

● 高等学校电子商务系列教材

网络营销 (第二版)

□ 孔伟成 陈水芬



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校电子商务系列教材

网 络 营 销

(第二版)

孔伟成 陈水芬

高等教育出版社

内 容 提 要

网络营销与传统营销相比,无论是理论上还是实践上都有很大的区别。作者在第一版的基础上,吸收借鉴了大量网络营销理论与实践拓荒者们的研究成果,撰写了这本以传统企业借助网络来实现营销目标为主要内容的教材,并力求使该书具有更好的系统性、理论性、新颖性和操作性。

本书在内容上兼顾了经济管理类和非经济管理类学生的知识结构特点;在理论体系上采用了一种创新的思路,即用市场分析→战略→策略来统贯全书。本书共 13 章,主要包括:网络营销概述、网络营销环境、网络客户购买行为分析、网络营销的市场调研和市场分析、网络营销战略规划、网络营销组合策略(即产品策略、物流渠道策略、促销策略、价格与支付策略、客户关系管理策略和网络信用策略)、网络营销的管理与控制等。

本书可作为高等学校的本科生、研究生教材,也可供广大网络营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/孔伟成,陈水芬编.—2 版.—北京:高等教育出版社,2005.8

ISBN 7-04-017105-8

I. 网... II. ①孔...②陈... 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(2005)第 086205 号

策划编辑 耿 芳 责任编辑 陈 振 封面设计 王凌波 责任印制 杨 明

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 中国农业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 25.75
字 数 530 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>

版 次 2002 年 7 月第 1 版
2005 年 8 月第 2 版
印 次 2005 年 8 月第 1 次印刷
定 价 28.00 元

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

物料号 17105-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

第一版前言

网络营销主要是指企业借助于网络技术和信息技术来实现企业营销目标的一种新的营销方式,它为企业掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本等提供了现代化的信息手段。随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著,企业网络化、信息化进程急剧加速,使得企业网络营销随着互联网的产生和发展而诞生并日益成熟。目前,网络营销的发展丝毫没有随纳斯达克的暴跌而走向低迷,反而以坚定踏实的步伐走向务实和成熟,其主体也由IT厂商、媒体和电子商务服务商转为传统企业。无数的传统企业正结合自己的营销实际,大规模地进入网络营销领域,其特点是坚定、有效但不太吸引注意力。

我的网络营销之路

1993年,当时我还在杭州电子工业学院工业外贸教研室工作。在当时的副院长董云廷教授(现任中国电子工业发展规划研究院院长)的领导下开始了EDI在工业外贸中应用的研究,接着又在他的指引下,我和我的朋友们开始了企业与银行间通过公用电话线路的计算机“点对点”对账系统的开发,并获得了成功。一年后,我的朋友章坚武教授和我把该项目的理论和实践发表在学院的学报。现在想来,尽管由于种种原因该项目没能等到它阳光灿烂的那一天,但毕竟是我亲自主持的对电子商务的第一次理论探讨和实践。还有件事值得一提,也许是受董云廷教授学术思想的影响,我的朋友阿里巴巴(www.alibaba.com)的马云、中国黄页(www.chinapages.com)的何一兵,创业前都曾经是学院的教师。

浙江大学经济学院副院长、博士生导师张小蒂教授(留美博士)很早就关注电子商务的发展动向。1998年年初,在他的鼓励和引导下,我开始了对电子商务的系统研究,并在他的大力支持下分别于1999年秋和2000年春在我院开设了“电子商务概论”和“互联网在营销中的应用”课程。2000年秋在著名电子商务专家我校远程教育学院常务副院长陈德人教授的支持与关怀下,我第一次利用网络在浙江大学成功地开设了有1200余人选修的“网络营销学”课程,也使这门课程成为真正意义上的“网络营销”。

2000年10月我获得了由浙江省哲学社会科学规划办公室给予的第一项网络营销研究的资助(本书的初稿也是该资助的成果之一)。同年12月高等教育出版社在浙江大学组织召开了20多所已开展电子商务教学与研究的高等学校参加的高等院校电子商务类专业课程设置与教材建设研讨会,在会议上,我提供的网络营销学教学大纲和初稿获得了与会专家的一致好评,专家们在对本书的初稿提出修改意见后,共同推荐我负责本书的撰写工作。今

