

高等职业教育电子商务专业

“双证课程” 培养方案配套教材



Computer

Education

Authorization

Certification

国家信息化  
计算机教育认证

CEAC

指定教材

# 网络营销 与策划

■ CEAC 信息化培训认证管理办公室 审定

■ 闫建华 杨庆丰 吴伟 编著

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

高等职业教育电子商务专业

“双证课程” 培养方案配套教材



Computer

Education

Authorization

Certification

# 网络营销 与策划

■ CEAC 信息化培训认证管理办公室 审定

■ 闫建华 杨庆丰 吴伟 编著

人民邮电出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销与策划 / 闫建华, 杨庆丰, 吴伟编著. —北京: 人民邮电出版社, 2006.11  
高等职业教育电子商务专业“双证课程”培养方案配套教材  
ISBN 7-115-14652-7

I. 网... II. ①闫... ②杨... ③吴... III. 电子商务—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 107058 号

### 内 容 提 要

本书是电子商务专业的基础课教材,也是高等职业教育电子商务专业“双证课程”培养方案配套教材,同时也是“CEAC 国家信息化计算机教育认证”的指定教材,具有鲜明的特色。网络营销是一门应用性很强的课程,本书用大量案例讲解了网络营销的各种知识和方法。全书分为 7 章:第 1 章简要介绍了网络营销的概念、内容、特点和发展阶段;第 2 章分析了网络营销的外部环境,包括宏观环境和微观环境;第 3 章重点分析了网络营销对象的特征、购买动机和行为、购买模式,以及影响购买的因素;第 4 章详细介绍网络营销的基本策略,包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略;第 5 章介绍网络营销常用的几种工具和方法;第 6 章介绍了网络营销的各种技巧;第 7 章主要介绍了网络营销的几种实践应用。

本书适合于中等职业学校、高等职业学校、成人高等院校举办的职业技术学院的电子商务专业教学使用。

高等职业教育电子商务专业“双证课程”培养方案配套教材

### 网络营销与策划

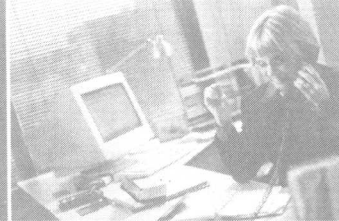
- 
- ◆ 审 定 CEAC 信息化培训认证管理办公室  
编 著 闫建华 杨庆丰 吴 伟  
责任编辑 蒋 艳
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京鸿佳印刷厂印刷  
新华书店总店北京发行所经销
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 12.25  
字数: 301 千字  
印数: 1—4 000 册

2006 年 11 月第 1 版  
2006 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-14652-7/TP · 5329

定价: 22.00 元

读者服务热线: (010) 67132692 印装质量热线: (010) 67129223



我很高兴看到，作为教育部重点课题“高职高专教育课程设置与教学内容体系原则的研究与实践”研究成果之一，国家教育科学“十五”规划国家级课题——“IT 领域高职课程结构改革与教材改革的研究与试验”课题组编撰的《高等职业教育电子信息类专业“双证课程”解决方案（两、三年适用）》（以下简称《解决方案》）以及高等职业教育电子信息类“双证课程”培养方案配套教材分别在高等教育出版社和人民邮电出版社出版了。

我国的高等职业教育面临着新的转折点。随着国民经济健康、持续的发展，我国越来越需要大批高素质实用型高级人才。如何培养职业人才呢？教育部提出了“以就业为导向”的指导思想，在这个思想的指导下，高等职业教育的人才培养模式正在发生巨大变革。例如，产学结合、两年学制、推行双证、建设实训基地等，都是围绕就业导向而采取的一系列重要措施。

信息产业是我国支柱产业之一，它需要大批高素质的高级实用人才。《解决方案》以及高等职业教育电子信息类“双证课程”培养方案配套教材的出版，对发展我国 IT 产业，促进高等职业教育 IT 类人才培养，进一步改革高等职业教育人才培养模式，都具有积极意义。它的创新之处主要包括以下方面。

