

网络营销战略



■ 王汝林 著



清华大学出版社

网络营销战略

王汝林 著

清华大学出版社

(京) 新登字 158 号

内 容 简 介

本书以前瞻性创新思维提出了网络营销的理论框架,论述了网络营销的多种实战战略,批驳了网络营销中的一些错误观点,介绍了多种可操作性的新思路和新办法,总结了许多行之有效的网络营销方法和技巧。既有一定的理论深度又有极强的实践性。书中的许多生动事例,都是作者长期进行网络营销教学和实践的结晶。

本书的许多看法视点独到,持论精妙;较好地解决了网络营销的宏观理念如何与微观对接的问题;探讨并提出了克服和防止“只见网页建,不见定单来”的办法。书中的部分内容作者曾在多个城市和多所大学演讲;并指导过很多企业进行实战,均取得了较好的效果。

本书必将引起理论界的重视,受到广大企业界、商界和营销界的欢迎。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销战略/王汝林著. —北京:清华大学出版社, 2002

ISBN 7-302-06117-3

I.网... II.王... 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 093708 号

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦, 邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑: 吴宏伟

印 刷 者: 北京密云胶印厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×1092 1/16 印张: 29 字数: 661 千字

版 次: 2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-06117-3/F·457

印 数: 0001~4000

定 价: 34.00 元

摆在我们面前的课题是创新的，

是开拓性的，是沉甸甸的。

历史的沉重和理论的厚重，

将压在我们的肩上！

——作者题记

序 言

中国人民大学信息学院院长博士生导师陈禹

我以非常高兴的心情读完了王汝林同志的这本著作。关于电子商务的书籍，近年来已经越来越多，然而这本书却有着它突出的特色，值得从事这一领域工作的同志们仔细阅读。我相信，无论对于从事理论工作的学术研究人员来说，还是对于从事电子商务实际工作的企业家和管理人员来说，这本书都将是富有启发的、大有教益的。

电子商务这个名词是近几年才流行起来的。目前对于它主要有两种理解：一种是狭义的电子商务，即 EC(Electronic Commerce)；一种是广义的电子商务，即 EB(Electronic Business)。前者特指现代信息技术在流通领域的应用，后者则包括企业内部的所有各种类型的业务，即传统的管理信息系统(MIS)所研究的范围在内。

事实上，这种广义的电子商务，早在 20 世纪 50 年代就已经开始了。从历史上来看，虽然最初的电子计算机的研制是和军事方面的应用联系在一起的，但是第二次世界大战之后不久，人们就已经开始注意到它在经济管理领域中应用的巨大潜力和广阔前景。一批有远见的企业就开始把资金和研究力量投向这一大有前途的新兴市场。IBM 就是其中之一。这个公司的名字本身，就强调了现代信息技术在广义的商务(Business)领域的应用。至于早就在远洋运输等行业得到应用的电子数据交换(EDI)，则更是名副其实的电子商务(无论理解为 EC 还是 EB)。所以，电子商务并不是突如其来地冒出来的新概念，而是现代信息技术应用长期发展的必然结果，是从 50 年代开始，近半个世纪来的大量信息管理和信息系统研究和开发工作的延伸和扩展。当然，近年来电子商务热潮兴起的直接原因是互联网的迅速普及和应用。在这方面，准许互联网用于商业用途，起了关键性的突破作用。

从这个简单的历史回顾中，我们就可以看出，电子商务是一个具有鲜明的实践性的领域。在这里，首要的信条是“行动在先”。当学术界还在争论着概念的理解时，许多实际的电子商务活动已经在如火如荼地开展起来了。理论无疑是重要的、必要的，但是它的源头活水是实践。目前已有的一些电子商务方面的书籍，往往局限于转述国外的某一家说法或某一个公司的案例，使人读后不得要领，收获不大，就是因为缺少丰富的实践基础。王汝林同志的这本书则是在丰富的、实际的电子商务基础上形成的。它所介绍的大量实例，形象生动地展示了电子商务的丰富内容，又极有说服力地证明了电子商务产生和发展的必然性，回答了电子商务是不是泡沫的疑虑；更重要的是为实际工作者提供了宝贵的经验和启示，对于理论工作者来说，则可以从中深入地体会和总结电子商务的成功要素和发展规律。

