

网络经



济丛书

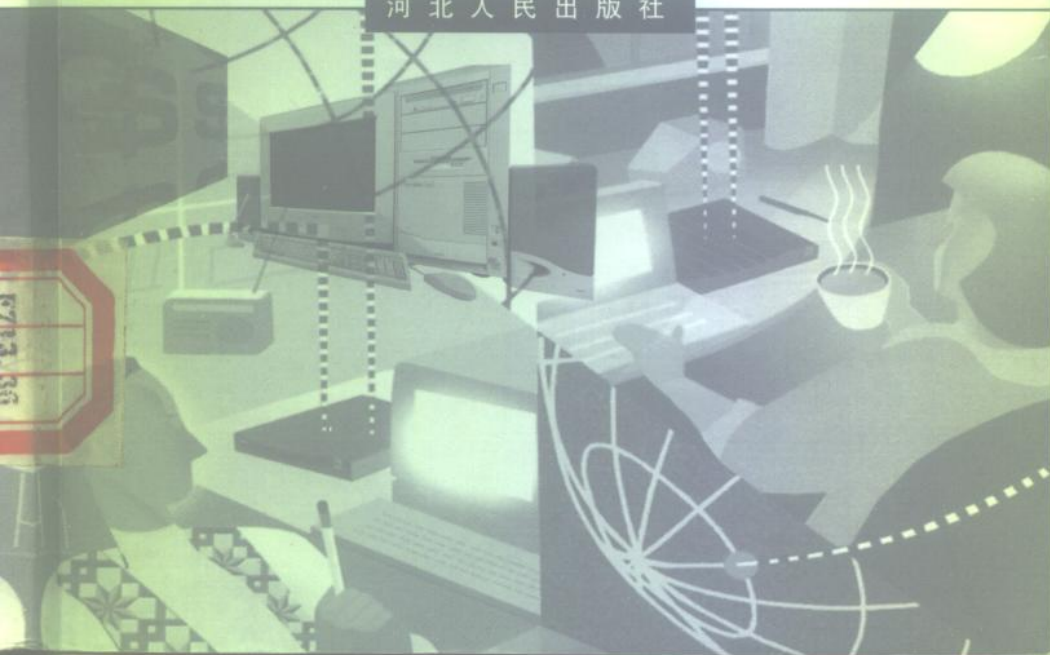
于刃刚 主编

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

张廷茂等 编著

河北人民出版社



F71336

Z25

网络经



济丛书

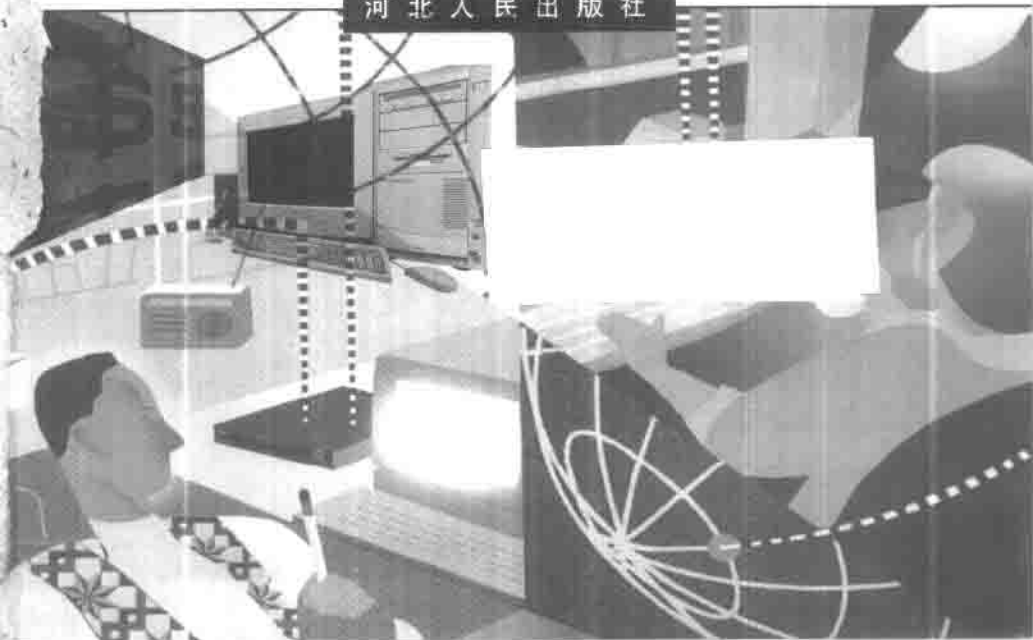
于刃刚 主编

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

张廷茂等 编著

河北人民出版社



11182 107

图书在版编目 (C I P) 数据

网络营销 / 张廷茂等编著. —石家庄: 河北人民出版社, 2000.1

(网络经济丛书 / 于刃刚主编)

