

建设社会主义新农村◆普及读物◆

农民自主创业指导

网络营销

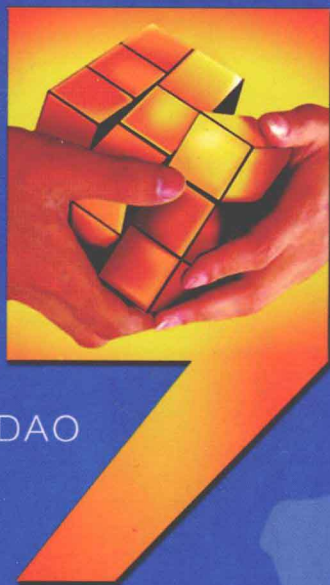
WANGLUYINGXIAO

知识基础读本

ZHI SHI JI CHU DU BEN

NONGMIN ZIZHU CHUANGYE ZHIDAO

周爱农 编



安徽师范大学出版社

农民自主创业指导

网络营销知识基础读本

周爱农 编



安徽师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销知识基础读本/周爱农编. —芜湖: 安徽师范大学出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-81141-184-3

I. ①网… II. ①周… 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 (2011) 第 010644 号

网络营销知识基础读本

周爱农 编

出 版 人: 张传开

责任编辑: 黄成林

装帧设计: 陈如斌

出版发行: 安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路 189 号安徽师范大学花津校区 邮政编码: 241002

发 行 部: (0553) 3883578 5910327 5910310 (传真) E-mail: asdcbsfxb@126.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 合肥天信印务有限公司 电话: (0551) 3446531

版 次: 2011 年 5 月第 1 版

印 次: 2011 年 5 月第 1 次印刷

规 格: 710 × 1000 1/16

印 张: 9

字 数: 114 千

书 号: ISBN 978-7-81141-184-3

定 价: 18.00 元

凡安徽师范大学出版社版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换

前 言

农民工回乡创业，这是一种新气象。在新农村建设中，回乡农民工成为了一支生力军。农民工在外出打工时积累了一定的资金、技术、管理、信息等创业要素，同时在学习的基础上形成了自己相应的创业理念，从而开始了自己的理性创业行为。而农民工回乡创业，也实现了由普通打工者向创业者的转变，形成了以创业带就业，以就业促创业的格局。这为农民提供了容量大、门槛低、易接受的就业渠道，在促进城镇经济和城镇化的同时，为农民就业和增收提供了有效途径，带动了农业和农村经济的发展。

农民工回乡创办中小企业或开办个体工商户，需要熟悉农民工创业以及企业经营方面的各种政策和法规，了解企业申报的工商注册登记程序，了解中小企业获取融资和信贷支持等金融服务的途径和办法，了解信息获取的途径和技巧，掌握企业生存和发展中的最基础的经营管理知识，熟悉企业开拓市场的策略和方法，并学会基本的商务礼仪和沟通技巧，学会基础的商务文书的写作。为此，我们针对以上需要，并配合国家公共文化服务体系建设的五項重大文化工程之一的“农家书屋”惠民工程编写了这套系列丛书，力求把大学课堂上的专业知识转化为普及性的通俗知识，把

高高在上的大学殿堂知识普及到最需要的人手里，希望能为农民工在创业过程中提供一定的帮助。

本系列丛书在编写过程中得到了赵宏图、杨丽莉、张帆、刘云、李珩、杜伟明、杨颖、郭海燕等人的帮助，在此一并感谢。

本系列丛书在编写过程中，参考了大量的经营管理类教材、案例和相关著作，选用了有关报刊和互联网的资料，有些资料未能一一注明出处，在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促和编者的水平有限，书中不妥和错误之处难免，恳请专家和读者批评指正。

刘长迎

2009年4月于中国传媒大学

内 容 简 介

在竞争激烈的市场中，要想立于不败之地，就要迅速获得各种信息。除了收集有关市场需求、有关竞争对手的信息外，还要对企业自身的信息进行有效梳理，同时也要关心国家的政策信息等。在本书中，我们将为读者介绍企业信息收集、整理与发布的相关知识及企业信息的保密管理等内容。

究竟什么是信息？什么是信息管理？信息收集应遵循怎样的原则？信息收集的步骤与渠道有哪些？企业如何将自己的信息发布出去？选择哪种媒体作为渠道比较好？这些问题都可以在本书中找到答案。

