

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

网络营销

(第二版)

钱东人 朱海波 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

网 络 营 销

(第二版)

钱东人 朱海波 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

本书是以教育部制定的《高职高专教育电子商务专业人才培养方案》为依据编写。全书共九章,内容包括:网络营销概述,网络营销战略分析与策略制定,网络市场调查,网络市场与网络消费者,网络营销服务,网络营销策略,企业营销网站的建设,网络营销方法,网络营销实施、组织与控制。本书体系完整,内容简洁明了,文字精练,注重实用,并含有大量案例分析,每章后附有习题和实训项目,使得教学生动实用。

本书可作为高等职业教育院校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校电子商务专业教材,亦可供电子商务、网络营销从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/钱东人,朱海波主编.—2版.—北京:高等教育出版社,2009.1

ISBN 978-7-04-025083-1

I.网… II.①钱…②朱… III.电子商务-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第176496号

策划编辑 赵洁 责任编辑 沈炜 封面设计 张志奇 责任绘图 尹莉
版式设计 王莹 责任校对 杨雪莲 责任印制 韩刚

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京中科印刷有限公司

开本 787×1092 1/16
印张 16.75
字数 410 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landrago.com>
<http://www.tandm.co.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2005年8月第1版
2009年1月第2版
印次 2009年1月第1次印刷
定价 23.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25083-00

第二版前言

《网络营销》(教育部高职高专规划教材)自2002年出版以来,受到了读者的广泛欢迎。五年来,电子商务和网络营销发展迅猛,第一版教材某些知识和案例已不能适应时代发展的需要,因此本次改版充分考虑读者使用中提出的建议,在第一版的基础上作了较大的改进,对最新的实践发展进行了补充和完善。结合目前我国电子商务、网络营销发展现状和高职高专教学需要,第二版修订时主要考虑下面几点:

- (1) 继续第一版教材的定位,适应高职高专教育注重实践教学的特点。
- (2) 减少一些比较抽象、太过理论化的内容,加强实践内容。
- (3) 进一步增强教材的实用性,尽量让书本知识与实际应用保持一致,避免理论与实践脱节。
- (4) 增加网络营销方面实用的知识,让学生能学以致用,解决实际问题,提高学习兴趣。
- (5) 增加课后习题、案例分析、实训项目,每章后附有知识结构图便于学生掌握所学知识的脉络。

本书由钱东人和朱海波编写,郭振担任主审。全书共9章,其中第一章和第九章由钱东人编写,第二章至第八章由朱海波编写。全书最后由钱东人负责统稿、定稿工作。本书在编写过程中吸收了许多专家的宝贵意见,参考了大量的网站资料和国内外众多同行的研究成果,在此,编者对有关人士和网站表示衷心的感谢。

由于电子商务和网络营销近年来发展迅速,加之编者水平有限,本书尚有许多不足之处,恳请各位专家和读者批评指正。

编者

2008年8月

第一版前言

《网络营销》是针对高等职业技术教育电子商务专业的需要而编写的一本教材。网络营销是建立在网络基础上的营销,它既是营销的一个分支,是一种新的营销方式,又给营销以全新的方法和理念。

电子商务和网络营销是全球经济的热点,在我国尚处于刚刚开始阶段,其市场潜力巨大,而技术和方法还不够成熟。因此,其理论也不够系统和完善。这使我们的编写工作遇到一些困难。我们在汲取和借鉴别人的成果的同时,在系统和结构上进行了再创造。同时,一些编者根据自己的实践经验,在一些关键的章节添加了具有新意和特色的内容。为适应高职高专教学需要,我们在编写本书时尽量使用精简的语言,注意基础性和理论的深浅度,增加可操作性的案例和思考题,等等。尽管如此,我们仍感到书中有很多不尽如人意的地方,在今后的使用中,将不断完善和修正,并希望听到读者的宝贵意见。

本书的编写是由众多的院校共同完成的。主要完成单位有哈尔滨商业大学、东南大学经济管理学院、南京金陵职业大学、郑州工业高等专科学校等。其中第一章的一、二节,第二章、第十一章由钱东人编写;第三章、第五章、第七章由尚晓春编写;第一章第三、四、五节,第八章、第十章由齐卫江编写;第四章、第六章由王进兴编写;第九章由张丽霞编写。主编由钱东人、尚晓春担任,主审由奚宪铭担任,最后的总纂工作由钱东人、尚晓春、张丽霞完成。

