

21 世纪管理系列教材



网络营销理论与实务

张泉馨 王凯平 主编

50

山东人民出版社

21 世纪管理系列教材



网络营销理论与实务

张泉馨 王凯平 主 编

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务/张泉馨,王凯平主编. — 济南:
山东人民出版社, 2003. 4
(21世纪管理系列教材)
ISBN 7-209-03207-X

I. 网... II. ①张... ②王... III. 电子商务—市场
营销学—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 014261 号

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

新华书店经销 青岛星球印刷有限公司

*

850×1168 毫米 32 开本 11.75 印张 2 插页 270 千字

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—5000 定价: 18.00 元

《21世纪管理系列教材》编委会

顾 问

陈佳贵 中国社会科学院副院长、教授
郑海航 首都经贸大学副校长、教授
曹凤歧 北京大学光华管理学院教授
赵曙明 南京大学国际商学院院长、教授
李维安 南开大学国际商学院院长、教授

主 任 赵景华

副主任 胡正明 赵炳新

委 员

赵景华	于家福	胡正明	赵炳新
徐向艺	杨蕙馨	石连运	樊修岭
李 军	吉小青	王德胜	刘鸿渭
丁荣贵	曹现强	戚桂杰	张喜民
江三宝	王益民		

总序

我们已迈入了激动人心的 21 世纪。刚刚过去的 20 世纪,是管理理论和管理实践飞速发展的 100 年。而 21 世纪所面对的,则是经济信息化、全球化以及国际竞争空前激烈的大趋势。在 21 世纪,全世界的管理者,包括中国在内,都将面临更大的管理创新和变革。

回顾 20 世纪管理学的发展,从经验管理到科学管理,从强调理性到强调文化,从工业化时代的大规模管理到基于信息技术的企业再造,从注重等级和控制的“金字塔式”的组织到基于网络和学习型组织,无论是管理的思想和理念,还是管理的实践,都发生了巨大的飞跃。在 21 世纪里,以信息网络为核心的高新技术,正在带动信息技术产业以及生物工程、新型材料等产业的惊人发展,使得人类的知识范围、生活工作方式和整个地球的面貌都发生了难以估量的变化,我们正在进入一个“组织、管理和战略变革的新纪元”。对于 21 世纪的中国来说,市场经济的不断发展,对管理者提出了更高更新的要求。要参与国际竞争,实现国际化经营,国内企业界必须彻底转变计划经济体制下所形成的简单粗放的管理模式,通过管理创新,真正实现企

业管理的规范化和国际化。更为重要的是,管理素质的提高,不仅仅涉及到企业界,同时也应包括政府、事业团体等在内的社会各界。从这个意义上说,在 21 世纪里,管理将继续作为一门“显学”,在更广阔的领域里发挥更大的作用。认清管理发展的趋势,驾驭新世纪管理风云,将是每一个管理者面临的共同挑战。

作为管理教育工作者,在 21 世纪的挑战面前,应理所当然地走在前列。与环境剧变和管理创新相适应,国际管理教育也不断涌现出新的潮流。当国内借鉴西方经验积极探索工商管理案例教学方法的时候,欧美发达国家的管理学界却在对传统的案例教学方法进行反思,其课程体系正在朝着注重知识整合,注重全景式、全球化管理和注重创新能力与领导能力培养等全新的方向转变。正如著名管理学家亨利·明茨伯格(Henry Mintzberg)所说:“彻底重塑传统管理教育的时代已经来临。”在管理教育迅猛发展的大背景下,中国的管理教育工作者面临的任務相当艰巨。一方面要紧跟国际潮流,逐渐实现管理教育的规范化、国际化;另一方面则必须面对改革开放的丰富管理实践,进行管理教育创新,加快管理教育的本土化进程。可见,把握国际管理教育发展的新趋势,更好地为管理实践服务,就成为我们迎接管理教育新世纪的神圣使命。

山东大学管理学院是在大规模学科调整的基础上诞生的。现在的管理学院包括信息管理与信息系统、管理科学、工商管理、人力资源管理、市场营销、会计学、旅游管理,管理工程、工程管理和图书馆学等十个本科专业,涵盖管理科学与工程、工商管理、图书馆情报档案学等学科领域,成为目前山东省内规模最大、学科最全的管理学院。从建院之初,我们就确立了以学科建设和科研为中心的根本方针,《21 世纪管理系列教材》的推出,既是体现这一方针和学院长远发展目标的重大举措,同时也是我们探索管理教育规范化与本土化相结合的有益尝试。

