

网络营销 理论与创新

E-MARKETING

李东◆著

兵器工业出版社

网络营销理论与创新

E-MARKETING

李东 著

兵器工业出版社

内 容 简 介

本书全面系统地阐述了网络营销的基本原理与实践。主要内容包括：网络营销绪论、网络营销理论、中国网络营销的探讨、网络营销环境分析与平台设计、网络营销战略分析与策划、网络市场调研、网络营销产品、网络营销服务、网络营销定价、网络营销渠道、网络营销促销、网络广告、网络营销实务、网络营销成本与评价、网络营销组织与人才、网络营销管理与安全、中国电子商务法律与税收、中国网络银行与物流等专题。

本书理论联系实际，具有实用性、理论性、前瞻性和创新性，力求满足我国对高层次复合型网络营销人才培养的需求。本书既可作为高等院校本专科网络营销课程的参考书，也适用于硕士研究生及具有同等文化程度的读者自学之用；还适合企业管理人员、网络营销人员和网络购物消费者搏击网络经济的指南。

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销理论与创新/李东著. —北京：兵器工业出版社，2005.4

ISBN 7-80172-482-8

I. 网... II. 李... III. 电子商务—市场营销学

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 070628 号

出版发行：兵器工业出版社

发行电话：010-68962596，68962591

邮 编：100089

社 址：北京市海淀区车道沟 10 号

经 销：各地新华书店

印 刷：北京时运印刷厂

版 次：2005 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

责任编辑：林利红

封面设计：谭国华 王 芳

责任校对：郭 芳

责任印制：王京华

开 本：850×1168 1/32

印 张：11.625

字 数：300 千字

定 价：38.00 元

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

前 言

随着互联网的迅猛发展，网络对社会的许多方面都产生了巨大的影响，人类已经跨入了网络时代。网络的真正价值并不仅仅在于给传统经济增值或简单否定传统经济，而在于与传统经济的完美结合，是1加1大于2。这一新旧融合的信息经济模式，将更新传统市场理论与市场行为。从生产力角度看，经济形态是沿着狩猎经济、游牧经济、农业经济、工业经济、信息经济和知识经济的脉络演进的。而信息经济和知识经济主要的支撑基础则是网络，这样信息经济和知识经济就构成了一种崭新的经济形态——网络经济。

网络技术的应用，使得信息快速、充分传播的成本大大降低，产品市场得以无限扩展，从而使企业能直接面对全球范围内的顾客。网络营销是指在网络经济时代，利用互联网络所进行的一切营销活动。它是在传统营销理论的指导下，在营销手段和营销策略实行网络化的创新性变革，并在此过程中使传统营销理论进一步丰富和发展。网络营销的价值在于使商品从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率。

网络营销学仍然是一门以需求、行为研究为核心的学科，变化的只是如何利用互联网来进行这种研究，如何利用互联网影响、管理顾客的需求和行为。网络营销是市场营销的一个分支领域，是市场营销理论在互联网平台上的运用，也是对市场营销理论的完善和发展。创新是营销的灵魂，顾客、竞争、变化是营销创新

的根源与动力。网络营销与传统市场营销相比，具有跨时空、多媒体、交互式、拟人化、成长性、整合性、超前性、高效性、经济性和技术性等特点，已经成为世界各国市场营销发展的趋势。

我国网络营销的发展与发达国家相比存在着一定的差距，因此加强适合我国网络经济发展特色的网络营销理论的研究，以指导我国企业面对全球化的网络经济时代的激烈竞争，具有时代的迫切性和重要性。一方面，企业要适应网络经济的发展，跟上信息时代的步伐；另一方面，要充分利用网络获取信息、利用信息，开拓网络市场，增强国际竞争力。

本书紧紧跟踪网络营销的最新发展，借鉴了国内外同行已有的研究成果，根据作者多年从事网络营销的教学与科研的实践，并结合我国网络营销发展的现状，力求理论与实践相结合、继承与创新相结合，对网络营销的理论与实践进行了系统而全面的分析和探讨。

