

第3章

网络营销

学习目标

通过本章的学习,应该掌握以下内容:

- (1) 掌握网络营销的定义和分类;
- (2) 剖析网络营销的基本架构,了解网络营销的特点;
- (3) 分析网络营销的职能;
- (4) 了解网络营销中采用的主要工具。

案例阅读

中国 SNS 的排头兵——人人网

“加入人人网,找回老朋友,结交新朋友”。这是所有人打开人人网,在首页上方看到的一句口号,这句口号如今已经深入人心。如果提到人人网,很多人还觉得是一个新兴的网站,那么“校内网”大家一定不会陌生。成立于 2005 年的校内网,是中国最早的校园 SNS(social network services, 社会性网络服务)社区。2006 年 10 月,千橡公司收购校内网,同年底,完成了千橡公司“5Q 校园网”与“校内网”的合并,并正式命名为“校内网”。“校内网”刚建立的时候一个最重要的特点是限制具有特定大学 IP 地址或者大学电子邮箱的用户进行注册,这样就保证了注册用户的属性:绝大多数都是在校大学生。用户注册之后可以粘贴自己的照片,撰写日志,签写留言等。该网站鼓励大学生用户实名注册,上传真实照片,让大学生在网络上体验到现实生活的乐趣。经过将近三年的快速发展,“校内网”发展成为能够为整个中国互联网用户提供服务的 SNS 社交网站,给不同身份的人提供了一个全方位的互动交流平台,大大提高了用户之间的交流效率,降低了维护用户之间交流的成本,通过提供发布日志、保存相册、音乐视频等站内外资源分享等功能搭建了一个功能丰富、高效的交流互动平台。2008 年底,“校内网”开始涉足网页游戏,“开心农场”作为首推游戏,在短短的一个月之内便上升到国内游戏安装量前 10 名,并被多家站点竞相模仿。接着“校内网”陆续推出类似游戏及增值性服务,并于同年 12 月中旬获得现金收益。

1. 网站诞生

2009年8月4日,千橡集团在“校内网”发布消息:“为了给校内网带来一个更长远、更广阔的发展前景,我们需要割舍对校内品牌的依恋之情,去积极地、勇敢地创造一个更伟大、更具延展性的新品牌,一个广大用户心目中的至爱品牌。”自此,将旗下著名的“校内网”更名为“人人网”。究其原因,主要因为当年热衷于“校内网”的许多大学生毕业并踏入社会后,仍然是“校内网”的忠实用户,“校内网”这个名称已经无法涵盖所有的用户群体属性。同时,千橡集团为了创造一个更加具有广阔性的社交网站,决定把“校内网”更名为“人人网”,寓意各种各样的人都可以来到这里享受虚拟社区生活。至此,“人人网”正式诞生。

2. 网站功能

“人人网”之所以可以在互联网市场竞争纷繁复杂的今天,在互联网大鳄的必争之地中国打开自己的SNS天地,归功于其所提供的精准的网站功能。

1) 通过网站轻松找到自己的同学和朋友

这也是“人人网”与其他普通的交友网站的重要区别所在。大多数的交友网站交友信息五花八门,信息的真实性和可靠性成为很多人在线交友的拦路虎,也成为网站发展的严重瓶颈。而“人人网”建立的初衷就是要形成一个海量的个人信息库,鼓励注册者填写真实的信息,通过信息的自动检索配对,人们就能在“人人网”上找到自己不同时期的朋友、同事,甚至能够找到很多失散多年的友人。与此同时,针对不同层次的真实信息,“人人网”给予功能使用上的激励政策以及严格的隐私保护政策。每个注册“人人网”的用户都会惊喜地发现,当填写了真实信息以后,人人网庞大的数据库会迅速帮助用户进行信息配对和提取,为用户找到曾经的老友提供了更多的机会。

2) 网站提供丰富的在线娱乐

每一个用户注册后可以立刻拥有专属的个人主页,包括:新鲜事、日志、个人动态、分享、相册、游戏及其他功能服务。每个用户都能免费使用大量好用又新鲜的在线功能,如:人人农场、人人餐厅、泡泡鱼等。提高了作为网络社区的娱乐性,增加了“人人网”的吸引力。

