



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

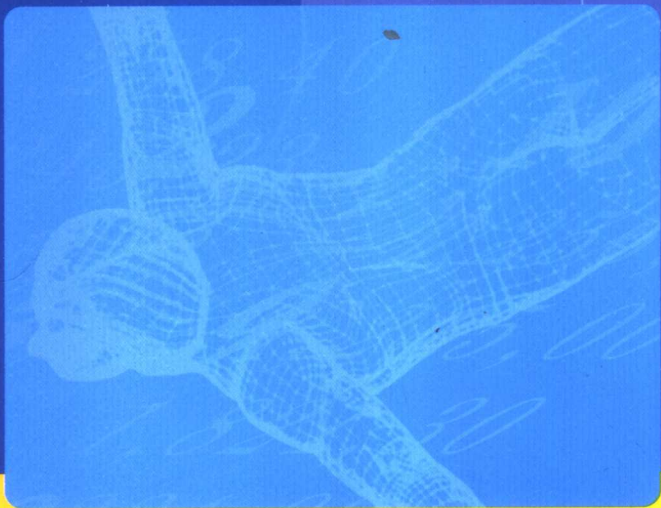


北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

第2版

国家自然科学基金项目 (项目号: 70772023)



网络整合营销传播

Electronic Integrated Marketing Communication



姜旭平 著

清华大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

网络整合营销传播

Electronic Integrated Marketing Communication

第2版

姜旭平 著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

当今人类正处在一个技术转折、信息爆炸和市场急剧变化的时代。在这样一个变革的时代,企业依靠传统的营销媒体和手段,要想在茫茫的人海中准确寻找到对自己产品有需求的客户变得越来越难;同时客户和消费者要在浩浩的企业或产品之林中寻找到自己满意的商品也绝非易事。营销和沟通的成本越来越高、过程越来越困难。网络改变了商家和顾客之间的关系,迫使传统的营销模式发生革命性的变化。

于是,各种基于网络的营销整合和传播模式开始引起企业关注。网络已经成为当代企业吸引并抓住客户、传播营销理念、展示产品特点、沟通市场信息、驱动市场发展的主渠道。

本书作为 MBA、工商管理类专业的研究生、本科生和各类企业高层管理研修班的“网络营销”、“网络整合营销传播”、“电子商务”、“营销传播”、“信息管理”等课程的教材或相关自学、研究参考资料,可广泛适用于企业管理者、市场营销策划人员、电子商务与网络营销从业人员等。

同时,也可作为市场营销、企业管理、工商管理、电子商务、计算机应用、企业信息化等专业的研究生教育、工程硕士学历教育的“网络营销”、“电子商务”、“网络应用与传播”等课程的教学、研究参考资料。广泛适用于从事企业信息化、网络技术应用的各类工程技术和研究人员。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

网络整合营销传播/姜旭平著. —2版. —北京:清华大学出版社,2007.9

(普通高等教育“十一五”国家级规划教材·北京高等教育精品教材)

ISBN 978-7-302-16035-9

I. 网… II. 姜… 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(2007)第 133524 号

责任编辑:徐学军

责任校对:王凤芝

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京市清华园胶印厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:27.75 字 数:633 千字

版 次:2007 年 9 月第 2 版 印 次:2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.80 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:023540-01

当代人们的生活离不开网络；
当代企业的运营离不开网络；
当代营销和商务信息传播更是离不开网络的整合和支撑！
近几年来实践和研究的发展充分证实了这些观点。

关于本书再版

本书初版自2003年7月发行以来，在领域内引发很大反响，并获得“北京市高等教育精品教材”称号。但是，由于这些年来网络营销的发展实在太快，网络在人们获取信息和企业营销传播中的整合作用变得越来越重要，总有一种跟不上趟的感觉。大量优秀的企业实践案例源源不断地堆积在案头，亟待整理和归纳。于是，萌发了重写再版的想法。

再版创作过程先后获得了国家自然科学基金支持，教育部“国家‘十一五’规划教材”立项和“清华大学‘985工程’二期精品教材建设规划”立项。由于有了这些奖项和出版社方面的大力支持，使得本书再版得以顺利完成。

