

高等学校电子商务系列教材

网络营销

孔伟成 陈水芬 编著



4

7153043
1448

高等学校电子商务系列教材

网 络 营 销

孔伟成 陈水芬 编著

高等教育出版社

内 容 提 要

网络营销与传统营销相比,无论在理论上,还是在实践上,都有很大的区别。目前,在国内外的高等院校中已开设这一课程的尚为数不多,同时,已面世的网络营销方面的书籍,大多没有很好的系统性、理论性和操作性。为此,我们在相关院校授课讲义的基础上,吸收、借鉴了大量网络营销理论与实践的拓荒者们的精华和作者们的研究成果,六易书稿,撰写了这本教材。

本书在论述了互联网对传统营销的冲击和挑战(第一章)后,介绍了网络经济时代传统企业所面临的环境(第二章)和消费者(第三章)的变化,以及为了适应这种变化而进行市场调研(第四章)、市场分析(第五章)和网络营销的战略规划(第六章)。而企业要在网络经济条件下有效地实现其战略目标,就应该借助网络营销中常用的技术手段(第七章)做好网络营销方案的策划(第八章),并努力地制定出正确的产品策略(第九章)、物流渠道策略(第十章)、促销策略(第十一章)、定价策略(第十二章)和客户关系管理策略(第十三章),以此来满足网络时代消费者的需要和欲望,从而实现企业长期生存和发展。

希望本书的出版能为广大关注网络营销的人士提供一本有益的综合性参考文献,为传统企业借助互联网开展营销提供一种全新的实施思路,为高校的本科生、研究生和教师提供一本融合经济管理和计算机技术的教材。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/孔伟成,陈水芬编著. —北京:高等教育出版社,2002.7
ISBN 7-04-010710-4

I.网… II.①孔…②陈… III.电子商务—高等学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 044891 号

网络营销

孔伟成 陈水芬 编著

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京市朝阳区北苑印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 23.75

字 数 570 000

购书热线 010-64054588

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

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

版 次 2002 年 7 月第 1 版

印 次 2002 年 7 月第 1 次印刷

定 价 28.00 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

电子商务专业系列教材编审委员会

主 任 潘云鹤

成 员 （按姓氏笔画为序）

王光明	方美琪	兰宜生	汤兵勇
祁 明	朱道立	张小蒂	吴晓波
李 琪	陈德人	孟祥旭	屈婉玲
黄丽华	章 征	魏明海	瞿裕忠

前 言

网络营销主要是指企业借助于网络技术和信息技术来实现企业营销目标的一种新的营销方式,它为企业掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本等提供了现代化的信息手段。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,企业网络化、信息化进程急剧加速,使得企业网络营销随着互联网的产生和发展而诞生并日益成熟。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,其特点是坚定、有效但不太吸引注意力。

我的网络营销之路

1993 年,当时我还在杭州电子工业学院工业外贸教研室工作。在当时的副院长董云廷教授(现任中国电子工业发展规划研究院院长)的领导下开始了 EDI 在工业外贸中应用的研究,接着又在他的指引下,我和我的朋友们开始了企业与银行间通过公用电话线路的计算机“点对点”对账系统的开发,并获得了成功。一年后,我的朋友章坚武教授和我把该项目的理论和实践发表在学院的学报。现在想来,尽管由于种种原因该项目没能等到它阳光灿烂的那一天,但毕竟是我亲自主持的对电子商务的第一次理论探讨和实践。还有件事值得一提,也许是受董云廷教授学术思想的影响,我的朋友阿里巴巴(www.alibaba.com)的马云、中国黄页(www.chinapages.com)的何一兵,创业前都曾经是学院的教师。

浙江大学经济学院副院长、博士生导师张小蒂教授(留美博士)很早就关注电子商务的发展动向。1998 年年初,在他的鼓励和引导下,我开始了对电子商务的系统研究,并在他的大力支持下分别于 1999 年秋和 2000 年春在我院开设了“电子商务概论”和“互联网在营销中的应用”课程。2000 年秋在著名电子商务专家我校远程教育学院常务副院长陈德人教授的支持与关怀下,我第一次利用网络在浙江大学成功地开设了有 1 200 余人选修的“网络营销学”课程,也使这门课程成为真正意义上的“网络营销”。

2000 年 10 月我获得了由浙江省哲学社会科学规划办公室给予的第一项网络营销研究的资助(本书的初稿也是该资助的成果之一)。同年 12 月高等教育出版社在浙江大学组织召开了 20 多所已开展电子商务教学与研究的高等学校参加的高等院校电子商务类专业课程设置与教材建设研讨会,在会议上,我提供的网络

营销学教学大纲和初稿获得了与会专家的一致好评,专家们在对本书的初稿提出修改意见后,共同推荐我负责本书的撰写工作。今年4月,教育部在西安交通大学组织了由100多所高等院校参加的中国高等院校电子商务专业建设协作组第一次会议,使我有幸结识了电子商务领域的许多一流学者和专家。作为协作组的常务理事,我被任命为网络营销课程建设小组的组长,并因此聆听了很多专家和学者对本书第五稿的修改建议。今年7月,教育部将在浙江大学举办全国高等院校电子商务师资培训班,作为网络营销学的主讲教师,我将再一次更广泛地聆听来自教学科研第一线的学者和专家对本书的批评与建议。

