

EB

电子商务专业系列教材



网络营销

王战平 主编



华中师范大学出版社

电子商务专业系列教材

网络营销

江苏工业学院图书馆
藏书章

主编
副主编

王战平
王刚俊
陈志刚
柯俊青
杨斌

华中师范大学出版社

(鄂)新登字 11 号

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/王战平编著. —武汉:华中师范大学出版社, 2003. 9
(电子商务系列教材)

ISBN 7-5622-2799-3/F·141

I. 网… II. 王… III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 088679 号

电子商务专业系列教材

网 络 营 销

© 王战平 主编

华中师范大学出版社出版发行

(地址:武汉市武昌区桂子山 邮编:430079 电话:027-67863040)

新华书店湖北发行所经销

湖北恒吉印务有限公司印刷

责任编辑:裴媛媛
责任校对:张 忠

封面设计:罗明波
督 印:姜勇华

开本:787mm×960mm 1/16
版次:2003 年 9 月第 1 版
印数:1-5 000

印张:19.5 字数:360 千字
2003 年 9 月第 1 次印刷
定价:34.00 元

本书如有印装质量问题,可向承印厂调换。

电子商务专业系列教材

编委会

(以姓氏笔画为序)

主 编:王学东 李玉海 高家望
编 委:王学东 王战平 邓 虹 李玉海
何 浩 张自然 陈菁华 娄策群
胡伟雄 高家望 桂学文 程 蕾
熊回香

前 言

当迎来 21 世纪第一个春天之际,我国教育部批准在对外经济贸易大学、西安交通大学、华中师范大学等 13 所高校试办电子商务本科专业,这是适应经济全球化和我国加入世贸组织需要,加快培养高素质电子商务人才的重要举措。为了迎接新世纪的挑战,华中师范大学信息管理系于 1998 年开始筹办电子商务专业,1999 年开始招收电子商务高等职业技术教育专科生,2000 年设立电子商务本科(方向),2001 年正式设立电子商务本科专业,并招收电子商务双学位学士及电子商务硕士生(方向)。在师资队伍建设、课程建设、实验室建设等方面积累了一定的经验。

为了适应教学的需要,我们组织编写了这套电子商务专业系列教材,旨在为学科建设和人才培养做出应有的努力。

我们认为:电子商务专业教育是一种建立在信息管理学、经济学、计算机科学及通讯技术、网络技术 etc 学科基础之上的综合性应用学科教育。在考察国内外电子商务专业教育现状及电子商务活动的本质内涵的基础上,此套系列教材以电子商务活动中的信息流、物流、资金流互动为主线,集合信息资源管理、经济学、管理学、计算机技术、通讯技术、网络技术等学科知识单元,组成三大模块的核心课程教材体系——即反映电子商务活动基础的《电子商务概论》、《电子商务物流》、《网络营销》、《电子商务安全认证》、《网上支付与电子银行》、《电子商务政策法规导论》等教材;反映电子商务技术基础的《电子商务网络建设》、《电子商务数据库》、《Web 站点的设计与管理》等教材;反映电子商务活动应用领域的《CI 与电子广告》、《电子证券与投资分析》、《电子出版与网上发行》等教材。

此套系列教材的编写立足于新,即反映电子商务的新理念、新知识、新技术;规范于质,即反映电子商务活动的信息流、物流、资金流的运动机理;重在于用,即反映电子商务的应用与操作技能知识。因此,此套系列教材特别适用于各类学校电子商务专业及电子商务从业人员、研究人员、管理人员的教学与培训。

