

高职高专教育市场营销系列教材

网络营销

主编◎张 涛

广东高等教育出版社

本书从案例入手，由浅入深，有理有据，通俗易懂。根据高职高专人才培养的要求，教材在理论上以够用为度，弱化了学科体系的完整性，突出实用技能的培养。全书分11章，内容包括网络营销概论、网络营销环境、网络购买者行为分析、网络营销市场调研、网络营销目标市场选择、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络促销、网络广告、网络营销客户关系管理等。各章结构严谨，论述充分，既讲解了网络的基础知识，详细地阐述了网络营销的精髓，又有足够的实操实训安排。本书可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销专业教材，也适合作为培训用书。

高职高专教育市场营销系列教材

网络营销

主 编 张 涛

副主编 (按姓氏笔画为序)

余远昆 李钢伟

郑绮萍

广东高等教育出版社

2006·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/张涛主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2006. 8

(高职高专教育市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-3350-2

I. 网… II. 张… 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 054091 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87551163 营销电话: (020) 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

787 毫米×960 毫米 16 开本 17 印张 324 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

定价: 26.00 元

广东省高职高专教育市场营销系列教材

编 审 委 员 会

顾 问

王乐夫 钟育赣

主任委员

杨群祥

副主任委员

吴 勇 林启德

委 员 (以姓氏笔画为序)

于雁翎 车慈慧 王国全 尹渔清
刘佳环 张 涛 应惠军 薛长青



总 序

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。在此基础上，开展优秀教材的评价工作。”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70.2%、55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，原因之一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会——广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物——《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材——《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

根据规划,广东省高职高专教育市场营销类系列教材编写书目有《市场营销》、《营销心理学》、《广告策划》、《推销实务》、《公共关系实务》、《商务谈判》、《国际贸易实务》、《市场调查》、《商品学基础》、《网络营销》共10本,这些教材规划建设有如下特点:

一是突出创新能力和实践能力的培养。依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,确立课程主要体系和教材内容体系。

二是突出教材的实用性。做到理论讲求基础和够用,实践讲求操作和实用。依据产、学、研结合的要求,瞄准广东经济建设的实际需要,“突出本地化,兼顾国际化”,充分挖掘广东企业营销实践的最新成果,归纳提炼并融入教材内容,增强教材的地方性、新颖性和可读性。

三是创新教材的编写形式。在兼顾教材理论内容“必需、够用”的基础上,一改传统教材从理论到理论的阐述方式,通过“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”,特别是章末设置“基本训练”、“观念应用”等丰富而紧扣教学内容的习题,不仅使教材版面内容形式多样,增加吸引力,而且更好地强化了理论与实践的结合、学习知识与培养能力的结合,这对提高高职高专教育人才的动手能力具有积极的意义。

这套教材编写集合了广东省内相关高职高专院校市场营销学术带头人、骨干教师,并以广东高职研究会为学术顾问,确保了教材质量。

本系列教材由广东高等教育出版社、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会共同组织开发出版,适用于职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校,亦可作为有志于市场营销工作的人士学习参考。

广东省高职高专教育市场营销系列教材编审委员会

2005年5月1日



前 言

互联网已经深刻地改变了这个世界，对市场营销实践产生了重大的影响。网络营销是借助现代信息技术与网络技术实现企业营销目标的新型营销方式，它是以赢利性组织为研究客体，以网络营销活动为研究主线，集中探索对网络营销活动过程和网络营销行为实施有效管理的理论和方法。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。随着信息技术的发展，开展网络营销活动是必然的。

本书从案例入手，由浅入深，有理有据，通俗易懂。由于是面向高职高专学生的教材，所以，本书在理论上以够用为度，弱化了学科体系的完整性，突出了对实用技能的培养。全书分 11 章，内容包括网络营销概论、网络营销环境、网络购买者行为分析、网络营销市场调研、网络营销目标市场选择、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络促销、网络广告、网络营销客户关系管理等。各章结构严谨，论述充分，辅助“学习目标”、“小案例”、“小知识”、“小思考”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计，既讲解了网络的基础知识，详细地阐述了网络营销的精髓，又有足够的实操实训安排。本书可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销专业教材，也适合作为培训用书。

本书第 1 章至第 4 章由张涛（广东纺织职业技术学院）编写，第 5 章、第 9 章由李钢伟（佛山职业技术学院）编写，第 6 章、第 7 章由郑绮萍（广东纺织职业技术学院）编写，第 8 章、第 10 章、第 11 章由余远昆（广东理工职业学院）编写。全书由张涛任主编，并负责总纂及定稿。本书在编写的过程中，参考、引用了许多专家学者的论文、专著和教材，在此一并表示感谢！由于时间和学识所限，本书难免有不足之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

