



扎实的理论基础

崭新
的视野

网络营销

与案例解析

15

个网络营销个案与问题探讨

曹修源 林豪铨 著



清华大学出版社

网络营销 与案例解析

崭新的视野
扎实的理论基础

15

个网络营销个案与问题探讨

曹修源 林豪铨 著

清华大学出版社

本书版权登记号：图字：01-2009-3664

本书为旗标出版股份有限公司授权出版发行的中文简体字版本。

内 容 简 介

这是一本关于网络营销观念、策略与案例的书籍，引导读者如何通过互联网来进行营销活动。

全书共分为四篇：网络营销导论、网络营销管理、在线消费者行为、网络营销大未来，内容介绍了数字经济时代网络营销的基本概念及精神、网络营销策略（产品、定价、配销、推广策略）的应用及相关技术、品牌管理与网络关系营销、影响消费者网络行为的因素以及网络营销的发展趋势等。该书贯穿以丰富的营销案例并提供解析（涵括与各章对应的15个中国台湾网络营销实例），理论与实务连接，读者于此书能够切实领略到如何以营销理论与原则诠释外在发生的现象。

本书适合作为高等院校电子商务、信息管理、工商管理等专业网络营销课程教材，也是一本用于开拓视野的较好的营销读本。

本书封面贴有清华大学出版社、旗标出版股份有限公司防伪标签，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

网络营销与案例解析 / 曹修源，林豪锵著. —北京：清华大学出版社，2009.9

ISBN 978-7-302-21150-1

I.网… II.①曹… ②林… III.电子商务—市场营销学 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第167847号

责任编辑：夏非彼 卢 亮

装帧设计：图格新知

责任校对：宋英杰

责任印制：王秀菊

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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

印 刷 者：北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：190×260 印 张：24.5 字 数：460 千字

版 次：2009 年 9 月第 1 版 印 次：2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：48.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：（010）62770177转3103 产品编号：034336-01

铮铮自序

网络营销的精神，其实在于一体两面：如何运用网络科技协助营销部门，以及如何为网站规划营销策略。本书的宗旨，是希望理清网络营销的范畴，让读者了解，网络营销其实不只是 B2C 电子商务或者在线购物机制而已。因此，本书首先概述网络营销的基本观念，描绘数字经济时代的网络营销蓝图，接着介绍网络营销策略及相关技术。在顾客导向的网络时代，有效的网络营销沟通是很重要的，所以，我们会介绍何谓有效的网络广告，如何打造网络品牌，进而经营网络关系营销。为了达到营销目标，当然也应该了解消费者行为模式，以分析其网络购物意愿。然后，我们会说明网络营销研究与市场调查的方式，并应用在线顾客支持、顾客关系管理等。最后，本书将略述网络营销的发展趋势，例如无线服务的影响、营销技术趋势等。

全书共分为四篇：“网络营销导论”、“网络营销管理”、“在线消费者行为”、“网络营销的未来”。内容丰富且兼顾理论与实务，不论读者是要自学或用于课堂授课，皆能充分掌握网络营销的议题。本书适合于信息管理、企业管理、工业管理、科技管理、信息传播、资讯工程、信息科学、大众传播及其它管理科系的教学使用。根据科系的不同，我们建议在授课或自习的过程中，可依需求选择不同的章节，如下表所示。

章次	章名	资工 / 资料 / 资管	企管 / 工管 / 科管 / 管理	信息传播 / 大众传播
第一篇 网络营销导论				
第 1 章	数字知识经济时代	※	※	※
第 2 章	网络营销蓝图	※	※	※
第二篇 网络营销管理				
第 3 章	网络化产品开发与管理	※	※	※
第 4 章	网络定价策略	※	※	※
第 5 章	因特网配销策略	※	※	※
第 6 章	网络营销推广策略	※	※	※
第 7 章	网络广告	※	※	※
第 8 章	网络品牌管理		※	
第 9 章	互联网与关系营销	※	※	※

章次	章名	资工 / 资料 / 资管	企管 / 工管 / 科管 / 管理	信息传播 / 大众传播
第三篇 在线消费者行为				
第10章	网络消费者行为	※	※	※
第11章	网络购物意愿		※	※
第四篇 网络营销大未来				
第12章	网络营销应用实例		※	
第13章	数据与商业	※	※	※
第14章	移动商务大未来	※		
第15章	网络营销趋势	※	※	

