

高等学校

市场营销学系列教材

教育部全国普通高等学校优秀教材

国家自然科学基金资助项目

网络营销

(第二版)

Internet
Marketing

2nd Edition

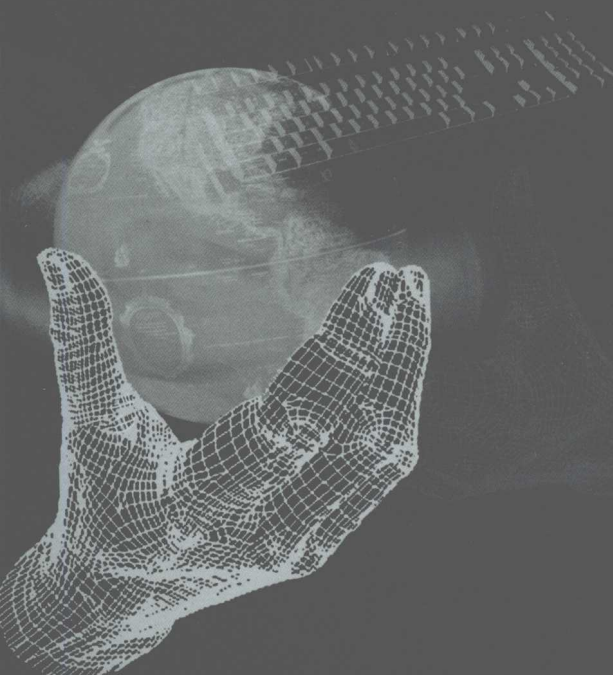
主 编 黄敏学

副主编 刘茂红 徐珊珊 朱华伟



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



M
A
R
K
E
T
I
N
G

高等学校

市场营销学系列教材

教育部全国普通高等学校优秀教材
国家自然科学基金资助项目

网络营销

(第二版)

主编 黄敏学

副主编 刘茂红 徐珊珊 朱华伟

Internet
Marketing
2nd Edition

责任编辑：李海英 封面设计：李海英 责任印制：李海英

（山德京 昌角 220022） 湖北出版集团 湖北人民出版社
（电子信箱：wbp@whu.edu.cn；网址：www.wbp.com.cn）

地址：湖北省武汉市武昌区洪山街111号 邮编：430073
电话：(027) 87543000 传真：(027) 87543000

2007年9月第1版 2007年9月第2版
2007年9月第1次印刷 2007年9月第2次印刷

ISBN 978-7-307-02801-9/F·1074 定价：30.00元



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

本书封面贴有防伪标签，凡无此标签者，即非本书，请读者注意。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/黄敏学主编;刘茂红,徐珊珊,朱华伟副主编.—2版.—武汉:武汉大学出版社,2007.9

高等学校市场营销学系列教材

教育部全国普通高等学校优秀教材

国家自然科学基金资助项目

ISBN 978-7-307-05801-9

I. 网… II. ①黄… ②刘… ③徐… ④朱… 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 142573 号

责任编辑:范绪泉 责任校对:程小宜 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省通山县九宫印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:24.5 字数:477千字

版次:2000年4月第1版 2007年9月第2版

2007年9月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-307-05801-9/F·1074 定价:30.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校
市场营销学系列教材

编委会

主编 甘碧群

编委（按姓氏笔画为序）

王长征 甘碧群

汪涛 李晓

张广玲 欧阳小珍

黄敏学 黄静

景奉杰

总 序

以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化，如当今，中国的青少年和美国的同龄人一样，穿 Nike 鞋，喝 Coca Cola，吃 McDonald，听 Backstreet Boys。然而，经济全球化并没有使全球市场同一化。由于各国营销环境的差异性使各国顾客需求仍存在巨大的差异，顾客需求随着市场经济不断发展越来越个性化，期望也越来越高，大市场不断细分，成为特定市场和定制化市场，甚至“人分市场”（即一人一个细分市场），有的学者因此提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济（Experience Economy）。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战，但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践，是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上一门综合性边缘管理学科。市场营销学自创立以来，尤其在近年来，其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。一方面，市场营销学从基础市场营销学（或者说消费品营销学）拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销、关系营销及网络营销等范畴；另一方面，基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分，诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要意义。

我们编写这套市场营销学系列教材，目的是在介绍市场营销理论的基础上，对其各分支进行较系统、深入的研究，同时吸收学科前沿的研究成果，以适应市场营销理论发展及教学的需求。这套教材主要包括：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、《销售管理》、《分销管理》、《广告管理》、《服务营销》和《网络营销》共十部。

