

网络营销 战略、实施与实践

(原书第3版)

*Internet Marketing
Strategy, Implementation and Practice (3rd Edition)*

戴夫·查菲 (Dave Chaffey)

克兰菲尔德大学和华威大学

菲奥纳·埃利斯-查德威克 (Fiona Ellis-Chadwick)

拉夫堡大学

(英)

理查德·迈耶 (Richard Mayer)

德比大学

著

凯文·约翰斯顿 (Kevin Johnston)

利物浦约翰摩尔大学

马连福 等译



机械工业出版社
China Machine Press

营销教材译丛

F713.36/325

2008

网络营销 战略、实施与实践

(原书第3版)

*Internet Marketing
Strategy, Implementation and Practice (3rd Edition)*

戴夫·查菲 (Dave Chaffey)

克兰菲尔德大学和华威大学

菲奥纳·埃利斯-查德威克 (Fiona Ellis-Chadwick)

(英)

拉夫堡大学

理查德·迈耶 (Richard Mayer)

著

德比大学

凯文·约翰斯顿 (Kevin Johnston)

利物浦约翰摩尔大学

马连福 等译



机械工业出版社
China Machine Press

作为营销活动中的工具, 互联网的功能日益增多, 也日益受到欢迎。本书的目的就是帮助营销人员学习有效运用互联网所需的知识和技能。具体来说, 本书主要针对下列需求应运而生: 了解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; 营销实践者需要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。

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。

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition.

Copyright © 2006 by Pearson Education Limited.

This translation is published by arrangement with Pearson Education Limited.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher. 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 Limited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中国香港、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。

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2006-6903

图书在版编目(CIP)数据

网络营销: 战略、实施与实践(原书第3版)/(英)查菲(Chaffey, D.)等著; 马连福等译. —北京: 机械工业出版社, 2008.4

(营销教材译丛)

书名原文: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice

ISBN 978-7-111-23403-6

I. 网… II. ①查… ②马… III. 电子商务—市场营销学—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第013642号

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: 吴亚军 王洪波 版式设计: 刘永青

北京市慧美印刷有限公司 印刷·新华书店北京发行所发行

2008年5月第1版第1次印刷

184mm×260mm·26印张

标准书号: ISBN 978-7-111-23403-6

定价: 60.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

译者序

在互联网作为信息和通信媒体高速发展并被普遍运用的今天,“网络营销”成为现今炙手可热的新名词、引人瞩目的营销模式。

网络营销运用的深度与广度日趋扩大,不仅有效地消除了企业、经销商、顾客之间信息流通的障碍,更大大地强化了企业与消费者之间的关系,使其实现了“无缝”链接。对于顾客来说,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。对营销产品和服务的企业而言,网络营销彻底改变了许多营销的传统思维,打破了营销旧规则,使精准营销的原则得到彻底的贯彻,并真正成为一种提升企业竞争力的模式。相对于西方国家,网络营销在中国的发展虽然起步较晚,但是强劲的市场需求以及日新月异的技术革新使得网络营销在中国得到了迅速的发展,其所发挥的作用也将会大大提升企业的竞争力。

本书可以说是一部优秀的网络营销著作,在2000年首次推出时就受到了广大读者的热烈欢迎,现在我们所翻译的这一版本已经是第3版了。在第2版的基础上,作者根据近年来网络特征和顾客需求的变化,在第3版中进行了部分更新和很多修正,添加了大量的图表和通俗易懂的案例,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。本书在每章开始配有“学习目标”、“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,每章结尾配有更加生动的实践性案例研究,最后是小结和练习,以加强读者记忆和课后思考。而且,作者还提供了参考文献、强化阅读以及网络链接等资料来源,汇集了该领域的最新研究成果,更加有利于读者的自主学习和深入学习。

本书通俗易懂,可读性强。作者始终以问题为出发点,用浅显的语言来揭示复杂的本质,从而激发起读者的学习兴趣。因此,在本书的翻译过程中,我们本着忠于原著的原则,尽可能使用一些符合中文习惯的表达方式,全面反映原书的内容,以方便读者的阅读和理解。为帮助读者更好地理解全书的层次,我们还在每一章节中添加了章节编号。

