

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写

网络营销

郗 瞻 主编

清华大学出版社



教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

网络营销

郦 瞻 主编

郦 瞻 盛振中 谭福河 韩 涛 张树人 赵奉军 汪 冰 编著



清华大学出版社

内 容 简 介

本书针对电子商务与网络营销发展日新月异的形势,基于 Web 2.0 背景,力求充分体现前沿性、规范性与先进性;突破国内外原有的网络营销教材的逻辑体系与知识内容,创新性地构建网络营销基础和战略、网络消费者理论、网络营销组合、社会化媒体营销与网络营销技术和工具五大模块。全书共 5 篇 18 章。其内容基本覆盖了网络营销理论知识与实践前沿的要点与工具,能够充分满足网络营销课程的教学与应用要求。

本书立足前沿、结构新颖、体系规范、侧重应用,既可作为一本面向大学生编写的电子商务专业基础教程,也适合于有志于从事电子商务与网络营销的创业者进行通用性学习。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/郇瞻主编. —北京:清华大学出版社,2013.3

新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

ISBN 978-7-302-31633-6

I. ①网… II. ①郇… 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(2013)第 037336 号

责任编辑:袁勤勇

封面设计:常雪影

责任校对:时翠兰

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印装者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18

字 数:403 千字

版 次:2013 年 3 月第 1 版

印 次:2013 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:29.00 元

产品编号:049977-01

新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

编写委员会

指 导：教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会

顾 问：潘云鹤	中国工程院	常务副院长
宋 玲	中国电子商务协会	理事长
吴 燕	教育部高等教育司财经政法处	处长
马 云	阿里巴巴集团	董事局主席
李 琪	西安交通大学	教授
陈德人	浙江大学	教授
吕廷杰	北京邮电大学	教授
陈 进	对外经贸大学	教授

主 任：梁春晓 阿里巴巴集团高级研究员、副总裁，阿里巴巴商学院副院长

副主任：张 佐 杭州师范大学 阿里巴巴商学院书记
章剑林 杭州师范大学 教授

委 员：（按姓氏笔画为序）

王学东	华中师范大学	教授
邓顺国	华南师范大学	教授
兰宜生	上海财经大学	教授
刘 军	北京交通大学	教授
刘 博	淘宝网淘宝大学	校长
刘业政	合肥工业大学	教授
刘震宇	厦门大学	教授
孙宝文	中央财经大学	教授
汤兵勇	东华大学	教授
宋远方	中国人民大学	教授
张 宁	北京大学	教授
张李义	武汉大学	教授

张宽海	西南财经大学	教授
李洪心	东北财经大学	教授
杨坚争	上海理工大学	教授
邵兵家	重庆大学	教授
孟卫东	重庆大学	教授
徐 青	杭州师范大学	教授
盛晓白	南京审计学院	教授
彭丽芳	厦门大学	教授
潘洪刚	杭州师范大学	博士

丛 书 序

十多年来,我国电子商务的各个领域发生了巨大变化,从形式到内涵的各个方面都更加丰富和完善,在国民经济中的作用显著增强,对电子商务人才的需求愈来愈大,也对高等学校电子商务人才培养工作提出更高的要求。因此,如何面向日新月异的电子商务发展,开展各具特色的电子商务专业人才培养工作,打造新型的电子商务教材体系和系列教材,显得十分必要。

杭州师范大学阿里巴巴商学院是一所产学研相结合,充满创新创业激情的新型校企合作商学院。这次由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导,该商学院组织开展的高等学校本科教学电子商务实践与创新系列教材建设工作,是一次针对产业界需求、校企合作开展电子商务人才培养工作改革的有益实践,对探索我国现代服务业和工程创新人才的培养具有积极的意义。

