

电子商务时代管理丛书

WANGLUO

YINGXIAO

网络营销

黄敏学 著



武汉大学出版社

DIANZI SHANGWU SHIDAI
GUANLI CONGSHU
DIANZI SHANGWU SHIDAI
GUANLI CONGSHU

武汉大学电子商务研究中心

CHANGJI

电子商务时代管理丛书

网络营销



	武汉大学电子商务研究中心
黄敏学 著	
	武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/黄敏学著. —武汉: 武汉大学出版社, 2000. 7

(电子商务时代管理丛书)

ISBN 7-307-02990-1

I. 网… II. 黄… 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(2000)第 20693 号

责任编辑: 范绪泉 责任校对: 程小宜 版式设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 黄冈日报印刷厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.75 字数: 341 千字 插页: 5

版次: 2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-02990-1/F·649 定价: 19.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

序

当代的信息技术革命，特别是以 Internet 为核心的网络技术的发展与应用，使整个社会步入了全新的网络经济时代。在这个时代，市场竞争规则、经济增长方式乃至社会生活方式都将发生着剧烈变化。可以肯定，网络技术带来的变革，不亚于 18 世纪的蒸汽机发明和 19 世纪的电发明所带来的冲击和影响。

市场营销作为一门实践性很强的新兴管理学科，也将随着网络经济时代的到来而发生巨大的变化，它研究的对象正是这种日益变化的新兴市场。因此，21 世纪的市场营销必须面对新市场，调整旧思路，开创新思维，以创新应对变化才能使市场营销理论在发展中创新，在创新中指导实践。伴随着网络经济时代的到来，一个以 Internet 为基础的网络虚拟市场开始形成。Internet 所具有的全球性、虚拟性、时空性和高增长性的特点，使网络虚拟市场成为一个全球性、数字化、跨越时空、飞速增长和潜力巨大的新兴市场。网络虚拟市场呈现出与传统市场不同的特点，因此不能简单地将传统市场的竞争战略和市场营销策略照搬到网络虚拟市场上来，因为网上虚拟市场的市场竞争的游戏规则和竞争的手段已发生了根本的变化，而且传统的市场营销中的某些优势资源在网上虚拟市场可能丧失了优势。这一切都要求企业必须重新审视网络虚拟市场，重新调整企业的经营战略思路，改变市场营销策略。

网络营销作为适应网络经济时代的网络虚拟市场的新营销理论，是市场营销理论在新时期的发展和应用。从本质上来说，网络营销与传统市场营销的目标都是一致的，就是实现企业的经营

DAZ 76/06

目标,但网络技术的应用和普及使得传统市场营销的一些理论将面临严重挑战。可以预计,在不远的将来当市场运行的基础都建立在数字化的网络技术之上时,传统市场将被新兴的网络虚拟市场所取代。作为一个新兴的过渡性的产物,网络营销将随着网络虚拟市场的普及和深入发挥着理论指导作用。

近年来,国内外许多学者对网络营销进行了有益的探索。网络营销是一门实践性很强的学科,它的发展可以说是日新月异。市场营销的一个基本原理就是根据市场来制定营销策略。经过近五年来的发展我国的网上虚拟市场已经粗具规模,达到890万个用户,但无论是从规模上还是从网民的分布上都与国外成熟的网络虚拟市场存在巨大差距。国内对网络营销的研究滞后于西方国家,因此必须针对我国的网络营销发展状况建立有中国特色的网络营销理论。

本书作者在吸收国内外已有研究成果的基础上,根据多年对网络营销的探讨和研究,有针对性地结合我国网络虚拟市场发展状况,并结合中国企业大量的网络营销案例对网络营销进行了系统探究。在目前为数不多的涉及网络营销的著作中,本书的特色有:

1. 中国化。本书作者有针对性地探讨中国企业有关案例,克服了一些当前著作照搬国外案例的通病,使读者看后可以对国内网络营销发展状况有一定认识。

2. 系统性。作者运用传统营销理论框架对网络营销进行了较全面、系统的研究,对传统市场营销理论和营销策略赋予新的内涵,并对网络营销给出了新的界定,认为它是在网络虚拟市场上,用新策略和新方式实现营销目标。

