

经济与管理核心课程教材系列

Internet Marketing

郭笑文 裴艳丽 曹鸿星 编著

网络营销

北京外国语大学国际商学院组编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



经济与管理核心课程教材系列

Internet Marketing

郭笑文 裴艳丽 曹鸿星 编著

网络营销

北京外国语大学国际商学院组编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

Internet 带来的不仅是一场信息革命,更重要的是它将引起人类社会、经济活动方式的深刻变革。一方面,虚拟市场空间、在线消费行为以及竞争对手的改变对企业营销者提出挑战。另一方面,Internet 及相关技术提供了更有效的信息沟通与产品销售渠道,信息交流的及时性、互动性、广泛性和深入性使得商家能深度洞察消费者,并与顾客及其他利益相关者建立高度互动、个性化的关系,为服务营销、关系营销、整合营销等现代营销理念提供了现实基础。因此,企业界与学界都承认网络营销将会是未来网络经济中最具潜力、更有广泛适用性的营销发展方向。

本书着力于突出营销环境变化及营销技术创新使网络营销在营销理念、营销观念与决策框架、营销策略与方法等方面发生的重大变革,选择了几个重点方面以突出此主题:网络营销环境与在线消费者行为,网络营销战略,客户关系管理,以及网络营销策略 5C 组合——顾客价值(Customer Value)、成本(Cost)、渠道(Channel)、沟通(Communication)和客户界面(Customer Interface),其中客户界面更是一种与其他同类教材不同的新的尝试。

本书为北京外国语大学国际商学院组编的经济与管理核心课程教材系列中的一本,适合相关专业学生、网络营销从业者及对网络营销感兴趣的读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/郭笑文,裴艳丽,曹鸿星编著. —北京:
机械工业出版社, 2006. 6
(经济与管理核心课程教材系列)
ISBN 7-111-19408-X

I. 网... II. ①郭... ②裴... ③曹... III. 电子
商务—市场营销学—教材—英、汉 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 066843 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
责任编辑:文菁华 责任印制:李妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2006 年 9 月第 1 版·第 1 次印刷
169mm×239mm·11.625 印张·411 千字
0001—5000 册
定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话:(010)68326294
编辑热线:(010)88379001
封面无防伪标均为盗版

作者简介

郭笑文 北京外国语大学国际商学院教授，国际商学院副院长，中国社会科学院研究生院兼职教授，北京行为科学学会理事。研究方向为企业战略管理、市场营销管理。为研究生和本科生开设市场营销学、管理学、企业发展战略学等课程。主要著作有《企业发展战略学》《1996~2050年中国经济社会发展战略——走向现代化的构想》（任副主编，获十一届中国图书奖、1998年度北京市优秀图书一等奖）、《2020年的中国》（任副主编），主编教材《中国社会主义经济建设》《企业管理与发展战略》等，在国内外权威性报刊杂志发表论文30余篇。

裴艳丽 1993年毕业于中国人民大学贸易经济系，1999年、2004年分别获得中国人民大学经济学硕士、博士学位。曾任《商贸经济》杂志副主编，现于北京外国语大学国际商学院电子商务与信息管理体系任教，讲授《网络营销》《现代物流与供应链管理》等课程，研究方向为电子商务与供应链管理。近年来在《管理世界》《商业经济与管理》《价格理论与实践》等核心期刊发表经济管理类论文近十篇，参与中国人民大学“211工程”项目、“流通重点学科建设”课题及国家社科基金课题“中国零售业技术装备问题研究”，参与公司战略管理咨询多项。

