

XIANDAI YUANCHENG JIAOYU XILIE JIAOCAI


现代远程教育系列教材

网络营销 理论与实务

WANGLUO YINGXIAO LILUN YU SHIWU

□ 史达 编著



 经济科学出版社

现代远程教育系列教材

网络营销理论与实务

史 达 编著

经济科学出版社

责任编辑：刘海燕
责任校对：董蔚挺
版式设计：代小卫
技术编辑：李长建

网络营销理论与实务

史 达 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036
总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

蓝马印刷厂印刷

新路装订厂装订

880×1230 32 开 8.5 印张 260000 字

2003 年 9 月第一版 2003 年 9 月第一次印刷

ISBN 7-5058-3716-8/F·3021 定价：19.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务 / 史达编著 .—北京:经济科学出版社,2003.9

(现代远程教育系列教材)

ISBN 7-5058-3716-8

I. 网… II. 史… III. 电子商务-市场营销学-远程教育-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 076875 号

总 序

随着知识经济和信息化时代的到来，终身学习成为社会大趋势，网络教育作为现代远程教育的一种先进模式正在成为人们终身学习的首选形式。

网络教育突破了时间和空间的限制，使高等学校的优秀教育资源冲破校园围墙的限制，让更多的学习者共享，具有开放性、交互性、共享性、协作性、自主性等特点。通过构造现代网络远程教育的“学习环境”，提供学生自主建构知识的空间，帮助人们随时随地学习，实现学生个体与群体的融合，从而满足人们在校园外接受高等教育的愿望。

经历了近十年的光阴，现代远程教育由萌芽到蓬勃发展。迄今为止已经发展到 67 所远程教育试点院校，学生近百万人。作为试点院校之一，东北财经大学网络教育学院结合财经、管理学科专业适合网络教育的特点，近年来推出了自己的远程教育课程体系，最大限度地满足学生个性化自主学习需要和社会对财经、管理人才的需要。为了确保网络教育质量，本着“我们的产品是教育服务”的宗旨，东北财经大学网络教育学院正在努力建立标准化的网络教育管理系统，为学生提供全面周到的服务，建设有特色的国内一流的“网上东北财大”。

网络教育的不断发展对网络学习教材建设提出新的挑战。如何在尊重传统教育系统性的同时，在教材的内容上更

能满足人们继续学习的需要，增强教材的实用性和适用性；在教材的表现形式上更直观，更易理解，更便于自学，是我们正在努力解决的一个重大课题。为此，我们结合网络教学和课件的特点，组织具有丰富教学经验的老师编写了这套现代远程教育系列教材，尽力做到知识点明确，突出重点要点，使之便于学生自学。同时，在教材内容上也更强调实用性和适用性。意在使这套教材既适用于现代远程教育学习者使用，同时也适合财经管理在校修学的学生和在职人员学习和自学。

教材的改革是教育理念转变的结果，而教育理念的转变是一个长期而艰巨的过程。它不仅需要教师的努力，更需要广大学生和读者的积极参与。我们热切地希望读者对这套教材提出自己的意见和建议，使这套教材不断得以完善。

这套丛书的编写得到了经济科学出版社的大力支持，对此套丛书的选题策划到整体设计都提出了中肯的、有建设性的建议，为其能够及时的出版与广大读者见面付出了大量的、艰辛的努力，在此表示衷心的感谢。

东北财经大学网络教育学院院长 **杨青**

2003年9月

前

言

伴随着互联网络的发展，虚拟的市场空间开始出现，上网人数不断增加，人们的消费习惯也在发生着变化，企业营销也自然地开始向网络空间发展。面对这些新的变化，人们必然要考虑的问题是：市场营销理论在虚拟市场空间的适用性如何呢？针对这一问题，研究人员进行了长期的理论研究和实践探索，并逐渐认识到市场营销理论在新的市场环境下需要有一个新的突破和发展，因此网络营销学作为市场营销学的一个全新的研究领域也就应运而生了。

从2001年以来，各种版本的网络营销书籍日益增多，这说明人们对网络营销的日益重视。本书的写作建立在笔者数年网络营销教学和企业咨询实践，以及阅读了近百本相关书籍和访问了上百个中英文网站的基础之上的。综上所述，本书撰写的主要思路是：

1. 突出网络营销的“网络”特色。网络营销之所以能作为一个专门的研究领域，而不仅仅是市场营销教科书中的一章，其原因就在于网络营销是基于网络市场空间的，它采用了许多传统营销方式中所没有的技术手段，具有浓厚的网络背景。比如许可电子邮件营销、自动回复软件等。所以本书始终围绕着网络这个核心。事实上，正是由于网络的存在，才使得网络营销具有个性化、交互性、低成本等特点。

