

中国电子商会 中国软件协会 共同推荐

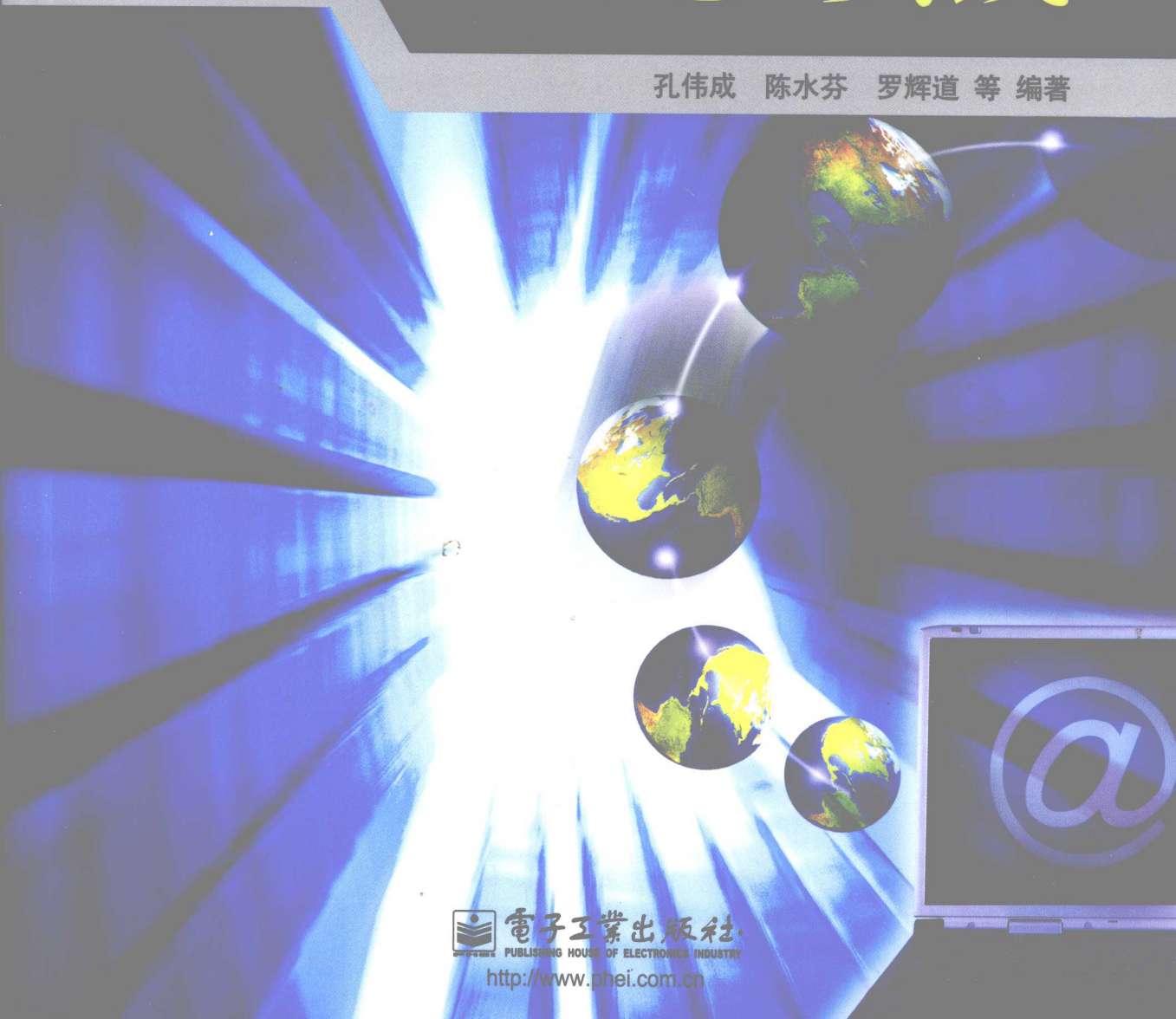
网络营销

的理论与实践

孔伟成 陈水芬 罗辉道 等 编著

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



中国电子商会
中国软件协会共同推荐

网络营销的理论与实践

孔伟成 陈水芬 罗辉道 等编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书通过引入国外先进的网络营销思想与网络营销理念,结合中国企业网络营销的现状与发展趋势,创建了网络营销学的系统理论,阐述了网络营销的基本策略及实务方法。

