

高等学校“十三五”规划教材

INTERNET PLUS

互联网+

主 编◎林蓬荣 许哲毓 田 崑

副主编◎高清贵 翁景德 杜宇君



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

互联网十

主 编 林蓬荣 许哲毓 田 崑
副主编 高清贵 翁景德 杜宇君

图书在版编目(CIP)数据

互联网+/林蓬荣,许哲毓,田崑主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2017. 8
ISBN 978-7-5650-3451-0

I. ①互… II. ①林…②许…③田… III. ①企业管理—网络营销 IV. ①F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 164292 号

互 联 网 +

主 编 林蓬荣 许哲毓 田 崑

责任编辑 袁 媛 吴毅明

出 版 合肥工业大学出版社

版 次 2017 年 8 月第 1 版

地 址 合肥市屯溪路 193 号

印 次 2017 年 8 月第 1 次印刷

邮 编 230009

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

电 话 艺术编辑部:0551-62903120

印 张 14

市场营销部:0551-62903198

字 数 310 千字

网 址 www.hfutpress.com.cn

印 刷 安徽联众印刷有限公司

E-mail hfutpress@163.com

发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-3451-0

定价:48.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

前言

2015年3月5日,在第十二届全国人民代表大会第三次会议上,国务院总理李克强在《政府工作报告》中提出:“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。”“互联网+”是利用互联网软、硬件及信息技术作为平台,嫁接各行各业的生活与服务,嫁接社会管理各方面,嫁接百姓日常生活,使生产、服务、管理、生活变得更高效、更绿色、更得体、更省心、更便利、更智慧的创新过程。

“互联网+”代表着一种新的经济形态,即将农、工、商、信息等行业种类加进来,使传统产业升级为现代企业。本书将利用“互联网+”的概念,引进“互联网+”市场、“互联网+”企业、“互联网+”客户。

根据 E-Marketer 研究报告,网络最重要的 11 项发展趋势,涵盖食、衣、住、行、娱乐等领域。这意味着我们与网络关系将更加密切,透过网络接口可以进行在线购物、与人互动、查询数据库、下单、设立网络商店等多元化、个性化的营销活动。

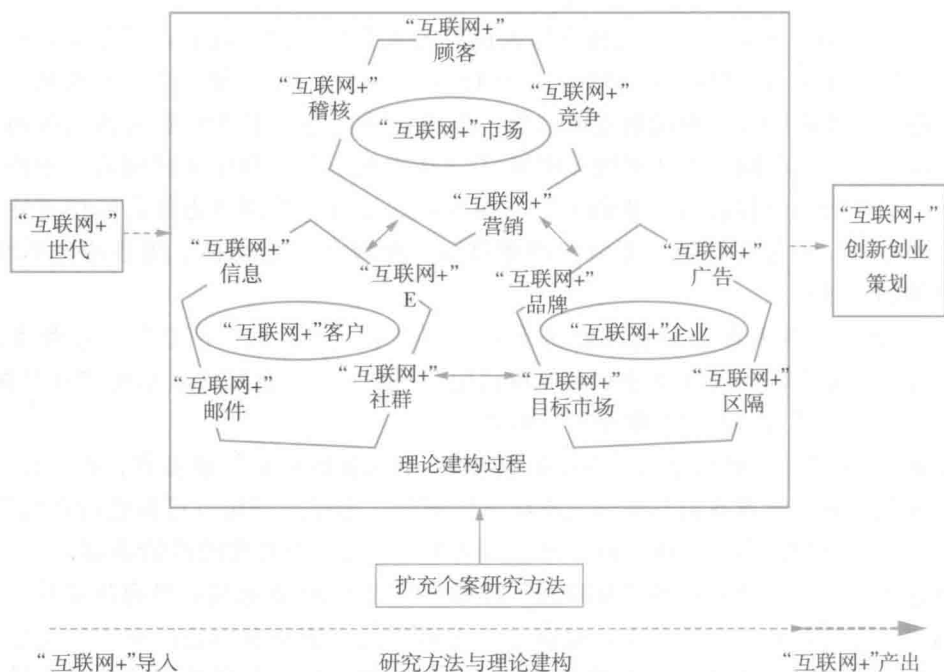
伴随网络发明形成的新兴“互联网”现象,在进入 21 世纪后,具有决定性、革命性影响力,不仅带来了营销革新,提高了企业竞争力,更重要的是颠覆了以往消费者对生产者大规模宣传活动毫无招架能力,仅能被动接收信息的传统思维,使其转而成为集消费者、受播者、传播者及营销者等多重身份于一身的角色。这都是由于“互联网”的自身特色,让消费者亦能透过建立网站、传送短信、发送电子邮件、发行电子报、建立网络论坛、信使服务等数字传播方式,进行主动性、大规模、大范围一对一、一对多的“互联网+”市场、“互联网+”企业、“互联网+”客户等营销活动。

