

基于网络背景的 营销理论研究

——理念、构造与模式

张春法 著



西南交通大学出版社

[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

本书由南京财经大学学术著作出版基金资助

基于网络背景的营销理论研究 ——理念、构造与模式

张春法 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目(CIP)数据

基于网络背景的营销理论研究:理念、构造与模式 /
张春法著. —成都:西南交通大学出版社, 2006. 12
ISBN 7-81104-314-9

I. 基... II. 张... III. 电子商务—市场营销学—
研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 161193 号

基于网络背景的营销理论研究 ——理念、构造与模式

Jiyu Wangluo Beijing de Yingxiao Lilun Yanjiu

——Linian Gouzao yu Moshi

张春法 著

*

责任编辑 秦 薇

封面设计 水木时代

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

北京广达印刷有限公司印刷

*

成品尺寸: 145 mm×210 mm 印张: 7.125

字数: 182 千字

2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-81104-314-9

定价: 16.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

内 容 提 要

本书在剖析网络营销内在属性的基础上,着重论述了网络背景下市场营销的核心理念、网络营销的基本构造及网络营销的一般模式等问题。

本书共分六章:第一章揭示了网络营销理论的内在逻辑以及网络背景下营销理论创新的主要表现;第二章从传承与创新的视角,深入剖析了网络营销所引致的深刻变革;第三章在分析网络营销环境以及网络营销格局的基础上,重点探讨了网络营销的核心理念;第四章勾勒了网络营销理论的一般构造,指出网络营销是客户关系管理、供应链管理和业务流程重组“三位一体”的基本结构;第五章指出网络营销是一种多主体的共同营销模式,并提出了共同营销模式的5C结构;第六章则从融合创新的角度,以传统中间商为例,剖析网络营销理论的发展及其实际应用。

本书的关注点是网络营销的一般原理,目的在于探索网络营销领域几个基础性的理论问题。

前 言

站在微观企业的角度，市场营销是最为丰富多彩的一个实践领域。在买方市场条件下，如果不能维系市场营销系统的高效运行，不仅企业自身会陷入困境，市场的出清也将面临极大的障碍。作为企业的一项核心职能，市场营销从来未曾像今天这样引起人们的强烈关注。

经典营销理论有着相当完善的学科体系、丰富的理论内涵以及对于实践的鲜明导向，这也是它得以广泛传播的根本原因。但传统营销理论不能很好地解释网络背景下的营销实践，同时，它自身也存在着某些难以克服的缺陷。如关于消费者中心的论断，传统营销理论始终没有也无法给出合乎逻辑的解释。网络的使命或许正是为了克服传统营销的缺失，而这也使得理论层面的创新变得更为迫切和重要。

本书共分六章。第一章的基本任务是挖掘网络营销理论的内在逻辑，概要描述理论创新的主要表现；第二章以传统市场营销组合为切入点，从传承与创新的视角探讨网络营销与传统营销的内在联系，并从产品、价格决定、渠道结构及促销格局等方面，进一步揭示网络营销所引致的深刻变革；第三章在充分描述网络营销环境以及网络营销格局的基础上，重点探讨了网络营销的核心理念；第四章主要依据网络营销的本质属性，勾勒网络营销理论的一般构造，指出网络营销是客户关系管理、供应链管理和业务流程重组“三位一体”的基本结构；第五章通过网络与传统的对比，分析了网络背景下的共同营销模式以及共同营销模式的实现路径；第六章则从融合创新的角度，以传统中间商为例，剖析网络营销理论的发展及其实际应用。因此，本书的关注点是网络

营销的一般原理，目的在于解决几个基础性的网络营销理论问题，基本上不涉及具体的营销策略或者营销方法。

本书的构思始于1999年，囿于知识储备及专业视野的局限，写作进程一度十分缓慢；思路的拓展得益于若干研究项目的开展。我承担的江苏省哲学社会科学研究“十五”规划基金项目“江苏发展电子商务对策研究”，以及江苏省高校哲学社会科学基金项目“网络营销的基本构造、模式及其运作”，分别于2003年和2005年顺利结题，取得了一定成果。这使得本书在逻辑脉络及具体内容方面获得了重要的支撑。从某种意义上讲，本书是上述研究成果的总结和深度性的拓展。

