

网络营销 理论与实践

THEORY AND PRACTICE OF NETWORK MARKETING

主 编◎ 马莉婷

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

网络营销理论与实践

主 编 马莉婷

副主编 林 桓 李志敏 李 捷

施 玮 李 铃 林宝灯

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书分为“理论篇”与“实践篇”，共十一章，系统、全面地阐述了网络营销最重要的知识模块。“理论篇”阐述网络营销重要的理论知识模块，包括网络营销概述、网络营销环境分析、网络消费者分析、网络市场调研、网络营销战略、网络营销策略、网络广告概述等七章。“实践篇”结合企业实践展开，包括网络营销常用方法、新媒体营销、网络营销常用工具、数据化营销等四章。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际经济与贸易、经济学、信息管理与信息系统、会计学、金融学等相关专业的教材，也可以作为电子商务、市场营销相关从业及创业人员的学习参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销理论与实践/马莉婷主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2017. 8
ISBN 978 - 7 - 5682 - 4816 - 7

I. ①网… II. ①马… III. ①网络营销 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 215246 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 402 千字

版 次 / 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 64.80 元

责任编辑 / 李志敏

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 施胜娟

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

电子商务是国民经济发展的重要组成部分，是促进实体经济发展的新引擎。我国政府已出台多项促进电子商务发展的政策，电子商务企业面临前所未有的发展契机。对于利用电商“触网”的企业而言，它们已不再满足利用互联网拓宽原有的销售渠道，更希望通过互联网进行销售体系整合、品牌推广，希望通过掌握网络营销的工具和方法，把握新媒体营销的机会，依托大数据开展精准营销，以提升网络营销效果。

在这样的背景下，作为一线教师，我们深刻意识到为培养符合企业需求的网络营销人才，网络营销教材一定要与时俱进，要能够反映网络营销的前沿发展动态，同时要注重培养学生的实践技能。本书是结合所有编者多年实践教学经验及研究成果而推出的一本实用型教材。

本书立足于应用型本科高校电子商务专业的教学特点，系统、全面地阐述了网络营销最重要的知识模块。全书各章均设置有“知识目标”“技能目标”“导入案例”等模块；在章节中穿插案例及网络新闻报道、研究报告等“小链接”模块；在每章最后均设置有“本章小结”“关键术语”“配套实训”“复习思考题”等模块。

本书在编写上力求做到“新、精、实”。“新”是指教材在编写体例和内容上都力求做到与时俱进，结合网络营销发展的时代背景，引入大量最新案例，彰显网络营销日新月异的发展变化和前沿动态；“精”是指教材编写不追求“大而全”，而追求囊括网络营销最精华的知识模块；“实”是指教材编写强调实践性，每章都设置技能目标和配套实训模块，以提升学生实践技能，满足应用型本科高校对网络营销人才的培养需求。

本书被列入“福建江夏学院 2016 年度校级重点规划教材”，由福建江夏学院马莉婷副教授担任主编，负责全书的策划、统稿工作。具体编写分工如下：第一章、第六章由福建江夏学院马莉婷副教授编写，第十章、第十一章由福建商学院林桓讲师编写，第八章、第九章由阳光学院李志敏讲师编写，第二章、第三章由福建江夏学院李捷讲师编写，第七章由阳光学院施玮讲师编写，第五章由福建省邮电学校李铃讲师编写，第四章由福建江夏学院林宝灯实验师编写。

本书的编写得到了彭丽芳教授、王洪利教授、范一青副教授的大力支持。本书的出版，承蒙北京理工大学出版社策划编辑刘善清先生和刘善锋先生的大力帮助和支持，他们对本书出版的前期工作提出了宝贵的建设性意见。在此一并表示感谢！同时特别感谢福建江夏学院黄培斌同学在资料收集整理、文稿编辑排版上所做的大量工作。

