

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

网络营销

王 玮 梁新弘 编著

E-MARKETING

O
R
I
E
N
T
E
D

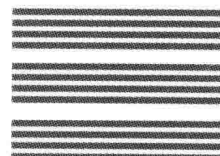
A
P
P
L
I
C
A
T
I
O
N

 中国人民大学出版社



“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

网络营销



王 玮 梁新弘 编著

E-MARKETING

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/王玮, 梁新弘编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 5
“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销
ISBN 978-7-300-22751-1

I. ①网… II. ①王…②梁… 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 073105 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

网络营销

王 玮 梁新弘 编著

Wangluo Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京七色印务有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2016 年 5 月第 1 版
印 张	17.25 插页 1	印 次	2016 年 5 月第 1 次印刷
字 数	350 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



这是一个充满机遇与挑战的时代。互联网、社会化媒体正深刻地影响着人们的生活方式，也为企业发展提供着无限空间。新商业模式不断涌现，新营销方式层出不穷。与此同时，科学技术快速迭代，大数据分析逐渐取代传统的市场调研；市场竞争态势加剧，新业态不断涌现；消费者权力增加，顾客正汇聚成一股股强大的力量，传统的营销思维已无法适应时代发展的要求。

传统营销主要站在企业自身的角度进行思考，尽可能从消费者身上攫取最大利润，而忽视了消费者的自身利益。“狩猎式”的传统营销方式渐受诟病，重塑营销模式，回归消费者的呼声日益高涨。网络营销就是在这样的背景下应运而生并迅速发展起来的。

本书作者在长期的教学与科研工作中，积累了大量电子商务与网络营销的经验。特别是 2012 年底，受图卢兹商学院（Toulouse Business School, French: École Supérieure de Commerce de Toulouse）邀请远赴法国给该校研究生开设“网络营销”课程时，限于当时的条件，遍寻国内外相关教材却没有找到适合的，彼时便心生编撰一本书的念头。2013 年底，在上海参加第八届中国管理学年会期间，中国人民大学出版社工商管理分社的石岩编辑约请编撰一本适合中国高校本科生教学的、切合国情的《网络营销》教材。可谓心有灵犀、不谋而合，于是欣然接受了邀请。

本书编撰工作历时两年之久。依托经典网络营销理论，结合最新发展趋势，紧紧围绕“网络营销基础”、“网络营销模式”、“网络营销实务”及“移动营销”4 篇展开。全书共 12 章，涉及 4 部分内容：第一部分为网络营销基础（第 1 章至第 3 章），介绍网络营销的演进、战略以及网络消费者行为；第二部分为网络营销模式（第 4 章至第 6 章），讨论网络营销的平台模式、垂直模式及网络生态系统等；第三部分为网络营销实务（第 7 章至第 9 章），分析网络营销推广、网络营销服务及网络用户体验等；第四部分为移动营销（第 10 章至第 12 章），介绍 O2O、微信营销及二维码营销等。

与其他同类型的网络营销教材相比，本书突出强调“网络营销基础”在网络营销领域的依托；强调“网络营销模式”在网络营销领域的引领；强调“网络营销实务”在网络营销企业的运作；强调“移动营销”，突出传统互联网与移动互联网的结合。

本书的特色在于前沿的、时效性较强的网络营销企业案例分析贯穿全书，便于延伸与讨论。同时，在每章的结尾处附上实训练习或课后实践，采用营销设计、话题讨论的形式，加深对课程内容的理解。本书适合应用型本科院校的全日制本科生，全日制研究生、专业学位研究生（MBA）等多层次使用，也可作为网络营销实际工作者的培训教材与参考书。

在本书的编撰过程中，王玮教授负责总体结构设计、内容把关、编撰人员遴选以及最终定稿等工作，梁新弘副教授负责第4篇“移动营销”的资料汇集、遴选等工作。暨南大学管理学院研究生在案例资料的收集与整理、章节内容的收集等方面做了大量工作。江勇威、徐梦熙主要参与了第1篇网络营销基础的编写；肖春华、喻亚琴参与了第2篇网络营销模式的编写；雷明望、张林林、刘芮参与了第3篇网络营销实务的编写。书中部分案例由王玮教授带领徐梦熙、张溢、江勇威、喻亚琴、肖春华等研究生编撰而成，研究生张溢、黄江文也曾协助收集、整理相关资料。

