

<<网络营销学>>

图书基本信息

书名：<<网络营销学>>

13位ISBN编号：9787308025263

10位ISBN编号：7308025268

出版时间：2002-12-01

出版时间：浙江大学出版社

作者：孔伟成

页数：509

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,以及企业网络化、信息化进程的加速,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”。

关于本书 本书的前几稿,与目前面世的绝大部分“网络营销”教材一样,是从所谓的纯粹意义上的网络营销入手,把它看作是一种全新的与“传统营销”几乎完全不同的新营销理论。

但我们通过对阿里巴巴、中国黄页、中华网、网易等网络公司的调研后,发现这些纯粹的网络公司除了把网络当作一种新的营销传播媒体外,其营销活动还是没有超越被“网络营销”排斥的“传统营销”。

进而我们在浙江省哲学社会科学规划办重大招标课题和自由申请课题的两项资助下,对300余家不同类型的浙江企业进行了调研。

在对调查问卷进行深入的分析后,我们发现由于信息化进程的滞后,纯粹意义上的网络营销在企业中几乎没有市场;企业需要的是既懂纯粹意义上的网络营销又精通传统营销的人才。

此外,由于电子商务专业都不再开设市场营销学,所以目前绝大部分网络营销方面的教材都不能很到位地实现其教学目标。

所以,本书最终定位于传统企业在原有营销“网络”的基础上,如何借助互联网来更有效地实现自己的营销目标,因此,本书不是一本严格意义上的网络营销学教材,而是一本“泛网络营销学”著作。

因此,本书的定位始终不离六个字:“传统企业、融合”。

内容安排上兼顾了经济管理类和非经济管理类学生的知识结构的特点;在理论体系上,采用了战略十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,制定出正确的网络营销组合策略(5C's)即产品、物流渠道、促销、定价和客户关系策略,并通过网络营销的业绩评估机制来及时控制和反馈营销的执行过程,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。

在此需要说明的是,由于网络营销学本身尚在不断的发展与完善过程中,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的研究成果,几易书稿撰写而成的(其中第十二章由李有根撰写)。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,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,为高校的本科生、研究生和教师提供一本融合了经济管理学理论和计算机技术的教材。

囿于我们的学术水平,错误和不当之处在所难免,故恳请各位专家学者和所有的读者给我们提出宝贵的意见,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。

.....

<<网络营销学>>

内容概要

《电子商务系列教材：网络营销学》首先讨论了互联网对传统营销的冲击和挑战，接着介绍了网络经济时代企业所面临的环境和消费者，企业为了适应环境和消费者的变化，就必须不断进行市场调研、市场分析和网络营销的战略规划等。

<<网络营销学>>

书籍目录

第一章 网络营销概述 第一节 网络营销的产生和发展 第二节 网络营销的现状、问题和对策 第三节 网络营销学的研究对象与研究方法【思考题】第二章 网络营销的环境 第一节 宏观环境 第二节 微观环境【思考题】第三章 网络消费者的购买行为分析 第一节 对网络消费者的分析 第二节 影响网络消费者购买的主要因素 第三节 网络消费者的购买决策过程【思考题】第四章 网络营销调研 第一节 市场营销调研概述 第二节 市场营销信息管理系统 第三节 网络营销调研【思考题】第五章 网络营销中的市场分析 第一节 网络市场细分 第二节 网络目标市场的选择 第三节 网络市场定位【思考题】第六章 网络营销的战略规划 第一节 网络营销战略 第二节 网络营销的组合策略 第三节 网络营销组织创新战略 第四节 网络营销系统的构架战略【思考题】第七章 产品策略 第一节 产品概述 第二节 网络产品策略 第三节 网络n时代的新产品开发 第四节 产品支持服务策略【思考题】第八章 物流渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 电子中间商 第三节 网络营销中的物流渠道 第四节 物流配送 第五节 网络营销物流渠道的解决方案【思考题】.....