锵锵从小就喜欢写作，所以出书向来是莫大的心愿。感谢旗标公司，更感谢总经理施威铭先生传授我宝贵经验，让锵锵终于拥有达成心愿的机会！虽然出版的不是梦想中的个人诗集，但这本网络营销，已经是锵锵的呕心沥血之作噢！

感谢亲爱的妈咪，林淑幸女士，你的喜悦让我拥有无比的荣誉与成就感！最后要感谢我最爱的王道华，从头到尾不但陪伴着我、为我打气，忍受我的无端忙碌，而且还帮了我好多忙，帮我搜集资料，帮我润稿，帮我打字，帮我校稿。谢谢你，心爱的道华！

对了！上述的亲朋好友们，请恕我连名带姓的称呼，因为我主观认为，这是我诚挚表达尊重与至高谢意的方式！

谢谢你愿意阅读这本书！

林豪锵

锵锵，台南
2009年3月5日

目录 Content

第一篇 网络营销导论

第1章 数字知识经济时代	1
1.1 电子商务、在线购物、网络营销	2
1.2 电子商务发展史	5
1.2.1 商业自动化	5
1.2.2 电子商务	8
1.3 e化营销	13
1.4 网络营销信息基础建设：宽带与固网	14
1.4.1 宽带网络	14
1.4.2 固网	15
1.5 电子商务相关议题	16
1.5.1 电子签章法	16
1.5.2 数字证书	16
1.5.3 公钥基础设施 PKI (Public Key Infrastructure)	17
1.5.4 知识产权	18
1.5.5 消费者保护	19
1.5.6 隐私权	19
1.5.7 网络蟑螂	19
1.6 知识管理与知识经济	20
1.6.1 知识管理	20
1.6.2 知识经济	20
1.7 网络经济体系下的新观点	21
1.7.1 梅特卡夫定律	21
1.7.2 网络效应	21
1.7.3 正回馈法则	21
1.7.4 先占优势	22
1.7.5 资源基础理论	22
1.7.6 互为专有性与互补资产理论	22
1.7.7 IT投资的价值限制模式	23
个案研究 从明日报谈起	24
习题	27

第2章 网络营销蓝图 29

2.1 市场 (Market)、营销 (Marketing)、因特网营销 (Internet Marketing) 与电子营销 (e-Marketing)	30
2.2 因特网所特有的营销模式	30
2.2.1 病毒式营销 (Viral Marketing)	30
2.2.2 许可营销 (Permission marketing)	31
2.2.3 关键字营销	32
2.2.4 虚拟社区 (Virtual Community) 营销	34
2.2.5 博客营销	35
2.3 网络营销策略发展	36
2.3.1 价值链与虚拟价值链	36
2.3.2 策略金三角	38
2.3.3 企业策略发展	41
2.4 网络营销研究与市场调查	43
2.4.1 网络营销研究的概念	43
2.4.2 网络营销调查分析	43
2.5 网络营销的演进——从Web 2.0看Web 3.0	47
2.5.1 Web 2.0 的定义	47
2.5.2 Web 2.0 的应用	48
2.5.3 Web 3.0的定义	48
2.5.4 Web 3.0 的应用	49
个案研究 手机王网站由玩票变专业	50
习题	52

第二篇 网络营销管理

第3章 网络化产品开发与管理 53

3.1 产品分类与营销策略理论	54
3.1.1 消费性产品分类理论	54
3.1.2 信息产品分类	55
3.2 两构面的电子产品类型	56
3.3 产品型态与市场区隔	56

3.3.1 销售通路	58
3.3.2 产品形态	58
3.3.3 电子产品市场	59
3.4 网络产品开发	60
3.4.1 产品数字化	60
3.4.2 流程电子化	61
3.4.3 人员虚拟化	62
3.4.4 环境网络化	62
3.4.5 电子商务4P的价值	63
3.4.6 客制化网络产品的生产	64
3.5 数字内容	64
3.5.1 数字内容产业：从搜索引擎到 ICP	64
3.5.2 搜索引擎的新战国时代	67
3.5.3 数字内容授权机制亟待构建	68
3.6 虚拟服务	68
3.6.1 服务的四大特性	69
3.6.2 虚拟服务对服务业发展的影响	69
3.6.3 网站服务质量	72
个案研究 15Fun 3C导购网站	73
习题	74

