

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

网络营销学

邓少灵 主编

中山大学出版社

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材
郝渊晓 主编

M

网络营销学

MARKETING

主 编：邓少灵

副主编：张 鸿 李 燕

张芳芳 宋恩梅

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销学/邓少灵主编;张鸿,李燕,张芳芳,宋恩梅副主编. —广州:中山大学出版社, 2009.5

(普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978-7-306-03334-5

I. 网… II. ①邓… ②张… ③李… ④张… ⑤宋… 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 (2009) 第 079616 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020-84111996, 84113349

发行部 020-84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020-84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东佛山市南海印刷厂有限公司

规 格: 787mm×1092mm 1/16 20.75 印张 439 千字

版次印次: 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1-4000 册 定 价: 35.90 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书系统介绍了网络营销的基本理论及技术基础、网络营销的机会及网络资源的利用、网络营销的战略制定、网络营销实施的策略、客户体验及客户关系管理策略、网络营销效果的评价方法等内容，对网络营销学从理论体系和方法体系方面进行阐述和分析。

本书内容新颖，体现了理论性与实践性的统一，既适合高等院校市场营销、经济管理等专业本科生做教材，亦适合企业管理人员和营销人员学习使用；对希望了解网络营销知识的读者来说，本书也是一本理想的读物。

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材 编写指导委员会

学术顾问 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 西安交通大学教授)

杨岳全 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院教授、博士生导师)

李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 上海海事大学教授、教学督导)

主任 周南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授、博士生导师, 武汉大学长江学者讲座教授)

常务副主任 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

张鸿 (西安邮电学院贸易经济系主任、教授)

蔡浩然 (中山大学出版社总编辑、编审)

副主任 王正斌 (西北大学教务长、教授、博士生导师)

李忠民 (陕西师范大学商学院院长、教授)

庄贵军 (西安交通大学管理学院教授、博士生导师)

李先国 (中国人民大学商学院副教授、博士)

董千里 (长安大学管理学院教授、博士生导师)

侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)

周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)

靳俊喜 (重庆工商大学商务策划学院院长、教授)

侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)

孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)

成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)

靳明 (浙江财经学院《财经论丛》副主编、教授)

董原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

徐大佑 (贵州财经学院工商管理学院院长、教授)

胡其辉 (云南大学经济学院教授)

秦陇一 (广州大学管理学院教授)

闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)

周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电学院贸易经济系主任、教授)
董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
杨树青 (华侨大学工商管理学院市场营销系主任、副教授)
费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)
蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)
李雪茹 (西安外国语大学教务处副处长、教授)
肖祥鸿 (上海海事大学副教授、博士)
彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
刘晓红 (西安财经学院管理学院副教授)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	秦建国	何军红	史贤华	王素侠	薛 楠	吴聪治	许惠铭
	陈守仁	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓	李 燕	张芳芳
	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国	赵 彦	周美莉
	高 帆	杨丹霞	范加富	张 洁	周 勇	赵春秀	马晓旭
	高 敏	蒋开屏	卢长利	符全胜	祝火生	高维和	赵永全
	迟晓英	任声策	甘胜利	安 艳	张晓燕		

总 序

当前,由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料,企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机,在宏观政策方面进行了果断调整,实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施,扩大内需,刺激消费,促进经济又好又快发展;保增长成为经济工作的重点。从企业微观层面来看,企业应调整发展思路,实施有效的营销战略,积极开拓新市场,抢占市场机遇,这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要,经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划,由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”,在中山大学出版社的大力支持下公开出版。这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措,有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是:实现营销理论与实践的有机融合,培养学生的营销实战能力,强化企业营销人员的综合素质。这套教材的编写人员,汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学经验,收集了大量的有价值的营销案例;他们也有营销实践经验,有的兼任公司的营销顾问,帮助指导企业的营销实践,使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计10本,分别是《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容,从写作体例上重视关键问题的阐述,强化案例教学。

作为本系列规划教材的主编,我们十分感谢每本书的作者,他们在教学科研工作繁忙的情况下,对编写大纲反复修改,力争反映该学科理论的最新发展,将最前沿的知识传授给学生。在教材的编写中,尽管我们做出最大努

