第一图书网, tushu007.com

<<网络行销>>

图书基本信息

书名：<<网络行销>>

13位ISBN编号：9787801177278

10位ISBN编号：7801177274

出版时间：2005-1

出版时间：荣泰生 中国税务出版社 (2005-01出版)

作者：荣泰生

页数：507

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

互联网的出现与普及，已逐渐的改变了我们的生活方式、生活习惯，甚至思考方式。
我们在网络上查询资料、检索数据库、订购物品、进行双向沟通，这一切说明了我们的生活已经电子化了。
在诡谲多变的企业环境中，有效的行销策略拟定、执行及控制，俨然成为整个企业生机的命脉。
行销的主要功能之一，就是要使得公司内其它部门了解顾客的需要。
拜网际网络之赐，倾听顾客的声音（期望、意见、不满）变得更为精确、更有笑率——顾客可透过电子邮递、企业网络、电子布告栏表达他们的看法。
种种现象均说明了网络行销是一个必然的趋势。
各类型及规模的组织皆必须了解网络行销所带来的冲击和庞大利益。
《网络行销：电子商务实务》的目的在于使得读者能够了解这个新颖的电子世界，以及如何运用有效的行销策略。

书籍目录

二版序基本观念篇／1第1章 网络行销——创造顾客价值/3本章目的/3网络行销的意义/4行销观念/4网络发展四阶段/6行销重心的演变/10价值方程式/12价值行销/14网络对行销的影响/18对既有企业的冲击/20成功网络行销者的特性/25网络行销的效益/29本书架构/30有关本书/31问题讨论/33第2章网络行销规划/35本章目的/35环境侦察/36建立网络行销目标/4l发展网络行销组合策略/47发展网络行动方案及拟定预算/49建立网络行销组织/54执行网络行销方案/60控制网络行销绩效/61问题讨论/67第3章网络行销研究/71本章目的/71定 义/72重要性/73优点与限制/74目 的/76步骤/78界定研究问题/80资料的搜集/81通过Internet检索/89资料采矿 /电子商务研究课题/92附录3—1 美国提供次级资料的主要来源/96问题讨论/99第4章 网络消费行为/103本章目的/103分析网络消费者行为的理由/104了解顾客/105网络消费者行为模式/106网络消费者购买决策过程/107组织购买行为/119网络使用的心理议题/120网络购物的艺术/125消费者最关心的三个问题/129如何说服顾客/13l附录4—1线上购买产品/133问题讨论/136组合策略篇／139第5章 产品策略/141本章目的/14l网络行销产品项目/142速度的有关课题/145新产品发展/148标准化行销/150商 标/153品 牌/156线上品牌建立及形象塑造/161建立品牌忠诚/165问题讨论/167第6章定价策略/171本章目的/171影响定价的因素/172网络定价相关课题/175网络定价方法/178价格敏感度/183网络定价政策/188问题讨论/193第7章 配销策略/197本章目的/197引 例/198配销的意义/200供应链/202通路阶层/204中间商灭绝与再生/205通路冲突/208制造商的配销方式/209传统零售商与线上零售商/212传统式与网络式运送/217问题讨论/219第8章 促销策略/223本章目的/223什么是促销?/225销售促进/229线上型录/234公共关系/237问题讨论/243第9章 广告策略/245本章目的/245基本观念/246网络广告/249网络广告的特色/255网络广告的类型/257网络广告计费基础/264创造内容/266网络广告设计/270广告执行策略/273网络广告的特殊课题/275问题讨论/279数码时代篇／283第10章 数码世界/285本章目的/285数码科技/286数码化对行销的影响/288摩尔定律与梅特卡夫定律/289数码环境/294数码达尔文主义/297数码神经系统/299推播技术/302网络经济学/304数码经济的组成元素/306空间市场的竞争/308电子化市场的特色/311问题讨论/313第11章 电子商务/319本章目的/319电子商务实务/320电子商务在各行业的应用/325电子商务的定义与目的/328完全及部分电子商务/329电子商务架构/329电子商务的参与者/333电子商务的效益/334电子商务应用范畴/335未来与潜在问题/336问题讨论/342第12章 网 络/345本章目的/345网际网络、企业内网络与企业间网络的比较/346网际网络/347企业内网络/348企业间网络/355问题讨论/374第13章 网络顾客关系管理/377本章目的/377基本观念/378个人化/38l使用网际网络/385设计网站/39l简化网站/393促销网站/395分析线上顾客/397使顾客再度造访/400提供顾客支援服务/402发展出订单处理方法/403问题讨论/406第14章网络竞争优势/409本章目的/409竞争优势/410网络低成本优势/415网络差异化优势/419具有差异化特色的网站/420亚马逊化/436问题讨论/439熏要课题篇／441第15章网络行销安全/443本章目的/443电脑犯罪/444网络安全交易/447电子商务安全的条件/448保护你自己及你的顾客/450新科技与新风险/450攻击网站/453硬闯网络服务公司/453隐私权的侵犯/455安全政策/457安全问题的解决方案/457网站宣告/473问题讨论/474第16章 电子商务之全球化及其他议题/479本章目的/479全球化市场/480全球化网络行销的特殊考虑/482法律议题/488伦理议题/497责任与义务/500系统品质：资料品质与系统错误/500生活品质/50l问题讨论/503