本书颠覆以往企业对消费者大肆宣传、说服的传统单向、线性营销观念,强调“互联网+”时代来临,任何企业体、消费者都可以扮演以往大众媒体的传播者角色,透过网络进行 e-mail、简讯、语音、影像等多元形式之营销活动,达成组织与个人营销目标。顾及周延性,以“互联网+”竞争市场变革、“互联网+”企业思维、“互联网+”客户需求等构面之实务运作经验与实证理论知识融入书中,试图从市场端、企业端及客户端(合称“互联网+铁三角”)的实务运作情形,寻找与其对应的实证理论,整合成兼具理论与实务、具体可行的网络营销项目。

本书可作为全国相关高等院校市场营销、网络营销、营销管理、营销策划等核心

课程教材，也可作为各行各业营销、业务、策划、创新等社会人员自学的参考用书。本书由林蓬荣博士、许哲毓博士担任主编，高清贵博士、翁景德博士担任副主编，具体编写分工如下：项目一、二、三、四、五（任务1至任务14）由林蓬荣编写；项目四（任务13）由许哲毓、高清贵、翁景德编写。全书由林蓬荣统编并定稿。

本书在编写过程中，参考了国内外的一些文献，其所涉及的案例、论述等对本书的完成起着重要的作用，在此表示感谢。主编为了编好本书，多次组织研讨、论证活动，目的是把本书最好的一面呈现给广大读者。由于时间和水平所限，书中难免存在不妥之处，我们热忱地希望各界人士将您的宝贵意见发到林蓬荣教授邮箱 linpengjung@qq.com，主编将回信致谢。



本书架构 三大主题、十二项子题

数据源：林蓬荣教授研究团队

C 目 录

Contents

项目一 “互联网+” 序曲 >>>1

任务 1 “互联网+”	3
第一节 “互联网+”	4
第二节 “互联网+” 网络营销	16
小结：服务为主，8C 为辅	29

项目二 “互联网+” 市场四大趋势 >>>32

任务 2 “互联网+” 顾客	37
第一节 定制化	39
第二节 定制化策略	46
小结：顾客主宰一切	51
任务 3 “互联网+” 竞争	53
第一节 竞争优势	54
第二节 竞争策略	57
小结：实体与虚拟结合	60
任务 4 “互联网+” 营销	63
第一节 营 销	65
第二节 八箭营销	66

小结：交易安全不容忽视	74
任务5 “互联网+”稽核	76
第一节 营销组织	77
第二节 网络稽核组织	80
小结：建立新秩序与新经营模式	84

项目三 “互联网+”企业四大策略

>>>86

任务6 “互联网+”广告	90
第一节 网络广告	92
第二节 广告策略	100
小结：整合营销扩展客源	105
任务7 “互联网+”区隔	107
第一节 市场区隔	108
第二节 区隔策略	111
小结：高黏着性活动留住顾客	115
任务8 “互联网+”目标市场	117
第一节 目标市场	118
第二节 目标市场策略	120
小结：重视顾客知觉	130
任务9 “互联网+”品牌	133
第一节 品 牌	134
第二节 品牌策略	136
小结：重视产品与服务	142