本书是国务院侨务办公室立项项目，受到“彭磷基人才培养改革基金”资助。网络营销是一门实践性与实效性都很强的新兴学科，本书在编撰过程中，借鉴了许多国内外优秀的教材与文献资料，参考了众多相关网站的内容，在此对各位作者表示感谢！中国人民大学出版社石岩编辑、钱伟编辑为本书的完成付出了辛勤努力，深表谢意！

由于作者水平有限，书中难免存在不妥和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

王 玮

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传 真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					



第1篇 网络营销基础

第1章 网络营销演进 // 3

- 1.1 网络营销的发展历程 // 4
- 1.2 网络营销 1.0 // 10
- 1.3 网络营销 2.0 // 13
- 1.4 网络营销 3.0 // 17

第2章 网络营销战略 // 23

- 2.1 网络营销战略概述 // 24
- 2.2 网络市场细分 // 30
- 2.3 网络营销目标市场选择 // 33
- 2.4 网络营销市场定位 // 36

第3章 网络消费者行为 // 42

- 3.1 网络消费者概述 // 43
- 3.2 影响网络消费者购买行为的因素 // 46
- 3.3 网络消费者的购买动机 // 53
- 3.4 网络消费者的购买决策过程 // 57

第2篇 网络营销模式

第4章 平台模式 // 67

- 4.1 平台模式概述 // 68
- 4.2 平台模式的价值主张 // 75
- 4.3 平台模式的价值创造 // 78
- 4.4 平台模式的盈利方式 // 86

第5章 垂直模式 // 91

- 5.1 垂直模式概述 // 92
- 5.2 垂直模式的价值主张 // 98
- 5.3 垂直模式的价值传递 // 102
- 5.4 垂直模式的价值实现 // 105
- 5.5 垂直模式的发展 // 107

第6章 网络生态系统 // 113

- 6.1 网络生态系统概述 // 114
- 6.2 网络生态系统的协调机制 // 124
- 6.3 网络生态系统的盈利基础 // 134

第3篇 网络营销实务

第7章 网络营销推广 // 143

- 7.1 网络营销推广概述 // 144
- 7.2 网络营销推广的模式 // 144
- 7.3 网络营销推广组合 // 153

第8章 网络营销服务 // 159

- 8.1 网络营销服务概述 // 160
- 8.2 网络营销服务实施与管理 // 164
- 8.3 网络营销个性化服务 // 170

第9章 网络用户体验 // 177

- 9.1 网络用户体验概述 // 178

- 9.2 吸引用户阶段的体验创造策略 // 181
- 9.3 拓展用户阶段的体验创造策略 // 184
- 9.4 保留用户阶段的体验创造策略 // 188

第4篇 移动营销

第10章 O2O 平台商业模式 // 199

- 10.1 O2O 平台商业模式概述 // 200
- 10.2 O2O 平台商业模式的生态圈 // 205
- 10.3 O2O 平台商业模式的维度 // 210
- 10.4 O2O 平台商业模式的关键：导流 // 215
- 10.5 O2O 平台商业模式的应用解析：微购物 // 218

第11章 微信营销 // 225

- 11.1 微信营销概述 // 226
- 11.2 微信的商业化模式 // 232
- 11.3 微信营销策略 // 237

第12章 二维码营销 // 247

- 12.1 二维码概述 // 248
- 12.2 二维码的导流功能 // 251
- 12.3 二维码的营销方式 // 256

参考文献 // 265



第1篇

网络营销基础

- 第1章 网络营销演进
- 第2章 网络营销战略
- 第3章 网络消费者行为

 引 例

愚人节网络营销大战

百度推出一款名为“神灯搜索”的智能配件，通过“摩擦摩擦”的动作唤醒，就会发出语音指令；阿里巴巴推出“Matrix+（码+）”计划，要把地球上数十亿部手机等智能设备相连，组成人类有史以来最强的超级计算网络；微信正在内测一项新功能——摇一摇识气味，无论是雨后的青草香味、入鼻富有颗粒感的雾霾气息，还是公交车上混合韭菜和大蒜的谜之气体。如果这些不够酷，腾讯还有更“劲爆”的消息：腾讯将从2017年起陆续搬往企鹅的老家南极。愚人节营销，被商家们玩得跌宕起伏的玩笑，正在创造巨大的商业价值。

跌宕起伏的玩笑

4月1日一大清早，《第一财经日报》记者就被一条“爆炸性新闻”惊醒——百度将用去哪儿换携程股票，携程将控股去哪儿。然而这条消息很快被证实仅仅是愚人节的玩笑。携程的这条假新闻，在4月1日创造了不小的边际效应。

