

新 概念营销丛书

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

王方华 吴盛刚 朱彤 著

山西经济出版社

新概念营销丛书

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

王方华 吴盛刚 朱彤 著

山西经济出版社

网络营销

著 者	王方华 吴盛刚 朱 彤 著
责任编辑	李肖敏
复 审	寇志宏
终 审	张凤山
内文设计	肖 宏
出版发行	山西经济出版社出版发行
经 销	新华书店经销
内文排版	山西经济出版社照排中心
封面制作	山西经济出版社艺术策划中心
印 刷	山西人民印刷厂
开本印张	850×1168 1/32·9.125
字 数	216 千字
版 次	1998 年 11 月第 1 版·1998 年 11 月第 1 次印刷
通联方法	太原市并州北路 69 号·邮编 030001 电话 0351 - 4052495 · 4044102
书 号	ISBN 7 - 80636 - 190 - 1 /F·186
定 价	16.00 元

版权所有 违者必究

网络时代呼唤网络营销

(代序)

1996年1月30日,世界经济论坛第27届年会在风景如画的瑞士达沃斯举行。在这个权威性的全球经济研讨会上,与会者不约而同地关注风行全球的计算机国际互联网络(INTERNET)以及随之而来的“网络社会”。围绕互联网络,一大批新兴的高科技信息产业蓬勃发展;利用互联网络,许多极具新意的新兴产业已经出现。一个新的时代业已到来,它就是“网络时代”。

互联网络起源于60年代末,80年代成型,并发展为最大的计算机网络。它最初主要为科研和教育服务,但发展至今天,互联网络的参与者已不仅仅是科学家,商界、政府部门甚至家庭用户都开始普遍使用互联网络。在今天,无论电台、电视台、报纸抑或杂志等各种媒体都对互联网络给出广泛的报道,讲述着互联网络在各行各业中的应用,更有人认为互联网络是继电视以后本世纪最伟大的发明。

在美国,已经有3C革命的提法,这3C即为:电脑(COMPUTER)、通讯(COMMUNICATION)以及资讯(CONTENT)。在人类历史上,印刷、电灯、蒸汽机、汽车和电视的发明都曾极大地推动了人类文明的发展,然而,以电脑、通讯和资讯聚合成的网络世界的出现所造成的影响则远远超过了上述科技手段的问世,晶片、微处理器

和光纤的结合使人类的智慧汇聚在一起,上亿人的思维知识几乎是同步交流,从而使人类的文明以几何速度飞跃发展,只有在这时,知识爆炸方才成为现实。

网络革命是一场人类知识的革命,无穷无尽的人类知识可以通过最新的科技手段,以空前未有的深度和广度,改变着全球的工业结构、经济结构和社会结构,知识的传授已不再是代代相传的单一形式,同步传授和同步学习已成现实。只要有一根电话线和一台电脑,甚至一所远在深山老林中的乡村小学的学生都可以和全世界最著名的学者和科学家进行交流,可以看到全球第一流的图书馆和博物馆的资料。

网络革命是一场科技革命,网络不再属于学者的专利或跨国公司的禁地,它已从教授的书斋,科学家的实验室和公司的办公室里解放出来,成为平民百姓手中使用的普通家电,就像彩电和录像机一样。现在,全世界约有1.5亿个互联网络用户,他们分布在全世界的数十万个网络上,而且每天还吸引来成千上万的新用户。通过无所不在的网络,从教育、娱乐、工作、购物、通讯、出版,到金融交易和人际关系,都会全面改写。其影响之深,将不逊于18世纪的工业革命。

盖茨在《未来之路》中写到:

“我们正处于一场革命的前夜。这场革命将使得通讯价格降低到前所未有的程度,而且所有的计算机都将联为一体,为我们而存在,并和我们交流。

将这些计算机在全球范围内连接起来,它们就将形成一个网络,人们正在把这些网络称为‘信息高速公路’。这方面的直接表现就是目前的计算机国际互联网络(INTERNET),该网络使用最新技术,将一大片计算机连接起来交换信息。”

他预言到:

“全球信息市场将是巨大的。在这个市场上,人类进行商品、

服务、思想等交换的一切交换形式都将囊括无遗。

实实在在地看,这将给予你对更多事物的更广泛的选择权,包括你怎样挣钱,如何投资,你购买什么和支付多少钱,谁是你的朋友,你和他们怎样共度时光,以及在哪里和如何才能使你和你的家人安全地生活。

