

SMMT

现代市场营销系列教材



E-MARKETING

网络营销

陈明 编著

第2版



广东高等教育出版社
Guangdong Higher Education Press

014057829



现代市场营销系列

F713.365.2
67-2

E-MARKETING

网络营销

第2版

陈明 编著



F713.365.2
67-2

广东高等教育出版社
Guangdong Higher Education Press



北航 C1742502

广州

01027828

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/陈明编著. —2 版. —广州: 广东高等教育出版社, 2014. 5
(现代市场营销系列教材)
ISBN 978 - 7 - 5361 - 5062 - 1

I. ①网… II. ①陈… III. ①电子商务 - 市场营销学 - 教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 025402 号

Wang Luo Ying Xiao (Di er ban)

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: 87551597 87551163
广州市穗彩彩印厂印刷

开本: 787 mm × 960 mm 1/16 印张: 32.75 字数: 777 千字
2004 年 8 月第 1 版 2014 年 5 月第 2 版
2014 年 5 月第 4 次印刷
印数: 12001 - 15000 册
定价: 49.80 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换。
(版权所有·翻印必究)

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”、“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有25年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与伦比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是为了取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开设市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件有必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、分之更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广



所做的贡献都曾居全国之先，起了积极的拓荒作用。早在 20 世纪 80 年代初，广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见；1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下，召开了 6 次相关的会议，达成了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识。这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上，广东也于 20 世纪 80 年代初，先于全国逐渐放开市场商品价格，以及逐渐开展企业自主经营的尝试，这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一，涉外的“三来一补”企业遍地开花，固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多，内部生产经营上的旧束缚有所松动，因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展，广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法，并创造、积累了大量的营销新经验。因而，突出当地化，进一步总结广东丰富的营销经验，将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是不可或缺的。一段时期以来，经济全球化已是不争的事实，而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后，无论是一般企业，还是涉外企业，都与国际市场有着千丝万缕的联系，都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能，以及不同国家的市场营销环境状况。另外，从我国市场营销教材建设本身来看，吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的。鲁迅曾说过“没有拿来的，人不能成为新人”，教材建设亦当如斯。现在有一种倾向，认为建设本国化的教材，似乎应全部应用自己创建的理论和经验，歌德对这种类似的认识早就明确指出：“聪明的年轻人以为，如果承认已经被别人承认过的真理，就会使自己丧失独特性，这是最大的错误。”

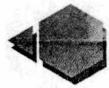
其次，这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的。

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来，在我国市场营销教材建设中，曾出现过两种偏颇。一种偏颇是认为市场营销学科是应用学科，教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用，从而忽视打基础的工作，其缺陷或危害是显而易见的。早在久远的年代，我国的先贤就已一针见血地指出：“不广其基而增其高者，覆。”^①同时，基础不深也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水之积也不厚，则其负大舟也无力”^②，讲的正是这个道理。另一种偏颇是只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新，其弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出的，虽然“论先后，知为先”，但“论轻重，行为重”。明代的王阳明也曾进一步指出：“知而不行，只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出：“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会

① 西汉·《淮南子》。

② 先秦·《庄子》。





创造，那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容，特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展，在讲透基本市场营销理论的基础上，通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性，这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善于处理继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种偏颇，即过分强调“原汁原味”的继承，尤其是在早期的市场营销学科引进中，原汁原味、一字不动“拿来”的主张就曾略占上风；也有些人虽然口头上不同意这种观点，但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。在当时诸多局限因素制约下，这样做是常人可容，甚至还有一定道理的，但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段，仍原封不动地固守全部原来的内容，或对其进行改头换面的删掇，以不变应万变，当更张而不更张，势必如“执旧方以医变症，药既不对，病必加危”^①，对现代市场营销管理和实务，只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊，不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜，凡内容有涉及继承与创新关系之处，无不以“不因不生，不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想，做出“可则因，否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇，又摆脱了食古不化的腐板，使整套系列教材的基本理论既显得源远流长，根底深厚，又显得“谓有源头活水来”，充满清新活跃的气息，使学生可获得更丰富、全面、有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来，在强调教材必须创新的过程中，也出现过一种过度标新立异的倾向。有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神，几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时，曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件，该稿作者对许多约定俗成，甚至被人们长期使用的毫无疑义的基本市场营销概念和名词，都提出强词夺理的质疑，并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上也佶屈聱牙，极其晦涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬凑诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^⑤的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，

