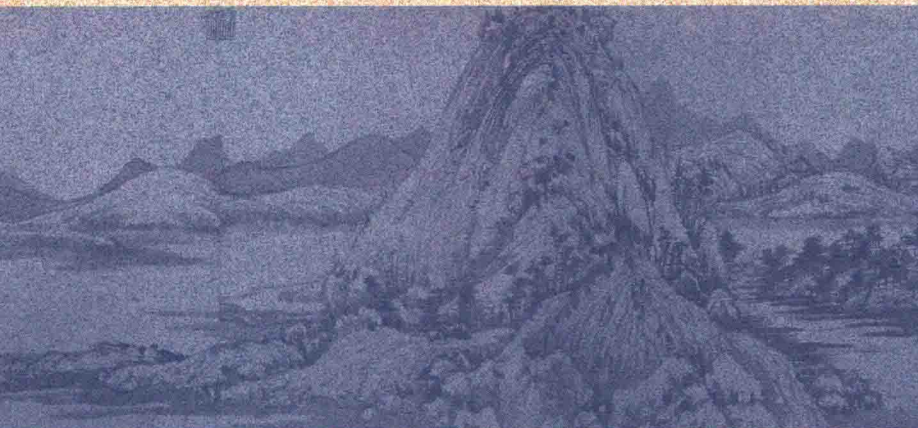




普通高校“十三五”规划教材·营销学系列

# 网络营销学



王永东 © 主 编  
荆 浩 安玉新 © 副主编



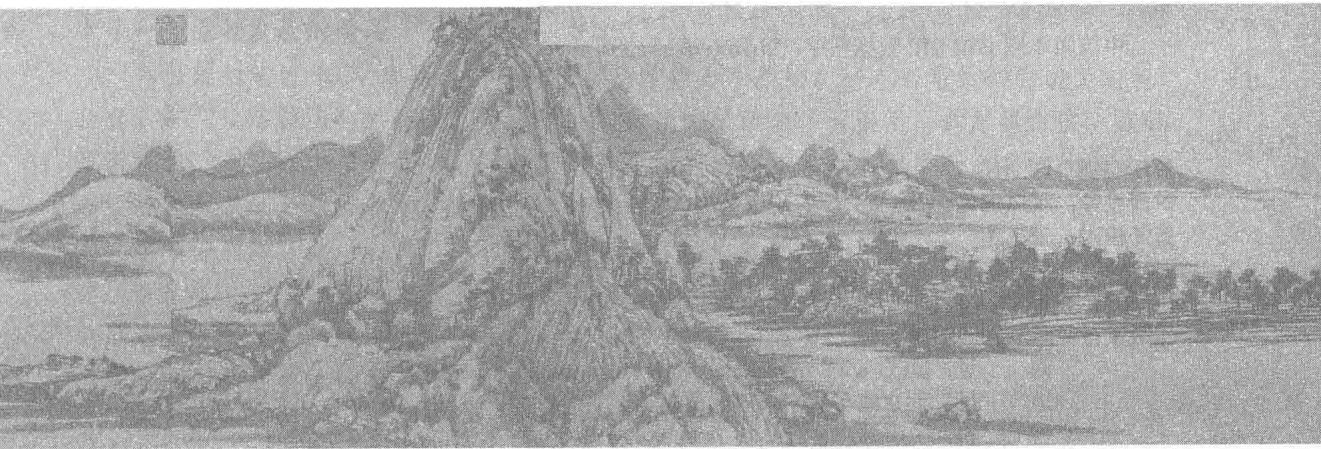
清华大学出版社



普通高校“十三五”规划教材·营销学系列

# 网络营销学

王永东 © 主 编  
荆 浩 安玉新 © 副主编



清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书是关于网络营销的教材,详细、系统地介绍了网络营销的理论、工具和方法。内容包括网络营销的历史、发展趋势和理论基础;在互联网背景下,如何进行战略规划、商业模式的提炼和目标营销战略的执行;如何正确地使用互联网的工具和方法进行营销,如搜索引擎、社交网络、电子邮件和联署计划,以及这些方法的综合运用;最后是网络营销背景下如何进行产品和品牌、定价、渠道和传播等营销管理。本书力求博采众长,将案例分析和理论相结合,将最新的科研成果和实践中之行之有效的做法相互印证。

