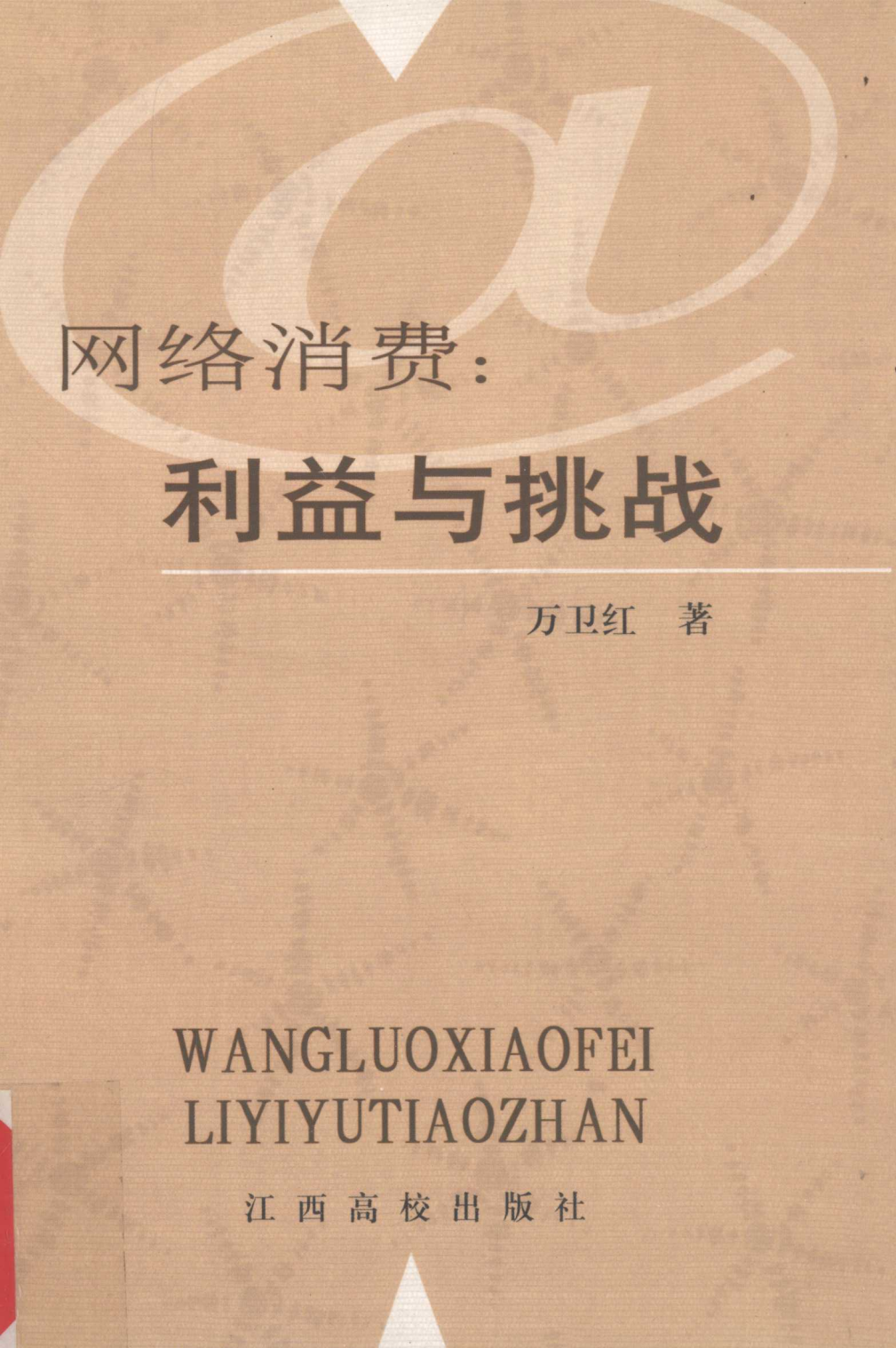


A large, light-colored, stylized letter 'e' logo is centered on the cover, with a white triangle pointing upwards at the top and downwards at the bottom.