目前，理论界对于网络营销的策略性考察相对丰富，而纯理论的研究尚嫌不足。作为一个探索性的尝试，本书缺乏必要的参照，难免存在疏漏和不足，有待专家学者和读者不吝指正。

感谢韩耀教授、刘宁副教授、南京阿尔文科贸有限责任公司王本陈经理、张为付博士、曹杰博士、南京奥派信息技术有限公司总裁徐林海，以及我的朋友李冠艺、王波和韩国友人苏承燮先生的无私帮助。他们从专家角度或者实践层面给予我启发，让我得以分享他们的智慧和学识，使我不至于陷入思维枯竭的窘境，这是我能够穷尽微薄潜能的重要动力。

感谢我的家人，他们对我能专注且竭尽所能地做好工作持有充分的信任，并给予我所需的一切支持，这于我是一种莫大的激励。

本书由南京财经大学学术著作出版基金资助，在此表示特别感谢！本书引用了学者们的一些研究成果，并已严格按规范要求标注，在此一并致谢。书中所有可能的疏漏甚至错误，由本人负全部责任。

张春法

2006年8月于南京

目 录

第一章 绪论——网络背景下的营销创新	(1)
第一节 网络营销的内涵与实质	(1)
第二节 营销变革及其基本动因	(10)
第三节 网络营销的逻辑基础	(21)
第四节 网络条件下的营销理论创新	(31)
小 结	(36)
第二章 从传统营销到网络营销的深刻变革	(39)
第一节 网络营销——基于传承的营销变革	(39)
第二节 网络背景下的产品特性	(45)
第三节 网络背景下的价格决定	(50)
第四节 网络背景下的渠道结构	(57)
第五节 网络背景下的促销格局	(69)
小 结	(78)
第三章 网络营销的核心理念	(81)
第一节 网络背景下的营销环境	(81)
第二节 网络营销的一般格局	(90)
第三节 网络背景下的营销理念	(102)
小 结	(113)
第四章 网络营销的基本构造	(117)
第一节 网络营销构造的一般分析	(117)
第二节 客户关系管理	(127)
第三节 供应链管理	(137)
第四节 业务流程重组	(145)
小 结	(153)

第五章 网络营销的运行模式	(156)
第一节 营销模式概述	(156)
第二节 网络背景下的营销模式	(162)
第三节 共同营销模式的 5C 结构	(170)
小 结	(184)
第六章 结论与应用——在整合中发展	(188)
第一节 传统与网络的整合	(188)
第二节 整合的实现——中间商的网络化发展	(195)
第三节 中间商发展网络营销的对策选择	(204)
小 结	(212)
参考文献	(215)

第一章 绪论

——网络背景下的营销创新

任何理论都是对现实的抽象描述，是对客观现实中各种现象的本质乃至事物一般规律的提炼、概括和总结。因此，营销理论的创新基于营销实践的深刻变革，或者说只有营销实践领域的变革，才为营销理论的创新提供了客观基础。网络的兴起及其商业应用的迅速发展，为市场营销活动注入了许多新的内涵，营销实践日益丰富多样，一个新的营销体系正在形成。营销实践的急剧变化，要求我们以新的目光审视营销理论的构建，并通过理论的创新为网络营销实践提供支撑。

第一节 网络营销的内涵与实质

网络营销不是在传统营销以外构建的一个完全独立的体系，而是与传统营销有着许多内在联系。基于网络的营销实践虽然在许多方面区别于传统的市场营销，但我们还无法将两者截然区分开，这一点在实践层面表现得尤为明显。因此，关于网络营销的理论研究，必须以非网络环境下的传统营销为逻辑起点。

一、市场营销的一般分析

在微观企业层面，市场营销是一个极为重要的问题。作为企业的一项核心职能，市场营销正在越来越大的范围引起人们的普遍关注。对这一问题的认识，企业的感受或许远比学术界来得具体和深刻，因为只有企业最清楚——如果营销系统出了问题，造

成产品不能顺利销售将会产生什么后果。

（一）市场营销的实践意义

关于市场营销对于企业的意义，管理学大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）有精辟的论述。德鲁克认为，顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客。如果某一个组织没有营销业务，或者营销只是其业务的一部分，这个组织就不能称之为企业。德鲁克明确指出，企业的基本职能只有两个，即市场营销和创新。

