

本科电子商务系列教材

网络营销

方美琪 胡翼亮 编著

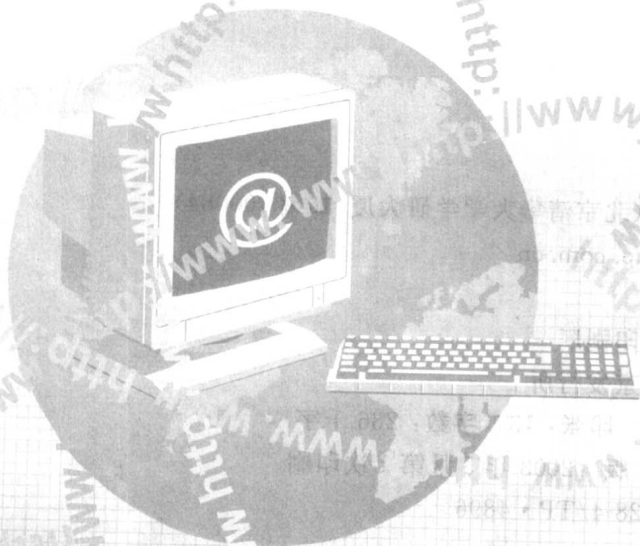


清华大学出版社



网络营销

方美琪 胡翼亮 编著



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从网络营销理论入手,对网络营销的概念、基本理论、网络用户的行为特征、在线产品定价、网络分销、网络营销沟通、客户关系管理、网络营销计划制定、网络营销的实现技术等内容进行了系统的总结与探讨。

本书可以作为大专院校及培训班教材,也可作为网络营销实际工作者的参考书。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/方美琪,胡翼亮编著. —北京:清华大学出版社,2003

(本科电子商务系列教材/陈禹,方美琪主编)

ISBN 7-302-06528-4

I. 网… II. ①方…②胡… III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 026187 号

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

· [http:// www. tup. com. cn](http://www.tup.com.cn)

责任编辑: 范素珍

印 刷 者: 北京市人民文学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13 字数: 286 千字

版 次: 2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-06528-4/TP·4896

印 数: 0001~5000

定 价: 21.00 元



目 录

第一篇 网络营销导论

第 1 章 网络营销概述	3
1.1 网络营销的产生与发展	3
1.2 网络营销的概念与特点	13
1.3 网络营销与传统营销	15
1.4 网络营销的理论基础	20
思考题	24
第 2 章 网络营销的商业模式	25
2.1 网络营销的层次	25
2.2 网络营销的分类	28
2.3 网络营销的基本流转程序	31
思考题	34
第 3 章 Internet 用户的特征与行为	35
3.1 网络营销的消费者与市场	35
3.2 市场细分	47
3.3 其他国家的情况	56
本章小结	70
思考题	72

第二篇 网络营销策略

第 4 章 在线产品与产品定价	75
4.1 在线产品的分类	75
4.2 在线产品的特征	76
4.3 在线产品的价格特点	79
思考题	90
第 5 章 网络分销	91
5.1 网络分销渠道的定义与功能	91

5.2 网络分销渠道的管理	96
5.3 网络中介的电子商务模式	100
思考题	106
第6章 网络营销沟通	107
6.1 网络营销沟通的定义与特点	107
6.2 网络营销沟通的方式与战略	108
6.3 在线产品的“柠檬”问题与网络沟通	115
思考题	124
第7章 客户关系管理	125
7.1 客户关系管理的概念与发展历程	125
7.2 客户关系管理的流程	128
7.3 实施客户关系管理的必要条件	135
7.4 实施客户关系管理的技术基础	139
经验小结	147
7.5 客户关系管理实施中存在的主要问题	147
结论	149
思考题	149
第三篇 网络营销实施	
第8章 网络营销计划	153
8.1 网络营销环境	153
8.2 网络营销目标	161
8.3 网络营销组合战略和行动计划	167
8.4 网络营销计划评估与控制	171
思考题	172
第9章 企业网络营销站点的建设	173
9.1 企业网络营销站点概述	173
9.2 企业网络营销站点的建设	178
9.3 网页设计与制作工具介绍	187
思考题	192
参考文献	193
参考网站	195