(1) 《解决方案》以及配套教材是依据行业企业需求开发的，它根据信息产业发展对复合型高技能人才需求的特点，结合信息产业部最新推出的“CEAC—院校 IT 职业认证证书”标准要求编写而成。认证证书表明持证人具备了相应技术水平和应用能力，它可以作为相关岗位选聘人员、技术水平鉴定的参考依据。将其引入学历教育，可以使高职高专学生在不延长学制的情况下，获得证书以提高就业的竞争力。

(2) 《解决方案》以及配套教材是根据教育部最新制定的《普通高等教育学校高职高专教育指导性专业目录》开发的，并以其中的“电子信息大类专业”设置情况为依据，对于高等职业教育两年制、三年制 IT 类专业学校来说，具有较大的参考价值。

(3) 《解决方案》以及配套教材采取了先进的课程开发方法，采用了已经通过部级鉴定的“就业导向的职业能力系统化课程及其开发方法（VOCSCUM）”，该方法现已作为优秀案例列入教育部高等教育司组织编写的“银领工程”系列丛书，并向高职高专院校推荐。

我希望，从事 IT 类高等职业教育的老师们以及在该领域学习的学生们能从《解决方案》以及配套教材中获得较大收益。



《高等职业教育电子信息类专业“双证课程”解决方案（两、三年适用）》（以下简称《解决方案》）和高等职业教育电子信息类“双证课程”培养方案配套教材，在课题组成员的努力和众多专家机构的支持下，终于取得了丰硕的成果。《解决方案》不仅较一年前的初稿有了很大的改进，而且与行业企业的需求越来越近，同时配套教材已由高等教育出版社和人民邮电出版社陆续出版了。

《解决方案》和高等职业教育电子信息类“双证课程”培养方案配套教材的编撰出版，直接源于国家级和教育部的两个课题研究成果。教育部门根据信息产业发展对人才的需求，对高等职业教育的IT类课程进行了改革，并大力推进两年制软件职业技术学院的发展。教育课程的改革为行业的发展不断输送适用的技术应用型人才，有力地促进了我国信息化的进程。信息化推进司作为信息产业部负责推进信息化工作的职能部门，积极支持并参与该课题的研究工作，同时责成我司主管“国家信息化计算机教育认证项目”的负责同志为该项目研究提供支持，并配合该项目推出了“CEAC—院校IT职业认证证书”标准。

这种由IT领域的教育专家和信息产业行业部门合作，在对信息产业行业的人才需求进行调查分析的基础上，有针对性地设计符合信息产业发展需求的人才培养方案，并由行业部门配套职业证书的方式，既有利于培养符合需求的人才，又有利于信息产业的发展，也有利于教育部门根据市场需求办学，提高办学效益，实在是一件双赢的好事。

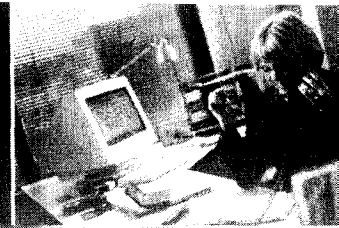
鉴于《解决方案》的配套教材符合“推进信息化建设、促进信息化知识培训”的工作宗旨，我们将支持上述研究成果和教材的推广工作。希望参与该项工作的同志继续努力，以求好上加好、精益求精，为推动信息产业人才培养和我国的信息化建设继续做出更大的贡献。

