

高等职业教育教材

电子商务专业

# 网络营销

董惠良 主编



高等教育出版社

高等职业教育教材

电子商务专业

# 网络营销

董惠良 主编

高等教育出版社

## 内容提要

本书从营销的基本原理出发,结合网络的特征,对网络营销的理论和操作实践进行了较为详细的阐述。主要内容有:网络营销的产生背景,其与传统营销的区别和联系,网络营销所需要的环境条件,如何收集网络营销信息和通过对营销信息的分类实现网络营销目标市场的定位,网络营销策略的运用等。为了便于理解,本书还配备了内容丰富的案例。

本书根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编写,是高等职业技术学院、大专院校、成人院校的电子商务和市场营销及企业管理等专业的教材,也可以作为自学参考书和培训教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销/董惠良主编. —北京:高等教育出版社,  
2001.7

ISBN 7-04-009630-7

I. 网… II. 董… 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(2001)第 025861 号

责任编辑 赵洁 封面设计 王凌波 版式设计 马静如  
责任校对 朱惠芳 责任印制 陈伟光

网络营销  
董惠良 主编

---

出版发行 高等教育出版社

社址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电话 010—64054588

传真 010—64014048

网址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经销 新华书店北京发行所

排版 高等教育出版社照排中心

印刷 北京民族印刷厂

开本 787 × 1092 1/16

版次 2001 年 7 月第 1 版

印张 13.25

印次 2001 年 7 月第 1 次印刷

字数 320 000

定价 17.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

# 前 言

网络时代的到来,不仅改变着人们的观念、生活方式和工作方式,而且也正在改变和影响着企业的管理观念、生产方式和经营方式。对于企业来说,如何在网络时代创立自己的生产和经营方式,有效地开展网络营销活动,寻找新的商机,跟上时代的发展潮流,已成为一个现实而又迫切需要解决的问题。对高职高专学校的教学来说,必须根据新的经济形势和面对新的经济环境,及时地调整教学课程和教学内容,使学生在校期间掌握最新的知识,以尽快缩短走上工作岗位后的适应期。

正是在这一背景下,我们编写了《网络营销》一书。为增加本书的理论性、实用性和可操作性,既便于学生的学习,同时能方便营销人员在实际工作中的应用,我们从营销理论的基本原理出发,结合网络营销的特征,分四部分对网络营销进行了较为详细的阐述。

第一部分:由第一章、第二章组成。该部分主要论述了网络营销产生的客观经济条件,网络营销和传统营销的区别和联系,企业从事网络营销所必需的硬件环境和软件环境。

第二部分:由第三章、第四章、第五章组成。该部分从营销的基本原理出发,论述了如何收集网络营销信息和开展网络营销市场调研,以及在充分掌握资料的基础上对网络营销中的消费者购买行为进行分析后,进行科学的网络营销市场定位,并确定网络营销的目标市场

第三部分:由第六章、第七章、第八章、第九章组成,该部分主要介绍各种网络营销策略,包括:产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、网络公关、网页制作、网络广告等。

第四部分:由第十章、第十一章组成,该部分主要内容为案例和实验指导,通过案例分析讨论和相关实验,加强学员对整个课程的理解和掌握。

本教材建议课时为 72 课时,具体课时分配见下表:

内 容	课 时		
	理论	实验	合计
第一章 网络营销概述	2		2
第二章 网络营销环境	4	2(实验一)	6
第三章 网络营销与市场调研	10	2(实验二)	12
第四章 网络信息中介商	4		4
第五章 网络购买行为分析和目标市场	6	2(实验二)	8
第六章 网络营销策略	10		10
第七章 网络营销的公共关系	8	2(实验三)	10
第八章 网络营销的网页制作	6	4(实验四)	10
第九章 网络营销广告	6	4(实验四)	10
第十章 案例			
第十一章 实验指导			
合计	56	16	72

本书由上海商业职业技术学院财会金融系主任董惠良副教授任主编,并负责全书的总纂。其中:董惠良负责编写第三章、第四章、第五章、第六章、第十章、第十一章;倪华负责编写第二章;李宇红、李锡玲负责编写第一章、第七章;崔锋负责编写第八章、第九章。

博士生导师冯伟国教授审阅了全书,并提出了宝贵的修改意见;在编写过程中,得到了宋文官副教授的大力支持和帮助;刘斌硕士为本书的编写提供了许多宝贵的资料,在此一并表示衷心感谢。

