



目 录

第一章 网络营销导论	(1)
第一节 现代市场营销综述	(2)
第二节 网络营销基本概念	(8)
第三节 网络营销的发生和发展	(14)
第四节 网络营销与传统营销	(16)
第二章 网络营销环境	(23)
第一节 网络营销的宏观环境	(24)
第二节 网络营销的微观环境	(31)
第三节 网络营销支持环境	(37)
第三章 网络消费者购买行为分析	(45)
第一节 网络时代消费方式的变化	(46)
第二节 网络用户行为特征调查	(49)
第三节 网络消费者购买行为分析	(61)
第四节 网络集团顾客行为分析	(70)
第四章 网络营销调研	(75)
第一节 网络市场调研概述	(76)
第二节 网络调研渠道的选择	(84)
第三节 网络营销直接调研	(86)
第四节 网上间接调研	(95)
第五章 网络营销产品策略	(101)
第一节 网络营销产品概述	(102)
第二节 网络营销新产品开发策略	(110)
第三节 网络营销服务策略	(115)
第四节 网络营销品牌策略	(124)
第六章 网络营销渠道策略	(134)
第一节 渠道概述	(135)
第二节 新的分销体系	(137)
第三节 网络营销的渠道体系	(140)



第四节	渠道功能	(144)
第五节	渠道建设策略	(148)
第六节	网络营销物流渠道策略	(154)
第七章	网络营销促销策略	(165)
第一节	网络促销概述	(166)
第二节	网站推广	(174)
第三节	网上销售促进	(179)
第四节	网络公关	(182)
第八章	网络营销定价策略	(202)
第一节	网络营销定价概述	(203)
第二节	网络营销价格策略	(207)
第三节	网络营销免费价格策略	(215)
第九章	网络营销导向的企业网站建设	(219)
第一节	我国企业网站存在问题	(220)
第二节	企业网站设计原则	(224)
第三节	企业网站建设	(232)
第四节	营销导向型网站后期优化	(243)
第十章	搜索引擎营销	(249)
第一节	搜索引擎概述	(250)
第二节	搜索引擎营销与传统企业营销	(260)
第三节	搜索引擎优化	(266)
第十一章	许可 E-mail 营销	(272)
第一节	许可 E-mail 营销的基本原理	(273)
第二节	许可 E-mail 营销	(277)
第三节	E-mail 营销效果评价	(283)
第十二章	网络广告	(290)
第一节	网络广告概述	(291)
第二节	网络广告的实施	(303)
第三节	网络广告的效果评估	(307)



第一章 网络营销导论

【学习目标】

通过本章教学,首先回顾本课程需要涉及的市场营销基础知识,包括对市场营销的认识和理解,营销观念等,为学习网络营销主要内容奠定扎实的营销理论基础。然后理解网络营销内容、特点及优势;通过网络营销内容和过程比较分析网络营销对传统营销的冲击和影响,理解网络营销对传统营销的整合。

【引入案例】

中国互联网普及率超 50% 了!

2016 年 1 月 18 日消息,中国互联网络信息中心今天公布了第三十七次中国互联网发展统计调查报告。报告中显示,截至 2015 年 12 月,中国网民人数已经达到 6.88 亿,网民人数继续位居世界第一,而且互联网普及率较 2014 年底提升了 2.4 个百分点,达到了 50.3%。

移动互联网继续保持高速发展,较 2014 年增加 6300 万人,手机网民规模超 6 亿,网民中使用手机上网人群的占比由 2014 年 85.8% 提升至 90.1%,手机依然是拉动网民规模增长的首要设备。

截至 2015 年 12 月,我国网民中农村网民占比 28.4%,规模达 1.95 亿,较 2014 年底增加 1694 万人,增幅为 9.5%;城镇网民占比 71.6%,规模为 4.93 亿,较 2014 年底增加 2257 万人,增幅为 4.8%。农村网民在整体网民中的占比增加,规模增长速度是城镇的 2 倍,反映出 2015 年农村互联网普及工作的成效。

调查结果显示:2015 年新网民最主要的上网设备是手机,使用率为 71.5%,较 2014 年底提升了 7.4 个百分点。2015 年新增加的网民群体中,低龄(19 岁以下)、学生群体的占比分别为 46.1%、46.4%,这部分人群对互联网的使用目的主要是娱乐、沟通,便携易用的智能手机较好地满足了他们的需求。新网民对台式电脑的使用率为 39.2%,较 2014 年有所下降。

市场营销是企业最基本的职能,在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。它已经成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的重要管理利器。而网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场的变革、市场竞争以及营销观念的转换密切相关的一门新学科。在科学技术高度发展、全球经济一体化进入实质性阶段



的今天,网络越来越成为人们生活中的一个重要组成部分,一个不懂网络市场营销理论和实践的经营人员,是难以跟上新世纪的步伐的。

第一节 现代市场营销综述

市场营销是一种复杂的、涉及面十分广泛的企业行为,为了正确理解和考察这种复杂行为,首先必须研究市场营销的基本含义及其相关的因素,以树立正确的营销观。

一、市场营销的定义

正如大家所知,市场营销是一个比较广泛的活动,因此关于它的定义也比较广泛。市场营销首先是一种交易,一种满足人类需求和欲望的交易,也就是说市场营销的发生是当某一个社会群体致力于和另外一个社会群体发生交易的时候。

对市场营销可广义地定义为:市场营销是包括所有致力于满足人类各种需求和欲望的活动。

对市场营销的狭义定义是:市场营销是一个涉及到各种商业活动的综合行为,它包括为所有的产品、服务以及观念进入目标市场制定计划、确定价格、从事促销以及进行分销,从而达到企业目标的所有活动。

著名营销学家科特勒(Philip Kotler)将市场营销定义为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会的、管理的过程。

根据以上定义,就不难发现:市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;“交换”是市场营销的核心,只有主动、积极地寻找机会,才会发生更多有益的交换过程,而在每一个交换过程中满足双方需求和欲望是营销管理过程的指导思想;交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

二、市场营销的相关概念

(一)需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的,如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属等的需要。需要是客观存在,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到满足上述基本需要的具体产品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“求知”需要,人们可能选择(追求)上网、上学或买书自学。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。



需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(或服务)市场,因此,有学者认为市场营销是研究需求、进行需求管理的科学。需求往往表现为八种不同的形式。

(1)负需求。指绝大多数人不喜欢、甚至花费一定代价也要回避某种产品(如垃圾邮件等)的需求状况。对于负需求市场,营销管理的任务是改变营销组合将负需求转变为正需求。

(2)无需求。指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。营销管理的任务是设法把产品的价值因素和人的自然需要、兴趣联系起来,激起消费者的购买欲望。

(3)潜伏需求,又叫潜在需求。指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况,如人们对绿色食品、国内无法买到的产品和某些个人特别产品的需求。营销管理的一个重要任务就是致力于市场研究,发现潜在需求,进行新产品开发,有效地满足这些需求。

(4)下降需求。指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。当企业的某个产品出现需求下降的时候,营销管理者要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

(5)不规则需求。指市场对某些产品(或服务)的需求在不同季节、不同日期,甚至一天内的不同时段呈现出很大波动的状况。如上网的高峰时段往往在上午8:00—10:00,聊天网站火爆的时间往往是中午和晚上。市场营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使供、需在时间上协调一致。

(6)充分需求。指某种产品(或服务)的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时,营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

(7)过量需求。指某产品(或服务)的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。在过量需求的情况下,营销管理可以通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

(8)有害需求。指市场对某些有害物品或服务(如色情网站、敌对势力和邪教组织提供的信息服务等)的需求。对此类需求,营销管理的任务是“反市场营销”,宣传其危害性,劝说消费者放弃这种爱好和需求。

(二) 产品

产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常将产品分为有形产品和无形产品,前者是指具有实体的物品,后者是指无形的物品(如服务、观念、信息)。事实上,在很多情况下,有形产品和无形产品往往结合在一起形成一个产品整体。人们购买某种小汽车,因为它是一种交通工具,但是如果小汽车没有良好的售后服务,很多人就会产生对产品的遗憾。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌;否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,



只看见自己的产品质量好,看不见市场需求在变化,最终将使企业经营陷入困境。

(三)价值

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。能满足消费者某种需要的产品有很多,各种产品满足需要的程度不一定相同,这样就构成了可供选择的产品系列。消费者在产品系列中选择某种产品来满足自己的特定需要。人们对不同的产品有不同的价值认识。例如,自行车、摩托车、汽车、出租车、公共汽车等都是交通工具,但这些工具在速度、安全、舒适、经济等方面满足人们需要的程度不同。不同的人对同一个产品也会有不同的价值认识。例如一个流行音乐网站,年轻人可能会给予它较高的评价,而老年人就会相反。消费者选购某种产品时,会先估计每种产品的效用,然后将产品按效用大小依次排列,选择效用最大即最满意的产品。市场营销管理者的任务就是为自己的产品创造出更高的价值使消费者满意,使消费者从众多的竞争产品中选择自己的产品。

(四)交换、交易和关系

所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生,必须具备五个条件:

- (1)有两个或两个以上的买卖者;
- (2)交换双方都拥有对方认为有价值的东西;
- (3)交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力;
- (4)交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- (5)交换双方都认为值得与对方进行交换。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为,但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比交换以前差)。

交换应是一个行为过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,就表示发生了交易行为。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付800元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。在交易过程中,精明的市场营销者试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信、互利关系。此时与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销,被进一步拓展成为关系市场营销;关系市场营销将使企业所得较之其在交易市场营销中所得到的更多:可见交易营销只是关系营销概念中的一个组成部分。

