

电子商务时代管理丛书

WANGLUO

网络营销

YINGXIAO

黄敏学 著



武汉大学出版社

DIANJI SHANGWU SHIDAI
GUANLI CONGSHU
DIANJI SHANGWU SHIDAI
GUANLI CONGSHU

武汉大学电子商务研究中心

QUANGLI

F 713.36
H76
电子商务时代管理丛书

网络营销



	武汉大学电子商务研究中心
黄敏学 著	
	武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/黄敏学著. —武汉: 武汉大学出版社, 2000. 7

(电子商务时代管理丛书)

ISBN 7-307-02990-1

I. 网… II. 黄… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 20693 号

责任编辑: 范绪泉 责任校对: 程小宜 版式设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 黄冈日报印刷厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.75 字数: 341 千字 插页: 5

版次: 2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-02990-1/F·649 定价: 19.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

第一章 网络营销概述

【Dell 公司的网上直销】 在前几年还处在亏损状态的 Dell 公司 (<http://www.dell.com>), 经过短短几年的发展已经成为全球第二大电脑供应商, 在 1999 年第二季度结束后, Dell 公司已经将一直处于全球电脑销售量第一位的 Compaq 公司 (<http://www.compaq.com>) 从美国本土销量第一的宝座上赶下来, 一举成为在美国销量第一的 PC 供应商, 而且正在咄咄逼近全球 PC 销量第一的宝座。是什么原因使得曾经举步维艰的 Dell 公司摆脱困境的呢? 原来 Dell 公司看到了 Internet 的优势并在业界同行意识到这一点以前就开始研究如何利用 Internet。早在 1996 年 7 月, Dell 公司的客户就能够通过公司的站点直接配置和订购计算机。在开始 6 个月内, Dell 公司每天通过互联网络销售价值达 100 万美元的计算机产品, 几个月后就翻了一番。Dell 公司凭借这种创新的根据定单进行生产并直销的营销模式, 使得传统渠道中常见的代理商和零售商的高额价格差消失, 同时 Dell 公司的库存成本大大降低, 与其他依靠传统方式进行销售的主要竞争对手相比, Dell 公司的计算机占有 10%—15% 的价格优势。

Dell 公司的网上直销站点还提供技术支持与订购信息, 包括直接从站点下载软件。该站点每周回答 12 万个技术问题。Dell 公司 90% 的销售收入来自企业, 10% 来自普通客户。但在线销售则是 90% 的销售收入来自中小企业和普通个人用户。Dell 公司的大客户则主要通过站点查询产品信息、定单情况和技术帮助, 并不直接从网上订购。为吸引大客户进行网上采购和接受网上服务, Dell 公司设置专门的“客户首页”提供针对大客户的

个性化服务,客户只需要通过“客户首页”直接进行折扣采购。这些客户也通过网上直接采购降低采购费用,如 Dell 公司的大客户 MCI 公司通过与 Dell 公司合作进行统一采购, MCI 公司的采购成本降低了 15% 左右,而且公司的采购周期由 4—6 周缩短到 24 小时以内。