这套教材具有系统性、前瞻性和实践性的特点。它们不仅涵盖了市场营销方面

的基本知识、基础理论与基本技能，而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念，并结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。另外，这套教材也非常重视理论与实践的结合，每章除设有小结及习题外，还附有案例及案例分析讨论题，这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解，同时也有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

这套教材的作者中既有学术界的著名学者，也有中青年学术骨干。他们不仅在教学科研方面卓有成就，而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动，他们的经验与阅历对编写好教材具有重要意义。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用，也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中，吸收了国内外同行的研究成果，得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助，对此，我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组

2002 年 9 月

第二版前言

经过近 14 年的发展，互联网已经从早期的争议、兴奋进入了接受、快速的发展期，我国的互联网的发展与应用也得到了长足的进步。根据中国互联网网络中心的最新统计，我国的网民已经突破了 1.3 亿人次，人口上网率突破了 10%，网上的交易量也大大增加，仅淘宝 2006 年网上拍卖交易量就突破了 160 亿元（新浪网报道）。一些传统的企业也开始踊跃地使用互联网作为企业营销管理平台，如为中小型企业提供 B2B 交易平台的 Alibaba 网站上的用户超过了 40 万家。这些都寓示着网络营销应用的大规模普及。一些学者指出，网络营销本质还是营销，这与经典的营销理论没有本质区别，因而没有必要开设这门课程。与此同时，我们必须看到的一个现象是，那些在传统业务做的非常成功的企业，大多没有将传统市场的业务优势延伸到网络，典型的案例是传统零售大王 Wal-Mart 虽然也做了网上零售网站，但其知名度和影响力在网络上远远比不上 Amazon，有的人甚至不知道 Wal-Mart 也在网上开店。这说明，传统市场的营销实践和网上市场的营销实践存在很大的差异，不能简单的将经典的营销理论直接照搬到网上市场去，而需要学习新的理论和新的知识。事实上，顶级营销研究期刊如 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* 和 *Marketing Science* 最近几年发表了大量针对网上市场特点的新的营销研究发现。而且，美国绝大部分高校的市场营销专业都开设有类似的课程，只是名称略有不同而已（如：E-Marketing, Internet Marketing）。由于网上市场与传统市场是一个相互并存和发展的过程，因而需要不同的理论来解释营销现象和指导营销实践。本书的目的是在网络环境下，在融合整理最新的理论研究基础上，结合中国互联网特点来介绍网络营销的理论与实践。本书的主要特色如下：

1. 前沿性。最近，无论是网络营销实践，还是网络营销研究都涌现了大量的经典案例和成果。本书是在总结这些网络营销实践和研究的基础上来组织写作的。
2. 理论性。为更好地把握网络营销的本质，本书的架构是在美国营销学会于 2004 年给出的市场营销的新定义基础上来组织写作的，更加强调顾客的价值管理。
3. 系统性。本书沿用的是经典营销的策略、组织和分析框架，让读者在经典

框架的指导下快速掌握网络营销的新发展和新知识。

4. 中国化。为了更好地体现中国互联网市场的发展，本书的案例基本上都是中国企业的网络营销应用实例。

很荣幸的是本书2002年被评为“教育部全国普通高校优秀教材二等奖”，并且以此书作为蓝本建设了教育部的“跨世纪网络课程建设”项目，项目建设获得优秀鉴定。在此书出版的7年间，也重印了多次，被多所高校采用，使用此教材的老师也提出了很好的意见和建议，在此一并表示感谢。为更好地服务于教学，本书配套建设有专门的网站，为教师提供的专门讲义可以到网站 www.whueb.com 下载使用。本书建议授课学时54学时（1周3学时），其中课堂教学课时39学时，案例讨论和综合作业实践15学时。由于网络营销是一门应用性很强的课程，建议学生分成若干小组，具体为某个企业规划出一套可行的网络营销策划方案，并且提出具体的操作方式，以提高学生的综合实践能力，教学网站上配有相关的演示材料。

