

21世纪高职高专系列教材
(市场营销类)

国家级试点专业市场营销示范教材

丛书总主编 彭代武 黄金火

网 络 营 销

第二版

主编 袁声莉 雷莉



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

21世纪高职高专系列教材
(市场营销类)

国家级试点专业市场营销示范教材

丛书总主编 彭代武 黄金火

网 络 营 销

第二版

主编 袁声莉 雷 莉



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/袁声莉,雷莉主编.—2版.—武汉:武汉大学出版社,2009.8

21世纪高职高专系列教材(市场营销类)/彭代武,黄金火总主编
ISBN 978-7-307-07280-0

I.网… II.①袁… ②雷… III.电子商务—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第146185号

责任编辑:柴 艺 责任校对:黄添生 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省孝感日报社印刷厂

开本:720×1000 1/16 印张:18.5 字数:329千字 插页:1

版次:2004年9月第1版 2009年8月第2版

2009年8月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-307-07280-0/F·1300 定价:26.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,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。

总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要围绕培养合格的市场营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过省教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“订单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行

编写。武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定,得到了专家们的肯定。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标,按照适用、实用、够用的改革要求,注意对传统教学内容的更新,将最新的专业理论与实践内容充实进教材;注重通俗易懂,内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍,并突出理论联系实际的特点;体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖,每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小结和复习思考题、案例训练。概括起来说,该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性的特点,是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材,是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“订单”教育“市场点菜,学校与企业联合烹调,企业与学生共同买单”的人才培养思路,教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求,尤其要突出实用性,加大实践性教学的比例。只有这样,才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出,必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入,推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

丛书编委会

2004年7月21日

第二版前言

本次再版对原书内容做了较大修订。一是进一步突出操作性和实务性，增加了一些新案例和训练材料，删减了部分理论知识，以突出教材内容的实用性；二是淘汰了部分陈旧内容，同时适度增添了一些有利于拓宽学生视野的延伸性阅读材料。

再版基本遵循原教材的框架，共12章，由袁声莉和雷莉提出修订大纲，并负责统稿。编写分工如下：袁声莉负责第1、2、3章的修订；雷莉负责第6、7、10章的修订；朱剑锋负责第4、8、11章的修订；毛志斌负责第5、9、12章的修订。

在本教材的出版过程中，得到了武汉大学出版社的领导和老师的大力支持，特别是得到本教材责任编辑柴艺女士的精心编辑和帮助，在此一并表示诚挚的谢意！

编 者

2009年6月

第一版前言

第一次接触网络经济的概念是在1998年上半年。当时，我很偶然地看到一本书，书名为《搏取第一》，作者是全国零售业单体利润第一的武汉广场第一任总经理——一位很能干的女士胡冰心。在该书中，作者表达了她对网络经济与网络营销的重视和关注。通过该书，我隐隐约约地感受到：又一种新的力量——网络，即将影响我国经济，它将成为企业开展市场竞争的又一新的有力工具。不过，当时的感觉是肤浅的。时至今日，6年过去了。尽管其间世界网络产业经历了大起大落，受到过网络股价一泻千里的巨大冲击，人们甚至怀疑过网络的实际意义和价值，但随着最初的狂热退却，理性思维占据人们的大脑，在冷静思索和执着探索中，人们感受着网络的真正价值，积累着将网络运用于企业营销实践的规律与诀窍，不再进行空对空的概念炒作，而是实实在在地实践再实践。在实践中，有的企业在网络的帮助下，逐步取得了市场竞争的主动权，当然，也有企业在网络营销活动中因不得要领，至今没有成效。

现在，从社会层面的角度来谈论要不要重视网络营销，这类话题似乎已经过时，人们更关心的是如何更有效地运用网络营销，人们更关心具体到一个企业，如何使花在网络营销上的每一笔投资尽早收回，以及如何使投入-产出最大化。我们认为，要实现这一目标，了解网络营销的实质与特点，弄清网络营销在企业整体战略中的地位，以及它与其他营销方式的关系是十分重要和必不可少的。本书旨在通过比较系统的分析，帮助读者了解网络营销的本质和地位，把握网络营销的基本内容和策略。在本书的体系设计、选材以及撰写过程中，笔者始终坚持以下原则：

