



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

网络营销 导论

(第2版)

刘向晖 著



清华大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

网络营销导论

(第2版)

刘向晖 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是网络营销课程的一本普通高等教育“十一五”国家级规划教材,全书分为三篇:基础篇、方法篇和应用篇。基础篇从描绘时代特征入手,系统地论述了网络营销的理论基础和现实基础;方法篇详细介绍了网络营销实践中的各种策略和实战技巧;应用篇则着重探讨了网络营销的理论和方法在各种具体场合下的实际应用。

本书在基础和应用并重的同时,包含了大量新鲜的内容,如网络营销的十大理论基础、网络营销的伦理问题、社会媒体营销、搜索引擎营销、互联网在城市营销中的运用、网络营销项目的管理等。作为一本导论性著作,本书对与网络营销相关的几乎所有内容都有涉及,并且推荐了大量的参考书或在线资源供读者做更深入的探讨与学习。本书既概括了大量国内外在网络营销研究上的最新进展,也总结了作者多年来在网络营销研究及应用方面的主要成果。

本书包含丰富的图例和练习,并配备了电子教案(可直接从<http://www.tupwk.com.cn>下载)辅助教学和学习,适合电子商务、市场营销及相关专业的师生作为教材或者教学参考书使用,也适合网络营销的研究者和实践人员研读,还可以作为一本工具书放在案头随时备查。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销导论(第2版)/刘向晖 著. —北京:清华大学出版社,2009.6

ISBN 978-7-302-19865-9

I. 网… II. 刘… III. 电子商务—市场营销学 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 051333 号

责任编辑:崔 伟 况淑芬

封面设计:王利涛

版式设计:孔祥丰

责任校对:胡雁翎

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:24.75 字 数:645 千字

版 次:2009 年 6 月第 2 版 印 次:2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:028339-01

第2版序

互联网已经彻底改变了营销的方式。

首先，万维网确实创造了一个全球市场。这意味着中国以外的公司开始关注对中国顾客的营销，同时也意味着中国的公司可以通过互联网向美国、欧洲和世界上其他地方的顾客展开营销。

其次，互联网开创了新的与过去截然不同的营销技巧。如今，营销者不仅要关注网站和电子邮件，而且还要关注网络日志、维基、社会交往网络和在线社区这样的新的在线领域，以便更广泛地传播他们的营销信息。这意味着网络营销不是市场营销教科书中的一章，而是一个独立的议题。那些认真看待营销的学生都应该阅读手上的这本书来了解网络营销的新世界。

再次，互联网彻底改变了公司对顾客的了解。今天，人们不是只能创办一个在线门店，而是能够创办数以百万计的在线门店。公司可以根据所了解的消费者行为以及消费者的社会—人口特征资料来展开个性化的营销攻势。利用数据挖掘技术，在线商店不仅能够识别购买行为(例如，谁买了小汽车)，而且还能够识别购买过程(例如，一个人花了多长时间浏览一个网页，一个人有没有把信息转发给其他人)。这创造了非同寻常的选择目标市场的机会，这样的机会在现代史上还从来没有过。当然，这也意味着公司在开展营销攻势的时候必须极其重视消费者的隐私和安全问题。

最后，作为一种营销媒介，互联网对于网络公司和那些只存在于有形世界的公司同等重要，认识到这一点是非常重要的。即便你已经拥有了一个店面或者发行了邮购目录，互联网对你构建能够引起潜在目标顾客共鸣的可信赖的品牌仍然非常重要。互联网可以成为你用来瞄准潜在顾客的媒介。你的网站是你的网上名片，人们根据网站来判断你是谁。所以，即使你没有在线商店，互联网仍将毫无疑问地影响你的营销战略。

这本书对于有志学习网络营销的学生来说是一本绝佳的入门教材。我希望它会成为这些学生漫长而又富有成果的求学之旅的开端。

萨蒂普·克里希纳默西博士

华盛顿大学巴塞尔校园市场营销与电子商务教授，研究生和 MBA 项目副主任

第1版序

对企业来说，营销同研发一样，是为提高竞争力而必须高度关注和抓紧抓好的两个重要环节之一。研发居于企业价值链的源头，营销则处在终端，它接近于客户，在以客户为中心的时代对满足客户需要发挥着更直接的作用，同时还为企业改进研发提供必需的反馈信息。

