



高等学校经济与管理类教材·市场营销系列



网络营销

战略选择和运营分析

编著◇李小玲 李新建 陈志浩



华东师范大学出版社



高等学校经济与管理类规划教材·市场营销系列

网络营销

战略选择和运营分析

编著◇李小玲 李新建 陈志浩



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销:战略选择和运营分析/李小玲,李新建,陈志浩编著. —上海:华东师范大学出版社,2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5675 - 1323 - 5

I. ①网… II. ①李…②李…③陈… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 246436 号

本书受到国家自然科学基金青年项目(71202180,71203072)和国家教育部人文社科基金青年项目(12YJC630104)资助

网络营销:战略选择和运营分析

编 著 李小玲 李新建 陈志浩

项目编辑 孔 凡

责任校对 赖芳斌

装帧设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021 - 60821666 行政传真 021 - 62572105

客服电话 021 - 62865537 门市(邮购)电话 021 - 62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司

开 本 787 × 1092 16 开

印 张 18

字 数 409 千字

版 次 2014 年 1 月第一版

印 次 2014 年 1 月第一次

印 数 3100

书 号 ISBN 978-7-5675-1323-5/F · 233

定 价 39.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021 - 62865537 联系)

前言

尽管互联网早在上世纪六十年代就诞生了,但其大众化和商业化则是最近十几年的事。在这仅仅十年的时间里,信息传递、商业模式、生活工作方式的变化可谓沧海桑田。迄今为止,互联网行业已完成了主要硬件和基础设施的搭建,随着用户的普及、商业模式的形成和数据的积累,我们相信,今后的互联网经济时代会更加繁华。

不论是美国的谷歌还是中国的淘宝,成功的先行者鼓舞着越来越多的学习者和实践者进行探索和创新。也正是快速发展的互联网时代,推动了教学研究对知识更新的要求。

开展网络营销的企业,随着网络经济的快速发展和竞争激烈化,面临越来越多的投入、资源分配和绩效衡量等方面的知识更新需求。网络经济领域的决策比传统行业面临更多的不确定性,企业的内外部资源的整合成为企业能否占有制胜点的关键。因此,本书力求对企业开展网络营销的重要内容进行系统介绍和分析:一、内部战略决策的制定,包括传统4P(产品、价格、广告和渠道)问题分析;二、针对外部战略决策的热点问题,如何利用搜索引擎来提高企业网站的影响力以及如何通过开放策略来吸引更多的合作者;三、企业运营中所需涉及的绩效分析,这对企业改善营销活动和内部管理有着重要的意义。

本书的特点在于总结和整理最新的网络营销知识,深入结合网络营销的实践工作来拓展相关的学习内容,力求为电子商务和管理专业的本科生和研究生提供一块敲门砖。

本书的准备工作,得到了许多学者和学生的帮助。书中的许多观点,是对不少学者研究结论的总结。另外,中南财经政法大学的四位电子商务专业的研究生参与了本书的资源搜集工作。此外,本书的三位编著者也付出不少努力。李小玲老师和李新建老师一同负责了全书的具体内容撰写和修改工作,陈志浩教授对本书的内容结构以及编写要求进行了指导。三位编著者具备不同的专业优势:李小

