

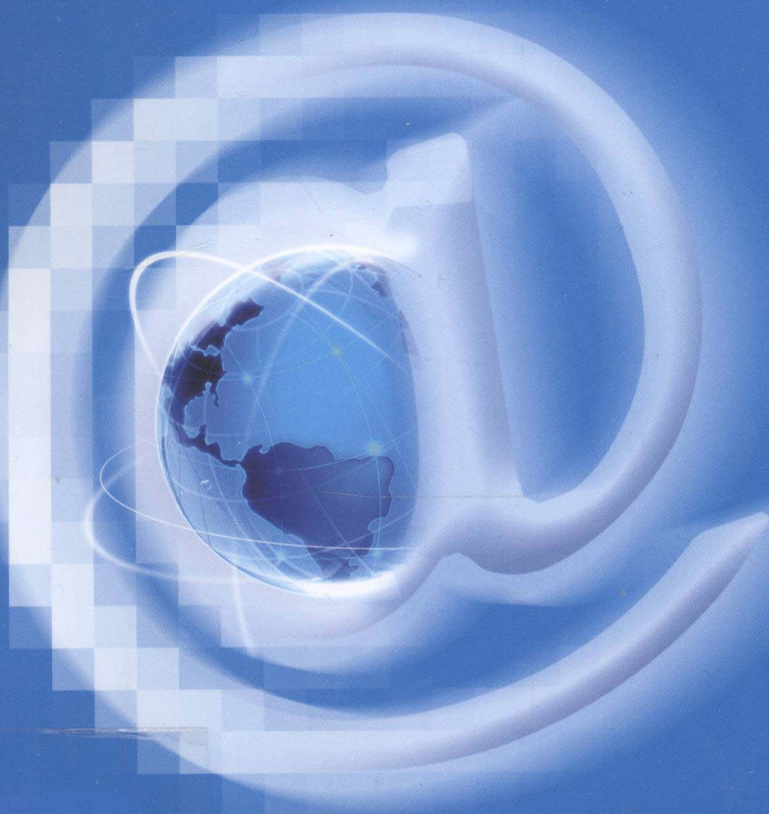
高等院校电子商务专业规划教材

HZ BOOKS
华章教育

网络营销

Internet Marketing

杨路明 等编著



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校电子商务专业规划教材

网络营销

Internet Marketing

杨路明 罗裕梅 吴彦艳 杨竹青 编著



机械工业出版社
China Machine Press

作为营销活动中的工具,互联网的功能日益增强,已经从一般商务进入营销领域,而且越来越受到政府、企业及广大营销者的欢迎。本书的写作目的就是通过对网络营销理论的讲解及实际案例的讨论和应用来帮助营销人员学习有效应用互联网的知识及相关的网络营销技能。本书主要阐述了以下内容:网络营销的发展及其对传统营销的冲击;网络营销的相关理论;网络营销的方法与技能;网络营销的实践与应用;企业及组织对网络营销的评价。

本书可作为管理专业本科生、研究生、MBA 和各类企业中高层管理研究班的教材或是学习网络营销的人员的参考书,也可作为电子商务和工程类本科生、研究生及高职高专学生的教学和研究参考书,还可作为从事企业信息化、网络技术及网络应用的各类工程技术和研究人员的学习与参考书。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 杨路明等编著. —北京:机械工业出版社, 2011.10
(高等院校电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-111-35888-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 189250 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:张昕 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2011 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

185mm×260mm·17.5 印张

标准书号:ISBN 978-7-111-35888-6

定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

前言

不论是对顾客还是对商家而言，互联网都蕴涵着巨大的商业机会，而关键就在于你是否能把握住网络营销的方法。互联网及其他信息技术有效地以种种创新方式帮助提升顾客价值。对于顾客来说，通过互联网获得了更多的商品、服务与价格的选择，可以从众多的供应商那里以更多的方式顺利选择并购买商品。而对于营销这些产品和服务的组织而言，不论是企业，还是政府机构，都能通过互联网进入全球市场，向顾客提供新的商品和服务，在这个平等的环境和巨大的市场中，每一家企业都能获得与其他企业平等对话的机会。对于这些组织中的成员而言，他们获得了学习新的技术、方法与技能，并有效应用互联网提高企业竞争力的机会。