本书适合于高等院校学生学习网络营销课程使用,同时也对所有从事网络营销工作的相关人员具有参考价值。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。  
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

网络营销学 / 王永东主编. —北京:清华大学出版社, 2018  
(普通高校“十三五”规划教材. 营销学系列)  
ISBN 978-7-302-50291-3

I. ①网… II. ①王… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 112251 号

责任编辑:张 伟  
封面设计:汉风唐韵  
责任校对:宋玉莲  
责任印制:丛怀宇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课件下载:<http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:23.75 字 数:545千字

版 次:2018年7月第1版 印 次:2018年7月第1次印刷

定 价:59.00元

产品编号:075186-01

网络营销的兴起,离不开互联网盛行这个时代背景。正如德国作家托马斯·曼所说:“人不只是像一个个体那样经历着他个人的生活,而且也自觉不自觉地经历着他的时代及同时代人的生活。”互联网影响的不仅仅是个体,它塑造了整个社会的经济、市场、社会组织,以及人的生活方式。企业已经不能仅仅从技术、工具及方法的角度来考虑互联网,互联网已经影响了企业的商业模式、顾客价值和发展战略。顺应时代,改变自己,重新理解企业的营销活动,已经成为当下的必然选择。

网络营销学的发展与其他学科一样,开始时,为了获取独立地位而强调自身的独特性,后来整合主流营销思想形成自己的体系。与其他学科不同的是,至今网络营销学的发展还是相对滞后于时代。其中最主要的原因是网络技术变革的速度快,网络对社会的影响还处于不断深入的过程之中。值得庆幸的是,近几年来,无论是企业还是高校,对网络营销日益重视起来。网络营销学从只是营销学的一个补充章节,发展成为营销专业必修的科目。目前,中国互联网商业应用处于世界领先地位,各种创新型的商业实践不断涌现,与网络营销相关的学术成果也大量增加,网络营销学的研究、应用和传播也迎来了一个蓬勃发展的阶段。

本书是对笔者10年来从事网络营销学教学的一个总结。将本书与最初的讲义对照,会有一种“沧海桑田”的感慨,可以说网络营销彻底改变了营销活动的思维方式。在编写过程中,我们力求博采众长,吸收国内外最新的研究成果和实践中行之有效的做法,以便既能反映这一学科的发展全貌,又能具有实践指导意义。

全书分四篇,共14章,内容基本上涵盖了网络营销学的主要领域。第一篇为概论篇,涵盖第1~3章。这一篇论述网络营销产生的背景和网络营销的功能,网络营销的理论基础和发展趋势。这一篇主要是通过通过对历史和现实的梳理,理论和实践的对照,增强对互联网影响的整体认识。

第二篇为战略篇,涵盖第4~6章。主要论述网络营销战略的制定和商业模式,以及目标营销战略。这些战略的制定和执行需要在市场调研和消费者行为分析的基础上来完成,因此,把以上两个章节也纳入战略篇中。

第三篇为工具与方法篇,涵盖第7~10章。互联网对营销最直接、有效的影响就是它独有的工具和方法。这一篇我们主要介绍了搜索引擎、社交网络、电子邮件和联署计划,以及这些工具的综合运用等。

第四篇为管理篇,涵盖第11~14章。主要介绍了网络产品和品牌、网络定价、网络渠道,以及网络营销传播。这几章都是网络营销管理必备的内容。

本书第2章、第5章和第9章由荆浩撰写,第12章和第13章由安玉新撰写,其余

部分均由王永东撰写，并由王永东最后通读定稿。在本书之前的讲义阶段，营销系的教师和几届毕业生都提出许多宝贵的意见和建议。在共享时代，网络上许多不知姓名的“民间高手”的观点，也给本书的编写带来很多的启发。清华大学出版社的张伟编辑不辞辛苦，对图书出版给出许多专业性建议。在此谨向以上人士的关心和支持表示衷心感谢！

