

胡国胜 郑克俊 主 编
严中华 朱立伟 刘电威 副主编

网 络 营 销

与

安 全

实训指导

WangLuo YingXiao Yu AnQuan ShiXun ZhiDao

高职高专精品课程



清华大学出版社

网络营销与安全 实训指导

胡国胜 郑克俊 主 编

严中华 朱立伟 刘电威 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

全书共分9章21个实训项目,包括了网络营销与安全解读、网络营销工具与网络交易平台安全、网络市场调研与资讯安全、网络营销策略与产权保护、网络营销渠道与交易平台信用评价、网络消费者行为与信用问题、网络促销与欺诈、网络广告认识和评估、网络营销策划与安全策略制定等方面的技能实训。为了便于开展技能教学,帮助学生抓住重点和培养技能,每个实训项目都按【实训目的】、【实训内容】、【实训步骤】、【实实习题】和【相关案例】5个部分进行编写。

本书既可作为《网络营销与安全》配套的实训指导书使用,也可以单独成册,作为电子商务专业的技能实训教材或相关岗位的技能培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与安全实训指导/胡国胜 郑克俊 主编,严中华 朱立伟 刘电威 副主编.

—北京:清华大学出版社,2007.7

ISBN 978-7-302-15705-2

I. 网… II. ①胡… ②郑… ③严… ④朱… ⑤刘… III. ①电子商务—市场营销学 ②电子商务—安全技术 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 105306 号

责任编辑:王 军 李维杰

装帧设计:康 博

责任校对:胡雁翎

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京市季蜂印刷有限公司

装 订 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:11.25 字 数:274 千字

版 次:2007年7月第1版 印 次:2007年7月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:16.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026120-01

前 言

创新是高职教育的灵魂。目前,我国高职院校电子商务专业大多将《网络营销》与《电子商务安全》作为两门课分开上,讲授《电子商务安全》的课程大多侧重安全技术,对高职院校工商管理类学生而言难度很大,而讲授《网络营销》的课程又很少提及安全问题。

《网络营销》是电子商务专业的重要基础课,涉及大量的安全问题,特别是安全管理,它比安全技术更重要。在多年教学基础上,我们将《网络营销》与《电子商务安全》这两门课程进行了整合,将安全管理问题融入到网络营销相应技能模块中,经过几年的实践,成效显著。本书即是在融合《网络营销》与《电子商务安全》的基础上,通过课程创新而编写的新教材《网络营销与安全》的实训指导教材。

根据高职院校对学生的技能要求,本书将《网络营销与安全》课程的技能实训分成 9 个技能模块(每章为一个模块),每个模块再分别设计几个实训项目,通过各个项目的实训来提高学生的岗位技能。为了使读者更好地掌握网络营销与安全的技能和便于教师组织技能教学,每个实训项目都按【实训目的】、【实训内容】、【实训步骤】、【实训练题】和【相关案例】5 个部分进行编写。

本书由胡国胜副教授(博士后)任主编,郑克俊副教授、朱立伟、刘电威任副主编。胡国胜提出了总体思路,拟订了编写大纲,作出了编写安排;郑克俊负责具体编写的组织、实施,制定了实训大纲,设计了全书的 21 个实训项目,负责编写了除第 2 章的共 16 个实训项目,并负责统稿、总撰与修改工作。参与编写的还有朱立伟、刘电威讲师,他们共同编写了第 2 章的 5 个实训项目。

本书既可作为《网络营销与安全》配套的实训指导书使用,也可以单独成册,作为电子商务专业的技能实训教材或相关岗位的技能培训用书。

在本书的编写过程中,得到了广东科学技术职业学院严中华教授、陈杰副教授及广东工业大学华立学院骆群祥教授的鼓励与关心,得到廖敏慧、秦法萍两位副教授的大力支持,在此一并表示衷心的感谢!

