

电子商务专业系列教材

网络营销

孟祥瑞 主 编

曹 营 李铁锋 杨超宇 副主编



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

电子商务专业系列教材

网 络 营 销

		孟祥瑞		主 编
曹	营	李铁锋	杨超宇	副主编

 华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 孟祥瑞主编. —上海: 华东理工大学出版社, 2005. 8

(电子商务专业系列教材)

ISBN 7-5628-1733-2

I. 网... II. 孟... III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 066163 号

电子商务专业系列教材

网络营销

主 编 / 孟祥瑞

责任编辑 / 徐惠娟 李国平

封面设计 / 王 迪

责任校对 / 许 春

出版发行 / 华东理工大学出版社

地 址: 上海市梅陇路 130 号, 200237

电 话: (021)64250306(营销部)

传 真: (021)64252707

网 址: www.hdlgpress.com.cn

印 刷 / 上海崇明裕安印刷厂

开 本 / 787×1092 1/16

印 张 / 17.75

字 数 / 432 千字

版 次 / 2005 年 8 月第 1 版

印 次 / 2005 年 8 月第 1 次

印 数 / 1—4050 册

书 号 / ISBN 7-5628-1733-2 / F·140

定 价 / 27.00 元

内 容 简 介

本书详细介绍了网络营销的基础、资源、市场特征、网络消费者、网络市场调研、战略规划、产品策略、价格策略、销售渠道、促销策略以及网络营销实施控制等具体内容。本书共10章,在突出阐述网络特点的基础上,着重论述网络营销与传统营销的不同之处,有一定的特色。

本书为电子商务专业系列教材之一,适于大专院校本科及高职高专电子商务、营销等相关专业选用,也可为爱好电子商务或网络营销人士学习提高的参考用书。

前 言

当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、商业竞争国际化的方向发展,以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。新经济的发展要求营销手段必须满足市场发展的新需要,市场营销需要识别顾客的需求和欲望,确定某个组织所能提供最佳服务的目标市场,设计适当的产品、服务和计划方案以满足这些市场的需要,企慕的是通过与重要的客户建立有特定价值倾向的关系,创造顾客满意并获取利润。网络营销是以互联网为主要手段的一种新型的营销手段,其本质是排除或减少障碍,通过网络引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程,它是新经济的必然产物。尽管历史较短,但随着上网人数的不断增长和互联网应用的迅速发展,网络营销已经成为企业常用的营销方式之一。网络营销已经在企业经营策略中发挥越来越重要的作用,网络营销的价值也越来越多地为实践应用所证实,因而有必要对网络营销进行系统的研究。

网络营销是电子商务的重要组成部分和主要表现形式,是当前经济管理理论研究和企业实践的热点。本书按照网络营销的理论体系,从网络营销概述、网络营销基础、网络营销资源、网络营销市场与网络消费者、网络市场调研、网络营销战略规划、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销的实施与控制共 11 个方面组织相关内容,形成一套完整的网络营销体系。

本书主要体现以下三方面的特点:

1. 系统性

本书前部分系统地介绍了网络营销的基础知识,包括网络营销的理论知识以及网络营销过程中所需的相关技术,为后续的学习打下基础。后部分主要针对网络营销策略进行介绍,分为 4 章,网络营销产品策略,包含网络营销新产品策略、网络营销服务策略和网络营销品牌策略;网络营销价格策略,包含网络营销定价方法和网络营销定价策略;网络营销渠道策略,包含网络营销渠道的特点与功能,网络营销渠道的选择和建设,还特别介绍了比较购物代理和比较电子商务;网络营销促销策略,包括网络营销广告策略,网络营销公共关系策略和网络营销站点策略。最后介绍了网络营销的实施与控制。

