



普通高等教育“十一五”规划教材

网络营销

主 编 刘蓓琳

航空工业出版社

普通高等教育“十一五”规划教材

网 络 营 销

主 编 刘蓓琳

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

本书是针对高等院校电子商务专业本科学生而编写的一本教材, 详细介绍了网络营销的基本概念、基本理论及网络营销策略等相关知识。

全书共分十二章, 包括网络营销概述、网络营销环境分析、网络市场调研、网络市场分析、网络营销战略、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销服务、网络营销管理与控制及特殊领域的网络营销等内容。

本书体系完整、结构严谨、内容新颖、条理清晰、语言精练, 除可作为高等院校电子商务专业的教材外, 也可作为经管类专业及相关从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 刘蓓琳主编. —北京: 航空工业出版社,
2009.9

ISBN 978-7-80243-364-9

I. 网… II. 刘… 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 (2009) 第 135032 号

网络营销

Wangluo Yingxiao

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

发行部电话: 010-64815615 010-64978486

北京市科星印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经售

2009 年 9 月第 1 版

2009 年 9 月第 1 次印刷

开本: 787×960

1/16

印张: 16.5

字数: 305 千字

印数: 1—3000

定价: 28.00 元



网络营销学是建立在传统市场营销学理论的基础之上,结合现代网络技术和信息技术进行市场管理的一门新学科。网络营销是建立在网络基础上的营销,它既是营销的一个分支,又是一种新的营销方式,给营销以全新的方法和理念。

电子商务和网络营销是全球经济的热点,经过多年的发展已经广泛应用到各行各业。在我国,网络营销还处于发展阶段,其市场潜力巨大,但其技术和方法还不够成熟,理论也不够系统和完善。为此,我们根据我国目前网络的发展状况,并结合专业特点和自己的教学经验,在汲取和借鉴别人成果的同时,本着求实、创新的精神编写了这本《网络营销》教材。

在本书的编写过程中,我们注意理论的基础性和深浅度,采用“案例教学、任务驱动”的编写思想,力求体现体系完整、结构严谨、内容新颖、条理清晰和语言精练的特点。

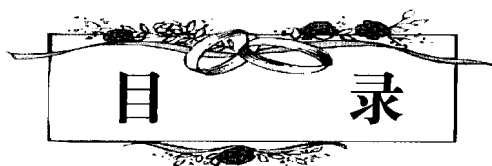
本书各章开篇都有内容提要点述全章要点,以引例展开学习内容,篇尾有思考题和案例分析题,以便学生能结合实际掌握网络营销的相关知识和方法。有些章节还设立了阅读材料栏目,以求开拓学生眼界,激发学习兴趣,丰富教学内容。

本书由北京工商大学计算机学院的刘蓓琳老师担任主编。全书共十二章,其中,第一、三、五和十二章由刘蓓琳老师编写;第二章和第四章由张尧辰老师编写;第六、七、八章由芮利杰老师编写;第九章由赵守香老师和芮利杰老师编写;第十章由赵守香老师和刘蓓琳老师编写;第十一章由赵守香老师编写。全书由刘蓓琳统稿。

在整个教材的编写工作中,各位老师克服了教学任务繁重、时间紧等困难,及时完成了任务,在此表示感谢。特别要感谢北京工商大学计算机学院李文正院长对于本书出版给予的热情关注和大力支持!

本书在编写过程中参考了大量的文献资料,在此向参考过的文献资料的作者表示诚挚的谢意!由于编写时间仓促,编者水平有限,书中疏漏与不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者
2009年7月



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	5
一、网络营销的概念	5
二、网络营销的特点	5
三、网络营销的内容	7
四、网络营销的常用方法	9
第二节 网络营销的产生与发展	14
一、网络营销产生的基础	14
二、网络营销的发展趋势及新模式	16
第三节 网络营销与传统营销	20
一、网络营销的优势分析	20
二、网络营销对传统营销的冲击	21
三、网络营销与传统营销的整合	23
第四节 网络营销的理论基础	25
一、网络直复营销理论	25
二、网络软营销理论	26
三、网络整合营销理论	27
四、网络关系营销理论	29
思考与练习	30
第二章 网络营销环境分析	32
第一节 网络营销环境概述	34
一、网络营销环境的概念	34
二、构成网络营销环境的要素	35
第二节 网络营销的宏观环境	36
一、政治法律环境	36
二、经济环境	36
三、科技与教育水平	36
四、人文与社会环境	37



