

GOTOP

北京科海培训中心

电子商务 与 网络营销 基础教程

栾 斌 罗凯扬 编著
云舟工作室 改编



学 出 版 社

GOTOP

北京科海培训中心

电子商务与网络营销基础教程

栾斌 罗凯扬 编著

云舟工作室 改编

科学出版社

2001

著作权登记号 01-2001-0382

内 容 提 要

本书分为“电子商务”与“网络营销”两大篇,以介绍电子商务的基本结构开始,进而介绍网络营销策略的相关概念,并特别针对网络市场特性提出“网络营销三十六计”。书中以图示与文字相互交叉说明的方式进行讲解,并配合对国内外实际范例的分析,使读者不仅真正了解电子商务的现状,还能体会到电子商务的未来性。

本书资料丰富、叙述生动,不仅可以作为电子商务的基础培训教程,而且还可以为决策人员和一般用户提供快速参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与网络营销基础教程/栾斌 罗凯扬编. —北京:
科学出版社,2001

ISBN 7-03-009266-X

I. 电… II. ①栾… ②罗… III. 电子商务—市场营销学—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 09380 号

版 权 声 明

本书为台湾碁峯资讯股份有限公司独家授权的中文简体字版本。本书专有出版权属北京科海培训中心与科学出版社所有。在没有得到本书原版出版者和本书出版者的书面许可时,任何单位和个人不得擅自摘抄、复制本书的一部分或全部内容以任何形式(包括资料和出版物)进行传播。

本书原版权属于碁峯资讯股份有限公司。

版权所有,侵权必究

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号
邮政编码 100717

北京门头沟胶印厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2001年3月第 一 版	开本 787×1092 1/16
2001年3月第一次印刷	印张 10 3/8
印数 1—5 000	字数 252 000

定价:17.00 元

序

互联网的发展，改变了许多人的工作、生活、甚至娱乐方式，对于企业，更是创造出一个充满商机的舞台。电子商务是最近一两年来最热门的话题，人人皆知网络上商机无限，况且网络市场的规模远远大于传统市场，通过网络的流通将打破国际藩篱，重新制订游戏规则。

电子商务的内容非常广泛，要把握商机，必须先对整体结构有全盘的了解。另一方面，网络营销是一个较新的范畴，虽然其内容大部分皆来自于传统营销理论，但网络上的环境与传统渠道有许多不同，甚至特性完全相反，因此有许多地方值得大家探讨。有鉴于此，作者在过去几个月中尽可能搜集资料，编写出《电子商务与网络营销基础教程》这本入门书，以期引导读者进入电子商务领域。

本书包括两个主题：“电子商务”与“网络营销”。“电子商务”篇包括第1章到第5章，主要介绍目前电子商务的三种形态、规划评估以及经营管理，最后介绍几个实例，以便读者了解目前电子商务的应用。

“网络营销”篇包括第6章和第7章。在“网络营销”篇中，特别针对网络市场特性提出“网络营销三十六计”，使读者对网络的营销策略有更深一层的认识，同样也针对此三十六计一一列举实例，以加深读者对“网络营销三十六计”的印象。

另外，读者不妨到网站 <http://ecrg.ba.ntust.edu.tw> 去瞧瞧，上面除了有一些相关的研究资料与链接外，还有中国台湾科技大学管理学院所开设的“电子商务”课程的资料与讨论组，欢迎大家多多利用。

作者要特别感谢罗凯扬、林佩蓉、王孟绍、陈俊荣、黄俊嘉、洪世扬等人，正是在他们的帮助下，才能顺利完成本书的写作。

本书原版书由台湾省的栾斌、罗凯扬等人编著，云舟工作室将其改编为简体中文版。由于时间紧迫，加上信息演进速度之快，书中难免有一些错误或不完善之处，希望广大读者不吝指教。

