

浅 谈

网络营销对传统营销方式的影响

● 吴狄亚

一、Internet 的迅猛发展使市场营销必然走入网络时代

所谓 Internet ,是指国际互联网络,它是一种集通信技术、信息技术和计算机技术为一体的网络系统,早期主要用于军事。1990年,随着 WWW 系列软件的成功开发,Internet 也开始逐步商业化。1992年,一个以制定 Internet 的相关标准及推广应用为目的的 Internet 用户协会 (ISOC) 成立,它标志着 Internet 开始真正向商用过渡,1994年9月1日,Internet 彻底商品化。

在网络诞生的短短 20 多年里,Internet 的发展可谓神速,超过了以前所有的技术。如无线电广播问世 38 年才拥有 5000 万听众,电视诞生 13 年后拥有了同样数量的观众,而 Internet 从 1993 年对公众开放至拥有 5000 万用户只用 4 户时间,而且其用户数量还在呈现几何级数的增长。面对如此迅猛的发展势头,如此庞大的潜在市场,嗅觉灵敏的商人们无不把 Internet 视为淘金宝地,而 Internet 这个“世界最大的、效率最高的、最安全的市场”也就成为商家必争之地。这样企业在开展生产经营活动时,就不能不考虑 Internet 这个因素。企业的市场营销活动也就不可避免地要与 Internet 结合到一起,网络营销也就应运而生了。

二、网络营销的概念及其对传统营销方式的影响

所谓网络营销 (cybermarketing, online marketing) ,是指在企业的经营过程中,借助联机网络、电脑通信和数字式交互媒体来获取、处理和利用各类有效信息以制订营销战略,进行营销管理工作,满足顾

客需求的一种营销方式,它包括从网络调研、网络促进、网络销售到网络沟通的商务活动过程。

网络营销作为一种全新的营销方式,与传统的营销方式有着很大的不同,下面笔者将从营销组合的 4P(Product, Price, Place, Promotion) 来分析说明网络营销给传统营销方式所带来的变化。

1. Product (产品):从大规模、标准化生产到小批量、个性化生产

市场营销的根本目的是要满足消费者的需求。从理论上讲,没有一个消费者的需求是完全一致的,因此要满足每个消费者的不同需求,就应将每一个消费者都看作一个细分市场,为其定制产品。但是,这样一来,产品的生产成本就会大大增加,企业无法取得规模经济效益。因此在传统的市场营销中,企业为了充分利用大批量生产所带来的规模经济效益,通常在世界范围内生产标准化部件和产品,然后以一种或少数几种标准化产品来满足市场上消费者的不同需求。在这种情况下,消费者的需求事实上并未得到很好的满足,只是由于产品的困乏,其对消费个性的追求才不得不淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。随着社会的进步和经济的发展,社会商品的生产能力也大大提高。多数产品无论在数量上还是在质量上都已极为丰富。随着选择的增多,消费者原本被压抑的个性也逐渐释放出来,个性化消费逐渐成为消费的主流。在这种情况下,传统营销方式下的那种大规模、标准化的产品策略已不能适应。而应代之以一种小批量、个性化的产品策略。网络时代的来临使人们对个性化的消费追求变为现实。

在网络营销中,由于网络本身所具有的特性(如全球性、虚拟性等),消费者将拥有比过去更大的选择自由,而他们可以通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,利用互联网网络空间的无限扩展性,去获取有关产品的更多的相关信息,根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满足品,从而使其购物更显个性;甚至还可以通过商家在网络上所开展的定制服务,利用自家的电脑和网络,自行设计(修改)产品的式样、颜色、材料、尺寸、装饰品和附件等,然后按下订购键,余下的事情就是等着接收自己设计的与众不同的产品了。这一切都使得消费者在购买商品时将获得比以前更大的满足感。同时,随着计算辅助设计、人工智能、遥感和遥控技术的进步,现代企业也具备了以较低成本进行多品种小批量生产的能力,这就解决了在传统营销中成本和规模的矛盾,从而为个性营销奠定了基础。

