



4R

4C

4P

# DIGITAL MARKETING

STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE

5th Edition

# 网络营销

战略、实施与实践

(原书第5版)

[美] 戴夫·查菲 (Dave Chaffey) 著  
菲奥纳·埃利斯-查德威克 (Fiona Ellis-Chadwick)

马连福 高楠 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

营 销 教 材 译 丛

# DIGITAL MARKETING

STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE

5th Edition

## 网络营销

战略、实施与实践

(原书第5版)

[美] 戴夫·查菲 (Dave Chaffey) 著  
菲奥纳·埃利斯-查德威克 (Fiona Ellis-Chadwick)

马连福 高楠 等译



机械工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销: 战略、实施与实践 (原书第 5 版) / (英) 查非 (Chaffey, D.), (英) 埃利斯 - 查德威克 (Ellis-Chadwick, F.) 著; 马连福等译. —北京: 机械工业出版社, 2015.9

(营销教材译丛)

书名原文: Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 5th Edition

ISBN 978-7-111-51732-0

I. 网… II. ① 查… ② 埃… ③ 马… III. 网络营销 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 239801 号

本书版权登记号: 图字: 01-2013-1639

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 5th Edition.

ISBN 978-0-273-74610-2

Copyright © Pearson Education Limited 2000, 2003, 2006, 2009, 2012.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2015 by China Machine Press.

This translation of DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE, Fifth Edition is published by Pearson Education Asia Limited and China Machine Press. Huazhang Inc by arrangement with Pearson Education Limited. Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国台湾地区和香港、澳门特别行政区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签, 无标签者不得销售。

本书旨在帮助营销人员学习有效运用互联网所需的知识和技能。本书介绍了互联网在多大程度上改变了当前的营销模式, 是否有新的模型和战略可以用于更有效地开发这种媒介; 还介绍了营销实践者所需的实用网络营销技能、迅速变化的市场特征和网络营销在实践中的良好表现等。针对以前版本, 本书添加了大量通俗易懂的案例, 以使本书真正成为支持网络营销最佳实践的综合指南。

本书可作为管理类专业本科生、研究生, MBA 和各类企业高层管理研讨班的教材或相关自学、研究的参考资料, 也可作为电子商务、工程硕士的教学和研究参考资料, 还适用于从事企业信息化、网络技术及计算机应用的各类工程技术和研究人员的教育或培训资料。

## 网络营销: 战略、实施与实践 (原书第 5 版)

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 岳小月

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2015 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 185mm × 260mm 1/16

印 张: 32

书 号: ISBN 978-7-111-51732-0

定 价: 80.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 8379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

近些年来,随着互联网以及移动商务的迅猛发展,电子商务的重要性日益突出,特别是数字经济时代的到来,网络营销获得了前所未有的发展,逐渐呈现出了“数字化”的特征。

在网络营销的数字化进程中,数字渠道被越来越多地应用于产品和服务的营销实践,以一种更为及时、相关、定制化和节省成本的方式与消费者沟通,它不仅体现为一种技术手段的革命,更包含了深层次的观念革命。在客户导向原则、系统性原则、创造性原则、操作性原则以及经济性原则的指导下,网络营销不仅为顾客提供了更多的产品和服务选择,而且进一步创新了企业的营销模式,更有效地促成了个人和组织交易活动的实现。网络营销虽然在我国起步较晚,但发展迅速,特别是伴随着网络信息技术的发展,网络营销已经逐渐成为推动企业创新和发展的主要动力和源泉。

本书在网络营销领域可以算是一部优秀著作,2000年首次推出的时候就受到了广大读者的热烈欢迎。我们团队继2007年翻译了本书的第3版后,又翻译了此次的第5版。作者根据近年来网络营销的数字化趋势,对第5版相关内容进行了更新和修正,添加了大量的案例和图表,使本书真正成为向读者提供所有支持网络营销过程的概念、技术和最佳实践的综合指南。本书在每章的开始仍配有“本章概念”“学习目标”“留给营销人员的问题”和“与其他章节的联系”,文中穿插“活动”和“微型案例研究”,每章结尾配有生动的实践性“案例研究”,最后是“小结”和“练习”,以便于读者对本章内容进行回顾和总结。而且,作者还提供了“参考文献”“强化阅读”以及“网络链接”等相关资料,汇集了该领域的最新研究成果,便于读者开展自主学习和深入学习。

全书始终围绕网络营销问题进行论述,语言浅显易懂。在本版的翻译过程中,我们继续本着忠于原著的原则,尽量使用一些符合中文习惯的表达方式,既能反映原书的内容,又方便了读者的阅读和理解。