随着 Internet 应用的普及，网络营销日益兴起。如果把网络营销视为电子营销而不计这两者的细微差异，那么网络营销既是全程电子商务中易于起步的一个组成部分，又可脱离电子商务而单独存在和发展。同电子商务与传统商务的关系相类似，网络营销既不能违背营销的规律性而与传统营销相割裂，又不能只看到营销手段在技术上的变化而忽视它由此产生的不同于传统营销的新特点。由于营销网络化不断发展，到达其极限时，网络营销最终会与传统营销完全融合，导致老的传统消失而新的传统出现，结果营销仍是营销。这就是事物历史发展的辩证法。

迄今为止，国内外的网络营销书籍已出了不少。应当承认，网络营销的实践还在发展中，尤其在我国发展得很不充分。在这种情况下，要写出能经得起实践检验的网络营销著作，确非易事。刘向晖同志花了很多心血来写这本《网络营销导论》，是值得称道的事情。他不只就网络营销论网络营销，而把网络营销放在时代变迁的大背景下展开讨论。他博览群书，但不人云亦云，勇于表达自己的独到见解。我读了《网络营销导论》的部分书稿，从字里行间隐约窥见他那股刻苦钻研的精神，令我欣慰。

写书和搞营销是一个道理，也要把满足对象的需求放在第一位。一本书若能使读者以尽可能少的时间和精力获得尽可能多和好的知识，那就成功了。刘向晖同志正是朝着这个方向努力的。我和广大读者一道期盼着他在这方面的不懈努力。

乌家培

第1版自序

许多人在感叹我们身边网络营销的书籍已经太多，但能让人感觉满意的精品之作却又太少。的确，多数书籍“速食面文化”的气息压过了学术气息。分析起来，多数网络营销著作在以下方面相当薄弱：

理论基础方面 电子商务热的时候，许多人希望把网络营销描绘成一个全新的营销模式，仿佛网络营销像孙悟空那样是从石头缝里横空出世，这样割断历史带来的最大的弊病就是使网络营销丧失了坚实的理论基础，网络营销的体系因而变成了玩弄新奇词汇的面子工程。实际上，虽然互联网时代的商务技术改变了许多，但商务的基本原理却没有改变。网络营销仍然是一种营销，科特勒曾经说营销就是有利润地满足顾客需要，那么，网络营销无非就是利用互联网的工具和资源更有利润地、更好地满足顾客的需要，从传统营销发展到网络营销，所用的手段和工具变了，但营销的本质没有变，网络营销应当也必须建立在传统理论尤其是传统营销理论的基础上。

经验支持方面 网络营销战略的制定需要大量经验材料做依据。首先，网络营销需要人们了解互联网发展的基本情况；其次，网络营销还需要了解网络用户上网的习惯和使用互联网支持消费的习惯；最后，企业还需要掌握大量的网络营销的成功案例。如果说以往的著作因为出版周期的问题常常使用过时的数据还可以理解，但许多著作对数据的出处语焉不详就会使读者无法查证和更新书中的数据，在案例选择方面也有同样的问题，一些被当作最佳实践企业选作案例的公司在著作与读者见面时却已经因经营不善而倒闭。

对前人的不足我们完全可以理解，对前人的贡献我们更应该承认。但尊重前人的最好方法就是在继承前人的基础上超越他们。作者写本书的现实考虑是在教学实践中找不到满意的教材和参考书，并且感觉自己有责任为推进该知识领域的进步尽绵薄之力。尽管网络营销领域的著作已经是汗牛充栋，但我相信本书绝非是对前人的低水平重复，水平高低我不敢自夸，这要留给读者们自己去评判，但纵使水平低，我也绝不重复，而是力争在每个主题上拿出自己的见解。

在写作中，我追求的标准是：

理论与实践紧密结合。在电子商务发展的初级阶段，典型的电子商务的实践者通常是富有想象力而又精通网络技术的年轻人，他们不怕失败，崇尚边做边学，虽然他们当中的许多人在电子商务最困难的时期失败了，但他们为后人留下了宝贵的经验教训，尤其是理论工作者通过反思从他们那里学到了许多。一门学科如果没有理论就不能称为一个独立的学科，所以网络营销有自己的理论。但是网络营销是一门交叉学科，它的理论基础必须植根于相关的理论学科，如营销原理、电子商务经济学等，这些学科中的许多理论都可以应用到网络营销中。正如瓦里安(Hal Varian)经常说的，技术变了，规律却没有变。所以我在理论方面尽可能地避免标新立异，也不去创造新的名词，我旨在向人们说明，许多前人之所以在网络营销中失败，并不是因为他们没有及时发明出新的理论，而是因为许多人对相关学科的基本理论缺乏深入的学习和了解。我始终相信，理论越是经过了时间的考验便越是可靠，所以我在写作本书的过程中阅读最多的其实是经典的营