第二版的编写是一个系统工作，为更好地吸收新的理论发展和更新最新的发展状况，本书编写吸收了三位新老老师的参与，其间徐珊珊负责营销案例的更新编写工作，朱华伟负责最新理论的更新和改写工作，刘茂红负责实验设计和教学材料的配套，全书由博士生导师黄敏学教授进行统稿和审订。本书为了体现最新成果的发展，借鉴和吸收了大量的已有研究和资料，本书的注释尽量注明了相关资料来源，但可能因本人疏漏未能一一标明，如有争议请及时与我们联系，我们一经发现将及时改正，在此对我们可能出现的疏忽表示歉意。本书的改写历时三年，其间还在美国访问了一年，在此感谢我所访问的美国位列前十名公立大学的佐治亚理工学院的张哈教授所提供的资料和帮助；还要感谢短暂访问的香港城市理工大学的周南教授、苏晨汀教授、窦文字教授和杨志林教授的帮助和提供见解，以及香港浸会大学的曾仕龙教授的帮助和支持。本书的写作还得到了国家自然科学基金委的支持，本书也是我承担的国家自然科学基金项目的一个初步成果之一，在此表示感谢！也借此机会感谢武汉大学经济与管理学院的领导支持和同事的关心，感谢武汉大学出版社的紧密合作！

黄敏学 于珞珈山

2007年9月2日

序

当代的信息技术革命，特别是以 Internet 为核心的网络技术的发展与应用，使整个社会步入了全新的网络经济时代。在这个时代，市场竞争规则、经济增长方式乃至社会生活方式都将发生着剧烈变化。可以肯定，网络时代带来的变革，不亚于 18 世纪的蒸汽机发明和 19 世纪的电发明所带来的冲击和影响。

市场营销作为是一门实践性很强的新兴管理学科，也将随着网络经济时代的到来而发生巨大的变化，它研究的对象正是这种日益变化的新兴市场。因此，21 世纪的市场营销必须面对新市场，调整旧思路，开创新思维，以创新应对变化才能使市场营销的理论在发展中创新，在创新中指导实践。网络经济时代的到来，形成了以 Internet 为基础的网络虚拟市场，Internet 所具有的全球性、虚拟性、时空性和高增长性的特点，使网络虚拟市场成为一个全球性的、数字化的、跨越时空的、新兴的、飞速增长的和潜力巨大的市场。网络虚拟市场呈现出与传统市场不同的特点，因此不能简单的将传统市场的竞争战略和市场营销策略照搬到网络虚拟市场上来，因为网上虚拟市场的市场竞争的游戏规则和竞争的手段已发生根本的变化，而且传统的一些市场营销中的优势资源在网上虚拟市场可能丧失了优势。这一切要求企业必须重新审视网络虚拟市场，重新调整企业的经营战略思路，改变市场营销策略。

网络营销作为适应网络经济时代的网络虚拟市场的新营销理论，它是市场营销理论在新时期的新发展和新应用。从本质上来说，网络营销与传统市场营销的目标都是一致的，就是实现企业的经营目标，但网络技术的应用和普及使得传统市场一些理论将面临严重挑战。可以预计，在不远的将来当市场运行的基础都建立在数字化的网络技术之上时，传统市场将被新兴的网络虚拟市场所取代。作为一新兴的过渡性的产物，网络营销将随着网络虚拟市场的普及和深入发挥着理论指导作用。

近年来，国内外许多学者对网络营销进行了有益的探索。网络营销是一门实践性很强的学科，它的发展可以说是日新月异。市场营销的一个基本原理就是根据市场来制定营销策略，经过近五年来的发展我国的网上虚拟市场已经粗具规模，达到 890 万用户，但无论是规模还是网民的分布都与国外成熟的网络虚拟市场存在巨大差距，国内对网络营销的研究滞后于西方国家，因此必须针对我国的网络营销发展

状况建立有中国特色的网络营销理论。

本书作者在吸收国内外已有研究成果的基础上，根据多年对网络营销的探讨和研究，有针对性地结合我国网络虚拟市场发展状况，结合中国企业大量的网络营销案例对网络营销进行了系统探究。在目前为数不多的涉及网络营销的著作中，本书的特色有：

1. 中国化。本书作者有针对性地探讨中国企业有关案例，克服了一些前著作照搬国外案例的通病，使读者看后可以对国内网络营销发展状况有一定认识。

2. 系统性。作者运用传统营销理论框架对网络营销进行了较全面、系统的研究，给传统市场营销理论和营销策略赋予新的内涵，并对网络营销给出了新的界定，即在网络虚拟市场上，用新策略和新方式实现营销目标。

