



教育部高职高专改革试点专业教材

网络营销与策划

孙志宏 编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



教育部高职高专改革试点专业教材

网络营销与策划

孙志宏 编
肖 萍 审



机械工业出版社

互联网的快速发展,为我们提供了一种全新的营销工具,对传统营销的理念和方法提出了挑战。本书以企业如何开展网络营销为着眼点,从网络营销概念、基本理论、企业网站建设、网络销售策划、网络市场调研策划、网络广告策划、网络公共关系策划、网络营销渠道管理、网络客户服务策划、网络营销评价等方面,系统地阐述了网络与营销的关系,以及在开展网络营销过程中应该采取的方法和策略,有较强的实用性。书中列举了不少企业成功和失败的案例,在每一章后均有与本章介绍内容相关的典型案例,以便读者更好地领会网络营销的内涵。每一章后还附有复习思考题,以帮助读者通过复习思考,进一步提高对网络营销的认识。

本书可以作为高职高专院校电子商务专业的教材,还可以作为市场营销、计算机等专业的教材,同时也可作为企业管理人员、营销人员和从事电子商务人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划/孙志宏编. —北京:机械工业出版社, 2004.1

教育部高职高专改革试点专业教材
ISBN 7-111-13712-4

I. 网… II. 孙… 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(2003)第120722号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:边萌 版式设计:冉晓华 责任校对:魏俊云
封面设计:陈沛 责任印制:闫焱
北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行
2004年2月第1版·第1次印刷
1000mm×1400mm B5·6.625印张·252千字
定价:18.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68993821、88379646
封面防伪标均为盗版

前 言

互联网的飞速发展，网络已经渗透到了社会、经济的各个领域，网络经济已经成为当代经济的一个重要组成部分。在经过近些年电子商务的泡沫现象之后，特别是2003年4~6月间SARS肆虐的时候，许多企业开始认识到网络营销的重要性，不少在网上开展销售的企业取得了良好的业绩。

随着上网企业和网民数量的不断增加，网络市场将变得越来越大，企业如何在网络市场中占有一席之地，在激烈的市场竞争中立于不败之地，这是众多企业不得不面对的问题。网络市场的全球性、数字化、跨时空等特点，显示了与传统市场的不同之处，企业不能简单地将传统的市场竞争战略和市场营销策略照搬到网络市场中来，企业应该用全新的理论、方法在网络中开展营销活动。

电子商务对许多企业来说，是努力发展的方向，而电子商务中涉及的方方面面又比较复杂，因此对于中小企业来说，跨进电子商务的门槛还有点高。网络营销属于电子商务中的一个分支，只是将网络作为营销的一个工具。网络营销除了可以在网上进行销售外，还可以发布信息、进行网上调研、客户服务、营销渠道管理、网络公关、网上广告发布等。拥有自己网站的企业固然可以开展网络营销，现在还没有设立网站的企业同样也可以开展网络营销。

网络营销作为一种新型的营销方式，随着网络技术、信息处理技术、通信技术的发展和人们观念的变化而在不断的发展、变化，如流媒体技术、全景图像处理技术在网络营销中的应用；新的营销概念、营销手段层出不穷，如病毒式营销、电子邮件营销等。这些都反映出网络营销充满了活力，是企业的一个发展方向。

本教材共分十章，强调“理论够用，实用为主”。以网络营销的基本概念、基本理论为起点，系统介绍了企业应当如何开展网站建设、网络市场调研策划、网络销售策划、网络广告策划、网络公共关系策划、网络营销渠道管理、网络客户服务策划及网络营销评价等。本书

注重案例教学，每章中均有相关的实例、案例介绍，以帮助读者更好地理解网络营销的内涵。同时本书还强调分析能力的培养，每章后提供了复习思考题，希望读者能开拓思路，巩固所学知识。