本书是作者通过网上沟通和传输完成的,这也是网上操作的一个尝试。

谨以此书献给新世纪的充满朝气、蓬勃发展的网络经济时代。

编者

2001年10月

目 录

第一章 网络营销概述	1	第三节 影响网络消费者购买的主要因素及购买过程	103
第一节 网络营销的概念与内涵	1	本章小结	109
第二节 网络营销与传统营销	6	同步测试	109
第三节 网络营销系统	12	实训项目	111
第四节 网络营销的基础——Internet	16	第五章 网络营销服务	113
本章小结	21	第一节 网络营销服务概述	113
同步测试	22	第二节 网上产品服务	116
实训项目	24	第三节 网上个性化服务策略	121
第二章 网络营销战略分析与策略制定	27	第四节 网络营销服务工具	124
第一节 网络营销战略分析	27	本章小结	132
第二节 网络营销的策略理论	35	同步测试	132
第三节 网络营销策略的制定	39	实训项目	134
第四节 网络营销战略计划的制定	44	第六章 网络营销策略	136
本章小结	53	第一节 网络营销的产品策略	137
同步测试	54	第二节 网络营销的价格策略	142
实训项目	56	第三节 网络营销的渠道策略	149
第三章 网络市场调查	57	第四节 网络促销策略	158
第一节 网络市场调查概述	57	本章小结	168
第二节 网络市场调查的策略	62	同步测试	169
第三节 网络市场调查实务	68	实训项目 1	172
本章小结	86	实训项目 2	174
同步测试	86	第七章 企业营销网站的建设	176
实训项目	90	第一节 营销网站的总体设计	176
第四章 网络市场与网络消费者	93	第二节 网站软硬件环境建设	181
第一节 网络市场的发展	93	第三节 网站内容建设	190
第二节 网络消费者	99	第四节 网站评价与网站诊断	194
		本章小结	200
		同步测试	201
		实训项目 1	202

实训项目 2	203	第九章 网络营销实施、组织与控制	240
第八章 网络营销方法	205	第一节 网络营销实施管理	240
第一节 网络广告营销	205	第二节 网络营销组织	244
第二节 搜索引擎营销	217	第三节 网络营销经营风险	
第三节 许可 E-mail 营销	227	控制	247
本章小结	233	本章小结	255
同步测试	234	同步测试	255
实训项目 1	237	实训项目	258
实训项目 2	238	参考文献	261

第一章

网络营销概述

知识目标

1. 了解网络营销的产生
2. 掌握网络营销的内涵和特点
3. 了解网络营销对传统营销产生的冲击
4. 理解网络营销与电子商务的区别与联系
5. 了解互联网的产生,掌握互联网特点和功能

能力目标

1. 能够在某一网站上说明网络营销的具体应用
2. 能够对网络营销和传统营销的优缺点进行分析
3. 能够说明网络营销与电子商务之间的区别与联系
4. 能够说明互联网提供的信息应用服务

第一节 网络营销的概念与内涵

网络营销在国外有许多提法,如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, E-Marketing, Online Marketing 等,不同的单词与词组有着不同的涵义。Cyber Marketing 是指网络营销是在虚拟的计算机空间进行的;Internet Marketing 是指在互联网上开展的营销活动;Network Marketing 是指在网络上开展的营销活动,这里所指的网络不仅仅是互联网,还可以是一些其他类型的网络,如增值网络 VAN 等。

21 世纪,人类迅速进入数字化时代,电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离,减少了商品在流通中经历的诸多环节,消费者可以直接操控鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合,推动了市场营销走入崭新的阶段——网络营销阶段。网络营销的产生,是科学技术的

发展、消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素所促成的。它以网络为媒体,以新的方式、方法和理念开展营销活动,实现营销的目标。