3. 实用性。网络营销是一门实践性很强的新兴学科,作者通过分析大量的成功和失败的案例,运用新营销理论加以分析。这对理论工作者和实践工作者会有许多启迪。

4. 综合性。作者在写作中所选择的案例覆盖了我国现在开展网络营销的多个行业,囊括了国内外实际运用的网络营销策

略。因而，对各行业开展网络营销具有参考价值。

由于网络营销是一门不断发展的学科，有许多理论有待不断研究，希望作者今后不断对其进行探索。

武汉大学商学院 教授、博士生导师

甘碧群

2000年3月1日

目 录

第一章 网络营销概述	1
【Dell 公司的网上直销】	1
第一节 网络营销概念	3
一、网络营销的产生与发展	3
二、网络营销内涵	5
三、网络营销与电子商务	7
第二节 网络营销的 Internet 基础	9
一、Internet 的使用	9
二、Internet 信息方面的应用	13
三、Internet 的特点	24
第三节 网络营销与传统营销	25
一、网络营销特点	25
二、网络营销对传统营销的冲击	27
三、网络营销与传统营销整合	31
第二章 网络营销战略分析与策略制定	34
【联想电脑公司网络营销策略】	34
第一节 网络营销战略分析	37
一、网络营销竞争优势	37
二、网络营销竞争战略分析	46
三、网络营销战略实施与控制	50
第二节 网络营销策略理论	52
一、网络直复营销理论	52

二、网络关系营销理论	54
三、网络软营销理论	55
四、网络整合营销理论	56
第三节 网络营销策略的制定	58
一、企业性质与网络营销策略制定	58
二、企业规模与网络营销策略制定	62
三、市场地位与网络营销策略制定	63
四、产品周期与网络营销策略	65
第三章 网络营销系统	68
【创维网上直销站】	68
第一节 网络营销系统	70
一、网络营销系统的组成	70
二、网络营销系统功能	73
三、网络营销系统的开发	74
第二节 企业网络营销站点概述	78
一、企业网络营销站点类型	78
二、企业网络营销站点功能	80
三、企业网络营销站点规划	82
第三节 企业网络营销站点建设	89
一、站点建设概述	89
二、站点域名的申请	90
三、站点建设的准备	93
四、站点的设计与开发	95
五、站点的维护	102
第四章 网上市场调查	104
【全国 Internet 现状与发展调查】	104
第一节 网上市场调查概述	106
一、网上市场调查的概念	106

二、网上市场调查的特点	109
三、其他网上调查	111
第二节 网上市场直接调查	112
一、网上直接调查方法	112
二、网上直接调查步骤	115
三、网上直接调查实务	119
第三节 网上市场间接调查	123
一、网上间接信息来源	123
二、网上间接调查方法	127
三、网上间接调查实务	127
第四节 利用 Internet 收集信息的方法	130
一、收集竞争者信息的方法	130
二、收集市场行情信息的方法	132
三、收集消费者信息的方法	133
四、收集市场环境信息的方法	134
 第五章 网上市场特征与购买行为分析	135
【8848 网上超市】	135
第一节 网上市场发展特征分析	137
一、网上市场的发展	137
二、网上市场特征分析	142
第二节 网络消费者的购买动机	148
一、网络消费者购买动机概述	148
二、网络消费者的需求动机和心理动机	149
三、网络消费需求的特征	154
第三节 影响网络消费者购买的主要因素	158
一、产品的特性	158
二、产品的价格	159
三、购物的便捷性	159
四、安全可靠性的	161