① 近代·康有为。

② 东汉·王符。

③④ 西汉·扬雄。

⑤ 晋·葛洪。





则无不苟矣”^①。

这些就是本系列教材的主要特点，还有其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^②，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^③，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误，但“过误之失，常人所容”^④，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）、暨南大学管理学院教授。

① 宋·程颐。

② 明·陈确。

③ 五代·《化书》。

④ 《东观汉纪·钟离意传》。



再版前言

网络营销是进入 20 世纪 90 年代以后才开始形成的一门新学科和实践领域。随着互联网的迅速普及和电子商务的蓬勃开展,企业利用网络进行产品销售、提供信息咨询、开展售后服务的行为日益普遍。新的创意、新的举措、新的策略层出不穷,在理论的高度对网络营销的行为进行深入全面的研究,总结规律,以指导网络营销的实际操作,已成为营销界和 IT 界人士倾心的领域。从目前的研究状况来看,首先对网络营销进行较为系统的研究并提出系统理论的是美国 IT 界的技术人员,早在讨论如何建立电子商务网站的技术型书籍当中,就已经有了关于网络营销的论述。随着国内外学者和 IT 界技术人员以及企业界人士的共同实践和研究的深入,网络营销理论日渐成熟,迄今已形成了一个较为严谨的理论框架和较为丰富的内容。特别是在网络营销原理、网络营销策略、网络营销企划实务以及网络营销工具的应用上已经形成了完整的体系。其中的企划实务涵盖了网络营销环境分析,网络消费者行为分析,网络市场调研,网络营销战略规划,网络营销的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略,网络广告,网络公关,网络品牌战略,网络营销效果测评等丰富的实战操作内容。

互联网在中国也经历了大起大落的发展历程,由于投资过热,也曾一度成为泡沫。但是技术的发展,尤其是移动互联网、物联网、二维码以及手机支付等技术的兴起,使互联网潜在的商业价值得到越来越充分的彰显,研究之风兴起,尤其是近年来随着发端于电子商务的商业模式受到资本和实业界的热烈追捧,对互联网的研究又进入一个新的高潮。新的理论层出不穷,新的案例让人眼花缭乱。本教材为了让学员能清晰地理解和全面地掌握网络营销的知识,除了荟萃最新的研究理论和研究成果提供给大家学习参考之外,最大的特色是突出实战,每一个知识点的介绍,都配合了大量的案例分析和编著者的实操心得,许多的原理、模型和方法都是坊间首创,特别适合于立志在网络营销领域从事实际工作的学员和企业界人士。在编写过程中作者参阅了大量相关的书籍、期刊和网站,并广泛借鉴了众多国内外专家学者的研究心得。蓝海林教授、刘志超教授、祁明教授以及黄卓龄老师在本书的编写过程中给予了热情的鼓励和支持,王皓蔚、吴鑫鑫、周少明、刘敏、杨灵、赫卿、许烁、黎嘉平、苏家栋、赖东云、何济乐、谭庆龄、李奕兴、张权、张馨月、何子杰、陈玲玲等同志为本书的编写查阅和整理了大量的资料,其中我的研究生蔡志明帮助进行了全稿的校对,并参与了“网络营销战略”一章的研究和