本书说是再版，但原书内容保留的并不多，80%以上都是全新的内容，而且是整个体系结构都改变了。新版删去了原版电子采购、资本运营、网络新经济等方面的内容，聚焦在网络整合营销传播方向。这样更接近于网络营销的正源（因为网络毕竟只是一个信息传播的媒体），更能体现网络在企业营销实践中的价值和作用，同时也反映我近年来的研究方向。

关于继承与创新

学术是需要传承的，但传承绝对不应该成为禁锢创新的借口，而只能成为发展的基石。站在前人研究的基础上，总结近年来国内外优秀的实践案例，发展独具特色的网络营销创新体系，这是本书再版创作的宗旨。

为实现这一宗旨，我尽可能地去搜集国内外有关网络营销方面的研究成果和学术论著，希望能从中汲取营养以滋润饥渴的知识心田。但遗憾的是，现有的学术研究成果并不能令人满意，倒是企业实践已远远走在了学术研究的前面。

于是，我将重点放在了对企业实践的关注以及对邻近相关领域知识的汲取上。努力从身边企业的最佳实践和优秀案例中去发现智慧的种子和灵感的火花，从市场营销、整合传播、消费行为、管理科学、网络技术、移动通信等相关学科中汲取养分，精心培育网络整合营销传播这颗茁壮成长的大树。

关于理论与实践

理论是实践规律的总结，并将成为指导实践的利器。如果理论脱离了实践，就成了假大空、自欺欺人！在管理和商务各领域尤其是这样。



在生活中,人们研究炒菜的本意应该是:对什么材料应该怎样切、怎么配料、如何掌握火候、要达到什么效果等等。目的只有一个,那就是让菜做得更加好吃。但现在有些“研究”却不然,认为那些都是具体的细节问题、是“术”,在展开之前先要研究所谓的“理论问题”或“道”。即:什么是“炒”?什么是“菜”?“炒”和“菜”是由哪位先贤首先定义的?又是如何起源与发展起来的?为什么是“炒菜”?而不能是“煮菜”?等等。

于是乎,一些“理论研究”毫不例外地演变成了“新八股”。即:先看看美国人是如何做的;然后就顺着他们的思路,找些人填几张调查问卷、画几个框图、用几个统计模型算算;最终给出某种解释。管理类各专业的研究方向众多,但“研究过程”却如此地“一致”、“八股”和“千篇一律”,不得不说是学术界的悲哀。这样的研究成果、这样培养出来的学生,几乎没有什么实践价值和动手能力,企业当然不会欢迎。

现阶段的学者,过于关注数学模型,而忽略了更重要的商务模型;过于关注一些术语、概念上的纷争,而忽略了创新产生的过程和方法论。这是造成理论远离实际,学术成果无人问津(即使有人看,十有八九也只是为了发表文章而找模板),学生动手能力差、就业困难、工作难找的主要原因。

作为一个学者,为什么就不愿环顾一下自己身边的现实?从飞速发展的中国经济和企业实践中汲取养分,以完善研究体系?

我们这一代人非常幸运,正站在一个技术突变和社会转型的拐点上,变革的时代催生伟大的创新。在这样一个大的时代背景下,企业依托网络技术创造出了无数匠心独具、令人拍案叫绝的营销案例,在促进自身发展的同时也为学术研究提供了丰富的资料。其中跳动的思想火花和闪现出的内在规律正是伟大创造的源泉,需要我们去认真发掘、整理、归纳和升华。本书力求尽可能多地去总结和分析这些案例,揭示其中内在的规律,努力为中国经济和企业的可持续发展尽自己一份微薄的力量。

鸣谢

感谢在本书和参考文献中所提及的各位大师、先贤和同仁,没有他们的勤奋工作和卓越成就,就不可能有本书。感谢为本人提供案例的所有企业和企业家,是他们的创造性思维和创新实践成就了本书。感谢国家自然科学基金、教育部、北京市教委、国家 985 工程、清华大学出版社以及编辑对本书再版的支持和关爱。

最后,要特别感谢我们所处的这个伟大时代,技术的发展和方法的创新为我们展现出了一幅绚烂多姿、波澜壮阔的营销画卷,尽管我使出了很大的努力,也只拉开了大幕的一角。背后隐藏着巨大金矿,在等待着你的发现和开发。