季金奎



第 1 章 网络营销概述	1
1.1 网络营销策略概述	2
1.1.1 什么是网络营销	2
1.1.2 网络营销的内容	3
1.1.3 网络营销的特点	4
1.2 网络营销的发展阶段	7
1.2.1 企业上网宣传	7
1.2.2 网上市场调查	8
1.2.3 网络分销联系	8
1.2.4 网上直接销售	8
1.2.5 网上营销集成	9
1.3 网络营销与传统营销的比较	9
1.3.1 网络营销与传统营销的联系	9
1.3.2 网络营销与传统营销的区别	10
上机实践	12
思考和练习	12
第 2 章 网络营销的外部环境分析	13
2.1 网络营销宏观环境分析	14
2.1.1 政治法律环境分析	14
2.1.2 经济环境分析	15
2.1.3 社会环境分析	17
2.1.4 技术环境分析	19
2.2 网络营销微观环境分析	20
2.2.1 企业内部环境	21
2.2.2 消费者特征分析	22
2.2.3 网上服务机构	24
2.2.4 竞争者	25
2.2.5 供货商	26
2.2.6 案例分析——DELL 公司网络营销的微观环境	26
上机实践	27
思考和练习	28
第 3 章 网络营销对象分析	29
3.1 网络营销对象概述	30
3.1.1 网络营销对象分类	30

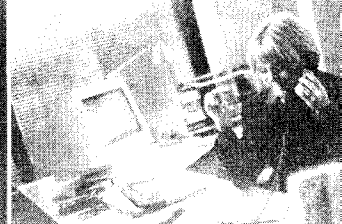
3.1.2	个人消费者特征分析	30
3.1.3	组织机构特征分析	32
3.1.4	网络消费需求的特点	33
3.2	网络消费者购买动机和行为	34
3.2.1	网络消费者购买动机	34
3.2.2	网络消费者的购买行为	34
3.2.3	个人消费者网上购买过程	36
3.2.4	组织机构网上购买过程	38
3.3	影响网络购买的因素	40
3.3.1	影响个人消费者网上购买的因素	40
3.3.2	影响组织机构上网购买的因素	41
3.4	网络消费者购买模式	41
3.4.1	个人消费者对个人消费者的模式 (C2C)	41
3.4.2	企业对企业的模式 (B2B)	48
3.4.3	企业对消费者的模式 (B2C)	51
	上机实践	53
	思考和练习	53
<b>第4章</b>	<b>网络营销基本策略</b>	<b>55</b>
4.1	网络营销策略概述	56
4.2	网络营销产品策略	57
4.2.1	网络营销中产品的概念	57
4.2.2	网络营销中产品的分类	58
4.2.3	网络营销产品策略分析	60
4.2.4	网络营销产品服务策略	64
4.3	网络营销价格策略	66
4.3.1	网上产品的价格特点	67
4.3.2	网上产品定价的步骤	69
4.3.3	网上产品的定价方法	69
4.3.4	网络营销价格策略分析	70
4.4	网络营销渠道策略	73
4.4.1	网络营销渠道的内涵	74
4.4.2	网络营销渠道的种类	75
4.4.3	网络营销渠道策略分析	78
4.5	网络营销促销策略	80
4.5.1	网络营销促销的概念	80



4.5.2	网络营销促销的分类	80
4.5.3	网络营销促销策略分析	80
4.6	案例分析——当当书店的营销策略	86
4.6.1	产品策略	87
4.6.2	价格策略	89
4.6.3	促销策略	89
4.6.4	渠道策略	91
	上机实践	92
	思考和练习	92
第5章	网络营销的方法	93
5.1	网络营销常用工具	94
5.1.1	企业网站	94
5.1.2	搜索引擎	102
5.1.3	电子邮件	104
5.1.4	网上论坛	107
5.1.5	案例分析——Cisco公司(思科公司)网络顾客服务系统	108
5.2	网络营销常用方法	110
5.2.1	无站点网络营销方法	110
5.2.2	基于企业网站的网络营销方法	112
	上机实践	115
	思考和练习	115
第6章	网络营销技巧	117
6.1	网络营销规划	118
6.2	网络营销成功要素	118
6.2.1	提供客户需要的服务功能	119
6.2.2	树立网络中的品牌	120
6.2.3	借鉴国外网络营销经验	121
6.2.4	案例分析——宝洁公司成功的网络营销	121
6.3	提供网上用户支持	123
6.3.1	电子邮件	123
6.3.2	BBS	124
6.3.3	新闻组	124
6.3.4	FAQ	125
6.3.5	下载中心	125



