

<<网络营销基础>>

图书基本信息

书名：<<网络营销基础>>

13位ISBN编号：9787309027013

10位ISBN编号：7309027019

出版时间：2001-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：阴双喜

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>

<<网络营销基础>>

内容概要

本书是国内第一本全面而清晰地建立起了“Internet网络营销”内容体系的著作，力图满足各类企业“上网工程”的业务指导需要，以及各类电子商务教育培训的教材需要。与国内同类书相比，本书具有新鲜活泼的内容和务实精到的风格。

网站建设和网络营销是企业电子商务的重要构成，也是各类电子商务专业教育和培训的核心课程。

作者针对当前国内电子商务事业蓬勃开展的需要，从互连网技术、市场营销和信息管理等多学科角度对网络营销的理论和实践问题进行了系统的研究，开创性地建立了“Internet网络营销”的内容体系——它是由“网站建设和推广”（即网站营销和策划）加上“网上营销”组成综合体。

全书围绕这个清晰的结构展开，内容包括电子商务的现状和发展趋势、网络营销的内涵理解和理论方位；网络营销环境（因特网基础知识和Web技术的应用）；网站建设中的域名策略、信息内容组织、网站平台架构、站点优化和网页设计；网站推广的搜索引擎注册、在线和离线策略的整合以及用户忠诚度的提高；网上营销的战略规划、网上市场调查、网上广告和综合运作实务等；同时配有大量的资源站点和精彩案例。

本书是广大企业营销和经理人员的重要工具书和参考书，适合各类大中专院校相关专业用作电子商务和网络营销课程的教材，同时也可供网络公司的网站策划人员及一般读者使用。

书籍目录

第一章 电子商务与网络营销1.1 电子商务发展概述1.1.1 电子商务的内涵理解1.1.2 电子商务的发展阶段1.1.3 电子商务发展模式1.1.4 因特网带来的企业经营革命1.2 网络营销的内涵理解1.2.1 网络营销的概念和功能1.2.2 网络营销与电子商务的关系1.2.3 网络营销的类型和运作内容1.2.4 网上市场的总体特征1.3 网络营销的理论方位1.3.1 网络营销与直效营销1.3.2 网络营销与数据库营销1.3.3 网络营销与互动营销1.3.4 网络营销与“一对一”营销1.3.5 网络营销与关系营销1.3.6 网络营销与整合营销1.3.7 网络营销与全球营销1.4 走向网络经济1.4.1 网络经济的特性1.4.2 网络经济的发展前景1.4.3 我国企业电子商务存在的问题1.4.4 电子商务的近期发展走势1.4.5 案例：联想分销与戴尔直销的模式之战第二章 网络营销环境(1)：因特网基础第三章 网络营销环境(2)：Web技术应用第四章 网站建设(1)：域名策略第五章 网站建设(2)：内容为王第六章 网站建设(3)：架构网站平台第七章 网站建设(4)：站点优化与网页设计第八章 网站推广(1)：注册搜索引擎第九章 网站推广(2)：在线与离线第十章 网站推广(3)：提高用户忠诚度第十一章 网上营销(1)：战略规划第十二章 网上营销(2)：网上市场调查第十三章 网上营销(3)：网上广告第十四章 网上营销(4)：综合运作实务主要参考源后记.....

