

W A N G L U O Y I N G X I A O L I L U N Y U S H I W U

网络营销 理论与实务

主 编：刘蓓琳



“十二五”高职高专财经管理类规划教材

WANGLUOYINGXIAOLILUNYUSHIWE

网络营销 理论与实务

主 编：刘蓓琳



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销理论与实务 / 刘蓓琳主编.

北京: 中国经济出版社, 2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1689 - 8

I. ①网… II. ①刘… III. ①网络营销—高等学校—
教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 157760 号

责任编辑 伏建全

责任审读 霍宏涛

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 787mm × 1092mm 1/16

印张 11.5

字数 235 千字

版次 2014 年 1 月第 1 版

印次 2014 年 1 月第 1 次

书号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1689 - 8/C · 1791

定价 25.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

在网络经济时代,电子商务和网络营销是全球经济的热点。经过多年的发展,网络营销已经广泛应用到各行各业。网络营销在我国正处于发展阶段,其市场潜力巨大,但其技术和方法不够成熟,其理论也不够系统和完善。因此,我们根据我国网络发展状况,结合电子商务专业特点,在汲取和借鉴别人成果的同时,在系统和结构上进行再创作,在内容上增加具有新意和特点的章节,并尝试以淘宝网为平台来全面地介绍网络营销的方法,编写了这本《网络营销理论与实务》教材。通过本书的学习,能够使學生掌握网络营销的基础知识和常用方法,对电子商务专业学生就业和大学生自主创业都有一定的帮助。

在《网络营销理论与实务》的编写过程中,我们尽量使用精简的语言,采用“案例教学,任务驱动”的编写思想,以案例为引子,来引出本章的主要内容。同时增加了可操作性的案例和讨论题,并用案例贯穿教学全过程,使學生更加便于理解和掌握理论知识,使学习更加生动有趣。

本书由北京工商大学计算机学院的刘蓓琳老师主编,全书内容共九章。其中,第一、三、五、六、七、八和九章由刘蓓琳老师编写;第二、四章由张尧辰老师编写;研究生苏卉、孙毅、徐桂平和颜婷爽同学参与了部分章节和案例的编写工作。

本教材既可以作为电子商务专业核心的课程《网络营销》的教材,也可以作为经管类专业学生网络营销课程的参考书,同时也可以作为从事网络营销人员的参考资料。

衷心感谢中国经济出版社的伏建全编辑等同志的无私奉献和艰辛劳动,是他们的勤劳工作使得本书能够顺利出版。北京工商大学教务处为本教材的出版提供了大力支持。研究过程中,我们参考了淘宝网上多家店铺和大量的资料文献,并且在书中作了注释或列入了参考文献目录。在此,对本研究和本书的出版过程中对我们提供支持和帮助的各方表示衷心的感谢!也感谢所有文献作者的研究铺垫。由于文献收集和整理方面可能存在疏漏,或许有些作者的文献没有引起注意或没有标注,对他们表示歉意。

由于作者水平有限,书中不足之处还请各位专家和读者批评指正!

谨以此书献给充满活力、蓬勃发展的网络经济时代。

目 录

第一章 网络营销概述	1
第一节 网络营销概念	2
第二节 网络营销的产生与发展	4
第三节 网络营销的理论基础	7
思考与练习	11
第二章 网络营销环境分析	15
第一节 网络营销环境概述	16
第二节 网络营销的宏观环境	17
第三节 网络营销的微观环境	19
第四节 网络营销环境分析方法	21
思考与练习	27
第三章 网络市场调研	30
第一节 网络市场调研概述	31
第二节 网络市场调研内容确定	36
第三节 网络市场调研方法确定	38
第四节 网络市场需求预测	49
思考与练习	53
第四章 网络营销市场分析	55
第一节 网络市场	55
第二节 网络消费者行为分析	58
第三节 网络营销目标市场分析	67
思考与练习	74