电子商务实践与创新系列教材建设目标是打造一套结合电子商务产业和经济社会发展需要,面向电子商务实践,体现校企合作和创新创业人才培养特点的新一代电子商务本科教学系列教材,旨在为电子商务人才培养工作服务。系列教材建设工作,前期已经过半年多时间的调查和研究,形成了面向电子商务发展的新一代教材体系基本框架。该系列教材针对电子商务中的零售、贸易、服务、金融和移动商务等深浅不同的领域,对学生进行实践与创新的培训,不但吻合电子商务业的发展现状和趋势,也属校企合作教学改革的一次实践与创新。

潘金福

二〇一〇年七月十九日

序 言

一直觉得,自己人生中最快乐的日子,是站在讲台上当老师的那段时光。看着学生不断成长,真的是一件很有意义的事。

很多人说,良好的教育可以改变人的一生,教育对人的创新能力的培养非常重要。我们国家每年有几百万名大学生毕业,但很多人走出校园却找不到工作;另一方面又有很多中小企业的老板对我说,自己的企业招聘不到合适的人才。这种反差说明我们的教育发生了偏离。现在学校里灌输得更多的是知识,而不是思考方式,这不是一种文化的传递。

现在很多大学开设了电子商务专业,这对于阿里巴巴这样的电子商务公司来说是件好事。阿里巴巴已成立十多年时间,这十年的时间,我们证明了一件事情,就是互联网和电子商务在中国能成功。同时我们相信互联网和电子商务的发展将彻底改变未来,彻底影响我们的生活。我相信电子商务未来会成为国与国之间的竞争力,而不仅仅是企业的竞争力。但我觉得很多大学在培养电子商务专业人才时可能需要更加脚踏实地、更加务实,因为理论上可行的东西在实践上不一定能做到。我在阿里巴巴商学院成立仪式上说过,这是阿里巴巴在电子商务教育上的一个摸索,商学院要加强对学生的创业方面的指导、培训,中国中小企业发展需要创业者,他们更需要商学院的培训和教育。

这个世界在呼唤一个新的商业文明,我们认为新商业文明的到来、展开与完善,有赖于每一个公司、每一个人的创新实践。未来的商业人才须具备四个特质:拥有开放的心态、学会分享、具有全球化的视野、有责任感。过去十年以来,我们看到越来越多的年轻人加入网商行列,他们是改革开放以来最具创造能力的新一代,他们更有知识,更懂得诚信,更懂得开放。

分享和协作是互联网的价值源泉。作为一家生于杭州,长于杭州的企业,阿里巴巴乐意为电子商务未来的发展做贡献。阿里巴巴创业团队自1995年开始创业到现在,积累了许多经验和大量案例,阿里巴巴希望将这些案例与中国的中小企业人、创业者及学子们分享,形成教育、企业、产业及社会通力发展的模式。

阿里巴巴商学院组织编写的电子商务实践与创新系列教材正是基于这一点进行策划酝酿的。这套教材融合了数以千万计网商的电子商务实践,从理论层次进行了总结升华,同时,教材编写团队中不仅有电子商务理论界的著名教授和学者,也有电子商务企业界专家,相信这套教材对高等学校电子商务教学改革将是一次很好的探索和实践。

感谢教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会给予的指导,感谢所有参加系列教材编写工作的专家、学者,以及系列教材组织编写委员会的顾问、领导和专家。我相信,这次合作不仅是一次教材编写的合作,同时也是新一代电子商务实践与创新系列教材建设工程的开篇,更是一次全国电子商务界精英的大联盟,衷心期待我们的老师、同学们能够从教材中吸取知识加速成长。



阿里巴巴集团

2010年8月10日

前言

随着互联网与信息技术的迅速发展,网络营销已经成为信息经济背景下商业组织开展网络商务的新型营销模式。与传统营销相比,网络营销无论在理论、实践还是方法上都存在相当大的差异。特别是近年来以社会化媒体兴起为标志,其开放、分享、自主、互动的 Web 2.0 特性使得网络营销进入到一个新的发展时代。

网络营销课程是电子商务及其相关专业的必修课程,可以作为高等学校大学生从事电子商务实践以及网络创业等工作的重要支撑课程。本书基于理论性和实践性相结合的原则,一方面,注重学生掌握网络营销的基本原理、知识与方法,学生可以全面系统地掌握网络营销的理论基础;另一方面,大胆突出最新的网络营销工具与技能,尤其重视培养学生网络营销方法和技巧方面的基本能力,引导学生基于时下流行的网络营销平台与工具进行深度运用。