2. 网络营销理论以传统营销理论为基础。网络营销学不是海市蜃楼，它必然要建立在传统营销学理论的基础之上。网络营销的出现并不意味着对传统营销理论的取代。事实上，传统营销过程中的许多优点是网络营销无法取代的，比如在商品的挑选上，传统营销比网络

营销更具有直观性。传统媒体上的大众营销对打开知名度及建立企业形象仍然极为重要，对新产品、新品牌或新形象的营销，仍以传统媒体为主、网络营销为辅。这时的网络营销计划可能只是整体营销计划的一个部分、一个附件而已。此外，现实生活中还有很多消费者并不上网，这时网络营销就无法发挥作用。

基于上述考虑，本书在撰写时注意突出了以下几个特色：

1. 用专门的章节介绍了网络营销中的技术。技术不是万能的，但对于网络营销来说，没有技术则是万万不能的。所以尽管本书并不推崇技术至上的原则，但也不能忽略技术在网络营销中的作用。

2. 介绍了许多实务性内容。本书推荐了许多参考网站和软件，这些网站和软件笔者都逐一进行过访问和使用。比如，本书在介绍网络广告的时候，介绍了进行网络广告测评的软件，这样读者就会容易产生感性认识，而不会只知其然而不知其所以然。

3. 提供了大量的实践范例。本书之所以命名为《网络营销理论与实务》，就是希望读者不要只会闭门造车。本书所提供的范例都是根据企业的实际情况改编而成的，具有很强的借鉴性和可复制性。读者在掌握了相关的理论知识之后，完全可以参照本书所提供的范例完成自己的策划报告。

4. 内容紧贴互联网发展的实际情况。本书设定了如下章节：网络营销概述、网络营销中的技术、网上市场调查、企业网站建设、网络广告与效果测评、产品与定价策略、分销渠道、数据库直销、客户关系营销。这些内容既构成了一个完整的体系，又比较紧密地结合企业的运作实际。比如在本书中尽管篇幅不多，但对于客户关系营销、移动营销都进行了介绍。

作为一本教材，主要是对基本理论、基本方法、基本问题的研究和阐述，因此本书对于一些学术性很强、存在着较大争议的内容并没有涉及。但是，我们相信由于网络营销发展变化很快，本书的内容也需要不断地发展和更新。此外，任何一个科研成果都是建立在前人工作的基础之上的，本书通过脚注和参考书目的方式对引用他人的文献进行了详细的说明。笔者希望读者能够对本书提出批评和建议。

目 录

第 1 章 网络营销概述	(1)
1.1 网络营销产生的原因	(1)
1.2 网络营销的含义及特征	(3)
1.3 互联网对企业营销链的作用	(6)
1.4 网络营销的研究框架	(8)
1.5 网络营销与传统营销方式的整合	(10)
本章小结	(30)
本章网站资源	(31)
思考题	(31)
第 2 章 网络营销中的技术	(33)
2.1 技术手段综述	(33)
2.2 许可电子邮件营销	(35)
2.3 利用邮件列表进行营销	(48)
2.4 新闻组/BBS/聊天室/论坛	(51)
2.5 Push 技术	(54)
本章小结	(55)
本章网站资源	(55)
思考题	(55)
第 3 章 网上市场调查	(57)

3.1 网上市场调查概述	(57)
3.2 搜索引擎	(66)
3.3 计算机检索基本方法	(74)
3.4 网上市场调查	(85)
本章小结	(96)
本章网站资源	(97)
思考题	(97)
第4章 企业网站建设	(99)
4.1 商业网站的基本框架	(99)
4.2 网站规划设计	(101)
本章小结	(110)
本章网站资源	(110)
思考题	(110)
第5章 网络广告及效果测评	(111)
5.1 网络广告的发展简史	(111)
5.2 网络广告的计费方法	(113)
5.3 网络广告的特点	(116)
5.4 网络广告的分类	(118)
5.5 网络广告与法律关系的调整	(120)
5.6 我国网络广告发展中的问题及对策	(123)
5.7 网络广告效果测评	(126)
本章小结	(132)
本章网站资源	(132)
思考题	(133)
第6章 产品与价格策略	(134)
6.1 产品策略	(134)
6.2 定价方法	(137)

