

高等职业教育规划教材

Internet Marketing

网络营销

主 编 时启亮



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

高等职业教育规划教材

主要内容

网络营销

Internet Marketing

主 编 时启亮

副主编 孙相云 金玲慧

编 者 周学军 董 嵘 崔发强

孙正良 王晶晶 杨春蕾

索 引 (Index)

附录 (Appendix)

参考文献 (References)

后 记 (Afterword)

目 录 (Table of Contents)

中国图书馆分类号 (CIP Classification)

网络营销

主 编 时启亮

副主编 孙相云 金玲慧

编 者 周学军 董 嵘 崔发强

孙正良 王晶晶 杨春蕾

索 引 (Index)

附录 (Appendix)

参考文献 (References)

后 记 (Afterword)

目 录 (Table of Contents)

中国图书馆分类号 (CIP Classification)



同济大学出版社

TONGJI UNIVERSITY PRESS

24.00 元

本书经教育部备案，可作为高等职业院校、本科院校相关专业教材使用。

内容提要

本书系统地介绍了网络营销的宏观环境、营销战略、网络道德规范、消费者行为及市场战略,其中涉及的网络营销法律、政策、道德规范等问题常被许多同类的教科书忽视,本书却提出了独见,以供参考。本书还从市场实践的角度重点介绍营销学中的产品、价格、促销、渠道以及客户关系管理,即现代营销学中的“4+1”模式。将4P营销组合放在互联网环境中进行讨论,更加强调如何利用互联网环境提升客户价值和客户满意度。

本书的每一章都用案例导入的形式来引发学生的思考,每一章末尾都设计了实训环节,以提高学生动手能力和实践能力。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校及本科院校高职教育的电子商务、市场营销等相关专业学生学习用书,也可供其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 时启亮主编. —上海:同济大学出版社, 2008.7

ISBN 978-7-5608-3916-5

I. 网… II. 时… III. 电子商务—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 105833 号

网络营销

主 编 时启亮

策 划 华 泽 责任编辑 林武军 责任校对 徐春莲 封面设计 华 泽

出版发行 同济大学出版社 www.tongjiipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 常熟市华顺印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.25

印 数 1—5 100

字 数 331 000

版 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-3916-5/F·362

定 价 24.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

高等职业教育规划教材

经管系列教材编审委员会

(按姓氏拼音顺序排列)

窦争妍 符海菁 顾文钧

侯秀珍 刘单忠 楼伯良

时启亮 童宏祥 王 芬

王健健 吴蓉频 徐 力

严玉康 姚大伟

前言

随着互联网经济在全球的迅速发展,网络营销这种新型的营销形式已经被越来越多的厂商和消费者重视。不管是作为高校经管类专业的学生,还是作为普通的消费者,我们都有必要了解互联网环境下无处不在的营销新形式。我们不仅应该了解互联网经济的宏观发展形势,了解网络营销活动背后的理论依据,更应该关注时刻变化着的网络营销实践。只有这样,我们才能够成为适应信息经济环境的理性的、积极应对的企业管理者,成为一个理性的、热情参与其中的消费者。

据了解,全国各地的高等职业技术学院经济、管理类专业大都开设了网络营销的课程。已经出版的网络营销教科书也很多。但是,教科书需要编写、出版、发行,如此几个环节下来,与日新的市场相比较,它总是滞后的。尤其是介绍网络营销理论与实践这样贴近市场经济发展的教科书,这种缺陷尤其明显。

本书的目标市场是全国高职、高专讲授或学习网络营销课程的教师和学生。本着高职、高专“必须、够用”的教学原则,我们在编写中减少了理论阐述的部分,着重介绍网络营销的市场实践。全书一共十章,分成两个部分。前五章是第一部分,主要介绍网络营销的宏观环境、营销战略、网络道德规范、消费者行为及市场战略。其中涉及网络营销的法律、政策、道德规范等问题常被许多同类的教科书忽视,编者从中国的实际市场环境对这些领域进行分析,目的是引起厂商和消费者的关注。本书的第二部分结构比较清晰,就是营销学中的产品、价格、促销和渠道4个专题,再加上客户关系管理,也就是现代营销学中所谓的“4+1”模式。我们将4P营销组合放在互联网环境中进行讨论,则是为了更加强调如何利用互联网环境提升客户价值和客户满意度。每一章的末尾我们都设计了实训环节,希望使用此书的老师和学生都能重视网络实践,因为离开了互联网谈网络营销是没有丝毫意义的。

