

第一章

企业电子商务管理基础

知识目标

- » 理解企业电子商务管理的含义；
- » 掌握企业电子商务的功能和特点；
- » 了解企业电子商务管理的现状和发展趋势；
- » 掌握企业电子商务的模式；
- » 了解电子商务模式的创新。

技能目标

- » 比较三种传统企业电子商务模式的特点和不同；
- » 能够运用这些模式进行电子商务交易。



中国石油天然气集团公司运用企业电子商务管理提升竞争力

中国石油天然气集团公司(简称“中石油”)是一个真正市场化运作的上下游一体的从事石油生产和经营的综合性能源公司。公司根据长远发展的战略需要,为了从根本上解决流通环节中存在的种种弊端,变革传统的购销流程和管理方式,董事会于2000年8月作出开展电子商务的决定。2000年8月22日,中石油董事会在香港宣布中石油与和记黄埔等公司合作建立电子商务网站。2001年7月6日,“能源一号”电子商务网站开始试运行;同年11月8日,公司召开了第一次中石油电子商务大会,正式把发展电子商务列入中石油的业务发展计划。

此后不久,中石油成立了电子商务部。电子商务部主要职责是制定中石油电子商务的战略、发展规划和业务计划;负责物资采购及产品销售交易过程中的规范管理;负责对物资采购供应商进行统一招标;负责网上采购的决策管理;负责地区公司电子商务部门的业务归口管理和电子商务合资公司的业务协调。

中石油根据电子商务发展的动态,针对能源企业优化产业供应链的需求适时推出能源一号网站(www.energyahead.com),通过公开招标、公平竞争,选用了国际先进的 Ariba 电子商务应用软件和包括思科网络设备在内的诸多尖端产品,由 IBM 提供集成服务,实现了电子采购、电子销售和电子市场三大功能。

在电子商务平台搭建过程中,为确保实现规范运作,中石油电子商务部先后制定了《网站会员协定》、《平台交易规则》、《系统使用办法》,出台了《物资采购与电子商务管理办法》、《电子商务系统管理办法》等;建立了严格的供应商选择程序和办法,以保证选择的供应商资质优良、品质可靠。这些措施的出台保证了电子商务的规范管理与公开透明,为中石油电子商务的健康发展奠定了基础。

那么,电子商务的应用对中石油而言都有哪些意义呢?

第一节 企业电子商务管理概述

随着信息技术的发展,特别是互联网的普及,全球商务活动日益受到新兴电子技术的影响。现代信息技术的发展将电子商务理论和技术带入服务领域、商品流通领域和产品生产领域,使传统意义上的服务、商品流通、产品生产等概念和内涵发生了理念上的变化。随着信息技术的发展,商务—计算机—信息一体化的电子商务成为企业发展的必然趋势,与之相对应的企业电子商务管理也开始成为一个热门话题。

一、电子商务和企业电子商务管理的含义

1. 电子商务的含义

电子商务,顾名思义,是通过计算机网络进行的商务活动。电子商务一般包含两个方

面:一是商务活动,二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子是手段和工具。这里的“商务活动”包括企业通过内联网的方式处理与交换信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行的管理以及商务活动。这里的“电子化手段”包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、卫星定位、网络通信、数据库、计算机设备、网络安全和无线转移技术等各种电子技术手段。

2. 企业电子商务管理的含义

企业电子商务管理是指为实现企业战略目标对电子商务应用中的技术和商业及其创新活动进行计划、组织、领导和控制的过程。企业电子商务管理本质上是对企业电子商务应用能力的管理。电子商务管理活动的根本目的在于通过电子商务的创造性应用提高企业的业务竞争力。

企业电子商务管理与电子商务企业管理在概念上有着根本的区别。后者是对电子商务企业经营及其他方面的管理。电子商务企业的管理需要电子商务管理,也需要其他方面的管理。电子商务管理与信息管理或信息技术管理也完全不一样。电子商务管理是为了企业在商务高科技战中取胜,而后者可能只是为了企业在信息战中取胜。当然,电子商务管理也需要有与电子商务相关的信息管理。电子商务管理也不同于电子商务环境下的管理。在电子商务环境下,几乎企业所有管理方面都会受到或多或少的影 响。例如,电子商务环境下的物流管理与电子商务物流管理是不一样的,前者考虑的可能是如何改进物流管理,而后者则是考虑如何有效解决电子商务物流中的问题才能使企业建立基于电子商务应用的竞争优势。

二、企业电子商务的功能与特点

(一) 企业电子商务的功能

1. 广告宣传

企业通过电子商务可以凭借自己的 Web 服务器和客户的浏览器,在互联网上发布各类商业信息。客户借助网上的搜索工具可以迅速地找到所需的商品信息,而商家也可以利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。网络广告可以根据更精细的个性差别将顾客进行分类,分别传送不同的广告信息。而且网络广告不像电视广告那样被动接受广告信息,网络广告 的顾客是主动浏览广告内容的。未来的广告将利用更先进的虚拟现实界面达到身临其境的效果,给人们带来一种全新的感官体验。以汽车广告为例,感兴趣的用户可以利用模拟画面打开汽车的车门进去看一看,还可以利用计算机提供的虚拟驾驶系统体验一下驾车的感受。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、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,交易双方还可用网上的白板会议来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能克服人们不能面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

为了有效地经营管理电子商务,商家和企业应该能够联机,实时地操作订购、销售业务

和电子商务全过程,实现在线销售、在线预订、在线购物、在线支付、在线结账和在线送货等,保证商家和企业可以对销售活动进行紧密的跟踪。同时,消费者也需要在线实时地查阅账户报告书以及了解自己在网上订购商品的状况,实现网上电子采购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的信息不会泄露。

4. 网上支付

企业电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是一个重要的环节。消费者和商家之间可采用多种便捷的支付方式,这样可以省去交易中很多人员的开销。客户和商家之间可采用信用卡账号实施支付。通常商家和企业可以利用销售点终端软硬件设备对交易信息进行捕获,并与收单行处理器的主机系统通信。然后,主机系统通过金融网络进行授权,最终与商家或企业进行交易结算。网络银行和在线银行是在线营销系统的应用。在在线银行中,消费者可以直接联通银行的消费者账户管理系统,查询自己的存款、支票和信用卡等的具体情况,还可以填写电子表格,并通过电子邮件向银行提出问题或要求,实现网上在线支付。银行通过提供在线服务,可以节省大笔开支。此外,网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃取、冒用等非法行为。

5. 业务管理

企业通过网络可以进行有效的业务管理,如信息管理、人力资源管理、客户关系管理、财务管理等。由于业务贯穿了企业的整个商务活动,因此,业务管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务不仅能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见——这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路,而且客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,能满足顾客的不同需要。

6. 网上营销

商家和企业开展联机售前和售后服务,在电子商务的实际业务中非常重要。电子商务在线交易系统为商家和企业提供了有效获取交易活动的全部历史信息、向购买者提供联机消费者服务的信息、方便快捷地进行消费者服务管理,降低系统负荷,增强处理和解决电子商务系统中出现的各种问题的能力。网上电子采购和网上营销是密切相关的。

7. 服务传递

对于已付款的客户,企业应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。有些货物可以在线传递,有些货物则无法在线传递。最适合在网上直接传递的货物主要是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等,能直接从电子仓库中将货物发送到用户端。而那些无法在线传递的货物有些在本地,有些则在外地,企业可通过电子邮件通信与电子商务手段实现物流的调配。

8. 电子邮件

电子邮件是通过计算机和计算机网络的通信机制,以数字化的格式发送、接收的报文。商家(企业)利用电子邮件可以在用户或用户组之间通过计算机网络进行收发信息的服务,即在客户计算机和商家(企业)计算机之间传送电子消息,也可以说是通过计算机网络,在各

个用户终端之间传送信息,也可以在各个工作计算机之间传送信息。商家(企业)上网即可以和客户进行电子邮件业务,可以利用计算机编写电子邮件,并通过通信设施传送给某个人或团体的计算机电子邮件接收机或电子信箱,也可以利用电子邮政系统。

9. 交易管理

整个交易的管理涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务的发展将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样才能保障电子商务获得更广泛的应用。

10. 网上教学和远程教育

网上教学和远程教育是借助于互联网和相关的现代信息技术将教学资源在网上传播,具有极大发展潜能的全新的教学方式。它为各种类别的人群提供了一种最有效的学习方式,有利于个人的终生学习,有利于企业学习型组织的建立。许多专家认为,网上教学和远程教育将成为发展最快的教育产业。

(二) 企业电子商务的特点

传统企业一旦成功向企业电子商务转型,其组织形态必然具有以下特征:

1. 强大的技术基础

企业的电子商务平台是建立在三大技术平台之上的,即计算机技术、通信技术以及网络技术。但企业电子商务对信息技术的依托与虚拟企业以及电子商务企业有所不同。虚拟企业既可以通过契约网络进行合作,也可以利用以三大技术平台为支撑的信息流网络进行合作。电子商务企业则完全根植于互联网,没有了三大技术,它将无法生存。而企业电子商务对信息技术的依托居于两者之间,它既需要强大的技术基础,但又不完全依托于信息技术。

2. 组织创新

(1) 组织结构扁平化。随着电子商务在企业的实施,原有的那种“金字塔型”组织结构已失去了存在的根基:企业内部由于广泛应用信息技术,组织结构不再受到管理幅度的限制,企业可以尽量减少管理层次,扩大管理幅度,改变信息传递机制,节约管理费用;另外,传统的“金字塔型”组织结构也不能适应当代企业电子商务敏捷灵活、高效快速的经营方式。

(2) 组织边界的扩张。20世纪30年代,著名经济学家罗纳德·科斯(Ronald H. Coase)提出企业的起源是因为企业可以节约市场交易费用。科斯同时指出,企业组织替代市场尽管可以节约交易费用,但是企业组织中的交易也是有费用的。当企业组织扩大时,企业内部追加交易的成本可能会上升,以至通过企业内部交易的成本与市场交易的成本相等。这时,企业规模的扩张就停止了,企业规模与市场规模就处于一种均衡状态。相对于市场交易而言,电子商务能给企业组织节约更多的内部交易费用,因此企业可以进一步扩张。如果企业信息化进程达到一定程度,企业引入虚拟运作机制,组建虚拟组织就成为必然,此时企业组织的界限就更为模糊。

(3) 组织体制的变化。在实施电子商务之后,企业组织体制的最大变化就是,企业在为知识的流通和共享提供硬件设施的同时,还会设立知识主管(chief knowledge officer,CKO)

一职,并辅之以专门的知识管理部门,负责企业知识的积累、共享、利用、创新、扩散,加快企业知识转化为生产力的步伐。知识管理部又下设信息管理部、技术开发部、组织学习部、人力资源开发部、客户关系管理部等。从表面上看,企业中只是多了一个职能部门,但在知识主管的领导下,企业电子商务已变革为学习型组织。

3. 企业的组织职务——任务团队

当组织职务是围绕小组而不是个人来进行设计时,结果就组成了任务团队。按照管理学大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)的分类,团队只有三种类型。第一种是网球双打型的,在这种团队里,每位成员必须使自己适应队友的个性、技能、长处和弱点。第二种是足球队型的,每一位队员有一个固定的位置,但整个队伍是整体移动的(除了守门员),同时,队员们又保持各自的相对位置。第三种是棒球队型(或者是乐队型)的,每位成员都有固定的位置。企业边界的模糊和工作任务的平行同步进行,企业电子商务将越来越多地利用跨职能的任务团队。

4. 独特的企业文化

同样,对于企业电子商务而言,如果没有企业文化的转型,传统企业向电子商务企业的转型就难以实现。因为,电子商务企业的企业文化必然与传统的企业文化有所不同。电子商务的特点决定了企业发展和成功的关键在于人才。在企业电子商务模式下,员工的工作时间更具弹性,工作范围全球化、工作场所不受限制,员工更依赖于自身的知识创新能力,并逐步摆脱机械设备、原材料、工作条件和岗位的束缚,从而找到内在的自由和平衡。这就需要企业建立一系列新观念、新制度来进行人力资源的开拓,从而形成既有电子商务特色又兼容传统企业文化的新型企业电子商务文化。

三、企业电子商务管理的现状和发展趋势

(一) 企业电子商务管理的现状

企业电子商务管理在我国起步较晚,对其发展现状可作如下评价:

(1) 我国企业电子商务管理尚处于起步阶段。发达国家在这一领域尚且不够成熟,国内自然也不例外。

(2) 在我国所有的企业中,不管是大中型企业还是小企业,开展网络营销、网上采购的尚属少数,企业信息化水平低,传统企业尚未进行电子商务管理。我国企业很多,但真正大的企业不多,只有中石化、中国移动等少数企业进入全球 500 强。大企业运行效率不高、小企业的竞争力不强,进行电子商务管理可以帮它们较好地解决这些问题,但在目前,大规模地开展电子商务管理还有很大的难度。

(3) 由于我国行业、地区发展不平衡,东南沿海与中西部地区的发展水平有很大差别,目前部分行业及东南沿海大城市已开展电子商务管理,不少传统产业及中西部地区的城市电子商务管理的应用水平仍很低。中西部地区的信息化落后是一个发展企业电子商务管理的最大的瓶颈。

(4) 我国缺少相关法律法规,尚未完全建立电子商务管理所需要的法律法规环境。目前,我国仍缺少有关电子签名、电子合同等电子交易的法律法规及有关电子商务方面保护消

消费者权益的立法。我国整个大环境的法律法规还不健全,电子商务管理置身其中,在这方面可能更需耐心等待。

(5) 我国信息基础设施、网络安全及物流配送体系尚不能完全适应企业电子商务管理的需要。我国网络宽带速度较低、反应速度较慢,网络运行质量较差,电信费用较高;信息安全论证体系、社会信用体系不健全,配送体系不健全,导致企业运用网络的信心不足。但我国网络主干带宽及上网用户的飞速发展,还是为企业顺利解决种种问题提供了坚实的基础。

(6) 商务活动的支付手段比较落后,银行电子支付系统尚未完全建立。大部分企业的电子商务是非支付型电子商务,即网上营销,网下支付;小部分是支付型电子商务,即网上营销,网上支付。

(7) 企业采用信息技术等高新技术尚缺少内在的人力、物力与财力。信息技术人才,特别是既懂信息技术又懂行业技术的复合型人才非常缺少。信息意识、信息技术知识水平较低,消费观念及消费习惯与电子商务不相适应。部分基层领导对信息技术与电子商务应用的重要性、紧迫性认识尚需进一步提高。

(二) 企业电子商务管理的发展趋势

当前,面对如此激烈的市场竞争环境,企业必须和时间竞赛,赶乘电子商务这架“高速列车”;否则,将会落后于人,丧失竞争力。企业的电子商务管理未来将呈现如下的发展趋势:

1. 企业电子商务管理的深度将进一步扩大

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。但是随着这两方面水平的提高以及其他相关技术的发展,电子商务管理将向纵深挺进,新一代的电子商务管理将浮出水面,取代目前简单地依托“网站+电子邮件”的方式。企业的电子商务将从网上商店和门户的初级状态,过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到网络上,使产品和服务更贴近用户需求。互动、实时成为企业信息交流的共同特点。网络成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经。企业将创建、形成新的价值链,把上下游利益相关者联合起来,形成更高效的战略联盟,共同谋求更大的利益。同时,企业对移动电子商务的需求将越来越旺盛。利用移动的终端上网、在网上做交易正在成为一种潮流。

2. 企业电子商务网站将会出现兼并热潮

企业电子商务的发展将引起其网站的兼并热潮。首先是同类兼并。目前为数不少的企业网站属于重复建设,定位相同或相近,业务内容趋同。由于资源有限,并且在互联网“赢家通吃”的状况下,最终胜出的只是名列前茅的网站。其次是互补性兼并。那些处于领先地位的电子商务企业在资源、品牌、客户规模等诸方面具有很大的优势,但与国外著名电子商务企业相比还有很大差距。这些具备良好基础和发展前景的企业网站要发展,必然采取互补性收购策略,结成战略联盟。由于个性化、专业化是企业电子商务发展的两大趋势,而且每个企业网站在资源方面总是有限的,客户的需求又是全方位的,因此不同类型的企业网站以战略联盟的形式进行相互协作将成为必然趋势。而且未来企业电子商务网站的运营,还可能采取将资本运营、财务、法律等管理型业务放在一地,而将技术、内容、合作等业务放在另一地的“一网两制”的模式。

3. 行业电子商务管理将成为下一代企业电子商务管理发展的主流

企业电子商务管理进入迅猛发展的时期,将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行

业商务门户。第一代的电子商务管理专注于内容,第二代专注于综合性,而下一代的行业电子商务管理将增加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,使电子商务管理真正进入实用阶段。

