

灵动 商务

收回渠道分享的利润

■ 骆永华 黄 璜 / 编著

经济新参考

JINGJI XIN CANKAO CONGSHU 经济新参考丛书

主编：沈伟光 / 副主编：余贤群 骆永华

新华出版社

经济新参考丛书

主编：沈伟光

副主编：余贤群 骆永华

灵动商务

收回渠道分享的利润

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

灵动商务：收回渠道分享的利润 / 骆永华，黄璜编著. — 北京：新华出版社，2004.12

ISBN 7-5011-6842-3

I. 灵… II. ①骆…②黄… III. 企业管理 - 电子商务 IV. F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 112468 号

灵 动 商 务

骆永华·黄璜 编著

*

新华出版社出版发行

(北京市石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://www.xinhupub.com>.

中国新闻书店：(010)63072012

新华书店经销

北京神剑印刷厂印刷

*

850 毫米×1168 毫米 32 开本 10.25 印张 197 千字

2005 年 1 月第一版 2005 年 1 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6842-3/F·981 定价：20.00 元

总 序

我们处在一个什么样的时代？有人称新经济时代，有人称知识经济时代，有人称网络时代，有人称信息时代，等等。尽管名称不一，但结论是共同的：经济信息化、金融化、全球化已经成为当今世界经济社会发展的大趋势。

在信息社会，信息意味话语权和选择权。研究经济的人都有这样的感受：世界日新月异，经济现象错综复杂，信息不对称，不仅语塞，失去话语权，而且智拙，失去选择权。

世界正在穿越农业文明和工业文明的时空，跨入一种新的文明。这种文明对人的思想、观念，社会的制度、体制，政府的管理和决策模式，以及企业的生产经营方式都构成了激烈的挑战。生产要素扩大了，劳动形态变化了，衡量财富的标准是什么？工厂还是不是经济社会

的细胞？规模化会不会被非批量化生产所替代？一系列新的经济现象正悄然凸显，并逐步演化一种新的、独立的经济形式。

实体经济呈现虚拟化倾向。传统经济社会的主要经济方式是以一种现实的可感知的物质为存在形式和活动内容的经济活动形式，随着信息技术的迅猛发展以及经济金融化程度的提高，金融成为现代经济的核心，资本市场成为现代金融的核心。在现代电子交易条件下，股票、债券、期货等金融产品表现为一种抽象、虚拟的价值形式，使现实的物质财富变成一串串的符号，越来越脱离实体资产而独立存在和运动。房地产业、网上银行、收藏业等也日显虚拟的特征。虚拟经济一词被写进党的十六大报告，着实可以看出决策层已经看到了虚拟经济在国民经济发展中的重要地位和影响。《虚拟经济》就是力图从理论与实践的结合上来把握实体经济与虚拟经济的关系，厘清虚拟经济发展的内在规律。

休闲作为一种产业和经济形式正在兴起。休闲是对劳动的替代，是人的一种积极的生活方式。在社会发展到一定阶段，休闲与劳动在时间上的比例分配，揭示了人类自身需求发展的内在规律，在一定程度上可以衡量一个国家

生活质量的高低。休闲经济是在旅游、度假、娱乐、健身等休闲产业基础上形成并发展起来的，它的发育水平是一个社会和谐、文明、进步的重要标志。休闲经济可俗称“玩”型经济，如何“玩”出境界、“玩”出水平，“玩”出效益？《休闲经济》在宏观和微观两个层面上，为休闲产业的发展思路、政策设计及企业的业务定位等方面提供理论支持。

物流现已成为企业的竞争优势点和国民经济新的增长点，实现最佳的物流管理方式成为了中国企业管理中最具有挑战性的课题之一。《物流：第三利润源》以全球视野研究物流业的发展，对中国物流业的现状和问题、机遇作了深刻分析，其中关于家电、汽车、零售业的案例分析具典型意义。

