



全国高等院校电子商务系列

规划教材

网络营销与策划

王汝林◎主编



科学出版社

www.sciencep.com

全国高等院校电子商务系列规划教材

网络营销与策划

王汝林 主 编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以前瞻性的创新思维,讲述了网络营销与策划的关系,介绍了网络营销中进行实战策划的方法、技巧和应该遵循的原则。

本书共9章,主要内容包括网络营销的基础知识、商业模式设计、安全性保证,网上商城与网上商店,跨国网络营销,网络营销策划的原则与方法,网络营销策划的内容等,重点介绍了网上商店、网上商城和跨国网络营销的策划方法,以及在策划中如何融入商业智慧的经验。

全书观点新颖,资料翔实,既有理论上的先进性,又有实践上的可操作性,不仅适合作为高等院校电子商务专业的教材,也可作为信息咨询、策划等行业从业人员的业务培训教材,还可供电子商务系统开发的科技人员和网络创业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划/王汝林主编.—北京:科学出版社,2007

(全国高等院校电子商务系列规划教材)

ISBN 978-7-03-019233-2

I.网… II.王… 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092509号

责任编辑:李娜丁波/责任校对:赵燕

责任印制:吕春珉/封面设计:飞天创意

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007年9月第一版 开本:B5(720×1000)

2007年9月第一次印刷 印张:15 1/4

印数:1—3 000 字数:295 000

定价:21.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62137374 (HF02)

全国高等院校电子商务系列规划教材

编委会

顾 问 李 琪

主 任 彭丽芳

副主任 王汝林 秦成德 杨路明

委 员 (按姓氏笔画排序)

王兴鹏 王光明 王俊杰 李建军

张继肖 张德存 林 光 项义军

赵林度 战立强 管会生

秘书长 王 东

本书编写人员

主 编 王汝林

副主编 李 红 刘千桂 王霄宁

参 编 张 利 罗裕梅 武友林 刘 莹

（按姓氏笔画为序）

（按姓氏笔画为序）

李 红

王 霄宁

王 汝林

王 莹

刘 莹

林 红

张 利

罗裕梅

罗裕梅

刘 莹

王 霄宁

王 莹

王 汝林

前 言

近几年我国电子商务发展迅猛，其中网络营销市场实现跨越式发展，2003年网络营销的市场规模为18亿元，2004年达到31亿元，同比增长74%，2006年已远远突破75亿元。

仅以淘宝网为例，2007年平均一天的销售额已经接近1亿元。

电子商务的飞速发展需要大量的电子商务和网络营销人才。但在近年来的电子商务和网络营销的教学实践中，大家深切地感受到的一个问题是：网络营销需要商业智慧。

近年来，许多的电子商务专业毕业生工作以后负责网站的建设和管理，这期间深切感受到的一个问题依然是：企业电子商务和网络营销的发展需要商业智慧。

来自教学实践的声音和来自市场的呼声都要求我们加强和改善电子商务和网络营销教学，这就要求我们的教材必须适应市场、实践和网络营销发展的需要。

在网络营销的三个主要环节中，网站建设是基础，网络推广是核心，客户服务是保障。但是，这三个环节都决不是只有两只手就行的，网站运营需要策划，营销模式构建需要策划，价值链增值需要策划，第三方支付的发展需要策划，移动商务的探索需要策划，市场体系化建设需要策划。

以上所有的需求表明，电子商务和网络营销的发展，需要智力资源的介入和融入。现在好多企业缺少的就是这种智力资源的进入。

信息化人力资源的这种增值性需求，是随着社会的发展和知识的更新而需要不断更新的。特别是网络信息技术的发展变化和更新速度非常快，信息化人才对新知识的渴求和新信息的增值要求更加强烈。因此，信息化教学必须注意和坚持对信息化人力资源进行素质的提升，给他们提供学习与提高的机会，才能对信息化人才具有最大的吸引力，才能不断地创造、提升和优化我们的电子商务教学环境。

