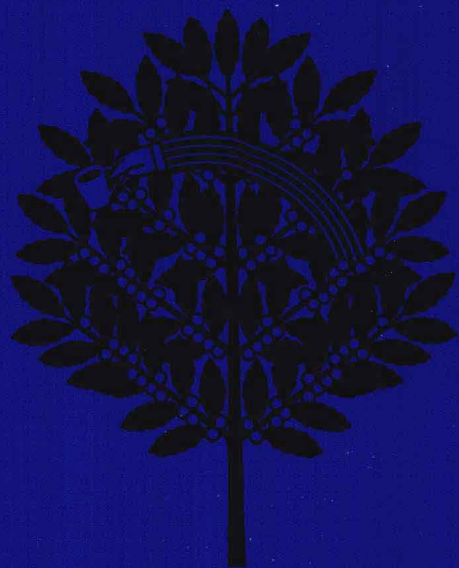


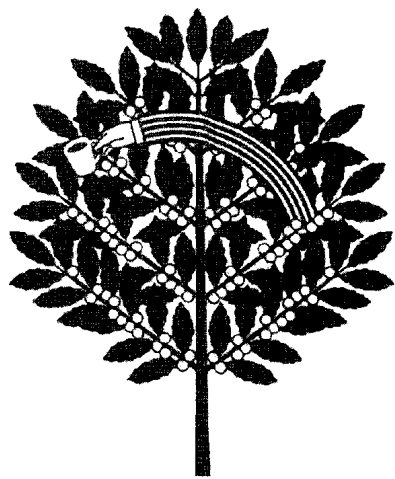
杨立钊 著



互联网环境下企业网络 营销渠道选择研究

复旦大学出版社

杨立钊 著



互联网环境下企业网络 营销渠道选择研究

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网环境下企业网络营销渠道选择研究/杨立钊著. —上海:复旦大学出版社,2012.3
华东政法大学产业经济学重点学科建设成果
ISBN 978-7-309-08560-0

I. 互… II. 杨… III. 企业管理-网络营销-研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 223439 号

互联网环境下企业网络营销渠道选择研究

杨立钊 著

责任编辑/张永彬 张咏梅

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏省句容市排印厂

开本 787×960 1/16 印张 14.75 字数 202 千

2012 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-08560-0/F·1779

定价:35.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前 言

20 世纪 90 年代以来,企业借助互联网开展商业活动的的能力逐渐成为在知识经济条件下竞争能力的重要标志,也成为带动传统企业升级和实现技术跨越的重要推动力。适应世界市场全球化和经济结构的调整,越来越多的传统企业都在认真考虑互联网环境下的发展战略,重新设计适应全球市场的营销策略,探索适合自身的网络营销发展道路。不同的网络营销渠道和随之簇生的网络营销模式成为企业改造传统营销手段的热点。

作为国家自然科学基金项目“世界市场虚拟化与我国电子商务发展策略研究”(70973079)子课题和上海市教育委员会科研创新项目“互联网环境下企业网络营销渠道变革与选择研究”(12YS103)和华东政法大学科学研究项目“互联网环境下企业网络营销渠道选择研究”(10HZK0457)的支持,本书按照系统科学的思想,运用综合集成的方法,将管理学、市场营销学、经济学、信息管理等多学科领域知识有机地结合起来,从企业管理战略、市场导向视角入手,结合理论分析、相关领域文献回顾、深度访谈、调研问卷设计等研究方法,利用因子分析、Logistic 回归模型、多元回归分析等实证研究工具,对影响网络营销渠道选择的因素和绩效问题进行了深入分析。主要研究内容包括以下五个方面。

(1) 从不同视角对传统市场和虚拟市场的不同对象进行描述。本书梳理了网络营销渠道的基本理论,概括了网络营销渠道主要的 7 种类型和 13 种具体表现。针对网络营销渠道的不同应用如何被概念化和测量的问题,本书从网络渠道的应用现状和企业网站是否可以在线买卖的角度,将网络营销渠道划分为网络信息渠道和网络交易渠



