

第一章

网络营销概述

第一节 网络营销的产生

网络营销的产生和发展是以计算机信息技术的产生和发展为基础的,与经济的发展、市场竞争的加剧以及营销观念的转变密切相关,具有其特定的背景。网络营销与传统的市场营销相比,具有许多明显的优势,可以说网络营销带来了一场营销观念的革命。

一、互联网技术的发展是网络营销产生的技术基础

20 世纪 90 年代,随着互联网技术在全世界的高速发展和广泛应用,互联网已经成为全球性的最为高效的信息沟通方式。商业活动中需要进行大量数据信息的传递,互联网技术在商业领域中的广泛应用,可以更加有效地传递数据信息,它在商业应用的潜力被发掘出来,为商业领域带来了一场变革,传统商业融合虚拟网络技术已是大势所趋。

在这样的变革中,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展其业务范围,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法,网络营销应运而生。

进入 21 世纪,互联网技术更是得到了广泛的应用,普及率大大提高,越来越多的企业把互联网作为一个重要的手段投入到商业应用中,取得了巨大的效益。互联网的广泛应用为网络营销的发展带来了很好的契机。据中国互联网络信息中心(CNNIC)的报告,截至 2008 年底,中国网民数量达到 2.98 亿人,互联网已走进千家万户,这为网络营销的开展打下了坚实的基础。

二、消费观念的变化是网络营销产生的观念基础

网络营销观念的产生基础是消费观念的变革。当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方市场向买方市场演变,开始进入一个消费者主导的营销时代。当代消费者心理呈现出各种新的特点,主要体现在追求个性化、消费主动性增强、追求购买方便性和对价格敏感等几个方面。

网络营销的出现很好地满足了消费者这样的需求,主要体现在以下几个方面。

① 网络营销强调个性化的营销方式满足了消费者追求个性化的需求。网络营销最大的特点是以消费者为主导。消费者可以根据自己的需要在网络上选择商品和服务,不受空间和时间的限制,而且这种选择变得更加快捷和方便。消费者通过进入自己感兴趣的企业网站或者网上商城,可以获取更多的商品相关信息,便于消费者的购买决策。有的企业还在自己的网站上提供个性化的定制服务,消费者可以根据自己的需要定制个性化产品。例如,戴尔的网站上就给消费者提供自己配置计算机的服务,消费者可以根据自身需要选择适合自己要求的配置,而且操作非常便捷。

② 网络营销的互动性满足了消费者的需求。传统的营销管理强调 4P(产品、定价、渠

道、促销)或者 6P,而现代营销管理则追求 4C(顾客、成本、便捷和沟通)的营销理念,更加侧重消费者的需求。这两种观念都必须基于一个前提:企业必须实行全程营销,即必须从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。传统营销由于消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道,沟通成本较高,消费者只能对现有产品提出建议,多数企业不能够了解消费者的潜在需求。而在网络环境下,企业可通过各种网络工具,以极低的成本在营销全过程中对消费者信息进行收集,同时消费者也有机会对产品从设计开发到售后服务过程中的一系列问题发表自己的意见。这种形式的双向互动沟通提高了消费者的参与性和积极性,便于企业做出更好的决策,从而提高了消费者的满意度。

③ 网络营销的高效性满足了消费者追求方便性的需求。激烈的竞争社会,快捷的生活节奏,使得时间越发宝贵,人们越来越珍惜时间。在传统的购物方式下,为了选择一个合适的商品,消费者要花费大量的时间和精力,如果再加上为购买商品在往返路途耗费的时间,那么消费者付出得更多。如果消费者通过网络购物,只需要在相关的网站上搜索,就会获得大量的相关信息,便于消费者选择商品和决策。

④ 网络营销具有价格优势。通过开展网络营销,企业能够节省大量的促销和流通过费用,进而能够降低商品的成本,使得企业的产品更加具有竞争力。对消费者而言,可以方便快捷地在更广的范围内找寻更优惠的价格,使得以更低价格购买适合自己的产品成为可能。



