

上海市高等学校本科教育高地建设项目资助

网络营销

● 邓少灵 主编

Wangluo Yingxiao Lilun yu Shijian

理论与 实践



人民交通出版社

China Communications Press

上海市高等学校本科教育高地建设项目资助

网络营销 理论与实践

● 邓少灵 主编



人民交通出版社

内 容 提 要

本书系统介绍了网络营销理论体系和方法体系的主要内容,突出体现了理论与实践的结合。全书包括二篇。第一篇介绍网络营销理论基础,包括:网络营销概述、网络营销环境分析、网络营销市场分析、网络购买行为分析、网络营销战略分析、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销效果评价与控制。第二篇介绍网络营销方法与实践,包括:网络营销基本工具与方法、网站建设与推广、网络广告基础、网络营销方案策划。

本书可作为高等院校电子商务本科专业的教材,也适合从事网络营销和电子商务的运作、管理、研究和学习以及对网络营销感兴趣的其他人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实践 / 邓少灵主编. —北京:人民交通出版社, 2006.8
ISBN 7-114-06057-2

I.网... II.邓... III.电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第069194号

书 名: 网络营销理论与实践

著 者: 邓少灵

责任编辑: 邱 伟

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)85285656, 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中文盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787 × 980 1/16

印 张: 35.5

字 数: 579千

版 次: 2006年8月 第1版

印 次: 2006年8月 第1次印刷

书 号: ISBN 7-114-06057-2

印 数: 0001—2000册

定 价: 58.00元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



前言 Qianyan

网络营销是电子商务的核心内容,是信息经济时代企业重要的营销手段。网络营销突破了传统营销的时空限制,在市场环境、商品定位、网上促销、公共关系以及客户管理等方面都发生了巨大的变化。

网络营销是营销学的一个分支,它研究如何利用互联网的工具和资源,更好地满足顾客需要,从而使企业获利,其本质仍然是营销。因此,网络营销的理论是在传统营销理论基础之上的发展与完善。网络营销又是一门实践性很强的学科,网络技术的任何一项新进展都不同程度地影响着网络营销的手段,旧技术不断被新技术所取代。因此,网络营销的实践也在不断地发展。

网络营销是一门新兴的交叉学科。它的理论基础根植于相关的理论学科,如营销学、网络经济学等,它的实践受到信息技术发展的影响。本书旨在帮助读者对网络营销理论和实践有系统的学习和认识,因此,在内容组织上力求体现网络营销理论与实践的紧密结合。本书大胆吸收了国内外网络营销著作与教材的优点,集中体现了网络营销理论与实践领域的最新成果,在内容组织上形成了特色。

第一,体系完整性。本书系统介绍了网络营销理论体系和方法体系的主要内容,并力求反映网络营销理论研究与技术方法方面的最新成果。在网络营销理论方面,循着从战略到策略的思路,介绍了网络市场分析、消费者行为分析、网络营销战略的制定以及网络营销 4P 策略的制定等内容;在方法与实践方面,介绍了网络营销的常用工具、网站的建设与推广、网络广告等方法。

第二,突出应用性。本书精选了 20 多个网络营销案例,并进行了深入分析。这些案例反映了企业在网络营销应用过程中正、反两个方面的

经验教训,使学习者加深理解网络营销对企业营销战略的影响和作用,同时,通过案例的学习,也可使学习者进一步体会网络营销方法的应用。

第三,强调实践性。实践性是网络营销的基本特征。考虑到网络营销学习者的工作和学习背景,本书并未介绍复杂的网络技术知识,而是将网络技术知识与市场营销理论有机融合,书中介绍的一些方法具有实用性,可直接应用于网络营销的实践。

第四,注重适用性和能力培养。本书适于作电子商务本科专业学生教材。作为教材,本书除具备完整的体系结构之外,还针对学生的特点,注重对学生动手能力的培养,学生在学完本教材之后,不仅能够掌握网络营销的基本理论与方法,还能够胜任网络营销项目的策划和实施工作。

