

(财经专业基础课)

QUANGUOGAOZHIGAOZHUANTONGYONGXILIEJIAOCAI

【全国高职高专通用系列教材】

网 络 营 销

W A N G L U O Y I N G X I A O

主编：俞立平

全国高职高专
通用系列教材



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

(财经专业基础课)

QUANGUOGAOZHIGAOZHUANTONGYONGXILIEJIAOCAI

【全国高职高专通用系列教材】

网 络 营 销

WANGLUOYINGXIAO

主编：俞立平

副主编：桑光淇 陈国波 王德生

全国高职高专
通用系列教材



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/俞立平主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2006.8

ISBN 7 - 80221 - 156 - 5

I. 网... II. 俞... III. 电子商务 - 市场营销 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 077067 号

网
络
营
销

俞立平
主 编

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010) 68320825 68320496
传 真	(010) 68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京市昌平百善印刷厂
开 本	787×1092 1/16
版 次	2006 年 8 月第 1 版
印 次	2006 年 8 月第 1 次印刷
印 张	22.25
字 数	330 千字
印 数	1~8000 册
定 价	34.00 元
书 号	ISBN 7 - 80221 - 156 - 5/G·084

版权所有 侵权必究

主 编：俞立平

副主编：桑光淇 陈国波 王德生

编 委：俞立平 桑光淇 陈国波

王德生 陈 乐 于 斐

前 言

随着我国加入 WTO，经济全球化已经成为现实，互联网的迅速普及改变了商务活动的运作模式，对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战，并给社会经济和人们生活的各个方面带来深远的影响。网络营销主要是指企业借助于网络和信息技术来实现其经营目标的一种新的模式，对传统市场营销理念、方法和手段产生了深远的影响，网络营销理论的发展进入了一个全新的历史时期。

20 世纪 90 年代后期开始，电子商务在我国蓬勃发展，对既懂计算机又懂商务的复合型人才产生了巨大的需求。近年来，不少出版社出版了网络营销方面的教材，各有特点。随着互联网的迅猛发展，网络营销作为一门新学科，知识更新很快，需要不断对教材相关内容进行更新。笔者在多年的教学中，对此感触颇深，在时代经济出版社的倡议和支持下，编写了这本教材。

本书力求囊括网络营销领域的最新知识，并结合最新案例进行分析。全书由三部分组成：第一部分是宏观网络营销基础知识和环境，包括网络营销概论、技术基础、战略、市场与消费者行为。第二部分是网络营销策略，包括网络营销的价格、



产品、品牌、渠道、促销、广告、公共关系策略。第三部分是网络营销的管理与实施。

编写本书的指导思想是给广大读者提供一个学习和了解网络营销知识的途径,基本指导思想是“新颖、实用、全面”,知识点和结构新颖,技术部分内容够用为度,理论知识内容全面,将网络营销理论与实务进行有机结合。可作为高校经济类、管理类、信息类等专业的网络营销教材,也可供广大企事业单位人士参考。

俞立平编写了本书的第一章并负责全书的统稿;桑光淇编写了第三、五、六、七章;陈国波编写了第四、八、九、十章;王德生编写了第十二、十三章;陈乐编写了第二、十四章;于斐编写了第十一章。

本书编写得到了江苏省教育厅青蓝工程以及江苏广播电视大学学科带头人培养工程的支持;南京农业大学电子商务研究中心博士生导师周曙东教授在百忙中进行了全书的审稿;时代经济出版社江舒提出了很多建设性的建议;编写时参考了同行的相关书籍及网站,在此一并致以诚挚的谢意。

本书提供了教学幻灯及配套实验软件,可到 <http://www.800119.com> 网站下载。由于编者水平有限,书中难免存在一些不妥之处,恳请广大读者和专家不吝赐教。

作者信箱: chinayangzhou@yahoo.com.cn

俞立平

2006年7月

目 录

前 言	(1)
第一章 网络营销	(1)
第一节 网络营销的内涵	(3)
第二节 网络营销与传统营销的比较	(7)
第三节 网络营销模式	(11)
第四节 网络营销的劣势	(20)
案例：亚马逊跳上东方快车 收购卓越抢滩中国	(22)
第二章 网络营销技术基础	(25)
第一节 互联网服务	(26)
第二节 电子支付	(32)
第三节 电子商务安全	(35)
第四节 网站建设	(39)
案例：IBM 全球商务安全指数报告	(45)
第三章 网络营销环境	(47)
第一节 网络营销环境概述	(48)
第二节 宏观环境因素	(51)
第三节 微观环境因素	(61)
第四节 网络营销环境分析报告的编写	(65)
第五节 环境分析的对策研究	(69)