本书的每一章中都收录了两个案例,我们试图用案例导入的形式来引发学生的思考,也希望通过这种方式来追踪网络营销领域的发展前沿。但是,我们的研究和信息搜集工作没有也不可能跟上互联网经济发展的步伐,对于书中可能出现的疏漏,我们深感遗憾。

参加本书编写的有烟台大学文经学院的孙相云老师(第四章、第十章),上海东海职业技术学院的金玲慧老师(第九章),江西现代职业技术学院的周学军老师(第五章、第八章),武汉工程技术学院的董嵘老师、上海理工大学管理学院的孙正良老师(第三章、第六章),山东商业职业技术学院的崔发强老师、上海理工大学管理学院的王晶晶老师(第二章、第七章),上海理工大学管理学院的杨春蕾老师(第一章)。全书由上海理工大学管理学院的时启亮老师统稿。

在书稿的编写过程中,我们还得到过上海风华中学许荣华老师的专业指导,对此,我们表示诚挚的谢意。为了使得书稿能够满足高职、高专学生的需求,我们在编写的工作中借鉴了许多相关的论文和教科书,现特将书目列示在每一章的末尾。对这些论文和教科书、专著的作者,我们表示衷心的感谢。

如需了解本书其他信息或提出意见建议,请与上海华泽康老师联系(021-65510115, huaze021@vip.163.com)。

编者

2008年7月

目录

CONTENTS

第一章 电子商务与网络营销环境 / 1

第一节 数字环境与数字鸿沟 / 3

第二节 电子商务与网络营销 / 9

第三节 传统营销环境与网络营销环境 / 12

第四节 相关技术——认识互联网 / 16

实训一 网络营销环境 / 17

第二章 营销战略与营销知识管理 / 21

第一节 传统营销战略与网络营销战略 / 24

第二节 网络营销目标与竞争战略维度 / 27

第三节 传统商务模式与电子商务模式 / 28

第四节 数据、信息、知识与经营决策 / 34

第五节 营销知识管理与信息系统构建 / 37

第六节 相关技术——数据挖掘 / 39

实训二 营销战略与营销知识管理 / 40

第三章 网络环境与网络道德规范 / 43

第一节 数字财产与知识产权保护 / 45

第二节 网络环境与隐私权的保护 / 52

第三节 网络道德与伦理要求规范 / 57

第四节 相关技术——显卡 HDCP / 64

实训三 网络环境与网络道德规范 / 64

第四章 网络营销中的消费者行为 / 67

- 第一节 21 世纪的消费者与网络 / 69
- 第二节 消费者行为因素与交换 / 71
- 第三节 互联网市场机遇与宽带 / 77
- 第四节 网络消费者行为与商机 / 78
- 第五节 相关技术——宽带及宽带选择 / 83
- 实训四 网络环境与消费者行为 / 85

第五章 市场定位与网络营销战略 / 89

- 第一节 传统市场调研与网络市场调研 / 91
- 第二节 营销市场内涵与网络市场类型 / 99
- 第三节 网络市场细分与营销策略整合 / 100
- 第四节 目标市场定位与营销策略选择 / 105
- 第五节 初次定位与二次定位优化 / 107
- 第六节 相关技术——搜索引擎 / 108
- 实训五 网络营销市场战略 / 108

第六章 网络环境与产品策略管理 / 111

- 第一节 实体产品与数字产品 / 113
- 第二节 产品分类与产品决策 / 117
- 第三节 产品设计与产品开发 / 122
- 第四节 相关技术——病毒与垃圾邮件 / 124
- 实训六 网络环境与产品策略 / 125

