

21 世纪市场营销系列教材

网络营销

李斗熙 吕一林 编著

E-Marketing

 中国人民大学出版社

 世纪市场营销系列教材

网络营销

李斗熙 吕一林 编著

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/李斗熙等编著.

北京:中国人民大学出版社,2007

(21 世纪市场营销系列教材)

ISBN 978-7-300-08195-3

I. 网…

II. 李…

III. 电子商务—市场营销学—教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 085160 号

21 世纪市场营销系列教材

网络营销

李斗熙 吕一林 编著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2007 年 7 月第 1 版

印 张 18 插页 1

印 次 2007 年 7 月第 1 次印刷

字 数 320 000

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

21世纪市场营销系列教材

主 编 纪宝成

副主编 吕一林

总序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商学教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接轨,为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程,随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在

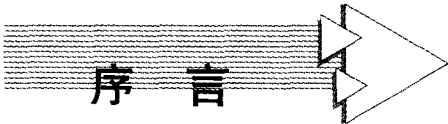
此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过20余年教学和企业实践的积累,我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版,就是在这方面所做出的开拓性努力。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果,并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目;在内容上力求简明、系统,并配以适当的国内外企业营销案例;在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中,《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为,教材应当不断修订、充实、提高,而不是反复另起炉灶新编,这样,我们才能不断精益求精,并树立经得起考验的品牌。同时,根据学科发展的需要,还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随营销学的发展和实践的积累,今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力,本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了,我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成



序 言

计算机互联网络自 20 世纪 60 年代诞生以来,发展速度惊人,尤其是 90 年代以后,其应用范围扩展到了人类社会的各个领域。电子商务、网络营销等概念深入人心,从根本上改变了个体甚至整个人类社会的商务活动方式。由于网络自身的诸多优势,无论是学界还是业界,都对其在营销领域的应用充满了期望,认为网络营销代表了营销模式的彻底转变,从占统治地位的单向传播模式转向全面相互作用的、个性化的一对一模式 (Pepper and Rogers, 1993)。然而,2002 年 .com 泡沫的破灭说明人们似乎还没有真正掌握网络营销的规律。如何在企业营销活动中系统地发挥网络的诸多优势,如何建立企业实施网络营销的模式等问题,都需要人们从理论和实践上加以广泛、深入的研究。

本书分析了在全球新经济浪潮下,以计算机网络为代表的技术创新对传统营销模式的影响和冲击;阐述了企业开展网络营销所面临的新环境因素、新战略思维方式以及网络环境下消费者行为方式的新特点;分析了传统营销模式在新网络环境下遇到的各种困境,并在此基础上提出了 5C (协同、内容、协议、沟通和渠道) 营销组合模型。通过大量的网络营销案例,详细地介绍了 5C 模型各个组成要素的意义和实施方式。同时,还探讨了网络对社会和法律等方面的影响,指出了网络营销所面临的社会和法律层面的问题。

从理论和实践相结合的角度分析问题是本书的出发点,作者希望本书能够使更多的读者受益。本书适合用做高等院校工商管理类市场营销专业的本科教材,也可作为理、工、农、医等非工商管理类专业

学生的选修课教材，还可以供那些对现代企业管理和营销知识感兴趣的人自学或培训选用。

本书以韩国高丽大学李斗熙教授在韩国出版的同名著作为基础，加入了大量中国的案例。作者希望本书的出版有助于加强中韩两国学界和业界人士之间的交流，为不断完善和发展网络时代新经济背景下的营销新理论共同奋斗。

在本书编写过程中，郭文书博士帮助做了大量工作。另外，本书的出版还要感谢中国人民大学出版社的费小琳、于波和熊鲜菊编辑。

最后，由于作者的水平和实践经验有限，本书恐有诸多不当之处，请同仁不吝赐教。

李斗熙 吕一林

尊敬的读者：

感谢您购买和使用中国人民大学出版社的_____一书，我们希望通过这张小小的反馈表来获得您更多的建议和意见，以改进我们的工作，加强我们双方的沟通和联系。我们期待着能为更多的读者提供更多的好书。

