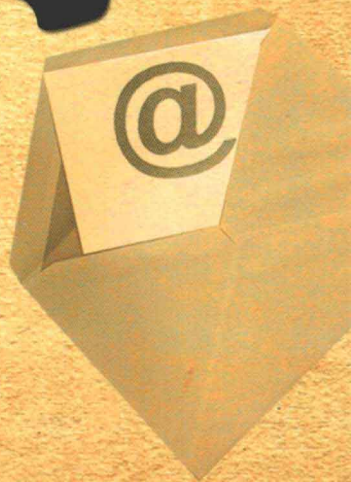


Network
Marketing

黎友隆 © 著

网络营销



网络营销是企业以现代营销理论为基础，利用因特网（也包括内部网和外部网）技术和功能，最大限度地满足客户需求，以开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

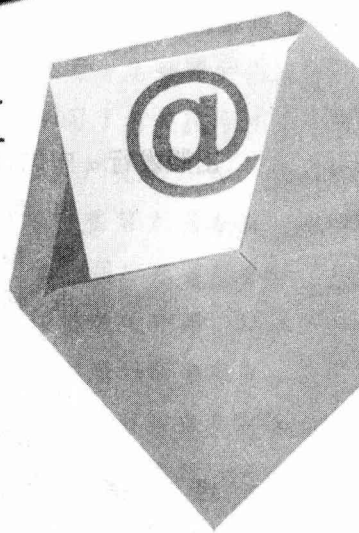
中国言实出版社

鲍林春前进英才基金资助出版

网络营销



黎友隆 © 著



中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/黎友隆著.

—北京:中国言实出版社,2011.11

ISBN 978-7-80250-201-7

I. ①网…

II. ①黎…

III. ①网络营销

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 220671 号

出版发行 中国言实出版社

地 址:北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编:100101

电 话:64924716(发行部) 64924735(邮 购)

64924880(总编室) 64963107(一编部)

网 址:www.zgyscbs.cn

E-mail:zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京燕龙印刷有限公司

版 次 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

规 格 640 毫米×960 毫米 1/16 21 印张

字 数 270 千字

定 价 28.00 元 ISBN 978-7-80250-201-7/F·380

序

PREFACE

李新家

现代信息技术特别是互联网技术和应用的普及，改变了整个社会经济系统内在的结构和运行机制，也改变了人们对经济系统进行调控和引导的方法与手段。这种革命作用正在经济生活的各个领域和各个环节不断深化。每一次技术进步所引起的后果使我们惊奇地发现，网络技术对社会经济系统的革命作用还远未充分发挥出来，对于其充分发挥作用的潜力我们甚至还没有完全认识清楚，经济生活的各个环节和各行各业对于网络技术的运用还具有极其广阔的前景。在各个具体方面去挖掘网络技术应用的手段、方法和机制，成为了信息时代重要的创新领域。一般而言，要充分发挥现代信息技术包括互联网技术的生产力效应，要做的工作主要有如下几个方面。

第一，当然是要进一步创新和提升信息技术

本身的水平，提高信息技术的生产和创造能力。科技工作者、工程技术人员正在奋发努力，使这方面的进步不断取得卓越的成效。

第二是要不断开创和拓展运用信息和网络技术的领域和手段，使信息技术渗透到社会生产、流通、分配、消费的各个具体领域，以及从产品和服务的创意到设计、加工、营销直至消费和消费后的回收处理等所有环节，最后建立起一种全方位信息化和智能化的经济系统。

第三是要建立起用现代信息技术武装起来的宏观调控系统和微观管理系统，并把二者有机地衔接起来。这涉及的并不是管理软件的设计，而是包括一系列经济政策、制度、法律和管理手段的创新。因为我们要调控和管理的客观对象是一个信息化和智能化的对象，它本身萌发出许多新的生产力的生长点，需要新的政策和制度来适应它和促进它发展。

