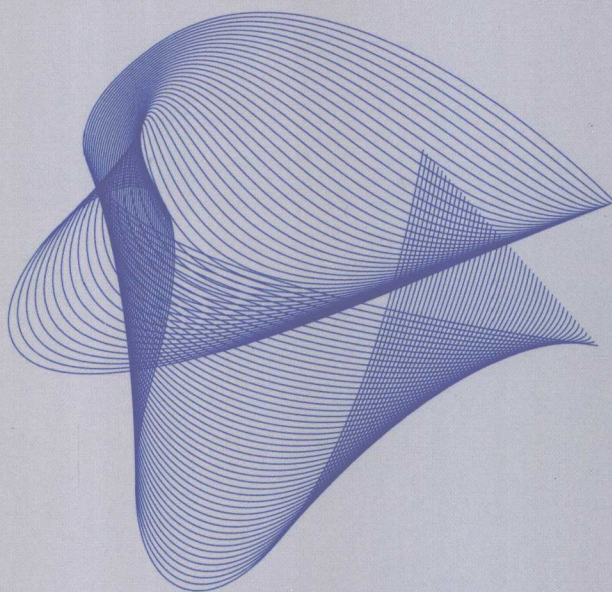




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

网络营销



何建民 主 编
刘业政 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

网 络 营 销

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

《网络营销》作为高等院校电子商务及其相关专业学生的专业基础课,涉及的内容多,知识面广。全书共分10章,涵盖了网络营销课程体系全部知识点的内容,包括网络营销概念、特点、变化、规律,以及网络营销的基本理论、方法和技术等,还对网络营销的战略分析、计划、实施和评估等诸多内容进行了详细的论述。

本书以网络营销活动过程为主线,针对网络营销过程中的营销战略规划、营销策略设计以及市场调研、消费者行为分析、品牌与产品、网上定价、渠道重组、交互式营销沟通、在线客户关系管理和营销绩效管理等方面的内容进行科学合理的组织。书中着重介绍了网络营销的基本概念、内容、特点、工具和手段,系统地描述了网络环境下市场及消费者行为的特点和变化,针对网上消费者的需求及购买决策过程进行分析,并对网络品牌建设、产品与服务、价格与网上定价、渠道与供应链管理、网络广告与促销策略和客户关系管理内容进行了深入浅出的阐述,重点描述和分析了交互式网络营销沟通、在线客户关系的建立与维系、网络营销绩效评价等营销实务内容。

本书可作为高等学校管理类、经济类和信息类专业的本科生教材,也可供其他专业本科生及对网络营销感兴趣的人员参考使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 何建民主编. —北京: 电子工业出版社, 2010.3

(“信息化与信息社会”系列丛书. 高等学校电子商务专业系列教材)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-121-10356-8

I. 网… II. 何… III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 024402 号

策划编辑: 刘宪兰

责任编辑: 刘真平

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 20 字数: 425 千字

印 次: 2010 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

“信息化与信息社会”系列丛书编委会名单

编委会主任	曲维枝					
编委会副主任	周宏仁	张尧学	徐 愈			
编委会委员	何德全	邬贺铨	高新民	高世辑	张复良	刘希俭
	刘小英	李国杰	陈小筑	秦 海	赵小凡	赵泽良
	文宏武	陈国青	李一军	李 琪	冯登国	
编委会秘书	杨春艳	刘宪兰	刘 博	等		

高等学校电子商务专业系列教材编委会名单

专业编委会顾问 (以汉字拼音为序)

柴跃廷	陈 静	高新民	黄 进	李默芳	刘希俭
潘云鹤	宋 玲	王新培	汪应洛	乌家培	周宏仁
周云帆					

专业编委会主任 李 琪

专业编委会
副主任

陈德人 吕廷杰 陈 进

专业编委会
特邀委员

吴 燕 刘 兵 马 云 林漳希 张 晗 范 明

专业编委会委员 (以汉字拼音为序)

