



Electronic
Commerce

21世纪电子商务系列教材

网络营销

姜旭平 著

 中国人民大学出版社



Electronic
Commerce

21 世纪电子商务系列教材

网络营销

姜旭平 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/姜旭平著. —北京: 中国人民大学出版社, 2010. 5
21 世纪电子商务系列教材
ISBN 978-7-300-15710-8

I. ①网… II. ①姜… 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 (2012) 第 090794 号

21 世纪电子商务系列教材

网络营销

姜旭平 著

Wangluo Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2012 年 6 月第 1 版
印 张	18.5 插页 1	印 次	2012 年 6 月第 1 次印刷
字 数	363 000	定 价	33.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

2011年初,作为中国人民大学出版社MBA精品教材系列之一的《网络营销》一书面世后,获得了很好的社会反响。现应出版社和一些高校的要求,并针对本科和大专类学生的特点,在前者的基础上进行了缩编,并增加了一些网络营销方面最新发展的内容。

在电子商务的诸多发展分支中,网络营销无疑是影响最大、适用范围最广、产生的效果最好、最受企业欢迎的一支。特别是在当今这样一个技术转折的时代,人们获取信息的模式正在发生改变,企业靠传统媒体和手段开展营销的成本越来越高、过程越来越困难,效果也越来越差。于是,各种基于网络环境的营销整合和传播模式开始引起企业关注。网络营销以其较低的门槛、广泛的适用面、良好的经济效益而深受企业和社会的好评。目前,网络已经成为当代企业吸引并抓住客户、传播营销理念、展示产品特点、沟通市场信息、驱动市场和促进销售发展的主渠道。网络营销的前景无限。

在网络营销中,网络是工具,营销是目的。工具要围绕目的服务。

既然网络和技术是工具,而工具本身具有越高级、越成熟就越简单的特点,所以本书不会过多地去介绍网络和技术,而是将重点放在网络营销的观念、理论、模式、策略以及网络环境下的企业营销创新模式上,通过国内外典型企业的案例分析,揭示成功背后的秘诀。

全书采用案例教学方法,通过案例引出问题,启发思考,运用头脑风暴寻找规律,举一反三,加强对理论和学科体系的理解。在展开案例分析时,有三点要特别提请读者注意:(1)不要太在意案例的背景企业,关键要看它当时的做法是否对我们有启发意义;(2)不要脱离当时的历史背景,重点研究企业在特定的环境下如何分析问题并取得成功的规律;(3)在讨论中,不要期望立刻就得到正确的结论,能提出问题、启发思考、引起讨论就好。真理往往是辩出来的,而且越辩越明!

本书可作为电子商务、工商管理、市场营销和计算机应用等各专业的本科或大专教材,可广泛适用于企业管理者、市场推广和营销策划人员、电子商务与网络营销从业人员等。

本研究属于国家自然科学基金项目:电子商务微观市场结构与商务模式研究(项目批准号:70890082),在此表示衷心感谢。

姜旭平
于清华园

目 录

第 I 篇 网络营销概述

第 1 章 网络营销的沿革与发展	3
第 1 节 网络技术的形成和发展以及人们信息获取模式的改变	3
第 2 节 网络经济和电子商务的发展趋势	8
第 3 节 网络营销及其发展	15
本章小结	17
重点概念和知识点	18
练习题	18
章末案例	18
第 2 章 网络营销的定义、功能、应用环境与技术基础	20
第 1 节 网络营销的概念与发展	20
第 2 节 网络营销的应用环境与技术基础	26
第 3 节 网络营销运作模式及体系创新	32
本章小结	35
重点概念和知识点	35
练习题	35
章末案例	35

第 II 篇 e 时代的营销传播

第 3 章 网络环境下的企业营销传播模式	43
第 1 节 营销的两大目标及其实现途径	43
第 2 节 网络环境下的企业营销传播模式	46
第 3 节 大众快速消费品的典型案例分析	49
第 4 节 工业用品行业的典型案例分析	57
本章小结	62
重点概念和知识点	62
练习题	62