为了让读者对网络营销有一个全面的认识，本书内容包括网络营销绪论、网络营销理论、中国网络营销的探讨、网络营销环境分析与平台设计、网络营销战略分析与策划、网络市场调研、网络营销产品、网络营销服务、网络营销定价、网络营销渠道、网络营销促销、网络广告、网络营销实务、网络营销成本与评价、网络营销组织与人才、网络营销管理与安全、中国电子商务法律与税收、中国网络银行与物流的探讨等等。

本书注意到不同层次读者的知识结构，对新概念和技术名词给予了简洁明了的介绍，对比较深奥的理论问题做深入浅出的论述。因此，全面系统的理论性、具体实用的可操作性是本书的特色，便于读者能较好地掌握网络营销理论和方法。

本书力求在实用性、理论性、前瞻性和创新性上有所突破。但由于写作时间仓促和作者水平有限，书中不当之处敬请读者提

出宝贵意见，批评指正。

在本书写作过程中，得到了家人及兵器工业出版社有关同志的鼎力帮助；同时，参考了一些专家学者的观点。在此，一并致以谢意。

李 东

2005年3月31日

目 录

【第一章 网络营销绪论】

- 1.1 网络营销的含义 1
- 1.2 网络营销的特点 4
- 1.3 网络营销的产生 12
- 1.4 网络营销的分类 15
- 1.5 网络营销的体系结构 19
- 1.6 网络营销的未来 21

【第二章 网络营销理论】

- 2.1 网络营销理论的研究 26
- 2.2 网络营销与传统营销的比较研究 46

【第三章 中国网络营销的探讨】

- 3.1 中国网络营销存在的问题分析 57
- 3.2 中国网络营销的发展方略 67

【第四章 网络营销环境分析与平台设计】

- 4.1 网络营销环境的分析 87
- 4.2 网络营销平台的设计 91

【第五章 网络营销战略分析与策划】

- 5.1 网络营销战略分析 96
- 5.2 网络营销战略策划 105

【第六章 网络市场调研】

- 6.1 传统市场调研与网上市场调研的比较研究 114
- 6.2 网络市场调研的策略及注意事项 123

【第七章 网络营销产品】

- 7.1 网络营销产品与传统营销产品的比较研究 128
- 7.2 网络营销品牌的策略 136

【第八章 网络营销服务】

- 8.1 网络营销服务的策略 148
- 8.2 网络营销服务工具的探讨 155

【第九章 网络营销定价】

- 9.1 网络营销定价策略研究 165
- 9.2 网络营销免费价格策略研究 176

【第十章 网络营销渠道】

- 10.1 网络营销渠道的探讨 184
- 10.2 网络营销直销的探讨 193

【第十一章 网络营销促销】

- 11.1 网络营销促销的研究 201
- 11.2 网络营销促销方法的探讨 207

【第十二章 网络广告】

- 12.1 网络广告与传统广告的比较研究 213
- 12.2 网络广告的探讨 222

【第十三章 网络营销实务】

- 13.1 网络营销的重点 234
- 13.2 网络营销的成功之道 245

【第十四章 网络营销成本与评价】

- 14.1 网络营销成本的分析 259
- 14.2 网络营销评价的探讨 272

【第十五章 网络营销组织与人才】

- 15.1 网络营销组织的探讨 281
- 15.2 网络营销人才的研究 291

【第十六章 网络营销管理与安全】

- 16.1 网络营销管理的探讨 298
- 16.2 构造网络营销安全综合保障体系的思路 307

【第十七章 中国电子商务法律与税收】

- 17.1 中国电子商务法律的探讨 318
- 17.2 中国电子商务税收的研究 329

【第十八章 中国网络银行与物流】

- 18.1 中国网络银行发展战略研究 339
- 18.2 中国物流业发展战略研究 346

- 参考文献 359

第一章 网络营销绪论

1.1 网络营销的含义

网络营销是一种建立在互联网络基础之上的全新的营销方式。从不同角度来透视网络营销，就会有不同的理解和定义。笔者认为，对网络营销的理解和定义必须创造性地将内容、场景和基础设施结合起来。与许多新兴的学科或新兴概念一样，到目前为止，网络营销并没有一个公认的、完善的定义。关于网络营销的说法目前主要有以下几种：

