

<<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>

## <<网络行销>>

### 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。

## &lt;&lt;网络行销&gt;&gt;

## 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/41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/131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/141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/381使用网际网络/385设计网站/391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重要课题篇 / 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/501问题讨论/503

## &lt;&lt;网络行销&gt;&gt;

## 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(external factors, 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, Into Their Air, Memoirs Of 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.com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。

## <<网络行销>>

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

## <<网络行销>>

### 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。

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>