4. 个性化服务趋势

企业越来越重视了解其客户的个性化信息。例如,客户购物特殊的风格和兴趣,这是面对面交易所得不到的。企业在追求电子商务所带来的机会的时候,除了要有好的商务模式外,还必须要有好的适用机制,如供应链关系管理、客户关系管理等。通过这些机制,企业才能对客户的需求有很好的理解,才能针对客户的需求把公司的产品进行个性化的设置。

5. 企业的电子商务管理将催生新行业

企业电子商务是将来的主要商务交易模式,将伴随着产生电子商务应用服务商。对于为数众多的中小企业来说,电子商务的应用将面临如建设投入大、经营成本高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统、软硬件需不断升级等一系列难题。有了电子商务应用服务商,中小企业可以把上述问题转给他们解决,只专注于做好自己的产品和服务便可。

总之,企业的电子商务管理具有诱人的发展前景,它有助于降低企业的成本,提高企业的竞争力,尤其能使中小企业以更低的成本进入国际市场参与竞争;它能为广大消费者增加更多的消费选择,使消费者得到更多的利益。电子商务管理同时也是一场革命,它打破了时空的局限,改变了贸易形态。

第二节 企业电子商务的模式

虽然在美国商业部公布的电子商务白皮书中,电子商务被分成两大类:B2B(企业对企业)与B2C(企业对个人消费者)。但在实际运作中却没有这么简单,根据各个参与对象的不同,电子商务可以分成以下几种:

一、企业与消费者之间的电子商务

B2C 电子商务是企业通过互联网向个人网络消费者直接销售产品和提供服务的经营方式,即网上零售。分析家指出,B2C 电子商务是普通消费者广泛接触的一类电子商务,也是电子商务应用最普遍、发展最快的领域。

(一) B2C 电子商务概述

1. B2C 电子商务的概念和内容

B2C 即企业与消费者(也称商家与个人用户或商业机构与消费者)之间的电子商务活动。它指的是企业(或商业机构、公司)与消费者(或顾客)通过计算机网络发生的一切商务活动。

在 B2C 模式中,企业或零售商将电子商务系统接入互联网,个人用户就可以利用浏览工具在虚拟的 Web 空间遨游,浏览器虚拟店面货架上的各种商品,选择所需的各种合适商品,并借助电子支付方式完成在线购物。除网上购物外,B2C 模式还包括网上市场调查、商品检索及网上服务等活动。

(1) 网上市场调查。网上市场调查是指企业通过网上问卷形式获取所需信息,或者通过一定的软件应用程序来了解消费者访问网络的具体情况,有时还要将消费者的购买消费行为记录到客户数据库并进行分析。通过网上市场调查,一方面,企业可以方便、快捷地了解到消费者的消费心理、市场的需求动态,从而更好地满足消费者的需求;另一方面,消费者也可以及时向企业反馈自己的意见、问题,双方达到互动式的信息交流。

(2) 商品检索。商品检索是指消费者可以利用企业在网上提供的商品数据库检索功能,在商品目录中查找自己所需要的商品。在网上,消费者可以根据商品名称、规格型号、价位以及一些其他的关键词等条件进行搜索。在计算机上输入搜索条件后,消费者会很快在成千上万、种类繁多的商品中找到自己所想要的商品以及详细资料,这极大地方便了消费者。

(3) 网上服务。网上服务包括的内容比较多,可以说涵盖了消费者购物的整个过程。购物之前,企业网站会给消费者提供购物指南,告诉消费者一些商品的使用常识和注意事项。有的网站不仅对商品的类型进行对比,还要自动地帮助消费者比较商品的价格,这又大大地方便了消费者进行消费决策。购物的过程中,企业网站会给消费者提供订单查询服务,以使消费者及时了解订单的执行情况,产品的运送情况等信息。购物完成后,许多网站还提供售后服务,帮助消费者解决一些技术、安装上的后续服务问题以及其他的个性化服务。

B2C 电子商务的购买方是消费者个人,每笔交易量相对较小,但由于消费者数量众多,因此 B2C 也是电子商务的一个重要模式。目前,B2C 应用最广泛的一种类型是网上购物。

2. B2C 电子商务的作用

与传统方式相比,B2C 电子商务主要有以下几方面的作用:

(1) 销售和购买可以不受时空的限制。B2C 模式为企业开辟了更广阔的天空,也为消费者提供了一种方便自在的消费方式,为消费者省去了购物的烦恼,不必担心天气恶劣、商店关门、物品沉重、路途遥远。消费者足不出户就能享受网上购物服务。

(2) 内容丰富,便于消费者选择。网上商店无须占用实际店面,无须展示实际产品,只需一个产品数据库来存储信息,所以企业可以同时在网上展示、销售上千万种产品。B2C 模式为消费者提供了更多的选择商品和商家的机会。

(3) 方便、快捷地为消费者提供个性化的服务。B2C 模式中,企业与消费者可以在网上快速互动地交换信息;消费者可以把自己对产品的特定要求、意见及时反馈给企业;企业可以及时获取有效的用户反馈,随时掌握市场需求信息,快速回应市场变化,满足顾客的个性化需求。除此之外,利用互联网的交互特性,企业可以提供产品定制服务,可以根据客户数据库对顾客以前购买行为的记录,为顾客提供一些有针对性的建议,还可以设定疑难自动解答系统,随时随地为客户提供相应的服务。

3. B2C 电子商务交易流程

消费者进行网上购物的基本流程如下:

(1) 顾客(即消费者)坐在自己的计算机前,登录网上商店,查询自己想买的商品。

(2) 顾客把自己选购的商品放入虚拟购物车,系统形成订货单,包括商品名称、购买数量、商品单价、总价等信息。订货单上还注明将此货物在什么时间送到什么地方以及交给何人等信息。

(3) 顾客确认购买信息后,用电子钱包付款。为实现电子钱包付款,顾客需先将电子钱包装入系统,单击电子钱包的相应项或电子钱包图标,电子钱包立即打开,输入自己的保密口令,以确认是自己的电子钱包并从电子钱包中取出其中的一张电子信用卡来付款。

(4) 信用卡号码加密后,系统将相关信息发送到相应的银行去,同时,网上商店收到订货单,等待银行的付款确认。这里要注意,商店是看不到顾客的信用卡号码的,商户不知道,也不应该知道顾客的信用卡信息,销售商店无权也无法处理信用卡中的钱款。

(5) 如果付款不成功,则很可能说明顾客的这张信用卡已经超过透支限额或者是上了黑名单,顾客不能再用这张信用卡。此时,顾客可以再单击电子钱包的相应项,打开电子钱包,取出另一张电子信用卡,重复上述操作。

(6) 得到银行的付款确认后,销售商店就可发货。销售商店留下整个交易过程中发生往来的财务数据。

(7) 上述交易成功后,销售商店就按照电子订货单将货物发往指定地点交给顾客。

对于顾客来说,整个购物过程自始至终都是安全可靠的。在购物过程中,顾客可以用任何一个浏览器进行浏览和查看。购物以后无论什么时候,顾客都可以登录网上商店的网站利用浏览器查阅自己的订单状态。由于顾客的信用卡信息是经过加密的,只有银行可以见到,因此保密性很好,用起来十分安全可靠。

就上述电子购物而言,在实际操作过程中,即从顾客确认订货单、开始付款,到银行确认付款的全过程仅需 5~20 秒的时间。这种电子购物方式十分省事、省力、省时,购买活动是在极短的时间内完成的。

总之,这种购物过程彻底改变了传统的面对面的交易、“一手交钱,一手交货”及面谈等购物方式,是一种新型高效、保密性好、安全保险的购物方式。它是一种与传统购物方式根本不同的现代高新技术购物方式。

(二) B2C 电子商务企业类型

B2C 模式的电子商务企业大致可分为经营着离线商店的零售商、没有离线商店的虚拟零售企业和商品制造商三种。

1. 经营着离线商店的零售商

经营着离线商店的企业有着实实在在的商店或商场,网上的零售只是作为企业开拓市场的一条渠道,他们并不依靠网上的销售生存。如美国的沃尔玛(Wal-Mart)、北京西单商场、上海书城、上海联华超市等。

2. 没有离线商店的虚拟零售企业

没有离线商店的虚拟零售企业是网络商务的产物,网上销售是它们唯一的销售方式,它们只能靠网上销售生存。如美国的亚马逊(Amazon)网上书店目前已成为世界销售量最大的书店。

3. 商品制造商

随着网络技术的普及,许多商品制造商不再仅仅局限于实体商铺的销售,它们开始采用网上直销的方式销售其产品,不仅给顾客带来了价格优势上的好处及商品客户化,而且减少了商品库存的积压。例如,戴尔(Dell)公司、海尔(Haier)等均是商品制造商网上销售最成功

的例子。由于建立了网上直销,戴尔公司跻身业内主要制造商之列。海尔通过建立自己的电子商务网站,一方面宣传了企业自身的形象;另一方面通过网上销售,加大了自己产品的市场推销力度。

(三) B2C 电子商务企业的收益模式

经营 B2C 电子商务网站的企业一般有以下三种收益模式:

1. 会员制

收取注册会员的会费是大多数 B2C 电子商务企业的主要收益模式。在经过认证和注册后,个人或企业便可以成为电子商务企业的会员。会费一般有两种收取方式:一种是按时间(如年、季、月)固定收取;另一种是根据会员的实际销售规模,按比例收取。目前,大多数 B2C 电子商务网站都是实行会员制,如 dangdang.com、amazon.cn、360buy.com 等。

2. 收取服务费

有些 B2C 电子商务企业的收益主要来自于向消费者收取服务费。在这类网站上,网上购物的消费者除了要按商品价格付费外,还要向网上商店支付一定的服务费。例如,Peapod 网上商店对每个网上购物的消费者除了收取实际所卖商品的费用外,还要另外收取订货费和占订货总金额 5% 的服务费。虽然这类网站需要收取服务费,但由于其优质的服务和丰富的信息,消费者往往愿意支付这部分服务费。

3. 降低价格,扩大销售量

网上销售商采用提供低价格的商品或服务的形式,不仅能扩大销售量,提高赢利水平,而且可以提高企业的形象。例如,目前全球最大的中文书店——当当网便是采用低价扩销,打价格战的模式增加收益。当当网面向全世界中文读者,提供近 30 万种中文图书,占国内图书市场品种的 90%。它提供的所有商品,其价格平均低于市价,可享受 20% 甚至更大的折扣。

二、企业与企业之间的电子商务

(一) B2B 电子商务的概念

企业对企业电子商务即 B2B 电子商务,它指的是企业通过互联网、外联网、内联网或者私有网络,以电子化方式进行交易。这种交易可能是在企业及其供应链成员间进行,也可能是在企业和任何企业间进行。这里的企业可以指代任何组织,包括私人或者公共的,营利性的或者非营利性的。

(二) B2B 电子商务交易模式

B2B 电子商务有多种交易模式。下面按三种分类方式,分别介绍典型的 B2B 电子商务交易模式。

1. 按照交易主导方划分

根据交易主导方不同,B2B 电子商务交易模式可分为以卖方为主(卖方市场)的交易模式和以买方为主(买方市场)的交易模式。

(1) 卖方市场交易模式。在卖方市场交易模式中,卖方作为提供产品或服务的企业占

据主动地位,由其主导信息的发布、业务的洽谈和交易;买方即需要产品或服务的企业占据被动地位。卖方市场交易模式主要有直销模式和正向拍卖模式两种。

① 直销模式是企业通过基于 Web 的私有销售渠道(通常通过外联网)或互联网向客户提供商品。卖方可以是制造商或中间商(制造商必须是实体,而中间商可以是虚拟的),向批发商、零售商和大企业直接销售,即一个卖家对多个潜在的买家进行销售。直销模式的成功案例包括戴尔、英特尔、IBM 和思科。现在,越来越多的企业在采用这种模式。如果企业在市场上有良好的声誉和足够多的忠诚客户,那么直销模式就有可能取得成功。

② 正向拍卖模式是由企业将物品展示在拍卖网站上,以求物品迅速出售。正向拍卖有多种类型:企业不仅可以在自己的网站上进行拍卖,也可通过中介(如一些 B2B 的拍卖网站)进行拍卖。前者往往适用于一些资金及技术实力较强的大企业,如通用公司;后者比较适用于中小企业,因为它对资源没有要求,且实现时间较短。

(2) 买方市场交易模式。B2B 独有的一项特色是买方市场及其在采购方面的应用。当买方进入卖方市场后,交易的速度较难保证。首先,其采购部门必须将订单手工输入到信息系统中;其次,在电子商店或电子商城中搜索和比较供应商及其产品的速度慢且成本高。因而一些大型买方企业开放自己的市场,即买方市场。在这种模式下,买方企业在自己的服务器上开设电子市场,邀请潜在的供应商对自己所需要的产品进行投标。这种模式称为反向拍卖、招标或竞标模式。这样就催生了电子采购的应用。

2. 按照面向对象划分

根据面向对象不同,B2B 电子商务交易模式可分为面向中间交易市场的水平交易模式和面向供货商或经销商的垂直交易模式。

(1) 面向中间交易市场的水平交易模式。面向中间交易市场的水平交易模式是指利用网上中介服务网站将买方和卖方集中到一个市场上,以进行信息交流、广告促销、商品交易等商业活动的模式。

(2) 面向供货商或经销商的垂直交易模式。对处于供应链中的企业而言,垂直的 B2B 电子商务交易模式可以分为面向上游的 B2B 电子商务交易模式和面向下游的 B2B 电子商务交易模式。企业不仅可以与处于供应链上游的供应商形成供货关系,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;也可与供应链下游的经销商形成销货关系,如思科与其分销商之间进行的交易。

3. 按照交易平台划分

根据交易平台不同,B2B 电子商务交易模式可分为企业专用平台交易模式、行业性平台交易模式和公共独立平台交易模式三种。

(1) 企业专用平台交易模式。企业专用平台交易模式中的 B2B 电子商务交易平台由企业根据具体需求而开发,具有专用性。企业专用平台交易能充分利用企业间的供应链协作机制,提高操作的透明度和规范性,能使企业与其合作伙伴之间达成最深度的整合。台湾半导体制造公司便是通过企业专用平台技术,使分布在世界各地的工程师们能够通过网上协作实施芯片设计项目。该系统的安全性很高,系统用户只能使用系统中的数据和资料,而无法复制或下载设计方案。保留在数据库中的资料受到公司防火墙的严密保护。有权进入该

系统的工程师们来自供应链不同环节的相关企业,他们根据不同的访问权限,查看部分或全部的设计图样。

(2) 行业性平台交易模式。行业性交易平台是由传统企业利用互联网技术和行业资源开发而成。在这种交易模式中,企业一方面可以通过网上交易创造利润,提升行业供应链的竞争力;另一方面,可以通过制定行业标准、组织中间采购对 B2B 服务进行有效管控,同时为企业集中提供信息咨询等服务。

(3) 公共独立平台交易模式。公共独立平台交易模式是为参与者提供一个贸易平台,使其享受产品信息发布、生产商信息发布与认证、交易促成等服务。这种模式强调的是:帮助用户在全球范围内寻找贸易伙伴、为用户提供一站式的业务服务平台、对业务关系实施虚拟化管理以及获取全球信息。

(三) B2B 电子商务开展的基础及其开展方式

1. B2B 电子商务开展的基础

在互联网上实现 B2B 电子商务必须具备一定的基础,其主要表现是:信息的标准化、用户身份验证和网络交易集成技术。

(1) 信息标准化。如果在买卖双方之间不能定义一种标准格式,相互交换的信息就不可能表达清楚。而信息的无歧义性是电子商务的基本要求。在商务伙伴之间交换电子数据采用的传统技术是有几十年历史的 EDI 技术,但作为数据通信和营销工具的互联网的出现向这一传统技术提出了巨大的挑战,出现基于互联网的非 EDI 信息交换标准和协议也就成为了必然。

传统 EDI 信息标准的最大缺点在于 EDI 内部。事实上,EDI 运用开展缓慢的一个原因就是虽然经过几十年的发展,但信息标准陷入制定几百个不同的、严格的、精细的类型定义当中。而且这些标准只适用于少数特殊行业中的固定合作伙伴之间进行的高价值、高重复性的交易,如汽车业和航空业。更加遗憾的是美国的 EDI 标准和欧洲、亚洲的竟然不兼容,而且所有 EDI 标准都不适用于通过 Web 来进行数据搜索、定位和显示,而这些正是那些现代互联网小型企业与一些不固定商业伙伴进行小型交易的最基本要求。

虽然互联网有很多缺点,但运行的低成本对各种企业都具有巨大的吸引力。因此首要的任务就是建立一个被广泛接受的信息交换标准格式。这个标准应当使 B2B 电子商务网站很容易被各种客户使用,并且可以方便地将企业内部的产品产、进、销、存渠道融合到一起。