(1) 网络营销 (cyber marketing, online marketing), “cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”，而在实际应用中，其含意还演化为电脑和通讯实现交汇的无形“空间”。网络营销则是借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。

(2) 网络营销作为在互联网上进行的营销活动，它的基本营销目的、思想和营销工具与传统营销是一致的，只不过在实施和操作过程中与传统营销方式的方法和手段有着很大的差别。

(3) 广义地说，凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动，都可称之为网络营销 (或叫网上营销)，也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，包括信息发布、信息收集，到开展网上交易为主的电子商务阶段，网络营销一直都是项重要内容。

(4) 网络营销是指通过有效利用计算机网络这一现代技术，最大程度地满足顾客需求，以达到开拓市场，增加赢利能力，实现企业市场目标的过程。

(5) 网络营销是指企业整体营销战略的一个组成部分，是建立在互联网之上，借助于互联网的特殊性来实现一定营销目标的一种营销手段。

(6) 网络营销是指以互联网为传播手段，通过对市场的循环营销传播，达到满足消费者需求和商家经营目标的过程。

(7) 网络营销是指个人和组织借助国际互联网作为信息传递手段，通过创造令顾客满意的产品和价值，并同人们进行交流以获取预期利益的社会及管理活动。

(8) 网络营销首先是市场营销用互联网替代了报刊、邮件、电话、电视等中介媒体，其实质是互联网对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务，它自始至终贯穿在企业经营全过程，包括寻找新客户、服务老客户，是企业以现代营销理论为基础，利用互联网技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式，包括互联网客户、市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等环节。

(9) 网络营销就是营造网上经营环境，而网上经营环境是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境，包括网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等，网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程，这些关系处理好了，网络营销也就卓有成效了。

(10) 网络营销的产生是随着互联网的产生和发展而产生的新营销方式。网络营销不同于传统的营销方式，不是简单的营销网络化，而是与传统营销的整合。网络营销是新的营销形式，简单地讲：网络营销是指利用互联网等电子手段进行的营销活动。

(11) 中国信息协会常务副会长、国家信息化办公室专业委员会常委高新民先生指出：“网络营销是指利用互联网技术，最大程度满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。”他进一步指出，“网络营销的实质是客户需求管理，利用互联网对售前、售中、售后各环节跟踪并满足客户需求。”

(12) 国外使用网络营销的词有：cyber marketing、network marketing、e-marketing。其中，cyber marketing 主要是指在计算机构成的虚拟空间进行营销；internet marketing 是指在互联网上开展的营销活动；network marketing 是指包括互联网在内的可在计算机网络上开展的营销活动，这些网络可以是专用网或增值网；而 e-marketing 中的 e 表示电子化、信息化、网络化，所以 e-marketing 是指在电子化、信息化、网络化环境下开展的营销活动。

(13) 美国巴德·史密斯、弗兰克·卡塔拉撰写的《如何做好网上市场营销》一书中写到：“所谓网上营销就是让人们通过网络了解你的公司、产品及服务。”书中进一步叙述：“要进行网上营销，还必须先了解营销。但是究竟什么叫营销呢？它基本上可以定义为一家公司和一个顾客间的交流，这种交流会影影响这个顾客，让他购买公司的某种产品或一种服务。”书中进一步提出：“网上营销的一个重要方面就是明确你打算接近哪一个市场，以及如何接近网上世界的这一市场。”

从上述 13 种说法来看，比较一致的看法是网络营销是以互联网作为营销工具的一种新型营销方式。为了解网络营营销的全貌，我们可以将网络营销的含义理解为：网络营销是指在网络经济时代，利用互联网络所进行的一切营销活动。它是在传统营销理论的指导下，在营销手段和营销策略实行网络化的创新性变革，并在此过程中使传统营销理论进一步丰富和发展。网络营销的价值在于可以使商品从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、