曹鸿星 北京外国语大学国际商学院教师，北京大学光华管理学院市场营销硕士，中国科学院管理科学与工程在读博士。



责任编辑：文菁华(010)88379707
wenjinghua@263.net
封面设计：任燕飞设计室

经济与管理核心课程 教材系列编委会

主 任：彭 龙

副 主 任：郭笑文 蔡连侨

委 员(以姓氏笔画为序)：

牛华勇 王 珊 毛二万 任康钰

杨桂莲 何 蓉 陈若鸿 郭笑文

曹鸿星 浦令舒 彭 龙 蔡连侨

裴艳丽

从 书 序

在国家“十五”、“211”工程的支持下,经过三年的努力,由北京外国语大学国际商学院骨干教师编写的“经济与管理核心课程教材系列”终于面世了。

最近几年,国内商科教育发展非常迅速,尤其是国内重点大学的商科教育在以非常快的速度与国际接轨,教材建设方面也是日新月异。目前,国内的商科教材主要有两种类型,一种是采用国内传统理论体系的教材模式,其优点是紧密结合我国经济管理实际业务,缺点是理论内容受传统体系束缚,创新少;第二种是引进原版教材或翻译版教材模式,其优点是跟进国际最新潮流,缺点是远离中国实际、成本高。我校国际商学院自成立以来,一直致力于将这两种方式的优点进行结合。在培养有一流外语背景的经济管理人才的总体战略下,相关任课教师都在各自不同领域进行了有益的尝试,并且取得了阶段性的成果,本套系列教材就是希望能将这些经验总结出版,以便为今后的教学和研究工作所用。

“经济与管理核心课程教材系列”的总体目标是:从外语院校商学院教学特点出发,系统总结过去几年我院相关课程的教学经验,吸收国内外经济管理学科领域各项成果,编写一套适合国际商学院学生使用的、能够达到国内学科领先水平的教学用书。本套教材包括了《国际贸易》《生产运作管理》《国际金融》《财务会计》《公司财务管理》《国际经贸法律教程》《金融工程学导论》《网络营销》等经济与管理类的八个主要学科。

本套系列教材充分考虑了外语类院校经济与管理学科学生的具体情况,在内容和结构上有如下特点:

一、体现外语类院校经济与管理学科的双语教学特色

北京外国语大学自1994年设立英语(经贸)专业,1999年开始招收经济学本科生,经济与管理各专业的教师都积累了相当丰富的教学经验。北外国际商学院经济管理学科的设置有着与普通财经类院校不同的特点:一是教学过程中普遍使用双语教学;二是经济与管理学科课程的教学时间都低于普通财经院校水平。而目前已有的教材都有自己的不足:国外影印版教材适合用英语教学,但其实践严重脱离中国实际,大量的制度与我国的实践有很大差异;国内学校的教材缺少英文对应,使双语教学和教材脱节。因此本教材建设的第一个目标是两个统一,即中英双语的有机统一、国外理论和国内实践的有机统一。

二、理论的前沿性

目前,国内使用的各种经济管理学教材都大量引进了西方经济管理基本理论,但由于我国经济自身的特点,又同国外的很多具体做法和制度有所不同。本套教材在内容上将国内、国外最近几年在该领域中的相关著作进行认真的总结,吸取了国内外本学科的最新理论和学术成果,兼收并蓄,体现了理论上的前沿性。

三、内容的应用性

本套教材在阐述各种理论知识的同时,还配有相关的案例,使同学们能够结合实际运用所学的知识。

四、每本教材都配有相应的英文阅读资料

五、每本教材都配有相应的多媒体课件

“经济与管理核心课程教材系列”是北京外国语大学国际商学院的教师多年来进行外语与专业结合的复合型教学模式探索的成果之一,是各学科教师教学实践和改革探索的结晶。本套教材充分考虑到外语类院校学生的特点,具有理论上的前沿性,内容上的实用性,形式上的多样性,并配有英文阅读资料,有一定的创新和推广价值。

由于编写的时间限制,本套教材在内容上还存在很多不足之处,在投入使用后,还需要根据师生的要求进行内容的更新和改进。希望我们的努力能为我国商科教材建设的创新起到推动作用。

“经济与管理核心课程教材系列”编委会

2006年7月

前 言

历经一年半，本书终于面世。三位编者在写作该书的时候，最担心的是——网络世界瞬息万变，网络营销技术日新月异，出书的步伐跟不上不断动态发展的网络营销实践。正如我们很难将流动的水砍断，取其截面一样，今天我们给网络营销照的一张相，总是不能让人们窥到网络营销的全貌。因此，我们在最初设计本书的框架时，希望能从以下两方面解决这一问题。

