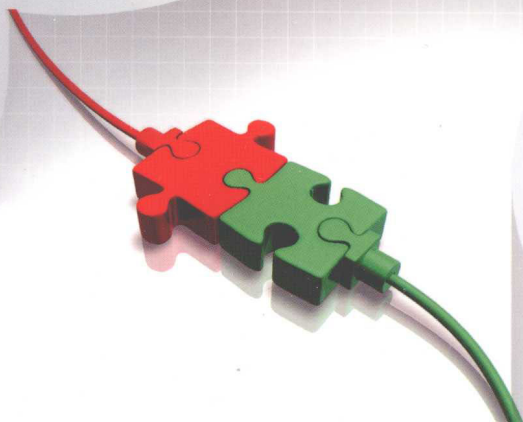


主 编◎王 韦
副主编◎秦绪杰 赵晓彬 宋君远

WANGLUO YINGXIAO
LILUN YU SHIWU

网络营销 理论与实务



全国百佳图书出版单位
ARCTIME 时代出版传媒股份有限公司
时代出版 安徽人民出版社

主 编 王 韦
副主编 秦绪杰
赵晓彬
宋君远

网络营销 理论与实务

WANGLUO YINGXIAO LILUN YU SHIWU

全国百佳图书出版单位
APETIME 时代出版传媒股份有限公司
时代出版 安徽人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务 / 王韦主编. —合肥:安徽人民出版社, 2012. 6

ISBN 978 - 7 - 212 - 05299 - 7

I. ①网… II. ①王… III. ①网络营销—高等职业教育—教材

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 132421 号

网络营销理论与实务

主 编 王 韦

副主编 秦绪杰 赵晓彬 宋君远

出 版 人:胡正义

责任编辑:李 莉

装帧设计:宋文岚

出版发行:时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

安徽人民出版社 <http://www.ahpeople.com>

合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场八楼

邮编:230071

营销部电话:0551—3533258 0551—3533292(传真)

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 制:安徽省人民印刷有限公司

(如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂商联系调换)

开本:710×1010 1/16

印张:18

字数:340 千

版次:2012 年 8 月第 1 版

2012 年 8 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 978 - 7 - 212 - 05299 - 7

定价:36.00 元

版权所有,侵权必究

前 言

21 世纪,人类社会已经进入网络经济时代。网络的出现与应用带来社会生产力的革命性飞跃。网络营销已经成为先进的营销形式,在企业营销竞争中的作用越来越重要。

网络营销作为传统营销的重要补充形式,具有跨时空性、效益性等优点。网络营销所表现出来的优势使各国企业根据自身条件有针对性地开展网络营销,从而为企业创造更多的效益和价值。因此,本教材在编写过程中始终坚持如下的原则:

一是科学性和针对性。本书完整地体现了网络营销的主要内容和体系,并反映了目前最新的网络营销技术和方法;融入众多优秀案例,使学生在基础学习知识的同时,能够通过学习和分析案例掌握这些知识,从而达到学有所用的目的。

二是实践性。本书在编写过程中充分体现了以实践为导向的原则,只有动手与动脑相结合,才能真正让学生掌握这门课程;突破了以往网络营销教材中实训体系缺失的局限性。

本教材总体设计思路是根据网络营销相关的工作任务,分析需要掌握的职业能力,以此为依据确定目标,设计内容,以工作任务为线索构建任务引领型教材体系。主要内容包括网络营销认知、网络市场调研、网络市场分析、网络营销策划、营销型网站建设、网络推广、网络客户关系管理七个项目。立足于高职人才培养目标,从网络营销学的特性出发,强调理论联系实际,培养学生动手能力、实践能力与创新精神;调动学生的学习积极性,激发学生的潜能;并在此过程中



将教材中相关理论付诸实践。

本书是集体劳动的结晶,安徽工商职业学院王伟编写项目一、项目四、项目七,安徽工商职业学院秦绪杰编写项目二、项目五,安庆职业技术学院赵晓彬编写项目三,滁州职业技术学院宋君远编写项目六。由于编者的水平有限,书中难免会出现错误和疏漏,恳请读者批评指正,并将意见及时反馈给我们,以便我们不断改进。

编者

2012年7月

CONTENTS

项目一 网络营销认知	001
项目二 网络市场调研	031
任务一 制订市场调研计划	033
任务二 设计网络市场调研问卷	045
任务三 网络市场调研报告撰写	055
项目三 网络市场分析	063
任务一 认知网络市场	064
任务二 分析网络消费者的行为	073
任务三 合理进行网络市场细分	084
任务四 网络市场定位	093
项目四 网络营销策划	105
任务一 网络营销策划方案设计	107
任务二 网络营销策划方案实施	135
项目五 网络营销平台建设	143
任务一 企业营销型网站的建设	146
任务二 第三方电子商务平台建设	161