更有效率。

1.2 网络营销的特点

网络营销作为新生事物，是在传统营销的基础上发展起来的，因此与传统营销有着千丝万缕的关系。但是，在另一方面网络营销其独特之处又决定了它与传统营销有着本质的不同。网络营销除具有市场营销的共性外，还具有以下独有的特点：

(1) 公平性。在网络营销，所有的企业都站在同一条起跑线上。从某种意义上说，公司越小，从网络获益的机会越多，因为互联网使它们克服了资金、人才、地域的限制。公平性只是意味给不同的公司、不同的个人提供了平等的竞争机会，并不意味着财富分配上的平等。个人或公司只有具备了利用互联网的能力，才能享受到巨大的利益。

(2) 跨时空。由于互联网可超越时间约束和空间限制进行信息交换，因此使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业能有更多时间和更大的空间进行营销，可 24 小时随时随地提供全球性营销服务，以达到尽可能多地占有市场份额的目的。

(3) 多媒体。互联网被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(4) 技术性。网络营销是建立在计算机及现代通讯等高新技术支撑的网络环境基础之上，企业实施网络营销必须要有一定的技术投入和技术支持，经营决策、市场运作更加依赖于科技手段。企业实施网络营销必须有一定技术的复合型人才，才能具备和增强本企业在网络市场上的竞争优势。

(5) 交互性。互联网可以展示商品目录，联结资料库提供有关商品信息的查询，可以和顾客做互动双向沟通，可以收集市场

情报，可以进行产品测试与消费者满意调查等。它是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

(6) 数字化。网络营销中采用电子数据、电子传递，使营销双方可以和世界各地的商品生产者、销售者、消费者进行交流、订货、交易，实现快速、准确、双向的数据信息交流。

(7) 拟人化。互联网络上的促销是一对一的理性的、消费者主导的、非强迫的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

(8) 任意性。网络营销可以使经营者在网站中摆放的商品数量几乎不受任何限制。网络就像大海一样，经营者就是弄潮儿。经营者有多大的本事，都可以有用武之地。

(9) 成长性。互联网络使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多为年轻人，属于中产阶级，受过高等教育，由于这部分群体购买力强，而具有影响力，因此是一项极有开发潜力的市场渠道。

(10) 多样性。网络营销经营方式也非常灵活，经营者既可以是零售商也可以很方便地在世界各地采购到所需要的商品，也可以销售自己的商品。

(11) 整合性。互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播不一致性产生的消极影响。

(12) 超前性。互联网是一种功能最强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及分析与提供市场信息的多种功能。它所具备的一对一营销能力，正是企业营销的未来趋势。

(13) 高效性。电脑可储存大量的信息，代消费者查询，可传送的信息数量与精确度，远超过其他媒体，并能适应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

(14) 经济性。通过互联网进行信息交换，代替以前的实物交换，一方面可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本；另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗，提高了交易效率。

(15) 普遍性。对于大部分公司和客户来说，它们没有理由不登互联网。因此，我们可以说，网络营销将成为人们生活不可或缺的一部分，就像今天的电话和传真一样。

(16) 地域性。互联网不仅能促成全球商务，而且也是一个加强企业在本地影响及本地私人业务联系的最佳手段。

(17) 可视性。互联网络以数字化的方式全面地反映着现实世界，使市场营销能轻松地直接进入所选择的环境，浏览到企业所需要的各种形式的信息。

(18) 能动性。上网用户既是网络环境的接受者，又是网络环境的创造者，环境与其主体密不可分，同时大量的智能信息处理软件使互联网能够主动为用户服务。

(19) 灵敏性。互联网络是一个迅速变化的空间，各种各样的用户需求者可能在其中出现，但它总能迅速地做出反应，由另一些用户提供答复或者解决问题的途径。

(20) 直接性。互联网只需要企业上网就能进入网络环境中，这就减少了许多传统营销环境的中间环节。因此，互联网络环境缩短了市场营销者与顾客之间的距离，信息的广泛直接交流不仅提高了营销效率，也使市场营销者对其环境的适应能力得到加强。