你的工作场所,以及你对于什么才意味着‘受到教育’的想法将会改变,也许变得面目全非。你的身份感、自我感和归属感等,可能会在相当大的程度上获得开放。”

全球信息网络具备传送文字、声音、动画和影像的多媒体能力,较之传统的媒体,在表现的可能性和丰富性上要杰出得多,使它成为传播行销印刷品的新渠道,网络营销活动亦从此展开。在实际应用中,它已显示出自己的威力及特点。

首先,它能够把全世界的顾客送到在这个“地球村”上开设的任何一家商店,这是其他的商业经营形式所望尘莫及的。

其次,它为所有公司提供了平等的竞争环境。在传统商业中,商家必须投入巨大的资金和人力去建立全球销售网,这对于小公司来说是一个可怕的障碍。然而,互联网络上面的网页使最小的公司也可以与最大的公司一样平等地出现在全世界的客户面前,像销售渠道之类的障碍在互联网络上完全瓦解了。

网络时代的浪潮正在冲击着全球。到 1996 年,据估计已有 186 个国家和地区的 1200 万台电脑接入网,互联网络用户已达 6000 万人。并且这个数字正以每月 12% 的惊人速度发展,IBM 公司估计,到 2000 年,将有 1 亿台电脑入网,互联网络用户可能增至 5 亿人。

随着互联网络用户增多,其商业应用也应运而生。各种商业、金融机构、产业部门纷纷入网,传递、获取商业信息。更有智者,充分利用互联网络所形成的全球信息网络空间,足不出户,便开创出许多全新的经营方式或遍及全球的商业活动,加上与互联网络建

设相关的信息产业和应用互联网络的通信产业,一种全新的“网络经济”正在出现。

今天的互联网络上,电子广告、网络销售、网络购物中心、网络银行、电子报刊、网络图书馆等均已出现。尤其是美欧等国,互联网络的商业应用已渗透到社会生活的方方面面,深刻地改变着人们的生活与传统观念。

全球信息网席卷网络之势一发不可收拾,互联网络追随报纸、杂志、广播、电视四大媒体,业已成为新兴的第五大媒体,利用互联网络做广告,发布信息,已为许多商家所用。到 1996 年 12 月,世界最大的 500 家公司中,有 80% 已在网上开设“网址”,树立“网络形象”,发布公司供求信息。比如网络广告,1995 年,美国各大公司共为在互联网络上做广告支付了 3.7 亿美元。许多广告公司设立了“新媒体部”,负责网络广告的策划与运作。

网络广告的发布形式有二:一是通过网络出版物发布,如美国 CNN、日本 NHK 等电视台,《泰晤士报》、《大公报》、《人民日报》电子版等;二是直接在网络上开设网址,建立电子信息广告目录,包括全球 500 家最大公司在内的许多外国公司已注册了互联网络域名。由于中国企业对互联网络的发展缺乏认识,不少知名的中国品牌的网络域名被外国和香港等地的公司恶意抢注,中国企业的隐性损失不可估量。

互联网络为商业事务创造了一个有效的环境,各公司很容易用它来开设自己的“电子商场”,这些公司可以在互联网络上开设出特别区域,模拟现实商场图景,将要销售的货物的形象、价格、使用方法等“陈列”在模拟商场中。网络用户选择进入某一家“网络购物中心”,将各种商品调出来品评,如果想买哪种,用鼠标点几下,按屏幕显示,输入你的地址、信用卡号码等,网络商店就会将商品给你送上门或寄来。据统计,1995 年全球互联网络上的“模拟商场”营业总额为 7 亿美元,1996 年约为 30 亿美元,到 2000 年可

能达到 950 亿美元。

美国从 1994 年开始出现网络商店,最著名的“互联网络购物中心”最初只有 34 家商店,1996 年底发展到 2 万多家,且每天还新增 100 多家。调查显示,美国人已接受了这种购物方式,8700 万美国家庭中,仅 1996 年 11 月,就有 1100 多万户上网购物,1996 年感恩节到圣诞节 1 个月内,网络商场销售额就达 1.94 亿美元。1995 年,日本上网的“网络商店”仅 84 家,1996 年底便多了 10 倍,达 1000 家。

