

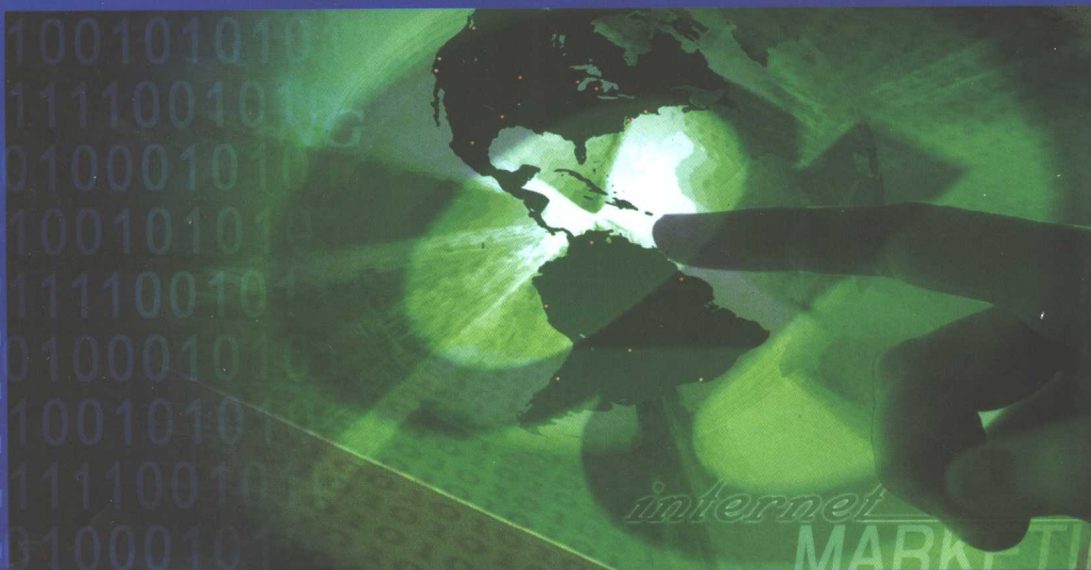
21 世纪高等院校电子商务试用教材
21st Century College E-business Textbooks



网络营销学

(修订版)

李友根 编著



中国财政经济出版社

21 世纪高等院校电子商务试用教材

21st Century College E-business Textbooks

网 络 营 销 学

(修订版)

李友根 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销学 (修订版) / 李友根编著. — 北京: 中国
财政经济出版社, 2003.10

21 世纪高等院校电子商务试用教材

ISBN 7-5005-6790-1

I. 网… II. 李… 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 (2003) 第 088889 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@dre.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 25.75 印张 402 000 字

2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 000 定价: 35.00 元

ISBN 7-5005-6790-1/F·5927

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

21 世纪高等院校

电子商务试用教材

编委会

编审顾问：

乌家培：国家信息中心原副主任，中国信息经济学会名誉理事长，中国数量经济学会名誉理事长，博士生导师；

谭崇仁：香港大学电子商业科技研究所总监、教授，IBM“深蓝”计算机项目总设计师；

陈 禹：中国信息经济学会理事长，中国人民大学博士生导师；

方美琪：中国信息经济学会秘书长，中国人民大学博士生导师。

主 编：兰宜生 张耀辉

主要参编人员（按姓氏笔划为序）：

马 敏 邓先礼 朱爱群 杜 沔

李 跃 李友根 陈尔瑞 陈朝荣

邹志波 林小革 林丹明 欧阳峰

洪文迅 曾凡奇



20 世纪最伟大的发明是电子计算机，电子计算机最伟大的发展是因特网，因特网最伟大的应用是电子商务。

当然，电子商务的出现并非始于因特网的应用，而是源于电子数据交换（EDI）。电子数据交换是一种专用的电子信息网络。1989 年美国劳伦斯·利弗莫尔（Lawrence Livermore）把在这种电子信息网络上由技术、物质、过程和人融为一体的商业交易活动称为电子商务（E-commerce），一个新的重要概念也就由此诞生了。电子商务的另一英文原名 E-business 的出现，则是因特网在 1991 年由军用转向民用对公众开放和在 1993 年开始应用于商务活动以后的事了，它是由著名的信息技术企业 IBM 公司提出来的。基于因特网的电子商务同基于电子数据交换的电子商务相比，不仅成本极大地降低、效率大幅度提高，而且还把数字化的电子市场大大地扩展了，从而使电子商务本身产生了质的飞跃或新的提升。

