



21 世纪高等学校  
经济管理类规划教材

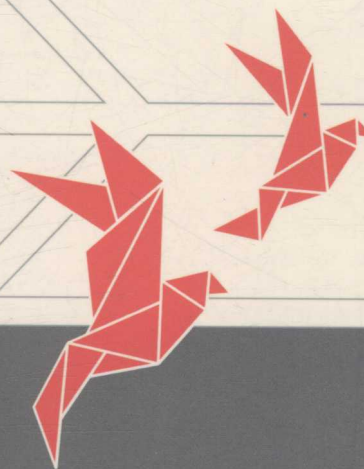
高校系列

# INTERNET MARKETING

# 网络营销

+ 李光明 主编  
+ 雷祺 陈晓燕 副主编

以经典营销架构为基础，逻辑清晰，让您一目了然  
紧随最新理论研究成果，内容丰富，助您紧跟前沿  
精选国内最新优秀案例，走进现实，使您身临其境



ECONOMICS  
AND  
MANAGEMENT



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

1-713.365  
Jul 16 2



21 世纪高等学校  
经济管理类规划教材  
高校系列

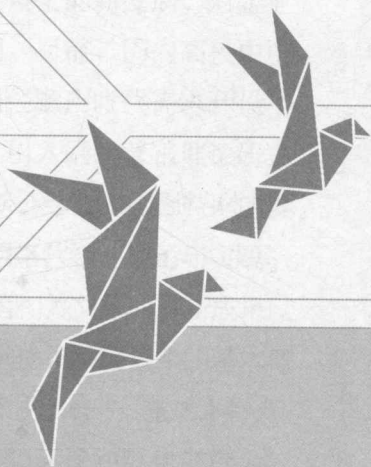
阅 览

P

# INTERNET MARKETING

# 网络营销

+ 李光明 主编  
+ 雷祺 陈晓燕 副主编



ECONOMICS  
AND  
MANAGEMENT

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 李光明主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 1  
21世纪高等学校经济管理类规划教材  
ISBN 978-7-115-32963-9

I. ①网… II. ①李… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第237920号

内 容 提 要

本书共 12 章, 在充分吸收和借鉴国内外网络营销相关文献的最新成果以及企业成功网络营销实践的基础上, 系统阐述了网络营销的基本概念、基本理论和方法技巧。全书在结构上沿用了经典的营销分析框架, 系统地介绍了网络营销环境、网络消费者行为、网络营销战略、网络营销策略以及网络营销计划的组织、实施、评估、控制等内容, 并在各章节安排了最新的网络营销实践案例。为了让读者能够更加熟练地掌握网络营销的基本概念、基本理论和实践方法及操作技巧, 每章后面都附有网络营销模拟实训或案例分析。

本书既可以作为高等院校管理类专业《网络营销》课程的教材, 也可以作为初涉网络营销的企业人员自学的参考资料。



- 
- ◆ 主 编 李光明  
副 主 编 雷 祺 陈晓燕  
责任编辑 武恩玉  
责任印制 彭志环 杨林杰
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京艺辉印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 18.5  
字数: 435 千字
- 2014 年 1 月第 1 版  
2014 年 1 月北京第 1 次印刷
- 

定价: 39.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316  
反盗版热线: (010)81055315

# 前言 Preface



根据中国互联网信息中心的最新统计,截至 2012 年年底,我国网络用户规模达 5.64 亿,其中,网络购物用户规模达 2.42 亿(不包括团购和旅行预订),而且仍然呈现快速增长态势。因特网的发展给企业的市场营销实践带来了广阔的空间,企业必须抓住机遇,利用网络与其他信息技术以各种创新方式为顾客提供优异的价值。因特网快速发展给企业带来机遇的同时,也带来了不少的挑战:竞争跨地域、价格透明度提高、消费者权利的提升、消费者心理和行为不断变化等。消费者行为、市场竞争环境都发生了根本性变化,因此,企业不能简单地将传统的市场营销理论直接应用到网络市场,而需要学习网络环境下的新理论和新知识。此外,网络信息技术不断进步,移动互联终端、微博、微信、各种社交媒介等网络新事物也是不断涌现并发展迅猛。技术进步带来的环境变化也要求网络营销者要不断学习,更新知识。网络营销是适应网络经济发展的新营销理论,是市场营销理论在网络环境下的新发展,对企业在网络虚拟市场的经营起着理论指导作用。目前,国内高校中电子商务、市场营销等经济管理类专业都已经顺应时代需求开设了网络营销相关课程。本书编写的目的是,引入网络营销理论研究的最新成果以及国内外网络营销的实践创新,结合中国因特网的发展情况以及消费者的网络行为特征,介绍网络营销的理论与实践。

本书在充分吸收和借鉴国内外网络营销相关文献的最新成果以及企业成功网络营销实践的基础上,系统阐述了网络营销的基本概念、基本理论、实践方法和操作技巧。总体来说,本书具备如下特点。

(1) 系统化。本书内容涵盖了网络营销环境和消费者行为分析、网络营销战略、策略和网络营销管理,全面系统地介绍了网络营销的基本概念、基本理论、实践方法和操作技巧。

(2) 本土化。本书绝大部分案例均出自近几年我国企业在网络营销活动方面的实践,数据也来源于我国相关机构的最新统计结果。这有利于读者理解和吸收网络营销的基本概念、理论和方法技巧,以及网络营销在我国的发展和应用。