邓顺国	兰宜生	李洪心	刘 军	刘业政	刘震宇
孟卫东	彭丽芳	覃 征	宋远方	孙宝文	盛晓白
司林胜	汤兵勇	王学东	王 东	王丽芳	魏修建
谢 康	张 宁	张李义	张宽海	张润彤	

组织支持

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会

学术支持

中国信息经济学会电子商务专业委员会

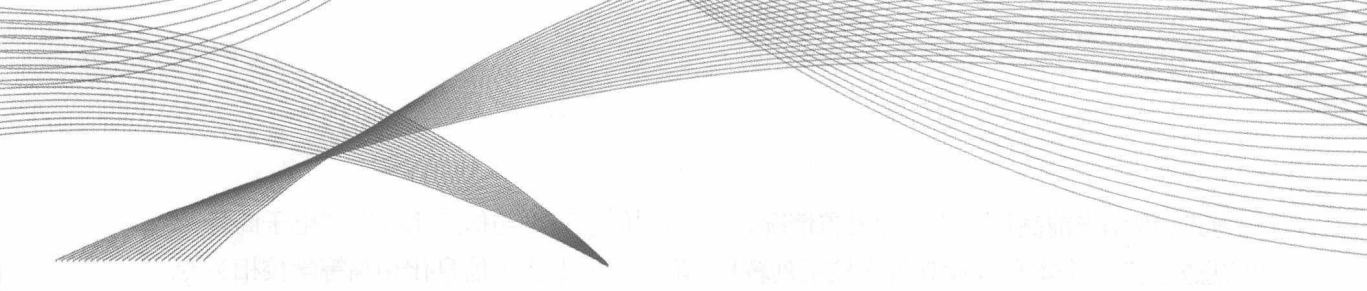
学术秘书

张仙锋 王立华 崔 睿

本书主审

杨善林





总 序

信息化是世界经济和社会发展的必然趋势。近年来，在党中央、国务院的高度重视和正确领导下，我国信息化建设取得了积极进展，信息技术对提升工业技术水平、创新产业形态、推动经济社会发展发挥了重要作用。信息技术已成为经济增长的“倍增器”、发展方式的“转换器”、产业升级的“助推器”。

作为国家信息化领导小组的决策咨询机构，国家信息化专家咨询委员会一直在按照党中央、国务院领导同志的要求就信息化前瞻性、全局性和战略性的问题进行调查研究，提出政策建议和咨询意见。在做这些工作的过程中，我们愈发认识到，信息技术和信息化所具有的知识密集的特点，决定了人力资本将成为国家在信息时代的核心竞争力，大量培养符合中国信息化发展需要的人才已成为国家信息化发展的一个紧迫需求，成为我国应对当前严峻经济形势，推动经济发展方式转变，提高在信息时代参与国际竞争比较优势的关键。2006年5月，我国公布《2006—2010年国家信息化发展战略》，提出“提高国民信息技术应用能力，造就信息化人才队伍”是国家信息化推进的重点任务之一，并要求构建以学校教育为基础的信息化人才培养体系。

为了促进上述目标的实现，国家信息化专家咨询委员会一直致力于通过讲座、论坛、出版等各种方式推动信息化知识的宣传、教育和培训。2007年，国家信息化专家咨询委员会联合教育部、原国务院信息化工作办公室成立了“信息化与信息社会”系列丛书编委会，共同推动“信息化与信息社会”系列丛书的组织编写工作。编写该系列丛书的目的，是力图结合我国信息化发展的实际和需求，针对国家信息化人才教育和培养工作，有效梳理信息化的基本概念和知识体系，通过高校教师、信息化专家、学者与政府官员之间的相互交流和借鉴，充实我国信息化实践中的成功案例，进一步完善我国信息化教学的框架体系，提高我国信息化图书的理论和实践水平。毫无疑问，从国家信息化长远发展的角度来看，这是一项带有全局性、前瞻性和基础性的工作，是贯彻落实国家信息化发展战略的一个重要举措，对于推动国家的信息化人才教育和培养工作，加强我国信息化人才队伍的建设具有重要意义。