这是一本理论与实践紧密结合的教材,全书共分为 5 篇。具体包括网络营销基础和战略、网络消费者理论、网络营销组合、社会化媒体营销与网络营销技术和工具。力求通过本课程的学习,使学生能应用网络营销专业知识去认识和理解专业领域问题,提高分析和解决问题的能力,将所学的知识在网络营销乃至电子商务的实践中进行合理的运用。

本书由郇瞻任主编,负责本书的总体思路、框架和统稿,第 1、第 2、第 7、第 9、第 10、第 11、第 14、第 15、第 17、第 18 章由郇瞻编写,第 3 章由韩涛编写,第 4 章和第 5 章由谭福河编写,第 6 章和第 13 章由盛振中编写,第 8 章由赵奉军编写,第 12 章由汪冰编写,第 16 章由张树人编写。

感谢来自阿里巴巴商学院、淘宝(中国)网络科技有限公司、阿里巴巴(中国)网络技术有限公司等院校与公司同人在本书编写过程中的通力合作;阿里巴巴商学院的张佐书记、章剑林副院长,阿里巴巴集团副总裁梁春晓、阿里巴巴集团社会责任部金媛影总监等也对本书给予很大帮助,在此一并致谢。网络营销的发展日新月异,由于作者水平有限、编写时间较为仓促,书中难免疏漏、不当之处,敬请读者不吝赐教指正。

作者

2012 年 10 月

第一篇 网络营销基础与战略

第 1 章 网络营销概述	3
1.1 电子商务与网络营销	3
1.2 Web 1.0 时代的网络营销	4
1.3 Web 2.0 时代的网络营销	5
1.3.1 Web 2.0 网络营销的特点	6
1.3.2 Web 2.0 网络营销的内容	7
1.3.3 Web 2.0 网络营销的推广方式	8
1.4 Web 3.0 时代的网络营销	9
思考题	12
参考文献	12
第 2 章 网络营销战略计划	13
2.1 界定在线机会	14
2.1.1 定义市场导向的使命	14
2.1.2 市场形势分析	15
2.2 设定战略目标	16
2.2.1 设定目标原则	16
2.2.2 用于目标设定的平衡计分卡方法	17
2.3 战略决策选择	18
2.3.1 多渠道分销战略	18
2.3.2 产品与市场的开发战略	20
2.3.3 多渠道传播战略	21
2.3.4 自我定位和差别化战略	21
2.3.5 商业和收益模式战略	22
思考题	23
参考文献	23

第二篇 网络消费者理论

第3章 网络消费者市场	27
3.1 网络消费者概述	27
3.2 影响网络消费者购买的主要因素	27
3.2.1 文化因素	28
3.2.2 社会因素	29
3.2.3 个人因素	30
3.2.4 心理因素	35
3.3 网络消费购买决策过程	36
3.3.1 需求唤起	38
3.3.2 信息搜索	39
3.3.3 选项评估	40
3.3.4 购买决策	42
3.3.5 购后评价	44
3.4 网络消费者市场主要研究方法	45
3.4.1 抽样方法	45
3.4.2 主要研究方法	46
思考题	49
参考文献	49
第4章 客户关系管理	51
4.1 客户关系管理的时代背景	51
4.2 客户关系管理的内涵	53
4.3 客户关系管理理论模型	55
4.3.1 IDIC 模型	55
4.3.2 CMAT 模型	57
4.3.3 手段-目的链模型	58
4.3.4 “剔除-减少-增加-创造”坐标格	59
4.3.5 客户状态定位矩阵	59
4.4 客户关系管理评测工具与指标	60
4.4.1 客户价值区分	60
4.4.2 客户满意的测量	61
4.4.3 客户忠诚的测量	62
4.4.4 对管理过程的监控——客户飞行监控系统	62
4.5 客户关系管理软件系统	64
4.5.1 信息技术对改善客户关系管理的意义	64

