

网络创业者和电子商务从业人员参考用书



现代电子商务 营销技术

XIANDAI DIANZI SHANGWU
YINGXIAO JISHU

徐越 编著



中国建材工业出版社



现代电子商务 营销技术

徐越 编著

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代电子商务营销技术 / 徐越编著. — 北京: 中国建材工业出版社, 2016.9
ISBN 978-7-5160-1486-8

I. ①现… II. ①徐… III. ①电子商务—市场营销学
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 115467 号

内 容 简 介

这个时代是互联网的时代,任何行业都将与互联网无缝融合,而电子商务就是通过互联网进行电子交易的商务活动。本书主要介绍了主流电子商务环境下的基础平台操作及推广运营工具的使用。内容精益求精、以小见大,不仅详尽而且十分精准,实用性非常强,不但可作为各类院校电子商务及相关专业的教材,更是网络创业者和电子商务从业人员的参考用书。

出版发行:中国建材工业出版社

地 址:北京市海淀区三里河路1号

邮 编:100044

经 销:全国各地新华书店

印 刷:三河市明华印务有限公司

开 本:910mm×1280mm 1/32

印 张:7

字 数:157千字

版 次:2016年9月第1版

印 次:2016年9月第1次印刷

定 价:26.80元

本社网址:www.jccbs.com 微信公众号:zgjcgyCBS

前言·<

随着互联网的普及,越来越多的人开始通过网络进行购物、交易、支付。电子商务凭借其低成本、高效率的优势,不但吸引了更多的消费者,而且让很多企业都开始通过电子商务谋求自身的发展。现在,电子商务已经成为各个国家转变发展方式、优化产业结构、推动经济发展的重要方式。不得不说,电子商务的发展和应用已经给人们的生活和社会运行方式产生了深远的影响。

近年来,我国政府对电子商务营销给予了高度重视,不仅大力推广电子商务,还相应地进行了一系列基础设施建设,这为企业开展电子商务营销创造了一个良好的环境。另外,国内外的专家和学者也都纷纷将目光投到了电子商务营销上。毫无疑问,电子商务营销已经成为企业开展实践活动和学者进行理论研究的一大热点。然而,继诚信和物流问题后,人才的匮乏已经成了阻碍电子商务产业发展最重要的因素之一。而且电子商务行业几乎每6个月就会发生一次巨变,知识的有效期非常短,使知识的不断更新变得尤为重要。为此,我们特编写了本书。

本书从电子商务的运作模式、营销策略、营销方法、营销的支持服务以及如何在网上开店等几个方面系统介绍了电子商务及其营

销实战中的技巧。旨在帮助读者在系统认知、了解电子商务的同时，掌握电子商务营销的实操技能。

在本书编写的过程中，我们紧密结合电子商务目前的发展趋势和企业对人才的需求，以实践为主、理论为辅，深入浅出地介绍了工作人员在电子商务营销活动中的必备技能。为了使讲解更直观，我们还加入了大量的图片，希望读者可以从中受益。

在编写本书的过程中，我们参阅了大量资料和网站，并得到很多业内知名人士的指导。

然而因为电子商务营销发展的速度非常快，各种新技术、新情况层出不穷，很多数据都难以精确统计，加之编者水平有限，难免会有纰漏，敬请广大读者批评、指正。

目录

第一章 电子商务概论 001

第一节 电子商务的形成和发展 001

第二节 电子商务与传统商务 007

第三节 认识电子商务营销 011

第二章 电子商务运作模式 018

第一节 B2B 电子商务 018

第二节 B2C 电子商务 026

第三节 C2C 电子商务 033

第三章 电子商务营销策略 041

第一节 市场调研 041

第二节 市场分析与定位 046

第三节 产品策略 053

第四节 价格策略 061

第五节 促销策略 066

第六节 渠道策略 073

第七节 品牌策略 078

第四章 电子商务营销方法 084

第一节	搜索引擎营销.....	084
第二节	微博营销.....	092
第三节	微信营销.....	100
第四节	网络广告营销.....	114
第五节	病毒性营销.....	127
第六节	电子邮件营销.....	132