年4月,教育部在西安交通大学组织了由100多所高等院校参加的中国高等院校电子商务专业建设协作组第一次会议,使我有幸结识了电子商务领域的许多一流学者和专家。作为协作组的常务理事,我被任命为网络营销课程建设小组的组长,并因此聆听了很多专家和学者对本书第五稿的修改建议。今年7月,教育部将在浙江大学举办全国高等院校电子商务师资培训班,作为网络营销学的主讲教师,我将再一次更广泛地聆听来自教学科研第一线的学者和专家对本书的批评与建议。

关于本书

本书定位于传统企业如何借助互联网来更有效地实现自己的营销目标,内容安排上兼顾了经济管理类和非管理经济类学生的知识结构的特点;在理论体系上,采用了战略→策略这一思路来统贯全书,力求在系统性、理论性和操作性上有所突破。

本书首先探讨了在网络经济条件下企业营销面临的诸多挑战,接着通过对企业面临的新经济环境的介绍,试图让企业明了自身的处境,从而加强对市场与消费者的调研和分析,以期对网络营销战略做出远景规划。在此前提下,我们认为企业如能借助网络营销中常用的技术手段和恰当的网络营销方案的策划,就能制定出正确的网络营销组合(5C),即产品、物流渠道、促销、定价和客户关系策略,从而实现企业营销的目标。我们也试图以此构架网络营销学的理论体系。需要说明的是,由于网络营销学本身尚在不断发展与完善过程中,因此,本书提供给读者的主要是一种分析问题的思路和框架,而不仅仅是内容本身。

本书是我们在相关院校的授课讲义和几十次企业专题讲座的基础上,吸收、借鉴了大量网络营销理论与实践拓荒者们的精华和作者们的研究成果,六易书稿,撰写而成的。其中,第八章由上海财经大学曾晓洋撰写,其余由我和浙江财经学院陈水芬撰写,最后由我负责修订完稿。我们希望本书的出版能为广大关注网络营销的人士提供一本有益的综合参考文选,为传统企业借助互联网开展营销提供一种全新的实施思路,为高等学校的本科生、研究生和教师提供一本融合经济管理和计算机技术的教材。但囿于我们的学术水平,错误和不当之处在所难免,恳请各位专家学者和读者提出宝贵的意见,使我们能在本书的修订版中反映这些共同的成果,并以此进一步推动中国网络营销事业的发展。

致 谢

感谢浙江大学校长潘云鹤院士、经济学院常务副院长姚先国教授、浙江财经学院院长童本立教授、工商管理分院院长陈惠雄教授和科研处处长靳明教授、我的同事倪云虎教授、叶元法研究员、谢勇老师以及吴聘、王雷、聂品等研究生,他们在本书的成书过程中给了我们非常多的支持和帮助,本书的许多思路和原始素材都凝聚着他们的心血。

我还要特别感谢我国第一个电子商务博士学位获得者——西安交通大学电子商务系系主任、博士生导师李琪教授,他在百忙中为我三次审阅书稿,并提出许多宝贵的修改意见。

最后,我要把最深的谢意敬献给那些无私的网络营销领域的拓荒者,我从他们那儿吸取了大量的养料,也是他们的默默耕耘才有了这本书的体系和内容。如果本书的面世能够为中国的网络营销事业的发展起一点推动作用,那么所有的荣誉将都属于他们。

孔伟成

weicheng@hzcnc.com

2002年5月18日

于浙江大学经济学院

第二版前言

《网络营销》(第一版)于2002年7月出版之后,受到广大师生、专业人士和专家的好评,该书目前已被全国近百所高校选作电子商务专业和其他相关专业教材,并被很多企业指定为营销人员培训的必读书籍。为了感谢读者的厚爱,反映网络营销的最新发展,经过近两年的进一步思考和创作,我们在前一版的基础上推出了《网络营销》(第二版)。

本版特色

与2002年7月出版的《网络营销》(第一版)相比,本书主要有以下几个方面的特色。

1. 网络营销的学科体系更加全面和合理

2003年5月,教育部委托中国高校电子商务专业建设协作组在华侨大学组织编写电子商务专业各核心课程的指导性教学大纲,我受该协作组的委托,主持了由几十所高校参与制定的《网络营销教学大纲》的编写工作。