2. 实用性

本书的作者有多年从事市场营销和网络营销实务并积累了丰富经验的专家,也有从事多年教学工作的知名教授,从而使得本书既有系统的理论基础,也具有可操作性。

本书在各节的内容中和部分章节的最后针对理论知识提供相应案例,增强阅读者的理解,同时提供大量的图片,增强阅读者的直观感觉。

3. 针对性

虽然网络营销是市场营销的重要组成部分,但网络营销与传统营销相比,无论是在理论还是实践上,都有很大的区别。本书重点提炼出网络营销与传统营销的不同之处加以介绍,

而对于传统营销的内容则不会作详细的介绍。

我们希望本书的出版能为广大关注网络营销的人士和电子商务的学习者提供一本有益的综合参考书籍,为高校的本专科生和教师提供一本融合经济管理和计算机技术的教材。

本书由孟祥瑞主编,曹营、李铁锋、杨超宇为副主编,邵康、程元栋、张波、沈长霞、杨德传、吴雪峰、聂足、王雪峰、孟莉等也参与了本书的部分编写或对本书的编写提供了帮助。

借本书出版的机会,特别对在本书编写过程中给予支持和帮助的人士表示衷心的感谢。

当然,由于编者水平有限且时间仓促,不足乃至错误之处在所难免,敬请批评指正!

编 者

2005. 6

目 录

前言	(1)
第 1 章 网络营销概述	(1)
1.1 网络营销的含义与特点	(1)
1.2 网络营销的产生与发展	(3)
案例分析 雪村走红案例及营销批判	(15)
本章小结	(16)
第 2 章 网络营销基础	(18)
2.1 网络营销与传统营销的对比	(18)
2.2 网络营销与传统营销	(21)
2.3 网络营销的理论基础	(26)
2.4 网络营销的商务模式	(34)
案例分析 iPrint 公司的客户服务战略	(43)
本章小结	(47)
第 3 章 网络营销资源	(50)
3.1 网络营销的支持条件	(50)
3.2 网络营销系统	(55)
3.3 网络营销资源	(59)
本章小结	(75)
第 4 章 网络营销市场	(77)
4.1 网络市场	(77)
4.2 网络消费者	(84)
4.3 影响网络消费者购买决策的因素	(89)
本章小结	(91)
第 5 章 网络市场调研	(92)
5.1 网络市场调研概述	(92)
5.2 网络市场调研的程序	(95)
5.3 网络市场调研的策略	(101)
5.4 网络商务信息	(103)
本章小结	(111)
第 6 章 网络营销战略规划	(113)
6.1 网络营销战略分析	(113)
6.2 网络营销模式	(117)

6.3	网络营销战略规划与实施	(119)
6.4	网上目标营销战略	(124)
6.5	网络营销组合	(126)
	案例分析 平安保险公司电子商务	(129)
	本章小结	(132)
第7章	网络营销产品策略	(134)
7.1	网络营销产品	(134)
7.2	网络营销新产品的开发	(138)
7.3	网络营销服务策略	(143)
7.4	网络营销品牌策略	(153)
	案例分析 美国在线的网络营销策略	(161)
	本章小结	(167)
第8章	网络营销价格策略	(169)
8.1	网络营销价格概述	(169)
8.2	网络营销定价方法	(172)
8.3	网络营销价格策略	(177)
	案例分析 网上拍卖——Sothebys	(184)
	本章小结	(189)
第9章	网络销售渠道策略	(190)
9.1	传统分销渠道概述	(190)
9.2	网络营销渠道的特点和功能	(192)
9.3	网络营销渠道的选择与建设	(199)
9.4	比较购物代理和比较电子商务	(210)
	案例分析 强生公司网络营销策略分析	(216)
	本章小结	(219)
第10章	网络营销促销策略	(221)
10.1	网络营销促销策略概述	(221)
10.2	网络营销广告策略	(224)
10.3	网络营销公共关系策略	(241)
10.4	网络营销站点	(253)
	案例分析 美国大通银行电子商务策略	(267)
	本章小结	(272)
参考文献		(276)
参考网站		(277)

第1章 网络营销概述

学习要点: 本章是网络营销的入门知识,通过学习,应该掌握网络营销的概念及实质;了解网络营销的产生与发展;了解我国网络营销的发展状况及相应的对策。

重点: 网络营销的含义,网络营销的产生。

难点: 网络营销产生的基础。

1.1 网络营销的含义与特点

1.1.1 网络营销的含义

网络营销在英文中有多种翻译的方式,包括 Cyber Marketing、Internet Marketing、e-Marketing、Network marketing 等等。习惯的译法是 e-Marketing。