在编写本书的过程中,我们参阅了大量的书籍、论文等文献资料,引用了一些专家学者的研究成果和一些公司的案例资料,在此对这些文献作者和公司表示崇高的敬意和诚挚的谢意。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第 1 章 网络营销与安全解读	1
实训 网络营销认知实训	1
【实训目的】	1
【实训内容】	1
【实训步骤】	1
【实训习题】	7
【相关案例】	7
第 2 章 网络营销工具与网络交易平台安全	11
实训 2-1 Email 营销与安全	11
【实训目的】	11
【实训内容】	11
【实训步骤】	11
【实训习题】	18
【相关案例】	18
实训 2-2 利用新闻组采集或发布 商务信息	19
【实训目的】	19
【实训内容】	19
【实训步骤】	19
【实训习题】	23
【相关案例】	23
实训 2-3 使用搜索引擎进行网络 信息的查询	24
【实训目的】	24
【实训内容】	24
【实训步骤】	24
【实训习题】	30
【相关案例】	31
实训 2-4 博客的使用与营销	33
【实训目的】	33
【实训内容】	34

【实训步骤】	34
【实训习题】	36
【相关案例】	36
实训 2-5 域名经营管理	37
【实训目的】	37
【实训内容】	37
【实训步骤】	37
【实训习题】	44
【相关案例】	44
第 3 章 网络市场调研与资讯安全	47
实训 3-1 网络营销在线调查	47
【实训目的】	47
【实训内容】	47
【实训步骤】	47
【实训习题】	52
【相关案例】	53
实训 3-2 市场细分与目标市场的选择	56
【实训目的】	56
【实训内容】	56
【实训步骤】	56
【实训习题】	60
【相关案例】	61
第 4 章 网络营销策略与产权保护	63
实训 4-1 网络营销产品的选择	63
【实训目的】	63
【实训内容】	63
【实训步骤】	63
【实训习题】	68
【相关案例】	68
实训 4-2 网络营销定价策略与分析	71
【实训目的】	71

【实训内容】	71	【实训练题】	111
【实训步骤】	71	【相关案例】	112
【实训练题】	75	实训 7-2 网络欺诈的识别与防范	112
【相关案例】	76	【实训目的】	112
第 5 章 网络营销渠道与交易平台信用评价	79	【实训内容】	113
实训 5-1 网络营销渠道	79	【实训步骤】	113
【实训目的】	79	【实训练题】	115
【实训内容】	79	【相关案例】	116
【实训步骤】	79	第 8 章 网络广告认识和评估	119
【实训练题】	83	实训 8-1 网络营销广告发布	119
【相关案例】	84	【实训目的】	119
实训 5-2 网络交易平台及安全	84	【实训内容】	119
【实训目的】	84	【实训步骤】	119
【实训内容】	84	【实训练题】	124
【实训步骤】	84	【相关案例】	125
【实训练题】	87	实训 8-2 网络广告投放技巧	125
【相关案例】	87	【实训目的】	125
第 6 章 网络消费者行为与信用问题	91	【实训内容】	126
实训 6-1 网络消费者购买行为分析	91	【实训步骤】	126
【实训目的】	91	【实训练题】	131
【实训内容】	91	【相关案例】	132
【实训步骤】	91	实训 8-3 网络广告监测与评价	134
【实训练题】	93	【实训目的】	134
【相关案例】	93	【实训内容】	134
实训 6-2 对网络消费者的		【实训步骤】	134
信用评价与管理	102	【实训练题】	136
【实训目的】	102	【相关案例】	136
【实训内容】	102	第 9 章 网络营销策划与安全策略制定	143
【实训步骤】	102	实训 9-1 网络营销商情分析报告	143
【实训练题】	105	【实训目的】	143
【相关案例】	105	【实训内容】	143
第 7 章 网络促销与欺诈	107	【实训步骤】	143
实训 7-1 网络促销方法	107	【实训练题】	146
【实训目的】	107	【相关案例】	146
【实训内容】	107	实训 9-2 网络营销综合应用课程设计	149
【实训步骤】	107	【实训目的】	149
		【实训内容】	149