章节摘录

工业时代所积累的巨大生产力，正被人类用于建设一个崭新的经济社会。网络经济初见端倪。

21世纪的主流是：网络技术、网络通信、网络市场(电子商务)、网络社区、网络生活、网络社会和网络世界。

正是由于网上数据流以及各种易于获得的数据包——从广义上说，也就是知识——的形式迅速流通，如今世界上任何一个角落的人们都可以轻松地获取并交换各种知识。

结果是经济和生产出现了爆炸性增长——首先是在美国，而世界其他国家和地区紧随其后。从经济活动的技术含量和知识资本的作用来看，知识经济正是网络经济。

1.4.1 网络经济的特性 网络经济与工业经济或市场经济相比，具有明显不同的特征。

第一，网络经济是一种全球化经济。

因特网能使企业的客户市场遍及全球，具体地说，能遍及因特网通达的每一个角落，而不管企业是一家大公司，还是一家小公司。

这包括覆盖的地域和人数。

因特网为人们提供了不受地域限制的最直接、最广泛的联系，它变成了客户和供应商之间相互沟通的桥梁。

由于网上的顾客几乎无法限量，可以说网络经济使每一家公司都蕴含着无限商机。

第二，网络经济是一种以客户为中心的经济。

一方面，因特网给顾客以力量，由于网络空间聚集着无数的企业站点，这使得顾客有绝对充裕的选择空间，再加上从网上获取信息或服务的便捷性，从而使得客户在顾客与企业的天平上首次向顾客倾斜，使客户第一次能理直气壮地要求企业提供为他量身定制的产品或服务。

可以说，在网络时代，整个社会生产将由顾客驱动，顾客居于更加主动的地位，而且消费者的行为将更加苛刻。

另一方面，因特网也赋予了企业获取消费者需求的便捷渠道。

由于传统营销渠道对市场反应迟缓，使企业很少能照顾到绝大多数消费者的个别需要。

而网络营销，企业可以借助因特网，迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息，也可以测试顾客的不同认同水平，从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪，进而使为每一位客户提供不同的商品和服务成为可能。

如网上订票能为订票者提供任选航班、座位、优惠票价、全包旅行等增值服务。

总之，企业应该充分认识到，向顾客提供个性化的产品或服务是顾客对企业的要求，只有这样企业才可能把Web发展成为企业争取顾客的强有力的手段。

那些不改初衷仍坚持提供标准化产品的企业必将没落。

第三，网络经济是一种低成本经济。

它使公司有可能大幅降低公司的运营成本。

企业通过网络进行销售，不需要耗费巨资修建大楼，也无需招聘大量员工，而且可以减少销售环节，从而降低销售成本，并且按订单生产的直销模式能大大减轻库存的压力，从而降低了市场的风险成本。

据统计，在银行领域，服务每一客户的成本，传统柜台交易为人民币8.5元，ATM为人民币5.0元，通过网上服务则只需人民币1.0元；在航空领域，采用网上订票可让航空公司出售一张机票的成本，由人民币65元降至人民币8元。

另外，网络经济能降低公司的“售前咨询”“售后服务”的成本。

传统的“售前咨询”，需要客户打电话或写信索取资料，不但耗费人力、增加开销，更可能造成人为失误，贻误商机。

至于“售后服务”，传统的职员接电话方式，常造成客户在线上等候，原来可以快速满意解决的问题有可能变成客户的抱怨甚至退货。

在eb空间则可以提供精心设计的“FAQ”(常见问题解答)、“商品注意事项”及“使用步骤”等资料，

<<网络营销基础>>

快速方便。

至于客户的电子邮件，即使工作人员，没有立即看到，也可以通过设置的“自动回复功能”，告之用户“邮件已经收到，将很快解决”之类的话，这不仅节省双方的金钱，更能赢得客户的满意度。一些大的公司，还可以设置将电话服务渠道与Web服务渠道集成“呼叫中心”，这必将进一步解决用户问题的速度和满意度。