在本教材编写中，得到了东南大学经济管理学院肖萍老师的帮助，在此表示感谢。由于编者水平有限，书中内容虽多次修改，仍感不足。错误和不当之处，望读者批评指正。

编者

目 录

前言

第一章 网络营销的概论	1
第一节 网络营销的实质	1
第二节 网络营销的产生	10
第三节 网络营销的特点	14
第四节 网络营销的环境	17
第五节 案例——戴尔 (Dell) 公司的网络营销	22
本章小结	25
复习思考题	26
第二章 网络营销的基本理论	27
第一节 网络营销基本理论的概述	27
第二节 网络营销对传统营销的冲击	29
第三节 网络营销与传统营销的整合	33
第四节 网络营销的战略规划	37
第五节 网络营销计划书	48
第六节 案例——美国国家半导体公司的网站建设	53
本章小结	56
复习思考题	57
第三章 企业网站的设计与开发策略	58
第一节 企业网站的总体规划	58
第二节 企业网站的页面设计原则	68
第三节 企业网站的维护与推广策略	70
第四节 案例——中国外经贸网站	75
本章小结	77
复习思考题	78

第四章 网络市场调研与网络数据库	79
第一节 网络市场调研的特点	79
第二节 网络市场调研的方法与步骤	80
第三节 网络数据库	84
第四节 网络市场调研的策略	87
第五节 案例——雅虎网的用户分析与调研	90
本章小结	91
复习思考题	92
第五章 网络销售的策划	93
第一节 网络销售的特点	93
第二节 网络营销产品与定价的策略	97
第三节 网络营销的促销策略	107
第四节 案例——亚马逊的成功秘诀	114
本章小结	118
复习思考题	118
第六章 网络广告的策划	120
第一节 网络广告概述	120
第二节 网络广告的沟通模式及特点	122
第三节 网络广告的类型	124
第四节 网络广告的运作过程	130
第五节 网络广告的策略与存在的问题	138
第六节 案例——恒基伟业网络广告分析	140
本章小结	141
复习思考题	142
第七章 网络营销公共关系的策划	143
第一节 网络公共关系的概念	143
第二节 网络礼仪	145
第三节 网络公共关系材料的制作与发布	146
第四节 网络公共关系的建立与维护	149
第五节 案例——MyWeb.com 市场推广公关案例	153
本章小结	156

复习思考题	156
第八章 网络营销渠道管理的策划	157
第一节 网络营销渠道概述	157
第二节 网络营销渠道的建设	160
第三节 网络直销与网络间接销售	163
第四节 案例——网上连锁，互联网时代新连邦	166
本章小结	168
复习思考题	169
第九章 网络营销中的客户服务策划	170
第一节 网络客户服务的特点及需求层次	170
第二节 网络在客户服务中的应用	173
第三节 网络客户服务的策略	176
第四节 案例——用友软件网络客户的服务	181
本章小结	183
复习思考题	184
第十章 网络营销的评价	185
第一节 网络营销评价的现状与意义	185
第二节 网络营销的评价指标体系	187
第三节 网络营销评价的实施	191
第四节 评价指标的分析	194
第五节 案例——网易网站的评价	196
本章小结	198
复习思考题	199
参考文献及网站	200

第一章 网络营销的概论

从 20 世纪 90 年代以来,随着网络技术的不断发展,企业逐渐将传统营销引入网络,在网上开展营销活动。目前,网络营销已被广大企业所接受,成为现代营销的基本形式之一。网络营销使企业不分大小重新站到了竞争的起跑线上,改变了企业的生存方式和战略规划,同时也使企业面临着巨大的挑战。

网络营销的出现也改变了人们的消费观念、消费行为和消费方式,消费者可以足不出户,通过网络点击鼠标就能了解企业的信息、购买产品、享受服务,并与企业有关人员进行交流。

第一节 网络营销的实质

一、网络营销的定义

美国市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《市场营销管理》中对市场营销作了如下的定义:

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

市场营销是企业经营和运作的一项重要内容。采用合理的营销策略,能使企业将自己的劳动成果转化为合理的收入,实现其劳动价值。市场营销可以帮助企业开拓产品市场、指导企业生产,同时可以满足消费者的需求、了解消费者的需求(见图 1-1)。

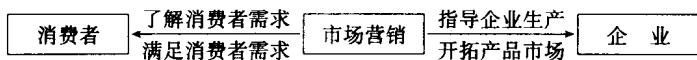


图 1-1 市场营销的功能

网络营销,也叫网络市场营销(Cyber-Marketing、Internet、Marketing、e-Marketing、Network Marketing),是在市场营销的基础上发展起来的,借助计算机网络、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种市场营销方式。是企业以互联网络为营销工具,开展营销活动的过程。网络营销是电子商务的一个分支,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的产物。

网络是一个虚拟的世界，没有时间和空间的限制，企业通过网络开展营销活动来实现其目标。企业在网上开展营销活动，就必须改变传统的营销手段和方式。网络营销虽然与传统营销关系密切，但与传统营销有着本质的不同。网络营销的基本思想和理念与传统营销基本一致，而具体的实施和操作过程与传统营销的方法和手段有着很大的差别。企业通过网络及时了解和把握网络市场消费者的特征和消费行为模式的变化，为企业在网上进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。网络营销的价值，就在于使企业与消费者能够更便利、更有效、更充分地进行价值交换，利用网络技术面向特殊的网络市场环境。

二、网络营销的层次

根据企业对互联网作用的认识及企业对互联网的应用，网络营销的层次由低到高可以分为网上宣传、网上市场调查、网上分销联系、网上直接销售、网上营销集成等层次。

(一) 企业的网上宣传

企业在网络上开展宣传，是网络营销最基本的方式，也是目前大多数企业上网的基本目标。通过网上宣传，提高企业与产品的知名度，其本质与企业传统的宣传并无不同。在网上企业可以通过企业自己的网站，也可以通过其他网站，采用发布新闻、做广告等方式进行宣传。而在企业自己的网站上进行宣传，则不受传统媒体的时间、版面限制，企业决定宣传的信息。这样，通过互联网企业可以及时、详尽地向访问者提供各种信息。

媒体宣传的关键在于是否被受众注意并留下印象。如何在互联网上浩如烟海的信息中，让受众注意到企业的信息，使企业达到其宣传效果，这是企业的网上宣传中要认真对待的问题。

网上宣传除了宣传企业及其产品外，还要宣传企业的网址。因为消费者要想访问企业的网站，就必须知道其网址。所以，宣传企业的网址也是企业开展网络营销的前提之一。

(二) 网上市场调查

通过市场信息调查，分析消费者的需求特征，为企业细分市场、开展生产、组织销售提供依据。市场调查是企业开展市场营销的重要内容。随着上网企业的增多、网民数量的增加，网络为企业开展网上市场调研提供了便利。在互联网上企业可以通过留言簿、E-mail、网上论坛、调查问卷表等方式了解产品的使用信息、顾客的需求，从而为产品开发、改进、销售、市场定位等提供决策依据。除了获取消费者的信息外，企业也可以访问一些相关网站，收集行业信息、竞争对手的情况、有关政策、法规等，为市场开拓、企业的战略规划等提供依据。网上市场调查是高效率、低成本的，同时还能起到扩大网站和企业知名度的作用。

企业可以在自己的网站上开展网上调查,既方便,费用又低。对于一些知名企业来说,经常会有一些对该企业有兴趣或与企业业务有一定关系的访问者,由于是主动地访问企业的网站,因此访问者愿意提供准确有效的信息,这为企业与访问者之间的双向交流提供了便利。

企业也可以借助网络服务商(ISP)或专业网络市场调研公司的网站进行企业网上市场调查。企业制定调研内容及调研方式,将调研信息放在选定的网站上,可以实时地获取调研数据及进展信息。