天马行空的创意

愚人节这天，百度一口气推出了智能枕头“百度HuHu”、智能穿戴设备“百度珠环”、神灯搜索、支持“心付”和“搭讪基金”的百度钱包等多个创意产品。其中，通过“摩擦摩擦”动作唤醒的神灯搜索，已经在百度未来商店上架，标价仅599元。不过目前只是简单上架，用户还无法真正下单购买。

反行其道的真话

有些商家则反其道而行之，它们告诉你，这些都不是玩笑。4月1日，魅族科技就在官方贴吧以一篇题为“当全世界都在骗你的时候，我们来说句真话，愚人节魅族贴吧现货相见！”的帖子率先打响了愚人节营销第一枪，抢占“节日营销”战场先机。

资料来源：《互联网愚人节营销大PK：天马行空的创意》，见艾瑞网，<http://a.iresearch.cn/am/20150402/248258.shtml>。

启示：网络营销无处不在，网络营销创意比比皆是，连愚人节都已成为网络营销的借力点，网络营销不断踏上新的征程。

1.1 网络营销的发展历程

网络营销是随着互联网的发展，以互联网作为平台而产生的一种新的营销活动。广义地说，可以把为达到企业营销目标，以互联网为主要手段所开展的营销活动称为网络营销。然而，网络营销是为实现企业总体经营目标所采取的一种营销方式，换言之，网络营销是将传统的营销原理和互联网特有的互动能力相结合的营销方式，它既包括在线上针对网络虚拟市场开展的营销活动，也包括在线上开展的服务于传统有形市场的营销活动，还包括在线下以传统手段开展的服务于网络虚拟市场的营销活动。

对于网络营销的概念可以从以下几方面来理解：

- (1) 网络营销不等于网上销售；
- (2) 网络营销活动不仅限于线上；
- (3) 网络营销建立在传统营销理论基础之上。

网络营销不仅仅是网址推广或者在网上销售产品，而是企业营销战略的一个组成部分，主要包括八个方面的内容：网络品牌、网址推广、信息发布、销售促进、销售渠道、顾客服务、顾客关系、网上调研。

网络营销的产生与发展

从1969年互联网诞生到20世纪90年代，随着计算机的普及和信息技术的发展，互联网迅速地商业化，以其独特魅力和爆炸式传播速度成为热点。商业利用是互联网前进的发动机，站点的增加以及众多企业的参与使互联网的规模急剧扩大，信息量也成倍增加。在互联网技术飞速发展的大环境下，网络营销应运而生。1993年，第一批网络和浏览器出现在互联网上。1994年，美国著名的Wired杂志推出了网络杂志网站Hotwired (www.hotwired.com)；AT&T等14个客户的横幅广告在Hotwired上投

放,成为广告史上的一个里程碑。自此以后,网络广告成为互联网的热点。2011年2月,全球IPv4(Internet protocol, IP, 互联网协议的第四版)地址分配完毕,互联网的发展也达到了空前的高度。

互联网在中国的发展经历了从起步到腾飞的过程,深嵌于中国经济发展的各个领域,深刻改变了人们的生活形态。1994年4月20日,在国务院的明确支持下,经过科研工作者的艰苦努力,连接着数百台主机的中关村地区教育与科研示范网络工程,成功实现了与国际互联网的全功能链接。在随后的两年多时间里,中国科技网(CSTNET)、中国公用计算机互联网(CHINANET)、中国教育和科研计算机网(CERNET)、中国金桥信息网(CHINAGBN)相继开工建设,走上了全面铺设中国信息高速公路的历程,信息时代的大门在国人面前悄然开启。从1997年开始,中国互联网步入快速发展阶段。中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计显示,全国网民每隔半年即增长一倍,中国互联网的第一次浪潮到来,一时间,免费邮箱、新闻资讯、即时通讯成为最热门的应用。2000年,新浪、网易、搜狐三大门户网站先后登陆纳斯达克,中国互联网企业海外上市热潮骤然涌起。然而,受美国互联网泡沫破灭影响,中国互联网的发展也很快遭受到来自大洋彼岸寒潮的袭击。挺过数九寒冬之后,在短信服务、网络游戏、音乐下载等业务的支撑下,中国网民数量在2002年飙升至5 910万,中国互联网迎来了新的春天。在互联网先锋们的不断探索和不懈努力下,从2003年起,中国互联网找到了适合中国国情的盈利发展模式,互联网应用呈现多元化局面,电子商务、网络游戏、视频网站、社交娱乐等多种形式全面开花。伴随着中国互联网新一轮的高速增长,中国网民数量在2008年6月达到2.53亿,首次大幅超过美国,跃居世界首位。2009年,以移动互联网的兴起为主要标志,中国互联网步入了一个新的发展时期。2012年,中国的移动互联网用户首次超过PC端用户,网络购物规模直逼美国,成为全球第二大互联网销售市场。与此同时,互联网企业变得更加理性开放,传统企业也在与互联网企业的交锋中逐步走向融合共生。