销学著作,其中许多甚至诞生于20年前。另一方面,网络营销学科毕竟是以应用为主的学科,而应用与理论是有差别的,正如台湾学人郑家钟所说:“网络上的行销,理论上很棒,但实务上却存在诸多困难……”所以本书在介绍基本理论的同时也不忘对实务的探讨。我对网络营销实务的了解一方面来源于我亲身的实践,但更多的是了解到的其他企业的案例,在对实际情况进行分析时,我力争找到数据支持,数字最有说服力,所以我尽可能地用数字来说明问题。数字通常来源于调查和统计,每个数字都来之不易,所以我们善于利用数字就是对前人成果的尊重。

洋为中用。鲁迅先生曾大力倡导拿来主义,拿来主义的确应该成为实现后发优势的主导策略。今天,我国在电子商务的理论和实践上落后于西方发达国家,所以更要勇于借鉴国外的先进成果。当然,在拿来时不能生吞活剥,而要结合中国国情对外国的东西加以改造,力争在借鉴时有所创新,这才有可能提到赶超外国的问题。另外在借鉴国外成果的时候我也尽可能地说明出处以及英文术语的原文,这一方面表示对国外同行劳动成果的尊重,另一方面可以方便感兴趣的读者能利用原始文献作更深入的研究。

必须承认,本书的观点必定有许多值得商榷之处,但如果书中阐述的见解对读者在理论上能有点滴启发,在实践上能作些微借鉴,作者的心血就没有白费。假如本书能有抛砖引玉的功效,激励来者献出真正的精品之作,则更是我本人的大幸。

2000年的电子商务热潮已经过去,但电子商务时代却刚刚开始。电子商务过热给我们留下的不仅包括许多价格不菲而又从来没有被充分利用过的设备和系统,还留下了大量的凝结了作者、编者和译者心血的书籍和资料。设备和系统在摩尔定律的无情作用下不可避免地失去了大半价值,原先的典籍却记录着开拓者的灵感和血汗,我们需要冷静地审视这些成果,力争从前人的劳动中挽救出尽可能多的残留的价值,否则电子商务的书籍很容易被后人遗忘,尘封在历史中。因此,我今天还在阅读那些似乎已经过时的书籍,我也希望本书不论是在刚出版的时候还是三年五载之后都有人阅读,并从中受益。

刘向晖

2004年中秋节于华园

第2版前言

《网络营销导论》第1版的首印是在2005年6月，我还记得当时写作的初衷是要为读者提供一本研习网络营销的有特色的入门读物，使读者能够用尽可能少的时间和精力获得尽可能多和好的网络营销知识。我当时最大的愿望就是这本书能有长期保存的价值，能够做到“不论是在刚出版的时候，还是在三年五载之后，都有人阅读并从中受益”。现在看来，这一目标算是基本达到了。三年多的时间里，承蒙广大读者厚爱，第1版一直销售畅旺，能够长期跻身于同类书籍的销售排行榜前列，不仅获得了很多好评，而且还获得了一些荣誉。作为一本教科书，本书第1版在材料的选择和组织方面都有特色，知识的系统性也较强，但是，由于采纳了一种类似专著的写作体例，作为教材就不是很方便。后来，我发现有很多学校选择了这本书做网络营销课的教材，就很想从体例上把这本书改写成适合教学的教材。同时，从本书初版面世到现在，网络营销的环境以及网络营销的最佳实践都发生了显著变化，第1版的内容开始显得有些陈旧，这更增加了修订的必要性。恰好，2008年初，本书的改版获得了普通高等教育“十一五”国家级规划教材立项，我可以借此东风对它进行全面的改版。