4.5.2 客户关系管理软件系统的一般模型	64
4.5.3 基于 Web 2.0 的 CRM 软件技术	65
思考与练习	67
参考文献	71

第 5 章 客户体验管理 72

5.1 客户体验的内涵.....	72
5.1.1 客户体验层次	72
5.1.2 客户触点	72
5.1.3 体验式营销	73
5.2 客户体验管理的意义.....	74
5.3 网络客户体验.....	76
5.4 客户体验管理架构.....	77
5.4.1 分析客户体验世界	78
5.4.2 建立客户体验平台	81
5.4.3 设计品牌体验	84
5.4.4 建立与客户的接触	85
5.4.5 致力于不断创新	86
思考与练习	87
参考文献	88

第三篇 网络营销组合

第 6 章 网货与网货品牌 91

6.1 网货.....	91
6.1.1 网货的发展背景	91
6.1.2 网货的定义与分类	91
6.1.3 网货发展历程与现状	92
6.1.4 网货未来的发展	93
6.2 网货品牌.....	94
6.2.1 网货品牌的发展背景	94
6.2.2 网货品牌及构成要素	96
6.2.3 网货品牌的特征	98
6.2.4 网货品牌决策.....	102
6.2.5 网货品牌成功经验.....	105
思考题.....	107
参考文献.....	107

第 7 章 网络营销渠道	108
7.1 网络营销渠道概述	108
7.1.1 网络营销渠道概念	108
7.1.2 网络营销渠道优势	108
7.1.3 网络营销渠道的解中介化与再中介化	109
7.1.4 网络营销渠道功能	110
7.2 网络营销渠道主体及决策	113
7.2.1 网络营销渠道主体	113
7.2.2 网络营销渠道决策	116
思考题	118
参考文献	118
第 8 章 网络价格	120
8.1 影响定价的因素和定价策略	120
8.1.1 影响定价的因素	120
8.1.2 基本定价方法	121
8.1.3 传统营销中的具体定价策略	122
8.2 网络对定价的影响	125
8.2.1 网络对定价的影响：需求方的视角	126
8.2.2 网络对定价的影响：供给方的视角	128
8.2.3 网络营销中的定价策略	129
思考题	135
参考文献	135
第 9 章 网络营销传播	136
9.1 基于互联网的整合营销沟通	136
9.2 网络广告	137
9.2.1 网络广告的优势	137
9.2.2 网络广告形式	139
9.3 网络销售促进	140
9.4 网络公共关系	141
9.4.1 网络公共关系的工具	142
9.4.2 网络公关舆情监测	143
9.4.3 网络危机公关	144
9.5 网络直复营销	145
思考题	146
参考文献	146

第四篇 社会化媒体营销

第 10 章 社会化媒体营销基础	149
10.1 社会化媒体	150
10.1.1 社会化媒体	150
10.1.2 社会化媒体类型	151
10.2 社会化媒体营销	152
10.2.1 从 AIDMA 到 AISAS 的营销传播法则演化	152
10.2.2 社会化媒体营销	154
10.2.3 社会化媒体营销目标	156
10.2.4 社会化媒体营销策略	158
思考题	160
参考文献	160
第 11 章 微博营销	161
11.1 微博	161
11.1.1 微博的概念	161
11.1.2 微博的特点	161
11.1.3 微博的功能	163
11.2 企业微博建设	164
11.2.1 企业微博的创建	164
11.2.2 企业微博的主页设计	165
11.2.3 企业微博的运营	169
11.3 企业微博营销	170
11.3.1 微博营销的概念	170
11.3.2 企业微博营销目标	171
11.3.3 企业微博营销策略	172
思考题	175
参考文献	175
第 12 章 博客营销	176
12.1 博客概述	177
12.1.1 博客的概念	177
12.1.2 博客的发展阶段	178
12.1.3 博客的特点	179
12.2 博客营销概述	180
12.2.1 博客营销的概念	180