第七章 网络环境与价格策略管理 / 127

- 第一节 网络环境与企业定价策略 / 130
- 第二节 买方定价与卖方定价权衡 / 134
- 第三节 网上购物与网上销售体验 / 137
- 第四节 相关技术——购物代理 / 141
- 实训七 网络环境与价格策略 / 143

第八章 网络环境与分销渠道管理 / 145

- 第一节 传统分销渠道与网络分销渠道 / 147
- 第二节 网络渠道成员与商务模式选择 / 151

第三节 分销渠道效率与运行绩效考核 / 154

第四节 相关技术——协同过滤技术 / 161

实训八 网络环境与分销渠道 / 162

第九章 网络环境与营销沟通管理 / 165

第一节 网络环境与整合营销沟通 / 168

第二节 网络广告与渠道选择评估 / 171

第三节 网络空间与公共关系营销 / 175

第四节 促销策略与网络营业推广 / 177

第五节 相关技术——间谍软件 / 180

实训九——网络环境与营销沟通 / 181

第十章 网络环境与客户关系管理 / 183

第一节 客户价值与客户满意度 / 186

第二节 关系营销与客户关系管理 / 187

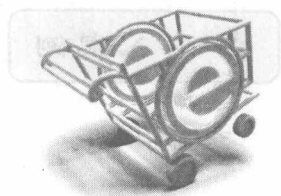
第三节 开发新客户与维系老客户 / 191

第四节 个性沟通与一对一营销 / 195

第五节 相关技术——客户关系管理工具 / 196

实训十——网络环境与客户关系管理 / 200

第一章



电子商务与网络营销环境

2008年电子商务环境

Internet

Marketing

✧ 本章导读

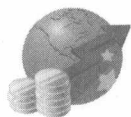
20 世纪末,随着计算机技术和网络技术的出现,传统的营销环境发生了根本的变化,出现了网络营销环境。21 世纪初,尽管信息技术的发展突飞猛进,但是国家与国家之间,地区与地区之间依然存在着非常大的差异,这对网络营销活动的开展形成了障碍。

所谓网络营销,就是指利用信息技术去创造、宣传、传递客户价值,并且对客户关系进行管理,以期为企业和各种相关利益者创造收益的一种新型营销模式。

传统营销环境与网络营销环境是有差异的。计算机技术和网络技术促使营销实践发生了变化。这些变化绝大多数是帮助传统的营销活动更有效地接触市场,增加销售。然而,也有一些变化使得传统的营销活动从根本上发生了变革。

✧ 学习目标

- ◆ 了解网络营销的环境。
- ◆ 理解电子商务及网络营销的真实涵义。
- ◆ 掌握网络营销环境与传统营销环境的主要差异。
- ◆ 会用 www.cnnic.com 网站搜索中国大陆网络经济发展的最新数据。
- ◆ 能够用数据说明“数字鸿沟”的存在。
- ◆ 能够利用各种工具通过互联网捕捉信息、储存信息、利用信息。



✳ 导入案例

案例一

2008 年春节期间全国手机短信发送量有望超过 170 亿条

短信拜年,能传情达意又不失便捷。据信息产业部估算,从大年三十到初六的春节假期,全国手机短信发送量有望超过 170 亿条,上年同期这一数字为 152 亿条。

信息产业部统计还显示,2007 年,全国手机短信发送量达到 5 921 亿条,日均发送短信超过 16 亿条。以每条短信最低 0.1 元计算,两个移动运营商每天的短信收入超过 1.6 亿元。每年春节前后,每天的短信

发送量都有翻番的趋势。

历史数据显示,2005 年春节假期全国手机短信发送量为 110 亿条,2006 年为 126 亿条,2007 年为 152 亿条,手机用户数快速增长是短信发送量增长的直接原因。2007 年,全国手机用户数达到 5.47 亿户,手机普及率为 41.6%。

(资料来源:新华网,2008 年 2 月 7 日,作者:冯晓芳)

讨论:(1) 中国大陆手机用户的数量快速增长,这对网络营销的发展具有什么意义?