项目六 网络推广	179
任务一 网络推广方案的制订	182
任务二 利用搜索引擎推广	187
任务三 利用网络广告进行网络推广	201
任务四 利用电子邮件推广	214
任务五 利用博客营销推广	233
 项目七 网络客户关系管理	 247
任务一 运用电子邮件进行客户关系管理	249
任务二 运用 FAQ 进行客户关系管理	259
任务三 在线客服系统的应用	266

项目一

网络营销认知

项目概述

网络技术的发展和应用带来的一场信息革命,不仅改变了信息的分配和接收方式,重构了人们的时空观念,更重要的是它将引起人类经济活动方式的深刻变革。

随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化日趋显著,企业网络化、信息化进程急剧加速,使得企业网络营销活动随着网络技术和电子商务的发展而日益成熟。



导入案例

新年第一瓶可口可乐,你想与谁分享?

2009年春节,“可口可乐”深入地了解消费者在不平凡的2008年到2009年的情感交界,抓准了受众微妙的心态,倡导可口可乐积极乐观的品牌理念,推出“新年第一瓶可口可乐,你想与谁分享?”这个新年期间的整合营销概念,鼓励人们跨越过去,冀望未来,以感恩与分享的情愫,营造了2009年新年伊始的温情。

活动充分整合了目前国内年轻人热衷的大部分网络资源:社交型网站、视频网站,以及每日都不可离开的手机。通过社交型网站、视频等途径,让数以万计的消费者了解了“新年第一瓶可口可乐”的特殊含义,并积极参与了分享活动,分享了自己的故事、自己想说的话。

除了使用在年节时最广为应用的短信拜年,向 iCoke 会员发出“新年第一瓶可口可乐”新年祝福短信,同时也在 iCoke 平台上提供国内首次应用的全新手机交互体验。通过手机增强现实技术(AR Code: Augmented Reality Code)的科技,让拥有智能手机的用户在收到电子贺卡时,只要将手机的摄像头对准荧幕上的贺卡,就能看见“新年第一瓶可口可乐,我想与你分享”的动态画面。这时,一瓶三维立体的可口可乐浮现在手机屏幕上,并伴随着活动主题音乐。新技术的大胆运用给年轻消费者与众不同的超前品牌体验。

自活动开始,参与人数随着时间呈几何数增长。超过500万的用户上传了自己的分享故事及照片,超过300万的SNS用户安装了定制的API参与分享活动,近200万的用户向自己心目中想分享的朋友发送了新年分享贺卡。同时,论坛、视频网站和博客上,一时间充满“新年第一瓶可口可乐”的分享故事。除了惊人的数字外,消费者故事的感人程度与照片视频制作的精致程度,均显示了该活动所创造的影响力及口碑,也证明了可口可乐在消费者情感诉求与网络趋势掌握方面的精准度。

项目内容

一、网络营销的定义

一些学者或网络营销从业人员对网络营销的研究和理解往往侧重某些不同的方面:有些人偏重网络本身的技术实现手段,有些人注重网站的推广技巧,也有些人将网络营销等同于网上直销,还有一些人把新兴的电子商务企业的网上销售模式也归入网络营销的范畴。

为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义。从“营销”的角度出发,将网络营销定义为:网络营销是以互联网络为媒体,以新的方式、方法和理念,实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动实现的新型营销模式。它是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体或者部分经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

从一个网络营销实践者的角度看,网络营销就是在网上卖东西,研究怎样卖出去,怎样卖得更快、更多。

网络营销不是孤立的,在很多情况下,网络营销是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展,网络营销是互联网时代市场营销中必不可少的。网络营销的手段注重网上网下相结合,网上营销与网下营销是相辅相成、相互促进的营销体系。

二、网络营销的特点

随着互联网技术发展的日益成熟,它将企业、组织及个人跨时空地联结在一起,使得相互之间的信息交流非常方便快捷。市场营销中最重要、最本质的内容就是组织和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,商家的交易额也就成了无本之源。正因为互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现如下特点:

1. 跨时空性

营销的最终目的是有一定的市场占有率。以往的任何一种营销理念和营销方式,都是在一定的范围内去寻找目标客户,有一定的局限性。由于互联网可以每天 24 小时不间断地为全球所有的消费者提供服务,使得企业借助互联网的全球性、全天候特点去寻找目标客户,使得企业跨时空的交易成为可能。