(2) 用户身份验证。B2B 电子商务中的另外一个困难是用户身份验证,如贸易伙伴的彼此之间的认证或者金融中介机构的认证。今天这似乎变成了 B2B 电子商务中最大的问题。和以前 EDI 使用的封闭的网络不同,EDI 在数据存取控制、数据归档、数据恢复、网络使用、客户验证、信息发送以及安全性上具有很高的可靠性。但这些在利用互联网作为信息和营销渠道时却难以得到有效的保证。互联网的这种开放性使得参与交易的双方都迫切地需要确认对方的身份。

互联网上最典型的身份验证办法是交易双方和中介机构都事先从一个大家都信任的交易以外的被称为 CA(certificate authority)的第三方机构获得自己的数字签名,而这种数字签名可以确保在网络上的身份认定。在电子商务交易过程中,商务伙伴之间、企业和金融机

构之间都可以通过这种数字签名来确认彼此的身份,而其中采用的 PKI 技术保证了信息传递的安全可靠。同时通过一些立法,数字签名在法律上也具有不可抵赖性。目前一些银行机构已经开始逐步充当起这种被信任的第三方角色,发放数字证书、向交易伙伴和金融机构提供数字签名等。例如,作为美国银行协会的下属机构的 ABAecom(www.abaecom.com)和从全球信任组织发展而来的 Identrus(www.identrus.com)都从事为企业发放数字签名的业务。

(3) 电子商务集成化。B2B 电子商务同时也要求企业内部和外部的电子商务集成化。企业内部是指参与交易企业内部基于 Web 技术进行的运作,涉及进、销、存各个方面;而外部是指参与交易的企业双方彼此的连接和与为其服务的金融机构之间的联系。只有一体化的进、销、存的电子商务网络才可以发挥电子商务的真正优势。企业电子商务集成化第一步是建立内联网,在达到一定规模之后,企业之间采用外联网连接起来。只有一体化的供、产、销、存的电子商务网络才可以发挥电子商务的真正优势,“木桶原理”在这里同样适用。

内联网(intranet)是用于内部业务目的的一组互联的网络,这些网络为公司或机构所拥有。通常,只有授权的用户(公司职员)使用口令才能进入和访问内联网。

外联网(extranet)是公司内联网的一个扩展。一般由公司以外的被选定的人员和团体能够访问外联网。多数 B2B 交易是在外联网上进行的。当获得密码后,就能通过互联网进入公司网站,在公司的外联网上进行交易,获取普通用户无法访问的信息。

2. B2B 电子商务的开展方式

B2B 电子商务可以在买卖双方直接进行,也可通过在线中介开展。中介可以是某个组织、个人或者电子系统。

传统的企业间的交易往往要耗费企业的大量资源和时间,无论是销售、分销还是采购都要占用产品成本。通过 B2B 的交易方式买卖双方能够在网上完成整个业务流程,从建立最初印象,到货比三家,再到讨价还价、签单和交货,最后到客户服务。B2B 使企业之间的交易减少了许多事务性的工作流程和管理费用,降低了企业经营成本。网络的便利性及延伸性使企业扩大了活动范围,企业跨地区、跨国界发展的成本更低廉。

B2B 不仅仅是建立一个网上的买卖者群体,也为企业之间的战略合作提供了基础。任何一家企业,不论具有多强的技术实力或多好的经营战略,要想单独实现 B2B 是完全不可能的。单打独斗的时代已经过去,企业间建立合作联盟逐渐成为发展趋势。网络使得信息通行无阻,企业之间可以通过网络在市场、产品或经营等方面建立互补互惠的合作,形成水平或垂直形式的业务整合,以更大的规模、更强的实力、更经济的运作真正达到全球运筹管理的模式。

基于互联网的 B2B 电子商务和在私有网络或者增值网上运行的传统 EDI 有相当的区别。其中最主要的原因是将一个小范围的、局部的、专一的、昂贵的商务概念推广到一个开放的、公众化的、普通的、廉价的系统当中。

(四) B2B 电子商务的交易类型和交易的优势

1. B2B 电子商务的交易类型

一般将 B2B 交易分为两种基本类型:即期购买和战略性物资采购。即期购买是指以市

场价格来购买产品和服务,价格根据供需动态决定。买卖双方一般互不相识。股票交易和普通商品交易都属于这种类型。与此相反,战略性物资采购是在买卖双方磋商的基础上建立的长期合同关系。即期购买可以由第三方交易所来支持,而战略性物资采购可以通过改进供应链来高效地进行。

2. B2B 电子商务交易的优势

B2B 电子商务通过互联网进行贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等均通过互联网完成,整个交易完全虚拟化。B2B 交易的优势首先在于交易成本大大降低,具体表现在以下方面:

(1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本而言就越低。此外,由于缩短了时间及减少了重复的数据录入,从而也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行了商务活动,无须中介者参与,减少了交易的有关环节。

(3) 卖方可以通过互联网络进行产品介绍、宣传,节省了在传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少文件处理费用。

(5) 互联网使得买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本显著降低。

B2B 交易减少了交易环节和大量的订单处理,缩短了从发出订单到货物装运的时间,提高了交易效率,促使企业取得竞争优势。

三、消费者与消费者之间的电子商务

(一) C2C 电子商务的概念

同 B2B 一样,C2C 也是电子商务的几种主要模式之一。C2C 是用户对用户的模式,C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 模式适合于个人用户。

从理论上来说,C2C 模式是最能够体现互联网的精神和优势的,数量巨大、地域不同、时间不一的买方或卖方通过一个平台找到合适的对家进行交易,在传统领域要实现这样大的工程几乎是不可想象的。

(二) C2C 电子商务的运作模式

目前,C2C 电子商务的运作模式主要有拍卖平台和店铺平台两种。

1. 拍卖平台运作模式

拍卖平台运作模式是 C2C 电子商务企业通过为买卖双方搭建拍卖平台,按比例收取交易费用。网络拍卖的销售方式保证了卖方的价格不会太低,他们可以打破地域限制把商品卖给地球上任一个角落出价最高的人;同理,买方也可以确保自己不会付出很高的价位。更为重要的是,网络拍卖这个虚拟的大市场克服了传统商店的种种限制:在这里,每个人都站在同一个水平线上。网络拍卖彻底震撼了全球每个商人做生意的方式。同时,它将进一步削弱国与国之间的经济障碍,加速整合一个单一的全球化市场。

2. 店铺平台运作模式

店铺平台运作模式是电子商务企业提供平台方便个人在上面开店铺,以会员制的方式收费,也可通过广告或提供其他服务收取费用。这种平台也称网上商城。入驻网上商城开设网上商店不仅依托网上商城的基本功能和服务,而且顾客主要也来自于该网上商城的访问者,因此,平台的选择非常重要,但用户在选择网上商城时往往存在一定的决策风险,尤其是初次在网上开店,由于经验不足以及对网上商城了解比较少等原因而带有很大的盲目性。有些网上商城没有基本的招商说明,收费标准也不明朗,只能通过电话咨询,这也为选择网上商城带来一定的困难。

不同网上商城的功能、服务、操作方式和管理水平相差较大,理想的网上商城应具有以下的基本特征:

(1) 良好的品牌形象、简单快捷的申请手续、稳定的后台技术、快速周到的顾客服务、完善的支付体系、必要的配送服务,以及售后服务保证措施等。

(2) 有尽可能高的访问量、具备完善的网店维护和管理、订单管理等基本功能,并且可以提供一些高级服务,如对网店的推广、网站访问流量分析等。

(3) 收费模式和费用水平也是重要的影响因素之一。

由于网上商店建设和经营具有一定的难度,需要经验的积累,因此在初次建立网上商店时,最好进行多方调研,选择适合自己产品特点 and 经营者个人爱好又具有较高访问量的网上商城;同时,在资源许可的情况下,不妨在几个网上商城同时开设网上商店。

四、电子商务模式创新

虽然企业和消费者是电子商务的主角,但由于企业和个人消费者总是要与政府及其他事业性组织打交道,各级政府机构作为经济、文化和社会活动的参与者、管理者和服务者也必然要加入到这场信息革命中来,逐步形成了企业与政府(B2G)、消费者与政府(C2G)、政府机构之间(G2G)等新型电子商务模式。

1. 企业与政府机构之间的电子商务

企业对政府机构包括企业与政府机构之间的一切的事务交易处理。具体来说:政府机构的采购信息可以发布到网上,所有的企业都可以参与交易;政府也可以通过电子交换的方式处理企业的报关和纳税等业务,类似的业务都可以由这种模式来解决。

B2G 较为明显的特点是:速度快和信息量大。由于活动在网上完成,使得企业可以随时随地了解政府的动向,还能减少中间环节的时间延误和费用,提高政府办公的公开性与透明度。

B2G 比较典型的应用是政府网上采购,即政府机构在网上进行产品、服务的招标和采购。这种运作模式的来源是投标费用的降低。这是因为供货商可以直接从网上下载招标书,并以电子数据的形式发回投标书。同时,供货商可以得到更多的甚至是世界范围内的投标机会。由于这种模式通过网络进行投标,即使是规模较小的企业也能获得投标的机会。

2. 消费者与政府机构之间的电子商务

消费者与政府机构之间的电子商务模式其实在国内还没有真正地出现,因为现在我国

的个人纳税、社会福利保险等制度还不成熟,但随着我国经济实力的不断增强,社会保障制度的不断完善,政府机构为提高工作效率和服务质量,会逐渐效仿商业的服务模式,将个人纳税、社会福利保险的支付等通过网络来进行。

政府作为国家管理部门,上网开展电子政务,有助于政府管理的现代化。我国政府部门的职能正从管理型转向管理服务型,承担着大量的公众事务的管理和服务职能,更应及时上网,以适应未来信息化社会对政府的需要,提高工作效率和政务透明度,建立政府与人民群众直接沟通的渠道,为社会提供更广泛、更便捷的信息与服务,实现政府办公电子化、自动化、网络化。通过互联网这种快捷、廉价的通信手段,政府可以让公众迅速了解政府机构的组成、职能、办事章程以及各项政策法规,增加办事执法的透明度,并自觉接受公众的监督。同时,政府也可以在网上与公众进行信息交流,听取公众的意见与心声,在网上建立起政府与公众之间相互交流的桥梁,为公众与政府部门打交道并从网上行使对政府的民主监督权利提供方便。

3. 政府与政府之间的电子商务

电子政务作为电子信息技术与管理的有机结合,成为当代信息化的最重要的领域之一。所谓电子政务,就是应用现代信息和通信技术,将管理和服务通过网络技术进行集成,在互联网上实现组织结构和 workflows 的优化重组,超越时间和空间及部门之间的分隔限制,向社会提供优质和全方位的、规范而透明的、符合国际水准的管理和服务。

在各国积极倡导的“信息高速公路”的应用领域中,“电子政府”被列为第一位,可见政府信息网络化在社会信息网络化中的重要作用。在政府内部,各级领导可以在网上及时了解、指导和监督各部门的工作,并向各部门做出各项指示。这将带来办公模式与行政观念上的一次革命。在政府内部,各部门之间可以通过网络实现信息资源的共建共享联系,既提高办事效率、质量和标准,又节省政府开支、起到反腐倡廉作用。

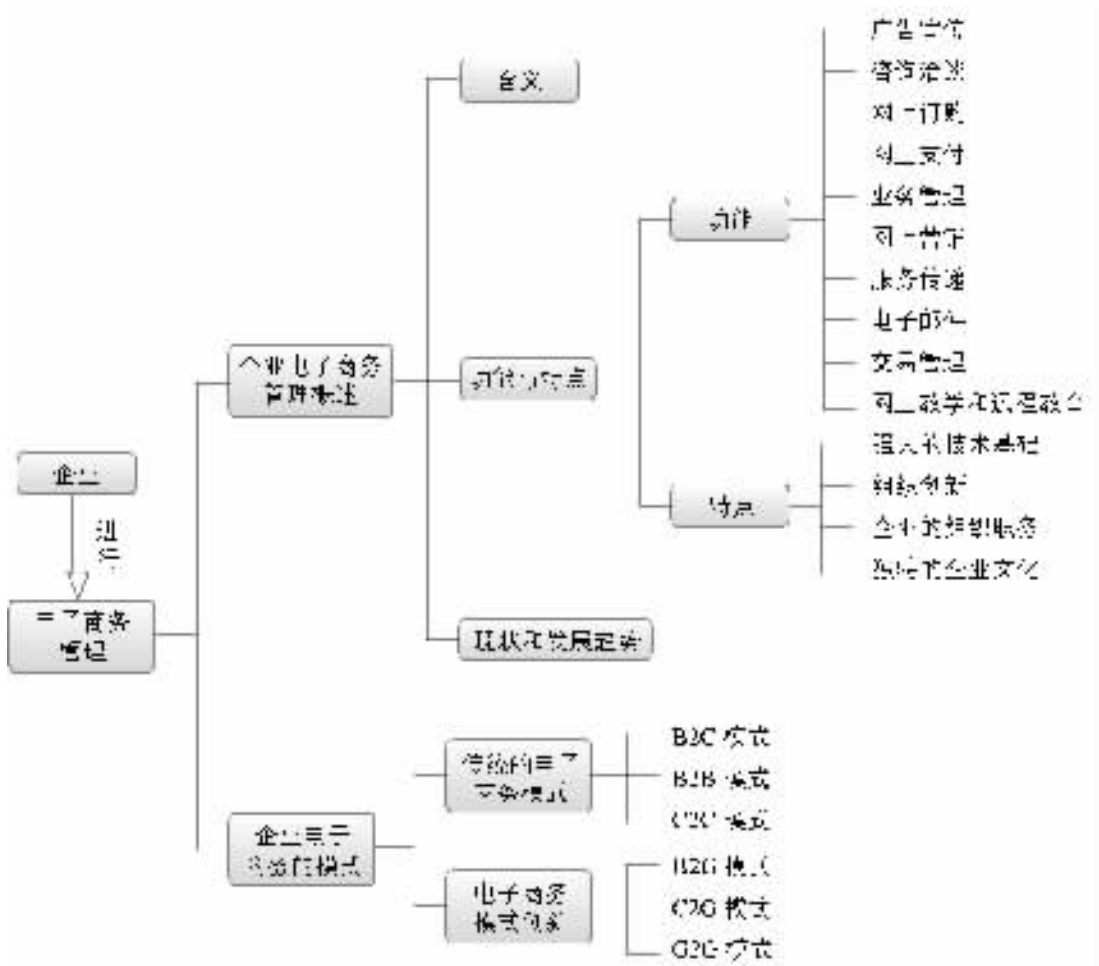
在电子政务中,政府机关的各种数据、文件、档案、社会经济数据都以数字形式存储于网络服务器中,可通过计算机检索机制快速查询、即用即调。经济和社会信息数据是花费了大量的人力、财力收集的宝贵资源,如果以纸质存储,利用率极低,若以数据库文件存储于计算机中,可以从中挖掘出许多有用的知识和信息,服务于政府决策。

引例解析

中石油电子商务的成功实践使中石油在生产领域之外找到了一个新的效益增长点,缩短了国有大型企业在物资流通领域与世界先进企业间的差距,探索出一套可供特大型企业借鉴的电子商务管理、运营模式。中石油电子商务的成功实施,引发了中石油经营战略、管理体制、技术现状、企业文化、人力资源、国内外竞争地位的全方位变革,提升了中石油在国际资本市场上的价值。

可以说,电子商务为中石油这样一家十分典型的巨型传统企业插上了腾飞的“翅膀”,也为这艘“巨轮”提升企业竞争力提供了十分强劲的动力。

本章小结



综合训练

一、思考练习

1. 什么是企业电子商务管理？
2. 简述企业电子商务的功能和特点。
3. 传统的电子商务模式和创新的电子商务模式各有哪些？
4. 简述 B2C 电子商务的交易模式。
5. 简述 B2B 电子商务的交易模式。

二、案例分析

神州数码的 B2B 电子商务模式

2001年,神州数码的神州商桥(E-Bridge)网(见图1-1)便诞生了。其经营模式是典型的B2B电子商务模式,经销商通过神州商桥平台,可以查询到各种与产品相关的信息,库存状况如何,何时能够到货,并从平台订货。用了神州商桥平台之后,两个小时就可以完成同城交易,效率就明显地表现出来了。对于经销商来说,习惯了E-Bridge平台的交易效率,为客户服务的效率自然而然地就会提高,同时经销商自身的市场竞争能力也提高了。神州商桥平台不仅仅是把过去传统的交易方式搬到网上来,同时也增加了很多针对经销商的增值服务,根据经销商的需求而做出更加方便的设计。例如,增加了由经销商自己填写价格的功能,看似简单,却一下省却了很多沟通时间,提高了审批效率。



图 1-1 神州商桥网首页

在对神州商桥的使用情况调查中,被访问者中有95%的代理商认为在神州商桥上进行电子商务交易有无限的发展空间;46.37%的代理商表示神州商桥使公司的商务运作管理发生了改变;152家代理商中,80%以上认为神州商桥对公司运作效率有较大的提高;超过50%的代理商认为神州商桥的电子化服务很方便。截至2009年10月,神州数码电子商务平台已经完成了326亿元的交易,将近9000家经销商通过神州商桥平台完成产品订购、交易等工作。

成功的电子商务与成熟高效的物流配送系统密不可分,神州数码长期致力于自身物流配送体系的建立与完善,不论是硬件环境还是相关的管理制度、操作规范与流程都非常严

谨,并且还十分注重与内部相关部门的衔接,以保证整个业务流程的可操作性与顺畅性。全国的仓库都在神州数码的ERP系统内,任何一个平台卖掉任何一件商品,只要仓库一过账,库存信息就会实时变化。全国各个平台都能够了解到这种变化,同时还会让神州数码电子商务用户了解到相关的库存信息,方便他们在系统上查询产品信息,完成订货决策。因此,神州数码先进的物流配送体系,为实现电子商务创造了必要的条件。

问题

通过分析神州数码的案例,思考 B2B 电子商务模式对企业的发展有哪些促进作用。



体验 C2C 电子商务模式

【实训目标】

熟悉普通消费者最常用的 C2C 电子商务;了解 C2C 电子商务模式的日常使用方法。

【实训内容与要求】

选择某种商品,通过淘宝网进行一次网上购物,体会一下 C2C 电子商务带来的经济性和便利性。

【成果与检验】

完成网上购物,并交流购物过程和经验。

第九章

企业电子商务网站与 网络营销管理

知识目标

- ❖ 了解不同运作模式的企业建立电子商务网站的方法；
- ❖ 理解企业建立电子商务网站所要考虑的问题；
- ❖ 了解企业电子商务网络营销管理的内容；
- ❖ 理解网络调研和网络市场的选择在企业网络营销管理中的重要性；
- ❖ 掌握网络营销的四种主要策略。

技能目标

- ❖ 掌握基本的网站宣传推广方法,并能熟练地运用；
- ❖ 掌握基本的网站管理和维护技术,并能灵活地加以应用。



4 天赚了 800 万美元!

