

电子商务系列教材

总主编◎张宽海

DIANZI SHANGWU XILIE JIAOCAI
WANGLUO YINGXIAO
Yingxiao

网络 营销



主 编◎成惊媛

副主编◎曹云忠 周 蓓

网络营销环境分析
网络购买行为分析
网络营销的市场细分和定位
网络营销基本策略
网站建设
网络营销的常用方法
网络广告
网上市场调查



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



电子商务系列教材

总主编◎张宽海

网络 营销

主 编◎成惊媛

副主编◎曹云忠 周 蓓



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/成惊媛主编;曹云忠,周蓓副主编. —成都:西南财经大学出版社,2008. 1

ISBN 978 - 7 - 81088 - 892 - 9

I. 网… II. ①成…②曹…③周… 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 197259 号

网络营销

主编:成惊媛

副主编:曹云忠 周蓓

责任编辑:邓克虎

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	成都科刊印务有限公司
成品尺寸:	170mm × 240mm
印 张:	14.75
字 数:	235 千字
版 次:	2008 年 1 月第 1 版
印 次:	2008 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81088 - 892 - 9
定 价:	25.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

总 序

综观人类社会发展的历程，每一次新的技术进步都对人类的社会、经济和生活产生了深刻的影响，同时也促使人们转变思维方式。技术革命的成果终将会引发一场思想革命并带来理论的进步。计算机和通信技术结合而产生的互联网（Internet）技术，就是这样一种意义深远的新技术。从长远的发展观点来看，它的意义远胜于工业革命时蒸汽机的发明对人类社会的影响。应该说，目前人们对它的认识还处于不断认知的过程中。互联网是可以将人们在网络这种虚拟世界中联系起来的一种新型的关联要素。从这个角度上看就不难理解和解释影响社会和青少年一代的各种网络现象。这种生产关联要素意义深远的作用，还远没有被人们在更深层次上所认识。网络环境的出现乃至人们认识的“虚拟社会”中的各种现象必然要向我们理论界提出挑战，如何构筑理论基础去解释和指导这些现象，这是我们高等院校从事电子商务教学的学者所面临的重要问题。电子商务是在商务网络上发展的一种经济现象，在缺乏必要的理论支持的情况下它又在实际经济活动中不断发展、成长和壮大，中国的电子商务教育就是在这样的背景下被实际的需求推上了发展的快车道。

在这样的背景下出现的电子商务和在互联网技术支持下所出现的这种新型的商业交易形式必然存在理论认识上的不足。目前，它还处在发展和创新阶段，未来的发展难以预料，这就给人们在理论的研究和实际问题的探讨方面留下了学术发展空间。在面临发展而又缺少必要的理论支撑的条件下，如何设置课程体系的问题是每个高等院校必须解决的首要问题。

从2001年我国教育部正式批准13所高等院校开设电子商务专业算起，在不到6年的时间内全国已有305所高校批准开设这个专业，其中不包括高职高专，如果加上高职高专的700多所高校，全国共有上千所高校开设了这个专业。这样一个庞大发展的专业体系，从试办开始就对这个学科的知识体



系、课程体系、大纲进行了广泛的讨论，每年都召开全国电子商务专业建设的工作会议。在这个专业的建设上，各个高校的专家和学者，以及业界的同仁们都发表了广泛的意见。长期存在讨论和争论是客观事实，然而专业在不断发展，市场又有人才培养的需求，这个挑战是我们高校理论工作者面临的亟待解决的问题。

对这个专业建设认识上的分歧主要集中在这个专业的基础应根植于哪个学科的基础上。无论是从经济、管理、计算机还是其他学科的角度都可以找到这个学科发展的交汇点，究竟电子商务学科发展的基础是什么，这就引发了知识体系的归属问题的争论。在意见不可能也不能完全一致的情况下，为解决这个问题，教学指导委员会的专家较一致地提出了知识体系、知识框架、知识模块、知识点的意见，这无疑是多年来讨论的一个结果，同时也是交叉的边缘学科将根植于自己发展理论基础上的一个有益尝试。