网络消费：

利益与挑战

万卫红 著

WANGLUOXIAOFEI
LIYIYUTIAOZHAN

江西高校出版社

万世红 著

网络消费： 利益与挑战

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络消费:利益与挑战/万卫红著. —南昌:江西高校出版社, 2002. 12

ISBN 7 - 81075 - 478 - 5

I. 网… II. 万… 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 028023 号

江西高校出版社出版发行

(江西省南昌市洪都北大道 96 号)

邮编:330046 电话:(0791)8592235, 8504319

江西恒达科贸有限公司照排部照排

江西科佳图书印装有限责任公司印刷

各地新华书店经销

*

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

850mm × 1168mm 1/32 5 印张 120 千字

印数:1 ~ 1000 册

定价:12.00 元

(江西高校版图书如有印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

目 录

第一章 网络营销与网络消费	1
一、网络营销的界定	1
网络营销与电子商务/网络营销与传统营销/网络营销的类型/网络营销的发展阶段	
二、网络消费:现实与理论的距离	24
传统营销模式下消费者需求的实现过程/网络营销条件下消费者需求的实现过程	
第二章 网络营销给消费者带来的利益和挑战	37
一、网络营销的市场条件及其给消费者带来的利益和挑战	39
因交易的准入条件不同而给消费者带来的利益和挑战/因交易成本的不同而给消费者带来的利益和挑战/因网络营销的载体、客体及其网络消费实现过程的不同而给消费者带来的利益和挑战	
二、网络营销的技术条件及其给消费者带来的利益和挑战	50
网络营销的技术条件/网络营销的技术条件给消费者带来的利益和挑战	
三、网络营销的法律条件及其给消费者带来的利益和挑战	61

网络营销的法律条件/网络营销的法律条件给消费者带来的
利益和挑战

第三章 BtoC 模式下消费者培育的必要性 73

一、我国网络用户的现状 74

从上网用户人数总量来看/从上网用户性别来看/从上网用户
年龄来看/从上网用户受教育程度来看/从上网用户职业、行业
分布来看/从上网用户收入来看/从上网用户婚姻状况来看/从
网用户的上网目的来看

二、我国网络消费的现状与 BtoC 模式下消费者培育的必要 性 80

从网络营销市场发育的社会基础条件来看/从网络营销市场
的用户规模来看/从网络营销市场的用户构成来看/从网络营销
市场用户的消费理念及其行为来看/从互联网给消费者带来的利
益看/从网络营销给消费者带来的挑战看

第四章 网络营销条件下消费者培育的内容 90

一、网络消费知识与理念 90

网络营销与网络消费基本知识的普及/消费者信息素养的培
育/消费者忠诚度的培育/树立为服务付费的消费理念/网络伦理
观念的培育

二、网络消费操作原理与技巧 112

购物网站的初识技巧/安全上网技巧/上网省钱技巧/网上支
付技巧/上网保健技巧

三、网络消费权益的保护意识与手段 119

消费者权益保护意识的培育/隐私权保护意识的培育/慎用
BBS 或个人主页/学会保留网上交易的相关证明/上网投诉意识
的养成/求助网络警察

第五章 网络营销条件下消费者培育的方式与途径	131
一、网络营销条件下的消费者细分	132
根据其性别、年龄、婚否、职业、收入、所处地区等来分/美国 SRI 机构的 iVALS 分类法/北京华通现代市场信息咨询有限公司的分类法/美国福雷斯特研究公司的技术心态学分类法/国内专家的技术消费者类型分类法/根据消费者对网络消费理念、技能和法律知识的实际拥有程度来分	
二、网络营销条件下消费者培育主体的确立	140
国民消费教育体系/企业网络营销服务体系/消费者自我完善的“充电”体系	
三、网络消费者培育方案的设计	149
国民消费教育机构的网络消费者培育方案/营销企业的消费者培育方案/消费者的自我培育方案	
四、实施网络消费者培育应注意的几个问题	151
各类网络消费者培育主体的分工与协作相结合/引导性教育与警示性教育相结合/深入浅出的普及型教育与深入深出的精英型教育相结合/正规教育与继续教育相结合	
主要参考文献	154
后记	156

网络成长最大的障碍,也是一项值得注意的挑战是,如何在隐私良好以及安全可靠的网站购物上,教育新的消费者。

——捷夫(巴诺网站总裁)