章末案例	63
第4章 理念传播与消费趋势引导	70
第1节 客户及购买模式分析	70
第2节 理念传播对消费趋势的引导作用	74
第3节 以营销策划传播经营理念, 引导消费趋势	82
第4节 网络营销的应用模式	85
本章小结	89
重点概念和知识点	89
练习题	89
章末案例	90
第5章 网络营销的驱动模式	92
第1节 关于企业营销策略定位的争论	92
第2节 柯达公司网络营销策略分析	96
第3节 驱动市场型的网络营销策略	106
第4节 营销理论及关注重心的转移	112
本章小结	116
重点概念和知识点	116
练习题	117
章末案例	117
第6章 以服务捆绑营销	119
第1节 强生公司网络营销策略分析	119
第2节 以人为本、满足需要是捆绑营销的前提	127
第3节 强生公司网络营销模式在中国的发展	131
第4节 网络加速了营销策略的演化进程	134
第5节 以营销实践创造市场, 拉动需求	136
本章小结	141
重点概念和知识点	141
练习题	142
章末案例	142
第7章 增值服务	144
第1节 增值服务的基本概念	144
第2节 现代信息服务模式及其在营销中的应用	149
第3节 类似网络增值服务方法的发展与延伸	156
第4节 创新思维和差异化战略	161
本章小结	164
重点概念和知识点	165
练习题	165

章末案例	165
------------	-----

第Ⅲ篇 营销网站创建

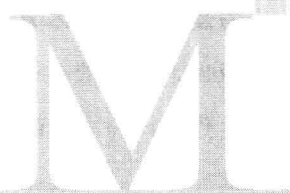
第8章 企业营销网站的创建与运作	171
第1节 网站创建的一般过程	171
第2节 域名资产的注册与保护	173
第3节 营销网站设计	178
第4节 营销网站的管理与维护	181
本章小结	183
重点概念和知识点	183
练习题	183
章末案例	183

第Ⅳ篇 网络环境下的营销传播与运作方法

第9章 营销网站的宣传、推广与运作	189
第1节 引导案例：中国外轮代理总公司	189
第2节 网站的宣传与推广	192
第3节 网络广告及其发展	193
本章小结	200
重点概念和知识点	200
练习题	200
章末案例	201
第10章 搜索引擎营销	205
第1节 搜索引擎的功能与分类	205
第2节 链接方法及收费模式	209
第3节 企业的搜索引擎营销策略	212
第4节 从注意力、点击率到业务转换率的八大要素	216
第5节 典型应用及案例分析	227
本章小结	230
重点概念和知识点	230
练习题	231
章末案例	231
第11章 信息群发及 e-mail 营销	232
第1节 e-mail 营销的起源、发展和普及	232
第2节 信息群发的方式、特点、工具及成本—效益分析	234
第3节 垃圾邮件的成因分析	237
第4节 企业 e-mail 营销策略	243
第5节 典型应用及案例分析	248



本章小结	250
重点概念和知识点	250
练习题	251
章末案例	251
第 12 章 客户参与、互动、口碑和体验及整合营销	253
第 1 节 客户参与及互动营销	253
第 2 节 网上口碑营销与博客营销	255
第 3 节 病毒式营销传播	258
第 4 节 体验营销	261
第 5 节 客户行为及营销分析	263
第 6 节 网络整合营销传播	268
本章小结	277
重点概念和知识点	277
练习题	277
章末案例	278
参考文献	282



第 I 篇

网络营销概述

- >>> 第 1 章 网络营销的沿革与发展
- >>> 第 2 章 网络营销的定义、功能、应用环境与技术基础



企业利用网络和各类电子媒体展开对外各种经营活动与市场营销,是现代信息技术发展和应用的必然结果,同时也是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。为了使读者更好地了解网络营销的形成与发展过程,本篇作为全书的导论和技术铺垫,将概括介绍网络营销形成的原因,网络营销的技术基础,网络营销的学科定位、基本概念、理论框架、运作模式和未来的发展。

第 1 章

Chapter 1 网络营销的沿革与发展

学习要点

- 网络技术的形成和发展
- 人们信息获取模式的改变
- 网络经济和电子商务的发展趋势
- 网络营销及其发展

第 1 节 网络技术的形成和发展以及人们信息获取模式的改变

一、网络技术的形成和发展

20 世纪末,对人类社会的发展进程最有影响的事件莫过于互联网^①(internet) 的出现。

互联网是 20 世纪 80 年代后期在美国产生并迅速发展起来的一种网络(网际) 互联技术。它使世界各国的计算机设备和网络通信设备连为一体,拉近了人与人之间沟通的距离,实现了信息资源的高度共享。

