



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校电子商务专业主干课程教材

网络营销

(第二版)

瞿彭志 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校电子商务专业主干课程教材

网络营销

(第二版)

主 编 瞿彭志

撰稿人 (以撰写章节先后为序)

唐 豪	瞿彭志	潘秋荣
朱 明	王芙蓉	黄敏学
周培端	骆念蓓	冯英健



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书的第一版是在教育部高教司直接指导和支持下推出的高等学校电子商务专业主要课程教材之一。经过教育部组织的专家评审,本版被评为普通高等教育“十五”国家级规划教材;同时也是电子商务专业建设协作组确定的主干课程教材之一。

全书共14章,第一章简明地介绍了现代营销学的原理,随后的各章全面系统地阐述了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制、网络营销的综合应用方法等内容,最后一章给出了一些完整的网络营销的成功案例。本书体系完整、结构严谨,强调理论与实践的结合,案例具有代表性,便于读者学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

本书除可以作为高等学校电子商务专业教材外,也可以作为经济与管理学科各相关专业网络化、信息化课程的教材;同时还可以作为广大电子商务实务工作者的有益参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/瞿彭志主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2004.6

ISBN 7-04-014021-7

I. 网... II. 瞿... 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(2004)第029626号

策划编辑 郭钧 责任编辑 郭钧 封面设计 于涛 责任绘图 杜晓丹
版式设计 胡志萍 责任校对 存怡 责任印制 孔源

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所	版 次	2001年12月第1版
印 刷	化学工业出版社印刷厂印刷		2004年6月第2版
开 本	787×960 1/16	印 次	2004年6月第1次印刷
印 张	30.25	定 价	32.90元
字 数	560 000		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

当今世界已经进入了网络化和信息化时代,电子商务得到了飞速的发展,社会各领域对电子商务人才质量的需求不断提高。2001年,教育部批准了13所高等学校开办电子商务本科专业,经过3年来的发展,目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已经超过200所。

在教育部高教司的直接支持和指导下,2002年,中国高等院校电子商务专业建设协作组正式成立。其主要任务是:为中国高等学校电子商务专业的研究、教学、实践和人才培养提供指导和支持。协作组自成立之日起,一直致力于我国电子商务专业的师资队伍、实验室及教材建设。在师资队伍建设上,经教育部批准,已成功举办了3届电子商务专业骨干教师培训班。在教材建设上,确定了电子商务专业的10门主干课,这些课程为电子商务概论、网络营销、电子商务管理、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、网上支付与结算、网络经济学、经济法与电子商务法、电子商务技术基础。同时建设,这10门主干课程中,各个高校可以根据具体情况有侧重地选择6门课程。

协作组还向全国开设电子商务专业的高校发通知广泛征集主干课程的教学基本要求,同时确立了每门课程教学基本要求的牵头起草专家。在此基础上,2003年3月,在华侨大学召开了“全国高校电子商务专业主干课程教学基本要求研讨会”。此次研讨会是国内电子商务本科专业教育界对教学大纲问题的首次集中讨论。来自全国19所高校电子商务专业的专家、学者参加了本次研讨会。专家们对每门课程的性质和地位、教学任务和要求、教学中应注意的问题、建议学时数、教学要点、教学方法建议等问题进行了广泛的讨论,形成了比较一致的意见。

高等教育出版社从电子商务本科专业建立之初,就积极参与和支持课程发展及教材建设。2001年底,在教育部高教司和协作组(筹备组)的指导和支持下,组织西安交通大学、中南工业大学、华东政法大学、上海大学、上海财经大学、华中师范大学、北方交通大学、中央财经大学、北京科技大学、武汉大学、对外经济贸易大学的教授和学者编写了电子商务专业主要课程教材。该套教材的出版解决了电子商务专业教学对教材的迫切需求。

随着电子商务理论和实践的快速发展,特别是教学基本要求确定后,本套教

II 出版说明

材也需要随之更新。作为中国高等院校电子商务专业建设协作组的成员单位,高等教育出版社积极参与了“电子商务专业主干课程教学基本要求”的讨论和制定过程,并将在教材使用过程中搜集到的意见和建议反馈给相关课程的专家。在教学基本要求确立之后,积极督促和协助各门课程的负责专家根据新的教学基本要求对已经出版的教材进行全面的修订。因此,该套已经和即将出版的电子商务专业主干课程教材有5种(《电子商务概论》、《网络营销(第二版)》、《电子商务管理》(《企业电子商务管理》的二版)、《电子商务系统建设与管理(第二版)》、《电子商务安全与管理》)已被评为“十五”国家级规划教材,另外的5种也正在根据新的教学基本要求进行修订。另外,为了给教学提供一套完整的解决方案,我社还邀请专家开发了相关课程的教学课件,作为免费的教学资源赠送给使用该套教材的任课教师。

