

网络营销的要素模型研究

王毅达¹, 陈明亮², 张洪石³

(1. 杭州电子科技大学 管理学院, 杭州 310018; 2. 浙江大学 管理学院, 杭州 310027;
3. 清华大学 经济与管理学院, 北京 100084)

摘要:在网络市场上面,传统的营销理论受到冲击。经典的4Ps理论在新的营销环境中有了新的发展,原有的产品、价格、分销、促销的概念和范围得到了拓宽和延伸。同时,在网络营销中,消费者认知、参考团体、公司品牌形象和物流比传统市场具有更加重要的意义,这八个重要的因素构成了网络营销组合新的要素模型。

关键词:网络营销;影响因素;模型

中图分类号:F274 **文献标志码:**A

互联网近二十年的发展,已经对人们的思想观念和生活方式产生了重大的影响。许多互联网公司如雨后春笋般诞生,传统行业也纷纷建立自己的网站,追赶互联网的浪潮。企业的营销已经从传统的营销方式逐渐向互联网过渡。网络销售成为企业的重要销售渠道,消费者也逐步适应了网络购物,无论在什么地方,只要有一台电脑和一根网线,鼠标轻轻一点,就可以买到自己想要的物品。

在网络市场上面,消费者行为也发生了根本的变化。根据传统的消费者行为理论,消费者在做决策的时候,有很多因素会影响他们的购买意愿。这些因素可以分成两大类,内部影响因素和外部影响因素。内部影响因素包括记忆、态度、动机、感知和个性。外部影响因素包括文化、地理、人口统计、参考团体和营销活动。大多数传统的营销研究学者注重外部的影响因素,比如文化、地理和人口统计特征,把它们作为主要的营销细分变量。然而,互联网把传统的影响因素从外部影响转变成内部影响。对于网络企业来讲,互联网加速了学习进程并均匀了外部的差异。文化、地理和人口之间的差距被缩短了^[1]。

基于互联网的特征重新调整传统的外部 and 内部影响因素是非常重要的。营销研究人员应当在最新定义的外部影响因素和消费者行为的基础上设计网

络营销战略,配置营销组合,传统的4Ps理论和营销战略需要改变。

一、传统的4Ps理论的拓展

4Ps营销策略自50年代末由Jerome McCarthy提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。然而,随着网络市场的出现,4Ps理论越来越受到挑战,原有的内涵和框架被突破。

(一) 产品

产品是营销战略的出发点。没有能够销售的产品,销售经理就不能制定价格,就无法确立促销战略或建立分销渠道。产品是为了交易的目的创造生产的、人们能够接受的任何东西,产品可以是有形的或无形的,它能够给卖方带来收益,满足买方的需求。

产品从传统上讲可以分为实物产品和服务。实物产品往往是以有形货物的形式出现,还包括设计和包装。服务是公司为了交易的目的向客户提供的支持或行动,服务具有无形性和同时性。

网络商业活动影响了产品的形式和分类。McQuivey et al 根据消费者在互联网上购物所需的努力程度把产品分成三类:便利的产品、调查产品和补充产品^[2]。便利产品一般是指购买风险较低,消费者购买时可以自由决定的产品。调查产品是指那些

收稿日期:2006-08-08

基金项目:国家自然科学基金项目(70372020)

作者简介:王毅达(1969-),男,山东莱芜人,杭州电子科技大学教师,博士,高级工程师,研究方向:市场营销与电子商务;陈明亮(1963-),男,江苏常州人,浙江大学管理学院副教授,博士,研究方向:电子商务与市场营销;张洪石(1972-),男,山东平度人,清华大学经济与管理学院,博士后,研究方向:技术管理与技术创新。

在消费者做出购买决定之前需要在网上获得更多信息的产品。补充产品是那些价格适中并可以重复购买的产品。传统的消费产品分类在互联网上是不能用的,因为互联网提供了比其它分销渠道更低成本的更多的选择性和便利性。另外,还产生了以数字化形式在线提供的数字化产品。