6.3.6	企业网站	126
6.3.7	案例分析——强生公司成功的网络营销	126
6.4	网络广告	128
6.4.1	网络广告及其主要形式	128
6.4.2	网络广告的本质特征	133
6.4.3	网络广告策略	135
6.4.4	网络广告效果的评价方法	140
6.4.5	案例分析——养生堂钟情网络广告	141
6.5	网站的推销	142
6.5.1	充分利用传统媒体	142
6.5.2	灵活利用各种关系	143
6.5.3	提供友情链接	143
6.5.4	开设 BBS	144
6.5.5	利用博客增加网站影响	144
6.5.6	向搜索引擎注册	145
6.5.7	留住访问者	146
6.5.8	案例分析——Gmail 的病毒式推销	146
	上机实践	147
	思考和练习	151
<b>第 7 章</b>	<b>网络营销实践应用</b>	<b>153</b>
7.1	企业网站规划	154
7.1.1	企业网站的功能与类型	154
7.1.2	企业网站的基本构成	156
7.1.3	企业网站的创建步骤	158
7.1.4	案例分析——从柯达网站, 我们能学到什么	159
7.2	网上市场调研	160
7.2.1	网上市场调研的特点	160
7.2.2	网上市场调研方式	161
7.2.3	网上市场调研的步骤	164
7.2.4	网上市场调研的策略	164
7.2.5	案例分析——安徽安特集团网上市场调研	166
7.3	网络品牌建立和推广	168
7.3.1	网络品牌的推广策略	168
7.3.2	案例分析——网易品牌营销之路	169
7.4	在线推销	173

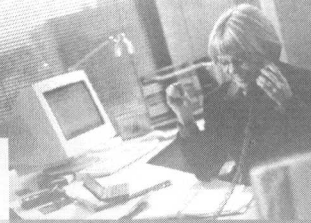


## 目 录

7.4.1 体验	173
7.4.2 互动	174
7.4.3 免费产品 + 收费服务	175
7.4.4 其他	175
7.4.5 案例分析——OnCity 的网络营销	176
7.5 电子邮件营销	177
7.5.1 电子邮件广告	178
7.5.2 邮件列表营销	178
7.5.3 吸引用户加入邮件列表的方法	179
7.5.4 案例分析——“新江南”公司的电子邮件营销	181
7.6 网络公共关系	181
7.6.1 网络公共关系的特点	182
7.6.2 网络公共关系建立策略	182
7.6.3 危机公关策略	183
7.6.4 网络公共关系维护策略	184
7.6.5 案例分析——网络营销：先做公关，再做广告	185
上机实践	186
思考和练习	186

Computer  
Education  
Authorization  
Certification

# CEAC



## 第1章

### 网络营销概述

#### 本章要点

- 网络营销的基本概念，所包含的内容及其特点
- 网络营销的发展阶段
- 网络营销与传统营销的异同

## 1.1 网络营销策略概述

在农业经济向工业经济的转变过程中，机器和机械化大生产发挥了巨大的作用，而在工业经济向知识经济的转变过程中，互联网发挥了重要的作用。互联网正在以一种惊人的速度迅速地渗透到各个领域，互联网不仅仅是一种重要的网络技术手段，也是连接传统经济和知识经济的纽带和桥梁。