(2) 信息产业部最近是否公布了相关的最新资料? 这些资料说明了什么问题?

案例二

高价宽带加剧社会不平等

下列数据取自于《新民周刊》2007 年 5 月 18 日一期刊登的文章《高价宽带加剧社会不平等》,作者是北京资深评论员、杂文家童大煊。

目前中国的互联网使用价格占收入水平的 10%,这一比例是发达国家的 10 倍。

据有关资料,各国上网费按平均每个月每秒 100 千字节带宽的费用(单位:美元)计算分别如下:土耳其 10.52,墨西哥 6.25,西班牙 4.84,澳大利亚 3.45,加拿大 1.01,中国香港 0.83,英国 0.63,德国 0.52,美国 0.49,法国 0.36,意大利 0.30,中国台湾 0.18,荷兰 0.14,韩国 0.08,日本 0.07,中国大陆 10.8。

美国商务部 3 月 27 日发表的初步统计报告显示,2006 年美国人均收入为 36 276 美元。2006 年中国城市居民人均可支配收入,东莞以 25 320 元人民币列第一名,接下来依次是深圳(22 567 元)、上海(20 668 元)、北京(19 978 元)、广州(19 851 元)、宁波(19 673 元)、杭州(19 027 元)、中山(18 897 元)、佛山(18 894 元)。

以北京一地和美国比较为例,美国的宽带平均使用费只占其月收入的万分之 1.62,而北京城市居民的宽带使用费用占其月收入的万分之 519.23,是前者的 320 倍! 而中国农民 2006 年人均年收入仅 3 000 元左右,如果按照上述指数推算,平均



宽带服务费用将占农民全年总收入的35%!(资料来源:《新民周刊》,2007年5月18日,作者:童大煊)

讨论:(1)请就上面的数据,用辩证的观点谈谈你对数字经济发展与“数字鸿沟”的看法。

(2)以“数字鸿沟”作为关键词,在搜索引擎上搜索相关的信息,判断中国大陆与北美国家(美国、加拿大)之间的数字鸿沟是扩大了还是缩小了。

第一节 数字环境与数字鸿沟

“数字环境”有时也被称作“网络环境”、“虚拟环境”,它不同于我们世代已经习惯了的生存环境。人类生于斯、长于斯的自然环境,在当今的教科书中又被称作“实体环境”,目的就是为了区别计算机技术和互联网技术问世以后所形成的“数字环境”。数字环境是指一个由网络硬件、软件,以及形形色色的网上资源共同构建的开放式的资源环境。自从人们开始利用互联网开展商务活动和各种各样的业务活动以后,已经有越来越多的专家、学者在研究这样的环境,普通的百姓也开始关心这样的环境。

一、蓬勃发展的中国数字环境

2008年1月17日,中国互联网络信息中心(CNNIC, <http://www.cnnic.org.cn>)发布了《第21次中国互联网络发展状况统计报告》。报告中提供的数据显示,截止到2007年12月31日,我国互联网用户总人数达到2.1亿人,仅次于美国,居世界第二位。CNNIC预计,在2008年初中国将成为全球互联网用户规模最大的国家。尽管网络用户的增长使得互联网普及率提高到16%,但仍低于19.1%的全球平均水平。

我国域名总数达到1193万个,年增长率高达190.4%。增长的主要拉动来自国家顶级域名.CN,CN域名数量已达到900万个,比2006年同期增长了4倍;CN域名下网站数量首次突破百万,达到100.6万个,在150万个网站总量中“三分天下有其二”。

