

SMMT 现代市场营销系列教材

E-MARKETING

网络营 销

陈 明 主编



广东高等教育出版社



SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

SMMT | 现代市场营销系列教材

E-MARKETING

网 络 营 销

● 陈 明 主编



广东高等教育出版社 · 广州 ·



图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/陈明主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2004. 8

(现代市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-3032-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 067205 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: 87553335

广东信源彩色印务有限公司印刷

(原广东邮电南方彩色印务有限公司)

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 26 字数: 495 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001~5 000 册

定价: 39.00 元

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出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，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。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,作出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”也是必不可缺的。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 and 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,我国市场营销教材建设中,曾出现过两种偏颇,其一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。即使早在久远的年代,我国的先贤就已一针见血地指出:“不广基而增其高者,覆。”^①同时基础不深,也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水积也不厚,则其负大舟也无力”^②,讲的正是这个道理。在过去市场营销教材建设中曾出现的另一偏颇是,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,虽然“论先后,知为先”,

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

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。

二是善处继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种双向偏颇。其一是过分强调“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”。这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剽掇，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，凡在有涉及继承与创新关系内容之处，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，作出“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，根柢深厚，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毫无疑问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

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③④ 西汉·扬雄



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”^①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，则无不苟矣”^②。

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，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”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，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”^⑤，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 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉纪·钟离意传》

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

Bmmchen@scut.edu.cn

2004年6月于广州

目 录

第 1 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	(5)
1.3.1 实时的信息传递	(5)
1.3.2 互动的人性化沟通	(7)
1.3.3 附加价值的有效剥离	(8)
第 2 章 网络营销环境分析	(14)
2.1 网络营销环境概述	(16)
2.2 网络营销环境的特征	(18)
2.3 网络营销环境体系的构成	(19)
2.3.1 网络营销总体环境	(19)
2.3.2 网络营销行业环境	(32)
2.3.3 网络营销竞争环境	(36)
2.3.4 网络营销内部环境	(40)
第 3 章 网络消费者行为分析	(46)
3.1 网络消费者行为概述	(47)
3.2 影响网络消费者行为的主要因素	(51)
3.2.1 环境因素	(51)
3.2.2 个人因素	(53)
3.2.3 企业因素	(55)
3.3 网络消费者的行为特征	(56)
3.4 网络消费者行为分析的内容	(57)
3.4.1 Who——网民特征结构	(58)
3.4.2 What——网络消费者需要哪些信息、产品、服务	(67)
3.4.3 Why——网络消费者的动机	(70)
3.4.4 When——网络消费者的上网时间	(72)
3.4.5 Where——网络消费者的上网地点和喜欢的网站	(75)
3.4.6 How——网络消费者的途径	(77)

第 4 章 网络市场调研	(88)
4.1 网络市场调研原理	(89)
4.1.1 网络市场调研的概念	(89)
4.1.2 网络市场调研的特点	(89)
4.2 网络市场调研的方法	(92)
4.2.1 问卷调查法	(92)
4.2.2 网络观察法	(102)
4.2.3 在线交流法	(103)
4.2.4 信息检索法	(104)
4.3 网络市场调研的步骤	(119)
4.3.1 确定调研主题	(119)
4.3.2 确定调研对象	(119)
4.3.3 选择调研方法	(120)
4.3.4 分析调研信息	(120)
4.3.5 撰写(或自动生成)调研报告	(121)
第 5 章 网络营销的产品策略	(126)
5.1 网络产品的定义及层次	(127)
5.2 网络产品的类型	(130)
5.2.1 企业主导型	(130)
5.2.2 资讯主导型	(131)
5.2.3 产品主导型	(135)
5.3 网站产品策略	(138)
5.3.1 网站产品的定位策略	(138)
5.3.2 网站产品的创建策略	(141)
5.3.3 网站产品的运营策略	(145)
5.4 网络资讯产品策略	(146)
5.4.1 网络资讯产品的选择策略	(148)
5.4.2 网络资讯产品的剥离策略	(149)
5.4.3 网络资讯产品的相关性策略	(150)
5.4.4 网络资讯产品的包装策略	(151)
5.4.5 网络资讯产品的开放性策略	(153)
5.4.6 网络资讯产品的定制策略	(156)
5.5 网络实体产品策略	(158)
5.5.1 网络实体产品的选择策略	(158)

5.5.2	网络实体产品的开发策略	(159)
5.5.3	网络实体产品的包装策略	(164)
5.5.4	网络实体产品的解剖图策略	(164)
5.5.5	网络实体产品的定制策略	(165)
第6章	网络营销的定价策略	(174)
6.1	网络营销定价概述	(175)
6.2	网络营销定价策略	(176)
6.2.1	个性化定价策略	(176)
6.2.2	免费价格策略	(178)
6.2.3	固定定价策略	(181)
6.2.4	实时定价策略	(182)
6.2.5	促销定价策略	(190)
6.2.6	使用次数定价策略	(198)
6.2.7	特殊品定价策略	(199)
6.2.8	撇脂定价策略和渗透定价策略	(200)
6.2.9	声望定价策略	(201)
6.2.10	声誉定价策略	(202)
第7章	网络营销的渠道策略	(207)
7.1	网络渠道的定义	(208)
7.2	网络渠道的优势	(208)
7.2.1	作用方面的优势	(208)
7.2.2	结构方面的优势	(209)
7.2.3	费用方面的优势	(210)
7.3	网络渠道类型	(211)
7.3.1	网络直销渠道	(211)
7.3.2	网络中介渠道	(216)
7.4	网络渠道策略	(225)
7.4.1	增值策略	(225)
7.4.2	延伸策略	(228)
7.4.3	整合策略	(228)
7.4.4	双道策略	(230)
7.5	网络营销渠道的实现	(231)
7.5.1	订货系统的设置	(231)
7.5.2	结算系统的设置	(233)



