



现代电子商务与市场营销研究

兰 岚 卜 卓 张连馥◎著

吉林人民出版社

现代电子商务与市场营销研究

兰岚 卜卓 张连馥 / 著



吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代电子商务与市场营销研究 / 兰岚, 卜卓, 张连
馥著. -- 长春: 吉林人民出版社, 2021.6
ISBN 978-7-206-18242-6

I. ①现… II. ①兰… ②卜… ③张… III. ①电子商
务—网络营销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 127680 号

责任编辑: 刘子莹

装帧设计: 徐道道

现代电子商务与市场营销研究

XIANDAI DIANZI SHANGWU YU SHICHANG YINGXIAO YANJIU

著 者: 兰岚 卜卓 张连馥

出版发行: 吉林人民出版社 (长春市人民大街 7548 号 邮政编码: 130022)

咨询电话: 0431-85378007

印 刷: 长春市昌信电脑图文制作有限公司

开 本: 787mm × 1092 mm 1/16

印 张: 8.75 字 数: 120 千字

标准书号: ISBN 978-7-206-18242-6

版 次: 2021 年 6 月第 1 版 印 次: 2021 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系调换。

前 言

电子商务具体来说是指利用电子化的信息手段来实现商业活动，最终取得一定的盈利，特别是在当前大数据背景下，使用信息化的手段来促进合作企业、客户、供应商直接实现信息方面的共享，能够更好地满足企业电子化发展的需求。电子商务融合了互联网能达到的广阔领域和信息技术系统的巨大资源，它是动态的和交互式的，范围十分广泛，包括从企业内部网络、共享的外部网络到公用的互联网。它利用网络节点将客户、卖主、供应商、内部员工和外包雇员以一种前所未有的、规模空前的方式联系起来。简而言之，电子商务利用电脑网络快捷高效地把有价值的信息和需要这些信息的人联系起来，形成了价值增值链和服务网。当前电子商务所涉及的领域和范围十分的广泛，大到企业之间的贸易交流，小到人们的日常生活都能够得到满足，使得人们的生活、工作、学习都发生了巨大改变。伴随着经济的不断发展，当前社会的经济结构也发生了很大的变化，这也就在一定程度上影响到营销当中的手段，促使其采用相对策略。

电子商务的发展改变了传统的市场营销模式，同时也推动了市场营销策略的创新与发展。目前，电子商务已逐渐成为当今市场的主要市场运行模式。市场营销策略的合理制定与应用是提升企业市场占有率的关键。企业开展电子商务有利于提升自身的竞争实力，有利于企业在市场中的长效发展。在全球经济与信息一体化进程的不断推进下，企业应着重进行电子商务的研究与开发，并探寻出符合电商时代的新型市场营销模式，以此为企业与市场经济的协同发展提供保障，促进企业经济收益的稳步提升，进而推动企业的长效与稳定发展。

电子商务营销发展中还会受到很多方面的影响，为此，要着重探索电子商务营销管理的相关策略，要能够真正认识到电子商务营销所具有的作用，以此促进企业持续健康发展。

鉴于此，笔者撰写了《现代电子商务与市场营销研究》一书。本书共有六章。第一章阐述了电子商务的基础认知，涵盖电子商务的概念与本质、电子商务的演变、电子商务的经济理论基础、电子商务机理；第二章论述了电子商务带来的变革，涉及电子商务给销售模式、传统制造业、服务业、物流业带来的变革；第三章论述了市场营销的认知，涉及市场营销的基本概念、市场营销的形成与发展；第四章论述了市场营销管理的理论，包括市场营销在企业中的地位、市场营销环境、营销信息管理；第五章阐述了网络营销理论，涵盖网络营销的特点及影响、网络营销的主要业务、网络营销的规范和发展、网络营销策略；第六章对电子商务市场营销实践进行了探究，分析了电子商务对企业市场营销的影响，以FE为例阐释了电子商务市场营销的优化策略。

