



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA TREASURY
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

电子商务

编著

高媛
欧阳志明
石晓军



电子商务已是一个
我们不可回避的世纪
趋势！如何制定成功的

电子商务战略，如何在网络上取得独特的
竞争优势？本书把战略思考、具体方法和
典范案例结合起来，供您对这一新世纪的
商务形式进行了解和思考，您一定会一遍
又一遍的翻阅本书！

企业管理出版社



电子商务

高媛 欧阳志明 石晓军 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/高媛 欧阳志明 石晓军编著. - 北京:企业管理出版社 1999.9

ISBN 7-80147-254-3

I. 电… II. ①高…②欧…③石… III. 商务-计算机应用
IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 43321 号

电子商务

高媛 欧阳志明 石晓军编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

发行部电话:68414644

*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 15.25 印张 356 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数:1-10000 册

ISBN 7-80147-254-3/F·252

定价:29.70 元

版权所有 盗版必究

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场,这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值,也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以,十多年前你是只要做就可以赚钱,现在要想赚钱只是做还不行,而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求,甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈,而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功,可以说不一定是你做得太好,而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大,而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例,而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

前 言

因特网(Internet)好像一下子变得无所不在了。它在商务应用方面的潜力显得越来越大,而电子商务也浮出了网面。所有大大小小的公司,都在以创纪录的速度制定自己的网络计划、注册自己的网址、建立自己的电子商务系统。通过主页,商业公司就能利用因特网展示自己高质量的图形,集成多种媒体的各种部件,提供详细的产品、服务信息、数据库;顾客就可以浏览商品目录或商品数据库,提出问题,观看演示,并在线购买商品、服务。

IBM、HP 等跨国 IT(信息技术)巨子提出的电子商务解决方案,给众多的商家提供了相应的选择,给网络营销带来了无限生机。那么,真的是建起商务网站、启动电子商务解决方案,就能在因特网上取得绝对的竞争优势吗?事情并非想像般的简单。如果认为采用最新的因特网技术就能保证在因特网上盈利,那就大错特错了。我们先来看一个电子商务的实例。

案例:女装服饰

“女装服饰”是一个女性服装零售商,正在执行一项雄心勃勃的电子商务计划,开一家网上电子商场。他们确信不疑:因特网将成为未来家庭购物的中心。

1995年初,“女装服饰”主页总算做完了。它十分引人入胜,高质量、意识流的插图,用简短的音像模拟某些商品,在线购物使用信用卡,称得上艺术与因特网技术的融合,这些特点应该对所有客户的胃口。于是,“女装服饰”通过它传统的市场渠道做广告公布新网址,等待顾客的到来。然而,结果却令人失望。成千上万的浏览者访问主页并观看前几周的目录后,很

少有回头的访问。过一个月,新的浏览者减少到只剩下一股细流,甚至那些真正的访问者也决定不买了。网上的订货购物者微乎其微。六个月的在线服务和几十万美元的投资,只换来了一小部分计划销售量的网址发生的变化。

“女装服饰”的问题到底发生在哪儿呢?其实,原因在于她的经营者们过多地关注因特网的技术能力,却忽视了因特网社群,商品和潜在的客户库之间没有吻合好。做计划也好,实施也罢,他们对因特网战略的三个基本特征没有作出正确的判断。这三个基本特征就是:连接的人口统计学、文化和顾客诱导。

第一个问题,能够很方便地访问“女装服饰”网址的网户有多少?据估计,全世界接入网户约达5000万,这个数目已经包括了每个电子邮箱(E-mail)的用户。另一个数目更小的估计是,大约2000万用户用高速连接和浏览器软件联入因特网。所有接入网络的正规使用者大多数是工作单位或学校,而不是家庭。网点的数目是在迅速增加,但1995年接入因特网的仍以文本为主,这就局限了“女装服饰”在线目录的潜在客户库。

第二个问题更是“女装服饰”计划的问题,它对那些用户的统计学形象很模糊。大多数邮购和家庭购物都是妇女所为,而网户调查表明,将近70%的正规用网者则是男性。调查表明,多数人访问网络的目的是为了工作,其次是获取局域信息或娱乐。只有9%的用网者在1995年初回答说与在线购物有关。