考虑当前国家信息化人才培养的需求、各个专业 and 不同教育层次（博士生、硕士生、本科生）的需要，以及教材开发的难度和编写进度时间等问题，“信息化与信息社会”系列丛书编委会采取了集中全国优秀学者和教师，分期分批出版高质量的信息化教育丛书

的方式,根据当前高校专业课程设置情况,先开发“信息管理与信息系统”、“电子商务”、“信息安全”三个本科专业高等学校系列教材,随后再根据我国信息化和高等学校相关专业发展的情况陆续开发其他专业和类别的图书。

对于新编的三套系列教材(以下简称系列教材),我们寄予了很大希望,也提出了基本要求,包括信息化的基本概念一定要准确、清晰,既要符合中国国情,又要与国际接轨;教材内容既要符合本科生课程设置的要求,又要紧跟技术发展的前沿,及时地把新技术、新趋势、新成果反映在教材中;教材还必须体现理论与实践的结合,要注意选取具有中国特色的成功案例和信息技术产品的应用实例,突出案例教学,力求生动活泼,达到帮助学生学以致用目的,等等。

为力争出版一批精品教材,“信息化与信息社会”系列丛书编委会采用了多种手段和措施保证系列教材的质量。首先,在确定每本教材的第一作者的过程中引入了竞争机制,通过广泛征集、自我推荐和网上公示等形式,吸收优秀教师、企业人才和知名专家参与写作;其次,将国家信息化专家咨询委员会有关专家纳入到各个专业编委会中,通过召开研讨会和广泛征求意见等多种方式,吸纳国家信息化一线专家、工作者的意见和建议;再次,要求各专业编委会对教材大纲、内容等进行严格的审核,并对每本教材配有一至两位审稿专家。

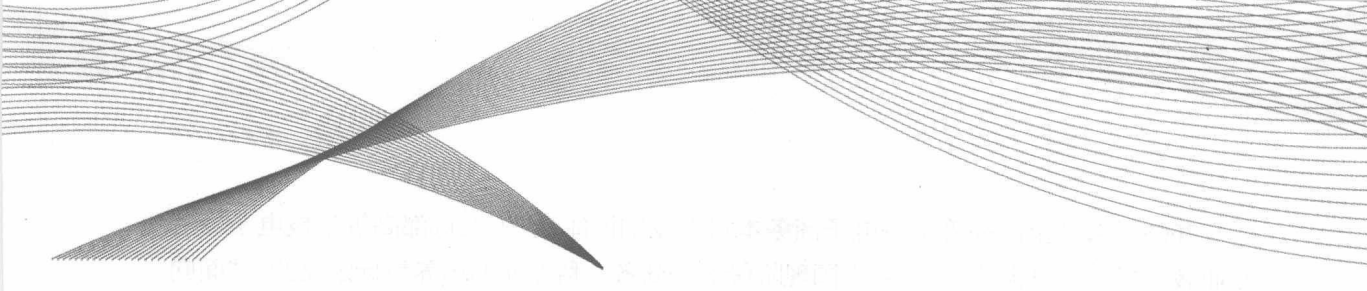
如今,我们很高兴地看到,在教育部和原国务院信息化工作办公室的支持下,通过许多高校教师、专家学者及电子工业出版社的辛勤努力和付出,“信息化与信息社会”系列丛书中的三套系列教材即将陆续和读者见面。

我们衷心期望,系列教材的出版和使用能对我国信息化相应专业领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国信息化的人才培养有所贡献。同时,我们也借系列教材开始陆续出版的机会,向所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等作出贡献的专家学者、教师和工作人员表达我们最真诚的谢意!