目 录

第 1 篇 电子商务

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 何谓电子商务	2
1.2 电子商务的特性	2
1.3 电子商务所涵盖的范围	3
1.4 电子商务的结构	4
1.4.1 电子商务的概念结构	4
1.4.2 电子商务的交易实体结构	6
1.4.3 电子商务的网络实体运作结构	7
第 2 章 电子商务的 3 种形态	8
2.1 B to B (企业对企业)	8
2.1.1 电子商务在企业间所扮演的角色	8
2.1.2 应用实例: 快速回应计划	9
2.2 B to C (企业对消费者)	11
2.2.1 电子商务在企业与消费者间所扮演的角色	11
2.2.2 应用实例 1: 集体议价	11
2.2.3 应用实例 2: 电子商店	14
2.3 C to C (消费者对消费者)	16
2.3.1 电子商务在消费者与消费者间所扮演的角色	16
2.3.2 应用实例: 网络竞标	16
第 3 章 电子商务的规划与评估	18
3.1 规划电子商务的步骤	18
3.1.1 产品确认	19
3.1.2 市场划分	29
3.1.3 目标市场选择	32
3.1.4 市场定位	32
3.1.5 收入分析	34
3.1.6 成本分析	36

3.1.7 框架设计.....	38
3.1.8 执行计划.....	39
3.1.9 成果评估.....	40
3.2 网络广告	42
3.2.1 网络广告的特色.....	42
3.2.2 网络广告的类型.....	42
3.2.3 网络广告的评估.....	47
3.2.4 网络广告的戒律.....	48
3.3 网络交易安全	48
3.3.1 网络安全.....	49
3.3.2 网络的保护方式.....	50
3.3.3 防火墙.....	52
3.3.4 交易安全.....	53
第 4 章 电子商务的经营管理	54
4.1 简介.....	54
4.2 商业自动化的内涵	54
4.2.1 物流.....	54
4.2.2 商流.....	60
4.2.3 信息流.....	63
4.2.4 金流.....	66
4.2.5 商业自动化的整体结构.....	70
4.3 商业自动化与电子商务的关联.....	70
4.3.1 网络报纸.....	71
4.3.2 网络商店.....	72
4.3.3 网络银行.....	73
4.4 电子商务的经营管理	75
4.4.1 政府措施.....	75
4.4.2 企业的配合行动.....	77
第 5 章 电子商务应用实例	79
5.1 B to B (企业对企业)	79
5.2 B to C (企业对个人)	83
5.2.1 新东方电脑培训部实例.....	84
5.2.2 联想电脑实例.....	87
5.3 C to C (个人对个人)	95
5.3.1 实例 1: 电子布告栏.....	96
5.3.2 实例 2: 网络竞标.....	97

第2篇 网络营销

第6章 网络市场的特性.....	101
6.1 网络营销的演进	101
6.2 直接营销	102
6.2.1 直接营销的定义.....	102
6.2.2 家中购物 (Home Shopping)	102
6.2.3 在家购物者与传统购物者的差异.....	103
6.3 关系营销	104
6.4 网络营销	104
6.4.1 互联网的特性.....	104
6.4.2 万维网对营销所产生的影响.....	110
6.4.3 网络营销.....	111
第7章 网络营销三十六计	113
7.1 策略篇	113
7.1.1 第一计 搜寻引擎的登录.....	113
7.1.2 第二计 将网页当网站登录.....	119
7.1.3 第三计 连接其他网站.....	119
7.1.4 第四计 策略联盟.....	121
7.1.5 第五计 提供有价值的信息.....	121
7.1.6 第六计 顾客信息 DIY	123
7.1.7 第七计 免费下载.....	123
7.1.8 第八计 信用.....	125
7.1.9 第九计 差异化.....	126
7.1.10 第十计 专门化.....	126
7.1.11 第十一计 全球化.....	128
7.1.12 第十二计 选择适当的付款机制.....	128
7.2 营销篇	129
7.2.1 第十三计 整合营销与技术人员.....	129
7.2.2 第十四计 网站名称设计.....	131
7.2.3 第十五计 针对目标市场进行别出心裁的服务.....	132
7.2.4 第十六计 与消费者互动.....	133
7.2.5 第十七计 聊天室与讨论区.....	134
7.2.6 第十八计 电子目录.....	135
7.2.7 第十九计 减少订购付款的复杂性.....	136
7.2.8 第二十计 个性化与个人化.....	137