12.2.2	博客营销的特征	180
12.2.3	博客营销的原则	181
12.3	博客营销的实施步骤	182
12.3.1	博客营销的定位	182
12.3.2	博客营销的平台选择	182
12.3.3	博客营销由谁来做	183
12.3.4	博文的内容写什么	184
12.3.5	如何进行博客推广	185
	思考题	185
	参考文献	185
第 13 章	SNS 社区营销	186
13.1	SNS 社区营销基础知识	186
13.1.1	SNS 社区营销兴起的背景	186
13.1.2	什么是 SNS 社区营销	187
13.1.3	SNS 社区营销的特点	187
13.1.4	常见的 SNS 社区营销方式	188
13.1.5	常见的 SNS 社区	189
13.2	SNS 社区营销实施过程	190
	思考题	193
	参考文献	193
第 14 章	视频营销	194
14.1	网络视频营销概述	194
14.2	视频营销优势	196
14.3	视频制作	197
14.3.1	企业的视频制作种类	197
14.3.2	企业的视频制作流程	198
14.4	视频营销策略	199
	思考题	203
	参考文献	203

第五篇 网络营销技术与工具

第 15 章	网络口碑营销	207
15.1	网络口碑营销的含义	207
15.2	网络口碑营销的特点	210
15.3	网络口碑营销的优势	213

15.4	网络口碑营销的构成要素	215
15.5	网络口碑营销的推广策略	216
	思考题	220
	参考文献	220
第 16 章	搜索引擎营销	221
16.1	搜索引擎对网络行为的影响	222
16.1.1	搜索成为人们思考行为的一部分	222
16.1.2	搜索成为人们消费行为的重要环节	222
16.2	搜索引擎优化的产生	223
16.2.1	雅虎诞生与 SEO 的诞生(1994—1997 年)	223
16.2.2	Google 和 SEO 理论浮现(1998—1999 年)	224
16.2.3	百度和搜索引擎的革新(2000 年)	225
16.3	搜索引擎营销的概念、分类、特点	226
16.3.1	搜索引擎营销的概念	226
16.3.2	搜索引擎营销的分类	226
16.3.3	搜索引擎营销的特点	228
16.3.4	搜索引擎营销的趋势	228
16.4	搜索引擎营销的计划	229
16.4.1	分析搜索引擎营销网站的需求	229
16.4.2	制定搜索引擎营销的策略	230
16.4.3	制订搜索引擎优化竞价排名的实施策略	231
16.4.4	搜索引擎广告付费模式的选择	232
16.5	通用搜索引擎的优化	233
16.5.1	搜索引擎优化的步骤	234
16.5.2	面向 Google 的搜索引擎优化	235
16.5.3	面向百度的搜索引擎优化	236
	思考题	239
	参考文献	239
第 17 章	客户界面设计	240
17.1	客户界面的用户设计	240
17.2	客户界面的设计原则	241
17.2.1	接近(proximity)原则	242
17.2.2	相似(similarity)原则	242
17.2.3	闭合(closure)原则	243
17.2.4	连续(continuity)原则	243
17.2.5	简单(simplicity)原则	243

17.3	客户界面设计要素	244
17.3.1	场景	245
17.3.2	分类或频道	245
17.3.3	颜色	246
17.3.4	内容	248
17.3.5	定制	251
17.3.6	沟通	252
17.3.7	链接	252
17.3.8	商务	252
17.3.9	区域	253
	思考题	254
	参考文献	254
第 18 章	联属网络营销	255
18.1	联属网络营销概述	255
18.1.1	联属网络营销的起源	255
18.1.2	联属网络营销的概念	255
18.1.3	联属网络营销的优势	257
18.1.4	联属网络营销的趋势	258
18.2	联属网络营销的主体	259
18.2.1	联属网络营销的主体	259
18.2.2	联属网络营销的计费方式	262
18.2.3	联属网络营销的实施	262
	思考题	265
	参考文献	265
附录 A	亚马逊联盟术语表	266