第五章 网络营销产品策略	77
第一节 网络营销产品内涵	77
第二节 产品生命周期策略	81
第三节 网络营销产品组合策略	88
第四节 网络营销新产品开发策略	89
第五节 网络品牌策略	93
思考与练习	100
第六章 网络营销价格策略	102
第一节 网络营销价格策略概述	103
第二节 网络营销定价影响因素	104
第三节 网络营销定价方法	106
第四节 网络营销定价策略	107
思考与练习	118
第七章 网络营销渠道策略	120
第一节 网络营销渠道概述	121
第二节 网络中间商	125
第三节 网络营销渠道策略	129
思考与练习	132
第八章 网络营销促销策略	134
第一节 网络营销促销概述	135
第二节 网络广告	138
第三节 网络营销站点推广	145
第四节 网络销售促进	150
第五节 网络公共关系	154
思考与练习	155
第九章 网络营销服务策略	159
第一节 网络营销服务概述	160
第二节 网络营销服务策略	163
思考与练习	172

第一章 网络营销概述

【引例】百事淘宝平台主题活动

2012年9月3日至2012年10月31日,百事(中国)有限公司联合上海宝尊电商有限公司基于百事淘宝平台(www. pepsitmall. com)开展了“以食会友,欢聚一锅”的主题活动(以下简称“活动”)。

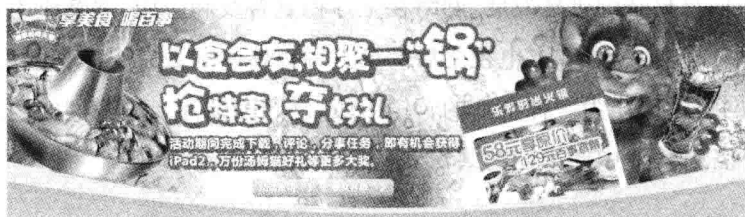


图 1-1 百事淘宝平台(www. pepsitmall. com)

用户使用已有的淘宝/天猫帐号登录百事淘宝平台并作相应授权,完成以下任务,将得到相应徽章,可以参与各种得奖活动。任务主要包括:下载(下载该活动页面中显现的火锅优惠券1次可获得1枚“精算猫徽章”);分享(将活动页面的优惠券分享到新浪微博并@百事可乐官方微博及@3个好友,可获得1枚“好客猫徽章”);评论(每点评本活动页面中任意1家店,并分享到新浪微博,并@百事可乐官方微博及@3个好友,可获得1枚“猎奇猫徽章”)。



图 1-2 百事淘宝平台主题活动说明

百事还设置了先到先得奖、时来运转奖、月月赠奖、周周赢奖和众星捧月奖等奖项。用户只要按要求完成下载、分享或者评论任务便可获礼品一份,并且可以获得相应虚拟徽章1枚,即有1次抽奖机会以赢取 Apple iPad 2、Talking Friends 水壶、Talking Friends 特制手机壳、Talking Friends 相框、蔡依林签名 CD 等奖品。活动期间每周五由百事可乐官方微博(新浪微博平台)公布获奖名单。

问题与思考:百事淘宝平台主题活动能够为企业实现什么营销目标?

第一节 网络营销概念

近年来,随着信息科技的迅猛发展,网络在全球得到普及和应用,逐渐成为众多商家青睐的传播媒体,成为继广播、报纸、杂志、电视之后的第五种媒体——数字媒体,并且成为全球企业竞争的有利武器。网络营销作为一种全新的营销手段,已经渐渐渗入了我们的生活。利用互联网进行营销,成为了各行各业中商家们的共识。

一、网络营销的定义

关于网络营销的含义,目前在国内尚未有统一的定义,在国外对于网络营销也有多种解释,国内外许多学者从不同的方面给予了网络营销内涵的解释。

比如 Network marketing、On line marketing、Internet marketing、Cyber marketing、e - marketing 等分别从不同侧面反映了网络营销的内涵。

现代营销学之父菲利普·科特勒认为营销是指是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场使潜在交换成为现实交换的活动的总称。

朱迪·施特劳斯认为,网络营销是指通过对信息技术的广泛应用,达到以下目标:第一,通过更为有效的市场细分、目标定位、差异化、渠道策略等方式,转换营销战略,为顾客创造更大价值;第二,对网络营销理念、分销策略、促销策略、产品价格、服务及创意等进行更为有效的规划和实施;第三,创造满足个人和组织客户需求的交易。

