



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校电子商务专业系列教材

# 网络营销 (第三版)

瞿彭志 主编



高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校电子商务专业系列教材

# 网络营销

(第三版)

主编 瞿彭志

撰稿人 (以撰写章节先后为序)

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 唐 豪 | 瞿彭志 | 潘秋荣 |
| 朱 明 | 王芝英 | 黄敏学 |
| 周培端 | 骆念蓓 | 冯英健 |



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

## 内容简介

本书的第一版是在教育部高教司直接指导和支持下推出的面向 21 世纪高等院校电子商务专业系列教材之一。经过教育部组织的专家评审, 本书的第二版和第三版相继被推荐评为教育部普通高等教育“十五”和“十一五”国家级规划教材。

全书共 14 章, 第 1 章简明地介绍了现代营销学的原理, 随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础与环境、网络市场与网络消费者、网络营销战略计划、网络市场的调研、网络营销的产品与价格策略、网络营销渠道、网络营销促销、网络营销广告、网络营销服务、网络营销综合应用等内容, 最后一章给出了一些完整的网络营销的成功案例。本书体系完整、结构严谨, 强调理论与实践的结合, 案例具有代表性, 便于读者学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

本书除可以作为高等院校电子商务专业教材外, 也可以作为经济与管理学科各相关专业新开设的网络化、信息化课程的教材; 同时也可以作为广大从事电子商务和网络营销实务的工作者的参考书。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 瞿彭志主编. —3 版. —北京: 高等教育出版社, 2009.2

ISBN 978 - 7 - 04 - 025461 - 7

I. 网… II. 瞿… 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 004687 号

策划编辑 曾飞华 责任编辑 赵 鹏 封面设计 杨立新 责任绘图 尹 莉  
版式设计 王 莹 责任校对 刘 莉 责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100120

总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京中科印刷有限公司

购书热线 010 - 58581118

免费咨询 800 - 810 - 0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 25.5

字 数 620 000

版 次 2001 年 12 月第 1 版

2009 年 2 月第 3 版

印 次 2009 年 2 月第 1 次印刷

定 价 32.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25461 - 00

## 第三版前言

《网络营销》一书从2001年6月由高等教育出版社正式出版，到2004年6月第二版发行，承蒙国内各高等院校相关专业师生和广大读者的厚爱与欢迎，已经重印了十多次。期间经过教育部高教司组织的专家评审，两版教材相继被评选为教育部普通高等教育“十五”和“十一五”国家级规划教材。转瞬之间已经过去了4年多时间，与前几年相比，网络营销领域已呈现出许多变化，进入了一个新的发展阶段。鉴于此，我们决定对本书进行修订，以适应当今电子商务和网络营销领域的快速发展以及社会对网络营销人才培养的需要。

中国互联网络信息中心于2008年7月24日发布的第22次《中国互联网络发展状况统计报告》，向国人披露了许多令人鼓舞的信息：

- 中国的网民数量位居世界第一，截至2008年6月底，中国网民数量达到2.53亿。

- 网上购物已经跻身十大网络应用，前十位的网络应用是：网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、博客/个人空间、论坛/BBS访问和网络购物。

- 网上购物的人数飞速增长，网络购物使用率为25%，用户人数达到6329万人，半年内增加了1688万人。上海是网络购物最为普及的城市，使用率达到45.2%，网购人数为375万人，其次是北京，为38.9%。

- 我国网络销售额十分可观，2008年上半年全国19个大城市网络销售额达162亿元。

- 中国网站数量为191.9万个，年增长率为46.3%。

.....

上述数据说明，当今世界已进入了网络化和信息化社会。随着国内外电子商务的飞速发展，社会各领域对开展网上交易已越来越重视。作为网络经济的核心，电子商务在我国已经摆脱了泡沫状态，正逐步进入扎实发展和突破的阶段。目前，企业和业务公司对建立一个自己的电子商务网站、发展网络交易已经不再犹豫，也不再仅仅满足于抢注域名或在网络上作简单的宣传，而是要求电子商务与本企业的战略目标和实际经营管理紧密结合，以提升自身的综合竞争力，努力争取和创造更大的经济效益和社会效益。许多企业已经将电子商务网站作为采购供应管理、生产过程全面管理、销售过程客户关系管理的一个切实可行的系统操作平台。这所有的一切必然造成对优秀的电子商务和网络营销人才的需求越来越迫切，而且需求量也在快速增长。

不言而喻，对于开展电子商务的企业来讲，引进高层次的网络营销人才，不断加强和完善对网站的经营管理，更有效地应用和开展网络营销，显得非常重要。同时，社会对网络营销人才的知识结构和运作能力的需求，必然对网络营销人才的培养方法和网络营销课程的教学提出更高的要求。而“网络营销”作为电子商务本科专业最重要的专业必修课程，也越来越受到电子商务专业师生们的重视。

2008年以来，围绕互联网、电子商务和网络营销，发生了一连串的事件：

- 6月20日胡锦涛总书记与网友们的在线交流显示了党和政府对互联网的关心和重视。
- 北京出台了无证不得上网开店的法规,8月1日起北京营利性网店必须先取得营业执照后才能经营。
- 上海处理了首例网上销售逃税案,对网络交易不按规定交纳营业税的店主处以罚款并判刑。
- 浙江查处了首个无照经营的网店,开出了省内第一张网络无照经营的罚单。

.....