项目四 “互联网+”客户四大技能

>>>144

任务10 “互联网+”E	148
第一节 营销E点灵	149
第二节 E营销	150
小结：掌握顾客习性	159

任务 11 “互联网+”社群	161
第一节 社群起源	162
第二节 社群营销	166
小结：顾客聚落	174
任务 12 “互联网+”邮件	176
第一节 电子邮件	177
第二节 电子邮件营销	180
小结：导入电子邮件营销	187
任务 13 “互联网+”信息	188
第一节 知识经济	189
第二节 “互联网+”信息	192
小结：杜绝垃圾邮件	199

项目五 “互联网+”谢曲 >>>201

任务 14 “互联网+”创新创业	202
第一节 绪 论	203
第二节 构建保险业持续竞争优势	206

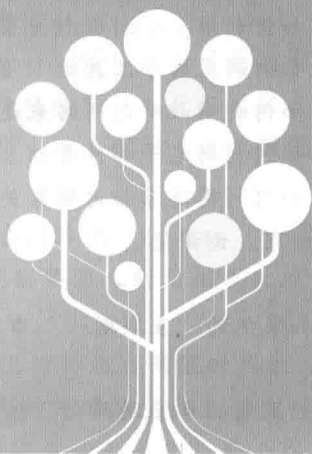
项目一 “互联网+”序曲

“互联网+”到底“+”什么？

把人、平台、企业、资源、技术、关系等纳入！

——知识分享者 林蓬荣教授

互联网+ 变革



◆ 专家点评

“互联网+”以什么为中心，“企”字拆分结构说明企业是由人组成的，一个企业离开人（人才、客户），企业就终止了。“互联网+”是以人为核心，加入企业、资源、技术、利益关系人等各种因素。



案例导入

您会使用互联网吗？

想利用互联网做生意，难吗？只要学会收发 e-mail 就可以了。真的吗？是的。问题是您真的会收发 e-mail 吗？不会收发 e-mail，就谈不上营销，更别说“互联网+”营销。下面我们就来简单地调研和衡量一下“互联网+”的知识度。

第一部分 “互联网+” 市场

- 您知道“互联网+”市场有哪些乱象吗？请试举出三项。
- 您如何针对顾客特质，量身定做定制化策略？请试举出三项。
- 您知道如何建构竞争优势、提高竞争力吗？请试举出三项。
- 您认为非营销部门员工需要做营销吗？还是只有营销部门负责？

第二部分 “互联网+” 企业

- 您买东西会看品牌吗？您觉得企业该采取什么样的品牌策略？
- 您认为广告有效吗？企业该采取什么广告策略来发挥广告效益？请试举出三项。
- 如何与其他竞争者品牌区隔？您认为企业该采取什么样的市场区隔？请试举出三项。
- 如何寻找获利顾客？您认为企业该采取什么目标市场策略？请试举出三项。

第三部分 “互联网+” 客户

- 您如何利用 e-mail 做信息管理？防堵垃圾邮件？请试举出三项。
- 您如何利用数字工具做 E 营销？请试举出三项。
- 您如何利用社群与网络来连接关系？请试举出三项。
- 您如何利用电子邮件营销来开拓顾客或建立人脉？请试举出三项。
- 您如何利用博客拉近顾客关系？请试举出三项。

问题结束。谢谢您。

(1) 如果您的“互联网+”市场知识有限，请加强“互联网+”市场（任务 2~5）的学习。

(2) 如果您的“互联网+”企业知识有限，请加强“互联网+”企业（任务 6~9）的学习。

(3) 如果您的“互联网+”客户知识有限，请加强“互联网+”客户（任务 10~13）的学习。

只有充分掌握“互联网+”市场趋势、“互联网+”企业策略与“互联网+”客户技能，才能在“互联网+”领域游刃有余。同时要兼顾环境变化、企业运作与个人互动等方面，通过“互联网+”策划案将三者合而为一。

任务1 “互联网+”

不善用网络，企业就没有活路。

——甲骨文总裁 艾利森

◆ 专家点评

决定企业生存的关键因素很多，不只是网络，还包括“人、生、行、发、财”（记忆口诀：在人生行走的路途上，无非是为了发财），也就是企业管理的五大功能：人力资源管理、生产管理、营销管理、研究与发展、财务管理。