上述指导思想为如何构筑合理的学科课程体系，以及保证这个知识体系的实现和具体执行奠定了坚实的基础。鉴于此，我们四川的部分高校联合出版了这套教材。这套教材的思路是从电子商务这个专业的知识体系中，从商务活动过程的规律中，从信息流、资金流和物流整合的模式中来认识电子商务这个交叉学科的特点，来构筑教材的课程体系，并兼顾学科知识体系结构的问题。这种思路是一个尝试，请从事电子商务教学的同行们给予意见和指点。我们希望这套教材多少能对电子商务学科的建设和发展贡献一份力量。

张宽海

2007年12月

前 言

随着计算机网络的普及应用,互联网正在彻底地改变着社会的生产方式和人们的生活方式,基于互联网的电子商务正势不可挡地融入各行各业,逐步改变了现有的商务形态和交易方式。网络营销是电子商务的重要组成部分,从我国目前电子商务发展的现状来看,网络营销是企业开展电子商务活动的主要内容,很多企业开展电子商务活动都是从网络营销开始,在以后相当长的时期内,网络营销也仍然会是电子商务活动中最重要的工作。

本书阐述了网络营销的概念、特点以及与传统营销的关系,分析了网络营销的环境因素,网络环境下消费者的行为方式,网络营销的目标市场定位和细分,在此基础上介绍了网络营销的基本策略以及网络营销的一系列方法。

本书凝聚了编者的教学经验,深入浅出,通俗易懂。本书适合用作高等院校工商管理类本科生教材,也可作为其他专业的选修课教材。

在本书的编写过程中,作者参考了大量的专业书籍和网站资料,其中,第6章王晓伟老师做了大量的工作,第7章宋琛老师做了大量的工作,在此表示衷心感谢。本书的出版还要感谢西南财经大学的张宽海教授及西南财经大学出版社。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中可能存在不当之处,敬请读者批评指正。

编 者
2007 年 11 月



目 录

CONTENTS

■ 第1章 网络营销概述	(1)
1.1 网络营销与电子商务	(1)
1.1.1 电子商务的定义	(1)
1.1.2 网络营销的概念	(2)
1.1.3 网络营销与电子商务的关系	(3)
1.2 网络营销与传统营销	(4)
1.2.1 营销要素的新特点	(4)
1.2.2 网络营销对传统营销的影响	(8)
1.3 网络营销特点、职能	(11)
1.3.1 网络营销的特点	(11)
1.3.2 网络营销的职能	(13)
■ 第2章 网络营销环境分析	(15)
2.1 网络营销微观环境	(15)
2.1.1 企业内部微观环境分析	(15)
2.1.2 企业外部微观环境分析	(17)
2.2 网络营销的宏观环境	(21)
■ 第3章 网络购买行为分析	(26)
3.1 网络消费者购买行为分析	(26)

3.1.1	网络消费者的特征	(26)
3.1.2	影响网络消费者购买的因素	(30)
3.1.3	网络消费者的购买过程	(32)
3.2	企业网络采购分析	(36)
3.2.1	企业网络采购的特点	(36)
3.2.2	企业网络采购的过程分析	(38)
3.2.3	企业网络采购的原则	(40)
■ 第4章	网络营销的市场细分和定位	(45)
4.1	网络营销市场细分	(45)
4.1.1	网络营销市场细分的标准	(45)
4.1.2	网络营销市场细分的原则	(50)
4.2	网络营销目标市场定位	(52)
■ 第5章	网络营销基本策略	(58)
5.1	网络营销产品策略	(58)
5.1.1	网络营销新产品的定位	(58)
5.1.2	网络营销新产品开发	(60)
5.1.3	产品组合策略	(62)
5.1.4	品牌策略	(63)
5.2	网络营销定价策略	(70)
5.2.1	网络营销定价的特点	(70)
5.2.2	网络营销定价策略	(71)
5.3	网络营销渠道策略	(77)
5.3.1	网络营销渠道的特点	(77)
5.3.2	网络营销渠道的分类	(77)
5.3.3	网络营销渠道策略	(78)



