



辽宁省“十二五”普通高等教育本科省级规划教材

普通高校“十三五”规划教材·工商管理系列

网络营销基础与网上创业实践 (第二版)

荆 浩 ◎ 主 编

赵礼强
孟繁宇
王庆军 ◎ 副主编
王永东
陈 静



清华大学出版社



普通高校“十三五”规划教材·工商管理系列

网络营销基础与网上创业实践 (第二版)

荆 浩 ◎ 主 编
赵礼强 孟繁宇 王庆军 王永东 陈 静 ◎ 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是作者在教学实践中,根据多年积累的教学经验凝练而成。本书全面融合了网络营销的基础理论知识和网上创业的实践操作,注重理论与实践的紧密结合,突出实务性,同时具有理论深度,适用范围广,应用性强。

本书共分十五章,第1章至第9章为网络营销基础理论知识介绍部分,重点介绍了网络营销的常用工具和方法、网络市场与网络调研、网络营销 STP 战略、网络营销组合策略等内容;第10章至第15章为网上创业实践部分,该部分重点介绍了网上创业的准备、网上开店、网上创业营销等内容。全书充分阐述了网络营销的前沿理论、最新应用和网上创业的实践技巧,体现出复合型人才培养目标。

本书既可以作为高校电子商务、信息管理、市场营销等专业的教材;也可以作为广大电子商务实务工作者的指导性工具书和管理培训参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销基础与网上创业实践/荆浩主编.—2版.—北京:清华大学出版社,2017
(普通高校“十三五”规划教材·工商管理系列)
ISBN 978-7-302-46689-5

I. ①网… II. ①荆… III. ①网络营销—高等学校—教材 ②电子商务—高等学校—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 035904 号

责任编辑:陆滢晨

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:25.5

字 数:582千字

版 次:2011年4月第1版 2017年3月第2版

印 次:2017年3月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.00元

产品编号:073334-01

第二版前言

中国的电子商务发展迅猛,网络购物市场更是越来越繁荣。截至2015年12月,中国的网络购物用户规模达到4.13亿,高于网民增速;网络零售额交易额达到3.88万亿元,占社会消费品零售额的12.9%。网络营销工具与手段不断创新,微博营销、微信营销、网络社群营销等应用日益广泛。2015年,李克强总理在政府工作报告中提出要推动“大众创业、万众创新”,众多的高校大学生将网上创业作为主要的创业模式。

《网络营销基础与网上创业实践》第一版于2011年出版,至今已经五年多了。由于读者的广泛认可,本书于2014年获批辽宁省第二批“十二五”普通高等教育本科省级规划教材。为了满足广大读者的需求并紧跟电子商务和网络营销发展的趋势与特点,作者从2015年开始对本书进行修订更新。在教材的框架体系上,第二版没有做较大的更改。第二版中增加的内容,首先是在网络市场、网络消费者、网络广告等方面全面更新了数据;其次是在网络营销工具、网上创业等方面,增加了微博营销、微信营销、跨境电商等最新的知识点;最后是在一些章节的案例方面做了更新与补充。

本书由沈阳航空航天大学从事网络营销、电子商务等课程理论教学与实践教学的教师共同编写。全书共分为两篇,第一篇是网络营销基础理论部分,共分九章。该部分系统地介绍了网络营销的理论知识,主要包括网络营销的内涵特点、网络营销常用工具、网络市场与网络调研、网络营销STP战略、网络营销组合策略等内容。第二篇是网上创业实践部分,共分六章。该部分重点介绍了网上创业的流程、工具、技巧和方法等,该部分凝练了很多教师和同学网上创业的技巧,具有很强的指导性。

本书编写框架由荆浩确定,荆浩负责全书最后的统稿。第2章、第3章、第9章由荆浩编写,第6章、第10章由赵礼强编写,第1章、第4章由王永东编写,第5章、第7章由陈静编写,第8章由荆浩、王永东共同编写,第11章至第14章由孟繁宇、王庆军共同编写,第15章由王庆军编写。