一、网络营销的产生

(一) 网络营销产生的技术基础——互联网的发展

网络营销的产生,借助于 20 世纪 90 年代互联网(Internet)的飞速发展。网络是众多计算机应用新技术的连接,形成一个整体,从而实现网上资源的共享和网络信息的分享。互联网是将世界各地已有的各种广域网和局域网连接成的跨国界范围的庞大网络系统。互联网促进网络技术的应用呈指数化增长,在全球范围形成互联网热。在信息网络时代,网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的生活、工作、学习、合作和交流的环境。各种企业也正在利用网络新技术的快速便车,促进企业飞速的发展。

随着 Internet 作为信息沟通渠道在商业上的使用,Internet 的商用潜力被挖掘出来,显现出巨大的威力和发展前景。国际数据公司 IDC(<http://www.idc.com>)的统计表明,截至 2006 年底,全球互联网用户人数达到 10.8 亿,2006 年全球网上交易额达 62 000 亿美元。市场营销是为创造实现个人和组织的交易,而规划和实施创意、产品服务构想、定价、促销和分销的过程,而网络营销以互联网等网络为媒体,更有效地促进个人和组织交易活动的实现。

网络营销的发展是伴随信息技术的发展而发展的。目前信息技术的发展,特别是通信技术的发展,促使互联网成为一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体。它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播,而可以与媒体的接收者进行实时的交互式沟通和联系。网络营销的效益是网络使用人数的平方。随着入网用户成指数倍数增加,网络的效益也随之以更大的指数倍数增加。我国的网民数量增长十分迅猛,据 CNNIC 统计,截至 2008 年 6 月,网民数量从 1997 年的 62 万人发展为 2.53 亿人,网民数量跃居世界第一位,随着宽带网工程的发展、入网费用的下降,我国的网上市场将成为新兴的潜力巨大的市场。因此,如何在潜力如此巨大的市场上开展网络营销、占领新兴市场,对企业来说既是机遇又是挑战。因为网上市场的发展速度非常迅速,机会稍纵即逝。

(二) 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革

满足消费者的需求,是企业经营永恒的核心。利用网络这一科技的制高点为消费者提供各种类型的服务,是取得未来竞争优势的重要途径。

1. 当代消费者心理变化的趋势和特征

(1) 更加追求个性化。现代消费者冲破短缺经济的压抑,能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品与服务。他们的需求更多,需求的变化更快。消费者选择的不仅是商品的使用价值,而且还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因此,每一个消费者都是一个细分市场。个性化消费正在也必将成为消费的主流。

(2) 要求主动性消费。在社会分工日益细分化和专业化的趋向下,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,因而对单项的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。在许多购买活动,特别是大件耐用消费品的购买中,消费者会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息并进

行比较,以减轻风险感或减少购买后产生后悔的可能,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强和人类追求心理稳定与平衡的欲望。

(3) 要求购买的方便性和乐趣性并存。现代消费者有的追求时间和劳动成本的尽量节约,有的则希望从购物中得到乐趣。

(4) 重视价格。即使在当代,价格的作用仍不可忽视。只要价格降低幅度超过消费者的心理界限,消费者就难免会怦然心动而改变既定的购物原则。

2. 网络营销对消费者价值观的适应性

(1) 网络营销是一种以消费者的需求为导向,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寻找满足品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网站或虚拟商店,消费者可以获取产品更多的相关信息,使购物更显个性。

例如某商家,在网上开展了制定旅行袋的业务。顾客可以利用个人计算机,自行选择甚至设计(修改)旅行袋的样式、颜色、材料、尺寸、饰品和附件及自己的名字缩写,满意后按下订购键,就可以等待得到与众不同的旅行袋。

个性消费的发展促使企业重新考虑其营销策略,以消费者的个性需求作为提供产品和服务的出发点。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。网络营销的出现为这一难题的解决提供了有效途径。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。传统营销管理强调 4P(产品、价格、渠道和促销)组合,现代营销则追求 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,即必须由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。

但这在实际操作中往往很难做到,原因是消费者和企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评,而对尚处于概念阶段的产品则难以涉足。此外,多数中小企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求,他们只能凭自身的能力和对市场的判断进行市场开发。而在网络环境下,这一状况将大大改变。即使是中小企业也可以通过电子布告栏、网上讨论区和电子邮件等方式,以极低成本在营销的全过程中向消费者进行及时的信息搜集,消费者则有机会对产品从设计到定价和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度和积极性,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。网络营销向我们展示这样一个购物的过程:

售前:向消费者提供丰富生动的产品信息及相关资料(质量认证、专家品评等)。界面友好清晰,易于访问、浏览、操作执行。消费者可以在比较多种同类产品的性能和价格以后,作出购买决定。

售中:不需驱车去很远的商场购物,交款时也不需排长队,也无须为送货而与商场工作人员交涉。在网络上,一切都是那么简单、迅速。坐在家里即可逛虚拟商店,用电子货币结算等,省去许多麻烦。

售后:在使用过程中发生问题,可随时与厂家联系,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,节约消费者的时间和精力,将购买过程中的麻烦减到最小。

(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。而消费者则可以在全球范围内找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

总之,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,而网络营销也一定程度地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”。

(三) 网络营销产生的现实基础——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,各企业都想方设法地吸引顾客,很难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,更深层次上的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地去找寻变革,以尽可能地降低商品从生产到销售的整个供应链上所占用成本和费用的比例,缩短运作周期。

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,可以大量节约昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金占用,可使经营规模不受场地的限制,可便于采集客户信息等。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,增加赢利。

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。网络上蕴藏着无限商机。正如时代华纳集团旗下的新媒体公司科技与行政副总裁诺尔顿所言:“虽然目前我们还不知道该怎么赚钱,但必须现在就看好网络上的无限商机。”

二、网络营销的内涵

网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业的营销目标,其内容十分丰富。一方面,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握虚拟市场的消费者特征和消费行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。另一方面,网络营销在网上开展营销活动来实现企业目标。而网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特特点:信息交流自由、开放和平等,而且信息交流费用非常低廉,信息交流渠道既直接又高效。因此,在网上开展营销活动,必须改变传统的营销手段和方式。网络营销的基本营销目的、思想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营销方式的方法和手段有着很大的差别。

网络营销是以现代营销理论为基础,通过 Internet 营销替代了传统的报刊、邮件、电话、电视等中介媒体,利用 Internet 对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,自始至终贯穿在企业经营全过程,寻找新客户、服务老客户,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。下面可以从三个方面来理解网络营销的内涵。

（一）网络营销是现代营销的主要方式

网络营销的本质仍然是营销,是通过减少或消除营销过程中各种障碍,使商品或服务从生产者顺利向消费者转移的过程。一种商品或服务从设计、生产到实现消费是一个复杂的过程,在这个过程中,存在着种种时间与空间上的障碍。通过营销可以在一定程度上消除这种不利因素。但是时间的继起,空间上的分离所产生的负面影响,是不可能通过传统的营销方式消除掉的。例如,某家企业通过市场调研,发现某种物品是目前市场所紧缺的。与此同时也可能存在一些企业正在生产该种物品,那么在他研制生产、投放市场的过程中,就可能被其他厂家抢先占领市场。

而网络营销的价值,就在于可以使从生产者到消费者之间的信息收集、信息传递、价值交换更便利、更充分、更有效率。因为,信息技术的发展,特别是通信技术的发展,促使互联网络成为一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体,它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播,而可以与媒体的接收者进行实时的交互式沟通和联系。而网络营销正是依托互联网开展营销,以便最大限度地实现企业的经营目标。这就使得网络营销具有传统营销方式所不具备的独特特点:信息交流的自由、开放和平等。网络营销作为信息时代的全新营销方式正在全球范围内悄然兴起,并将成为未来市场营销发展的大趋势。今天市场营销的手段和内容正在发生史无前例的变革,网络营销的发展有其可行性和独特的优越性,必将成为企业未来营销的主要方式。

（二）网络营销是经营上的创新

网络技术和虚拟市场的扩展,给企业的经营创新留下了广阔的空间。网络营销的创新可以分为两个方面:一方面是业务的创新。网络创造了大量的新型业务,如搜索引擎成为网上热门的业务类型,并创造了 Yahoo、Google 这样的公司;另一方面是手段的创新。网络正在不断地创造新的营销方式和手段。网上广告迅速走向成熟,规模迅速膨胀;网上的分销合作方式独具特色等。任何一种方式上的创新都能创造大量商机。

