



WANGLUO YINGXIAOXUE

# 网络营销学

陶良虎 主编



武汉理工大学出版社

# 网 络 营 销 学

主 编 陶良虎

副主编 孙习祥

李津燕

叶翔凤

---

武汉理工大学出版社

· 武 汉 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销学/陶良虎主编. —武汉:武汉理工大学出版社, 2004. 1

ISBN 7-5629-2043-5

I. 网…

II. 陶…

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(2004)第 005502 号

武汉理工大学出版社出版发行

(武昌珞狮路 122 号 邮政编码:430070)

武汉理工大印刷厂印刷

\*

开本:850×1168 1/32 印张:10.75 字数:279 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~5200 册 定价:14.00 元

(本书如有印装质量问题,可向承印厂调换)

# 目 录

|                   |      |
|-------------------|------|
| 第一章 网络营销概述        | (1)  |
| 第一节 网络营销的概念与特点    | (1)  |
| 一、网络营销的含义         | (1)  |
| 二、网络营销的类型         | (4)  |
| 三、网络营销的特点         | (7)  |
| 四、网络营销与传统营销       | (9)  |
| 五、网络营销与电子商务       | (14) |
| 第二节 网络营销的职能与方法    | (16) |
| 一、网络营销的职能         | (16) |
| 二、网络营销的方法         | (19) |
| 第三节 网络营销的产生与发展    | (21) |
| 一、网络营销的产生         | (21) |
| 二、网络营销的发展         | (24) |
| 第二章 网络营销的实现基础     | (28) |
| 第一节 网络营销的理论基础     | (28) |
| 一、网络直复营销理论        | (28) |
| 二、网络整合营销理论        | (30) |
| 三、网络定制营销理论与柔性营销理论 | (32) |
| 四、网络关系营销理论        | (35) |
| 五、数据库营销理论         | (37) |
| 第二节 网络营销的技术支持     | (39) |

---

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 一、互联网络概述.....           | (39) |
| 二、互联网的功能与服务.....        | (41) |
| 三、互联网的常用术语.....         | (45) |
| 第三节 网络营销的市场环境 .....     | (48) |
| 一、网络营销市场环境的内容.....      | (49) |
| 二、网络营销市场环境的分析.....      | (52) |
| 三、网络营销市场环境发展的障碍与对策..... | (56) |
| 第三章 网络营销调研 .....        | (60) |
| 第一节 网络营销调研概述 .....      | (60) |
| 一、网络营销调研的概念.....        | (60) |
| 二、网络营销调研的特点.....        | (62) |
| 三、网络营销调研的类型.....        | (65) |
| 第二节 网络营销调研的步骤和内容 .....  | (67) |
| 一、网络营销调研的步骤.....        | (67) |
| 二、网络营销调研的程序.....        | (69) |
| 三、网络营销调研的内容.....        | (71) |
| 第三节 网络营销调研的方法 .....     | (73) |
| 一、网络营销直接调查方法.....       | (73) |
| 二、网络营销间接调研方法.....       | (77) |
| 三、国内外搜索引擎介绍.....        | (81) |
| 第四节 网络营销调研的策略 .....     | (85) |
| 一、识别访问者并鼓励其访问网站.....    | (85) |
| 二、企业网站上的市场营销调研.....     | (88) |
| 三、网络调研吸引客户的技巧.....      | (89) |
| 四、网上搜索营销信息的技巧.....      | (91) |
| 第四章 网络消费者行为分析 .....     | (93) |
| 第一节 网络消费者需求特点 .....     | (93) |
| 一、网络消费者的总体特征.....       | (93) |