编委会

2003 年 9 月

网络经济
电子商务网

目 录

第一章 绪论	1
第一节 电子商务的产生与发展	1
一、电子商务概述	1
二、电子商务的产生	10
三、电子商务的发展	15
第二节 网络营销及其发展基础	18
一、网络营销的概念与功能	18
二、网络营销与电子商务的关系	19
三、网络营销的发展基础	20
四、网络营销的实施条件	21
第三节 网络营销理念及策略	23
一、网络营销理念	23
二、网络营销策略	25
第四节 案例:联想与戴尔的营销模式之战	28
一、业绩	28
二、联想公司努力建立网络时代的经销渠道	29
三、评价	32
第二章 网络营销战略与计划	33
第一节 网络营销环境	33
一、网络营销的宏观环境	33
二、网络营销的微观环境	37
第二节 网络营销战略	40
一、市场营销战略	40
二、市场营销战略的制定	41
三、网络营销战略	43
第三节 网络营销计划	50
一、网络营销计划	50
二、网络营销计划的制定	50

第三章 网络营销站点的建设	53
第一节 企业网络营销站点的类型与功能	53
1. 一、企业网络营销站点的类型	53
2. 二、企业网络营销站点的功能	57
第二节 企业网站建设	58
3. 一、企业网站建设的基本原则	58
二、网站规划	60
4. 三、域名选择和注册	63
四、网站设计技术要点	66
第三节 企业网络营销站点的创建与维护	74
一、企业网络营销站点的创建	74
二、企业网络营销站点的维护	75
第四节 案例: Netiva 公司的网站设计	79
一、对站点建设极为重视	79
二、清晰的目标、整洁的设计	80
三、充分利用屏幕的每一个像素点	80
四、连贯的导航提示	81
五、使页面结构有很好的扩展性	81
第四章 网上市场调查	82
第一节 市场调查概述	82
一、市场调查的涵义与作用	82
二、市场调查的原则	83
1. 三、市场调查的类型	84
四、市场调查的方法	85
五、市场调查的程序与步骤	86
第二节 网上市场调查概述	89
一、网上市场调查的发展	89
二、网上市场调查的涵义	89
三、网上市场调查的特点与局限性	90
四、网上市场调查的原则	94
五、网上市场调查系统	95
第三节 网上市场调查方法	95
2. { 一、网上直接调查方法	95
二、网上间接调查方法	98

三、网上在线调查实例——Yahoo 的用户分析调查	101
四、网上调查的有关网址	102
第四节 网上市场调查策略	102
一、识别公司站点的访问者	102
二、通过公司站点进行市场调查	104
第五章 网络消费者行为分析	106
第一节 网络消费者分析	106
一、网络消费者类型	106
二、网络消费者的特征分析	107
第二节 网络消费者购买行为分析	122
一、网络消费者购买行为	122
二、影响网络消费者购买行为的因素	123
三、网络消费者购买决策过程	126
四、网络时代消费者心理变化趋势	129
第六章 网络营销产品策略	131
第一节 网络营销产品	131
一、产品与整体产品	131
二、适合在网上营销的产品	136
第二节 网络营销新产品开发	144
一、新产品的开发与研制	144
二、网上新产品策略	149
第三节 网络营销品牌策略	154
一、品牌	154
二、品牌策略	155
三、网络营销品牌策略	157
第七章 网络营销价格策略	161
第一节 网络经济环境下的产品价格	161
第二节 网络营销定价概述	162
一、网络营销定价的基础	162
二、网络营销定价的特点	163
三、影响网络营销定价的因素	166
四、网络营销定价的方法	168

五、网络营销定价的程序	170
第三节 网络营销定价策略	171
一、网络营销定价策略	171
二、使用网络营销定价策略时应考虑的因素	178

 第八章 网络营销渠道策略	180
第一节 营销渠道概述	180
一、营销渠道的定义	180
二、营销渠道的功能	180
三、营销渠道的类型	181
第二节 网络营销渠道	184
一、网络营销渠道的功能	184
二、网络营销渠道与传统营销渠道的比较	185
三、网络营销渠道的类型	187
四、网络中间商	189
第三节 网络营销渠道的设计与管理	193
一、网络营销渠道的设计	193
二、网络营销渠道的管理	197
第四节 现代物流运作与管理	200
一、现代物流概述	200
二、现代物流运作与管理	202