在撰写本书的过程中，笔者借鉴了许多专家和学者的研究成果，在此表示衷心的感谢。本书研究的课题涉及的内容十分宽泛，尽管笔者在写作过程中力求完美，但仍难免存在疏漏，恳请各位专家批评斧正。

兰岚 卜卓 张连馥

目 录

第一章 电子商务的基础认知	001
第一节 电子商务概述	001
第二节 电子商务的演变与未来	006
第三节 电子商务的经济理论基础	008
第四节 电子商务运作机理	014
第二章 电子商务带来的变革	020
第一节 电子商务给销售模式带来的变革	020
第二节 电子商务给传统制造业带来的变革	028
第三节 电子商务给服务业带来的变革	038
第四节 电子商务给物流业带来的变革	049
第三章 市场营销的认知	054
第一节 市场营销的基本概念	054
第二节 市场营销的形成与发展	060
第四章 市场营销管理的理论探究	063
第一节 市场营销在企业中的地位	063
第二节 市场营销环境	065
第三节 营销信息管理	071
第五章 网络营销理论探究	088
第一节 网络营销的特点及影响	088

第二节	网络营销的主要业务	094
第三节	网络营销的规范和发展	109
第四节	网络营销策略	112
第六章	电子商务市场营销实践探究	120
第一节	电子商务对企业市场营销的影响	120
第二节	电子商务市场营销的优化策略	122
结束语	127
参考文献	129

第一章 电子商务的基础认知

第一节 电子商务概述

什么是电子商务？电子商务就其性质和应用的领域来讲是个复杂的系统工程，绝不能单纯理解为“电子”加“商务”或者“互联网技术”加“商务”概念的简单叠加。

一、电子商务的定义

电子商务是一个随着互联网发展起来的并且还在不断发展中的新领域。电子商务就是建立在电子技术和网络技术基础上的商业运作，是利用电子技术所提供的工具手段实现其操作过程的商务。当企业将它的主要业务通过企业内部网、外部网和互联网与企业的职员、客户、供应商和合作伙伴直接相连时，其中发生的各种活动就是电子商务活动；当我们把生活里的许多事情通过互联网去办妥，比如通过网络学习、娱乐、约车等，其中发生的各种活动就是电子商务活动。

“电子商务”作为专有名词被提出并传播推广虽然是在 1996 年前后才开始的，但在现实意义上，电子商务实践早在 20 世纪 60 年代就在美国诞生了，这就是电子数据交换 (EDI)。EDI 是指以电子形式在不同系统之间进行数据交换，以支持商务处理。

电子商务的概念可以做广义和狭义上的研讨。狭义上的电子商务，有些人把它称作“电子商贸”，指通过互联网、内部网以电子方式进行的各种交易与管理活动。它既包括传统商贸活动在各个环节的电子化、网络化，又包括通过互联网创新的商业模式和新业态。

这些商贸活动既可以是互联网买卖产品和提供服务，产品可以是

实体化的，如汽车、电视；又可以是数字化的，如新闻、录像、软件等基于知识的产品。此外，其还可以提供各类服务，如安排旅游、远程教育等。因此，电子商务是掌握信息技术和商务规则的人们系统地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

广义上的电子商务，包括应用计算机网络技术与现代信息通信技术，以及按照一定的标准利用电子化工具来实现包括电子交易在内的商务和行政作业等商业活动的全过程。一方面，电子商务不仅指通过互联网进行交易的电子交易，还包括政府职能部门所提供的电子服务、网络银行以及跨企业共同运作，覆盖与商业活动有关的所有方面；另一方面，电子商务不仅包括企业内部的商务活动，如生产、管理、财务等，还包括企业间以及企业与客户之间的商务活动。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，在互联网上利用网络技术与现有的商业设施结合起来进行运营的活动^①。