2006 年 5 月



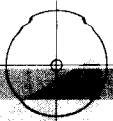
目 录

第 1 章 网络营销概论	(1)
1.1 网络营销的概念	(2)
1.2 网络营销的产生	(3)
1.3 网络营销的理论基础	(8)
1.4 网络营销的特点和功能	(11)
1.4.1 网络营销的特点	(11)
1.4.2 网络营销的功能	(13)
1.5 网络营销与传统营销的关系	(16)
1.5.1 网络营销与传统营销的比较	(16)
1.5.2 网络营销的优势	(17)
本章小结	(20)
核心概念	(21)
基本训练	(21)
观念应用	(22)
第 2 章 网络营销环境	(23)
2.1 网络环境分析	(24)
2.1.1 网络环境的基本概念及在我国现状	(24)
2.1.2 网络环境产生的原因	(26)
2.1.3 构成网络营销环境的五要素	(26)
2.2 网络营销的宏观环境	(27)
2.3 网络营销的微观环境	(29)
2.3.1 企业内部环境	(29)
2.3.2 供应者	(29)
2.3.3 营销中介	(29)
2.3.4 顾客或用户	(30)
2.3.5 竞争者	(30)

本章小结	(32)
核心概念	(33)
基本训练	(33)
观念应用	(34)
第3章 网络购买者行为分析	(35)
3.1 网络购买概貌	(36)
3.1.1 网络购买者的群体特点	(36)
3.1.2 网络购买者的类型	(37)
3.2 网络消费需求的特征	(38)
3.3 网络购买者的购买行为	(40)
3.3.1 网络购买者的行为模式	(40)
3.3.2 影响网络购买者行为的因素	(40)
3.4 网络购买者的购买动机	(42)
3.4.1 网络购买者的需求动机	(42)
3.4.2 网络购买者的心理动机	(43)
3.5 网络购买者购买决策过程	(44)
本章小结	(46)
核心概念	(47)
基本训练	(47)
观念应用	(47)
第4章 网络营销市场调研	(49)
4.1 网络市场调研概述	(50)
4.1.1 网络市场调研的涵义	(50)
4.1.2 网络市场调研的特点	(51)
4.2 网络市场调研的步骤与方法	(53)
4.2.1 网络市场调研的一般步骤	(53)
4.2.2 网络市场直接调研的方法	(55)
4.2.3 网络市场间接调研的方法	(56)
4.3 网上调研样本的选择	(60)
4.3.1 随机抽样	(60)
4.3.2 非随机抽样	(61)
4.4 网络调研实务	(62)
本章小结	(64)
核心概念	(64)



基本训练	(64)
观念应用	(65)
第5章 网络营销目标市场选择	(67)
5.1 网络市场细分	(69)
5.1.1 网络市场细分的作用	(69)
5.1.2 市场细分的基础	(70)
5.1.3 市场细分的标准	(71)
5.1.4 市场细分的步骤	(72)
5.1.5 市场细分的方法	(72)
5.2 网络目标市场的选择	(73)
5.2.1 网络目标市场选择的评估	(73)
5.2.2 网络目标市场的覆盖方式	(74)
5.2.3 目标市场策略	(75)
5.3 网络市场定位	(77)
5.3.1 网络营销目标定位策略	(77)
5.3.2 企业进行网络市场定位的步骤	(78)
本章小结	(80)
核心概念	(80)
基本训练	(81)
观念应用	(82)
第6章 网络营销产品策略	(84)
6.1 网络营销产品概述	(85)
6.1.1 网络营销产品概念	(85)
6.1.2 网络营销产品特点	(86)
6.1.3 网络营销产品分类	(88)
6.2 网络产品营销策略	(90)
6.2.1 网络产品市场生命周期各阶段的特点和营销策略	(90)
6.2.2 实体产品策略	(91)
6.2.3 产品组合策略	(92)
6.2.4 域名策略	(95)
6.2.5 产品包装策略	(98)
6.3 网络营销服务策略	(99)
6.3.1 网络营销服务的概念和特点	(99)
6.3.2 网络营销服务的分类	(101)