屈云波、靳丽敏等认为,网络营销是指借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。

黄敏学认为,网络营销是在 Internet 上进行的营销活动,它的基本目的和营销工具与传统营销是一致的,只不过在实施和操作过程中与传统方式有着较大区别。

阴双喜、何佳讯、王磊认为,网络营销是企业以现代营销理论为基础,利用因特网(也包括企业内部网和外部网)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。

简言之,网络营销是企业以现代营销理论为基础,把现代营销理论与网络技术相结合,利用因特网(包括企业内部网和企业外部网)的技术和功能,最大限度地满足客户需求,以实现企业开拓市场、增加盈利的目标的全部经营过程。网络营销自始至终贯穿于企业经营的全过程,包括市场调研、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等方面。

二、网络营销的特点

网络营销作为一种全新的营销方式,除与传统营销相同的部分性质外,还具有以下一些特点:

1. 跨时空性

互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,使得脱离时空限制达成交易成为可能。网络营销环境下,不管实力强弱、规模大小、产品多少,任何企业都能平等地参加国际营销。互联网正在使地球日益成为一个村落,企业因此有更多的时间和更大的空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地进行全球性营销服务。

2. 交互性

传统市场营销的信息交流方式是单向的。例如,广告、电视、报纸、广播、路牌等都是通过单向信息吸引受众的视觉、听觉,试图将有关信息强加给受众。而在网络营销中,消费者手中掌握着信息访问主动权,在交互式页面下,消费者可以对感兴趣的信息深入了解,而对不感兴趣的内容置之不理;企业也可以通过与消费者的交互,收集市场信息,为企业决策提供支持。另一方面,网络在向浏览者提供信息的同时也在如实地接受他们的反馈。消费者可以通过网络直接向企业人员咨询并提供建议,甚至可以根据自己的喜好设计产品,直接参与生产过程。

3. 整合性

网络营销使生产与营销结合得更为紧密。互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同营销活动进行统一规划和协调,向消费者传达一致信息,避免了传播渠道不一致对企业产生的负面影响。

4. 多媒体性

互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,因此企业可以通过多种形式与顾客进行交流,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

5. 经济性

通过互联网进行的信息交换代替以前的实物交换,不但可以减少印刷与邮递成本,免交店面租金,节约水电及人工成本,而且可以减少由于多次交换所带来的损耗。

6. 高效性

电脑可储存大量的信息以便消费者查询,其可传送的信息数量和精确度远远超过其他媒体,并能顺应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和满足顾客需求。

7. 超前性

互联网是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务,以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合营销的未来发展趋势。

随着人们生活节奏的加快和消费水平的提高,消费者越来越需要用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。而网络营销在一定程度上满足了消费者的这种需求。

网络营销作为一种全新营销理念,具有很强的实践性,它的发展速度是前所未有的。21世纪是信息世纪、网络世纪,营销也必将是信息化的、网络化的。因此,企业应加大对网络营销投入的力度,搞好网络营销的基础设施建设。

第二节 网络营销的产生与发展

一、网络营销产生与发展的基础

在互联网高速发展的今天,网络不仅仅是一种工具,而是已经成为人们生活、工作中密不可分的伙伴,为此利用网络进行商务活动的网络营销应运而生。

网络营销的产生和发展是与网络技术的发展、消费者价值观念的变革和商业竞争加剧等因素息息相关的。

1. 技术基础——现代电子技术和通信技术的应用与发展。

20世纪90年代初,网络技术得以广泛应用与发展,互联网所支持的传送文字、图片以及音视频与网络技术对各个行业产生了重要的影响,在一定程度上改变了人们生活、工作、学习的方式,也极大的改变人类社会信息交流的方式和商业运作的模式。

互联网的出现与飞速发展,以及带来的现实和潜在效益,促使企业积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和营销方法,网络技术为企业实施网络营销奠定了坚实的技术基础。