通过上述种种事件可以明显地看出,中国的互联网必将迎来一个更大和更快的发展,也明确地显示出中国互联网的应用和电子商务的运作将日趋规范。

更值得关注的是,世界500强企业,全球第四大传媒集团贝塔斯曼公司,虽然在中国拥有几百万的书友会员,拿到了第一张在中国经营图书批发业务的外资牌照,年营业额曾达到1.5亿元人民币,也拥有公司自己的网站和网上业务,但最终在2008年7月全面关闭了在中国的所有业务,黯然退出中国市场。

贝塔斯曼公司退出中国市场,究其原因,至少给我们提供了三点启示:首先,在数字化时代,图书业必须围绕互联网进行不断革新才能够生存壮大。其次,扩展到所有的中国企业,也一定要常怀忧患意识,要善于从环境的变化中察觉威胁和机会,任何企业的商业模式不能一成不变,要随着外界环境的变化而变化。说白了就是,发展电子商务和开展网络营销将是中国企业的当务之急,否则,就可能最终被市场无情淘汰。再次,企业即使有了自己的网站和网上业务,如果网络营销运作不当,也将同样逃脱不了失败的命运。

上述事件隐含的机遇是:中国传统企业积极发展电子商务的浪潮即将涌现,决定网络企业经营成败的网络营销的重要性已经展现。电子商务的创业者和研究者都记忆犹新,2003年的SARS疫情曾经给我国电子商务的腾飞提供了一个良机,但那时我们没有准备好。现在,即将面对一个可以加速发展电子商务和网络营销的新机遇,我们准备好了吗?

如何迎合机遇抓紧发展电子商务和网络营销,需要全社会的努力。我国网络虚拟市场的发展及对网络营销的研究和应用都还存在着差距和滞后,暴露出不少问题:

- 网络诚信目前已经成为制约网络交易市场日益扩大的瓶颈。
- 对网络交易的规范化和法规的完善要求呼声日高。
- 由于具有真才实学的高层次网络营销人才欠缺,使众多企业发展电子商务的进程举步维艰。

.....

由此可见,如何进一步开展对网络营销理论和实践的研究,尽快提高我国网络企业开展网络营销的水平,是关系到我国电子商务加速发展的严峻挑战,也是摆在我国电子商务界人士目前的重要任务,我们必须对此有清醒的认识。

2007年7月笔者在中国互联网协会组织的全国第一届网络营销大会上曾经提出:网络营销是企业开展电子商务的核心,也是电子商务专业最重要的课程。而在2008年7月召开的规模盛大的全国第三届网络营销大会上,300余位参会的国内网络企业老总和众多高等院校的教师,都一致确认了网络营销的重要性,肯定了网络营销课程在电子商务专业课程设置中的核心地位。

电子商务是一个崭新的学科,网络营销也是一门颇具创新意义的课程,该课程所涉及的内

容包括理论、技术、方法和手段等都发展十分迅速，需要不断地紧跟和完善。鉴于此，本书的第三版跟踪电子商务和网络营销理论和实践的最新成果和进展，对全书各个章节的内容均作了许多认真的修订和完善，特别在以下几个部分进行了大幅度的增删和修改：

(1) 自2004年本书第二版正式出版以来，国内外电子商务领域出现了很大的变化，国内外各类网站变化很多，总量在不断增加。根据中国互联网络信息中心2008年7月24日发布的统计报告，国内网站的数量已经达到191.9万个。由于种种原因，许多原来声势显赫的网站已经销声匿迹，而不少新的或以前名不见经传的网络企业则发展迅速。因此，本书第三版对所有提及的网站和网络企业重新进行了检查和确认，将已经消失的网站删除、已经改版的采用其新的网页。

(2) 基于同样的原因，本次修订对全书中采用的案例作了新的调整、选择和改写。在各章节中涉及的网络营销实例分析，均对原有的案例内容进行了修改和充实，又增加了一些具有代表性的案例。

(3) 网络营销是一个发展更新很快的领域，新的技术手段和网络营销经营模式在不断涌现并已经显示出骄人的业绩。例如博客已跻身十大网络应用之列，而博客营销也已显现出很好的前景。另外，代购网站、易物网站和无线电子商务等营销模式也业绩斐然。本书在相应章节对上述新的技术手段和营销模式作了比较深入的介绍。

(4) 本次修订时，由于篇幅的限制忍痛舍去了对已被较广泛应用的网络信息搜索与处理软件系统TRS的较详细介绍和其他一些案例。对此有兴趣的读者可在本书的教学课件中找到这部分内容。

(5) 根据社会的需求和业界的反映，对网络营销人才的培养应该理论密切联系实际，特别是重在动手实践。为了给兄弟院校的教师提供参考，在第三版的附录中提供了作者设计的网络营销课程系列实验的运作方法和学生实验指导书。由于篇幅的限制，学生完成的系列实验报告选录未能附上，如果读者需要，可以到作者开通的“网络营销”课程网站<http://www.qupzh.com>上下载选用。

本次修订，由唐豪教授修改第1章，冯英健先生修改第13章，周培端副教授负责修改了第9、10、11、12、14章，潘秋荣副教授修改了第3、4、5章，王芝英副教授修改了第6章，瞿彭志承担了第3版前言和附录的撰写，以及第2、7、8章的改写，并负责对全书进行统稿。

在本书出版之际，感谢国内外的同行们，本书的编写过程中参考了他们大量的著作和文章，吸收了他们的研究成果；感谢高等教育出版社的有关领导和编辑们对本书出版的大力支持。

由于电子商务发展迅速，网络营销在实际应用中的技术、方法和手段又是在不断变化和推陈出新，本书的第三版虽经认真修订和完善，仍感到有不少地方需要再加斟酌。加之作者的水平和时间有限，错误和不当之处，期待专家和读者的批评指正。

瞿彭志

2008年8月2日 于上海大学

E-mail: [qupzh@china.com](mailto:qupzh@china.com)

课程网站: <http://www.qupzh.com>

## 第二版前言

《网络营销》一书的出版已有两年了，承蒙国内各高等学校相关专业师生和广大读者的厚爱，第一版已经印刷多次。2002年，经过教育部组织的专家评审，本书第二版被列为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