著名经济学家麦克德鲁曾经指出：资本是用于增值目的的经济量，任何经济量均可用作资本。可见，资本作为一种可以增值的经济形态，不仅仅是一种单纯的货币形式，更包含着丰富的形态，如金融货币、实物资产、专利技术、自然资源、无形资产等形态。在新经济飞速发展的今天，优秀的信息化人才才会带给企业前所未有的增值效益，从这个意义上讲，信息化人力资源并非一般性资源，而是一种资源型主体和增值性主体资源。培养和锻造增值性主体资源的任务和探索将是教育工作者光荣的，也是艰巨的任务。

因此，本书作为能在培养和锻造增值性主体资源的探索中的一种创新、一种尝试，我们深感荣幸。本书尽管尚属探索和尝试，但却是集体智慧的结晶。

本书具体的编写分工如下：第一章由天津工业大学的武友林编写，第二、四章由中央财经大学的王霄宁编写；第三章由东北财经大学的李红编写；第五章由天津职工科技大学的王汝林编写；第六、九章由西安邮电学院的张利编写；第七章由云南大学的罗裕梅编写；第八章由北京印刷学院的刘千贵编写。刘莹在本书的统筹、策划、修改中做了大量的工作。

鉴于本书内容系创新性课题，编者学术水平有限，且时间仓促，因此编写过程中粗浅疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

王汝林

2007年7月于滨海新区

目 录

第一章 网络营销的基础知识.....	1
第一节 网络营销概述.....	1
一、网络营销的概念.....	1
二、网络营销的目的.....	1
三、网络市场的构成.....	2
四、网络营销的商业价值.....	2
第二节 网络营销的类型.....	3
一、按网络行业类型分类.....	3
二、按有无网站分类.....	17
三、按网站特点分类.....	20
第三节 网络营销的模式.....	25
一、B2C 商业模式.....	25
二、B2B 商业模式.....	25
三、C2C 商业模式.....	26
四、B2G 商业模式.....	26
五、垂直型商业模式.....	26
六、信息智能对接型商务模式.....	27
七、ERP 支撑型商务模式.....	29
第四节 网络营销信息的收集与利用.....	29
一、信息收集的基本要求.....	29
二、信息收集的方法与信息的利用.....	30
重点提示.....	33
思考题.....	34
第二章 网络营销的商业模式设计.....	35
第一节 网站商务模式建设的原则.....	35
一、网站商业模式建设的内涵.....	35
二、商务网站建设的推广原则.....	38
第二节 网络整合营销模式设计.....	42
一、什么是网络整合营销.....	42
二、网络整合营销与常规整合营销的异同.....	42
三、网络营销可整合的资源.....	43

第三节 互动营销模式设计	46
一、互动营销模式设计的概念	46
二、互动营销的形式	47
第四节 手机短信营销模式设计	53
一、手机短信营销	53
二、手机短信域名	53
三、手机短信营销方法	54
第五节 无形资产网络营销模式设计	54
一、无形资产网络营销的内涵	54
二、无形资产网络营销的内涵与模式	55
重点提示	61
思考题	62
第三章 网上商城与网上商店	63
第一节 网上商城	63
一、网上商城的概念	63
二、网上商城的商业模式	64
三、网上商城的优势	66
四、网上商城的策划	69
第二节 网上商店	72
一、网上商店的特点	73
二、网上商店的适应范围	75
三、网上商店的商业效益	76
第三节 无网站网络营销	77
一、无网站网络营销的概念	77
二、无网站网络营销的特点	78
三、无网站网络营销的技巧	80
四、无网站网络营销的价值	82
重点提示	83
思考题	83
第四章 网络营销的安全性保证	84
第一节 网络营销交易安全保证	84
第二节 加密和数字签名	86
一、加密	86
二、数字签名	88