7.2.9	第二十一计 低价位.....	138
7.2.10	第二十二计 网络促销.....	139
7.2.11	第二十三计 网络广告.....	140
7.2.12	第二十四计 记录网络发展.....	143
7.3	技术篇.....	143
7.3.1	第二十五计 使用签名.....	143
7.3.2	第二十六计 善用影像科技——图片及动画.....	146
7.3.3	第二十七计 善用影像科技——虚拟现实 (Virtual Reality)	148
7.3.4	第二十八计 声音科技.....	148
7.3.5	第二十九计 安全性——SSL 与 SET.....	150
7.3.6	第三十计 金融卡.....	152
7.3.7	第三十一计 应用数据库.....	152
7.3.8	第三十二计 ASP	154
7.3.9	第三十三计 立即回应.....	155
7.3.10	第三十四计 与企业本身的系统相结合.....	156
7.3.11	第三十五计 Extranet	158
7.3.12	第三十六计 Java 的互动性广告	159
7.4	结论	161

第1篇 电子商务

第1章 电子商务概述

本章结构

本书一开始我们先简要介绍什么是电子商务以及它有哪些特性，接着再讨论它所涵盖的范围和它所包含的3种结构，即概念结构、交易实体结构、网络实体运作结构，如图1.1所示。

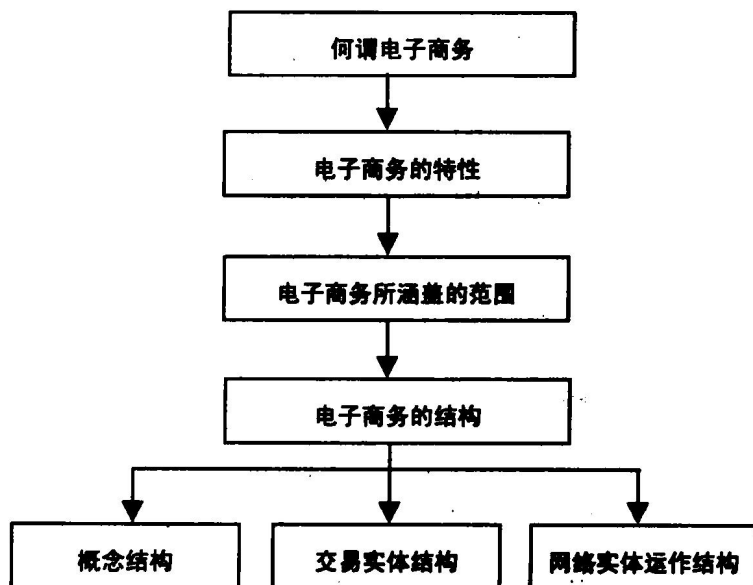


图 1.1 第1章结构图

1.1 何谓电子商务

在最近这一段期间内，由于互联网的盛行，出现许多新的名词，其中经常听到的可能就是 EC (Electronic Commerce)，或者“电子商务”了。不过在这个十倍速的时代，一个我们可以琅琅上口的名词，有时却并不一定知道其中的真正含义，所以，一开始我们就先来了解一下究竟什么是电子商务？

电子商务 (Electronic Commerce) 就是把传统的商业活动在新兴的通讯网络上运作。换句话说，电子商务就是通过电脑与信息网络来完成商品的交易活动，这里的商品可以是信息，或者是实际的物品。

Zwass (1996) 对电子商务所下的定义为：使用通讯网络来分享商业信息、维持商业关系以及进行商业交易活动。由上述定义我们可以知道，凡是应用网络科技来从事商业活动的行为，都可以被称为电子商务。在过去企业间利用电子数据交换 (简称 EDI) 来进行采购作业也算是一种电子商务。



电子商务小辞典：什么是 EDI？

“EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 是指有业务往来的企业，彼此之间运用电脑等电子通讯技术来传递交易资料，如订单、报价单等电子文件。”

1.2 电子商务的特性

电子商务之所以能成为企业发展的趋势，是因为它具有的一些特殊性质，所以，接下来我们介绍电子商务的几项主要特性。

1. 开创全新的、虚拟的市场

对于企业与消费者来说，网络可说是一个全新的通路以及消费渠道，在这个虚拟的市场中，没有时间、空间和人力等条件限制，市场的可塑性更强了。



电子商务小辞典：什么是“虚拟的”？

以网络的观点来解释，虚拟是指在网络上用“概念”来取代“实体”。例如，所谓虚拟城市并没有一个城市的实体存在，不过它却可以如同城市一样地运作，一样有银行、邮局等机构帮助“市民”处理事情。

2. 将本地市场扩大成全球市场

通过网络的力量,业者可以突破地理空间的限制,无论何地只要电脑上网便可以借助全球信息网(WWW,也称万维网)吸引世界各地的网民。



电子商务小辞典:什么是 WWW(World Wide Web)?

