



高职国家示范专业规划教材·物流管理专业

网络营销

赵春利 黄为平 主 编
李作聚 副主编



清华大学出版社





高职国家示范专业规划教材·物流管理专业

网络营销

赵春利 黄为平 主 编
李作聚 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书尝试以就业为导向,以技能和能力训练为教学目标,依照“理论讲透、实务足够、案例引导、实训到位”的原则,安排教学内容。本书内容包括:网络营销认知、网络市场调研、网络营销规划、网络促销、网络营销站点管理的基本知识。

本书适用于职业院校电子商务、网络营销、市场营销专业学生学习使用,也适用于网络营销从业人员学习参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/赵春利,黄为平主编. —北京:清华大学出版社,2011.9

(高职国家示范专业规划教材. 物流管理专业)

ISBN 978-7-302-26749-2

I. ①网… II. ①赵… ②黄… III. ①网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 176328 号

责任编辑:张 弛

责任校对:刘 静

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:11.25

字 数:249 千字

版 次:2011 年 9 月第 1 版

印 次:2011 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:23.00 元

产品编号:043882-01

《高职国家示范专业规划教材·物流管理专业》

编审委员会

主任：

王茹芹 北京财贸职业学院院长、教授

副主任：

吕一中 北京财贸职业学院副院长、教授

李宇红 北京财贸职业学院院长助理、教授

延 静 北京财贸职业学院信息物流系教授

武晓钊 北京财贸职业学院信息物流系主任、副教授

宋彦彬 北京顺鑫农业股份有限公司创新食品分公司总经理、高级经济师

恽 绵 北京德利得物流有限公司运营总监、高级经济师

李 柱 北京顺鑫农业股份有限公司创新食品分公司人力资源部部长、经济师

李 蕾 北京朝批商贸有限公司人力资源部经理

王素兰 北京中鸿网略信息技术有限公司副经理

李作聚 北京财贸职业学院信息物流系副教授

委员：

陈 捷 陈永建 程雪莲 常艳杰 付丽茹 高慧娟 关方萍

胡丽霞 黄为平 韩帅龙 李 多 连桂兰 刘 华 李涵军

刘 健 李士雷 罗松涛 孙 林 王振威 王 艳 王 进

吴 硕 叶 靖 杨 威 徐清云 赵春利 张 伦 曾永志

丛书主编：

武晓钊

丛书副主编：

付丽茹 黄为平 李 多 罗松涛 李作聚 刘 健 孙 林

王 艳 赵春利 张 伦 叶 靖

序 言

近年来,我国高等职业教育蓬勃发展,高等职业教育的规模进一步扩大,服务经济社会的能力有了较大提高,为现代化建设培养了大量高素质技能型专门人才,为高等教育大众化作出了重要贡献。同时丰富了高等教育的体系结构,形成了高等职业教育的体系框架,也顺应了人民群众接受高等教育的强烈需求。

《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(以下简称《意见》)明确指出:课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点。高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容。建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。同时,《意见》指出,课程建设要改革教学方法和手段,融教、学、做为一体,强化学生能力的培养。加强教材建设,与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材。

北京财贸职业学院作为国家示范院校,物流管理专业作为国家示范专业,坚持以就业为导向,以提高学生综合职业能力为主线,通过校企合作重点开发了“仓储配送中心布局与管理”、“物流运输路线优化设计”、“国际货运代理业务流程设计”、“物流管理信息系统”等优质核心课程。

课程的开发采取了企业调研、岗位访谈、熟悉企业业务流程和工作标准、与企业管理者座谈等形式,结合不同企业类型的特点,总结出岗位典型的工作任务,通过项目的形式,按照实施的步骤,将具体的知识与技能要点体现出来,实现在工作中提高技能,在技能提高中学习知识,真正体现“工学结合”。

为了更好地突出技能的培养,我们还专门开发了相关核心课程的实训手册,这些手册是真正的技能训练,真正的工学结合课程的操作手册。通过此实训手册的训练,学生可以完全胜任物流企业基层领班人的岗位工作。