说到实践性，就不能离开中国特色。不必多加论证，在中国从事电子商务与在美国从事电子商务必然会有许多不同的情况和做法。社会经济、文化背景、技术环境等许多方面的条

167540/94

件与限制决定了：我们决不能简单地模仿亚马逊书店或者通用电气公司的做法。

王汝林同志的书给我们展示了什么是具有中国特色的电子商务，告诉我们在我国当前的具体情况下，应当如何开展电子商务，如何把电子商务与我国广大企业面临的现实问题联系在一起，从而确有成效地、实实在在地把电子商务作为企业发展与成长的有力工具与手段。这就从根本上回答了如何避免“一窝蜂”现象和“形象工程”等弊病的问题。

总之，我愿意向从事电子商务的理论研究和实际工作的同志们大力推荐王汝林同志的这本书，希望它能够对我国电子商务的健康发展发挥积极的推动作用。

2002年7月21日

目 录

第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的内涵和特点	1
1.1.1 一个中国农民的突破	1
1.1.2 什么是网络营销	2
1.1.3 走出“雾中网络营销观”	3
1.2 网络营销的六大主要特点	6
1.2.1 具有鲜明的理论性	6
1.2.2 具有市场的全球性	7
1.2.3 具有资源的整合性	7
1.2.4 具有明显的经济性	8
1.2.5 开拓市场的冲击性	8
1.2.6 具有极强的实践性	8
1.3 网络营销的功能和作用	9
1.3.1 网络营销的八大功能	9
1.3.2 网络营销与中间商的关系	11
1.3.3 网络营销和传统营销的关系	13
1.4 网络营销的基础	15
1.4.1 网络营销的理论基础	15
1.4.2 网络营销的技术基础	15
1.4.3 网络营销的环境条件	15
第2章 网络营销理念的演进	18
2.1 新营销理念的出现和发展	18
2.1.1 直复营销	18
2.1.2 整合营销	19
2.1.3 关系营销	20
2.1.4 病毒营销	21
2.1.5 绿色营销	22
2.2 补足性理论	27
2.2.1 什么是补足性理论	27
2.2.2 补足性理论在网络营销中的应用	27
2.2.3 对补足性理论的再认识	29

2.3	网络营销理念崛起中的理念交融	29
2.3.1	什么是理念交融	29
2.3.2	理念交融期的理论特征	30
第3章	网络营销市场的崛起	32
3.1	网络营销市场的迅猛发展	32
3.1.1	跨国营销市场的竞争硝烟	32
3.1.2	我国网络营销市场的快速发展	33
3.2	网络营销市场的体系化	51
3.2.1	网络营销市场体系化的内涵	51
3.2.2	网络营销市场体系形成的渐进性	56
第4章	网络营销系统的建设	58
4.1	网络营销系统概述	58
4.1.1	企业内部管理信息系统	58
4.1.2	网上商务运作系统	60
4.1.3	网络安全系统	61
4.2	网络营销站点的分类	62
4.3	企业营销网站的策划	73
4.3.1	网络营销站点策划的原则	73
4.3.2	网络营销站点的经济效益分析	75
4.3.3	防止网站建设中的三种误区	75
4.3.4	做好网站建设前的准备	77
第5章	运用反向思维进行网站建设战略	84
5.1	反向思维在现代商战中的作用	84
5.1.1	反向思维的特点	84
5.1.2	反向思维在现代商战中的作用	85
5.1.3	网站建设中反向思维的重要性	87
5.2	网站建设中的反向思维	88
5.2.1	网站建设的一般过程	88
5.2.2	网站建设中反向思维研究的目标	92
5.3	域名的资产化经营	94
5.3.1	域名的定义和体系	94
5.3.2	域名的注册和所有权的确认	96
5.3.3	域名的商业价值	98
5.3.4	域名的管理	99
5.4	快速建站的网站克隆技术	100
5.4.1	网站克隆技术的内涵和优点	100