应该看到,组织高校教师、专家学者、政府官员以及出版部门共同合作,编写尚处于发展动态之中的新兴学科的高等学校教材,还是一个初步的尝试。其中,固然有许多经验可以总结,也难免会出现这样那样的缺点和问题。我们衷心地希望使用系列教材的教师和学生能够不吝赐教,帮助我们不断地提高系列教材的质量。

曲维枝

2008年12月15日



序 言

电子商务作为新的先进的生产力，正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等的经济活动，电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用；对于人们的日常生活消费，电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式，在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受；对于国家和社会，电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用，当天灾人祸来临时，它能以最快的速度调配资金和物资，在金融风暴和经济危机到来时，它能以电子速度为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以因特网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品（三网合一、3G 手机等）的广泛使用，电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量性等新特征，电子商务的应用和研究犹如东方日出，其前景充满了朝气和阳光。

显然，加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。到 2008 年年底，国家教育部已经批准了 300 多所本科院校和 800 多所高职高专学校开设电子商务专业；在校学生人数已经达到 30 多万，每年毕业生人数达到 8 万多。

但正如其他新生事物的发展一样，随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入，电子商务法规政策的纷纷出台，企业现代化管理水平的不断提高，电子商务创新模式的不断涌现，使得电子商务专业的建设也在变化之中，有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005 年，教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是：电子商务专业是现代经济学、管理学和工学（以信息技术为主）融合形成的综合性、复合型学科，电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才，电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力支撑。

2008 年,“全国高等学校电子商务本科专业知识体系”(教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编写)中将中国现阶段电子商务本科专业的培养目标定义为:“面向世界、面向未来、面向现代化”,为国家培养德、智、体、美、劳全面发展的具备现代经济、管理理论和信息技术等多种知识和电子商务综合技能的,能从事网络环境中企业、事业和社会的商贸购销、商务管理或商务技术支持等现代化商务实践、研究和教学等工作的复合型、专门化人才。目前,中国电子商务本科专业的两大基本方向为:电子商务经济管理类方向和电子商务工程类方向。它们分别在经济管理知识与技能体系和信息技术知识与技能体系方面有所侧重。

电子商务专业教育涉及通识教育、综合教育、专业教育三大部分。专业教育按知识层面划分,包括专业基础知识和专业知识两个层次;按教学内容划分,包括课堂教学和实践教学两个方面;从教学计划角度考虑,包括知识体系和课程体系两方面的组织;从学科要求角度考虑,包括知识体系、能力体系和素质体系。

而这种专业教育和相应技术内容最直接地体现在相应教材上。为此,国家信息化专家咨询委员会与教育部电子商务专业教学指导委员会联合组织了本系列教材(高等学校电子商务专业系列教材),以奉献出一批符合国家电子商务发展方向和有利“提高国民信息技术应用能力,造就信息化人才队伍”的优秀教材,充实电子商务教育市场。

本系列教材在内容编排上努力将理论与实际相结合,尽可能反映电子商务的最新发展,以及国际上对电子商务的最新释义;在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂;在知识体系划分上严格按照教育部电子商务专业教学指导委员会最新知识体系,具体内容如下表所示。

知识领域名称	知识领域标记	备 注
电子商务综合	ECG	理论、政策、法规等
电子商务经济	ECE	经济类相关学科
电子商务管理	ECM	管理类相关学科
电子商务技术	ECT	信息技术类相关学科

其编写的内容主要包括:电子商务导论、电子商务管理、电子商务法学教程、电子商务网站建设、网络经济学、网络营销、网络金融、网络财务、电子支付与清算、电子商务物流管理、电子商务系统建设与管理、电子商务安全、电子商务案例分析教程、移动商务、电子政务与商务(侧重政府采购部分)、电子商务服务及其应用、电子商务项目策划与管理、网上创业、客户关系管理、服务科学概论,共 20 本。其中,电子商务导论(李琪主编)、电子商务物流管理(魏修建主编)作为 2008 年“信息化与信息社会”系列丛书编委会重点扶持的教材。

