

电 子 商 务 系 列 教 材

网络营销的 理论与实务

THE THEORY AND PRACTICE
OF E-MARKETING

卓 骏 著

A SERIES OF TEXTBOOKS
FOR E-COMMERCE



浙江大学出版社

电 · 子 · 商 · 务 · 系 · 列 · 教 · 材

网络营销的理论实务

卓 骏 著

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销的理论与实务 / 卓骏著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2001. 9

电子商务系列教材

ISBN 7-308-02491-1

I. 网... II. 卓... 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 (2001) 第 057585 号

总 责 编 樊晓燕

封面设计 刘依群

责任编辑 王利华

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 13.75

字 数 345 千字

版 印 次 2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

印 数 0001—2000

书 号 ISBN 7-308-02491-1/F·353

定 价 20.00 元

内 容 提 要

随着网络的普及和深入,网络营销这种全新的营销方式将会在很大程度上取代传统的市场营销方式。本书根据网络营销的特点,在以经济全球化为背景的条件下,以先进的营销理论为指导,从网络营销的战略规划、市场调研、网站策略、公关与广告策略、渠道策略、营销评估、顾客服务等方面论述了网络特性与营销过程的整合。

本书以严谨的论述体系、生动的表述方法、典型的案例分析,使读者能轻松掌握网络营销这一世界最新的营销工具,学会在复杂的网络环境中尽早把握网络商机。

《电子商务系列教材》编委会

主 编 潘云鹤

副主编 庄越挺 陈德人 吴晓波 张小蒂
姚恩瑜

委 员 孔伟成 卢向南 冯 雁 刘雪薇
李小东 杨小虎 张建国 施敏华
曾抗生 楼程富 樊晓燕

(以上各项均以姓氏笔画为序)

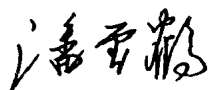
序

电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学、计算机技术和理工类交叉的一个新兴学科,在当代信息化社会的经济与建设、金融与商业流通、生产与服务等各类社会活动中都有着广泛的应用和迫切的人才需求。浙江大学作为目前全国学科最为齐全的国家重点研究型大学,具有高水准的计算机科学、经济学、管理学等学科的教学与科研师资队伍,已在电子商务的基础理论、网络信息发布、系统集成、一体化产品的设计制造与营销、数据挖掘及分布式计算等相关应用研究和技术方面取得了多项成果,并通过与“蓝色巨人”IBM 公司共建电子商务体系合作开展在中国环境下的电子商务研究和高级应用人才的培养。

为支持电子商务的发展,并促进多学科交叉综合型人才的培育,浙江大学从 1999 年开始,在本科生中设立了电子商务第二专业。其目标是培养具备较扎实的电子商务知识,能够进行电子商务综合应用、开发与管理的交叉型高级管理与技术人才,以满足信息化社会电子商务的技术发展和应用的迫切需要。开课两年来,每次选课的学生都多达 1500 人以上,显示出强烈的兴趣。从 2001 年开始,经教育部批准,浙江大学又成为第一批开设电子商务专业、并在全日制和远程教育两方面招收电子商务专业学生的高校之一。

针对我国目前缺乏电子商务系列教材的现状,浙江大学出版

社及时组织有关专家,精心组织出版了这套电子商务系列教材,其中包括《电子商务概论》、《网络经济学概论》、《网络营销的理论与实务》、《电子商务应用开发技术》、《客户关系管理 CRM》等共计十几册,将在近期陆续出版。望此举既能推动我国电子商务学科的建设,又能推动中国电子商务人才培养与经济的发展。

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to Liang Yongqiang, the person who signed the endorsement on May 2001.

2001 年 5 月

前 言

电子商务已成为互联网发展的新热点。作为一种新的贸易手段,电子商务不仅突破了时空限制,改变了贸易的形态和交易的方式,而且也正在改变着人们的生活方式和思想观念。毋庸置疑,电子商务的迅猛发展,必将对人类经济和社会的发展产生深刻的影响。

网络营销是电子商务的重要组成部分,也是电子商务的基础。它代表了 21 世纪市场营销的大趋势,正在成为网络经济中最热门、最活跃的活动之一,也是各国最为关注的领域之一。网络营销的范围涵盖了运用计算机网络进行的一切经营活动,它为企业掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本等提供了现代化的信息手段。

每一位对自己和自己的企业充满信心的经营者或营销人员,都想把自己的产品推向世界;作为一位消费者,也想坐在家中电脑前,漫步全球著名的商业街,出入世界闻名的特色店,购买称心如意、物美价廉的商品。那么,电子商务及网络营销将帮助我们实现这一切。

