

网上运作系列

网上 企业营销

李永春 苏雪串 主编



中国物资出版社

网上企业营销

李永春 苏雪串 主 编

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

网上企业营销/李永春等主编. —北京:中国物资出版社,
2003.1

ISBN 7 - 5047 - 1925 - 0

I. 网 ... II. 李 ... 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(2002)第 094655 号

责任编辑 李晓春

封面设计 彩奇风

责任印制 沈兴龙

责任校对 高晓龙

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68392746 邮政编码:100834

全国新华书店经销

保定市印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:10.875 字数:234 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数:0001—5000 册

书号:ISBN 7 - 5047 - 1925 - 0/F·0692

定价:23.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)



作者简介

李永春 教授 男 1937

年2月出生，四川大邑人。1958年毕业于北京工业学院（现北京理工大学）。1986年调中央财经大学任教。

主要著作有：《决策技术》、《现代管理科学词库》、《对策理论与方法》等。发表了《略论网上市场》、《网上市场营销观念初探》、《对增量分析的一些新见解》等30多篇文章。其事迹被收入国家人事部《中国专家大辞典》。

苏雪串 女 1987年毕业于

南开大学经济系研究生班。目前为中央财经大学经济系副教授、经济管理系博士研究生。近年来主要从事经济发展理论、西方经济学理论等方面的教学和研究。参加的国家社科基金、省部级等研究项目近10项，在经济类核心期刊上发表学术论文20余篇。

前 言

人类正处在以知识为主导的网络经济时代。网络经济是继工业革命之后,在经济领域的又一次最富创造性的革命,它强大的技术力量不仅能改变经济结构,还能改变社会结构,对人们的生活产生深远的影响。

科技作为生产力中最活跃的决定性因素,正越来越显示其强大的魅力。谁都不能否认,20世纪人类最伟大的发明是计算机,计算机最广泛的应用是互联网(Internet),而互联网最突出的贡献在信息。2000年,美国加州大学伯利克分校发表的一份研究报告指出,目前全球人均信息拥有量可达2.5亿MB,如果将这些数据用软盘存储下来,那么这些电脑软盘堆积起来的高度,将是地球和月球之间距离的8倍……互联网在全球范围内创造的信息足以将人类社会“吞没”。今天全球互联网上网用户人数已经达到3亿,比1994年的300万扩大了100倍,网页达30亿页,而且每天还在以300万页的速度增加。

近百多年来,我们国家饱受帝国主义列强的欺凌,经济基础很薄弱。虽然新中国成立50多年了,但并不富裕。要赶超发达国家,要想进“富国俱乐部”,发展电子商务就是个绝好机会。我国虽然入网较迟,电子商务还处在初创阶段,但发展迅速。2001年6月全国上网用户已经达到1690万,从1998年到2000年,两年间我国网民的数量翻了4番,这样的发展速度全球罕见。以电子商务为基础的网络经济的迅猛发展,必将加速经济全球化的进程。

为了迅速普及电子商务与网上营销的知识,为了把网上

营销的知识引入高等学府的课堂,为了使我国在加入 WTO 后企业能更好地与国际社会接轨,我们编写了此书。

网上营销离不开电子商务,因为电子商务的运作是通过“网上市场”来实现的。有关电子商务的著述已不鲜见,我们不想对电子商务的技术问题过多的论述,而把该书的着力点放在“网上营销”与“传统营销”的最佳整合上。编写时尽力突出“网上企业营销”的特点和内涵,竭力吸取和发展“传统企业营销”的合理内涵,贯通创新思想,力争实现理论探索性、实践指导性和知识普及性的统一。希望能将《网上企业营销》引入大学课堂,为更新现在的《市场营销学》作些有益的、尝试性的工作。

为了使读者上网查询方便,我们增加了“国内外常用网站网址及特点”、“电子商务缩略语”、“安全站点介绍”等相关内容。由于我们水平所限,加之时间仓促,很难圆满完成这一具有“开创性”的工作。若此书能起到“抛砖引玉”的作用,便是作者最大的慰藉。

本书读者对象主要是经济与营销专业的院校师生及企业界从事营销工作的理论与实务人员,亦可供其他有关人员参考。

本书由中央财经大学李永春教授、苏雪串副教授任主编,冯薇副教授、林光老师任副主编。全书由李永春统稿。参加本书编写的还有北京语言大学的任杰老师、北京无线电厂的彭克林高级工程师和西安 62 厂的李晓东同志;吴晓丽同志为本书的资料收集作了大量工作,在此表示真诚的感谢。

本书在编写过程中参阅了不少有关的书籍和资料,在此谨向著作者表示深深的谢意!

