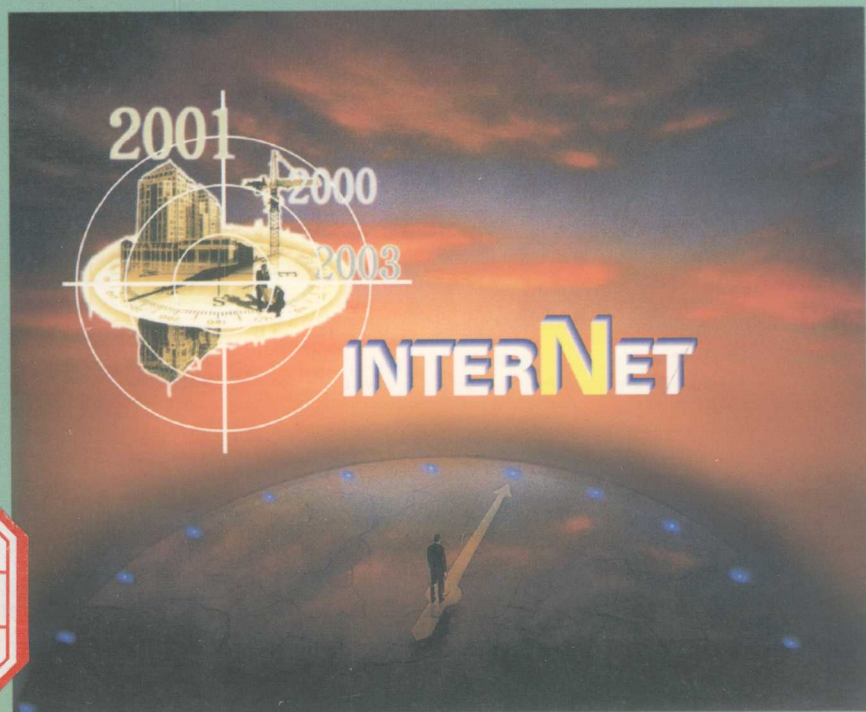


网络经济系列丛书

网络营销

李超 陈伟东 编著



西南财经大学出版社

网 络 营 销

编著 李 超 陈伟东

丁利国 徐云峰

西南财经大学出版社

责任编辑:赖江维

封面设计:傅瑾

书 名:网络营销

编 著:李超 陈伟东

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028)7353785

排 版:成都墨池教育印刷总厂

印 刷:成都墨池教育印刷总厂

发 行:西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:8.75

字 数:203千字

版 次:2000年1月第1版

印 次:2000年1月第1次印刷

印 数:5000册

定 价:18.00元

ISBN 7-81055-575-8/F·472

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

《网络经济》系列丛书编著委员会

顾 问：刘诗白	主 任：唐朝纪
总 编：黄宗捷	副总编：高林远
委 员：刁纯志	杨 羽 李 超 周定文
徐云峰	侯东城 解忠明 陈伟东
蔡久忠	刘 黎 陈 伟 甘时勤
韩苏蓉	叶耀培 朱波强 赵邦友

《网络经济》系列丛书：《网络营销》

策 划：黄宗捷（兼执笔）

编 著：李 超	陈伟东	丁利国	徐云峰
执 笔：韩 勇	贺盛渝	陈伟东	韩苏蓉
万 军	蓝 天	杨 斌	冯永泰 宗 煜
岳正华	徐云峰	黎 明	吴晓东 顾文军

前 言

《网络营销》是继《金融网络运作实务》出版后，《网络经济》系列丛书中的又一读物。

这本集可读性、实用性、知识性于一体的读物共有十章。它帮助读者了解传统营销与网络营销的联系和区别，把握网络营销的一般技术，掌握网上营销的手段和技巧，快捷捕捉网上商机；它告诉经营者如何在网上销售和促销，告诉消费者如何在网上购物
.....