本书共十四章,分为二篇。第一篇从第一章到第十章,介绍网络营销理论基础,包括:网络营销概述、网络营销环境分析、网络营销市场分析、网络购买行为分析、网络营销战略分析、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销效果评价与控制。第二篇从第十一章到第十四章,介绍网络营销方法和实践,包括:网络营销基本工具与方法、网站建设与推广、网络广告基础、网络营销方案策划。

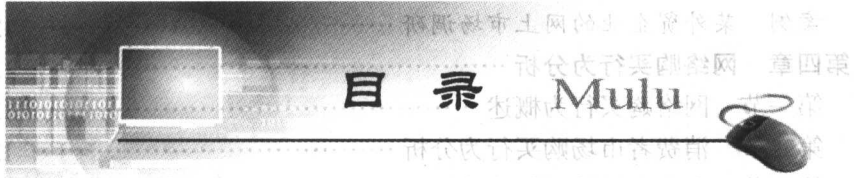
本书主编邓少灵,编写第一、三、十四章;参编甘胜军,编写第二、四、五章,卢长利编写第六至九章,董岗编写第十至十三章。全书由邓少灵定稿。

本书在编写过程中,得到了上海海事大学研究生院院长余思勤教授的指导和帮助,苏豫、梁慎刚、张丽娟也为本书的编写提供了宝贵的意见,在此一并表示诚挚的感谢。

本书是上海市人才培养高地建设项目之一“海关物流”高地支持的项目,希望能对上海市人才教育高地建设作出一些贡献。由于电子商务正处于不断发展之中,因此,本书仍存在许多需要斟酌的地方,有不当之处,敬请读者批评指正。

邓少灵 博士
上海海事大学经济管理学院 副教授
2006年3月

10	网络广告营销案例	章三
20	网络广告营销案例	章一
60	网络广告营销案例	章二
110	网络广告营销案例	章三
150	网络广告营销案例	章四
200	网络广告营销案例	章五
250	网络广告营销案例	章六
300	网络广告营销案例	章七
350	网络广告营销案例	章八
400	网络广告营销案例	章九
450	网络广告营销案例	章十
500	网络广告营销案例	章十一
550	网络广告营销案例	章十二
600	网络广告营销案例	章十三
650	网络广告营销案例	章十四
700	网络广告营销案例	章十五
750	网络广告营销案例	章十六
800	网络广告营销案例	章十七
850	网络广告营销案例	章十八
900	网络广告营销案例	章十九
950	网络广告营销案例	章二十
1000	网络广告营销案例	章二十一



第一篇 网络营销理论基础

第一章 网络营销概述	3
第一节 网络营销的产生与发展	3
第二节 网络营销的内容及其与传统营销的关系	16
第三节 网络营销的理论基础	25
第四节 网络营销的支撑条件	33
小结	41
思考题	41
案例 1.1 在线广交会	41
案例 1.2 易保网上保险广场	43
案例 1.3 金旅雅途目的地营销系统	45
第二章 网络营销环境分析	49
第一节 网络营销微观环境分析	49
第二节 网络营销宏观环境分析	65
第三节 中国网络营销环境	78
小结	84
思考题	85
案例 2.1 麦考林的网络营销	85
案例 2.2 CDMA 的市场营销策划方案	88

第三章 网络营销市场分析	93
第一节 网络营销市场调研	93
第二节 网络信息资源的收集与利用	106
第三节 网络营销目标市场选择	116
小结	126
思考题	126
案例 某外贸企业的网上市场调研	127
第四章 网络购买行为分析	133
第一节 网络购买行为概述	133
第二节 消费者市场购买行为分析	138
第三节 企业市场购买行为分析	160
第四节 机构市场购买行为分析	170
小结	179
思考题	180
案例 4.1 网上商城——8848	180
案例 4.2 可口可乐网站的网上调查	186
第五章 网络营销战略分析	189
第一节 网络营销战略概述	189
第二节 网络营销战略规划	193
第三节 网络营销策略制定	202
小结	220
思考题	221
案例 5.1 海尔电子商务的成功案例分析	221
案例 5.2 7-Eleven 便利店的网络营销战略分析	225
第六章 网络营销产品策略	229
第一节 网络营销产品概述	229
第二节 网络营销新产品策略	236
第三节 网络营销服务策略	241
第四节 网络营销品牌策略	250
小结	256
思考题	256
案例 Iprint: 网上顾客服务成功典范	257
第七章 网络营销定价策略	260
第一节 网络营销定价概述	260