【实训步骤】	149	附录一 《网络营销与安全》实训大纲	161
【实练习题】	152	附录二 《网络营销与安全》实训报告	
【相关案例】	153	参考格式	167

第 1 章

网络营销与安全解读

实训 网络营销认知实训

【实训目的】

- ✓ 认识什么是网络营销，分析网络营销的利弊
- ✓ 理解网络营销与传统营销之间的区别和联系

【实训内容】

- 网络营销概念认知
- 网络营销环境认知
- 网络营销的几个关键步骤认知
- 浏览网络营销与安全的网站，体验网络营销方式和安全管理策略

【实训步骤】

1. 网络营销概念认知

阅读以下论文，然后以小组形式进行分组讨论，并填写表 1-1。4 人为 1 个小组，组长负责。

表 1-1 网络营销与传统营销的区别

项 目	网 络 营 销	传 统 营 销	典 型 事 例
创意			
营销观念			
产品			
定价			
促销			
分销渠道			

90 年代初，全球范围内掀起互联网(Internet)热，普遍认为网络时代已经到来，世界上大大小小的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发展新

的管理、营销方法,抢搭这班世纪之车。网络营销就是一种适应网络技术发展趋势的跨世纪的营销新策略。市场营销是为创造达到个人和组织的交易活动,而规划和实施创意、营销观念、产品、定价、促销和分销的过程。网络营销则是以互联网为平台,以新的方式、方法和理念实施营销活动,从而更有效促成个人和组织交易活动的实现。

网络营销服务的对象既包括一切商务环节都在网络上进行的纯电子商务,以及部分商务活动在网络上进行的准电子商务,也包括传统商务。

(1) 网络营销与传统营销的区别与联系

网络营销可视为一种新兴的营销渠道,它并非一定要取代传统的渠道,而是利用信息技术的发展,来创新与重组营销渠道。无论是传统营销还是网络营销,营销的目标都是使顾客的需要和欲望得到满足和满意,网络营销只不过是借助互联网、计算机通信和数字交互式媒体的威力来实现这一目标。网络营销和传统营销两者之间既有区别又有联系。

1) 网络营销与传统营销的区别

营销涵盖了营销创意、营销观念、产品、价格、促销和分销渠道这 6 个要素,下面就围绕这 6 个要素对网络营销和传统营销作一比较。

① 创意。互联网超越时空限制,传播信息速度快、容量大、能检索、可交互,具备传送文字、声音、动画和影像的多媒体功能,较传统的媒体,表现要丰富得多,可充分发挥营销人员的创意。如网上广告,可提供充分的背景资料,可随时提供最新信息,可静可动,有声有像,并可一对一定制。

② 营销观念。在当代,面对日益激烈的市场,企业要在竞争中生存并立于不败之地,唯有了解和满足目标顾客的需要和欲望,树立以顾客为中心、以顾客为导向的服务观念。但传统的营销难以做到这一点,而网络超越时空的双向互动特性,使得网络营销能与顾客进行一对一的充分沟通,从而真正了解顾客需求和欲望,而且顾客利用网络可以参与产品的设计,获得贴近自己兴趣的、高度满意的个性化的产品和服务。

③ 产品。并非所有产品都适合在网上销售,如需要根据嗅觉、味觉、触觉等测试结果才能做出购买决策的产品,而有些产品特别适合在网上销售,如计算机软件等数字化产品。一般而言,适合在网上销售的产品通常具有下述两个基本特性:第一,消费者根据网上信息,即可做出购买决策的产品;第二,网上销售的费用远低于其他的渠道。