3) 垂直连接的广泛使用

2009年10月27日,“人人网”举行人人连接战略联盟发布会,正式宣告“人人网”将通过人人连接技术,实现与土豆网、互动百科、马蜂窝、大众点评网、爱卡汽车网等各垂直领域优秀网站的全面连接。对此,千橡互动集团董事长兼首席执行官陈一舟表示,在人人连接技术支持下的“人人网”,将成为更加广义的开放平台,汇聚整个互联网的力量,将SNS的发展推向极致,从此,用户能够使用人人网账户登录上述合作伙伴网站。通过人人连接技术,人人网当前可以和几乎所有网站实现数据互通,用户还能够找到已经在该站点上的人人网好友,并和他们取得联络,同时还能够邀请他的其他人人网友加入该站。

4) 手机人人网推广

“手机人人网”是“人人网”推出的“科技以人为本,沟通随心所欲”的手机网络。用户可以通过手机免费访问的方式,时刻与朋友保持联系。用户在相应网站上下载手机客户端,即可使用。

3. 人人网的成功经验

1) 战略得当

一个网站能否获得良性发展,很重要的一个原因在于是否确立正确的战略和定位,“人人网”之所以能获得成功,关键在于定位的精确。一开始,“人人网”就锁定中国高校,因为高校网络用户集中且数量庞大,上网条件优越且时间充裕,最重要的是大学生用户对交友积极性高,对各种新服务功能也勇于探索使用,所以“人人网”立足大学生群体能够快速地发展起来。而这些大学生用户随着年龄的增长再次成为“人人网”的潜在用户群体,于是“人人网”的改版,将功能做到更大覆盖范围,让工作后的用户也能在“人人网”找到自己留守的理由。极高的人气,精准的定位,无限制的推广服务,用户体验性消费的精准把握,为人人网带来了无限的商机,广告的收入和增值性服务的收入也直线上升。

2) 占领先机

大多数垂直行业 SNS 站点往往因为需要突出专业性而不愿意推出太多娱乐性功能应用,所以在前期的发展推广更多的要依靠在相关领域的人脉关系来聚拢第一批优质的专业用户,并以营造专业化的站点氛围来吸引和留住新用户。同时,注重站点话题的讨论深度,以突出其用户群体的专业性。这类站点往往属于慢热型,用户规模扩展较慢,用户通常都是真正有专业交流需求的优质用户,因而忠诚度都很高。“人人网”就是在前期通过大量对在校大学生做推广来拉动人气和保证社区话题质量,效果明显。

从“人人网”的案例可以看到:在 Web 2.0 时代,社交网站的崛起,以社交和分享为核心理念的网络文化深得人心,使得互联网商们自觉地将 SNS 作为应对未来的重要法宝。无论是对于用户还是第三方便程序提供商,封闭、单一往往意味着失败。在一个开放的平台上进行无缝隙的分享,使一种服务、体验在同一平台上以几何级数增长,是 SNS 的利器。开放平台战略,就是将这一特性发挥到极致的根本。人人网的当家人、千橡互动集团董事长兼 CEO 陈一舟表示:“开放是未来发展的必然趋势,整个业界都希望通过开放来进一步补充和完善自己的产品线,利用优秀的第三方竞争性产品提高用户的黏性。在这一点上,人人网始终坚定不移。”

3.1 网络营销介绍

现今社会,网络营销已经成为一个人人皆知且炙手可热的名词。作为电子商务高速发展状态下的重要组成部分,凡是存在互联网的地方,网络营销总是以其多样化且生机勃勃的形式存在着。依附互联网的强大力量而诞生的这一新兴营销模式,曾经在诞生之初被很多专家学者提出其众多的局限性,并预言它只能成为传统营销模式的一个补充,但在经过了数十年的历练和洗礼之后,网络营销已经在市场上具备了不亚于传统营销的重要地位,不仅成为传统营销的重要补充和扩展,也形成了自身较为独立的特征和优势。

3.1.1 网络营销的定义

1. 市场营销的概念

作为电子商务概论的一个重要组成部分,鉴于部分读者还处于电子商务的入门阶段,

在此,先对市场营销的概念做一个简单的介绍,读者可以根据自己的实际状况选学本部分内容。

初学者在学习市场营销概念时必须摒弃的一个误区是:市场营销=市场销售。在此提出一个较为模糊的前期观点:市场营销>市场销售。明确了这个观点,下面将从两个权威的市场营销定义入手,帮助初学者形成对这个概念的认知。

