

高等学校 **电 子 商 务 专 业** 规划教材

网络营销 (第2版)

方美琪 潘勇 编著

清华大学出版社



013061736

F713.36-43
340-2

高等学校 **电子商务专业** 规划教材

网络营销

(第2版)

方美琪 潘勇 编著



F713.36-43

340-2

清华大学出版社



北航

C1669663

01308138

内 容 提 要

本书在分析国内外成功案例和总结已有学术成果的前提下,从概念、模式、策略等方面系统地介绍网络营销的理论、技术和方法。在为学习者提供必要帮助的同时,从实际操作出发,介绍了网络营销的具体实施。

本书既可以作为高校电子商务、信息管理、市场营销等专业的教材,也可以作为广大电子商务实务工作者的指导性工具书和管理培训参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/方美琪,潘勇编著.--2版.--北京:清华大学出版社,2013

高等学校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-302-32423-2

I. ①网… II. ①方… ②潘… 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 105236 号

责任编辑:袁勤勇 徐跃进

封面设计:常雪影

责任校对:李建庄

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载:<http://www.tup.com.cn>,010-62795954

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:25.5

字 数:638千字

版 次:2003年8月第1版 2013年7月第2版

印 次:2013年7月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00元

产品编号:044724-01

清华大学出版社
北京

前 言

在经济全球化的浪潮下,随着网络应用的普及与管理理念的提升,国内外企业借助网络这一工具,突破传统营销,跨入网络营销这一全新的领域。特别是在中国加入 WTO 以后,国内企业要面临更多的来自跨国公司的竞争,要不断提高自身的竞争能力,要求营销的范围跨越地域跨越传统媒体,因此研究和探索中国企业如何开展网络营销已经成为理论界和企业人士的共同课题。

国内已经有一些比较成功的网络营销案例,如当当书店、卓越等,但对这一全新领域的实践与学术研究都是探讨性的。本书在分析国内外成功案例和总结已有学术成果的前提下,从概念、模式、策略等方面系统地介绍网络营销的理论,为学习网络营销的读者提供帮助。同时,从操作性入手,介绍了网络营销的具体实施,为以实际应用为目的的企业提供参考。在写作风格上,编者试图将教材和技术手册的特点融合起来,希望能够使本书达到理论和实用的统一。

本书整体结构分为四个部分。第一部分包括第 1 章和第 2 章,主要从网络营销的概念与理论进行介绍。第 1 章介绍传统营销学理论基础;第 2 章介绍网络营销的概念与特点、与传统营销的关系等理论基础;并从层次、分类和基本流转程序等方面介绍网络营销的商务模式。第二部分包括第 3 至第 9 章,主要介绍网络营销策略。第 3 章介绍作为网络营销主体的网络用户的行为特征;第 4 章从经济学与营销理论的视角,讲述在线产品的分类,在线产品与效率市场,并讨论在线产品的定价策略;第 5 章讨论网络分销的功能、分销渠道以及模式;第 6 章介绍网络营销沟通的定义与层次其战略与组成要素以及营销沟通的方法与测量;第 7 章介绍客户关系管理的概念,其价值及管理以及客户关系管理的实施;第 8 章介绍网络信任营销的特点及方法;第 9 章介绍网络营销服务。第三部分包括第 10 至第 13 章,主要介绍网络营销的实施。第 10 章介绍网络营销计划制订的步骤及方法;第 11 章介绍网络营销的实现技术,包括企业网站的建立、网络营销的支付手段和安全技术以及网络商务信息的搜索与发布技术等内容;第 12 章介绍搜索引擎营销;第 13 章介绍常用的网络营销方法,包括许可 E-mail 营销、病毒性营销、博客营销、网络社区营销等方法和实施。第四部分为实训,包括第 14 章,主要介绍网络营销能力以及网络营销实训实施方案等。

