

第一章

网络营销概述

学习目标

了解网络营销的产生与发展；
掌握网络营销的概念、特点和基本功能；
理解网络营销与传统营销的关系。

近 20 年,我们获取信息的主要途径发生了翻天覆地的变化。20 年前,我们主要通过电视和报纸获取信息;10 年前,我们更多地依赖互联网分类网站获取信息;而今天,我们获取信息几乎离不开微博、微信和各种 App。

网络营销以互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助进行产品营销和推广,是目前最流行的市场营销方式。简单来说,网络营销就是以互联网为主要手段而进行的为达到一定营销目的的营销活动。

企业利用网络和各类电子媒体展开各种对外经营活动和市场营销活动,是现代信息技术发展和应用的必然结果,也是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。

第一节 网络营销产生的基础

一、网络技术

科技的进步、营销与消费观念的变革、市场竞争的日益激烈等综合因素是促成网络营销产生与发展的基础。

在营销活动出现初期,营销是很简单的面对面的以物易物活动。19 世纪的工业革命成为营销活动发展的推进器,手工被机械代替,出现了大规模生产,使商品的种类和数量更加丰富,商品更加物美价廉;火车和汽车的发明使商品的运输问题得以较好地解决。因此,当商品的生产和运输问题基本得到了解决以后,市场中应解决的主要问题就是寻找潜在的消费需求,与消费者方便地沟通。

随着新技术的出现,人们的沟通有了新的渠道。21 世纪之前,消费者了解产品的途径主要靠口口相传和以报纸为主要形式的印刷品。这两者的局限性显而易见,如口口相传费时费力,印刷品既容易使商品错过既定消费者,又容易错过有利时机。与广播相比,推销员和报刊的信息传递受到地域的限制比较大。20 世纪 20 年代,收音机成了企业的新宠,许多消费者从广播中知晓全国驰名品牌,这从一定程度上刺激了人们对名牌商品的需求。20 世纪 30 年代中期堪称广播的黄金时代,如美国的全国广播网中 1/3 的节目都得到企业赞助。

20 世纪 60 年代,数字化信息技术的问世促进了传统工业经济向数字经济的转化。卫星通信、无线电通信和计算机网络技术等都可以用来进行数字化信息的传输,都成了所谓的信息高速公路的主要组成部分。但是最为基础的能够进行数字信息快速传输的设备还是互联网。互联网使世界各国的计算机设备和网络通信设备连为一体,拉近了人与人之间沟通的距离,实现了信息资源的高度共享,也成为企业向消费者提供产品或服务信息的互动媒介,使得在线销售成为常态。计算机网络所提供的是一种技术支持,正是互动这种形式,才使互联网有别于其他媒介,使企业与消费者之间的双向交流成为可能,为信息的个性化创造了条件。进入 20 世纪 90 年代,互联网的飞速发展及其在商业领域中的应用,改变着人们的生活、工作、学习的方式,也改变着企业经营和市场运作的

模式,其产生的现实和潜在效益促使企业积极利用新技术变革其经营理念、经营组织、经营方式和营销方法,信息技术逐渐成为企业经营活动的基本工具和手段,互联网也逐渐成为企业新的经营环境,以互联网为核心的网络技术推动了营销变革,为营销变革奠定了坚实的技术基础。

来自市场变革的需求促进了网络营销的产生。这些变革可归结为以下两个方面:

1. 市场性质的变化

随着生产力水平的不断提高和市场经济的不断发展,人们的消费观念开始发生变化,个性化消费成为大趋势,市场呈现多样化、个性化、细分化的特点,为消费者提供个性化的产品成为企业面临的任务和挑战。与此同时,消费者的消费主动性增强,渴望在自主的基础上进行理性的消费。因此,那种使消费者总处于被动地位的传统营销模式已无法适应这些变化,而满足这些变化的最佳选择之一就是网络。对消费者和企业来说,要及时、方便、低成本地获取各种需求信息,互联网无疑是良好的工具。此外,随着科技的飞速发展,新生事物不断涌现。交易的直接化和交易方式的电子化、虚拟化,使消费者的消费心理和消费行为也随之发生变化,表现为顾客忠诚度下降、产品生命周期不断缩短。这些变化从客观上促使企业必须采用新的、更有效的营销方式来维持和发展顾客,这首先需要与顾客进行有效的互动沟通,而网络的实时性、交互性正适应了企业的这种需求。

2. 市场竞争的日趋激烈

随着经济全球化,市场的竞争也更加激烈,为了在竞争中获得优势,企业需要不断地实现营销模式、手段与方法的创新,尤其需要在更深层次上对传统营销管理进行改造,从而降低营销成本,提高营销效率。互联网的发展与商业化给企业实现营销方式的变革带来了新的机会。

从20世纪20年代至今,营销观念经历了生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念、顾客观念等阶段,进入社会营销观念阶段。

营销观念的变革不仅受市场的变迁、消费者观念的变化等因素的影响,更重要的是受企业经营理念变革的影响。以目前众多企业追求的社会营销为例,社会营销观念认为,企业的任务是确定目标市场的需求、欲望和利益,在保护消费者和社会利益的情况下,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供其所期待的产品或服务。

按照该观念,营销者的合理行为应该是在满足顾客需求的同时,还要考虑社会的整体利益和长远利益,以及营销的道德因素。互联网为企业实施社会营销创造了非常好的

条件,如很多企业利用网站宣传自己开展的各种社会公益活动,其效果是传统营销环境无法比拟的。因此,借助于互联网开展社会营销已成为企业营销的新思路。

可以说,营销观念、顾客观念和社会营销观念等现代市场营销的核心理念已经贯穿于网络营销过程的始终。

课堂案例

三只松鼠股份有限公司的销售模式

三只松鼠股份有限公司(以下简称“三只松鼠”)成立于2012年,是一家以坚果、干果、茶叶等食品的研发、分装及网络自有B2C品牌销售的现代化新型企业。

三只松鼠主要以互联网技术为依托,利用B2C平台实行线上销售。三只松鼠的销售模式缩短了商家与顾客的距离,确保顾客可以获得新鲜的食品。2012年,三只松鼠半年实现销售3 000余万元;2013年,实现销售3.26亿元。三只松鼠的发展速度之快创造了中国电子商务历史上的一个奇迹。

.....

二、“互联网+”

(一)“互联网+”热潮推手来自多方

我国政府提出“互联网+”概念,标志着互联网已经上升到整个国家和社会发展的最高战略。“互联网+”概念的核心就是互联网作为创新原动力,互联网已成为整个社会各个领域创新的主引擎。

“互联网+”核心的内涵指向是,互联网再也不是长袖善舞的创新独角戏,而是传统产业、社会进步等各个层面的融合创新。各行各业必须借助于互联网为创新的催化剂进行转型升级,当下我国发展的主要国家战略包括创新驱动发展和区域创新体系建设,互联网都成为关键的要素。

在国家发展战略层面,“互联网+”与德国倡导的“工业4.0”和美国通用电气等倡导的“工业互联网”(产业互联网)等战略性概念形成并驾齐驱之势,而且更符合网络时代全局性的变革需要,更符合中国社会发展的实际需要。

（二）“互联网+”的商业模式

“互联网+”企业的四大落地系统包括商业模式、管理模式、生产模式、营销模式。其中的核心是商业模式的互联网化,即利用互联网精神(平等、开放、协作、分享)来颠覆和重构整个商业价值链。目前来看,“互联网+”商业模式主要有以下六种:

1. 工具+社群+商业模式

互联网的发展使信息交流越来越便捷,志同道合的人更容易聚在一起,从而形成社群。同时,互联网还将散落在各地的星星点点的分散需求聚拢在一个平台上,形成新的共同的需求,并形成规模,解决了重聚的价值。

互联网催熟新的商业模式,即“工具+社群+电商/微商”的混合模式。例如,微信最开始是一个社交工具,再通过工具属性/社交属性/价值内容的核心功能过滤到海量的目标用户,加入了朋友圈点赞与评论等社区功能,继而添加了微信支付、精选商品、电影票、手机话费充值等商业功能。

为什么会出现这种情况?简单来说,工具如同一道锐利的刀锋,它能够满足用户的痛点需求,用来做流量的入口,但它无法有效沉淀粉丝用户;社群的关系属性用来沉淀流量;商业的交易属性用来变现流量价值。三者内在融合的逻辑是一体化的。

2. 长尾型商业模式

长尾概念是由克里斯·安德森提出的。这个概念描述了媒体行业从面向大量用户销售少数拳头产品,到销售庞大数量的利基产品的转变。虽然每种利基产品相对而言只产生小额销售量,但利基产品的销售总额可以与传统的面向大量用户销售少数拳头产品的销售模式媲美。其通过 C2B 实现大规模的个性化定制,核心是多款、少量。因此,长尾型商业模式需要低库存成本和强大的平台,并使利基产品对兴趣买家来说容易获得。

3. 跨界商业模式

马云曾经说,如果银行不改变,那就改变银行。于是,余额宝诞生了。余额宝推出半年,规模就接近 3 000 亿元。小米做了手机,做了电视,做了农业,还要做汽车、智能家居。

互联网为什么能够如此迅速地颠覆传统行业呢?实质上,这是通过互联网用高效率来整合低效率,对传统产业的核心要素进行再分配;这也是生产关系的重构,并以此来提升整个系统的效率。互联网企业通过减少中间环节,减少所有渠道不必要的损耗,减少产品从生产到进入用户手中所需要经历的环节来提高效率,降低成本。因此,互联网企

业只要抓住传统行业价值链中的低效或高利润环节,利用互联网工具和互联网思维重新构建商业价值链就有机会获得成功。

马化腾说:“互联网在跨界进入其他领域的时候,思考的都是如何才能够将原来传统行业链条的利益分配模式打破,把原来获取利益最多的一方干掉,这样才能够重新洗牌。反正这块市场原本就没有我的利益,因此让大家都赚钱也无所谓。”正是基于这样的思维,才诞生出新的经营和盈利模式以及新的公司。传统企业的管理者在进行企业转型时,往往舍不得或不愿意放弃依靠垄断或信息不对称带来的既得利益,更多的是把互联网当成一个工具,思考的是怎样提高组织效率,如何改善服务水平,获得更大利润。因此,传统企业在转型过程中很容易受到资源、过程以及价值观的束缚。

4. 免费商业模式

“互联网+”时代是一个信息过剩的时代,也是一个注意力稀缺的时代,怎样在无限的信息中获取有限的注意力便成为“互联网+”时代的核心命题。注意力稀缺导致众多互联网创业者们开始想尽办法去争夺注意力资源,而互联网产品营销最重要的就是流量,有了流量才能够以此为基础构建自己的商业模式。因此,互联网经济以吸引大众的注意力为基础去创造价值,然后转化为盈利。

很多互联网企业以免费、好的产品吸引很多用户,然后把新的产品或服务给不同的用户,在此基础上再构建商业模式,如 360 安全卫士、QQ 用户等。互联网颠覆传统企业的常用打法就是在传统企业用来赚钱的领域免费,从而彻底把传统企业的顾客群带走,继而转化成流量,然后利用延伸价值链或增值服务来实现盈利。

如果有一种商业模式既可以统摄未来的市场,也可以挤垮当前的市场,那就是免费的模式。信息时代的精神领袖克里斯·安德森在《免费:商业的未来》一书中归纳出基于核心服务完全免费的商业模式:一是直接交叉补贴,二是第三方市场,三是免费加收费,四是纯免费。

5. O2O 商业模式

2012 年 9 月,腾讯 CEO 马化腾在互联网大会的演讲中提到,移动互联网的地理位置信息带来了一个崭新的机遇,这个机遇就是 O2O。二维码是线上和线下的关键入口,其将后端蕴藏的丰富资源带到前端。O2O 和二维码是移动开发者应该具备的基础能力。

狭义的 O2O 是指线上交易、线下体验消费的商业模式,主要包括两种类型:一是从线上到线下,即用户在线上购买或预订服务,再到线下实体店享受服务,目前这种类型比

较多;二是从线下到线上,即用户通过线下实体店体验并选好商品,然后通过线上下单购买商品。广义的 O2O 是指将互联网思维与传统产业相融合形成的商业模式。未来,O2O 的发展将突破线上和线下的界限,实现线上线下、虚实之间的深度融合,其模式的核心是基于平等、开放、互动、迭代、共享等互联网思维,利用高效率、低成本的互联网信息技术改造传统产业链中的低效率环节。

O2O 的核心价值是充分利用线上与线下渠道的各自优势,让消费者实现全渠道购物。线上渠道的优势是方便,商品种类丰富,购物不受时间、空间和货架的限制;线下渠道的优势在于商品看得见、摸得着,且即时可得。从这个角度来看,O2O 应该把两个渠道的优势无缝对接起来,让消费者觉得每个渠道都有价值。

6. 平台商业模式

互联网的世界是无边界的。平台型商业模式的核心是打造足够大的平台,使产品更加多元化和多样化,更加重视用户体验和产品的闭环设计。

平台型企业就是利用互联网平台的企业。平台是开放的,可以整合全球的各种资源;平台可以让所有的用户参与进来,实现企业和用户之间信息沟通零距离。在互联网时代,用户的需求变化越来越快,越来越难以捉摸,单靠企业自身所拥有的资源、人才和能力很难快速满足用户的个性化需求,这就要求打开企业的边界,建立一个更大的商业生态网络来满足用户的个性化需求。通过平台以最快的速度汇聚资源,满足用户多元化的个性化需求,打造一个多方互利的生态圈。

传统企业尤其是中小企业,不应一味地追求大而全,做大平台;而应集中优势资源,发掘用户痛点,设计好针对用户痛点的极致产品,围绕产品打造核心用户群,并以此为据点打造品牌。

课堂案例

“互联网+”时代^①

当下,人们已经习惯了通过新闻客户端看新闻;通过微博、微信等移动社交 App 来与朋友保持联系;习惯了捧着手机或抱着平板电脑看书;连准备一场旅行也如此简单——网上订票、查攻略,应用程序适时发出准备出行的提醒,

^① 林汶奎. 明天被颠覆的是什么[M]. 北京:北方妇女儿童出版社,2015.(有改动)

在到达目的地后通过叫车软件打车,并通过手机定位和移动社交网络口碑来选择酒店。

顾客渐渐把实体店变成“网购试衣间”,只要用手机扫描软件扫描商品的二维码,然后与网上的商品价格进行对比,就能知道实体店与网店哪个价格更便宜,进而确定从哪里购买。如果消费者的手机开启定位服务,那么当其经过某家实体店时,手机屏幕会自动弹出该店的优惠活动和曾在该店有过购买记录的好友的评论。

互联网正在以前所未有的速度颠覆传统产业,各个行业只要与互联网相结合,几乎就可以打造出一个颠覆性的市场新格局。

传统教育与移动互联网相结合也会发生奇妙的变化。“跟谁学”创始人陈向东说,传统的教育模式中,教师、家长、学生不能很好地沟通,而利用移动互联网的方式可以让三方共处于一个平台相互交流。在这个平台上,可以整合各个学科的优秀教师来授课,而无论学生处于哪个角落,哪怕是偏远地区,只要能上网,就可以通过这个平台学到自己想学的知识。

传统金融业务同样受到了移动互联网的挑战。以阿里巴巴为首的互联网巨头们紧盯着“移动互联网+金融”这一领域,余额宝、百发、微信支付等各种新玩法层出不穷。通过余额宝,用户在支付宝网站内就可以直接购买基金等理财产品;用户在微信中关联银行卡后也能随时购买合作商户的商品及服务。

钢铁业也向互联网张开双臂。宝钢发起成立的上海钢铁交易中心成立半年,交易量就突破百万吨。2012年上线的“找钢网”日均交易量达到5万吨,网站估值2亿美元。

张瑞敏说:“传统企业走到尽头必须向互联网化转型。”

刘永好说:“新型的互联网络局正在冲击传统产业,互联网冲击了零售,互联网冲击了制造业,互联网甚至冲击了所谓‘高富美’的银行业,互联网的金融势头非常猛,银行感觉到极大的压力,怎么办?”

