



注册电子商务工程师(CEBE)认证培训教材



电子商务



的营销技术

注册电子商务工程师认证培训教材编委会组织编写

濮小金 司志刚 主编



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

注册电子商务工程师（CEBE）认证培训教材

电子商务的营销技术

濮小金 司志刚 主编

鹤荣育 席红霞 上官绪智 张景学 副主编

中国水利水电出版社

内 容 提 要

本书是专门为注册电子商务工程师（CEBE）认证考试写作的教材。主要内容包括：电子商务营销总论、电子商务营销战略和策略、电子商务营销方法和电子商务沟通渠道。本书结合当前电子商务条件下电子商务营销的特点和现状，根据电子商务工程师认证考试的需要和培养电子商务工程师的素质要求，全面介绍了电子商务条件下电子商务营销理论和实践知识，着重介绍了电子商务营销的方法和知识，并提供与理论教学相对应的电子商务营销案例，以帮助参加考生理解所学的内容。同时，在每一章后面给出了大量的习题，以适应考试的需要。本书的特点是：电子商务营销技术知识性强，实用性好，内容丰富，知识面广，涵盖了电子商务工程师考试的全部内容，是注册电子商务工程师考试的必备用书。

本书也可以作为相关专业大学本科及成人教育的教材，还可以作为广大在职人员自学电子商务营销的用书。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务的营销技术/濮小金，司志刚主编．—北京：中国水利水电出版社，2005

（注册电子商务工程师（CEBE）认证培训教材）

ISBN 7-5084-2667-3

I．电… II．①濮…②司… III．电子商务—市场营销学—工程技术人員—资格考核—教材 IV．F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 005100 号

书 名	电子商务的营销技术
作 者	濮小金 司志刚 主编 鹤荣育 席红霞 上官绪智 张景学 副主编
出版 发行	中国水利水电出版社（北京市三里河路 6 号 100044） 网址：www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net（万水） sales@waterpub.com.cn 电话：（010）63202266（总机）、68331835（营销中心）、82562819（万水）
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 19.25 印张 430 千字
版 次	2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷
印 数	0001—5000 册
定 价	32.00 元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

编 委 会

主 任：郭增利

副主任：孙春亮 杨庆川 连卫民 司志刚 濮小金

委 员：（按姓氏笔画排序）

上官绪智 卫 琳 石 云 石 磊

吉永宏 劳帼龄 张景学 张景波

席宁华 席红霞 徐保民 常朝稳

鹤荣育

序

互联网，催生管理和技术革命的火种；它使管理进步、技术升级频频闪现。互联网，深入经济和社会发展的砥柱；它使经济增长、社会前进蒸蒸日上。互联网，使复杂变得简单，使枯燥变得生动，使遥远变得贴近；世界随之而变，生活随之而变。

互联网让高科技迅速转化为现实生产力，互联网让商务活动高效转化为电子化的执行程序。电子商务正在成为一切经济活动不可或缺的组成元素，实现着过去难以逾越的服务功能和服务手段，信息传递、资讯交流、市场开拓得以在刹那之间成功完成。

电子商务正在成为助推企业发展的核心力量，转变着以往粗放型经济高成本、低收益的产业格局。电子商务正在成为无可替代的时代风向标，超越国界，超越人的想象空间，改变着物理上的衡量尺度。

电子商务的地位和作用已经难以撼动，前瞻未来，其发展更会随着观念的进步、技术的成长，应用能力的提升而走向更高的顶点。

这是一项没有尽头的事业。

电子商务是一门高度复合的科学。电子商务是本土的，更是国际的；电子商务是技术的，更是管理的；电子商务是理论的，更是实践的。新的时代强烈呼唤着电子商务人才快速崛起，新的时代期待着电子商务人才队伍日益壮大。

