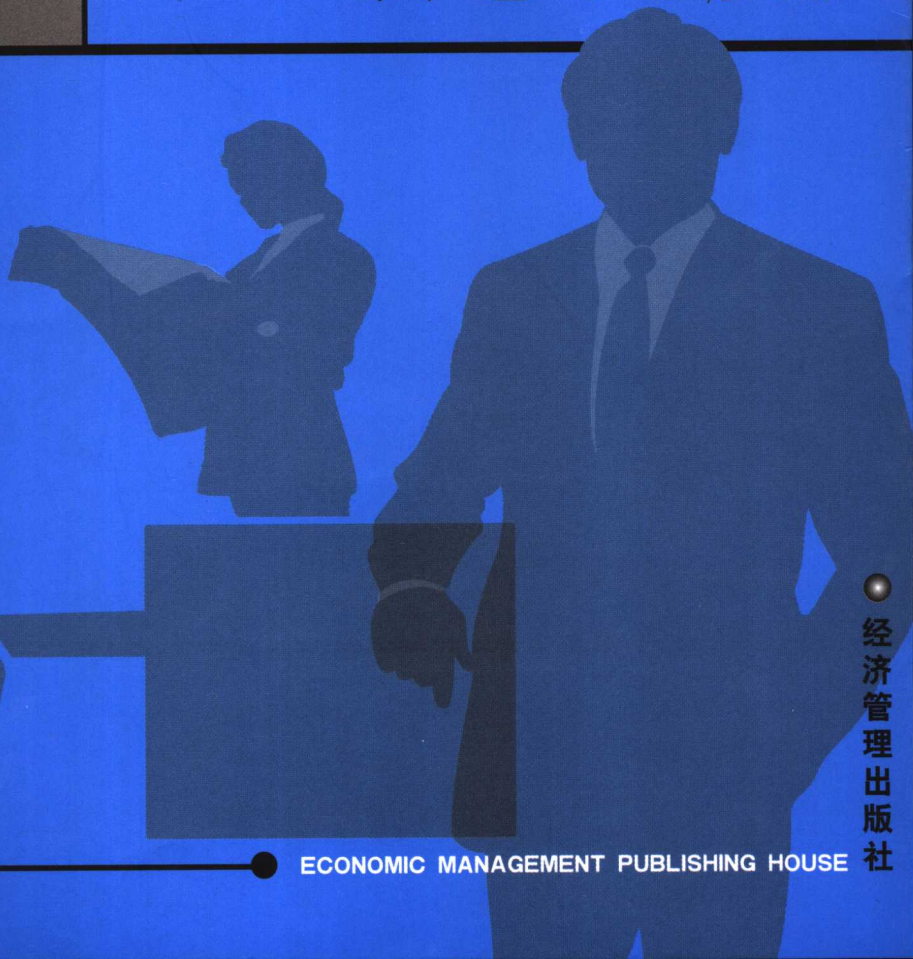


21世纪
CENTURY 营销实战丛书

主 编 冯丽云
副主编 徐淳厚

余 力 赵 为 编著

与企业家 谈电子商务



经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

21 世纪营销实战丛书 主编 冯丽云 副主编 徐淳厚

与企业家谈电子商务

余力 赵为 编著

经济管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

与企业家谈电子商务/余力,赵为编著. —北京:经济管理出版社,2004

(21 世纪营销实战丛书)

ISBN 7-80207-001-5

I. 与... II. ①余... ②赵... III. 企业管理-电子商务 IV. F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 080035 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602

邮编: 100038

印刷: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

责任编辑: 许 兵

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 全志云

850mm × 1168mm/32

9.375 印张

232 千字

2004 年 9 月第 1 版

2004 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 18.00 元

书号: ISBN 7-80207-001-5/F·2

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974

邮编: 100836

总 序

21 世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。随着我国加入 WTO，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地面对来自国际市场及跨国公司的挑战。从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型转向需求导向型经济。如果讲供给约束意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善），那么需求导向型经济就的确意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！营销对于我们当今经济生活前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣度及整体经济的可持续发展。因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。在商场中摸爬滚打的经营者们，为着趋利避害并在商战中胜出，起码是免遭淘汰、灭顶而无不殚精竭虑，用心智、血汗不断创造着一个又一个的营销神话，也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”的营销话剧！毫不夸张地说，中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销，败也营销”的新的历史时期。我们推出这套《21 世纪营销实战丛书》，就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者提供最新的营销理论