由于时间仓促,加之作者学术水平有限,对书中不足之处,敬请各位专家、读者批评指正。

编者

E-mail 地址: HLDong@21cnl.com

2001年3月

# 目 录

<b>第一章 网络营销概述</b> .....	1	<b>第四节 网络营销的分销策略</b> .....	109
第一节 网络技术 .....	1	<b>第五节 网络促销策略</b> .....	124
第二节 电子商务 .....	4	<b>第七章 网络营销的公共关系</b> .....	133
第三节 电子商务对人类社会的影响 .....	7	第一节 网络营销公共关系的特点 .....	133
第四节 网络营销与传统营销 .....	9	第二节 E-mail 在网络营销公关中 的运用 .....	136
<b>第二章 网络营销环境</b> .....	14	第三节 邮件列表在网络营销公关中 的运用 .....	149
第一节 网络营销平台 .....	14	第四节 新闻组和网络论坛在网络营销 公关中的运用 .....	156
第二节 电子支付系统与认证系统 .....	23	<b>第八章 网络营销的网页制作</b> .....	162
第三节 网络营销的客户服务 .....	27	第一节 站点组成 .....	162
<b>第三章 网络营销信息与市场调研</b> .....	33	第二节 网页设计 .....	165
第一节 网络营销信息的特征与作用 .....	33	第三节 网页设计实务 .....	168
第二节 网络营销信息的分级与收集 .....	37	<b>第九章 网络营销广告</b> .....	177
第三节 网络营销信息的查询 .....	40	第一节 网络广告的概念和特点 .....	177
第四节 网络营销的市场调研策略 .....	48	第二节 网络广告的发布方式 .....	179
第五节 网络营销信息的整理和加工 .....	53	第三节 网络广告策略 .....	184
<b>第四章 网络信息中介商</b> .....	59	<b>第十章 案例</b> .....	189
第一节 网络信息中介商产生的必然性 .....	59	案例 1 85818 梅林正广和网上商店 .....	189
第二节 网络信息中介商对消费者的 作用 .....	62	案例 2 Proxis.com 网络书店 .....	191
第三节 网络信息中介商对经销商 的作用 .....	68	案例 3 Amazon: 是巨人还是泡沫 .....	193
<b>第五章 网络购买行为分析及目标市   场定位</b> .....	71	案例 4 EasyEverything 网络咖啡店 .....	195
第一节 网络、“网民”与网络消费者 .....	71	案例 5 中青旅的旅游网站 .....	197
第二节 网络消费者心理因素分析 .....	74	案例 6 上海医药经贸网 .....	198
第三节 影响消费者网上购物的外 在因素 .....	81	<b>第十一章 实验指导</b> .....	202
第四节 网络消费者的购买过程 .....	83	实验一 拨号上网的安装与设置 .....	202
第五节 网络营销的目标市场定位 .....	88	实验二 WWW 浏览器的使用和网络营销 调研报告的撰写 .....	202
<b>第六章 网络营销策略</b> .....	93	实验三 电子邮件、邮件列表、新闻组和网 络论坛 .....	203
第一节 网络营销策略概述 .....	93	实验四 网页和网络广告的制作 .....	203
第二节 网络营销的产品策略 .....	95		
第三节 网络营销的价格策略 .....	103		

# 第一章 网络营销概述

随着科学技术突飞猛进的发展,人类社会中历史悠久而又古老的交换活动所赖以支撑的物质技术条件的变化也日新月异。随着计算机技术以及与计算机技术密切相关的网络通讯和数字交互式媒体在技术上的突破,以及这些技术在人类交换活动中的成熟运用,使得现代交换活动所运用的物质技术与以前相比发生了质的变化。网络营销概念产生的物质技术基础正是人们在交换活动中利用现代电子技术和通讯技术,以及在这一技术基础上产生的电子商务。因此,为了更好地理解网络营销的概念,有必要了解一下网络技术的发展历史、网络技术与电子商务的关系,以及网络技术与电子商务对传统市场营销理念的冲击和挑战。

## 第一节 网络技术

### 一、网络技术的产生与发展

#### (一) 网络技术的起源

距离第一台计算机启动 23 年之后,网络降临在了人间。1969 年 11 月某天的中午,6 名科学家聚会加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室,观看这里的一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通,这是一个历史性的时刻。多年以后《时代》周刊激动地评论道:这些研制者根本没有想到,他们不只是连接了两台计算机,而是宣告了网络世界的到来。也正如《连线》杂志所描述的那样,数字化一下子就变得时髦起来了。

#### (二) 网络技术的第一次发展

Internet 最初起源于阿帕网(ARPAnet),主要用于军事。阿帕网(ARPAnet)是 20 世纪 60 年代末至 70 年代初,由美国国防部研究资助,ARPA 公司(Advanced Research Projects Agency)承建的一个网络,目的是开发计算机网络通讯的技术并试图寻找最佳方案把美国的几个军事及研究用计算机主机连接起来,形成一个新的军事指挥系统。在当时的条件下,他们成功地连接了在不同地区的四台计算机。

20 世纪 80 年代初。美国国家科学基金会(NSF)开发了有五个超级计算机中心相互连接的网络。之后,美国许多大学和学术机构把已经建成的一批地区性网络与五个超级计算机中心相连,形成了一个新的大的网络——NSFnet,该网络上的成员之间可以互相通讯,从而开始了 Internet 的第一次快速发展。1982 年,在 ARPA 公司资助下,加州大学伯克利分校开发研究了 TCP/IP 网络传输协议,这极大地推动了 TCP/IP 的应用进程。1983 年 TCP/IP 被确认为 ARPAnet 标准网络传输协议。这一协议的诞生标志着真正意义 Internet 的出现,大大方便了各种平台、网络、大型机、中型机、小型机、微机的加入,实现了网上用户信息资源的共享,对网络的发展起了重大作用。

