

网络营销

吴冠之 著

中国时代经济出版社
(原中国审计出版社)

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/吴冠之著, —北京:中国时代经济出版社, 2002.3

(现代商业创新理论丛书)

ISBN 7-80064-941-5

I.网… II.吴… 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 001075 号

网络营销

作者:吴冠之

出 版 者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层东办公区
邮政编码	100007
电 话	(010)88361317 64066019
传 真	(010)64066026
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	北京昌平百善印刷厂
开 本	850×1168 1/32
版 次	2002 年 3 月第 1 版
印 次	2002 年 3 月第 1 次印刷
印 张	10.25
字 数	228 千字
印 数	1~3000 册
定 价	20.00 元
书 号	ISBN 7-80064-941-5/F·653

版权所有 侵权必究

现代商业创新理论丛书

编委会

主任:纪宝成(中国人民大学校长、博导)

副主任:黄 海(经贸委贸易市场局局长)

李金轩(中国人民大学教授、博导)

黄国雄(中国商业经济学会副会长、
中国人民大学教授、博导)

委员:(以姓氏笔画为序)

王亚星 刘东明 向 欣 任兴洲

纪宝成 宋 刚 李 飞 李金轩

吴冠之 何明珂 张采庆 金永生

侯善魁 陶 琲 黄 海 黄国雄

曹厚昌 路志凌 蔡文浩

主 编:黄国雄

21 世纪是商业的世纪(代序)

黄国雄

《现代商业创新理论丛书》是作者奉献给 21 世纪的礼物。

21 世纪是商业的世纪,我们的时代是商业的时代。

第一,这是历史发展的必然。

尽管我们对时代有种种不同的叫法,什么信息时代、知识经济时代、网络时代等等。但更确切地说我们的时代应该是商业时代,21 世纪将是商业世纪。只要我们寻找历史发展的轨迹就不难发现:第一次社会

大分工产生农业,第二次社会大分工出现工业,第三次社会大分工诞生商业,社会发展正是沿着这一规律,从农业社会进入工业社会,迎来了商业社会。所谓后工业社会实质上就是商业社会,正如古典经济学家亚当·斯密所指出的一样,只要人人都参与交换,人类就进入商业社会。发达的国家已跨进商业时代的门坎,21世纪全球将迎来商业全球化的曙光。市场经济从本质上说就是交换经济,它根本区别于以分配为核心的计划经济。市场经济通过交换实现社会分工与合作;通过交换来满足彼此对商品和劳务的需要;通过交换来达到社会资源优化配置的目的。当生产发展到一定程度,市场就是决定因素,也就是说当买方市场出现以后,生产能否继续,生产的规模和结构,生产的深度和广度,完全取决于市场的状况,有需求就要生产,多需求多生产,快需求就快生产。没有市场,没有需求,任何一种形式的生产都会造成新的浪费。商业是交换的主体,商业的职能就是从事商品交换、媒介商品交换,一个成熟的市场经济,必须以发达的、完善的现代商业为条件、为依托。市场经济作为全球性的发展趋向,商业也就成为我们时代的特征。

第二,国际竞争力的重要表现。21世纪世界竞争主要表现为商业竞争。

西方学者深刻地指出:“今后改变世界格局的不是战争而是商业。”揭示了商业的发展在未来世界的

重要作用。随着世界经济在全球范围内的建立、发展和完善,商品服务贸易的国际化,商业综合能力将是衡量一个国家国力的基本标志。它既表现为科学技术应用所焕发出来的现代生产力,也表现为有效配置社会资源和充分利用国际资本所表现的综合流通力。战争只是交战双方某一时期力量的对比,它所带来的破坏性和后遗症已被全世界人民所唾弃,霸权既不得人心也无法持久。只有商业的实力(生产力与流通力的统一)才能决定一个国家国际地位及其所产生的影响。流通力不仅自身在创造价值,同时还是生产价值实现的关键。生产什么?生产多少?何时生产不取决于主观愿望,而取决于市场需要、流通能力和商业行为。竞争力一直居于世界前茅的新加坡,不在于生产优势,而在于流通力的强大。我国香港地区之所以成为国际大都市,具有许多城市无法比拟的竞争力,也不在于生产的规模,而在于第三产业的发展。

第三,国际交往的客观需要。

21 世纪国际交往主要表现为商业交往,商业原则就是国际通则。随着经济全球化、世贸组织一体化的进程,商业竞争将逐步取代政治纷争,商业原则将成为处理国际关系的基本准则。21 世纪国际交往主要表现为商业交往。以商业为纽带建立更加紧密的国际合作关系,通过广泛的商业交往、交流和交易,实现国家之间经济合作,技术交流,达到优势互补,不断提