赵颖、胡艳、高丽、何琼然、高长文、祝燕等参与了本书的初译,马连福对初稿提出了大量的修改意见,高楠完成了二稿,全书最终由马连福统筹并校对。

由于水平有限,尽管我们已经付出了很大的努力,在全书的翻译过程中难免还存在一些不当之处,敬请广大读者批评指正。

南开大学商学院教授、博士生导师 马连福
南开大学现代管理研究所所长

2007年10月于南开大学

作者简介

戴夫·查菲 (Dave Chaffey) BSc, PhD, MCIM, MIDM

戴夫·查菲 (www.davechaffey.com) 是一位网络营销培训师和营销研究的顾问。他在克兰菲尔德大学和华威大学 (Cranfield and Warwick Universities) 以及直销学院 (the Institute of Direct Marketing) 担任电子营销讲师。查菲描述了营销的未来, 被英国皇家特许市场营销协会 (CIM) 评为全球最有名的50位营销大师之一。由于过去10年里对英国电子商务和网络发展的贡献和影响, 他还被工商部评定为荣誉个人。

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

菲奥纳·埃利斯-查德威克是拉夫堡大学 (Loughborough University) 商学院营销系讲师, 营销和零售研究小组成员。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》、《零售业分销》和《管理国际研究》、《欧洲营销》、《网络研究》、《零售业和消费者服务研究》等刊物上, 另外还有文档和实践者期刊等。

理查德·迈耶 (Richard Mayer) MA, DipM, MCIM

理查德·迈耶是德比大学 (University of Derby) 营销系高级讲师, 拥有自己的营销培训公司, 主要从事战略营销、B2B营销和营销沟通培训。他也是德比大学营销认证学会的项目主管。他参与写作了许多营销著作, 包括《营销——一种活跃的学习方法》和《广告实践》。

凯文·约翰斯顿 (Kevin Johnston) BSc, MBA

凯文·约翰斯顿是利物浦约翰摩尔大学 (Liverpool John Moores University) 的高级讲师, 研究方向为营销、战略和电子营销。他原为德比大学的讲师, 在那里他开设了英国第一门电子商务方向的学位课程。他在许多营销、管理和电子商务的期刊上都发表过论文, 并多次在《网络研究》(国际版) 上发表文章。

前 言

引言

1. 网络：机会和威胁

网络孕育着巨大的机会。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。对营销产品和服务的组织而言，网络扩展了其进入新市场、提供新服务以及与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，网络也使现有组织面对威胁。例如，一些新成立的公司，诸如亚马逊（图书）（www.amazon.com）、Expedia（旅游）（www.expedia.com）、AutoByTel（汽车）（www.autobytel.com）和CDWOW（CD）（www.cdwow.com）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。的确，“使整个市场称奇”已经成为很多营销者的口头禅。

2. 网络：管理问题

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。要想发展，甚至生存，所有组织都必须提供有效的网络服务！迈克尔·波特曾经说过：

关键问题不在于是否应该发展网络技术——公司如果要想保有竞争力的话，就别无选择——而是在于如何发展。

发展网络和数字技术将面临怎样的挑战呢？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。将网络作为多渠道营销的组成部分，通过不同媒体支持顾客体验也是本书的主要论题。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，并通过新责任和新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：E-consultancy(2005)，作者Dave Chaffey。

3. 网络：新的技术要求

本书的目标是为读者提供图0-1所示的所有支持数字营销过程的概念、技术和最佳实践的综合指南。本书依据最新学术模型、采用数字媒体领头人的最佳实践，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型的改变程度，即是否有新模型和战略，从而可以更有效地利用新的媒介。

- 为了有效地营销其产品，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，诸如“接口”、“链接”、“cookie”、“点击”、“页面曝光”、“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。本书和支持性的合伙网站建立了丰富的网站链接。

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. 网络营销第3版的变动

第2版对战略开发和实施的各个阶段进行了清晰的排序，而这对已有公司及新成立公司的网络营销计划的成功又是十分必要的，因而继续保留第2版的结构。第3版也有重大更新，做了很多修正，添加了新内容，增加了接近100个新图表来更好地解释网络营销的概念。主要改变有：