1988年底,OSF把美国国内建立的五大超级计算机中心用通信干线连接起来,组成国家科学技术网NSFnet,并以此作为Internet的基础,实现同其他网络的联结。

### (三) 网络技术的第二次发展

Internet从20世纪60年代诞生起,由于种种原因并没有得到迅速发展,其中很重要的原因是因为连接到Internet需要经过一系列复杂的操作,需要各种高级软硬件的有效支撑,并且网上内容的表现形式极端单调、枯燥。随着WWW技术的出现,这一情况得到了彻底改观,与WWW服务相配套的WWW浏览器给Internet赋予了很大的生命力。

1990年,WWW系统软件开发成功。WWW即World Wide Web,简称Web,即万维网,是Internet提供的一种信息检索服务手段,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地结合在一起,并且,可以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服务器能发布图文并茂的信息,并且在某些情况下还可发布音频和视频信息。此外,Internet的许多其他功能,如E-mail、Telnet、FTP等都可通过Web实现。

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。简单地说,Internet就是众多计算机及其网络,通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网。它将不同类型的网络 and 不同机型的计算机相互联接起来,构成一个整体,从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享。Internet是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

经过20多年的发展,Internet取得了极大的成功。尤其是近年来计算机软硬件技术爆炸性的发展,在世界范围内刮起了Internet旋风。据IBM在国际互联网络博览会上发表的报告预测,到2001年全球将有1亿台电脑和100万个电脑网络与互联网络相连,互联网络的用户将上升到5亿;Internet将成为“世界上最多的、效率最高的、最安全的市场”。

## 二、网络世界的特点

Internet丰富的联机信息几乎覆盖了现实社会的所有领域,并逐步演变为“虚拟市场”、“虚拟社会”,形成了一个全新的虚拟世界,这个虚拟世界表现出以下特点:

### (一) 信息传播全球化

Internet已与180个国家和地区的1.13亿用户连通,因而环球通信是它的一个基本特点。加入Internet可以方便地与世界各地的人们交换信息;即时获得有关政治、经济、商务活动的最新信息,有关天气、体育和娱乐方面的消息;还可以实现针对某一问题的远程讨论。由于Internet通信既有高效率又可大量节省成本等其他通讯手段所不具备的优势,因此,它为企业在Internet上寻找新的市场、进行产品调查、用户调查提供了极大的方便。

### (二) 信息容量大、时效长

现代计算机存储技术的发展提供了近乎无限的信息存储空间,Internet现已成为一个涉及政治、经济、科研、文化、教育、体育、娱乐、企业产品广告、招商引资信息等各个方面内容的全球最大的信息资源库。信息一旦进入发布平台,即可长期存储,长效发布。

### (三) 信息检索使用便捷

与一般媒体相比,Internet上的信息可以更为方便地检索,传输过程也极为迅速。如通过网络搜索引擎,可以很容易地检索出全球大部分生产销售某种产品的厂商,实现与厂商的直接接



触。光纤技术的运用使得信息的发送与检索瞬间即可完成。由于电脑空间是把全球信息“一网打尽”，所以，我们可以很容易地把信息从一个国家传输到另一个国家，或者同时与不同国家的不同厂家订购不同的产品，而这一切只需几分钟时间，足不出户即可完成。

#### (四) 灵活多样的人网方式

灵活多样的人网方式是 Internet 获得高速发展的重要原因，任何计算机只要采用 TCP/IP 协议与 Internet 中的任何一台主机通信就可以成为 Internet 的一部分。Internet 所采用的 TCP/IP 协议成功地解决了不同硬件平台、不同网络产品和不同操作系统之间的兼容性问题。因此，无论是大型主机、小型机，还是微机或工作站都可以运行 TCP/IP 协议并与 Internet 进行通信，这是网络技术的一个重大进步。目前 TCP/IP 协议已经成为事实上的国际标准。

#### (五) 费用低廉

无论是利用 Internet 通讯、查询信息，还是利用 Internet 发布信息、刊登广告，所需的费用与传统媒体相比都显得极为低廉。特别是网上电子支付开通后，更是大大降低了商品交易的成本。

### 三、Internet 在中国的发展

我国首次使用 Internet 是在 1987 年 9 月 20 日。这一天，北京市计算机应用研究所实施国际互联网项目 CANET(Chinese Academic Network)的教授发出我国第一封电子邮件，揭开了中国人使用 Internet 的序幕。1988 年 12 月，清华大学校园网采用从加拿大 UBC 大学(University of British Columbia)引进的采用 X.400 协议的电子邮件软件包，通过 X.25 网与加拿大 UBC 大学相连，开通了电子邮件应用。1990 年 10 月，我国在国际互联网络信息中心的前身 DDN-NIC 注册登记了顶级域名 CN，并且从此开通了使用中国顶级域名 CN 的国际电子邮件服务。1993 年 3 月 2 日，中国科学院高能物理研究所租用 AT&T 公司的国际卫星信道，接入美国斯坦福线性加速器中心(SLAC)的 64Kbps 专线正式开通，这是我国部分连入 Internet 的第一根专线。1993 年 12 月，国家计委组织对世界银行贷款项目中中关村地区教育与科研示范网络(NCFC)主干网工程完工，采用高速光缆和路由器实现了北京大学、清华大学和中科院三个单位间的网络互连。1994 年 1 月，美国国家科学基金会同意了 NCFC 正式接入 Internet 的要求。1994 年 3 月，开通并测试了 64Kbps 专线。1994 年 4 月 20 日，NCFC 工程通过美国 Sprint 公司连入 Internet 的 64Kbps 国际专线开通，实现了与 Internet 的全功能连接。这标志着我国正式进入与 Internet 联通的国家行列之中。