第一篇

网络营销导论

本科电子商务系列教材

网络营销

因特网(Internet)在我国蓬勃发展,据 CNNIC2002 年 1 月最新调查统计表明,我国上网计算机数约 1254 万台,其中专线上网计算机数为 234 万台,拨号上网计算机数为 1020 万台;我国上网用户人数约 3370 万人,其中专线上网的用户人数为 672 万人,拨号上网的用户人数为 2133 万人,同时使用专线与拨号的用户人数为 565 万人;除计算机外同时使用其他设备(移动终端、信息家电)上网的用户人数为 118 万人。互联网成了影响我们生活面最广、最容易产生互动的新科技。对于企业来说,互联网成了知识经济时代新的竞争市场,无论是企业,还是政府部门,都投以关注的目光。企业想在激烈的竞争中寻求立足与发展,不可避免地要把网络营销作为企业营销的一个重点环节。

国家信息产业部在全国范围实施的“网络营销推广计划”,为我国电子商务的发展寻找了一条新的思路和切入点。该项计划的目标是:在两年内直接组织,以及通过各行业和地区协作单位或网站组织 10 万个企业开展网络营销工作,形成会员制网络营销企业群体;完成不少于 20 万人次针对全国企业决策人和营销负责人、信息化负责人的“网络营销应用”普及培训;建立 100 个左右覆盖全国主要行业和主要地区的,相互联接、资源共享、基础服务模式和服务标准基本统一的“网络营销专业服务网站”。



1.1 网络营销的产生与发展

1.1.1 网络营销的产生

网络营销的产生是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素所促成的。

1. 网络营销产生的技术基础

现代电子技术与通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。

计算机发展经历了 4 个阶段:最初是主机(mainframe)时期,接下来是微型计算机(minicomputer)时期,在以后是个人计算机(personal computer)时期,我们现在正经历计算机发展的第四个阶段:网络时代(network age)。

距离第一台计算机(1946 年 2 月 4 日,世界上第一台计算机“埃尼克”在美国宾夕法尼亚大学启动)启动 23 年之后,网络降临了人间。国际互联网络是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。简单地说,Internet 就是众多计算机及其网络通信电话线、光缆、通信卫星连接而成的一个计算机网。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互连起来,构成一个整体,从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享。Internet 是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

早期的 Internet 主要用于军事,20 世纪 60 年代美国国防部开始研究计算机络通

信的最佳方案,当时连接了4台计算机。后来美国高级研究规划署(ARPA)开发研究了TCP/IP网络传输协议,并于1982年被确定为标准网络传输协议。这一协议的诞生,大大方便了各种平台、网络、大型机、中型机、小型机、微机的加入,实现了网上用户信息资源的共享,对网络的发展起了重大的作用。

1986年,美国自然科学基金会(NSF)建立了NSFnet,连接当时美国的6个超级计算机中心、大专院校和科研机构。1989年,原来在军用网ARPAnet上的用户逐步转到公众的NSFnet上。这样,NSFnet逐渐成了今日Internet的主干。

1990年,WWW系统软件开发成功。WWW即World Wide Web,简称Web,即万维网,是Internet提供的一种信息检索服务手段,是在Internet上运行的一个软件应用格式。Web通过一种超文本(HyperText)方式,把Internet上不同计算机上的信息有机地结合在一起,并且可以通过超文本传输协议(HTTP)从一台Web服务器转到另一台Web服务器上检索信息。Web服务器能发布图文并茂的信息,并且在某些情况下还可以发布音频和视频信息。此外,Internet的许多其他功能,如E-mail、Telnet、FTP、WALS等都可通过Web来实现。

Internet从20世纪60年代诞生起,之所以没有迅速发展,很重要的原因是因为连接到Internet需要经过一系列复杂的操作,并且网上内容的表现形式极端单调、枯燥。随着WWW技术的出现,这一情况得到了彻底改观。于WWW服务器相配套的WWW浏览器,给Internet赋予了很大的生命力。

