

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列



网络营销

理论、方法与实践

WANGLUO YINGXIAO
LILUN FANGFA YU SHIJIAN

周小勇 程国辉 主 编
刘国巍 李光明 朱美华 副主编

• 先进性与基础性相统一 •

• 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •

清华大学出版社

赠送
光盘附件

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列

网络营销理论、方法与实践

周小勇 程国辉 主 编

刘国巍 李光明 朱美华 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

网络营销是一门理论、方法与实践应用紧密结合的专业学科。本书根据应用型本科院校经济管理类专业的培养目标和教学特点编写,在吸收国内外网络营销领域最新研究与实践成果的基础上,系统地阐述了网络营销的基本理论、实践方法和行业应用,着重突出了互联网发展给营销活动带来的影响与变革。

全书采用“概念—环境—策略—方法—实施—应用”的写作思路。分基础篇、方法篇、应用篇三大部分,第一部分主要阐述网络营销的概念、市场环境、策略等基本理论知识;第二部分主要介绍网站营销、E-mail营销、搜索引擎营销、论坛营销、博客营销、微博营销、SNS营销、网络视频营销、微信营销、APP营销、大数据营销等网络营销工具方法;第三部分探索分析了网络营销的实施与行业应用。每一章内容均配有学习要点及目标、引例、知识点、案例分析、归纳与提高、习题等栏目。

本书可作为应用型本科院校、高等专科学校、高等职业技术学院、普通本科院校、成人高等学校和民办高等学校的营销、工商管理、经济管理、电子商务、物流管理、国际贸易、旅游、金融保险等专业的教材,也可作为政府机关、企事业单位的培训用书或参考用书。

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

网络营销理论、方法与实践/周小勇,程国辉主编. —北京:清华大学出版社,2017
(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)
ISBN 978-7-302-46578-2

I. ①网… II. ①周… ②程… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 030226 号

责任编辑:陈冬梅 陈立静

封面设计:刘孝琼

版式设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:杨 艳

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>, 010-62791865

印刷者:北京富博印刷有限公司

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:22.75 字 数:492千字

版 次:2017年6月第1版 印 次:2017年6月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:49.00元

产品编号:068546-01

前 言

21 世纪,人类已经步入了以互联网为基础的网络经济时代。互联网的迅猛发展和广泛应用对当代社会产生了全方位的影响,也给企业营销管理带来了巨大的变革。网络营销是以互联网为主要手段,以满足网络虚拟市场上顾客需求的营销活动为主要内容的一种现代营销方法,它改变了传统的营销理念、策略、手段和方式,并逐渐在企业经营活动中占据主导地位。许多企业面对消费者观念的转变、激烈的市场竞争、互联网带来的低成本、高效率优势,不约而同地加大了对网络营销的投入,广泛开展网络营销活动。

网络营销在我国起步较晚,直到 1996 年,才开始被我国企业所尝试。经过 20 年的建设发展,我国网络营销取得了很大的进步,市场环境日趋完善,市场规模快速增长,网络营销形式和应用不断深化,企业网络营销专业水平逐渐提高。截至 2015 年 12 月,我国开展在线销售的企业比例达 32.6%,开展网上销售业务的企业数量、销售规模增长迅速;利用互联网开展营销推广活动的企业比例为 33.8%,是最受企业欢迎的推广渠道。

为了能够适应社会经济发展对网络营销知识的需求,培养我国网络营销人才,尤其是工作在第一线的应用型人才,我们编写了这本教材。鉴于目前网络营销方面实用性教材特别是适用于应用型本科的教材不多,本书遵循理论联系实际、突出实用性的原则,在教材的框架、结构、内容等方面做了一些创新与尝试。全书分为基础篇、方法篇、应用篇三大部分,共包含网络营销概述、网络营销环境、网络营销策略、Web1.0 时代的网络营销、Web2.0 时代的网络营销、基于企业网站的网络营销、移动网络营销、大数据营销、网络营销的实施与管理、网络营销的典型应用十章内容。每一章内容都配有学习要点及目标、引例、知识点、案例分析、归纳与提高、习题等特色栏目,丰富的栏目设置有助于学生的理解和学习,以及培养学生的实践能力和解决实际问题的能力。

本书由周小勇、程国辉担任主编,负责拟定编写大纲、组织协调及总纂定稿;刘国巍、李光明、朱美华担任副主编,共同参与了教材统稿和具体的编写任务。全书具体的编写分工如下:周小勇编写第一、第四、第五章,程国辉编写第六、第七、第十章,刘国巍编写第二、第八章,李光明编写第三章,朱美华编写第九章。