互联网的有效发展使得商业竞争的战场已经从传统的物理世界（商店、柜台、电视、报纸）转向了虚拟世界（网站、网上商店、网络营销）。如何有效地应用这个虚拟世界为企业创造更多的利益，为顾客创造更多的价值，在很大程度上体现在应用网络技术营销自己，创造更多的机会。

我们也应当清醒地意识到，互联网的进步虽然使得许多新兴公司获得了巨大的发展，同时也给组织带来了前所未有的威胁。如美国的亚马逊、中国的阿里巴巴等，已经获得了巨大的市场份额，对现有的企业形成了巨大的冲击。然而，虚拟世界也并非商人的天堂，其中威胁与机遇并存，因为每天都有大量的网站退出市场，也有大量的网站在兴起。互联网在顾客与企业之间迅速普及，形成了快速增长的网络市场。很多企业和组织已经开始把提供有效的网络服务，建立网络商城以及应用互联网求生存、求发展作为必须实现的目标。

迈克尔·波特（Michael Porter）认为：关键问题不在于是否要发展互联网技术（公司如果想参与竞争的话就别无选择），而在于如何发展它。因此，一家公司、一个组织，为了获得利益，获得机会，必然要进入这个虚拟世界，要有效利用互联网和数字媒介，结合传统媒体，为自己的公司和组织的成功竞争创造条件。

本书的写作目标，就是希望协助并帮助企业及组织人员，学习有效运用互联网所需的知识与技能，为公司的竞争创造机会与条件。

本书主要针对以下内容编写：

- (1) 网络营销的发展及其对传统营销的冲击；
- (2) 网络营销的相关理论；
- (3) 网络营销的方法与技能：搜索引擎营销、许可 E-mail 营销、网络会员制营销、病毒式营销、移动营销、Web2.0 营销、Web3.0 营销；
- (4) 网络营销的实践与应用：网站的建设与推广、网上销售、网络广告、网络品牌的建设与推广；
- (5) 企业与组织对网络营销的评价：了解并认识到网络营销产生的效果。

本书主要作为学习与研究网络营销的人员（学习营销课程的本科生和研究生）的基础教科书。本书适合学习商务与管理的本科生和研究生使用，适用的专业包括网络营销、电子商务、市场营销、企业管理、旅游管理和会计学及其他商科；也适合于 MBA、企业管理者、高级经理和企业主管、技术项目经理或网站管理人员。

本书由云南大学杨路明教授负责确定内容、组织编写及最后的修改与定稿。本书由杨路明教授（云南大学工商管理与旅游管理学院）、罗裕梅博士（云南大学工商管理与旅游管理学院、复旦大学管理学院）、吴彦艳博士（哈尔滨商业大学）、杨竹青博士（云南大学工商管理与旅游管理学院、复旦大学管理学院）合著，参与写作的还有杨雪娇、黎涛、季宁、曹卫美。

在写作过程中我们参阅了大量国内外有关文献并得到了许多单位及个人的支持与帮助，在此，谨向书中提到的参考文献的著者及许多未能列出的人员表示我们最衷心的感谢。

云南大学的陈军老师、云南师范大学计算机学院的徐旻老师对本书提出了许多建设性意见，在此表示感谢。

感谢制作本书教学所需 PPT 的云南大学工商管理与旅游管理学院的研究生陈丽萍、杨旭召、李杜苍海、彭柳。

网络营销的发展随着社会技术和人们创造力的发展而快速发展。因此，不论读者是来自企业还是学校，研究机构还是政府机关，都要不断创新，不断根据实际的需要获得网络营销的新方法及手段，为营销的创新而努力。

谨将本书献给为企业发展，为互联网的应用、发展而辛勤劳动和工作的朋友。

杨路明

2011 年 6 月 3 日于昆明云南大学龙泉苑

Lmyang@ynu.edu.cn

教学建议

教学目的

本课程的教学目的在于让学生掌握网络营销的基本知识和原理，主要包括网络营销基础理论、网络营销方法、网络营销实践三篇，要求学生从多个方面掌握网络营销的理论和业务知识。本书不仅为学生介绍了当今网络营销理论的最新发展，而且全面介绍了网络营销开展的实用方法，并通过案例说明具体企业在应用网络营销中的具体方法，使学生能够理论联系实际，很快融入到网络营销的实际应用中，为今后政府、企业及相关的单位开展网络营销工作打下了坚实的基础。