编撰工作。由于篇幅所限，有些参考材料未能在参考文献和随文标注中一一列出，谨借教材出版的机会，对所参阅资料的撰写者和提供者以及热心相助的同志们表示诚挚的谢意！

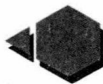
本课程网上交流网站：<http://www.newmediachannel.com.cn>，希望大家多提宝贵意见，以便再版时修改补充完善。

陈明

2014年2月于广州

Bmmchen@scut.edu.cn





前 言

网络营销是进入 20 世纪 90 年代以后才开始形成的一门新学科和实践领域。随着互联网的迅速普及和电子商务的蓬勃开展,企业利用网络进行产品销售、提供信息咨询、开展售后服务的行为日益普遍。新的创意、新的举措、新的策略层出不穷,在理论的高度对网络营销的行为进行深入全面的研究,总结规律,以指导网络营销的实际操作,已成为营销界和 IT 界人士倾心的领域。从目前的研究状况来看,首先对网络营销进行较为系统的研究并提出系统理论的是美国的 IT 界的技术人员,早在讨论如何建立电子商务网站的技术型书籍当中,就已经有了关于网络营销的论述。随着国内外学者和 IT 界技术人员以及企业界人士的共同实践和研究的深入,网络营销理论日渐成熟,迄今已形成了一个较为严谨的理论框架和较为丰富的内容。特别是在网络营销原理、网络营销策略、网络营销企划实务以及网络营销工具的应用上已经形成了完整的体系。其中的企划实务涵盖了网络营销环境分析、网络消费者行为分析、网络市场调研、网络营销的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、网络广告、网络公关、网络品牌战略、网络营销效果测评等丰富的实战操作内容。

作为一门新兴的学科,网络营销在国内尚处于起步阶段,新的理论层出不穷,本教材为了让学员能清晰地理解和全面地掌握网络营销的知识,除了荟萃最新的研究理论和研究成果,提供给大家学习参考之外,最大的特色是突出实战,每一个知识点的介绍,都配合了大量的案例分析和编著者的实操心得,许多的原理、模型和方法是坊间首创,特别适合于立志在网络营销领域从事实际工作的学员和企业界人士。本书在编写过程中参阅了大量相关的书籍、期刊和网站,并广泛借鉴了众多国内外专家学者的研究心得;蓝海林教授、李业教授、刘志超教授、祁明教授以及黄卓龄老师在本书的编写过程中给予了热情的鼓励和支持,王皓蔚、吴鑫鑫、周少明、刘敏、杨灵、赫卿、许烁、黎嘉平、苏家栋、赖东云、何济乐、谭庆龄、李奕兴等同志为本教材的编写查阅和整理了大量的资料,由于篇幅所限,有些参考材料未能在参考文献和随文标注中一一列出,谨借教材出版的机会,对所参阅资料的撰写者和提供者,以及热心相助的同志们表示诚挚的谢意!

本课程网上交流网站: <http://www.chinaimc.com.cn>,希望大家多提宝贵意见,以便使修订版更加完善。

陈 明

2004 年 6 月于广州

Bmmchen@scut.edu.cn



目录

第一章 网络营销概述	(1)
1.1 网络营销产生的背景.....	(4)
1.2 网络营销的定义.....	(5)
1.3 网络营销的特点.....	(6)
1.4 网络营销的演进.....	(9)
1.5 网络营销的理论基础.....	(12)
第二章 网络营销环境分析	(19)
2.1 网络营销环境概述.....	(21)
2.2 网络营销环境体系的构成.....	(25)
第三章 网络消费者行为分析	(57)
3.1 网络消费者行为概述.....	(59)
3.2 影响网络消费者行为的主要因素.....	(63)
3.3 网络消费者的行为特征分析.....	(67)
3.4 网络消费者行为分析的内容.....	(70)
3.5 网民网络购物行为研究.....	(90)
第四章 网络市场调研	(101)
4.1 网络市场调研原理.....	(102)
4.2 网络市场调研的方法.....	(106)
4.3 网络市场调研的步骤.....	(131)
第五章 网络营销战略	(140)
5.1 网络营销战略概述.....	(142)
5.2 网络营销战略的意义.....	(143)
5.3 网络营销与顾客价值.....	(144)
5.4 公司和部门战略计划.....	(147)
5.5 业务单元战略计划.....	(152)
5.6 网络营销计划和效果测评.....	(161)
第六章 网络营销的产品策略	(167)
6.1 网络产品的定义及层次.....	(168)
6.2 网络产品的类型.....	(170)
6.3 网站产品策略.....	(179)
6.4 网络资讯产品策略.....	(194)