 第九章 网络营销促销策略	206
第一节 促销概述	206
一、促销与促销组合	206
二、影响促销组合的因素	207
第二节 人员推销	208
一、人员推销概述	208
二、人员推销的程序	209
三、人员推销的管理	211
第三节 网络广告策略	212
一、广告概述	212
二、广告媒体及其选择	212
三、广告策略	214
四、广告经费的预算方法	216

五、网络广告	216
第四节 网上公共关系策略	221
一、公共关系	221
二、公共关系促销的主要内容	222
三、公共关系促销方式	223
四、网上公共关系	224
第五节 网上营业推广	226
一、营业推广的涵义	226
二、营业推广的特点	226
三、网上营业推广的方式	227
四、网上营业推广的步骤	227
第十章 网上银行与支付	229
第一节 网上银行	229
一、网上银行概述	230
二、网上银行的运行机制与业务模式	235
三、网上银行的安全问题	235
四、网上银行在中国	237
第二节 网上支付系统及支付方式	240
一、网上支付系统	240
二、网上支付方式	242
第三节 案例:银行业的先锋——招商银行网上服务	250
一、招商银行网站简介	250
二、招商银行独门利器——客户	252
三、招商银行“一网通”	253
四、案例评价	257
第十一章 网络营销管理	260
第一节 网络营销过程管理	260
一、市场营销过程	260
二、网络营销过程	260
三、网络营销的风险与对策	262
四、网络营销投资决策	263
第二节 网络营销组织管理	264
一、市场营销组织	264

二、市场营销组织的类型	266
三、网络营销组织	267
第三节 网络营销经营风险控制	270
一、网络营销交易风险	270
二、网络营销交易风险的控制	272
三、网络营销中的消费者保护	275
第十二章 网络营销服务	278
第一节 网络营销服务	278
一、网络营销服务	278
二、网络营销服务的特点	279
三、网络营销服务的原则	280
第二节 网络营销服务层次与客户满意	282
一、网络营销服务层次	282
二、顾客让渡价值与客户满意	284
第三节 网络个性化服务	286
一、个性化服务与消费者需求	286
二、网络个性化服务	287
第四节 客户关系管理	291
一、客户关系管理的内涵与作用	291
二、客户终生价值分析	293
三、客户关系管理的内容	294
四、影响客户关系管理实施成功的因素	299
参考文献	300

第一章 绪 论

第一节 电子商务的产生与发展

电子商务是在计算机技术、网络通讯技术的互动发展中逐步产生和不断完善的,是以 Internet(国际互联网)为依托,并随着 Internet 的广泛应用而迅速发展起来的。电子商务是人类信息技术发展的产物,它使传统商务活动发生了巨大的改变,对人类的经济生活产生了巨大影响。

一、电子商务概述

(一) 什么是电子商务

电子商务(Electronic Commerce, EC)是经济和信息化技术发展并相互作用的必然产物。目前,电子商务的基本概念有两层含义:狭义的电子商务和广义的电子商务。就前者而言,电子商务一般指基于数据(可以是文本、声音、图像)的处理和传输,通过开放的网络(主要是 Internet)进行的商业交易,包括企业与企业、企业与消费者、企业与政府之间的交易活动。就后者而言,电子商务涉及内部网(Intranet)和因特网(Internet)等领域。它是一种全新的商务模式,利用前所未有的网络方式将顾客、销售商、供应商和企业员工联系在一起,将有价值的信息传递给需要的人们。

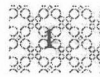
具体来说,电子商务指企事业内部员工之间的信息交流活动、供应链上商业伙伴之间的交易以及一切相关的网上事务和经济活动。进一步讲,电子商务是指买卖双方之间利用计算机网络,按照一定的标准所进行的各类商务活动,也就是在网上开展商务活动。事实上,目前还没有一个较为确切的,能够为大多数人所接受的有关电子商务的定义。