前期需要掌握的知识

市场营销、企业管理、计算机应用等课程的相关知识

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	高职
第1章 网络营销概述	(1) 了解网络营销的产生和发展现状 (2) 掌握网络营销的概念和内涵 (3) 理解网络营销的职能 (4) 掌握网络营销的内容体系 (5) 理解传统营销与网络营销之间的关系与区别	4	3
第2章 网络营销理论基础	(1) 了解消费者行为理论并掌握其理论内涵 (2) 了解整合营销理论并掌握其营销操作思路 (3) 了解直复营销理论并掌握其活动过程 (4) 了解关系营销理论并掌握其基本模式 (5) 了解全球营销理论，理解其与其他营销的异同 (6) 了解服务营销理论，理解企业应如何做好服务营销 (7) 了解高科技营销理论，理解高科技产品营销的模式	4	3
第3章 搜索引擎营销	(1) 了解搜索引擎的发展历程 (2) 了解搜索引擎的主要类型 (3) 掌握搜索引擎营销的基本原理 (4) 掌握搜索引擎营销的主要模式 (5) 了解搜索引擎优化策略 (6) 了解几种主要的搜索引擎产品	4	6

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	高职
第4章 许可 E-mail 营销	(1) 了解电子邮件的相关概念 (2) 了解许可 E-mail 营销的基本原理 (3) 掌握开展 E-mail 营销的基础条件 (4) 了解 E-mail 营销地址资源的收集途径 (5) 掌握许可 E-mail 营销的基本方式和一般过程 (6) 了解内部列表许可 E-mail 营销策略 (7) 了解外部列表许可 E-mail 营销策略 (8) 掌握许可 E-mail 营销和垃圾邮件的区别	4	6
第5章 网络会员制营销	(1) 掌握网络会员制营销的概念 (2) 掌握网络会员制营销的系统构成 (3) 掌握网络会员制营销的基本原理 (4) 了解网络会员制营销的佣金支付方式 (5) 了解网络会员制营销的主要内容和过程	3	2
第6章 病毒式营销	(1) 掌握病毒式营销的含义 (2) 了解病毒式营销的发展历程 (3) 掌握病毒式营销的一般规律 (4) 了解病毒式营销的一般流程 (5) 了解病毒式营销的传播途径和策略	3	2
第7章 移动营销	(1) 掌握移动营销的概念和内涵 (2) 了解移动营销的发展现状 (3) 掌握移动营销的几种应用模式 (4) 了解移动营销发展中存在的问题	3	2
第8章 Web2.0 营销	(1) 掌握 Web2.0 的概念及特点 (2) 掌握 Web2.0 的相关技术 (3) 掌握博客营销的概念及特点 (4) 了解博客营销的应用 (5) 掌握 RSS 营销的概念及特点 (6) 了解 RSS 营销的应用模式 (7) 了解 SNS 营销的特点及应用	4	6
第9章 Web3.0 营销	(1) 掌握 Web3.0 的内涵及特征 (2) 掌握 Web3.0 的新营销模式 (3) 探讨 Web3.0 营销模式的思想 (4) 了解 Web3.0 营销模式的应用	3	3
第10章 网站建设与推广	(1) 掌握网络营销导向型企业网站的基本构成要素 (2) 掌握企业网站的特点 (3) 掌握企业网站的网络营销功能 (4) 掌握企业网站建设的基本原则 (5) 了解企业网站规划的基本内容 (6) 企业网站建设的过程 (7) 了解企业网站建设中需注意的问题 (8) 掌握常用的网站推广方法	4	6

