

图书基本信息

书名：<<网络营销的理论与实务 电子商务系列教材>>

13位ISBN编号：9787308024914

10位ISBN编号：7308024911

出版时间：2001-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：卓骏

页数：420页

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学、计算机技术和理工类交叉的一个新兴学科，在当代信息化社会的经济与建设、金融与商业流通、生产与服务等各类社会活动中都有着广泛的应用和迫切的人才需求。

浙江大学作为目前全国学科最为齐全的国家重点研究型大学，具有高水准的计算机科学、经济学、管理学等学科的教学与科研师资队伍，已在电子商务的基础理论、网络信息发布、系统集成、一体化产品的设计制造与营销、数据挖掘及分布式计算等相关应用研究和技术方面取得了多项成果，并通过与“蓝色巨人”IBM公司共建电子商务体系合作开展在中国环境下的电子商务研究和高级应用人才的培养。

为支持电子商务的发展，并促进多学科交叉复合型人才的培育，浙江大学从1999年开始，在本科生中设立了电子商务第二专业。

其目标是培养具备较扎实的电子商务知识，能够进行电子商务综合应用、开发与管理的交叉型高级管理与技术人才，以满足信息化社会电子商务的技术发展和应用的迫切需要。

开课两年来，每次选课的学生都多达1500人以上，显示出强烈的兴趣。

从2001年开始，经教育部批准，浙江大学又成为第一批开设电子商务专业、并在全日制和远程教育两方面招收电子商务专业学生的高校之一。

针对我国目前缺乏电子商务系列教材的现状，浙江大学出版社及时组织有关专家，精心组织出版了这套电子商务系列教材，其中包括《电子商务概论》、《网络经济学概论》、《网络营销的理论与实务》、《电子商务应用开发技术》、《客户关系管理CRM》等共计十几册，将在近期陆续出版。

望此举既能推动我国电子商务学科的建设，又能推动中国电子商务人才培养与经济的发展。

\*1\*2\*32001年5月

## 内容概要

本书根据网络营销的特点，在以经济全球化为背景的条件下，以先进的营销理论为指导，从网络营销的战略规划、市场调研、网站策略、公关与广告策略、渠道策略、营销评估等方面论述了网络特性与营销过程的整合。

书籍目录

第一章 概述第一节 什么是网络营销第二节 网络营销的基本内容第三节 网络营销与电子商务第二章 企业市场营销的基本理论第一节 营销观念第二节 市场营销的基本内容体系第三节 目标市场选择第四节 产品策略第五节 价格策略第六节 分销渠道策略第七节 促销策略第三章 网络营销环境第一节 关于商务环境的一般认识第二节 网络营销的环境分析第三节 互联网营销的技术环境第四节 综合服务数字网(ISDN)与wAP第五节 互联网营销的信息环境第四章 网络营销的特点第一节 网络营销的内涵第二节 网络营销理念第三节 网络营销行为的特点第四节 从4P ' s到4C ' s的营销策略第五节 网络营销与传统营销第六节 网络营销与国际营销第五章 网络营销的基本理论第一节 网络营销与直复营销第二节 网络营销与数据库营销第三节 网络营销与互动营销第四节 网络营销与“一对一”营销第五节 网络营销与关系营销第六节 网络营销与整合营销第七节 网络营销与全球营销第六章 网络营销的商务模式第一节 网络营销的基础条件第二节 网络营销的层次第三节 网络营销的分类第四节 网络营销的基本流转程式

.....

## 章节摘录

(9)提供商品目录及说明书。

商品目录及说明书是为了便于顾客及中间商选择、购买而印制的有关商品详细内容的印刷品。产品目录的作用是能比较详尽地向对方提供商品的情况(如服务项目、服务系统、价格等)。产品目录与说明书一般应做到“易懂、易选择、易使用”。

(10)发行企业刊物。

企业刊物是企业向企业职工、股东、中间商、消费者等方面，以提供企业的经营方针、政策、经营现状和信息为目的而发行的刊物。

除以上措施之外，企业在企业的内部采取一些激励销售的销售促进活动也是十分重要和必要的。激励手段有精神与物质两大类。

精神激励有：开展销售竞赛、优秀销售人员的表彰等。

物质激励有：按销售额或利润额提成、发放奖金以及对成绩突出的推销员组织外出旅游、疗养等。

以上这些激励措施，对企业的销售确有很大的促进作用。

五、公共关系公共关系是促进企业产品销售并力图改善企业形象而进行的社会舆论性宣传。

主要是指企业利用报刊、广播、电视等大众公共宣传、传播媒体向社会公众宣传企业的经营方针、企业成就、新产品研制投入市场或其他有关企业的重大新闻。

它的本质就是运用新闻报道来传播企业信息、扩大企业影响。

公共宣传目前已被众多的企业重视并被广泛地作为最新的销售促进手段来加以运用。

1. 公共关系的特点(1)可信度高。

由于公共关系是由新闻机构组织制作和实施的，所以信誉高、说服力强，容易为消费者接受和信赖。

(2)灵活性强。

公共关系把促销信息传播变成了消息报导，形式灵活，表现力强。

(3)节约费用开支。

它和广告等其他促销活动不同，不需要企业付出费用，因而有“免费广告”、“软广告”之称。

(4)效果好。

由于它是通过第三者——新闻机关以新闻报导的面目出现，消费者一般不会产生抵触情绪和怀疑，容易使社会公众不知不觉地接受了对企业有利的信息。

2. 公共关系的对象企业公共关系的对象主要有：(1)社会公众，包括一般消费者公众、市民行动公众(即各种保护消费者权益组织、环境保护组织等)、企业内部公众(如董事会、经理、职工)等。