网上市场调研作为一种新的市场调查方式越来越受到企业的重视,在互联网上为企业开展网上调研的网络服务商或专业调研公司也越来越多。

(三) 网上分销联系

尽管目前有不少企业已经上网,开展网络营销,但企业通过长期努力建立起来的传统分销渠道仍然是企业的宝贵资源。企业一方面通过传统的分销渠道扩大、巩固市场,另一方面利用互联网所具有的高效实时的双向沟通功能,加强与分销商的联系,及时了解分销过程中的商品流程和销售状况。企业根据这些信息不仅可以及时调整产品结构、补充脱销商品、加速销售周转,还可以分析市场特征,实时调整市场策略,为企业降低库存,采用实时生产方式创造了条件。通过互联网加强企业与分销渠道的紧密联系,是加强企业竞争力的重要力量。

(四) 网上直接销售

企业在互联网上直接将其产品销售给消费者,使得企业和消费者直接面对面,互联网成为连接企业与消费者的最短渠道,为广大网民提供了一种全新的实现其消费需求的机会。但是目前开展网络直销的企业还不是很多,在2003年5月,我们调查了江苏省1727家上网企业,只有392家开展了不同形式的网上直销。

网上直接销售不仅面向普通的网民,也包含企业之间的网上直接交易,如企业通过在网上直接下订单的方式购买原材料、零配件等。企业在网上进行销售,取消了各级代理商、经销商,而且在企业自己的网站上开展直销几乎没有销售成本,从商品的选择,到购买、结算都在网上完成。企业通过网上直销中可以向消费者提供更为详细的商品信息,而消费者则始终掌握消费的主动权,并且可以与企业进行直接的沟通。网上直接销售是一种高效率、低成本的市场交易方式。

企业要开展网上直接销售除了企业本身内部的因素外,还应具备以下条件。

1. 成熟的市场机制及信用服务体系

在网上直接销售中买卖双方都没有见面,而是通过虚拟的网络来完成交易,在交易过程中涉及到产品质量、运输服务、订单(合同)确认等各个方面,因此需要一整套完善的法律、法规以及信用服务体系的支持。

2. 不断完善的网络技术

企业在网上开展销售,需要展示商品、有方便的购物车和结算功能、要保障企业和消费者在交易过程中的安全,这些都离不开网络技术的支持。而高速的网络及低廉的上网费则是网民上网消费的物质保证。

3. 众多的网民和全新的消费观念

众多的网民支撑起了一个巨大的网上市场,而消费观念的不断更新,为企业开展网上销售提供了良好的动力。

(五) 网络营销集成

网络营销的最高层次是网络营销集成。企业上网并不是简单地在网上宣传自己,或是进行网上调查,或在网上开展直销,而是依靠网络与原料供应商、制造商、销售商、消费者建立密切联系,通过网络收集、传递信息,根据消费需求,充分利用合作伙伴的生产能力,实现产品设计、制造、销售及服务的全过程,这被称为网络营销集成。

例 1-1 “按用户订单装配电脑”的戴尔(Dell)公司就是利用了互联网进一步加强了效率与成本控制。Dell公司通过互联网每隔两小时向公司仓库传送一次需求信息,并让众多的供货商了解生产计划和库存情况,以便及时提供所需配件,从而在处理用户定制产品和交货方面取得了无人能比的速度。每天约有1800万美元的Dell牌计算机在网上卖出,而且由于网络实时地联系合作伙伴,其产品库存远远低于同行。

网络营销集成是根据消费者的需求,企业组合现有的各种外部资源,如原料供应商、销售商、物流等,产生出满足消费者需求的品牌产品,并提供服务保障。在网络营销集成中,各种类型的企业通过网络紧密联系,相互融合,充分发挥各自优势,形成共同进行市场竞争的伙伴关系。目前我国开展网络营销的企业中真正实现网络营销集成的并不多,海尔集团(www.haier.com)是其中的一个典型代表。