故事发生在一天上午,美国一家商社的老板 Bob 正一手端着咖啡,一手握着鼠标悠闲地在网上浏览着。忽然,以色列当地一家报纸的消息让他精神一振。消息说:“伊拉克可能会对以色列使用化学武器,以色列的老百姓因此惶惶不可终日……” Bob 坐直身体,脸上有几分严肃。多年的商业经验和敏锐的商业头脑告诉他,这是一个绝好的赚钱机会——“以色列需要大量的防毒面具”。

于是, Bob 立即采取了一系列的行动:通过美国的一个商业网站发布紧急求购防毒面具的消息;打电话通知他在以色列的分店经理,让其与当地最有声望的传媒联系,发布该店供应防毒面具的消息。

消息发出后,求购者蜂拥而至,把以色列的分店挤得水泄不通,登记的队伍排成了长龙。而在美国, Bob 当天就在网上收到了来自五家厂商的供货信息。由于每个厂商都在网上看到了其他厂商的标价,为了得到这批订单,他们之间竞相降价,很快价格就从 145.25 美元/件降到 86.6 美元/件。供应商还答应了 Bob 的订货条件……第三天晚上, Bob 包用的两架美国空军运输机飞抵以色列,在那里, Bob 以 330 美元/件销售了近 5 万件防毒面具,净赚 842 万美元。

那么,如果当时 Bob 没有上网,也没有发布网上求购和供货信息,事情会是什么样子呢?如果当时以色列人可以网上订购的话,事情又会怎么样呢?

结合 Bob 的实际经历,分析现今的网络渠道能够解决什么问题。

第一节 企业电子商务网站管理

随着网络技术和信息技术的发展,电子商务网站已经逐渐成为企业构建电子商务网络,开展电子商务活动,针对目标客户群传递信息,实现企业与企业、企业与客户交流互动的渠道。企业电子商务网站管理是电子商务网络管理的基础和前提,它通过把分散、孤立的信息串联整合,突破了传统企业管理在时间和空间上的界限,组成了一个全球范围内的供应链管理,有利于企业有效地进行商品与服务的电子化交易。

一、企业电子商务网站的建立

电子商务网站是企业对外展示信息的平台,是企业从事经济活动的界面,也是企业进行电子商务活动的各个环节的窗口。企业电子商务网站的建立要以其运作模式,即以何种形式经营、运作电子商务活动为依据。不同类型的企业应有不同的电子商务网站建立方法。

1. 生产企业电子商务网站的建立

生产企业电子商务网站主要是生产企业为销售自己的产品而建立的网站。这类网站的

建立是在企业内联网上构建的,企业一般拥有自己的网络互联设备、各种电子商务服务器等硬件设施,以及与该企业电子商务交易相关的开发平台软件、各种专业化的管理系统软件和应用软件配套辅助设施。这类网站上通常只需展示和经营生产企业自己生产的产品,为企业提供专门的产品信息介绍、价格查询、购物流程指导、产品销售信息咨询、产品售后服务等各种形式的信息服务。这类网站一般采用成熟的电子商务解决方案与自主研发相结合的方法进行开发与构造。因此,生产企业电子商务网站的软件配置针对性较强、功能与产品配合度较高,网站的硬件配置具有较好的可调试性、兼容性和维护便利的特性。

2. 中介企业电子商务网站的建立

中介企业电子商务网站主要是以提供中介服务的方式来参与商务活动的网站。这类网站的建立一般是由中介企业来构建的,供货方只需要通过中介企业的平台提供所供产品和服务的信息。中介企业网站里一般不涉及供货方信息的提供,只有产品和服务的分类介绍。用户通过中介企业网站平台直接进行购买活动,但用户不可以直接联络供货方本身,只有经中介企业许可确认后,供需双方才可直接沟通。

3. 商场式电子商务网站的建立

商场式电子商务网站是由网站经营商建立的。这类网站可同时为许多企业提供商品展示和销售渠道的“店铺”,企业申请并以租用的形式在“店铺”内经营自己的商品。例如,阿里巴巴即为典型的商场式网站,它通过为供货企业和个人提供电子商务平台,拥有大规模的加盟会员,多门类的供货企业和多种类的产品,涵盖农业、工业、信息服务业等多个行业的多个类别的产品和信息。这类网站的建立主要以信息发布为主,以注册用户自主选择 and 主动提交信息为依托,整合了物流信息系统、电子支付系统、售后反馈评价系统等。企业在申请并租用“店铺”后,可利用网站经营商提供的开发平台和开发手段,建设和维护自己的“店铺”网站,个性化地展示和经营自己的商品。对企业本身来讲,选择商场式电子商务网站的方式比较方便、容易,免去了网站软件、硬件的建设和维护管理的工作。但需要注意的是,企业应用这类网站时会受限于网站经营商提供的开发平台和开发手段,致使企业电子商务业务不灵活,更不利于企业电子商务个性化的经营,因而这种方式更适用于中小型企业。

4. 批发式电子商务网站的建立

批发式电子商务网站是指网站经营商设计、建造网站,在为企业提供电子商务平台的基础上,还参与网上经营活动,一般都是经营有特色的商品,但网站经营商并不生产该商品,它所经营的商品是从产品的生产厂商处批发而来。例如,亚马逊公司建立的网站便是这类网站。该类网站主要有以下几个特点:一般是以经营特定类型的产品(如书、软件、药品等)为主的专业性网站,网站的商品可从生产厂商批发,批发商品一般也是通过电子商务的渠道与生产厂商进行交易;批发网站经营者有着强大的技术后台,齐全的硬件和软件设备,网站的开发方式灵活、兼容性强。

二、企业电子商务网站内容的设计

企业电子商务网站内容的设计是企业快捷、高效管理网站的前提。网站内容所涵盖信息量的丰富程度和结构功能的完备与否,是企业能否对电子交易进行管理和为客户提供个

性化服务的基础,是企业设计电子商务网站内容所要考虑的关键因素。

(一) 条理清晰的结构设计

电子商务网站作为企业经营的媒介,网站信息结构必须具有功能全面且针对性强的特点,因此,企业电子商务网站多采取用户类型与功能需求相结合的信息结构框架。网站按树型层次结构逐渐展开,基本功能作为主体框架结构,以高度结构化的数据库模型连接各层次内部信息结构,同时以网页作为横向超级链接,既要保证整个网站层次分明,又要使其灵活多变,使结构的层次性和信息的关联性紧密结合。例如,综合财经类网站的结构设计,可以根据信息类别和功能需求划分为新建账户、账户服务、投资、共同基金、报价及研究、投资帮助、个性化服务等,其中,各个功能又自成体系,投资帮助可以根据各类用户可能遇到的问题分为新手开立账户、投资基础、制订计划、投资术语、学习中心、交易功能等。

(二) 完善的导航系统设计

导航系统是用户了解企业电子商务网站的窗口,通常在首页最显著的位置放置,是功能性最强的网站地图。导航根据树型结构的信息进行分类,一级、二级导航在导航条上通过不同的表现形式体现出网站内容层次。导航途径灵活多样,网站可以根据不同类型的用户提供不同的导航途径,如内容列表式、索引式、网站地图式、演示式等。需要注意的是,网站地图式和演示式的导航形式应在各页都有体现,以确保用户随时都能方便地查找到所需信息的页面。此外,还需要在每页添加页面标识,以增强导航系统的完备性和系统性。

(三) 功能完备的后台系统设计

后台系统是供开发者和维护者对系统进行管理和维护而设置的,对后台系统的管理包括系统管理员管理、产品管理和订单管理。

1. 系统管理员管理

系统管理员模块供系统管理员登录使用。系统为管理员提供注册和登录的功能,让其获得管理员操作权限,系统管理员通过这项后台管理可以查看、修改本人的注册信息,同时可以删除本网站无效的客户信息。

2. 产品管理

产品管理模块是为商品交易和商品流通等设置的用户接口,根据当前市场交易情况、库存情况、物流情况和销售情况,及时更新、调整电子货架所陈列的商品,提供管理员对产品的管理功能,及时地进行各项产品资料的更新,实际是对相应产品数据库中的记录的管理。

3. 订单管理

订单管理模块使系统管理员可以在后台管理系统中处理订单,可以根据订单号、收货人、产品名和物流订单状态进行订单查询,可以查看关于此订单的详细信息,并根据情况对订单进行相应的处理,从而改变订单所处的状态,方便订单的管理。用户可以通过网站查看订单的状态,了解订单流程,及时确认货物情况。

功能完备的后台系统设计可以实现对网站内容的实时更新和修改,可以处理产品订单的确认和取消,可以提高网站的维护与管理工作的效率。企业电子商务网站在设计后台系统时需要参考以下标准:操作简单,即系统维护人员只需具备文档编辑和浏览器操作等基本

的计算机技能就能进行网站后台管理,包括内容的更新、删除操作等无须修改源代码的操作;扩展性好,即可根据用户和企业需要实时添加或删除各级栏目,重构网站布局;集中性强,即所有的动态栏目的管理可以集中在一个管理页面中完成。

(四) 个性化的用户经历设计

用户经历设计涵盖了用户同网站发生互动的整个过程,包括用户首次光顾网站、检索商品、购物以及反馈评价的网上经历。网站管理者需要妥善管理用户网上经历的各个环节,因为这些经历的评价,都会影响用户对企业电子商务网站以及产品和服务的接受度和满意度。用户经历设计的内涵就是保证用户的个性化需要可以顺畅、理想地实现,即企业电子商务网站的设计界面及功能流程符合用户行为过程。个性化的用户经历设计可以提供给用户一个“端到端”、全方位的个性化经历。其设计的内容及步骤可以分为四个:

1. 全面了解用户需求

精准把握用户浏览网站的方式及购物环节的基础是建立用户数据库,正确设计用户经历需要对用户进行长期、大量的调查分析,并通过用户数据库对用户行为进行筛选、归纳、分类和分析。不同用户拥有不同目的,而且同一用户的需求、行为也会随时期或信息选择的深度不断改变。用户目标的多样化和复杂性更加需要用户数据库来统计,因此设计时需要全面考虑用户的需求。

2. 设计用户访问过程

在了解不同用户的个性化需求之后,网站就需要为各类用户设计访问网站经历的过程。网站根据用户的不同需求进行目标用户群分类,为每类用户编写一个在网站上完成此任务的过程。在该过程的执行中,网站需要为用户提供背景和任务对照,如果用户访问过程的设计与网站实际功能相吻合,就说明用户经历设计是正确的。

3. 用户访问过程有效性测试

测试用户访问过程的有效性是通过电子商务网站页面提供的在线反馈表和网站后台提供的数据库来实现的,根据测试的目的和精确度要求,分析不同用户群的反馈调查表和在线会话,以获得不同用户的看法。用户访问过程有效性测试的方法可以分为:

(1) 用户群体测试,即以具有相同需求的用户群为单位测试有效性。

(2) 典型用户测试,即让真正的独立用户作为访问过程有效性测试的主体,选择典型个体为代表进行有效性测试。

(3) 跟踪技术测试,即使用日志和统计报告来查询网站的大致访问次数以及被访问过的页面,如跟踪用户的浏览路径和用户的检索内容等。

4. 设计用户访问过程工具

在通过用户访问过程有效性测试之后,网站设计者就需要选择功能强大以及合乎要求的用户经历设计工具。

(1) 个性化服务工具,即能在电子商务管理者和用户之间创建个性化界面。

(2) 交流工具,即利用口碑效应对电子商务网站进行宣传。例如,让买家评定卖家的等级及信誉度,设计企业和用户之间的电子公告牌和鼓励用户给朋友发送关于网站信息的电

子邮件以得到奖品的方式。

(3) 简化购物过程工具,即可以突破传统购物方式的约束。例如,亚马逊公司的一次点击订货系统能让老客户免除重复输入交易数据的麻烦,从而大大方便了交易;淘宝网的“已买的宝贝”清单记录了客户曾购买的产品,从而节省了客户重复购买时选择商品的时间。

(4) 用户参与的产品设计工具,即使用户可以通过设置选项来定制自己喜欢的产品和服务。例如,戴尔公司在网上为客户提供多种选项,用户可以根据自己需求设计出自己的计算机系统;音乐播放器网站为用户提供下载服务。

三、企业电子商务网站的宣传推广

现今,随着网络经济和电子商务迅猛发展,很多企业认识到了建立企业电子商务网站来发展业务的必要性和重要性。但是网上站点成千上万,如果企业网站建好以后,不及时进行宣传推广,那么企业的产品和服务在网上仍然是鲜为人知的,起不到建立网站的作用。所以,企业在建成网站后应充分利用各种手段宣传推广自己的网站,这样才可能让更多的人访问自己的网站,尤其是让更多的潜在客户浏览,使其详细了解企业的产品和服务,从而产生经济效益。总体而言,网站的宣传推广可以分为两类:

(一) 在线宣传推广

在线宣传推广要求相关操作人员对各种在线方法的工作原理有比较深入的理解,必须熟练掌握各种推广方法的技术技巧,才能得到较好的效果。不过由于在线宣传推广方法具有费用低、效果显著等特点,所以成了企业电子商务网站宣传推广的主要方法。

1. 搜索引擎加注

网站需要宣传推广才能吸引用户访问,而搜索引擎是网站推广最廉价、最高效的方式。目前,搜索引擎主要有两类:一类是网站分类数据库式搜索引擎,另一类是主动查找式搜索引擎。

(1) 数据库式的搜索引擎是把世界上比较重要的网站收录到一个容量巨大的数据库中,但是它不能主动地把新出现的网站加入到数据库中,而需要网站管理者把该网站的信息按搜索引擎的加注要求在线提交给搜索引擎管理员,在他收到申请信息后,要对网站的设计、内容等进行审查,最后按标准决定是否把该网站加入到搜索引擎数据库中。其实,把网站加注到数据库式搜索引擎并不困难,但要使网站在搜索结果中排名位置靠前却不容易。如果网站排名在目录中靠后的位置,就会大大减少该网站被用户访问的可能性。

(2) 主动查找式搜索引擎是根据关键字或短语主动查找互联网中所有包含它们的网页,依据字意相符程度排列并依次显示出来。因为现在互联网的内容越来越丰富,信息量也越来越大,每一次的搜索都会有成千上万条的记录,所以,想使网站排名居前就更不容易了。目前,各国主要搜索引擎大多是以上两种形式的结合体,即数据库搜索+网页搜索式。