现代营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)于1967年出版的《营销管理》(*Marketing Management: Application, Planning, Implementation and Control*,与凯文·凯勒合著)不断再版,超过12次,是世界范围内使用最广泛的营销学教科书。其中他提出市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。科特勒将市场营销提高到了管理学的高度,它改变了主要以推销、广告和市场研究为主的营销概念,扩充了营销的内涵,将营销上升为科学。该定义明确了参与者之间的相互关系,指明了营销的核心在于价值的交换而并不仅仅是产品的销售,而后科特勒继续对市场营销进行了与时俱进的研究和分析,始终站在管理学的高度提出了更为全面的市场营销元素。

美国市场营销协会(American Marketing Association,AMA)自1960年开始公布并不断完善市场营销的定义,经历了两次修正,到2004年,AMA在全球范围内公布了对于市场营销的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。我国著名学者郭国庆教授将此概念完整表述为:市场营销是组织的一种功能和一系列创造、交流并将价值观传递给顾客的过程和被用于管理顾客关系以让组织及其股东获利。从这一定义可以发现如今营销开展的立足点和侧重点都放在了客户身上,明确了客户在营销过程中的重要地位甚至主导地位,承认了客户的价值,强调了营销者应增强与客户的互动性。坚持市场营销是一个具有明确目的性的过程,具有极强的实用性。

通过对以上两个权威定义的分析,为了便于读者理解,我们在此提出较为通俗的市场营销定义,即市场营销就是个人或组织为了达到预期目标,从而运用一定的策略,通过交易其创造的产品或价值,最终满足消费者需求的过程。为了帮助读者进一步理解,在此还要提出所谓的营销目标并不狭隘地等同于销售目标,营销目标还包括奠定市场地位的目标、美化营销形象的目标、扩大市场占有率的目标等。例如,一家企业为了提高其在消费者心目中的地位和树立良好形象,可能会参与一些公益活动如爱心捐赠,通过这些活动在消费者心目中形成企业热心公益的形象,形成与竞争企业之间的形象差异,实现美化营销形象这一市场营销目标。以上例子,短期看来似乎并不能给企业带来实际效益,但从长远来看,企业可能会凭借公益活动的影响力来实现预期目标,最终带来更好的市场效益。

市场营销既有短期行为也有长期行为,但归根究底,短期营销行为都是为了长期的营销效果而服务的,因此,读者在学习市场营销的时候,应该从更为全面的角度和更为长远的视角来科学地进行思考和分析,才能更好地把握市场营销的本质。

2. 网络营销的概念

网络营销(on-line marketing 或 e-marketing)是一种利用互联网开展营销的新型营

销形态,在网络营销过程中,营销者通过利用互联网高效率的信息处理能力和交互性极强的媒体功能来实现营销目标。网络营销与互联网的创意和技术层面息息相关,从设计、开发、宣传、销售到各种服务,无不借助互联网的强大动能实现更具活力的营销态势,自网络营销产生所衍生出的诸如搜索引擎营销、病毒式营销、Blog 营销、E-mail 营销、网络社区营销等都为现今市场带来了更多的生机和活力。

很多初学者在学习网络营销概念的时候会止步于网络营销就是利用互联网技术开展营销的一种模式,殊不知要真正掌握网络营销的概念必须要先了解互联网的特性和优势,并了解互联网的哪些职能可以实现营销功能的辅助和转化,通过思考这些问题,学习者才能真正建立自己对于网络营销的思维框架。

下面对互联网的特征和营销职能进行分析,希望能够对读者掌握网络营销概念提供更为详尽的资料。互联网建立之初是纯公益性的,但其丰富的功能和高效的运作却为形成一个市场平台提供了重要的条件,分析互联网的特征及其营销职能可以得到如下观点。

1) 高效率的数据交互

互联网的诞生同计算机技术的高速发展密不可分,互联网将计算机的强大数据处理从局限的空间延伸至高效率的交互式数据处理模式。这一特征成为网络营销得以存在的基础和保证。通过互联网,实现了大容量的信息交换和共享,网络信息不断更新且高速传播,利用这一优势,企业与消费者之间、营销主体之间可以利用这一交流渠道,将企业的信息在第一时间传递给消费者,也可以更便捷地在营销主体之间交换和处理信息。营销主体也可以利用这一特征缩短营销路径,例如,企业通过对互联网上的消费者消费习惯的分析和掌握消费者反馈信息,在更短时间之内了解消费者需求特征,从而做出更快的反应,制定相应营销策略投放市场。消费者也可以通过互联网更快捷、便利地了解所需要的商品和服务信息,使用软件功能实现商品比较,帮助消费者做出更低成本的购买决策。