第一章 网络营销与网络消费

一、网络营销的界定

(一)网络营销与电子商务

专家指出,互联网具有5个独立的身份、执行着5个重要的职能^①:

- 一种网络,可以把很多个人和组织连接到一起。
- 一种媒体,提供一种新的信息传播渠道、新的沟通渠道。
- 一个市场,提供一个广阔的向全球开放的市场。

① [澳]艾得·弗瑞斯特:《网上市场调查》,中译本,29页,机械工业出版社,2002。

- 一个交易平台,允许消费者与企业、企业与企业、企业与政府在线完成交易。

- 一个应用软件开发平台,允许软件开发商以互联网为基础开发更多的应用软件。

业已开展的网上各种在线商务活动中,最为活跃、最为重要、也最有代表性的是网络营销及电子商务,网络被人们津津乐道的原因也主要还是企业和消费者之间的网络营销及电子商务的发展。那么什么是网络营销?什么是电子商务?为何在众多媒体、诸多场合网络营销和电子商务总是频频交叉出现,让人既兴奋又困惑?下面给出一些国际组织、一些国家政府及企业界、专家学者作出的关于电子商务、网络营销的定义。比较这些定义,有助于我们更系统地了解和把握电子商务、网络营销给我们的生活带来的利益和挑战。

1. 关于电子商务

国际商会(ICC)的界定(这是国际商会1997年11月6日至7日在法国巴黎举行的世界电子商务会议(the world business agenda for electronic commerce)上所作的、也是迄今为止对电子商务最权威的概念阐述):电子商务(e-commerce)是指对整个贸易活动实现电子化。其外延包括交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;其技术是一种包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)、自动捕获数据(条形码)等在内的复杂集合体;其商务活动包括信息交换、销售、售前售后服务、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司及贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。^①

① 项欣:《电子商务与流通革命》,1-2页,中国经济出版社,2000。

世界贸易组织(WTO)的界定:电子商务可以简单定义为通过电信网络进行的产品生产、广告宣传、销售和配送。^①

经济合作与发展组织(OECD)的界定:电子商务一般是指以网上数字的处理和传输为基础的组织和个人之间的商业交易,这里的网络既可以是开放的网络如互联网,也可以是能够通过网关连接到开放网的封闭网络,所传输的数据包括文件、声音和图像。^②

欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中对电子商务的界定:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括对文字、声音和图像等形式的数据处理和传输。电子商务涉及许多方面的活动,如商品和服务的电子交易,数字内容的在线传输,电子资金的划拨,电子股票交易,电子运单,商业拍卖,合作设计和工程,在线信息,公共采购,向消费者的直接销售以及售后服务等。它既包括产品(如保健品、专用医疗设备等)的交易,也包括服务(如信息服务、金融法律服务等)的交易;既包括传统的活动(如保健、教育等),也包括新的活动(如网上虚拟市场等)。^③

美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出:电子商务是通过 internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及世界各国。

HP公司(美国惠普公司)的界定:电子商务是指在售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界(e-world),即, electronic commerce + electronic business + electronic consumer。HP

① 项欣:《电子商务与流通革命》,2页,中国经济出版社,2000。

② 同上,2页。

③ 同上,2页。

公司的电子商务范畴,包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司,以及所有其他外部信息源的收益人。^①

IBM公司(美国国际商用机器公司)的界定:电子商务是在 internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下,应运而生的一种在互联网上展开的相互关联的动态商务活动。电子商务有广义和狭义之分,狭义的电子商务称作电子交易,主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易。而广义的电子商务是包括电子交易在内的,利用 Web 进行的全面商业活动,如市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等,所有这些活动涉及企业的内外。^②

我国专家对电子商务的论述(之一):电子商务的出现并非始于因特网,而是源于电子数据交换 EDI(electronic data interchange)。电子数据交换是一种专用的电子信息网络。1989 年美国劳伦斯·利弗莫尔(Lawrence Livermore)把在这种电子信息网络上由技术、物质、过程和人融为一体的商业交易活动称为电子商务(e-commerce)。电子商务的另一英文名称 e-business,则是因特网在 1991 年由军用转向民用而对公众开放和在 1993 年开始应用于商务活动以后,由著名的信息技术企业 IBM 公司提出来的。基于因特网的电子商务同基于电子数据交换的电子商务相比,不仅成本极大地降低、效率大幅度提高,而且还把数字化的电子市场大大地扩展了,从而使电子商务本身产生了质的飞跃或新的提升。^③