Dell 公司是如何开展网上直销的呢?图 1-1 是 Dell 公司为我

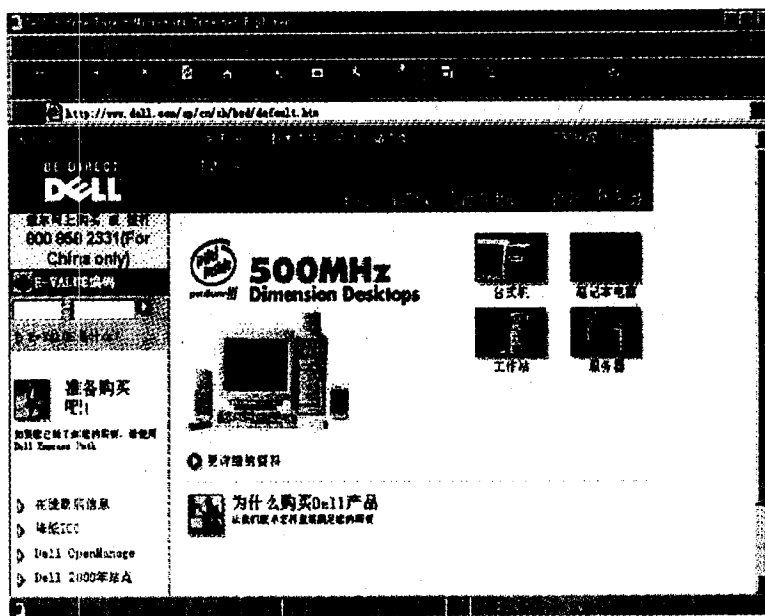


图 1-1 Dell 公司针对中国小型企业直销的主页

国小型企业提供的定制服务的主页,客户只需要点击其中图表就可以购买想要的产品,同时还可以直接在网站获得技术支持与服务。为方便客户在网上购买, Dell 公司将客户分成大型企业(1500 人以上)、中型企业(500—1499 人)和小型企业(499 人以下)以及一般的消费者。上图是专门针对小型企业提供客户服务的主页,客户可以根据自己的需要选择 Dell 公司提供的各

种台式机、笔记本电脑、工作站和服务器的。Dell 公司提供的这些产品是专门针对小企业进行设计和制做的。客户购买时, 可以查看网站中对各种型号电脑的详细介绍和提供的有关技术资料, 客户可以不出门就对电脑的性能进行深入了解。Dell 公司作为一个国际性公司, 为更好满足不同市场需要, 在推行网上直销时专门针对不同区域市场推行特定的网上直销, 如上面图中展示的是专门针对我国市场客户提供的直销服务, 网站设计时用的是中文而且考虑了中国人的习惯, 允许通过电话联系定货。可见 Internet 作为新的信息沟通渠道和媒体, 改变了传统营销的手段和方式, 而且在 Internet 上开展网络营销所具有的价格竞争优势, 将推动网络营销开创一个划时代的革命性的营销新纪元。

第一节 网络营销概念

一、网络营销的产生与发展

20 世纪 90 年代初, 飞速发展的互联网 (Internet) 促使网络技术应用的指数化增长, 全球范围内掀起应用互联网热, 世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围, 积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法, 抢搭这班世纪之车。21 世纪是信息世纪, 科技、经济和社会的发展正在迎接这个时代的到来。随着计算机网络的发展, 信息社会的内涵有了进一步的改变, 而这个时代也被称为信息网络的年代。在信息网络年代, 网络技术和应用改变了信息的分配和接受方式, 改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境, 企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法, 搭上技术发展的快速便车, 促使企业飞速发展。网络营销是适应网络技术与信息网络年代社会变革的新生事物, 必将成为跨世纪的营销策略。

随着 Internet 作为信息沟通渠道在商业上使用, Internet 商用

潜力被挖掘出来,显现出巨大威力和发展前景。IDC 的统计表明,目前网络上直接进行的交易额达 380 亿美元,借用网络促成的交易额就更大,而且预计到 2003 年,互联网络市场的规模可高达 1.3 兆亿美元以上。市场营销是为创造实现个人和组织的交易,而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。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的实现。网络营销在国外有许多翻译,如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, e-Marketing 等等。不同的单词词组有着不同的涵义, Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间 (Cyber: 计算机虚拟空间) 进行运作; Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动; Network Marketing 是在网络上开展的营销活动,同时这里的网络不仅仅是 Internet,还可以是一些其他类型网络,如增值网络 VAN。目前,习惯上采用的翻译方法是 e-Marketing, e 表示电子化、信息化、网络化,既简洁又直观明了,而且与电子商务 (e-Business)、电子虚拟市场 (e-Market) 等对应。

网络营销的发展是伴随信息技术的发展而发展的。目前信息技术的发展,特别是通讯技术的发展,促使互联网络成为一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体,它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播,而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。网络营销的效益是网络使用人数的平方,随着入网用户的指数倍增加,网络的效益也随之以更大的指数倍数增加。截至 1999 年底,全球网民预计可以达到 2.59 亿户,美国就占有 1.1 亿户,将近一半用户数,我国网民预计可以达到 870 万个。随着入网费用下降,我国网民增长势头非常迅猛,差不多每半年就增加一倍,到 2000 年我国网民将突破 1 000 万,到那时我国的网上市场将步入良性循环轨道,成为一个新兴的又潜力巨大的市场。因此,企业如何在如此潜力巨大的市场上开展网络营销、占领新兴市场对企业来说既是机遇又是挑战,因为网络市

场发展速度非常迅猛，机会稍纵即逝。

二、网络营销内涵

网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标，它的内容非常丰富。一方面，网络营销要针对新兴的网上虚拟市场，及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化，为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。另一方面，网络营销在网上开展营销活动来实现企业目标，而网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特的特点：信息交流自由、开放和平等，而且信息交流费用非常低廉，信息交流渠道既直接又高效，因此在网上开展营销活动，必须改变传统的营销手段和方式。网络营销作为在 Internet 上进行的营销活动，它的基本营销目的和营销工具与传统营销是一致的，只不过在实施和操作过程中与传统方式有着很大区别。下面是本书将要详细介绍的网络营销中一些主要内容：