- 本书特有的深度案例研究，以全球著名的电子商务亚马逊和eBay以及欧洲和亚洲的Tesco.com、dabs.com和新成立的Zopa.com解释了最佳实践和在线营销带来的挑战。表0-1列示了全部案例。每章的微型案例研究和举例也已全部更新，包含了网络营销应用的全部范围，从交易网站、领先时代的关系建立网站、品牌网站到媒体所有的网站。
- 更新了全部支持网络营销的数字媒体的参考文献，包括博客（blogging）、聚合内容（really simple syndication, RSS）、即时信息（instant messaging）、播客（podcasting）、数字电视和移动营销。
- 理解在线购买者行为的更多细节，以及传递一致有效的在线顾客经验的必要性（第2章）。
- 有关法律限制的更新，从数字保护、隐私法到无障碍立法（第3章）。
- 额外涉及的内容，由无线技术、移动媒体及宽带的应用而带来的机会（第3章）。
- 对战略内容进行了更新，来反映以顾客为中心的在线营销的最新看法，运用顾客个性化和体验作为多渠道营销的组成部分（第4章和第5章）。
- 第6章是关系营销的内容，关注现有的电子客户关系管理方法（e-CRM），包括电子零售商和电子邮件营销者技术使用的更多细节，例如生命周期价值和新近度—频率—货币价值（RFM）分析。
- 关于在线营销沟通技术的更深度研究，包括联属营销（affiliate marketing）、搜索引擎营销（search engine marketing）、在线公共关系和病毒营销（viral marketing）（第8章）。
- 使用网站分析来测量和提高网络营销的最新方法（第9章）。
- 第10章提供了对在线顾客及其行为的更多细节调查，检验了零售商如何应对顾客经验累计所形成的挑战。

- 对B2B交易、交易合伙人和数字营销战略的更多讨论。

表0-1 第3版网络营销的深度案例研究

章 节	案 例 研 究	主 题
第1章 网络营销绪论	eBay在全球市场的繁荣	业务和收入模型、命题、竞争、目标和战略、风险管理
第2章 网络的微观环境	Zopa实施一个新的借贷模型	评价顾客市场、商业模型、营销沟通
第3章 网络的宏观环境	Boo hoo: 欧洲最大的网络公司失败的经验总结	同伴愿景 (companion vision)、品牌、目标市场、命题沟通、挑战和失败的理由
第4章 网络营销战略	Tesco.com使用网络来支持差异化战略	业务模型、命题和在线产品范围、目标市场战略
第5章 网络与营销组合	重振雄风的Napster改变了音乐营销组合	对等服务、收入模型、命题设计、战略、竞争、风险因素
第6章 基于网络的客户关系营销	布茨在顾客数据中挖掘亮点	网站设计对转变、保留营销、个性化、e-CRM, RFM分析等的影响
第7章 实现顾客在线体验	Dabs.com提升顾客在线体验	战略、命题、站点设计、网站内搜索能力
第8章 交互式营销沟通	快速消费品品牌在线声名鹊起	沟通组合、数字媒体特征、应用在线沟通工具来支持品牌, 例如, Birds Eye, Pepprami, Lynx和Persil
第9章 维系与监测在线展示	学习亚马逊的测量标准	战略、测量、在线营销沟通、个性化方法
第10章 B2C网络营销	lastminute.com: 建立和维持竞争地位	在线顾客组合、购买行为和期望、电子零售业
第11章 B2B网络营销	电子市场的规模、成长与扩张	B2B交易环境、业务市场、交易合伙人和数字营销战略

本书结构和内容

本书分为三个部分, 各部分分别介绍了组织如何应用网络营销来实现其战略优势的不同方面 (见图0-2)。表0-2显示了本书如何建立市场目标。

第一部分 网络营销基础 (第1~3章)

第一部分将网络应用与传统营销理论和概念相结合, 在分析网络和其他媒体区别的基础上, 讨论了现有模型的有效性。

第1章, 网络营销绪论 介绍了作为以顾客为中心和多渠道营销组成部分的网络的使用, 阐述了网络营销、电子营销、电子商务和电子业务间的关系以及网络给用户带来的收益、网络与其他媒体的区别, 并简要介绍了相关技术。

