

第一章

电子商务概述

学习目标

- 了解电子商务的定义、特点及作用；
- 了解电子商务的起源、发展及影响；
- 理解电子商务的概念模型与应用框架；
- 能够根据电子商务的产生分析电子商务对现代社会的作用；
- 能够根据电子商务的分类区别实际生活中不同的电子商务类型。

引 例

电子商务帝国——亚马逊传奇

亚马逊公司(amazon.com,简称亚马逊),是美国最大的一家网络电子商务公司,位于华盛顿州的西雅图。亚马逊是网络上最早开始经营电子商务的公司之一,该公司开始只经营网络的书籍销售业务,现在则扩及了范围相当广的其他产品,如DVD、音乐光碟、计算机、软件、电视游戏、电子产品、衣服、家具等。

(1) 成立。亚马逊公司是在1995年7月16日由杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)创建的,其前身为cadabra.com,性质是基本的网络书店。然而具有远见的贝索斯看到了网络的潜力和特色:当实体的大型书店提供20万本书时,网络书店能够提供比20万本书更多的选择给读者。因此,贝索斯将cadabra.com以地球上孕育最多种类生物的亚马逊河重新取名,于1995年7月重新开张。该公司最初于1994年在华盛顿州登记,1996年改到特拉华州登记,并在1997年5月15日上市。

亚马逊公司的最初计划是在4~5年后开始有赢利,2000年的网络泡沫使得亚马逊公司平稳成长的风格成为独树一帜的佳话。在20世纪90年代,有相当多的网络公司快速成长,当时亚马逊公司的股东不停抱怨贝索斯的经营策略太过保守和缓慢;而在网络泡沫时期,那些快速成长的网络公司纷纷结束营业,只有亚马逊还在继续获利。2002年的第四季度,亚马逊的纯利润约有500万美元,2004年则上升为3亿多美元。

(2) 现状。今日亚马逊公司正朝着多元化的产品销售发展,其产品从音乐零售 CD、录影带和 DVD、软盘、家电、厨房项目、工具、草坪和庭院项目,到玩具、服装、体育用品、鲜美食品、首饰、手表、健康和个人关心项目、美容品、乐器等,应有尽有。2004 年 1 月,亚马逊更推出了总统候选人特别活动,鼓励顾客捐赠 5~200 美元给他们心目中理想的美国总统候选人,作为竞选活动经费。

1999 年,贝索斯因经营策略得当,成为了《时代》杂志的年度人物。

(3) 商业收购。

1998 年,亚马逊收购了 IMDb。

1999 年,亚马逊收购了 Alexa。

2003 年,亚马逊收购了其在线音乐商店的竞争对手 en:CD Now。

2004 年,亚马逊收购了中国的卓越网。

2009 年,亚马逊收购了线上鞋子零售商内华达州公司 Zappos,交易的总规模达到近 9 亿美元,在亚马逊的历史上,这已经是规模最大的一笔收购交易了。

思考题:为什么亚马逊能在短时间内取得如此巨大的成功呢?

第一节 电子商务的基本知识

电子商务的英文名称有“electronic commerce”(简称 EC)和“electronic business”(简称 EB)。EC 指的是顾客和服务提供者以及商家(包括商店、商场等)之间的商务关系,如顾客在网络上购买电子商店的商品、用户在网上享受服务商提供的服务等。EB 指的是一种更为广泛的商业关系,包括企业内部商务关系、供应链关系、客户关系、在线交易服务等一系列的商务活动内容,既涵盖了顾客与服务提供者之间的商务关系,也包括了服务提供者与商家及生产商之间的商务关系、生产商与原材料商之间的商务关系等各种商务活动联系,它是现实社会中存在的各种商务关系和不同实体之间的商务关系的具体体现。

比尔·盖茨曾预言:“21 世纪要么电子商务,要么无商可务。”美国 Intel 公司前董事长格鲁夫也曾说过:“未来的企业都是电子商务企业,电子商务将消失。”这两种说法看似十分矛盾,但却指出了未来的电子商务将不再有 EC 和 EB 之分,每个企业应用电子商务会像每个人运用个人计算机一样普遍。

一、电子商务的定义

目前国际上还没有关于电子商务的准确定义,以下列举一些组织和机构对电子商务的定义,以加深人们对电子商务的理解。

1. 国际商会的定义

1997 年 11 月 6 日~7 日,国际商会在法国首都巴黎举行了一次“世界电子商务会议”,世界各国商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表参加了这次会议。会议上有一项重要内容,即共同探讨电子商务的定义问题,会议结束时发布的电子商务的权威性定义



为:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖的范围可以定义为:电子商务是交易的各方以电子贸易的方式,而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易活动。从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据、获得数据以及自动捕获数据等。

2. 世界贸易组织的定义

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)在其电子商务专题报告中,对电子商务的定义为:电子商务是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于因特网(Internet)上的交易活动,且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业与贸易机会的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动。

3. 经济合作与发展组织的定义

经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)对电子商务的定义为:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

4. 美国政府的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

5. 加拿大电子商务协会的定义

加拿大电子商务协会给出电子商务较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务买卖及资金转账,它还包括公司间和公司内利用 E-mail、电子数据交换(electronic data interchange, EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售、商务谈判)。

6. 国际著名 IT 公司的定义

(1) IBM 公司的定义。IBM 公司一直是电子商务的积极倡导者,它对电子商务的描述为:电子商务是在 Internet 等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,而是在 Internet、企业内部网(intranet)、企业外部网(extranet)下进行的业务活动,其定义公式为:电子商务=IT+Web+Business。

(2) Intel 公司的定义。Intel 公司对电子商务的定义为:电子商务=电子化的市场+电子化的交易+电子化的服务。

(3) HP 公司的定义。HP 公司认为,电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。它提出,电子商务是跨时空、跨地域的电子化世界(electronic world, EW), $EW=EC(\text{electronic commerce, 电子商务})+EB(\text{electronic business, 电子业务})+EC(\text{electronic consumer, 电子消费})$ 。其中,电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式;电子业务是一种新型的业务开展手段,通过基于 Internet 的信息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息;电子消费是人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet



转变。

综上所述,电子商务可以从广义和狭义两个角度加以理解。

广义的电子商务可定义为电子工具在商务活动中的应用。其中,电子工具既包含初级工具(如电话、电报),也包含高级工具(如 Internet);商务活动是指从泛商品的需求活动到泛商品的合理、合法的供给除去典型的生产过程后的所有活动。而泛商品是指实物与非实物、商品与商品化的生产要素等。

狭义的电子商务可定义为在技术、经济高度发达的现代社会里,由掌握现代信息技术与商务理论及实务活动规则的人,系统化地运用网络手段和使用各类电子工具,高效率、低成本、安全、方便地从事以泛商品交换为中心的各种经济事务活动。

一般认为,狭义的电子商务是指基于互联网环境下的商品交易以及与商品交易相关的商务活动;广义的电子商务是指一切利用电子手段进行的商业活动,如电话购物、电视购物、POS(point of sales)联机销售等。

概括而言,电子商务应具有以下五点含义:

- (1) 采用多种电子方式,特别是利用 Internet。
- (2) 实现商品交易、服务交易(包括人力资源、资金、信息服务)。
- (3) 既包含企业间的商务活动,也包含企业内部的商务活动。
- (4) 涵盖交易的各个环节,包括询价、报价、订货、售后服务等。
- (5) 采用电子方式是形式,跨越时空、提高效率是目的。

二、电子商务的内涵和外延

内涵与外延是逻辑学上的一对术语。内涵是指概念所含的特有属性,实际上是指概念的内容;而外延是概念所指的对象,即概念所指的范围。

1. 电子商务的内涵

从电子商务的定义可知,电子商务的内涵实际上包括四方面的要素,即电子商务的前提条件、电子商务的核心、电子商务的工具及电子商务的对象。

(1) 电子商务的前提条件。电子商务的前提是信息化。从人类文明史来看,人类以往的技术发明和工具创造的主要目的是对有限的甚至是不可再生的自然界物质和能源进行开发,其弊端之一就是活动的不可持续性。而以电子计算机为代表的电子信息技术的发明和创造主要对人的知识获取、智力开发服务,它是对自然信息、人类信息进行采集、储存、加工处理、分发和传输的工具。由于这类活动的主要对象是信息和人的智力,因此,具有良好的可持续性和稳定性。在信息技术的帮助下,人类可以不断继承、挖掘前人的经验、教训和智慧,大大地扩充自我知识,从而走出一条内涵式、集约化、节约型发展社会物质、文化的理想之路。

(2) 电子商务的核心。电子商务的核心是参与电子商务活动的人及其技能。因为电子商务是一个社会系统,它的中心必然是人。一些对电子商务的定义只强调了电子工具及其流水线,而没有明确人及其知识和技能的作用和发展在电子商务中的地位。电子商务的出发点和归宿是商务,商务的中心是人(或人的集合)。电子工具的系统化应用只能是人,而从事电子商务的人必然是既掌握现代信息技术又掌握现代商务技能的复合型人才。



(3) 电子商务的工具。电子商务的工具是现代化的网络手段和电子技术,而所谓工具的现代化是指当代电子工具的技术成熟、先进、高效、低成本、安全可靠和方便操作,如电报、电话、电传、电视、EDI、EOS、POS、电子货币、MIS、DSS 等系列工具。从系统化讲,人们应将局域网、城域网和广域网等纵横相连,构造成支持微观、中观和宏观商务活动的安全、可靠、灵活、方便的系统。

(4) 电子商务的对象。以往的商务活动主要是针对实物商品进行商务活动,电子商务则首先要将实物的商品虚拟化,形成信息化(数字化、多媒体化)的虚拟商品,进而对虚拟商品进行整理、储存、加工传输。

2. 电子商务的外延

从电子商务的定义和内涵可以推出电子商务的外延。电子商务的外延主要集中在电子工具的发展、商品范畴的扩展和商务活动的急剧增长。

(1) 电子工具的发展。以计算机的发展为例,50 年来,计算机硬件已发展到第五代,从电子管、晶体管、集成电路、大规模集成电路到并行处理机;软件发展到第四代,从机器语言、汇编语言、高级语言到智能语言。在功能迅速提高的同时,计算机的价格却迅速下降。例如,1986 年一台 286 计算机价值 3.5 万元,而现在“奔腾二”的计算机仅价值 7 000 元左右,其性能价格比例增长了上千倍。

(2) 商品范畴的扩展。现代社会的一个重要特点就是商品的多样化发展,主要表现形式为共性商品向个性商品发展、有形商品向无形商品扩展。例如,现代服装已成为艺术品,金融证券市场在房地产市场、消费品市场的基础上迅速发展等。

(3) 商务活动的急剧增长。随着商品的扩张,尤其是大量商品出现供大于求的状况之后,商务活动量急剧增长。

三、电子商务的特点

电子商务通过营造一个虚拟市场环境,使贸易双方没有时空障碍,从而增加贸易机会、降低交易成本、改善服务质量、提高商务活动效率。相对于传统商务,电子商务显示出以下几个特点:

(1) 创新性。电子商务建立了新的交易方式,将生产企业和流通企业、消费者和管理者带入了一个网络数字化的新型领域。

(2) 方便性。电子商务克服了地域的限制,如通过网络银行存取资金账户、查询信息等,提高了商务活动的效率和服务质量。

(3) 规范性。电子商务规范了一系列的工作流程,合理利用所涉及的人力、财力和物力,提升了整个系统运行的严密性。

(4) 安全性。与传统的商务活动不同,电子商务还涉及安全性问题,即要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙或 VPN 技术等。

(5) 完整性。在电子商务环境中,每个环节都缺一不可,既需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商之间加以协调,又要求银行、配送中心、通信部门、技术服务部门等通力协作。

(6) 生产力特点。首先,电子商务强调系统化应用现代电子工具,即充分利用 Internet、

intranet 和 extranet 等高效率、低成本的生产工具；其次，劳动者是既掌握现代信息技术又掌握商务规则和技巧的知识复合型人才；最后，劳动对象已不再是传统商务中的实物商品、纸质资料文档等，而是虚拟化的商品信息，计算机化的各种数据资料的采集、存储、加工和传输等。

四、电子商务的作用

电子商务的作用有很多，以下仅作简单概括。

(1) 实现商务信息获取的多、快、好、省，这是电子化信息的基本特点，是信息化时代的基本优点。

(2) 实现无纸贸易，大量减少商务活动中的纸张、笔墨的消耗，节省大量的原材料。

(3) 易于实现实物商品、物资的优化配送，提高运输效率，减少运输费用。

(4) 可以实现电子商品的电子送货，免去对电子商品的人工、机械装卸、运输。

(5) 使电子货币的使用成为必要，与金融电子化相互促进，极大地减少了现金的生产、存储、流通和管理。

(6) 有利于形成全国统一的大市场、大流通、大贸易。

(7) 有利于规范商品贸易行为，形成新的贸易体制。

(8) 有利于形成集中约束的贸易管理体制。

(9) 形成新的经济增长点，带动电子工具软、硬件和信息资源服务产业的大发展。

(10) 能使市场与生产、生产与消费直接沟通，有利于生产企业模拟市场，实现“成本否定”，生产适销对路的产品，提高企业的经济效益。

(11) 有利于消费者“足不出户、货比三家”，实现电子订货、电子支付、电子结算，提高社会效益。

(12) 有利于将“有形的手”与“无形的手”相结合，共同促进经济的发展和繁荣。

(13) 有利于缩小工农差别、城乡差别，实现共同富裕。

(14) 有利于实现生产要素的最佳配置，能够极大地节约物质、能源资源。

资料卡

传统商务与电子商务的比较

传统商务与电子商务在很多方面存在区别，具体如下表 1-1 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务的比较

比较内容	传统商务	电子商务
信息完整度	根据销售商的不同而不同，信息不完整	所得信息更完善、透明、准确
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易时间	特定的营业时间内	每天 24 小时
销售方式	通过各种销售渠道进行销售	买卖双方自由选择
销售地点	固定的实体店铺	虚拟空间



续表

比较内容	传统商务	电子商务
工具条件	交通运输工具、纸笔数据处理工具	通信网络、计算机网络为主的电子传输和加工工具
劳动者技能	传统商务技能	信息技术使用技能和现代商务技能
劳动对象	以物化商品为主的购、运、存、销售等	对商品的信息化；对信息化商品的采集、储存、加工、传输等
交易对象	限定区域内客户	全球客户
活动速度	主要由交通工具决定	主要由电子传输工具决定
活动场所	有形的有限空间	无形的广阔空间
活动时间	分割的非连续时间	统一的完全连续时间
主要成本构成	人力、交通、实物、商品周转和资金占用等	人力、商品信息化、信息化商品服务

五、电子商务的分类

电子商务的种类有很多,从不同的角度,可以将其分为不同的类型。

1. 按照交易的参与主体划分

按照交易的参与主体,可将电子商务分为以下几种类型:

(1) 企业对消费者的电子商务(business to consumer, B2C)。B2C 是指企业与消费者之间的电子商务,是企业通过网络向个人提供商品和其他服务的模式。常见的 B2C 模式就是人们较熟悉的网上购物,我国较典型的 B2C 网站有当当网、卓越亚马逊、携程网等。

(2) 企业对企业的电子商务(business to business, B2B)。B2B 是指企业之间的电子商务,侧重于企业间的合作与交易。B2B 模式发展较早,也较为成熟,我国较典型的 B2B 网站有阿里巴巴、慧聪网、中国制造网等。

(3) 消费者对消费者的电子商务(consumer to consumer, C2C)。C2C 主要为不同消费者个体提供一个交易平台,买卖双方均非企业性质。C2C 模式应用较多的是网上拍卖,我国较为典型的 C2C 网站有淘宝网、易趣网、拍拍网等。

(4) 政府对企业的电子政务(government to business, G2B)。G2B 是指政府和企业之间通过中央网站交换数据或者完成交易的电子商务模式。目前,我国有些地方已经推行了网上采购、网上征税等。

(5) 政府对消费者的电子政务(government to consumer, G2C)。G2C 是指政府与消费者个人的电子商务模式。通过 G2C 模式,个人与政府之间的联系将更加密切、沟通将更加便利。例如,社会福利基金的发放、个人缴纳税款等都可以通过 G2C 模式实现。

(6) 企业内部电子商务。企业内部电子商务是指企业通过企业内部网处理与交换商务信息,如企业内部的人、财、物的流动。企业内部网是一种有效的商务工具,通过防火墙,企业将自己的内部网与 Internet 隔离,它可以用来自动处理商务操作及 workflow,增强对重要系

统和关键数据的存取,共享经验,共同解决客户问题,并保持组织间的联系。通过企业内部电子商务,企业能够增强处理商务活动的敏捷性,对市场状况作出更快的反应,进而更好地为客户提供服务。

2. 按照商务活动的内容划分

按照商务活动的内容,可将电子商务分为间接电子商务和直接电子商务。

(1) 间接电子商务。间接电子商务又称为不完全电子商务,是指对于有形商品的商务活动,在网上进行的交易环节只能是订货、支付及部分的售后服务等,而送货环节仍需要利用传统的邮政、快递、配送等手段。

(2) 直接电子商务。直接电子商务又称为完全电子商务,是指对于无形商品的商务活动,能够使交易双方越过地理界线进行交易,无须运输配送系统的参与。例如,计算机软件、电影、音乐、电子读物等的订货、支付与交货,完全可以在网上实现。

3. 按照交易的过程划分

按照交易的过程,可将电子商务分为以下三类:

(1) 交易前的电子商务,即买卖双方和参加交易各方在签订贸易合同之前的商务活动。例如,买卖双方了解对方情况,寻找合作机会;商讨合作细节,确定货品数量、价格、运输方式、交货时间等。

(2) 交易中的电子商务,即从签订合同到开始履行合同之前办理各种手续的过程。

(3) 交易后的电子商务,即买卖双方和参加交易各方完成各种手续后,所进行的一系列履行合同的活动和售后服务。

此外,电子商务还可以按照开展电子交易的范围分为本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务;按电子商务使用的网络类型分为基于 EDI 的电子商务、基于 Internet 的电子商务和基于 intranet 的电子商务。

第二节 电子商务的起源、发展及影响

一、电子商务的起源

电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(electronic data processing, EDP)技术。自从计算机的主要应用由科学计算向文字处理和商务统计报表处理转变后,文字处理软件、电子表格和 EDI 技术等在很大程度上方便了政府和企业的业务处理,为手工书面文件向电子文件的转移做了良好的准备和铺垫。电子商务在与计算机技术、网络通信技术的互动与发展中不断完善、不断进步。

早在 20 世纪 50 年代计算机问世不久,一些大型企业就已经开始利用计算机处理业务数据。这些企业将相关内容打印到纸上或存储到磁带上,并通过邮寄给其他企业,然后由对方将纸面上的信息人工录入计算机或利用磁带直接导入,以此实现双方系统



的信息共享和交换。进入 20 世纪 60 年代后,EDI 技术在美国产生,当时的贸易商们在使用计算机处理各类商务文件时发现,由人工输入一台计算机中的数据 70% 是来源于另一台计算机输出的文件。由于过多的人为因素,影响了数据的准确性和工作效率,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上使数据能够自动交换,于是 EDI 应运而生,人们开始采用 EDI 作为企业电子商务的应用技术,这便是电子商务的雏形。

随着网络技术的发展,电子数据资料的交换又从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送,转变为通过专用的增值通信网络的传送,近年来更转移到通过公用的 Internet 进行传送。银行间的电子资金转账(electronic funds transfer,EFT)技术与企事业间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务。信用卡(credit card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端和联机电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使得今天 B2C、B2B 和 C2C 等电子商务模式得到迅速发展。

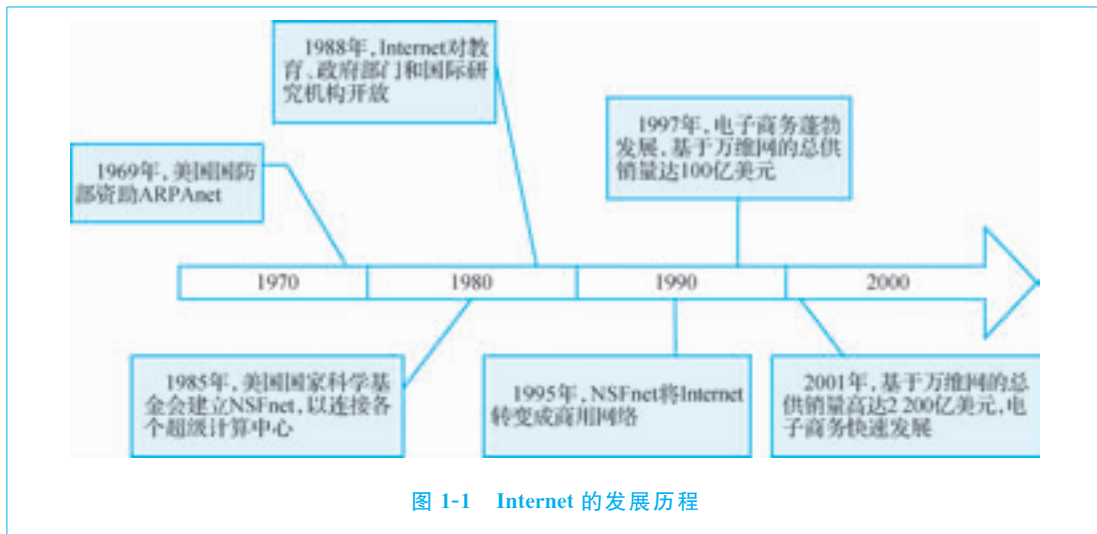
Internet 的发展带给电子商务一个巨大的、前所未有的新市场,普通网络用户在自己的计算机上通过点击鼠标就可以访问网上资源(其中包括各企业、商家发布到网上的商品信息),并实现网上购物。反过来,电子商务的发展又给 Internet 注入了大量的资金和无限的活力,使得 Internet 开始拥有巨大的用户群资源(这也为在网上开展电子商务奠定了客户基础),使 Internet 真正具有了商业价值。当然,Internet 和其他类型网络的功能很多,但这些网络的商务功能却是对人类生活影响最大、对社会冲击最大的功能之一,其影响之深刻,恐怕连它的发明者也始料不及,电子商务、网络经济、Internet 经济等一系列新概念便是由此而生的。

资料卡

Internet 的发展简史

Internet 的前身是美国国防部高级研究计划署(Advanced Research Projects Agency, ARPA)于 1969 年主持研制的用于支持军事研究的计算机试验网络 ARPAnet,其设立初衷是帮助为美国军方工作的研究人员利用计算机进行信息交换。随着 ARPAnet 的应用,局域网(local area network, LAN)、广域网(wide area network, WAN)的概念逐步出现,一些机构开始建立自己的面向全国的计算广域网。其中较为引人注目的是美国国家科学基金会(National Science Foundation, NSF)建立的 NSFnet。NSFnet 基于 IP(Internet protocol)协议,在全美国按照地区划分建立了计算机广域网,并将这些广域网同超级计算中心相连,由此建设一条高速数据专线来连接各区域网上通信节点计算机,构成 NSFnet 主干网。之后,NSFnet 将 Internet 向全社会开放。

随着 Internet 技术的不断发展和成熟,Internet 不再局限于主干网,大量现有的通信设施都成了 Internet 运行的载体。公司和个人都发现,Internet 是一种非常好的与遍及全球的网民保持联系、进行沟通的手段,因而 Internet 的应用进入了一个极速增长期。图 1-1 简单描述了 Internet 的发展历程。



综上所述,电子商务的产生主要基于以下几个条件:

(1) 生产力的发展。在社会发展的历程中,生产力往往扮演了重要的“推手”角色。在商品经济条件下,经济规律作用的结果必然要求全球资源在全世界范围内实现最优配置,因而形成了经济全球化、市场国际化、社会分工国际化以及产业结构在全球范围的调整,从而推动了国际贸易的发展。国际贸易的迅速增长势必造成贸易单证和文件的数量激增,导致整理工作量的加重。而激烈的市场竞争使得生产形式从大规模的批量生产向着小批量、多品种的柔性模式转变,企业之间、企业和消费者之间都迫切要求提高工作效率、降低工作成本、增强工作精度和准确性,因此,就必然要求商业贸易向“无纸化”发展,也就使得电子商务的产生和发展成为了必然。

(2) 计算机的广泛应用。近些年来,计算机的处理速度越来越快,运行能力逐步提高,而单位造价却越来越低,世界上越来越多的普通人得以通过简易的操作手法亲身体验计算机丰富多样的功能和方便快捷的效用。计算机的广泛应用,为电子商务的产生提供了坚实的物质基础。

(3) 网络的普及和成熟。随着网络的大力普及,互联网逐渐成为全球通信和交易的媒体,互联网用户呈几何级数增长,这无疑为电子商务的发展奠定了良好的客户群基础。尤其是网络支付技术的产生及应用,形成了以信用卡为媒介的计算机网络支付与结算系统,这为网上支付提供了重要的技术手段。

(4) 政府政策和法律法规的推动、保障作用。政府的支持和鼓励在电子商务的产生和发展中也起着重要的作用。自1997年欧洲联盟(简称欧盟)发布了《欧洲电子商务动议》、美国发布了《全球电子商务纲要》后,电子商务开始得到世界各国的重视,许多国家的政府部门开始尝试进行网上采购,为电子商务的发展提供了有力的支持。与此同时,许多国家和地区也相继出台了一些支持电子商务发展的法律法规,如美国的《统一电子交易法》、《电子签名法》,加拿大的《统一电子商务法》,马来西亚的《数字签名法》等。在这众多的法律法规中,由美国Netscape公司于1995年开发和倡导的与网络安全沟通相关的安全套接层(security socket layer, SSL)协议,以及由美国Visa和万事达国际组织等联合指定并于1997年5月31日推出的与在线安全支付相关的安全电子交易(security electronic transaction, SET)协议



的出台,为电子商务的发展和推广提供了一个非常关键的安全环境。

二、电子商务的发展

电子商务的发展主要经历了以下三个阶段:

1. 基于 EDI 的电子商务阶段

EDI 是电子商业贸易的一种工具,它可将商业文件(如订单、发票、货运单、报关单和进出口许可证)按统一的标准编制成计算机可以识别和处理的数据格式,并在计算机之间进行传输。最初的电子商务活动就是基于 EDI 技术进行的:商业贸易伙伴之间将按标准、协议规范化和格式化的经济信息,通过电子数据网络,在单位的计算机系统之间进行自动交换和处理。EDI 主要通过增值网(value-added network, VAN)实现数据传输,费用较高。

2. 基于 Internet 电子商务阶段

随着 Internet 的出现以及技术的日趋成熟,它已表现出替代 VAN 成为 EDI 的硬件载体的趋势。通过 Internet 传输信息,可以使电子商务活动的费用更低、覆盖面更广、服务更好。

Internet 克服了 EDI 的许多不足之处,满足了中小企业对于电子数据交换的需求和大型企业对信息共享的需求。在 Internet 基础上建立的电子信息交换系统,成本低廉,便于实现信息共享,为商务活动的电子化提供了可能。利用基于 Internet 的电子商务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,帮助企业拓展市场、提高效率并抓牢客户。同时,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。

3. e 概念电子商务阶段

电子商务实际上就是电子信息技术同商务技术应用的结合,而且电子信息技术不但可以同商务活动结合,还可以与政府、医疗、教育、金融、卫生、军事、企业、研发组织等应用领域结合,从而形成有关领域的 e 概念,如电子政务、电子医务、电子教务、在线银行、远程指挥、虚拟企业、虚拟研发中心等。

