分案例),由郝戊设计了全书的修订并总纂。

本书在修订与补充过程中借鉴了国内外网络营销学者和一些著名咨询公司大量的最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向网络营销学界的同仁及诸多作者致谢。由于我们的水平和涉猎的网络营销典籍及涉足的网络营销活动范围有限,不足与不当甚至错漏之处在所难免,望读者不吝批评指正。

编者

第1版前言

21 世纪,人类进入了数字化时代,电子商务改变了传统的、物化的营销模式。企业为了适应新的网络环境,需要建立全新的营销模式。网络营销带来的是 21 世纪全球性的商业革命。由于网络市场有别于传统市场的特点,其竞争规则及竞争手段发生了根本性的变化,所以不能简单地将传统市场的竞争战略和市场营销策略照搬到网络市场上来。企业必须重新审视网络市场,重新调整经营战略思路,改变市场营销策略。为此,迫切需要大批的掌握网络营销理论与方法的专门人才。为适应这一需要,我们编写了这本书。

教材是体现教学内容和课程体系的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革、全面推进素质教育、培养创新人才的重要保证。本书是西安交通大学、内蒙古科技大学和河南科技大学三所高校一线教师共同讨论和合作的成果,是适应 21 世纪高等教育厚基础、宽口径、高素质的培养方向,在学习型、创造型和个性化的学生培养方式方面的有益尝试,是三校教学内容和课程体系改革研究成果的体现。

本书主要有以下几个特点。

1. 内容全面,系统性好

本书以网络营销管理的一般过程为主线,以管理类学生和一般读者为主要对象,在具体介绍网络营销理论和方法的同时,重视内容的系统性。

本书按照网络营销领域概述、基本原理和具体营销策略的分析框架展开。在简要介绍了网络营销概念、特点的基础上,重点论述网络营销环境、网上消费者行为、网上市场调研和具体的网络营销策略。全书内容逐层深入,覆盖到网络营销领域主要方面,给读者建立一个完整网络营销知识体系,为读者具体开展网络营销活动打下了坚实的理论指导基础。

2. 目的明确,实用性强

为了让读者能较好地领悟网络营销的基本理论,在未来的实践中进一步取得成功,本书每一章都注重概念、方法或基本步骤的介绍和解释,并且都有与本章内容相关联的引例和案例,提供了读者需要掌握的必备实际方法和技能,使得本书既有系统的理论基础,也有可操作性的前沿实践经验,实用性较强。

3. 文字通俗易懂,可读性好

网络营销必然涉及信息技术。与其他教材相比,本教材注重管理类专业学生和一般读者的特点,文字描述贴近人们日常生活。全书文字浅显,没有长篇抽象

论述，不需要读者有比较专业的技术知识背景，内容通俗易懂，可读性好。书中各章内容后面都附有思考题，可以帮助读者全面掌握所学内容。案例等内容的编排更有助于学生加深对本书所涉及问题的全面深入的理解。

综上所述，本教材的基本特点是：在内容上注重网络营销的整体性和基本知识的全面性，详细地阐述了网络营销的具体方法，有一定理论深度，有较强的实用性；在写作方法上注重文字的可读性和被理解的程度，通过案例让读者掌握适合于企业运用的网络营销规律、策略、方法与技巧。

本书是集体研究的成果，参加编写的有：内蒙古科技大学郝戊（第一、六、七、九章），西安交通大学王刊良和周为（第八、十二章），河南科技大学韩红（第二、四章），内蒙古科技大学梅蕾（第十、十一章）和陶军（第三、五章）。全书由郝戊、王刊良主编并总纂。

本书在编写过程中借鉴了国内外网络营销学者和一些著名咨询公司大量的最新研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此，谨向网络营销界的同仁及诸多作者致谢。由于我们的水平和涉猎的网络营销典籍及涉足的网络营销活动范围有限，不足与不当甚至错漏之处在所难免，希望读者批评指正。

编 者

2006. 12

目 录

序

第2版前言

第1版前言

第一章 网络营销概述	1
本章主要内容	1
学习目标	1
引例	1
第一节 网络营销的概念与特点	2
第二节 网络营销对传统营销的冲击及其优势分析	8
第三节 网络营销的产生和发展	10
第四节 网络营销产生的基础	17
复习思考题	19
案例分析	19
第二章 网络营销环境	21
本章主要内容	21
学习目标	21
引例	21
第一节 网络营销环境的含义和分类	22
第二节 网络营销环境的新特征	25
第三节 网络营销环境分析	27
复习思考题	37
案例分析	37
第三章 网络市场与网络市场主体行为分析	41
本章主要内容	41
学习目标	41
引例	41
第一节 网络市场概述	42
第二节 网络消费者行为分析	46
第三节 网络市场中的组织行为分析	59
复习思考题	67
案例分析	67
第四章 网络营销调研	72