网络商场的发展,除了网络建设与上网用户人数外,另一个必要条件是:用户是否能够通过网络信用卡或从银行拨款,这就需要通过网络发展电子银行业务。在美国,不少银行都可以通过互联网络完成日常业务,收款者将电子付款通知单通过互联网络发送电子邮件,送入付款者的电子信箱,付款者得到通知后,使用有关财务软件,填写电子支票,通过网络发回银行,银行再转入收款者账户。显然,网络使银行业务简化,银行不必到处开设分支机构,经营成本也节约了。用户也可以不出门,就在家完成转账、收款等事项。

1996 年,110 万户美国家庭使用银行电子网络业务,通过网络进行的电子现金业务,已占美国通货流量的 10%,有人估计,到 2001 年将有 1000 万户美国家庭只需在网络上与 24 小时不下班的银行打交道。

银行电子网络业务,使网上证券交易成为可能,仅 1996 年美联储和纽约证券交易所通过网络转账,每天达 2 万亿美元。通过网络进行证券买卖已很受人青睐,买卖双方直接交往,成本降低,加上网上信息资源丰富,传统的股票经纪人可能无事可做。网络证券交易另一个优势在于,不受交易所时间限制,可以 24 小时“奔波”于全球各地股市。目前,美国已有 10 万个网上证券交易账户。

互联网络在非商业中应用的许多优点也在互联网络商业中发

挥了不可估量的作用。例如,所有公司都希望利用互联网络来进行内部通信以降低通信成本,同时又能保持传统的通信安全性。利用虚拟的专用网络,各公司就可以在互联网络上发布内部备忘录,有关公关信息,出差申请之类的信息。

在互联网络上,厂家可以向新闻机构解释其他产品和服务,可以出售软件产品,可以向订户自动发送新闻或娱乐节目,可以收发和处理电子单据且不需要人干预。

网络时代来临了,网络的浪潮正在席卷各行各业,从政府到学院,从企业到消费者,似乎正在受到网络的冲击,新的时代呼唤新的营销方式,互联网络究竟会对企业既有的营销环境产生何等影响,其既有的营销方式应该如何改进,如何以新的营销战略来捕获网络商机,这正是处于时代变革前沿的企业所关心的,也是这本书所要阐述的。

王方华

1998年4月于复旦园

前 言

自从 70 年代末,现代营销理论传入中国以来,中国企业的市场营销经历了三个各具特点的历史阶段。第一阶段是导入与传播阶段,其主要的标志性事件有两个:一是由设在大连工学院(现大连理工大学)的企业管理培训中心,开设了市场营销师资培训课程,大约在 3 年多的时间内,由美国的营销学教授介绍了系统的现代营销理论,培训了上百名中国商校营销学教师,这些老师以后都陆续成为全国各高等院校第一批的营销学教师,对现代营销理论导入中国起了十分重要的作用。二是由香港中文大学高等学院院长闵建蜀教授发起的全国范围的营销学演讲。在 80 年代初,众多的归国学者、港澳台教授和国内老一辈营销学家,向各类企业进行了上千次的演讲,广泛地宣传普及现代营销理论,有力地促进了现代营销理论在中国的传播。这个阶段从 70 年代末开始一直到 80 年代中期历时近五年,可以称为现代营销的导入阶段。第二阶段是从 80 年代中期到 90 年代中期 10 年左右时间,是现代营销在中国广泛应用阶段。这个阶段的特征有三个:一是各高校普遍设立了营销学专业,有本科专业、硕士专业和博士专业。尤其是在一些重点院校内涌现出