关于本书

本书定位于传统企业如何借助互联网来更有效地实现自己的营销目标,内容安排上兼顾了经济管理类和非管理经济类学生的知识结构的特点;在理论体系上,采用了战略→策略这一思路来统贯全书,力求在系统性、理论性和操作性上有所突破。

本书首先探讨了在网络经济条件下企业营销面临的诸多挑战,接着通过对企业面临的新经济环境的介绍,试图让企业明了自身的处境,从而加强对市场与消费者的调研和分析,以期对网络营销战略做出远景规划。在此前提下,我们认为企业如能借助网络营销中常用的技术手段和恰当的网络营销方案的策划,就能制定出正确的网络营销组合(5C),即产品、物流渠道、促销、定价和客户关系策略,从而实现企业营销的目标。我们也试图以此构架网络营销学的理论体系。需要说明的是,由于网络营销学本身尚在不断发展与完善过程中,因此,本书提供给读者的主要是一种分析问题的思路和框架,而不仅仅是内容本身。

本书是我们在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、借鉴了大量网络营销理论与实践拓荒者们的精华和作者们的研究成果,六易书稿,撰写而成的。其中,第八章由上海财经大学曾晓洋撰写,其余由我和浙江财经学院陈水芬撰写,最后由我负责修订完稿。我们希望本书的出版能为广大关注网络营销的人士提供一本有益的综合性参考文献,为传统企业借助互联网开展营销提供一种全新的实施思路,为高等学校的本科生、研究生和教师提供一本融合经济管理和计算机技术的教材。但囿于我们的学术水平,错误和不当之处在所难免,恳请各位专家学者和读者提出宝贵的意见,使我们能在本书的修订版中反映这些共同的成果,并以此进一步推动中国网络营销事业的发展。

致 谢

感谢浙江大学校长潘云鹤院士、经济学院常务副院长姚先国教授、浙江财经学院院长童本立教授、工商管理分院院长程惠雄教授和科研处处长靳明教授、我

的同事倪云虎教授、叶元法研究员、谢勇老师以及吴聃、王雷、聂品等研究生,他们在本书的成书过程中给了我们非常多的支持和帮助,本书的许多思路和原始素材都凝聚着他们的心血。

我还要特别感谢我国第一个电子商务博士学位获得者——西安交通大学电子商务系系主任、博士生导师李琪教授,他在百忙中为我三次审阅书稿,并提出许多宝贵的修改意见。

最后,我要把最深的谢意敬献给那些无私的网络营销领域的拓荒者,我从他们那儿吸取了大量的养料,也是他们的默默耕耘才有了这本书的体系和内容。如果本书的面世能够为中国的网络营销事业的发展起一点推动作用,那么所有的荣誉将都属于他们。

孔伟成

weicheng@hzcnc.com

2002年5月18日

于浙江大学经济学院

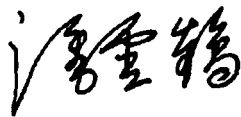
序

科学技术是推动经济和社会发展的第一生产力。以计算机和网络为核心的信息技术的迅猛发展,不仅已经形成了一个融合度最高、潜力最大、增长最快的信息产业,而且成为推动全球经济快速增长和全面变革的关键因素。电子商务是通过新技术引发新经济的一座成功桥梁。它正在不断改变传统的市场运行规则、经济增长方式,也改变人们的生活方式,并形成以知识经济为龙头的全球化经济发展新模式。

电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学等多学科相融的新兴的交叉学科,在新世纪信息化社会的国民经济建设、金融与商业流通、生产与服务、乃至各类社会活动都有着广泛的应用和迫切的人才需求。为促进高等学校多学科交叉综合型人才的培育,加速电子商务人才培养,浙江大学、复旦大学、中国人民大学、西安交通大学、对外经济贸易大学等多所综合类、理工类或财经类大学近年来先后在其本科生中开设了电子商务辅修专业或选修课程,学生选课异常踊跃。从2001年开始,教育部批准在13所高等院校中设立电子商务专业进行试点。一些高等学校的远程教育学院也已经开始招收电子商务专业学生。成人教育和自考类的电子商务本、专科普及型人才培养更是如雨后春笋。所有这些显示出该类人才强烈的社会需求。

针对我国目前缺乏电子商务专业系列教材的现状,高等教育出版社于2000年12月在杭州浙江大学组织召开了由20多所正在开展电子商务科研、学科建设和教学的高等学校参加的“高等学校电子商务类专业课程设置与教材建设研讨会”。会议对电子商务类专业的人才培养、教学计划、教学内容和课程设置等问题进行了广泛交流和热烈讨论。会议的成果不仅提供了一份为教育主管部门和有关院校参考的电子商务专业课程体系方案,同时成立了由16所高等学校的电子商务相关学科专家、教授参加的电子商务专业系列教材编审委员会。目前这套近20本的系列教材正在顺利编写过程中。它们的出版可望有力推动我国电子商务专业的教学开展并促进电子商务学科建设,为加快我国电子商务专业人才的培养做出积极的贡献。

