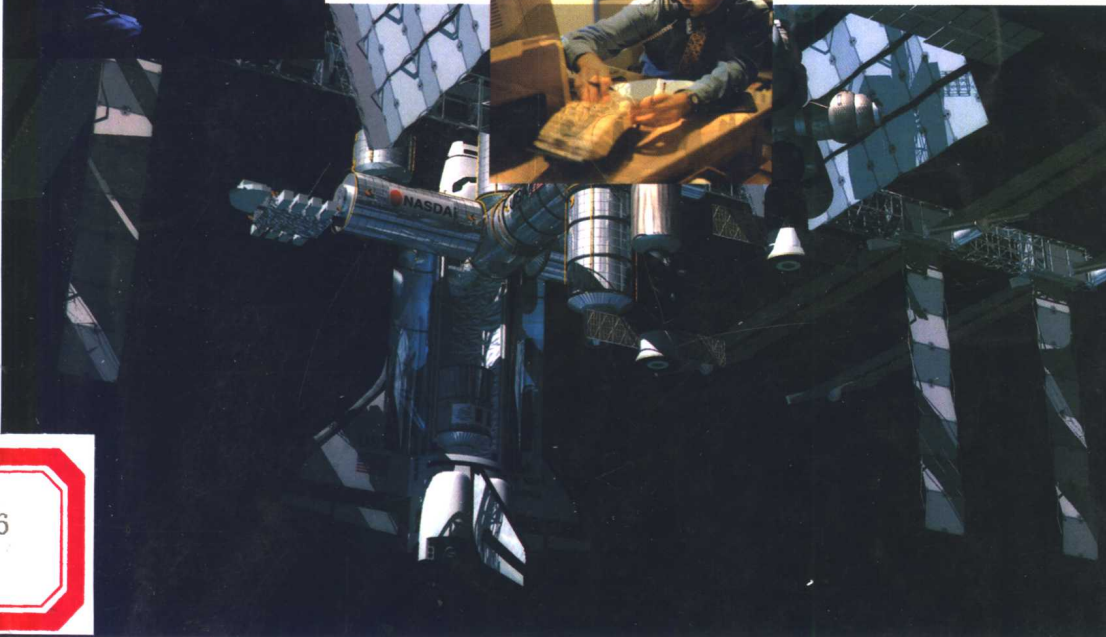
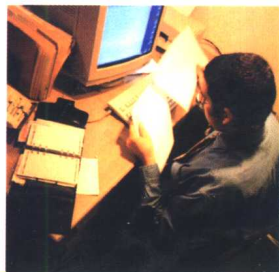


高等学校电子商务专业教材

网络营销教程

李纲 张天俊 吴恒 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

高等学校电子商务专业教材

网络营销教程

李 纲 张天俊 吴 恒 编著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销教程/李纲,张天俊,吴恒编著. —武汉:武汉大学出版社,
2005.1

高等学校电子商务专业教材

ISBN 7-307-04417-X

I. 网… I. ①李… ②张… ③吴… 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(2004)第 136277 号

责任编辑:严红

责任校对:黄添生

版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:武汉市新华印务有限责任公司

开本:880×1230 1/32 印张:15.75 字数:446千字

版次:2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

ISBN 7-307-04417-X/F·898 定价:22.00元

版权所有,不得翻印;所购教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 提 要

网络营销成为企业青睐的营销方式,是一股不可逆转的潮流。本书以营利性组织为研究客体,以网络营销活动为研究主线,集中探索对网络营销活动过程和网络营销行为实施有效管理的理论和方法。全书分为五大部分:理解网络营销和网络营销管理过程(包括第一章和第二章);分析网络营销机会(包括第三、四、五章);构建网络营销站点(第六章);推广网络营销站点(第七至第十二章)以及网络营销的组织控制和实施评估(第十三章和第十四章)。