本书的再版工作得到了清华大学出版社的大力支持,特别是陆滢晨编辑的悉心指导与督促,我们对编辑的辛勤工作表示衷心的感谢。同时,本书在写作过程中,借鉴和引用了大量同行网络营销方面的相关著作、教材、案例以及互联网上的资料,主要参考文献已列在书后,在此对有关作者一并表示衷心感谢。

由于作者水平所限,因此,书中难免有不足和错误之处,敬请读者、专家、学者给予批评指正。

编者

2017年1月28日

第一版 前言

近年来,随着互联网在我国应用的不断普及,网络市场的发展也日渐繁荣。中国电子商务研究中心 2010 年 8 月初公布的数据显示,中国网购用户突破 1.3 亿,到 2010 年末,网购交易额将达 4300 亿元。应对日益增加的网络购物者和不断增大的网络购物市场份额,网上营销方法与手段已成为企业和个人网络营销者急需了解和掌握的工具。2008 年,全球金融危机对我国广大中小企业的发展产生了严重的影响,电子商务和网络营销成为中小企业迅速摆脱危机的重要途径之一。同时,金融危机也对广大高校毕业生的就业产生了直接影响,网上创业的诸多优势也使其成为众多高校毕业生(在校生)实现创业的重要方式之一。淘宝网最新网络就业数据显示,截至 2010 年 4 月 30 日,淘宝网创造了 106 万个直接且充分的就业机会,也就是说,有 106 万人通过在淘宝网上开店实现了就业。全球咨询机构 IDC 测算,每一人在淘宝开店实现就业,就将带动 2.85 个相关产业的就业机会。也就是说,截至 2010 年 4 月,通过淘宝网进行网上创业已经为产业链创造了 302.1 万个就业岗位。

随着全球网络经济的飞速发展,网络营销作为企事业单位和个人开展电子商务的核心,所涉及的理论和实践也发展迅速,同时其实践性和应用性也越发显得重要。本书在全面整合网络营销核心理论知识的基础上,融入了网络营销新模式、新方法和新技术。同时,基于网络营销基础,详细地介绍了网上创业的方法和个人网店经营的关键步骤和流程。既注重基础知识的理论性和系统性,又注重实践应用性。

本书的特点可以概括如下:

(1) 全新的内容体系,基于先理论后实践的逻辑思路来撰写。

(2) 实战的案例操作讲解,结合学生成功的网上创业实例介绍,突出实务操作,使学生学习完之后,可以完成网络营销企划、网上商店创建与运营。

(3) 案例新,实用。每章开篇案例引入内容,篇末安排 1~3 个有针对性案例,每个案例安排 3~5 道有针对性的讨论题。

(4) 实战的课外作业。突出实务,在作业环节安排了专门网上实践和角色扮演的情景习题,通过作业游戏来锻炼学生的实际应用能力。

(5) 实时性强。紧密跟踪网络营销的发展动态,及时将全新的网络营销模式和统计数据纳入书中。

(6) 参考国外经典教材、阿里巴巴培训认证教程体系,章节内容新颖。

全书共分为两篇,上篇是网络营销基础理论部分,共分 9 章。该部分系统地介绍了网络营销的理论知识,主要包括网络营销的内涵特点、网络营销常用工具、网络市场与网络调研、网络营销 STP 战略、网络营销组合策略等内容。下篇是网上创业实践部分,共分 5

章。该部分重点介绍了网上创业的流程、工具、技巧和方法等,该部分凝练了很多教师和同学网上创业的技巧,具有很强的指导性。

本书编写框架由荆浩确定,荆浩、赵礼强负责全书最后的统稿。其中第1、6、9章由赵礼强编写,第2、3、4、8章由荆浩编写,第5、7章由陈静编写,第10章由赵礼强、陈静编写,第12、13章由孟繁宇编写,第11、14章由孟繁宇、马丽娜共同编写。