第四是要创新理论和转变观念。我们必须深入观察和研究这个全新的经济系统的内在结构和运行机制。虽然它是按照人们的意愿建立和发展起来的，但这并不能说明我们完全理解它内在的发展规律。因此，面对现代信息技术和网络技术日益渗透其中的经济系统，我们不能简单地用传统的经济理论来解释它，也不能用传统的理念和方法来调控和管理它。事实告诉我们，在现实生活发生巨大变化的时代，也是理论创新需求极其迫切的时代。

具体而言，在信息技术日益深入渗透其中的经济系统中，商品营销也就必然地发展为网络营销。与网络营销这个具体的新生事物相对应，观察、总结和研究网络营销的实践经验与规律自然也就属于理论创新了。黎友隆研究员根据自己在网络营销领域的实践经验，研究了网络技术向经济生活各个领域不断深入渗透的趋势和现象，探讨了网络技术在市场经济系统中生产力效应发展

的前景。这本网络营销的著作，是他所做的一项重要的理论创新工作。在《网络营销》一书中，作者不仅非常重视网络营销现象、趋势和规律的探讨，而且也非常重视为网络营销实践提供理论和方法的指导。因此，我非常乐意地写了这几句话，作为本书的序言，表达我对新生事物的拥戴，同时也向读者推荐这本书。

2011年5月

（本文作者系广东省社会科学院副院长、研究员、博士，享受国务院颁发的政府特殊津贴专家，第九届全国人民代表大会代表，广东消费经济学会会长）

前言

FOREWORD

网络是什么？每个因之“获益”和因之“落难”的不同角色之间的答案形成了巨大的反差。在那些利用互联网成功地销售了自己的产品和服务、打造了自己的品牌形象的企业家眼里，网络是一把成功营销的利器；在私密照被曝光的“艳照门”主角眼里，网络是一扇通向道德沦丧的大门。首先，从网络冲浪、网络营销推广、网络传播视角来看，网络是媒体。当芙蓉姐姐、犀利哥、凤姐等人一夜之间突然发现自己成为名人的时候，对于网络媒体的作用，电视、报纸、广播等传统媒体可以与之相比吗？其次，网络是工具。这种工具就像“上帝之手”，如果用得恰到好处，那么它能为你迅速达成美好意愿。再次，网络是沟通桥梁。网络的互动特性能够让你和整个世界实现“点对点”的无障碍沟通。最后，网络是资源。网络的资源和内容来自于地球上的每一个网民，你

能想到的网上应有尽有，你还没想到的网上也应有尽有。

知道何谓网络，对于我们深刻理解什么是网络营销至关重要，因为网络营销实施的环境正是虚拟的网络世界。事实上，网络营销并非一种全新的营销模式，它只是传统营销在网络环境下的一种延伸和发展。虽然互联网时代的营销技术改变了很多，但其基本原理却没有改变。网络营销仍然是一种营销，科特勒经常说营销就是有利润地满足顾客需要，那么，网络营销无非就是利用互联网的工具和资源更好地满足客户需求和获得更多利润。随着网络技术日益成熟，网络营销正以前所未有之势迅猛发展。一个个精彩的网络营销案例更是让我们目不暇接。其中，最受关注的莫过于奥巴马成功竞选美国总统。他不仅是美国第一个黑人总统，而且是第一个运用网络营销赢取总统宝座的网络红人。他的成功从一定意义上代表了广告、营销、公关手段的进化和发展，以及新媒体和数据技术的飞速发展。

摩根大通最新发布的年度报告预测，2011年，全球电子商务市场将达到6800亿美元，较2010年增长18.9%；至2013年，全球电子商务市场将达到9630亿美元的规模。另据第七届网商大会发布的《2010年度网商发展研究报告》，2010年上半年，我国电子商务整体交易规模为2.1万亿元，其中，中小企业B2B电子商务交易额为1.1万亿元；网络零售交易额为2118亿元。网络零售已经持续多年以翻番的速度扩张。从2007年至2009年，我国网络零售交易额年均增长速度为117%。2009年我国网络零售消费总额达到2500亿元，超过社会零售总额2%。