按照本人的理解，网络营销就是依托网络工具和网上资源开展的市场营销活动，网络营销能否取得预期成效在很大程度上取决于营销者对网络工具的掌握情况和对网上资源的熟悉情况。本书第1版出版已经三年了，在这三年中，网络工具有了很大变化，社会媒体(social media)的兴起将互联网带入了Web 2.0阶段。与此同时，不断深入的信息革命大浪淘沙般考验着每一个网上资源提供商，一些缺乏效率的提供商被无情地淘汰掉，一些实力雄厚的提供商则越来越强。此外，还不断地有一些创新的公司强势崛起，进入了人们的视野。网络工具和网上资源的这些变化迫使我重新检讨本书第1版的每一段文字和每一处数据，有时整个章节都需要重写，有时甚至还必须增添新的章节。与第1版相比，第2版的改动主要体现在以下三个方面：

(1) 定位更加明确。本书第2版是一本普通高等教育教材。为方便教学，这一版在体例格式方面做了改进，在基础篇和方法篇的所有各章增添了本章学习目标、本章内容提要以及复习思考题三部分内容。

(2) 第2版对于第1版中一些显得过时的数据和案例进行了更新。

(3) 第2版在内容方面对第1版做了一些比较重要的增补，主要有：在第3章增加了对Web 2.0技术的介绍；在第5章增添了社会媒体营销的内容；在第6章扩充了搜索引擎营销的内容；在方法篇增添了新的一章“网络营销项目管理”。

当然，第2版继承了第1版中读者反映不错的一些特色，主要有以下几个方面：

(1) 语言方面仍然使用了比较生动的语言，尽可能地保持原先的可读性。

(2) 对于专业词汇尽可能给出英文原文，方便读者通过Google和Wikipedia查阅更多资料。

(3) 数据尽可能给出详细出处，方便读者查证或者查找相关数据。

(4) 罗列了大量的参考文献资料和在线资源,供有志于深入研究网络营销的读者参考。

科教兴国,学生最大;百年树人,质量第一。在改版的过程中,我深切地感受到了自己肩头的责任重大。教材质量低下,就会误人子弟并导致谬种流传;而如果教材质量上乘,则读者所付出的书资和花费的时间精力就可以得到很好的回报。本次改版的一个目标,就是让大多数购买这本书的读者,不论他们有没有买过本书的第1版,都会为自己的选择感到快慰。

需要特别指出的是,与第1版相比,第2版虽然在形式上已经成为了一种典型的普通高等教育教材,但是它仍然适合广大的校园以外的网络营销实践者阅读,并且仍然具有一定的手册功能,适合放在案头随时备查。

刘向晖

目 录

第一篇 基 础 篇

第 1 章 绪论	2
本章学习目标	2
1.1 营销的新时代	2
1.1.1 后工业社会论	3
1.1.2 体验经济论	4
1.1.3 消费者社会论	7
1.1.4 注意力经济论	8
1.1.5 信息经济论和知识经济论	9
1.1.6 网络经济论和新经济论	12
1.1.7 信息社会主义	13
1.1.8 自助经济	19
1.1.9 我国的国情	20
1.1.10 时代前进的动力	23
1.1.11 新时代的营销	24
1.2 网络营销概述	26
1.2.1 网络营销的概念	26
1.2.2 网络营销的范围	28
1.2.3 网络营销的内容和体系	29
1.2.4 网络营销的特点	30
1.2.5 网络营销与相关概念的关系	31
1.2.6 关于网络营销的流行误解	33
1.2.7 修炼网络营销的方法	35
本章小结	36
复习思考题	36
网上资源	36
参考文献	37
第 2 章 网络营销的理论基础	38
本章学习目标	38
2.1 电子商务经济学	38
2.2 消费者行为理论	41
2.2.1 个人用户的网络使用行为	41
2.2.2 网络用户的网上购物行为	43
2.2.3 网上消费者行为对企业网络营销战略的影响	45
2.3 整合营销传播理论	47
2.3.1 互联网传播的特点	47
2.3.2 IMC 的要点	48