WWW技术的应用,推动了Internet的商业化进程。1992年,以Internet相关标准及推广应用为目的的Internet用户协会(ISOC)便应运而生了,它标志着Internet开始真正向商业过渡,而Internet的彻底商业化则始于1994年9月1日。经过20年的发展,Internet取得了极大的成功。尤其是近两年形成的爆炸性的发展,在世界范围内刮起了Internet旋风。随着Internet如火如荼地“进行”,它将逐步演变为“虚拟市场”、“虚拟社会”,进而为众多的网上经营者开辟广阔的天地。正如美国通用电器信息服务公司总裁及首席执行官所说:“我的确把互联网络看作是电子商业急剧发展的原因,这是过去100多年来影响世界商业的最大变化。”

下面是1995年商业网集团/尼尔森媒体研究的统计结果,因商业目的而使用万维网的用户使用目的的百分比:

- 同他人合作占54%;
- 公布信息占33%;
- 收集信息占77%;
- 研究竞争对手占46%;
- 销售商品或提供服务占13%;
- 购买商品或服务占23%;
- 给客户提供服务或支持占38%;
- 内部交流占44%;
- 为卖主提供支持及联络占50%。

至此,读者应对网络营销产生的技术基础有了一定的了解。那么,企业与开展网络营

销应配备什么样的设施呢?

用户在上 Internet 时必须具备以下基本硬件配置:

- 一台计算机;
- 网络接入设备。

现在可供选择的互联网接入方式主要有以下几种:通过电话线和调制解调器拨号入网;通过电话线和专用设备并申请 ISDN 服务接入;ADSL 接入;通过有线电视网络和线缆调制解调器接入;通过以太网接入。其中,应用最多的是通过电话线和调制解调器拨号入网。在确定了以上软硬件环境之后,应该确定一家 ISP 作为自己的接入单位。比如全国范围的中国电信 163 和 169 接入服务,以及越来越多的可供选择的其它 ISP。

已具备硬件环境的用户(假设其操作系统环境为 Windows)还应该满足以下条件才能访问 Internet:

- 一个 ISP 账号;
- Winsock 软件(Windows 系统自带软件);
- 电子邮件;
- Web 浏览器。

现行的操作系统,如 Windows 系统、Linux 系统都提供了软件包,满足互联网接入服务功能,因此在配备了上述操作系统的计算机上,都可以实现上网功能。用户还可以安装其他的客户端工具,如 FTP 客户端软件、IRC 客户端软件和 Telnet 客户端软件等。

2. 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革

无论在何时何地,满足消费者的需求,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。我们将从消费者心理学的角度来说明网络营销的产生。

(1) 当代消费者心理变化趋势和特征

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的选项,这一变化是当代消费者心理与以往相比呈现出的一种新的特点和趋势。

① 个性消费的回归

人类的进步和历史的发展常常处于肯定与否定的变化之中。这种轮回不是简单回归,而是曲折发展螺旋式上升。人们在历史这张白纸上涂抹上图画,一定时期后,又会将其抹掉,另画一幅,这样循环往复,以至无穷。

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,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。另一方面,在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就少,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还是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。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考察,消费者所选择的已不单是商品的使用价值,而是还包括通过消费产品和服务带来的精神上的享受,由于每个消费者的体验各不相同,因而从理论上讲,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

在社会分工日益细分化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险感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(如计算机)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,以减轻风险感或减少购买后产生后悔感的可能性,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休闲,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少生活孤独感,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判别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重返降价竞争行列,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。

可见,在现代社会里,消费者价值观发生了很大变革,那么网络营销是在哪些方面满足消费者价值观的呢?