由于互联网具有很好的互动性和引导性,用户通过互联网在企业的引导下对产品或服务进行选择或提出具体要求,企业可以根据顾客的选择和要求及时进行生产并提供及时服务,使得顾客跨时空得到满足要求的产品和服务;另一方面,企业还可以及时了解顾客需求,并根据顾客要求组织及时生产和销售,提高企业的生产效益和营销效率。如美国戴尔公司(Dell),在 1995 年还是亏损的,但在 1996 年,它们通过互联网来销售电脑,在美国国内的销售额比 1995 年度激增 71%,一举扭亏为盈,当年的盈利高达 5.18 亿美元。它们的做法是:顾客通过互联网,在公司设计的主页上选择和组装电脑,公司的生产部门马上根据顾客要求组织生产,并通过快递公司配送,因此公司可以实现零库存生产,在电脑部件价格急剧下降的年代,零库存不但可以降低库存成本,还可以避免因高价进货带来的损失,这样一来,戴尔电脑的价格要比竞争对手低出 10%到 15%。个性化的产品和低廉的价格为戴尔公司赢得了辉煌的销售业绩,1997 年初每天的销售额高达 100 万美元,1997 年

底每天的销售额则达到 300 万美元,远远超过其他电脑公司。

④ 定价。传统营销以成本为基准定价,其中营销成本在综合成本中占有相当高的比重,因为传统营销是依赖层层严密的渠道,并以大量人力与宣传投入来争夺市场的。网络营销中,这种传统的定价模式不再适用,代之的是以顾客能接受的成本来定价,并依据该成本来组织生产和销售的模式。这种定价模式符合网络营销的实现真正意义上的以顾客为中心的服务观念,同时,网络营销的低成本也使得这种定价方式成为可能。在未来,人员营销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销方法,将与网络营销相结合,并充分利用网上的各种资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销量的新型营销模式。

企业以顾客为中心定价,必须测定市场中顾客的需求以及对价格认同的标准。传统营销难以做到这一点,网络营销则可以很容易实现。顾客通过互联网提出接受的成本,企业根据顾客的成本提供柔性的产品设计和生产方案供顾客选择,直到顾客认同确认后再组织生产和销售。

⑤ 促销。促销是利用广告、销售促进、直接营销、公共关系和人员推销等工具,与消费者沟通,把产品的存在和价值传递给目标顾客。但这 5 种营销工具在传统营销和网络营销中的有效性和地位是不同的。例如:人员推销在传统促销组合中起着很重要的作用,在购买过程的某个阶段,特别是在建立购买者的偏好、信任和行动时,是最有效的工具,而在网上促销组合中,就显得无足轻重;直接营销则相反,在传统营销组合中,直接营销虽有邮购、电话购买、电视购买等多种形式,但效果不明显,一般只作为一种辅助手段,而在网上促销组合中,直接营销却有着举足轻重的地位,根本原因在于网络这一媒体的双向、平等互动和跨越时空限制等卓越特性,把买卖双方紧密联系在一起,使双方能进行充分、高效的沟通;广告在传统促销和网上促销组合中都是最重要的工具,不同的是网上促销利用的广告媒体主要是被称作“第四媒体”的网络,而传统广告依赖的是报刊、广播和电视三大传统媒体,网络融合了传统三大广告媒体的优点,但又青出于蓝而胜于蓝。网络广告的形式有静有动,传递的信息多,传达的范围广(理论上任何一个上网的人都可以见到),沟通的效率比传统媒体高得多(由交互性带来),信息反馈直接、准确、及时(据此可为顾客设计个性化的广告内容和创意),同时成本比传统广告低廉得多。

总体说来,传统促销是一对多的、单向的、强迫性的、非个性化的、高成本的促销,而网上促销是一对一的、双向的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的、个性化的、低成本的促销,因此符合受众需求与直销的发展趋势。