第四，网络经济是一种能精确营销的经济。

主要表现在两个方面：一是Web促使产生了新的广告模式，不仅能实现广告的精确投放，而且能实现对广告效果的定量评价；二是能实现精确营销，为客户提供个性化的产品。

第五，网络经济是一种民主化经济。

因特网给中小企业以力量，它给所有的企业都提供了相对公平的竞争空间和机会。

全天候的服务，跨国或跨地区机构的设置，将产品卖到国外去等，对中小型企业都是不可想像的，但Web使这种梦想成为现实。

第六，网络经济是一种信息化经济。

不过与其他媒体不同的是，网络经济所依据的Web空间，还可以进行物流，如通过因特网进行电子支付、软件下载等。

正是由于这种特性，网络经济彻底改变了许多行业的工作模式。

尤其对软件业、邮政业的信函业务、旅游业等行业冲击最为明显。

Web所提供的环境，是由用户驱动的，用户访不访问你的站点，多半是由不得你的(当然你可以主动靠向顾客提供极有价值的内容和服务来赢得冲浪者)。

与其他媒体相比，Web的随机性和广度给予了用户对媒体更大的控制权。

网络上几千万个站点的存在，每个站点服务内容的深度、广度各不相同，并且每天都有数万个新站点在诞生着，充分给予了访问者自由自在的选择权。

而且，每个用户都有各自的需求、上网经验和感受，这就要求企业必须向用户提供个性化的服务。

而Web使这种想法梦想成真。

在Web上，做到给特定的访问者提供特定的需求，并不是什么困难的事情，而且这已经成为许多站点吸引读者的重要措施。

一些站点根据简单的可观察的信息，如浏览器类型、操作系统类型，另一些根据用户的浏览习惯和兴趣，还有一些站点干脆让用户自己定制站点。

最典型的是有不少站点向读者提供定制个性化主页的服务，如“MyYahoo”，“我的网易”等。

通过这项服务，冲浪者能享受到这些站点为其量身度制的服务，见图3-3。

在网络上收集用户信息，也是非常便利的。

通过一定的技术，可以轻易做到让系统自动收集访问者的“操作系统类型、浏览器的类型和版本、用户的域名、IP地址、访问时间、用户感兴趣的内容，甚至判断出两次访问是不是同一个用户”等技术数据。

讲到这里，一些读者可能对一个站点如何分辨出新老用户迷惑不解，因为基于HTTP协议的信息系统将每次访问都当作相互无关的访问来处理，而且服务器不保留前一次访问的任何信息：其实要实现跟踪用户并不复杂，其中最常用的一种技术就是称为cookie的技术。

当用户第一次访问某一站点时，服务器将生成一个唯一的用户ID号，并将该ID号作为cookie存储在用户的浏览器上；该用户以后访问该站点时将该cookie发送给服务器。

正是通过这种或类似的方式，一个站点就能识别并跟踪用户对站点的访问了。

这种跟踪用户的技术非常有价值，有一些公司，开发出了能自动收集个人数据的智能软件，并且已经成功地用于收集识别用户行为模式等方面的数据。

比如，已经有企业将这种技术用于广告目标定位、顾客服务和市场调研，并在此基础上推测出站点的内容和功能是不是受访问者的喜欢。

需要注意的是，在网上收集到的这些数据，属于访问者的隐私。

因此，提供个性化网络营销服务的公司，要慎重对待这些数据。

因为，用户对这些数据是极为敏感的，如果滥用这些数据，可能会适得其反，并有可能最终遭到用户

<<网络营销基础>>

对你整个站点的唾弃和抵制。

3.1.3 空间无限性 与其他媒体相比, Web给网站建设人员提供了近乎无限的表现空间, 设计人员基本上不受任何限制能随心所欲地表现他们想表达的任何信息。

据说, IBM公司的站点由多达200多万个页面组成。

但空间无限性是针对站点总的空间来说的, 并不是说每个页面的大小不受限制。

实际上, 由于用户受传输速率的限制, 组成站点的每一个页面以不超过50kb为妥。

另一方面, 空间无限性也往往意味着站点巨大的信息量。

如果站点建设者不为用户获取信息创造方便的条件, 也必将遭到用户的唾弃。

正是由于这一点, In-temet的发展造就出一批以Yaho!