浙江大学校长 中国工程院院士



2001.6.20

目 录

第一章 网络营销概述

1.1 网络经济对传统市场营销理念的冲击	(1)
1.1.1 传统的营销观念不能适应 现代生产方式的变化	(1)
1.1.2 传统的营销理论与网络经济下 消费方式的不适应性	(3)
1.1.3 网络经济时代新营销观念的 基本内涵	(4)
1.2 网络营销产生的基础与发展	(6)
1.2.1 网络营销产生的观念基础 ——消费者价值观的变革	(6)
1.2.2 网络营销产生的现实基础 ——商业竞争的日益激烈化	(8)
1.3 网络营销与传统营销的整合	(9)
1.3.1 网络营销的优势	(9)
1.3.2 网络营销的劣势	(10)
1.3.3 传统营销与网络营销	(11)
1.3.4 目前人们对网络营销认识 存在的几个误区	(13)
1.3.5 网络营销与传统营销整合的 有效策略	(14)
1.4 网络营销的现状、问题和对策	(15)
1.4.1 企业网络营销的现状	(16)
1.4.2 网络营销发展面临的 国际性难题	(18)
1.4.3 制约企业网络营销发展的因素	(19)
1.4.4 开展网络营销的政策建议	(21)
1.4.5 企业开展网络营销的模式 及实现步骤	(23)
1.4.6 网络营销的未来	(25)
1.5 网络营销学的理论基础	(27)
1.5.1 网络营销的概念	(27)
1.5.2 网络营销的特点	(28)
1.5.3 企业网络营销的发展	(29)
1.5.4 网络营销模式	(30)
1.5.5 网络营销对传统营销理论的冲击	(31)
1.5.6 网络营销理论基础	(33)
思考题	(38)

第二章 网络营销环境

2.1 宏观环境	(39)
2.1.1 政治和法律环境	(39)
2.1.2 经济环境	(40)
2.1.3 科技环境	(41)
2.1.4 社会文化环境	(42)
2.1.5 自然环境	(42)
2.2 微观环境	(43)
2.2.1 行业性质	(43)
2.2.2 竞争者状况	(44)
2.2.3 供应商	(45)
2.2.4 营销中介	(45)
2.2.5 顾客	(46)
2.2.6 社会公众	(46)
2.3 互联网技术及应用环境	(46)
2.3.1 互联网络	(46)
2.3.2 TCP/IP 协议体系	(47)
2.3.3 域名系统	(51)
2.3.4 互联网接入	(54)
2.3.5 我国网络营销的网络应用环境	(58)
思考题	(62)

第三章 网络消费者的购买行为分析

3.1 互联网对消费者的影响	(63)
3.1.1 网络推动消费者角色的转变	(63)
3.1.2 互联网导致传统营销 组合的改变	(64)
3.2 网络消费者的分析	(65)
3.2.1 网络消费者的总体特征	(65)
3.2.2 网络消费者的类型	(66)
3.2.3 网络消费者的购买动机	(67)
3.2.4 网络消费者的需求动机	(68)
3.2.5 网络消费者的心理动机	(71)
3.2.6 网络消费需求的特点	(72)
3.3 影响网络消费者购买的主要因素	(73)
3.3.1 产品的价格	(73)
3.3.2 产品的特性	(73)
3.3.3 产品购买的时间	(73)

3.3.4 产品的挑选范围	(74)
3.3.5 产品的新颖性	(74)
3.3.6 购物的便捷性	(74)
3.3.7 安全的可靠性	(74)
3.4 网络消费者的购买决策过程	(75)
3.4.1 唤起需求	(75)
3.4.2 收集信息	(75)
3.4.3 比较选择	(76)
3.4.4 购买决策	(77)
3.4.5 购后评价	(77)
思考题	(78)

第四章 网络营销调研

4.1 市场营销调研概述	(79)
4.1.1 市场营销调研的类型	(79)
4.1.2 市场调查的步骤	(80)
4.1.3 市场调查的方法	(82)
4.2 市场营销信息管理系统	(84)
4.2.1 市场营销信息的作用	(84)
4.2.2 市场营销信息管理系统	(84)
4.3 网络营销调研	(86)
4.3.1 网络营销调研的特点	(87)
4.3.2 网络营销调研和数据库的利用	(87)
4.3.3 网络调研的程序	(88)
4.4 网络调研的策略	(91)
4.4.1 识别访问者并鼓励其访问 企业网站	(92)
4.4.2 企业网站上的市场调研	(93)
思考题	(94)

第五章 网络营销中的市场分析

5.1 网络市场细分	(95)
5.1.1 网络市场细分的作用	(95)
5.1.2 市场细分的前提	(96)
5.1.3 网络市场细分的原则	(96)
5.1.4 市场细分的一般方法	(97)
5.1.5 网络市场细分的标准	(99)
5.2 网络目标市场的选择	(104)
5.2.1 细分市场的评估	(104)
5.2.2 目标市场范围策略	(105)
5.2.3 网络目标市场进入策略	(106)
5.2.4 影响网络目标市场营销策略 选择的因素	(108)