玲有多年互联网企业的运营和研究经验,李新建在统计和分析方面有专业优势,陈志浩是网络营销课程的一线教师。

由于编著者水平有限,书中一定会存在不足甚至错漏之处,欢迎读者不吝指正,我们的电子邮箱是:lee.lynn2009@gmail.com

编著者

2013年11月4日

目录

第一章 网络营销概述 1

开篇案例

从农民网商到 2012 全球十大网商 2

第一节 网络营销的发展 3

第二节 传统企业的网络营销 11

第三节 网络企业的网络营销 15

第四节 网络营销的环境分析 19

案例分析

麦包包的成长之路 25

第二章 网络营销的战略规划和策略选择 27

开篇案例

淘宝网的崛起 28

第一节 网络营销战略设计 29

第二节 网络营销策略选择 31

第三节 保障网络营销战略有效实施的方法 38

案例分析

小米手机的网络营销策略 41

第三章 网络营销产品管理 43

开篇案例

新兴的互联网产品,微信为什么会成功? 44

第一节 网络营销产品策略 45

第二节 网络营销产品的市场竞争策略 50

第三节 网络产品线管理 56

案例分析

宝宝树电子商务业务模式 64

第四章 网络营销价格管理

69

开篇案例

电商价格战 70

第一节 网络营销价格概述 71

第二节 网络营销价格策略 74

第三节 免费和收费策略实施 81

案例分析

新浪微博的产品定价 87

第五章 网络营销广告管理

91

开篇案例

新福克斯:开启城市密码 92

第一节 网络广告概述 93

案例分析

搜狐网络广告类型 102

第二节 网络广告媒体 106

第三节 网络广告的策略和效果 125

案例分析

百度:好好学习视网直播互动项目 130

第六章 网络营销渠道管理

133

开篇案例

与利益冲突方结盟 134

第一节 网络营销渠道概述 136

第二节 网上直销 139

第三节 网络时代的新型中间商 142

第四节 网络营销渠道与传统分销渠道 155

案例分析

苏宁国美实体店运营谋变(2012年) 158

第七章 网站的搜索引擎优化

161

开篇案例

美联航空关键词优化促销量翻番 162

第一节 搜索引擎优化概述 163

第二节 网站结构的优化	167
第三节 关键词的研究和分析	174
案例分析	
优化宝贝关键字提高流量—推广案例分析	176

第八章 开放平台策略	183
------------	-----

开篇案例	
百度开放平台博弈新一代搜索	184
第一节 开放平台的发展	186
第二节 开放平台的实践案例 1:腾讯开放平台	189
第三节 开放平台的实践案例 2:新浪微博开放平台	200

第九章 网络营销的运营分析	205
---------------	-----

开篇案例	
SPORTICA 旗舰店	206
第一节 行业分析	208
第二节 内部运营分析	217
第三节 组织运营效果分析	224
案例分析	
营销奇迹 VANCL 凡客诚品	231

第十章 网络运营分析中常见的 SPSS 应用	241
------------------------	-----

第一节 SPSS 的介绍	243
第二节 数据的建立、编辑和基本统计分析	249
第三节 不同策略的效果差异分析——方差分析	263
第四节 线性回归模型	266

参考文献	272
------	-----

参考网站	276
------	-----

第一章

网络营销概述

[本章概要]

本章主要介绍了网络营销的发展历程、特点及与传统营销相比所存在的差异。同时,分析了网络企业的兴起原因、分类和目前遇到的问题。本章的重点是网络营销的概念、内涵及功能,网络营销的相关应用理论,网络营销与传统营销的整合。本章的难点在于理解网络营销与传统营销的整合,以及对网络企业运营发展的理解。

[教学目标]

1. 理解网络营销的发展和特点
2. 了解传统企业如何实现网络营销
3. 了解网络企业如何实现网络营销
4. 掌握如何对网络营销的环境进行分析

从农民网商到2012全球十大网商

福建省安溪县中闽弘泰茶叶专业合作社位于安溪铁观音发源地西坪镇南岩村。从2009年首次涉足电子商务到2012年销量突破5000万元的全球十大网商(见图1-1),依靠四个人的核心管理团队,利用网络的优势,一改传统茶叶销售中批发商层层流通导致消费者购买价格过高的情况,实现铁观音从沙苑直达客户的茶杯,大大缩短了销售渠道,降低了客户的购买成本。

2009年5月,中闽弘泰入驻淘宝商城。“安溪茶农挑着铁观音进淘宝商城了”!淘友们相互转告。中闽弘泰产品销量由低迷转向火爆,凭借优质的产品,从“茶园到茶杯”,并于该年底开始至今,一直保持着淘宝网及淘宝商城“铁观音”、“安溪铁观音”、“茶叶”等类目第一品牌地位。同时,为了保证充足的货源,2010年中闽弘泰组织当地茶农成立了“中闽弘泰茶叶专业合作社”。合作社实行“五个统一”管理:统一配送供应,统一防治指导,统一生产经营标准,统一学习交流培训,统一其他生产环节把关,保证提供优质的铁观音。同一年,合作社在上海世博会民营企业联合馆“闪耀世博,寻找坐标”成功参展。