本书就是在该大纲的基础上,结合最新的网络营销理论和实践的成果编著而成的。与第一版内容相比,《网络营销》(第二版)对原书内容做了大量的更新和修改,在体系结构上进行了重大调整,加强了理论体系和方法体系的科学性和艺术性的融合,使之更能体现网络营销体系的全貌,网络营销的方法体系也更加全面和合理。我们深信,第二版的内容对于网络营销的理论研究和实践应用都将发挥重要作用。

2. 反映了网络营销的最新研究成果

本书第一版被认为是首部定位于传统企业如何借助互联网来更有效地实现营销目标,并首次基本完整地阐述了网络营销理论基本框架和体系的著作。但随着时间的流逝,我们认识到应该把网络营销放在一个社会和科技不断发展的环境中来研究,同时网络营销与传统营销其实也是一个融合的过程。因为网络只是营销海洋的一个水域,它不是唯一的解决方案,而是整体方案的一部分。为了打一场成功的营销战役,网络营销应被认为是满足消费者需求的一个新的重要途径。

本书研究的是网络经济下企业的营销活动及其规律。国外最新的研究成果及国内网络营销的实践表明,消费者的任何购买行为都是为了满足需求,他们并非表现出单纯的网上购物或传统消费。随着网络经济的发展,消费者选择的是更省时、更省力、更便捷、更好感觉(互动、体验等)的网上和网下混合的、错综复杂的购物方式。无论在何种环境下,企业营销的中心还是消费者。消费者混合行为的出现将改变市场营销传统理念和策略,并由此冲击企业的组织结构。因此,企业应重视网络经济时代消费者新的行为方式和特征,努力将传统

营销与网络营销进行有效地融合。企业在实践中不能把消费者的行为单纯地划分为网上行为或网下行为,也不能把网络营销与传统营销完全隔离,而是应将两者融合,并与企业的战略规划相互匹配、相互支持。

3. 操作性强

本书从企业实际营销管理过程的视角出发,首先探讨了在网络经济条件下企业营销面临的诸多挑战,接着通过对新经济环境的介绍,让企业认清自身的处境,从而加强对市场与消费者的调研和分析,以期对网络营销战略做出远景规划。在此前提下,本书进一步指导企业制定出正确的网络营销组合(6C's)即产品、物流渠道、促销、定价、客户关系和信用管理策略,最后借助于网络营销的管理与控制,可以较好地实现企业营销的目标。

前沿与思考

在写作的过程中,我们翻阅了大量文献,拜读了许多优秀的网络营销著作和教材,它们对我国网络营销的发展都起到了巨大的推动作用。但我们深深感到,企业营销的中心——消费者行为的变化以及以此为网络的营销与传统营销有效融合问题还值得我们进一步研究。

国内对网络消费者研究的重视始于21世纪初。我国学者对网络消费者行为的主要研究成果有两大类:一种是以调查报告为主要形式的实证研究,这类调查报告从人口基本特征的角度对网络购买行为进行分析;另一种是以论述网络对消费者的影响为中心内容的解释性研究,这类研究总体来说还处于浅层次的描述分析,并也仅限于对消费者网络购物行为的研究,有关观点多散落在网络营销、电子商务的论文和书籍中。这些研究为我们进一步研究混合型消费者的行为模式提供了参考,但这种研究单纯地把消费者看作网络购买者或传统的购买者,却否认了一个事实——同一个消费者,甚至在购买同一产品时,有时通过互联网购买,以求快捷便利,有时选择传统的购买行为,以获得体验;并且网下行为和网上行为日趋融合。目前,中国消费者行为的研究才刚刚起步,对网络环境下混合型消费者行为的研究成果更是寥若晨星。与此相对应,将传统营销与网络营销有效融合,特别是基于中国混合型消费者行为的营销战略和策略的创新研究几乎是鲜有问世。

所幸这些问题的重要性已获得了一些专家的认同,我们的“电子商务环境下消费者混合行为及有效营销融合”课题得到了浙江省哲学社会科学规划基金的资助。我们希望能在这本书再次改版时增加这方面的研究成果,也期望能进一步打造一本“泛网络营销学”的开山之作。

致 谢

我除了要衷心感谢在第一版写作过程中曾对我进行指导和给予巨大帮助的各位领导、师友外,还要特别感谢我的博士生导师、我国第一个电子商务博士学位获得者、我国第一个

电子商务专业教授——西安交通大学经济与金融学院副院长李琪老师,他在百忙中为我多次审阅书稿并提出了修改意见。

我还要特别感谢高等教育出版社以及本书的策划编辑耿芳、责任编辑陈振,他们给予了我们巨大的支持和帮助,本书的出版和发行凝聚了他们大量的心血。我被他们一丝不苟的工作态度所感动,在此深表谢意!