2) 全球范围覆盖

在互联网的世界没有地域的限制,这为参与网络营销的主体提供了更广泛的市场和更多的选择。作为营销者,在现有条件下通过网络市场可以获得在传统市场不可想象的扩展空间,消除了地理位置对市场选择的局限性,消费者也有了更为广泛的选择余地,可以通过互联网获取世界范围内的商品和服务信息。互联网提供的这一特征让低成本的国际贸易也成为可能,例如,中国如今的大量中小型企业利用互联网平台开始更多参与进入国际贸易领域,极大地扩充了市场,获得了更强的生命力。但与此同时也要注意,这一特征在为营销者提供大市场的同时也给其进行市场细分和目标市场定位造成了更多的困难,在互联网大市场,营销者需要在传统营销策略的基础上运用技术性的手段制定适合网络市场的全新细分策略和定位策略,否则容易造成不仅没有获得更大市场,反而因为市场无法把握而营销失败的惨剧。

3) 全天候运作

互联网的产生让信息的传输和处理摆脱了时间的限制,开展网络营销的主体不需要过多关注营销的时间,工作日和假日的概念在互联网大市场也失去了对传统市场造成的局限。营销者在开展网络营销时可以全天候 24 小时经营,消费者也可以在随便任何时间选择自己中意的商品或服务。互联网为网络营销主体提供了更为灵活多样的选择权利,

例如,借助软硬件的合理运用,在员工下班之后,企业站点仍然能够开门迎客,消费者只需要按照软件提示操作就能完成整个购买过程,消费者的反馈信息也不会错过,都能被保存下来,并得到及时的处理,极大程度地提高了消费者服务水平,增强了消费者满意度。不过全天候运作的互联网特性看似给营销主体带来了更好的营销开展条件,但对于营销者来说也提出了更高的要求,基于全天候运作模式的网络营销,提供的配套服务仅止步于网站平台所具备的自助服务功能,反而会因为让消费者缺乏跟工作人员适当交流的体验需求而失去消费者的信任,甚至丧失顾客的青睐。在营销学中关于消费者服务需求的研究表明,消费者需要跟营销者接触乃至了解整个营销过程。如今越来越多的企业在尝试研究使用人工智能软件及对营销流程进行调整,来为消费者提供更为合理的服务形式。

4) 强大的多媒体功能

互联网将计算机多媒体处理能力实现了更加广泛的运用。互联网大市场曾经一度被质疑,认为它缺乏营销过程中对于消费者来说非常重要的体验感,如今利用多媒体技术,营销者使用文字、图片、动画、视频、声音等交互立体的模式将营销的价值更好地传递给顾客。与此同时,多媒体功能本身也为营销主体带来了更为广泛的营销元素,例如,大量涌现的网络游戏服务、视频传播服务都是将多媒体功能本身作为营销要素来运用,并形成了网络营销市场非常独特的营销运作模式。

3.1.2 网络营销的分类

网络营销如今有很多分类标准,对于初学者建议从网络营销在营销过程中所处的地位和比例入手,这样能较为清楚地了解网络营销在现今营销领域的状态,便于以后对于网络营销进行更为深入的学习。按照网络营销在营销过程中的比重划分,可以将其分为以下三种类型。

1. 附加型网络营销

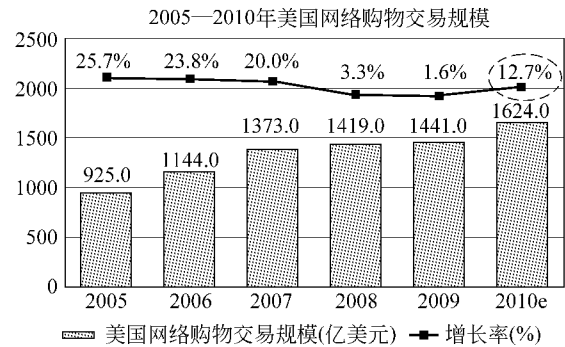
附加型网络营销也可以称为补充型网络营销,即网络营销此时只是作为传统营销开展的补充,没有其独立的营销地位和形式。这种类型的网络营销常常被一些老牌的传统企业所采用,因为其主要的营销资源仍然会投放于传统市场,并在网络营销的转型中面对更加复杂的情况。然而,在互联网经济逐渐崭露头角的今天,虽然拥有较高的知名度、稳定的顾客群体和较强的市场把控能力,大量的老牌传统企业对于网络市场的力量也感到不可小觑,或者不甘于被认为跟不上市场发展节奏,越来越多的知名传统企业开始涉足网络营销领域。这些企业采用的网络营销要素主要是企业网站、网络广告、E-mail、搜索引擎等,但大多数传统企业在运用这些要素时没有形成体系,只是将这些要素作为传统营销开展的添加剂,希望借此将自身的发展版图扩张到网络市场,在体现企业旺盛生命力的同时,降低顾客流失的隐患。国际知名品牌宝洁(P&G)就是一个典型的例子。宝洁仍然将最大的精力投放在传统营销市场,但同时也认真对待网络市场平台的建立和网络营销要素的运用,他们建立了精美和服务功能完善的企业网站(见图 3-1),在网站中将自身的营销诉求完整体现,并提供部分消费者服务,营造了与传统市场相一致的网络形象。但网站并未提供产品在线销售服务等网络营销的核心业务,也说明宝洁公司还未将网络营销渠