本书由潘勇、方美琪主编,潘勇、方美琪统稿。其中,第 1、2 章由李民编写,

F O R E W O R D

第 3、11 章由陈俊慧编写,第 4、6、7 章由潘勇编写,第 5、8 章由丁莉编写,第 9、10 章由杨风雷编写,第 12、13、14 章由张晓东编写。

网络营销作为一种新兴营销手段,其技术与应用发展迅速,加之编者自身水平有限,本书难免有不足和不当之处,敬请读者与专家批评指正。

编 者
2013 年 5 月

目 录

第 1 章 营销学基础	1
1.1 市场与市场营销	2
1.1.1 市场与市场营销的概念	2
1.1.2 需求与购买行为	2
1.2 市场观念	5
1.2.1 生产观念	5
1.2.2 产品观念	5
1.2.3 推销观念	6
1.2.4 营销观念	6
1.2.5 社会营销观念	7
1.3 营销环境	7
1.3.1 宏观环境	7
1.3.2 微观环境	8
1.4 市场细分与市场定位	9
1.4.1 市场细分	9
1.4.2 目标市场选择	11
1.4.3 市场定位	12
1.5 营销组合与策略选择	13
1.5.1 营销组合理论	13
1.5.2 产品策略	14
1.5.3 定价策略	18
1.5.4 渠道策略	19
1.5.5 促销策略	23
1.6 营销理论的新发展	26
1.6.1 关系营销	26
1.6.2 绿色营销	27
1.6.3 定制营销	28
1.6.4 整合营销传播	29

1.6.5 顾客让渡价值理论	30
本章小结	32
重点概念和知识点	32
练习题	33
【章末案例】	33
参考文献	34
第2章 网络营销概述	36
2.1 网络营销的含义	37
2.1.1 网络营销的定义	37
2.1.2 网络营销和电子商务的区别与联系	37
2.2 网络营销的产生和发展	38
2.2.1 网络营销的产生	38
2.2.2 网络营销的发展趋势	40
2.3 网络营销的内容和特点	42
2.3.1 网络营销的内容	42
2.3.2 网络营销的特点	43
2.4 网络营销与传统营销	45
2.4.1 网络营销对传统营销的冲击	45
2.4.2 网络营销与传统营销的整合	47
2.5 网络营销理论	48
2.5.1 网络直复营销理论	48
2.5.2 网络软营销理论	50
2.5.3 网络整合营销理论	51
2.6 网络营销环境	53
2.6.1 网络营销的宏观环境	53
2.6.2 网络营销的微观环境	57
本章小结	58
重点概念和知识点	58
练习题	58
【章末案例】	59

参考文献	60
第3章 网络消费者行为分析	61
3.1 网络消费者行为概述	62
3.1.1 网络消费者	62
3.1.2 网络市场及其特征	62
3.1.3 网络消费者的心理因素	66
3.1.4 网络消费者的需求特征	70
3.1.5 网络消费者的行为特征	71
3.2 网络消费者的购买决策过程	74
3.2.1 确认需求	74
3.2.2 收集信息	75
3.2.3 比较选择	75
3.2.4 购买决策	76
3.2.5 购买后评价	76
3.3 网络消费者的购买因素分析	76
3.3.1 商品的特性	76
3.3.2 商品的价格	76
3.3.3 购物的便捷性	77
3.3.4 安全可靠	77
【章末案例】	78
本章小结	79
重点概念和知识点	80
参考文献	80
第4章 在线产品与产品定价	82
4.1 在线产品的分类	83
4.2 在线产品的特征	84
4.2.1 在线产品的物理特征	84
4.2.2 在线产品的可复制性	84
4.2.3 在线产品效用评价的主观性	85
4.2.4 在线产品效用的短期性和积累性	85
4.2.5 在线产品的外在性	85

C O N T E N T S

4.2.6	在线产品内容的可变性	86
4.2.7	在线产品的先验性	86
4.3	在线产品的价格特点	87
4.3.1	在线产品的成本特征	87
4.3.2	在线产品的市场结构	88
4.3.3	在线产品的定价策略	89
	【章末案例】	102
	本章小结	104
	重点概念和知识点	104
	参考文献	105
	第5章 网络分销渠道策略	106
5.1	网络环境下的分销渠道的变革	107
5.1.1	互联网与分销渠道	107
5.1.2	网络分销渠道的功能	109
5.1.3	网络分销渠道的特点	110
5.2	网络分销渠道的策略	111
5.2.1	网络直销	111
5.2.2	网络间接销售	115
5.3	网络分销渠道的评估和调整策略	116
5.3.1	渠道评估	116
5.3.2	渠道调整	117
5.4	案例：李宁公司的网络渠道管理	118
5.4.1	李宁公司基本情况	118
5.4.2	李宁公司网络分销渠道	118
5.4.3	结论与建议	121
	本章小结	121
	重点概念和知识点	121
	参考文献	122
	第6章 网络营销沟通	123
6.1	网络营销沟通的定义与特点	124
6.2	网络营销沟通的方式与战略	125