三、激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

当今企业面临着竞争日益激烈的市场,不断上涨的原材料和劳动力成本给企业带来了巨大的成本压力,同时由于科技进步和需求的多样化使得产品生命周期不断缩短,企业面临着巨大的竞争压力。企业为了取得竞争优势,不得不想尽办法来吸引顾客。依靠传统营销的方法已经不能帮助企业在竞争中取得优势,企业必须要有创新的理念和方法才能在激烈的竞争中赢得顾客的心。

网络营销的出现给企业的经营者带来了福音,可谓一举多得。企业开展网络营销,可以更好地了解顾客的需求,使得营销更具针对性并节约费用,降低库存商品,减少对资金的占用,使经营规模不再受到场地限制,使采集客户信息更加快捷等。上述种种都使得企业经营成本和费用降低,运作周期缩短,从而增强了企业的竞争优势。

第二节 网络营销与传统营销

网络营销作为一种新兴的营销方式,是在传统市场营销的基础上发展起来的,它是以互联网为主要手段,为达到一定营销目标而进行的营销活动。网络营销与传统营销并不存在取代与被取代的关系,网络营销是对营销方式的创新,但两者在营销的手段、方式、工具、渠道和营销策略上存在着区别。



一、网络营销对传统营销的冲击

（一）对传统营销策略的冲击

1. 对传统定价策略的冲击

传统的营销策略中,企业为了获得更高的利润,经常会采用差别定价的方式,常常会出现同样的产品在不同的区域或者针对不同的客户群价格有一定差别的现象,而消费者对于这样的情况往往是难以觉察的。但是在网络营销时代,商品的价格信息是透明的,如果某种商品的价格是不统一或经常改变的,客户将会通过互联网认识到这种差异,从而引发客户对该商品的不满,会导致对企业的不利影响。

例如,著名的亚马逊书店曾经在2000年9月中旬做过差别定价实验。亚马逊的一张碟片对新顾客的报价为22.74美元,而对那些对该碟片表现出兴趣的老顾客的报价则为26.24美元。因此,部分顾客付出了比其他顾客更高的价格。这一差别定价策略实施不到一个月,就有细心的消费者发现了这一问题,通过在名为DVDTalk(www.dvdtalk.com)的音乐爱好者社区的交流,成百上千的该碟片消费者知道了此事,那些付出高价的顾客当然怨声载道,纷纷在网上以激烈的言辞对亚马逊的做法进行口诛笔伐,有人甚至公开表示以后绝不会在亚马逊购买任何东西。

2. 对传统产品品牌策略的冲击

首先,网络营销是对传统的标准化产品的冲击。互联网作为一种新型媒体,可以高效且低成本地在全球范围内进行市场调研。企业通过互联网快速获得关于产品概念和产品广告效果的反馈信息,也可以测试顾客的不同认同意见,从而更加快捷地对消费者的行为方式和消费倾向进行跟踪,最终可以针对不同的消费者提供不同的商品。

其次,网络营销更适应品牌的全球化管理。与现实企业的单一品牌与多品牌的决策相同,开展网络营销企业的一个主要挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标志识别进行管理。网络的开放性和无地域限制,可以使得消费者更加快捷地获取企业的产品相关信息,无论信息是正面的还是负面的。如果企业允许其地方性机构根据市场需要发展自己适应本地特色的区域品牌,同时多个有本地特点的区域品牌分别以不同的格式、形象、信息和内容进行沟通时,虽然会给消费者带来某种程度的便利,但也会引起他们的困惑:企业为何会出现不同的格式、形象、信息和内容。另外,如果为所有区域品牌设置统一的品牌形象,虽然可以利用知名品牌来带动相关产品的销售,但如果某种品牌出现问题会导致全局受损。所以,是实行统一形象品牌策略还是实行有本地特色的区域品牌策略,以及如何加强区域管理,这是实施网络营销的企业面临的现实问题。

3. 对传统营销渠道策略的冲击

借助于互联网,企业可直接与最终客户取得联系,中间商的重要程度会有所降低。中间商作用的改变导致两种情况,一是导致由跨国公司建立的传统国际分销网络对小竞争者形成的进入障碍明显降低;二是对于直接通过互联网进行产品销售的企业而言,其售后服务工作往往是由其各个分销商承担,随着代理销售利润的减少,分销商将很有可能不愿意再承