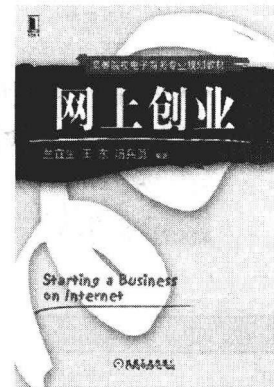
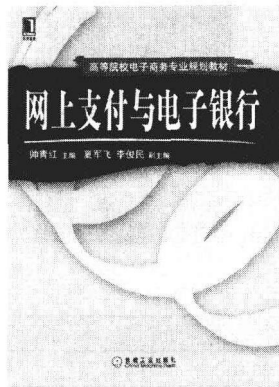
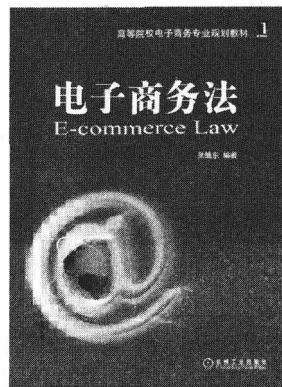
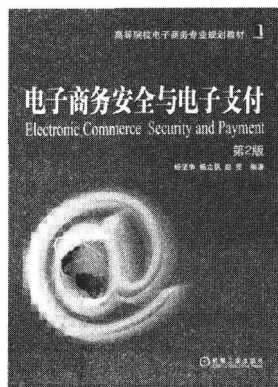
(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	高职
第 11 章 网上销售	(1) 了解网上销售的发展现状 (2) 掌握消费者网上购买的决定因素 (3) 掌握主要的网上销售渠道 (4) 掌握网上销售渠道冲突的表现及解决策略 (5) 了解企业网上销售系统的主要构成模块 (6) 掌握网上商店一般构成及功能	4	4
第 12 章 网络广告	(1) 了解网络广告的定义 (2) 理解网络广告与传统广告之间的区别 (3) 理解网络广告的本质特征 (4) 掌握网络广告的几种主要形式和类型 (5) 了解网络广告的策略	4	3
第 13 章 网络品牌建设与推广	(1) 了解网络品牌的含义、特点 (2) 掌握网络品牌与传统品牌之间的区别 (3) 掌握网络品牌建立和推广的主要途径 (4) 了解网络品牌推广过程中需要注意的问题	4	3
第 14 章 网络市场调研	(1) 了解网络市场调研的基本定义 (2) 掌握网络市场调研与传统市场调研的区别 (3) 掌握网络市场调研的主要方法 (4) 了解在线问卷调查表的设计程序 (5) 掌握在线问卷调查表的投放途径以及应注意的问题	4	3
第 15 章 网络营销评价	(1) 了解网络营销评价的基本概念、作用 (2) 掌握网络营销评价指标体系的设立 (3) 了解网络营销评价的几种不同方法	2	2
课时总计		54	54

说明:

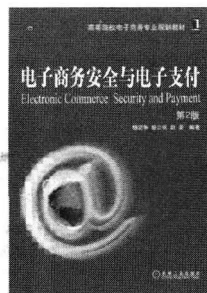
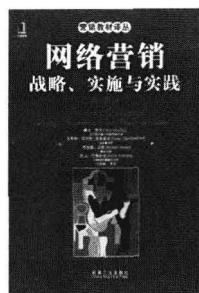
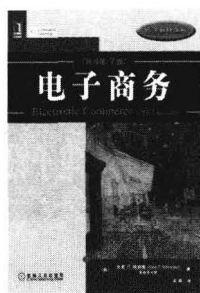
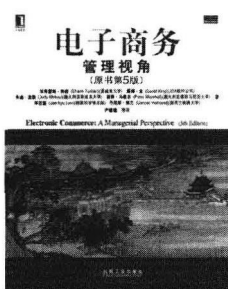
- (1) 在课时安排上,对于电子商务专业基础课、管理专业本科生和非管理专业本科生均建议按每周 3 课时开设,共 54 个学时,对于高职高专的学生也根据 54 个学时安排,但其侧重点应更注重实践部分,对于金融学、经济学的学科公共课可以按每周 2 课时安排,共 36 学时;但其标注课时的内容建议要讲,其他内容不一定讲,或者选择性补充。对于管理类或是经济类研究生可以考虑安排 36 学时讲授,但对于无市场营销知识背景的学生,建议增加到 72 学时。
- (2) 社会实践、上机等活动可以在课程单独进行,不在理论讲授课时中安排。