(3) 实践性。本书不仅采用大量的案例来阐释网络营销的基本理论和方法,还通过营销实训和案例分析等方式来提升读者对网络营销操作技巧和方法的掌握。

(4) 前沿性。本书在总结国内外学术界最新研究成果和企业网络营销实践经验的基础上组织编写,不仅采用了最新案例和数据,还介绍了许多新的研究成果(例如参与式定价策略)。

本书特为高校管理学科专业本科学子量身打造,希望形成一本集理论与实践于一体,适合本科学生课堂或自学使用的教材。本书由多所高校的教师参与编写,具体编写分工如下:九江学院雷祺提供了第2章初稿,九江学院代红梅提供了第3章和第9章初稿,华侨大学工商管理学院陈晓燕提供了第4章和第5章初稿,九江学院王晴提供了第6章和第7章初稿,南京大学广播电视与新媒体系周凯提供了第10章和第11章初稿,其余部分由河海大学李光明编写,并由其最后修订和定稿。

在编写过程中,我们参考了国内外同行的案例素材、统计数据、翻译资料及其他研究成果。他们是:郭国庆、时启亮、孙相云、黄敏学、冯英健、李东贤、瞿彭志、姜旭平、汪晓凡、陈凯、姚亚男、孙乃娟、刘艳红、郑锐洪。此外,感谢中国人民大学商学院郭国庆教授和河北经贸大学桑银峰教授为本书提出了宝贵意见和建议,感谢河海大学商学院的各位领导和市场营销专业的同仁们给予的支持。最后,对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导,在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平所限,书中肯定存在不少缺点和错误,敬请有识之士批评指正,以利于不断改进和完善。

本书主编

2013-5-1

# 目录 Contents

## 第1章 网络营销概述

- 1.1 网络营销的概念 / 2
  - 1.1.1 网络营销的定义 / 2
  - 1.1.2 网络营销的内容 / 3
  - 1.1.3 网络营销与电子商务 / 5
- 1.2 网络营销的产生与发展 / 6
  - 1.2.1 网络营销的产生 / 6
  - 1.2.2 网络营销的发展 / 7
  - 1.2.3 网络营销在中国 / 9
- 1.3 网络营销与传统营销的关系 / 11
  - 1.3.1 因特网对传统营销的影响 / 11
  - 1.3.2 网络营销的特点 / 14
  - 1.3.3 网络营销与传统营销的整合 / 15
- 1.4 网络营销的基础 / 18
  - 1.4.1 网络营销的技术基础 / 18
  - 1.4.2 网络营销的理论基础 / 23

## 第2章 网络营销环境

- 2.1 网络营销环境概述 / 28
  - 2.1.1 网络营销环境的概念 / 28
  - 2.1.2 网络营销环境的特点 / 28
  - 2.1.3 网络营销环境的构成要素 / 29
- 2.2 网络营销的微观环境 / 29
- 2.3 网络营销的宏观环境 / 33
- 2.4 我国的网络营销环境 / 37
  - 2.4.1 搜索引擎的使用 / 37
  - 2.4.2 商务交易 / 38
  - 2.4.3 交流沟通 / 39
  - 2.4.4 网络视频 / 40
- 2.5 网络营销伦理 / 42
  - 2.5.1 网络营销伦理提出的背景 / 42
  - 2.5.2 网络营销中伦理问题的表现 / 43
  - 2.5.3 网络营销伦理道德问题的规范 / 47

### 第3章 网络营销信息系统与调研

#### 3.1 网络营销信息系统 / 53

- 3.1.1 网络营销信息系统的定义 / 53
- 3.1.2 网络营销信息系统的组成 / 53
- 3.1.3 网络营销信息系统的功能 / 55
- 3.1.4 网络营销信息系统的开发方式 / 56

#### 3.2 网络商务信息的收集 / 57

- 3.2.1 网络商务信息收集的基本要求 / 58
- 3.2.2 网络商务信息收集的困难 / 58
- 3.2.3 网络商务信息收集的解决办法 / 59
- 3.2.4 网络信息收集渠道 / 60

#### 3.3 网络市场调查 / 62

- 3.3.1 网络市场调查概述 / 63
- 3.3.2 网络市场调查的特征 / 63
- 3.3.3 网络市场调查的步骤 / 65
- 3.3.4 网络市场调查的方法 / 67

#### 3.4 企业网站的规划与建设 / 73

- 3.4.1 商业网站的规划 / 73
- 3.4.2 商业网站的设计 / 75
- 3.4.3 商业网站的站点建设 / 75
- 3.4.4 商业网站的发布和推广 / 78
- 3.4.5 商业网站的管理与维护 / 79

### 第4章 网络市场与网络消费者行为

#### 4.1 网络市场概述 / 82

- 4.1.1 网络市场的发展历史 / 82
- 4.1.2 网络市场的特点 / 86
- 4.1.3 网络市场的发展趋势 / 87

#### 4.2 消费者的网络访问行为 / 89

- 4.2.1 我国互联网用户及其特征 / 89
- 4.2.2 网络消费者的网络访问行为及趋势 / 90

#### 4.3 消费者网络购物行为 / 92

- 4.3.1 网络消费者的购买动机 / 92
- 4.3.2 网络消费者的购买过程 / 99
- 4.3.3 我国网络购物现状 / 101

### 第5章 网络营销战略

#### 5.1 网络营销战略规划 / 106

- 5.1.1 企业战略、营销战略与网络营销战略 / 106
- 5.1.2 网络营销战略与传统营销战略 / 107
- 5.1.3 传统商业模式与电子商务模式 / 109