案例导入

网上生活

特恩斯市场研究公司（Taylor Nelson Sofres PLC，TNS）调查了英国民众上网行为，发现英国家庭主妇在闲暇时间上网比例最高。研究也发现，人们逐渐在网络上进行传统的实体活动，例如：支付账单、使用网络银行、收看新闻和天气预报等。这些现象显示我们的生活将逐渐数字化。

研究发现，英国人有近三分之一的闲暇时间花在网络上（28%），18~24岁的民众花在网络上的闲暇时间更是高达32%。该研究说明英国人利用闲暇时间上网的行为已愈趋频繁。

调查执行前，大部分人认为学生和无工作者的上网时间占闲暇时间的比例较高，调查后结果令人惊讶：上网时间占闲暇时间比例最高的是家庭主妇，学生（39%）和无工作者（32%）都不及家庭主妇（47%）。英国的家庭主妇平均每天上网时间约为5.8小时，远高于英国人上网的平均时间5.2小时。

研究结果显示，人们逐渐把传统实体活动转移到网络上进行，例如：支付账单、使用网络银行、查询新闻和天气预报等。据特恩斯市场研究公司（TNS）统计，英国民众网络应用行为最受欢迎的服务是使用搜索引擎寻找信息（80%），其次是使用网络银行（76%）、查询新闻（75%）、利用网络支付账单（66%）。

此外,人们也开始在网络上进行许多娱乐活动,例如聊天(13%)或下载影片(12%)等(图1-1)。显而易见,网络能带给消费者多元化的生活乐趣,满足“一次购足”的欲望,增加消费者的停留时间,创造更大的利益(TNS,2014)。

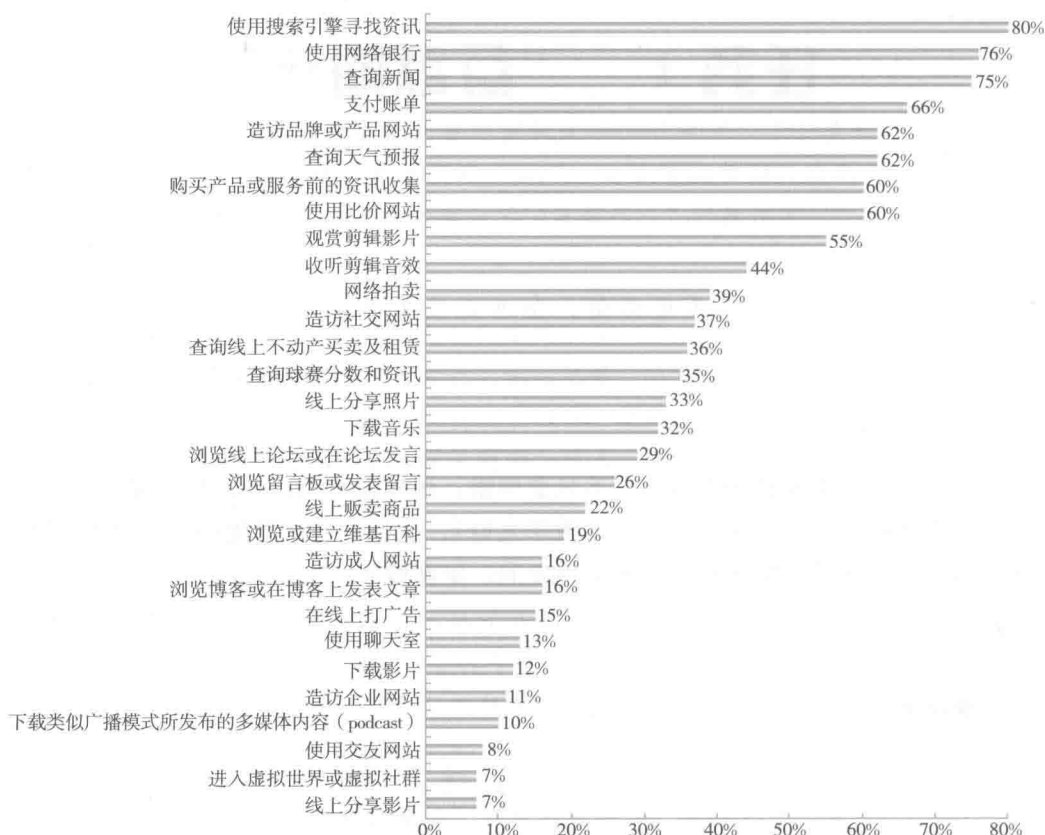


图1-1 真实线上活动

资料来源:特恩斯市场研究公司,2014年。

注:线上线下活动的配合,使用户更加习惯于有互联网的生活。

第一节 “互联网+”