第五章 电子商务营销的支持服务 138

第一节	电子支付.....	138
第二节	电子商务营销的安全问题.....	152
第三节	电子商务营销的物流管理.....	166

第六章 网上开店 179

第一节	网上开店前的准备.....	179
第二节	淘宝网上开店.....	186
第三节	网店日常管理.....	198

第一章 电子商务概论

第一节 电子商务的形成和发展

一、电子商务的概念

电子商务 (electronic commerce) 是指采用数字化电子交易方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动。它是一门集商务技术、信息技术和管理技术于一体的新兴的交叉学科, 是国民经济和社会信息化的重要组成部分。根据人们从不同角度对电子商务的理解, 电子商务有广义和狭义之分。广义的电子商务是指企业的“商务整合”, 包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务和电子教务等。它不仅是硬件和软件的结合, 更是把买家、卖家、厂家和合作伙伴在网络上利用 Internet 技术与现有系统结合起来开展业务。狭义的电子商务是指运用网络技术 (主要是互联网) 完成的商务交易活动。交易的对象既可以是书籍、服装等实物, 也可以是新闻、图片等数字化的产品, 远程教育、在线咨询等服务也可以通过电子商务来实

现。事实上,截止目前,电子商务尚未有一个较为全面的、权威性的、能广为接受的准确定义。

二、电子商务产生的背景

电子商务并非新兴之物,早在 1839 年,电报刚刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易用莫尔斯码以点和线的形式在信道中传递信息、进行商务交易时,就标志着电子商务的诞生,开始了运作电子手段从事商务活动的新纪元。随着计算机技术、网络通信技术的不断发展,以 Internet 为核心的现代信息技术在进出口贸易方面应用得越来越广泛,电子商务作为一种新的贸易方式慢慢受到了国内外商客的高度重视。总体来说,电子商务的发展、实施可分为三步:EDI 商务、Internet 商务和 E 概念电子商务。EDI 商务始于 20 世纪 70 年代中期,Internet 商务起始于 20 世纪 90 年代初期,E 概念电子商务起始于 2000 年。电子商务的产生与发展是社会发展的客观需求,有着深刻的商业和技术背景。具体来说,它产生的背景如下:

1. 计算机的广泛应用

近 30 年来,计算机处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,因而得以迅速进入普通家庭和中小企业,这为大面积开展电子商务应用提供了良好基础。

2. 网络的普及和成熟

随着 Internet 逐渐成为全球通信与交易的主要媒体,全球上网用户快速增长,国际线路容量不断增大,带宽不断扩大,特别是越来越多的用户使用宽带上网,Internet 上的应用和服务也变得愈加丰富,其快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

图 1-1 为中国历年网民规模及互联网的普及率情况。



图 1-1 中国网民规模及互联网的普及率

3. 信用卡的普及应用

从货币产生到现在,支付工具已经发生了非常大的变化,银行提供的支付和结算服务也发生了极大的变化。电子商务的发展离不开电子支付的支撑。以电子支付技术为基础的信用卡和电子货币的普遍应用,为电子商务的发展提供了金融基础。信用卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时这也为电子商务的网上支付

提供了重要手段。

4. 电子安全交易协议的制定

1997年5月31日,由美国VISA和MasterCard国际组织等联合指定的电子安全交易协议出台,该协议得到大多数企业和民众的认可和支持,为在网络上开发电子商务提供了安全的环境。

5. 各国政府的支持和推动

各国政府是电子商务的规划者、管理者和应用者,政府在电子商务的发展过程中起到了宏观规划和指导的作用。自1997年欧盟发布《欧洲电子商务协议》,美国发布《全球电子商务纲要》以来,世界各国政府都对电子商务高度重视,许多国家的政府开始进行网上采购,这为电子商务的发展提供了强有力的支持。