在全书的翻译中,高楠、王丽丽、陈霞、张琦、邓宏等人参与了初译,马连福对全书进行了统筹与校对。由于水平有限,尽管我们已经付出了很大的努力,但在全书的翻译中仍难免还会存在一些不当之处,敬请广大读者批评指正。

马连福

南开大学商学院教授、博士生导师

2015年2月于南开大学

# 作者简介

About the Authors

**戴夫·查菲 (Dave Chaffey), BSc, PhD, FCIM, MIDM**

戴夫是 Smart Insights ([www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)) 的首席执行官, 这家公司是一家在线出版商和分析公司, 主要为网络营销人员和电子商务经理就最佳实践和产业发展提供建议和预警。其中的一些建议也有益于本书的读者。重要的相关信息会在 [www.smartinsights.com/book-support](http://www.smartinsights.com/book-support) 上有突出显示。

戴夫还是 Marketing Insights 有限公司的独立网络营销教练和顾问。他为各种规模的公司提供网络营销和商业战略方面的咨询, 既包括像 3M、巴克莱卡、汇丰银行、梅赛德斯-奔驰、诺基亚和乐斯菲斯公司这样的大型组织, 也包括像 Arco、Confused.com、Eurooffice、Hornbill 和 i-to-i 这样的小型组织。

戴夫的激情在于将最新和最优的网络营销实践教授给学生和营销人员, 因此他的读者可以从其网络分析和营销洞察中获取更多有价值的信息, 并获得其授权用于改善在线绩效。换句话说, 就是更好地利用在线机会, 避免浪费。

由于过去 10 年对英国电子商务和网络发展的贡献与影响, 戴夫被英国工商部评定为荣誉个人。戴夫还被英国特许营销协会 (CIM) 评为全球最有影响力的 50 位营销大师之一, 他同时还是 IDM 的荣誉会员。

戴夫还在很多大学 (包括伯明翰大学、克兰菲尔德大学、德比大学、曼彻斯特城市大学和华威大学等) 担任电子商务课程的讲座教授。作为一个高级审查员, 他还是网络营销学位 (IDM) 的导师。

总之, 戴夫是五部畅销商业书的作者, 包括《电子商务管理》《网络营销: 战略、实施与实践》《卓越电子营销》(与 PR 史密斯合著) 以及《全面电子邮件营销》。这些书籍中的大部分在 2000 年后都推出了新版本, 而且被翻译为中文、荷兰语、德语、意大利语和塞尔维亚语。

离线状态下, 戴夫喜欢慢跑、独立吉他音乐, 以及和家人一起旅行。

**菲奥纳·埃利斯-查德威克 (Fiona Ellis-Chadwick), PhD, BSc, PGCCE**

菲奥纳·埃利斯-查德威克 ([www.ellis-chadwick.com](http://www.ellis-chadwick.com)) 是开放大学 (Open University) 商学院高级讲师、营销和零售研究小组成员。与此同时, 她还是 BBC 的学术顾问, 参与了非常成功并获奖的系列节目, 包括《虚拟革命》《价值数十亿的食品行业》《埃文斯商业挑战》, 以及 Radio 4

的《底线》等节目。菲奥纳还为开放大学制作了一部高级教育影片，就技术在驱动经济增长中的作用采访了很多商业领袖。在2000年完成博士论文加入商学院之前，菲奥纳在零售管理和发展领域有很成功的商业经历，她博士论文的题目为“对英国顶级零售商网络使用情况的实证研究”。现在，其研究兴趣为电子营销和电子战略领域。她发表的论文范围很广，从零售业网络的使用到网络营销，分别刊登在《企业研究》《欧洲营销》《网络研究》和《国际零售分销与管理》等刊物上，另外还有教材和专业期刊等。菲奥纳对技术和教育在未来如何有助于商业发展也很感兴趣。

菲奥纳·夫隆

# 致谢

## Acknowledgements

我很荣幸能够与成千上万的学生和营销专业人士来共同分享我对如何使用网络营销的理解，同时也感谢各位与我分享经验。我特别要感谢那些与我在每一章以及 SmartInsights.com 的开放性案例访谈中分享了他们应用网络营销经历的实践者。