(一) 互联网的形成

互联网的前身源自 1969 年美国国防部所属的高级战略项目研究机构(Advanced Research Project Agency, ARPA) 为应对冷战而建立的一套信息网络系统,最初定名为“ARPA Net”,其目的是在战时提供必要的信息资料。20 世纪 80 年代以来,随着世界政治格局的变化和冷战的结束,美国人希望将它民用化、商业化,更充分地利用资源,使其发挥更大的效益。1986 年,美国

^① 互联网,也叫因特网,在我国台湾地区被称为网际网路。



政府责成美国国家科学基金委员会（National Science Funds, NSF）出资，组织美国学术界、工业界、军方等多方面的专家，在 ARPA Net 的基础上，利用当时已经出现的 TCP/IP（transmission control protocol /internet protocol）技术将分布于全美境内的五大超级网络系统连为一体（当时的项目被命名为“NSFNET”）。经过众多专家多年的努力，互联网终于在 80 年代末正式诞生。

互联网产生以后，先是在美国的一些学术机构和大学中推广，深受欢迎，然后迅速覆盖美国社会的方方面面。1989 年后开始在世界范围传播，在不到一年的时间内，互联网已经覆盖了全球的各个角落，用户达数亿人。但由于种种原因，我国直到 1994 年底才正式加入互联网。

互联网的兴起缩短了人与人之间相互联系的距离，通信变得方便、快捷，信息资源高度共享，信息的拥有量和信息处理能力大大提高。互联网利用 TCP/IP 独特的功能将分布于世界各地的信息网络、网络站点、数据资源和用户等有机地连为一个整体，将地球变成了一个小小的“虚拟村落”，成为人们工作、学习、休闲、娱乐、相互交流、从事商业活动的主要工具。

互联网导致了人们生活方式的改变和“地球村”的出现。人与人之间的交流和沟通不再有时间上的限制与空间上的距离。在网络时代，生活在地球上的每个人就像生活在同一个小村落的居民一样，彼此都是邻居，可以随意地相互沟通、交流、做生意等。

（二）从学术网络到大众媒体的演变

早年的互联网是高新技术的象征，主要在世界各国的工程技术领域和大学中传播。人们利用互联网从事的大多是一些学术或与技术相关的活动，所以我们称 1994 年以前的互联网是一个学术网络或技术网络。

随着时间的推移，特别是在 1995 年前后，随着 WWW（world wide web）技术的普及，互联网发生了根本性的变化，从一个学术网络迅速发展演变成一个简单的大众媒体。网络开始深入人类生活的方方面面，引起了整个社会的变化。这些变化主要体现在社会的网络化进程、经济的全球化进程、贸易的自由化进程三个方面，即通常所说的“当代人类社会发展的三大进程”。这三大进程在 20 世纪 90 年代初中期产生，直到 21 世纪前 20 年都将是驱动人类社会发展的主要力量。

这个变化过程从美国早年的一些统计数字即可清楚地反映出来。1993 年美国多家咨询机构和数据调查公司纷纷对互联网的用户情况进行了抽样调查。从发布的调查结果来看，1994 年以前互联网的用户绝大部分是大学生、教授、研究人员、大型公司的高级职员、工程师等。这部分人群的共同特点是具有比较强的技术背景。他们占到用户总数的 90% 以上。可以认为，1994 年以前的互联网是一个学术网络，也是一个高新技术发展的产物。没有一定的技术背景的人很难驾驭和使用互联网。

但在 1995 年以后，随着基于 WWW 的应用系统、网络浏览器（browser）

等上网工具的不断发展,上述现象发生了根本变化。上网变得越来越简单,网络应用越来越普遍。互联网已经演变成一个名副其实的大众媒体,深入人们生活的各方面。

1997年初,美国国际数据集团(International Data Group, IDG)发布了关于互联网用户情况的调查和研究报告。根据报告公布的数字,截至1996年12月底,由于大量普通百姓、家庭用户、商业用户的涌入,原来具有较强技术背景的人群在用户总数中所占的比例已经迅速地从3年前的90%下降到1996年底的12%。值得注意的是,虽然这部分人群的相对比例在急速下降,但绝对数量还在增长。

