

国家自然科学基金项目



21世纪电子商务系列教材

总主编 司林胜

网络营销

主编 孟丽莎 副主编 魏明侠 孙全治



河南人民出版社

● 21世纪电子商务系列教材

总主编 司林胜

网络营销

主 编 孟丽莎

副主编 魏明侠 孙全治

河南人民出版社

内 容 简 介

本书是国家自然科学基金资助项目 70302006 号的部分研究成果,是在项目主持人魏明侠、司林胜教授的指导下推出的面向 21 世纪高等院校电子商务专业系列教材之一。

全书共十一章,第一章结合网络经济学的原理介绍了网络营销的基本概念及与传统营销的关系,随后各章节系统地阐述了网络营销的理论基础与环境、网上消费者行为分析、网络营销中的市场分析、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法及技术、网络营销中的策略(包括产品策略、广告策略、渠道策略和定价策略)、客户关系管理等内容。

本书体系严谨,内容详实,便于读者较好地掌握网络营销的理论和方法。本书可作为电子商务专业及相近专业的教材,也可作为从事电子商务实务工作人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/孟丽莎主编,魏明侠等副主编. - 郑州:河南人民出版社,2005.2(2006.1重印)
(21世纪电子商务系列教材/司林胜总主编)
ISBN 7-215-05598-1

I. 网… II. ①孟…②魏… III. 电子商务-市场营销学-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 112422 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65723341)

新华书店经销 郑州市毛庄印刷厂印刷

开本 710 毫米×960 毫米 1/16 印张 18.25

字数 320 千字

2005 年 2 月第 1 版 2006 年 1 月第 2 次印刷

定价:26.00 元

21 世纪电子商务系列教材 编委会

顾问 李 琪
编委会主任 娄源功
策 划 司林胜 韦金良
总 主 编 司林胜
编 委 (按姓氏笔画为序)
王 焰 王作成 刘铁军 孙全治
李进营 宋沛军 宋庆波 张华平
张天桥 范军环 孟丽莎 武化岩
岳 鹤 赵 亮 赵传慧 程云翔
董伶俐 翟艳辉 魏明侠

《网络营销》编委会

主 编 孟丽莎
副主编 魏明侠 孙全治
编 委 (按姓氏笔画为序)
孙全治 张天桥 孟丽莎 岳 鹤
程云翔 董伶俐 魏明侠

序

随着互联网的发展和普及,电子商务将成为商务模式的主流,被广泛应用到商务活动中,商务活动的任何一个环节都可以运用电子商务来改善商务活动的绩效。电子商务的发展,需要大量的复合型人才,各个高等院校也深深地认识到了这一点,纷纷开设电子商务专业,使电子商务教育成为电子商务发展中最引人注目的领域之一。自教育部 2000 年首次批准开办电子商务本科专业开始,到目前为止,全国已有 200 多所高校获得了开办电子商务本科专业的资格,河南省也有 4 所学校获得开设电子商务本科专业的资格,同时,还有大量专科学校开办了电子商务专科专业。教材建设是近年来电子商务专业建设中非常重要的一项工作,尽管国内已经有不少电子商务教材,但由于编者视角各异,针对性显得不足,使用起来总感觉效果不够理想。

河南人民出版社在 2004 年 5 月的首届河南省高校电子商务专业建设研讨会上,就与河南省高等教育学会电子商务分会联系,希望组织专家编写一套电子商务教材,经与会专家的研讨,成立了 21 世纪电子商务系列教材编审委员会,从众多自愿报名和编委会推荐的教师中,选出主编,采取主编负责制,召开写作大纲研讨会,反复征求各方面的意见,通力合作,编写出这套电子商务专业系列教材。

我们认为,电子商务重在商务模式的创新,电子商务教育是一种建立在经济学、管理学、信息管理学、计算机科学与技术、网络技术、数据库技术等学科基础上的综合性应用学科教育,因此,很难在一类电子商务人才中同时具备这些综合素质,电子商务专业人才是有不同层次的,大致可以分为技术型、业务型、管理型人才。目前培养大量业务型人才是电子商务教育的主要任务,也就是说电子商务的发展需要大量业务型人才,这些人才既能够将企业的电子商务模式向用户推广以满足客户需要,又能够将用户的需求转化成企业的电子商务模式加以开发。本系列教材的编写就是在这种要求下进行的,目前主要集中编写了《电子商务概论》、