同样，我还要感谢众多与我们分享了知识和经历的网络营销专家的努力，如迈克·贝瑞和理查德·赛德利（营销战略），丹·巴克、本·杰森和普里泰什·帕特尔（分析），丹·博索姆沃思、保罗·芬内莫尔、凯蒂豪厄尔和玛丽·佩琪（社交媒体营销），勒内·鲍尔（B2B 营销），罗布·托纳（移动营销），克里斯·索姆斯、詹姆斯·古德和约翰·牛顿（搜索引擎营销），梅尔·亨森（文案），保罗·鲁尔克（可用性），马克·布朗洛、凯丝·佩、蒂姆·沃森（电子邮件营销）。除此之外，还有一些贡献者也和我们分享了他们的专业和经验。

我还要感谢哈洛的培生教育集团团队对本书的帮助，特别是瑞秋·吉尔、阿曼达·麦克帕特林（我们的组稿编辑），以及负责整本书出版的伊丽莎白·赖特。

最后，特别感谢我的家人一直以来对我的支持。

戴夫·查菲



## 1. 网络：机会和威胁

网络和其他数字媒体已经改变了营销。对顾客来说，它提供了更多产品、服务和价格选择，可以从更多供应商那里以更多的方式方便地挑选和购买商品。而且也有更多的技术平台可供顾客使用，包括台式电脑、笔记本电脑、手机和平板设备。对于组织而言，数字媒体和新技术平台扩展了其进入新市场、提供新服务、应用新的在线沟通技术的方式，以及和大型企业公平竞争的机会。对在组织内部工作的员工来说，他们获得了学习新技能、运用网络提高公司竞争力的机会。

同时，网络和相关的数字技术平台也使现有组织面临着很多威胁。例如，一些在线公司，诸如 ASOS.com（服装）、Amazon.com（图书）、Expedia（旅游）等已经各自占据了很大的市场份额，给现有企业带来了巨大的冲击。目前，很多顾客已经将使用社交网络，如脸谱网（Facebook）、Google+、领英（LinkedIn）和推特（Twitter），作为自己生活的一部分。如何引发这些顾客的互动，是各类组织目前面临的巨大挑战，但是我们看到，像 ASOS 已经利用这些机会与顾客进行互动，并且发展成了一个世界性的品牌。

## 2. 网络营销的管理

在众多网络公司成功获取市场份额的同时，网络的使用率在顾客与企业购买者之间快速增长。要想生存甚至发展，所有组织都必须提供有效的网络服务！迈克尔·波特（Michael Porter）曾经说过：

关键的问题不是考虑是否利用网络技术，因为公司如果想保有竞争力的话就别无选择，所以要考虑的是如何利用网络技术。

发展网络和数字技术将面临怎样的挑战？图 0-1 给出了公司需要进行有效管理的营销活动，本书会涉及这些活动。

图中 0-1 显示了不同营销活动的范围或者获取新顾客所需的支持性经营过程，通过第三方网站与顾客进行沟通，吸引他们浏览公司网站，促成交易，然后利用在线媒体促成再交易。你会发现，应用社交媒体是每一次顾客获取、转换和保留的一部分，也是网络营销所面临的关键管理挑战之一，在本书中我们将探讨管理社交媒体营销的方法。应用数字平台，通过作为多渠道营销的一部分，通过不同的媒体来支持顾客旅程，也是本书要讨论的一个主要问题。与网络营销相关的管理过程，包括如何策划使网络营销成为组织的最佳资源以及与其他营销活动的整合。网络营销的日益发展也预示着管理层必须做出重大变革。需要设立新的目标形式，并通过新的责任和新的技能推动新的沟通战略和员工发展。





图 0-1 网络营销的关键组织过程

资料来源：《电子咨询》(EConsultancy, 2008)，作者戴夫·查菲。

### 3. 网络营销：新的技术需求

本书的目标是为读者提供图 0-1 所示的、所有支持网络营销过程的概念、技术和最佳实践的综合指南。本书依据最新学术模型、采用数字媒体领头者的最佳实践，通过回顾这些概念和最佳实践来帮助学生积累实践知识，在他们成为员工以及营销专业人士时，能够利用网络发现营销机会，最小化风险。

具体而言，本书强调以下需求：

- 必须了解网络对当前营销模式的改变程度，即是否有新模型和战略，从而可以更有效地利用新媒体。
- 为了有效地营销产品，营销实践者需要具备网络营销的实践技能。不仅需要了解新术语，如“接口”“链接”“cookie”“点击”“页面曝光”和“数字验证”等，而且还需要了解网站设计和推广的有效方法，例如，对搜索引擎营销的认识是必需的，无论是将这些用于网站的直接开发，还是与员工或者建设和维护网站的开发商进行沟通。
- 考虑到快速变化的市场特征以及网络营销的最佳实践，网站信息资源有必要经常更新。本书和支持性的合作网站提供了丰富的网站链接。