高人民生活水平、推动人类社会共同进步的目的。这是历史发展的潮流,是任何人都无法改变的。而商业原则(亦是市场经济的基本原则)的核心是:平等互利、等价交换、自由过渡、自由贸易。这不仅是处理人与人之间关系的基本原则,也是处理国际关系的基本准则。市场经济是利他经济,商业行为是利他行为,任何一种商品,任何一次买卖行为,如果不首先得到社会承认,能够满足生产或生活的某种需要,就失去存在的价值和发展的条件,不利他就无法达到利己的目的。任何一种商业行为、国际交往必须以满足对方需要为前提,才有合作的基础、交换的可能并实现双赢的目标,才能实现互通有无、资本增值的目的。这也是商场区别于战场,商业竞争不同于战争的根本标志。“无商不奸”、“无商不诈”这不是商业的本质,是商人道德堕落的结果和个人欲望盲目扩张在商业行为的丑陋表现。

第四,消费水平提高的内在要求。

21 世纪的消费方式完全取决于商业形式。如果说农业社会是人类社会生存的一种形式,如何通过自给自足,实现生存的条件,达到生命延续的目的,而工业社会就是一种经济发展的模式,采取不同的产业政策,寻求不同的发展道路,实现社会进步的共同目的;那么现代商业就是一种生活方式、消费模式,它从多方面制约和影响现代消费的内容和质量。第一,

商业是现代人类生活质量的标志,是生活内容的重要表现,从商品的品种和质量、服务的形式和方式、网点的布局 and 业态,从多层次、多方位反映人们生活质量的深度和广度。第二,商业在改变人们的消费观念,引导生活质量的不断提高。通过消费信贷、分期付款、广告宣传、产品展示等形式,引导人们改变观念,提前消费,达到启动市场、拉动生产的目的。第三,商业在丰富人们的生活内容,通过拓宽服务领域、增加服务内容,扩展以旅游、健身、娱乐、庭院、野外等生活为内容的消闲经济,为人们提供丰富多彩、健身健心的业余文化生活。第四,商业在改变人们的生活方式,通过汽车电影、汽车银行、自动售货、网上购物和24小时营业等,提供了多种消费形式和生活方式,满足不同档次、不同阶层的消费需要。

21 世纪的商业是现代商业。现代商业就是大商业、大市场、大流通的观念,是传统商业与现代商业的统一,是商品与服务的统一,是数量商业与素质商业的统一:第一,它不只是商业企业和自然人的个体行为,而是所有商业主体(独立商业和厂商)、组织商品和劳务流通的全过程,是社会整体商业组织的协调。第二,它不仅仅是部门经济行业性的经济行为,而是国民经济运行的有机整体,“是商品所有者全部关系的总和”(马克思语),关系到每一个部门的经济利益和经济效益。第三,它不仅是一种发达的交换形式,

而是商品交换的全体,是整个商品生产、商品流通的组织和决策者。第四,它不是发达国家的专利,而是所有国家存在的共同现象。它在国民经济发展中的作用,取决于社会对商业尊重的程度、开拓的深度和广度。第五,它不是独立商人的买卖行为,而是所有生产者和经营者都要经历的经济过程。所有企业行为最终需要表现为商业行为。只有出售商品或劳务,才能实现价值,为企业的生存和发展创造条件。

我国晚清学者郑观应曾经指出:“商理极深,商务极博,商心极密,商情极幻”,揭示了商业活动的特点和复杂的经济过程。由于我国商品经济不发达,加上长期受到轻商思想的影响和“左”的干扰,不仅忽视对“商情”、“商心”的研究,没有对商务过程进行系统、全面地研究,也无视对“商理”的探讨,揭示商业活动的内在规律和商业产生和发展的必然过程。传统的商业经济学及其相关著作,多停留在对现行商业政策的诠释或实践的总结。商业理论的贫困必然导致贫困商业。面对着未来的商业社会,所要研究的内容非常广泛,本丛书作者试图从商品商业、服务商业等方面的探索填补商业理论研究的一点空白。如果能做到这一点,也就没有白费作者的心血,也不辜负中国审计出版社对出版这套丛书所付出的艰辛。

