

《网络营销》

图书基本信息

书名：《网络营销》

13位ISBN编号：9787300128184

10位ISBN编号：7300128181

出版时间：2011-1

出版社：中国人民大学

作者：姜旭平

页数：349

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

当今社会对企业和人们生活影响最大的莫过于电子商务和网络营销。1996年至1997年初，在我写第一本电子商务方面的书时，电子商务刚刚萌芽，人们都还在猜测着它对人类发展可能产生的影响。以至于当时连“e-commerce”一词都不知如何翻译为好，最终将书名定为“电子商贸与网络营销”。如今电子商务的发展实在太快了，其速度和规模都远远超出了当初人们的想象。在电子商务的诸多分支中，网络营销无疑是影响最大、适用范围最广、产生的效果最好、最受企业欢迎的一个。特别是在当今这样一个技术转折的时代，人们获取信息的模式正在发生改变，企业靠传统媒体和手段展开营销的成本越来越高，过程越来越困难，效果也越来越差。于是，各种基于网络环境的营销整合和传播模式开始引起企业的关注。网络营销以其较低的门槛、宽广的适用面、良好的经济效益深受企业和社会的好评。目前，网络已经成为当代企业吸引并抓住客户、传播营销理念、展示产品特点、沟通市场信息、驱动市场和促进销售发展的主渠道。网络营销的前景无限。在网络营销中，网络是工具，营销是目的。工具要为目的服务。既然网络和技术是工具，那么工具本身就具有越高级、越成熟就越简单的特点。所以本书不打算用过多的篇幅去介绍网络和技术，而是将重点放在网络营销的概念、理论、模式、策略以及网络环境下的企业营销创新模式上。通过对国内外典型企业的案例分析，揭示企业成功背后的秘诀。全书采用案例教学方法，通过案例引出问题，启发思考，寻找规律，举一反三，加强对理论和学科体系的理解。在展开案例分析时，有三点要特别提请读者注意：（1）不要太在意案例的背景企业现在是否业绩优秀，关键要看它当时的做法是否对我们有启发意义；（2）不要脱离当时的历史背景，要重点研究企业在特定的环境下，如何分析问题并取得成功的规律；（3）在讨论中，不要期望立刻得到正确的结论，能提出问题、启发思考、引起讨论就好。真理往往是辩出来的，而且越辩越明。

《网络营销》

内容概要

《网络营销》可作为工商管理类各专业层次学生以及各类企业高层管理人员研修班的教材或参考资料，广泛适用于各类企业管理者、市场推广和营销策划人员、网络营销与电子商务从业人员等。

网络营销是当代市场营销和电子商务领域最为活跃、最具前景的分支，也是当今学术研究和企业实践的热点。

《网络营销》从理论与实践相结合的角度，系统地介绍了网络营销发展的历史，网络营销的定义、功能、技术基础与应用，网络环境下的企业营销传播创新体系、理念传播机制、营销驱动和增值服务模式，搜索引擎营销，信息群发及E-mail营销，互动、参与、口碑营销，多媒体整合营销，以及在线客户/消费行为分析等。

在网络营销中，网络只是工具，营销才是目的。工具要为目的服务。《网络营销》的重点是分析目标客户的需求和行为特征，有针对性地制定网络营销策略，通过国内外成功企业的应用案例分析，寻找规律，揭示成功背后的秘诀。

《网络营销》采用案例教学方法，通过案例引出问题，启发思考，希望读者能在掌握理论和学科体系的基础上，归纳总结、举一反三，提升实际工作能力。

作者简介

姜旭平，1985年毕业于清华大学经济管理学院，毕业后留校任教至今。现任清华大学经济管理学院管理科学与工程系教授。

姜教授曾任中国电子学会电子商务专家委员会主任委员、清华大学管理科学与理论研究中心研究员、清华大学中国创业研究中心研究员、清华大学继续教育学院总裁培训班教学顾问、美国《当代管理技术》(Management Technology Today)特邀编委、美国创新管理和企业家联谊学院成员等。目前主要研究方向和教授的课程有：网络营销、电子商贸、网络环境下的组织与管理、企业信息化、决策支持系统与专家系统、管理信息系统等。