5.4.2 运用 Domino 网站工程师创建优秀的营销网站	108
5.5 自助建站	110
5.5.1 自助建站的内涵和特点	110
5.5.2 自助建站的资源和方法	111
5.6 网站的推广	114
5.6.1 网站推广是网站建设的“骨干工程”	114
5.6.2 特色推广将是网站推广的主要形式	115
5.6.3 与时俱进地进行“终身推广”	117
第 6 章 无网站网络营销战略	119
6.1 无网站照样可以搞网络营销	119
6.1.1 无网站营销的现实可能性	119
6.1.2 无网站营销的好处	120
6.1.3 无网站营销的方法	121
6.2 怎样建立网上商店	126
6.2.1 选择好网上资源	126
6.2.2 建立网上商店的流程和方法	128
6.2.3 把网上商店搞活	131
6.3 运用“商务快车”进行网络营销	133
6.3.1 “商务快车”的主要特点	133
6.3.2 “商务快车”的功能	137
6.3.3 “商务快车”使用中应注意的问题	140
第 7 章 网络营销的市场调查战略	145
7.1 网上市场调查概述	145
7.1.1 网上市场调查的内涵	145
7.1.2 网上市场调查的发展	149
7.1.3 网上市场调查的特点	152
7.2 网上市场信息的收集	153
7.2.1 收集市场相关信息	153
7.2.2 收集同类产品广告的投放信息	156
7.3 网上市场调查的分析	156
7.3.1 网上市场调查的一般分析	156
7.3.2 针对竞争对手的销售态势分析	157
7.3.3 确定新战略前的动态分析	157
7.4 网上市场调查资料的存档和管理	158
7.4.1 保护性管理	158
7.4.2 增值性管理	159
7.5 建立自己的网上调查系统	159

7.5.1	在线调查系统的特点	160
7.5.2	调查系统结构和流程图	161
7.6	如何进行产品进入市场后的调查分析	161
7.6.1	市场占有率调查	162
7.6.2	顾客满意度调查	165
7.6.3	如何与客户共同设计调查内容	166
第 8 章	网络营销的信息搜索战略	168
8.1	获取网上信息的一般方法	168
8.1.1	网上浏览	168
8.1.2	收藏和保存页面信息	173
8.1.3	定向浏览	174
8.1.4	订制信息	177
8.2	利用搜索引擎主动获取信息	179
8.2.1	搜索引擎的工作原理	180
8.2.2	搜索引擎的分类	180
8.2.3	国内外主要搜索引擎的介绍	181
8.3	信息搜索的方法和技巧	190
8.3.1	简单搜索	190
8.3.2	高级搜索	191
8.3.3	特殊搜索	191
8.3.4	迂回搜索	191
8.3.5	延伸搜索	192
8.4	信息搜索中商业价值的开发	193
8.4.1	搜索引擎的智能化开发	193
8.4.2	搜索引擎商业价值的开发	195
8.4.3	建立自己的搜索系统	195
第 9 章	网络营销的信息发布战略	197
9.1	信息发布前的准备	197
9.1.1	审视信息	197
9.1.2	用心提炼主题	197
9.1.3	精炼内容限定字数	199
9.1.4	进行图片扫描	199
9.2	信息发布的原则	200
9.2.1	优选发布网站的原则	200
9.2.2	排除的原则	207
9.2.3	多点发布的原则	208
9.2.4	请求删除的原则	209