关于网络营销的含义,目前出版的教材大都有不同的定义。其中主要的观点有:

(1) 网络营销是借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体来实现营销目标的一系列市场行为。

(2) 网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施的营销活动,它更有效地促成了个人和组织交易活动的实现。

(3) 网络营销是利用计算机网络、现代通讯技术以及数字交互式多媒体技术来实现营销的现代营销方式。

(4) 网络营销是指企业以现代营销理论为基础,利用因特网技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

由于网络营销是一门新兴的学科,因而目前对网络营销的含义还没有一个公认的、完善的定义。要想明确网络营销的含义就必须对其背景和本质进行科学的概括,网络营销是市场营销的一个重要组成部分,因而其本质与市场营销是相同的,在技术手段和应用背景上又有其特点。概括来说,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环境的各种活动。

由此可见,网络营销的本质是排除或减少障碍,通过网络引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程。从商品供求的角度来看,这个过程包括商品或服务从设计创造到销售和消费实现的全过程;从营销系统的角度看,这个过程包括信息传递与沟通、商品与货币交换的全过程,在这个过程中,存在着种种时间或空间、意识或技术上的障碍。而开展市场营销,就可以在一定程度上排除这些障碍。比如,企业进行充分的市场调查,就可以更好地了解市

场需求,开发满足顾客要求的产品,设计有效的经营方案;还可以了解企业自己产品的市场现状和竞争对手的情况,不断改进经营管理,实现竞争优势,增加企业收益。再比如,使用广告的手段,是为了使产品信息送达到必要的受众,以吸引消费者与使用者的注意力,推荐商品与服务,促成和引导交易实现。网络营销的价值,就在于可以使从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率。它的独特之处是利用网络手段与技术,面向特殊的网络市场环境。这个特征已经深刻地影响了企业未来的生存方式。网络营销将成为现代营销的最基本的形式。因此,网络营销的基本目的、思想和营销工具与传统营销是基本一致的,只是在实施和操作过程中与传统营销方式的方法和手段有着较大的差别。

案 例

农民上网售茶 “老外”闻香而至

由德国克劳特-科根茶叶贸易有限公司沃尔夫冈·威廉海姆率领的由德国、荷兰、瑞士等国13家茶商组成的欧洲茶叶考察团一行15人,带着德国电视二台的记者,从武义县城出发,驱车50多公里,翻山越岭,登上了台山之巅的金山茶业有限公司有机茶基地,进行实地考察。据浙江日报报道,“老外”们兴致勃勃地与畲族姑娘一道摘茶青、炒新茶,忙得不亦乐乎,对武义农民摸准国际时尚、建设生态茶园、发展有机茶生产的做法,大加赞赏。

金山茶业有限公司是由武义县柳城畲族镇农民潘金土于1995年创办的。几年来,潘金土在中国农科院茶叶研究专家的指导下,先后在海拔800多米高的台山、潘山头等地建立了有机茶基地千余亩,研制开发了牛头山牌有机茶系列产品,其中“金山翠剑”、“牛头山雾绿”两个品牌自1997年以来连续被国家环保局有机食品发展中心检测审定符合有机(天然)食品标准,公司还拿到了这两个产品的有机(天然)食品证书。产品投放市场后十分畅销,而且还引起了国际茶商的关注。

1998年12月,潘金土把武义金山茶业有限公司“搬”上了国际互联网。潘金土上网售茶,一下子拉近了武义山区与世界各国茶商的“距离”。今年的售茶旺季未到,潘金土已与美国、德国、日本等国的茶商签订了50多吨有机茶的合同。今天慕名进山前来实地考察有机茶基地的,已是金山茶业有限公司迎来的第四批“老外”。

