

高等职业教育“十三五”创新型规划教材

网店视觉营销

张枝军 编著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以企业电子商务工作流程为基础,以企业实际工作内容为题材进行编写。内容安排由浅入深、循序渐进。讲解了网店视觉营销的基本理论,网店营销内容图像化、视觉化的基本技能与方法;讲解了以营销为基本目标的网店商品图像信息制作与编辑的方法与技巧,把网店营销方式、商品图像制作技术、网店视觉美化有机地结合起来,集营销、技术与美学于一体,以 Photoshop CS6 为主要软件工具,展开本书内容的编写。主要内容包括:电子商务与网络消费、网店视觉营销、视觉营销的心理学原理、网店视觉的构成要素、网店视觉的整体规划与设计、网店促销文案的视觉化、网店商品主图的设计方法、网店商品推广图的设计方法、直通车广告图的设计方法、网店商品促销海报的设计方法、网店商品详情图的设计方法、商品多角度展示图设计、商品细节展示图设计、商品使用功能场景图设计、商品参数尺码图设计、商品售后信息图设计、网店商品动态展示图的设计方法等内容。

本书图文并茂、层次分明、重点突出、内容翔实、步骤清晰、通俗易懂,可以作为电子商务、市场营销、国际贸易、移动商务、数字媒体、计算机应用、动漫设计等专业涉及网店视觉营销、网店商品图像信息制作、网店视觉设计等相关专业必修课程与专业选修课程的教学用书或参考书,也可以作为网店美工、修图员、网店运营岗位人员、个体从业人员的自学与培训用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

网店视觉营销/张枝军编著. —北京:北京理工大学出版社, 2015. 12 (2016. 1 重印)
ISBN 978 - 7 - 5682 - 1422 - 3

I. ①网… II. ①张… III. ①电子商务 - 网页制作工具 - 高等学校 - 教材
IV. ①F713. 36 ②TP393. 092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 252534 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 20.5

字 数 / 389 千字

版 次 / 2015 年 12 月第 1 版 2016 年 1 月第 2 次印刷

定 价 / 39.80 元

责任编辑 / 施胜娟

文案编辑 / 施胜娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前 言

互联网作为一种思维、一种手段、一种模式已经全面融入国民经济的各个领域，商品交易、商业服务等企业商务活动的信息化、网络化、智慧化已经是一种不可逆转的发展趋势。众所周知，凡是开展网络销售（包括移动领域）其首要工作就是商品信息的数字化。目前，静态图像与动态图像是描述商品数字化信息的主要手段，而商品数字化信息的品质直接影响网上销售商品的点击率与转化率，由此网络平台的视觉营销概念因时而生，视觉营销也成为一个比较流行的词汇。视觉营销的根本目标就是促进商品的销售，不管是实体店范围的视觉营销，还是网店范围的视觉营销，其目的、理念、原理是一致的，但两者的技术手段、实现方法、表现形式是不一样的。随着线上线下的进一步融合，视觉营销必定走向统一，预计将来会需要大量的既懂得线上视觉营销策划与实施，又懂得线下视觉营销策划与实施的复合型人才。

本书的编写思想是以实际工作应用为出发点，大量结合企业工作，以企业工作任务为主要内容构建内容体系，在总体结构上力求做到由浅入深、循序渐进，理论与实践并重，突出实践操作技能；以简明的语言和清晰的图示以及精选的工作项目来描述完成具体工作的操作方法、过程和要点，并将实际工作中处理编辑图像、营销实践、视觉设计的基本思想贯穿于每个具体的工作项目中，让学习者能通过本书内容的训练提高实战水平。本书所用的图像处理软件为 Adobe 公司出品的 Photoshop CS6 版本，学习本书的读者需要有一定的 Photoshop 软件基础。

本书图文并茂、层次分明、重点突出、内容翔实、步骤清晰、通俗易懂，可以作为各类院校电子商务、市场营销、国际贸易、数字媒体、计算机应用等专业涉及网店商品图像信息制作、网店视觉设计等相关专业必修课与专业选修课的教学用书，也可以作为网店美工、网店运营岗位人员、个体从业人员的自学与培训用书。