希望该套教材的出版为我国电子商务专业人才培养质量的进一步提高作一点贡献,同时希望教材出版后得到广大专家学者和师生的指正。您对本套教材的建设或已出版图书的意见和建议,请写信给 guojun@hep.com.cn 或 jinggf@hep.com.cn。欢迎与我们联系。

高等教育出版社
2004年4月

第一版前言

伴随着 21 世纪的来临,以 Internet 为核心的现代网络技术和通信技术,已经得到了飞速的发展与广泛应用,世界经济向全球化和信息化的发展成为新世纪鲜明的特征和趋势,人类社会开始跨入了一个全新的网络经济时代,这是现代社会发展的必然。网络经济时代的到来,标志着一个依托 Internet 为基础的网络虚拟市场已经开始形成,这是一个具有全球性、数字化、跨时空等特点的飞速增长和潜力巨大的新兴市场。面对这样一个自身在不断变化着的全新的网络虚拟市场,市场的竞争规则、经济的增长方式乃至社会的生活方式都将发生剧烈的变化。人们所熟悉的传统市场营销方式也将随着网络经济的发展而发生深刻的变化。

由于网络虚拟市场所显示的与传统市场不同的特点,因此简单地将传统的市场竞争战略和市场营销策略照搬到网络虚拟市场肯定是行不通的。与传统市场相比,网络虚拟市场的游戏规则和竞争手段已经发生了根本的变化,传统市场营销中的某些优势资源在网络虚拟市场上可能会丧失其优势。这一切都要求 21 世纪的企业必须认真审视网络虚拟市场,调整企业的经营战略思路,改变企业的市场营销策略。

网络营销研究的是适应网络虚拟市场的新的营销理论,是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强实践性的新学科。它针对新兴的网络虚拟市场,以新的思维方式,使市场营销理论在发展中创新,在创新中指导实践。就其本质而言,网络营销与传统市场营销在实现企业的经营目标方面是一致的,但是,网络虚拟市场的全球性、数字化、跨时空的特征使得传统市场营销的理论体系面临严重挑战。因此,网络营销将随着网络虚拟市场的发展而发挥重要的理论指导作用。

进入新世纪,我国的营销环境和市场状态也已经进入了新的阶段:我国加入 WTO 之后,国内市场的国际竞争正在孕育新的爆发点;产品市场继续保持相对过剩状态,但高新技术的市场开发和产业化发展具有十分广阔的空间;传统的商业竞争愈演愈烈,而电子商务是厂商必须了解和掌握的开展营销活动的新的方式和手段,它对未来企业的市场竞争将产生意义深远的影响。面对 21 世纪的营销环境和市场态势,我国企业需要在预期环境和分析市场的前提下,运用网络营销的理论与方法,面对新兴的网络虚拟市场,进行系统的网络营销分析与策划,

只有这样才能促进企业在网络经济时代持续地成长。与美国等发达国家相比,我国网络虚拟市场发展滞后,对网络营销的研究存在着差距,因此加强适合我国网络经济发展特色的网络营销理论的研究,以指导我国企业面对全球性的网络经济时代的剧烈竞争,具有时代的迫切性和重要性。

本书借鉴了国内外同行已有的研究成果,根据作者对电子商务和网络营销的探索和研究,并结合我国网络虚拟市场发展和网络营销案例现状,对网络营销的理论与实践进行了系统和全面的分析和探讨。为了让读者对市场营销有一个全面的认识,本书在第一章简明地介绍了现代营销学原理,随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制等内容,在本书的最后给出了完整的网络营销的成功案例。因此,全面和系统的理论性、具体和实用的可操作性是本书特色,便于读者能较好地掌握网络营销的理论和方法。

感谢唐豪教授以他多年来对市场营销学研究的心得为本书写了第1章,本书其余各章的作者为:瞿彭志(第2、8章),潘秋荣(第3章),朱明(第4、5章),王芝英(第6章),黄敏学(第7、9章),周培端(第10、13章),骆念蓓(第11、12章),由瞿彭志对全书进行了全面的修改和统稿。