二、电子商务的内容

要明确电子商务的概念，就要进一步考察它的内容，包括它的内涵与外延。从电子商务的定义可知，完整的电子商务内涵包括以下五个层面：

第一，电子商务的前提条件就是信息化。而以计算机技术和互联网技术为代表的电子信息技术的发明、创造和利用，则主要针对的是人的知识获取和智力延伸，它是对自然界信息和人类社会信息进行采集、存储、加工、处理、分发、传输的工具。在它的帮助下，人类可以走出一条内涵化、集约化发展的理想之路。

第二，信息的采集、加工和处理以及信息内容合理、准确是电子商务发展、推广应用的根基。在一个信息不发达的社会里，全面实现电子商务是难以设想的，真正的信息内容是由核心商务系统产生的，这些信息应该能为更多的人所使用。

第三，人是电子商务的核心。首先，电子商务是一个社会系统，社会系统的中心必然是人。其次，商务系统实际上是由围绕商品交易的各方面代表和各方面利益的人所组成的关系网。最后，在电子商务活动中，虽然常强调

^① 沈洪敏. 电子商务定义与概念探讨 [J]. 现代商贸工业, 2011, 23(20): 235.

工具的作用，但归根结底起关键作用的仍然是人。因为电子商务系统和工具的制造发明、工具应用效果的实现都是靠人来完成的，所以必须强调人在电子商务中的决定性作用。

第四，电子商务的支撑是电子商务的工具。电子工具指的是能跟上时代信息发展步伐的系列化、系统化的电子工具，比如基础互联时代的 PC 和笔记本电脑、移动互联时代的智能手机。万物相连的物联网时代，什么样的电子工具会脱颖而出？我们对此充满期待。

第五，电子商务的中心是商务活动。从社会再生产发展的环节看，在生产、流通、分配、交换和消费这个链条中，发展变化最快、最灵活的就是流通、分配和交换这三个中间环节。这些中间环节又可以看作是以商品交换为中心来开展的，即商品的生产，主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值，交换连接了生产和消费等活动，以商品交易为中心的各种经济事务活动通称为商务活动。以电子为工具进行商务活动，我们通通称其为电子商务。

三、电子商务的功能

电子商务可以提供网上交易和管理等全过程的服务，其功能非常强大，内容十分丰富，如网上订购、服务传递、咨询洽谈、网上支付、电子账户、广告宣传、意见反馈、业务管理等。

(一) 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件或表单交互传递实现网上订购。企业可以在产品介绍的页面上提供订购提示信息和订购交互格式框，当客户填完订购单后，通常系统会回复确认来保证订购信息收悉和处理。订购信息可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不至于被泄露。

(二) 服务传递

对于已付款客户，应将其订购的货物尽快传递到他们的手中。若有些货物在本地，有些货物在异地，则可以利用电子邮件和其他电子工具在网络中进行物流调配。而适合在网上直接传递的信息产品，如软件、电子读物、

信息服务等，则可以直接从电子仓库发送到用户端。

(三) 咨询洽谈

电子商务可借助电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息，洽谈交易事务，如有进一步的需求，还可用网上白板会议来互动交流有关图形信息。网上咨询洽谈能降低交易成本，而且往往能突破人们面对面洽谈所受的一些局限，网络能提供多种方便的异地交谈形式，如三地、四地参加的多方洽谈。

(四) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用多种支付方式，保证交易的可靠性，节省费用，加快资金周转。网上支付需要更可靠的信息传输安全性控制，以防止诈骗、窃听、冒用等非法行为。

(五) 电子账户

网上支付必须有电子金融来支持，即银行、信用卡公司、保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务，而电子账户管理是基本的组成部分。

信用卡号或银行账号是电子账户的一种标志，其可信度需以必要的技术措施来保证。数字证书、数字签名、加密等手段的应用，提高了电子账户操作的安全性。

(六) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器，在互联网上发布各类商业信息，利用网页和电子邮件在全球范围内做广告宣传，客户也可借助网上的检索工具迅速找到所需商品的信息。与以往的各类广告方式相比，网上广告成本最为低廉，给顾客的信息量却相当丰富。