5.4 网络营销促销策略	(85)
5.4.1 网络营销促销概述	(85)
5.4.2 网络营销站点推广	(87)
5.4.3 网上销售促进与公共关系	(89)
5.4.4 网络促销的实施	(91)
第6章 网站建设	(94)
6.1 企业网站与网络营销	(94)
6.1.1 企业网站建设的必要性	(94)
6.1.2 企业网站分类	(95)
6.1.3 传统营销的基础上开展网络营销	(97)
6.1.4 网站建设与其他网络营销方法	(99)
6.1.5 网站建设所面对的用户	(100)
6.1.6 企业网站的发展趋势——营销型企业网站	(100)
6.2 网站建设分析	(102)
6.2.1 企业网站建设的三个层次	(102)
6.2.2 企业网站建设的一般要素	(103)
6.3 网站建设流程	(109)
6.3.1 网站需求分析	(109)
6.3.2 建站方式选择	(112)
6.3.3 建站方案详细设计	(112)
6.3.4 网站建设方案实施	(121)
6.3.5 网站性能测试	(121)
6.3.6 网站维护	(125)
6.4 企业网站建设的一般原则	(126)
第7章 网络营销的常用方法	(132)
7.1 企业网站营销方法	(132)

7.1.1	网络直销	(132)
7.1.2	网站促销	(135)
7.1.3	互动式营销	(144)
7.1.4	会员制营销	(146)
7.1.5	交换链接	(148)
7.2	搜索引擎营销方法	(149)
7.2.1	搜索引擎营销的背景知识	(149)
7.2.2	搜索引擎的基本类型和工作原理	(152)
7.2.3	搜索引擎营销的方法	(154)
7.2.4	针对不同搜索引擎的营销策略	(162)
7.3	许可 Email 营销方法	(167)
7.3.1	Email 的定义和特点	(167)
7.3.2	Email 营销背景知识	(168)
7.3.3	许可 Email 营销	(171)
7.3.4	邮件列表的获取	(173)
7.4	其他网络营销方法	(175)
7.4.1	病毒性营销	(175)
7.4.2	博客营销	(179)
第 8 章	网络广告	(185)
8.1	网络广告发展概况	(185)
8.1.1	网络广告的产生和发展	(185)
8.1.2	网络广告的定义	(186)
8.1.3	网络广告的特点	(187)
8.1.4	网络广告的类型与发布	(188)
8.1.5	网络广告的成本计算	(194)
8.2	网络广告策略	(195)
8.2.1	网络广告的策划	(195)

8.2.2	网络广告的策略	(196)
8.3	网络广告效果的影响因素和评价方法	(201)
8.3.1	网络广告效果的影响因素	(201)
8.3.2	网络广告效果的评价方法	(203)
■ 第9章	网上市场调查	(208)
9.1	网上市场调查概述	(208)
9.1.1	网上市场调查的概念	(208)
9.1.2	网上市场调查的特点	(209)
9.1.3	网上市场调查的内容	(210)
9.2	网上市场直接调查	(211)
9.2.1	网上直接调查方法	(211)
9.2.2	网上直接调查步骤	(213)
9.2.3	网上直接调查应注意的问题	(214)
9.3	网上市场间接调查	(216)
9.3.1	网上商业信息的特点	(216)
9.3.2	网上间接信息来源	(217)
9.3.3	网上间接调查方法	(218)
9.3.4	网上间接调查的资料搜集渠道	(219)
9.4	间接调查信息的搜集和整理方法	(220)
9.4.1	收集竞争者信息方法	(220)
9.4.2	收集市场行情信息方法	(220)
9.4.3	收集消费者信息方法	(221)
9.4.4	收集市场环境信息方法	(221)
9.4.5	网上间接调查资料的整理与分析	(222)
■	参考文献	(224)



第1章 网络营销概述

当今世界,互联网正以惊人的速度发展和普及,对人们的生活起着举足轻重的作用。互联网为人们构造了一个全新的虚拟世界,在这个信息化的世界里没有时间和地区的限制,正好弥补了传统营销在这些方面的不足。对于企业来说,应用互联网开展网络营销将成为企业在越来越激烈的市场竞争中立足和发展的重要环节。