本书共分为十一章，由浙江商业职业技术学院张枝军教授编著，有关素材与案例来自相关行业企业。由于作者水平有限，书中难免有不足之处，欢迎广大读者批评指正。

作 者

第一章

电子商务与网络消费

1.1 电子商务概况

1.1.1 电子商务的概念与内涵

网店的视觉营销目标是面向各类网上销售业务的，直接指向电子商务，所以在学习网店视觉营销之前，必须先了解电子商务的整体状况。

电子商务是指在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（VAN, Value Added Network）上以电子交易方式进行的交易活动和相关服务，是传统商业活动各环节的电子化、网络化与信息化，是利用互联网技术进行的商务活动的总称。电子商务是融计算机科学、市场营销学、管理学、经济学、法学和现代物流等领域于一体的综合性交叉学科。

电子商务实际上是一种在互联网环境下，通过浏览器/服务器等信息设备的应用，实现交易双方异地进行各种商贸活动，包括消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动、物流配送和相关综合服务活动的一种商业运营方式。就电子商务系统而言，还包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换（EDI）、存货管理、客户管理和自动数据收集系统等。在整个活动过程中，主要依赖互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动终端等信息技术。

关于电子商务的内涵，有专家学者把电子商务划分为广义的电子商务和狭义的电子商务两类。其中，广义的电子商务是指，使用包括 PC 电脑与移动手机在内的各种电子设备、终端设备从事的商务活动；狭义的电子商务是指，主要利用 Internet 从事商务或活动。无论是广义的还是狭义的电子商务，其内涵都包括两个方面：一是离不开互联网这个平台，没有了网络，就称不上为电子商务；二是通过互联网完成的是一种商务活动。对企业来讲，电子商务就是通过使用互联网等工具，使公司内部、政府、供应商、客户、合作伙伴和其他参与方之间，利用电子业务共享信息，管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易，实现业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

电子商务是一个不断发展的概念。IBM 公司于 1996 年提出了 Electronic Commerce（E-Commerce）的概念，到了 1997 年，该公司又提出了 Electronic Business

(E-Business) 的概念。但中国在引进这些概念的时候都翻译成电子商务, 很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的, E-Commerce 应翻译成电子商业, 有人将 E-Commerce 称为狭义的电子商务, 将 E-Business 称为广义的电子商务。E-Commerce 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化, E-Business 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化。

电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术, 实现电子化、数字化、网络化和商务化的整个商务过程。

电子商务是以商务活动为主体, 以互联网为基础, 以电子化方式的手段, 在法律许可范围内所进行的商务活动交易过程。

电子商务是运用数字信息技术, 对企业的各项活动进行持续优化的过程。

1.1.2 电子商务的应用范围与构成要素

电子商务涵盖的范围很广, 一般可分为企业对企业 (Business-to-Business, B2B), 企业对消费者 (Business-to-Consumer, B2C), 个人对消费者 (Consumer-to-Consumer, C2C), 企业对政府 (Business-to-Government, B2G), 线上对线下 (Online to Offline), 商业机构对家庭消费 (Business to Family), 供给方对需求方 (Provide to Demand), 门店在线 (O2P 商业模式) 等多种模式, 其中主要有企业对企业、企业对消费者两种模式。消费者对企业 (Consumer-to-Business, C2B) 也开始兴起, 并被一些专家认为是电子商务的未来。随着我们国内互联网 (包括手机端移动互联网) 使用人数的增加, 利用互联网进行网络购物并以银行卡付款的消费方式已日渐流行, 市场份额在迅速增长, 电子商务网站、电子商务平台也层出不穷。电子商务最常见的安全机制有 SSL (安全套接层协议) 及 SET (安全电子交易协议) 两种。

电子商务形成与交易的关联对象主要包括: 交易平台、平台经营者、站内经营者三个方面。

(1) 交易平台。第三方电子商务平台 (以下简称第三方交易平台) 是指在电子商务活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总和。

(2) 平台经营者。第三方交易平台经营者 (以下简称平台经营者) 是指在工商行政管理部门登记注册并领取营业执照, 从事第三方交易平台运营并为交易双方提供服务的自然人、法人和其他组织。

(3) 站内经营者。第三方交易平台站内经营者 (以下简称站内经营者) 是指在电子商务交易平台上从事交易及有关服务活动的自然人、法人和其他组织。

电子商务的构成要素主要包括: 商城、消费者、商品、物流、信息、资金。电子商务交易平台为消费者提供质优价廉的商品, 吸引消费者购买的同时促使更多商家的入驻。电子商务交易平台与物流环节建立紧密合作, 为消费者的购买行