担这些工作。因此,如何在不破坏现有分销渠道的情况下,提供这些服务将是上述企业不得不面对的一个难题。

4. 对传统广告策略的冲击

传统媒体广告由于空间和时间的限制,往往侧重于企业的品牌形象,很难对产品的详细信息进行表述。由于互联网空间具有无限扩展性,使得网络广告可以较少地受到空间篇幅的局限,如果需要可以尽可能地将必要的信息一一罗列。另外,高效的网络广告也为企业创造了便利条件,使得企业可以根据其用户的购买行为,针对不同的顾客投放不同的广告,具有较强的针对性,往往会取得较好的效果。

(二) 对传统营销方式的冲击

采取网络营销企业的竞争是一种以顾客为中心的竞争形态,如何获取顾客、保持顾客、扩大顾客群、建立与顾客的紧密关系、分析顾客需求、满足顾客需求、创造顾客需求等,都是企业应关注的重点。因此,如何与遍布全球各地的顾客保持紧密的关系,并且能掌握顾客的特点,成功塑造企业形象,建立顾客对企业与网络营销的信任,是网络营销成功的关键。由于网络的目标市场、顾客、产品种类等都与传统有很大的差异,如何跨越时空、文化和地域再造顾客关系,将需要更多的创新营销行动。

(三) 对传统营销战略的冲击

1. 对营销竞争战略的冲击

互联网最显著的特性是平等、自由,这就使得网络营销将降低跨国企业所具有的规模经济的竞争优势,使得小企业更容易在全球范围内参与竞争。另外,由于网络经济的自由开放性,网络时代的市场竞争是透明的,企业会较容易地掌握竞争对手的产品信息与营销举措。成败的关键点就在于如何适时获取、分析和运用那些来自于网络上的信息,通过研究采用具有优势的竞争策略。策略联盟是自由、平等的网络时代的主要竞争形态,运用网络来组成合作联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,将是未来企业经营的重要方法。

2. 对企业跨国经营战略的冲击

在分工经营的时代,由于跨国经营的成本高,门槛也高,国内企业往往只专注本行业与本地的市场,其在国外的业务则委托代理商或贸易商经营。网络营销时代,由于国际互联网具有跨越时空连贯全球的功能,使得全球经营的门槛降低。面对激烈的竞争,企业为了更好地生存与发展,不得不进入跨国经营的时代。企业不但要了解跨国市场顾客的特点和需求,还要满足他们的需求,安排跨国生产、运输与售后服务等工作,并借助互联网来执行这些跨国业务。由此可见,互联网为现在的跨国企业和新兴企业提供了许多利益,但对于企业经营的冲击和挑战也是令人生畏的。任何渴望利用互联网的企业,都必须为其经营确定一种恰当的商业模式,并要明确互联网所传播的信息和进行的交易将会对其现有模式产生的影响。

(四) 对企业组织结构的冲击

互联网的广泛应用带动了企业内部网络的快速发展,越来越多的企业在其内部广泛使用网络技术和信息管理系统。因此,网络成为企业内外部沟通和经营管理的重要渠道与信息源。网络在企业内部的广泛应用给企业带来的影响主要体现在:业务人员与直销人员减



少,组织层次减少,经销商、代理商与分店门市数量减少,渠道缩短;同时,虚拟经销商、虚拟门店和虚拟部门等企业内外虚拟组织盛行。这些影响与变化,都将促使企业对其自身的组织结构进行再造。网络技术的兴起,改变了企业内部作业方式以及员工学习成长的方式,个人工作者的独立性与专业性将进一步提升。因此,SOHO(Small Office Home Office)、弹性工作、委托外包、分享业务资源等行为变得十分普遍,使得企业组织的重整与再造成为必要。



二、网络营销与传统营销的整合

随着互联网在全球的迅速发展,依托互联网的环境及其优越特性而产生的网络营销,作为一种新的营销理念和策略,有着令传统营销方式可望而不可即的优势,对企业的传统经营方式形成了巨大的冲击。但这并不等于说网络营销将会完全取代传统营销。在产生冲击的同时,网络营销与传统营销是一个整合过程。