6.2.1	网络广告	125
6.2.2	信誉营销	128
6.2.3	免费服务	129
6.2.4	试用软件	129
6.2.5	免费产品	129
6.2.6	网络俱乐部	130
6.2.7	中介服务	130
6.2.8	销售促进	131
6.2.9	定制化营销	131
6.2.10	网络沟通中的心理因素	132
	本章小结	133
	重点概念和知识点	133
第7章	网络“柠檬”问题与信任营销	134
7.1	网络“柠檬”问题	135
7.1.1	网络“柠檬”问题	135
7.1.2	网络“柠檬”问题产生的原因	136
7.1.3	网络“柠檬”模型的构建	136
7.1.4	网络营销中“柠檬”问题的解决方法	139
7.2	网络信任	141
7.2.1	信任的定义及实质	141
7.2.2	网络交易的信任机制	143
7.2.3	产品质量博弈模型与营销信任机制	146
7.2.4	策略建议	148
7.3	日本 AUCNET 株式会社的信任营销模式	150
7.3.1	AUCNET 株式会社的经营模式	150
7.3.2	网络信任战略的组成与实施	151
7.3.3	竞争优势: AUCNET 的质量中介模型	154
7.3.4	问题与讨论	155
	本章小结	156
	重点概念和知识点	156
	参考文献	156

C O N T E N T S

第 8 章 客户关系管理	157
8.1 CRM 概述	158
8.1.1 CRM 的含义	158
8.1.2 CRM 与网络营销	160
8.2 CRM 理论	162
8.2.1 客户及客户的分类	162
8.2.2 客户满意与客户忠诚	163
8.2.3 客户价值	167
8.2.4 客户价值管理	171
8.3 CRM 系统	178
8.3.1 CRM 软件系统的一般模型	178
8.3.2 CRM 系统的软件架构	180
8.3.3 CRM 系统的基本功能模块	181
8.3.4 CRM 系统的实施	186
本章小结	188
重点概念和知识点	189
【章末案例】	189
参考文献	190
第 9 章 网络营销服务	191
9.1 网络营销服务概述	192
9.1.1 网络营销服务的兴起	192
9.1.2 网络营销服务的概念及特点	193
9.1.3 网络营销服务的分类	199
9.2 网络营销服务内容及工具	200
9.2.1 网络营销服务内容	200
9.2.2 网络营销服务工具	204
9.3 网络营销个性化服务	208
9.3.1 网络营销个性化服务的含义	208
9.3.2 网络营销个性化服务的意义	210
9.3.3 网上个性化的信息服务	211
本章小结	213

重点概念和知识点	213
练习题	213
【章末案例】	214
参考文献	214
第 10 章 网络营销战略计划	215
10.1 网络营销战略分析	216
10.1.1 网络营销战略的含义与作用	216
10.1.2 网络营销战略管理过程	218
10.2 网络营销计划	221
10.2.1 网络营销计划的含义和要求	221
10.2.2 网络营销计划的内容	224
10.2.3 网络营销计划的制定原则	225
10.3 网络营销战略计划的制定步骤	226
10.3.1 步骤一：形势分析	226
10.3.2 步骤二：网络营销战略规划	227
10.3.3 步骤三：确定网络营销目标	228
10.3.4 步骤四：策划具体的网络营销策略	228
10.3.5 步骤五：实施计划	230
10.3.6 步骤六：预算	230
10.3.7 步骤七：计划评估	231
本章小结	232
重点概念和知识点	232
练习题	232
【章末案例】	232
参考文献	237
第 11 章 网络营销技术	238
11.1 网络营销中网站建设	239
11.1.1 企业网络营销站点概述	239
11.1.2 企业网络营销站点的建设	239
11.1.3 网站推广	241
11.1.4 网站文案写作	242

11.1.5	流量统计分析软件	246
11.2	网络营销中的商务信息搜索与发布	250
11.2.1	搜索引擎优化的要素	250
11.2.2	关键词分析	251
11.2.3	页面内容优化分析	253
11.2.4	网站结构及链接建设	256
11.2.5	SEO 常用工具介绍	260
11.3	网络营销中的电子支付及安全技术	263
11.3.1	电子支付的含义和特征	263
11.3.2	电子支付的类型	265
11.3.3	电子支付的方式	266
11.3.4	电子支付的安全问题	271
	【章末案例】	273
	本章小结	274
	重点概念和知识点	274
	参考文献	274
	第 12 章 搜索引擎营销	276
12.1	搜索引擎	277
12.1.1	搜索引擎的组成和工作原理	279
12.1.2	搜索引擎的分类	279
12.1.3	搜索引擎对网络营销的价值	280
12.1.4	搜索引擎的主要模式	282
12.1.5	搜索引擎的发展趋势	285
12.2	搜索引擎营销	287
12.2.1	搜索引擎营销的定义	287
12.2.2	搜索引擎营销的特点	288
12.2.3	搜索引擎营销的层次	290
12.2.4	搜索引擎营销的基本方法	291
12.2.5	搜索引擎营销的实施策略	294
12.3	搜索引擎营销面临的问题	301
12.3.1	搜索引擎营销面临的问题	301