王健林说:“互联网对传统行业的冲击是趋势。我已经有一个认识,今后所有行业必须互联网化。”

俞敏洪说:“面对这样的时代,只有两种人:一种人想办法集中自己的所有资源,灵活变革,才能继续保持江湖地位;另一种人束手无策,则必须随时做好江湖地位被他人取代的准备。”

马明哲说：“互联网肯定会改变社会的经济、文化，各行各业。”

冯仑说：“互联网会改变一切传统行业！颠覆固然可怕，但更可怕的是，不知道明天将被颠覆的是什么。”

马云说：“没有传统的企业，只有传统的思维。当互联网来袭时，不要抗拒，而是拥抱。”

毫不夸张地说，这将是一场烈度超强的“工业革命”。

百度公司首席执行官李彦宏表示，用互联网思维审视，每一个产业都是风口；小米科技首席执行官雷军称，互联网对传统行业的改造才刚刚开始；苏宁控股集团董事长张近东提出应升级国家互联网发展战略，加快传统产业的互联网应用，将互联网与各产业深度融合，推动社会经济的整体转型升级。

中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平认为，未来若干年，产业的互联网化是互联网对经济、社会、产业等各领域产生深远影响的典型代表。在产业互联网化的大潮下，各行各业都会成为互联网产业，而互联网产业将消失，因为没有哪个产业不是互联网产业了。

将来，无论是传统企业还是高科技企业，如果不能从联结的世界中受益，不能通过联结去创新商业模式和交易模式，不能通过用户数据的采集和分析去优化运营和营销，就都将输掉未来。

三、大数据和云计算

（一）大数据时代

最早提出大数据时代到来的是全球知名咨询公司麦肯锡。麦肯锡称：“数据已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。”大数据在物理学、生物学、环境生态学等领域，以及军事、金融、通信等行业的存在已有时日，却因为近年来互联网和信息行业的发展而引起人们的关注。

在互联网行业中，大数据指的是互联网公司在日常运营中生成、累积的用户网络行为数据。这些数据的规模庞大，截至 2012 年，数据量已经从 TB 级别跃升到 PB、EB 甚至 ZB 级别。有研究结果表明，2008 年全球产生的数据量为 0.49 ZB；2009 年的数据量为

0.8 ZB;2010 年增长为 1.2 ZB;2011 年高达 1.82 ZB,相当于全球每人产生 200 GB 以上的数据。而到 2012 年为止,人类生产的所有印刷材料的数据量是 200 PB,全人类历史上说过的所有话的数据量大约是 5 EB。每一天,全世界会上传超过 5 亿张图片,每分钟就有 20 小时时长的视频被分享。然而,即使是人们每天创造的全部信息,包括语音通话、电子邮件的信息,以及上传的全部图片、视频与音乐等信息,其信息量也无法匹及每一天所创造出的关于人们自身的数字信息量。

越来越多的政府机构、企业等开始意识到数据正在成为组织最重要的资产,数据分析能力正在成为组织的核心竞争力。2012 年,联合国发布了一份关于大数据政务的白皮书,其名称为《大数据促发展:挑战与机遇》。其中指出,大数据对于联合国和各国政府来说是一个历史性的机遇。2012 年 3 月,美国奥巴马政府宣布了“大数据研发计划”,并设立了 2 亿美元的启动资金,希望增强海量数据收集、分析萃取能力,认为这事关美国的国家安全和未来竞争力,把大数据战略上升为国家意志。奥巴马政府将数据定义为“未来的新石油”,并表示一个国家拥有数据的规模、活性及解释运用的能力将成为综合国力的重要组成部分,未来对数据的占有和控制将成为陆权、海权、空权之外的另一种国家核心资产。

大数据虽然孕育于信息通信技术的日渐普遍和成熟,但它对社会经济生活产生的影响绝不限于技术层面。本质上,它是为看待世界提供了一种全新的方法,即决策行为将日益基于数据分析做出,而不是像过去那样主要凭借经验和直觉做出。智能电网、智慧交通、智慧医疗、智慧环保、智慧城市等的蓬勃兴起,都与大数据技术及其应用的发展息息相关。网络营销的基础是大数据的收集、获取、分析、整理和运用。

(二) 云计算

云计算是一种基于互联网的计算方式。通过这种方式,共享的软、硬件资源和信息可以按需提供给计算机和其他设备。典型的云计算提供商往往提供通用的网络业务应用,可以通过浏览器等软件或者其他 Web 服务来访问,而软件和数据都存储在服务器上。云计算服务通常提供通用的通过浏览器访问的在线商业应用,软件和数据可存储在数据中心。

最简单的云计算技术在网络服务中已经随处可见,如搜寻引擎、网络信箱等,使用者只要输入简单的指令即可获得大量的信息。而在未来的云计算服务中,其不仅仅是做资料搜集工作,还可以为用户提供各种计算技术、数据分析等服务。利用云计算,人们利用

手边的 PC 机和网络就可以在数秒之内处理数以千万计甚至亿计的信息,得到与超级计算机同样强大效能的网络服务,获得更多、更复杂的信息计算的帮助。例如,云计算可用于分析 DNA 的结构,进行基因图谱排序,解析癌症细胞等。就普通百姓而言,在云计算下,未来的手机、GPS 等移动装置都可以发展出更多实用的应用服务。

云计算的服务包括基础设施即服务、软件即服务和平台即服务。

1. 基础设施即服务

基础设施即服务(infrastructure as a service,IaaS)是指用户通过互联网可以从完善的计算机基础设施获得服务。IaaS 为用户提供处理能力、存储能力、网络和其他基本计算资源,用户可以使用这些资源部署或运行自己的软件(如操作系统或应用程序)。虽然无法管理和控制底层云基础设施,但是可以控制操作系统、存储、部署的应用程序,或具有有限的网络组件控制权。

2. 软件即服务

软件即服务(software as a service,SaaS)是一种通过互联网提供软件的模式,用户无须购买软件,而是向提供商租用基于 Web 的软件来管理企业的经营活动。

3. 平台即服务

平台即服务(platform as a service,PaaS)是指将软件研发的平台作为一种服务,以 SaaS 的模式提交给用户。因此,PaaS 也是 SaaS 模式的一种应用。但是,PaaS 的出现可以加快 SaaS 的发展,尤其是加快 SaaS 应用的开发速度。PaaS 改变了传统的应用交付模式,促进了分工的进一步专业化,解耦了开发团队和运维团队,将极大地提高未来软件交付的效率。

(三) 物联网

物联网将成万上亿计的网络传感器嵌入现实世界的各种设备中,如移动电话、智能电表、汽车和工业机器等,用来感知、创造并交换数据。无处不在的传感网络带来了大量的数据,这些数据日益成为与实物资本和人力资源同等重要的生产要素。

与此同时,云计算为物联网所产生的海量数据提供了很好的存储空间,并使得实时在线处理成为可能。特别是云计算概念衍生出的新概念——云存储可以通过集群应用、网格技术或分布式文件系统等功能,将网络中大量不同类型的存储设备通过应用软件集合起来协同工作,共同对外提供数据存储和业务访问服务。

云计算是物联网发展的基石,物联网又促进云计算的发展。在大数据时代,两者的融合发展将推动数据价值的进一步显现。

课堂案例

矿泉水背后的数据

所谓大数据,就是通过各种渠道采集到的大量数据。利用大数据技术可以分析和预测消费者对某种产品的喜好程度,以及怎样才能够让消费者接受这种产品。目前,大数据被广泛地应用在互联网广告中。农夫山泉的首席信息官胡健通过对大数据的开发和利用,为农夫山泉带来了不小的回报。

身着农夫山泉工作服的业务员每天都要在农夫山泉的货架前拿着相机拍一些照片。胡健表示,农夫山泉会通过这些照片对市场进行初步的了解,如水是怎样摆放的,位置发生了什么样的变化,摆放的高度是否合适等。每个业务员平均一天要跑 15 家销售点采集照片,每个销售点要拍 10 张照片,一共 150 张,下午下班之前把这些照片发给公司总部,每个业务员平均每天要产生 10 MB 的数据量。农夫山泉有 1 万名这样的业务员,每天约产生 100 GB 的数据量,一个月约 3 TB。如此大的数据,在以前,胡健根本不知道如何下手。

每翻阅一次这些照片,胡健都要仔细琢磨:农夫山泉要怎样摆放才能让人乐于购买?哪个年龄段的人喜欢这款水?顾客一次要买多少?季节的变换会不会给农夫山泉的销量带来影响?竞争对手在哪个方面更胜一筹?

随着照片积累的数据量越来越大,胡健开始思考怎样将这些非关系型数据转化为大数据。这是农夫山泉在大数据时代必须要向前迈进的一步。在接下来的具体行动中,胡健继续对图片进行分析,并提取其中的信息,又增加了对视频和音频的采集。通过这样的分析,一组庞大的消费画卷被转化为数据。从此,这些非关系型数据就变成大数据,实现了有数据可查。

2011 年 6 月,胡健在农夫山泉启动了对运输环境的数据调查活动,在物流领域进行重点改革,跟他一起搞合作的还有 SAP 公司。这组数据对农夫山泉至关重要,可以说是农夫山泉的命脉。以前,由于对物流方面没有具体的数据掌控,农夫山泉花了不少冤枉钱。在企业内部,“搬上搬下,钱财哗哗”的顺口溜在员工中广泛流传。例如,550 mL 的农夫山泉在某个城市脱销,这就要通过区间调运来弥补销

量上的不足,如从北部往南部运输,可是在运输的过程中发现东部的富余还有很多,且运费还便宜,可是预测偏偏又出了问题,北部比南部还要短缺,接着东部又要往北部调运,要是东部遇到了旱情,水资源短缺,又不知道要从哪个地方调运来补给北部。这样几番周折下来,简直要把人累死。因此,问题的复杂程度不亚于解决一道数学难题。

所以胡健首先在这里操刀改革不无道理,这可以说是一个英明、果断的决策。

农夫山泉将自己定义为“大自然的搬运工”。“农夫山泉有点甜”的广告妇孺皆知。农夫山泉在全国有十多个水源地,灌装、配送、上架,一直到卖出,一系列流程下来,550 mL 的饮用水仅仅 2 元一瓶,而一瓶水所需的运输费用就是 3 角。这样一来,农夫山泉不得不考虑在参考不同变量因素的前提下控制农夫山泉的物流费用。

胡健随即和他的团队展开了工作,包括各方面的考虑,如高速路段的收费问题、道路的等级问题、销售渠道问题、人力花费问题、突发情况的处理问题(如大型的集会等),甚至考虑到了天气和季节的因素。这样,通过对数据的分析和应用,就能完整地把控在物流运输上可能出现的各种情况,做到节约运输成本并提高物流的服务水平,从而打开市场销路,赢得商家和顾客的信赖。

在生产和销售的问题上,胡健也做了大量调查。为了解决生产和消费带来的不均衡,他在各大商场、代售点收集信息,明确要生产多少、配送多少,避免货物积压和滞销;他还急切地希望办事处和配送中心联合起来形成一个网状的动态结构,能够牵一发而动全身;对于退货和残次品,胡健希望商家能够与生产基地对接,减少流通流程,更好地实现效率的提升。这些问题的解决要完全以数据为依托,也只有充分、准确的数据才能提供良好的市场导向。

胡健表示:“掌握了如此庞大的数据,就要用它为工作服务。通过对数据的理解和分析,形成接下来的工作部署。可是,所应用的数据整理工具,要花费 24 个小时才能实现整体数据的展现,要想了解某天的物流、资金等信息就要等到第二天。如果农夫山泉一个月的数据积累达到 3 TB,就会导致每个月的结算推迟一天,简直是浪费时间。”更让人恼火的是,作为决策者的胡健等人只能依靠这些数据分析决策是否正确、工作过程是否出现了偏差,不能及时出来的数据使他们对未来的预测仍然是个未知数。

2011 年,SAP 公司针对这一问题研发了 SAPHANA 这一具有创新性的数据库平台,使农夫山泉成为全球第三个、亚洲第一个享受这一平台的企业。SAPHANA 系统的成功对接,让同等数量的数据计算时间从以往的 24 小时缩短到 0.67 秒,几乎达到了实时计算的程度,很多不可能实现的问题变成了现实,而胡健的“快点,算得再快点”的目标也得到了实现。

农夫山泉以强大的数据作为依托,在近几年一直以 30%~40% 的增长率稳定增长,在市场上取得了很好的成绩。胡健的下一步工作是把那些业务员收集来的图片、视频资料充分利用起来,让农夫山泉在销售市场上站得更稳。

.....

第二节 网络营销的概念

营销大师菲利普·科特勒曾经指出:“新经济的发展带来了新的营销法则,网络营销是 21 世纪的营销。”作为一种新的营销方式,网络营销在给企业带来机遇的同时,也使企业面临巨大的挑战。如何更好地利用网络营销获取更大的经济效益,已被越来越多的企业所关注。

然而,究竟什么是网络营销?它有什么特点?它可以发挥出怎样的作用?如何实施网络营销?在这些基本问题上,人们还存在着许多模糊的认识,成为阻碍企业开展网络营销的主要因素。因此,深入研究和探索网络营销的理论与实际应用问题,认真分析和总结国内外在网络营销实践中的经验和做法,对于企业开展网络营销具有十分重要的现实意义。

一、网络营销的基本概念

经济的全球化、知识化、信息化、数字化和网络化使世界经济逐步迈向“无国界”的信息经济时代。在信息技术飞速发展与广泛应用的推动下,互联网已成为越来越多的企业之间、企业与消费者之间进行信息沟通和贸易活动的重要平台,互联网与消费者的生活联系越来越密切。这种态势对企业的经营理念和传统营销方式构成了强大的冲击,以信息技术为核心的网络营销正在逐步成为现代企业营销发展的新趋势。

综合近年来国内外关于网络营销的研究成果,从营销学的角度出发,网络营销可定义为以互联网为基本运作环境,借助于信息技术和手段,并依托网上各种资源开展的一种营销活动。它既包括在网上针对网络虚拟市场开展的营销活动,也包括在网上开展的服务于传统的有形市场的营销活动,还包括以传统手段开展的服务于网络虚拟市场的营销活动。网络营销是传统营销在网络环境下的新发展,是传统营销学原理与互联网特性相结合的产物。其目的是实现传统市场与网上市场、传统营销手段与网络化营销手段的有机整合,以更好地满足顾客需求和实现企业的营销目标。

网络营销的本质是营销。这是因为网络营销无非是通过各种手段,引导产品或服务从生产者转移到消费者的过程。一种产品或服务从设计、生产到实现消费是一个包括信息传递与沟通、商品与货币价值交换的复杂过程。在这个过程中,存在着种种时间与空间、意识与技术上的障碍。通过网络营销,可以排除这些障碍,使得企业生产的产品顺利到达消费者手中,从而实现竞争优势,增加企业效益。

网络营销的价值,首先在于可以使产品从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分和更有效率。其主要特征是利用网络技术,面向特殊的网上虚拟市场环境。这个特征已深刻影响了企业未来的生存方式。随着信息技术的飞速发展和网络设施的进一步改进,以及相关配套体系的逐步完善,网络营销将成为现代营销的基本形式。

企业开展网络营销,不仅应具有相适应的经营理念 and 战略,而且应具有相适应的现代管理方式。因为开展网络营销不仅是对企业经营管理的考验,也意味着企业经营模式的巨大转变,要求企业对组织机构设置、人员配备、职能分布、业务流程和经营机制等进行相应的调整。企业必须采用现代管理方式,进行业务的重组及组织机构与人员的调整;应配备必要的对网络与营销都具有一定知识与技能的管理人员、业务人员;建立以网络为中心的服务与销售机制;更加重视物流与货币流实现方式的现代化,符合网上业务的要求,从而从根本上改变企业的运作机制与方式。企业要有符合网上经营方式的财务概念,并用这些概念来指导成本与收益分析;要有符合网上业务特点的经营测评指标体系和监控机制;要求企业组织更加扁平化。

网络营销是经营的创新。网络技术和网上市场的迅速扩展给企业的经营创新留下了广阔的空间。互联网及通信技术、多媒体技术、数据库技术等的发展和实现,为企业经营者和网上营销者开拓了无限的想象空间。新的网上业务不断被创造出来,创业者们利用和开拓了大量新的经营与营销手段。

网络正在不断地创造新的营销方式,很多创新的技术与手段迅速流行起来,而且任何一种方式上的创新都能创造大量的商机。网络还创造了大量的新型业务,诸如阿里巴巴这样的公司,与其说是技术上的创新,不如说是经营理念上的创新。网络环境的巨大变化使得一些所谓的经验成为对创新的束缚,而互联网的精神就是不断创新。