据此,一些美国的主流媒体纷纷发表自己对互联网未来发展前景的看法,一致认为这一调查结果标志着互联网已经从一个学术网络、技术网络和高新技术发展的产物开始演变为一个大众媒体。

(三) 网络应用的主流方向

网络应用未来发展的主流方向是信息传播、电子娱乐和电子商务三大领域。

1. 信息传播

信息传播是指人们通过互联网了解新闻、沟通信息、查阅资料、在线学习、收发电子邮件(e-mail)和传递文件等。例如,新浪、搜狐、网易等网络门户网站(internet portal site)和社区门户网站(community portal site)都是信息传播的典型代表。

2. 电子娱乐

电子娱乐是指人们通过互连网络和虚拟现实技术(virtual reality)玩游戏、休闲娱乐、聊天、沟通、联谊和交友等。例如,联众、盛大、巨人、任天堂等网络在线游戏企业和腾讯网、人人网、开心网、MSN、Facebook、YouTube等都是电子娱乐的典型代表。

3. 电子商务

电子商务是指企业通过互联网开展的外部商务活动。这些商务活动包括网上信息发布和市场信息获取、在线信息搜索和查询、电子采购、产品销售、网络营销、贸易磋商、售前/售后服务、技术咨询和技术服务、电子/在线支付等。例如,当时大量出现的一些“网络商城”(on-line shopping center)和企业“电子商务网站”(electronic commerce/business web site)等,以及早期国内的和讯网、中国粮食贸易网、中国国际电子商务网、环球商务网、AEON网上商城、巨潮资讯网等都是电子商务的代表。^①

可见,互联网已从一个纯学术、技术研究和沟通的工具,发展为一个大众化的信息交流平台。它不但标志着技术发展的日益成熟,而且为企业利用这一

^① 参见姜旭平:《电子商贸与网络营销》,北京,清华大学出版社,1998。



媒体开展网络营销活动提供了一个极好的舞台。

二、人们信息获取模式的改变

20 世纪 90 年代中期以来,互联网的普及和大众化,使得普通百姓上网人数越来越多。人们日常生活和工作中获取信息的渠道开始从传统方式向网络空间转移,整个社会活动趋于网络化。从那时起,网络化已经不再是一个特定学术和技术范畴的概念,而是演变成了影响和改变整个人类社会发展的社会化进程。

(一) 人们有需求时如何查找信息

为了说明当代消费者信息获取模式的变化,让我们一同设想以下两个场景。

● 场景一:当你收到一张名片,看到一个广告,听到一个消息,并对其中的内容感兴趣时,你会通过什么渠道和方式获取进一步的信息?

● 场景二:当你出于工作和生活的需要,想要了解某项业务/服务/产品/供货商时,你会通过什么渠道和方式获取进一步的信息?

你的答案是什么?绝大部分人的答案都是:上网去找。这充分说明,现在人们获取信息(如营销、商务、生活信息)的方式发生了根本的改变,因此企业的营销策略一定要随之跟进。

(二) 客户信息获取模式的改变

为了解社会不同群体的信息获取模式,笔者等人于 2006 年初组织了一次大规模的调查。调查首先在清华大学校内的 MBA、EMBA、研究生和各类企业高层管理人员短训班中展开,然后利用放寒假的机会,使用同样的问卷,请课题组成员带回各自的老家进行调查,结果如图 1—1 所示。^①

调查统计的结果表明:有需求时上网搜索,已成为当代人们获取信息的首选方式,而其他几种方式(如打电话、问朋友、查广告)很少有人问津。这一研究给我们的启示是:在人们遇到问题和有需求时,会想起网络,并上网搜索。那么,企业客户在对产品(如业务、服务)有需求时,同样也会这样想和这样做。