由于互联网上激烈的竞争,导致产品研发进程时间同样较短。Evie, Lisa and Amy 的观点是传统的产品研发进程不再可行,制造商们必须使用互联网从消费者和厂商处收集数据^[3]。制造商们必须具有时间竞争的概念,它包括更短的产品研发周期、更快的市场渗透和决策。同时制造商们应该关注创新产品的研发进程中消费者的参与和其他能够产生更短的研发周期的方法。对于企业来讲,新的数字环境对新的产品设计、研发、生产方案带来深刻的影响,应该把数字环境中制造商的方案同传统商业环境中的方案区分开来。数字环境中的营销对于产品的不同方面重新进行了定义,定义的内容包括产品供需方的竞争的改变、设计方案的改变、用户界面的设计重点、设计弹性、产品结构、部件补充和产品的竞争优势所在。

(二) 定价

设定价格对公司来说是十分关键的,网络对传统的定价策略和定价方法带来强烈的影响。数字技术已经把定价的权利从公司转移到消费者。随着越来越多的人使用互联网,客户导向的定价现象突然增加。Lal and Sarvary 认为,由于激烈的竞争,无论产品是同类的或是无差别性的,在互联网上的价格将比传统零售市场和批发渠道的价格要低^[4]。

Rasmusen 认为互联网把传统的交易模型改变成一个拍卖交易模型。拍卖产品的定价可从三方面考虑:牌价、拍卖价或磋商价^[5]。对于消费品来说,因为拍卖和磋商定价的交易成本较高,所以牌价是最被普遍使用的。互联网把全世界的买家聚集在同类产品的拍卖上,减少了磋商和拍卖定价方法的交易成本。更多的消费者到网上咨询价格,迫使商家进行网上动态定价,从而使商家能够动态的根据客户的需要,以极短的时间更新价格和息。

从管理上讲,定价被普遍认为是最重要的营销变量之一,因为它直接影响成本和利润。定价也是销售商同消费者进行交流的众多营销因素中最简单、最直接的一个,因为它能刺激消费者的认知。因此,定价战略是到达企业目标的最有效的营销工具。

(三) 分销

分销将产品和服务送至消费者,在这个过程中形成一个强大的组织体系和网络,它促进了买卖双方的产品和服务的交易。传统的分销渠道选择必须在考虑很多因素之后才能完成,这些因素包括市场、产品和制造商因素。在做出分销战略决定之前,必须对这些因素进行评估。根据分销集中程度,一般情况下公司选用三种分销类型:它们是密集型分销、选择分销和独家分销^[6]。

互联网改变了传统分销渠道的含义,互联网创立了一种随时随地的分销体系。互联网通过替代传统的零售商和批发商建立了虚拟营销。互联网在经济交易中减少了零售商和批发商的重要性,而同时引进了一套新的中介物:搜索引擎、在线目录和拍卖网站。与其让客户真正地到每一家店铺购物,不如让他们上网浏览各种卖家网站,因为这要容易的多,对于客户来说信息搜索成本更低。

(四) 促销

互联网同样迫使市场营销者们改变促销战略。在网络营销中,主要的网络促销有如下几种:(1)网络广告是目前较为普遍的促销方式,也是企业首选的促销形式,目前已经形成了一个有影响力的产业市场。网络广告种类很多,根据形式不同可以分为旗帜广告、电子邮件广告、电子杂志广告、新闻组广告、公告栏广告等。(2)站点推广:利用网络营销策略向用户推介自己的网站,扩大站点的知名度,吸引更多上网者访问网站,从而起到宣传和推广企业以及企业产品的效果。(3)网络关系营销是通过借助互联网的交互功能吸引用户与企业保持密切关系,培养顾客忠诚度,提高顾客的收益率。(4)设置免费栏目:在网页上设置一些免费服务性栏目或提供免费电子邮件、免费提供信息、免费提供浏览器软件等,向自己网站(网页)的访问者提供免费服务。(5)网上营业推广:通过网络向消费者提供折扣券和赠品、优惠卡(包括积分卡)等,也可提供网上订购折扣与进行网上抽奖。或者采取网上竞买、竞猜、竞赛等手段,将消费者牢牢地吸引在自己的网站上。

二、网络营销需要考虑的新要素

(一) 消费者认知

消费者购买行为的心理活动,是从对某个企业和商品的认知过程开始的,这一过程构成了消费者对所购买商品的认知阶段和知觉阶段,是消费者购买行为的重要基础。消费者通过自身的感觉、记忆和思维等心理活动,来完成认知过程的全部内容。