#### 5.2 网络市场细分和目标市场战略 / 118

- 5.2.1 网络市场细分 / 118
- 5.2.2 网络目标市场战略 / 123

#### 5.3 网络市场定位战略 / 124

### 第6章 网络营销产品策略

#### 6.1 网络营销产品概述 / 132

- 6.1.1 网络营销产品的概念 / 132
- 6.1.2 网络营销产品的特性 / 134
- 6.1.3 网络营销产品的分类 / 136
- 6.1.4 产品组合策略 / 137

#### 6.2 网络营销新产品策略 / 139

- 6.2.1 网络营销新产品的概念 / 139
- 6.2.2 网络营销新产品的开发战略 / 141
- 6.2.3 网络营销新产品的开发组织 / 142
- 6.2.4 网络营销新产品的开发程序 / 143
- 6.2.5 网络营销新产品的推广方法 / 147

#### 6.3 网络营销品牌策略 / 149

- 6.3.1 网络品牌建立的目的和目标 / 149
- 6.3.2 网络品牌的定位 / 151
- 6.3.3 网络品牌的塑造和推广 / 152
- 6.3.4 网络品牌的管理 / 156

### 第7章 网络营销服务策略

#### 7.1 网络营销服务概述 / 164

- 7.1.1 网络营销服务的概念 / 164
- 7.1.2 网络营销服务的特点 / 164
- 7.1.3 网络营销服务的方法 / 165

**7.2 网络营销服务管理 / 169**

- 7.2.1 网络时代顾客服务的演变 / 169
- 7.2.2 网络对顾客需求的影响 / 170
- 7.2.3 网上顾客服务的优势 / 170
- 7.2.4 网上顾客服务的内容 / 171
- 7.2.5 网上服务与传统顾客服务的区别 / 172
- 7.2.6 我国网上顾客服务的现状及其发展 / 173
- 7.2.7 顾客服务策略 / 175
- 7.2.8 网上服务的主要工具 / 175

**7.3 产品支持服务 / 178**

- 7.3.1 产品支持服务的概念 / 179
- 7.3.2 产品支持服务的策略 / 179

**7.4 网络个性化服务 / 182**

- 7.4.1 网络个性化服务的概念 / 182
- 7.4.2 网络个性化服务的优劣势 / 183
- 7.4.3 网络个性化服务的对策 / 184

**第8章 网络定价策略****8.1 网络营销定价概述 / 190**

- 8.1.1 网络对定价的影响 / 190
- 8.1.2 网络定价的特征 / 190
- 8.1.3 网络定价的影响因素 / 193

**8.2 网络营销定价策略 / 195**

- 8.2.1 网络低价策略 / 195
- 8.2.2 定制生产定价策略 / 196
- 8.2.3 使用定价策略 / 198
- 8.2.4 拍卖竞价策略 / 199
- 8.2.5 参与式定价策略 / 201

**8.3 免费价格策略 / 202**

- 8.3.1 免费定价的内涵 / 202
- 8.3.2 免费定价的特性 / 202
- 8.3.3 免费定价的实施 / 204

**第9章 网络营销渠道策略****9.1 网络营销渠道概述 / 207**

- 9.1.1 网络营销渠道的概念 / 207

**9.1.2 网络营销渠道的特点 / 208****9.1.3 网络营销渠道的功能 / 209****9.1.4 网络营销渠道的类型 / 210****9.2 网络直接营销 / 212**

- 9.2.1 网络直接营销的概念及其适用条件 / 212
- 9.2.2 网络直接营销的优缺点 / 213
- 9.2.3 网络直接营销的常见做法 / 214
- 9.2.4 网络直接营销的流程 / 215

**9.3 网络时代的新型中间商 / 216**

- 9.3.1 网络中间商的概念及其适用条件 / 216
- 9.3.2 网络中间商的作用 / 216
- 9.3.3 网络中间商的类型 / 219
- 9.3.4 网络中间商的职能 / 221
- 9.3.5 网络中间商的评估和选择 / 224

**9.4 网络营销渠道与传统分销渠道 / 225**

- 9.4.1 网络营销渠道与传统分销渠道的区别 / 225
- 9.4.2 网络营销渠道与传统分销渠道的联系 / 227
- 9.4.3 网络营销渠道的构成要素 / 228
- 9.4.4 网络营销渠道的建设 / 230
- 9.4.5 网络营销渠道的设计与评估 / 233

**第10章 网络营销沟通策略****10.1 网络营销沟通概述 / 238****10.2 网络营销沟通的工具与方法 / 239****10.3 网上销售促进与公共关系 / 244**

- 10.3.1 网上销售促进 / 244
- 10.3.2 网络公共关系 / 245

**10.4 网络口碑营销 / 246**

- 10.4.1 网络口碑与网络口碑营销 / 246
- 10.4.2 网络口碑营销的特征 / 247
- 10.4.3 网络口碑营销的平台 / 247
- 10.4.4 网络口碑营销的应用策略 / 248