一旦上网查询信息就会发现,网上的信息成千上万、铺天盖地,对那些能将信息最先展现给有需求的客户、能引发消费者注意并抓住他们的企业来说,营销实现非常重要。

由此可见,网络营销在当代企业经营和营销中的作用至关重要。

如果连我们自己的信息获取模式都改变了(不愿接受传统方式了),还希

^① 参见姜旭平:《网络整合营销传播》,北京,清华大学出版社,2007。

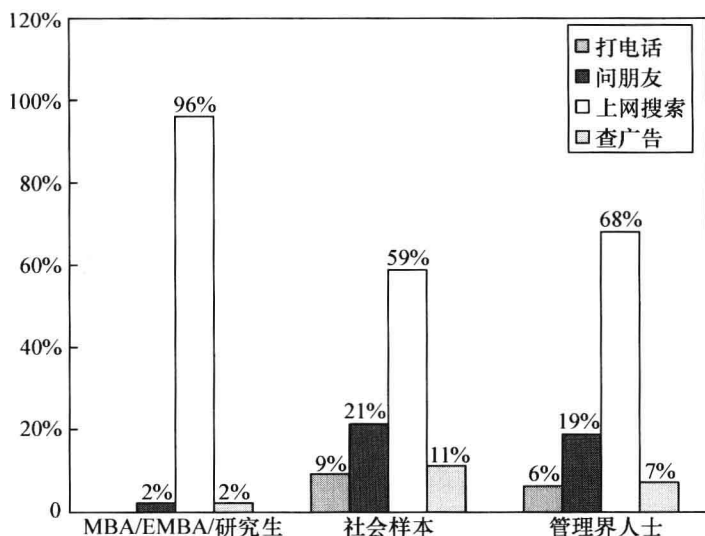


图 1—1 信息获取模式的调查 (2006 年 1 月)

说明：样本数为 358 人，来自北京、香港、天津、湖南、上海等地。

望客户接受传统的媒体、广告等形式，那就是掩耳盗铃、自欺欺人。

传统媒体还会发挥作用吗？2007 年 1 月 15 日，中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布了《第 19 次中国互联网络发展状况统计报告》^①，在报告中对非网民、网民获取信息的主要途径进行了对比 (如图 1—2 所示)。

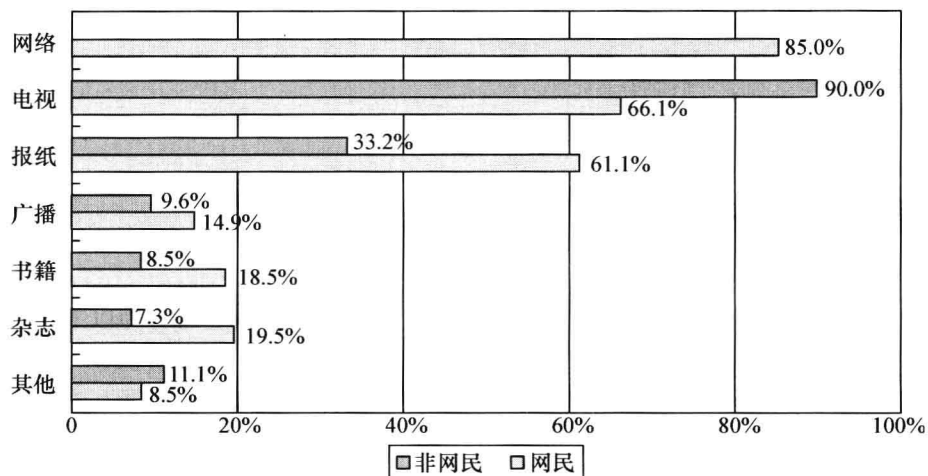


图 1—2 非网民和网民获取信息途径的对比

资料来源：中国互联网络信息中心：《中国互联网络发展状况统计调查》，2007。

图 1—2 显示，在非网民群体中，电视是人们获取信息的主要渠道；在网

^① 参见中国互联网络信息中心：《中国互联网络发展状况统计调查》，见 <http://www.cnnic.net.cn/index/0E/00/11>，2007 年 1 月。



民群体中，网络已当之无愧地成为人们获取信息的首要渠道。

有人认为：“目前中国人口有 13 亿，网民人数只是个零头”（截至 2010 年初，中国网民才 3 亿多人）（中国互联网络信息中心，2010），并由此推断：在现阶段，网络营销的作用是有限的。这是绝对错误的。因为，相对来说，网民普遍年轻，他们的购买力强、经济活跃度高、市场份额大，如果我们以经济活动的参与程度和购买能力来分析（而不是以人口总量来分析），那么这些网民已经成为经济活动的主体。