本系列教材的对象主要是管理各专业的本科生。它是在山东大学各管理学科多年教学实践的基础上形成的。在教材编写的过程中,我们始终坚持三个“面向”:即面向 21 世纪,面向管理教育新潮流,面向管理实践。在选材上本着宁缺毋滥的原则,力求使每一本教材都体现出管理学院的教学特色。为了使这套教材真正成为管理学院的标志性工程,我们从编写人员组织、资格审定、内容审核等方面做了大量的准备工作,在内容编排上紧紧把握国际管理教育潮流,体现出管理理论的最新发展;在体例设计上也力图有所创新和突破,增加与管理实践相结合的教学内容,插入现实性强、本土化的辅助材料,使其不仅对目前的本科教学更具针对性,同时也更符合 21 世纪管理教育发展的要求。

为了保证本系列教材的质量与水平,我们成立了专门的教材编写委员,并聘请了一批国内外知名的管理学者担任教材的编写顾问。对于他们的大力协助和精心指导,我们在此深表谢意。同时,管理学是一个迅速发展的学科,由于我们水平所限,这套教材中难免有疏漏和不足之处,希望读者提出宝贵的意见和建议,使这套教材能日臻完善,真正成为山东大学管理学院 21 世纪的“精品工程”。

山东大学管理学院院长、教授

赵景华

前 言

网络营销学是建立在传统市场营销学的理论基础上,结合现代网络技术和信息技术进行市场营销管理的一门新学科。网络营销作为基于互联网环境的一种新的营销方式,随着中国加入 WTO 加速了中国经济融入全球一体化的进程,也随着企业网络化、信息化步伐的加快,已被越来越多的企业整合到企业的市场营销活动中。网络营销实践的广泛进行对理论研究提出了挑战,也给电子商务人才的培养提出了迫切的要求。

作为教育部批准的较早开设电子商务专业的学校,我院从 2002 年开始培养电子商务专业的本科学生,我们迫切需要一套适合管理学院学科体系特征的电子商务教材。作为电子商务专业的核心课程,网络营销的研究是开展较早的,但由于网络营销是新兴的交叉学科,融网络技术、信息学、市场营销学、经济学、管理学、法学等学科于一体,又是一门实践性很强的学科,学科形成的时间短,涉及面广,发展速度快,无论是传统的市场营销学者,还是计算机技术方面的专家,都来不及做系统的理论研究。该领域的大量研究成果还停留在对个案的分析与研究水平上,很多的概念和理论在学术界还远未达成共识。

本教材的编者拥有计算机网络技术与传统市场营销方面的理论与实践背景,在山东大学管理学院信息管理系领导与老师的帮助和指导下,吸收和借鉴国内外网络营销著作与教材的优点,通过大量的网络营销领域的最新案例,把自己在网络营销领域的认识和理解谨慎地编入这本教材。本教材特为高校管理学科本科学生量身打造,希望形成一本集理论性、实践性于一体,体系新颖,深入浅出,适合本科学生课堂或自学使用的教材。但限于我们的学术水平,错误和不当之处在所难免,恳请专家和读者不吝赐教。

本书由张泉馨、王凯平、李蕴合作编写完成,其中第3、4、6、7、8章由张泉馨完成初稿,第2、10、11、12章由王凯平完成初稿,第1章由张泉馨与王凯平合作完成,第5章由王凯平、李蕴合作完成,第9章由李蕴、张泉馨合作完成。全书由张泉馨、王凯平拟订大纲并修订、定稿。

本书在编写过程中参考和借鉴了大量国内外关于网络营销理论和实践研究的最新成果,在此,向所有在此领域无私耕耘的前辈与同行表示深深的感谢!