**第11章 网络广告****11.1 网络广告概述 / 250**

- 11.1.1 网络广告的定义 / 250

- 11.1.2 网络广告的特征 / 251
- 11.1.3 网络广告的发展 / 252
- 11.2 网络广告的类型 / 253
- 11.3 网络广告策划 / 257
  - 11.3.1 设定广告目标 / 257
  - 11.3.2 确定目标消费者 / 258
  - 11.3.3 媒介策略 / 260
- 11.4 网络广告的管理 / 262
  - 11.4.1 广告预算与方法 / 262
  - 11.4.2 网络广告效果评估 / 263

## 第12章 网络营销管理

- 12.1 网络营销的实施 / 266
  - 12.1.1 网络营销的实施过程 / 266
  - 12.1.2 网络营销实施的时机决策 / 267

- 12.1.3 网络营销实施的投资决策 / 268
- 12.2 网络营销的组织 / 270
  - 12.2.1 网络营销组织的重组 / 270
  - 12.2.2 网络营销业务流程重组 / 273
  - 12.2.3 网络营销人员重组 / 273
- 12.3 网络营销的评估 / 274
  - 12.3.1 网络营销评估概述 / 274
  - 12.3.2 网络营销评估的步骤 / 275
  - 12.3.3 网络营销评估标准的建立 / 277
  - 12.3.4 直接回复网址的网络营销评估方法 / 279
- 12.4 网络营销的控制 / 280
  - 12.4.1 网络营销年度计划控制 / 280
  - 12.4.2 网络营销经营风险控制 / 281
  - 12.4.3 网络营销中的消费者保护 / 284

## 【学习目标】

在网络信息时代,随着消费者的行为和企业的营销理念的不断变革,网络营销应运而生。我们应该顺应时代潮流,变革营销理念,认清互联网信息技术发展给企业带来的机遇和挑战,充分利用网络技术,实现传统营销与网络营销的优势互补,提高网络营销绩效。

通过本章的学习掌握以下问题。

- 掌握网络营销的定义和内容,了解它与电子商务之间的关系;
- 了解并掌握因特网和网络营销的发展历史和发展趋势;
- 了解和掌握网络营销的特征、与传统营销的关系及其两者的整合;
- 了解网络营销的基本技术基础和理论基础;
- 反思网络营销中产生的伦理问题。

## 【能力目标】

- 提高学生对互联网和信息技术发展所带来的机遇与挑战的分析能力;
- 注重学生对网络营销及其相关概念的认识能力。

## 【引导案例】

2012年12月12日,一部制作成本不到3000万的电影《人再囧途之泰囧》公映。这部小成本影片如同电影市场的一匹黑马,多次刷新国产电影票房纪录:上映5天票房突破3亿,创造华语片首周票房纪录;上映11天票房累计约6.2亿人民币,成为最快达到6亿票房的国产电影;上映一个月票房达到12亿,创造国产影片的票房新纪录。《泰囧》创造票房神话的原因在哪儿?当电影制造的话题和体验,成为一种特殊的市场驱动力并成功地被企业运作,那么采取适当营销手段,将会创造出巨大的市场价值。可以说,影片本身的高质量只是为《泰囧》的票房神话奠定了基础,而巧妙地网络营销推广则在票房神话的创造中起到了至关重要的作用。

很多观众在看电影之前都喜欢看一下网上的评价和得分,把它们作为是否观看的决策依据。他们通常认为好的分数就意味着好的影片质量,甚至有些观众就以评分的高低来决定看不看。在《泰囧》刚推出来的一阵,视频网上的评分一直保持在8.9分,而随着观看的人越来越多,分数也略有下降。可见,这其中可能就是动用了水军的力量。所谓水军,是指受雇于网络公关公司,为他人发帖回帖造势的网络人员,以注水发帖来获取报酬。雇佣水军将影片的评分抬高,显然是在利用网民参考评分来进行决策的心理,从而实现营销效果。当然,影片的高质量仍然是非常重要的基础,否则,最终它还是会沦落成网络影评中的口水之物。

网络作为一种互动式媒介有着无穷的传播力量。《泰囧》恰到好处地制造热点,利用网络传播工具巧妙地开展了宣传。电影上映初期,《泰囧》成了微博中很多人的关注点以及议论的话题,王宝强的“超贱”表情,被很多网友PS搞怪,在网络上疯狂地传播。此外,影片的主角们都是具有高

知名度的演员，他们在采访视频和自己的微博中极力推荐《泰囧》，大大激发了粉丝们的观影热情。观看完影片的观众没有谁在微博中说泰囧不好看，这也就给泰囧的票房做了最有力的宣传，达到了最高境界的口碑营销。

## 1.1

# 网络营销的概念

自 20 世纪 90 年代以来，因特网（Internet）迅猛发展，全世界掀起了因特网应用的狂潮。随着计算机信息网络的发展，人们的生活、工作、学习、沟通和娱乐方式都发生了极大的变化，企业必须积极利用新的网络技术变革企业的经营理念、组织架构和营销方法，抓住因特网发展带来的环境机遇，提高企业绩效。网络营销是适应网络技术发展与信息网络年代社会变革的新生事物，其必将成为信息化社会企业营销战略中不可或缺的重要组成部分。那么，什么是网络营销？它有哪些功能和特征？它与电子商务有什么区别呢？

### 1.1.1 网络营销的定义

2004 年，美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）对市场营销的概念进行了重新界定：市场营销既是一种组织职能，也是组织为了其自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程；网络营销则是指组织运用信息技术创造、传播、传递客户价值，并对客户关系进行管理，目的是为组织和利益相关者创造收益<sup>①</sup>。狭隘地理解，网络营销就是将信息技术应用到传统营销活动中。