2015年3月5日,在第十二届全国人民代表大会第三次会议上国务院总理李克强在《政府工作报告》中提出:“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。”

“互联网+”是利用互联网软、硬件及信息技术作平台,嫁接各行各业的生活与服务,嫁接社会管理各方面及百姓日常生活,使生产、服务、管理、生活变得更高效、更绿色、更得体、更省心、更便利、更智慧的创新过程。

“+”是什么?“+”什么?简要地说,“+”就是“+农工商信息”,把传统产业升级为现代企业和未来企业;就是“+行业 (Industry)”“+企业 (Enterprise)”。本书将利用“互联网+”的概念,引进“互联网+市场”“互联网+企业”“互联网+客户”。

互联网发展至今,使用人数以极快的速度逐年增长。市场研究公司 Ipsos-Reid 针对 12 个国家网络使用行为调查指出:54%的受访者有联网行为,62%的上网族群曾经在网络上购买商品及服务。皮尤互联网 (Pew Interenet) 和美国生活项目 (American Life Project) 的调查显示:美国网上银行使用人数年增长 164%,在线购物人数年增长 78%。这些迹象表明网络已经融入人们生活的方方面面,网络社会已经来临。

一、网络发展历程

网络 (Internet) 一词来自交互网络 (Internetwork),是指由两个以上的计算机、各类型机构网站互相链接而成,提供电子邮件、购物、商品、资金、娱乐等各类服务。

据美国南达科他州闪亮星球 (Bright Planet) 网络公司调查,目前互联网 (Internet) 大约有 10 亿个网页、700 万个网站。相比于 1994 年莱卡斯 (Lycos) 网络搜寻公司调查发现的 5.4 万个网页,互联网发展迅速,可谓一日千里。网络发展历程分为:网络导入期、网络制度化、网络商业化三部分 (图 1-2)。

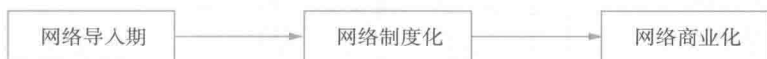


图 1-2 网络发展历程

注:商业化加速网络的普及。

(一) 网络导入期

网络起始于 20 世纪 60 年代末期,连接各个大学校园的大型计算机及其用户,颠覆校园间通过电话系统与邮件进行一对一沟通的模式。

(二) 网络制度化

美国国防高级研究计划局 (Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA) 最先着手构建军事网络;1986 年,国家科学基金会 (Nation Science Foundation, NSF) 着手执行网络普及;1989 年,蒂姆·伯纳斯·李 (Tim Berners-Lee) 在位于日内瓦的欧洲粒子物理研究中心 (CERN) 发明万维网 (World Wide Web, WWW)。

(三) 网络商业化

政府机构鼓励私人接线,扩充网络骨干,并提供全球性服务;1994 年开始在网络上做营销及刊登广告;2000 年通过网络提供军事设施和研究型大学等机构以外服务。

二、全球网络发展

网络发展自迈入商业化后,各国网络用户持续增长。

（一）全球上网人口

全球各国网络使用逐渐普及，各国的网络用户呈稳定、持续增加的趋势。2012 KPCB *Internet Trends Year-End Update* 研究报告指出，全球网络用户约有 23 亿人，年增长率为 8%。如果只看网络用户增长速度排名前 15 的国家，增长率则为 15%（图 1-3）。网络用户增长速度主要由新兴市场国家所带动，数据表明用户上网需求迫切。未来在世界各国竭力提升信息普及度的倡导下，上网人数将呈现更快速的增长，网络在生活中将扮演关键的角色。

