



普通高等教育“十一五”规划教材  
高等院校市场营销类教材系列

# 网络营销

费玉莲 主编



科学出版社

[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

# 网 络 营 销

费玉莲 主 编

廖仁春 刘东升 副主编

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书在介绍网络营销的基本理论、发展趋势以及基本职能的基础上,根据电子商务和网络营销发展的需要,讲解了网络营销环境、网上市场特征和调研方法,分析了网上顾客购买行为和新的营销方式,并介绍了网络广告与网络营销组合策略,为强化理论和实践的结合,还提供了实训项目。

本书可作为高等院校电子商务、物流、经济信息、管理信息系统及相关专业的教学用书,也可供从事电子商务系统研究与开发的人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

---

网络营销/费玉莲主编. —北京:科学出版社,2009  
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)  
ISBN 978-7-03-024081-1

I. 网… II. 费… 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(2009)第123142号

---

责任编辑:李娜丁波 / 责任校对:李真  
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2009年8月第一版

2009年8月第一次印刷

印数:1—3 000

开本:787×1092 1/16

印张:18 1/4

字数:420 000

定价:27.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<路通>)

销售部电话:010-62134988 编辑部电话:010-62137374 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

# 高等院校市场营销类教材系列

## 编 委 会

**顾 问** 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周 南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

**主 任** 张 鸿（西安邮电学院现代经济与管理研究院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

**副主任** 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）

**委 员**（以姓氏笔画为序）

刘 立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海机电学院副教授）

## 序

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。因此，本教材系列的特点如下：

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。
2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。
3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

作为本教材系列的主任，我十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲和体例反复讨论修改，并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果，



力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

# 前 言

随着网络技术应用的快速普及，电子商务正以前所未有的速度迅猛发展，已成为世界上不可缺少的经济活动形式。为了适应电子商务的发展，世界各国企业都在研究如何借助现代信息技术和互联网有效地开展市场营销，网络营销已成为当代理论界和企业界关注的热点之一。

网络营销涉及的知识点很多，内容非常丰富，涵盖了从网络营销理论、网络营销工具到具体的网络营销技术和方法等多方面的内容，是一门实践性非常强的课程。

本书将网络营销的理论知识 and 实践应用紧密结合，在系统介绍市场营销、网络营销概念和职能、网络营销框架的基础上，分析了各种常用网络营销工具和方法及其在网络营销中的应用，并对网络营销理论和方法体系的具体应用进行了总结和实训。

本书主要包括三部分：第一部分是理论基础（第一至三章），阐述了市场营销、网络营销的概念和职能，为理解网络营销的框架和基本思想奠定了基础；第二部分是网络营销的方法体系（第四至十章），介绍了常用的网络营销工具、方法及其在网络营销中的应用；第三部分是网络营销的实践与管理（第十一、十二章），是对网络营销理论和方法体系的具体应用和总结。

本书是集体创作的结晶，其中，许芸副教授编写了第一、五章，费玉莲副教授编写了第二、三章并统稿，李绍英博士编写了第四、六章，王敏讲师编写了第七、八章，廖仁春副教授编写了第九、十章，刘东升副教授编写了第十一、十二章。此外，刘东升和许芸还参与设计了全书的内容和格式。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