道,提出网络营销渠道应用的二维概念。

(2) 构建影响企业网络营销渠道选择的概念模型。针对企业面对不同渠道而产生的选择问题,本研究以交易成本理论、新制度理论、权变理论以及 TOE 模型作为理论基础,对企业所属行业的竞争环境、环境波动性、多样性和电子商务准备等外部市场活动,以及企业资源和营销战略等内部影响因素进行分析,总结了企业网络营销渠道选择的机理,从而构建影响企业网络营销渠道选择概念模型,筛选出企业选择网络营销渠道的可能动因,为企业选择网络营销渠道提供一个更为开放的视角。

(3) 问卷设计与调研。根据企业网络营销渠道选择概念模型,本书提出研究命题与假设,详细调研内、外部因素的 23 个子模块。通过选取具有代表性的测量变量,分析 21 家预调查企业数据,确定评估问卷的效度和信度,最终设计出《互联网环境下企业网络营销渠道选择状况调研问卷》。从而为本研究了解我国企业网络营销发展的现实状况,掌握企业在网络营销应用中的实际能力提供了数据保证。本书收集了 153 个中国企业的有效问卷,建立了适合中国企业网络营销渠道选择的模型。

(4) 提出企业网络营销渠道选择的 logistic 回归模型。本书运用 logistic 回归模型,筛选出企业网络交易渠道选择的外部动因(竞争模仿、市场的多样性、市场伙伴的电子商务准备、相关支撑行业的电子商务准备);企业网络交易渠道选择的内部动因(企业专有资产、企业规模、协调能力);企业网络信息渠道选择的外部动因(竞争强度、市场的波动性)。通过对控制变量与网络营销渠道选择匹配的规律性研究,本书最终揭示了外部互联网发展环境与企业内部资源对网络营销渠道模式选择的影响程度。

(5) 对企业渠道选择产生的效果进行度量。本书将网络信息渠道划分为 3 个使用等级,网络交易渠道划分为 4 个使用等级,将绩效划分为效率、销售绩效、顾客满意度以及关系发展;然后分析了不同网络营



销渠道内部的多维应用对多维绩效可能产生的影响;最终通过多元回归模型对 8 个估计模型进行了检验。结果说明,现阶段我国企业对网络信息渠道的应用可以实现全面提升企业绩效的目标,然而对于网络交易渠道的应用还处于起步阶段,其对绩效的作用还需要企业进一步实施才可被感知和接受。

本书的创新可以概括为以下四点:

(1) 对两种渠道认知的创新。本书提出了网络信息渠道与网络交易渠道无明显程度比较的观点。本书认为网络信息渠道可以成为许多企业对电子商务应用的最终选择。同时,指出对网络营销渠道的应用程度比较,表现在不同渠道的内部,即网络信息渠道的应用程度和网络交易渠道的应用程度。按照电子商务应用的强弱程度为主要划分标准,本书将网络信息渠道划分为 3 个使用阶段,网络交易渠道划分为 4 个使用阶段。这是对已有研究将网络信息渠道视为电子商务应用初级阶段和网络交易渠道实现的中间阶段认识的创新。

(2) 揭示外部因素在企业选择网络营销渠道中的重要作用。与以往将内部因素视为企业行为重要因素的结论不同,本书强调外部力量在企业网络营销渠道选择中的重要驱动作用。这一研究结论进一步揭示了处于虚拟市场快速发展中的企业,若不能尽快完成从原先较为封闭的传统市场环境向更为开放的网络市场环境转变,则将受到越来越大的压力。随着经济全球化程度的进一步提高,外部力量对企业行为将产生更大的影响。

(3) 营销战略因素的量化。由于营销战略因素涉及面较广、测量指标选取难度较大,因而此类因素的定量研究较少。本书探索性地将营销战略思想的 4 个方面:产品战略、价格透明化战略、品牌定位战略以及跨渠道推广战略纳入了概念模型,并将其作为控制变量进行量化研究。研究表明:搜索产品和体验 1 产品适合采用网络交易渠道,体验 2 产品可以采用网络信息渠道也可以采用网络交易渠道;信任产品适合使用网络信息渠道,高端以及低价折扣品牌都不适合选用网络交易渠