联合国经济合作和发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务(EC)的定义是:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

美国政府在其“全球电子商务纲要”中,比较笼统地指出电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义:电子商务是通过数

资源计划
客户关系管理
供应链管理
电子商务
ERP
CRM
SCM
电子商务



字通讯进行商品和服务的买卖以及资金的转账支付,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

全球信息基础设施委员会电子商务工作组在报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通讯作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,国有企业、私营企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务项目。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

尽管一些专业机构以及专家学者从不同的角度给网络营销提出了不同的定义,其阐述也不尽相同,但归纳起来,电子商务的组成要素必须包括两方面:一是电子方式,二是商务活动,即必须利用电子方式或电子信息技术来进行商务活动,其目的是充分提高商务活动的效率。这里要加以说明的是,“电子商务”并不等同于“商务电子化”。“商务电子化”是指在商务活动中应用电子工具来实现各个环节。电子工具包括从初级的电报、电话、条码(Barcode)、图像处理、智能卡、传真以及声像技术到目前最新的电子邮件(E-mail)、Internet 等技术,而“电子商务”则是指在电子技术、信息技术高度发达的现代社会里,人们通过掌握信息技术和商务规则,特别是 Internet 来进行高效率、低成本的以商品交换为中心的各种活动的全过程,包括消费者通过网络购买商品,企业之间利用公共信息网为企业的商品供、销进行网上交易等。由此可见,“商务电子化”强调的是原始人工系统的电子化改造过程,而“电子商务”突出的是其所处的状态和应达到的效果,强调从系统的观点出发,人在整个系统中占据了支配性的中心地位。同时,在“电子商务”的定义中,人、电子工具和劳动对象被联系起来作为整个系统接受考察。

(二) 电子商务的概念模型

电子商务是以计算机网络为基础,以企业、消费者为主体的一种新型商务模式,它通过电子手段建立一种新的经济秩序,不应该仅仅被看作是一种互联网的在线销售模式。更重要的是,企业与企业之间、企业与消费者之间、企业与政府行政管理部门、甚至是政府与市民之间的信息交流实现了数字化的处理过程。电子商务包括各种有商业活动能力的实体以及涉及到的金融、税务、教育和社会的其他层面。尽管目前许多企业并未实现全部交易的电子化和商务过程的网络数字化,但是,伴随着信息技术及其商业应用水平的不断提高,企业与消费者之间的电子商务实践的发展,企业内部(如生产制造、库存管理、财务管理及业务的操作等活动)和企业间(如原料供应管理、投标等活动)的电子商务实践也将得到迅速发展,这种商业变革甚至会最终影响政府职能、教育、社会等各个方面的变革。

具体来说,电子商务的任何一笔交易均需包含物资流、资金流和信息流。其中物资流主要是指商品和服务的配送和传输渠道。对于大多数商品和服务来说,物资流可能仍然通过传统的经销渠道,然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务等。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易双方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个交易主体来说,他所面对的是一个电子市场(E-Marketplace),他必须通过电子市场选择交易的内容和对象。因此,电子商务的概念模型可以抽象地描述为每个交易主体和电子市场之间的交易事务关系,如图 1-1 所示。