从此，中国的 Internet 开始了迅速发展的时期。1995 年 7 月，中国教育和科研计算机网(CERNET)连入美国的 128Kbps 国际专线开通。1996 年 1 月，中国公用计算机互联网(CHINANET)全国骨干网建成并正式开通，全国范围的公用计算机互联网络开始提供服务。1996 年 9 月 6 日，中国金桥信息网(CHINAGBN)连入美国的 256Kbps 专线正式开通，开始提供 Internet 服务。到 1996 年 12 月，我国约有 10 万人开始使用 Internet。

1997 年，中国公用计算机互联网(CHINANET)实现了与中国其他三个互联网络，即中国科技网(CSTNET)、中国教育和科研计算机网(CERNET)、中国金桥信息网(CHINAGBN)的互联互通。

1998 年 7 月，中国公用计算机互联网(CHINANET)骨干网二期工程开始启动。二期工程将使八个大区的主干带宽扩充至 155Mbps，并且将八个大区的节点路由器全部换成千兆位路由器。

自 1997 年以来，中国互联网络信息中心(CNNIC)共发布了七次《中国 Internet 发展状况统计报告》。从统计报告中可以看出，我国的 Internet 在短短的几年中取得了飞速的发展，见表 1-1。

表 1-1 中国互联网络信息中心(CNNIC)《中国 Internet 发展状况统计报告》有关数据  
(1997 年 11 月至 2001 年 1 月)

计量单位:万(注明的除外)

序号	年份 指 标	1997 年 11 月	1998 年 7 月	1999 年 1 月	1999 年 7 月	2000 年 1 月	2000 年 7 月	2001 年 1 月
		1	上网计算机	29.9	54.02	74.7	146	350
	其中:专线上网				25	41	101	141
	拨号上网				121	309	549	751
2	上网用户	62	117.5	210	400	890	1 690	2250
	其中:专线上网用户				76	109	258	364
	拨号上网用户				256	666	1 176	1543
	同时使用专线与拨号				68	115	256	343
	同时使用其它设备					20	59	92
3	CN 下注册的域名	4 066 个	9 415 个	18 396 个	29 045 个			
4	WWW 站点	1 500 个	3 700 个	5 300 个	9 906 个			265 405 个
5	国际线路总容量	18.64 Mbps	86.64 Mbps	143.64 Mbps	241 Mbps			2 799 Mbps
6	IP 电话出口带宽总量							213Mbps

注:1. CNNIC 将中国网民定义为:平均每周使用互联网 1 小时(含 1 小时)以上的中国公民。

2. 2001 年 1 月公布的 WWW 站点数包括:.CN、.COM、.NFF、.ORG 下的网站。

3. 截止到 2000 年 1 月,连接的国家有美国、加拿大、澳大利亚、英国、德国、法国、日本、韩国等。

## 第二节 电子商务

### 一、电子商务产生的背景

Internet 如火如荼地“行进”,为众多的网上经营者开展网上交易开辟了广阔的前景。精明的商人很快将国际互联网引用至商务活动之中。在论及互联网络对商业的影响时,我们可以引用美国通用电气信息服务公司总裁兼首席执行官海伦·朗塔夫的话:“我的确把互联网络看作是电子商业急剧发展的原因,这是过去 100 多年来影响世界商业的最大变化。”Internet 历史上的第三次飞跃应当归功于 Internet 的商业化。Internet 之所以能够在商业上得到广泛的运用,应当归因于以下三个原因:

#### (一) 技术上的突破

Internet 之所以能够广泛地应运于商务活动首先应当归功于 WWW 技术的产生和应用。WWW 技术大大简化了 Internet 的操作过程,同时它还以一种超文本的方式,把 Internet 所有计算机内的信息有机地结合在一起。WWW 技术一改网上内容表现形式极端单调、枯燥乏味的状况,既可以发布图文并茂的信息、音频视频信息,又可以完成 Internet 所包含的 E-mail、Telnet、FTP、

WAIS 等功能,所有这些都极大地推动了 Internet 的商业化进程。

1992 年,由于 Internet 用户的急剧增加及应用范围的不断扩大,一个以制定 Internet 相关标准及推广应用为目的的 Internet 用户协会(ISOC)便应运而生了,它标志着 Internet 开始真正向商用过渡。