2012年5月安溪县长为中闽弘泰新厂房开工奠基培土,该项目占地20亩。中闽弘泰的发展为扩大农村就业、培养新型农民、使农民发家致富、解决三农问题等提供了很好的解决方案。随着中闽弘泰的快速发展,合作社通过电子商务帮助本地茶农销售茶叶,为本地农民开辟了一条崭新的茶叶销路。如今,在安溪县兴起一股网上售茶热,这为茶农插上了电子商务的翅膀,广大茶农内心追求幸福生活、脱贫致富、改变家乡面貌的最原始需求得到有效的解决。

总结中闽弘泰成功的原因主要有三条。

首先,有优质的货源。中闽弘泰茶叶专业合作社是一家从事铁观音种植、加工、销售的农民合作社。合作社的掌门人王大伟是铁观音发现者王士让的第十三代传人,清朝制茶名师王永信的第五代传人。他倡导采用传统方法制作铁观音,使制作出来的铁观音保持传统铁观音特有的韵味。实现让铁观音从茶园到客户的茶杯,没有中间环节,优质得源于此,这就使他们的茶叶比市场上同等价位的茶叶质量要好得多。

其次,经常听取客户意见。开业初期,曾有客户在淘宝网上这样评价:“茶叶质量很好,很香,就是茶末多了点。”于是工作人员马上到冻库检查还没发出的同批产品,结果发现茶叶中被挤压茶末确实较多。可是500多斤茶叶全是7克真空包装,要是全部拆开重新包装,得浪费很多包装物和人工费用,如果不重新包装发出去就有可能导致大量的中评和差评。最后,考虑到客户评价是相当重要的,他们决定全部拆开重新包装。结果饮用这批茶叶的客人的评价很好,销量也增加了很多。

最后,优质的服务。中闽弘泰率先在淘宝商城提出“30天无条件退货,并承担往返邮费”的承诺,打消了淘友们网上购茶的疑虑。在发货时会赠送给客户其他的小样

品,让客户对他们的茶叶有更多的选择。为了提高发货速度,还专门订购了一台工业打印机。这种打印机比以前采用6台普通打印机还方便,一分钟可打六七十单,2011年“双十一”那天,仅在淘宝就接到7850多份订单,并在36小时内全部发完。在山沟里本来没有快递,就因为中闽弘泰是全县发件量最大的网商,很多快递争着来取件,这也有利于提高快递的服务质量。



图 1-1 中闽弘泰获得 2012 年全球十佳网商

第一节 网络营销的发展

一、网络营销的发展历程

(一) 网络营销的产生

网络营销(On-line Marketing 或 E-Marketing)又称线上营销或者电子商务,是指一种以互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的营销新形态。简而言之,网络营销就是以互联网为主要媒介,为达到营销目的而进行的营销活动。由此可见,网络营销是伴随着互联网的发展而逐渐衍生而来的商业活动,尤其是在万维网(www.szhot.com)、电子邮件和搜索引擎等被广大用户接受之后,网络营销的价值才逐渐得到体现。

世界范围内网络营销的第一桶金出现在1994年。当时美国亚利桑那州的两位从事移民签证的咨询服务律师 Laurence Canter 和 Martha Siegel,策划了“绿卡抽奖”的广告来宣传他们的服务,并把广告信息发布到了新闻组中。这种最早期的邮件“炸弹”使得诸多服务器瘫痪,但却为他们赢得了巨大的收益,仅仅20美元的上网通信服务费用却吸引了25000个客户,最终利润达到了10万美元。正是由于这次事件的影响,人们开始重视网络营销的力量。

4 网络营销

同年,互联网知名搜索引擎 Yahoo、Web crawler、Infoseek、Lycos 等相继诞生,因此大多数人认为网络营销诞生于 1994 年。

此后,随着各大网络公司的出现,传统企业也开始走向网络,从简单的网站建设、邮件形式的信息传播,到交互式营销、博客营销、论坛营销、web2.0 营销、视频营销、微博营销、口碑营销等多样化网络营销方法的陆续出现,网络营销进入了快速发展的时期。纵观企业营销观念的演变史,最具革命性的改变就在于以消费者利益为中心的理念转变,以及贸易范围拓宽到世界各地。网络营销以其直接、高效、低成本等特性弥补了传统营销的弱点。我们可以预见到,网络营销必将成为 21 世纪营销的重要形式。

(二) 我国网络营销的发展历程

虽然人们早在 1994 年就意识到了网络营销的重要性,也提出了“网络营销将席卷一切”的预言,但这种新式的营销在中国的正式起始时间大约在 1996 年,而后陆续经历了萌芽期、低谷期和辉煌期。