由于水平有限，书中疏漏和不当之处在所难免，恳请读者批评指正，以便今后修改、完善。

王永东

2018年1月于沈阳航空航天大学

## 第一篇 概论篇

<b>第1章 网络营销概论</b> .....	3
1.1 网络营销产生的背景.....	3
1.1.1 技术背景：互联网带来营销方式的变革.....	3
1.1.2 经济背景：网络经济的兴起.....	6
1.1.3 市场背景：电子商务的快速增长.....	8
1.1.4 社会背景：网络组织的蓬勃发展.....	11
1.1.5 行为背景：互联网带来生活方式的改变.....	13
1.2 网络营销概述.....	14
1.2.1 网络营销含义.....	14
1.2.2 网络营销的职能.....	16
1.2.3 网络营销与传统营销.....	17
本章小结.....	20
思考题.....	20
实践活动.....	21
<b>第2章 网络营销的理论基础</b> .....	22
2.1 直复营销理论.....	22
2.1.1 直复营销起源.....	22
2.1.2 直复营销的主要类型.....	23
2.1.3 直复营销与其他营销方式的区别.....	24
2.1.4 直复营销的新形式：网络直复营销.....	25
2.2 关系营销理论.....	26
2.2.1 关系营销的起源和定义.....	26
2.2.2 关系营销的特征.....	26
2.2.3 网络关系营销.....	27
2.3 数据库营销理论.....	28
2.3.1 数据库营销的起源.....	28
2.3.2 数据库营销的含义和作用.....	29

2.3.3 数据库营销的运作	30
2.3.4 网络数据库营销的独特价值	30
2.4 整合营销传播理论	31
2.4.1 整合营销传播的概念和特征	32
2.4.2 整合营销传播的价值核心和目标	34
本章小结	38
思考题	38
实践活动	38

### 第3章 网络营销的发展趋势

3.1 搜索引擎的营销模式会进一步完善	39
3.2 社交网络将重新塑造顾客价值	41
3.3 移动端竞争日趋激烈, 移动营销发展迅猛	43
3.4 网络广告形式层出不穷, 移动广告增长强劲	44
3.5 大数据将实现精准化营销	45
3.6 O2O 将导致线上与线下深度融合	47
3.7 智能终端硬件产品渗透率逐步提高	48
本章小结	51
思考题	51
实践题	52

## 第二篇 战略篇

### 第4章 网络营销战略和商业模式

4.1 网络营销战略	55
4.1.1 战略和战略管理	55
4.1.2 网络时代战略的困境	56
4.1.3 网络营销战略	58
4.2 电子商务模式	60
4.2.1 关于商业模式的各理论	61
4.2.2 商业模式的构成要素和特征	62
4.2.3 商业模式与战略的关系	63
4.2.4 电子商务模式与层次	64
4.3 目标营销战略	68
4.3.1 细分/目标市场选择	69
4.3.2 定位/差异化	72
4.4 绩效考核指标	73
4.4.1 两种绩效考核指标	73

4.4.2 平衡计分卡	74
4.4.3 某公司电子商务经营的平衡计分卡	75
本章小结	78
思考题	79
实践题	79

## 第5章 网络市场与消费者行为

5.1 网络市场	80
5.1.1 网络市场的现状	80
5.1.2 网络市场发展的历史和特征	83
5.2 网络消费者	84
5.2.1 网络消费者类型	84
5.2.2 网络消费者的特征	86
5.2.3 网络消费者的需求特点	89
5.3 互联网的交换过程	90
5.3.1 网络交换环境	91
5.3.2 购买过程及影响因素	94
5.3.3 网络交易结果	97
本章小结	102
思考题	103
实践题	103