五、自然环境	37
六、人口环境	37
第三节 网络营销的微观环境	37
一、企业内部环境	37
二、供应者	38
三、营销中介	38
四、顾客或用户	39
五、竞争者	42
第四节 网络营销环境对策分析	42
一、网络营销环境的分析	42
二、网络营销环境的对策	44
思考与练习	45
第三章 网络市场调研	47
第一节 网络市场调研概述	52
一、网络市场调研的含义	53
二、网络市场调研的特点	53
三、网络市场调研的作用	55
第二节 网络市场调研的步骤和方法	56
一、网络市场调研的步骤	56
二、网络市场调研的方法	59
第三节 网络市场调研的策略	65
一、识别企业站点的访问者并激励其访问企业站点	66
二、在企业站点上进行市场调研	67
思考与练习	69
第四章 网络市场分析	71
第一节 网络市场	72
一、网络市场的含义及特征	72
二、网络市场的发展	73
三、网络市场的客户资源	75
第二节 网络消费者行为分析	77
一、网络消费者需求的特征	77
二、网络消费者的购买动机	79
三、网络消费者的购买过程	82
四、影响网络消费者购买行为的因素	84

第三节 网络营销目标市场分析	87
一、网络市场细分	87
二、网络目标市场的选择	91
三、网络市场定位	94
思考与练习	97
第五章 网络营销战略	101
第一节 网络营销战略分析	104
一、网络营销战略目标	105
二、网络营销战略重点	106
三、网络营销战略模式	107
第二节 网络营销战略计划的制定	109
一、网络营销战略计划的内容	109
二、网络营销战略计划的制定步骤	113
思考与练习	113
第六章 网络营销产品策略	117
第一节 网络营销产品概述	118
一、网络营销产品的概念	118
二、网络营销产品的分类	120
三、网络营销产品的特点	122
第二节 网络营销产品组合策略	123
一、产品组合策略的概念	123
二、网络营销产品组合策略	123
第三节 网络营销新产品开发策略	125
一、网络时代新产品开发面临的挑战	125
二、网络营销新产品开发策略	127
三、网络营销新产品开发程序	128
第四节 网络营销品牌策略	130
一、网络品牌概述	130
二、域名品牌策略	132
思考与练习	137
第七章 网络营销定价策略	140
第一节 网络营销定价概述	141
一、网络营销定价的内涵	141
二、网络营销定价的基础	142



三、网络营销定价的特点	143
第二节 网络营销定价策略	144
一、低价定价策略	144
二、“定制生产”定价策略	145
三、“使用”定价策略	147
四、拍卖竞价策略	147
第三节 免费价格策略	150
一、免费价格策略的含义及形式	150
二、免费产品的特性	151
三、免费价格策略的实施	152
思考与练习	154
第八章 网络营销渠道策略	156
第一节 网络营销渠道概述	157
一、网络营销渠道的概念和特点	157
二、网络营销渠道的功能	157
三、网络营销渠道的类型	159
四、网络营销渠道的建设	160
第二节 网上直销	161
一、网上直销概述	161
二、物流管理与控制	162
第三节 网络中间商	163
一、网络中间商与传统中间商的区别	163
二、网络中间商的类型	164
思考与练习	170
第九章 网络营销促销策略	173
第一节 网络营销促销概述	174
一、网络营销促销的概念和特点	174
二、网络营销促销与传统促销的区别	174
三、网络营销促销的形式	175
四、网络营销促销的作用	176
五、网络营销促销的实施	177
第二节 网络广告	179
一、网络广告概述	179
二、网络广告的表现形式	181



三、网络广告的发布	187
四、网络广告的运作	189
第三节 网络营销站点推广	194
一、站点推广概述	194
二、站点推广的方法	194
三、提高站点访问率的方法	196
四、利用搜索引擎的营销推广	196
第四节 网上促销方式	198
一、网上销售促进	198
二、网上公关关系	199
思考与练习	200
第十章 网络营销服务	202
第一节 网络营销服务概述	204
一、网络营销服务内容与分类	204
二、网络营销服务特点	205
三、网络营销中顾客的需求层次	206
第二节 网络营销服务策略	208
一、网上顾客服务的主要形式	208
二、网上产品服务策略	211
三、网上个性化服务策略	213
思考与练习	216
第十一章 网络营销管理与控制	220
第一节 网络营销实施的管理	221
一、网络营销实施的运作过程	221
二、网络营销实施的时机决策	222
三、网络营销实施的投资决策	224
第二节 网络营销风险控制	226
一、网络营销风险因素分析	226
二、网络营销风险控制	229
第三节 网络营销中的消费者保护	233
思考与练习	234
第十二章 特殊的网络营销手段	237
第一节 博客营销	238
一、博客营销概述	238



