

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787801471420

10位ISBN编号：7801471423

出版时间：1999-09

出版时间：企业管理出版

作者：屈云波

页数：275

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>>

内容概要

本书以整合营销、直复营销、软营销理论为指导思想、提出“网络营销是借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标”这一定义，从战略计划、市场调研、网页、广告、公关、渠道、营销测试、顾客服务等方面论述了网络特性与营销过程的整合，从而实现全程营销。

<<网络营销>>

书籍目录

第一部分 网络营销概述

第1章 网络营销与传统营销的整合

第2章 网络营销的适用性与成功要素

第3章 网络的商业用途和营销资源、站点

第4章 网络营销现况与发展难题

第二部分 网络营销管理

第5章 网络营销论框架

第6章 网络营销战略计划

第7章 网络市场调研

第8章 网页策略

第9章 网络广告策略

第10章 网络公共关系策略

第11章 网络渠道策略

第12章 网络营销测试

第三部分 网络顾客服务

第13章 网络上的顾客服务浪潮

第14章 网络顾客服务策略

第15章 案例研究：CISCO SYSTEMS

第四部分 网络与网络营销未来展望

第16章 网络与网络营销未来展望

附录：INTERNET经济信息资源

章节摘录

网络营销的发展趋势 网络时代的深度营销在营销观念的发展史上，曾依次出现过生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会观念和大市场营销观念等观念。

从总体上来说，这些观念更多地强调供应者的主动性、显性需求和信息的不对称性。

深度营销，就是建立在互联网基础上，以企业和消费者之间的深度沟通、认同为目标，从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。

它要求让消费者参与企业的营销管理，给消费者提供无限的关怀，与消费者建立长期的合作伙伴关系，通过大量的人性化的沟通工作，使自己的产品品牌产生润物细无声的效果，保持消费者长久的品牌忠诚。

它强调将人文关怀体现在从产品设计到产品销售的整个过程之中，乃至产品生命周期的各个阶段。

· 如何进行深度营销 深入了解消费者在传统的模式中，我们用统计的方法去调查某一消费者群，这种方法明显弱点是抹杀个性。

真正深度的了解是建立在充分尊重个性的基础之上的。

有人预言，21世纪是个性化的世纪。

现在，企业可以充分利用网络技术给我们带来的新机遇，通过email、BBS等手段，与消费者就各个方面的问题，展开深入的交流。

这有点像热线电话一样，从各个侧面更全面地了解消费者，并从中找到市场机会和企业工作需要改进的地方。

如珠江啤酒厂，在市场调研时与消费者就各方面的问题展开深入的交流。

他们先找一群啤酒消费者免费试喝，然后让这群消费者说出他们的偏好、口味及评价，并以此决定是否投放市场及产品应如何改进，同时还借机会密切同消费者之间的关系，取得免费广告效应。

企业可以建立一个超级数据库，用以管理好数以万计的消费者资料，使用专门的软件和专职的人员去了解、分析这些信息，并从中找到机会。

网络经济时代，可以用过去了解一个人的精力和时间去了解成千上万个人。

这是一个了不起的进步。

因为这意味着从着手了解到得出有用结论之间的时间差已经大大的缩短，也可以说几乎是同步进行。

这就为对市场作出快速反应提供了现实的可能，而传统方式中，这一时间是以月或年来计算的。

把企业深入地推销给消费者很多情况下，消费者不买你的产品，是不相信你对产品的介绍，或是不相信你本人或你的企业。

对于新产品、新企业，尤其需要在尽量短的时间内使公众了解你，只有在了解的基础上才能增加信任。

企业可以制作自己的网页，并辅之以多媒体技术，同时用声音的、文字的、图形的方式，将工厂的成长经历、生产流程、企业文化、制度建设、技术力量、激励政策、经营理念、经营战略等全方位地展现给消费者。

