



石家莊鐵道大學
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

网络营销概述

网络营销与传统 营销

主讲：王学辉

目录



在线开放课程

- 2.1 市场营销要素的变化
- 2.2 网络营销对传统营销的冲击
- 2.3 网络营销与传统营销的整合

2.1 营销市场要素的变化



在线开放课程

营销市场是由消费主体、购买力和购买欲望等三个主要因素所构成。

营销市场 = 消费主体 × 购买力 × 购买欲望

在网络信息时代，组成网络营销市场的三个主要因素已经改变，具体表现在：

1. 消费主体的变化
2. 消费者购买力的改变
3. 消费者购买欲望的改变

2.2 网络营销对传统营销的冲击



在线开放课程

1. 网络营销对传统营销策略的冲击

- (1) 对标准化产品的冲击
- (2) 对品牌全球化管理的冲击
- (3) 对定价策略的冲击
- (4) 对营销渠道的冲击
- (5) 对传统广告障碍的消除

2. 对传统营销方式的冲击

- (1) 重新营造顾客关系
- (2) 对营销战略的影响
- (3) 对跨国经营的影响
- (4) 企业组织的重整

案例：香港的立丰（Li&Fung）公司

立丰公司是全球供应链管理中著名的创新者。它地处香港，为全世界约26个国家（以美国和欧洲为主）的350个经销商生产制造各种服装。但说起“生产制造”，它却没有一个车间和生产工人。但它在很多国家和地区（主要是中国内地、台湾、韩国、马来西亚等）拥有7500个生产服装所需要的各种类型的生产厂家（如原材料生产运输、生产毛线、织染、缝纫等等），并与它们保持非常密切的联系。该公司最重要的核心能力之一，就是它在长期的经营过程中所掌握的、对其所有供应厂家的制造资源进行统一集成和协调的技术，它对各生产厂家的管理控制就象管理自家内部的各部门一样熟练自如。

2.3 网络营销与传统营销的整合



在线开放课程

1. 网络营销不可能完全取代传统营销

网络营销与传统营销是一个整合的过程，即使在今后可预见的很长的一段时期，网络营销和传统营销将互相影响、互相补缺和互相促进，直至到将来最后实现相互融合的内在统一。网络营销不可能完全取代传统营销鉴于下述理由：

- (1) 到目前为止，在互连网上的电子商务市场仅仅是整个商品市场的一部分，从电子商务市场的交易金额来看，仅仅占整个市场交易金额的一小部分。
- (2) 作为在网上新兴的虚拟市场，它所覆盖的消费群体也只是整个市场中的某一部分群体，其它许多群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网，例如各国的老年人和落后国家地区的消费者。

(3) 互联网作为一种有效的营销渠道有着自己的特点和优势，但许多消费者由于个人生活方式的原因不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道。或有些消费者因个人偏好和习惯，仍愿意选择传统方式进行沟通。

(4) 营销活动所面对的是有灵性的人，而互联网只是一种工具，因此传统的以人为本的营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销所无法替代的。