我国专家对电子商务的论述(之二):电子商务是指包括电子交易在内

① 项欣:《电子商务与流通革命》,3-4 页,中国经济出版社,2000。

② 黄京华:《电子商务教程》,3 页,清华大学出版社,1999。

③ 乌家培:《电子商务案例·序》,中国财政经济出版社,2001。

的,利用现代电子信息网络,如国际互联网(internet)、企业内部网(intranet)、企业外部网(extranet)等来实现的各种活动。这些商务活动不仅仅局限于企业之间,也包括企业内部、个人和企业之间发生的一切商务活动。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,仅仅局限于网络贸易是不够的,而将利用现代电子信息网络进行的管理、协调及与贸易相关的广告、设计、开发、结算等活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。如果仅仅指网上交易行为,面太窄,不能反映电子商务对社会生活领域强大的渗透性和综合功能,以及电子商务的本质和特征。^①

更广泛地探究,电子商务的主要媒体包括电话、传真、电视、电子支付和转账系统、电子数据交换(EDI)和国际互联网,且电子商务使用的媒体不同,则商业交易的内容、技术特征、接入的难易程度也不相同^②,如表1-1所示。

2. 关于网络营销

根据美国市场营销协会 AMA(American Marketing Association)的定义,市场营销是研究引导商品和服务从生产者到使用者所进行的一切企业活动。随着电子计算机和互联网技术的日益普及与发展,尤其是因特网作为信息沟通渠道的商业应用,使得营销的技术环境和信息环境都发生了革命性的巨变,为了解决“在互联网这个全新的平台上如何开展营销活动,以适应企业发展战略由传统向 e 化的转变”这一世纪命题,营销理论研究者们几乎与电子商务实践者们同步开始了对 internet 的探索,于是便有了诸多描述在 internet 新技术、新信息条件下营销理念与方法的新术语在学术殿堂的闪亮登场。

^① 项欣:《电子商务与流通革命》,5-6页,中国经济出版社,2000。

^② 世界贸易组织专题研究报告:《电子商务与 WTO 的作用;贸易、金融和金融危机;金融服务自由化和〈服务贸易总协定〉》,法律出版社,2002。

表 11-1 电子商务主要媒体的特征

	商业交易内容		技术特征		接入的难易程度			使用是否简便
	可实现的交易内容	交易环节(一个或多个环节)	传输的数据类型	实现交互方式的可能性	可实现的交流方式	“消费者”的初始费用	“消费者”的使用费用	
普通标准电话	生产	多个环节	声音	可能	一对一	低(电话机+联接费用)	取决于电话话费	是
	广告							
	购买							
	支付							
传真	生产	多个环节	数据/文本, 图像	不可能	一对一	适中(传真机+联接费用)	取适于电话话费	是
	广告							
	购买							
	支付							
电视	生产	多个环节	声音, 图像	不可能	一对多	适中(电视机+可能的联接费用)	低	是
	广告							
	购买							
	支付							
自动柜员机, 信用卡, 借记卡, 智能卡	生产	多个环节	数据/文本	不可能	一对一	低(卡片成本)	低(免费或小额费用)	是
	广告							
	购买							
	支付							
电子数据交换(EDI)	生产	多个环节	数据/文本	不可能	一对一 一对多	高(设备+各种联接费用)	取适于线路租用费用	否
	广告							
	购买							
	支付							
国际互联网与网上服务	生产	一个环节或多个环节	数据/文本, 图像, 声音(即多媒体)	可能	一对一 一对多 多对多	适中(计算机、调制解调器、可能的联接费用)	取适于线路和各种服务费用	否, 但不是总是
	广告							
	购买							
	支付							

(引自世界贸易组织专题研究报告:《电子商务与 WTO 的作用》;贸易、金融和金融危机;金融服务自由化和(服务贸易总协定))