电子商务的根本性变革在于把商品（货物

和服务)流、资金流、技术流、业务流统统反映在信息流上,并由信息流来组织和支配,从而导致价值链重组,产生革命性的整合,同时这一商务过程还实现了产业化。这是人类经济活动的新形式、新内容。可以说,电子商务是网络经济中最活跃、最重要的组成部分,它作为网络经济中最后的商务应用层,一方面带动处于上游地位的基础设施层、应用基础层、中间服务层;另一方面使处于下游地位的生产企业的中间需求特别是消费者的最终需求得以满足。

序

电子商务的活力和潜力是显而易见的。它有诸多优越性。这直观地表现在交易成本低和交易效率高两个方面,而这两点都与交易虚拟化有关。从深层次看,电子商务的优越性还表现在增加商贸机会、改变商贸模式,以及带动经济改革上。不容否认,电子商务把企业推向空前激烈的竞争环境,加重了企业的危机感。同时,电子商务还对政府提出了许多新问题,使政府为对它的管理“伤脑筋”而非推进电子政务不可。

尽管电子商务的发展会遇到种种阻力,甚至出现挫折,但它的发展势头强劲,锐不可挡。有关电子商务交易额的实际数据和预测展望,往往互不统一,甚至差别很大,但自20世纪90年代后半期以来,无论在全球范围还是在我国,其增速是超常的,且普遍看好。电子商务交易额占贸易总额的比重急剧提高,还将进一步提高。这一比重目前在发达国家已超过10%以上,在我国刚超过1%。

发展电子商务是需要创造相应条件的,近期内应积极创造的条件有:信息基础设施的建设和信息化程度的提高,电子信息网络安全性和可靠性的保障,用户身份认证问题的解决,电子支付系统的建立,物流配送系统的完善等等。需长期努力不断完善的条件则有:关于电子商务政策法规和标准规范的改进,政府对电子商务的有效管理,知识产权和个人隐私的保护,企

业信用和公众信用的提高,观念转变和人才培养等等。

电子商务需要各种各样的专业人才,尤其是复合型人才。发展电子商务归根到底关键还在于人才。正是出于这样的考虑,我国教育部今年批准了对外经贸大学、西安交通大学、南京审计学院等 13 所高校试办电子商务本科专业。我国在未来 10 年内,估计需要约 200 万名电子商务专门人才。

为培养电子商务专业人才,既要有教师又要有教材。迄今为止,国内已出版过电子商务方面一些教材,如李琪著的《中国电子商务》(西南财经大学出版社 1997 年版)、方美琪主编的《电子商务概论》(清华大学出版社 1999 年版)等。但这都是在高校试办电子商务本科专业和确定电子商务主干课程之前出版的,且为单一开本的教材或教学参考用书。

兰宜生、张耀辉两位博士主编的 12 本电子商务系列教材,既系统又全面,适时地满足了高校电子商务本科专业开设主干课程的需要。这套由 16 位同志联合编写的电子商务教材的内容覆盖了电子商务的一般理论(包括政策法规)、基础技术(包括认证机构)、网络设施(包括网络安全)、创业特点、风险投资、信息系统、网络营销、电子金融(包括网上银行、网上保险、网上证券交易等)、物流管理、理财问题、数据挖掘、客户关系管理、具体案例等。每本教材反映了国内外对电子商务最新研究的主要成果和作者对电子商务的研究体会,原理与实务并重,尽量体现技术、信息、商务、管理、经济的相互融合过程,图文并茂,表、数兼有,附设思考题和练习题。该系列教材不仅把《电子商务案例》列为单独的一本教材,在其他各本教材中也都有较多的实例。