以上就是我在写此书时的所想、所为。至于对错,留给时间和历史去检验吧。

仅以此书献给我的家人。

姜旭平

2007年6月15日

于北京清华大学荷清苑

第一篇 技术基础篇

第 1 章 网络和 IT 推动的商务及社会革命	3
1.1 当代社会发展的三大进程	3
1.1.1 社会的网络化进程	3
1.1.2 经济的全球化	4
1.1.3 贸易的自由化	5
1.2 信息技术(IT)的发展	5
1.2.1 从数值处理到数据处理	5
1.2.2 从数据处理到知识处理	8
1.2.3 从知识处理到网络处理	9
1.2.4 IT 与信息革命	11
本章参考文献	12
第 2 章 从互联网到综合网络环境	13
2.1 互联网基础	13
2.1.1 互联网的形成	13
2.1.2 从学术网络到大众媒体的演变	14
2.2 综合网络环境的形成	15
2.2.1 宽带技术的应用	15
2.2.2 数字电视和 IPTV 的普及	16
2.2.3 IPv6 和下一代互联网技术	16
2.2.4 无线局域网	17
2.2.5 移动接入技术	18
2.3 互联网在中国的发展	18
2.3.1 互联网在中国的发展历程回顾	18
2.3.2 目前发展状况	19
本章参考文献	21
第 3 章 网络在经营和商务中的简单应用	22
3.1 互联网信息资源分类	22



3.1.1	URL 的基本格式	22
3.1.2	域名分类方法	23
3.1.3	其他域名扩展模式	23
3.2	网上常用的商务信息资源	24
3.2.1	国内常用的网站域名举例	24
3.2.2	国际常用的网站域名举例	25
3.3	企业商务网站的创建	26
3.3.1	申请网络域名	26
3.3.2	设计网站页面	27
3.3.3	脚本设计	28
3.3.4	网络服务器的设置	29
3.4	网络和网上商务信息资源的简单应用	30
3.4.1	多种比 URL 更为简单的上网方式	30
3.4.2	直接通过企业实名展开电子商务活动举例	32
3.4.3	简单电子商务应用实例	33
	本章参考文献	35

第二篇 电子商务篇

第 4 章	电子商务的形成与发展	39
4.1	电子商务的发展回顾	39
4.1.1	EDI 的产生与发展	39
4.1.2	UN/EDIFACT 标准的产生	41
4.1.3	以商务网站为基础的电子商务	42
4.1.4	NASDAQ 市场大调整的启示	43
4.1.5	2002 年以后电子商务发展的特点	46
4.1.6	2005 年中国电子商务发展	47
4.2	利用网络拓展经营范围	48
4.2.1	利用网络发布/寻找信息,开拓国际市场	48
4.2.2	利用网络寻找价廉物美的货源	55
4.2.3	电子商务适合于落后/偏远地区吗	58
4.2.4	电子商务对中国出口贸易的影响	60
4.3	经济全球化、网络环境和 WTO	65
4.3.1	市场和贸易壁垒的突破	65
4.3.2	机遇与挑战并存:不进则退	66
	本章参考文献	67

第 5 章 电子商务分类及运行原理	68
5.1 电子商务的基本概念	68
5.1.1 电子商务定义	68
5.1.2 电子商务所涵盖的业务范围	69
5.1.3 电子商务的支撑环境	70
5.2 电子商务系统分类	71
5.2.1 各种不同类型的电子商务系统	71
5.2.2 现行电子商务分类结构	74
5.2.3 网络对商贸实务操作过程的支持	75
5.3 基于单证交换的 EDI 应用系统	77
5.3.1 EDI 标准简介	78
5.3.2 UN/EDIFACT	79
5.3.3 EDI 标准报文	80
5.4 全程电子商务运作流程	83
5.4.1 网络环境下的商贸流通模式	83
5.4.2 电子商务的内部运作过程	84
5.5 网络安全认证及加密系统原理	84
5.5.1 网络安全技术的发展	85
5.5.2 SET 和 SSL 对比分析	86
5.5.3 非对称的密钥机制	88
5.5.4 PKI/CA 及其在中国的发展	91
5.5.5 综合认证体系和根认证方案	95
5.6 电子商务的特点和竞争优势	95
5.6.1 从管理到经营: IT 应用领域的革命	95
5.6.2 网络和电子商务的特点	97
5.6.3 电子商务的核心竞争优势	100
本章参考文献	100
第 6 章 在线信息资源和 B2B 交易场	101
6.1 虚拟市场的竞争优势	101
6.1.1 时空观念的变化	101
6.1.2 市场形态的变化	103
6.1.3 虚拟市场的特点	104
6.2 常用的 B2B 交易场	106
6.2.1 国际上常用的 B2B 交易场	107
6.2.2 中国常用的 B2B 交易场	111
6.3 交易撮合和性能/价格比较	116
6.3.1 交易撮合	116



