

电子商务本科系列教材

●丛书总主编 汪晋宽

●丛书执行主编 才书训

网 络 营 销

●主编 才书训 王雷震 叶柏青 ●主审 汪晋宽



E-Business



NEUPRESS
东北大学出版社

网 络 营 销

主 编 才书训 王雷震 叶柏青
主 审 汪晋宽

东北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/才书训等主编. —沈阳:东北大学出版社, 2002. 4

ISBN 7-81054-687-2

I. 网… II. 才… III. 电子商务-市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 018541 号

内 容 提 要

本书全面系统地阐述了网络营销的基本理论和策略,内容包括网络营销战略管理、网络营销环境分析、市场调研、网站、网页设计、产品策略、定价策略、网络渠道、广告策略、促销策略等营销策略及其规划与实施,以及网络营销的产生、发展、现状,网络营销的特点、安全、政策、法规等。本书理论结合实例,具创新性和较强的实用性。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销及其他相关专业本科生教材,可作为电大等其他办学层次本、专科学生教材,也可供企业、社会培训使用及从事营销工作的读者参考。

©东北大学出版社出版

(沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号 邮政编码 110004)

电话:(024)83680267(社务室) (024)83680265(传 真)

83687331(市场部) 83687332(出版部)

网址:<http://www.neupress.com> E-mail:neuph@neupress.com

沈阳市第六印刷厂印刷 新华书店总店北京发行所发行

开本:850mm×1168mm 1/32 字数:216 千字 印张:8.375

2002 年 4 月第 1 版

2002 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑:任彦斌

责任校对:孙 平

封面设计:任彦斌 唐敏智

责任出版:秦 力

定价:16.00 元

《电子商务本科系列教材》编委会

主 任：汪晋宽

常务副主任：才书训

副 主 任：黄小原 王金玲

委 员：仲维清 叶柏青 刘伟江

韩冬梅 王雷震 樊玉红

总 序

电子商务是网络经济时代兴起的一种新的商务活动形式，代表了商务运作发展的主流方向。电子商务的基础与本质是社会信息化，因此它的出现代表了信息时代社会发展的必然趋势，带来了社会各方面的巨大变革，对社会与经济发展产生了巨大的推动力。它改变了人们的生活、学习与工作方式；促进了企业管理思想及管理模式的创新；给政府提供了全新的服务、管理、监督途径；对经济学理论研究提出了新的挑战。因此，电子商务受到全球各个国家、地区越来越多的关注。

随着人们对电子商务本质的认识逐渐深刻，电子商务呈现出越来越广泛、深入的发展趋势。社会急需培养大量的电子商务人才。同时，各行业的工作人员也急需紧跟电子商务的发展趋势，不断地接受后续教育充实更新知识体系。

经教育部批准，东北大学成为国内首批试办电子商务专业的几所高校之一。电子商务专业是新设立的大学本科专业，与其他专业相比，无论是学科发展历史和基础、课程体系和专业教材建设都有着明显的差距，亟待建设与完善。为了满足专业核心课程的教材建设需要，同时也为满足社会各专业人员系统深入地了解电子商务的需要，我们组织编写了《电子商务本科系列教材》。这套教材包括：《电子商务概论》、《网络商务信息管理》、《网络营销》、《电子支付与网上金融学》、《电子商务与供应链管理》、《电子商务安全风险管理与控制》、《电子商务法律和规范》、《电子商务实用技术》、《网站设计与开发》、《电子商务案例分析》10门课程的教材。可作为四

年制大学电子商务专业教材及从事电子商务方面研究人员的技术参考书。

在这套教材的筹划过程中，我们进行了认真的策划与准备，广泛收集并精心选择了大量相关资料，开展了多方面深入广泛的研究讨论，力求使教材在理论上具有先进性，在技术方法上具有实用性，在结构体系上具有合理性，希望本系列教材能引发读者的思考，激发读者的想像与创造能力。

在教材编写过程中，得到德国米特韦达大学、东北大学工商管理学院、东北大学信息科学与工程学院、沈阳东软股份有限公司（东大阿尔派）及东北大学出版社的大力支持，在此表示衷心地感谢。

由于电子商务的发展速度很快，编者对电子商务的了解可能难以做到全面、深入，同时由于时间仓促，错误或不足之处恐在所难免。衷心期待专家学者及读者对这套教材的任何方面提出宝贵的意见和建议。

《电子商务本科系列教材》编委会

2001 年 9 月于秦皇岛

前 言

创新是营销的灵魂，顾客、竞争、变化（3C）是营销创新的根源与动力。

20 世纪 90 年代以来，随着互联网的发展，人们的生活以及消费行为正在发生潜移默化的变化，经济全球化和技术进步的力量促使营销向适应最新环境变化的方向发展，由此导致了市场营销自工业化社会诞生以来最为深刻的变革，新世纪的营销创新将围绕着互联网这个新的环境而展开。网络营销正是在这一背景下孕育、生长并发展起来的。