章节摘录

书摘 (7)具体操作问题。

网上交易有两个需要一开始就逐步解决的问题。

一是在有购买需求,特别是在异地需求的情况下,如何配送发货;二是结算问题。

上网交易后,求购信号来自互联网覆盖的各个区域,经营者应有足够的能力向求购者配送发货,这些配送点如果设置不当,会给企业带来诸多不便,以至于影响企业的效果。

在国外,这大多数是由连锁企业来完成的。

为了适应这种配送要求,企业连锁化也成为必然趋势:甲地企业在网上成交后,可以从本企业设在乙地的连锁店送货,也可以委托乙地的其他企业送货,彼此再进行结算;或若干个企业联合组建配送中心,实施社会化服务。

结算问题涉及到结算的方式、结算效率及结算的安全性。

如结算是否可用支票、信用卡或电子货币?若可以,如何保障结算的安全性?异地结算如何适应网上交易的效率?从某种意义上讲,这些问题还有待于金融方式和手段的现代化。

我国的电子银行业务几乎还处于起步阶段,但一些网上企业已开始与金融部门联合行动,在网上交易的付款方式上迈出了可喜的一步,如世纪互联公司与瑞得在线公司。

2. 企业内部的微观因素 制约我国企业网络营销发展的内部的因素主要有观念上的问题、物流配送问题、人才储备和企业信息基础建设等力面的问题以及缺乏对网络营销的研究、推广和宣传等方面的因素。

(1)观念上的问题。

一方面企业管理层的网络营销意识差,对经营信息化的重要性未给予足够重视;另一方面消费者的观念和消费习惯尚未转变。

这使得企业和消费者的网络营销意识薄弱,企业信息化只成为理论界和信息界的热点。

(2)物流配送问题。

目前网络营销配送需求尚未达到物流企业所需的最低规模化运作要求,加之由于互联网的无边界性特点导致了网络营销客户区域的分散与不确定性,少量的供给和过于分散的配送网络使物流企业无法分摊较高的固定成本而难以降低服务价格。

(3)人才储备、企业信息基础建设等方面相当落后。

有的企业连基本的企业管理都无法实现计算机化,而有的企业即使配置了十几台最先进的电脑,但整个企业只有一两个人会使用电脑,而且还是一知半解。

没有专业技术人员帮助其向互联网转型。

面对网络提供的种种机会,企业只能望网兴叹了。

(4)缺乏对网络营销的研究、推广和宣传,使网络营销平台没有真正发挥作用。我们在调查中发现,许多企业上网,仅仅是在网上建一个主页,一张企业全景照片,几行总经理致词,一段企业发展历史,几个部门设置和一些相关产品介绍,这些信息甚至几个月不更新。

可想而知,企业从网上非但没有得到好处,反而付出了不少人力、物力、财力,给企业背上了包袱,这就造成不少企业领导对上网缺乏信心。

六、对开展网络营销的建议 虽然企业在开展网络营销活动中尚存在着许多困难和障碍,但是网络营销的浪潮已势不可挡,每个企业都无法回避这一冲击,为此我国的有关部门应制定合理的战略和策略以加快网络营销在企业的应用。

1. 加快网络基础设施建设,为网络营销的发展提供物质基础 为了给企业网络营销的应用和推广创造一个更加良好的环境条件,有关部门应进一步打破行政垄断,努力提高客户服务质量和降低服务费用,提高网络服务业的竞争能力;在基础设施建设、低成本接人技术的研究与开发上也应进一步加大投入,以促进网络营销的尽快发展。

2. 集中力量解决好网络营销系统的安全保密、认证、支付等关键技术问题 在技术上既要防止计算机病毒和黑客对网络的捣乱、破坏,同时也要确保国家利益及企业的商业权益和秘密。

银行要在跨银行、跨地区的贸易结算和现金划拨等方面有所突破,以适应网络营销的发展要求。

<<网络营销学>>

3. 加强法律法规的研究和制定,为网络营销的发展提供有利的外部环境。为了保障网络营销的发展,围绕网络营销发展及相关的网络管理、信息安全、金融结算、知识产权保护等问题,应加快现行法规的修改步伐,同时制定、出台新的贸易法规。

4. 努力提高全民族网络营销意识。政府今后要加大计算机知识的普及教育,扩大宣传,让更多的人认识计算机,认识网络,了解网络营销。

企业更应加快接受、融入这种新的经营模式,抓住信息化、网络化带来的机遇。

5. 消除网络消费者对网络安全性的疑虑。网上交易的安全性包括相关的法律、政策、技术规范以及网络安全,加速商品防伪保真网络系统工程的建设,和提高网络营销网站的信誉程度,是网上交易的关键。

通过制定相关的电子商务法律,解决网络营销中发生的各种纠纷,还要制定相关的电子支付制度、网络营销规约,对其中引起的纠纷做到有章可循、有法可依、有据可查;建立完备的法律体系和权威的认证机构,维护整个网络营销的交易秩序,提高网络加密技术,加强网络安全防范,促使更多的人放心购物。