参与本套系列教材编写的团队中有教授、博士等,更有来自企业的管理者、一线专家,可以说本套教材是全体编写团队集体智慧的结晶,十分感谢他们的无私奉献。

王茹芹

2010年8月

前言

自 20 世纪 90 年代以来,互联网技术飞速发展,应用领域越来越广泛,在经济领域,随着电子商务的产生和发展,逐渐改变了企业的运作方式乃至经营理念。网络营销逐渐成为企业营销活动的新舞台、新工具、新渠道,网络营销理论和实战技巧也成为人们研究的一个新的热点。

网络营销是一门实践性很强的课程,我们在本书编写上力求体现理论和实践相结合的思想,努力执行操作型、应用型教材编写的指导方针。根据我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求,本书在介绍网络营销活动中相关知识点的同时,尽可能地兼顾到高职高专教学中的各种技能和能力的训练与培养,收录许多新的网络营销方式。

本书尝试以就业为导向、以技能和能力训练为教学目标,紧紧围绕 21 世纪高职高专教育新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例引导、实训到位”的原则,安排网络营销的教学内容,在编写本书的同时,还编写了《网络营销实训手册》作为课程的配套教材。

本书内容简明,设计新颖,深入浅出,功能齐全,案例丰富,融通俗性、可读性、应用性于一体。

本书适用于高职高专电子商务、网络营销、市场营销专业学生学习使用。

在本书编写过程中,我们参考借鉴了大量已经出版的教材和有关文献资料,在此对他们一并表示感谢。

本书由赵春利、黄为平任主编,李作聚任副主编,文福杰、陈煜、刘娟、王倩参加了教材的编写。具体编写分工如下:赵春利、文福杰编写模块一,刘娟编写模块二,王倩、李作聚编写模块四,赵春利、陈煜编写模块三和模块五,李作聚承担了全书的统稿工作。

由于编者水平有限,不妥之处敬请广大读者批评指正。

编者

2011 年 6 月

目 录

模块一 网络营销认知	1
▲ 学习目标	1
▲ 知识要点	1
▲ 理论基础	1
情景一 B2C 网络营销认知	4
1.1 B2C 网络营销的基本概念	6
1.2 不同 B2C 电子商务模式的网络营销	7
1.3 实行 B2C 网络营销的企业类型	11
1.4 小结	12
▲ 延伸阅读	13
情景二 B2B 网络营销认知	15
1.5 B2B 网络营销的基本概念	15
1.6 小结	21
▲ 延伸阅读	21
情景三 C2C 网络营销认知	23
1.7 C2C 网络营销	24
1.8 基于 C2C 电子商务平台的网络营销	25
1.9 C2C 网络营销组合分析	29
▲ 延伸阅读	32
▲ 本模块小结	33
思考题	33
模块二 网络市场调研	35
▲ 学习目标	35
▲ 知识要点	35
▲ 理论基础	36
情景一 淘宝网某知名化妆品店顾客群的构成	40
2.1 背景描述	40
2.2 操作步骤	40
情景二 爱慕品牌内衣网店顾客消费习惯网络调查	43
2.3 背景描述	43
2.4 操作步骤	44

情景三 名牌服装销售网上价格分布区域调查	50
2.5 背景描述	50
2.6 操作步骤	51
情景四 在校大学生网上开店持续时间和销售业绩调查	56
2.7 背景描述	56
2.8 操作步骤	56
▲ 延伸阅读	62
▲ 本模块小结	70
思考题	70
模块三 网络营销规划	74
▲ 学习目标	74
▲ 知识要点	74
▲ 理论基础	74
情景一 东北长白山野生蘑菇网上销售策划方案	83
3.1 背景描述	83
3.2 操作步骤	83
情景二 某外销玩具开拓国内市场的网上营销策划方案	93
3.3 背景描述	93
3.4 操作步骤	93
▲ 延伸阅读	99
▲ 本模块小结	103
思考题	103
模块四 网络促销	104
▲ 学习目标	104
▲ 知识要点	104
▲ 理论基础	104
情景一 搜索引擎广告促销	105
4.1 搜索引擎促销的基本概念	105
4.2 关键词策略	106
4.3 搜索引擎推广	107
情景二 E-mail 营销	110
4.4 E-mail 营销的定义和特点	110
4.5 E-mail 营销的原则与策略	110
4.6 邮件列表的获取	111
情景三 博客营销	112
4.7 博客营销概述	112