报告首次对新增网络用户进行了细化分析。2007年新增的网络用户中,向各层次扩散的趋势明显:①18岁以下的网络用户和30岁以上年龄较大的网络用户增长较快;②初中及以下受教育程度的网络用户增长较快;③低收入人群开始越来越多地接触互联网;④快速增长的农村网络用户成为新增网络用户的重要组成部分,7300万新增网络用户有40%来自农村。到2007年12月底,我国农村网络用户数量达到5262万,年增长率达到127.7%。这一数据表明,农村网络用户的高速增长,使得农村成为一个拥有巨大潜力的互联网消费市场。随着“村村通电话”、“乡乡能上网”、“乡乡有网站”等乡镇信息化普及工程的推进,农村互联网市场将会有有一个更加可观的发展。

随着网络用户数量的增长,互联网基础资源的发展势头也很迅猛。IP地址和域名年增长率分别达到了38%和190.4%,保证了互联网的发展需求。到2007年12月底,我国IP地址数已达到1.35亿个。另外,网站数、网页数和网页字节数均以超过60%的速度增



长,网络用户可以享用的信息资源越来越丰富。

该报告还指出,数字娱乐正在成为中国网民网络应用的重心。中国网络用户首选的互联网应用发生了转移,娱乐已经成为我国互联网最重要的网络应用,前7类网络应用的使用率排序依次是:网络音乐、即时通信、网络影视、网络新闻、搜索引擎、网络游戏以及电子邮件。数据显示,使用网络音乐的网络用户高达1.81亿,使用即时通信的用户高达1.7亿,近40%的网络用户选择即时通信为上网第一落脚点,而网络新闻、电子邮件等互联网基础应用落在其后。2007年之前,“电子邮件”一直是中国互联网用户应用率最高的选项。另外,互联网娱乐功能成为网民快速增长的拉动因素之一。

二、不可忽视的中外数字鸿沟

图1-1展示的是中国在最近5年中网络用户数量快速增长的状况,非常令人鼓舞。判断一个国家,一个地区数字经济的发展状况,可以有许多衡量的标准,例如IP地址总数、域名总数、网站总数、网页数、手机上网用户数、宽带用户数、在线交易额等。但是,一般认为,评价数字环境差异的两个最重要指标是网络用户数和网络国际出口带宽数。

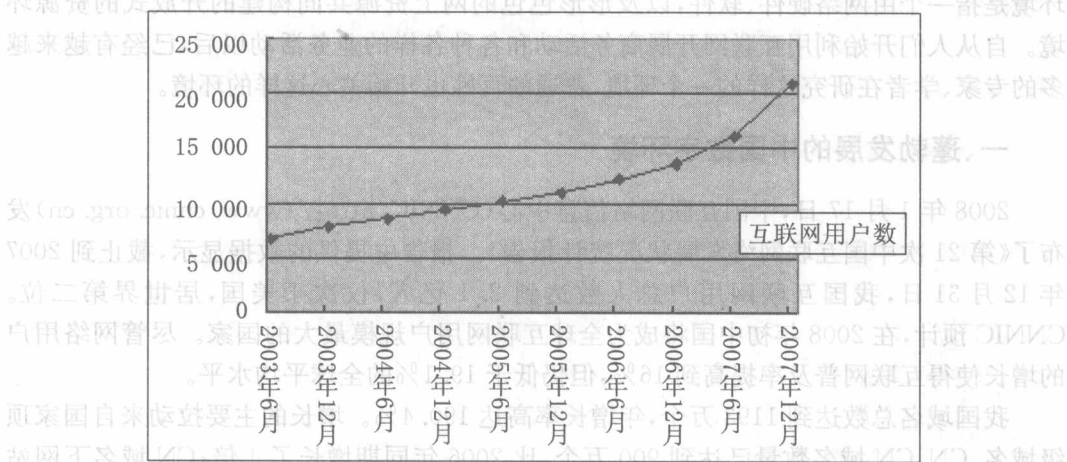


图1-1 中国互联网用户数(单位:万人)

(数据来源:中国互联网络信息中心)

图1-2显示的是中国大陆自2002年到2007年国际出口带宽的变化情况。传输速度从2002年的每秒9 380兆字节提高到2007年底的每秒368 927兆字节。5年中累计增长幅度超过了3 900%,年平均增长幅度达到了108%。