2. 观念基础——消费者价值观变革。

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。面对更为纷繁复杂的商品和品牌,消费者心理与以往相比呈现出新的特点和趋势:首先,个性化消费正在回归,心理上的认同感已成为消费者做出购买产品或服务决策的先决条件,消费者不仅要自主选择产品或服务,而且更加希望拥有最符合自己需求的个性化产品;其次,现代社会不确定性因素的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望,促使消费者主动性逐渐增强,消费者们主动通过各种可能途径获取和商品有关的信息并进行比较分析;第三,由于新生事物不断涌现,消费者心理转换速度趋向与社会同步,消费行为表现为经常更换产品或品

牌,消费者忠诚度下降,产品生命周期不断缩短。这些变化客观上促使企业必须采用新的更有效的营销方式来维持和发展顾客,而网络营销的实时性、交互性正符合了企业的需要。

3. 现实基础——日益激烈的商业竞争。

随着市场竞争日益激烈,为了在竞争中占据优势,各企业都想方设法吸引顾客。一些传统营销手段即使在一段时间内吸引顾客,却也难以长久使企业赢利增加。经营者迫切需要营销变革,以尽可能降低商品从生产到销售整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。网络营销使产品成本和价格降低成为可能,使经营规模不受场地限制,便于采集客户信息等,这些都使企业经营成本费用降低,运作周期变短,从根本上增加了企业的竞争优势。

由此可见,在网络技术发展的推动下,在消费者观念变化的引导下,在商业竞争加剧的刺激下,网络营销产生并快速发展。

二、网络营销相对于传统营销的优势

1. 更具个性化的营销方式。

目前的市场经历了从同质市场到市场细分,再到个性市场的变化过程。在传统市场营销环境下,无论如何细分,最终还是针对某一特定的消费群体。只有在网络营销环境下,才可以做到彻底的市场细分,即针对每个消费者的个性化营销。个性化网络营销是一种以消费者为导向、强调个性化的营销方式。网络环境下,企业能够轻易地通过数据库管理,实现真正的“一对一”营销。消费者也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寻找商品,不受时间、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。

2. 具有极强的互动性,是实现全程营销的理想工具。

企业可以通过电子公告栏、在线论坛和电子邮件等方式,以极低的成本在营销的全程中对消费者进行即时的信息搜索,消费者则有机会对产品从设计到定价再到服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性与积极性,更重要的是它能使企业的决策有的放矢,从根本上提高消费者满意度。如美国的通用汽车公司允许顾客在 Internet 上利用智能化的数据库和先进的 CAD 辅助设计软件,自行设计出自己需要的汽车,而且可以在短短几天内将顾客设计的汽车送到顾客家里。

3. 真正超越时空,方便快捷。

对企业来讲,传统管理过程中许多由人来处理的业务,现在都可以通过计算机和互联网来完成。如传统企业需要大量的销售人员深入“前线”做各种营销工作,这需要大量的人力、物力、财力,且只能在工作时间内、在特定的地点范围内去做。而如今,利用互联网,这些产品或服务信息都可以放在网页上,24 小时等待有效需求者。利用互联网进行网上直销,可以实

现订货、结算和送货的自动化管理,提高销售管理效率。如 Amazon 的销售管理部门的人员其实只是一些信息处理员,主要工作是进行产品信息目录维护。

4. 大大节约企业成本,提高工作效率。

企业实施网络营销,首先可以降低营销及相关业务管理费用,如交通和通讯费。企业可通过网上费用低廉的沟通工具如 E-mail、网上电话、网上会议等方式进行沟通。其次可以降低销售成本费用。企业利用网上直销(网上订购)可以降低销售渠道费用,利用网上促销的高效性可以降低促销费用,网上广告比同样效果的电视广告、报纸广告费用低廉得多。最后,企业的各种销售信息在网络上将以数字化的形式存在,可以以极低的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。据相关调研,企业在获得同等收益的情况下,对网络营销工具的投入是传统营销工具投入的 1/10,而信息到达速度却是传统营销工具的 5~8 倍。传统企业是否能利用互联网创造商业机会,降低成本,提高竞争力,是未来能否在全球经济一体化的状况下制胜的关键因素。