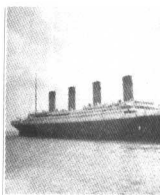
作为全球最富活力的经济实体和最富机会的市场，中国二十多年的持续快速增长产生了大批成长型企业。做大做强并且成为“百年老店”还是仅仅成为无数流星中迅速消逝的一颗？成长型企业如何才能克服“成长中的烦恼”，最终脱颖而出，基业长青呢？《灵动商务——回收渠道分享的利润》一书给出了答案：利用 IT 技术，构建灵活有效的 IT 环境 and 应用系统，在内部规范而灵活变革的管理的基础上基于互联网

络直接面对客户进行沟通和营销，颠覆尾大不掉、反应缓慢同时分享了大量利润份额的渠道，实现灵动商务是克服这些“成长中的烦恼”的重要方法，也是开源节流，应对快速变化的市场环境，在竞争中始终保持有利地位的诀窍。

《经济新参考》丛书，就是力图从上述诸方面来透视这场正向我们涌来的新一轮经济浪潮的特点和规律，给决策者、理论工作者、企业家提供启示和思考，为那些在“浪尖”上弄潮的读者贡献知识与智慧。各位作者都是对经济问题有所研究的博士和硕士。他们虽然年轻，但理论基础扎实，思想敏锐，最重要的是富有激情、创新意识，对社会和历史肩负一份深深的责任感。丛书第一辑共四本，从策划到完稿近三年时间，作者付出了艰辛的劳动。

熊十力曾言：“知识之败，慕浮名而不务潜修。品节之败，慕虚荣而不甘枯淡”。我们出版此书，不慕“浮名”和“虚荣”，只想通过“枯淡”和“潜修”，与读者交流我们的心得与浅见，其中不免有错漏之处，诚如丛书名所指，仅为参考。

编 者



前 言

互联网的浪潮席卷全球，它像一张无形的网延伸到世界每一个角落，悄悄地影响着人们的生活方式，越来越多的人接受并习惯于网上交流、网上购物，网络成为人们生活不可或缺的一部分。网络经济如火如荼，一些大的网络企业无疑是幸运的，它们凭借雄厚的实力，成为网络时代的弄潮儿。然而好景不长，由于技术、道德信用等问题的困扰，网络经济一度徘徊不前。网络泡沫击碎了许多人的美梦，一些人开始质疑网络经济的前景，但更多人依然怀着梦想继续探索，寻找方法解开“格尔迪奥斯绳结”。人常言：一枝独秀不是春，百花齐放才是春。的确，在网络时代，单靠几个大企业影响力毕竟是有限的，数量庞大的中小企业与生俱有灵活性，适应力强的特质，它们的参与将有效地放大网络经济的效应。尽管它们一度被忽略，但现在它们用自己的实力证明它们才是网络时代的中流砥柱。有关数据显示中小企业已经占到我国注册企业总数的 99% 以上，中小企

业的产品和服务占据了我国 GDP 的 50%，以及产品、技术和服务的总出口额的 60%，并且中小企业处于不断的成长过程中。毋庸置疑，中小企业成为催生市场成长的力量，是我国乃至全球经济的命脉。各大 IT 企业开始关注这一领域，挖掘中小企业的潜在市场，它们纷纷推出自己的中小企业计划，如 IBM 的腾越计划，SAP 的“灯塔计划”等。种种计划就像一场及时春雨，浇在中小企业干渴的心田，也重新点燃人们对网络经济的信心。