本书编写过程中参阅了大量的国内外文献资料,同时参考和引用了一些优秀作者的内容和观点,由于客观条件限制不能及时征得这些作者的同意,在此深表歉意,谨向国内外有关成果的贡献者、著作者表示诚挚的感谢。本书的编写、出版得到了清华大学出版社的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中存在不足和偏颇之处,恳请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改与完善。

编 者

目 录

第一篇 基础篇

第一章 网络营销概述	1	四、网络营销的支持条件	44
第一节 网络营销的产生与发展	2	第二节 网络市场	47
一、网络营销的产生	2	一、网络市场的概念及构成要素	47
二、网络营销的发展	5	二、网络市场的类型	50
第二节 网络营销的概念与特点	9	三、网络市场的特点	50
一、网络营销的概念	10	第三节 网络消费者	55
二、网络营销与传统营销的关系	12	一、网络消费者的类型与特点	55
三、网络营销的特点	16	二、影响网络消费者购买的因素	57
第三节 网络营销的职能与分类	18	三、网络消费者的购买行为与决策 分析	60
一、网络营销的职能	18	案例分析	63
二、网络营销的分类	20	归纳与提高	66
第四节 网络营销的理论基础	22	习题	66
一、电子商务经济学	23	第三章 网络营销策略	69
二、直复营销理论	23	第一节 网络营销产品策略	70
三、关系营销理论	24	一、网络产品及其特点	70
四、软营销理论	24	二、网络营销新产品开发	71
五、整合营销理论	25	三、网络品牌策略	75
六、体验营销理论	27	四、网络客户服务	78
七、定制营销理论	28	第二节 网络定价策略	82
八、长尾理论	29	一、网络定价的影响因素	82
案例分析	29	二、网络定价的目标	86
归纳与提高	32	三、网络定价的主要策略	87
习题	32	第三节 网络渠道策略	91
第二章 网络营销环境	34	一、网络营销渠道概述	91
第一节 网络营销环境概述	35	二、网络直销	93
一、网络营销环境的定义	35	三、网络代理与分销	94
二、网络营销的宏观环境	36	四、比较购物代理	95
三、网络营销的微观环境	41		



五、网络营销的物流渠道.....	96
第四节 网络促销策略.....	96
一、网络促销的含义与特点.....	96
二、网络促销的形式与方法.....	97
三、网络广告策略.....	99

四、网络公关.....	102
案例分析.....	104
归纳与提高.....	105
习题.....	105

第二篇 方法篇

第四章 Web1.0 时代的网络营销.....107

第一节 电子邮件营销.....	108
一、电子邮件营销概述.....	108
二、电子邮件营销的基本形式.....	113
三、电子邮件营销的过程.....	115
四、电子邮件营销的效果评价 与控制.....	117

第二节 搜索引擎营销.....	118
一、搜索引擎营销概述.....	119
二、搜索引擎营销的实现.....	121
三、搜索引擎营销的主要模式.....	124

第三节 即时通信营销.....	127
一、即时通信营销概述.....	127
二、即时通信营销的应用模式.....	129

第四节 论坛营销.....	133
一、论坛营销概述.....	133
二、论坛营销的应用策略.....	135

第五节 网络会员制营销.....	138
一、网络会员制营销概述.....	139
二、网络会员制营销的实施.....	142

案例分析.....	143
归纳与提高.....	145
习题.....	146

第五章 Web2.0 时代的网络营销.....147

第一节 Web2.0 概述.....	148
一、Web2.0 的含义与特点.....	148

二、Web2.0 的理论基础.....	150
三、Web2.0 的技术应用.....	152

第二节 博客营销.....	154
一、博客营销概述.....	154
二、博客营销的基本模式.....	157
三、博客营销的实施流程.....	159

第三节 SNS 营销.....	161
一、社会化媒体与 SNS.....	161
二、SNS 营销的含义、特点 与功能.....	162
三、SNS 营销的模式.....	164
四、SNS 营销的过程.....	166

第四节 微博营销.....	168
一、微博营销概述.....	168
二、微博营销的功能.....	171
三、微博营销的基本形式.....	174
四、微博营销的实施流程.....	175