三、网络营销的分类

网络营销的分类到目前为止,尚没有一个统一的分类标准。按照不同的分类标准,网络营销可划分为不同的类型。

(一) 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式,网络营销可分为完全网络营销和非完全网络营销。

1. 完全网络营销

完全网络营销也称为直接网络营销,是指整个交易的行为和过程完全通过网络营销方式实现。即商品交易或者服务的全部过程是在互联网上实现的,不需要借助非网络的因素。在完全网络营销中主要是无形商品的订购、付款或服务等活动。

动,如计算机软件、飞机票等的在线订购、付款、交付,或者是常见问题回答、企业信息收集等服务。完全网络营销不受空间和时间的限制,可随时随地进行网络交易。

2. 非完全网络营销

非完全网络营销也称为间接网络营销,是指不能完全依靠网络营销方式实现和完成整个交易的行为和过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如有形商品的订购与付款等活动是在网上进行的,但依然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递等)送货。一个企业往往是完全网络营销与非完全网络营销二者兼顾。

(二) 按照开展网络交易的范围分类

按照开展网络交易的范围来分类,网络营销可分为以下三类。

1. 本地网络营销

是指利用本城市或者本地区的网络开展的网络营销活动,服务对象局限于一定的范围。本地网络营销系统通常是利用城域网。若使用互联网,则常在较为醒目的地方给出说明,如在网络销售中说明商品送货、促销活动的限定区域。常见的有:网络销售、金融服务、保险服务、商品检验、房地产等(见图1-2)。



图 1-2 南京房地产网主页 (http://www.e-njhouse.com)

本地网络营销是开展全球网络营销的第一步。

2. 远程国内网络营销

远程国内网络营销是指在本国范围内进行的网络营销活动，其作用的地域范围较大，通常使用的是覆盖全国的广域网或互联网，完善的物流系统是开展远程网络营销的关键。

3. 全球网络营销

全球网络营销是指通过网络在全球范围内开展的营销活动，它涉及到不同国家之间的语言、文化、风俗习惯、金融、税收、保险等诸多方面。要求网络营销系统安全、可靠，出口带宽大，响应速度快，并且采用符合国际标准的网络营销标准和网络营销协议。

(三) 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型分类，网络营销可分为如下几种。

1. 基于电子数据交换(EDI)的网络营销

EDI (Electronic Data Interchange) 即电子数据交换，是按照一定的协议，将商业文件标准化和格式化，通过计算机网络进行数据交换和自动处理。

2. 基于互联网的网络营销

基于互联网的网络营销是指在互联网上开展的各种营销活动，这也是目前最常见的网络营销。

3. 基于企业内部网络的网络营销

基于企业内部网络的营销即利用企业内部网络开展的网络营销活动。如订单传送、库存管理、物流运输、资金结算等。企业内部网是在局域网中采用了互联网的技术，如 Web 服务器、TCP/IP 协议等，因此能够很容易地接入到互联网中。

(四) 按照交易对象分类

按照交易对象分类，网络营销可以分为如下几种。

1. 企业对企业的网络营销

企业对企业的网络营销是指企业和企业之间进行网络营销活动，企业通过网络向其他企业订购零配件和原材料、信息传递、网上结算等(见图 1-3)。这种类型是网络营销的主流，也是企业参与市场竞争，改善竞争条件，建立竞争优势的主要方法。虽然目前参与这一类网络营销的企业并不是很多，但每一次的交易金额都很大，这也是企业今后开展网络营销的主要方向。

2. 企业对消费者的网络营销

企业对消费者的网络营销是指企业与消费者之间进行的网络营销活动，主要是在线销售、网络广告、网络服务、在线调查等(见图 1-4)。这类网络营销的顾客数量占了绝对的多数，但每一笔的交易金额却较小，交易的金额总量也不如