第二节	影响定价的因素	266
第三节	定价策略选择	276
第四节	网络支付	286
小结	290
思考题	291
案例	差别定价:亚马逊网络营销定价策略的一次失败教训	291
第八章	网络营销渠道策略	296
第一节	网络营销渠道概述	296
第二节	网络营销渠道建设	307
第三节	网络直接销售渠道	311
第四节	网络营销中的物流渠道	313
小结	319
思考题	319
案例	戴尔:网上直销营销模式的开拓者	319
第九章	网络营销促销策略	324
第一节	网络营销促销概述	324
第二节	网络营销促销手段	329
第三节	网络营销公共关系	336
小结	340
思考题	340
案例	通用汽车的博客公关:博客比公关做得更多	341
第十章	网络营销效果评价与控制	344
第一节	网络营销效果评价	344
第二节	网络营销控制	360
小结	368
思考题	368
案例	网易虚拟社区管理	369

第二篇 网络营销方法与实践

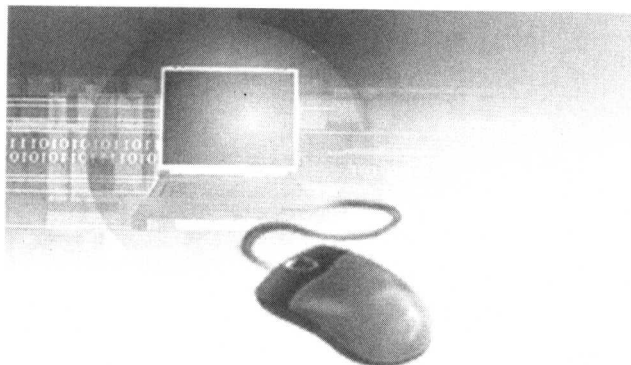
第十一章	网络营销基本工具与方法	375
第一节	网络营销常用工具	375
第二节	网络营销常用方法	398
小结	408

思考题	409
案例 11.1 江苏威特集团有限公司的网络营销	409
案例 11.2 宝山钢铁股份有限公司电子邮件系统	414
第十二章 网站建设与推广	419
第一节 网站建设概述	419
第二节 网站建设的基本要素	426
第三节 网站推广的基本方法	435
小结	455
思考题	455
案例 12.1 美国国家半导体公司的网站建设	456
案例 12.2 时代营销网的推广案例	461
第十三章 网络广告基础	465
第一节 网络广告概述	465
第二节 网络广告管理	491
第三节 网络广告效果	499
小结	508
思考题	508
案例 13.1 Moto 粉色版 V3 的富媒体广告	509
案例 13.2 ChinaByte 站点的广告	513
第十四章 网络营销方案策划	516
第一节 营销策划概述	516
第二节 营销策划书的撰写	522
第三节 网络营销策划的内容及方法	531
小结	544
思考题	544
案例 14.1 某企业网络营销策划	545
案例 14.2 某网站项目策划方案	548
附录 网站推广 29 种常用方法	554
参考文献	560

第一篇

网络营销理论基础

Wangluo Yingxiao Lilun Jichu





第一章 网络营销概述

【导读】 当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、商业竞争国际化的方向发展,以信息技术等高新技术为代表,以满足消费者需求为核心的网络经济得到迅速发展。互联网改变了人类的思维方式,成为一种跨越时空,具有虚拟性、交互性以及大众参与性的新型媒体。网络营销是网络经济时代企业重要的营销模式,其目的是通过网络将商品或服务从生产者转移到消费者,它是网络经济时代的必然产物。

第一节 网络营销的产生与发展

21世纪,人类迅速进入数字化时代,电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。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,消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合,推动着市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

市场营销的研究对象是市场,随着网络经济时代的到来,这一研究对象发生了巨大的变化。网络虚拟市场有别于传统市场,其竞争游戏规则

和竞争手段发生了根本性的改变。我们已经不能简单地将传统的市场营销战略和市场营销策略搬入网络营销,传统市场营销中的一些具有优势的资源在网络市场营销中可能失去了优势。因此,企业必须重新审视网络虚拟市场,调整旧的思路,树立新的观念,开创新的思维,研究新的方法。