网络营销是机遇与挑战并存的。互联网和电子商务改变了原有市场营销理论的基础。在网络环境下,时空的概念、市场的性质和内涵、消费者的行为方式等都在发生着深刻的变化。由此引发了企业经营理念、营销运作模式、市场竞争形态甚至整个商品流通领域的变化,大量的商业机会将迅速涌现,网上营销前景不可限量。因此,网络注定将成为企业未来生存的基本环境,企业经营者应该对网络的发展对企业的影响有清醒的认识。

网络营销是学习与实践的过程。企业开展网络营销并非一劳永逸。面对新技术与新手段层出不穷的网络环境,简单模仿与因循守旧必将失败,不断地学习、实践与创新已成为企业经营管理的重要内容。

二、网络营销与市场营销

在互联网时代,不懂得网络营销的企业将难以生存,所有的企业都应该研究与掌握网络营销。但网络营销并不是市场营销的简单延续与拓展,而是从传统的市场营销中发展起来的。因此,研究网络营销,应当从了解市场营销入手。

市场营销就是创造使消费者满意的产品和服务,并把它从企业传送到消费者手中的一切经营活动的过程。市场营销既是一种社会过程,也是一种管理过程,其核心是提供产品与服务来满足消费者的需求。成功的企业家普遍认为,现代市场营销强调的是企业如何满足消费者的需要,不懂得市场营销就无法维持企业的生存和发展。可以说,任何企业管理人员,如果没有市场营销知识,就不可能取得事业的成功。

市场营销学是一门以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律性的经济学科。它以消费者及其需要为中心,并围绕这一中心展开对各种市场活动的研究。市场活动主要包括四个方面的内容,即产品(product)、定价(price)、渠道(place)、销售促进(promotion),简称 4P。这四个方面的市场活动都是为企业进入目标市场服务的。因此,市场营销必须以市场调查和预测为手段,进行市场环境和目标市场的分析、研究。这是企业制定正确的营销策略的前提条件。

市场营销环境的分析是市场营销者必备的基本能力之一。市场营销环境是企业市场营销活动影响力的总和,包括微观环境和宏观环境。微观环境由企业自身、营销中介、消费者、竞争对手、公众等构成,宏观环境主要包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治及法律环境和社会环境等。

研究消费者的购买行为是市场营销观指导下的企业营销管理的基本任务之一。其核心是研究消费者购买商品的活动和与这种活动有关的决策过程。其中,除了要考察消费者在购买决策过程中的各种活动外,还要分析支配和影响这些活动的各种因素。影响消费者购买行为的因素主要有社会文化因素、个人因素、心理因素等。

市场细分是指企业通过市场调查,根据消费者对产品的不同需求、不同的购买行为与购买习惯,把某一产品的整体市场分割成不同需要的若干个子市场的分类过程。每个子市场都是一个有相似需求的消费者群体,不同子市场的消费者对同一产品的需求存在明显的差异性。企业通常不会把整体市场作为目标,而是从其中选取一个或几个与企业资源一致的子市场作为目标市场加以服务。因此,企业必须着重考虑细分市场的规模与发展潜力、细分市场对企业的吸引力、替代品的威胁等因素。

市场定位就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对消费者对该种特征或属性的重视程度,强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象,并把这种形象生动地传递给消费者,从而使该产品在市场上确定适当的位置。

市场营销中的组合策略是指在特定的外部条件下,针对目标市场的特点,为实现企业的营销目标对各种营销策略的综合应用。营销策略包括产品策略(product strategy)、价格策略(price strategy)、分销策略(place strategy)和促销策略(promotion strategy),简称 4P's。

三、网络营销与电子商务

电子商务的英文名称是 electronic commerce 或 electronic business,简称 E-commerce 或 E-business。它是一种通过信息网络完成商务活动、交易活动等综合服务活动的交易方式,最显著的表现是它以电子数据信息流通为基础,可以在全世界范围内进行。电子商务最早可以追溯到 1990—1993 年,那时是电子数据交换时代,是中国电子商务的起步期。1996 年,金桥网和因特网的正式开通标志着电子商务有了实施的可能;

1997年,已经有广告主使用网络广告;1998年,中国第一笔互联网交易成功。电子商务的诞生时间并不长,但是发展速度非常迅速,其发展前景十分被看好,已经受到世界各个领域的广泛重视,并正以越来越快的速度显著地改变传统贸易活动的内容和形式。

在中国,著名的电子商务企业有淘宝、天猫、京东等。淘宝刚刚起步的时候并不显眼,但是没过几年就横扫网络,出现了全民开网店的盛况,许多传统店铺受到了极大的冲击。随着网络交易的盛行,顺丰、圆通等快递公司也强势崛起。此外,京东、淘宝、亚马逊等公司还专门建立了自己的物流公司。由此可见,电子商务的发展速度及影响是惊人的。

电子商务的范围十分广泛,其中的主要参与者为代理商(agent)、商家(business)和消费者(consumer)。按照这三者之间的关系,电子商务大致可以划分为以下几种类型:

- (1) 企业对企业(business to business,B2B)。
- (2) 企业对消费者(business to consumer,B2C)。
- (3) 个人对消费者(consumer to consumer,C2C)。
- (4) 企业对政府(business to government,B2G)。
- (5) 线上对线下(online to offline,O2O)。
- (6) 商业机构对家庭(business to family,B2F)。
- (7) 供给方对需求方(provide to demand,P2D)。
- (8) 门店在线(online to partner,O2P)。

以上几种模式中,最主要的是企业对企业(B2B)和企业对消费者(B2C)两种模式。在中国市场上,最早出现的电子商务模式是企业对消费者(B2C),也是现在最流行的电子商务模式,大型交易网站有天猫商城、京东商城、亚马逊等。消费者对企业(C2B)模式也正在逐渐兴起。随着中国网民人数的增加,利用网络购物并用电子付款的消费方式已日渐流行,电子商务的市场份额也在迅速增长,电子商务网站也层出不穷。

电子商务和网络营销之间有着紧密的联系,同时也有着很明显的区别。从广义的电子商务来说,所有利用电子完成的商业活动都属于电子商务,而大家通常所说的电子商务只是狭义的网络销售和网络购物,从这一点来看,网络营销是为电子商务服务的。从两者的主要研究内容来看,电子商务的核心是电子交易,它更加偏重于交易的这一个过程;而网络营销是一种营销活动,主要研究的是交易前的宣传和推广。因此,电子商务可

以看作网络营销的高级阶段。

电子商务和网络营销之间也有许多相同点,从实现功能的载体来说,两者都是通过互联网完成的。现在,电子交易的范围呈现不断扩大的趋势,实现交易的媒介也不仅仅是计算机,还可以利用手机、iPad 等来完成。可以肯定的是,电子商务的规模一定会不断扩大,在将来会成为主流的商品交易模式。电子商务和网络营销的交易成本更低,网络的信息成本比纸质传单、电话、传真等更加低廉,而且信息和物流的通畅也减少了库存的压力,这些都更有利于商品交易。

从以上内容可以看出,网络营销和电子商务之间有着紧密的联系,也有一定的区别。

第三节 网络营销的特点与基本功能

一、网络营销的特点

作为企业营销体系的一部分,网络营销具有营销的基本特性。作为一种新的营销方式,与传统营销相比,网络营销具有以下一些特点:

1. 全球性

传统营销都是在一定的市场范围内进行的。互联网的开放性为世界各地的生产者和消费者提供了一个真正意义上的全球化的市场。这意味着网络营销是在一种无国界的、开放的、全球性的环境下进行的,企业将在更大的市场空间进行营销活动,消费者也将面临更加广阔的市场选择空间。同时,在全球化的市场环境中,民族文化、生活习俗等方面的差异使市场需求更加多样性和复杂化,各国的法律、经济政策、企业经营理念、技术环境等的差异都已成为网络营销面临的现实问题。

2. 交互性

互联网提供了一种实现以顾客为核心的高层次营销战略的新工具,互联网所具有的一对一的互动特性为网络营销提供了实现互动沟通的有效手段。网络营销的互动性与传统营销中采用的强制性交互不同,顾客不再只是企业营销活动的对象,而是企业营销活动的参与者甚至控制者。这使企业进行市场调研、开展促销活动、实施顾客关系管理

等的方式发生了根本的变化。企业可以利用互联网及数据库技术分析顾客的行为,针对其不同的特征与需求提供个性化的产品或服务;接受顾客的意见并及时处理,满足其对尊重和自我价值的需求。这种沟通有助于企业建立与顾客的良好关系,有助于实现市场的有效细分,使充分体现以顾客为主导的个性化营销成为可能。因此,数据库营销、定制化营销、微营销等新的营销理念和营销手段将通过网络营销深刻地影响和改变企业现有的营销行为,并逐渐发展成为今后营销活动的主流。网络营销所具有的这种极强的互动性也是企业实现全程营销的理想模式。

3. 整合性

网络营销是一个实现多种资源有效整合的过程。企业借助于互联网不仅可以对所开展的各种营销活动进行统一的规划与协调,而且可以实现多种营销手段、营销方法及营销渠道的整合。这种整合的效果是使营销活动贯穿于企业经营的全过程,使营销成为企业各部门共同的工作。实践证明,网络营销的整合能力明显地增强了企业的竞争力,其所产生的增值效应十分明显。网络营销的整合是一种多维的整合,具有复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性的特征,其所包含的丰富内涵值得我们理论与实践两个方面进行深入研究。

4. 经济性

实践和理论研究都表明,成功的网络营销有助于降低企业的经营成本,提高利润。网络营销的经济性及由此带来的显著效果正日益显现出来。使网络营销具有明显经济性的因素是多方面的,如资源的广域、交易双方沟通的便捷、市场开拓费用的锐减、无形资产在网络中的延伸增值等。

总之,网络营销的这些特点所产生的价值得益于互联网。然而,技术是中立的,互联网作为一种技术手段和营销工具所发挥的作用也具有双重性。迈克尔·波特在评价互联网的作用时曾经说过,互联网是一种中立的竞争工具,一方面,消费者在网上能够获得更多的替代产品价格之类的信息,从而获得购买的主动权;另一方面,互联网降低了竞争者的进入门槛,削弱了企业的竞争力。网络营销的上述特性都是利用互联网来实现的,因此也是中立性的,同样能被竞争对手所利用。对营销者来说,互联网可谓是一柄双刃剑,营销者应利用好互联网的中立性特点,让网络营销发挥出最大的功能。

二、网络营销的基本功能

1. 决策支持功能

网络营销的决策支持功能包括网络市场调研和营销环境检测两大子功能。其中,网络市场调研以网上调查为主,但也包括在网下展开的对网络虚拟市场特征的调查,以及为提高网上调查可靠性在网下所做的辅助性调查。网上调查具有高效、快捷、成本低、范围广等以往其他任何调查手段所不具备的优势。利用互联网进行营销环境检测同样也具有以上优势。这两大功能的提升为企业的科学决策提供了强有力的支持,有助于增强企业快速响应市场变化的能力。随着网上调查结果可靠性的提高,在不久的将来,网上调查有望成为市场调查的主要手段。

2. 信息传播功能

信息传播是网络营销对营销的最大贡献,主要包括网络广告和网络公共关系。企业可以利用 Web 站点、电子邮件、网上论坛、博客等有针对性地与顾客等建立双向的传播渠道,在宣传企业及产品或服务的同时,也可以获得顾客及各种利益相关者的需求信息及其他各种信息。

3. 品牌价值的扩展与延伸功能

未来的营销是品牌的战争,拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法就是拥有占市场主导地位的品牌。互联网不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明,企业在互联网环境中不仅可以拥有品牌,而且对重塑品牌形象、提升品牌核心竞争力、打造品牌资产具有其他媒体不可替代的效果和作用。

4. 市场开拓功能

传统营销所面临的各种经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、信息闭锁等在网络环境下都不复存在。网络具有极强的市场渗透力,任何组织都无法阻止网络营销信息的传播与扩散;与此同时,各种新的工具与技术手段的不断进步,使网络营销的市场开发与拓展能力不断提升。这种快速、多样化的市场开拓能力是传统营销无法比拟的。

5. 特色服务功能

网络营销提供的是一种特色服务功能,它使传统营销服务的内涵与外延都得到了扩

展和延伸。顾客不仅可以通过常见问题解答、邮件列表、BBS、聊天室等获得各种即时信息服务,还可以获取在线订购、支付等选择性服务,以及各种为顾客量身定制的个性化服务。这些服务及服务之后的拓展与延伸不仅可以大大提高顾客的满意度,使以顾客为中心的营销理念得以实现,还为企业培育忠诚顾客群提供了一条有效的途径。

6. 顾客关系管理功能

在日益激烈的市场竞争中,顾客已成为企业重要的战略资源之一。顾客关系管理是一种旨在改善企业与顾客之间关系的新型管理模式,是企业的一种重要的经营战略。在传统的环境下,由于条件的局限,许多企业在管理顾客资源方面显得力不从心。在网络营销中,企业通过顾客关系管理系统,把顾客资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融于一体,将原本疏于管理、各自为政的计划、销售、市场、售前和售后服务等统筹协调起来。这样,既可以跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程,规范销售行为,了解新、老顾客的需求,提高顾客资源的整体价值;也可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,收集、整理、分析顾客反馈的信息,全面提升企业的核心竞争力。顾客关系管理系统还具有强大的统计、分析功能,可以为管理者提供决策依据,以避免经营上的失误,提高经济效益。应当指出的是,网络营销中的顾客关系管理不只是针对网上顾客,借助于互联网实施全方位的顾客关系管理已是信息时代企业营销活动的重要内容。

网络营销的各功能都是依托互联网的各种资源来实现的,使网络营销具有明显的资源整合能力。这是一种传统营销根本不具备,也无法实现的新的营销能力,它有助于提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获取增值效益。

第四节 网络营销与传统营销的关系

一、网络营销与传统营销的区别

在电子商务环境下,网络营销较之传统营销从理论到方法都有了很大的变化,主要表现在以下几个方面:

1. 营销理念的转变

由于网络营销的出现,使大规模目标市场向个性化市场的转变成为可能。网络营

销使营销者的营销观念从传统的大规模目标市场向集中型、个性化市场转变。在传统营销中,不管是无差异策略还是差异化策略,其目标市场的选择都是针对某一特定消费群体的,很难把每个消费者都作为目标市场。在互联网日益发达的今天,企业可以通过网络收集大量信息,以了解消费者的不同需求,从而使企业的产品更能满足消费者的个性化需求。亚马逊、当当、淘宝网等的成功,部分也要归功于其提供的个性化服务。

2. 以现代信息技术为支撑

以现代信息技术为支撑是网络营销与传统营销最大的不同点。网络营销是一种在现代科学技术基础上发展起来的新营销模式,其核心是以计算机信息技术为基础,通过互联网实现企业营销活动的信息化、自动化与全球化。在网络营销时代,企业的营销活动从信息收集、产品开发、生产、推广、销售,直至售后服务与售后评价等的一系列过程,均要以现代计算机信息技术为支撑。

3. 供求平衡发生变化

网络营销缩短了生产者与消费者之间的距离,减少了产品在流通中经历的诸多环节,有利于供求平衡,以及降低流通费用和交易费用。以往,企业无法对产品的配置和数量加以精确规划,供应商不清楚顾客何时需要其产品,不得不建立库存以应付各种局面,导致供应链臃肿、库存常有积压,造成清理库存的损失。网络营销使这种现象逐渐得到改善。

4. 市场环境发生变化

互联网的出现与广泛应用将企业营销引至一个全新的信息经济环境。传统市场营销活动场所的物理距离在很大程度上被网络上的电子空间距离所取代,各方相隔的“时差”几乎不复存在。互联网的开放性和公众参与性使网络营销所面对的市场环境是完全开放的,使其具有丰富多彩的内容和灵活便利的行业信息交流。因此,网络营销可以吸引越来越多的顾客。

5. 沟通方式的转变

在沟通方式方面,传统营销的信息传递呈单向性,传统促销手段如媒体广告、公关等只能进行单向的信息传递,一方信息发送后,难以及时得到另一方的反馈信息。因此,企业的生产经营策略和营销方式的调整必然滞后,这最终会影响企业目标和企业盈利的实