（三）网络营销是机遇,也是挑战

一个新点子创造一个新的业务、一个新的行业,这在传统经营方式中并不新鲜,但是在 Internet 上却能在极短的时间里创造出大量的这样的企业,或者在极短的时间里把业务发展到巨大的规模,这在传统的经营理念下是不可能实现的。因此,企业的经营者必须清醒地认识到网络对企业的生存和发展有着至关重要的影响力。随着 Internet 的发展,大量的商业机会将迅速涌现,网上经营的前景不可限量,网络也必将成为企业生存和发展的主要阵地。

网上经营改变了原有市场营销理论的基础。在网络环境下,时空的概念、市场的内涵、消费者的行为方式都在发生深刻的变化。由此而引发的企业的经营理念、营销运作模式、企业的管理方法以及市场的竞争形式,甚至是整个商品流通领域的运作形态都发生了变化。在这个全新的环境下,经验已经成为创新的枷锁。企业要想冲破这种束缚,发展和扩大企业规模就必须紧跟时代脉搏。但是企业开展网络营销并非是一劳永逸,面对新技术和新手段层出不穷的网络环境,简单的模仿必将导致失败。企业必须不断地学习和实践,适应不断变化的环境,根据信息化社会的营销环境和技术特点来制定适合自己富于进取的营销战略。只有这样,企业才能在新的竞争环境下立于不败之地。

三、网络营销与电子商务

网络营销作为 Internet 起步最早的、最成功的商业应用,得到蓬勃和革命性的发展。随着网络营销发展的深入,它不再仅仅是营销部门市场营销活动方面的业务,还需要其他相关业务部门如采购部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量管理部和产品开发与设计等部门的配合。因此,局限在营销部门的 Internet 的商业应用已经不能适应 Internet 对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战。电子商务是从企业全局角度出发,根据市场需求来对企业业务进行系统的重新设计和构造,以适应网络经济时代数字化管理和数字化经营的需要。

不同公司和不同的组织对电子商务有不同的定义,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、通信传输标准,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,则是电子商务是指系统地利用电子工具,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。网络营销作为促成商品交换的企业经营管理手段,它显然是企业电子商务活动中最基本的、最重要的 Internet 上的商业活动。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这样几个层次和类型: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、网上攻关、网上洽谈等活动。其中网络营销是其中最主要的网上商务活动。第二个层次是指如何利用 Internet 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、研等活动串联在一起,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。

网络营销与电子商务的区别是网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式的电子化,它是利用 Internet 进行的各种商务活动的总和,我们可以将电子商务简单地理解为电子交易,电子商务强调的是交易行为和方式。

网络营销与电子商务的联系:可以说,网络营销是电子商务的基础,电子商务是网络营销发展的高级阶段,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。

第二节 网络营销与传统营销

一、网络营销的特点

由于互联网络技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网如同一种“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨越时空地联系在一起,使得相互之间的信息交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换,交易也就成无本之源。正因为互联网络具有营销所要求的某些条件,使网络营销呈现出以下一些特点:

（一）跨时空

营销的最终目的是占有市场份额。互联网络具有的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。企业有更多的时间和更大的空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。

（二）多媒体

互联网络可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,使得为达成交易进行的信息交换可以多种形式进行,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

（三）交互式

互联网络可以展示商品目录,链接资料库,提供有关商品信息的查询,可以和顾客做互动双向沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意调查等,是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

（四）拟人化

互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立良好的关系。

（五）成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多数年轻,属于中产阶级,具有较高教育水准。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因而是一个极具开发潜力的市场。

（六）整合性

互联网络上的营销可由商品信息收集至收款、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络将不同的营销活动进行统一规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

（七）超前性

互联网络是一种功能强大的营销工具,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等多种功能。它所具备的一对一营销能力,恰好符合直复营销等未来的营销趋势。

（八）高效性

计算机可储存大量的信息供消费者查询。可传送的信息数量与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、有效地了解并满足顾客的需求。

（九）经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面,可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

（十）技术性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网络的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,只有改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进掌握营销与电脑技术的复合型人才,才能在未来的市场上具备竞争优势。