(一) 网络营销不可能完全取代传统营销

与传统营销相比,网络营销具有巨大的优势,但是由于种种实际的原因,网络营销不可能完全取代传统营销。在今后很长的一段时期内,网络营销和传统营销必然互相影响、互相补缺和互相促进,直至最后实现相互融合的内在统一。

网络营销所能覆盖的消费群体只是整个消费群中的一部分,还有相当一部分群体,如老年人等群体对互联网的使用率还比较低。另外,有部分人还是比较喜欢传统的沟通方式,网络营销是无法取代传统营销的以人为本的营销策略所具有的独特亲和力的。随着网络技术的发展和网络社会的进步,网络营销与传统营销将在相当长的一段时期内存在一种相互促进和补充的关系。企业在进行营销活动时应根据企业的经营目标来进行市场细分,并恰当地整合网络营销和传统营销的策略,以最低成本达到最佳的营销目标。

(二) 整合营销的概念

整合营销,实际上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的统一性、双向沟通和目标营销三个方面的内容。

1. 传播的统一性

传播的统一性是指企业应该以统一的信息向消费者传达,消费者无论何种媒体所获得的信息都是统一的、一致的。其目标是充分利用各种不同的传播手段,发挥其优势,起到最集中统一的作用,最终实现在企业与消费者之间建立长期的、双向的、牢固的关系。

2. 双向沟通

与消费者的双向沟通是指企业可与消费者展开富有意义的交流,可以快速、准确、个性化地获得信息和反馈信息。从传统营销到网络营销,其实消费者在营销过程中的地位发生了根本的改变,企业的营销策略已从消极、被动地适应消费者转化为积极、主动地与消费者进行沟通和交流。

3. 目标营销

企业的一切营销活动都应该围绕企业的目标来进行,即实现目标营销。目标营销已从

理论上离开了在传统营销理论中占中心地位的整合营销,实际上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。

第三节 网络营销的概念、内容及方法

一、网络营销的概念

网络营销是在传统市场营销的基础之上发展起来的,作为一门新兴的学科,目前没有一个公认的、完善的定义。何谓网络营销,不同的学者有着不同的解释。网络营销在国外有许多说法,如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing 等,不同的说法代表着不同的理念,国内学者也提出了多种定义,具有代表性的有如下几种。

定义一:网络营销(Cyber Marketing)是指借助于互联网、计算机通信技术和数字交互媒体来实现营销目标的一种营销方式。

定义二:以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目标的营销活动,都可称为网络营销(或称作网上营销)。也就是说,网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程,包括信息发布和信息收集等环节。

定义三:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。

定义四:网络营销是以现代营销理论为基础,通过互联网营销替代了传统的报刊、邮件、电话和电视等中介媒体,利用互联网对产品的售前、售中、售后等环节进行跟踪服务,自始至终贯穿在企业经营的全过程,寻找新客户,服务老客户,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加赢利目标的经营过程。

虽然以上几个网络营销的定义各不相同,但都强调利用互联网来实现营销目标。本书采用定义二中的定义。

二、网络营销的内容

网络营销作为依托网络的新型营销方式和营销手段,有助于企业在网络环境中实现营销目标。网络营销涉及的范围较广,包含的内容较丰富,不但要及时了解和把握网上虚拟市场消费者的特征和消费者行为模式的变化,为企业营销活动提供可靠的数据支持;同时,网络营销是依托网络开展各种营销活动来实现企业目标的。作为一种新的营销模式,网络营销主要包括下面几项内容。

1. 网上市场调查

网上市场调查是指企业利用互联网的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动,可以



直接在网上通过发布问卷进行调查,或在网上收集市场调查中需要的各种资料。网上市场调查的重点是利用网上调查工具,提高调查的效率和调查效果,同时利用有效的工具和手段收集与整理资料,在互联网海量的信息中获取有用的信息。