1.1.2 网络营销的特点

(1) 虚拟性:表现在网络营销本身依附于虚拟空间,业务的全过程是在一种“虚拟”的网络环境中,在没有实物和现场环境的气氛下进行的商业活动。

(2) 高信息性:网络空间上的产品不具有触摸性、试用性、亲和性。因此,网络营销要向接受者输出信息、提供服务,使产品更加真实可信、更具亲和力。

(3) 国际性:网络营销是全球化的营销,网络延伸到哪里,信息就会被传递到哪里,它没有地域的限制,除了语言文字的一些局限外,它比以往任何传统营销更具国际性。

(4) 互动性:表现为信息交流的互动性、产品交易的互动性及服务的互动性。

(5) 服务性:首先表现在营销服务的全天候。营销服务一天24小时地运转,没有下班,没有节假日,更能体现随时随地服务的优势。二是营销服务的全方位。对研发、设计、生产、销售、使用各方面提供服务,并可在订购者的网络监控下进行动作。三是营销服务的广泛化。无论是顾客,还是一般的浏览者,都会得到体贴的服务。

(6) 技术性:网络营销的信息传递及服务是通过强大的技术性支持来完成的,网络营销的成熟与否,很大程度上取决于其技术使用的范围和先进程度。

(7) 针对性:网络营销的信息传递是针对搜寻者的主动查询来进行的“一对一”式的信息传递,对其他上网者没有信息干扰。同时,它还针对服务对象的个性化要求来提供帮助。

(8) 参与性:顾客可以利用网络的互动性参与产品的设计、生产、推广,参与服务和咨询,对问题展开讨论以及参与产品宣传等。

(9) 低成本性:网络营销无店面租金成本,且能实现产品直销,能帮助企业减轻库存压力,从而降低营销成本。

1.2 网络营销的产生与发展

网络营销是信息化社会的必然产物,但它毕竟是从传统的市场营销中脱胎换骨发展起来的。研究网络营销,应从了解市场营销入手。

1.2.1 市场营销的发展

1.2.1.1 市场营销的含义

市场营销译自英文 marketing 一词,是现代市场营销学的一个非常重要的概念。它与社会化大生产和商品经济相关联,随着社会经济活动和企业的经营实践而发展,其含义十分广泛。关于市场营销,存在着很多不同的定义,中外许多学者都有过著名的论述。但无论哪种定义,其核心内容都是一个,即研究和发展顾客需要及欲望,并通过一系列的活动使提供的商品或服务满足目标客户的需求。在这里,需要是指一个人感觉缺乏的状态。人的需要分两个方面,即生理的和心理的,人的某种需要未能达到满足时,便感觉不快。解决这一不快有两种行为,要么获取能满足需要的某一事物,要么设法消除这种不快,甚至放弃需要。这里说的欲望是指需要的表现,同样的需要可以通过许多方法来满足。营销不能创造需要,但能创造欲望,也就是说,企业可以通过对产品或服务的改变来刺激顾客新的欲望,从而可以从竞争者手中争夺顾客或开拓新市场。这里说的需求是由欲望转化来的,这一转化建立在“能够”并且“愿意”购买某一产品的基础上。要理解市场营销的含义,一定要把握以下几点:

(1) 人类的需要与欲望是市场的起点,也是市场营销的目标,企业的市场营销必须充分满足用户和消费者的需要。

(2) 交换是市场营销的核心内容,企业不仅要提供质优价廉的产品和周到细致的服务,而且要设法保持良好的交换关系,以便持久发展。

(3) 市场营销是一种整体行为,是围绕用户和消费者需求而开展的一系列经营活动的总称,它不仅仅是单纯的推销活动,而且贯穿于企业经济活动的始终。

综上所述,市场营销可以概括为,它是通过市场交易满足现实或潜在需要的、综合性的经济活动过程。这表明,市场营销的目的是满足消费者现实或潜在的需求;市场营销的中心是促成交易活动的实现;实现交易的手段是开展综合性的整体营销战略和策略。

1.2.1.2 市场营销的功能

生产过程与消费过程是两个独立的,但又统一的社会经济活动过程。它们之间存在着

很多不协调的因素,主要表现在:时间上分离,空间上存在着距离,产品品种、花色、规格、型号及质量上有矛盾,数量上的供求不衔接,价格上的分歧,商品所有权的矛盾,信息上的脱节等。这些因素的协调依靠生产过程是无法解决的。市场营销的中心任务,就是通过交换活动努力协调生产与消费的关系,使商品的供求相互适应,以促进企业的发展和社会的发展。市场营销的这种协调,是通过执行其功能反映出来的。市场营销的功能可概括为三个方面:

(1) 交换功能。它包含购买和销售两个方面的含义。消费者的购买活动包括购买什么、向谁购买、何时购买和在什么地方购买的决策;企业的销售功能包括寻找目标市场、开展销售促进、提供何种售后服务等决策。交换功能是市场营销的基本功能,其核心是价格的确定。

(2) 物流功能。主要包括商品的运输和储存。运输是通过实现产品在空间上的位移,解决生产与消费在空间上的不协调;储存是通过保护商品的使用价值,解决生产与消费在时间上的不协调。

(3) 便利功能。是指便利交换、便利物流、促进交换和物流顺利进行的功能。包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等方面。

充分发挥市场营销的功能,不仅能满足用户和消费者多侧面、多层次的需要,而且可以提供企业整体的和长远的经济效益。这一宗旨体现在市场营销的产生和发展过程中。

1.2.1.3 市场营销的产生与发展

市场营销学是人类社会长期的市场营销活动的实践总结,它的发展历史就是市场营销的发展历史。现代市场营销学的产生与发展,大致经历了以下四个阶段:

(1) 初步形成阶段。从19世纪末到20世纪30年代。当时,市场的主要现象是供不应求,企业经营的重点是如何提高产量和降低产品成本,泰罗以提高劳动效率为核心的“科学管理”适应了这一要求,成为企业活动的主旋律。但由于产量的迅速增长,部分商品的销路开始出现困难,一些有远见的企业家开始重视产品推销和刺激消费者的需求,并研究推销战术和广告艺术。理论界根据这一动向,也开始着手研究产品的销售问题。1912年,哈佛大学的赫杰特齐教授在调查研究的基础上出版了第一本以分销和广告促销为主要内容的《市场营销学》教科书,它宣告了市场营销学作为独立学科的诞生。

(2) 发展实践阶段。从20世纪30年代到第二次世界大战结束。市场营销学应用于社会实践,并得到了迅速的发展。由于经济危机,产品的销售更加困难,市场环境完全变成了“买方市场”,这时,企业的主要任务是千方百计地将产品销售出去,市场专家们提出了“创造需求”的口号,企业家开始普遍重视市场营销的研究与应用。

(3) 学科革命阶段。从第二次世界大战结束到20世纪60年代。随着科学技术的发展,生产效率大幅度提高,产品数量急剧增加,供过于求的矛盾更加激化。此时,传统的市场营销理论已不适应形势发展的要求。一场学科革命产生了,以美国学者为代表的市场营销理论界把“潜在需求”引入了市场概念,提出了企业经营是以消费者需求为中心,而不是以市场为中心;市场不是生产的终点,而是生产的起点,市场营销活动首先从市场调查、了解消费者需求开始。这些根本性的观念变革,促进了市场营销向更深刻、更广泛的方面发展。

(4) 现代市场营销阶段。20世纪60年代以后,生产技术实现了现代化,市场营销也走上了综合发展的道路。60年代,市场营销学与企业管理学相结合;70年代以来,市场营销学与经济学、社会学、心理学、运筹学、统计学相结合,初步实现了学科的现代化。

目前,趋于成熟的市场营销学又面临着新的挑战,网络经济的发展诞生了新理念——网络营销。

1.2.2 网络营销的产生

网络营销的产生是科技发展、消费者价值观变革和商业竞争等综合因素所促成的。网络营销的产生是有其技术基础、观念基础和现实基础的。

1.2.2.1 网络营销产生的技术基础——现代电子技术与通讯技术的发展

现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础,我们现在正走进计算机发展的第四个阶段:网络时代(Networkage)。

1969年11月21日,6名科学家在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里,将一台计算机与千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通,这不只是联通了两台计算机,而且宣告了网络时代的到来,“因特网”一词也变得时髦起来。

因特网(Internet)是一种集通信技术、信息技术和计算机技术为一体的网络系统。简单地说,因特网就是众多计算机及其网络,通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来,构成一个整体,从而实现了网上资源和网络信息的共享。因特网是上网计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