消费者只要一打开你的网页，就象亲身在企业呆了十几年的感觉，对你的企业了如指掌。

同时，企业还可以随时更新自己的网页，将企业的每一个变化展现在消费者的面前。

而且，可以在网站上开辟一个BBS，企业派专人24小时负责，与消费者进行双向交流，倾听消费者对企业的意见、建议，以己之诚，换彼之诚，获取消费者的信任感和亲和感。

为了争取更多的消费者访问该网页，除了上面提到的主体内容外，还要有更多的吸引人的栏目，如热点新闻，娱乐天地等。

总之，企业要将网上企业看作第二次创业，高度重视，不断完善。

把产品深入地推销给消费者现今的各种广告媒体都有其自身的缺陷，主要表现在：信息不全面、不完整、静态性、单向性。

传统广告媒体的这些弱点，是无法让企业在网络经济时代构筑起企业自身的竞争优势的。

环境已经发生了巨大的变化，而我们如果还认为以不变应万变是正确的话，那将是极其危险的。

企业应该通过网络，与消费者交朋友，了解消费者的喜悦和痛苦，然后从关爱他们的角度出发，进行

<<网络营销>>

情感营销，详细深入地介绍产品的功能，使用方法，并且追踪用后效果。

同时，通过网络随时回答消费者提出的问题，双向交流，深入沟通。

只有这样，才能培养消费者的忠诚度，也只有这样，企业才能获得持续发展的动力。

拿牙膏为例，传统的推销方式就是介绍牙膏的某些与众不同的特性或某一个引人注目的卖点。

而深度营销则不同，他更关心消费者的痛苦，把消费者当做亲人来关心，询问了解他的痛苦经历并向他提出各种解决方案，推销牙膏只是水到渠成的事情。

又如，1999年10月，上海一家百货集团公司在其下属的所有门店都建立了消费者家庭档案，集团公司根据档案设计出各种档次的家庭用品消费方案，并将方案及相关产品信息送给这些家庭，结果家庭用品销售额立即猛增了3倍。