高等院校电子商务专业规划教材系列



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
现代服务学导论	978-7-111-22976-6	现代服务学导论（“十一五”国家级规划教材）（李琪）（2008年）	32
网络支付与结算	978-7-111-22890-5	网络支付（黄超）（2008年）	30
网络支付与结算	978-7-111-30379-4	网上支付与电子银行（帅青红）（2010年）	29
网络支付与结算	978-7-111-23331-2	网上支付与结算（张宽海）（2008年）	30
电子商务物流管理	978-7-111-22151-7	电子商务物流管理（杨路明）（2007年）	35
电子商务管理	978-7-111-27509-1	电子商务管理（吴清烈）（2009年）	36
电子商务法	978-7-111-21166-2	电子商务法（杨路明）（2007年）	35
电子商务法	978-7-111-32870-4	电子商务法（张继东）（2011年）	32
电子商务安全管理	978-7-111-32556-7	电子商务安全与电子支付（第2版）（杨坚争）（2011年）	28
电子商务	978-7-111-19812-3	电子商务概论（张忠林）（2006年）	34
网络营销	即将出版	网络营销（杨路明）（2011年）	36

电子商务



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
网络营销	978-7-111-23403-6	网络营销：战略、实施与实践（第3版）（查菲）（2008年）	外版	60
电子商务案例	978-7-111-27749-1	电子商务典型案例-亚洲篇（李在奎）（2009年）	外版	45
电子商务	978-7-111-24321-2	电子商务（第7版）（施奈德）（2008年）	外版	58
电子商务	978-7-111-19768-2	电子商务（英文版 第7版）（2006年）	外版	66
电子商务	978-7-111-29969-1	电子商务：管理视角（第5版）（特班）（2010年）	外版	79
电子商务	978-7-111-30696-2	电子商务：管理视角（英文版·第5版）（特班）（2010年）	外版	98
现代服务学导论	978-7-111-22976-6	现代服务学导论（“十一五”国家级规划教材）（李琪）（2008年）	本版	32
网络支付与结算	978-7-111-22890-5	网络支付（黄超）（2008年）	本版	30
网络支付与结算	978-7-111-30379-4	网上支付与电子银行（帅青红）（2010年）	本版	29
网络支付与结算	978-7-111-23331-2	网上支付与结算（张宽海）（2008年）	本版	30
网络营销	即将出版	网络营销（杨路明）（2011年）	本版	36
网络营销	978-7-111-27337-0	网络营销实务（高凤荣）（2009年）	本版	32
电子商务专业英语	978-7-111-27572-5	电子商务专业英语（王晔）（2009年）	本版	26
电子商务系统设计	978-7-111-21804-3	电子商务系统设计与实现（精品课）（厉小军）（2007年）	本版	35
电子商务物流管理	978-7-111-22151-7	电子商务物流管理（杨路明）（2007年）	本版	35
电子商务物流管理	978-7-111-22150-0	电子商务与现代物流管理（顾穗珊）（2007年）	本版	32
电子商务网站规划	978-7-111-21907-1	电子商务网站规划与建设（王宇川）（2007年）	本版	28
电子商务其它专业课	978-7-111-28750-6	电子商务综合实训（肖红）（2009年）	本版	28
电子商务其它专业课	978-7-111-27212-0	计算机网络技术（余棉水）（2009年）	本版	30
电子商务管理	978-7-111-27509-1	电子商务管理（吴清烈）（2009年）	本版	36
电子商务法	978-7-111-21166-2	电子商务法（杨路明）（2007年）	本版	35
电子商务法	978-7-111-32870-4	电子商务法（张继东）（2011年）	本版	32
电子商务案例	978-7-111-29768-0	电子商务应用案例（邹德军）（2010年）	本版	26
电子商务安全管理	978-7-111-32556-7	电子商务安全与电子支付（第2版）（杨坚争）（2011年）	本版	28
电子商务	978-7-111-23774-7	电子商务概论（精品课）（石鉴）（2008年）	本版	36
电子商务	978-7-111-26531-3	电子商务概论（精品课）（孙军）（2009年）	本版	32
电子商务	978-7-111-22974-2	电子商务概论（精品课）（尹世久）（2008年）	本版	28
电子商务	978-7-111-23214-8	电子商务概论（精品课）（张宽海）（2008年）	本版	32
电子商务	978-7-111-19812-3	电子商务概论（张忠林）（2006年）	本版	34