2005年，中国的电子商务终于全面走向国际化和本土化整合的专业化发展道路。在中国商业联合会的支持下，中国将首次全面引进国际商务职业资格认证协会（ICPQA）与国际电子商务工程师协会（ICEBE）共同组织实施的专业技术和应用型培训考试项目——注册电子商务工程师考试（CEBE）。中国电子商务专门人才培养体系将由此而真正诞生。

CEBE 是国际电子商务人才的专业化认证体系，遵循国际化执行程序 and 标准，并采纳适用的本地化建议而设置的专业考试课程，它的引进将极大地提高我国电子商务人才的专业技能，进一步优化电子商务人才结构，加速中国电子商务人才与国际专业的接轨进程。

CEBE 教材和课程体系涵盖《注册电子商务工程师考核大纲》规定的全部内容。本套丛书包括《电子商务导论》、《电子商务的营销技术》、《电子商务的网络技术》、《电子商务的数据管理技术》、《电子商务的安全技术》、《电子商务的应用开发技术》等六大方面的专门技术，以及《电子商务案例分析》。

《电子商务导论》包括电子商务的基本概念和模型、电子商务技术基础、电子商务网站建设、电子商务环境、电子商务运营方式等内容。《电子商务的营销技术》包括电子商务营销的基本理论、网络市场调研、电子商务营销战略与计划、电子商务营销广告、网络销售、网络销售的评价要求等内容。《电子商务的网络技术》包含计算机网络基础、Internet 技术、数据通信基础、网络安全、电子商务金融网络接入方案和电子商务策划与实施等内容。《电子商务的数据管理技术》包括数据库的基本理论、面向对象的数据库、Web 数据

库基础、数据仓库、数据库技术与电子商务、数据库产品等内容。《电子商务的安全技术》包括电子商务安全的现状与趋势、信息加密技术与应用、数字签名技术与应用、TCP/IP 服务与 WWW 安全、防火墙的构造与选择、计算机病毒及其防治、系统评估准则与安全策略、计算机信息系统安全保护制度等内容。《电子商务的应用开发技术》包括电子商务工程及应用框架、HTTP 与超文本标记语言 HTML、客户端技术、服务器端开发技术、网络安全开发技术、XML 应用开发技术等内容。《电子商务案例分析》包括企业建网方案、数据库管理方案、与金融网络的接入方案、商品营销方案、信息安全方案、物流配送方案等。

CEBE 进入中国，受到了中国众多高校的支持，中国水利水电出版社联合解放军信息工程大学、北京理工大学、对外经济贸易大学、郑州大学、北京交通大学、山东大学、上海财经大学等高校电子商务和计算机网络专家对教材体系和认证体系进行了本地化的拓展和完善，以期为中国电子商务专门人才培养提供有效的本土化和国际化整合的认证通路，为 CEBE 培训和考试提供重要、充分的保障。

本系列教材体系有如下几方面的特点：

1. 针对性强。主要根据《注册电子商务工程师考核大纲》为注册电子商务工程师考试而编写。

2. 实用性强。丛书以技术为主线，突出实际应用，丛书的作者都是长期从事电子商务技术和计算机网络技术教学、研究和开发的专家，书中许多技术就是他们经验的总结，这对电子商务人才的培养具有重要意义。

3. 体系结构合理。针对人们认识问题的规律，强调面向应用，注重应用能力培养，层次清晰。

4. 适用广泛。由于是为电子商务技术人才培养而编写的丛书，所以这套丛书也适合各高等院校电子商务和计算机相关专业学生，以及社会在职人员学习和使用。

该教材体系和本套丛书将以统一规划、分批组织、陆续出版为原则。希望各位专家和同行及时对本套丛书给予指正，使其进一步完善，以形成适应中国电子商务发展需要的专业化目标。