6.3.2 性价比比较·····	117
本章参考文献·····	120
第7章 典型电子商务应用案例分析·····	121
7.1 亚马逊公司的网络经营与营销方式·····	121
7.1.1 起源与发展·····	122
7.1.2 对比公司背景简介·····	123
7.1.3 钱从何来·····	123
7.1.4 核心经营指标对比分析·····	125
7.1.5 与众不同的经营方式·····	127
7.1.6 电子商务发展战略·····	130
7.1.7 独具特色的营销模式·····	131
7.1.8 非传统方式的竞争战略·····	134
7.1.9 亚马逊的融资和资本运营方式·····	137
7.1.10 关于亚马逊现象的解释·····	139
7.1.11 在网络经济大调整中的状况·····	141
7.2 技术与业务的关系·····	144
7.2.1 首都 EC 示范工程案例分析·····	144
7.2.2 上海书城在线状况分析·····	150
7.2.3 阻碍电视购物在中国发展原因分析·····	150
7.2.4 网上订票业务分析·····	151
7.2.5 中国粮食贸易网经营业绩状况分析·····	151
7.2.6 中国烟草交易中心网上交易系统分析·····	153
7.2.7 网络和电子商务的核心竞争优势·····	153
本章参考文献·····	154

第三篇 网络营销篇

第8章 网络营销的基本概念·····	157
8.1 网络营销的定义和功能·····	157
8.1.1 网络营销定义·····	158
8.1.2 网络营销方法·····	160
8.2 网络营销与传统营销的同异·····	162
8.2.1 传统媒体对营销两大目标实现的限制·····	162
8.2.2 网络环境下的企业营销策略传播模式·····	164
8.3 客户需求和购买行为模式的改变·····	166
8.3.1 真正客户对信息需求从大众中分离·····	167
8.3.2 针对不同需求采用不同媒体·····	168



8.4 典型案例分析	169
8.4.1 宝洁品牌的网络营销策略	169
8.4.2 饼干生产企业的网络营销策略	174
8.4.3 ABB 营销宣传案例分析	174
本章参考文献	177
第9章 传播经营理念和引导消费趋势	179
9.1 一般企业的营销宣传攻略	179
9.1.1 营销宣传的几个层次	179
9.1.2 网站成为保留客户的主要手段	181
9.2 亨氏婴儿营养食品网络营销分析	182
9.2.1 传播媒体及工具选择	182
9.2.2 亨氏公司的电子商务发展战略	184
9.2.3 与传统营销手段的整合	187
9.3 以营销策划传播经营理念、引导消费趋势	189
9.3.1 好的产品是营销的前提	190
9.3.2 营销的重点在于理念的传播	190
9.3.3 营销传播中的“攻心”和“洗脑”	192
9.4 网络营销适用的范围	193
9.4.1 功能和技术型产品更适合于网络营销	193
9.4.2 吸引客户的方法	196
9.4.3 交叉营销和向上营销	197
9.4.4 多品牌、多模式与单一品牌、统一模式的选择	200
9.4.5 心理暗示与客户预期	201
本章参考文献	203
第10章 营销驱动市场发展	205
10.1 营销策略定位的争论	205
10.1.1 满足客户需求是营销的必备前提	205
10.1.2 以营销驱动市场发展的企业实践	206
10.1.3 “驱动市场”与“市场驱动”在实践中的区别	208
10.2 柯达公司网络营销策略分析	211
10.2.1 案例及背景分析	211
10.2.2 柯达营销网站特色	212
10.2.3 柯达与富士网站竞争力对比分析	217
10.2.4 大力发展数码技术	220
10.3 营销理论及关注重心的转移	222
10.3.1 以工具为中心的营销组合	223



