



五南商学Top



网络行销

——电子商务实务

荣泰生 著



中国商务出版社

F713.36
124



网络行销

——电子商务实务

[台湾] ~~蔡幸~~ 著



中国税务出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络行销:电子商务实物/荣泰生著. —北京:中国
税务出版社, 2004. 10

ISBN 7-80117-727-4

I. 网... II. 荣... III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 101933 号

本书为(台湾)五南图书公司授权中国税务出版社在
大陆地区出版发行简体字版本。

著作权合同登记号图字:01-2004-6406 号

版权所有·侵权必究

书 名: 网络行销:电子商务实物

作 者: 荣泰生

责任编辑: 刘 莉

特约编审: 孙伟生

责任校对: 孙荣杰 刘 坤

出版发行: 中国税务出版社

经 销: 北京中税五南文化发展有限责任公司

地 址: 北京市宣武区宣武门西大街 28 号大成广场 9 号门 1904 室

邮 编: 100053

电 话: 010-63601825 转 604/606

传 真: 010-63601825 转 601

e-mail: wunan@vip.sina.com

印 刷: 北京雷杰印刷有限公司

规 格: 770 毫米×1000 毫米

印 张: 33

字 数: 459 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80117-727-4/F·649

定 价: 68.00 元

如发现有印装错误 可随时寄经销处调换

二 版 序

网络时代来临了！据估计，现今的网际网络（Internet）较 1993 年增长了一倍。网际网络每月的成长率是 7%~10%。网际网络的创始人之一 Vinton Cerf 曾预言，网际网络将可连结 10 亿个网络。

根据美国麻省理工学院电脑研究室研究指出，到 2007 年，全球将会有 51 亿部电脑连接，而通过 Internet 进行交易的金额将达 9 兆美金，其规模为目前 10 倍。从这两个研究结果可预料 21 世纪将是一个网际网络资讯时代。

美国的企业每年在电子商务上（包括产品及服务）的交易额三倍于往昔，已达千亿美元之多。各类企业也必然感受到网际网络的威力，已经踏入电子商务的企业更能体会到网际网络无与伦比的、令人叹为观止的发展潜力。亚马逊网络书店（www.amazon.com）的执行长贝左斯（Jeff Bezos）说道：“这是一个令人叹为观止的电子商务时代。”

全球最大微处理器公司英特尔董事长葛洛夫（Andy Grove）预测：“网际网络将全球电脑串联所形成的新的沟通网络，不但是推动资讯科技精进的主导力量，更将改变人类沟通方式”。

网际网络日见风行，流风所及，几乎各阶层的人士无不受其“恩泽”。年轻人等候电脑荧屏前，浸淫在浩瀚的网络世界里。网际网络的出现及普及，已逐渐地改变了我们的生活方式、生活习惯甚至思考方式。我们在网站上查询资料、检索资料库、订购货品、进行双向沟通，这一切说明了我们的生活已经电子化了。

近年来，由于市场的饱和、海外竞争者的涌现、科技的推陈出新促使产品加速淘汰、消费者更加善变等因素，使得企业必须利用有效的行销策略观念及技术才能重建竞争优势。在诡谲多变的企业环境中，有效的行销

策略拟定、执行及控制，俨然成为整个企业生机的命脉。行销的主要功能之一就是要使其作为顾客的“传声筒”，也就是要使得公司内其他部门了解顾客的需要。拜网际网络之赐，倾听顾客的声音（期望、意见、不满）变得更为精确、更有效率——顾客可通过电子邮递、企业内网络（Intranet）、电子布告栏表达他们的看法。线上访客人潮（traffic）是一项宝贵的资产，它提供了一个价值连城的行销机会。

以上的现象说明了网络行销（Internet marketing）是一个必然的趋势。各类型及规模的组织皆必须了解网络行销所带来的冲击和庞大利益。在网络行销的环境下，店址已无关紧要，而且顾客已习惯于享受全天候的服务，传统公司必须体认到这个现象，才能在现今的商业世界中获得生机，进而获得契机。同时，在网络行销世界中，David 击败 Goliath（以小博大）的例子已是屡见不鲜。

本书的目的是使网络行销者（Internet marketer）能够了解这个新颖的电子世界，以及如何运用有效的网络行销策略（Internet marketing strategies）。本书可作为大专院校、研究所“网络行销”课程的教科书，以及“行销管理学”、“企业管理学”的参考书。本书融合了美国的畅销教科书的观念精华，并辅之以作者多年在教学研究及实务上的经验撰写而成。在企业负责广告管理、行销管理的人员，以及负责网络行销的企划、业务、研究人员，亦会发现这是一本奠定有关理论观念、充实实务知识的书。

为了增加本书的可读性及读者在学习上的方便，本书在每章中均提供许多实例与应用，在每章后面均附有“问题讨论”，以使读者能够“实学实用”，并训练读者的判断、思考及整合能力。

本书共分四篇十六章。第一篇基本观念，讨论网络行销——创造顾客价值、网络行销规划、网络行销研究以及网络消费行为。第二篇介绍网络行销组合策略，包括产品策略、价格策略、配销策略，以及促销策略。第三篇讨论数码时代的有关课题，包括数码世界、电子商务、网络、顾客关系管理以及网络竞争优势。第四篇重要课题，包括网络行销安全，以及电子商务之全球化及其他议题。

本书得以完成，要感谢五南图书出版公司的支持与鼓励。辅仁大学国际贸易与金融系、管理学研究所良好的教学及研究环境使作者获益匪浅。作者在波士顿大学及政治大学的师友，在观念的启发及知识的传授方面更是功不可没。