但是,这只是问题的一个方面。在中国互联网用户数快速增长的同时,中国各地的发展是非常不平衡的。这可以从中国互联网信息中心的一份统计表中显示出来。从表1-1可以看出,互联网普及率最高的是北京和上海,分别达到了46.6%和45.8%。普及率较高的广东省和浙江省都超过了30%,而普及率较低的云南省和贵州省则不足7%。

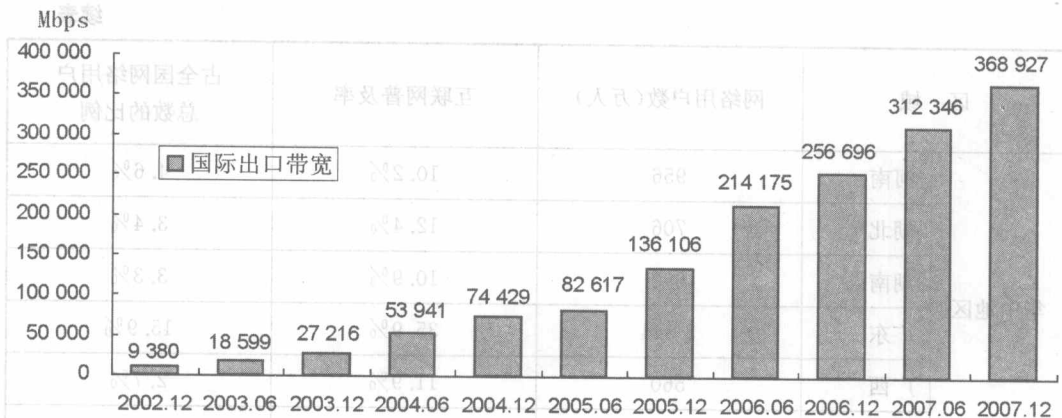
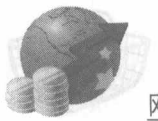


图 1-2 中国国际出口带宽(单位:每秒兆字节)
(数据来源:中国互联网络信息中心)

表 1-1 中国大陆分省网络用户数和互联网普及率(2007 年 12 月)

区 域		网络用户数(万人)	互联网普及率	占全国网络用户总数的比例
华北地区	北京	737	46.6%	3.5%
	天津	287	26.7%	1.4%
	河北	762	11.1%	3.6%
	山西	536	15.9%	2.6%
	内蒙古	322	13.4%	1.5%
东北地区	辽宁	783	18.3%	3.7%
	吉林	434	15.9%	2.1%
	黑龙江	476	12.5%	2.3%
华东地区	上海	830	45.8%	4.0%
	江苏	1 757	23.3%	8.4%
	浙江	1 509	30.3%	7.2%
	安徽	587	9.6%	2.8%
	福建	866	24.3%	4.1%
	江西	511	11.8%	2.4%
	山东	1 256	13.5%	6.0%



续表

区 域		网络用户数(万人)	互联网普及率	占全国网络用户总数的比例
华中地区	河南	956	10.2%	4.6%
	湖北	706	12.4%	3.4%
	湖南	690	10.9%	3.3%
	广东	3 344	35.9%	15.9%
	广西	560	11.9%	2.7%
	海南	144	17.2%	0.7%
西南地区	重庆	356	12.7%	1.7%
	四川	809	9.9%	3.9%
	贵州	224	6.0%	1.1%
	云南	303	6.8%	1.4%
	西藏	36	12.7%	0.2%
西北地区	陕西	517	13.9%	2.5%
	甘肃	219	8.4%	1.0%
	青海	60	11.0%	0.3%
	宁夏	61	10.1%	0.3%
	新疆	363	17.7%	1.7%
合计		21 000	16.0%	100.0%

(数据来源:中国互联网络信息中心)