其中英文术语有: cyber - marketing, internet marketing, online marketing, electronic - marketing, network marketing, e - marketing 等。

cyber - marketing, 表示营销是在虚拟的计算机空间进行运作的, cyber 在字典中的解释为: 前缀, 表示“计算机、计算机的”、“控制复杂系统的科学”之义。

internet marketing, 是在 internet 上开展的营销活动。

online marketing, 意指在线营销, “线”乃互联网之连线。

electronic - marketing, 意指电子营销, 即采用电子手段的市场营销。

network marketing, 意指网络上开展的营销活动, 这里的网络不仅指 internet, 还包括一些其他类型的网络, 如增值网(value added network, VAN)等。

e - marketing, 这是一个描述在 internet 新技术、新信息条件下市场营销的比较大众化的、人们喜闻乐见的术语。e 表示电子化、信息化、网络化之意, 既简洁明了又与电子商务(e - business)、电子虚拟市场(e - market)、电子邮件(e - mail)、电子现金(e - cash)、网络世界(e - world)、网上公司(e - company)、网络消费者(e - consumer)等“e 家族”的系列概念相对应。

中文术语有: 电子营销、互联网营销、网络营销。

中国信息协会副会长、中国社会科学院教授、博士生导师乌家培先生认为, 电子营销 e - marketing 有两种含义: “(1) 指的是采用电子手段(目前为因特网)的市场营销, 它不一定作为电子商务的一个环节; (2) 指的是基于因特网的电子商务的初级阶段, 由于我国目前尚不能在网上进行支付和供货, 营销后的电子商务其他阶段留待网外脱线完成。这两种含义的电子营销是紧

密联系的,并可互相转化,其中第二种含义的电子营销又叫网络营销。”^①

中山大学教授、博士生导师卢泰宏先生认为,“由于互联网是在线零售、提供新的信息服务并处理支付等的市场基础,因而 e-marketing 称为‘互联网营销’更为准确恰当”,“互联网营销是指在虚拟的互联网基础上为目标顾客制造、提供产品或服务、与目标顾客进行网上沟通的一系列战略管理过程”^②。

网络营销专家冯英健认为,“笼统地说,凡是以互联网为主要手段开展的营销活动,都可称之为网络营销”,“如果用更准确一点的语言描述,可以将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动”,“所谓网上经营环境,是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等,网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程,这些关系处理好了,网络营销也就卓有成效了”^③。

总之,网络营销是企业以信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而开展的各种营销活动的总称,包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等。

可见,网络营销与电子商务并不存在本质的区别:第一,作为当前经济热点或流行术语的“网络营销”和“电子商务”都是基于 internet 的,尽管它们的媒体曾经且现在仍包括其他类型的网络,如电话、传真、电视、自动柜员机、增

① 乌家培:《电子商务贵在制度创新》,载《江西财经大学学报》,2001(2)。

② 卢泰宏、杨晓燕:《互联网营销教程》,90页,广东经济出版社,2000。

③ 冯英健:《网络营销基础与实践》,4页,清华大学出版社,2002。

值网(VAN)等;第二,网络营销与电子商务的主要分界线在于是否有绝大多数产品交易行为发生,为最终产生网上交易所进行的一系列活动应属于网络营销的范畴,当一个企业的网上经营活动发展到可以实现全(绝大多数)电子化交易的程度,就可以认定为是进入电子商务阶段了;第三,网络营销与广义的电子商务(IBM的定义和项欣的定义)几乎是可以画等号的。因此,正如传统意义上的营销与商务密不可分、营销在企业整个商务活动中的作用举足轻重一样,网络营销作为企业借助联机网络、电脑通讯和数字交互媒体的功能来实现其营销战略目标的一种营销方式,与电子商务有着同样密切的关系,网络营销不等于电子商务,但开展电子商务一定离不开网络营销,而且网络营销在电子商务企业营销策略中的重要程度远高于一般企业,常用的网络营销基本方法几乎都可以在电子商务网站中发挥作用,网络营销乃电子商务的重中之重。故后面的论述中会同时用到这两个词(笔者所涉猎的每一部网络营销的著述莫不如是)。