第五节 网络视频营销.....	176
一、网络视频营销概述.....	177
二、网络视频营销的类型.....	178
三、网络视频营销的模式.....	181
四、网络视频营销的策略.....	183

案例分析.....	184
归纳与提高.....	186
习题.....	186

案例分析.....	184
归纳与提高.....	186
习题.....	186

第六章 基于企业网站的网络营销.....188

第一节 企业网站的营销价值.....	188
--------------------	-----

一、企业网站在营销中的地位.....	189	第三节 APP 营销.....	238
二、企业网站的网络营销功能.....	190	一、APP 及其 APP 营销.....	238
三、企业网站营销的利弊.....	191	二、APP 的设计与推广.....	239
第二节 企业网站的建设与推广.....	193	三、基于 APP 的营销方式.....	241
一、企业网站建设中的利益相关者		第四节 移动广告.....	243
分析.....	193	一、移动广告基本概念.....	243
二、企业网站建设中的一般流程.....	195	二、移动广告的测评.....	246
三、企业网站的推广方法.....	200	三、移动广告程序化购买.....	247
第三节 基于企业网站的营销活动.....	202	第五节 移动 O2O 营销.....	250
一、网站信息发布.....	202	一、二维码和移动 O2O.....	251
二、网站在线销售.....	208	二、LBS 和移动 O2O.....	254
三、网站顾客服务.....	211	三、移动 O2O 营销应用模式.....	256
第四节 网站营销与无网站营销的		案例分析.....	257
配合.....	212	归纳与提高.....	258
一、与电子邮件营销的配合.....	212	习题.....	259
二、与搜索引擎营销的配合.....	212	第八章 大数据营销.....	261
三、与线上社交营销的配合.....	214	第一节 大数据营销的含义与特征.....	262
四、与线下传统营销的配合.....	214	一、数据库营销与大数据营销.....	262
案例分析.....	215	二、大数据营销的特征.....	264
归纳与提高.....	217	第二节 以大数据为背景的精准营销.....	267
习题.....	217	一、精准预测消费行为.....	268
第七章 移动网络营销.....	219	二、营销策略不断优化.....	269
第一节 移动网络营销概述.....	220	三、营销更具个性化.....	270
一、移动互联网及其营销价值.....	220	四、消费描述更为清晰.....	270
二、移动网络营销的概念和特点.....	223	五、帮助企业实现渠道优化.....	271
三、移动网络营销的内容、方法		第三节 大数据营销的应用.....	272
以及发展趋势.....	226	一、服务业大数据营销.....	272
第二节 微信营销.....	229	二、制造业大数据营销.....	276
一、微信与微信营销.....	229	案例分析.....	277
二、微信营销的主要方法.....	232	归纳与提高.....	278
三、微信公众号的运营与推广.....	235	习题.....	278



第三篇 应用篇

第九章 网络营销的实施与管理279	
第一节 网络营销的战略规划与策略	
选择.....280	
一、网络营销的战略规划.....280	
二、网络营销的策略选择.....286	
第二节 网络市场调研.....288	
一、网络调研的含义与特点.....289	
二、网络调研的实施方法与步骤.....290	
第三节 网络营销方法的实践应用.....294	
一、网络营销的常用方法.....294	
二、网络营销方法和网络营销	
职能的关系.....297	
三、网络营销方法的组合应用.....299	
第四节 网络营销的管理.....302	
一、网络营销组织.....302	
二、网络营销实施.....303	
三、网络营销控制.....307	
四、网络营销评价.....308	
案例分析.....314	
归纳与提高.....315	
习题.....316	
第十章 网络营销的典型应用317	
第一节 中小企业网络营销.....318	
一、案例 1: 小鞋匠兵败网站	
营销.....318	
二、案例 2: “褚橙”演绎农产品的	
触网救赎.....319	
第二节 服务业网络营销案例.....325	
一、案例 1: 房地产融入“互联网+	
营销新动向.....325	
二、案例 2: “饿了么”移动外卖平台	
案例分析.....331	
第三节 非传统网络营销案例.....334	
一、案例 1: 澳大利亚大堡礁的事件	
营销.....334	
二、案例 2: 自媒体“逻辑思维”的	
启示.....337	
第四节 网络营销与创新型创业.....341	
一、案例 1: 百万美元主页的	
创意.....341	
二、案例 2: 暗恋通知书的创业	
教训.....343	
三、案例 3: 关注情感服务的	
“静静”.....345	
案例分析.....348	
归纳与提高.....350	
习题.....350	
参考文献352	