中国国际商务职业资格认证管理办公室

2005 年 1 月

前 言

随着网络技术的高速发展,上网用户的迅速增加,网络市场越来越引起人们的关注,互联网正在成为厂商与消费者之间交流和交易不可或缺的重要媒介。互联网不仅是一个交易场所,而且还为商家提供了多种营销手段和机遇。运用网络进行营销已经成为信息经济一道靓丽的风景线。与传统营销相比,电子商务营销技术突破了传统营销的时间限制和空间阻隔,使上网企业在任何时候都可以通过有线和移动通信与顾客进行交流或交易,电子商务营销在市场环境、市场调研、网络沟通、网上促销、客户管理上都发生了巨大的变化,在商品定位、公关、广告上也与传统营销方式存在明显差别。

电子商务营销技术从传统中走来,又与传统营销技术有着巨大的差别。一方面,电子商务营销技术是市场营销技术的一个分支,是市场营销理论在网络经济时代的运用,是对市场营销技术的完善和发展。另一方面,它又与传统营销技术有着巨大的差别。其特点是运用互联网来影响顾客的购买行为。此外,它也不同于电子商务。因为电子商务涉及电子支付、网络安全、商务法律以及物流配送等各种商务问题。而电子商务营销技术强调的是运用互联网进行网上宣传、调研、促销及管理活动,所以,电子商务营销技术只是一门在网络环境下以研究消费者需求、厂商行为为核心内容的学科,是电子商务的重要组成部分。此外,从网络与营销的关系看,网络只是营销的工具,网络为企业的商业行为服务。

本书作为注册电子商务工程师(CEBE)认证考试的用书,旨在帮助大家学习如何在互联网条件下开展营销活动。为此,必须掌握一些基本的网络技术,了解网络技术与营销活动的关系,把握网络条件下的营销策略,运用互联网为企业营销服务,在不断扩大的网络市场上从事有效的经营活动。

由于电子商务营销技术是一门新兴的交叉性学科,它形成的时间短,涉及的新知识多,发展的速度快,无论是传统的市场营销专家,还是专业计算机人员,他们的知识都不足以解决电子商务营销提出的所有技术问题。因此,在编写本教材中,我们大胆吸收国内外电子商务营销技术著作与教材的优点,形成了有自己特色的电子商务营销技术教学体系,这就是:第一,根据电子商务营销技术的特点,构造了符合电子商务营销技术要求的逻辑体系,提出了符合电子商务营销技术要求的理论和方法,反映了当前我国在电子商务营销技术理论研究方面的最新成果。第二,对电子商务营销技术过程进行了全面研究,包括网上信息的收集和整理,电子商务营销对象的分析,市场目标定位,电子商务营销渠道的选择,网上消费者行为分析,网络公关、网络广告、网上促销等内容,并把重点放在网络销售上。第三,根据参加考试人员的特点,教材突出内容的先进性、通俗性,把大量的新概念和技术名词给予简洁明了的解释,对比较深奥的理论知识也做了深入浅出的论述,较好地将网络技术知识与市场营销理论有机的融合在一起。第四,突出注册电子商务工程师(CEBE)认证考试的特点,注意用案例进行教学,并根据电子商务营销技术的要求选择相应的案例,

深入分析,以提高参考人员的动手能力。全书按照电子商务营销技术的特点分为四个部分:一是电子商务营销总论,包括第1章和第2章;二是电子商务营销战略和策略,包括第3章、第4章、第5章和第6章;三是电子商务营销方法,包括第7章、第8章和第9章;四是网络沟通渠道,包括第10章和第11章。全书以电子商务营销概论为基础,以电子商务营销市场环境为条件,以电子商务营销理论为指导,提出电子商务营销具体战略策略,运用电子商务营销技巧,实现网上沟通和销售。

本书由濮小金和司志刚主编,并负责内容结构设计、大纲编写和全书的统稿工作。参与本书撰写的人员有:第1章,濮小金、张景学;第2章,段文旭;第3章,张明、鹤荣育;第4章,赵月莲;第5章,赵玉莲;第6章,上官绪智;第7章,席红霞;第8章,刘玉红;第9章,曾贝;第10章,范海燕;第11章,徐令彦。