3. 实用性。网络营销是一门实践性很强的发展领域，作者通过分析大量的成功和失败的案例，运用新营销理论加以分析，对理论工作者和实践工作者会有许多启迪。

4. 综合性。作者所选择的案例时覆盖了我国现有开展网络营销的多个行业，囊括了国内外实际运用的网络营销策略。因而，对各行业开展网络营销具有参考价值。

网络营销是一门不断发展的学科，有许多理论有待不断研究。希望作者今后不断对其进行探索。

武汉大学经济与管理学院 教授、博士生导师

甘碧群

2003年3月1日

目 录

第一章 网络营销概述	1
第一节 网络营销的发展	3
一、网络营销的产生	3
二、互联网的特点与网络营销	4
三、网络沟通新模式与营销的发展	5
四、网络营销的发展历程	9
第二节 网络营销的概念	10
一、网络营销的定义	10
二、网络营销的内容	10
三、网络营销的类型	12
四、网络营销与电子商务	12
第三节 网络营销的 Internet 基础	14
一、Internet 的使用	14
二、Internet 信息方面的应用	16
第四节 网络营销与传统营销	21
一、网络营销特点	21
二、网络营销对传统营销的冲击	22
三、网络营销与传统营销整合	24
第二章 网络营销的战略分析与策略制定	27
第一节 网络营销战略分析	30
一、网络营销的竞争优势	30
二、网络营销竞争战略分析	36
三、网络营销战略的实施与控制	39
第二节 网络营销策略理论	40
一、网络直复营销理论	40

二、网络关系营销理论	41
三、网络软营销理论	42
四、网络整合营销理论	42
五、网络体验营销理论	44
第三节 网络营销策略的制定	46
一、企业性质与网络营销策略	46
二、企业规模与网络营销策略	48
三、市场地位与网络营销策略	49
四、产品周期与网络营销策略	50
第三章 网络营销信息系统	52
第一节 网络营销信息系统概述	54
一、网络营销信息系统的构成	54
二、网络营销系统的功能	56
三、网络营销系统的开发	57
第二节 企业网络营销站点概述	59
一、企业网络营销站点的类型	59
二、企业网络营销站点的功能	61
三、企业网络营销站点规划	62
第三节 企业网络营销站点建设	67
一、站点建设概述	67
二、站点域名的申请	68
三、站点建设的准备	69
四、站点的设计与开发	71
五、站点的维护	78
第四节 网上市场调查	79
一、网上市场调查的概念	79
二、网上直接调查方法概述	81
三、网上直接调查实务	83
四、网上间接调查法	87
五、网上信息收集实务	91
第四章 网上消费行为	94
第一节 中国网上市场发展与购买行为	96
一、中国网上市场的发展	96

二、中国网上消费者购买行为特征	98
三、企业网上购买行为特征	108
第二节 网络顾客的访问行为	109
一、网络顾客访问行为概述	109
二、网络访问者的类型	110
三、网络顾客访问的虚拟体验	111
四、网络顾客访问的 Flow 体验	112
第三节 网络消费者的购买动机	115
一、网络消费者购买动机概述	115
二、网络消费者的需求动机和心理动机	115
三、网络消费需求的特征	119
第四节 影响网络消费者购买的主要因素	121
一、产品的特性	121
二、产品的价格	122
三、购物的便捷性	122
四、安全可靠性的	123
第五节 网络消费者的购买过程	124
一、诱发需求	124
二、收集信息	124
三、比较选择	125
四、购买决策	126
五、购后评价	126
第五章 网络顾客忠诚管理	128
第一节 网络顾客忠诚管理概述	131
一、网络顾客忠诚的重要性	131
二、网络顾客忠诚的内涵与分类	134
三、影响网络顾客忠诚的因素	136
四、网络顾客满意与网络顾客忠诚	137
第二节 网络顾客忠诚的建立	138
一、网络顾客忠诚的建立步骤	138
二、逐步了解和理解顾客	139
三、采取具有针对性的营销策略	141
四、为消费者构建网上虚拟体验	144
五、促进顾客社区的发展	145