典型案例 9-1

Birds Eye 利用搜索引擎推广自己的网站

Birds Eye 对大多数网民来说是一个比较陌生的网站,如果不是预先知道,大多数人是不会登录这个网站的。但是他们推广自己网站的巧妙方法是先推介他们产品的核

心品牌观念,“我们不拿你的食物开玩笑:不含人工添加剂,没经过油炸,锁住食物营养精华。”

因为网站提醒那些对食物和营养特别关注的访问者,“健康和营养”是网站最受欢迎的部分,这里包含对饮食关注的人、糖尿病病人、素食者的内容。像“健康饮食计算”这样的互动工具也很受欢迎。当用户在利用搜索引擎搜索健康和营养类话题时,很容易搜到这些内容,进而就会访问该网站。

2. 交互链接

交互链接又称互惠链接、互换链接、友情链接等,是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式,即分别在自己网站上放置对方网站的网站名称,并设置对方网站的超级链接,使用户可以从合作网站中发现自己的网站,达到互相宣传推广的目的。交互链接的作用主要表现在:获得访问量、增加用户浏览时的印象,在搜索引擎排名中增加优势,通过合作网站的推荐增加访问者的可信度,等等。不过,目前对于交互链接的效果存在不同的看法:有人认为,网站能够从链接中获得的访问量是非常有限的;而有人则认为,交互链接不仅可以获得潜在的品牌价值,还可以获得很多直接的访问量。其实,交互链接本身作为一种企业常用的宣传推广自己电子商务网站的手段,无可否认,被其他网站链接的机会越多,越有利于自己网站的宣传推广,特别是对中小企业的网站来说,这种免费的宣传推广手段是很常用的,也是十分有效的。

3. 电子邮件推广

开展电子邮件推广的过程,也就是将有关网站的信息通过电子邮件的方式传递给潜在客户的过程。为了将信息发送到目标客户的电子邮箱,首先应该明确发送信息的对象,发送信息的内容以及发送信息的方式。开展电子邮件推广一般要经历以下几个步骤:

- (1) 制订电子邮件推广计划,分析目前所拥有的电子邮件资源。如果公司本身拥有客户的电子邮件地址资源,首先应利用这些内部资源。
- (2) 决定是否利用外部列表投放电子邮件广告,并且要选择合适的外部列表服务商。
- (3) 针对内部和外部邮件列表分别设计邮件内容。
- (4) 根据计划向潜在客户发送电子邮件信息。
- (5) 对电子邮件推广活动的效果进行分析总结。

4. 专业(行业)门户网站注册

专业(行业)门户网站一般含有本行业的最新信息和专业内容及知识,能吸引关心这个行业的人士前去浏览,如中国汽车网相对于汽车行业、中国电子协会网站相对于电子行业等。如果能够把本企业的网址刊登在行业的门户网站上,就能够有针对性地吸引一批来访者。但是,一般的行业门户网站要收取一定的刊登费用。

5. 在线广告

在线广告其实就是利用互联网这一媒体做广告,其主要价值体现在品牌形象、产品促销等方面。就网站宣传推广而言,在线广告有其特有的优势,因为如果用户对广告推广的网站感兴趣,他只需要单击鼠标就可以访问到做推广的网站。所以,通过访问量较大的网站的旗

帜广告链接,引导到自己的网站上,这是一个行之有效的推广方法。关于在线广告的费用,不同的网站有很大的差别。

典型案例 9-2

联合利华的在线广告推广

联合利华为提升自己网站的知名度,利用男士护肤品牌力士开展在线广告宣传。2004年,力士做了个电视广告,该广告描述的场景是一个疯狂的男孩在酒吧里和两个漂亮女孩跳舞,背景音乐是“Make Luv”。该广告在播出后迅速上升到英国广告榜首位,并获得了《新媒体时代》所颁发的广告效果奖。而在线的创意广告使用了一系列的点来模拟舞者,并配以相同的音乐。它既是标题广告,也是30秒的银屏短片,同时又是一个病毒式营销的电子邮件。该在线的创意广告被放在了NME、MTV、The Sun、Kiss、Ministry of Sound、FHM和Student UK等网站上。广告图像非常受欢迎,在全欧洲的促销活动中也都有使用。

这场活动既提高了品牌意识、提供了品牌互动、促进了人们的购买,又吸引了140万的在线用户,每支广告的平均点击率高达23%。这次活动结束后,网站的品牌印象提升了326%,人们把它描述为“有强烈创新意识的聪明战役”。

(二) 线下宣传推广

线下宣传推广主要可以通过其他媒体专门为本企业网站做广告,除此以外,还可以用以下两种方法附带本企业网站的宣传,也能收到比较好的效果。

1. 企业平面宣传品附带网址

企业平面宣传品,如企业宣传册、企业快讯等是不可或缺的宣传品。但这些平面宣传品批量印刷后,修改更新比较困难,往往不能反映企业的最新变化。而在这些宣传品上添加企业的网址,使对企业进一步感兴趣的人,可以通过互联网更多地了解企业的最新信息。这样,企业宣传和企业网站的推广将相得益彰。

2. 企业广告附带网址

在激烈竞争的市场环境下,企业要通过各种广告形式宣传推广企业、产品和服务等。常用的广告载体形式有报纸、杂志、广播、电视、户外标牌等。由于篇幅、时间和费用的限制,这些广告形式都不能全面、详细地描述企业、传达企业的产品和服务信息。如果在这些广告中附上本企业的网址,可以使广告达到宣传的广度,可以将网站引向信息的深度,从而起到相互补充的良好效果。

四、企业电子商务网站的管理与维护

企业的电子商务网站是否能产生应有的效益,在很大程度上依赖于网站内容的丰富程度和网页的更新速度,简单地说,就是要始终能吸引用户的注意。很难想象内容单调、面孔总不改变的网站会长期有人光顾,更谈不上开展网上营销,只有一个日新月异、内容丰富的网站才会受到欢迎。所以,企业在网站运行后,还要面临大量的管理和维护工作。如果后续

的管理和维护工作做不好,那么企业的网站是很难产生应有的效益的。

(一) 企业电子商务网站的管理

电子商务网站和其他类型的营销工具不同,具有更高的技术内涵。要使网站较好的发挥营销作用,就必须将网站的管理工作做好,一般来说,电子商务网站的管理主要包括以下四个层次的内容:

1. 系统管理

系统管理是指对系统软件和硬件资源以及文件传输系统、电子邮件系统、支付系统、数据库系统等支撑系统进行的管理,包括硬件设备监测、网站运行平台管理、管理员权限管理、数据库管理和网站统计管理等。

2. 应用管理

应用管理是指对实现网站功能的应用软件系统所进行的管理,包括购物车管理、个性化服务管理和聊天室管理等。

3. 内容管理

内容管理是指基于业务的管理,即面向电子商务活动中的具体业务而进行的对输入和输出信息流的内容管理。网站内容管理是网站管理的核心,是保证电子商务网站有序和有效运作的基本手段,包括信息发布管理、企业在线支持管理、在线购物管理和客户信息管理等内容。

4. 安全管理

安全管理是指针对网站安全威胁的来源所采取的相应管理措施,它贯穿于以上三个层次的管理之中,主要包括网络安全管理、数据库安全管理和应用安全管理等内容。网站安全管理依靠 VPN 技术、防火墙技术、入侵检测技术、安全扫描技术、伪装技术、防病毒技术、加密技术、数字签名、CA 认证、SSL 协议和 SET 协议等信息安全技术来实现。

(二) 企业电子商务网站的维护

企业的电子商务网站建好以后,网站的维护、更新才是最重要的工作,网络最大的优势就是信息的实时性,只有推陈出新,才能有效地发挥网站的功能。作为网站的维护者应及时调整网站的文件和文件夹,保障远程站点服务器的内容与本地站点内容的同步,及时检查与修正网页中的超级链接。

1. 访问数据分析

在网站运行过程中,可以通过用户对网站主页和各栏目的点击率的分析,来找出网站的优势与不足,从而进一步对网站进行修改和完善,以增加网站的可读性,以便更好地实现网站的设计目标。

(1) 网站访问数据指标:首页访问量、综合浏览量、独立访客数和点击率等。

(2) 利用数据访问网站:根据数据的变化趋势随时调整网站的发展方向。

2. 站点文件管理

企业的电子商务网站在运行中,站点的信息不能一直不变,所以要不断地进行更新。这

就需要对站点的文件进行管理,具体包括添加文件、删除文件、重命名文件等操作。

3. 远程与本地站点同步

由于网站通常情况下不止由一个人进行编辑和维护,这样就容易产生两处文件不一致的情况,这就必须对站点的同步功能进行修正。其操作步骤为:打开上传网站,设置同步参数,更新预览对话框,完成更新操作。

4. 检查与修正超级链接

(1) 检查超级链接:一个大型网站的超级链接项目非常繁多,逐一进行检查不但效率不高,而且极易出错。利用 Dreamweaver 所提供的检查超级链接的工具,可以在较短时间内掌握站点中所有超级链接的状态。

(2) 修正超级链接:检查完超级链接后,可以根据检查的情况对断开的或错误的超级链接进行修正。

(三) 企业电子商务网站管理与维护的内容

由于电子商务网站不同于其他类型的营销工具,它具有较高的技术内涵,包括网络设备、系统软件和应用软件以及网站中许多栏目的开发和维护等方方面面的内容,而且好的企业网站一定是交互性的。例如,有很多交互性的栏目包括留言簿、电子公告牌、电子邮件列表等随时都会有新的信息,这就增加了管理的工作量和难度,所以网站的管理维护是十分复杂的工作,涉及很多方面的知识和人员,要使得网站能很好地发挥营销的作用,就必须将网站管理与维护的各个方面的工作做好。

严格地说,网站的管理和网站的维护涉及的具体工作内容有一定差别。网站管理主要负责网站平常的正常运营,如设备和网络的管理等;而网站的维护主要涉及网站内容的变化和交互信息的处理,如网页内容和栏目的更新等。但这两种类型的工作在实施的时候经常交叉,难以严格区分。所以网站管理和维护的工作内容主要有:

- (1) 在网站及时发布企业最新的产品、价格、服务等信息。
- (2) 对用户信息的收集、统计并交各部门及时处理。
- (3) 对用户的投诉和信息需求要及时处理并向用户反馈处理结果。
- (4) 网站页面设计要经常更新,不断增加新的营销创意,提高网站的知名度。
- (5) 保持设备良好状态,维持企业网站设备不间断的安全运行。
- (6) 注意网站安全管理,监测、防止病毒的攻击和恶意的访问。
- (7) 对网站需要进行不断的推广和优化工作。
- (8) 对网站经营需要不断进行测试和评估。

第二节 企业电子商务网络营销管理

网络营销是企业营销与现代通信技术、计算机网络技术相结合的产物,是利用互联网技术,以计算机网络为媒介和手段,最大限度地满足客户需要,以实现开拓市场、增加赢利为营销目标的企业活动,是企业总体营销在互联网上的延伸。网络强大的通信能力和电子商务

系统便利的商品交易环境,改变了原有市场营销理论的根基。在电子商务环境下,时间和空间的概念、市场的性质、消费者的概念和行为等都发生了深刻的变化,因此,企业应加大对网络营销的管理,提高企业的市场份额,从而更好地为企业的发展服务。

一、企业电子商务网络营销管理概述

(一) 企业电子商务网络营销管理的内容

企业电子商务网络营销管理的主要内容包括对各种电子商务网络营销策略制定及实施的管理,如网站专业性的评价、竞争者分析、用户管理、消费者行为研究、网站访问流量统计分析、网络营销效果管理等。企业电子商务网络营销管理的目的是让网络营销活动更有效率、更有利于实现企业制定的网络营销总体目标。按照网络营销的基本职能,可以将企业电子商务网络营销管理分为以下八个方面:

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企业品牌,主要内容包括网络品牌策略的制定、网络品牌计划的实施和网络品牌的评价等。

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、品牌形象提升和用户数量增长等多个方面。网站推广管理是网络营销管理的基本内容之一,也是最基本的网络营销管理活动,主要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定、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

信息发布管理包括网站的内容策略及内容管理、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顾客行为研究、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适合用户要求的顾客服务策略构成了在线顾客服务管理的基本内容。

6. 网上促销管理

网上促销管理包括针对不同种类、不同阶段的产品或服务制定促销目标和策略,并对在线促销的效果进行跟踪服务。

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、调研周期的管理,以及调查结果的

合理利用和发布管理等。

（二）企业电子商务由传统营销管理向网络营销管理的变革

1. 企业电子商务营销对象管理的变革

企业电子商务营销对象的管理由传统的大众规模化营销管理转变为现代个性化集中营销管理。传统营销在市场细分的基础上以一定规模的细分市场用户群为服务对象,过度地细分需求在传统的规模生产和销售条件下无法满足。而在网络营销条件下,企业可以针对每一位独立的消费者进行网络营销服务,从而实现了服务对象的无限性。互联网可以在服务时空、服务方式及服务内容等上的全方位个性化服务。通过互联网企业可以随时为世界上任何地区的顾客提供没有交易距离的服务;互联网拓宽了企业营销市场的广度,顾客可以有更多选择的余地,同时,企业也可以通过互联网为个体消费者提供独具特色的服务。

2. 企业电子商务营销基础管理的变革

企业电子商务营销基础管理由以“4P”为基础的传统营销管理转变为以“4C”为基础的现代整合网络营销管理。企业营销的重心由“推销产品”转变为“满足客户需求”;由“以产品为中心”转向“以客户为中心”。从而使企业营销管理的重心由“4P”转向“4C”。以顾客为出发点的“4C”策略,将顾客整合到整个营销过程中,解决了传统营销中由于信息不畅而导致的企业无法充分了解消费者需求的问题。而企业通过互联网营销,使企业与消费者、供应商、政府等都可以通过网络技术实现“一对一”互动性的沟通,有助于最大范围和最快速地捕捉和满足消费者的需要和欲望,更全面地满足消费者,给消费者带来各种便利条件,实现与消费者的有效沟通。

3. 企业电子商务营销方式管理的变革

企业电子商务营销方式由传统的间接营销管理转变为现代的直接营销管理。在传统营销中,企业的产品往往要经过多层中间商传递,市场反映和顾客的反馈信息周期长。而网络营销是典型的直接营销,不通过中间的分级渠道而直接通过媒体连接企业和消费者,企业通过网络进行销售,消费者可以通过网络直接向企业购买商品;消费者对这种营销过程会有一个相应的回复,企业通过统计这种明确回复的数据信息,就可以对企业网络营销的成效作出评价。从而可以改进企业营销决策的效率和营销执行的效用。

二、网络调研

（一）网络调研的概念

网络调研又称网上调查(internet survey, IS)或在线调查(online research),是指企业利用互联网作为沟通和了解信息的工具,对消费者、竞争者以及整体市场环境所做的调查研究工作。网络调研对于了解特定目标市场的人口特性、购买力和购买习惯、寻找准确的市场定位、制定准确的网络营销战略和为企业经营提供准确的市场现状、未来预测等决策参考信息有重要的作用。

（二）网络调研的特点

网络调研可以利用互联网作为信息沟通渠道,以及互联网的开放性、自由性、平等

性、广泛性和直接性的特性,都使得网络调研具有一些独特的特点和优势。

1. 及时性和可靠性

网络信息的传播速度快,网民可以共享网上的任何信息。网民在完成问卷填写并提交调研结果后,信息便会立即经过统计分析软件初步自动处理,使企业可以马上查看到阶段性的调查结果。参与网上调研的网民都是在自愿的前提下参与调查的,一般都是真正的消费者,调查的针对性更强,从而保证了问卷填写信息的可靠性和调查结论的客观性。

2. 便捷性和低成本

互联网是全球性的7(天)×24(小时)开放的网络,所以网络调研是7(天)×24(小时)全天候的调查。网民可以在任何时间、任何地点参与调查。网络调研节约了大量人力、物力和财力,只要有一台可以上网的计算机就可以实施网络调研,不用花费调查问卷的纸张钱,不用花费大量人力物力进行输入和整理,较传统营销调研成本更低。

3. 互动性和充分性

网络环境下,企业和消费者以互联网为平台可以很好地沟通和互动。因此在进行网络调研时,被调研对象可以通过电子公告牌、新闻组、电子邮件、博客(blog)等方式,及时就相关问题提出自己的看法和建议,以减少因问卷设计不合理所导致的调研结论偏差,还可以让他们参与设计企业的新概念产品,充分地表达自己的意愿。同时,企业以同样的方式对消费者进行及时的信息反馈,这种双向互动的信息沟通方式有效地提高了消费者满意度和忠诚度。