5. 为中小企业带来巨大的机会

与传统营销方式相比,网络营销可以为中小企业带来巨大的机会。首先,国际互联网覆盖全球市场,企业可通过它方便快捷地进入任何一国市场,从而为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道,这样,中小型企业可以与大企业站在同一起跑线上,使其不受自身规模的绝对限制,能与大企业一样平等地获取世界各地的信息和展示自己,这为中小企业创造了一个极好的发展空间。其次,利用互联网,中小企业只需花极小的成本,就可以迅速建立起自己的全球信息网和贸易网,将产品信息迅速传递到以前只有财力雄厚的大公司才能接触到的市场中去,平等地与大型企业进行竞争。

三、网络营销对传统营销的影响

网络营销是传统营销不断发展和提高的产物,而在与传统营销的结合和相互促进中,网络营销得以日益完善。网络营销在自身得到极大发展的同时,也从营销战略、营销策略、竞争手段等方面对传统营销产生了诸多影响。

1. 对传统营销战略的影响

由于互联网具有开放、平等和自由等特性,营销的主体可以是大中型企业,跨国公司拥有的规模经济竞争优势对中小企业的威胁变小,从而有利于中小企业在全球范围内参与竞争。网络营销的广域性,一方面有利于企业的全球营销,另一方面,对企业全球营销战略又构成巨大的挑战。网络的竞争相对来说比较公开,各种信息在网上几乎都能找到,企业需要考虑的是如何适时获取、分析和运用网络上获得的信息,如何分析、研究竞争对手的产品信息与营销行为,如何运用网络制定有竞争力的竞争策略等问题。

因特网将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与信息源。企业内部网的兴起,改变了企业内部作业方式以及员工学习成长的方式,工作者的独立性与专业性将进一步提升,这使得企业组织的重整与再造成为必要。

2. 对传统营销策略的影响

传统营销所提供的是大批量生产的产品,而今,提供个性化的产品成为企业致力追求的目标。如何提供多样化产品以有效地满足消费者个性化需求,是每个开展网络营销的企业面临的挑战。网络营销也对网上企业的品牌管理提出了挑战,企业必须进一步加强品牌管理。

在互联网上,价格采取的是“透明”策略,消费者很容易掌握各方面价格信息。如何合理定价,用优惠的价格吸引消费者也是企业需要面对的问题。

网络营销中企业可以通过互联网实现与消费者的直接联系、沟通和互动,同时也降低了因渠道层级过多引起的费用上升。如何建立新的营销渠道管理模式,实现自销、分销的良性结合和互动,建立新的物流管理模式,都是企业需要解决的新课题。

由于互联网的广域性和实时性,网络广告不再具有时间和空间的限制,而且表现形式更加多样化,更具有针对性、实效性,这将对传统广告方式产生重大影响。

3. 对传统营销竞争手段的影响

企业传统营销的基本竞争手段是以总成本最低的优势去压倒对方,或是以差异化最大的战略谋求附加价值,这两种手段在网络营销中发生了变化:一方面,利用规模降低成本形成竞争力是传统经济的主要思路,现在转向依靠互联网创造成本新低,在网络营销和互联网引导下,总成本实现了突破性的发展,这种突破主要是通过整个市场流程、管理流程和市场过程的再造实现的,带来交易成本、采购成本、物流成本、通路成本等一系列成本的下降;另一方面,网络营销使企业的差异化营销进入到个性化营销的境界,通过与顾客的全方位互动,真正做到度身定制、一对一营销,做到个性化供给和个性化服务,实现客户的单户管理,完善服务,不断吸引新顾客。

互联网对传统营销已经产生巨大冲击,网络营销正在形成新的营销理念和策略。但是,必须认识到,这一过程,不是网络营销完全取代传统营销的过程,而是网络营销与传统营销不断整合、相互促进和补充的过程,用最低成本达到最佳营销目标的过程。因为,网络营销并没有改变营销的本质,它最终的目标依然是实现价值的交换。