为提供最终保障,是电商运营的硬性条件之一。也有学者提出电子商务由平台、电子商务用户、认证中心、配送中心、网上银行等要素组成。但是现在电子商务不断地影响着人们的日常生活,改变着人们的生活方式和观念,电子商务已经不仅仅是一个单纯的买卖交易活动的工具,而是一个以互联网为交易平台,同时运用电子信息技术来完成商品远程交易的综合性系统和活动。对于电子商务的业务流程来讲,它的构成包括以下八个要素。

(1) 资金。无论什么样的商务模式,资金是无法缺少的一个关键要素,在评价一个商业模式究竟是优是劣的时候,投资回报率也是一个相当重要的衡量指标。电子商务商品交易方式也是如此,无法离开资金的支持,而且电子商务平台硬件的投入更是需要大量的资金支持。

(2) 运营人员。运营人员是从事电子商务技术支持以及管理运营的相关人员。而在这些人员当中首先包括的是负责电子商务系统的开发和维护工作的工程技术人员与软件设计人员,他们可以保证电子商务物理条件的实现,再就是那些能够发现社会需求的企业家、市场开发人员以及运营管理人员,正是因为有了这些人员与岗位的存在,才为电子商务的产生赋予了经济学意义,并且不断地根据社会与人的需求推进电子商务模式的创新。

(3) 网络平台系统。电子商务是一种虚拟的商品交易形式,整个过程是离不开硬件系统的支持的。网络平台系统是电子商务的物理基础,电子商务中的各个相关交易的主体可以通过平台来发布和查询交易的相关信息,通过彼此的在线交流谈判最终达成交易,并且通过这个平台完成资金的支付与结算、商品的配送信息服务等工作。

(4) 交易的商品。交易的商品就是电子商务平台中的交易内容,既可以是无形的产品也可以是无形的服务与有价值的信息。如果没有这些交易的内容,电子商务也就失去了它存在的意义。

(5) 交易主体。交易主体是指依托于网络平台之后在电子商务中主动发布交易信息或者发起交易的制造商、经销商和提供服务与其他信息的商家或者个人,交易主体是电子商务系统中的商品、服务与信息等交易内容的提供者,是电子商务的推动者、活跃者和交易活动的发起人。

(6) 交易客体。交易客体是指在电子商务过程中从网络平台上购买商品或者消费服务与信息的客户。交易客体与交易主体一样包含了个人、企业或组织,属于电子商务活动的一个环节,是电子商务企业实现利润与目标的源泉。

(7) 支持服务机构。在电子商务活动流程中,支持服务机构是不可或缺的辅助机构。它可以分为以下几个部分,即金融支付、认证、信用服务、物流配送、网店运营、网店视觉设计等多种服务机构。这些支持服务机构就等同于电子商务的网络平台,它支持和保证了电子商务活动的正常进行。

(8) 组织管理。商家为客户提供商品、信息与服务就会实施一系列的商务

活动，而这些商务活动正是商家用来创造并实现自我价值的平台。平台上的商务活动由组织管理流程来进行保障，使得交易各方的满意度与契合度越来越深，使商务活动进入良性循环。

1.1.3 电子商务系统的功能

电子商务系统是保证以电子商务为基础的网上交易实现的体系。市场交易是由参与交易双方在平等、自由、互利的基础上进行的基于价值的交换。网上交易同样遵循上述原则。交易有两个有机组成部分：一是交易双方信息沟通；二是双方进行等价交换。在网上交易，其信息沟通是通过数字化的信息沟通渠道来实现的，一个首要条件是交易双方必须拥有相应的信息技术工具，才有可能利用基于信息技术的沟通渠道进行沟通。同时要保证能通过互联网进行交易，必须要求企业、组织和消费者连接到互联网，否则无法利用互联网进行交易。在网上进行交易，交易双方在空间上是分离的，为保证交易双方进行等价交换，必须提供相应的货物配送手段和支付结算手段。货物配送仍然依赖于传统的物流渠道，对于支付结算既可以利用传统手段，也可以利用先进的网上支付手段。此外，为保证企业、组织和消费者能够利用数字化沟通渠道，保证交易顺利地进行配送和支付，需要由专门提供这方面服务的中间商参与，即电子商务服务商。