4.8 博客营销的策略	112
情景四 论坛促销	113
4.9 论坛推广	113
4.10 病毒性营销	115
▲ 延伸阅读	118
▲ 本模块小结	119
思考题	119
模块五 网络营销站点管理	122
▲ 学习目标	122
▲ 知识要点	122
▲ 理论基础	122
情景一 网络营销站点设计	123
5.1 基础知识	123
5.2 网络营销站点设计工作步骤	126
情景二 网络营销站点创建	133
5.3 基础知识	133
5.4 网络营销站点创建工作步骤	133
情境三 网络营销站点管理	146
5.5 基础知识	146
5.6 网络营销站点管理工作步骤	152
▲ 延伸阅读	158
▲ 本模块小结	161
思考题	161
参考文献	165

模块一

网络营销认知

▲ 学习目标

- ◆ 掌握常用网络基本理论和方法。
- ◆ 分别掌握和理解 B2C 网络营销、B2B 网络营销、C2C 网络营销的基本概念、特点和应用。
- ◆ 以 B2C 网络营销、B2B 网络营销、C2C 网络营销的概念及应用为基础,更深入地理解网络营销的基础理论。

▲ 知识要点

随着计算机网络技术的发展,传统的营销模式正在逐渐变化,而新型营销模式——网络营销也随之产生,并在商业活动中特别是电子商务中起着巨大的作用。本模块中对网络营销基础理论进行了概述,作为网络营销认知的基础部分。接下来,分 3 个情景: B2C 网络营销认知、B2B 网络营销认知、C2C 网络营销认知,分别介绍了其概念、特点及其他重要理论及应用,同时注重对应的电子商务知识、现实应用等问题的讲述。电子商务与网络营销是紧密相连、不可分割的,二者结合起来才能对本模块内容深入了解。

▲ 理论基础

1. 网络营销的基本概念

20 世纪 90 年代兴起的基于电子信息技术推动的新经济,其实质是知识

化、信息化和全球化,其核心是技术创新带动一系列创新,其基础是网络化和电子化。使人与人之间可以通过互联网进行直接、方便、低成本地沟通和交流是新经济时代给人类带来的最根本的变化,同时也使得网络营销作为新的营销方式登上了历史舞台。

网络营销在国外有多种表达,如 Cyber-Marketing、互联网 Marketing、Network-Marketing、e-Marketing 等。目前,习惯上采用的是 e-Marketing,e 表示电子化、信息化、网络化,既简洁又直观明了,而且与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等对应。

网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念,通过一系列魅力网络营销策划,制定和实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动实现的新型营销模式。它是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体或者部分经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

关于网络营销的概念可谓“仁者见仁,智者见智”,常见的说法有网上营销、互联网营销、在线营销、口碑营销、网络行销、网络事件营销、微博营销、社会化媒体营销等。所有这些概念都表达了同一个意思,概括地说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

如何定义网络营销其实并不是最重要的,关键是要理解网络营销的真正意义和目的,也就是在充分认识互联网这种新的营销环境下,利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。这是因为,网络营销具有很强的实践性特征,从实践中发现网络营销的一般方法和规律,比空洞的理论讨论更有实际意义。这也是为什么在网络营销研究中必须重视网络营销实用方法的原因。

2. 网络营销的特点

新型的网络营销与传统的营销方式相比,有其独特的特点。

随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉,人们形象地将互联网比作是一种“万能胶”,它将企业、团体、组织以及个人超越时空的界限联结在一起,使得信息的交换在他们之间变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播与交换。如果没有信息交换,那么交易也就是无本之源。正因为如此,互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出一些特点。对于网络营销的特点,以下为学术上比较主流的观点总结。

(1) 时域性。营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周 7d、每天 24h 随时随地地提供全球性营销服务。