（一）网上市场调查

主要利用 Internet 的交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在網上通过问卷进行调查，还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具，可以提高调查效率和调查效果。Internet 是信息海洋，因此在利用 Internet 进行市场调查时，重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料；获取信息不再是难事，关键是如何在信息海洋中获取想要的信息和分辨出有用的信息。

（二）网上消费者行为分析

Internet 用户作为一个特殊群体，有着与传统市场群体截然不同的特性，因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。Internet 作为信息沟通工具，正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方，并且形成了一个特征鲜明的网上虚拟社区，了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

（三）网络营销策略的制定

不同企业在市场中处在不同地位，在采取网络营销实现企业营销目标时，必须采取与企业相适应的营销策略，因为网络营销虽然是非常有效的营销工具，但企业实施网络营销时是需要进行投入的和有风险的。同时企业在制定网络营销策略时，还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。

（四）网上产品和服务策略

网络作为有效的信息沟通渠道改变了传统产品的营销策略特别是渠道的选择，在网上进行产品和服务营销，必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略，如传统的优势品牌在网上市场并不一定是优势品牌。

（五）网上价格营销策略

网络作为信息交流和传播工具，从诞生开始就实行自由、平等和信息免费的策略，因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。所以，制定网上价格营销策略时，必须考虑到 Internet 对企业定价影响和 Internet 本身独特的免费思想。

（六）网上渠道选择与直销

如果问 Internet 对企业营销影响最大的是什么，答案应该是对企业营销渠道影响最大。前面案例介绍的 Dell 公司借助 Internet 的直接特性建立的网上直销模式，改变了传统渠道中的多层次的选择和管理与控制问题，最大限度降低了渠道中的营销费用，从而获得巨大成功。但企业建设自己的网上直销渠道必须进行一定投入，同时还要改变传统的经营管理模式。

（七）网上促销与网络广告

Internet 作为一种双向沟通渠道，最大优势是沟通双方可以突破时空限制直接进行交流，而且简单、高效，费用低廉。因此，在网上开展促销活动是最有效的，但网上促销活动的开展必须遵循一些网上信息交流与沟通规则，特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告作为最重要的促销工具，主要依赖 Internet 的第四类媒体的功能。目前网络广告作为新兴的产业得到迅猛发

展。网络广告作为在第四类媒体发布的广告,具有传统的报纸、杂志、无线电广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势,即网络广告具有交互性和直接性。

(八) 网络营销管理与控制

网络营销作为在 Internet 上开展的营销活动,必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题,以及信息安全问题等等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则网络营销效果会适得其反,这是由于网络信息传播速度非常快而且网民对令其反感问题反应比较强烈而且迅速的缘故。

三、网络营销与电子商务

网络营销作为 Internet 起步最早的成功商业应用,得到蓬勃和革命性的发展。随着网络营销发展的深入,它不再仅仅是营销部门的市场经营活动方面的业务,它还需要其他相关业务部门如采购部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量监督管理部门和产品开发与设计部门等的配合。因此,局限在营销部门的 Internet 的商业应用已经不能适应 Internet 对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战。电子商务是从企业全局角度出发,根据市场需求来对企业业务进行系统的重新设计和构造,以适应网络经济时代数字化管理和数字化经营的需要。图 1-2 是电子商务覆盖的主要的 Internet 上的商业应用类型(有关电子商务方面知识将在本丛书的《电子商务实务》中进行系统详细介绍)。

不同公司和不同的组织对电子商务有不同的定义,但基本内容是一致的。比较权威的定义是经济合作与发展组织(OECD)给出的定义:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。主要是遵循 TCP/IP 协议、通讯传输标准,遵循 WEB 信息交换标准,提供安全保密技术。如果给出一个更简单系统的定义,则是:电