⑥ 分销渠道和过程。分销渠道是促使产品或服务顺利地被客户使用或消费的一整套相互依存的组织。传统营销,大多数生产者都无法将产品直接出售给最终用户,被迫把部分销售工作委托给诸如批发商、零售商、代理商之类的营销中间机构。传统的营销通路:生产者→大盘商→中盘商→销售店→消费者。为此,生产者不得不费时、费力、费钱去进行渠道决策、设计、选择、评估和管理,更重要的是这意味着生产者对部分营销工作失去控制,某种程度上是把自己的命运放在中间机构手里。无所不及、超越时空,将渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及将市场信息收集分析与提供多种功能集于一体的互联网的出现,带来了营销渠道的革命,弱化了中间渠道的作用,甚至很多产品生产者完全可以无需借助各类中间商就可直接将产品出售给最终用户。典型的网络营销通路:生产者→网站→

物流系统→消费者。由此,生产者不仅大大缩短了分销过程,节约了大量的分销成本,而且紧紧将命运掌握在了自己的手里。同时,由于减少了大量的交易环节,也大大降低了交易成本。

2) 网络营销与传统营销的联系

网络营销虽然以新的媒体(Internet)、新的方式、方法和理念实施营销活动,但它脱胎于传统营销,两者有着不可分割的联系。下面几点说明了这种联系:

- 两者有着相同的目标,都是为了使顾客的需要和欲望得到满足和满意,只不过借助于网络,网络营销更容易、也能更好地实现营销的这一目标。
- 网络营销的基本要素仍然是产品、价格、促销和分销渠道4个方面,虽然这4个要素的内容有较大的变化。
- 两者并行不悖,谁也无法取代谁,而且往往两者互相配合,网络营销手段可为传统商务服务,传统营销手段也可为网上的电子商务服务正好说明了这一点。

(2) 网络营销的利弊分析

1) 优势

网络营销最大的优势是:

- 节约费用。因为网络营销缩短了分销环节,拓宽了销售范围,减低了广告等促销成本,减少了库存甚至实现了零库存。
- 良好的沟通,使提供个性化的产品和服务成为可能。利用网络,顾客可参与产品的设计、开发、生产,从而获得真正喜爱的、符合自己个性的产品和服务。

2) 劣势

网络营销的劣势往往不被人们正视,大多文献对其的分析轻描淡写。其实,正视网络营销的劣势和了解网络营销的优势一样,也有利于制定正确的营销战略。从纯电子商务的角度看,网络营销的不足主要包括:

- 缺乏信任感。网上商品受到展示能力的限制,一些重要的商品特性无法传递给消费者,如嗅觉、触觉信息,包括一些商品的视觉信息,这样一来,难免有时在屏幕上显示的商品与顾客想象的或实际得到的商品存在较大出入。另外,顾客对网上商家一无所知,商家是否会“挂羊头卖狗肉”,顾客不得而知,即使“所得即所见”,所购东西是否物有所值也不得而知。
- 安全问题,包括网络支付的安全性、顾客隐私的保护等。当顾客把自己的信用卡号码通过网络传递给厂商时,黑客可以中途截取信息,甚至可能在厂商的数据库中一次性盗取成千上万的信用卡号码,更不用说一些无耻商家利用电子商务为幌子直接作案了。顾客与商家的交易中,不可避免要暴露自己的隐私,这些信息都将被记录在商家的数据库中,这些客户资料被认为是市场竞争最有价值的战略资产,难免不被一些不法商家滥用而造成对消费者的侵害。
- 被动性。互动性免除了传统营销强制性的干扰,使消费者不再是待宰的羔羊。但互动性也给网络营销带来了被动性。除了有目的的搜寻外,许多消费者并不会主动去一些不知名的网站,企业精心设计出来的网站很可能在茫茫“网海”中无人问津。
- 缺乏生趣。网上购物是孤独的,无法进行人际交往,无法体会到与家人或朋友一起

上街购物时的闲暇与乐趣,无法体会到进出豪华商场并亲手挑选商品的自豪感。

2. 网络营销环境认知

(1) 硬件环境

1) 网络基础设施

目前,网络营销建立在开放的 Internet 基础上,我国现有的骨干网如 ChinaNet、CERNet、CSTNet、ChinaGBN 等已完全能满足网络营销的需求。