编者

2003年1月

目 录

第 1 章 网络营销概述	(1)
1.1 网络营销的产生及内容	(2)
1.2 网络营销与传统营销的联系与区别	(7)
1.3 网络营销的概念及实质	(13)
1.4 案例分析	(22)
第 2 章 网络营销环境	(30)
2.1 网络营销的技术环境	(31)
2.2 网络营销的社会环境	(42)
2.3 Internet 在我国的发展与现状	(45)
第 3 章 网络消费者研究	(59)
3.1 网络时代消费者的价值观变化	(60)
3.2 网络消费者现状分析	(70)
3.3 影响消费者网上购物的主要因素	(74)
3.4 网络消费者的购买决策过程	(83)
第 4 章 网络目标市场营销	(91)
4.1 目标市场营销概述	(92)
4.2 网络市场细分	(95)

4.3	网络目标市场选择	(104)
4.4	网络市场定位	(110)
第5章	网络营销的商务模式	(124)
5.1	网络营销的分类与过程	(125)
5.2	网络营销的现有模式	(127)
5.3	销售商的战略选择	(133)
5.4	制造商的战略选择	(137)
5.5	案例分析:eBay	(142)
第6章	网络顾客策略	(152)
6.1	网络顾客吸引	(153)
6.2	网络顾客服务	(164)
6.3	网络客户关系管理	(174)
第7章	价格策略	(187)
7.1	网络营销定价特点	(188)
7.2	网络营销定价策略	(198)
第8章	渠道策略	(216)
8.1	网络营销渠道的特点	(217)
8.2	网络分销商	(228)
8.3	网络营销中的物流配送	(234)
第9章	网络沟通	(252)
9.1	网络沟通的特点	(253)
9.2	网上促销的基本模式	(258)
9.3	网络公共关系策略	(264)
第10章	网络广告	(280)
10.1	网络广告的产生与发展	(281)
10.2	网络广告规划	(292)
10.3	网络广告效果评价	(299)
第11章	网络调查	(307)

11.1	市场调查的概念及发展过程	(308)
11.2	网络调查的实施方式及优缺点	(310)
11.3	通过网络调查获得环境信息	(313)
11.4	通过网络调查获得消费者信息	(316)
11.5	通过网络调查获得竞争者信息	(319)
11.6	网上问卷调查	(320)
第 12 章	网站的规划与开发技术	(326)
12.1	注册域名	(327)
12.2	网站规划	(335)
12.3	网页制作	(341)
12.4	网站的推广与宣传	(351)
附:	名词解释	(356)
	主要参考文献	(361)

第 1 章 网络营销概述

本章主要目的

学完本章后,你应当能够:

1. 了解网络营销产生的技术与社会背景。
2. 了解网络营销的内容。
3. 把握网络营销的特点。
4. 弄清网络营销与传统营销的区别与联系。
5. 掌握网络营销的基本概念。
6. 理解网络营销的实质。

在市场营销领域,创新的思想和方法层出不穷。这种创新的根本动力源自于消费者行为的变化,而消费者行为的变化又受社会和市场环境的影响,其中一个最重要的影响因素就是现代科学技术的发展。自 20 世纪 90 年代后期,随着电子计算机和互联网技术的发展和日益普及,电子商务在世界范围内迅速发展起来,网络营销的产生和发展使得营销的理论与方法又进入了一个全新的发展时期。

1.1 网络营销的产生及内容

1.1.1 网络营销的产生

网络营销(Cyber marketing、Online marketing、Internet marketing)是以互联网为基础,充分利用互联网的特性来实现企业营销目标的一种社会和管理活动。

网络营销是以 Internet 代替了邮件、报刊、广播、电视等中介媒体,其实质是利用 Internet 对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,它自始至终贯穿在企业经营的全过程,包括寻找新客户、服务老客户,是企业以现代营销理论为基础,利用 Internet 的技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式,是由 Internet 客户、市场调查、顾客分析、产品开发、促销策略、反馈信息等环节构成的。

网络营销是电子商务的基础。电子商务是利用 Internet 进行的各种商务活动的总和,必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题,而网络营销则对这些方面要求不

高,因此发展网络营销不存在太大的障碍。国际上实施网络营销有许多成功的案例,一些著名的企业都建立了自己的网站,这些网站的站点结构和功能设置各具特色,具有鲜明的主体立意和网页创意,通过网站来进行营销活动,给这些企业带来了巨大的财富。

网络营销的产生与发展是科技进步、人们消费观念变化和商业竞争的日益激烈等综合因素所促成的。

1. 现代电子通讯技术和网络技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。Internet 是将众多的计算机及其网络,通过电话线、光缆、通讯卫星等联接而成的一个网络。它将不同类型的网络 and 不同型号的计算机互联起来,构成一个整体,在其上进行资源和信息的共享。

