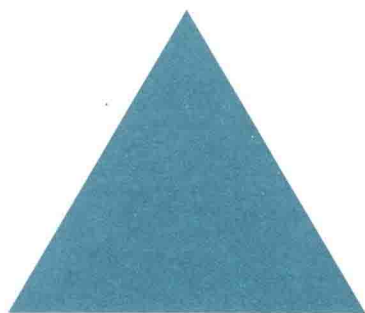


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业



网络营销

全面介绍了网络营销的市场环境、网络消费者、网络市
场，重点介绍了网络营销的组合策略，即网络营销的产品策
略和网站（店）展示策略。

“网络营销”课程的其他专业作为教材使用，也可作为培

主编 廖以臣
副主编 刘茂红 孙昞

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材
/ 市场营销专业



网络营销

主 编 廖以臣

副主编 刘茂红 孙 昶

WANGLUO YINGXIAO

内容简介

本书秉承“理论和实践相结合、重点突出实践”的指导思想，全面介绍了网络营销的市场环境、网络消费者、网络市场调研、网络营销组合策略和目前实践中出现的一些网络营销创新，重点介绍了网络营销的组合策略，即网络营销的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、服务策略、客户忠诚管理策略和网站（店）展示策略。

本书既可供高等院校市场营销专业、电子商务专业或者开设“网络营销”课程的其他专业作为教材使用，也可作为培训机构培训网络营销专业知识的教材使用。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销 / 廖以臣主编. — 北京：高等教育出版社，2016.7

ISBN 978 - 7 - 04 - 045466 - 6

I. ①网… II. ①廖… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 102770 号

策划编辑 童 宁	责任编辑 童 宁 韦寅蕾	封面设计 杨立新	版式设计 童 丹
插图绘制 郝 林	责任校对 陈旭颖	责任印制 刘思涵	

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 肥城新华印刷有限公司
开 本 787 mm × 1092 mm 1/16
印 张 13.75
字 数 330 千字
购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016 年 7 月第 1 版
印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷
定 价 24.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 45466 - 00

总序

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在 20 世纪 30 年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949 年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950 年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

1978 年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30 多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984 年）、广泛传播阶段（1984—1996 年）和深入拓展阶段（1996 年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010 年的 30 年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以 GDP 为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立营销专业的高校超过一千所。2009 年，全国共有 604 所非“211”“985”本科院校及独立学院开设了营销专业，在校生人数 2003 年为 63 331 人，2009 年上升到 131 589 人。如果扩展到全国所有高校，则设立营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。营销教育的迅猛发展有力地说明：“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933 年由复旦大学出版的《市场学》。

动。在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明，在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织，已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化，社会需要既能在企业工作，也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才，从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》强调：要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才，重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出，必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求，高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案，并确定以市场营销专业为试点，在系统介绍市场营销原理的基础上，对其各分支进行更专业和深入的研究。同时，参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求，初步拟订了选题计划，包括：市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等，涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是：浓缩理论，提升实践。理论阐述要做到明白、精要；实践部分要占较醒目位置，突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有：

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容，各章均以案例为引导，导入重要知识点；知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构，把握全章要点；章后的案例分析和实训安排，具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写，强调基础理论与前沿理论兼顾，妥善处理传统内容与现代内容的关系，既充分介绍基础理论和方法，又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排，强化实践教学环节，要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新，各章有引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开阔视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工

^① 菲利普·科特勒，等. 营销管理. 13版. 王永贵，等，译. 上海：格致出版社、上海人民出版社，2009.

作，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011 年 11 月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）

互联网的发展远远超出了人们的想象，原本平行于生活的互联网已经进入到我们生活的方方面面，引起社会生活的巨大改变。正如管理学大师德鲁克所说：“这种变化对社会与政治所产生的影响会更大，更重要的是，它将完全改变我们对自己以及对整个世界的看法。”

正是在这种背景下，新技术和新事物层出不穷，网络营销也日新月异。最近两年关于网络营销的书籍也非常之多，我们期望从这些变化中找出一些规律，来编写一本网络营销的教材，但每到准备做这件事情时，发现它其实是非常困难的——变化太快，以至于无法把握。因此，在编写本书过程中，我们沿袭了一些已有的框架，并在此基础上形成了一个独立的体系，即将本书分为五个部分：网络虚拟市场、网络消费者行为、网络市场调研、网络营销策略和网络营销创新。