全书分为上篇和下篇,对网络营销进行了全面、详细的论述。上篇为网络营销理论与战略规划篇,在对网络营销进行概述的基础上,对网络营销的环境因素,网络消费者的购买行为方式,网络营销调研的特点,网络营销的市场定位与市场细分进行了全面分析,并初步介绍了网络营销的战略规划。下篇为网络营销组织与实战管理,对实现网络营销的基本工具与方法,网络营销的管理进行了详细的介绍。网络营销基本工具与方法主要包括网站建设、搜索引擎、许可 E-mail、网络广告。

书中上、下篇相互呼应,构成一个整体。使用者可以根据上篇所分析的网络营销的环境特点,网络购买者的行为方式,网络市场的细分等综合因素,充分应用下篇介绍的网络营销的基本工具与方法来实现网络营销的目的。

本书兼具理论性与实用性,既可作为高等院校工商管理、电子商务类等专业的本科、专科教材,也可作为企事业单位进行网络营销培训与实践的教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销的理论与实践/孔伟成等编著. —北京:电子工业出版社, 2009.1

ISBN 978-7-121-07679-4

I. 网… II. 孔… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 169875 号

责任编辑:孙延真

印 刷:北京丰源印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:17.5 字数:450 千字

印 次:2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前 言

网络营销是指企业以互联网络为媒介,通过电子化手段来实施商业贸易活动的一种新型的营销方式,它包括利用网络搜集、发布信息,进行市场调研、市场分析和市场决策,组织产品销售,实施售前、售后服务等商务活动。随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著,以及企业网络化、信息化进程的加速,使得企业网络营销随着互联网的产生和发展而日益成熟。目前,网络营销的发展丝毫没有随纳斯达克的暴跌而走向低迷,反而以坚定、踏实的步伐走向务实和成熟,其主体也由IT厂商、媒体和电子商务服务商转为传统企业。无数的传统企业正结合自己的营销实际,大规模地进入网络营销领域。在这种形势下,不论是传统企业还是网络企业,都迫切需要一大批高素质的网络营销人才。

好的教材对于培养高素质的网络营销人才的重要作用是不言而喻的。与网络营销的高速发展相比,网络营销理论的发展具有相对滞后性,国内外还没有公认的网络营销内容体系。就目前来看,网络营销教材主要有两种组织方式。

一种是4P延伸模式,将部分网络营销方法融入传统市场营销的4P体系。这种模式的特点是内容容易编写,并且这个网络营销体系不影响传统市场营销的基本理论,将网络营销视为传统营销在互联网环境中的延伸。由于这种体系看起来比较完整,并且比较适合教学的需要,因而在教学领域有一定的影响。但这种模式对于实践应用有很大的限制,国内电子商务专家冯英键博士将其主要问题归纳为:

(1) 对于网络营销基本手段应用特征的研究,如企业网站和搜索引擎,电子邮件等难以纳入到这个体系,使得有关网络营销的内容缺乏坚实的基础,或者使得网络营销体系过于庞大,从而失去网络营销的特色。

(2) 将常见的网络营销策略和方法分散于4P体系中,难以深入研究各种网络营销具体手段和方法之间的内在联系,并且使得网络营销的适用性和可操作性大为降低。

(3) 与传统市场营销思想通常只能在营销资源充裕的大型企业中才能得以全面贯彻不同,网络营销在中小企业中已经得到广泛应用,4P网络营销模式则无法完整地反映中小企业的网络营销应用状况,无法为企业网络营销实践提供完整的理论指导。