ISBN 7-202-02668-6

I. 网… II. 张… III. 计算机网络-计算机应用-商品-销售 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (1999) 第73688号

丛 书 名 网络经济丛书

主 编 于刃刚

书 名 网络营销

编 著 张廷茂 等

责任编辑 王云弟

美术编辑 李 欣

封面设计 阿 斗

责任校对 张三铁

出版发行 河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街330号)

经 销 新华书店

印 刷 保定市印刷厂

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 9.625

字 数 220000

版 次 2000年1月第1版

2000年1月第1次印刷

印 数 1—5000

书 号 ISBN7-202-02668-6/F·285

定 价 16.40 元

版权所有 翻印必究

《网络经济丛书》总前言

面对世纪之交扑面而来的知识经济浪潮，我们应当冷静思考知识经济发展对人类社会经济活动所可能产生的一切影响，深入分析知识经济条件下经济、金融、贸易、营销等方面所可能发生的一切变化，尽可能具体、准确、系统和完整地考察未来经济金融运行的机制、规律、方式和特点，以增强理论上的预见性、策略上的针对性和行动上的自觉性，全方位搞好各方面的准备工作，更好地迎接知识经济的挑战。

知识经济是以电脑、卫星通讯、光缆通讯和数码技术等为标志的现代信息技术和全球信息网络“爆炸性”发展的必然结果。在现实经济活动中，知识经济的发展主要表现为信息化和全球化两大趋势。这两种趋势的出现无不与信息技术和信息网络的发展密切相关。现代信息技术的发展，大大提高了人们处理信息的能力和利用信息的效率，加速了科技开发与创新的步伐，加快了科技成果向现实生产力转化的

速度,从而使知识在经济增长中的贡献程度空前提高。全球信息网络的出现和发展,进一步加快了信息在全球范围内的传递和扩散,使传统的国家、民族界限变得日益模糊,使整个世界变成了一个小小的“地球村”,从而使世界经济发展呈现出明显的全球化趋势。因此,知识经济实质上是一种以现代信息技术为核心的全球网络经济。

为深化对知识经济的研究和认识,进一步揭示网络经济的丰富内涵,早在1998年全国理论界大力宣传、普及知识经济的时候,我们河北经贸大学的一批专家学者即开始组织起来,探讨网络经济发展对各部门经济活动的影响,研究网络经济条件下经济、金融、贸易、营销及商务广告等活动的特点与发展趋势,并做了大量的基础性研究工作。

在研究过程中,我们注意到,尽管目前人们对未来经济的描述有多种说法,诸如知识经济、信息经济、后工业经济、新经济、注意力经济等等,但它们的基础是相同的,这就是计算机网络,特别是Internet(即国际互联网络)。

Internet是冷战时期的副产品,其前身是美国国防部开发并资助的ARPANet。60年代中期,美国国防部的一些人士已经意识到通讯和电脑在未来战争中的重要地位,并认为一旦发生核战争,只要几个炸弹就可以中断和摧毁五角大楼和美军各基地之间的通讯。因此,他们提出了要建立一个没有中枢的计算机网络系统的设想,即取消原先以五角大楼为中枢的连接方式,采用没有中枢的系统,该系统的每个终端可以通过许多连接点连到其他终端及五角大楼。1969年夏季,这个被称作ARPANet的网络系统正式开始运作。ARPANet网络系统采用分布式的控制和处理,因此满足了战争中可靠性的需要。80年代早期,ARPANet、MILNet、NSFNet和其他一些网络联合,从而形成了Internet。

Internet 建立之后,发展非常迅速。90 年代以来更呈现指数性发展的趋势,每年都有几百万个新的站点加入。现在连入 Internet 的国家和地区已超过 160 个,与之相连的站点也由最初的几千个增加到 9000 多万个。有人预计,到 2001 年互联网正式用户将达 1.1 亿,使用人数将超过 3 亿。

目前,进入国际互联网络的服务器和个人电脑,已经拥有了一个更加先进的交互网络“WWW 系统”(World Wide Web)。它是 Internet 上提供的一种高级浏览服务,可以把超媒体的概念从单机延伸到计算机网络中。在 WWW 出现以前,使用 Internet 需要掌握一些比较复杂的软件工具和计算机语言,而通过浏览器访问 WWW,仅需要少量的计算机知识和使用经验,从而使不懂计算机的人也可以同计算机专业人士一样享受计算机带来的各种便利。人们利用 Internet 不仅可以方便快捷地获得各种各样的信息,包括最新科技、金融动态和商品供求信息等等,而且可以利用 Internet 的各种功能为商业拓展服务。