一个完善的电子商务系统其功能势必是比较强大的，而且随着信息技术的发展，电子商务系统的功能将越来越完善。一般的电子商务系统可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此，它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览，在互联网上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息，而商家可利用网站主页（Home Page）和电子邮件（E-mail）在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比，网络上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组（News Group）和实时的讨论组（Chat）来了解市场和商品信息、洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上的白板会议（White Board Conference）来交流即时的商务图像信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式，从而使客户和商家的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡、支付宝等多种方式实施支付。在网上直接采用电子支付手段将可以节省交易费用。但电子支付将需要更为可靠的信息传输安全性，以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

实现网上的电子支付必须要有互联网金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为电子支付提供互联网金融服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。其可信度需配以必要的技术措施加以保证，如数字凭证、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

6. 服务传递

对于已付款的商品交易订单应将其订购的货物尽快地传递到客户或者消费者的手中。而有些货物在本地，有些货物在异地，这就需要物流系统进行调配。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样就能使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

电子商务整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面，即企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展，将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样就能保障电子商务获得更广泛的应用。

1.1.4 电子商务交易模式的类别

电子商务按照商业活动的运行方式，可以分为完全电子商务和非完全电子商务；按照商务活动的内容，电子商务主要包括间接电子商务（有形货物的电子订货和付款，仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货）和直接电子商务（无形货物和服务，如某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付，或者是全球规模的信息服务）；按照开展电子交易的范围，电子商务可以分为区域化电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务；按照使用网络的类型，电子商务可以分为基于专门增值网络的电子商务、基于互联网的电子商务、基于 Intranet 的电子商务、基于移动互联网的电子商务等；按照交易对象，电子商务可以分为企业对企业的电子商务（B2B），企业对消费者的电子商务（B2C），企业对政府的电子商务（B2G），消费者对政府的电子商务（C2G），消费者对消费者

的电子商务（C2C），企业、消费者、代理商三者相互转化的电子商务（ABC），以消费者为中心的全新商业模式（C2B2S），以供需方为目标的新型电子商务（P2D），等等。

1. C2B2S（Customer to Business-Share）

C2B2S 模式是 C2B 模式的进一步延伸，该模式很好地解决了 C2B 模式中客户发布需求产品初期无法聚集庞大的客户群体而致使与邀约的商家交易失败的问题。全国首家采用该模式的平台是晴天乐客。

2. B2B（Business to Business）

B2B 模式是商家（泛指企业）对商家的电子商务，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），他们使用了 Internet 的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。这些过程包括：发布供求信息，订货及确认订货，支付过程，以及票据的签发、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程等。

3. B2C（Business to Customer）

B2C 模式是中国最早产生的电子商务模式，如今的 B2C 电子商务网站非常多，比较大型的有天猫商城、京东商城、1 号店、亚马逊、苏宁易购、国美在线等。

4. C2C（Consumer to Consumer）

C2C 同 B2B、B2C 一样，都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式，C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。

5. B2M（Business to Manager）

B2M 是相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言，是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同，其根本的区别在于目标客户群的性质不同，前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现，而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者，而不是最终消费者。

6. B2G（Business to Government）

B2G 模式是企业与政府管理部门之间的电子商务，如政府采购、海关报税的平台、国税局和地税局报税的平台等。

7. M2C（Manager to Consumer）

M2C 是针对 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念。B2M 环节中，企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务，职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息，并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务，企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。

8. O2O (Online to Offline)

O2O 是新兴的一种电子商务新商业模式,即将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,此外,成交还可以在线结算,从而很快达到规模。该模式最重要的特点是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。如以美乐乐的 O2O 模式为例,其通过搜索引擎和社交平台建立海量网站入口,将在网络的一批家居网购消费者吸引到美乐乐家居网,进而引流到当地的美乐乐体验馆。线下体验馆则承担产品展示与体验以及部分的售后服务功能。

9. C2B (Customer to Business)

C2B 是电子商务模式的一种,即消费者对企业。最先由美国流行起来的 C2B 模式也许是一个值得关注的尝试。C2B 模式的核心,是通过聚合分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位,使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。