为代表的明星站点。

这就要求站点建设者提供良好的导航和索引, 这一点已经成为对站占建设的基本要求。

目前, 约有100多个顶级域名, 可具体分为两类: 国家域名和国际域名, 例如, 以.com结尾的域名属于国际域名, 以.com.hu结尾的域名属于匈牙利(Hungary)的国家域名: 国家域名的注册和管理一般由各个国家的非商业性的权威机构负责, 也有一些国家将自己国家下的域名出售给商业团体, 如: 以.to结尾的Tonga的国家域名: 国际顶级域名的注册, 则由NSI负责, 这是一家得到InterNIC(国际互联网网络管理中心, 是美国国家科学基金会名下的授权专门从事域名注册的分支机构, 它事实上主宰着国际域名注册市场: 1993年, 该中心将超过100万个以“.com”、“.net”和“.org”结尾的域名, 从它巨大的顶级域名库中, 单独分离出来进行管理, 并把管理权限授予一家私人公司NSI公司)授权的公司。

截至2000年6月份, 在国际顶级域名注册的网址已经突破1600万个。

1995年, NSI开始征收域名注册费, 在随后的四五年的时间里, 它收取注册费的标准一直是“第一个前两年每个域名100美元, 以后每年50美元”。

从1999年末开始, 根据NSI与ICANN达成的最新协议, 开始实行新的注册费率(70美元/每两年)。

需要补充一点的是, 如果一家公司要进行多个域名注册, 那么这笔费用是要累加的。

目前, NSI执行的国际域名注册政策仍是遵循“先来先有”的原则, 但很快可能会出台新的、仍然有争议的域名注册政策。

这些变化与域名注册者有关的主要集中在将加大对国际著名商标的保护力度, 即在域名问题上, 授予全球的著名商标持有者特殊的权利。

这一政策将在新核准的登记机构成员开始按ICANN的指示运作之后实施。

另外, 将获准注册一些原来被垄断域名注册业务的NSI公司代表政府所禁止注册的域名, 如粗俗的域名。

CNNIC(中国互联网信息中心)负责中国域名的申请和管理。

具体来说, 它负责制订中国因特网域名的管理政策; 负责认定、授权顶级域名.cn的运行管理及.cn以下域名的注册服务; 负责监督各级域名的注册服务。

CNNIC除将.edu.cn域名管理权授予CERNET(中国教育科研网络)外, 负责其余域名的申请和管理工作。

国内域名的注册和管理费大约在每年300元人民币左右。

关于中国域名, 可以细分为6个类别域名和34个行政区域域名。

如, sina.com.cn(新浪网)是国家级类别域名, online.ha.cn(河南信息港)就属于河南省行政区域域名。

关于域名申请政策, 需要补充的一点是, CNNIC对中国域名的申请作了一些不同于nterNIC的规定。

差别主要在, CNNIC只允许公司申请域名, 而且不允许买卖域名, 而nterNIC则对域名申请不加任何限制, 任何人、任何单位都可自由申请, 只要申请者每年缴纳固定的域名管理费。

CNNIC做出这样的规定, 主要是为了杜绝域名恶意抢注和买卖域名行为的发生。

但据最新的消息, CNNIC正在考虑解除不允许个人申请cn域名的条款。

.....

媒体关注与评论

序 电子商务：从“棍”到“枪”的飞跃 阿里巴巴(www.alibaba.com)首席执行官 马云
中国电子商务发展不过短短一二年时间，发展速度之快足以和任何国家媲美。
政府、企业、媒体和广大网民对电子商务的关注程度也令人鼓舞。
越来越多的企业认识到电子商务能给他们带来的巨大帮助，但对电子商务的认识程度存在着差异。
我高兴地看到，复旦版的《网络营销基础》表达了三位作者对电子商务的独到见解。

归根结底，电子只是一种手段，商务才是根本。
电子商务就是利用先进的信息技术手段，增加贸易机会、提高生产和贸易效率、降低生产和贸易成本。
一种再好的技术、再完美的产品得不到市场的认可，就不会对社会生产产生影响。
80%以上的科技发明还躺在实验室里。