2) 计算机硬件系统

开展网络营销需要建立一个商务网站,这需要相应的计算机、通信设备等硬件。

3) 计算机软件系统

利用商务网站开展网络营销,至少需要一套集成化的系统软件(包括网管操作系统、客户端操作系统、数据库管理系统等)和一套电子商务系统。

(2) 软件环境

从事网络营销的软件环境包括:

- 大量的计算机用户;
- 低廉的上网费用;
- 丰富的网上信息资源;
- 网上交易技术支持环境;
- 相应的法制环境;
- 合适的网上交易信任机制和正确对待网上交易的观念等。

其中网上交易技术支持环境主要包括:支持商品信息发布和检索的 Web 技术,特别是数据库技术;支持交易谈判、交易合同传送、商品订货单传递等的 EDI 技术;解决付款方式的在线支付技术;解决防病毒、信息加密与解密、数字签名等问题的信息安全技术;用于支持虚拟商店建立、虚拟商品顾客浏览、商品外观展示的计算机虚拟现实技术。

良好的软件环境有利于克服网络营销的不足。例如:合理的网上交易信任机制有利于促使商家重视建立网上交易的信誉,有利于客户建立起对虚拟商店的信任和在网上交易的正确观念,从而有利于解决网络营销的信任问题;合理的交易机制加上先进可靠的信息安全技术则有望解决网络营销的安全问题;先进的计算机虚拟现实技术为网上逛商店带来了无穷的乐趣,弥补了网上购物缺乏生趣的不足,更有利于吸引顾客主动访问网站,使网络营销变被动为主动。

3. 网络营销的几个关键步骤认知

网络营销要取得成功,必须把握以下几个关键的步骤:

(1) 营销策划与网站定位

进行营销策划并准确定位,为顾客提供真正需要的产品和服务是网络营销成功的第一步。

(2) 建设一个出色的网站

一个出色的网站要求:

- 符合营销策划的定位;
- 先进实用的网页设计技术;

- 高质量的用户界面;
- 方便灵活的导航;
- 丰富的、最新的、满足目标顾客需要的产品和服务信息;
- 良好的双向交互环境。

(3) 宣传推广网站

开展网络营销,网站的宣传推广极为重要,这是网络营销成败的关键。宣传推广网站的主要途径有以下几种。

- 利用报刊、广播、电视等传统媒体宣传网址,这是非常重要的、很有效的手段。
- 利用网络自身的手段宣传网址:如在网上著名的搜索引擎注册、在新闻组中发布信息;利用特定事件吸引访问者;友情链接等。
- 提供免费网上服务,如免费邮件、免费搜索引擎、免费代理、免费视频点播等。
- 举办网络促销活动,引发顾客参与意识,如网上竞赛、问题征答、抽奖活动、销售产品排名、申请优惠卡、成立网上俱乐部等。
- 加强与顾客沟通和联系,如通过电子布告栏、Email 与消费者进行双向沟通,开辟热点或专题论坛与消费者共同讨论,让消费者共同参与产品的设计等等。与顾客沟通,最容易引起顾客的认同,这些顾客的好口碑将是网站最好的宣传。

(4) 营销效果分析

衡量网络营销效果的直接指标是销售量和利润,销售量和利润越高表明营销效果越好。间接指标主要有网站访问率和回复率。访问率是指网站每天或每月接受访问的次数,网站访问率越高,表明来站访问的人次越多;回复率是指每月有多少来自网上的反馈信息,它反映网站与客户交互的情况。通过对这些指标的分析,了解网站受欢迎的程度,从而间接了解营销效果。利用上述资料和公司客户数据库也可以作出消费者行为分析。

通过对营销效果和消费者行为的分析,及时调整营销战略。

4. 体验网络营销方式和安全管理策略

(1) 体验当当网

进入当当网(www.dangdang.com)首页,如图 1-1 所示。购买自己喜欢的 3 件物品(它们的购买数量不同),然后选择一种适合自己的付款方式,并记下订单号。