- 本书假设读者已经从经验中或是在营销基础阶段学习了基本模型、营销沟通和消费者行为，从而具备了一定的营销知识。尽管如此，本书还是列出了营销、沟通理论、购买者行为和营销组合等基本概念。

#### 4. 对第5版变动的总结

之前版本中受到好评的结构在第5版中被继续保留了下来，因为它为我们提供了一个开发和实施战略的清晰顺序，这无论对于现有公司还是新创公司，构建一个成功的网络营销计划都是必要的。

第5版中主要的变化都是基于对评论的反馈，以及在网络中持续创新来开展营销促销。具体包括如下内容。

##### 第1章 网络营销绪论

- 新的访谈/案例研究涉及了移动定位评价服务商 Qype。
- 对通过付费、免费以及自有数字媒体的沟通进行新的介绍。
- 更多涉及了社交媒体营销和社会化商务。
- 关注了更多的非桌面网络营销平台，包括手机、平板电脑和游戏平台。
- 加强对网络营销沟通技术，如许可营销、内容营销和互动营销的介绍。

##### 第2章 在线市场分析：微观环境

- 关于英国一家新创公司 Blackcircles.com 的访谈。
- 更新了市场分析工具，包括搜索、标杆管理和口碑监测工具。

##### 第3章 网络宏观环境

- 这章的结构已经根据 PESTLE 几个因素的重新排列而更新了，新的结构更加强调了技术是如何为营销创造机会的。
- 借助于技术（例如，使用 NFC 的非接触式支付、基于位置的营销和 QR 码）的移动营销，以及在多渠道营销中使用智能手机。
- 关于隐私法律的内容更新了，以强调最新立法对于 cookies 和社交媒体营销的考虑。

##### 第4章 网络营销战略

- 这章中的很多模型和战略选择仍然是有效的，被保留了下来。
- 增加了一个新的决策5，是关于顾客互动和社交媒体营销。

##### 第5章 网络与营销组合

对罗伯特·霍特进行了新的访谈，他曾经在英国和一些跨国公司（包括 EDF 能源、RSA 保险集团、MORE TH>N、易捷航空和诺基亚）中管理过网络营销。他解释了现实公司在形成其在线主张和增加商业价值的时，营销组合的概念是如何被应用的。

- 新增加了5个“网络营销洞察”的案例。

##### 第6章 使用数字平台开展关系营销

- 在一开始就调整结构来解释电子客户关系管理、社会化客户关系管理和许可营销的概念。
- 新的“微型案例研究”是关于美捷步（Zappos.com）是如何围绕客户服务提高质量来构建其业务的。
- 更新了关于许可营销的内容，用以展示它是如何通过社交媒体来获得支持的。
- 游戏化。
- 关于公司如何利用像脸谱网、推特、领英、Google + 和 YouTube 这样的社交网络来构建社

区进行讨论。

- 更新了戴尔的“案例研究”，回顾了戴尔是如何使用社交媒体的。

**第 7 章 传递在线顾客体验**

- 全部的学习目标和内容都更新了，以反映其他形式的在线展示，如社交网络公司页面、移动应用程序和网站。
- 3 个新的“微型案例研究”和 3 个新的“活动”，都展示了设计是如何强化营销的。
- 新增部分主要是有关内容战略的部分。

**第 8 章 数字媒体活动计划**

- 新增了有关数字创意是如何支持品牌的采访。
- 新增了部分有关活动整合类型的内容。
- 更新了脸谱网的案例研究。

**第 9 章 使用数字媒体渠道进行营销沟通**

- 新增了部分有关社交媒体营销的内容。
- 更新了网络营销洞察。

**第 10 章 数字渠道绩效的评价和改善**

- 更多关于使用网络分析数据来改善绩效所面临的挑战的讨论。
- 社交媒体营销有效性的测量。
- 在营销研究这部分中新增加了顾客反馈工具的内容。

**第 11 章 B2C 网络营销实践**

- 总结了管理网络营销的关键运营问题，这就好比是不同类型公司的“健康检查”，这在第 11 章和第 12 章中都有应用。
- 本章有一个新的关于在线时尚零售商 ASOS 的“案例研究”，描述了它们是如何通过开发营销组合来在全球的多个市场中进行销售。

**第 12 章 B2B 网络营销实践**

- 关于 B2C 营销和 B2B 营销差异的新讨论。
- 总结了顾客获取、转换和维系中的 B2B 沟通方法。
- 新增了关于思科、Eurooffice 和 Perfect Commerce 的案例。