(七) 意见反馈

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”“填空”等格式文件来搜集用户对销售商品或服务的反馈意见,使企业的市场运营能形成一个快速有效的信息回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品的宝贵信息,从而发现新的商业机会。

(八) 业务管理

企业业务管理包括人、财、物等多个方面,涉及与相关部门和单位、个人的复杂多角关系,如企业和企业、企业和消费者及企业内部各方面的协调和管理。电子商务技术为提高各项业务管理的效率创造了重要的基础条件。

四、电子商务的外延

电子商务的外延主要体现在电子商务工具的发展、商品范畴和商务活动的扩展三个方面。

从电子商务工具的发展看。以计算机和互联网为核心的电子信息技术是当今发展最迅速的技术,由此形成的新工具也是更新换代最快的工具,主要体现在三个方面:第一,计算机的发展呈现出多样性和多面性的特性;第二,电子工具网络化、智能化是当今IT发展的主要特色;第三,随着电子元件开发技术的迅速发展,光学元器件正在逐渐实用化。电子工具的发展方向是数字化、网络化、智能化、集成化。

从商品范畴的扩展看。现代社会的一个重要特点就是商品的多样性。一方面,社会生活与生产必需品由供不应求到供需基本平衡,再到大部分商品供大于求,人们在生活中可选商品已经多种多样;另一方面,许多以前不被当作商品的物品已经变为商品,如各种生产原材料、物资、劳动力、技术、知识产权、金融产品等,现在都已归属商品的范畴。

从商务活动的扩展看。第一,商务活动一体化。由于电子商务是基于信息网络和信息社会的,所以电子商务的活动领域可以形成从政府到市场、从市场到生产、从市场到消费者的多方面网络化联系,各地的市场互联,就可以形成全国统一的、规范的、竞争有序的大市场,形成花费少、见效快、

效率高的商务活动网络，最大可能地实现需求生产和交换的透明化、一体化，形成以现代商务活动为中心的社会再生产新秩序。在电子商务的引导下，通过需求与生产的对话，可以大幅度促进生产的集约化和虚拟化，并超前探索，减少风险，提高整个社会再生产的效率和效益。第二，市场建设一体化。将散布在全国的各类批发、零售市场用互联网结合起来，形成统一、规范、竞争和有序的商品大市场，让电子商务活动在其间充分开展，发挥其有效作用。第三，市场监督强制化。电子商务快速、虚拟、隐蔽等特性，使得市场监督显得更加重要，如对电子期货市场、电子股票证券发行交易市场等，国家证监会就发挥着非常重要的作用。由于其隐蔽的特点，因此，公开性和透明性必然要有强有力的组织机构来保障，以保证市场秩序、交易过程、交易行为的正确，交易商品的保质保量。

第二节 电子商务的演变与未来

一、电子商务的演变

20世纪70年代，电子商务应用的雏形出现，那时人们首次使用电子资金划拨这种形式，将资金从一个企业转移到另一个企业，接着就出现了电子数据交换，它是用电子的方式传输各类文件。

电子商务发展的里程碑是20世纪90年代互联网的出现，因为企业可以利用这一网络，将文本和照片放到网络上。20世纪90年代初，越来越多的人使用互联网，互联网的商业化应用出现了一些全新的词汇，电子商务也应运而生。人们对电子商务的应用突飞猛进，大批的网络新兴企业如雨后春笋般冒出来，催生这一现象的主要是新的网络、新的标准，以及不断开发出来的电子商务软件，当然，竞争以及经营压力也是电子商务迅猛发展的因素之一。

1995年以后，全球大部分大企业和组织都有了自己的网站，美国的大公司都利用公司网站让员工、商业伙伴以及公众可以方便地获取公司信息。1999年，电子商务的重头戏从B2C转向B2B，2001年开始转向B2E以及协

同商务、电子政务、远程教育、移动商务。2005年社交网络进入人们的视线，后来又有了移动应用。2009年，电子商务大家族中增添了新成员，那就是社会化网络，有人将其称为社交网络。