## 第6章 网络营销调研

6.1 信息技术与市场调研	104
6.1.1 网络营销的数据和知识	104
6.1.2 信息技术下的新调研方法	106
6.1.3 网络调研法	107
6.1.4 网络调研的过程	112
6.2 网络调研数据来源	115
6.2.1 内部数据	115
6.2.2 外部二手数据	116
6.2.3 一手数据	118
6.3 网络调研数据分析和报告	124
6.3.1 数据分析	124
6.3.2 调研报告	128
本章小结	132
思考题	132
实践活动	132



## 第三篇 工具与方法篇

<b>第7章 网络营销工具与方法——搜索引擎</b> .....	135
7.1 搜索引擎的历史和现状 .....	135
7.1.1 搜索引擎的历史 .....	135
7.1.2 搜索引擎的规模 and 市场份额 .....	136
7.2 搜索引擎的功能和收费模式 .....	139
7.2.1 搜索引擎的原理 .....	139
7.2.2 搜索引擎的分类和功能 .....	141
7.2.3 链接方式和收费模式 .....	143
7.3 搜索用户的行为分析 .....	143
7.3.1 搜索结果显示格式 .....	143
7.3.2 用户怎样浏览和点击搜索结果 .....	147
7.4 搜索引擎营销 .....	151
7.4.1 搜索引擎营销的过程 .....	152
7.4.2 搜索引擎营销的特点 .....	153
7.4.3 搜索引擎营销的实现方式 .....	154
7.5 关键词营销策略 .....	155
7.5.1 关键词的类型 .....	155
7.5.2 关键词的选择 .....	157
7.6 搜索引擎优化 .....	160
7.6.1 搜索引擎优化的特点及过程 .....	160
7.6.2 搜索引擎排名因素调查 .....	161
7.6.3 网站优化和外部链接建设 .....	162
7.6.4 SEO 效果监测与策略修改 .....	164
本章小结 .....	168
思考题 .....	168
实践活动 .....	169
<b>第8章 网络营销工具与方法——社交网络</b> .....	170
8.1 社交网络介绍 .....	170
8.1.1 社交网络相关理论 .....	170
8.1.2 社交网络的历史和现状 .....	172
8.1.3 社交网络用户使用行为差异 .....	174
8.1.4 社交网络对相关产业的影响 .....	175
8.1.5 社交网络应用的商业化 .....	176
8.2 社交网站 .....	177

8.2.1 社交网站的历史、类型和特点 .....	177
8.2.2 社交网站的使用行为 .....	182
8.2.3 社交网站的营销策略 .....	183
8.3 即时通信(微信) .....	186
8.3.1 即时通信(微信)的特点 .....	186
8.3.2 即时通信(微信)使用行为 .....	188
8.3.3 即时通信(微信)营销模式 .....	190
8.4 微博 .....	193
8.4.1 微博的历史和特点 .....	194
8.4.2 微博使用行为 .....	195
8.4.3 微博商业模式 .....	197
8.4.4 微博营销策略 .....	199
本章小结 .....	203
思考题 .....	203
实践活动 .....	203
<b>第9章 网络营销工具与方法——电子邮件和联署计划 .....</b>	<b>204</b>
9.1 电子邮件营销 .....	204
9.1.1 电子邮件及其历史 .....	204
9.1.2 电子邮件营销 .....	206
9.1.3 垃圾邮件与许可 E-mail 营销 .....	211
9.1.4 电子邮件营销策略 .....	214
9.1.5 电子邮件营销效果监测 .....	217
9.2 联署计划营销 .....	221
9.2.1 联署计划营销概述 .....	221
9.2.2 联署计划营销系统构成及佣金 .....	224
9.2.3 联署计划营销的实施 .....	229
本章小结 .....	234
思考题 .....	234
实践活动 .....	235
<b>第10章 网络营销工具和方法的综合应用 .....</b>	<b>236</b>
10.1 网站体验、互动和口碑营销 .....	236
10.1.1 网站体验营销 .....	236
10.1.2 参与及互动营销 .....	240
10.1.3 网络口碑营销 .....	242
10.2 事件营销和病毒式营销 .....	246
10.2.1 事件营销 .....	246