本书所阐述的灵动商务是指利用 Internet 技术建立以客户为中心的商业关系，企业在强大的信息处理技术和顾客资料数据库基础上为客户量身定制产品，满足客户个性化的需求。灵活应变是灵动商务的主旋律，它浓缩时空，拉近企业与消费者的距离，消费者能随时随地获得所需要的产品和服务。灵动商务更具有人性化，消费者对于产品有更多自主权和选择空间，真正体现了消费者为中心的定制化时代营销观念的转变。灵动商务是一个全新的营销概念，它将达成企业与消费者之间的双赢局面。对于企业，灵活快速反应将成为企业的竞争优势，从而提高效率，降低成本，实现企业更大的价值；而对于消费者能充分享受到足不出户即可轻松购物的全新消费体验。总而言之，灵动商务有着传统电子商务无可比拟的优越性，它很可能带来一场变革，深刻地影响未来网络经济发展的走向。

罗马非一日建成，灵动商务亦如此。信息网络基础设施水平低，相关法律法规的不健全，复合型专业人才

的短缺将可能成为灵动商务未来发展的瓶颈，制约灵动商务的发展。因此，我们需要加快基础设施建设的步伐，使其与灵动商务协调发展。

灵动商务故事才刚刚拉开序幕，更多的内容、情节有待抒写，希望这个故事更精彩，更持久！

目 录

第一章 SARS 危机凸显网络价值/1

- 1.1 SARS, 不可承受之重/2
- 1.2 难得机遇, 网络经济逆风飞扬/5
 - 1.2.1 在线交易, 忙得不亦乐乎/6
 - 1.2.2 门户网站, 历史性的突破/8
 - 1.2.3 电信产业, 风光无限好/10
- 1.3 借势用力, 网络营销大放光芒/13
 - 1.3.1 非典时期网络营销大展示/13
 - 1.3.2 非典带来消费方式的变化/19
 - 1.3.3 网络营销的优势/21
- 1.4 后非典时期的思考, 这是网络营销的新起点吗/22
 - 1.4.1 回答我们的问题/22
 - 1.4.2 繁荣背后的隐患/25