第一篇 基础篇

第一章 网络营销概述

学习要点及目标

理解网络营销的基本概念、内涵与特点；理解网络营销与传统营销、电子商务之间的联系与区别；掌握网络营销的主要内容与常见类型；掌握网络营销相关基本理论的核心思想；以便对网络营销的发展历史与趋势有一定的认识与了解。

引例

无处不在的网络营销

很多人都会问，网络营销是什么？网络营销，顾名思义是在网络上进行营销，是以互联网为基础的一种营销手段。在当今信息发达、互联网普及的时代，只要你一登录网络，网络营销就无处不在，它与人们生活、工作密切相关。

现在，人们吃饭不用出门了，因为大家只需要登录必胜客的网站，点击喜欢的食物，半个小时内食物就会送上门；人们想要买衣服的时候，只要坐在家里，登录淘宝网，搜索淘宝店的衣服款式，点击自己喜欢的衣服，用支付宝支付，过一两天后就有衣服送上门。当然，如果在试衣服的过程中，发现衣服有质量问题或其他问题，可以随时登录该淘宝店，与在线服务人员进行沟通交流；人们想买书的时候，可以登录当当网，那里的书比较齐全且价格便宜，还可以货到付款。只要我们登录过一次当当网，以后当当网有什么促销活动和书籍推荐时，当当网会发促销广告到你的邮箱，让你去了解它们的优惠。可见网络营销在影响着人们的生活方式。

同时，网络营销的信息也在慢慢走进人们的生活中。如我们想听歌时，登录酷狗页面，就会发现酷狗的页面也会出现一些广告，其中以减肥广告居多；如我们登录微博，看微博的同时，你会发现自己微博主页的左侧会有一些汽车广告；如我们在使用搜索引擎搜索信息的时候，它会在我们的关键字下面出现其他推荐的关键字；如我们在电脑中看电视剧的过程中有时也会插入一些广告。可见网络营销的信息时常出现在我们身边而且无处不在。

(资料来源：<http://abc.wm23.com/chenyamei/222277.html>，有改写)



思考题：请结合自身情况，谈谈我们经历或周边发生的那些网络营销活动。

必备知识点

网络营销的概念 网络营销的特点 网络营销与传统营销的关系 网络营销的职能
网络营销的分类

拓展知识点

网络营销的理论基础 网络营销的发展趋势

第一节 网络营销的产生与发展

互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离，减少了商品在流通中经历的诸多环节，消费者可以直接在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合，推动了市场营销走入一个崭新的阶段——网络营销阶段。

一、网络营销的产生

20世纪90年代以来，随着计算机通信技术的快速发展和广泛应用，互联网已经渗透到人们生活和工作的各个层面。作为人们日益重要的信息获取、商务沟通及新兴购物渠道，互联网具有巨大的传播媒介价值与商业潜力，以互联网为主要手段的网络营销应运而生，并逐渐在企业经营活动中占据主导地位。

(一) 网络营销的产生基础

网络营销的产生，是科技进步、消费者价值观变革、商业竞争等综合因素所促成的。网络营销的产生有其技术基础、观念基础和现实基础。

1. Internet 发展是网络营销产生的技术基础

互联网起源于1969年，经过几年的发展，到1974年，计算机网络已拥有100多个站点，之后的发展呈指数增长趋势。截至2006年，全球使用互联网的人数已经超过10亿，2015年年底全球使用互联网的人数约为32亿，占全球72亿人口的4/9。

互联网是一种集通信技术、信息技术、时间技术为一体的网络系统，其之所以有今天的规模，得益于本身的特点：开放、分享与价格低廉。在互联网上，任何人都享有创作发挥的自由，所有信息的流动皆不受限制，任何人都可以加入互联网，网络上的信息资源是共享的。这些因素促使了互联网的蓬勃发展。

互联网上各种各样的服务应用很多,有电子邮件、网络论坛、电子布告栏等,就是这些连接、传输、互动、存取各种类型信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力,并逐渐成为企业经营上不可或缺的工具。企业利用互联网开展经营活动,显示出越来越多的区别于传统营销模式的优势,以 Internet 为技术基础的网络营销,其产生已是社会经济发展的必然。

2. 消费者价值观改变是网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求是市场营销的核心。随着各个企业间竞争的日趋激烈,市场进行着从卖方垄断向买方垄断的演变,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将通过互联网面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这就使得消费者的观念也在不断地发生变化,主要概括为以下几个方面。