目 录

第一章 企业信息管理的相关知识	1
第一节 企业信息管理概述	3
一、信息的概述	3
二、信息管理概述	9
第二节 企业信息管理的应用	11
一、企业信息管理系统概述	11
二、信息管理系统的应用案例	13
 第二章 企业信息的收集	 27
第一节 企业信息收集的相关知识	29
一、信息收集的概念	29
二、信息收集的原则	29
三、市场信息收集的步骤	30
四、信息收集的范围	32
第二节 如何收集竞争对手的信息	33
一、从竞争者的员工那里收集信息	33
二、从竞争者的合作伙伴那里获取情报	34
三、从文字资料中了解竞争者的情况	35
四、直接观察竞争者的活动迹象	36
第三节 企业如何获得市场信息	36
一、观察法	36
二、调查法	39

三、实验法	41
四、信息收集 18 招	43
第三章 企业信息发布	51
第一节 企业信息发布概述	53
一、企业信息发布概述	53
二、企业信息发布的渠道	53
第二节 广告信息发布	69
一、广告概述	69
二、广告信息发布的相关规定	70
三、广告活动的有关规定	71
四、广告的审查	72
五、广告的策划	72
第四章 企业信息的保密	97
第一节 企业信息保密概述	99
一、企业信息保护的现状	99
二、信息安全的 10 项措施	99
三、计算机网络信息安全保密制度	102
四、信息安全保密制度	109
第二节 保护企业信息的实施	114
一、公司信息保护制度介绍	114
二、企业保密制度模板	120
三、公司信息安全保密工作情况报告模板	128
四、案例思考	131
参考资料	133

第一章

企业信息管理的相关知识

面向 21 世纪，从全球范围看，一个更加激烈的竞争环境正在形成。在未来消费者导向的时代，如何针对市场环境的急剧变化和顾客需求的瞬息万变作出灵活快速响应，有效地生产和提供令顾客满意的产品和服务，并不断开辟消费者的新市场，是当今企业必须面对的挑战。

第一节 企业信息管理概述

在市场经济条件下，信息作为一种资源是生产力的体现形式之一。特别是在当今知识经济环境，信息管理建设已成为企业提高竞争力的核心内容。信息管理能够使企业充分利用实时的信息资源，而不再是事后才反映企业运作效果。由于信息的及时性、主动性，并直接参与企业的运作过程中，因而可以使企业提高运作效率，提高市场竞争力。

一、信息的概述

（一）信息的概念

人们到处在谈论信息，我们越来越多地听到信息这个词汇。我们听说：我们现在进入了一个信息化社会，我们正在迈向信息高速公路，我们将要迎接一个信息爆炸的新时代。那么究竟什么是信息？

信息普遍存在于自然界和人类社会活动中，它的表现形式远远比物质和能量复杂。广义地说，信息就是消息。一切存在都有信息。对人类而言，人的五官生来就是为了感受信息的，它们是信息的接收器，它们所感受到的一切，都是信息。然而，大量的信息是我们的五官不能直接感受的，人类正通过各种手段，发明各种仪器来感知它们，发现它们。

不过，人们一般说到的信息多指信息的交流。信息本来就是可以交流的，如果不能交流，信息就没有用处了。信息还可以被储存和使用。人们所读过的书，人们所听到的音乐，人们所看到的事物，人们所想到或者做过的事情，这些都是信息。

（二）信息的特征

1. 普遍性：只要有事物的地方，就必然的存在信息。信息在自然界和人类社会活动中广泛存在。

2. 客观性：信息的客观现实的反映，不随人的主观意志而改变。如果人为地篡改信息，那么信息就会失去它的价值，甚至不能称之为“信息”了。

3. 动态性：事物是在不断变化发展的，信息也必然随之运动发展，其内容、形式、容量都会随时间而改变。

4. 时效性：由于信息的动态性，那么一个固定的信息的使用价值必然会随着时间的流逝而衰减。

5. 可识别性：人类可以通过感觉器官和科学仪器等方式来获取、整理、认知信息。这是人类利用信息的前提。

6. 可传递性：信息可以通过各种媒介在人—人、人—物、物—物等之间传递。

7. 可共享性：信息与物质、能量显著不同的是信息在传递过程中并不是“此消彼长”，同一信息可以在同一时间被多个主体共有，而且还能够无限地复制、传递。

（三）信息的价值功能

在市场经济条件下，信息已经成为一种极其重要的商品。信息社会通常被定义为信息生产和消费的集中。信息集中度取决于对信息的需求以及此需求被满足的程度。因此，一种看待信息社会是否形成的方法是评价信息的交换强度及信息内部流动的持久性。那么，什么是信息价值？它的价值如何确定？这些问题已成为当今信息社会所面临的最基本问题之一。近年来，行为经济学把经济学理论和心理学理论结合起来研究信息的主观价值，取得了一定的成果。这些研究成果对于我们认识