(五)市场的三要素

市场由三要素组成,即人、购买欲望和购买力,它们是组成市场的必要条件。

老百姓经常讲“人多消费多”,在现实生活中是有一定的道理,但从企业营销的角度来看,这种说法就值得推敲了。因为人只是构成市场的一个要素,购买某企业所生产的商品,不仅要有一定数量的人,这些人还得具有一定的购买力;有一定购买力的人还必须具有购买



这种产品的欲望,才可能会产生购买行为。因此,从市场的三要素对企业产品市场进行分析,可以界定出一个企业市场的大小。

三、市场营销观念

市场营销观念是企业在从事生产和经营活动时所依据的指导思想和行为准则,它体现了企业在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、认识和根本看法。作为一种指导思想和经营理念,市场营销观念是企业一切经营活动的出发点,它支配着企业营销实践的各个方面。营销观念不同,企业营销活动的方式、方法和最终结果也大相径庭。

随着商品经济的发展和市场环境不断变化,市场营销观念经历了相应的演变过程,可以分为生产导向(生产观念、产品观念、推销观念)和需求导向(市场营销观念、社会营销观念)两个阶段,五种观念。

(一)生产观念

这种观念认为,消费者接受那些可以买得到和买得起的产品,企业要集中一切力量提高生产效率,增加产量,降低成本,而且生产什么就卖什么,它是一种典型的“以产定销”的经营模式。在这种经营观念的指导下,企业的一切经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务活动。

“生产观念”是在卖方市场条件下产生的。当时生产效率不高,商品供不应求,而市场需求却较为旺盛。为此,企业只要扩大生产,提高产量并降低成本,就可以获得巨额利润,而无须考虑产品销路。19世纪美国福特汽车公司生产的“T”型车在市场比较畅销,由此在福特公司形成了一种以自我为中心的经营观念,用老福特的话来讲就是“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑色的“T”型车,这是典型的“生产观念”的体现。

(二)产品观念

产品观念与生产观念几乎是同时出现的一种营销观念,两者在本质上是一样的。产品观念认为,消费者喜欢那些质量好,价格合理的产品。因此,企业只要提高产品质量,使产品物美价廉,顾客自会找上门来,企业无须大力推销。美国有一句话“只要我生产的老鼠夹质量好,顾客就会大量购买,从而将他家的门前屋后都放上老鼠夹”,中国的“酒香不怕巷子深”也是这种观念的具体体现。

如果企业过分强调“产品观念”,则必然会导致“市场营销近视症”,即在市场营销中缺乏远见,只知道自己产品质量好,却看不到市场需求变化,其结果往往使自己陷入困境。如以发明了安全剃须刀而迅速占领美国剃须刀市场的吉列公司,面对辉煌的业绩却错误断言:“只要世界上的男人长胡子,吉列公司的生意便会如日中天。”由于对可能导致刀片市场革命的本质性变动缺乏重视,致使该市场新产品出现仅仅一年半的时间,其国内市场占有率就下落到谷底,同时还丢失了大片国外市场。

(三)推销观念

推销观念又称为销售观念,是一种以销售为中心的市场经营观。这种观念认为,如果任



其自然,消费者通常不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须进行大量的促销活动。企业如果能针对消费者的心理,采取一系列有效的广告和推销手段,使消费者对企业的产品产生兴趣,消费者便会足量地购买企业的产品。

在商品供过于求,企业之间的竞争日益显著的状况下,产品的销售成了关系到企业生存的大问题。这时,许多企业会意识到不能只集中力量发展生产,价廉物美的产品也未必能卖出去;企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展,必须重视和加强推销工作:推销观念盛行起来。奉行推销观念的企业,其主要任务是千方百计地采取各种有效的手段和方法,去说服和诱导顾客购买商品。

(四) 市场营销观念

市场营销观念又称“市场观念”或“顾客导向”,它是一种以消费者为中心的市场经营观,是20世纪50—60年代逐步形成和发展起来的。第二次世界大战后,西方国家的产品市场十分丰富,消费者有了充足的选择商品的机会,加之他们受教育的程度也越来越高,消费知识大大增加,与企业之间地位关系发生了根本性的变化。在这种形势下,企业的生存和发展遇到了严重的挑战。企业只有适应和满足顾客(市场)的需求,才是企业生存和发展的动力。面对复杂而多变的市场,企业只有首先分析和研究市场的需要,了解顾客现在和将来的需要,在此基础上确定生产什么产品,然后再采取各种有效的措施向顾客进行推销,在适应和满足消费者需求的基础上,企业才能得以生存和发展。为此,企业的市场经营观念发生了重大转变,由传统的“以产定销”的“生产导向”观念转变为“以需定产”的“消费者(市场)导向”观念,即市场营销观念。

市场营销观念确立了这样一种信念,即企业的一切计划与决策都应以顾客为中心,满足消费者的需求和愿望是企业的责任,在满足需求的基础上,来实现企业长期的合理利润。在市场营销观念的指导下,企业的口号是:“消费者需要什么,企业就生产什么”,“市场需要什么,企业就出售什么”,“哪里存在消费者的需要,哪里就有企业开拓营销的机会”。

(五) 社会营销观念

社会营销观念,是在市场营销观念的基础上,同时兼顾社会利益的一种市场经营观,它是在西方一些经济较发达的资本主义国家的消费者利益运动的压力下产生的。在市场营销观念的指导下,西方资本主义国家的工商企业,尤其是工业企业,为了攫取高额利润,过分强调满足消费者需要,不断扩大推销,以致严重损害了整个社会的利益。例如:为满足消费者不断求新求异的需求,有些企业过早地放弃一些产品的生产和推销,人为地导致了某些产品过早地陈旧,造成社会资源的浪费;有的企业因片面强调生产市场需要的产品而使江、河、湖、海以及大气等自然环境受到污染;有的企业行为影响了别的行业发展,造成社会的损失等等。

为此,一些企业所采取的营销手段和推销技术,引起了社会公众的不满和批评,消费者为了维护自身和公众的利益,广泛地开展起消费者利益运动,纷纷成立常设领导机构,组织和领导消费者开展反对企业危害社会公众利益的营销行为,督促国家立法保护消费者利益。



在这种形势下,一些市场营销学家提出了社会营销观念,提出企业在提供产品或服务时,不仅应满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者和全社会的最大长远利益。

四、市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程,也就是企业为了实现其目标任务而寻找、发现、分析、选择和利用市场机会,为其制定营销管理策略并付诸实施,同时实现监管和评估的管理过程,亦即市场机会与企业资源的适应过程。它包括以下五个步骤。

(1) 分析机会。对面临的机会进行全面分析,找出其市场营销可能利用的有利条件,分析无法避免的有关威胁,提出设想。

(2) 决定市场。在分析机会的基础上,进行市场细分并选择适当的细分市场作为目标市场,同时拟定企业、产品或品牌在目标市场上的特色。

(3) 决定市场进入方式。以什么方式进入和占领目标市场,主要有三种选择:① 内部发展,即依靠自身力量发展产品、进入市场;② 联合经营,即通过与其他企业的合作、合资等,共同开发市场;③ 企业并购,即通过掌握相关企业的控制权,比如兼并、控股等进入市场。它可以避免内部发展中的一些麻烦。

(4) 制定市场营销战略。也就是制定企业及经营单位期望在目标市场实现其目标所遵循的主要原则。内容包括:① 市场营销组合,企业或经营单位准备依靠哪些和如何运用市场营销手段,赢得目标市场的顾客;② 市场营销预算,决定用于各个经营单位、各项业务以及产品市场营销的财务预算,以及在各种市场营销手段、各个市场营销环节之间的分配方式与比例。

(5) 实施市场营销活动。在发展市场营销战略的基础上,为各个经营单位以及不同的产品分别制定市场营销计划,并通过市场营销执行系统和控制系统将计划变为行动。

营销组合是现代营销学理论一个重要的新概念,是1964年由美国哈佛大学的鲍勃教授首先提出的,此后受到学术界和企业界的普遍重视和广泛运用。

所谓营销组合,也就是企业的综合营销方案,即企业针对目标市场的需要对自己可控制的种种营销因素(产品质量、包装、服务、价格、渠道、广告等)的优化组合和综合运用,使之协调配合,扬长避短,发挥优势,以便更好地实现营销目标。

企业可控制的营销因素是很多的,也有不同的分类方法。最常用的一种分类方法是1960年麦卡锡提出的,即把种种营销因素归纳为四大类:产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion),简称“4Ps”,认为营销组合就是这四个“P”的适当组合与搭配,体现了现代市场营销观念指导下的整体营销思想。到了20世纪80年代中期,菲利普·科特勒在4P理论的基础上,创立了“大市场营销”理论,即6P营销策略。6P分别代表产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、公共关系(Public relationship)、政治权力(Political Power),与4P相比6P具有时代性。随着社会的发展,企业的公关显得愈加重要,良好的公共关系可以为企业营造良好的社会环境,得到社会更广泛的认同和赞誉。



第二节 网络营销基本概念

网络营销是以网络技术为基础的市场营销活动与过程,它在理论和方法上继承、发展并丰富了市场营销的理论和方法,它的形成与电子商务的发展有着密不可分的关系。

一、网络营销的定义与内容

关于网络营销的定义,到目前为止也还是众说纷纭。本课程使用“网络营销”的称谓,其内涵是指因特网营销,是指以因特网为工具的“网站营销”和“网上营销”。网站营销是将网站作为产品的一类营销活动,而网上营销则是以因特网为渠道和媒体的营销活动。

