

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材



电子商务营销

DIANZI SHANGWU YINGXIAO

青虹宏 主 编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材

电子商务营销

青虹宏 主编

刘四青 孟 伟 焦国强 副主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

现代商业中的网络营销活动,其安身立命的根本体现在电子商务平台这个基础架构上,企业的营销活动如何在这个以新技术为支撑的平台上得到长久的可持续发展是商家及相关从业人员需要重点关注的问题。基于这种考虑,本书提出了电子商务营销的观点,即在电子商务和市场营销理论的基础上,从电子商务流程的角度来思考如何实施企业的市场营销策略。

全书注重教材内容的新颖性、科学性和实用性,将教材分为4部分来进行讲解:理论篇——基于电子商务和整合营销理论进行介绍,通过构建电子商务营销模型来阐述其4个营销决策步骤;管理篇——从电子商务营销的战略与计划、电子商务营销管理及电子商务客户关系管理3方面阐述了企业人员在实施电子商务营销过程中各个相关对象及环节的管理;技术篇——从电子商务营销的技术和方法两个方面介绍了电子商务营销所需掌握的知识;实践篇——从电子商务营销的策划、网站建设、网站优化和营销推广4个实际操作方面介绍了电子商务营销实践者所需掌握的技能。

本书既可作为高等学校电子商务专业、营销专业、经贸专业本科及专科学生的教材,也可作为从事电子商务、市场营销等专业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务营销 / 青虹宏主编. —北京:中国铁道出版社, 2012. 5

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-113-13886-8

I. ①电… II. ①青… III. ①电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第234821号

书 名: 电子商务营销

作 者: 青虹宏 主编

策 划: 刘宪兰

读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 王占清 贾淑媛

特邀编辑: 李新承

编辑助理: 巨 凤

封面设计: 一克米工作室

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京昌平百善印刷厂

版 次: 2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 19.5 字数: 471千

印 数: 1~3 000册

书 号: ISBN 978-7-113-13886-8

定 价: 36.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 63549504



2011年,我国电子商务的发展进入一个崭新的阶段。随着国家有关电子商务政策、法规等的相继颁布,电子商务行业开始从以往的市场推动、企业自主发展为主逐步演变和上升为国家战略新兴产业,并在政府、产业、高校、研究和应用五路纵队的合力推动下,其应用从东部扩展到中部、再到西部;新模式、新概念从企业扩展到行业、再到产业;B2B、B2C、团购、移动的发展规模迅猛增长;支付、物流、信用、综合服务、人才培养等环境和生态支撑条件发生着革命性的变化……所有这一切,都极大地促进了中国电子商务的全方位发展。

2005年,国务院办公厅发布的《关于加快电子商务发展的若干意见》(国办发[2005]2号)从国家经济社会发展的战略高度提出了推动中国电子商务发展的大政方针。2011年3月,国家发改委、商务部等五部门联合发布了《关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见》并提出,通过创建国家电子商务示范城市,来推动电子商务在重点区域和特色领域的创新应用,推广典型经验,形成示范效应,带动电子商务健康快速发展。2011年4月6日,工信部、科技部、财政部等五部委也联合印发了《关于加快推进信息化与工业化深度融合的若干意见》,意见中提出,推动信息化带动工业化,工业化促进信息化,并强调发展电子商务的重要性。

在这一新形势下,为满足国家电子商务示范城市建设、两化深度融合等电子商务发展趋势对培养大批电子商务复合型专业人才——尤其是大批应用型人才的需求,组织编写与时俱进的电子商务系列教材就成为当前较为迫切和至关重要的任务。因此,我们把编写这套“‘十二五’高等学校电子商务专业规划教材”的构想,定为我们新形势下的工作目标之一。

为了促进目标的实现,本套教材得到了国家信息化专家咨询委员会专家们的支持和悉心指导,得到了高等学校电子商务教学指导委员会相关专家的鼎力支持和积极参与,成立了教材编委会。在编委会的组织和领导下,选择并组织了一批优秀的中青年学者和骨干教师担任系列规划教材中各本教材的第一作者,同时遴选其他优秀中青年教师参编,以规范、有序地开展编写工作。