本书参考了国内外同行的许多著作和文献，引用了部分资料，特向这些作者表示诚挚的谢意。由于编者水平有限，加之时间仓促，书中存在的不足之处，敬请专家、读者批评、指正。

编 者

理 论 篇

第一章 网络营销概述	(2)
第一节 网络营销的产生基础	(3)
一、技术基础	(3)
二、观念基础	(3)
三、现实基础	(4)
第二节 网络营销的发展历程	(5)
一、国外网络营销发展概况	(5)
二、我国网络营销发展概况	(7)
三、我国网络营销的发展历程	(7)
四、网络营销 1.0、网络营销 2.0、网络营销 3.0	(8)
第三节 网络营销的定义和特点	(9)
一、网络营销的定义	(9)
二、网络营销的特点	(10)
第四节 网络营销的任务和层次	(11)
一、网络营销的任务	(11)
二、网络营销的层次	(11)
第五节 网络营销与传统营销的联系、区别与整合	(11)
一、网络营销与传统营销的联系	(11)
二、网络营销与传统营销的区别	(12)
三、网络营销与传统营销的整合	(12)

四、O2O 营销模式	(13)
第六节 网络营销的理论基础	(14)
一、网络直复营销	(14)
二、网络关系营销	(15)
三、网络软营销	(15)
四、网络整合营销	(15)
五、新4Cs 理论	(16)
六、六度分隔理论	(17)
七、长尾理论	(17)
八、网络效应理论	(18)
第二章 网络营销环境分析	(23)
第一节 网络营销环境	(25)
一、营销理念的变化	(26)
二、网络营销环境的内容	(26)
第二节 网络营销宏观环境	(27)
一、网上人口环境	(27)
二、社会经济环境	(28)
三、政策法律环境	(29)
四、网络文化环境	(31)
五、科学技术环境	(32)
第三节 网络营销微观环境	(33)
一、企业内部环境	(33)
二、供应商	(34)
三、营销中介	(34)
四、顾客	(34)
五、竞争者	(35)
六、网上公众	(36)
第三章 网络消费者分析	(39)
第一节 网络消费者的特征和心理变化	(41)
一、网络消费者的特征	(41)
二、网络消费者的心理变化	(44)

第二节 网络消费者的购买过程	(45)
一、需求确认	(45)
二、收集信息	(45)
三、比较选择	(46)
四、购买决策	(46)
五、购后评价	(46)
第三节 影响网络消费者购买的因素	(47)
一、外部因素	(47)
二、内部因素	(48)
第四节 数据时代的网络消费者行为分析	(49)
一、消费者行为分析	(50)
二、消费者精准细分	(50)
三、消费者定位和情感分析	(51)
第四章 网络市场调研	(54)
第一节 网络市场调研概述	(58)
一、网络市场调研的定义	(58)
二、网络市场调研的任务	(58)
三、网络市场调研的特点	(59)
第二节 网络市场调研的步骤	(60)
一、明确调研问题与目的	(60)
二、制定合理的调研方案	(61)
三、调研人员培训与调研督查	(61)
四、调研结果的分析与反馈	(61)
第三节 网络市场调研的方法	(61)
一、网络直接调研法	(61)
二、网络间接调研法	(62)
第四节 网络市场调研的策略	(63)
一、调研时给予物质奖励等, 注重情感纽带的建立	(63)
二、采取传统调研方式与网络方式相结合的模式进行	(63)
三、严格区分网络市场调研与市场营销	(63)
四、注意网络市场调研的道德问题	(63)
五、调研结果可靠性的评估与纠偏	(64)

第五章 网络营销战略	(66)
第一节 网络营销战略概述	(67)
一、网络营销战略的定义	(67)
二、网络营销战略的特征	(67)
三、网络营销战略的制定过程	(67)
第二节 网络市场细分	(69)
一、网络市场细分的定义	(69)
二、网络市场细分的作用	(70)
三、网络市场细分标准	(71)
四、网络市场细分方法	(71)
五、网络市场细分应遵循的原则	(72)
第三节 网络目标市场选择	(72)
一、网络目标市场的定义	(72)
二、网络目标市场选择条件	(72)
三、网络目标市场选择战略	(73)
四、网络目标市场选择策略	(73)
第四节 网络市场定位	(75)
一、网络市场定位的定义	(75)
二、网络市场定位的步骤	(76)
三、网络市场定位的策略	(76)
第六章 网络营销策略	(80)
第一节 网络营销产品策略	(81)
一、网络营销产品的整体概念	(81)
二、网络营销产品的分类	(83)
三、选择网络营销产品的原则	(84)
第二节 网络营销服务策略	(84)
一、网络营销服务的定义和特点	(84)
二、网络营销服务的分类	(85)
三、常见的网络营销服务工具	(86)
四、网络营销个性化服务	(88)
第三节 网络营销价格策略	(90)