了解信息价值的确定和市场经济条件下人们对信息的需求特性，具有重要的启示作用。

如何从海量信息中收集有价值的信息资料，并进行分析研究，形成企业各种决策的依据，是信息人员及市场研究人员所面临的一个问题。信息必须经过汇总、整合、分析才能产生价值，零散的信息只能是新闻性的，无法体现真正的商业价值。

对于企业以及信息分析人员来说，一方面要在大量的信息中过滤出有效的价值点，同时又要降低获取相应信息的成本，使信息的实际使用价值大于收集、分析信息等过程所产生的成本，使信息为企业的决策带来增值价值。

（四）影响信息价值的因素

1. 信息价值的观念性

企业信息管理系统的发展使企业的决策行为进一步数量化、科学化，决策者对于信息价值、市场研究等方面也进一步加深了认识，逐渐使决策过程无法脱离信息平台的支持。但国内一些企业的管理层由于决策的时间性、信息的可获得性等方面原因，仍不同程度地存在着传统的“经验”式的感性决策，致使企业的发展缺乏有力的平台支撑；同时，相当一部分企业管理人员认为收集信息资讯是浪费时间、价值不大的行为，能够真正运用信息产品及研究咨询服务并创造市场价值的企业较少，这在很大程度上形成国内企业对信息产品及研究咨询服务的需求不足。而外资企业对信息及咨询方面的需求非常活跃，他们在供应、生产、销售、投资、人力资源等方面的决策都以充分的信息作为决策依据，从而使决策行为科学化，目标实现具体化，使企业的内部资源得到有效配置。随着我国加入 WTO，外资企业及各类信息咨询机构在华业务的加强，信息价值方面的观念有望得到进一步的提高。事

实上，国内一些大中型企业，已经在信息咨询服务的利用方面走在了前列。

2. 决策者对信息响应的行动性和积极性

信息的价值还取决于决策者如何看待信息的作用，以及信息研究人员形成有效方案的能力。导致决策者不能有效使用信息研究结果的一个重要原因是信息咨询服务的本身能力和质量存在一些问题。目前，国内各种类型的信息咨询、市场研究方面的公司很多，人员结构参差不齐。在信息资料整理和信息质量控制、咨询研究能力等方面普遍存在不足，得出的分析结论往往无法很好地反应市场及企业内部的现状，从而使决策者产生怀疑，影响决策者对信息响应的行动性和积极性。

3. 信息的准确性

信息资料的准确性是信息价值的关键，不真实的信息不仅毫无价值，甚至可能进一步给企业的决策带来危害。对于处在激烈竞争的市场环境中的企业而言，信息的准确性不仅关系到它的竞争优势，甚至关系到企业的存亡。世界质量领域的奠基专家之一朱兰认为低质量信息的成本占销售收入高达 20~40%。

信息的准确性不仅包括信息来源的可靠性，还包括研究分析的客观性。一方面，为保证信息的准确性，需要在信息的流程上设置质量控制点，在时间性、内容性及信息背景等方面进行严格审核，防止各种伪劣数据信息的干扰；另一方面，在基于信息的研究分析方面，应排除各种利益干扰，做到公正客观。信息的准确性对于一手资料和二手资料都同样重要。

4. 信息的时间性

信息强调时间价值。随着通讯技术的发展，信息交流在速度和数量方面快速提高，谁能首先获得信息，谁就将掌握竞争的主

动权。信息价值的时间性有短期和长期的区别，信息价值的短期性表现为信息出现后，必须在一到两天或更短的时间内作出决策，而有效期一过信息价值将为零。例如，证券市场信息的价值持续时间一般都较短。