图 1-1 当当网首页

(2) 体验淘宝网

进入淘宝网(www.taobao.com)首页,如图 1-2 所示,通过拍卖的方式去竞拍一件自己喜欢的物品,相同物品下,看谁的价格更低。



图 1-2 淘宝网首页

(3) 体验其他商务网站

浏览其他商务网站,如戴尔(www.dell.com.cn)、阿里巴巴(<http://china.alibaba.com/>)、卓越网(<http://www.joyo.com>)等,体验网上购物的方式和网络营销及安全管理的办法。

【实训习题】

① 进入易趣网(<http://www.ebay.com.cn/>),购买自己喜欢的三件物品,其中三件物品必须要有不同数量,然后选择一种适合自己的付款方式,并记下订单号。

② 进入淘宝网,通过拍卖的方式去发布一件物品,让同班同学来拍,看谁的价格更高。

③ 案例分析:阅读以下资料,分析福特 T 型车属于哪种营销观念,这种营销观念是否适合今天网络时代的发展要求?为什么?

1908 年,福特宣布它的公司日后将只生产一种汽车——T型车。这款车在当时集中了先前所有各种型号车的优点。对于这种车,赞扬来自四面八方。甚至美国税务上税委员会也说,这是一种很好的车。各阶层的人都在使用它,T型车的市场需求比任何其他公司的汽车市场需求量都大。

【相关案例】

传统企业走进网络时代的典范——梅林正广和¹

正广和原是闻名上海的老字号汽水厂,20 世纪 90 年代初,这个历史悠久、曾哺育了几代上海人的百年老厂在激烈的市场竞争中,疲态倍显,行将破产。1997 年 12 月,正广

1. 资料来源:卢泰宏、杨晓燕著,《互联网营销教程》,广东经济出版社,2004 年。

和与上市公司梅林重组为梅林正广和集团。之后的两三年时间，梅林正广和一跃成为中国物流配送第一股，“85818，送货到你家”已成为上海市民生活的组成部分，公司的购物电话 85818 和购物网站(www.85818.com.cn，图 1-3 所示)现有 80 万客户，涉及上海 180 万人生活所需，成为影响上海人民生活的第 4 大网，创造了一个传统国有企业成功转型互联网的神话。



图 1-3 正广和首页

正广和的业务是从大桶纯净水开始的。上海的水质不好，正广和做了一百年汽水之后重整旗鼓开始上大桶纯净水项目，老字号的品牌魅力加上新产品过硬的质量与品质，正广和大桶纯净水在上海的市场占有率不断上升。大桶纯净水这一商品的特殊型决定了它必须要送货上门，所以正广和公司同时还提供电话订水服务，随着上海市民对纯净水的依赖逐渐提高，对正广和电话订水的配套送水服务提出了极高的要求。从 1995 年开始，正广和尝试着在全市各区布点，由这些点完成各自区域内的送水任务。经过公司规范，这些点逐渐统一成正广和的配送站，直至后来建立配送中心；另一方面，随着用户数量的不断增加，电话接线员手工操作的局限性显现出来，正广和就在 1996 年引进了计算机管理系统，由电脑自动排单，实现了与配送中心定时信息交换。经过一年时间，到 1997 年，正广和初步建立起了无店铺销售模式，发展了 40 万客户，完善了供应链，在上海市区的配送网络也基本成型。

1997 年，新组建的集团公司决定将正广和的大桶水配送网络剥离出来单独成立公司，1998 年上海正广和网上销售有限公司宣布成立(当时这个“网”指的是电话网)，原正广和饮用水公司是其母公司。网上销售公司接手了原来的电话订购中心、配送体系和运输体系，初步定位为给普通老百姓提供食品的无店铺销售网络。经过半年的摸索，在 1999 年 1 月 1 日公司的购物电话特别号码 85818 开通之后，正广和被上海市认定为高新技术企业，其电