在本书出版之际,感谢国内外的同行们,本书的编写参考了他们的著作和文章,吸收了他们的研究成果。同时感谢上海市教委对本书编写的支持与帮助。网络虚拟市场是一个全新的、不断变化的市场,人们对网络营销的研究和实践尚在开始阶段,加之作者的水平和时间有限,本书难免有不足之处,期待广大专家和读者的批评指正。

编者

2001.6.30

第二版前言

《网络营销》一书的出版已有两年了,承蒙国内各高等学校相关专业师生和广大读者的厚爱,第一版已经印刷多次。2002年,经过教育部组织的专家评审,本书第二版被列为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

当今世界已经进入了网络化和信息化时代,随着国内外电子商务的飞速发展,社会各领域对开展网上交易越来越重视,因此,对电子商务人才的需求也就显得越来越迫切,而且需求量也在快速增长。在本书第一版准备出版时,全国只有西安交通大学和北京对外经贸大学等13所高等学校开设电子商务专业,经过近两年的发展,目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已经超过200所,而“网络营销”作为电子商务本科专业最重要的专业必修课程,也越来越受到电子商务专业师生们的重视。

作为网络经济的核心,电子商务经过前几年的普及宣传,已经走出了泡沫状态,正逐步转向务实。企事业组织和业务公司建立自己电子商务网站的目的,已不仅仅是为了抢注域名或做些简单的宣传,而是要求与本企业的实际运作紧密结合,以提升企业的整体竞争力,争取和创造经济效益,使电子商务网站为企业的采购供应链管理、生产过程全面管理、销售过程客户关系管理等提供一个切实可行的系统操作平台。因此,对开展电子商务的企事业组织来讲,加强对自己电子商务网站的经营管理,研究和应用开展网络营销实际运作的方法和手段,就显得非常重要。由此,社会的需求必然对网络营销课程的教学提出更高的要求。

世界上近两年发生的一些非常事件给全球经济带来了不可估量的损失:9·11事件一度使美国的经济几乎陷于瘫痪;伊拉克战争也曾让世界的经济领域等待观望了一段时间;而2003年春的SARS危机给所在国造成的经济损害尚难以统计。然而从另一方面进行分析,这些非常事件对依托互联网的众多网络企业却带来了非常机遇。这些非常事件的出现引发了网上交易的空前发展,并给这些网络企业带来了巨大的商机。从国内情况来看,SARS期间对于生产制造、餐饮旅游、商业贸易等经济领域的影响是明显的。2003年“五一”期间,原本应该处于购物消费高峰期的传统经济市场冷清萧条,营业额无一例外出现滑坡。然而与之相对应的却是网络销售市场的一片繁荣景象。据零点调查集团在北京等一些SARS重点区采用随机抽样的电话访问方式调查,在SARS期间只有不到

6成的人仍在继续上班,13%的人完全在家休息,7%的人采取了灵活上班的策略,32%的人推迟或放弃了出差的机会。因此,不少公司都通过E-mail与公司内部员工以及客户保持沟通联络。通过各种网络通信方式和选择在网上购物,已经成为SARS期间我国城市居民日常工作、生活所不可或缺的重要组成部分。从上海的情况来看,B2B生产资料的网上交易(“中昊化工”、“东方钢铁在线”)增长了50%;B2C生活资料的网上交易(“易购365”、“联华OK”)增长了100%;C2C个人之间的网上交易(“易趣”)上升了30%;B2C电子商务企业卓越网(www.joyo.com)在“五一”期间每天签单都在5000例左右。

9·11、伊战、SARS等非常事件对世界政治、经济、文化等方面产生了深远的影响,而电子商务具有的便捷性和安全性,已逐渐成为人们在非常事件发生后常用的贸易方式。如何把握机遇抓紧发展,还需要全社会的努力。在我国,网络虚拟市场的发展和对网络营销的研究都还存在着差距和滞后,随着网络通信量的猛增,网络交易市场的日益扩大和对网络交易的规范化和完善要求,暴露出来的问题越来越多。由此可见,如何进一步开展对网络营销理论和实践的研究,加快提高我国网络企业开展网络营销的水平,是关系到我国电子商务加速发展的重要课题,也是摆在我国电子商务业界人士眼前的重要任务,我们必须对此有清醒的认识。

随着全球网络经济的发展,国内外电子商务也进入了一个新的发展阶段,网络营销作为企事业单位开展电子商务的核心,所涉及的理论和实践也发展迅速。本书在第一版的基础上,跟踪电子商务和网络营销理论和实践的最新发展,对以下几个部分进行了较大的修订:

(1) 从2001年12月本书的第一版出版以来,国内外电子商务领域出现了很大的变化,由于种种原因,许多原来声势显赫的网站已经销声匿迹,而不少名不见经传的网络企业发展迅速。因此,本次修订在全书范围内对所提及的网站和电子商务企业重新进行了检查和确认,将已经消失的删除、已经改版的采用新的网页。

(2) 基于同样的原因,本次修订对全书中采用的案例作了新的调整、选择和改写,特别是最后一章网络营销实例分析,对原有的案例内容进行了修改和充实,又增加了两个具有代表性的实际案例。

(3) 本书第一版明显的不足之处是缺少对网络营销实际运作的方法和手段的阐述和介绍,因此在第二版中专门增加了第13章网络营销综合应用。这章介绍的内容建立在对网络营销实践经验总结的基础上,更多的是关注网络营销应用中的具体问题,而不是泛泛而谈,也经过了实践的检验。这对于缺少网络营销相关实践经验的读者,把握网络营销的核心思想,以及对实际工作的指导都具有重要作用。本人有幸邀请到著名网络营销专家、时代财富公司研究员、“网上营

销新观察”网站 CEO 冯英健先生撰写了本章的内容,冯英健先生丰富的网络营销实战经验既弥补了本书第一版的不足,也为本书增色不少。

本次修订,由瞿彭志承担了第二版前言和第 2 章、第 7~9 章的修改和第 11、12 章的改写,唐豪教授修改了第 1 章,冯英健撰写了第 13 章,朱明修改了第 4、5 章,周培端修改了第 10、14 章,潘秋荣修改了第 3 章,王芝英修改了第 6 章。由瞿彭志对全书进行统稿。

在本书出版之际,感谢国内外的同行们,本书的编写参考了他们大量的著作和文章,吸收了他们的研究成果;感谢高等教育出版社的有关领导和编辑对本书出版的大力支持。

由于电子商务发展迅速,网络虚拟市场又是一个全新的、不断变化的市场,本书虽经再版修订,仍感到有不少地方需要再加斟酌。加之作者的水平和时间有限,错误和不当之处,期待专家和读者的批评指正。

主编 瞿彭志

2004 年 1 月 28 日 于上海

E-mail: qupzh@china.com

目 录

第 1 章 现代营销学原理	1
1.1 营销观念	1
1.1.1 生产观念和推销观念	2
1.1.2 市场营销观念和社会营销观念	3
1.2 需求与购买行为	4
1.2.1 需要及其分类	4
1.2.2 需求属性与状态	5
1.2.3 购买行为	7
1.2.4 关于消费需求的 6 个基本问题	9
1.3 营销环境	10
1.3.1 宏观环境	11
1.3.2 微观环境	12
1.3.3 企业内部营销环境	13
1.4 市场细分与选择	13
1.4.1 市场细分的依据	13
1.4.2 目标市场选择	14
1.4.3 市场定位	15
1.5 市场战略与营销组合	16
1.5.1 营销手段组合	17
1.5.2 产品及产品策略	17
1.5.3 价格及定价策略	23
1.5.4 分销渠道及其策略	25
1.5.5 促销方式及其策略	29
1.6 营销学理论的发展	34
1.6.1 20 世纪 50 年代的重要概念	35
1.6.2 20 世纪 60 年代的重要概念	36
1.6.3 20 世纪 70 年代的重要概念	36
1.6.4 20 世纪 80 年代的重要概念	37
1.6.5 20 世纪 90 年代以来营销学的新发展	38
思考题	39