6.5	网络实体产品策略	(202)
6.6	网络产品品牌策略	(211)
第七章	网络营销的定价策略	(219)
7.1	网络营销定价概述	(220)
7.2	网络营销定价策略	(221)
第八章	网络营销的渠道策略	(249)
8.1	网络渠道的定义	(250)
8.2	网络渠道的优势	(250)
8.3	网络渠道类型	(252)
8.4	网络渠道策略	(268)
8.5	网络营销渠道的实现	(275)
8.6	网络营销的渠道冲突	(281)
第九章	网络促销	(288)
9.1	网络促销概述	(290)
9.2	网络营销站点推广	(292)
9.3	销售促进	(323)
第十章	网络广告	(338)
10.1	从整体上了解网络广告	(340)
10.2	网络广告策略与创意方法	(351)
10.3	网络广告的表现与发布技巧	(364)
第十一章	网络公关	(398)
11.1	网络公关的定义	(400)
11.2	网络公关的特征	(401)
11.3	网络公关的内容	(403)
11.4	网络公关的实现工具	(409)
11.5	网络事件营销	(415)
第十二章	网络营销品牌策略	(425)
12.1	网络品牌概述	(428)
12.2	网络品牌塑造的六大战略模式	(435)
12.3	网络品牌策略实施	(447)
第十三章	网络营销效果测评	(483)
13.1	网络广告效果测评	(486)
13.2	网站推广效果测评	(493)
	参考文献	(508)



网络营销概述

学 习 目 的

- ◇了解网络营销产生的背景
- ◇明确网络营销的定义和特点
- ◇了解网络营销的演进
- ◇学习网络营销的理论基础
- ◇了解网络营销与传统营销的区别

引例

留住美好瞬间的柯达网站

提起摄影,人们自然会想到“柯达”,想到它那亮丽的标志色——黄色,想到它所带来的五彩缤纷的浪漫世界……作为全球驰名品牌的拥有者,具有100多年历史的伊斯曼·柯达公司一直是《财富》500强中的恒星。但近年来,它在胶卷、传统相机、数码相机、冲洗药剂、复印机、CD等领域中均受到来自日本、本国甚至中国台湾产品的挑战,500强排名也从1989年第18位一路下滑至1997年的第269位。有人认为,柯达公司是个已经无法再发展的成熟企业,柯达老矣。

柯达网站(www.kodak.com)(见图1-1)就是在这一严峻形势下启动运作的,它的使命是:介绍产品、树立形象,以成像后的增值性服务来争夺客户。

柯达建站的目标是:构建网上摄影百科全书、世界图片资料总汇和摄影教学中心。网站中仅图像库就有数以万计的全球风光、人文景物和空间航拍等分类照片,每类都收集了大量名家和专业摄影师的作品,这使得柯达站点从一开始就大受欢迎。除非具备非凡实力、雄厚根基并有悠久历史,否则任何一般企业均无能力营造出这样的特色站点:它代表着整个行业的全貌。