早期的因特网主要用于军事,随着 WWW 技术的应用,推动了因特网的商业化进程,20世纪90年代以来更呈现指数级发展的趋势,每年都有几百万个新的站点加入。现在连入因特网的国家和地区的数目不断增加,根据 IDC 公布的一份报告称,到2005年末,全球互联网用户将超出10亿。这些激增的互联网用户将大大驱动电子商务进程,全球电子商务市场的收入也将由2000年的3.54万亿美元上升到5万亿美元。现在,美国的互联网用户占全球网民的34%、欧洲占29%、亚太地区(除日本)占16%、日本占10%,其他地区占11%左右。IDC的报告称,2005年欧洲和亚太地区的互联网发展将赶超美国,分居第一、第二位,而美国退居第三。拉美国家的互联网事业在未来四年里也将会得到前所未有的发展。

1.2.2.2 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革

产生网络营销观念的基础是消费者价值观的变革。

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方垄断向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经来临,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。消费者价值观的变化主要体现在以下几个方面。

1. 个性消费的回归

在过去相当长的一个历史时期内,工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。在这一时期内,个性消费是主流。只是到了近代,工业化和标准化的生产方式才使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中;另一方面,在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就很少,因而个性消费不得不被压抑。

当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量还是在品种上都已极为丰富,消费者能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。消费者不仅能选择,而且渴望选择,开始有了自己的准则,不断向商家提出挑战。用精神分析学家的观点考察,消费者选择的已不单

是商品的使用价值,还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因而从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的。心理上的认同感已成为消费者作出购买的品牌和产品决策的先决条件,个性化消费正在也必将成为消费的主流。

2. 消费者主动性增强

在社会分工日益细分化和专业化的趋势上,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。在许多日常生活用品的购买中,尤其在一些大件耐用消费品(如电脑)的购买上,消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。这些分析也许不够充分和准确,但消费者可从中获得心理上的平衡以减轻风险感或减少购买后产生后悔感的可能,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

3. 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存

一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省,特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者,这点尤为突出。然而另一些消费者则恰好相反,由于劳动生产率的提高,人们可供支配的时间增加,一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感。因此他们愿意多花时间和体力进行购物,而前提必须是购物能为他们带来乐趣,能满足心理需求。这两种相反的心理将会在今后较长时间内并存和发展。

4. 价格仍然是影响消费心理的重要因素

虽然营销工作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞争,但价格始终对消费心理有重要影响。即使在当今发达的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视。只要价格降幅超过消费者的心理界限,消费者也难免会怦然心动地改变既定的购物原则。

可见,在现代社会里,消费者价值观发生了很大变革,那么网络营销是从哪些方面满足消费者价值观的呢?

1. 网络营销是一种以消费者为导向,强调个性化的营销方式

网络营销的最大特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满足品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网站或虚拟商店,消费者可获取产品的更多的相关信息,使购物更显个性。

这种个性消费的发展将促使企业重新考虑其营销战略,以消费者的个性需求作为提供产品及服务的出发点。此外,随着计算机辅助设计、人工智能、遥感和遥控技术的进步,现代企业将具备以较低成本进行多品种小批量生产的能力,这一能力的增强为个性营销奠定了基础。

但是,要真正实现个性营销还必须解决庞大的促销费用问题。网络营销的出现则为这一难题提供了可行的解决途径。企业的各种销售信息在网络上将以数字化的形式存在,可以极低成本发送并能随时根据需要进行修改,庞大的促销费用因而得以节省。企业也可以根据消费者反馈的信息和要求通过自动服务系统提供特别服务。

2. 网络营销具有极强的互动性,是实现全程营销的理想工具

传统的营销管理强调4P(产品、价格、渠道和促销)组合,现代营销管理追求4C(顾客、成本、方便和沟通),然而,无论哪一种观念都必须基于这样一个前提:企业必须实行全程营

销,即必须从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。

遗憾的是,在实际操作中这一点往往难以做到。原因在于消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道,沟通成本过高。

在网络环境下企业可以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集,消费者则有机会对产品发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者的满意度。

3. 网络营销能满足消费者对购物方便性的需求,提高消费者的购物效率

现代化的生活节奏已使消费者用于外出在商店购物的时间越来越短。

网络营销使购物的过程不再是一种沉重的负担,甚至有时还是一种休闲、一种娱乐。让我们看一看网络营销是怎样简化购买过程的:

售前:向消费者提供丰富生动的产品信息及相关资料(如质量认证、专家品评等),而且界面友好清晰,易于操作执行。消费者可以在比较各种同类产品的性能价格比以后,作出购买决定。

售中:你无需驱车到也许很远的商场去购物,交款时也不需排着长队,耐心等待,最后也无需为联系送货而与商场工作人员交涉。在网上,一切都是那么简单迅速。坐在家中即可逛虚拟的商店,用电子货币结算等等,省却了许多麻烦。

售后:在使用过程中发生的问题,你可以随时与厂家联系,得到来自卖方及时的技术支持和服务。

总之,网络营销能简化购物环节,节省消费者的时间和精力,将购买过程中的麻烦减少到最小。所有这些,对 BtoB 交易模式也同样适用。

4. 网络营销能满足价格重视型消费者的需求

网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内找寻最低的价格实现购买。

消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务,以最大限度地满足自身需求。消费者价值观的这种变革,呼唤着网络营销的产生,而网络营销也在一定程度上满足了消费者的这种需求。通过网上购物,消费者便可“闭门家中坐,货从网上来”。

1.2.2.3 网络营销产生的现实基础——日益激烈的商业竞争

网络营销产生的现实基础是商业竞争的日益激烈化。随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中占有优势,各企业都使出了浑身的解数来想方设法地吸引顾客,很难说还有什么新颖独特的方法能出奇制胜。一些营销手段即使能在一段时间内吸引顾客,也不一定能使企业盈利增加。市场竞争已不再依靠表层的营销手段的竞争,更深层次的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地去寻找变革,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。

而对于经营者求变的要求,网络营销可谓一举多得。开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可便于采集客户信息等等,这些都使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加盈利。

总之,网络营销的产生有其技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。

1.2.3 网络营销的发展

1.2.3.1 互联网的发展与应用的特点

网络营销以网络为基础,伴随着网络技术和信息通讯技术的发展而发展。当前的世界已进入一个网络信息社会,信息通讯技术的发展,已经使互联网络成为一个全球性的辐射面更广、交互性更强的新型媒体,不同于广播电视等传统媒体只能进行单向性的信息传播,而是可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。互联网络的信息传播和双向沟通的优点,使互联网今后的发展与应用显示出如下特点:

(1) 网络的使用者持续快速地增长。近几年全世界网络使用者的年增长率大于50%,根据美国市场研究与咨询公司(eTForecasts)的研究报告,2000年全球网络使用者的人数已达3.75亿人,到2004年已增加到7.19亿人。而且网络使用者大多是具有高学历和较高经济实力的年轻人,这是最具有市场购买力的消费群体之一。

(2) 网络科技快速发展。骨干网络宽频化持续上升,光纤服务普遍化,压缩技术更使得多媒体信息也可经由一般电话线传输;网络专用电脑的开发,可轻易处理复杂动画与虚拟环境的应用需求,搜寻工具与多媒体视听软件的开发,将使得网络电脑功能越来越完善,而网络主要硬件设备的单位功能成本将呈指数下降趋势,为网络的发展提供了良好的契机。电子商务将成为网络的重要应用,在网上进行交易的成本远小于传统营销的成本。互联网上的电子商务市场已经形成规模,单是全球的网络零售在2000年已经达到600亿美元,到2004年达到4280亿美元,而作为网络交易主要应用的企业间网上贸易的规模将达到6万亿美元,这是一个非常巨大的市场。

(3) 网络在商业、家庭与教育上的应用日趋普及,在网上的新兴虚拟社会将逐渐形成。在这个虚拟社会中,使用界面将更生活化,现今社会所需处理的各项实际事物将可超越时空距离,被瞬间平行地移转至网络上,使未来的社会更为方便、高效与多彩多姿,使人们的衣、食、住、行、教育、娱乐等日常生活均离不开网络服务。