总之,尽管网络营销具有传统营销无可比拟的优势,但是绝不可能完全取代传统营销,网络营销是传统营销理论在互联网环境中的应用和进一步发展。

第三节 网络营销的理论基础

网络营销是借助互联网为达到一定的营销目标所进行的营销活动。互联网强大的通信能

力改变了原有市场营销理论的根基。在网络环境下,供求双方在信息的需求和传播模式上发生了很大的变化。信息的传播由单向的传播模式逐步演变成一种双向的交互式的信息需求和传播模式,即在信息源积极地向用户展现自己信息产品的同时,用户也在积极地向信息源索要自己所需要的信息。在网络环境下,市场的性质也发生了深刻的变化,使得传统营销理论不能完全胜任对网络营销的指导。相对于传统的市场营销,网络营销采用了新的营销理念、新的营销模式、新的营销渠道和新的营销策略以充分满足消费者的个性化需求。但不可否认的是,现有的网络营销理论来源于传统的市场营销理论,如软营销、直复营销和整合营销等,这些理论从营销战略与互联网技术的结合、消费者心理变化趋势和自复营销等方面演绎和创新出网络营销的理论框架。

一、直复营销理论

美国直复营销协会(ADMA)认为直复营销是一种为了在任何地方产生可以度量的反应和(或)达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。直复营销中的“直”其实是“直接”的缩写,是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者。直复营销中的“复”其实是“回复”,是指企业与顾客之间的交互,顾客对这种营销努力有一个明确的回复买还是不买,企业可统计到这种明确回复的数据,由此可对以往的营销效果做出评价。

直复营销主要形式有直接邮购、目录营销、电话营销、电视营销等。直复营销具有减少中介、提供充分的商品信息、减少销售成本、无地域障碍、优化营销时机、以顾客反馈信息开发和改善产品、精准测定成本等优点。

网络上的销售最大的特点就是企业和顾客的交互,不仅可以以订单为测试基础,还可获得顾客的其他数据甚至建议。所以,仅从网上销售来看,网络营销是一类典型的“直复营销”。然而,“网络营销的功能、效果和作用是直复营销无法概括和比拟的”。

二、软营销理论

软营销理论是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的,它强调企业在进行营销活动时必须尊重消费者的感受与体验,让消费者主动接受企业的营销活动。

软营销和强势营销的一个根本区别就是软营销的主动方是消费者而强势营销的主动方是企业。个性化消费需求的回归也使消费者在心理上要求自己成为主动方,而网络的互动特性又使消费者成为主动方有了可能。强势营销的主动方是企业,企业给消费者强行灌输产品信息,软营销强调消费者是主动方,消费者自己决定是否需要某产品信息。网络营销中掌握主动权的正是消费者,消费者不但可以决定需要不需要某产品信息,需要多少,还可以决定是否参与产品制造过程,参与到什么程度。

传统营销中最能体现强势营销特征的是两种促销手段:传统广告和人员推销。这两种营销模式企图以一种信息灌输的方式在消费者心中留下深刻印象,而不管你是否需要和喜欢它的产品和服务,在网络上这种以企业为主动方的强势营销(无论是直接商业利润目的的推销行为还是没有直接商业目标的主动服务)是会遭到唾弃并可能遭到报复。网络营销必须遵循一定的规则,这就是“网络礼仪”。网络礼仪是网上一切行为都必须遵守的规则。网络营销也不例外。在网络经济环境下,个性化消费回归,消费者购买商品不只是满足生理需求,还需要满足高层次的精神和心理需求。

三、整合营销理论

整合就是把各个独立的营销综合成一个整体,以产生协同效应。整合营销是通过对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合营销理论强调以消费者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立产品品牌与消费者长期密切的关系,有效的达到广告传播和产品行销的目的。

在网络环境下,基于现代信息和通信技术的应用体系结构,企业可以无缝地集成客户关系管理、企业资源规划管理、供应链管理和企业商业智能,高效率地组织、实施、评价和控制企业的各种营销活动。

网络的发展不仅使得整合营销更为可行,而且能充分发挥整合营销的特点和优势,使顾客这个角色在整合营销过程中的地位得到提高。网络互动的特性使顾客真正参与到整个营销过程中成为可能;顾客不仅参与的主动性增强,而且选择的主动性也得到加强。这样,网络营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发开始整合营销过程。不仅如此,在整个营销过程中要不断地与顾客交互,每一个营销决策都要从消费者出发而不是像传统营销理论那样主要从企业自身的角度出发。