“它是因特网上的一种超媒体(Hyper Media)环境,起源于1989年欧洲粒子物理实验室(European Laboratory for Particle Physics, CERN),并于1991年正式公布。通过HTML(HyperText Markup Language,超文本标记语言)语言编写的超文本文档和超链接服务,再加上因特网上其他协议与系统,被整合成一个完善的画面,为使用者提供方便而多媒体化的信息。”

3. 缩短商品进入市场的时间

在传统市场中,新产品要进入市场大都需要经过各种渠道的试销,并且经过一段时间确定消费者可以接受新产品之后,才进行生产;而借助网络的高效性,企业可以更容易跟消费者沟通,并且更迅速地搜集消费者试用过后的意见及信息。例如,企业可以在举办试用活动后,在其网站上设计问卷请试用者填写,直接收取并汇总资料,不必再浪费时间及人力到街上请路人填写了。

4. 可针对客户作个性化的营销活动

个性化也是最近网络业者积极开发的一个领域。网络上的广告琳琅满目,虽然在画面上给人生动活泼的感觉,但是如果广告不能引起使用者的兴趣,使用者便不会专心去看它,久而久之,就算广告做得再精致也达不到它的效果。

如果能事先设定机制来搜集使用者资料,例如在网络上请使用者填写资料,如性别、年龄、职业、兴趣等,之后再针对他的资料制作适当的广告,就会收到事半功倍的效果。如果网站有这种如此贴心的服务,相信一定会比其他众多的网站表现更为出色,吸引属于自己的顾客群。

5. 缩短时间及空间、降低成本

运用网络,世界各地的专业人员可以达到分工合作的效果。“视频会议”便是一个例子,借助网络的连接,开会不再需要长途跋涉,各地的人彼此用键盘交谈,在屏幕上也可以看到对方。又如,工程师可以在网络上传送他的设计图,不必再支付昂贵的机票钱了。

1.3 电子商务所涵盖的范围

电子商务包含“企业对企业”(Business to Business,简称B to B)的快速回应(Quick Response,简称QR)和“企业对消费者”(Business to Customer,简称B to C)的电子商

业 (Electronic Business), 而电子商业又包含电子购物以及电子付款等, 前者由于对交易安全的需求较为迫切, 故目前仍以传统的增值网络 (Value Added Net, VAN) 为信息传递的主要媒介, 而互联网的应用则多集中在网络营销。

图 1.2 示出了电子商务所涵盖的范围, 以及它与电子商业、电子购物、电子付款之间的关系。

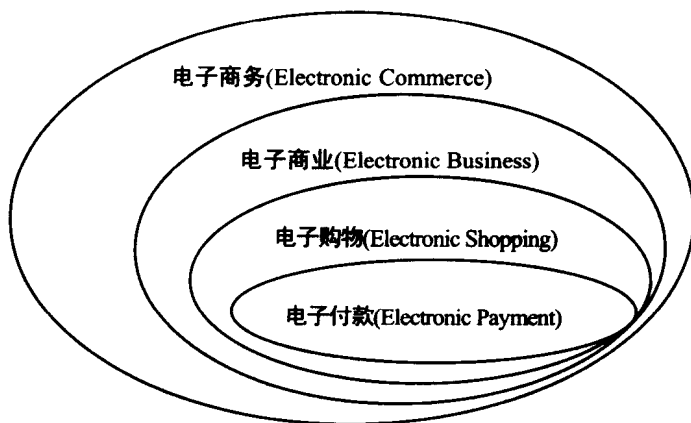


图 1.2 电子商务 (Electronic Commerce) 的范围



电子商务小辞典：什么是增值网络 VAN？

增值网络是指基本网络被扩充之后的产品。基本网络是指使用一般的网络线或终端的网络, 而增值网络是在基本网络上增加服务, 创造额外附加价值。例如, 将原本的电话线加上数字终端 (如 Modem), 让电脑具有上网的功能, 那么电话线就提供了一种增值网络服务。