本系列教材突出了“准确把握理论、理论联系实际、优选典型案例、把握发展前沿、启发读者思维、编写科学合理”的特色：对基本概念、基本知识、基本理论给予准确的表述，树立严谨求是的学术作风，注意与国内外的对应及对相关概念、术语的正确理解和表达；从实践到理论，再从理论到实践，把抽象的理论与生动的实践有机地结合起来，使读者在理论与实践的交融中对电子商务有全面和深入的理解和掌握；精选国内外典型案例，支撑相关的理论与实践，使读者能够从具体案例中深入浅出地了解、认识更多的电子商务的应用及其相关问题；对电子商务的理论、研究、技术、实践等多方面的发展状况给出发展前沿和趋势介绍，拓展读者的视野；注意在理论和实践两方面以启发读者学习、专业研究、创新为导向，为读者提供发散思维的空间和精确思考的焦点问题；本系列教材在内容逻辑和形式体例上力求科学、合理，严密和完整，使之系统化和实用化。

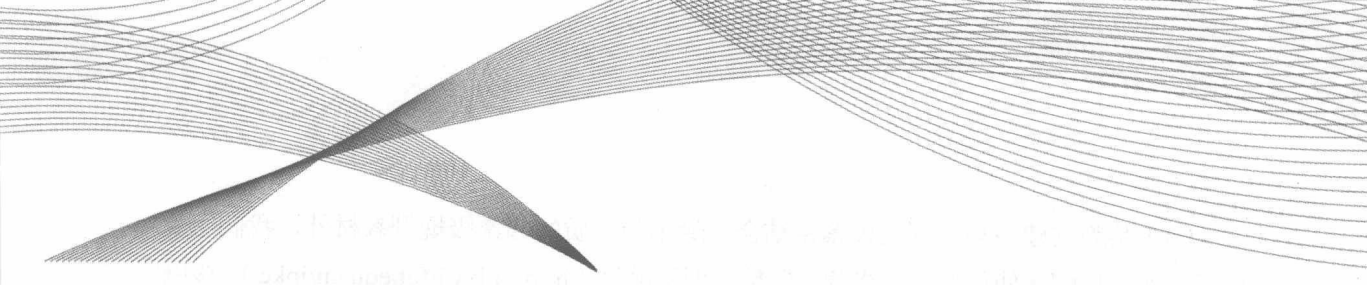
自系列教材编写工作启动以来，在国家信息化专家咨询委员会的指导和关怀下，在电子工业出版社与我们的共同努力下，在本系列教材各位主编、副主编和全体参编人员的辛勤劳动下，在各位专家、许多高校教师和研究生及朋友们的关心、帮助下，终于陆续面世了。在此，我们对以上各位领导、专家、老师、同学和朋友们表示最衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本系列教材的组织 and 编写尽了最大努力，但离我们的目标仍然有较大的差距，衷心希望各位读者不吝赐教，使我们能在今后的再版工作中不断改进，使系列教材越编越好！

高等学校电子商务专业系列教材

编委会

2009年6月25日



前 言

随着因特网技术应用的普及和发展,新的商业模式和营销方法也在不断推出,演绎着一个又一个令人神往的网络神话。针对因特网带来的巨大商机和严峻挑战,企业必须加快电子化、网络化和信息化的建设步伐,调整企业的组织结构、战略部署和经营策略,以适应网络环境带来的新变化和新要求。虽然网络空间孕育着巨大的商机,有无限的发展潜力,但是市场的特点、运行规则和竞争方法与传统市场还有着很大的区别,企业必须认识到这种变化给未来经营和发展带来的影响。因此,学习和掌握网络营销知识,接受和面对来自网络市场的竞争挑战是企业新时期的重要任务和战略选择。