5.3 网络市场定位	(109)
5.3.1 市场定位的依据	(110)
5.3.2 市场定位策略	(111)
5.3.3 市场定位策略的选择和执行	(113)
思考题	(114)

第六章 网络营销战略规划

6.1 网络营销战略	(115)
6.1.1 营销战略的概念和特征	(115)
6.1.2 市场竞争战略	(116)
6.1.3 市场发展战略	(121)
6.1.4 网络营销战略	(122)
6.2 网络营销组合策略	(127)
6.2.1 市场营销组合的内容	(128)
6.2.2 网络营销组合	(129)
6.3 网络营销组织创新战略	(131)
6.3.1 网络营销组织创新的 目标、方式与特点	(132)
6.3.2 网络营销组织的创新	(133)
6.3.3 适应营销组织变化的 企业内部组织创新	(138)
6.3.4 适应营销组织变化的 企业外部组织创新	(141)
6.4 网络营销系统的构架战略	(143)
6.4.1 网络营销系统建设的战略原则	(143)
6.4.2 网络营销系统建设的步骤	(144)
6.4.3 网络营销系统的构架	(145)
6.4.4 网络营销系统的功能	(146)
6.4.5 网络营销系统开发模式	(147)
6.4.6 企业网络营销站点的功能	(148)
6.4.7 企业网络营销站点规划	(148)
6.4.8 企业网络营销站点的建设	(149)
思考题	(153)

第七章 网络营销常用的技术手段

7.1 WWW 服务	(154)
7.1.1 Web 的特点	(154)
7.1.2 认识 Web 浏览器 ——Internet Explorer	(155)
7.1.3 Web 的应用	(159)
7.1.4 网上购物图解	(165)
7.1.5 查找信息	(170)
7.2 电子邮件	(175)

7.2.1 理解电子邮件地址	(175)
7.2.2 使用电子邮件客户程序	(175)
7.3 新闻论坛	(197)
7.3.1 配置和使用新闻阅读程序	(197)
7.3.2 基于 Web 的 Usenet	(206)
7.3.3 在 Usenet 中开展网络营销	(206)
7.4 网络会议	(209)
7.4.1 安装和参数设置	(209)
7.4.2 功能简介	(211)
7.4.3 使用方法	(212)
思考题	(217)

第八章 网络营销方案的策划

8.1 网络营销策划的思想和原则	(218)
8.1.1 网络营销策划的实质	(218)
8.1.2 网络营销策划的指导思想	(219)
8.1.3 网络营销策划的基本原则	(221)
8.2 网络营销策划的一般程序	(222)
8.2.1 拟定策划计划书	(222)
8.2.2 网络营销调研	(224)
8.2.3 方案设计	(224)
8.2.4 方案实施	(225)
8.2.5 效果测评	(226)
8.3 组织目标、SWOT 分析 与网络营销定位	(226)
8.3.1 明确组织的任务和远景	(226)
8.3.2 确定组织的网络营销目标	(227)
8.3.3 SWOT 分析	(227)
8.3.4 网络营销定位	(228)
8.4 网络营销平台的设计	(229)
8.4.1 信息平台的设计	(229)
8.4.2 制造平台的设计	(230)
8.4.3 交易平台的设计	(231)
8.4.4 物流平台的设计	(231)
8.4.5 服务平台的设计	(232)
8.5 网络营销组合策略 与网络营销策划书	(233)
8.5.1 网上产品策略的设计	(233)
8.5.2 网上价格策略的设计	(234)
8.5.3 网上渠道策略的设计	(234)
8.5.4 网上促销策略的设计	(235)
8.5.5 网络营销组合策略的整体设计	(235)
8.5.6 网络营销策划书的编制	(236)

思考题	(239)
-----------	-------

第九章 产品策略

9.1 产品概述	(240)
9.1.1 产品的整体概念	(240)
9.1.2 产品生命周期	(242)
9.1.3 商标策略	(246)
9.1.4 包装策略	(249)
9.2 网络产品策略	(250)
9.2.1 网络适销产品	(250)
9.2.2 网络营销品牌策略	(252)
9.3 网络时代的新产品开发	(256)
9.3.1 网络营销中新产品开发概述	(256)
9.3.2 网络营销中新产品开发程序	(257)
9.4 产品支持服务策略	(258)
9.4.1 产品支持服务策略	(259)
9.4.2 电子邮件在顾客服务中的运用	(261)
9.4.3 鼓励顾客对话	(263)
9.4.4 网上顾客服务成功的要素	(265)
思考题	(266)

第十章 物流渠道策略

10.1 传统分销渠道概述	(267)
10.1.1 分销渠道的功能	(267)
10.1.2 传统分销渠道的构成	(268)
10.1.3 渠道系统	(268)
10.1.4 分销渠道的基本类型	(269)
10.1.5 确定主要分销渠道选择方案	(270)
10.1.6 网络分销渠道	(271)
10.2 电子中间商	(272)
10.2.1 传统中间商	(272)
10.2.2 电子中间商的类型	(273)
10.2.3 电子中间商与传统中间商 的区别	(276)
10.2.4 电子中间商的选择	(276)
10.3 网络营销中的物流渠道	(277)
10.3.1 网络营销中的物流	(277)
10.3.2 物流渠道结构设计	(280)
10.3.3 网络营销中物流渠道的模式	(282)
10.3.4 影响企业物流模式选择的因素	(285)
10.4 物流配送	(286)
10.4.1 网络营销时代物流配送的特征	(286)
10.4.2 物流配送的一般流程	(287)