三、电子商务的影响

无论是对于企业还是个人,电子商务的产生和发展都给他们带来了新的机会,改变了企业的商务活动模式和人们的消费、生活理念。由此,电子商务也势必会给社会的生产和管理带来巨大的影响。

1. 电子商务对个人的影响

对个人而言,电子商务正以一种不可抗拒的力量渗透到每个人的生存空间,人们的生活、工作、学习等各个领域都有电子商务的影子。网上购物、网上炒股、视频会议、远程教学等不再是一些难以理解的新兴词汇,而是逐步走入每个人的生活,逐渐融入了人们生活的方方面面。电子商务的产生和发展给人们带来了更多的交流渠道,方便了人与人之间的沟通,也使人们充分体会到“信息爆炸”带来的影响。

2. 电子商务对企业的影响

对企业而言,电子商务的产生和发展对其的影响主要体现在以下几个方面:

(1) 改变了企业的内部结构与管理模式。由于电子商务的运用改变了企业与外部的合作与交流方式,因而企业的内部结构与管理模式也随之发生变化。企业为了有效地提高工作效率、增强综合竞争力,需要优化原有的纵向组织结构,进行结构重组。在管理模式方面,基于电子商务环境的企业资源规划(enterprise resource planning, ERP)、制造资源规划(manufacturing resource planning, MRP II)等软件系统的应用,企业生产过程的库存管理、生产过程调度与控制模式、生产计划管理等都发生了根本性变化。

(2) 有效降低了企业的多项支出。电子商务模式是名副其实的“无纸化”工作方式,不仅可以降低纸张打印、手工操作的费用,还能有效提高工作效率。企业使用网络广告所需的费用相对于报纸、电视、广播等传统广告手段也更为低廉。另外,随着电子商务的发展,一些企业放弃了传统的实体店铺的经营模式,逐步转向网络店铺,这不仅减少了铺面租金费用,也减少了很多人力成本,从而为企业带来更多的利润。

(3) 拓展了企业在市场上的延伸范围。电子商务模式使企业在市场上的活动可以不受时间和空间的限制,能够为客户提供每周7天、每天24小时的“全天候”服务,有效提高了客户满意度和企业竞争力,还能将企业的业务范围由原来的某个地区扩展到全球,为企业提供更多商机。

(4) 更好地实现资源共享,实现企业与客户的双向互动。客户可以通过相关的网络站点及时了解企业的最新数据资料,实现资源的有效共享,并能及时反馈各种意见和建议,实现双向互动,有利于企业进一步改进工作。

3. 电子商务对社会的影响

电子商务对社会的影响主要有以下几点:

(1) 对传统商务形式的影响。电子商务的产生和发展带来了传统商务形式的变革。随着全球经济的发展,传统商务形式下的中间商机构的作用将逐渐淡化,电子商务使得企业和消费者之间的直接商品交易成为可能,拉近了人们之间的距离,扩大了企业的商业领域和消费者的选择范围。

(2) 促进了全球经济和知识经济的发展。电子商务使得贸易的范围空前扩大,促进了全球贸易活动的开展,带动了全球经济的良性发展。知识经济有着大量的无形资本和高附加值,信息产业是知识经济的核心和最主要的推动力,而电子商务又处于信息产业最前沿,因此电子商务的发展必将推动知识经济的发展,为社会带来高速增长速度、高就业率、低通货膨胀的发展前景。

(3) 对金融业的影响。在线电子支付是电子商务的关键环节之一,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及电子支票、电子现金等服务,将传统的金融业带入一个全新的领域。1995年10月,全球第一家计算机网上银行“安全第一网络银行”在美国诞生。这家银行没有实体经营场所,营业厅就是其网站的首页画面,员工也只有10人。虽然它的实力与其他实体银行相比简直微不足道,但它的出现却给金融业带来了划时代的影响。



四、电子商务的发展现状与趋势

(一) 电子商务的发展现状

电话从面世到在全球拥有 1 000 万名用户用了 30 年时间,而 Internet 从进入商业应用领域到拥有上千万名用户只用了 3 年。由此可知,电子商务的发展是迅猛的、跳跃式的。

目前,在发达国家,越来越多的公司蜂拥至 Internet 并开展商务活动。计算机厂商、邮购公司甚至大型零售商都纷纷开设自己的电子商店。美国 IBM 公司宣布,从 2000 年 1 月起,该公司生产的个人计算机在美国国内将不再经过零售商而全部改为通过 Internet 销售。这意味着该公司的销售战略将进行根本的改变。如今,几乎所有商品都能在电子商店中找到,小到几元一本的畅销小说,大到数万元的网络服务器,都可以通过点击几下鼠标完成选购。同时,在网络购物的过程中,还有专门的机构为顾客充当参谋,而顾客只需想好自己要买什么并作出决定即可。

随着电子商务的发展,许多新的网上支付方式也应运而生,传统货币也面临着被电子货币所取代的境地。1998 年 6 月 30 日,世界上第一张电子支票在美国出现,当时 IBM 公司联合美国波士顿银行、美洲银行和美国金融服务技术联合会签发了这张支票。尽管电子支票的应用在世界上还处于探索阶段,但这个“第一”的诞生却有着非同寻常的意义。电子支票作为电子商务的具体应用之一,其最大的优点在于极大地降低了交易过程中的支付成本,支票的流程周期也从传统支票的两周缩短为几个小时。

美国和欧洲一直是电子商务发展的“领头羊”。2007 年,美国电子商务市场总营业收入达到 1 329 亿美元,比 2006 年增长 23%。在 2009 年之前,美国电子商务市场总营业收入保持了 20% 的年增长速度。2007 年,欧洲电子商务市场总营业收入达到 1 510 亿美元,比 2006 年增长 24.7%。在 2009 年之前,欧洲电子商务市场总营业收入保持了 22% 的年增长速度。

虽然我国电子商务的起步较欧美国家晚些,但在电子商务蓬勃发展的大形势下,我国政府敏锐地意识到电子商务对社会各方面发展的广泛影响。继美国提出“信息高速公路计划”后,世界各地掀起信息高速公路建设的热潮,我国也迅速作出反应。1993 年底,我国正式启动了国民经济信息化的起步工程——“三金工程”。1996 年,我国成立了中国国际电子商务中心。1997 年,我国在苏州举办了第一届电子商务学术研讨会,电子商务逐步引起了社会各界的关注。2000 年,经国务院批准,中国电子商务协会正式在北京成立,架起了一座沟通国内外电子商务发展的“桥梁”。

资料卡

三金工程^①

所谓“三金工程”,即金桥工程、金关工程和金卡工程,其目标是建设中国的“信息准高速国道”。

^① 江苏省发展和改革委员会,电子政务的发展及应用[EB/OL]. 2010-07-28[2011-11-19]. http://www.jsdpc.gov.cn/pub/jsdpc/dzzw/zjsd/201007/t20100728_192225.htm.

(1) 金桥工程。金桥工程属于信息化的基础设施建设,是中国信息高速公路的主体。金桥网是国家经济信息网,它以光纤、微波、程控、卫星、无线移动等多种方式形成空、地一体的网络结构,建立起了国家公用信息平台。其目标是:覆盖全国,与国务院部委专用网相连,并与 31 个省、市、自治区及 500 个中心城市、12 000 个大中型企业、100 个计划单列的重要企业集团以及国家重点工程联结,最终形成电子信息高速公路大干线,并与全球信息高速公路互联。

(2) 金关工程。金关工程,即国家经济贸易信息网络工程,可延伸到用计算机对整个国家的物资市场流动实施高效管理。它还将对外贸企业的信息系统实行联网,推广 EDI 业务,通过网络交换信息取代磁介质信息,消除进出口统计不及时、不准确,以及在许可证、产地证、税额、收汇结汇、出口退税等方面存在的弊端,达到减少损失,实现通关自动化,并与国际 EDI 通关业务接轨的目的。

(3) 金卡工程。金卡工程,即从电子货币工程起步,国家计划用 10 多年的时间,在城市 3 亿人口中推广普及金融交易卡,实现支付手段的革命性变革,从而跨入电子货币时代,并逐步将信用卡发展成为个人与社会的全面信息凭证,如个人身份、经历、储蓄记录、刑事记录等。

经过近些年的发展,我国的信息化建设和电子商务也得到了极大的发展。根据中国互联网络信息中心于 2012 年 1 月 16 日发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》),截至 2011 年 12 月底,中国网民规模突破 5 亿,达到 5.13 亿,全年新增网民 5 580 万;互联网普及率较上年底提升 4 个百分点,达到 38.3%;家庭电脑上网宽带网民规模为 3.92 亿,占家庭电脑上网网民比例为 98.9%;中国手机网民规模达到 3.56 亿,占整体网民比例为 69.3%,较上年底增长 5 285 万人。

《报告》还显示,截至 2011 年 12 月底,我国 IPv4 地址数量为 3.30 亿,拥有 IPv6 地址 9 398 块/32。我国域名总数为 775 万个,其中,CN 域名数止跌回升,达到 353 万个,较 2011 年 6 月上涨 0.7%。

2011 年,使用台式电脑上网的网民比例为 73.4%,比 2010 年底降低 5 个百分点,手机上升至 69.3%,笔记本电脑也略增至 46.8%。随着台式电脑使用率走低,手机终端的使用率正不断逼近传统台式电脑。互联网随身化、便携化的趋势进一步明显。不难看出,中国是一个具有巨大潜力的电子商务市场。

电子商务的兴起不仅引发了流通领域的一场革命,也带来了社会发展的深刻变革。它打破时空界限,改变了物流、资金流、信息流的环境与系统,加速了整个社会的商品流通,有效地降低了企业生产成本,提高了企业的竞争力。

Internet 环境下的电子商务采用的是一种全新的经济模式,它完全不同于以往任何的传统经济,这种改变不仅仅是一种技术上的改变,它也是一种营销方式的改变,甚至包含文化和理念的变革。具体来讲,电子商务所带来的改变体现在多个方面:它改变了一个企业的架构,改变了业务流程,改变了商业模式,改变了人们的生活方式,也改变了人们的文化氛围。电子商务使所有企业在今后几年内要面临比过去几十年还要多的挑战,尤其对于中国的广大企业来说,它们既要面临由计划经济向市场经济的接轨,又必须充分意识到向这种新的经



济模式转型的紧迫性,绝不能消极等待,否则必然会贻误发展的时机。

(二) 电子商务的发展趋势

1. 电子商务理论发展的趋势

随着电子商务的发展,许多基于电子商务体系的新知识体系、法律体系、价值体系、社会组织体系理论将逐步出现和完善。现有的基于传统经济学的理论体系在网络经济环境下将不再具有适用性,传统经济学理论也无法揭示电子商务条件下的经济规律。电子商务的发展需要新的经济理论来指导,同时,电子商务的发展又推动新的经济理论的诞生。

虽然电子商务独特的运作方式向传统的商务模式提出了挑战并呈现良好的发展态势,但是,如果没有法律规范进行约束和规范,现存的电子商务系统和模式也难以发展下去。及时制定和出台相应的法律法规,引导和维护电子商务健康发展,已经成为立法工作的一项重要任务。电子商务的发展推动新法律体系的建立,新法律体系也规范电子商务的发展,法律体系和电子商务的发展是相辅相成的。

电子商务将引起新的产业革命,在这次产业革命完成的同时,将完成经济理论和法律体系的革命,形成全新的电子商务经济学、电子商务法学、电子商务管理学、电子商务组织学等电子商务条件下的理论体系。

2. 电子商务技术发展的趋势

从技术上看,电子商务的发展呈现以下趋势:

(1) 广泛采用计算机协同工作技术,依赖协同作业体系。计算机协同工作向人们提供新的交流方式,使多个部门按一定规范相互配合、协同工作,共同完成有关的电子商务活动。

(2) 开发面向中小用户的解决方案。目前的电子商务平台大多是 B2B 电子商务解决方案,还没有较好的面向中小用户的解决方案。

(3) 研制柔性电子商务系统。用户可以对电子商务系统的应用提出具体要求,运用该系统生成符合用户要求的可伸缩的电子商务系统。

(4) 出现移动嵌入式可自动生成的电子商务技术。采用该技术,可以在各个企业、部门和个人计算机系统中自动生成可嵌入的小型电子商务系统。

3. 电子商务应用发展的趋势

电子商务的应用时间较短,其应用潜力还远没有被发掘出来。电子商务的经济效益显著,应用前景非常广阔。比如,它可以使默默无闻的小公司名扬天下,可以使大公司的竞争力更强。电子商务的发展速度惊人,增长迅猛。电子商务对人类社会进行着全方位的改造,在金融、服务、教育、娱乐等方面改变着人们相互交往的方式,为人们展示出一个全新的、璀璨的世界。

(1) 电子商务的深度进一步得到拓展。目前,受限于技术创新和应用水平,企业发展电子商务仍处于起步阶段。随着社会的进步和科技的发展,电子商务将向纵深挺进,新一代电子商务将浮出水面,取代目前简单依托“网站+电子邮件”的方式。电子商务企业将核心业务流程、客户关系管理(customer relationship management, CRM)延伸到互联网上,使产品和服务更贴近用户需求。实时、互动成为企业信息交流的共同特点,网络成为企业资源计划、客户关系管理和供应链管理的中枢神经。企业创建新的价值链,形成高效的战略联盟,共同谋求更大的利益。

(2) 电子商务向各行各业迅速渗透。电子商务的实施对象首先是金融服务业,其次是大型跨国公司,接着是传统加工制造业、零售企业和中小企业,最后还要扩大到政府部门、军事部门、医疗卫生部门、教育部门等公用事业部门。

随着我国加入 WTO,电子商务将渗透到国内各行各业,这是我国各行各业所能作出的必然的、唯一的选择,也是对我国传统经济的一个严峻挑战。

(3) 电子商务网站出现兼并热潮。目前互联网上大大小小的网站有上千万个,为数不少的网站定位相近、业务内容趋同。处于领先的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等方面具有很大优势,这些具备良好基础和发展前景的网站要发展,必然采取互补性收购策略,结成战略联盟。个性化、专业化是电子商务发展的趋势,但是每个网站在资源方面是有限的,而客户的需求却是全方位的,不同类型的网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。

(4) 行业电子商务成为发展的主流。电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是风险投资、网站定位,从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。电子商务企业必须进行认真的市场细分研究,才能适应消费者对电子商务的不同需要。第一代电子商务专注内容,第二代电子商务专注综合性电子商务,令增值内容和商务平台紧密集成,充分发挥互联网在信息服务方面的优势,使电子商务真正进入使用阶段。

第三节 电子商务的模型框架

一、电子商务的概念模型

商务的概念模型是对现实世界中商务活动的一般性抽象描述,商务链则是用来描述商务流程的一种方法。作为商务活动的具体形式之一,电子商务活动也拥有成型的电子商务链,该链条从理论和实践上将电子商务的总体框架提炼出来,使业界能较好地把握电子商务的有机整体,以便为电子商务研究领域和应用领域的重大课题提供服务。

1. 商务与商务链

商务是指商业上的业务。商务与交易密不可分,又称为以商品或服务交易为中心的经济事务的总和。可以说,商务包括交易,交易是商务的重要组成部分。

商务链是将商务活动进行联系与划分并使之有序化的逻辑链条。它们高度抽象地将商务活动表现为代表一定经济事务的不同节点,并将这些节点进行有效串联,从而形成一个有机整体。

一般来说,交易的过程可以细分为交易前、交易中和交易后三个阶段。其中,交易前包括商品的展示与沟通,交易中主要是以价格为核心的谈判与签约,而交易后则体现为以货币和商品交换为主的支付与配送。可以说,狭义商务链就是交易链;而广义的商务链还包括两个环节,即商品与市场的准备和售后服务。

2. 电子商务链

电子商务是一般商务活动的一种具体表现形式,因此,商务活动的一般规律也适用于电子



商务。电子商务链是指由商务链的一般框架发展而来的,用于解释电子商务或电子交易的相关活动的商务链。除此之外,它与一般的商务链在形式上并没有明显差异。

3. 六流

如果说参与商务活动的经济事物主体是商务链的节点,那么“流”就是在商务活动中将这些节点建立联系并为商务活动提供动力的一类重要因素。“流”通常用来解释商务链各个节点间是如何进行关联的,并说明电子商务活动的动力特征等。

一般的商务活动包括四种“流”,分别是信息流、商流、资金流和物流。其中,信息流是反映商业经济活动及其特性的各种信息,它贯穿于商品流通的始终;商流以货币为媒介,是通过商品的购进与销售活动所实现的商品价值形态的变化及所有权的转移;资金流是为了实现商品交易的目的,使货币从一方主体转移到另一方主体或经由第三方进行中转等过程,包括付款、转账、兑换等;物流是指商品使用价值实体在商品流通过程中所形成的在时间上的停滞和空间上的运动,具体指商品服务的配送及传输,如经由传统的经销渠道和以网络传输的方式对各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息进行配送等。此外,根据商务实践情况,还可引入人员流和信用流的概念。人员流是围绕商务活动所进行的人员流动,而信用流则指商务活动中信誉的传播。

4. 电子商务概念模型的搭建

每个电子商务交易主体在电子商务活动中所面对的都是一个电子市场,他们必须通过电子市场来选择交易的内容和对象。广义的电子商务概念模型可以抽象地描述为每个电子商务交易的主体和电子市场之间的交易事务关系(见图 1-2),借此可以了解电子商务各节点及其在商务流程中的关系。该模型包括了“六流”的概念,清晰地描绘出了电子商务活动的特性。

该概念模型是广义的电子商务链模型,它将电子商务分为前商务、交易及后商务三个阶段。其中,商品与市场的准备称为前商务阶段,售后服务为后商务阶段,而包含了展示、沟通、谈判、签约、付款、送货等六个环节的交易阶段则是电子商务链的核心。“六流”在电子商务链中的分布是不同的:商流仅在签约环节出现,资金流和物流分别出现在付款和送货环节,信息流、信用流和人员流则贯穿整个链条。



图 1-2 电子商务的概念模型

整个电子商务过程包括八个环节,它们的顺利实施能保证电子商务活动的成功进行。

当然,有些环节在不同行业的具体实施过程中的繁简有所不同,具体如表 1-2 所示。

表 1-2 商务链的核心环节说明

阶段	环节	解释	
前商务	商品与市场准备	为通过交易获取利润而进行的商品生产外的准备;为交易而进行的调查、熟悉市场交易环境,依此调整市场交易主体,遵守、监督市场交易规则等活动	
交易	交易前	展示	卖方或买方对其销售商品或所需商品的用途、特性、优势、价格及相关信息的介绍、说明、发布等活动
		沟通	买卖双方或多方就商品价格、质量及优势等信息的交流、咨询等活动
	交易中	谈判	围绕商品的价格、质量、交易方式等内容进行的双边或多边磋商、洽谈
		签约	买卖双方或多方就商品交易正式达成的口头、书面和点击合同等
	交易后	支付	买方向卖方按合约支付与交易商品或服务有关的一切费用
		配送	卖方向买方配送物品或实施服务
后商务	售后服务	交易完成后的咨询、维护、保养等一系列相关活动	

值得强调的是,商务活动既有单个商务活动的周期,又有多个商务活动的循环、继续。当有些商务活动完成后,新的商务活动又开始了。而且相关商务活动的后商务活动往往是新一轮商务活动的前商务活动的一部分,并以此构成了商务的循环发展。新商品、新服务、新技术、新方式等,就是在这看似简单重复的商务活动中孕育、创造、发生和发展的。

二、电子商务的应用框架

电子商务的应用框架是指实现电子商务从技术到一般服务所应具备的完整的运作基础,它在一定程度上改变了市场构成的基本结构。电子商务的应用框架模型如图 1-3 所示。



图 1-3 电子商务的框架结构模型



1. 网络层

网络层是电子商务得以实现的基础设施层,它是信息传输的载体和用户接入计算机网络的手段,是实现电子商务的基本保证。该层主要包括有线电视网、无线通信网、远程通信网和 Internet。其中,无线通信网包括移动通信系统、微波通信系统和卫星通信系统;远程通信网包括公用交换电话网、公用数据网、综合业务数据网等;Internet 由骨干网、城域网(metropolitan area network,MAN)、局域网等层层搭建而成。

2. 信息发布层

信息发布层是电子商务信息传播的主要工具,解决了不同媒体形式的信息如何实现在网络上按要求传输的问题。目前,Internet 上最常用的信息发布方式,是在万维网(world wide web,WWW)上以超文本置标语言(hypertext markup language,HTML)的形式发布网页,并将 Web 服务器中发布传输的文本、数据、声音、图像和视频等的多媒体信息发送到接收者手中。

资料卡

HTML 与 WWW

HTML 是一种用来制作超文本文档的简单标记语言。超文本传送协议(hypertext transfer protocol,HTTP)规定了浏览器在运行 HTML 文档时应遵循的规则及应进行的操作。HTTP 的制定使浏览器在运行超文本时有了统一的规则和标准。用 HTML 编写的超文本文档称为 HTML 文档,它能独立于各种操作系统平台。自 1990 年以来,HTML 一直被用做 WWW 的信息表示语言,使用 HTML 语言描述的文件,需要通过 Web 浏览器才能显示出效果。

所谓超文本,是指它可以加入图片、声音、动画、影视等内容。事实上每一个 HTML 文档都是一种静态的网页文件,这个文件中包含了 HTML 指令代码,这些指令代码并不是一种程序语言,它只是一种排版网页中显示资料位置的标记结构语言,易学易懂、非常简单。HTML 普遍应用的结果就是带来了超文本技术——通过单击鼠标,人们可以从一个主题跳转到另一个主题、从一个页面跳转到另一个页面,与世界各地主机的文件链接。

WWW 也可缩写为 W3 或 Web,中文译为万维网,是一个资料空间。在这个空间中,每个有用的事物,称为一种“资源”,并且由一个全局统一资源定位器(uniform resource locator,URL)标志;这些资源通过 HTTP 传送给使用者,而后者通过点击链接来获得资源。从另一个观点来看,万维网是一个透过网络存取的互联超文件系统。

万维网联盟(World Wide Web Consortium,W3C),又称 W3C 理事会,于 1994 年 10 月在拥有“世界理工大学之最”称号的麻省理工学院计算机科学实验室成立。该联盟至今已发布近百项关于万维网的标准,对万维网的发展作出了杰出贡献。其建立者是万维网的发明者蒂姆·伯纳斯-李。万维网常被当成 Internet 的同义词,实际上万维网是依托 Internet 运行的一项服务。

3. 传输层

传输层用于解决电子商务系统外部信息的传输问题。信息传输工具主要提供了两种交流方式:非格式化的数据交流(如 E-mail 和传真等,主要面向人)和格式化的数据交流(如 EDI 的传递和处理过程可以自动实现,无须人为干涉,主要面向机器、订单等)。HTTP 是 Internet 上使用最广泛的通信协议。从技术角度而言,电子商务系统的整个过程就是围绕信息的发布和传输进行的。

4. 服务层

服务层实现标准的网上商务活动服务,如安全认证、咨询服务、电子支付、市场调研等。其真正的核心是 CA(certification authority) 认证。CA 认证中心担当着网上“公安局”和“工商局”的角色,而它为参与交易者签发的数字证书,就类似于“网上的身份证”,用来确认电子商务活动参与者的身份,并通过加密和解密的方法实现安全的网上信息交换与交易。

5. 应用层

应用层主要实现电子商务活动,包括网上交易、网络广告、网上商城、在线营销、远程教育、商业智能、知识管理等。

6. 公共政策和法律规范

公共政策包括围绕电子商务的税收制度、信息定价、信息访问收费、信息传输成本、隐私问题等,是由政府制定的相关政策。法律规范则维持着电子商务活动的正常运作,违规活动必须受到法律的制裁。公共政策和法律规范是电子商务应用框架的社会人文性支柱,需要政府及相关部门的积极支持和严格执行。

7. 技术标准和网络安全

技术标准是电子商务应用框架的自然科学型支柱,是信息发布和传递的基础。技术标准定义了用户接口、传送协议、信息发布标准等技术细节。就整个网络环境来说,技术标准对于保证兼容性和通用性是十分重要的,而网络安全则是整个电子商务的核心问题。人们制定一系列的标准和协议,就是为了构建一个安全、可靠的通信网络,以保障交易信息的安全以及信息传递的快速。

引例解析

通过引例的介绍可以看出,现代电子商务对传统商务模式的影响很大。亚马逊公司之所以能在短时间内取得巨大成功,是其综合努力的结果。但最主要的是亚马逊公司在设立之初就抓住了电子商务的核心,充分发挥电子商务的长处,为自己和客户带来了巨大的效益。具体而言,亚马逊公司成功的原因可以归纳为以下几点:

(1) 正确地选择了公司的赢利来源。亚马逊公司的主要盈利来源包括广告收入、信息增值服务收费、电子商务销售利润、借贷、风险资金和上市融资等。

(2) 正确地挑选了网上销售的商品。亚马逊公司最初挑选的商品是图书。图书不仅体积小、重量轻、易储存、价值较高、经营没有时间限制,而且规格较为统一,包装、运输方便,可以降低流通成本,增加赢利空间。



(3) 注重商品的个性化和多样化。在美国,读书是很多人的爱好,因此购买自己喜爱的图书也是很多美国人经常做的一件事。而在不断扩张自己图书销售业务的同时,亚马逊公司也积极扩充新业务,儿童书店、音乐商店、家庭用品、玩具和电子产品等相继并入其业务范围。

(4) 注重公司经营的特色,为商品增加附加值。亚马逊公司积极探求客户的真实需求,而且从需求出发,为客户提供一系列贴心服务。亚马逊公司为客户提供了非常便捷和安全的消费服务,让客户不仅能购买到自己满意的商品,还能得到优质的服务,提高了客户满意度,也增加了商品的附加值。

主要术语

电子商务 企业对消费者的电子商务 企业对企业的电子商务 消费者对消费者的电子商务
政府对企业的电子商务 政府对消费者的电子政务 企业内部电子商务
电子数据交换 认证机构 安全套接层 安全电子交易

复习思考题

- (1) 什么是电子商务?
- (2) 电子商务具有哪些特点?
- (3) 电子商务可以分为哪些类型?
- (4) 简述电子商务的起源与发展趋势。
- (5) 什么是商务链和电子商务链?