“网络营销”是一个从英文翻译过来的术语。由于网络是一个新生事物,对于网络营销的概念,不同的人站在不同的角度有不同的理解,英文的表达方式也是多种多样。

因此,我们可以把网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上、借助于互联网的特性来实现一定营销目标的一种活动和管理过程,同时也是一种基于网络的新的营销方式和手段。

网络营销是一种新型的营销模式,旨在通过利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持,具有很强的实践性。如何定义网络营销并不重要,重要的是理解网络营销的真正意义和目的,有效开展网络营销活动。认识和理解网络营销应注意以下几个方面。

(1) 网络营销是企业营销战略的组成部分

网络营销是企业整体营销战略的组成部分,它一方面包括传统营销活动在网络环境下的应用和实现过程,另一方面包括网络环境下特有的、以数字化形式的产品及无形服务为核心内容的各种营销活动。网络营销与传统市场营销并存,并同时在营销实践中得到应用与发展,两者共同为实现营销目标而努力。例如,网站推广,除了在网上做推广外,还要利用传统营销方法进行推广。

(2) 网络营销不限于网上销售

网上销售是企业通过网络平台上与消费者开展网上交易的过程。而网络营销则贯穿于企业开展网络营销的整个过程,包括网站推广、信息发布、网上调研、销售促进和网上销售等,网络销售只是网络营销的环节之一。

(3) 网络营销不是电子商务

网络营销与电子商务存在密切联系,但也有一定的区别。网络营销只是一种营销模式,注重通过开展以互联网为主要手段的营销活动来促进商品交易、提升企业品牌价值、加强与顾客沟通及改善顾客服务等;电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,强调的是交易方式和交易过程的各个环节都是在网上实现的。例如,发生在网上交易过程中的网上支付、安全与法律等问题,都不是网络营销重点研究的内容。网络营销是电子商务的重要组成部分。



(4) 网络营销不是万能的

互联网已经成为“第五媒体”，并且应用越来越广泛，但如同电视不能全部取代广播、报纸、杂志一样，网络也不能最终取代电视、杂志、广播等传统营销媒体。各种营销方式覆盖的人群及目标客户各有侧重，优势互补。

资料链接

与网络营销概念相关的几个英文术语

World Wide Web, 万维网, 简称 WWW。Web Marketing 中的 Web 等同于 WWW, Web Marketing 强调的是基于网站的营销。

Internet Marketing, 指在互联网上开展的营销活动, 比 Web Marketing 范围要广。

On Line Marketing, 指在线营销, 与网下营销相对应。通常在一些调查统计、行业分析类的文章中能看到用这一词汇来表示网络营销相关领域的某些指标。

Cyber Marketing, Cyber 指计算机虚拟空间, Cyber Marketing 是指网络营销在虚拟的计算机空间进行运作的营销活动。

Network Marketing, 泛指利用各种网络资源开展的营销活动。这里的网络资源包括互联网、企业内部网(Intranet)、增值网络(VAN)等。

E-marketing, 常用的网络营销英译。E 即 Electronic, 表示电子化、信息化、网络化的含义。E-marketing 与电子商务(E-business)、电子虚拟市场(E-market)、电子邮件(E-mail)等约定俗成的翻译相对应。

Cyber Marketing 和 Net work Marketing 这些术语应用较少, 但有时为了使写作中的词汇不至于过于单调, 而采用的不同表达方式。

二、网络营销的特点

随着互联网络技术发展的成熟以及联网成本的低廉, 互联网像一种“万能胶”将政府、企业以及个人跨时空联结在一起, 使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是企业和个人之间进行信息传播和交换, 如果没有信息交换, 交易也就是无水之源, 正因为如此, 互联网也使得网络营销具备了以下特性。

(1) 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额, 由于互联网络能超越时间约束和空间限制进行信息交换, 因此使得脱离时空限制达成交易成为可能, 企业能有更多时间和更大的空间进行营销, 可 24 小时随时随地地提供全球性营销服务。

(2) 多媒体

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息, 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以多种形式存在和交换, 可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。



(3)交互性

互联网络可以展示商品型录,连接资料库提供有关商品信息的查询,可以和顾客做互动双向沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意调查等。它是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

(4)拟人化

互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供进行交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

(5)成长性

互联网络使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准,由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力,因此是一个极具开发潜力的市场渠道。

(6)整合性

互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,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,以统一的传播方式向消费者传达信息,避免传播的不一致性产生消极影响。

(7)超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、交易、互动、顾客服务以及市场分析等多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是企业营销的未来趋势。

(8)高效性

电脑可储存大量的信息,帮消费者查询,传送的信息数量与精确度,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,因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

(9)经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,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。

(10)技术性

网络营销是建立在高新技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与电脑技术的复合型人才,未来才能具备市场的竞争优势。

三、网络营销的基本职能

网络营销作为一种营销手段,它重视操作、讲究方法,对市场营销起着十分重要的作用。其职能主要表现在以下几个方面。

(1)网络品牌管理。这包括品牌建设和品牌维护。通过网络媒体,营销者可以实现建立并推广企业品牌的目的。知名企业的原有品牌可以在网上得以延伸,一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象,并提升企业整体形象。品牌是企业的无形资产,管理品牌、维护



品牌就是管理品牌资产。营销人员通过购买地点、顾客统计、甚至心理分析来对顾客进行分类,进行顾客对品牌的认知和认识的分析,从而达到及时调整品牌战略的目的。

(2)网站推广。这是网络营销最基本的职能之一,与其说是网站推广,还不如说是网址推广。因为消费者只有通过输入网址才能进入网站,了解网站的所有功能和信息。网站作用的发挥都是以一定的访问量为基础的,所以,网址推广是网络营销的核心工作。

(3)信息发布。网站是一种信息载体,通过网站发布信息是网络营销的基本职能之一。网络营销是一种信息营销,无论哪种网络营销方式,目的都是将一定的信息传递给目标市场、公众、合作伙伴、竞争者等。

(4)销售促进。营销的基本目的是为增加销售提供帮助,甚至有人据此错误地认为营销就是推销。网络营销的大部分方法都与直接或间接促进销售有关,不但促进网上销售,同时也通过网上公共关系、网上广告等手段促进网下销售。

(5)销售渠道。一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所,网上销售是企业销售渠道在网上的延伸。

(6)顾客服务。从形式最简单的 FAQ 到邮件列表,以及信息产品的网上诊断、网上修复等,互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段。提高顾客服务质量是提高产品价值、树立产品品牌的重要手段,对于网络营销效果具有重要影响。

(7)顾客关系。网络与数据库技术的综合运用使营销者有了建立全面顾客数据库、分析顾客个性化需求的可能,为关系营销、一对一营销提供了手段。网络信息沟通能够加强企业与顾客的联系,改善与顾客的关系,提高顾客的忠诚度。

(8)网上调研。通过在线调查表或者电子邮件等方式,营销者可以完成网上市场调研。网上调研相对传统市场调研具有高效率、低成本的特点。

四、网络营销的基础理论

(一)网络直复营销理论

直复营销(direct marketing)理论是一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。直复营销中的“直”(direct),是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者;直复营销中的“复”(response),是指企业与消费者之间的交互,消费者对这种营销努力有一个明确的回复(买还是不买)。

直复营销理论是 20 世纪 80 年代引人注目的一个概念。美国直复营销协会对其所下的定义是:“一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易所使用的一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。”直复营销理论的关键在于它说明网络营销是可测试的、可度量的、可评价的,这就从根本上解决了传统营销效果评价的困难性,为更科学的营销决策提供了可能。

网络营销作为一种有效的直复营销策略,说明网络营销的可测试性、可度量性、可评价



性和可控制性。因此,利用网络营销这一特性,可以大大改进营销决策的效率和营销执行的效用,表现在以下四个方面。

第一,直复营销作为一种相互作用的体系,特别强调营销者与目标客户之间的“双向信息交流”。互联网作为开放、自由的双向信息沟通网络,企业与客户之间可以实现直接的、一对一的沟通和信息交流,企业可以根据目标客户的需求进行生产,在最大限度地满足客户需求的同时,提高营销决策的效率和作用。

第二,直复营销活动的关键是为每个目标客户提供直接向营销人员反馈信息的渠道。企业可以凭借客户反馈找出不足。互联网的方便和快捷使得客户可以方便地通过互联网直接向企业提出建议和购买需求,也可以直接通过互联网获得售后服务。企业也可以从客户的建议、需求和要求的 service 中,找出企业的不足,按照客户的需求进行经营管理,减少营销费用。

第三,直复营销强调在任何时间、任何地点都可以实现企业与客户的“信息双向交流”。互联网的全球性和持续性的特性,使得客户可以在任何时间、任何地点直接向企业提出要求和反馈问题;企业也可利用互联网突破空间和时间的限制,低成本地与客户实现双向交流。

第四,直复营销活动最重要的特性是其效果是可测定的。利用互联网提供的企业与客户的沟通与交易平台,企业可以很直接地获悉并处理每一个客户的订单和需求。因此,通过互联网可以实现以最低成本最大限度地满足客户需求,同时了解客户需求、细分目标市场。

(二)关系营销

关系营销是以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的营销活动,认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。它将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量,把正确处理这些关系作为企业营销的核心,目标是致力于建立顾客的忠诚度。可见,关系营销是理念性的,它把握住了营销概念的精神实质,区别于传统的以达成购买为目的的“交易营销”。在因特网上,无论是网站营销还是网上营销都特别注重通过信息的双向沟通建立和维护顾客关系。