在本书的撰写和出版过程中,得到了河南省电子商务工程研究中心、解放军信息工程大学领导和专家的指导和帮助,并参考了国内外大量有关著作、教材和资料,在此一并表示感谢。

由于电子商务营销技术正处在发展之中,电子商务营销技术教材体系也需要不断探索,因此,本书虽经多次修改,但仍存在许多需要斟酌的地方,错误在所难免,有不当之处,谨请读者批评指正。

作者

2005年1月

目 录

序

前言

第 1 章 电子商务营销概论	1
1.1 电子商务营销的概念	1
1.1.1 电子商务营销的定义	1
1.1.2 电子商务营销的功能	2
1.1.3 电子商务营销的特征	4
1.1.4 电子商务营销的内容	5
1.1.5 电子商务营销的一般过程	7
1.2 电子商务营销的形成和发展	7
1.2.1 电子商务营销的产生	7
1.2.2 电子商务营销的现状	9
1.2.3 电子商务营销的发展趋势	10
1.3 电子商务营销模式	11
1.3.1 电子商务营销的传播模式	11
1.3.2 培养忠诚网络顾客	13
1.3.3 电子商务营销的主要模式	14
1.3.4 电子商务营销的管理模式	15
1.4 开展电子商务营销的意义	16
1.4.1 电子商务营销改变了传统的营销理论	16
1.4.2 电子商务营销降低了企业经营成本	17
1.4.3 电子商务营销实现了与新经济接轨	18
1.5 电子商务营销案例分析	19
硅谷动力电子商务营销案例及评析	19
1.6 思考题	24
第 2 章 电子商务营销市场环境	25
2.1 电子商务营销的社会环境	25
2.1.1 电子商务营销的社会文化环境	25
2.1.2 电子商务营销的制度环境	27
2.1.3 电子商务营销的法规环境	30
2.2 电子商务营销的技术环境	31
2.2.1 电子商务营销的科技条件	31

2.2.2	电子商务营销的网上世界	34
2.3	电子商务营销的市场环境	36
2.3.1	电子商务营销市场的宏观环境	36
2.3.2	网上消费环境	39
2.3.3	竞争对手情况分析	41
2.4	电子商务营销环境案例评析	42
	上海市电子商务安全证书管理中心认证系统	42
2.5	思考题	47
第3章	电子商务营销战略	48
3.1	制定电子商务营销战略概述	48
3.1.1	电子商务营销战略概念	48
3.1.2	电子商务营销战略的作用	48
3.1.3	电子商务营销战略的制定	50
3.2	电子商务营销战略理论	50
3.2.1	电子商务营销战略观念	50
3.2.2	电子商务营销战略重点	53
3.3	电子商务营销战略规划	56
3.3.1	电子商务营销战略规划的内容	56
3.3.2	电子商务营销战略规划的制定	59
3.4	网络品牌战略	62
3.4.1	网络品牌的形成	62
3.4.2	网络品牌资产	63
3.4.3	嫁接技术在品牌策略中的运用	65
3.5	电子商务营销战略案例分析	66
	平安保险公司电子商务营销战略分析	66
3.6	思考题	70
第4章	网站策略	71
4.1	网站定位	71
4.1.1	网站建设目标	71
4.1.2	网站的商业价值	72
4.1.3	网站的推广	73
4.2	网站的创立	74
4.2.1	域名的设置	74
4.2.2	创立网站的步骤	76
4.2.3	网页设计的原则和内容	77
4.3	企业网站	79