(2) 交互式。互联网通过展示商品图像,商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供最佳工具。

(3) 富媒体。互联网被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像信息等,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(4) 成长性。互联网使用者数量快速增长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准,由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

(5) 个性化。互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

(6) 整合性。互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另外,网络建议企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中因不一致性产生的消极影响。

(7) 高效性。计算机可储存大量的信息,供消费者查询,可传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能因应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时、有效地了解并满足顾客的需求。

(8) 技术性。网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,未来才能具备市场的竞争优势。

(9) 超前性。互联网是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

(10) 经济性。通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售、免交租金、节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

3. 不同电子商务交易模式下的网络营销

在全球各地广泛开展的商业贸易活动中,在因特网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买、卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付,以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式,称这种信息商业运营模式为电子商务。电子商务可以分为5种交易模式:B2C(Business to Consumer)、B2B(Business to Business)、C2B(Consumer to Business)、C2C(Consumer to Consumer)、B2G(Business to Government)。特别是对于市场经济中的主体而言,其中最具广泛和实践意义的是B2B、B2C、C2C这3种模式。

相应的,在不同的交易模式下电子商务企业及运用电子商务手段的传统企业在确定市场营销策略的时候,也分别推出了B2C网络营销、B2B网络营销、C2C网络营销。

本书模块一中,将分别具体分析B2C网络营销、B2B网络营销、C2C网络营销,从而加深对以上网络营销基础理论的认知。



小贴士

网络营销在中国的发展

1994年,网络营销概念形成,4月中国国际互联网正式开通,网络营销也随着互联网的应用开始为企业所应用。此时,中国的网络营销,处于一种神秘阶段,并没有清晰的网络营销概念和方法,也很少有企业将网络营销作为主要的网络营销阶段,这也就是网络营销的传奇阶段。网络营销的基本特征为:概念和方法不明确,是否产生效果主要取决于偶然因素,多数企业对于互联网几乎一无所知。

1997年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段,如网络广告和E-mail营销在中国的诞生、电子商务的促进、网络服务如域名注册和搜索引擎的涌现等。

到2000年年底,多种形式的网络营销被应用,网络营销呈现出快速发展的势头并且逐步走向实用的趋势。

2004年之后的网络营销,目前还很难将其简单地归入发展阶段,因为这个时期的网络营销表现出一系列新的特征,并且仍处于快速发展之中。

2004—2006年中国网络营销的阶段特征如下。

企业网站数量缓慢增长,网站建设专业水平有待提高,网络营销服务市场继续快速增长,新型网络营销服务不断涌现;企业对网络营销的认知程度和层次提升;搜索引擎营销呈现专业化、产业化趋势;更多有价值的网络营销资源为企业网络营销提供了新的机会;网络营销服务市场直销与代理渠道模式并存;新型网络营销概念和方法受到关注。

可以说2002年之后中国的网络营销进入了一个持续快速发展时期。但通过深入研究不难发现,中国的网络营销总体来说仍处于非常低级的水平,并且现状不乐观,主要表现在网络营销理论研究薄弱,企业网络营销效果不明显,网络营销专业服务水平较低,并且网络营销环境不规范造成的影响比较明显。

总之,现阶段中国网络营销的核心问题就是利用专业的网络营销知识提高企业网络营销的应用水平,其中还包括网络营销理论体系的研究,也包括对网络营销实践经验的总结,同时还需要网络营销宏观环境的进一步规范,这是一个相当艰巨的任务。

情景一 B2C 网络营销认知

【引导案例】

国美体育 B2C 商城上线 品牌将成突破点

27岁的小米是一位供职于某广告公司的媒介主管,已有4年的网购经历,2010年的网购金额已近10 000元。尽管这已是一个颇为可观的网络消费数字,但对于每月非生活必需品购物支出近3000元的小米来说,网购只占有限的消费比重。“网购还是有些不放

心的,比如买到东西和实际想象的不一样,与网上图片严重不符,还有款式是好几年前流行的等问题。”小米的期望值并没有完全在网购中得到满足,这也就是当下中国电子商务的“瓶颈”。