1. 概念时期(1996 年之前)

1994 年 4 月 20 日,中国国际互联网正式开通,伴随互联网一起到来的还有新时代网络营销的概念。但在 1996 年之前,网络营销的概念和应用手段都不明朗,虽然互联网人和企业都知晓这一概念,但对于如何真正发挥它的作用却处在摸索阶段,也很少有企业选择互联网作为主要的营销媒介。国内最早有记载的网络营销活动是“山东农民网上卖大蒜”。事情发生在 1996 年 5 月,当时山东陵县西李村支部书记李峰在互联网上注册了域名,把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息发布到网络上,“出售到世界各地”。早时期的网络营销实践,往往具有一定程度的传奇色彩。当人们对新鲜事物只有耳闻的时候,就想得过于美好,即发布信息或者注册网站,就会有世界各地的买家蜂拥而来。在这个时期,网络营销的成功依靠的是人们对互联网的新奇和本身所具有的偶然性。可以说,概念时期是指在人们的心中播下了网络营销的种子的时期。

2. 萌芽期(1997~2000 年)

从 1997 年开始,网络营销由概念逐渐走向实际的应用。随着互联网技术的不断发展,用户数量的不断累积以及西方媒体网络化风潮的到来,互联网作为区别于传统报纸、广播和电视的第四大传媒开始崭露头角。1997 年 1 月 1 日,《人民日报》正式开通了在互联网上的网站,定名为《人民日报·网络版》,新华社也于 1997 年 11 月 7 日正式开通自己的网站。随即网络广告和 E-mail 营销策略在中国诞生,电子商务的新商业模式开始被引入。网络服务如域名注册和搜索引擎等的涌现,丰富了网络营销的表现形式,呈现出快速发展的势头,使其由概念走向了实际应用。在这个时期也成立了很多著名的网络公司,其中就有四大门户网站:腾讯、新浪、搜狐、网易,当时它们的主营业务并不在于网络平台的开发、应用,而是分别以无线网络寻呼系统,企业、政府信息化,搜索引擎以及网络邮件服务起家,但也正是在萌芽时期积累的对互联网的认识和用户基础,才使这四大互联网企业成为今天业界的巨擘。

与此同时,世界上正在形成巨型的互联网泡沫(又称科网泡沫),在欧美及亚洲多个国家的股票市场中,与科技及新兴的互联网相关企业的股价高速上升,在 2000 年 3 月 10 日纳斯达克(NASDAQ)指数到达 5132.52 的最高点时到达顶峰。在此期间,西方国家的股票市场看到了其市值在互联网板块及相关领域带动下的快速增长,这为 2001~2003 年的行业波动

埋下了隐患。

3. 波动期(2001~2003 年)

经历 2000 年的转折之后,网络营销步入冬天。冬天磨砺了盛大、百度、腾讯等公司,网民普及率不到 10%。2001 年以后互联网泡沫开始破裂,人们对网络企业的态度开始由热衷转向质疑,股价的下滑、网络企业的破产都对网络营销的前途造成了冲击。但也正是在外部环境这一次的刺激下,网络营销产生出了新的活力,进入了新一轮的应用和发展的轨道中。具体体现在以下 3 个方面。

(1) 网络营销的服务市场逐渐形成

初期的网络营销服务基础业务主要是为企业提供域名注册、虚拟主机和企业的网站设计及建设等。其他比较有代表性的服务内容还包括大型门户网站的分类目录登录、专业搜索引擎的关键词广告和竞价排名、供求信息发布等。此外电子商务平台也在积极地发展之中,这与当时的企业需求有关。专业的网络营销团队的出现变得势在必行。但是,也需要指出的是,一些收集邮件地址并用于垃圾邮件的伪“网络营销公司”也是存在的,这也成为网络营销服务健康发展的一大阻碍。

(2) 网络营销形式的不断创新

虽然网络营销受到网络经济下滑的影响,但是仍然表现出了一定的活力,形式日渐多样化。除了企业的网站建设、E-mail 营销之外,网络广告也逐渐崛起。网络广告从表现形式、媒体技术等多方面创新,广告的规格尺寸不断加大,表现形式也由单纯的文字广告走向了多媒体交互式的表现形式,可以展现的信息量更大也更为丰富多样。