前 言

Internet 的到来,带给人类的不仅是技术和信息的一场变革,更深刻的是,它能使人类在经济活动方式上发生不可思议的转变。事实上,在当前世界经济全球化、多极化、区域化和自由化的形势下,任何企业想要生存下去或是立于不败之地就不得不进入 Internet。一个全新的、快捷的网上市场正在形成,并不断扩大。单就中国来说,据统计报告显示:截至 2004 年 6 月 30 日止,我国上网计算机数约 3 630 万台,其中专线上网计算机数 652 万台,拨号上网计算机数 2 097 万台,其他方式上网计算机数约为 881 万台。我国上网用户人数约 8 700 万人,其中专线上网的用户人数约为 2 870 万人,拨号上网的用户人数约为 5 155 万人,ISDN 上网用户人数约为 600 万人,宽带上网的用户人数约为 3 110 万人,并且这些数字仍在快速增长。

新的网上市场的不断扩大,给营销人员带来了新的机会。无论是通过浏览网站、给客户支持部门发电子邮件、给朋友发即时讯息、在公司内部网上张贴广告,还是通过社区布告栏的讨论形式,从营销者到客户的单向信息流的时代已经结束了。全球每个月都有数百万的新用户加入到因特网上,这些数以百万计的因特网用户相互间需要沟通,营销人员是这一新兴在线世界的先锋。最初他们只是试验性地发布一个简单的网站,包括各种宣传小册子和技术手册的内容以及少许其他信息。在这些网站的飞速演变中,营销人员和顾客都意识到了实时信息的巨大作用,比如订单

跟踪、在线账户信息以及准确而详细的库存目录的使用都出现急剧的增长。现在,万维网是一种资产和有价值的营销机会。即便是在传统的营销形式中,无论是电视商业广告还是公共汽车车身广告,也都有了网址和电子邮件地址。精于此道的在线营销人员走得更远,他们既从全球范围考虑,也从个人角度考虑。一个网站是一个全球性的平台,但一种尺寸肯定不能适合所有的人。网络使得全球化的到来更加明晰,全世界的顾客都能看到在不同的国家能买到什么,与此同时,个性化成为电脑零售、银行业、新闻出版以及在线音乐等不同市场领域的一个新战场。地域壁垒的打破,使网上营销成为书店、电脑及相关产品企业、音像器材及制品企业以及最新的互联网公司(.com)关注的焦点。

在地理位置变得不那么重要,而顾客习惯于24小时不间断得到服务的这样一个世界里,传统的公司必须决定如何才能更好地生存和竞争。

网络营销成为企业青睐的营销方式,是一股不可逆转的潮流,但它也带给企业新的挑战。如果要开办因特网公司,你必须明白会给顾客带来什么好处,而在哪些方面又是无能为力的。一马当先进入网络营销领域的企业固然拥有最大的交易空间,但为此它们必须面对诸如技术风险、组织风险和市场观念等风险。而市场跟随者可以模仿或观望市场领导者,风险虽小但又冒落后的风险。是采用领先策略还是采用跟随策略,企业可以根据以下几方面因素进行考虑:企业内竞争手段的饱和度,除了网络营销外是否可采用其他较为有效的传统手段作为主要竞争手段,如产品开发、产品创新等;企业应用网络营销后,是否能达到明显提高核心竞争能力的目的;企业在信息技术应用方面是否有与网络营销相匹配的基础构架以从事网络营销的一些实验性工作,同时不影响公司的正常运营;如果企业不具备必要的IT技能,或为减少有关的开销,是否可以把网络营销的技术和维护工作外包,而只专注于网络营销的业务方面。许多企业的经验证明,信息技术的使用仅仅是造成竞争优势的因素之一,并不能弥补企业组织结构管理、成本管理及内部营销策略方面的不足。所以企业在进入网络营销领域之前,应先客观审视自己的经营能力在组织管理、宣传销售等方面是否能与网络营销相匹配,再决定是否进入。由此可见,为

适应网络时代网上市场的发展要求,研究网上市场营销活动及其规律,为营利性组织从事网上业务活动提供有效的理论指导,十分必要。

本书的目的是帮助读者了解在线营销这一新世界,它以营利性组织为研究客体,以网络营销活动为研究主线,集中探索对网络营销活动过程和网络营销行为实施有效管理的理论和方法。