1) 个性消费的回归

在市场经济充分发展的今天,多数产品供给数量和品种已极为丰富,消费者完全能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。消费者的需求多了,而且有许多需求的变化,他们不仅能对商品的购买作出选择,而且还十分渴望选择。消费者会定制自己的消费准则,也不惧怕向商家提出挑战。从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务,心理上的认同感是作出购买决策的先决条件,以商品供应千姿百态为基础的单独享有成为社会时尚。

2) 消费主动性的增强

在社会分工日益细分化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性,促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。通过分析比较,消费者获得心理上的平衡和满足感,增加了对所购产品的信任,也减轻了风险感或降低了在购买后产生后悔感的可能。

3) 对购物方便性的追求

信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏紧张的消费者,他们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,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,购物方便性的需要更为突出。

4) 对购物乐趣的追求

现代人的生活丰富多彩,购物活动不仅是消费需要,也是心理需要,很多消费者以购物为生活内容,从中获得享受。一些消费者由于劳动生产率的提高,使他们可供支配的时间增加,比如,自由职业者或家庭主妇,希望通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣,而网络消费正好能使他们保持与社会的联系,减少心理孤独感,能满足他们的心理需求。

5) 价格仍然是影响购买的重要因素

虽然现代市场营销倾向于以各种策略来削减消费者对价格的敏感度,避免恶性价格竞



争,但价格始终对消费者产生着重要的影响。即使在先进的营销技术面前,价格的作用仍然不可忽视,当价格降幅超过消费者的心理界限时,消费者难免会改变既定的购物原则。

以上这些消费者观念的改变,是人们普遍接受网络营销的重要基础。

3. 激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

当今的市场竞争日趋激烈,企业为了获得竞争优势,必须不断地推出各种营销手段来吸引顾客,但市场已不能仅靠浅层次的营销手段,需要企业去寻求更深层次的变革,以尽可能生产出满足消费者需求的产品和服务,并以更低的成本和服务、更合适的途径送达消费者手中。网络营销正是这样一种新颖独特的理念,来帮助企业应对激烈竞争的市场。

(二)网络营销的诞生

1993年,出现了基于互联网的搜索引擎;1994年10月网络广告诞生;1995年7月,全球最大的网上商店亚马逊(<http://www.amazon.com>)成立。这些事件在互联网及网络营销发展历史上都具有里程碑式的意义。

1994年被认为是网络营销发展重要的一年,因为网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo!、WebCrawler、InfoSeek、Lycos 等也相继在1994年诞生,另外,由于曾经发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”,促使人们开始对 e-mail 营销进行深入思考,也直接促成了网络营销概念的形成。由于这次事件所产生的影响,人们才开始认真思考和研究网络营销的有关问题,网络营销的概念也逐渐开始形成。因此,我们可以认为网络营销诞生于1994年。此后,随着企业网站数量和上网人数的日益增加,各种网络营销方法也开始陆续出现,许多企业开始尝试利用网络营销手段来开拓市场。

案例 1.1 “第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”

互联网上最早的赚钱方式,既不是网上销售,也不是网上拍卖,当然更不是网络广告,最早赚钱的也不是什么著名网络公司,而是两名美国律师。在 e-mail 和 WWW 得到普遍应用之前,新闻组(newsgroup)是人们互相交流的主要方式之一,新闻组也是早期网络营销的主要场所,是 e-mail 营销得以诞生的摇篮。1994年4月12日,美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter(坎特)和 Martha Siegel(西格尔)(两人为夫妻)把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组,这在当时引起了轩然大波,他们的“邮件炸弹”让许多服务商的服务处于瘫痪状态。

有趣的是,两位律师在1996年还合作写了一本书——《网络赚钱术》(How to Make a Fortune on the Internet Superhighway),书中介绍了他们利用互联网网络赚钱的辉煌经历:通过互联网发布广告信息,只花费了20美元的上网通信费用就吸引来25000个客户,赚了10万美元。他们认为,通过互联网进行 e-mail 营销是前所未有几乎无须任何成本的营销方式。当然他们并没有考虑别人的感受,也没有计算别人因此而遭受的损失。

1995年之后, Canter事实上已经不再从事律师行业, 而是从事电脑软件开发。1997年7月, Laurence Canter被吊销律师执照一年, 其中部分原因为发送垃圾邮件。直到现在, 很多垃圾邮件发送者还在声称通过定向收集的电子邮件地址开展“e-mail营销”可以让你的产品一夜之间家喻户晓, 竟然还和两个律师在几年前的腔调一模一样, 但现在的网络环境已经发生了很大变化, 无论发送多少垃圾邮件, 也无法产生那种神奇效果了。

(资料来源: 冯英健. e-mail营销[M]. 北京: 机械工业出版社, 2003.)