6.3.3	网络营销产品服务策略	(101)
6.3.4	网络营销顾客服务策略	(103)
6.3.5	网上产品服务网站的设计	(105)
6.4	网络营销新产品的开发	(109)
6.4.1	网络营销新产品的概念	(109)
6.4.2	网络营销新产品的开发策略	(109)
6.4.3	网络营销新产品的开发、试销与上市	(110)
6.5	网络营销品牌策略	(111)
6.5.1	品牌概述	(111)
6.5.2	网络产品品牌策略	(112)
	本章小结	(116)
	核心概念	(116)
	基本训练	(117)
	观念应用	(117)
第7章	网络营销定价策略	(119)
7.1	网络营销定价概述	(121)
7.1.1	网络营销价格的概念与特点	(121)
7.1.2	网络营销定价的方法与技巧	(124)
7.2	网络营销价格决策程序	(128)
7.3	网络营销定价策略	(129)
7.3.1	低价定价策略	(129)
7.3.2	定制生产定价策略	(130)
7.3.3	使用定价策略	(132)
7.3.4	拍卖竞价策略	(132)
7.3.5	免费价格策略	(133)
7.3.6	传统营销定价策略的网上运用	(137)
7.4	网络营销中的价格调整策略	(139)
7.4.1	折扣与让利定价策略	(139)
7.4.2	歧视(差别)定价策略	(140)
7.5	网络营销报价策略	(141)
7.5.1	报价模式	(141)
7.5.2	个性化报价策略	(142)
7.5.3	特殊品报价策略	(144)
7.5.4	网络营销报价系统	(144)

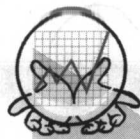


本章小结	(144)
核心概念	(145)
基本训练	(145)
观念应用	(146)
第8章 网络营销渠道策略	(147)
8.1 网络营销渠道概述	(148)
8.1.1 网络营销渠道的概念与功能	(148)
8.1.2 网络营销渠道的特点与类型	(150)
8.1.3 传统营销渠道与网络营销渠道的区别	(152)
8.2 网络直销	(154)
8.2.1 网上订货与网上支付	(154)
8.2.2 物流管理与控制	(157)
8.2.3 网络直销的优势与不足	(159)
8.3 网络中间商概述	(161)
8.3.1 新型电子中间商的类型	(161)
8.3.2 网络中间商的作用	(164)
8.3.3 网络中间商的评估和选择	(166)
本章小结	(167)
核心概念	(168)
基本训练	(168)
观念应用	(170)
第9章 网络促销	(172)
9.1 网络促销概述	(174)
9.1.1 网络促销与传统促销的区别	(174)
9.1.2 网络促销的作用	(174)
9.1.3 网络促销的形式	(175)
9.2 网络公共关系	(175)
9.2.1 网络公共关系的特点	(176)
9.2.2 网络公共关系的主要原则	(177)
9.2.3 网络公共关系的运用	(178)
9.3 网络销售促进策略	(181)
9.4 常用网络营销工具	(183)
9.4.1 E-mail 营销	(183)
9.4.2 新闻组和网络论坛营销	(185)

9.4.3 搜索引擎推广营销	(189)
9.4.4 博客营销	(191)
9.5 网络促销的实施	(195)
本章小结	(197)
核心概念	(198)
基本训练	(198)
观念应用	(199)
第10章 网络广告	(202)
10.1 网络广告概述	(203)
10.1.1 网络广告的起源	(203)
10.1.2 网络广告在全球的发展现状	(203)
10.1.3 网络广告的概念与特点	(204)
10.1.4 网络广告的类型	(206)
10.2 网络广告与传统广告	(211)
10.2.1 网络广告与传统广告的比较	(211)
10.2.2 网络广告与传统广告的区别	(212)
10.2.3 网络广告与传统广告的沟通模式比较	(214)
10.2.4 网络广告对传统广告的影响	(215)
10.3 网络广告实施	(217)
10.3.1 网络广告的发布	(217)
10.3.2 网络广告的效果评估	(220)
10.3.3 网络广告的推广策略和技巧	(223)
本章小结	(225)
核心概念	(226)
基本训练	(226)
观念应用	(227)
第11章 网络营销客户关系管理	(230)
11.1 客户关系管理概述	(231)
11.1.1 客户关系管理的产生和发展	(231)
11.1.2 客户关系管理的定义及其内涵	(232)
11.2 客户关系管理带给企业的优势	(235)
11.2.1 客户关系管理与传统管理的不同	(235)
11.2.2 客户关系管理的作用	(239)
11.3 客户关系管理系统的实施	(240)



11.3.1 客户关系管理系统具有的功能.....	(240)
11.3.2 客户关系管理系统具有的特点.....	(242)
11.3.3 客户关系管理的误区及改进措施	(243)
11.3.4 成功实施客户关系管理的前提条件.....	(246)
本章小结.....	(248)
核心概念.....	(249)
基本训练.....	(249)
观念应用.....	(250)
参考文献.....	(253)