因此,Internet 带来的不仅是一场信息革命,更重要的是它将引起人类经济活动方式的深刻变革。电子商务的出现便是其中非常明显的一个例证。现在已有越来越多的公司开始运用 Internet 来进行采购和销售。美国著名网络杂志 Hot Wired 的执行主编马尔斯说:“1994 年底,我们开始建造信息网区域时,根本看不到半个所谓的商业点。可是现在这种纯商业点的数目已经高达 6 位数,每天还在迅速翻番。”

网络时代电子商务的应运而生及其快速增长,不仅意味着商业机会的大量增加,还意味着一种崭新的全球性网络经济时代的来临。随着上网人数及网上买卖的急速增加,Internet 正在逐渐成为一个真正的全球性的“新兴市场”。任何公司要想不断扩大其市场影响,增加其市场份额,提高其盈利水平,保持其竞争优势地

位，就必须加入 Internet。随着世界经济的多极化、区域化、一体化和国际贸易自由化的发展，电子商务的影响已逐步渗透到社会经济的各个环节，对传统的企业组织形式、管理模式、经营方式、贸易活动和营销观念等多方面提出了有力的挑战。在比特取代原子的浪潮中，传统的金融业也面临巨大的冲击。电子货币的出现，虚拟银行的诞生，网络金融的发展等，使“金融经济”脱离真实经济（实际商品交易）而空前繁荣。这些变化充分反映了 Internet 对社会经济的深刻影响，并预示着一种新的经济形态——网络经济的诞生。

在全球网络革命如火如荼、飞速发展的时代潮流面前，中国的网络业也不甘居人之后。我国政府从 90 年代初开始，便相继实施了“金桥”、“金卡”等一系列“金”字工程。我国企业从 1994 年开始涉足电子商务，并取得了喜人的成绩。今天，中国的证券交易网覆盖全国，有效地保证了中国证券市场的发展；中国的金融结算系统网遍及全国，大大提高了转汇效率，缩短了资金在途时间；北京网上技术市场已经启动，将使我国成为全球最大的电子信息市场。此外，中国远洋运输集装箱信息系统、中国商品交易网、中国商品订货系统等电子网络也已相继建立。1998 年是世界电子商务年，中国也掀起了一股电子商务热，我国的“中国商品市场”从当年 7 月 1 日起，正式进入 Internet。最近举行的“’99《财富》全球论坛”上海年会又传出消息：到 2003 年，中国将成为世界上最大的信息网络市场。信息产业部部长吴基传说：到 2003 年，中国的因特网用户将从目前的 400 多万户增加到 2000 万户左右。由此不难推断，中国经济也必将融入全球网络经济的大潮之中。这也就更要求我们未雨绸缪，及早对即将来临的网络经济进行科学的理论探讨和分析。

根据上述情况，我们认为深入展开对网络经济的研究，是一

件很有意义的事情。根据前面的分析,我们可以把网络经济概括为一种建立在计算机网络,特别是 Internet 基础之上的新的经济形态。它不同于以往的农业经济和工业经济。在网络经济时代,信息产业以及以此为基础的各种服务行业将成为经济发展的主导产业。在信息产业空前发展的基础上,世界经济的全球化趋势将进一步增强,国际贸易、国际投资以及跨国生产、跨国经营活动等将更加活跃。在世界经济全球化的大背景下,整个经济运行的机制、方式和规则等也必将发生深刻的变化。研究知识经济,必须深入研究网络经济,深刻认识网络经济的运行机制、方式和变化规律。

今年春天,河北人民出版社编辑王云弟先生与我们河北经贸大学联系,要我们编写一套《网络经济丛书》,对网络经济活动进行多角度的系统分析、探讨。王先生的构想与我们不谋而合,我们也想把这方面的学习心得和研究体会奉献给社会,以求得到有关专家的帮助、指导和指引。为此,我们组织校内各方面的专家学者,特别是信息网络技术和各有关方面的教授、副教授,多学科协同攻关,经过半年多的努力,我们终于如期完成了这一丛书的编写工作。该丛书分《网络经济》、《网络金融》、《网络营销》、《网络贸易》和《网络广告》共 5 册,分别从不同的方面,对以现代信息技术为核心的全球网络经济进行了较为系统和全面的介绍与阐述。