另一种是工具与方法模式。这种模式从营销的角度来介绍网络营销的常用工具与方法及其在实践中的综合应用,具有可操作、实践性强的特点。但这种教材编写方式也有其局限性,一方面,这一类教材一般不涉及传统市场营销理论的介绍,对于没有学过市场营销理论的使用者难于掌握;另一方面,企业在实践中也很少有纯粹意义上的网络营销。我们通过对阿里巴巴、中国黄页、中华网、网易等网络公司的调研后,发现这些纯粹的网络公司除了把网络当做一种新的营销传播媒体外,其营销活动还是没有超越传统营销。另外,我们曾经在浙江省哲学社会科学规划办重大招标课题和自由申请课题的两项资助下,对300余家不同类型的浙江企业进行了调研。在对调查问卷进行深入的分析后发现,纯粹意义上的网络营销在企业中几乎没有市场;企业需要的是既懂网络营销又精通传统营销的人才。值得一提的是,由于目前一些高校的电子商务专业不单独开设市场营销课程,工具与方法模式编写的教材对这一部分学生掌握网络营销也会造成一定的难度。

在综合权衡以上两种教材编写方式的优缺点的基础上,我们决定尝试一种新的网络营销内容编排体系。在这一体系中,一方面将传统营销理论的主要内容纳入其中,重点是介绍其核心内容及其与网络营销的关系;另一方面,也对常用的网络营销工具与方法进行介绍,其出发点主要是考虑到网络营销的工具与方法需要与传统营销手段相结合才能发挥其应有的作用,并且企业在实践中也是这么做的。

本书的这种编排体系是一种新的尝试,其内容是在我们相关院校的授课讲义和几十次企业专题讲座的基础上,吸收借鉴了国内外大量网络营销理论与实践拓荒者们的精华和作者的研究成果,几易书稿撰写而成的。本书主编长期从事网络营销理论研究和实践活动,主编过《网络营销学》(“十一五规划”教材),理论与实践经验丰富;参加编写的主要人员均为教授或博士,他们长期从事《网络营销》、《电子商务》等课程的教学与研究工作。其中,孔伟成(浙江大学)、陈水芬(浙江财经学院)编写了第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第6章;罗辉道(浙江财经学院)编写了第9章、第12章;刘东升(浙江工商大学)编写了第7章、第11章;许益亮(浙江经济职业技术学院)编写了第8章、第10章;全书由孔伟成、罗辉道统稿。

孔伟成

2008年10月9日

目 录

上篇 网络营销理论与战略规划

第 1 章 网络营销概述	(3)
1.1 网络营销的概念、特点和实质分析	(3)
1.1.1 网络营销的概念	(3)
1.1.2 网络营销的特点	(4)
1.1.3 网络营销产生的基础	(5)
1.1.4 网络营销的优势	(8)
1.1.5 网络营销的劣势	(10)
1.1.6 网络营销的认识误区	(11)
1.1.7 网络营销的发展与变化	(12)
1.2 网络营销与传统营销	(14)
1.2.1 网络营销与传统营销的关系	(14)
1.2.2 网络营销与传统营销整合的有效策略	(20)
1.3 网络营销模式、现状、问题和对策	(22)
1.3.1 网络营销模式	(22)
1.3.2 网络营销的现状	(24)
1.3.3 网络营销发展面临的国际性难题	(26)
1.3.4 制约网络营销发展的因素	(28)
1.3.5 开展网络营销的建议	(30)
1.4 网络营销学的研究对象与研究方法	(31)
1.4.1 网络营销对传统营销理论的冲击	(31)
1.4.2 网络营销学理论基础	(34)
1.4.3 网络营销学的研究方法	(38)
1.4.4 网络营销学的研究对象	(39)
本章小结	(40)
思考题	(41)
案例分析	(41)
案例思考	(44)
第 2 章 网络营销环境	(45)
2.1 宏观环境	(45)
2.1.1 政治法律环境	(45)
2.1.2 经济环境	(47)
2.1.3 科技环境	(48)
2.1.4 文化环境	(49)
2.1.5 自然环境	(50)
2.2 微观环境	(51)
2.2.1 企业内部	(51)
2.2.2 行业性质	(52)