2. 网络消费者行为分析

网络消费者是网络社会的一个特殊群体,与传统市场上的消费群体区别很大,要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。互联网作为信息沟通的工具,正成为越来越多的有相同兴趣和爱好的消费群体聚集交流的平台,在网上形成了一个个特征鲜明的虚拟社区,网上消费者行为分析的关键就是了解这些虚拟社区的消费群体的特征和喜好。

3. 网络营销策略的制订

企业在采取网络营销实现企业营销目标时,必须制订与企业相适应的营销策略。企业实施网络营销需要进行投入,并且会有一定的风险,因此企业应该考虑各种因素对制订网络营销策略的影响。

4. 网络产品和服务策略

网络作为更加有效的信息沟通渠道,改变了传统产品的营销策略,特别是营销渠道的选择。在网上进行产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑对产品的设计、开发、包装和品牌的策略研究。

5. 网络价格营销策略

作为一种新型的信息交流和传播工具,互联网从诞生开始就实行自由、平等和信息基本免费的策略,因此在网络市场上推出的价格策略大多采取免费或者低价策略。所以,制订网络价格营销策略时,必须考虑到互联网对企业产品的定价影响。

6. 网络渠道选择与直销

互联网对企业营销活动影响最大的是企业的营销渠道。企业通过改变传统渠道中的多层次选择和管理与控制,可以最大限度地降低营销渠道中的营销费用。但是企业在建设自己的网络直销渠道时,必须在前期进行一定的投入,同时还要结合网络直销的特点改变本企业传统的经营管理模式。

7. 网络促销与网络广告

互联网具有双向信息沟通渠道的特点,可以使沟通的双方突破时空限制进行直接交流,操作简单、高效,费用低廉。这一特点使得在网上开展促销活动十分有效,但是在网上开展促销活动必须遵循在网上进行信息交流与沟通的规则,特别是要遵守一定的虚拟社区的礼仪。网络广告是进行网络营销最重要的促销工具,网络广告作为新兴的产业已经得到了迅猛的发展。作为在第四类媒体上发布的广告,其交互性和直接性的特点使其具有在报纸杂志、无线电广播和电视等传统媒体上发布广告无法比拟的优势。

8. 网络营销管理与控制

网络营销依托互联网开展营销活动,必将面临传统营销活动无法遇到的许多新问题,例如网络产品质量的保证问题,消费者隐私保护问题以及信息的安全问题等。这些都是网络营销必须重视并应进行有效控制的问题,否则,企业开展网络营销的效果就会适得其反。

三、网络营销的常用方法

网络营销的实现需要通过一种或多种网络营销手段,常用的网络营销手段有搜索引擎营销、E-mail 营销、友情链接、病毒性营销、网络广告、邮件列表、建立网上商店等。

(一) 搜索引擎营销

搜索引擎营销是网络营销的一种最常用的方式,是基于搜索引擎平台的网络营销,利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯,在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。搜索引擎营销追求最高的性价比,以最小的投入,获得最大的来自搜索引擎的访问量,并产生商业价值。

如果企业的网站能在搜索结果中排在第一位,这就是对企业非常好的宣传。搜索引擎在网络营销中主要用于网站推广、产品推广、提升企业形象、提高网站访问量、在线市场调研以及发现商业机会等方面。

(二) E-mail 营销

电子邮件是互联网上使用率最高的服务项目之一,据中国互联网络信息中心(CNNIC)2008 年公布的数据显示,在互联网基础应用中,电子邮件的使用率高达 62.6%。电子邮件可以应用于网络营销中的各个方面,主要作用在于信息的收集、传递和交流。

电子邮件是最有效、最直接、成本最低的信息传递工具,拥有用户的 E-mail 地址对企业开辟网络营销具有至关重要的意义。电子邮件在网络营销中的作用主要表现在八个方面:企业品牌形象、在线顾客服务、会员通信与电子刊物、电子邮件广告、网站推广、产品/服务推广、收集市场信息和在线市场调查。

邮件列表是基于用户许可的原则,用户自愿加入、自由退出,稍不同的是 E-mail 营销直接向用户发送促销信息,而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息,在邮件内容中加入适量促销信息,从而实现营销的目的。

(三) 友情链接

友情链接是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式,即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称,并设置对方网站的超级链接,使得用户可以从当前浏览网站中发现合作网站,达到互相推广的目的。