网络营销不是市场营销的简单延续,它带给人们的是充满了创造性和想像力的世界,它带给社会的效益是目前无法估量的,它带给学习网络营销人员的新知识也是丰富多彩、富于诱惑力的。

一、网络营销的产生

1994年,美国发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”。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 Lawrence Canter 和 Martha Siegel 把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每一个新闻组,他们只花费了20美元的上网通信费用就吸引来了25 000名客户,赚了10万美元。这在当时引起轩然大波,促成了网络营销概念的产生。

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场的变革、竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销基于传统的市场营销,但在许多方面都具有明显的优势和区别,它带来了一场营销观念的革命。

1. 市场营销的含义及功能

(1) 市场营销的含义。

市场营销译自英文 Marketing 一词,是现代市场营销学的一个非常重要的概念。它与社会化大生产和商品经济相关联,随着社会经济活动和企业的经营实践而发展,其含义十分广泛。

关于市场营销,存在着很多不同的定义,中外许多学者都有过著名的论述。但无论哪种定义,其核心内容都是一个,即研究和满足顾客的需要及欲望,并通过一系列的活动使提供的商品或服务满足目标客户的需求。在这里,需要是指一个人感觉缺乏的状态。人的需要分两个方面,即生理的和心理的。人的某种需要未能达到满足时,便感觉不快。解决这一不快有两种行为,要么获取能满足需要的某一事物;要么设法消除这种不快,甚至放弃需要。这里说的欲望是指需要的表现,同样的需要可以通过许多方法来满足。营销不能创造需要,但能创造欲望,也就是说,企业可



以通过对产品或服务的改变来刺激顾客新的欲望,从而可以从竞争者手中争夺顾客或开拓新市场。这里说的需求是由欲望转化来的,这一转化建立在“能够”并且“愿意”购买某一产品的基础上。

理解市场营销的含义,要重点把握以下几点:

①人类的需要与欲望是市场的起点,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,以便持久发展。

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,它不仅仅是单纯的推销活动,而是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:它是通过市场交易满足现实或潜在需要的、综合性的经济活动过程。这表明,市场营销的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。

生产过程与消费过程是两个独立的,但又统一的社会经济活动过程。它们之间存在着很多不协调的因素,主要表现在:时间上分离;空间上存在着距离;产品品种、花色、规格、型号及质量上的矛盾;数量上的供求不衔接;价格上的分歧;商品所有权的矛盾;信息上的脱节等,这些因素的协调依靠生产过程是无法解决的。市场营销的中心任务,就是通过交换活动努力协调生产与消费的关系,使商品的供求相互适应,以促进企业和社会的发展。市场营销的这种协调,是通过执行其功能反映出来的。

市场营销的功能可概括为3个方面:

①交换功能。它包含购买和销售两个方面的含义。消费者的购买活动包括购买什么、向谁购买、何时购买和在什么地方购买的决策;企业的销售功能包括寻找目标市场、开展销售促进、提供何种售后服务等决策。交换功能是市场营销的基本功能,其核心是价格的确定。

②物流功能。主要包括商品的运输和储存。运输是通过实现产品在空间上的位移,解决生产与消费在空间上的不协调;储存是通过保护商品的使用价值,解决生产与消费在时间上的不协调。

③便利功能。是指便利交换、便利物流、促进交换和物流顺利进行的功能,包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等方面。

充分发挥市场营销的功能,不仅能满足用户和消费者多侧面、多层次的需要,而且可以提供企业整体和长远的经济效益。

2. 网络营销的产生

20世纪90年代初,互联网的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法。网络营销宣布诞生。

网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段,是现代企业走入新世纪的营销策略。网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。具体地分析其产生的根源,可以更好地理解网络营销的本质。

(1) 互联网的发展是网络营销产生的技术基础。

互联网络起源于1969年。在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里,6名科学家首次将一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通,宣布了网络世界的到来。1974年,计算机网络已拥有100多个站点。再后来的发展就是爆炸性的,据统计,2000年全球的上网人数已经达到2.3亿,其中利用互联网进行商业交易的网络消费人数有7750万。