二、博客作为网络营销工具的优势	239
三、博客营销的基本形式	240
四、博客营销的应用	243
第二节 在线社区营销	246
一、在线社区的发展和重要性	246
二、在线社区营销的应用	246
第三节 移动通信营销	247
一、作为广告/营销媒体的移动通信	247
二、移动通信营销/广告战略成功的核心要素	248
思考与练习	250

第一章 网络营销概述

【内容提要】

- ☆ 网络营销的概念与特点
- ☆ 网络营销的内容与常用方法
- ☆ 网络营销产生的基础及其发展趋势
- ☆ 网络营销的优势分析及其对传统营销的冲击
- ☆ 网络营销的理论基础

【引例】

亚宝药业丁桂儿脐贴的网络营销

亚宝药业的丁桂儿脐贴是一款主治小儿腹痛腹泻的外用贴剂，采用天然中药制剂敷脐，不打针不吃药，方便安全有效，上市十余年来深受父母们认可。如何让屹立市场十余年的优秀品牌永葆青春，取得更大的销售业绩。在医药企业的广告传播活动正受到越来越严格监管的今天，基于“定向、互动和口碑传播”的网络媒体给予了亚宝前所未有的传播力量。

网络父母圈形态 引导育儿消费

丁桂儿脐贴的目标人群定位于0~6岁宝宝的家长，这些年轻父母大都缺乏育儿知识，而他们对育儿资讯的需求却非常高。网络的海量信息为他们提供了大量的学习机会，其中大型门户网站的母婴频道和专业育儿网站最受网友信任和青睐，成为了他们的在线育儿指导教师。同时，网络的开放性又为网民搭建了自由交流的平台，他们聚集在育儿论坛中，交流育儿信息，分享育儿过程的喜乐，也彼此提供帮助，形成了融洽温馨的网络父母圈形态。

2007年7月中国互联网信息中心（CNNIC）第19次《中国互联网发展统计报告》中指出，有90.4%的网民表示，需要产品信息时首先想到的就是去互联网上寻找。初为父母的年轻人，对宝宝的健康非常重视，他们为什么决定去买广告产品？往往是因为在与网友的交流中得到了正面的信息，或是查找到了相关的专业资讯，这些信息在引导消费方面的作用相当显著。

因此，如何有效地进入到网络的父母圈中，被他们认可并产生购买行为，同时相互之间主动传播，是本次网络推广要实现的重点目标。



建立产品宣传网站 普及育儿知识

在品牌推广启动之前,亚宝选取了与丁桂儿脐贴产品 VI 一致的色彩为主色建立了 MINISITE 网站(参见图 1-1),以强化广告记忆。



图 1-1 丁桂儿脐贴网站

根据病毒式营销的特点,亚宝收集了与 0~6 岁宝宝健康有关的育儿资料,制作成了以丁桂儿脐贴为背景的“妈妈锦囊”电子书,在 MINISITE 中供年轻父母们下载并传播,从而建立了品牌与消费者友好沟通的渠道,体现了丁桂儿是妈妈好帮手的品牌亲和力。

亚宝还制作了休闲小游戏——丁桂儿爬爬大奖赛供网民闲时娱乐,将产品形象植入游戏,潜移默化地影响网友。网友可以用键盘左右键控制丁桂儿宝宝爬行,爬行过程中会出现“腹泻”、“腹痛”和“消化不良”等障碍,然后按下空格键可以使用产品做武器消除这些障碍,爬到终点后记录总时间,并可根据时间进行抽奖,如图 1-2 所示。

差异化推广 一网打尽目标人群

针对丁桂儿脐贴的目标人群,亚宝分析了其在不同行为特征下所对应的接触媒体类型,确定了差异化的推广方式。

1. 满足直接需求

当宝宝出现腹泻症状时,焦急的父母首选上网搜索,搜索结果页的文章排名和内容将影响其购买决定。因此,亚宝在百度和谷歌两大搜索引擎买下了搜

索引引擎关键字广告。也就是说,只要用户在百度或谷歌两大搜索引擎中输入“婴儿腹泻”、“幼儿腹泻”等关键字,然后进行搜索,结果页面的前三名都是“丁桂儿脐贴,不打针不吃药,贴肚脐治腹泻,十余年市场验证,无毒副作用”,从而最大程度上影响用户的购买行为。