第四节 网络消费者的购买过程	161
一、诱发需求	162
二、收集信息	162
三、比较选择	164
四、购买决策	164
五、购后评价	165
第六章 网络营销产品策略	167
【中文网址软件】	167
第一节 网络营销产品概述	170
一、网络营销产品概念	170
二、网络营销产品特点	173
三、网络营销产品分类	175
第二节 网络营销新产品开发	179
一、网络营销新产品开发概述	179
二、网络营销新产品构思与概念形成	182
三、网络营销新产品研制	184
四、网络营销新产品试销与上市	184
第三节 网络营销品牌策略	185
一、网上市场品牌内涵	185
二、企业域名品牌内涵	187
三、企业域名品牌管理	192
四、企业域名品牌发展	196
第七章 网络营销服务	199
【新浪中文信息服务网站】	199
第一节 网络营销服务概述	202
一、网络营销服务层次与顾客满意	202
二、网络营销服务的分类	206
三、网络营销服务的特点	207

第二节 网上产品服务	209
一、网上售前服务	209
二、网上售中服务	212
三、网上售后服务	212
四、网上产品服务网站设计	216
第三节 网上个性化服务策略	222
一、网上个性化服务概述	222
二、网上个性化的信息服务	223
三、网上个性化服务的意义	226
第八章 网络营销价格策略	228
【雅宝拍卖竞价】	228
第一节 网络营销定价概述	231
一、网络营销定价内涵	231
二、网络营销定价基础	233
三、网络营销定价特点	236
第二节 网络营销定价策略	243
一、低价定价策略	243
二、定制生产定价策略	245
三、使用定价策略	246
四、拍卖竞价策略	248
第三节 免费价格策略	250
一、免费价格内涵	250
二、免费产品的特性	252
三、免费价格策略实施	253
第九章 网络营销渠道策略	257
【中国商品交易市场】	257
第一节 网络营销渠道概述	260
一、网络营销渠道功能	260

二、网络营销渠道类型	261
三、网络营销渠道建设	263
第二节 网 上 直 销	266
一、网上直销概述	266
二、网上支付	269
三、物流管理与控制	272
第三节 网络时代的新型中间商	274
一、互联网对传统中间商的挑战	274
二、网络时代中间商的演变与形式	280
三、新型电子中间商	285
第十章 网络营销促销策略	290
【海尔站点的营销】	290
第一节 网络营销促销概述	293
一、网络营销促销内涵	293
二、网络营销促销形式	295
三、网络营销促销作用	296
四、网络营销促销实施	297
第二节 网络营销站点推广	301
一、站点推广概述	301
二、站点推广方法	302
三、提高站点访问率方法	305
四、利用搜索引擎推广	307
第三节 网上销售促进与公共关系	316
一、网上销售促进	316
二、网上公共关系	318
第十一章 网络广告	321
【ChinaByte 站点的广告】	321
第一节 网络广告概述	324

一、网络广告的发展	324
二、网络广告与传统广告	327
三、网络广告的类型与发布	330
第二节 旗 帜 广 告	337
一、旗帜广告的特点	337
二、旗帜广告的评价与定价	338
三、旗帜广告的设计	342
四、旗帜广告的交流与发布	343
第三节 其他类型网络广告	345
一、电子邮件广告	345
二、电子杂志广告	347
三、公告栏广告	350
四、新闻组广告	352
 第十二章 网络营销实施、组织与控制	355
【网易虚拟社区管理】	355
第一节 网络营销实施管理	358
一、网络营销实施过程	358
二、网络营销实施的时机决策	360
三、网络营销实施的投资决策	362
第二节 网络营销组织	364
一、网络营销组织的重组	364
二、网络营销业务流程的重组	369
三、网络营销人员组织	371
第三节 网络营销经营风险控制	372
一、产生网络营销交易风险的因素	372
二、网络营销交易风险的控制	374
三、网络营销中的消费者保护	380
 附录一 中国 100 家优秀网站	384