一、网络营销价格的特点	(90)
二、常用的网络营销定价策略	(90)
第四节 网络营销渠道策略	(99)
一、网络营销渠道的功能	(99)
二、网络营销渠道的类型	(100)
三、双道法	(100)
四、解决线上线下渠道冲突的方法	(100)
第五节 网络营销促销策略	(101)
一、网络营销促销的作用	(101)
二、网络营销促销的形式	(101)
三、网络促销的实施程序	(102)
四、针对消费者的网络销售促进方式	(103)
第七章 网络广告概述	(112)
第一节 网络广告的发展历史	(113)
一、互联网与网络广告的产生	(113)
二、我国网络广告的产生和现状	(114)
第二节 网络广告的定义和特点	(116)
一、网络广告的定义	(116)
二、网络广告的特点	(117)
第三节 网络广告的具体表现形式	(119)
一、主页形式	(119)
二、旗帜广告	(120)
三、分类广告	(120)
四、通栏广告	(121)
五、文字链接广告	(121)
六、电子邮件广告	(121)
七、关键字广告	(122)
八、其他网络广告形式	(123)
第四节 网络广告的计费方式	(124)
一、影响网络广告价格的因素	(124)
二、网络广告的计费方式	(125)
第五节 网络广告策划	(128)

一、网络广告策划的作用	(128)
二、网络广告策划的流程	(129)
第六节 网络广告效果评估	(131)
一、网络广告效果评估的原则	(131)
二、网络广告效果评估的内容及指标	(131)
三、网络广告效果评估的方法	(135)

实 践 篇

第八章 网络营销常用方法	(140)
--------------------	-------

第一节 搜索引擎营销	(142)
------------------	-------

一、搜索引擎概述	(142)
二、搜索引擎营销的定义	(144)
三、搜索引擎营销的目标层次	(144)
四、搜索引擎营销的形式	(145)

第二节 电子邮件营销	(147)
------------------	-------

一、电子邮件营销的定义	(147)
二、电子邮件营销的作用	(148)
三、电子邮件营销的分类	(148)
四、电子邮件营销的三大基础	(149)
五、电子邮件营销的一般过程	(150)
六、电子邮件营销的评价指标	(151)

第三节 网络口碑营销	(152)
------------------	-------

一、网络口碑营销概述	(152)
二、网络口碑营销的要点	(156)
三、网络口碑营销的步骤	(157)

第四节 网络事件营销	(158)
------------------	-------

一、网络事件营销概述	(158)
二、网络事件营销的要素	(159)
三、网络事件营销的步骤	(159)
四、网络事件营销的效果评测及风险控制	(160)

第五节 网络会员制营销	(162)
-------------------	-------

一、网络会员制营销概述	(162)
-------------------	-------

二、网络会员制营销系统的构成	(163)
三、网络会员制营销的运作过程	(164)
第九章 新媒体营销	(168)
第一节 新媒体营销概述	(174)
一、新媒体营销的定义与特点	(174)
二、新媒体营销的平台	(175)
第二节 微博营销	(177)
一、微博的特点	(177)
二、微博营销的定义	(177)
三、微博营销的优缺点	(178)
四、微博营销的应用	(179)
第三节 微信营销	(183)
一、微信简介	(183)
二、微信营销的定义及特点	(183)
三、微信营销的形式	(184)
四、微信公众平台账号类型	(185)
第四节 定制营销	(188)
一、定制营销的定义	(188)
二、定制营销的特征	(189)
三、定制营销的策略	(189)
第十章 网络营销常用工具	(193)
第一节 即时通信工具	(195)
一、QQ	(195)
二、Skype	(197)
三、旺旺	(198)
第二节 电子邮件营销工具	(199)
一、超级邮件群发机	(199)
二、邮件列表	(202)
第三节 网络营销客户服务工具	(206)
一、E-mail	(206)
二、FAQ	(210)