10. P2D (Provide to Demand)

P2D 是一种全新的、涵盖范围更广泛的电子商务模式,强调的是供应方和需求方的多重身份,即在特定的电子商务平台中,每个参与个体的供应面和需求面都能得到充分满足,充分体现特定环境下的供给端报酬递增和需求端报酬递增。

11. B2B2C (Business to Business to Customers)

B2B2C 是一种新的网络通信销售方式。第一个 B 指广义的卖方(即成品、半成品、材料提供商等);第二个 B 指交易平台,即提供卖方与买方的联系平台,同时提供优质的附加服务;C 即指买方。卖方不仅仅是公司,还可以包括个人,即一种逻辑上的买卖关系中的卖方。

12. B2T (Business to Team)

国际通称的 B2T,是继 B2B、B2C、C2C 后的又一种电子商务模式。B2T 即为一个团队向商家采购。团购 B2T,本来是“团体采购”的含义,而今,网络的普及让团购成了很多中国人参与的消费革命,进而使网络成为一种新的消费方式。所谓网络团购,就是互不认识的消费者,借助互联网的“网聚人的力量”来聚集资金,加大与商家的谈判能力,以求得最优的价格。尽管网络团购出现的时间不长,却已经成为在网民中流行的一种新型消费方式。据了解,网络团购的主力军是年龄 25~35 岁的年轻群体,在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。

1.1.5 电子商务的营销方式

在信息网络时代,网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的工作、学习、生活、合作和交流的环境。企业也正在利用网络新技术的快速便车,促进企业飞速发展。电子商务营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促进个人和组织交易活动的实现。企业如何在潜

力如此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。

关于电子商务营销的方式，在互联网 Web1.0 时代，常用的网络营销有：搜索引擎营销、电子邮件营销、即时通信营销、BBS 营销、病毒式营销。但随着互联网发展到 Web2.0 时代，网络应用服务不断增多，网络营销方式也越来越丰富，这包括：博客营销、播客营销、RSS 营销、SN 营销、创意广告营销、口碑营销、体验营销、趣味营销、知识营销、整合营销、事件营销等。根据不同的电子商务平台以及不同企业的运作方式，从广义上讲，电子商务营销还可以分为：网络媒体广告营销，如门户网站广告、客户端软件广告等；SEM 营销，如竞价排名、联盟广告等；EDM 邮件营销，如内部邮件群发、第三方平台、数据库整合营销等；社区营销，如 BBS 推广（发帖和活动）、SNS 等；CPS/代销法，如销售分成（如一起发、成果网、创盟等）；SEO 营销，即搜索引擎优化；积分营销，如积分兑换、积分打折、积分购买等；DM 目录营销，即传统单张目录，如麦考林、红孩子、凡客、PPG 等；线下营销活动，如会展、体验店等；传统媒体营销，如电视电台、报纸杂志等。

实际上，电子商务的营销方式也是动态变迁的，其总体上应该包含：服务营销、体验营销、知识营销、情感营销、教育营销、差异化营销、直销、视觉营销、邮件营销等内容，其根本目的就是促进商品、服务的销售与推广。

1. 电子商务营销的特征

网络营销也产生于消费者价值观的变革：满足消费者的需求，是企业经营永恒的核心。利用电子商务这一科技制高点为消费者提供各种类型的服务，是取得未来竞争优势的重要途径。电子商务营销的基本特征如下：