第2章, 网络的微观环境 介绍了网络如何改变组织的运营环境 (包括市场和渠道结构), 通过检验顾客、竞争者和中间商之间的关联程度, 描述了支持网络战略的环境分析类别。

第3章, 网络的宏观环境 评述了社会、技术、经济、政策以及法律环境对网络战略及其

应用的影响。

第一部分
网络营销基础

第二部分
网络战略的开发

第三部分
网络营销：实施与实践

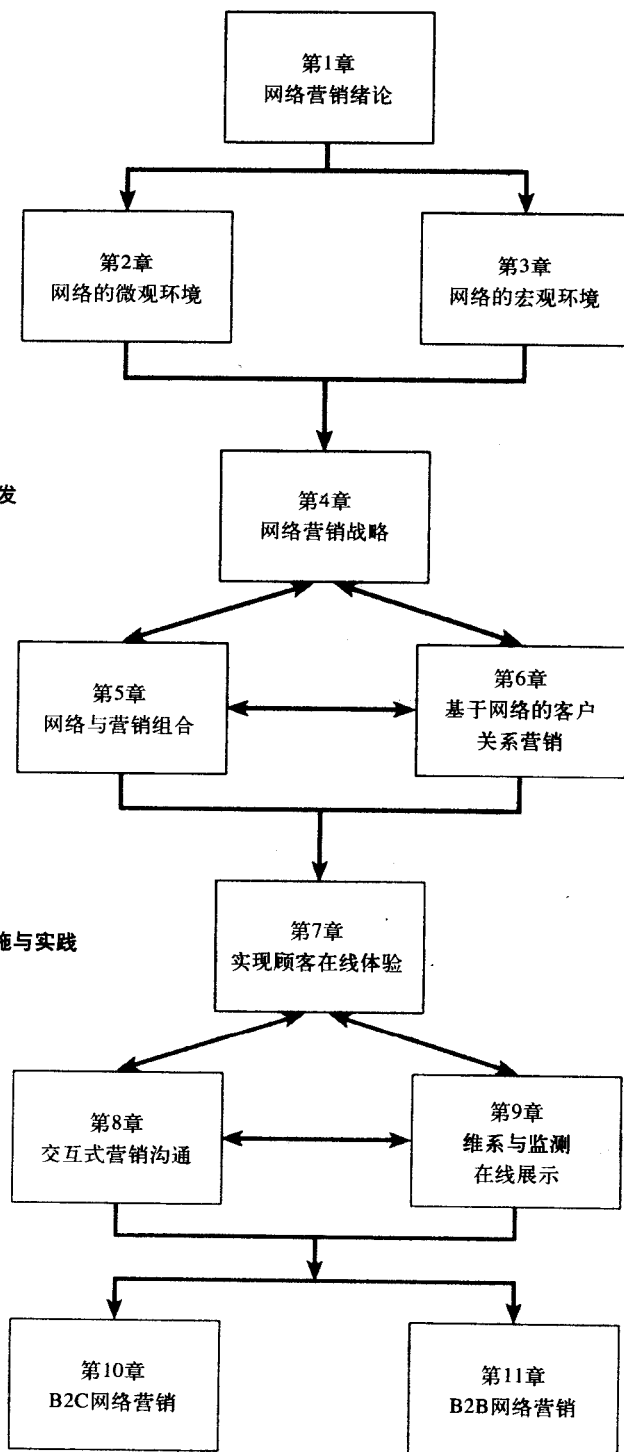


图0-2 本书的结构

表0-2 在不同的章节中所涵盖的营销论题

论题	章										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
广告								✓			
品牌建设				✓	✓	✓				✓	
购买者行为	✓	✓					✓	✓		✓	✓
渠道和市场结构	✓	✓		✓						✓	✓
沟通组合				✓				✓			
沟通理论	✓							✓			
客户服务质量						✓	✓	✓		✓	✓
直复营销						✓		✓			
国际营销		✓	✓	✓						✓	✓
营销组合					✓						
营销调研	✓								✓		
监视/评估	✓			✓			✓	✓	✓		
定价战略		✓		✓	✓						
促销	✓	✓		✓				✓			
公共关系								✓			
关系营销						✓	✓				
细分		✓		✓		✓		✓			
服务营销					✓		✓				
战略和规划	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
技术背景	✓						✓				