道;价格透明化战略对企业网络营销渠道选择无影响;跨渠道促销的能力是企业选择网络交易渠道的动因。

(4) 网络信息渠道与企业多维绩效的关系研究。已有研究重视网络交易渠道对企业绩效的影响,忽视网络信息渠道对企业在虚拟市场和实体市场发展的作用。本书量化了网络信息渠道的应用强度与多维绩效的关系,发现:现阶段网络信息渠道的全面应用能够引起企业效率、销售绩效、顾客满意以及合作伙伴关系发展等4个方面水平的提升,甚至产生的效果要好于网络交易渠道。这进一步说明网络营销渠道的建设不仅应当关注交易平台的建设,也应当关注信息平台的建设,特别是在多种新的网络信息渠道出现的情况下,需要花费较大的学习成本。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.1.1 令人深思的四个案例	1
1.1.2 研究的问题	4
1.2 研究的背景	6
1.2.1 电子商务及网络营销发展的总体概况	6
1.2.2 我国电子商务及网络营销的发展	12
1.3 研究的主要内容与技术路线	17
1.3.1 研究的主要内容	17
1.3.2 研究的技术路线	19
1.4 研究的目标与意义	23
1.4.1 研究的目标	23
1.4.2 研究的意义	23
1.5 本研究的创新点	24
第 2 章 文献综述	27
2.1 互联网——市场营销的新渠道	27
2.1.1 传统营销理论对营销渠道的理解	27
2.1.2 互联网也是一种营销渠道	28
2.2 网络营销渠道的界定和分类研究	29
2.2.1 网络营销渠道的界定	29
2.2.2 网络营销渠道的分类研究	32
2.3 网络营销渠道理论变革研究	40



2.3.1	网络营销渠道理论演变轨迹	40
2.3.2	营销渠道理论演变的启示	45
第3章	企业网络营销渠道选择问题研究分析	46
3.1	企业传统营销渠道选择的研究	46
3.1.1	传统营销渠道的研究视角	46
3.1.2	传统营销渠道选择的研究对象	47
3.2	企业网络营销渠道选择的研究	48
3.2.1	网络营销渠道的研究视角	49
3.2.2	网络营销渠道选择的主要研究内容	50
3.2.3	网络营销渠道选择的研究争论	51
3.2.4	网络营销渠道选择的研究理论	57
第4章	研究概念模型与研究假设	63
4.1	研究的理论模型	63
4.2	研究的概念模型	64
4.2.1	概念模型	64
4.2.2	研究变量的基本概念	68
4.2.3	具体潜变量的发展	69
4.3	企业网络营销渠道选择的外在因素及研究假设	72
4.3.1	行业因素与企业网络营销渠道选择	72
4.3.2	市场因素与企业网络营销渠道选择	77
4.4	企业网络营销渠道选择的内在因素及研究假设	83
4.4.1	企业因素与企业网络营销渠道选择	84
4.4.2	企业营销战略与企业网络营销渠道选择	89
4.5	网络营销渠道的采纳强度与企业绩效关系的研究假设	96
4.5.1	网络信息渠道采纳程度对企业绩效的影响	97
4.5.2	网络交易渠道采纳程度对企业绩效的影响	97
4.6	企业规模的调节作用	98



第 5 章 企业网络营销渠道选择的问卷设计	100
5.1 观测变量的设计	100
5.1.1 外部行业的观测变量	101
5.1.2 外部市场的观测变量	102
5.1.3 企业内部的观测变量	103
5.1.4 内部营销策略的观测变量	105
5.1.5 网络营销渠道的测量	106
5.2 试调查准备(Pre-Pilot Study)	114
5.3 试调查(Pilot Study)	116
5.3.1 问卷信度	117
5.3.2 问卷效度	122
5.4 试调查后对问卷的修正	125
第 6 章 实证分析与结果	126
6.1 数据收集和样本特征	126
6.1.1 数据收集过程	126
6.1.2 调查对象的选取准则	127
6.1.3 样本的特征描述	128
6.2 前因与网络营销渠道选择的相关关系分析	132
6.2.1 自变量分析	133
6.2.2 因变量分析	140
6.2.3 自变量与因变量的关系模型	141
6.3 网络营销渠道选择与企业绩效的关系分析	154
6.3.1 自变量分析	154
6.3.2 因变量分析	155
6.3.3 自变量与因变量的关系模型	156
6.3.4 结果讨论	157
第 7 章 研究结论、总结与展望	161
7.1 研究结论	161