本书以网络营销活动过程为主线,针对企业在网络营销过程中的战略规划、营销策略设计,以及市场调研、消费者行为分析、品牌与产品、网上定价、渠道重组、交互式营销沟通、在线客户关系管理和营销绩效管理等方面的内容进行科学合理组织,着重阐述了网络营销的概念、内容、特点以及常用营销工具和方法的应用;系统地描述了网络市场及其消费者行为的特点,给出了网上消费者购买决策的完整过程;针对网络环境下的企业品牌建设以及产品、价格、渠道和促销等策略,阐述其原理和方法的应用,并重点对交互式网络营销沟通、在线客户关系管理以及网络营销绩效评价等营销理论和方法进行了详细的论述。

编著这部《网络营销》教材,希望读者能够通过系统的学习,对网络营销知识有一个整体的认识,能够理解因特网环境下企业经营理念和营销模式发生的变化以及对企业的影响,以提高学生策划和实施网络创意营销的能力和兴趣。教材在编写过程中,我们积极汲取了国内外先进教材的新理论、新观点和新方法,并形成有自身特色的内容体系。主要体现在:

(1) 理论与实践相结合。教材除注重理论知识和技术基础应用外,在每章都有精选的案例。从案例背景、提出问题到案例讨论,得出结论,非常注意对案例的总结以启示和借鉴。

(2) 保持教材内容的先进性。在内容的选取上,通过大量阅读中外文献并结合我们最新的研究成果,将收集到的素材科学、合理地融入到教材内容中,力争反映当今网络营销领域的最新成果和发展前沿;同时,注意借鉴国内外优秀教材及教学内容,做到与时俱进。

(3) 将教材建设与课程建设紧密结合。除出版纸质的国家级规划教材外,我们还架设了与本教材配套使用的“网络营销”精品课程网站(<http://glxy.hfut.edu.cn/jpkc>)。该网站涵盖了本课程教学需要的全部文档,包括教学要求、教学课件、习题库、案例库、实验系统、作业系统,以及网络营销学科研究和应用最新动态、文献资料、视频教学、师生互动等重要的学习内容。同时,我们还与中央大学(中国台湾)、中南大学(长沙)长期合作,在因特网上开设了“网络创意营销”网络课程,并在课程网站上及时发布课程相关资讯和内容,以方便两岸的高校师生在网上学习和交流。

全书共分为10章。第1章为营销基础部分,着重介绍网络营销的基本概念、基本理论和营销战略规划的实施内容;第2、3章为营销环境部分,系统地描述了网络市场的概念,网络市场调研内容、方法、步骤以及调研工具;第4~7章为营销策略部分,阐述网络营销产品、价格、渠道和促销策略的制定、营销手段和方法的应用,涉及网络品牌创建、新产品开发、网络定价、网络渠道及中介重组、网络促销及网络广告、交互式营销沟通等内容;第8章为客户管理部分,全面地介绍在线客户关系管理理论和方法,重点讨论在互联网环境下,在线客户的生命周期管理过程及方法,包括客户的争取、转变和维系的策略应用;第9章为网络营销绩效管理,系统完整地介绍了网络营销绩效检测、评价和控制方法及应用,并给出网络营销绩效评价指标体系;第10章为营销技术部分,着重介绍支持网络营销实施与决策的软件系统,包括网络营销支持系统的结构、功能及其相关技术应用。全书每章都给出完整案例、小结和思考题,旨在帮助学生或读者进一步加深对知识点的理解。全书列出了相关的参考文献,便于感兴趣的读者进一步扩大阅读范围。

本书由合肥工业大学管理学院杨善林教授主审,由合肥工业大学何建民任主编,刘业政任副主编。本书各章编撰分工如下:第1章,刘业政;第2、3、10章,张结魁;第4、7、8、9章,何建民;第5、6章,魏婧。何建民、刘业政负责全书的策划和大纲的制定,何建民负责全书的统纂工作。