据统计,2010年中国网络购物规模为4980亿元,预计2011年将会有不低于200%的增长水平,也就是说,“绣球”已经抛出,并且很大。如何接住这个“绣球”呢?业内专家指出,B2C网商的突破是要让像小米这样的消费者大幅增加网购比重,因为现在做大电子商务这块大蛋糕的主要原因是网购人数的膨胀,而非消费者个人的网购比重的增加。网络购物如果想不仅仅“更多人喜欢”而是要“个人更喜欢”,显然就需要不一样的电子商务,不一样的B2C平台。

1. 品牌营销

品牌的价值不只是通过促销来实现,而是本身所体现出来的一种消费价值、销售的过程,也是品牌塑造的过程。

当下B2C业务在品牌塑造方面是不足的,这一点,刚刚进入体育户外运动B2C业务的国美体育显然已经发现,并且以此作为其电子商务的突破点。

国美控股投资集团总裁黄秀虹在“国美体育品牌战略发布会暨2010年国美体育合作伙伴答谢会”上指出:“一些品牌商把新品放到旗舰专卖店销售,把过季产品放到工厂店销售,把过时产品放到折扣店销售,这样看似增加了销售、清理了库存,但对产品品牌的伤害是巨大的,会造成消费者对品牌认知混乱和消费心理的落差,不但不利于品牌在中国市场的长久建设,而且成为制约中国体育用品产业及体育产品品牌发展的‘瓶颈’。”

国美体育如此思考是有依据的。据相关统计数据显示,男性消费者占比超过了女性,前者占比达到53.9%,后者则为46.1%。客单价这一数据上,男女比例达1.5:1。在体育户外运动这一明显男女“比例失调”的领域,品牌“黏性”非常强的领域,正是网络销售变为网络营销的最佳领域。因此,即将上线的国美体育网所搭建的是品牌营销平台而不仅是产品销售平台,是符合市场实情的,也是非常具有前瞻性的。

2. 销售本质

从电子商务的诞生到日渐成熟,我们看到诸多“串联”动作。产品、支付、物流、管理等逐步融为一体,这也体现出电子商务的本质其实与传统销售是一致的,即如何用安全、快捷、低成本的方式把消费价值传递给消费者。

由于国美体育网是一家具有线下连锁业务配合的垂直型B2C网站,经营风格更加稳健和扎实,对品牌推广和销售本质的体验与理解更深刻。而移植自国美家电的成功经验和物流管理模式,势必将会给国美体育带来不可估量的竞争优势。

3. 专业领先

国美体育网的实力毋庸置疑,选择体育户外运动领域也让消费者振奋,但为什么只选择体育户外运动用品领域,而不是“广纳百川”?这源于国美电器成功的启示:销售门槛本不高,但做精、做强并不容易。

相比其他网商向综合类商城转型以吸引更多的消费群,国美体育网所切入的体育户外运动用品市场,有着品牌商和消费者两方面的高质量服务需求。

当下体育户外运动用品品牌商的渠道“瓶颈”在于消费者多样化需求与销售成本的冲

突。单个品牌门店只能陈列有限的产品品类,这样不但限制了消费者的选择范围,并且让消费者背负过高的渠道成本。而采用多种渠道以销售不同档次产品的做法,又扰乱了消费者对品牌形象的认知。因此,国美体育网以线下大型连锁门店为支撑的专业化垂直型B2C平台,既是品牌厂商品牌兼销售展示平台,又让消费者真正过上“网购生活”。国美体育网既能“讨好”品牌商又能“讨好”消费者,为其打造中国 No.1 体育户外运动用品B2C王国奠定了重要基础。

据了解,品牌厂商对全新上线的国美体育网充满期待。“国美体育在体育销售行业开创了一个新的运营模式,李宁公司很珍惜与国美体育的这个合作,相信一定会取得成功!”李宁体育用品有限公司运营零售总经理卢宁在国美体育品牌战略发布会上表示。