---

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 二、网络消费者的类型·····         | (96)  |
| 三、网络消费者需求的内容·····       | (97)  |
| 第二节 网络消费者购买行为的影响因素····· | (100) |
| 一、网络消费者的购买动机·····       | (100) |
| 二、消费者自身的因素·····         | (104) |
| 三、其他社会因素·····           | (105) |
| 第三节 网络消费者的购买决策过程·····   | (107) |
| 一、诱发需求·····             | (107) |
| 二、收集信息·····             | (108) |
| 三、评估选择·····             | (110) |
| 四、购买决策·····             | (111) |
| 五、购后评价·····             | (112) |
| 第五章 网络营销市场定位·····       | (114) |
| 第一节 网络营销市场细分·····       | (114) |
| 一、网络营销市场细分概述·····       | (114) |
| 二、网络营销市场细分的原则·····      | (118) |
| 三、网络营销市场细分的标准和程序·····   | (120) |
| 第二节 网络营销目标市场的选择·····    | (121) |
| 一、网络营销目标市场概述·····       | (121) |
| 二、网络营销目标市场的选择·····      | (125) |
| 三、网络营销目标市场经营战略·····     | (128) |
| 第三节 网络营销市场定位·····       | (129) |
| 一、网络营销市场定位概述·····       | (129) |
| 二、网络营销市场定位思路·····       | (131) |
| 三、网络营销市场定位方法与方式·····    | (133) |
| 第六章 网络营销产品及服务策略·····    | (136) |
| 第一节 网络营销产品概述·····       | (136) |
| 一、网络营销产品概念·····         | (136) |

---

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 二、网络营销产品特征 .....       | (139) |
| 三、网络营销产品分类 .....       | (141) |
| 第二节 网络营销新产品开发 .....    | (143) |
| 一、网络营销新产品开发策略 .....    | (143) |
| 二、网络营销新产品构思与概念形成 ..... | (146) |
| 三、网络营销新产品研制 .....      | (148) |
| 四、网络营销新产品试销与上市 .....   | (148) |
| 第三节 网络营销品牌策略 .....     | (149) |
| 一、网上市场品牌内涵 .....       | (149) |
| 二、企业域名品牌内涵 .....       | (150) |
| 三、企业域名品牌管理 .....       | (154) |
| 四、企业域名品牌发展 .....       | (158) |
| 第四节 网络营销服务策略 .....     | (159) |
| 一、网络营销服务层次 .....       | (159) |
| 二、网络营销服务分类 .....       | (161) |
| 三、网络营销服务特点 .....       | (161) |
| 四、网络营销个性化服务 .....      | (163) |
| 第七章 网络营销价格策略 .....     | (165) |
| 第一节 网络营销定价概述 .....     | (165) |
| 一、网络营销定价目标 .....       | (165) |
| 二、网络营销定价特点 .....       | (167) |
| 三、网络营销定价程序 .....       | (171) |
| 四、网络产品定价方法 .....       | (172) |
| 五、网络定价影响因素 .....       | (174) |
| 第二节 网络营销定价策略 .....     | (176) |
| 一、免费价格策略 .....         | (176) |
| 二、低价折扣定价策略 .....       | (179) |
| 三、个性化定制定价策略 .....      | (181) |

---

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 四、使用定价策略 .....             | (182) |
| 五、心理定价策略 .....             | (182) |
| 六、拍卖竞价策略 .....             | (184) |
| 七、产品组合定价策略 .....           | (185) |
| 第三节 网络营销价格调整策略 .....       | (186) |
| 一、发动降价 .....               | (187) |
| 二、竞争对手对价格变动的反应 .....       | (188) |
| 三、消费者对价格变动的反应 .....        | (189) |
| 四、对竞争对手价格变动的反应 .....       | (190) |
| 第八章 网络营销渠道策略 .....         | (192) |
| 第一节 网络营销渠道概述 .....         | (192) |
| 一、网络营销渠道的概念和功能 .....       | (192) |
| 二、网络营销渠道的类型 .....          | (195) |
| 三、网络营销渠道的特点 .....          | (197) |
| 第二节 网络营销渠道选择 .....         | (199) |
| 一、网络营销直接渠道 .....           | (199) |
| 二、网络营销间接渠道 .....           | (200) |
| 三、网络营销渠道的选择策略 .....        | (202) |
| 第三节 网络中间商 .....            | (208) |
| 一、信息技术的产生和发展对传统商业的影响 ..... | (209) |
| 二、网络中间商与传统中间商的区别 .....     | (211) |
| 三、网络中间商的类型 .....           | (213) |
| 第九章 网络营销促销策略 .....         | (216) |
| 第一节 网络营销促销概述 .....         | (216) |
| 一、网络促销的概念与特点 .....         | (216) |
| 二、网络促销的作用 .....            | (218) |
| 三、网络促销组合及其影响因素 .....       | (219) |
| 四、网络促销的实施程序 .....          | (220) |