10.4.3 配送中心的种类	(288)
10.5 网络营销物流渠道的解决方案	(290)
10.5.1 制造商——福特公司	(290)
10.5.2 .com 公司——Amazon 网上书店	(291)
10.5.3 零售商——7-11 便利店	(292)
10.5.4 快件运输商——FedEx	(293)
10.5.5 第三方物流的方式 ——戴尔公司	(295)
思考题	(295)

第十一章 促销策略

11.1 促销概述	(297)
11.1.1 促销及其原则	(297)
11.1.2 促销方式与促销组合	(298)
11.1.3 影响促销组合的因素	(298)
11.2 网络广告策略	(299)
11.2.1 企业的广告决策步骤	(299)
11.2.2 网络广告的优势和劣势	(302)
11.2.3 网络广告的类型	(303)
11.2.4 网络广告对传统媒体广告 的冲击	(304)
11.2.5 网络广告与传统广告 的比较分析	(305)
11.2.6 网络广告与传统媒体广告 的互补与融合	(307)
11.2.7 标牌广告	(308)
11.2.8 提高网络广告效果的途径	(310)
11.2.9 网络广告的效果检测	(311)
11.3 人员推销策略	(312)
11.3.1 销售队伍规模	(312)
11.3.2 销售工作安排	(312)
11.3.3 销售区域设计	(313)
11.3.4 销售人员的挑选	(313)
11.3.5 销售人员的招聘与训练	(313)
11.3.6 销售人员的激励	(314)
11.3.7 销售人员的评价	(314)
11.4 营业推广策略	(315)
11.4.1 营业推广对象的确定	(315)
11.4.2 营业推广形式的选择	(315)
11.4.3 营业推广方案的制定	(317)
11.4.4 营业推广方案的实施与评估	(317)
11.5 公共关系策略	(318)

11.5.1 公共关系的特点	(318)
11.5.2 企业公共关系的构成要素	(319)
11.5.3 公共关系的活动方式	(319)
11.5.4 公共关系的决策	(320)
11.5.5 网络公共关系	(321)
思考题	(323)

第十二章 定价策略

12.1 网络营销定价基础	(324)
12.1.1 定价方法	(324)
12.1.2 定价技巧	(326)
12.1.3 折扣与让利定价策略	(328)
12.1.4 产品组合定价策略	(328)
12.2 网络营销定价	(329)
12.2.1 网络营销定价的特点	(329)
12.2.2 免费价格策略	(330)
12.2.3 网络营销定价策略	(333)
思考题	(336)

第十三章 客户关系管理策略

13.1 客户关系管理概述	(337)
13.1.1 客户关系管理的产生和发展	(337)
13.1.2 客户关系管理的作用	(338)
13.1.3 CRM 的基本功能	(338)
13.1.4 正确认识客户关系管理	(339)
13.2 CRM 中的客户服务	(340)
13.2.1 CRM 中客户服务的特点	(340)
13.2.2 企业与客户关系	(343)
13.2.3 客户组合策略	(345)
13.3 CRM 体系的设计与构建	(347)
13.3.1 CRM 系统实施预备	(347)
13.3.2 企业的 CRM 目标	(347)
13.3.3 CRM 中常用的信息系统	(348)
13.3.4 CRM 体系设计	(354)
13.4 呼叫中心	(357)
13.4.1 呼叫中心的作用	(358)
13.4.2 我国企业应用呼叫中心的 相关问题	(359)
13.4.3 企业引入呼叫中心的思路	(361)
13.4.4 呼叫中心与银行业	(362)
思考题	(364)
主要参考文献	(365)
主要参考网站	(366)

第一章 网络营销概述

互联网络起源于美国。1969 年美国国防部资助西海岸四所大学和研究所,通过简单的通信电缆将主电脑连接起来,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。在随后的短短几年内,互联网络由美国发展到全世界 100 多个国家和地区,在互联网络上可以很容易地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”。互联网络发展的全球化,得益于其自身的开放性、共享性、协作性和低廉性。在互联网络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,因此互联网络上的资源基本上是免费的、共享的。

进入 21 世纪,互联网受到各行各业和全社会的青睐。由于中国加入了世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著,企业网络化、信息化发展进程加速,因而企业网络营销(cybermarketing)也随之诞生与成熟。网络营销主要是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 网络经济对传统市场营销理念的冲击

18 世纪中叶,随着第一次产业革命在英国的勃兴,机械化大生产的社会生产方式在一些资本主义国家迅速得到了确立,这标志着工业经济时代的诞生。在过去的两个多世纪里,这种生产方式深刻地改变着人类的生活方式与消费方式,进而导致了营销理论的创新。在工业经济时代,企业营销理论先后经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念以及生态营销观念的演变。在这一演变过程中,推动营销观念更新的主要力量是生产方式与消费方式的变化。当前,网络经济已初露端倪,而作为推动网络经济发展的科学技术,正以其巨大的威力深刻地影响着人类的生产和消费方式。由此,也必然引起企业营销观念的创新。