案 例	(73)
第四章 网络营销战略	(75)
第一节 网络营销战略的含义和作用	(76)
第二节 网络营销战略的过程	(77)
第三节 网络营销战略的确定	(82)
案 例	(97)
第五章 网络消费者市场与消费者行为	(103)
第一节 网络消费者市场概述	(104)
第二节 网络市场的细分与定位	(109)
第三节 消费者行为分析	(124)
案 例	(135)
第六章 网络营销的价格策略	(141)
第一节 价格的概念及其形成因素	(143)
第二节 网络营销的价格基础	(144)
第三节 网络营销定价程序	(150)
第四节 定价策略	(153)
第五节 定价方法	(159)
案 例	(162)
第七章 网络营销产品策略	(167)
第一节 网络营销产品特征与产品策略	(168)
第二节 产品选择策略	(175)
第三节 品牌策略	(184)
第四节 产品销售服务策略	(192)
案 例	(196)
第八章 网络营销品牌策略	(199)
第一节 品牌的认知与管理	(200)

第二节 品牌资产	(205)
第三节 网上品牌	(209)
案 例	(220)
 第九章 网络营销渠道	(225)
第一节 网络营销渠道与传统营销渠道的区别	(226)
第二节 网络直销	(227)
第三节 网络间接销售	(229)
第四节 双道法——企业网络营销的最佳选择	(232)
第五节 网络商品交易机构	(234)
案 例	(242)
 第十章 网络促销策略	(245)
第一节 促销概述	(246)
第二节 网络促销的实施	(251)
第三节 网络促销策略	(254)
案 例	(261)
 第十一章 网络广告与网站推广	(265)
第一节 网络广告概述	(266)
第二节 网络广告的形式与技巧	(272)
第三节 网络广告的实施过程	(281)
第四节 网站推广	(286)
案 例	(289)
 第十二章 网络公共关系	(293)
第一节 公共关系概述	(294)
第二节 公共关系的活动方式	(298)
第三节 网络公关策略	(301)
案 例	(305)



第十三章 网络营销服务策略	(309)
第一节 网络消费者的特征	(311)
第二节 网络营销服务	(313)
第三节 客户关系管理	(321)
案 例	(325)
 第十四章 网络营销的实施、组织与控制	(331)
第一节 网络营销与企业业务流程重组	(332)
第二节 网络营销实施管理	(336)
第三节 网络营销评价	(339)
案 例	(341)

第一章

网络营销

【导入案例】

《大不列颠百科全书》是全世界最著名的，有好几十卷，摆在客厅，显得非常有学问，是地位的象征，1 600 美元一套，版本换得很慢，每十年换一个版本，即使一个物理上的名词，也绝对不找一般学过物理的博士，一定要找一个在物理上有造诣的人来写，成本很高。

大概在 20 世纪 80 年代初，比尔·盖茨看到这个东西的潜力，他觉得现在都数字化了，你还在卖印的书，将来迟早要过时，就说咱们俩合作，我买你的版权，把它变成光盘卖，大不列颠非常不高兴，我现在卖 1 600 美元，制成光盘卖太便宜，就拒绝了。比尔·盖茨就找了另外一家，也是一个百科全书，可能内容差别不大，但是知名度低，后来合作制了一个光盘，每个盘卖 49 美元。大不列颠跟它怎么竞争？一大套沉沉的卖 1 600 美元，这边只卖 49 美元。开始比尔·盖茨赔了，但后来就赚了。这时大不列颠找到比尔·盖茨，说咱们俩合作。比尔·盖茨说几年前我找你的时候给你钱，现在你给我钱，我还要考虑考虑。这以后大不列颠几乎破产了，被一个公司买下来也没有救活，于是他们就在几个月之前上网了，一天有一千万人次的访问量，把服务器挤住了。



【引言】

伴随着网络经济时代的到来，一个以互联网为基础的网络虚拟市场开始形成。互联网所具有的全球性、虚拟性、跨时空性和高增长性的特点，使网络虚拟市场成为一个潜力巨大的数字化新兴市场。

网络营销是相对于传统营销而提出的一个新的概念，在网络时代将会产生一套新的市场营销方式，网络营销是电子商务应用中的一个最重要的、发展最快的领域，本章重点讨论网络营销的基本原理、网络营销模式、网络营销策略等。