2.4	直复营销理论	50
2.4.1	直复营销的概念	51
2.4.2	数据库营销	52
2.4.3	直复营销的策略组合	53
2.5	关系营销理论	54
2.6	企业对企业营销理论	57
2.7	全球营销理论	59
2.7.1	全球营销的利益和战略考虑	60
2.7.2	数字鸿沟	61
2.8	服务营销理论	62
2.8.1	服务营销的发展阶段	63
2.8.2	服务的特性和分类	64
2.8.3	服务的营销策略	64
2.8.4	服务的质量	65
2.9	高科技营销理论	66
2.9.1	高科技产品的特点	66
2.9.2	高科技营销的断层模型	67
2.10	网络营销伦理学	68
	本章小结	69
	复习思考题	70
	网上资源	70
	参考文献	71
第3章	网络营销的现实基础	73
	本章学习目标	73
3.1	网络营销的技术基础	73
3.1.1	互联网技术	73
3.1.2	移动商务技术	92
3.1.3	网络营销技术条件评述	94
3.2	网络营销的制度基础	95
3.2.1	网络营销的伦理制度基础	95
3.2.2	网络营销的法律制度基础	98
3.3	网络营销的配套服务市场基础	101
3.3.1	网上支付服务	102
3.3.2	第三方认证体系	103
3.3.3	物流服务	106
	本章小结	106
	复习思考题	107
	网上资源	107
	参考文献	108
第二篇 方 法 篇		
第4章	网络营销决策支持系统及网络市场调研	110
	本章学习目标	110
4.1	网络营销决策支持系统	110
4.1.1	网络营销中的信息	110
4.1.2	营销信息系统和网络营销决策支持系统	111

4.2 网络市场调研	114
4.2.1 间接网络调研	115
4.2.2 直接网络调研的手段	128
4.2.3 选择网上调查方法时要考虑的因素	134
4.2.4 网上市场调查和传统市场调查的比较	134
4.3 网络营销环境监测技术	135
4.3.1 推式技术	135
4.3.2 竞争情报技术	136
4.4 互联网上重要的营销信息资源	137
4.4.1 互联网环境信息	137
4.4.2 个人信息	138
4.4.3 宏观环境信息	138
4.4.4 消费者信息	139
4.4.5 竞争情报	139
4.4.6 国际市场信息	141
4.5 网络市场调研的伦理问题	142
4.5.1 网络市场调研中不道德行为的表现	142
4.5.2 网络市场调研中不道德行为的危害	143
4.5.3 企业的应对措施	143
本章小结	144
复习思考题	144
网上资源	144
参考文献	145
第5章 无网站的网络营销	146
本章学习目标	146
5.1 电子邮件营销	146
5.1.1 概论	147
5.1.2 电子邮件营销的策略和技巧	153
5.1.3 从垃圾邮件营销到许可营销	157
5.1.4 电子杂志营销	162
5.1.5 电子邮件和传统邮件的协同营销	166
5.2 虚拟社区营销	167
5.2.1 虚拟社区的基本概念	168
5.2.2 虚拟社区营销的作用	172
5.2.3 虚拟社区营销的方法	173
5.3 电子商城营销	175
5.3.1 加盟电子商城的利弊	176
5.3.2 加盟电子商城的策略	177
5.4 网上拍卖	177
5.4.1 网上拍卖的适用范围	177
5.4.2 网上拍卖的主要管理问题	179
5.5 社交媒体营销	180
5.5.1 社交媒体营销的概念	180
5.5.2 社交媒体营销的步骤和方法	181
5.5.3 案例:柯达的社交媒体营销	183
5.5.4 社会媒体的死掰问题	184
本章小结	185

复习思考题	185
网上资源	185
参考文献	186
第6章 基于网站的网络营销	188
本章学习目标	188
6.1 网站概述	188
6.1.1 网站的概念	188
6.1.2 企业网站的分类	189
6.1.3 网站的功能	190
6.1.4 企业拥有网站的利弊	191
6.2 企业网站的建设	192
6.2.1 企业网站建设的利益相关者分析	192
6.2.2 投资预算	195
6.2.3 网站的内容设计	195
6.2.4 网站的结构和导航设计	196
6.2.5 网站的美学设计	197
6.2.6 组建团队	198
6.2.7 选择域名	199
6.2.8 选择服务器	199
6.2.9 选择虚拟主机服务商	201
6.2.10 成功网站的标准	202
6.3 企业营销网站的测试和发布	203
6.4 测试站点的使用	205
6.5 企业网站的推广与搜索引擎营销	207
6.5.1 吸引流量的策略	208
6.5.2 保留顾客的策略	213
6.5.3 搜索引擎营销	214
6.6 在线销售	223
6.6.1 适合网上销售的产品	223
6.6.2 在线销售的定价模式	228
6.6.3 网站直销的利弊	229
6.6.4 网上销售的赢利模式: Dell 和 Amazon 的案例	229
6.7 企业营销网站的运营	231
6.7.1 技术性维护	231
6.7.2 网站的内容管理	232
6.8 提供个性化服务的企业网站	232
6.8.1 个性化网站的适用范围	233
6.8.2 网站个性化的类型	233
6.8.3 网站个性化中的管理问题	234
6.9 基于网站的网络营销与无网站网络营销的配合	234
6.9.1 与电子邮件营销的配合	234
6.9.2 与虚拟社区营销的配合	234
6.10 基于网站的网络营销与传统营销的配合	235
6.10.1 案例1: 思达普斯的多渠道销售	235
6.10.2 案例2: Weetabix 网站对销售促进的支持	235
本章小结	236
复习思考题	237

