

中国信息经济学会电子商务专业委员会
全国高校电子商务专业建设协作组

推荐用书



高等院校

电子商务本科系列教材

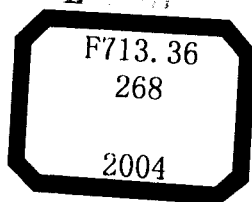
网络营销学

■总主编 李 琪

■主编 孔伟成 陈水芬

Business
Commerce

重庆大学出版社



中国信息经济学会电子商务专业委员会
全国高校电子商务专业建设协作组

推荐用书



高等院校
电子商务本科系列教材

网络营销学

主 编 孔伟成 陈水芬
副主编 王战平 郝渊晓 陈永强

重庆大学出版社

内 容 提 要

网络营销与传统营销相比,无论在理论上,还是在实践上都有很大的区别。目前,在国内外的高等院校中开设这一课程的尚为数不多,同时,就面世的“网络营销”书籍而言,大多系统性、理论性和操作性不强。为此我们在相关院校授课讲义的基础上,吸收借鉴了大量网络营销理论与实践的拓荒者们的精华和研究成果,六易其稿,反复斟酌、修改,撰写了这本教材。

在内容上,本书兼顾了经济管理类和非经济管理类学生知识结构的特点;在理论体系上,采用了一种创新的思路,即用战略→策略来统贯全书。具体而言,本书首先论述了互联网对传统营销的冲击和挑战,接着介绍了网络经济时代企业所面临的环境和消费者。企业为了适应环境和消费者的变化,就必须不断地进行市场调研、市场分析和网络营销的战略规划,而企业要在网络经济条件下有效地实现其战略目标,就应该努力地制定出正确的产品策略、物流渠道策略、促销策略、价格与支付策略和客户关系管理策略。最后借助于网络营销的管理与控制手段,完成对企业营销目标实现程度的循环监控和调整。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销学/孔伟成主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.9

(电子商务本科系列教材)

ISBN 7-5624-3240-6

I. 网... II. 孔... 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(2004)第 081328 号

网络营销学

主 编 孔伟成 陈水芬

副主编 王战平 郝渊晓 陈永强

责任编辑:孙英姿 王启志 王启敏 版式设计:孙英姿

责任校对:何建云 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:23.25 字数:417千

2004年9月第1版 2006年1月第2次印刷

印数:4 001—7 000

ISBN 7-5624-3240-6/F·364 定价:28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

高等院校电子商务本科系列教材编委会

顾问

- 马家培 国家信息中心专家委员会名誉主任, 中国数量经济学会名誉理事长, 中国信息经济学会名誉理事长, 博士生导师。
- 祝家麟 中国计算数学学会常务理事, 国家级有突出贡献的中青年专家, 重庆市工业与应用数学协会会长, 重庆大学党委书记, 教授。
- 李 琪 全国高校电子商务专业建设协作组组长, 中国信息经济学会电子商务专业委员会主任, 西安交通大学教授, 博士生导师。

常务编委 (按姓氏笔画为序)

王学东 李 琪 杨坚争 陈德人 谢 康 谢晋洋

编委 (按姓氏笔画为序)

孔伟成 王学东 王喜成 司林胜 李陶深 李 琪 杨坚争
张志敏 张宽海 杨路明 陈德人 张小蒂 张耀辉 钟 诚
施敏华 党庆忠 秦成德 谢 康 廖成林 廖咸真 魏修建

总 序

从教育部 2000 年首次批准电子商务本科专业开始,到 2003 年底为止,已有近 200 所高校获得开办电子商务本科专业的资格,该专业全国在校学生也已达几万人。但纵观电子商务本科专业的教材建设,尚有不尽如人意之处。虽然自 2000 年以来,国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材,但由于教学大纲不统一,编者视角各异,许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑,教学效果不甚令人满意。

教育部从 2001 年以来,先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地,召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议,并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上,成立了全国高校电子商务专业建设协作组,旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系,在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。2003 年 3 月底,全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学,召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会,集思广益,基本形成了电子商务本科教学大纲。