三、Call Center	(212)
四、微博	(215)
五、微信	(223)
第十一章 数据化营销	(236)
第一节 数据化营销概述	(238)
一、数据化营销的定义	(238)
二、数据化营销的特点	(238)
第二节 数据化营销分析指标体系	(239)
一、总体运营类指标	(239)
二、网站流量类指标	(241)
三、销售转化率类指标	(242)
四、客户价值类指标	(243)
五、商品及供应链类指标	(243)
六、营销活动指标	(244)
七、风险控制类指标	(244)
八、市场竞争类指标	(245)
第三节 数据化营销的常用工具	(245)
一、生意参谋	(245)
二、数据罗盘	(252)
参考文献	(259)

理论篇



网络营销概述

★知识目标

掌握网络营销产生的技术基础、观念基础和现实基础；网络营销的定义和特点；网络营销的任务和层次；网络直复营销、网络关系营销、网络软营销、网络整合营销、新4Cs理论、六度分隔理论、长尾理论、网络效应理论的含义。

理解网络营销1.0、网络营销2.0、网络营销3.0的特点；网络营销与传统营销的联系、区别与整合。

了解网络营销的发展历程。

★技能目标

正确认识网络营销，理解网络营销的内涵和任务。

能熟练运用网络直复营销、网络关系营销、网络软营销、网络整合营销、新4Cs理论、六度分隔理论、长尾理论和网络效应理论。

★导入案例

网络营销的诞生

1996年，北京44中初三学生张博迁在“瀛海威时空”的电子超市上，订购了新知书店的《Internet使用秘诀》一书。这是中国商家在网络上卖出的第一件商品，也是中国人进入网络时空，进行网上购物的第一次尝试。

时隔一年，一个中国农民进行了新的尝试。那是一次真正意义上、完整的、网络营销的商务运作，也是一个中国农民的成功突破！

1997年年初，新华社播发了一条令人感叹，又令人震惊的消息：55岁的中国山东青州黄楼镇的农民李鸿儒，在自家小院创办的“万红花卉公司”，开始利用网络进行花卉销售，

把生意做到了全球。

李鸿儒依靠一名大学生，通过网络发布自家的花卉品种，把销售市场扩大到全球，又把全球最新的花卉信息，集中到农家小院里来。当他获知观赏凤梨被确定为香港国际花卉贸易博览会上的主题花卉时，立即从荷兰引进3 000盆凤梨，且很快销售一空。一个封闭农家小院里的中国农民，从此昂首阔步地走进了跨国网络营销的大市场。这个案例鲜明而又生动地向人们展示了网络营销的无限生机和巨大商业价值。

从此，中国商品流通的历史，开始进入了网络营销时代。

讨论：

1. 开展网络营销必须具备哪些条件？
2. 企业开展网络营销可以获得哪些利益？

第一节 网络营销的产生基础

一、技术基础

互联网的飞速发展及信息和通信技术的广泛应用为网络营销的产生奠定了技术基础。互联网前身是美国国防部高级研究计划局（ARPA）主持研制的ARPAnet。ARPAnet于1969年投入使用，是现代计算机网络诞生的标志。20世纪80年代以后，网络的商业价值被挖掘出来，逐步发展为全球最大的计算机网络系统，即互联网。互联网的主要功能在于资源共享和数据通信。早期的互联网主要用于军事领域。万维网（World Wide Web, WWW）技术的应用，推动了互联网的商业化进程。1983年，ARPA和美国国防部通信局研制成功TCP/IP协议；1986年，美国国家科学基金会（NSF）建立了NSFnet；1991年，商用因特网协会（CIEA）成立，因特网（Internet）开始用于商业用途，企业和个人纷纷加入，带动了因特网的发展；1992年，CERN研发成功WWW，促进了因特网的普及。我国于1994年4月20日正式接入因特网，从此中国的网络建设进入了大规模发展阶段。在互联网技术飞速发展的大环境下，网络营销应运而生。

