



21世纪电子商务专业人才培养丛书

网络营销导论

Web

15678901234567890123

Web

4567890123456789012345678901234567890
78901234567890123456789012345678901234567890
78901234567890123456789012345678901234567890
Web Web

主 编 王建宇

副主编 金元欢 蒋 华 吴意云



36

浙江大学出版社

21 世纪电子商务专业人才培养丛书

网络营销导论

主 编 王建宇

副主编 金元欢 蒋 华 吴意云

浙江大學出版社

内容简介

本书介绍了网络营销的基本概念,阐述了网络营销与传统营销的关系以及对传统营销的冲击,并对网络营销的分销体系与渠道策略、网络广告战略、网络营销的信息与市场调研等,作了较深入的记述。

本书可作为电子商务专业“网络营销学”课程的教材,亦可为经济与管理专业对网络营销有兴趣的读者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销导论 / 王建宇主编. —杭州:浙江大学出版社, 2002. 9

21 世纪电子商务专业人才培养丛书

ISBN 7-308-03129-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 055636 号

责任编辑 樊晓燕

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排版 浙江大学出版社电脑排版中心

印刷 余杭人民印刷有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 12.75

字数 302 千

版印次 2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

印数 0001—5000

书号 ISBN 7-308-03129-2/F·406

定价 20.00 元

编辑说明

电子商务正在改变我们的生活,改变传统的生活方式。许多专家认为,电子商务的发展是未来25年内世界经济转变的重要动力,其作用甚至可以与200年前工业革命对经济发展的促进相媲美。

在电子商务即将成为21世纪商务活动的主导形式之际,我们迫切需要既懂技术又精通经济和商务管理的交叉型人才,来解决电子商务理论和技术上的难题,推广和促进电子商务的广泛运用。

在目前情况下,需要通过电子商务专业的学习而成为专业人才的人员除相关专业的大专生和研究生外,还包括IT领域中的技术人员、企业的决策者和各级领导、电子商务所涉及的不同领域的工作人员以及普通百姓等等。所以,对电子商务专业人才的培养工作也应分不同的层次、采用不同的形式来开展。

浙江大学作为浙江省主要的人才教育培训基地,在电子商务的人才培养方面同样也有着良好的基础。1999年浙江大学就与IBM公司合作,进行了电子商务的学科建设。作为全国首批被批准开设电子商务专业的学校,2000年9月就开始招收电子商务专业的本科生。

在此基础上,浙江大学经济学院创建了电子商务研究中心,主要从事电子商务的研究,结合实际提出各种行业的电子商务解决方案,对有兴趣于网络和电子商务的投资者进行专业咨询分析等。与此同时,他们还努力为培养社会急需的电子商务人才而工作。2000年开始,浙江大学经济学院电子商务研究中心与浙江省人事厅人才交流中心合作,面向社会开展电子商务的初、中、高级人才培训,取得了丰硕的成果,获得了社会各界的广泛好评。

鉴于以上基础,并针对社会各界对电子商务培训的日益高涨的需求,我们组织浙江大学经济学院电子商务研究中心的骨干教师编写了这套“21世纪电子商务专业人才培养丛书”,以满足广大读者学习电子商务的专业知识的需要。

本丛书的组织和编写得到了浙江省人事厅人才交流中心、浙江省电子商务协会、杭州市电子商务协会的大力支持。他们将以本套丛书为教材,与浙江大学经济学院电子商务研究中心共同开展电子商务人才的培训。

浙江大学出版社
2002年9月

前 言

传统的市场营销学是建立在经济学、管理学、心理学等诸多学科基础上的一门综合性较强的应用学科。网络的出现,的确改变了诸多传统的观念与手段,网络营销便是随着网络的出现而产生的新生事物,它在相当程度上,改变了人们对传统营销的观念,也同时改变了传统营销的方法与手段。网络营销不仅要研究市场营销的环境、消费者市场、产品策略、市场的细分和目标市场的定位、营销策略等等,还要研究网络时代出现的新的营销模式和营销管理等。