当今世界已经进入了网络化和信息化时代，随着国内外电子商务的飞速发展，社会各领域对开展网上交易越来越重视，因此，对电子商务人才的需求也就显得越来越迫切，而且需求量也在快速增长。在本书第一版准备出版时，全国只有西安交通大学和北京对外经贸大学等13所高等学校开设电子商务专业，经过近两年的发展，目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已经超过200所，而“网络营销”作为电子商务本科专业最重要的专业必修课程，也越来越受到电子商务专业师生们的重视。

作为网络经济的核心，电子商务经过前几年的普及宣传，已经走出了泡沫状态，正逐步转向务实。企事业组织和业务公司建立自己电子商务网站的目的，已不仅仅是为了抢注域名或做些简单的宣传，而是要求与本企业的实际运作紧密结合，以提升企业的整体竞争力，争取和创造经济效益，使电子商务网站为企业的采购供应链管理、生产过程全面管理、销售过程客户关系管理等提供一个切实可行的系统操作平台。因此，对开展电子商务的企事业组织来讲，加强对自己电子商务网站的经营管理，研究和应用开展网络营销实际运作的方法和手段，就显得非常重要。由此，社会的需求必然对网络营销课程的教学提出更高的要求。

世界上近两年发生的一些非常事件给全球经济带来了不可估量的损失：9·11事件一度使美国的经济几乎陷于瘫痪；伊拉克战争也曾让世界的经济领域等待观望了一段时间；而2003年春的SARS危机给所在国造成的经济损害尚难以统计。然而从另一方面进行分析，这些非常事件对依托互联网的众多网络企业却带来了非常机遇。这些非常事件的出现引发了网上交易的空前发展，并给这些网络企业带来了巨大的商机。从国内情况来看，SARS期间对于生产制造、餐饮旅游、商业贸易等经济领域的影响是明显的。2003年“五一”期间，原本应该处于购物消费高峰期的传统经济市场冷清萧条，营业额无一例外出现滑坡。然而与之相对应的却是网络销售市场的一片繁荣景象。据零点调查集团在北京等一些SARS重点区采用随机抽样的电话访问方式调查，在SARS期间只有不到6成的人仍在继续上班，13%的人完全在家休息，7%的人采取了灵活上班的策略，32%的人推迟或放弃了出差的机会。因此，不少公司都通过E-mail与公司内部员工以及客户保持沟通联络。通过各种网络通信方式和选择在网上购物，已经成为SARS期间我国城市居民日常工作、生活所不可或缺的重要组成部分。从上海的情况来看，B2B生产资料的网上交易（“中昊化工”、“东方钢铁在线”）增长了50%；B2C生活资料的网上交易（“易购365”、“联华OK”）增长了100%；C2C个人之间的网上交易（“易趣”）上升了30%；B2C电子商务企业卓越网（www.joyo.com）在“五一”期间每天签单都在5000例左右。

9·11、伊拉克战争、SARS等非常事件对世界政治、经济、文化等方面产生了深远的影

响，而电子商务具有的便捷性和安全性，已逐渐成为人们在非常事件发生后常用的贸易方式。如何把握机遇抓紧发展，还需要全社会的努力。在我国，网络虚拟市场的发展和网络营销的研究都还存在着差距和滞后，随着网络通信量的猛增，网络交易市场的日益扩大和对网络交易的规范化和完善要求，暴露出来的问题越来越多。由此可见，如何进一步开展对网络营销理论和实践的研究，加快提高我国网络企业开展网络营销的水平，是关系到我国电子商务加速发展的重要课题，也是摆在我国电子商务业界人士眼前的重要任务，我们必须对此有清醒的认识。

随着全球网络经济的发展，国内外电子商务也进入了一个新的发展阶段，网络营销作为企事业单位开展电子商务的核心，所涉及的理论和实践也发展迅速。本书在第一版的基础上，跟踪电子商务和网络营销理论和实践的最新发展，对以下几个部分进行了较大的修订：

(1) 从2001年12月本书的第一版出版以来，国内外电子商务领域出现了很大的变化，由于种种原因，许多原来声势显赫的网站已经销声匿迹，而不少名不见经传的网络企业发展迅速。因此，本次修订在全书范围内对所提及的网站和电子商务企业重新进行了检查和确认，将已经消失的删除、已经改版的采用新的网页。

(2) 基于同样的原因，本次修订对全书中采用的案例作了新的调整、选择和改写，特别是最后一章网络营销实例分析，对原有的案例内容进行了修改和充实，又增加了两个具有代表性的实际案例。

(3) 本书第一版明显的不足之处是缺少对网络营销实际运作的方法和手段的阐述和介绍，因此在第二版中专门增加了第13章网络营销综合应用。这章介绍的内容建立在对网络营销实践经验总结的基础上，更多的是关注网络营销应用中的具体问题，而不是泛泛而谈，也经过了实践的检验。这对于缺少网络营销相关实践经验的读者，把握网络营销的核心思想，以及对实际工作的指导都具有重要作用。本人有幸邀请到著名网络营销专家、时代财富公司研究员、“网上营销新观察”网站CEO冯英健先生撰写了本章的内容，冯英健先生丰富的网络营销实战经验既弥补了本书第一版的不足，也为本书增色不少。

本次修订，由瞿彭志承担了第二版前言和第2章、第7~9章的修改和第11、12章的改写，唐豪教授修改了第1章，冯英健撰写了第13章，朱明修改了第4、5章，周培端修改了第10、14章，潘秋荣修改了第3章，王芝英修改了第6章。由瞿彭志对全书进行统稿。