第三节 网络顾客忠诚的持续	147
一、建立网络顾客对网站的信任	147
二、为网络忠诚顾客提供奖励	151
三、网络顾客忠诚的自动化	152
第六章 网络营销产品策略	156
第一节 网络营销产品策略	157
一、网络营销产品的概念	157
二、网络营销产品的特点	160
三、网络营销产品的分类	161
第二节 网络营销产品管理	163
一、网络营销产品策略	163
二、网络营销产品的展示	164
三、企业网上销售产品的市场选择	165
第三节 网络营销新产品开发	166
一、网络营销新产品开发概述	166
二、网络营销新产品构思与概念的形成	168
三、网络营销新产品的研制	169
四、网络营销新产品的试销与上市	170
第四节 网络营销品牌策略	170
一、网上市场品牌的内涵	170
二、企业域名品牌的内涵	171
三、企业域名品牌管理	175
四、网上域名品牌的发展	178
第七章 网络营销服务	180
第一节 网络营销服务概述	184
一、网络营销服务层次与顾客满意	184
二、网络营销服务的分类	187
三、网络营销服务的特点	189
四、网络营销服务方式的创新	190
第二节 网络营销服务管理	191
一、网络营销服务策略	191
二、网络服务的特点	192
三、网络服务体验的质量与持续竞争优势	194

第三节 网上产品服务	195
一、网上售前服务	195
二、网上售中服务	198
三、网上售后服务	199
四、网上产品服务网站设计	200
第四节 网上个性化服务策略	204
一、网上个性化服务概述	204
二、网上个性化的信息服务	205
三、网上个性化的顾客服务	207
四、网上个性化的自助服务	207
五、网上个性化服务的意义	209
第八章 网络营销价格策略	210
第一节 网络营销定价概述	212
一、网络营销定价的内涵	212
二、网络营销定价的基础	213
三、网络营销定价的特点	216
第二节 网络营销定价策略	222
一、低价定价策略	222
二、定制生产定价策略	224
三、使用定价策略	226
四、拍卖竞价策略	226
第三节 免费价格策略	229
一、免费价格的内涵	229
二、免费产品的特性	230
三、免费价格策略的实施	231
第九章 网络营销渠道策略	234
第一节 网络营销渠道概述	236
一、网络营销渠道的功能	236
二、网络营销渠道的类型	237
三、网络营销渠道建设	238
第二节 网上直销	239
一、网上直销概述	239
二、网上支付	240

三、物流管理与控制	243
第三节 网络时代的新型中间商	244
一、互联网对传统中间商的挑战	244
二、网络时代中间商的演变与形式	246
三、新型电子中间商	249
四、网上虚拟商店	252
五、网上虚拟市场	255
第四节 网络营销渠道与传统分销渠道	258
一、网络营销渠道与传统分销渠道的冲突	258
二、解决营销渠道冲突的方法	259
三、网络营销渠道对传统分销渠道的促进	260
第十章 网络营销促销策略	261
第一节 网络营销促销概述	263
一、网络营销促销的内涵	263
二、网络营销促销的形式	265
三、网络营销促销的作用	265
四、网络营销促销实施	266
第二节 网络营销站点的推广	268
一、站点推广概述	268
二、站点推广的方法	269
三、提高站点访问率的方法	271
四、利用搜索引擎推广	272
第三节 网上销售促进与公共关系	277
一、网上销售促进	277
二、网上公关关系	278
第四节 网络口碑营销与病毒营销	280
一、网络口碑营销	280
二、病毒营销	285
三、病毒营销的实施	287
四、病毒营销的拓展应用	289
第十一章 网络广告	290
第一节 网络广告概述	296
一、网络广告的发展	296

二、网络广告与传统广告	298
三、网络广告的类型与发布	300
第二节 网络广告的互动性	303
一、互动性的概念	303
二、网络广告互动性的类型	304
三、现实中的互动广告	305
四、互动性的意义	306
第三节 旗帜广告	308
一、旗帜广告的特点	308
二、旗帜广告的评价与定价	309
三、旗帜广告的设计	310
四、旗帜广告的交换与发布	311
第四节 其他类型网络广告	312
一、电子邮件广告	312
二、公告栏广告	314
三、关键字广告	315
四、新闻组广告	321
第十二章 网络营销的管理与应用	323
第一节 网络营销实施管理	324
一、网络营销实施的过程	324
二、网络营销实施的时机决策	326
三、网络营销实施的投资决策	327
第二节 网络营销的组织管理	329
一、网络营销组织的重组	329
二、网络营销业务流程的重组	333
三、网络营销的人员组织	334
四、网络营销中的消费者保护	335
第三节 制造企业的网络营销应用	337
一、制造企业的网络营销应用概述	337
二、制造企业的网络营销特点	339
三、制造企业的网络营销实现模式	339
四、制造企业的网上服务	340
第四节 商贸企业的网络营销应用	342
一、商贸企业的网络营销应用概述	342