2.2.3 竞争者状况	(52)
2.2.4 供应商	(54)
2.2.5 营销中介	(55)
2.2.6 顾客	(56)
2.2.7 社会公众	(57)
本章小结	(58)
思考题	(59)
案例分析	(59)
案例思考	(63)
第3章 网络消费者购买行为分析	(64)
3.1 互联网对消费者的影响	(64)
3.1.1 角色的转变	(64)
3.1.2 互联网对营销组合的改变	(66)
3.2 网络消费者分析	(68)
3.2.1 网络消费者总体特征	(68)
3.2.2 网络消费者类型	(69)
3.2.3 网络消费者购买动机	(70)
3.2.4 网络消费者需求特征	(72)
3.3 网络消费者的购买决策过程	(73)
3.3.1 唤起需求	(73)
3.3.2 收集信息	(74)
3.3.3 比较选择	(75)
3.3.4 购买决策	(75)
3.3.5 购后评价	(76)
3.4 影响网络消费者购买的主要因素	(77)
3.4.1 商品特性	(77)
3.4.2 商品的价格	(77)
3.4.3 购物的便利与快捷	(78)
3.4.4 安全性与服务	(79)
3.5 网络集团客户购买行为分析	(79)
3.5.1 网络集团客户购买概述	(79)
3.5.2 网络集团客户购买行为特点	(80)
3.5.3 网络集团客户购买行为模式	(80)
3.5.4 网络集团客户购买程序	(80)
本章小结	(82)
思考题	(82)
课外思考	(82)
第4章 网络营销调研	(84)
4.1 市场营销调研概述	(84)
4.1.1 市场营销调研的类型	(84)
4.1.2 市场调查的步骤	(85)
4.1.3 市场调查的方法	(87)

4.2 市场营销信息管理系统.....	(89)
4.2.1 市场营销信息的作用.....	(89)
4.2.2 市场营销信息管理系统.....	(89)
4.3 网络营销调研.....	(92)
4.3.1 网络营销调研的特点.....	(92)
4.3.2 网络营销调研和数据库的利用.....	(92)
4.3.3 网络营销调研的程序.....	(94)
本章小结.....	(97)
思考题.....	(97)
案例分析.....	(97)
案例思考.....	(101)
第5章 网络营销中的市场分析	(102)
5.1 网络市场细分.....	(102)
5.1.1 网络市场细分的作用.....	(102)
5.1.2 市场细分的前提.....	(103)
5.1.3 网络市场细分的原则.....	(104)
5.1.4 市场细分的一般方法.....	(105)
5.1.5 网络市场细分的标准.....	(106)
5.2 网络目标市场选择.....	(111)
5.2.1 细分市场的评估.....	(111)
5.2.2 目标市场范围策略.....	(112)
5.2.3 网络目标市场进入策略.....	(114)
5.2.4 影响网络目标市场营销策略选择的因素.....	(115)
5.3 网络市场定位.....	(117)
5.3.1 市场定位的依据.....	(118)
5.3.2 市场定位策略.....	(119)
5.3.3 市场定位策略的选择和执行.....	(121)
本章小结.....	(122)
思考题.....	(123)
案例分析.....	(123)
案例思考.....	(127)
第6章 网络营销战略规划	(128)
6.1 网络营销战略.....	(128)
6.1.1 营销战略的概念和特征.....	(128)
6.1.2 市场竞争战略.....	(129)
6.1.3 市场发展战略.....	(134)
6.1.4 网络营销战略.....	(135)
6.2 网络营销组合策略.....	(140)
6.2.1 市场营销组合的内容.....	(141)
6.2.2 网络营销组合策略.....	(142)
6.3 网络营销组织创新战略.....	(145)
6.3.1 网络营销组织创新的目标、方式与特点.....	(145)