在本书出版之际，感谢国内外的同行们，本书的编写参考了他们大量的著作和文章，吸收了他们的研究成果；感谢高等教育出版社的有关领导和编辑对本书出版的大力支持。

由于电子商务发展迅速，网络虚拟市场又是一个全新的、不断变化的市场，本书虽经再版修订，仍感到有不少地方需要再加斟酌。加之作者的水平和时间有限，错误和不当之处，期待专家和读者的批评指正。

主编 瞿彭志

2004年1月28日 于上海

E-mail: qupzh@china.com



# 第一版前言

伴随着 21 世纪的来临，以 Internet 为核心的现代网络技术和通信技术，已经得到了飞速的发展与广泛应用，世界经济向全球化和信息化的发展成为新世纪鲜明的特征和趋势，人类社会开始跨入了一个全新的网络经济时代，这是现代社会发展的必然。网络经济时代的到来，标志着一个依托 Internet 为基础的网络虚拟市场已经开始形成，这是一个具有全球性、数字化、跨时空等特点的飞速增长和潜力巨大的新兴市场。面对这样一个自身在不断变化着的全新的网络虚拟市场，市场的竞争规则、经济的增长方式乃至社会的生活方式都将发生剧烈的变化。人们所熟悉的传统市场营销方式也将随着网络经济的发展而发生深刻的变化。

由于网络虚拟市场所显示的与传统市场不同的特点，因此简单地将传统的市场竞争战略和市场营销策略照搬到网络虚拟市场肯定是行不通的。与传统市场相比，网络虚拟市场的游戏规则和竞争手段已经发生了根本的变化，传统市场营销中的某些优势资源在网络虚拟市场上可能会丧失其优势。这一切都要求 21 世纪的企业必须认真审视网络虚拟市场，调整企业的经营战略思路，改变企业的市场营销策略。

网络营销研究的是适应网络虚拟市场的新的营销理论，是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强实践性的新学科。它针对新兴的网络虚拟市场，以新的思维方式，使市场营销理论在发展中创新，在创新中指导实践。就其本质而言，网络营销与传统市场营销在实现企业的经营目标方面是一致的，但是，网络虚拟市场的全球性、数字化、跨时空的特征使得传统市场营销的理论体系面临严重挑战。因此，网络营销将随着网络虚拟市场的发展而发挥重要的理论指导作用。

进入新世纪，我国的营销环境和市场状态也已经进入了新的阶段：我国加入 WTO 之后，国内市场的国际竞争正在孕育新的爆发点；产品市场继续保持相对过剩状态，但高新技术的市场开发和产业化发展具有十分广阔的空间；传统的商业竞争愈演愈烈，而电子商务是厂商必须了解和掌握的开展营销活动的新的方式和手段，它对未来企业的市场竞争将产生意义深远的影响。面对 21 世纪的营销环境和市场态势，我国企业需要在预期环境和分析市场的前提下，运用网络营销的理论与方法，面对新兴的网络虚拟市场，进行系统的网络营销分析与策划，只有这样才能促进企业在网络经济时代持续地成长。与美国等发达国家相比，我国网络虚拟市场发展滞后，对网络营销的研究存在着差距，因此加强适合我国网络经济发展特色的网络营销理论的研究，以指导我国企业面对全球性的网络经济时代的剧烈竞争，具有时代的迫切性和重要性。

本书借鉴了国内外同行已有的研究成果，根据作者对电子商务和网络营销的探索和研究，并结合我国网络虚拟市场发展和网络营销案例现状，对网络营销的理论与实践进行了系统和全面的分析和探讨。为了让读者对市场营销有一个全面的认识，本书在第一章简明地介绍了现代营销学原理，随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、

网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制等内容，在本书的最后给出了完整的网络营销的成功案例。因此，全面和系统的理论性、具体和实用的可操作性是本书特色，便于读者能较好地掌握网络营销的理论和方法。

感谢唐豪教授以他多年来对市场营销学研究的心得为本书写了第1章，本书其余各章的作者为：瞿彭志（第2、8章），潘秋荣（第3章），朱明（第4、5章），王芝英（第6章），黄敏学（第7、9章），周培端（第10、13章），骆念蓓（第11、12章），由瞿彭志对全书进行了全面的修改和统稿。

在本书出版之际，感谢国内外的同行们，本书的编写参考了他们的著作和文章，吸收了他们的研究成果。同时感谢上海市教委对本书编写的支持与帮助。网络虚拟市场是一个全新的、不断变化的市场，人们对网络营销的研究和实践尚在开始阶段，加之作者的水平和时间有限，本书难免有不足之处，期待广大专家和读者的批评指正。