本书在写作过程中,借鉴和引用了大量网络营销方面的相关著作、教材、案例以及互联网上的资料,主要参考文献列于书后,在此对有关作者一并表示衷心感谢。

由于作者水平所限,书中难免有不足和错误之处,敬请读者给予批评指正。

编 者

目 录

第一篇 网络营销基础

第 1 章 网络经济与网络营销	3
1.1 网络经济下营销理论的变革	3
1.2 网络营销的理论基础	12
1.3 网络营销的概述	18
1.4 我国网络营销发展	22
本章小结	28
复习思考题	28
实践题	28
第 2 章 网络营销常用工具和方法	29
2.1 搜索引擎营销	29
2.2 许可 E-mail 营销	36
2.3 网络社区营销	39
2.4 网络口碑营销	45
2.5 病毒性营销	49
2.6 微博营销	52
2.7 微信营销	57
2.8 网站资源合作	61
2.9 网络会员制营销	64
本章小结	69
复习思考题	69
实践题	69
第 3 章 网络市场与网络消费者	70
3.1 网络市场	71
3.2 网络消费者特征分析	81

3.3 网络消费者购买行为分析	89
本章小结	97
复习思考题	98
实践题	98
第4章 网络调研	99
4.1 网络调研概述	100
4.2 网络调研过程与方法	102
4.3 在线问卷调查与反馈	107
本章小结	115
复习思考题	115
实践题	116
第5章 网络营销 STP 战略	117
5.1 网络营销计划	118
5.2 网络营销 STP 战略	123
本章小结	130
复习思考题	130
实践题	131
第6章 网络产品与价格策略	132
6.1 网络产品概述	134
6.2 网络新产品开发	137
6.3 网络营销品牌策略	143
6.4 网络营销价格策略	149
本章小结	158
复习思考题	159
实践题	159
第7章 网络营销渠道策略	160
7.1 网络营销渠道概述	160
7.2 网上直销	166
7.3 网络中间商	171
7.4 比较购物代理	177
本章小结	184
复习思考题	184

实践题.....	185
第8章 网站推广与网络广告	186
8.1 网站诊断与推广	187
8.2 网络广告	200
本章小结.....	215
复习思考题.....	216
实践题.....	216
第9章 网络营销服务	217
9.1 网络营销服务概述	218
9.2 网络营销客户服务内容及工具	221
9.3 网络营销顾客服务策略	227
9.4 网络营销个性化服务	231
本章小结.....	236
复习思考题.....	236
实践题.....	236

第二篇 网上创业实践

第10章 网上创业概述	239
10.1 网上创业环境分析.....	239
10.2 互联网创业的特点和盈利模式.....	243
10.3 创业计划书.....	247
10.4 大学生网上创业.....	251
本章小结.....	254
复习思考题.....	255
实践题.....	255
第11章 网上创业之准备	256
11.1 网上创业基础.....	256
11.2 交易平台的选择.....	263
11.3 网络银行与网络支付安全.....	267
11.4 网上创业相关技术基础.....	272

本章小结·····	280
复习思考题·····	280
实践题·····	280
第 12 章 网上创业之开店 ·····	281
12.1 开店流程·····	281
12.2 店铺装修·····	290
12.3 商品发布·····	308
本章小结·····	316
复习思考题·····	316
实践题·····	317
第 13 章 网上创业之营销 ·····	318
13.1 淘宝平台营销·····	318
13.2 独立网站的搭建·····	326
13.3 论坛营销·····	332
13.4 搜索引擎营销·····	336
13.5 其他营销方式·····	340
本章小结·····	345
复习思考题·····	346
实践题·····	346
第 14 章 网上创业之管理 ·····	347
14.1 工具管理·····	347
14.2 商品管理·····	350
14.3 交易管理·····	356
14.4 财务管理·····	362
14.5 库存管理·····	365
14.6 客户关系管理·····	368
14.7 安全管理·····	370
本章小结·····	370
复习思考题·····	371
实践题·····	371
第 15 章 跨境电商之速卖通 ·····	372
15.1 速卖通概述·····	372