章节摘录

书摘定价的因素　影响定价的因素有两方面：外在因素(extemalfactors，指的是网络行销者不能控制的因素)及内在因素(intenal factors，指的是网络行销者可以控制的因素)。
兹将企业所要考虑的外在、内在因素概述如下。
　影响定价的外在因素可从消费者心理和行为、竞争市场特性、需求弹性、政府法令这四方面来讨论。
　消费者心理和行为　产品必须要有消费者购买，企业才能生存。
怎么样的价格才会使消费者觉得有价值，进而采取购买行为呢?定价的心理要素是很重要的。
例如，有些消费者喜欢购买进口化妆品和流行服饰，他(她)们所重视的是产品品质、产品所带来的社会声望，因此对这类的消费者，定价不妨稍高。
　就像实体产品一样，在电子商务实务中，消费者可以决定购买或租赁某产品，或是由某一群体分享某产品。
这种选择会影响产品的需求及价格。
　竞争市场特性　在完全竞争的场合，个别厂商是价格的接受者，无法以产品销售量的增减来影响整个市场价格。
在寡占市场，厂商之间竞争激烈，价格战此起彼落，因此有所谓的割喉竞争(cutthroat competition)之称。
厂商之间为避免自相残杀，常用非价格竞争(non—price competition)的方式。
　在amazon.com及barnes&noble.com这两个著名网站，销售书籍给予顾客的折扣均相同(30%)，有四本书(即A Man in Full，Sugar Busters，IntoTheir Air,Memoirs 0f a Geisha)的售价完全相同。
新的加入者WalMart为了获得竞争优势，以再低10%(即40%)的价格来竞争，一时对amazon.com及barnes&noble.tom造成了巨大的压力，这两家公司后来以提供50%的折扣(半价)来反击。
　需求弹性　产品需求弹性的大小，对定价相当重要。
当产品的需求弹性大于1时，价格降低会使销售量增加，总报酬也增加，故应采取减价方式。
反之，产品较无弹性，这可能是由于产品具有差异性，高品质、良好的服务，消费者会比较不重视价格的高低。
此时，若价格提高会使销售量减少，但反而会使总报酬增加，故应采取加价方式。
　政府法令　政府法令对于价格水准有所限制，并禁止不实的标价、差别取价及价格协调等。
　影响定价的内在因素可从市场区隔、产品特性、配销通路、成本曲线、套装产品或服务这五方面来讨论。
　市场区隔　在决定价格前，应对产品所针对的市场区隔加以明确化。
如果没有明确的市场区隔，对企业而言是资源的浪费。
　有些市场区隔内的消费者非常挑剔，价格的敏感度高，并且具有丰富的产品知识。
针对这个市场区隔内的消费者，价格必须要具有竞争性。
　产品特性　产品特性即是产品属性(product attributes)，可分为有形因素与无形因素。
所谓有形因素即是指产品实体，如产品性质大致相同、替代性相当高的日常用品即是。
一般的日用品，当价格下降时，销售量就会有上升的趋势，但因为是必需品，故销售量不可能超出某一范围。
　所谓无形因素指的是产品(如奢侈品)所代表的身份和地位。
因此。
价格并不是争取消费者的惟一诱因。
　配销通路　生产者的定价须考虑中间商的期望利润，以及所须分担广告促销的成本。
　成本曲线　许多实体产品的总成本曲线都是呈U字型的，如图6—1(a)部分所示。
当数量增加时，成本就会下降。
但超过某一最适点之后，由于变动成本(包括行政费用、行销费用)的增加，成本(每单位平均成本)就会增加。

但是对数码产品——图6—1(b)部分而言，每单位变动成本非常低(在大多数情况下是如此)，而不论数量如何，总是固定的。
因此由于固定成本随着数量的增加而分摊得愈少，每单位成本会随着数量的增加而减少。
　套装产品或服务　在数码化的软件产品中，套装(bundling)产品及服务是常见的。
套装是一个好的价格区隔策略，故广为网络行销者所采用。
在电子商务中，有许多机会可以进行产品/服务的套装，因此价格便成了相当关键性的议题。
P.172-175

编辑推荐

互联网的出现与普及，已逐渐的改变了我们的生活方式、生活习惯，甚至思考方式。
我们在网络上查询资料、检索数据库、订购物品、进行双向沟通，这一切说明了我们的生活已经电子化了。
在诡谲多变的企业环境中，有效的行销策略拟定、执行及控制，俨然成为整个企业生机的命脉。
行销的主要功能之一，就是要使得公司内其它部门了解顾客的需要。
拜网际网络之赐，倾听顾客的声音（期望、意见、不满）变得更为精确、更有效率——顾客可透过电子邮递、企业网络、电子布告栏表达他们的看法。
种种现象均说明了网络行销是一个必然的趋势。
各类型及规模的组织皆必须了解网络行销所带来的冲击和庞大利益。
　　本书的目的在于使得读者能够了解这个新颖的电子世界，以及如何运用有效的行销策略。

第一图书网, tushu007.com

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