一是以读者为本的原则。在体系方面，充分考虑本书与营销方面其他书籍的配套性，尽可能与传统营销学的理论体系保持一致，但同时又突出网络营销的特点。在语言上，注重通俗易懂。在选材上，尽可能多地安排企业实例，增强可读性。

二是突出操作性和实务性。除了基本概念和基本理论的阐述外，尽可能多地安排一些让学生动手练习和讨论的内容，并在理论的阐述上以点到为止，大

量的篇幅放在实务知识的介绍上。

三是简练与精练结合。考虑到读者的经济承受能力和课时的有限性，本书篇幅不大，与时下很多书相比，本书的字数适中。因此，内容的安排力求简中求精。

全书共 12 章，袁声莉提出编写大纲，并负责统稿，杨申燕、何国正、杨凤阁任副主编，协助主编进行稿件的校订，并就编写中的具体事项提出意见和建议，其他参编人员有周庆、李静芳、陆榕、杨丽梅。编写分工如下：第一章：袁声莉；第二章：陆榕；第三章：杨申燕；第四章：李静芳；第五章：杨申燕；第六章：杨凤阁和袁声莉；第七章：何国正；第八章：周庆；第九章：杨申燕；第十章：杨丽梅；第十一章：何国正和袁声莉；第十二章：袁声莉。

编 者

2004 年 6 月于珞珈山

目 录

第一章 网络营销概述	1
第一节 网络营销的层次与内涵	4
第二节 网络营销的特点	9
第三节 网络营销产生的基础	15
第二章 网络营销系统与手段	22
第一节 网络营销系统	24
第二节 网络营销手段	39
第三章 网络营销的战略与计划	49
第一节 网络营销战略分析	51
第二节 网络营销战略环境分析	53
第三节 网络营销战略目标	59
第四节 网络营销的网站竞争战略	60
第五节 网络营销计划的制定	66
第四章 网络营销的市场调研策略	72
第一节 网络市场调研概述	73
第二节 网络市场调研的步骤和方法	75
第三节 网络市场调研的策略	81
第五章 网络消费者分析与定位策略	93
第一节 网络消费者的一般特征分析	94
第二节 网络消费者的购买行为	99
第三节 网络营销目标市场细分	104

第六章 网络营销的产品策略	113
第一节 网络营销产品概述	113
第二节 网络营销新产品的开发	118
第三节 网络营销服务策略	121
第四节 网络营销品牌策略	131
第七章 网络营销的价格策略	142
第一节 网络营销定价概述	143
第二节 网络营销的一般定价策略	148
第三节 网络营销免费价格策略	151
第四节 网络营销动态定价策略	154
第八章 网络营销的渠道策略	161
第一节 网络分销渠道概述	162
第二节 网络分销渠道中的中间商类型	165
第三节 网络分销渠道的结构及分销过程	168
第四节 网络分销渠道的策划与管理	172
第九章 网络营销的客户关系策略	181
第一节 客户关系管理概述	182
第二节 客户关系管理的内容	188
第三节 客户关系管理在市场营销中的运用	194
第四节 客户关系管理的技术支持	203
第十章 网络营销的公关策略	212
第一节 网络营销环境下企业公共关系的新特点	215
第二节 网络公共关系的传播渠道和形式	217
第三节 互动式网络公关材料的写作	220
第四节 网络公共关系的建立与维护	223
第十一章 网络营销的广告策略	237
第一节 网络广告的特点与步骤	238
第二节 网络广告的形式	243

第三节	网络广告策略.....	245
第四节	网络广告效果测评.....	252
第十二章	网络营销的管理.....	259
第一节	网络营销的管理步骤.....	260
第二节	网络营销的组织管理.....	265
第三节	网络营销控制.....	270
参考文献		284

第一章 网络营销概述

【教学目的与要求】 通过本章的学习，学生应了解网络营销的基本内涵及其产生的历史背景和原因，应能分析网络营销与传统营销相比所具有的特点，并熟悉网络营销产生的各种基础。

【篇首案例】

网上商机

A 集团是我国民营企业 500 强，主要生产经营玻璃纤维和玻璃钢及其制品，该集团产品和项目多次被列为国家级重点新产品和国家星火计划、火炬计划，其主产品 85% 以上畅销美国、德国、东南亚等 30 多个国家和地区，从 1997 年开始涉足 Internet 以寻找商机，到目前已有十多年的网络营销历史。

