

全国高等院校电子商务系列实用规划教材



# 网络营销 (第2版)

主 编 王宏伟

- ✓ 反映网络营销的最新理念与基本原理
- ✓ 重视案例的普遍性、典型性和时代性
- ✓ 构造真实的实训项目来培养实践技能
- ✓ 多种习题类型全面巩固相关理论知识



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

014036033

F713.36-43  
189-2

# 全国高等院校电子商务系列实用规划教材

## 网络营销(第2版)

主 编 王宏伟

副主编 张媛媛 李 敏



网络营销(第2版) 王宏伟 张媛媛 李敏 主编  
ISBN 978-7-301-33803-2  
北京航空航天大学出版社

F713.36-43

189-2



北京大學出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



北航 C1715641

3303033

## 内 容 简 介

本书围绕高等院校的培养目标,旨在编写一本体现理论教学与实践教学相结合、重视学生网络营销技能培养、具有特色的网络营销教材。

全书共10章,主要包括4部分内容:第1部分(第1章)是网络营销的理论基础,主要介绍了网络营销的产生、概念、基本功能,网络营销与传统营销的整合等;第2部分(第2~4章)是网络营销的环境基础,介绍了网络营销环境、网络市场调研和网络市场分析等;第3部分(第5~8章)是网络营销实务,包括网络营销战略与策略,介绍了搜索引擎、E-mail、网络社区、博客、网络广告等主要营销方法;第4部分(第9~10章)是网络营销实践与管理。

本书可作为高等院校(应用型本科、高职高专)电子商务和市场营销等相关专业的教材,也可作为在职人员的培训用书,还可作为成人高等学校学生的自学用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

网络营销/王宏伟主编.—2版.—北京:北京大学出版社,2014.3

(全国高等院校电子商务系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-23803-5

I. ①网… II. ①王… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第019452号

书 名: 网络营销(第2版)

著作责任者: 王宏伟 主编

责任编辑: 刘 丽

标准书号: ISBN 978-7-301-23803-5/C·0984

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博:@北京大学出版社

电子信箱: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 17.75印张 416千字

2010年1月第1版

2014年3月第2版 2014年3月第1次印刷

定 价: 36.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 第 2 版前言

网络技术的飞速发展，为网络经济发展奠定了基础，以电子商务为基础的网络经济发展为企业的网络营销带来了新的机遇，以品牌推广、网络广告和客户沟通等为主要形式的网络营销在企业营销中的重要地位和作用已得到企业的广泛认可，网络营销已从概念认识转为实践运用。

网络营销是一门实践性很强的课程。编者在研究国内外优秀教材及教学方法的基础上，结合教育部对高等院校人才培养目标的要求，旨在编写一本体现理论教学与实践教学相结合的、重视学生网络营销技能培养的、具有特色的网络营销教材。

本书在第 1 版的基础上进行修订，其突出特点表现在 3 个方面：一是在内容上，基本反映网络营销的最新理念与基本原理，注重实用性，将理论知识与实践训练相结合，简单易学；二是在结构上，本书各章节均由不同模块组成；三是在案例教学上，在重视案例教学的普遍性和典型性的基础上，实现案例的时代性，根据网络营销的最新发展，提供最新的教学案例。本书包括多个模块：知识目标和技能目标说明学习目标；引例引出本章的主要学习内容；正文介绍主要的学习内容；案例用于研究网络营销中存在的问题和成因，加深对所学知识的认识和掌握，增加学习的趣味性；知识库对相关知识和内容进行深入分析和拓展；资料链接提供相关背景资料，帮助学生开拓视野，提高对问题的深层次认识和理解；本章小结以结构框图的形式使学生对本章所学内容形成清晰的框架，便于复习和提高；思考与练习通过习题检验学生了解知识及掌握技能的程度，培养学生的分析能力和思辨表达能力；实训与案例通过综合案例的学习和操作性强的实训项目，进一步强化对技能的训练和能力的培养。

本书由王宏伟担任主编，张媛媛、李敏担任副主编。全书共 10 章，具体的编写分工如下：第 1~3 章由王宏伟编写，第 6~8 章由张媛媛编写，第 4、5、9、10 章由李敏编写。全书由王宏伟总纂定稿。

在编写本书的过程中，编者借鉴了大量文献资料，在此对相关作者表示感谢！由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正，并对本书提出宝贵的修改意见。

编者

2014 年 1 月



# 第 1 版前言

随着计算机和网络技术的高速发展,各种网络调研、网络广告、网络服务等网络营销活动已经渗透到企业的生产经营中,网络营销已从概念认识转到实践运用,并在不断地深化。

网络营销是一门实践性很强的课程。编者在研究国内外优秀教材及教学方法的基础上,结合教育部对高职高专人才培养目标的要求,旨在编写一本体现理论教学与实践教学相结合的、重视学生网络营销技能培养的、具有高等职业教育特色的网络营销教材。