(2) 网络营销的心理优势和吸引力

① 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更大范围内,不受地域限制找寻满足品。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,在网络上开展了定制旅行袋的业务,客户可利用自家的计算机和网络自行设计(修改)旅行袋。如颜色、材料、尺寸、装饰品和附件等,还可绣上自己的姓名的缩写字母,满意后按下订购键,就可以等着自己设计的与众不同的旅行袋送货上门了。

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,现代企业将具备以较低成本进行多品种小批量生产的能力,这一能力的增强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问题提供了可行的解决途径。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。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

传统的营销管理强调 4P(产品、价格、渠道和促销)组合,现代营销管理则追求 4C(客户、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,即必须在产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。

遗憾的是,在实际操作中这一点往往难以做到。原因在于消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评,对还处于概念的产品则难以商业化。此外,大多数的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,他们只能凭自身能力或参照市场领导者的策略进行产品开发。

而在网络环境下,这一状况将有所改观。即使是中小企业也可通过电子布告栏、线上讨论广场(discussion areas)和电子邮件等方式,以极低成本在营销的全过程中对消费者进行及时的信息收集,消费者就有机会对产品从设计到定价(对采用理解价值定价法的企业尤具意义)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性和积极性,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

现代化的生活节奏已使消费者用于外出在商店购物的时间越来越短。在传统的购物方式中,从商品买卖过程来看,一般需要经过看样——选择商品——确定所需购买的商品——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,短则几分钟,长则数个小时,再加上购买者为购买商品去购物场所的路途时间、购买后的返途时间及在购买地的逗留时间,无意识地大大延长了商品的买卖过程,使消费者为购买商品而必须在时间和精力上做出很多的付出。同时,拥挤的交通和日益扩大的店面更延长了消费者购物所耗费的时间和精力。然而在现代社会,随着生活节奏的加快,使得人们越来越珍惜闲暇时间,越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心的活动,并充分地享受生活。在这种情况下,人们用于外出购物的时间自然会愈来愈少。

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。而消费者则可在全球范围内找寻最优惠价格,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。

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,而网络营销也在一定程度上满足了消费

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”。

3. 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化,为了在竞争中占有优势,各企业都使出了浑身的解数来想方设法地吸引客户,也不一定能使企业赢利。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。经营者迫切地去寻找变革,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。

而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,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金占用,可以使经营规模不受场地限制,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,动作周期变短,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。网络市场上蕴藏着无限的商机,正如时代华纳集团旗下的新媒体公司科技与行政副总裁洛尔顿所言:“虽目前我们还不知道该怎么赚钱,但必须现在就要看好网络上的无限商机。”

1.1.2 网络营销的现状与发展

1. 网络营销发展迅速

企业间或企业与个人之间商业交易的电子网络,在几年之内迅速普及。从 1994 年特定企业间的私人网络,或运用 VAN 网络,到 1995 年在网络上进行广告宣传,信息提供,发展电子出版及电子广告,再到现在,因解决网络上清算的安全性问题,逐步实现“电子商务”并形成电子市场,它的发展过程令人惊奇。

Internet 每天都在以惊人的速度扩张着,据统计,1997 年网络接入国家 175 个,接入网络 24 万个,接入主机超过 1600 万台,注册域名 83 万个,使用人数实在难以估计。

近年来我国网络发展速度很快,上网计算机数的增长情况如表 1-1 所示。

表 1-1 我国上网计算机数的增长情况

日期	上网计算机总数(万台)	专线上网计算机数(万台)	拨号上网计算机数(万台)
1997.10	29.9	4.9	25
1998.7	54.2	8.2	46
1999.1	74.7	11.7	63
1999.7	146	25	121
2000.1	350	41	309
2000.7	650	101	549
2001.1	892	141	751
2001.7	1002	163	839
2002.1	1254	234	1020

根据美国著名的调查公司 ForTester 调查报告,1997 年美国网络成交的计算机及其

• 8 •

相关产品、旅游、娱乐和礼品、鲜花金额共计 9 亿美元,占全部金额的 78%,特别是全美近 40%的电子经销商已在网上设置主页,开展发订单、议价、发货通知、追踪订货等商业活动。

美国《幸福》杂志排列的 500 强已建立自家 Web 站的数目从 1995 年底的 175 家增加到 990 家。

互联网一旦运用于企业的发展,其突出的特点之一就是它可以提高中小企业的竞争优势:使大企业变小,小企业变大。在传统的企业生存环境下,企业的知名度往往来源于企业自身规模的大小、企业的历史等各种因素。而这些因素限制了企业的业务进一步拓展,大规模的促销、广告等手段对大多数企业往往又是可望不可及的。于是,企业在进一步发展的进程中,便面临着双重的困境,而互联网络却可以以尽量少的成本为企业获取尽量多的信息,这无疑缓解了中小企业发展中所面临的困境。