第2章 网络营销概述	40
2.1 网络营销内容和特点	40
2.1.1 网络营销的产生	40
2.1.2 网络营销的内容	45
2.1.3 网络营销的特点	47
2.1.4 网络营销的发展趋势	49
2.2 网络营销与传统营销	52
2.2.1 营销市场要素的变化	52
2.2.2 网络营销对传统营销的冲击	53
2.2.3 网络营销与传统营销的整合	57
思考题	59
第3章 网络营销理论基础与环境	60
3.1 网络营销的理论基础	60
3.1.1 网络直复营销理论	60
3.1.2 网络软营销理论	64
3.1.3 网络整合营销理论	67
3.2 网络营销系统	72
3.2.1 网络营销系统组成	72
3.2.2 网络营销系统功能	77
3.2.3 网络营销系统开发	80
3.3 网络营销站点	85
3.3.1 网络营销站点分类与功能	85
3.3.2 网络营销站点规划与建设	90
3.3.3 网络营销站点运作和管理	96
3.3.4 网络营销站点的网页设计	99
3.4 网络营销的电子支付	102
3.4.1 电子支付的涵义和特征	103
3.4.2 电子支付的类型	104
3.4.3 电子支付的方式	105
3.4.4 电子支付的安全问题	106
3.5 网络营销的法规和政策	111
3.5.1 网络营销引出的法律问题	111
3.5.2 我国有关标准的发展现状	113
思考题	114
第4章 网络市场与网络消费者	115
4.1 网络市场	115
4.1.1 网络市场的发展	115
4.1.2 网络市场的特征	119

4.1.3 网络市场的客户资源	121
4.2 网络消费者	124
4.2.1 网络消费者需求特征	124
4.2.2 网络消费者购买动机	127
4.2.3 网络消费者的购买过程	129
4.3 影响网络消费者购买决策的因素	131
4.3.1 网络销售产品的选择	131
4.3.2 网络销售产品的价格确定	136
4.3.3 网上购物的便捷性	137
4.3.4 网上购物的安全性	139
思考题	142
第5章 网络营销战略计划	143
5.1 网络营销战略分析	143
5.1.1 网络营销战略目标	143
5.1.2 网络营销战略分析内容	144
5.1.3 网络营销战略模式选择	146
5.1.4 网络营销战略规划与控制	149
5.2 网络营销战略计划的制定	150
5.2.1 网络营销战略计划的内容	150
5.2.2 网络营销战略计划的制定原则	154
5.2.3 网络营销战略计划实例	158
思考题	161
第6章 网络市场调研	163
6.1 网络市场调研概述	163
6.1.1 网络市场调研涵义	163
6.1.2 网络市场调研特点	164
6.1.3 网络市场调研策略	165
6.2 网络市场调研的方法与步骤	168
6.2.1 网络市场调研的一般步骤	168
6.2.2 网络市场直接调研的方法	171
6.2.3 网络市场间接调研的方法	172
6.2.4 网络信息检索技术和工具	177
6.3 网络商务信息	196
6.3.1 网络商务信息收集与整理的方法	196
6.3.2 网络营销竞争对手信息	200
6.3.3 网络市场行情信息	202
6.3.4 消费者信息	202
6.3.5 网络市场环境信息	202

思考题	203
第7章 网络营销产品与价格策略	204
7.1 网络营销产品策略	204
7.1.1 网络营销产品概述	204
7.1.2 网络营销新产品开发	210
7.2 网上营销品牌策略	215
7.2.1 网上市场品牌内涵	215
7.2.2 企业域名品牌内涵	216
7.2.3 企业域名品牌管理	219
7.2.4 网上域名品牌发展策略	222
7.3 网络营销价格策略	224
7.3.1 网络营销定价概述	224
7.3.2 网上商业价格特征分析	228
7.3.3 网络营销定价策略	231
7.3.4 免费价格策略	235
思考题	239
第8章 网络营销渠道	240
8.1 网络营销渠道概述	240
8.1.1 网络营销渠道功能	240
8.1.2 网络营销渠道类型	241
8.1.3 网络营销渠道建设	242
8.2 网上直销	244
8.2.1 网上直销概述	244
8.2.2 网上支付	245
8.2.3 物流管理与控制	247
8.3 网络市场的中间商	249
8.3.1 传统中间商的功能	249
8.3.2 网络市场的中间商	250
8.3.3 网络市场中间商的类型	252
8.3.4 网络中间商定价策略分析	254
8.4 比较购物代理和比较电子商务	258
8.4.1 比较购物代理的分类及作用	258
8.4.2 比较购物代理的应用现状	260
思考题	265
第9章 网络营销促销	266
9.1 网络营销促销概述	266
9.1.1 网络营销促销内涵	266
9.1.2 网络营销促销形式	268