教师服务登记表

尊敬的老师：

您好！感谢您购买我们出版的_____教材。

机械工业出版社华章公司为了进一步加强与高校教师的联系与沟通，更好地为高校教师服务，特制此表，请您填妥后发回给我们，我们将定期向您寄送华章公司最新的图书出版信息！感谢合作！

个人资料（请用正楷完整填写）

教师姓名		☐ 先生 ☐ 女士	出生年月		职务		职称： ☐ 教授 ☐ 副教授 ☐ 讲师 ☐ 助教 ☐ 其他
学校				学院			
联系电话	办公： 宅电： 移动：			联系地址及邮编			
				E-mail			
学历		毕业院校			国外进修及讲学经历		
研究领域							
主讲课程			现用教材名		作者及出版社	共同授课教师	教材满意度
课程： ☐ 专 ☐ 本 ☐ 研 ☐ MBA 人数： 学期： ☐ 春 ☐ 秋							☐ 满意 ☐ 一般 ☐ 不满意 ☐ 希望更换
课程： ☐ 专 ☐ 本 ☐ 研 ☐ MBA 人数： 学期： ☐ 春 ☐ 秋							☐ 满意 ☐ 一般 ☐ 不满意 ☐ 希望更换
样书申请							
已出版著作					已出版译作		
是否愿意从事翻译/著作工作 ☐ 是 ☐ 否				方向			
意见和建议							

填妥后请选择以下任何一种方式将此表返回：（如方便请赐名片）

地 址：北京市西城区百万庄南街1号 华章公司营销中心 邮编：100037

电 话：(010) 68353079 88378995 传真：(010)68995260

E-mail:hzedu@hzbook.com marketing@hzbook.com 图书详情可登录<http://www.hzbook.com>网站查询

目录

前言
教学建议

【关键词】..... 44
【复习思考题】..... 44

第一篇 网络营销基础理论

第 1 章 网络营销概述.....2

- 1.1 网络营销的产生和发展现状.....2
- 1.2 网络营销的基本概念和职能.....6
- 1.3 网络营销的内容体系.....11
- 1.4 网络营销与传统营销.....13

【本章案例】

创新推动网络营销发展..... 18

【本章小结】..... 19

【关键词】..... 20

【复习思考题】..... 20

第 2 章 网络营销理论基础..... 21

- 2.1 消费者行为理论..... 22
- 2.2 整合营销理论..... 26
- 2.3 直复营销理论..... 28
- 2.4 关系营销理论..... 31
- 2.5 全球营销理论..... 33
- 2.6 服务营销理论..... 37
- 2.7 高科技营销理论..... 39

【本章案例】

DHC 的奇迹..... 42

【本章小结】..... 43

第二篇 网络营销方法

第 3 章 搜索引擎营销.....46

- 3.1 搜索引擎概述..... 46
- 3.2 搜索引擎营销的基本原理..... 51
- 3.3 搜索引擎营销的主要模式..... 53
- 3.4 搜索引擎优化策略..... 63
- 3.5 典型搜索引擎产品..... 65

【本章案例】

阿里巴巴网站的搜索

引擎优化案例..... 68

【本章小结】..... 69

【关键词】..... 70

【复习思考题】..... 70

第 4 章 许可 E-mail 营销..... 71

- 4.1 电子邮件的概念及发展..... 71
- 4.2 许可 E-mail 营销的基本原理..... 73
- 4.3 开展 E-mail 营销的基础条件..... 75
- 4.4 许可 E-mail 营销的基本方式和一般过程..... 78
- 4.5 内部列表许可 E-mail 营销策略..... 81
- 4.6 外部列表许可 E-mail 营销策略..... 82