作 者

2002 年 8 月
于北京静淑苑

目 录

前言

第一章 网上市场与网上营销观念 1

- 第一节 网上市场的形成与特征 12
- 第二节 网上市场的内涵及其类型 15
- 第三节 电子商务与网上市场 110
- 第四节 网上营销观念 115

第二章 网上营销环境 31

- 第一节 网上营销的基础环境 131
- 第二节 网上营销的微观环境 142
- 第三节 网上营销的宏观环境 148

第三章 网上购买行为 54

- 第一节 网上消费需求理论 154
- 第二节 网上消费者购买行为分析 164
- 第三节 网上生产者购买行为分析 174

第四章 网上营销预测 80

- 第一节 网上营销调研的基础和特点 180
- 第二节 网上市场调研的方法和程序 185

第三节	网上市场调研策略	/93
第四节	网上市场预测	/97
第五章	网上营销组织与控制	108
第一节	网上营销的组织形式	/108
第二节	网络管理的相关问题	/115
第六章	网上营销战略	129
第一节	网上营销组合	/129
第二节	网上营销战略	/132
第三节	网上营销计划	/147
第四节	网上营销技巧	/154
第七章	网上目标市场及选择	160
第一节	网上市场细分	/160
第二节	网上目标市场选择	/172
第三节	网上市场定位策略	/180
第八章	网上产品策略	185
第一节	网上产品生命周期	/185
第二节	网上产品创新策略	/193
第三节	网上品牌与包装策略	/201
第九章	网上定价与分销策略	212
第一节	网上定价策略与网上分销渠道	/212
第二节	网上分销的实物配送	/221

第三节	网上分销的资金转移	1224
第十章	网上促销策略	229
第一节	网上促销	1229
第二节	网上广告	1236
第三节	网上公共关系	1246
第四节	网上营业推广	1253
第五节	网上推销	1260
第十一章	网上国际贸易	272
第一节	WTO 对中国网络贸易的影响	1272
第二节	网络国际贸易的特点	1275
第三节	国际贸易的网上实施过程	1279
第四节	国际贸易的网络手段	1285
附录		292
主要参考书目		337



第一章 网上市场与 网上营销观念

随着信息技术的迅速发展与国际互联网的日益普及,经济全球化的浪潮正向我们滚滚袭来。顺之者昌,逆之者亡。是机遇,更是挑战,也是我们奋起直追的大好时机!

纵观人类社会的历史,每一次重大的科技进步都不仅仅局限于技术本身,而是从整体上影响社会的各方面,对社会产生深远的影响。以电子商务为核心的网络经济的迅猛发展,产生了全新的经济运作方式,它必将改变社会经济,改变企业,对人们日常生活产生重大的影响。

网络强大的通讯能力和电子商务系统便利的商品交易环境,使原有的(或称传统的)市场营销理论发生了很大的变化;在网络和电子商务下,时间和空间的概念不存在了,市场的概念和性质、企业营销环境、营销方式等等都发生了深刻的变化;网上购物、网上营销已经走进我们的生活;运用国际互联网(Internet)借助于电子商务来进行营销和从事有益于企业经营活动的企业(即所谓的“网上企业”)日益增多(广义地说,“网上企业”还包括互联网企业)等等。在这一章里,我们将研究电子商务和网络化对市场概念和性质方面所引起的变化,将对网上市场的形成、网上市场的概念、特征及电子商务与网上市场的关系、网上市场营销观念等进行研讨。

第一节 网上市场的形成与特征

一、网上市场的形成

2 当今的时代是信息时代,是高科技的知识经济正在逐步替代工业经济的新经济时代。随着以计算机网络为基础的网络经济的迅猛发展,国际互联网(Internet)的迅速普及,使现今的人们,犹如生活在一个村子——“地球村”里一样,信息的传递是那样的迅速,阻隔人们时间和空间的壁垒没有了,使网上购物、网上营销成为可能。通过网络,商家向世界各地的人们传递商品信息,人们足不出户通过网络就可以在世界各地的商店,随意选购自己喜欢的商品。消费者采用电子货币的方式支付货款,商家运用实物配送的方式把商品迅速地送到消费者手中,网上市场就这样随着电子商务业务的运行而形成了。

电子商务和网上市场的出现所引起的变革是深刻的,有些是目前难以预料的,它改变了人们头脑中的传统的市场概念。市场的性质发生了许多变化,改变了传统的营销观念,打破了时空等限制市场机会的壁垒,重新定义了传统的流通模式,对经济和管理的基本理论提出了挑战,对社会和人们的生活产生了深远的影响,等等。