《电子商务与物流管理》、《网络营销》3 本教材。

本套教材反映了电子商务的商务模式以及所涉及的新理念、新知识和新技术,重在应用,即反映电子商务的应用操作技能和知识。因此,此套教材特别适用于各类本专科学校的电子商务专业教学,也适用于市场营销、物流管理、信息管理与信息系统等相关专业开设与电子商务相关的课程,同时,也有益于电子商务从业人员、研究人员、管理人员的自学与培训。

编写适用的电子商务教材,遇到困难和限制因素确实不少,在各方的共同努力下,有些主要困难已经克服了,但是,当教材即将面世之际,仍感觉到有不少地方需要进一步完善,我们希望各教学单位和老师们,在使用本套教材的过程中,多提宝贵意见,使我们不断改进和完善这套教材。

司林胜

2005 年 1 月 18 日

前 言

20 世纪 90 年代,随着计算机、通信技术的日益发展和融合,以及 Internet 的普及应用和发展,信息处理和传递突破了时间和地域的局限,世界经济向全球化和信息化的方向发展,人类社会开始跨入了一个全新的网络经济时代。网络经济时代的到来,标志着一个依托 Internet 为基础的网上虚拟市场已经开始形成,这是一个具有全球性、数字化、跨时空等特点的飞速增长和潜力巨大的新兴市场。面对这样一个自身在不断变化着的全新的网络虚拟市场,商业竞争规则、经济增长模式乃至社会生活方式都将发生剧烈的变化,传统的市场营销方式也将发生深刻的变化。网络虚拟市场的游戏规则和竞争手段,网络虚拟市场的全球性、数字化、跨时空等特征使传统市场营销理论体系面临严峻挑战,网络营销应运而生。

网络营销是基于网络经济市场环境下新的营销理论,它针对新兴的网络虚拟市场,以新的思维方式使传统市场营销理论得到进一步发展。它为企业掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本等提供了现代化的信息手段。

本书定位于传统企业如何借助互联网来更有效地实现自己的营销目标。在内容安排上考虑到传统营销理论作为网络营销的基础,在各章节中均有一定篇幅的介绍;在理论体系上,将网络经济学的原理融进网络营销的战略与策略中,以使读者能更深刻地认识网络营销的理论和方法手段。

本书由具有多年教学经验并对网络经济学、电子商务、市场营销理论有深入研究的学者编写。其中第一章:孟丽莎;第三章:魏明侠;第二章、第七章、第十章:张天桥;第五章、第六章:董伶俐;第九章:岳鹤;第四章、第十一章:程云祥;第八章:孙全治。全书由孟丽莎教授总纂、统稿。

本书在编写过程中参考了国内外专家学者的著作和文章,吸收了他们的最新研究成果,在此表示衷心感谢。同时感谢中国信息经济学会电子商务专业委员会

秘书长、河南工业大学司林胜教授对本书编写的支持与指导。由于网络营销的研究和实践仍在探索之中,加之编者的水平和时间有限,本书难免有不足之处,期待读者批评指正。

目 录

第一章 网络营销概述	1
第一节 网络经济的特征	1
一、正反馈机制主导经济运行	2
二、竞争不受时空限制从而更加激烈	2
三、技术壁垒和创新速度成为企业追求市场垄断的重要方式	3
四、知识成为核心生产要素	3
五、追求产品的多样化、差异化成为生产经营和消费的主流	4
六、电子商务大规模扩展	4
七、中小企业的数量和地位上升	5
第二节 网络经济与传统经济的关联性与差异	5
一、两种经济形态的运行规律出现差异	5
二、两种经济形态供求规律和价值规律的内容发生变化	7
三、商品交换形式不同	8
四、两种经济形态的经济增长方式不同	8
五、两种经济形态下企业的战略选择不同	9
第三节 网络经济对传统营销理念的冲击	9
一、传统市场营销观念及其演变	9
二、网络经济对传统营销观念的冲击	13
第四节 网络营销的概念与基本内涵	14
一、网络营销的产生	14
二、网络营销的概念和内容	17
三、网络营销的功能	19