在英文中，网络营销有多种表述，如 Cyber Marketing, Online Marketing, Internet Marketing, Network Marketing 和 E-marketing 等。然而，不同的表述有着不同的内涵，例如，Cyber Marketing 主要是指在计算机虚拟空间开展营销活动；而 Network Marketing 所指的网路则不仅仅是因特网，还包括了诸如增值网 VAN 等其他类型网络。目前，比较经常采用的是“E-marketing”这一表述，E 是指数字技术，包括了计算机技术和网络技术，表达了电子化、信息化和网络化的含义，既简洁明了，又与电子商务（E-business）等相互对应<sup>②</sup>。

在理解网络营销的内涵时，需要注意以下三点。

（1）网络营销不仅仅是对万维网（World Wide Web, WWW）的运用。万维网是因特网的重要组成部分，它提供一个以文字或者图表为表达方式的界面，用户可以通过浏览器来浏览超文本信息。除万维网外，电子邮件、即时通信工具等都是开展营销活动的有效途径，而且用户接受信息的终端不仅限于计算机，还包括电视、手机等。

（2）网络营销不仅仅是对技术的利用。因特网提供的主要是信息，消费者利用因特网可以更方

① 朱迪·斯特劳斯，雷蒙德·费罗斯特。网络营销（第5版）。时启亮，孙相云，刘芯愈译。北京：中国人民大学出版社，2012。

② 黄敏学，刘茂红，徐珊珊，朱华伟。网络营销（第二版）。武汉：武汉大学出版社，2011。

便地获取信息,还可以通过因特网反馈信息和进行互动;企业利用因特网可以高效搜集市场反馈信息,并向市场提供企业产品信息。在因特网环境下,企业和消费者的理念和行为都会发生很大的变化。因此,网络营销不只是对信息技术的简单运用,而是将信息技术与营销活动有机结合,以新的方式、方法和理念开展营销活动。

(3) 网络营销也不只是网上销售或者网络广告。网上销售和 network 广告都只可以看作网络营销的基本活动,而不是网络营销的全部活动。企业在因特网上进行市场调查、提供新的服务、运用新的定价策略以及和消费者互动等,这些都属于网络营销活动的范畴。

### 1.1.2 网络营销的内容

因特网应用的发展不仅改变了企业的营销方式,还改变了消费者的行为方式。因此,网络营销不只是利用网络信息技术,还是以新的方式和理念开展营销活动,它有着非常丰富的内容。从整体上来看,网络营销与传统营销的基本目的和营销管理过程是一样的,而在具体的实施和操作过程上却有着很大的区别。下面介绍网络营销的主要内容。

#### 1. 网上市场调查

网上市场调查是网络营销的主要职能之一。因特网与传统媒介的最大区别之一就是它的交互性,营销者可以利用因特网的交互性来进行市场调查。营销者可以通过在线调查表或电子邮件等方式进行问卷调查收集一手资料,也可以通过搜索引擎搜集所需二手资料。然而,因特网超越了时空限制,实现信息共享,而且信息量巨大。因此,在利用因特网进行市场调查时,营销者不仅要掌握如何有效利用网络工具开展调查和整理资料的方法,还要学会如何在海量信息中分辨出有用的可靠信息。

#### 2. 网络消费者行为分析

因特网环境下的消费者与传统市场环境下的消费者相比有着不同的特性。他们掌握的信息量大,还会通过因特网进行互动、分享经验、传播口碑等。因此,要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。因特网作为信息沟通的工具,正成为许多有相同兴趣和爱好的消费群体聚集和交流的地方,在网上形成了一个特征鲜明的虚拟社区。网上消费者行为分析的关键就是了解这些虚拟社区的消费群体的特征和偏好。

#### 3. 网络产品策略和服务策略

因特网作为有效的信息沟通渠道,不仅仅是用于对传统的线下产品进行宣传或者销售,还可以进行产品策略的创新。由于网络环境与真实环境的不同,消费者对产品外观、质量、以及价值感知等方面都会存在差异,因此,在网上进行产品营销,必须结合网络特点重新考虑产品组合和新产品开发等传统的 product 策略,因为不少传统的优势品牌在网络市场上并未显示出其品牌优势。此外,企业可以借助因特网的交互性特征为消费者提供在线服务,如常见问题解答、邮件列表、BBS 等,这些新兴手段为企业提升消费者服务质量提供了新的机遇。

#### 4. 网络品牌

网络品牌资产的建立和提升是网络营销的重要任务之一。企业不仅可以通过因特网的传播特性提高企业品牌和产品品牌的知名度,还需要建立企业的网上品牌(例如域名品牌)。与传统市场类似,

网上品牌对网上市场消费者也具有很大的影响力,然而,网上品牌与传统品牌也有着不同之处,网上优势品牌的建立需要企业重新进行规划和投资。例如,许多传统知名品牌如耐克、可口可乐等,其企业网站的访问量并不高。可见,企业如果要在网络市场营销中充分展示品牌的影响力,绝不能一味地依赖传统品牌,要对传统品牌和网络品牌进行统筹规划和投资,实现两者的互补和互动。