本套规划教材参照电子商务专业最新的培养目标和计划,内容涵盖电子商务的核心课程及重点选修课;读者对象以应用型人才为主,包括高等学校电子商务及经管类专业的本科生及高职高专院校相关专业学生,以及对电子商务感兴趣的工作人员。

本套规划教材内容主要包括《电子商务导论》、《电子商务经济学》、《电子商务网站开发》、《电子商务网页设计》、《电子商务安全》、《电子支付与结算》、《电子商务物流》、

《电子商务管理》、《电子商务营销》、《电子商务客户关系管理》、《电子商务案例分析》、《电子商务创业与实训》、《移动商务》、《网络贸易》、《电子商务法律与案例》、《电子商务服务》、《电子商务系统分析与设计》等。其主要特点包括：①为新形势下顺应电子商务发展的新需求而设计——整套教材的内容衔接合理、大纲设计完善、内容组织具有新意；②内容涵盖电子商务基础、电子商务支撑体系、电子商务服务和应用三大层面，知识体系符合电子商务专业的培养目标；③突出对应用型人才培养的特色，从书目的选取、到大纲的制定，再到具体编写过程都强调以学生“易理解、易操作”为原则，在编写中较多地采用了案例讨论、实验指导等方法；④在内容逻辑、形式和体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

自该套规划教材编写工作启动以来，在编委会各位专家、各本教材第一作者以及参编人员的共同努力下，在中国铁道出版社的支持下，本套教材将陆续面世。在此，我们对参与各项工作和在各项工作中给予支持的各位领导、专家、教师和朋友们表示衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本套规划教材的组织 and 编写倾注了最大努力，但离读者对我们的期望仍有距离，在此，也衷心希望各位读者不吝赐教，促使本套教材真正成为受读者欢迎的精品教材！

“十二五”高等学校电子商务专业规划教材编委会

2011-08-11

前言

以因特网为核心的信息技术,正在对人类社会的发展、进步及繁荣起着越来越重要的作用。在现代商业领域中,电子商务已进入了务实发展阶段。人们通过网络开展营销活动,利用丰富的网络媒体进行个性化交流,提供客户支持,将在线和离线的数据结合起来解读消费者行为,通过供应链管理和客户关系管理的整合来优化库存管理,利用网络预测投资回报,以及改进公司内部的绩效考核,等等。

可以说,网络信息技术在商业领域得到了广泛应用,并帮助众多公司获取了大量的市场份额,使之形成了一个快速增长的网络市场,如淘宝网、当当网和携程网等。因此,鉴于当下企业积极依靠网络信息技术开展产品和服务创新活动,对于如何创造有效的网络营销形式来开展现有的业务,企业在交易过程中如何通过创造顾客价值和提升顾客满意度来与顾客建立关系,以及思考新信息技术环境下的营销概念、理论和模型等显得更加重要。

本书所阐述的电子商务营销正是基于挖掘网络营销的潜力,从网络营销模式中找到创新性营销思维。电子商务营销是将电子商务流程作为企业开展营销活动的一个纽带,把“交易前吸引顾客、交易中满足顾客需求、交易后创造忠诚的顾客”这3个关键的营销阶段连接起来,实现整合营销效果、深度演绎营销信息和有效管理盈利性的顾客。电子商务营销在借助网络新媒体加深对顾客深入了解的基础上,营销活动由“企业导向”向“顾客导向”转移,挖掘和利用交易全程信息资源,以产品/服务价值为核心,以企业品牌为向导,在与消费者的每一个接触点开展营销,形成多维度的、跨阶段的营销体系,把产品/服务信息传递给顾客与公众。同时,电子商务营销强调企业的每一个部门及员工都负有与社会大众沟通的责任,它将所有的网络营销手段协调统一起来,向目标受众传达统一的营销信息,从而在企业与“利益相关者”之间建立起独特的关系,塑造高度一致的企业形象,建立企业社会公信力。

1. 本书的主要特点

(1) 理论适量合理。本书结合应用人才培养目标,突出电子商务营销的方法和实践,理论适量,符合当前教学改革和课程改革的精神。

(2) 学习目标明确。在每章开头都列出本章的学习目标,希望学生在完成该章的学习后,能够达到预期的目标。

(3) 案例生动真实。在每章开头以“引例”的形式介绍一个企业的成功案例。希望通过这些案例激发学生的学习兴趣。

(4) 强调实践环节。第4篇是实践指南,通过一系列实际操作演练,帮助学生加深对相关知识的理解,并能在实践中得以应用。

(5) 构建教学环境。购买本书的读者可以进入教学实践网站(<http://edu.diipo.cn>)中,

对所学知识进行巩固和强化。其中有:

① 教师手册: 本书配有参考课件和学习指导, 需要密码才能获得, 教师们可与出版社的相关代表取得联系, 以获取所需的密码。

② 讨论群答: 针对书中的问题组建讨论群答, 以微群、微博等多种形式发表自己的观点、查找相关问题和开展讨论。

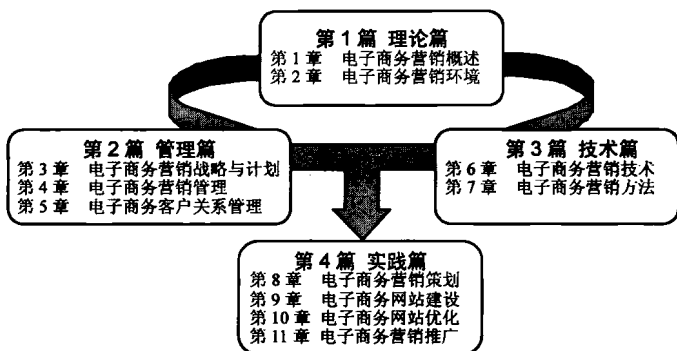
③ 创建班级: 组建在线教学班级、师生互动、课堂讨论、在线提交作业等。实现并倡导跨班级、跨学校及跨地区的交流与讨论。

2. 本书的主要内容

全书共分为 4 部分, 以全程电子商务理论、市场营销过程及整合营销方法为基础, 将企业实施全程电子商务交易前、交易中和交易后的营销环境、营销方法、营销技术及营销实践的结构组织起来, 阐述了电子商务营销的内涵及应用(见下图), 主要内容如下:

第 1 篇 理论篇, 主要是对电子商务和整合营销理论的介绍, 阐述了电子商务营销概念, 以及电子商务营销的基础和特点, 并分析了电子商务营销的宏观环境和微观环境。同时, 通过构建的电子商务营销模型阐述了其 4 个营销决策步骤。第 2 篇 管理篇, 主要从电子商务营销的战略、计划、

管理和客户关系管理等几个方面阐述了如何制订企业的电子商务营销战略规划和电子商务营销计划, 介绍了企业人员在实施电子商务营销过程中各个相关对象及环节的管理知识, 分析了电子商务营销赢利要素及收入模式。第 3 篇 技术篇, 主要介绍了电子商务营销所涉及的相关技术, 阐述了营销活动与信息技术有机结合所形成的电子商务营销方法体系。第 4 篇 实践篇, 主要从电子商务营销实际操作方面介绍了电子商务营销实践者所需掌握的知识与技能, 并结合网络营销工具的使用讨论了营销的推广方法。



3. 本书的编写情况

本书由青虹宏担任主编, 刘四青、孟伟、焦国强担任副主编。各章编写情况为: 第 1、2、11 章由青虹宏老师编写; 第 3、5、8 章由刘四青老师编写; 第 6、7、9 章由孟伟老师编写; 第 4、10 章由焦国强老师编写。青虹宏老师负责全书结构的策划和最后的统稿。

在这里, 要感谢所有的编写人员, 感谢为本书提供诸多帮助的学者及研究人员, 感谢对本书所参考过的书籍和资料的作者。另外, 中国铁道出版社的编辑们也为本书的出版付出了大量心血, 在此表示最衷心的感谢!