10.2.2	病毒式营销	249
10.3	精准、个性化营销	254
10.3.1	精准营销	254
10.3.2	个性化营销	255
10.3.3	基于位置的服务	258
	本章小结	263
	思考题	263
	实践活动	264

## 第四篇 管理篇

<b>第 11 章</b>	<b>网络产品与品牌</b>	267
11.1	网络产品与在线顾客价值	267
11.1.1	网络产品	267
11.1.2	在线顾客价值	268
11.2	网络对产品决策的影响	270
11.2.1	改变核心产品的选择	270
11.2.2	改变实际产品的选择	270
11.2.3	改变延伸产品的选择	271
11.3	网络营销的新产品开发战略	271
11.3.1	新产品开发中的价值共创	272
11.3.2	网络新产品战略	272
11.3.3	新产品传播	274
11.4	网络环境下的品牌建设	276
11.4.1	在线品牌	276
11.4.2	网络产品的品牌决策	278
11.4.3	在线品牌建设	280
	本章小结	285
	思考题	285
	实践活动	285
<b>第 12 章</b>	<b>网络定价</b>	287
12.1	价格及价格特征	287
12.2	在线买方和卖方的交易价值	290
12.2.1	买方的交易价值	290
12.2.2	卖方的交易价值	292
12.3	网络定价策略	294
12.3.1	基本定价策略	294

12.3.2 动态定价策略	297
12.3.3 免费定价策略	298
12.4 网络价格变动策略	300
12.4.1 对价格变化的回应	300
12.4.2 电商价格战	302
本章小结	304
思考题	305
实践活动	305
<b>第 13 章 网络渠道</b>	<b>306</b>
13.1 网络渠道成员分类	306
13.1.1 网络中间商	307
13.1.2 网络渠道分类	308
13.2 分销渠道的功能	312
13.2.1 交易功能	313
13.2.2 物流功能	314
13.2.3 促进功能	315
13.3 分销渠道设计与管理	316
13.3.1 网络渠道设计	316
13.3.2 网络渠道管理	320
本章小结	326
思考题	326
实践活动	327
<b>第 14 章 网络营销传播</b>	<b>328</b>
14.1 数字媒体与传播决策	328
14.1.1 数字媒体	328
14.1.2 营销传播决策	333
14.2 网络广告	335
14.2.1 网络广告概述	335
14.2.2 网络广告的现状和发展趋势	336
14.2.3 网络广告的类型	341
14.2.4 网络广告媒体策划	347
14.2.5 网络广告效果的测量	349
14.3 网络公共关系	351
14.3.1 网络公共关系概述	351
14.3.2 网络公共关系实践	353
14.4 网络促销	356

14.4.1	网络促销的本质	356
14.4.2	网络促销的方式	357
14.4.3	网络促销的实证总结	359
	本章小结	363
	思考题	363
	实践活动	363
<b>参考文献</b>		<b>364</b>

# 第一篇 概 论 篇



## 网络营销概论

### 学习目标

了解网络营销产生的背景，网络营销给传统营销带来哪些挑战，网络营销和传统营销之间如何整合，掌握网络营销的含义、特点和职能。

互联网（internet），或音译因特网，始于 1969 年的美国，是网络与网络之间所串联成的庞大网络，这些网络以一组通用的协议相连，形成逻辑上的单一巨大国际网络。20 世纪 90 年代以来，网络技术的迅速发展，使传统营销方式遭到了很大冲击，而以现代电子和通信技术为基础的网络营销，则在许多方面存在明显的优势，逐渐流行起来。

