

基于互联网的营销关系模型研究

哈尔滨工业大学管理学院 王 崇¹ 李一军²

[摘要] 由于研究目的不同,目前的网络营销模型不能全面地将网络营销的特性、过程展示出来,在一定程度上,存在局限性。本文基于传统营销和网络营销理论构建了网络营销关系模型,模型不仅反映了网络营销的特点、顾客与企业之间的基本关系,而且,描述了顾客网上购买决策过程和企业网上营销过程,由此进一步揭示了网上顾客与企业之间的内在联系。为深入开展网络营销研究奠定了坚实理论基础。

[关键词] 传统营销、网络营销、顾客、购买决策

一、研究背景及现状

20 世纪 90 年代以来,随着信息技术和网络技术的飞速发展,人类已经进入互联网时代。互联网不仅可以使人们方便快捷地获得各种各样的信息,为企业开拓市场,而且可以为进行网上交易提供各种服务。它在营销领域的应用 - 网络营销与传统营销相比,不仅营销环境、营销模式发生了变化,而且营销理念也发生了巨大变化^[1]。图 1 集中展示了这种变化。

(1) 实现了企业营销从以商品为核心到以满足消费者需求为核心的策略转变。由于互联网络具有很好的互动性,企业可以及时了解顾客的需求,及时进行生产,提供服务,提高了企业的营销效率。

(2) 实现了企业营销从按成本定价到满足需求定价的转变。传统的以生产成本为基准的定价理论在以顾客为核心的网络营销中已不适用,新的价格理论应是以消费者能接受的成本来定价,并依据该成本来组织生产和销售。

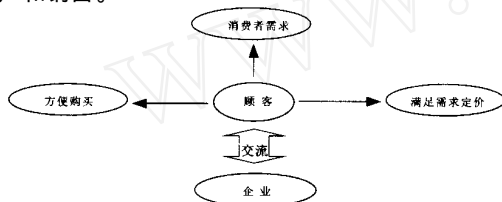


图 1 4c 组合图示

(3) 实现了从商品的分销到以方便消费者为主的思想观念的转变。在传统营销中,企业需要通过中间商才能将商品送到消费者手中。在网络营销中,消费者可以随时在网上购买商品,然后,由物流企业将产品送到消费者手中。

(4) 实现了从商品促销到加强企业与消费者的沟通和联系转变。传统的营销中,企业作为营销主体,通过媒体和广告与消费者进行沟通。在网络营销中,消费者不在是被动接受营销,而是作为营销主体参与到企业营销活动中来。

根据研究角度不同,网络营销模型可以概括为如下几种类型:营销战略模型、营销链模型、营销管理模型。

(1) 营销战略型。这类模型强调个性化营销理念。以客户数据库为中心,为不同的细分客户群开发独特

形资产,必将给企业带来长远的经济利益。企业树立诚信营销观念,就要视消费者为上帝,坚持顾客至上。只有以消费者的利益为中心,企业才能诚实守信,不做欺骗消费者的不法行为。诚信不仅是企业生存之本,更是企业营销之道。再好的营销策略失去了诚信,就不是成功的营销策略。诚信本身就是最好的营销策略。

2. 消费者应增强自我保护意识,树立正确的消费观念。消费者通常在市场交易中处于弱势地位,由于对商品信息的掌握不充分而受到不道德营销行为的侵害。要防止市场营销中的不道德行为,使自己免受侵害,消费者必须提高自身素质,树立正确的消费观念,增强自我保护意识,积极与违法的不道德的营销行为做斗争。作为消费者,一方面,在面对琳琅满目的商品,面对强大的广告宣传攻势,面对产品的低价诱惑,一定要保持清醒的头脑,做到理性购买,使不道德的企业及其商品在没有市场的情况下,被自然淘汰。另一方面,在自己的利益受到侵害时,要积极地诉诸法律,使不道德企业受到应有的惩罚。只有广大消费者都积极地行动起来,抵制市场营销中的不道德行为,营销不道德行为才能得以抑制。