案例分析

阿里巴巴网站

阿里巴巴是全球 B2B 电子商务的著名品牌,是目前全球最大的商务交流社区和网上交易市场。它曾两次被哈佛大学商学院选为 MBA 案例,在美国学术界掀起研究热潮;连续七次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳 B2B 站点之一;多次被相关机构评为全球最受欢迎的 B2B 网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网;还被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与雅虎、亚马逊、eBay、美国在线比肩的五大互联网商务流派代表之一。其创始人、首席执行官马云也被著名的“世界经济论坛”选为“未来领袖”、被美国亚洲商业协会选为“商业领袖”,并曾多次应邀为全球著名高等学府麻省理工学院、沃顿商学院、哈佛大学讲学,是 50 年来第一位成为《福布斯》封面人物的中国企业家。

也许是取决于“良好的定位,稳固的结构,优秀的服务”,阿里巴巴如今已成为全球商人网络推广的首选网站,被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注:WTO 首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问,美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

“倾听客户的声音,满足客户的需求”是阿里巴巴生存与发展的根基。相关调查显示:阿

里巴巴近五成的网上会员是通过口碑相传得知并使用阿里巴巴的;各行业会员通过阿里巴巴商务平台达成合作的,约占总会员的50%。

在产品与服务方面,阿里巴巴公司为中国优秀的出口型生产企业提供在全球市场的“中国供应商”专业推广服务。“中国供应商”依托世界级的网上贸易社区,顺应国际采购商网上商务运作的趋势,推荐中国优秀的出口商品供应商,使其获取更多、更有价值的国际订单。目前,已经有70%的被推荐企业在网上达成过交易,众多类别市场名额已满。阿里巴巴积极倡导诚信电子商务,与邓白氏、ACP、华夏、新华信等著名的企业资质调查机构合作推出电子商务信用服务,帮助企业建立网上诚信档案,通过认证、评价、记录、检索、反馈等信用体系,提高网上交易的效率、增加成功的机会。

阿里巴巴以50万元的创业资本起步,吸纳了数亿元国际资本,实现了快速的发展。如今,阿里巴巴已成为全球电子商务行业的标杆品牌,公司营收也连续多年实现两位数的增长,从而保证对客户的持久服务能力。

问题

通过对阿里巴巴案例的分析,思考电子商务对传统商务模式的发展有哪些促进作用。

实训设计

认识电子商务

【实训目标】

通过对电子商务活动及相关案例的了解和分析,认识电子商务活动,了解电子商务的起源与发展,了解电子商务的特点,并能根据电子商务的发展现状和趋势,分析电子商务对传统商务模式的影响。

【实训内容与要求】

(1) 通过上网收集一些电子商务的案例,进一步理解电子商务的特点以及现代电子商务的应用框架和系统结构。

(2) 以某个典型企业的电子商务活动为例,分析该企业是如何利用电子商务技术提升其竞争力的。

【成果与检验】

全班每4~6人划分为一组,按小组进行讨论和沟通。每个小组选出一位代表进行发言,最后由老师评选出分析得最全面、最深入的小组。

第二章

电子商务模式

学习目标

- 了解商业模式的概念及分类；
- 了解电子商务模式的概念、特点及分类；
- 掌握三种常见电子商务模式的分类与应用情况；
- 初步了解其他电子商务模式的应用方法。

引 例

eBay 易趣

目前我国,每天大约有几十万,甚至上百万人在互联网上进行着交易。这些不见面的卖家和买家,在网上看货、砍价、成交。他们所创造的销售金额并不亚于国内诸多有名的大商场。随着宽带进入更多家庭,计算机等外设设备性能提高、价格降低,个人上网的条件越来越好。我国已成为全球使用互联网人数最多的国家。庞大的上网人群将产生一个规模可观的上网购物用户群,这也是众多国际和国内互联网从业者看好中国这一市场的原因。美国网上销售巨头 eBay 以 1.8 亿美元收购易趣美国公司的全部股权,并推出联名拍卖网站 eBay 易趣,进入中国市场,就是一个强烈的信号。

eBay 易趣的商务活动是发生在消费者之间的,以拍卖、竞价的方式切入商务活动。卖方借助 eBay 易趣尽可能展示目标商品的详细信息,买方则通过 eBay 易趣了解商品状况并在线报价,卖方再根据所有参与竞价的买方提交的报价和有关资料决定是否与其达成交易。这种模式是伴随着互联网的普及而发展起来的,很适合个人物品、二手物品、收藏品的交易。

自 2002 年 3 月 eBay 和易趣合作后,其网站无论是在技术上还是在规模上都逐渐发展成熟,拥有从书刊到汽车、从宠物狗到商品房等上百万种商品。用户基本上可以在网站上找到所需要的任何东西。

思考题:eBay 易趣采用的是哪种电子商务模式?这种模式的优缺点是什么?

第一节 商业模式与电子商务模式

一、商业模式概述

商业模式是指一个企业从事某一领域经营的市场定位和盈利目标,以及为了满足目标客户主体需要所采取的一系列的整体战略组合。具体来说,它是为了实现客户价值最大化,将能使企业运行的内外各要素整合起来,形成一个完整、高效的具有核心竞争力的运行系统,并通过最优的实现形式满足客户需求、实现客户价值,同时使系统达成持续盈利目标的整体解决方案。简单而言,它主要研究企业通过什么方式或途径来获得利润。虽然商业模式的概念在 20 世纪 50 年代就已经被提出,但直到 90 年代才被广泛使用和推广。

创建商业模式的一般思路 and 过程如图 2-1 所示。

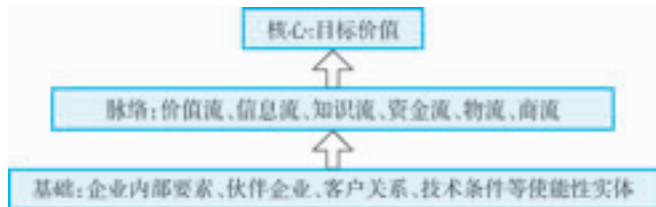


图 2-1 商业模式层次体系

由此可见,商业模式是以目标价值为核心,以实现目标价值的各种流为主要脉络,以实现各种流的各种使能性实体为基础的层次体系。

二、电子商务模式概述

(一) 电子商务模式的含义

电子商务模式实际上是电子商务的商业模式,可以这样来描述它:电子商务模式是企业运用信息技术特别是网络技术从事生产经营和服务活动、创造利润以维持自身生存与发展所采取的方法与策略的组合。它是在网络环境下,通过对企业经营方式和价值增值过程的仔细分析,确定企业如何将信息技术尤其是网络技术与企业生产经营活动过程紧密结合,实现企业利润目标最大化、赢得企业核心竞争力的战略组合。

处于价值链中的企业以其核心竞争力提供效益最大化的增值服务是电子商务成功运作的关键。例如,在国际贸易中,让每个中小企业都单独开展电子商务,既不经济也不现实,但仅仅是单独从事进出口业务,也难以适应日益激烈的市场竞争及市场变化的要求。主要原因在于:一方面,企业太小,品牌知名度不高,在全球环境下一般鲜为人知,很难被客商发现,此外产品的可信度和服务质量未被人们接受和认同,影响产品交易和服务工作的展开;另一方面,中小企业要想依靠自身的力量建设规范的电子商务交易系统,并与银行、运输、保险、商检以及其他相关部门的网络链接,是十分困难且极不经济的。因此,需要找到一种适合这



类企业应用电子商务的商业模式并建设电子商务的应用系统平台,使中小企业能够发挥其核心竞争力。

在网络经济时代,究竟采取哪种网上商业模式进行运作,是企业需要仔细研究并认真对待的问题。网络环境下的企业生产经营模式与在传统市场环境下的市场运作模式是不相同的,究竟差别在哪里,需要企业根据自己的业务去发现,并将价值增值过程发掘出来。

(二) 电子商务模式的内涵

根据电子商务模式的定义,可以得出其内涵包括以下三层含义:

(1) 商务活动内容。首先要了解企业的生产经营,弄清楚维持企业生存与发展的业务内容是什么。对于不同的企业,其生产经营的内容是不同的。由提高企业核心竞争力所需的工作分析得出,企业的商务活动内容应该围绕着提高企业核心竞争力而展开,如生产型企业主要推出能够满足消费者需求的产品并提供优质服务,服务型企业主要从事产品贸易及提供相关服务。

(2) 价值增值方式。由于企业商务活动的内容不同,其获取利润的方式也不同。例如,生产型的企业主要依靠产品的附加值获取利润;服务型企业分为两类——流通型和增值型,其中流通型服务企业主要通过产品的批零差价获取利润,而增值型服务企业则通过各种增值服务赚取利润。例如,外贸企业的进出口业务主要通过提供进出口贸易代理服务,为其他生产型企业提供市场信息、产品设计指导、营销、采购、咨询等一系列相关的增值服务获取利润。此外,对于自营进出口业务的企业来说,以产品销售差价或代理佣金的形式从代理客户或接受服务的企业取得相应的劳动所得收入,是它们主要的价值增值方式。应用电子商务之后,这类外贸企业主要通过电子商务综合服务平台为其他企业代理业务、提供服务、自营业务等,从而获取利润。

(3) 应用系统建设。如何安排好商务活动在互联网络下正常运行并使之在网络环境下的价值增值过程比以前创造出更大的价值,一直是应用系统建设需要考虑的重点问题。

应用系统的建设包括硬件与软件环境的建设,如计算机系统的选型、网络设备的安装与调试、系统软件与应用软件的开发与应用等。电子商务模式的应用主要是基于电子商务业务模式下的价值增值方式的具体过程,以及实现这个过程的电子商务应用系统框架建设。

(三) 电子商务模式的特点

电子商务模式是企业商业模式在网络经济环境下的具体应用,其特点体现在以下三个层次:

(1) 目标价值层次。在传统经济中,企业商业模式的构建以企业利润最大化为目标,对于顾客利益和价值链中其他企业的利益通常考虑较少,因此存在着供需矛盾和企业之间的矛盾。供需矛盾的产生,主要是因为供应链企业间的供需关系不透明,它还会因“牛鞭效应”^①而放大;企业之间的矛盾的产生,主要是因为价值网络中处于相同或相近角色的企业之间存在竞争,导致无法实现本来可以通过协作达到的高效率。然而,在电子商务模式下,这种状况得以改变。企业利用电子商务平台进行信息共享、快速沟通,使顾客的价值需求得到满足,并使供应链间的企业实现信息的快速交换。只有当供应链间的企业的信息和资源

^① 牛鞭效应是对需求信息扭曲在供应链中传递的一种形象的描述。

都实现了共享,各企业通过彼此协商、谈判和沟通达成价值目标最大化的共识,并在此基础上进行协同作业,才能实现利益共享,使价值增值并达到最大化。

(2) “流”层次。基于目标价值的电子商务模式的核心在于具有建立一个规范的电子商务环境以及不断提升电子商务技术的应用能力。在电子商务模式中,“流”层次中各种“流”的作用和地位与传统商业模式不同,已经发生了变化。价值流、信息流和知识流成为关注的对象,基于“流”的处理能力表现在不断采用新的理论和方法。先进的技术能使信息流以更快、更稳定的方式流动;知识能够在更广泛的范围内实现共享并得到应用。另外,通过对价值流的分析和重新设计,在整个价值网络中可以从以下两个方面来增加新的价值:一是消除无效或效率低下的运转环节,以大幅度降低交易成本;二是增加已存在的商业活动价值,以提升整个产品或服务的新增价值。

(3) 使能性实体层次。在电子商务环境下,企业向外延伸扩展,必然会拓展企业伙伴关系网络,也会增加企业协同作业机制在使能性实体层次中的重要地位。使能性实体是上层结构实现的基础。

(四) 电子商务模式的分类

对于电子商务模式的分类,主要存在以下两种方法:

1. 麦肯锡咨询公司的电子商务模式分类

世界著名的全球管理咨询公司——麦肯锡管理咨询公司认为,主要有三种新兴电子商务模式,即销售方控制的商业模式、购买方控制的商业模式和中立的第三方控制的商业模式。

其中,销售方控制的商业模式只提供信息的卖主网站和可通过网络订货的卖主网站;购买方控制的商业模式主要通过网络发布采购信息,是采购代理人和采购信息收集者偏好的模式;中立的第三方控制的商业模式提供特定产业或产品的搜索工具,包括众多卖主的店面在内的企业广场和拍卖场。

2. 以企业和消费者作为划分标准的分类

获得电子商务界一致认同的分类方法是以企业和消费者作为划分标准,分别划分出企业对消费者、企业对企业 and 消费者对消费者等电子商务模式。

第二节 B2C 电子商务模式

B2C 电子商务模式是企业通过互联网直接向个人消费者销售产品和提供服务的经营方式,是消费者广泛接触的一类电子商务,也是互联网上最早创立的电子商务模式。

一、我国 B2C 电子商务模式的发展历程

结合我国电子商务的发展历程,可以说,我国 B2C 电子商务模式的发展经历了以下几个典型阶段:



1. 1997—1999年:萌芽阶段

我国的电子商务始于1997年。1999年8848网站的创建是我国B2C电子商务模式开始发展的一个标志。1999年,我国网上消费总额为5500万元,仅占当年全社会消费品零售总额的很小一部分,但对于尚处于萌芽阶段的B2C电子商务模式而言,则预示着美好的发展前景。这一阶段,综合的B2C网站受到广泛关注,国内涌现了一大批B2C电子商务网站,如当当网、E国等。

课堂案例

8848——从巅峰到谷底

8848是地球最高点珠穆朗玛峰的高度,也曾经是我国的电子商务之颠。但现在,珠穆朗玛峰的最新测量高度约为8844米,我国电子商务的领军者也早已换成阿里巴巴、卓越亚马逊、当当网以及一大批后起之秀。

自1999年1月起,8848网站从4个人、约16万人民币起步,迅速发展成为我国电子商务的标志性企业。其创始人王峻涛先后担任了公司的总裁、董事长。1999年11月,英特尔公司前总裁贝瑞特访华,称8848网站是“中国电子商务领头羊”;2000年1月,8848网站在中国互联网大赛中荣获中国优秀网站工业与商业类第一名;2000年2月,美国《时代周刊》将8848网站评为“中国最热门的电子商务站点”;2000年7月,8848网站被《福布斯》杂志列入中国前十大网站。2000年初,8848网站一个月的销售额就已突破千万元大关,销售的商品也扩展到16大类、数万种之多,这在全国只有400万网民的当时而言,是非常了不起的成就。2001年,中国互联网络信息中心的调查显示,8848网站是中国工业和商业类网站被用户访问最多的网站。

2000年左右,8848网站在进行了大额融资后一直准备上市,但互联网泡沫不期而至。投资者为了能在市场低迷期以一个较高的价格上市,决定放弃B2C业务,而开展B2B业务。但8848网站的优势业务是B2C。在投资者与王峻涛相持不下的时候,双方采用折中的方法:8848网站将B2C业务拆分出来,只留下刚发布的Market Place和ASP业务,单独以B2B的概念上市;拆分出来的B2C业务由王峻涛另找投资者进行经营。从此,王峻涛退出了8848网站的舞台,8848网站也由此走向了崩溃。

王峻涛认为,8848网站没有按照企业创业时拥有的核心优势继续发展下去,而是找错了方向,耗尽了原有的资源,从而也注定了它的失败。

2. 2000—2002年:停滞阶段

受到互联网泡沫的影响,2000年下半年,我国网上零售市场进入停滞阶段。在此阶段,垂直B2C逐步兴起,并成为主导。随着互联网泡沫的破裂,这一时期也暴露了中国B2C电子商务模式存在的诸多问题,如停留在简单模仿国外电子商务经营模式,并未考虑自身特点;重技术、轻商务;等等。这一时期出现的网站有18900手机网、蔚蓝网、搜易得等。

3. 2003—2005年:迅速反弹阶段

从2002年底开始,尤其是2003年,非典型性肺炎的爆发给人们的日常生活带来了严重

影响,却使得电子商务市场出现反弹。与此同时,国内的 B2C 企业也受到了投资者的青睐,这对中国的 B2C 电子商务的发展起到了积极的作用。2003 年起,我国 B2C 市场产业链逐渐成熟,市场规模稳步提升。随着我国电子商务宏观环境的进一步改善,网民人数的快速增加,网上安全支付系统的逐步普及以及物流配送系统规模的扩大,2004 年以来,我国 B2C 站点进入了高速发展期。例如,京东商城、红孩子网、饭统网、PPG 等均是在这一时期出现的网站。

4. 2006 年至今:快速发展阶段

虽然经历了 2008 年的经济危机,但整体而言,从 2006 年开始,我国的 B2C 电子商务模式进入了一个快速发展阶段。这一阶段涌现了更多的 B2C 网站,如麦包包、逛街网、凡客诚品、好乐买、Justyle 等。易观国际的研究数据表明,2007 年之前,中国线上 B2C 用户在线购买的商品种类以图书、音像等出版物以及虚拟产品为主,当当网、卓越亚马逊、云网一直占据市场份额的前三位,而随着红孩子网、PPG、北斗星手机网等垂直领域线上 B2C 厂商的进入,母婴用品、男士衬衫、手机等产品的在线销售开始获得线上 B2C 用户的认可。2009 年上半年,中国网络购物市场交易规模已经突破 1 000 亿元,而这其中 B2C 商城业务的增长最为迅猛。艾瑞咨询的数据显示,截至 2009 年 5 月,B2C 网上商城覆盖人数接近 1.3 亿,B2C 商城用户增长率已经连续三个月领先 C2C 平台。易观国际的《2009 年第 4 季度中国 B2C 网上零售市场季度监测》数据显示,2009 年第 4 季度中国 B2C 网上零售市场交易规模达到 79.2 亿元,环比增长 30.7%。目前,中国的线下零售商逐步开展 B2C 业务,产业链上下游深度合作。同时,B2C 电子商务市场规模的扩大,支付、物流和信用环境的进一步完善,也为 B2C 电子商务模式提供了更好的发展环境。虽然我国的网购市场主要源于 C2C 的兴盛,但 B2C 的迅猛发展势头却被更多人看好。2010 年,我国 C2C 市场的“领头羊”淘宝网也宣布将正式进入 B2C 电子商务市场,受到了业界的广泛关注,这显示了中国互联网电子商务平台的盈利模式正在发生结构性变化。

二、B2C 电子商务模式的分类

B2C 电子商务模式主要有三种分类方式。

(一) 按照企业和消费者的买卖关系分类

从企业和消费者买卖关系的角度看,B2C 电子商务可分为卖方企业—买方个人的电子商务、买方企业—卖方个人的电子商务以及综合模式的电子商务三种模式。

1. 卖方企业—买方个人的电子商务模式

卖方企业—买方个人是一种卖方(企业)向买方(个人)销售商品或服务的模式。在这种模式中,卖方首先应在网站上开设网上商店,建立交易平台,公布商品或服务的名称、价格、品种、规格、性能等,供消费者选购;然后消费者在线选购、下订单并支付货款;最后由商家或第三方物流企业将商品送到消费者手中。

在这种模式中,企业不需要开设实体店铺即可与消费者进行“零距离”的沟通和交易,不仅节省了店铺租金和人员工资,还能及时得到消费者的反馈,及时调整库存和配送计划,进一步节约运营成本。对于消费者而言,他们足不出户即可“货比三家”,能够获取更多、更透



明的商品信息,极大地降低了购物的繁琐性,又节约了购物时间,获得了更多的便利。这种模式中比较典型的代表是卓越亚马逊。

2. 买方企业—卖方个人的电子商务模式

买方企业—卖方个人是一种买方(企业)向卖方(个人)求购商品或产品的模式。这种模式在企业网上招聘人才活动中应用最多。在这种模式中,企业首先在网上发布需求信息,然后应聘者上网与企业洽谈。这种方式在当今社会中极为流行,因为它建立起了企业与个人之间的联系平台,使得人力资源得以充分利用。

3. 综合模式的电子商务

综合模式的电子商务结合了上述两种模式,企业和个人都在网上发布信息,然后企业进行网上面试或者个人上网寻找企业进行洽谈。现在许多的人才招聘网站都在采用这种模式。

(二) 按照交易的客体分类

按照交易中的客体的性质,可将 B2C 电子商务模式分为销售无形产品或服务的电子商务模式和销售有形产品的电子商务模式。前者是一种完全的电子商务模式,后者则是一种不完全的电子商务模式。

1. 销售无形产品或服务的电子商务模式

无形产品又称为虚拟产品,如电子信息、音乐、电影、充值卡、计算机软件、游戏等,它们可以直接通过网络传输而获得。销售无形产品或服务的电子商务模式主要有网上订阅、付费浏览、广告支持和网上赠与等四种。

(1) 网上订阅。网上订阅是指消费者在网上订阅企业提供的无形产品或服务,并通过网络进行浏览或消费的模式。网上订阅主要被商业在线机构用来销售报纸杂志、有线电视节目等,其形式又分为在线服务、在线出版、在线娱乐等。

(2) 付费浏览。付费浏览是指企业通过网页安排向消费者提供计次收费性网上信息浏览和信息下载的电子商务模式。在这种模式中,消费者可以根据自己的需要,有偿购买企业所提供产品和服务的其中一部分,从而可以作为一种产品或服务的试用体验。

(3) 广告支持。广告支持是指在线服务商免费向消费者或用户提供信息在线服务,而营业活动全部用广告收入来获得的模式。此模式是目前最成功的电子商务模式之一。

(4) 网上赠与。网上赠与是一种非传统的商业运作模式,是企业借助于国际互联网用户遍及全球的优势,向互联网用户赠送软件产品,以扩大企业的知名度和市场份额。通过让消费者使用该产品,促使消费者下载一款新版本的软件或购买另外一个相关的软件。

2. 销售有形产品的电子商务模式

有形产品是指传统意义上的实物产品,其电子商务活动中的查询、订购、支付等环节虽然可以通过网络实现,但最后的交付环节仍然要通过传统的方式来实现。

(三) 按照销售的模式分类

1. 商品直销模式

商品直销模式是网络销售中最常见的一种模式。它是消费者与生产者之间或者需求方

与供给方之间,直接通过网络开展买卖活动的模式。其最大特点是减少了中间环节,供需双方直接交易,费用低、速度快。商品直销模式示意图如图 2-2 所示。

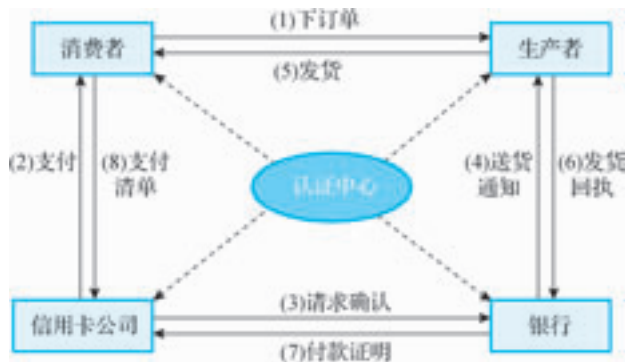


图 2-2 商品直销模式示意图

2. 网上专卖店模式

网上专卖店模式一般面向价值相对较高、专业化程度较高或个人需求差异较明显的商品,如汽车、高档首饰、高档服装等。这主要是由于网上专卖店能为消费者提供一对一的定制服务,而提供这种服务的成本往往较高,普通商品的利润不足以支撑这种服务。

3. 网上销售联盟模式

在 B2C 电子商务活动中,有些交易并不是以单个企业对消费者的形式出现的,而是同类型、同行业的多家企业同时为消费者进行服务。将这些企业联合起来的中介称为销售联盟中介,所形成的模式称为网上销售联盟模式。

采用网上销售联盟模式的企业往往比较分散,纪律性不强,自发集中交易的成本比较高。在销售联盟中介出现后,便能以较低的成本将各个分散的企业迅速集中起来,随时发现并响应消费者提出的组合服务需求。例如,消费者通常借助旅行社来预订整个旅途上的食、住、行等活动,旅行社根据消费者的具体需求将相关活动分拆给整条线路上的各个饭店、旅店、航空公司等,此时就由旅行社来担任销售联盟中介的角色。

4. 网上代理模式

网上代理也是近些年迅速发展的 B2C 电子商务模式之一,其形式包括买卖履行、市场交换、购买者集体议价、中介代理、拍卖代理、反向代理、搜索代理等。有些大型企业为了将精力更好地集中于核心业务,而将一些非核心的服务业务转交给一些代理公司,让其为消费者提供售前、售后咨询等业务,这样不仅可以降低企业的运营成本,还可以为消费者提供更加专业的服务。

三、B2C 电子商务模式的交易流程

B2C 电子商务交易中的参与方主要有消费者、商户(企业)、银行、认证中心等,其整个交易流程如图 2-3 所示。



图 2-3 B2C 电子商务交易流程

下面以当当网(首页见图 2-4)为例,简要介绍 B2C 模式的交易流程。



图 2-4 当当网首页

(1) 注册。消费者要在某个商户的网站上进行购物,一般需要注册为该网站的会员,填写相关信息,以便商户维护客户和后期送货。

(2) 浏览搜索商品。消费者在登录商户网站后,即可浏览并搜索自己想要的商品。利用当当网提供的搜索栏(见图 2-5),消费者可以进行较为精确的搜索。



图 2-5 当当网搜索栏

(3) 选定商品并提交订单。当消费者选定自己想要的商品后,点击“购买”,即可将商品放入“购物车”(见图 2-6)。在“购物车”中,消费者可以查看商品的名称、价格、数量以及金额总计等信息,并可以调整商品的数量,取消某些商品,甚至清空“购物车”,重新选择商品。



图 2-6 “购物车”

(4) 确认订单信息。消费者进一步确认购物车里的商品信息后,点击“结算”,进入确认订单信息环节。在这一环节,消费者主要确认收货人信息、送货方式(见图 2-7)、付款方式(见图 2-8)、商品清单,以及确认是否需要发票或使用礼品卡、礼券。

为了保证商品配送的顺利进行,消费者需要认真核对收货人信息栏中的收货人姓名、地址、联系电话等信息。



图 2-7 送货方式的选择



图 2-8 付款方式的选择

当当网的送货方式主要有三种：普通快递送货上门、加急快递送货上门和邮政特快专递。其中，前两种方式支持货到付款。为了方便消费者，当当网在普通快递送货上门中还提供了选择送货上门时间的服务，如只限周一到周五上班时间送货或者周六、周日休息时间送货。

网上支付和货到付款是消费者最常用的两种支付方式。如果消费者选择了“网上支付”，则需要先开通网上银行。当当网提供了招商银行、中国工商银行、中国农业银行等十种网上支付渠道。

(5) 提交订单，完成支付。当所有订单信息确认无误后，点击“提交订单”，网站将自动生成订单号。如果消费者选择的是网上支付方式，则需要继续进行网上支付操作。至此，网上操作部分基本结束。

(6) 商户送货。商户在收到消费者订单后便需要尽快组织送货，并根据消费者提交的送货信息合理安排配送时间和配送方式。消费者也可通过提交订单后生成的订单号在网站上实时查询订单现状，了解送货进度。

另外，如果消费者对此次购买不满意，还可以修改订单，甚至取消订单。

四、B2C 电子商务的收益模式

不同的 B2C 电子商务网站的收益模式不尽相同，但总体而言有以下几种：

1. 收取服务费

收取服务费是指开设 B2C 网上商店的商家向参与网上购物的对象收取服务费。在这种模式下，消费者除了要按商品价格付费用外，还要向网上商店支付一定的服务费。例如，Peapod 网上商店(peapod.com)除了要求每位网上购物的消费者交纳实际购买商品的费用外，还要求其支付 5 美元订货费和占订货总金额 5% 的服务费。尽管消费者要交纳服务费，但他们仍愿意在该网站上购买商品。其主要原因有：消费者感觉在这里购物比较方便，能够节约购物时间；消费者可以使用 Peapod 提供的优惠券来减免一部分货款，从而节约购物支出；消费者可以经过充分比较后再购买商品，从而减少计划外购物，获得自己真正需要的商品。

另外，B2C 网上商店通过引入联营商的概念，不仅加速了 B2C 电子商务模式的发展，也为网上商店增加了新的利润点。与传统零售渠道收取各项服务费相似，品牌商入驻各大 B2C 网上商店也需要支付一定的费用。目前，我国各大 B2C 网上商店收费标准不一，以当当网为例，其手机数码、服装等商品的扣点率为 4%，此外还有平台使用费。

2. 实行会员制

网络交易服务公司一般采用会员制,按不同的服务范围收取会员费。一般有两种方式:一是按时间(如按年、月、季)收取固定的会员费,二是根据实际销售规模按比例收取会员费。目前,大多数 B2C 电子商务网站都实行会员制。

3. 扩大销售量

扩大销售量是 B2C 网上商店赢利的最直接方式。为了扩大销售量、提升企业知名度, B2C 网上商店往往会采用低价策略。例如,京东商城在其首页上部最醒目处设置特价专区,每天限时推出特价商品,以吸引消费者。在降低价格的同时,京东商城也扩大了销售量,进而获得了丰厚的利润。