注：大勾代表重要相关，小勾代表间接相关。

第二部分 网络战略的开发（第4~6章）

第二部分描述了正在形成的战略开发模型，列举了那些把网络整合到营销战略中的公司所使用的方法。

第4章，网络营销战略 考虑了如何使网络战略与企业营销战略相一致，描述了一般战略方法：环境分析、目标设定、战略形成和资源分配与监控。

第5章，网络与营销组合 评估了营销组合的各要素作为战略形成的一部分如何随在线环境的变化而改变。

第6章，基于网络的客户关系营销 详细描述了应用网络来建立和维持“一对一”顾客关系的战略和战术。

第三部分 网络营销：实施与实践（第7~11章）

第三部分不仅介绍了网络营销战略运用的实践方法，还详细地讨论了与顾客进行沟通和建立关系的技巧以及如何推动电子商务活动。这些实践技术对于参与网站工作的在校学生以及与网络技术供应商（比如从事代理设计的代理商）打交道的营销经理都很重要。

第7章，实现顾客在线体验 解释了网站建设如何支持品牌和顾客服务质量目标的各个阶段，包括顾客需求分析、网站结构和版面设计以及创建网站，贯穿其中的还涉及一些关键技

术，诸如以顾客为中心的设计、使用性和便利性设计。

第8章，交互式营销沟通 描述了新媒体的一般特征，回顾了各种用于创建网站流量和其他促销目的的在线和离线推广技术，这些技术包括标题广告、联合网站、搜索引擎和目录的推广、合作品牌和赞助、电子邮件、忠诚度培养技巧和公共关系。

第9章，维系与监测在线展示 定义了网站成功更新的过程和评价网站传递企业和营销优势有效性的在线和离线方法。

第10章，B2C网络营销 考察了针对顾客的营销模型，列举了零售企业如何开展这类营销活动的案例。

第11章，B2B网络营销 讲述了对企业进行营销的方方面面，列举了丰富的案例来介绍企业是如何通过该策略支持其国际营销的，还讨论了购买决策过程的不同阶段，诸如供应商搜寻、产品评价和筛选、购买、售后服务、评价及反馈。

本书的使用对象

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、网络和数字营销、电子商务和电子业务等。适用的学生包括：

- 学习商务课程的在校生，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，例如企业研究、企业管理等专业。
- 选择此论题作为毕业论文或毕业设计的学生——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职业职称（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（如电子商务和数字营销）而参加课程培训的人。

实践者

本书的很多内容也适合营销实践者，包括：

- 营销经理或营销专家，比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。

如何利用本书教授课程

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，验证现有模型的准确性。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。教师们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。在文中以及每章的结尾部分，还列出了网站，为特定主题提供重要参考信息。

本书结构的特点

为了帮助读者更充分地利用本书，我们综合考虑了一系列问题。其目的是辅助理解、巩固学习和帮助读者更容易地查找信息，我们将按读者阅读的顺序说明这些特点。

每章开始

“本章概况”提供了每章的简要内容，包括：

- 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。
- 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。

每章内容

- 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：精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。

每章结尾

- 自测题：测试对本章术语和概念的理解程度。
- 论述题：探讨性的问题，讨论本章的主题，需要做更具体的回答。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：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://”。

本书结尾

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。

支持性资源

免费的辅助资料可以通过培生教育集团网站www.pearsoned.co.uk/chaffey或者是戴夫·查菲的网站www.davechaffey.com获得。这些定期更新的网站包括文中有关的参考网站的服务、内容、支持性资料和超链接。密码保护只允许讨论论文中的问题、额外的检查类型问题和回答、多项选择题库以及答案、额外的建议和需讨论的案例，以及一个可下载的教学大纲。