第一节 网络营销的内涵

一、网络营销的产生和发展

互联网作为双向交流的多媒体通讯工具,被称为继广播、报纸、杂志、电视之后的又一新的媒体,逐步受到众多商家的青睐。产品制造商、批发商、零售商、消费者、银行、服务部门、进出口商及政府管理部门进入互联网虚拟空间后,形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有市场存在,就必然会产生营销活动。

1. 互联网的产生为网络营销提供了技术基础

互联网是一个集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统,它之所以发展如此迅速,得益于它的三个优良特性:开放、快捷和廉价。互联网是一个开放的网络,任何人都可以入网,所有的信息流动皆不受限制,网络资源是共享的,在网络上没有地域的限制,也没有距离感。网络通信的速度是所有通信方式中最快的,从网络上可以最快捷地获得最新信息,同时网络不仅可以传输文字,还可以传输图像、声音、动画及电影。电子数据交换和网络数据库的运用为网络的商业化高效运作打下了基础。网络通信的低廉价格使顾客在网上浏览、查询和交易变得切实可行,而对商家来说,通过网络进行营销的成本也是很低的。总之,运用网络进行营销活动从技术上讲是可行的,从效率上讲是高效的,从成本上讲是经济合理的。

2. 激烈的市场竞争推动了网络营销的发展

目前传统的营销店铺已遍地开花,其物理空间受到限制,在商业繁华地段的场地租用费可以说是寸土寸金,店铺与仓库的场地租用费及员工工资成为最重要的成本项目。高成本削弱了厂商的竞争力,影响了经济效益的提高。世界各地每天都有企业在破产,高淘汰率迫使厂商要降低成本,运用新的营销手段来提高竞争力。在这种形势下,不少厂商将目光转向网络这一虚拟空间,这里有着巨大的发展空间。开展网络营销可以节约昂贵的店铺租金,可以减少库存商品的资金占用,网络营销的



经营规模也不受场地的限制,对传统企业而言,网络营销也是对传统营销模式的必要补充,所有这些都可以降低经营成本,缩短营销周期,从根本上增强厂商的竞争力。

在网络经济时代,竞争方式正在发生重大变化,竞争的对手不再局限于眼睛能看到的几个,而是无数来自世界各地不见面的竞争对手,厂商所拥有大型商场、仓库及众多员工不再成为竞争的主要优势。现在的竞争是高科技的竞争,是速度、质量、成本、效率和服务等综合实力的竞争,它会改变新财富分配的格局。网络营销为厂商在高科技的竞争中取胜提供了一个新的机遇。

3. 经济全球化趋势为网络营销奠定了现实基础

经济全球化成为不可逆转的时代潮流,各国各地区的经济相互交织、相互影响、相互融合,形成全球统一市场。目前,我国已经加入 WTO,世界贸易组织构建了统一的贸易规则,同时产品的技术标准也趋向统一,使得产品更容易进入其他国家的市场。同时新技术革命正在产生,产品生产中的知识含量越来越高,产品的品种越来越多,产品的生产能力越来越强,产品的生命周期越来越短。网络营销有助于打破地区分割,使产品生产企业在较短的时间内迅速占领广大的市场。

4. 消费观念的改变拉动了网络营销的发展

满足消费者的需求是企业营销活动的核心。随着产品生产能力的迅猛增长,市场正由卖方市场向买方市场转变。消费者可以在品种多样的商品中进行选择,他们拥有众多的信息来源,通过充分的比较,可以在广阔的市场上搜寻到价格更低、质量更高的产品。消费者的观念也有了很大的改变,他们的消费主动性增强了,不再是被动地等待推销,而是主动地通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行比较分析,以减少后悔的可能性,他们对消费者权益保护的意识越来越强,对产品和服务的质量越来越挑剔。

在传统购物中会遇到交通安全问题、商场保安问题、礼貌服务问题、产品信息问题以及付款排队、打包等烦琐的购物过程,对工作压力大、时间紧张消费者来说,提高购物的方便性将成为他们追求的目标之一。个性化消费逐步成为消费的主流,消费者希望以个人心理愿望为基础,购买个性化的产品及服务,甚至要求企业提供个性化的定制服务。

互联网的商业化应用为网络营销的产生提供了技术基础,经济全球化为其提供了环境基础,激烈的市场竞争推动了网络营销的产生和发展,消费者需求观念的改变也拉动了网络营销的发展,所以网络营销的发展是由上述一系列综合因素促成的。

二、网络营销的概念

1. 网络营销 (Electronic Marketing) 的定义

不同的学者或营销人员对此有不同的理解。有些人把网络营销等同于网上销售,有些人认为网络营销是在网上发布供求信息,向潜在顾客发送电子邮件等。这些只是反映了网络营销的某个方面,却不是网络营销的全部。