### 5. 网络定价策略

信息技术的发展使得网络环境下的商品和服务定价变得更加复杂。在因特网环境下,消费者获取信息更加便利,获取的信息量更丰富,消费者权利也会随之提升<sup>⑥</sup>,因而一定程度上拥有了商品的定价权(例如网上拍卖)。此外,由于因特网的信息共享,商品定价的透明度增加,企业和消费者都可以通过网络了解一种商品或者服务的所有厂商的售价。所以,网络营销中的定价策略不同于传统市场中的定价,企业必须考虑因特网的特性对于产品定价的影响。

### 6. 网络销售渠道策略

因特网的发展为企业的分销创造了许多机遇。如果交易能够通过网络完成,消费者就能进行一些自我服务工作,在给消费者自己带来便利的同时,还减少了企业的成本。然而,随着网络销售的发展,网络渠道也逐渐演化为一个复杂而庞大的系统,企业可以自己建立网络销售平台,也可以通过现有网络渠道商分销其产品。因此,如何选择渠道成员、评价渠道成员,如何科学系统地进行渠道规划、避免与传统渠道的冲突,都是网络营销渠道管理中的重要内容。

### 7. 网络销售促进策略

因特网作为一种双向沟通渠道,最大优势是沟通双方可以突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效,费用低廉。因此,在网上开展促销活动是非常有效的,但网上促销活动的开展必须遵循一些网上信息交流与沟通规则,特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告作为最重要的促销工具,主要依赖因特网的第四类媒体的功能。目前,网络广告作为新兴的产业得到迅猛发展。网络广告作为在第四类媒体发布的广告,具有传统的报纸、杂志、无线电广播和电视等传统媒体发布的广告无法比拟的优势,即网络广告具有交互性和直接性(见案例1-1)。

#### 案例1-1

#### 餐饮业的网络促销

2013年3月,天津市一家百货商场内新开的一家乌冬面餐厅门前排起了百人长队,尽管已经等待了一个小时,刘莹还是和男朋友耐心地排队等候。刘小姐告诉记者:“在微博上看到信息,这家面馆今天试营业,转发微博还可以抽奖免费试吃。再加上我很幸运抽到了试吃机会,所以今天一定要尝一尝。”与刘小姐一样,排队等候的消费者均为微博抽奖的幸运顾客,其中大多为年轻的“微博控”,兼为喜爱品尝新鲜美食的“食客”。记者走访市场发现,天津几大商业区不少新入驻餐厅异常火爆,这些新走红的餐厅的背后都有网络营销的推手。

今年年初,一家普普通通的兰州拉面馆一下子在网络上火了起来。一时间,不论是微博还是大众点评网,这家拉面馆都占据了很重要的位置。在这家拉面馆,记者看到门前时时都有排队等候的消费者,其中大多都是慕名而来。正在品尝拉面的朱立新告诉记者:“我是天津人,常年在兰州上

⑥ 郭国庆、李光明,消费者增权理论的最新进展及其启示,中国流通经济,2010年第8期。

班,正宗的兰州拉面没少吃,这家的口味还可以。但是这个品牌在兰州的顾客远没有天津这么多,可能好多人都是看了网上的点评吧。”另一家私房菜餐厅,在大众点评网人气餐厅榜单上持续了多月。记者探店发现,所售食品不过是普通的西餐,并没有什么新奇之处,但不预约很难吃得到。记者采访了在门前排队良久的学生小张,她说:“想来这家餐厅吃饭很久了,我在网上看了好多图片和点评,听说他家环境不错,而且价格比正式西餐厅便宜很多,就是预约太困难。”

当今餐饮市场竞争激烈,很多新开张的特色餐厅依靠网络营销的确可以迅速赚到人气,但是要想持久地发展生存下去,还是要靠做好菜品、做好服务这一内功。否则,网络推广,只能红极一时。

记者在一家日料餐馆看到,进门时服务员90度鞠躬、领位,点餐时细心地询问是否有特殊要求,上餐时逐一介绍每种小料吃法,临出门全店成员齐声道“感谢光临”。在一家新建购物中心内,多家餐厅周末晚餐时通常会排上黑压压的一片队伍,看上去似乎不排一小时很难用餐,商家担心客源流失,发放等位号时注明发号时间,超过20分钟赠送甜点一份。不仅如此,有的商家在顾客等待上菜时还会送上免费的饮料、小吃以及精美的沙漏计时,不用消费者劳神,服务员就会主动催菜。细节服务让消费者顿时好感大增,特别是那些挑剔环境、服务质量的年轻消费群体。

(资料来源:网络营销撬动餐饮市场,中国网,2013年3月19日, <http://finance.china.com.cn/roll/20130319/1338411.shtml>。)

## 8. 网络营销管理

由于因特网的匿名性特征,政府相关部门的监管还不够完善,导致网络营销面临许多传统营销活动无法碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题,以及信息安全问题等。由于网络信息传播速度非常快,而且网民对令其反感问题的反应比较强烈而且迅速,因此,企业必须对这些问题予以高度重视,并通过合理的网络营销管理工作进行有效的控制,否则网络营销效果会适得其反。

### 1.1.3 网络营销与电子商务

网络营销作为 Internet 起步最早的成功商业应用,得到蓬勃和革命性的发展。随着网络营销发展的深入,它不再仅仅是企业组织营销部门在市场经营活动方面的业务,它还需要其他相关部门如采购部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量监督管理部门和产品开发与设计部门等的配合。因此,局限在营销部门的因特网的商业应用已经不能适应 Internet 对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战。电子商务是从企业全局角度出发,根据市场需求来对企业业务进行系统的重新设计和构造,以适应网络经济时代数字化管理和数字化经营的需要。图 1-1 是电子商务覆盖的主要的 Internet 上的商业应用类型。