在网站结构的组织上,柯达围绕照片、成像及相关技术设备,设置了如下栏目。

拍(take pictures)——下设“拍摄的10个小技巧”、“朋友家庭”、“专题”、“纪念日”、“假日与旅游”等子栏目。

印(print)——下设“数码冲印”(让更多的消费者享受便利快捷的数码服务)、“胶卷冲印”(照片上网后再加工与共享)、“手机影像冲印”、“照片分享”(在线共享其他人的优秀摄影作品)、“柯达影像网络”、“数码写真馆”等子栏目。

选(shop)——下设“数码相机”、“胶卷”、“数码冲印”、“附件”、“传统相机”、



图 1-1 柯达公司网站大众摄影专栏

“手机摄像冲印”、“软件”、“一次性相机”、“胶卷冲印”、“多功能底座打印机”、“喷墨打印纸”、“柯达影像网络”、“数码增值服务”、“促销活动”等子栏目。

柯达公司——下设“关于柯达”、“新闻中心”、“柯达在中国”、“信息摄影”（信息摄影将成为柯达公司的重要发展战略）、“招贤纳士”等子栏目。

专业摄影——下设“柯达专业摄影产品”、“奇妙婚纱系统”、“专业数码冲印中心”、“柯达专业社摄像介绍”、“柯达 E-PRO TALK”（《柯达专业市场通讯》定期刊载柯达专业市场信息）等子栏目。

从经营策略上看，网站重点在新型产品（影像材料和摄影器材）与大众服务两个层面，宣传其产品质量的多样性与品质的优越性。针对非专业人士通常无从辨别牌号繁多的胶片的特殊性能，难以理解这种传统产品的高科技含量，柯达网站采用了相当数量的页面来介绍其产品 在宇航、遥感、生物医疗、显微以及尖端科研等领域中的应用。

对于胶卷这种低价消费品来说，争得一时的客户不难，要争得用户终身的喜爱才算成功。对广大用户来说，多种品牌的胶卷已不分伯仲，加上相机技术的进步使得摄影趋于傻瓜化，初学者也能很容易地拍出以往专家级的作品，故没有理由让用户对某种胶卷情有独钟。这些都是柯达在营销中遇到的问题。

为此，柯达网络营销的重点并不放在一般的产品宣传上，而是重在培养客户对其品牌、对其网址的忠诚上。柯达采取“别具一格”竞争策略，推出了一些能在网上实施、对大众常规摄影作品起增值作用的服务项目。这些服务项目主要包括以下几种：

1. 加强技术培训指导

这是面向公众的有效营销措施。柯达传统影视媒体广告主题都以“留住精彩的美好瞬间”为题，分步骤地引导客户如何拍出上佳之作，这在柯达网站中占有相当的比重。比如“拍摄技巧”培训的页面，从器材、胶卷、用光、拍摄和合成等栏目介绍摄影概况，并提出“10大技术”等等，每栏都有在线索引、相关问题解答、参考目录等，到此一游，相当于进了纽约摄影学院。如图 1-2 为柯达网站的资讯产品。