在参考回顾了传统营销的基础上,本书从基础理论篇、实务运用篇和应用管理篇三个方面对网络营销作了一个较全面的论述。

网络已经并将继续大大地改变人们的生活方式,当然包括购物方式以及企业的营销方式。越来越多的 e-mail 邮件促销、手机短信、网上订票订房、网上购书购物等,已日渐为人们接受,并逐步发展为依赖与必然。CRM 的应用,亦会将顾客个性化服务进行到底。我们可以预期,在不远的将来,尽管传统营销依然会存在,但网络营销会逐渐成为营销的生力军,其生命力与影响面会越来越大。

在本书出版之际,我要感谢许多同事的帮助,还有不少学生提供了许多有益的资料,在此深表谢意。

书中参考了网络上许多作者的相关文章,谨此深致谢忱。限于水平与时间,可能还有遗漏和疏忽之处,还望同仁多多指正。

王建宇
2002 年 7 日于浙江大学

目 录

第一部分 基础理论篇

第一章 网络营销概述	3
第一节 网络营销的概念.....	3
第二节 网络营销的特点.....	5
第三节 网络营销与电子商务.....	7
第四节 网络营销的现状.....	8
第五节 网络营销的未来	10
第二章 网络营销对企业的影响和支持条件	13
第一节 网络营销对企业的影响	13
第二节 网络营销的支持条件	16
第二节 WTO 与中国的网络营销	19
第三章 网络营销的理论基础	21
第一节 传统营销理论的演变	21
第二节 网络营销与传统营销的比较	26
第三节 网络营销的理论框架	28
第四章 Internet 技术	32
第一节 Internet 概述	32
第二节 Internet 的连接方法	39
第三节 Internet 的管理	41
第四节 WWW 简介	42
第五节 Intranet(内联网).....	46
第六节 Extranet(外联网)	47
第五章 电子商务的概念与 EDI 技术	49
第一节 电子商务的概念	49
第二节 电子商务的产生	50

第三节 电子数据交换的历史和未来	51
第四节 电子商务的重要性	60
第二部分 应用管理篇	
第六章 网络营销的基本程序	65
第一节 网络营销的基本步骤	65
第二节 网络营销应关注的重要环节	66
第三节 网络营销应注意的其他相关问题	68
第四节 网络营销效果评价	69
第七章 网络营销的信息与市场调研	72
第一节 数据和信息	72
第二节 网络市场调研的目的和作用	74
第三节 网络市场调研的特点	75
第四节 网络市场调研中数据库的利用	76
第五节 网络市场调研的策略	78
第六节 网络市场调研的步骤	80
第七节 企业网站管理的原则	83
第八章 网络对竞争环境的影响	85
第一节 网络的特性	85
第二节 互联网对于5Cs的影响	89
第三节 网络交易的局限	93
第九章 网络广告销售战略	95
第一节 网络广告发展概述	95
第二节 网络广告的特点	98
第三节 网络广告的沟通模式(AIDA模式)简介	99
第四节 网络广告的具体运作	105
第五节 网络广告的技巧与策略	107
第六节 旗帜广告简介	109
第十章 网络消费者的购买行为分析与网络促销	113
第一节 网络消费者的购买动机	113
第二节 影响消费者网上购物的外在因素	119
第三节 网络消费者的购买过程	120

第四节	网络促销的基本概念·····	123
第五节	网络促销的实施程序·····	126
第十一章	网络营销的分销体系与渠道策略·····	129
第一节	渠道概述·····	129
第二节	新的分销体系·····	130
第三节	网络营销的渠道体系·····	133
第四节	渠道功能·····	136
第五节	渠道建设策略·····	139
第六节	渠道管理的主要问题——渠道冲突·····	141
第七节	渠道建设的方法·····	143
第八节	网上订货、运货及其管理·····	146
第九节	网上付款及安全问题·····	148
第十二章	网络营销对管理的影响·····	153
第一节	竞争优势和高级管理者·····	153
第二节	已有的公司与新进入者·····	154
第三节	战略的制定和实现·····	158
第三部分 实务运作篇		
第十三章	网络营销案例分析(1):B2B 模式·····	169
第一节	企业 B2B 网站基本知识·····	169
第二节	企业 B2B 网络营销案例一:厦门富燃进出口公司·····	171
第三节	企业 B2B 网络营销案例二:美国国家半导体公司网站·····	172
第十四章	网络营销案例分析(2):B2C 模式·····	178
第一节	美国 B2C 电子商务标准介绍·····	178
第二节	企业 B2C 网络营销案例一:美国亚马逊书店·····	181
第三节	企业 B2C 网络营销案例二:以顾客为中心的戴尔公司·····	185
第四节	企业 B2C 网络营销案例三:美国航空公司·····	188
参考文献	·····	192