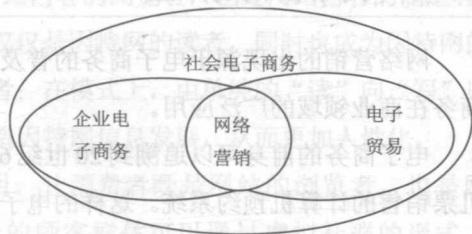


图 1-1 电子商务应用类型<sup>④</sup>

不同企业和不同组织对电子商务有不同的定义,但基本内容是一致的。比较权威的定义是经济

④ 黄敏学、刘茂红、徐珊珊、朱华伟,《网络营销(第二版)》,武汉大学出版社,2011。

合作与发展组织 (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) 给出的定义: 电子商务是利用电子化手段从事的商业活动, 它基于电子处理和信息技术, 如文本、声音和图像等数据传输, 主要是遵循 TCP / IP 协议、通信传输标准, 遵循 Web 信息交换标准, 提供安全保密技术。如果给出一个更简单系统的定义, 则是: 电子商务是指系统化地利用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。

网络营销作为促成商品交换的企业经营管理手段, 它显然是企业电子商务活动中最基本的重要的因特网商业活动。国际数据公司 IDC 的系统研究分析指出, 电子商务的应用可以分为两个层次。第一个层次是面向市场的以市场交易为中心的活动, 它包括促成交易的各种商务活动, 如网上展示、网上公关、网上洽谈等活动, 网络营销是其中最重要的网上商务活动; 同时还包括实现交易的电子贸易活动, 它主要是利用 EDI (电子数据交换)、Internet 实现交易前的信息沟通、交易中的网上支付和交易后的售后服务等。两者的交融部分就是网上商贸, 它将网上商务活动和电子贸易活动融合在一起, 因此, 有时将网上商务活动和电子贸易统称为电子商贸活动。第二个层次是指如何利用 Internet 来重组企业内部经营管理活动, 与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。最典型的是供应链管理, 它从市场需求出发利用网络将企业的销、产、供、研等活动串在一起, 实现企业网络化、数字化管理, 最大限度地适应网络时代市场需求的变化。

## 1.2

## 网络营销的产生与发展

网络营销的发展是以因特网信息技术的发展为基础的, 可以说, 因特网信息技术的发展史就是网络营销的发展史。我国尽管在经济上是一个发展中国家, 但是我国的因特网发展却并不亚于发达国家, 网络营销的发展也毫不示弱。了解因特网和网络营销的发展历程, 有助于我们更加理性地看待网络营销和网络经济的发展, 并合理运用网络营销提高企业营销绩效。

### 1.2.1 网络营销的产生

网络营销的出现源于电子商务的普及, 而电子商务的普及源于 Internet 技术的飞速发展和电子商务在商业领域的广泛应用。

电子商务的前身可以追溯到 20 世纪 60 年代至 70 年代间建立起的第一套电子销售系统——用于机票销售的计算机预约系统。这样的电子商务平台是一套属于某个企业的专用系统, 价格昂贵, 操作复杂。随后, 又有银行、保险公司等大型公司加入到建立自己的电子销售系统的行列。从 20 世纪 70 年代开始, 由于计算机技术、通信技术、网络技术等技术的发展, 电子商务也得以迅速发展和普及, 诞生了一些专门为企业间电子商务提供服务的地区或国家性的专用增值网络, 并且电子商务本身的技术也在发展并逐步形成标准, 这就是在因特网应用于商业领域之前广为流传的电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 技术。

1969年,阿帕网<sup>⑤</sup>问世,至今已有40多年的历史。然而直到1994年,第一批网页和浏览器出现,Internet才得以迅速发展和普及,Internet迅速取代各国或各公司内部的专用增值网络,成为全球电子商务的主要平台。Internet的出现,掀起了一场轰轰烈烈的信息技术、网络经济大革命。

网络营销正是伴随着Internet的快速发展而迅速崛起的。1994年,Hotwired.com网站上出现了第一个旗帜广告。同样是这一年,世界上第一笔网络交易完成。根据《人民日报》的报道,1994年8月11日,美国的NetMarket公司成功完成了世界上第一笔网络零售交易。然而此时,还很少有传统企业认识到因特网的商业价值,网络股也没有受到市场的特别追捧。但是到了1998年,因特网被许多投资者看好,导致因特网公司的股票价格飞涨。网络公司也如雨后春笋般地出现并成长,一些大的网络公司凭借手中飞涨的股票展开大规模战略扩张。人们对因特网的特性和价值的认识达到了一个新的高度,甚至出现过高的期望。同时,也有人对因特网的快速发展持有不同的看法。例如,保守经济学家认为,网络股狂涨的现象是一种“网络泡沫”。这样的看法随后得到了现实的检验,从2000年年初开始,网络公司的股票急剧下跌,导致了为数不少的网路企业破产。例如,2000年到2002年,仅美国境内就有500多家网络企业倒闭。投资者对网络股的热情也急剧降温,业界对网络经济的质疑不断,投资者开始反思并调整自己的经营策略,认为传统企业经营的网络化将是今后发展的方向和重点。暴风雨过后,熬过困境的网络企业境况日益好转,人们也学会了更加理性客观地看待因特网经济的发展。网络营销也迎来了持续稳定的发展环境。