建立员工企业互相深入了解的机制如果按照法约尔的金字塔式的等级结构，处在塔底的人是无法看到远处的风景的。

在网络经济时代，这一切都将改变。

企业变成了一个透明的组织，企业中发生的一切都清晰地展现在每一个员工的面前。

这种机制将使企业中的每一个人都从中受益。

因为，这有助于在全企业形成共识，促进对企业目标更好地理解，更有效地参与决策，能更好地形成共同的价值观和良好的企业文化。

最重要的是，使企业每一个员工都有当家作主的感觉，似乎人人都是公司的总裁，人人都对企业的发展负责。

这种对内部员工的深度营销，创造了一种新型的企业上层与员工之间的关系，而这种全员协同的团队精神，又正是知识经济时代所必不可少的。

· 深度营销应注意的几个问题转变观念，充分认识深度营销的重要性。

新经济时代，创造财富的不是资本，不是土地，不是劳动力，而是思想。

因此，转变观念，适应环境的变化，在企业重视开展深度营销，是企业应付未来竞争的第一步。

重视企业的硬件建设。

正如前文所说，深度营销的载体是互联网。

要让深度营销真正贯彻，必须要有一些物质支持。

这些物质支持包括：先进的软件，电脑，及有关的一些辅助设备。

加大硬件建设的力度，是迎接信息社会挑战的一个必然选择。

重视人才的引进。

人是一切活动的根本。

进行深度营销需要一批既懂营销又懂网络的复合型人才，没有优秀的人才，一切都是纸上谈兵。

21世纪最稀缺的资源就是人才，企业应通过多种渠道培养人才，引进人才，留住人才。

得人才者得天下。

网络的应用与发展的趋势从网络所具备的潜力来看，目前的发展与应用只能说是萌芽阶段，我国更是处在萌芽的初期。

网络的应用与发展呈现出以下趋势：· 网络使用者持续快速增长全世界网络使用者的年增长率，大致维持在50%；主机的数量在过去3年平均年增长率为100%。

使用者的背景以经济发达地区的青年中产阶级为主，也是最具有购买力的消费群体。

2010年以后，全球网络使用者数量将高达20亿，占世界人口的三分之二，发达国家和亚洲等新兴经济发展国家和地区（包含中国）将是主要的使用市场。

· 网络科技发展迅速网络的两项主要硬件设备——电脑与网路设施，其单位功能的成本将呈指数下降趋势，使得其普及率扩及到社会大众。

另外，个人计算机的价格也在下跌，所有这一切都为网络的发展提供了良好的契机。

· 网络营销成为网络的主流网络媒体和网络技术在产品销售方面将发挥巨大的作用，email将会趋于完善。

首先能够调控email的字体和颜色，这意味着你能够根据不同的受众来设计销售信息的式样和感觉，这样，满世界巡回的email更像一份直接邮件或整版的印刷广告，也许这种混合形式的发展能将直接邮件

<<网络营销>>

这种媒体带上一个新水平。

其次, email文件将能够发送声音、图象和立体效果, 这种发展将解除早期email印刷体的单调风格。电话技术与Internet的结合, 随着网景公司和微软公司这两大浏览器销售商的Internet电话产品的免费分配, 网络消费者可以通过Internet发送和接受电话信息, 而其成本仅为本地ISP(国际互联网服务提供商)的电话费用, 利用Internet电话的廉价特性来进行消费者服务, 其成本仅是长途电话费用的一小部分!

也可以利用广播传达信息, 自然你也可以在个人信息中心留言。

这样, 即使你打电话时对方不在, 他也可以在他方便时收到你的信息。

· 新技术将更多地应用到商业中随着越来越多的计算机配备高速的调制解调器和立体音响, 网上有声广告市场已经成熟。

有声技术能够包括一种情境, 当消费者进入一个汽车短程高速比赛的网址时, 他能听到汽车引擎的轰鸣声, 有如身临其境。

想象一下进入New Orleans Visitors(新奥尔良访问者)的网址时听多幡士乐的感觉, 你就能了解到这种技术在公司中如何发挥作用了。

有声技术、立体技术、文本链接的结合, 消费者服务中心将可以通过Internet发送更符合消费者需要的信息, 利用有声技术, 人们可以听到他们问题的回复, 并且录下来, 需要时可以回放这些信息。

有声技术与文本链接菜单的结合能解决上述问题。

网络将在21世纪的经济中扮演越来越重要的角色, 这点毋庸置疑, 可以肯定的说, 网络营销带给营销者的是一个全新的视角。

但这并不是说, 网络营销会取代传统营销, 它是经由信息科技发展来创造和重组营销的过程。

现在的网络支付还不很方便, 真正能够实现网络结算的信用卡还不多, 所以很多交易都最终要求消费者自行到邮局或者银行汇款, 因此也体现不了网络交易的方便高效的优点。

现阶段实现了网络支付的, 其认证过程又比较繁琐费时。

对于其他有意在国内从事网络销售的企业来说, 他们也面临同样的问题, 在这方面大家都站在同一起跑线上。

依托已经在全国拥有销售渠道的连锁商店来进行网络销售, 确实是一条网络捷径。

不过, 国内现有的符合条件的连锁商店并不多, 一些电器或者服装的品牌专卖店就是, 但是人们买电器的时候, 还是习惯先到现场看清楚, 买服装更是要先试试看, 所以短期之内这些行业实现网络销售的可能性不大。

21世纪是个网络时代, 网络营销是企业营销实践与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物, 它以广阔的范围和低廉的价格正在逐步占领市场的每个角落, 随着互联网络的迅速发展和贸易全球化进程的不断加快, 营销环境和消费者行为发生了巨大的变化, 网络营销越来越成为一种新的重要的营销方式。