和富有借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来的世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

《21 世纪营销实战丛书》是一套由多视角来展示 21 世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。首批推出的《分销渠道管理》、《差异化营销》、《服务营销》、《商业策划》、《与企业家谈电子商务》、《营销案例的编写与分析》、《餐饮特许经营》等七部著作，高度重视理论与实践的结合，它们不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。如果这套丛书对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学习管理、营销、财会、保险、餐饮等专业的学生们有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

冯丽云 徐淳厚

2002 年 2 月

前 言

当前世界经济正在开始新一轮的增长,以信息产业为先导的新经济风起云涌,给传统产业的运作模式带来了巨大的冲击,给高新技术产业注入了新的动力和活力。越来越多的企业认为,以网络化、知识化、全球化为主的新经济的发展已经是不可逆转的趋势,建立在国际互联网(Internet)基础上的电子商务已经成为企业发展的必由之路。随着经济全球化和信息化的发展,特别是中国加入世界贸易组织(WTO)之后,我国企业面对着一个陌生的、激烈的竞争环境,电子商务作为企业信息化的重要组成部分越来越成为企业参与市场竞争的有效武器,成为企业走出国门参与国际市场竞争的通行证。

电子商务是利用电子信息技术进行商务活动的一种先进的手段,具有开放性、全球化、低成本、高效率的特点。电子商务作为一种新的商务模式,有其自身的发展过程和发展阶段,在经历了狂热和失望之后,人们对电子商务的看法又逐渐回到了理性的轨道,电子商务企业也开始以务实的态度注重提供更适合企业实施电子商务的产品了。电子商务作为创新的经济运行方式,其作用远远超过商业领域,它改变着传统的经济运作方式和经济结构,对人类的生产经营活动和生活生存方式产生着巨大的影响;特别是经历了2003年春季抗击“非典”的战斗洗礼,人们亲身感受到了电子商务给工作、学习、生活和娱乐带来的便利,中国电子商务呈现出了崭新的发展势头。以应用带动电子商务的发展,以务实的态度推动电子商务,以电子商务促进企业管理的创新和观念的创新,发展有

效益的电子商务是我国企业电子商务发展的方向。

本书对电子商务的基本概念、目前我国企业实施电子商务的主要障碍以及企业实施电子商务、进行网络营销的主要对策等方面做了通俗易懂的介绍,尽可能地回避了技术性较强的内容,注重实用性,理论联系实际,旨在为我国企业开展电子商务起到一个抛砖引玉的作用。本书可以作为企业管理者的培训教材,也适于作大专院校企业管理专业的教科书或参考书。本书第一章由余力编写;第二、第三章由余力和蔡海鸥共同编写;第四章由康威编写;第五章由赵为编写。在编写的过程中,我们参阅、引用了大量的文献资料,恕不一一列出,在此谨向有关作者表示最真挚的谢意。

由于编者水平有限和电子商务业务的快速发展,书中内容难免存在不当之处,恳请广大读者批评指正。

作 者

2004年5月

目 录

第一章 正确认识电子商务的本质	(1)
第一节 什么是电子商务	(2)
一、电子商务的基本概念	(2)
二、电子商务的主要特点	(5)
三、开展电子商务应具备的基本条件	(7)
第二节 电子商务的发展特征	(11)
一、电子商务代表着新的生产力	(11)
二、电子商务带来的机遇与挑战	(12)
三、电子商务的发展概况及中国发展电子商务 应注意的问题	(16)
四、加入世界贸易组织对中国电子商务的影响	(30)
第三节 电子商务的主要模式与运用原理	(33)
一、电子商务的主要模式	(33)
二、电子商务的运用原理	(41)
三、电子商务的主要功能及应用层次	(49)
第四节 电子商务所带来的影响	(54)
一、电子商务对国民经济发展的影响	(54)
二、电子商务对流通领域的影响	(55)
三、电子商务对生产、生活领域的影响	(60)