网络营销的优势大致可概括为:网上营销进入的障碍较低;网上营销是信息营销、形象营销,可作为企业公共关系的重要窗口,宣传企业的最新动态和经营状况;网上营销帮助企业即时联通国际市场,消除了同其他国家客户做生意的时间和地域障碍,减少了许多面向海外和进出口业务的市场壁垒;网上世界使营销者能够提供售后服务或动态服务状态查询,具有快速应答的互动功能;网上世界突出了营销作用;网上革新(新闻组、网上服务、推送技术等)为营销者提供了沟通顾客的新办法;网上世界使研究变得容易等。

本书在内容的组织上力求体现要有一个较合理的体系结构:(1)内容综合性,即要对整个网络营销活动进行综合概括;(2)体系完整性,即网络营销活动的各个方面都要有所涉及,且注意研究角度和层次;(3)避免简单重复,尤其是要注意避免对传统市场营销学的体系结构进行翻版,尽力做到传统市场营销和网络营销的有机融合。同时,要突出应用学科的特点,理论与实际相结合。本书将理论与案例紧密结合在一起,不仅可供课堂使用,而且也是任何对这些问题感兴趣的人的指南。

本书是由李纲提出编写大纲,并撰写了第一、二、六章,张天俊撰写了第八、十一、十三、十四章,吴恒与邢晶晶合撰了第四、五、十、十二章,杨君与陆娜合撰了第三、七、九章。最后,由李纲、王毅彦负责修改定稿。

此外,武汉大学出版社何皓先生、严红女士为本书的编辑付出了大量心血,提出了许多宝贵的修改意见,王毅彦、郭素英参加了本书的资料收集和校对工作,在此一并表示诚挚的感谢。

作 者

2004年10月 于珞珈山

目 录

前 言	1
1 网络营销概述	1
1.1 网络营销与电子商务	5
1.1.1 网络营销的概念	5
1.1.2 网络营销的产生与发展	6
1.1.3 网络营销与电子商务的关系	11
1.2 网络营销的技术基础	14
1.2.1 新闻组	14
1.2.2 电子邮件	15
1.2.3 聊天室	17
1.2.4 Gopher 系统	18
1.2.5 Google 搜索引擎	19
1.2.6 邮件列表	20
1.2.7 网上服务工具——FAQ	21
1.2.8 文件传输协议	21
1.3 网络营销与传统营销的比较	22
1.3.1 网络营销的特点	22
1.3.2 网络营销对传统营销的冲击	25

1.3.3	网络营销与传统营销的整合	31
2	网络营销战略分析	36
2.1	网络营销的目标	39
2.1.1	降低成本费用	39
2.1.2	提高顾客满意度与忠诚度	42
2.1.3	满足消费者个性化需求	44
2.1.4	创造市场机会,开拓新市场	46
2.2	网络营销哲学	49
2.2.1	以顾客为中心,由 4P 到 4C	49
2.2.2	网络“软营销”理论	52
2.2.3	知识营销	54
2.3	网络营销策略	59
2.3.1	企业性质与网络营销策略的制定	60
2.3.2	产品生命周期与网络营销策略的制定	62
2.3.3	企业规模与网络营销策略的制定	64
2.4	网络营销系统	73
2.4.1	网络营销系统的构成	73
2.4.2	网络营销系统的功能	79
3	网络营销环境	82
3.1	网络营销微观环境	86
3.1.1	企业内部环境	86
3.1.2	网上顾客	88
3.1.3	网上市场中介	89
3.1.4	网上竞争者	91
3.1.5	网上公众	94
3.2	网络营销宏观环境	95
3.2.1	网上人口因素	96