费玉莲

2009年6月16日于

浙江工商大学

# 目 录

|                      |   |
|----------------------|---|
| 第一章 网络营销概述 .....     | 1 |
| 第一节 网络营销的发展史 .....   | 2 |
| 一、第一阶段 .....         | 2 |
| 二、第二阶段 .....         | 2 |
| 三、第三阶段 .....         | 2 |
| 四、第四阶段 .....         | 2 |
| 五、第五阶段 .....         | 3 |
| 第二节 网络营销的特点 .....    | 3 |
| 一、跨时空 .....          | 3 |
| 二、交互式 .....          | 4 |
| 三、技术性 .....          | 4 |
| 四、经济性 .....          | 4 |
| 五、定制化 .....          | 5 |
| 第三节 网络营销的基本职能 .....  | 5 |
| 一、树立网络品牌 .....       | 5 |
| 二、企业网站建设 .....       | 5 |
| 三、网址推广 .....         | 6 |
| 四、信息发布 .....         | 6 |
| 五、网上销售 .....         | 6 |
| 六、顾客服务 .....         | 6 |
| 七、顾客关系 .....         | 7 |
| 八、网上市场调研 .....       | 7 |
| 九、消费者行为分析 .....      | 7 |
| 十、网站流量统计分析 .....     | 7 |
| 第四节 网络营销的基本方法 .....  | 7 |
| 一、搜索引擎注册与排名 .....    | 8 |
| 二、交换链接 .....         | 8 |
| 三、病毒性营销 .....        | 8 |
| 四、网络广告 .....         | 8 |
| 五、信息发布 .....         | 9 |
| 六、许可 E-mail 营销 ..... | 9 |
| 七、邮件列表 .....         | 9 |





|                           |    |
|---------------------------|----|
| 八、个性化营销 .....             | 9  |
| 九、会员制营销 .....             | 10 |
| 十、网络营销调查 .....            | 10 |
| 十一、其他新兴的营销方法 .....        | 10 |
| 小结 .....                  | 11 |
| 练习题 .....                 | 11 |
| 第二章 网络营销的理论基础 .....       | 12 |
| 第一节 市场营销的概念 .....         | 13 |
| 第二节 市场营销的发展 .....         | 15 |
| 一、4Ps 组合理论 .....          | 16 |
| 二、4Cs 组合理论 .....          | 16 |
| 三、4Rs 组合理论 .....          | 17 |
| 四、4Vs 组合理论 .....          | 19 |
| 第三节 网络营销的概念与内容 .....      | 20 |
| 一、网络营销的概念 .....           | 20 |
| 二、网络营销系统的组成 .....         | 21 |
| 三、网络营销系统的功能 .....         | 23 |
| 第四节 网络营销的基本理论 .....       | 24 |
| 一、网络营销的基础理念 .....         | 24 |
| 二、网络整合营销理论 .....          | 25 |
| 三、网络“软营销”理论 .....         | 27 |
| 四、网络直复营销理论 .....          | 28 |
| 五、网络关系营销理论 .....          | 29 |
| 六、精确营销 .....              | 29 |
| 第五节 网络营销与传统营销的整合及关系 ..... | 30 |
| 一、传统营销的定义 .....           | 30 |
| 二、传统营销的思维方式 .....         | 31 |
| 三、网络营销对传统营销的影响 .....      | 31 |
| 四、网络营销与传统营销的联系 .....      | 33 |
| 五、网络营销与传统营销的区别 .....      | 34 |
| 六、网络营销与传统营销的整合 .....      | 37 |
| 小结 .....                  | 40 |
| 练习题 .....                 | 40 |
| 第三章 网络营销环境分析 .....        | 41 |
| 第一节 网络营销的环境与外部环境 .....    | 42 |
| 一、网络营销环境的概念 .....         | 42 |
| 二、网络营销的外部环境 .....         | 43 |



|                        |    |
|------------------------|----|
| 第二节 网络营销的虚拟环境 .....    | 51 |
| 一、产品特性 .....           | 51 |
| 二、行业竞争状况 .....         | 51 |
| 三、财务状况 .....           | 51 |
| 四、人力资源 .....           | 52 |
| 第三节 网络营销的微观环境 .....    | 53 |
| 一、企业内部环境 .....         | 53 |
| 二、供应者 .....            | 53 |
| 三、营销中介 .....           | 53 |
| 四、顾客或用户 .....          | 54 |
| 五、竞争者 .....            | 54 |
| 小结 .....               | 55 |
| 练习题 .....              | 55 |
| 案例分析 .....             | 55 |
| 第四章 网上市场调研 .....       | 58 |
| 第一节 网上市场调研概述 .....     | 59 |
| 一、传统的市场调研 .....        | 59 |
| 二、网上市场调研的概念 .....      | 60 |
| 三、网上市场调研的重要性 .....     | 60 |
| 四、网上市场调研的特点 .....      | 61 |
| 第二节 网上市场调研的主要方法 .....  | 64 |
| 一、网上市场调研方法的分类 .....    | 64 |
| 二、网上问卷调研法 .....        | 65 |
| 三、其他几种调研法 .....        | 67 |
| 第三节 网上市场调研的内容与步骤 ..... | 69 |
| 小结 .....               | 70 |
| 练习题 .....              | 71 |
| 案例分析 .....             | 71 |
| 第五章 网上市场特征分析 .....     | 72 |
| 第一节 网上市场的概念与特点 .....   | 73 |
| 一、网上市场的概念 .....        | 73 |
| 二、网上市场的特点 .....        | 74 |
| 第二节 网上市场的发展 .....      | 75 |
| 一、网上市场的发展趋势 .....      | 75 |
| 二、网上交易的业务类型 .....      | 75 |
| 第三节 网上市场的特征 .....      | 76 |
| 一、网上市场的发展 .....        | 76 |