### (二) 经济的需要

在 20 世纪 90 年代以前,Internet 的使用一直仅限于学术研究领域。商业性机构进入 Internet 一直受到这样或那样的法规或传统观念的困扰。但是,随着 Internet 规模的扩大,政府机构逐渐感到无力支付全部投资,于是出现了一些私人投资的老板。正由于这些私人老板的加入,使得在 Internet 上进行商业活动有了可能。1991 年,General Atomics、Performance Systems International、UUnet Technologies 等三家公司组成了“商用 Internet 协会”(Commercial Internet Exchange Association),宣布用户可以把他们的 Internet 子网用于任何的商业用途。因为这三家公司分别经营着自己的 CERFnet、PSInet 及 Altnet 网络,这可以在一定程度上绕开由美国国家科学基金出钱的 Internet 主干网络 NSFnet 而向客户提供 Internet 联网服务,从而极大地推动了 Internet 的商业活动。其他 Internet 的商业子网也看到了 Internet 用于商业用途的巨大潜力,纷纷作出类似的承诺,到 1991 年年底,连专门为 NSFnet 建立高速通信线路的 Advaned Network and Service Inc. 公司也宣布推出自己的名为 CO + RE 的商业化 Internet 骨干通道。Internet 商业化服务提供商的接连出现,使工商企业终于可以堂堂正正地从正门进入 Internet。

### (三) 竞争的压力

Internet 网上电子商务迅速兴起的另一个深刻的背景是因为 Internet 的爆炸性发展,促进了信息技术更加广泛的应用,由此而引起的剧烈的全球性竞争。它要求企业具有比竞争对手更大的灵活性来响应业务需求的变化、提高投资回报率、加速新产品上市时间、以最佳的价格和最快的速度交付商品及劳务。为了适应新的市场发展的需要,全球企业的经营模式面临新的挑战,企业必须调整自己的经营方式和产业结构,才能够在适者生存的市场竞争中取得立足之地。因此,电子商务的应用已经成为企业在商场上克敌制胜的关键技术,越来越多的企业将电子商务的应用作为自己的新的经济增长点,以图通过电子商务赢得越来越多的客户,扩大自己在市场上的份额,从而确保自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 二、电子商务的概念

商业机构一旦踏入 Internet 这一陌生的世界,很快就发现了它在通讯、资料检索、客户服务等方面的巨大潜力。于是,世界各地无数的企业及个人纷纷涌入 Internet,带来了 Internet 发展史上一次质的飞跃。自 1994 年以来,企业大量进入 Internet,网上销售活动迅速增加。到 1994 年底,Internet 已通往全世界 180 个国家和地区,联结着 3 万多个子网,320 多万台计算机主机,直接的用户超过 3 500 万,成为世界上最大的计算机网络。1995 年 4 月 30 日,NSFnet 正式宣布停止运作,Internet 成为商业化网络。1995 年以来,新兴电子化业务大量出现。1996 年采用 Internet 技术的企业网成为一个新热点,各大企业纷纷建设自己的 Intranet。

随着 Internet 被日益广泛地应用于商业领域,电子商务油然而生。所谓的电子商务就是指:在一个范围广阔的、开放的大环境和大的系统中,利用前所未有的计算机网络技术全面实现网上交易的电子化的过程。计算机网络将参加电子商务活动的各方(包括商店、消费者、运输商、银行

和金融机构、信息公司或证券公司以及政府机关等)联系在一起。电子商务是在网上开展的一种最先进的交易方式,网络是电子商务最基本的构架。电子商务强调参加交易的买方和卖方、银行或金融机构、厂商、企业和所有合作伙伴,通过企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、因特网(Internet)密切结合起来,共同从事在计算机网络环境下的商业电子化应用,实现在 Internet 网上的真正意义上的电子商务。

Internet 电子商务主要以飞速发展的遍及全球的 Internet 网络为架构,以交易双方为主体,以电子银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心,从借助于传统贸易手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场,从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,在 Internet 上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了 Internet 的发展外,信息技术也得到了全面发展,网络安全和管理技术得到了保证,系统和应用软件技术趋于完善等,这一切为 Internet 电子商务的发展和应用奠定了基础。

### 三、Internet 电子商务的发展前景

Internet 网上的电子商务之所以受到重视,是因为它具有区别于其他方式的不同特点,具有诱人的发展前景,表现在以下几方面:

#### (一) 电子商务对生产者的作用

它可以使企业从事在物理环境中所不能从事的业务,有助于降低企业的成本,提高企业的竞争力。尤其是对各种各样的企业,无论大小、不分“贵贱”地都提供了广阔发展的天地和商机,帮助他们节约成本,增加价值,扩展市场,提高效率并抓牢客户。中小企业可以用更低的成本进入国际市场参与竞争。

#### (二) 电子商务对消费者的作用

它能为广大的网上消费者增加更多的消费选择,使消费者得到更多的利益。电子商务导致了一场消费者的消费方式革命。

#### (三) 电子商务对交换各方的作用

它打破了时空局限,改变了贸易形态,使 Internet 成为一种重要的交换活动载体,更便于人们在交换活动中汇聚信息,生成新的业务,产生新的收入;Internet 网上的电子商务为传统古老的交换活动注入了全新的内容,实现了企业进行相互连锁的交易,使交换活动具有了自适应导航功能,由于用户可以直接通过网上搜索交换信息,因而使业务交往个人化,更具有动态特征和成本效益,深受用户欢迎。可以说,在未来的几年中,发展电子商务将成为 Internet 应用中最关键的一部分。