---

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 第二节 网络营销推广        | (223) |
| 一、网络营销的站点推广       | (223) |
| 二、网络营销的在线营业推广     | (227) |
| 第三节 网络营销广告策略      | (229) |
| 一、网络营销广告概述        | (229) |
| 二、网络营销广告形式        | (233) |
| 三、网络营销广告策划过程      | (236) |
| 四、网络营销广告效果评价      | (237) |
| 第四节 网络关系营销        | (240) |
| 一、网络公共关系的目标       | (240) |
| 二、网络公共关系的特点       | (240) |
| 三、网络公共关系的形式       | (243) |
| 四、网络公共关系的原则       | (244) |
| 第十章 网络营销支付        | (247) |
| 第一节 网络营销支付概述      | (247) |
| 一、网络支付的定义         | (247) |
| 二、网络支付系统          | (248) |
| 三、网络支付的工具——电子货币   | (251) |
| 第二节 网络支付安全与法律问题   | (258) |
| 一、网络支付的安全问题       | (258) |
| 二、网络支付的法律问题       | (265) |
| 第三节 我国网络支付的发展现状   | (267) |
| 一、目前我国网络支付的发展情况   | (267) |
| 二、目前我国网络支付存在的主要问题 | (271) |
| 三、制约我国网络支付发展的障碍因素 | (273) |
| 四、促进我国网络支付发展的主要对策 | (275) |
| 第十一章 网络营销管理       | (280) |
| 第一节 网络营销战略与决策     | (280) |

---

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 一、网络营销战略目标 .....        | (280) |
| 二、网络营销战略重点 .....        | (282) |
| 三、网络营销战略管理模式 .....      | (284) |
| 四、网络营销的计划与决策 .....      | (287) |
| 第二节 网络营销的组织与实施 .....    | (293) |
| 一、网络营销组织的概念 .....       | (293) |
| 二、网络营销组织的再造 .....       | (293) |
| 三、网络营销组织的设计 .....       | (298) |
| 四、网络营销的实施 .....         | (300) |
| 第三节 网络营销的风险与控制 .....    | (302) |
| 一、网络营销风险的因素分析 .....     | (302) |
| 二、网络营销风险的控制 .....       | (306) |
| 第十二章 网络营销评价 .....       | (311) |
| 第一节 网络营销评价概述 .....      | (311) |
| 一、网络营销评价的概念 .....       | (311) |
| 二、网络营销评价的意义 .....       | (312) |
| 三、网络营销评价的现状 .....       | (313) |
| 第二节 网络营销评价的指标体系 .....   | (317) |
| 一、网络营销评价指标概述 .....      | (317) |
| 二、建立网络营销评价指标体系的原则 ..... | (318) |
| 三、网络营销评价指标体系的内容 .....   | (319) |
| 第三节 网络营销评价的实施途径 .....   | (328) |
| 一、网络营销评价的步骤 .....       | (328) |
| 二、直接回复网址的网络营销评价途径 ..... | (330) |
| 参考文献 .....              | (333) |
| 后记 .....                | (334) |

# 第一章 网络营销概述

## 学习目的与要求

网络营销是随着互联网技术的发展而产生的一种新型的营销方式。本章主要讲述了网络营销的含义、类型、特点,比较了网络营销与传统营销、网络营销与电子商务的异同,介绍了网络营销的职能和方法,以及网络营销产生的基础和发展趋势。学习本章,要求重点掌握网络营销的概念和类型,了解其特点及与传统营销、电子商务的区别和联系,掌握网络营销的主要职能和方法,了解网络营销的产生和发展。

**核心概念** 传统营销 网络营销 电子商务

## 第一节 网络营销的概念与特点

### 一、网络营销的含义

#### (一) 网络营销的定义

关于网络营销的定义,到目前为止还是众说纷纭,没有定论。在国外,网络营销有多种表述方式。常用的一些英文表述方式有:

Internet Marketing,即互联网营销。这种表述强调的是以互联网为工具的市场营销。

Online Marketing,即在线营销。指与互联网连接,在网上销售产品和服务。

Web Marketing,即网站营销。这种表述的重点在于网站本身的营销,如怎样推广网站,发展用户,通过站点与顾客沟通,保持顾客对站点的忠诚度等。

e-Marketing,即电子营销。这种表述是为了与电子商务(e-Business)相对应,也是指通过互联网进行营销。

Network Marketing,网络营销。这里的网络不仅仅是互联网,还可以是其他一些类型的网络,如增值网络 VAN(Value-Added Network)等。