请您填妥下表后，寄回或传真回复我们，对我们的支持我们不胜感激！

1. 您是从何种途径得知本书的：

☐ 书店 ☐ 网上 ☐ 报刊 ☐ 朋友推荐

2. 您为什么决定购买本书：

☐ 工作需要 ☐ 学习参考 ☐ 对本书主题感兴趣

☐ 随便翻翻

3. 您对本书内容的评价是：

☐ 很好 ☐ 好 ☐ 一般 ☐ 差 ☐ 很差

4. 您在阅读本书的过程中有没有发现明显的专业及编校错误，如果有，它们是：

5. 您对哪些专业的图书信息比较感兴趣：_____

6. 如果方便，请提供您的个人信息，以便于我们和您联系（您的个人资料我们将严格保密）：

您供职的单位：

您教授的课程（教师填写）：

您的通信地址：

您的电子邮箱：

请联系我们：

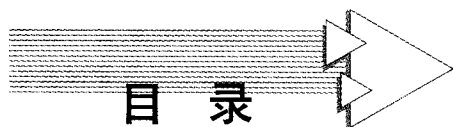
电话：82501868-633，541 62514162

传真：62514775

E-mail: rdcbsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲59号文化大厦15层 100872

中国人民大学出版社工商管理出版事业部



目 录

第 I 篇 网络新模式

第 1 章 网络与新浪潮	3
1.1 新浪潮	4
1.2 新经济现象与企业战略	8
第 2 章 网络营销模式	13
2.1 市场和消费者的变化	15
2.2 营销的变化及其新作用	18
2.3 网络营销组合与营销战略规划	22

第 II 篇 网络市场分析

第 3 章 环境分析	33
3.1 外部环境分析	38
3.2 内部环境分析	48
第 4 章 网络消费者行为分析	50
4.1 网络与非网络消费环境的差异	50
4.2 网络消费信息处理过程	53
4.3 网络消费者的决策	54
4.4 影响网络消费者行为的因素	65

4.5 顾客感觉的沉浸状态	67
第5章 网络营销调查	69
5.1 网络营销调查概述	70
5.2 网络营销调查过程	72
5.3 其他网络营销调查方法	79

▶▶▶ 第Ⅲ篇 制定网络营销战略

第6章 网络营销目标的设定	87
6.1 基于互联网环境特性的营销目标设定	87
6.2 网络营销目标	87
6.3 影响网络营销目标设定的因素	95
第7章 市场的细分、选择和定位	98
7.1 一对一营销	98
7.2 市场细分	100
7.3 目标市场选择	104
7.4 市场定位	107

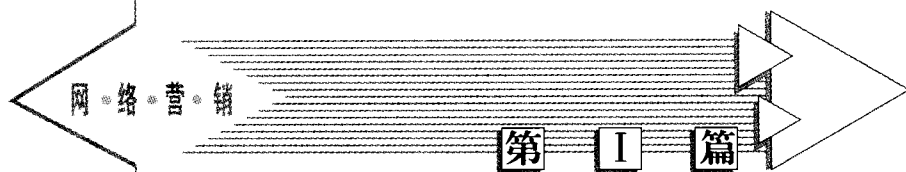
▶▶▶ 第Ⅳ篇 网络营销组合管理

第8章 协同管理	111
8.1 企业与顾客间的协同	112
8.2 企业与企业间的协同	119
8.3 顾客与顾客间的协同	123
第9章 内容管理	130
9.1 内容的概念	130
9.2 产品分类	131
9.3 不同类型产品的管理方案	135
9.4 新内容的开发	140
9.5 体验	143
9.6 网络品牌	145

