



教育部 高职高专规划教材  
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

e-busi  
customer

# 网络营销

钱东人 尚晓春 主编



36-43



高等教育出版社

教育部高职高专规划教材

# 网 络 营 销

钱东人 尚晓春 主编

钱东人 尚晓春 齐卫江 王进兴 张丽霞 编写

高等教育出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 钱东人等主编. — 北京: 高等教育出版社,  
2002.7

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-04-010661-2

I. 网... II. 钱... III. 电子商务 - 市场营销学 -  
高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 000289 号

网络营销

钱东人 尚晓春 主编

---

出版发行 高等教育出版社

购书热线 010-64054588

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

免费咨询 800-810-0598

邮政编码 100009

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

传 真 010-64014048

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京印刷三厂

开 本 850×1168 1/32

版 次 2002年7月第1版

印 张 9.75

印 次 2002年7月第1次印刷

字 数 240 000

定 价 14.90 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

**版权所有 侵权必究**

## 内 容 提 要

本书是教育部高职高专规划教材,以教育部制定的《高职高专教育电子商务专业人才培养方案》为依据编写。全书共十一章,建立了网络营销基本系统,内容包括:网络营销概述,网络营销战略分析与策略制定,网上市场调查,网上市场特征与购买行为,网络营销产品策略,网络营销服务,网络营销价格策略,网络营销渠道策略,网络营销促销,网络广告,网络营销实施、组织与控制等。

本书系统完整,内容简洁明了,文字精练,注重实用,意在领先。本书附有大量案例,包括一些新的应用实践,使教学生动实用。

本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校电子商务专业教材,也可供电子商务从业人员参考使用。

# 出版说明

---

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和主干专业课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专教育教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2000年4月3日

# 前 言

---

《网络营销》是针对高等职业技术教育电子商务专业的需要而编写的一本教材。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,是一种新的营销方式,又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,在我国尚处于刚刚开始阶段,其市场潜力巨大,而技术和方法还不够成熟。因此,其理论也不够系统和完善。这使我们的编写工作遇到一些困难。我们在汲取和借鉴别人的成果的同时,在系统和结构上进行了再创造。同时,一些编者根据自己的实践经验,在一些关键的章节添加了具有新意和特色的内容。为适应高职高专教学需要,我们在编写本书时尽量使用精简的语言,注意基础性和理论的深浅度,增加可操作性的案例和思考题,等等。尽管如此,我们仍感到书中有很多不尽如人意的地方,在今后的使用中,将不断完善和修正,并希望听到读者的宝贵意见。

本书的编写是由众多的院校共同完成的。主要完成单位有哈尔滨商业大学、东南大学经济管理学院、南京金陵职业大学、郑州工业高等专科学校等。其中第一章的一、二节,第二章、第十一章由钱东人编写;第三章、第五章、第七章由尚晓春编写;第一章第三、四、五节,第八章、第十章由齐卫江编写;第四章、第六章由王进兴编写;第九章由张丽霞编写。主编由钱东人、尚晓春担任,主审由奚宪铭担任,最后的总纂工作由钱东人、尚晓春、张丽霞完成。