(三)“一对一”营销

“一对一”营销是传统意义上的大众营销的分化,其根本的理念是营销活动建立在商家与消费者个人关系的基础上,认为有效营销的关键是把顾客当作个体对待,通过交互对话来提供个性化的产品和服务,改进质量,增强群体中的关系。公司营销的重点在于保留顾客而非吸引顾客。为了赢得顾客,公司要尽可能地收集有关现有和潜在顾客的信息,包括姓名、地址、购买习惯和消费行为。网络营销为“一对一”营销提供了光明的前景。公司在因特网上建立一个网址可以有許多目的并提供多种信息,如有关公司组织的信息、技术信息,产品介绍、产品性能、供应和价格情况、付款和送货条件,财务状况、新产品和最近发生事件的报告,新促销活动和折价信息、培训课程、教育讨论会、新闻发布、在离开网址前发出订单的可能性,等等。这些信息不仅是为了传递,也是为了收集反馈;用户也不只是接受信息,同时也



乐于提供信息。这样,就形成了网上的互动作用。E-mail、BBS、邮件列表、电子刊物、网上论坛等种种形式,则为商家与消费者提供了“一对一”交流的渠道和园地。

(四)软营销理论

软营销也称为柔性营销,是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的强势营销提出的新理论。它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,通过一系列人性化的营销活动让顾客能心甘情愿地接受企业的产品和服务。

相对于以广告和人员推销等为主要促销手段的强势营销,软营销强调通过有效沟通,让消费者主动接受企业提供的产品或服务。借助于互联网,企业实现了与顾客之间自由、平等、开放和交互的信息交流,从而使软营销理论得以实践。

网络社区(Network Community)和网络礼仪(Netiquette)是实施网络软营销的基本保障。

网络社区是指那些具有相同兴趣或目的、经常相互交流、互惠互利、能给成员安全感的互联网上的单位或个人所组成的团队。在网络上,人们利用论坛、新闻组等工具,就共同感兴趣的话题展开讨论,形成如程序员、游戏、摄影爱好者甚至某球星的球迷等社区。

网络礼仪是互联网自诞生以来所逐步形成并不断完善的一套良好的、不成文的网络行为规范。在互联网上开展网络软营销活动,特别是促销活动,必须遵循一定的网络礼仪。例如,利用E-mail进行网络营销时,必须谨记两个“必须”与一个“不要”,即公司或者个人收到E-mail,必须及时礼貌地给予答复;每一封寄出的E-mail,必须表述清楚简洁,具有一定价值,不要发送人们不喜欢或明确表示拒收的电子邮件。

(五)全球营销

全球营销是指导企业在全世界范围内进行市场营销的理论与实践。以前,全球营销仅仅是那些大型的跨国公司和专业的进出口公司的专利,而现在,随着全球经济一体化进程的加快,几乎所有的企业都必须考虑全球市场的动态和变化,每一个企业都有进入全球市场的通道和条件。可见,全球营销是全球经济一体化的产物。新兴的跨国经济体制缔结了最重要的新型纽带。全球进入改革开放浪潮的主题是经济自由化。大幅度降低关税、贸易自由化与资本自由流动、开放电信市场、跨国直接投资和企业兼并、发展中国家吸引外资、各种经济同盟的建立、欧盟从关税同盟到贸易自由化再到货币一体化所有这些的本质,都使各国政府对经济活动直接控制的强度和干预范围变得越来越小。

因特网是一个全球性的媒介和销售渠道,是那些原来不具备进入国际市场条件的企业进入国际市场的最便利、最经济且行之有效的营销渠道,因为建立在因特网上的公司已没有了地域的界限,国际营销、区域营销和全球营销之间的界限和区分逐渐缩小。网络营销无须再选择“着眼全球、地方做起”,或“着眼地方,全球做起”,而是“着眼全球并从全球做起”。

当然,仍然会有文化的因素需要慎重对待。信息的流通虽然没有边境的障碍,但信息的接受无法摆脱接受者的文化背景的影响。



第三节 网络营销的发生和发展

一、网络营销的产生和发展

网络营销的出现是因为电子商务的普及,而电子商务的普及是因为因特网技术的飞速发展和它在商业领域的广泛应用。

电子商务的前身可以追溯到 20 世纪 60 年代至 70 年代间建立起的第一套电子销售系统——用于机票销售的计算机预约系统。这样的电子商务平台是一套属于某个企业的专用系统,价格昂贵,操作复杂。随后,又有银行、保险公司等大型公司加入到建立自己的电子销售系统的行列。

从 20 世纪 70 年代开始,由于计算机技术、通信技术、网络技术等的飞速发展,电子商务也得以迅速发展和普及,诞生了一些专门为企业间电子商务提供服务的地区或国家性的专用增值网络,并且电子商务本身的技术也在发展并逐步形成标准,这就是在因特网应用于商业领域之前广为流传的 EDI(电子数据交换)技术。在 20 世纪 80 年代末至 90 年代初,我国政府大力提倡推广的“三金工程”(金税、金桥、金卡),就是 EDI 技术的典型应用。

进入 20 世纪 90 年代中期,由于因特网和 Web 技术的迅速发展和普及,因特网迅速取代各国或各公司内部的专用增值网络成为全球电子商务的主要平台。因特网的出现,掀起了一场轰轰烈烈的信息技术、网络经济大革命,因特网的发展大致可以分为三个阶段。

第一个阶段是起步阶段,从 1994 年开始,到 1997 年底为止。这一阶段的特点是:①很少有传统企业认识到因特网的商业价值;②网络股并没有受到市场的特别追捧;③除了网景(Netscape)之外,其他因特网公司没有对因特网的潜在商机引起多大的注意,市场的焦点似乎被发生在网景与微软(Microsoft)之间的浏览器大战所淹没。

第二个阶段是发展阶段,这一阶段从 1998 年初开始,到 2000 年 3 月为止。其特点表现在:①因特网公司的股票飞涨;②网络公司如雨后春笋般地出现并成长,一些大的网络公司凭借手中飞涨的股票展开大规模战略扩张;③人们对因特网的特性和价值的认识达到了一个新的高度,甚至出现了过高的期望;④人们对网络经济的怀疑也达到了一个新的高度,保守经济学家认为,网络股狂涨的现象是一种“网络泡沫”;⑤电子商务的发展仍旧集中在纯粹的 IT 企业,只有部分传统企业向网络转移和进军,但除了戴尔(Dell)、思科(Cisco)等少数公司之外,都没有达到预期的目标。

第三个阶段是调整阶段,时间从 2000 年 4 月开始。这一阶段的特征是:①是在纳斯达克股市狂跌的带动下,网络公司的股票急剧下跌,并导致了为数不少的网络企业破产,例如,在 1999 年 4 月 14 日之后,亚马逊(Amazon)的股价从 1999 年 12 月的 113 美元下挫至 2000 年 7 月的 33.9 美元;②投资者对网络股的热情降温,业界对网络经济的怀疑增加;③投资者开始反思并调整自己的经营策略,认为传统企业经营的网络化才是今后发展的方向和重点。



二、网络营销的发展趋势

随着因特网的全面普及,网络生活将越来越成为现代人生活的重要组成部分,人们正逐步习惯在网上消费,因此网络营销具有很好的发展前途。从目前的发展情况来看,有三个重要的趋势值得注意。

(一)传统企业将成为网络营销的主力军

在网络经济浪潮中,传统大公司由于他们足够的人力、物力和财力资源支持网络的运行,而且已经形成了自己的产品特色,建立了较好的知名度和良好的顾客基础,容易得到网络社会的承认,加之他们多数已经建立了比较完善的内部网络体系,容易实现内部资源和外部资源的整合,所以他们在开展网络营销方面具有得天独厚的优势。他们可以采用三种战略发展电子商务、开展网络营销:拓展新市场和新产品,将现有的业务上网,运用电子商务大幅度降低成本。

(二)由中小企业联盟协同进行的营销活动将获得发展

中小企业一方面经不住网络营销高效率的诱惑,另一方面又不能单独承受网站基础设施和网站品牌营销的大量花费,不能独自开发网络营销的交易撮合系统和电子货币系统,他们会寻求联盟的方式来降低网络营销成本。企业间的贸易通常都是大宗的、容易实现标准化的贸易,企业联盟同时也是增强企业竞争能力的重要途径,因此目前企业间电子商务(B to B)开展比较顺利。这类营销主要有两种方式:一种是由戴尔、思科等大公司为代表的网上直销模式;另一种就是新近开始悄悄发展的电子市场模式,如网上拍卖、网上商城。以网上商城为例,网站经营者与供应商建立的是一种双方分工合作共赢的模式,一般由网站经营者独立搭建平台并负责广告宣传推广,而商品及其价格由入驻供应商提供,并同时提供各自的质量保证及相应服务。电子市场中网站经营者只是为供应商提供一个经营环境,是一种中介模式。

(三)移动网络营销的发展会得到加强

移动互联网发展势头迅猛。2009年3月,中国移动通信集团公司在北京、上海、天津、广州、杭州、深圳这六大城市同时推出“全球通”WAP商用试验网,WAP手机用户可在这六大城市中使用漫游业务,上海移动通信公司还同步推出了WAP门户网站。电商网、搜狐、阿里巴巴等都已经或准备推出移动电子商务服务。以PDA和WAP手机为代表的移动上网设备的销售增势很猛。生产企业决不会放弃这样的大好机会,他们会千方百计地利用移动网络来促销产品,从事营销活动。