**贯穿所有章节的新特征：**

- 巧妙的深度访谈：一些新的访谈，主要是实践网络营销的专业人士和大家分享了关于在特定领域内哪些是有效方法的经历。
- 网络营销洞察：研究强调了顾客行为或者是数字技术的应用。

表 0-1 《网络营销》(原书第 5 版) 中的深度案例研究

| 章                 | 案例研究                    | 主 题                         |
|-------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 第 1 章 网络营销绪论      | eBay 在全球市场的繁荣           | 商业和收入模型、主张、竞争、目标和战略、风险管理    |
| 第 2 章 在线市场分析：微观环境 | Boo hoo：欧洲最大电子商务公司的失败教训 | 评估顾客市场、商业模式、营销沟通            |
| 第 3 章 网络宏观环境      | Zopa 实施一种新的借贷模式         | 同伴愿景、品牌、目标市场、主张的沟通、挑战和失败的原因 |
| 第 4 章 网络营销战略      | 特易购的在线发展战略对其全球扩张的支持     | 商业模式、主张和在线产品范围、目标市场战略       |

(续)

| 章                    | 案例研究                                 | 主 题                                 |
|----------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 第 5 章 网络与营销组合        | 重振雄风的纳普斯特改变了音乐营销组合                   | 对等服务、收入模式、主张设计、战略、竞争、风险因素           |
| 第 6 章 使用数字平台开展关系营销   | 戴尔通过其社交媒体战略拉近了与顾客的距离                 | 网站设计对转换的影响、保留营销、个性化、电子顾客关系管理、RFM 分析 |
| 第 7 章 传递在线顾客体验       | 在 i-to-i.com 上改善在线顾客体验               | 战略、主张、网站设计、网站内搜索能力                  |
| 第 8 章 数字媒体活动计划       | 脸谱网简史                                | 广告收入模式、隐私                           |
| 第 9 章 使用数字媒体渠道进行营销沟通 | 谷歌的创新                                | 技术、广告收入模型、创新                        |
| 第 10 章 数字渠道绩效的评价和改善  | 学习亚马逊的度量文化                           | 战略、测量、在线营销沟通、个性化方法                  |
| 第 11 章 B2C 网络营销实践    | ASOS 重塑时尚零售                          | 在线顾客组合、购买行为和期望、电子零售业                |
| 第 12 章 B2B 网络营销实践    | 科纬迅: B2B 市场的典型历史; 互联网中的 B2B 应用; 灵动美容 | B2B 交易环境、业务市场、交易伙伴关系和网络营销战略         |

第 1~10 章的开始都会有一个新的系列案例“网络营销实践 巧妙的深度访谈”。这些案例都是以提问和回答的形式出现的, 关注于实践中的挑战和数字媒体条件下实践工作者所面临的机会:

- 第 1 章 英国 Qype 的营销总监理查德·丹尼斯 (Richard Denny)
- 第 2 章 Blackcircles.com 的迈克尔·韦尔奇 (Michael Welch)
- 第 3 章 Blue Latitude 的费雷德·巴西特 (Fred Bassett)
- 第 4 章 汇丰银行国际部的营销经理丽莎·伍兹 (Lisa Woods)
- 第 5 章 EDF 能源的罗伯特·霍特 (Robert Hortal)
- 第 6 章 Foviance 的盖伊·斯蒂芬斯 (Guy Stephens)
- 第 7 章 Concersion Rate Experts 的本·杰森和卡尔·布兰克斯 (Ben Jesson & Karl Blanl)
- 第 8 章 Jam Partnership 的迈克·布雷恩 (Mike O'Brien)
- 第 9 章 Vision Express 的网络营销经理凯蒂·韦伯 (Katie Webb)
- 第 10 章 谷歌的阿维纳什·考希克 (Arinash Kaushik)