第二章 电子商务发展的环境分析	(65)
第一节 电子商务发展的基础	(65)
一、电子商务发展的社会基础	(65)
二、电子商务发展的技术基础	(67)
第二节 电子商务的支付体系	(79)
一、支付手段的演变历史	(79)
二、电子化带来支付系统的革命	(81)
三、Internet 网上的支付手段	(84)
四、网络银行	(91)
第三节 电子商务信用管理体系	(96)
一、建立电子商务信用管理体系的必要性	(97)
二、企业电子商务规范化管理的主要措施	(98)
三、建立电子商务信用管理体系的作用	(100)
第四节 电子商务的相关法律	(101)
一、电子商务所涉及的法律问题	(102)
二、中国电子商务的立法原则	(109)
第五节 中国企业电子商务发展的环境分析	(112)
一、中国企业电子商务发展的外部环境分析	(112)
二、中国企业电子商务发展的内部环境分析	(117)
 第三章 企业发展电子商务的战略	 (123)
第一节 企业为什么必须实施电子商务	(123)
一、电子商务给企业带来了什么	(124)
二、企业开展电子商务的误区	(130)
三、电子商务带来的企业变革	(135)

第二节 电子商务与企业信息化	(140)
一、企业信息化的基本概念	(140)
二、企业信息化的条件	(143)
三、中国企业信息化的对策	(145)
第三节 企业电子商务系统的开发过程	(151)
一、企业开展电子商务的四阶段模型	(151)
二、企业搭建电子商务的平台	(155)
三、客户的管理信息系统	(159)
第四节 企业发展电子商务的战略	(160)
一、企业开展电子商务的层次	(161)
二、中国企业发展电子商务的战略	(164)
三、中国流通领域发展电子商务的战略	(176)
 第四章 网络营销	 (185)
第一节 市场营销理论概述	(185)
一、市场营销理念的发展	(185)
二、市场营销的基本策略	(187)
第二节 网络市场的细分与目标市场的定位	(190)
一、网络市场细分	(190)
二、网络市场细分的标准	(193)
三、选择目标市场的依据	(200)
第三节 网络市场的营销组合	(202)
一、网络营销的产品(Product)策略	(202)
二、网络营销的价格(Price)策略	(219)
三、网络营销的分销(Place)策略	(228)

四、网络营销的促销(Promotion)策略	(236)
五、网络营销的个性化(Personalization)	(250)
第四节 网站的整合营销	(252)
一、“整合营销传播”与“整合营销”	(252)
二、网络整合营销的核心——关系营销	(254)
第五章 国内外电子商务案例	(264)
案例 1 沃尔玛公司电子商务	(264)
案例 2 神州数码有限公司 E-bridge 电子商务 系统	(267)
案例 3 海尔集团电子商务	(270)
案例 4 56NET 网站	(275)
主要参考文献	(286)

第一章 正确认识电子商务的本质

20 世纪 90 年代以来,计算机网络、通信技术的日益发展与融合,国际互联网(Internet)的普及应用与发展,加快了世界经济一体化、全球化的进程,给人类的生产经营活动和生存、生活方式带来了根本性的改变;信息技术正越来越广泛地应用于经济贸易领域,成为推动新世纪世界经济增长的重要动力。以 Internet 为载体、交易双方为主体、银行电子支付和结算为手段、客户数据库为依托的全新商务模式——电子商务,作为计算机应用技术与现代经济贸易活动相结合的产物,以高效、便捷、方便的优势,以全新的企业经营理念、经营手段、经营环境成为经济全球化和全球信息化的一个重大应用领域,成为人类跨入知识经济新纪元的重要标志之一。

电子商务的应用,对于扩大贸易机会、提高贸易效率、降低贸易成本、增强企业竞争力有着不可估量的作用。正是由于其所具有的巨大的优越性,使得电子商务近年来得到了迅速的发展。在发达国家,甚至一些发展中国家,人们正在利用电子商务技术改变传统的经济模式和贸易方式,并因此而获益匪浅。一些国家在总结亚洲金融危机对它们的冲击时发现,造成此次危机的重要原因之一,就是这些国家在金融和经贸领域的信息化程度相对较低,对市场的变化不能作出迅速而正确的反应,使金融投机商有机可乘。因此,发展中国家如果跟不上信息化发展的潮流,就必将在未来世界贸易的激烈竞争中处于被动的地位。

第一节 什么是电子商务

电子商务的英文名称是 Electronic Commerce, 简称为 EC; 也有人将其称之为 Electronic Business。它是由计算机、通信网络及程序化、标准化的商务流程和一系列安全、认证法律体系组成的集合, 它是一种崭新的企业经营和业务运作方式, 它主要是指以 Internet 为载体所进行的一系列的商务活动。从根本上说, 电子商务是由工业经济向“知识经济”的过渡中, 以发达国家为主导、以新型企业为主要动力而产生出的一场对传统产业结构尤其是企业结构的变革。其实质是企业通过以 Internet 为核心的信息技术在企业生产经营活动中的广泛应用, 达到有效降低生产经营成本、显著提高经营管理效率、成功开拓国内外市场、大幅度提高客户满意度的目的, 进而提高企业适应市场、满足市场、创造市场的能力。