(2)金融公众，即影响企业取得资金和财力支援的银行、投资公司等。

(3)政府公众，即负责管理企业经营活动的有关政府机构。

(4)媒介公众，即具有广泛影响的电视、广播、报纸、杂志等大众传播媒介。

3. 公共关系的活动方式(1)新闻宣传。

(2)赞助和参加社会各项公益性事业。

(3)积极参加各种“社会热点”的活动。

(4)企业适当对社会开放。

(5)建立与有关社会团体、机构的广泛交往。

六、促销组合促销组合是指企业为了提高促销效率，根据促销活动的实际需要，对人员推销、广告宣传、销售促进与公共关系等各种促销手段进行适当选择，并将其有计划、有目的地有机结合起来，配套使用。

促销常用的四种手段各有其长处，同时也各有不足。

例如：广告的宣传面广，但不能达成直接成交；人员推销有利于直接成交，但推销费用却较大；各种促销活动虽然在短期内能有效地刺激消费的需求，但从长期利益看，它也有一定的消极因素。

因此，和市场营销中的其他组合一样，促销也要根据产品的不同、对象的不同，有计划、有目的地将各种促销手段有机地组合起来综合运用，形成有利的促销策略。

制定促销组合策略应考虑以下几个因素：1. 产品的因素不同的产品，由于购买者和购买需求不同，

所采取的促销手段也不一样。

通常，一般消费品由于购买者广泛，商品技术性不强，因此，大多利用广告进行宣传；而生产资料由于技术要求高，行业差别大，多为特定用户，所以主要是利用人员推销的手段。

当然，广告是消费品的主要促销手段，适当进行人员推销等活动也是很有必要的。

同样，生产资料的销售也需要借助广告等促销手段。

2. 产品生命周期促销组合还应根据产品所处生命周期的不同而有所不同。

(1)导入期，导入期由于产品刚刚打入市场，消费者和用户对产品还不认识。

因此，这个阶段促销的重点，是让消费者和用户了解、认识商品。

同时，还要派遣推销员对中间商和零售商进行走访，说服他们经营新的商品。

(2)成长期。

在这一阶段，产品已被人们所认识，产品市场不断扩大，此时，应着重进行差别化宣传，突出本企业产品的特点和优势，刺激人们对本产品的需求，依靠良好的质量和有效的宣传，使消费者对产品产生偏爱，从而扩大产品的销售。

(3)成熟期。

产品进入成熟期，市场竞争更加激烈，产品销售趋于平稳并略有下降。

因此，这一阶段，促销活动应大力强化。

要努力巩固市场，维持产品的销售。

广告宣传要以宣传企业为主，扩大企业的影响，树立企业的信誉，同时，还可配合使用一些其他促销手段，如有奖销售、展销会等。

(4)衰退期。

产品进入这一阶段，市场需求已经饱和，产品销售相当困难，这时可利用促销活动，在短时期内，维持产品销售，稳定用户，为新产品的推广创造条件。

3. 人员与资金能力促销组合，往往还同企业的销售人员情况和资金能力有关。

对以人员推销为主要手段的企业来说，合理配置销售人员是非常重要的。

对以广告宣传为主的企业，则应搞好广告预算，切不可不考虑企业人力和资金能力，而盲目地开展销售促进活动。

4. 促销的对象促销的对象，包括企业内部对象和企业外部对象。

企业外部对象是指一般消费者或用户以及批发商、零售商，促销活动应根据不同的对象，确定不同的组合策略。

就消费品而言，它的购买对象是一般消费者，针对消费者的促销应采用以广告为主的组合策略；而对批发商、零售商的促销活动，则采用以人员推销为主的组合策略更为有利。

媒体关注与评论

序电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学、计算机技术和理工类交叉的一个新兴学科，在当代信息化社会的经济与建设、金融与商业流通、生产与服务等各类社会活动中都有着广泛的应用和迫切的人才需求。

浙江大学作为目前全国学科最为齐全的国家重点研究型大学，具有高水准的计算机科学、经济学、管理学等学科的教学与科研师资队伍，已在电子商务的基础理论、网络信息发布、系统集成、一体化产品的设计制造与营销、数据挖掘及分布式计算等相关应用研究和技术方面取得了多项成果，并通过与“蓝色巨人”IBM公司共建电子商务体系合作开展在中国环境下的电子商务研究和高级应用人才的培养。

为支持电子商务的发展，并促进多学科交叉复合型人才的培育，浙江大学从1999年开始，在本科生中设立了电子商务第二专业。

其目标是培养具备较扎实的电子商务知识，能够进行电子商务综合应用、开发与管理的交叉型高级管理与技术人才，以满足信息化社会电子商务的技术发展和应用的迫切需要。

开课两年来，每次选课的学生都多达1500人以上，显示出强烈的兴趣。

从2001年开始，经教育部批准，浙江大学又成为第一批开设电子商务专业、并在全日制和远程教育两方面招收电子商务专业学生的高校之一。

针对我国目前缺乏电子商务系列教材的现状，浙江大学出版社及时组织有关专家，精心组织出版了这套电子商务系列教材，其中包括《电子商务概论》、《网络经济学概论》、《网络营销的理论与实务》、《电子商务应用开发技术》、《客户关系管理CRM》等共计十几册，将在近期陆续出版。

望此举既能推动我国电子商务学科的建设，又能推动中国电子商务人才培养与经济的发展。

\*1\*2\*3

2001年5月

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>