9.3 信息发布的技巧	209
9.3.1 把握卖点进行信息发布策划	209
9.3.2 递进说明提升产品附加值	210
9.4 信息的地毯式发布	211
第10章 网络营销的资源整合战略	214
10.1 深刻认识跨国集团的战略调整	214
10.1.1 网络营销中整合的重要性	214
10.1.2 网络营销中整合的特点	216
10.1.3 网络营销中整合的内涵	217
10.2 分清两种不同的整合观	222
10.2.1 必须区分两种不同的整合观	222
10.2.2 整合营销和网络营销中的整合战略的区别	223
10.3 整合战略的运用和实施	224
10.3.1 整合的战略策划	224
10.3.2 整合应注意的问题	226
第11章 网络营销的品牌战略	228
11.1 未来的营销是品牌的战争	228
11.1.1 中国已进入品牌竞争的时代	228
11.1.2 品牌竞争呼唤战略研究	229
11.2 把握网络条件下的品牌理念	231
11.2.1 品牌的内涵	232
11.2.2 网络时代品牌的特点	233
11.2.3 互联网对传统品牌优势的三大冲击	237
11.2.4 品牌的价值衡量	238
11.3 网络营销中的品牌战略	239
11.3.1 震撼力战略	239
11.3.2 价格造势战略	242
11.3.3 品牌整合战略	243
11.3.4 品牌延伸战略	244
11.3.5 品牌的文化内涵	245
11.4 品牌管理	247
11.4.1 品牌的识别管理	247
11.4.2 品牌的体系管理	247
11.4.3 品牌的资产管理	247
11.5 品牌资产的价值评估	248
11.5.1 什么是品牌资产的价值评估	248
11.5.2 品牌价值评估的分类	248

11.5.3 国际品牌价值评估的方法	249
第 12 章 网络营销的市场拓展战略	250
12.1 网络广告的促销作用	250
12.1.1 网络广告的定义	250
12.1.2 网络广告的特点和优势	251
12.1.3 网络广告的形式	253
12.1.4 网络广告的常用尺寸和术语	258
12.1.5 网络广告的效果扩展	259
12.1.6 开发网络广告的增值效应	261
12.2 邮件列表营销的广域效应	264
12.2.1 什么是邮件列表	264
12.2.2 邮件列表的渊源	264
12.2.3 提供邮件列表服务的条件	265
12.2.4 邮件列表的分类	266
12.2.5 建立营销邮件列表的关键问题	267
12.2.6 邮件列表如何创收	268
第 13 章 网络营销的价格战略	270
13.1 网络营销价格的形成和特点	270
13.1.1 网络营销价格的内涵和特点	270
13.1.2 网上比较购物的兴起	271
13.2 网络营销的定价策略	274
13.2.1 10 种定价策略	274
13.2.2 价格策略的灵活运用	279
13.3 技术对价格的支撑	285
13.3.1 网络价格的优势正在显现	285
13.3.2 网络价格技术的后续支持	286
第 14 章 网络营销的网站竞争战略	287
14.1 网站竞争战略的重要性	287
14.1.1 为什么要研究网站竞争战略	287
14.1.2 网站竞争战略的特点	287
14.2 网络营销的主要竞争战略	289
14.2.1 抢占快车道战略	289
14.2.2 反第一定位战略	291
14.2.3 专一化战略	292
14.2.4 隐形进攻战略	294
14.2.5 从不定式中寻找定式战略	295