重庆大学出版社在 2002 年的首届电子商务联席会议上,就与协作组常务理事会联系,提出要组织力量编写一套电子商务本科专



业的教材。到2003年3月,经协商决定:由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社三家,联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材。

从2003年3月到2004年4月,在重庆大学出版社、全国高校电子商务专业建设协作组和中国信息经济学会电子商务专业委员会的共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,选出主编,采取主编负责制,召开写作大纲研讨会,反复征求各方面意见,群策群力,逐步编写出本套电子商务专业系列教材。

该系列教材有如下几点特色:

1. 在专家、学者对教学大纲进行研讨的基础上,吸收了众多学者和学校的意见,使系列教材具有较强的普遍适用性。
2. 集中了协作组和专业委员会内外在电子商务专业教学方面有丰富经验的许多教师、研究人员的宝贵意见,使系列教材有较好的系统性、科学性和实用性。
3. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行的编写、审核等,经过一系列较为严格的过程约束,使整套教材趋向严谨和规范。
4. 注重电子商务的理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,把最新的科研成果、实务发展同教学内容有机地结合起来,以促进教学水平的提高。
5. 较全面地包含了我国电子商务教学中的各种课程。不仅把电子商务教学大纲中的各门必修专业课纳入了编写计划,而且还把一些选修课程也纳入了编写计划,从而使开设电子商务本科专业的学校具有更多的选择余地。

应当承认,在全国范围组织编写电子商务新学科的系列教材,碰到的各种困难确实不少。在各方的共同努力下,有些主要困难已被克服,本套系列教材即将面世,但仍有待于逐步完善。我们相信各教学单位和教师们,在具体授课过程中是会根据教学大纲更好地





把握教学内容的。当然,大家希望本套系列教材的出版,能给开办电子商务本科专业的学校提供尽可能好的教学用书,但这有个过程,还需得到用书单位的宝贵意见,使编者们与时俱进,不断修改和完善这套系列教材。

乌家培

2004年3月5日于北京

前 言

网络营销主要是指企业借助于网络技术和信息技术来实现企业营销目标的一种新的营销模式,它为企业掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本等提供了现代化的信息手段。随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著,加上企业网络化、信息化进程的加速,使得企业网络营销随着互联网的产生和发展而诞生与日益成熟。目前,网络营销的发展丝毫没有随纳斯达克的暴跌而走向低迷,反而以坚定踏实的步伐走向务实和成熟,其主体也由IT厂商、媒体和电子商务服务商转为传统企业。无数的传统企业正结合自己的营销实际,大规模地进入网络营销领域,其特点是坚定、有效但不太吸引“注意力”。

本书是按照教育部委托中国高校电子商务专业建设协作组制定的《网络营销教学大纲》编写的。定位于传统企业如何借助互联网来更有效地实现自己的营销目标,内容安排上兼顾了经济管理类和非经济管理类学生的知识结构特点;在理论体系上,采用了战略→策略这一思路来统贯全书,力求在系统性、理论性和操作性上有所突破。

本书首先探讨了在网络经济条件下企业营销面临的诸多挑战,接着通过对企业面临的新经济环境的介绍,试图让企业明了自身的



处境,从而加强对市场与消费者的调研和分析,以期对网络营销战略做出远景规划;在此前提下,制定出正确的网络营销组合即产品、物流渠道、促销、定价和客户关系策略;最后借助于网络营销的管理与控制,可以较好地实现企业营销的目标。

本书是我们在相关院校的授课讲义和几百次企业专题讲座的基础上,吸收借鉴了大量网络营销理论与实践拓荒者们的精华和研究成果,六易其稿,反复斟酌、修改而成的。其中,孔伟成撰写了第1章、第6章,王战平撰写了第2章、第3章,陈水芬撰写了第4章、第5章,郝渊晓撰写了第7章,郝渊晓、郭永、邹晓燕撰写了第8章,周琳撰写了第9章、第10章,陈永强撰写了第11章、第12章,最后由孔伟成和陈水芬统稿完成。我们希望本书的出版能为广大关注网络营销的人士提供一本有益的综合性参考文献,为传统企业借助互联网开展营销提供一种全新的实施思路,为高校的本科生、研究生和教师提供一本融合经济管理和计算机技术的教材。但囿于我们的学术水平,错误和不当之处仍在所难免,故恳请各位专家学者和所有的读者给我们提出宝贵的意见,使我们能在本书的修订版中反映这些共同的成果,并以此进一步推动中国网络营销事业的发展。