网上资源	237
参考文献	237
第 7 章 网络营销中的广告	239
本章学习目标	239
7.1 广告基础	240
7.1.1 广告的目的	240
7.1.2 受众对广告的态度	240
7.1.3 广告作用的模型	241
7.1.4 四大传统广告媒体	241
7.2 使用传统广告推广电子商务	242
7.2.1 案例 1: AOL 利用传统广告推广其网络业务	242
7.2.2 案例 2: QXL 使用广播广告提升在线品牌并间接增加网站流量	243
7.3 网络广告概述	244
7.3.1 网络广告发展简史	244
7.3.2 网络广告的基本概念和重要术语	245
7.3.3 了解网络用户	246
7.3.4 网络广告的主要类型	247
7.3.5 网络广告的计费模式	258
7.3.6 网络广告的优缺点	260
7.4 网络广告从创意到评价	263
7.4.1 网络广告的创意	263
7.4.2 网络广告的制作和发布	264
7.4.3 网络广告的评价	265
7.5 网络广告的法律和伦理问题	267
7.5.1 网络广告的法律问题	267
7.5.2 网络广告的伦理问题	268
7.6 案例分析: 网络广告与传统广告整合	269
本章小结	269
复习思考题	270
网上资源	270
参考文献	270
第 8 章 网络营销公共关系	272
本章学习目标	272
8.1 网络公共关系的概念	272
8.2 公共关系和营销的关系	273
8.3 公共关系的工具	274
8.4 互联网对公共关系的影响	275
8.5 网络公共关系的内容	277
8.6 网络公共关系的过程	277
8.6.1 调研	277
8.6.2 计划	278
8.6.3 执行	278
8.6.4 评价	278
8.7 基于互联网的事件营销	279
8.7.1 事件营销	279
8.7.2 利用互联网扩大事件营销效果的方法	280

8.8 危机管理	280
8.9 职业前景: 童材公关公司	282
本章小结	282
复习思考题	283
网上资源	283
参考文献	283
第9章 网络营销的伦理问题	284
本章学习目标	284
9.1 网络营销伦理问题的重要性	284
9.2 网络营销伦理的源流	285
9.2.1 营销伦理概述	286
9.2.2 计算机伦理概述	286
9.2.3 知识经济时代的营销伦理	287
9.3 网络营销伦理的内容	288
9.3.1 网络营销企业的道德义务	288
9.3.2 不道德网络营销的表现	289
9.3.3 不道德网络营销行为的危害	289
9.3.4 网络营销伦理的复杂性	289
9.3.5 网络营销中不道德行为的治理	290
9.4 网络营销伦理战略	291
9.4.1 网络营销伦理和在线品牌	292
9.4.2 网络营销伦理水平的评价	294
9.4.3 网络营销伦理水平和企业赢利水平	296
9.4.4 网络营销伦理的战略选择	297
9.4.5 影响企业网络营销伦理战略选择的因素	298
9.4.6 案例1: 惠普公司的伦理领先战略	299
9.4.7 案例2: 亚马逊公司的一次失败的差别定价试验	302
本章小结	306
复习思考题	306
网上资源	306
参考文献	306
第10章 网络营销项目管理	308
本章学习目标	308
10.1 网络营销中的项目	308
10.2 网络营销项目及其管理的特殊性	309
10.3 网络营销项目管理最佳实践	311
10.3.1 简易项目管理最佳实践	312
10.3.2 典型项目管理最佳实践	312
10.3.3 大型项目管理最佳实践	315
10.3.4 网络营销项目管理软件的选择	315
10.3.5 网络营销项目经理的职业前景	316
本章小结	317
复习思考题	317
网上资源	317
参考文献	318