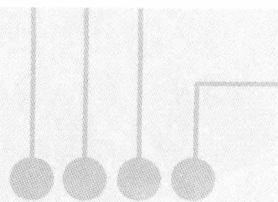
6.3.2	网络营销组织的创新	(147)
6.3.3	适应营销组织变化的企业内部组织创新	(151)
6.3.4	适应营销组织变化的企业外部组织创新	(155)
6.4	网络营销系统的构架战略	(156)
6.4.1	网络营销系统建设的战略原则	(156)
6.4.2	网络营销系统建设的步骤	(158)
6.4.3	网络营销系统的设计	(159)
6.4.4	网络营销系统开发模式	(162)
	本章小结	(163)
	思考题	(164)
	案例分析	(164)
	案例思考	(166)

下篇 网络营销组织与实战管理

第7章	网站建设	(169)
7.1	网站建设对网络营销的影响	(169)
7.1.1	网站建设与网络营销之间的关系	(169)
7.1.2	不同网络营销层次的网站建设	(170)
7.1.3	网站建设对网络营销的影响	(171)
7.2	网络营销导向企业网站建设的一般原则	(173)
7.2.1	企业网站的系统性原则	(173)
7.2.2	企业网站的完整性原则	(173)
7.2.3	企业网站的友好性原则	(173)
7.2.4	企业网站的简单性原则	(173)
7.2.5	企业网站的适应性原则	(174)
7.3	企业网站建设的要素	(174)
7.3.1	企业网站的结构设计	(174)
7.3.2	企业网站的内容设计	(176)
7.3.3	企业网站的功能设计	(178)
7.3.4	企业网站服务设计	(179)
7.3.5	企业网站的优化设计	(180)
7.4	企业网站建设规范与优化设计研究	(181)
	本章小结	(183)
	思考题	(184)
	案例分析	(184)
	案例思考	(186)
第8章	搜索引擎营销	(187)
8.1	搜索引擎营销的主要模式	(187)
8.1.1	搜索引擎登录和排名	(187)
8.1.2	搜索引擎优化	(188)
8.1.3	关键词广告	(188)
8.2	搜索引擎营销效果分析	(190)

8.3 搜索引擎营销的发展历程、现状与未来趋势	(191)
8.3.1 搜索引擎营销的发展历程	(191)
8.3.2 中国搜索引擎营销现状	(192)
8.3.3 搜索引擎营销发展趋势	(192)
本章小结	(192)
思考题	(192)
案例分析	(193)
案例思考	(193)
第9章 许可 E-mail 营销基础	(194)
9.1 许可 E-mail 营销基本原理	(194)
9.1.1 E-mail 营销的产生	(194)
9.1.2 E-mail 营销的功能	(197)
9.1.3 许可 E-mail 营销的基本步骤	(198)
9.2 E-mail 营销的分类和一般过程	(199)
9.2.1 E-mail 营销的分类	(199)
9.2.2 E-mail 营销的一般过程	(201)
9.3 开展 E-mail 营销的基础条件	(202)
9.3.1 E-mail 地址资源的获取	(203)
9.3.2 邮件列表的内容策略	(205)
9.3.3 邮件列表的技术基础	(208)
9.4 E-mail 营销策略	(209)
9.4.1 内部列表 E-mail 营销策略	(209)
9.4.2 外部列表 E-mail 营销策略	(212)
本章小结	(213)
思考题	(214)
案例分析	(214)
案例思考	(216)
第10章 网络广告	(217)
10.1 网络广告概述	(217)
10.2 网络广告的类型	(218)
10.3 网络广告的效果评价方法	(219)
10.4 提高网络广告效果的途径	(221)
10.5 企业开展网络广告活动的决策步骤	(222)
10.6 网络广告较传统广告的优势和劣势	(225)
10.6.1 网络广告的优势	(225)
10.6.2 网络广告的劣势	(226)
10.7 网络广告与传统媒体广告的互补与融合	(227)
10.7.1 网络广告与传统媒体广告的互补	(227)
10.7.2 传统媒体广告与网络广告的融合	(228)
本章小结	(229)
思考题	(229)
案例分析	(229)