1.4.3 网络营销将继续前行/29

第二章 网络颠覆渠道

——灵动商务的价值远景/30

2.1 开眼望世界，网络时代的新常识/31

2.2 网络经济——社会经济新形态/34

2.2.1 网络经济的产生与发展/34

2.2.2 网络经济的定义/36

2.2.3 网络经济的运行特征/39

2.3 电子商务——赛博空间的商务一体化/40

2.3.1 电子商务的产生/40

2.3.2 电子商务的发展/41

2.3.3 基本概念/44

2.3.4 应用类别/47

2.4 网络营销——从地面到网络的“较量”/49

2.4.1 网络营销的基本概念/49

2.4.2 网络营销的特点/51

2.4.3 网络营销的影响/53

2.5 在线销售——四维空间的经济性/56

2.5.1 在线销售的概念/56

2.5.2 在线销售的产生和发展/57

2.5.3 在线销售的模式/59

2.6 网络颠覆渠道——灵动商务的价值远景/63

2.6.1 重振雄风的互联网业/63

2.6.2 网络营销的环境改善/69

2.6.3 网络营销也要遵守规则/70

2.6.4 网络营销的管理问题/71

第三章 运筹帷幄

——灵动商务战略规划/74

3.1 目标市场定位/76

3.2 经营战略/81

3.2.1 网络企业的经营目标/81

3.2.2 网络企业的战略制定/83

3.3 网络企业的竞争战略/84

3.3.1 新进入者的威胁/86

3.3.2 顾客侃价的权力/86

3.3.3 供方侃价的权力/87

3.3.4 现有公司间的竞争强度/88

3.3.5 替代品的威胁/89

3.4 网络企业制定灵动商务规划的总体思路/91

3.4.1 确立“营销为本”的思想/91

3.4.2 充分发挥网络企业的自身优势/92

3.4.3 适应与创新相结合/93

第四章 实战宝典

——灵动商务的运营/95

4.1 公司网站的设计/96

4.2 运营指导原则/100

4.2.1 选择可行的商品种类/100

4.2.2 提供特色服务/101

4.2.3 构筑消费者群体/101

- 4.2.4 吸收复合型人才/101
- 4.3 网络广告与在线公关/102
 - 4.3.1 网络企业的广告宣传/103
 - 4.3.2 网络企业的公关关系/107
- 4.4 人力资源管理/109
 - 4.4.1 绩效评估/109
 - 4.4.2 薪金设计/112
- 4.5 财务管理/114
 - 4.5.1 资产负债表/115
 - 4.5.2 损益表/116
 - 4.5.3 现金流量表/118
- 4.6 物流配送/120
 - 4.6.1 网络企业的配送方式/121
 - 4.6.2 全国性的配送方式/126
 - 4.6.3 网络企业的配送特点/127

第五章 网络推动整合营销

——传统企业的营销新路/129

- 5.1 传统企业进行网络营销的总体思路/131
- 5.2 认识你的客户/135
- 5.3 认识你自己/136
 - 5.3.1 产品特性：是否需要在网上开展营销活动/136
 - 5.3.2 财务状况/137
 - 5.3.3 人力资源/138
 - 5.3.4 行业竞争状况/138

5.4 营销战略的制定/139

第六章 实务手册

——传统企业灵动商务策略/141

6.1 无站点网络营销/141

6.2 网站的建设和推广/143

6.2.1 企业网站的建设/143

6.2.2 企业网站的推广/152

6.3 全程营销/162

6.3.1 网络形象塑造/163

6.3.2 销售促进/165

6.3.3 网上定价/167

6.3.4 渠道拓展/168

6.3.5 客户关系/169

6.3.6 营销信息利用/172

6.3.7 其他方面/174

第七章 它山之石

——灵动商务的经典案例/175

7.1 Amazon, 虚拟书店“王国”/175

7.1.1 全球最成功的 BtoC 公司/176

7.1.2 成功“口诀”/177

7.1.3 Amazon 功能一览/179

7.1.4 Amazon 精神/181

7.2 Dell, 传统与网络的完美结合/182

7.2.1 “以客户为中心”/183

- 7.2.2 告诉你成功的秘诀/184
- 7.2.3 客户自定义——网站功能一览/186
- 7.2.4 制度先行/188
- 7.2.5 Dell 的启示/189

第八章 无规矩不成方圆

——灵动商务的法律保障/191

- 8.1 政府宏观政策导向/192
 - 8.1.1 政府角色定位/192
 - 8.1.2 政策建议与发展方向/194
- 8.2 网络营销的法律环境/201
 - 8.2.1 网络带来新问题/201
 - 8.2.2 网络营销中的法律问题/203
 - 8.2.3 他山之石——各国灵动商务立法经验/227
 - 8.2.4 迎接挑战——我国电子商务立法现状/242

第九章 商务灵动之源

——揭开技术的神秘面纱/247

- 9.1 技术创造商业价值——论商务与技术的关系/248
 - 9.1.1 商务与技术的关系/248
 - 9.1.2 网络营销系统与灵动商务系统的关系/249
- 9.2 灵动商务中的 IT 技术揭秘/251
 - 9.2.1 网络技术/251
 - 9.2.2 数据交换技术/254
 - 9.2.3 数据库技术/256

- 9.2.4 安全技术/261
- 9.2.5 系统开发技术/265
- 9.3 网络营销系统——支撑灵动商务业务的基石/268
 - 9.3.1 系统的基本架构分析/269
 - 9.3.2 网络营销系统功能需求分析/271
 - 9.3.3 网络营销相关软件/276
- 9.4 循序渐进，构筑您的网络营销系统/280
 - 9.4.1 可行性分析/281
 - 9.4.2 系统的规划与设计/284
 - 9.4.3 系统实施与维护/288
- 9.5 选择合适的软件产品/289
 - 9.5.1 IBM 的灵动商务解决方案/290
 - 9.5.2 Oracle 的灵动商务解决方案/295
 - 9.5.3 环宇智汇的灵动商务解决方案/300