一、电子商务的基本概念

(一) 传统商务

商务是指以商品交易为中心的各种经济事务及管理活动。从商务活动的演变历史来看, 商务活动首先是商品的买卖, 然后是商业、贸易业的兴起, 而后是商业贸易的管理, 进而联系着商品的生产者与消费者。因此, 传统商务活动是联系产供销、联系社会再生产的各个环节的纽带。

传统商务起源于史前。当我们的祖先开始对日常活动进行分工时, 就逐渐产生了商品交换, 商务活动也就随之开始了。传统的商务活动, 以原始社会末期出现的原始形态的交换行为为开端, 经历了物物交换、简单商品交换和发达商品交换三个发展阶段。

现代意义上的商务, 除了商品的生产者、消费者、中间商和作为支付手段的货币符号等几个要素之外, 还包含为商务活动服务的交通运输、售后服务、信息服务等一系列活动, 和以保证企业公

平竞争、保护消费者权益为目的的管理行为。

(二) 电子商务

电子商务是指利用电子计算机技术和网络通信技术所进行的商务活动。在电子商务中,“电子”只是一种手段,“商务”乃是生意的根本,成功的电子商务是运用电子计算机技术和网络通信技术按照商业习惯来运作的。

电子商务的确切定义目前没有一个统一的说法。各国政府、学者、企业界人士根据自己对电子商务的理解,根据自己所处的地位以及对电子商务的参与程度和角度的不同,对电子商务给出了许多不同表达方式的定义。

总的来说,电子商务就是通过电子信息技术、网络互联技术和现代通信技术,使得交易的各方,包括企业、商店、消费者、银行或金融机构、信息公司或证券公司以及政府等,按照一定的标准、利用现代信息化网络、以在线交易方式所进行的各类商贸活动。它综合运用信息技术,将交易全过程的数据和资料用电子的方式传输和实现,在商务的整个运作过程中,通过网络实现交易的无纸化和直接化,实现客户管理、合作伙伴管理和公司内部管理的电子化。电子商务的重要角色是由客户和商家来担当的,他们的联系枢纽由网上中介来完成,而认证中心(CA)则负责交易的安全认证及监管,银行、金融机构负责资金的流通。

电子商务的本质是以网络、信息技术的应用来促进政府管理、企业管理的变革,转变管理模式,优化重组流程,公开透明政务,提高企业竞争力,最终促进产业结构优化,合理配置资源。因此,电子商务并不是简单的商务电子化,它包涵了企业后台整个运营系统的信息化、流程的重组和优化以及经营观念的转变。电子商务的应用,可以大大加速整个社会的商品流通;有助于企业降低成本、提高竞争力,尤其是能使中小型企业以更低的成本进入国际市场参与竞争;同时也为消费者提供了更多的消费选择,使消费者得

到更多的实惠。电子商务是一场商业领域的根本性革命,它打破了时空的局限、改变了贸易形态,是对传统贸易方式的革新。

(三) 国际电子商务

Internet 正在把世界各地的人连在一起,它在很多方面缩短了人与人之间的距离,它使企业同全球其他地方的企业或消费者之间进行电子商务成为可能。国际电子商务就是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,通过信息化网络所进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。它可以使商品交易环节中的各方紧密地联系起来,可以在全球范围内选择交易伙伴,使需求和供给以最快的速度得到满足。国际电子商务利用信息技术,向所有交易主体提供先进的交易模式和平等的交易机会,能够大大减少中间环节,简化贸易程序,降低贸易成本,提高贸易效率。

但是,由于世界各国的政治结构还跟不上 Internet 的发展,所以真正的国际化的电子商务还面临着许多挑战:语言的障碍、不同货币的兑换、关税、进出口限制、各国的商务习惯和贸易伙伴所在国的法律差异等因素都可能会增加国际电子商务的难度。另外,由于每个国家都有权对发生在自己国家的商务活动制定相关的法律并征收一定的税收,这就使得跨国的国际电子商务,还会涉及到有关的法律、税收和隐私权等问题。