书籍目录

第一篇 网络营销概述第1章 网络营销的沿革与发展 第1节 网络技术的形成和发展以及人们信息获取模式的改变 第2节 网络经济和电子商务的发展趋势 第3节 网络营销及其发展 章末案例第2章 网络营销的定义、功能、应用环境与技术基础 第1节 营销在企业经营活动中的重要性 第2节 网络营销的概念与发展 第3节 网络营销的应用环境与技术基础 第4节 网络营销运作模式及体系创新 章末案例 第二篇 e时代的营销传播第3章 网络环境下的企业营销传播模式 第1节 营销的两大目标及其实现途径 第2节 网络环境下的企业营销传播模式 第3节 大众快速消费品的典型案例分析 第4节 工业用品行业的典型案例分析 章末案例第4章 理念传播与消费趋势引导 第1节 客户及购买模式分析 第2节 理念传播对消费趋势的引导作用 第3节 以营销策划传播经营理念，引导消费趋势 第4节 网络营销的应用模式 章末案例第5章 网络营销的驱动模式 第1节 关于企业营销策略定位的争论 第2节 柯达公司网络营销策略分析 第3节 驱动市场型的网络营销策略 第4节 营销理论及关注重心的转移 第5节 营销策划中的定位与引导问题 章末案例第6章 以服务捆绑营销 第1节 强生公司网络营销策略分析 第2节 以人为本、满足需要是捆绑营销的前提 第3节 强生公司网络营销模式在中国的发展 第4节 网络加速了营销策略的演化进程 第5节 以营销实践创造市场，拉动需求 第6节 中小企业的网络营销战略 章末案例 第7章 增值服务 第1节 增值服务的基本概念 第2节 现代信息服务模式及其在营销中的应用 第3节 类似网络增值服务方法的发酵与延伸 第4节 创新思维和差异化战略 章末案例 第八章 营销网站创建第8章 企业营销网站的创建与运作 第1节 网站它键的一般过程 第2节 域名资产的注册与保护 第3节 营销网站设计 第4节 营销网站的管理与维护 章末案例 第九章 网络环境下的营销传播与运作方法第9章 营销网站的宣传、推广与运作 第1节 引导案例：中国外轮代理总公司的网络营销策略分析 第2节 网站的宣传与推广 第3节 域名驳接技术的应用 第4节 网络广告及其发展 章末案例第10章 搜索引擎营销 第1节 搜索引擎的功能和分类 第2节 链接方法及收费模式 第3节 企业的搜索引擎营销策略 第4节 从注意力、点击率到业务转换率的十要素 第5节 典型应用及案例分析 章末案例第11章 信息群发及E-mail营销 第1节 E-mail营销的起源、发展和普及 第2节 信息群发的方式、特点、工具及成本一效益分析 第3节 垃圾邮件的成因分析 第4节 企业E-mail营销策略 第5节 典型应用及案例分析 章末案例第12章 客户参与、互动、口碑和体验及整合营销 第1节 客户参与及互动营销 第2节 网上口碑营销与博客营销 第3节 病毒式营销传播 第4节 体验营销 第5节 客户行为及营销分析 第6节 网络融合营销传播 章末案例参考文献

章节摘录

插图：（二）从学术网络到大众媒体的演变早年的互联网是高新技术的象征，主要在世界各国的工程技术领域和大学中传播。人们利用互联网从事的大多是一些学术或与技术相关的活动，所以我们称1994年以前的互联网是一个学术网络或技术网络。随着时间的推移，特别是在1995年前后，随着WWW（world wide web）技术的普及，互联网发生了根本性的变化，从一个学术网络迅速发展演变成一个简单的大众媒体。网络开始深入到人类生活的方方面面，引起了整个社会的变化。这些变化主要体现在社会的网络化进程、经济的全球化进程、贸易的自由化进程三个方面，即通常所说的“当代人类社会发展的三大进程”。这三大进程从20世纪90年代初中期产生，直到21世纪前20年都将是驱动人类社会发展的主要力量。这个变化过程从美国早年的一些统计数字即可清楚地反映出来。1993年美国多家咨询机构和数据调查公司纷纷对互联网的用户情况进行了抽样调查。从发表的调查结果来看，1994年以前互联网的用户绝大部分是大学生、教授、研究人员、大型公司的高级职员、工程师等。这部分人群的共同特点是具有比较强的技术背景。他们占到用户总数的90%以上。可以认为，1994年以前的互联网是一个学术网络，也是一个高新技术发展的产物。没有一定的技术背景的人很难驾驭和使用互联网。但在1995年以后，随着基于www的应用系统、网络浏览器（browser。）等上网工具的不断发展，上述现象发生了根本变化。上网变得越来越简单，网络应用越来越普遍。互联网已经演变成一个名副其实的大众媒体，深入到人们生活的各方面。1997年初，IDG公司（International Data Group）发布了关于互联网用户情况的调查和研究报告。根据报告公布的数字，截止到1996年12月底，由于大量普通百姓、家庭用户、商业用户的涌入，因此原来具有较强技术背景的人群在用户总数中所占的比例已经迅速地从3年前的90%下降到1996年底的12%。值得注意的是，虽然这部分人群的相对比例在急速下降，但绝对数量还在增长。据此，一些美国的主流媒体纷纷发表自己对互联网未来发展前景的看法，一致认为这一调查结果标志着互联网已经从一个学术网络、技术网络和高新技术发展的产物开始演变为一个大众媒体。