书稿付梓之后,我们的心情并不感到轻松。初露端倪的知识经济毕竟只是昭示了 21 世纪世界经济发展的大体轮廓,网络经济运行的诸多方面尚处在不断发展完善的过程之中,加之有关的理论探讨也才刚刚开始,研究对象的不成熟性和有关理论文献的有限性,决定了这套丛书的编写工作只能是一种初步的尝试。因此,在该丛书的编写过程中,我们虽然最大限度地借鉴和利用了我们的

所能够找到的各种参考资料，并力求在已有的研究和认识成果的基础上能有所创新和发展，形成一个较为合理的框架体系，但由于时间仓促，水平有限，书中错漏之处在所难免。

在此，我们首先对学术理论界为完成此丛书提供了大量参考资料的作者们的辛勤劳动表示诚挚的谢意！同时，我们也恳请并期待着学术理论界的权威人士和广大读者，对该丛书存在的缺点和错误给予批评、指正。我们希望能通过我们奉献给社会的这套丛书抛砖引玉，进一步深化对知识经济的研究和认识，使我国能够在这次跨世纪的新经济大潮中提交一份令人满意的答卷。

于刃刚

1999年9月于石家庄

目 录

第一章 网络市场营销概述	[1]
一、营销市场及其要素的变迁	[2]
(一)消费主体	[4]
(二)购买力	[5]
(三)购买欲望	[7]
二、从传统市场营销到网络市场营销	[8]
(一)关于产品及产品策略	[9]
(二)关于价格与策略	[11]
(三)关于促销及其策略	[12]
(四)关于营销渠道及其策略	[13]
三、网络营销的优势	[16]
(一)网络营销具有极强的互动性,可以帮助企业实现全程营销的目标	[16]
(二)网络营销有利于企业降低成本费用	[16]
(三)网络营销能够帮助企业增加销售、提高市场占有率	[18]
(四)通过互联网络可以有效	

地服务于顾客,满足顾客的需要	[19]
四、网络营销的难题	[21]
(一)网络安全问题	[21]
(二)税收问题	[22]
(三)企业与消费者的认知问题	[23]
(四)网络建设与用户数量问题	[23]
(五)具体操作和法律问题	[24]
第二章 网络营销的支持条件与理论	
基础	[25]
一、网络营销平台	[26]
(一)计算机网络	[26]
(二)因特网简介	[28]
(三)网络营销平台	[33]
二、电子支付系统	[39]
(一)电子支付的概念和特征	[39]
(二)电子支付系统的类型	[40]
(三)电子支付的方式	[41]
三、网络营销的安全保障	[45]
四、网络营销的法律规范和政策	[48]
五、网络营销的理论基础	[50]
(一)网络整合营销理论	[51]
(二)网络“软营销”理论	[53]
(三)网络直复营销理论	[54]
第三章 网络市场调研	[56]
一、网络时代的消费行为分析	[56]
(一)个性消费的复归	[57]
(二)消费的主动性增强	[57]

(三)消费心理稳定性减小,转换速度加快	[58]
(四)对购买方便性的需求与对购物乐趣的追求并存	[58]
(五)消费行为的理性化	[59]
二、网络市场调研的优势	[60]
(一)网络调研的及时性和客观性	[61]
(二)网络调研的便捷性和经济性	[61]
(三)网络调研的互动性	[61]
三、网络数据库	[62]
(一)网络数据库类型	[62]
(二)数据库的建立和运用	[63]
(三)网络市场调研的发展	[66]
四、网络市场调研的程序	[68]
(一)选择合适的搜索引擎	[68]
(二)确定调研对象	[69]
(三)查询相关调研对象	[72]
(四)确定适用的信息服务	[73]
(五)信息的加工、整理、分析和运用	[75]
五、网络市场调研策略	[75]
(一)识别访问者并激励其访问企业站点	[76]
(二)网站站点上的市场调研	[78]
第四章 网络营销战略与计划	[81]

一、网络营销环境研究	[81]
(一)顾客资源	[82]
(二)企业“规模优势”的消失	[83]
二、内部支持系统	[86]
(一)企业内部网的特点	[86]
(二)企业内部网络的功能	[88]
(三)企业内部网络的建立	[90]
三、网络营销战略	[94]
(一)网络营销战略观念	[95]
(二)网络营销战略的重点	[97]
(三)网络营销战略模式的选择	[101]
四、网络营销计划	[102]
(一)网络营销计划的主要内容	[102]
(二)网络营销计划应考虑的其他问题	[106]
五、网络营销战略与计划实例	[107]
第五章 网站策略	[110]
一、域名策略和企业站点的组成	[111]
(一)域名的商业价值	[111]
(二)域名的命名及注册策略	[113]
(三)企业网站的形式	[115]
(四)企业站点的组成	[117]
二、目标顾客需求特征分析及对应策略	[120]
(一)网络使用基本情况分析及网络营销对象分类	[120]
(二)按目标顾客需求特征分类	