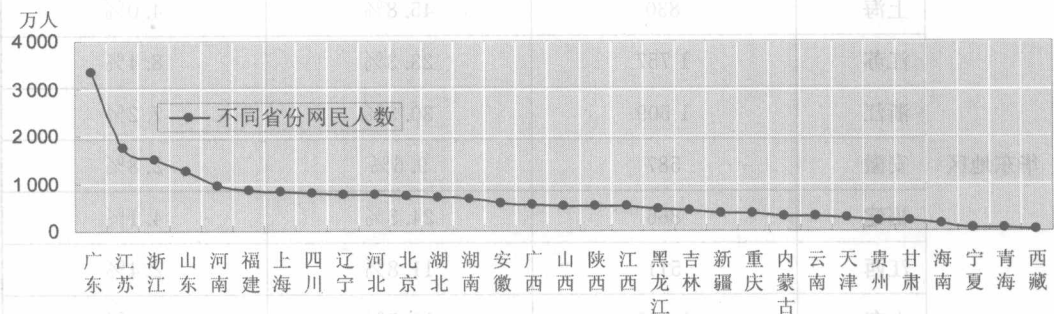


图 1-3 中国大陆不同省份互联网用户人数(2007 年 12 月)

(数据来源:中国互联网络信息中心)



光是从互联网用户数就可以看出,数字环境中存在着明显的差距,这就是所谓的“数字鸿沟”(Digital Divide,或 Digital Gap),又称“信息鸿沟”。数字鸿沟,其实就是对信息的掌握、拥有、控制和使用能力上存在着的差别。它既存在于信息技术的开发领域,也存在于信息技术的应用领域。当前,尤其是对互联网的应用水平会造成这种差距。据美国商务部 1999 年发布的《定义数字鸿沟》报告显示,虽然收入、教育和种族都是造成数字鸿沟的因素,但是要想缩小这种差距,最理想的方法是持续降低计算机价格,降低上网费用。

