

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787560839165

10位ISBN编号：7560839169

出版时间：2008-7

出版时间：同济大学出版社

作者：时启亮 主编

页数：201

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>

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 前言

随着互联网经济在全球的迅速发展，网络营销这种新型的营销形式已经被越来越多的厂商和消费者重视。

不管是作为高校经管类专业的学生，还是作为普通的消费者，我们都有必要了解互联网环境下无处不在的营销新形式。

我们不仅应该了解互联网经济的宏观发展形势，了解网络营销活动背后的理论依据，更应该关注时刻变化着的网络营销实践。

只有这样，我们才能够成为适应信息经济环境的理性的、积极应对的企业管理者，成为一个理性的、热情参与其中的消费者。

据了解，全国各地的高等职业技术学院经济、管理类专业大都开设了网络营销的课程。

已经出版的网络营销教科书也很多。

但是，教科书需要编写、出版、发行，如此几个环节下来，与日新的市场相比较，它总是滞后的。

尤其是介绍网络营销理论与实践这样贴近市场经济发展的教科书，这种缺陷尤其明显。

本书的目标市场是全国高职、高专讲授或学习网络营销课程的教师和学生。

本着高职、高专“必须、够用”的教学原则，我们在编写中减少了理论阐述的部分，着重介绍网络营销的市场实践。

全书一共十章，分成两个部分。

前五章是第一部分，主要介绍网络营销的宏观环境、营销战略、网络道德规范、消费者行为及市场战略。

其中涉及网络营销的法律、政策、道德规范等问题常被许多同类的教科书忽视，编者从中国的实际市场环境对这些领域进行分析，目的是引起厂商和消费者的关注。

本书的第二部分结构比较清晰，就是营销学中的产品、价格、促销和渠道4个专题，再加上客户关系管理，也就是现代营销学中所谓的“4+1”模式。

我们将4P营销组合放在互联网环境中进行讨论，则是为了更加强调如何利用互联网环境提升客户价值和客户满意度。

每一章的末尾我们都设计了实训环节，希望使用此书的老师和学生都能重视网络实践，因为离开了互联网谈网络营销是没有丝毫意义的。

## <<网络营销>>

### 内容概要

本书系统地介绍了网络营销的宏观环境、营销战略、网络道德规范、消费者行为及市场战略，其中涉及的网络营销法律、政策、道德规范等问题常被许多同类的教科书忽视，本书却提出了独见，以供参考。

本书还从市场实践的角度重点介绍营销学中的产品、价格、促销、渠道以及客户关系管理，即现代营销学中的“4+1”模式。

将4P营销组合放在互联网环境中进行讨论，更加强调如何利用互联网环境提升客户价值和客户满意度。

本书的每一章都用案例导入的形式来引发学生的思考，每一章末尾都设计了实训环节，以提高学生动手能力和实践能力。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校及本科院校高职教育的电子商务、市场营销等相关专业学生学习用书，也可供其他有关人员使用。

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 电子商务与网络营销环境 第一节 数字环境与数字鸿沟 第二节 电子商务与网络营销 第三节 传统营销环境与网络营销环境 第四节 相关技术——认识互联网 实训一 网络营销环境 第二章 营销战略与营销知识管理 第一节 传统营销战略与网络营销战略 第二节 网络营销目标与竞争战略维度 第三节 传统商务模式与电子商务模式 第四节 数据、信息、知识与经营决策 第五节 营销知识管理与信息系统构建 第六节 相关技术——数据挖掘 实训二 营销战略与营销知识管理 第三章 网络环境与网络道德规范 第一节 数字财产与知识产权保护 第二节 网络环境与隐私权的保护 第三节 网络道德与伦理要求规范 第四节 相关技术——显卡HDCP 实训三 网络环境与网络道德规范 第四章 网络营销中的消费者行为 第一节 世纪的消费者与网络 第二节 消费者行为因素与交换 第三节 互联网市场机遇与宽带 第四节 网络消费者行为与商机 第五节 相关技术——宽带及宽带选择 实训四 网络环境与消费者行为 第五章 市场定位与网络营销战略 第一节 传统市场调研与网络市场调研 第二节 营销市场内涵与网络市场类型 第三节 网络市场细分与营销策略整合 第四节 目标市场定位与营销策略选择 第五节 初次定位与二次定位优化 第六节 相关技术——搜索引擎 实训五 网络营销市场战略 第六章 网络环境与产品策略管理 第一节 实体产品与数字产品 第二节 产品分类与产品决策 第三节 产品设计与产品开发 第四节 相关技术——病毒与垃圾邮件 实训六 网络环境与产品策略 第七章 网络环境与价格策略管理 第一节 网络环境与企业定价策略 第二节 买方定价与卖方定价权衡 第三节 网上购物与网上销售体验 第四节 相关技术——购物代理 实训七 网络环境与价格策略 第八章 网络环境与分销渠道管理 第一节 传统分销渠道与网络分销渠道 第二节 网络渠道成员与商务模式选择 ..... 第九章 网络环境与营销沟通管理第十章 网络环境与客户关系管理