案例思考	(231)
第 11 章 网络营销实战	(232)
11.1 营销现状分析	(232)
11.2 网络品牌的建立与推广	(233)
11.2.1 网络品牌含义及其特点	(233)
11.2.2 网络品牌的层次	(234)
11.2.3 网络品牌的命名	(234)
11.2.4 网络品牌的推广	(235)
11.3 信息发布与传递	(236)
11.4 在线顾客服务与顾客关系	(239)
11.4.1 顾客对于在线服务的期望	(239)
11.4.2 在线顾客服务的主要方式	(239)
11.4.3 在线顾客服务的现状	(241)
11.5 网络营销渠道	(242)
11.5.1 网络营销渠道概述	(242)
11.5.2 网上销售的主要经营方式	(244)
11.5.3 网上商店	(244)
11.6 网络营销经营风险控制	(246)
11.6.1 网络经营风险	(246)
11.6.2 网络经营风险的控制	(246)
本章小结	(247)
思考题	(247)
案例分析	(247)
案例思考	(249)
第 12 章 网络营销管理	(250)
12.1 网络营销目标管理	(250)
12.1.1 网络营销目标管理内容	(250)
12.1.2 网络营销目标管理的步骤	(254)
12.2 网络营销业绩评估	(255)
12.2.1 网络营销业绩评估内容和方法	(255)
12.2.2 网络营销的反馈与控制	(259)
12.3 网络营销的信用管理	(261)
12.3.1 信用管理概念	(261)
12.3.2 加强信用管理的重要性	(261)
12.3.3 信用管理的思路及步骤	(262)
12.4 网络营销管理中应注意的具体问题	(263)
本章小结	(265)
思考题	(265)
案例分析	(266)
案例思考	(269)
参考文献	(270)



上篇 网络营销理论与战略规划

第 1 章 网络营销概述

互联网起源于美国,1969 年美国国防部资助其西海岸四所大学和研究所,通过简单的通信电缆将主计算机连接起来,实现互相通信并称之为 ARPANET。在 20 世纪 90 年代初,美国国防部将其商业化,并成立国际标准化管理委员会负责标准制定和实施,在随后短短几年内,互联网由美国发展到全世界一百多个国家和地区,在互联网上可以很容易与任一联网地区进行联系,而且收费非常便宜,简直是“信息超导体”。互联网发展的全球化,得益于其自身的开放性、共享性、协作性和低廉性,在互联网上任何人都可以自由发挥创作,既是信息的创造者,也是信息的消费者,信息的流动不受限制,网络的运作是相互协调决定的,可以自由连接和退网。互联网上的资源基本上免费的、共享的。

进入 21 世纪,互联网受到各行各业和全社会的青睐。随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著,以及企业网络化、信息化发展进程的加速,使得企业网络营销(cybermarketing)随着互联网的产生和发展而诞生与成熟。它主要是指企业借助于网络技术和信息技术来实现营销目标的一种新的营销方式。

1.1 网络营销的概念、特点和实质分析

网络营销(cybermarketing, online marketing)的产生,是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素所促成的。

1.1.1 网络营销的概念

关于网络营销的理论和方法,国内已经出版一些专著,专业报刊上发表的文章也不少,更多资料出现在互联网相关的网站上。综观现有各种观点,都没有形成一个完整的体系。面对大量信息,反而给人们造成一种只见树木、不见森林的感觉。