过去,应用互联网络来销售商品的,多是新成立的创投性的小企业,比如,有一家音乐光盘小公司,就小有名气,公司通过网络与顾客的亲切对话,形成了一种随和、自在的商店气氛。

如今,投入网络营销的不再只是小企业,越来越多的人、商场和名牌产品生产销售商看好这个新的营销形式。

下面看看网络营销应用的案例。

沃尔玛特是全球最大的零售企业,1996 年销售额达 1000 多亿美元,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。零售大王沃尔玛特加盟网络经商行列之壮举极大地带动了其他企业上网办店。凯马特(Kmart)、全球最大的家庭装修材料和家庭用品商——家庭仓储、美国最大的连锁超市——科罗格 Kroke Penn 的百货公司等都将业务范围延伸到互联网上。

美国线上书店——亚马逊书店运营非常成功,被誉为世界第一书店。亚马逊书店是全球最大的网络书店,店址在美国西雅图市,有 70 名员工,经营的图书种类极多,书目达 110 多万条,是一般大中型书店经营的书目量的 5 倍以上。书目众多,品种齐全,大约近百万种书刊编制成检索方便的数据库供用户随时浏览,这是网络书店的第一个优点。购书者不必驾车跑路光临店铺,在自家书房的计算机桌上就可以订购所需的书籍,这是网络书店的另一个优点。由于不需店面和仓库,亚马逊的相当多的书籍都以七成的价格优惠给读者,收费便宜,这是网络书店的第三个优点。亚马逊书店业绩骄人,它是在 1995 年 8 月上网的,当年营业额就达到破记录的 51 万美元,而 1996 年竟然达到了 1570 万美元,增长了 30 倍。1997 年其股票上市,市价是 18 美元,结果开盘就飘升至 29 美元,最高达到 31 美元。相比较而言,亚马逊作为网上书店更容易让处于传统中的人们所理解和想象。

原以亚洲地区为主要业务重点的国泰航空公司,为了拓展美国—亚洲的市场,拟举办一个大型抽奖活动,并在网络杂志上刊登了一个赠送百万里行抽奖的广告。与众不同的是,这个广告除了斗大的“Win1000000Advantaymiles”外,并没有任何关于抽奖办法的说明,但却加了一句小字 <http://www.catheyusa.com>。到网络的这个资讯站上,就迎面看到这家公司所提供的各项信息,其中当然包括抽奖的办法,要填写的问卷及参加抽奖的表格,填入相关资料及 E-mail 地址,就完成了所有手续,这种以平面印刷广告结合 Internet

新媒体的做法,真正掌握并切实地应用 Internet 的特性:让广告主及潜在顾客之间产生即时互动的关系。比起传统的做法,在时效上、在效果上都强化了许多,同时也更经济。通过这种方法,收集到为数众多的 E-mail 地址时,就拥有了开发市场客源的绝佳资产。

对于那些朝着新型经济转变的企业来讲,网络营销确能帮助他们获得改进因素直接带来的收益,它增加了互动性,而减少了成本;增加了顾客的选择余地,减少了营销对书面文件的依赖;增加了产品和服务的“信息价值”,减少了在国际市场上开创或拓展企业的障碍。

回顾国内企业,面对万维网络市场,1996 年的冬天对中国的著名企业来说忽然有了一种紧迫感,当他们试图登上互联网时,被告知他们的商标或名称已被香港几家企业抢先在互联网上注册为自己的域名,北京创联通信网络公司检查表明,被抢注的中国著名商标、企业名称已有 400 多个,其中包括长虹、全聚德、荣宝斋、同仁堂、中华、红塔山、999、中国 505、海信、中华、中外运等,甚至一些内地著名的城市的名称,也被这几家香港企业抢先注册成自己的域名。北京亚都公司在试图入网时发现自己的商标被一家香港企业注册为其域名,因而不得不采取相应措施才能入网,而与此同时,这家香港企业主动向亚都表示,可以将“亚都”这一域名租给亚都公司使用,租金每年 1.5 万美金,而在网上 2 年的正常费用不过 3000 元人民币。