这套教材适用于电子商务专业的本专科学生,也适用于非电子商务专业的其他经济或管理的本专科学生,同时还还可用作经济管理干部的培训教材,或一般性教学参考用书。

序

任何教材都需要不断修订、完善，尤其是因为电子商务的理论与实践发展特别快，所以在这套教材出版之日，也就是它进一步修改、完善工作开始之时。修改、完善的思路，其主要来源有三：新的理论成果，新的实务发展，在教学实践中提出的问题和意见。因此教材的写作班子不宜因书的出版而“散伙”，还应保持一定联系，商议未来的再版问题。教材作为一种特殊的知识产品同其他产品一样，也有个生命周期，持续地修订才能不断延长其“寿命”。另外，电子商务教材本身也应充分发挥现代信息技术优势，此套教科书仅是整个电子商务专业教学资源的基础，随后制作完成的超媒体教学软件（包括电子课本、交互式练习、PPT教学讲义和试题库），将使此套教材成为当前国内内容和形式领先、功能最为完整的电子商务专业教学资源。

我同广大读者一样，期盼着这套电子商务系列教材的问世，同时还祝愿这套教材像电子商务那样有旺盛的生命力，常青长寿！

乌家培

2001年6月24日



撰写一部有关网络营销知识的专著是一种新的尝试，目的在于通过探索建立一门能够适应 N (Net) 时代发展要求的新学科——网络营销学。为此，首先需要明确网络营销学的研究对象，为何要建立这样一门新学科，它与其他相关学科的联系和区别，该学科的框架结构和内容体系应如何安排。这篇《导言》试对上述问题进行简要阐述。

(一)

网络营销学是一门研究盈利性组织的网络营销活动规律的学科，它以盈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。建立这样一门新学科，是改革深化和 N 时代发展的客观要求。

Internet 的到来，带来的不仅是技术和信息的一场变革，更深刻的是它能使人类在经济活动方式上发生不可思议的转变。事实上，在当

前世界经济全球化、多极化、区域化和越来越自由化的形势下,任何企业想要生存下去或是立于不败之地就不得不加入 Internet。一个全新的、快捷的网上市场正在形成,并不断扩大。单就中国来说,统计报告显示:截止到 2002 年 12 月 31 日止,我国上网计算机数有约 2083 万台,其中专线上网计算机 403 万台,拨号上网计算机 1480 万台。我国上网用户人数约 6000 万人,其中专线上网的用户人数约为 2023 万,拨号上网的用户人数约为 4080 万,ISDN 上网用户人数约为 432 万,宽带上网用户人数约为 660 万。新的网上市场的扩大,对传统的企业生产模式、管理理念、组织方式以及营销手段都是一种挑战。网络营销将挑战传统营销,并成为企业所青睐的营销方式。这是一股不可逆转的潮流。一马当先进入网络营销的领域的领头羊企业固然拥有最大的交易空间,但为此它们必须面对诸如技术风险、组织风险和市场观念风险等风险。而市场跟随者可以模仿或观望市场领导者,风险虽小但又冒落后的风险。是采用领先政策还是采用跟随政策,企业可以根据以下三方面因素进行考虑:企业内竞争手段的饱和度,除了网络营销外是否可采用其他较为有效的传统手段作为主要竞争手段,例如,产品开发、产品创新等;企业应用网络营销后,是否能达到明显提高核心竞争能力的目的;企业在信息技术应用方面是否有与网络营销相匹配的基础构架以从事网络营销的一些实验性工作,同时不影响公司的正常运营。然而许多企业的经验证明,信息技术的使用仅仅是造成竞争优势的因素之一,并不能弥补企业组织结构管理、成本管理及内部营销策略方面不足。所以企业在进入网络营销领域之前,应先客观审视自己的经营能力在组织管理、宣传销售等方面是否能与网络营销相匹配,才能决定是否进入。由此可见,为适应 N 时代网上市场的发展要求,建立一门以网上市场营销活动及其规律为研究对象的网络营销学,为盈利性组织从事网