二、网络营销对传统营销的冲击

网络营销作为一种全新的营销理念,具有很强的实践性,它的发展速度是前所未有的。虽然现在很多公司在网络淘金,大多数公司还未见收益,甚至出现亏损,但没有一个公司愿意放弃。因为人们知道,21世纪是信息世纪、网络世纪,营销业必将是信息化的、网络化的。美国在线(AOL)是代表美国“新经济”的最为著名的网络公司。今天的美国在线已经是世界上规模最大、身价最高、经营最成功的互联网企业,其股票市值高达1600亿美元,相当于计算机巨人IBM的两倍。美国在线交易额达1660亿美元,新公司遍布全球各地,创造的价值高达3500亿美元,相当于墨西哥和巴基斯坦两个国家的国内生产总值之和。AOL电子商务公司是全球最大的网络服务提供商,年销售总额300亿美元以上,向全球提供“多样化的信息、娱乐和通信服务”。2007年AOL电子商务进入中国,投资16亿美元开通数字电视信息频道,在这期间为中国13万企业提供广告信息频道服务。

随着我国市场经济发展的国际化、规模化,市场必将更加开放,更加容易受到国际市场的冲击,而网络营销的跨时空性无疑是一种“重型炮弹”,必将对营销产生巨大冲击。

（一）对传统营销策略的影响

传统营销依靠一层层严密的渠道,并以大量人力与广告投入市场,这在网络时代将成为无法负担的奢侈品。在未来,人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统的营销手法,将与网络相结合,并充分运用网上的各种资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销售量的新型营销模式。

1. 对传统产品品牌策略的冲击

第一是对传统的标准化产品的冲击。作为一种新型媒体,互联网可以在全球范围内进行市场调研。通过互联网,厂商可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试顾客的不同认同水平,从而更加容易对消费者行为方式和偏好进行跟踪。因而,在互联网大量使用的情况下,对不同的消费者提供不同的商品将不再是天方夜谭。这种顾客化方式的驱动力来自最终消费者,而非按惯例来自国外分销商的兴趣。同时,互联网的新型沟通能力又加速了这种趋势。因此,怎样更有效地满足各种个性化的需求,是每个上网公司面临的一大挑战。

第二是对品牌的全球化管理带来的冲击。与现实企业的单一品牌与多品牌的决策相同,对上网公司的一个主要挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标识进行管理。如果只有一个品牌

的公司允许其地方性机构根据需要发展自己的有本地特点的区域品牌,当多个有本地特点的区域品牌分别以不同的格式、形象、信息和内容进行沟通时,虽然给消费者带来了某种程度的便利,但也会引起他们的困惑。另一方面,如果为所有区域品牌设置统一品牌形象,虽然可以利用知名品牌的信誉带动相关产品的销售,但也可能由于某种品牌的失利导致全局受损。因此,是实行统一形象品牌策略还是实行有本地特点的区域品牌策略,以及如何加强区域管理是上网公司面临的现实问题。

2. 对定价策略的影响

如果某种产品的价格标准不统一或经常改变,客户将会通过互联网认识到这种价格差异,并可能产生不满。所以相对于目前的各种媒体来说,互联网先进的网络浏览功能,会使变化不定且存在差异的价格水平趋于一致。这将对分销商分布在海外并在各地采取不同价格的公司产生巨大冲击。例如,如果一个公司对某地的顾客提供20%的价格折扣,世界各地的互联网用户都会了解到这个交易,从而可能会影响到那些通过分销商或本来并不需要折扣的业务。另外,通过互联网搜索特定产品的代理商也将认识到这种价格差别,从而加剧了价格歧视的不利影响。总之,这些因素都表明互联网将导致国际的价格水平标准化或至少缩小国别间的价格差别。这对于执行差别化定价策略的公司来讲不能不说是一个严重问题。

3. 对传统营销渠道的冲击

通过互联网,生产商可与最终用户直接联系,中间商的重要性因此有所降低。这造成两个后果:一是由跨国公司所建立的传统国际分销网络对小竞争者造成的进入障碍明显降低;二是对于目前直接通过互联网进行产品销售的生产商来说,其售后服务是由各分销商承担,但随着它们代理销售利润的消失,分销商将可能不再承担这些工作。所以在不破坏现存渠道的情况下,如何提供这些服务将是网上公司不得不面对的又一问题。