2. Price(价格):从差别化定价到价格一致化

在传统的市场营销中,企业常常会修改其基价以适应在顾客、产品、地理位置等方面的差异,也就是实行所谓的差别化定价,即在不同的地方、对不同的顾客制定不同的销售价格。由于信息的不对称性,消费者一般情况下不可能知道其他地方、其他顾客的购买价格,因此也就不会引起消费者对价格差异的不满。但是,在网络营销中,由于商家是通过因特网直接和顾客打交道,如果某种产品的价格标准不一或经常改变,任何地方、任何类型的顾客都可以通过因特网认识到这种价格差异,并可能因此导致客户的不满。所以相对于目前的各种媒体来说,因特网先进的网络浏览和服务器会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。这将对分销商分布海外并在各地采取不同价格的公司产生巨大的冲击。

3. Place(渠道):从面向中间商到直接面向顾客

传统营销的销售渠道通常是由生产商将产品卖给中间商,再由中间商将产品卖给顾客。这种销售渠道的一个最大的不足就是由于中间商的加入而带来营销成本的增加,并使产品到达最终顾客手中的速度也较慢。在网络营销中,由于生产商可以通过因特网与最终顾客直接联系,中间商的重要性因此而有所降低。这带来三方面的好处:(1)降低营销成本;(2)提高营销效率;(3)生产商可获得有关消费者需求的第一手资料,能即时掌握消费者的需求变化,从而有利于其为顾客提供更好的产品和服务。但对于那些依靠中间商来承担售后服务工作的生产商来

说,通过因特网直接面向顾客销售产品后,如何提供售后服务将是不得不面对的一个问题。

4. Promotion(促销):从单向“填鸭式”的营销沟通到双向“互动式”的营销交流

当今世界,随着产品的极大丰富化,人们在购物时可以选择的余地越来越大,同时人们对购买的风险感也随之上升。为了减轻风险感或减少购后产生后悔感的可能,在购买许多日常生活用品尤其一些大件耐用消费品时,消费者会主动通过各种可能的途径去获取有关信息并进行分析比较。但是传统的市场营销采取的却是一种单向的“填鸭式”的沟通方式,加上在传统媒体作广告时信息量的有限性,消费者对企业的促销活动感到厌倦和不信任。而在网络营销中,这一状况就有所改观。即使是中小企业也可通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式,以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息收集,而消费者也有机会对产品从设计到定价等一系列问题发表意见,这种双向互动式的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,增强了他们的信任感,也使企业的营销活动能有的放矢,提高消费者的满意度。

三、网络营销与传统营销方式的结合

通过上述分析,我们不难看出,网络营销与传统营销相比具有很大的优势,能使消费者需求得到更好的满足。但是,是不是说网络营销就将取代传统营销了呢?笔者认为,至少在目前,网络营销还不可能也不应该完全取代传统营销。

(一)网络营销存在的不足

1. 并非所有的产品都适合网上销售

正如在传统营销中制定产品的市场营销组合策略前,要先对市场进行细分,然后根据不同市场上消费者需求的不同从中选择适合本企业产品销售的目标市场一样,在网络营销中,要在网络这个特殊的目标市场上销售产品,也要先了解网络市场上“消费者”的需求。要针对网络用户的特性,开发研制较能满足其需求的产品,如与计算机有关的产品或服务,在购买不需尝试或观察的产品或服务,高科技产品,创意独特的产品,有独特收藏价值的纪念物等商品。当然这并不是说其他产品在网上销售就不会取得成功,只是从目前的实际情况来看,其余产品采取传统的营销方式,被市场所接受的可能性更大,也较能取得更好的经济效益。