了一批学有专长、富有影响的营销学教授。培训了大批营销学专业的本科生、研究生,这些教授与学生作为中国营销学界的中坚,对于现代营销在中国的应用起了十分重要的作用。二是在各地普遍建立了市场营销的社会团体,并在此基础上成立了中国市场学会和中国高等院校市场学研究会,这些学会和研究会开展了各种形式的学术研究会、专题研讨会和传统交流会;进行了各种层次的营销理论培训、营销技巧培训和营销案例分析;以及开展了各种形式的企业服务,如市场调研、广告案例、公关设计等,不仅有力地推动了现代营销理论的广泛传播,而且还有力地促进了现代营销在中国的应用。三是出版了一大批现代营销的教材,据不完全统计,在这个阶段出版的教材约为80多种,在中国形成了一股普及、推广现代营销的激流,尽管这些教材水平参差不齐,难免鱼目混珠,但总体上还是发挥了很大作用的,至少它们在满足高等院校营销学教学需要的同时,还适应各类成人教育和干部职工培训,在推广应用上发挥了很大的作用。第三阶段是90年代中期以来的5年,这是现代营销理论在中国的发展阶段。在这个阶段现代营销理论在三方面有了很大发展。首先是在探索具有中国特色的市场营销上有了很大发展。这主要表现在,由中国市场学会主办的《市场营销导刊》所发表的文章中,涌

现了一系列分析和讨论社会主义初级阶段中国企业的营销管理,探讨与研究一些取得了市场营销主动权,成为市场主导者的中国企业成功经验的专家。这些专家,有的水平很高,不仅受到国内营销学界的好评,而且受到国外市场学家的瞩目。尤其是90年代中期,世界各行业的大企业纷纷进入中国市场,中国市场呈现世界级竞争后,一些优秀的中国企业如长虹、海尔、小天鹅等公司的杰出表现更是受到各方人士的关注,它们的经验已经不再局限于中国市场,而且也走出了国界,对国际市场营销的发展起了很大的作用。其次是表现在高层次营销人才的培养上,以工商管理硕士(MBA)为代表的高级专门化人才的培养,在这时兴起了一个新高潮,其中以市场营销为研究方向的MBA,尤其受到企业界的欢迎。这些学生大多来自工商企业管理的第一线,具有丰富的管理实践经验,在一些著名的高校经过系统的、实务性的训练后,他们不仅在理论上是先进的,而且在实务技能上是超群的。现在各大公司都吸纳了一批MBA毕业生,在发展现代营销管理方面起到了很大的作用。再次是在探索营销新理论上,中国的营销学界开始和世界接轨,一方面是大量出版了最新版本的美营销学的各种原版著作和翻译了其中具有深刻影响的代表作,另一方面中国营销学家也开始研究与探讨面向21世纪的营

销新理论,如中国高校市场学研究会会长罗国民教授出版的《绿色营销》,又如“派力营销思想库”出版的系列营销专著等。这些营销学专著超越了教材单纯介绍现代营销理论的做法,开始走向具有个性的营销学理论研究。由于这些专著对营销问题提出了尖锐的并带有前瞻性的学术观点,因此十分自然地受到了企业界与学术界的高度重视,从而也标志着中国的市场营销已经进入一个新的领域,即系统地、创造性研究现代营销理论,为世界营销学的发展做出中国营销学家贡献的阶段。

在这个大背景下,我们这套丛书出版了。本丛书定名为《新概念营销》,正是基于对上述营销学发展的思考,针对中国面临的新的市场环境所进行的一种系统性和创造性的探讨。

本丛书取名为《新概念营销》,并不是想别出心裁地提出一些前所未有的营销概念。而是沿用了一些在80、90年代国际营销学大师们提出的一些专门化的营销概念,并对这些概念进行了较为系统的研究。然而,我们并没有停留在单纯地解释和演绎上,我们在进行了系统的研究后,大胆地提出了创造性的解释,提出我们自己的观点,使这些概念具有了全新的内涵。我们认为这些新概念在国际上并不是已经约定俗成了,同一个概念就有多种不同的解释,也出版了许多不同内容的专著。如“绿色营销”这个

概念,我们就在 Iinte 网上及全美营销杂志光盘上查找到了 1480 多篇论文,这些论文各抒己见,极为丰富。因此,我们感到《新概念营销》不能去套用某一名家的某个时期的说法,而要在综合研究的基础上,提出具有个性的见解来。