7.5.3	物流配送系统	(234)
7.6	网络营销的渠道冲突	(240)
7.6.1	网络渠道冲突的形式	(240)
7.6.2	网络渠道冲突的处理	(243)
第8章	网络促销	(249)
8.1	网络促销概述	(250)
8.1.1	网络促销的内涵	(250)
8.1.2	网络促销的作用	(250)
8.1.3	网络促销实施程序	(251)
8.1.4	网络促销形式	(252)
8.2	网络营销站点推广	(252)
8.2.1	站点推广的目的和原则	(252)
8.2.2	站点推广方法	(253)
8.3	销售促进	(265)
8.3.1	网络销售促进的定义	(265)
8.3.2	网络销售促进的原则	(265)
8.3.3	网络销售促进的方法	(265)
第9章	网络广告	(279)
9.1	网络广告的内涵	(282)
9.1.1	网络广告的定义	(282)
9.1.2	网络广告的目的	(282)
9.1.3	网络广告的手法	(282)
9.1.4	网络广告的特点	(283)
9.2	网络广告策略与创意方法	(287)
9.2.1	网络广告策略	(287)
9.2.2	网络广告的创意设计	(299)
9.3	网络广告的表现与发布技巧	(303)
9.3.1	网络广告的表现形式	(303)
9.3.2	网络广告发布技巧	(323)
第10章	网络公关	(337)
10.1	网络公关的定义	(340)
10.2	网络公关的特征	(340)
10.2.1	交互性	(341)
10.2.2	针对性	(341)

10.2.3	高效性	(342)
10.2.4	广泛性	(342)
10.3	网络公关的内容	(344)
10.3.1	信息搜集与发布	(344)
10.3.2	舆论监测与引导	(346)
10.3.3	形象树立与展示	(348)
10.3.4	危机应对与化解	(349)
10.4	网络公关的实现工具	(350)
10.4.1	电子报纸杂志	(350)
10.4.2	网络视频广播	(351)
10.4.3	企业网站	(351)
10.4.4	网络论坛	(352)
10.4.5	网上会议	(353)
10.5	网络事件营销	(353)
10.5.1	网络事件营销概述	(353)
10.5.2	网络事件营销的原则及其应用	(354)
第 11 章	网络营销效果测评	(366)
11.1	网络广告效果测评	(370)
11.1.1	网络广告效果测评的特点	(370)
11.1.2	网络广告效果的测评指标体系	(371)
11.2	网站推广效果测评	(376)
11.2.1	网站推广效果的测评指标	(376)
11.2.2	网站推广效果测评方式	(379)
附 录		(387)



第 1 章

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本国、日本甚至台湾地区产品的挑战，500 强排名也从 1989 年的第 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，它的使命是通过介绍产品、树立形象，以及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。



图 1-1 柯达公司网站大众摄影专栏

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”、“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，难于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，要争得用户终身的珍爱才算成功。对广大用户来说，多种品牌的胶卷已不分仲伯，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、网址的忠诚上。柯达采取“别具一格”的竞争策略，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。例如“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。

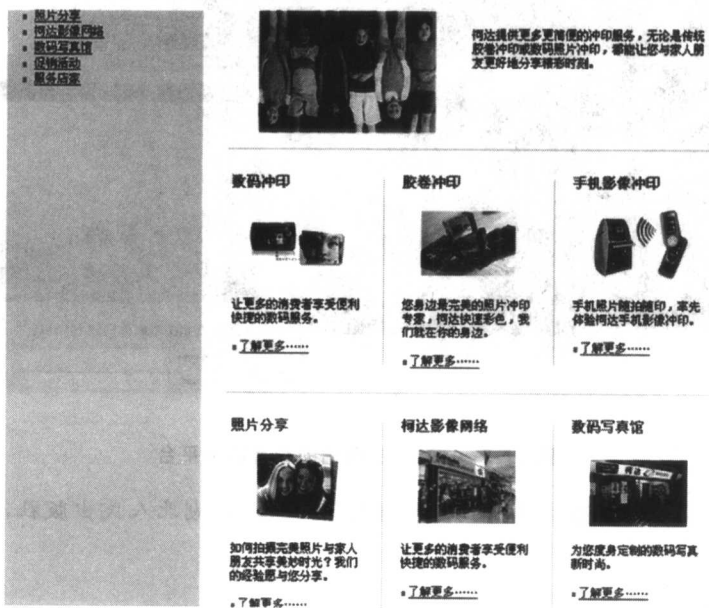


图 1-2 柯达网站的资讯产品

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