本章主要内容	72
学习目标	72
引例	72
第一节 网络营销信息系统	73
第二节 网络营销调研的特点和作用	75
第三节 网络营销调研的步骤	78
第四节 网络营销调研的方法	80
第五节 网络营销调研策略	86
第六节 网络数据库营销	89
复习思考题	96
案例分析	96
第五章 网络目标市场营销	102
本章主要内容	102
学习目标	102
引例	102
第一节 网络市场细分	103
第二节 网络营销目标市场的选择	109
第三节 网络营销目标市场定位	115
复习思考题	118
案例分析	118
第六章 网络营销产品策略	123
本章主要内容	123
学习目标	123
引例	123
第一节 网络营销产品概述	124
第二节 网络营销产品组合策略	130
第三节 网络营销新产品开发策略	131
第四节 网络营销品牌策略	137
复习思考题	146
案例分析	146
第七章 网站策略	148
本章主要内容	148
学习目标	148
引例	148
第一节 企业网站概述和域名策略	150
第二节 网站定位策略	160
第三节 企业网站的建设及网页的设计	163
第四节 网站的推广	170

复习思考题	172
案例分析	172
第八章 网络营销分销渠道策略	175
本章主要内容	175
学习目标	175
引例	175
第一节 网络营销分销渠道的功能与类型	176
第二节 网络营销分销渠道的设计和管理	179
第三节 网络营销中间商	182
复习思考题	187
案例分析	188
第九章 网络营销定价策略	190
本章主要内容	190
学习目标	190
引例	190
第一节 网络营销定价概述	191
第二节 网络营销定价策略的类型	197
第三节 免费价格策略	209
复习思考题	213
案例分析	213
第十章 网络营销沟通策略	216
本章主要内容	216
学习目标	216
引例	216
第一节 网络营销沟通概述	217
第二节 网络公共关系策略	224
第三节 网络营销的促销策略	232
复习思考题	241
案例分析	241
第十一章 网络广告策略	243
本章主要内容	243
学习目标	243
引例	243
第一节 网络营销广告概述	244
第二节 网络广告的表现形式	252
第三节 网络广告的实施	263
复习思考题	272
案例分析	272

第十二章 网络营销战略计划	275
本章主要内容	275
学习目标	275
引例	275
第一节 网络营销战略概述	277
第二节 网络营销战略计划的制定	281
复习思考题	283
案例分析	283
参考文献	288

第一章

网络营销概述

本章主要内容：

本章将在阐述网络营销的含义、特点和优势的基础上，较为详细地论述网络营销在国内外的产生和发展现状，为本书后续内容作好铺垫。

学习目标：

1. 掌握网络营销的含义与特点
2. 了解网络营销的优势
3. 了解网络营销的产生和发展现状

引例

互联网开放平台的现在和未来

如果说 2011 年是互联网开放元年，那么人们在 2012 年已经可以非常真切地体会到开放带来的巨大变化了。除了社交化的趋势之外，一个非常重要的因素就是开放平台。开放趋势将彻底改变互联网的格局。

国内最大的变化来自于腾讯。腾讯用一年时间建立了跨越 PC 终端和移动终端、从 IM 到 SNS、从社区开放平台到游戏开放平台的全系列的生态体系，其中多个应用开放平台的用户数都超越 2 亿。综合国内各大开放平台的分类和发展趋势，可以分析出开放平台的深层含义与发展方向：

一、开放平台的种类

国内开放平台大体有五类：

- (1) 电商类，如淘宝开放平台。其特点是通过开放电商生态，为应用接入提供盈利。
- (2) 社交类，如 QQ 互联。其特点是开放基础社交生态，将各类社交孤岛连接起来，并且为各类应用提供用户资源。

(3) 资讯类,如新浪微博。其特点是通过快速全面的资讯传播获取用户资源。

(4) 搜索型,如百度框计算。其特点是用搜索结果匹配应用。

(5) 工具类,例如 360、移动互联上的 91 等。其特点是通过基础功能服务获取大量用户,从而建立开放工具平台。

二、开放平台的趋势

(1) 用户行为趋向社会化。用户逐步由搜索内容转变为搜索人,并且热衷于社会化的互动。例如,腾讯用“QQ 空间+朋友网”解决了熟人社交问题,用微信解决了陌生交友问题,庞大的基础用户量和多种信息互动方式确定了腾讯在社会化领域的领导地位。