互联网改变了人类社会信息交流的方式和商业运作的模式。网络能传送文字、图片、声音信号以及视频信号，这项技术本身孕育着无限的商机和广阔的发展前景。

网络营销是互联网技术发展日益成熟的直接结果。网络营销从传统的市场模式发展到直接的网络销售，大大地缩短了供应链的距离，企业可以不经过任何中间商就能够与消费者进行直接联系，反之，消费者的需求也可通过网络直接反馈给企业，这种双向沟通的方式极大地加强了企业与消费者之间的联系。网络营销不仅改变了传统的商务运营模式，也对企业在新环境下的经营管理方式（如虚拟办公、电子货币、知识管理、网络增值服务等）提出了挑战。

### 1.1.1 什么是网络营销

网络营销是指利用互联网提供的通信方式进行的一些市场营销活动，可以有效促成个人和企业之间交易活动的实现。简言之，网络营销就是指企业利用互联网开展的营销活动。

过去市场营销活动中，企业通过报刊、电话、电视等手段对其生产的产品进行宣传。例如，我们经常在电视上看到的广告就是企业在宣传自己的产品，目的是吸引新客户来购买自己的产品，以扩大销量，从而实现企业的赢利。网络营销就是利用互联网最大限度地满足客户需求，以实现开拓市场和增加赢利这两个目标的过程。

理解网络营销应该注意以下几个方面。

#### 1. 网络营销是手段而不是目的

网络营销的最终目的是成功实现企业营销，虽然网络营销具有明确的目的和手段，但是网络营销本身不是最终目的，网络营销是营造网上经营环境的过程，也就是综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调它们之间的相互关系，从而更有效地实现企业营销目的的手段。

#### 2. 网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，但网络营销本身并不等于网上销售。

(1) 网络营销的效果可能表现在多个方面。例如，企业品牌价值的提升、与客户之间的沟通增多等。网络营销活动并不一定能实现网上直接销售，但有利于增加总的销售量。

(2) 网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销，常常还要采取许多传统的方式，如在传统



媒体发布广告或新闻、印发宣传册等。

### 3. 网络营销不仅限于在网上进行

互联网本身还是一个新生事物,在我国,上网人数占总人口的比例还较低。即使对已经上网的人来说,由于种种因素的限制,也不一定能在互联网上通过一些常规的检索办法顺利找到所需信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了包括在网上做推广之外,还包括利用传统营销方法进行网下推广。

### 4. 网络营销建立在传统营销理论基础之上

因为网络营销是企业整体营销的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在,网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

## 1.1.2 网络营销的内容

网络营销是一种新的营销方式和营销手段,用以实现企业营销目标,它的内容非常丰富。一方面,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。另一方面,由于网络具有传统渠道和媒体所不具备的特点,如信息交流自由、开放等,信息交流费用非常低廉,信息交流渠道直接、高效,因此在网上开展营销活动,必须改变一些传统的营销手段和方式。

网络营销包括以下一些主要内容。

#### 1. 网上市场调查

网上市场调查是指利用互联网的交互式信息沟通渠道实施的调查活动。它包括直接在网上进行问卷调查,还包括通过网络收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具,可以提高调查效率,改善调查效果。互联网上的信息数量巨大,因此在利用互联网收集资料时,重点是如何有效利用工具和手段获取有价值的信息。

#### 2. 网上消费者行为分析

网上消费者作为一个特殊群体,有着与传统市场消费群体不同的特性,因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解这个群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。互联网作为信息沟通工具,正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方,并且形成一些特征鲜明的网上虚拟社区,了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

#### 3. 网络营销策略的制定

不同企业在市场中处于不同的地位,因此企业必须采取与之相适应的网络营销策略。因为

网络营销虽然是非常有效的营销工具，但企业能正确地使用这种工具才是最重要的。网络营销策略的制定包括以下几点。

(1) 网上产品和服务策略。网络作为信息有效的传播渠道，可以成为一些无形产品，如软件和远程服务的载体。设计网上产品和服务营销时，必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌等。

(2) 网上价格营销策略。网络作为信息交流和传播工具，从诞生开始就实行的是自由、平等的策略，网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。制定网上价格营销策略时，必须考虑互联网对企业定价的影响和互联网本身独特的免费思想的影响。