14.2.6 整合聚才战略	296
14.3 实施网站竞争战略应注意的问题	297
14.3.1 适时地进行竞争战略的调整	297
14.3.2 不断地进行战略能力的开发	298
14.3.3 警惕市场杀手	298
第 15 章 网络营销的客户关系管理战略	299
15.1 客户资源是现代企业的战略资源	299
15.1.1 客户关系管理的内涵和意义	299
15.1.2 客户关系管理的原则	302
15.2 客户关系管理的主要内容	304
15.2.1 建立 CRM 管理体系的基础	304
15.2.2 CRM 的基本内容	305
15.3 客户关系管理的实施	307
15.3.1 选择好 CRM 软件及供应商	308
15.3.2 CRM 实施中的方法选择	310
第 16 章 网络营销的交易风险控制战略	312
16.1 网络营销中的主要风险	312
16.1.1 网络营销风险产生的因素	312
16.1.2 网络营销风险的主要类型	312
16.2 网络营销中交易风险的控制	317
16.2.1 实行安全认证	318
16.2.2 进行资信调查	320
16.3 避免出口结汇风险的方法——保理	335
16.4 建立完善的法律保证体系	335
16.5 建立能动的预防风险的管理机制	336
第 17 章 网络营销的人力资源战略	338
17.1 网络营销人才是稀缺资源	338
17.1.1 网络营销人才面临的两大恐慌	338
17.1.2 造成网络营销人才紧缺的原因	339
17.2 网络营销急需复合型人才	340
17.3 复合型网络营销人才的培养	344
17.3.1 建立动态的培养机制, 采取战训结合的培养方法	344
17.3.2 抓好营销主管核心能力的提升	344
17.3.3 提升营销人员跨文化经营的能力	345
17.3.4 对现有人才结构进行适应性调整	346
17.3.5 对营销人员进行系统培训	347

17.4 防范人才风险	347
17.4.1 人才风险的类型	348
17.4.2 防范人才风险保护好商业秘密	349
17.4.3 抓好战略性人才储备	355
第 18 章 网络营销的安全战略	357
18.1 网络营销的安全需求	357
18.1.1 什么是网络安全	357
18.1.2 网络安全的重要性	357
18.1.3 网络营销的安全要求	358
18.2 网络营销面临的现实威胁	359
18.2.1 计算机病毒	359
18.2.2 黑客	363
18.2.3 无意破坏	366
18.2.4 无形资产失窃造成的安全问题	366
18.3 网络营销安全策略	367
18.3.1 安全策略的整合策划	367
18.3.2 网络安全策略	368
第 19 章 跨国网络营销战略	378
19.1 跨国网络营销的复杂性	378
19.2 跨国网络营销的市场进入	380
19.2.1 进入前的思考	380
19.2.2 目标市场选择	381
19.2.3 进入的渠道选择	384
19.3 建立跨国的网络营销体系	390
19.3.1 网络窗口的联姻化	390
19.3.2 网络和基地的一体化	390
19.3.3 资源整合的平坦化	391
19.3.4 跨国营销的原则	392
19.4 跨国网络营销的控制	393
19.4.1 对子公司的战略控制	393
19.4.2 对新市场开拓的控制	393
19.4.3 对交易警惕性的控制	393
19.5 跨国经济贸易站点介绍	394
19.6 世界买家	405
19.6.1 亚洲买家	405
19.6.2 欧洲买家	410
19.6.3 非洲买家	416

19.6.4 北美洲买家.....	421
19.6.5 拉丁美洲买家.....	426
19.6.6 大洋洲买家.....	430
后记.....	443

第1章 网络营销概述

1.1 网络营销的内涵和特点

战略的力量是巨大的！

市场的竞争在某种意义上说，就是经营谋略的竞争。谁能恰当地运用谋略，谁就能赢得市场，赢得商机，赢得财富。翻开一部现代企业经营史，可以看到世界著名企业的生存和发展，无不依靠深谋远虑的战略思考和战略设计。

网络营销飞速发展的客观实践要求我们：必须从战略的高度，预见网络经济的发展和走势，研究网络营销和传统营销的融合和互补，把握网络营销的相关战略，才能找到一条正确的发展网络经济之路，才能找到企业进军电子商务的正确切入点。