(3) 网络营销环境不断完善

建设和维护一个完善的网络营销环境也并非易事,除了上文中提到的垃圾邮件以外,网络安全、网上支付、商品信息流通等一系列复杂的问题都造成了电子商务的形成,成为网络营销继续发展的障碍。但是,随着一些网上商店平台的成功运营,网上销售产品不再复杂了,电子商务不再是网络公司和大型企业的特权,而逐渐成为中小企业销售产品的常规渠道。中小型企业也逐渐把重心投入到网络营销的使用中。

4. 辉煌期(2003 年至今)

2003 年“非典”(Severe Acute Respiratory Syndromes, 简称 SARS)的影响又成了中国网络营销发展的契机。在此之前互联网技术的发展仍然处于低潮期,又逢互联网泡沫破裂,大家对互联网的认识不够深入,因此,传统营销观念在一定程度上左右着人们的思想。但是“非典”促成了这一次飞跃。由于“非典”的传播,人们产生恐慌很少出门,这使得购物和交流产生了很大的障碍,而互联网的便利性正好可以克服这些障碍。由此,人们开始意识到互联网的优势,与此同时很多互联网公司也由于不能外出而选择闭门技术革新的战略。以阿里巴巴为例,从 2003 年 3 月份开始,阿里巴巴每天新增供求商机数保持在 9000 条,4 月中旬达到 12000 条,5 月初达到 15000 条,比 2001 年和 2002 年长期保持的平均每天 3000 条增长了 3 至 5 倍。同期,阿里巴巴还完成了“淘宝网”的设计与建设,于同年 5 月正式上线。

自 2004 年之后,在经历几年时间的高速发展,网络营销已经成为最为热的主流营销方式。又一次世界意义上危机的到来给网络营销的发展打入了兴奋剂——2008 年金融危机,网络营销以其低投入、高产出的优势使传统营销让出了一席之地。阿里巴巴 2008 年的总营

业收入为人民币 30.01 亿元,较 2007 年增长 39%,净利润实际较 2007 年增长 95%。截至 2008 年 12 月 31 日止,阿里巴巴拥有 432031 名付费会员,较 2007 年增长 41%,这体现了在经济不景气的时候,全球各地的企业更多地利用电子商务来降低成本及提高效益。2008 年度淘宝网交易额突破千亿元大关,比 2007 年度的 400 亿元增加了 100%以上。可见,金融危机让互联网企业成为最大的赢家,而随着危机演变的深化,网络的深化发展也带动和吸引了更多的实业投入资金,继续扩大这种趋势的发展,网络营销所产生的潜力也因为危机而被释放出来。

随后的 2011 年又迎来了互联网公司海外上市的新一波高潮,同年第一季度奇虎 360 打响了互联网企业海外上市的第一枪,之后大批互联网企业都在跃跃欲试,提前了向海外上市冲刺的时间。人人网、世纪佳缘、网秦于当年第二季度登陆了纳斯达克。大量的资本聚集在中国互联网企业,给企业的发展带来前所未有的资金支持,但是我们也要看到背后隐藏的新的泡沫。

目前,新的网络营销趋势开始转向社交网络以及移动互联网。新浪微博的成功既是社交网络及移动互联网的成功,也给出了网络营销的新方向。新浪微博仅仅在 2012 年第二季度的网络广告收入就为 1.031 亿美元,占全部收入的 78%。



图 1-2 新浪微博首页

二、网络营销的特点

网络营销是一种对传统营销观念的综合与革新,也可以看作是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双方互动营销、运程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、顾客参与式营销的综合形态。网络营销是依托于互联网形成的,自然继承了互联网的一些特性。网络营销以其特点开辟了现代营销方式的新时代。

1. 时空性

在网络时代,时间就是金钱。由于竞争对手能够迅速模仿,达到或超过一种竞争优势只

需要很短的时间,并且由于网络媒体传播的速度也是几何式的增长,那么就要求企业在创新和危机处理上也要迅速。与此同时,电脑的普及及移动电子终端的产生,使得网络营销突破了时间和空间的限制,成为即时的、无处不在的最佳营销手段。