资料链接

中小企业 IT 联网应用普及状况

联合国国际电联(International Telecommunications Union, ITU)发布的《ICT 核心指



标》，按其应用特点，将企业互联网应用分为以下 4 大类。

(1) 沟通类。利用互联网方式完成交流沟通的通用型互联网应用，主要包括发送和接收 E-mail、网络电话等。

(2) 信息类。利用互联网获取或者发布信息的互联网应用，包括了解商品或服务信息、从政府机构获取信息、发布信息或即时消息等。

(3) 商务服务类。利用互联网辅助企业更好地进行商务活动，如网络客户服务、网上银行等。

(4) 内部支撑类。利用互联网辅助企业内部管理、内部工作效率提升的相关互联网应用，包括与政府机构互动(如在线办事)、网络招聘、在线员工培训等。

根据中国互联网信息中心发布的《2014 年上半年中国企业互联网应用状况调查报告》，截至 2014 年 6 月底，全国范围内使用互联网办公企业比例为 80.8%；40.1% 的企业建立了独立的企业网站，独立网站具有产品展示、树立企业形象的功能的比例为 86.4% 和 77.4%；17.5% 的企业利用电子商务平台建立企业网店。在全国范围内，普及率排在前三位的互联网应用分别为：沟通类应用——发送和接收电子邮件，商务类应用——网上银行。信息类应用——了解商品或服务信息。比例分别为 84.9%、68.8% 和 68.5%。

在互联网应用上，企业普遍使用 QQ 等即时聊天工具进行营销推广、搜索引擎营销推广和利用电子商务平台推广的使用率分别为 61.7%、58.8% 和 57.7%；传统的互联网营销方式中，网站展示性广告使用率为 47.5%，电子邮件营销使用率为 46.7%，其他如 BBS、博客、网盟等使用率较低，大概在 20% 左右。

第四节 网络营销与传统营销

网络营销作为传统营销的延伸与发展，既有与传统营销共性的一面，也有区别于传统营销的一面。随着网络营销的发展，其特点表现得越来越突出。

一、网络营销与传统营销的异同

(一) 网络营销与传统营销相同点

1. 目标相同

作为现代市场营销理论的重要组成部分。网络营销和传统营销的目标都是通过发现需求并满足需求来实现销售，创造利润。

2. 活动范畴相同

网络营销和传统营销的活动范畴都包括消费者需求调查、产品设计开发、产品定价、销售、促销、了解消费者的评价及反馈等，涵盖从产品研发到消费结束的全过程。



3. 围绕中心相同

网络营销和传统营销都以消费者为中心,围绕消费者需求提供产品和服务,通过满足消费者的需求实现企业的赢利和发展。网络营销和传统营销都需要企业以满足消费者需求为中心,通过市场调研发现、唤醒、引导、激发消费者的真正需求,然后有针对性地满足这些需求。

(二) 网络营销与传统营销的区别

网络营销是以互联网为基础展开的营销活动,它与传统营销的区别主要表现在以下几个方面。

1. 营销环境不同

市场营销以工业经济为基础,而网络营销除了工业经济基础外,还有网络经济、网络技术和现代通信技术基础。网络营销以网络通信技术为基础,通过互联网和企业内部网络实现企业营销活动的信息化、自动化与全球化,消除了传统营销中时间和空间的限制。

2. 目标市场不同

在传统市场营销活动中,目标市场的选择多是针对某一特定消费群体。网络营销的目标市场则更多的是个性需求者。企业通过网络收集大量信息,了解不同消费者的不同需求,从每一个消费者身上寻找商机,并针对每一个消费者制订相应的营销策略,为其提供个性化的产品或服务。

3. 营销策略不同

网络营销是在虚拟环境下开展营销活动,顾客只能通过网络了解产品信息,无法直观感觉和试用,因此,在营销策略上,企业也必须根据虚拟环境要求,设计产品及产品展示,制订相应的营销策略。

(1) 产品策略。在网络营销中,消费者不能触摸到产品的实体,企业利用多媒体技术将产品的外形、性能、特点、品质及为用户提供的服务展示出来。理论上讲,一般商品和服务都可以在网络上销售。目前,适于在网上销售的产品主要是比较直观和容易识别的产品,如电子产品、音像制品、书籍等。企业在开展网络营销时,必须结合网络特点,重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌策略。

(2) 价格策略。传统营销中制订产品价格重点考虑产品成本和企业目标利润。借助于互联网双向沟通技术,网络营销中企业采取双赢的定价策略对产品或服务进行定价。一方面充分考虑目标消费者的接受能力,另一方面利用互联网降低成本与费用,与消费者分享因成本降低带来的价值增值。

(3) 渠道策略。传统营销的销售渠道策略取决于营销各主体间的空间距离及交通条件,产品销售采取库存和中间环节(分销商)的迂回模式来实现。网络营销主体利用互联网与顾客直接沟通,实现直销,借助于第三方物流减少对库存和中间环节的依赖,降低流通过费用和交易费用;无形产品则可以直接通过网络进行配送。

(4) 促销策略。传统营销运用广告、人员推销、公共关系、销售促进等各种促销手段。在



网络营销中,人员推销作为直销的手段难以采用,网络广告是网上促销的主要手段,并且促销内涵和实现方式更为丰富。

促销的实质是信息沟通,网络营销使传统的单向信息沟通转变为交互式信息沟通,提高了消费者的参与度和积极性。

4. 沟通方式不同

传统营销中交易双方往往以直接见面的方式进行,而网络营销交易双方通过网站、BBS等方式进行信息沟通。

二、网络营销的优势

与传统媒体不同,在互联网上,大家都是参与者,每个人既是资源的消费者,又是资源的生产者。对许多推出网站的企业而言,互连网络的基本功能,是作为企业和消费者之间的沟通中介;而互联网本身的双向沟通特性,使得消费模式从单向变为互动。对同行而言,互联网可以做信息汇总的窗口,让相关产业情况集中。对竞争者而言,互联网可以使之更好地掌握对手的情况,根据其信息及时调整相关的营销策略和宣传重点。对消费者而言,互联网不仅使迂回经济变成直接经济,更可以做到“货比三家”。因此,对于消费者、营销者,网络营销带来的好处是显而易见的。与传统营销相比,网络营销具有许多优势。

(1) 有利于企业取得成本优势

对企业来说,网络营销最大的优势之一是可以降低企业的交易成本。通过互联网进行信息交换和沟通,是一种廉价的高效的宣传方式。将产品直接向消费者推销,时效性好;既减少分销环节,减少促销费用,又可以减少印刷与邮递成本,从而降低总成本,使产品价格更具有竞争力。

(2) 消费者更具有自主性

网络营销的最大的特点在于以消费者为主导,强调个人化的营销方式。消费者比过去拥有更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需要在全球范围内寻找商品信息,不受时空限制。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,然后进行比较,做出购买决定,使消费者购物更显自主性。

(3) 满足消费者购物方便性的需求

消费者购物的过程一般要经过引起需要—收集信息—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。这个过程相当部分是在售货地点完成的,再加上消费者为购买商品所占用的路途时间等,无疑使他们必须在时间和精力上有很大的付出。同时,拥挤的交通和日益扩大的店面更增加了消费者为购物所耗费的时间和精力。总之,网络营销能简化购物环节,节省消费者的时间和精力,提高消费者的购物效率,将购买过程中的麻烦减少到最小。

(4) 有利于企业与顾客的良好沟通

可以通过在线调查或者电子询问调查表等方式,收集顾客的意见,使顾客参与到产品的设计、开发、生产整个过程,快速调整适应市场环境,企业可以迅速增加产品供应,更改价格



和规格。真正体现以顾客为中心,从各方面满足顾客的要求,也体现企业的优质服务。任何一家企业,要想取得竞争优势,必须充分考虑顾客的需要,正可谓“得顾客心者方能得天下”,网络营销正是实现这一目标的极佳方式。

(5)受众规模易于计算

营销者可以随时了解有多少人访问他们的网站,多少人停在网站上的哪个部分。这种信息可以用来改善供给和广告。而且,无论公司大小都可以运用网络营销,网络广告与平面媒体、广播媒体的广告相比,限制更少,网络上信息丰富而且更新更快。

总而言之,网络营销作为一种竞争手段,具有很多优势。网络营销对企业来讲,开展网络营销,可以在工作效率、控制成本、市场开拓以及客户服务等方面为企业创造巨大的竞争优势,给企业带来社会效益和经济效益。

二、网络营销的劣势

凡事一分为二,网络营销也不例外。与传统的营销比较,网络营销的劣势表现在以下5个方面。

(1)网络安全性问题

从技术上讲,网络营销发展的核心和关键问题是交易的安全性。由于互联网的开放性,使网上交易面临种种危险。由于交易网站容易被模仿以及受到黑客攻击等因素的存在,消费者和企业同样担心网上交易的安全性问题。消费者害怕自己的信用卡号码被盗,因此对网站的信誉缺乏足够的信任感。另一方面,企业也害怕拿到信用卡号是盗用的而使收款出现问题的。

(2)商品质量、售后服务得不到有效保障

消费者的另一个顾虑是,互联网企业的不可知性和企业的生存能力。潜在顾客不愿意与无名的公司往来,也难以区分在世界各地都有分公司的大公司或一些毫无职业道德的小公司,因为它们网站上可能都有高质量的内容和令人注目的图片展示,顾客难以从网站上区分它们。消费者担心受骗上当,同时也担心能否收到公司所承诺的商品,退款保证能否兑现,产品能否如期送到等问题。因此,为了成功地实现企业的网络营销战略,就必须让用户信服企业。所以,商品质量、售后服务得不到有效保障是消费者担心的问题。