1.2.3.2 网络营销的发展趋势

网络营销作为一种全新的营销方式,与传统营销方式相比具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、内容详尽、形象生动、双向交流、反馈迅速、无店面租金成本等特点。网络营销更为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。在网上,任何企业都不受自身规模的绝对限制,都能平等地获取世界各地的信息及平等地展示自己,为中小企业创造了一个良好的发展空间。网络营销同时能使消费者获得比传统营销更大的选择自由,有利于节省消费者的交易时间与交易成本。

广义地讲,凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动,都可称之为网络营销。网络营销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。据此可以得出下列认识:

(1) 网络营销不是网上销售。网上销售是网络营销发展到一定阶段的产物,网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从两个方面来说明:①网络营销的效果表现在多个方面,如提升企业品牌价值,加强与客户之间的沟通。作为一种对外发布信息的工具,网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是很可能有利于增加总的销售额。②网上销售的推广手段也不仅仅是网络营

销,往往还要采取许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻、印刷宣传册等。

(2) 网络营销不仅限于网上。这样说也许有些令人费解,不在网上怎么叫网络营销?这是因为互联网本身还是一个新生事物,在我国,上网人数占总人口的比例还很小,即使对于已经上网的人来说,由于种种因素的限制,有意寻找相关信息,在互联网上通过一些常规的检索办法,不一定能顺利找到所需信息。何况,对于许多初级用户来说,可能根本不知道如何去查询信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统的营销方法进行网下推广。

(3) 网络营销建立在传统营销理论基础之上。因为网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在,网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

网络营销是一个全新的、不断变化的领域,随着新工具的不断涌现,营销者应制定相应的战略、策略,以赢得新顾客,并与现有顾客建立长久的关系。根据互联网的上述发展特点及市场营销环境的变化,可以预测网络营销将会有以下的发展趋势。

1. 网络媒体和网络技术将更有利于产品的销售

网络的防火墙技术、信息加密技术将更加成熟,这将有助于提高网络系统在产品销售方面的安全性。随着电子货币等安全网上支付方式的推行,使网络消费者感到不安的网上付款的安全问题将会迎刃而解,从而必然会带来网上销售的大发展。电子邮件技术将会趋于完善,使得营销人员可以调控邮件的字体和颜色,网络企业将能够根据不同受众(即信息接受者)来设计销售信息的式样和效果,电子邮件将能够发送声音、图像等多媒体形式的产品介绍,增加对顾客的吸引力。电话通信技术与因特网结合的成果 IP 电话,使网络用户可以通过因特网发送和接收电话信息,其成本仅为本地 ISP 的电话费用。商家既可以利用广播传达信息,也可以在顾客的邮箱中留言,即使打电话时对方不在,客户也能在方便的时候收到信息。

现在让我们把它们结合在一起。在杂志上,假如登载了一则夏威夷旅行广告。一位潜在顾客看到了广告之后,向邮件自动回复系统发了一份 E-mail。很快,他收到了回复信息,看到了旅馆的富有吸引力的照片。但是,这仍不能满足信息需求,他点击了超链接,给你的顾客服务代表打电话,于是他们用 Internet 电话展开了交谈。

首先,顾客服务代表发送夏威夷音乐的有声文件,以改变顾客的心境,使顾客在接受解答的同时,在自己的房间里就能观赏到夏威夷风景,阅读到美食家饭店的菜单,看到旅馆房间设备的真实照片。如果他确信有度假计划,那么在他将信用卡号码告知服务代表后,交易便大功告成了。这个剧情并不难以置信,现存的网络技术已能使它变成现实。

2. 营销决策趋于理性化

20 世纪 70 年代,美国的西蒙和马奇等人创立的决策理论提出了许多有意义的模型,对决策的过程、准则、方法和程序化决策及非程序化决策等做了分析。但限于计算机方法、计算机和通信技术等因素的制约,特别是决策目标往往和人为的因素相关联,使得商家在追求最优决策目标方面困难重重。互联网技术的发展,使西蒙和马奇等人创立的决策理论有了实现的可能,主要表现为以下几个方面:

(1) 网上销售说服技巧的深入研究。现在在营销中盛行的说法是网上销售不起作用,所以公司又倾向于不在 Internet 上销售任何产品。没有人知道哪种说服方式是最有效的,这个问题的解决需要做更多、更深入的调查,但也没有一点根据能证明在网上销售不灵。当