4.3.1	网站的形式	79
4.3.2	企业网站的组成	80
4.3.3	企业网站建设	82
4.4	网站的自我推介	83
4.4.1	借助传统媒体宣传策略	83
4.4.2	互联网宣传策略	84
4.5	网站的维护和检测	86
4.5.1	网站维护的程序	86
4.5.2	网站维护的责任	87
4.5.3	网络营销效果的评估	90
4.6	电子商务营销网站策略案例分析	95
	亨氏公司网站策略分析	95
4.7	思考题	97
第5章	电子商务营销策略	98
5.1	电子商务营销产品策略	98
5.1.1	电子商务营销产品定义	98
5.1.2	电子商务营销产品的分类及特征	99
5.1.3	电子商务营销产品策略	100
5.2	电子商务营销价格策略	103
5.2.1	电子商务营销价格特征	103
5.2.2	影响网上定价的因素	104
5.2.3	电子商务营销主要价格策略	106
5.3	电子商务营销渠道策略	108
5.3.1	电子商务营销渠道的内涵及特征	108
5.3.2	电子商务营销渠道的载体	109
5.3.3	电子商务营销主要渠道策略	110
5.4	电子商务营销服务策略	112
5.4.1	电子商务营销服务的内涵与特点	112
5.4.2	电子商务营销主要服务策略	113
5.5	电子商务营销策略案例分析	116
	新浪网站电子商务营销策略分析	116
5.6	思考题	119
第6章	网络促销策略	120
6.1	网络促销概念和作用	120
6.1.1	网络促销概念	120
6.1.2	网络促销分类	121

6.1.3	网络促销的作用	121
6.2	网络促销程序	122
6.2.1	了解促销对象	122
6.2.2	制定促销方案	122
6.2.3	加强促销协调	123
6.2.4	衡量网络促销效果	124
6.3	网络促销手段	124
6.3.1	电子邮件促销	124
6.3.2	网站促销	126
6.3.3	其他促销手段	135
6.4	网络促销案例分析	137
	青岛海尔集团网络站点促销案例分析	137
6.5	思考题	140
第7章	电子商务营销调研	141
7.1	电子商务营销调研概述	141
7.1.1	网上调研的概念	141
7.1.2	电子商务营销调研的内容	142
7.1.3	电子商务营销调研的特点	142
7.2	网上调研信息资源的利用	144
7.2.1	网上调研的方法	144
7.2.2	网上调研的步骤	146
7.3	网上调研策略	149
7.3.1	网上调研技巧	149
7.3.2	网络数据库的运用	151
7.3.3	网上调研应注意的几个问题	155
7.4	电子商务营销调研案例分析	157
	安徽特酒集团电子商务营销调研案例分析	157
7.5	思考题	162
第8章	电子商务营销目标市场	163
8.1	网络市场细分	163
8.1.1	网络市场细分的概念和必要性	163
8.1.2	网络市场细分的作用	164
8.1.3	影响网络市场细分的变量	165
8.1.4	网络市场细分的原则	166
8.1.5	网络市场细分的程序	167
8.2	网络目标市场的选择	168

8.2.1	网络目标市场的概念	168
8.2.2	对细分后市场的评估	168
8.2.3	网络目标市场的涵盖方式	169
8.3	电子商务营销目标市场定位分析	169
8.3.1	电子商务营销目标市场定位	169
8.3.2	电子商务营销的对象定位	172
8.3.3	电子商务营销的商品定位	174
8.4	网络顾客	176
8.4.1	网络顾客的构成特征	176
8.4.2	网络顾客购买行为分析	178
8.4.3	对网络顾客的服务	179
8.5	电子商务营销案例分析	181
	宝洁 (P&G) 公司目标市场营销策略分析	181
8.6	思考题	186
第 9 章	网络采购模式	187
9.1	网上商务采购	187
9.1.1	产生网上商务采购的原因	187
9.1.2	网上采购方式	189
9.1.3	网上采购操作过程	191
9.1.4	B to B 网络采购	195
9.1.5	B to C 网络采购	196
9.2	企业网上交易	197
9.2.1	企业网上交易的特征	197
9.2.2	企业网上交易的过程	198
9.2.3	企业如何应对网上交易	200
9.3	网上联合采购	201
9.3.1	虚拟团购的原理	201
9.3.2	团购网站	202
9.3.3	团购方式利弊	202
9.4	网上拍购	203
9.4.1	反拍卖技术及原理	203
9.4.2	拍购效益	203
9.4.3	拍购在中国的运用	204
9.5	政府网上采购	205
9.5.1	政府网上采购概述	205
9.5.2	政府网上采购的过程	205