道与传统销售渠道合二为一。近年来宝洁也尝试与淘宝、麦考林等网络营销企业合作在线销售自己的部分商品,以期探索网络销售渠道的运作模式。



图 3-1 宝洁中国站点截图

同时也要认识到,附加型网络营销并不等同于网络营销在整个营销过程中没有重要性。很多人认为对于传统老牌企业来说,网络营销只是一个彰显实力和紧跟时代发展的标志而已,这种看法是非常片面和不具有前瞻性的。随着互联网经济的迅猛发展,越来越多的传统营销者也认识到互联网市场越发强大的影响力,特别是欧美发达国家网络营销市场如今的蓬勃生机和对传统销售渠道的冲击。例如,2005—2007 年美国网络购物交易规模一直保持 20% 以上的增速。但受金融危机影响,居民消费支出减少,2008、2009 两年,该增速降到 5% 以下。而美国人口统计局(US Census Bureau)2010 年发布的数据显示:2010 年美国网络购物交易规模将达到 1624 亿美元,较 2009 年增长 12.7%,如图 3-2



注: 不包括网上旅行预订, 赛事票务和数字下载的销售额。

Source: US Census Bureau. 2010.8.

©2010.11 iResearchinc. www.iresearch.com.cn

图 3-2 美国 2005—2010 年网络购物交易规模

所示。因此，大多数营销者开始预测中国互联网市场的未来状况，意识到中国互联网市场会逐步成为传统企业的必争之地，也认识到借助互联网平台去开展营销将成为传统营销者无法轻视的重要营销手段。

2. 混合型网络营销

混合型网络营销与附加型网络营销类似，大多数的采用者都是曾经致力于传统营销且有着较高知名度和一定市场地位的企业。但它与附加型网络营销的差别在于混合型网络营销的开展者更多的是零售类企业，也就是将主要精力放在流通领域的传统企业，这也是由此类型企业的特征所决定的，零售类企业在开展网络营销时能够更容易地实现传统和网络平台的整合。同时我们也注意到，近年来，很多从网络市场起家的纯网络营销经营企业在完成了一定程度的原始积累后也逐渐尝试将触角伸向传统营销市场，以期获得更全方位的营销空间。前者的典型代表是全球知名的零售业巨头沃尔玛(Walmart)，如图 3-3 所示，沃尔玛作为一家具有极强营销活力的传统老牌企业，在意识到互联网市场即将到来的爆发力之后果断地将自己的实体商场搬到了网上，并且从一开始沃尔玛就给予了网络营销不亚于传统营销的重视程度。一方面保证了在网络市场和传统市场上企业营销形象的一致性，同时为了消除大多数企业所顾虑的从传统销售转向网络销售可能出现的问题，如价格统一无法体现网络优势，价格差异又会引起消费者不满和市场流失等问题。因此，沃尔玛在网络市场上通过提供更多产品和更灵活的服务来为自己开展网络营销奠定了坚实的基础，可以说沃尔玛是全球开展混合型网络营销的典范。后者的典范可以说是中国日渐崛起的网络零售企业麦考林(www. ml8. com)，它从 1996 年成为中国第一家政府批准的从事邮购业务的三资企业开始，经过长达近 15 年的发展，已经成为一家日浏览量高达 60 万人次的网络营销企业，并于 2010 年 10 月成功登陆纳斯达克，成为中国电子商务 B2C 上市第一股。随着不断发展，麦考林营销的产品从日用品到服装，从