参考文献

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

致 谢

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利用网络进行营销的理解，同时也很感谢各位与我分享您的经验。我很幸运地与许多公司的电子营销和电子商务的专家一起工作，并对他们及其组织提供帮助。这也一直是数字营销成功因素的强调重点。因此，感谢3M的佩普·切斯特（Pip Chesters）和戴维·格兰特（David Grant）、BP的皮尔兹·蒂科尼逊（Piers Dickinson）、Barclays的朱琳·布鲁尔（Julian Brewer）、苏格兰银行的索尼娅·戴维森（Sonia Davidson）、HSBC的卡特·杜雷（Matt Dooley）、CIPD的艾琳·派沃瑞（Eileen Pevreall）和戴维·亨吉斯（David Hedges）、Tektronix的马蒂·伊瑟云顿（Martyn Etherington）和麦克·瑞邹（Mike Rizzo），以及“电子顾问”（e-consultants）的成员阿什莉·弗里德雷丁（Ashley Friedlein）、吉姆·斯特恩（Jim Sterne）、尼尔·梅森（Neil Mason）、丹尼·鲍瑟姆沃斯（Danyl Bosomworth）和理查德·库姆（Richard Coombes）等。

我还要感谢Harlow的培生教育集团团队对本书的帮助，特别是施安·麦凯（Rhian McKay），他统筹了本书的出版过程。

最后，特别感谢我的家人一直以来对我的支持。

戴夫·查菲（Dave Chaffey）

目 录

译者序	
作者简介	
前言	
致谢	

第一部分 网络营销基础

第1章 网络营销绪论	2
1.1 网络营销的定义	6
1.2 网络为营销人员带来了怎样的好处	10
1.3 网络营销的战略方法	13
1.4 网络营销沟通与传统营销沟通的区别	15
1.5 网络技术简介	19
案例研究1 eBay在全球市场的繁荣	24
小结	27
练习	27
参考文献	28
强化阅读	29
网络链接	29
第2章 网络的微观环境	30
2.1 市场	33
2.2 顾客	45

2.3 在线购买者行为	53
2.4 竞争者	62
2.5 供应商	63
2.6 中间媒介	63
案例研究2 Zopa实施一个新的借贷模型	66
小结	67
练习	68
参考文献	68
强化阅读	70
网络链接	70
第3章 网络的宏观环境	72
3.1 社会因素	73
3.2 网络使用的法律和道德因素	74
3.3 技术因素	86
3.4 经济因素	101
3.5 政治因素	102
案例研究3 Boo hoo：欧洲最大的网络公司失败的经验	
总结	104
小结	107
练习	107
参考文献	108
强化阅读	109
网络链接	109

第二部分 网络战略的开发

第4章 网络营销战略	112
4.1 网络营销战略整合	114
4.2 通用的战略方法	115
4.3 形势分析	117
4.4 战略目标设定	123
4.5 战略制定	127
4.6 战略实施	149
案例研究4 Tesco.com使用网络来 支持差异化战略	151
小结	153
练习	154
参考文献	154
强化阅读	156
网络链接	156
第5章 网络与营销组合	158
5.1 产品	160
5.2 价格	170
5.3 渠道	175
5.4 促销	179
5.5 人员、过程及有形展示	180
案例研究5 重振雄风的Napster改变 了音乐营销组合	182
小结	185
练习	185
参考文献	186
强化阅读	188
网络链接	188
第6章 基于网络的客户关系营销	189
6.1 关系营销的关键概念	190
6.2 电子客户关系管理的关键概念	193
6.3 顾客生命周期管理	196
6.4 e-CRM的实施方法	200

案例研究6 布茨在顾客数据中挖掘 亮点	212
小结	214
练习	215
参考文献	215
强化阅读	217
网络链接	217

第三部分 网络营销： 实施与实践

第7章 实现顾客在线体验	220
7.1 网站的设计规划与建设	222
7.2 网站建设项目的初始	225
7.3 研究网站用户的需求	227
7.4 设计用户体验	235
7.5 内容的开发和测试	244
7.6 提升网站	244
7.7 服务质量	245
案例研究7 Dabs.com提升顾客在线 体验	249
小结	251
练习	252
参考文献	252
强化阅读	254
网络链接	254
第8章 交互式营销沟通	255
8.1 交互式营销沟通的特征	256
8.2 整合的网络营销沟通	261
8.3 交互式营销沟通的目标和测量	266
8.4 离线促销技巧	270
8.5 在线促销技巧	273
8.6 搜索引擎营销	273
8.7 在线公共关系	281
8.8 在线合作伙伴关系	284