正是在这样的背景下，国内外越来越多的企业、学者专注于网络营销研究，一时间，有关网络营销的书籍汗牛充栋，但能让人感觉满意的精品之作却凤毛麟角。许多网络营销著作要么将传统营销体系完全照搬过来，而后冠以网络营销之名；要么把网络

营销描述成一种全新的营销模式，使其变成了玩弄新奇词汇的“面子”工程；要么以众多企业案例拼凑成所谓的实战案例集。对前人的不足我们完全可以理解，对前人的贡献我们更应该承认。但尊重前人的最好方法就是在继承前人的基础上超越他们。笔者编写本书的现实考虑是在教学实践中找不到满意的教材和参考书，并且感觉自己有责任为推进该领域的进步尽绵薄之力。

本书共包括三大部分九个章节。第一部分系网络营销理论概括，分别概述了网络营销理论体系(第一章)，分析了网络营销消费市场(第二章)；第二部分(第三章到第八章)详细介绍了网络营销六大主要利器，即电子邮件营销、数据库营销、移动营销、病毒性营销、网络会员制营销和网络整合营销。每一章节均系统地阐述了概念、特点、原理、实施方法等方面，最后以经典案例和案例分析结束每个章节。第三部分(第九章)介绍了网络营销时代下客户服务，描述了当前存在的问题及解决措施，并介绍了改善网上客户服务利器——FAQ(答疑)。

本书语言通俗易懂，注重实战技能的传授，并配以大量的案例，可操作性强，适合企业高层及营销管理、信息规划、广告从业人员阅读，作为他们开展网络营销的工具书；也适合营销、信息、广告、企划等专业的本科生阅读，可作为教学辅助教材。

序	李新家 (1)
前 言	(1)
第一章 网络营销概述	(1)
第一节 网络营销发展历史及特点	(2)
一、网络营销的产生基础	(2)
二、网络营销的核心理念	(5)
三、网络营销的特点与优势	(15)
第二节 网络营销的基本体系与功能	(19)
一、网络营销的支撑系统	(19)
二、网络营销系统的功能	(22)
三、网络营销的分类体系	(25)
第三节 网络营销的发展趋势	(30)
一、中国网络营销的发展趋势	(30)
二、我国网络营销发展的瓶颈问题	(33)
三、发展我国网络营销的主要对策	(37)
四、网络营销的前景展望	(39)
第四节 网络营销与传统营销	(39)
一、网络营销与传统营销的异同	(39)
二、网络营销对传统营销的冲击	(42)
三、网络营销与传统营销的整合	(44)

第二章 网络营销的消费者与市场	(47)
第一节 网络消费者分析	(48)
一、网络消费者概要	(48)
二、网络消费者的分类	(50)
三、网络消费者的需求特征	(52)
四、网络消费者的消费全程	(56)
第二节 网络消费者心理与行为分析	(58)
一、网络消费者心理变化趋势和特征	(58)
二、网络消费者购买行为的心理分析	(60)
三、影响网络消费者购买行为的因素	(63)
四、网络环境下企业的网络营销对策建议	(66)
第三节 网络消费市场分析	(70)
一、网络市场的基本功能	(71)
二、网络市场的基本特征	(73)
三、网络市场的发展现状	(76)
四、网络市场的发展趋势	(78)
第三章 电子邮件营销	(83)
第一节 电子邮件营销概论	(84)
一、电子邮件营销的概念	(84)
二、电子邮件营销的特点	(85)
三、电子邮件营销的功能	(89)
四、电子邮件营销的模式	(93)
第二节 电子邮件营销的实施	(98)
一、实施电子邮件营销的基本原理	(98)
二、实施电子邮件营销所需遵循原则	(99)
三、实施电子邮件营销四大基本步骤	(101)
四、实施电子邮件营销的十大禁忌	(102)