公平性：在电子商务营销中，所有的企业都站在同一条起跑线上。公平性只是意味给不同的公司、不同的个人提供了平等的竞争机会，并不意味着财富分配上的平等。

虚拟性：由于互联使传统的空间概念发生了变化，出现了有别于实际地理空间的虚拟空间或虚拟社会。

对称性：在电子商务营销中，互联性使信息的非对称性大大减少。消费者可以从网上搜索自己想掌握的任何信息，并能得到有关专家的适时指导。

模糊性：由于互联使许多人们习以为常的边界变得模糊。其中，最显著的是企业边界的模糊、生产者和消费者的模糊、产品和服务的模糊。

复杂性：由于电子商务营销的模糊性，使经济活动变得扑朔迷离，难以分辨。

垄断性：电子商务营销的垄断是由创造性破坏形成的垄断，是短期存在的，因为新技术的不断出现，会使新的垄断者不断取代旧的垄断者。

多重性：在网络营销中，一项交易往往涉及多重买卖关系。

快捷性：由于互联，使经济活动产生了快速运行的特征，人们可以迅速搜索到所需要的任何信息，对市场做出即时反应。

正反馈性：在网络营销中，由于信息传递的快捷性，人们之间产生了频繁、迅速、剧烈的交互作用，从而形成不断强化的正反馈机制。

全球性：由于互联，超越了国界和地区的限制，使整个世界的经济活动都紧紧联系在一起。信息、货币、商品和服务的快速流动，大大促进了世界经济一体化的进程。

2. 电子商务营销的竞争优势

成本费用控制：开展网络营销给企业带来的最直接的竞争优势是企业成本费用的控制。网络营销采取的是新的营销管理模式。它通过互联网改造传统的企业营销管理组织结构与运作模式，并通过整合其他相关部门如生产部门、采购部门，实现企业成本费用最大限度的控制。利用互联网降低管理中交通、通信、人工、财务和办公室租金等成本费用，可最大限度地提高管理效益。许多人在网上创办企业也正是因为网上企业的管理成本比较低廉，才有可能独自创业和寻求发展机会。

让顾客满意：在激烈的市场竞争中，让顾客满意是最为重要的目标。利用互联网企业可以将自己的产品介绍、技术支持和订货情况等信息放到网上，顾客可以随时随地根据自己的需求有选择性地了解有关信息。这样克服了在为顾客提供服务时的时间和空间限制。

满足消费者个性化需求：网络营销是一种以消费者为导向，强调个性化的营销方式；网络营销具有企业和消费者的极强的互动性，从根本上提高消费者的满意度；网络营销能满足消费者对购物方便性的需求，省去了去商场购物的距离和时间的消耗，提高消费者的购物效率；由于网络营销能为企业节约巨额的促销和流通费用，使产品成本和价格的降低成为可能，可以实现以更低的价格购买。

3. 电子商务竞争原则的分析

个人市场原则：在网络营销中，可以借助于计算机和网络，适应个人的需要，有针对性地提供低成本、高质量的产品或服务。

适应性原则：由于互联性的存在，市场竞争在全球范围内进行，市场呈现出瞬息万变之势。公司产品能适应消费者不断变化的个人需要，公司行为要适应市场的急剧变化，企业组织要富于弹性，能适应市场的变化而伸缩自如。

价值链原则：一种产品的生产经营会有多个环节，每个环节都有可能增值。我们将其整体称作价值链。公司不应只着眼于价值链某个分支的增值，而应着眼于价值链的整合，着眼于整个价值链增值。

主流化原则：为了赢得市场最大份额而赠送第一代产品的做法被称为主流化原则。尽管企业最初建立数字产品和基础设施的费用很大，但继续扩张的成本却很小，由此产生了新的规模经济。

1.2 互联网时代的消费

1.2.1 互联网时代的特征

随着科学技术的进步，互联网的普及应用成为经济社会不可逆转的潮流，作为紧随世界脚步而动的大国，我国亦不可避免地着力推进建立互联网在公民日常生活中愈加重要的角色地位。互联网时代的全面来临预示着人们的生活受到互联网的极大影响，各行各业、各个领域都因互联网的介入得到不同程度的变革。

迄今为止，互联网的发展与变迁可以总结为以下三个历程：

(1) Web1.0，即门户时代。典型特点是信息展示，基本上是一个单向的互动。从1997年中国互联网正式进入商业时代，到2002年这段时间，代表产品有新浪、搜狐、网易等门户网站。

(2) Web2.0，即搜索/社交时代。典型特点是UGC（用户生产内容），实现了人与人之间双向的互动。方兴东创造了博客中国，开启了用户生成内容的时代，典型产品如新浪微博、人人网等。

(3) Web3.0，即大互联时代。典型特点是多对多交互，不仅包括人与人，还包括人机交互以及多个终端的交互。以智能手机为代表的移动互联网开端，在真正的物联网时代开始盛行。一开始仅仅是大互联时代的初期，真正的Web3.0时代一定是基于物联网、大数据和云计算的智能生活时代，实现了“每个个体、时刻联网、各取所需、实时互动”的状态，也是一个“以人为本”的互联网思维指引下的新商业文明时代。