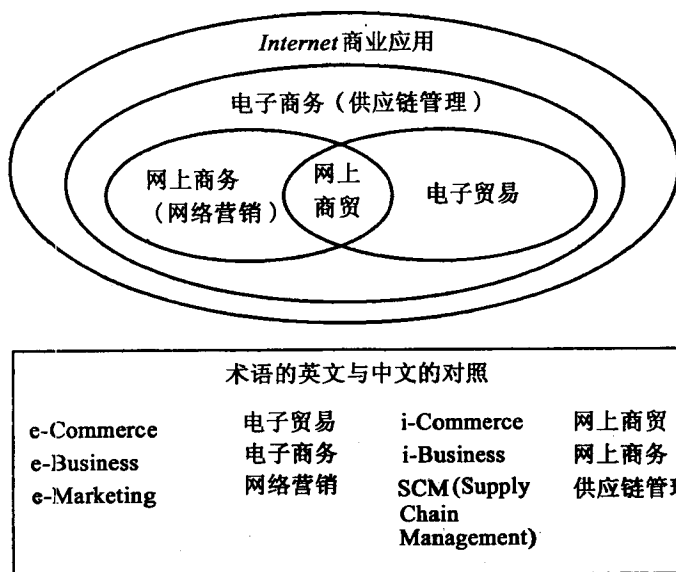


图 1-2 电子商务应用类型

子商务是指系统化地利用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。网络营销作为促成商品交换的企业经营管理手段，它显然是企业电子商务活动中最基本的重要的 Internet 上的商业活动。国际数据公司 IDC (<http://www.idc.com>) 的系统研究分析指出，电子商务的应用可以分为这样几个层次和类型：第一个层次是面向市场的以市场交易为中心的活动，它包括促成交易实现的各种商务活动如网上展示、网上公关、网上洽谈等活动，其中网络营销是其中最重要的网上商务活动；同时还包括实现交易的电子贸易活动，它主要是利用 EDI、Internet 实现交易前的信息沟通、交易中的网上支付和交易后的售后服务等；两者的交融部分就是网上商贸，它将网上商务

活动和电子贸易活动融合在一起,因此有时将网上商务活动和电子贸易统称为电子商贸活动。电子商务活动第二个层次是指如何利用 Internet 来重组企业内部经营管理活动,与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。最典型的是供应链管理,它从市场需求出发利用网络将企业的销、产、供、研等活动串在一起,实现企业网络化、数字化管理,最大限度适应网络时代市场需求的变化。

第二节 网络营销的 Internet 基础

一、Internet 的使用

(一) Internet 简介

Internet 起源于美国。1969 年美国国防部资助西海岸四所大学和研究所,通过简单的通讯电缆将主电脑连接起来,实现互相通讯并称之为 ARPANET。在 20 世纪 90 年代初,美国国防部将其商业化,并成立一个国际标准化管理委员会负责标准的制定和实施,在随后短短几年内,互联网络由美国发展到全世界一百多个国家和地区,在互联网络上可以很容易地与任一联网地区进行联系,而且收费非常便宜,简直是“信息超导体”。互联网络发展的全球化,得益于其自身的开放性、共享性、协作性和低廉性。在互联网络上任何人都可以自由发挥创作,既是信息的创造者也是信息的消费者,信息的流动不受限制,网络的运作是由相互协调决定的,可以自由连接和退网,因此网络上的资源基本上是免费共享的。到目前为止,已有 35 000 多家网络联入 Internet 中,平均每月增加 1 000 家新的网络系统。Internet 确实无比庞大,因为它是由一个个独立运行的计算机网络汇聚而成,而没有一个地方可以记录所有这些网络的联系情况。连接于 Internet 的计算机数目,1984 年为 1 000 台,1989 年为 10 万台,1996 年已超过 3 000 万台,1999 年超过了 2 亿台。

Internet 是一个友好的大家庭，网上的成员可以方便地交换信息，共享资源，还有许多应用系统如棋牌、音乐、影视、游戏等供用户随意取用。下面是 Internet 上的一些基本的资源类型：

(1) E-Mail (电子邮件)：利用它可以收、发电子邮件。(2) Mailing Lists：接收自动投递的电子邮件和有关某一给定主题的新闻。(3) Newsgroups：查找和收发信息和有关某一给定主题的新闻。(4) World Wide Web (环球网)：能自动查询各类 Internet 资源。图形化 Web 浏览器程序的使用进一步提高了其使用效率。(5) Telnet：用于连接和利用各大学、政府机关和企业中的远程计算机系统。(6) FTP：用于传送包含了研究信息、软件及其他内容的文件。(8) Gopher：通过菜单实现信息的查询。Interactive Communication (交互式通信) 使你能实时地与其他用户交谈。(8) BBS：用于兴趣爱好趋同的网民进行网上交流讨论，类似一块布告栏，任何人都可以就自己感兴趣的问题发表观点并可了解其他人的观点。