（一）为寻找新的商机，试探上网之路

1997 年，受到东南亚金融危机的影响，国内玻纤行业受到冲击。激烈的市场竞争迫使 A 集团领导重新审视自己的营销策略：一些传统的营销手段已远远跟不上市场、客户需求信息的变化，随着科学技术的不断发展，工业革命时代的营销观念——利用大众传媒，操纵客户的偏好及对产品的认知，已日渐落后，科技创新为企业的营销开辟了一个更快捷、更完美的天地。通过什么途径才能迅速、及时反馈市场信息，使产品及时与客户见面？带着这个问题，A 集团成员广泛在国际国内市场上寻求答案，通过参与一些国际性的产品展览会、交易会，特别是走出国门，对国外营销市场进行考察，“网络营销”这样一个全新的营销观念进入他们的视野。通过全球性、开放性的互联网，生产商可以和世界各地的供应商、商业合作伙伴、客户随时随地取得联系，迅速了解国际市场的供求信息。

带着“上网找信息”这一目的，他们开始了网络营销的初步探索。A 集团添置了上网的基本设备，申请了企业电子信箱，注册了国际和国内域名，抽调了两名有较强英语阅读能力及外贸基础知识的人员从熟悉电脑操作开始学习

上网，主要任务就是收集网上信息，寻找客户。没想到，就是这样一个简单的网站，却吸引了不少的客户访问。一家美国的公司看了他们的网页后，对该集团的产品很感兴趣，主动发来邮件进行联系，但因涉及配额问题，集团领导有所疑虑。美国公司主动通过有业务关系的一家香港公司解决了配额问题，下了生产订单，又两次专程来 A 集团考察，就进一步合作交换了意见，确立了长期的贸易关系。

初战告捷，增添了 A 集团领导和职工上网的信心。成功的尝试使他们对网络销售有了明确的认识：Internet 的出现，使得整个世界进入了一个信息革命的新时代，其影响甚至比蒸汽革命、电气革命更大。企业的成功与失败、兴盛与衰亡，只不过是转瞬之间发生的事。所有的企业在这样的一个年代里，都不得不为自己的继续生存上网寻找新的商机。对于进入互联网商务时代的企业来讲，通过 Internet，可以有效调整企业的内外部资源，是提高企业综合竞争力和全球市场应变能力的关键。

（二）初尝上网甜头

A 集团边学习、边实践，充分利用 Internet “虚拟主机”、贸易 BBS、邮件列表、搜索引擎等基本功能，快速发布企业产品信息，挖掘更多的客户，进行网上营销。

他们首先建立了企业自己的网站。起初，A 集团只是在世界资源网上申请了一个二级网址。这是上网销售的第一步。经过一段时间的运行，他们感到虽然有不少客户访问，但毕竟是人家的网站，各类信息的发布、反馈量总是受到很大的影响。不久，他们又申请了一级国际、国内及保护域名，在国内较大的网站上，以租“虚拟主机”方式建立了自己的网站，网页也进行了不断的更新、完善。

其次，充分利用国际贸易公告板。他们利用这些免费网站，不断将产品信息及时发布上去，靠这种方式成交了许多订单。

再次，充分利用搜索引擎。他们利用某个搜索引擎，发现了澳大利亚一家公司经营的产品与该集团的相似，就主动与之联系，现已形成正常的销售关系。

最后，充分利用电子邮件列表（E-mail list）。利用这种方式，他们也找到过一些新网站，接触到很多新的客户。

（三）收获网络营销带来的更多果实

通过一步步的摸索，A 集团逐步掌握了一些网络营销的窍门，同时，借助网上信息的反馈，也把企业自身的发展推向了一个新的起点：

一是网络营销促进了新产品的开发。网络使集团产品直接接受国际市场的考验。通过 Internet 联系的客户,在对集团产品感兴趣的同时,对产品的结构、质量甚至包装都提出了更高的要求。

二是网络营销促进了企业内部信息系统的完善。Internet 让 A 集团乘上了信息高速公路的特快车。1997 年以来,配合网络营销的需要,集团投入资金加强企业管理信息系统的建设,完成了企业内部网的建设,采用了集财务管理、进销存管理、仓储管理及决策支持系统等功能为一体的企业级财务软件系统。