1.4 电子商务的结构

接下来我们所要了解的是电子商务在各个层面的结构, 包括了概念的、交易的以及网络的, 通过这些个层面, 相信读者一定会对电子商务有更深一层的认识。

1.4.1 电子商务的概念结构

电子商务的基本概念其实就是“企业通过电脑网络来从事商业活动”, 而其范围则包含了“企业内部”、“企业间”及“企业与消费者间”三个方面, 其运作流程如图 1.3 所示。

其中, Intranet 是指企业本身内部的网络, 管理者通过它可以随时从电脑上了解本公司运作情况的最新数据, 从而使得管理者的控制幅度扩大, 也节省了许多行政上的时间。近来企业纷纷架设的企业资源规划 (Enterprise Resource Planning, 简称 ERP) 即是企业内

部的网络。

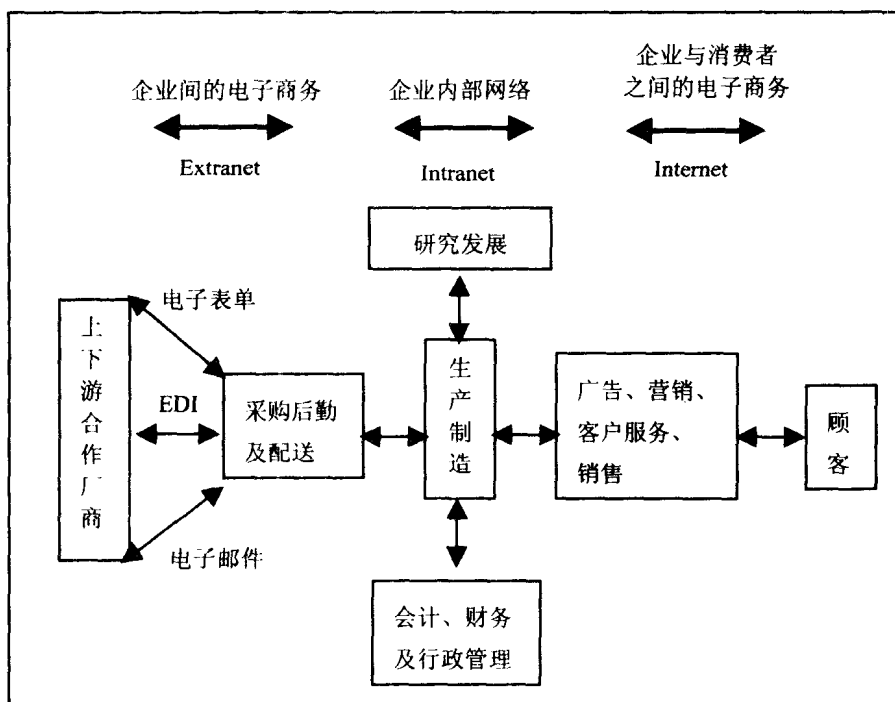


图 1.3 电子商务的概念性结构



电子商务小辞典：什么是企业资源规划（ERP）？

企业资源规划（Enterprise Resource Planning）就是企业利用网络来整合内部的资源，包括财务会计、销售分析、后勤支援、厂房维修及人力资源等，以发挥企业每一份资源的最大效益。因此，未来的企业环境将是一个以信息为基础的数字化、虚拟化及网络化的组织。

ERP 观念的进一步应用，就是全球运筹管理（Global Logistic），借此全球的资源可以获得最妥善的配置，消费者可以买到最好、最便宜的产品，企业也可以将市场扩大至全球，不仅交通上世界处处相通，就连资源、信息、技术都可以得到最完善的应用。



电子商务小辞典：什么是全球运筹管理？

全球运筹管理（Global Logistic）的主要观念在于将全球资源做最有效的分配，也就是有效整合全球的信息、运输、存货、仓储、原料处理、包装等过程，以支持企业策略及满足顾客需求。例如，最好的设计师在美国，最便宜的人力在东南亚等，我们可以利用这些最好最便宜的资源制造出最好最便宜的产品，提供给全球的消费者，增加消费者的利益，也扩大企业的市场。

另外,企业通过 Internet 架设网站来刊登广告(例如电子目录),以及从事营销活动和顾客服务等。

而 Extranet 则是指有业务往来的企业之间或各厂商之间彼此以网络传递信息,例如以电子表单的形式来下订单或采购单,“根据订单生产”(Build To Order,简称 BTO)也要凭借网络才能使供应链效率更高,减少不必要的库存。



电子商务小辞典:什么是根据订单生产?

