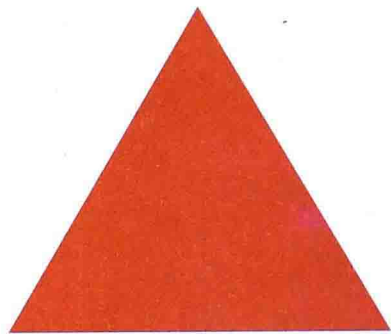


高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业 · 新课程体系



网络营销

章，网络营销应运而生。近年来，移动
销的重要性愈发凸显。本书旨在结合网
发生的网络营销事件，成为更明智的消

略及组合（第4—8章）、网络营销实践
部分体系清晰，内容篇幅适中，并且设
用于高等院校市场营销相关专业。

杨学成 陈章旺 主编

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业·新课程体系

网络营销

杨学成 陈章旺 主编

Wangluo Yingxiao

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 杨学成, 陈章旺主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2014.11

ISBN 978-7-04-041274-1

I. ①网… II. ①杨… ②陈… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第237818号

策划编辑 奚 玮
责任编辑 奚 玮
封面设计 王 洋
版式设计 王凌波
插图绘制 杜晓丹
责任校对 李大鹏
责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
开 本 850mm×1168mm 1/16
印 张 24
字 数 500千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2014年11月第1版
印 次 2014年11月第1次印刷
定 价 39.80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
物 料 号 41274-00

内容简介

伴随着网络技术的飞速发展和信息网络时代的社会变革,网络营销应运而生。近年来,移动互联网的发展和企业经营理念与方式的转变,使得网络营销的重要性愈发凸显。本书旨在结合网络营销的基本理论与最新实践,帮助读者更好地理解正在发生的网络营销事件,成为更明智的消费者或者更好地从事营销工作。

全书分为网络营销基础(第1—3章)、网络营销战略及组合(第4—8章)、网络营销实践(第9—13章)、网络营销前瞻(第14—15章)四部分。各部分体系清晰、内容篇幅适中,并且设有丰富的案例,帮助读者理解和消化相关的内容。本书适用于高等院校市场营销相关专业。

市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国的市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极做出贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材市场营销专业系列·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本

身为研究对象,专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说,产生发展的背景及其对后世的影响,所占的历史地位,以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样,对于一门学科而言,对自身学科历史的探究和反思,是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度,是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此,我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统,是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大,都不能不注重其思想史的教育;说它创新,是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系学、渠道与物流管理、品牌管理是大多数高校都已陆续开设的成熟课程,其中,品牌管理在个别院校可能开设时间不长。这些教材,我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者,重在旧瓶子装新酒,令人有耳目一新的感觉。

《整合营销传播》可作为促销课程的升级版,体现把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围内的创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出,则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。

从教材体系的整体布局看,既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接,又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点:

(1) 系统性。由浅入深,分量适中,结构合理,全面系统地介绍市场营销专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法,准确地阐述相关原理,充分体现市场营销学科的科学性,尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展,充分考虑到中国和全球营销环境的新发展,超前预估到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发,在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上,面对中国企业市场营销实践的现实,论述各门课程的基本概念、原理和方法,使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神,参与了整个市场营销系列教

材的多次论证，又按照分工各自负责教材的编写。尽管在整个过程中，我们反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆

2014年1月

互联网浪潮席卷全球，在促成经济全球化的同时也催生了各类社交媒体的产生和发展。计算机的普及冲破了传统的商业模式，方兴未艾的互联网思维被无数次运用到商业经济竞争当中，因而以互联网为基础的网络营销活动对传统的企业经营与管理方式也提出了新的挑战。企业的营销活动作为公司发展的关键一环，跟上这一互联网潮流的节奏是十分必要且迫切的。而在这一过程中，网络营销理论也应势而生，同时得到不断的发展、丰富与深化。

与传统商业模式相对应的新型模式电子商务快速发展，对兼具计算机技能和营销管理知识的网络营销人才提出了更高的要求 and 巨大的需求。为了适应高等学校市场营销专业应用创新型人才培养系列教材的教学目标与需求，结合教育部对高等教育人才培养目标的要求，编者力求编写一本结构清晰、体系完整、内容新颖、篇幅适中，且在阐述基本理论的同时突出营销实务特色与最新发展情况的网络营销教材。