9.5.3 企业如何应对政府网上采购	206
9.6 网络采购模式案例分析	207
我国政府采购案例分析	207
9.7 思考题	214
第 10 章 网络渠道	215
10.1 网络渠道的概念	215
10.1.1 网络渠道的定义	215
10.1.2 网络渠道的优势	216
10.1.3 网络渠道的类型	219
10.2 网络渠道设计	220
10.2.1 确定产品要求的服务水平	220
10.2.2 确定网络渠道方案	221
10.2.3 网络渠道的管理	222
10.3 网络分销商	224
10.3.1 网络分销商的类型	224
10.3.2 选择网络分销商	225
10.3.3 网络分销商的特点	226
10.3.4 网络分销商的经营策略	227
10.4 网络物流业	229
10.4.1 网络物流解决方案	229
10.4.2 对网络物流的管理	232
10.4.3 网上配送	232
10.5 网络渠道案例分析	233
10.5.1 戴尔公司网络渠道模式	233
10.5.2 联想集团网络渠道模式	236
10.6 思考题	238
第 11 章 网络沟通	239
11.1 网络传播方式	239
11.1.1 网络沟通的概念	239
11.1.2 网络沟通的特点和优势	239
11.1.3 电子商务营销信息的检索	241
11.2 网络广告	244
11.2.1 网络广告的特点	244
11.2.2 网络广告的运用	247
11.2.3 网络广告的形式	250
11.3 网络公关	251

11.3.1	网络公关的优势	251
11.3.2	网络公关的渠道	253
11.3.3	网络公关的形式	254
11.3.4	网络公关的建立和维护	255
11.4	网络沟通案例分析	257
	宝洁公司网络广告和网络公关案例分析	257
11.5	思考题	261
附录 1	参考网站	262
附录 2	往年考卷	263
附录 3	考核大纲	284
	参考文献	291

第 1 章 电子商务营销概论

电子商务营销是电子商务的核心内容。电子商务企业无论进行网站建设还是网上支付,目的都要服务于电子商务营销,并通过电子商务营销为企业带来更高的效益。在电子商务营销环境下,时间、空间概念、市场性质、消费者行为都发生了巨大的变化。适应这种变化,调整企业的营销策略,是当今企业界面临的重大挑战,本章从电子商务营销的概念出发,分别探讨了电子商务营销的形成与发展、电子商务营销的形式、发展电子商务营销的意义等内容。

1.1 电子商务营销的概念

1.1.1 电子商务营销的定义

自从人类社会有商品交换以来,就存在营销问题。所谓营销,营销管理专家菲利普·科特勒认为:“就是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程。”事实上,营销是为个人和组织的交易活动而规划和实施创意、产品、服务观念、定价、促销和分销的过程,通俗地说就是企业和顾客之间的交流。企业通过交流影响顾客,让顾客产生购买公司产品或服务的需求,促进企业产品的销售。为了达到这一目的,企业必须不断地改进产品、服务和企业形象,提高产品价值,不断降低生产与销售成本,节约消费者购买商品与服务的时间、精力及费用,因此,营销过程是一个涉及企业科研开发、生产销售和人财物管理的系统工程。