【本章案例】

“新江南” E-mail 营销的量身定制·····	85	8.2 RSS 营销概述·····	125
【本章小结】·····	86	8.3 博客营销概述·····	130
【关键词】·····	87	8.4 SNS 营销概述·····	134
【复习思考题】·····	87	【本章案例】	
第 5 章 网络会员制营销·····	88	博客营销的案例·····	138
5.1 网络会员制营销概述·····	88	RSS 营销的案例·····	139
5.2 网络会员制营销的基本原理·····	90	SNS 营销的案例·····	141
5.3 网络会员制营销的实施·····	93	【本章小结】·····	142
【本章案例】		【关键词】·····	143
易趣网络会员制营销·····	95	【复习思考题】·····	143
【本章小结】·····	98	第 9 章 Web3.0 营销·····	145
【关键词】·····	98	9.1 Web3.0 营销概述·····	145
【复习思考题】·····	98	9.2 Web3.0 的新营销模式·····	149
第 6 章 病毒式营销·····	99	【本章案例】	
6.1 病毒式营销概述·····	99	精准营销相关案例·····	157
6.2 病毒式营销方法·····	101	嵌入式营销相关案例·····	158
6.3 病毒式营销的传播途径和策略·····	103	Widget 营销相关案例·····	159
【本章案例】		【本章小结】·····	160
“封杀王老吉”背后的		【关键词】·····	161
病毒式营销·····	105	【复习思考题】·····	161
【本章小结】·····	105	第三篇 网络营销实践	
【关键词】·····	106	第 10 章 网站建设与推广·····	164
【复习思考题】·····	106	10.1 网络营销导向型企业网站·····	165
第 7 章 移动营销·····	107	10.2 企业网站的建设·····	167
7.1 移动营销概述·····	107	10.3 从用户的角度谈网站建设	
7.2 移动营销的应用·····	111	应注意的问题·····	171
7.3 移动营销存在的问题·····	114	10.4 网站推广·····	173
【本章案例】		【本章案例】	
卡夫食品的精准移动营销·····	115	九龙巴士网站建设推广案例·····	176
【本章小结】·····	116	中华鞋业网的竞价推广·····	177
【关键词】·····	116	阿里巴巴网站案例分析·····	178
【复习思考题】·····	116	【本章小结】·····	180
第 8 章 Web2.0 营销·····	117	【关键词】·····	181
8.1 Web2.0 营销的概念·····	117	【复习思考题】·····	181

第 11 章 网上销售	182	13.2 网络品牌的建立和推广	224
11.1 网上销售的发展现状	182	【本章案例】	
11.2 影响消费者网上购买的因素	187	开心网网络推广	228
11.3 网上销售渠道	189	【本章小结】	231
11.4 网上销售系统	192	【关键词】	231
【本章案例】		【复习思考题】	232
新车网络推广销售——大众		第 14 章 网络市场调研	233
汽车集团	194	14.1 网络市场调研概述	233
服装网上销售——互动+		14.2 网络市场调研的基本方法	237
体验=成功	195	14.3 在线调查表的设计及投放	242
李宁公司网络营销渠道		【本章案例】	
建设案例	196	安徽特酒集团网络营销市场	
【本章小结】	198	调研案例分析	246
【关键词】	199	【本章小结】	251
【复习思考题】	199	【关键词】	251
第 12 章 网络广告	200	【复习思考题】	251
12.1 网络广告及其主要形式	200	第 15 章 网络营销评价	252
12.2 网络广告策略	210	15.1 网络营销评价概述	252
【本章案例】		15.2 网络营销评价的指标体系	254
青岛啤酒网络广告案例分析	215	15.3 网络营销效果评价程序与方法	257
【本章小结】	217	【本章小结】	265
【关键词】	217	【关键词】	265
【复习思考题】	217	【复习思考题】	265
第 13 章 网络品牌建设与推广	218	参考文献	266
13.1 网络品牌概述	218		

第一篇

网络营销基础理论

第1章 网络营销概述

第2章 网络营销理论基础

第 1 章

网络营销概述

本章导读

进入 21 世纪,随着信息技术的迅猛发展和互联网的广泛应用,新兴的营销模式——网络营销,日渐得到人们的关注。当前,网络营销的效果已经被企业逐步认识,获得了不同程度的尝试与应用,并取得飞速的发展,尤其在网络营销服务市场、网络营销基础建设等方面更是异军突起,令人瞩目;但是作为一种新兴的营销方式,网络营销还有待于完善和发展。相信随着互联网的不断普及和网络技术的飞速发展,网络营销在中国的发展将会十分迅速,但同时仍有一些问题需要人们关注和解决。通过本章的学习,将了解网络营销的产生和发展现状,了解到网络营销的概念、职能和具体内容,为网络营销在中国市场的发展提供一些参考,同时也为企业网络营销计划的调整提供依据。