编者

2001.6.30

# 目 录

|                                  |    |                                      |    |
|----------------------------------|----|--------------------------------------|----|
| <b>第 1 章 现代营销学原理</b> .....       | 1  | 概念 .....                             | 30 |
| 1.1 营销观念 .....                   | 1  | 1.6.5 20 世纪 90 年代以来营销学的<br>新发展 ..... | 30 |
| 1.1.1 生产观念和推销观念 .....            | 2  | 思考题 .....                            | 31 |
| 1.1.2 市场营销观念和社会营销<br>观念 .....    | 2  | <b>第 2 章 网络营销概述</b> .....            | 32 |
| 1.2 需求与购买行为 .....                | 3  | 2.1 网络营销内容和特点 .....                  | 32 |
| 1.2.1 需要及其分类 .....               | 3  | 2.1.1 网络营销的产生 .....                  | 32 |
| 1.2.2 需求属性与状态 .....              | 4  | 2.1.2 网络营销的内容 .....                  | 39 |
| 1.2.3 购买行为 .....                 | 5  | 2.1.3 网络营销的特点 .....                  | 41 |
| 1.2.4 关于消费需求的 6 个基本<br>问题 .....  | 7  | 2.2 网络营销与传统营销 .....                  | 42 |
| 1.3 营销环境 .....                   | 8  | 2.2.1 营销市场要素的变化 .....                | 42 |
| 1.3.1 宏观环境 .....                 | 8  | 2.2.2 网络营销对传统营销的<br>冲击 .....         | 43 |
| 1.3.2 微观环境 .....                 | 9  | 2.2.3 网络营销与传统营销的<br>整合 .....         | 46 |
| 1.3.3 企业内部营销环境 .....             | 10 | 2.3 网络营销的发展趋势及新模式 .....              | 48 |
| 1.4 市场细分与选择 .....                | 10 | 2.3.1 互联网的进一步普及应用带动<br>网络营销发展 .....  | 48 |
| 1.4.1 市场细分的依据 .....              | 10 | 2.3.2 网络营销发展的新模式 .....               | 52 |
| 1.4.2 目标市场选择 .....               | 11 | 思考题 .....                            | 61 |
| 1.4.3 市场定位 .....                 | 12 | <b>第 3 章 网络营销的理论基础与环境</b> .....      | 62 |
| 1.5 市场战略与营销组合 .....              | 13 | 3.1 网络营销的理论基础 .....                  | 62 |
| 1.5.1 营销手段组合 .....               | 13 | 3.1.1 网络直复营销理论 .....                 | 62 |
| 1.5.2 产品及产品策略 .....              | 13 | 3.1.2 网络软营销理论 .....                  | 65 |
| 1.5.3 价格及定价策略 .....              | 18 | 3.1.3 网络整合营销理论 .....                 | 68 |
| 1.5.4 分销渠道及其策略 .....             | 20 | 3.1.4 网络关系营销理论 .....                 | 73 |
| 1.5.5 促销方式及其策略 .....             | 23 | 3.2 网络营销系统 .....                     | 73 |
| 1.6 营销学理论的发展 .....               | 27 | 3.2.1 网络营销系统组成 .....                 | 74 |
| 1.6.1 20 世纪 50 年代的重要<br>概念 ..... | 28 | 3.2.2 网络营销系统功能 .....                 | 75 |
| 1.6.2 20 世纪 60 年代的重要<br>概念 ..... | 28 | 3.2.3 网络营销系统开发 .....                 | 78 |
| 1.6.3 20 世纪 70 年代的重要<br>概念 ..... | 29 | 3.3 网络营销站点 .....                     | 81 |
| 1.6.4 20 世纪 80 年代的重要<br>概念 ..... | 29 | 3.3.1 网络营销站点的分类与<br>功能 .....         | 81 |

|                             |                      |       |                              |                      |     |
|-----------------------------|----------------------|-------|------------------------------|----------------------|-----|
| 3.3.2                       | 网络营销站点的规划与建设 .....   | 84    | 5.1.3                        | 网络营销战略模式选择 .....     | 129 |
| 3.3.3                       | 网络营销站点的运作和管理 .....   | 90    | 5.1.4                        | 网络营销战略规划与控制 .....    | 131 |
| 3.3.4                       | 网络营销站点的网页设计 .....    | 92    | 5.2                          | 网络营销战略计划的制定 .....    | 132 |
| 3.4                         | 网络营销的电子支付 .....      | 94    | 5.2.1                        | 网络营销战略计划的内容 .....    | 132 |
| 3.4.1                       | 电子支付的含义和特征 .....     | 95    | 5.2.2                        | 网络营销战略计划的制定原则 .....  | 136 |
| 3.4.2                       | 电子支付的类型 .....        | 96    | 思考题 .....                    | 138                  |     |
| 3.4.3                       | 电子支付的方式 .....        | 97    | <b>第6章 网络市场调研</b> .....      | 139                  |     |
| 3.4.4                       | 电子支付的安全问题 .....      | 99    | 6.1                          | 网络市场调研概述 .....       | 139 |
| 3.5                         | 网络营销的法规和政策 .....     | 103   | 6.1.1                        | 网络市场调研的含义 .....      | 139 |
| 3.5.1                       | 网络营销引出的法律问题 .....    | 103   | 6.1.2                        | 网络市场调研的特点 .....      | 139 |
| 3.5.2                       | 我国有关标准的发展现状 .....    | 104   | 6.1.3                        | 网络市场调研的策略 .....      | 141 |
| 思考题 .....                   | 106                  | 6.2   | 网络市场调研的步骤与方法 .....           | 143                  |     |
| <b>第4章 网络市场与网络消费者</b> ..... | 107                  | 6.2.1 | 网络市场调研的一般步骤 .....            | 143                  |     |
| 4.1                         | 网络市场 .....           | 107   | 6.2.2                        | 网络市场直接调研的方法 .....    | 145 |
| 4.1.1                       | 网络市场的发展 .....        | 107   | 6.2.3                        | 网络市场间接调研的方法 .....    | 146 |
| 4.1.2                       | 网络市场的特征 .....        | 111   | 6.3                          | 网络商务信息 .....         | 152 |
| 4.1.3                       | 网络市场的客户资源 .....      | 112   | 6.3.1                        | 网络商务信息收集与整理的方法 ..... | 152 |
| 4.2                         | 网络消费者 .....          | 114   | 6.3.2                        | 网络营销竞争对手信息 .....     | 162 |
| 4.2.1                       | 网络消费者需求的层次及特征 .....  | 114   | 6.3.3                        | 网络市场行情信息 .....       | 163 |
| 4.2.2                       | 网络消费者的购买动机 .....     | 117   | 6.3.4                        | 消费者信息 .....          | 163 |
| 4.2.3                       | 网络消费者的购买过程 .....     | 119   | 6.3.5                        | 网络市场环境信息 .....       | 164 |
| 4.3                         | 影响网络消费者购买决策的因素 ..... | 120   | 6.3.6                        | TRS 竞争情报系统 .....     | 164 |
| 4.3.1                       | 网络销售产品的选择 .....      | 120   | 思考题 .....                    | 166                  |     |
| 4.3.2                       | 网络销售产品的价格定位 .....    | 122   | <b>第7章 网络营销产品与价格策略</b> ..... | 167                  |     |
| 4.3.3                       | 网上购物的便捷性 .....       | 123   | 7.1                          | 网络营销产品策略 .....       | 167 |
| 4.3.4                       | 网上购物的安全性 .....       | 123   | 7.1.1                        | 网络营销产品概述 .....       | 167 |
| 思考题 .....                   | 125                  | 7.1.2 | 网络营销新产品开发 .....              | 172                  |     |
| <b>第5章 网络营销战略计划</b> .....   | 127                  | 7.2   | 网上营销品牌策略 .....               | 176                  |     |
| 5.1                         | 网络营销战略分析 .....       | 127   | 7.2.1                        | 网上市场品牌内涵 .....       | 176 |
| 5.1.1                       | 网络营销战略目标 .....       | 127   | 7.2.2                        | 企业域名品牌内涵 .....       | 176 |
| 5.1.2                       | 网络营销战略分析内容 .....     | 128   | 7.2.3                        | 企业域名品牌管理 .....       | 179 |
|                             |                      |       | 7.2.4                        | 网上域名品牌发展策略 .....     | 182 |
|                             |                      |       | 7.3                          | 网络营销价格策略 .....       | 183 |