课堂案例

京东商城的成功秘诀

京东商城是我国 B2C 市场上最大的 3C 网购专业平台,是我国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的网站之一。2007 年其销售额已达 3.5 亿元,2008 年达到 13 亿元,2010 年更是达到 102 亿元。短短几年内,京东商城已经成为一家百亿规模的大型专业 3C 网购平台。

京东商城的成功绝非偶然,其秘诀可以归纳为以下几点:

(1) 良好的经营模式。京东商城得以成功的秘诀之一就是其良好的经营模式。京东商城始终坚持以纯电子商务模式运营,缩减中间环节,在第一时间为消费者提供优质的产品和满意的服务。它用纯互联网的方式整合上下游、优化供应链,在成本方面下工夫,为顾客创造价值,可见互联网企业比传统企业更具有灵活性。同时,京东商城凭借其良好的经营模式不断做大做强。与产品鱼龙混杂的中关村卖场以及其他 C2C 平台相比,京东商城的所有商品都是正品,且可以享受到与传统店面所售商品相同的售后服务,这也是许多消费者选择京东商城的一个重要原因。目前,“京东价”已经成为国内 3C 销售领域的价格风向标。

(2) 资金雄厚。京东商城无论是在访问量、点击率、销售量上,还是在行业影响力上,均在国内 B2C 网购平台中首屈一指。其飞速的发展及广阔的前景,更是赢得了国际著名风险投资基金的青睐。2007 年,京东商城获得了来自今日资本千万美元的投资。2008 年底,京东商城获得今日资本、雄牛资本以及亚洲著名投资银行家梁伯韬先生的私人公司的联合注资,共计 2 100 万美元。2010 年初,京东商城又获得老虎环球基金领投的总金额超过 1.5 亿美元的第三轮投资。这是金融危机发生以来我国互联网市场金额最大的一笔融资,说明了投资者对京东商城的商业模式和出色经营业绩的认可,对于正在发展的京东商城乃至中国电子商务行业具有非常积极的意义。

(3) 注重客户体验和服务质量。京东商城提供了灵活多样的商品展示空间,使得消费者查询、购物都不受时间和地域的限制。依托多年打造的庞大物流体系,消费者充分享受了“足不出户,坐享其成”的便捷。目前,分布在华北、华东、华南、西南的四大物流中心覆盖了全国各大城市。2009 年 3 月,京东商城成立了自有快递公司,全面提升了



物流配送速度和服务质量。

2009 年至今,京东商城陆续在天津、苏州、杭州、南京、深圳、宁波、无锡、济南、武汉、厦门等 40 余座重点城市建立了城市配送站,为用户提供物流配送、货到付款、移动 POS 刷卡、上门取换件等服务。2010 年 4 月初,京东商城在北京等城市率先推出“211 限时达”配送服务,在全国实现“售后 100 分”服务承诺。随后手机版京东商城(m.360buy.com)也正式面世,京东商城的服务系统正在逐步实现跨越式的升级。此外,北京、上海、广州、成都四地的物流中心也已扩容超过 12 万平方米,仓储吞吐量全面提升。

京东商城在为消费者提供正品行货、机打发票、售后服务的同时,还推出了价格保护、延保服务等举措,最大限度地解决了消费者的后顾之忧,保护了消费者的利益。京东商城用自身的诚信理念为我国电子商务企业树立了诚信经营的榜样。

高速发展的京东商城获得了多项荣誉,如“中国企业未来之星”、“2008 中国最具投资价值企业 50 强”、“年度商业模式 10 强”、“2009 年度网民最喜爱的网上购物商城”、“2009 中国最具投资价值企业 50 强”、“2009 年度北京十大商业品牌”等,这些不仅是对京东商城业绩的肯定,更是对其未来前景的充分认可。

第三节 B2B 电子商务模式

一、我国 B2B 电子商务模式的发展历程

B2B 电子商务是指企业间的电子商务交易模式,即企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。虽然 B2C 和 C2C 模式发展得很迅猛,但目前世界上 80% 的电子商务交易额是发生在企业之间,而不是在企业与消费者或消费者与消费者之间。B2B 电子商务模式仍然是电子商务业务的主体,约占电子商务总交易量的 90%。

我国 B2B 电子商务模式的发展历程可大致分为以下几个阶段:

(1) 萌芽阶段(1998—2000 年)。在 1997 年以前,我国 B2B 电子商务的主要任务是发展政府项目,比较有代表性的是“三金工程”(金关工程、金卡工程、金桥工程)。从 1999 年开始,受国外 B2B 电子商务模式成功发展的影响,我国成立了第一批 B2B 电子商务平台,如阿里巴巴等。

(2) 起步阶段(2001—2003 年)。受互联网经济泡沫的影响,这一阶段的 B2B 电子商务平台发展得比较艰难,大部分较早涌现的 B2B 电子商务平台因无法继续经营而消失。

(3) 发展阶段(2004—2008 年)。经历了艰难的起步阶段,从 2004 年开始,以阿里巴巴为代表的 B2B 电子商务平台开始稳定盈利,许多行业垂直 B2B 电子商务平台也在各自的领域崭露头角,这个行业再次受到关注,电子商务阵营开始分化。此时的 B2B 电子商务交易主要有国际贸易、国内行业贸易和商品流通贸易。

(4) 多样化发展阶段(2008 年至今)。虽然这一阶段之初就遭遇了金融危机,但经过了前面几个阶段的发展和积累,中小企业利用电子商务的意识逐步提高,我国的 B2B 电子商务开始

呈现多样化发展趋势。具体表现为:在发展方式上,综合类 B2B 平台进一步细化发展方向,且涌现了一大批垂直类电子商务平台;同时,电子商务平台的模式也在发展,网站除了提供信息服务外,还提供在线支付和物流配送服务,使用户直接实现在线交易。

二、B2B 电子商务模式的分类

(一) 按电子商务面向行业的范围不同分类

根据电子商务面向行业的范围不同,目前 B2B 电子商务模式主要分为两类:垂直 B2B 电子商务和水平 B2B 电子商务。

1. 垂直 B2B 电子商务

垂直 B2B 电子商务主要面向实体企业,包括制造业、商业等行业的企业。这种模式的特点为:所交易的物品是一种产品链的形式,可提供行业中所有相关产品、互补产品或服务,追求的是“专”。由于垂直网站面对的是一个特定的行业或专业领域,所以运作这类网站需要较深的专业技能。专业化程度越高的网站,越需要投入昂贵的人力资本来处理较狭窄、专门性的业务,这样才能发挥该虚拟市场的商业潜能。我国比较有名的垂直 B2B 电子商务网站有我的钢铁网、中国化工网、鲁文建筑服务网等。

垂直 B2B 电子商务可以分为上游和下游两个方向。生产商或零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系,如戴尔公司与上游的芯片和主板制造商就是通过这种方式进行合作的。生产商与下游的经销商可以形成销货关系,如思科系统公司与其分销商之间进行的交易就是采取这种方式。

2. 水平 B2B 电子商务

水平 B2B 电子商务主要面向所有行业,是一种综合式的 B2B 电子商务模式。它将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所,为买方和卖方创建一个信息沟通和交易的平台,让他们能够分享信息、发布广告、竞拍投标,为他们提供一个交易机会。

水平 B2B 电子商务网站并不一定是拥有产品的企业,也不一定是经营商品的商家,它只为买卖双方提供一个交易的平台,将他们汇集在一起。这类网站追求的是“全”。我国这类网站比较多,现在发展得也较好,如阿里巴巴、慧聪网、全球制造网等。

(二) 按交易的媒介不同分类

1. 企业间模式

(1) 企业内联网模式。企业内联网模式是指企业有限地对商业伙伴开放,允许已有的或潜在的商业伙伴有条件地进入自己的内部计算机网络,进行商业交易相关操作。这种模式有利于信息的定向收集与保密,也可以与合作伙伴进行更为专业和深入的沟通、交流。但企业在采用这种模式时一定要注意网络的安全性问题。

(2) 企业与外部企业间模式。这种模式下,企业与其已有的或潜在的商业伙伴主要通过互联网进行沟通和交流。企业利用自己的网站或网络服务商的信息发布平台,发布买卖、合作、招投标等商业信息。

2. 中介模式

中介模式是指以网络商品中介为媒介进行 B2B 电子商务交易的模式。它是通过网络商品交易中心,即虚拟市场进行的商品交易,是现在 B2B 电子商务交易中一种重要且常见的模

式。在这种交易过程中,网络商品交易中心以互联网为基础,利用先进的计算机软件技术和网络通信技术,将卖方、买方、银行、认证中心等紧密地联系起来,为客户提供市场信息、商品交易、货款结算、配送储存的全方位服务。

3. 专业服务模式

专业服务模式是指网上机构通过标准化的网上服务,为企业内部的管理提供专业化的解决方案的 B2B 电子商务模式。这种模式不仅能带给企业非常专业的服务,而且能帮助企业减少开支、降低成本,还能提高客户对企业的信任度和忠诚度。

三、B2B 电子商务模式的交易流程

B2B 电子商务的交易流程可简单归纳为以下几步:

(1) 交易前。在进行交易前准备时,买方首先应明确自己想要购买的商品,准备好足够的货款,并制订相应的购买计划;然后搜寻信息,寻找合适的卖家。找到卖家后,买卖双方可就交易事宜进行沟通,如买方向卖方询价,卖方再向买方报价,并说明商品的具体信息,落实商品的种类、数量、价格、交易方式等。

买卖双方在进行交易之前都需要尽可能详细地了解对方的情况,如对方的信用状况、财务状况、送货情况等。如果进行的是国际贸易,还要注意了解对方国家的贸易政策、交易习惯等。买卖双方应尽可能向对方提供更多的信息,以促成交易的成功。

(2) 交易中。买卖双方利用电子商务系统就所有的交易细节进行商谈,然后将协商结果制作成文件,签订合同,明确双方各自的权利、义务,标的商品的种类、数量、价格,交货时间,交货地点,交货方式,违约条款等。最后,双方还需要到银行、保险公司、运输公司、税务部门等办理预付款、投保、托运、纳税等相关手续。

(3) 交易后。这个环节的核心任务是商品的配送与接收。卖方须根据合同约定,在完成备货、组货后向买方发货;买方在收到卖方发来的货物后,也必须按照约定检验并接收货物。如果交接活动正常进行,买卖双方将在完成发货和接货后,进行款项的结算,至此整个交易过程告终;如果中途出现违约情况,双方将根据合同约定进行索赔和赔付。

网络商品中介交易模式是一种常见的 B2B 电子商务交易,其交易流程如图 2-9 所示。图中虚线表示认证中心的认证及反馈过程。



图 2-9 网络商品中介交易的交易流程

四、B2B 电子商务的收益模式

一般而言,B2B 电子商务网站的收益模式主要有以下几种:

(1) 收取会员费。企业通过 B2B 电子商务平台参与电子商务交易的前提是注册成为该网站的会员,而会员需要每年缴纳一定的会员费,才能享受网站提供的各种服务。目前,会员费已成为我国 B2B 电子商务网站最主要的收入来源。

(2) 收取广告费。网络广告是门户网站的主要赢利点,也是 B2B 电子商务网站的主要收入来源。一般,B2B 网站会有弹出广告、漂浮广告、Banner 广告、文字广告等多种表现形式供用户选择。

(3) 收取竞价排名费。竞价排名是近几年广泛应用的推广模式。企业为了促进产品的销售,都希望在 B2B 电子商务网站的信息搜索中排名靠前。为了满足企业的这种需求,一些 B2B 电子商务网站推出了竞价排名的服务方法,在确保信息准确的基础上,根据会员交费的不同对其排名顺序进行相应调整。例如,阿里巴巴的竞价排名是诚信通会员专享的服务,当买家在阿里巴巴搜索供应信息时,竞价企业的信息将会排在搜索结果的前几位。

除了上面提到的三种常规收益模式外,信息化技术服务费、代理产品销售费、交易佣金费、展览或活动费等也逐步成为 B2B 电子商务网站的收益渠道。这些服务多为增值性的,能为网站拓展更多的收益来源,进而促进网站和会员达到双赢。

资料卡

我国 B2B 企业市场份额

根据中国电子商务研究中心监测数据,截至 2011 年 6 月,我国 B2B 电子商务企业营收达到 62 亿元,同比增长 38%,相比去年同期,B2B 企业营收规模呈现明显的增长态势。

各 B2B 企业市场份额方面,2011 年上半年,国内主要 B2B 服务商市场份额为阿里巴巴 52.80%、环球资源 9.20%、慧聪网 5.30%、中国制造网 3.80%、网盛生意宝 2.40%、环球市场 2.10%、我的钢铁网 1.70%、金银岛 1.50%、敦煌网 1.20%、其他 20.00%。具体如图 2-10 所示。

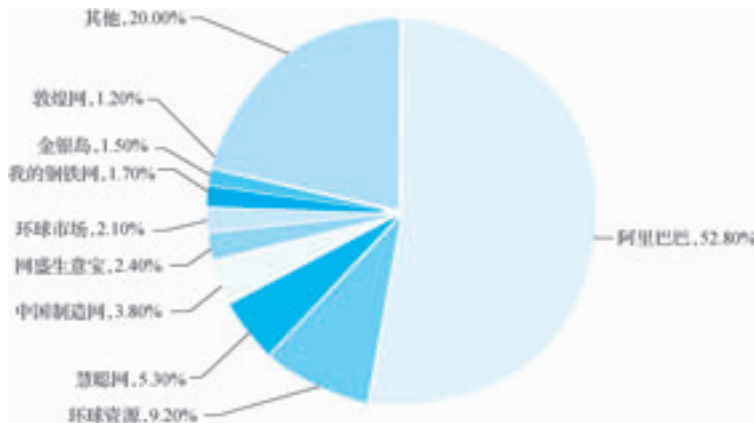


图 2-10 2011 年上半年我国 B2B 企业市场份额占比图



第四节 C2C 电子商务模式

一、我国 C2C 电子商务模式的发展历程

世界上最早的 C2C 网站是由皮埃尔·奥米迪亚(Pierre Omidyar)于 1995 年创办的 eBay 网站。1999 年,易趣网正式开通,成为了中国最早的 C2C 网络交易平台。成立之初,易趣网很快占据了我国 C2C 市场的半壁江山。2002 年,eBay 与易趣结盟,成立了 eBay 易趣,强强联手,希望一举打入中国市场。但就在 2003 年,阿里巴巴推出了淘宝网,打破了 eBay 易趣一家独大的局面。在强大的母公司——阿里巴巴的支持下,淘宝网从创建伊始就推出了免费政策,即在淘宝网上注册开店不需要支付任何费用。在淘宝网的强大压力下,eBay 易趣于 2006 年与 TOM 在线进行合资,形成了如今的易趣网。

2005 年,腾讯公司推出拍拍网,并于 2006 年 3 月正式运营。2008 年,百度推出的电子商务网站——百度有啊正式上线。2002 年,我国网络购物总额只占全国消费品销售总额 0.04% 的比重,而到 2006 年,这一比重已经达到 0.41%,增长了 10 倍多。现在我国的 C2C 电子商务平台已经形成了淘宝网、拍拍网、易趣网三足鼎立的局面。

二、C2C 电子商务模式的分类

C2C 电子商务模式主要分为拍卖模式和店铺模式两种。其中,拍卖模式主要是指电子商务企业为买卖双方提供一个网络拍卖平台,按比例收取交易费用的模式。

网络拍卖是利用网络进行在线交易的一种新模式,它可以让商品所有者或某些权益所有人在其平台上独立开展以竞价、议价方式为主的在线交易模式。目前网络拍卖主体的形式有拍卖公司、网络公司以及拍卖公司和网络公司或其他公司联合形成的主体。其中较为常见的是网络公司,我国主要以易趣网、淘宝网为代表。

店铺模式主要是指电子商务企业为个人提供开设网上商店的平台,以收取会员费、广告费或其他服务收费来获取利润的模式。

开设网上商店是现在较为常见的创业方式。用户只需要了解目标网上商城的入驻条件、竞争力、基本功能和服务等情况,就可以开设网店了。虽然入门门槛不高,但要建设和经营好一家网上商店则需要用户积累丰富的经验并投入大量的精力。

三、C2C 电子商务模式的交易流程

C2C 电子商务模式的基本交易流程如图 2-11 所示。



图 2-11 C2C 电子商务模式的基本交易流程

四、C2C 电子商务的收益模式

目前, C2C 电子商务网站的收益模式主要有以下几种:

(1) 收取产品展示费。卖家想在 C2C 交易平台上展示其商品, 需要向该平台支付一定的费用。如果卖家想对商品进行修饰, 如添加商品照片、运用特殊字体等, 还要另外交费。

(2) 收取交易服务费。如果卖家在 C2C 交易平台上交易成功, 则必须按销售价格的一定比例付费给交易平台, 通常这个比例根据产品的价格上下浮动。例如, 在 eBay 上, 25 美元以下的交易要缴纳 5% 的交易服务费, 25~1 000 美元要缴纳 2.5% 的交易服务费, 1 000 美元以上要缴纳 1.25% 的交易服务费。

(3) 收取广告费。C2C 交易平台拥有大量用户, 卖家要想在众多竞争者中脱颖而出并不容易。C2C 交易平台可以在其页面的显著位置为卖家刊登广告, 帮助卖家销售商品。但在这一过程中, 卖家需要缴纳一定的广告费用。而且根据刊登广告的位置不同, 所缴费用也不同。Alexa 网站统计资料显示, 除了目的性较强的上网者外, 有 70% 的上网者只是观看一个网站的首页, 因此网站首页的广告铺位和展位都具有很高的商业价值。

(4) 收取增值服务费。C2C 电子商务网站不只是为了交易双方提供一个平台, 更多的是为双方提供交易服务, 尽量满足用户的各种需求。例如, C2C 电子商务网站的商品众多, 买家想要找到合适的商品并不容易, 网站可以推出搜索服务来提高效率。同时, 卖家可以通过购买关键字来提高自己的商品在搜索结果中的排名, 进而达成更多的交易。此外, 卖家还可以通过付费享受店铺设计、店铺推广等多项服务。

第五节 其他电子商务模式

一、G2B 电子商务模式简介

G2B 模式即政府与企业之间通过网络进行交易活动的运作模式,如电子报税、电子通关、电子采购等。

G2B 模式比较典型的例子是政府网上采购。政府往往通过这种模式在网上进行产品或服务的采购和招标。G2B 模式操作相对透明,不仅能有效降低采购成本,还有利于找到更加合适的供货商。

G2B 模式的推广让需求商对供应商的选择扩展到全世界的范围,双方能够得到更多的产品和需求信息,供应商也能通过网络获得更多的投标机会。

二、G2C 电子商务模式简介

G2C 模式是指个人消费者与政府部门之间的电子商务。其中的“C”可以理解为 consumer,也可理解为 citizen。政府可通过 G2C 网站向公民提供各种服务。

目前我国 G2C 模式的网站主要由政府主导,但一般并不限于 G2C 一种功能。例如,南京市政务大厅(<http://www.mynj.gov.cn/isp/index.jsp>)不仅有对企业的业务处理(见图 2-12),也有对个人的业务处理(见图 2-13)。



图 2-12 南京市政务大厅 G2B 业务界面



图 2-13 南京市政务大厅 G2C 业务界面

三、G2G 电子商务模式简介

G2G 模式,即政府对政府的电子商务模式。这种模式既包括上下级政府、不同地方政府之间的电子商务活动,也包括不同政府部门之间的电子商务活动。

G2G 模式是电子政务的基本模式之一,具体实现方式有政府内部网络办公系统、电子法规、政策系统、电子公文系统、电子司法档案系统、电子财政管理系统、电子培训系统、垂直网络化管理系统、横向网络协调管理系统、网络业绩评价系统、城市网络管理系统等 11 个方面。简言之,传统的政府与政府间的大部分政务活动都可以通过网络技术的应用高速度、高效率、低成本地实现。

课堂案例

山东省的政府电子政务

近年来,山东省全面提速电子政务建设进程,将推进信息资源开发利用的能力和水平,作为建设“阳光政府”、“责任政府”和“服务型政府”的重要手段。2005 年,山东省、市、县三级政府门户网站全面开通。截至 2005 年底,山东省 80% 的省直部门、100% 的市级政府、75% 的县(区)政府都已经建立了门户网站;其省级电子党务平台也已建成开通,省委 19 个部门实现了互联;两网一站、14 个重点业务系统、5 个基础数据库开工建设,全省政务网络基础架构基本建成,网上政务公开和网上行政审批有序推进。在国务院信息化工作办公室发布的《2009 年中国政府网站绩效评估结果》中,山东省的青岛市在地级市网站评估排名中高居榜首。



四、ASP 电子商务模式简介

ASP 模式,即信息化应用服务提供商运作模式,是指由电信网络作为中介,牵头组织多家拥有优质产品和丰富行业经验的上下游企业参与运作,通过整合电信基础业务产品与电信增值业务产品,为中小企业的信息化提供优质的企业信息化解决方案和服务。

ASP 模式的优势在于可以充分利用各方的比较优势,为供应商提供更多机会,为客户提供价格低廉、稳定可靠、多样化的电子商务产品,从而实现双赢甚至多赢局面。

五、P2P 电子商务模式简介

P2P 是 peer to peer 的缩写,可以理解为“伙伴对伙伴”的意思,即对等联网。P2P 模式的优势是可以直接将人们联系起来,让人们通过互联网直接交互。这种模式消除了中间商的环节,使买卖双方的沟通变得更加容易和直接。

六、X2X 电子商务模式简介

X2X 是 exchange to exchange 的缩写,可理解为“交易到交易”模式,它是在网上电子交易市场的不断增加,导致不同的交易市场之间也需要实时动态传递和共享信息的情况下产生的,是 B2B 电子商务模式的一次深入发展。

引例解析

由引例的描述可知,eBay 易趣的主营电子商务模式为 C2C。这种模式是消费者之间通过电子商务平台进行商务交易的模式。其优点主要有以下几个方面:

(1) 运营成本低。C2C 电子商务采用开放式的互联网通信通道,与传统商务模式相比,大大降低了通信费用。另外,由于买卖双方直接交易,免去了多余的中间环节,也有效降低了交易成本。

(2) 信息收集更便捷、更准确。C2C 电子商务的应用基于互联网的电子信息技术,使得买卖双方可以得到更便捷、更准确的信息服务。

(3) 经营覆盖面广。C2C 电子商务的买卖双方没有时空的限制,在任何地方、任何时候都可以完成交易。

(4) 参与门槛低,产品种类丰富,交易方式灵活。个人开展 C2C 电子商务基本没有什么限制,只要有计算机、可售商品以及连接的网络就能开展业务。而且可售商品种类丰富,既可销售有形商品,也可销售无形商品,另外交易方式也非常灵活。

但是,C2C 电子商务也有一些显而易见的缺点。例如,因为 C2C 电子商务的运营成本低、参与门槛低,所以现在开展 C2C 电子商务的人越来越多,导致该市场竞争非常激烈;尽管可售商品的种类非常丰富,但真正畅销的商品却很有限;此外,交易方式灵活多样的同时也会给商务交易带来许多的安全风险。

因此,消费者在开展 C2C 电子商务交易前必须认清市场现状,在交易过程中也应充分

发挥 C2C 电子商务模式的优点,规避其缺点。

主要术语

商业模式 电子商务模式 B2C 电子商务模式 B2B 电子商务模式
C2C 电子商务模式 P2P 电子商务模式 X2X 电子商务模式

复习思考题

- (1) 什么是商务模式?
- (2) 简述电子商务模式的特点。
- (3) 常见的电子商务模式有哪些?
- (4) 简述 B2C 电子商务模式的分类和交易流程。
- (5) 简述 B2B 电子商务模式的分类和交易流程。
- (6) 简述 C2C 电子商务模式的分类和交易流程。

案例分析

全球首家 ABC 电子商务模式平台诞生

电子商务常见的 B2B、B2C、C2C 模式,伴随着中国整体互联网产业一起走过了辉煌的“黄金十年”。而当前,电子商务行业已进入白热化竞争阶段,淘福啦(www.taofula.com)引领电子商务新一轮浪潮的发展,打破旧的电子商务模式,创立一个全新的电子商务 ABC(agent 代理商、business 企业、consumer 个人)模式。

2010 年 8 月 18 日上午,全球首家 ABC 电子商务模式平台——淘福啦在广州网商创业园举行上线仪式。淘福啦是广州淘福信息科技有限公司旗下平台,它以“拉内需、促消费、促创业”为宗旨,以“为国发光、为民送福”为使命,开创立体战略营销,致力缔造新型电子商务 ABC 模式。据该公司介绍,淘福啦以“为商家提供一个高效营销渠道,为消费者提供物美价廉的产品,为创业者提供最佳创业平台”为经营理念,通过邮购及折扣商店的方式,为消费者提供种类众多且价格便宜的优良商品。淘福啦的网络渠道负责销售,传统渠道负责配送与服务,分工明确、各司其职。网络渠道的销售化零为整,传统渠道的配送化整为零,从而实现虚拟和现实、网络经济渠道与实体经济渠道的完美结合。另外,该平台在消费链中以“消费联盟”的概念联合众多商家,涉及生活的方方面面。

淘福啦新型电子商务 ABC 模式是否能颠覆传统电子商务的竞争格局,成为行业的新标杆,成为电子商务行业的全新推动者,还需要大家拭目以待。

问题

结合案例思考,电子商务模式的创新和发展对于电子商务的发展有哪些作用和意义?



实训设计

体验网上购物

【实训目标】

熟悉常见的电子商务模式,了解电子商务网上购物过程,并能分析其流程。

【实训内容与要求】

在当当网、卓越亚马逊网或淘宝商城上以用户的身份购买一件商品,并利用网上银行进行货款的支付。要求完成从会员注册、选择商品,到完成支付的整个购物过程;从中了解B2C网站主要提供的服务和功能,并对购物中遇到的一些情况进行分析和总结。

【成果与检验】

每位学生在课堂上分享自己的购物经历,由老师组织全班学生进行讨论。

第三章

网络营销与管理

学习目标

了解网络营销的基本概念、基本理论；

理解网络营销与传统营销的区别；

了解网络市场调研的内容与原则，掌握并应用网络市场调研的方法和步骤；

理解网络营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略；

了解网络营销管理的模式与方法；

了解网络广告的不同形式。

引 例

凡客诚品的网络营销

2007年10月，凡客诚品选择自有服装品牌网上销售的商业模式，发布 www.vancl.com 平台，目前已是根植中国互联网上，遥遥领先的第一服装品牌。据最新的艾瑞调查报告，凡客诚品已跻身中国网上B2C领域收入规模前四位。其所取得的成绩，不但被电子商务行业视为一个创新，更被传统服装业称为奇迹。2009年5月，凡客诚品被认定为国家高新技术企业。

凡客诚品快速崛起的原因如下：技术领先，利用互联网整合先进的中国服装制造业；客户体验至上以及高性价比的经营之道；品牌文化顺应互联网时尚消费的潮流；领导者及其团队多年的默契合作、极高的市场敏感、突出的执行力。

凡客诚品目前涵盖男装、女装、童装、鞋、配饰、家居6大类，且随着其在各品类间的不断深化，逐渐成为网民购买服装的第一选择。

业务快速成长的同时，凡客诚品在运营初期短短10个月里，即获得了IDGVC、联创策源、软银赛富、启明创投的先后三轮投资。

现在，凡客诚品每天接到的订单已经高达6000多单，服装销售更是高达15000万件。



思考题:是什么力量让一个名不见经传的品牌坐上行业前几把交椅?为什么凡客诚品在短时间内能取得如此巨大的业绩?