第一部分 基础理论篇

第一章 网络营销概述

什么是网络营销？网络营销主要包括哪些内容？网络营销行为有哪些特点？网络营销与电子商务是不是一回事，两者之间到底有什么区别和联系？本章从研究网络营销的定义入手，澄清一些模糊的概念，阐述网络营销活动的特点和对企业的影响，并分析说明网络营销与电子商务两者之间的相互关系及其发展现状和趋势。

第一节 网络营销的概念

一、网络营销的概念

20 世纪 90 年代初，飞速发展的互联网(Internet)促使网络技术在全球范围内被广泛应用，世界各地纷纷掀起应用因特网的热潮。网络技术的发展和应用不仅改变着信息的分配和接受方式，也深刻影响着人们的工作、学习和生活方式。企业也争先恐后地利用新技术变革企业的经营理念，探索新的管理和营销方法。网络营销正是在这一背景下产生的。与许多新兴学科一样，“网络营销”并没有一个公认的、完善的定义。网络营销(cyber-marketing, 有的书中也称为 e-marketing, online marketing 等)的产生是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素促成的。“cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”，而在实际应用中，其含意还演化为电脑和通信实现交汇的无形“空间”。广义地说，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(或叫网上营销)。也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，即从信息发布、信息收集，到开展以网上交易为主的电子商务阶段，网络营销一直都是一项重要内容。

从“营销”的角度出发，网络营销(cyber-marketing)可以定义为借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式，它是企业整体营销战略的一个组成部分。网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别，它们的本质都是为了实现企业的营销目标，即排除或减少障碍，引导商品或服务从生产者转移到消费者，将潜在的交换转化为现实的交换。

鉴于网络营销的形式和实质，有人也赋予网络营销这样的定义：以互联网为传播手段，通过对市场的循环营销传播，达到满足消费者需求和商家诉求的过程。这个过程包括了信息传递与沟通以及商品与货币交换的全过程，它是企业整体营销战略的一个组成部分。

还有人认为，所谓网络营销，是指借助互联网、计算机通信和数字交互式媒体的功能来实现营销目标的一种促销方式。简单地说就是市场营销的网络化。但是，网络营销不只

是一种技术手段的应用,还是更深层次的理念革命,它是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程式全球营销、虚拟营销、无纸化营销、顾客参与式营销的组合。

无论网络营销定义的差别如何,正如任何营销形式的最终目的都是给企业带来利润一样,网络营销的根本目的与传统营销是一致的,即为企业带来利益,节约成本或者创造利润。

要开展网络营销,首先要上网,企业可以上网寻找他人的网上信息,也可以上网发送自己的网上信息和提供在线产品或服务。应该说,使用上述任何一种方式都可以开展网络营销活动。但是,前一种方式企业没有自己的网站,在展示营销活动的力度和深度方面都大大弱于后者,因而是一种不够全面的方式。我们下面所谈的网络营销,主要立足于后一种方式的网络营销。

作为新的营销方式和营销手段,网络营销的内容非常丰富。一方面,网络营销活动要求企业决策者能够及时把握虚拟市场的消费者特征和消费者的行为模式,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供依据;另一方面,在网上开展营销活动要有助于实现企业的目标,使硬性生产系统和柔性生产系统结合起来,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场,增加利润的目的。网络营销的实质是客户需求管理,其主要内容包括:网上市场调研;网络营销策略的制定;产品与服务策略的制定;网络渠道选择与管理;网络广告;网络宣传等等,各部分的具体内容将在后面的章节中再作详细介绍。