（三）人们的生活已经离不开网络

现在人们的生活已经离不开网络了。例如：

- 人们回家或到办公室的第一件事就是上网收取电子邮件。
- 在出门或出差前，人们会先上网查询本地和目的地的天气情况。
- 人们在繁忙的工作之余，若有短暂的休息时间，则会上网看新闻或娱乐信息。
- 人们通过电子邮件、电话、即时通信或上网聊天等方式进行人际沟通和交流。
- 人们通过网上银行和电子商务系统进行购物，缴纳水费、电费、电话费，理财和进行个人账户的管理等。
- 人们学习、查询资料、搜索市场或商务信息资源的首选途径不是图书馆和传统媒体，而是网络门户、搜索引擎、网络图书馆和在线信息资源。
- 办公文件、商务单证的处理和传递都是通过网络来完成的。
- 学生选课、查成绩和学分、交作业、与教师交流等均是通过网络来进行的。

第 2 节 网络经济和电子商务的发展趋势

网络经济和电子商务的形成与发展，大体上可分为以下四个阶段。

- 非统一标准的电报报文（或自然语言）处理阶段；
- 联合国/用于行政管理、商业和运输的电子数据互换（United Nations/electronic data interchange for administration, commerce, transportation, UN/EDIFACT）标准报文应用阶段；
- 网络购物和理想电子商务（也称全程电子商务）概念炒作阶段；
- 网络营销（也称技术与实体业务相结合、网上营销与网下交易相结合）阶段。

一、电子数据交换的产生与发展

现行电子商务系统的前身是电子数据交换（electronic data interchange，

EDI)。

(一) EDI 技术的起源

早在 20 世纪五六十年代,美国军方和运输部门就开始使用电报方式传递商务文件。当时既没有传真机,也没有电子邮件,各种商务文件如果通过人工传送或邮寄则耗时太长,严重影响了贸易效率和企业运营。于是,人们很自然地想到了电报,用电报报文的方式传递订货单、收货单、发货单、支票、本票、汇票、意向书、合同、批文、配额、产地证和许可证等。

用电报报文方式传递商务文件的做法在当时很受欢迎。订货方/需求方将产品、原材料、零配件的需求订单直接拍电报告诉供货方/服务商,供货方/服务商收到电报后,立刻按订单组织生产、发货等一系列服务,大大缩短了商务文件的传递时间,给贸易双方带来了很大的便利(虽然现在几乎没有人再使用电报,但“报文”一词一直沿用至今,在国际贸易和 EDI 文件中经常出现)。

这就是最早的 EDI 应用。

(二) X.12 标准的产生

在提高贸易效率的同时,用电报报文方式传递商务文件的行为产生了许多问题。由于人们早年是用自然语言来书写电报报文的,而自然语言在书写表达和阅读理解方面都不是很严格,因此,电报报文的收发双方常常因字面意思理解的不同而产生歧义,从而导致纠纷不断。

从 20 世纪 60 年代后期开始,美国人意识到了这个问题的严重性。1968 年,美国运输数据协调委员会(TDCC)首先在铁路系统使用了 EDI 技术,并提出了用于运输业的报文和通信结构方面的标准。

70 年代,美国国家标准学会(American National Standard Institute, ANSI)下属的美国国家标准化委员会(American Standardization Committee, ASC)展开了用于规范人们通过电报报文方式来传递商务文件行为的研究。经过几年的努力,终于在 70 年代后期正式推出了 X.12 标准。

1980 年,美国国家标准化委员会成立了 X.12 标准委员会(ASCX.12),下设 10 个分委员会,负责开发和制定美国 EDI 通用标准,以及该标准的推广普及和应用工作。

X.12 标准的推出,极大地促进了北美大陆(特别是美国国内)电子贸易活动的开展。

(三) 贸易数据交换指导原则标准的产生

在美国积极研究并推广电子贸易及 X.12 标准应用的同时,欧洲也在加紧电子贸易标准的研究,并于 1981 年推出了一套名为“贸易数据交换指导原则”(guidelines of trade data interchange, GTDI)的标准。GTDI 标准的推出,对 EDI 发展起到了很好的促进作用。