### 1.2.2 网络营销的发展

2003年,许多熬过了网络泡沫经济困境的上市网络企业都在第四季度实现了盈利。随后,业界和学术界都对因特网泡沫进行了反思。2004年,在O'Reilly和MediaLive International两家出版公司开展的一场头脑风暴论坛上,因特网先驱O'Reilly出版社副总裁戴尔·多尔蒂指出,伴随着令人激动的新程序和新网站间惊人的规律性,因特网不仅远没有“崩溃”,甚至比以往更重要。在这次论坛上,还首次提出了“Web 2.0”的概念。

Web 2.0是相对Web 1.0的新的一类因特网应用的统称。Web 1.0的主要特点在于用户通过浏览器获取信息。Web 2.0则更注重用户的交互作用,用户既是网站内容的浏览者,也是网站内容的制造者。所谓网站内容的制造者,是指因特网上的每一个用户不再仅仅是因特网的读者,同时也成为因特网的作者;不再仅仅是在因特网上冲浪,同时也成为波浪制造者;在模式上,由单纯的“读”向“写”以及“共同建设”发展,由被动地接收因特网信息向主动创造因特网信息发展,从而更加人性化。

从消费者视角来看,Web 2.0注重消费者的交互作用,让消费者既是网站的浏览者,也是网站内容的建设者。具有特殊个人喜好或者共同用户体验的顾客群体可以通过虚拟社群的形式,建立起某种经常性的联系。当网络社群的参与者分享个人喜好或者共同体验,并通过网络跟贴或发表新贴表述意见时,通过浏览信息所获得的消费体验可以得到提升。这种消费者体验分享的方式,达到的效果已不仅仅是单个的累加,而是几何级数的增长。此外,由于用户能够方便

⑤ 阿帕网是美国国防部该机构研究项目署(Advanced Research Projects Agency, ARPA)资助的重要项目,因而得名。

地畅达地对自己所消费的产品表达意见,因此这些内容先天具备再次推广产品的价值。因此,在 Web 2.0 时代,网络营销企业更加注重消费者的个性化体验和他们的意见表达。例如,许多企业已经非常关注企业在线品牌社群的建设、网络口碑的传播,并试图通过网页定制和 3D 技术等为消费者提供个性化的体验。

经历过因特网泡沫暴风雨的洗礼,网络企业更加理性地看待因特网及信息技术的发展所带来的机遇,不会像以前那样听到一两个新奇的想法就去“烧钱”。网络企业的理性使得因特网得到了持续稳定发展,网络企业也逐渐进入了“盈利高原”。此外,传统企业也逐渐加入电子商务和网络营销的大军中,并逐渐成为网络营销的主力军。传统企业一方面建立自己的网站,另一方面和网络企业合作,充分利用各种网络资源开展网络营销。以“网上商城”为例,企业与网站经营者建立的是一种分工合作的共赢模式,即一般由网站经营者独立搭建平台并负责广告宣传和推广;而商品及其价格由企业提供和确定,并同时提供各自的质量保证及相应服务。电子市场中网站经营者只是为供应商提供一个经营环境,是一种中介模式。传统企业充分将因特网信息技术用于营销活动中,在提升消费者服务和传播效果,通过因特网进行产品销售、大幅度减低成本的同时,还进一步提升了品牌资产和企业形象。

近年来,网络营销发展中的一个非常值得关注的议题是移动因特网的发展。2000 年 3 月,中国移动通信集团公司在北京、上海、天津、广州、杭州、深圳六大城市同时推出全球通 WAP 商用试验网。WAP 用户可以在这六大城市中使用漫游业务,至此手机用户又多了一个浏览因特网信息的新手段,同时也标志着我国无线通信技术进入了信息时代。而随着第三代移动通信技术的采用和智能手机、平板电脑等移动终端的运用和普及,我国的移动终端上网用户迅猛发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 31 次《中国因特网发展状况统计报告》数据显示,2012 年我国手机上网用户数量为 4.2 亿,年增长率达 18.1%,远超网络用户整体增幅。此外,网络用户中使用手机上网的比例也继续提升,由 69.3% 上升至 74.5%,其第一大上网终端的地位更加稳固。移动终端上网用户的爆炸式增长造就了一个庞大的市场,2011 年 5 月,我国每天通过手机上淘宝的用户超过了 1 000 万,交易额近 3 000 万。移动因特网的发展,使得企业都千方百计地利用移动因特网来开展营销活动(见案例 1-2)。

### 案例 1-2

### 淘宝手机用户的迅猛发展

2012 年,手机淘宝用户量超过 3 亿,交易额同比增长 600%;女性用户人均每年在手机淘宝上花 1 757 元,比男士们出手“狠”多了;超过 355 万淘宝卖家在小手机上做起大生意,移动支付势头越来越猛……

日前发布的《无线淘宝 2012 年度电子商务数据报告》显示,去年我国移动网购市场增长势头强劲,无线淘宝的累计访问用户已经突破 3 亿,其中成交用户达到 5 700 万。在交易额上,无线淘宝 2012 年交易额同比增长率达 600%,远高于网购市场的平均增速。

淘宝无线事业部相关负责人指出,手机淘宝用户量的统计口径是:由于有“旺旺”和网页版两种客户端,手机淘宝用户量的统计以 IP 地址为准——同一个账号在不同 IP 地址登录,算不同账号;