二、网上市场的特征

由于网络技术传播信息的速度非常迅速,而且不受时间和空间的限制,所以网上市场和传统市场相比,具有以下的主



网上企业营销



要特征:

1. 跨时空营销,实现全天候、全方位地面向全球进行营销

传统的市场往往局限于某一地区,且有一定的营业时间,给消费者购物带来许多不便。然而由于网络技术的超时空性,所以可以全天候地、跨地区全方位地、面向全球进行营销。没有时间的限制,没有距离的阻碍,消费者足不出户就可以获得所需要的商品信息和商业服务。

2. 没有中间商

在网上市场,生产者与消费者可以通过网络直接进行商品交易,这种直接交易,避开了中间商,减少了商业流通领域中的中间环节,从而对传统的商业运作模式产生巨大的冲击。

3. 营销成本低

在网上市场,生产厂家发布商品信息是通过网络来进行的,费用低廉,不再需要负担昂贵的促销宣传、广告等费用。再加上没有中间商,减少了中间流通环节,实现无库存生产、无库存销售,采购成本和销售成本都大大降低,所以营销成本低。如美国通用公司采用电子商务后,采购员减少了 60%,采购成本降低了 30%。

4. 交易虚拟化,交易效率高

在网上市场,由于表现为数字化和符号化的虚拟交易,使诸如商谈、签约、订货、支付、纳税等一切商务活动,都可以全天候、全方位地快捷进行,使交易效率大大提高。如 Cisco 公司实施电子商务后,对顾客的服务效率提高了 2~3 倍。

5. 经营规模不受场地限制

无需像传统市场那样,需要投入巨资在各地兴建商店,设立营业窗口。在网络市场,营业窗口的网络化,使用户一上网

就可进入商家的营业窗口,而且无论你经营多少商品都不会受到场地限制,不单省去了巨额的商店兴建费用,且经营方式非常灵活。

6. 支付手段高度电子化

网上市场购物的货款支付办法,采用电子货币如信用卡、电子现金、智能卡、储蓄卡等,实现支付过程无现金化和商务操作的无纸化(无纸面单据、票证等),账目结算和财务管理都非常方便,而且电子货币的持有人,坐在家里就可以方便地购物和从事其他交易活动。

7. 市场更加多样化和个性化

在网上市场,不同的企业、不同的产品都要通过网络来展示自己千姿百态的形象,以吸引不同的消费者;而消费者的需求越来越个性化,由于信息网络双向和动态的特点,消费者的个性化需求,通过网络可以迅速地传递到生产者那里,从而实现针对每一个消费者的营销,即“微营销”(micro marketing),使市场更加多样化和个性化。

8. 特别适合信息商品 and 知识商品的销售

对于计算机软件、电子报刊、图书、光盘等电子信息产品和知识商品,在网上市场销售是最佳选择,用户可在网上付款,网上下载所购物品。

9. 便于收集和管理客户信息

在网上市场,收到客户订单后,服务器可自动汇集客户信息到数据库中,并对收到的订单和意见进行分析,发现营销中的问题和不足,以引导商品的生产和销售。

10. 电子商务具有战略意义

由于电子商务具有的“全球性”特征,使得网上交易打破





了有国界贸易的壁垒,谁主导了电子商务,谁就在这个大商务环境中具有霸权,因此,各发达国家都对其十分重视。如美国总统克林顿就签署了一个由 19 个政府机构参与起草的“全球电子商务框架”,并派出专员到各发达国家游说,目的不言而喻。我国虽然入网较迟,但发展迅速,2000 年 6 月全国上网用户已经达到 1 690 万。从 1998 年到 2000 年,两年间我国网民数量翻了四番,其发展速度全球罕见。电子商务是我国赶超世界的一次绝好机会,是百年不遇的良机,我们应抓住这个机遇,奋起直追。

网上市场的这些主要特征,使它相对于传统的市场来说,具有无比的优越性和超前性,有着极其灿烂的前景。

第二节 网上市场的内涵及其类型

5

一、网上市场的内涵

1. 网上市场的概念

市场是商品经济发展的产物,市场的概念也随着商品经济的发展而发展。最初的市场主要是指商品交换的场所。随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度日益加深,交换关系复杂化了,市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的、商品交换关系的总和。它包括两重含义:其一,是说市场是商品交换的场所,这是进行商品交换的必要条件,否则交换就无法进行;其二,是说市场是一切商品交换关系的总和,即从事商品生产和交换的生产者、经营者以及商品的消费者之间错综复杂的交换关系的