信息价值的长期性表现为信息价值在较长的时间范围内存在，其价值或随时间递减或保持不变。

5. 信息价值的针对性

信息价值需要通过实际的需求来体现。例如，汇率的波动信息对于银行具有很高的价值，但对于业务基于国内的食品加工厂来说汇率信息价值不大。企业信息部门在对内发布有关信息时，需要按照不同的对象有选择地发放，以确保信息价值的最大化，避免信息资源的浪费，减少工时成本，提高效率，同时有利于加强信息的保密性。

6. 信息的新闻性和知识性

信息具有一定的新闻的特点，但信息和新闻不同，信息具有一定的价值，并且一般在有限的范围内传播，新闻则具有宣传性，以受众的广度为特点。不能把信息作为新闻来看待，应加以分析，从纵向和横向两个方面来延伸，发掘它的价值点。

信息具有长期积累的知识性特点，通过信息的汇总、整和、分析能反应事件的发展趋势，加深对事物的认识和理解。因此，企业的信息数据库应当建立在企业知识平台之上。企业的知识平台是企业作为学习型组织的一种基础架构。学习型组织的企业信息数据库应在相关人员中得到分级共享，从而促使内外部信息在企业中进行充分交流。

7. 缺乏信息所产生的不确定性程度

信息价值还表现在决策的不确定性程度。如果企业的决策方

案只有一种选择，所有相关信息也将失去价值，不具有决策方案的因果性。如果信息的获得能有效排除企业在决策时的各种不确定因素，决策过程中信息所能排除的不确定因素越多，信息的价值就越大。

事实上，市场调查的目的就是获取各种信息以排除决策过程中所存在的各种不确定性因素。

8. 决策者对风险的厌恶程度

信息的价值和决策者的风险厌恶程度有关。厌恶风险者一般希望得到充分的信息，以保证决策的正确性；而风险喜好者在决策时并不强求信息的完备性，由于信息的收集、汇总、整和、分析等过程都需要一定的成本，考虑到风险和成本的关系，风险喜好者更愿意采用“经验”式的感性决策，或不完全信息决策，信息价值将无法得到完全认同。

9. 竞争者对经信息所做的决策的反应

一般企业在做出一个市场决策后，相关部门都要跟踪竞争者的反应，如果在决策所基于的各种条件和环境下，竞争者没有任何相应的市场行动，其信息对于该项决策的贡献价值将较大。如果竞争者反应强烈，并采取相应的策略方案，该决策将使竞争更加激烈。在通常情况下，企业和竞争者的信息获得是非对称的，具有一定的时间差异，对信息的价值利用也存在认识上的区别。企业信息研究人员和决策层应充分利用这一时间间隔，在竞争者获取信息和对决策方案执行产生反应之前完成整个方案的实施，从而达到预期的目标，使信息产生最大的决策价值。

所以，企业在现实的经营运作中，要掌握正确的信息，能够避免干扰信息价值的因素，从而实现信息价值的最大化。

二、信息管理概述

(一) 信息管理的概念

所谓信息管理是指在整个管理过程中,人们收集、加工和传输(包括输入与输出)信息的总称。信息管理的过程包括信息收集、信息传输、信息加工和信息储存。

1. 信息收集

信息收集是指通过各种渠道和方法获取自己所需要的信息。信息得以利用的基础步骤就是信息收集,同时也是关键的一步。信息收集质量的好坏,直接影响到整个信息管理流程的质量。

2. 信息传递

信息传递是指人们通过声音、文字或图像等方式将彼此的信息进行沟通的活动。信息传递研究的是谁在说、和谁说、说什么、怎么说,通过什么方式说与达到什么目的。在销售管理中,有效地传递企业的产品或服务的信息就是用特定的方式去影响人们的购买行为,使产品或服务在市场上产生一定的反应。

3. 信息加工

信息加工是对收集来的信息进行鉴别,留下有用的,剔除没用的;留下深层次的,去除假象的加工过程。信息加工是在收集到的原始信息的基础上,改造出更有价值的、有利于他人利用的二次信息的活动过程。这一过程将使信息价值有所提升。只有在对信息进行适当处理的基础上,才能产生新的、用以指导决策的有效信息或知识。

4. 信息储存

信息储存是将获得的或加工后的信息保存起来,以备将来应用。信息储存和数据储存有些思路是相同的,但信息储存重点在强调储存的逻辑顺序:即为什么要储存这些数据,以什么方式储