二、观念基础

网络时代，消费观念的变化奠定了网络营销产生的观念基础。消费者主导的营销时代已经来临，企业营销活动的开展必须围绕着消费者的需求。网络时代的消费者需求呈现出的新特征如下。

1. 个性消费的回归

每个消费者都有自己的个性化需求，心理的认同感已经成为消费者做出购买品牌和产品决策的先决条件，每一个人都希望自己与众不同，不希望被复制。从长尾理论来说，网络营销企业不应该仅仅关注那些有大批消费群体的商品，还应该关注那些只有小众消费者的产品或者服务。

★小链接



万维网发明者——
蒂姆·伯纳斯·李

2. 需求具有明显的差异性

网络消费者来自世界各地，由于国别、民族、信仰以及生活习惯的不同，具有明显的需求差异性。不同的网络消费者因所处的时间、环境不同而产生不同的需求，并且在同一需求层次上的需求也会有所不同。这种差异性远远大于实体营销活动的差异。所以，企业开展网络营销要想取得成功，必须在整个生产过程中，从产品的构思、设计、制造到产品的包装、运输、销售，认真思考这种差异性，并针对不同消费者的特点，采取有针对性的方法和措施。

3. 消费主动性增强

如今，网络消费者为了满足自己的个性化需求并避免购物风险，会主动通过网络及各种渠道搜集有关产品、服务及物流的各类信息，网络消费主动性较线下购物明显增强。

4. 追求方便和乐趣并存

在网上购物过程中，消费者除了追求购买的方便之外，还乐于与网友沟通交流，分享心得体会，获得购物乐趣。

5. 价格仍然是影响消费者心理的重要因素

由于互联网天生具有免费和共享的基因，人们习惯于在网络上浏览免费的新闻资讯，使用免费的邮箱，因此低价更加符合网络消费者的习惯性认知；同时，由于网络购物需要承担更多的购物风险，并耗费一定的等待时间，也决定着人们更易接受低价商品。

6. 网络消费具有层次性

网络消费本身是一种高级的消费形式，但就其消费内容来说，仍然可以分为由低级到高级的不同层次。在传统消费中，人们的需求一般是由低层次向高层次逐步延伸发展的，只有当低层次的需求满足之后，才会产生高层次的需求。而在网络消费中，人们的需求却是由高层次向低层次扩展的。在网络消费的初期，消费者侧重于精神产品的消费，如通过网络书店购书。而到了网络消费的成熟阶段，消费者在完全掌握了网络消费的规律和操作，并且对网络购物有了较强的信任感后，会从侧重于对精神产品的购买转向对日用消费品的购买。

7. 需求具有交叉性、超前性和可诱导性

在网络消费中，各个层次的消费不是相互排斥的，而是紧密联系的，需求之间广泛存在交叉。例如，在同一个订单里，消费者可以同时购买最普通的生活用品和昂贵的饰品，以满足生理的需求和尊重的需求。这种情况的出现是因为网络消费者可以在网络平台一站式购齐所需物品，可以在较短的时间里浏览、比较多种商品，从而产生交叉性的购买需求。网络冲浪者大都是具有超前意识的年轻人，他们对新事物反应灵敏，接受速度很快，因此，开展网络营销的企业应充分发挥自身优势，采用多种促销方法，刺激网络消费者的新需求，激发他们的购买欲望，诱导网络消费者将潜在的需求转变为现实的需求，付诸购买行动。

三、现实基础

激烈的市场竞争奠定了网络营销产生的现实基础。比尔·盖茨曾说：“21世纪要么电子商务，要么无商可务。”阿里巴巴创始人马云也曾说过：“现在你不做电子商务，五年之后

★小链接



2013年天猫“双11”
购物狂欢节“亲品
牌赢红包”游戏