4. 对传统广告障碍的消除

首先,相对于传统媒体来说,由于网络空间具有无限扩展性,因此在网络上做广告可以较少地受到空间篇幅的局限,广告主可以尽可能地将必要的信息一一罗列。其次,迅速提高的广告效率也为网上企业创造了便利条件。譬如,有些公司可以根据访问者特性如硬件平台、地域或访问时的搜索主题等有选择地显示其广告。

(二) 对传统营销方式的冲击

随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内实现声、图、像、文一体化的多维信息共享和人机互动功能。“个人化”把“服务到家庭”推向了“服务到个人”,正是这种发展使传统营销方式发生了革命性的变化。它将导致大众市场的终结,并逐步体现市场的个性化,最终以每一个用户的需求来组织生产和销售。

另外,对网络营销时代的企业,竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态,争取顾客、留住顾客、扩大顾客群、建立亲密顾客关系、分析顾客需求、创造顾客需求等,都是最关键的营销课题。因此,如何与散布在全球各地的顾客群保持密切的关系,掌握顾客的特性,并通过教育顾客与企业形象的塑造,建立顾客对虚拟企业与网络营销的信任感,是网络营销成功的关键。基于网络时代的目标市场、顾客形态、产品种类与以前会有很大的差异,如何跨越地域、文化、时空差距再造顾客关系,将需要许多创新的营销行为。

（三）对营销战略的影响

第一对营销竞争战略造成影响。互联网具有的平等、自由等特性,使得网络营销将削弱跨国公司所拥有的规模经济的竞争优势,从而使小企业更易于在全球范围内参加竞争,这一点是跨国公司所不容忽视的。另一方面,由于网络的自由开放性,网络时代的市场竞争是透明的,人人都能掌握竞争对手的产品信息与营销行为。因此胜负的关键在于如何及时获取、分析和运用这些从网络上获得的信息,来研究并采用极具优势的竞争策略。在自由、平等的网络时代,策略联盟将是网络时代的主要竞争形态。如何运用网络来组成联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,将是未来企业经营的重要手段。

第二对企业跨国经营战略产生影响。在过去分工经营的时代,企业只需专注于本业与本地的市场,国外市场则委托代理商或贸易商经营即可。但网络跨时空连贯全球的功能,使全球经营的成本低于地区营销的成本,因此企业将不得不进入跨国经营的时代。网络时代的企业,不但要熟悉跨国市场顾客的特性以争取信任,并满足他们的要求,还要安排跨国生产、运输与售后服务等工作,这些跨国业务都是经由网络来联系与执行的。可见,尽管互联网为现在的跨国公司和新兴公司(或它们的消费者)带来了许多利益,但对于企业经营的冲击和挑战也是令人生畏的。任何渴望利用互联网的公司,都必须为其经营选择一种恰当的商业模式,并要明确这种新型媒体所传播的信息和进行的交易将对其现存模式产生什么样的影响。

（四）对营销组织的影响

互联网(Internet)相继带动企业内部网(Intranet)蓬勃发展,使得企业内外部沟通与经营管理均需要以网络作为主要的渠道与信息源。带来的影响包括:业务人员与直销人员减少,组织层次减少,经销代理与分店门市数量减少,渠道缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外部虚拟组织盛行。这些影响与变化,都将促使组织再造工程(Reengineering)的需求变得更加迫切。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,个人工作者的独立性与专业性将进一步提升。因此,个人工作室、在家上班、弹性上班、委托外包、分享业务资源等行为,在未来将会十分普遍,也使企业组织重整成为必要。

三、网络营销与传统营销整合

网络营销以新的营销理念和策略,凭借互联网,对传统经营方式产生了巨大的冲击,但这并不等于说网络营销将完全取代传统营销。

（一）我国网络营销发展的现实问题

如果将网络营销简单地分解为“网络销售”和“网络经营”两种功能,那么目前我国主要发展的是网络销售。与欧美国家网络销售取得的不俗业绩相比,我国的网络营销在原本应是优势和特长的若干方面,却存在着一些现实问题。

(1) 从“方便”优势看,我国城市不存在欧美国家的“空心化”现象,市民的居住范围局限于市区,再加上近几年大中城市的商场建设热潮,国内消费者并不存在花两三个小时车程才能购物的无奈,亲临现场购物很方便。