|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 二、网上市场特征分析 .....            | 77         |
| 小结 .....                    | 78         |
| 练习题 .....                   | 79         |
| 案例分析 .....                  | 79         |
| <b>第六章 网上顾客购买行为分析 .....</b> | <b>82</b>  |
| 第一节 网络消费者的购买行为分析 .....      | 83         |
| 一、我国网上顾客分析 .....            | 83         |
| 二、网络消费者的分类 .....            | 84         |
| 三、网络消费者的需求特征 .....          | 85         |
| 第二节 网络消费者的心理动机 .....        | 89         |
| 一、理智动机 .....                | 89         |
| 二、感情动机 .....                | 92         |
| 三、惠顾动机 .....                | 93         |
| 第三节 影响网络消费者购买的主要因素 .....    | 93         |
| 一、社会因素 .....                | 93         |
| 二、网络消费者的消费层次 .....          | 95         |
| 三、产品的性价比 .....              | 96         |
| 四、网上购物的便捷性 .....            | 96         |
| 第四节 网络消费者的购买过程 .....        | 96         |
| 一、确定需求 .....                | 97         |
| 二、收集信息 .....                | 97         |
| 三、比较选择 .....                | 99         |
| 四、购买决策 .....                | 99         |
| 五、买后评价 .....                | 100        |
| 小结 .....                    | 101        |
| 练习题 .....                   | 101        |
| 案例分析 .....                  | 101        |
| <b>第七章 网站建设 .....</b>       | <b>103</b> |
| 第一节 企业网站的类型与特点 .....        | 104        |
| 一、企业网站的类型 .....             | 104        |
| 二、企业网站的特点 .....             | 104        |
| 三、企业网站的网络营销功能 .....         | 105        |
| 第二节 网站建设与网络营销 .....         | 107        |
| 一、网站建设对用户获取信息的影响 .....      | 107        |
| 二、网站建设对网站推广的影响 .....        | 110        |
| 第三节 网络营销导向企业网站建设的一般原则 ..... | 112        |
| 一、网络营销导向企业网站存在的典型问题 .....   | 112        |