由于写作时间仓促及作者水平有限, 本书难免存在疏漏之处, 恳请各界专家及学者不吝赐教, 多提宝贵意见, 以使其日臻完善。

编 者

2011 年 10 月于南山书院



第1篇 理论篇

第1章 电子商务营销概述	2
引例 百事可乐整合营销传播	3
1.1 电子商务内涵	4
1.1.1 电子商务概念	4
1.1.2 电子商务信息	6
1.1.3 电子商务系统	8
1.1.4 电子商务流程	9
1.2 市场营销过程	10
1.2.1 了解需求, 制定规划	11
1.2.2 设计方案, 建立关系	12
1.2.3 实施计划, 管理营销过程	12
1.2.4 建立顾客关系, 衡量投资回报	13
1.3 整合营销理论	13
1.3.1 整合营销的含义	14
1.3.2 整合营销主张的观念	14
1.3.3 整合营销理论的特点	14
1.4 电子商务营销	15
1.4.1 电子商务营销模型建构	16
1.4.2 电子商务营销基础	16
1.4.3 电子商务营销策略步骤	17
1.4.4 电子商务营销特点	18
本章小结	19
本章习题	19
第2章 电子商务营销环境	20
引例 比亚迪携手我乐网——世界杯视频营销	21
2.1 企业电子商务营销的宏观环境	22
2.1.1 人口环境	22
2.1.2 经济环境	24
2.1.3 技术环境	25
2.1.4 政治法律环境	26
2.1.5 社会道德环境	26
2.1.6 自然环境	27

2.2 企业电子商务营销的微观环境	27
2.2.1 企业内部环境	28
2.2.2 产品供应商	28
2.2.3 营销中介商	28
2.2.4 顾客或用户	29
2.2.5 竞争对手	29
2.2.6 社会公众	30
本章小结	30
本章习题	30

第2篇 管理篇

第3章 电子商务营销战略与计划	32
引例 生活信息互动平台——搜搜客	33
3.1 电子商务营销战略	33
3.1.1 电子商务营销战略的含义	33
3.1.2 电子商务营销战略分析	35
3.2 电子商务营销战略规划	36
3.2.1 电子商务营销战略规划的原则	37
3.2.2 电子商务营销战略规划的内容	37
3.3 电子商务营销战略规划的内容	41
3.3.1 网络目标战略	41
3.3.2 竞争性战略	45
3.3.3 电子商务营销组合策略	46
3.4 电子商务营销战略的实施与控制	49
本章小结	49
本章习题	49
第4章 电子商务营销管理	50
引例 去哪儿网推出“酒店百宝箱”强化电子商务营销管理	51
4.1 电子商务营销赢利要素	51
4.1.1 营销利润	52
4.1.2 客户价值	54
4.1.3 客户范围	56
4.1.4 成本结构	58
4.2 产品管理	61
4.2.1 属性	61
4.2.2 品牌	65
4.2.3 商标	69
4.2.4 服务	73
4.3 价格管理	77
4.3.1 电子商务营销定价的特点	77
4.3.2 电子商务营销的成本控制	78
4.3.3 电子商务营销的定价策略	79
4.4 渠道管理	85

4.4.1 传统营销渠道与电子商务营销渠道的区别	85
4.4.2 电子商务营销渠道的特点	85
4.4.3 电子商务营销渠道的构成	86
4.4.4 电子商务营销渠道的功能	87
4.4.5 电子商务营销渠道的策略运用	88
本章小结	90
本章习题	91
第5章 电子商务营销客户关系管理	92
引例 沃克斯霍尔全程客户关系管理	93
5.1 客户关系管理概述	93
5.1.1 客户关系管理的产生背景	94
5.1.2 客户关系管理的含义	95
5.1.3 客户关系管理的核心管理思想	96
5.1.4 客户关系管理的三种能力	97
5.2 电子商务营销客户关系管理概述	97
5.2.1 E-CRM 的产生背景	97
5.2.2 E-CRM 的驱动因素	98
5.2.3 E-CRM 的三种应用程序结构	98
5.2.4 电子商务营销客户关系管理的功能	99
5.2.5 电子商务营销客户关系管理系统构成	100
5.2.6 电子商务环境下客户关系管理的实现	101
5.2.7 电子商务营销客户关系管理策略	102
5.2.8 电子商务营销客户关系管理效果衡量基本指标	104
5.3 呼叫中心	106
5.3.1 呼叫中心的概念	106
5.3.2 呼叫中心的构成	106
5.3.3 呼叫中心的典型流程	107
5.3.4 呼叫中心的类型	108
5.3.5 CRM 与呼叫中心的关系	109
5.4 电子商务营销客户关系管理手段	110
5.4.1 数据挖掘	110
5.4.2 数据仓库	112
本章小结	114
本章习题	114