Cyber Marketing,虚拟的计算机空间营销。指借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的营销方式。这里的网络主要是指互联网。

可以看出,以上这些概念之间一方面存在着密切关联,另一方面又存在一些细微的差别。以这些概念为基础,目前国内有代表性的对网络营销的定义的认识有以下几种观点:

第一种观点,认为网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的、以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

第二种观点,认为网络营销是指在虚拟的互联网基础上为目标顾客制造和提供产品或服务,与目标顾客进行网上沟通的一系列战略管理过程。

第三种观点,认为网络营销是以企业现代营销理论为基础,利用互联网(也包括企业内部网和外部网)技术和功能,最大限度地满足顾客需求,以达到开拓市场、增加赢利目标的经营过程。

第四种观点,认为网络营销是指借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标的活动。

以上几种观点分别从不同的侧重点对网络营销进行了界定,我们这里给出一个相对比较综合的定义。我们认为,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是利用 Internet 技术,最大程

度地满足客户需求,以达到开拓市场,实现赢利目标的经营过程。

## (二)对网络营销定义的理解

### 1. 网络营销是手段不是目的

网络营销具有明确的目的和手段,但是,正如传统的营销活动本身并不是目的一样,网络营销本身也不是目的。网络营销是营造网上经营环境的过程,也就是综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调其间的相互关系,从而更有效地实现企业营销目的的手段。

### 2. 网络营销不是孤立的

正如我们在定义中提及的,网络营销是企业战略的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在,在很多情况下,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而又不可孤立存在的内容。

### 3. 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后的产物,网络营销是为实现产品销售目的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。这可以从以下三个方面加以说明:

首先,网络营销的效果表现在多个方面。例如提升企业品牌价值,加强与客户之间的沟通,拓展对外信息发布的渠道,改善对顾客的服务等。

其次,网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。

最后,网络营销的目的不仅仅是促进网上销售,很多情况下,网络营销活动不一定能够实现网上直接销售的目的,但是可能会促进网下销售的增加,并且增加顾客的忠诚度。

## 二、网络营销的类型

根据不同的标准,网络营销可划分为不同的类型。按照是否拥有自己的网站来划分,企业的网络营销可分为无站点网络营销和基于企业站点的网络营销;按照企业性质分析,可将网络营销分为网络企业的网络营销和传统企业的网络营销;按照营销主体和对象分类,网络营销可分为 B to B(企业对企业)、B to C(企业对消费者)、B to G(企业对政府)和 C to C(消费者对消费者)四种模式;按照商务活动内容的不同,可将网络营销分为间接网络营销和直接网络营销。

### (一)无站点网络营销和基于企业站点的网络营销

无站点网络营销是指企业没有建立自己的网站,只是利用互联网上的资源,如电子邮件、邮件列表和新闻组等,开展初步的网络营销活动,属于初级的网络营销。开展的具体营销活动可以有以下几个方面:

#### 1. 免费发布供求信息

在互联网上,有许多网站为企业发布供求信息提供平台,企业可免费发布信息,有时这种简单的方式也会取得意想不到的效果。

#### 2. 直接向客户发送信息

互联网最初就是作为一个信息资源库而产生的,在这里人们可以根据自己的需要查找所需的信息。企业也可以利用互联网上的信息寻找商机,寻找潜在客户,然后有针对性地向潜在客户发送信息。但需要注意的是,向潜在客户发送电子邮件一定要慎重,绝大多数客户对“垃圾邮件”是极其反感的。

#### 3. 网上拍卖

网上拍卖是电子商务领域比较成功的一种商业模式。企业注册成为拍卖网站的会员后,就可发布产品买卖信息。

#### 4. 加入专业经贸信息网和行业信息网

行业信息网是一个行业的门户网站,汇集了整个行业的信息资源,为供应商和顾客了解行业信息提供了很大的方便。企业可以通过经贸或行业信息网站将自己的企业、产品或服务信息发布给全世界。

基于企业站点的网络营销是指企业在建立了自己的网站后的网络营销阶段,主要包括两个部分:

### 1. 网站营销

网站营销是指企业网站的建设与推广,包括域名的申请、网站规划、网页设计、网站发布、网站推广以及网站的管理和维护等内容。

### 2. 网上营销

网上营销是指借助企业网站开展营销活动,包括企业网上信息沟通、网络营销调研、网上直接销售、网上客户服务等。网上营销的核心内容是聚焦于以互联网为工具在网上信息收集和传播,协助企业的产品或服务与消费者接触。

### (二)传统企业和网络企业的网络营销

对传统企业而言,互联网是营销的一种重要工具。传统企业的网络营销大都从建立网站开始,国内的很多大型企业已经建立了自己的站点,用来宣传本企业的产品和服务。

纯粹的网络企业,如门户网站和专业电子商务网站,网络营销的重点在于企业网站的建设与经营,不断扩大网站用户是其生存之本。与传统企业不同的是,网站代表着网络公司的基本形象,人们认识一个网络公司通常是从其网站开始的,网站成为一个网络公司的核心内容,网站的品牌形象比传统企业的网站更为重要。

随着美国纳斯达克网络泡沫的破灭,纯粹的网络公司的发展已经由盲目转为理性,是否具有赢利能力成为判断一个网络公司价值的基本要素。于是,一些网络公司,尤其是网上零售商纷纷通过发展实体商店来拓展销售渠道,提高赢利能力。同时,传统企业

利用互联网越来越多,网络营销已经成为许多传统企业重要的营销手段。网络企业与传统企业、网络营销与传统营销之间也在逐步走向融合。

### (三) B to B、B to C、B to G 和 C to C

B to B 是指在各工商企业贸易伙伴之间,利用网络进行营销、沟通和交易的模式。典型地表现为网上交易市场、网上采购等形式。

B to C 是企业利用网络对消费者开展的营销模式,普遍地表现为网上商店这种形式。

B to G 是企业与政府机构之间开展的营销活动,典型地表现为企业对政府采购计划的营销。政府可以通过互联网发布采购清单,企业通过互联网进行回应、投标等。

C to C 是以网站为中介开展的消费者与消费者之间的营销活动,典型地表现为网上拍卖和一些网站为消费者提供的二手市场交易平台。

### (四) 间接网络营销和直接网络营销

间接网络营销是指有形货物的电子订货与付款等活动,它依然需要利用传统渠道,如邮政服务等送货。

直接网络营销是指无形货物和服务的订货、付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的在线订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。

直接和间接网络营销都提供特有的机会,同一个公司往往是二者兼顾的。间接网络营销要依靠一些外部因素,如配送系统等。直接网络营销能使双方跨越时空障碍,直接进行交易,更充分地挖掘全球的市场潜力。

### 三、网络营销的特点

#### (一) 虚拟化

网络营销虚拟化的特点表现在,网络营销中采用电子数据(无纸贸易)和电子传递,使营销双方无论身在何处,都可以与世界各地的商品生产者、销售者、消费者进行交流、订货、交易,实现快速、准确、双向的数据和信息交流。在网络上,经营者可以用图片、三维立体模型等形式,也可以用多媒体的形式,把自己的商品从各个部位以不同角度展示给消费者,使消费者在没有见到商品实物的情况下,也能对商品有具体、形象的认识。

由于网络营销的虚拟性,经营者在“网络店铺”中摆放的商品数量几乎没有数量限制,而且经营方式也非常灵活,经营者既可以是零售商,也可以是批发商。通过网络,可以很方便地在世界各地采购所需要的商品,也可以销售自己的商品。

为满足网络营销的发展需要,各种金融机构、信用卡发放者、软件厂商纷纷推出了在网络上购物后的货款支付方法,如现在使用的信用卡、电子货币、智能卡等,这些虚拟的货币形式使得支付结算方式更加简便、快捷。

#### (二) 个性化

网络营销是一种以消费者为导向,强调个性化的营销方式。对消费者而言,他们将拥有比过去更大的选择自由,他们可以根据自己的个性特点和需求,在全球范围内寻找满意的产品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,消费者可以获取产品的更多相关信息,使购物更具有个性。个性化消费的发展将促使企业重新考虑其营销战略,以消费者的个性需求作为提供产品及服务的出发点。对企业而言,它们也可以通过网络营销,利用互联网精确的统计功能,收集有关用户的数据,进行一对一的、针对性极强的个性化销售。