2. 交互性

互联网不仅可以展示商品信息、链接商品信息,而且可以实现和顾客双向沟通,收集顾客反馈的意见、建议,从而切实、有针对性地改进产品与服务,提供高效和优质的客户服务。



3. 拟人化

网络上的促销不仅是一对一的、理性的、消费者主导的、个性化的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本、高效率的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息传递与交互式交流,与消费者建立长期良好的伙伴关系。

4. 多媒体性

互联网上的信息是以文字、声音、图像、多媒体等形式存在和交换的,信息的传递没有容量和时间的限制,能够较好地做到信息传达的及时、快捷、保真。营销人员可以利用网络的优势,以多种信息形式展示商品信息,吸引消费者的注意力。

5. 整合性

在网络营销的过程中,将对多种资源、多种营销手段和营销方式进行整合,将对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。无形资产在营销实践中的整合能力和在多种资源、多种手段整合后所产生的增值效应,也是对传统市场营销理念的重大突破和重要发展。

6. 高效性

互联网上有大量的信息可供消费者查询,可以传送的信息数量与精确程度远远超过其他媒体。通过互联网,企业能够顺应市场的需要,及时更新产品价格,及时有效地了解并满足客户的需求。

7. 冲击性

由于网络营销具有很强的市场穿透能力和冲击性,因此在具体营销时能产生主动的、自觉的冲击。无论对信息搜索中的冲击,还是对信息发布后的冲击,都是在创造一种竞争优势,在争取一些现实客户,在挖掘一些潜在商机,在扩大既有优势的市场范围。

8. 低成本性

网络营销可以降低企业的经营成本,从而使产品或服务的价格有更大的下调空间。互联网可以降低企业在传统媒体上进行促销、销售等中间环节的成本,从而以较为优惠的价格向消费者提供产品和服务。

9. 技术性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网络的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进既懂营销又懂电脑技术的复合型人才,才能在未来市场竞争中具备一定的优势。

三、如何理解网络营销

1. 网络营销不是网上销售

网络营销的目的是为了最终实现产品的销售与提升品牌形象。很多情况

下,网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的,但是可能促进网上销售的增加,并且增加顾客的忠诚度。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,但并不是唯一结果,因此网络营销本身并不等于网上销售。

2. 网络营销不仅限于网上

由于种种因素的影响,在互联网上通过一些常规的检索方法,不一定能顺利找到所需的信息。特别是对初学者而言,根本不知道如何检索信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还有必要利用传统的营销方法进行网下推广,即网络营销本身的营销,正如广告的广告一样。

3. 网络营销与电子商务的区别

电子商务与网络营销是一对紧密相关又有明显区别的概念,初次涉足网络营销领域者对这两个概念很容易造成混淆。比如将企业建一个普通网站就认为是开展电子商务,或者将网上销售商品称为网络营销等,这些都是不确切的说法。网络营销与电子商务的区别主要体现在下列两个方面:

(1)研究的范围不同。电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,强调的是交易方式和交易过程的各个环节;而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容。同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

(2)关注重点不同。网络营销的重点在于交易前阶段的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。网络营销的定义已经表明,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,可见无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业,也无论是否具有电子化交易的发生,都需要网络营销。但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而是为了促成交易提供支持,因此是电子商务中的一个重要环节,尤其在交易发生之前,网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说,电子商务可以被看做是网络营销的高级阶段,一个企业在没有完全开展电子商务之前,同样可以开展不同层次的网络营销活动。

所以说,电子商务与网络营销实际上又是密切联系的,网络营销是电子商务的组成部分,开展网络营销并不等于一定实现了电子商务(指实现网上交易),但实现电子商务一定是以开展网络营销为前提,因为网上销售被认为是网络营销的职能之一。

综上,可以说网络营销只有一个目的,就是卖东西,途径在网上。

四、网络营销的功能

网络营销的功能很多,主要可概括为八大功能:



1. 信息搜索功能

信息的搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销活动中,将利用多种信息搜索方法,主动地、积极地获取有价值的信息和商机;将主动地进行价格对比;将主动地了解对手的竞争情况;将主动地通过搜索获取商业情报,进行决策研究。搜索功能已经成为营销主体能动性的一种表现,一种提升网络经营能力的进击手段和竞争手段。