孔伟成

2004年5月

于浙江大学经济学院



目 录

第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的产生和发展	1
1.2 网络营销的现状、问题和对策	27
1.3 网络营销学的研究对象与研究方法	45
第2章 网络营销环境	59
2.1 宏观环境	59
2.2 微观环境	68
第3章 网络消费者购买行为分析	80
3.1 互联网对消费者的影响	80
3.2 网络消费者分析	86
3.3 网络消费者的购买决策过程	92
3.4 影响网络消费者购买的主要因素	98
3.5 网络集团客户购买行为分析	101
第4章 网络营销调研	107
4.1 市场营销调研概述	107
4.2 市场营销信息管理系统	115
4.3 网络营销调研	119



第5章 网络营销中的市场分析	127
5.1 网络市场细分.....	127
5.2 网络目标市场的选择.....	139
5.3 网络市场定位.....	148
第6章 网络营销战略规划	156
6.1 网络营销战略.....	156
6.2 网络营销组合策略.....	173
6.3 网络营销组织创新战略.....	180
6.4 网络营销系统的构架战略.....	195
第7章 网络营销产品策略	213
7.1 网络营销中的产品.....	213
7.2 网络产品策略.....	218
7.3 网络时代的新产品开发	224
7.4 产品支持服务策略.....	228
第8章 网络营销渠道策略	236
8.1 网络营销渠道概述.....	236
8.2 网络营销渠道的体系与结构.....	241
8.3 网络直接销售渠道.....	244
8.4 网络营销环境下的中间商.....	247
8.5 网络营销中的物流.....	251
第9章 网络营销促销策略	259
9.1 网络营销促销概述.....	259
9.2 网络营销广告.....	267
9.3 网络营销中网络站点的推广.....	272
9.4 网络营销公共关系.....	276



第 10 章 定价与支付策略.....	281
10.1 网络营销定价基础	281
10.2 网络营销定价	285
10.3 电子支付与安全	297
第 11 章 客户关系管理策略	301
11.1 客户关系管理概述	301
11.2 CRM 中的客户服务	305
11.3 CRM 的体系设计与构建	315
11.4 呼叫中心	326
第 12 章 网络营销的管理与控制	333
12.1 网络营销目标管理	333
12.2 网络营销业绩评估	343
12.3 网络营销的信用管理	350
参考文献及网站	355

第 4 章

网络营销概述

本章导读

互联网络起源于美国,1969 年美国国防部资助其西海岸 4 所大学和研究所,通过简单的通讯电缆将主电脑连接起来,实现互相通讯并称之为 ARPANET。在 20 世纪 90 年代初,美国国防部将其商业化,并成立国际标准化管理委员会,负责其标准的制定和实施。在随后短短几年内,互联网络由美国发展到全世界 100 多个国家和地区。在互联网络上可以很容易与任一联网地区进行联系,而且收费非常便宜,简直是“信息超导体”。互联网络发展的全球化,得益于其自身的开放性、共享性、协作性和低廉性。在互联网络上任何人都可以自由发挥创作,既是信息的创造者,也是信息的消费者。信息的流动不受限制,网络的运作是相互协调决定的,可以自由连接和退网,因此互联网络上的资源基本上免费的、共享的。

进入 21 世纪,互联网受到各行各业和全社会的青睐。随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著;企业网络化、信息化发展进程加速,使得企业网络营销(cybermarketing,online marketing)随着互联网的产生和发展而诞生与成熟。它主要是指企业借助于网络技术和信息技术来实现营销目标的一种新的营销方式。

1.1 网络营销的产生和发展

网络营销的产生,是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素所促



成的。

1.1.1 网络营销的概念

关于网络营销的理论和方法,国内已经出版一些专著,专业报刊上发表的文章也不少,更多资料出现在与互联网相关的网站上。综观现有各种观点,都没有形成一个完整的体系。面对大量信息,反而给人们造成一种只见树木不见森林的感觉。