为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义,从“营销”的角度出发,我们将网络营销定义为,网络营销是指企业以互联网络为媒介,通过电子化手段来实施商业贸易活动的一种新型的营销方式,它包括利用网络搜集、发布信息,进行市场调研、市场分析和市场决策,组织产品销售,实施售前、售后服务等商务活动。据此定义,可以得出下列认识。

1. 网络营销不等于网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,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) 因为网络营销的效果可能表现在多个方面,例如,企业品牌价值的提升、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。

2) 网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销, 而且要采取许多传统的方式, 如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

2. 网络营销不仅限于网上

网络营销不仅限于网上的说法也许有些费解, 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。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营销方法进行网下推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销, 正如关于广告的广告。

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, 因此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。有关网络营销理论与传统营销理论比较将在后面内容中做深入分析。

1.1.2 网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及连网成本的低廉, 互联网像一种“万能胶”将政府、企业以及个人跨时空连接在一起, 使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要、最本质的是企业和个人之间进行信息传播和交换, 如果没有信息交换, 交易也就是无本之源, 正因如此, 互联网也使得网络营销具备了以下特性。

1. 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额, 由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换, 因此使得脱离时空限制达成交易成为可能, 企业能有更多时间和更大的空间进行营销, 可 24 小时随时随地地提供全球性营销服务。

2. 多媒体

互联网被设计成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以多种形式存在和交换, 可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

互联网可以展示商品信息, 链接资料库提供有关商品信息的查询, 可以与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。它是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

4. 拟人化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、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长期良好的关系。

5. 成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准,由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力,因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

6. 整合性

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的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免传播不一致性产生的消极影响。

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,正是企业营销的未来趋势。

8. 高效性

电脑可储存大量的信息,代消费者查询,可传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品或调整价格,从而能及时有效地了解并满足顾客的需求。

9. 经济性

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

10. 技术性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与电脑技术的复合型人才,未来才能具备市场的竞争优势。

1.1.3 网络营销产生的基础

满足消费者的需求,无论在何时何地,都是一个企业的经营核心。随着互联网的用途由学术研究向商业应用的逐步转变,世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。

1. 网络营销产生的观念基础

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。在买方市场上,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,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。

1) 当代消费者心理变化趋势和特征。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。

(1) 个性消费的回归。在短缺经济或近乎垄断的市场中,由于消费者可以挑选的产品本来就很少,因而个性不得不被压抑。但当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量上还是在品种上都已极为丰富,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。更进一步,他们不仅能做出选择,而且还渴望选择。他们的需求更多了,需求的变化也更多了。逐渐地,消费者开始制定自己的准则,他们不惧怕向商家提出挑战,这在过去是不可想象的。用精神分析学派的观点观察,消费者所选择的已不单是商品的使用价值,而是还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合可能各不相同。从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者做出购买的决策和产品决策的先决条件,个性化消费正在、也必将再度成为消费的主流。

(2) 消费主动性增强。在社会分工日益细化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险意识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,但消费者却可从中获得心理上的平衡,以降低风险意识或减小购后产生的后悔感,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精力进行购物,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,但价格始终对消费者心理有重要影响。例如最近的微波炉降价战,虽然作为市场领导者的格兰仕拥有技术、质量和服务等多方面的优势,但到最后却也被迫宣布进入降价竞争行列,为市场占有率而战。这说明即使在当代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。

2) 网络营销的心理优势和吸引力。网络营销具备了传统营销所无法替代的心理优势和吸引力,主要表现在以下几个方面。

(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址或虚拟商店,消费者可获取产品的更多的相关信息,使购物更显个性。如一家销售户外活动商品的商家,在网上开展了定制旅行袋的业务,顾客可利用自家的电脑和网络,自行设计(修改)旅行袋的式样、颜色、材料、尺寸、装饰品和附件等,还可绣上自己姓名的缩写字母,满意后按下订购键,就可以等待提着自己设计的与众不同的旅行袋满世界去风光炫耀了。

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