7.1.1 网络营销渠道选择前因的主要结论	161
7.1.2 网络营销渠道选择结果的主要结论	165
7.2 管理启示	166
7.3 本书总结	169
7.4 研究展望	172
附录1 企业网络营销渠道选择状况预调查准备(英文版)	174
附录2 企业网络营销渠道选择状况预调查准备(中文版)	188
附录3 企业网络营销渠道选择状况预调查表	196
附录4 《互联网环境下企业网络营销渠道选择状况调研问卷》	202
参考文献	209



第1章 绪 论

1.1 问题的提出

1.1.1 令人深思的四个案例

1. 案例 1: 黄金假日旅行社与携程网不正当竞争案^①

2003 年,北京黄金假日旅行社先后向国家旅游局、国家工商总局举报:携程非法经营旅行社业务和机票代理业务。黄金假日旅行社指出,由于携程“非法经营”,黄金假日的订房量从 2000 年每月 1 万个房间下降到 2004 年的 2 000 个房间。而携程认为,从消费者角度来看,数百万客户之所以会选择携程,从某种层面来讲,是由于携程改观了旅游服务行业质量参差不齐、承诺不实的弊端。

实际上,自 2004 年携程先后收购了两家旅行社以后,其旅游业务经营资质已不存在什么问题。而携程业务量的大幅度增加,主要是因为其利用了互联网这一新的营销渠道从事旅游销售。

2005 年,上海高院一审判决,原告黄金假日旅行社诉讼请求不予支持;二审判决,驳回上诉,维持原判。此后,黄金假日旅行社相继在北京、天津对携程提起了虚假宣传和不正当竞争之诉,但均被法院驳回。

2. 案例 2: 贝塔斯曼倒闭的风波^②

2008 年 6 月,全球传媒大鳄贝塔斯曼宣布,该集团旗下全国 18 个

^① 陈晓芳,“最高院开审‘黄金假日’诉‘携程’不正当竞争案”,《法制日报》,2008-05-27.

^② 陈熙涵,“贝塔斯曼将关闭在华卅六家门店”,《文汇报》,2008-06-17.



城市的 36 家门店将陆续于 7 月 31 日前全部关闭。

人们在总结贝塔斯曼失败的原因时提出了很多看法,但对网络营销渠道的漠视是其失败的主要原因之一。当亚马逊公司在网络的不同消费者层面上铺开网络销售渠道、探索网络销售最佳方法的时候,贝塔斯曼在干什么?仍然在发展传统的门店销售,企图在传统的门店营销渠道上找出路。然而,企业领导者对整个市场的错误理解,对网络营销渠道强大的渗透能力的忽视,使得其业务状况每况愈下,无法适应市场的变化,最后不得不做出终止中国全部业务的痛苦决定。

3. 案例 3: 滚石老总“请电信业不要虐待唱片业”^①

2009 年 6 月 27 日,第 20 届台湾金曲奖颁奖礼上滚石唱片老总段钟潭获“特别贡献奖”,他上台领奖时不发一言,而是拉出“请电信业不要虐待唱片业”的横幅。滚石老总在如此盛大的场合,不惜以这样悲情的方式,呼吁电信业放唱片业一条生路,说明传统唱片业真的已经走到讨饶的境地了。

在鼎盛时期,滚石曾聚集了华语乐坛的顶尖大腕,如罗大佑、周华健等。在 20 世纪 80—90 年代,唱片行业是一个黄金行业,李宗盛、赵传的任何一张专辑在中国台湾本土就能卖 100 万张,卖 100 万张唱片就是 1 亿元。

然而,在互联网提供免费音乐下载后,华语流行音乐的传统 CD 销售额从 2003 年的 1.6 亿美元跌至 2007 年的 3 770 万美元,缩水超过 75%。而 2008 年,传统唱片销量继续大幅跳水,香港唱片销量大奖“金唱片”指标更是降至 1.5 万张。

与传统唱片业的低迷形成鲜明对比的是,2009 年 4 月苹果 iTunes 音乐商店的销售下载量突破 10 亿次,从苹果 iTunes 音乐商店下载一首歌,消费者要付费 99 美分,这对传统唱片业的销售无疑是一个沉重的打击。