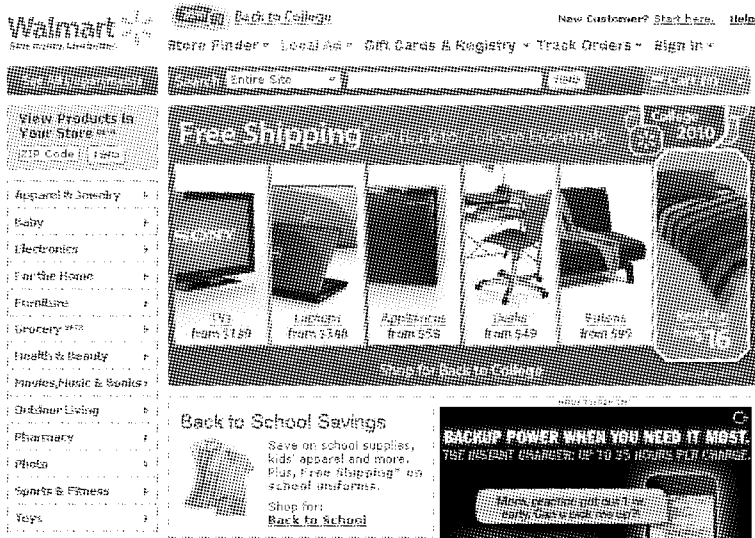


图 3-3 Walmart 网站首页截图

自有品牌到名牌产品,覆盖面也越来越广。2006 年开始,麦考林涉足传统市场开设了自有品牌的门店,如今已开设 400 多家门店,遍布全国各大中型城市,如图 3-4 和图 3-5 所示,将自己的营销版图从网上铺到了网下,也是中国网络营销向传统营销转型的先驱者。虽然目前的传统经营仍存在着不同程度的问题和困难,但对于麦考林的未来大家仍然拭目以待。



图 3-4 麦考林网站首页截图



图 3-5 麦考林实体门店分布图

综上,在混合型网络营销中,传统市场和网络市场仍然有主次之分,但两者对于企业都是非常重要的经营平台。特别要注意的是,在混合型网络营销中,网络营销本身已经具备较为独立的营销模式和职能,同传统营销相辅相成,在企业营销资源充足的情况下,可

以为企业带来更大的市场和更加灵活多样的营销形象。

3. 纯网络营销

顾名思义,纯网络营销就是指企业将网络营销作为自己唯一的营销开展模式。如今的纯网络营销企业往往都是新兴的企业,借助互联网市场高速发展的东风,将所有的营销要素都投入互联网市场。如今,人们也习惯笼统地将开展纯网络营销的企业称为电子商务企业,但并不是说这类企业与传统营销手段完全没有关系,越来越多的电子商务企业开始意识到仅仅依靠网络平台在现今市场仍然具有一定的局限性,虽然其大量的资源都投入互联网市场,但仍然有越来越多具备实力的电子商务企业开始借助传统手段开展部分营销活动,如营销推广和宣传等。典型的代表是淘宝网(www.taobao.com),如图 3-6 所示。作为阿里巴巴旗下立下汗马功劳的重要 C2C 站点,淘宝网不断借助传统广告及同传统运营商的合作来实现高速稳定的发展。如 2009 年 12 月,淘宝同传统媒体湖南卫视合作共同创办文化传播企业,并将淘宝网搬到了电视媒体上,进一步利用传统营销模式打开新市场。



图 3-6 淘宝网首页截图

纯网络营销是如今网络市场上的主流,也是其他网络营销类型的企业学习和研究的对象。大多数在网络市场上产生的创新营销方法和形式都是由这类型企业在经营过程中提出和实践的,由于其较为单纯的经营模式,也让这类企业在营销过程中呈现出更为透明的状态,容易被模仿甚至被复制,因此,保持不断创新和规模扩大是这类企业应对激烈竞争的重要手段。

当然,网络营销的分类除了以上所述的按照网络营销在营销过程中的比重划分外,还可以按照服务对象的不同分为个人网络营销和企业网络营销;按照应用范围不同分为广义、狭义、整合和颠覆式;按照推广方式分为网络广告、口碑式营销、事件营销、搜索引擎营销、数据库营销、E-mail 营销、病毒式营销等。划分的前提条件多种多样,初学者进一步深入学习网络营销知识后对此会有更好的认知和把握。