对于目前互联网时代的消费现状，从追寻互联网对消费行为与消费观念的影响，最终形成基于互联网普及率提升而使用率随之提高的互联网消费特征。消费群体的理性选择将消费的发展趋向推到一个新的境界，形成了富有自身特征的互联网消费时代。

同时，企业为了实现其经营目标必定要随着时代潮流而动，在此基础上，结合互联网技术和先进市场营销理念而诞生的互联网营销，必须针对互联网时代的消费特征而进行自我创新。但时代是永恒变化发展的，过去的营销策略只适合于过去消费特征存在的情况，新出现的互联网消费特征亟需新的互联网营销策略与之相对应。

从世界及我国互联网发展的现实状况和未来趋势看，互联网时代呈现出与传统社会大不相同的新特征。

1. 互联网信息成为现代化建设极为重要的社会财富

对信息和信息技术的掌控能力成为政党能力、国家实力的重要组成部分。在互联网时代，信息将会变成一个重要的社会资源，将会成为经济社会发展所依赖

的综合性要素、无形资产和社会财富,并逐渐成为决定性的因素。互联网时代的主要元素就是信息,通过计算机和互联网,信息技术的发展空前加快,人们了解信息、传递信息的渠道增多、速度变快,信息的及时性、有效性和双向互动性也变得更强大。这就给人类社会政治、经济、文化等各个方面都带来新的深刻的变化。更为重要的是,在互联网时代,信息将成为重要的执政资源。信息的海量、开放、多元及互联网化互动传播,信息消费的平民化、大众化打破了信息垄断,改变了信息单向传播和单一话语权的局面,给执政党借助互联网开发和利用信息资源、改进执政方式、提高执政效率提供了难得的机遇。

2. 互联网社会成为现代社会的新形态

其一,互联网改变着现实社会结构。互联网生活成为现实生活的重要补充和延伸,虚拟社会具有了实体社会的功能。其二,互联网改变了社会阶层形态。由于互联网虚拟社会的出现,人们将依据各自在互联网社会所扮演的角色和对信息占有的程度,重新划分社会阶层,信息穷人和信息富人阶层成为互联网时代新的阶层形态,它直接影响到人们在互联网时代的财富积累和政治话语权。其三,互联网改变了人与社会的关系。网民较之现实社会公民身份具有更大的自由表达权、更大的发展空间、更多的自我表现机会。其四,互联网改变了人们之间的交往方式和人际关系。通过计算机和互联网,人们可以拥有一个公共或私人的生活领域,人们的生活方式出现了崭新的形式。互联网使人与人之间的沟通更加方便,使人与人之间的关系更为多样化,使世界的距离变得越来越小。虽然互联网交往有可能淡化现实社会的人际交往,增加人们的孤独感,但是互联网交往毕竟扩展了人们的交往范围和空间。

3. 互联网文化成为现代文化中崭新的文化形态

互联网加剧了各种思想文化的相互激荡,成为信息传播和知识扩散广泛、快捷的新载体,催生了互联网文化这一新的文化形态。互联网文化的诞生是人类文化的一大进步、一大创造,它的独特性、丰富性、便捷性、广域性、交互性、多媒体性都是其他任何文化形式都难以比拟的。互联网作为重要的文化生产、消费、服务和交流场所,精英文化与草根文化并存发展,这使人民群众的文化创造积极性在互联网时代得到极大迸发,文化权益将得到有效实现、发展和维护;互联网改变了传统信息的传播模式,为政府发展公益性文化事业、提供公共文化服务创造了新的空间;互联网文化产业作为重要的产业形态,为我们发展社会主义文化产业、增强文化产业的国际竞争力和综合实力,提供了巨大机遇和有利抓手;互联网作为最先进的文化传播工具,将有利于我们建立更为便捷、更为广泛的社会主义文化传播体系,对内有效增强社会主义文化的吸引力,对外有效加大文化交流,提升中华文化的国际影响力。