在早期,Internet 的主要功能是为军事服务。60 年代美国国防部开始研究计算机网络通信的最佳方案,当时连接了不同地区的四台计算机。后来美国高级研究规划署(ARPA)开发了 TCP/IP 协议,并于 1982 年被确定为标准网络传输协议。这一协议的产生,使得各种不同类型的网络和计算机都能相互联接,极大地推动了网络的发展。1986 年,美国自然科学基金会(NSF)建立了 NSFnet,连接当时美国的 6 个超级计算机中心、大专院校和科研机构,后来 NSFnet 逐渐成为当今 Internet 的主干。

1990 年,WWW 系统开发成功。WWW 即 World Wide Web,简称 Web,是 Internet 提供的一种信息检索服务功能。Web 通过一种超文本(Hyper Text)方式组织信息,并且随着 Web 技术的不断发展,其所传递的信息不论在内容上还是形式上都在大大丰富。比如,最初,它只能发布文本信息,后来逐渐发展到能够发布声音、图形、视频等丰富多彩的多媒体信息。WWW 技术的应用与发展,推动了 Internet 的商业化进程。

Internet 的形成并非来自于全球性的系统规划,它之所以有

今天的规模,主要是由于其本身的性质:开放、共享及使用费用低廉。Internet上任何人都可以享有创作发挥的自由,没有所谓的最高权力机构;网络的资源是共享的,没有任何时间与距离的限制;而且,使用Internet的费用正在逐渐降低。Internet可以提供的服务很多,主要有:电子邮件、远程登录、文件传输、网络论坛、WWW、BBS等。就是这些连接、传输、互动存取各类形式信息的功能,使得Internet具备了互动沟通与商业交易的能力,并逐渐成为企业经营管理中不可或缺的工具。

2. 消费观念的改变。随着各类产品的市场由卖方市场向买方市场转变,消费者可以在大量的商品和品牌中根据自己的喜好进行选择,这一变化使消费者的消费观念呈现出一些新的特点和趋势。

首先是个性消费的回归。在过去相当长的一个历史时期内,工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。只是到了近代,工业化和标准化的生产方式才使消费者的个性被淹没于大量的低成本、单一化的产品之中。另一方面,在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品的种类和数量都很少,因而个性不得不被压抑。但当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量还是品种上都已非常丰富,消费者能够以个人心理爱好为基础挑选和购买商品和服务。更进一步,消费者不仅能做出选择,而且还渴望选择,他们开始制定自己的准则,个性化消费正在成为消费的主流。

其次是消费主动性的增强。在社会分工日益细化和专业化的趋势下,消费者购买商品或服务的风 险感会随着选择余地的增多而上升。消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较,以减少后悔的可能性。

第三是对购物方便性的追求。一些工作压力大、工作强度高的消费者会以购物的方便性为主要追求目标,希望尽量节省

时间和劳动成本,特别是对某些消费品已经形成固定品牌偏好的日常消费者来说,购物方便性的需求更为突出。

最后,价格仍然是影响消费者购买的重要因素。虽然企业倾向于以各种差异化来减弱消费者对价格的敏感度,但价格始终对消费者的心理有重要影响。只要价格降幅超过消费者的心理界限,就可能会影响消费者的购物决策。

3. 日益激烈的商业竞争。在当今的社会环境之下,随着市场竞争的日益激烈,为了获得竞争优势,企业不断推出各种营销手段来吸引顾客,但市场竞争已不能仅依靠浅层次的营销手段,需要企业去寻求更深层次的变革,以尽可能生产出满足消费者需求的产品和服务并以更低的成本、更为合适的途径送达消费者。

在以上三个因素的综合作用之下,网络营销得以产生并取得了显著的发展。

1.1.2 网络营销的内容

网络营销包含多个层次。这些层次包括:企业利用网络进行宣传活动、利用网络进行市场调查、网络分销联系、网上直接销售、网络销售集成等。

1. 企业利用网络进行宣传活动。这是网络营销最基本的应用方式。企业进行网络宣传又有两种方式:

其一是建立自己的网站,通过它来充分的宣传企业及其产品,并与消费者进行交流。与传统媒体不同,互联网使得企业拥有了一个属于自己而又面向广大消费者的媒体,而且这个媒体的成本较低,没有传统媒体所受到的时间和版面的限制。

其二是在别的网站上发布广告。目前网络广告的形式多种多样,而且制作的越来越具有吸引力。同时,即使是最受欢迎的网站,其广告空间的价格相对来说也不是很高。