随着传统经济向新经济的过渡,企业的观念、生产方式和经营方式都在发生深刻的变化。对任何一家企业来说,如何借助互联网

有效地展开市场营销,寻觅和挖掘潜在的商机,扩大自己的市场,建立和确保在所处行业中的领先优势,已是一个迫切需要考虑的重要问题。

本书在介绍营销学的基本原理基础上,着重论述 Internet 对商业领域带来的机遇与挑战,并针对挑战提出相应的解决方案,同时还向读者介绍了大量的有关网络营销方面的调查报告,其中有作者实地做的调查及其研究报告。本书将从战略计划、市场调研、网站策略建设、网络广告、网络公关、渠道管理、网络客户服务以及 E-mail 营销等方面,论述网络与营销的整合。本书从战略的角度论述关于网络营销的各种决策:如何将企业传统营销和网络结合起来,制定公司的网络计划和决策;如何实施因特网计划,去体现企业的战略思想;如何进行产品开发;如何去分析、解决网络问题,例如如何适应网络的不断演变、适应不熟悉的工具和环境以及各种限制因素;如何去处理每一个实际应用问题,等等。解决实际问题本书的一大特色。

比较网络营销和传统营销之间的差异性、分析归纳出网络营销的创新之处,是本书的主要视角。网络营销是营销学母体上生长出的最具革命性的新分支,例如,它使营销学长期追求的梦想成为可操作的现实(如将市场细分精细到一对一的地步);同时又使顾客关系发生了质的变迁(“顾客参与的营销”);它使营销通路的效率和结构焕然一新;又使营销传播的游戏规则重新制定……但这并不意味着网络营销与传统营销两者之间没有关联和共同点。顾客导向、顾客价值仍然是营销决定性的前提;消费者行为研究、市场研究仍然是营销的基础;定位、顾客关系等仍然是营销战略的重要内容。虽然发现需求和满足需求的手段、策略和深度在不断变革,但赢得顾客和市场这一营销基本价值并未改变。营销的最基本特征是“变”,营销在“变”中走向永恒。

我们希望本书对以下人员能有所帮助:在网络上销售产品或

提供服务的企业管理决策人员及技术人员;准备制定网络计划的决策人员;准备投入网络环境的决策人员和技术人员: Internet 现有的网民;对 Internet 应用感兴趣的集体与个人。

由于时间仓促,加之作者的水平有限,书中缺点、错误在所难免,恳请读者批评指正。

本书得以问世,要衷心感谢浙江大学管理学院管理工程系系副主任卢向南教授和李小东副教授的大力支持。正是由于他们的支持,才使我有机会在这一领域作一个较为全面的探讨。

著 者

2001 年 9 月

目 录

第一章 概 述	(1)
第一节 什么是网络营销	(1)
第二节 网络营销的基本内容	(4)
第三节 网络营销与电子商务	(10)
第二章 企业市场营销的基本理论	(14)
第一节 营销观念	(14)
第二节 市场营销的基本内容体系	(19)
第三节 目标市场选择	(20)
第四节 产品策略	(27)
第五节 价格策略	(32)
第六节 分销渠道策略	(36)
第七节 促销策略	(38)
第三章 网络营销环境	(51)
第一节 关于商务环境的一般认识	(51)
第二节 网络营销的环境分析	(56)

第三节	互联网营销的技术环境	(60)
第四节	综合服务数字网(ISDN)与 WAP	(71)
第五节	互联网营销的信息环境	(73)
第四章	网络营销的特点	(75)
第一节	网络营销的内涵	(75)
第二节	网络营销理念	(79)
第三节	网络营销行为的特点	(83)
第四节	从 4P's 到 4C's 的营销策略	(88)
第五节	网络营销与传统营销	(92)
第六节	网络营销与国际营销	(101)
第五章	网络营销的基本理论	(106)
第一节	网络营销与直复营销	(107)
第二节	网络营销与数据库营销	(110)
第三节	网络营销与互动营销	(111)
第四节	网络营销与“一对一”营销	(112)
第五节	网络营销与关系营销	(113)
第六节	网络营销与整合营销	(114)
第七节	网络营销与全球营销	(116)
第六章	网络营销的商务模式	(117)
第一节	网络营销的基础条件	(117)
第二节	网络营销的层次	(120)
第三节	网络营销的分类	(126)
第四节	网络营销的基本流转程式	(130)