本书在编写过程中,参阅了大量的国内外相关的研究成果,对所涉及的各位专家、学者表示衷心的感谢!在这里特别要感谢合肥工业大学杨善林教授,在本书构思、主审和出版过程中,倾注了大量的心血,给予我们鼎力支持和帮助,在此我们表示衷心的感谢;同时,还要感谢合肥工业大学管理学院的梁昌勇、刘心报、李兴国、周永务、倪志伟、任明仑教授,以及全体电子商务系的老师在本书编写过程中给予的关心和支持;合肥工业大学电子商务研究所的硕士研究生许婷婷、吴锐侠、陈城、常传武、史惠慈、李冬等同学在本书的编撰过程中,帮助收集资料、制作课件,参与《网络营销》精品课程网站的建设,付出了辛勤的工作,谨向他们表示最诚挚的感谢!

本书可作为高等学校管理类、经济类、信息类专业的本科生相关课程教材，也可供其他专业的本科生，以及对网络营销感兴趣的相关人员参考使用。

本书作为《网络营销》课程推荐的国家级规划教材，建议课堂教学时数以 32~48 学时为宜，可辅以 8~12 学时的课程实验或两周的《网络创意营销方案设计与实施》课程设计，以增强学生利用因特网综合运用网络营销理论与方法的创新实践能力。

网络营销是一门理论与实践知识紧密结合，面向因特网全新应用的综合性课程，涉及不同学科和领域知识的融合，加之作者才疏学浅，书中难免有疏漏或不妥之处，恳请广大读者不吝赐教，以便再版时及时更正。

作 者

2009 年 7 月 10 日于合肥工业大学

目 录

第 1 章 网络营销及其战略规划	1
1.1 网络营销基本概念	2
1.1.1 网络营销概念	2
1.1.2 网络营销与传统营销	6
1.1.3 网络营销的产生与发展	8
1.2 网络营销基本理论	10
1.2.1 4P 营销组合	11
1.2.2 4C 营销组合	14
1.2.3 其他营销理论	15
1.3 网络营销战略规划	18
1.3.1 因特网与营销战略	18
1.3.2 战略分析	21
1.3.3 战略设计	24
1.3.4 战略执行	25
1.3.5 战略评估	26
1.4 案例：网络企业的营销战略选择及成功奥秘	28
1.4.1 淘宝网：提供安全服务保障，铸就营销业绩辉煌	28
1.4.2 易趣网：开创 C2C 商务交易，神笔电子邮件营销	29
小结	30
习题	31
第 2 章 网络市场调研	33
2.1 网络市场	34
2.1.1 网络市场的概念	34
2.1.2 网络市场的特征	34
2.2 网络市场调研	35
2.2.1 网络市场调研概述	35

2.2.2	网络市场调研过程	39
2.2.3	网络市场调研内容	43
2.2.4	网络市场调研策略	46
2.2.5	网络市场调研方法	48
2.2.6	常用网络市场调研工具	52
2.3	网上抽样技术	53
2.3.1	样本和抽样的基本概念	53
2.3.2	抽样方法	54
2.3.3	网上抽样技术	55
2.4	案例：安徽特酒集团网络营销市场调研案例分析	56
2.4.1	网络营销调研总体思路	56
2.4.2	网络营销调研实施步骤	57
2.4.3	网络营销调研过程评价	61
	小结	61
	习题	62
第 3 章	网络消费者及消费需求	63
3.1	网络消费者相关概念	64
3.1.1	网络消费者	64
3.1.2	网络消费需求	65
3.2	网络消费者动机及购买过程	67
3.2.1	网络消费者购买动机	67
3.2.2	网络消费者购买决策	70
3.3	网络消费者的购买决策行为	72
3.3.1	网络渠道选择行为	73
3.3.2	网络信息搜寻行为	76
3.3.3	网络购买行为	81
3.4	网络市场消费引导及实施	82
3.4.1	网络市场消费引导概念	82
3.4.2	网络市场消费引导方法	83
3.4.3	网络市场消费引导技术	85
3.5	案例：艾瑞 EcommercePlus——实时掌握购物网站销售状况和消费者网络购物行为	90
	小结	92