12.3.2	搜索引擎优化常见作弊方法	302
	【章末案例】	304
	本章小结	306
	重点概念和知识点	306
	参考文献	306
第 13 章	常用网络营销方法	308
13.1	许可 E-mail 营销	309
13.1.1	E-mail 营销的定义	309
13.1.2	开展 E-mail 营销的基础条件	311
13.1.3	E-mail 营销的实施策略	311
13.1.4	E-mail 营销的基本原则	315
13.1.5	E-mail 营销的效果评价	315
13.1.6	垃圾邮件——E-mail 营销最大的障碍	317
13.2	病毒式营销	322
13.2.1	病毒式营销的定义	322
13.2.2	病毒式营销的特点	323
13.2.3	病毒式营销的基本思想	324
13.3	网络社区营销	328
13.3.1	网络社区营销的定义	328
13.3.2	网络社区营销的主要作用	329
13.3.3	网络社区营销存在的问题	329
13.3.4	网络社区营销的发展	330
13.4	博客营销	331
13.4.1	博客营销的定义	331
13.4.2	博客营销的特点	331
13.4.3	博客营销的模式	331
13.4.4	博客营销的价值	332
13.4.5	博客营销的操作方式	333
13.4.6	博客营销的策略	334
13.5	微博营销	335
13.5.1	微博营销的定义	337

C O N T E N T S

13.5.2	微博营销的原则	339
13.5.3	微博营销推广	342
13.5.4	微博营销优化	342
13.5.5	微博营销的效果评价	343
	【章末案例】	346
	本章小结	348
	重点概念和知识点	350
	参考文献	351
	第 14 章 网络营销实训	353
14.1	网络营销认知	354
14.1.1	实训目标	354
14.1.2	实训要求	354
14.1.3	实训条件	354
14.1.4	实训内容	354
14.2	网络营销工具	355
14.2.1	实训目标	355
14.2.2	实训要求	355
14.2.3	实训条件	355
14.2.4	实训内容	355
14.3	企业网站专业性诊断	361
14.3.1	实训目标	361
14.3.2	实训要求	361
14.3.3	实训条件	361
14.3.4	实训内容	361
14.4	搜索引擎营销	362
14.4.1	实训目标	362
14.4.2	实训要求	363
14.4.3	实训条件	363
14.4.4	实训内容	363
14.5	许可 E-mail 营销	368
14.5.1	实训目标	368

14.5.2	实训要求	369
14.5.3	实训条件	369
14.5.4	实训内容	369
14.6	网上市场调研	370
14.6.1	实训目标	370
14.6.2	实训要求	370
14.6.3	实训条件	370
14.6.4	实训内容	370
14.7	网站流量统计分析	371
14.7.1	实训目标	371
14.7.2	实训要求	371
14.7.3	实训条件	371
14.7.4	实训内容	372
14.8	网络营销产品、价格、渠道策略	372
14.8.1	实训目标	372
14.8.2	实训要求	373
14.8.3	实训条件	373
14.8.4	实训内容	373
14.9	网站优化实训	374
14.9.1	实训目标	374
14.9.2	实训要求	375
14.9.3	实训条件	375
14.9.4	实训内容	375
14.10	网络营销总体策划方案书的撰写	380
14.10.1	实训目标	380
14.10.2	实训要求	380
14.10.3	实训条件	380
14.10.4	实训内容	380
14.11	网络营销能力秀	384
14.11.1	网络营销能力秀介绍	385
14.11.2	网络营销能力秀实践	386

C O N T E N T S

388
390
391
391

【章末案例】

本章小结

重要概念和知识点

参考文献

14.1.1 案例 1.1.1
14.1.2 案例 1.1.2
14.1.3 案例 1.1.3
14.1.4 案例 1.1.4
14.1.5 案例 1.1.5
14.1.6 案例 1.1.6
14.1.7 案例 1.1.7
14.1.8 案例 1.1.8
14.1.9 案例 1.1.9
14.1.10 案例 1.1.10
14.1.11 案例 1.1.11
14.1.12 案例 1.1.12