现。另外,在传统媒体尤其是在电视上做广告,尽管企业投入的可能是巨额资金,但所达到的营销目标也许只是企业的形象宣传,对产品的性能、特征等无法进行深入的描述与刻画;消费者总处于被动地位,他们只能根据广告在媒体中出现的频率、广告的创意等来决定购买意向,很难进一步得到详细的有关产品的性能、特征等方面的信息。

基于互联网的电子商务的出现,在很大程度上弥补了传统营销在沟通方式方面的不足。互联网使传统的单向信息沟通模式转变为交互式信息沟通模式。信息的沟通双向性使网络营销可以直接针对消费者。通过互联网,企业可以为消费者提供丰富、详细的产品信息;同时,消费者也可以通过网络向企业反馈信息。

6. 营销策略的改变

网络营销的双向互动性使企业真正实现了全程营销,即企业从新产品的的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求与意愿。在互联网上,即使是小型企业,也可以通过电子布告栏、在线讨论广场和电子邮件等方式,以极低的成本在营销的全过程即时进行消费者信息收集;消费者则有机会对从产品设计到定价以及服务的一系列过程发表意见。这种双向交互式沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是能使企业的决策有的放矢,从根本上提高消费者的满意度。

7. 时空界限发生变化

网络营销比传统营销更能满足消费者对购物便利性的需求。网络营销消除了传统营销中的时空限制,网络上的电子空间距离使各方相隔的“时差”几乎不复存在。由于网络能够提供 24 小时服务,因而消费者可随时查询所需商品或企业的信息,并在网上购物。查询和购物程序简便、快捷,这种优势在某些特殊商品的购买过程中尤为突出。

二、网络营销与传统营销的联系

(一) 相互联系

1. 网络营销与传统营销都是企业的一种经营活动

网络营销与传统营销所涉及的范围不仅限于商业性内容,即所涉及的不仅是产品生产出来之后的活动,还扩展到产品制造之前的开发活动。传统营销的理论基础是 4P,网络营销环境下,被发展演变为 4C,即顾客(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。随着网络营销的发展,“C”的数量可能还会不断增加。但是,如

果忽略对“P”的重视,多数“C”将无从谈起。企业应清楚地看到,无论使用什么手段开展营销,首先要了解顾客的需求,然后采取一定的措施满足顾客的需求。网络只是一种营销手段,而不是营销活动的全部。网络经济的主体是利用互联网提供的便利,大幅度降低交易成本和向顾客提供更好的产品或服务的传统公司。也就是说,只有传统公司利用网络技术改造价值链,降低生产成本和交易费用,互联网经济才能有足够的支撑。

2. 网络营销与传统营销都需要通过多种策略组合发挥功能

现代企业的市场营销目标已不仅仅是某个目标,更重要的是要追求某种价值的实现。要实现某种价值,不能单靠某种手段,而要开展各种具体的营销活动,启动多种关系,制定各种策略且组合运用,最终才能够实现所要达到的目的。

3. 网络营销与传统营销都把满足顾客需求作为一切活动的出发点

满足顾客需求不仅指满足顾客的现实需求,还包括满足顾客的潜在需求。

目前,网络营销已经成为许多企业的重要营销策略,对于这种成本低廉的营销方式,一些小企业表现出比大中型企业更大的热情。许多网络公司都在为盈利而努力,一些网上零售商甚至发展实体商店来拓展销售渠道,网络公司并购传统企业的事件也时有发生;同时,传统企业注资或并购网络公司的案例也在不断增加。可以说,网络企业与传统企业、网络营销与传统营销也在逐步融合。另外,网络营销理论也不可能脱离传统营销理论基础。营销理论本身无所谓新旧之分,理论用以指导实践,只要是有效的,就是正确的。

(二) 相互影响

传统营销体系的成功依赖于严密的营销渠道建设,并以大量人力与广告投入来占领市场。网络的特征决定了网络营销的特征,并彻底改变了传统营销模式。市场调查、广告促销、经销代理等传统的营销手法都将与网络结合。不仅如此,网络营销能充分运用网络的各种资源,形成以低成本投入获取更大的销售量的新型营销模式。这种新型营销模式对传统营销的改变主要表现在以下几个方面:

1. 顾客关系的改变

在网络营销中,企业之间的竞争以顾客为焦点,争取顾客、留住顾客、扩大顾客群体、建立亲密的顾客关系、分析顾客需求、创造顾客需要等都是营销的关键。因此,如何与分布在全球的顾客保持紧密的联系并掌握他们的特性,对网络营销来说是一个重要的

课题。

2. 广告策略的改变

相对于传统媒体而言,网络空间具有无限的展开性,在网络上做广告受到空间的限制较少,而且迅速提高的广告效率也为企业经营创造了便利条件。这些都引起了企业广告策略的改变。

3. 对营销渠道的影响

通过互联网,企业可以与最终用户直接联系,使中间商的重要性有所降低。这造成两种后果:一是由跨国公司所建立的传统的国际分销系统对小企业造成的进入障碍将明显降低;二是对直接通过互联网进行产品销售的生产商来说,需要考虑售后服务等问题。

4. 对定价策略的影响

如果某种产品的价格标准不统一或经常改变,顾客会通过互联网认识到这种价格的差异,并可能由此产生不满。因此,互联网可以使变化不定且存在差异的产品价格水平趋于一致。

5. 对批量生产方式的影响

通过互联网这一新型传播媒体,企业可以在全球范围内进行市场调研,可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试顾客的不同认知水平,从而更容易对顾客的行为方式和偏好进行跟踪和反馈。

6. 对传统营销方式的影响

随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内实现多媒体信息共享和人机交互功能,使得传统营销方式发生了革命性的变化。这将导致大众市场的终结,并逐步体现市场个性化。

7. 对竞争形态的改变

网络时代的市场竞争是透明的,人人都能掌握竞争对手的产品信息与营销行为。因此,胜负的关键在于利用网络获取信息。此外,策略联盟也是网络时代的主要竞争形态,如何运用网络来组成合作联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势将是未来企业经营的重要手段。

(三) 相互整合

当网络经济、电子商务在全球形成热潮时,许多学者和企业家都认为传统营销已经

过时,网络营销将全面替代传统营销;但当纳斯达克暴跌,无数梦想家的美梦被粉碎后,一时间,网络经济末日来临的论调甚嚣尘上。我们认为,这两种观点都没有把网络营销放在一个社会和技术发展的环境中来认真分析。其实,网络营销与传统营销是一个整合的过程。网络营销是以高新技术为载体,在传统营销的基础上发展起来的,它遵照传统营销的基本概念、理论体系和实用方法,同时进一步丰富和发展了传统营销的范畴。为此,在研究网络营销的过程中,应以传统营销为依托,采取一分为二、实事求是的态度,不能全盘否定传统营销。网络营销与传统营销相比有许多优势,但并不能完全取代传统营销,尤其在现阶段,网络营销与传统营销一样,都是企业整体营销战略中不可或缺的组成部分,必须予以整合才能使企业的整体营销战略发挥出最大的功效。

网络营销与传统营销的整合应当是从战略到策略、从资源到手段多层面、全方位的整合。这是实现两种营销整合的基本原则。企业为适应环境的变化,必须站在战略的高度,以长远的观点,从全局出发来研究营销问题,策划营销活动。因此,战略层面的整合要求企业将两种营销作为一个营销战略体系进行规划和运作,而不是将其作为两个互不相干的独立体系。许多研究结果都表明,网络广告通常能够有效刺激网下销售,而且网络广告对零售商在传统市场中销售额的促进作用要大于对网上销售的推动作用。由此可见,网络营销与传统营销之间并非相互排斥和相互独立的关系,而是相互协调、配合与促进的关系。

第五节 网络营销认识的误区与网络营销存在的问题

一、网络营销认识的误区

1. 网络营销可以轻易地跨越地域的障碍,开拓全球市场

经济全球化是网络营销发展的经济大背景,从中我们看到网络世界突破地区贸易限制、打破地方保护主义、低成本开发大规模市场的良好前景。然而,我们不能忽略一个简单的商业现实:经济全球化、市场本地化。这是一个简单却复杂的原则,它不仅包括以企业发展的跨国化战略、相对性差异策略等为主的全球化策略,还含有商业文化本地化、商品地区化、员工本地化的成本控制策略。网络营销可以轻易跨

越地域障碍,这在目前网络状况参差不齐的情况下实现起来尚有很大的障碍,开拓全球市场更不是一件容易的事。经济全球化导致竞争的全球化,各地区市场的霸主本身扎根市场多年,熟悉市场的内部运作,具有充分的先发优势,为后来者制造了坚实的进入壁垒。一个企业单凭网络营销就想要在自己并不了解的市场站稳脚跟,这不是一件容易的事。

2. 网络营销可以多媒体促销

实际上,多媒体促销既不是网络营销的首创,也不是网络营销的专利。只要同时拥有三种以上宣传渠道(如文字、图像、声音等)都可称为多媒体促销,电视广告、电影广告都符合广义上多媒体广告促销的概念,都可以称作多媒体促销。从某种意义上说,甚至后两者更为常见一些,也更容易被多数人,特别是没有上网条件的顾客们所接受。

3. 网络营销实现 24 小时营业,消费者可以随时足不出户购买到所需的任何商品

网络营销是传统营销方式的升级和变革。与传统营销不同的是,网络营销的销售和服务并重,后者似乎更受重视。因为消费者买到商品只是企业营销行为的开始。企业只有提供优质的网络服务,才能提高网络营销的黏度,使消费者一次又一次心甘情愿地来购买本企业的商品。但消费者通过网络可以随时买到所需的商品,仅仅只是一种理想状态。消费者利用网络能购买到商品已经成为现实,但“所需的商品”在网络上都有吗?一些商品即使有,也不一定能顺利地买到并交到消费者的手上。例如,身居美国的消费者不可能在网络上购买到中国当天生产的新鲜豆腐。实际上,目前以及很长的一段时间内,科技含量高、标准化程度高、时尚的产品才是网络营销的主要产品。

4. 网络营销无须支付昂贵的店铺租金等费用,成本极低

开展网络营销,其租用虚拟店铺与传统营销的租用现实店铺有些不同,可能不需要很多钱,但绝对不是免费的。租用网上的销售空间是传统企业走向网络化的第一步,其租用期间的费用可能是接连不断的,如业务的转移、人员的培训、流程思想的改革等,这些都需要费用。

5. 网络营销可以实现零库存管理,缩短资金周转周期

零库存管理概念最早应用于工业控制领域的原料库存管理,有利于减少原料采购导

致的流动资金呆滞。网络营销可以实现无纸化票据管理,进行自动控制、数字化登记等。但零库存管理并非网络营销产生后才出现的,只不过网络营销为实行零库存管理提供了更大的可能性。

二、网络营销存在的问题

从网络营销诞生之日起,网络安全问题、税收问题、商业惯例问题、商业信用问题就一直伴随着它,至今尚未被完全解决。

1. 网络安全问题

从技术方面来说,网络营销发展的核心和关键问题是交易的安全性。互联网本身的开放性使网上交易面临着种种危险。关于网上交易的安全问题,消费者与企业都担心。消费者害怕自己的银行卡会被盗刷,而企业担心收款出问题。如果没有妥善的安全体系,网络营销的发展会受到限制。

2. 税收问题

商家看中了网络可以更便利地销售商品,不失时机地在互联网上开展营销活动,通过网络向消费者出售商品。这固然大大方便了商家与消费者,但也给税务当局带来一些新的问题。这主要表现在以下三个方面:

(1) 税收管辖权不易确定。由于互联网没有一个固定的地址,当一项交易发生时,应由哪个地区的税务机构对它行使税收管辖权难以确定。例如,美国一个住在加利福尼亚州的消费者向位于西雅图的一家网上商店购买了一款软件,该店通过互联网上得克萨斯州的一台计算机将该软件发送给该消费者。这时,究竟应由哪个州对这一网上商店所获利润予以课税就是一个问题。

网络营销发展的速度很快,如果税收管辖权问题仍不能得到很好的解决,必然会对销售方面的税收问题及消费行为产生很大的影响。

(2) 课税操作问题多。电子商务课税的最基本问题是如何将现存的国际税收原则恰当地用于电子商务,且保证能同时得到不同利益征税权主体的一致赞同。这将是十分困难的一件事。现行税法主要是针对有形产品制定的,并以属地原则为基础进行管辖,通过常设机构、居住地等概念把纳税义务同纳税人的活动联系起来。而网络营销具有无国界性、超领土化、数字化等特点,现行税法落后于其交易方式快速演进的步伐。

(3) 检查、稽核难度大。首先,用网络销售产品,其边际成本几乎为零。这就使得税务机构不能用投入与产出的内在联系等老办法来检查、稽核网络营销企业的纳税申报情况。其次,网络交易还降低了传统的中介机构(如银行和经纪人等)的作用。这些中介机构不仅向税务当局申报各项交易情况,还帮助税务当局核实个人申报的从银行取得的利息所得。但是,通过网络交易,不需要中间人,因此税务当局也就无从检查、稽核纳税人的收入与支出情况。最后,网络中所用的电子货币与现金一样是匿名的,税务机构无法跟踪,因而难以查清纳税人的收入与支出情况。而在以前,税务机构可以通过银行账户或信用卡报表来进行检查。

3. 商业惯例问题

消费者的采购行为习惯影响网上商品的销售。在传统商业中,消费者通过看、闻、摸等多种感觉来判断与选择商品;而网络营销只提供了一种可能——看,而且消费者看到的还不是实物,大多只是图片。另外,消费者对网上购物所持的态度也会因人而异。有些人认为网上购物是积极的活动,视为一种休闲;而仍有相当一部分人对网上购物兴趣不大,觉得在网上购物失去了上街闲逛购物的乐趣。

4. 商业信用问题

从人类社会诞生之日起,资源稀缺就制约着经济的无限发展。对具体的国家、企业、个人来说,也是如此。要解决资源需求与资源稀缺两者之间的矛盾,就必须引入借贷行为;而借贷关系的规范与管理,则要求整个社会信用体系的建立和完善。市场经济作为一种经济运行模式,因其能有效配置资源以及实行自由、平等、竞争等原则而被现代社会广泛接受。但是,商业欺诈行为会破坏这些原则的实行,并降低社会效率。根治这些行为的法律、法规(如合同法、反不正当竞争法等)就成为维护市场正常运行的制度保障。随着信息技术的蓬勃发展以及互联网的日益普及,整个社会步入网络时代。人们的生活、工作等越来越紧密地与互联网发生联系。而当我们身处网络之中时,却会发现网络的虚拟性增强了商业欺诈的可能性。

对买、卖双方来说,所拥有的商品信息在交易过程中是不同的,也就是通常说的信息不对称。网络的虚拟化无疑使信息的不对称性增强,交易的风险性增加。在传统交易模式下,消费者可以看到实物,用自己的经验和知识去辨别商品的真伪。而网上购物,消费者仅凭网上的商品介绍和几幅图片来判断商品的真假可谓难上加难,现实中降低信息不

对称的方法在网上都很难用得上,如无法试用、试穿;网上的保质、保修承诺也难以让人相信。对一些心术不正的厂家来说,有了互联网做掩护,其进行商业欺诈变得更容易。

实际上,互联网从一开始就对社会信用体系提出了更高的要求。互联网自身的技术特点增强了交易信息的不对称,并造成物流与资金流的分割以及非同步发生。于是,电子交易过程的顺利完成就有赖于社会信用体系,以及用来惩治违约行为的法律、法规(如合同法、知识产权法等)。因此,信用体系建设滞后的状况若得不到改善,网络营销的发展就会受到限制。信用体系的建立和完善起来,使人人都讲信用,利用信息不对称进行的商业欺诈,以及物流、资金流的非同步性诱发的违约行为就会减少;相应法律、法规的健全会惩治违约行为,保护消费者利益。这样,网络营销就能得到更好的发展。



本章小结 >>>>

本章主要介绍了网络营销产生的基础、网络营销的概念、网络营销的特点与基本功能、网络营销与传统营销的关系、网络营销认识的误区与网络营销存在的问题等内容。

网络营销可定义为以互联网为基本运作环境,借助于信息技术和手段,并依托网上各种资源开展的一种营销活动。它既包括在网上针对网络虚拟市场开展的营销活动,也包括在网上开展的服务于传统的有形市场的营销活动,还包括以传统手段开展的服务于网络虚拟市场的营销活动。网络营销是传统营销在网络环境下的新发展,是传统营销学原理与互联网特性相结合的产物。其目的是实现传统市场与网上市场、传统营销手段与网络化营销手段的有机整合,以更好地满足顾客需求和实现企业的营销目标。

与传统营销相比,网络营销具有全球性、交互性、整合性和经济性等特点。网络营销有决策支持、信息传播、品牌价值的扩展与延伸、市场开拓、特色服务、顾客关系管理等功能。

网络营销与传统营销的关系是相互联系、相互影响、相互整合。

从网络营销诞生之日起,网络安全问题、税收问题、商业惯例问题、商业信用问题就一直伴随着它的成长和发展,至今尚未被完全解决。



思考与练习 >>>>

1. 网络营销产生与发展的原因是什么?