(3)缺乏商场内的真实环境与气氛

消费者的购物习惯也影响网上商品的销售。在购物过程中,消费者仍习惯于眼见为实的观念,买东西时,常常通过看、闻、摸等多种感觉来判断和选择商品。而在网上,只有看到商品的图片,而不是实物,没有质感。不可否认,有相当一部分消费者对网上购物兴趣不大,觉得网上购物会失去上街闲逛购物的乐趣。

(4)价格问题越加敏感

由于网上信息充分,消费者很容易地进行商品价格的比较,只要单击鼠标,就可以轻松地做到“货比三家”。这对消费者而言当然是好事,而对商家而言,则更容易引发价格战,使行业的利润更低,甚至导致两败俱伤。



(5) 坏消息传得快

由于网络信息传播速度非常迅速,加上网民对反感问题的反应比较强烈,一旦企业有什么负面的消息,很快就会传播出去,同时也很容易被竞争对手利用。负面消息在网络上的传播速度之快,传播范围之广,是超乎人们想象的。常常是“好事不出门,坏事传千里”。

作为一种全新的营销和沟通方式,网络营销还有待于完善和发展。相信随着网络技术的发展、互联网的普及和相关法律的不断完善,网络营销将是未来若干年企业外部经营活动信息化和电子商务发展的主流趋势。

三、网络营销对传统营销的冲击

网络营销作为一种全新营销理念和实践活动,正在并将继续对营销理论、传统营销产生巨大冲击。就理论而言,消费者的消费行为、习惯正在改变,营销理论将随之产生变化。网络营销对传统营销理论的冲击,体现在如下6点。

(1) 对市场细分标准与方法的冲击

在网络营销中,传统的细分目标市场的标准已经不能完全适用,消费者的个性化需求导致细分更“细”,市场细分难度增大,表现在标准的变化以及细分的程度差异;除了传统的细分标准,还按是否上网、上网能力、上网时间、使用的语种等新的细分标准对目标消费者进行分群。

(2) 对消费者的作用进行新的认识

传统的现代营销理论重视消费者,但网络营销对于消费者的作用,却有更深刻的认识。因为在网络营销中,消费者不再处于被动接受的地位。如果说传统营销理论的座右铭是“消费者请注意”的话,那么网络营销所倡导的格言即是“请注意消费者”。虽然只是两个词之间位置的转换,但消费者在营销过程中的地位发生了根本的改变,营销策略已从消极、被动地适应消费者,向积极、主动地与消费者沟通、交流转化。在众多的企业、产品信息中,交换过程变成由消费者发动和消费者控制,是消费者而不是营销者认可并控制互动关系。消费者决定他们需要什么信息,他们对什么东西感兴趣,他们愿意支付什么样的价格。在很多方面,这种消费者启动并控制的营销完全改变了营销实践,从而改变营销规划、策略制订、营销控制等理论。

(3) 深化差异化营销理论

消费者行为个性化,不但不会趋同,需求差异还会进一步拉大。由于消费者行为显著个性化,营销学在互联网环境和技术支持下,将深化差异化营销的观念和规则,同时更注重环境和消费者行为分析。

(4) 创新市场调查研究方法

需要收集的信息更多,分析数据库和客户信息等方法也更加多样化,如统计网页的点击率、访问次数、浏览时间、兴趣、消费行为和习惯等。

(5) 更加注重研究互动的、整合的网络营销

在营销策略上,如何实现既要充分体现消费者参与营销的思想,又要考虑把各类互联网



技术与新的营销变量结合起来,达到与广泛的利益相关者进行沟通的目的,是一项新的课题。

(6)建立新的营销传播理论

由于在网络信息传播中,传播成本低,甚至免费,信息传播具有即时性、跨时空、个性化等新特征,必将促使新的营销传播理论出现。

复习思考题

一、简答题

- (1)什么是网络营销?如何理解网络营销?
- (2)网络营销如何与传统营销整合?
- (3)网络营销产生的技术基础、观念基础和现实基础是什么?
- (4)简述直复营销主要思想。
- (5)网络营销与传统营销的相同点有哪些?区别又是什么?

二、案例分析

淘宝(taobao.com)是阿里巴巴(alibaba.com)旗下的一家C2C电子商务企业,成立于2003年。在其他企业的广告还局限于Banner、Logo之类的传统形式时,淘宝网采用的广告策略就是全方位、地毯式地弹出窗口,并且用了很多技术使广告过滤工具失效,因此当用户访问各种主流网站时都有淘宝的弹出窗口广告,不管你对他有什么感觉,他都会让你记住“淘宝”这个词。其广告效果是显而易见的。淘宝当年便从易趣那儿抢走了超过1/3流量。但仅依靠广告轰炸并不一定能够吸引足够的客户使用,因此淘宝还推出了一系列的配套策略。

1. 三年免费

淘宝成立时提出了三年免费服务的策略,而在淘宝迅速取得巨大成功时仍然维持承诺。从淘宝的观点看,他们认为会员并不一定会在乎那么点会员费,但淘宝失去的将是企业的信誉。

2. 与B2B平台对接

淘宝利用其特有的优势将C2C业务与阿里巴巴的B2B业务对接,个体卖主可以从B2B平台上批量采购,然后通过淘宝的C2C平台实现零售,为客户带来了极大的方便。

3. 支付宝

支付宝(alipay.com)是阿里巴巴推出的又一拳头产品。它在很大程度上解决了国内电子商务一直面临的电子支付问题,在电子商务领域,其市场占有率达到了90%。

4. 安全服务

淘宝在注册上采用更严格的实名制认证,提供“淘宝旺旺”即时交易沟通工具,应用“诚信通”工具评测客户的诚信,制定严格的交易流程和交易规章。淘宝采取了这样一系列措施尽可能地保障了交易的安全。

5. 其他服务

目录管理服务保障了客户商品的正确分类,与快递公司建立战略伙伴关系既保障了交



易的传递效率,又降低了客户的物流成本。

淘宝的一系列营销策略迅速使其成为国内最著名的 C2C 网站。从 2003 年开始,在网站发布不到一年的时间里,其访问流量就达到了易趣的 4 倍以上,注册会员也在 2005 年超过了易趣。2006 年初易趣的市场份额已不到淘宝网的 1/2。按照阿里巴巴总裁马云的话说,他拿着望远镜也看不到对手。

讨论:

进入淘宝网,试着开一个小店,进入支付宝,试着注册一个支付宝账户,思考淘宝网采用了哪些营销策略击败竞争对手。



第二章 网络营销环境

【学习目标】

通过本章教学,让学生了解网络营销宏观环境和网络营销微观环境;明确网络营销系统的组成;了解电子支付系统和物流配送系统的功能;理解网络营销的法律规范和政策;掌握网络营销的安全保障。

【引入案例】

移动互联环境下银行物理网点的转型和升级

随着移动 4G 的开启和智能手机、平板电脑等移动设备的大量使用,银行业正在发生系列变化,包括新技术带来交互方式的改变,社会文化、交往模式的改变,银行服务的话语权在改变,客户群在改变,客户的需求在变化。银行用户终端正在呈现向移动终端转移。随着移动互联网日益成为越来越多消费者须臾不可分离的生活场景,银行在金融产品开发、客户关系维护等方面受到了影响,特别是作为传统的培育客户抢占市场的主渠道——银行物理网点受到很大的冲击。

近两年,商业银行物理网点的增长速度开始放缓,部分银行甚至出现了负增长。中国民生银行在 2014 年增加了 166 个营业网点,而 2015 年仅增加了 80 个;中信银行 2014 年和 2015 年的网点数量分别增加 143 家和 137 家。2015 年,工商银行和中国银行在营业网点的数量上分别减少了 26 个和 6 个,而中国工商银行已经连续两年出现了营业网点的减少。与银行物理网点的调整相比,银行柜员人数配置下降趋势更明显。根据银行业协会公布的数据,2014 年只有 3 家国有商业银行出现柜员配置的减少,而 2015 年有多家商业银行减少了柜员配置。上市银行中,共有五家上市银行柜员减少,其中包括:中国银行减少柜员 4014 人,建设银行减少 4881 人,中信银行减少 537 人,华夏银行(600015,股吧)减少 35 人,兴业银行(601166,股吧)减少 291 人,五家银行合计减少 9758 人;此外,邮储银行减少 2538 人,广发银行减少 131 人。

尽管短时间内银行物理网点仍具有不可替代的优势,但是在移动互联时代中银行的经营环境、消费者的消费习惯已经开始发生变化,另外由于国内人工成本、土地成本的上升,再加上互联网技术进步和移动终端设备的普及,银行物理网点的优势正在逐步减少。因此,银行物理网点应顺应外部变化,借助科技进步拓宽服务范围,充分发挥专业优势满足客户需求。



网络营销环境是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件,即与企业网络营销活动有关联因素的部分集合。营销环境是一个综合的概念,由多方面的因素组成。环境的变化是绝对的、永恒的,随着社会的发展,特别是网络技术在营销中的运用,使得环境更加变化多端。虽然对营销主体而言,环境及环境因素是不可控制的,但它也有一定的规律性,我们可通过营销环境的分析对其发展趋势和变化进行预测和事先判断。企业的营销观念、消费者需求和购买行为,都是在一定的经济社会环境中形成并发生变化的。