本书的突出特点表现在两个方面:一是在内容上,基本反映网络营销的最新理念与基本原理,注重实用性,将理论知识与实践训练相结合,简单易学;二是在结构上,本书各章节均由不同模块组成。具体模块分别是:学习目标——知识目标和技能目标;引例——引出本章的主要学习内容;正文——主要的学习内容;案例——用来研究网络营销中存在的问题和成因,加深对所学知识的认识和掌握,增加学习的趣味性;知识库——对相关知识和内容进行深入分析和拓展;资料链接——提供相关背景资料,帮助学生开拓视野,提高对问题的深层次认识和理解;本章小结——以结构框图的形式使学生对该章所学的内容形成清晰的框架,便于复习和提高;思考与练习——通过习题检验学生了解知识及掌握技能的程度,培养学生的分析能力和思辨表达能力;案例与实训——通过综合案例的学习和操作性强的实训项目,进一步强化对技能的训练和能力的培养。

本书由王宏伟教授任主编,张媛媛、甄小虎和陈联刚任副主编,芦阳、康金辉和贯晶参与编写。全书共分 10 章,其中,第 1 章由王宏伟编写,第 2、5 章由陈联刚编写,第 3 章由贯晶编写,第 4 章由康金辉编写,第 6 章由芦阳编写,第 7、8 章由甄小虎编写,第 9、10 章由张媛媛编写。全书由王宏伟总纂定稿。

在编写过程中,本书借鉴了大量文献资料,在此对相关作者表示感谢!

由于编者水平有限,不妥之处敬请广大读者批评指正,并对本书提出宝贵的修改意见。

编者  
2010 年 1 月

## 北京大学出版社本科电子商务与信息管理类教材(已出版)

序号	标准书号	书 名	主 编	定 价
1	7-301-12349-2	网络营销	谷宝华	30.00
2	7-301-12351-5	数据库技术及应用教程(SQL Server 版)	郭建校	34.00
3	7-301-17475-3	电子商务概论(第2版)	庞大莲	42.00
4	7-301-12348-5	管理信息系统	张彩虹	36.00
5	7-301-13633-1	电子商务概论	李洪心	30.00
6	7-301-12323-2	管理信息系统实用教程	李 松	35.00
7	7-301-14306-3	电子商务法	李 瑞	26.00
8	7-301-14313-1	数据仓库与数据挖掘	廖开际	28.00
9	7-301-12350-8	电子商务模拟与实验	喻光继	22.00
10	7-301-14455-8	ERP 原理与应用教程	温雅丽	34.00
11	7-301-14080-2	电子商务原理及应用	孙 睿	36.00
12	7-301-15212-6	管理信息系统理论与应用	吴 忠	30.00
13	7-301-15284-3	网络营销实务	李蔚田	42.00
14	7-301-15474-8	电子商务实务	仲 岩	28.00
15	7-301-15480-9	电子商务网站建设	臧良运	32.00
16	7-301-15694-0	网络金融与电子支付	李蔚田	30.00
17	7-301-23803-5	网络营销(第2版)	王宏伟	36.00
18	7-301-16557-7	网络信息采集与编辑	范生万	24.00
19	7-301-16596-6	电子商务案例分析	曹彩杰	28.00
20	7-301-16717-5	电子商务概论	杨雪雁	32.00
21	7-301-05364-5	电子商务英语	覃 正	30.00
22	7-301-16911-7	网络支付与结算	徐 勇	34.00
23	7-301-17044-1	网上支付与安全	帅青红	32.00
24	7-301-16621-5	企业信息化实务	张志荣	42.00
25	7-301-17246-9	电子化国际贸易	李辉作	28.00
26	7-301-17671-9	商务智能与数据挖掘	张公让	38.00
27	7-301-19472-0	管理信息系统教程	赵天唯	42.00
28	7-301-15163-1	电子政务	原忠虎	38.00
29	7-301-19899-5	商务智能	汪 楠	40.00
30	7-301-19978-7	电子商务与现代企业管理	吴菊华	40.00
31	7-301-20098-8	电子商务物流管理	王小宁	42.00
32	7-301-20485-6	管理信息系统实用教程	周贺来	42.00
33	7-301-21044-4	电子商务概论	苗 森	28.00
34	7-301-21245-5	管理信息系统实务教程	魏厚清	34.00
35	7-301-22125-9	网络营销	程 虹	38.00
36	7-301-22122-8	电子证券与投资分析	张德存	38.00
37	7-301-22118-1	数字图书馆	奉国和	30.00
38	7-301-22350-5	电子商务安全	蔡志文	49.00
39	7-301-22121-1	电子商务法	郭 鹏	38.00
40	7-301-22393-2	ERP 沙盘模拟教程	周 菁	26.00
41	7-301-22779-4	移动商务理论与实践	柯 林	43.00
42	7-301-23071-8	电子商务项目教程	芦 阳	45.00
43	7-301-23735-9	ERP 原理及应用	朱宝慧	43.00