本书是作者通过网上沟通和传输完成的,这也是网上操作的一个尝试。

谨以此书献给新世纪的充满朝气、蓬勃发展的网络经济时代。

**编者**

2001 年 10 月

# 目 录

---

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第一章 网络营销概述</b> .....        | 1   |
| § 1 网络营销的概念 .....              | 1   |
| § 2 网络营销与传统营销 .....            | 10  |
| § 3 网络营销系统 .....               | 18  |
| § 4 网络营销的基础——Internet .....    | 28  |
| § 5 企业网络营销网站的建设 .....          | 34  |
| 复习思考题 .....                    | 42  |
| 操作题 .....                      | 42  |
| <b>第二章 网络营销战略分析与策略制定</b> ..... | 43  |
| § 1 网络营销战略分析 .....             | 43  |
| § 2 网络营销的策略理论 .....            | 54  |
| § 3 网络营销策略的制定 .....            | 60  |
| 复习思考题 .....                    | 72  |
| 操作题 .....                      | 72  |
| <b>第三章 网上市场调查</b> .....        | 73  |
| § 1 网上市场调查概述 .....             | 73  |
| § 2 网上市场调查的策略 .....            | 76  |
| § 3 网上市场调查实务及案例 .....          | 81  |
| 复习思考题 .....                    | 105 |
| 操作题 .....                      | 105 |
| <b>第四章 网上市场特征与购买行为</b> .....   | 106 |
| § 1 网上市场的发展与特征 .....           | 106 |
| § 2 网络消费者的需求与购买动机 .....        | 116 |
| § 3 影响网络消费者购买的主要因素及购买过程 .....  | 122 |
| 复习思考题 .....                    | 130 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 操作题 .....                 | 131 |
| <b>第五章 网络营销产品策略</b> ..... | 132 |
| § 1 网络营销产品策略 .....        | 132 |
| § 2 网络营销新产品开发 .....       | 142 |
| § 3 网络营销品牌策略 .....        | 146 |
| 复习思考题 .....               | 156 |
| 操作题 .....                 | 156 |
| <b>第六章 网络营销服务</b> .....   | 157 |
| § 1 网络营销服务概述 .....        | 157 |
| § 2 网上产品服务 .....          | 162 |
| § 3 网上个性化服务策略 .....       | 167 |
| § 4 网络营销服务工具 .....        | 172 |
| 复习思考题 .....               | 181 |
| 操作题 .....                 | 182 |
| <b>第七章 网络营销价格策略</b> ..... | 183 |
| § 1 网络营销定价概述 .....        | 183 |
| § 2 网络营销定价策略 .....        | 188 |
| § 3 免费价格策略 .....          | 193 |
| 复习思考题 .....               | 203 |
| 操作题 .....                 | 203 |
| <b>第八章 网络营销渠道策略</b> ..... | 204 |
| § 1 网络营销渠道概述 .....        | 204 |
| § 2 网上直销 .....            | 208 |
| § 3 新型电子中间商 .....         | 216 |
| 复习思考题 .....               | 225 |
| 操作题 .....                 | 225 |
| <b>第九章 网络营销促销</b> .....   | 226 |
| § 1 网络营销促销概述 .....        | 226 |
| § 2 网络营销促销形式 .....        | 233 |
| 复习思考题 .....               | 251 |
| 操作题 .....                 | 252 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第十章 网络广告</b> .....          | 253 |
| § 1 网络广告概述 .....               | 253 |
| § 2 旗帜广告 .....                 | 261 |
| § 3 其他类型网络广告 .....             | 266 |
| 复习思考题 .....                    | 272 |
| 操作题 .....                      | 273 |
| <b>第十一章 网络营销实施、组织与控制</b> ..... | 274 |
| § 1 网络营销实施管理 .....             | 274 |
| § 2 网络营销组织 .....               | 280 |
| § 3 网络营销经营风险控制 .....           | 285 |
| 复习思考题 .....                    | 298 |
| 操作题 .....                      | 299 |
| <b>参考文献</b> .....              | 300 |

## 第一章

---

# 网络营销概述

---

**学习目标** 本章是网络营销的基础章节。通过本章的学习,要掌握网络营销的基本概念与内涵,网络营销在电子商务中的位置及与电子商务的关系。要清楚了解网络营销与传统营销的异同,及如何进行二者的整合。要求了解网络营销的系统构成及其运营的基础——Internet,学会进行企业网络营销站点的建设的基本操作。

## § 1 网络营销的概念

网络营销(cyber marketing, internet marketing, e-Marketing等),是以互联网络为媒体,以新的方式、方法和理念开展营销活动,实现营销目标。

网络营销的产生,是科学技术的发展、消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素所促成的。

### 一、网络营销的产生与发展

#### 1. 网络营销产生的科技基础

网络营销的产生,借助于 20 世纪 90 年代互联网(Internet)的飞速发展。网络是众多计算机应用新技术的连接,形成一个整体,从而实现网上资源的共享和网络信息的分享。互联网是将世界各