1.1.1 传统的营销观念不能适应现代生产方式的变化

营销观念的产生总是基于一定的生产方式与消费方式,若片面强调营销观念对生产的指导作用,而不对生产方式对市场营销观念的决定性作用加以研究,则是一种因果倒置的思维方式。工业经济时代的营销观念,从生产观念到市场营销观念,都是服从于大规模、标准化这一生产方式的。从根本上说,这些营销观念只有适应、支持并帮助这一生产方式实现其应有的规模效益,才能成为主流性的营销观念,并得到当时企业界的认同和运用。以信息化为基本特征的网络经济已经深刻地影响着生产方式,工业经济时代的营销观念越来越显得与这种新型生产方式不相符合。具体表现在以下几个方面。

1. 工业经济时代的营销观念与现代企业战略管理理念不符

现代企业的战略管理重点是培养和发展能使企业在未来市场竞争中居有利地位的核心竞

争力。在战略管理过程中,企业应首先考查现有资源和核心竞争力及其在适当市场机会中的价值,然后确定这种机会与能力的差距,最后做出如何弥补差距的战略决策。核心竞争力应具有充分的用户价值、独特性和延展性,应该能为企业打开多种产品市场提供支持。传统营销强调的是产品组合(如 4P 的扩展),而网络经济时代则注重资源组织,以打破资源型障碍,提高核心资源和竞争力优势。作为战略,传统营销理论强调单一企业的自身产品营销,在网络经济的生产方式下,营销主体——企业——往往以联合的身份出现,也即由几个互相提供具核心竞争力含义的产品构成面向用户的产品,因而,这种强强联合(如微软公司与英特尔的联合)将在市场营销中占据越来越重要的地位。

2. 工业经济时代的营销观念与全球化的生产方式不相符合

全球化依托信息化的发展而自 20 世纪 80 年代以后在发达国家迅速发展起来,跨国公司是全球化经营的先锋。目前人们普遍认为全球化经营可以带来以下三个方面的好处:

- (1) 增加市场份额;
- (2) 提高价格水平(顾客得到的价值增加);
- (3) 对地方竞争对手造成压力。

这种全球化经营方式的兴起给企业营销提出了许多有挑战性的课题:对不同国家消费需求的预测,如何适应不同国家文化环境、法律环境;如何克服贸易壁垒,顺利使产品进入不同的国家;在营销管理上,如何实现国际化,等等。面对这些问题,许多国家的企业都准备得不充分。

3. 传统市场营销理论中的产品主要是指实物产品,这与网络经济时代的生产形态大相径庭

在信息化社会里,服务产品正以前所未有的速度增长,如在英国,20 世纪 80 年代初期制造业在国内生产总值中所占份额是服务业份额的 10 倍,然而到 90 年代初期,降到 1.5 倍。另一项资料显示,1996 年美国信息产业占国民生产总值的比重达 33%,1997 年上升到 40%,现在在美国有 70% 以上的就业劳动力在信息业和服务业工作。在国际贸易中,服务贸易所占比重越来越大,从 1975 年的 1/4 上升到 1993 年的 1/3,全球化的势头正在加强。另外,由于高新技术的不断涌现,新兴产业群也不断涌现,这使传统市场营销中的产品概念远远不能满足当今生产方式发展的需要。

4. 网络经济对传统分销渠道的挑战

传统营销理论中所说的分销渠道往往以各级批发和零售商业为主渠道,依赖储运设备进行实物分销,而实际上互联网的兴起为商流注入了新的内容,生产者与消费者可以通过电子数据迅速达成交易。因此,生产者与消费者的信息交换成本很低,中间商越来越受到威胁,那种起源于 20 世纪 50 年代为零售商需要而设计的包装方式也正受到严峻考验。

5. “柔性”化生产对工业经济时代的大批量、标准化生产的冲击

工业经济时代的生产经营活动往往包括企业的市场调查、新产品开发与设计、新产品试销以及产品销售,甚至包括产品的售后服务。这样的全能型生产者在大批量、标准化生产时代是一种经济的、有效率的行为。其原因是企业内部信息传递成本较低,强化内部管理比外部企业合作更具优势,因而越是大型企业,就越是综合化。但是,从理论上分析,这样的多职能综合体,除了产品对外以后,内部各部门、各职能间的交易都是内部的,往往产生内部资源的浪费。一种较为理想的现代生产者之间的布局是企业内部职能实体化,传统的工业企业将沦

落为加工中心,它只是社会生产者的配角,而主角则是众多的专业设计公司,它们与消费群共同设计出符合某一消费群特定需要的商品或服务。因此,有必要建立起非标准化的效率标准,即小批量、多品种的效率标准。应用计算机辅助制造,按事先编好的程序,在一条生产线上,一个产品就是一个型号。从某种意义上说,标准多到“没有标准”了,所以非标准化生产即是“柔性”化生产。