的网站设计策略	[122]
三、企业网站建设的标准	[124]
四、企业站点的创建及网页设计中应注意的问题	[129]
(一)网站创建的步骤	[129]
(二)网页设计原则	[130]
五、推销网页	[136]
(一)在传统媒体上的网站推广	[136]
(二)在互联网上的网站推广	[137]
第六章 网络广告策略	[140]
一、网络广告的特点和相关概念	[141]
(一)网络广告的特点	[141]
(二)网络广告的相关概念	[145]
二、网络广告过程	[147]
(一)网络广告目标受众分析	[147]
(二)确定网络广告的沟通目标	[148]
(三)网络广告信息设计	[149]
(四)选择网络广告中介	[149]
(五)制定网络广告预算	[150]
(六)广告实施	[151]
(七)网络广告效果检测	[154]
三、网络广告沟通	[155]
(一)广告沟通模式	[155]
(二)如何提高网站的访问率	[160]
四、网络广告中介选择	[162]
(一)网络广告中介服务的种类	[162]
(二)网络服务供应商(ISP)的	

选择	[163]
(三)在线信息服务商的选择	[164]
(四)网络广告公司的选择	[164]
五、网络广告技巧与策略	[166]
第七章 网络公共关系策略	[170]
一、从传统公共关系到网络公共 关系	[171]
(一)传统公共关系的基本特征	[171]
(二)网络公共关系的特点	[175]
二、网络公共关系的一般形式	[178]
(一)网络公共关系的传播渠道	[179]
(二)网络公共关系的形式	[181]
三、网络公共关系的建立与维护	[185]
(一)新闻媒介关系	[185]
(二)商业网络社区关系	[188]
(三)E-mail 关系	[190]
(四)公共论坛关系	[192]
第八章 网络营销渠道策略	[196]
一、传统营销渠道与网络营销渠 道的比较	[196]
(一)作用的比较	[196]
(二)结构的比较	[197]
(三)费用的比较	[199]
二、网络直销	[200]
三、网络间接销售	[201]
(一)网络商品交易中中介机构简 化了市场交易过程	[202]

(二)网络商品交易中介机构有利于平均订货量的规模化	[203]
(三)网络商品交易中介机构使交易活动常规化	[203]
(四)网络商品交易中介机构便利了买卖双方的信息收集过程	[204]
四、双道法——企业网络营销渠道的最佳策略	[204]
(一)成本(Cost)	[205]
(二)信用(Credit)	[205]
(三)覆盖(Coverage)	[206]
(四)特色(Character)	[206]
(五)连续性(Continuity)	[206]
五、网络上的订货、运货与管理	[207]
(一)网络销售的形式	[207]
(二)网络订货系统与订货信息管理	[207]
(三)网上运货和管理	[211]
六、电子商店及其经营策略	[213]
(一)电子商店及其特点	[213]
(二)电子商店的经营策略	[217]
第九章 网络顾客服务策略	[225]
一、从销售服务到网上顾客服务	[225]
(一)从销售服务到网上顾客服务的思路	[225]
(二)现代顾客需求的变化	[227]
(三)网上顾客服务的内容	[229]

二、网上服务工具(FAQ)的设计 与使用	[232]
(一)公司 FAQ 的设计	[232]
(二)顾客 FAQ 的搜索	[236]
三、电子邮件(E-mail)及其作用 与管理	[241]
(一)电子邮件	[241]
(二)电子邮件的作用	[244]
(三)顾客电子邮件的管理	[247]
第十章 我国的网络、网络市场建设 及网络营销趋势展望	[254]
一、我国网络的总体结构	[254]
(一)政府支持的四大一级服务 商	[255]
(二)因特网服务提供者(ISP)	[258]
二、我国的因特网(Internet)市场 开拓	[262]
(一)努力改善因特网市场供给	[263]
(二)奋力拓展因特网市场需求	[264]
三、网络技术的投资、风险与效益 评估	[265]
(一)网络技术的投资及成本问 题	[265]
(二)网络投资的风险	[269]
(三)网络技术的效益评估	[272]
四、网络及网络营销的未来发展 趋势	[274]