2. 顾客承担着远程购物的风险

网上购物是先付款后得物,且由于顾客与产品不能直接见面,使得顾客不能利用触觉、嗅觉等感官直接感受产品,因此网上的虚拟商店尽管内容丰富也不能使顾客对商品感知得像亲身购物那样详尽,这些都增加了错购误购的机率。同时,一些消费者也对网络营销的产品质量心存疑虑,确实也有少数不法之徒打着网络营销的幌子干着骗取钱财的勾当,而顾客对全球范围内的企业的信誉可靠程度的验证也无从下手,这些都会增大其远程购物的风险。除此以外,对于习惯受人际传播影响的消费者来说,网上交易也似乎少了一层面对面的情感交流。这些使得相当部分的消费者一时还不能接受网络营销这种时空分离的购买方式,他们更愿意亲自到商店选择、购买所需商品,这局限性是目前阻碍网络营销发展的一个因素。

3. 产品的售前售后服务较差

在传统的市场营销中,由于生产商是通过中间商将产品卖给最终消费者,因此也就可以直接通过中间商为消费者提供完善的售前售后服务。但是,在网络营销中,由于生产商将产品直接卖给消费者,抛开中间商这一环节,面临着由谁来向消费者提供售前售后服务的问题。在网络营销中,由于消费者是在世界范围内挑选商品,因此就可能出现生产商和消费者相隔很远的情况,而有些问题是必须要面对面才能够解决的,因此消费者在选购这种直销产品时就会心存顾虑,这也在一定程度上制约了网络营销的开展。

4. 交易的安全性不够

在由计算机主宰的信息时代,人们得益于其诸多优越性的同时,也不能不被其中一些问题所困扰。如计算机病毒虽然无形但却确实存在着,而一旦在网络上发作必将会使网络营销的效果受到损害。另外,随着计算机技术的普及,一些不法网虫乐于网上作案,破解密码,盗用他人财产等,这些都使得消费者在网上购物时对网上交易的安全性顾虑重重。可以说,如果没有妥善的安全体系,网上营销的发展终究会受到限制。

此外,由于我国电话费及上网费较高,而个人收

入又相对较低,制约了个人用户上网的次数和时间,也成为网络营销进一步发展的桎梏。由此可见,网络营销并不能完全取代传统的营销方式,只能与之并行发挥作用,至少很长一段时间内会如此。

(二) 网络营销与传统营销的结合

下面笔者将从传统营销的4P组合(产品、价格、渠道、促销)来谈谈如何将网络营销与传统营销结合起来。

1. 产品(Product)。如上所述,并非所有的产品都适合在网上销售,因此企业在选择采取何种营销方式销售本企业产品时,首先必须了解自己产品的特性和目标顾客群。如果企业生产的产品符合网络用户的特性,其产品或服务的目标与Internet用户一致,那么这个企业的产品采取网络营销方式较好,反之则采取传统营销方式较好。

2. 价格(price)。网络营销会使原本差异化的价格趋于一致化,因此对于那些分销商分布海外且在各地采取不同价格的公司来讲,最好采取传统营销方式以取得价格差异化所带来的好处,而对于那些在全球实行统一定价策略,且产品有一定价格弹性的企业来讲,则最好采用网络营销方式。

3. 渠道(Place)。网络营销和传统营销的渠道各有其优势和不足,因此在企业开展营销活动时,最好能将两者结合起来。笔者认为,较好的一种做法是,通过网络营销方式来让消费者了解和选择产品,以降低营销成本、提高营销效率,然后让消费者去传统的营销渠道购买和维修产品,以弥补网络营销售前售后服务较差的不足。

4. 促销(Promotion)。通过网络促销具有信息量大、“一对一”交流等许多优点,但由于因特网信息的过于庞大,消费者在查找某一具体信息时具有一定的难度,因此要提高网络营销的效果必须提高企业网址的知名度以增加因特网用户访问量。而要提高网址的知名度,本身就要通过其他传统媒体来作宣传,这样一来,网络营销也就不可避免地与传统营销结合起来了。

(作者单位:厦门大学)

责任编辑:谢美萍