网络营销属于电子商务的范畴，是电子商务的重要组成部分。网络营销具有新的观念、新的规则、新的策略与新的方法，其实质是当代信息科技与传统营销资源重组和创新性的融合。网络营销孕育着一种共享、开放、合作、互利的崭新营销文化，标志着营销全过程的信息化，代表了一种新型并具有广泛发展前景的主流商业形态。

网络营销在中国尚处于起步状态，应用的行业和推广的产品较为有限，相配套的支付、安全保障以及物流体系还不完善，但如同中国加入 WTO 一样，实施并发展网络营销是中国企业追赶并与世界潮流保持同步的一条捷径。了解、认识并积极进行网络营销实践对于中国企业具有战略意义和巨大的商业价值。

有鉴于此，我们编写了《网络营销》一书。

本书是《电子商务本科系列教材》之一。本书从微观角度采用管理研究方法对网络营销的基本理论与基本方法进行了较为全面、

系统的概括与阐述。全书共分 11 章, 前 3 章主要介绍网络营销的产生背景、基本概念、基本特点、运作环境及其管理; 后 8 章阐述网络营销的基本策略与战术, 包括调研策略、网站策略、产品策略、定价策略、广告策略、公共关系策略、渠道策略、顾客服务与顾客关系管理等。在编写过程中, 我们坚持叙述与评价相结合、理论与实践相结合、继承与创新相结合, 力求使本书既不失理论色彩, 又有一定的实用性与可读性。如果本书能帮助读者加深对网络营销的了解与认识, 并从中得到一些收获和启发, 我们将感到无比的欣慰。

除电子商务专业外, 本书还可作为管理类、经济类、信息类等相关专业的本科教材, 亦可供社会读者阅读。

本书第 1, 2 章由才书训编写, 第 8, 9, 11 章由王雷震编写, 第 6, 10 章由叶柏青编写, 第 5 章由柳彬德编写, 第 7 章由刘燕编写, 第 3 章由叶柏青、柳彬德编写, 第 4 章由王雷震、柳彬德编写, 附录由万君编写, 全书由才书训、王雷震统稿。在编写过程中, 曲中华、张治国、高娇等作了大量工作。

在本书编写过程中, 得到辽宁工程技术大学工商管理学院、东北大学出版社等单位的大力支持, 同时参考了不少相关资料, 在此致以谢意。

由于水平所限, 再加上网络营销是一个新的领域, 对它的认识与研究都还不够深入, 因此, 本书难免有不足或不当之处, 敬请读者提出批评意见, 并望及时反馈给我们。

编 者

2002 年 1 月

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 一般市场营销	1
1.2 网络市场营销.....	10
1.3 网络营销的研究方法与研究内容.....	21
第2章 网络营销环境	24
2.1 网络营销的微观环境.....	24
2.2 网络营销的宏观环境.....	29
2.3 网络营销环境的分析评价及对策.....	34
第3章 网络营销管理	37
3.1 网络营销的理论基础.....	37
3.2 网络营销过程与管理模式.....	41
3.3 网络营销战略.....	44
3.4 网络营销的投资、风险与效益评估	58
第4章 网络营销市场调研	65
4.1 网络营销调研的含义与作用.....	65
4.2 网络营销调研的内容与特点.....	66
4.3 网络营销调研的步骤.....	68
4.4 网络调研策略.....	74
4.5 网络营销调研存在的问题.....	83
第5章 网站策略	85
5.1 企业网站的形式与组成.....	85
5.2 域名及其策略.....	88

5.3	网页设计策略.....	93
5.4	网站的推广策略	100
第6章	网络营销的产品策略.....	105
6.1	网络营销产品概述	105
6.2	网络营销的基本产品策略	109
6.3	网络营销新产品开发策略	117
6.4	网络营销品牌策略	121
6.5	网络营销实体产品包装策略	125
第7章	网络营销产品定价策略.....	129
7.1	网络营销产品定价策略的重要性	129
7.2	影响网络营销产品定价的因素	131
7.3	网络营销产品定价方法	135
7.4	网络营销产品定价的表现策略	143
7.5	网络营销产品调价策略	148
7.6	网络营销的议价策略	152
第8章	网络营销广告策略.....	156
8.1	网络广告概述	156
8.2	网络广告运作程序	168
8.3	网络广告的技巧与策略	172
第9章	网络公共关系.....	178
9.1	网络公共关系及其特点	178
9.2	网络公共关系策略	182
9.3	公关材料的写作和发布策略	188
第10章	网络营销渠道策略	193
10.1	网络营销渠道概述.....	193
10.2	网上直销.....	196