以上为B2C网络营销的典型案例分析,试分析B2C网络营销的好处在哪里,又与传统营销方式有哪些不同之处。通过接下来将要学习的理论及实例,验证与你的结论的差异在哪里。

1.1 B2C 网络营销的基本概念

B2C电子商务是企业通过Internet向个人网络消费者直接销售产品和服务的经营方式,即网上零售。与B2C电子商务交易模式相对应而实施的网络营销方式及策略,称为B2C网络营销。有学者指出,B2C电子商务是普通消费者广泛接触的一类电子商务,也是电子商务应用最普遍、发展最快的领域。



小贴士

B2C电子商务的基本程序

- (1) 顾客通过Internet查询自己想购买的物品。
 - (2) 顾客输入订货单,包括从哪个商店购买什么商品、数量及要求送货的时间、地点、收货人等信息。
 - (3) 通过电子商务服务器与有关商店联系并可以立即得到应答。
 - (4) 顾客确认后用电子钱包付钱,输入密码从中取出一张电子信用卡付款。
 - (5) 电子商务服务器对此信用卡加密后发到银行去,同时销售商店也收到加密购货账单。
 - (6) 经银行确认信用卡有效后,销售商店就可以付货,同时顾客收到一份电子收据。
 - (7) 上述交易成交后,销售商店就将商品按照订单上的要求发送到接货人的手中。
- 企业实现在线销售目前有两种形式:一种是在网上创建独立的虚拟店铺;一种是参与并成为网上在线购物中心的一部分。通常,国际互联网服务商(ISP)可以帮助企业设计网页,创建独立的虚拟商店,为用户提供接入的服务。

B2C(或称B to C)即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,典型的网上商店有卓越亚马逊、京东商城、红孩子商城、天天团购网(时尚优品)中国巨

蛋、她秀网、斯翰宾尼男装、当当网、购物中国、第九大道及各种网上直销专营店等,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。

由于这种模式节省了客户和企业的时间与空间,大大提高了交易效率,特别对于工作忙碌的上班族,这种模式可以为其节省宝贵的时间。但是在网上出售的商品特征也非常明显,仅局限于一些特殊商品,例如图书、音像制品、数码类产品、鲜花、玩具、饮食等。这些商品对购买者视、听、触、嗅等感觉体验要求较低,像服装、音响设备、香水需要消费者特定感官体验的商品不适宜在网上销售,当然,可以确定的是,也不排除少数消费者就认定某一品牌某一型号而不需要现场体验就决定购买,但这样的消费者很少,人们更愿意相信自己的体验感觉来决定是否购买,所以,B2C 市场上成功的企业如当当网、卓越网,都是卖一些特殊商品的。

B2C 电子商务的付款方式是货到付款与网上支付相结合,而大多数企业的配送选择物流外包方式以节约运营成本。随着用户消费习惯的改变以及优秀企业示范效应的促进,网上购物的用户不断增长。

1.2 不同 B2C 电子商务模式的网络营销

B2C 电子商务分为无形商品和服务的电子商务模式、有形商品和服务的电子商务模式以及综合的电子商务模式。相应地,也分别从这 3 种模式对网络营销进行分析。其中无形商品和服务的电子商务模式的网络营销可以完整地通过网络进行,而有形商品和服务的电子商务模式的网络营销则不能完全在网上实现,要借助传统手段的配合,以及多种模式的综合运用才能完成,即产生了综合的电子商务模式的网络营销。

1.2.1 无形商品和服务的电子商务模式的网络营销

计算机网络本身具有信息传输和信息处理功能,无形商品和服务一般可以通过网络直接提供给消费者。无形商品和服务的电子商务模式的网络营销主要有网上订阅、广告支持、付费浏览和网上赠与。

1. 网上订阅模式

网上订阅模式是指企业在网络上提供无形商品和服务的信息,消费者通过网络订阅这些信息,并在网上直接浏览或消费。这种网络营销模式应用主要是被一些商业在线企业用来销售报纸杂志、有线电视节目等。网上订阅模式主要有以下几种。