2. 富媒体

互联网络被设计成可以传输多种信息的媒体,如文字、声音、图像等信息,使得为达成交易进行的信息交换可以多种形式存在和交换,还有助于充分发挥营销人员的创造性和能动性。同时,多种媒体传播方式互补能使得企业的营销方式更加多样化,渗透力更强。

3. 交互式

传统营销的影响方式往往是单向传递信息,很容易造成信息的不对称,使商家和消费者作出错误决策。而互联网可以通过展示商品图像、信息,并提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通,就减小了消费者与商家之间的“代沟”。网络的本质优势就在于信息的流动性、开放性和互动性,如今每一个消费者都是作为“消费主权”存在的。通过进行产品测试与消费者满意调查等活动,企业可以把消费者请入产品联合设计、商品信息发布及经验分享等环节中,更好地体现了 4C 营销策略,即需求和欲望(Customer's wants and needs)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

4. 个性化

消费者的偏好各有不同,网络营销这种模式,使得消费者能直接对企业提出自己的需求,获得最需要的产品。个性化的网络营销就是以产品最终满足单个消费需求为依据的,企业能否根据具体消费者设计非常个性化的产品或服务是其成败的关键。由于网络沟通的成本较为低廉也更便捷,产品的结构化程度较高,服务也更具有灵活性,这就让个性化成为网络营销的巨大优势。

5. 整合性

互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,是一种全程的营销渠道。企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播向消费者传达信息,避免传播的不一致性而产生消极影响。

6. 高效性

数据库中大量的信息可以给消费者查询,其数量与精确性便远远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品或调整价格,有效地满足顾客的需求。企业可以通过对消费者行为的记录,针对网络营销相关数据的分析找到最有效的传播途径和方法,达到营销资源利用的最优化。尤其是社交网络营销的兴起,使得精准性和高效性得到了极大的发挥。

7. 经济性

通过互联网进行信息、资金及物流交换,一方面可以减少印刷与传递成本,可以无店铺交租金,并且节约水电与人工成本,另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

三、网络营销与传统营销的差异

(一) 消费群体不同

第一,中国网民的增长空间虽然正在逐步向中年和老年人群转移,但是主要的年龄段还

是集中在 20—29 岁的年轻化群体。据中国互联网信息中心报告显示,截止到 2012 年 6 月,10—39 岁的网民占了整体网民的 80%,其中人数最多的还是 20—29 岁这个年龄段,有 30% 的市场份额。这些人往往学历较高,有能力借助网络收集与购买决策相关的信息。

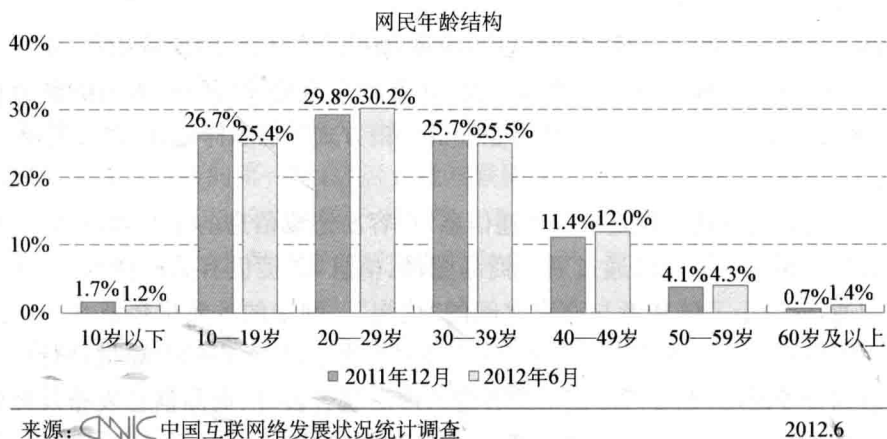


图 1-3 2012 年上半年网民年龄结构

第二,消费者网络购买行为表现出个性化、互动性、多变性等特征。由于网络市场竞争越发充分和网络产品日益丰富多样化,提供了多样化的产品组合,高收入又为网络个性化提供了经济保障,个性化定制的需求逐渐被放大。同时顾客可借助相关网站进行产品价格、性能比较,也可根据其他消费者的评价,拟定与评估不同的购买方案。

第三,网络顾客的需求具有很大的差异性。由于互联网全球化的特征,使网络营销打破了地域的界限,使得顾客需求因市场的广域性、文化的差异性、价格的变动性、需求的民族性、信息价值跨区域的不同增值性等特征而呈现出更大的差异性。