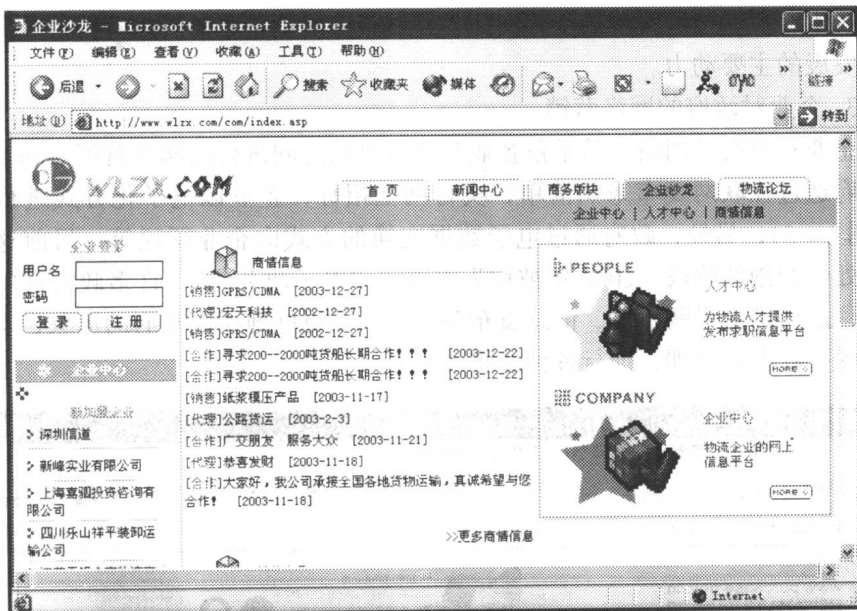


图 1-3 企业之间的网络营销——物流中心网 (http://www.wlzx.com)

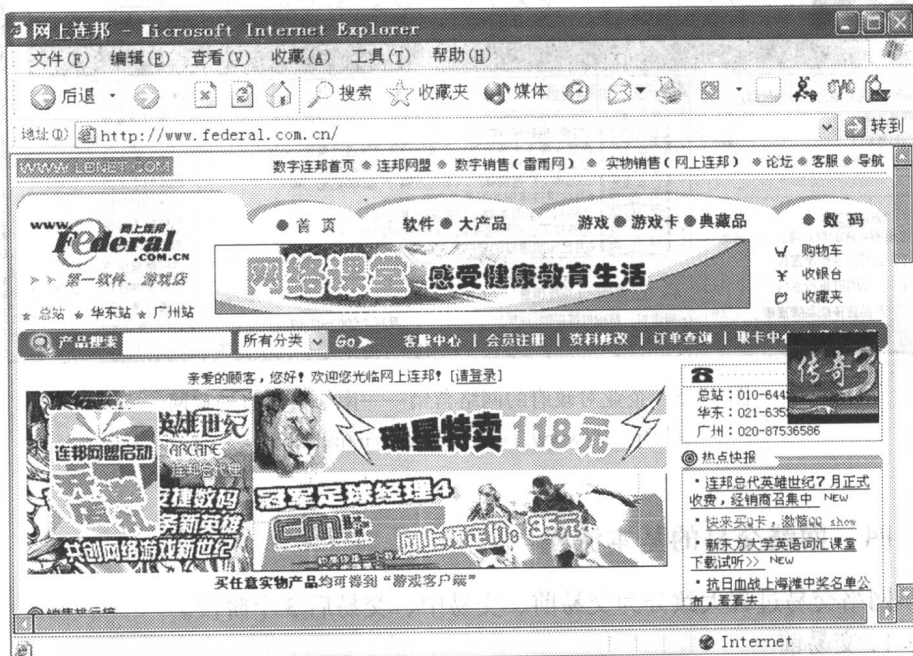


图 1-4 企业对消费者的网络营销——网上连邦 (http://www.federal.com.cn/)