二、网络营销的发展

网络营销的发展前景令人瞩目, 但也不会一帆风顺。尽管世界上部分发达国家的电子商务活动发展较快, 网络营销取得初步成功, 但进一步发展所面临的问题依然不少, 尤其是在我国, 对此应有清醒的认识。

(一)我国网络营销发展的历程

相对于互联网发达国家, 我国的网络营销起步较晚, 从1994年到2013年, 我国的网络营销大致可分为三个发展阶段: 传奇阶段、萌芽阶段、应用和发展阶段。

1. 传奇阶段(1997年之前)

1994年4月20日, 我国国际互联网正式开通。在1997年之前, 网络营销同样在我国有一定的发展。例如, 1995年4月, 第一家网上中文商业信息站点“中国黄页”(http://www.chinapages.com)开通, 这是国内最早的企业信息发布平台; 山东陵县西李村支部书记李敬峰于1996年5月“注册了自己的域名, 把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一股脑儿地搬上互联网, 发布到了世界各地”。

只不过由于互联网还是一种新生事物, 很多人可能根本不知道上网是怎么回事, 所以当时我国的网络营销处于一种传奇阶段, 并没有清晰的网络营销概念和方法, 也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在网络营销的传奇阶段, “网络营销”的基本特征为: 概念和方法不明确、是否产生效果主要取决于偶然因素、多数企业对于上网几乎一无所知。

2. 萌芽阶段(1997—2000)

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第一次中国互联网络发展状况调查报告》, 至1997年10月底, 我国上网人数为62万人, WWW站点数约1500个。无论上网人数还是网站数量均微不足道, 但发生于1997年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段, 如网络广告和e-mail营销在中国的诞生、电子商务的促进、网络服务如域名注册和搜索引擎的涌现等。到2000年年底, 多种形式的网络营销被应用, 网络营销呈现出快速发展的势头并且逐步走向实用的趋势。



在此阶段,与我国网络营销密切相关的事件主要有以下六个。

(1) 1997年2月,专业IT资讯网站 china byte 正式开通免费新闻邮件服务,到同年12月,新闻邮件订户数接近3万。

(2) 1997年3月,在 chinabyte 网站(<http://www.chinabyte.com>)上出现第一个商业性网络广告。

(3) 1997年11月,国内首家专业的网络杂志发行商索易开始提供第一份免费网络杂志,到1998年12月,索易获得第一个邮件赞助商,这标志着我国专业 e-mail 营销服务的诞生。

(4) 1997年前后,中国频道、新网、万网等一批域名注册和虚拟主机服务商的诞生及其销售服务体系的建立,使企业建站的域名注册和空间租用问题变得简单,基于企业网站的网络营销逐渐成为网络营销的基本策略。

(5) 1997年前后,一批影响力比较大的中文搜索引擎的出现,如中文雅虎、搜狐、网易、常青藤、搜索客、北极星、若比邻等,为企业利用搜索引擎开展网络营销提供了最初的试验园地。2000年,Google 中文网站开通以及百度的出现,对网络营销启蒙发挥了举足轻重的作用。

(6) 1999年,以阿里巴巴为代表的一批 B2B 网站不仅让企业间电子商务概念热火朝天,也为中小企业开展网络营销提供了广阔的空间。1999年之后,中国电子商务开始迅速发展,其标志是诞生了以 8848、当当网等为代表的一批电子商务网站,风险投资大量投向 B2C 网站。

3. 应用和发展阶段(2001年至今)

2001年之后,网络营销已不再是空洞的概念,而是进入了实质性的应用和发展时期,主要特征表现在六个方面:网络营销服务市场初步形成、企业网站建设发展迅速、网络广告形式和应用不断发展、e-mail 营销市场环境有所改善、搜索引擎营销向深层次发展、网上销售环境日趋完善。

2004年之后,我国网络营销的主要的特点之一,是第三方网络营销服务市场蓬勃兴起,包括网站建设、网站推广、网络营销顾问等付费网络营销服务都获得了快速发展。这不仅体现在网络营销服务市场规模的扩大,同时也体现在企业网络营销的专业水平提高、企业对网络营销的认识程度和需求层次提升,以及更多的网络营销资源和网络营销方法不断出现等方面。