第4章 网络定价策略 75

4.1 影响定价的因素	76
4.1.1 定价3C	76
4.1.2 其他影响因素	76
4.2 定价目标与定价效应	77
4.3 从定价观点看市场权力的转移 (Power Shift)	78
4.3.1 消费者力量崛起	78
4.3.2 应对策略	81
4.4 网络定价机制	82
4.4.1 产品定价机制	83
4.4.2 网络对定价的影响	83
4.5 网络定价策略	86
4.5.1 动态定价	86
4.5.2 收益管理	87
4.5.3 网络定价策略环绕模型 (Pricing Strategy Circumplex)	88

4.6 网络技术与网络定价	90
4.7 结语	92
个案研究 409 Yahoo! 奇摩拍卖收费事件.....	93
习题	96

第5章 因特网配销策略 97

5.1 配销的意义	98
5.1.1 台湾快递服务的通路革命.....	99
5.1.2 通路权力转移	100
5.2 因特网与配销通路	101
5.2.1 距离	101
5.2.2 时间	102
5.2.3 地点	102
5.3 因特网配销矩阵	102
5.4 因特网对传统中间商的威胁	104
5.5 因特网对中间商的机会	105
5.5.1 因特网对传统通路的影响.....	105
5.5.2 电子商务环境下的通路体系变化	106
5.6 通路冲突	109
5.6.1 水平冲突	109
5.6.2 垂直冲突	110
5.6.3 虚拟与实体通路冲突	110
5.6.4 虚拟与实体通路整合光谱与决策	111
个案研究 从“博客来网络书店创办人张天立无预警离职” 看博客来网络书店的过去与未来.....	114
习题	117

第6章 网络营销推广策略 119

6.1 推广组合	120
6.1.1 广告	120
6.1.2 公共关系	120
6.1.3 人员推销	121
6.1.4 销售促进	121
6.1.5 销售点促销工具	121

6.1.6 直销	121
6.1.7 营销传播媒体的选择	122
6.2 推广目标的设定	124
6.2.1 推广目标	125
6.2.2 推广效果的衡量	125
6.3 万维网与营销传播	127
6.4 网络整合营销传播	128
6.4.1 整合营销传播	128
6.4.2 网络整合营销传播	128
6.4.3 网络营销传播效果衡量	131
6.5 因特网广告工具	133
6.5.1 品牌广告与直接响应广告	133
6.5.2 因特网与公关	134
6.6 因特网促销工具	135
6.6.1 网络与植入式营销 (Product Placement)	135
6.6.2 电子折价券	137
个案研究 爱上SheSay女生万岁 男生感谢	138
习题	140

第7章 网络广告 141

7.1 网络广告市场成长趋势	142
7.2 网络广告类型	143
7.2.1 横幅广告	143
7.2.2 按钮广告	144
7.2.3 电子邮件广告	145
7.2.4 纯文本广告	146
7.2.5 跳出式广告	147
7.2.6 大幅尺寸广告	148
7.2.7 水印广告	148
7.2.8 滚动条广告	149
7.2.9 多媒体广告	149
7.2.10 分类广告	150
7.2.11 脱机广告	151
7.2.12 推播广告	151
7.3 网络广告产品信息类型	151
7.4 网络广告的计费方式	152

7.5 消费者行为追踪与记录机制	153
7.5.1 传统媒体与网络方式营销的传播效果比较	153
7.5.2 网站与传统媒体的效果测量比较	154
7.6 因特网购买意愿	158
7.6.1 影响消费者上网参观停留时间的因素	159
7.6.2 衡量机制设计	161
7.7 联合分析	168
背景	172
个案研究 风车宝贝在线购物网	172
习题	176

第8章 网络品牌管理 177

8.1 品牌的起源	178
8.2 品牌功能	178
8.2.1 品牌对买方的功能	179
8.2.2 品牌对卖方的功能	180
8.3 品牌价值与网络品牌价值	181
8.4 如何打造网络品牌	182
8.4.1 感性品牌	182
8.4.2 理性品牌	182
8.4.3 联属网络/联合品牌	183
8.4.4 网络品牌命名原则	184
8.4.5 网络品牌空间矩阵	184
8.4.6 网络公司 vs. 虚拟与实体公司的品牌打造	185
8.5 网络品牌绩效衡量	188
8.6 网络市占率	188
8.7 结语	189
个案研究 从雅虎奇摩收购无名小站看网络公司商业化历程	191
习题	194