网络营销是以网络及相关技术的发展为基础,密切联系现代市场营销观念的一门综合性、应用性很强的新学科。它的产生引发了一场新的营销革命,同时也引起了业界对于网络营销是否会替代传统营销的问题讨论。作为网络营销的研究者,我们应该看到,现代企业开展网络营销是大势所趋,开展网络营销可以提高企业在市场中的竞争力,但同时我们也应该明白,网络营销并不可能完全取代传统营销,两者会相辅相成,共同完善和提高现代企业的营销能力。

1.1 网络营销与电子商务

1.1.1 电子商务的定义

提到电子商务,很多人首先会想到互联网,并认为电子商务就是通过互联网来开展商务活动。这个定义无可非议,但也是不全面的。事实上,到目前为止,全球还没有一个全面的并能被所有人认可的电子商务的权威定义。不同领域、背景的专家学者从不同的角度提出了对电子商务的见解,从而形成了电子商务广泛、多样化的定义体系。下面是一些具有代表性的定义:

世界贸易组织(World Tourism Organization, WTO): 电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。

加拿大电子商务协会(Canada Electronic Commerce Association, CECA):

电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖及资金的转账, 它还包括公司间和公司内利用 Email、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如: 市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

美国政府的《全球电子商务纲要》: 电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动, 包括: 广告、交易、支付、服务等活动, 电子商务将会涉及全球各国。

《中国电子商务蓝皮书: 2001 年度》: 电子商务指通过 Internet 完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易, 交易是指货币和商品的易位, 交易要有信息流、资金流和物流的支持。

IBM: 电子商务 = Web + IT, 强调的是在网络计算环境下的商业化应用, 不仅是硬件和软件的结合, 而且是把买方、卖方、厂商和合作伙伴在互联网、企业内部网、企业外部网结合起来的应用。

惠普: 电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 (E - World, EW) = 电子商务 (Electric Commerce, EC) + 电子业务 (Electric Business, EB) + 电子消费 (Electric Consumer, EC)。

从以上定义可看出, 电子商务是一个非常广义的概念, 是包括电子交易在内的、利用 Web 进行的全部商务活动, 在不同的领域有其多样性的特点。从技术层面上看, 电子商务通过电子手段建立了新的经济秩序, 这里的电子手段不仅包括互联网技术, 还包括商务过程中所涉及的所有电子信息技术。在诸多的电子手段中, 互联网在现今市场有着非常重要的地位, 随着互联网在商务应用中的普及, 企业采用互联网开展市场营销活动逐渐形成体系, 成为现代市场营销中的一个重要模式——网络营销。

1.1.2 网络营销的概念

网络营销在国外有许多种翻译, 如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, E - Marketing 等。不同的单词词组有着不同的涵义: Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间 (Cyber, 计算机虚拟空间) 进行运作; Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动; Network Marketing 是指在网络上开展的营销活动, 但是这里的网络不仅仅是 Internet, 还包括一些其他类型网络, 如增值网络 VAN。目前, 比较习惯采用的翻译方法是 E - Marketing, E - 表示电子化、信息化、网络化的涵义, 既简洁又直观明了, 而且与电子商务 (E - Business)、电子虚拟市场 (E -



Market) 等进行对应。

在此,我们提出一个比较广义的概念:网络营销是指在现代市场营销的基础上,结合网络技术所产生的新的营销模式,可以是独立的,也可以是作为传统营销的补充而存在。网络营销作为新的营销方式和营销手段来实现企业营销目标,它的内容非常丰富。其内容体系包括:

(1) 网上市场调查。主要利用互联网交互式的信息沟通渠道,运用相应的调查技巧和策略来实施在线调查活动。

(2) 网上消费者行为分析。通过互联网这个信息沟通工具,及时掌握网络消费者的在线行为,通过对网上消费者在线行为的分析来了解这些群体的特征和偏好,作为制定网络营销策略的基本依据。

(3) 网络营销策略制定。网络营销策略制定的方法和步骤是在传统营销策略制定的基础上发展而来,并结合网络营销的特殊性,制定最优的营销方案。

(4) 网上产品和服务策略。网络营销的产品和服务有比传统营销更细致的分类,其策略也会依据产品和服务的不同,将传统营销过程中的策略结合网络特点运用到网络营销中,同时也会产生一些新的产品和服务策略。