我们正在进入网络时代，而网络天地多姿多彩，广阔无垠，其中，网络营销又是一座占尽风光的迷人殿堂。

亲爱的读者，愿《网络营销》成为你的良师益友，愿我们携手一起步入这座充满魅力的殿堂！

编 者

一九九九年十二月

目 录

前 言	(1)
第一章 网络与营销	(1)
第一节 网络的商业价值	(1)
第二节 网络营销的出现及发展前景	(8)
第二章 网络营销运作系统	(19)
第一节 网上营销的载体	(19)
第二节 EDI—数据交换系统的构成与运作	(26)
第三节 MIS—管理信息系统的构造及运作	(40)
第四节 VAN—商业增值网	(49)
第五节 EOS—电子订货系统	(56)
第三章 网络市场	(61)
第一节 网络市场的演变	(61)
第二节 网络市场的特征和功能	(70)
第三节 网上的供给	(75)
第四章 网络市场调研与预测	(81)
第一节 网络市场调研概述	(81)
第二节 问卷设计和网民态度量表设计	(89)
第三节 资料整理与分析的方法	(100)
第四节 网络市场预测	(111)

第五章 网上需求	(124)
第一节 网上需求的特征.....	(125)
第二节 客户网上购物的行为模式及影响因素.....	(130)
第三节 吸引网上客户的技巧.....	(136)
第六章 网络产品的组合策略	(144)
第一节 网上购物者心目中的产品.....	(144)
第二节 网络产品的组合策略.....	(149)
第三节 建立网络品牌的技巧.....	(159)
第七章 网络产品定价策略	(163)
第一节 网络产品的特点.....	(163)
第二节 影响网络产品定价的因素.....	(166)
第三节 网络产品定价策略.....	(172)
第八章 网络营销的竞争战略	(181)
第一节 传统市场的竞争及竞争战略.....	(181)
第二节 虚拟市场与虚拟竞争.....	(189)
第三节 虚拟竞争的战略实施.....	(195)
第九章 INTERNET 广告	(206)
第一节 INTERNET 广告概述.....	(206)
第二节 INTERNET 广告的运作技巧.....	(209)
第三节 网络广告经营策略.....	(215)
第四节 网络广告技术.....	(232)
第十章 网络营销控制	(237)
第一节 网络营销控制的特征和内容.....	(237)
第二节 年度计划控制.....	(240)
第三节 盈利能力控制.....	(254)
第四节 效率与策略控制.....	(262)

第一章 网络与营销

网络具有重要的商务功能和商业用途，有着巨大的商业价值。网络营销是企业营销活动的一场深刻革命。它是网络技术进步、市场竞争的不断加剧、消费者需求变化的必然产物。

第一节 网络的商业价值

一、网络

网络(Network, Web)作为一种技术已经深入社会的政治、经济、文化，乃至家庭和个人生活的各个方面。计算机

网络技术以用户共享资源为目的，利用通讯手段将地域上相互分散的若干台独立的计算机系统、终端设备和数据设备等连接起来，进行各种双向式的信息传递、交流和交换。从其发展过程来看，电子技术和通信技术最初是主机时代 (main-frame age)，以后是微电脑时代 (mini-computer age)，再发展到个人电脑时代 (personal computer age)，现在正进入网络时代 (Network age)。其发展过程具有五个明显的特征：第一，从专家操作转向大众操作；第二，从实验室转向亿万家庭；第三，从以专业技术为目的转向以普通商务和娱乐为目的；第四，从深奥高深的高科技转向人人理解的“傻瓜型”技术；第五，从冷酷的“铁面孔”转向极富人情味的交互式沟通。

国际互联网络 (Internet) 是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。由于 Internet 是将众多计算机网络化，即通过电话通讯线、光缆、通信卫星等连接成为一个计算网，它又将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来，构成一个全球范围的整体，从而实现网上资源共享。Internet 从 60 年代就已诞生，但却没能迅速使用开来，个中原因是多样的，其关键的问题是连接到 Internet 需要经过一系列复杂的环节和操作，而且网上的表现形式单调、枯燥。直到 1990 年，WWW 即 World Wide Web 系统软件开发成功，为 Internet 提供了一种信息检索服务手段。Web 是在 Internet 上运行的一个软件应用格式。Web 通过一种超文本 (Hyper Text) 方式，把 Internet 上不同计算机内的信息有机结合在一起，并且通过超文本传输协议 (HTTP) 从一台 Web 服务器转到另一台 Web 服务器上检索信息。Web 服务器可以发布多媒体信息，并随信息技术的发展展现出更多的