理论研究是没有禁区的,但理论创新需要冲破种种禁区,需要一批勇敢的探索者,去探索前人没有涉

及的领域,提出自己独到的见解,形成一家之说,科学才会兴旺,理论才能发展。但是,应该看到,任何一种理论的提出和创立,都不可能是完全正确的,系统全面的。因此,本丛书的特点:一是力求适应商业社会的发展需要,逐步填补社会对商业理论研究的不足,以商业通则和国际惯例为指导,结合我国现实情况,探索在新的形势下商品流通的特点、规律和存在形式,针对我国商品流通、商业活动存在的问题,提出一些见解、设想和对策,有一定的可操作性和参考价值。二是力求在观点、体系和结构上有所突破,力图对从计划经济向市场经济转轨过程中的商业现象做出新的解释。因此,选题的重点不在于理论的完善、结构的系统,而在于创新和独到见解,哪怕是一个观点、一种见解、一个章节都是自己研究的成果,做到独到、创新和发展,都可以达到选题的标准。三是丛书作者都是经济学博士,甚至是同学科全国学术的带头人,即使个别刚跨出校门的博士生,也是学生的佼佼者,学术研究成果颇丰,他们各有所长,形成本丛书的作者群体,使丛书具有系统性、科学性和可读性,有较高的社会价值,值得一读。四是丛书第一批主要有:《交换经济论》、《商业制度创新论》、《国家经济安全与流通》、《物流系统论》、《分销通路设计——商品分销体系建立与创新》、《农业产业化与农产品流通》、《政府采购制度创新》、《流通秩序与商业行为》、《商业产业

组织创新》、《企业失败研究》等 10 本,计划 2001 年出齐。并做好第二批丛书的出版和发行的准备工作。

理论的探索同样存在风险,其风险在于本身的谬误、片面和不成熟,总要经历否定——肯定的过程。这个过程需要同行的支持、帮助、批评和指正。可以说,这套丛书不论哪一本都存在这样或那样的问题甚至错误,但是如果能在商业理论研究这一平静的湖上激起一层涟漪,引发社会注意,得到同行的批评与指正,达到抛砖引玉的目的,就实现了本丛书编辑出版的意图。

作者前言

数字化时代是计算机和通讯的联姻而带来的一场革命。

1943年,时任IBM总裁的托马斯·沃森说:“我认为全世界对计算机的需求量可能只有五台。”

1968年,IBM的高级计算机系统部门的一位工程师看着第一块计算机芯片说:“它能用来做什么呢?”

1977年,数字设备公司的创始人、总经理兼董事长肯·奥尔森说:“我们无法相信每个人都想在自己的家中放一台计算机。”

如今,引用《时代》杂志的话来说:“两年前,传统的贤人哲士仍然在嘲笑互联网,认为网络只是一个没有实际应用价值的消遣玩具,除此之外,它什么都不是。但是随着网络技术的飞速发展,雅虎所开创的商业模式已经成为了一种新的经济秩序,即网络经济。”

互联网正以惊人的速度迅速地渗透到社会生活的各个方面,并深刻地影响着整个信息技术的结构,改变了人类社会信息交流的方式和商业运作的模式。由互联网所支持的传送文

字、图片以及音频视频信号等网络技术将会对各个行业产生重要的影响,网络技术本身就孕育着无限的商机和广阔的发展前景。在这种市场形势下,任何企业要保持其领先地位并提高竞争力,都需要针对网络经济做出一些根本性的战略调整。

在互联网时代,地理界限消失了,距离缩短了,计算机每两年性能就提高了一倍,而价格降低了一半。这意味着世界正在发生着变化,商业设施、娱乐产品、医药器械、通讯设备和教育工具都在发生着巨大的变化,有时甚至是彻底的变化。

互联网使整个社会发生了巨变,由互联网而推动的网络营销是 Internet 技术发展日益成熟的直接结果。网络营销从传统的市场模式(许多中间环节)发展到直接的网络销售,大大地缩短了供应链的距离,企业可以不经任何中间商与客户进行直接联系,反之,客户的需求也可通过网络直接反馈给企业,这种双向沟通的方式极大地加强了企业与消费者之间的联系。它不仅改变了传统的商务运营模式,而且也对企业在环境下的经营管理问题(如虚拟办公、电子货币、知识管理、网络增值服务等)也提出了挑战。可见,网络营销是企业未来发展的新方向。

本书的结构和内容

本书介绍了有关互联网及网络营销的理论和实物,并讨论和分析了互联网时代下网络营销所面临的一些新问题,如在线调查、网络客户关系管理、互联网品牌以及在线零售等。此外,本书还描述了有关的互联网工具与网络技术,同时提供了可能的选择方案,目的是为企业运营网络营销提供战略性的框架。

第一章首先对互联网营销作了简要的介绍和说明,接着

对互联网的基本概念进行了解释,并描述了互联网的发展历史。此外,针对互联网的应用及网络技术提出了网络营销的基本概念,同时还介绍了网络营销的特点,同时,对网络营销未来的发展前景进行了预示。