第9章 互联网与关系营销 195

9.1 关系营销	196
9.1.1 留住顾客的三个基本途径	196

9.1.2 关系营销与交易营销	197
9.1.3 关系营销的三个层次	198
9.2 顾客关系管理	198
9.2.1 互联网关系历程 (Relationship Phase)	199
9.2.2 网站消费者体验层级	200
9.2.3 客制化、大量客制化	202
9.3 因特网与顾客关系管理	203
9.3.1 确认顾客、了解顾客、建立顾客知识库	203
9.3.2 区隔顾客、确认黄金顾客	204
9.3.3 按价值区隔客制化产品	204
9.3.4 顾客忠诚度 (Consumer Loyalty)	205
9.4 结语	209
个案研究 红色回形针的传奇——以物易物	210
习题	212

第三篇 在线消费行为

第10章 网络消费者行为 213

10.1 影响消费者决策的因素	214
10.1.1 个人因素	214
10.1.2 心理因素	215
10.1.3 社会因素	215
10.2 网络消费者的信息处理流程	216
10.3 网络消费者决策过程	219
10.4 消费者的涉入程度	220
10.4.1 高涉入决策	220
10.4.2 低涉入决策	221
10.5 消费者方案评估	221
10.5.1 评估准则	221
10.5.2 选择决策规则	222
10.6 网络营销市场区隔	222
10.6.1 市场营销策略	222
10.6.2 人口统计调查	223
10.6.3 按年龄进行市场区隔	223
10.6.4 虚拟社区	223

10.6.5 台湾网络族群整体分析	224
10.7 认知心理学与网络消费行为研究	226
10.7.1 认知心理学相关研究	226
10.7.2 眼球热点分析	227
10.8 网络消费意图研究方法	227
10.8.1 计划行为理论	228
10.8.2 技术接受模式	228
10.8.3 创新扩散理论	229
10.9 消费者行为研究的其他观点	230
10.9.1 预期心理管理	230
10.9.2 套牢现象	230
个案背景	231
个案研究 B&Q特力屋根据消费者行为引入电子商务	231
习题	233

第11章 网络购物意愿 235

11.1 什么是购物情境	236
11.1.1 购物情境	236
11.1.2 营销情境的要素	236
11.1.3 网络媒体特性	236
11.2 网络购物情境研究	237
11.2.1 网络媒体与网络购物情境	238
11.2.2 网络中间商的角色与功能	238
11.2.3 网络购物情境	238
11.2.4 因特网购买意愿	239
11.3 网络购物情境对消费者购物意愿的影响	240
11.3.1 网络购物意愿属性探讨	240
11.3.2 网络购物情境属性探讨	240
11.4 媒体与信息的丰富与曝露程度	241
11.4.1 媒体丰富理论	241
11.4.2 产品信息丰富度	241
11.4.3 媒体信息曝露度	242
11.5 产品的购买涉入程度	242
11.5.1 高涉入程度	242
11.5.2 低涉入程度	243
11.6 网络销售产品类型的产品市场特性	243

11.6.1 高产品信息丰富 / 高媒体信息曝露产品	243
11.6.2 高产品信息丰富 / 低媒体信息曝露产品	243
11.6.3 低产品信息丰富 / 高媒体信息曝露产品	244
11.6.4 低产品信息丰富 / 低媒体信息曝露产品	244
11.7 网络商店的经营策略	244
11.7.1 高产品信息丰富产品策略	245
11.7.2 低产品信息丰富产品策略	246
11.7.3 高媒体信息曝露产品策略	246
11.7.4 低媒体信息曝露产品策略	246
11.8 先行获利与先行坐大策略	247
11.8.1 先行获利策略	247
11.8.2 先行坐大策略	247
个案研究 神奇的数字营销 27662000	248
习题	250

第四篇 网络营销大未来

第12章 网络营销应用实例 251

12.1 网络营销竞争策略	252
12.1.1 核心能力理论	252
12.1.2 价值命题理论	252
12.1.3 波特一般性竞争策略	253
12.2 网络书店	253
12.2.1 原生网络书店	254
12.2.2 实体书店经营的网络书店	255
12.2.3 实体出版商经营的网络书店	255
12.2.4 专营电子书下载的网络书店	256
12.3 旅游网站	258
12.3.1 旅游网站的商机	258
12.3.2 旅游网站类型	260
12.4 在线游戏	265
12.4.1 在线游戏商机	265
12.4.2 在线游戏经营	266
12.4.3 在线游戏消费者行为分析	267
12.4.4 在线游戏人才培养	269
12.4.5 移动在线游戏	270