笔者无意渲染市场营销的重要性，只是为了更进一步强调一个基本事实，即在激烈的市场竞争中，能够最终获得胜利的，是“那些认真分析市场需要、辨别时机和为目标顾客创造超越竞争对手的富有价值的各种产品的人。”^① 如果企业切实按照理论所描述的那样做好市场营销的各项工作，就可以达到这样的理想状态：在合适的地点、以合适的价格、通过合适的方式、向合适的消费者销售合适的产品。而这正是市场营销的任务所在。

第二次世界大战结束以来，市场营销在全球范围内受到了越来越多的关注。尽管在不同的文化背景下，人们对市场营销有着不尽相同的认识和体验，在一种文化中行之有效的做法，可能并不适合于另一种文化环境。正如经典营销教科书中的理论及策略描述，并不总是得到人们的认同。对于“关系营销”的理解和运用，更是存在明显的文化差异。但是，市场营销作为企业核心职能地位的增强，却是一个不争的事实。网络缩短了国家之间的空间距离，促进了经济全球化的发展进程，世界经济包括营销活动

① [美] 菲利普·科特勒：《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》，广东财贸管理干部学院市场学翻译组译，科学技术文献出版社 1991 年版，第 2 页。

的融合加速，由地理区域及文化差异所产生的冲突趋于弱化，不同文化之间的影响加深，一个基于合作的、超边界的开放性体系正处于不断建设和完善之中。人们对现代营销本性的认知将逐步地趋于一致，变得富有理性，进而深刻影响着现实的市场营销实践，这对我国企业的经营管理或许更有意义。

（二）市场营销的理论内涵

当然，人们对市场营销内涵及其属性的认识，是随着时间的推移和实践的变化而不断发展变化的。20世纪60年代，美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）定义委员会认为，市场营销是引导产品或劳务从生产者到消费者或用户所进行的一切企业活动。由于这个定义包含的内容过于狭窄，不能概括和表述现代营销的实质以及市场营销活动的整个过程，在其后20余年间一直受到置疑。到1985年，美国市场营销协会重新界定了市场营销的内涵，它指出：“市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和分销的过程。”^①与前面的相比，这个定义有三个方面的重大变化。其一，强调市场营销是一个管理过程，既包括规划本身，又包括规划的实施，而不是产品由生产者向消费者的简单运动；其二，市场营销的目的在于满足各方的需要；其三，市场营销通过执行产品、定价、促销和分销等基本职能来达到目标。总体上，美国市场营销协会关于市场营销的界定非常直观和具体，因而被学术界广泛引用。

著名市场营销学家，美国西北大学教授菲利普·科特勒

① [美] 菲利普·科特勒：《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》，广东财贸管理干部学院市场学翻译组译，科学技术文献出版社1991年版，第19页。

(Philip Kotler) 认为, 市场营销是“通过创造和交换产品及价值, 从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”^① 科特勒在肯定市场营销管理属性的同时之所以要强调“社会过程”, 就是要告诉我们, 到 20 世纪 80 年代, 在西方发达国家, 关注社会利益已经成为衡量一个企业经营成败得失的重要标准, 是市场营销题中应有之义。而这正是本章引言中给定的结论——实践的发展影响着市场营销理论的演进的佐证。

现代营销理论是一个内容极为丰富的、庞大而又充满活力的体系, 这里不可能一一介绍, 并且这也不是本书的任务。之所以简要作以上分析, 目的在于明确以下命题, 以便为进一步探讨提供有用的线索。其一, 市场营销的核心概念是交换, 这也是营销理论界的共识。市场营销是商品货币社会的一个基本范畴, 而不论我们身处怎样的文化环境, 是依存于网络还是非网络的实体经济环境。其二, 市场营销以消费者或者客户为中心, 强调互利。其三, 市场营销的实现依赖于具体的手段或路径。创造产品抑或提供服务是一种手段, 定价、分销与促销是特定的路径。市场营销的丰富多样主要通过手段的应用而体现, 而实施营销行为的路径则会因环境的不同而有明显不同。

二、网络营销的理论界定

网络营销是借助计算机网络开展的营销实践。从实践发展的一般轨迹看, 网络营销是在传统营销基础上演变而来的一种新的形态; 站在运行的角度看, 网络营销几乎在所有层面都与传统营销有着明显的差异。