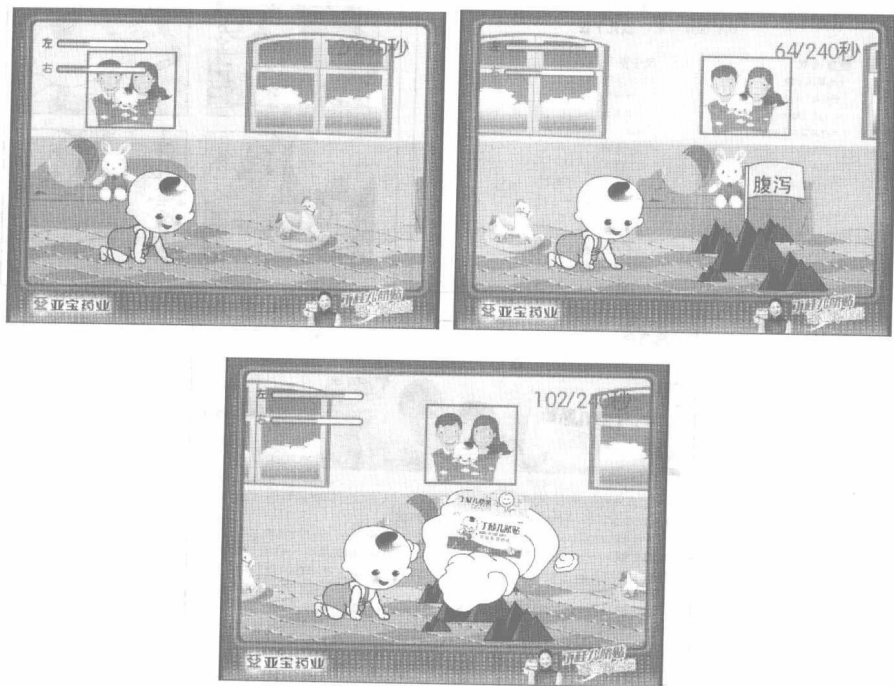


图 1-2 休闲小游戏——丁桂儿爬爬大奖赛

2. 创造潜在需求

当网友平日里学习和交流育儿信息时,通过横幅、对联广告及软性推广使他们对产品和活动产生关注,借力“妈妈锦囊”电子书和论坛进行口碑传播。

在媒体选择上,亚宝考虑到广度上的覆盖率和深度上的针对性两方面,最后确定了覆盖高端、精准和长尾三种渠道的推广策略。

搜狐母婴和新浪育儿代表了综合网站的母婴市场,每日 80 万的 UV(Unique Visitor, 独立访客)访问量大大提高了品牌的曝光度。亚宝分别在这两个网站投放了对联、通栏、画中画等大尺寸广告和软文广告,如图 1-3 所示。

摇篮网是中国排名第一的母婴垂直门户,提供从母亲怀孕到孩子 6 岁期间各个方面的知识、服务和产品资讯,亚宝选择了对联、公告和“腹泻”热点导读,网友通过点击该关键字可访问到包装成丁桂儿脐贴样式的腹泻专题页面,



里面有相当丰富的宝宝腹泻解决方案,同时在论坛开辟了专家互动帖,邀请了中西医结合专家为网友提供专业的指导。据统计,在摇篮网目前的客户中,丁桂儿脐贴的广告表现无论是访问量还是参与性都名列前茅,深受网友喜爱。



图 1-3 亚宝分别在搜狐母婴和新浪育儿网站投放的软文广告

而针对大多散布在各种论坛中的目标网友,亚宝引入了论坛公关和数据库行销,在论坛育儿相关板块由专人发帖、专业团队引导,向网民提供实用的解决宝宝腹泻的健康常识,同时针对科学筛选的 40 万 0~6 岁儿童的父母发送了电子邮件广告,引导其对产品和活动的关注。

网络广告不仅需要选择正确的渠道、时间,更重要的是需要深入了解网络的规律和网民的需求,网络传播更注重技术,因为其传播形式都是通过技术来实现的,在注重技术的同时还需要注重艺术,因为单一的广告形式已经很难获得理想的营销效果。这就需要把不同的广告形式加以科学组合才会取得理想的营销效果。