### 1.1 网络营销产生的背景

#### 1.1.1 技术背景：互联网带来营销方式的变革

每一次技术革命必然会推动大的社会变革。网络技术的发展改变了商业生态环境，也改变了人们的生活方式和企业的营销方式，这其中蓬勃发展的互联网所起的作用最为突出。

##### 1. 互联网的蓬勃发展

截至 2017 年 3 月，全球互联网的普及率为 49.6%，网民数量为 37.3 亿。最近几年，传统大型互联网市场，如中国、美国、日本、巴西和俄罗斯互联网的普及率都超过了 50%。2017 年 3 月传统大型互联网市场网民数量排名前 20 名的国家平均渗透率为 54.4%，高于世界平均水平（表 1-1）。这 20 个国家，从 2000 年到 2017 年网民的增长率是 914.7%，略低于全球平均水平，这说明网民的增长放缓。

而新兴的大型互联网市场，除了印度之外，印度尼西亚、尼日利亚和墨西哥互联网的普及率也在 50% 左右。这些国家网民增长率仍然很高，可见发展依旧迅速。只有印度为 34.4% 远低于 20 强的平均水平，但用户数达到 4.6 亿，超过美国成为仅次于中国的全球第二大互联网市场。



表 1-1 互联网市场网民数量前 20 个国家排行榜 (2017.03)

排序	国家	人口数 (估计)	互联网 用户数	互联网 渗透率/%	增长率/% (2000—2017)
1	中国	1 388 232 693	731 434 547	52.7	3 150.8
2	印度	1 342 512 706	462 124 989	34.4	9 142.5
3	美国	326 474 013	286 942 362	87.9	200.9
4	巴西	211 243 220	139 111 185	65.9	2 682.2
5	印度尼西亚	263 510 146	132 700 000	50.4	6 536
6	日本	126 045 211	118 453 595	94.0	151.6
7	俄罗斯	143 375 006	104 553 691	72.9	3 272.7
8	尼日利亚	191 835 936	93 591 174	48.8	46 695.6
9	德国	80 636 124	71 727 551	89.0	198.9
10	墨西哥	130 222 815	69 915 219	53.7	2 477.6
11	孟加拉	164 827 718	66 965 000	40.6	66 865.0
12	英国	65 511 098	60 273 385	92.0	291.4
13	伊朗	80 945 718	56 700 000	70.0	22 580.0
14	法国	64 938 716	56 367 330	86.8	563.1
15	菲律宾	103 796 832	54 000 000	52.0	2 600.0
16	意大利	59 797 978	51 836 798	86.7	292.7
17	越南	95 414 640	49 741 762	52.1	24 770.9
18	土耳其	80 417 526	46 196 720	57.4	2 209.8
19	韩国	50 704 971	45 314 248	89.4	138.0
20	泰国	68 297 547	41 000 000	60.0	1 682.6
前 20 个国家		5 038 740 614	2 738 949 556	54.4	914.7
世界剩余国家		2 480 288 356	993 023 867	40.0	990.6
世界用户总数		7 519 028 970	3 731 973 423	49.6	933.8

资料来源: 互联网世界统计 (IWS). <http://www.internetworldstats.com/>.

从地区的角度来看,我们会发现亚洲(49.7%)、欧洲(17.0%)、美洲(北美,8.2%;拉美/加勒比,10.4%)网民占全球的比例较高,这三个地区也是互联网发展的“三驾马车”,尤其是亚洲占到了接近50%。当然网民的多少与该地区的人口总量相关。而网民的渗透率和增长率(2000—2017.03)则更能体现该地区互联网的普及与发展情况。北美地区渗透率为88.1%,增长率为196.1%;大洋洲的渗透率为69.6%,增长率为269.8%;欧洲渗透率为80.2%,增长率为527.6%。这些地区的互联网普及率较高,增长率较低。对于亚洲来说,情况正好相反,亚洲的普及率仅为46.7%,低于世界平均水平,可是增