电子商务营销(Electronic Commerce Marketing, ECM)也称网上营销、互联网营销等,在不同国家对电子商务营销有不同的理解。有人认为电子商务营销就是在网上卖东西;也有人认为电子商务营销是运用互联网发布产品的供求信息或者向潜在用户发送电子邮件。在我国互联网发展的不同阶段,对电子商务营销的内容也有不同的理解。1998年以前,由于当时网上信息有限,雅虎(www.yahoo.com)作为第一门户网站,是大多数上网者查找信息的必用工具,能够在雅虎上排名比较靠前,电子商务营销的任务就算基本完成;如果可以排名在第一个页面,那就意味着电子商务营销已经取得了成功(这是根据雅虎网站所列目录的排名或者关键字搜索的结果)。很多电子商务营销从业人员和研究人员将电子商务营销仅仅理解为网址推广,其核心内容是网站设计和优化及搜索引擎注册和排名。网络企业只要在雅虎网站占有一席之地,就可以认为是电子商务营销。但随着网络信息量爆炸式增长,最强大的搜索引擎也只能检索到14%的网页,仅仅依据搜索引擎来推广网址显然已经过时,因此,必须为电子商务营销下一个更确切的定义。这就是:电子商务营销是指通过互联网,利用电子信息手段,进行经营销售活动。电子商务营销是企业整体战略的一个

组成部分,是为了实现企业总体经营目标,营造网上经营环境,实施各种营销策略,以实现最大限度地满足顾客需求,达到开拓市场、增加盈利能力实现企业市场目标的过程。这一定义包括以下几方面的含义:

(1) 电子商务营销必须有现代信息技术作支撑。目前,如果要进行网络交易,通常是通过计算机网络系统,运用信用卡实现交易。要实现以上任务,必须有现代计算机技术、网络通信技术、信息安全技术、电子货币系统以及电子商务认证技术等。只要缺少任何一个环节,整个交易就无法进行,电子商务营销也无从谈起,所以电子商务营销必须有现代信息技术作支撑。

(2) 电子商务营销必须有一个完整的业务流程。这就是从网上搜索,到计价还价,从网络合同、付款、提货,到售后服务都能在网上或通过网络完成。电子商务营销这一完整的过程,大大节约了交易成本,提高了交易效率,每一环节都是电子商务营销必不可少的要件。

(3) 电子商务营销实现了高效互动。传统的营销是生产商向消费者传达产品信息,提供产品和服务,这种营销方式是单向性的。电子商务营销的最大特点是双向互动关系,即生产商在向消费者提供产品和服务的同时,消费者也能通过网络反映产品和服务的质量,提出自己对产品的意见,甚至参与产品的设计和生活动。这种互动性加强了生产商与消费者之间的关系,提高了营销的效率。

(4) 电子商务营销降低了流通成本,增加了产品价值。市场经济经过二百多年的发展,从生产环节获得利润的空间越来越小,物流已经成为“第三利润源泉”网络贸易的巨大发展潜力就在于能极大地降低物流成本、节约企业开支、提高企业效益。特别在服务领域,它还能使服务产品增值,如让顾客与公司的服务代表保持联系,不仅提高了信息反馈能力,而且也可以让顾客跟踪订单的执行情况。这样做,延伸了服务内容,提高了服务的含金量。

1.1.2 电子商务营销的功能

电子商务营销作为一种新生事物,在市场营销中发挥了很多传统营销不具备的作用。随着网络技术的发展,网络用户的不断增加,它的作用越来越受到人们的关注,它的功能主要表现在以下几个方面。

1. 网上调研

市场研究是发现顾客需求动向和行为变化、提高企业市场占有率、赢得市场的重要手段。互联网为电子商务营销提供了良好的条件。互联网实际上是一个信息市场,它是企业开展市场调研的场所。在互联网上进行调研主要有两种形式:

一是委托调研。这就是企业在制定出调研内容和方式以后,选择业务能力强的网站,委托该网站对企业所需的数据及有关信息进行实时跟踪,根据双方的协议,其最终结果可以是调研报告,也可以是长期提供实时信息。这种方式比较适用于那些实力较弱、市场知名度不高,但又需要大量市场信息的企业。

二是自行调研。那些知名的企业,有自己的网站,有自己的网络工作人员,他们不仅