(3) 网上渠道选择与直销。互联网对企业营销最大的影响是对企业营销渠道的影响。从事计算机销售的 DELL 公司（戴尔公司）借助互联网的便捷性采取网上直销模式获得了巨大的成功，改变了传统渠道中的多层次的选择、管理与控制的问题，降低了渠道中的营销费用。但企业建设自己的网上直销渠道必须进行一定投入，同时还要调整经营管理模式。

(4) 网上促销与网络广告。在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道，网上促销活动的开展必须遵循网上信息交流与沟通的规则，特别要注意遵守一些虚拟社区的规定。目前网络广告作为新兴的产业得到迅猛发展。网络广告具有在传统的报纸、杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势，即具有交互性和直接性。

#### 4. 网络营销管理与控制

网络营销作为在互联网上开展的营销活动，必将面临许多新问题，如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题，以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视并进行有效控制的问题，否则网络营销将适得其反，甚至产生负面效应。

### 1.1.3 网络营销的特点

#### 1. 受众范围广

网络营销不受时空限制，传播范围极其广泛。如今，互联网已将全球 160 多个国家和地区紧密地联系起来，全球上网人数目前已经接近 12 亿。2005 年 7 月，中国互联网络信息中心（CNNIC）公布的《第十六次中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国上网用户总人数已经突破 1 亿，并且还在不断增长。只要具备上网条件，任何人在任何地点都可以随时浏览网络营销信息。

#### 2. 直观性强

网络营销的载体通常是多媒体和超文本文件。这种以图、文、声、像的形式，能传送直观性很强的信息，让消费者身临其境般地感受商品或服务。登录中国手机门户网——友人网（网址为 <http://www.younet.com>）时，可以看到各种手机图片，网站上列出了各款手机的资料，图 1.1 所示是单击某款手机显示的页面，页面中不仅有手机的图片，而且有规格参数的介绍，以及该款手机的各种相关图片。

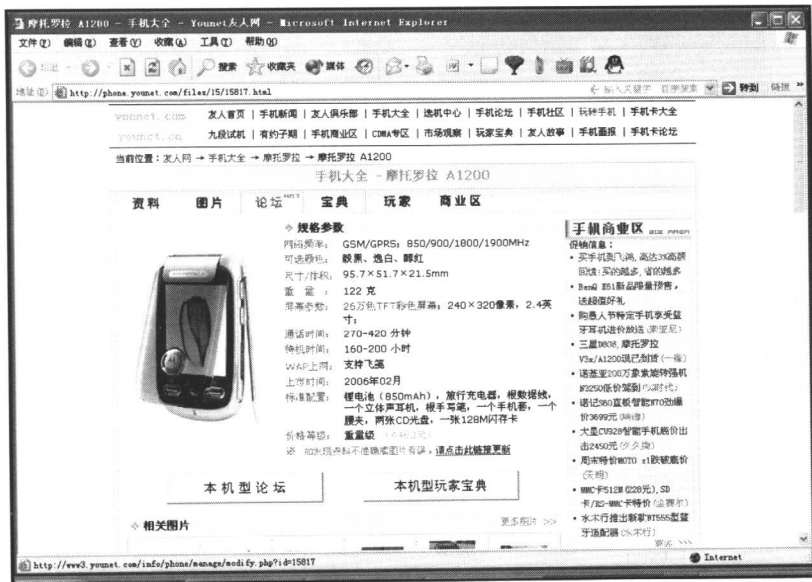


图 1.1 友人网展示感官性强的手机图片

### 3. 交互性强

交互性是互联网的优势之一，网络媒体可采用信息互动方式传播信息。在网络上，受众获取他们认为有用的信息，企业也可以随时得到受众反馈的信息。网易公司网站的 POPO 产品论坛是体现网络营销交互性强的典型实例，图 1.2 所示是网易 POPO 的首页（网址为 <http://popo.163.com>），上面有“论坛”和“用户反馈”等栏目。单击“论坛”链接时，会进入如图 1.3 所示的页面，在这个页面中，有“聊天室管理区”、“论坛事务管理区”等讨论组。在使用 POPO 产品发现问题时在这里留言，就可以得到网易公司技术人员或者管理员及时的反馈，并且在“用户反馈”栏目中显示，这样真正实现了消费者与企业之间的交互。