目前,电子商务已涉及和可以进行的业务包括:各种数据信息的交换、商家在销售前后向客户提供所销售的产品和服务的有关细节、产品使用的技术指南、回答顾客的询问和意见、销售过程的处理等服务;在交易后采用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金等多种方式进行电子支付;对客户所购买的商品进行配送管理和运输跟踪,包括对可以用电子化方式来传送的产品,如软件资料等的实际发送;在 Internet 上组建一个虚拟企业来提供产品和服务、组织志同道合的公司和贸易伙伴共同拥有和运营共享的商业方法;政府部门和某些机构通过 Internet 进行的办公业务和行政作业流程等。

### 第三节 电子商务对人类社会的影响

Internet 电子商务市场的产生,是人类交易方式的一次革命,必将对人类的经济生活产生深远的影响。这意味着人类所面对的 21 世纪是一个以数字化、网络化与信息化为特征,以网络通信为核心的信息时代。经济全球化与网络化目前已经成为一种趋势,信息技术革命与信息化建设正在使资本经济转变为信息经济和知识经济,强烈地影响着国际贸易的环境,加快了世界经济结构的调整与重组。

电子商务作为信息时代的一种新的商贸形式,不仅仅对商务的运作过程和方法产生了巨大的影响,电子商务实际上也带来了一场革命,其影响将远远超出商务的本身,将对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及文化教育等各个领域都带来巨大的影响,并且从多方面改变着人类的观念、思维和相互交往的方式。

电子商务的发展,可以使企业用于营销的信息成本大幅度地下降,使企业的库存量和库存积压大幅度减少。在电子商务的环境下,企业的商品生产从以前的少品种、大批量变为多品种、小批量;消费者对商品的需求从跟随大众化而变为个性化;商品的表现形式从单一的实物形式变为兼有实物和文化信息的形式;企业的营销手段从单纯商业方面增加了高技术手段;企业的竞争范围从区域性竞争扩大为全球性竞争。通过电子商务人类将真正进入信息社会。

#### 一、电子商务改变了企业管理的模式

企业的内部管理在电子商务以前经历了人工处理信息阶段和管理信息系统(MIS, Management Information System)阶段。在手工处理信息阶段,企业信息处理的工作量大、速度慢、出错率高、资源浪费严重,而工作效率却很低,并且企业的外部信息处理完全处于自发和分散的无管理状态,商品的供应链从生产厂家到消费者之间存在批发商、代理商、分销商等环节,企业很难与消费者之间实现沟通。

而在管理信息系统(MIS)阶段,计算机进入企业完成对企业内部的信息处理和管理。事务处理、生产管理、财务管理、库存管理等管理信息系统的各个子系统在数据共享的基础上协调工作,使企业内部的工作形成一个有机的整体,大大提高了工作效率;使企业信息管理结构清晰,提高了劳动生产率。但是企业与外界仍然缺乏联系,这是因为企业之间的 MIS 仍然是独立的,企业与消费者之间也存在多个环节无法直接联系,在整个供应链中的信息传递是靠人来完成的,总是存在延迟和错误,使企业与整个市场总是处于一定程度的脱节状态。

电子商务在信息技术高度发展的基础上,以贯通全球的 Internet 为信息传输通道,以 WWW 为工具,使用一切电子化的贸易手段将贸易过程中的各方联接到一起,在一个广泛的领域中建立了从消费者到企业以及整个贸易过程中所有相关角色之间的协同组合,把生产、推销、广告、消费、洽谈、成交、支付、税收等所有过程都集中在一个完善的电子商务系统之中,电子商务将对企业内部管理带来如下的影响。

##### (一) 电子商务对企业内部信息管理系统的影响

企业原有的内部信息管理系统 MIS 和 EDI(Electronic Data Interchange)系统都必须集成到全

球的公共网络中去,于是,企业内部的 MIS 变成了企业内部网,企业间的 EDI 系统及其他专线连接系统发展成为企业外部网(Extranet)或者其他符合 Internet 标准的企业外部信息系统。这样,企业的一切管理变成了 Internet 的方式,从任何一个部分都可以顺利地进入公共网络,而在公共网络的任何角落也都可以看到权限允许范围内的企业信息。

### (二) 电子商务对企业之间联系的影响

企业之间的联系方面,由于企业的电子商务系统建立在开放的公共网络之上,使企业大大降低了企业信息处理成本,使企业的即时生产(JIT,Just In Time)策略有可能实现,大大压缩了库存。

### (三) 电子商务对市场模型的影响

由于电子商务将最终消费者直接带到企业面前,使生产商驱动的市场模型变为以消费者为中心的消费者驱动的新型市场模型,大大提高了企业的反应速度,市场中的需求开始真正对生产提出指令,从而达到全球市场的良性循环。

## 二、电子商务改变了企业的经营模式

电子商务将从根本上改变企业的经营模式,主要表现在以下方面:

### (一) 电子商务使企业间合作范围扩大

电子商务使得小企业能平等和方便地加入到大企业的贸易联盟中,进一步扩大企业的合作范围,形成了新的贸易组合。

### (二) 电子商务使企业与消费者的联系加强

企业通过开放的公共网络,可以与消费者进行直接的对话;消费者也可以通过访问企业主页了解企业贸易状况,与企业进行信息交流或直接进行交易;而企业还可以通过零售的快速反应和为不同消费者定制不同风格的浏览内容来更好地满足或引导消费者需求。