|                     |     |
|---------------------|-----|
| 二、网络营销导向企业网站建设的一般原则 | 113 |
| 第四节 网站建设策略          | 114 |
| 一、网站建设的基本策略         | 114 |
| 二、网站优化              | 122 |
| 小结                  | 126 |
| 练习题                 | 126 |
| 案例分析                | 126 |
| 第八章 搜索引擎营销          | 130 |
| 第一节 搜索引擎的产生与分类      | 131 |
| 一、搜索引擎的产生           | 131 |
| 二、搜索引擎的分类           | 131 |
| 第二节 搜索引擎技术          | 132 |
| 一、搜索引擎的组成           | 132 |
| 二、网络蜘蛛技术            | 133 |
| 三、搜索引擎的性能指标         | 138 |
| 第三节 搜索引擎对网络营销的价值    | 138 |
| 一、搜索引擎营销在网络营销中的作用   | 138 |
| 二、搜索引擎营销在网络营销中的地位   | 140 |
| 第四节 搜索引擎营销的形式       | 141 |
| 一、分类目录式搜索引擎营销       | 141 |
| 二、自然搜索式搜索引擎营销       | 143 |
| 三、关键词广告和竞价排名        | 147 |
| 小结                  | 150 |
| 练习题                 | 151 |
| 案例分析                | 151 |
| 第九章 E-mail 营销       | 153 |
| 第一节 E-mail 营销概述     | 154 |
| 一、E-mail 营销的起源      | 154 |
| 二、E-mail 营销的定义      | 155 |
| 三、E-mail 营销的类别      | 155 |
| 第二节 E-mail 营销工作的原理  | 156 |
| 一、开展 E-mail 营销的基础条件 | 157 |
| 二、内部列表和外部列表         | 157 |
| 三、E-mail 营销的一般过程    | 158 |
| 第三节 E-mail 营销的功能与现状 | 159 |
| 一、E-mail 营销的功能      | 159 |
| 二、E-mail 营销的现状      | 161 |



|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第四节 E-mail 营销的主要形式    | 163 |
| 一、内部列表 E-mail 营销的基本方法 | 163 |
| 二、外部列表 E-mail 营销的基本方法 | 166 |
| 三、E-mail 营销的基本技巧      | 167 |
| 第五节 E-mail 的基本礼节和忌讳   | 170 |
| 一、E-mail 的基本礼节        | 170 |
| 二、E-mail 营销的忌讳        | 172 |
| 小结                    | 175 |
| 练习题                   | 175 |
| 案例分析                  | 175 |
| 第十章 网络广告              | 178 |
| 第一节 网络广告概述            | 179 |
| 一、网络广告的概念             | 179 |
| 二、网络广告的现状与发展          | 179 |
| 三、网络广告的沟通模式           | 181 |
| 四、网络广告的特点             | 183 |
| 五、常用的网络营销广告专业名词       | 185 |
| 第二节 网络广告的主要类型         | 186 |
| 一、根据传播载体不同分类          | 186 |
| 二、根据表现形式不同分类          | 187 |
| 三、根据广告呈现形式不同分类        | 188 |
| 四、根据广告发布原则不同分类        | 190 |
| 第三节 网络广告实施策略          | 190 |
| 一、网络广告策略              | 190 |
| 二、网络广告的运作过程           | 192 |
| 三、网络广告存在的问题           | 199 |
| 第四节 网络广告效果评价方法        | 199 |
| 一、网络广告效果的定义           | 199 |
| 二、网络广告效果的分类           | 199 |
| 三、网络广告效果评估的意义         | 201 |
| 四、网络广告效果评估的标准         | 202 |
| 五、网络广告效果评估的原则         | 205 |
| 六、网络广告效果评估的方法         | 206 |
| 第五节 常用的广告方法及其应用       | 207 |
| 一、博客广告                | 207 |
| 二、社区广告                | 213 |
| 三、富媒体广告的发展分析          | 214 |



|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 小结 .....                   | 215        |
| 练习题 .....                  | 215        |
| 案例分析 .....                 | 216        |
| <b>第十一章 网络营销组合策略 .....</b> | <b>219</b> |
| 第一节 网络营销的产品策略 .....        | 220        |
| 一、网络营销产品概述 .....           | 220        |
| 二、产品组合 .....               | 222        |
| 三、产品生命周期 .....             | 223        |
| 四、网络营销的品牌策略 .....          | 226        |
| 第二节 网络营销的定价策略 .....        | 232        |
| 一、网络营销定价的基础 .....          | 232        |
| 二、网络营销定价的特点 .....          | 233        |
| 三、定价策略 .....               | 234        |
| 第三节 网络营销的促销策略 .....        | 236        |
| 一、网络营销促销的内涵 .....          | 236        |
| 二、网络营销促销与传统促销的区别 .....     | 238        |
| 三、网络营销促销的作用 .....          | 239        |
| 四、网上销售促进与公共关系 .....        | 240        |
| 第四节 网络营销的渠道策略 .....        | 241        |
| 一、网络营销渠道概述 .....           | 242        |
| 二、网上直销 .....               | 244        |
| 三、网络时代的新型中间商 .....         | 244        |
| 第五节 网络营销的组合策略 .....        | 247        |
| 一、市场营销组合概述 .....           | 247        |
| 二、市场营销组合的特点 .....          | 247        |
| 三、市场营销组合的理论意义 .....        | 248        |
| 四、市场营销组合的实践意义 .....        | 249        |
| 小结 .....                   | 249        |
| 练习题 .....                  | 250        |
| 案例分析 .....                 | 250        |
| <b>第十二章 网络营销实训 .....</b>   | <b>255</b> |
| 第一节 网上市场调研 .....           | 256        |
| 第二节 网络商务信息的搜索与发布 .....     | 259        |
| 第三节 搜索引擎的推广与优化 .....       | 263        |
| 第四节 E-mail 营销 .....        | 265        |
| 第五节 网络广告的制作与发布 .....       | 269        |
| 第六节 网络营销综合应用设计 .....       | 270        |