(四) 病毒性营销

病毒性营销并非真正的以传播病毒的方式开展营销,而是通过用户的口碑宣传网络,信息像病毒一样传播和扩散,利用快速复制的方式传向数以百万计的消费者,从而取得较好的效果。病毒性营销常用于进行网站推广、品牌推广等,利用的是用户口碑传播的原理。在互联网上,这种“口碑传播”更为方便,可以像病毒一样迅速蔓延,因此病毒性营销成为一种高效的信息传播方式。另外,由于这种传播是用户之间自发进行的,因此是一种几乎不需要费用的网络营销手段。

（五）建立网上商店

建立在第三方提供的电子商务平台上,由商家自行经营的网上商店,如同在大型商场中租用场地开设商家的专卖店一样,是一种比较简单的电子商务形式。网上商店除了通过网络直接销售产品这一基本功能之外,还是一种有效的网络营销手段。从企业整体营销策略和顾客的角度考虑,网上商店的作用主要表现在两个方面,一方面,网上商店为企业扩展网络销售渠道提供了便利的条件;另一方面,建立在知名电子商务平台上的网上商店增加了顾客信任度,对提升企业形象并直接增加销售量具有良好效果,尤其是将企业网站与网上商店相结合,效果更为明显。例如,很多小企业在淘宝网上开设自己的网上商店,对技术的要求不高,成本低,容易取得顾客信任,访问量也有保证,效果比较好。

案例分析

淘宝网的故事

全球零售业龙头或将易主?在淘宝网(以下简称淘宝)五周年庆典上,阿里巴巴掌门人马云再次高调表露称雄之心,直言10年内营业额赶超沃尔玛。这不是马云第一次“叫板”沃尔玛。早在淘宝网公布2006年业绩时,马云就张扬地宣称过类似观点,当年169亿元的交易总额已经超过沃尔玛在华营业额。单纯地比较营业额,称雄网购界的淘宝还无法与沃尔玛相提并论:2007年,淘宝交易额达到创纪录的433亿元人民币,而沃尔玛的营业额却高达3.5万亿元人民币。马云的“底气”在于扩张速度:淘宝2008年的营业额将突破千亿元,成立以来保持着每年超过100%的高速增长,而沃尔玛眼下的年均增速不会超过10%。10年内超越沃尔玛,马云绝非痴人说梦。互联网改变了人们的生活,电子商务也改写着商业版图。如今电子商务爆炸般的增长表明,传统商业融合虚拟网络已是大势所趋。尽管2007年的中国电子商务总交易额不过1.8万亿元人民币,但是马云年初依旧表达了自己的愿景:“在我死之前,看到淘宝一年的交易额超过10万亿人民币”。

愿景是宏大的,淘宝的“软肋”同样是清晰的。提到淘宝,马云总逃不过“收费”的提问。提问不仅关于时间,更关系到如何收费。尽管如同往常一样打起“太极”,但是不难看出已经投入14.5亿元的淘宝,在未来5年还将用尽20亿元的追加投资。搭建起一个交易平台,人气是必要的,而利润问题难以回避。正如追赶沃尔玛,马云只会谈交易额,从来不会说什么利润。要知道,沃尔玛2006年的利润高达112亿美元,去年也保持着可观的增幅。如何找到赢利模式,这个问题困扰着淘宝,也困扰着“免费时代”的中国互联网。

追赶沃尔玛,淘宝改变的并非只是商业生态。在马云的豪言壮语之外,其实更值得关注的是马云改变中国制造的用心。谈到与沃尔玛的关系,马云曾经说过:“淘宝是完全有机会改变、影响很多人的生活。沃尔玛确实对人类的制造业和流水线造成影响,下一个影响我坚信会从电子商务中诞生出来。”

美国只有两种小镇,有沃尔玛的和没有沃尔玛的。这样的表述将沃尔玛强大的渠道能力表述无疑。追求平价路线是消费者的“福音”,这样的福音同样也成了制造商的“噩耗”。“制造商所能做的第二糟糕的事情是与沃尔玛签约,那么第一糟糕的呢,不签!”爱恨交加的