相关教学资源如电子课件、电子教材、习题答案等可以登录 [www.pup6.com](http://www.pup6.com) 下载或在线阅读。

扑六知识网([www.pup6.com](http://www.pup6.com))有海量的相关教学资源和电子教材供阅读及下载(包括北京大学出版社第六事业部的相关资源),同时欢迎您将教学课件、视频、教案、素材、习题、试卷、辅导材料、课改成果、设计作品、论文等教学资源上传到 [pup6.com](http://pup6.com), 与全国高校师生分享您的教学成就与经验,并可自由设定价格,知识也能创造财富。具体情况请登录网站查询。

如您需要免费纸质样书用于教学,欢迎登录第六事业部门户网([www.pup6.com](http://www.pup6.com))填表申请,并欢迎在线登记选题以到北京大学出版社来出版您的大作,也可下载相关表格填写后发到我们的邮箱,我们将及时与您取得联系并做好全方位的服务。

扑六知识网将打造成全国最大的教育资源共享平台,欢迎您的加入——让知识有价值,让教学无界限,让学习更轻松。联系方式:010-62750667, [dreamliu3742@163.com](mailto:dreamliu3742@163.com), [lihu80@163.com](mailto:lihu80@163.com), 欢迎来电来信。

# 目 录

第 1 章 网络营销的理论基础 .....	1	思考与练习 .....	53
1.1 网络营销概述 .....	3	实训与案例 .....	54
1.1.1 网络营销产生的基础 .....	3	第 3 章 网络市场调研 .....	55
1.1.2 网络营销的基本内涵 .....	5	3.1 网络市场调研概述 .....	56
1.1.3 网络营销的特点 .....	6	3.1.1 网络市场调研的含义 .....	56
1.1.4 网络营销的基本功能 .....	7	3.1.2 网络市场调研的比较与特点 .....	57
1.1.5 网络营销的主要内容 .....	9	3.2 网络市场调研实务 .....	60
1.2 网络营销与传统营销 .....	11	3.2.1 网络市场调研的步骤 .....	60
1.2.1 网络营销与传统营销的相同点 .....	11	3.2.2 网络市场调查的方法 .....	62
1.2.2 网络营销与传统营销的区别 .....	11	3.2.3 网络市场调研应注意的问题 .....	74
1.2.3 网络营销的优势和不足 .....	13	本章小结 .....	76
1.2.4 网络营销与传统营销的整合 .....	14	思考与练习 .....	76
1.2.5 网络营销的发展趋势 .....	16	实训与案例 .....	78
1.3 网络营销的基本理论 .....	17	第 4 章 网络市场分析 .....	80
1.3.1 目标市场营销理论 .....	17	4.1 网络市场概述 .....	82
1.3.2 直复营销理论 .....	18	4.1.1 网络市场的含义 .....	82
1.3.3 关系营销理论 .....	20	4.1.2 网络市场的分类 .....	82
1.3.4 软营销理论 .....	20	4.1.3 网络市场的特征 .....	83
1.3.5 整合营销理论 .....	21	4.2 网络消费者分析 .....	90
1.3.6 定制营销理论 .....	22	4.2.1 网络消费者的类型及特征 .....	90
本章小结 .....	24	4.2.2 影响网络消费者购买的主要因素 .....	93
思考与练习 .....	25	4.2.3 网络消费者的购买动机与购买过程 .....	94
实训与案例 .....	26	本章小结 .....	99
第 2 章 网络营销环境 .....	27	思考与练习 .....	100
2.1 网络营销环境分析 .....	28	实训与案例 .....	101
2.1.1 网络营销宏观环境 .....	29	第 5 章 网络营销战略规划 .....	103
2.1.2 网络营销微观环境 .....	35	5.1 网络营销战略分析 .....	105
2.2 网络营销支持条件 .....	41	5.1.1 网络营销战略的含义与作用 .....	105
2.2.1 网络营销管理系统 .....	41	5.1.2 网络营销战略管理过程 .....	110
2.2.2 电子支付系统 .....	42	5.2 网络营销计划 .....	115
2.2.3 物流配送系统 .....	44		
2.2.4 网络营销的安全保障 .....	47		
本章小结 .....	52		