(21) 知识性。知识是网络营销中一项基本的生产要素，是支撑网络营销成长与发展的重要资源，与工业经济形态相比，在网

络营销形态中知识不仅是一种生产要素或经济增长因素，而且还成为支柱性的生产要素，成为促进网络经济发展的决定性因素。网络营销中企业所提供的实物及服务产品是知识型产品。知识型产品是指这样的产品：它能对信息进行筛选和编码，以使顾客使用得更加有效。其典型特征是与用户交互、按用户意愿提供服务，并能适应环境变化。由于用户的要求在不断改变，知识型产品和服务的生命周期相对短暂。由于互联，越来越多的产品具有软件的特征，物质要素的地位已大大下降，知识的重要性日渐显著。一小片中央处理器晶片比一块黄金还贵，一份软件中的知识价值是原材料价值的几百倍。物质要素在生产过程中逐渐消耗，知识却在传播和交流中不断增值。知识的特征也反映在企业的资产结构上，无形资产价值的重要性与日俱增。知识性特征的最大影响是，无论对一个企业还是一个国家来说，人才和教育都具有举足轻重的作用。

(22) 虚拟性。由于互联使得传统的空间概念发生变化，出现了有别于实际地理空间的虚拟空间或虚拟社会。虚拟性在企业和个人之间、企业与企业之间形成了紧密的经济网和组织网，大大减少了对空间、资本、资源、仓储和运输的需要。戴尔公司建立卓有成效的供应连锁网，几乎不需要任何存货，而且有着年增长50%的骄人业绩。企业不需要拥有多少资本，不需要拥有多少资源，不需要拥有多少空间，只需拥有一些占优势的核心技术，就能通过广泛的网上合作获得巨额利润。

(23) 正反馈性。在传统营销中，负反馈起着决定性作用，在网络营销中，由于互联性、由于信息传递的快捷性，人们之间产生了频繁、迅速、剧烈的交互作用，从而形成不断强化的正反馈机制。网络营销巨大的财富效应亦来自正反馈机制。在传统营销中需要几十年甚至几代人才能积累起来的财富，在网络营销中只需要十几年、甚至几年就可积累起来。一家处于成长期的公司会

在增加产量的过程中积累经验、提高学习效果，迅速改进产品质量、降低产品价格，促使需求进一步增加、产量进一步扩张。人们的相互影响和随波逐流，会使这家公司的声望节节攀升。在这种正反馈机制作用下，该公司将会急剧扩张，无论是市场份额、营业收入还是所吸引的资金，都会奇迹般地增长。

(24) 垄断性。从传统营销的角度来看，垄断对社会有害，不利于消费者，不利于资源的有效配置，而且垄断是长期维持的。在网络营销，垄断是比较常见的，这是互联性带来的直接结果。网络营销的垄断是由创造性破坏形成的垄断，是新技术取代旧技术的不断变革的过程，是短期存在的。因为新技术的不断出现，导致资源配置的高效率，使产品价格将不断下降、产品质量和性能将不断提高，使消费者从中享受到极大的好处。同时，也会使新的垄断者不断取代旧的垄断者。只有在技术革新中始终走在最前面的公司，才能保持较长的垄断地位。传统垄断不利于消费者，创造性破坏形成的垄断有利于消费者。

(25) 多重性。在传统营销中，一项交易只涉及到一重买卖关系，在网络营销中，一项交易往往涉及到多重买卖关系。例如，一家网络公司组织了一个虚拟社会，从顾客那儿收取成员费，这是第一重买卖关系。成员可以将某些网络公司感兴趣的信息出售给它，从而获得报酬，这是第二重买卖关系。在这个虚拟社会里，会刊登很多广告，这是第三重买卖关系。面对着有关厂商的大量信息，成员会做出选择，并同其中的若干厂商进行讨价还价，最终达成交易，这是第四重买卖关系。交易成功后，网络公司可获取佣金，又形成第五重买卖关系。

(26) 开放性。它起到促进开放的作用。控制信息、压制思想、孤立社会变得更困难了。联网的世界可促进思想、市场和贸易的自由。

(27) 可持续性。网络营销与信息经济或信息经济学有着密切