传统的企业模式是事先制造好一定数量的产品,然后再依订单送货,如此便会有库存。而 BTO 是为了降低库存的新模式,制造商根据销售人员的订单来生产,不仅可以降低库存成本,也可以去除不必要的中间层级,此时中间商则扮演增值服务的角色。

1.4.2 电子商务的交易实体结构

电子商务的交易实体结构包括四个主要部分,即“电子商店”、“消费者”、“物流业者”以及“金融单位”(见图 1.4)。下面介绍其运作流程。

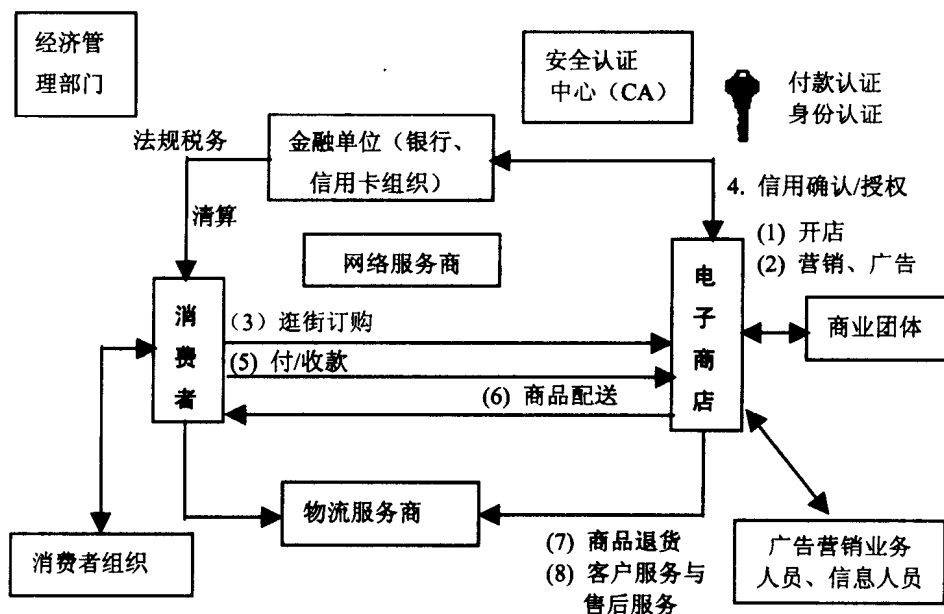


图 1.4 电子商务的交易实体结构

- (1) 开店: 架设电子商店。
- (2) 营销、广告: 与营销业务员以及信息业务人员沟通, 并且加强与其他商业团体的合作, 发展营销策略。
- (3) 逛街订购: 消费者通过网络如搜寻引擎等参观企业网站, 并在线订购。

- (4) 信用确认/授权: 订购时, 消费者通过金融单位认证, 确定可以向厂商取得产品; 同时企业也通过该单位认证, 确保可以向消费者取得货款。
- (5) 付/收款: 企业与消费者直接在网上以各种方式实现收付款。
- (6) 商品配送: 企业确定可收到款项后, 即可通过物流系统将货品送至消费者手中。
- (7) 商品退货: 如果发生退货的情形, 消费者也可以直接将货品寄还给公司。
- (8) 客户服务与售后服务: 电子商店可直接通过网络处理相关的客户服务与售后服务。



电子商务小辞典: 什么是安全认证中心 (Certificate Authority, 简称 CA)?