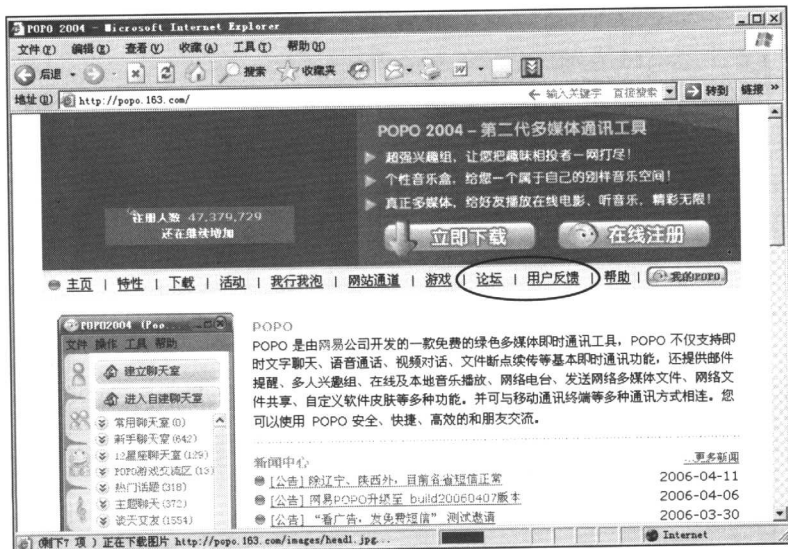


图 1.2 网易 POPO 网站首页

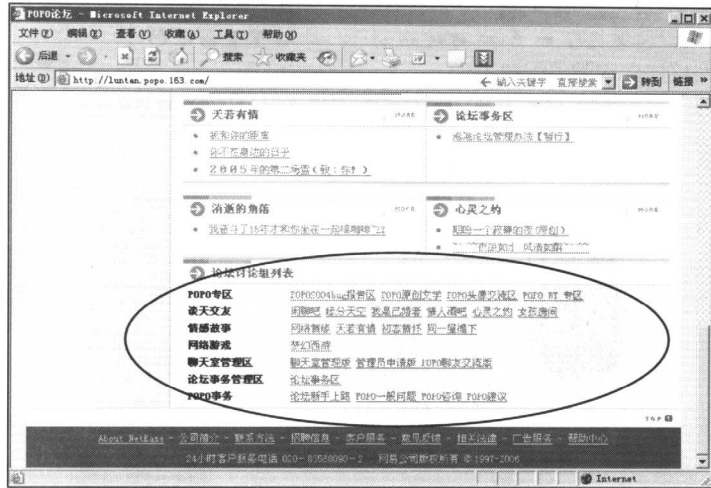


图 1.3 网易 POPO 网站论坛

#### 4. 针对性强

网络营销是消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，是一种成本较低且针对性较强的营销。它避免了强势营销的干扰，并通过信息提供交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。

#### 5. 受众数量统计精确

在互联网上可通过权威、公正的访客流量统计系统，精确统计出每个广告的受众数以及受众浏览的时间和受众的地域分布。借助分析工具可准确计量广告行为收益。这有助于广告主正确评估广告效果，制定广告投放策略，使他们对实现广告目标更有把握。如图 1.4 所示，太极链统计报表可对网站的平均日访问量、最大访问量（日）、最大访问量（月）等信息进行精确的统计。