延伸阅读 1—1 中国互联
网络发展概况



我国网络营销的发展历程

1. 中国网络营销发展的第一阶段(1994—1997年)

1994年4月20日,中国国际互联网正式开通,网络营销随着互联网的应用而开始受到企业的关注。然而,在1997年之前,中国的网络营销蒙着一层神秘的面纱,并没有清晰的网络营销概念和方法,也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在早期有关网络营销的文章中,经常会描写某个企业在网上发布商品供应信息,然后接到大量订单的故事,并夸大互联网的作用,给企业造成了“只要上网财源就会滚滚而来”的印象。其实,即使那些故事是真实的,也只是在互联网信息很不丰富的时代所发生的传奇罢了,不可能出现在如今的互联网环

境中。这些传奇故事是否存在姑且不论，即使的确如此，也无法从中找出可复制的、一般性的规律。

我们一直无从考证中国企业最早利用互联网开展营销活动的历史资料，只能从部分文章中看到一些细枝末节，如作为网络营销经典神话的“山东农民网上卖大蒜”。据可查阅的资料记载，山东陵县西李村支部书记李敬峰上网的时间是1996年5月，所采用的网络营销方法为“注册了自己的域名，把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一股脑儿地搬上因特网，发布到了世界各地”。对这次网络营销成效的记载则为“1998年7月，青岛外贸通过网址主动与李敬峰取得了联系，两次出口大蒜870吨，销售额270万元。初战告捷，李敬峰春风得意，信心十足。”

如今，在搜索引擎中输入“山东+西李村+大蒜”等关键词，除了前面所介绍的一篇文章外，再也无法找到其他相关的资料。可以说，1994—1997年间的“网络营销”在很大程度上带有神话色彩，与网络营销的实际应用还有很远的一段距离。何况当时网络尚未真正普及，无论学术界还是企业界，大多数人对网络营销的概念还相当陌生。在这一阶段，网络营销的概念和方法都不明确，甚至多数企业对互联网络几乎一无所知，是否产生效果主要取决于偶然因素。此时，将网络营销应用于企业经营的，大多只是出于好奇。

延伸阅读 1—2

1997年以前与中国网络营销发展有关的重大事件

事件一：1987年9月，在德国卡尔斯鲁厄大学（Karlsruhe University）维纳·措恩（Werner Zorn）教授带领的科研小组的帮助下，王运丰教授和李澄炯博士等在北京计算机应用技术研究所（ICA）建成了一个电子邮件节点，并于9月20日向德国成功发出了一封电子邮件，邮件内容为“Across the Great Wall we can reach every corner in the world.（越过长城，走向世界）”

事件二：1990年11月28日，在王运丰教授和维纳·措恩教授的努力下，中国的顶级域名.cn完成注册。

事件三：1994年4月20日，NCFC工程通过美国Sprint公司连入Internet的64K国际专线开通，实现了与Internet的全功能连接。从此，中国被国际上正式承认为真正拥有全功能Internet的国家。

事件四：1994年5月15日，中国科学院高能物理研究所设立了国内第一个Web服务器，推出了中国第一套网页。

事件五：1995年1月，由国家教委主管主办的《神州学人》杂志，经中国教育和科研计算机网（CERNET）进入Internet，向广大海外留学人员及时传递新闻和信息，成为中国第一份中文电子杂志。

事件六：1996年2月27日，外经贸部中国国际电子商务中心正式成立。

事件七：1996年4月29日，新驿多媒体小组融入四通利方，成立国际网络部，

www.srsnet.com 中文网站的建设正式启动。

资料来源:《我国网络营销发展概况(1993—2000)》,见 http://blog.sina.com.cn/s/blog_71dd99120100tu7b.html。

2. 中国网络营销发展的第二阶段(1997—2000年)

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第一次中国互联网络发展状况调查报告(1997年10月)》显示,到1997年10月底,我国上网人数为62万人,WWW站点数约1500个。虽然无论上网人数还是网站数量均微不足道,但发生于1997年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段,如网络广告和Email营销在中国的诞生、电子商务的出现、网络服务(如域名注册和搜索引擎)的涌现等。到2000年底,多种形式的网络营销得到应用,网络营销呈现出快速发展的势头,并且逐步走向实用的趋势。