对于企业里的营销人员来说,其主要责任就是随时关注市场变化。注意从市场变化及营销环境变化里寻找和追踪商机,研究顾客和竞争对手。这一点对网络营销人员来说尤显重要。然而,许多企业没有把环境变化作为商机来把握,忽略了重要环境的变化,未能及时根据营销环境的变化调整自己的战略、结构、体制和组织文化,导致企业在竞争中落伍并被最终淘汰。

第一节 网络营销的宏观环境

宏观环境是指一个国家或地区的政治、法律、人口、经济、社会文化、科学技术等影响企业网络营销活动的宏观条件。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。所以,企业一定要重视宏观环境的分析研究。宏观环境主要包括以下五个方面的内容。

一、政治法律环境

政治法律环境是指一个国家或地区的政治制度、体制、政治形势、方针政策、法律法规等方面,包括国家政治体制、政治的稳定性、国际关系、法制体系等。在国家和国际政治法律体系中,相当一部分内容直接或间接地影响着经济和市场。政治因素像一只无形之手,调节着企业营销活动的方向,法律则为企业规定了商贸活动行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的市场营销活动发挥影响和作用。

(1) 政治环境

政治环境指企业市场营销活动的外部政治形势、国家方针政策的变化,以及对市场营销活动带来的或可能带来的影响。

① 政治局势。政治局势是指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况。一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。如果政局稳定,生产发展,人民安居乐业,就会给企业创造良好的营销环境。相反,政局不稳,社会矛盾尖锐,秩序混乱,这不仅会影响经济发展和人民的购买力,而且对企业的营销心理也有重大影响。战争、暴乱、罢工、政权更替等政治事件都可能对企业营销活动产生不利影响,能迅速改变企业的营销环境。

② 方针政策。各个国家在不同时期,根据不同需要颁布一些经济政策,制定经济发展方针,这些方针、政策不仅要影响本国企业的营销活动,而且还要影响外国企业在本国市场的



营销活动。目前,国际上各国政府采取的对企业营销活动有重要影响的政策和干预措施主要有:

a. 进口限制。主要指政府所采取的限制进口的各种措施,如许可证制度、外汇管制、关税、配额等。政府进行进口限制的主要目的在于保护本国工业,确保本国企业在市场上的竞争优势。

b. 税收政策。政府在税收方面的政策措施会对企业经营活动产生影响。比如对某些产品征收特别税或高额税,会使这些产品的市场竞争力减弱,给生产经营这些产品的企业效益带来一定的负面影响。

c. 价格管制。当一个国家发生了经济问题时,如经济危机、通货膨胀等,政府就会对某些重要物资,甚至所有产品采取价格管制。政府实行价格管制通常是为了保护公众利益,保障公众的基本生活,但这种价格管制直接干预了企业的定价决策,影响企业的营销活动。

d. 外汇管制。指政府对外汇买卖及一切外汇经营业务所实行的管制。它往往是对外汇的供需与使用采取限制性措施。外汇管制对企业营销活动特别是国际营销活动产生重要影响。例如,实行外汇管制,使企业生产所需的原料、设备和零部件不能自由地从国外进口,企业的利润和资金也不能或不能随意汇回母国。

e. 国有化政策。指政府由于政治、经济等原因对企业所有权采取的集中措施。例如为了保护本国工业避免外国势力阻碍等原因,将外国企业收归国有。

③国际关系。这是指国家之间的政治、经济、文化、军事等关系。发展国际间的经济合作和贸易关系是人类社会发展的必然趋势,企业在其生产经营过程中,都可能或多或少地与其他国家发生往来,开展国际营销的企业更是如此。因此,国家间的关系也就必然会影响企业的营销活动。

(2) 法律环境

法律是体现统治阶级意志、由国家制订或认可,并以国家强制力保证实施的行为规范的总和。对企业来说,法律是评判企业营销活动的准则,只有依法进行的各种营销活动,才能受到国家法律的有效保护。因此,企业开展市场营销活动,必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。如果从事国际营销活动,企业就既要遵守本国的法律制度,还要了解和遵守国际市场的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则。这些因素对国际企业的营销活动有深刻影响。

一些国家对外国企业进入本国经营设定各种限制条件。例如日本政府曾规定,任何外国公司进入日本市场,必须找一个日本公司同它合伙。也有一些国家利用法律对企业的某些行为作特殊限制。美国《反托拉斯法》规定不允许几个公司共同商定产品价格,一个公司的市场占有率超过 20% 就不能再合并同类企业。除上述特殊限制外,各国法律对营销组合中的各种要素,往往有不同的规定。

在网络营销中,政府发挥着两方面的作用:一是促进商品的生产;二是制约和规范企业的营销行为。而法律、法规则发挥着更加重要的作用:一是保护企业间的公平竞争,制止不公平竞争;二是保护消费者的利益,制止企业非法牟利;三是保护全社会的整体利益和长远



利益,防止对环境的污染和破坏。

新法律的问世和执法手段的变化都会对网络营销的宏观环境产生大的影响,都会直接影响到营销人员营销方法和计划的实施。

例如:美国在线于1998年11月斥资100亿美元买下了当时红极一时、一度占据浏览器统治地位的网景公司。此后,为了对付微软公司,美国在线与太阳公司联合,打算共同打造面向个人计算机用户的软件帝国。但这些举措都没能改变网景浏览器市场份额的一路下滑。美国在线的股价由最高峰时的90美元骤降至只有15美元,使美国在线的3000亿美元化为乌有,公司债务高达260亿美元。最终美国在线与美国微软公司爆发了20世纪90年代举世闻名的“浏览器大战”。美国在线指控微软公司在其Windows操作系统中捆绑销售Internet Explorer(IE)浏览器,因而使Netscape浏览器难以与其垄断的地位进行竞争。美国在线声称,微软公司利用反竞争商业手段,使其开发的IE浏览器在市场上领先。2002年1月,美国在线代表旗下的网景公司提起了反垄断诉讼。经过长期的、激烈的法律纠纷,至2003年6月,微软公司被迫向美国在线支付高达7.5亿美元的巨资,以换回美国在线的撤诉,达成和解。2004年,美国微软公司还将支付5.36亿美元给Novell,公司以了结其针对Netware软件的反垄断诉讼。至此,由于反垄断法,微软公司多支付了15亿美元用于诉讼和解。

二、经济环境

经济环境是指企业网络营销过程中所面临的各种经济条件、经济特征、经济联系等客观因素。它是内部分类最多、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、经济增长、经济周期与发展阶段以及经济政策体系等大的方面的内容,同时也包括收入水平、市场价格、利率、汇率、税收等经济参数和政府调节取向等内容。

(1)直接影响营销活动的经济环境因素

市场不仅需要人口,而且需要购买力。实际的经济购买力取决于消费者的收入等因素,营销者必须密切注意以上各种因素。因此,考察经济环境时,必须考察一国或地区居民的收入水平、人口状况、经济制度与市场结构等。

①消费者收入水平的变化。消费者收入是指消费者个人从各种渠道中所获得的全部收入。包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等收入。消费者的购买力来自消费者的收入。但还需要注意的是,消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务,购买力只是收入的一部分。通常来说,个人可支配的收入是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得的余额,这部分收入能够构成实际的购买力。

②消费者支出模式和消费结构的变化。随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应变化,继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。西方一些经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。恩格尔系数表明,在一定的条件下,当家庭个人收入增加时,收入中用于食物开支部分的增长速度要小于用于教育、医疗、享受等方面的开支增长速度。食物



开支占总消费量的比重越大,恩格尔系数越高,生活水平越低;反之,食物开支所占比重越小,恩格尔系数越小,生活水平越高。

③消费者储蓄和信贷情况的变化。消费者个人收入不可能全部花掉,总有一部分以各种形式储蓄起来,这是一种推迟了的、潜在的购买力。我国居民有勤俭持家的传统,大多数消费者养成储蓄的习惯。

(2)间接影响营销活动的经济环境因素

除了上述因素直接影响企业的市场营销活动外,还有一些经济环境因素也对企业的营销活动产生或多或少的影响。

①经济发展水平。企业的市场营销活动要受到一个国家或地区的整个经济发展水平的制约。经济发展阶段不同,居民的收入不同,顾客对产品的需求也不一样,从而会在一定程度上影响企业的营销。例如,以消费者市场来说,经济发展水平比较高的地区,在市场营销方面,强调产品款式、性能及特色,品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平低的地区,则较侧重于产品的功能及实用性,价格因素比产品品质更为重要。

②经济体制。世界上存在着多种经济体制,有计划经济体制、市场经济体制、计划—市场经济体制。不同的经济体制对企业营销活动的制约和影响不同。我国现在基本上都是以市场经济为主,只有少数行业还在实行计划经济。

③地区与行业发展状况。我国地区经济发展很不平衡,逐步形成了东部、中部、西部三大地带和东高西低的发展格局。同时在各个地区的不同省市,还呈现出多极化发展趋势。这种地区经济发展的不平衡,对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制订等都会产生巨大影响。

三、科技环境

进入 20 世纪以来,科学技术日新月异,并且在现代生产中起着主导作用。技术是改变人类命运的最重要的因素之一。技术创造了许多奇迹,如青霉素、心脏手术、急救药品;技术也创造了恐怖的魔鬼,如氢弹、神经性毒气、枪械弹药;技术还创造了许多福祸兼备的东西,如汽车、电子游戏机等。每种技术的诞生都会产生长期的重大影响,在今天供应的普通产品中,有许多是 40 年前闻所未闻的。科学技术的发展对于社会的进步、经济的增长和人类社会生活方式的变革都起着巨大的推动作用。现代科学技术是社会生产力中最活跃的和决定性因素,它作为重要的营销环境因素,不仅直接影响企业内部的生产 and 经营,而且还同时与其他环境因素相互依赖、相互作用,影响企业的营销活动。