15.2 速卖通开店.....	372
15.3 速卖通营销.....	381
15.4 速卖通物流.....	385
15.5 速卖通沟通与风险.....	391
本章小结.....	392
复习思考题.....	392
实践题.....	392
参考文献	393

第

一

篇

网络营销基础

第 1 章

网络经济与网络营销

【学习目标】

了解网络经济的基本概念和特征；掌握网络环境对传统营销要素、营销策略、营销方式、营销活动、营销理念带来的影响和变革；掌握网络营销理论的基本原理；熟练掌握网络营销的基本概念、类型、特点等；了解网络营销发展现状及趋势。

【关键词汇】

网络经济(network economy) 网络营销(network marketing) 网络营销理论(network marketing theory)

20 世纪 90 年代以来,网络技术的迅速发展,推动了一种新型经济形态——网络经济的产生和快速发展。在网络环境下,传统营销方式遇到了很大冲击,而以现代电子和通信技术为基础的网络营销,则在许多方面存在着明显的优势。

1.1 网络经济下营销理论的变革



案例 1-1

苏宁由传统零售商转型为互联网公司

2009 年,苏宁超越竞争对手成为全国家电连锁的老大,当年苏宁董事长张近东提出苏宁要从传统的家电零售商向互联网企业转型。2011 年,苏宁易购上线,而彼时苏宁的线下门店处于发展最为迅猛的阶段,常常一天之内在全国同时开出十多家店面。不过当时苏宁已经清醒地认识到互联网的趋势不可阻挡,决心突破自我,甚至不惜艰辛在互联网零售之路上蹒跚起步,外界曾把苏宁转型的决定比作“壮士断腕”。苏宁认为趋势取代优势是任何一个企业都逃脱不了的宿命,企业不怕选择艰难的道路,就怕迷失正确的方向。五年的时间,苏宁一边默默耕耘、苦练内功,一边承受着销售徘徊、利润下降、用户吐槽、舆论诟病、投资者疑惑等外部诸多压力,如今苏宁终于度过这一艰难历程。

从 2014 年开始,进入苏宁“互联网+零售”的阶段。就是以互联网的技术嫁接、叠加、改造、优化线下的业务流程和零售资源,核心是加渠道、商品、服务。

第一,互联网+线下的渠道。让互联网平台在线下以不同的形式与用户接触,比如云店、易购、服务站、体验区等。云店就是苏宁最重要的互联网产品,张近东要求苏宁的团队要把云店打造成零售业的旗舰店。苏宁上海云店开业仅三个小时销售突破一千万元,当天客流量最高突破5万人次,销售突破3500万元。云店就是要通过吃喝玩乐组合,满足用户多产品的需求,并通过融合线上线下,开展母婴、超市、百货等体验,吸引不同人群的体验,从而提升流量,增强用户的黏性。2015年7月底苏宁在北京首家云店将在联想桥开业。2015年苏宁全国一共规划50家云店。

第二,通过互联网+商品。突破了门店展示数量,陈列方式的局限,互联网虚拟的展示、模拟穿戴和情景搭配,可以更好地实现人和机器、人和商品的互动,以及商品和应用场景的交互,门店的商品出现了无限制的拓展。苏宁还与日本、美国、中国香港公司的海外公司引入海外部的频道,并在实体店进行展示,也就是说未来苏宁可以把世界各地的产品都汇集起来。

第三,互联网+服务。苏宁认为移动支付、场景互联、社交服务将成为线下O2O三大方向。移动端嫁接线下促销资讯、导购流程、支付环节,可以在线开放售前、售中和售后的服务,苏宁易购移动端将全面与线下人员、商品、促销和服务无缝对接,让客户可以实时看到货送到哪里了,还可以查询身边的门店进行什么样的促销,特色售后服务等,并可以进行预约、交易与互动。