第三篇 应用篇

第 11 章 中小企业的网络营销	320
11.1 中小企业的概念、特点和多样性	320
11.1.1 中小企业的概念	320
11.1.2 中小企业的特点	320
11.1.3 中小企业的多样性	322
11.2 中小企业网络营销的特点	322
11.2.1 中小企业网络营销的方法	322
11.2.2 中小企业开展网络营销的常见错误	323
11.2.3 中小企业开展网络营销的优势和劣势	323
11.3 中小企业网络营销的特殊策略	324
11.3.1 利用 ASP 开展网络营销	324
11.3.2 克服信誉不足的策略	326
11.3.3 产品聚焦战略	326
11.3.4 游击营销策略	327
11.4 中小企业网络营销的两个案例	328
11.4.1 案例 1: 盖茨公司网络营销的发展历程	328
11.4.2 案例 2: 福州宏施轴承有限公司的网络营销	329
网上资源	332
参考文献	332
第 12 章 企业间的网络营销	334
12.1 B2B 网络营销的特点	334
12.2 B2B 电子邮件营销	335
12.2.1 列表策略	335
12.2.2 目标锁定和跟踪	336
12.2.3 电话营销支持的电子邮件营销	336
12.2.4 赞助行业电子杂志	337
12.2.5 给订户选择权	337
12.2.6 内容策略	337
12.3 B2B 虚拟市场	338
12.3.1 B2B 虚拟市场的优缺点	338
12.3.2 B2B 虚拟市场的商务功能	338
12.3.3 B2B 虚拟市场的分类	339
12.3.4 企业选择 B2B 虚拟市场的标准	340
12.3.5 企业参与虚拟市场的最佳数量	341
12.3.6 常见虚拟市场简介	341
12.4 B2B 网站营销	343
12.5 B2B 广告和公共关系	344
12.6 白皮书营销	344
12.7 政府采购	345
12.7.1 政府采购的特点	345
12.7.2 政府采购的程序	345
12.7.3 成功投标政府采购的要点	346
12.7.4 主要政府采购网站简介	346

12.8 案例分析:美国国家半导体公司针对一线工程师的网络营销	346
网上资源	348
参考文献	348
第 13 章 服务行业的网络营销案例	349
13.1 案例 1:鞋匠兵败赛博空间	349
13.2 案例 2:浪漫红虾海鲜餐馆的网络体验营销	350
13.3 案例 3:匹兹堡物流系统公司依据 7P 来设计网站	351
13.4 案例 4:捷旅公司的搜索引擎营销	352
13.5 案例 5:迪斯尼在线的网络营销之道	352
13.5.1 迪斯尼在线简介	352
13.5.2 迪斯尼公司的联合品牌策略	352
13.5.3 迪斯尼在线的网络营销伦理战略	353
13.6 案例 6:网络游戏的营销策略	353
13.6.1 对网络游戏产品属性的认识	354
13.6.2 网络游戏的营销策略	355
参考文献	357
第 14 章 国际和全球网络营销	358
14.1 全球网络营销的意义	358
14.2 全球网络营销的问题	359
14.2.1 语言障碍问题	359
14.2.2 互联网发展水平问题	359
14.2.3 文化差异问题	360
14.2.4 市场基础设施问题	360
14.2.5 法律问题	360
14.3 全球网络营销的要点	361
14.3.1 全球网络营销调研	361
14.3.2 多语言电子邮件营销	361
14.3.3 基于网站的全球网络营销	361
参考文献	363
第 15 章 非传统网络营销实例:城市网络营销	364
15.1 城市营销的概念	364
15.1.1 城市营销的历史发展	364
15.1.2 城市营销的意义	365
15.2 城市营销的挑战和对策	365
15.2.1 经费问题	365
15.2.2 城市产品的复杂性	366
15.2.3 城市营销传播的复杂性	366
15.2.4 政治问题	367
15.2.5 差别化问题	367
15.3 城市网络营销	368
15.3.1 城市品牌的建立	368
15.3.2 无网站的城市网络营销	368
15.3.3 基于网站的城市营销	369
参考文献	374
后 记	375