网络虚拟市场和网络消费者行为，是网络营销的基础，通过网络市场调研对网络虚拟市场和网络消费者行为进行研究，其研究结果为制定网络营销策略提供决策依据。网络营销策略中，除了传统的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略外，考虑到网络营销的特殊性，我们加入了服务策略、客户忠诚管理策略和网站（店）展示策略。这些策略整合在一起形成了网络营销策略。此外，我们对一些新的营销动态或者概念也进行了简单的介绍。

在本书的编写过程中参考了很多网络营销和电子商务方面的教材，特别得到了武汉大学经济与管理学院黄敏学教授的鼎力支持，他将自己多年研究的资料和相关经验贡献给我们。武汉科技大学管理学院的刘茂红副教授，文华学院经管学部的孙映博士，香港中文大学的秦晴，武汉大学的杜文杰、张留霞、范玮琛、余伊琦和何秋璇等都参与了资料收集和初稿编写，刘茂红、孙映和秦晴还共同参与了本书的统稿工作。本书的顺利出版还与高等教育出版社童宁编辑和韦寅蕾编辑的大力支持分不开。在此，一并表示衷心的感谢！

网络营销是实践性很强的学科，本书力求把理论与实践相结合，突出实践性。本书按照大学讲授“网络营销”课程的教材模式编写，既可以作为大中专学生学习网络营销的教材，也可以作为网络营销实际工作者的参考书。

廖以臣

2016年5月于珞珈山

教师教学支持说明

建设立体化精品教材，向高校教师提供整体教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社“服务教育”的重要方式。为支持课程的教学，我们为本书教材提供了丰富多彩的教学资源，如教学案例视频、教学课件、教学大纲、教学计划、试题库等，以减轻教师教学和备课的压力。

依托中国教学案例网（www.ccte.net.cn），在中国教学案例网上开辟本套教材的“教师资源”专区，对本套教材的教学资源进行不断更新，以保证教学资源的丰富性和实时性。

为保证教学资源仅为采用本书作为教材的教师获得并免费使用，我们将采取会员制模式，只对中国教学案例网的高级会员开放。我们将对高级会员的数量进行严格控制，原则上一个学校只开放一个高级会员。

采用本书作为教材的教师，可以在中国教学案例网上免费注册，经过严格审核后成为中国教学案例网的高级会员，免费下载相关资源，供教学使用。如果你已经是中国教学案例网的教师会员，可将你采用本书作为教材的相关凭证通过电子邮件（ccte@whu.edu.cn）通知中国教学案例网，申请成为中国教学案例网高级会员。

中国教学案例网高级会员的注册和审核流程如下：



学生资源下载说明

为更好地辅助学生学习，提高学生的学习效率，本书编者在中国教学案例网（www.cetc.net.cn）的“学生资源”区放置了相关资源，供购买本书的学生下载使用。

“学生资源”的下载流程如下：



充值卡卡号和密码通过刮开书后涂层获取。

教学支持说明

建设立体化精品教材，向高校师生提供整体教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社“服务教育”的重要方式。为支持相应课程教学，我们专门为本书研发了配套教学课件及相关教学资源，并向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件及相关教学资源仅为教师获得，烦请授课教师清晰填写如下开课证明并拍照后，发送至邮箱：jingguan@pub.hep.cn 或 tongning@hep.com.cn，也可通过 QQ：525472494 或 103639388，进行索取。

咨询电话：010-58581020，编辑电话：010-58581966

证 明

兹证明_____大学_____学院/系第_____学年开设的_____课程，采用高等教育出版社出版的《_____》（_____主编）作为本课程教材，授课教师为_____，学生_____个班，共_____人。授课教师需要与本书配套的课件及相关资源用于教学使用。

授课教师联系电话：_____ E-mail：_____

学院/系主任：_____（签字）

（学院/系办公室盖章）

20____年____月____日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581999 58582371 58582488

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法律事务与
版权管理部

邮政编码 100120

目 录

网络营销教程(第3版)