6. 网络经济下信息成本的大幅度下降对传统生产方式的冲击

信息成本的大幅度下降使信息不对称导致的效率损失大为减少,市场进一步细分,并最终走向个性化产品的生产。信息完全对称是经济学中完全竞争市场运行的一个基本条件,信息不对称必然产生效率损失,但这是就全社会而言的。对于一个具体的企业来说,信息不对称则有可能产生两个相反的作用,一方面,有的企业往往利用生产者与消费者之间的信息不对称,将自己占据的信息优势作为获得超额利润的重要手段;另一方面,由于信息不对称,也使得企业带有很大的盲目性,高效率产出与大额库存并存,最终导致企业资源的浪费。但随着信息革命的推进,生产者与生产者之间、生产企业内部、生产者与销售者之间以及消费者之间的信息传递成本大为减少。例如,以计算机和电信为例,成本的大幅度下降以及最近家庭会议和电子邮件这样的技术的广泛采用,已经使得对范围广泛的经营活动的协调不仅更加可行,而且更加可靠和具有高效率。由于信息化能使企业准确地即时掌握消费者需求信息,为企业进行市场细分提供了依据,并能给企业提供较为准确的潜在顾客群,有助于该企业进行细分市场的利润分析,因此信息化为市场细分提供了新的机遇。

1.1.2 传统的营销理论与网络经济下消费方式的不适应性

研究营销观念不能不研究消费方式,实际上,随着消费方式变化速度的加快,市场营销理论越来越加强了对消费者行为的分析。我们认为,研究消费方式的变化应将消费方式放在网络经济为消费提供的可能条件上来考虑,这样,就可以揭示传统营销理论的内在矛盾,同时要辅以经济学的思考方法。具体来说,传统营销理论与现代消费方式存在以下几方面的不适应性:

1. 工业经济下的市场营销理论只将消费者当成纯粹的消费者,而网络经济时代的消费者实质上是“产消者”

从生产与消费合一到生产与消费分离,再到生产与消费合一,反映了人类自由时间的解放与劳动人性化,阿尔文·托夫勒在其《第三次浪潮》一书中指出,在第一次浪潮时期,即农业经济社会,绝大多数人消费的只是他们自己所生产的东西。他们既不是通常意义上的生产者,也不是一般意义上的消费者,可称之为“产消者”。工业革命把上述两种职能分离开来,由此出现了所谓的生产者和消费者,人类由“为使用而生产”发展到“为交换而生产”。但是,随着消费水平与消费能力的提高,消费者参与生产,从而再次投入到“使用而生产”的经济内容将大为增加,人类再次进入更高的消费层次。从开放式的电脑操作系统与各种软件到家庭装饰和时装设计,消费者越来越多地参与了生产过程。实际上,为使用而参与生产本身就构成了消费的一部分,是消费的开端,或者说,消费者由于成为产消者而达到了预期使用效果而获得心理上的满足。工业经济下的营销理论因为只将消费者看成纯粹的产品使用者,因而也只能从消费者使用后的感觉来验证其产品满足消费者的程度,这是后验性的。网络经济时代的消费方式要求产品效果的测定是先验性的,即在产品生产之前及之中,消费者就能评估这一产品的使用

效果。

2. 工业经济下的市场营销理论无法满足个性化需求

新的营销观念要有满足人的内在需求的必然性,就必须实现个性化需求。在工业经济时代,消费者并不能真正地直接地表达其消费需求,消费者个体需求信息必须被进行加工、整理,以符合批量生产的要求。如果达不到批量生产的要求,那么消费者需求就无法得到满足,或者消费者只能付出更高的代价来得到该种产品。这一规律是由工业经济时代的生产水平决定的。传统市场营销实践只能帮助生产企业完成这种行为,而无法真正满足个性需求。比如,消费者在市场上买到的服装是否合意,主要看该消费者的自身条件是否最接近于服装所要依此加工的模特儿,也就是说,单一消费者只能作为某一服装加工企业的市场定位中所确定的总体中的一个样本。按照统计学原理,个体差异会随着统计整理的进行而逐步减小以至消失。另外一个典型的事例,是消费者的审美追求也得不到足够的尊重与满足,生产者、商业经营者并非天然不尊重消费者对美的追求,而且,从当代的营销理论来看,消费者的需求是企业的中心。但是,工业经济时代,如果要满足多样化的审美需求,势必导致成本的大幅度提高。因此,生产企业在设计产品时,对审美的追求也只能根据统计的原则来进行。在市场细分中,将收入、职业、宗教、审美等差异很大的指标进行规范化并加以综合,从科学的眼光来审视这种综合的逻辑,显然可以认为这是错误的。但是,现实与经济学理想的一个巨大差异是,现实的经济活动中,生产者、商业经营者控制了更多的资源,凭借着这些资源,以各种媒体作为载体,消费者被引进了生产经营者所设计的对美的定义。