(1) 在线出版(Online Publications)。出版商通过 Internet 向消费者提供除传统印刷出版物之外的电子刊物。在线出版一般不提供 Internet 的接入服务,只在网上发布电子刊物,消费者通过订阅可下载有关的刊物。有些在线出版商采用免费赠送和收费订阅相结合的双轨制,从而吸引了一定数量的消费者,并保持了一定的营业收入。

事实证明,越趋于专业化的信息源,收费方式也就越成功,似乎研究人员相对更愿意支付费用,像网上专业数据库一直都是付费订阅的。

经验表明,在现今信息爆炸的时代,对于大众信息来讲,互联网的用户获取相同或类似的信息渠道很多,因此他们对价格非常敏感,即使对他们收取每月很少的费用,如果能从其他渠道获取类似的信息,这些消费者对付费网站还是敬而远之的。由于存在这样

一种情况,在线出版模式的成功关键在于其提供信息的内涵。对于内容独特,能满足特定消费群体的在线出版商而言,其经营在线出版还是会取得较好成效的。

(2) 在线服务(Online Services)。在线服务商通过每月收取固定的费用而向消费者提供各种形式的在线信息服务,一般都有自己特定的客户群体。典型的在线服务提供商美国在线(AOL),其定位的主要客户群体是家庭用户,同时与之不同的,微软网络(Microsoft Network)定位的主要客户群体是 Windows 的使用者,订阅者需要做的就是每月支付固定的费用,从而享受多种信息服务。

对于在线服务商,一般情况下其提供服务有以下 3 个共同点。

第一,基础信息的一步到位式服务。在线服务商一般都向订户提供基础的信息服务。所提供的基础信息服务一般可以满足订户对基础信息的要求。客户通过浏览在线服务商所提供的信息,基本上就可以满足日常收集信息的要求。例如在线服务商一般都提供优秀的剪报信息。订户不必再为不确定的信息去花费很长的时间浏览大量的站点和网页。而在线服务商可以以最方便、最快捷的方式让订户了解最新的信息发展,一步到位地取得基础信息。有的在线服务商还独家发布在线报纸、杂志和其他信息。

第二,可靠的网络安全保障。在线服务都是在专有的网络上运行,因此通过在线服务商连接的安全保障要比直接连接国际互联网要可靠。目前,在在线服务的环境下,订户可以更放心地通过提供并传输信用卡的号码来进行网上在线购物。除此之外,在线服务商还提供额外的安全保障措施,如在在线服务中可供下载的软件都是经过反病毒查询,证明安全可靠后才向客户提供的。

第三,向新用户提供支持服务。在线服务商通过计算机网络和电话等向新的用户提供支持服务。对于新的用户来讲,在线服务商能够为他们解释技术问题,强大的支持服务体系加上有竞争力的价格优势使在线服务商在网络内容日益丰富的情况下仍能继续生存下去。

然而,专业网络在线服务商也在面临新的竞争。迅速崛起的互联网服务提供商成为在线服务商的主要竞争对手,许多企业转向当地网络服务提供商寻求更快捷的网络文件下载方式。由于国际互联网日益普及、内容越来越丰富,人们对在线服务商的需求也在逐步的下降。然而,在线服务一般是针对某个社会群体所提供的特定服务,至少在短期内还不会消失。

(3) 在线娱乐(Online Entertainment)。在线娱乐商通过网站向消费者提供在线游戏,并收取一定的订阅费,这是无形商品和服务在线销售中令人关注的一个领域,也取得了一定的成功。当前,网络游戏已成为网络会战的焦点之一,Microsoft、Excite、Infoseek 等纷纷在网络游戏方面强势出击。事实上,网络经营者们已将眼光放得更远,通过一些免费或价格低廉的网上娱乐换取消费者的访问率和忠诚度,例如由腾讯网提供的一些免费的 QQ 游戏等。

2. 广告支持模式

广告支持模式是指在线服务商免费向消费者提供在线信息服务,其营业收入完全靠网站上的广告来获得。在这种模式下,在线服务商不直接向消费者收费,但广告支持模式却是目前最成功的电子商务网络营销模式之一。例如百度等在线搜索服务网站,其广告