(5) 网上价格营销策略。网络营销在传统营销价格策略的基础上,根据网络消费特征制定相应的价格策略,更好地实现营销利润目标。

(6) 网上渠道选择与直销。网络营销由于与传统营销在市场平台存在差异性,渠道选择上也有很多新的特点和选择方式,而且直复营销也成为了网络营销的主流营销渠道,因此为在线企业的发展带来了优势和新的挑战。

(7) 网上促销与网络广告。网络广告作为网络营销最重要的促销工具之一,主要仰赖 Internet 的第四媒体的功能,即网络广告具有交互性和直接性,这也逐渐成为传统企业的重要推广方式。

1.1.3 网络营销与电子商务的关系

当互联网技术成为当今电子商务活动中最重要的电子手段时,在其基础上产生的网络营销活动与电子商务概念就逐渐变得混淆起来。要认清两者的关系,我们可以使用图 1-1 来进行分析:

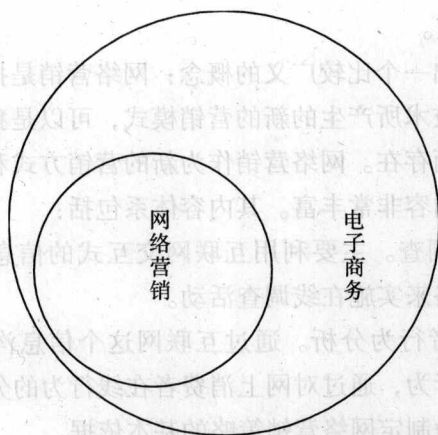


图 1-1 电子商务与网络营销关系示意图

从图 1-1 我们可以看到，网络营销是电子商务活动的重要组成部分，我们不能狭义地将网络营销等同于电子商务，网络营销是电子商务活动发展至今，伴随着互联网在商务活动中的普及而产生的新的营销模式。

网络营销与电子商务是一对联系紧密，又存在明显区别的概念，虽然当今世界人们对于这些概念的研究已经有了很多突破性成果，但仍然有很多人对这两个概念存在认识上的误区，以下我们通过两者的区别与联系来进一步理清两者的关系。

(1) 两者的区别：电子商务广义上是指与电子化的商务活动，是利用电子技术进行的所有商务活动的总和，是一个完整的商务体系的概念。网络营销是电子商务整体营销策略的组成部分之一，它可以是一个完整的商务交易过程，也可以作为传统商务的补充和促进活动。

(2) 两者的联系：网络营销是电子商务的组成部分，网络营销的发展会促进电子商务体系的整体发展，电子商务技术及理论体系的进步会给网络营销的发展带来更多的有利条件。

1.2 网络营销与传统营销

1.2.1 营销要素的新特点

市场营销 (Marketing) 是网络营销 (E-Marketing) 的基础，网络营销是在互联网时代将网络及相关技术运用于营销活动所产生的新的营销模式。

网络营销可以独立存在，也可以成为传统营销活动的补充和促进。

2004年8月，在AMA（美国市场营销协会）夏季营销教学者研讨会上，AMA揭开了关于市场营销新定义的面纱：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。无论是传统营销还是网络营销都遵循客户主权论，都离不开市场。

根据现代市场营销学理论，营销要素已从早期的4P（产品、价格、渠道、促销）理论发展到美国营销大师劳特朋所创的4C（顾客、成本、方便、沟通）理论，网络营销也在传统营销要素的基础上，产生了新的特点，具体表现在：

1. 消费主体的新特点

营销要素中的顾客（Customer）是指企业应该考虑顾客的需要和欲望，建立以顾客为中心的营销观念，将“以顾客为中心”作为一条主线，贯穿于市场营销活动的整个过程。如：企业应站在顾客的立场上，帮助顾客组织挑选商品货源；按照顾客的需要及购买行为的要求，组织商品销售；研究顾客的购买行为，更好地满足顾客的需要；注重对顾客提供优质的服务等。