首先，本书详细地介绍网络营销实践中的具体技术与方法。“授人以鱼不如授人以渔”，互联网是个信息开放的世界，读者总能跟踪到最新的实践发展。因此，本书更注重告诉读者究竟什么是网络营销，网络营销从哪些方面区别于传统营销，如何更深入地理解网络营销的核心理念，从而有效地发挥网络营销区别于传统营销的特长，以及如何有战略、有步骤地开展网络营销。至于具体的网络营销操作方法，我们把它们揉入到相应的营销策略篇章中。这样，网络营销实践的新的量变都能被我们的有关篇章所涵盖，而读者在阅读本书后，对网络营销的认识不会仅仅执著于 E-mail 营销、搜索引擎营销等具体方法，而是能灵活运用网络营销的理念与思维框架，发现并创造新的网络营销技巧。

另一方面，本书在篇章结构安排方面，没有试图对网络营销的各个方面事无巨细、面面俱到地阐述。我们对繁杂的网络营销内容进行了组织，将它们纳入到营销理论的框架中，按照如果一个企业要组织开展网络营销，需要采取的重点步骤和需要重点考虑的几方面问题进行了有序的阐述。

在第一章中，我们首先帮助读者对网络营销及其与传统营销的区别有个总体上的认识。开展网络营销的首要任务是认识消费者，第二章的目的是让读者了解新经济中，市场和企业运营方式、消费者心理与行为、法律等营销环境的变化。网络营销不仅是网上销售，也不仅是网站推广，而是企业借助网络与信息技术，更有效地满足客户需求与实现企业营销诉求目标的战略过程，没有清晰的市场细分与战略定位，网络营销是不可能取得成功的，因此，第三章重点就整合网络营销战略、网络营销战略模型、网络营销战略决策过程进行阐述。网络技术能帮助营销者更有效地实现关系营销理念，因此，第四章主要介绍了客户关系管理的基本内容与实施策略，并针对数据库营销进行了重点分析。那么，网络营销战略如何有计

划、有步骤地展开实施呢？从第五章到第九章，我们就贯彻网络营销战略的网络营销策略组合分别展开论述。网络极大地增强了顾客参与和选择的主动性以及与企业交互性，网络营销策略组合也超越了传统营销理论的4P组合，转化为4C组合：从Product到Customer Value——产品决策以用户为中心，实现客户价值最大化；从Price到Cost——价格策略则以消费者为满足其需求愿意付出的代价为基础定价；从Promotion到Communication——促销策略从压迫式促销转向与顾客个人化互动沟通；从Place到Channel/Convenience——从产品推向顾客的分销改变为以方便顾客为要的灵活的拉式渠道关系。此外，我们专门增加了另一个营销组合——网络客户界面(Customer Interface)，通过设计与客户接触的屏对面的在线界面，为顾客创造良好在线客户体验，从而形成了我们的5C组合。

这种篇章结构体系也适合教学组织安排。我们在教学实践中发现，在密切接触网络的今天，学生的学习主动性与能动性是很强的，他们从来不满于知识的灌输。因而，我们教师与教材要做的，主要是提纲挈领地教给他们知识框架与思维方法，然后提出问题，并引导他们自己动手动脑去发现和解决问题，在解决问题的过程中领会知识要点，教师在这个过程中加以适当的辅导和帮助，纠正偏差与弥补不足。因此，本书不停留于面面俱到地介绍网络营销技巧，而是关注搭建知识框架，为教学留有更大的空间和余地。

在本书的写作中，郭笑文老师负责第二、三章的编撰，裴艳丽老师负责第一、七、八、九章的编撰，曹鸿星老师则负责第四、五、六章的编撰。在此，还要感谢北京外国语大学国际商学院电子商务专业的同学们，他们在教学互动中的活跃思维与创新思想，给本书的写作提供了许多灵感。