电子商务、网络营销应该是属于商人、属于企业的。

将电子商务还给商人，首先就是让商人来决定需要什么样的电子商务，用商人能听懂的语言，开发商人能使用的技术，让商人来控制电子商务发展的优先顺序，变“你给我你有的”为“你能给我所需的”电子商务产品和服务。

一个产品、一种服务的好坏不是由评论家或媒体来判断，而是要看商人和企业是否从中获益。

其次，虽然发展电子商务已经成为政府和企业的共识，但商人和企业的需求是多种多样的，具体到每个企业的实际情况不同就会产生不同的需求，相同的企业在不同的时期电子商务的需求也不一样。

电子商务企业不能歧视中小企业的需要。

因此，电子商务服务必须做到个性化，必须有层次。

就像有钱的人可以买别墅，钱少的住公寓，政府也建经济适用房，提供廉租房。

企业不论大小都可以尝试电子商务，电子商务不应该有门槛。

面对如此巨大而分散的市场，电子商务企业应该怎样实现将电子商务还给商人的目标呢。

一定要根据市场的要求设计产品。

电子商务发展的初期主要是一个培育市场，教育市场的时期。

在中国这个阶段还没有完全过去，各个地区市场间和各个企业的状况不一样。

但是让企业认识和掌握电子商务必须处于企业自身的愿望。

把鸭子赶上树，它还是要下来的。

只有企业从电子商务中得到了好处，互联网的商业应用才能发展，而当互联网的商业价值被证明以后，互联网的舆论环境才会好转。

网络营销的第一阶段是信息流，将自己企业的信息在互联网上发布，大多数企业愿意尝试，这也是目前许多企业利用互联网的重点。

当电子商务被更多的企业认同和采用，企业从网上信息交流中得到的具体的贸易机会，有些步伐快的企业对电子商务提出了更高的要求，网络营销的第二阶段——文件的交流就被提上议事日程，电子商务的服务企业必须提供这些服务，适应企业的需求。

等到企业对于网络非常放心，用得得心应手，等到其他网络商务提供商如金融、保险、物流机构都做好了准备，就可以进入网上交易阶段，网络公司对此要有准备。

企业对企业电子商务的四大要素基本上被整合在这个过程中。

这四个因素是：一、网上市场；二、企业网站；三、用户忠诚度和用户之间的忠诚度；四、合作伙伴。

中国的互联网是三千米长跑刚跑了十几米，中国只有1200万网民，最乐观的估计也就1690万，占中国人口的百分之一。

中国互联网现在的普及程度和美国1995、1996年时差不多。

中国互联网的高潮还远远没有到，网络的发展才刚刚开始。

所谓新经济，就是传统企业利用好网络这个工具，去创造出更大的经济效益，使其成几十倍地增长，

<<网络营销基础>>

这才是真的新经济的到来。

电子商务最大的受益者应该是广大企业，而不是阿里巴巴这样的网络公司，网络公司只不过是提供工具。

网络公司该赚钱因为我们提供工具，但让我们做工具的人发了大财，而使用工具的人还糊里糊涂，这是不正常的。

商人需要的是投资和投入，把自己的时间投资在网络上面，把网络作为枪去使用。

网络一定是一把枪。

今天那些棍打得很好的人，他不会去练枪，而你从来不会使棍，你拿起枪一枪就把他打死了，枪的威力太大了。

网络一定会给商人省钱，但不一定今天就能赚多少钱，赚钱是明天的事，省钱，今天就看得到。

呈现在读者面前的《网络营销基础》就是一本如何“使枪”的教科书，其清晰的脉络、丰满的内容和认真的笔触证明了它与国内同类书的差异。

相信此书定能为起步中的中国网络营销事业指点迷津。

阿里巴巴首席执行官

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>