三、电子商务的发展

目前关于电子商务发展阶段的问题主要有两种划分方法,即两阶段论和三阶段论,本书主要介绍三阶段论。

1. 基于EDI的电子商务

在正式实施电子商务系统之前,多年来一些大中型企业的很多业务都是采用EDI来开展的。EDI是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。20世纪60年代末,美国率先利用电子设备实现工作自动化(无纸办公),降低了成本,提高了效率。这不仅减少了由于操作失误带来的损失,还加强了贸易伙伴之间的合作关系,因此在国际贸易、海关业务和金融

领域都应用得非常广泛。因为 EDI 大大减少了纸张票据, 所以人们都形象地将它叫作“无纸贸易”或“无纸交易”。从技术上讲, EDI 是由两大部分构成的——硬件部分和软件部分。从硬件方面看, 在 20 世纪 90 年代之前, 绝大多数 EDI 都不通过 Internet, 而是通过租用专用线路在网络上实现, 这样的专用网络被叫作增值网(Value Added Network, VAN)。从软件方面看, EDI 所需的软件大多是将用户数据库系统中的信息翻译成 EDI 标准格式, 然后进行传输交换。数据翻译器是 EDI 的主要部分, EDI 翻译器负责解释商业应用提供的信息, 并把它转换成标准的 EDI 文件格式。但是因为建立 EDI 通信系统需要很大的投资, 而且使用增值网的费用非常高, 所以限制了基于 EDI 电子商务应用的范围。EDI 就是电子商务的初级阶段。

2. 基于 Internet 的电子商务

因为 EDI 具有投资大等特点, 所以使用范围不是非常广泛。随着大型跨国公司对信息共享需求的增加和中小型公司对 EDI 的渴望, 建立一种新的成本低廉、可以实现信息共享的电子信息交换系统就变得异常迫切。20 世纪 90 年代中期以后, Internet 迅速普及, 并慢慢从大学、科研机构走向了家庭和普通企业, 其功能也从信息共享变成了一种大众化的信息传播工具。到 1991 年, 商务贸易活动正式进入 Internet 领域, 并成为 Internet 应用的最大热点。可以说, Internet 技术的成熟、个人计算机互联性能的提高, 是电子商务在今天继电子出版和电子邮件之后成为 Internet 上又一焦点的主要原因。同时, 以 XML(可扩展标识语言)为代表的新技术不断出现,

它们不仅可以与原本的 EDI 系统融合,还能协调和集成异构数据,支持不同应用平台,能电子化地处理整个商业信息。和 EDI 相比,Internet 费用低、覆盖面广,而且服务系统更加优越。因此,局限于局域网、基于 EDI 的电子商务发生了非常大的变化,并形成了以计算机、信息技术做支撑,并基于互联网的电子商务。

3.E 概念的电子商务

2000 年以后,人们对电子商务的认识,慢慢由电子商务扩展到了 E 概念的高度,人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术和商务应用的结合。由于电子商务的全球性、方便快捷性、低成本性的优势,随着信息技术的发展、个性化需求的不断增加和不同企业的大量涌入,电子商务的内涵和外延一直在慢慢充实,电子信息技术更是得到了非常广泛的发展。它不仅能与商务活动结合,还能够与医疗、教育、军事和卫生等各个方面的应用领域结合。电子信息技术同教育相结合,出现了远程教育,同医疗相结合,出现了远程医疗,与军务相结合,出现了远程电子指挥,等等。

第二节 电子商务与传统商务

一、电子商务与传统商务的区别

电子商务利用网络科技对传统商业活动中的物流、资金流、信息流的传递方式进行了整合。与传统的商务活动相比,电子商务的贸易基本处理过程与其基本一致,但用于完成这些过程的方法和媒介却有着非常大的区别。

1. 运作方法不同

在传统的商务活动中,具体运作过程包括交易前的准备、贸易协商、签订合同、执行合同、支付、清算等过程。买方和卖方一旦了解了相关产品或服务的供求信息以后,就会立刻开始进行交易协商。交易协商就是买卖双方进行口头协商或书面单据交换的整个过程。其中书面单据是由询价单、订购合同、发货单、运输单、发票等单据构成的。在传统的商贸活动里,整个交易协商过程都是由口头协商的方式进行的。协商好之后,由买卖双方以书面的形式签订合同,这份合同具有法律效力。传统商贸活动的支付方式通常有两种:现金、支票。