12.4.6 游戏机	270
12.4.7 游戏机平台	271
12.4.8 在线游戏发展趋势	271
12.5 人力银行	273
12.6 C2C拍卖网站	274
12.7 美容网站	275
12.8 家具网站	276
12.9 命理网站	276
12.10 其他热门网站类型	277
12.10.1 房屋租售网站	277
12.10.2 电子贺卡网站	277
12.10.3 手机网站	278
12.10.4 宠物网站	280
12.10.5 网络花店	281
12.10.6 美食网	282
个案研究 易游网 易飞网超级比一比	283
习题	286

第13章 数据与商业 287

13.1 CRM 技术	288
13.2 数据挖掘	289
13.2.1 何谓数据挖掘	289
13.2.2 数据挖掘的功能	290
13.2.3 数据挖掘技术	291
13.2.4 数据挖掘在企业界的应用	292
13.3 数据仓库与数据库	293
13.4 商业智慧	294
13.4.1 商业智慧BI简介	294
13.4.2 从ERP到BI	295
13.4.3 商业智慧与数据仓库	296
13.4.4 平衡计分卡	296
13.4.5 BI与报表系统	297
13.4.6 商业智慧趋势	297
个案研究 女性主义看女书店网站的营销策略	298
习题	301

第14章 移动商务大未来 303

14.1 移动化与无线化.....	304
14.2 移动电话演进史.....	305
14.2.1 1G	305
14.2.2 2G	305
14.2.3 2.5G	305
14.2.4 3G	305
14.3 无线商机.....	306
14.4 移动商务.....	307
14.4.1 移动大头贴.....	308
14.4.2 通信与金流的合作.....	308
14.4.3 移动服务的宠儿——短信	309
14.4.4 手机短信文学.....	309
14.4.5 运输工具的移动服务.....	310
14.5 WLAN: 无线局域网	310
14.6 PWLAN: 公众无线局域网	312
14.7 无线城市.....	312
14.7.1 全球无线城市.....	312
14.7.2 台湾北中南无线城市.....	313
14.8 WiFi与WiMAX	313
14.9 无线网络新标准: 802.11n、802.11t.....	315
14.9.1 802.11n (提供较高的传输率、较远的通信距离)	315
14.9.2 802.11t (测试兼容性规范)	315
14.10 移动商务产业.....	315
14.10.1 中华电信emome	315
14.10.2 联合在线EgoLife.....	316
14.10.3 摩托罗拉移动乐园.....	316
14.10.4 诺基亚下载城.....	316
14.10.5 Seednet	316
14.10.6 英特尔Intel	317
14.10.7 赛贝斯Sybase.....	317
14.10.8 惠普HP.....	317
14.11 企业M化解决方案.....	318
14.12 移动商务的发展.....	319
14.12.1 无线信息安全	320
14.12.2 异质整合	320

14.13 网络经济体系的印证	320
14.13.1 吉尔德定律 (Gilder's Law)	320
14.13.2 摩尔定律 (Moore's Law)	321
14.13.3 摩尔第二定律 (Moore's Second Law)	321
14.13.4 贝尔定律 (Bell's Law)	321
14.13.5 10倍理论	321
个案研究 移动商务典范大引进 ——中国台湾与日本合作i-mode	322
习题	325

第15章 网络营销趋势 ——从电子商务到无所不在商务..... 327

15.1 网络外包新模式ASP.....	329
15.2 存储市场新展望	329
15.2.1 IDC	329
15.2.2 异地备份	330
15.2.3 NAS	330
15.2.4 SAN	331
15.2.5 NAS和SAN有何不同?	333
15.2.6 全球网络存储产业	333
15.2.7 ILM: 数据生命周期管理	334
15.2.8 网格存储: 存储进化的下一章	334
15.3 随选服务	335
15.3.1 随选服务 SOD	335
15.3.2 随选视频 VOD	336
15.3.3 随选运算 COD	336
15.3.4 随选存储 CuoD	337
15.3.5 随选影像 IOD	337
15.3.6 随选多媒体 MOD	338
15.4 数字电视商务	339
15.4.1 机顶盒	340
15.4.2 数字电视的定义	340
15.4.3 数字电视在全球的发展	341
15.4.4 电视商务、电子商务、电视购物的比较	343
15.5 数字学习 (e-Learning)	344
15.5.1 数字学习的组织架构	345
15.5.2 SCORM学习对象	348