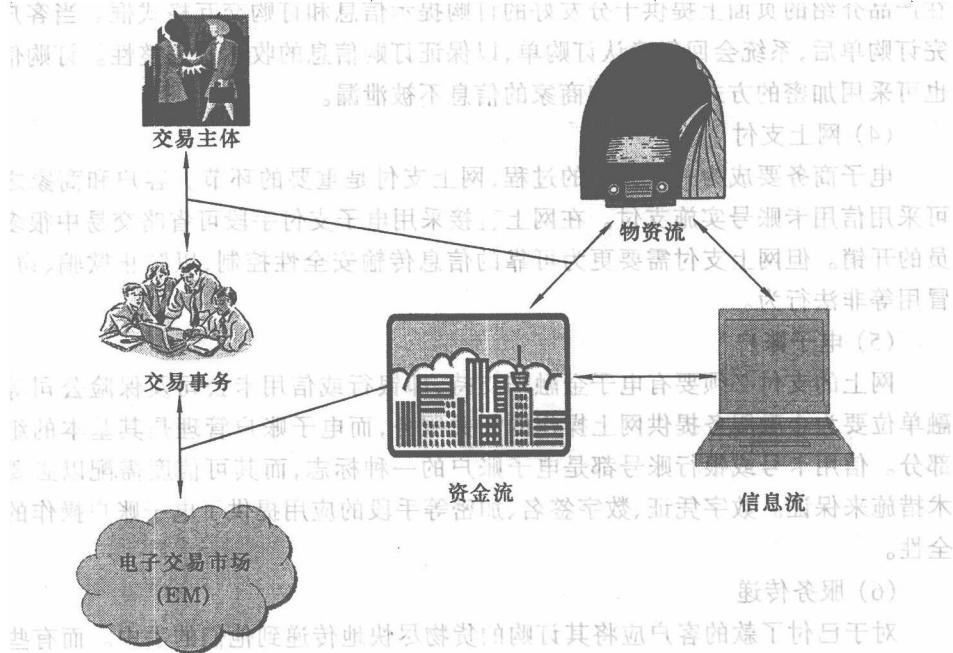


图 1-1 电子商务概念模型

(三) 电子商务的功能与作用

1. 电子商务的功能

具体来说,电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,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、交易管理各项功能。

(1) 广告宣传 (多媒体 跨时空 全球化)

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览器,在 Internet 上发布各类

商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而企业可利用网上主页(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,网上广告成本最低廉,而提供给顾客的信息量却最丰富。

(2) 咨询洽谈 (个性化服务, 及时快捷)

电子商务可借助电子邮件(E-mail)、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(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。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订购。网上订购通常都是产品介绍的面页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,系统会回复确认订购单,以保证订购信息的收悉及完整性。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的信息不被泄漏。

(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账号实施支付。在网上直接采用电子支付手段可省略交易中很多人员的开销。但网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的相关服务,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,而其可信度需配以必要技术措施来保证。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。

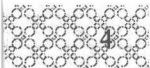
(6) 服务传递

对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,它能直接从电子仓库中将货物发到用户端。

(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,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理



整个交易的管理将涉及到人、财、物多个方面以及企业和企业、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,提供了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,这样能保障电子商务获得更广泛的应用。

2. 电子商务的作用

电子商务是互联网络最有价值的应用之一,它使企业的生产制造社会化、采购管理和销售电子化,从而能够降低生产成本、提高劳动生产率、缩短生产周期和提高产品质量。

(1) 降低企业交易成本

电子商务可以降低促销成本和采购成本。

尽管建立和维护公司的网络运营平台需要一定的投资,但是与其他销售方式相比,使用国际互联网的成本已经大大地降低了。有研究表明,使用国际互联网作为广告媒介,进行网上促销活动,可以增加 10 倍的销售量,而成本只有传统广告及邮寄广告的 10%。

另外,企业在网上提供有效的客户支持服务可以大量减少电话咨询的次数,进而节省大量开支和人员投入。例如美国联邦捷运公司(Federal Express)通过设立网址咨询服务系统,使客户可以随时跟踪快速包裹的运输情况,客户每次查询只花费公司 0.1 美元。如果相同的查询工作由人工接话员通过免费电话来做,客户每次查询将花费公司 7 美元。由此可以看出,企业向客户提供网上支持服务来代替电话咨询可以节省公司大量的开支。

企业原材料采购和劳务交易可能是一项程序繁琐的复杂过程。通过电脑网络的商务活动,企业可以加强与主要供应商之间的协作关系,将原材料的采购与产品的制造过程有机地配合起来,形成一体化的信息传递和信息处理体系。