二、网络营销的内容

网络营销作为新的营销方式和营销手段,它的内容非常丰富。一方面网络营销要为企业提供的有关网上虚拟市场的消费者的特征和个性化需求;另一方面网络营销要在网上开展营销活动来实现企业的目标。网络营销的主要内容可以概括为以下几点:

(1)网上市场调查。就调研手段而言,网上市场调查主要是指利用 Internet 的交互式的信息沟通渠道搜集信息的过程,其调研的内容包括对消费者、竞争对手以及整个市场情况的及时报道和准确分析。营销调研在因特网环境和技术的支持下,调研成本低,信息量大,从而可以进一步了解消费者的现实和潜在需求,深化个性营销的观念和规则,并且对传统的细分目标市场进行进一步的细分。

(2)网上产品和服务策略。在网上进行产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略,由于互联网技术创造了降低交易成本的机会,低价位和快速反应有可能成为网上产品和服务的营销策略。

(3)网络公共关系。开展网络公共关系的目的是通过影响传播媒介从第三方立场的评论,来树立企业和产品的形象,提高企业或企业的知名度,以增强产品对顾客的吸引力。

(4)网络广告。网络广告的最大特点是具有交互性和直接性,沟通双方可以突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效,费用低廉。网络广告的目的是宣传推广自己的公司,树立起公司良好的商业形象,发布公司产品信息,逐步增加产品在市场上的占有率与销售额。

(5)网络营销渠道管理。网络营销渠道可分为直接分销渠道和间接分销渠道。网络的

直接分销渠道是由生产者到消费者,中间没有任何一级分销的销售模式;如果中间还存在着一个以上信息中介,就是间接分销渠道。网上营销渠道的管理是为了在加速商品和资金流转、减少促销成本、扩大销售的过程中,最大限度地满足客户的需求。

第二节 网络营销的特点

一、网络营销是一种以消费者个体为导向,强调个性化的营销方式

网络营销并不像有的人认为那样,仅仅是通过在互联网上申请域名,建立 Web 页面,发送商品和服务信息,然后就等着客户浏览并提出订单的简单过程。网络营销的最大特点在于以消费者个体为主导。从营销方式上看,网络营销是将传统营销方式中“为大众服务”的“目标市场营销”演变为“为个人服务”的“微营销(micro-marketing)”。也就是说,传统营销理论中的目标细分市场在网络营销时代得到了彻底细分,单个用户的需求取代群体的需求,成为企业组织生产和销售的依据,即所谓“定制营销”或“一对一营销”方式,它的出现向大众市场提出了挑战。

在网络环境下,消费者将拥有比过去更大的选择自由,可以根据自己的个性特点和需求主动在全球范围内找寻满足品,从而使自己开始从群体中分离出来。消费者的主动参与降低了市场的不确定性,同时也弱化了传统商品流通机制的作用,使消费呈现多样化和个性化的特点。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,现代企业具备了以较低成本进行多品种小批量生产的能力,从而有可能更好地满足不同消费者的特殊需求。企业这一能力的增强为网络时代的“个性化营销”奠定了基础;企业的各种销售信息在网络上将以数字化的形式存在,可以以极低的成本对外发送并且能随时根据需要进行修改,庞大的促销费用因而得以节省;此外,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。从个性化营销角度看,一个企业要实行网络营销,无论是营销理念还是营销操作都要进行一系列改革。

二、网络营销具有极强的互动性,是实现全程营销的理想工具

传统营销管理的理念强调 4Ps(产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion))组合,现代营销管理的理念则追求 4Cs(顾客(Customer)、成本(Cost)、方便(Convenience)和沟通(Communication))组合,这两种理念都已经深刻地认识到:成功的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。但是在传统操作环境中,由于消费者和企业之间缺乏适当的沟通渠道且沟通成本过高,这一点往往很难做到。在网络环境下,企业可以通过互联网展示商品目录,提供有关商品信息的查询与定制服务,可以和顾客作双向沟通,进行产品测试和消费者满意程度调查,可以收集情报,为产品设计提供指导。即使是小企业,也可以通过电子布告栏、线上讨论广场(discussion areas)和电子邮件等方式,以极低的成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集、意见征询以及服务反馈。