3. 进一步健全和完善法律、法规,加大监管执法力度。道德是法律的前提基础,法律是道德的保证,两者密不可分。市场经济是法制经济,完善的法律体系对规范市场营销主体行为具有重要意义。法律法规不仅为治理企业的营销不道德行为提供依据,而且使企业有了参照的底线。近几年来,我国颁布了一系列法律、法规来规范和约束企业的营销活动,涉及到经济合同、商标、价格管理、广告、产品质量、不正当竞争、消费者权益等方面。但我国目前在法律上仍然存在一些空白或模糊之处,给不法企业钻漏洞、打擦边球提供了机会。另外,违法成本低也鼓励了一些企业的不道德行为。政府监管部门如工商行政、物价、计量、技术监督部门必须加大执法力度,严厉处罚违法行为。当一些不讲诚信的企业为其行为必须付出沉重代价,企业在营销中的不道德行为才能得以有效遏制。

[参考文献]

- [1]. 郝渊晓 葛晨霞, WTO 环境下我国企业的诚信营销, 新疆财经, 2002(5)
- [2]. 谢红霞, 营销道德与诚信营销, 山西财政税务专科学校学报, 2004(10)
- [3]. 阎俊 陶平, 提升企业营销道德的系统化措施, 当代财经, 2003(1)
- [4]. 袁波, 营销道德浅析, 商场现代化 学术版, 2005(1)

的产品或服务,利用个性化的促销方法,借助数字化手段为企业设计营销战略。

(2) 营销链型。网络营销模型是依据信息运动路径来构建营销流程,完善营销组织。通过整合需求、市场、开发、生产、渠道、销售、各节点资源共同促进企业与顾客间信息流的流动,实现与顾客的有效沟通,保障顾客需求的实现。

(3) 管理型。管理型模型从营销管理的角度对网络营销理论进行研究。主要从企业的营销组织机构出发,围绕营销目标,对企业的各职能部门进行合理设置,科学管理,对企业的资源进行优化配置,提高营销效率。这类模型注重通过企业内部管理提高对顾客的服务水平,实现营销目标,揭示了网络营销的管理实现层面。

基于研究目的不同,上述网络营销模型在客观上存在一定的局部性,没有从企业制定网络营销战略规划的角度,将网络营销的特点、消费者与企业之间的相互关系及营销流程展示出来。为此,有必要构建一个能全面反映网络营销特点、流程及关系的网络营销模型。

二、网络营销关系模型的研究

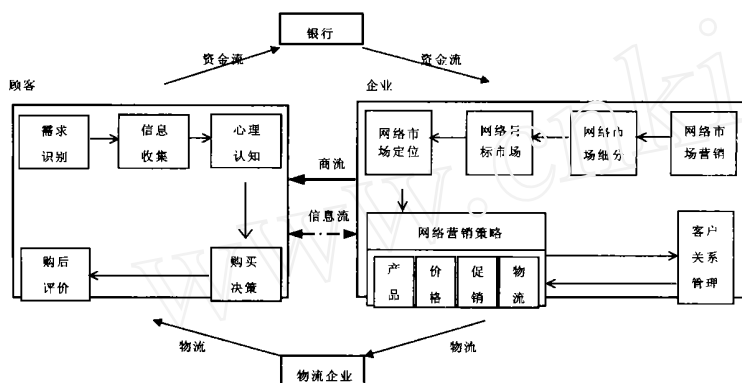


图 2 网络营销关系模型

性,传统营销理论中的消费者购买决策过程、目标市场战略、市场营销战略等仍是建模时所遵循的理论,网络营销关系模型应主要建立在传统市场营销的理论基础之上。但是,建立在信息技术、网络技术基础之上的网络营销所具有互动性、即时性和跨时空等全新特点决定了网络营销有别于传统市场营销。在营销上,网络营销强调个性化服务,迎合顾客需求,努力保持和开拓客户资源,在管理上,更加注重开发电子商务,建立和使用数据库进行客户管理,注重客户价值管理^[3]。这就要求建立在传统市场营销理论基础之上网络营销关系模型要同时具有网络营销特征。

2. 网络营销关系模型的构建。网络营销是借助互联网来实现营销目标的一种营销方式,与传统营销相比,其外在特点表现为^[4]:具有信息互动性、即时性、跨时空性,顾客和企业通过互联网进行交流、沟通,收集彼此信息,顾客与企业在网上要完成商品交易活动,须有银行、物流企业的参与,伴随有资金流、物流的发生,交易活动才能完成;与传统营销相比,网络营销的内在特点表现为:网络消费者在虚拟市场购物,其决策行为不仅受传统购物时的因素影响,而且受网络环境一些因素影响,企业的网络营销过程、网络营销策略也完全不同于传统营销。因此,网络营销关系模型不仅应体现互动、即时、跨时空性及网络营销交易主体之间基本关系,而且应体现消费者购买决策和企业营销过程,从根本上揭示网络营销中消费者与企业之间内在必然联系。按照上述思想,构建一个基于企业、消费者能够充分反映网络营销特点的网络营销关系模型。