上业务活动提供有效的理论指导，十分必要。

(二)

互联网络是一种利用通讯线路，将全球电脑纳入国际联网的信息传送系统，它必将成为未来市场营销最重要的渠道。按照企业网上经营的发展过程，可将企业网上经营活动划分为：了解互联网、网络营销、电子商务、电子商业等四个阶段。所谓网络营销就是对上述四个阶段的营销活动所实施的计划组织指挥控制。

网络营销与电子商务是相对应的。互联网浪潮席卷全球，各种媒介的疯狂炒作使得电子商务的概念达到妇孺皆知的程度，相形之下，听说过网络营销的人数可能要少得多，即使互联网行业内的许多人士对这两个概念也有不同的理解和认识。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销，但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程；而对于电子商务，不同的人有不同的理解，IBM 公司提出了 E-business，而 HP 公司则干脆提出了 E-world，作为一个非常前沿的观念，它还在发展和成长过程中，实际上目前不可能有一个标准的定义。目前比较权威的定义是国际商会于 1997 年在巴黎的世界电子商务会议上提出的：电子商务是指实现整个贸易活动的电子化；从技术方面看，电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（如共享数据、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等；从涵盖范围看，又可定义为，交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易，其侧重点在于交易的形式。而 IBM 公司则认为电子商务是采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业

务活动,相比之下,IBM公司比较强调交易的基础。尽管国际商会、IBM公司等对电子商务的定义侧重各有千秋,但最基础的一点就是交易方式的电子化或称为电子交易。可见,作为企业网上经营的发展过程之一的网络营销与电子商务的主要分界线就在于是否有交易行为的发生,为最终产生网上交易所进行的推广活动属于网络营销的范畴;而当仅有一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易的程度,就认为是进入了电子商务阶段。

网络营销学与市场营销学也是共存共荣的。传统的市场营销学(或称之为离线营销学)比较多的侧重于以离线市场营销活动及其规律为研究对象,而网络营销学则重点在于以网上市场营销活动及其规律为研究对象。离线营销学与网络营销学共同组成现代市场营销学的两大分支。这是因为,网络营销与传统营销并没有什么大的区别,都是为了挖掘更多市场潜力空间,将产品成功地从厂商手中转手到消费者手中。区别就在于实现这个目标的方式不同,传统营销主要是通过重复的宣传对消费者进行疲劳轰炸,迫使消费者从视觉神经等感觉上习惯产品,进而购买产品,这个过程中,企业和消费者均感到吃力;而网络营销则给我们描绘出一个诱人情景,使企业卖东西成为一种创意,消费者购物则是一种享受。迎合信息科技发展的网络营销虽然并非是要取代传统的营销,但是已经展现其突破传统,彻底改革营销组合的潜力。不可否认的是,网络营销必然会对传统的营销组合产生影响。随着“以消费者为中心”定制化时代的来临,Robert等营销学者顺应时代的要求,为对应(或取代)传统的“4P”(即产品 Product、价格 Price、促销 Promotion、分销 Place)营销组合而提出的“4C”(Customer、Cost、Convenience、Communication)新营销组合在网络营销中得到充分的实现。这是因为在强大的信息处理技术与全面的顾客资料数据库的基础上,企业可以根据各个细分市场,甚至是每一个顾客的