地已有的各种广域网和局域网连接成的跨国界范围的庞大网络系统。互联网促进网络技术的应用呈指数化增长,在全球范围形成互联网热。21 世纪是信息世纪,计算机网络的发展,使信息社会的内涵有了进一步的改变。因而这个时代被称为信息网络的年代。在信息网络时代,网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的生活、工作、学习、合作和交流的环境。各种企业也正在利用网络新技术的快速便车,促进企业飞速的发展。世界各大公司纷纷上网,提供信息服务和扩展业务范围,积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法。网络营销是适应网络技术发展与信息网络时代社会变革的新生事物,必将成为新世纪的营销策略。

随着 Internet 作为信息沟通渠道在商业上的使用,Internet 的商用潜力被挖掘出来,显现出巨大的威力和发展前景。国际数据公司 IDC(<http://www.idc.com>)的统计表明,截至 1999 年网络上直接进行的交易额达 380 亿美元。借助网络促成的交易额就更大。预计到 2003 年,互联网络的市场规模可达超兆亿美元以上。市场营销是为创造实现个人和组织的交易,而规划和实施创意、产品服务构想、定价、促销和分销的过程,而网络营销以互联网等网络为媒体,更有效地促进个人和组织交易活动的实现。

网络营销的发展是伴随信息技术的发展而发展的。目前信息技术的发展,特别是通信技术的发展,促使互联网成为一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体。它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播,而可以与媒体的接收者进行实时的交互式沟通和联系。网络营销的效益是网络使用人数的平方。随着入网用户成指数倍数增加,网络的效益也随之以更大的指数倍数增加。我国的网民数量增长十分迅猛,差不多每半年就增加一倍,据 CN-NIC 统计,截至 2001 年 6 月 30 日我国上网人数约 2 650 万人,其中专线上网的用户人数为 454 万,拨号上网的用户人数为 1 793 万,同时使用专线与拨号上网的用户人数为 403 万。除计算机外

同时使用其他设备上网的用户人数为 107 万。随着宽带网工程的“跑马圈地”、入网费用的下降,我国的网上市场将成为新兴的潜力巨大的市场。因此,如何在潜力如此巨大的市场上开展网络营销、占领新兴市场,对企业来说既是机遇又是挑战。因为网上市场的发展速度非常迅速,机会稍纵即逝。

## **2. 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革**

满足消费者的需求,是企业经营永恒的核心。利用网络这一科技的制高点为消费者提供各种类型的服务,是取得未来竞争优势的重要途径。

当代消费者心理变化的趋势和特征有如下特点:

(1) 更加追求个性化。现代消费者冲破短缺经济的压抑,能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品与服务。他们的需求更多,需求的变化更快。消费者选择的不单是商品的使用价值,而且还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因此,每一个消费者都是一个细分市场。个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

(2) 要求主动性消费。在社会分工日益细分化和专业化的趋向,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,因而对单项的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。在许多购买活动,特别是大件耐用消费品的购买中,消费者会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息进行比较,以减轻风险感或减少购买后产生后悔的可能,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增强和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

(3) 要求购买的方便性和乐趣性并存。现代消费者有的追求时间和劳动成本的尽量节约,另一部分则希望从购物中得到乐趣。

(4) 重视价格。即使在当代,价格的作用仍不可忽视。只要价格降低幅度超过消费者的心理界限,消费者就难免会怦然心动而改变既定的购物原则。

在现代社会里,消费者的价值观发生如此大的变革,网络营销则从以下几方面设法满足消费者的价值观:

(1) 网络营销是一种以消费者的需求为导向,强调个性化的营销方式。网络营销的最大特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满足品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,消费者可以获取产品更多的相关信息,使购物更显个性。

比如一商家,在网上开展了制定旅行袋的业务。顾客可以利用已联网的自家电脑,自行选择甚至设计(修改)旅行袋的样式、颜色、材料、尺寸、饰品和附件及自己的名字缩写,满意后按下定购键,就可以等待得到与众不同的旅行袋。