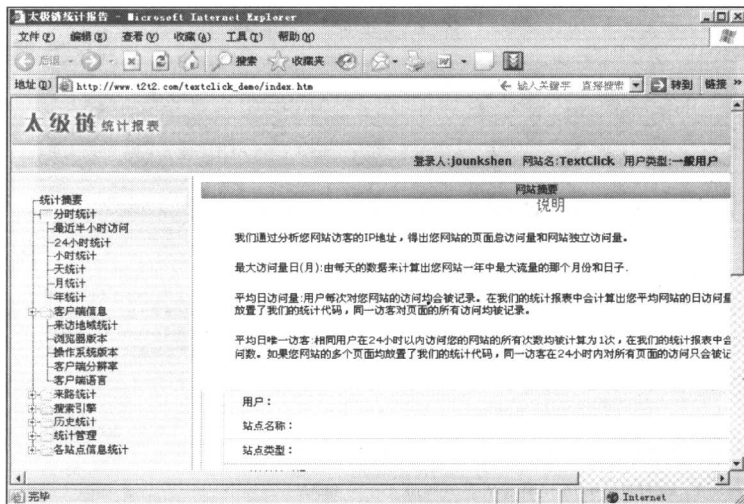


图 1.4 太极链网站访问量统计网页



## 6. 实时、灵活、成本低

在传统媒体上投放广告,发布后很难更改,即使可更改,往往也要付出很大的经济代价。而在互联网上投放广告能按照需要及时变更广告内容,这就以及时应对经营决策的变化。网络媒体的收费较传统媒体而言较低,若能直接利用网络广告进行产品销售,则可节省更多成本。

## 1.2 网络营销的发展阶段

从国外一些企业网络营销实践看,网络营销可以划分为5个阶段,即企业上网宣传、网上市场调查、网络分销联系、网上直接销售和网上营销集成。

### 1.2.1 企业上网宣传

企业上网宣传是网络营销最基本的应用方式,它是在把互联网作为一种新的信息传播媒体认识基础上开展的营销活动。建立企业网站是企业上网宣传的前提,使用企业网站宣传效率较高,成本较低。企业网站信息由企业定制,没有传统媒体广告的时间、版面等限制,可伴随企业的发展不断更新。例如,人民邮电出版社为了宣传自己的图书,建立了自己的网站,如图1.5所示,还会在每本图书的封底写上自己网站的网址。

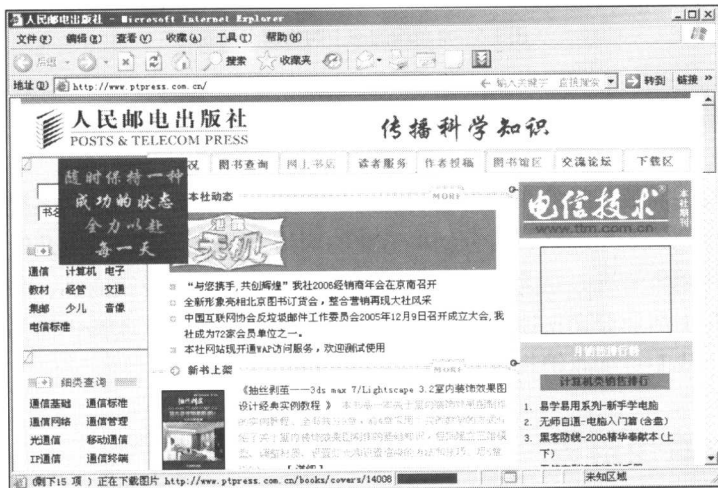


图 1.5 人民邮电出版社网站首页

网上宣传的关键在于是否被大众关注并且给大众留下印象。目前已经有成千上万家企业在互联网上建立网站,因此,如何让人知道并浏览企业网站就成为网上宣传的难题。企业可以通过在门户网站或网址搜索工具中留下链接网址以促使上网者登录企业网站,或者以新颖的媒体形式引人注目。