^① 沈艳燕,“滚石老总打出横幅‘请电信业不要虐待唱片业’”,《IT 时报》,2009-07-03,第 262 期。

4. 案例 4: 传统商店面临的严峻挑战^①

2009 年 10 月,淘宝网推出短信比价服务,用户在商场选购商品时,发送短信就能获知该商品在淘宝上的成交价格。此举颇受买家的欢迎,但让传统商家叫苦不迭。

上海市曹安路服饰礼品市场经营品牌服装的吕女士反映,顾客光试不买的事情越来越多,有个小姑娘试穿衣服后挺满意,但谈到价格时底气十足。本来衣服 400 多元,吕女士同意再降 100 元,但是小姑娘却拿出手机短信给吕女士看,称网上售价只要 230 元。吕女士说“网上的店铺不需要租金,还不要交税,价格当然低了,要是这样的价格我要亏本的。其他顾客也是这样,我只好关门了。”

短信比价进一步突出了网络购物渠道的价格优势,使传统商场变成网购平台的体验店、展示店,许多消费者都是试好商品后再到网上去买“便宜货”。对于这样的消费者以及背后推手,传统商家感觉越来越大的压力。

5. 案例的启示

分析上述四个案例,我们可以发现一个共同的特点:在互联网时代,传统市场受到虚拟市场的不断侵蚀,新兴的互联网企业对传统企业的挑战越来越激烈。

从实际战略角度看,对于大多数传统品牌来说,其主力消费群体的生活方式,购买行为已经向网络转移。企业的营销战略如果还以线下方式为主,那么会必然出现企业的推广方式、销售渠道、营销模式与目标消费者群体直接相背离。因此,企业是否把互联网当作一个重要的产品或服务的营销新渠道来发展,将决定企业在未来的市场地位和生存空间。

2008 年世界性的金融危机,使我国传统的制造型企业和贸易型企业受到重创,世界市场份额的占有率出现了不同程度的减少。2010 年 2 月 3 日,胡锦涛同志在省部级干部落实科学发展观研讨班上的讲话中提出,“国际金融危机对我国经济的冲击表面上是对经济增长速度的冲

^① 钱立富,“传统商店抱怨淘宝在逼人关门”,《IT 时报》,2009-10-30,第 278 期。

击,实质上是对经济发展方式的冲击。综合判断国际与国内经济形势,转变经济发展方式已刻不容缓。”“加快经济发展方式转变是适应全球需求结构重大变化、增强我国经济抵御国际市场风险能力的必然要求,是提高可持续发展能力的必然要求,是在后国际金融危机时期国际竞争中抢占制高点、争创新优势的必然要求。”^①在互联网环境下,开辟虚拟市场,创新营销渠道是企业获得经济新增长的又一途径。网络营销作为一种新的营销手段,运用新的互联网技术,在企业发展方式转变过程中扮演着“排头兵”的角色。对于传统企业来说,尽快认识世界市场变化的大趋势,利用电子商务技术在营销渠道的选择上取得突破和创新,已经成为后金融危机时代企业发展方式转变的必然趋势。

1.1.2 研究的问题

从学术研究角度看,国内外的很多研究已经注意到网络营销渠道在传统市场中的重要作用,回答了促使企业采纳网络营销渠道的前因,以及采纳后的结果,即完成了采纳网络营销渠道的机理和绩效研究(Geyskens等,2002;Wu等,2003;Grewal等,2004),并试图探索传统渠道与网络渠道协调发展的思路和方法(Gulati和Garino,2000;Solweig,2005)。然而,传统企业在一个完全崭新的虚拟市场上开展营销活动,面对互联网带来的多种新的营销渠道组合:传统直销渠道(直销商或目录销售商)+网络信息渠道;传统间接渠道(零售商、批发商、销售代表或中间商)+网络信息渠道;传统直接渠道+网络交易渠道,以及传统间接渠道+网络交易渠道。此时,在传统市场中已经解决渠道选择问题的企业又面临着在互联网市场上新一轮的网络营销渠道选择。越来越多的企业认识到,选择什么样的网络营销渠道将是解决企业在新环境下较快获得竞争优势的战略难题。

^① 胡锦涛在省部级干部落实科学发展观研讨班上讲话,新华网,2010-02-03, http://news.xinhuanet.com/politics/2010-02/03/content_12926039.htm.