第二章主要针对传统营销与现代网络营销之间的差异进行了简单的描述,就市场的虚拟性、市场的细分及定制化、消费者行为的变化以及沟通方式等特点进行了比较与分析,同时,介绍了网络环境下的整合营销及网络营销的趋势。

第三章是在第二章的基础上重点讨论了影响企业网络营销的环境问题,主要分析了企业运营环境的现实状况,包括了人口、经济、技术、社会文化、政治法律、竞争及组织等各方面不可控制的因素,以及由此带来改变我们生活方式的诸多变化。

第四章介绍了有关网上市场调查的方式和方法,并针对互联网市场调查的重要性及特点等进行了讨论。此外,对如何在互联网上寻找信息,并实施网络问卷调查提供了一些方法,并介绍一些在线调查公司的网站,最后,针对在线调查所面临的障碍提出了相应的解决对策。

第五章讨论了互联网时代的顾客关系管理问题,就顾客中心导向,如何寻找并发现顾客,通过建立个性化的顾客关系来维系顾客价值与顾客忠诚度,并保持与顾客的良好沟通等问题进行了详细的描述,最后说明了作为网站如何来吸引网站的顾客。

第六章重点讨论了创建与维系互联网品牌的问题。首先介绍了品牌的主导性作用、品牌的要素及品牌的特性,同时说明了品牌效应与创建互联网品牌的关系,并针对如何树立网站形象,更有效地保护互联网品牌及网络促销进行了分析。

第七章主要讨论了互联网环境下的渠道管理问题,针对网络渠道系统中的采购和物流过程、电子数据交换以及电子订购系统进行了详细的描述,并在此基础上提出了传统渠道所面临的挑战,最后,简单地介绍了一种新的网络渠道形式——在线零售。

第八章介绍了有关在线零售问题。本章讲述了在线零售的战略重点应是满足消费者的多重需求,为此,传统零售业需要不断地进行创新。此外,本章还介绍了在线零售对传统销售方式的影响以及在线零售形式,并在此基础上创建互联网商店,最后,针对服务在线零售进行了讨论。

第九章首先介绍了电子商务的概述,接着对传统商务与电子商务进行了比较,并在此基础上形成电子商务构架。此外,本章还详细地讨论了电子结算系统,如电子现金、电子钱包等技术,同时就电子数据交换等问题给予了详细的描述,最后讨论了电子商务对物流的影响。

本书对那些对网络营销感兴趣的读者都适合,如:营销专业人员、公司高层经理和雇员、大学教师和营销专业的学生等。

网络营销与传统营销相比具有一些新的特点,还存在着许多问题有待以后做进一步深入的研究,由于作者的水平有限,在本书的写作过程当中仍存在着不少的问题,希望广大读者批评指正。

最后,感谢中国人民大学商学院成栋、李进的大力协作,他们为本书提供了大量的素材和网站,丰富了本书的内容。

吴冠之

2002.2 于中国人民大学

目 录

21 世纪是商业的世纪(代序)	黄国雄(1)
作者前言	(1)
第一章 网络营销绪论	(1)
1.1 引言	(2)
1.2 互联网对现代经济活动产生的影响	(3)
1.3 什么是互联网	(5)
1.4 互联网的历史	(6)
1.5 互联网的应用	(10)
1.6 什么是网络营销	(12)
1.7 网络营销的特点	(13)
1.8 网络营销仅仅是序幕	(16)
第二章 网络营销与传统营销的对比	(18)
2.1 引言	(19)

2.2	网络营销与传统营销的差异	(20)
2.3	整合营销	(26)
2.4	网络营销的趋势	(29)
第三章	环境扫描	(34)
3.1	引言	(35)
3.2	环境因素	(36)
3.3	永恒的变化	(55)
第四章	网上市场调查	(64)
4.1	引言	(65)
4.2	互联网对市场调查的重要性	(67)
4.3	网络市场调查的特点	(67)
4.4	互联网市场调查基础	(68)
4.5	在互联网上寻找信息	(77)
4.6	网络问卷调查的特点	(80)
4.7	网络问卷调查	(85)
4.8	网上问卷调查方法	(89)
4.9	谁来进行问卷调查	(96)
4.10	一些网上问卷调查公司	(97)
4.11	调查工具	(102)
4.12	互联网市场调查面临的障碍	(103)
4.13	解决这些问题的措施	(105)
4.14	互联网调查的未来	(106)
第五章	顾客关系管理	(107)
5.1	引言	(108)