10.3.2	以细分和定位为基础的营销模式	223
10.3.3	以客户为中心的营销策略	224
10.3.4	以驱动市场为中心	225
10.4	驱动市场型的营销网站创建	226
10.4.1	营销网站的创建过程	226
10.4.2	细分市场 and 网站定位方法	228
	本章参考文献	229
第 11 章	服务与营销捆绑的主动营销	231
11.1	强生公司网络营销策略分析	231
11.1.1	强生公司及网络营销方案选择	231
11.1.2	强生公司营销网站特色分析	232
11.1.3	营销捆绑分析	235
11.2	以人为本、满足需要是捆绑营销的前提	238
11.2.1	人本主义的服务思想	238
11.2.2	随市场和需求改变营销传播主题	240
11.2.3	捕捉和分析市场的工具	242
11.3	网络加速了营销策略的演化进程	245
11.3.1	从 4Ps 到 4Cs、4Rs 的营销组合模式改变	245
11.3.2	强生案例给我们的启示	246
11.4	以营销实践创造市场和可能	249
11.4.1	关于如何制定营销策略的悖论	249
11.4.2	需求和市场是可以创造的	250
11.4.3	网络环境下 AIDAS 模型的延伸	252
11.4.4	中小企业的网络营销战略	253
	本章参考文献	255
第 12 章	网络增值服务营销	257
12.1	网络增值服务基础	257
12.1.1	增值服务的基本概念	257
12.1.2	网络增值服务	259
12.2	联邦快递的增值服务模式	261
12.2.1	案例背景及其联邦快递的业务状况简介	261
12.2.2	业务捆绑模式及应用举例	263
12.2.3	关键成功因子分析	266
12.2.4	类似网络增值服务方法的发酵与延伸	267
12.2.5	以网络组织户外活动促进商品销售	268
12.2.6	一则服务意识缺失的例子	271
12.2.7	业务延伸型的增值服务	273



12.3 个性化、差异化是增值服务的基础.....	276
12.3.1 “苹果与苹果比”？还是“苹果与猕猴桃比”	276
12.3.2 案例分析：某香水企业的差异化营销	277
12.3.3 案例分析：某饮料企业的差异化营销	278
本章参考文献	280

第四篇 传播方法篇

第13章 营销网站的创建、运作与管理	283
13.1 营销网站的创建与管理	283
13.1.1 营销导向的企业商务网站设计	283
13.1.2 营销网站的管理与维护	286
13.2 网站宣传、推广与运作.....	287
13.2.1 案例分析：中外代公司的网络营销策略分析	287
13.2.2 网站的宣传与推广	289
13.2.3 网络营销的普遍适用性	290
13.3 域名资产及驳接技术的应用	291
13.3.1 域名是传统品牌资产在网络空间的延伸	292
13.3.2 不同语言环境对网络品牌的影响	294
13.3.3 各种解决方案和努力	295
13.3.4 驳接技术及在品牌策略中的应用	297
13.4 网络广告及其发展	300
13.4.1 网络广告分类	301
13.4.2 网络广告的特点及定价方法	302
13.4.3 网络广告的发展趋势	303
本章参考文献	306
第14章 搜索引擎营销	307
14.1 搜索引擎的功能、分类和发展.....	307
14.1.1 搜索引擎的功能	307
14.1.2 搜索引擎的分类	309
14.1.3 搜索引擎行业未来的发展	310
14.2 链接方法——让客户主动找到你	312
14.2.1 现有的链接方法	312
14.2.2 链接及定位广告的收费模式	313
14.2.3 链接实施举例	315
14.3 企业的搜索引擎营销策略	318
14.3.1 客户关注和信息获取模式的改变	318