最后一个问题,“女装服饰”没有特别使劲去引诱顾客进入在线环境,没有一个借助因特网的“网能”来捆绑用户利益的计划。这三个问题,也是三个遗憾,使“女装服饰”的主页未能打入电子市场。

“女装服饰”所遇到的网络连接和网上访问的统计学局限

性,似乎在暗示你:因特网的任何应用都不是轻而易举的。不是每一家公司都能绘制出正确的因特网战略方案。其实,在制定因特网战略时,每一个公司都必须做一系列的工作,包括评估它的特殊环境、识别机会、克服电子商务的障碍、设计并实施能在组织和客户那里增值的联机项目等。而且,战略不光要创建,还得经常进行权变式的转换。

创建因特网战略的过程如下:

第一步,对因特网上商业近期有哪些障碍作实际评估,并审视针对突发事件的应付方法。

第二步,评价因特网的核心网能,考察公司如何在不同的合作背景下运用全球网络,运用的特色又是什么。这是研究因特网怎样提高内部信息管理、通信和系统性能的基础。一个处于自由地位的战略模型的关键,在于内部合作的需要,而顾客联系、竞争力及技术开发等外部条件的推动也蕴藏着因特网的应用潜力。

最后一步,整合一个因特网应用的模型,与顾客的互动作用要放在网络信息管理系统的中心位置,这个模型还要提供一个框架,便于重新设计传统商业功能,使之发挥出最大优势。

由此可见,要创建一个能战而胜之的因特网战略,全面实施电子商务,必须对“网”和“务”的每一个方面都理解透彻。

本书就是依据以上电子商务决策的过程,对因特网以及电子商务的相关战略及其背景作一次详尽的阐述。我们将论述电子商务给商业领域带来的机遇与挑战,并对这种挑战提出相应的电子商务解决方案。从接触电子商务到制订战略方案,再到取得竞争优势,肯定有一个渐进的过程。本书就是按照这个过程来阐述电子商务的。

第一部分,您将读到电子商务的基本概念,了解电子商务

的定义、分类以及历史与发展,看看它在各国的发展趋势,瞧瞧别人的电子商务战略方案大概什么样,也好在亲自制定战略方案时有个全球式的背景参考;

第二部分,您将读到电子商务对人类生活产生的各种影响,感受一下电子商务的巨大魅力;

第三部分,您将读到电子商务对环境的要求,了解制定电子商务战略方案的各种环境因素;

第四部分,您将读到电子商务的技术要求,了解制定电子商务战略方案的各种技术因素,有助于您悟出自己如何去占据绝对优势;

第五部分,您将读到电子商务与各行各业的关系,对影响电子商务的各种因素(经济、政治、税务、法律、金融等等)有一个全面综合的把握,知晓与电子商务相关的各种行业因素与制度;

第六部分,您将读到电子商务的两种主要应用模式:商业机构对消费者的电子商务模式,商业机构对商业机构的电子商务模式。

第七部分,您将读到 IT 行业巨子的电子商务解决方案以及诸多成功的典范模式,想必那也是您技术上的有益参考。

本书结合了电子商务的战略思考、方法论方面的建议和典范公司的样板,贯穿全书的基本原则定将在电子商务这一新兴产业中发挥长期的指导作用。

本书在编写的过程中,有付玫、李岗、莫海峰等同志参与了编写校改工作,付出了大量辛勤的劳动,在此致以衷心的感谢。

如果您对 Internet 充满信心,如果您对将经营范围拓展到全球野心很大,如果您手中的项目已经成熟,或正在催熟,只是缺乏某种资源,那么本书没准能为您在短时间内从一个新的角

度找到与众不同、出奇制胜的解决方案。我们衷心地希望您通一书而十通百通,既能掌握电子商务的各种战略技巧、电子商务方案的制定与实施,更能捕捉住前所未有的商机,开拓出一片更为开阔的、既属于你自己又属于你的客户的商业天地。