如图 2 所示,网络营销关系模型由消费者、营销商、银行、物流企业四部分构成,其中,消费者购买决策过程划分为五个阶段:需求生成、信息收集、选择评价、购买决策、购后评价,企业营销过程划分为六个阶段:网络市场调研、网络市场细分、网络目标市场选择、网络市场定位、网络营销策略、客户关系管理。图中各种不同的箭头线分别代表了相应的资金流、物流、信息流和商流。

三、网络营销关系模型的分析

1. 网络消费者购买决策过程

(1) 需求识别。网络购买过程的起点是诱发需求,对于网络消费者来说,需求唤起是由来自于网页的外部因素刺激生成的,外部因素主要是指对消费者的视觉和听觉产生刺激的文字、图片和音乐。在浏览网页过程中,消费者接受来自网页外部刺激,在心理作用配合下,唤起需求欲望,当需求达到一定程度并形成购买动机后,网络消费者已明确自己的需求,于是需求唤起。

(2) 信息收集。当需求被唤起后,消费者希望自己的需求能等到满足,所以,收集信息、了解行情成为消费者购买的第一个阶段。收集信息渠道主要有两个方面即:内部渠道和外部渠道。消费者首先在自己的记忆中搜寻所需商品相关的知识经验,如果没有足够的信息用于决策,消费者便要通过外部渠道收集商品信息,通过访问各种商业网站、公共网站,收集所要购买商品的相关信息。当消费者全面获得所要购买商品或服务的相

1. 构建网络营销关系模型的理论基础。网络营销是在传统营销理论基础上发展起来的,是对传统营销理论的继承、发展与创新,营销的实质“交换”并没有改变,传统营销理论仍然是网络营销基础理论的主体^[2]。针对网络营销的发展所提出的许多新的营销理论,诸如网络整合营销理论、网络“软营销”理论、网络直复营销理论等,还无法构成一个完整的市场营销理论体系,仅仅基于这类新理论还无法构建网络营销关系模型。因此,传统市场营销理论体系对于分析网络营销仍具有普遍的适用

关信息之后,就进入心理认知阶段。

(3)心理认知。消费者在全面获得所要购买的产品或服务有关信息后,就会以一定的方法对同类商品或服务的各种品牌进行评价、比较并作为购买决策的依据。通常消费者的评价行为涉及产品属性、产品满意度、品牌信念等几个方面。产品属性:指产品所具有的能够满足消费者需要的特性,产品在消费者心中表现为一系列基本属性集合。一般情况下,在价格保持不变时,产品能满足顾客需要的属性越多,吸引顾客购买的可能性越大。产品满意程度:指消费者对某个品牌的所有属性的效用功能应达到何种程度才会感到满意的要求。消费者对同一产品不同属性的满意程度会有所不同,但消费者总是期望所购买的产品或服务能包括自己最为满意的所有属性。品牌信念:指消费者对某品牌优劣程度的总的看法。每一品牌都有一些属性,消费者对不同品牌类似属性进行比较,然后对每一属性达到何种水准给予评价,最后将这些评价集中起来,应构成他对该品牌优劣程度总的看法。

如果消费者能够找到所有性能都是最好的某种产品,就会直接选择购买。但是,事实上不同品牌的产品在各个属性上的表现不同,消费者需要对不同的品牌进行评价和选择。通常消费者先要选择若干具备自己所需要的属性的产品作为备选产品,然后根据自己对各个属性的重要程度赋予每一属性以相应权重,同时根据自己对每一品牌每一属性感到满意程度给出相应的评价值,最后得出各个品牌的综合得分,得分最高者就是消费者倾向购买的产品。

$$z_j = \sum_{i=1}^n w_i h_{ij}$$

其中: w_i 为产品第*i*个属性的权重, h_{ij} 为消费者根据自己对*j*个品牌第*i*个属性满意程度的评价值, z_j 为第*j*个品牌的综合得分。此外,消费者的经济状况、社会背景、文化水平、习惯爱好等因素都将不同程度地影响消费者的评价和选择。