2009年之后,网络营销进入社会化阶段,其主要特点有:全员网络营销兴起,每个人都成为网络营销的组成部分;Web2.0 营销思想进一步深化,出现 WIKI、ASK 等网络营销平台;社会化媒体(如微博、QQ等)网络营销蓬勃兴起;移动网络营销的重要性不断增强。

(二)我国网络营销发展的现状及存在问题

如果将网络营销简单地分解为“网络销售”和“网络经营”两种功能,那么目前国内

主要发展的是网络销售。

1. 我国网络营销发展现状

根据中国互联网信息中心(CNNIC)2016年1月发布的《第37次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2015年12月，我国开展在线销售的企业比例为32.6%，受中国网络零售市场发展的带动，开展网上销售业务的企业数量、销售规模增长迅速。全国利用互联网开展营销推广活动的企业比例为33.8%。与其他渠道相比，互联网仍然是最受企业欢迎的推广渠道。在利用互联网开展过营销活动的受访企业中，使用率最高的是利用即时聊天工具进行营销推广，达64.7%。电子商务平台、搜索引擎营销推广依然较受企业欢迎，使用率达48.4%和47.4%。从市场规模上看，据中国国家统计局数据显示，2015年，全国网上零售额为38773亿元，占社会消费品零售总额约12.88%，比上年增长33.3%。其中，实物商品网上零售额为32424亿元，增长31.6%；非实物商品网上零售额为6349亿元，增长42.4%。

随着移动互联网在网民生活中的渗透范围不断扩大，渗透程度逐渐加深，移动网络营销将成为企业推广的重要渠道。在开展过互联网营销的企业中，35.5%的企业通过移动互联网进行了营销推广，其中有21.9%的企业使用过付费推广。在各种移动营销推广方式中，微信营销推广最受企业欢迎，使用率达75.3%。目前，微信营销推广主要有三种方式：微信朋友圈广告主要服务于世界500强企业，微信公众号推广与微店运营则更适合中小微企业。此外，移动营销企业中建设移动官网的比例为52.7%。

2. 我国网络营销发展中存在的问题

同欧美等发达国家相比，我国网络营销的总体发展水平仍有不小的差距，主要存在以下问题。

1) 网络营销应用水平低下

从总体上看，目前我国企业网络营销应用水平低下，还处于较低层次。据资料显示，绝大多数企业也认识到了网络营销对企业的重要作用，特别是一些中小型企业也在尝试着将互联网和信息技术运用到企业中。从结果上看，一般企业还停留在作业层次，即通过网络获得大量的免费信息资源，还有一些企业运用网络进行推广宣传，这些仅仅是网络营销的低层次阶段。很多企业也试图将网络营销引入企业生产管理方面，但由于我国网络营销起步较晚，市场成熟经验少，制约着企业网络营销的快速发展。

2) 网络营销发展不平衡

目前我国网络营销发展极不平衡，主要体现在地区、行业、不同企业之间，这种现象的产生与地区的经济发展水平和行业竞争程度关系密切。从区域来看，沿海地区经济发达，观念先进，对外交流通畅，企业的信息化技术运用程度高，网络基础设施建设好，在网络营销的认识上明显好于其他地区。如深圳、上海、北京、武汉等地企业网络营销的基础设施建设情况较好，西北、西南地区应用水平较低。从行业情况来看，在机械、电子、汽车、化工等行业参与网络营销的水平遥遥领先于食品、建材等行业。不同行业中的各个企业应



用网络营销的水平也有很大差距，这和自身技术能力、员工素质高低有着很大的关系。

3) 企业网络营销人才缺乏

在互联网技术高速发展的今天，很多企业都希望通过网络进行营销和推广，更希望企业自身融入网络营销来加强企业竞争力，社会上对网络营销人才的需求量越来越大。网络营销的综合性、专业性很强，它不但需要从业者具备市场调研能力，还需要具备网络广告设计、搜索引擎营销、营销型网站策划与实现、网络整合推广等相关知识才能更好地为企业进行网络营销。就目前而言，虽然很多高校和社会机构也有相关的专业设置和培训课程，但课程设置面比较窄，缺乏行业调研，培养出来的大学生无法与岗位进行对接，网络销售人才、网络技术类人才比较紧缺。