32 网 络 营 销

2. 简述网络营销的特点与功能。
3. 简述网络营销与传统营销之间的关系。
4. 当前网络营销存在的问题有哪些？

第二章

网络营销的基本理论及战略

学习目标

掌握网络营销的基本理论；
了解网络营销战略的概念、目标，以及战略分析的内容、战略模式的选择；
掌握网络营销战略的规划与实施。

网络营销是在传统营销理论和实践的基础上发展起来的。其中，目标市场营销理论、直复营销理论、关系营销理论、整合营销传播理论对网络营销的发展产生了直接的影响，成为支撑网络营销有效运作的理论基础。网络营销与传统营销在营销观念、企业组织结构、营销策略等方面产生了相互的影响，企业只有对网络营销与传统营销进行整合，才能使企业的整体营销发挥出最大的功效。这种整合是从战略到策略、从资源到手段的多层面、全方位的整合。

第一节 网络营销的基本理论

网络营销的基本理论有目标市场营销理论、直复营销理论、关系营销理论、软营销理

论、整合营销传播理论和定制营销理论等。

一、目标市场营销理论

目标市场营销是指企业通过市场细分,选择一个或几个细分市场作为自己的目标市场,专门研究其需求特点,并有针对性地设计适当的产品、制定适当的价格、选择合适的渠道和促销手段开展市场营销活动,集中力量为目标市场服务,满足目标市场需要的过程。

目标市场营销的核心是市场细分(segmenting)、目标市场选择(targeting)和市场定位(positioning),因而又称为 STP 营销。

1. 市场细分

所谓市场细分,是指企业根据市场需求的多样性和购买行为的差异性,把市场划分为若干个具有某种相似特征的顾客群,即细分市场或子市场,以便选择并确定自己的目标对象。通过市场细分,使各细分市场之间具有较为明显的差异性,而属于同一细分市场的顾客则具有相同或相似的需求特征和要求。

市场细分的主要依据有以下两个:

(1) 购买者之间的需求存在着广泛的差异,这些差异是由购买者所处的不同地理环境及千差万别的文化、社会、个人和心理特征的影响而形成的。

(2) 企业资源的有限性,即任何一家企业都不可能满足所有顾客的所有需求。

市场细分的方法主要有地理细分、人口细分、心理细分和行为细分。

2. 目标市场选择

在市场细分的基础上,企业通过评估每个细分市场的吸引力,根据企业自身的优势和能力,选择一个或若干个细分市场作为自己的目标市场,并针对目标市场的特点开展营销活动,以期在满足顾客需求的同时获取更大的利润。

目标市场选择策略包括无差异市场营销策略、差异性市场营销策略和集中性市场营销策略。每种策略都各有优、缺点,以及适用的范围和条件。企业应根据自身资源、产品同质性、市场同质性、产品所处生命周期阶段、竞争对手的目标市场战略等具体情况来选择相应的营销策略。

3. 市场定位

市场定位是指企业针对选定的目标市场,根据自身的优、劣势和竞争对手的情况,为

产品在顾客心目中建立一个有利的竞争位置,从而树立一个鲜明的品牌形象,以吸引更多的顾客,提高产品的市场竞争力,实现企业既定的营销目标的过程。

有效的市场定位可使消费者对企业的产品或品牌产生深刻、独特的印象和好感,形成习惯性购买,从而提高企业的市场竞争力。

市场定位的基础是差异化,没有差异化就不存在定位问题。差异化主要包括产品差异化、服务差异化、人员差异化、企业形象差异化等。

二、直复营销理论

(一) 直复营销的概念

直复营销是一种历史悠久并随着信息技术的进步在当代重新焕发出活力的营销方式。直复营销起源于邮购活动。1498年,阿尔定出版社的创始人阿尔达斯·马努蒂厄斯(Aldus Manutius)在意大利威尼斯出版了第一个印有序目表的目录。这普遍被认为是最早有记载的邮购活动。1667年,威廉·卢卡斯(William Lucas)在英国出版了第一个园艺目录。后来,邮购活动在美国、意大利、英国等地有了一定的发展。1926年,谢尔曼(Sherman)和沙克海姆(Sackheim)在美国创办了第一个现代图书俱乐部——月月图书俱乐部,其采用免费试用方式进行营销,即先向消费者寄书,直到消费者不再订购或者不再付款为止。这与传统的先收款后寄书的方式截然不同。

营销学界关于直复营销的定义有多种,人们普遍接受的是美国直复营销协会(Direct Marketing Association)的定义:“直复营销是使用一种或多种广告媒体,在任何地点达成交易或可度量反应的一个互动的市场营销体系。”网络作为一种交互式的可以双向沟通的渠道和媒体,它可以很方便地在企业与顾客之间架起桥梁,顾客可以直接通过网络订货和付款,企业可以通过网络接收订单、安排生产,再直接将产品送给顾客。基于互联网的直复营销将更加符合直复营销的理念。这表现在以下四个方面:

(1) 直复营销作为一种相互作用的体系,特别强调直复营销者与目标顾客之间的双向信息交流,以克服传统营销中单向信息交流方式的致命弱点。互联网作为开放、自由的双向式的信息沟通网络,企业与顾客之间可以实现直接的一对一的信息交流和直接沟通,企业可以根据目标顾客的需求进行生产和营销决策,在最大限度满足顾客需求的同时提高营销决策的效率和效用。

(2) 直复营销活动的关键是为每个目标顾客提供直接向营销人员反映问题的渠道,

企业可以凭借顾客反映的问题找出不足,为下一次的直复营销活动做好准备。互联网的方便、快捷性使得顾客可以方便地通过互联网直接向企业反映问题,提出建议和购买需求,也可以直接通过互联网获取售后服务;企业也可以从顾客的建议、需求和要求的服务中找出企业的不足,按照顾客的需求进行经营管理,从而减少营销的费用。

(3) 直复营销强调在任何时间、任何地点都可以实现企业与顾客信息的双向交流。互联网的全球性和持续性的特性使得顾客可以在任何时间、任何地点直接向企业提出要求和反映问题,企业也可以利用互联网实现低成本的跨越空间和突破时间限制的与顾客双向的交流。这是因为利用互联网可以自动地全天候提供网上信息沟通的交流工具,顾客可以根据自己的时间安排在任意时间从网上获取信息。

(4) 直复营销活动最重要的特性是直复营销活动的效果是可测定的。互联网作为最直接、简单的沟通工具,可以很方便地为企业与顾客进行交易时提供沟通支持和交易实现的平台。通过数据库技术和网络控制技术,企业可以很方便地处理每个顾客的订单和需求,而不用考虑顾客的规模大小、购买量的多少等。这是因为互联网的沟通费用和信
息处理成本非常低廉。因此,通过互联网可以实现以最低成本在最大限度地满足顾客需求的同时了解顾客的需求,以细分目标市场,提高营销的效率和效用。

网络营销作为一种有效的直复营销策略,具有可测试性、可度量性、可评价性和可控制性,与直复营销的特征及其倡导的理念十分吻合;但不能将网络营销和直复营销的概念完全等同起来,网络营销的效果和作用传统直复营销无法比拟的。以在线销售(online marketing)为例,作为网络营销的重要组成部分,它也是直复营销的一种新形式。与其他直复营销方式相比,它更灵活、更迅速、更容易评价且更具有成本优势。尽管如此,直复营销的理念仍然在很大程度上丰富了网络营销的理论。两者不仅在理念上存在共同之处,而且在实践上也是相互促进的,如在数据库利用、产品或服务的推广、发展与顾客的相互关系等方面。例如,美国和欧洲的许多国家,邮政服务和快递公司多年前就已有效和可靠地开展基于产品目录的直复营销,现在,产品目录已从单纯的纸质载体延伸到了互联网。

(二) 直复营销的种类

1. 直接邮购营销

直接邮购营销是指经营者自身或委托广告公司制作宣传信函,然后分发给目标顾客,引起顾客对商品的兴趣,再通过信函或其他媒体进行订货和发货,最终完成销售行为

的营销过程。这是最古老的直复营销形式,也是当今应用最广泛的形式。如早在 1982 年,美国的邮购总额已达 400 多亿美元,占整个零售总额的 8%。随着互联网的迅猛发展,电子邮件的应用也越来越广泛,相应而生的邮件营销也成为商家竞相采用的营销方式。与传统的直投相比,电子邮件营销有着成本低廉,展示内容多,可以通过统计用户行为进行进一步营销等优点。

2. 目录营销

目录营销是指经营者编制商品目录,并通过一定的途径将其分发到顾客手中,由此接受订货并发货的销售行为。目录营销实际上是从邮购营销演化而来的,两者的最大区别在于目录营销适用于经营一条或多条完整产品线的企业。

目录营销的优势是,内容含量大,信息丰富完整;图文并茂,易于吸引顾客;便于顾客作为资料长期保存,反复使用。

目录营销的不足是,设计与制作的成本高;只具有平面效果,视觉刺激较为平淡。

3. 电话营销

电话营销是指经营者通过电话向顾客提供产品或服务信息,顾客再借助于电话提出交易要求的营销行为。

电话营销的优势是,可与顾客直接沟通,及时收集顾客的反馈意见并回答提问;可随时掌握顾客的态度,使更多的潜在顾客转化为现实顾客。

电话营销的不足是,营销范围受到限制,如在电话普及率低的地区难以开展;若干扰顾客的工作和休息,所导致的负效应较大;由于顾客既看不到实物,也读不到说明文字,易使顾客产生不信任感。

4. 电视营销

电视营销是指营销者购买一定时段的电视时间,用于播放某些介绍产品功能、价格的录像,从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的营销活动。其实质是电视广告的延伸。

电视营销的优势是,其通过画面与声音的结合,使产品由静态转为动态,直观效果强;通过商品演示,使顾客注意力集中;接收信息的人数相对较多。

电视营销的不足是,制作成本高,播放费用昂贵;顾客很难将它与一般的电视广告相区分;播放时间和次数有限,播放的内容稍纵即逝。为了克服这些不足,人们创造了一种新的电视营销方式——家庭购物频道。

5. 计算机网络营销

计算机网络营销是指营销者借助于计算机、互联网、通信和数字交互式媒体而进行的营销活动。其是随着信息技术、通信技术、电子交易与支付手段的发展而产生的,国际互联网的出现为其发展提供了广阔的空间。

计算机网络营销是直复营销的各种方式中出现最晚的一种,但也是其中发展最为迅猛、生命力最强的一种。

三、关系营销理论

1. 关系营销的概念

关系营销是 20 世纪 70 年代北欧一批学者提出的营销新理论,随后备受重视。该理论强调建立、增进和发展与顾客的持久关系。该理论主要基于以下两个视角:

(1) 从宏观上看,市场营销会对消费者市场、劳动力市场、供应商市场、企业内部市场、相关者市场及影响者市场(如政府、金融市场等)等范围宽泛的一系列领域产生影响。

(2) 从微观上看,企业与顾客的关系不断变化,营销的核心从过去那种简单的单次交易关系转变到注重保持长期的关系上来。

关系营销理论将企业看成社会经济系统中的一个子集,企业营销目标的实现受到众多外在因素的影响。企业的营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和其他社会组织发生互动作用的过程。因此,正确处理与这些相关个人及组织的关系是企业营销的核心,也是企业经营成败的关键。企业只有通过加强与相关个人及组织的联系,为其提供高度满意的产品和有效的服务,并在保持与其长期良好关系的基础上开展营销活动,才能实现企业的营销目标。关系营销将建立与发展同相关个人及组织的关系作为企业营销的关键变量。该理论的提出被学术界认为是对传统营销理论的一次革命。

2. 关系营销的步骤

雷吉斯·麦肯纳(Regis Mckenna)在《关系营销》一书中把关系营销从单纯的学术研究推向了商业实践。他提出关系营销实务有以下四个步骤:

(1) 选择进入特定的细分市场,并通过提供适当的产品或服务占领该市场。

(2) 与该市场中的顾客建立强有力的联系,同顾客一起进行产品设计,以开发出适当的产品。

(3) 通过监测、分析和反馈等手段柔性地适应不断变化的市场环境。

(4) 与供应商、销售商和顾客建立合作伙伴关系,以维持市场份额。

3. 互联网对关系营销的作用

关系营销理论对拓展网络营销的思维有着重要的指导意义,而互联网的出现为企业有效地开展关系营销提供了得天独厚的环境。互联网对关系营销的作用体现在以下几个方面:

(1) 互联网作为一种有效的双向沟通渠道,使企业与顾客之间可以实现低成本的沟通和交流,这是两者建立长期关系的有效保障。其一对一的沟通机制可使企业在充分了解顾客个性化需求的基础上最大限度地满足顾客的需求,为其在消费产品或接受服务时创造更多的价值;企业还可以从顾客的需求中了解市场、细分市场和锁定市场,从而最大限度地降低营销费用,提高对市场的反应速度。

(2) 企业利用互联网可以更好地为顾客提供服务 and 与顾客保持联系。互联网不受时空限制的特性使顾客可以在最短的时间内以简便的方式获得企业的服务,企业也可以借助于互联网实现全程质量控制,有助于企业产品的定制和服务的改进。

(3) 企业可以依托互联网这一便捷的沟通渠道,以低廉的成本与供应商、分销商及相关组织建立合作关系。企业通过有效的沟通与协调,有效地规避风险和无序竞争,增强市场竞争能力,并拓展市场,实现共同发展。因此,企业维系与顾客的关系不仅是关系营销的核心,也是网络营销中行之有效的营销方式之一。

企业在利用互联网的传播力塑造良好的主体形象以实现企业利益的同时,也将面对由互联网可能带来的公关危机的严峻挑战。例如,在传统媒体条件下,若出现了关于企业的负面报道,企业有较充裕的时间去澄清事实,进行公关应对。而在网络环境下,信息的传播具备了前所未有的速度和广度,一个对社会危害严重的传言或关于企业的负面报道会在非常短的时间内传遍整个世界,这将大大减少企业采取应对措施的时间。因此,当互联网的各种危机事件发生时,企业如果不能制定相应的应对策略进行及时应对,那么就很可能濒临险境。

可见,互联网给企业开展关系营销提供了许多新的机会和挑战。机会在于互联网给公关提供了界面更加便捷、互动性更强的平台和沟通渠道;挑战在于随着科学技术的进步和时代的变迁,利用互联网开展关系营销必须熟悉网络这一新兴媒体的传播特点和规律,以有效应对随时可能出现的公关危机,做到趋利避害。只有这样,才能使网络环境下

的关系营销发挥维护企业形象、树立企业品牌的作用,并取得好的效果。

四、软营销理论

软营销理论是针对工业经济时代的以大规模生产为主要特征的强式营销提出的新理论,强调企业进行市场营销活动的同时必须尊重消费者的感受和体验,让消费者能舒服地主动接受企业的营销活动。传统营销活动中最能体现强势营销特征的是两种促销手段,即传统广告和人员推销。在传统广告中,消费者被动地接受广告信息的“轰炸”,传统广告的目标是通过不断的信息灌输,使广告信息在消费者心中留下深刻的印象,至于消费者是否愿意接受、是否需要则不考虑;在人员推销中,推销人员根本不考虑被推销对象是否愿意和需要,只是根据自己的判断强行开展推销活动。