张近东透露,2015年苏宁易购在云计算、大数据、O2O、开放平台等应用技术上越来越成熟,物流、客服体验越来越好,商品与运营、终端与后台的融合越来越顺畅。这意味着苏宁自转型以来进行的前台线上线下融合,后台物流、资金流、信息流的互联网化,以及适应互联网快速创新的组织架构调整和管理变革都已经脱胎换骨,传统零售的苏宁已经转型成为了全新的互联网苏宁。张近东表示,苏宁将不再分线上线下,以创新开放的互联网思维全面推进,整体增长将全面对标互联网公司。

(资料来源:根据虎嗅网和《京华时报》等相关报道整理)

案例思考题

- (1) 苏宁公司为什么要转型?
- (2) “互联网+”给苏宁公司带来哪些好处?
- (3) 在网络环境下,苏宁公司是如何将传统渠道和网络技术结合起来的?

1.1.1 网络经济的内涵

1. 新经济

20世纪90年代以来,美国经济出现了第二次世界大战后罕见的持续性的高速度增长。在信息技术部门的带领下,美国自1991年4月份以来,经济增长幅度达到了4%,而失业率却从6%降到了4%,通胀率也在不断下降。这种经济现象就被人们表述为“新经济”。所谓“新经济”,实质上就是知识经济,而知识经济,是指区别于以前的以传统工业为支柱产业、以自然资源为主要依托的新型经济。这种新型经济以高技术产业为支柱,以智力资源为主要依托。

众所周知,知识经济是以电脑、卫星通信、光缆通信和数码技术等为标志的现代信息

技术和全球信息网络“爆炸性”发展的必然结果。在知识经济条件下,现实经济运行主要表现为信息化和全球化两大趋势。这两种趋势的出现无不与信息技术和信息网络的发展密切相关。现代信息技术的发展,大大提高了人们处理信息的能力和利用信息的效率,加速了科技开发与创新的步伐,加快了科技成果向现实生产力转化的速度,从而使知识在经济增长中的贡献程度空前提高;全球信息网络的出现和发展,进一步加快了信息在全球范围内的传递和扩散,使整个世界变成了一个小小的“地球村”,从而使世界经济发展呈现出明显的全球化趋势。因此,知识经济实质上是一种以现代信息技术为核心的全球网络经济。

2. 网络经济的内涵

网络经济是一种建立在计算机网络(特别是互联网)基础之上,以现代信息技术为核心的新的经济形态。它不仅是指以计算机为核心的信息技术产业的兴起和快速增长,也包括以现代计算机技术为基础的整个高新技术产业的崛起和迅猛发展,更包括由于高新技术的推广和运用所引起的传统产业、传统经济部门的深刻的革命性变化和飞跃性发展。网络经济是一种在传统经济基础上产生的,经过以计算机为核心的现代信息技术提升的高级经济发展形态。尽管目前人们对未来经济的描述有多种说法,诸如知识经济、信息经济、后工业经济、新经济、注意力经济,等等,但它们的基础是相同的,这就是计算机与计算机网络,特别是国际互联网络。

1.1.2 网络经济的基本特征

网络经济是知识经济的一种具体形态,这种新的经济形态正以极快的速度影响着社会经济与人们的生活。与传统经济相比,网络经济具有以下显著的特征:快捷性、高渗透性、边际效益递增性、可持续性和直接性。

1. 快捷性

消除时空差距是互联网使世界发生的根本性变化之一。第一,互联网突破了传统的国家、地区界限,使整个世界紧密联系起来。在网络上,不同民族、国家的人们可以自由地交流,以此来沟通信息,人们对空间的依附性大大减小。第二,互联网突破了时间的约束。网络经济可以24小时不间断运行,经济活动更少受到时间因素制约。第三,网络经济是一种速度型经济。现代信息网络可用光速传输信息,网络经济以接近于实时的速度收集、处理和应用信息,节奏大大加快了。因此,网络经济的发展趋势应是对市场变化发展高度灵敏的“即时经济”或“实时运作经济”。第四,网络经济从本质上讲是一种全球化经济。由于信息网络把整个世界变成了“地球村”,使地理距离变得无关紧要,基于网络的经济活动受空间因素的制约降低到最小限度,使整个经济的全球化进程大大加快,世界各国的相互依存性空前加强。