而这一切，必须从研究网络营销的内涵开始。

1.1.1 一个中国农民的突破

互联网向我们走来了……

互联网改变着世界，当然也改变着中国。

1996年，北京44中初三学生张博迁在《瀛海威时空》的电子超市上，订购了新知书店的《INTERNET使用秘诀》一书。这是中国商家在网上卖出的第一件商品，也是中国人进入网络时空，进行网上购物的第一次尝试。

时隔一年，一个中国农民进行了新的尝试。那是一次真正意义上的、完整的网络营销的商务运作，也是一个中国农民的成功突破！

1997年初，新华社播发了这条令人感叹和震惊的消息：55岁的中国山东青州黄楼镇农民李鸿儒，在自家小院创办的“万红花卉公司”开始利用网络进行花卉营销，把生意做到了全世界。

他依靠一名北京的大学生，把自家的花卉品种上网发布，使销售市场扩展到全世界。又把世界最新的花卉信息，集中到农家小院里来。当他获知观赏凤梨被确定为香港国际花卉贸易博览会的主题花卉的时候，立即从荷兰引进3000盆凤梨，很快销售一空。一个封闭的农家小院里的中国农民，从此昂首阔步地走进了跨国网络营销的大市场。

在此之前，有关网络营销的知识和书籍尽管已经很多，网络营销网站的探索尽管已经在紧锣密鼓地进行，网络营销的理念已经被炒得很热，但是没有营销主体的参与和实践是不

行的。

当相当一批网络工作者尚在研究和思考网络的功能和作用的时候，一个中国农民已经把该挣的钱装进了口袋里。已经用自己的成功实践，为我们、为理论研究和探索做出了最好的注脚和诠释。特别是一个中国农民从农家小院走向跨国网络营销大市场的成功实践，鲜明而又生动地向人们展示了网络营销的无限生机和巨大商业价值。

自此，中国商品流通的历史开始进入了网络营销时代。

实践走在了理论的前面，推动着理论，又引领着实践。

成功的实践所产生的巨大诱惑力，胜过10所大学。对现实、对探索、对未来在进行着昭示和影响！

然而，当时我们的学人有一种不好的毛病，他们走进了“海归派”带来的模式的围城中，没有去研究丰富多彩的现实生活，却陷入了营销学的故纸堆里引经据典。他们在传统的营销理念中寻找，对一个中国农民的新的营销实践的注脚找不到，也说不明白发生在这个农家小院里的营销，究竟是硬营销，还是软营销！

但是，春色毕竟关不住，网络营销的滚滚浪潮很快席卷了中国大地。网络营销的网站很快呈现了爆炸式增长的态势，网络营销的无尽商机和美好前景定将展示在国人面前。

1.1.2 什么是网络营销

网络经济的发展，推动了网络营销的飞速发展。

网络营销的网站琳琅满目，成百上千；网络营销的文章，百花齐放，应有尽有。

但是，对于什么是网络营销？网络营销有什么特点？网络营销有什么作用？怎样进行网络营销？在这样一些基本的、然而又是原则的问题上，不仅莫衷一是，千差万别，而且存有许多模糊认识，需要予以澄清。特别是，有的所谓网络营销的学者，居然认为网络营销“没有太多高深的理论，更多的在于实践经验的总结”。某些网络营销的咨询培训网站，也看中了网络营销咨询中的商业机会，或是把那些似是而非的东西信手抄来，趸了就卖；或是打着种种诱人的光环，妄自尊大地信口胡说。

因此，究竟什么是网络营销？已经成了研究网络营销需要回答的首要问题。

网络营销：

是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式；

是近年来众多营销理念的进展、凝练和升华；

是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的马达；

是连接传统营销，又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；

是用信息化技术进行的全部营销活动；

是提升企业核心竞争能力的一把金钥匙。

特别是在电子商务的整体环境尚不是十分成熟的情况下，网络营销将是广大企业、营销组织、特别是广大中小企业进军电子商务的切入点。