

<<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：9787115255969

10位ISBN编号：7115255962

出版时间：2011-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：赵文清 编

页数：236

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

本书以网络营销的环境协调、产品开发设计、传播沟通和工具应用四大职能为核心构建章节体系，共分十章，内容包括：网络营销概述、网络营销环境、网络营销战略与组织、网络营销伦理、网络营销产品、网络营销整合传播、网络营销工具、网络营销实施与评估、跨国网络营销和网络营销综合应用。

本书每章均附有思考题，以加深读者对所学内容的理解。

其中各章节还配有简短的小案例，以便于读者对网络营销理论和实践的理解，以及激发读者的思考和增强读者解决实践问题的能力。

本书提供课件、教案、实验指导、习题集和案例库。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易、物流、信息管理与信息系统、计算机网络等专业网络营销课程的教材，也可作为企业培训和从业人员的参考书。

<<网络营销基础>>

作者简介

赵文清，安徽工业大学管理学院副院长，教授。

<<网络营销基础>>

书籍目录

- 第一章 网络营销概述
- 第二章 网络营销环境
- 第三章 网络营销战略与组织
- 第四章 网络营销伦理
- 第五章 网络营销产品
- 第六章 网络营销整合传播
- 第七章 网络营销工具
- 第八章 网络营销实施与评估
- 第九章 跨国网络营销
- 第十章 网络营销综合应用

## 章节摘录

版权页：插图：产品差别化即将产品的功能或特性根据不同消费群体的特征进行分割组合，形成产品能不同系统，采用差别定性化定价的方法收回固定成本。

虽然在传统的产品市场中也存在这利策略，但在数字产品市场中由于产品的内容可变性、消费者偏好的可得性，以及通过网络支付产品的便利性，使产品差别化策略得到更充分应用。

在数字产品市场中，厂商一般将产品和服务划分为标准版、专业版和黄金版三种，就是产品差别化的结果。

当根据个别消费者的需求特征进行产品差别化时，就是个性化定制。

个性化定制可以说是产品差别化的特例。

（二）数字化产品的定价策略1.低价或免费策略企业在销售数字产品时经常采用主流化战略。

所谓主流化战略就是为求得市场最大份额而赠送或低价销售产品的营销方法。

其过程就是低价销售产品，取得最大化市场份额，产品成为市场主流，从而锁定用户群，再通过产品升级、相关服务收费或收取会员费等形式取得利润。

主流化战略的极端方式就是免费赠送。

数字产品的特殊成本结构（即高固定成本低增量成本）为低价销售或免费赠送提供了可能。

2.差别化价格策略差别化价格也即价格歧视，是指企业对同一种产品制定两种或两种以上的价格。

也就是企业对其出售的产品进行差别化定价，这种差别化的定价意味着价格的差异并非是由产品和服务成本的差别造成的。

当然，企业进行定价的同时需考虑消费者的支付意愿和竞争对手的定价策略。

价格歧视一般可分为以下几个方面。

（1）完全价格歧视。

也称为个性化定价，即对每一个买主索取的价格都等于该买主愿意付出的最高价格。

这一点，在传统市场上一般不易实现而在网络环境中，实施个性化定价则成为可能。

一是收集客户偏好信息的成本下降了；二是厂商与个人进行交易的交易成本也降低了；三是进行产品个性化的成本也降低了。

（2）版本划分。

为用户提供一个产品系统，让用户根据其需求选择最适合自己的版本。

个性化定价要求对消费者个人有一定的了解，如果关于用户个人偏好的信息不完全时，就需要根据其他与消费者偏好相关的信息对数字产品进行版本的划分，以不同的版本向不同的市场提供产品。

一般来说，可以根据数字产品的内容、性能、载体、时效、用户信息需求以及功能的完整性等指标划分版本。

比如，游戏有单机版、联机版和网络版等。

（3）以身份为基础的定价，即群体定价。

针对不同类别的买主索取不同的价格。

比如在线音乐提供者可向学生群体收取一个较低的价格，而向非学生群体收取一个较高的价格。

再如会员制营销的方法，加入会员将会享受更优惠的价格或更多的服务。

厂商往往综合采用上述三种价格歧视政策，如在群体定价中进一步细分消费者群体，在不同的群体内部实行个性化定价等。

但同时厂商也应该注意由于价格歧视而给部分消费者带来的不满，注意可能存在的套利行为。

产品差别化策略与定价策略联系紧密，有时实行产品差别化策略完全是为了达到实行价格歧视的目的。

。

## &lt;&lt;网络营销基础&gt;&gt;

## 编辑推荐

《网络营销基础》由赵文清主编，以网络营销环境协调、产品开发、传播沟通和工具应用四大职能为主线，可分为三部分，共十章。

第一部分(第一章)为全书的理论基础，介绍了网络营销的基本概念、基本职能以及网络营销内容体系和网络营销学的相关内容；第二部分(第二章～第八章)为网络营销的内容体系，介绍了网络营销的各项内容，包括网络营销环境、网络营销战略与组织、网络营销伦理、网络营销产品、网络营销整合传播、网络营销工具、网络营销实施与评估等；第三部分(第九、十章)为网络营销实践与管理，是对网络营销理论和方法体系的具体应用和总结，从跨国网络营销和综合应用两个层面综合介绍了网络营销的实现手段和实现方法。

全书用简洁、通俗的语言比较全面地介绍了网络营销的基本理论与方法，并力图尽可能多地涵盖网络营销实践的最新发展和理论前沿点，以使读者对网络营销理论与方法有一个全面、系统地了解。

《网络营销基础》可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易、物流、信息管理与信息系统、计算机网络等专业网络营销课程的教材，也可作为企业培训和从业人员的参考书。

以营销为视角以网络营销管理为核心提供课件、教案、实验指导提供习题集、教学案例库《网络营销基础》是纯粹的以营销为视角的网络营销教材；《网络营销基础》以网络营销的环境协调、产品开发设计、传播沟通和工具应用四大职能为核心构建章节体系。

《网络营销基础》提供多媒体课件、电子教案、实验指导、习题集和案例库等配套资料。

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>