随着越来越多的人使用互联网和计算机技术，电子商务必将继续发展、变化、成长，这是毋庸置疑的。随着移动互联网时代的爆发，电子商务也从1.0时代的网络交易平台、网络服务以及以公司为主导的在线合作，延伸到如今的第二代电子商务，也就是电子商务2.0时代。它主要表现在Web工具2.0、移动商务、社交网络、虚拟世界等^①。

在中国，一提起电子商务或者互联网企业，人们都会想到BAT（百度、阿里和腾讯）。当然，除了它们，也有顺应时代浪潮迅速成长起来的各类电子商务公司，有互联网原生的，如京东；也有传统企业转型的，如苏宁云商；还有一些在垂直领域做得很出色的，如唯品会、美团等；还有一些是开放融合的新生代企业，如滴滴、小米等。这些企业的存在形态和商业模式与传统企业有很大的不同，它们不仅是现在互联网公司电子商务的佼佼者，还必将引领未来公司的发展。

二、电子商务的未来

因为对电子商务认识的层次不同，所以人们对电子商务的理解也不同。电子商务也一直在“摧毁中前行”。

其一，电子商务的兴起对传统商业形成了巨大冲击。昔日一些门庭若市的大商场也顾客锐减，有的实体店被迫关门，有的被迫同互联网结合起来，实行线上线下的O2O经营模式。

其二，互联网金融的兴起，对传统的金融业构成了巨大的威胁。2004年12月，阿里巴巴创立了首家定位于电子商务支付的第三方支付公司“支付宝”，拉开了网络金融的序幕。尤其是近几年来P2P模式的迅速扩大，初步形成了完全区别于传统金融的新型金融业态。

其三，3D打印和德国工业4.0革命，将使整个制造业向以用户为导向的个性化定制转变。3D打印将颠覆传统制造业的标准化、规模化、同步化

^① 田玲. 电子商务的演变与发展趋势 [J]. 西安电子科技大学学报 (社会科学版), 2005(3): 66-70.

特征。如3D打印技术进一步成熟，从现在打印小产品发展到将来可以打印大产品和构造复杂的高端产品，其生产流水线将彻底消失，规模化的大工厂也将彻底消失。至于被称为德国工业第四次革命的工业4.0则一改过去分工明确的生产流程，用大数据和云计算将人、机器设备、产品、销售和服务联系在一起并不断产生新数据，相互交流，高效分析，实时整合，优化资源和生产链，并根据用户需求进行生产。

其四，云计算大数据的运用可使宏观经济的情况一目了然，并根据数据的变化随时调整，从而避免市场的盲目性。从这个角度来说，互联网有可能改写现在被人们誉为金科玉律的经济学理论，产生新的经济学理论。

总而言之，电子商务因为技术和商务的完美融合，正在越来越深层次地改变着我们的未来。

第三节 电子商务的经济理论基础

电子商务经济学是伴随互联网和电子商务的迅速发展而形成的一门新兴经济学科，也是网络经济学或者更确切地说是信息经济学发展到一定阶段的产物。目前，无论是国外电子商务经济学研究，还是国内电子商务经济学研究，都还没有形成较为成熟一致的经济理论分析框架和视角，这主要是因为电子商务本身尚处在发展的阶段，有许多经济规律尚未被人们发掘出来。随着电子商务的发展，人们对电子商务经济学的探讨必将逐步深入。

一、长尾理论

长尾理论是网络时代兴起的一种新理论，由美国《连线》杂志主编克里斯·安德森(Chris Andersen)发现：由于成本和效率的因素，因此，当商品储存、流通、展示的场地和渠道足够宽广，商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产，并且商品的销售成本急剧降低时，几乎任何以前看似需求极低的产品，只要有卖，都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额，可以和主流产品的市场份额相当，甚至更大。

长尾市场也被称为“利基市场”。“利基”一词是英文“Niche”的音译，意译为“壁龛”，有拾遗补阙或见缝插针的意思。菲利普·科特勒（Philip Kotler）在《营销管理》一书中给“利基”下的定义为：利基是更窄地确定某些群体，这是一个小市场并且它的需要没有被服务好，或者说“有获取利益的基础”。