力，但由于水平与资料有限，书中可能有一些错漏和不当之处，翘望专家、教授和读者不吝赐教，以利今后再进行修订。

郝渊晓 张 鸿
2008 年 12 月 8 日于西安

目 录

第一章 网络营销概述	(1)
第一节 网络营销的概念	(1)
一、网络营销的定义	(1)
二、网络营销的内容	(3)
三、网络营销的方法	(5)
第二节 网络营销的特点及对传统营销的冲击	(7)
一、网络营销的特点	(7)
二、网络营销对传统营销的冲击	(8)
第三节 网络营销的理论基础	(10)
一、整合营销理论	(11)
二、直复营销理论	(13)
三、服务营销理论	(15)
四、关系营销理论	(18)
案例 2007 年中国网络营销的发展概况	(21)
本章小结	(22)
关键概念	(22)
思考题	(22)
参考文献	(23)
 第二章 网络营销的技术基础	 (24)
第一节 硬件与网络基础	(24)
一、互联网应用基础	(24)
二、网络安全基础	(31)
第二节 应用软件服务基础	(41)
一、Web 服务	(41)
二、E-mail 服务	(43)
三、流媒体服务	(45)
四、即时信息服务	(49)
第三节 网站设计基础	(51)
一、网站内容设计	(51)
二、网站推广	(53)
本章小结	(56)
关键概念	(57)

思考题	(57)
参考文献	(57)
第三章 网络营销的市场环境	(58)
第一节 网络营销的宏观环境	(58)
一、网络营销的政治法律环境	(58)
二、网络营销的社会经济环境	(59)
三、网络营销的技术环境	(64)
第二节 网络营销的微观环境	(67)
一、企业内部环境	(67)
二、行业市场环境	(69)
三、网上消费者环境	(74)
案例 中海物流的网络营销	(77)
本章小结	(78)
关键概念	(79)
思考题	(79)
第四章 网络消费者购买行为分析	(80)
第一节 网络购物概述	(80)
一、互联网对消费者的影响	(80)
二、网络商品及服务	(87)
第二节 网络消费者分析	(88)
一、网络消费者的购买模式	(88)
二、网络消费者的购买决策过程	(90)
三、影响消费者购买行为的主要因素	(92)
第三节 网络集团消费者分析	(94)
一、企业网上购买模式	(94)
二、机构与政府网上购买模式	(98)
案例 可口可乐网站的网上调查	(103)
本章小结	(104)
关键概念	(104)
思考题	(104)
参考文献	(105)
第五章 网络营销调研	(106)
第一节 网络市场调研概述	(106)
一、什么是传统营销调研	(106)
二、什么是网络营销调研	(108)

第二节 网络市场调研的内容与方法	(110)
一、网络调研的内容	(110)
二、网络调研的步骤	(113)
三、网络调研的方法	(114)
四、网络调研的注意事项	(120)
第三节 网络信息资源的收集与利用	(121)
一、网络信息资源的收集	(121)
二、网络信息资源的利用	(123)
案例 艾瑞咨询集团 iUserTracker——网络用户行为分析	(125)
本章小结	(127)
关键概念	(127)
思考题	(127)
参考文献	(127)
第六章 网络营销中的目标市场战略	(129)
第一节 网络市场细分	(129)
一、网络市场细分的必要性与作用	(129)
二、网络市场细分的原则与标准	(131)
三、网络市场细分的程序	(134)
第二节 网络目标市场的选择	(136)
一、网络目标市场的概念	(136)
二、对目标市场的评估	(136)
三、网络目标市场的覆盖方式	(137)
四、网络目标市场的选择与营销	(138)
第三节 网络营销目标市场的定位	(143)
一、网络营销市场定位的概念	(143)
二、网络目标市场定位的出发点	(144)
三、网络市场定位的策略	(145)
四、网络市场定位的步骤	(146)
案例 宝洁 P&G 公司网络营销目标市场策略分析	(146)
本章小结	(148)
关键概念	(149)
思考题	(149)
参考文献	(149)
第七章 网络营销战略规划	(150)
第一节 网络营销战略目标	(150)
一、降低成本	(150)