|              |                  |            |               |                     |            |
|--------------|------------------|------------|---------------|---------------------|------------|
| 7.3.1        | 网络营销定价概述         | 183        | 9.3.1         | 网上销售促进              | 226        |
| 7.3.2        | 网上商业价格特征分析       | 187        | 9.3.2         | 网上公关关系              | 227        |
| 7.3.3        | 网络营销定价策略         | 189        | 9.3.3         | 病毒式促销               | 228        |
| 7.3.4        | 免费价格策略           | 193        | 9.3.4         | 网络竞价排名              | 229        |
|              | 思考题              | 196        |               | 思考题                 | 231        |
| <b>第 8 章</b> | <b>网络营销渠道</b>    | <b>197</b> | <b>第 10 章</b> | <b>网络营销广告</b>       | <b>232</b> |
| 8.1          | 网络营销渠道概述         | 197        | 10.1          | 网络广告概述              | 232        |
| 8.1.1        | 网络营销渠道功能         | 197        | 10.1.1        | 网络广告的发展             | 232        |
| 8.1.2        | 网络营销渠道类型         | 198        | 10.1.2        | 网络广告的特点与类型          | 234        |
| 8.1.3        | 网络营销渠道建设         | 199        | 10.2          | 网络广告实施              | 242        |
| 8.2          | 网上直销             | 200        | 10.2.1        | 网络广告的发布             | 242        |
| 8.2.1        | 网上直销概述           | 200        | 10.2.2        | 网络广告的运作             | 244        |
| 8.2.2        | 物流管理与控制          | 201        | 10.2.3        | 各类网络广告的应用           | 249        |
| 8.3          | 网络市场的中间商         | 202        | 10.3          | 网络广告案例分析            | 254        |
| 8.3.1        | 传统中间商的功能         | 202        | 10.3.1        | 百事可乐广告的策划<br>分析     | 254        |
| 8.3.2        | 网络市场的中间商的<br>特点  | 203        | 10.3.2        | 易趣 C2C 物流服务推广<br>广告 | 256        |
| 8.3.3        | 网络市场中间商的类型       | 204        |               | 思考题                 | 257        |
| 8.3.4        | 网络中间商定价策略分析      | 206        | <b>第 11 章</b> | <b>网络营销服务</b>       | <b>258</b> |
| 8.4          | 比较购物代理和比较电子商务    | 209        | 11.1          | 网络营销服务概述            | 258        |
| 8.4.1        | 比较购物代理的分类及<br>作用 | 209        | 11.1.1        | 网络营销服务的兴起           | 258        |
| 8.4.2        | 比较购物代理的应用<br>现状  | 211        | 11.1.2        | 网络营销服务分类与<br>特点     | 259        |
|              | 思考题              | 214        | 11.1.3        | 网络营销个性化服务           | 260        |
| <b>第 9 章</b> | <b>网络营销促销</b>    | <b>215</b> | 11.2          | 网络营销服务的实施与管理        | 263        |
| 9.1          | 网络营销促销概述         | 215        | 11.2.1        | 网络营销过程服务            | 263        |
| 9.1.1        | 网络营销促销内涵         | 215        | 11.2.2        | 网络营销服务机构            | 264        |
| 9.1.2        | 网络营销促销形式         | 216        | 11.2.3        | 网络营销服务管理            | 264        |
| 9.1.3        | 网络营销促销作用         | 217        |               | 思考题                 | 267        |
| 9.1.4        | 网络营销促销实施         | 217        | <b>第 12 章</b> | <b>网络营销实施与控制</b>    | <b>268</b> |
| 9.2          | 网络营销站点推广         | 220        | 12.1          | 网络营销实施管理            | 268        |
| 9.2.1        | 站点推广概述           | 220        | 12.1.1        | 网络营销实施的运作<br>过程     | 268        |
| 9.2.2        | 站点推广方法           | 220        | 12.1.2        | 网络营销实施的时机<br>决策     | 269        |
| 9.2.3        | 提高站点访问率的方法       | 222        | 12.1.3        | 网络营销实施的投资<br>决策     | 270        |
| 9.2.4        | 利用搜索引擎的营销<br>推广  | 222        |               |                     |            |
| 9.3          | 网上促销方式           | 226        |               |                     |            |