网络环境使得信息源(企业)主动提供信息素材的同时,作为信息接受方的消费者也

可以积极地向企业索要自己感兴趣的信息。消费者可以通过网络直接向技术人员咨询,并提供建议,甚至可以根据自己的喜好设立产品,直接参与生产过程。这种双向的信息需求和传播模式提高了消费者的参与性和积极性,促进了商业信息和信息传播业的发展,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程度,实现企业的全程营销理念。

三、网络营销具有跨时空的特点,能满足消费者对购物便利性的需求

从商品买卖过程来看,传统的购物方式一般需要经过看样—选择商品—确定需购买商品—付款结算—包装商品—取货(或送货)等一系列过程。这个买卖过程大多数是在售货地点完成的,往往还要受营业时间限制,再加上购买者为购买商品去购物场所的路途时间、购买后的返程时间及在购买地的逗留时间,购买商品不是一个轻松的过程,消费者必须付出较多的时间和精力。互联网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,从而可以大大简化购买过程。

在网络环境下,交易过程可以简化为以下几步:

(1)售前。企业通过互联网能够每天 24 小时向消费者传送丰富生动的产品信息及相关资料(如质量认证、专家品评等)。消费者可以在全球范围查看和比较商品的性价比,然后作出购买决定。

(2)售中。消费者无需出门,无需排队等待,也无需为联系送货而与商场工作人员交涉,坐在家中即可浏览网上虚拟商店,通过电子结算完成购物。

(3)售后。如果商品在使用过程中发生问题,消费者通过网络可以随时与厂家取得联系,得到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,满足其对购物便利性的需求。

四、网络营销具有低成本的特点,能满足价格重视型消费者的需求

通过互联网进行信息交换以代替传统的实物交换的销售方式,一方面可以为企业节省店面租金成本,减少巨额的流通费用和促销成本;另一方面由于绕过了中间商进行网络销售,企业可以减少由于多次迂回交易导致的额外成本,使产品成本和价格的降低成为可能;再者,由于网络和电脑使企业可以及时获得大量的、比较精确的需求信息,因而可以有效了解与满足消费者的需求,及时顺应市场变化,甚至有可能做到“零库存”生产和销售,进一步降低企业的存货成本,实现信息时代商业流通的 just in time(即时性)。网上购物这种“低成本”特点带来的经济利益是由交易双方共同分享的,对消费者而言,就是能以更低的价格实现购买。

五、网络营销具有拟人化的特点,是与顾客建立良好关系的重要渠道

互联网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、互动客户服务以及市场信息分析等多种功能。互联网上的促销不仅是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本的、多媒体化的、人性化的促销方式。它可以避免推销员强势推销的干扰。通过信息传送与交互式交流(比如 FAQs)建立客户档案,

企业可以根据消费者的特点提供信息和服务,与消费者建立起长期良好的关系。

第三节 网络营销与电子商务

随着互联网浪潮席卷全球,全球商务活动日益受到新兴的电子信息技术的影响,一种称为“电子商务”的新型贸易形式逐渐显露,并日渐成为企业、媒体和政府关注的焦点。在被称为“国际电子商务年”的1998年,IBM、HP等信息产业的著名公司相继推出了各自的电子商务解决方案,一时间“电子商务”成了妇孺皆知的概念。相形之下,听说过网络营销概念的人可能要少得多,很多信息产业的业内人士对这两个概念也有不同的理解和认识。其实,在前面为网络营销所下的定义中,我们已经明确指出“网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分”,因此网络营销只是一种手段,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能替代一个完整的商业交易过程。

为加强对比,下面先对电子商务的定义和发展过程作一个简要的介绍。如同Internet一样,电子商务也起源于美国等西方国家,其英文名称为Electronic Business,简称EB,也有的将其称为Electronic Commerce。对于电子商务来说,同网络营销一样,至今仍没有一个统一的准确定义。比较权威的定义是国际商会于1997年在巴黎的世界电子商务会议上制定的:电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。一个更简洁的定义是:电子商务是指两方或多方通过计算机和某种形式的计算机网络(直接连接的网络或Internet等)进行商务活动的过程。或者说,电子商务就是商务的电子化。