① [美] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗: 《市场营销原理》, 赵平、王霞等译, 清华大学出版社 2003 年版, 第 6 页。

（一）网络营销的定义

由于网络最早是在美国兴起, Internet 的商业应用也始于美国, 因此, 网络营销在美国以及整个西方社会的发展远较我国成熟, 人们的关注度也更高。在英文中, 网络营销这一术语也有多种表述, 如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Online Marketing, Network Marketing, Electronic Marketing 或 E-Marketing, Web Marketing, 等等, 都是指网络营销。尽管不同的表述方式在具体内容上有所差异, 如 Online Marketing 主要强调“在线”的形式, Cyber Marketing 则更多地突出虚拟的计算机空间。但是, 理论界对网络营销内涵的认识不存在本质的区别。

科特勒认为, 网络营销 (Online Marketing) 是以电子方式将顾客与经销商连接起来, 通过网络计算机系统进行的营销。^① 相对于前述的市场营销, 科特勒对网络营销的界定显得比较直白。这实际上也从一个侧面表明, 在科特勒的意识中, 过于关注定义的文字描述或许是不必要的。对于网络营销的实际运行, 科特勒也没有给予太多的关注。他认为, 营销人员可以通过四种途径实施网络营销: 在网上展示自己; 在网上做广告; 参与互联网论坛、新闻组或“网络社区”; 使用电子邮件或网络广播等。^②

美国学者拉菲·穆罕默德 (Rafi A. Mohammed) 及罗伯特·菲谢尔 (Robert J. Fisher) 等认为, 网络营销是通过在线活动建立和维持客户关系, 以协调满足公司与客户之间交换概念、产品和服务的目标。他们指出, 网络营销的这一定义包含了

①、② [美] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗: 《市场营销原理》, 赵平, 王霞等译, 清华大学出版社 2003 年版, 第 580 页, 第 583 页。

五个要素,即过程、建立和维持客户关系、在线、交换以及公司和客户双方需要的满足。^①

国内学者也从不同的角度对网络营销的理论内涵进行了描述。如李琪等人认为,网络营销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。网络营销不仅是企业面临的机遇和挑战,还是经营方式和管理手段的创新。^②孔伟成等则认为,网络营销(Cyber Marketing, Online Marketing)是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。^③还有学者指出,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的、以互联网为基本手段营造网上经营活动的各种活动。^④这一定义强调网络营销作为企业整体营销战略组成部分的属性以及对于网上经营环境的营造,是对网络营销内涵的一个比较有特点的描述。

与电子商务(E-Business)相对应,目前人们习惯上用E-Marketing来表示网络营销。E-Business这一术语最早是由IBM公司提出,以与早期的E-Commerce相区分。按IBM的认识,“E-Business is more than E-Commerce”,而这也正成为越来越多的人的共识。事实上,狭义的电子商务只将借助Internet开展的交易活动纳入其中,而广义的电子商务则涵盖了企业利用包

① [美]拉菲·穆罕默德,罗伯特·菲谢尔等:《网络营销》,王刊良译,中国财政经济出版社2004年版,第3页。

② 李琪等:《网络营销》,长春出版社2000年版,第8页,第24~27页。

③ 孔伟成,陈水芬:《网络营销》,高等教育出版社2002年版,第27页。

④ 冯英健:《网络营销基础与实践》,清华大学出版社2004年版,第10~11页。

括 Internet、Intranet、局域网等一切计算机网络,以及其他各种信息技术进行的所有经营管理活动。笔者以为,电子商务是一个相对宽泛的概念,而网络营销则是明确地定位为市场营销的一个范畴,两者关注的问题以及涉及的领域都不相同。网络营销仍然是营销活动,并不因为依托于网络而具备了超营销的属性,或者说,网络或许能使现代营销回归其应有的本性,但却并不能使营销成为不必要。所以,网络营销就是借助于现代化的网络及其先进技术开展的营销活动。

(二) 网络营销的内涵

本书给出的上述定义或许过于简单,为了使这一定义传递更多的资讯,有必要进一步探讨其基本内涵。由此从以下几个方面加以描述:

第一,网络营销不是市场营销的手段。我们可以将网络视为手段或者路径,而网络营销绝非是某种意义上的营销手段。与传统营销一样,网络营销是一种整体性的营销活动,尽管两者在许多方面存在差别。