为了网络的安全, 将来每个机关及个人都必须要有个类似网络身份证的东西以证明身份, CA 就是具有公众信用的核发此项证明的第三方公证单位。

1.4.3 电子商务的网络实体运作结构

电子商务在网络上的实体运作结构大致如图 1.5 所示。通过各种机制及程序设计, 商家可在不移动商品的情况下制定产品流程, 以适应季节与市场需求; 而购物者则可以在一个隐蔽、高效率、亲切而充满乐趣的购物环境中获得他所想要的信息并且购买商品。

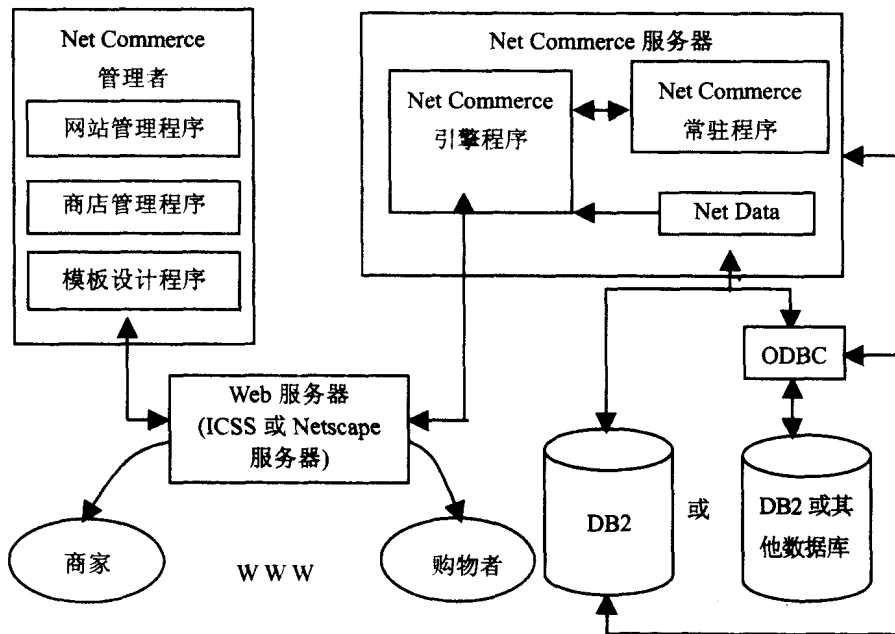


图 1.5 电子商务的网络实体运作结构

第2章 电子商务的3种形态

本章将为大家介绍电子商务的3种形态，即“企业对企业”、“企业对消费者”和“消费者对消费者”，并通过实例来说明它们的应用，本章结构如图2.1所示。

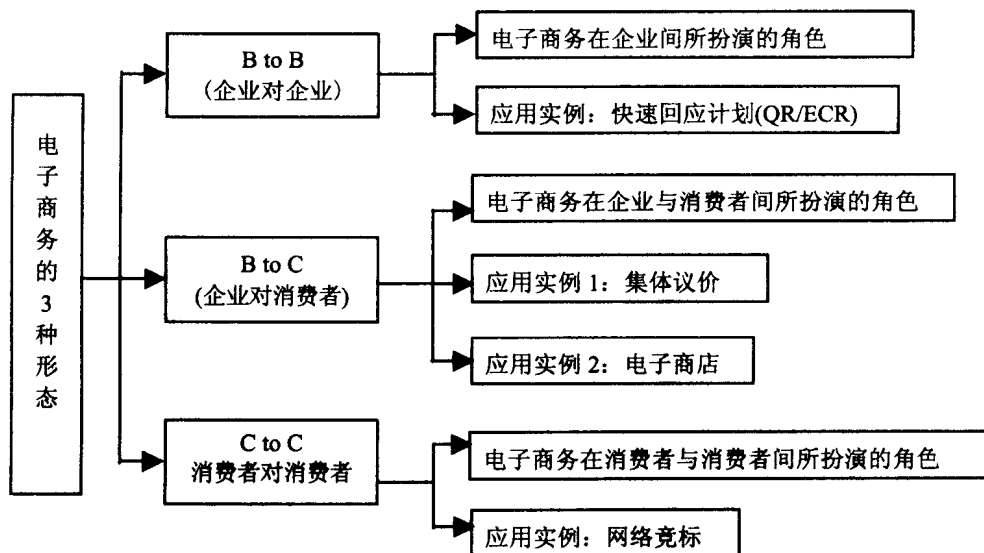


图 2.1 第2章结构图

2.1 B to B（企业对企业）

过去，企业之间的往来许多工作都要通过人工来处理，不仅手续麻烦而且也容易出错；另一方面，职员做的多半是一些重复性工作。由于目前电脑网络的发展，许多细致工作都可以借助电脑网络完成了，电脑网络还可以帮企业做汇总、分析数据等工作，让上下游厂商也可以了解企业本身的情况。电脑网络不仅方便企业运营，也给予企业一个成长新机会。