10.3	信息时代的新型中间商.....	201
10.4	网络分销渠道策略的选择.....	204
10.5	网络上的订货、运货与管理	210
10.6	电子商店及其经营策略.....	215
第 11 章	网络客户服务策略	226
11.1	网络客户服务及其优势.....	226
11.2	网络客户服务的基本策略.....	231
11.3	网络顾客关系管理.....	236
附 录	网络营销案例.....	246
参考文献		254

第1章 绪 论

1.1 一般市场营销

1.1.1 市场营销的定义与核心概念

(1) 市场营销的含义

市场营销学发展到今天，有将近一百年的历史。它随着时代和竞争环境的变化不断地演进。百年来，国内外学者在不同的历史时期为市场营销下了不同的定义，企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。我们在本书中以美国市场营销学会(AMA)所下的最新定义为准：“市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。”

这一定义的核心内容是满足顾客，而企业的战略目标是通过极大地满足顾客的需求而实现的。

需要提出的是，现代市场营销活动不仅涉及到商业活动，也涉及到非商业活动；不仅涉及到个人，也涉及到团体；不仅涉及到实物产品，也涉及到无形服务与思想观念。

(2) 市场营销的核心概念

市场营销的核心概念包含以下几个因素：基本需求、欲望、产

品需求、产品价值、交换、交易、市场等。这些因素是相互关联的。

① 基本需求。市场营销最基本的概念是人的基本需求。这种基本需求是人类经济活动的起点。人的基本需求是一个复杂的体系，心理学家马斯洛(A.H.Maslow)将其分解为五个层次，按其重要性分别为：(i)生理需求；(ii)安全需求；(iii)社会交往需求；(iv)受尊重需求；(v)自我实现需求。马斯洛认为，只有当前一层次需求被满足之后，下一层次的需求才会出现。

人的基本需求一般并不是由市场营销活动造成的，当一个人的基本需求没有被满足时，一般会有两种选择：一是寻找可满足这种基本需求的東西；二是降低这种基本需求。

② 欲望。市场营销的第二个基本概念是人的欲望。欲望指的是人们为满足上面五种基本需求所渴望的“特定方式”或“特定物”，是个人受不同文化与社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。如为满足“解渴”的生理需求，人们可以选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、纯净水等。市场营销人员虽然无法创造人的基本需求，但可以影响人的欲望，并开发与销售特定的服务或产品来满足这种欲望。

③ 产品需求。产品需求指对某一特定产品或服务的“市场需求”。市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力。一个人可能会有无限的欲望，但却只有有限的财力，他必须在他的购买力范围内选最适宜的产品来满足自己的欲望，这种情况下他的欲望就变成了产品需求。市场营销人员最重要的业务就是分辨出消费者的购买力层次，生产出相对应的产品来最大程度地满足他们的产品需求。

④ 产品。产品是能满足个人或团体需求和欲望的任何东西。它实际上只是消费者获得服务的载体。这种载体可以有形体的实物，也可以是无形的思想、组织、观念等。如人们烦闷时，为了满

足轻松解脱的需求,可以去参加音乐会,到风景区旅游,可以参加消费者假日俱乐部,也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观等。市场营销者必须清醒地认识到,产品的形态如何并不重要,重要的是一个产品必须要与消费者的欲望相吻合。

⑤ 价值。一个消费者如何从众多的产品中做出选择来满足自己的需求?这里涉及到两个概念,一个是产品选择系列,另一个是需求系列。产品选择系列指的是为满足某种需求可供选择的产品或服务,而需求系列指的是促使一个消费者产生某种欲望的各类需求,消费者往往依据自己的价值观念来评估产品选择系列,然后选出一个能极大地满足自己需求系列的产品。消费者并非能经常准确和客观地来判断产品或服务价值,他们是根据自己所理解的价值来办事的。如某人要解决每天上班的交通需要,能满足这一需求的产品或服务会有许多,如:自行车、摩托车、汽车、出租车等,这些构成一个产品选择系列。另外,这个人在解决交通需求的同时还会附带一些其他需求(如速度、安全、舒适、价格等方面),这会构成一个需求系列。这时,该人就能根据自己的价值观念从以上产品或服务中选出最能满足自己需求的一个。值得指出的是,在消费者眼中,真正决定产品价值的不是产品的成本,而是产品本身是否能给消费者带来极大的满足。

⑥ 交换。交换是指从他人处获得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。人们对需求或欲望的满足可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨、交换等,其中只有交换才存在市场营销活动。交换是市场营销理论的中心。市场交换通常包含五个方面的要素:至少有两个以上的交换(买卖)者;每一方都有对方想要的有价值的东西;每一方都有沟通与向另一方运送货品或提供服务的能力;每一方都拥有自由选择的权利;每一方都认为与对方交易是值得的。以上五个条件具备之后,交换才可能发生,交换最终是否发生,取决于交换双方是否同意交换的价值,只有双方都认为交换会