网络用户是网络营销的主要消费群体，也是推动网络营销发展的主要动力。图1-2显示了全球互联网用户的年龄分布情况。从图中可以看出，目前互联网用户主要集中在18~35岁，他们的显著特征是年轻化、知识型，他们注重自我，追求个性化的表现，对新事物充满了求知欲，兴趣爱好广泛，对待问题头脑冷静及理性化地思考。对于这样的顾客，通过互联网为他们提供什么样的产品和服务，分析他们的需求特征，网上购物习惯，提供既满足顾客需要又适合互联网特点的人性化服务，成为网络营销所研究的最基本的要素。

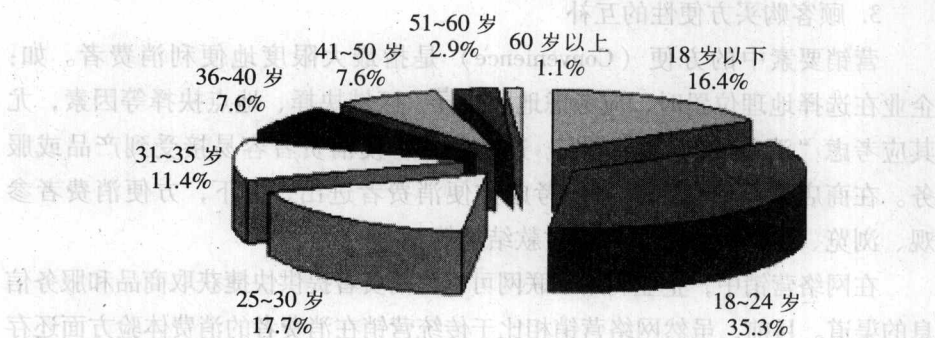


图1-2 全球互联网用户年龄分布

2. 有效降低顾客获取满足的成本

营销要素中的成本（Cost）是指顾客在购买某一商品时，除耗费一定的资金外，还要耗费一定的时间、精力和体力，这些构成了顾客总成本。因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。由于顾客在购买商品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，以使自己得到最大限度的满足，因此，企业必须考虑顾客为满足需求而愿意支付的“顾客总成本”。企业可通过以下方法努力降低顾客购买的总成本，如：降低商品进价成本和市场营销费用从而降低商品价格，以减少顾客的货币成本；努力提高工作效率，尽可能减少顾客的时间支出，节约顾客的购买时间；通过多种渠道向顾客提供详尽的信息、为顾客提供良好的售后服务，减少顾客精神和体力的耗费。

对于开展网络营销的企业，可以利用互联网的优势更有效地降低顾客成本。互联网是一个开放的环境，作为市场，它没有时域和地域的限制，这就给网络消费者提供了更大的购物空间和灵活性，随着互联网相关技术的不断进步，人们可以非常容易地搜索到感兴趣的资料，再加上电子商务过程所具备的低成本等优点，人们往往还可以从网上获得比传统市场更多的价格优惠。

看到网络营销降低顾客成本优势的同时，我们也应该认识到，要真正展现其优势还需要对网络营销的运作做更细致地分析和研究。目前，我国网上购物还存在很多的问题，从图 1-3 可以看出我国网上购物不满意度的程度还很高，造成不满意的原因也是多样的，如：技术上的缺陷使顾客不能准确地获取所需商品资料，网上购物流程不符合人们的购物习惯等，这些问题的出现都从不同程度上增加了顾客成本。

3. 顾客购买方便性的互补

营销要素中的方便（Convenience）是指最大限度地便利消费者。如：企业在选择地理位置时，应考虑地区抉择、区域抉择、地点抉择等因素，尤其应考虑“消费者的易接近性”这一因素，使消费者容易接受到产品或服务。在商店的设计和布局上要考虑方便消费者进出、上下，方便消费者参观、浏览、挑选，方便消费者付款结算等。

在网络营销中，企业利用互联网可以为消费者提供快捷获取商品和服务信息的渠道。目前，虽然网络营销相比于传统营销在消费者的消费体验方面还存在服务缺陷，但其所具备的全天候服务，远程服务等是传统营销所不能及的。