3.2.2 经济环境	99
3.2.3 自然环境	101
3.2.4 技术环境	102
3.2.5 网络政治法律环境	105
3.2.6 网上文化环境	107
3.3 中国网络营销环境	110
3.3.1 带宽瓶颈	111
3.3.2 配送渠道不畅通	111
3.3.3 电子支付瓶颈	112
3.3.4 网络安全瓶颈	112
3.3.5 文化瓶颈	112
4 网上购买行为分析	114
4.1 网上购物概述	116
4.1.1 网上顾客概貌	116
4.1.2 网络商品及服务	122
4.2 消费者购买行为分析	123
4.2.1 消费者购买行为模式	124
4.2.2 影响消费者购买行为的主要因素	125
4.2.3 购买决策过程	132
4.3 企业购买行为分析	137
4.3.1 传统的企业市场购买	137
4.3.2 网上企业购买模式(B2B)	141
4.3.3 机构与政府市场	147
4.4 网络营销竞争分析	149
4.4.1 网上竞争者分析	149
4.4.2 顾客导向与竞争者导向的平衡	154
4.4.3 协作型竞争与战略联盟	155

5 网络营销信息系统与网络营销信息资源	158
5.1 网络营销信息系统	160
5.1.1 内部报告系统	161
5.1.2 营销情报系统	164
5.1.3 营销调研系统	167
5.1.4 营销决策支持系统	169
5.1.5 Intranet、Extranet 与 Internet	173
5.2 网络营销信息资源	177
5.2.1 营销信息资源的分类	177
5.2.2 网络信息资源特点	179
5.2.3 网络环境下的信息用户形态及需求特点	181
5.2.4 网络数据库	184
5.3 在线市场调查	188
5.3.1 网上调查概述	188
5.3.2 网上调查的步骤	193
5.3.3 网上调查的方式	196
6 网络营销的 Internet 工具及站点建设	205
6.1 网络营销的 Internet 工具	205
6.1.1 Internet 工具在网络营销中的应用	205
6.1.2 网络营销的 Internet 工具	206
6.2 网络营销的站点建设	218
6.2.1 站点建设概述	218
6.2.2 站点建设规划	223
6.2.3 站点建设的准备工作	225
6.2.4 站点的设计与开发	230
6.2.5 网页设计原则	235
6.2.6 营销站点的维护	240

6.2.7 站点推广	241
7 网络营销产品策略	247
7.1 网络营销产品概念及层次	249
7.1.1 网络营销产品概念	249
7.1.2 网络营销产品特点	252
7.1.3 网络营销产品分类	254
7.2 网络营销新产品开发	257
7.2.1 网络营销新产品开发概述	257
7.2.2 网络营销新产品开发决策过程	261
7.3 网络营销品牌策略	274
7.3.1 网上市场品牌内涵	274
7.3.2 企业域名品牌内涵	276
7.3.3 网上品牌差异化与个性化	283
8 网络营销服务	291
8.1 网络营销服务特点	291
8.1.1 服务的本质与网络营销服务	291
8.1.2 网络营销服务与传统营销服务	292
8.1.3 网络客户群的需求层次及其特征	294
8.2 网络营销服务方法	297
8.2.1 网络营销服务内容	297
8.2.2 网络营销服务策略	300
8.2.3 网络营销的个性化服务	308
9 网络营销定价	312
9.1 网络营销定价概述	314
9.1.1 网络对定价的影响	315

9.1.2	网络定价的特点	319
9.1.3	网络定价的创新	323
9.2	影响定价的因素	328
9.2.1	市场需求	328
9.2.2	产品成本	332
9.2.3	竞争因素	337
9.2.4	其他因素	338
9.3	网络营销定价方法	340
9.3.1	选择定价目标	340
9.3.2	选择定价方法	344
9.4	网络营销定价策略	354
9.4.1	传统定价策略	354
9.4.2	网络营销定价策略概述	364
10	网络广告	371
10.1	网络广告概述	371
10.1.1	网络广告定义	371
10.1.2	网络广告特点	372
10.1.3	网络广告发展	374
10.1.4	网络广告类型	375
10.1.5	网络广告优势	378
10.2	网络广告策划	379
10.2.1	网络广告目标策划	379
10.2.2	网络广告对象策划	380
10.2.3	网络广告媒体策划	380
10.3	网络广告管理	382
10.3.1	网络广告效果管理	382
10.3.2	网络广告预算管理	384