2.1.1 电子商务在企业间所扮演的角色

企业间的电子商务活动通常较结构化，其主要功能集中在如何有效地处理订单、发票、付款等作业，减少纸张处理、减少人为失误，以提高生产力。但随着 Internet 日益发展，电子商务可以提供的企业服务更加多元化了。

例如，以中心网为核心，运用信息网络，通过电子数据交换（EDI），将上游零件供应商、下游经销商以及银行结合成一体。

也就是说，下游经销商将市场信息（例如需求趋势及销售状况等），通过网络传给制造商，并通过网络完成订货与付款等交易活动；而制造商则根据各地市场趋势及销售情况进行综合分析以调整生产计划，通过与上游零件供应商之间的网络交互，将生产计划、零附件设计制造图纸及订货单等传交上游供应商；另外，上、中、下游间的企业则在网络上共享信息，达到整体配合、降低库存、及时反映客户需求等效果。如此，企业不单单是以网络来下订单或采购，而是基于网络汇总更多的信息，作为拟定各项决策的参考资料。

2.1.2 应用实例：快速回应计划

由于全球各地市场的竞争日益激烈，因此产业的上、中、下游如何合作，提高供应链的效率以降低时间、人力作业成本，并让信息流畅、互相分享，便成了各家企业急于要了解的问题。于是“快速回应计划”的概念便应运而生。

1. 何谓快速回应计划（商业快速回应）

在欧、美、日及其他亚洲各国，商业快速回应分别使用不同的名词，例如 QR（Quick Response）、ECR（Efficient Consumer Response）或 SCM（Supply Chain Management）等，其主要意义都是将买方与供应商连结起来，以达到在生产与销售之间产品与信息的快速与高效移动，更快地反映消费者的需求（见图 2.2）。

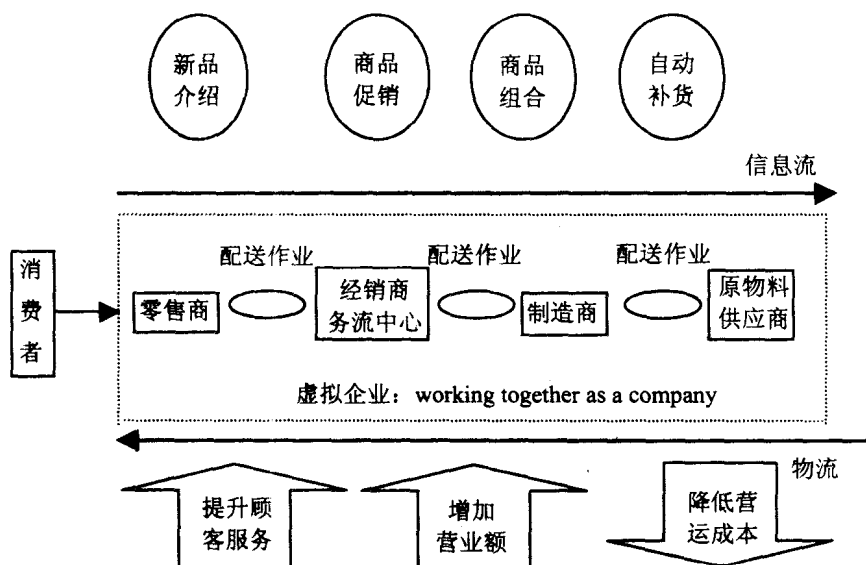


图 2.2 快速回应计划运作流程

图 2.2 为快速回应计划运作流程，从消费者、零售商到最后的供应商，彼此之间基于信息流的流通，分享有用的信息，作为运作以及决策参考。