三、密钥的管理.....	88
第三节 用户识别和安全认证.....	89
一、认证和识别的基本原理.....	89
二、认证的主要方法.....	90
第四节 安全电子交易协议与 CA 认证.....	90
一、安全电子交易规范.....	90
二、CA 认证系统.....	92
第五节 防火墙.....	94
一、防火墙的原理.....	94
二、防火墙的种类.....	95
三、防火墙的使用.....	97
第六节 防止网络病毒.....	97
一、网络病毒的威胁.....	97
二、企业范围的病毒防治.....	98
三、部署和管理防病毒软件.....	99
四、电子商务安全亟待解决的难题.....	99
重点提示.....	100
思考题.....	100
第五章 跨国网络营销.....	102
第一节 把握跨国网络营销的复杂因素.....	102
一、什么是跨国网络营销.....	102
二、跨国网络营销的五大复杂因素.....	102
第二节 选择渠道进入跨国网络营销市场.....	107
一、进行渠道选择前的战略思考.....	107
二、网上目标市场选择的方法.....	108
三、进入跨国网络营销市场的渠道选择.....	112
第三节 进入跨国网络营销市场的原则.....	118
一、寻找经销商的原则.....	118
二、建立跨国网络营销体系的原则.....	119
三、进行跨国网络营销的风险控制原则.....	121
第四节 绿色贸易壁垒的应对技巧.....	122
一、跨国网络营销必须具有应对绿色贸易壁垒意识.....	122
二、绿色贸易壁垒的起源和分类.....	123
三、在跨国营销中怎样应对绿色贸易壁垒.....	124
四、建立符合国际惯例的会计制度.....	125

五、力争取得市场经济地位	126
重点提示	126
思考题	126
第六章 网络营销策划的原则与方法	128
第一节 网络营销策划概述	128
一、网络营销策划的内涵	128
二、网络营销策划与传统营销策划的异同	133
第二节 网络策划的方法和原则	138
一、网络营销策划的方法	138
二、网络营销策划必须坚持的原则	142
三、根据产品和企业情况制订不同的策划方案	146
第三节 网络营销策划需要复合型人才	154
一、人才是网络营销的关键	154
二、网络营销策划急需的人才	154
三、网络营销策划对人才的要求	155
四、网络营销策划队伍的建设和人才培养	156
重点提示	158
思考题	159
第七章 网络营销策划的内容	160
第一节 网络搜索策划	160
一、网络搜索的基本概念	160
二、网络搜索策划的内容	160
第二节 信息发布策划	163
一、网络营销中信息发布的特点	163
二、网站的内容规划和管理	164
三、信息发布渠道管理	165
第三节 网上市场调查策划	166
一、网上直接调查	166
二、网上间接调查	167
三、利用 Internet 收集信息的方法	169
第四节 网上商品推销策划	170
一、网上推销的含义	170
二、网上推销与传统推销的区别	171
三、网络推销的实施	172

第五节 网络营销的品牌策划	176
一、网络品牌的定义及特点	176
二、网络品牌的建立与推广	177
第六节 网上论坛策划	178
一、网上论坛的特点	179
二、网上论坛的具体策划	179
第七节 网上拍卖策划	181
一、网上拍卖的定义和类型	181
二、网上拍卖的优点	182
三、网上拍卖的具体策划	183
第八节 竞争战略策划	184
一、网络营销竞争的优势	184
二、网络营销竞争战略的策划	185
第九节 网上广告发布策划	187
一、网络广告的特点	187
二、网上广告发布的具体策划	188
重点提示	191
思考题	191
第八章 在网络营销策划中融入商业智慧	192
第一节 网络营销策划观的形成	192
第二节 网络营销策划是一种全新的策划模式	194
一、网络营销策划模式的新特点	194
二、网络营销策划提出了策划的新要求	196
第三节 网络营销策划是一种创造性策划	198
一、创造了新的商机,抓住了商业机遇	198
二、创造了客户群体,扩展了网络资源	201
三、创造了营销优势,赢得了商业效益	204
第四节 网络营销策划是一种引领型策划	206
一、引领消费观念与方式	206
二、引领网络市场消费倾向	207
三、引领消费群体向渠道的集中	208
四、引领原固定消费群体新一轮的消费	209
第五节 网络营销策划效果的跟踪与统计	210
一、效果跟踪与统计概述	210
二、效果跟踪与统计的必要性	210