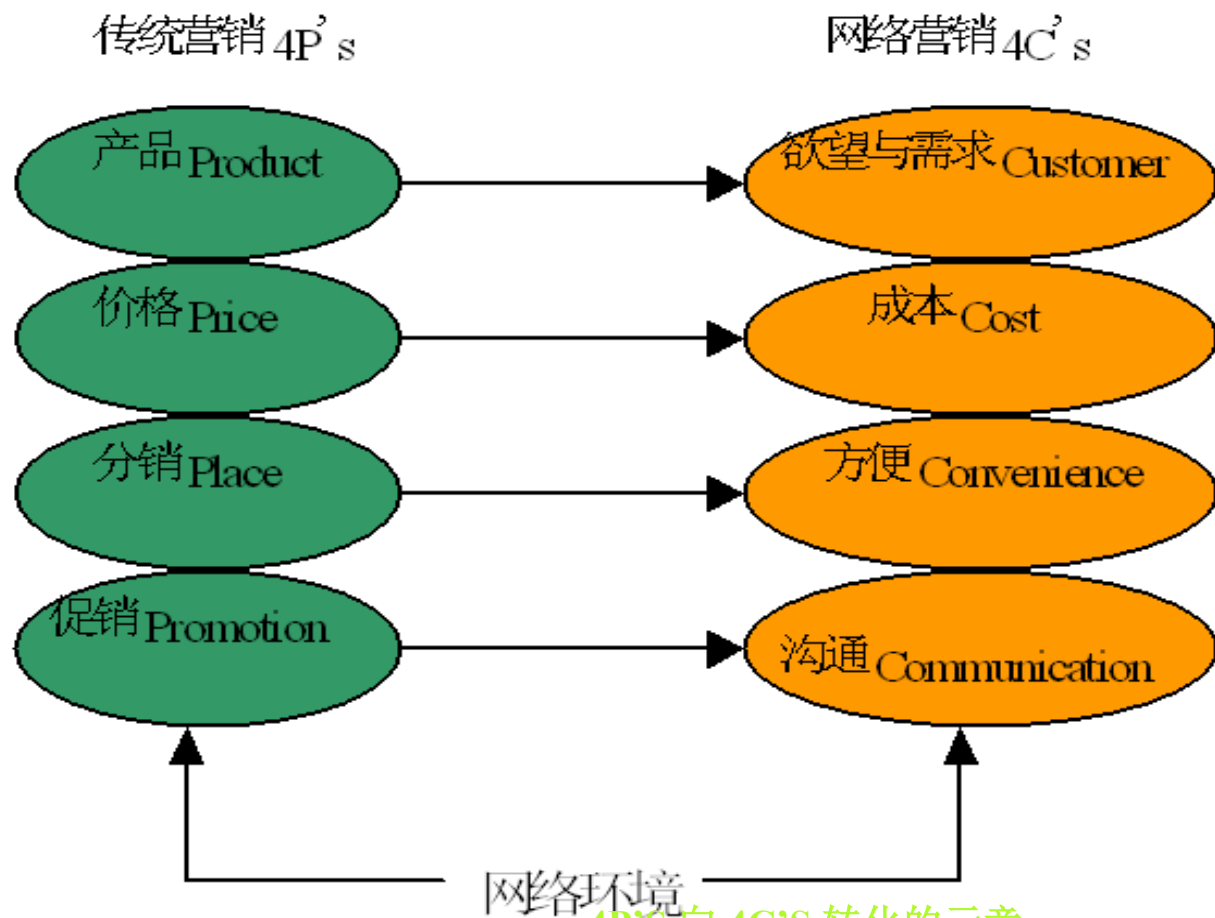
2. 整合营销的概念

称网络营销与传统营销的整合为整合营销，就是利用整合营销的策略来实现以消费者为中心的传播统一性和双向沟通，用目标营销的方法来开展企业的营销活动。整合营销包括了传播统一性、双向沟通和目标营销三个方面的内容：

- (1) 传播的统一性：指企业以统一的传播资讯向消费者传达，即用一个声音来说话（Speak with One Voice）。
- (2) 双向沟通：与消费者的双向沟通，是指消费者可与公司展开富有意义的交流，可以迅速、准确、个性化地获得信息、反馈信息。
- (3) 目标营销：是指企业的一切营销活动都应该围绕企业的目标来进行，以实现目标营销。

整合营销已从理论上离开了在传统营销理论中占中心地位的4P' s理论，逐渐转向以4C' s理论为基础和前提，其所主张的内在关系都是围绕消费者为中心展开的四个观点如下：

- 先不急于制定产品策略 (Product)，而以研究消费者的需求和欲望 (Consumer Wants and Needs)为中心，不再卖你所生产、制造的产品，而卖消费者想购买的产品。
- 暂时把定价策略 (Price)放到一边，而研究消费者为满足其需求所愿付出的成本 (Cost)。
- 忘掉渠道策略 (Place)，着重考虑给消费者提供方便 (Convenience) 以购买到商品。
- 抛开促销策略 (Promotion)，着重于加强与消费者的沟通和交流 (Communication)。



4P'S 向 4C'S 转化的示意

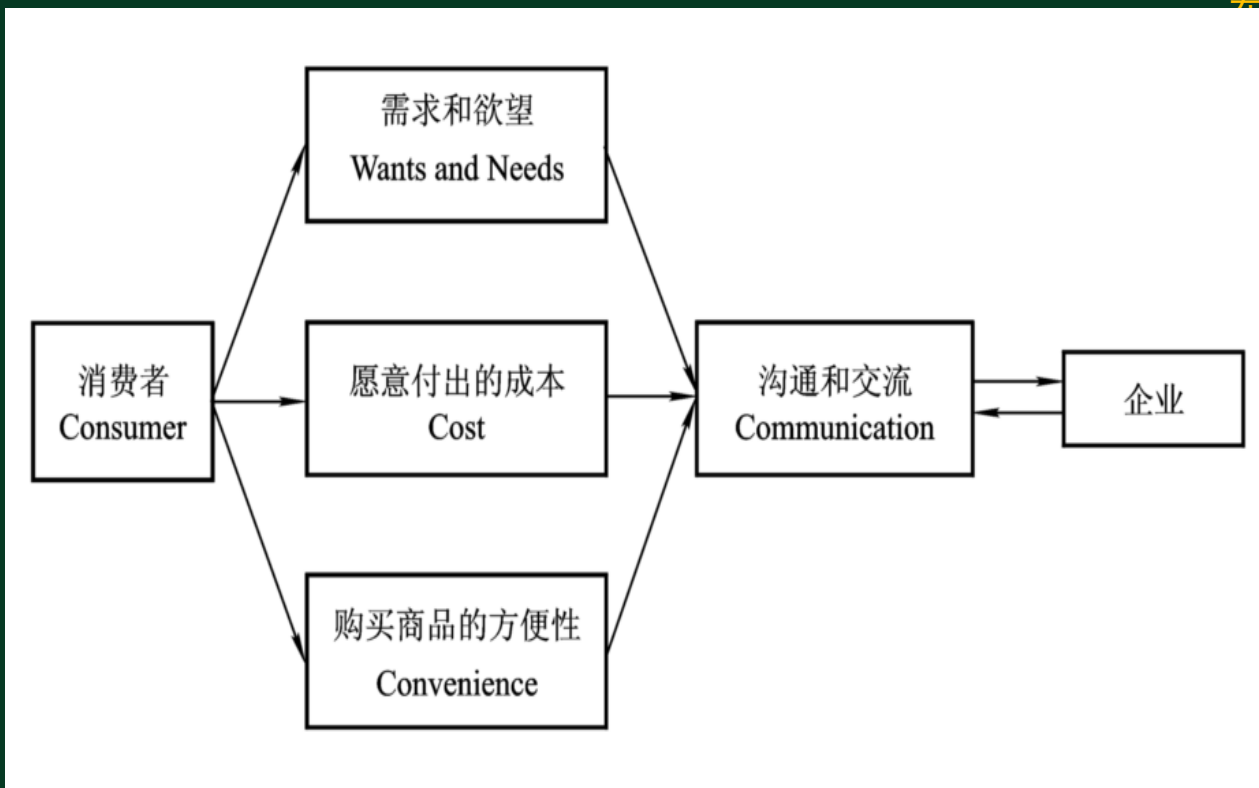


图2-6 4C's 理论示意图

小结



在线开放课程

- 网络营销对传统营销的冲击
- 网络营销与传统营销的整合