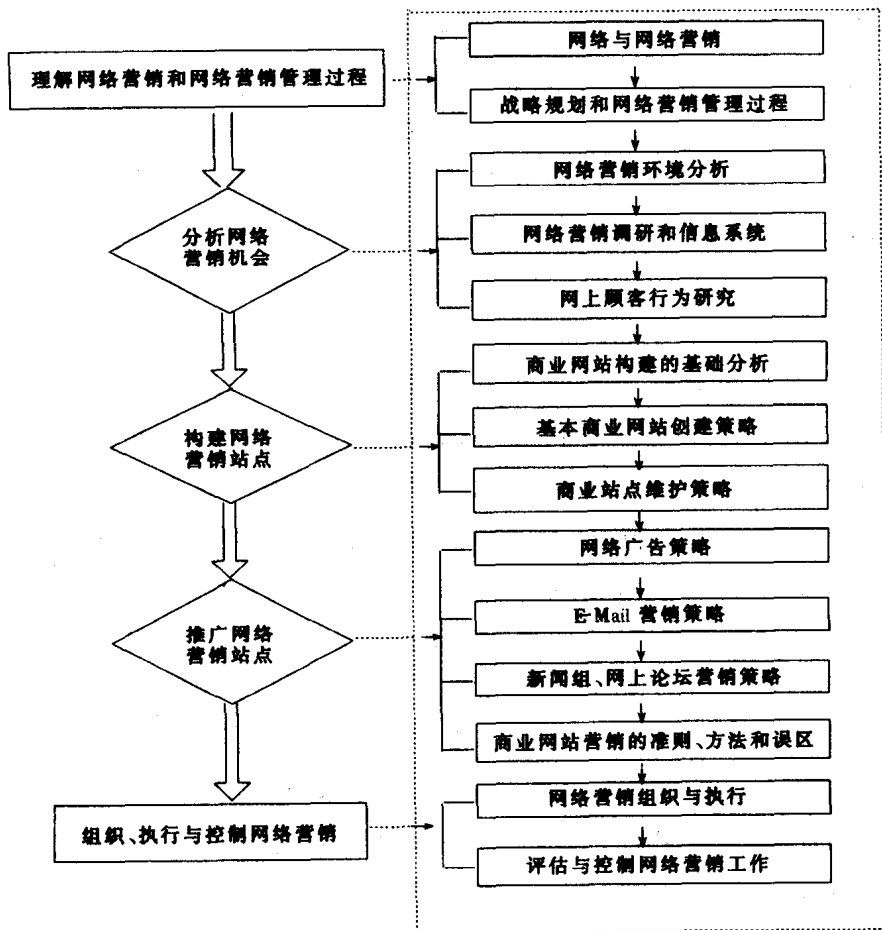
独特需求来为他们设计“量身定造”高度细分化、定制化的产品，从而有利于提高顾客满意度，帮助企业达成营销上的4C（顾客、成本、方便性、沟通）。

（三）

构造网络营销学的学科体系，首先，要紧紧抓住企业网上业务活动营销的优势。网络营销的优势大致可概括为：网络营销进入的障碍较低；网络营销是信息营销、形象营销，可作为企业公共关系的重要窗口，宣传企业的最新动态和经营状况；网络营销帮助企业即时联通国际市场、消除了同其他国家客户做生意的时间和地域障碍、减少了许多面向海外和进出口业务的市场壁垒；网上世界使营销者能够提供售后服务或动态服务状态查询，具有快速应答的互动功能；网上世界突出了营销作用；网上革新（新闻组、网上服务、推送技术等）是营销机会，为营销者提供了沟通顾客的新办法；网上世界使研究变得容易；网上世界原谅错误（印刷之类的错误）等等。我们应当从上述优势研究中揭示网络营销活动的规律性。其次，要有一个较合理的体系结构。力求体现：（1）内容综合性，即要对整个网络营销活动进行综合概括；（2）体系完整性，即网络营销活动的各个方面（除了与本系列教材相关学科交叉性较高以外）都要有所涉及，且注意研究角度和层次；（3）避免简单重复，尤其是要注意避免对传统市场营销学的体系结构进行翻版，尽力做到理论体系有所创新。再次，要突出应用学科的特点，理论与实际相结合。应用学科最重要的特点是不仅有完整的理论体系，而且有很强的实用性，能够理论与实践紧密结合在一起，各种措施具有较强的可操作性。要避免“假、大、空”，不在原则、作用、意义上作文字游戏。否则，网络营销学将失去生命力。