为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义。从“营销”的角度出发,将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网来更有效地满足顾客的需求和欲望,从而实现企业营销目标的一种手段。据此定义,可以得出下列认识:

(1) 网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从2个方面来说明:

①网络营销的效果可能表现在多个方面,例如企业品牌价值的提升、加强与客户之间的沟通、作为一种对外发布信息的工具。网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是,很可能有利于增加总的销售。

②网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

(2) 网络营销不仅限于网上

这样说也许有些费解,不在网上进行怎么叫网络营销?这是因为互联网本身还是一个新生事物,而在我国,上网人数占总人口的比例还很小。即使对于已经上网的人来说,由于种种因素的限制,在互联网上通过一些常规的检索办法,不一定能顺利找到所需信息。更何况,对于许多初级用户来说,可能根本不知道如何去查询信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销,正如关于广告的广告。

(3) 网络营销建立在传统营销理论基础之上

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一





般营销环境而独立存在,网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。有关网络营销理论与传统营销理论比较将在后面内容中做深入分析。

1.1.2 网络营销的特点

随着互联网络技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网像一种“万能胶”将政府、企业以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是企业和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,交易也就是无本之源。正因如此,互联网也使得网络营销具备了以下特性:

1) 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额。由于互联网络能超越时间约束和空间限制进行信息交换,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多时间和更大的空间进行营销,可 24 h 随时随地地提供全球性营销服务。

2) 多媒体

互联网络被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等信息,使得为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3) 交互式

互联网络可以展示商品型录,联结资料库提供有关商品信息的查询,可以和顾客做互动双向沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意调查等。它是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

4) 拟人化

互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供交互式交谈而与消费者建立长期良好的关系。

5) 成长性

互联网络使用者数量快速增长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高等教育水准,由于这部分群体购买力强,而且具有很强的市场影响力,因此是一种极具开发潜力的市场渠道。

6) 整合性

互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全



程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播手段向消费者传达信息,避免不同传播的不一致性所产生的消极影响。

7) 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是企业营销的未来趋势。

8) 高效性

电脑可储存大量的信息,代消费者查询,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时、有效地了解并满足顾客的需求。

9) 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换所带来的损耗。

10) 技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与电脑技术的复合型人才,未来才能具备市场的竞争优势。

1.1.3 网络营销产生的基础

满足消费者的需求,无论在何时何地都是一个企业的经营核心。随着互联网的用途由学术研究向商业应用的逐步转变,世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。

(1) 网络营销产生的观念基础

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方垄断向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。





1) 当代消费者心理变化趋势和特征

在过去相当长的一个历史时期内,工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。在这一时期内,个性消费是主流。只是到了近代,工业化和标准化的生产方式才使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。

① 个性消费的回归。在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就很少,因而个性不得不被压抑。但当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。更进一步,他们不仅能做出选择,而且还渴望选择。他们的需求更多了,需求的变化也更多了。逐渐地,消费者开始制定自己的准则,他们不惧怕向商家提出挑战,这在过去是不可想象的。用精神分析学派的观点观察,消费者所选择的已不单是商品的使用价值,而是还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因而从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者做出购买品牌和产品决策的先决条件,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

② 消费主动性增强。在社会分工日益细化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。在许多日常生活用品的购买中,尤其在一些大件耐用消费品(如电脑)的购买上,消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。这些分析也许不够充分和准确,但消费者却可从中获得心理上的平衡,以减轻风险感或减少购后产生后悔感的可能,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

③ 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存。一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省。特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者,这点尤为突出。然而另一些消费者则恰好相反,由于劳动生产率的提高,人们可供支配的时间增加,一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感。因此他们愿意多花时间和精力进行购物,而前提必须是购物能为他们带来乐趣,能满足心理需求。这2种相反的心理将会在今后较长时间内并存和发展。

④ 价格仍然是影响消费心理的重要因素。虽然营销工作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞争,但价格始终对消费者心理