### (三) 电子商务使企业面对的是全世界客户

当企业建立了自己的电子商务系统,就会发现自己面对的是全世界的客户,客户将在网上与供货方联系,利用网络进行结算和支付服务;避免了远渡重洋的谈判。企业可以方便地与政府部门以及竞争对手发生联系。这种网上联系使企业经营的方式在各个方面发生了变化。

## 三、电子商务改变了消费者的消费模式

### (一) 购买行为的变化

电子商务的出现,在很大程度上方便了消费者。电子商务使消费者不需要再到商场中精疲力尽地搜索自己所需的商品;他们也不必在拥挤的商业区里一家家商店挑选自己所需的商品,而只要坐在家在 Internet 上搜索、查看、挑选来完成购物过程。电子商务对消费者最明显的影响莫过于是消费者在网络上直接面对所有的相关商家,使得他们能最大限度地进行比较和挑选,从而大大提高了他们的购买效率。

### (二) 购买内容的变化

通过网络和浏览器,消费者不仅可以足不出户地看遍世界,身临其境地浏览各类产品,而且还能获得各种在线服务;可以购买书籍、汽车、电视机等实物商品,也能买到信息、录像、录音、数据库、软件及各类知识产品,获得如安排旅游、网上诊疗和远程教育等各类服务项目。

## 第四节 网络营销与传统营销

### 一、网络营销的定义

营销是企业经营和运作的一项重要内容,制定合理的营销策略是企业将自己的劳动成果转化为社会化劳动的一种努力,是企业实现其劳动价值和目的的一项十分重要的工作。营销管理专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程。”“营销管理是为了实现各种组织目标,创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,而设计的方案和分析、计划、执行和控制。营销管理就是分析市场机会,研究和选择目标市场,制定营销战略,设计部署营销战术以及实施和控制营销的努力。”

企业为了保护已经占有的市场,赢得更多的利润,都在积极地制定自身的营销策略,千方百计地保护已有的市场,并抢占潜在的市场,而传统环境下的市场并不利于这种市场竞争机制的发展和完善。哈佛大学商学院的波特教授(Michael E. Porter)对传统市场进行研究后曾指出有五种外部环境因素造成了上述阻碍,形成了不公平的竞争。它们是:

(1) 进入市场的高大障碍,公司所在行业壁垒森严如专利保护、资源缺乏、巨额投资等),其他公司难以进入此行业。

(2) 软弱的竞争对手。

(3) 替代品很少。

(4) 顾客找不到其他令人满意的产品或服务来替代这个产品或服务。

(5) 供应商地位软弱。

网络和电子商务系统的出现彻底改变了原有市场营销理论和实务存在的基础,上述问题都将不复存在。基础变了,环境变了,市场变了,随之而来的营销和管理模式也将发生根本的改变。于是就产生了网络营销(Cyber Marketing)的概念。

网络营销的概念可以定义如下:网络营销是指借助联机网络、电脑通信和数字交换式媒体来实现企业营销目的的活动。

### 二、网络营销与传统营销的区别

在网络和电子商务环境下,网络营销较之传统营销从理论到方法都有了很大的变化,这种变化表现在以下方面:

#### (一) 从传统的大规模目标市场向集中型、个性化营销理念的转变

传统的营销中,不管是无差异策略还是差异化策略,其目标市场的选择都是针对某一特定的消费群。但是从理论上讲,没有任何两个消费者是完全一样的。因此,每一个消费者都是一个目标市场。网络营销的出现,使大规模目标市场向个人目标市场转化成为可能。通过网络,企业可以收集大量信息来反映消费者的不同需求,从而使企业的产品更能满足顾客的个性化需求。

Amazon 公司(亚马逊)是当今最大的网上书店,它于 1995 年 7 月通过 Internet 售出了第一本

书,仅到1996年12月营业额已达840万美元,1997年达1.48亿美元。在短短的几年内,Amazon能取得如此大的成功,原因是多方面的,但部分原因要归功于其提供的个性化服务。如它的推荐中心窗口(Recommendations Center),可以从八个不同的角度向读者推荐书目,有根据时间界限进行推荐,有根据获奖作品进行推荐,还能从读者喜欢的作者入手推荐,甚至还能根据读者的不同心情进行推荐。另外,Amazon还有一件无价之宝——大量用户的个人信息库。Amazon能够及时搜集用户的反馈信息,由此分析每个用户的阅读偏好,更有效地建立顾客忠诚度。正如Amazon的创始人Bezos所言:“我们希望成为你的最佳商店。如果我们拥有450万顾客,我们就会有450万家商店。”

## (二) 沟通方式的转变

### 1. 传统营销沟通方式的不足

传统的营销在沟通方式上存在以下不足:

#### (1) 信息输送的单向性。

传统的促销手段如媒体广告、公关等只能提供单向的信息传输。信息传送后,企业难以及时得到消费者的反馈信息,因此自己生产经营策略和企业营销方式的调整往往会滞后一步,这必然会影响到企业目标和企业盈利的实现。同时,在传统的营销方式下,消费者总处于被动地位,他们只能根据广告等在媒体中出现的频率,广告的创意等来决定购买意向,很难进一步得到有关产品功能、性能等的指标。