(4)购买决策。当完成对各种产品品牌的比较、评价后,消费者就进入购买决策阶段。由于网络消费者在购买产品时不能直接接触产品,无法验证商品质量,对未来发生的结果和不良后果的概率不确定^[5],因此,消费者产生感知风险。网络消费者只有克服了感知风险所带来的负效应,才会购买商品。消费者在购买商品时,一般要具备三个条件:第一,对厂商要有信任感;第二,对支付要有安全感;第三,对产品要有好感。

(5)购后评价。在做出购买决策之后,消费者就进入购后评价阶段。消费者在使用产品或服务的过程中将检验自己的购买决策是否正确,对产品是否满意以及满意的程度。评价的结果影响消费者以后购买决策并对他人购买决策产生影响。

2. 企业网络营销过程

(1)网络市场营销调研。企业网络营销始于市场营销调研,所谓市场营销调研就是运用科学的方法,系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息,为市场预测和营销决策提供市场依据。在网络营销中,企业在互联网上系统地收集、整理、分析和研究消费者、竞争对手、以及市场供求等方面信息,来揭示市场发展的趋势。目前,常用的调研方法有两种,一种方法是利用各种网站的搜索引擎寻找各种信息;二是通过用户注册和免费服务申请表格的填写等行为对市场进行深入调研,了解消费者对产品在款式、质量、性能等方面的要求,为新产品的研发、营销策略的制定提供有效的市场依据。

(2)网络市场细分。网络市场细分是指企业在调查研究的基础上,根据网络消费者的需求、购买动机和习惯爱好的差异性,把网络市场分割成不同类型的消费群体,每个消费群体就构成了企业的一个细分市场。这样网络市场就可以划分成若干个细分市场,在同一细分市场内部,消费者需求大致相同,不同细分市场的消费者之间,则存在显著差异性。有效的市场细分是企业实现成功营销的必要条件。

(3)网络目标市场的选择。网络目标市场,也叫网络目标消费群体,实际上就是企业商品和服务的销售对象。市场经过细分之后,企业便要依据细分市场的规模、市场增长速度以及未来发展潜力,结合企业自身的发展目标与资源条件,选择有效的细分市场。

(4)网络市场定位。网络目标市场确定以后,企业必须进行市场定位,为企业及产品在市场上树立一定的特色,塑造预定的形象,以便目标顾客正确理解和认识本企业有别于其它竞争者的特殊之处。市场定位强调的是企业在满足消费者需求方面与其竞争者的不同之处,当消费者在网上购买商品时,面对丰富的商品,企业的市场定位会潜意识地影响消费者的购买决策。有效的市场定位可以使企业的产品在顾客心目中留下良好印象,从而吸引更多的顾客,帮助企业在目标市场中获得竞争优势。

(5)网络营销策略。在确定了目标消费群体及产品特色之后,企业就要根据消费者及产品的特点从产品、价格、促销、配送四个方面制定网络营销策略,策略的制定要以顾客为中心,最大限度满足顾客需求。企业制定产品策略时,应根据产品的形态、产品的定位进行产品研发,借助互联网所具有的信息互动性,迅速向顾客提供新产品的结构、性能等方面资料,及时收集顾客对新产品的意见,通过互联网对新产品进行虚拟推广,以更高速度、更低成本实现对产品营销方案的调研和改进;企业制定价格策略时,应考虑到价格的国际化、趋低化及弹性化,建立柔性的价格解释体系,使消费者理解和认同产品的价格;企业制定促销策略时,应充分利用互联网加强与顾客的交流,应用文字、图片和图像向顾客展示产品和服务的内容,解答顾客的各种问题,完善售前及售后服务,提高个性化营销水平;企业制定配送策略时,应根据顾客订购产品的具体情况,为顾客提供高效的物流服务,让顾客及时拿到所购买的商品。

(6)客户关系管理。网络营销为企业收集顾客消费信息提供了极大的便利,企业可以利用营销信息系统

基于 4C 的合作伙伴选择模型的构建及其运用

福州大学管理学院 陈莉平 福建对外经济贸易职业技术学院 黄仙姜

[摘要] 本文通过对戴维·福克纳的二维矩阵和尼尔·瑞克曼的合作伙伴成功三要素论等理论分析中得到启示,构建了基于 4C 的合作伙伴选择模型,并从合作伙伴融合性的测试、合作伙伴核心竞争力的分析、合作伙伴间沟通协调的加强等三方面,阐述了基于 4C 的合作伙伴选择模型的运用。