阅读材料

据统计,82.2%的网民通过搜索引擎寻找自己需要的产品信息。搜索引擎在网站网址推广方面的作用是毋庸置疑的。在美国,搜索引擎到目前为止已经成为最为成熟的一种网络营销方法。当客户输入关键字时,实际上是在主动告知相关产品销售者自己的需求。消费行为调查显示,一般用户会点击搜索结果前50名的链接。实践证明,排名位置的不同对搜索营销效果的影响非常大。在成千上万条搜索结果中,你的网站出现的位置直接关系到客户接收到你产品信息的概率,搜索排名的广告价值由此产生。就国内外主要搜索引擎的收费方式来看,目前主要有两种基本情况:比较简单的一种是收费登录,即仅仅当网站缴纳费用之后才可以获得被收录的资格。另一种则是购买关键词广告。简单来说就是在搜索引擎的搜索结果中发布广告的一种方式。当有用户检索到你所发布的购买关键词广告时,你的信息将会出现在搜索结果页面的相应显著位置。关键词广告具有较高的定位功能,并且往往可以提供即时的点击率效果,可以随时修改网站的有关信息以及具有更加合理的收费模式等,有望成为搜索引擎营销方法的主流形式。

2. 信息发布功能

发布信息是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的又一种基本职能。无论采取哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群,但是网络营销所具有的强大的信息发布功能,是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广泛覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链;既可以创造信息的轰动效应,又可以发挥隐含效果。

3. 商情调查功能

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。对市场 and 商情的准确把握是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手

情况的一种电子侦察。

在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情、研究趋势、分析顾客心理、窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅省去了大量的人力、物力,而且可以在线生成网上市场调研的分析报告、趋势分析图表和综合调查报告。其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之大,都是以往其他任何调查形式所做不到的。这就为广大商家提供了一种市场的快速反应能力,为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

4. 销售渠道开拓功能

网络具有极强的进击力和穿透力。传统经济时代的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力,新产品的展示力,图文并茂、声像俱显的昭示力,网上路演的亲和力,地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力,将整合为一种综合的信息进击能力,能快速地打破坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。



企业在网上宣传要取得效果,必须具备以下几个要素才能成功:

(1)要有说得过去的产品。即便不比所有人都好,也要能满足一般的需求,达到中上水准。

(2)要有好的价格。好价格未必是廉价,而是要与自己的产品质量匹配。找准价格定位,并通过成本控制确立竞争优势。

(3)要有专门的人员从事和管理网络贸易。无论内销外销,都要做好信息发布、更新,及时处理最新的询盘。对于外销,还需要专门懂贸易、懂英语的外销人才。

(4)老板或高层管理人员要有相应的意识,认同网络贸易手段,给下属以支持。

5. 品牌价值扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言:未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占据市场主导地位的品牌。

互联网的出现,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且促进了品牌的拓展和扩散。实践证明:互联网不仅拥有品牌、承认品牌,而且在重塑品牌形象、提升



品牌的核心竞争力、打造品牌资产方面,具有其他媒体不可替代的效果和作用。

6. 特色服务功能

网络营销具有和提供的不是一般的服务功能,服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的常见问题解答(FAQ)、邮件列表以及网络论坛(BBS)、聊天室等各种即时信息服务,还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务,无假日的紧急需要服务,信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移服务,手机接听服务及网上选购,送货到家的上门服务等。这些服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅将极大地提高顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,而且使客户成为商家一种重要的战略资源。

7. 顾客关系管理功能

客户关系管理,源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。

在传统的经济模式下,由于认识不足或自身条件的局限,企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况,在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来,既可以跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程,规范销售行为,了解新老客户的需求,提高客户资源的整体价值,又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,可以为我们提供“决策建议书”,以避免决策的失误,为企业带来可观的经济效益。

8. 经济效益增值功能

网络营销会极大地提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得,不仅由于网络营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多,还由于在网络营销中,新信息量的累加会使原有信息量的价值实现增值或提升。

五、网络营销的优势

1. 网络营销具有很强的互动性,可以帮助企业实现全程营销的目标

不论是传统营销管理强调的4P组合(产品、价格、渠道、促销四大营销组合策略),还是现代营销管理所追求的4C(消费者、成本、便利、沟通的市场营销组合),都需要遵循一个前提,这就是企业必须实行全程营销,即应该从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。但是,由于企业和消费者之间缺乏

合适的沟通渠道或沟通成本过高,使得这一理念无法很好地实现。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评,对策划、构思、设计中的产品则难以涉足。此外,大多数中小企业也缺乏足够的资金用于了解消费者的各种潜在需求,它们只能靠自身能力或参照市场领导者的策略,甚至根据遇到的偶然机会进行产品开发。