科学技术对经济社会发展的作用日益显著,科技的基础是教育,因此,科技与教育是客观环境的基本组成部分。在当今世界,企业环境的变化与科学技术的发展有非常大的关系,特别是在网络营销时期,两者之间的联系更为密切。在信息等高新技术产业中,教育水平的差异是影响需求和用户规模的重要因素,已被提到企业营销分析的议事日程上来。

(1)科技环境对企业营销的影响

①科学技术直接影响企业的经济活动。在现代,生产率水平的提高,主要依靠设备的技



术开发,创造新的生产工艺和新的生产流程。同时,技术开发也扩大和提高了劳动对象的利用广度和深度,不断创造新的原材料和能源。这些不可避免地影响到企业的管理程序和市场营销活动。科学技术既为市场营销提供了科学理论和方法,又为市场营销提供了物质手段。

②科学技术影响企业的营销决策。科学技术的发展,使得每天都有新品种、新款式、新功能、新材料的商品在市场上推出。因此,科学技术进步所产生的效果,往往借助消费者和市场环境的变化而间接影响企业市场营销活动的组织。营销人员在进行决策时,必须考虑科技环境带来的影响。

③科学技术产生新的行业。例如,太阳能、核能等技术的发明应用,使得传统的水力和火力发电受到冲击。太阳能、核能行业的兴起,必然给掌握这些技术的企业带来新的机会,又给水力、火力发电行业带来较大的威胁。再如,晶体管取代电子管,后又被集成电路所取代;复印机工业打击复写纸工业;电视业打击电影业;化纤工业对传统棉纺业的冲击等等。这一切无不说明,伴随着科学技术进步,新行业替代和排挤旧行业,这对新行业技术拥有者是机会,但对旧行业却是威胁。

④科学技术使得产品更新换代速度加快。今天,科学技术突飞猛进,新原理、新工艺、新材料等不断涌现,使得刚刚炙手可热的技术和产品转瞬间成了昨日黄花。这种情况,要求企业不断地进行技术革新,赶上技术进步的浪潮。否则,企业的产品跟不上更新换代的步伐,跟不上技术发展和消费需求的变化,就会被市场无情地淘汰。

⑤科学技术使人们的生活方式、消费模式和消费需求结构发生了深刻的变化。科学技术是一种“创造性的毁灭力量”。它本身创造出新的东西,同时又淘汰旧的东西。一种新技术的应用,必然导致新的产业部门和新的市场出现,使消费对象的品种不断增加,范围不断扩大,消费结构发生变化。例如,在美国,由于汽车工业的迅速发展,使美国成了一个“装在车轮上的国家”,现代美国人的生活方式,无时无刻不依赖于汽车。再如,电子计算技术的发展使人们改变了传统的笔算和拨算盘珠的做法,甚至在日常生活中也逐渐离不开电子计算机和微型计算器。这些生活方式的变革,如果能被企业深刻认识到,主动采取与之相适应的营销策略,就能获得成功。所以,企业在组织市场营销时,必须深刻认识和把握由于科学技术发展而引起的社会生活和消费的变化,看准营销机会,积极采取行动,并且要尽量减少科技发展给企业带来的威胁。

(2) Internet 对营销的影响

Internet 作为跨时空传输的“超导体”媒体,能够克服营销过程中时空的限制,可以为市场中所有顾客提供及时的服务,同时通过 Internet 的交互性可以了解不同市场顾客的特定需求并有针对性地提供服务,因此,Internet 可以说是营销中满足消费者需求最具魅力的营销工具之一。

网络技术的诞生、发展和成熟,为营销人员开辟了一个施展身手的崭新天地。通常一些企业都认为自己很重视网络营销手段,它们依赖于阿里巴巴等综合性交易平台和本行业的门户网站。网络搜索引擎的成熟使网络营销得到了飞速发展。据 2015 年第 37 次 CNNIC



的调查显示,83.4%的用户是通过搜索引擎的途径来得知新网站消息的,搜索引擎越来越成为网民们查询需求信息的利器。在中国大陆已经有8000多万商业决策相关人员经常使用互联网的搜索引擎来收集商业决策的信息。关注并重视网络营销的企业可以利用新的技术环境,将营销的核心阵地放在搜索引擎上,以少量的资金投入换取在主要搜索引擎上的前10名排名位置,以获得最佳的收益。

四、社会文化环境

企业存在于一定的社会环境中,同时企业又是由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环境的影响和制约。企业在采取营销手段时也要考虑到社会环境的影响。人文与社会环境的内容也很丰富,在不同的国家、地区、民族之间差别非常明显。

人们赖以成长和生活的社会形成了人们的信仰、价值观念和生活习惯,人们也在不自觉中就接受了制约着他们的世界观。企业在营销过程中首先要注意的第一个因素就是人口。因为市场是由人组成的,营销人员必须研究并熟悉不同城市、地区和国家的人口特征。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。

(1) 教育水平

教育水平是指消费者受教育的程度。一个国家、一个地区的教育水平与经济发展水平往往是一致的。不同的文化修养表现出不同的审美观,购买商品的选择原则和方式也不同。一般来讲,教育水平高的地区,消费者对商品的鉴别力强,容易接受广告宣传和新产品,购买的理性程度高。因此,教育水平高低影响着消费者心理、消费结构,影响着企业营销组织策略的选取,以及销售推广方式方法的差别。例如,在文盲率高的地区,用文字形式做广告,难以收到好效果,而用电视、广播和当场示范表演形式,容易为人们所接受。又如在教育水平低的地区,适合采用操作使用、维修保养都较简单的产品;而教育水平高的地区,则需要先进、精密、功能多、品质好的产品。因此,在产品设计和制订产品策略时,应考虑当地的教育水平,使产品的复杂程度、技术性能与之相适应。

(2) 语言文字

语言文字是人类交流的工具,它是文化的核心组成部分之一。不同国家、不同民族往往都有自己独特的语言文字,即使同一国家,也可能有多种不同的语言文字。语言文字相同,也可能表达和交流的方式不同。美国汽车公司的“Matador”(马塔多)牌汽车,通常是刚强、有力的象征,但在波多黎各,这个名称意为“杀手”,在交通事故死亡率较高的地区,这种含义的汽车肯定不受欢迎。国产“白象”牌电视在国内也较畅销,出口到西方国家却无人问津,因为“白象”一词在英语中的含义是:花了心力,耗费了金钱,但又没有多少价值。

(3) 价值观念

价值观念是人们对社会生活中各种事物的态度、评价和看法。不同的文化背景下,人们的价值观念差别是很大的,而消费者对商品的需求和购买行为深受其价值观念的影响。例如,东方人将群体、团结放在首位,所以广告宣传往往突出人们对产品的共性认识;而西方人则注重个体的创造精神,所以其产品包装也显示出醒目或标新立异的特点。我国人民重人



情,求同步,消费偏于大众化,这些东方人的传统习俗,也对企业营销产生广泛的影响。

(4) 审美观念

审美观通常指人们对事物的好坏、美丑、善恶的评价。不同的国家、民族、宗教、阶层和个人,往往因社会文化背景不同,其审美标准也不尽一致。有的以“胖”为美,有的以“瘦”为美,有的以“高”为美,有的则以“矮”为美,不一而足。不同的审美观对消费的影响是不同的,企业应针对不同的审美观所引起的不同消费需求,开展自己的营销活动,特别要把握不同文化背景下的消费者审美观念及其变化趋势,制订良好的市场营销策略以适应市场需求的变化。

(5) 风俗习惯

风俗习惯是人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境,在一定的社会物质生产条件下长期形成,并世代相袭而约定俗成的一种风尚,或由于重复练习而巩固下来并变成需要的行动方式等的总称。它在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面,都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯。不同的国家、不同的民族有不同的风俗习惯,它对消费者的消费嗜好、消费模式、消费行为等具有重要的影响。例如,不同国家和民族对图案、颜色、数字、动植物等有不同的喜好和不同的使用习惯,企业营销者应了解和注意不同国家和民族的消费习惯和爱好,做到“入境随俗”。可以说,这是企业做好市场营销尤其是国际经营的重要条件,如果不重视各个国家、各个民族之间的文化和风俗习惯的差异,就可能造成难以挽回的损失。

资料链接

网络礼仪

1. 自由和自律

网络社会鼓励并尊重个性发挥,但也要注意行为规范。无论是企业还是个人,网上的行为都要在享受自由的同时注意自律。

2. 平等和尊重

在相对独立的网络环境中交流,没有权威的统治,也不受世俗的约束,人与人之间的交流与沟通以计算机网络为媒介,所有参与者都在一个相对自由、平等的环境中生活;人们无须面对面便可以在宽松、平等的网络环境中展现自我,人与人之间没有地位差异、等级差别、贫富悬殊,实现真正平等相处。

网络文化是一种以“自我”为中心的文化,但这种“自我”应该以尊重他人为前提。网络社会倡导的是人们之间的相互尊重与友好相处,如不使用 BBS 张贴私人的 E-mail,不进行喧哗的销售活动等。

3. 礼貌和诚信

网络社会中的自由并非绝对不受任何约束的自由,也非打破一切“现实无差异”的平等。在网络社会中,人们交往还应遵循必要的礼仪规范,使用礼貌语言与符号,并且要讲求诚信、真诚待人。