6.3 定价技巧	(143)
6.4 网上拍卖及定价	(155)
6.5 数字产品及其定价	(159)
本章小结	(163)
本章网站资源	(164)
思考题	(164)
第7章 分销渠道	(165)
7.1 分销渠道概述	(165)
7.2 分销渠道的发展	(176)
7.3 渠道冲突	(179)
7.4 网络营销渠道设计	(182)
本章小结	(191)
思考题	(191)
第8章 数据库直销	(192)
8.1 数据库直销概述	(192)
8.2 营销数据库建设	(193)
8.3 营销数据库的类型	(195)
8.4 布尔塞模型及其应用	(198)
8.5 营销数据库管理的基本法则: RFM法	(205)
8.6 信息代理人	(206)
本章小结	(210)
本章网站资源	(210)
思考题	(210)
第9章 客户关系营销	(211)
9.1 客户关系管理概述	(211)
9.2 客户的价值	(213)
9.3 营销金字塔	(215)

9.4 虚拟社区	(216)
9.5 客户关系营销	(219)
9.6 Cookie的秘密	(221)
本章小结	(223)
本章网站资源	(224)
思考题	(224)
附录1 主要直销媒介工具的优缺点比较	(225)
附录2 英文设计	(227)
附录3 A 科技公司商业计划	(233)
附录4 网络营销计划	(241)
附录5 大连 D 网的运营问题	(244)
参考书目	(255)

第 1 章

网络营销概述

❖学习目标❖

熟知网络营销产生的原因；了解网络营销的定义；掌握网络营销的特点；认真理解互联网对营销链所造成的三方面的影响；了解网络营销的研究内容；掌握网络营销与直销、数据库营销、互动营销等关系和整合。

1.1 网络营销产生的原因

网络营销是随着计算机通信技术的发展，尤其是互联网络的发展而发展起来的。技术的发展对企业和社会带来了变革性的影响。一方面，互联网把分处在各地的人们连接起来，虚拟空间上的网络社会开始出现，许多新的社区和消费群体开始形成并逐步发展和扩大。另一方面，面对新的市场空间、新的消费习惯和消费行为，企业的经营方式也发生了巨大的变化。营销作为企业战略中的一个重要环节，自然需要根据市场的变化进行相应的变化和调整，网络营销也就应运而生。由此可见，互联网技术的发展、虚拟市场的形成以及企业个性化营销的需要是网络营销产生的重要原因。

1.1.1 网络营销产生的技术背景

计算机通信技术的应用以及作为新兴媒体的互联网的发展是网络营销产生的技术基础。Internet 诞生于 20 世纪 60 年代，随着网络协议和相关硬件软件产品的发展，互联网开始逐渐从军用向商用和民用

转变。从 20 世纪 90 年代开始，互联网逐渐进入到社会的日常生活中。目前，随着宽带技术和无线互联技术的蓬勃发展，技术产品价格的下降，网络在日常社会生活中的地位越来越重要。事实上，作为新兴媒体的互联网的发展速度超过了以往其他所有的技术。广播在出现 38 年后才拥有 5000 万听众，电视用了 13 年，而互联网只用了 3~4 年。因此，互联网被认为是近一百多年来对世界经济影响最大的技术变革。

在这一技术背景下，虚拟市场、虚拟社会开始出现并逐步发展，这为众多的企业开展网上经营、进行网络营销开辟了广阔的前景。对于营销者来说，互联网意味着新的发展机遇和新的销售方式。企业界已经就此达成的一个共识是：如果开展网络营销，你不一定成功，但是如果你不开展网络营销，你一定会失败。

1.1.2 虚拟市场的形成

互联网引致了一个新的市场的出现，这个市场就是基于网络空间的虚拟市场。互联网为消费者提供了大量的交流和沟通场所，比如 BBS、新闻组以及各种形式的论坛等。这些不同主题的交流场所把具有共同或相似兴趣的人们结合在一起。尽管这些人身处不同的地方、不同的社会阶层，但是在某一个主题下，它们构成了一个比较稳定的网络社区。这个社区对于企业来说，就是一个很好的目标市场。

1.1.3 企业个性化营销的需要

企业是经济社会中最敏感的细胞。社会经济发生了如此巨大的变化，企业是不会无动于衷的。互联网络的发展和虚拟社区的形成给企业带来的最大的机遇和挑战就是如何满足消费者的个性化需求。企业从以产品为核心，到以服务为核心，现在必须转变为以客户为核心。在互联网出现之前，企业要做到了解客户的信息并以客户为核心生产和销售产品几乎是不可能的。因为信息严重不对称，企业无法了解客户的信息。比如，企业要发送调查表，然后回收调查表，对调查表进