|                              |                              |        |                              |                                  |     |
|------------------------------|------------------------------|--------|------------------------------|----------------------------------|-----|
| 12.2                         | 网络营销的组织机构 .....              | 273    | 13.5.1                       | E-mail 营销的原理与<br>分类 .....        | 315 |
| 12.2.1                       | 网络营销企业组织机构的<br>重组 .....      | 273    | 13.5.2                       | 开展 E-mail 营销的基础<br>条件与一般过程 ..... | 317 |
| 12.2.2                       | 网络营销企业业务流程的<br>重组 .....      | 274    | 13.5.3                       | 内部列表 E-mail 营销的<br>基本方法 .....    | 319 |
| 12.2.3                       | 网络营销企业员工的<br>重组 .....        | 274    | 13.5.4                       | 外部列表 E-mail 营销的<br>基本方法 .....    | 322 |
| 12.3                         | 网络营销经营风险控制 .....             | 275    | 13.5.5                       | E-mail 营销细节决定<br>成败 .....        | 323 |
| 12.3.1                       | 网络营销风险因素分析 .....             | 275    | 13.6                         | Web2.0 在网络营销中的<br>应用 .....       | 324 |
| 12.3.2                       | 网络营销风险的控制 .....              | 278    | 13.6.1                       | Web2.0 的主要特点 .....               | 324 |
| 12.3.3                       | 网络营销风险的消费者<br>保护 .....       | 281    | 13.6.2                       | 博客营销的价值及主要<br>模式 .....           | 325 |
| 思考题 .....                    | 283                          | 13.6.3 | RSS 营销的特点与应用<br>模式 .....     | 331                              |     |
| <b>第 13 章 网络营销综合应用</b> ..... | 284                          | 13.7   | 网站访问统计分析方法 .....             | 334                              |     |
| 13.1                         | 网络营销的基本职能与常用<br>方法 .....     | 284    | 13.7.1                       | 网站访问统计分析对网络<br>营销的意义 .....       | 334 |
| 13.1.1                       | 网络营销的职能及效果<br>评价 .....       | 285    | 13.7.2                       | 主要网站访问统计指标<br>简介 .....           | 335 |
| 13.1.2                       | 网络营销的常用方法<br>概述 .....        | 287    | 13.7.3                       | 如何获得网站访问统计<br>数据 .....           | 337 |
| 13.2                         | 企业网站分析与网站优化 .....            | 290    | 思考题 .....                    | 337                              |     |
| 13.2.1                       | 企业网站的基本要素 .....              | 290    | <b>第 14 章 网络营销案例分析</b> ..... | 339                              |     |
| 13.2.2                       | 企业网站的常见问题<br>分析 .....        | 295    | 14.1                         | 案例一：通用电气公司网络营<br>销策略分析 .....     | 339 |
| 13.2.3                       | 企业网站优化思想和<br>原则 .....        | 297    | 14.1.1                       | 以亲情为主题的网络<br>营销 .....            | 339 |
| 13.3                         | 网站推广方法 .....                 | 300    | 14.1.2                       | 利用网络构建新的营销<br>环境 .....           | 341 |
| 13.3.1                       | 网站推广常用方法概述 .....             | 301    | 14.1.3                       | 网站的精确营销体系 .....                  | 344 |
| 13.3.2                       | 利用搜索引擎进行网站<br>推广 .....       | 301    | 14.2                         | 案例二：亚马逊公司网络营<br>销经验分析 .....      | 346 |
| 13.3.3                       | 病毒性营销网站推广的<br>一般规律 .....     | 305    | 14.2.1                       | 亚马逊公司的创业史 .....                  | 347 |
| 13.4                         | 网上销售方法 .....                 | 307    | 14.2.2                       | 亚马逊的网络营销策略 .....                 | 348 |
| 13.4.1                       | 网上销售的主要途径 .....              | 308    | 14.2.3                       | 亚马逊的发展 .....                     | 353 |
| 13.4.2                       | 网络会员制营销 .....                | 309    |                              |                                  |     |
| 13.4.3                       | 网上商店营销策略 .....               | 313    |                              |                                  |     |
| 13.5                         | 许可 E-mail 营销的原理及<br>应用 ..... | 314    |                              |                                  |     |

|                                 |     |                                      |            |
|---------------------------------|-----|--------------------------------------|------------|
| 14.3 案例三：代购网站模式的<br>解析 .....    | 354 | 为顾客创造完美的购车体验 .....                   | 364        |
| 14.3.1 中国第一个代购网站——<br>亦得网 ..... | 355 | 14.5.1 以人为本的营销战略 .....               | 364        |
| 14.3.2 淘宝网代购 .....              | 357 | 14.5.2 网络广告成就互动营销 .....              | 366        |
| 14.4 案例四：服装行业的网上<br>营销 .....    | 359 | 14.5.3 形式多样化的栏目 .....                | 368        |
| 14.4.1 留住顾客 .....               | 360 | 14.5.4 汽车博客营销 .....                  | 369        |
| 14.4.2 网上的试衣间 .....             | 361 | 思考题 .....                            | 370        |
| 14.4.3 微笑服务 .....               | 363 | <b>附录一 网络营销课程系列实验<br/>指导书 .....</b>  | <b>372</b> |
| 14.5 案例五：构建汽车网络营销平台，            |     | <b>附录二 校企合作开展网络营销<br/>实验介绍 .....</b> | <b>377</b> |
|                                 |     | <b>参考文献 .....</b>                    | <b>390</b> |