5.2.1 网络营销活动过程 .....	116	7.3 其他推广方式 .....	180
5.2.2 网络营销计划的内容 .....	116	7.3.1 交换链接 .....	180
本章小结 .....	120	7.3.2 网络社区 .....	183
思考与练习 .....	121	7.3.3 博客营销 .....	185
实训与案例 .....	122	7.3.4 微博营销 .....	187
<b>第6章 网络营销组合策略</b> .....	124	7.3.5 新闻组 .....	190
6.1 网络营销产品策略 .....	126	本章小结 .....	192
6.1.1 网络营销产品概述 .....	126	思考与练习 .....	192
6.1.2 网络域名品牌策略 .....	130	实训与案例 .....	193
6.2 网络营销服务策略 .....	136	<b>第8章 网络广告</b> .....	195
6.2.1 网络营销服务的内容和 特点 .....	136	8.1 网络广告概述 .....	196
6.2.2 网络营销服务的形式 .....	139	8.1.1 网络广告的概念、特点及 不足 .....	196
6.3 网络营销定价策略 .....	142	8.1.2 网络广告的形式 .....	200
6.3.1 网络营销定价的特点 .....	143	8.1.3 网络广告的计费模式 .....	207
6.3.2 网络营销定价的目标 .....	144	8.2 网络广告实施 .....	208
6.3.3 网络营销的主要定价策略 .....	145	8.2.1 网络广告设计 .....	208
6.4 网络营销渠道策略 .....	150	8.2.2 网络广告运作 .....	211
6.4.1 网络营销渠道的特点 .....	150	8.2.3 网络广告效果测评 .....	214
6.4.2 网络直销 .....	152	本章小结 .....	218
6.4.3 网络间接销售 .....	153	思考与练习 .....	218
6.4.4 双道法 .....	156	实训与案例 .....	219
6.5 网络营销促销策略 .....	157	<b>第9章 网络营销实施与管理控制</b> .....	221
6.5.1 网络营销促销的概念及 特点 .....	157	9.1 网络营销实施 .....	222
6.5.2 网络促销的实施程序 .....	158	9.1.1 网络营销实施分析 .....	222
6.5.3 网络促销的形式 .....	158	9.1.2 网络营销决策分析 .....	223
本章小结 .....	164	9.1.3 网络营销组织结构及其 特点 .....	225
思考与练习 .....	165	9.2 网络营销管理控制 .....	226
实训与案例 .....	166	9.2.1 网络营销成本管理 .....	226
<b>第7章 网络营销站点推广策略</b> .....	168	9.2.2 网络营销效益评估 .....	227
7.1 搜索引擎营销 .....	169	9.2.3 网络营销风险管理 .....	230
7.1.1 搜索引擎的含义及分类 .....	170	本章小结 .....	233
7.1.2 搜索引擎营销的含义 .....	170	思考与练习 .....	233
7.1.3 搜索引擎营销的实现 .....	172	实训与案例 .....	234
7.2 E-mail 营销 .....	175	<b>第10章 网络营销实训</b> .....	237
7.2.1 E-mail 营销的含义和分类 .....	175	10.1 创建商业站点 .....	237
7.2.2 E-mail 营销的基本形式 .....	177	10.1.1 在线申请网站空间 .....	237
7.2.3 E-mail 营销的过程 .....	178	10.1.2 规划管理商业站点 .....	239





10.2 商务信息的收集与分析 .....	240	10.3.2 向搜索引擎提交站点网址 ...	255
10.2.1 使用搜索引擎收集商务 信息 .....	240	10.3.3 搜索引擎关键词竞价排名 ...	257
10.2.2 在专业网站进行商务信息的 搜索 .....	241	10.3.4 利用新闻组推广站点 .....	259
10.2.3 在线调研问卷的制作与 发布 .....	242	10.3.5 利用微博平台推广站点 ...	264
10.3 网络营销站点推广 .....	252	本章小结 .....	267
10.3.1 免费注册分类目录 .....	252	思考与练习 .....	267
		<b>附录 网络营销课程建议 .....</b>	<b>269</b>
		<b>参考文献 .....</b>	<b>272</b>

# 第 1 章

## 网络营销的理论基础

### 知识目标

- (1) 了解网络营销的产生与发展；
- (2) 掌握网络营销的基本内涵、特点和基本功能；
- (3) 掌握网络营销基本理论的核心思想。

### 技能目标

- (1) 能够对网络营销与传统营销的优缺点进行分析；
- (2) 能够说明网络营销与电子商务的关系；
- (3) 能够分析某一具体网站的网络营销应用。



引例

### 快速发展的互联网络

如图 1.1~图 1.3 所示, 根据中国互联网信息中心发布的《第 33 次中国互联网络发展状况调查统计报告》, 截至 2013 年 12 月底, 中国 IPv4 地址数量为 3.30 亿, 拥有 IPv6 地址 16 670 块/32, 域名总数为 1 844 万个(其中 .CN 域名数为 1 083 万个), 网站总数达到 320 万个, 国际出口带宽达到 3 406 824Mb/s。互联网基础资源呈快速增长, 位居世界前列。