本书涉及内容广泛，既涵盖了网络营销理论，又包括对理论的案例例证，由浅入深，深入浅出地为读者介绍了网络营销时代的营销理论和实战。在内容上，本书由四部分组成：第一部分（第1章到第3章）为网络营销基础，包括网络营销的基本概念、网络营销的环境与支撑，以及网络营销中的消费者行为分析等；第二部分（第4章到第8章）为网络营销战略与组合，包括网络营销战略与网络营销的产品、价格、渠道、促销策略等；第三部分（第9章到第13章）为网络营销实践，包括网络市场调研、基于网络的客户关系营销、网络营销服务、网络营销方式、网店营销等；第四部分（第14章到第15章）为网络营销前瞻，包括移动电子商务

与移动互联网营销等。在结构上，本书每章由以下板块组成：箴言——与本章内容相关的名家名言；本章学习目标——知识与技能目标概要；本章知识结构图——快速理清本文理论框架；引导案例——由案例引出本章内容；正文——运用相关专业术语阐释理论知识及相关领域最新案例；本章回顾——对本章所涉及理论进行关键词回顾与复习；关键术语——本章主要涉及的术语；讨论与思考——对学生理解力的深化，也是检查其掌握情况的途径；案例分析——剖析最新相关案例，引导学生理解本章理论知识；本章实训——调动学生积极主动性，提高自主学习能力；延伸阅读——推荐营销相关资料，帮助快速理解所讲理论并拓展读者视野。

在编写此教材的过程中，借鉴了许多国内外优秀教材与文献资料，在此对相关作者深表感谢！由于编者水平有限，书中难免存在不妥之处，恳请广大读者批评指正，对本书提出宝贵的修改意见，您的建议是我们前进的动力。

杨学成 陈章旺

2014年4月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

• • •	001	第一篇	网络营销基础
• • •	003	第一章	网络营销导论
	003		箴言
	003		本章学习目标
	004		本章知识结构图
	005		引导案例 “三只松鼠”的网络营销
	005	第一节	网络营销概述
	011	第二节	网络营销的理论基础
	020	第三节	网络营销与传统营销
	024		本章回顾
	024		关键术语
	024		讨论与思考
	024	案例分析	Roseonly的网络营销
	025		本章实训
	026		延伸阅读
• • •	027	第二章	网络营销环境与支撑
	027		箴言
	027		本章学习目标
	028		本章知识结构图
	028	引导案例	传统零售商向电子商务的转变

	028	第一节	网络营销环境分析
	040	第二节	网络营销支撑条件
	049		本章回顾
	049		关键术语
	049		讨论与思考
	049	案例分析	两“美晨”对簿公堂——企业网络知识产权保护敲响警钟
	050		本章实训
	051		延伸阅读
• • •	053	第三章	网络营销中的消费者行为分析
	053		箴言
	053		本章学习目标
	054		本章知识结构图
	055	引导案例	庆丰包子铺的意外火爆
	055	第一节	网络市场和网络消费者购买动机
	063	第二节	网络消费者行为分析
	072	第三节	组织机构的网上购买行为分析
	075		本章回顾
	075		关键术语
	075		讨论与思考
	076	案例分析	相宜本草的社区营销
	077		本章实训
	077		延伸阅读
• • •	079	第二篇	网络营销战略及组合
• • •	081	第四章	网络营销战略
	081		箴言
	081		本章学习目标
	082		本章知识结构图
	082	引导案例	国美的电子商务发展战略
	083	第一节	网络营销战略概述
	086	第二节	网络营销战略分析
	093	第三节	网络营销战略选择

	100	第四节	网络营销战略的规划与实施
	101		本章回顾
	101		关键术语
	101		讨论与思考
	101	案例分析	Aldo女鞋Instagram营销：罗斯柴尔德大街的惊喜之铃
	102		本章实训
	103		延伸阅读
• • •	105	第五章	网络营销产品策略
	105		箴言
	105		本章学习目标
	106		本章知识结构图
	106	引导案例	本来生活网上的“褚橙”营销
	107	第一节	网络营销产品概述
	114	第二节	网络营销的新产品开发
	119	第三节	网络营销品牌策略
	125		本章回顾
	125		关键术语
	125		讨论与思考
	125	案例分析	品牌推广之“愤怒的小鸟”
	127		本章实训
	127		延伸阅读
• • •	129	第六章	网络营销价格策略
	129		箴言
	129		本章学习目标
	130		本章知识结构图
	130	引导案例	高德推出免费导航软件
	130	第一节	网络营销价格概述
	136	第二节	网络营销成本分析
	139	第三节	网络营销定价策略
	145		本章回顾
	146		关键术语
	146		讨论与思考
	146	案例分析	雕爷牛腩：互联网玩法做餐饮
	148		本章实训