最后,我还是要将诚挚的谢意敬献给那些无私的网络营销领域的拓荒者,我们从他们那儿吸取了大量的养料,正是有了他们的默默耕耘才有了这本书的体系和内容。如果本书能够为中国网络营销事业发展起一点微薄的力量,那么所有的荣誉都属于他们。

孔伟成

weicheng@hzcnc.com

2005年5月27日

于浙江大学经济学院

目 录

第一章 绪论	(1)	2.1.4 社会文化环境	(49)
1.1 网络营销基本概念	(1)	2.1.5 自然环境	(50)
1.1.1 网络营销的概念	(1)	2.2 微观环境	(50)
1.1.2 网络营销的特点	(2)	2.2.1 企业内部	(51)
1.1.3 网络营销产生的基础	(3)	2.2.2 行业性质	(52)
1.1.4 网络营销的优劣势分析	(7)	2.2.3 竞争者状况	(52)
1.1.5 网络营销与传统营销的关系	(9)	2.2.4 供应商	(55)
1.1.6 网络营销认识存在的误区	(16)	2.2.5 营销中介	(55)
1.1.7 网络营销与传统营销整合 的有效策略	(18)	2.2.6 顾客	(57)
1.2 网络营销的现状、问题和对策	(20)	2.2.7 社会公众	(58)
1.2.1 网络营销发展阶段和模式	(20)	思考题	(60)
1.2.2 网络营销的现状及存在问题	(22)	第三章 网络客户购买行为分析	(61)
1.2.3 网络营销发展面临的国际 性难题	(25)	3.1 互联网对客户的影响	(61)
1.2.4 制约企业网络营销发展的 因素	(28)	3.1.1 互联网推动客户角色的转变	(61)
1.2.5 开展网络营销的建议	(30)	3.1.2 互联网推动企业角色的转变	(62)
1.2.6 企业开展网络营销的模式及 实现步骤	(32)	3.2 网络个人客户购买行为分析	(63)
1.3 网络营销学的研究对象与研 究方法	(34)	3.2.1 网络个人客户总体特征	(63)
1.3.1 网络营销学的研究对象	(35)	3.2.2 网络客户行为分析模式	(65)
1.3.2 网络营销学的研究方法	(36)	3.2.3 网络个人客户特性分析	(66)
1.3.3 网络营销理论基础	(37)	3.2.4 网络个人客户的购买决 策过程分析	(72)
思考题	(42)	3.3 网络集团客户购买行为分析	(78)
第二章 网络营销环境	(43)	3.3.1 网络稳定型集团客户的购买行 为分析	(78)
2.1 宏观环境	(43)	3.3.2 网络非稳定型集团(团购)客户的 购买行为分析	(83)
2.1.1 政治和法律环境	(43)	3.4 混合型消费者行为探讨	(89)
2.1.2 经济环境	(46)	3.4.1 混合型消费者行为特征	(89)
2.1.3 科技环境	(47)	3.4.2 中国混合型消费者融合模式	(90)
		3.4.3 网络经济下混合型消费者 形成原因	(92)