电子商务起源于20世纪70年代的EDI应用。当时,企业利用EDI方式所从事的电子商务活动仅限于在封闭的系统中运行,引入电子方式的目的是基于方便和快捷考虑,最多也仅限于参加交易的封闭的当事人之间实现电子传输方式。从严格意义上说,这只不过是用电子传输方式代替传统的纸面处理方式。电子商务的迅速发展源于20世纪90年代Internet在全球范围的普及应用和商用发展,至此,电子商务的旺盛生命力开始逐渐显露出来,截至1998年,全球Internet用户已达1.13亿;在美国,当年的网上广告收入达到19.6亿,超过了户外广告收入,“数字经济”正在以超过整个经济1倍的速度增长,相当于美国国内生产总值的8%。鉴于电子商务对传统的贸易方式将要产生的巨大冲击和影响,它的应用和普及意味着企业可能获得一个前所未有的发展机遇。因此,电子商务的发展获得了许多政府和国际组织的支持。1996年联合国国际贸易法委员会制定通过了《电子商务示范法》,为各国的电子商务立法提供了一个依据。1997年世界贸易组织达成了便于电子商务发展的第一个重要国际协议《信息技术传输协议》。1999年,全世界二十几个国家参加的欧洲电信部长会议通过共同宣言,支持电子商务交易。类似的法规或协议的制定为加快全球电子商务的实施进程奠定了良好的基础。

电子商务按交易所涉及的对象不同可以分为四类,即商业—商业(B2B)、商业—消费

者(B2C)、商业—政府(B2G)、消费者—政府(C2G)。目前电子商务的应用又可以分为两个层次: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、网上公关、网上洽谈等,其中网络营销是最重要的网上商务活动之一,同时也包括实现交易的电子贸易活动。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,与企业开展的商务活动保持协调一致。从某种意义上说,电子商务提出了一种全新的商业机会、需求、规则和挑战,它是下个世纪全球经济与社会发展的趋势。

由电子商务的定义和应用类型可以发现,电子商务是利用 Internet 进行的各种商务活动,是一个比较广泛的概念,而网络营销是电子商务活动的一个子集,它是利用 Internet 进行的各种营销活动(如图 1-1 所示)。经合组织(OECD)认为,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、声音和图像等的数据传输,主要是遵循 TCP/IP 协议和通讯传输标准,遵循 WEB 信息交换标准,采用其提供的安全保密技术。国际商会对电子商务的定义强调的是交易的形式,而 OECD 强调的则是交易的基础。无论各种定义的侧重点如何,共同点都是交易方式的电子化,这意味着电子商务必须有交易活动的发生。所以,电子商务与网络营销的主要分界线就在于是否有交易行为的发生。作为企业整体营销战略的一个组成部分的网络营销是促成商品交易的经营管理手段,我们可以把为最终产生网上交易所进行的推广活动列入网络营销的范畴。同时,当一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易的程度,就认为该企业已经进入了电子商务阶段。

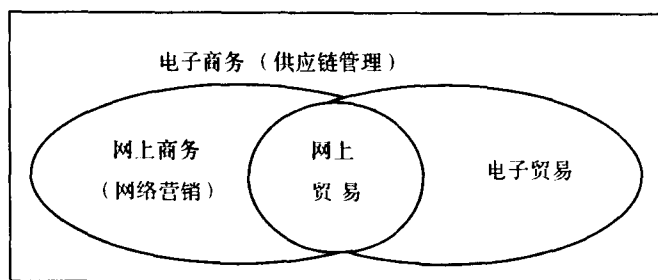


图 1-1 电子商务的应用类型

电子商务经过几十年的发展,已经在发达国家中显示出巨大的经济潜力,对我国的企业来说,电子商务既是契机也是挑战,而网络营销则是赢得挑战的突破口,是企业电子商务战略中不可忽视的重要一环。通过网络营销缔造贸易良机是中国企业抓住机会迎接挑战的重要手段。