根据上述构想,本书以市场经济体系为基本制度框架,围绕着传统企业在网络经济新时代下的再创造展开探讨,全书以理解网络营销和网络营销管理过程,分析网络营销机会,构建网络营销站点,推广网络营销站点,组织、执行与控制网络营销为主线共设网络与网络营销,战略规划和网络营销管理过程,网络营销环境,网络营销调研和信息系统,网络营销组织与执行,评估与控制网络营销工作等十四章。将本书的框架结构和内容体系安排为五部分十四章(如下图所示)。这五部分是一个完整的体系,构成本书研究的基本框架。

导
言



/// 目 录



第一章 网络与网络营销	(1)
第一节 INTERNET 互联网介绍	(1)
第二节 网络营销的概念.....	(7)
第三节 网络营销的内容.....	(12)
第四节 网络营销的特点.....	(15)
第二章 网络战略规划和网络营销管理过程	(27)
第一节 网络战略规划的内容和步骤.....	(27)
第二节 网络营销管理过程.....	(32)
第三节 网络营销计划制定.....	(39)
案例分析一：埃沃斯特广告公司(Everest Advertising)	
网络营销计划.....	(45)
案例分析二：拓展明天(中国)有限公司	
网络营销计划书.....	(50)
第三章 网络营销环境分析	(56)
第一节 网络营销的微观环境分析.....	(56)
第二节 网络营销的宏观环境分析.....	(64)
第三节 网络营销环境变化的对策.....	(76)
案例分析：chushu.com 的网络营销	(82)
第四章 网络营销调研和信息系统	(86)
第一节 网络营销信息系统.....	(86)
第二节 网上调研.....	(91)

第三节 搜索网上营销机遇	(102)
案例分析一: [慧聪研究] 消费者调查问卷	(110)
案例分析二: 在华知名外资企业形象调查问卷	(114)
第五章 网上顾客行为研究	(119)
第一节 网上顾客概貌	(119)
第二节 网上顾客行为研究	(128)
第三节 网上顾客的计算机特点	(137)
第四节 网上顾客如何使用网上资源	(138)
案例分析: 海信悬赏 50 万元的“8341 防火墙测试大奖赛”	(143)
第六章 商业网站构建的基础分析	(146)
第一节 内部网络 INTRANET——网上商店的支撑	(146)
第二节 商业网站构建的基础	(162)
案例分析: 四通电子商务——站在制高点上	(171)
第七章 基本商业网站的创建策略	(174)
第一节 商业站点的构建策略	(174)
第二节 网上商店的设计策略	(192)
第八章 商业网站的维护策略	(205)
第一节 WEB 服务器的维护策略	(205)
第二节 数据库的维护策略	(221)
案例分析: 海尔集团的网上商店策略	(228)
第九章 网络广告策略	(231)
第一节 网络广告优势	(231)
第二节 网络广告策划过程	(239)
第三节 网络广告沟通	(246)
第四节 网络广告中介	(250)
第五节 网络广告的技巧与策略	(256)
案例分析: 铭虹木业网站推广计划书	(260)
第十章 E-MAIL 营销策略	(264)
第一节 利用 E-Mail 开展营销	(264)
第二节 利用邮件列表开展营销	(277)

案例分析：神光预测网的邮件列表营销	(286)
第十一章 新闻组、网上论坛营销策略	(289)
第一节 新闻组 USENET 营销策略	(289)
第二节 网上论坛营销策略	(304)
案例分析：CISCO 网络顾客服务系统	(310)
第十二章 商业网站营销的准则、方法和误区	(314)
第一节 商业网站营销的准则	(314)
第二节 获得更大网络流量的方法	(319)
第三节 商业网站营销应避免的误区	(328)
案例分析：“可信、亲切、简单”的阿里巴巴网站	(335)
第十三章 网络营销组织与执行	(338)
第一节 网络营销组织	(338)
第二节 网络营销执行	(347)
案例分析：海尔企业文化	(353)
第十四章 评估与控制网络营销工作	(356)
第一节 评估网络营销工作	(356)
第二节 控制网络营销工作	(370)
网络营销学关键词	(383)
参考文献	(391)
后 记	(393)