3. 工业经济下营销理论无法满足消费者的最大需求

工业经济时代,由于大规模生产的发展,一方面大大增加了消费者选择商品的可能性;另一方面专业化分工的结果使工商分工越来越细,商业获得了空前的发展,消费者在商业的不断发展中获得了一些便利,但是,这也可能导致消费者寻找、挑选成本的提高,消费者为比较产品之间微小差别所花的时间和金钱在增加。这与满足消费者的最大的需要之间产生了矛盾,而这一矛盾在工业经济时代是无法克服的。

1.1.3 网络经济时代新营销观念的基本内涵

网络经济的核心特征是信息化给生产方式和生活方式带来了巨大影响。这些影响的结果也必将给市场营销观念带来革命性的变化。这种变化来自一种新经济的内部,是不以人的意志为转移的,如果能顺应这种变化,企业就有可能获得竞争优势,否则,若以传统的营销观念去参与网络经济时代的竞争,必将使企业营销方向发生错误。归纳起来,网络经济时代的新营销观念大致包含以下内容。

1. 综合性企业将被拥有核心营销能力的专业性企业所代替,市场营销主体因受到网络经济的冲击而呈现出巨大的变化

尽管综合性企业(拥有完整的从产品设计到产品销售以至产后服务的企业)在未来很长时间内仍然是市场的主角,但是它们存在的前提是要有不断扩大的市场才能满足效率要求。正因如此,全球化经营是综合大型企业的首要追求,综合性企业的解体与专业性企业的兴起是一个更为重要的趋势。市场调查公司专门负责市场需求的调查,而专业设计公司希望出售产品设计,甚至是概念产品。传统企业因为拥有生产设备而沾沾自喜的时代已经过去,产品加工中

心是一种新崛起的为众多企业加工产品的新型经济组织。它们不仅仅加工自身企业所设计的产品,更重要的是它们为不同品牌的企业提供生产服务。这是一个重要的趋势,阿尔文·托夫勒在1975年为贝尔电报电话公司提供的一份咨询报告中指出,贝尔电报电话公司应重点发展其研究功能,以此作为企业核心竞争力,而将加工、组装电话的功能出售。这份建议引起贝尔公司管理高层的重视,贝尔公司要求每一部门都重视咨询报告的价值。同时,网络经济时代必将产生一种新的营销企业,即信息服务企业,其主要功能是经济地将消费者信息集中起来,然后出售这类信息给专业设计公司,这样,消费者个性化消费才有可能。

2. 营销客体——产品概念的拓展

将产品限定为实物产品是工业经济时代营销的重大缺陷。在网络经济时代,服务作为营销客体,与实物产品具有同等性质,同样需要研究其营销手段。这样,营销学必将在更多的领域被运用,如金融、注册会计师事务所以及快递等公司,如90年代美国曾将一家快递公司评为最佳公司,这充分说明服务产品的营销已经引起发达国家的重视。服务产品的营销引起了一系列问题,包括:服务产品在不同国家的准入制度,服务产品价值制定标准,服务产品销售网络以及促销策略,等等。因而,引入服务产品为整个营销领域注入了新的活力。

3. 营销活动的载体——市场从有形趋向无形

许多营销专家都认为,有形市场难以满足服务产品的销售,因而需要一个跨越时空的无形市场。网络商业的兴起为无形市场的发展提供了契机,更多的产品将被搬上网络,这一趋势的必然结果是传统的商流——从厂家到批发企业,然后通过零售商业送到消费者手中的渠道将被改变,生产厂家可以通过网络直接与消费者完成交易,这样做还带来了另一个好处,即消费者直接表达了对商品的评价,生产者与消费者之间的沟通程度大大提高了。

4. 市场营销任务从满足需求到创造需求

雷戈里·卡彭特在其《改革营销活动的准则》一文中指出:目前的营销观就是营销“给顾客他们想要的东西”。公司只应弄清购买者想要什么,然后想出行之有效的办法予以满足。但是,网络经济时代的到来,产品和服务的科技含量已大为提高,消费者在消费过程中,已不单纯地享受产品带来的物质感受,更重要的是消费产品的同时又是一个学习的过程,这一学习过程不但可以满足消费该产品的需要,而且使消费者的素质得到提高,素质的提高又可以为消费者充当生产者角色时提高效率而打下基础。这种营销观念是从电脑产品的销售中得到启发的。消费者通过学习电脑知识,从而购买电脑,通过电脑的消费不但可以得到精神的享受——欣赏图片、新闻、游戏等,更重要的是,电脑也是消费者生产活动不可或缺的部分,通过对电脑的消费,消费者提高了生产效率。因而,教育消费者是营销活动的开端,也是创造需求的重要前提。

5. 网络时代的营销性质是品牌营销,而品牌战略则是先锋品牌战略

先锋品牌是指第一个进入市场的品牌。在网络经济时代,由于生产能力的大幅度提高,信息成本的大幅度下降,企业开发新产品的能力大大提高,消费者识别新产品往往注重品牌,注重整体产品价值,而对产品内部零配件的来源并不会太多地关注。先锋品牌往往成为产品的形象代言人,买它更觉可靠。先锋品牌的这一功能,必将大大打击模仿者,企业惟一的出路是提高研究开发能力。

6. 市场营销中的竞争态势更趋激烈

在网络经济时代,传统的市场领导者、市场挑战者等角色之间只有一步之遥,企业之间的