# 第 1 章 现代营销学原理

作为一门综合性、应用性很强的学科，营销学产生至今已有近 80 年的历史。20 世纪 20 年代初，资本主义经济的制度矛盾已经充分体现于市场供求关系。尽管当时资本主义国家的社会生产力并非高度发达，但销售困难、生产能力闲置已不是个别现象。因此，以推销商品为基本目的的市场活动十分活跃。1929 年，资本主义国家爆发了经济大危机。经济危机最直接的压力体现于市场活动，这不仅促使各类厂商更加重视市场，重视销售，同时也引起了理论界的思考和研究。营销学的理论雏形正是在这样的社会背景下形成的。

第二次世界大战前后的一段时间，由于主要资本主义国家的经济纳入了战争和军事化轨迹，供求矛盾出现了转折和变化，营销学科的研究和发展暂时停滞。二战后，随着资本主义经济的恢复和发展，营销学科又得到了理论界、企业界的重视，与此同时，经济学、管理学理论研究也有了长足的进展。在这种背景下，现代营销学的理论和结构基本成型并逐步完善。

20 世纪 70 年代，世界经济经历了石油危机的冲击，接踵而至的是资本主义经济全面的“滞胀”。企业的生存与发展需要营销理论和方略，发达国家的经济增长与发展需要拓展国际市场，从事跨国经营。因此，20 世纪 80 年代营销学科发展很快，内容不断创新并日趋完善，形成了目前的理论框架和适用、实用的方法论。同时，由于营销环境、区域和对象的改变，营销原理不仅来自实践的总结与升华，而且在很大程度上依赖经济学、管理科学的理论和方法论支撑，更广泛地吸收了其他学科的理论 and 知识，现代营销学已成为工商管理大学科中最重要的分支之一。

目前，国内外营销学方面的书籍数以千计，大致分为两类：一是营销学原理；一是营销管理。营销学原理的版本很多，不同版本的内容稍有差别，但最基本的原理可概括为以下几大方面。

## 1.1 营销观念

企业的营销活动是在某种经营思想指导下进行的。在不同的生产力水平和不同的经济体制中，企业从事经营活动的指导思想并不相同，即便具有同样的经营指导思想，企业的营销行为也存在某些差别。

营销学作为一门学科，它以营销观念作为理论的出发点，营销学原理围绕营销观念这个中心架构而成。所谓营销观念，是指以满足顾客需要为宗旨，从顾客需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想，它基于消费者主权论。具有营销观念的企业，才能力争做到顾客至上、用户第一；只有在经营活动中体现了顾客至上、用户第一的要求，企业才真正理解了营销观念的内涵。但是，在生产尚不发达，供给相对不足的市场条件下，企业的经营指导思想不可能或很难基于营销观念的轨迹，即便是西方经济发达国家，从工业革命到 20 世纪 20 年代，企业界并没有真正形成营销观念。就我国而言，虽然 20 世纪 90 年代以来市场供求格局出现了本质的



变化,但由于体制和机制方面的障碍,真正确立营销观念的企业还不多,相当一部分企业仅仅运用了营销观念的表述,在实际的生产经营活动中并没有充分体现营销观念的实质。

### 1.1.1 生产观念和推销观念

从企业生产经营指导思想的沿革考察,在营销观念普遍形成之前,企业界有“生产观念”和“推销观念”两种不同的观念。

#### 1. 生产观念

生产观念是一种传统的经营思想,在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设和出发点,因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。在近现代工业发展史上,在这种经营观念指导下,不少企业获得过成功。但是,在客观环境和市场状态变化以后,固守这种观念,会使企业走向衰亡。在客观环境和市场状态改变以后,限于企业的生产经营条件,某些企业希望通过产品的改良,而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营的资源 and 组织方式,这种以产品为中心的生产经营活动,其指导思想仍属于传统的生产观念。

#### 2. 推销观念

推销观念是在生产观念的基础上形成并延伸的经营思想。在市场供给充裕,销售面临困难,竞争加剧但尚不严酷的条件下,推销观念往往支配着企业的生产经营活动。推销观念的核心是实现商品销售,因而企业的主要任务是扩大和加速销售,注重推销方法和技巧,较之于生产观念这是一种进步。但是,奉行推销观念的企业,其生产经营的出发点仍然基于企业本身而不是顾客需求,产品的设计开发、功能定位和销售服务并没有引起企业的重视。从短期看,推销观念对提升销售业绩和获取利润有明显的作⽤;从长期看,企业的销售行为是短视的,没有在顾客和市场中扎下根来,不利于企业的长期发展。从我国企业界的实际情况分析,由于供应竞争日趋激烈,大多数企业非常重视销售工作,较快地由生产观念转为推销观念,越来越多的企业开始接受现代营销观念,并努力地利用这种观念来指导实际生产经营活动。

### 1.1.2 市场营销观念和社会营销观念

事物的发展是由量变到质变的过程,企业经营观念的形成和变化,就是环境决定和行为转变的过程,即从生产观念转为推销观念,由推销观念上升到营销观念。在企业普遍形成营销观念以后,由于社会环境、市场和竞争的变化,营销观念以及体现营销观念的企业行为仍会变化,形成了以直接顾客为中心和兼顾直接顾客和公众需要两种有差别的营销观念:市场营销观念和社会营销观念。

市场营销观念的理论基础是消费者主权论,社会营销观念的理论基础将消费者扩大至相关的社会公众。除了法律限制,部分顾客的欲望和需要可能与社会道德和其他公众的利益相悖,满足这些顾客的需要就可能违背社会公德,损害其他公众的利益,同时对这些顾客而言也是利少弊多甚至有弊无益,而这些需求往往能给企业带来较可观的利润。此外,即便顾客的需要并无可指责之处,而企业的生产经营行为在符合法律规定的同时,直接或间接地影响到生态状况、周边环境、社会道德倾向或青少年的健康成长。在这种情况下,企业的选择和决策更能反