通过对市场的细分，企业集中力量于某个特定的目标市场，或严格针对一个细分市场，或重点经营一个产品和服务，创造出产品和服务优势。

简单来说，所谓长尾理论，是指只要产品的存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大，即众多小市场汇聚成可产生与主流相匹敌的市场能量。也就是说，企业的销售量不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部，而是那条代表“冷门商品”经常被人遗忘的长尾。

举例来说，一家大型书店通常可摆放10万本书，但在亚马逊网络书店的图书销售额中，有1/4来自排名10万以后的书籍。这些“冷门”书籍的销售比例正在快速上升，预估未来可占整个书市的一半。这意味着消费者在面对无限的选择时，真正想要的东西和想要取得的渠道都出现了重大的变化，一套崭新的商业模式也跟着崛起。简而言之，长尾所涉及的冷门产品涵盖了几乎更多人的需求，当有了需求后，会有更多的人意识到这种需求，从而使冷门不再冷门。

二、注意力经济

著名的诺贝尔奖获得者赫伯特·亚历山大·西蒙（Herbert Alexander Simon）在对当今经济发展趋势进行预测时指出：“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。”这种观点被IT业和管理界形象地描述为“注意力经济”（attention economy）。

最早正式提出“注意力经济”这一概念的是美国的迈克尔·戈德海伯（Michael H. Goldhaber），他1997年在美国发表了一篇题为《注意力购买者》的文章。他在这篇文章中指出，当今社会是一个信息极为丰富甚至泛滥的社会，而互联网的出现加剧了这一现象，信息非但不是稀缺资源，相反是过剩的。而相对于过剩的信息，只有一种资源是稀缺的，那就是人们的注意力。

所谓注意力，从心理学上看，就是指人们关注一个主题、一个事件、一种行为和多种信息的持久程度。它有如下几个特点：其一，它是不能共享、无法复制的；其二，它是有限的、稀缺的；其三，它有易从众的特点，受众可以相互交流、相互影响；其四，它是可以传递的，名人广告就说明了这一点，受众的注意力可以由自己关注的名人到名人所做的广告物——产品；其五，注意力产生的经济价值是间接体现，在把注意力转化为经济价值的过程中，媒体既是注意力的主要拥有者，同时又是注意力价值的交换者，所以传媒经济就是以注意力为基础的经济。但在当今信息过剩的社会，吸引人们的注意力往往会形成一种商业价值，获得经济利益，因此，在经济上，注意力往往又会成为一种经济资源，而由这种注意力所形成的经济模式，就是注意力经济。进一步说，注意力经济是指最大限度地吸引用户或消费者的注意力，通过培养潜在的消费群体，以期获得最大的未来商业利益的经济模式。在这种经济状态中，最重要的资源既不是传统意义上的货币资本，又不是信息本身，而是大众的注意力。只有大众对某种产品注意了，才有可能成为消费者，购买这种产品。而要吸引大众的注意力，重要的手段之一，就是视觉上的争夺，也正因如此，注意力经济也被称为“眼球经济”。

注意力经济向传统的经济规律发起挑战，认为经济的自然规律在网络时代会产生变异，传统经济的主导——稀有资源由土地、矿产、机械化设备、高科技工厂等物质因素转变为“注意力”。

三、电子商务市场三大法则

随着社会的进步与发展，人们已经揭示出一些既非纯粹自然规律又非单纯社会发展规律，而是内含两者的重要新规律。它们就是摩尔定律、梅特卡夫定律和科斯定律。有了这三个定律，判断未来企业走向就更有理论依据。

（一）摩尔定律

摩尔定律——信息科学发展规律。摩尔定律是英特尔公司的创始人戈登·摩尔（Gordon Moore）在1965年提出的，他指出集成电路中导体元件的密度每18个月增加1倍。他据此推理，如果按照这一趋势发展下去，在较