可以预见, 网络营销将是21世纪企业竞争的焦点, 几乎所有的企业都可以利用网络渠道。

因此从长远看, 所有人都应看到网络市场存在的机遇与挑战。

在竞争激烈的市场, 可以把有形的环境变为一种虚拟环境, 同时增加其感召力, 从而多出一种选择, 做到既降低运作成本又能提供更高的消费者满意度。

<<网络营销>>

媒体关注与评论

梦想有多大，舞台就有多宽转眼间在北京已经度过了十多个年头，在营销工作的道路上也已经走过了十个春秋。

遥想当年只是银行柜台里的一个小小的职员，替别人数着大把大把的钱，现在却帮别人运作着大把的钱，收获着大把的钱。

一个质的变化，也是人生的变迁。

在这些年的职业生涯中，经历了国营、外企、私企、民营企业。

从离开国营企业的那一天起就阴差阳错地一脚踏进了营销的大门，生活从悲到喜、从喜到悲，学会了忍耐、学会了谦卑、学会了自信、更学会了自强。

当黑发越来越少、白发越来越多的时候，才发现原来人生真的多姿多彩，有代价也有收获。

从儿时就有个梦想，那就是超越自己的父亲，一定要走遍祖国的大江南北，不是游玩而是公干。

他经常说一个不能超越父辈的男人不是一个真正的男人。

当我走了100多个城市，才发现这个目标是那么的简单、容易。

在高速发展的今天，只用了短短的几年时间就可以做到。

当然这一切都得感谢一个人，他是我最好的朋友，也是一生的朋友谭军，是他把我带到了北京，是他把我从碌碌无为的生活带到了多姿多彩的生活，带到一个充满压力和激情的生活。

他改变了我的人生轨迹，也是他在我从做业务员的那天起不停地鼓励我，使我在这条路上坚定地走下去。

从一个业务员到销售部经理，到销售总监，到运营总监，再到营销副总裁，这就是我——一个营销人员的成长过程。

从传统营销到网络营销，从直销到代销，从销售到销售管理，从销售利润到成本控制，从销售技巧到营销方案，随着时间的推移，工作的继续，职务的变迁，我始终在思考着一个问题，营销的最高境界究竟是什么？

它为什么能使企业起死回生，能使个人实现自己的人生价值？

它的本质是什么？

为什么一个企业或个人只要用好了它，就能让自己翻身？

其实我认为它的本质、它的核心只有两个字——服务。

我对其真正深层次的领悟是已经在传统行业做得很好，需要有突破的时候，我来到了101远程教育网，这时互联网行业已经进入了冬天，而唯独远程教育赢利，节节攀升。

黄勇董事长对我说互联网是个创意的行业，是个需要激情的行业，只要有好的营销创意，只要有激情，你想要多大的舞台我就给你多大的舞台。

真的要感谢他，这个机会在我的职业生涯中是起着决定性作用的。

我在这里展示了自己的才华，也学到了很多，包括网络营销和传统营销模式的结合，货物销售和网络营销定制销售的结合，渠道建设的扁平化管理，网上支持和网下培训的跟踪服务，全国巡回辅导等，只要做到了对产品的服务、对客户的服务、对团队的服务和负责，你就会有收获，就更明白那句销售名言“没有卖不出去的产品，只有卖不出去产品的人”。

网络的发展使得惩恶和扬善变得越来越容易，一个品牌的创建由于互联网这个特殊的传播渠道变得更加快捷，打造互联网品牌成为人们关注的焦点。

传统市场竞争的硝烟逐渐转移到互联网上，越来越多的产品被搬到了网上，从最早的书、音像制品到今天的母婴用品、日常生活用品，无所不有，互联网也越来越深入地渗透人们的生活。

本书就是为指导在这个网络竞争蓬勃展开的市场中的企业互联网操作而做的，书中从分析网上消费者的行为特征开始，详细阐述了如何开展网上市场调查、如何通过EMAIL推荐自己的产品、如何让目标群体快速通过搜索引擎找到自己，网上产品的4P策略，网络广告的技巧以及企业的域名策略等等，是一本开展网络营销的实战宝典。