4. 可检验性和可控制性

网络调研利用互联网进行网上市场调研,收集所需信息,可以有效地对所收集信息的质量实施系统的检验和控制。

(三) 网络调研的策略

1. 通过电子邮件或者来宾登记簿询问访问者

互联网能在营销人员和顾客之间建起一座友谊的桥梁,电子邮件和来宾登记簿起关键作用。电子邮件可以附有HTML表单,顾客能在表单界面上点击相应主题并且填写附有收件人电子邮件地址的有关信息,然后回发到企业。企业也可以让顾客在来宾登记簿上填写相关信息,并回发到企业。如果企业营销人员愿意的话,所有的顾客都能读到有关企业情况的内容。营销人员通过电子邮件和来宾登记簿获得有关访问者的详细信息。如果有相当数量的访问者回应,营销人员就能统计分析出企业的销售情况。

2. 要求访问者注册

如果企业用大量有价值的信息和免费使用软件来吸引访问者,他们可能会很愿意告诉企业有关其个人的详细使用情况。当然,注册的步骤不能太简单或太复杂:一方面,企业需要从用户的注册中获取所需的信息;另一方面,过多的注册步骤会让用户望而却步。注册过程的设计者需要在两者之间找到一个合适的平衡点。

3. 提供物质奖励

互联网上有为数不多的站点能给访问者提供物质奖励,如在购买物品时给予折优惠

或其他奖励。但这需要访问者填写一份包括个人习惯、兴趣、假期、特长和收入等个人情况的调查问卷。因为物质奖励,许多访问者都会完成这些站点提供的问卷。

4. 不提敏感性问题

调查问卷涉及私人问题(如个人收入等)时,访问者一般会拒绝回答。

5. 进行选择性的调查

当调查问卷上的问题设计得简洁精练时,人们一般会乐于参加调查和意见测验。一个有效的策略是在制定调查问卷时,营销人员在每个问题后设置多个具体答案,让访问者直观地表达他们的观点。卷中所调查问题的数目,成为营销人员设计调查问卷的一个技巧。不同行业中调查问卷的问题的最佳数目是不同的。如何使调研行之有效,有赖于营销人员从实际操作中总结,做出一份完美的问卷。

6. 测试访问者愿意回答问题的数目

进行网络调研时,问的问题越多,访问者越不愿意参与。因此,如何掌握调查问卷中所含问题的数量,成为营销人员设计调查问卷的一个技巧。不同行业、不同内容的调查问卷,其问题的最佳数目是不同的。

7. 在企业站点上进行市场调研

在互联网上,营销人员应充分利用企业的站点来了解顾客群的情况,如监控在线服务,测试产品不同价格、名称和广告封页,请求反馈信息,发送适当的信息给目标对象,发送电子调查表单给目标对象,使用电子邮件直接调查目标市场,在报纸和电视上发表调查问卷。

(四) 网络调研的步骤

网络调研必须遵循一定的操作步骤:

1. 确定网上调查目的和调查对象

企业充分利用网络渠道直接与顾客进行沟通,目的是在了解企业的产品和服务是否满足顾客的需求的同时,了解顾客对企业潜在期望和改进的建议。调查的对象包括产品的购买者和潜在的顾客、企业的竞争者、企业的合作者和行业内的中立者等。在确定网上调研目的时,首先需要考虑的是被调查对象是否上网,网民中是否存在被调查群体,规模有多大。只有网民中的有效调查对象足够多时,网上调查才可能得出有效结论。

2. 选择调查方法和手段

网络调研有两种方法:网上直接调查法和网上间接调查法。网上直接调查法主要是采用问卷调查法,将调查问卷放到网站等待被调查对象自行访问和接受调查。网上间接调查法主要是通过网络信息查询进行调研,这种方法快速,也比较准确。因此,选择合适的搜索引擎是调查取得成功的关键。

3. 确定网上调查项目

如果采用网上直接调查法,则需要根据调查内容设计调查问题。企业可以根据预期调查结果设计调查问卷,这样便于明确需要调查哪些问题,避免在设计调查问题时遗漏重要问题或调查不必要的项目。由于问题的内容和提问方式在问卷调查中途不能更改,因此事先

必须慎重考虑。

如果企业采用网上间接调查法,则网上调查项目可以从主观角度设置问题,企业在调查过程中会比较主动。

4. 分析调查结果

分析调查结果是市场调研能否发挥作用的关键。若企业采用问卷调查法,要尽量排除不合格的问卷,这就需要借助计算机软件对大量回收问卷进行综合分析和论证。若企业采用网络信息查询方法,信息分析能力更加重要。因为任何企业都可以在网站中看到同样的信息,所以如何从收集到的信息中提炼出与调查目标相关的内容才是关键。

5. 撰写调查报告

撰写调查报告是网络调研的最后一步,也是调查结果的实现。撰写调查报告不是简单的数据和资料的罗列,而是在分析调查结果的基础上对调查的数据和结论进行系统的说明,并对有关结论进行探讨性的分析。企业应尽可能把调查报告的全部或部分结果反馈给广大用户,这也是对被调查者的一种奖励。

三、网络目标市场的选择

目标市场的定位实质上是一种市场观念。目标市场定位从产品开始,可以是一家公司、一件商品、一项服务甚至是一个人。但是,目标市场定位并不是要对产品做什么,而是对未来的潜在顾客心理进行深入的分析。传统营销的目标市场定位的选择是单向的,可以用产品找消费者,也可以选定顾客群后来找产品。而网络营销的目标市场定位是双向的:一方面,营销者必须了解网络用户的各种情况;另一方面,营销者必须了解自己的产品是否适应网络销售。

(一) 网络营销的对象定位

根据网络用户个人情况的分析,可以将网络营销吸引的对象归纳为以下几类:

1. 男性消费品市场

全球范围内,男性公民是网络漫游的主要参与者。企业的产品要想在网络上打开市场,必须能够吸引男性公民,或者吸引男性公民为女性购买。耐用消费品和不动产都是男性公民注意的对象。

2. 中青年消费者市场

中青年消费者,特别是青年消费者在使用网络的人员中占有绝对的比重,所以网络营销必须瞄准中青年消费者市场。青年人喜欢的游戏软件、音乐唱片、体育用品等都是网络上的畅销产品。这是商家目前最看好的一片市场,也是网络市场最拥挤的地方。

3. 具有较高文化水平的职业层市场

网络漫游对上网者的文化水平要求较高。一方面,为了加快上网效率,需要上网者具有快速阅读的能力,并对计算机操作很熟悉;另一方面,日常工作和生活中需要使用网络的一般需要一定的英文水平,所以学生上网的比例较高。

4. 中等收入阶层市场

除学生外,网络用户大都属于中等收入水平;否则难以维系上网费用。虽然随着互联网的普及,上网费用有所降低,但对低收入阶层来说,网上消费仍然有一段距离。要想瞄准这一市场,就需要推出中档的产品或服务。旅游产品和服务在这类市场中大有作为,因为人们喜欢在舒适的家中就能够方便地看到有关旅行目的地的信息,了解客房的预订以及有关时间安排、机票预订的情况。

5. 不愿意面对售货员的顾客市场

有些顾客不愿意面对售货员进行购物,甚至觉得售货员的热情使他们觉得不舒服。对于这些喜欢浏览、参观的顾客来说,互联网是一个绝好的去处。他们可以在网上反复比较、选择合适的产品,在不受干扰的情况下作出购买决定。还有一些消费者,因为隐私不愿意到商店购买易引起敏感的商品。网上商店如果能够较好地满足这些顾客隐私权的要求,也能从中获得丰厚的回报。

(二) 网络营销的商品定位

电子营销网络是一种虚拟的营销网络,具有不同于传统营销网络的若干特点,因而对所营销的商品有一些特殊的要求。什么样的商品适于网络营销呢?这实际上是一个虚拟营销市场的商品定位问题。企业应该认真地研究商品的属性,科学地选择适于网络销售的商品。按其商品形态的不同,可将适于网络营销的商品分为三大类:实体商品(hard goods)、软体商品(soft goods)和在线服务(online service)。它们的营销方式和销售品种有很大区别。

1. 实体商品的选择

在网上销售实体商品的过程与传统的购物方式有所不同。在这里,已没有面对面的买卖方式,网络上的相互对话成为买卖双方交流的主要形式。消费者或客户通过卖方的主页考察其商品,通过填写表格表达自己对品种、数量的选择;而卖方则将面对面的交货改为邮寄商品或送货上门,这一点与邮购商品颇为相似。虽然从理论上说,任何商品都可以用这种方式进行交易,但在现实生活中,仍有很多商品并不适合于网络销售,例如,护肤品如果未经亲自试用便不敢盲目地买;名牌的衣服如果没有亲眼见到总担心买到假的。相对来说,图书是一种非常适合网络营销的品种。图书之所以能够成为网上热销商品,一方面与网络用户具有较高的文化水平有关,另一方面则与图书本身的性质有关。网上书店所提供的有关关键词、作者、书名的查询,大大方便了顾客,节省了顾客大量的时间。而网上书店是虚拟的,不需要大量库存,除了少量设备费用和少数操作员的工资之外,几乎没有其他费用。此外,图书邮寄方便也是图书网络营销走红的一个原因。这种商品本身不属于贵重商品,并具有一定的专用性,所以邮寄时不易丢失。而且,图书的物理性质决定了它在邮寄过程中不容易破碎或损耗。

2. 软体商品的选择

软体商品主要是指资讯和软件。虽然这部分商品是无形的,但它们在網上占有极为重要的地位。数字化的资讯与媒体商品,如电子报纸、电子杂志等,是非常适合通过互联网行销的,因为互联网本身即具有传输多媒体资讯的能力。

计算机软件通过普通渠道销售,首先需要存到磁盘中或者刻到光盘上,然后加以包装,再通过批发商、零售商到达顾客手中。这个过程使得软件的成本大大增加,而直接通过网络下载软件,不仅可以省去一切物理材料,而且快速、方便。当用户购买实体软件时,往往会由于不了解软件的性能而影响购买欲望。在线网络软件销售商常常提供一段时间的试用期,允许用户尝试使用并提出意见。性能好的软件能够很快吸引顾客,使他们爱不释手并为之支付一定的使用费。在线软件销售商利用这种营销方法实现他们的网络营销目标,从而获得更多的利润。

3. 在线服务的选择

可以通过互联网提供的在线服务种类很多,大致可以分为三类:第一类是情报服务,如股市行情分析,银行、金融信息,医药咨询,法律、法规查询等;第二类是互动式服务,如网络交友、网络游戏、远程医疗、法律救助等;第三类是网络预约服务,如订购机票、车票,代购球赛、音乐会入场券,旅游预约服务,医院预约挂号,房屋中介服务等。随着科技的飞速发展,劳动生产率显著提高,人们对于社会服务提出了越来越多的要求,因而,第三产业的发展成为一种必然的趋势。电子商务在第三产业具有其特殊的优势。

以旅游服务为例,实现这种服务需要具备三个条件:人们对旅游景点的了解,对饮食、居住条件的了解以及人们对服务价格的认可。利用互联网进行旅游促销,则完全可以克服其他广告形式的缺陷。一方面,网络多媒体可以提供生动的图文和印象;另一方面,网上报价又可以为顾客提供多种选择。在线的信息服务在大大方便了顾客的同时,也为旅行社提供了准确的旅游人数,因此,旅游服务也成为互联网上发展最快的行业之一。

企业在生产产品之前需要进行有效的目标市场定位,否则生产就是盲目的,即使开始能获得利润,也不可能持久。这点在电子商务环境下显得尤其重要,这也是由电子商务交易模式决定的。网上消费者行为的不确定性需要企业充分把握并分析其中规律,层出不穷的交易产品同样需要企业判断出其中能够持久赢利的产品,这一切都需要企业进行精准的市场分析和市场定位。

四、网络营销的策略

网络营销策略是企业根据自身所在市场中所处地位不同而采取的一些网络营销组合。它包括的内容很多,下面将根据产品、定价、渠道和促销四个方面分别介绍网络营销的策略。

(一) 产品策略

企业在进行网络营销时,应首先通过分析网上消费者总体特征,确定最适合在网上销售的产品。据有关方面统计与分析,网络上最适合的营销产品是流通性高的产品,如书籍报刊,软件信息,CD、VCD、DVD等音像制品,机票预订等服务。

在网络环境下,消费者与厂商的直接对话成为了可能,消费者个性化需求受到厂商的重视,这使网络营销中的产品呈现出众多新特色。企业在制定产品策略时,应从网络营销环境出发,努力满足不同顾客的各种个性化要求,开创符合市场发展潮流的新产品,创造新的市场需求,形成企业自身的优势。

典型案例 9-3

“梅林正广和”的网上销售

正广和饮用水公司是一个以食品、饮料加工和销售为主业的国有企业,曾一度是我国饮料业八大名牌厂家之一。20世纪90年代初,这个百年老厂已步履蹒跚,加上两大国际强势可乐品牌的左右冲击,正广和行将破产。

1997年12月,正广和与上市公司梅林重组为梅林正广和集团。仅仅两三年,梅林正广和一跃成为中国物流配送第一股,公司的购物电话85818和购物网站(www.85818.com.cn)的客户达77万。网上销售公司(85818)的主力商品是大桶纯净水,除此之外也有其他食品,后来又增加了日用消费品,日益贴近百姓的日常生活。从1998年底到1999年底,85818的会员增加了1/3,从45万户发展到60万户,而且新增用户中有2/3的人同时购买了85818提供的其他食品。

梅林正广和的成功是有多方面的因素。其中最重要的是选择了恰当的时机,充分地利用了本身的优势和网络电子商务的优点。1997年,梅林正广和重组后建立的物流配送网络,轻而易举地解决了最令电子商务企业头疼的配送问题。在销售模式上,梅林正广和一开始就是无店铺销售,其已有的订单管理系统、电话订购系统为网络电子商务提供了经验和基础。同时,该企业能够正确地选用适合电子商务的产品是其不可忽视的成功因素之一。

1. 网络营销产品的内涵

一般来说,在网络营销中,产品的整体概念可分为五个层次:核心利益或服务层次、基本产品层次、期望产品层次、附加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,是满足顾客需要的核心内容,是顾客要购买的实质性的东西。例如,消费者购买食品的核心目的是满足充饥和营养的需要;购买计算机是利用它作为上网的工具;等等。营销的目标在于发现隐藏在产品背后的真正需要,把顾客所需要的核心利益和服务提供给顾客。有时同一种产品可以有不同的核心需要,如人们对服装、鞋帽的需要,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) 基本产品层次。这是产品在市场上出现时的具体物质形态,是企业的设计和生产品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。它包括产品的质量水平、功能、款式、特色、品牌和包装等。

(3) 期望产品层次。网络营销中,消费需求呈个性化的特征,不同的消费者可以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必须满足顾客的个性化消费需求。顾客在购买产品前对可购产品的质量、使用方便程度、特点等方面的期望值,就是期望产品。例如,海尔集团提出了“您来设计我实现”的口号,使消费者可以向海尔集团提出自己的需求个性,如性能、款式、色彩、大小等,海尔集团可以根据消费者的特殊要求进行产品设计和生产。现代社会已由传统的企业设计开发、顾客被动接受转变为以顾客为中心、顾客提出要

求、企业辅助顾客来设计开发产品、满足顾客个性需求的新时代。

(4) 附加产品层次。这是指顾客在购买产品时所得到的附加的服务或利益,主要是帮助消费者如何更好地使用核心利益和服务,如企业为顾客提供信贷、质量保证、免费送货、售后服务等。例如,美国 IBM 公司最先发现,用户购买计算机,不仅是购买进行计算的工具体设备,而且主要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、教授使用与维修技术等一系列附加服务。美国著名管理学家哈罗德·李维特(Harold J. Leavitt)曾指出:新的竞争不在于工厂里制造出来的产品,而在于工厂外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) 潜在产品层次。这是在延伸产品层次之外,由企业能提供满足顾客潜在需求的产品层次。它主要是产品的一种增值服务。它与延伸产品的主要区别是,顾客没有潜在产品层次的需要时,仍然可以很好地使用顾客需要的产品的核心利益和服务。因为随着高科技的发展,有很多潜在需求和利益或服务还没有被顾客认识到。

2. 网络产品生命周期及营销策略

产品的生命周期是指产品从上市到被淘汰为止的全过程,如图 9-1 所示。生命周期的长短主要取决于市场的需求和新产品的更新换代程度。

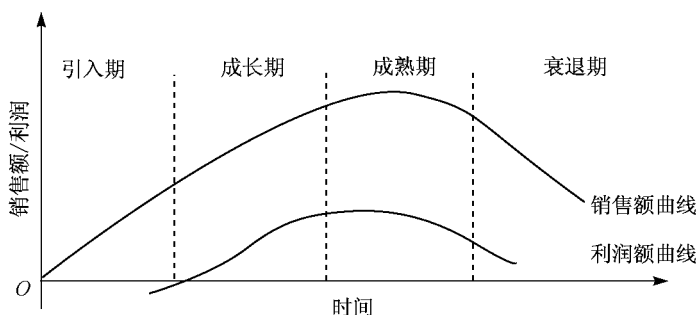


图 9-1 产品生命周期曲线

(1) 引入期的市场特点和营销策略。处于引入期的产品,由于消费者对其不太了解,因而需求有限,生产成本高;销售渠道的补偿同样导致销售成本较高;但是市场上的竞争者较少。在这个时期,生产者可以采取的营销策略主要有以下几种:

- ① 迅速撇脂策略,即以高价格和高促销水平推出新产品的策略。
- ② 缓慢撇脂策略,即以高价格和低促销水平推出新产品的策略。
- ③ 迅速渗透策略,即以低价格和高促销水平推出新产品的策略。
- ④ 缓慢渗透策略,即以低价格和低促销水平推出新产品的策略。

(2) 成长期的市场特点和营销策略。处于成长期的产品已经定型,技术工艺已经成熟。同时,营销渠道也有所增加。消费者对产品已经熟悉,销售量增长很快。生产的批量化使成本降低,但市场上的竞争者开始大量出现。在这个时期,企业在营销方面可以采取的策略主要有以下几种:

- ① 改进产品质量,增加花色品种、样式、包装等,以适应市场需要。企业可以采取提高

质量的方式增加产品与同类品牌竞争力。

② 通过市场细分,寻找新的子市场。企业可以根据其需要组织生产,迅速进入,比竞争对手先一步获取商机。

③ 改变广告宣传目标,由以建立和提高知名度为中心转变为以说服消费者接受和购买产品为中心。

④ 以价格优势占领市场。为了占领更多的市场,企业可以适当降低价格,使其略低于市场同类产品,以提高竞争能力和吸引新的顾客。

⑤ 开辟新的产品销售渠道,扩大商业网点。企业可以根据产品的发展情况,找到与其相适应的市场和目标消费群体。

(3) 成熟期的市场特点和营销策略。在成熟初期各销售渠道基本处于饱和状态,销售增长率缓慢上升,进入一个相对稳定的时期。后期销量和利润开始下降。市场上产品过剩,竞争加剧。消费者也开始转移。企业的营销策略主要有以下三种:

① 市场改革策略,包括发展产品的新用途,开辟新的市场。

② 产品改革策略,包括质量改革、特性改良、形态改良。

③ 市场营销组合改革策略,即对产品、定价、渠道、促销等措施进行改良。

(4) 衰退期的市场特点和营销策略。处于衰退期的产品的销量开始下滑,消费者的兴趣已经完全转移,多数企业无利可图,被迫退出市场。企业在这个时期的策略主要有以下几种:

① 持续策略,即沿用过去的策略,仍在原来的市场销售,使用原来的价格、渠道及促销方式,直到产品完全退出市场。

② 收缩策略,即减少个性开支,以增加当前利润。

③ 集中策略,即把企业资源集中使用在最有力的细分市场。

④ 放弃策略,即当机立断,放弃经营。

3. 网络营销新产品的开发策略

不断研究和开发新产品,是企业永葆竞争活力的关键所在。我国古代兵法主张在战争中要“出奇制胜”,这个思想移植到商战中就是要不断创新,做到“人无我有,人有我廉,人廉我新,人新我转”。网络营销新产品开发策略主要有以下几种:

(1) 全新产品,即开发一个全新市场的产品。这种策略一般主要应用于创新公司。进入网络时代,市场要求发生了根本性的变化,消费者的需求和消费心理也发生了重大变化。在产品开发的过程中,如果有很好的产品构思和服务概念,就可以凭借这些产品构思和服务概念开发新产品获得成功。这种策略是网络时代中最有效的策略之一。

(2) 新产品线,即企业首次进入现有市场的新产品。互联网技术的扩散速度非常快,利用互联网迅速模仿和研制开发出已有产品是一条捷径。但由于网络时代新产品开发速度的加快和产品生命周期的缩短等因素的影响,这种策略只能作为一种对抗的防御性策略。

(3) 现有产品线外新增加的产品,即补充企业现有产品线的新产品。由于网络时代市场需求差异性加大,市场分工越来越细化,每种新产品只能对准较小的细分市场,这种策略不但能满足不同层次的差异性需求,而且还能以较低风险进行新产品开发。

(4) 对现有产品的更新换代,即提供改善功能或较大感知价值并且能替换现有产品的新产品。在网络营销市场中,消费者挑选商品的范围、权利比传统市场营销大大增加。所以,企业为了满足消费者的需求,就必须不断改进现有产品并进行更新换代,否则就会被市场淘汰。目前,产品的信息化、智能化和网络化是企业开发新产品时必须考虑的,如电视机的数字化和上网功能等。

(5) 降低产品的成本,即提供同样功能但成本较低的新产品。在网络时代,消费者更加注重个性化消费,消费行为也变得更加理智,可以对产品的价格和质量进行精心比较,更强调产品能为其带来的价值,同时包括所花费的代价。因此,提供相同功能的但成本更低的产品更能满足日益成熟的市场需求。

总之,以上产品开发策略各有其优势和特点,企业可以根据自己的实际情况在产品策略中选取具体的新产品开发方式,以利于在激烈的市场竞争中取胜。

(二) 定价策略

1. 网络营销定价的内涵与特点

在工业经济时代,由于信息的不对称以及受市场空间和时间的隔离,消费者不得不处于一种被动地位,从属于供应方来满足自身的需求。买方由于对价格信息所知甚少,所以在讨价还价中总处于不利地位。互联网的出现不但使收集信息的成本大大降低,而且还能得到很多的免费信息。网络技术的发展使得市场资源配置朝着最优方向发展,由需求引导市场资源配置是网络时代的重要特征。

由于网络技术在市场营销中的广泛应用,所以网络营销定价具有以下特点:

(1) 全球化与本地化相结合。网络营销市场面对的是开放的、全球化的市场,消费者可以在世界各地直接通过网站进行购买,而不用考虑网站属于哪一个国家或地区。目标市场从过去受地理位置限制的局部市场,一下拓展到范围广泛的全球性市场,使得网络营销产品定价时必须考虑目标市场范围的变化给定价带来的影响。企业不能以统一的市场策略来面对差异性极大的全球性市场,必须遵循全球化与本地区特点相结合的原则。

(2) 低价位定价打开市场。由于互联网使用者的主导观念是“网上的信息产品是免费的、开放的、自由的”,所以在早期互联网的商业应用中,许多网站都想直接从互联网中赢利,结果证明是失败的。随着互联网商用推广的发展,网上消费者逐步接受了“网上产品不是免费的”观念,但仍有一种互联网上的信息和产品价格比较低廉的心理期望。因此,在现阶段,网络营销产品的定价,特别是消费品应以低价位进入市场。如果面对的是工艺品市场,由于网上顾客对这类产品的价格不太敏感,主要考虑的是方便、新潮,所以这类产品就不一定要考虑低价位定价策略。

(3) 顾客需求为主导进行产品定价。在网络营销时代根据产品成本进行定价逐步被淡化,逐渐发展为以顾客需求为导向进行定价。互联网的发展使需求由过去的被动选择转变为主动选择,顾客的需求引导着企业的生产,消费者可以根据市场信息来选择购买或定制自己满意的产品或服务。

总之,定价是企业营销活动中一个十分敏感又很难有效控制的因素,所以企业应综合考虑与定价相关的多方面因素。特别是由于互联网是从免费共享资源发展而来的,用户一般

认为网上购买商品比通过一般渠道购买商品要便宜,因此,网上销售时定价一般要低于市场价格。另外,在网上公布价格时,要注意区分消费对象,对消费者、零售商、批发商和合作伙伴要有针对性地发布价格信息。

2. 网络营销定价策略

企业为了有效地促进产品在网上销售,就必须针对网上市场制定有效的价格策略。网络定价的策略很多,下面着重阐述免费定价策略、低位定价策略、个性化定制生产定价策略、使用定价策略、折扣定价策略、拍卖定价策略和声誉定价策略。

(1) 免费定价策略。免费定价策略就是将企业的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用,满足顾客需求的策略。该策略是市场营销中常用的营销策略,主要用于促销和推广产品时,一般是短期和临时性的。但在网络营销中,免费定价不仅仅是一种促销策略,它还是一种有效的产品和服务定价策略,许多新兴公司凭借免费定价策略一举获得成功。

免费定价策略主要有四种形式:第一种是产品和服务完全免费,即产品(服务)从购买、使用和售后服务所有环节都实行免费服务,如用户可以免费使用 360 杀毒软件;第二种是对产品和服务实行限制免费,即产品(服务)可以被有限次使用,超过一定期限或者次数后,取消这种免费服务;第三种是对产品和服务实行部分免费,如一些著名研究公司的网站公布部分研究成果,如果要获取全部成果必须付款作为公司客户;第四种是对产品和服务实行捆绑式免费,即购买某产品或者服务时赠送其他产品和服务。

(2) 低位定价策略。借助互联网进行销售比传统销售渠道的费用低廉,因此,网上销售价格一般来说比常规的市场价格要低。采用低位定价策略就是在公开价格时一定要比同类产品的价格低。采取这种策略一方面是由于通过互联网,企业可以节省大量的成本费用;另一方面是为了扩大宣传面,提高市场占有率并占领网络市场这一新型市场。

企业在采用这一策略时,应注意以下三点:首先,在网上不宜销售那些顾客对价格敏感而企业又难以降价的产品;其次,在网上公布价格时要注意区分消费对象,要针对不同的消费对象提供不同的价格信息发布渠道;最后,在网上发布价格要注意比较同类站点公布的价格。

(3) 个性化定制生产定价策略。个性化定制生产定价策略是在企业能实行定制生产的基础上,利用网络技术和辅助设计软件,帮助消费者选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品,同时承担自己愿意付出的价格成本。这种策略是利用网络互动性的特征,根据消费者的具体要求,来确定商品价格的一种策略。网络的互动性使个性化行销成为可能,也将使个性化定价策略有可能成为网络营销的一个重要策略。

(4) 使用定价策略。使用定价策略就是顾客通过互联网注册后可以直接使用某企业产品,顾客只需要根据使用次数进行付费,而不需要将产品完全购买。这不仅能减少企业为完全出售产品进行大量不必要的生产和包装的浪费,还可以吸引过去那些有顾虑的顾客使用产品,扩大市场份额。采用这种定价策略,一般要考虑产品是否适合通过互联网传输,是否可以实现远程调用。目前,比较适合使用这种策略的产品有软件、音乐、电影等。

(5) 折扣定价策略。为鼓励消费者多购买本企业商品,企业可采用数量折扣策略;为鼓励消费者按期或提前付款,企业可采用现金折扣策略;为鼓励中间商淡季进货或消费者淡季购买,企业也可采用季节折扣策略等。

(6) 拍卖定价策略。网上拍卖是目前发展较快的领域之一,是一种最市场化、最合理的方式。随着互联网市场的拓展,将会有越来越多的产品通过互联网拍卖竞价。由于个体消费者是目前拍卖市场的主体,因此,这种策略并不是目前企业首要选择的定价策略,因为它可能会破坏企业原有的营销渠道和价格策略。比较适合网上拍卖竞价的是企业的一些原有积压产品,也可以是企业的一些新产品,可以通过拍卖展示起到促销作用。

(7) 声誉定价策略。在网络营销的发展初期,消费者对网上购物和订货还有着很多疑虑,如网上所订商品的质量能否保证、货物能否及时送到等。所以,对于声誉较好的企业来说,在进行网络营销时,价格可定得高一些;反之,价格则定得低一些。

总之,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价格策略。但无论采用什么策略,企业的定价策略都应与其他策略相配合,以保证企业总体营销策略的实施。

(三) 渠道策略

1. 网络营销渠道的内涵

网络营销渠道是指借助互联网技术提供产品或服务信息以供消费者信息沟通、资金转移和产品转移的一整套相互依存的中间环节。它的主要任务是为产品从生产者向消费者转移提供方便。网络营销渠道使信息沟通由单向变为双向,从而增强了生产者与消费者的直接联系。一方面,企业可以在互联网上发布有关产品的价格、性能、使用方法等信息;另一方面,消费者也可以通过互联网直接了解产品信息,作出合理的购买决策。同时,生产者还可以迅速获得消费者的反馈信息。目前,营销渠道具有三种类型:

(1) 直接营销渠道。直接营销渠道即网络直销,是指通过互联网实现的从生产者直接到达消费者的网络渠道。这时,传统中间商由过去环节的中坚力量变为提供服务的中介机构,如提供货物运输配送服务的专业配送公司,提供货款收支的网上银行,提供产品信息发布和网站建设的入侵防御系统(intrusion prevention system, IPS)及网络商务服务商,等等。

(2) 间接营销渠道。间接营销渠道通过信息中介商或者商务中心来沟通买卖双方的信息。传统中间商由于融合了互联网技术,大大提高了交易效率、专业化程度和规模经济,从而比网络直销更有效率。例如,网上商店利用互联网的虚拟性,可以低成本地扩大目标市场范围。

(3) 双渠道。所谓双渠道,是指企业同时使用网络直接销售渠道和网络间接销售渠道。在买方市场条件下,通过两条渠道销售产品比通过一条渠道更容易实现市场渗透。因此,这是生产企业网络营销渠道的最佳策略。

传统营销渠道根据中间商数目的多少,将营销渠道分为若干级别(见图 9-2)。直接分销渠道没有中间商,因而称为零级分销渠道;间接分销渠道则包括一级、二级、三级乃至级数更高的渠道。与传统的营销渠道相比,网络营销渠道的结构要简单得多。网络营销渠道中只有一级分销渠道,即只存在一个电子中间商来沟通买卖双方的信息,而不存在多个批发商和零售商的情况,因而也就不存在多级分销渠道(见图 9-3)。

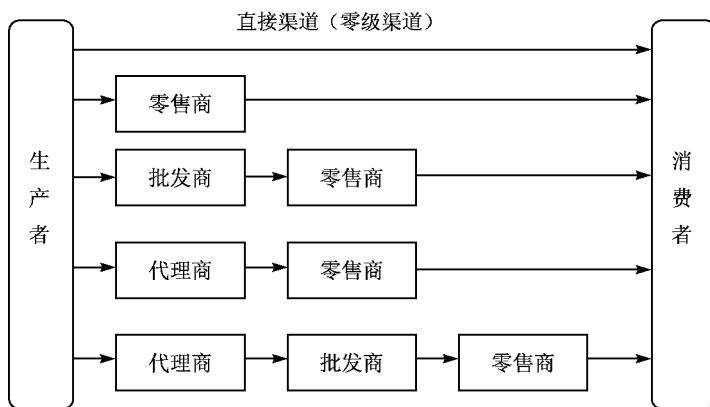


图 9-2 传统营销渠道的类型

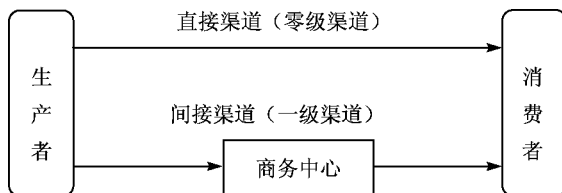


图 9-3 网络营销渠道的类型

2. 网络营销渠道的功能

一个完善的网络营销渠道应有订货功能、结算功能和配送功能三大功能。

(1) 订货功能。它是为消费者提供产品信息,同时方便厂家获取消费者的需求信息,以求达到供求平衡的系统。一个完善的订货系统可以最大限度地降低库存,减少销售费用,因此许多企业,特别是与计算机相关的企业发展最快。

(2) 结算功能。消费者在购买产品后,可以选择多种方式进行付款,因此厂家(商家)应相应有多种结算方式。目前,国外流行的几种结算方式是信用卡、电子货币、网上划款等。随着网络技术的普及,我国一些银行也开通网上支付手段,如招商银行的与“一卡通”配套的“一网通”、中国银行的以信用卡为基础的“电子钱包”和中国工商银行提供的“网上银行”,由此可见,我国支付手段在不断进步。

(3) 配送功能。一般来说,产品分为有形产品和无形产品,对于无形产品(如服务、软件、音乐等)可以直接通过网上进行配送,如现在许多软件都可以直接从网上购买和下载,再如现在流行的 MP3 格式音乐也可以直接从网上下载使用,通过网上提供服务也是如此,因此配送系统一般讨论的是有形产品的配送问题。对于有形产品的配送,要涉及运输和仓储问题。国外已经形成了专业的配送公司,如著名的美国联邦快递公司(<http://www.FedEx.com>),它的业务覆盖全球,实现全球快速的专递服务,以至从事网上直销的戴尔公司将美国货物的配送业务都交给它完成。因此,专业配送公司的存在是国外网上商店发展较为迅速的一个原因所在,在美国就有良好的专业配送服务体系作为网络营销的支撑。