第 10 章 协议管理	154
10.1 网络价格管理.....	155
10.2 许可管理.....	166
10.3 网络结算与安全保护.....	171
第 11 章 沟通管理	178
11.1 沟通战略.....	178
11.2 网络广告.....	185
11.3 网络公共关系.....	198
11.4 网络促销.....	202
11.5 口碑宣传.....	206
第 12 章 渠道管理	210
12.1 网络和流通结构的变化.....	211
12.2 网络分销渠道设计.....	215
12.3 渠道冲突及其管理.....	217
12.4 网络代理程序.....	221
12.5 网络交易的物流.....	221
12.6 B2B 假想市场的管理.....	226

第 V 篇 特殊领域的网络营销

第 13 章 无线网络和移动通信营销	231
13.1 无线网络市场.....	231
13.2 无线网络的实际应用:被赋予新意义的 移动通信营销.....	235
第 14 章 在线社区和博客	243
14.1 在线社区.....	243
14.2 博客.....	248
第 15 章 网络社会与法	257
15.1 网络带来的社会变革.....	257
15.2 网络时代的主要话题.....	261
15.3 网络与法.....	263



网络新模式

网络与新浪潮

案例 1—1

网络的出现与企业环境的变化

“无法接近读者的报纸是没有用的，报业也要积极与网络融合。”世界最大传媒巨头之一新闻公司（News Corporation）的首席执行官罗伯特·默多克（Rupert Murdoch）2005 年 4 月 13 日在于华盛顿召开的美国报纸编辑协会（American Society of Newspaper Editors, ASNE）年会上这样强调。默多克举例说，新闻公司网络部门的广告订单不断增加，相反，报纸广告的收益不断减少。他还指出：“当非网络的报纸经营者们还在袖手观望的时候，新时代的数码消费者已经开始远离报纸。”实际上，他是在批判那些报业经营者没能认清现实，在网络不断夺走其原有读者的情况下仍盲目乐观。默多克还在于纽约召开的经营战略会议上批评说，仍有许多报纸只是单向地将信息投向公众，而不是双向地与公众交流，并强调纸媒从业者“应该多花一些时间在网络上”。为进一步强调网络的重要，默多克还利用调查资料举例说：“现在，18~34 岁年龄层中，44% 的人每天至少在网上看一次新闻。今天的人们已经不再依赖那些仅以叙述为主的媒体。”他强烈批判，大部分报纸都“陷入了自满，而现在的年轻人很明显不喜欢这种新闻形式”。英国的《经济学家》杂志也在其报道中强调，由于读者减少而痛苦挣扎的报业，只有充分利用迅速成长的网络及网络技术，才能继续生存下去。

事实上，在世界范围内，报纸读者不断减少的趋势已是众人皆知。据世界报

业协会(WAN)公布的数据,1995—2003年间,美国的报纸读者减少了5%,欧洲和日本分别减少了3%和2%;同时,报纸的阅读率也在下降。20世纪60年代,美国每5人中就有1人每天阅读报纸,但今天这一比例已经下降了一半。报业的危机可以说随着网络的急速发展而日趋恶化,特别是个人网络杂志——博客的发展、网络新闻媒体的快速成长,以及门户网站中新闻管理的不断强化等,都极大地威胁着报纸市场,而这些是昔日报纸的竞争者——电视与广播所无法做到的。但另一方面,也有人反驳说,其实现在的网络还远未具备如此之大的影响力。美国有线新闻网(CNN)、《今日美国》(USA Today)报社和盖洛普共同组织的问卷调查结果表明:56%的美国人回答“没听说过博客”,只有3%的应答者表示“每天阅读博客”。不过,如果将年轻人分离出来,答案就大不相同了——在18~29岁广泛使用网络的年轻人中,有44%的人回答“经常阅读博客”。其实,对报纸产生威胁的网络服务不仅仅是博客,“维基”就是一种由读者上传信息并加以编辑的新型网络媒体,由素未谋面的人一起合作,共同管理、建设和使用网站。随着时间的推移,其形式越来越新颖,内容越来越丰富。另外,“照片博客”也日益普及,如今更成了大众的新宠。所有这些变化都构成了对传统媒体的挑战。