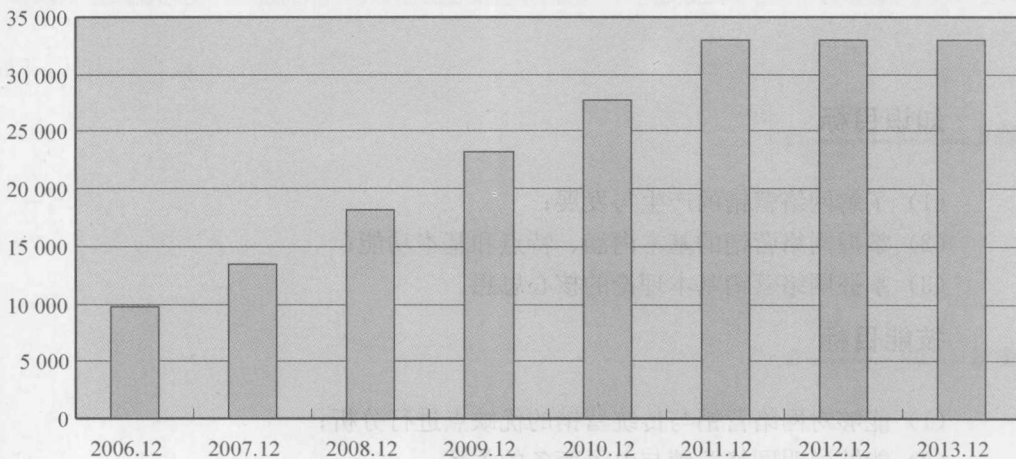


图 1.1 中国 IPv4 地址资源变化情况

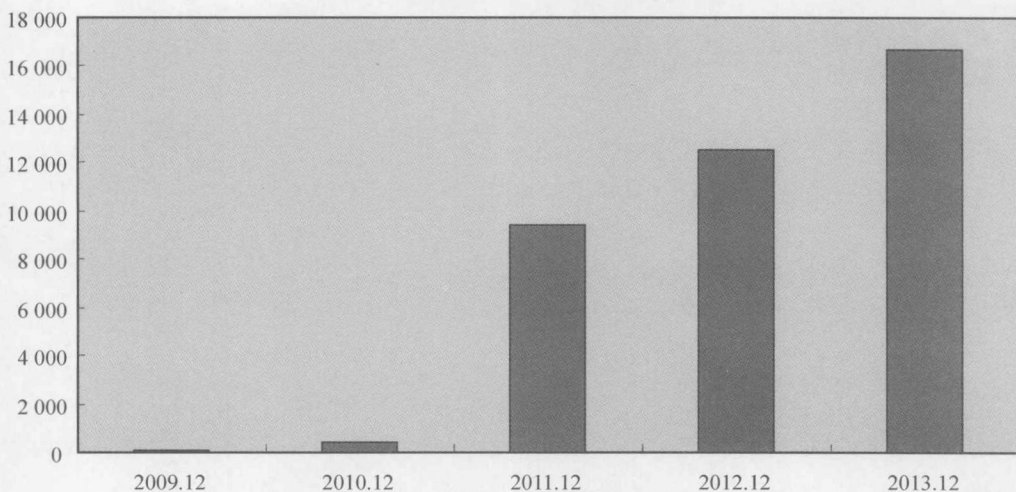
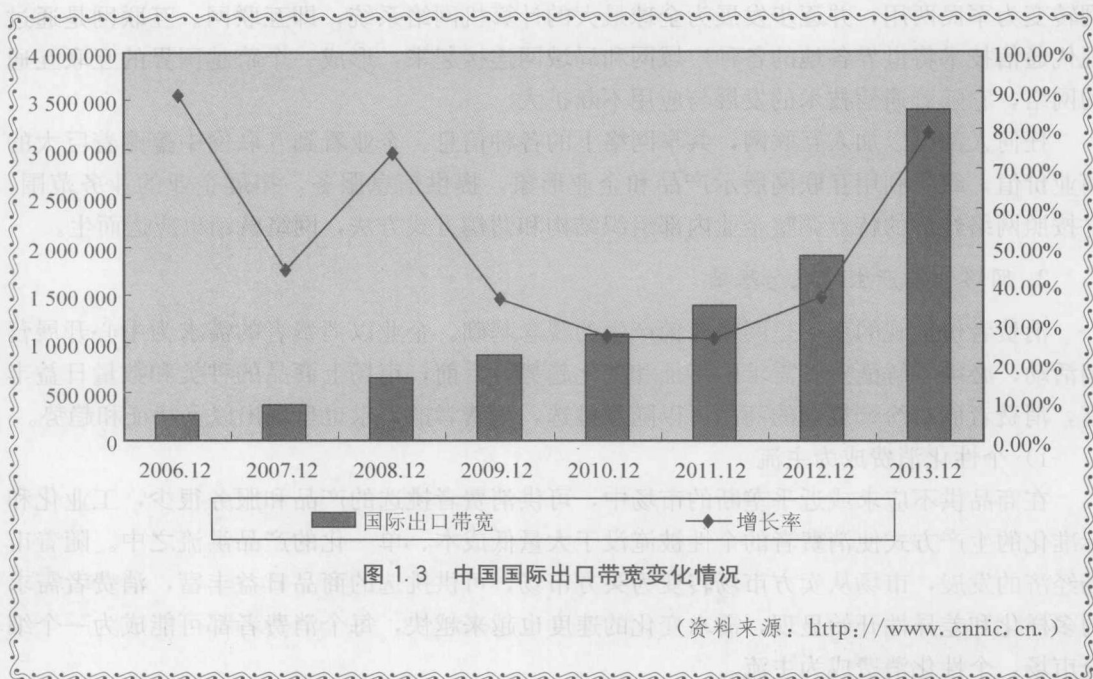