14.3.2	关键词将成为整合营销和引导需求的枢纽	321
14.3.3	SEM 策略制定	322
14.4	增强 SEM 效果的十大要素	326
14.4.1	选择关键词的原则	326
14.4.2	根据目标客户的行为和动机匹配	328
14.4.3	用短句措辞和相关性吸引眼球/注意力	331
14.4.4	排在首页十分重要	333
14.4.5	选择适当的搜索引擎载体	335
14.4.6	营销网站的建设至关重要	336
14.4.7	链接与目的结合	336
14.4.8	不断检查、筛选和优化	336
14.4.9	与其他形式和媒体结合	337
14.4.10	与其他营销手段相结合,成为网络整合营销的一部分	337
14.5	SEM 案例分析	337
14.5.1	电脑遥控演示笔的营销	337
14.5.2	某新汽车品牌的营销	340
14.5.3	某在线教育企业的营销	343
14.5.4	其他几则应用案例	345
	本章参考文献	346
第 15 章	信息群发和病毒传播式营销	348
15.1	E-mail 营销和网络商务信息传播的发展	348
15.1.1	起源与发展	348
15.1.2	信息群发工具与特点	351
15.2	E-mail 营销存在的问题和解决方案	353
15.2.1	垃圾邮件的成因分析	353
15.2.2	“垃圾邮件”带来的问题	357
15.2.3	各国反“垃圾邮件”立法及其效果	358
15.3	企业 E-mail 营销策略	360
15.3.1	细节和专业化水平决定 E-mail 营销成败	360
15.3.2	企业制定 E-mail 营销策略的八大要素	362
15.3.3	数据库是定向发送与客户分类的基础	363
15.3.4	E-mail 营销案例分析	366
15.4	病毒式营销传播	368
15.4.1	病毒式营销传播的工具	368
15.4.2	病毒式营销传播的案例	369
15.4.3	存在的问题和引发的思考	370
15.5	网络危机管理及公关处理	371

15.5.1	案例分析：宝洁 SK-II 的危机管理	372
15.5.2	对比案例：广本雅阁的危机管理	374
15.5.3	病毒传播现象及阅读思考	378
	本章参考文献	379
第 16 章	多种媒体的沟通与互动	381
16.1	基于 RFID/EPC 和移动通信的互动营销	381
16.1.1	RFID 技术的起源与发展	381
16.1.2	RFID/EPC 的分类、原理及应用	382
16.1.3	RFID/EPC 的编码标准与产业发展	383
16.1.4	RFID/EPC 在互动营销中的应用	387
16.2	基于二维码和手机识别的网络和平面媒体互动	390
16.2.1	二维码的产生与发展	390
16.2.2	手机识别——基于二维码营销的革命性突破	392
16.2.3	二维码手机识别在营销中的应用	394
16.2.4	平面媒体与网络的互动	396
16.2.5	在世界各国的应用	397
16.3	基于短信平台的沟通和互动	400
16.3.1	企业需求及短信网址的特点	400
16.3.2	若干应用实例	401
16.3.3	基于短信回执的营销传播	404
16.4	基于 WebSite 和电话的动态沟通	406
16.4.1	营销沟通需要多媒体的整合	406
16.4.2	若干案例分析	407
	本章参考文献	409
第 17 章	流量及访问行为分析在营销分析中的应用	410
17.1	几种常见的流量分析方法	410
17.1.1	传统市场调查模式存在的问题	410
17.1.2	以计数器作为市场分析的工具	411
17.1.3	访问流量分析	412
17.2	几则流量分析举例	413

第五篇 网络整合篇

第 18 章	网络整合营销传播策略	419
18.1	网络整合营销传播	419
18.1.1	整合营销传播	419



18.1.2	网络的纽带和整合作用	420
18.2	整合规律和方法研究	422
18.2.1	营销传播通道的完整性	422
18.2.2	营销传播诉求的一致性	422
18.3	e-IMC 案例分析	424
18.3.1	百度的网络整合营销传播策略	424
18.3.2	舒肤佳的多媒体整合传播策略	426
18.3.3	多屏扩展器营销传播策划方案	427
	本章参考文献	429

第一篇 技术基础篇

本篇导读

企业利用网络媒体来展开对外各种经营活动和市场营销是当代信息技术发展和应用的必然结果,同时也是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。为了使读者能更好地了解网络营销的形成与发展过程,作为导论和技术铺垫,本篇将系统地回顾和展望网络营销的技术基础——信息技术、信息系统、网络的形成、发展分支及其在管理领域的基本应用。

本篇将分为以下三章:

- 第 1 章 网络和 IT 推动的商务及社会革命
- 第 2 章 从互联网到综合网络环境
- 第 3 章 网络在经营和商务中的简单应用