(二) Internet 的上网方法

Internet 上网有两种方法，一种是通过拨号上网，另一种是通过网络的专用线上网。对于企业和组织机构来说上网方式主要是后一种，上网时将企业和组织机构的服务器连上 Internet 即可。一般消费者主要通过电话拨号上网，拨号上网时，硬件方面需要一台 PC 机 (486/66 以上，16M 以上内存)、一台调制解调器 (14.4K 以上速率，最好用 33.6K 的) 和一条电话线；软件方面需要 Windows 98 操作系统、连接上网软件 (PPP/SLIP) 和 Internet 客户应用软件 (如浏览器、E-Mail 收发软件等)。

拨号上网用户，拨号前要通过 ISP (Internet Service Provider, 访问服务提供商) 申请建立一个账户。由于拨号 IP 账户具有很大的灵活性，可支持基于 Windows 的客户软件，因而在利用 Windows 98 访问 Internet 时，它是一种最好的选择。为了注册和建立一个 Internet 账户，必须与 Internet 服务提供商联系，登记注册后，要注意服务提供商所提供的信息中必须包含下面的内容

用来设置 Windows 和客户软件。

1. 用户名和口令（可允许你自己选择）。
2. 完整的 E-Mail 地址。
3. Internet IP 地址。若服务提供商采用动态 IP 地址的话，这个地址可不要。
4. 服务提供商的 Internet 服务器的域名（DNS）。
5. 服务提供商的新闻服务器（NNTP）地址和邮件服务器（SMTP, POP3）地址。
6. 用于域名查询的服务器地址。
7. 用于拨通服务提供商和 Internet 的电话号码。

除此之外，还应知道寻求技术支持的电话号码。当服务提供商为你建立了一个 Internet 账户后，你必须安装 Windows 98 支持的 TCP/IP 和上网软件，然后利用显示屏上的设置提示来安装你的客户程序，并利用所提供的基本账户信息（E-Mail 地址、服务提供商地址等）来对客户程序进行设置。

（三）Internet 地址与域名

Internet 上的每一台计算机都有一个唯一的 IP 地址，它是由四个被“.”分开的数字所组成，如 192.48.101.87。有了 IP 地址，Internet 上的任意两台计算机之间便可以进行联机通信。无论你什么时候进入 Internet，你总会有一个自己的 IP 地址，这个地址可以是不变的，也可能在你每次登录时都不一样。某些访问服务提供商使用的是一种称为 DHCP（Dynamic Host Configuration Protocol：动态主机配置协议）的系统。不过，你还有另外一个完全由字符组成的 IP 地址，这个地址也就是你的 E-Mail 地址或者称为 Internet 地址，这个地址是完全固定的，这也就是为什么通过你的 E-Mail 地址总可以找到你的原因。

每位用户的 Internet（E-Mail）地址都由下面三部分组成：(1) 用户名。(2) “At”符，即“@”。(3) 域名。该域名指出用户是通过哪台计算机连接到 Internet 上的。例如武汉公众信息产业公司的 E-Mail 地址为：public@public.wh.hb.cn。其中 pub-

lic. wh. hb. cn 为服务提供商的域名。

由于 IP 地址是数字的, 非常难以记忆, 于是 Internet 又发明了域名, 将 IP 地址进行符号化便于记忆与使用。目前, 在 Internet 上查找信息主要是利用域名来进行的。域名是一种用来实现计算机之间相互区分的系统。域名中的各个字由“.”分开, 而最右边的一个字常用来表明机构的类型或者是计算机所位于的国家, 它也称为顶层域名 (Top-Level Domain)。域名命名时是按层次进行的, 名字越靠后的层次越高, 命名时是从高级到低级按层次授权进行的。顶层域名分为两大类, 一类是国际通用域名, 另一类是国家地区域名。国际通用的顶层域名由美国负责管理, 这个顶层域名用三个字母组成的缩写来表明各机构的类型, 如:

顶层域名	机构类型	顶层域名	机构类型	顶层域名	机构类型
.com	商业系统	.gov	政府部门	.net	网络管理部门
.edu	教育系统	.mil	军队系统	.org	非盈利性团体

为方便各个国家或地区 Internet 的使用, 顶层域名又规定了一些国家地区域名, 以两个字母的缩写代表其所在的国家或地区, 如:

域名缩写	国家或地区	域名缩写	国家或地区	域名缩写	国家或地区
.cn	中国	.hk	中国香港地区	.tw	中国台湾地区
.au	澳大利亚	.dk	丹麦	.it	意大利