习题	93
第 4 章 网络品牌及产品策略	95
4.1 基本概念	96
4.1.1 网络品牌	96
4.1.2 产品及服务	100
4.1.3 产品策略设计	106
4.2 网络品牌策略	108
4.2.1 网络品牌定位与策划	108
4.2.2 网络品牌创建与塑造	109
4.2.3 网络品牌危机与公关	110
4.3 产品及服务策略	112
4.3.1 产品策略	112
4.3.2 新产品开发策略	114
4.3.3 个性化服务策略	117
4.4 案例: 招商银行从“一卡通”到“一网通”品牌与产品的创新	120
小结	123
习题	124
第 5 章 价格及网络定价策略	125
5.1 价格概念	126
5.1.1 价格的内涵及特点	126
5.1.2 因特网对定价的影响	128
5.1.3 网上定价基础及特点	129
5.2 网上定价策略	132
5.2.1 静态定价策略	132
5.2.2 动态定价策略	136
5.3 免费价格策略	138
5.3.1 免费价格概念	138
5.3.2 免费产品的特征	139
5.3.3 免费价格的形式	140
5.3.4 免费价格的实施策略	141
5.3.5 常用的免费方法	142
5.4 案例: 美国在线的定价策略实践	143

5.4.1 美国在线的故事	143
5.4.2 定价策略的应用	144
5.4.3 定价策略的启示	146
小结	147
习题	148
第 6 章 网络渠道及中介重构	149
6.1 网络渠道概述	150
6.1.1 渠道的概念	150
6.1.2 因特网对渠道的影响	151
6.1.3 网络渠道及网络渠道的建设	154
6.2 渠道的中介及其重构	159
6.2.1 中介的类型及功能	160
6.2.2 网络中间商类型及业务	162
6.2.3 中介重构与去中介	165
6.3 网站的在线展示与网上直销	166
6.3.1 网站在线展示	166
6.3.2 网上直接销售	168
6.3.3 网上电子支付	170
6.3.4 物流配送跟踪	179
6.4 案例: 戴尔直销模式的发展与挑战	181
6.4.1 戴尔的故事	181
6.4.2 戴尔的直销模式	182
6.4.3 戴尔的市场机会及挑战	184
小结	185
习题	186
第 7 章 网络交互沟通及促销	187
7.1 基本概念	188
7.1.1 信息沟通与促销	188
7.1.2 交互式营销沟通	191
7.1.3 营销沟通的变迁	192
7.1.4 营销沟通的内容	195
7.1.5 整合营销沟通	197

7.2	网络交互式营销沟通	198
7.2.1	营销沟通模型	198
7.2.2	营销沟通手段	200
7.2.3	营销沟通方法	201
7.3	网络促销及沟通方式	205
7.3.1	网络促销活动	205
7.3.2	企业网站营销	207
7.3.3	搜索引擎营销	208
7.3.4	电子邮件沟通	210
7.3.5	即时通信沟通	213
7.3.6	电子口碑营销	214
7.4	网络广告及广告投放	215
7.4.1	网络广告决策	215
7.4.2	网络广告类型	216
7.4.3	网络广告特点	217
7.4.4	网络广告计价	218
7.4.5	网络广告投放	219
7.5	案例：联想公司网络整合营销锋芒毕露	220
7.5.1	案例背景	220
7.5.2	策略与方法	221
7.5.3	案例剖析	223
	小结	224
	习题	225
第 8 章	在线客户关系管理	227
8.1	基本概念	228
8.1.1	客户关系及其管理	228
8.1.2	客户关系管理系统	229
8.1.3	思科公司客服启示	229
8.2	客户关系管理	231
8.2.1	客户关系程度与生命周期	232
8.2.2	识别与区分不同的客户群	233
8.2.3	按上网目的划分客户类型	236