编 者

1999 年 9 月

内容简介

本书分别从战略和战术的角度论述电子商务:如何将企业传统营销和网络结合起来制定公司的电子商务计划;如何实施因特网计划去贯彻企业的战略思想;如何进行产品开发(包括请求建议书开发);如何实施职业培训和安全保障,创造网络价值;如何适应网络的不断演变、不熟悉的工具、多变的环境以及各种限制因素;如何分析、解决实际应用中的主要问题,等等。

本书的使用对象:在网络上销售产品或提供服务的企业管理者和技术人员,准备制定网络计划的决策人员,准备投入到电子商务领域的决策人员和技术人员,Internet 现有的网民,对 Internet 应用感兴趣的集体和个人。

2005/05



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验，并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴、培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人，扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号

派力

泛利大厦1602

自99年3月起

邮编：100020

已迁入

电话：010-65887818

新址办公

传真：010-65886372

请按如下地址

65886370

联络

传呼：(010)68348899-1388

68328800-17351

E-mail: pi otbj @ public.bta.net.cn



派力营销培训中心

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

传播专业营销 提供实战技能

服务宗旨:

1. 公共课程: 传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训: 传播专业营销 提供实战训练

培训形式:

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员(培训对象)、产品、行业以及营销现状,针对性的开发培训课题并设计培训课程,由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练;
2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析,达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

培训课程:

- 导购与导购管理技巧(针对零售导购及导购主管)
- 专业销售技巧(针对普通销售人员)
- 销售管理技巧(针对销售管理人员)
- 全面顾客服务管理(针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管)
- 市场推广技巧(针对市场推广人员)
- 市场营销管理(针对营销管理层)

培训讲师:

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师;
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师;
3. 中外知名企业的高级营销经理。

培训方式:

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

培训特点:

中西结合——即与美、欧培训公司相比,更具本土实战性;与本土同行相比,更具专业性。

发展目标:

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

历史业绩:

企业内训: TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业;
公共课程: 海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

目 录

第 1 章 电子商务的概念与发展历程	(1)
1.1 电子商务的定义	(3)
1.2 电子商务的分类与层次	(5)
1.3 电子商务的基本流转程式	(12)
1.4 各国电子商务的发展	(18)
1.5 我国电子商务的发展	(51)
第 2 章 电子商务的意义	(65)
2.1 电子商务对思维方式的划时代变革	(67)
2.2 电子商务对人类经济活动的跨世纪变革	(75)
2.3 电子商务对人类工作和生活方式的影响	(88)
2.4 创造企业网络环境下的竞争优势	(89)
第 3 章 电子商务的环境要求	(97)
3.1 电子商务的障碍	(99)
3.2 电子商务:社会的促动	(110)
3.3 政府可扮演的积极角色及社会参与	(120)
第 4 章 电子商务的技术要求	(127)
4.1 电子商务应用系统的构成	(129)
4.2 网络系统建设的技术要求	(131)
4.3 电子商务的安全要求	(156)
第 5 章 电子商务与各行各业	(201)
5.1 电子商务与商业	(203)
5.2 电子商务与金融	(213)
5.3 电子商务与税收	(255)

5.4 电子商务与法律	(272)
5.5 电子商务与旅游事业的发展	(291)
第6章 电子商务的主要模式	(295)
6.1 电子商务模式之一:商业机构对消费者	(297)
6.2 电子商务模式之二:商业机构对商业机构	(314)
6.3 思考:适合中国的网络商务模式	(335)
6.4 电子商务案例	(337)
第7章 电子商务解决方案	(369)
7.1 HP 电子商务解决方案	(371)
7.2 IBM 电子商务解决方案	(406)
附录:网络成金的故事	(433)
1. 新浪网:进入整合时代	(434)
2. 中贸网:上市! 上市! 再上市	(438)
3. 实华开:控制卖家	(441)
4. 找到啦:在中国找到了什么	(445)
5. 搜狐:选择时机	(449)
6. 中经网:精品路线	(452)
7. 和讯/中金网:组合取胜	(456)

第 *1* 章

电子商务的概念与 发展历程