二、提高顾客满意度与忠诚度	(152)
三、满足消费者个性化需求	(152)
四、开拓新市场	(154)
第二节 网络营销的策略组合	(154)
一、企业性质与网络营销的策略组合	(154)
二、产品生命周期与网络营销的策略组合	(156)
三、企业规模与网络营销的策略组合	(157)
第三节 网络营销系统的构架	(158)
一、网络营销系统的功能	(158)
二、网络营销系统的构架	(159)
案例 海尔电子商务的特色与优势	(162)
本章小结	(164)
关键概念	(164)
思考题	(165)
参考文献	(165)
 第八章 网络营销产品策略	(166)
第一节 网络营销产品概述	(166)
一、网络营销产品	(166)
二、网络产品市场生命周期	(167)
三、包装策略	(169)
第二节 网络产品策略	(169)
一、网络适销产品	(169)
二、产品品牌内涵	(171)
三、网络营销产品品牌策略	(172)
第三节 网络时代的新产品开发	(173)
一、网络新产品开发概述	(173)
二、网络营销新产品开发的程序	(174)
三、网络营销新产品试销与上市	(176)
第四节 产品支持服务策略	(177)
一、产品支持服务策略概述	(177)
二、产品支持服务需求分析	(178)
三、产品支持服务策略	(179)
案例 梅林正广和集团的网络营销	(182)
本章小结	(183)
关键概念	(183)
思考题	(183)

第九章 网络营销渠道策略	(184)
第一节 网络营销渠道概述	(184)
一、网络营销渠道的概念与功能	(184)
二、网络营销渠道的类型	(185)
三、网络营销渠道建设	(185)
四、确定网络营销渠道的战略思路	(187)
第二节 传统营销渠道与网络营销渠道的比较	(187)
一、作用的比较	(187)
二、结构的比较	(188)
三、费用的比较	(189)
第三节 网络直接销售渠道	(190)
一、网络直接销售	(190)
二、网络直销的优缺点	(191)
第四节 网络营销环境下的中间商	(192)
一、网络营销中间商的选择	(192)
二、网络间接销售	(193)
第五节 网络营销中的物流	(194)
一、网络营销条件下物流体系的建立模式	(194)
二、物流配送	(199)
案例 戴尔：网上直销先锋	(202)
本章小结	(204)
关键概念	(204)
思考题	(204)
 第十章 网络营销促销策略	(205)
第一节 网络营销促销概述	(205)
一、网络营销促销及促销组合	(205)
二、网络促销中竞争对手的分析	(206)
三、提高网络站点访问率的策略	(207)
第二节 网络营销广告	(211)
一、网络广告的概念和特点	(211)
二、网络广告的促销工具	(212)
三、网络广告的效果评估	(214)
第三节 网络营销中网络站点的推广	(214)
一、出色网络站点建设的要求	(214)
二、网络营销中网络站点的推广方式	(215)
第四节 网络营销公共关系	(217)
一、网络公关概述	(217)

二、网络公关的内容	(218)
三、基于互联网的事件营销	(227)
案例 通用汽车: 博客比公关做得更多	(231)
本章小结	(233)
关键概念	(233)
思考题	(233)
第十一章 网络营销的定价与支付策略	(234)
第一节 网络营销定价概述	(234)
一、网络对定价的影响	(234)
二、网络定价的特点	(237)
三、网络定价的创新	(237)
第二节 营销定价的影响因素	(239)
一、市场需求	(239)
二、产品成本	(239)
三、竞争因素	(240)
四、其他因素	(241)
第三节 定价策略选择	(241)
一、网络营销的定价方法	(241)
二、网络营销的定价策略	(244)
第四节 网络支付	(247)
一、网络支付的特点及分类	(247)
二、网络支付常用方式	(249)
三、网上银行	(251)
案例 亚马逊差别定价实验	(251)
本章小结	(254)
关键概念	(254)
思考题	(254)
参考文献	(254)
第十二章 客户关系管理策略	(256)
第一节 客户关系管理概述	(256)
一、客户关系管理的内涵	(256)
二、客户关系管理与企业战略	(259)
第二节 客户关系管理的营销策略	(260)
一、数据库营销	(260)
二、关系营销	(261)
三、一对一营销	(263)