图 1-2 柯达网站的资讯产品

2. 提供佳作素材库

前面已经提到，柯达将大量分类图片库放在网上，目的一是作为摄影楷模，二是让用户自己选择素材，下载后和自己的照片一道加工合成。这类增值服务为柯达赢得良好的口碑。

3. 实施在线服务

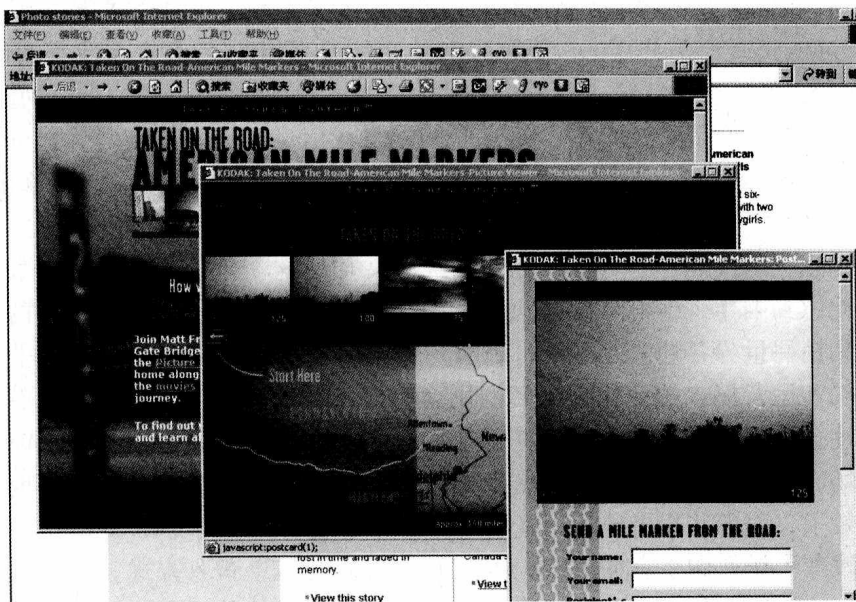


图 1-3 柯达网站的顾客服务平台

柯达通过与“美国在线”(AOL)网站联合，开办“您在拍摄”热线，建立影迷论坛和交流中心等，培养了一大批忠实用户。如今已发展成为一个在线图片加工中心，影迷们只要将照片发到网上，就能重新组合或共享。有困难时，只要招呼一声，就会有热



心的高手来帮忙对用户原材料进行有趣的编辑及加工。

总之，在拍摄已成为傻瓜能为之事的潮流下，柯达将网络竞争点定位在拍摄后的增值服务“高端”上，使其成为傻瓜不能为之事。如图 1-3 为柯达网站的顾客服务平台。

资料来源：陈志浩，毛志山. 网络营销 [M]. 武汉：湖北人民出版社，2000. 有改动。

1.1 网络营销产生的背景

1969 年 11 月 21 日中午，6 名科学家在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里成功实现了与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机的连通，从此“宣告了网络世界的到来”（美国《时代周刊》）。随着计算机与通信技术的快速发展，一种通过电话线、光缆、无线基站和通讯卫星将分布在全球各个角落的入网的计算机终端互联起来，以实现前所未有的信息交换和资源共享的国际互联网（Internet）迅速形成，开创了一个“虚拟世界”的新空间。互联网，也开始由最初的军事、科研上的应用快速向商业领域蔓延。自此，互联网深刻地改变了我们所处的世界和我们的行为方式。

人类社会在经历了农业社会、工业社会后，已经快速进入到信息社会。信息化“是向信息产业高度发达且在产业结构中占优势地位的信息社会前进的动态过程，它反映了由可触摸的物质产品起主导作用向难以捉摸的信息产品起主导作用的根本性转变”。在信息和知识主导的信息社会，信息的作用空前突出，信息社会表现出以下特征：①经济增长方式的高度集约化；②劳动生产率水平的进一步提高；③企业组织和管理体制的灵活化；④工作方式和生活方式的个人自主化；⑤信息化经济导致经济的全球化；⑥信息经济可能成为环保经济；⑦政府与公众的沟通加强和公开化；⑧军事技术和未来战争的信息化。互联网是 21 世纪人类社会这一最主要的进程的重要内容，同时它也是信息化的重要发展推力。作为信息生产、存储、流动平台的互联网，将在信息时代占据绝对优势的影响力和控制力，渗透到企业经营的方方面面，无怪乎比尔·盖茨敏锐地指出：“要么电子商务，要么无商可务。”

全球化是当今时代的基本特征，互联网无疑在加速这一进程。今天大多数的企业都不会对全球化感到陌生，他们有的每天都和跨国公司在家门口展开竞争，有的则通过电子商务把产品销往世界各地。互联网打破时空界限所构筑的“地球村”对企业最大的影响是竞争格局和运营模式的变化，互联网用途广泛，几乎可以挑战任何的既有行业。不论你是全球性企业还是地方性企业，你都要面对全球的竞争者，他们不仅在前端与你争夺消费者市场，还在后端与你在供应链上展开整体的竞争。许多传统的天经地义的运营模式明显失效了，而那些积极地利用互联网的新兴企业不断地涌现。