编辑推荐

《网络营销》：MBA精品系列

精彩短评

- 1、内容丰富，值这个价
- 2、书内容挺好的，值得！
- 3、看了这本书的简介还挺不错，内容还算可以，正在学习当中。
- 4、书一如既往的好，看过其中一本的几个章节，写的很不错。当当网的快递是我无法接受的，三本书五天才到，待改善。
- 5、清华教材，还不错
- 6、很好，给部门同事买的
- 7、配送很快，书正在看，很好的教材
- 8、买回来发现内容太学院派了，江湖味道多一点才好，网络营销这种东西，现在还比较新，还没有形成成熟的理论体系，但这本书里面的搜索营销、信息群发营销和e-mail营销等手段，都是前几年玩的东西，现在来看相对已经过时了。
- 9、看起来这本书好厚，读起来觉得里面的东西不是太多。也许是因为之前自己看过营销学的书籍。不过作为一个互联网营销与管理的入门书籍，我认为还是相当不错的！因为这本书从网络角度诠释营销学，还有丰富的例子数据等供观摩，总体来说，甚好！
- 10、帮朋友买得，说是有人力荐，朋友听过他的课，觉得还不错，就让我买了这本书，还可以。
- 11、一般般
- 12、OK。帮别人代买

章节试读

1、《网络营销》的笔记-第135页

人们对事物的评判其实并没有什么绝对的标准，所谓“好”或“不好”都是相对于某个特定的心理“基准”而言的。同样的物品，从商品角度看就觉得很贵，从安全（或面子）角度看就会变得很值。所以，企业要通过营销传播为客户设定一个最有利于自身产品促销的视角和“基准”。所以，企业营销策划的重心是引导市场从某个独特的角度去审视产品（unique marketing proposition,UMP）。同样的事物，从不同角度来考虑，效果可能会完全不同。

2、《网络营销》的笔记-第261页

对特定的商品，分众传播的效果要好于大众传播，精准/定向传播的效果更好，而搜索引擎营销的定位更精确，效果更好。

3、《网络营销》的笔记-第105页

不同的营销策划会给客户不同的心理预期，不同的心理预期会导致完全不同的营销效果。当产品高于市场预期时，人们会放大产品的优点，忽略产品的缺点。反之，当产品低于市场预期时，人们会放大产品的缺点，忽略产品的优点。

4、《网络营销》的笔记-第89页

如果网站着眼于卖产品，人们在接受你的经营理念时会大打折扣，甚至会在头脑中设防。另外，如果有人在线购买产品，企业就必须千里迢迢地给消费者送去，这还涉及与物流配送公司、银行支付系统的关系，以及防盗、防黑客攻击、安全等多方面的问题。在线销售不但涉及面广，技术要求复杂，而且所获得的效果非常有限。想到那些淘宝网店，只能销售市场已有的品牌货物，因为网店的页面只能用来销售货物，根本达不到营销的目的。想做自己的品牌，必须要有自己独立的营销网站。

5、《网络营销》的笔记-第97页

相对来说，高卷入性商品更适合网络营销，低卷入性商品更适合传统营销。以下为百度百科的解释：

营销学上，根据在消费者购买决策的过程中对商品信息的收集和介入程度，将商品分为高卷入性商品（High Involvement）和低卷入性商品（Low Involvement）。其中高卷入性商品通常是指价格相对比较昂贵，消费者需要支付较大一笔费用的商品，比如房子、汽车，还有诸如手表和价格较高的数码类产品这样的。低卷入性商品通常是像普通的快速消费品，如饮料、洗发水这类的商品，价格相对较低，作用和功能一目了然，通常就归到低卷入商品一类。

6、《网络营销》的笔记-第22页

从形式上看，许多大企业内部同时设有两个部门，即营销部和销售部。这两个部门之间存在着明显的差异：营销部门的办公室里坐着少数几个人，一个个西装革履，他们的工资很高公司给他们高额的预算，他们每天的工作就是大把大把地花钱；销售部门则完全不同，办公室被划分成无数的小方格，每个人都在辛辛苦苦地推销，将产品一件一件地销售出去，一元一元地把钱赚回来，但他们的工资一般都不会太高（通常采用底薪+销售提成的方式）。营销是致力于有效地识别、预测和满足顾客需求的管理过程（英国营销特许协会（CIM））。

营销不仅是销售，而是一种战略（Marketing is not just selling. It is strategy.）（美国营销协会，2002）。营销是企业围绕其利润和价值实现而展开的，是客户分析、市场细分、营销定位、产品研发、宣传策

划、促销、销售等一些列活动的总成。销售只是营销活动的一部分，是企业最终出售产品的一个环节（ Philip Kotler， 1996 ）。

这种“ 满足消费者需求和欲望的服务 ” 不仅通过物理化产品来实现，而且通过产品所提供的服务来实现。

7、《网络营销》的笔记-第247页

有时，梦想就像是夜空里最亮的那颗星星，无论站在什么地方，它永远是心灵上空最闪耀的一颗，即使闭上眼，它的光芒依然如此清彻地照亮着世界，并在心灵上空永远指引着人们。这是本书最不无聊的一句话了，可惜还是引文

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：www.tushu000.com