|            |     |
|------------|-----|
| 小结 .....   | 273 |
| 练习题 .....  | 273 |
| 参考文献 ..... | 274 |

# 第一章

## 网络营销概述

### 教学目的

本章主要介绍网络营销的发展历程和网络技术对企业营销的应用。教学目的是让学生了解网络营销的历史，了解网络营销的特点及网络营销的基本概念，对网络营销有个概念性的了解，为后面的学习打下一个良好的基础。

### 教学要点

- 网络营销的发展史。
- 网络营销的特点。
- 网络营销的基本职能。
- 网络营销的基本方法。

### 关键词

发展、方法、特点、基本职能





## 第一节 网络营销的发展史

自从互联网诞生以来,越来越多的企业“触网”,随着技术的进步和时代的发展,企业的网络营销也经过了几个历程的发展。开始阶段网络营销依附于电子商务平台的发展,主要有五个发展阶段。

### 一、第一阶段

第一阶段为黄页型(yellow page),互联网给企业提供产品黄页,取代了传统的传播介质,与之相比,它的优势在于使用方便,内容新、多,传播范围广,获得成本低,直到现在,这种服务依然受到市场的欢迎,生命力极强。

### 二、第二阶段

第二阶段为广告型(pamphlet),它取代了传统的企业介绍画册,增加了多媒体内容,信息量更大,作用相当于一个广告,同时为企业和消费者建立了平等的沟通渠道,由于成本低廉,更多受到小企业的欢迎,拉近了小企业和消费者的距离,降低了小企业和大企业竞争的资本。

### 三、第三阶段

第三阶段为销售型(sale),它取代了传统的销售方式,一些适合在网上销售的产品开始向互联网转移,主要是出于减少流通环节和降低经营成本的考虑,同时因为互联网具有其他销售方式不可比拟的优势,集成了前两个阶段的功能,消费者和企业都更加愿意接受。最先采纳这种销售方式的是邮购商品,大大降低了经营成本,使之成为最快获利的商业网站。当前国内互联网企业主要处于这个发展阶段,如 B2C、B2B 等,但就目前来说,还不能说“取代”传统的销售方式,只是提供了更多选择罢了。企业在研究网络销售模式的时候,往往忽略的一点是:产品是否适合网络销售?它和传统的销售方式是什么关系?互补型(互不影响)?竞争型(此消彼长)?增强型(共同促进)?举例来说,一般计算机产品和 CD 是属于增强型,快餐属于互补型,药品属于竞争型,这是由商品的特性所决定的,企业必须处理好各种关系。美国很多计算机公司在开始采取网络销售的初期,都曾经受到经销商的抵触,如 DELL、COMPAQ、CISCO、HP 等,可是现在经销商从网络销售中也获得了经济利益,COMPAQ 还宣称找到了一条共同发展的最好途径。

### 四、第四阶段

第四阶段为整合型(integrated),前面几个阶段着重于外向型商务平台,其实内部电子商务从简单的计算机文字处理时代就已经存在了,财务管理、库存管理、人事管