第五节 网络营销与传统营销的关系	21
一、网络营销与传统营销的相同点	22
二、网络营销与传统营销的比较优势	23
三、网络营销与传统营销的整合	27
四、网络营销面临的问题	31
思考题	32
参考文献	32
 第二章 网络营销理论基础与环境	33
第一节 网络营销的理论基础	33
一、直复营销理论	33
二、关系营销理论	34
三、“软营销”理论	35
四、整合营销理论	35
第二节 网络营销的技术环境	37
一、互联网的起源和发展历程	37
二、互联网应用的基础结构	39
三、企业的互联网应用	41
第三节 网络营销的信息环境	41
一、全球化的信息环境	42
二、双向的信息流动环境	42
三、充分的信息应用环境	42
四、拥有信息的消费者环境	42
五、制约因素	43
思考题	44
参考文献	44
 第三章 网上消费者行为分析	45
第一节 网上消费者需求分析及对策	45
一、网上消费者需求层次分析及对策	45
二、网上消费者需求特点分析及对策	47
第二节 网上消费者的特征及上网行为分析	49
一、网上消费者的心理特征	50

二、网上消费者的行为特征	51
三、网上消费者的上网行为分析	52
第三节 网上消费者购买行为分析	55
一、网上消费者的购买类型	56
二、网上消费者的购买优势	56
三、网上消费者的购买劣势	57
四、网上消费者的购买动机	58
五、网上消费者的购买过程	59
六、我国网上消费者购买行为特征	61
第四节 影响网上消费者购买的主要因素	63
一、个人因素	64
二、产品因素	65
三、购物的便捷性	66
四、安全可靠性的因素	66
五、网站因素	67
六、文化因素	68
思考题	68
参考文献	69

第四章 网络营销中的市场分析	70
第一节 网络虚拟市场及其特征	70
一、网络市场的定义	70
二、网络市场环境分析	70
三、网络市场的特征	75
第二节 网络市场细分	76
一、网络市场细分的概念	76
二、网络市场细分的作用	76
三、网络市场细分的标准	77
四、网络市场细分的原则	80
五、网络市场细分的方法	81
第三节 网络目标市场的选择	81
一、网络目标市场及其意义	81
二、确定网络目标市场的方式	81

三、网络目标市场范围战略	82
四、网络目标市场营销策略	83
五、影响网络目标市场选择的因素	84
第四节 网络市场定位	86
一、网络市场定位的含义	86
二、网络市场定位的步骤	86
三、网络市场定位策略	88
四、进行网络市场定位时应注意的问题	88
思考题	89
参考文献	90

第五章 网络营销战略规划与策划 91

第一节 网络营销战略规划的内涵	91
一、网络营销战略规划的含义	91
二、网络营销战略规划的过程	92
第二节 网络营销战略分析	93
一、网络营销战略的内容	93
二、网络营销战略的模式	99
三、网络营销战略的规划与实施	101
第三节 网络营销计划的制定	102
一、网络营销计划制定原则	102
二、网络营销计划的制定	106
三、制定网络营销战略计划须考虑的其他问题	109
第四节 网络营销策略分析	109
一、企业性质与网络营销策略	110
二、企业规模与网络营销策略	111
三、市场地位与网络营销策略	112
四、产品生命周期与网络营销策略	113
第五节 网络营销策划	114
一、网络营销策划的含义	114
二、网络营销策划的特点	114
三、网络营销策划的内容体系	115
四、网络营销策划的流程	118

思考题	120
参考文献	120
第六章 网络市场调研及技术	121
第一节 网络市场调研概述	121
一、网络市场调研的含义	121
二、网络市场调研的作用	121
三、网络市场调研的特点	122
第二节 网络市场调研步骤	125
一、确立调研目标	126
二、设计调研方案	126
三、收集信息	128
四、整理和分析信息	128
五、撰写调研报告	129
第三节 网络市场调研的方法	129
一、网络营销直接调研的方法	129
二、网络营销间接调研的方法	131
三、网络上数据库的利用	134
第四节 网络市场调研的策略	136
一、识别访问者并激励其访问企业站点	136
二、网站站点上的市场调研	138
第五节 网站流量分析	140
一、网站流量分析的含义和意义	140
二、网站流量分析的主要指标	141
三、网站流量分析的实施	142
思考题	143
参考文献	143
第七章 网络营销中的产品策略	145
第一节 网络营销产品概述	145
一、网络营销产品概念	145
二、网络营销产品特点	148
三、网络营销产品分类	149