通常, 你可以用完整的 Internet 地址 (即 name@domain) 表示你的 E-Mail 地址并区别于其他 Internet 用户。当使用 Internet 的某类资源如 FTP、Telnet 或 Gopher, 你所要访问的不是某个人而是某台计算机, 这时, 你仅需要知道相应计算机的域名即可。

在为访问 Internet 而配置 Windows 系统时,你需要输入相应的 IP 地址,或者是域名服务器的域名。

DNS (Domain Name System: 域名系统) 是一种能够实现名字解析 (Name Resolution) 的分层结构数据库。它允许 Internet 上的网络管理人员对网、子网和 workstation 用以 “.” 作为分隔符的字符来进行命名,这种方法非常有助于管理。DNS 系统将这些名字组织起来以构成所谓的 FQDN (Fully Qualified Domain Name: 全限定域名),并将它们映射到你的 IP 地址中。网民上网查询信息时只需要记住域名即可,而不用记忆非常难以记忆的用数字编码的 IP 地址。

为方便使用汉语的中国人使用,我国的国风公司 (<http://www.3721.net>) 开发成功了中文域名系统,用户在访问网站时只需要输入中文名字即可,不过在使用前必须下载安装国风公司提供的免费中文网址软件。

二、Internet 信息方面的应用

(一) 电子邮件 (E-Mail)

E-Mail 是一种最为重要和使用最为普遍的 Internet 资源。通过 E-Mail,可以实现 Internet 上任何用户之间文字信息的准确传递,因为 Internet 上的 DNS (域名系统) 可以确保每位 Internet 用户的地址都具有唯一性。E-Mail 是网民上网最常用的工具,90% 的网民上网主要目的是收发 E-Mail。

1. 电子邮件功能

使用的 E-Mail 所能做的事,在很大程度上取决于所用 E-Mail 软件的能力。许多 E-Mail 程序都提供了“多个接收者”和“抄送”的功能。E-Mail 的其他普通功能是“转发”和“回复”,“转发”可以允许你很方便地将所收到的信息转发给别的用户;而“回复”允许你不用输入地址行而整理和发送一份信息来作为你对收到的某一信息的回复。除了基本的文字信息外,Internet 的 E-Mail 也能传递图片、图像剪辑、声音剪辑和程序等

数据文件。这些非文字信息的传递是以附件的形式放在文字信息的后面，接收者可以把附件转存为原来的文件形式。虽然 E-Mail 的传递过程常被人们说成为即刻送达，但实际上几乎很难做到。E-Mail 的实现得依靠存储和转发技术，信息在传递过程中会被一台或多台计算机所滞留和存储，而在 Internet 上，任何两台计算机之间几乎很少存在直接的连接路线，因此，尽管通过 E-Mail 发送的信息以近似于光速在网络上传递，但它得通过众多的计算机网络、路由器、网关及其他一些 Internet 设备，而且也可能在传输途中被停留一阵子，这样，其传输过程不可能在瞬间完成。

2. 电子邮件结构

像所有的普通邮件一样，所有的电子邮件也主要是由两部分构成的，即收件人的姓名和地址，另外就是信件的正文。在电子邮件中，所有的地址信息称为信头（Header），而邮件的内容称为正文（Body），在邮件的末尾，还有一个可选的部分，即用于进一步注明发件人的签名（Signature）。

信头是由几行文字组成的。一般说来，信头包含下列几行内容（具体情况可能随有关邮件程序而有所不同）：（1）收件人（To）：收件人的 E-Mail 地址；（2）抄送（Cc）：抄送者的 E-Mail 地址；（3）主题（Subject）：邮件的主题。一般来说，只需在“收件人”这一行填写收件人完整的 E-Mail 地址即可，“主题”这一行可填可不填，不过，一个有礼貌的用户总是会填这一行的，有了这个主题行，收件人便会一目了然地知道这封信的主要内容。由于许多电子邮件程序在安装时都需要定义用户的姓名、单位、E-Mail 地址等信息，因此，在信头里没有发信人的 E-Mail 地址等信息，它由程序自动填写。

E-Mail 的正文就是一些文字，根据要求，尽量使用普遍的非装饰性字符，以保证无论收件人使用何种计算机和软件都可以正常地阅读电子邮件的内容。E-Mail 签名的位置总是在信的最末尾，它与普通信件中的签名一样简单。然而，在 Internet 上，人们总是喜欢以尽量少的文本行来告诉读者有关他们自己的事情。