10.4 旗帜广告设计	385
10.4.1 旗帜广告定义	386
10.4.2 旗帜广告类型	386
10.4.3 旗帜广告设计方法	387
10.4.4 旗帜广告设计技巧	388
11 网络促销	390
11.1 网络促销概述	390
11.1.1 网络促销的特点	390
11.1.2 网络促销的作用及功能	392
11.1.3 网络促销实施	393
11.2 网络促销策略	397
11.2.1 网络广告策略	397
11.2.2 网络直销策略	397
11.2.3 网上销售促进策略	398
11.3 网上公共关系	402
11.3.1 公共关系的功能和特点	402
11.3.2 网络公共关系的形式	405
11.3.3 网络公共关系的组成及应遵循的原则	406
12 网络营销渠道	410
12.1 网络营销渠道概述	410
12.1.1 网络营销渠道结构	410
12.1.2 网络营销渠道的特点	411
12.1.3 网络营销渠道功能	414
12.1.4 网络营销渠道类型	415
12.2 网络营销渠道建设	417
12.2.1 分析目标顾客群	417
12.2.2 确定产品所需的服务方式	418

12.2.3	选择网络渠道成员	418
12.2.4	确定渠道方案	420
12.3	网络渠道管理和整合	422
12.3.1	冲突表现	422
12.3.2	冲突产生原因	423
12.3.3	网站渠道整合管理	424
12.4	网络直销	428
12.4.1	网络直销定义	428
12.4.2	网络直销的特点	429
12.4.3	网络直销的成功案例	430
12.4.4	网络直销的国际发展状况	431
13	网络营销的实施与评估	432
13.1	网络营销实施	432
13.1.1	网络营销实施概述	432
13.1.2	网络营销实施的时机决策	435
13.1.3	网络营销实施的投资决策	437
13.2	网络营销评估	439
13.2.1	网络营销评估概述	439
13.2.2	关于网络营销评估标准的建立	444
13.2.3	几种网络营销的评估方法	448
14	网络营销组织与控制	455
14.1	网络营销组织	455
14.1.1	网络营销组织的重组	455
14.1.2	网络营销业务流程的重组	458
14.1.3	网络营销的人员重组	459
14.1.4	学习型组织的出现	460

14.2 网络营销控制	463
14.2.1 网络营销的安全性及其风险控制	464
14.2.2 网络交易的经营风险及其控制	466
14.2.3 网络营销的合法性及其法律保障	470
14.2.4 网络营销盈利能力及利润控制	474
参考文献	481

1 网络营销概述

【Amazon 的成功秘诀】 因特网上有这么一家书店，如果按传统书店所需营业面积来计算的话，它相当于占地好几平方英里。它有 310 万种以上的图书供你选购，顾客达 500 万人以上。你得开着汽车，才能游览完它所提供的书目。这就是亚马逊网络书店（Amazon.com）。成立于 1995 年的亚马逊，在短短几年的时间里，从 1 000 多家同行中脱颖而出，成为全球最大的网络书店。1997 年销售额即达 1.48 亿美元，1998 年猛增到 5.4 亿美元，增幅达 265%。亚马逊获得巨大成功的秘诀何在？谋定而后动。当初，Amazon 的创办人——Jeffrey Bezos 意识到网上商店将有广阔的前景，因此拟出了 20 种他认为适合于虚拟商场销售的商品，包括图书音像制品、杂志、PC 机和软件等。经过长时间的深思熟虑，他最终还是选择了图书，这是因为：（1）美国每年出版的图书有将近 130 万种，而音像制品只有 30 万种左右；（2）音乐市场已经由 6 家大的录制公司控制，而图书市场还没有形成垄断，即使是老牌连锁店 Barnes & Noble 的市场占有率也只有 12%，而且每年图书行业的营业额能够达到 250 亿美元；（3）读书是很多人的爱好，在国外，有 80% 的人说读书是他们的业余爱好之一。因此，图书出版发行是一个巨大的市场。Bezos 为了开设网上书店，把家搬到了西雅图，他给书店取名为 Amazon，希望它能够像巴西的亚马逊（孙）河那样奔流不息。Bezos 不租店面，只招聘了四名程序员，在自家的书库里开始为 Amazon