在互联网上,信息交流是自由、平等、开放和交互的,比较注重个人体验和隐私保护。因此,如果企业采用传统的强势营销手段在互联网上展开营销活动,那么效果会适得其反。例如,美国在线公司曾经对其用户强行发送 E-mail 广告,结果招致用户的一致反对,许多用户约定同时给该公司发送 E-mail 进行报复,结果使得该公司的 E-mail 邮件服务器处于瘫痪状态,最后不得不以道歉平息众怒。网络软营销从消费者的体验和需求出发,采取拉式策略吸引消费者关注企业,从而达到营销效果。因此,企业在互联网上开展网络营销活动,特别是促销活动时,一定要遵循网络规则。

五、整合营销传播理论

整合营销传播理论是 20 世纪 80 年代中期由美国西北大学教授舒尔茨(Don E. Schultz)提出并发展的。2000 年以前,美国西北大学新闻学院对整合营销传播的定义是:“整合营销传播是对有关一个产品的所有信息来源进行管理的过程,它促进顾客的购买行为并保持顾客忠诚。”如今,其对整合营销传播的定义已演变为:“对机构旨在建立与潜在顾客以及利益相关者——包括雇员、立法者、媒体、金融机构等的积极关系的传播的管理。”整合营销传播定义上的变化反映了整合营销传播理论的发展与深化。

整合营销传播理论的倡导者有句名言:“营销的实质就是传播。”作为一种实战性与操作性都比较强的营销理论,整合营销传播的核心思想是,以顾客为中心,以整合企业内、外部所有资源为手段,再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素以实现企业统一的营销目标。正如营销大师科特勒所说:“公司所有部门为顾客利益而共同

工作时,就是整合营销。”

舒尔茨教授为了强调整合营销传播理论的顾客导向和互动特征,将整合营销的要点总结为 5R。第一个 R 是及时回应(responsiveness),即企业对顾客的需求和愿望应以快速而高效的方式做出回应,企业不仅要向顾客传递信息,还要注意倾听顾客的声音;第二个 R 是关联(relevance),即企业的营销传播计划要与受众的利益密切相关,占用受众的注意力资源去传播不相干的信息是既无效也不道德的;第三个 R 是接受(receptivity),即要选择在顾客需要信息、愿意接收信息时发布信息,而不是单方面决定营销传播的时机;第四个 R 是认知(recognition),即企业要把品牌当成最重要的资产,因为顾客更信任其所熟悉品牌的企业所传达的信息;第五个 R 是关系(relationship),即企业应力争在互利的基础上建立和发展与顾客的长期关系。5R 被认为是整合营销传播理论的精髓,是网络营销中实施整合营销的理论依据。

整合营销传播理论是一种相当系统的营销理论,但人们对它的理解往往基于各自的视角。例如,有人把整合营销传播理论简单地理解成由 4P 到 4C 的转换,还有人把整合营销传播理论中的传播概括为各种传播渠道“用同一个声音说话”。

整合营销传播理论对推动我国的营销理论体系发展,加强企业内部管理,建立和健全内部协调的营销机制均起到了积极的作用。在电子商务发展初期,整合营销传播理论对指导企业开展网络营销的确也发挥了积极的作用。

知识链接

网络营销中的整合营销与传统的整合营销的不同

随着整合营销传播理论的发展,传统营销理念已开始显现出种种的乏力和不适应。尤其是在网络营销这一新的营销模式中,一些在传统市场上运用自如、成熟的整合营销传播策略在面对网络营销这一全新的领域时会显得力不从心。可以说,网络营销中的整合营销与传统的整合营销,无论其内涵和外延都发生了根本性的变化,主要体现在以下三个方面:

1. 整合的理念不同

传统整合营销中的整合仅仅是“公司所有部门为顾客利益而共同工作”,而网络营销中的整合则是为了协调电子商务模式与传统经营模式的关系、网络环境与传统环境中各种营销因素的关系。

2. 实现整合的环境不同

“公司所有部门为顾客利益而共同工作”的整合是封闭于企业内部运作的;而网络营销中的整合则是以网络为载体进行的一种开放、互动、双赢、全方位的资源整合,是一种建立在开放的市场范围内对资源的调度和运作。

3. 整合的方法不同

整合营销是一种企业内部力量的调度和调整,在传统环境下,整合营销的关键是灵活运用以广告、销售促进、公共关系、人员推销和直接销售为主的各种营销策略,通过妥善安排各种传播的渠道、预算、内容和启动时间,使其相辅相成,以获得最佳的营销效果。而网络环境下实现整合营销的方法与手段则是多种多样的,从战略层面的资本运作(包括金融、人才资源、技术等方面的资本运作)、合作经营,到战术层面的技术工具和营销手段,均可实现全方位、多层次的有效整合。

.....

六、定制营销理论

定制营销理论是在规模化生产不能满足消费者多样化、个性化需求的情况下提出的。定制营销视每个顾客为一个单独的细分市场,根据每个顾客的特定需求来安排营销组合策略。在市场需求多样化的今天,定制营销能极大地满足消费者的个性化需求,提高企业的竞争力。

在定制营销中,顾客可以直接参与产品的设计,企业参考顾客的意见改进产品,从而达到产品、技术等方面的创新且与顾客的需求保持一致,从而促进企业的不断发展。2000年,海尔提出“定制冰箱”的概念,即“我的冰箱我设计”,为消费者量身定做冰箱产品。

顾客数据库是企业实施定制营销的依据。企业将与顾客的每一次交易都记录下来,包括顾客购买的数量、价格、采购条件、特定需求、性别、年龄等。通过数据库分析,了解新、老顾客的需求状况,从而制定出针对性强的营销策略。

第二节 网络营销战略

随着电子商务的发展,网络技术和科学技术的进步,传统的营销战略无法顺应时代

的需要,而取代它的是现代网络营销战略。当前,传统商务向互联网转移已成为一种不可阻挡的潮流,互联网的发展速度之快是惊人的,制定并发展网络营销战略是任何一家企业都必须认真对待的大事。

一、网络营销战略概述

(一) 网络营销战略的概念

“战略”这个概念最初只用在军事领域。军事领域中使用的“战略”是指战争谋略。研究战略的本质关键在于把握谋略的本质。谋略是一种大计谋,是对整体性、长期性、基本性问题的规划。军事领域中使用的“战略”就是对战争中整体性、长期性、基本性问题的规划。在军事领域中有一个与“战略”相对的概念,那就是“战术”。战略与战术有两个共性:第一个是战争性,第二个是谋划性。战略与战术的区别是,战略针对的是整体性问题,战术针对的是局部性问题;战略针对的是长期性问题,战术针对的是短期性问题;战略针对的是基本性问题,战术针对的是具体性问题。

企业战略其实就是对企业发展的谋略,就是对企业整体性、长期性、基本性问题的规划。也就是说,企业战略是指企业为了适应未来环境的变化而寻找长期生存和稳定发展的途径,并为实现这一途径优化企业资源配置,制定总体性和长远性的谋划与方略。营销战略是企业战略的重点,因为企业战略的实质是企业外部环境、企业内部环境与企业目标三者的动态平衡。

企业应在充分分析企业外部环境和内部环境的基础上选择和确定能实现企业目标的有效战略,并将战略付诸实施,以及对战略的实施过程进行反馈和控制,以实现企业的战略目标。企业战略规划的过程如图 2-1 所示。

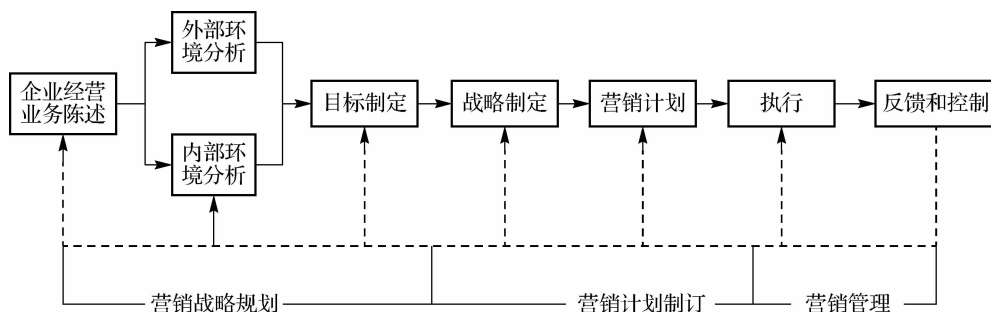


图 2-1 企业战略规划的过程

随着互联网的发展,市场从有形市场转向网络市场,使企业的目标市场、顾客关系、企业组织、竞争形态、营销手段等都发生了变化,企业既面临着新的挑战,也面临着无限的市场机会。企业必须制定相应的网络营销战略,提供比竞争者更有价值、更有效率的产品和服务,才能扩大市场营销规模,实现企业的战略目标。

对于现代企业来说,互联网已经从根本上改变了其运营方式,其营业额中的很大比例是借助于互联网来实现的。使用互联网能使企业显著降低经营成本。因此,对大多数企业来说,把网络营销战略整合到企业营销战略中是非常必要的。

网络营销战略是指企业在现代网络营销观念下,为实现其经营目标,对一定时期内网络营销发展的总体设想和规划。网络营销战略是企业营销战略的一部分,并直接受市场营销战略的影响。它利用互联网作为企业有效的沟通渠道和销售渠道,并给出详细的网络营销计划,用来协调一定时期内所有与互联网和信息技术相关的营销活动。影响网络营销战略制定的内部因素包括企业目标与企业战略;影响网络营销战略制定的外部因素包括市场结构与需求,竞争者战略,以及企业所面临的机会与挑战。

(二) 网络营销战略的目标

网络营销战略目标是指确定开展网络营销后达到的预期目的,以及制定相应的步骤,组织有关部门和人员参与。网络营销战略目标一般有以下几种类型:

1. 销售型网络营销目标

销售型网络营销目标的重点在于企业为拓宽网络销售,利用互联网技术、计算机通信技术、多媒体技术等为顾客提供方便、快捷的网上销售点。

2. 服务型网络营销目标

服务型网络营销目标的重点在于为顾客提供网上联机服务、网上咨询、网上交易、网上反馈等服务。

3. 品牌型网络营销目标

品牌型网络营销目标的重点在于企业在网上建立自己的品牌形象,加强与顾客的直接联系,提高顾客的品牌忠诚度,为企业的后续发展打下基础。

4. 提升型网络营销目标

提升型网络营销目标的重点在于用现代化的营销理念和营销手段管理企业,全面降低营销成本,改善营销管理,提升企业竞争力。

5. 混合型网络营销目标

混合型网络营销目标就是同时达到几种目标。例如,亚马逊通过设立网上书店作为其主要销售业务站点,同时创立世界著名的网站品牌,并利用新型的营销方式提升企业竞争力。这种混合型网络营销目标既是销售型网络营销目标,又是品牌型网络营销目标,还属于提升型网络营销目标。

企业由于网络营销战略目标并不清晰,因而其最直接的网络营销战略目标是销售型网络营销目标;但是,企业在目标的实施过程中又必然要经历品牌及服务的考验,因此会不自觉地实现几种目标。对于此类企业,建议以线上服务及品牌传播为手段,通过网络化服务的提升来完成销售终极目标。

(三) 网络营销战略分析的内容

网络营销战略分析的内容包括以下几个方面:

1. 顾客关系的再造

在网络环境下,企业规模的大小、资金的多少、职员的文化程度高低等从某种意义上来说已不再是企业成功的关键因素。网络营销中的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争,表现出争取顾客、留住顾客、扩大顾客群、亲密顾客关系、分析顾客需求、创造顾客的特性。

企业要建立和巩固自己的顾客,需要提供以下几个方面的服务:

(1) 提供免费服务。为顾客提供免费服务是吸引顾客最直接、最有效的手段。例如,提供免费的商品信息服务,商品咨询服务,商品售前、售中、售后服务等。

(2) 提供网络社区优惠价格服务。例如,推出社区价、会员价等。

(3) 组建网络俱乐部,方便用户交流。网络俱乐部是以专业爱好和专门兴趣为主题的网络用户中心。在网络用户中心中,对某一问题感兴趣的网络用户可以随时交流信息。

2. 定制化营销

定制化营销是指利用网络技术和平台一对一地向顾客提供独特化、个性化的产品或服务。

3. 建立网络营销联盟

由于网络的开放性,网络时代的市场竞争是透明的,谁都能容易地掌握竞争对手的

产品信息与营销行为。因此,企业通过网络营销争取顾客的关键在于如何适时获取、分析、运用来自网络的信息,如何建立网络营销联盟,并以网络营销联盟所形成的资源规模创造竞争优势。建立网络营销联盟就是将企业自己的网站与他人的网站关联起来,以吸引更多的网络顾客。具体而言,主要有以下两种方式:

(1) 内容共享。内容共享能增加企业网页的可见度,能向更多的访问者展示企业的网页内容。

(2) 交互链接。交互链接是指链接相关网站,这是推动交易的重要形式。相关网站间的交互链接有助于吸引在网上浏览的顾客,便于他们一个接一个地按照链接浏览下去,以提高企业网站的可见性。

4. 分析网络营销竞争战略

在当今竞争激烈的社会环境中,网络营销企业必须加强自身能力,改变企业与其他竞争者之间的竞争对比力量。网络营销企业应做好以下几个方面的工作:

(1) 巩固企业现有的竞争优势。企业应利用网络技术可以对现有的顾客进行全面、细致的深入调查,了解顾客的需求和建议,了解企业的潜在顾客;企业制定的营销策略和营销计划须具有一定的针对性和科学性,便于实施和控制,以顺利完成营销目标。

(2) 加强与顾客的沟通。网络营销以顾客为中心,企业的数据库中存储了大量现有顾客和潜在顾客的相关数据资料。企业可以根据顾客需求提供特定的产品和服务,使提供的产品或服务具有很强的针对性和时效性,很好地满足顾客的需求。

(四) 网络营销战略模式的选择

企业要引入网络营销,首先要弄清楚网络营销通过何种机制达到何种目的,然后根据自己的特点及目标顾客的需求特性选择一种合理的网络营销模式。常用的网络营销战略模式有以下几种:

1. 留住顾客以增加销售量

现代营销学认为,保留一个老顾客相当于争取五个新顾客。而网络具有可双向互动,信息量大,可选择地阅读信息,沟通成本低,联系方便等特点,这决定了网络是一种优于其他媒体的顾客服务工具。企业通过网络营销,可以达到更好地服务顾客的目的,从而提高顾客忠诚度,更好地留住顾客。顾客对企业满意,就乐意购买企业的产品,就会提高企业的产品销售量。

德国的贝塔斯曼集团在上海总部以“贝塔斯曼书友会”的形式开展网络营销和传统营销并行的销售活动。在开始阶段,“贝塔斯曼书友会”将工作放在发展新会员方面,有一定的效果。但是后来发现,不断增加的新会员并没有增加相应的销售额,而老顾客的减少使销售量有较大幅度的降低。针对这种情况,“贝塔斯曼书友会”在留住顾客、增加销售量上做文章,策划了许多相关的营销活动,取得了比较理想的效果。

2. 提供有用的信息刺激消费

向顾客提供有用的信息刺激消费适用于通过零售渠道销售的企业。它可以通过网络向顾客连续地提供有用的信息,包括新产品信息、产品新用途等,可根据情况适时地变化,以保持网站的新鲜感和吸引力。这些有用的新信息能刺激顾客的消费欲望,从而增加顾客购买量。

3. 简化销售渠道,减少管理费用

使用网络进行销售给企业带来的最直接的效益来源于其直复营销功能,即通过简化销售渠道、降低销售成本,最终达到减少管理费用的目的。

实施网络营销,对顾客而言,必须购买方便,减少购物的时间、精力和体力上的支出与消耗;对企业而言,可以实现简化销售渠道、降低销售成本、减少管理费用的目的。

4. 让顾客参与,提高顾客忠诚度

新闻业已有一些成功运用此模式的例子。例如,报纸和杂志出版商通过其网页来促进顾客的参与,其网页使顾客能根据自己的兴趣形成一些有共同话题的网络社区。这提供了比传统的类似“给编辑的信”的参与程度高得多的读编交流机会。这样做的结果是有效地提高了订户的忠诚度。

5. 提高品牌知名度以获取更高的利润

将品牌作为管理重点的企业可通过网页的设计来增强整个企业的品牌形象。企业可以通过网页的设计来突出品牌宣传,树立整体的企业品牌形象,建立顾客忠诚度,实现市场渗透,最终达到提高市场占有率的目的。