4) 网络环境不成熟，网络法制欠缺

企业进行网络营销势必会引发交易，目前我国网络环境存在安全隐患，网民对网络环境持有不信任态度。据中国互联网络信息中心调查显示，2015年，42.7%的网民遭遇过网络安全问题。在安全事件中，电脑或手机中病毒或木马情况最为严重，发生率为24.2%，其次是账号或密码被盗，发生率为22.9%。同时，随着网络购物群体的不断增大，网络消费安全问题明显上升。2015年，在网上遭遇到消费欺诈比例为16.4%，较2014年上升了3.8个百分点。网上诈骗、犯罪等问题严重阻碍了电子商务的发展，使网络营销更加困难。因此，要发展企业网络营销，解决的首要问题是网络环境的安全和健康，网络营销迫切需要法制、诚信、健康的互联网环境作为支持。

(三) 网络营销的发展趋势

互联网产业的突飞猛进为网络营销发展带来了新机遇。互联网不断向社会各个方面渗透，越来越多的传统企业面对巨大的生存挑战，营销的方式多样化、营销的产品和服务不断升级，对网络营销更加重视，都在不约而同地提高对网络营销的投入。根据互联网发展的特点以及市场营销环境的变化，可以预测网络营销将会有以下的发展趋势。

1. 移动终端的广泛应用

智能手机是目前手机市场的主流，各类APP应用涵盖了生活的各个领域，各应用开发商不再仅限于为企业设立响应式网站或开发移动应用，转向注重面向移动终端优化的内容和社交媒体营销。企业开始意识到采取移动版网络营销战略的必要性，思考移动终端用户的消费模式以及与社交媒体推送内容进行互动的方式。企业可以通过响应式网站、移动广告、移动终端设备为最终用户提供的不同内容。今后有很多企业会将移动终端策略纳入到它们数字营销的手段之一。

2. 内容营销取代过程营销

轰炸式营销、拦截式营销以及以自我为中心的营销模式不再像以往那样奏效，步入社

交媒体时代后，这类营销模式可能会起反作用。内容营销逐渐取代这些传统模式，企业越来越愿意投入在移动内容上，包括制作在移动设备上易于阅读的短小内容，理解目标用户的移动设备使用习惯，并将更多的重心放在可以借助移动设备轻松消费的可视化内容上。供应商编故事，消费者看故事，目的是让消费者被故事打动产生共鸣，进而产生消费冲动。

3. 电子邮件营销重装归来

垃圾电邮曾经是网络使用者的梦魇，电子邮件营销一度被抛弃。随着大数据时代的来临，网络带来生活便利的同时也在记录着人们的上网轨迹、收集上网习惯和喜好。在大数据的支持下，企业可以预测消费者的需求，可以定位消费群体。企业将会重新拾起电子邮件营销策略，这种策略与内容营销打包，模糊两者的界限，不失为一种覆盖面广、操作简单、成本低廉、针对性强、行之有效的营销方式。

4. 社交媒体营销大行其道

人与人在网络上的交流从点对点，到点对面，再到面对面，交流成本不断被拉低，网络社交拓展将原来的交际面呈几何数级放大。依靠资源丰富、用户依赖性高、互动性极强的特点，社交媒体的口碑式营销更能为企业和个人带来丰厚的客户资源。

5. 从产品营销走向品牌营销

随着网络营销的崛起，各品牌意识到，人们利用社交媒体与他人进行互动，并不经常提及品牌和具体企业，而是常常指向某种产品。一种商品热销过后又要重新制定网络营销战略，而通过品牌建立的忠诚客户才会经常光顾本品牌的产品，品牌的树立与推广将放在网络营销的重中之重。一旦在消费者中建立起可靠的品牌形象，投入产出比将被放大，可有效地提高企业效益。

6. 模糊营销模式界限

网络营销普及无处不在，它作为营销的一个分支将消失在企业的营销视线中，转变为营销意识存在，提起营销就不自觉地应用网络营销。网络营销的良好效果，创意的多元化、整合资源的优势，以及无限潜力都为其在未来大放异彩奠定了坚实基础。

第二节 网络营销的概念与特点

在之前介绍中已经多次出现了网络营销以及部分网络营销方法的概念，但是对于什么是网络营销还没有一个确切的描述。这里将为网络营销下一个定义，澄清一些对网络营销概念的认识误区，并通过厘清网络营销与传统营销的关系，归纳出网络营销的一些特点。