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。其形式并非来源于全球性的系统规划,它之所以有今天的规模,得力于本身的特点:开放、分享与价格低廉。在互联网上,任何人都可以享有创作发挥的自由,所有信息的流动皆不受限制,网络的运作可由使用者自由地连接,任何人都可加入联网,因此网络上的信息资源是共享的。由于互联网从学术交流开始,人们习惯于免费,当商业化后,各网络服务商也只能采取低价策略。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,体现出连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。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,以互联网为技术基础的网络营销,其产生是社会经济发展的必然。

(2) 消费者价值观的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。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念也在不断地变化,这为建立在互联网



上的网络营销提供了普及的可能。这些观念变化可概括为:

①个性消费的回归。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。由于商品生产的日益细化和专业化,消费者购买的风险感随选择的增多而上升。消费者会主动通过各种途径获取与商品有关的信息,并进行分析比较,以减少购买失误的可能。

③对购物方便性的追求。由于现代人工作负荷较重,消费者希望购物方便,时间和精力支出尽量节省,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,这一需要尤为重要。

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。

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重要的影响。只要价格削减的幅度超过消费者的心理预期,就会影响消费者既定的购物原则。

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,企业为了取得竞争优势,想方设法吸引顾客,传统的营销已经很难有新颖独特的方法来帮助企业在竞争中出奇制胜了。市场竞争已不再依靠表层的营销手段,经营者迫切需要更深层次的方法和理念武装自己。

网络营销的产生给企业的经营者带来了福音,可谓一举多得。企业开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可以方便地采集客户信息等。这些长处使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上提高了企业的竞争力。

二、网络营销的概念及特点

1. 网络营销的概念

广泛地说,凡是以网络作为主要手段、为达到一定的营销目标进行的营销活动,都可以称之为网络营销。这里所指的网络不仅仅是互联网,也包括城域网、无线网、卫星网和其他增值网。由于互联网的广泛性,因此,

许多定义也狭义地仅指互联网。

国外对网络营销有许多定义和提法,如:e-Marketing、Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、Online Marketing、www marketing、mobile Marketing等。主要是针对不同的网络技术和不同时期的提法。目前,比较习惯和采用的翻译方法是 e-Marketing,“e”表示电子化、信息化、网络化。目前,对网络营销的定义有很多,其内容基本一致,分列如下:

(1)网络营销是指利用互联网技术,最大程度地满足客户需求,以开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

(2)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所进行的、以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

(3)网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。

(4)网络营销是利用 Internet 技术提供的各种方便、高效的手段,按照现代营销理论中“一切以满足客户需求为中心”的宗旨,以较低成本、较高的效率对企业经营过程中所涉及的相关商务活动进行管理,如市场调查、客户分析、产品开发、生产流程安排、销售策略决策、售后服务、客户反馈等,以期进一步开拓市场、增加盈利,即它是电子商务的外延。同时需要完善的电子支付、法律环境、配送系统作为底层支撑点。

以上这些定义实际上都包括了4个主要的方面:

(1)利用网络为基础的信息技术,包括利用 Web 技术的网站建设、搜索引擎、E-mail、链接、数据库、数据仓库和数据挖掘、多媒体技术、虚拟现实技术、通信技术等,为企业和市场提供了以前无法达到和想像的获得信息和处理信息的技术能力,因此,面对新的营销环境,应该充分利用新的营销手段。

(2)网络营销是对传统营销在互联网上的应用和扩充,是企业整体营销战略的一部分。网络营销就其实质是指利用互联网技术最大程度地满足客户的需求,达到开拓市场、增加盈利的一个经营过程。其目的仍然是千方百计地满足客户的需求和实现企业产品和服务的销售和盈利。因此,无论网络营销还是传统营销,基本的营销目的和原理是相同的。

(3)网络营销是通过互联网进行信息交换的,它具有许多网络带来的新特点,如空间的虚拟性、全球性、时间无限制性、信息沟通的互动性和廉价性、电子货币等。可以实现无店面销售,不需要店面租金和营业员;可