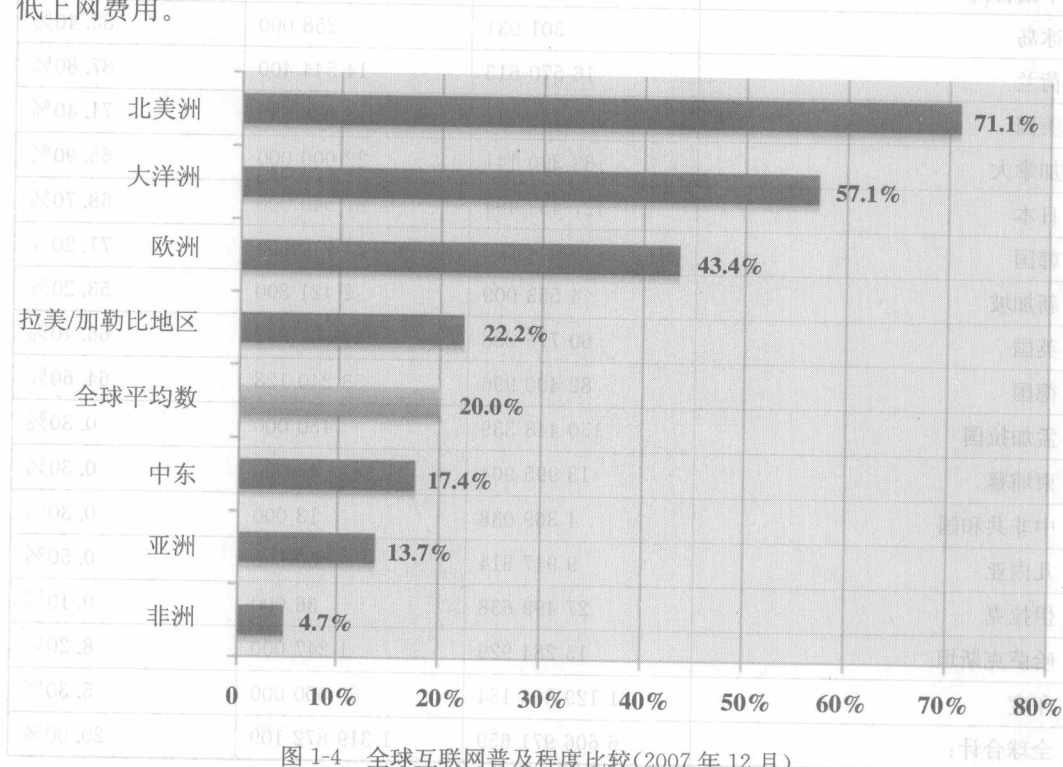


图 1-4 全球互联网普及程度比较(2007 年 12 月)

(资料来源:全球互联网统计网站, <http://www.internetworldstats.com>)

不仅我国各省、各地区之间存在着数字鸿沟,中国大陆与世界上发达国家和地区之间,发达国家与欠发达国家之间也都存在着明显的差距。表 1-2 中摘录的是全球互联网统计网站 2007 年 3 月统计的部分数据。表中互联网普及程度最高的是冰岛,达到 86% 以上,而许多欠发达国家的普及程度却还不到 1%。互联网用户占总人口的比例小,表明这一地区的数字环境不理想,与发达国家和地区的数字鸿沟较大。图 1-4 显示的是全球互联网统计网站公布的各大洲互联网普及程度比较。北美洲的总人口在 2007 年年底是 3.35 亿,互联网用户达到 2.38 亿,互联网普及程度达到 71.1%。因此,在电子商务研究领域人们将北美洲的这种发达状况称作“北美现象”。



表 1-2 全球互联网普及程度统计
(2007 年 12 月, 部分国家和地区)

国家与地区	人口	互联网用户数	互联网普及程度
中国大陆	1 321 851 888	210 000 000	15.90%
中国香港	6 980 412	4 878 713	69.90%
中国台湾	22 858 872	15 400 000	67.40%
冰岛	301 931	258 000	85.40%
荷兰	16 570 613	14 544 400	87.80%
美国	301 139 947	215 088 545	71.40%
加拿大	33 390 141	22 000 000	65.90%
日本	127 433 494	87 540 000	68.70%
韩国	49 044 790	34 910 000	71.20%
新加坡	4 553 009	2 421 800	53.20%
英国	60 776 238	40 362 842	66.40%
德国	82 400 996	53 240 128	64.60%
孟加拉国	150 448 339	450 000	0.30%
柬埔寨	13 995 904	44 000	0.30%
中非共和国	4 369 038	13 000	0.30%
几内亚	9 947 814	50 000	0.50%
伊拉克	27 499 638	36 000	0.10%
哈萨克斯坦	15 284 929	1 247 000	8.20%
印度	1 129 866 154	60 000 000	5.30%
全球合计:	6 606 971 659	1 319 872 109	20.00%

(资料来源: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com>)

数字鸿沟的大小,还可以从多个方面显示出来。本章导入案例(二)列举的是各国上网费用的比较。美国学者杰弗里·雷波特等 2003 年编写的教科书《电子商务导论》中还提供了这样的一些数据:“美国一国拥有的电脑数量大于其他所有国家电脑数量的总和,巴西圣保罗一市的带宽等于非洲各国互联网的带宽,韩国首尔一市的出口带宽等于拉美各国的带宽,8 个阿拉伯国家的带宽等于 518 个美国有线调制解调器提供的上网速度。”据网络数据提供的信息,中国大陆在 2008 年初市场销售最廉价的笔记本电脑也要近 3 000 元。若按普通大学生做兼职每小时收入 10 元人民币计算,一个大学生要做 300 个小时才能有足够的钱到商店去捧回这样的一台笔记本电脑。同样是一台廉价的笔记本电脑,目前在美国市场销售 100 美元,美国的大学生做兼职的收入一般是每小时 8~12 美元,这就意味着美国学生只需工作 10 小时左右即有能力购买这样的一台电脑。两者之间的“鸿沟”也是显而易见的。