• • •	149	第七章	网络营销渠道策略
	149	箴言	
	149	本章学习目标	
	150	本章知识结构图	
	150	引导案例	黄太吉煎饼网络走红
	151	第一节	网络营销渠道概述
	154	第二节	网络营销渠道策略
	163	第三节	网络营销渠道的支持系统
	168	第四节	渠道冲突及其管理
	171	本章回顾	
	171	关键术语	
	171	讨论与思考	
	172	案例分析	百威的网络营销渠道策略
	173	本章实训	
	173	延伸阅读	

• • •	175	第八章	网络营销促销策略
	175	箴言	
	175	本章学习目标	
	176	本章知识结构图	
	176	引导案例	星巴克的“淡定”背后
	177	第一节	网络营销促销概述
	187	第二节	网络广告
	193	第三节	网络公共关系
	196	本章回顾	
	197	关键术语	
	197	讨论与思考	
	197	案例分析	健力宝的网络促销
	198	本章实训	
	198	延伸阅读	

• • • 199 第三篇 网络营销实践

• • • 201 第九章 网络市场调研

201 箴言

201 本章学习目标

202 本章知识结构图

202 引导案例 艾瑞咨询的网络市场调研

203 第一节 网络市场调研概述

208 第二节 网络市场调研的内容和类型

211 第三节 网络市场调研方法和过程

217 第四节 网络市场调研的策略

220 本章回顾

220 关键术语

220 讨论与思考

221 案例分析 思科公司的网络市场调研

222 本章实训

222 延伸阅读

• • • 223 第十章 基于网络的客户关系营销

223 箴言

223 本章学习目标

224 本章知识结构图

224 引导案例 凡客诚品eCRM分析——新型产品销售模式

225 第一节 关系营销的关键概念

231 第二节 电子客户关系管理

237 第三节 顾客生命周期管理

242 第四节 E-CRM的实施方法

246 本章回顾

246 关键术语

246 讨论与思考

246 案例分析 联想的客户关系营销

248 本章实训

248 延伸阅读

• • •	249	第十一章	网络营销服务
	249		箴言
	249		本章学习目标
	250		本章知识结构图
	250	引导案例	理肤泉小样微信派发服务
	251	第一节	网络营销服务概述
	255	第二节	网络营销服务的实施与管理
	258	第三节	网上产品服务策略
	260	第四节	网络营销个性化服务
	263		本章回顾
	263		关键术语
	263		讨论与思考
	263	案例分析	亚马逊公司的网络营销方式
	265		本章实训
	266		延伸阅读
• • •	267	第十二章	网络营销方式
	267		箴言
	267		本章学习目标
	268		本章知识结构图
	269	引导案例	《爸爸去哪儿》的成功
	269	第一节	交互式营销沟通
	273	第二节	搜索引擎营销
	277	第三节	电子邮件营销
	282	第四节	虚拟社区营销
	284	第五节	博客营销
	287	第六节	其他网络营销方式
	298		本章回顾
	298		关键术语
	298		讨论与思考
	298	案例分析	Cherryduck 的网络营销
	299		本章实训
	300		延伸阅读

• • •	301	第十三章	网店营销
	301	箴言	
	301	本章学习目标	
	302	本章知识结构图	
	302	引导案例	大学毕业生网上开店
	302	第一节	网上开店的基本知识
	307	第二节	网上开店的经营管理
	311	第三节	网上客户服务
	314	本章回顾	
	314	关键术语	
	314	讨论与思考	
	315	案例分析	北美阳光——在淘宝做网店赢在提供个性化、专家式的服务
	316	本章实训	
	316	延伸阅读	
• • •	317	第四篇	网络营销前瞻
• • •	319	第十四章	移动电子商务
	319	箴言	
	319	本章学习目标	
	320	本章知识结构图	
	321	引导案例	江苏邦达物流的移动电子商务办公
	321	第一节	移动电子商务概述
	330	第二节	移动电子商务的发展趋势
	334	第三节	移动电子商务环境下的营销问题
	337	本章回顾	
	338	关键术语	
	338	讨论与思考	
	338	案例分析	手机导航地图战
	339	本章实训	
	339	延伸阅读	