[关键词] 合作伙伴、兼容、能力、承诺、关系

一、引言

越来越多的企业意识到竞争优势同样蕴含在伙伴关系中,开始从竞争走向合作。而企业间的合作能否获得成功,合作伙伴的选择是关键。因为伙伴关系毕竟不同于企业内部的协作关系或外部市场的交易关系,可以通过严格的制度加以控制或有规律的市场机制加以调节。合作伙伴之间在战略及文化方面是否一致,资源及能力上能否互补,情感关系上是否真诚互信,具体问题处理上是否注重协调及沟通等,直接决定了合作关系的成败。因此,合作伙伴选择的理论研究及其模型建立,有利于企业正确选择合作伙伴以维持长期的关系,不断提高企业的竞争能力。

二、合作伙伴选择的相关理论及其启示

关于如何选择合作伙伴,目前主要的理论有戴维·福克纳的二维矩阵和尼尔·瑞克曼的合作伙伴成功三要素论。

(一) 戴维·福克纳的二维矩阵及其启示。英国战略管理专家戴维·福克纳(David Faulkner)认为,要正确选择合作伙伴需要考虑两个基本要素:一是合作伙伴之间的战略协同,二是合作伙伴之间的文化兼容,并根据这两个基本要素提出了以下二维矩阵(如图 1 所示)。

收集、整理和分析客户资料,建立和维护企业与客户之间的“一对一”关系,使企业在提供快捷周到服务,提高顾客满意度的同时,吸引和保持更多高质量客户,通过对产品销售数据库的挖掘、分析,了解顾客需求,发现顾客消费特征,及时调整营销策略,不断适应变化着的客户需求。

3. 模型的讨论

综合上述分析,网络营销关系模型通过信息流、资金流、物流将消费者、企业、银行、物流企业有机联系起来,一方面,体现了网络营销交易主体之间的基本关系:顾客向企业发出订购产品信息,将购买产品的款项通过银行网上支付给企业,企业在收到款项后,将顾客购买的产品通过物流企业配送到顾客手中;另一方面,揭示了消费者购买决策过程和企业网络营销过程。需求生成、信息收集、选择评价、购买决策、购后评价五个阶段系统地反映了消费者购买决策的变化过程,消费者从需求生成到做出购买决策实际上就是消费者从发现问题到寻求解决问题最优方案的优化过程,在这个过程中,消费者的决策行为时刻都受到“虚拟交易市场”上企业营销活动的影响。因此,企业应该充分利用自己对消费者的影响,通过市场调研、市场细分、目标市场选择和市场定位,准确锁定目标客户群体及产品特色,根据消费者的习惯、爱好、文化背景等特点,从产品、价格、促销、配送四个方面合理制定网络营销策略,引导消费者做出有利于企业的决策,同时,企业还要利用网络营销信息系统对产品销售数据库、顾客数据库进行挖掘分析,准确掌握顾客的消费心理,适时改进产品的设计与生产,调整营销战略,实现一对一的个性化营销,最大限度地满足消费者的需求。

四、结论及未来研究方向

基于传统市场营销理论和网络营销的特点构建的网络营销关系模型,不仅反映了网络营销的特点、交易主体之间的基本关系,而且,揭示了消费者网上购买决策过程和企业网上营销过程,展示了信息流、资金流、物流在网络营销中的动态变化,为进一步开展网络营销研究奠定了坚实理论基础。

在未来研究中,应在以下两个方面进行深入研究,(1) 在定性研究基础上,确定购买决策过程各阶段主要影响变量,针对各变量对消费者最终购买决策的影响,运用多元统计分析技术进行定量研究。(2) 对消费者行为模式展开深入研究,运用数据挖掘技术对消费者的购买行为、消费特征、客户特征开展深入研究。

[参考文献]

- [1] Sheth J, Sisodia RS, Sharma A. Antecedents and consequences of the growth of customer - centric marketing [J]. Acad Mark Sci 2000;28:55 - 66 (Winter).
- [2] Arun Sharma, Jagdish N. Sheth Web - based marketing - The coming revolution in marketing thought and strategy [J]. Journal of Business Research 57 (2004) 696 - 702
- [3] Hoffman DL, Novak TP. A new marketing paradigm for electronic commerce [J]. Inf Soc Spec Issue Electron Commer 1997;13:43 - 54(January - March).
- [4] Arun Sharma Trends in Internet - based business - to - business marketing [J]. Industrial Marketing Management 31 (2002) 77 - 84
- [5] Gefen D. E - commerce: the role of familiarity and trust. [J]. Omega: The International Journal of Management Science 2000;28(6):725 - 37.