## 5. 本书的结构和内容

本书共分为三个部分, 每一部分都涵盖了组织如何使用互联网开展营销, 以获得竞争优势的不同方面。表 0-2 展示了本书是如何与已有营销主题相联系的。

表 0-2 在不同的章节中涵盖的营销论题

| 论 题     | 章 节 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|         | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 广告      |     |   |   |   |   |   |   | √ |   | √  |    |    |
| 品牌建设    |     |   |   | √ | √ | √ |   |   |   | √  | √  |    |
| 顾客行为    | √   | √ |   |   |   |   | √ | √ | √ | √  | √  | √  |
| 渠道和市场结构 | √   | √ |   | √ |   |   |   |   |   | √  | √  | √  |
| 沟通组合    |     |   |   | √ |   |   |   | √ | √ |    |    |    |
| 沟通理论    | √   |   |   |   |   |   |   | √ | √ |    |    |    |
| 顾客服务质量  |     |   |   |   |   | √ | √ | √ |   |    | √  | √  |
| 直销      |     |   |   |   |   | √ |   | √ | √ |    |    |    |
| 国际营销    |     | √ | √ | √ |   |   | √ |   |   |    | √  | √  |
| 营销组合    |     | √ |   | √ | √ |   |   | √ |   |    |    |    |

(续)

| 论 题              | 章 节 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|------------------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|                  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 营销研究             | √   | √ | √ |   |   |   |   |   |   | √  |    |    |
| 评估和测量            | √   |   |   | √ |   |   | √ | √ | √ | √  |    |    |
| 定价战略             |     | √ |   | √ | √ |   |   |   |   |    |    |    |
| 促销               | √   | √ |   | √ |   |   |   | √ | √ |    |    |    |
| 公共关系             |     |   |   |   |   |   |   | √ | √ |    |    |    |
| 关系营销             |     |   |   |   |   | √ | √ |   |   |    |    |    |
| 细分               |     | √ |   | √ | √ | √ |   | √ |   | √  |    |    |
| 服务营销             |     |   |   |   | √ |   | √ |   |   |    |    |    |
| 战略和计划            | √   | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √  | √  | √  |
| 技术背景, 包括 Web 2.0 | √   |   | √ |   |   |   |   | √ | √ |    |    |    |

注: √代表比较详细的介绍; ✓代表简短的直接引用或者间接介绍。

第一部分 网络营销基础 (第 1~3 章)

第一部分将网络与传统营销的理论和概念相联系, 并依据网络和其他媒体的差异, 质疑现有模型的有效性。

- 第 1 章“网络营销绪论”, 介绍了将网络使用作为以顾客为中心和多渠道营销的一部分; 回顾了网络营销、网络营销和电子商务之间的差别, 以及互联网所带来的好处, 列示了互联网与其他媒体的差别, 并概要介绍了技术。
- 第 2 章“在线市场分析: 微观环境”, 介绍了网络是如何改变现有的组织环境, 包括市场和渠道结构。通过检验顾客、竞争者以及中间商和他们之间的相互影响, 介绍了用以支持网络战略的环境分析类型。
- 第 3 章“网络宏观环境”, 回顾了社会、技术、经济、政治以及法律环境对于网络战略的制定以及实施过程的影响。重点关注了隐私、数据保护的监管以及管理技术的创新。

第二部分 数字战略的开发 (第 4~6 章)

第二部分描述了开发战略的新兴模式, 而且提供了一些公司可以用于将网络整合进公司营销战略的方法的实例。

- 第 4 章“网络营销战略”, 考虑了网络战略如何能够与业务和营销战略相匹配, 描述了一个通用的战略方法, 包括环境扫描、目标设定、战略规划和资源配置以及监管。
- 第 5 章“网络与营销组合”, 评估了营销组合的不同要素, 是如何作为战略规划的一部分在在线环境下进行调整的。
- 第 6 章“使用数字平台开展关系营销”, 详细介绍了使用网络来与顾客构建和维持“一对一”关系的战略和战术。

第三部分 网络营销: 实施和实践 (第 7~12 章)

本书的第三部分解释了实施网络营销战略的实践方法。与顾客进行沟通、构建关系和促进电子商务的技术在这一部分中都有详细的介绍。这些实践技术知识对于刚毕业开始在网站工作的大学生是非常重要的, 对那些与供应商 (如设计代理) 打交道的营销经理来说也是同样重要的。

- 第 7 章“传递在线顾客体验”, 解释了在线展示是如何开发, 以支持品牌建设和顾客服务质量目标的。这一过程中的各个阶段, 包括顾客需求分析、网站结构和布局设计、创建网站, 以及一些关键的技术 (如以用户为中心的设计、可用性和可达性设计) 都涉及了。这一章还介绍了用于评估体验的不同服务质量模型。