Rank	Country	2008-2011 Internet User Adds (MMs)	2011 Internet Users (MMs)	Y/Y Growth	Population Penetration
1	China	215	513	12%	38%
2	India	69	121	38	10
3	Indonesia	37	55	22	23
4	Philippines	28	34	44	35
5	Nigeria	21	45	—*	28
6	Mexico	19	42	19	37
7	Russia	16	61	3	43
8	USA	15	245	1	79
9	Iran	14	37	—*	48
10	Turkey	11	36	26	49
Top 10		444	1,189	12%	32%
World		663	2,250	8%	32%

图 1-3 2011 年全球互联网用户

资料来源：联合国、国际电信联盟。

注：新兴市场带动 8% 的互联网用户增长率。

（二）我国大陆地区的上网人口

据中国互联网络信息中心统计，2014 年我国大陆地区上网人口较 2013 年增长 5%，达到 6.49 亿人，几乎占总人口数的一半（47.9%）。其使用手机上网的比例由 2012 年的 81% 上升至 85.8%，使用电脑上网比例仅有 70.8%。

另外，随着上网人数的增长，目前已有超过半数的网络人口习惯在网络上购物，比例由 2013 年的 48.9% 上升至 55.7%。

（三）中国台湾地区的上网人口

根据 comScore Media Metrix 报告，中国台湾地区 2013 年 4 月不重复使用网友人数为 1187 万人（表 1-1），平均每位用户当月上网 1411 分钟（23.5 小时）、浏览 2416 个网页。与 2012 年 4 月相比，上网人数与平均上网次数微幅提升，但使用时间与浏览网页数则小幅降低。

表 1-1 中国台湾地区不重复使用网友人数统计表

	Apr-13	Apr-12	YoY % Cgabge
Target Audience (000)	11874	11691	2
Total Minutes (MM)	16755	17144	-2
Total Pages Viewed (MM)	28687	30317	-5
Average Visits per Visitor	54	53	2
Average Minutes per Visitor	1411	1466	-4
Average Pages per Visitor	2416	2593	-7

资料来源：comScore Media Metrix，2013.04.

2013 年 4 月，中国台湾地区上网人数中男性与女性比例为 51.5%：48.5%，细分年龄族群：25~34 岁族群占比最大，其次是 15~24 岁族群与 35~44 岁族群（图 1-4）。

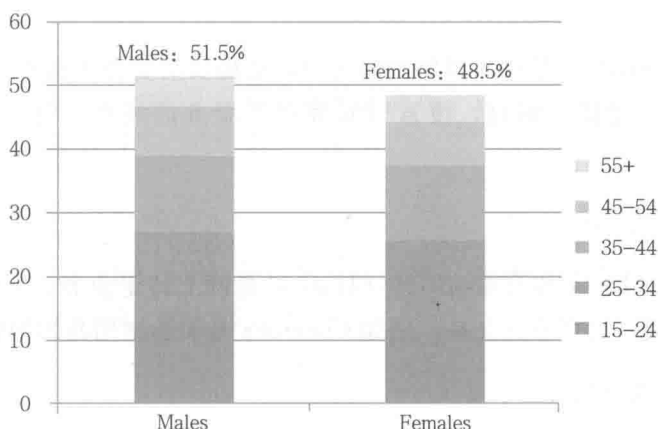


图 1-4 中国台湾网友男性与女性比例

资料来源：comScore Media Metrix，2013.04.

三、网络类型

网络因其特性与用途的不同有不同名称，我们依网络大小次序排列（图 1-5），将网络类型（Internet Format）分为因特网、网络、入口网站、群聚网站、企业外部网络、企业入口网站和企业内部网络等七部分。