第七章 网络营销的战略规划	(136)
第一节 网络营销的战略环境研究.....	(136)
第二节 网络营销的内部支持系统.....	(140)
第三节 网络营销的战略规划.....	(149)
第八章 网络市场调研	(173)
第一节 网络时代的消费行为分析.....	(173)
第二节 网络市场调研的优势.....	(177)
第三节 网络数据库.....	(179)
第四节 网络市场调研的程序.....	(185)
第五节 网络市场调研策略.....	(193)
第九章 网站策略	(199)
第一节 如何建立自己的网站.....	(199)
第二节 确定设计目标.....	(202)
第三节 中小企业网站的一般内容.....	(204)
第四节 网站设计成功要素.....	(206)
第五节 优秀网站的 8 项基本要素.....	(214)
第六节 B2B 网站的营销策略.....	(229)
第十章 网络营销渠道策略	(243)
第一节 传统营销渠道与网络营销渠道的比较.....	(243)
第二节 网络直销.....	(247)
第三节 网络间接销售.....	(249)
第四节 双道法——企业网络营销渠道的最佳策略	(252)
第五节 网络上的订货、运货与管理	(254)

第六节 电子商店及其经营策略·····	(260)
第十一章 网络广告策略·····	(272)
第一节 网络广告概述·····	(272)
第二节 在线广告基本步骤·····	(284)
第三节 网络广告的技巧与策略·····	(285)
第四节 分类广告文案技巧·····	(287)
第五节 广告标题“傻瓜”套路·····	(289)
第六节 网络广告销售战略·····	(294)
第七节 网络广告的定位与费用·····	(300)
第十二章 客户服务策略·····	(304)
第一节 网络营销须注意网民的爱新鲜心态·····	(304)
第二节 从销售服务到网上顾客服务·····	(307)
第三节 网上服务工具 FAQ 的设计与使用 ·····	(313)
第十三章 电子邮件营销策略·····	(322)
第一节 电子邮件营销大有可为·····	(322)
第二节 电子邮件营销的 7 点建议·····	(323)
第三节 建立邮件列表的 9 种主要资源·····	(326)
第四节 邮件列表及在网络营销中的应用基础·····	(330)
第五节 邮件列表中的潜在危机·····	(337)
第六节 许可 E-mail 营销的 8 种模式及 8 项建议 ···	(338)
第七节 许可营销的基本步骤·····	(341)
第八节 如何增强 E-mail 营销的效果 ·····	(343)
第九节 E-mail 营销 10 忌 ·····	(344)

第十四章 网络营销评估	(349)
第一节 如何评价 E-mail 营销效果	(349)
第二节 建立网络营销评价标准	(350)
第十五章 网络营销案例研究	(354)
第一节 戴尔计算机公司的网络直销	(354)
第二节 亚马逊公司的成功与失败	(361)
第三节 发展迅速的 8848—珠穆朗玛网上超市	(381)
第四节 外经贸部 MOFTEC 网站与中国商品交易市场	(393)
第五节 “金贸”工程示范单位——中国商品交易中心	(403)
第六节 以订单为主线的营销管理	(409)
参考文献	(419)

第一章

概 述

什么是网络营销？网络营销主要包括哪些内容？网络营销与电子商务是不是一回事，两者之间到底有什么区别和联系？

本章从为网络营销下一个比较全面的定义入手，澄清一些模糊的概念，阐述网络营销活动的基本内容，并分析说明网络营销与电子商务两者之间的相互关系。

第一节 什么是网络营销

与许多新兴学科一样，“网络营销”同样也没有一个公认的、完善的定义。广义地说，凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动，都可称之为网络营销。也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，包括信息发布、信息收集，直至开展以网上交易为主的电子商务。

对于网络营销的认识，一些学者或网络营销从业人员的研究和理解往往侧重于某些不同的方面：有些偏重网络本身的技术实

现手段;有些注重网站的推广技巧;也有些将网络营销等同于网上直销;还有一些把新兴的电子商务企业的网上销售模式也纳入网络营销的范畴……

关于网络营销的理论和方法,国内已经出版了一些专著,专业报刊上发表的文章也不少,还有更多的资料出现在互联网的相关网站上。综观现有各种观点,都没有形成一个完整的体系。面对大量信息,反而给人们造成这样一种只见树木不见森林的感觉。

为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义。从“营销”的角度出发,将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上、借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。

据此定义,可以得出下列认识:

1. 网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现网上销售而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。

这可以从两个方面来说明:①因为网络营销的效果可能表现在多个方面,例如提升企业品牌价值,加强与客户之间的沟通,作为一种对外发布信息的工具等。网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是,很可能有利于增加总的销售。②网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

2. 网络营销不仅限于网上

这样说也许有些令人费解:不在网上怎么叫网络营销?这是因为互联网本身还是一个新生事物,在我国,上网人数占总人口的比例还很小,即使对于已经上网的人来说,在互联网上通过一些常规的检索办法,有意寻找相关信息,但由于种种因素的限制,也不一定能顺利找到所需信息。更何况对于许多初级用户来说,可能根本