2. 网络营销现还处在初级阶段

另一方面,我们应该看到,网络营销活动,尤其是国内企业的网络营销实务,多半还处在较为初级的阶段。说其初级,一是内涵狭隘,网络营销基本上简化等同为网络销售,而销售的商品和提供的服务内容也多集中在 IT 及相关行业;二是营业额度不够理想,页面的点击数和实际资金的进账之间存在太大的反差;第三,是个体营销行为的混乱无序——给人的第一印象要么是千篇一律枯燥乏味,要么太不正规,让人实在放不下心,网络营销的社会形象也因此打了不小的折扣。

如果我们将网络营销简单地分解为“网络销售”和“网络经营”两个功能模块的话,那么前者在今天的国内市场上显然占据着主流地位。漫游网上,我们可以看到相当一批网上销售站点,如“My8848”、“当当书店”、“卓越”等,主要的经营范围多集中在计算机软、硬件和书籍、服饰等产品。

虽然所有人都认为网络营销前景广阔,但在目前的国内环境下,规模化地动作针对最终消费者的网络营销尚有几大难题急需解决:

(1) 市场规模

国内网络社会的规模还不大,市场机会有限。据统计,目前全国只有不到 1000 万的网络人口,差不多只相当于一个中等城市居民的数量,这决定了现在的网络电子商业机会有限。而且,目前网络人口的结构决定了只有信息产品(计算机、软件、耗材)、图书、音乐制品等少数商品可能上网销售。

(2) 流通运输

我国辽阔的地域和经济发展的不均衡决定了商品配送的巨大困难。很多城市到目前为止仍没有专业的配送企业,单件商品的长途运输或者邮递的巨大成本以及时间上的延迟,足以使消费者对网络营销望而却步。

(3) 基础设施

网络信息资源库问题,这是一个基础工作,预计商业信息库的建立的费用很高,投资回报又很远,许多人都不敢投资。最大的困难之一,是我国信用消费的不发达和货币电子化进程的缓慢。传统上消费者对信用消费的排斥态度,对“隔山买牛”这种远距离购买行为的不信任,以及国家金融系统对在线远程结算的保守态度,使这个问题更加突出。

(4) 观念

用户目前对电子商业的需求非常淡薄,或者是信息意识非常淡薄。上海建了一个商业网,花了一千多万美元,在行政的干预下才有很少的商家上了网,这样的网络不可能支持下去。广州组建了一个网,用于港澳地区的商业贸易,运作也不尽人意。

(5) 环境

我国目前缺乏一个大的商业标准化的环境。目前国内的商业还用传统的手工作业的方式来作业,是不适应电子商业的需要的。这样一个大环境有两个方面,一个方面是社会,比如银行。如果商家在电子网络上做了买卖,转账还要人工转账,商家自然有意见。一个方面是内部的环境,内部的作业流程要求程序化、规范化、标准化。现在,尤其是中国的传统商业,几千年流传下来的手工作业,要改造这样的环境是相当艰巨的。

当然还有其他一些因素,包括社会问题、体制问题、回扣问题、法律问题等。

要了解和建立网络营销的环境,必须先了解网络营销的各个障碍,然后靠社会的促动和政府与各商业的积极参与。只有各方面都积极地配合才能够迅速地建立起网络营销的大环境。

在网络营销必将成为下世纪重要商业形态的趋势下,这些困难迟早是要被克服的。在目前的条件下,从事网络营销的企业应最大限度地从困难中找到优势。例如,虽然目前我国的网民数量不算很多,但是,活跃在网上的网民主体是受教育程序高、对新事物敏感同时又具有一定消费能力的人。很明显,他们应该是目前在网上开始销售信息商品的最大潜在消费群体,而这一群体的数量现在每天都在高速增长。