• • •	001	第一章 网络营销导论
	001	引例
	002	本章知识结构图
	002	第一节 网络营销的产生与发展
	007	第二节 网络营销的内容
	010	第三节 网络营销与传统营销
	012	第四节 本书结构
	013	本章小结
	014	关键词
	014	即测即评
	014	思考题
	014	案例分析
	015	本章实训
	016	延伸阅读
• • •	017	第二章 网络虚拟市场
	017	引例
	018	本章知识结构图
	018	第一节 市场与网络虚拟市场
	023	第二节 中国网络虚拟市场的发展
	025	第三节 中国网络虚拟市场的分类
	031	本章小结
	031	关键词

031	即测即评
031	思考题
032	案例分析
034	本章实训
034	延伸阅读

● ● ●	035	第三章 网络消费者行为
	035	引例
	036	本章知识结构图
	036	第一节 网民的浏览行为
	041	第二节 网络消费者的购买行为
	042	第三节 网络消费者的购买动机
	044	第四节 网络消费者的购买过程
	047	第五节 影响网络消费者购买的主要因素
	048	本章小结
	049	关键名词
	049	即测即评
	049	思考题
	049	案例分析
	050	本章实训
	051	延伸阅读

● ● ●	053	第四章 网络市场调研
	053	引例
	054	本章知识结构图
	054	第一节 网络市场调研概述
	057	第二节 网络市场直接调研方法
	062	第三节 网络市场间接调研方法
	064	第四节 网络市场调研报告
	068	本章小结
	068	关键名词
	068	即测即评
	069	思考题
	069	案例分析
	070	本章实训
	071	延伸阅读

• • •	073	第五章 产品策略
	073	引例
	074	本章知识结构图
	075	第一节 网络营销产品概述
	078	第二节 网络营销产品管理
	079	第三节 网络营销新产品开发
	082	本章小结
	082	关键名词
	083	即测即评
	083	思考题
	083	案例分析
	084	本章实训
	084	延伸阅读
• • •	087	第六章 价格策略
	087	引例
	088	本章知识结构图
	088	第一节 网络营销定价概述
	090	第二节 网络营销的定价策略
	094	第三节 免费价格策略
	096	本章小结
	096	关键名词
	096	即测即评
	096	思考题
	097	案例分析
	098	本章实训
	098	延伸阅读
• • •	099	第七章 渠道策略
	099	引例
	101	本章知识结构图
	101	第一节 网络营销渠道概述
	103	第二节 网络直销
	105	第三节 新型网络中间商
	106	第四节 网络营销渠道与传统分销渠道

108	本章小结
109	关键名词
109	即测即评
109	思考题
109	案例分析
111	本章实训
111	延伸阅读

• • •	113	第八章 促销策略
	113	引例
	114	本章知识结构图
	115	第一节 网络促销概述
	119	第二节 站点推广
	122	第三节 网络广告
	126	第四节 网络公共关系
	129	第五节 网络口碑
	131	本章小结
	132	关键名词
	132	即测即评
	132	思考题
	133	案例分析
	134	本章实训
	134	延伸阅读

• • •	135	第九章 服务策略
	135	引例
	136	本章知识结构图
	136	第一节 网络营销服务概述
	141	第二节 网络营销服务的阶段
	144	第三节 网络营销服务的管理
	146	第四节 网络个性化服务策略
	149	本章小结
	149	关键名词
	149	即测即评
	149	思考题
	150	案例分析

	153	本章实训
	154	延伸阅读
• • •	155	第十章 客户忠诚管理策略
	155	引例
	156	本章知识结构图
	156	第一节 客户忠诚管理概述
	160	第二节 客户忠诚的建立
	162	第三节 客户忠诚的维持与提高
	163	本章小结
	163	关键词
	164	即测即评
	164	思考题
	164	案例分析
	165	本章实训
	166	延伸阅读
• • •	167	第十一章 网站（店）展示策略
	167	引例
	168	本章知识结构图
	168	第一节 域名
	170	第二节 网站建设
	175	第三节 网店建设
	177	本章小结
	178	关键词
	178	即测即评
	178	思考题
	179	案例分析
	181	本章实训
	181	延伸阅读
• • •	183	第十二章 网络营销创新
	183	引例
	184	本章知识结构图
	184	第一节 微营销

188	第二节 社区营销
190	第三节 部落营销
193	第四节 大数据营销
195	本章小结
195	关键名词
195	即测即评
195	思考题
196	案例分析
197	本章实训
197	延伸阅读

• • •	199 参考文献
-------	----------