第3篇 技术篇

第6章 电子商务营销技术	116
引例 全球电子商务巨头亚马逊，又是全球科技巨头	117
6.1 电子商务平台技术	117
6.1.1 网络基础设施	118
6.1.2 网络硬件系统	120
6.1.3 网络软件系统	121
6.1.4 网络服务器	123
6.1.5 电子商务应用系统	123

6.1.6	网站主机	126
6.2	网络信息展示技术	127
6.2.1	网络信息素材类型	127
6.2.2	图形(图像)	128
6.2.3	声音(音频)	132
6.2.4	视频(动画)	133
6.3	网络信息传播技术	136
6.3.1	网络信息传播特点	136
6.3.2	网络信息应用现状	137
6.3.3	网络信息传播的主要渠道	139
6.4	网络信息采集分析技术	144
6.4.1	网络信息采集技术和企业网络	144
6.4.2	网络数据分析技术	148
	本章小结	149
	本章习题	149
第7章	电子商务营销方法	150
引例	诺基亚 N8 全球社交网络发布会	151
7.1	企业网络营销	151
7.1.1	企业网站应用现状	152
7.1.2	企业网站功能模块	152
7.1.3	企业网站建设流程	154
7.1.4	企业网站设计标准	157
7.1.5	企业网站建设实例	160
7.2	搜索引擎营销	165
7.2.1	搜索引擎介绍	166
7.2.2	搜索引擎营销介绍	168
7.2.3	搜索引擎营销发展历程	168
7.2.4	搜索引擎营销主要形式	169
7.2.5	搜索引擎营销五大要素	170
7.2.6	Google 搜索引擎营销实例	171
7.3	网络广告营销	178
7.3.1	网络广告的概念	178
7.3.2	网络广告的特点	179
7.3.3	网络广告的主要形式	180
7.3.4	网络广告的计费模式	181
7.4	E-mail 营销	182
7.4.1	E-mail 营销定义	182
7.4.2	E-mail 营销特点	182
7.4.3	E-mail 营销基础	183
7.4.4	E-mail 营销基本步骤	184
7.4.5	E-mail 营销内容设计	184
7.4.6	E-mail 营销服务商	185
7.5	微博营销	186
7.5.1	微博简介	186

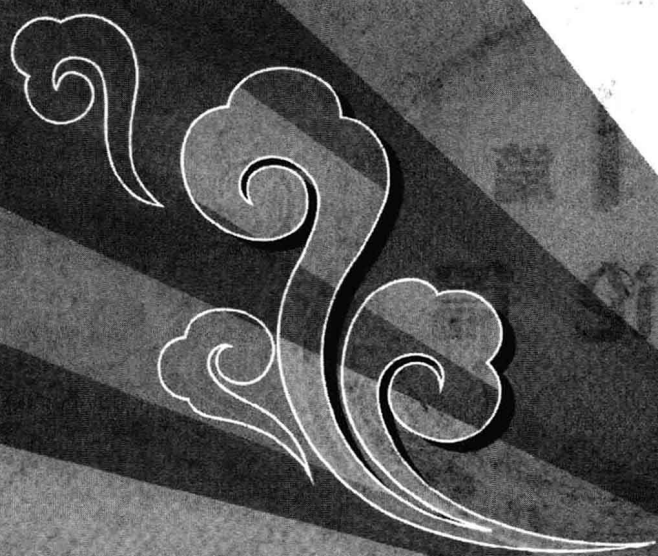
7.5.2	微博营销定义	188
7.5.3	微博营销特点	188
7.5.4	与博客营销的比较	188
7.5.5	微博营销推广技巧	189
7.5.6	微博营销优化技巧	190
7.6	论坛(社区)营销	191
7.6.1	论坛简介	191
7.6.2	论坛营销方法	192
7.7	Enterprise 2.0 营销	193
7.7.1	Enterprise 2.0 简介	193
7.7.2	Enterprise 2.0 基础技术	195
7.7.3	协作工具和服务	198
7.7.4	Enterprise 2.0 发展方向	199
7.7.5	企业社会化计算技术	200
7.8	Web 3.0 营销	202
7.8.1	Web 3.0 定义	202
7.8.2	Web 3.0 发展历程	202
7.8.3	Web 3.0 特征分析	202
	本章小结	204
	本章习题	204