4. 互联网经济成为重要的经济形态

信息互联网化与经济全球化相互交织,推动着全球产业分工深化和经济结构

调整,重塑着全球经济竞争格局。互联网时代,不仅电子商务和IT产业获得了巨大发展,而且互联网技术对传统产业进行了改造,互联网技术、信息技术与传统产业结合还将产生新的产业形态,互联网发展也催生了诸如“蓝海战略”“长尾理论”“微内容开发”等新的经济发展、管理理论。互联网经济将极大地改变传统经济的生产、流通方式,运行、管理方式和组织形态。互联网经济的价值并不在于它本身立即能给社会带来多少有形的财富和利润,而是在于它可以营造一个新的社会形态,为全体社会成员提高经济创造力提供一个平台,使整个社会能实现财富的迅速聚集和飞跃发展。互联网所代表的现代信息技术革命,带来了交换和市场体系的又一次革命。互联网经济就是这种革命的结果。互联网交换提高了交易的频率和速度。互联网经济是电子化的现代交换经济,是市场活动的互联网化,因此也可以说,互联网经济就是互联网化的市场经济。显然,互联网经济为我们党提高驾驭社会主义市场经济的能力提供了新的支点。我们要促进国民经济又好又快发展,就必须坚持实行以信息化带动工业化、以工业化促进现代化的方针,大力发展互联网经济,充分利用互联网技术、信息技术提升传统经济,创新经济和管理发展模式。

随着互联网时代的发展,互联网对消费者的消费习惯产生了重要影响,电子商务成为时代潮流,互联网产业不断壮大。由于互联网市场蕴含着无限的商机,所以互联网市场被越来越多的人重视。

1.2.2 “互联网+”内涵与发展

互联网思维,就是在互联网(包括移动互联网)、大数据、云计算等科技不断发展的背景下,对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。

最早提出互联网思维的是百度公司创始人李彦宏。在百度的一个大型活动上,李彦宏与传统产业的老板、企业家探讨发展问题时,首次提到“互联网思维”这个词。李彦宏认为企业家们今后要有互联网思维,可能企业家做的事情不是互联网,但思维方式要逐渐朝向互联网的方式去想问题。这种观念已经逐步被越来越多的企业家甚至企业以外的各行各业、各个领域的人所认可。但“互联网思维”这个词也演变成多种不同的解释。

互联网时代的思考方式,不局限在互联网产品、互联网企业。这里指的互联网,不单指桌面互联网或者移动互联网,而是泛互联网,因为未来的网络形态一定是跨越各种终端设备的,如台式机、笔记本、平板、手机、手表、眼镜等。

1. “互联网+”的内涵

“互联网+”是互联网思维的进一步实践的成果,它代表一种先进的生产力,推动经济形态不断地发生演变,从而带动社会经济实体的生命力,为改革、发展、创新提供广阔的网络平台。

“互联网+”代表一种新的社会形态，即充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各领域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

几十年来，“互联网+”已经改造及影响了多个行业，当前大众耳熟能详的电子商务、互联网金融、在线旅游、在线影视、在线房产等行业都是“互联网+”的杰作。

2014年11月，李克强总理出席首届世界互联网大会时指出，互联网是大众创业、万众创新的新工具。其中“大众创业、万众创新”正是此次政府工作报告中的重要主题，被称作中国经济提质增效升级的“新引擎”，可见其重要作用。

2015年3月，全国两会上，全国人大代表马化腾提交了《关于以“互联网+”为驱动，推进我国经济社会创新发展的建议》的议案，表达了对经济社会的创新提出了建议和看法。他呼吁，社会需要持续以“互联网+”为驱动，鼓励产业创新，促进跨界融合，惠及社会民生，推动我国经济和社会的创新发展。马化腾表示，“互联网+”是指利用互联网的平台、信息通信技术把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，从而在新领域创造一种新形态。他希望这种形态战略能够被国家采纳，成为国家战略。

2015年3月5日上午，在十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出，制订“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

通俗地讲，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展形态。

这相当于给传统行业加一双“互联网”的翅膀，然后助飞传统行业。比如互联网金融，由于与互联网相结合，诞生出了很多普通用户触手可及的理财投资产品，如余额宝、理财通以及P2P投融资产品等；比如互联网医疗，传统的医疗机构由于互联网平台的接入，使人们实现在线求医问药成为可能，这些都是最典型的“互联网+”的案例。

2. “互联网+”的特征

“互联网+”有以下六大特征：

一是跨界融合。“+”就是跨界，就是变革，就是开放，就是重塑融合。敢于跨界了，创新的基础就更坚实；融合协同了，群体智能才会实现，从研发到产业化的路径才会更垂直。融合本身也指代身份的融合，客户消费转化为投资，伙伴参与创新，等等，不一而足。