父母的养育之恩、家兄鲁青的卓见、舍妹后东、爱妻素秋的支持，以及吾儿得杰的润字，更是我由衷感谢的。

愿在你追求“真、善、美、圣”的过程中，具有克服挑战的毅力与智慧，使人生充满着欣悦！

荣泰生 (Tyson Jung)

辅仁大学管理学院

trad1004@mails.fju.edu.tw

二版序

基本观念篇／1

第 1 章 网络行销——创造顾客价值 3

- 本章目的 3
- 网络行销的意义 4
- 行销观念 4
- 网络发展四阶段 6
- 行销重心的演变 10
- 价值方程式 12
- 价值行销 14
- 网络对行销的影响 18
- 对既有企业的冲击 20
- 成功网络行销者的特性 25
- 网络行销的效益 29
- 本书架构 30
- 有关本书 31
- 问题讨论 33

第 4 章 网络行销规划

35

- 本章目的 35
- 环境侦察 36
- 建立网络行销目标 41
- 发展网络行销组合策略 47
- 发展网络行动方案及拟定预算 49
- 建立网络行销组织 54
- 执行网络行销方案 60
- 控制网络行销绩效 61
- 问题讨论 67

第 5 章 网络行销研究

71

- 本章目的 71
- 定 义 72
- 重要性 73
- 优点与限制 74
- 目 的 76
- 步 骤 78
- 界定研究问题 80
- 资料的搜集 81
- 通过 Internet 检索 89
- 资料采矿 91
- 电子商务研究课题 92
- 附录 3-1 美国提供次级资料的主要来源 96
- 问题讨论 99

第 章 网络消费行为

103

- 本章目的 103
- 分析网络消费者行为的理由 104
- 了解顾客 105
- 网络消费者行为模式 106
- 网络消费者购买决策过程 107
- 组织购买行为 119
- 网络使用的心理议题 120
- 网络购物的艺术 125
- 消费者最关心的三个问题 129
- 如何说服顾客 131
- 附录 4-1 线上购买产品 133
- 问题讨论 136

组合策略篇 / 139

第 章 产品策略

141

- 本章目的 141
- 网络行销产品项目 142
- 速度的有关课题 145
- 新产品发展 148
- 标准化行销 150
- 商 标 153
- 品 牌 156
- 线上品牌建立及形象塑造 161
- 建立品牌忠诚 165

问题讨论 167

第 章 定价策略 171

本章目的 171

影响定价的因素 172

网络定价相关课题 175

网络定价方法 178

价格敏感度 183

网络定价政策 188

问题讨论 193

第 章 配销策略 197

本章目的 197

引 例 198

配销的意义 200

供应链 202

通路阶层 204

中间商灭绝与再生 205

通路冲突 208

制造商的配销方式 209

传统零售商与线上零售商 212

传统式与网络式运送 217

问题讨论 219

第 章 促销策略 223

本章目的 223

什么是促销? 225

人员推销 227

销售促进	229
线上型录	234
公共关系	237
问题讨论	243

第 章 广告策略 245

本章目的	245
基本观念	246
网络广告	249
网络广告的特色	255
网络广告的类型	257
网络广告计费基础	264
创造内容	266
网络广告设计	270
广告执行策略	273
网络广告的特殊课题	275
问题讨论	279

数码时代篇 / 283

第 章 数码世界 285

本章目的	285
数码科技	286
数码化对行销的影响	288
摩尔定律与梅特卡夫定律	289
数码环境	294
数码达尔文主义	297

数码神经系统	299
推播技术	302
网络经济学	304
数码经济的组成元素	306
空间市场的竞争	308
电子化市场的特色	311
问题讨论	313

第 章 电子商务

319

本章目的	319
电子商务实务	320
电子商务在各行业的应用	325
电子商务的定义与目的	328
完全及部分电子商务	329
电子商务架构	329
电子商务的参与者	333
电子商务的效益	334
电子商务应用范畴	335
未来与潜在问题	336
问题讨论	342

第 章 网 络

345

本章目的	345
网际网络、企业内网络与企业间网络的比较	346
网际网络	347
企业内网络	348
企业间网络	355
问题讨论	374

第 章 网络顾客关系管理 377

- 本章目的 377
- 基本观念 378
- 个人化 381
- 使用网际网络 385
- 设计网站 391
- 简化网站 393
- 促销网站 395
- 分析线上顾客 397
- 使顾客再度造访 400
- 提供顾客支援服务 402
- 发展出订单处理方法 403
- 问题讨论 406

第 章 网络竞争优势 409

- 本章目的 409
- 竞争优势 410
- 网络低成本优势 415
- 网络差异化优势 419
- 具有差异化特色的网站 420
- 亚马逊化 436
- 问题讨论 439

重要课题篇 / 441

第 章 网络行销安全 443

本章目的	443
电脑犯罪	444
网络安全交易	447
电子商务安全的条件	448
保护你自己及你的顾客	450
新科技与新风险	450
攻击网站	453
硬闯网络服务公司	453
隐私权的侵犯	455
安全政策	457
安全问题的解决方案	457
网站宣告	473
问题讨论	474

第 章 电子商务之全球化及其他议题

479

本章目的	479
全球化市场	480
全球化网络行销的特殊考虑	482
法律议题	488
伦理议题	497
责任与义务	500
系统品质：资料品质与系统错误	500
生活品质	501
问题讨论	503

基本
观念
篇

中国人口学



第1章

网络行销——创造顾客价值

本章目的

本章的目的在于说明：

1. 网络行销的意义
2. 行销观念
3. 网络发展四阶段
4. 行销重心的演变
5. 价值方程式
6. 价值行销
7. 网络对行销的影响
8. 对既有企业的冲击
9. 成功网络行销者的特性
10. 网络行销的效益
11. 本书架构及特色