三、品牌追踪研究.....	211
四、网络营销策划效果跟踪与统计的特殊性.....	211
重点提示.....	211
思考题.....	212
第九章 网络营销与策划的关系.....	213
第一节 网络营销策划是网络营销战略的整体设计.....	214
一、对网络营销战略目标进行策划.....	214
二、网络营销战略策划分析的内容.....	215
三、通过网络营销策划获得竞争优势.....	217
第二节 网络营销策划是网络营销实战的基础.....	219
一、网络营销策划决定网络营销实战的成败.....	219
二、网络营销策划贯穿整个网络营销过程.....	220
第三节 网络营销实战是对网络营销策划的执行和检验.....	224
一、决定网络营销实战成功的策划要点.....	225
二、实战的电子商务网站策划.....	226
重点提示.....	229
思考题.....	230
参考文献.....	231

第一章 网络营销的基础知识

第一节 网络营销概述

一、网络营销的概念

网络营销又称为互联网营销、网上营销, 英文名为 cyber marketing, Internet marketing, network marketing, E-marketing 等。国内外对网络营销内涵的认识有一定的差异: 有强调在虚拟计算机空间上运作的; 有强调在 Internet 上开展营销活动的; 有强调 e 化的 (e 表示电子化、信息化、网络化、全球化的含义)。

因此, 有人认为网络营销是利用 Internet 技术最大限度地满足客户的需求, 开拓市场、增加盈利的经营过程; 也有人认为网络营销是依据网络的数字化、连通性实现营销目标的一种营销方式; 还有人认为网络营销是数据库营销技术与直接市场营销方式的整合; 也有人从管理理论角度来认识和把握, 他们认为网络营销是运用新的营销方法和新的管理理念来实施营销活动的。

从国内外对网络营销的不同表述来看, 没有网络, 就没有网络营销。而网络营销的实质则是实现买家和卖家的最短路径连接和最快速度成交。由此可见, 网络营销是借助于网络实现的营销电子化、信息化、全球化的新一代营销方式。

二、网络营销的目的

网络营销的目的是通过合理利用 Internet 资源, 实现营销信息的有效传递, 与网上客户进行有效的沟通, 为营造有利于企业发展的经营环境奠定基础, 进而更好地实现各项网络营销的职能, 为增加销售、提升品牌价值、提高企业整体竞争力提供支持, 使网络营销从信息传递的过程到最终取得收益并获得持久的竞争力。

在网络营销信息传递系统中, 同样存在信息源、信息传播渠道、信息接收者等基本要素。由于网络营销的信息传递有其自身的特点, 为了获得网络营销信息的传递模型, 针对网络营销信息及其传递的特点, 对信息传递、对接、沟通互动, 直至花钱成交, 并完成网上支付的全过程进行的规律性的探索和研究, 并用于指导网络营销的实践。

网络营销系统中营销信息传递主要表现为如下四个方面的特点:

- 1) 高效率地传递网络营销信息。
- 2) 以多样化的方式传递网络营销信息。
- 3) 以多种渠道传递网络营销信息。

4) 以双向沟通方式传递网络营销信息, 并在这种传递中进行互动。

所谓网上经营环境, 是指企业内部和外部与开展网上经营活动有关的环境, 包括网站本身、客户、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的规范等网络环境, 还包括网络营销的政策、法规等宏观政策环境和物流、配送、海关等延伸的服务环境。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程, 这些关系处理好了, 网络营销就会卓有成效。

三、网络市场的构成

市场是商品经济的产物, 市场的概念包含双重含义, 其一是商品交换的场所, 其二是一切商品交换关系的总和。营销学是从市场经济活动的角度来研究市场的。而市场营销者认为, 卖方构成了行业, 买方构成了市场。卖方把商品或劳务送至市场, 并与市场取得沟通; 买方把货币和信息送至企业。21 世纪是一个全新的网络化市场时代, 企业通过 Internet 在网络虚拟市场——网络市场上开展营销活动。网络市场是由 Internet 上的企业、政府组织和网络消费者组成的市场。企业、商家和个人以及进入网上市场进行采购的机关、团体、医院等都是网络营销的主体。

四、网络营销的商业价值

网络营销与传统营销方式相比, 在营销理念、个性化产品提供、营销渠道开拓、消费者需求、传播模式、管理方式等方面均有明显的不同。随着 Internet 和通信技术的发展, 网络营销的优势日显强大, 商业价值日益凸显, 主要表现在以下几个方面:

1. 时空限制的打破为中小型企业打开广阔的营销空间

Internet 打破了时空的限制, 营销范围可覆盖全球, 网上商店可实现全天候营业。这使得全球扩张不再是跨国公司的专利, 中小企业一样能进入全球市场。许多小公司的产品在网上发布后, 纷纷接到来自国外客户的订单。这就为大量的中小型企业打开了一个极为广阔的营销空间。

2. 直接营销方式节省营运资本

作为一种直接营销方式, 网络营销可以跨过中间商这一环节, 直接与消费者见面, 大大减少了营销费用。随着应用服务提供商 (ASP) 的发展, 企业开展网络营销更加方便和节约成本, 不仅网站建设费少, 日常维护费也低, 尤其是无网站营销方式的出现, 极大地降低了企业进入网络营销的门槛。

3. 丰富的商业信息为有效地决策提供依据

企业通过网站和客户数据库, 可获取大量客户的基础背景信息、经营信息、

诚信信息和上网的商业需求信息,借助于数据挖掘技术和商业智慧还能识别重要客户和潜在客户,了解各类客户的偏好,这就为企业获取商机、制定有效的网络营销策略提供了依据。

4. 实现实时互动沟通有利于提高客户的满意度

现代通信技术提供了方便地实现多媒体的实时互动沟通的可能性,客户可通过 E-mail、聊天工具、用户留言、网上电话、手机营销与网络互动等手段参与产品设计与改进、接受产品服务,使客户的满意度不断提升。

5. 服务的个性化有助于建立与客户的互助合作关系

Internet 实现了一对一、消费者主导、非强迫性和循序渐进式的促销活动和服务,这就方便了企业定制产品和服务,满足客户个性化的需要。因避免了传统推销活动中的强势推销,企业通过信息提供与交互式沟通,与客户可建立起一种长期的、相互信任的合作关系。

6. 在提高客户价值的同时提升企业的核心竞争力

市场竞争要求企业努力地提高自身价值,在网络营销中,这就要求企业实施以消费者需求、满足需求所需的成本、方便消费者购买、便于与消费者沟通、可实施以客户关系管理为核心内容的 5Cs 营销策略,它不仅方便沟通、具有了个性化服务、降低成本等优势,而且有助于客户价值的增加,从而提高客户忠诚度和市场份额,必然带来企业核心竞争力的提升。

第二节 网络营销的类型

一、按网络行业类型分类

在社会商务系统中包括各种各样的行业,各行业均可以上网,可以建立自己的电子商务网站,进行本行业的网络营销活动。

行业类网站有针对性地提供行业动态、行业技术、行业项目、产品、服务、行业投资等信息,也聚集了相应的行业内相对稳定的客户。获得行业信息、分析行业动态,已经成为这类客户的一种习惯要求。有针对性地提供技术的、市场的以及经济的可行性信息,会被客户认同为一种增值服务,从而可以锁定这些客户,提高其对信息的依赖和忠诚度。就一般情况而言,按行业可分类如下:

1. 旅游营销网站

我国旅游营销网站的建设最早可以追溯到 1986 年。如今国内已经有相当一批具有一定咨询服务实力的旅游网站,这些网站可以比较全面地涉及旅游中的食、

住、行、游、购、娱等方面的网上咨询服务。按照不同特点可分为如下六种类型：

1) 由旅游产品(服务)商自建的网站。例如,北京昆仑饭店的网站就属于此种类型。

2) 由旅游中介服务提供商(又叫在线预订服务代理商)所建。其中一类由传统的旅行社所建,如广东省口岸旅行社推出的休闲中华(www.leisurechina.com);另一类是综合性旅游网站,如中国旅游资讯网(www.China Lyw.com.cn)。它们一般有风险投资背景,将以良好的个性服务和强大的交互功能抢占网上旅游市场份额。

3) 地方性旅游网站,如中国云南旅游网(http://www.touryncn.com),它们以本地风光或本地旅游商务为主要内容。

4) 政府背景类旅游网站,如中国旅游网(www.cnta.com,见图1-1),中国旅游营销网(www.aatrip.com,见图1-2)。



图 1-1 中国旅游网



图 1-2 中国旅游营销网