第四,公司的规模和品牌知名度不再是网络顾客选择商品的主要理由。在网上进行营销,由于公司针对的是个别顾客的特定需求,所以对顾客个性化需求的把握和快速的反应能力很关键,加之网络的自由开放性和网络竞争的透明性,网络顾客对价格和产品性能的敏感度大大增强。比如一些商品价格、性能比较占优势的网站的出现,对品牌强势、成本劣势的大公司造成了冲击。

(二) 市场形态不同

在网络环境下,市场的形态也发生了很大的变化,其中最典型的就是虚拟网络市场(平台)的形成,例如阿里巴巴是 B2B 平台、淘宝是 B2C 平台,这些平台的出现突破了很多传统市场的限制,也为网络环境下的新型的营销策略奠定了基础。传统的交易市场往往以实物陈列为基础,必然有店铺租赁费用,商品积压、周转的费用产生。由于在每个实体市场都必须提供消费者可选择样本,公司或企业会致力于扩大经营规模和增加商品类别,同时用大量的促销费用进行必要的宣传,导致陈列成本过大的同时又不能有效利用消费者的长尾(长尾理论,是网络时代兴起的一种理论,由美国人克里斯安德森提出)。当企业规模和知名度都达到一定程度时,顾客会慕名前来,市场占有率随之提高。但不可避免的是,这同时也会造成经营者在资金占用和货物积压方面的压力。而网络市场像淘宝、1 号店、凡客等的建立,形成

了一系列的虚拟网络市场。商品完全可以通过信息化显示,仅仅用图片、视频、文字等多媒体方式即可达到推广宣传效果,大大降低了成本。同时信息化管理能使需求及时反馈给商家,减低库存积压及大量的不必要的资金占用。所以虚拟市场最大的竞争优势就是能够在“无限”扩大产品组合的同时,又不会对经营者造成负担。

(三) 竞争形态不同

传统营销中,大型企业往往具有绝对的优势,但网络营销则是通过虚拟市场,使得大规模企业的雄厚资金实力不再是唯一的优势。在网络营销条件下,使小公司实现全球营销成为可能,也使很多没有实体店仅从网络平台做起的“网络品牌”有了自己的一片天地。例如,裂帛服饰主要采用专卖店加网络购物的营销方式,在淘宝销售平台上建立自己的原创品牌,销售排名在淘宝女装类中民族品牌前列。(见图1-4)

网络营销的优势体现在以下几个方面:

首先,进入虚拟市场的门槛很低,尤其是资金方面。因为是虚拟商店,不需要昂贵的店面租金及装饰、装潢费用,库存费用很低,也不需为大量服务人员支付高额的工资和培训费用以及巨额的人事管理费用,它使用的媒介是互联网,所以相对于传统的营销模式交易、结算的成本也比较低廉。

其次,网上竞争是相对公平的。网络的自由开放性和网络竞争的透明性,克服了传统营销中信息不对称性导致的不公平竞争,使得能掌握竞争对手的产品信息与营销作为变得简单,所以成败的关键在于对顾客个性化需求的把握和快速的反应能力,在这一点上,无论是大公司还是小公司都处于同一起跑线上。

再次,网络营销可以以微小成本,实现一对一的营销,更好地利用消费者的长尾。如亚马逊公司根据网上顾客的需求,提供古老或已不再出版的旧书或者销售量很小的专业书籍,满足消费者的小众化需求。这部分消费者需求是传统企业需要大量成本才能满足的,因此,往往被传统企业所忽略或者放弃。但在网络环境下,低廉的成本使长尾部分也变成了可盈利的范畴,并且各种个性化消费者需求,会使得消费者满足感增加,从而形成网络的正面口碑,提高了品牌的知名度,这又对生产经营标准化产品的传统优势企业构成威胁。

最后,网络营销的竞争形态与传统营销有所不同,企业联盟是网络时代的主要竞争形态。小公司可以通过网络组成合作联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,以抗衡大企业。

总之,在竞争优势上,传统营销主要体现在:安全、技术、政府统一组织和协调、费用、法律制度、消费者的观念、人才、隐私权、基础设施、标准化等方面。网络营销的竞争优势主要



图1-4 裂帛淘宝首页