给自己带来更大利益，交换才真正发生。

⑦ 交易。交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交易不是一次性的活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找适合的产品或服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议，交易就会产生。交易通常有两种基本方式：一是货币交易，如用钱买车、食物等；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务、补偿性交易等。其中第二种交易方式近年来在国际市场上颇为流行。

⑧ 市场。人们从不同角度出发赋予了市场这个概念不同的含义。从市场营销学角度看，市场的形成应具备如下基本条件：(i) 消费者(用户)一方需求或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；(ii) 存在由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务；(iii) 有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

市场的发展是一个由消费者决定而由生产者推动的动态过程，在组成市场的双方中，消费者需求是决定性的。

图 1-1 是一个简易的市场营销基础结构图，此图不仅描述了产品和货币的流向，而且还包括了信息与沟通两个部分，后两个部分对现代营销系统来说非常重要。

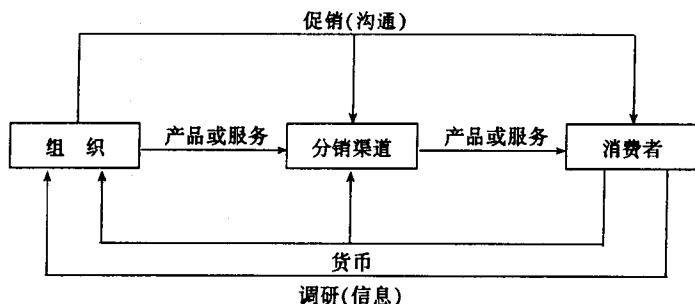


图 1-1 市场营销基础结构图

1.1.2 市场营销观念的演变

目前,市场营销在中国应该说尚处于起步阶段,但在国外已经过了长期的发展、更新、演变过程。回顾这一历程,不仅可以使我们对市场营销的发展脉络有清晰的了解,从中获得有益的借鉴,而且能帮助我们更好地认识和把握网络营销这一新生事物。

市场营销观念的演变体现了一个由卖方到买方、由生产到市场、由局部到整体、由物质到精神的转变过程,大致可分为以下五个阶段。

(1) 生产观念阶段

生产观念是一种最古老的营销观念,其主要观点为:(i)增加产量,降低成本,注重产品生产;(ii)注重企业条件,不重视市场需求;(iii)不注重销售;(iv)重视产量,不重视质量。

这一观念形成于工业化革命的早期,与当时的社会物质水平相适应,其特征为:商品短缺;供求双方市场地位不平等;厂商之间只存在数量竞争而没有质量、销售与服务竞争。

生产观念是卖方市场的产物,消费者的需求与欲望并不受重视,目前许多第三世界国家仍处于这一阶段。

(2) 产品观念阶段

在生产观念阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓解,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和独具特色的产品,因此,企业应致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。

从某种意义上讲,产品观念是对生产观念的一种调整,其最大的进步是重视产品质量,这表明消费者的利益已受到一定重视,但对市场、消费者的需求与欲望仍然认识不足。

(3) 推销观念阶段

推销观念盛行于 20 世纪 30~40 年代。其主要观点为：我们卖什么，人们就买什么；以销售和推销为重点。

这一观念是在商品供过于求、企业竞争加剧、产品出现积压的背景下产生的，营销重心由生产转向了销售。企业认为，要想卖掉自己的产品，就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望，要想引起这种兴趣和欲望，就必须进行大量的推销活动。

推销观念虽然强调了产品的销售环节，但消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础，生产和销售环节仍是隔离状态，没有解决生产与市场的根本矛盾。这一观念与生产观念、产品观念一样，本质上是建立在以企业为中心的基础之上的。

(4) 营销观念阶段

营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期，在这一阶段，市场成为营销活动的主导因素，表现为商家主动迎合顾客需要。“顾客需要什么，我们就生产什么”，注重市场需求，注重从各方面竞争。

营销观念改变了前面三种观念上的逻辑，它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，善于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计去满足它，使顾客满意，从而实现企业目标，这一由生产者为中心转向以消费者为中心的观念转变是市场营销学理论上一次重大变革。

营销观念体现了“以人为本”的观念，但一切以顾客需求为中心，以迎合乃至刺激需求来发展经济，忽略了社会整体利益。

(5) 社会营销观念阶段

从 20 世纪 70 年代起，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀、忽视社会服务等问题日趋严重，人们逐渐认识到，尽管一个企业最大利益的获取是建立在极大地满足其顾客的基础之上的，但该企业很可能在满足自己的顾客而追求自身最大利益的同时损害他人以及社会的利益，因而要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高，社会营销观念由此产生。其主要