在互联网的甜头逐渐为人所尝后,网络营销如雨后春笋般涌现。

延伸阅读 1—3

1997—2000年与中国网络营销发展有关的重大事件

事件一:1997年1月15日, www.chinabyte.com 正式开通,第二天站点点击率(Hits)就达到8万。

事件二:1997年11月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的报告显示:截止到10月31日,中国共有上网计算机29.9万台,上网用户数62万,CN下注册的域名4066个,WWW站点约1500个,国际出口带宽25.408M。

事件三:1998年6月,各大网络公司以世界杯足球赛为契机,发动第一次大规模网络商业行动。

事件四:1998年11月,腾讯公司成立,推出无线互联网寻呼解决方案。次年11月,QQ用户注册数突破100万。

事件五:1999年4月8日,国内8家知名中文互联网络站点——搜狐、新浪、ChinaByte、网易、国中网、上海热线、瀛海威、悠游,在京召开“中国ICP联合发展高层会议”成立大会。中国信息产业的第一个行业自律性的组织由此诞生。

事件六:1999年6月1日,中国第一家网络电视台——中国虹桥网(www.bridge.net.cn)正式开通,每晚8点至9点运营。

事件七:1999年7月12日,中华网在纳斯达克首发上市,这是在美国纳斯达克上市的第一个中国概念网络公司股。

事件八:2000年1月18日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的报告显示,截止到上年末,中国共有上网计算机350万台,上网用户数约890万,CN下注册的域名48695个,WWW站点约15153个,国际出口带宽351M。

事件九：2000年5月17日，中国移动互联网（CMNET）投入运行。同年6月，百度公司推出独立搜索门户 baidu.com。

资料来源：网上寻梦（上），见新浪科技，<http://tech.sina.com.cn/news/review/1999-11-2/10186.shtml>；《我国网络营销发展概况（1993—2000）》，见新浪博客，http://blog.sina.com.cn/s/blog_71dd99120100tu7b.html。

3. 中国网络营销发展的第三阶段（2000—2003年）

就在中国互联网公司争相在美国上市的热潮达到空前狂热的状态时，互联网经济的泡沫破裂了。2000年3月13日，此前一直风光无限的纳斯达克指数一开盘就从5 038点跌到4 879点，整整跌了4%，虚幻的网络经济泡沫随之破灭。到2001年4月4日，指数已经跌至1 619点，全球互联网市场随即陷入低潮。这段时间，大多数网络公司在把风投资金烧光后停止了经营，只有少数企业成功地将危机转化成了机遇。

延伸阅读 1—4

2000—2003年与中国网络营销发展有关的重大事件

事件一：2000年6月，中国电子商务的行业组织“中国电子商务协会”成立。

事件二：2001年12月，阿里巴巴注册用户数超越100万。

事件三：2002年10月，百度竞价排名业务全国代理商大会召开；开始为雅虎中文（yahoo.com.cn）提供服务，雅虎同时加入百度竞价排名阵营。

事件四：2003年4月9日，中国网通集团在北京向社会各界公布与中国电信集团的公众计算机互联网（CHINANET）实施拆分，并隆重推出中国网通集团新的业务品牌“宽带中国 CHINA169”。

事件五：2003年5月10日，阿里巴巴集团投资创立网络零售商圈——淘宝网。

事件六：2003年末，中国固定电话及移动电话用户总数达到5.32亿户，电话普及率达到42部/百人；中国上网计算机总数达到3 089万台，互联网用户数量达到7 950万，仍居世界第二位；WWW站点数为59.6万个，国际出口带宽的总容量为27 216M。全国内地网站总数约595 550个，其中，企业网站的比例最大，占整个网站总体的70.9%，其次为商业网站，占8.2%。全国在线数据库的总量为169 867个。其中，企业网站拥有的在线数据库数最多，占全部在线数据库的54.3%；其次是商业网站拥有的在线数据库，占全部在线数据库的14.1%。网上商务信息资源的不断丰富，大大促进了中国电子商务的发展。

资料来源：中国互联网络信息中心，http://search.cnnic.cn/cnnic_search/showResult.jsp；中华人民共和国商务部电子商务和信息化司：《中国电子商务白皮书（2003年）》之一：《中国电子商务发展报告》，见<http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztzx/ndbg/200505/20050500088399.shtml>。