

<<网络营销原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销原理与实务>>

13位ISBN编号：9787564308162

10位ISBN编号：7564308168

出版时间：2010-8

出版时间：西南交通大学出版社

作者：杨树根 编

页数：260

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>

## <<网络营销原理与实务>>

### 前言

据中国互联网络信息中心（CNNIC）调查，截至2009年12月30日，我国网民规模已达3.84亿，互联网普及率进一步提升，达到28.9%。

在网络应用使用率排名中，商务交易类应用的用户规模增长最快，平均年增幅达到了68%。

其中，网上支付用户年增幅80%。

9%在所有应用中排名第一，旅游预订、网络炒股、网上银行和网络购物用户规模分别增长了77.9%、67.0%、62.3%和45.9%。

2009年中国网络购物市场交易规模达到2500亿，2010年网络购物市场将迎来更大规模的发展。

这一系列数据说明，随着互联网的普及、网民对互联网依赖程度的提高，网络对于传统企业的价值也越来越重要。

3.84亿网民代表着中国最具购买力的消费群体，任何一种商业模式都不能忽视如此庞大的网络市场目标群体。

网络已经成为传统企业很难回避的领域，通过网络对自己的产品、服务和品牌进行宣传已经被越来越多的企业接受。

中国不仅需要以‘阿里巴巴、淘宝为主要组合的能够一站解决传统企业网络营销的方案，同时也需要由建立网站企业、域名注册、主机托管、搜索、SEO、行业网站等组成的专业化产业链围绕传统企业网站展开网络营销服务。

这就是21世纪第一个十年到来之际，中国网络营销的全真实践环境与中国企业实际的网络营销需求。

这个实际使人们在传统经济中习以为常的交往方式与贸易活动流程受到严重挑战，中国互联网已经向经济、商务、社会生活等纵深方向全面发展。

随着中国互联网用户的不断增长、网络应用的日趋丰富、技术水平的持续提高，互联网的各种应用如网络银行、在线购物与支付、电子物流、远程教育、电子政务等已深入到人们工作和生活的各个角落，从最初少数企业成功案例的应用，演变为商业运营中普遍采用的利器，它真正扮演起改变人们工作和生活方式的工具的角色。

基于接入基础上如何提供增值服务已经成为今天互联网发展的焦点，多层次的、具有高可扩展性的个性化服务，将为企业和运营商提高生产效率提供极大的便利。

如何迎接网络技术对企业生产经营方式的挑战，如何把现代网络技术与企业营销实践结合起来，特别是如何进行电子商务专业建设，以培养适应现代经济社会发展要求的高技能人才，若干类似问题促使我们编写了这本《网络营销原理与实务》。

本教材以高职高专电子商务专业建设目标为依据，围绕高职高专电子商务专业人才培养质量要求，以具体企业业务员的主要网络营销业务范围来设计，按照项目任务式结构编写。

全书共包含11个项目单元：网络营销概述、网络营销信息处理、商务网站运营与维护、网络营销组合、网络采购、网络销售、网络促销、在线跟帖、网络广告、网络贸易风险防范和网络营销管理。

## <<网络营销原理与实务>>

### 内容概要

本书共包含11个项目单元：网络营销概述、网络营销信息处理、商务网站运营与维护、网络营销组合、网络采购、网络销售、网络促销、在线跟帖、网络广告、网络贸易风险防范和网络营销管理。

各项目单元均包含下列栏目：“知识目标”（本项目下必须掌握的网络营销知识要求）、“能力目标”（根据上述知识目标，形成的应用能力或应能解决的网络营销问题）、“任务引入”（引入本项目的网络营销企业或传统典型企业的真实网络营销问题）、“任务分析”（就引入的真实网络营销问题进行分析，以便进入“相关知识”的学习，为“任务实施”提供铺垫）、“相关知识”（解决上述问题所应具备的理论知识——知识够用即可，以便导入“任务实施”环节）、“任务实施”（本项目的实训（实作）环节，通过一个个具体任务的完成以达到本项目的实现）、“项目总结”（本项目小结）、“课堂训练”（结合本项目编制的针对性训练题）、“课外练习”（课外练习题）。

## <<网络营销原理与实务>>

### 书籍目录

项目一 网络营销概述项目二 网络营销信息处理项目三 商务网站运营与维护项目四 网络营销组合项目五 网络采购项目六 网络销售项目七 网络促销项目八 在线跟帖项目九 网络广告项目十 网络贸易风险防范项目十一 网络营销管理参考资料

## 章节摘录

插图：2.专用型即时通讯工具以阿里旺旺、慧聪发发、移动飞信、联通超信、电信灵信等为代表，这类即时通讯工具的主要特点是，应用于专门的平台和客户群体，如阿里旺旺主要应用于阿里巴巴及淘宝、口碑等阿里公司下属网站，移动飞信则限于移动用户之间。

这类IM与固有平台结合比较紧密，拥有相对稳定用户群体，在功能方面专用性、特殊性较强，但由于应用人数主要是自身平台的使用者，所以在应用范围、用户总量方面有一定限制。

3.嵌入式即时通讯工具主要指网站在线客服软件，这类即时通讯工具主要特点是嵌入网页中，并且不需要安装客户端软件，直接通过浏览器就能实现沟通。

这类软件适合企业网站的使用，配备特定的客服人员对用户需求进行满足，是传统客服、客服热线功能的延伸和拓展，较多应用于中小企业。

从各类IM的特点，可以看出其隐含的价值：通用性即时通讯工具有利于经营和积累营销关系网；专用型即时通讯工具有利于激发有效需求和为交易实现提供功能性服务；嵌入式即时通讯工具对中小企业保持与客户良好的关系起到关键的作用。

（三）即时通讯工具（IH）的网络营销价值即时通讯工具（IM）是开展网络营销的必备工具，是进行在线客服、维护客户关系有效沟通的利器。

有了即时通讯工具，实现了与客户零距离、无延迟、全方位的沟通，特别是企业网站或电子商务网站

。即时通讯工具的合理利用，既可以与客户保持密切联系、促进良好关系，也可以有效促进销售、实现商务目的。

1.IM营销的含义IM营销指的是企业通过IM作为信息交互载体，以实现目标客户挖掘和转化的网络营销方式。

IM营销不是简单的即时通讯营销。

IM作为即时通讯工具，其最基本的特征就是即时信息传递。

对于被动展示信息模式的网站营销而言，IM营销能够弥补其不足，同潜在访客可以进行即时互动，并能够主动发起沟通，有效扩大营销途径，使流量利用最大化。

由此可见，IM营销不是简单的即时通讯营销，而是以IM为载体获取商机的高级营销活动。

<<网络营销原理与实务>>

编辑推荐

《网络营销原理与实务》是21世纪高职高专规划教材·电子商务。

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>