因此,要想在世界范围内实行电子商务,就必须制定一套完整的、普遍适用的电子商务准则。这将涉及到电子商务合同、单证、电子签名的认证以及争端解决规则等一系列制度的改革,各国的法律也必须随之加以修改。发达国家政府机构与国际组织为促进电子商务的发展做了大量的工作,1996 年 12 月,联合国国际贸易法委员会制定并通过了《电子商务示范法》,为各国电子商务立法提供了一个范本;1996 年底,世界贸易组织达成了便于电子商务发展的第一个国际协议——《信息技术协议》;1997 年 4 月,欧盟

出台了《欧洲电子商务协议》;同年7月,美国公布了其精心构筑的《全球电子商务框架》;1998年5月,世界贸易组织132个成员国共同签署了《关于电子商务的宣言》……这些文件的出台,对规范电子商务无疑起到了积极的作用,为在全球范围内开展电子商务奠定了坚实的基础。

二、电子商务的主要特点

随着世界经济一体化进程的加快,资金流动越来越快,市场变化也越来越快,各国之间的经济依存关系更加紧密,传统的商务活动方式已经不能满足全球经济发展的要求,电子商务的产生与发展为全球经济的发展带来了新的契机。电子商务具有完备的双向信息沟通、灵活的交易手段和快速的交货方式,可以帮助企业合理运作,以更快捷的方式将产品和服务推向市场,大幅度促进社会生产力的提高。与传统商务相比,电子商务具有全球性、直接性、便捷性、协调性和均等性五大特点。

(一)电子商务的全球性

网络使交易双方通过互动方式直接在网上完成交易的全过程,它使商品和信息的交换过程不再受时间和空间的制约;这就表明,任何人可以在任何时间、任何地点利用电子商务服务器的服务功能,通过 Internet 进行电子商务活动;各国的政府部门、医院、公司、企业、学校、商店、金融机构、银行、家庭等也都可以利用电子商务服务器的服务功能在 Internet 上开展电子商务活动。企业可以利用 Internet 将商务活动的范围扩展到全球;相应地,消费者的购物选择也是全球性的。电子商务和网络经济的广泛联系形成了市场的全球化,企业的竞争也都是世界性的。电子商务和网络经济的全球开放性,与经济发展中的国际化、全球化、一体化是紧密相连的,为经济国际化、全球化、一体化提供了一种手段。

(二)电子商务的直接性

电子商务具有较强的自动交互能力,在网上能够很方便地直

接进行交流、提问、回答、订购、收购、计算等活动,实现传统业务的变革。网络技术构造的电子商务市场不是物理意义上的现实世界,而是虚拟的市场空间,是一个真正意义的无形市场。市场的虚拟性使生产者、经营者以及消费者之间的直接沟通成为可能,降低了传统市场上生产和消费之间沟通的成本,减少了信息在多环节传送中造成的失真和时滞,打破了物理空间的障碍,使生产者、经营者和消费者可以用多种方式直接沟通。

在网络商务中,商业企业可以通过 Internet 进行商品的视觉宣传、商品销售和服务等一系列活动,并能获取各种商业信息;生产者可以利用网页向用户提供各类信息,展示产品的视觉形象,介绍产品的性能、用途,可以根据用户的要求组织生产,然后直接出售给用户,并提供各类服务,甚至还可以让消费者直接在网上参与产品的设计,了解产品的真实质量,公开询价,并能直接购买到自己称心如意、物美价廉的商品,而不必花费大量的时间、耗费太多的精力去转商场。

(三) 电子商务的便捷性

网络给企业的商务活动提供了极大的便捷,改善了企业内部的信息传递与沟通方式,能使企业从市场及时、准确地获取信息,并对市场的变化迅速做出反应;企业可以利用网络发布消息和寻找交易机会,通过电子单证交换、电子商务跟踪货物、电子资金转账等手段完成整个交易过程,从而使企业进一步提高效率、降低成本,而成本的降低,又反过来会导致商品销售价格的降低,给消费者带来实惠。

(四) 电子商务的协调性

商务活动本身就是一种协调的过程,它需要客户与企业内部、生产商、批发商、零售商之间的协调。在电子商务环境中,电子商务的全过程往往是一气呵成的,这就更要求国家各个部门,如通讯、技术服务、税务、外经贸、工商、海关、银行、配送中心等多个部