《经济学家》评论说,在日益扩大的媒体中,网络所扮演的角色将越来越重要。博客族中,有一些是在特定领域的世界级专家和拥有相当固定读者的知名作家。《经济学家》提出,报业不能消极地接受衰退的命运,而应积极地与网络合作。默多克指出,网络是传媒公司通过运用技术来创造收益的为数不多的领域之一。《经济学家》也强调说,虽然现在还不能确定未来新闻企业的收入来源是由广告费、订阅费,还是由其他服务项目收益构成,但可以确定的是,新闻的编辑、选择、优先顺序和真伪判断这些工作将逐渐由读者而不是记者决定。

网络给企业环境带来了巨大的变化,且不说已有的那些发展,也许就在我们撰写这本书的时候,网络又发生了新的变化,而企业的未来恰恰取决于能否准确地预测和适应其变化。

1.1 新浪潮

20世纪90年代,美国经济经历了10多年的持续增长,同时通货膨胀率和失业率均保持了较低的水平。1996年12月30日,美国《商业周刊》首次提出了“新经济”的概念。《商业周刊》主编斯蒂芬·谢泼德(Stephen Shepard)认为,

新经济存在两个广义的趋势，其一是商业的全球化，其二是信息技术的革命，而这两个趋势的主要支撑点就是计算机互联网络。计算机和通信技术的不断发展造就了计算机互联网络 20 世纪 90 年代在全球的快速普及，使得“信息经济”、“知识经济”、“网络经济”等概念不断为人们所熟知。凯文·凯利（Kevin Kelly, 1997）提出的“新经济、新规律”更是直接指出了 20 世纪以前的“工业经济”与 20 世纪后期发展至今的“网络经济”的重大区别。他认为，信息和知识在不断地积累，而真正发挥其作用的是新发展起来的计算机互联网络。他还进一步指出，新经济有新规律，这个驾驭全球范围经济重建的新规律主要涉及以下几个方面：首先，新经济财富的来源是创新而不是优化；其次，创造财富的理想环境是培养和保持对网络环境因素的高度敏感性；再次，对未知的不断追求必然要放弃很多以前已十分成熟但还没有得到完全利用的知识；最后，在网络经济发展过程中，随着互联网知识的积累，知识及其应用的“发现—培养—破坏”的循环过程将更快速、更频繁。

一、认识互联网

互联网（internet）是指通过一定的通信设备、通信链路和相关软件连接起来的众多计算机网络（network）的集合。人们所熟知的因特网就是连接全球最大的互联网。

20 世纪 60 年代诞生于美国的计算机网络，只经过了短短的 20 多年时间，在 90 年代就得到了迅速的发展，其应用领域的不断拓展和范围的扩大甚至使人们忘记了它最初是美国军方出于军事目的而开发的用于应对大规模核打击的冷战工具。通信技术的发展和计算机的普及促成了互联网的普遍应用，接触和使用网络的人数在全球快速增长。以中国为例，从 90 年代中期开始建设主干网络，实现与国外的互联，网民人数不断增长。根据中国互联网络信息中心的统计报告，截至 2005 年 12 月 31 日，中国的网民总人数为 11 100 万人；与上年同期调查结果相比，中国网民总人数在一年中增加了 1 700 万人，增长率为 18.1%；与 1997 年 10 月第一次调查结果的 62 万网民人数相比，现在的网民人数已是当初的 179 倍。是什么吸引了如此多的人使用互联网？或者说，互联网有什么优势，使其得以如此迅猛地拓展其应用领域呢？

谈到互联网，不能不先说说计算机。计算机的出现使人们摆脱了人工运算、靠纸张存储各种数据信息的烦琐工作，帮助了人们以标准化的格式处理和存储信息。但是，处理后的数字化信息如何才能快速、准确地计算机之间传输呢？只有将计算机连接成网络，利用互联网络才可以实现。具体说来，计算机互联网络