图 1.2 中国 IPv6 地址资源变化情况



互联网是人类历史发展中一个伟大的里程碑,它极大地促进了人类社会的进步与发展。网络也越来越成为人们日常工作和生活中不可缺少的工具,网络媒体在社会信息环境中的地位日益提升,企业需抓住信息化的历史机遇,借助网络的力量获得成功。网络基础资源的快速发展,一方面为企业网络营销奠定了基础,另一方面也说明了网络营销的快速发展。

## 1.1 网络营销概述

随着互联网与通信技术的发展和广泛应用,网络经济已悄然来临。在互联网这一潜力巨大的数字化新兴市场上,以新的理念和方法开展营销活动,实现营销目标,成为各类企业关注的焦点。

### 1.1.1 网络营销产生的基础

网络营销是网络经济下的一种新的营销方式,是计算机和网络通信技术的发展、消费者价值观的变革、商业竞争等多种因素综合作用的结果。

#### 1. 网络营销产生的技术基础

计算机和网络通信技术的发展与应用是网络营销产生的技术基础。网络营销以互联网为基础,互联网的前身是美国国防部为支持国防研究项目,于20世纪60年代末70年代初建成的阿帕网(ARPA Net)。20世纪80年代以后,网络的商业价值逐渐被挖掘,阿帕



网转变为军民两用,并逐步发展为全球最大的计算机网络系统,即互联网。互联网是通过现代通信技术将世界各地的各种广域网和局域网连接起来,形成一个跨越国界的互联互通的网络,它随着通信技术的发展与应用不断扩大。

任何人都可以加入互联网,共享网络上的各种信息。企业看到互联网中蕴藏着巨大的商业价值,纷纷利用互联网展示产品和企业形象,提供信息服务,拓展企业的业务范围,并按照网络经济的特点调整企业内部组织结构和营销方式方法,网络营销也应运而生。

## 2. 网络营销产生的观念基础

消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础。企业以消费者的需求为中心开展营销活动,必须了解消费者需求的特征和变化趋势。目前,市场上商品的种类和数量日益丰富,消费者面对纷繁复杂的商品可以随意挑选,消费者的需求也呈现出以下特征和趋势。

### 1) 个性化消费成为主流

在商品供不应求或近乎垄断的市场中,可供消费者挑选的产品和服务很少,工业化和标准化的生产方式使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。随着市场经济的发展,市场从卖方市场转变为买方市场,可供挑选的商品日益丰富,消费者需求的多样化和差异性开始显现,需求变化的速度也越来越快,每个消费者都可能成为一个细分市场,个性化消费成为主流。

### 2) 理性购买意识增强

随着商品的日益丰富,消费者购买的风险逐渐增加,对风险的感知也随着选择的增多而上升。而消费者需求的个性化,使得消费者愿意通过各种方式主动获取与商品或服务有关的信息,并对信息进行比较分析,做出理性的购买决策,降低购买风险。

### 3) 追求购买方便性

随着工作压力的增大和空闲时间的减少,一部分消费者对购买的方便性要求越来越高,并力求降低购买过程中的时间成本和精力成本。

### 4) 价格对消费者心理有重要影响

对于每种商品,消费者在心理上都有一个价格上限,超过这个界限,消费者会倾向于放弃购买。在互联网发展的初期,人们习惯于免费的产品或服务;随着互联网的广泛应用,消费者接受了付费产品或服务,但对网上销售的产品和服务有低价格的心理预期,消费者的价值评价与市场价格的差异仍对消费者行为有着重要的影响。

以上这些新的消费者的价值观念,是使人们普遍接受网络营销观念的基础。



## 课堂思考

网络营销能否适应消费者需求变化的趋势与特征?