在传统市场上,信息相对稀缺,很多消费者对于商家和产品并不是十分了解,很难形成完全的消费者认知。但在网上市场,消费者则很容易去寻找他们想要寻找的商家和必须的产品。因此消费者认知比以往变得更加重要。消费者认知度较高的企业能够吸引更多的顾客,访问的次数就多,消费者认知度较低的商家只能被较少的顾客浏览。Brynjolfsson and Smith 发现具有较高消费者认知的网络零售商像 AMAZON.COM 能够比其他知名度较低的网上零售商拥有更多的顾客访问量,并且顾客愿意付出比其他商家高出 7 - 12 % 的价格购买 Amazon 的产品^[7]。由此可见,在网络营销中,消费者认知不仅带来消费者忠诚,还能提高企业的利润。

(二) 参考团体

网络上存在众多的社区和团体,这些社区和团体成为消费网上购物的重要参考。Hawkins, Best, and Coney 认为大多数消费者在他们的购买行为上至少属于某一类的参考团体^[6]。大多数个人属于一个团体并愿意属于几个其他的团体,他或她的消费行为会受到这种归属感的影响。“参考团体”的定义是一个团体,个人会把该团体作为处于某一特殊情况下的行为指导。参考团体首先对成员产生信息影响,即个人利用团体成员的行为和看法收集有用的信息。其次是参考的影响,即当消费者作购买决定时,他们依靠团体成员来获得比较的标准。参考团体相当于一个代理,通过这个代理可以影响消费者行为,影响消费者的购买决策。消费者通常是因为一个团体的成员已经买了某种产品而自己也做出购买。这种购买行为并不是源于想遵照团体行为的想法而是想知道什么产品是消费者心目中的好产品。消费者在社交聚会的地方讨论产品属性,同时也是一种品味的交换。

(三) 在线品牌形象

品牌是名字、术语、标记、符号、设计或者上述的组合,它能够识别一家卖主或一群卖主提供的产品和服务,品牌是企业的价值和资产。对于互联网市场,品牌变得尤为重要,很多商家纷纷推出在线品牌。与离线品牌相比,在线品牌或者网络品牌的影响力远远超出人们的想象。对于相同的产品来讲,在线品牌形象在消费者的购买决策中起到了重要的作用。对于网络知名品牌,信誉好的商家,消费者不但愿意到他这里来购物,甚至有时候也愿意多付一点钱来定购他的商品,也就是说,消费者情愿为具有较好品牌和信誉的商品掏腰包。网络商家在与消费

者的交往中,可以通过与消费者之间发生过的令消费者满意的购买经历,逐步建立起消费者信任和忠诚,从而树立起良好的网络品牌形象。

(四) 物流能力

对于一个完整的网络营销来讲,前面几个部分做得再好,如果没有灵敏的物流服务系统的支持,一切所有的努力可能毁于一旦。所以说物流服务的好坏会影响网络营销的成败,它是网络销售企业的综合能力的直观表现。物流系统可以是完全的网上物流,比如在网上直接下载的电子产品:软件、电子书籍、DVD 等等,也可以是与第三方物流无缝链接的大物流系统。能够提供更好的物流服务的网上零售商可以锁定更多的忠诚客户。网络零售商的物流服务是影响网络营销成败的一个重要因素,能够提供更好的物流服务的网上零售商可以获得在市场竞争优势,高效率实施网络营销。