企业之间的在线交易。但它能够直接面向广大的消费者，而且不需要复杂的数据传输技术，容易被消费者接受。因此，开展企业对消费者的网络营销是今后网络营销发展的主要动力。

3. 企业对政府的网络营销

企业对政府的网络营销是指企业与政府机构之间进行的网络营销活动。主要是政府通过互联网发布采购清单，实行网上招标，企业以电子化方式进行投标(见图1-5);另外，政府通过电子数据交换的方式向企业征税等。目前这种方式仍处于初创的阶段，2002年被称为中国的“电子政务年”，许多政府部门纷纷上网，进行网上采购招标、信息发布等，有利于更好地树立政府的形象，实施对企业的行政事务管理，推行各种经济政策。



图 1-5 企业对政府的网络营销——南宁市政府采购网
(http://www.purchase.gov.cn/index.php)

四、网络交易的基本流程

网络交易过程大致分为交易前、交易中、交易后 3 个阶段。

1. 交易前

交易前是指参与交易的各方在下订单或签合同前的准备活动，主要包括在网

络上寻找交易机会,了解商品信息、价格信息、结算方式、运输方式等信息,选择交易对象。

卖方通过市场调查和 market 分析,制定各种销售策略和销售方式,在互联网上发布商品信息,采用各种促销手段吸引消费者。

买方则制定购货计划,利用互联网上的各种搜索引擎寻找自己满意的商品和商家,通过分析比较确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等。

2. 交易中

买卖双方交易中包括交易谈判、签订合同(订单)、确认订货数量和支付方式等。

(1) 交易谈判和签订合同(订单) 交易双方利用网络营销系统对交易细节以电子数据的形式进行网上谈判,以电子文件形式签订交易合同。明确交易双方的权利及所承担的义务、明确所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货时间、交易方式和运输方式、违约和索赔等条款,交易双方可以利用电子数据交换(EDI)进行签约,也可以通过数字签名等方式签约。这种交易谈判和合同签订主要是企业之间在进行网络营销时采用。有的企业让客户在网上直接填写电子订单(见图1-6),然后通过电话或电子邮件确认。

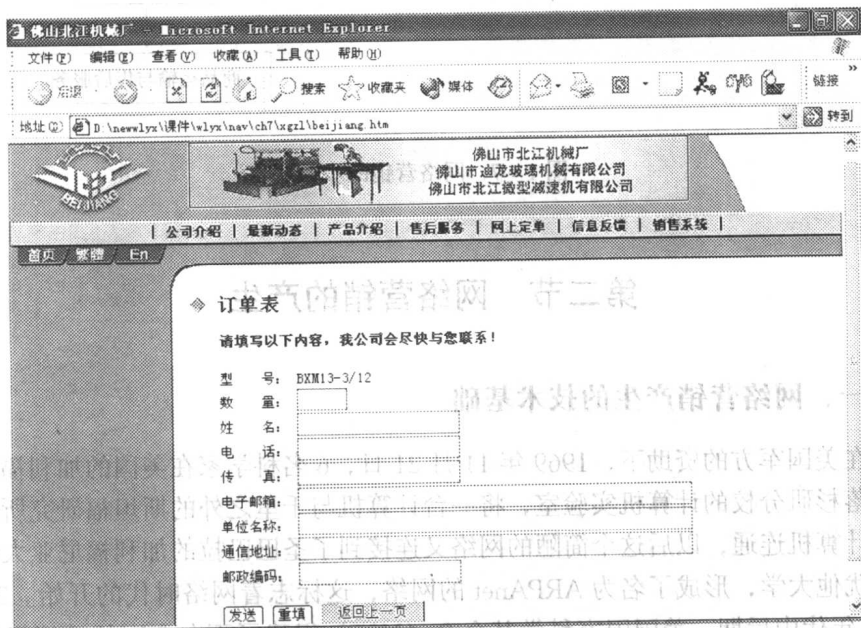


图 1-6 佛山北江机械厂的网上订单页面