在网络环境下,这种状况将会有较大的改观。不管是大型企业,还是中小企业,均可以通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式,以极低的成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集,而这在非网络环境下是中小企业所不敢想象的。同时,这也为消费者对产品的设计、包装、定价、服务等问题发表意见提供了方便。通过这种双向互动的沟通方式,确实提高了消费者的参与性和积极性;反过来,也提高了企业营销策略的针对性,十分有助于实现企业的全程营销目标。

2. 网络营销有利于企业降低成本费用

对企业来说,网络营销最具诱惑力的优点之一即是可以降低企业交易成本。这可以从两个方面进行考察。

(1) 运用网络营销可以降低企业的采购成本。

传统企业原材料的采购不仅过程复杂、手续烦琐,而且成本较高。运用网络营销加强了企业与供应商之间的团结协作关系,将原材料的采购与产品的生产、研发过程有机地结合起来,形成一体化的信息传递和信息处理体系。

目前,已经有一些大的公司使用 EDI(电子数据交换)建立一体化的电子采购系统,带来了劳动力、打印和邮寄成本的降低。有资料表明,使用 EDI 通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本,而采购人员也有更多的时间专心致力于合同条款的谈判,并注重与供货商建立更加稳定的购销关系。

(2) 运用网络手段可以降低促销成本。

公司的网站尽管在建立和维护过程中需要一定的投资,但是与其他销售渠道相比,使用互联网作为企业的网络营销手段,其成本已经大大地降低了。

首先,可以降低材料等费用。产品特征、公司简介等信息都存储在网络里,可供顾客随时查询。所有的营销材料都可直接在线上更新,无须反复,从而可以大大节省打印、包装、存储、交通等费用。

其次,可以节省广告宣传费用。与传统的广告相比,无论是在宣传范围的广度还是内容的深度方面,网络广告均具有无与伦比的优点,最主要的还是网络广告的功效费用比。有研究表明,假如使用互联网作为广告媒介进行网上促销活动,其结果是在增加十倍销售量的同时,只花费传统广告预算费用的 1/10。一般而言,采用网上促销的成本只相当于直接邮寄广告花费的 1/10。又一项研究



认为,利用因特网发布广告的平均费用仅为传统媒体的3%。

再次,可以降低调研费用。在产品销售过程中,企业利用互联网进行大量的市场调查。这不仅为企业市场调查提供了国际性的空间领域,而且大大地降低了调查的各种费用。

最后,在提高售后服务效率的同时,大大降低了运作成本。传统的售后服务主要运用电话、书信等手段,不但需要的人手多,还常常会造成时间延误,使本有可能快速满意解决的问题变成顾客的抱怨甚至退货。在应用了网络营销之后,企业可在网页上提供精心设计的“商品注意事项”、“问题解答”、“使用程序”等资料,顾客可随时查询,几乎不需要多少费用就能把小问题“扼杀在摇篮里”,大问题也能在低成本条件下及时得到解决。

3. 网络营销增加了企业市场机会

首先,利用网络企业可以突破时间的限制。在传统企业中,企业每天营业时间最长的也是8~12小时,而在网上购物则是24小时/天,也就是说,网上购物是无时间限制的。另外,利用网络可以突破传统市场中的地理位置的阻碍。如证券电子商务,网上股票交易。其次,由于受众准确,网络可以使企业的宣传只面向自己的潜在客户群,而不需要服务对自己产品漠不关心的人。再者,开展网上营销可以吸引新的顾客,如戴尔公司富有个性化的网上计算机销售。最后,开展网上营销有利于企业开拓新产品市场,进一步细分和拓展市场。

案例

致力于电子商务的开发和发展的南京商务商友公司(中国商品订货系统南京中心)主持开发并于1998年9月18日正式上网运行的“时空书店”,是一个同时实现了信息流、商流、资金流“一网通”的网上购物系统。它实现了购书者在联网计算机上敲敲键盘,即可购买到所需要的图书的愿望。“时空书店”的购买系统,具有四大功能:(1)图书信息查询功能;(2)选购和确定购买功能;(3)结算和支付功能;(4)与读者进行交流的交互功能。

“时空书店”在网上运行的两个月中,上网查询的人数为2.6万人次,各类图书已达4000余种。“时空书店”在这两个月中所出售的图书价值达1万余元,其中用招商银行网上支付卡付款购书的销售额突破了1000元,共计30余笔。同时为了扩大书友之间的网上交流,培育网上购书市场,“时空书店”还创立了书友会,邀请书友、网友加盟。