## 3. 网络营销产生的现实基础

日趋激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础。在激烈的市场竞争中,企业为了获得竞争优势,不仅要不断应用新的营销手段来吸引更多的消费者,还要不断地寻求变革,尽可能地降低商品生产和销售过程中所产生的成本和费用,缩短生产销售周期,提高企业

的赢利能力。网络营销的产生给企业带来了福音。开展网络营销不仅无须支付大量的店面租金,而且通过与顾客的及时沟通,使企业能够根据消费者的需求进行个性化定制,减少企业库存,提高企业的市场应变能力,从而从根本上增强企业的竞争优势。



### 案例 1-1

## 茅台酒网上卖

面对激烈的市场竞争,曾经的“酒香不怕巷子深”已经成为历史,贵州茅台集团作为茅台酒的生产者,不仅投巨资购买中央电视台黄金时段(2011年11月,耗费4.4亿元夺得央视2012年黄金时段广告权),而且,面对迅速发展的电子商务、网络营销、数以亿计的网民和数亿万元的网上销售,贵州茅台集团也不得不重新审视自己的营销网络和渠道。2012年7月23日,茅台网上商城全新开业,全面负责茅台酒及其系列产品网上销售业务,使茅台酒的网上销售成为现实。

(资料来源: <http://www.emaotai.cn/b2c/index.aspx>.)

**思考题:** 贵州茅台酒为什么开展网上销售?

### 1.1.2 网络营销的基本内涵

关于网络营销,迄今还没有形成一个公认的和较为规范、完善的定义。拥有不同知识背景的专家学者从不同的角度去认识网络营销,对网络营销的研究方法和研究内容都有不同的解释。例如,一些专家学者侧重于研究如何通过网络实现企业的营销目标,而另一些专家学者强调网站的推广技巧,还有一些把网络营销视为网上直销或网上销售。

从“营销”的角度出发,本书综合以往的观点,将网络营销定义为企业为适应和满足消费者的需求,以网络环境为基础,运用现代通信技术,系统地使用各类电子工具对产品或服务所进行的一系列经营活动,进而实现企业的营销目标。

网络营销是一种新型的营销模式,旨在通过利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持,具有很强的实践性。如何定义网络营销并不重要,重要的是理解网络营销的真正意义和目的,有效开展网络营销活动。认识和理解网络营销应注意以下几个方面。

#### 1. 网络营销是企业营销战略的组成部分

网络营销是企业整体营销战略的组成部分,它一方面包括传统营销活动在网络环境下的应用和实现过程,另一方面包括网络环境下特有的、以数字化形式的产品及无形服务为核心内容的各种营销活动。网络营销与传统市场营销并存,并同时营销实践中得到应用与发展,两者共同为实现营销目标而努力。例如,网站推广,除了在网上做推广外,还要利用传统营销方法进行推广。

#### 2. 网络营销不限于网上销售

网上销售是企业网络平台上与消费者开展网上交易的过程。而网络营销则贯穿于企业开展网上经营的整个过程,包括网站推广、信息发布、顾客服务、网上调研、销售促进和网上销售等内容。网上销售只是网络营销环节之一。



### 3. 网络营销不是电子商务

网络营销与电子商务存在密切联系,但也有一定的区别。网络营销只是一种营销模式,注重通过开展以互联网为主要手段的营销活动来促进商品交易、提升企业品牌价值、加强与顾客沟通及改善顾客服务等;电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,强调的是交易方式和交易过程的各个环节都是在网上实现的。例如,发生在网上交易过程中的网上支付、安全与法律等问题,都不是网络营销重点研究的内容。网络营销是电子商务的重要组成部分。

### 4. 网络营销不是万能的

互联网已经成为“第五媒体”,并且应用越来越广泛,但如同电视不能全部取代广播、报纸、杂志一样,网络也不能最终取代电视、杂志、广播等传统营销媒体。各种营销方式覆盖的人群及目标客户各有侧重,优势互补。



#### 资料链接

## 与网络营销概念相关的几个英文术语

World Wide Web, 万维网, 简称 WWW。Web Marketing 中的 Web 等同于 WWW, Web Marketing 强调的是基于网站的营销。

Internet Marketing, 指在互联网上开展的营销活动,比 Web Marketing 范围要广。

OnLine Marketing, 指在线营销,与网下营销相对应。通常在一些调查统计、行业分析类的文章中能看到用这一词汇来表示网络营销相关领域的某些指标。

Cyber Marketing, Cyber 指计算机虚拟空间, Cyber Marketing 是指网络营销在虚拟的计算机空间进行运作的营销活动。

Network Marketing, 泛指利用各种网络资源开展的营销活动。这里的网络资源包括互联网、企业内部网(Intranet)、增值网络(VAN)等。

E-marketing, 常用的网络营销英译。E 即 Electronic, 表示电子化、信息化、网络化的含义。E-marketing 与电子商务(E-business)、电子虚拟市场(E-market)、电子邮件(E-mail)等约定俗成的翻译相对应。

Cyber Marketing 和 Net Work Marketing 这些术语应用较少,但有时为了使写作中的词汇不至于过于单调,而采用的不同表达方式。

在“网络营销”的众多英译名称中,是否建立一个英文与中文术语的一一对应关系,其实并不重要,只要不引起混淆就可以了,更多地在于个人的习惯。

(资料来源: <http://www.wm23.com/200402/chap1/2121.htm>.)