功能，比如现在在 Internet 上广泛运行的 E-mail、Telnet、FTP、WAIS 等。

Web 技术的应用，极大地推动了 Internet 的商业化进程，在线交易日趋成熟。线上竞争要求企业的独特表现使网络营销立即受到广泛重视。据 IDC 报道，网络商务的市场规模从 1997 年的 70 亿美元上升到 1998 年的 200 亿美元，并有望在 2000 年突破 1000 亿美元。据《计算机世界》报道，Dell 公司将网络营销作为其直销策略的一部分，1997 年 11 月该公司的网上销售额每天超过 300 万美元，依此类推，该公司当年销售额可达 10 亿美元。虽然这种销售方式并不适用于每家公司的每种产品，但它确实已发展到令人瞩目的地步。此外，随着企业逐渐依赖网络进行商务运作，单纯的电子交易（E-Commerce）正迅速发展为电子商务（E-Business）。

二、网络的商务功能

网络的商务功能是多样的。一般来说，它表现在下列几方面：

1. 信息采集功能

信息采集功能是指商务数据的采集和其他信息的采集。M·珀认为，要管理好一个企业，必须管理它的未来；而管理未来就是管理信息。今天企业经营的最重要的资料已不是资本，而是信息。企业在复杂多变的环境中要想取得成功，其整个活动过程的决策都必须要有完整、准确、及时、适用和经济的信息，而对信息的这些高要求，只能通过网络的强大功能来实现。现在，Internet 是世界上最大的信息仓库，它的信息系统允许用户查询成千上万的文件，它的信息源遍及全球，它的信息传递和处理以光速进行，而网上的许多信息又可免费或以低价获取。

2. 电子通信功能

A·托夫勒在“第三次浪潮”中所预见的家庭式办公方式(或分散式工作)即可通过电子通信得以实现。这不仅有效地降低了企业管理中占相当比例的交通、差旅和谈判等费用,而且还使每个人能在自己所希望的环境中工作。这就使得企业的竞争优势——创新精神得以充分发挥,使企业最重要的资源——人力资源实现其效用的最大化。

3. 商务联系功能

现代企业的重要特征就是其开放性。企业要不断同外部环境的诸要素保持持续的和有效的能量交换,这是企业充满活力的标志,也是企业成功的标志。网络能与各种“利害关系”群体(诸如政府、经销商、消费者、社区、金融机构、顾问等)保持密切的、及时的联系。这些联系的直接作用是解决企业的难题,克服经营过程中的损失和风险,发掘商业机会,促进企业长足发展。

4. 企业宣传功能

企业宣传,特别是别具一格的宣传是企业参与竞争并在竞争中取胜的关键。在今天的企业经营中,市场营销必须遵循“酒香”还要“巷子浅”的道理。Internet 在企业商业行为中的一个最大特点是开放式的沟通,这为企业宣传自己的企业、产品、观念、品牌和形象创造了优良的媒介体。虽然网上宣传同传统的宣传方式相比较有相同的原理,但是它更有着自身独特的原则和方法。比如,企业在网上宣传需要建立企业自身的 Gopher 服务程序,在网上召开电子论坛的讨论会,通过网络礼仪宣传自己的理念。同时,网上宣传又必须遵循传统营销思想,针对目标消费者的习惯和特征进行,而决不能仅凭企业自身的想法来进行。

5. 服务支持功能

Internet 开创了服务的新概念。传统服务总是以时间、等候和远距离运输为代价的，所有这些代价的费用和机会成本是企业动荡的市场环境中的最大风险。然而，网络技术可以使所有的企业甚至最小型公司都可以通过发送电子邮件等形式，来得到满意的服务支持。这种统一的、标准的、及时的、准确的、节约的、可信的服务支持正是网络为商务行为开辟的新天地。

6. 过程控制功能

企业管理的重要职能（也是当前我国企业最欠缺的管理职能）——控制，可以通过网络来真正实现，一方面企业内部网（Intranet）可以有效实现成本、财务、质量、库存、生产的全过程控制；另一方面企业外部网（Internet）可以对市场经营活动进行及时的、全过程的控制。没有控制的管理就是管理混乱，没有有效的控制就是管理浪费。