个性消费的发展促使企业重新考虑其营销策略,以消费者的个性需求作为提供产品和服务的出发点。随着计算机辅助设计、人工智能、遥感和遥控技术的进步,现代企业将具备以较低成本进行多品种小批量生产的能力。这为个性营销奠定了基础。

但是,要真正实现个性营销还必须解决庞大的促销费用问题。网络营销的出现为这一难题的解决提供了有效途径。企业的各种销售信息在网络上将以数字化的形式存在,可以以极低成本发送并能随时根据需要进行修改,庞大的促销费用因而得以节省。企业也可以根据消费者反馈的信息和要求,通过自动服务系统提供特别服务。

(2) 网络营销具有极强的互动性,是实现全程营销的理想工具。传统营销管理强调 4P(产品、价格、渠道和促销)组合,现代营销则追求 4C(顾客、成本、方便和沟通),然而无论哪一种观念都必须基于这样一个前提:企业必须实行全程营销,即必须由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。

但这在实际操作中往往很难做到,原因是消费者和企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高。消费者一般只能针对现有

产品提出建议或批评,对尚处于概念阶段的产品则难以涉足。此外,多数中小企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求,它们只能凭自身的能力和对市场的判断进行市场开发。而在网络环境下,这一状况将大大改变。即使是中小企业也可以通过电子布告栏、线上讨论广场(disscusion areas)和电子邮件等方式,以极低成本在营销的全过程中向消费者进行及时的信息搜集,消费者则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者的满意度。

(3) 网络营销能满足消费者对购物方便性的需求,提高消费者的购物效率。网络营销向我们展示这样一个购物的过程:

售前:向消费者提供丰富生动的产品信息及相关资料(质量认证、专家品评等)。界面友好清晰,易于访问、浏览、操作执行。消费者可以在比较各种同类产品的性能和价格以后,作出购买决定。

售中:不需驱车去很远的商场购物,交款时也不需排长队,也无须为送货而与商场工作人员交涉。在网上,一切都是那么简单、迅速。坐在家即可逛虚拟商店,用电子货币结算等,省去许多麻烦。

售后:在使用过程中发生问题,可随时与厂家联系,得到来自卖方及时的技术支持和服务。

总之,网络营销能简化购物环节,节约消费者的时间和精力,将购买过程中的麻烦减到最小。

(4) 网络营销能满足价格重视型消费者的需求。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通过费,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可以在全球范围内找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务,以最大限度地满足自身需求。消费者价值观的这种变革,呼唤着网络营销

的产生,而网络营销也一定程度地满足了消费者的这种需求。通过网上购物,消费者便可“闭门家中坐,货从网上来”。

### 3. 网络营销产生的现实基础——商业竞争的日益激烈化

随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中占有优势,各企业都使出了浑身解数,想方设法地吸引顾客,很难说还有什么新颖独特的方法出奇制胜。一些营销手段即使能在一段时间内吸引顾客,也不一定能使企业赢利增加。市场竞争已不再依靠表层的营销手段的竞争,更深层次上的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地去找寻变革,以尽可能地降低商品从生产到销售的整个供应链上所占用成本和费用的比例,缩短运作周期。

对于经营者求变的要求,网络营销可谓一举多得。开展网络营销,可以大量节约昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金占用,可使经营规模不受场地的限制,可便于采集客户信息等等。这些都使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加赢利。

总之,网络营销的产生有其技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。网络市场上蕴藏着无限商机。正如时代沃纳集团旗下的新媒体公司科技与行政副总裁诺尔顿所言:“虽然目前我们还不知道该如何赚钱,但必须现在就看好网络上的无限商机。”

## 二、网络营销的内涵

网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业的营销目标,其内容十分丰富。一方面,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握虚拟市场的消费者特征和消费行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。另一方面,网络营销在网上开展营销活动来实现企业目标。而网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特的特点:信息交流自由、开放和平等,而且信息交流费用非常低廉,信息交流渠