学习目标

- 了解网络营销的产生和发展现状
- 掌握网络营销的概念和内涵
- 理解网络营销的职能
- 掌握网络营销的内容体系
- 理解传统营销与网络营销之间的关系与区别

1.1 网络营销的产生和发展现状

20 世纪 90 年代以来,随着互联网应用的日益普及,以及通信技术的快速发展,互联网为人们快速和方便的信息沟通提供了良好的平台,各国经济正在向全球化和信息化的方向发展,这种网络经济时代的到来改变了人类社会过去的信息交流方式和商业运作模式。通过互联网,人们可以实现文字、图片、声音和视频等信息的传递以及实时沟通,各种网络技术的出现和进步将传统商务转移到互联网上实现,为经济的发展创造了无限商机。

近10年来,电子商务迅速发展,改变了过去工业化社会传统、物化的营销模式,使人们的生活逐渐步入数字化的时代。互联网的出现缩短了传统市场营销中生产者和消费者之间的距离,减少了商品流通过程中的诸多环节。随着3G时代的到来,消费者只要拥有一台可以上网的个人电脑(PC)、掌上电脑(PDA),就可随时随地实现网络沟通与网上购物。可以说,信息技术与网络技术的发展,将市场营销推向了一个新的发展阶段——网络营销。

1.1.1 网络营销的产生

互联网的发展势头超过了以往的所有技术,互联网已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道,20世纪90年代,其迅猛的发展势头在全球范围内掀起了互联网应用热潮。面对如此庞大的潜在市场,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务,拓展公司的业务范围,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法。市场营销与互联网不可避免地结合到了一起,可以说互联网的迅猛发展使市场营销逐步走入网络时代,网络营销应运而生。

商务活动的过程中需要互相传输大量的数据,互联网的商用潜力在这时充分表现出来,信息技术和网络技术的发展及应用改变了信息的分配和接收方式,也改变了我们工作、生活、学习和交流的环境。同时,互联网的出现也促使企业积极利用新的技术和手段来改变企业的经营理念 and 营销理念,网络营销就是互联网技术发展日益成熟的直接结果。

企业历来坚持“顾客就是上帝”的销售理念,随着互联网在商业领域的普遍应用,各大企业纷纷通过网络了解消费者的喜好,针对消费者的消费习惯提供各种个性化的服务。面对互联网提供的如此巨大的网络新市场,传统的理念和营销方式已经无法满足市场的发展需要了。

1.1.2 网络营销的发展现状

随着信息技术特别是通信技术的快速发展,很多企业利用网络新技术来改变经营理念、经营组织和经营方式。网络营销正是适应网络技术发展和网络时代社会变革的新生事物,已经成为众多企业特别是中小企业主要的营销模式,网络营销一个很大的特点就是使“小企业变大,大企业变小”。由于当今网络的普及以及网络营销很好地适应了企业的低成本战略,所以大多数企业都采用网络营销策略使自己的产品最大程度地覆盖市场。无论是企业界还是学术界都承认网络营销将会是未来网络经济中最具潜力、具有广泛适用性的发展方向。

1. 我国网络营销的起步

我国直到1996年才开始尝试网络营销,相对欧美许多国家起步较晚。1997年,江苏无锡小天鹅股份有限公司利用互联网向国际上八家大型洗衣机生产企业发布合作生产洗衣机的信息,并通过网上洽商,敲定阿里斯顿热能集团作为合作伙伴,签订合同2980万元;海尔集团1997年通过互联网将3000台冷藏冷冻冰箱远销爱尔兰,至1999年5月12日,该公司累计通过互联网发布信息共计11298次,接受并处理用户电子函件3600多封,访问人数由1998年同期平均每天2300人次扩大到现在的27000人次,并有20%的出口业务通过互联网实现。^①

国内的网络营销事业主要可分为三个阶段:①2001年以前,以新网、中国万网、中国频道为主的基础应用服务商承担国内的网络营销服务,同时大大小小的网络营销渠道开始形

① 刘学林,高成慧.我国制造企业网络营销中存在的主要问题研究[J].改革与战略,2010(6)。