三是网络营销促进了 A 集团国际市场的全新开拓。现在,几乎每星期都会收到新客户的电子邮件,该集团客户已遍及亚洲、欧洲、南美洲、北美洲、澳洲、非洲。

进入 21 世纪,国内外网络营销迅猛发展。2006 年中国网络营销市场规模(不含渠道代理商收入)为 60 亿元,比 2005 年的 41.7 亿元增长了 44%,2005 年又比 2004 年的 23.4 亿元增长了 78.4%,是 2001 年网络营销市场规模的 9 倍,预计到 2010 年时,中国网络营销市场规模(不含渠道代理商收入)有望达到 230 亿元。早在 2004 年,美国电子商务销售总额就突破 1 000 亿美元大关。随着国际网络营销以前所未有的速度向前发展,网络营销理论也成为备受关注的一个热门话题。关于什么是网络营销,大多数人倾向于将它定位于一种基于互联网的新型营销方式,提出网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网手段来实现一定目标的营销手段。

这种新型的营销方式早在 20 世纪末就已走进我们的生活。下面,我们通过学习一则发生在我国山东省一个农民身上的真实事例,来进一步了解网络营销。

1997 年伊始,新华社播发了一条令人震动的消息:一个山东农民利用网络,把自己培育的花卉远销到世界各地。

1996 年夏天,这位农民从某大学计算机中心引进一名大学生,又投资 3 万元购买了一台微机,连上 Internet,在网上向世界推销他的花卉公司生产经营的花卉。如果你想购买该公司生产的花卉,只要打开电脑,就能走进他开办的“花店”,选购这里展示的 180 种花卉。1996 年,他实现销售收入 950 万元,客户遍及全国各地,但全公司没有一名推销员。通过网络,他足不出户,

就可以以最快速度了解世界花卉市场的最新信息，同时，把本公司的花卉的品种、价格等以图文的形式介绍给世界各地用户，供顾客们选购。当他从香港国际花卉贸易博览会上了解到观赏凤梨被确定为主题花卉时，立即通过Internet与世界上著名的几家花卉公司取得联系，最终选定荷兰一家公司，引进3 000盆凤梨，投放中国市场，很快销售一空。

无疑，这位农民通过网络成功地实现了花卉的营销，把深居中国农村的花卉产品远销到世界，使世代中国农民想都不敢想的“大生意”、“大买卖”的梦想变为现实。该事例说明，尽管网络营销在我国企业营销史上出现的时间不长，但却已经实实在在地被运用着，它不仅是一种理论探讨，而且是一种实践探索，并且这种实践模式具有巨大的商业价值和发展前景。该事例还告诉人们，网络营销并不神秘，只要你勇于实践，就能为己所用。

当然，网络营销毕竟还只是一种新的营销方式，它在实践和理论上还存在许多不为人们所认识以及有待进一步完善的地方，尤其是网络营销所处的社会和市场环境总是不断发展和变化着的，原有的实践经验常常面临新的挑战 and 重新检验的必要，原有的理论有待修正，新出现的实践现象有待进行理论归纳和升华。

作为本书的开篇章节，本章将侧重探讨网络营销的基本概念和一些基础性知识，如什么是网络营销，开展网络营销的理论基础是什么，实践基础有哪些，作为一种新型的营销方式，网络营销有什么特点，网络营销的基本流程是什么等。

第一节 网络营销的层次与内涵

随着实践的发展，人们对网络营销的认识是一个逐渐深化的过程。最初，人们把网络营销仅仅理解为网上销售，而实际上，网上销售只是人们借助于网络营销希望达到的所有目标中的一个。在考察美国等国网络营销实践的基础上，有关专家提出了网络营销五层次说。该理论的提出，全面地概括了企业在从事网络营销实践活动中因企业而异、因环境而异的特点，也真实地反映了企业进行网络营销的实际情况。要了解网络营销的内涵，首先必须认识网络营销的层次。

网络营销包括五个不同的层次，它们是网上宣传、网上市场调查、网络分销联系、网上直销和网络营销集成。

一、网上宣传

网上宣传是企业开展网络营销的最基本方式,是企业开展网络营销的基础和起步。任何产品或服务的营销,首先是从广而告之开始的,只有让用户或顾客了解企业及其产品,人们才会对某企业及其产品产生兴趣和好感,才会进一步产生购买的欲望与行动。如上面谈到的那位山东农民,尽管他借助于网络已完成了产品的销售,在更高层次上实现了网络营销,但在实现网上销售的过程中,必然离不开网上宣传这个较低层次的支持。