从营销的角度出发,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活动。

网络营销既包括网上直接面向消费者的零售,也包括单位之间的供应链管理,一般以前者为主,但后者也非常重要。

2. 对网络营销定义的理解

据此定义,可以从以下几方面加以认识:

(1) 网络营销是企业整体营销的一部分

网络营销不是孤立的,不可能脱离一般营销环境而独立存在。网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位,无论网络营销处于主导地位还是辅助地位都是互联网时代市场营销中必不可少的内容。

(2) 网络营销并不仅仅是网上销售

网络营销不是网上销售,它是企业传递信息、加强与客户之间的沟通、提升企业品牌价值的工具,很多情况下,网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的,甚至根本不能实行网上销售,但是很可能有利于销售的增加。

网络营销贯穿于企业经营的整个过程中,包括市场调查、客户分析、产品开发、生产流程、销售策略、售后服务、反馈改进等环节。

(3) 网络营销是手段而不是目的



无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程。当一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易的程度,就认为是进入电子商务阶段。网络营销是电子商务的基础,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。

三、网络营销的特点

网络营销,作为一种新的营销理念和策略,与传统营销相比有着许多与生俱来的、令传统营销方式可望而不可即的优势,并对企业的传统经营方式形成了巨大的冲击。

1. 网络营销超越时空

通过互联网络能够跨越时间约束和空间限制进行信息交换,企业能在更多的时间和更大的空间中进行营销,每周7天,每天24小时全天候地提供全球性的营销服务,以达到尽可能多地占有市场份额的目的。

2. 网络营销的个性化

网络营销的最大特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满意的商品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网站或虚拟商店,消费者可获取产品的几乎所有信息,使购物更显个性。在互联网上的交易帮助企业实现与消费者的一对一营销。

3. 网络营销的互动性

互联网的技术手段,提供给企业与顾客一个交流信息的平台,使他们随时随地进行信息沟通。企业可以为用户提供丰富翔实的产品信息,同时收集市场信息,提供令用户满意的商品和服务;用户也可以通过网络主动地查询自己喜欢的产品和企业的信息,将自己的信息提供给厂商。这种“零距离”互动式的直接沟通,完全改变了企业的被动式营销。

4. 网络营销的经济性

开展网络营销只需一台连在互联网上的服务器或租用部分网络服务器空间即可,省去了传统店面昂贵的租金和营业人员的费用。企业还可以凭借互联网的优势,大大降低促销和流通过费,使成本和价格的降低成为可能,消费者由此得到实惠。消费者还可绕开中间环节,能以更低

的价格实现购买。低成本的竞争成了网络营销企业最有利的竞争战略。

网络营销并不是完全取代传统营销。事实上,网络营销与传统营销是一个整合的过程,两者将互相影响、互相补缺和互相促进,直至最后实现相互融合的内在统一。

第二节 网络营销与传统营销的比较

市场营销中最重要的环节是企业与消费者之间进行的信息传播与交流,而互联网的多媒体互动性以及通信的便捷性,可以将企业、银行、消费者、配送中心跨时空地连接在一起。网络的特点赋予了网络营销新的特点,使网络营销与传统营销相比产生了极大的改变。网络营销与传统营销的区别主要表现在以下几方面。

一、产品定位的不同

在传统营销中,通常是企业先设计制造出产品,再通过营销手段向消费者推销它的定型产品,其基本模式是以产定销。由于存在中间流通环节,容易形成产销脱节,生产者不了解消费者的需求、生产的产品不适销对路是生产企业最头疼的问题。对消费者来说,他们只能被动地接受企业所推销的商品,即使有选择权也只是在商家所提供的品种范围内挑选商品,消费者不能直接向生产企业表达自己对产品的需求。在网络营销中,生产企业将以消费者的需求为导向,消费者可以直接参与企业的生产营销决策,通过网络提出自己个性化需求的具体要求,如产品功能、外形、价格等,让企业按照消费者的需求愿望设计独特的产品,实现产品定制,做到以需定产,因此网络营销将会对产品标准化带来冲击,对不同消费者提供不同的商品将会成为现实,个性化需求将成为趋势。

二、促销手段的不同

促销的根本目的是争取新顾客,留住老顾客。对传统营销来说,在争取新顾客方面的主要促销手段是进行广告宣传。企业需要斥巨资,在电视、广播、报纸杂志或广告牌上进行产品广告宣传。然而这种广告宣