第二,网络营销依存于网络环境。网络营销必须是在网络环境下开展的营销实践。网络营销并不意味着营销的所有流程都必须通过网络实现,但必须以现代化的网络及其先进的信息技术为支撑,这是关于网络营销的一个最基本的判断。纯粹的虚拟企业开展的是网络营销活动,传统公司也可以通过网络实施营销行为。这里的所谓网络环境主要是指 Internet,离开 Internet,网络营销就将回归到它起始的位置。

第三,网络本身不是市场,因而不是网络营销的对象或者客体。将网络描述为市场,从根本上曲解了市场的本性。在市场营销领域,市场从来都是指消费者或者客户。网络是我们通达市场的新的路径,但网络不等于市场。

第四,各种先进的网络技术,特别是信息技术,是网络营销赖以实现的基础。先进技术的广泛运用不仅改变了营销沟通的固有程式,企业的组织结构、营销业务流程、管理模式等也发生了极为深刻的变化。技术变迁是网络所引致的一切变革的基础和前提,这也是研究网络营销必须坚持的一个基本方向。

三、网络营销的实质

如前所述,网络营销是借助现代化的计算机网络和信息技术开展的营销活动,是营销活动在一个崭新空间的拓展形态。网络营销不是超越传统营销的一个孤立体系,而是从传统营销中发展演变而来,植根于传统市场营销的土壤。因此,网络营销必定存在着与传统营销共同的某些属性,这是分析网络营销本性所必须明确的一个基本问题。当然,网络营销也必然与传统营销存在着实质性的差异。

(一) 网络营销与传统营销的共有属性

第一,与传统营销一样,基于网络的市场营销也是企业的一项核心职能。无论是纯粹的虚拟企业,还是网络化发展的传统企业,也无论是在网络还是在非网络的环境中,市场营销都是第一位的企业职能,这是研究营销问题所必须坚持的一个基本观点。值得注意的是,随着企业联盟、业务外包等方式的广泛应用,营销职能有被相对扩大化的趋势,也就是说,市场营销将在企业运行的更多层面得到体现。

第二,网络营销及传统营销都以消费者或者用户为中心。就纯理论的角度而言,在买方市场条件下,作为购买一方的消费者拥有主导权。实力对比从来都是决定买卖双方相互关系的关键因素,只要供过于求的市场格局不变,整个社会经济就会更多地体现消费者的利益和偏好,消费者中心就必然是市场营销奉行的基本信条。

第三，网络营销和传统营销一样，都是以职能整合为基本的营销手段。市场营销是一个动态的管理过程，在这一点上，网络营销与传统营销是完全一致的。而管理的一项重要使命就是实现整体的耦合功能，这需要企业拥有系统化的视野，综合运用各种有效的手段和技术整合企业的各项营销职能，以实现整体效应的最大化。

（二）网络营销的本质

不可否认，网络营销与传统营销又存在着明显的差异。这里简要分析两者的根本差异，从中发现产生差异的根源，以帮助我们更好地把握网络营销的本质属性。具体内容将在后面有关章节作专门分析。

通常，在传统经济条件下，企业首先需要从外部获取各项生产要素或者资源，在一个相对封闭的状态下，即在企业内部实现对各项资源的配置，则是实施企业职能包括营销职能的前提。由于资源具有稀缺性，企业之间不得不展开激烈竞争。传统经济强调竞争，而买方与卖方之间的竞争是一切竞争的基础，而正是因为企业与消费者之间存在着竞争关系，才演化出企业之间复杂的竞争格局。所以，传统营销是建立在竞争性关系基础之上的。立足于这样的视角，我们可以认为，经典市场营销理论倡导的“消费者中心”、“顾客至上”的经营理念，更多地具有理论意义，而缺乏足够的实践基础。

网络是一个开放性的协作体系。通过网络，企业可以在全球范围内与所有可能的合作者共享资源和信息。资源的稀缺性并不会随着网络的发展变迁而发生根本性的变化——尽管有些产品如音乐等可以无限制地复制而几乎不会因产量上升而增加成本支出，但这毕竟不具有普遍性，然而，资源配置的方式将会发生重大变化。由于网络环境下的企业只负责自己具有竞争优势的职能，非优势职能将通过业务外包的方式，交付给其他专业性的机构执行。因此，资源在企业内部的配置被企业间共同配置的方式