第4篇 实践篇

第8章	电子商务营销策划	206
引例	欧莱雅电子商务营销策划	207
8.1	电子商务营销策划的理论: 4P 向 4V 的转变	207
8.2	策划与电子商务营销策划	214
8.3	电子商务营销策划的内容体系	217
8.4	电子商务营销策划的基本原则	217
8.5	电子商务营销策划的一般过程	218
8.6	电子商务营销的内容	221
8.7	电子商务营销策划表	223
	本章小结	230
	本章习题	230
第9章	电子商务网站建设	231
引例	麦包包从第三方平台到独立网站	232
9.1	利用第三方平台建立网络店铺	232
9.1.1	开店流程	233
9.1.2	用户注册	233
9.1.3	用户认证	233
9.1.4	网上开店	235
9.1.5	发货操作	236
9.1.6	交易评价	236
9.1.7	账户提现	237

9.1.8 网银操作	237
9.2 利用虚拟主机建立企业网站	239
9.2.1 域名注册	240
9.2.2 空间选购	241
9.2.3 域名绑定	243
9.2.4 网站建立	243
本章小结	245
本章习题	246
第 10 章 电子商务网站优化	247
引例 麦包包网站的电子商务优化	248
10.1 网站内容优化	248
10.1.1 网页标题优化	248
10.1.2 关键词优化	250
10.1.3 文字优化	255
10.1.4 网页图片优化	256
10.1.5 网页布局优化	258
10.2 网站结构优化	260
10.2.1 网站文件目录优化	260
10.2.2 URL 链接结构优化	261
10.2.3 网站导航优化	263
10.2.4 网站地图	264
10.2.5 网站 FAQ (常见问题解答)	264
10.3 网站优化效果检测及评价	265
10.3.1 网站 Alexa 排名检测	265
10.3.2 网站 PR 值查询	266
10.3.3 网站 PV 检测	267
10.3.4 搜索引擎的反链接和收录情况检测	267
10.3.5 有关页面要素的检测信息	268
10.3.6 Google 关键字排名查询	269
10.3.7 关键词密度查询	270
10.3.8 搜索蜘蛛和机器人模拟工具查询	271
本章小结	276
本章习题	276
第 11 章 电子商务营销推广	277
引例 迪跑——新型的社会化媒体营销平台	278
11.1 Web 2.0 营销推广	278
11.1.1 Web 2.0 基本知识	279
11.1.2 Web 2.0 营销实践	279
11.2 E 2.0 企业应用	288
11.2.1 E 2.0 基本知识	288
11.2.2 E 2.0 应用实践	289
本章小结	292
本章习题	293
参考文献	294

第1篇
理论篇



第1章

电子商务营销概述

学习目标

1. 了解电子商务营销的内涵,掌握电子商务营销的本质。
2. 了解电子商务营销的基础。
3. 了解电子商务营销的特点。
4. 把握电子商务营销的发展趋势。

引例 百事可乐整合营销传播

目前在中国市场上,百事可乐已成功地将整合营销传播理论实践在各个传播方式中,无论是广告传播中的“酷”,公共关系中的“亲”,跨媒体传播中的“潮”,还是网络传播中的“新”,都能体现百事可乐所推崇的品牌理念——“渴望无限”,树立“年轻、活泼、时代”的完美品牌形象,实现了整合营销传播理论的成功应用,这正是百事可乐在中国市场成功树立品牌形象、与最大竞争对手分庭抗礼的关键。

百事可乐在网站上对网页制作的页首、页眉、背景、配色都延续了百事可乐品牌的一贯风格,口号的提出也都秉承着百事可乐的一贯精神。这种做法保持了品牌的延续性,达到了很好的营销效果。它的“百事我创,全民上罐”活动,通过广大网民上传受众者自己的照片,用网络票选方式决出10名最终的百事罐身明星,将其照片登上百事纪念包装。利用这种创意大赛的方式,宣扬了百事可乐“新”的理念,同时,由于公众直接参与比赛,增加了品牌形象与公众的直接沟通,达到交互式沟通的完全渗透,树立了百事可乐完整的“新”品牌形象。