6. 数据库营销

网络是建立强大、精确的营销数据库的理想工具。因为网络具有即时、互动的特性,所以可以对营销数据库实现动态的修改和添加。拥有一个即时追踪市场状况的营销数据库,是企业管理层做出动态、理性的决策的基础。传统营销学中的一些仅停留在理论

上的构想,通过网络建立的营销数据库可以实现,如对目标市场的准确细分、对商品价格的及时调整等。数据库营销模式具有科学性和预测性的优势。

二、网络营销战略规划

企业在确立网络营销战略后,就要组织进行网络营销战略的规划和实施。网络营销不仅是一种简单的新营销方式,它还通过采取新技术来改造和改进目前的营销渠道和方法,涉及企业组织文化和管理的方方面面。如果不进行有效的网络营销战略规划和实施,网络营销战略就可能只是一种附加的营销方法,不能体现出战略的竞争优势;相反,还会增加企业的营销成本 and 管理的复杂性。

网络营销战略规划分为以下几个阶段:

1. 目标规划

企业在确定使用网络营销战略的同时,应识别与之相联系的营销渠道和组织,提出改进目标和方法。

2. 技术规划

网络营销很重要的一点是要有强大的技术投入和支持。因此,企业应对资金投入,设备的购买及安装,人员培训等进行统筹安排。

3. 组织规划

实行数据库营销后,企业的组织结构应进行调整,以配合网络营销策略的实施,如增加技术支持部门、数据采集处理部门,调整原有的推销部门人员设置等。

4. 管理规划

组织结构变化后,企业管理也应相应变化。企业管理必须适应网络营销的需要,如销售人员在销售产品的同时还应记录顾客的购买情况;人员推销应严格控制,以减少费用等。

三、网络营销战略的实施

网络营销战略的实施是一项系统工程。首先,企业应加强对网络营销战略规划执行情况的评估,判定是否充分发挥网络营销战略的竞争优势和有无改进之处;其次,应对网络营销战略规划实施中出现的问题及时识别和处理;最后,由于采用新技术可能改变企

业原有的组织结构和管理规划,因而企业应对新技术的采用进行控制应对拟采用的新技术进行评估,采用适宜的新技术。

企业网络营销战略的实施不是简单的某一个技术方面的问题或建设一个网站的问题,它需要从整个营销战略、营销部门管理,以及营销策略制定和实施等方面综合考虑。



本章小结 >>>>

本章主要介绍了网络营销的基本理论与网络营销战略。

网络营销是在传统营销理论和实践的基础上发展起来的。其中,目标市场营销理论、直复营销理论、关系营销理论、整合营销传播理论对网络营销的发展产生了直接的影响,成为支撑网络营销有效运作的理论基础。

网络营销战略是企业营销战略的一部分,并直接受市场营销战略的影响。它以互联网作为企业有效的沟通渠道和销售渠道,用来协调一定时期内所有与互联网和信息技术相关的营销活动。网络营销战略目标一般有销售型网络营销目标、服务型网络营销目标、品牌型网络营销目标、提升型网络营销目标、混合型网络营销目标。

网络营销战略规划分为目标规划、技术规划、组织规划、管理规划这几个阶段。

网络营销战略的实施是一项系统工程。首先,企业应加强对网络营销战略规划执行情况的评估,判定是否充分发挥网络营销战略的竞争优势和有无改进之处;其次,应对网络营销战略规划实施中出现的问题及时识别和处理;最后,由于采用新技术可能改变原有的组织和管理规划,因而企业应对新技术的采用进行控制应对拟采用的新技术进行评估,采用适宜的技术。

企业网络营销战略的实施不是简单的某一个技术方面的问题或建设一个网站的问题,它需要从整个营销战略、营销部门管理,以及营销策略制定和实施等方面综合考虑。



思考与练习 >>>>

1. 通过具体的案例说明基于互联网环境与技术建立起来的数据库系统在网络营销中所能发挥的功效将远远超过传统环境下的直复营销。
2. 试通过具体的例子来证明“一些在传统市场上运用自如、成熟的整合营销传播策

略在面对网络营销这一全新的领域时会显得力不从心”这一观点。

3. 你怎样理解“关系营销理论对拓展网络营销的思维有着重要的指导意义”的观点？
举例说明。

4. 网络营销战略规划分为哪几个阶段？

第三章

网络营销环境

学习目标

掌握网络营销宏观环境的概念及其包括的因素；
掌握网络营销微观环境的概念及其包括的因素。

同传统营销一样,网络营销也面临一定的环境,并在特定的环境条件下通过互联网这一特殊平台开展营销活动。网络营销环境是指网络营销活动所面临的各种内、外部条件的总称,包括网络营销宏观环境和网络营销微观环境。

第一节 网络营销宏观环境

网络营销宏观环境是指一个国家或地区的政治、法律、社会文化、经济、自然、科学技术等影响企业进行网络营销活动的宏观条件。网络营销宏观环境对企业短期的利益可能影响不大,但对企业长期的发展具有很大的影响。以下主要介绍政治、法律、社会文化、经济、自然、科学技术环境:

一、政治环境

政治环境是指影响企业营销活动的政治因素和条件,主要包括国家的政治制度、政治体制、国内及国际的政治形势、政府的方针与政策等。我国的政局稳定,不仅吸引了大量的国际投资,促进了我国改革开放和国际贸易的迅速发展,也为企业提供了有利、稳定和持续的营销机会。

二、法律环境

法律环境是指影响企业经济活动的法律因素和条件。它是国家意志的强制性体现,是市场营销环境的重要组成部分。法律环境对市场消费需求的形成和实现有一定的调节作用。我国政府发布了不少政策与法规,用以规范网络建设、网络行为以及网络安全,为我国的互联网创造了良好的政策和法律环境。中国互联网络信息中心政策法规网页如图 3-1 所示。



图 3-1 中国互联网络信息中心政策法规网页

电子商务立法的核心主要围绕电子签章、电子合同、电子记录的法律效力展开。从 1995 年美国犹他州颁布《数字签名法》至今,已有几十个国家、组织和地区颁布了与电子商务相关的法律,其中较有影响的有联合国国际贸易法委员会颁布的《电子商务示范法》和《电子签名统一规则》,欧盟颁布的《关于内部市场中与电子商务有关的若干法律问题

的指令(草案)》和《电子签名统一框架指令》,德国颁布的《信息与通用服务法》,俄罗斯颁布的《俄罗斯联邦信息法》,新加坡颁布的《电子交易法》,美国颁布的《国际与国内商务电子签章法》等。

在我国,网络立法也有一定的进展。2000年12月28日,第九届全国人民代表大会常务委员会第十九次会议通过了《关于维护互联网安全的决定》。这是我国国家立法机关的常设机构首次针对互联网通过的立法性文件。从此以后,一系列与网络有关的电子商务、电子政务、域名制度、虚拟财产、网络版权、网络隐私、电子证据与签名、网络安全与犯罪、网络运营、信息控制、知识产权、信用体系等方面的法律相继出台。

三、社会文化环境

企业存在于一定的社会环境中,企业又是社会成员组成的一个小的社会团体,不可避免地会受到社会文化环境的影响和制约。社会文化环境的内容很丰富,如人口状况、价值观念、文化传统、社会结构、社会风俗和习惯、行为规范、生活方式等因素,不同国家、地区、民族之间有明显的差别。在营销竞争手段向非价值、使用价值型转变的今天,营销企业必须重视人文与社会环境的研究。下面主要介绍人口状况、价值观念与网络文化这三个因素。

(一) 人口状况

1. 年龄结构

由于网络营销主要面向的顾客群是网络用户,了解和分析网络用户的年龄结构就显得非常重要。据中国互联网络信息中心2017年1月发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2016年12月,我国网民达7.31亿人。我国网民的年龄结构如图3-2所示。

由于年龄结构的不同,用户的网络喜好也不同。因此,当企业决定要投放营销广告或者进行E-mail营销时,就要根据企业产品的主要顾客群的网络喜好决定使用的媒介。

2. 性别结构

据中国互联网络信息中心2017年1月发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2016年12月月底,中国网民中男女比例为52.4:47.6,与2015年相比,女性网民的比例提高了1.2%,如图3-3所示。性别结构对于网络营销有着重要的意义。

企业在进行网络营销之前,应当就产品的顾客群性别结构进行分析,还应当对广告投放网站的用户群结构有所了解,这样才可以做到有的放矢。面向以女性消费者为主的广告,投放在美容、时装类网站会有比较理想的效果;面向男性消费者的广告,投放在体育、游戏类网站会有比较理想的效果。

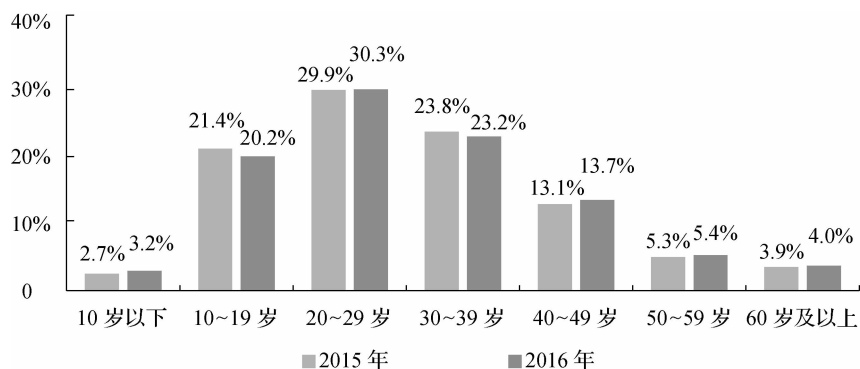


图 3-2 中国网民的年龄结构

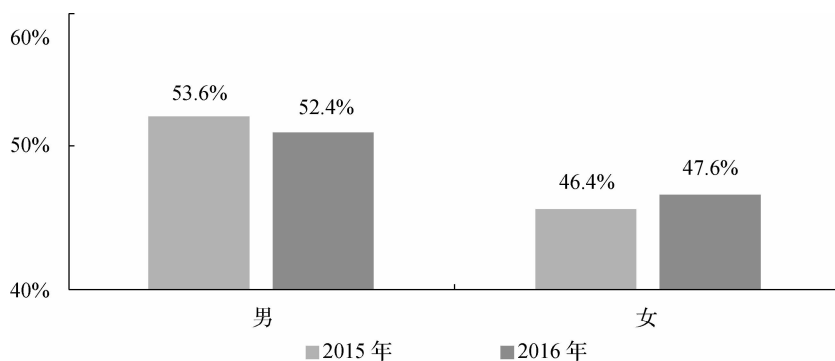


图 3-3 中国网民的性别结构

3. 学历结构

教育程度不仅影响消费者的收入水平,还影响消费者对商品的鉴别能力,影响消费者的购买心理、购买的理性程度,以及消费结构,从而影响企业营销策略的制定和实施。

我国网民中具备中等教育程度的群体规模最大。据中国互联网络信息中心 2017 年 1 月发布的第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2016 年 12 月月底,我国网民的学历结构如图 3-4 所示。

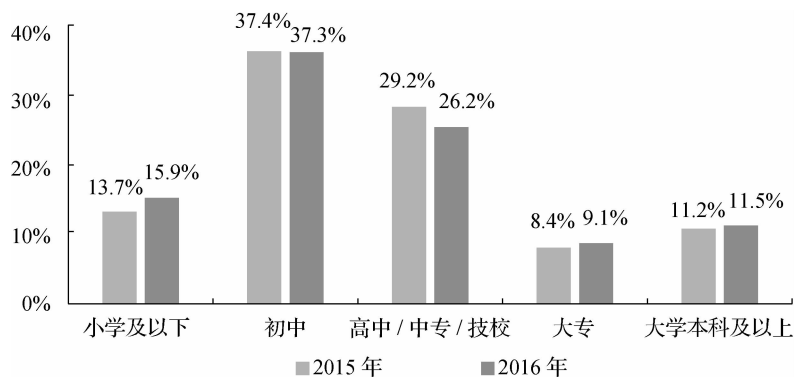


图 3-4 中国网民的学历结构

（二）价值观念

价值观念指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。不同的文化背景下,人们的价值观念差异很大。价值观念会影响消费者的需求和购买行为,营销者应对价值观念不同的消费者采取不同的营销策略。

（三）网络文化

文化环境是一个不断发展、不断前进的概念。当今,互联网已经创造了自己的文化,它几乎渗透到了世界各地和人们生活的各个角落,创造了新的需求,并产生了巨大的影响。

网络文化,从广义来说,是指网络时代所代表的新的文明成果与状态的总和;从狭义来说,是指与网络时代相关的人们的交往活动、价值观念与生活方式。目前,网络文化具有开放性、平等性、包容性、个性化等特征。

四、经济环境

经济环境是内部分类最多、具体因素最多,并对市场具有广泛和直接影响的环境内容。经济环境不仅包括经济体制、经济发展水平、经济周期与发展阶段、经济政策体系等大方面的内容,还包括消费者收入水平和消费支出模式,市场价格,税率、利率及汇率等经济参数和政府调节取向等内容。以下简要介绍经济发展水平,消费者收入水平和消费者支出方式,以及税率、利率及汇率。

1. 经济发展水平

经济发展水平主要包括国民生产总值、工农业生产总值、国民收入、经济发展速度、

基建规模、主要产品的产量等因素。经济发展水平高,人均收入高,社会购买力就大,市场营销的机会就多;反之,经济衰退,市场就萎缩,对企业的营销活动就会造成威胁。同样的市场,在经济繁荣时和经济衰退时会表现出不同的市场潜量,同样的营销投入也会产生不同的销售额。

2. 消费者收入水平和消费支出模式

由于消费者的购买力来源于消费者收入,因而消费者收入水平的高低制约着其消费支出的多少和对支出模式的选择,进而影响市场规模的大小。

随着消费者收入的变化,消费者支出模式就会发生相应的变化。德国经济学家和统计学家恩格尔在长期的工作实践中对这个问题进行了密切关注,于1857年提出了恩格尔定律,其主要内容是:随着家庭收入的增加,家庭中用于购买食品的支出占家庭收入的比例会下降;随着家庭收入的增加,家庭中用于住宅和家务的支出占家庭收入的实际比例大体不变;随着家庭收入的增加,用于其他方面的支出和储蓄占家庭收入的比例会上升。



恩格尔系数

国际上通用恩格尔系数作为考查国民生活质量的衡量指标,该系数为食品消费支出占家庭总支出的比例。这是一个以家庭消费结构的定量分析来判别贫困程度的综合性社会指标。收入越低的家庭,购买生活必需品的支出比重就越大;收入越高的家庭,购买生活必需品的支出比重就越小。联合国粮食及农业组织用恩格尔系数判定生活发展阶段的一般标准是:60以上为贫困,50~60为温饱,40~50为小康,40以下为富裕。

3. 税率、利率及汇率水平

税率直接影响消费者的收入水平(如个人所得税、企业所得税等);利率直接影响社会投资水平,企业融资水平,以及消费者的消费、储蓄情况;汇率直接影响企业的国际营销活动。

五、自然环境

营销活动要受自然环境的影响,也对自然环境的变化负有责任。营销企业应注意自

然环境面临的难题和趋势,如资源短缺、环境污染严重、能源成本上升等。从长期的观点来看,自然资源包括资源状况、生态环境和环境保护等方面。许多国家政府对自然资源管理的干预日益加强。人类只有一个地球,自然环境的破坏往往是不可弥补的,企业营销战略中实行生态营销、绿色营销等都是维护全社会的长期发展的必然要求。

六、科学技术环境

网络营销是基于互联网进行的。就网络营销所需的技术而言,其主要是建立在互联网所提供的服务基础之上的。因此,企业开展网络营销应时刻注意网络技术的发展。一些新平台、新技术的推出会对网络营销产生关键性的作用,如当下流行的微博、微信等都对网络营销起到了一定的推动作用。

第二节 网络营销微观环境

网络营销微观环境由企业及其周围的活动者组成,直接影响着企业为顾客服务的能力。网络营销微观环境包括企业内部环境、行业市场环境、网络消费环境等因素。这些因素比网络营销宏观环境对企业开展网络营销的影响更为直接,它们直接影响企业网络营销的成败。

一、企业内部环境

企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协调合作。企业在开展网络营销时,在企业内部环境方面要着重考虑以下几个方面的因素:

(一) 企业的网络营销观念

网络营销作为社会营销领域新的发展趋势和潮流,这种融合网络技术与市场营销于一体的新型营销方式已被广泛运用。由于网络具有开放性交流、信息资源共享、服务互动性和成本低廉的特点,以及网络用户的迅猛增长和网络安全的不断提高,企业实行网络营销势在必行。

在网络营销的互动交流中,应强调各部门、各环节之间的衔接与协调,充分运用网络技术提供的快捷的平台迅速地吸引顾客,了解顾客;通过建立大规模数据库锁定顾客群,

培育忠诚顾客群,并改善产品开发及服务能力。

（二）企业的组织结构

企业营销能力的高低在很大程度上取决于营销组织结构的状况,取决于营销组织结构是否能适应市场的需求,是否具有较高的核心竞争力。

网络营销要求企业的组织结构必须具备以下三个特征:

1. 扁平化

组织结构的扁平化可以改变传统命令链的多层级和复杂性,精简结构层次,有利于信息的传递,保证信息传递的有效性和真实性,从而大大提高组织效率,降低管理成本。

2. 网络化

企业组织结构的网络化主要通过企业形式集团化、企业经营方式连锁化、企业内部组织网络化、信息传递网络化等方面体现出来。这样可以使企业形成庞大的销售网络体系,增强不同部门、员工之间的沟通和协调,有利于企业处理复杂的事项,形成竞争优势。

3. 虚拟化

在网络经济下,企业要想具备核心竞争力,必须有快速而强大的研发能力,有随市场变化而变化的生产和制造能力,有广泛而完善的销售网络,有庞大的资金力量等。但是,大多数企业往往只具备其中一两项优势,而在其他方面不具备竞争优势。因此,企业要想在有限资源条件下取得最大的竞争优势,应只保留最关键、最具竞争优势的功能,而将其他功能虚拟化,通过工作外包实现资源重组,以形成强大的核心竞争力。

（三）企业的信息化程度

企业的信息化程度包括软件和硬件两个方面:

1. 软件方面

在软件方面,企业应建立管理信息系统。企业管理信息系统在组织中发挥收集、处理、存储和传递信息,以及支持组织决策与控制的功能。



知识链接

管理信息系统

管理信息系统是一个以人为主导的,利用计算机硬件、软件和网络设备进行信息收集、传递、存储、加工、整理的系统。管理信息系统是一种数据收集及散布的机

制,能使组织各个层次的管理更有效率。它通常会使用到计算机,但也并非绝对必需。在最基本的层次中,管理信息系统通过许多兼容的计算机模块存取一个共同的数据库,每个模块负责不同的管理或生产功能。

2. 硬件方面

在硬件方面,企业应设立配套的组织机构,以及有与各层次、各岗位相适应的工作人员。企业开展网络营销会导致企业在组织结构上的重大变革,如有的部门要撤销,有的部门要合并,还要设立一些新部门;对相关的人员也必须进行必要的培训,使之适应网络营销工作的需要。

(四) 企业的产品或服务

随着网络技术的不断成熟、网络用户的不断增长和网络营销企业的不断增多,网络上提供的产品或服务将日益丰富,这是必然的趋势。但在不同的发展阶段,开展网络营销的企业所提供的产品或服务与消费者对产品或服务的需求会存在差异,企业应进行调查,找准自己的目标消费者群体,并提供满足消费者需要的产品或服务。

二、行业市场环境

行业市场环境包括行业性质、竞争者状况、供应商、营销中介等环境。这些环境因素对企业开展网络营销有着重要的影响,是企业开展网络营销的外部环境。以下主要介绍其中的行业性质、竞争者状况、供应商:

(一) 行业性质

一般运用行业生命周期理论和波特五力模型来分析行业性质。

1. 行业生命周期理论

行业生命周期是指行业从出现到完全退出社会经济活动所经历的时间。行业生命周期主要包括幼稚期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。识别行业生命周期所处阶段的主要指标有市场增长率、需求增长率、产品品种、竞争者数量、进入壁垒及退出壁垒、技术变革、用户购买行为等。

2. 波特五力模型

波特五力模型是迈克尔·波特(Michael Porter)于20世纪80年代初提出的。他认

为,行业中存在着决定竞争规模和程度的五种力量,这五种力量决定了行业的盈利能力和结构的稳定性。这五种力量分别是潜在进入者中新进入者的威胁、替代品的替代产品或服务的威胁、同业内对手的竞争能力、供应商的讨价还价能力和购买者的讨价还价能力,如图 3-5 所示。

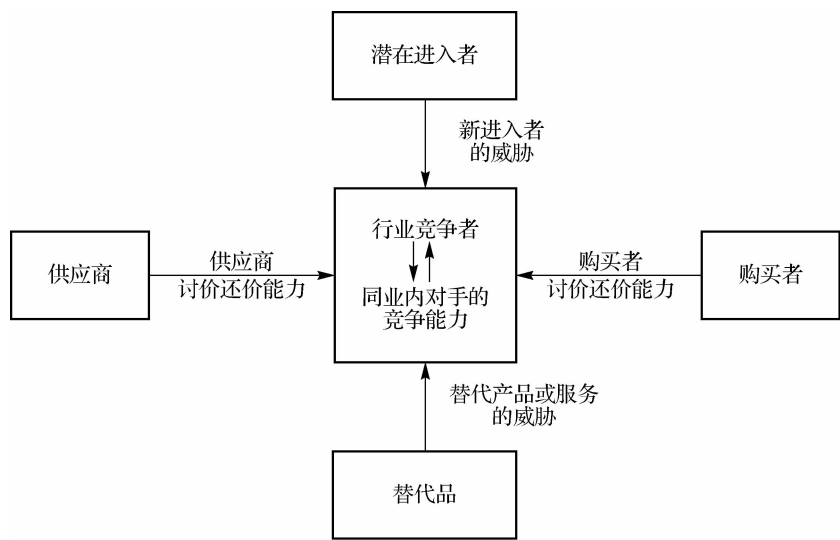


图 3-5 波特五力模型

企业只有了解行业性质,才能决定对于某个行业是进入、维持还是撤退。对于一项新的投资决策而言,选择朝阳产业、避免进入夕阳产业是一个极为重要的战略。而当一个企业的业务跨越多个行业时,企业要对每个行业的性质进行深入的分析,有深刻的认识。这样才能在总体上正确把握企业战略的方向,避免出现过大的风险,提高企业的整体盈利水平。

(二) 竞争者状况

有市场行为的地方就会有竞争。尤其在网络大行其道的时代,企业要获取竞争优势就必须针对竞争对手采取更多的优化方案与手段。在网络营销实践中,竞争策略往往是针对竞争对手做出的反应。因此,企业必须了解自己的竞争对手是谁,他们的目标是什么,他们具有什么优势和劣势,其现在采取和将来可能采取的竞争策略是什么,等等。企业明确这些问题,才能有效地应对竞争,化解危机,赢得优势。

(三) 供应商

供应商也称为供应者,是指向企业及其竞争者提供生产上所需资源的企业和个人,包括提供原材料、设备、能源、劳务和资金等。企业要选择质量、价格、运输、信贷、承担

风险等方面条件最好的供应者。

供应者对企业经营的影响是很大的,供应者所提供资源的价格和供应量会直接影响企业产品的价格、销售量和利润。供应短缺,可能影响企业按期完成交货任务,从短期来看,企业会损失销售额;从长期来看,则会损害企业在顾客中的信誉。因此,企业应从多方面获得供应,而不应依赖于任何单一的供应者,以免受其控制。

三、网络消费环境

顾客是网络营销的直接对象,而社会公众是影响网络营销的其他消费环境因素。企业开展网络营销还要考虑顾客和社会公众,这些因素也会对企业的网络营销产生影响。

1. 顾客

顾客是企业的服务对象,是企业产品或服务的直接购买者或使用者。企业营销的最终目的就是通过有效地向顾客提供产品或服务满足顾客的需求。任何企业的产品或服务如果得不到顾客的认可与接受,就无法进行交易,因而也就达不到预期的营销效果。因此,企业应时刻了解顾客对企业及其竞争对手所提供的产品或服务的看法与态度。这是企业应做的极其重要的基础工作。

在网络时代,互联网所连接的顾客群无论是在收入、教育水平,还是在消费品位、购物标准方面,都与传统消费者有明显的不同,网络消费者的个性化需求更趋明显。因此,企业应根据目标顾客群的特点制定与之相适应的网络营销战略与营销管理模式,以满足目标顾客群的异质性需求,形成并巩固企业的顾客网络。

2. 社会公众

社会公众是指对一个组织实现其目标能力有着实际或潜在利益或影响的各种社会群体。企业要面对的社会公众主要包括金融界、新闻界、政府、社区公众,以及各种利益集团公众等。社会公众对企业目标的实现可能起推动作用,也可能起阻碍作用。因此,企业必须处理好与社会公众的关系,努力塑造并保持企业良好的信誉和公众形象。



课堂案例

唯品会网络营销环境分析

一、公司简介

唯品会于2008年8月在广州创立,于2012年3月23日在美国纽交所上市,

是一家以品牌特卖为特色的 B2C 电商网站。其以低至一折起的价格售卖名牌商品,商品囊括时装、配饰、鞋、化妆品、箱包、家纺、皮具、母婴用品等。唯品会率先在国内开创了“名牌折扣+限时抢购+正品保险”的商业模式,加上其“零库存”的物流管理,以及与电子商务的无缝对接模式,使其得以在短时间内在电子商务领域生根发芽。唯品会以安全的交易环境、可对比的低价、高品质的商品、唯美的设计、完善的售后服务全方位地服务每一位会员。

二、宏观环境分析

1. 人口状况

(1) 中国是一个人口大国,而且大中城市人口数量多,人口密度大,居住地点集中。网络消费群体膨胀,对于电子商务的潜在消费量大。

(2) 青少年消费者所占比重较大。

(3) 城镇化发展迅速等因素为唯品会提供了巨大的消费需求。

(4) 我国人口趋于老龄化,势必会影响唯品会的细分市场。

(5) 网络购物用户增长与网上支付增长的速度很快,我国更多的经济活动正在加速步入互联网时代。

2. 政治与法律环境

随着整个网络营销体系的建立,国内电子商务的相关法律也随之逐步完善起来,这将更有利于企业的网络营销建设,推动网络营销的健康发展,帮助和鼓励网上交易行为的产生。

3. 经济环境

(1) 经济增长率。近年,我国的国内生产总值持续上升,国民的富裕程度大大提升。

(2) 市场经济体制。我国实行市场经济体制,电子商务得到更好的发展。

(3) 通货膨胀。通货膨胀对网络消费没有太直接的影响。

(4) 产业结构。我国提出促进经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变,由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变。

4. 文化环境

(1) 我国国民的整体素质在提高,人口结构都有所改变,人们对电子商务能够

广泛地接纳,并且对商品的理性购买能力也得到提高。

(2) 随着改革开放的深入,人们的价值观念和消费习惯发生了变化,对网络消费的接受使得网上购物的需求增大。

5. 科技环境

计算机技术、网络技术、通信技术、物流技术的快速发展,以及贸易形势的灵活性等给电子商务带来了长足的发展前景。例如,网络技术的革新为移动支付业务带来了良好的发展契机,非接触式移动支付方案的使用带动了移动支付业务的发展;通信技术的发展带来了移动电子商务的兴起,使手机成为更为便捷的交易终端,消费者通过手机可以更为便利地实现随时随地购物。

三、微观环境分析

(一) 企业内部环境分析

(1) 供应商全球化。唯品会构建全球供应商渠道。

(2) 提升顾客的购物体验。唯品会不吝成本整合、调配资源,打通电商上下游,从送货速度、优质服务等方面全面提升顾客的购物体验。唯品会实行“干线+分仓+落地配”的物流配送模式,使顾客得到优质的购物体验,从而留住顾客,获得较高的重复购买率。

(3) 有特色的广告体制。唯品会有特色的广告体制让其欢乐、健康、时尚的理念遍布全球,这也使得唯品会在广告市场大获成功。

(4) 贯彻 4F 理念。唯品会的 4F 理念为:fast,有限的折扣上架时间;fun,无穷无尽的购物乐趣;fashion,享受时尚的生活方式;fine,卓越的品质与体验。4F 理念使唯品会的消费市场以白领为主体,消费群体有青少年、工薪阶层等人群。

(5) 拥有专业的商业数据统计系统。唯品会拥有专业的商业数据统计系统,在品牌售卖结束后可以将全方位的统计数据(包括热销款式、顾客群体分布状况、地区售卖情况、消费者反响等)反馈给品牌合作商,为其市场战略提供有价值的参考。

(6) 有专业的拍摄、设计及制作团队。唯品会有专业的拍摄、设计及制作团队,可以通过设计、制作富有表现力的商品图片,充分展示品牌商品的品牌意蕴及特点。

(二) 消费者分析

由于电子商务的出现,使消费者的消费观念、消费方式发生了很大的变化,消费者主权地位得到了提高;网络营销系统强大的信息处理能力为消费者挑选商品

提供了前所未有的选择空间。

1. 购买行为的特征分析

(1) 消费者选择商品理性化。网络营销系统可以为消费者挑选商品提供很多的选择,消费者会充分利用在网上得到的信息对商品进行反复比较,以决定是否购买,使消费者选择商品理性化。

(2) 消费者购物更加积极主动。由于消费者能接触到更多的信息和有更多的选择机会,他们不再被动地接受他人的观点和信息,不再消极地购买和消费,而要求积极掌握主动权,需要被关注、被倾听。

(3) 消费者追求消费过程的方便和享受。在网上购物,除能够完成实际的购物需求外,消费者在购买商品的同时,还能得到许多信息,并得到在各种传统商店购物所没有的乐趣。今天,人们对现实消费过程出现了两种追求的趋势:一部分工作压力较大、紧张程度高的消费者以方便性购买为目标,他们追求的是时间和劳动成本的尽量节省;而另一部分消费者由于劳动生产率的提高,自由支配时间增多,他们希望通过消费来寻找生活的乐趣。今后,这两种相反的消费心理将会在较长的时间内并存。

2. 影响购买行为的因素分析

(1) 价值导向。由于消费水平的提高,消费者不仅考虑商品的功能,还追求其附加价值;同时,他们强调物有所值,不盲目地追求商品的品牌和档次。

(2) 需求个性化。目前,许多消费者已进入明显的个性化消费阶段,过去那种忠诚度同质化的状况正逐步淡化。消费者的个性化消费使网络消费需求呈现出差异性。不同的网络消费者因其年龄不同,会产生不同的消费需求;网络消费者来自世界各地,有不同的民族、信仰和生活习惯,会产生明显的消费需求差异性。

(3) 价格。从消费的角度来说,价格虽然不是决定消费者购买商品的唯一因素,但这是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。网上购物之所以具有生命力,重要的原因之一是网上销售的商品价格普遍比实体店要低。尽管经营者都倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性竞争,但价格始终会对消费者的心理产生重要的影响。由于消费者可以通过网络联合起来与厂商讨价还价,产品的定价逐步由企业定价转变为消费者引导定价。

（三）竞争分析

唯品会的对手有佳品网、好乐买、上品折扣等,它们对消费者的定位极其相似,因此竞争不可避免;淘宝、拍拍、京东商城、凡客等也会对唯品会的销售带来不小的挑战。



本章小结 >>>>

本章主要阐述了网络营销所面临的宏观环境和微观环境。

网络营销环境是指网络营销活动所面临的各种内、外部条件的总称,包括网络营销宏观环境和网络营销微观环境。

网络营销宏观环境是指一个国家或地区的政治、法律、社会文化、经济、自然、科学技术等影响企业进行网络营销活动的宏观条件。网络营销宏观环境对企业短期的利益可能影响不大,但对企业长期的发展具有很大的影响。

网络营销微观环境由企业及其周围的活动者组成,直接影响着企业为顾客服务的能力。网络营销微观环境包括企业内部环境、行业市场环境、网络消费环境等因素。这些因素比宏观环境对企业开展网络营销的影响更为直接,它们直接影响企业网络营销的成败。



思考与练习 >>>>

1. 什么是网络营销环境?
2. 网络营销宏观环境包括哪些因素?
3. 网络营销微观环境包括哪些因素?
4. 如何进行网络营销的行业性质分析?
5. 如何对网络营销的竞争者状况进行分析?
6. 如何进行网络消费环境分析?