

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787040171051

10位ISBN编号：7040171058

出版时间：2005-1

出版时间：高等教育出版社

作者：孔伟成

页数：394

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

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-2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X-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3-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。

<<网络营销>>

内容概要

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，主要内容包括：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 market 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。

<<网络营销>>

书籍目录

第一章 绪论 1.1 网络营销基本概念 1.1.1 网络营销的概念 1.1.2 网络营销的特点 1.1.3 网络营销产生的基础 1.1.4 网络营销的优劣势分析 1.1.5 网络营销与传统营销的关系 1.1.6 网络营销认识存在的误区 1.1.7 网络营销与传统营销整合的有效策略 1.2 网络营销的现状、问题和对策 1.2.1 网络营销发展阶段和模式 1.2.2 网络营销的现状及其存在问题 1.2.3 网络营销发展面临的国际性难题 1.2.4 制约企业网络营销发展的因素 1.2.5 开展网络营销的建议 1.2.6 企业开展网络营销的模式及实现步骤 1.3 网络营销学的研究对象与研究方法 1.3.1 网络营销学的研究对象 1.3.2 网络营销学的研究方法 1.3.3 网络营销理论基础 思考题第二章 网络营销环境 2.1 宏观环境 2.1.1 政治和法律环境 2.1.2 经济环境 2.1.3 科技环境 2.1.4 社会文化环境 2.1.5 自然环境 2.2 微观环境 2.2.1 企业内部 2.2.2 行业性质 2.2.3 竞争者状况 2.2.4 供应商 2.2.5 营销中介 2.2.6 顾客 2.2.7 社会公众 思考题第三章 网络客户购买行为分析 3.1 互联网对客户的影响 3.1.1 互联网推动客户角色的转变 3.1.2 互联网推动企业角色的转变 3.2 网络个人客户购买行为分析 3.2.1 网络个人客户总体特征 3.2.2 网络客户行为分析模式 3.2.3 网络个人客户特性分析 3.2.4 网络个人客户的购买决策过程分析 3.3 网络集团客户购买行为分析 3.3.1 网络稳定型集团客户的购买行为分析 3.3.2 网络非稳定型集团(团购)客户的购买行为分析 3.4 混合型消费者行为探讨 3.4.1 混合型消费者行为特征 3.4.2 中国混合型消费者融合模式 3.4.3 网络经济下混合型消费者形成原因第四章 网络营销调研第五章 网络营销中的市场分析第六章 网络营销战略规划第七章 网络产品策略第八章 网络营销中的物流渠道策略第九章 网络营销中的促销策略第十章 网络营销中定价与电子支付策略第十一章 客户关系管理策略第十二章 网络信用管理策略第十三章 网络营销的管理与控制参考文献

章节摘录

插图：第一章绪论1.1网络营销基本概念1. 网络营销产生的观念基础当今企业正面临前所未有的激烈竞争，市场正由卖方市场向买方市场演变，消费者主导的营销时代已经来临。

在买方市场上，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。

(1) 当代消费者心理变化趋势和特征在过去相当长的一个历史时期内，工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。

在这一时期内，个性消费是主流。

只是到了近代，工业化和标准化的生产方式才使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。

个性消费的回归。

在短缺经济或近乎垄断的市场中，消费者可以挑选的产品本来就很少，因而个性不得被压抑。

但当市场经济发展到今天，多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富，消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。

更进一步，他们不仅能做出选择，而且还渴望选择。

他们的需求更多了，需求的变化也更多了。

逐渐地，消费者开始制定自己的准则，他们不惧怕向商家提出挑战，这在过去是不可想象的。

用精神分析学派的观点观察，消费者所选择的已不单是商品的使用价值，而是还包括其他的“延伸物”，这些“延伸物”及其组合可能各不相同。

因而从理论上讲，没有一个消费者的心理是完全一样的，每一个消费者都是一个细分市场。

心理上的认同感已成为消费者做出购买的决策和产品决策的先决条件，个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

消费主动性增强。

在社会分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对购买的风险感随选择的增多而上升，而且对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。

在许多日常生活用品的购买中，尤其在一些大件耐用消费品（如电脑）的购买上，消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。

这些分析也许不够充分和准确，但消费者却可从中获得心理上的平衡，以减轻风险感或减少购物后产生后悔感的可能，增加对产品的信任和争取心理上的满足感。

消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存。

一部分工作压力较大，紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省，特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者，这点尤为突出。

然而另一些消费者则恰好相反，由于劳动生产率的提高，人们可供支配的时间增加，一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间，寻找生活乐趣，保持与社会的联系，减少心理孤独感。

因此他们愿意多花时间和体力进行购物，而前提必须是购物能为他们带来乐趣，能满足心理需求。

这两种相反的心理将会在今后较长时间内并存和发展。

价格仍然是影响消费心理的重要因素。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销》为高等学校电子商务系列教材之一。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>