

综合辅导：电子商务与网络营销概念辨析电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_516853.htm

在20世纪90年代后期，随着信息网络技术的发展，网络经济日益兴起，电子商务成为网络经济的主要内容。它预示着一场贸易革命甚至经济革命的开始，正改变着经济和社会运作方式，极大地影响着国际经贸关系的发展，各国都将其作为决胜于未来的制高点。经济发达国家企图凭借其信息化优势，控制全球网络营销的政策和标准的制定权，大力推行有利于他们自身利益的政策和标准；各发展中国家也不甘落后，积极参与其中。同时，在市场营销研究领域中，面对新的环境，营销的理论和方法又进入了一个全新的变革时期。对于企业界来说，网络经济环境下全新的交易模式，改变了企业与企业、企业与消费者之间的关系，对消费者的购买行为也产生了极大的影响。因而营销学者和实践者们积极地探讨市场营销学在新世纪的发展，提出了新世纪营销的焦点，那就是网络营销。然而电子商务和网络营销这两个密切相关的概念却给人们带来了极大的困惑，两者之间到底是一种怎样的关系，本文就这一点来谈谈自己的看法。电子商务的概念 关于电子商务的概念，不同公司和不同的国际组织对其定义虽有不同描述，但基本内容是一致的。比较权威的定义是经济合作与发展组织

（OECD）给出的定义：电子商务是指利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子处理和信息技术，如文本、声音和图像等数据传输。主要是遵循TCP/IP协议，通讯传输标准，遵循WEB信息交换标准，提供安全保密技术。如果给出一个

更简单系统的定义，电子商务是指系统化地利用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。根据国际数据公司IDC(<http://www.idc.com>)的系统研究分析指出，电子商务的应用可以分为两个层次：第一个层次是面向市场的以市场交易为中心的活动，它包括促成交易实现的各种商务活动如网上展示、网上公关、网上洽谈等，同时还包括实现交易的电子贸易活动，它主要是利用EDI、互联网，使交易前的信息沟通、交易中的网上支付和交易后的售后服务等都在网上实现；电子商务活动第二个层次是指如何利用互联网来重组企业内部经营管理活动，与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。最典型的是供应链管理，它从市场需求出发利用网络将企业的销、产、供、研等活动串在一起，实现企业网络化数字化管理，最大限度地适应网络时代市场需求的变化。

网络营销的概念 网络营销在英文文献中描述的词很多，汇总起来主要有：Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, Online marketing, www Marketing 和e-Marketing等，不同的单词词组有着不同的涵义，其中Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作；Internet Marketing 是指在互联网上开展的营销活动；Network Marketing，是在网络上开展的营销活动，这里的网络不仅指互联网，还有其他一些类型的网络，如增值网VAN。目前中国学者较常用的是e-Marketing，e-表示电子化、信息化、网络化的涵义，简洁明了，而且与电子商务（e-Business）相对应。e-Marketing目前尚未有完全确定的中文表达，有些文献中将其描述为互联网营销，主要是为反映出21世纪市场营销以互联网为基础这一重要的新特征，但21

世纪营销的基础不完全局限于互联网，还有企业进行的内部信息化管理所依赖的企业内联网等，因此，目前，我国学者大都将e-Marketing译为网络营销。关于网络营销的概念，国内外尚无统一的描述，目前主要有以下几种：网络营销是指在虚拟的互联网基础上为目标顾客制造、提供产品或服务，与目标顾客进行网上沟通的一系列战略管理过程。网络营销也是一种可以通过计算机和调制解调器达到目标顾客的渠道。

百考试题收集整理 网络营销是以互联网络为媒体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效地促成个人和组织交易活动的实现。网络营销就是以互联网作为传播手段，通过对市场的循环营销传播，达到满足消费者需求和商家需求的过程。由以上定义我们可以看出网络营销已不仅仅是营销部门在市场经营活动方面的业务，它还需要其它相关的业务部门如采购部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量监督管理部门和产品开发与设计部门等的配合，根据市场需求通过计算机网络来对企业业务进行系统规范的重新设计和构造，以适应网络知识经济时代的数字化管理和数字化经营需要。

电子商务与网络营销的关系 根据以上对两者概念的分析，可以看出电子商务和网络营销是两个相互交差的概念，两者既存在相同点，但又有所区别。

电子商务与网络营销的共同点 技术基础相同 电子商务与网络营销都是借助计算机网络来进行的经济活动，两者都是依靠企业内联网来实现资源在企业内部的共享，完成管理信息在企业内部的上传下达，促进企业各部门之间的相互协调，实现企业内部高效率、低成本的信息化管理；都借助互联网的信息结构，实现与贸易伙伴、消费者之间的网络业务信息共享，有效地促进现有

业务进程的实施，对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程，使网络交易顺利进行。而且，在这一过程中，两者都是基于网络信息技术，如文本、图像、声音等数据传输，遵循TCP/IP协议，遵循WEB信息交换标准，采用相应的安全标准提供安全保密技术。商务活动内容相同 电子商务与网络营销都包括面向市场的以市场交易为中心的活动，即都包括促成交易实现的各种商务活动（如网上商品展示、网上公关、网上洽谈等活动）和实现交易的电子贸易活动（主要是利用互联网实现交易前的信息沟通、交易中的网上定单传递与支付和交易后的售后服务等），以及利用企业内联网进行人事、财务等信息化管理等。电子商务与网络营销的不同点 设定概念的角度不同 电子商务是从国家宏观的角度出发，着重于围绕着商务活动而进行的基础设施建设、网络信息技术、以及各种配套技术设施的建设等各方面活动的总体规划。而且这一概念在计算机技术领域应用较多。网络营销则多是从企业微观角度出发，着重于企业借助网络进行的市场营销活动，这一概念多用于市场营销研究领域与企业界，专业性更强。重点不同 由于世界已经进入买方市场，产品销售困难，因而企业要认真研究买方的需求，并通过满足顾客的需求来实现企业的利益目标。对于买来讲，虽然也影响到企业的效益，但无论如何要比卖容易得多。因此，网络营销重点研究自己卖别人买，而不是自己买。电子商务由于站在宏观的角度考虑问题，所以其研究重点既包括企业的销售，又包括企业的采购。即不但要借助网络努力实现企业的销售环节，同时还注重利用网络和相应的软件，建立企业的采购系统，而且建立供应商数据库，根据历史资料对供应商的资

信情况进行分析，不断地筛选供应商，保证企业能够利用其采购系统顺利地完成任务。百考试题提供此外，目前由于在中国许多人对市场营销缺乏完全的认识，把营销等同于推销，再加上网络营销具有很强的专业性，因而人们对其知之甚少。网络经济发展需要依靠电子信息技术，加之媒体的广泛宣传，因此，人们虽然对电子商务的内涵缺乏足够的认识，但电子商务的概念却相当普及，其知名度要比网络营销更高。参考文献：1.菲利普科特勒，苏宇等.市场营销发展趋势.销售与市场，2001 2.卢泰宏，杨晓燕等.百年营销.销售与市场.2000 3.洪涛.网络时代的企业营销模式.经济全球化与中国市场体系构建国际学术研讨会论文集 F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com