百事可乐在网络传播的过程中尤其注重整合营销传播要与品牌形象相结合的思想,传播方式和内容的选择都始终围绕树立品牌形象而进行。在百事可乐的传播方式中,无论是具体内容,还是选用的背景板、主色调和口号,都紧密围绕着百事可乐“年轻、活泼、时代”品牌形象及其“渴望无限”的理念展开,主色调红、白、蓝色贯穿始终,品牌标志随处可见,完美地将整合营销传播在品牌上的“战术的连续性”发挥到了极致。

饮料行业向来竞争惨烈,尤其是百事可乐与可口可乐之间,产品品质本身的差异微乎其微,在这种情况下,找到品牌的差异点就至关重要。百事可乐在基于网络的整合营销传播过程中,加大了向消费者传达企业精神及品牌理念的力度,从而使百事可乐更加深入人心,加大了品牌与市场竞争者的差异,并且利用这种差异性影响消费者的购买决策,进而带动销量,达到公司的营销战略目标。通过网络的整合营销传播,百事可乐从广告传播中的“酷”、公共关系中的“亲”、跨媒体营销中的“潮”和网络营销中的“新”四个方面向消费者传达了“喝百事就是年轻”的理念,使其主要受众群体在选择产品时不由自主地将这个理念带入购买决策中,这种“年轻”的差异就是消费者选择百事可乐的原因,也就成为提高百事可乐销售量的基础。

百事可乐在整合营销传播中,选用尽量多的传播形式,特别是近几年来兴起的社交网络和互动工具,比如新浪微博和年轻人大量聚集的人人网,都被百事可乐设为登录网站的入口,达到了更好的整合营销传播效果。百事可乐利用网络将广告传播、公共关系、跨媒体营销和交流互动等传播形式进行有机整合,高效地、立体化地树立了品牌形象,丰富了品牌内容,提升了消费者对品牌形象的认同度。

(本文由作者根据网络资料改写)

1.1 电子商务内涵

电子商务营销是建立在电子商务和市场营销理论的基础上,从电子商务流程的角度来思考企业如何实施整合营销策略的方法与实践。电子商务营销是指企业在整个电子商务交易流程中,运用互联网和相关数字技术对贯穿企业整个电子商务交易活动的过程进行管理。电子商务营销是社会化媒体营销的必然产物,具有深厚的社会基础,由许多要素组成。研究这些要素的形成与变化,是我们学习电子商务营销的重要基础。

在20世纪最后的25年中,3个独立的进程同时到来:灵活化的管理与资本,全球化的生产和贸易,以及开放和自由的互动与交流。这3个进程推动着以互联网为主要基础的新社会结构的发展,形成了人类经济活动的新形式——业务流程与任务执行的紧密协调、决策与分工的紧密协同,以及个人表达与全球信息资源的紧密相连。在这样的背景下,商业利用互联网作为基本的通信及信息处理的媒介,依托网络作为企业新的组织形式,电子商务应运而生。

1.1.1 电子商务概念

1997年11月,国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议,全世界商业、信息技术及法律等领域的专家和政府部门代表,共同探讨了电子商务的概念问题,对E-Commerce给出了定义:整个贸易活动的电子化。

1. 电子商务属性特征

从狭义上看,电子商务即电子交易,是指各种具有贸易活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府部门和个人等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。从广义上看,电子商务是计算机网络化的结果,与世界经济一体化的发展趋势一致,即电子化已经成为世界经济一体化的体现形式。

(1) 电子商务是商务活动的新生产力,具有以下几个明显的生产力特征:

① 强调生产工具为系统化、现代化的新技术工具,即互联网技术、计算机网络技术和数字通信技术等。

② 劳动者是掌握了现代信息技术、商务规则和经营技巧的知识复合型人才。

③ 劳动对象不仅是传统商务中的实物产品,还包括虚拟化的商品、基于网络开展的各类服务等。

(2) 电子商务是依托网络来开展的商务活动,具有以下几个特殊性质:

① 跨越时空。建立在互联网上的电子商务不受交易时段和地域的局限,超越了时空。

② 动态性。电子商务超越了时空,并随着时空运转,所有的交易信息构成一个动态的、不断变化的信息流,并带动着交易中的物流和资金流的高速运转,具有强大的生命力。

③ 交互性。随着网络技术的快速发展,基于互联网的互动交流工具层出不穷,营销人员与顾客的沟通贯穿整个电子商务流程,最大程度地满足了顾客的个性化需求。