互联网改变了企业做生意的方式，也改变了人们的信息获取方式。清华大学的一项调查显示，“有需求时上网搜索”已经成为人们获取信息的首选方式。互联网取代了传统媒体，成为顾客注意力的主要汇聚点。在注意力稀缺的今天，互联网的重要性不言而喻。中国互联网信息中心（CNNIC）数据显示近年来中国的网民数量持续快速增长（见图 1-4），截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达 5.64 亿，全年共计新增网民 5 090 万人。互联网普及率为 42.1%，较 2011 年底提升 3.8 个百分点，普及率的增长幅度相比上

年继续缩小。手机网民 4.2 亿，年增长率为 18.1%，网民中使用手机的比例继续提升。

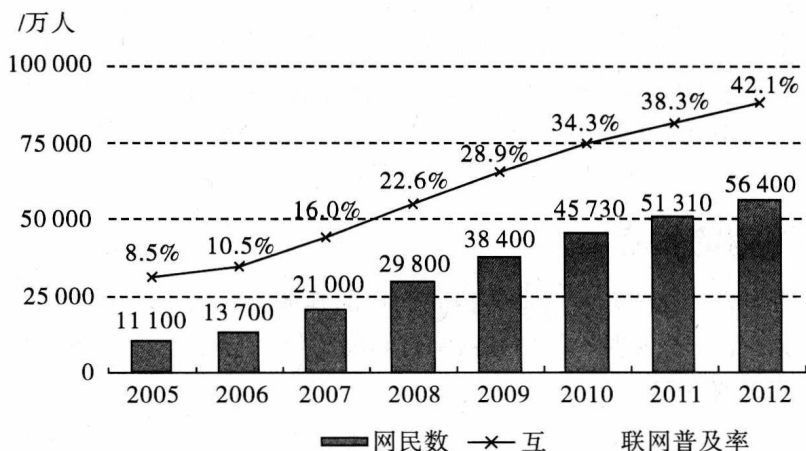


图1-4 中国网民规模与互联网普及率

资料来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查。

我国的网上市场已经成为一个新兴的、有魅力的、潜力巨大的市场。如何抢占先机, 开辟新的营销空间, 获取在增长如此迅猛的虚拟市场中有效地开展的营销活动, 已经成为现代企业的必然选择。

1.2 网络营销的定义

网络营销的英文表达为 E-marketing, 最早出现在互联网发达的美国, 随后在全球范围内迅速兴起, 成为一种主流的营销方式, 菲利普·科特勒指出, 网络营销活动是 21 世纪重要的营销方式。目前对于网络营销尚没有统一的定义, 不同的专家学者从不同的角度提出了自己的定义, 这些定义可以分为三种类型:

第一类定义强调网络的工具性, 认为“网络营销就是‘网络+营销’, 即利用互联网的功能从事营销活动的全新的、革命的营销模式”。

第二类定义突出对网络营销的认知, 认为“网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 是以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”。

第三类定义突出网络营销的特殊性, 强调网络营销比传统营销更加个性化, 更加以消费者为中心, 认为“网络营销是以互联网络为媒体, 以新的方式、方法和理念开展营销活动, 更有效地促成个人和组织交易活动的实现”。

从三种类型的定义中我们认为, 网络营销是信息技术与传统营销活动的结合, 使用信息技术去创造、传播、传递客户价值, 对客户关系进行个性化管理, 为企业和利益相关者创造收益的营销活动。

因此, 我们认为: 网络营销 (E-marketing) 就是以国际互联网为基础, 利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。

网络营销不单纯是网上销售, 是企业现有营销体系的有利补充; 网络营销与传统营