第一节 网络营销概述

网络营销是电子商务的主要内容之一,是建立在互联网平台之上的现代营销方式,是现代信息技术和新的营销理念融合的产物。企业实现电子商务常常是从网络营销开始的。

一、网络营销的概念

网络营销是指借助联机网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的互动。它是伴随着信息技术、网络技术的发展而发展的,是网络经济形态下的一种新的营销方式,它为企业提供了适应全球网络技术发展和信息网络社会变革的新的技术和手段。

迄今为止,学术界对网络营销还没有一个统一的定义。仅英文中对“网络营销”的表述就有 Cyber Marketing(虚拟营销)、Internet Marketing(因特网营销)、Network Marketing(网络营销)、e-Marketing(电子营销)等多种。这些不同的概念并没有本质的区别,只是从不同的角度反映了网络营销的特点,而网络营销的概念和内涵还在不断发展之中。其中,Cyber Marketing 主要是指在计算机上构成的虚拟空间进行营销;Internet Marketing 主要是指在 Internet 上开展营销活动;Network Marketing 是指在包括 Internet 在内的计算机网络上开展的营销活动,这些网络可以是专用网或增值网;而 e-Marketing 是目前常采用的表述方法,e 表示电子化、信息化、网络化,既简洁又直观明了,并与 e-Business、e-Market(电子虚拟市场)等相对应。所以 e-Marketing 是指在电子化、信息化、网络化环境下开展的营销活动。

总而言之,网络营销来自传统营销,但不能完全取代传统营销,它是对传统营销的扩展和延伸。网络营销扩大了市场范围,最大限度地满足了客户需求,增加了企业盈利,实现了双方共赢。

资料卡

网络营销产生的基础

20 世纪 90 年代初,网络的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用的热潮。世界各大公司纷纷利用互联网为客户提供信息服务、拓展公司的业务范围,并根据互联网的特点积极寻找适合自己的经营管理模式、市场开拓方法以及营销管理方式,于是网络营销应运而生。现在,网络营销已成为 21 世纪企业营销的重要方式。在美国,有超过 40% 的企业在利用互联网开展营销业务,美国《财富》杂志统计的全球 500 强几乎都在网络上开展营销业务。

(1) 网络营销产生的技术基础。随着互联网在全世界的飞速发展和广泛普及,网络已经成为全球性的迅捷和方便的沟通渠道,其不仅在生活上,也在商业贸易方面发挥了重大的影响。网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们生活、工作和学习的环境,也促使企业利用网络新技术飞速发展。互联网作为新的信息交流平台,具有许多信息传播的优势,从而成为网络营销兴起的根本原因,这也是网络营销得以产生的技术基础。

(2) 网络营销产生的观念基础。消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础。随着社会的发展、生活节奏的加快,人们的很多观念都发生了变化,如对个性消费的追求,主动消费的欲望越来越强,更加追求购物的方便性,也更加注重价格的高低等。这些消费观念的改变为建立在互联网基础上的网络营销提供了普及的可能。

(3) 网络营销产生的现实基础。激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础。随着全球经济一体化的发展,市场竞争已经由某一国、某个地区扩展至全世界。各个企业必须从战略、成本、服务等方方面面来考虑问题,时刻了解市场动向,调整企业策略,以适应市场发展。网络营销使企业减少了销售环节、降低了产品成本、提高了服务质量,也让企业更好地了解市场动向和客户需求。

二、网络营销的特点

随着网络技术的日益成熟以及联网成本的逐渐降低,互联网有效地将企业、团体、组织及个人跨时空联结在一起,使得他们之间的信息交换变得简单易行。综合而言,网络营销主要呈现出以下几个特点:

1. 跨时空

网络的普及使得超越时间和空间限制进行信息交换成为可能,而营销的最终目的是占有市场份额。利用网络,企业能够有更多的时间和更大的空间进行营销,甚至可以每周7天、每天24小时随时随地提供全球性营销服务。

2. 多媒体

互联网具有传输多种媒体信息的功能,网络营销可以利用这些媒体形式来传输文字、声音和图像等,使得为达成交易而进行的信息交换能以多种形式存在,这样就能充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

互联网通过展示商品图像,利用商品信息资料库提供相关查询,来实现供需双方的互动与沟通。通过网络,企业可以进行产品测试和消费者满意调查等活动,而消费者则可以直接表达自己的需求,这意味着企业和消费者能够进行双向信息沟通,调查并收集双方的意愿和建议。

4. 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、循序渐进的,消费者有着比以往任何时候都多的选择,他们可以根据自己的需求设定自己的商品。这种促销是



一种低成本与人性的促销,避免了推销员强势推销的干扰,并能通过信息提供和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性

互联网的成长性非常突出,使用者遍及全球,且多属年轻、中产阶级、高教育水准人群。这部分群体具有很强的购买力和市场影响力,因此网络营销是一个极具开发潜力的项目。

6. 整合性

网络营销使得互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,是一种全程的营销渠道;同时,企业也能利用网络将不同的营销活动进行统筹规划、协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

7. 超前性

互联网具有强大的生命力,为网络营销提供了有力基础,使得其具有多种功能,如集结了最先进的网络技术发展方向,符合定制营销和直复营销的未来发展趋势,有着很强的超前性。

8. 高效性

网络营销是在计算机技术的基础上发展而来的。计算机可储存大量信息,进行大量复杂的查询操作,其可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能根据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。这也使得企业在开展网络营销时有着更高的效率。

9. 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,实现“无纸化”贸易,不仅可以减少印刷与邮递成本、消除店面租金、节约人力成本,还可以减少由于迂回多次交换造成的损耗,从而为买卖双方带来经济利益。

10. 技术性

企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,需要改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,也需要引进懂得营销与计算机技术的复合型人才,这样才能具备市场竞争优势。

三、网络营销理论

1. 网络直复营销理论

简单而言,直复营销是依靠产品目录、印刷品邮件、电话或附有直接反馈的广告以及其他互动交流方式的媒体的一种营销活动。直复营销中的“直”来自英文的“direct”,即直接的意思,是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体联结企业和消费者;直复营销中的“复”来自英文中的“response”,即“回复”的意思,是指企业与顾客之间的交互,顾客对这种营销能够有一个明确的回复,企业可以统计到这种明确回复的数据,由此可以对以往的营销效果进行评价。回复是直复营销与直接销售的最大区别。根据美国直复营销协会(American Direct Marketing Association, ADMA)下的定义:直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应或达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。

从直复营销的定义来看,网络营销所包含的一系列活动完全符合直复营销的理念,并成为典型的直复营销活动。互联网的互动特性为买卖双方提供了可以双向沟通的渠道和媒介。通过互联网,企业可以直接获悉市场需求情况,了解客户使用产品后的反馈意见,得到充分的销售信息,减少了中间环节,降低了信息在传输过程中的丢失和失真;客户也可以直接参与产品的设计、定价、付款等交易全过程,直接向企业反馈产品的优劣势等。网络营销作为一种有效的直复营销策略,源于网络营销活动的效果是可测试、可度量和可评价的。互联网信息处理高效率、低成本的特点,使企业可以及时了解消费者需求变化的情况,细分目标市场,提高营销活动效率。有了及时的营销效果评价,企业还可以及时改进以往的营销策略,从而获得更满意的营销执行结果。

2. 网络软营销理论

“软营销理论”是与工业化时代为配合大规模生产经济而提出的“强势营销理论”相对应的新的营销理念,它从消费者心理学角度为网络营销提供了又一个理论基础。“软营销理论”强调企业在进行营销活动的过程中必须尊重消费者的感受和体验,让他们主动接受企业的营销活动。由此也可以得出软营销和强势营销的一个根本区别:软营销的主动方是消费者,而强势营销的主动方是企业。

在互联网上,信息交流是平等、自由、开放和交互式的,强调的是互相尊重与沟通,消费者比较注重个人体验和自主性,因此企业若采用传统的强势营销手段必定适得其反。网络本身的特点和消费者个性化需求的回归,使得网络营销成为一种软营销。

3. 网络关系营销理论

关系营销最早是于1983年引入文献的,1990年以来受到广泛的关注和应用。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊(Barbara B. Jackson)在产业市场营销领域提出了这个概念,认为“关系营销是指获得、建立和维持与产业用户紧密的长期关系”。它的实质是在买卖关系的基础上建立非交易关系,以保证交易关系能够持续不断地确立和发生,其目标是建立和发展同相关个人和组织的兼顾双方利益的长期联系,包括企业与客户、上游企业、竞争者、社会组织、政府之间的关系以及企业内部关系。

如果说传统营销的核心是获得顾客,那么关系营销的核心则是获得并保持顾客,通过加强与顾客的联系,为顾客提供高度满意的产品和服务价值,保持与顾客的长期关系,并在此基础上开展营销活动。企业实施关系营销的原因至少有两点:一是企业保持老顾客所支出的费用远远小于争取新顾客的费用;二是在商品交易过程中,企业与顾客之间存在共同利益,顾客支付价值获得使用价值,企业让渡产品使用价值获得利润。加强企业与顾客的联系,改善双方关系,建立顾客忠诚度,是一种双赢的策略,可以为企业带来长远利益。

在网络时代,信息技术和网络技术的发展为企业和顾客之间建立有效的双向沟通渠道提供了良好的技术支持。企业可以借此建立以顾客为导向的顾客关系管理,高效地收集、处理和传递信息,实现全面互动。可以说,互联网是企业与顾客建立长期关系的有效保障。

4. 网络整合营销理论

整合营销又称整合营销传播,它是欧美国家20世纪90年代以消费者为导向的营销思想的具体体现。

1960年,美国著名的市场营销学家E.杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)提出了4P



理论——产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。4P理论的经济学基础是厂商理论,即利润最大化,它的基本出发点是企业利润,而没有将消费者需求放到与企业利润同等重要的位置上,它指导的营销决策是一条单向的链。但网络营销需要企业同时考虑消费者需求和企业利润。在此基础上,20世纪90年代,以罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)教授为代表的营销学者从消费者的角度切入提出了4C理论,从四个方面分析消费者需求,即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。企业如果从4P对应的4C出发,并在此前提下寻找能实现企业利润最大化的营销决策,则可能同时达到利润最大化和满足消费者需求两个目标。

从购买者的观点来看,每一种营销工具都是为了传递消费者利益,也就是说,企业关于4P的每一个决策都应该给消费者带来价值,否则这个决策即使能达到利润最大化也没有任何价值。因为在有较多选择余地时,消费者不会选择对自己没有价值或价值很小的商品。所以,网络营销的理论模式应该是:营销过程的起点是消费者的需求,营销决策是达到在满足4C要求的前提下的企业利润最大化,最终实现的是消费者需求的满足和企业利润最大化。上述理论框架就是网络整合营销理论,它始终体现了以消费者为出发点及企业和消费者不断交互的特点,它的决策过程是一条双向的链。

四、网络营销与传统营销

网络营销作为一种全新的营销方式,具有很强的实践性,它的发展速度是前所未有的。网络营销是在网络环境下对传统营销的革新和继承,但较之传统营销,从理论到方法都有了很大的变化,这些变化主要体现在以下几个方面:

(1) 对传统营销理念和营销策略的影响。在传统营销中,无论是差异化策略还是无差异策略,其目标市场的选择都是针对某一特定的消费群。但从理论上而言,没有任何两个消费者是完全一样的,所以每一个消费者都应该是一个目标市场。网络营销使得大规模目标市场向个人目标市场的转化成为了可能。传统营销依赖层层严密的渠道,并以大量的人力与广告投入市场,强调的是4P策略。而网络营销强调的是4C,注重的是全程营销。

(2) 对信息传播方式和信息内容的影响。在网络化社会中,商业信息的传播和大众传媒的工作模式都有了较大变化,原来的单向信息传递变成了现在的双向和互动的信息传播模式,以前的平面化信息变为了现在的多媒体综合信息。所传播的信息也越来越完善,企业可以在网络上利用各种不同方式,为用户提供丰富、翔实的产品信息及相关信息,使用户从不同角度了解企业及其产品。

(3) 对营销组织的影响。互联网带动企业内部网的蓬勃发展,使得企业内外沟通与经营管理均需要依赖网络作为主要的渠道和信息源。这样带来的影响有:业务人员与直销人员减少,组织层次减少,经销代理与分店门市数量减少,渠道缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外虚拟组织盛行。这些影响与变化,使得企业对于组织再造工程的需求变得更加迫切。企业内部网的兴起,改变了企业内部作业和员工学习成长的方式,进一步提升了个人工作者的独立性与专业性,也使企业组织调整成为必然。

(4) 对购物方式及购物便利性的影响。互联网的出现和广泛应用使其成为了一种有效的沟通方式,同时也有效促进了网络营销的发展,而网络营销的发展,则使生产商直接面对消费者成为可能。

网络营销与传统营销是相互促进、相互补充的,企业应根据自身的经营目标和细分市场,整合网络营销和传统营销策略,以最低成本达到最佳营销目标。

第二节 网络市场调研

一、网络市场调研的含义与内容

1. 网络市场调研的含义

市场调研,顾名思义,是指用科学的方法,系统地、有目的地收集、整理、分析和研究所有与目标市场有关的信息,包括消费者需求信息、购买动机、购买行为、市场供应信息、宏观市场环境等,其目的是根据调研结果提出解决问题的方法,并为营销决策提供支持。网络市场调研则是以网络为媒介和平台进行的市场调研,其目的基本与传统市场调研的目的相同,都是为制定恰当的营销策略而进行的市场信息的收集与整理。没有市场调研,就把握不了市场,也就无从制定营销策略,更无法开展市场营销。因此,市场调研是营销管理信息系统和决策支持系统的主要信息资料来源,它在整个营销系统中起到了非常关键的作用。

无论是在调研速度、反馈及时性、信息准确程度上,还是在调研的便捷和经济性上,网络市场调研都有着比传统市场调研更多的优势。

资料卡

网络市场调研的特点

随着网络的迅速普及和发展,其逐渐取代了传统的调研手段,为市场调研提供了更为有力的工具。现在国际上许多企业都利用网络和其他一些在线服务进行市场调研,并且取得了很好的效果。

对比传统的市场调研,网络市场调研主要有以下特点:

(1) 无时空和地域限制。网络市场调研借助互联网进行,支持全天候 24 小时的调查和反馈。

(2) 及时性和经济性。网络市场调研反馈迅速,不需要派出调研人员,也不需要印刷调查问卷,有效地减少了人力、物力和财力的支出,调研全过程都可以借助网络完成,透明且经济。

(3) 调研对象广泛,结果客观。由于网络受众繁多,所以能够通过网络完成调研的对象十分广泛且具有较好的代表性,其调研结果也更具客观性。

为了更好地体现网络市场调研的特点,表 3-1 列出了其与传统市场调研的比较结果。



表 3-1 网络市场调研与传统市场调研的比较

比较项目	网络市场调研	传统市场调研
调研费用	较低,主要是设计费和数据处理费,每份问卷所要支付的费用几乎为零	昂贵,包括问卷设计、印刷、发放、回收,聘请和培训访问员,录入调查结果,由专业公司对问卷进行统计分析等多方面的费用
调研范围	全国乃至全世界,样本数量庞大	受成本限制,调查地区和样本的数量均有限
运作速度	很快,只需搭建平台,数据库可自动生成,几天就可能得出有意义的结论	慢,至少需要 2~6 个月才能得出结论
调研的时效性	全天候进行	对于不同的被访问者,可进行访问的时间不同
被访问者的便利性	非常便利,被访问者可自由决定时间、地点来回答问卷	不太方便,一般要跨越空间障碍,到达访问地点
调研结果的可信性	相对真实可信	一般有督导对问卷进行审核,措施严格,可信性高
适用性	适合长期的大样本调查,适合要迅速得出结论的情况	适合面对面的深度访谈,如果是食品类等调研,还需要对受访者进行感官测试

2. 网络市场调研的主要内容

网络市场调研的主要内容包括以下几点:

(1) 消费者需求研究。企业应重点研究和分析消费者的需求情况,进而掌握整个消费市场的需求量、市场规模、市场占有率等基本信息。

(2) 消费者购买动机和购买行为的研究。对消费者购买动机和购买行为的研究主要包括:不同地区、性别、年龄、兴趣爱好的消费者在生活习惯和方式上存在哪些异同;他们分别有哪些需求;他们在购买物品时是否存在理智动机、感情动机和偏爱动机;他们在决定购买时,主要受到哪些因素的影响;等等。

(3) 竞争对手研究。现代社会竞争激烈,要想立于不败之地就必须全面了解竞争对手的情况。对于竞争对手的研究,其主要内容有:市场上的主要竞争对手及其市场占有率情况;竞争对手在经营、产品技术等方面的特点;竞争对手的产品、新产品水平及其发展情况;竞争对手的分销渠道、产品价格策略、广告策略、销售推广策略等情况;竞争对手的服务水平;等等。

(4) 市场宏观环境研究。对市场宏观环境的研究也是网络市场调研的主要内容之一,因为一切营销组织都处于市场宏观环境之中,不可避免地要受其影响和制约。市场宏观环境主要包括人口、经济、自然地理、科学技术、政治法律和社会文化等因素。

二、网络市场调研的原则

利用互联网进行市场调研是一种非常有效的方式,如许多企业在网站上设置在线调查表,用以收集用户反馈信息。在线调查常用于产品调查、消费者行为调查、顾客意见、品牌形象调查等方面,是获得第一手调研资料的有效工具。但如何提高在线调查结果的质量,是开展网络市场调研的关键。因此,进行在线调查时应遵循以下原则:

1. 时效性

因为网络市场调研没有时间和地域限制,所以应尽量提高调研效率,体现其时效性,使调研结果更好地为营销决策服务。

2. 有效性

有效性是网络市场调研是否真正发挥作用的重要体现。首先,调研方应该认真地设计在线调查问卷,使其主题明确、问题简单明了,且便于被调查者正确理解和回答,便于对调研结果进行分析。其次,应尽量减少无效问卷,提醒被调查者对遗漏的项目或者明显超出正常范围的内容进行完善。最后,应尽量降低样本分布不均衡的影响。样本分布不均衡主要表现在被调查者的年龄、职业、教育程度、地理分布以及不同网站的特定用户群体等方面,因此,在进行市场调研时,尤其在样本规模不是很大的情况下,要对网站用户结构有清晰的认识,以便提高调研的有效性。

3. 全面性

吸引尽可能多的人参与调查。参与者的数量对调研结果的可信度至关重要,问卷内容中应体现出“您的意见对我们很重要”,让被调查者感觉到,填写调查表就好像帮助自己或自己所关心的人,这样往往有助于提高问卷回收率。当然,有力的宣传推广也必不可少,网上调研与适当的激励措施相结合会有明显的作用,必要时还应该同访问量大的网站合作以增加参与者数量。

4. 条理性

进行网络市场调研时,可以综合运用多种网上调研手段。通常,在网站上设置在线调查问卷是最基本的调研方式,但并不限于这种方式,常用的还有电子邮件调查、对访问者的随机抽样调查、固定样本调查等。然而,为了刺激参与者的积极性,问卷调查机构一般都会提供一定的奖励措施,这样同一个用户多次填写调查表的现象时常发生,即使在技术上给予一定的限制条件,也很难杜绝。因此,合理设置奖项有助于减少不真实的问卷。

5. 保密性

有些调研会涉及被调查者的个人情况或隐私,调研方应该有效保证这些资料的安全,未经被调查者的许可,不得泄露任何相关信息。



资料卡

设置调查问卷时的注意事项

问卷调查没有强制性,因此回收率和有效率较低,为了改善这种情况,设计者在设计问卷时应注意如下事项:

(1) 问卷调查的必要性。首先应明确调查活动和调查题目的必要性,因为可有可无的问题会引起被调查者的反感,进而增加拒绝答题的可能性。

(2) 问卷设计的措辞语气。整个调查问卷的措辞应该委婉客气,避免强硬性语言。

(3) 避免调查敏感性问题。应尽量避免调查一些带有敏感性、隐私性的问题,如收入、家庭住址、电话号码等。如果在某些特殊情况下必须调查这类问题,则应该公布保护个人信息的声明。

(4) 答案的准确性。问题答案的设置必须精确、全面,避免出现各类错误。否则,不仅会影响调查数据的真实性,还会降低被调查者对此次调查的重视程度。答案的准确性应包括全面性、不重复性和明确性。

例如,请回答您的家庭的收入水平()。

A. 500~1 000 元 B. 1 000~2 000 元 C. 2 000~3 000 元 D. 3 000 元以上

此题答案的设置就存在重复性和不全面性问题。首先,收入水平在 500 元以下的情形没有考虑;其次,四个答案的边界具体属于哪一个组界定得不清楚,如 2 000 元的收入水平,在 B、C 两个答案间应如何选择。因此,此题的答案可以改为:

A. 500 元以下 B. 501~1 000 元 C. 1 001~2 000 元 D. 2 001~3 000 元
E. 3 000 元以上

(5) 避免诱导性语言。由于问卷调查的是被调查者的真实情况,因此,设计者设置问题时应站在中立、客观的角度上,避免各种诱导性语言,否则会影响被调查者答题的思路。例如,“中国互联网的网民规模已经惊人地超过了 1 亿,您认为我国互联网的发展前景如何”,这个问题的前半部分与问题无关,属于诱导性语言,应避免。再如,“请您回答这种饮料是不是很爽口”,也属于诱导性语言。

(6) 避免设置过于复杂和过多的问题。问卷的问题应尽量简单、易懂,容易回答,避免出现过于复杂的问题。同时,在整个问卷中,应将简单的问题排在前面,而将难度相对较高的问题排在后面。例如,在问卷设计中,容易回答的选择题一般放置在问卷的前部,而相对复杂的开放式问题大多放在问卷最后。另外,为了方便答题者,问卷的题量不宜过多,一般不超过 20 道题,答题时间不超过 15 分钟。

(7) 避免时间过长的回忆性问题。为了答题者的方便,应尽量避免时间跨度过长的回忆性问题,如“请您回答去年一年您一共用过多少次网上支付”。

(8) 避免一题多问。一道题目中不应包含两个或两个以上的问题,否则,答题者会难以回答。例如,“请您是否喜欢百事可乐牌的碳酸饮料”,在这道题目中,包含“是否喜欢碳酸饮料”和“是否喜欢百事可乐”两个问题,被调查者很难同时去回答这两个问题。

(9) 问题的排序。设计问卷的问题时,应注意问题之间的关联性,合理编排前后顺序,以方便被调查者回答和资料的汇总。具体排序时,可以遵循事物发展的客观顺序、逻辑顺序等,还应参考问题的难易度,即由简单到复杂进行排序。

(10) 注意问题的可获取性。应注意问题是否具有不能获取或很难获取的可能性。有时候,一些问题对于调查很有作用,但在实际工作中却很难实施和获取,这样的问题应尽量避免。

(11) 问卷的编排合理、结构清晰。问卷是调查者与被调查者互相沟通的媒介,同时又代表了调查主体的形象。因此,问卷应该字体工整、排版合理、结构清晰,同时选用质量较好的纸张。

三、网络市场调研的方法

市场调研主要有两种方式:一种是直接收集一手资料法,如问卷调查、电话调查、专家访谈等;另一种是间接收集二手资料法,如利用报纸、杂志、调研报告、网络信息等收集资料。网络市场调研方法随着网络技术的发展而发展,呈现多元化结构。其中,按资料来源可划分为以下两种方法:

1. 网络直接调研法

网络直接调研法是指为当前特定的目的,在互联网上收集一手资料或原始信息的过程。具体又包括站点法、E-mail 问卷法和在线问卷法。

(1) 站点法,即将调查问卷放在网络站点上,由该网站浏览者完成网络问卷的方法。对于调研方而言,这种调研方法属于被动调查法,如中国互联网络信息中心经常会通过其网站或者与新浪、搜狐、网易等门户网站相链接的方式发放网络调查问卷。这种方法的优点是回答问卷的被调研方一般是自愿行为,缺点是无法核实该问卷的真实情况。

(2) E-mail 问卷法,是指调研方将调查问卷制作成一份简单的 E-mail,并按照已知的 E-mail 地址发出,被调研方在填写问卷后再以同样的形式反馈给调研方的方法。

(3) 在线问卷法,是指请求浏览其网站的每个人参与企业的各种调查的方法。

2. 网络间接调研法

网络间接调研法是指通过网络收集二手资料的方法。二手资料的来源很多,如政府出版物、公共图书馆、大学图书馆、贸易协会、市场调查公司、广告代理公司、媒体、专业团体以及企业情报室等。其中,许多单位和机构都已在互联网上建立了自己的网站,各种各样的信息都可通过访问其网站获得。再加上众多综合型 ICP(互联网内容提供者)、专业型 ICP,以及成千上万搜索引擎网站,使得网上二手资料的收集非常方便。

网络间接调研的渠道也有很多,主要有 WWW、BBS、E-mail 等。其中,WWW 是最主要的信息来源,因为 Web 网页涵盖的信息包罗万象,而且无所不在。

网络间接调研法通常利用搜索引擎(如百度、谷歌、雅虎等)查找有关站点的网址,然后访问所要查找信息的网站或网页。搜索引擎一般采用分类层次目录结构,使用时可以先找大类再找小类,直到找到相关的网站,具体操作时只需进行选择即可。如果想提高查找效率和准确度,也可直接键入关键字查找相应内容。

四、网络市场调研的步骤

网络市场调研与传统市场调研一样,应遵循一定的方法与步骤,以保证调研过程的质



量。网络市场调研的一般步骤如图 3-1 所示。

(1) 进行网络市场调研时,首先要明确一些问题,如此次调研的主题是什么,调研的目标是什么,客户对象主要有哪些,竞争对手在这方面是怎样处理的,客户对竞争者的印象如何,等等。

(2) 网络调研的对象主要可以分为企业产品的消费者、企业竞争者、企业合作者和行业内中立者。只有综合考虑来自各方面的意见和建议,才能使调研结果更加准确,更具科学性。

(3) 制订调研计划,包括确定此次调研的资料来源,准备采用哪些调研方法,具体怎样开展,等等。

(4) 收集信息和分析信息主要是对调研计划的具体执行。其中,对信息的分析和总结直接决定了此次调研的成效,因为很多竞争者都能从网络调研中得到同样或者类似的信息,但是调研方如何从收集来的信息中提炼出与调研目标相关的信息,并在此基础上对有价值的信息作出迅速反应,则是企业把握商机、战胜对手、取得经营成果的一个制胜法宝。

(5) 提交调研报告是整个调研活动的最后一个阶段。它不再是数据和资料的堆砌,而是将与营销关键决策相关的调研结果以文字、图表的形式展示出来,为营销决策提供有效支持。



图 3-1 网络市场调研的一般步骤

资料卡

宽带用户调研问卷设计示例

下面是一份针对宽带用户的调研问卷,在阅读问卷后,试分析下面的问卷是否存在问题?应该如何完善?

亲爱的用户:

本次宽带用户调研活动是由××公司发起的,旨在调研中国宽带用户的网络使用状况,以期为用户提供更优质的服务。

除特殊说明外,本调研问卷中的问题均为单选题(请在选择项的序号上打√)。

1. 宽带使用现状

(1) 请选择您听说过的宽带电信运营商。如有其他,也请一并注明。(多选题)

- A. 中国电信 B. 中国移动 C. 中国网通 D. 中国联通
E. 有线电视宽带 F. 长城宽带 G. 铁通 H. 其他

(2) 请问您目前正在使用什么样的宽带上网方式?

- A. ADSL B. 小区光纤接入(即以太网接入)
C. 不清楚 D. 其他

(3) 请选择您每周使用宽带上网的平均次数。

- A. 不足1次 B. 2~5次 C. 6~10次 D. 10次以上



(4) 请问您每周上网的平均时间是多少?