三、网络的商业用途

1. 寻求商业机会

企业成功需要机会。这些机会表现为政策机会、法规机会、市场机会、竞争机会、财务机会、自然环境机会、科技机会和人事机会。所有这些机会要被企业识别、挖掘和利用，就必须要有随时准备着的“大网”。人们常说，机会垂青有准备的人。同样，在市场营销中，机会属于有准备的企业。而企业对网络的有效利用，正是这种准备的现代化方式。因为，所有机会都有信息的特性，网络正是信息搜集、加工、处理、归集和利用的最有效方式，网络可以在最大范围内，在最快速率上获取这些信息——机会。同时，商业机会的另一面是回避风险。而风险首先也是以信息方式出现的。通过网络

即可识别风险、抵御风险和转嫁风险。

此外，网络的商务活动对商业机会的搜集和利用还在于利用网络处理信息和预测信息。这种做法不但省时省力，而且准确、迅速。如企业目标利润的预测、社会购买力投向和构成的预测等等都是对企业发展非常重要的信息。

2. 降低经营成本

成本是影响企业收益的内在核心。企业的生存和发展从根本上说依赖于成本。所以，任何方式的成本降低都是对企业的直接贡献。网络之所以有巨大的商业性作用，主要之点在于它能解决企业成本居高不下的问题。

网络能够降低产品（服务）的交易成本。交易成本是发生在市场上企业同购买者（消费者）、企业同供给者之间的交换成本。交易成本直接影响着企业的利润，是企业效益高低的基础。有资料证实，1984年美国花费在广告上的费用高达890亿美元，花费在人员促销上的费用达134亿美元，人员促销费用达到470亿美元。到现在这些数字都翻了一倍。企业通过网络可大大降低这项费用。首先，网络经营可以降低促销成本。据估计，如果使用Internet作广告媒介体进行网上促销，其结果可以使销售额增加十倍，而成本费用只是传统广告费用的十分之一。其次，网络营销可以降低采购成本。企业采购是一项耗时、耗钱、耗精力的活动。这不仅涉及企业在价值衡量上的经费开支，而且还涉及到鉴定采购合同方面的种种风险成本。而通过网络，企业可以建立及时的电子采购系统。据报道，GE（通用电气）公司已经在1997年10月底，建立了可供8个部门使用的TPN网上采购系统。该公司同年通过Internet采购的货物价值已超过10亿美元。他们计划到2000年使所有12家部门实现网上采购，总金额达50亿

美元，可以为公司节省 5—7 亿美元的开支。

3. 减少库存

在现代市场营销活动中，防止产品的积压是企业库存管理的主要内容。传统的营销手段难以使企业库存管理达到合意要求。但网络营销则可有效地解决产品积压和产品脱销的问题。这是因为，网络营销具有满足消费者个性化需求，高效跟踪顾客需求特质和需求数量的优势；企业在此基础上可实现“零库存制度”，实现按需供给。

4. 减少实物设施

实物设施是企业的“硬”设施。它是固定成本的实物形态，比如现在企业广泛拥有的仓储设施、产品展销地、销售店铺等等。这些投入是企业竞争力的负面内容，是企业经营的风险压力。而网络设施是“软”设施，通过它为企业销售开辟了新渠道，它将“设施”建立在消费者心中。网上运作使新兴的“虚拟”企业模式即无店面、无装潢、无摆设的货品、无存货、无服务人员等“五无”的经营模式成为现实。例如报刊杂志、视听 VCD 或 CD、电脑软件等数字化产品可实现线上交易和线上支付，根本不需实物设施与空间。

5. 全天候服务

电子网络较之传统的企业商务运作活动的另一大优势就是 24 小时全天候地提供企业所有的服务。全天候的服务意味着对客户和消费者没有任何时间上的限制，对企业供给者也没有任何时间上的要求，这样，网上的交易活动可以不受人的精力的制约而总会是精力充沛的服务。同时，24 小时全天候的服务意味着地球的时差影响对网络经营没有干扰，全天候的服务也使国际商务谈判不受地域时差的影响，大大地提高了时间的利用率，从而为企业对商机的把握创造了条件。

第二节 网络营销的出现及发展前景

一、网络营销的出现

网络营销的出现既是企业适应外部不确定性环境和科学技术加速发展需要的产物，更是企业借助高科技特别是 IT 技术和网络技术把传统营销优势与多媒体技术优势整合起来的结果。