作者

2006年7月

目录

丛书序
前言

第一章

概述 / 1

第一节 网络营销基本概念 / 1

一、市场营销的基本概念及其演进 / 1

二、网络营销的概念 / 5

第二节 网络营销基本原理 / 13

一、营销环境变化 / 13

二、营销研究方法与创新 / 16

三、网络营销组合 / 18

四、网络整合营销 / 22

第三节 本书的内容框架 / 24

关键概念 / 26

英文阅读材料

Internet Marketing Overview / 26

第二章

网络营销环境 / 37

第一节 网络营销环境的变化及对网络营销战略的影响 / 37

一、市场形态的变化 / 37

二、顾客群的变化(在线消费者分析) / 38

三、网络营销的竞争优势 / 42

第二节 网络营销服务中介 / 43

一、ISP 与网络营销信息高速公路 / 43

二、ICP 典型运营商和其他中介服务 / 43

三、EM(电子化交易市场)运营
创新交易方式 / 44

四、我国网络营销技术可行性研究 / 45

第三节 网络营销法律与伦理环境 / 46

一、电子商务的政策、法规 / 46

二、网络营销安全 / 50

三、网络营销道德与网络社会秩序 / 52

关键概念 / 57

案例 1: 亚马逊何以在低潮也成功 / 57

案例 2: 许可 E-mail 营销效果——细节决定成效 / 60

案例 3: 网上拍卖的发展之路——在诚信与失信之间徘徊 / 61

英文阅读材料

Consumer Behavior / 63

第三章

网络营销市场细分与营销战略 / 69

第一节 网络营销市场细分 / 69

一、网络市场细分的概念 / 69

二、网络市场细分的作用 / 70

三、网络市场细分变量 / 71

第二节 网络营销战略 / 75

一、整合网络营销战略 / 75

二、形势分析 / 76

三、战略目标制定 / 81

四、战略制定 / 84

关键概念 / 96

案例 1: Sandvik——设定网络收入贡献 / 96

案例 2: eBay / 98

案例 3: 在线银行 Egg 是如何获利的 / 103

英文阅读材料

Targeting Market Segments / 105

第四章

网络客户关系管理 / 113

第一节 客户关系管理概述 / 113

一、客户关系管理的产生 / 113

二、客户关系管理的发展 / 114

三、客户关系管理的作用 / 115

四、客户关系管理的功能 / 116

第二节 客户关系管理的内容 / 118

- 一、数据库营销是 CRM 的基础 / 118
- 二、客户关系管理的基本内容 / 121
- 三、客户关系管理系统的构成 / 123
- 第三节 客户关系管理的实施 / 124
 - 一、客户关系管理软件 / 124
 - 二、CRM 实施中的方法选择 / 127
 - 三、客户关系管理的成本 / 129
- 案例：亚马逊网站的客户关系管理 / 129
- 关键概念 / 132
- 英文阅读材料
 - The Cisco Story / 132

第五章

网络营销产品策略 / 134

- 第一节 网络营销产品概述 / 134
 - 一、网络营销产品概念 / 134
 - 二、网络营销产品特点 / 135
 - 三、网络营销产品分类 / 136
- 第二节 网络营销品牌策略 / 139
 - 一、网络品牌内涵 / 139
 - 二、企业域名 (Domain Name) 品牌内涵 / 139
 - 三、企业域名品牌管理 / 142
 - 四、企业域名品牌发展 / 144
- 第三节 网络新产品开发策略 / 145
 - 一、网络营销新产品开发概述 / 145
 - 二、网络营销新产品开发过程 / 146
- 第四节 网络服务策略 / 148
 - 一、网络营销服务层次与顾客满意 / 148
 - 二、网络营销服务的特点 / 149
 - 三、电子邮件在顾客服务中的运用 / 150
 - 四、鼓励顾客对话 / 151
 - 五、网络营销服务成功的要素 / 152
- 案例：Google 的产品策略 / 153
- 关键概念 / 157
- 英文阅读材料
 - The Classmates Story / 157

第六章 网络营销定价策略 / 159

第一节 网络营销定价概述 / 159

- 一、网络时代需求的变化 / 159
- 二、网络营销产品定价目标 / 160
- 三、网络营销定价基础 / 161
- 四、网络营销定价特点 / 162

第二节 网络营销一般定价策略 / 163

- 一、低价定价策略 / 163
- 二、定制生产定价策略 / 164
- 三、使用定价策略 / 165
- 四、拍卖竞价策略 / 165

第三节 网络营销免费价格策略 / 167

- 一、免费价格策略概述 / 167
- 二、免费产品的特性 / 168
- 三、免费价格策略的实施 / 169

第四节 网络营销动态定价策略 / 170

- 一、网络动态定价的含义 / 170
- 二、网络动态定价收益的实现 / 170
- 三、网络动态定价的优势与风险分析 / 171
- 四、网络动态定价的实现 / 172