- A. 不超过 1 个小时
- B. 1~2 个小时
- C. 2~3 个小时
- D. 3~4 个小时
- E. 5 个小时以上

2. 个人基本信息

(1) 请选择您所在的省市。略(列表选择)

(2) 请选择您的性别。 A. 男 B. 女

(3) 请选择您的职业。 略(列表选择),最后加其他选项

(4) 请问您家庭的平均月收入(包括家庭所有成员的全部工资与非工资收入)是多少?

- A. 1 000 元以下
- B. 1 000~1 500 元
- C. 1 501~2 000 元
- D. 2 001~2 500 元
- E. 2 501~3 000 元
- F. 3 000 元以上

(5) 请选择您的受教育程度。

- A. 初中及以下
- B. 高中或同等学力
- C. 大专或同等学力
- D. 本科或同等学力
- E. 研究生及以上或同等学力

(6) 请选择您所属的年龄段。

- A. 15~25 岁
- B. 26~35 岁
- C. 36~45 岁
- D. 46~55 岁
- E. 55 岁以上

(7) 请选择您目前的婚姻状况。 A. 已婚 B. 未婚

3. 对宽带业务的期望

(1) 请选择您所期望的宽带业务办理地点。

- A. 居住社区宽带业务推广
- B. 宽带业务代办点
- C. 营业厅办理
- D. 电脑销售商代办
- E. 电话申请办理
- F. 其他

(2) 请选择您所期望的宽带业务购买方式。

- A. 单独购买/办理宽带业务
- B. 与其他业务共同捆绑办理
- C. 购买其他产品(如购买电脑)赠送
- D. 其他

(3) 请问您平均每月用于宽带上网的支出是多少?

- A. 50 元及以下
- B. 51~100 元
- C. 101~150 元
- D. 151~200 元
- E. 200 元以上

(4) 请选择您对目前宽带业务价格的看法。

- A. 价格过高
- B. 能够接受
- C. 愿意为更好的网络质量适当增加支出
- D. 其他

(5) 请选择您认为目前宽带业务最需要改进的方面。(多选题,最多 3 个)

- A. 上网浏览速度
- B. 文件下载速度
- C. 语音通话质量
- D. 视频传输质量
- E. 网络稳定性
- F. 故障发生率

G. 其他(请说明)

感谢您的大力支持和配合!祝您身体健康!生活幸福!工作顺利!

××公司信息(名称、联系方式、网站等)

×年×月×日

第三节 网络营销策略

营销是企业经营和运作的重要内容,如何结合实际制定合理的营销策略是企业实现其经营价值和利润的核心工作。在从事网络营销的过程中,可以通过网络市场调研对消费者购买行为的内在心理因素和外在影响因素进行详尽的分析,并对目标市场进行细分,在细分的基础上准确定位网络营销的目标市场,据此制定并实施营销组合策略。

一、网络营销的产品策略

产品策略是指企业为以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标的一系列策略。

1. 传统营销产品的整体概念

按照传统观念,产品就是指某种有形的劳动产物,如服装、家具、电视机等。但从市场营销学观点来看,市场营销过程不单是推销产品的过程,还是一个满足顾客需要的过程。顾客的需要是多方面的,不但包括生理和物质方面的需要,还包括心理和精神方面的需要,因此,营销的产品应是一个产品整体,包含三个层次:核心产品、形式产品和附加产品(见图 3-2)。

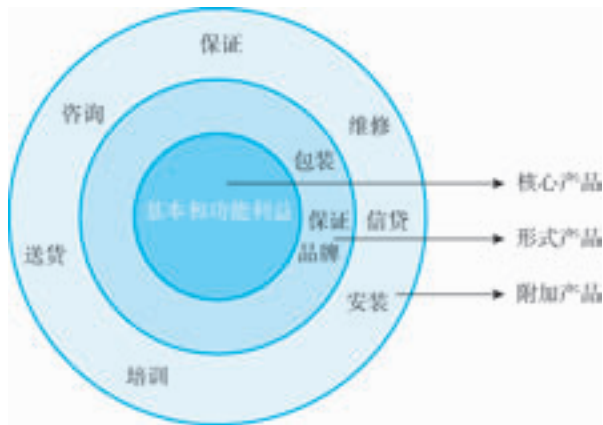


图 3-2 产品整体的构成

2. 网络营销产品的整体概念

由于网络营销与传统营销在很多方面存在差异,所以网络营销产品的内涵与传统营销产品的内涵也有一定的区别,主要表现为网络营销产品的层次比传统营销产品的层次扩展得更广。

在网络营销中,产品的整体概念可以分为五个层次,由内到外依次为核​​心利益或服务层次、有形产品层次、期望产品层次、延伸产品层次和潜在产品层次。

(1) 核心利益或服务层次。这是产品最基本的层次,是满足消费者需要的核心内容,也是消费者要购买的实质性的物品。例如,消费者购买食品是为了充饥和满足营养需要;购买

自行车是为了代步或者锻炼身体;购买计算机是为了方便上网;等等。营销的目标在于发现隐藏在产品背后的真正需要,将消费者所需要的核心利益和服务提供给他们,网络营销也不例外。有时同一种产品可以有不同的核心需要,如人们对服装需要,有些以保暖为主,有些则以美观为主,强调装饰和美化人体的功能。所以,营销者要了解顾客需要的核心所在,以便进行有针对性的生产经营。

(2) 有形产品层次。有形产品是指产品在市场上出现时的具体物质形态,是由企业的设计和生人员将核心产品通过一定的载体,转化为有形的物体而表现出来的。这一层次主要包含产品的质量、款式、特色、品牌和包装等。

(3) 期望产品层次。网络营销中需要满足消费者的个性化需求,使不同的消费者能根据自己的爱好对产品提出不同的要求,因此产品的设计和开发也必须满足消费者的个性化需求。

(4) 延伸产品层次。这一层次主要是指产品的附加服务或利益,如提供信贷、质量保证、免费送货、售后服务等,用于帮助消费者更好地享受核心利益和服务。

课堂案例

延伸产品的应用

美国 IBM 公司发现,用户最新购买计算机,不只是购买进行计算的工具体设备,更主要的是购买解决问题的服务,用户需要使用说明、软件程序、快速简便的维修方法等。因此,该公司率先向用户提供一整套计算机体系,包括硬件、软件、安装、调试,以及教授使用和维修技术等一系列附加服务。

(5) 潜在产品层次。这是在延伸产品层次之外,由企业提供的能满足消费者潜在需求的产品层次。它主要是指产品的一种增值服务。它与延伸产品的主要区别在于,消费者没有潜在产品层次的需要时,仍然可以很好地享受产品的核心利益和服务。因为随着高科技的发展,有很多潜在的需求、利益或服务还没有被消费者认识到。

资料卡

电子商务对产品策略的影响

电子商务对产品策略的影响主要体现在以下几个方面:

(1) 产品形态与定位选择策略。在互联网上,虚拟产品和实体产品的销售是不一样的。虚拟产品可以提供在线销售,有些软件产品还可以试用,而实体产品却只能通过网络展示。尽管利用多媒体技术可以形象生动地展示产品的特色,但无法让消费者直接试用它们。因此,网络营销的产品应尽量是数字化的,对于非数字化产品,要更多地考虑其标准化程度,提高消费者对其的认识。

(2) 产品定制化策略。网络所带来的低成本、高效率和互动的信息传递方式,改变了企业传统的运作模式,使大规模的定制成为可能。网络营销是一种消费者拉动模式,它完全不同于传统营销中将具有相近需求的客户等同看待。传统营销理论是根据购买



者的某些特性,将市场区分为若干个相关群体,以确定目标市场。而个性化定制使市场细分达到了极限,将每一个客户都看成一个微型市场,让目标市场更加明确。企业必须具有根据每一个客户的特别要求定制产品或服务的能力,即一对一定制化服务。

(3) 产品的品牌策略。相关资料显示,当前,我国网民文化程度较高、年龄较轻,他们愿意购买信誉度较高的名牌产品、新产品,而且能够比较容易地买到这些产品,为此产品中的品牌要素比传统情况下更加重要。在这样的趋势下,会出现某公司产品质量和竞争对手相当,甚至比对手更好,但仅仅因为“原产地”原因而不受消费者欢迎的现象。解决这一问题的基本方法是实施品牌战略以及与有美誉的知名公司进行生产与销售上的合作。

(4) 产品的服务策略。同传统工业相比,后工业社会中系统的服务正占据越来越重要的地位,而电子商务的出现使这越来越重要的服务得到了真正的履行。在这种情况下,新的竞争不在于工厂制造的产品,而在于能否给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货、保管或顾客认为有价值的其他东西。

(5) 新产品开发策略。由于互联网体现的信息对称性,企业和消费者可以随时随地地进行信息交换。在产品开发中,企业可以迅速向消费者提供新产品的结构、性能等各方面的资料,并进行市场调查;而消费者可以及时将意见反馈给企业,从而大大地提高企业开发新产品的速度,降低企业开发新产品的成本。通过互联网,企业还可以迅速建立和更改产品项目,并对其进行虚拟推广,从而高速度、低成本地实现对产品项目及营销方案的调研和改进,并使企业的产品设计、生产、销售和服务等各个营销环节能共享信息、互相交流,促使产品开发从各方面满足顾客需要,以最大限度地实现顾客满意。这里特别强调的是,在为顾客服务的过程中,应注意捕捉新产品开发的创意,它包括:注重消费者感到不满、不快、不平、不便等方面的研究与利用;注重消费者盼望、欲望与希望等方面的研究与利用;着眼于在发达国家、发达地区或其他有关地区畅销过的产品的研究与利用;着眼于国内外流行现象的观察与利用;等等。

二、网络营销的价格策略

价格是否合理会直接影响产品或服务的销路,也是竞争的主要手段,关系到企业营销目标的实现。在进行网络营销时,企业应特别重视价格策略的运用,以巩固自身在市場中的地位,增强自己的竞争能力。

(一) 影响产品定价的主要因素

影响产品定价的因素有很多,主要可以从企业内部和企业外部两方面进行研究。

1. 企业内部因素

企业内部因素包括营销目标、营销组合战略、产品成本、产品属性、产品生命周期等。例如,产品的成本是产品在生产和流通过程中耗费的物质资料和支付的劳动报酬所形成的,一般可分为固定成本和变动成本。成本是营销价格的下限值,只有当产品售价高于产品成本时,企业才能盈利。

2. 企业外部因素

企业外部因素包括顾客因素、供求关系、竞争因素、国家相关方针政策等。例如,互联网增加了价格透明度,使众多企业都面临降低价格的压力,对企业本身提出了更高的要求。供求关系也是影响企业产品价格的一个重要的外部因素。一般认为,产品的价格下限取决于产品成本,而其上限则取决于产品的市场供求水平。当产品供小于求时,其价格相对较高;而当产品供大于求时,其价格则相对较低。

(二) 常见的网络营销定价策略

1. 免费定价策略

免费定价策略是指企业为了实现某种特殊目的,将产品或服务以零价格的形式销售给客户的定价策略。虽然俗语都说“没有免费的午餐”,但这种情况在互联网上却真的能够实现。免费定价策略一般是临时性或者短期性的,是一种促销手段,但随着网络及网络营销的发展,这种策略应用得越来越广泛。常见的免费定价策略有以下几种:

(1) 完全免费,即产品或服务从购买、使用到售后等各个环节都不需要付费。例如,人民日报、新京报等报纸的电子报都可以在网络上免费使用。

(2) 限制免费,即产品或服务可以被有限次地使用,超过一定次数或期限,就会取消这种免费活动。例如,许多软件公司一般会免费让用户使用一定时间其产品,超过这个时间,则需要付费使用。

(3) 部分免费,即只将产品或服务的某一部分功能向用户免费开放,如果用户想使用更多的产品或享受更深入的服务,则需要付费。

(4) 捆绑式免费,即在用户购买某种产品或服务的同时向其赠送其他产品或服务,如惠普计算机采用的捆绑式免费策略(见图 3-3)。



图 3-3 惠普计算机的捆绑式免费策略

2. 低价定价策略

低价定价策略是指企业对所经营的产品定价低于该产品传统价格的一种策略。企业在网络营销中之所以能采用这种定价策略,一是因为通过网络可以减少采购和销售的中间环节,从而降低企业运营费用;二是因为网络渠道灵活多变,采用低价定价策略能够使企业

具有更强的竞争能力。常见的低价定价策略有以下几种：

(1) 直接低价,即定价时采用成本加上一定数额的利润的方法。

(2) 折扣低价,即在原价基础上乘以一定折扣来定价的方法。例如,当当网、卓越亚马逊等经常会推出一些打折图书。折扣低价具体还可分为数量折扣、现金折扣和季节折扣等策略。其中,数量折扣策略是指购买的数量越多,折扣力度越大;现金折扣策略是指企业为了加快资金周转,对于按期或提前支付现金的客户,在原定价格的基础上给予一定折扣的策略;季节折扣策略则是企业为了鼓励中间商在淡季进货或消费者在淡季购买,降低库存压力而采取的一种价格减让策略。

(3) 促销低价,即为了达到促销的目的,通过某些方式给客户一定实惠,以变相降低销售价格的方法,如罗技 G15 游戏键盘推出的买一赠一活动(见图 3-4)。



图 3-4 罗技 G15 游戏键盘的买一赠一活动

3. 个性化定制生产定价策略

个性化定制生产是近些年发展起来的一种生产方式,它倡导企业按照客户的需求进行定制生产,以满足客户个性化需求,从而降低企业生产、运营成本。个性化定制生产定价策略是指在企业实行定制生产的基础上,利用网络技术和辅助设计软件,帮助客户选择不同配置或者让客户自行设计能满足自我需求的个性化产品,并同时承担自己愿意付出的价格成本的策略。

例如,戴尔公司为客户提供的台式机“个性化配置”界面(见图 3-5),客户可根据界面的提示一步一步选择符合自己需要的台式机配件,同时,界面上也会显示选用该配置后整个机器的价格变化,以匹配消费者对价格的承受能力。



图 3-5 戴尔台式机“个性化配置”界面

4. 使用定价策略

使用定价策略是指客户在通过互联网注册后可以直接使用某企业的产品,且在产品的使用过程中只需要根据使用次数进行付费,而不需要将产品完全购买。采用这种策略不仅可以减少企业为销售整个产品而进行的大量重复生产和包装浪费,还让客户免去了购买、安装和维护产品的麻烦,节省不必要的开支和精力投入。

5. 拍卖竞价策略

拍卖竞价策略是指将商品通过互联网进行拍卖,由客户轮流公开竞价,在规定的时间内出价最高者即赢得该商品的策略。常见的网上拍卖竞价主要有以下几种方式:

(1) 竞价拍卖,即卖方通过互联网以拍卖的方式出售商品。竞价拍卖多属于 C2C 交易模式,商品以二手货物、收藏品为主。

(2) 竞价拍买,即竞价拍卖的反向操作方式,主要由买方引导卖方出价,以实现购买商品的过程。

(3) 集体议价,即多个购买者联合起来购买同一类商品而形成一定的购买规模,以便获得优惠售价的方式。

6. 声誉定价策略

网络营销虽然发展较快,但消费者对于网络购物和订货还存在许多疑虑。一些实力雄厚、声誉良好的企业,可以在网络营销中采用较高定价,反之,则应采用较低定价,以使企业声誉与消费者所期望的产品价格相匹配。

总的来说,企业可以根据自己所生产产品的特性和网上市场的发展状况来选择合适的定价策略,同时要与其他策略相配合,以保证企业总体营销策略的实施。

三、网络营销的渠道策略

网络营销渠道是指借助互联网的销售平台向消费者提供商品信息或服务,以促成商品

的价值转移和信息的双向沟通,从而辅助企业实现营销目标的一整套相互依存的中间环节或组织机构。网络营销渠道的选择是整个市场营销组合策略的重要组成部分。合理的网络营销渠道,一方面可以有效地将产品及时提供给消费者,满足用户的需要;另一方面也有利于扩大销售,加快物资和资金的流转速度,降低营销费用。

(一) 网络营销渠道的结构

渠道长度主要取决于产品或服务在营销渠道中所经过的中间环节的数量。按长度不同,可将网络营销渠道分为零级渠道、一级渠道、二级渠道等。其中,零级渠道是指生产商不经过任何中间环节直接为客户提供产品或服务;一级渠道是指生产商只经过一个中间环节为客户提供产品或服务;二级渠道是指生产商经过两个中间环节为客户提供产品或服务。以此类推,可以推导出三级渠道、四级渠道乃至级数更多的渠道。

零级渠道由于没有经过任何中间环节,因此也被称为直接渠道;而一级渠道、二级渠道、三级渠道都经过了一定的中间环节,因此也被称为间接渠道。此外,零级渠道、一级渠道渠道长度短,又称为短渠道;而二级渠道、三级渠道等经过的中间商较多,又称为长渠道。

不同长度渠道的对应关系如图 3-6 所示。

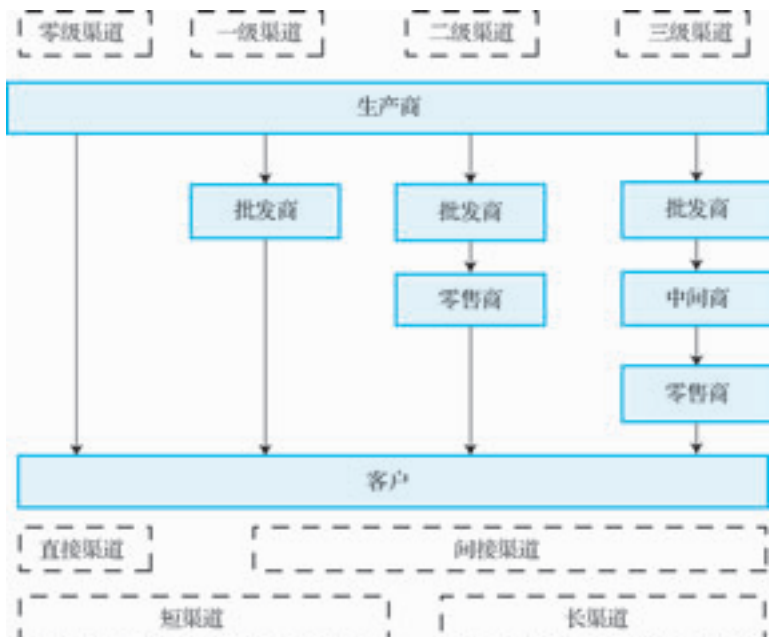


图 3-6 网络营销渠道结构图

(二) 常用的网络营销渠道策略

常用的网络营销渠道策略有网络直接销售策略、网络间接销售策略以及直销渠道和间接渠道并用的双道策略。

1. 网络直接销售策略

网络直接销售简称网络直销。网络直销是指生产商利用互联网直接销售产品或服务,中间不借助其他分销渠道所开展的营销活动。这种买卖交易的最大特点是供需双方直接见面,环节少、速度快、费用低。

网络直销渠道主要有以下几种：

(1) 电子商务网站。利用电子商务网站进行网络营销,是很多企业常用的一种方法。这些网站可以是自建的,也可以是中介方的网站。在电子商务网站上,企业可以从事广告宣传、销售支付、售后服务等各种商务活动。

(2) 电子邮件。电子邮件作为当前一种重要的和普遍的网络资源,也在网络营销中得到了充分应用。通过电子邮件,用户和企业之间不仅可以实现文字信息、图片信息及其他多媒体信息的传递,而且可以降低各自的交易成本。

(3) BBS、网络社区等公共交流平台。BBS、网络社区等公共交流平台为用户和企业提供了一个虚拟的、开放式的交流空间,大大方便了双方的沟通,促进了网上交易的达成。

越来越多的调查表明,网络直销将会成为未来营销方式的主流。由于网络直销合并了全部的中间环节,并提供更为详细的商品信息,使得买主能更容易地比较商品特性及价格,更方便地与众多销售商联系,从而在消费选择上居于主动地位。对于卖方而言,这种模式几乎不需要销售成本,而且即时完成交易,好处是显而易见的。目前,越来越多的生产商建立了自己的网站,直接面对消费者销售产品。

2. 网络间接销售策略

虽然网络直销模式能够促成供需双方直接会面、降低交易和运营费用,但由于网络毕竟是一个虚拟市场,因而这种模式也面临着信誉度、诚信度、知名度等方面的问题。为了克服网络直销的这些缺点,网络商品交易中介机构应运而生。中介机构成为连接买卖双方的枢纽,使得网络间接销售成为可能。例如,阿里巴巴、中国商品交易中心等都是这类中介机构。网络间接销售就是指生产者通过融入了互联网技术的中介机构将产品销售给最终用户。

中介机构在网络间接销售渠道中发挥了商品交易机构集中、平衡和扩散三大功能,每个生产商只需要通过一个途径就能与消费者建立联系,每个消费者也只需要通过同一途径与生产商发生关系。网络间接销售策略的流程如图 3-7 所示。

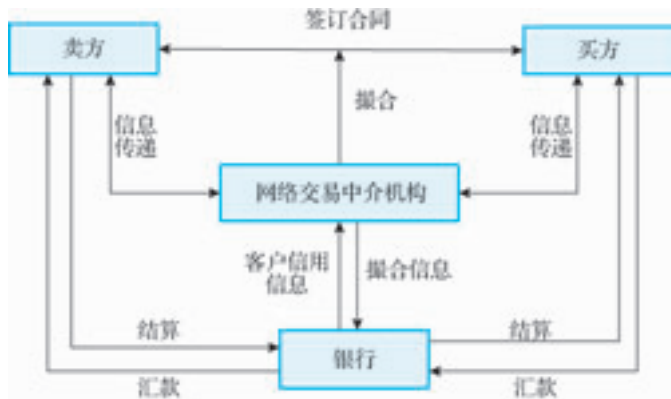


图 3-7 网络间接销售策略的流程

3. 双道策略

网络营销渠道的双道策略又称双道法,是指企业同时使用网络直销渠道和网络间接销售渠道,以达到销售量最大的目的。在西方众多企业的网络营销活动中,双道法是最常见的



方法。这些企业一方面自建网站,这样不仅打开了一扇对外开放的窗口,也拓宽了网络直销渠道;另一方面积极利用网络间接渠道开拓自己的营销渠道。双道策略可以综合两种渠道策略的优势,弱化其劣势,最大限度地开展网络营销活动。

四、网络营销的促销策略

网络营销的促销策略是指企业利用各种信息传播手段刺激消费者的购买欲望,以促进产品销售,进而实现其营销目标的策略。网络促销的出发点是利用网络特征实现与消费者的沟通,这种沟通不是传统营销中“推”的方式,而是“拉”的方式,即软营销,这一特色是发掘潜在消费者的最佳途径。

网络营销借助互联网开展促销活动,其形式有网络广告、销售促进、站点推广和关系营销等,其中网络广告和站点推广比较常用。

(1) 网络广告。网络广告是指以一种有偿的方式,通过网络或网络媒体发布企业产品或服务信息,以吸引用户购买的广告形式。其类型有很多,如旗帜广告、电子邮件广告、电子杂志广告、新闻组广告、公告栏广告等。

(2) 销售促进。销售促进是指企业在可以直接销售产品的网络营销站点上,利用短期诱因,如价格折扣、有奖销售、拍卖销售等,来鼓励消费者进行购买的促销手段。

(3) 站点推广。站点推广是指利用电子商务网站的知名度,吸引用户访问,主要起到宣传和推广企业及其产品的作用。

(4) 关系营销。关系营销是指利用互联网的交互功能吸引用户与企业保持密切关系,来培养用户忠诚度,提高双方收益率。

第四节 网络营销管理

一、网络营销管理的分类

(一) 按照网络营销的基本职能划分

按照网络营销的基本职能,可以将网络营销管理的一般内容划分为网络品牌管理、网站推广管理、信息发布管理、在线顾客关系管理、在线顾客服务管理、网上促销管理、网上销售管理和网上市场调研管理。

(1) 网络品牌管理。网络品牌管理是指通过合理利用各种网络营销途径创建和提升品牌,主要内容包括网络品牌策略制定、网络品牌计划实施、网络品牌评价等。

(2) 网站推广管理。网站推广的直接效果表现在网站访问量增加、品牌形象提升、用户数量增长等方面,网站推广管理是网络营销管理的基础内容之一,也是最基本的网络营销管理活动。其具体内容包括:网站专业性诊断、网站搜索引擎优化状况诊断、网站推广阶段计划的制订、各种网站推广手段管理、网站推广效果分析评价、网站流量统计分析、网站访问量与效果转化分析等。

(3) 信息发布管理。信息发布管理主要包括网站的内容及策略管理、外部信息发布渠

道管理、信息发布的效果管理等。

(4) 在线顾客关系管理。在线顾客关系管理包括用户行为研究、用户资料管理和有效利用、顾客关系营销策略的效果评价等。

(5) 在线顾客服务管理。在线顾客服务的基础是有效利用在线服务手段。对各种在线服务手段的特点进行研究并制定符合顾客要求的服务策略,构成了在线顾客服务管理的基本内容,使在线服务向着人性化方向发展。

(6) 网上促销管理。网上促销管理主要是指针对不同产品或服务,制定不同阶段的促销目标和策略,并对在线促销的效果进行跟踪控制。

(7) 网上销售管理。网上销售管理的主要内容包括在线销售渠道建设、在线销售业绩分析评价、网上销售与网站推广、网上促销等工作的协调管理。

(8) 网上市场调研管理。网上市场调研管理包括在线市场调研的目标、计划、调研周期管理,以及调查结果的合理利用和发布管理等。

可见,网络营销管理贯穿于整个网络营销活动中,每一项网络营销职能均包含多种具体的网络营销管理内容。在不同的阶段,网络营销管理的任务和实现手段也会有一定的差别,有些属于阶段性网络营销管理,有些则属于长期性、连续性的管理内容。相对于一般层面上的网络营销方法,网络营销管理的实现显得更有深度,因而需要更深层次的网络营销思想作为指导。

(二) 按照网络营销的工作性质划分

按照网络营销的工作性质,可以将网络营销管理分为单项网络营销策略管理、阶段性网络营销管理和连续性网络营销管理。

(1) 单项网络营销策略管理。单项网络营销策略管理是指针对某一具体的网络营销活动或者某一项网络营销策略(如竞争者网络营销策略调研、邮件列表营销等)实施的管理。

(2) 阶段性网络营销管理。阶段性网络营销管理主要针对某个时期或者网络营销发展的某个阶段进行的临时性管理措施,如网站建成后的专业性诊断、网站推广不同阶段的推广计划和效果评价。

(3) 连续性网络营销管理。连续性网络营销管理具有长期性、重复性的特征,如网站内容管理、在线顾客关系管理、定期顾客调查等。

二、网络营销管理的模式

基于互联网的网络营销,使得传统经济中企业可控因素与不可控因素的边界趋于模糊。在这种情形下,运用可控因素以适应不可控因素的逻辑,已经不能引导大众。人们认为,在互联网与网络营销框架下,营销管理的核心任务是寻找各种能为企业运用的因素,并通过对这些因素的有机整合,合理地规划企业的营销活动。由可控因素到可运用因素的转化,是互联网和网络营销带来的变革,对虚拟企业的营销活动产生了重大影响。在网络背景下,企业所能运用的因素,大致包括以下四个方面:

1. 个性

在现代企业的营销实践中,消费者的个性一直都是企业细分市场的重要依据。有鉴于此,一些企业十分重视消费者的个性化需求,它们采取拟人化的手法,赋予某种品牌特定的



个性,借此迎合消费者的个性需求。而追求个性化的消费模式,必须以相应的客观条件作为支持。这些条件主要表现在两个方面:一是金钱,二是时间。网上购物节省了消费者的信息成本,省却了来回于购物场所的费用支出;网络还使得消费者能以相对低廉的价格,购买到适合他们需要的产品或服务。而且,网络无时不在的特性,使消费者能在任何他认为方便的时间,毫无束缚地采取购买行动。在线购买的新型模式,在相当程度上削弱了金钱与时间约束对消费者的影响,满足了消费者的个性化需求,将成为企业营销的核心目标。

2. 信任

在线购买是一种超越习惯的行为模式,尽管网络为消费者提供了更为便利、经济的选择路径,以及更为充分的选择机会,但网上购物仍然是一种风险性行为。在实际取得产品以前,消费者对所购产品没有任何直观的感受。传统经济体系中人们用于事先检验产品质量、性能或效用的一切惯用手段,在网络营销框架下没有任何用武之地。如果对产品或者供应商没有足够的信任或者不确信自己的选择是最佳的,消费者绝不会贸然采取网上购物的行动。

消费者的信任是虚拟企业最宝贵的一项财富。因为,这种情感能够有效地消除消费者的风险,帮助他们确立购买信心。在互联网所架构的虚拟世界中,消费者缺乏用以判断购买决策恰当与否的直观标准,因而,与企业之间的相互信任,将对消费者的购买行为产生举足轻重的影响。

3. 成本

互联网与网络营销模式,为生产者架设了一条与消费者直接联结的通道。在网络世界里,企业可以越过中间商,与最终消费者进行面对面的双向沟通。网络所构建的直接渠道,不仅为在线消费者带来了莫大的便利,同时节约了企业用于渠道管理方面的费用支出,为虚拟企业的低成本运营奠定了基础。

存在于网络空间的企业,只需行使自身具有优势地位的职能,其他职能则完全可由别的独立企业执行。借助于外部交易的途径,虚拟企业即能完成对企业职能的整合。职能的虚拟化,造就了众多专门从事某种业务的企业,而专门化经营又给这些企业带来了成本降低的好处。这样,在网络营销模式下,虚拟企业能够迅速地完成对供应者的选择,以低廉的价格获取良好的、专业化的服务。这也使得企业可以在任意时间,以低成本支出,为在线消费者提供高质量、优性能的产品或服务。

4. 信息

在传统经济格局下,企业只能以单向传递的方式与消费者沟通许多重要的信息,其中难免存在“时滞”现象。单向信息沟通的不足之处在于不能及时了解受众的反应,导致企业无法恰当地调整自己的行为以改善信息沟通的效果。

互联网构筑了实时的信息传播方式,彻底消除了交易双方的地域间隔,极大地弱化了实际空间差距产生的影响。而且,这种沟通采取了“面对面”的方式。在传递信息的同时,企业能直接面对顾客的各种反应,判断对方的好恶,推测其行为趋向。由此,企业就可以及时了解消费者的需求状况与特征,并迅速采取具有针对性的行动,迎合他们的需求。

基于互联网的网络营销模式,不只对企业的信息沟通产生了极为深刻的影响,还使信息的意义进一步凸显出来。信息已真正成为企业最宝贵的一项资源。在虚拟的网络空间,企

业只有具备必要的信息优势,致力于架设与供应商、中介服务组织、消费者以及政府进行高效沟通的信息桥梁,才有可能迅速捕捉一切有利的机会,改善营销活动,找到实现营销目标的最佳路径。

三、网络品牌管理

(一) 网络品牌的含义

要了解网络品牌的含义,首先要区分网络品牌和品牌的网络化。两者最明显的区别在于,网络品牌必须以互联网为生存空间,而品牌的网络化是指将传统品牌在网络上进行推广。网络品牌是以互联网业务为核心的品牌。例如,搜狐、淘宝、腾讯等,网络是这一类品牌存在的基础和土壤,没有网络就没有这一类品牌。而对于品牌的网络化来说,网络只是传统品牌增强影响力和巩固实力的得力工具。例如,曼秀雷敦、宝洁、通用等,这一类品牌发轫于传统经济,但利用新兴的互联网来塑造和经营品牌,网络不过是增强品牌影响力的一个工具,没有了网络,它们仍然能够存在。网络品牌以网络为基础,而品牌的网络化以传统品牌为基础。通常塑造一个传统品牌需要漫长的时间,而塑造一个网络品牌需要的时间可能短得多。

为了详细说明网络品牌的含义,有必要先回顾一下市场营销中品牌的概念。美国市场营销协会对品牌的定义为:品牌是一种名称、属性、标记、符号或设计,或是他们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。同理,网络品牌就是识别互联网上的产品或服务的标记,用以区别互联网上其他竞争对手的产品或服务。

然而,网络品牌绝不仅仅是区别于其他竞争对手的产品或服务的标记,它还代表着企业和消费者之间的某种关系,是精神、物质和行为三者的统一。过去,人们总是围坐在炉火边或者餐桌上聊天取乐,现在则利用网络自娱自乐或者寻找志同道合的朋友建立共同的网络社区。网络品牌就是网络社区的号召和维系。一个好的网络品牌能够聚集一定数量的使用者,并与之产生一定的情感联系,它代表着消费者对网络产品的满意、与企业的合作及建立长期的固定关系,甚至代表着某种文化和精神,就像博客代表着自由书写一样。

(二) 网络品牌的特点

网络品牌的特点是由网络经济的发展规律决定的,因此考察网络品牌的特点,首先要考察网络经济的发展规律。网络经济与传统经济不同,具有一些特别的发展规律,具体表现为以下几点。

(1) 摩尔定律。摩尔定律是由英特尔公司的创始人之一戈登·摩尔(Gordon Moore)提出的。其内容为:当价格不变时,集成电路上可容纳的晶体管数目,约每隔 18 个月便会增加一倍,性能也将提升一倍。换言之,每一美元所能买到的计算机性能,将每隔 18 个月翻两番。该定律的作用从 20 世纪 60 年代以来已持续 40 多年,预计还会持续 10 年。实际上今天技术更新的周期比摩尔定律所说的 18 个月还要短。这意味着网络技术更新的速度惊人,由此也推动着网络经济的迅猛发展。它揭示了信息技术产业快速增长和持续变革的根源。

(2) 梅特卡夫定律。以太网的发明人鲍勃·梅特卡夫(Bob Metcalfe)提出网络的价值与联网的用户数的平方成正比。换句话说,某种网络,比如电话的价值随着使用用户数量的



增加而增加。这说明网络效益随着网络用户的增加而呈倍数增长,用户越多就越能创造效益。在网络上,每一个人都能看到其他人的内容,100个人中每人能看到100个人的内容,效率就是10 000。

(3) 马太效应。马太效应源出《新约全书·马太福音》第25章:“因为凡有的,还要加给他,叫他有余;没有的,连他所有的,也要夺过来。”在网络经济中,优势或者劣势一旦出现,就会不断加剧而自行强化,出现滚动的累积效果。因此,某个时期内往往会出现强者越强、弱者越弱的局面,还可能发生强者统赢、胜者统吃的现象。美国微软公司的垄断就是一个很好的例证。

资料卡

马太效应的社会现象

马太效应在社会中广泛存在,以经济领域为例,国际上关于地区之间的发展趋势主要存在着两种不同的观点。一种是新古典增长理论的趋同假说。该假说认为,由于资本的报酬递减规律,当发达地区出现资本报酬递减时,资本就会流向还未出现报酬递减的欠发达地区,其结果是发达地区的增速减慢,而欠发达地区的增速加快,最终导致两类地区发达程度的趋同。另一种观点是,当同时考虑制度、人力资源等因素时,往往会呈现另外一种结果,即发达地区与欠发达地区之间呈现发展趋异的马太效应。

再如,人才危机将是一个世界现象,人才占有上的马太效应将更加凸显:占有人才越多的地方,对人才越有吸引力;反之,被认可的人才越稀缺。

此外,在科学、学术研究中也存在马太效应:研究成果越多的人往往越有名,越有名的人成果越多,最后就产生了学术权威。

(4) 边际收益递增。边际收益是指在生产过程中增加一个单位的产出所带来的收益。在传统经济中,并不是生产规模越大收益就越高,生产规模越大,成本就越高,带来的收益可能会减少,这就是边际收益递减。这种情况是工业社会物质产品生产过程中的普遍现象。但在网络经济中,产品的复制与传递几乎不需要成本,企业生产10 000个产品同生产100个产品的成本几乎相等,因此边际收益是递增的。

网络品牌必须适应上述网络经济的发展规律,其特点包含以下几个方面。

(1) 网络品牌具有很强的创新性。摩尔定律说明了互联网上技术更新的速度越来越快,网络品牌必须适应这种情况,即使不能作为新技术潮流的领导者,也至少要成为积极拥护和使用者。当然,除了技术创新之外,还要注重内容创新和理念创新。现在互联网市场越来越成熟,仅仅靠技术是不够的,还需要发掘有价值的运营模式,开发有吸引力的服务内容。例如,阿里巴巴率先发现网络在电子商务B2B领域的应用前景,如今它已成为国际B2B、B2C电子商务专家。互联网上瞬息万变,只有掌握了最新的发展趋势,才能比别人更快抢得先机。

(2) 网络品牌是以消费者为中心的品牌。梅特卡夫定律实际上说明了网络的存在和发展是极度依赖用户的,用户越多,价值越大,发展越快,用户是一切的基础,因此网络品牌天

然具有以消费者为中心的特征。网络品牌比传统品牌更需要消费者的参与,没有消费者的参与,网络品牌就难以存在。以天涯论坛、淘宝网和拍拍网为例,如果没有用户,这些著名的网络品牌将在瞬间崩塌。消费者支撑着网络品牌,他们参与产品的制造,参与品牌形象的塑造,促进品牌核心竞争力的形成,维持与品牌的情感联系以促进品牌社区的稳固。

(3) 强势品牌赢者通吃。互联网上的马太效应已经得到了事实的验证,如微软公司、英特尔公司等,都已获得了垄断地位。由于互联网产品必须要考虑兼容的问题,而微软公司、英特尔公司的垄断地位使其他的网络品牌必须要以它们为标准,才能获得最广泛的通用平台。这进一步强化了微软公司和英特尔公司的垄断地位,使马太效应更加放大。

(4) 网络品牌必须面对全球范围内的竞争者。网络经济的全球性决定,网络品牌从诞生之日起,就必须以全球范围内的对手作为竞争者,尽管它可能不需要全球范围内的消费者。互联网是一个开放的市场,没有地理界限,使得网络经济与传统经济相比贸易壁垒要低很多,这样国外竞争者就很容易进入我国市场。例如,腾讯 QQ 就必须面对 ICQ 和 MSN 等通讯软件的竞争;金山毒霸除了与瑞星杀毒软件竞争外,还要考虑诺顿、卡巴斯基的冲击。对消费者来说,全球性的互联网提供了更多的选择,除了语言文化的不同,他们可以选择任何一个产品,无论这个产品是国外的还是本土的。例如,在邮箱服务上,消费者完全可以自主选择是使用网易还是使用 hotmail。

(5) 网络品牌具有虚拟性。网络品牌基于虚拟的数字空间,企业的运营是在 0 和 1 的虚拟平台上进行的,企业保存的用户资料是以数字的形式保存在网络服务器上的,企业的产品是虚拟的产物,没有现实的实体,因此网络品牌具有不稳定性。现在,社会上不断出现的虚拟财产纠纷就充分说明了这一点。

网络品牌比传统品牌有更多优势,如网络新技术为网络品牌提供了有效的经营手段,网络经济不断前进的趋势给网络品牌提供了良好的发展机会。但是自身的脆弱性和不稳定性也成为网络品牌的发展障碍,同时它还面临着比传统品牌更加激烈的竞争。因此,网络品牌还需要一定的时间才能获得同传统品牌一样的成就。

(三) 网络品牌管理的价值

品牌管理是以企业战略为指引,以品牌资产为核心,围绕企业创建、维护和发展品牌这一主线,综合运用各种资源和手段,以达到增加品牌资产、打造强势品牌的目的的一系列管理活动的统称。对于网络品牌管理而言,需要的不是翻天覆地式的改变,而是要将其触角延伸到更广阔的空间,需要更多的创新,更需要对生活于网络时代的消费者的深入把握。

以客户管理为例,互联网突破时空限制,面向无限多的潜在客户,但无限也可能意味着无,毫无商业价值的网民对于企业而言没有任何实际意义,因此网络品牌要将有价值的用户区分出来。如何表现品牌也是一个重要的问题。一方面,网络品牌可以通过品牌识别的方式展现自己;另一方面,网络品牌要懂得利用网络提供的各种机会和形式进行表演,使自己得到全方位的展示。此外,低廉的产品生产和复制成本诱惑着网络品牌不断扩张,并推出多种产品、多个品牌,而扩张的过程本身就需要进行管理,且扩张产生的产品和品牌之间的复杂关系也要弄清楚,如它们是如何连接又是如何区分的。最后,在网络品牌管理中,定位将变得更加重要,因为它能使企业在无边无际的网络中找到支撑点。



国际著名的安永咨询公司通过广泛的调查,总结出最能吸引网上客户的九项因素,其中排在前四位的是:设计良好、简便易用,卓越的公司品牌,销售知名且具有品牌的商品,与流行的搜索引擎、门户及社区结成联盟。网络品牌管理正是这样一个工具,它可以帮助企业建立强势的网络品牌,吸引更多的消费者。具体而言,其价值主要体现在以下几个方面。

(1) 防止网络品牌发展失控。网络品牌面临的一个重要的潜在危险就是盲目扩张、胡乱延伸。因为互联网存在着边际收益递增的规律,使得互联网企业在发展时容易陷入无限延伸的陷阱。而网络品牌管理支持网络品牌通过收购的方式进行科学扩张,能够有效防止网络品牌发展失控。

(2) 保证网络品牌形象的一致性。在信息极度丰富的网络环境中,有效的品牌识别至关重要。但即使有完整的品牌识别系统,也只代表着品牌管理者有了一套基本的识别管理准则,并不能保证实际的品牌表现与其一致。因此需要通过品牌管理使品牌形象与品牌识别保持一致,使品牌形象在不同时间、不同地点、不同产品上表现一致。

(3) 保持网络品牌活力,防止产品老化。由于网络品牌更新换代极其频繁,因此它需要极强的创新力。然而品牌一旦形成,就容易滋生骄傲自大的懒惰心理,常常使品牌失去了原有的活力。通过品牌管理可以使网络品牌居安思危,时刻保持创新和警惕。

(4) 提高品牌资源积累效力,使网络品牌资产增值更快。网络品牌的赢者通吃效应本身就说明其资产累积是很迅速的过程,但是累积得越迅速,就越容易产生一些问题。例如,品牌资产得不到合理的使用,品牌资产太过纷繁复杂反而限制了品牌的发展等。也就是说,品牌管理可以帮助网络品牌提高品牌资产积累的效率。

(5) 提高网络品牌的抗风险能力。网络品牌面临着比传统品牌更加激烈的竞争,因此网络品牌的抗风险能力比传统品牌要求更高。这种抗风险能力表现在遇到问题及时解决,随时调整并巩固品牌根基,未雨绸缪防范对手,高瞻远瞩预测行业趋势等几个方面。

四、网络客户关系管理

(一) 客户关系管理的内涵

客户关系管理简称 CRM,是指企业为了赢取新客户,巩固保有既有客户,以及增进客户利润贡献度,而不断地沟通以了解并影响客户行为的方法。

CRM 既是一种现代经营管理理念,又是一套技术解决方案。作为一种现代经营管理理念,CRM 是企业树立“以客户为中心”的发展战略,并在此基础上开展的包括判断、选择、争取、发展和保持客户所需实施的全部商业过程。作为技术解决方案,CRM 集合了当今最新的信息技术,包括数据库、数据挖掘、呼叫中心、Internet、电子商务、多媒体技术、专家系统、人工智能以及相应的硬件环境,同时还包括了与 CRM 相关的专业咨询等。

实施有效的 CRM,就是“以客户为中心”,利用数据库、数据挖掘、多媒体等信息技术,对客户进行系统化的研究,对客户实施关怀,以改进对客户的服务水平,建立企业与客户之间的良好信任关系,帮助企业维持老客户,吸引和开发新客户,创造更大的效益和竞争优势。

资料卡

思科公司成功应用 CRM 的案例

作为一个对世界 IT 潮流有着足够敏感度的企业,思科(Cisco)公司已在 Internet 上开展了其所有业务。它全面采用 Oracle 的数据库、Internet 技术平台及前端应用程序,建设了面向全球的交易系统,并已将市场及服务扩展到了全世界的 115 个国家。Cisco 在客户服务领域全面实施了 CRM,这不仅帮助 Cisco 顺利地将客户服务业务搬到 Internet 上,使通过 Internet 的在线支持服务占了全部支持服务的 70%,还使 Cisco 能够及时和妥善地回应、处理、分析每一个通过 Web、电话或其他方式来访的客户要求。实施 CRM 使 Cisco 创造了两个奇迹:一是公司每年节省了 3.6 亿美元的客户服务费用;二是公司的客户满意度由原先的 3.4 提高到现在的 4.17。4.17 是一个惊人的数字,在这项满分为 5 的调查中,IT 企业的满意度几乎没有能达到 4 的。Oracle 先进的管理系统为 Cisco 创造了极大的商业价值:在 Internet 上的销售额达到了每天 2 700 万美元,占到了全美国 Internet 销售额的一半以上;发货时间由 3 周减少到了 3 天;在新增员工不到 1%的情况下,利润增长了 500%。

(二) 客户关系管理的目标

客户关系管理的目的,不是取代业务人员对客户的照顾,而是希望帮助业务人员,让他们的日常工作变得更为有效。具体而言,CRM 主要集中于以下三个目标,每个目标都有其特定的策略。

1. 客户的获取

(1) 找到并吸引最有利可图的客户。这里的客户是指与企业建立了忠诚度的目标消费群。一项调查显示,大部分自称满意的消费者仍然经常变换品牌,而只有那些十分满意的客户才很少改变购买。由此可见,只有高度的满意和喜悦才能培养对一种品牌的情感上的吸引力,而不仅仅是一种理性偏好。

获取和吸引客户的渠道和方法有很多。例如,通过 POS 系统获取客户的资料,然后加以详细分类和分析,从中筛选出本企业的目标客户群,并对那些经常性购买以及按稳定数量进行购买的客户给予奖励,使客户从中能感受到良好的双向沟通,并认为自己得到了特别关注和奖励,以此来增进与客户的交往。

(2) 提供目标客户喜欢的产品。找到目标客户后最重要的工作就是,为其提供喜欢的产品,否则这些客户也会慢慢流失。提供几千种,甚至上万种产品,对于企业来说并不难,难的是对这些产品进行科学的筛选,因为并不是产品品种越多就越好。筛选的重要依据是目标客户的特征、习惯、收入和喜好等,这就需要企业对客户资料进行深入、细致的分析。

(3) 提供个性化或针对某一客户群的专门服务。企业不仅可以利用客户资料提供客户喜欢的产品,还可以提供个性化或针对某一客户的专门服务。例如,美国有十多家网上服装店都安装了这样一套系统,该系统由摄影机和计算机组成。其中,计算机能测出客户的身高,并指出适合定做服装的样式;摄影机能向客户显示新衣服在正面、侧面、后面等不同角度



的视觉效果。接着,客户从大约 150 种样衣中选取自己喜欢的布料。然后,定制产品的设计模式被传送到生产商进行预处理,并迅速制成成衣出厂。最后,客户便能像自己期望的那样,买到彰显自己个性的满意服装。

2. 客户的开发

企业可以定位其目标市场,但要真正理解客户的需求并不容易。这便要求经营者从客户的角度出发,研究客户需要什么产品,愿意在什么时间、以何种方式付款,以及其他服务需求,并据此运用多种营销策略来改进服务、降低成本。通常,做好客户开发,应注意以下几点:

(1) 在客户需要的时间与地点提供客户切实需要的产品与服务,以便最大限度地获得利润和收入。

(2) 了解客户的价值和特点,以便优先安排营销和服务资源。

(3) 运用多种行销、推销和服务交易渠道,改进服务并降低成本。

(4) 通过销售产品,向个人消费者或家庭进一步渗透,以便增加客户的消费份额。

3. 客户的保持

客户的保持主要包括以下几个方面:

(1) 建立和保持客户忠诚度。

(2) 使用客户资料进行有针对性的促销和交叉销售活动。

(3) 扩大每位客户参与的产品和服务范围,从而在客户和零售商之间建立更牢固的联系。

从长远看,实施 CRM 实际上降低了企业成本并增加了企业利润。这是因为忠诚的客户通常对价格不很敏感,因此,他们越忠诚,购买的东西就越多,产生的利润也就越多。

课堂案例

AIC CRM 客户关系管理系统

客服:东东比萨店你好!请问有什么需要我为你服务?

客户:你好,我想要……

客服:先生,请把你的 AIC 会员卡号码告诉我。

客户:喔!请等等,12345678。

客服:陈先生你好,你是住在泉州街一号二楼,你家里的电话是 23939889,你公司的电话是 23113731,你的行动电话是 0939956956。请问你现在用的是哪个电话呢?

客户:我家,为什么你知道我所有的电话号码?

客服:陈先生,因为我们连线到『AIC CRM 系统』。

客户:我想要一个海鲜比萨……

客服:陈先生,海鲜比萨不适合你。

客户:为什么?

客服:根据你的医疗记录,你的血压和胆固醇含量偏高。

客户:那你们有什么可以推荐的?

客服:你可以试试我们的低脂健康比萨。

客户:你怎么知道我会喜欢吃这种比萨?

客服:喔!你上周一在中央图书馆借了一本《低脂健康食谱》。

客户:好,我要一个家庭号特大比萨,多少钱?

客服:嗯,这个比萨足够你一家人吃了,价钱是 690 元。

客户:可以刷卡吗?

客服:陈先生,对不起,请你付现,因为你的信用卡已经刷爆了,你现在还欠银行 104 807元,而且不包括你的房贷利息。

客户:哦,那我先去附近的取款机取钱。

客服:陈先生,根据你的记录,你已经超过今日取款机取款限额。

客户:算了!你们直接把比萨送来吧,我这里有现金。你们多久会送到?

客服:大约 30 分钟,如果你不想等,可以自己骑车来。

客户:什么?

客服:根据『AIC CRM 系统』记录,你有一辆摩托车,车号是 GY-7878。

客户:……

客服:请问你还需要什么吗?

客户:没有了,是不是送三罐可乐?

客服:是的!不过根据『AIC CRM 系统』记录,你有糖尿病……

[讨论与分析]

如果说客户关系管理是方法论,那么 CRM 软件就是实现思想的工具。同时,有了完善的 CRM 客户资料,还必须懂得适当运用这些信息。显然,在上述案例中,客户服务人员并没有运用好,而且客户资料的保密性也是需要注意的。

(三) 客户关系管理

客户关系管理有两个成功要素:一是人,二是制度及系统。在人这方面,企业必须不断提醒员工,客户是企业最重要的资产,要真心关怀客户、了解客户,而不能只想着卖东西给客户。但即使所有员工都做到了真诚关怀客户,仍是不够的,因为企业中的每个人在各方面的能力不尽相同,因此还必须有一套良好的收集客户知识的制度及系统以便进行分析,使得这些知识在每次与客户接触时都能得到充分利用。具体而言,要想成功实施客户关系管理,必须做好以下几点:

1. 产品—关怀

在产品—关怀方面,首先,企业应考虑客户在购买产品后的“初期”可能遇上哪些问题。例如,客户是否有产品安装上的问题,客户是否有产品使用上的问题,客户是否知道如何获得售后服务等。其次,企业应考虑当产品使用一段时间后,是否应做一些保养、维护工作。如果是旅游业,还应了解客户返家后对行程、餐饮或导游服务安排的意见或建议。总之,只有真正关心客户对产品的反应,才能立即避免客户的不满,也才可能获得进一步的商机。



2. 客户—关怀

在客户—关怀方面,首先要抛开“客户”这个词,而用“朋友”来取代。企业要假设:如果想和客户成为朋友,应该怎么做;遇到客户生日,应该怎样做;当特殊事件或灾害发生时,如台风造成某个地区的洪水,而客户刚好居住在那个区域,应该怎样做。这些细微的动作看似与商业行为无关,但如果企业在客户最需要朋友的时候出现,则其与客户的关系就会变得非比寻常了。

3. 产品—提醒或建议

产品—提醒或建议是指在客户使用企业的某项产品后,企业除了了解客户使用的原因、情形外,还可以在适当的时间根据产品关联分析,向其推荐其他合适的产品,如亚马逊对同类书籍的推荐,携程旅行网对同类旅游景点的推荐等。

4. 客户—提醒或建议

客户—提醒或建议在保险、投资类产品中较为常见。例如,当客户在不同生活阶段(如就学、就业、结婚、生子)时,企业替其想到该有哪些不同产品的安排;当客户购买或拒绝某类基金产品时,顺便问他对哪一类基金比较感兴趣。

另外,也可能是当客户享有某种权益,如当客户享有积分兑换权利时,特别提醒他,以免其错失时机。

5. 产品—追踪变动趋势

产品—追踪变动趋势通常是指 RFM(recency frequency monetary)^①分析,企业必须从整体面看到个别消费者面,以便掌握客户消费产品的变动趋势。例如,券商必须掌握每个客户在不同时间下单的总金额、次数,以及最近是否有一段时间没有向自己下单。只有及时发现重要客户的 RFM 指针变动情况,才可以及早避免客户流失。

6. 客户—追踪变动趋势

客户—追踪变动趋势是指针对客户的变动趋势,及时掌握客户消费地点、消费时间,客户询问或浏览内容,客户价值等的变化情况。例如,证券公司若能追踪出某位老客户最近常浏览某支新的股票,就可推断该客户的偏好类别发生改变,进而向该客户推荐的股票种类也应该随之改变。

五、网络营销风险管理

(一) 网络营销风险概述

1. 风险与网络营销风险

目前,国内外学术界对风险的概念有多种解释和规定,但综合起来基本都认同风险是指在一定条件下和一定时期内可能发生各种结果变动程度的不确定性。这种不确定性是主观对客观事物运作规律认识的不完全确定,一时尚无法操纵和控制其运作过程;另一方面也包括了事物结果的不确定性。人们不能完全得到所设计和希望的结局,而且常常会出现不

^① recency 是指最近一次消费, frequency 是指消费频率, monetary 是指消费金额。

必要或预想不到的损失。

从网络营销的角度来说,风险主要指从事网络营销活动由于主客观因素无法达到预期报酬的可能性。为便于分析研究,在这里给出网络营销风险的概念。网络营销风险是指在网络营销活动过程中,由于各种事先无法预料的不确定因素带来的影响,使网络营销的实际收益与预期收益发生一定的偏差,从而有蒙受损失和获得额外收益的机会或可能性。网络营销风险管理则是指识别、评估和判断网络营销风险,并进行决策采取行动预测风险、减轻后果,以及监控和反馈的全部过程。

2. 网络营销风险的特征

网络营销风险主要有以下几个特征:

(1) 客观性。网络营销风险的存在与发生就总体而言是一种必然现象,是一种不以人们的主观意志为转移的客观存在。

(2) 可变性。风险的存在,是风险发生的前提条件。由于风险发生的偶然性和不确定性,导致了风险存在的可变性。因此在一定条件下,网络营销风险是可以转化的。这种转化包括:风险性质的变化,风险量的变化,某些风险在一定的空间和时间内被消除,新的风险的产生。