2. 高渗透性

迅速发展的信息技术、网络技术,具有极高的渗透性功能,使得信息服务业迅速地 toward 第一、第二产业扩张,使三大产业之间的界限模糊,出现了第一、第二产业和第三产业相互融合的趋势。三大产业分类法也受到了挑战。为此,学术界提出了“第四产业”的概念,用以涵盖广义的信息产业;美国著名经济学家波拉持在1977年发表的《信息经济:定义和

测量》中,第一次采用四分法把产业部门分为农业、工业、服务业、信息业,并把信息业按其产品或服务是否在市场上直接出售划分为第一信息部门和第二信息部门。第一信息部门包含现在市场中生产和销售信息机械或信息服务的全部产业,诸如计算机制造、电子通信、印刷、大众传播、广告宣传、会计、教育等。第二信息部门包括公共、官方机构的大部分和私人企业中的管理部门。除此之外,非信息部门的企业在内部生产并由内部消费的各种信息服务也属于第二信息部门。从以上产业分类可以看出,作为网络经济的重要组成部分——信息产业已经广泛渗透于传统产业。对于诸如商业、银行业、传媒业、制造业等传统产业来说,迅速利用信息技术、网络技术,实现产业内部的升级改造,以迎接网络经济带来的机遇和挑战,是一种必然选择。

3. 边际效益递增性

边际效益随着生产规模的扩大会显现出不同的增减趋势。在工业社会物质产品生产过程中,边际效益递减是普遍规律,因为传统的生产要素——土地、资本、劳动都具有边际成本递增和边际效益递减的特征。与此相反,网络经济却显现出明显的边际效益递增性。

(1) 网络经济边际成本递减。信息网络成本主要由三部分构成:一是网络建设成本;二是信息传递成本;三是信息的收集、处理和制作成本。由于信息网络可以长期使用,并且其建设费用与信息传递成本及入网人数无关。所以前两部分的边际成本为零,平均成本都有明显递减趋势。只有第三种成本与入网人数相关,即入网人数越多,所需信息收集、处理、制作的信息也就越多,这部分成本就会随之增大,但其平均成本和边际成本都呈下降趋势。因此,信息网络的平均成本随着入网人数的增加而明显递减,其边际成本则随之缓慢递减,但网络的收益却随入网人数的增加而同比例增加,网络规模越大,总收益和边际收益就越大。

(2) 网络经济具有累积增值性。在网络经济中,对信息的投资不仅可以获得一般的投资报酬,还可以获得信息累积的增值报酬。这是由于一方面信息网络能够发挥特殊功能,把零散而无序的大量资料、数据、信息按照使用者的要求进行加工、处理、分析、综合,从而形成有序的高质量的信息资源,为经济决策提供科学依据。同时,信息使用具有传递效应。信息的使用会带来不断增加的报酬。举例来说,一条技术信息能将任意的规模在生产中加以运用。这就是说,在信息成本几乎没有增加的情况下,信息使用规模的不断扩大可以带来不断增加的收益。这种传递效应也使网络经济呈现边际收益递增的趋势。

4. 可持续性

网络经济是一种特定信息网络经济或信息网络经济学,它与信息经济或信息经济学有着密切关系,这种关系是特殊与一般、局部与整体的关系,从这种意义上讲,网络经济是知识经济的一种具体形态,知识、信息同样是支撑网络经济的主要资源。一般实物商品交易后,出售者就失去了实物,而信息、知识交易后,出售信息的人并没有失去信息,而是形成出售者和购买者共享信息与知识的局面。现在,特别是在录音、录像、复制、电子计算机、网络传统技术迅速发展的情况下,信息的再生能力很强,这就为信息资源的共享创造了更便利的条件。网络经济在很大程度上能有效杜绝传统工业生产对有形资源、能源的过度消耗,造成环境污染、生态恶化等危害,实现了社会经济的可持续发展。