第三节 电子邮件营销的效果评价	(105)
一、实施电子邮件营销效果特点	(105)
二、实施电子邮件营销评价的性能指标	(107)
三、不同电子邮件营销形式的效果比较	(108)
第四节 电子邮件营销的现状与发展挑战	(109)
一、电子邮件营销的现状	(110)
二、电子邮件营销发展面临的挑战	(113)
电子邮件营销案例分析	(118)
案例一: BMW3 系 VIP 之夜: 邮件营销的精准出击 ...	(118)
案例启示: 精准营销时代已到来	(120)
案例二: 立邦漆“小鱼带你游星座”	(120)
案例启示: 洞察用户心理是制胜关键	(121)
第四章 数据库营销	(123)
第一节 数据库营销概述	(124)
一、数据库营销概念与基本原理	(124)
二、数据库营销的强大功能	(125)
三、数据库营销的独特优势	(127)
第二节 数据库营销实施步骤	(129)
一、营销数据库的整体规划	(130)
二、营销数据库的结构设计	(131)
三、营销数据库的收集方法	(135)
四、营销数据库的建立与维护	(138)
五、营销数据库的分析与挖掘	(141)
六、营销数据库效果评价	(144)
第三节 数据库营销工具	(149)
一、直邮营销	(149)
二、电子邮件	(153)

三、呼叫中心	(155)
四、电话营销	(158)
五、手机短信	(161)
六、移动互联网	(163)
第四节 数据库营销与其他营销方式的整合	(164)
一、直复营销向数据库营销靠拢	(164)
二、数据库营销对关系营销深化	(165)
三、数据库营销本身就是一对一营销	(166)
四、数据库营销成为网络营销重要策略	(167)
数据库营销案例分析	(168)
案例一：花旗银行的客户关系数据库营销	(168)
案例启示：客户关系数据库营销让企业拥有	
“犀利之眼”	(170)
案例二：甲骨文用数据库营销获得中国市场	(171)
案例启示：借力数据库营销精准定位目标	(173)
第五章 移动营销	(175)
第一节 移动营销理论概述	(176)
一、移动营销的概念及特点	(176)
二、对“移动营销”的准确定位	(178)
三、移动营销挑战传统营销方式	(180)
第二节 移动营销实施媒介——“第五媒体”	(180)
一、“第五媒体”内涵及其发展现状	(181)
二、“第五媒体”所具有的巨大优势	(182)
三、“第五媒体”的强大功能	(183)
第三节 移动营销实施的三大基本模式	(185)
一、手机传统功能营销方式	(186)
二、基于手机 WAP 和 WWW 网站的营销模式	(188)

三、与传统商务模式相结合的营销方式	(191)
第四节 移动营销实施工具箱及其选择策略	(195)
一、移动营销的常见工具	(196)
二、各载体传播特点和选择策略	(202)
三、移动营销在传播过程中注意的问题	(207)
第五节 移动营销的发展趋势及面临挑战	(208)
一、移动营销的发展趋势	(208)
二、移动营销发展所面临挑战	(212)
移动营销案例分析	(215)
案例一: BlackBerry Pearl 行动广告抽奖活动	(215)
案例启示: 手机时代的营销新思维	(216)
案例二: 二维码开启电影精准营销时代	(217)
案例启示: 让手机成为影迷掌中影院	(219)
第六章 网络会员制营销	(221)
第一节 网络会员制营销的发展渊源	(222)
一、会员制营销的实质与核心	(222)
二、会员制营销的双赢价值	(223)
三、会员制营销的七大操作流程	(225)
四、会员制营销与网络会员制营销	(227)
第二节 网络会员制营销概述	(227)
一、网络会员制营销概念及其原理	(228)
二、网络会员制营销“一箭双雕”	(229)
三、网络会员制营销的演进过程	(229)
第三节 网络会员制营销的成功实施	(230)
一、网络会员制营销的实施方案	(230)
二、有效实施网络会员制营销	(232)
三、网络会员制营销成败的决定因素	(233)