网络整合营销从理论上脱离了在传统营销理论中占中心地位的4P理论,而逐渐转向以4C甚至以4R理论为基础和前提。

1. 4P理论

20世纪50年代末,杰罗姆·麦卡锡提出4P理论,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promote)营销组合。这一理论强调以市场为导向,以产品销售为目的。麦卡锡认为企业主要应该生产优质的产品、采用合理的价格、通过适当的分销渠道、加上必要的促销手段以实现企业的预期目标。

4P理论是传统的市场营销策略理论,它的经济学基础是厂商理论,即利润最大化。所以理

论的基本出发点是企业的利润,而没有把顾客的需求放到与企业的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,而随着生产力发展和科技进步,买方市场形成,企业必须严格地执行以消费者需求为出发点、以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销思想,否则顾客就会选择其他企业的产品。这样,就要求企业同时考虑顾客需求和企业利润。

2.4C 理论

20世纪90年代,罗伯特·劳特朋向传统的4P理论发起挑战,提出4C理论。这一理论强调以消费者(Costumer)需求为导向,充分考虑消费者所愿意支付的成本(Cost),照顾消费者的便利性(Convenience),与消费者进行沟通(Communication),从而促进社会长期利益和企业经济利益相结合。

4C营销理论以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:

(1) 消费者的需求和期望

企业首先应该要了解、研究、分析消费者的需要与期望,而不是先考虑企业能生产什么产品。

(2) 消费者所愿意支付的成本

企业首先应该了解消费者满足需要与期望愿意付出多少钱(成本),而不是先给产品定价;

(3) 消费者购买的方便性

企业首先应该考虑在购物等交易过程中如何给消费者提供方便,而不是先考虑销售渠道的选择和策略;

(4) 与消费者沟通

以消费者为中心实施营销沟通对于企业来说是十分重要的,通过互动、沟通等方式,将企业内外营销不断进行整合,把消费者和企业双方的利益无形地整合在一起。

与产品导向的4P理论相比,4C理论更加重视顾客导向,以追求顾客满意为目标,这实际上是当今消费者越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。

3.4R 理论

21世纪初,《4R营销》的作者艾略特·艾登伯格提出4R理论。4R理论以关系营销为核心,以建立顾客忠诚为核心阐述了四个全新的营销组合要素,即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。4R理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,以防止顾客流失,赢得长期而稳定的市场;面对迅速变化的顾客需求,企业应学会倾听顾客的意见,及时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满及其可能发生的演变,同时建立快速反应机制以对市场变化快速作出反应;企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以维持顾客再次购买和顾客忠诚;企业应追求市场回报,并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。

4R 理论强调以竞争为导向,注重关系营销,维护企业与客户之间的长期合作关系。该理论着眼于企业与顾客的互动与双赢,认为企业不仅应该积极地适应顾客的需求,而且还要主动地创造需求,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。

四、关系营销理论

关系营销是近年以来受到重视的营销理论,它主要包括两个基本点:首先,在宏观上认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响,包括顾客市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场等;其次,在微观上,认识到企业与顾客的关系不断变化,市场营销的核心应从过去的简单的一次性交易关系转变到注重保持长期的关系上来。企业是社会经济大系统中的一个子系统,企业的营销目标要受到众多外在因素的影响,企业的营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生相互作用的过程。正确理解这些个人与组织的关系是企业营销的核心,也是企业成败的关键。

关系营销的核心是保持顾客,为顾客提供高度满意的产品和服务价值,通过加强与顾客的联系,提供有效的顾客服务,保持与顾客的长期关系,并在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。实施关系营销并不是以损伤企业利益为代价的,根据研究,争取一个新顾客的营销费用是老顾客费用的五倍,因此加强与顾客之间的关系并建立顾客的忠诚度,可以为企业带来长远的利益,它提倡的是企业与顾客双赢的策略。

思考与练习

一、练习题

1. 什么是网络营销?
2. 网络营销有什么特点?
3. 网络营销与传统营销的关系是怎样的?
4. 网络营销的优势有哪些?
5. 网络营销的方法主要有哪些?

二、案例分析:亚宝药业丁桂儿脐贴的网络营销

医药企业在允许使用的大众传媒所做的广告传播活动,正受到越来越严格的管制。于是,基于“互动、口碑和定向”的网络媒体给予了医药企业前所未有的传播力量。