（一）因特网（I.）

全球网络是由数以百万计的公司、政府、组织、个人等网络，以及电子邮件、网络群组等服务组成，称为网际网络，即因特网（Internet）。

（二）网络（W.）

网络是因特网的一部分，使用微软 IE（Internet Explorer）浏览器、支持图形接

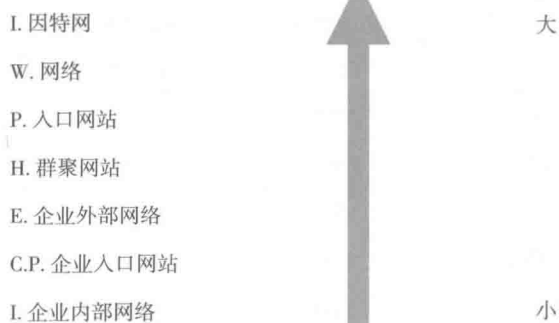


图 1-5 网络类型

注：企业根据组织特性和需求构建符合层级的网络服务顾客。

口、超文件（Hypertext）随意搜寻数据称为网络（Web）。

（三）入口网站（P.）

入口网站（Portal），是进入因特网的入口，是提供消费者连接至其他网页的起点，也是新闻、游戏、地图、购物、搜索引擎等多元服务的终点，例如 Yahoo、Lycos、Excite 等。

（四）群聚网站（H.）

群聚网站（Hub）又称为集结网站（Hub），是网上特定业者、同好或族群所建立的网站，吸引买家、卖家至此交易，例如 Chemdex 是实验室用品的群聚网站。

（五）企业外部网络（E.）

企业外部网络（Corporate Extranet）属于企业网络，允许同属集团公司的其他分公司或价值链上的策略伙伴进入浏览，有权限上的限制。

（六）企业入口网站（C. P.）

企业入口网站（Corporate Portal）是企业内部网络的第二代，把员工数据、通信需求、公司内部文件、数据库、群体分享软件、电子邮件、行事历等信息合并到同一接口。

（七）企业内部网络（I.）

企业内部网络（Corporate Intranet）使用与因特网相同的超文本标示语言（HTML）及浏览器，是一个迷你的因特网，主要提供企业内部使用。

四、网站类型

为便于读者了解各类网站，将网站类型（Website Format）分为政治网站、经济网站、社会服务网站、科技网站、信息网站、综合网站等六部分（图 1-6）。

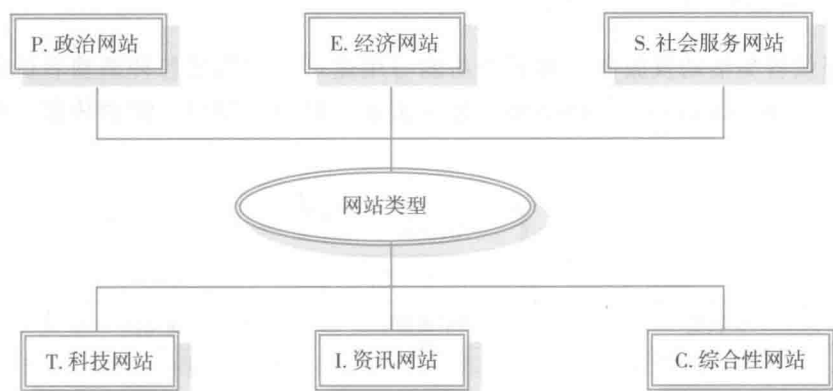


图 1-6 网站类型

注：网络由各类型网站组成，提供各种服务，满足消费者个别需求。

（一）政治网站（P.）

政治网站（Politics Internet）是指具有政治立场、色彩、势力的网络组织、机关、团体或个人，例如国防部网站、政党组织网站等。

（二）经济网站（E.）

经济网站（Economy Internet）是指从事金融性、消费性商品的网络组织、机关、团体或个人，例如网络银行、拍卖网站等。

（三）社会服务网站（S.）

社会服务网站（Society Service Internet）是指从事公益性、服务性及咨询性的网络组织、机关、团体或个人，例如基金会网站等。

（四）科技网站（T.）

科技网站（Technology Internet）是指介绍科技产品、信息的网络组织、机关、团体或个人，例如趋势科技网站、赛门铁克网站等。

（五）资讯网站（I.）

资讯网站（Information Internet）是指提供数据、信息、新闻供网络用户参考、查询的网络组织、机关、团体或个人，例如 Google、Openfind 等搜寻网站。

（六）综合网站（C.）

综合网站（Combination Internet）又称入口网站，指提供各类型数据、产品或服务供用户接近使用（Access）的网络组织、机关、团体或个人。