案例：亚马逊公司差别定价实验 / 174

关键概念 / 179

英文阅读材料

The AOL Story / 180

第七章 网络营销沟通 / 182

第一节 网络经济中营销沟通的变革 / 182

- 一、沟通模型 / 183
- 二、作为媒体的网络 / 184
- 三、网络营销沟通中“受众”心理与行为的变化 / 190
- 四、营销沟通在网络环境中的机遇与挑战 / 194

第二节 网络营销沟通手段 / 198

- 一、网络广告(在线广告) / 198
- 二、网上促销 / 208

三、网络直复营销 / 211

四、网络公共关系 / 216

五、网站推广 / 219

六、人员推销 / 221

第三节 网络营销沟通管理 / 221

一、以整合营销沟通为网络营销沟通管理的核心 / 221

二、网络营销沟通管理过程 / 224

三、营销沟通媒体计划 / 228

关键概念 / 235

案例：娱乐软件广告与病毒营销 / 236

英文阅读材料

Guide to Search Engine Optimization / 240

第八章 网络分销渠道 / 252

第一节 网络经济的分销渠道变革 / 253

一、网络分销渠道概念 / 253

二、网络经济中营销渠道职能 / 254

三、网络经济中分销渠道效率与效果 / 258

四、网络分销渠道成员变革 / 259

五、网络分销渠道结构变革 / 263

第二节 网络分销渠道设计 / 271

一、网络分销渠道设计概念 / 271

二、网络分销渠道设计过程 / 271

三、渠道市场细分与定位：了解需求 / 271

四、分析渠道(营销)流与渠道形势 / 274

五、设计零基渠道 / 276

六、分析差距、调整零基渠道 / 279

第三节 网络分销渠道管理 / 279

一、渠道影响力与网络分销渠道管理 / 280

二、网络分销渠道成员激励 / 282

三、网络分销渠道冲突管理 / 286

四、渠道评估与反馈系统 / 292

关键概念 / 293

案例：渠道冲突——宝洁与转售商较力 / 293

英文阅读材料

第九章

网络营销客户界面 / 300

第一节 网络营销客户界面的变革 / 301

一、客户界面概念 / 301

二、在线客户界面的特点 / 303

三、客户界面与客户体验 / 306

第二节 网络营销客户界面设计 / 309

一、客户界面管理与企业战略 / 310

二、在线客户界面设计框架 / 311

三、价值动议与界面主题 / 312

四、界面观感 / 315

五、界面信息内容 / 334

六、在线社区 / 335

七、在线沟通工具 / 336

八、界面商务组件 / 338

第三节 网络客户界面整合 / 340

一、在线客户界面各要素的整合 / 340

二、在线客户界面与离线界面的整合 / 341

关键概念 / 342

案例：“数位之墙”网站的搜索引擎优化界面设计 / 342

英文阅读材料

User-Centered Web Sites / 347

参考文献 / 354

推荐网站 / 356



第一章

概 述

Internet 带来的不仅是一场信息革命，更重要的是它会引起人类经济活动方式的深刻变革。随着上网人数与网上交易的急速增加，互联网正在成为一个真正的全球的“新兴市场”。在世界经济多极化、区域化、一体化和国际贸易自由化的今天，任何公司想在激烈竞争的市场中形成并保持其竞争优势，都不得不加入 Internet。而随着网络技术和电子商务的发展，其对传统企业的组织形式、管理模式、经营方式和营销观念等方面都提出了有力的挑战。虽然在网络中有许多不确定的因素，但是企业界与学界都承认网络营销将会是未来网络经济中最具潜力、更有广泛适用性的发展方向。

本章预习题：

1. 什么是网络营销？
2. 随着市场营销观念的演进，信息技术带来营销环境的改变，如何准确理解网络营销对营销理论的创新？
3. 4C 与 4P 的区别？

第一节 网络营销基本概念

一、市场营销的基本概念及其演进

市场营销作为一门学科，于 20 世纪初诞生于美国，它经历了以生产为导向的营销观念，以产品为导向的营销观念、推销观念，以市场为导向的营销观念以及社会营销观念等五个阶段。近年来，营销理论又有了较大的发展，这主要表现在随着互联网的普及，使得市场营销环境有了根本性的改变，从而对市场营销策略和理念产生了巨大的冲击。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道，互联网改变了企业所面对的用户和消费者、虚拟市场的空间以及竞争对手，从而使得企业将在一个全新的营销环境下生存。