(3) 复杂性。网络营销风险的复杂性表现在两个方面:一是网络营销风险发生的原因、表现形式、影响力和作用力是复杂的;二是网络营销风险形成的过程是复杂的,人们对其产生不能完全了解、全面掌握,在网络营销开展过程中各个环节均可能产生风险,但是风险的强弱、频度及表现是不同的,经营者对其把握存在一定的难度。

(4) 偶然性。网络营销风险的存在具有抽象性和不确定性,但风险的表现形式却有具体性和差异性,风险的发生无论是范围、程度、频度还是时间、区间、强度等,都可以表现出各种不同形态,并以各自独特的方式体现自身的存在。只有通过无数次观察、比较、分析和积累总结,才能发现和揭示网络营销风险的内在运行规律。

(二) 网络营销风险管理流程

1. 网络营销风险的识别

在网络营销风险管理工作中,首要也是最重要的工作就是进行风险识别,即要判定存在哪些风险因素、引起这些风险的主要原因、这些风险因素引起的后果及严重程度等问题。其他风险管理步骤都是根据这一步而完成的。

网络营销中可采用的风险识别方法有:Delphi法、SWOT法、流程图法、头脑风暴法、环境分析法、损失统计记录分析法等。但是网络营销管理人员需要注意,每一种风险识别方法都存在一定的局限性。任何一种方法都不可能完全揭示网络营销面临的全部风险,更不可能揭示导致风险事故的所有因素,因此必须根据网络营销的具体情况以及每种方法的用途将多种方法结合使用。同时,由于经费的限制和不断增加工作成本会引起收益的减少,网络营销人员必须根据实际条件选择效果最优的方法或方法组合。网络营销风险识别是一个连续不断的过程,仅凭一两次调查分析不能完全解决问题,许多复杂和潜在的风险要经过多次识别才能获得较为准确的答案。

2. 网络营销风险的计量

在识别了网络营销所面临的各种风险及潜在损失之后,网络营销管理人员就应对风险



进行计量,估计各种损失将发生的频率及这些损失的严重程度,以便评价各种潜在损失的相对重要性,从而为拟订风险处理方案、进行风险管理决策做准备。

网络营销风险计量主要应包括以下工作:收集有助于估计未来损失的资料;整理、描述损失资料;运用概率统计工具进行分析、预测;了解估算方法的缺陷所在,通过减少它们的局限性来避免失误。

计量风险以确定网络营销风险事件发生的概率及其损失程度,是网络营销风险管理中最具挑战性的工作。损失的不确定性,正是概率统计所研究的对象。根据有关数据建立概率分布,揭示损失发生频率及损失程度的统计规律,能使网络营销管理人员更全面、更准确地计量风险并进行预测。

3. 网络营销风险管理决策

一般情况下,人们往往仅凭工作经验和主观判断来处理风险。随着风险的日益复杂,决策的科学性和合理性将直接影响风险管理活动的效果。网络营销风险管理同样如此,决策是整个网络营销风险管理的核心。

网络营销风险管理决策是指根据其目标和宗旨,在科学的风险识别、计量的基础上,合理地选择风险管理工具,从而制定出处理网络营销风险的方案的一系列活动。其内容主要包括以下三个方面。

(1) 信息决策过程。了解网络营销中存在的各种风险,识别风险的性质,估计风险的大小。

(2) 风险处理方案的计划过程。针对某一具体的客观存在的网络营销风险,拟订若干风险处理方案。

(3) 方案选择过程。根据决策的目标和原则,运用一定的决策手段选择某一个最佳处理方案或某几个风险方案的最佳组合。

4. 网络营销风险管理的执行

在网络营销风险管理决策作出后,能否达到预期的风险管理目标,取决于执行。执行是实现决策目标最为重要的工作。相对于风险管理决策来说,风险管理决策方案的执行更具体、更复杂、更繁琐,有时甚至是长期、艰苦的劳动。网络营销风险管理决策目标是通过人、财、物、时间、信息等基本要素的管理和组织来实现的。执行对象、执行措施和执行结果等必须是现实的,只有从网络营销实际出发,按客观规律办事,并认真准备风险管理决策方案执行所涉及的所有环节,才能收到预期的效果。同时在风险管理决策方案执行中,若遇到突发情况,应及时反馈,以便及时调整和修订风险管理决策方案。

5. 网络营销风险管理评价

网络营销风险管理评价是指,在对网络营销实施风险管理后的一段时间内,由风险管理相关人员对相关部门及人员进行回访,考察评价实施网络营销风险管理后企业管理水平、经济效益的变化,并对网络营销风险管理全过程进行系统的、客观的分析的过程。通过对风险管理活动实践的检查总结,评价风险管理问题的准确性,检查风险处理对策的针对性,分析风险管理结果的有效性;通过分析评价找出成败的原因,总结经验教训;通过及时有效的信息反馈,为未来风险管理决策和提高风险管理水平提出建议。网络营销风险管理后评价应包括风险管理决策后评价、风险管理方案实施情况评价、风险处理技术评价、风险管理经济效益

评价、风险管理社会效益评价等内容。网络营销风险管理评价的主要方法有影响评价法、效益评价法、过程评价法、系统综合评价法等。

6. 网络营销风险管理人员的设置

由于网络营销风险管理工作纵向贯穿网络营销活动的始终,同时也横向与企业各部门的工作紧密相连,因此有必要设置专门的风险管理经理。网络营销风险管理经理应该同营销经理一样,以网络营销的成功为目标,并享有相应的责、权、利。网络营销风险管理经理的主要责任包括:识别、衡量风险,拟订、选择、实施风险处理方案,评价风险管理效果。除了与风险相关的责任,风险管理经理还有一个很重要的任务,即取得网络营销其他部门的协助,一起作出风险管理决策,并共同承担决策的结果。在网络营销风险管理的整体计划方面,风险管理经理应帮助营销经理制订正确的风险政策,计划组织风险管理的各项资源,使其发挥最大的效能;帮助营销经理建立一个责权分明、信息畅通、遍布整个网络营销各环节的风险管理网络,使之具有一定的灵活性,以便适应环境的微小变动。在风险控制方面,风险管理经理必须倡导在网络营销工作中形成一种风险意识,奖优罚劣,使每位网络营销人员都能自觉地参与风险控制。此外,风险管理经理还应衡量比较成本效果,找出合适的风险处理方法并予以实施。

六、网络营销信息管理

伴随着互联网的诞生和信息的飞速发展,网络营销也日益成熟,而信息管理在网络营销中尤为重要,其应用已成了一种必然趋势。无论是网络营销中产品的信息管理、交易的信息管理、客户关系的信息管理,还是企业的信息管理和网络信用的信息管理,都体现了信息管理在网络营销中不可替代的作用。

(一) 网络营销中产品的信息管理

网络营销中产品的信息管理包括计划产品的构思与概念的形成、组织产品的研制、组织产品试销与上市三个阶段。

(1) 计划产品的构思与概念的形成。计划产品的构思和概念的形成是网络营销产品信息管理的首要前提。这个时期的产品构思和概念的形成主要是依靠科研人员的创造性推动的。产品的构思有多种来源,如客户、专家、竞争者、公司销售人员、中间商和高层管理者,但主要来源还是依靠客户来引导产品的构思。

(2) 组织产品的研制。客户、供应商和经销商可以直接参与产品的研制与开发,因为网络时代企业之间的关系主流是合作,只有通过合作才可能增强企业竞争能力,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。通过互联网,企业可以与供应商、经销商和客户进行双向沟通和交流,可以最大限度地提高新产品研制与开发速度。

(3) 组织产品的试销与上市。由于目前的消费者群体有一定的局限性(如必须是懂得网上消费的人),所以并不是任何一种新产品都适合在网上试销和推广的。一般对于与技术相关的新产品,在网上试销和推广效果比较理想。利用互联网作为产品营销渠道时,要注意产品能够满足客户的个性化需求。

(二) 网络营销中客户关系的信息管理

CRM是一种管理理念,其核心思想是将企业的客户作为最重要的企业资源。此外,



CRM也是一种管理软件和管理技术,它将最佳的商业实践、数据挖掘、数据仓库管理、销售自动化以及信息技术紧密结合起来,为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供了一个业务自动化的解决方案。CRM是“以客户为中心”的管理思想,同时又是一套软件,主要分为销售管理、客户管理、营销分析、客户服务和网站支持五个方面。

(1) 销售管理。这一部分主要包括基础信息的收集、整理和销售活动管理,如产品、客户、联系人、业务描述、时间规划、销售机会、订单、报价、销售人员、费用等大量事项。

(2) 客户管理。客户管理是指将客户作为销售管理中的主要线索,给予特别的关注,主要包括建立客户基本信息、与客户保持互动和一致性等内容。

(3) 营销分析。营销分析是指通过建模技术、数据挖掘、数据仓库等手段,对市场活动和任务进行全面分析和管理,并产生报表。

(4) 客户服务。客户服务是指积极主动地处理客户各种类型的信息咨询、投诉、订单请求、订单执行情况反馈和其他相关的业务。

(5) 网站支持。由于电子商务的快速发展,CRM在网站支持方面将大显身手。这一部分主要包括记录访问网站的客户信息、自动化获取线索、智能化跟踪和互动以及在线产品或服务的制定配置等内容。

(三) 网络营销中网络信用的信息管理

网络信用的主体主要包括网络交易双方的信用、网络中介机构的信用、政府信用及司法信用。如果没有信用,网络交易就不可能真正开展起来。网络信用的信息管理就是从网络信用的控制机制出发的。

1. 采取高效安全措施,切实解决网络安全问题

从网络角度看,其安全应重点解决两个问题:一是物理安全问题,主要是指系统设施及相关设施受到物理保护,免于破坏、丢失等;二是逻辑安全问题,这是网络安全的核心,应采用先进的密钥加载技术、数字签名技术、身份标志技术、防火墙技术,完全遵守安全电子交易,建立相应机构等。

2. 建立相应的社会信用体系

网络信用不仅与企业有关,还与整个社会信用体系有关。在建立相应的社会信用体系时,主要应做到以下几点:加大宣传诚实守信观念力度;开展多种交易方式;开展网络公正提存服务;实行网络信用担保;建立国家信用管理体系,确立政府在信用体系中的中心地位;完善网络法规、制度、规范。

3. 基于网络公正的综合信用评级机构

综合信用评级机构是指将信用评级机构与认证中心结合起来,所构建的一个新的综合信用机构,它能为企业的信用和交易安全问题提供全面服务。

(四) 网络营销中交易的信息管理

网络营销中交易的主要方式是电子支付。电子支付指的是消费者、商家和金融机构之间通过网络安全地处理电子货币信息以清偿网上交易中的债务。交易的信息管理就体现在对电子支付的安全性的控制和保障方面。网络营销活动需要保证活动的安全可靠,一般应建立信用认证系统,采取安全支付方式,进行严格的金融交易管理。通常要确保网络营销活

动正常可靠进行,电子支付安全技术体系至少应具备保密性、匿名性、完整性、抗否认性、有效性、可靠性等特征。

（五）网络营销中企业的信息管理

网络营销中企业的信息管理主要包括会计信息管理和人力资源信息管理两部分。

1. 会计信息管理

会计信息管理主要包括系统管理,总账、应收应付账款管理,报表、现金流量表、工资管理,固定资产管理,成本管理,资金管理,财务分析,采购管理,销售管理,库存管理,存货管理,行业报表管理,合并报表和决策支持等。

2. 人力资源信息管理

人力资源信息管理是指对人力资源的获取、整合、保持激励、控制调整及开发过程中的信息实施管理的过程。

无论是网络营销中的产品策略、物流策略、促销策略、客户关系管理策略,还是网络信用策略和电子安全支付策略,都离不开信息管理。信息管理在网络营销中正扮演着越来越重要的角色,以势不可挡的气势融入网络营销中来。

七、网络营销的战略分析

市场营销是为创造实现个人和组织的交易,而规划和实施创意、产品、服务构想、定价、促销及分销的过程。网络营销是人类经济、科技、文化发展的必然产物,它不受时间和空间限制,在很大程度上改变了营销的形态和业态。对企业而言,网络营销提高了工作效率,降低了成本,扩大了市场,为其带来了社会效益和经济效益。相对于传统营销,网络营销具有国际化、信息化和无纸化的特征,已经成为各国营销发展的趋势。为了促进网络营销的普及和发展,对网络营销进行战略分析具有重要意义。

（一）网络营销的竞争优势

1. 网络营销的竞争优势

（1）成本费用控制。开展网络营销,能控制企业成本费用,为企业带来最直接的竞争优势。网络营销采取的是新的营销管理模式。它通过互联网改造传统的企业营销管理组织结构与运作模式,并通过整合其他相关部门如生产部门、采购部门,实现企业成本费用最大限度的控制。利用互联网降低管理中交通、通信、人工、财务和办公室租金等成本费用,可最大限度地提高管理效益。许多人在网上创办企业也正是因为网上企业的管理成本比较低廉,有独自创业和发展的机会。

（2）创造市场机会。互联网上没有时间和空间限制,它的触角可以延伸到世界每一个角落。利用互联网从事市场营销活动可以远及传统销售所不能达到的市场,网络营销可以为企业创造更多新的市场机会。

（3）让客户满意。在激烈的市场竞争中,让客户满意最重要。利用互联网,企业可以将产品介绍、技术支持和订货情况等信息放到网上,客户可以随时随地根据自己的需求有选择性地了解有关信息。这样克服了在为客户提供服务时的时间和空间限制。

（4）满足消费者个性化需求。网络营销是一种以消费者为导向,强调个性化的营销方



式;网络营销能使企业和消费者之间具有极强的互动性,从根本上提高了消费者的满意度;网络营销能够满足消费者对购物方便性的需求,省去了去商场购物的空间和时间的消耗,提高了消费者的购物效率;网络营销能为企业节约巨额的促销和流通过用,使产品成本和价格的降低成为可能。

2. 网络营销的竞争劣势

消费者购买产品后,产品质量的保证是一大难题,网络营销企业同时没有考虑到一些产品的售后服务,这是未来网络营销需要解决的问题。

(二) 网络营销的竞争原则

在网络营销中,企业必须顺应环境的变化,采用新的竞争原则,才能在激烈的竞争中取胜。

(1) 个人市场原则。在网络营销中,企业可以借助计算机和网络,去适应消费者个人的需要,为其有针对性地提供低成本、高质量的产品或服务。

(2) 适应性原则。由于互联性的存在,市场竞争在全球范围内进行,市场呈现出瞬息万变之势。企业的产品要能适应消费者不断变化的个人需要;企业的行为要能适应市场的急剧变化;企业组织要富于弹性,能适应市场的变化并伸缩自如。

(3) 价值链原则。一种产品的生产经营会有多个环节,每个环节都有可能增值,这些互不相同但又互相关联的生产经营环节,构成了一个创造价值的动态过程,即价值链。企业不应只着眼于价值链某个分支的增值,而应着眼于价值链的整合,着眼于整个价值链的增值。

(4) 特定化原则。企业首先应找出具有代表性的个人习惯、偏好和品位,据此生产出符合个人需要的产品;然后找出同类型的大量潜在客户,将他们视为一个独立的群体,向他们出售产品。

(5) 主流化原则。为了赢得市场最大份额而赠送第一代产品的做法称为主流化原则。尽管企业最初建立数字产品和基础设施的费用很大,但继续扩张的成本却很小,由此产生了新的规模经济。

(三) 网络营销的竞争战略

网络营销企业必须加强自身能力,改变与其他竞争者之间的竞争对比力量,实施有效的竞争战略。具体可从以下方面着手:

(1) 充分利用自身优势。实施网络营销的企业,可以对现有客户的要求和潜在需求有较深了解,对潜在客户的需求也会有一定的了解。企业应充分利用这些优势,据此制定出具有针对性的、科学的营销策略和计划,进而保证顺利实施、控制及完成营销目标。

(2) 提供个性化产品和服务。实施网络营销的企业应坚持以客户为中心的思想,根据客户的需求为其提供特定的产品和服务。例如,现在许多客户都要求参与到产品的设计和生产中,而网络营销企业可以通过互联网和大型数据库,满足客户这方面的需求,为其提供个性化服务。

(3) 为入侵者设置障碍。设计和建立一个有效和完善的网络营销系统是一个长期的系统性工程,需要投入大量人力、物力和财力。一旦某个企业已经实现了有效的网络营销,竞争者就很难再进入该企业的目标市场。因为竞争者必须耗费相当大的成本建立一个类似的数据库,而这几乎是不可能的。

第五节 网络广告

一、网络广告的定义

简单而言,网络广告是指在互联网上发布、传播的广告。它是伴随着互联网而产生的新型广告模式,是互联网作为市场营销媒体最先被开发和利用的营销技术。这些广告可以通过超级链接的形式出现在广告主的网站上,从而让受众了解广告的更多信息,更好地达到网络广告的目的。

最早的网络广告出现在美国。1994年10月27日,《Hot Wired》杂志网络版在其站点上发布了第一个网络广告。《Hot Wired》杂志并不是通过销售杂志的电子拷贝来赚钱,它用的是更为传统的方式——向赞助商收取广告费。这份以Web为基础的杂志,于1994年10月吸引了AT&T等16家赞助商。每家做广告的公司向该杂志交付3万美元,从而获得两个月的广告资格。我国最早的网络广告是1997年3月比特网推出的一幅横幅广告。当时,这则广告取得了较好的效果。自此,广告商们普遍认识到了网络广告的良好前景,于是网络广告开始在我国网站中频频出现。

现在,网络广告已经成为继报纸、杂志、电视、广播这四大传统媒体之外的第五大传播媒体了。近几年,我国网络用户对网络广告的态度也发生了转变。相关资料显示,网民对弹出式广告/窗口的反感程度大幅降低,网络广告的投放形式在改进,基本得到了广大网民的认可,网络广告正逐渐被人们所接受。

二、网络广告的形式

1. 旗帜广告

旗帜广告也称横幅广告,是媒体网页中的一种大幅画面广告。因其多出现在网页最上端等显著位置,且形状多呈长方形,所以命名为旗帜广告。旗帜广告是使用最早的网络广告形式,也是目前最常见的网络广告形式。旗帜广告示例如图3-8所示。



图 3-8 旗帜广告示例

1997年,美国交互广告署在广泛调查了广告主、广告代理商和用户的意见后,制定了旗帜广告的标准尺寸,包括468×600(像素)的全尺寸旗帜广告、392×72(像素)的全尺寸带导航条旗帜广告、234×60(像素)半尺寸旗帜广告,以及120×240(像素)垂直旗帜广告等。

旗帜广告不仅能以静态的形式显示广告内容,还能以动态或动画的形式出现。这种广告内容表达完整、清晰,位置醒目,幅面大,具有较强的吸引力,因而深受商家的喜爱。

2. 按钮广告

按钮广告与横幅广告相似,但这种广告所占空间较小,能投放在网页的任何位置。通常是一个链接着企业主页或站点的企业标志(Logo),并注明字样“Click me(中文“请点击”之意)”,希望浏览者主动点击。常用的按钮式广告尺寸有四种:125×125(像素)的方形按钮、120×90(像素)按钮、120×60(像素)按钮、88×31(像素)小按钮。由于按钮广告的尺寸偏小,表现手法较简单,所以使用比较广泛。按钮广告示例如图3-9所示。



图 3-9 按钮广告示例

3. 文字链接广告

有些广告发布者,为了节省有限的网页空间或者节约成本,常常在网页中只做一段带有特别颜色或者下划线的文字,只要浏览者点击这段文字,就可以跳转到一个广告页面。文字链接广告长度通常为10~20个中文字,内容多为一些吸引人的标题,点击后链接到指定页面。文字链接广告示例如图3-10所示。



图 3-10 文字链接广告示例

4. 巨型广告

巨型广告一般要占整个屏幕 1/3 左右的空间,多采用 flash 动画格式,能够从多方位展示企业的产品信息。巨型广告示例如图 3-11 所示。



图 3-11 巨型广告示例

5. 电子邮件广告

电子邮件广告就是将广告放在新闻邮件、广告邮件或者经许可的 E-mail 中间,发送到用户邮箱的广告。这种广告具有针对性强、投放准确、费用低廉的优点。电子邮件广告示例如图 3-12 所示。



图 3-12 电子邮件广告示例

6. 弹出式广告

弹出式广告是在浏览者打开一个新的网页或在浏览某个网页时弹出一个包含广告内容的新窗口,广告主选择在自己喜欢的网站或栏目之前插入一个新窗口显示广告内容。由于这种广告的出现具有强迫性,都是自行出现在浏览器上,很容易影响浏览者浏览正常的网页内容,所以越来越为人们所厌烦,现在网页上使用的也越来越少了。弹出式广告示例如图 3-13 所示。



图 3-13 弹出式广告示例

网络广告除了上面列出的几种形式之外,常见的还有关键词广告、对联广告、撕页广告等。

三、网络广告的策划

网络媒体的特点决定了网络广告策划的特殊性。如网络的高度互动性使网络广告不再只是单纯的创意表现与信息发布,广告主对广告回应度的要求会更高。网络的时效性也非常重要,网络广告的制作时间短、上线时间快,受众的回应也是立即的,广告效果的评估与广告策略的调整也都必须是即时的。因此,网络广告的策划过程与传统广告会有很大的不同,这对现行的广告运作模式是一个很大的冲击。

网络广告策划主要包括以下内容:

1. 确定网络广告目标

网络广告策划的第一步便是确定网络广告的目标。策划方可以根据企业所在的不同阶段设置不同的广告目标,如确定广告目标是提供信息、说服购买,还是提醒使用等。此外,网络广告在市场开发的不同阶段也可将其目标分为市场渗透、市场扩展和市场保持。

2. 确定网络广告的目标群体

网络广告的目标群体也就是网络广告的受众。为使网络广告的创意、制作、发布更具有针对性,有必要对其目标群体进行定位。不同年龄阶段、不同社会阶层、不同地域环境的人对于广告的形式、投放时间、所要表达内容的接受能力和理解能力都是不同的。

3. 进行网络广告创意及策略选择

网络广告的创意是否到位、策略选择是否正确是决定网络广告能否成功的最关键因素。网络广告首先要有一个明确有力的标题;所表达的信息要简洁、准确;在向受众传达自己创意的同时,也要注意保持一定的互动性;最后还要控制好网络广告发布的时间、方式以及制作网络广告的整体费用。

4. 选择网络广告发布渠道和方式

网络广告发布渠道和方式多种多样,各有优劣,企业应根据自身情况及网络广告的目标来选择具体的发布渠道和方式。例如,企业可以根据自身需求确定是自建网站,还是选择市场上的网络内容服务商(如新浪、搜狐、网易等),抑或是选择专业的销售中介方进行网络推广。

资料卡

广告理论中的 AIDA 法则

作为大众媒体广告理论的 AIDA 法则,对于网络广告同样具有指导意义。

第一个字母 A 是“注意”(Attention)。这在网络广告中意味着消费者在计算机屏幕上通过对广告的阅读,逐渐对广告主的产品或品牌产生认识 and 了解。

第二个字母 I 是“兴趣”(Interest)。网络广告受众注意到广告主所传达的信息之后,对产品或品牌发生了兴趣,想要进一步了解广告信息,他可以点击广告,进入广告主放置在网上的营销站点或网页。

第三个字母 D 是“欲望”(Desire)。感兴趣的广告浏览者对广告主通过商品或服务提供的利益产生“占为己有”的企图,他们必定会仔细阅读广告主的网页内容,这时就会在广告主的服务器上留下网页阅读的记录。

第四个字母 A 是“行动”(Action)。最后,广告受众把浏览网页的动作转换为符合广告目标的行动,可能是在线注册、填写问卷参加抽奖或者是在线购买等。

引例解析

凡客诚品的负责人说,他们注重在互联网的推广,在网络投放的广告占有所有广告投放的 60% 以上。互联网推广对凡客诚品产生了很大的效果,他们具体的网络推广渠道有 8 种形式。

(1) 网络广告投放。大家在各大门户网站上都看到了凡客诚品的广告,还有一些大的专业站也有他们的大量的广告投放,这个当然需要大量资金的支持。



(2) 搜索引擎优化。这个是他们首页的相关代码,不过可以看出来,关键词设置得有点多。

(3) 搜索引擎广告。凡客诚品参加了百度和谷歌的搜索引擎竞价广告,这个在网络推广中是比较常见的渠道。

(4) 电子邮件营销。通过电子邮件营销,可以给用户发一些促销的信息,让老客户回访网站。

(5) 博客话题营销。以产品为话题让多个博客写用户体验文章,以用户角度对产品进行体验式营销。

(6) 网络媒体推广。利用网络媒体的报道来提高品牌的影响力,增加对产品和网站的信任度。

(7) 网络广告联盟。凡客诚品在多家网络广告联盟上投放 CPS 广告,CPS 是指按销售提成广告费用,许多个人站长在网站上投放了他们的广告。

(8) 网站销售联盟。现在他们成立了自己的网站联盟,让广大站长和店长加入,根据销售额进行费用提成,这个形式也属于 CPS。

最终,互联网推广以最佳的性价比让凡客诚品取胜。

主要术语

网络营销 网络“软营销”理论 关系营销理论 整合营销 “4P”理论 “4C”理论
摩尔定律 梅特卡夫定律 马太效应 客户关系管理

复习思考题

- (1) 网络营销与传统营销的区别是什么?
- (2) 网络市场调研的方法有哪些? 网络市场调研的步骤是什么?
- (3) 简述对网络营销产品整体概念的理解。
- (4) 网上商品价格为何较便宜? 哪些网站活动能够直接或间接地促进产品销售?
- (5) 网络广告的形式有哪些?
- (6) 如何做好网络营销管理?
- (7) 如何做好网络客户关系管理?

案例分析

利客维的网络营销

利客维佛山数据恢复中心自开展网络营销起,其网站访问量稳定上升,关键词排名显著。数据恢复行业的搜索用户具有以下特点:

- (1) 依赖于网络,遇到计算机或硬盘故障,普遍都在网上寻求解决的良方。
- (2) 用户搜索的关键词离散。
- (3) 具有地域性。

针对以上特点,深圳新竞争力的运营人员作了充分的关键词调研和策划。鉴于数据恢复行业竞争激烈,考虑到行业的地域性,他们对关键词进行了组合和修饰,目前,“佛山数据恢复”、“佛山 RAID 修复”、“佛山硬盘数据恢复”均在搜索引擎首页,这些关键词覆盖了行业的潜在客户群。但是这些关键词带来的访问量有限,于是他们加强了通用关键词的推广。目前,“RAID 修复”、“阵列修复”、“Unix 数据恢复”、“Linux 数据恢复”、“硬盘数据恢复”均在搜索引擎显著位置。此外,一些长尾关键词,如“数据恢复价格”、“分区表原理”、“硬盘维护”等,也带来了一定的访问量。

在网站内容建设上,由于搜索用户对数据恢复行业检索的关键词比较离散,所以要继续加大力度做长尾关键词,以覆盖搜索用户群。

问题

通过对利客维数据恢复业务案例的分析,思考网络营销对传统商务模式的发展有哪些促进作用。

实训设计

网络营销调查

【实训目标】

了解网络营销,能够区分网络营销与传统营销,熟悉常用的网络营销策略和网络市场调研方法,能够分析网络广告的形式、广告对象和广告效果。

【实训内容与要求】

- (1) 上网调查几种商品的销售价格,并说明它们分别采用了哪种定价策略。
- (2) 上网了解各种网络促销活动,并对不同的促销策略进行简单分析。
- (3) 上网收集各种形式的网络广告,分析其广告形式,广告对象和广告效果。

【成果与检验】

每位学生选择一种自己感兴趣的实训内容,撰写一份不少于 1 000 字的调查报告,最后由老师进行统一点评。