第四节 网络营销的现状

前面我们介绍了网络营销的概念和特点,比较了网络营销和电子商务的异同,那么所谓的“虚拟市场”、“网上购物”、“网上公关”等问题的现实存在性究竟如何呢?下面将简要介绍网络营销的现状。

网络营销作为依托 Internet 兴起的新型营销模式,具有很强的实践性,它的产生并不

是偶然的。首先,现代科学技术,尤其是计算机技术及网络通讯技术和多媒体技术的应用和发展是网络营销产生的技术基础,它提供了实时交互的沟通方式、灵敏快捷的数据收集和处理功能,这正是企业追求的理想营销手段。其次,消费者个性化消费的回归、消费主动性的提高以及对购物便宜、便利性的追求,迫使企业相应地改变自己的营销理念和操作模式,顺应消费观念变化,尽可能地满足顾客的特殊需求。再者,随着市场竞争日益激烈,更深层次上的经营组织形式层面的竞争已经开始,企业迫切需要降低交易成本,从根本上增强自己的竞争优势,网络技术在商业领域的应用恰好是企业实现这一目标的有效途径。

目前,全球每天新增大量上网淘金的企业,同时由于持续亏损以至于被淘汰的企业不在少数,但是人们依旧大量涌向互联网,乐此不疲。因为 21 世纪是信息时代、网络时代,正如美国著名未来学家阿尔温·托夫勒所说,“电脑网络的建立与普及将彻底改变人类生存及生活的模式,而控制与掌握网络的人就是人类未来命运的主宰。谁掌握了信息、控制了网络,谁就将拥有整个世界。”虽然全面采用互联网络的商业时代尚未到来,但是利用互联网络这种新式交换媒介进行的互动式营销,已经展现出其突破传统、彻底改变营销理念的潜力。Internet 运用于企业的发展,其突出的特点就是它可以使大小企业站在比较平等的起跑线上。在网络环境下,消费者选择范围大大拓宽了,其购物行为趋于理性化。消费者选择的是合适的商品,他并不清楚提供产品的究竟是大企业还是小企业,这对小企业而言是一个难得的机会。如今,投入网络营销的不只是小企业,各个行业的生产销售商都看好这个新的营销形式。

戴尔(Dell)计算机公司是美国一家著名的计算机制造和销售公司,被公认为是成功应用网络营销的典范。戴尔公司在创始之初就坚持其“黄金三原则”:第一,摒弃库存;第二,坚持直销;第三,让产品与服务贴近顾客。这三项原则极大地降低了公司的成本,产生了一种新的经营方式——直接掌握销售信息,确定销售标准,与客户直接联络,满足客户的个性化设计,接受订单之后再投产。戴尔公司还建立了一个全面的知识数据库,里面包含戴尔公司提供的硬件和软件中可能出现的问题和解决方法,同时还有处理回信、交易和备份零件运输等的处理程序和系统。戴尔公司这种将自己的市场、销售、订货系统以及服务和支持能力连入顾客自己的互联网络的方式,获得了巨大的成功。从 1984 年成立到现在,戴尔公司从一个小公司成为了全美销售量最大的电脑公司。截至 2000 年 7 月份,戴尔在线已经在全世界 81 个国家建立了站点,其中的多数信息(语言和价格信息)都已经本地化了。戴尔目前来自网上订购的收入已经占到其总收入的四分之一,并且还在不断上升。戴尔公司成功的最关键因素是真正做到了“以客户为中心”,从而赢得了客户的信任和忠诚。

传统零售企业也不甘心在网络时代有所落后。沃马特(Wal-Mart)是全球最大的零售企业,1996 年销售额达 1016 亿美元,现已正式在网络上开辟了一家虚拟商店,专门销售一些高档商品。沃马特加盟网络销售商的行为极大地带动了其他企业开设自己的网上商店。麦德龙(Metro,年销售额为 500 多亿美元,是德国最大和全球第二大零售企业)于 1997 年建立了 Metro. net 网站实现网上销售,并为消费者提供在线服务,凯马特(Kmart,年销售额为 314 亿美元)、西尔斯(年销售额为 382 亿美元)等美国顶尖商家,都相继把经商范围延伸到 Internet 上。