(二) 网络营销与传统营销

在传统的市场营销中核心内容是被称作市场营销组合的“4P”,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion),网络营销的核心内容依然如故,只是操作的平台不同、营销手段不同、营销组合与营销理念的结合程度不同,进而表现出来的优势与不足也有所不同。

1. 操作的平台有所不同。因为有了电子计算机和互联网技术的日益普及和发展,尤其是 internet 作为信息沟通渠道的商业应用,使得营销的技术环境和信息环境都发生了革命性的巨变,较之传统的市场营销,网络营销的商务平台在时空上更广泛,在信息交流上更及时、更互动、更全面。

2. 营销手段有所不同。在营销手段方面网络营销与传统营销有许多共

同之处,有一些手段则是网络营销所独有的。如“搜索引擎注册与排名”就是一种最经典、最常用的网络营销方法之一,根据中国互联网信息中心(CNNIC <http://www.cnnic.net>)发布的第十次《中国互联网发展状况统计报告》,用户得知新网站的主要途径中 82.2% 来自搜索引擎,故作为针对消费者营销的企业,在主要的搜索引擎上注册并获得尽可能理想的排名,是其网站设计过程中就要考虑的问题;又如“交换链接”,这是一种具有一定互补优势和互惠功能的网站之间的合作方式,即网络营销企业分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO(标志、标识语)或网站名称,并设置对方网站的超级链接,使用户可以从合作网站中发现自己需要的网站,以达到互相推广的目的,事实上根据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第十次《中国互联网发展状况统计报告》,用户得知新网站的主要途径中 68.9% 来自其他网站上的链接,而这一点在传统营销方式下是难以做到的。

3. 营销组合与营销理念的结合程度不同。营销是个人和集体通过创造、提供并同其他人交换产品价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程(菲利普·科特勒)。在这一过程中营销的目标是促成商品所有权的转移。“以顾客为中心”的营销理念是 20 世纪五六十年代就提出的,但囿于种种原因只是被多数企业当作口号喊喊而已。较之传统的市场营销,网络营销借助互联网这一全新的商务平台,使营销组合的每一个环节都能切实地围绕“以顾客为中心”的营销理念进行:

因为 product 最终是为顾客(consumer)所用的,故顾客的需要贯穿了产品从设计、制造到包装的全过程,如海尔的个性化产品定制服务。

因为 price 最终是要为顾客(consumer)认可的,故 price 在价格、成本、利润三者关系中发生了根本性的换位,由过去的 $\text{价格} = \text{成本} + \text{利润}$ 变为 $\text{利润} = \text{价}$

格-成本,企业必须千方百计致力于降低成本(cost),才能赢得消费者的货币选票,进而才有利润可言,如网上讨价还价。

因为 place 是企业为使产品从生产领域向消费领域顺利转移而设立的,故便利(convenience)成为消费者选择 place 的首选,也成为企业设置 place 的首选,如企业乃至整个社会对物流体系的高度重视。

因为 promotion 是为了使消费者最终接受本企业的产品,故与顾客进行良好的沟通(communication)以树立企业及产品形象,便成为企业网上、网下从事一系列广告、人员推销、营业推广等活动的惟一宗旨。如作为网上顾客服务的一种重要方式,常见问题解答(FAQ, frequent ask question)是一般网站都不可或缺的内容,一个设计周密的 FAQ 系统应该想到并解答顾客 80% 的问题,否则将有损网站的形象。

4. 网络营销的优势与不足。针对消费者的网络营销是提供最终产品或服务的企业与消费者之间的直接交易形式,其最大的优势是缩短流通环节,削减成本。据 OECD 的测算,互联网交易导致的成本降低在销售机票、银行业务、缴纳各种费用、销售保险、销售软件等方面可分别达到 87%、89%、67%~71%、50%、97%~99%! 这无论对产品或服务的生产者还是消费者都是极具吸引力的。遗憾的是适合这种消费的商品却十分有限,大多集中在书籍、电脑、电脑软件、门票、机票、服装、预订旅馆、CD、礼品等。其他方面的优势与不足可参阅实华开集团公司(<http://www.sparkice.com.cn>)王潼先生提供的“1999 年初实华开开设的网上商店比传统商店的优越性”一览表(表 1-2)^①:

① 中国电子商务年鉴编辑部:《中国电子商务年鉴 2002》,439 页。