1.1.3 网络营销的未来

网络营销的基础是网络的发展,在网络上惟一保持不变的特性就是“变化”,网络上的所有情况都处于不断变化中。由于变化速度极快,所以即使在很短的时间内可能发生的变化数量也将是惊人的。在这种情况下,我们没有办法准确地预测未来,只能对未来发展作一个趋势性的展望。

1. 网络媒体和网络技术在产品销售方面的作用

网络媒体和网络技术在产品销售方面将发挥巨大的作用。E-mail 将会趋于完善。首先能够调控 E-mail 的字体和颜色,这意味着能够根据不同的受众来设计销售信息的式样和感觉。这样,满世界巡回的 E-mail 更像一份直接邮件或整版的印刷广告,也许这种混合形式的发展能将直接邮件这种媒体带上一个新水平。其次,E-mail 文件将能够发送声音、图像和立体效果。这种发展将解除早期 E-mail 印刷体的单调风格。

电话技术与 Internet 结合。随着网景公司和微软公司这两大浏览器销售商的

Internet 电话产品的免费分配,网络用户可以通过 Internet 发送和接收电话信息,而其成本仅为本地 ISP 的电话费用。利用 Internet 电话的廉价特性来进行顾客服务,其成本仅是长途电话费用的一小部分。也可以利用广播传达信息,自然也可以在个人信息中心留言。这样,即使打电话时对方不在,他也可以在他方便的时候收到你的信息。

我们把它们结合在一起。例如,在杂志上,公司登载了一则夏威夷旅行广告。一位潜在顾客看到了广告之后,向邮件自动回复系统发了一份 E-mail。很快,顾客收到了回复信息,看到了旅馆的富有吸引力的照片,但是,这仍不能满足顾客信息需求,顾客点击超链,给顾客服务代表打电话,于是他们用 Internet 电话展开了交谈。

顾客服务代表发送夏威夷音乐的有声文件,以改变顾客的心境,而顾客在接受解答的同时,在自己的房间里就能观赏到夏威夷风景,阅读到美食家饭店的菜单,看到旅馆房间设备的真实的照片。如果他确信有度假计划,那么在他将信用卡号码告知顾客服务代表后,交易便大功告成了。

2. 有声技术在广告和顾客服务方面将得到利用

随着越来越多的计算机配备高速的调制解调器和立体声音响,网上有声广告市场已经成熟。有声技术能够包括一种情境,当顾客进入一个汽车短程高速比赛的网址时,他能听到汽车引擎的轰鸣声,好像身临其境的感觉。

有声技术、立体技术、文本链接的结合,顾客服务中心将通 Internet 发送更符合顾客需要的信息,利用有声技术,人们可以听到他们对问题的回复,并且录下来,当需要时,回放这些信息。有声技术与文本链接菜单的结合能解决上述问题。

3. 营销决策的理性化

首先需要更准确的人口统计数字。

不同调查机构做出的网络用户的人口统计数字常常是矛盾的,而且差幅很大。由于网络营销者为了制定营销战略计划,将会花钱购买更精确的数据,相应地,人口统计学也将更加准确,以适应这种需要。

同样,出版业调查机构也正在创建新的测试工具,设计更高水准的鉴别消费者和其人口统计资料的方法,而同时许多公司也正努力开发这些产品,以力求使统计数字更精确化。

其次需要有关网上销售说服技巧的深入研究。

现在在营销者中盛行的说法是网上销售不起作用,所以公司又倾向于不在 Internet 上销售任何产品。没有人知道哪种说服方式是最有效的,这个问题的解决需要做更多、更深入的调查。但也没有一点根据能证明在网上销售不灵。

当我们掌握了网上销售的说服技巧后,这种新的销售方式一定会焕发出它应有的光彩,相应地做出的营销决策也将更加理性。

4. E-mail、电话、网页和传真的结合在个人通知单中的应用

E-mail、电话、网页和传真将会结合起来以便以顾客偏好的方式即时发送个人通知单(像新闻、存货限额、所要求的广告信息等),为了分担这项服务的费用,信息提供者可以在信息的某处登载广告。