事实上,大多数企业在开展网络营销活动时,往往就是从网上宣传开始的。海尔集团就利用网络开展企业宣传,具体内容参见网站 [www. haier. com](http://www.haier.com)。

当然,网上宣传的对象除了企业自身的形象外,还可以是企业的产品,或者服务,或者某种理念。上网宣传的媒体也可以多种多样,既可以通过企业自建网站来宣传企业和产品,也可以通过非自建网站进行企业和产品的宣传(利用专业性网站来宣传本企业及产品,它尤其适用于中小企业以及自建网站知名度低的企业)。

在网上宣传中,网络广告是主要形式之一。目前常用的网络广告有旗帜广告、电子邮件广告、按钮式广告、聊天室广告、互动游戏式广告、分类广告、电子公告板广告、Usenet 广告、广告性评论报道以及插播广告(详细内容将在第十一章进行讨论)。目前,利用网络广告的形式开展网上宣传,已为我国许多企业所采用。据有关专家预测,2009 年中国互联网广告投放总额将达到 275 亿元,较 2008 年增长 37%。

二、网上市场调查

企业利用网络开展营销活动的第二个层次就是利用网络开展市场的调研活动,收集各种市场信息。

我们知道,市场调查指系统地、客观地收集、分析和评价市场营销特定方面的信息,以有助于管理者制定有效的决策。市场调查是进行营销决策的一种依据。这些决策可能影响产品的性质和范围、定价策略、分销战略、促销活动等。实际上,上网调查涉及市场营销决策的方方面面,并且直接影响到企业的战略决策的质量。市场调查可以帮助企业发现市场机会并为企业的发展创造条件,促进企业销售;可以帮助企业发现经营中的问题并找出解决的办法;还可以增强企业与消费者的联系。因此,无论是传统的市场营销,还是网络营销,

均应重视和开展市场调研活动。

企业利用网络开展市场调查的途径主要有：通过网上调查问卷以及网上论坛采访得到第一手资料，通过搜索引擎收集一些公开的出版物、报纸、杂志、等第二手资料。实际的市场调查工作是将上述两类资料结合起来，进行比较、分析、整理，得出市场调查的总结论。两者在市场调查过程中缺一不可，相互补充（详细内容将在第四章进行讨论）。

企业要获取上述资料，既可以通过 ISP 或专业网络市场研究公司的网站进行调研。也可以通过企业自建网站进行调研。

目前，国内外开展网络市场调研的专业网站主要有：美国的 Jupiter Research、全球最大的网络广告公司 DoubleClick 以及中国互联网络信息中心（CNNIC）。截至 2009 年初，CNNIC 已发布 23 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

三、网络分销联系

除了网上宣传和网上市场调查，企业还可利用网络拓宽营销渠道，扩大营销网络，建立与消费者、用户、供应商之间新型的联系。

分销渠道是产品从生产企业向消费者或用户转移时所经过的环节和通道。从传统营销管理的角度分析，分销渠道的层次设计、相互配合及全面管理是一项复杂的系统工程。随着网络的兴起，网络分销渠道成为这一系统工程中一个重要的组成部分。有的企业在借助互联网建立专用网络后，把分销渠道的内容融入其中，成功地实现了基于网络的企业与消费者、企业与用户的对接，为企业开展市场营销开辟了新的通道。

四、网上直销

通常人们所理解的网络营销就是指网上销售，如本章前面的案例主要反映的就是利用网络成功实现产品销售的事例。对于大多数企业来说，无论是进行网上宣传，还是开展网上调查，乃至进行网络分销联系，最终目的都是为了实现产品或服务的销售。因此，可以说网上直接销售是企业利用网络开展营销活动的高级形态。

目前在互联网上已开设了专门从事网上直接销售的网站，如 Amazon、卓越网、当当书店、易趣网、淘宝网，等等。网络零售商就是开展网络直接销售的一种直销模式。在这种模式中，商品放在在线店面进行展示，并向消费者出售，就像真正的购物商场一样，这样使购物更舒适，不出门即可购物，省却了