3.4.4 混合型消费者对企业市场营销的启示	(93)	第六章 网络营销战略规划	(146)
思考题	(94)	6.1 网络营销战略	(146)
第四章 网络营销调研	(96)	6.1.1 营销战略的概念和特征	(146)
4.1 市场营销调研概述	(96)	6.1.2 市场竞争战略	(147)
4.1.1 市场营销调研的类型	(96)	6.1.3 市场发展战略	(153)
4.1.2 市场调查的步骤	(97)	6.1.4 网络营销战略	(155)
4.1.3 市场调查的方法	(99)	6.2 网络营销组合策略	(161)
4.2 市场营销信息管理系统	(102)	6.2.1 传统市场营销组合的内容	(161)
4.2.1 市场营销信息的作用	(102)	6.2.2 网络营销组合	(163)
4.2.2 市场营销信息管理系统 的组成	(103)	6.3 网络营销组织创新战略	(167)
4.3 网络市场调研	(105)	6.3.1 网络营销组织创新的目标、 方式与特点	(167)
4.3.1 网络市场调研概述	(106)	6.3.2 网络营销组织的创新	(169)
4.3.2 企业收集二手资料的方法	(109)	6.3.3 适应营销组织变化的企业内部 组织创新	(175)
4.3.3 网上消费者直接调查	(115)	6.3.4 适应营销组织变化的企业外部 组织创新	(179)
思考题	(118)	6.4 网络营销系统的构架战略	(181)
第五章 网络营销中的市场分析	(119)	6.4.1 网络营销系统建设的战 略原则	(181)
5.1 网络市场细分	(119)	6.4.2 网络营销系统建设的步骤	(182)
5.1.1 网络虚拟市场的特点	(119)	6.4.3 网络营销系统的设计	(183)
5.1.2 网络市场细分的作用	(120)	6.4.4 网络营销系统开发模式	(188)
5.1.3 市场细分的前提	(121)	6.4.5 企业网络营销站点的功能	(189)
5.1.4 网络市场细分的原则	(122)	6.4.6 企业网络营销站点规划	(190)
5.1.5 市场细分的一般方法	(123)	6.4.7 企业网络营销站点的建设	(191)
5.1.6 网络市场细分的标准	(124)	思考题	(195)
5.2 网络目标市场的选择	(131)	第七章 网络产品策略	(196)
5.2.1 细分市场的评估	(131)	7.1 产品概述	(196)
5.2.2 目标市场范围策略	(133)	7.1.1 产品整体概念	(196)
5.2.3 网络目标市场进入策略	(134)	7.1.2 网络产品市场生命周期 分析	(199)
5.2.4 影响网络目标市场营销策略 选择的因素	(136)	7.1.3 商标策略	(203)
5.3 网络市场定位	(139)	7.1.4 包装策略	(207)
5.3.1 市场定位的依据	(139)	7.2 网络产品策略	(209)
5.3.2 市场定位策略	(141)	7.2.1 网络适销产品	(209)
5.3.3 市场定位策略的选择和 执行	(142)	7.2.2 网络营销品牌策略	(211)
思考题	(145)		

7.3 网络时代的新产品开发····· (216)	8.5 网络营销物流渠道的解决方案····· (260)
7.3.1 网络营销中的新产品概述····· (217)	8.5.1 制造商——福特公司····· (260)
7.3.2 网络营销中新产品开发 的程序····· (218)	8.5.2 .com 公司——Amazon 网上 书店····· (261)
7.4 产品支持服务策略····· (219)	8.5.3 零售商——7-11 便利店····· (262)
7.4.1 产品支持服务策略概述····· (220)	8.5.4 第三方物流的方式——戴 尔公司····· (263)
7.4.2 电子邮件(E-mail)在顾客服务 中的运用····· (226)	思考题····· (264)
7.4.3 鼓励顾客对话····· (228)	第九章 网络营销中的促销策略····· (265)
7.4.4 FAQs 的设计策略····· (230)	9.1 促销概述····· (265)
思考题····· (231)	9.1.1 促销及其原则····· (265)
第八章 网络营销中的物流渠道策略····· (232)	9.1.2 促销方式与促销组合····· (266)
8.1 分销渠道概述····· (232)	9.1.3 影响促销组合的因素····· (266)
8.1.1 分销渠道的功能····· (232)	9.2 网络广告策略····· (268)
8.1.2 传统分销渠道的构成····· (233)	9.2.1 企业的广告决策步骤····· (268)
8.1.3 渠道系统····· (233)	9.2.2 网络广告较传统广告的优 势和劣势····· (271)
8.1.4 分销渠道的基本类型····· (234)	9.2.3 网络广告与传统媒体广告的 互补与融合····· (273)
8.1.5 分销渠道的选择····· (235)	9.2.4 网络广告的类型····· (275)
8.1.6 网络分销渠道····· (237)	9.2.5 标牌广告····· (276)
8.2 电子中间商····· (239)	9.2.6 提高网络广告效果的途径····· (278)
8.2.1 传统中间商····· (239)	9.2.7 网络广告的效果检测····· (280)
8.2.2 电子中间商的类型····· (239)	9.3 人员推销策略····· (280)
8.2.3 电子中间商与传统中间 商的区别····· (242)	9.3.1 销售队伍规模····· (281)
8.2.4 电子中间商的选择····· (243)	9.3.2 销售工作安排····· (281)
8.3 网络营销中的物流渠道····· (245)	9.3.3 销售区域设计····· (282)
8.3.1 网络营销中的物流····· (245)	9.3.4 销售人员的挑选····· (282)
8.3.2 物流渠道结构设计····· (248)	9.3.5 销售人员的招聘与训练····· (282)
8.3.3 网络营销中物流渠道的 模式····· (251)	9.3.6 销售人员的激励····· (283)
8.3.4 影响企业物流模式选 择的因素····· (253)	9.3.7 销售人员的评价····· (283)
8.4 物流配送····· (255)	9.4 营业推广策略····· (284)
8.4.1 网络营销时代物流配送 的特征····· (255)	9.4.1 营业推广对象的确定····· (284)
8.4.2 物流配送的一般流程····· (256)	9.4.2 营业推广形式的选择····· (285)
8.4.3 配送中心的种类····· (258)	9.4.3 营业推广方案的制定····· (286)
	9.4.4 网上销售促进····· (287)
	9.4.5 营业推广方案的实施与