3. 网络营销渠道建设策略

(1) 从消费者角度设计渠道。只有采用消费者比较放心、容易接受的方式才有可能吸

引消费者使用网上购物,以克服网上购物的“虚”的感觉。例如,在我国,目前采用货到付款方式比较让人认可。

(2) 设计订货系统时,一定要简单明了,不要让消费者填写太多信息,而应该采用现在流行的“购物车”方式模拟超市,让消费者一边看物品比较选择,一边进行选购,如果发现选购有误时,可立即从“购物车”中取消该货品。在购物结束后,一次性进行结算。另外,订货系统还应该提供商品搜索和分类查找功能,以便消费者在最短时间内找到需要的商品,同时还应提供消费者想了解的商品信息,如性能、外形、品牌等重要信息。

(3) 在选择结算方式时,应考虑到目前实际发展的状况,应尽量提供多种方式方便消费者选择,同时还要考虑网上结算的安全性,对于不安全的直接结算方式,应换成间接的安全方式,如 8844 网站将其信用卡号和账号公开,消费者可以自己通过信用卡终端自行转账,避免了网上输入账号和密码被窃的风险。

(4) 建立完善的配送系统。消费者只有看到购买的商品到家后,才真正感到踏实,因此建设快速有效的配送服务系统是非常重要的。在现阶段我国配送体系还不成熟的时候,在进行网上销售时要考虑到该产品是否适合于目前的配送体系。在提供配送服务时,可设计多种送货方案供消费者选择。如美国的 Amazon 公司的送货方式有两种:一是以陆运和海运为基本运输工具的标准运输;二是空运。如果选择以陆运和海运为基本运输工具的标准运输方式,并且商品有库存,在美国国内需要 3~7 个工作日才能送货上门,在国外,加上通关时间,需要 2~12 个星期才能到货;如果选择空运,美国国内用户可在 1~2 个工作日拿到所订购货品,国外消费者则要等待 1~4 个工作日。Amazon 公司的送货方式给消费者更多的选择空间,受到了消费者的欢迎。

(四) 促销策略

1. 网络营销促销的内涵与特点

网络营销促销是指利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息,以启发需求,引起消费者的购买欲望和购买行为的各种活动。它具有以下三个较明显的特点:

(1) 网络营销促销是通过网络技术传递产品和服务的存在、性能、功效及特征等信息的。它是建立在现代计算机与通信技术基础之上的,并且随着计算机和网络技术的不断改进而改进。

(2) 网络营销促销是在虚拟市场上进行的。这个虚拟市场就是互联网。互联网是一个连接世界各国的大网络、大媒体,它在虚拟的网络社会中聚集了广泛的人口,融合了各种不同的文化。

(3) 互联网虚拟市场的出现,将所有的企业,不论是大型企业还是中小企业,都推向了一个世界统一的市场。传统的区域性市场的小圈子正在被一步步打破。

2. 网络营销促销与传统促销的区别

虽然传统的促销和网络营销促销都是让消费者认识产品,引导消费者的注意和兴趣,激发他们的购买欲望,并最终实现购买行为,但由于互联网强大的通信能力和广阔的覆盖面积,网络营销促销在时间和空间观念上,在信息沟通方式上以及在顾客参与程度上都与传统的促销活动发生了较大的变化。

(1) 时间和空间观念的变化。以产品流通为例,传统的产品销售和消费者群体都有一个地理半径的限制,网络营销大大地突破了这个原有的半径,使之成为全球范围的竞争;传统的产品订货都有一个时间的限制,而在网络上,订货和购买可以在任何时间进行。

(2) 信息沟通方式的变化。多媒体信息处理技术提供了近似现实交易过程中的产品表现形式;双向、快捷、互不见面的信息传播模式,将买卖双方的意愿表达得淋漓尽致,也留给双方充分思考的时间。在这种环境下,传统的促销方法显得软弱无力。

(3) 消费群体和消费行为的变化。在网络环境下,消费者的概念和消费者的行为都发生了很大的变化。上网购物者是一个特殊的消费群体,具有不同于消费大众的消费需求。这些消费者直接参与生产和商业流通的循环,他们的消费方式多为大范围地选择和理性地购买。这些变化对传统的促销理论和模式产生了重要的影响。

(4) 对网络营销促销的新理解。网络营销促销虽然与传统促销在促销观念和手段上有较大差别,但由于它们推销产品的目的是相同的,因此,整个促销过程的设计具有很多相似之处。所以,对于网络促销的理解,一方面应当站在全新的角度去认识这一新型的促销方式,理解这种依赖现代网络技术、与顾客不见面、完全通过电子邮件交流思想和意愿的产品推销形式;另一方面则应当通过与传统促销的比较去体会两者之间的差别,吸收传统促销方式的整体设计思想和行之有效的促销技巧,打开网络促销的新局面。

3. 网络营销促销策略

网络营销促销是在网上市场开展的促销活动。网络营销促销的出发点是利用网络特征实现与顾客沟通。这种沟通方式不是传统营销中“推”的方式,而是“拉”的方式,即“软”营销。这一特色是发掘潜在顾客的最佳途径。网络营销促销策略主要有网络广告、销售促进、站点推广等。

(1) 网络广告。网络广告是目前网络营销较为普遍的促销方式。网络广告主要是借助网上知名站点(如互联网服务供应商或者互联网内容供应商)、提供免费电子邮件服务或者一些免费公开的交互站点(如新闻组、电子公告牌)上发布企业的产品信息,对企业以及企业产品进行宣传推广。网络广告的特点主要有以下几点:

① 网络广告不像其他传统广告那样大面积地播送(推),而是由消费者自己去选择(拉)。网络的强大功能几乎囊括了所有的媒体广告的优势。企业在做广告策划时,应充分发挥网络的多媒体声光功能、三维动画等特性,诱导消费者作出购买决策,并达到尽可能地开发潜在市场的目标。网络广告类型很多,根据形式不同可以分为旗帜广告、电子邮件广告、电子杂志广告、新闻组广告和电子公告牌广告等。

② 利用网络聊天的功能开展消费者联谊活动或在线产品展销活动和推广活动。这是一种调动消费者情感因素,促进情感消费的方式。在这方面成功的典型是美国 Amazon 书店,Amazon 在网站下开设聊天区以吸引读者,使其年销售额增加了 34%,其中,销售额增加值的 44%是由回头客带来的,因而 Amazon 早在 1996 年就实现了年销售额突破 1 700 万美元,充分展示了网上营销促销的魅力。

③ 与非竞争性的厂商进行线上促销联盟,通过线上资料库联网,增加与潜在消费者接触的机会,这样一方面不会使本企业产品受到冲击,另一方面又拓宽了产品的消费层面。

④ 将网络文化与产品广告相融合,借助网络文化的特点来吸引消费者。例如,将产品

广告融于网络游戏中,使网络使用者在潜移默化中接受促销活动;通过组建用户俱乐部吸引大批的网友来交流意见,也可以实现网络文化传播的作用。企业可以将其产品和企业形象精确地渗透到每一位对产品真正有兴趣的用户;同时,企业也可以通过网络交流来影响网络文化,从而制定有效的网络营销策略。

(2) 销售促进。销售促进就是企业利用可以直接销售的网络营销站点,采用一些销售促进方法宣传和推广产品。可以采取的策略主要有以下几种:

① 网上折价促销。折价又称打折、折扣,是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前消费者在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所,因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低,以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象,也不可试用、触摸等,再加上配送成本和付款方式的复杂性,造成消费者网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并作出购买决定。目前,大部分网上销售商品都有不同程度的价格折扣。

② 网上赠品促销。赠品促销目前在网上的应用不算太多,一般在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌和开辟新市场等情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。赠品促销可以提升品牌和网站的知名度,鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息,可以根据消费者索取赠品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反映情况,等等。

③ 网上抽奖促销。抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一,是大部分网站乐意采用的促销方式。抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销,网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典和推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

④ 积分促销。积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现,并且结果的可信度很高,操作起来相对简便。积分促销一般可以设置价值较高的奖品,消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销不仅可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数,提高上网者对网站的忠诚度,还可以提高活动的知名度等。

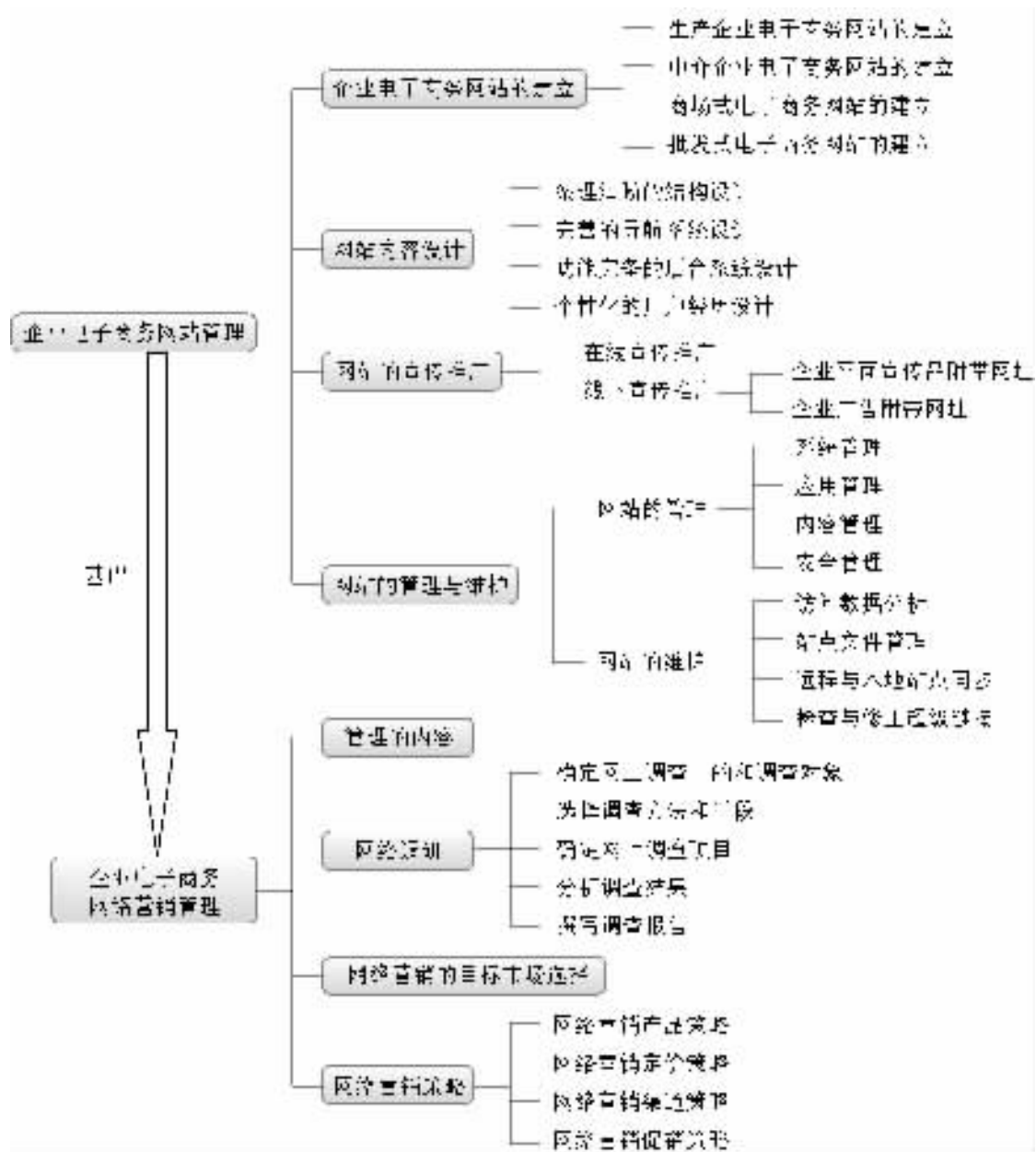
(3) 站点推广。网络营销站点推广就是利用网络营销策略扩大站点的知名度,吸引网民访问网站,起到宣传和推广企业以及企业产品的效果。

站点推广主要有两类方法:一类是在线宣传推广方法,另一类是线下宣传推广方法。这部分内容已在本章第一节中作过详细的介绍,这里不做重复说明。

引例解析

网络营销以网络为支撑,具有比传统营销渠道更多的优势和功能。如果当时 Bob 没有上网,也没有发布网上求购和供货信息,那么对 Bob 来说这一切都不可能发生。如果当时以色列人可以网上订购的话,就不会造成分店的拥挤或出现高价购买的现象,并且如果没有网上透明化价格竞标活动, Bob 也不可能实现低价收购这些防毒面具,赢取高额利润。现今的网络渠道完全能够解决供求间货物传递的问题,并且能够最大限度地减少中间渠道,简化交易过程。

本章小结



综合训练

一、思考练习

1. 针对企业不同的运作模式,电子商务网站的建立方法各有不同,详细谈谈企业在不同的经营方式下的电子商务网站建立的方法。
2. 企业电子商务网站的内容设计需要考虑哪些方面?
3. 如何进行企业电子商务网站的宣传推广?
4. 企业电子商务网站的管理和维护的内容是什么?
5. 简述企业电子商务网络营销管理的内容。
6. 简述网络调研的基本步骤。
7. 如何选择网络目标市场?
8. 简述网络产品生命周期及其营销策略。
9. 企业网络营销可以采取的定价策略有哪些?
10. 企业在具体建设网络营销渠道时应该考虑哪些内容?
11. 企业网络营销促销的策略有哪些?

二、案例分析

通用汽车公司网站的个性化定制服务

通用汽车公司为了更好地满足客户的个性化购车要求,甚至还允许客户自己设计组装汽车,或对公司汽车作适当的修改。如通用汽车公司别克牌汽车制造厂设计了一种客户服务系统。客户坐在汽车销售商的陈列厅里的计算机终端前,参考厂家提供的大量可供选择的设计方案,亲自设计自己所喜欢的汽车结构。客户可以看到自己选择的零部件组装出来的汽车立体形状,如果不满意,可以不断更换其中的部件。利用网站提供的软件,客户可进行模拟驾驶实验。客户每设计出一种结构,车子的价格也同步计算出来。对自己设计结果满意的客户如果填写订单,电子信用分析系统还可帮助客户制订付款计划。通过在线订购系统,订单可直接输入通用汽车的生产计划表中。从客户填写订单到工厂按客户要求设计的结构生产出汽车并交货,前后只需8周时间。从费用上看,按顾客要求定制的汽车,并不比批量生产的标准汽车贵。而且对整个汽车行业来说,在顾客提出要求后制造和在顾客要求提出前制造,前者可节约世界各地价值约500多亿美元的成品库存。

通用汽车公司还为客户提供了一条规范的维修服务流程,包括客户接待、诊断、进入维修车间,经过严格的质量检验,到交车准备、结账交车、跟踪服务等。作为世界上最大的汽车生产商,通用汽车公司计划推出一项新项目,即让消费者通过互联网观看所购汽车的生产过程,这将使通用成为采取此项活动的第一家公司。这种个性化的信息服务方案使通用汽车公司获得较强的竞争力。

问题

1. 通用汽车公司在自己的电子商务网站中为客户提供了哪些个性化定制服务?

2. 通用汽车公司网站中所提供的个性化定制服务是怎样实施的?



实训一 建立虚拟企业的商务网站

【实训目标】

使学生能掌握建立初步的企业商务网站的能力。

【实训内容与要求】

使用常用的建立网站与网页的软件,按要求建立一个虚拟企业的商务网站,使目标网站能从外观到内容上都能符合商务网站的要求。

【成果与检验】

撰写一篇不少于 1 000 字的实训报告。

实训二 网站的宣传推广

【实训目标】

通过调查活动认识企业电子商务活动存在的各种风险。

【实训内容与要求】

建立一个虚拟公司的网站,然后通过 E-mail 推广方式进行宣传推广。(注意:可以小范围的,如只给自己认识的朋友或同学发邮件宣传。)

【成果与检验】

撰写一篇不少于 1 000 字的实训报告。

实训三 网络调研和网络目标市场调查

【实训目标】

熟悉网络调研策略、步骤,并会选择相应目标市场。

【实训内容与要求】

以某一企业的营销活动为例,分析该企业是如何进行网络调研和网络目标市场的选择的。

【成果与检验】

撰写一篇不少于 1 000 字的实训报告。

实训四 网上定价和配送

【实训目标】

了解网络营销定价策略。

【实训内容与要求】

进入 Amazon 网站(<http://www.amazon.com>),查看其定价方法和对不同地区的产品配送情况。

【成果与检验】

撰写一篇不少于 1 000 字的实训报告。