## 章节摘录

一、产品属性产品的属性包括产品的总体品质及其特征。

品质使消费者知道是否“物有所值”。

一般说来，价格高一些通常意味着品质高一些，以此来实现价值诉求。

产品的特征包括以下一些因素：颜色、味道、风格、型号和服务效率。

而从用户的角度看问题，这些特征就是收益（也就是产品具有的属性是否能解决客户碰到的问题或是满足客户的需求）。

雅虎就是一个很好的例子，它提供了网站列表（产品特征）来帮助网络用户快速找到所需信息（满足需求的收益）。

产品收益在价值诉求中是关键的一部分内容。

互联网在许多方面增加了客户的收益，使营销活动发生了巨大的变革。

最基本的变化就是从实体世界到虚拟世界的转变，这是互联网关键特征之一。

正因为网络具有这样的特征，它为媒体、音乐、软件和其他数字产品提供了在网上展示的窗口。

在互联网环境下最重要的收益是可以根据客户需要实现规模定制。

有形的产品（如笔记本电脑）可以以极低的价格出售，或者它也可以以较高的价格与其他附带的软件、硬件或服务一起出售，提供附加收益。

这样的情况对无形产品同样适用。

厂商可以通过灵活的捆绑形式为消费者提供商品和服务。

例如，在线市场调研公司可以以各种不同的形式提供服务。

同样，音乐零售商可以根据预定要求来制造音乐光盘，可以根据消费者的愿望将不同艺术家的歌曲组合到一张光盘中。

更重要的是，信息产品可以重新组装并采用个性化设计，其实施过程与传统的工业品相比简单便捷并且成本低廉。

例如，改变汽车的设计可能需要花费很多年时间，一种型号可能只有几种款式。

但是，对软件产品的改造和定制就容易了许多。

虽说产品收益的组合在网络环境和实体环境中都可以发生，但是在互联网环境中，客户可以不离开键盘，就自动地对产品进行个性化设计。

例如：戴尔电脑公司是一家在线销售个人用计算机的零售商。

该公司的网站允许用户自己设计计算机的配置，公司再按照订单安排生产和配送。

用户个性化是产品定制的另一形式。

通过网上注册和其他的技术手段，网站可以直接向该用户问候，然后按照用户以前购买产品的记录为用户提供感兴趣的产品。

例如：亚马逊网站的回头客会在网站上看到标注着自己姓名的菜单。

根据他以前在亚马逊网站所购买的书籍，菜单上会显示一连串的书名，这些书或许就是该用户感兴趣的图书。

图6—4所展示的是卓越网上显示的产品推荐信息。

二、产品品牌价值 品牌包括一个产品名称（如：麦当劳）、一个产品标志（如：M形的金色标记）和其他的识别信息。

一家企业在一国的专利局注册登记了信息以后，它就变成了一个商标，政府将对其进行保护，避免他人的模仿。

根据《中华人民共和国商标法》（2001修正），商标是能将自己的商品（含服务）与他人的商品（含服务）区别开的可视性标志（包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合）。

#### 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>