而电子商务,虽然它也要经过交易前的准备、贸易协商、签订合同、执行合同、支付、清算等过程,但是具体的运作方法与传统商贸活动完全不同,区别如下:

(1)进行交易前的准备工作时,通常是通过网络来进行信息传递,所以电子商贸运作具有快速、效率高的特点。

(2)进行贸易协商的工作时,以前的书面单据被电子单据取代,可以在网络上进行传递。

(3)在签订合同、执行合同的时候,电子商务贸易下的协商文件更正确、可靠,而且在第三方授权的前提下会具有法律效力,如果在具体执行过程中产生纠纷,可以将协商文件当作仲裁依据。

(4)在支付和清算的过程中,电子商务下的资金支付通常都是通过网上进行支付的。

2. 交易主体不同

在传统的商务活动中,制造商是商务中心。包括市场调研、新产品开发与研制、产品的出售等一系列活动都是由制造商负责的。

而在电子商务活动中,商务活动的主体是销售商。在产品的出售过程中,销售商起着非常大的作用,销售商要负责建立并管理产品网站、设计并更新网页内容、进行网上销售以及售后工作等,销售商的地位是不可取代的。

3. 商品流转机制

在传统的商贸活动里,产品流转是一种“间接”的流转机制。制造商的产品大多都要经过中间商才能被送到消费者手中。这样的流转机制中有很多无谓的环节,而且产生了很多流通、运输、存储

上的花销,再加上中间商都要收取一定的利润,这就导致最终产品的零售价大大高于出厂价。因此很多制造商都将产品直接运到销售地点进行出售,这一办法大大降低了零售价,让消费者获得了物美价廉的商品。但是这样做有一个弊端,就是制造商必须派更多销售人员奔波在各个市场中,又加大了投入,因此对于制造商来说,利润也有限。

在电子商务活动中,所有商品都可以建立一个最直接的流转渠道。这样一来,制造商就可以将产品直接送到消费者手中。另外,制造商还可以直接从消费者手里获得需求信息,从而改进自己的产品和服务。

4. 地域范围和商品范围

传统商务活动的地域范围和商品范围都是有限的,而在电子商务活动中,由于互联网的广泛利用,尤其是各式各样的专业网站的出现,电子商务活动突破了地域和商品的限制。

二、电子商务的优势

电子商务作为新的商务形式极大地提高了传统商务活动的效益和效率,与传统商务活动相比,它具有下列竞争优势。

1. 交易虚拟性

电子商务是依托 Internet 开展的一系列商务活动,它把整个活动中的大部分流程都转移到虚拟空间,从信息的发布、贸易双方的磋商、签订电子合同到完成交易并进行支付都是通过计算机网络来完成的。

对于卖方来说,他们可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息在网络上发布。网上聊天等技术的发展让消费者可以按照自己的喜好点击自己想看的广告,并将信息反馈到卖方手中,然后买卖双方通过信息的互动签订电子合同,最后进行网上付款。电子商务不必像传统商务活动那样一定要当面进行,从而实现了整个交易的完全虚拟化。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,这具体表现在以下几个方面:

(1) 通过网络营销活动,企业可以提高营销效率,降低促销费用。据调查,在互联网上做广告可以使销售额提高 10 倍,但它的成本只是传统广告的 1/10。

(2) 交易双方通过网络进行的商务活动,不需要中介参与,减少了交易的中间环节,大大降低了运营成本。

(3) 企业为应付变化莫测的市场需求,不得不保持一定的产品库存和原材料库存。而互联网使买卖双方可以进行及时的沟通,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而减少了库存费用。

(4) 传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则是网吧、办公室,甚至是家里,节省了一大笔租房的费用。

(5) 企业可以通过内联网实现“无纸化办公”,提高了内部信息传递的效率,节省了时间,同时降低了管理成本。

3. 交易效率高

Internet 将贸易中的商业报文标准化,商业报文可以在很短的时