四、基于客户关系管理的营销策略创新	(265)
第三节 网络客户服务	(266)
一、网络客户服务概述	(266)
二、网上客户服务工具	(268)
三、网上的营销自动化	(269)
第四节 客户关系管理系统的构建	(270)
一、客户关系管理的体系结构	(270)
二、客户关系管理的网络结构选择	(271)
三、客户关系管理软件系统的功能与组成	(271)
案例 苏宁电器客户关系管理的实施方案	(274)
本章小结	(275)
关键概念	(275)
思考题	(276)
参考文献	(276)
 第十三章 网络营销中的用户体验	(277)
第一节 网络用户体验概述	(277)
一、用户体验	(277)
二、网络经济下的用户体验价值	(279)
三、基于用户体验的信息构建	(281)
第二节 网络用户体验需求	(283)
一、捕获网络用户体验需求	(283)
二、分析及衡量网络用户体验	(284)
三、网络用户体验的实施策略	(286)
第三节 基于用户体验的网站设计	(288)
一、用户体验导向的网站结构层设计	(289)
二、用户体验导向的网站框架层设计	(290)
三、用户体验导向的网站表现层设计	(293)
案例 MidnightTrader. com 的用户体验设计	(294)
本章小结	(295)
关键概念	(296)
思考题	(296)
参考文献	(296)
 第十四章 网络营销的评估与控制	(297)
第一节 网络营销评估	(297)
一、网络营销评估概述	(297)
二、网络营销评估标准	(298)

三、网络营销的评估方法	(302)
第二节 网络营销的风险与控制	(304)
一、网络营销风险的概念	(304)
二、网络营销中的风险分析	(305)
三、网络营销的风险管理	(307)
四、网络营销中的安全控制	(309)
案例 东方钢铁电子商务有限公司网络营销绩效评估	(311)
本章小结	(313)
关键概念	(313)
思考题	(313)
参考文献	(314)
后记	(315)

第一章 网络营销概述

本章学习目标

通过本章的学习，要求学生掌握以下内容：①了解网络营销的概念，理解网络营销与传统营销的区别；②了解新的营销理论在网络营销中的应用；③了解整合营销传播、直复营销、关系营销和服务营销等概念。

第一节 网络营销的概念

一、网络营销的定义

网络营销的产生是科学技术的发展、消费者价值观的变革，以及商业竞争等综合因素所促成的必然结果。开展网络营销，可以节约大量昂贵的店面租金，可以减少库存商品资金占用，可使经营规模不受场地的制约，可便于采集客户信息等等。这些都可以使得企业经营的成本和费用降低，运作周期变短，从根本上增强企业的竞争优势，增加盈利。

（一）什么是网络营销

宽泛地说，凡是以网络作为主要手段、为达到一定的营销目标而进行的营销活动，都可以称之为网络营销。这里所指的网络不仅仅是互联网，也包括城域网、无线网、卫星网和其他增值网。由于互联网的广泛性，因此，许多定义也狭义地仅指互联网。

国外对网络营销有许多定义和提法，如：E-Marketing、Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、Online Marketing、WWW Marketing、Mobile Marketing 等。这些主要是针对不同的网络技术和不同时期的提法。目前，比较习惯和采用的翻译方法是 E-Marketing，E 表示电子化、信息化、网络化。目前，对网络营销的定义有很多，其内容基本一致，分列如下：

（1）网络营销是指利用 Internet 技术，最大程度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

（2）网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

（3）网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是建立在互联网基础之上，借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。

（4）网络营销是利用 Internet 技术提供的各种方便、高效的手段，按照现代营销理论中“一切以满足客户需求为中心”的宗旨，以较低成本、较高的效率对企业经营过程中所涉及的相关商务活动进行管理，如市场调查、客户分析、产品开发、生产流程安排、销售策略决策、售后服务、客户反馈等，以期进一步开拓市场、增加盈利，即它是电子商务的外延。同时，需要完善的电子支付、法律环境、配送系统作为底层支撑点。