附录二 世界著名商务网站介绍.....	389
参 考 文 献.....	394

第一章 网络营销概述

【Dell 公司的网上直销】 在前几年还处在亏损状态的 Dell 公司 (<http://www.dell.com>), 经过短短几年的发展已经成为全球第二大电脑供应商, 在 1999 年第二季度结束后, Dell 公司已经将一直处于全球电脑销售量第一位的 Compaq 公司 (<http://www.compaq.com>) 从美国本土销量第一的宝座上赶下来, 一举成为在美国销量第一的 PC 供应商, 而且正在咄咄逼近全球 PC 销量第一的宝座。是什么原因使得曾经举步维艰的 Dell 公司摆脱困境的呢? 原来 Dell 公司看到了 Internet 的优势并在业界同行意识到这一点以前就开始研究如何利用 Internet。早在 1996 年 7 月, Dell 公司的客户就能够通过公司的站点直接配置和订购计算机。在开始 6 个月内, Dell 公司每天通过互联网络销售价值达 100 万美元的计算机产品, 几个月后就翻了一番。Dell 公司凭借这种创新的根据定单进行生产并直销的营销模式, 使得传统渠道中常见的代理商和零售商的高额价格差消失, 同时 Dell 公司的库存成本大大降低, 与其他依靠传统方式进行销售的主要竞争对手相比, Dell 公司的计算机占有 10%—15% 的价格优势。

Dell 公司的网上直销站点还提供技术支持与订购信息, 包括直接从站点下载软件。该站点每周回答 12 万个技术问题。Dell 公司 90% 的销售收入来自企业, 10% 来自普通客户。但在线销售则是 90% 的销售收入来自中小企业和普通个人用户。Dell 公司的大客户则主要通过站点查询产品信息、定单情况和技术帮助, 并不直接从网上订购。为吸引大客户进行网上采购和接受网上服务, Dell 公司设置专门的“客户首页”提供针对大客户的

个性化服务, 客户只需要通过“客户首页”直接进行折扣采购。这些客户也通过网上直接采购降低采购费用, 如 Dell 公司的大客户 MCI 公司通过与 Dell 公司合作进行统一采购, MCI 公司的采购成本降低了 15% 左右, 而且公司的采购周期由 4—6 周缩短到 24 小时以内。

Dell 公司是如何开展网上直销的呢? 图 1-1 是 Dell 公司为我



图 1-1 Dell 公司针对中国小型企业直销的主页

国小型企业提供的定制服务的主页, 客户只需要点击其中图表就可以购买想要的产品, 同时还可以直接在网站获得技术支持与服务。为方便客户在网上购买, Dell 公司将客户分成大型企业 (1 500 人以上)、中型企业 (500—1 499 人) 和小型企业 (499 人以下) 以及一般的消费者。上图是专门针对小型企业提供客户服务的主页, 客户可以根据自己的需要选择 Dell 公司提供的各

种台式机、笔记本电脑、工作站和服务器。Dell 公司提供的这些产品是专门针对小企业进行设计和制做的。客户购买时, 可以查看网站中对各种型号电脑的详细介绍和提供的有关技术资料, 客户可以不出门就对电脑的性能进行深入了解。Dell 公司作为一个国际性公司, 为更好满足不同市场需要, 在推行网上直销时专门针对不同区域市场推行特定的网上直销, 如上面图中展示的是专门针对我国市场客户提供的直销服务, 网站设计时用的是中文而且考虑了中国人的习惯, 允许通过电话联系定货。可见 Internet 作为新的信息沟通渠道和媒体, 改变了传统营销的手段和方式, 而且在 Internet 上开展网络营销所具有的价格竞争优势, 将推动网络营销开创一个划时代的革命性的营销新纪元。

第一节 网络营销概念

一、网络营销的产生与发展

20 世纪 90 年代初, 飞速发展的互联网 (Internet) 促使网络技术应用的指数化增长, 全球范围内掀起应用互联网热, 世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围, 积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法, 抢搭这班世纪之车。21 世纪是信息世纪, 科技、经济和社会的发展正在迎接这个时代的到来。随着计算机网络的发展, 信息社会的内涵有了进一步的改变, 而这个时代也被称为信息网络的年代。在信息网络年代, 网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式, 改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境, 企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法, 搭上技术发展的快速便车, 促使企业飞速发展。网络营销是适应网络技术与信息网络年代社会变革的新生事物, 必将成为跨世纪的营销策略。

随着 Internet 作为信息沟通渠道在商业上使用, Internet 商用