亚宝药业在进行网络推广服务的过程中,强调了多点整合、深入互动,不断吸引着新的目标消费者,并通过交互性沟通给予了消费者不同以往的品牌体

验。在把产品信息和关怀带给消费者的同时,也通过互联网了解到了来自消费者的一些重要反馈。

互联网的未来是承载营销的平台,而不仅仅是宣传平台,其互动、多样化等特点决定着互联网将会成为与传统媒体完美结合的优势媒体。

第一节 网络营销的概念与特点

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场的变革、竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面存在着明显的优势,带来了一场营销观念的革命。更重要的是,它对企业改善销售环境、提高产品竞争能力和市场占有率具有非常重要的现实意义。

一、网络营销的概念

对于网络营销,国外有许多提法,如 Internet Marketing、Network Marketing、Cyber Marketing 和 Online Marketing 等。不同的提法有着不同的含义,其中,Internet Marketing 侧重的是互联网的营销,Network Marketing 和 Cyber Marketing 可译为网上营销,Online Marketing 直译为在线营销。比较而言,人们更易接受 Internet Marketing 这个名词。

目前,网络营销尚未有统一的定义,不同的学者从不同的方面给予了不同的解释。简而言之,从“营销”的角度,可以将网络营销定义为: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。其实质是利用互联网对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,它自始至终贯穿于企业经营的全过程,包括市场调查、客户分析、产品开发、销售策略和反馈信息等方面。

二、网络营销的特点

网络营销作为一种基于互联网的全新的营销方式,除有与传统营销相通的部分性质外还具有以下一些特点。

1. 跨时空

通过互联网能够超越时间和空间的限制进行信息交换,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多的时间和能在更大的空间中进行营销,每周 7 天,每天 24 小时,随时随地向客户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. 多媒体

互联网可以传输文字、声音、图像、动画等多种媒体信息,从而使为达成交易进行的信息交换可以用多种形式进行,能够充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

企业可以通过互联网向客户展示商品目录,通过链接资料库提供有关商品信息的查询,可以和顾客进行双向互动式的沟通,可以收集市场情报、进行产品测试与消费者满意度的调查等,因此互联网是企业进行产品设计、商品信息提供以及服务提供的最佳工具。

4. 人性化

在互联网上进行的促销活动具有一对一、理性、消费者主导、非强迫性和循序渐进式的特点,这是一种低成本与人性的促销方式,可以避免传统的推销活动所表现的强势推销的干扰。同时,企业可以通过信息提供与交互式沟通,与消费者建立起一种长期的、相互信任的良好合作关系。

5. 成长性

遍及全球的上网者数量飞速增长,而且其中大部分是年轻的、具有较高收入和高教育水准的群体,由于这部分群体的购买力强且具有很强的市场影响力,因此,网络营销是一个极具开发潜力的市场渠道。

6. 整合性

在互联网上开展的营销活动,可以完成从商品信息的发布到交易操作的完成和售后服务的全过程,这是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一的设计规划和协调实施,通过统一的传播途径向消费者传达信息,从而可以避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

7. 超前性

互联网兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能,是一种功能强大的营销工具,并且它所具备的一对一营销能力,

正迎合了定制营销与直复营销的未来趋势。

8. 高效性

网络营销应用计算机储存大量的信息,可以帮助消费者进行查询,所传送的信息数量与精确度,远远超过其他传统媒体。同时还能适应市场的需求,及时更新产品阵列或调整商品的价格,因此能及时有效地了解和满足顾客的需求。

9. 经济性

网络营销使交易的双方能够通过互联网进行信息交换,代替传统的面对面的交易方式,可以减少印刷与邮递成本,进行无店面销售而免交租金,节约水电与人工等销售成本,同时也减少了由于交易双方之间的多次交流所带来的损耗,提高了交易的效率。

10. 技术性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网基础上的,企业在实施网络营销时必须有一定的技术投入和技术支持,必须改变企业传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,方能具备和增强本企业在网络市场上的竞争优势。

三、网络营销的内容

网络营销涉及的范围较广,所包含的内容较丰富,主要内容包括:

1. 网上市场调查

网上市场调查是指企业利用互联网的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动,所采取的方法可以是直接在网上通过发布问卷进行调查,也可以在网上收集市场调查中需要的各种资料。

2. 网络消费者行为分析

网络消费者是网络社会的一个特殊群体,与传统市场上的消费群体的特性截然不同,因此要开展有效的网络营销活动,必须深入了解网络用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。

互联网作为信息沟通的工具,正成为许多有相同兴趣爱好的消费群体聚集交流的地方,在网上形成了一个特征鲜明的虚拟社区。网络消费者行为分析的关键就是要了解这些虚拟社区中消费群体的特征和喜好。