9.1.3 网络营销促销作用	268
9.1.4 网络营销促销实施	269
9.2 网络营销站点推广	272
9.2.1 站点推广概述	272
9.2.2 站点推广方法	273
9.2.3 提高站点访问率方法	275
9.2.4 利用搜索引擎的营销推广	275
9.3 网上销售促进与公共关系	282
9.3.1 网上销售促进	282
9.3.2 网上公关关系	283
思考题	285
第10章 网络营销广告	286
10.1 网络广告概述	286
10.1.1 网络广告的发展	286
10.1.2 网络广告的特点与类型	289
10.2 网络广告实施	295
10.2.1 网络广告的发布	295
10.2.2 网络广告的运用	298
10.2.3 各类网络广告的应用	304
10.3 网络广告案例分析	311
10.3.1 中文利网的网络广告案例	311
10.3.2 乐百氏和新浪网联合推广	312
10.3.3 宝洁公司的新产品网络广告	314
思考题	315
第11章 网络营销服务	316
11.1 网络营销服务概述	316
11.1.1 网络营销服务的兴起	316
11.1.2 网络营销服务分类与特点	317
11.1.3 网络顾客服务需求	319
11.1.4 网络营销个性化服务	321
11.2 网络营销服务的实施与管理	324
11.2.1 网络营销过程服务	324
11.2.2 网络营销服务机构	325
11.2.3 网络营销服务工具及运用	326
11.2.4 网络营销服务管理	329
思考题	333
第12章 网络营销实施与控制	334
12.1 网络营销实施管理	334

12.1.1	网络营销实施的运作过程	334
12.1.2	网络营销实施的时机决策	335
12.1.3	网络营销实施的投资决策	337
12.2	网络营销的组织机构	340
12.2.1	网络营销企业组织机构的重组	340
12.2.2	网络营销企业业务流程的重组	342
12.2.3	网络营销企业员工的重组	342
12.3	网络营销经营风险控制	343
12.3.1	网络营销风险因素分析	343
12.3.2	网络营销风险的控制	346
12.3.3	网络营销风险的消费者保护	351
	思考题	353
第13章	网络营销综合应用	354
13.1	网络营销的基本职能与常用方法	354
13.1.1	网络营销的职能及其应发挥的作用	355
13.1.2	网络营销的常用方法概述	357
13.1.3	网络营销的常用方法案例	361
13.2	企业网站与网络营销	363
13.2.1	建立有效的、符合网络营销需要的企业网站	363
13.2.2	重视企业网站建设中的细节问题	366
13.2.3	网页设计对网络营销效果的影响	370
13.3	网上销售方法	374
13.3.1	网上销售的主要途径	374
13.3.2	网络会员制营销及其应用	376
13.3.3	网上商店营销策略	383
13.4	许可 E-mail 营销的原理及应用	386
13.4.1	E-mail 营销的原理与分类	386
13.4.2	开展 E-mail 营销的基础条件与一般过程	390
13.4.3	内部列表 E-mail 营销的基本方法	392
13.4.4	外部列表 E-mail 营销的基本方法	395
13.4.5	E-mail 营销的效果评价与控制	397
13.4.6	开展邮件列表营销和 E-mail 营销的忌讳	399
13.5	网络营销资源挖掘与应用	403
13.5.1	网络营销资源及其价值	404
13.5.2	交叉网络营销	405
13.5.3	网络营销资源与个人信息保护	407
	思考题	408
第14章	网络营销实例分析	410

14.1 实例一:通用电气公司网络营销策略分析	410
14.1.1 以亲情为主题的网络营销	410
14.1.2 利用网络构建新的营销环境	412
14.1.3 网站的精确营销体系	415
14.2 实例二:亚马逊公司网络营销经验分析	419
14.2.1 亚马逊公司的创业史	420
14.2.2 亚马逊的网络营销策略	423
14.2.3 对亚马逊经营战略和业绩的思考	430
14.3 实例三:整体大于部分之和——联邦快递公司	433
14.3.1 联邦快递的全球运送服务	434
14.3.2 网站商业竞争力分析	436
14.4 实例四:联合保健集团的“数字化保健服务体系”	437
14.4.1 联合保健集团的建站理念	437
14.4.2 卓有成效的“三网互补”业务模式	439
14.4.3 个性化服务与质量评估	440
14.5 实例五:坚持提供“微笑服务”,为顾客创造“服装模特儿”	440
14.5.1 留住顾客	441
14.5.2 电脑度身与网上试衣	442
14.5.3 微笑服务	445
14.6 实例六:使用网络技术与顾客“对话”,为顾客创造完美的购车体验	445
14.6.1 网络广告成就互动营销	445
14.6.2 形式多样化的网上栏目	447
14.6.3 关系营销为本	449
思考题	452
附录一 中国部分优秀网站	453
附录二 世界著名商务网站	458
主要参考文献	462