第四节 网络会员制营销实施过程中的障碍和

解决途径..... (235)

一、网络会员制营销实施过程中的障碍..... (236)

二、实施中存在障碍的解决途径..... (236)

网络会员制营销案例分析..... (238)

案例一：eBay 网络联盟 (238)

案例启示：进入网络会员制营销新时代..... (239)

案例二：Google Ad Sense 的佣金政策..... (241)

案例启示：“算法式”佣金政策激发会员激情 (243)

第七章 病毒性营销 (245)

第一节 病毒性营销理论概述..... (246)

一、病毒性营销基本思想..... (246)

二、病毒性营销的特点与优势..... (247)

三、网络病毒性营销新形式..... (249)

第二节 病毒性营销的实施..... (250)

一、实施病毒性营销的五个步骤..... (250)

二、病毒性营销的六个战略要素..... (252)

第三节 病毒性营销的传播..... (254)

一、病毒性营销六大传播策略..... (254)

二、病毒性营销的传播过程..... (256)

三、病毒性营销的传播工具箱..... (257)

第四节 中小企业病毒性营销的策略分析..... (258)

一、中小企业的发展与互联网络..... (258)

二、实施病毒性营销的适用性分析..... (260)

三、中小企业实施病毒性营销的建议..... (262)

病毒性营销案例分析..... (264)

案例一：最彪悍的雪佛兰 MM 拖走牵引车..... (264)

案例启示：实施病毒性营销最核心的是创意·····	(265)
案例二：力士网络召集令，让品牌传播	
“焕发新生”·····	(266)
案例启示：通过针对性营销，化信息被动传递为	
主动发送·····	(267)
第八章 网络整合营销 ·····	(269)
第一节 网络整合营销传播渊源 ·····	(270)
一、整合营销(IMC)概念·····	(270)
二、整合营销的5个主要特点·····	(271)
三、整合营销面临的5个关键性问题·····	(271)
四、网络对整合营销的纽带和整合作用·····	(272)
第二节 网络整合营销传播概述 ·····	(273)
一、网络整合营销传播核心思想·····	(273)
二、网络整合营销传播体系·····	(274)
三、网络整合营销与传统营销·····	(276)
第三节 网络整合营销的应用 ·····	(277)
一、实施网络整合营销4I原则·····	(277)
二、实施网络整合营销的6项要求·····	(280)
三、实施网络整合营销的操作·····	(284)
四、实施网络整合营销推广模式·····	(285)
第四节 网络整合营销的未来发展趋势 ·····	(288)
第五节 网络整合营销的进一步细化与发展 ·····	(290)
一、FEA网络整合营销·····	(290)
二、Feava整合营销传播·····	(291)
案例分析：百度的网络整合营销传播策略 ·····	(292)
一、公司成长经历·····	(292)
二、业务和所提供的服务·····	(293)

三、技术研发和竞争策略·····	(294)
四、营销策略和业务模式·····	(294)
五、多种媒体整合传播·····	(295)
六、病毒式视频传播·····	(295)
第九章 网络营销服务 ·····	(297)
第一节 网络营销下的顾客服务 ·····	(298)
一、顾客需求的变化·····	(298)
二、网络顾客两方面服务内容·····	(301)
第二节 网上顾客服务现状分析 ·····	(305)
第三节 改善网上顾客服务具体措施 ·····	(306)
一、加强个人隐私权的保护·····	(306)
二、完善顾客信息管理·····	(307)
三、注重建立可信体系的电子商务模型·····	(307)
四、提高顾客忠诚度·····	(308)
第四节 改善网上顾客服务的利器——FAQ(答疑) ·····	(309)
一、问题解答的设计·····	(309)
二、问题解答的搜索·····	(312)
问题解答运用的案例分析 ·····	(315)
案例一：当当网上购物商城的问题解答·····	(315)
案例二：华南理工大学信息网络工程研究中心用 户服务中心的问题解答·····	(316)
参考文献 ·····	(318)
后 记 ·····	(321)