评估	(289)	11.2.1 客户服务的特点	(324)
9.5 公共关系策略	(289)	11.2.2 企业与客户关系	(326)
9.5.1 公共关系的特点	(289)	11.2.3 加强客户关系策略	(330)
9.5.2 企业公共关系的构成要素	(290)	11.3 客户关系管理的体系设	
9.5.3 公共关系的活动方式	(291)	计与构建	(333)
9.5.4 公共关系的决策	(292)	11.3.1 客户关系管理的体系结构 ..	(333)
9.5.5 网络公共关系	(293)	11.3.2 客户关系管理系统的主要	
思考题	(296)	功能模块	(335)
第十章 网络营销中定价与电子支付		11.3.3 客户关系管理系统的技术	
策略	(297)	解决方案	(339)
10.1 网络营销定价基础	(297)	11.3.4 客户关系管理系统的实施	
10.1.1 网络营销定价内涵	(297)	步骤和要点	(340)
10.1.2 定价方法	(297)	11.4 呼叫中心	(343)
10.1.3 定价技巧	(299)	11.4.1 呼叫中心的发展历程	(343)
10.1.4 折扣与让利定价策略	(302)	11.4.2 呼叫中心在客户关系管理系	
10.1.5 产品组合定价策略	(303)	统中的应用	(344)
10.2 网络营销定价	(304)	11.4.3 呼叫中心在各行业中	
10.2.1 网络营销定价的特点	(304)	的应用	(346)
10.2.2 网络营销定价基础	(305)	11.4.4 呼叫中心的引入思路	(347)
10.2.3 网络免费价格策略	(306)	思考题	(348)
10.2.4 网络营销定价策略	(309)	第十二章 网络信用管理策略	(349)
10.3 电子支付与安全	(312)	12.1 信用与信用环境	(349)
10.3.1 电子支付安全技术体系		12.1.1 中外信用环境的渊源——信用	
的特性	(312)	结构分析	(350)
10.3.2 电子支付结构	(313)	12.1.2 中外信用环境的法律视野——	
10.3.3 电子支付技术	(314)	从罗马到现代	(353)
10.3.4 电子支付的安全性	(315)	12.1.3 中外信用环境的经济学考察——	
10.3.5 黑客的网络攻击及其防		希克斯的遗憾抑或是高尚的	
范措施	(315)	帕累托佳境	(355)
思考题	(320)	12.1.4 相关课题研究及实行情况	(357)
第十一章 客户关系管理策略	(321)	12.2 网络信用	(360)
11.1 客户关系管理概述	(321)	12.2.1 网络信用主体	(360)
11.1.1 客户关系管理的定		12.2.2 网络信用需求	(361)
义及内涵	(321)	12.2.3 网络信用的重要性	(361)
11.1.2 客户关系管理的产生		12.3 我国网络信用现状及原因分析 ..	(362)
和发展	(322)	12.3.1 我国网络信用现状	(362)
11.2 客户关系管理中的客户服务	(324)	12.3.2 我国网络信用危机产生	