话商务正式开始运作。

网上销售公司(85818)的主力商品还是大桶纯净水,除此之外也有其他食品,后来又增加了日用消费品,商品品种近百个,越来越贴近百姓的日常生活。从1998年底到1999年底,85818的会员从45万户增加到60万户,而且新增用户中有2/3都同时购买其他商品。而正广和强劲的销售势头也引来了许多企业争相要求搭网,包括联合利华、百事可乐这样的跨国公司。同时,随着正广和网上销售商品种类的增加、用户数量的扩大,它的配送网络也不断扩展,逐渐摆脱了当初配套送水服务的附属物形象。一年时间,梅林正广和的配送体系已包括了3个配送中心、100个配送站、200辆小货车和1000辆“黄鱼车”,整个配送网络号称“无盲点”,覆盖了上海各片市区。市民订货一般都能在当天或第二天上午送到,实行货到付款,可支付现金或水票。这个有着浓郁上海特色的配送网络运作严密有序,成为国内目前最完善和最有效率的物流配送系统。到1999年底,正广和经由这个网络为60万上海市民送出了价值近3亿元的商品。

在梅林正广和拓展其电话商务的1999年,中国的网络营销也开始崭露头角,以其低成本、高效率、全天候、个性化等优势直逼许多传统的商业模式。虽然电话购物和网上购物是以不同的通信平台进行类似的无店铺销售,但相形之下电话商务的局限性就要大很多,比如商品增加、用户增加带来的商品目录印刷和更新的成本大幅度上升,比如订单商品组合复杂化导致接线员工作难度加大、出错率提高,此外,电话商务在提供个性化服务方面的能力也相对比较弱。凡此种种,都限制了电话商务经营内容的多元化或纵深向扩展。

考虑到以上因素,梅林正广和在1999年底开通了自己的购物网站,让“网上销售公司”名副其实。基于我国网络环境的实际情况及其他限制条件,正广和选择了电话商务与电子商务并行,甚至是以电子商务促进电话商务的策略——“上网浏览、电话订购”。2000年1月1日,梅林正广和的购物网站(www.85818.com.cn)正式开通,由梅林正广和提供经营理念和商业模式,合作伙伴中公网提供技术平台。这一网站设计简洁、实用,提供产品分类及按品牌查询功能,网上商品涉及食品饮料、图书音像、日用百货、保健用品、鲜花礼品、家用电器、体育用品、办公用品、通信产品、儿童用品、服装服饰等11类300多个品种,接受招行“一网通”在线支付和现金/水票离线支付两种方式。网站开通50天内,其点击数就达到42000次,注册用户近万名,完全通过网络完成的销售额达60万元。

目前,除上海以外,梅林正广和还将“电话商务+电子商务”的模式复制到了北京、广州、成都、西安、武汉等城市,这些地区现已开通了订购电话、设立了配送站点,从85818网站进入这些区域站点,可以看到有不同地方特色的不同商品组合。此外,梅林正广和的购物网络还能支持实现当地订货、异地送货。

至此,梅林正广和销售网络已成为拥有85818人工电话、语音自动电话订购热线和国际互联网网站,并拥有全年365天、全天24小时全天候上门配送服务的完善的综合性网络,是迄今为止国内首家实现这一服务水平的网上购物企业,也是适合我国目前国情,颇具中国特色的电子商务企业。

正广和用一年时间搭起了一个配送网络,接下来利用这个网络发展电话商务,一年后再上电子商务,与电话商务相互配合,形成客户“上网浏览、电话订购”的销售模式,这是比较适合目前我国网络环境和消费者消费习惯的有中国特色的商务模式。在这一模式

下,2000年正广和的销售额成倍增长,其中电话订购额的增长远大于网络订购的增长,这就充分证明,在零售方面电子商务至少在目前还远逊于电话商务,其独立快速发展还有待网络环境条件的进一步成熟。

简答题:

1. 请分析梅林正广和的网络营销模式,其竞争优势表现在哪里?
2. 结合梅林正广和的成功谈谈传统企业应如何开展网络营销?