第 1 章

网络营销概论



学习目标

1. 掌握网络营销的概念与内涵;
2. 了解网络营销的职能与特点;
3. 理解传统营销与网络营销之间的关系。

引例

农民上网售茶，“老外”闻香而至

由德国克劳特—科根茶叶贸易有限公司沃尔夫冈—威廉海姆率领的由德国、荷兰、瑞士等国 13 家茶商组成的欧洲茶叶考察团一行 15 人，带着德国电视二台的记者，从浙江武义县城出发，驱车 50 多公里，翻山越岭，登上了台山之巅的金山茶业有限公司有机茶基地，进行实地考察。据《浙江日报》报道，“老外”们兴致勃勃地与畲族姑娘一道摘茶青、炒新茶，忙得不亦乐乎。他们对武义农民摸准国际时尚、建设生态茶园、发展有机茶生产的做法，大加赞赏。

金山茶业有限公司是由武义县柳城畲族镇农民潘金土于 1995 年创办的。几年来，潘金土在中国农科院茶叶研究专家的指导下，先后在海拔 800 多米高的台山、潘山头等地建立了有机茶基地千余亩，研制开发了牛头山牌有机茶系列产品，其中“金山翠剑”、“牛头山雾绿”两个品牌自 1997 年以来连续被国家环保局有机食品发展中心检测审定符合有机（天然）食品标准，颁发给有机（天然）

食品证书。产品投放市场后十分畅销，而且还引起了国际茶商的关注。

1998年12月，潘金土把武义金山茶业有限公司“搬”上了国际互联网。潘金土上网售茶，一下子拉近了武义山区与世界各国茶商的“距离”。今年的售茶旺季未到，潘金土已与美国、德国、日本等国的茶商签订了50多吨有机茶的合同。今天慕名进山前来实地考察有机茶基地的，已是金山茶业有限公司迎来的第四批“老外”。

资料来源：中国网络营销在线

从引例中可以看出，网络营销，说通俗点就是通过网络来宣传自己的企业，推广自己的产品或服务。在被称为“e时代”的今天，互联网正在彻底改变着我们的生活。据统计，世界网民数字正在不断激增，企业在竞争中求生存，求发展，如果忽略网络这一重要营销渠道，那么失去的不仅仅是客观的客户群体，而且可能还有在新一轮经济整合中抢先一步的绝佳机会。因此，作为企业实体通过虚拟的网络来有效传播自身已经成为被日益关注的问题。

1.1 网络营销的概念

与许多新兴学科一样，“网络营销”同样也没有一个公认的、完善的定义。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，从信息发布、信息收集，到开展网上交易为主的电子商务阶段，网络营销一直都是一项重要内容。

对于网络营销的认识，一些学者或网络营销从业人员对网络营销的研究和理解往往侧重某些不同的方面：有些人偏重网络本身的技术实现手段，有些人注重网站的推广技巧，也有些人将网络营销等同于网上直销，还有一些人把新兴的电子商务企业的网上销售模式也归入网络营销的范畴。

网络营销的本质是营销。这是因为网络营销无非是通过各种手段，引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程。一种商品或服务从设计生产到实现消费是一个包括信息传递与沟通、商品与货币价值交换的复杂过程。在这个过程中，存在着种种时间与空间、意识与技术上的障碍。通过网络营销，可以排除这些障碍，使得企业生产的产品顺利到达消费者手中，从而实现竞争优势，增加企业效益。

为了理解网络营销的全貌，有必要为网络营销下一个比较合理的定义，从“营销”的角度出发，将网络营销定义为：

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。

据此定义，可以得出下列认识：

第一，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而产生的结果，网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。

这可以从两个方面来说明：

① 因为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、加强与客户之间的沟通。作为一种对外发布信息的工具，网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的，但是，很可能有利于增加总的销售。

② 网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

第二，网络营销不仅限于网上。

这样说也许有些费解，不在网上怎么叫网络营销？这是因为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很小，即使对于已经上网的人来说，由于种种因素的限制，有意寻找相关信息，在互联网上通过一些常规的检索办法，还不一定能顺利找到所需信息。何况，对于许多初级用户来说，可能根本不知道如何去查询信息。因此，一个完整的网络营销方案，除了在网上做推广之外，还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销，正如关于广告的广告。

第三，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战略的一个组成部分，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。有关网络营销理论与传统营销理论比较将在后面内容中做深入分析。

1.2 网络营销的产生

1. 网络营销的出现

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。网络营销相对于传统的市场营销，在许多方面都具有明显的优势，它带来了一场营销观念的革命。

20 世纪 90 年代初，Internet 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