(2) 社交平台将互联网孤岛连接起来。搜索将一个个分散的网站集合起来。数据显示,QQ 互联已经接入了 20 万家大中型网站、论坛和手机 APP,有 2 亿 QQ 用户在网站、论坛和手机上使用过 QQ 登录。

(3) 社会化的开放平台上,互动与 UGC 带来营销机遇,精准细分利于用户与营销。营销原理告诉我们,最终决定购买的是品牌信任感;社会化营销实践告诉我们,通过口碑传播和用户群体的细分,可以获得令人惊讶的 ROI(营销的投入产出比)。兼有口碑传播和用户细分,社交型的开放平台比其他类型的开放平台更具营销优势。

(4) 互联网生态化:社交网络逐步成为基础服务,从而带来社会分工。大型平台公司,如腾讯、阿里巴巴、百度越来越深刻地认识到:过于繁杂的应用开发,越来越长的产品线将阻碍公司的发展。而开放带来了新的机遇,通过社会化的分工构筑生态,不同层的公司专注于不同的业务符合社会发展需要。

(5) 开放平台成就互联网创富梦想。Facebook 以 10 亿美元收购 Instagram,被誉为“一个造富神话创造又一个神话”。例如,蘑菇街和美丽说使用 QQ 互联直接带来的用户成长在 20%~35%之间,流量增长也非常明显。通过开放平台,网站和应用可以把优质的内容和服务引入大社区,拉动用户和流量,进而创造新的商业模式和更大的商业价值。人们有充分的理由相信,开放时代必将成为一个创造无数奇迹的时代。

(资料来源:周宁,站长之家,http://www.2lic.com/wyz/,2012-06-06)

第一节 网络营销的概念与特点

网络营销产生于 20 世纪 60 年代,发展于 90 年代。由于它具有信息的快速流动和资源的全面集成等功能,成为 21 世纪以来市场营销的核心内容之一。

网络营销是在市场营销的基础上发展起来的,因此与传统的市场营销有着密切的关系。要熟悉和掌握网络营销,就应该先了解市场营销。

一、市场营销概述

(一) 市场营销的含义和功能

1. 市场营销的含义

美国市场营销学教授菲利普·科特勒在《营销管理》一书中对市场营销作

了如下的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

要理解市场营销的含义，一定要把握以下几点：

(1) 人类的需要与欲望是市场营销的起点，也是市场营销的目标。企业的市场营销必须充分满足用户和消费者的需要。

(2) 交换是市场营销的核心内容，企业不仅要提供质优价廉的产品和周到细致的服务，而且要设法保持良好的交换关系，以实现持续发展。

(3) 市场营销是一种整体行为，是围绕用户和消费者需求而开展的一系列经营活动的总称。作为一种计划和执行活动，其过程包括一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，贯穿于企业经济活动的始终。

综上所述，市场营销可以概括为：它是通过市场交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标的、综合性的经济活动过程，其目的是满足消费者现实或潜在的需求；市场营销的中心是促成交易活动的实现；实现交易的手段是开展综合性的整体营销战略和策略。

2. 市场营销的功能

(1) 了解市场需求。在现代市场营销观念指导下的营销过程是始于市场、终于市场的。只有从需求出发生产的产品，才能受到消费者的欢迎。企业在满足需求的同时还必须引导需求、激发和创造需求。

(2) 指导企业生产。通过市场营销活动，可以将消费者的需求和市场竞争的信息反馈到企业决策的生产系统，对生产起指导作用，以最大限度地满足消费者的需求。

(3) 开拓销售市场。在市场分析的基础上，选择最有利于企业发展，最有利于发挥企业优势的产品生产。通过市场营销活动，满足和扩大现实需求，挖掘潜在需求，增加市场销售，使消费者接受企业的产品，实现企业的目标。

(4) 满足消费者需求。市场是连接生产和消费的桥梁，为了使产品让消费者认同、接受，就要通过合理的渠道，通过营销的各种努力，做好售后的各种服务，倾听消费者对产品的意见。

(二) 市场营销的要素

市场营销的要素 = 消费主体 + 购买力 + 购买欲望

消费主体是指购买商品和服务的消费者和各类社会组织的总和。

消费者的选择不单是商品的使用价值，而且还包括其他的方面。因此，从某种意义上说，每一个消费者都是一个细分市场，个性化消费正在成为消费的主流。随着知识经济、网络时代的到来，消费主体也发生了较大的变化。网络的用