的原因分析	(365)	用评级机构	(374)
12.4 网络信用的影响因素	(366)	思考题	(375)
12.4.1 网络的安全技术	(367)	第十三章 网络营销的管理与控制	(376)
12.4.2 社会信用体系	(367)	13.1 网络营销目标管理	(376)
12.5 现阶段我国电子商务的几		13.1.1 网络营销目标管理的内容 ...	(376)
个信用模式	(368)	13.1.2 网络营销目标管理的步骤 ...	(381)
12.5.1 中介人模式	(368)	13.1.3 网络营销管理中应注意的	
12.5.2 担保人模式	(368)	具体问题	(382)
12.5.3 网站经营模式	(369)	13.2 网络营销业绩评估	(384)
12.5.4 委托授权模式	(369)	13.2.1 网络营销业绩评估内容	(384)
12.6 网络的信用控制机制	(369)	13.2.2 网络营销业绩评估方法	(386)
12.6.1 采取高效安全措施,切实解决网		13.3 网络营销的反馈与控制	(390)
络安全问题	(369)	思考题	(391)
12.6.2 建立相应的社会信用体系 ...	(370)	参考文献	(392)
12.6.3 基于网络公证的综合信			

第一章 绪 论

互联网起源于美国,1969年美国国防部资助其西海岸的四所大学和研究所,通过简单的通信电缆将主电脑连接起来,实现互相通信,并称之为 ARPANET。到 20 世纪 90 年代初,美国政府将其商业化,并成立国际标准化管理委员会负责标准制定和实施。在随后短短几年内,互联网由美国发展到全世界一百多个国家和地区。进入 21 世纪,互联网受到各行各业和全社会的青睐。这主要得益于互联网自身的开放性、共享性、协作性和低廉性。

随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著,以及企业网络化、信息化发展进程的加速,使得企业借助于网络技术和信息技术来实现营销目标的这种新的营销形式(网络营销,Cybermarketing)日益成熟。

1.1 网络营销基本概念

网络营销(Cybermarketing, Online Marketing)的产生,是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素所促成的。

1.1.1 网络营销的概念

关于网络营销的理论和方法,国内已经出版一些专著,专业报刊上发表的文章也不少,更多的资料出现在相关的互联网网站上。综观现有各种观点,都没有形成一个完整的体系。

为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义。从“营销”的角度出发,我们将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网来更有效地满足顾客的需求和欲望,从而实现企业营销目标的一种手段。据此定义,可以得出以下认识。

1. 网络营销不只是网上销售(网上交易)

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从两个方面来说明:

(1) 因为网络营销的效果可能表现在多个方面,例如企业品牌价值的提升、加强与客户之间的沟通。作为一种对外发布信息的工具,网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是,很可能有利于增加总的销售。

(2) 网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

2. 网络营销不仅限于网上

这样说也许有些费解,不在网上怎么叫网络营销?这是因为互联网本身还是一个新生事物,在我国,上网人数占总人口的比例还很小,即使对于已经上网的人来说,由于种种因素的限制,在互联网上通过一些常规的检索办法,不一定能顺利找到所需信息,何况,对于许多初级用户来说,可能根本不知道如何去查询信息,因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销,正如关于广告的广告。

3. 网络营销建立在传统营销理论基础之上

因为网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在,网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。有关网络营销理论与传统营销理论比较将在后面内容中做深入分析。

1.1.2 网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网像一种“万能胶”将政府、企业以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得容易。市场营销中最重要也最本质的是企业和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换,交易就成了无本之源。正因如此,互联网也使得网络营销具备了以下特性:

1. 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额。由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的功能,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多时间和更大的空间进行营销,可以24小时随时随地地提供全球性营销服务。

2. 多媒体

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等信息,这使得为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在和交换,营销人员可以充分发挥其创造性和能动性。

3. 交互式

互联网可以展示商品目录,联结资料库提供有关商品信息的查询,可以和顾客做互动双向沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意调查等。它是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

4. 人性化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的和循序渐进式的,而且