#### (2) 信息内容的局限性。

在传统的媒体上,尤其是在电视上做广告,尽管企业投入的可能是巨额资金,但所达到的营销目标也许只是企业的形象宣传,对产品的性能、特征、功效却无法进行深入的描述与刻画。正因为如此,消费者也就无法对企业的产品作深入的了解。如1997年,秦池酒厂花了好几个亿争得一个标王,也只能在中央电视台播几句广告词,至于该酒的具体介绍根本没有提及。

### 2. Internet上沟通方式特点

Internet的出现将在很大程度上弥补上述传统营销在沟通方式上存在的不足。

#### (1) 信息沟通的双向性。

Internet的出现使传统的单向信息沟通模式转变为交互式营销信息沟通模式(Internet Marketing Communication)成为可能。在Internet上的网络营销是直接针对消费者的。在互联网上,企业以交互式营销宣传沟通方式,一方面把信息及时地、源源不断地传递给消费者和公众,另一方面在网络上可以最大限度地搜集市场反映,从而最大限度地促进与购买者和潜在购买者之间的信息沟通。通过互联网,企业可以为用户提供丰富翔实的产品信息;同时,用户也可以通过网络向企业反馈信息。这是网络营销与传统的市场营销差别最大的一点。在网络营销中,用户是主动的,他既可以查询自己喜欢的产品和企业信息,也可以将自己的信息(如喜好)及时提供给供应商。Internet已经从技术上保证和实现了这种信息的双向沟通。

#### (2) 信息内容的全面性。

Internet在理论上具有无限的信息储存和传输空间,企业可以在Internet上利用各种不同类型的方式,为用户提供丰富翔实的产品信息以及所有与产品有关的其他信息,即使在一句十分简短的广告语中,企业也可以通过链接的方式很容易地将客户带到他所感兴趣的、宣传企业产品和服务的页面上。



### (三) 营销策略的改变

由于网络营销的双向互动性,使其真正实现了全程营销。传统的营销强调 4P(Product、Price、Place、Promotion)组合,现代营销管理则追求 4C(Customer's wants and needs, Cost to satisfy wants and needs, Convenience to buy, Communication),不管是强调 4P 还是追求 4C,任何一种观念都必须基于这样一个前提:企业必须实现全程营销,即必须由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求与意愿。但在实际操作中这一点往往很难做到,原因在于消费者与企业之间缺乏合适的沟通或沟通费用太高。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评,对尚处概念阶段的产品无法涉足。另外,大多数的中小企业也缺乏足够的资源用于了解消费者各种潜在的需求,它们只能从自身能力或市场策划者的策划出发进行产品开发设计。

在网络状况下,这一点将有所改变。即使是小型企业也可以通过电子布告栏、在线讨论广场和电子邮件等方式,以极低的成本在营销的全过程对消费者进行即时的信息搜集。消费者则有机会对从产品设计到定价以及服务的一系列问题发表意见。以上所提到的双向交互式沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的决策有的放矢,从根本上提高消费者的满意度。以美国电脑服务公司(Compusewe)为例,目前,在该公司网络上讨论的专题达到 1 300 多个,内容包罗万象,其中就有一些汽车生产商提供的专题,让消费者就新汽车的颜色、外形和价格等发表意见,收到的效果显著。

### (四) 方便性

网络营销比传统营销更能满足消费者对购物方便的需求。网络营销消除了传统营销中的时空限制,网络上的电子空间距离使各方相隔的“时差”几乎不复存在。由于网络能够提供 24 小时服务,消费者可随时查询所需商品或企业的信息并在网上进行购物。查询和购物程序简便快捷,所需时间极短,这种优势在某些特殊商品的购买过程中体现的尤为突出。如图书的购买,网上书店的出现,使得广大消费者不必在为一本书跑遍大小书店,只需上网进行查询,就可以得到该书的详尽信息,进行网上订购即可。

## 三、网络营销对传统营销的冲击

Internet 上电子商务对传统的市场营销理念造成了极大的冲击,这种冲击表现在以下方面:

### (一) 对营销渠道的冲击

传统营销依赖层层严密的渠道,并以大量人力与广告投入市场,这在网络时代将成为无法负荷的奢侈品。在未来,人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法将与网络相结合,并充分运用网上的各项资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销售量的新型营销模式。

Internet 大大提高了商品和劳务供应方与需求方直接接触的能力,通过 Internet,生产厂商可以更好地直接与最终用户联系,由传统中间人(零售商、批发商、分销商或经纪人)沟通生产与消费联系的必要性大大降低,流通中种种中介渠道的重要性也因此而大打折扣。

### (二) 对定价策略的冲击

在网上对商品促销时,如果某种产品的价格标准不统一或经常改变,客户将会通过 Internet 认识到这种价格差异,并可能因此导致客户的不满。所以,相对于目前的各种媒体来说,Internet 先进的网络浏览和服务会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。这将对公司不同的分销商和分布于海外的并在各地采取不同价格策略的销售业务产生巨大冲击。例如,如果一个