《新概念营销》丛书由六本书组成,这六本书形成了一个营销研究系列。第一本是《整合营销》。这本书有别于 90 年代初美国著名学者舒兹提出来的“整合营销传播”,而是运用系统论与权变理论解释营销学,提出了系统的动态的营销这个概念。认为中国企业的营销完全应该吸取中国传统文化精华,提出了系统地分析市场因素动态地实施营销活动的观点,并据此设计了一个全新的营销框架和推进方式。第二本是《绿色营销》。这本书吸取了国际上众多同类专著成果,尤其是吸取了罗国民教授的一些重要观点,但仍然不是作简单复述,而是站在可持续发展的角度来讨论绿色营销的成果,提出了一系列相应的新概念,如绿色企业、绿色产品、绿色广告、绿色渠道等,这些观点对于正在走向成熟的中国企业营销来说不无裨益。第三本是《服务营销》。关于“服务营销”这个概念国际营销界已作了广泛的研究,发表了许多专著,并分成了北欧的服务营销与北美的服务营销两个派系。然而本书无意倾向于其中哪一派,也无意参与其中的争执,而是另辟蹊径,把

“服务营销”的重点放在功能研究上,即提出了以关注服务功能、突出服务功能为中心的企业营销,而不是仅仅把它解释为“服务业的营销”。我们认为随着时代的变迁,经济的发展,这种以某一行业为特征的营销是日趋衰落的,因为行业界线的淡化,功能的作用在凸现,仅仅停留在对服务业的营销进行研究是没有意义的,应该站在更广阔的角度,提出各行业都适用的服务营销。于是在本书中突出了“价值让渡”、“顾客满意度”、“品牌忠诚度”及“服务质量评估”等更具有实质性的内容,以期引起人们对服务功能的高度关注。第四本书是《关系营销》。这本书在吸纳本·杰克逊关于“关系营销”许多观点的基础上,提出了适合中国市场环境的许多新的概念。我们认为在中国经济发展的现阶段,正确地运用“关系营销”是企业成熟的特征,因为从营销的本质概念——交换来说,其内涵就是要研究围绕交换活动而发生、而变化的各种关系,其中最主要的是公司与顾客的关系,同时也包括公司与竞争者的关系、与供应者的关系、与政府的关系以及公司的内部关系,这些关系的建立、维持与推进都会在很大程度上影响企业的营销能否成功,也会造成企业营销效益的好坏。第五本是《文化营销》。其实文化与营销的关系是众所周知的,二者不可分割。然而以往人们较多地把文化作为营销的一种外部环境来

考察,使两者的联系仅仅停留在文化对营销的影响上。在本书中,我们把它作为一个整体提出来研究,即一种重视文化作用的营销。在这个新概念的文化营销中,把文化融入到营销理念中去,包容于营销战略之中,成为一种具有全新意识的营销。在这种充满文化内涵的营销中,人们可以看到更具有人情味,更具有地域性,更呈现企业个性的新型营销,从而使营销走上了差别化、个性化的道路。第六本《网络营销》是近年来随着“信息高速公路”的建立,电子商务的兴起,最让人们关注的新型营销。由于信息社会的来临,人们的生活发生了一系列带有根本性的变化,由此带来的交换也发生了变革,产生了无纸币贸易、信用贸易、电子广告、网上采购等一系列全新的交换方式,于是作为企业的营销来说,也随之会发生一系列变革,这场变革正在悄悄地进行着,这场变革必将影响各类企业的市场营销活动,乃至整个企业的经济活动。在《网络营销》中,我们提出了一系列适应这种变化的营销理念、营销方法和营销手段,虽然还很不成熟,但已可以看到一些网络时代企业营销的端倪,帮助企业适应这个新时代的到来。

《新概念营销》丛书是我从事营销学教学、研究十多年来的一部分成果。这些成果主要得益于上海——这个中国最大的经济都市。因为

在这个经济大都市里各种营销理念的撞击,营销策略的搏杀,这些都比中国其他地区来得更纷繁、复杂,更隽永、雄浑,更惊心动魄,于是也就需要不断创新、不断发展的新理论。同时在上海有一批目光敏锐、思维犀利的营销学者,他们不拘泥于传统的思维方式,更善于采集来自商战的火花。我身在上海这个充满朝气的大都市,跻身于那批不安分的进行者之中,同时我身边簇拥着一群充满活力的博士生、硕士生。所以这些研究成果应该被看成是时代的产物,是群体力量催生出来的。我要感谢所有帮助过我的老师、同事、朋友和学生。同时我要把这套丛书献给上海——这个哺育我成长的城市;献给复旦大学——这个我曾工作生活过 16 年的著名学府。

王方华

1998 年 4 月于复旦园