- 第8章“数字媒体活动计划”，描述了数字媒体的新特征和营销沟通的不同方面，这些对于规划一个成功的在线活动而言，是需要的。
- 第9章“使用数字媒体渠道进行营销沟通”，介绍的技术包括横幅广告、广告联盟、搜索引擎促销、合作品牌和赞助、电子邮件、在线公共关系、病毒营销和口碑营销，特别是与社交网络相关的。
- 第10章“数字渠道绩效的评价和改善”，回顾了评价和改善用于传递业务和营销收益的网站和沟通效果的方法。这一章还简要介绍了更新网站的流程和工具。
- 第11章“B2C 网络营销实践”，检验了向顾客进行营销的模型，而且提供了零售商如何处理这类营销的案例研究。
- 第12章“B2B 网络营销实践”，检验了与其他企业进行营销的不同方面，而且提供了公司应该如何通过实现 B2B 来支持国际营销的实例。

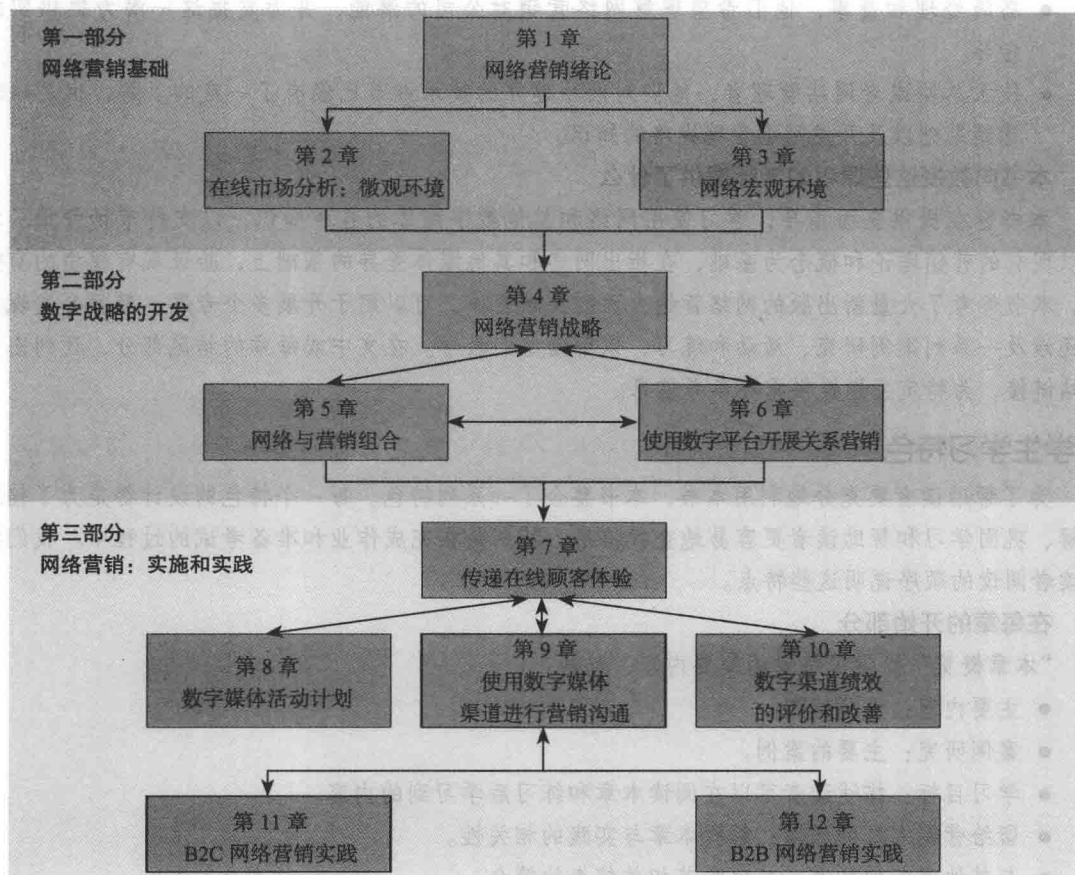


图 0-2 本书的结构

## 6. 谁应该使用这本书

### 学生

本书主要作为学习营销课程的本科生和研究生的基础教材，内容涵盖了电子营销、网络和网络营销、电子商务和电子业务等。适用的学生包括：

- 对学习商务课程的在校生而言，他们将学习到有关网络和电子商务运用的部分内容。适

用的学位包括网络营销、电子商务、市场营销、旅游管理、会计学，或者是一般性的商业学位，如企业研究、企业管理等专业。

- 对选择此论题作为毕业论文或毕业设计的学生而言，本书是一本很好的参考书。
- 在公司实习中，需要使用网络促销产品的学生。
- 准备考取企业管理或者计算机研究专业职称（如 HNC 或者 HND）的学生。
- 电子商务和网络营销、MBA 等专业学位的硕士研究生，以及那些想获得管理认证或管理类学历（如电子商务和网络营销）而参加课程培训的人。