目前,已经有一些大公司通过商业增值网络使用 EDI(电子数据交换)建立一体化的电子采购系统,从而降低劳动力、打印和邮寄成本。采购人员也有更多的时间专心致力于合同条款的谈判,并注重与供货商建立更加稳固的购销关系。有资料表明,全球采用 EDI 在增值网络上进行的产品和劳务交易已经超过 1 500 亿美元。使用 EDI 通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。

如果说大公司可以通过增值网络降低采购成本,那么国际互联网的出现同样也可以使中小企业降低采购成本,获取新的交易机会。虽然目前企业网上采购才刚刚起步,还不足以看出其对整个社会交易成本的影响。但是,个别公司的例子已说明网上采购的发展前景一片看好,而且交易额正在快速增长。

(2) 减少库存

产品生产周期越长,企业就需要越多的库存来对付可能出现的交货延迟、交货失误等情况,因此,企业对市场需求变化的反应也就越慢。同时,随着库存的增多,



运营的成本也会增加,企业的利润就会降低。何况,高库存量并不能保证向客户提供最佳的服务。当然,低库存所造成的供货短缺情况也会使急不可待的客户另寻他处。因此,适当的库存量不仅可以让客户得到满意的服务,而且可以为企业减少运营成本。为了达到上述目标,提高库存的管理水平,企业必须提高劳动生产率,在提高库存周转率的基础上,降低库存总量及其成本支出。

(3) 缩短生产周期 *降低单位生产成本*

每一项产品的生产成本都涉及固定成本的支出。固定成本的多少并不随生产数量的变化而变化,而与生产的周期有关。这项固定成本包括设备的折旧、固定资产投资等。如果某一产品的生产周期缩短了,那么该产品的单位固定成本也会相对减少。电子商务的实现使生产周期缩短,单位生产成本降低。

(4) 增加商业机会

由于世界各地存在时差,进行国际商务谈判就相当不方便。对企业来讲,每天提供 24 小时的客户支持和服务的费用相当昂贵。然而,国际互联网的网页,可以实现 24 小时的在线服务。任何人都可以在任何时候向网上企业查找信息,寻求问题的答案。若没有理想的答案,还可以发出电子邮件进行询问。即使不了解该公司的存在与否,也可通过国际互联网上所提供的搜索工具,采用输入关键字的方式查找。企业的网址成为永久性的地址,为全球的用户提供不间断的信息服务。

企业的销售量会因向客户提供 24 小时的网上随时交易而增加。如果 24 小时的网上交易能与企业原材料的采购、产品制造过程的电脑网络联接起来,无需人工干预,那么网上交易的交易成本就会大大降低。在线式商店就能全天 24 小时营业,一年 365 天经营,而传统市场上的实际店铺却很难做到这一点。

由于电子商务是 24 小时全球运作,网上的业务可以开展到传统人员销售和广告促销所达不到的市场范围。例如,某制造商的一名塑料产品专业人员在个人电脑前,通过操纵网络浏览器在网上寻找出售工业用塑料产品的供应商,通过上网,他可以找到销售该产品的各种小供应商。同样的道理,一家小商店的销售力量根本就不可能覆盖到千家万户,而上网销售就可以开辟更广阔的市场,不仅在本国,而且能面向全球开发具有巨大盈利潜力的新市场。

(5) 减轻对实物基础设施的依赖

传统企业的创建必须有相应的基础设施支持,如仓储设施、产品展示厅、销售店铺等,而现代企业则是通过在国际互联网上建立网址、设计网页来开辟新的销售渠道,国际互联网络为那些新兴的虚拟运作企业提供了发展机会。在虚拟运作的情况下,企业可以尽量少持有库存或根本不存在库存,也可以不具备实物运作空间。例如,著名的网上虚拟书店 Amazon.com,尽管持有一定的库存,但它除了网址之外根本就没有实物零售店铺。

对于信息产品而言,如报刊杂志、视听娱乐、电脑软件和信息提供等,如果产品