### 1.1.3 网络营销的特点

互联网是开展网络营销的基础,互联网的某些特性使得网络营销呈现出跨时空性、多媒体性、成长性、整合性、复合性等特点。

#### 1. 跨时空性

互联网具有跨越时间和空间进行信息交换的特点。基于互联网的网络营销也不受时间和空间的限制,使跨时空交易成为可能。借助互联网,企业可以全天候向世界各地的顾客提供产品和服务。

## 2. 多媒体性

通过互网络传递的信息不仅仅是文字,利用多媒体技术还可以传递声音、图像、动画等,这些信息被有机地融为一体,以超文本的形式生动活泼地展现给顾客,从而提高网络营销对顾客的影响力。

## 3. 成长性

经过十多年的快速发展,中国网民增长进入了一个相对平稳的阶段,互联网在易转化人群和发达地区居民中的普及率已经达到较高水平,而随着移动互联网的繁荣发展,移动终端设备价格更低廉、接入互联网更方便等特性,为部分落后地区和难转化人群中的互联网推广工作提供了契机。根据中国互联网络信息中心统计显示,截至2013年12月底,中国网民数量达到6.18亿,互联网普及率为45.8%,域名总数为1844万个。

## 4. 整合性

网络营销从消费者的需求出发,根据消费者的需求设计产品或服务并送达消费者。开展网络营销需要企业对营销活动进行统一的规划和协调,有效整合企业资源和可利用的社会资源,以统一的传播资讯向消费者传达信息,满足消费者需求。

## 5. 复合性

网络营销以网络平台为基础,以通信技术为支撑。企业开展网络营销必须有相应的技术投入和技术支持,需要拥有营销知识、掌握网络通信技术的复合型人才。

### 1.1.4 网络营销的基本功能

网络营销作为一种新的营销模式,其基本功能表现在网络品牌建立、网站推广、信息发布和产品展示、网络调研、产品销售、销售促进、顾客服务等方面。

#### 1. 网络品牌建立

品牌在很大程度上代表着企业的实力和形象,消费者往往认牌购物。网络营销的重要功能之一是在互联网上建立并推广企业的品牌,并利用互联网推动和促进企业品牌在网下的拓展和扩散,提升企业的整体形象。

#### 2. 网站推广

对于网络营销者来说,要想让更多的顾客从互联网的海量信息中获得相关信息,并产生购买动机和行为是非常困难的,网站推广的重要性正在于此。为使企业的产品和服务信息家喻户晓,企业必须做好网站推广,让更多的顾客知道并访问企业网站,为网络营销的成功奠定基础。

#### 3. 信息发布和产品展示

不管是哪种营销模式,都要将特定信息传递给目标群体。互联网为企业发布信息和产品展示提供了快速、便捷的渠道,通过网站发布信息,进行产品展示成为网络营销的主要内容之一。此外,企业还可以利用电子布告栏系统(Bulletin Board System, BBS)、新闻组(Newsgroup)、E-mail等工具或其他网络服务提供商发布信息。



#### 4. 网络调研

网络调研是企业能动性的一种表现,是提升企业网络营销能力的手段。企业可以利用多种搜索方法主动获取市场信息,研究市场变化趋势,分析消费者心理和行为,研究竞争对手的营销目标和策略,以提高企业对市场的快速反应能力,为企业制定网络营销策略提供依据。

#### 5. 产品销售

企业传统的销售渠道是从生产商到批发商,然后通过零售商送达消费者手中。网上销售是企业新的销售渠道,企业通过建立具有网上交易功能的网站开展销售活动,或利用电子商务综合平台上的网上商店开展销售活动。

#### 6. 销售促进

网络营销的另一个功能是通过使用有奖促销、拍卖促销、免费促销等各种针对性强的网上促销手段来实现增加销售的目的。这些促销方法和手段并不限于对网上销售的支持,对于促进网下销售同样很有价值。

#### 7. 顾客服务

在网络营销过程中,企业通过常见问题解答、E-mail、论坛和各种即时通信(Instant Messaging, IM)工具等,向顾客提供包括无假日的紧急需要服务、信息跟踪、信息定制、信息转移等各种服务,提高顾客的满意度,增进与顾客的关系。

网络营销的各个功能之间是相互联系、相互促进的。网络营销的最终目的是充分协调和发挥各种功能,以更好、更及时地满足顾客的需求,实现网络营销的整体效益最大化。

#### 课堂思考

从图 1.4 中,你能发现茅台网上商城具备网络营销的哪几项基本功能?



图 1.4 茅台网上商城