1. 网络技术进步是网络营销产生的技术基础

Internet 的大规模应用始于 1993 年，当年美国伊利诺斯大学的全国超计算机研究中心 (NCSA) 开发了 Mosaic 应用软件。1994 年 4 月 Mosaic 软件的主要开发者和 Silicon Graphics, Inc (SGI) 公司的前业务主管 Jim Clark 联合成立了网景通讯公司 (NCC)。该公司不仅大力开发各种适应网络营销的应用软件，而且通过 Internet 来推销自己的应用软件。这极大地推动了 Internet 在企业营销活动中的应用。

网络营销的增长，取决于两个主要指标的增长，即互联网主机数量和互联网域名数量的增长。互联网主机 (Host) 指的是与国际互联网联接的具有独立国际互联网协议 (IP) 地址的计算机。互联网域名 (Domain Name) 是在域名系统内的一个范围标记，如. cn 表示中国互联网，net. cn 表示中国邮电部负责组建的商业互联网，即 China Net。从目前的发展态势看，这两类指标的增长速度相当快 (见图 1—1 和图 1—2)，说明在网络市场上抢占好地盘已成为企业竞争的一个新内容。

互联网主机数的增长情况

单位：千台

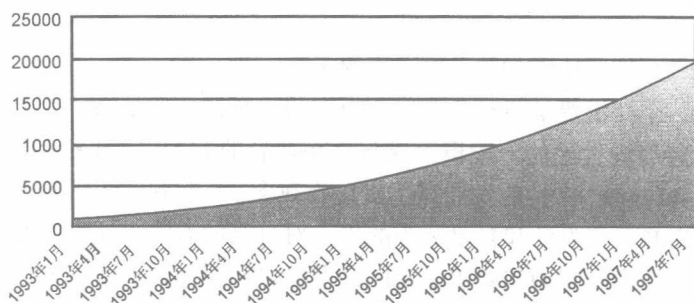


图 1—1 互联网主机数量的增长情况

互联网域名数量的增长情况

单位：千台

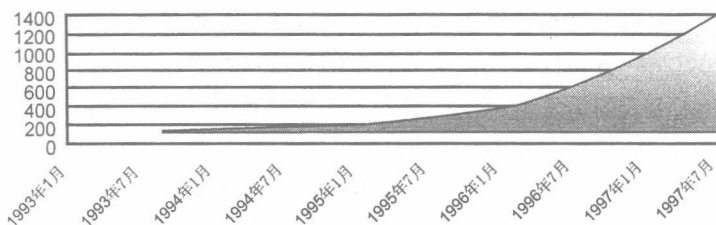


图 1—2 互联网域名数量的增长情况

资料来源：王健《电子商务》，学苑出版社，第 27 页。

2. 消费者需求的变化是网络营销产生的直接动因

满足消费者的需求是市场营销的本质，消费者需求的变化是市场营销模式发生变化的直接动力。归纳起来讲，消费者需求变化的特征就是个性、方便性、主动性、安全性和形象性。

——个性消费是现代消费的主流

个性消费是相对共性消费而言的。所谓个性是指“个人对待客观世界的一般模式或与之相迎合的方式”（H·卡萨捷，1968）。个性的发展产生出自我观念。自我观念包括一个人对自己的看法和自己认为的别人对自己的看法。这种个性和自我的心理倾向要求企业同消费者之间建立起友谊。松下幸之助认为应该“对顾客视如亲人。能否获得他们的感情，决定企业的兴衰”。传统的营销方式难以做到这一点，而网络营销却可轻松地做到这一点。网络营销的特质就是敏捷的、交互式的沟通。网络技术使消费者可以在互动式的信息沟通中阐明自己的观点，可以在极富人情味的界面视窗中表达自己的愿望。传统技术的“冷面”形象已被网络技术的热情“笑脸”所取代。A·托夫勒认为，科技越是发展，情感性的要求越是强烈。网络营销正能恰当地适应这些心理倾向的变化。

——方便性是现代消费观念的特性

今天的消费者中没有多少人愿意在重复性的购买中花费时间。快节奏、高效率是延长寿命的最好方式，“时间就是金钱”的意识已深入人心。正因为如此，超级市场、连锁商店、各种方便店遍布各地以迎合消费者。但是，没有哪种同业店铺能像互联网那样进入千家万户。可以这样说，每一台同网络相联的电脑就是一家商店。这会使人足不出户便能采购到自己所需要的产品，而且还不会出现产品短缺和商店拥挤的