### 实践者

本书之前的版本被众多的网络营销实践者广泛应用，包括：

- 营销经理或营销专家，如电子商务经理或电子营销经理，他们负责制定和实施网络营销的战略，维护公司网站。
- 高级经理和董事，他们希望理解网络营销对公司的潜能，并为发掘这一潜力提供实践指导。
- 技术总监或者网站管理者，他们对网站建立的技术细节已经有了一定的了解，但是缺乏营销基础以及开发网络营销战略的知识。

### 本书向教授这些课程的老师提供了什么

本书旨在提供全面指导，学习使用网络和其他数字媒体的各种知识，以支持市场营销。本书以现有的营销理论和概念为基础，在指出网络和其他媒体差异的基础上，验证现有模型的有效性。本书参考了大量新出版的网络营销方面的文献著作，可以用于开展多个专题。教师会发现本书还涉及一系列案例研究、活动和练习，以帮助他们教学。在文中或每章的结尾部分，还列出了网站链接，为特定主题提供重要参考信息。

## 7. 学生学习特色

为了帮助读者更充分地利用本书，本书整合了一系列特色。每一个特色的设计都是为了辅助理解、巩固学习和帮助读者更容易地查找信息，特别是在完成作业和准备考试的过程中。我们将按读者阅读的顺序说明这些特点。

### 在每章的开始部分

“本章概览”提供了每章的简要内容，包括：

- 主要内容：主要议题。
- 案例研究：主要的案例。
- 学习目标：描述读者可以在阅读本章和练习后学习到的内容。
- 留给营销人员的问题：解释本章与实践的相关性。
- 与其他章节的联系：其他章节相关信息的简介。

### 在每章中

- 定义：当重要的术语第一次出现时，正文会给出简洁的定义。
- 参考网站：给出网站地址，方便读者获得更多的信息。对于相关的网站，不仅会在正文中列出，而且会在每章后给出。
- 案例研究：关于公司如何运用网络营销的真实案例，案例研究后面的问题强调了该案例的学习重点。
- 微型案例研究：简短而详细的实例或解释，比正文内容更具实践性，并且不提出问题。



- 活动：正文中的练习，为读者提供机会去实践和运用前文讲述的技术。
- 小结：总结本章的学习要点。

### 在每章的结尾

- 自测题：测试对本章术语和概念的理解程度。
- 论述题：这些需要较长问答形式的答案来就本章的一些问题进行讨论，既可用于个人练习，也可用于集体讨论。
- 测试题：考试中常遇到的典型简答题，也可以用于复习。
- 参考文献：本章所使用的参考书目、文章或论文。
- 强化阅读：关于本章主题的补充用书或论文，并简短注释推荐的补充阅读材料。
- 网络链接：给出重要网站，为理解本章概念和主题提供更多信息。该列表并不重复文中列出的全部网站，如公司网站。为了清楚明了，网站地址省去了前缀“http://”。

### 在本书的结尾

- 术语表：正文及参考文献中使用的全部关键术语和词汇，方便实用。

### 参考文献

EConsultancy (2005) Managing an e-commerce team. Integrating digital marketing into your organisation. 60-page report. Author: Dave Chaffey. Available from [www.e-consultancy.com](http://www.e-consultancy.com).

EConsultancy (2008) Managing digital channels. Integrating digital marketing into your organisation (190-page-report). Author: Dave Chaffey. Available from [www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com)

# 营销教材译丛系列



| 课程名称    | 书号                | 书名、作者及出版时间                        | 定价 |
|---------|-------------------|-----------------------------------|----|
| 网络营销    | 即将出版              | 网络营销: 战略、实施与实践 (第4版) (查菲) (2014年) | 65 |
| 销售管理    | 978-7-111-32794-3 | 现代销售学: 创造客户价值 (第11版) (曼宁) (2011年) | 45 |
| 市场调研与预测 | 978-7-111-36422-1 | 当代市场调研 (第8版) (麦克丹尼尔) (2011年)      | 78 |
| 国际市场营销学 | 978-7-111-38840-1 | 国际市场营销学 (第15版) (凯特奥拉) (2012年)     | 69 |
| 国际市场营销学 | 978-7-111-29888-5 | 国际市场营销学 (第3版) (拉斯库) (2010年)       | 45 |
| 服务营销学   | 978-7-111-44625-5 | 服务营销 (第7版) (洛夫洛克) (2013年)         | 79 |