三、网络营销的要素组合模型

综上所述,网络营销的重要营销要素可以概括为八类。当然,这些因素之间会产生交互的影响。下图揭示了这些因素相互组合,形成网络营销的要素矩阵。

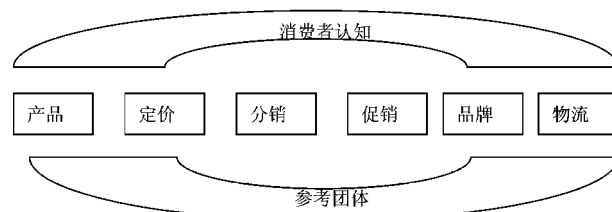


图 1 网络营销要素模型

在消费者认知逐渐形成的过程中,参考团体构成了网络营销的小气候,在二者相互作用的氛围中,其他六个要素各自发挥自己的作用并互相影响,形成一个网络营销的综合系统。

未来的市场营销将是网络市场销售占主流,它将逐渐取代传统的零售以及传统的渠道销售,企业要想在互联网上迅速获利,在激烈的网上销售市场站稳脚跟,就要不断提高自己的网络营销能力,要不断把企业的资源和在线产品战略、定价战略、分销促销手段结合起来,不断提高品牌知名度,形成高效的物流网络,在这个过程中,不断增强企业及产品在消费者心目中的认知,形成有利于自己的参考团体,在这个新兴的市场中居于不败之地,并获得长远的发展。

(下转第 93 页)

- [16] Bordo M D, Rousseau P L. Legal - Political Factors and the Historical Evolution of the Finance - Growth Link [J]. NBER Working Paper , 2006 :12035.
- [17] Leblang D. To Defend or to Devalue : The Political Economy of Exchange Rate Policy [J]. International Studies Quarterly , 2003 (47) .
- [18] Leblang D. Is Democracy Incompatible With International Economic Stability ? [M]. In the Future of the International Monetary System, ed. Marc Uzan. London: Edward Elgar Publishing , 2004.
- [19] Beck T, Clarke G, Groff A, Keefer P, Walsh P. New Tools and New Tests in Political Economy : The Database of Political Institutions [J]. World Bank Policy Research Working Paper , 2000 :2238.
- [20] 王永钦. 声誉、承诺与组织形式 —— 一个比较制度分析 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [21] 郑志刚. 金融发展的政治学视角: 既得利益集团对市场经济的侵蚀 —— 拉詹和津加莱斯《从资本家手中拯救资本主义》述评 [J]. 管理世界 , 2005 (5) .
- [22] 江春, 许立成. 产权、法律制度与中国金融发展之谜 [J]. 财经问题研究 , 2004 (8) .
- [23] 江春, 许立成. 金融监管与金融发展 : 理论框架与实证检验 [J]. 金融研究 , 2005 (4) .

The Empirical Study on Politics and Financial Development

WANG Luan-feng¹, HUANG Ting-jun²

(1. Center for Economic Development Research, Wuhan University, Wuhan 430072, China;

2. Beijing Institute of Clothing Technology, Beijing 100029, China)

Abstract : Institution affects the level of financial development in the world; politics should be one of the factor that determines it. Based on the theory suggests that, we empirically examine the between the politics and financial development. Our results support the opinion that politics affects financial development. In particular, the efficiency of the government and interest groups force has a significant impact on financial development.

Key words : politics; financial development; economic growth; interest group

(上接第 7 页)

参考文献

- [1] Wind J, Mahajan V. Digital Marketing, The Challenge of Digital Marketing [M]. New York: John Wiley & Son, 2001.
- [2] McQuarvey J L, et al. On-line Retail Strategies : The Forrester Report [R]. November, 1998.
- [3] Evi B D, Lisa A, Amy D. Web-Driven Product Development. The Forrester Report [R]. November, 2001.
- [4] Lal R, Sarvary M. Does the Internet Always Intensify Price Competition ? [J]. Marketing Science, 1999 :485 - 503.
- [5] Rasmusen Erik. Games and Information. An Introduction to Game theory [M]. Cambridge, Massachusetts: Basil Blackwell. 1989.
- [6] Hawkins D L, Best R J, Coney K A. Consumer Behavior : Building Marketing Strategy [M]. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [7] Brynjolfsson, Michael Smith. " Frictionless Commerce ? A Comparison of Internet and Conventional Retailers " [J]. Management Science, 2000, 46 (4) :563 - 585.

The Influence Factors Model of Online Marketing

WANG Yi-da¹, CHEN Ming-liang², ZHANG Hong-shi³

(1. School of Management, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou 310018, China;

2. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China;

3. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract : The conventional marketing theory is changed on internet market and the classical theory as 4Ps has been developed in this new marketing environment. The concept of product, price, distribution and promotion are all extended. Meanwhile, the consumer awareness, the reference group, the company's brand and image, and the logistic have been become more important, and have new meaning for online marketing. These eight factors construct the model for internet marketing.

Key words : online marketing; influence factors; model