第二节 网络产品策略	151
一、商标策略	151
二、包装策略	154
三、网络营销品牌策略	155
第三节 网络营销新产品的开发	160
一、网络营销新产品开发概述	160
二、网络营销新产品构思与概念形成	162
三、网络营销新产品研制	163
四、网络营销新产品试销与上市	164
第四节 产品支持服务策略	164
一、产品支持服务策略	165
二、电子邮件在顾客服务中的运用	168
三、鼓励顾客对话	170
四、网上顾客服务成功的要素	171
思考题	172
参考文献	172
 第八章 网络营销中的广告策略	 173
第一节 网络广告概述	173
一、网络广告的发展趋势	173
二、网络广告的分类	175
三、网络广告的营销效果	176
四、网络广告的优势	178
第二节 网络广告的沟通及特点	179
一、网络广告的沟通模式	179
二、网络广告最重要的特点——即时互动	181
第三节 网络广告策划	184
一、确定网络广告的目标	184
二、确定网络广告的目标群体	185
三、进行网络广告创意及策略选择	185
四、选择网络广告发布渠道及方式	186
第四节 网络广告的投放与运作	187
一、网络广告投放应把握的基本点	187

二、网络广告的运作模式	189
第五节 网络广告技巧与策略	191
一、网络广告设计技巧	191
二、网络广告定价	193
三、网站审核	194
四、网站广告空间销售	194
五、企业利用因特网应注意的事项	195
第六节 常见网络广告策划	196
一、旗帜广告	196
二、其他类型网络广告	198
思考题	200
参考文献	200

第九章 网络营销渠道策略	202
第一节 网络营销渠道概述	202
一、网络营销渠道功能	202
二、传统营销渠道与网络营销渠道的区别	203
第二节 网上直接销售与网上间接销售	205
一、网上直接销售	205
二、网上间接销售	207
第三节 网络营销渠道的选择和管理	208
一、网络营销渠道的选择	208
二、网络营销渠道的管理	209
第四节 网上订货及其管理	210
一、订货系统的设计	211
二、订货信息管理	212
第五节 网上支付及安全控制	213
一、网上支付系统	213
二、网上支付方式	213
三、网上支付的安全控制	216
第六节 物流管理与控制	219
一、物流的概念及其在营销中的作用	219
二、现代物流系统的管理方法	219

三、物流系统的组建模式	220
四、企业物流模式的选择	221
五、物流系统合理化	223
思考题	225
参考文献	225
第十章 网络营销定价策略	227
第一节 网络营销定价基础	227
一、网络营销定价方法	227
二、网络营销定价技巧	229
三、网络营销定价内涵	232
四、网络营销定价特点	233
第二节 网络营销定价策略	235
一、低价策略	235
二、定制定价策略	236
三、使用定价策略	237
四、拍卖竞价策略	237
第三节 免费价格策略	239
一、免费赠送与主流化战略	239
二、“锁定”	241
三、“锁定”战略的应用	243
四、免费产品的特征	244
五、免费价格策略实施	245
思考题	246
参考文献	246
第十一章 客户关系管理	247
第一节 客户关系管理概述	247
一、客户关系管理的起源和发展	247
二、客户关系管理产生的背景	248
三、客户关系管理的内涵	250
第二节 网络营销中的客户服务	254
一、网络客户服务产生的背景	254

二、网络客户服务的特点	255
三、网络客户服务的实施	257
四、个性化客户服务	260
第三节 网上客户服务主要手段	261
一、常见问题及解答	261
二、电子邮件	265
三、网络商业社区	268
第四节 客户服务的技术保障体系	270
一、数据库	271
二、数据仓库	271
三、数据库挖掘	271
思考题	273
参考文献	273