以美国市场为例,作为互联网发展最为成熟的国家,美国零售类企业已经在商业活动中广泛使用了网络营销渠道。但采用网络营销渠道的企业并不是清一色地选择完全网上交易的电子商务模式,实际存在不同类型或同种类型的企业网站选用不同网络营销功能的情况。有的企业(如美国大型日用品零售商 Kmart)主要通过静态网站发布企业信息和产品信息,增进与消费者的关系,而没有使用网络交易渠道;有的企业(如同种类型的美国连锁零售企业沃尔玛)通过自己的网站拓展网络交易渠道,实现了线下订单和在线支付的功能;也有的企业(如美国宝洁公司)将自己的网站与第三方电子商务交易平台相对接,通过第三方电子商务交易平台实现网络交易。显然,企业对网络营销渠道的采纳是复杂的、多样的,且动态的,出现不同选择也并不是单方面原因就可以简单解释的。

美国企业网络营销渠道选择的差异在我国互联网市场中也有表现。《中国电子商务报告(2006—2007)》^①调查显示,有 71.23%的企业主要使用网络信息渠道,通过静态网站发布信息,与消费者沟通;而有 28.77%的企业使用了网上交易渠道,通过自建网站或第三方电子商务交易平台实现了网上销售^②。

例如,传统零售企业百联集团通过百联 E 城^③、目录销售商麦考林通过麦网^④、生产类型企业海尔集团通过海尔商城^⑤、目录销售商和实体门店乐友婴儿用品^⑥、旅游服务行业东方航空^⑦,都将在线零售交易整合融入已有的商业运作中,打通了网络交易渠道。而新世界百货的

① 数据来源:中华人民共和国商务部,“中国电子商务报告(2006—2007)”,清华大学出版社,2008。

② 为了更集中地研究渠道问题,本书将自建网站从事网络交易或通过第三方电子商务交易平台统一归纳为网络交易渠道。

③ 百联 E 城的网址: <http://www.lhok.cn/>。

④ 麦网的网址: <http://www.ml8.com/>。

⑤ 海尔商城: <http://www.ehaier.com/>。

⑥ 乐友婴儿用品的网址: <http://www.leyou.com/home/shopping>。

⑦ 东方航空的网址: <http://www.ce-air.com/>。



新商网^①却以吸收会员、专柜合作、商品代销与购销、店铺租赁为主要任务。因此,在这个“渠道为王”的时代,造成企业选择不同渠道的前因和选择后产生的结果,成为企业管理者和市场营销学者们需要解决的重要问题。

针对上述企业采纳网络营销渠道的实际情况,本书的研究围绕两大问题展开,第一,为什么在互联网环境下企业会选择不同的营销渠道,即为什么有些企业使用网络交易渠道,而有些企业却选择网络信息渠道;第二,所选渠道的应用程度会对企业绩效产生怎样的影响。为解决这两个主要问题,本书提出了一系列结构性问题。包括是什么样的外部与内部因素导致企业的不同选择?其内在的作用机制是什么?如何度量这些因素对企业渠道选择决策的影响?不同渠道的应用程度对于企业不同类型的绩效有哪些具体影响?通过回答上述问题,本书发现了网络营销渠道的一般规律,为后续进入互联网市场的企业找到适合自己情况的选择,提升网络销售业务发展速度和成功概率提供了参考思路和管理建议。

从网络营销渠道在企业中发展的现状,我们清楚地认识到,对于网络营销渠道的研究,应当从研究网络营销渠道“是什么”(What)、“重要性”(Why),逐步发展到企业如何在动态、复杂环境视角下,把握不同网络营销渠道的优势,利用优势获得竞争主导地位的问题上(How)。相比以往对网络营销渠道重要性的研究,本书是对网络营销领域研究更深层次的探讨。

1.2 研究的背景

1.2.1 电子商务及网络营销发展的总体概况

1. 世界互联网使用人数超过 17 亿

截至 2009 年 9 月 30 日,世界互联网络使用人数达到 17.3 亿人,较

^① 新商网的网址: <http://www.nwds.com.hk/html/schi/partner/worldnet.aspx>.