行统计,对客户进行反馈,这些行为如果采用传统的电话或者邮件的方式来进行的话,成本将是很高的。现在,随着计算机人工智能技术、数据库技术的发展,企业可以便利地搜集顾客的信息。此外,随着计算机技术的发展,企业的生产技术和管埋技术也得到了很大的发展。比如遥感和遥控技术的进步,比如看板管理(Just in time)在企业生产中的应用,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,这一能力的增强为个性化营销奠定了基础。

1.2 网络营销的含义及特征

1.2.1 网络营销的定义

网络营销在英文中有多种翻译方式,包括 Cyber marketing, Internet marketing, Network marketing, e-marketing 等等。目前习惯的译法是 E-marketing。

关于网络营销的定义,国内目前出版的一些相关教材有不同的定义。主要有以下几种:

定义一:网络营销是借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体来实现营销目标的一系列市场行为。

定义二:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上、借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。

定义三:网络营销是以因特网为营销环境,传递营销信息,沟通厂商及消费者需求的信息化过程。

定义四:网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

上述定义尽管立足点和表述方式不尽相同,但是都突出强调了网络营销的技术背景,对网络营销的本质特征也有一个很好的概括。但是,这些定义对营销活动本身的性质归纳不够。因此,在本书提出网络营销的概念之前,首先来借鉴一下权威的关于市场营销的定

义。

1985年，美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义：“市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”这一权威定义主要体现在以下四个方面：

（1）该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。既包括营利组织也包括非营利组织（政府机关），既包括企业也包括个人。

（2）该定义把市场营销的对象从有形的产品延伸到无形的服务和理念。

（3）该定义强调了市场营销的核心思想是“以顾客为导向”。

（4）该定义说明市场营销活动是一个过程，而不是某一个阶段（比如销售）。

综上所述，在确定网络营销定义时要注意到，首先网络营销仍然属于市场营销的范畴；其次网络营销与传统营销的手段和理念相比也发生了很大的变化。所以从这个角度来看，本书提出如下定义：

网络营销是以互联网络技术为依托，通过对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。

1.2.2 网络营销的特征

（1）以互联网络技术为依托。网络营销之所以和传统营销方式有所区别，其原因就在于网络营销是基于互联网的，它采用了许多传统营销方式中所没有的技术手段，比如电子邮件营销、邮件列表、群发软件等等。正是由于技术手段和营销方式的不同，才使得网络营销具有交互性、低成本等特点。这一点是根本，是不容忽视的。人们经常提到的网络营销所具有的广域性、实时性、互动性和低成本性都是由互联网本身的技术特点和网络特性决定的。这些特点是网络营销所具有的，只要是基于互联网开展的商务活动都具有上述特点。

（2）网络营销意味着企业经营模式的转变。企业要开展网络营

销，就要求企业的组织机构设置、人员配备、职能分布、业务流程及经营机制不同于传统的营销方式。企业必须围绕着信息流、资金流和物流，采用现代管理方式，进行业务的重组及组织机构与人员的调整。

(3) 网络营销是传统营销的继承和发展。网络营销不是空中楼阁，它是建立在传统营销理论基础之上的。不论是 4P 理论还是 4C 理论，对于网络营销来说都是值得借鉴的宝贵财富。从这一点来说，网络营销是传统营销理论的继承。但是，正如我们前面所提到的，网络营销也具有自己的特点。可以说，网络营销仍然是营销，但营销的发展方向是网络营销。

(4) 网络营销不是 B2C，不是网上销售。营销从来就不是销售，网络营销是电子商务的一项应用和功能。网络营销并不是到网上去买东西，而是将传统的营销手段应用到网络上去，减少营销成本，开拓新的市场。网络营销贯穿在企业经营的整个过程，包括市场调查、客户分析、产品开发、生产流程、销售策略、售后服务、反馈改进等环节。网络营销功能的实现可由浅入深，由简到繁；从做一个主页到经营网站；从做广告到建立客户关系管理系统；从发电子邮件到建立供应链关系系统。

1.2.3 网络营销面临的问题

在看到网络营销的优点的同时，也需要正确认识网络营销的问题。

(1) 网络营销面临着网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题和信息安全与保密问题等。

(2) 网络营销的效果较难衡量，不能过度夸大网络营销的作用，网络营销的效果并不像多数媒体所宣传的那样显著。

(3) 网络营销意味着企业管理的变革，它并不一定会降低企业的交易成本。对于尚没有信息化的企业而言，电子商务化和网络营销的实施只会使原本就混乱的管理变得更加混乱。

(4) 网络营销还将受到电子商务发展大环境的影响。因为网络营