刘笔剑

<<网络营销>>

编辑推荐

梦想有多大，舞台就有多宽 转眼间在北京已经度过了十多个年头，在营销工作的道路上也已经走过了十个春秋。

遥想当年只是银行柜台里的一个小小的职员，替别人数着大把大把的钱，现在却帮别人运作着大把的钱，收获着大把的钱。

一个质的变化，也是人生的变迁。

在这些年的职业生涯中，经历了国营、外企、私企、民营企业。

从离开国营企业的那一天起就阴差阳错地一脚踏进了营销的大门，生活从悲到喜、从喜到悲，学会了忍耐、学会了谦卑、学会了自信、更学会了自强。

当黑发越来越少、白发越来越多的时候，才发现原来人生真的多姿多彩，有代价也有收获。

从儿时就有个梦想，那就是超越自己的父亲，一定要走遍祖国的大江南北，不是游玩而是公干。

他经常说一个不能超越父辈的男人不是一个真正的男人。

当我走了100多个城市，才发现这个目标是那么的简单、容易。

在高速发展的今天，只用了短短的几年时间就可以做到。

当然这一切都得感谢一个人，他是我最好的朋友，也是一生的朋友谭军，是他把我带到了北京，是他把我从碌碌无为的生活带到了多姿多彩的生活，带到一个充满压力和激情的生活。

他改变了我的人生轨迹，也是他在我从做业务员的那天起不停地鼓励我，使我在这条路上坚定地走下去。

从一个业务员到销售部经理，到销售总监，到运营总监，再到营销副总裁，这就是我——一个营销人员的成长过程。

从传统营销到网络营销，从直销到代销，从销售到销售管理，从销售利润到成本控制，从销售技巧到营销方案，随着时间的推移，工作的继续，职务的变迁，我始终在思考着一个问题，营销的最高境界究竟是什么？

它为什么能使企业起死回生，能使个人实现自己的人生价值？

它的本质是什么？

为什么一个企业或个人只要用好了它，就能让自己翻身？

其实我认为它的本质、它的核心只有两个字——服务。

我对其真正深层次的领悟是已经在传统行业做得很好，需要有突破的时候，我来到了101远程教育网，这时互联网行业已经进入了冬天，而唯独远程教育赢利，节节攀升。

黄勇董事长对我说互联网是个创意的行业，是个需要激情的行业，只要有好的营销创意，只要有激情，你想要多大的舞台我就给你多大的舞台。

真的要感谢他，这个机会在我的职业生涯中是起着决定性作用的。

我在这里展示了自己的才华，也学到了很多，包括网络营销和传统营销模式的结合，货物销售和网络营销定制销售的结合，渠道建设的扁平化管理，网上支持和网下培训的跟踪服务，全国巡回辅导等，只要做到了对产品的服务、对客户的服务、对团队的服务和负责，你就会有收获，就更明白那句销售名言“没有卖不出去的产品，只有卖不出去产品的人”。

网络的发展使得惩恶和扬善变得越来越容易，一个品牌的创建由于互联网这个特殊的传播渠道变得更加快捷，打造互联网品牌成为人们关注的焦点。

传统市场竞争的硝烟逐渐转移到互联网上，越来越多的产品被搬到了网上，从最早的书、音像制品到今天的母婴用品、日常生活用品，无所不有，互联网也越来越深入地渗透人们的生活。

本书就是为指导在这个网络竞争蓬勃展开的市场中的企业互联网操作而做的，书中从分析网上消费者的行为特征开始，详细阐述了如何开展网上市场调查、如何通过EMAIL推荐自己的产品、如何让目标群体快速通过搜索引擎找到自己，网上产品的4P策略，网络广告的技巧以及企业的域名策略等等，是一本开展网络营销的实战宝典。

刘笔剑

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>