6. 吸收培养具备网络营销技术的人才。人才是网络经济中最重要的资源,目前企业要开展网络营销普遍缺乏计算机和网络人才,绝大多数企业还不了解网络营销的处理方式,不懂得如何应用电子手段来改进企业经营。

为此,必须充分利用各种途径和手段,培养、引进并合理使用好一批素质较高、层次合理、专业配套的网络、计算机及经营管理等方面的专业人才,为企业网络营销的发展提供人才保障。

7. 完善物流配送体系。网络营销对配送需求的多样性与分散性,为物流企业整合系统内资源提供了内在的动力与外在的需求。

成立全国性的、遍布城乡的物流配送体系,以适应网络营销物流配送的需求已迫在眉睫。

物流企业提供的服务不应仅仅是送货,最终应成为企业的客户服务商,协助企业完成售后服务,提供更多增值服务内容,如跟踪产品订单、提供销售统计及报表等,进一步增加企业的核心服务价值。

另外可以发展第三方物流,统一厂商服务,这样可优化物流配送网络,进而降低配送成本。

8. 促进企业内部资源系统的电子化和信息化。网络营销是伴随着企业信息化而产生。

并伴随着国际互联网而发展的。

企业内部网(Intranet)是企业信息化的第一阶段,是以浏览器/服务器模式为基础。

建立企业的内部信息系统。

从订单生产计划,设计文件、销售报表,财务报表到人事档案等,都可在In-tranct上交流共享。

这样既避免了报表的丢失和差错,又节省了办公时间和金钱,更为参与国际间网络营销竞争奠定了基础。

无论是从长远角度与国际接轨看,还是从短期效益来看,Intranet对企业发展均有十分重要的作用。

9. 建立网上消费者协会等机构。网上消费有别于传统的购物活动,消费者往往有一种心理上的不安全感,一旦购买的商品有问题找谁呢?如果有了网上消费者协会,消费者可以大胆购物。

除此之外,还可以设立其他有关机构。

如为了引导全社会的网络营销活动健康、有序地发展,还需要一个有代表性、权威性的协调机构,建立由主管副总理直接领导的包括政府、企业、消费者社团各方面人士组成的“中国网络营销促进委员会”及其办事机构,负责网络营销的业务、技术、政策、法律、国际合作等总体框架的协调和规划的制定。

……

媒体关注与评论

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,以及企业网络化、信息化进程的加速,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”。

关于本书 本书的前几稿,与目前面世的绝大部分“网络营销”教材一样,是从所谓的纯粹意义上的网络营销入手,把它看作是一种全新的与“传统营销”几乎完全不同的新营销理论。

但我们通过对阿里巴巴、中国黄页、中华网、网易等网络公司的调研后,发现这些纯粹的网络公司除了把网络当作一种新的营销传播媒体外,其营销活动还是没有超越被“网络营销”排斥的“传统营销”。

进而我们在浙江省哲学社会科学规划办重大招标课题和自由申请课题的两项资助下,对300余家不同类型的浙江企业进行了调研。

在对调查问卷进行深入的分析后,我们发现由于信息化进程的滞后,纯粹意义上的网络营销在企业中几乎没有市场;企业需要的是既懂纯粹意义上的网络营销又精通传统营销的人才。

此外,由于电子商务专业都不再开设市场营销学,所以目前绝大部分网络营销方面的教材都不能很到位地实现其教学目标。

所以,本书最终定位于传统企业在原有营销“网络”的基础上,如何借助互联网来更有效地实现自己的营销目标,因此,本书不是一本严格意义上的网络营销学教材,而是一本“泛网络营销学”著作。

因此,本书的定位始终不离六个字:“传统企业、融合”。

内容安排上兼顾了经济管理类和非经济管理类学生的知识结构的特点;在理论体系上,采用了战略十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,制定出正确的网络营销组合策略(5C's)即产品、物流渠道、促销、定价和客户关系策略,并通过网络营销的业绩评估机制来及时控制和反馈营销的执行过程,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。

在此需要说明的是,由于网络营销学本身尚在不断的发展与完善过程中,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的研究成果,几易书稿撰写而成的(其中第十二章由李有根撰写)。

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性参考文献,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,为高校的本科生、研究生和教师提供一本融合了经济管理理论和计算机技术的教材。

囿于我们的学术水平,错误和不当之处在所难免,故恳请各位专家学者和所有的读者给我们提出宝贵的意见,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。

.....

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>