总体。

从总体上看,在马克思主义的经济学中,市场有三个层次的含义:一是商品交换的场所。这是从表面现象上看的;二是商品交换关系的总和。这是从本质上看。这些交换关系包括:商品的使用价值与价值的关系、商品与货币的关系、买与卖的关系、生产与消费的关系、商品供应与需求的关系(参见李金轩等编著,《市场运行原理》,中国人民大学出版社,1996年7月)。市场呈现出的这几种基本关系,是企业面对市场必须明确认识并适时解决的问题;三是流通领域的总表现。这是从功能上看的。在西方经济学的理论中,把市场看作是“资源配置的手段”,是“看不见的手”。

6

所以,网上市场就是不同生产者和需求者以互联网为载体,运用电子商务进行商品(或劳务)买卖而形成的市场。它是个虚拟市场,和传统市场不同的是它没有一定的商品交换的场所,但它同属于市场范畴,因此具有市场的其他相同属性。

2. 网上市场的构成要素

在企业营销过程中,商品的营销者和需求者之间,买卖双方存在着实物和价值的经济联系,这种经济联系体现着双方的经济利益。因此从整体来说,网上市场必须具备以下要素:

(1)必须具有能满足消费者需要的、一定量的商品或劳务,这是构成市场的物质基础。

(2)必须要有一定量的、由货币购买力所形成的、有支付能力的需求。不过这种需求在网上市场上的支付方式是电子货币。

(3)必须要从事市场交换活动的当事人,包括生产者、





经营者和消费者。只不过在网上市场,经营者与消费者之间不是直接面对面地交易,而是通过电子商务在互联网上进行交易。

(4)必须有互联网作为电子商务的载体。

前三个要素简单说就是:物、钱、人,第四个要素是形成网上市场必不可少的物质条件,它们构成了整个网上市场,缺少其中任何一个,网上市场活动就无法进行。这些要素的实质描述,即供给、需求、商品、价格,它们制约着市场规模,决定着市场的基本状况及其发展趋势,这些要素间相互作用和影响的过程就是市场运行过程。

3. 网上市场的功能

(1)交换功能。市场是实现(并检验)商品使用价值和价值的场所。商品生产者为了得到产品的价值,在市场上让渡自己的产品;消费者为了满足需要,必须作为买方购买这些产品。正是市场的这种对商品价值的实现和检验的功能,引导着生产按消费需要的方向发展。

(2)反馈功能。人们的经济活动要通过市场反映出来,市场能灵敏地反映出国民经济各部门之间、生产者与消费者之间是否协调,从而提供出经济活动的有关信息,为决策提供依据。所以说市场是经济活动的示波器。

(3)控制管理功能。市场是国家对整个国民经济进行间接控制与管理的中心环节。国家对国民经济的控制与管理,就是在国家、市场、企业相互作用的动态过程中实现的。“国家调节市场,市场引导企业”。

网上市场同样具有“市场”的这些功能。

二、网上市场类型

市场可以分为多种类型。研究不同类型的市场特征,有利于寻找市场机会,确定目标市场,掌握市场运行规律,制订正确的市场营销策略。

1. 网上消费品市场

消费品市场又称最终产品市场,是消费者为满足生活消费需要而购买商品的场所。消费品是供消费者个人和家庭消费,而不是用于生产加工或劳务使用的商品。它又分为工业消费品和农产品,这里主要是指工业消费品。

由于消费品市场人数众多,市场广阔,且具有强烈的差异性和多变性,大多属非行家购买,一般又是小批量购买等因素,所以在网页制作时,应充分考虑到消费品的这些特点,适当将它们放在较为醒目位置,以便消费者点击。

2. 网上生产资料市场

生产资料市场又称为工业品市场或产业市场,是进行生产资料交换的场所,其购买者主要是生产性企业而不是个人消费者。购买的目的是为了制造其他商品,而不是为了个人或家庭消费。

生产资料包括三个部分:原料、半成品(或称中间产品)和生产工具(例如机器、成套设备)等。

由于网上生产资料市场上的交易主要为企业间大宗的批量交易,交易金额高,且交易时要计算增值税并进行代扣;生产资料市场对宏观经济影响大,且购买者具有充分的知识性;生产资料市场上的商品技术性强,用户要求有最佳服务等特点,所以在以电子货币进行交易结算时要特别仔细认真,而且

