

第一篇

概论篇

第 1 章

网络营销概论

本章学习目标

1. 了解什么是互联网,对网络营销产生的背景有一个全面、清晰的认知。
2. 了解网络营销的含义、网络营销与电子商务的区别。
3. 熟悉和掌握网络营销的特点、网络营销与传统营销的关系。
4. 熟悉网络营销的基本职能。

引导案例

星巴克如何向数字企业转型

星巴克咖啡公司[以下简称星巴克(Starbucks)]成立于 1971 年,是全球最大的连锁咖啡店,在全球 80 多个市场拥有超过 35 000 家门店(2022 财年第四季度财报数据),是世界上首屈一指的专业咖啡烘焙商和零售商。很多人认为星巴克是一家传统的商店,顾客走进来、买咖啡或其他产品、付现金或刷信用卡,然后在店里消费,或是在店里办公。人们并不认为星巴克业务中有互联网技术的运用。而事实并非如此,星巴克正在向数字化、社会化企业转型。

一直以来,星巴克都以吸引年轻顾客而知名,因为在美国和加拿大的门店都能获取免费 Wi-Fi。但它近来开始启动数字化行动方案,以期成为一家真正的技术型企业。

存在的问题

自 2007 年起,星巴克的运营收入锐减,2007 年运营收入 10 亿多美元,2008 年和 2009 年分别降至 5.04 亿美元和 5.6 亿美元。业绩下降的原因有 2008 年经济衰退的影响,也有绿山咖啡等竞争对手的增加导致竞争加剧的影响。但是星巴克自身也有问题,优质的咖啡和服务只能带来短时间的优势,客户的黏性不够,它需要一个更好的解决方案。星巴克意识到有必要与顾客建立更好的互动,并通过数字化解决这一问题。

解决方案:走向数字化、社交化

在用传统的措施来改进运营、提高盈利的基础上,星巴克还发展电子商务(ecommerce),用计算机系统、互联网来执行、支撑其业务。公司任命了一位头衔为首席数字官的高管人员,负责数字化战略管理。另外,公司还成立了数字创新团队落实技术成果。

启动电子商务行动

星巴克开展了电子商务项目,主要有以下几项。

- (1) 在线商店。星巴克在 store.starbucks.com 网站上在线出售少数商品,品种包含

咖啡、茶和其他周边商品。这个网店已运作几年,采用典型的购物车(叫“我的购物袋”)。公司重新全面设计了网站(web site),使购物更加简易、便利。此外,顾客(个人或企业)可以对配送日程安排和特殊项目做个性化规划。顾客还可以订购市场罕有、制作精致的咖啡,这些咖啡原本仅在美国个别实体门店才有售,现在全美乃至全世界的顾客都可以享用。最后,在线顾客还能享受专属优惠。

(2) 电子礼品卡项目。顾客可以从星巴克购买电子的礼品定制卡(例如,为朋友购买一张将在指定日期自动送达的生日礼品卡),可以用信用卡支付,也可以用贝宝(PayPal)在线支付,礼品卡会通过电子邮件或邮寄的方式送到接收者手中。接收者可以把礼品卡打印出来,到星巴克实体店消费,并把消费金额计入他们的星巴克支付卡或电子卡。

(3) 客户忠诚度项目。与航空公司等其他企业一样,星巴克也有客户忠诚维系方案(我的星享卡)。达到金卡级别的会员能享受到额外的福利。这个项目实行电子化管理。

(4) 移动支付。顾客在星巴克门店消费可以用预付费的卡(即储值卡)支付。这类类似于交通领域或智能手机领域的预充值。

社交媒体计划

星巴克意识到了社交媒体的重要性。社交媒体基于互联网系统,提供社交互动、用户参与、约会的平台(platform)。因此,星巴克采取了若干行动,培养基于需要和兴趣爱好的客户关系,发展潜在客户。以下就是一些具有代表性的措施。

(1) 开发大众智慧。mystarbucksidea.com 是一个平台,超过 30 万客户和雇员在这里结成一个社区,提出改进建议,投票选择建议,提出疑问,合作完成项目,同时也表达自己的不满和受挫感。这个社区在第一年就形成了 7 万条建议,范围涉及极广,小到公司的会员卡、取消纸杯等小点子,大到客户服务改进的方法,皆有涉及。该平台也对这些想法按照种类和状态(审查中、已审查、计划中、开展中)进行统计分析。公司将采取激励措施,鼓励某些想法。例如,对用过的咖啡杯重复利用的最佳方案,星巴克奖励了 2 万美元。这项行动主要依赖员工撰写的博客来共同讨论公司如何处理大众智慧平台中获得的创意和点子。

(2) 充分利用社交媒体组织商业活动。例如脸谱(Facebook)上的星巴克活动。星巴克完全融入脸谱网,举行了一些社交商业活动。这个网站的输入数据全部来自星巴克的客户。公司上传视频、博客帖子、照片,宣传推广、产品特点和特价商品信息。数百万喜爱星巴克的用户证明,这是脸谱上最受欢迎的公司之一。星巴克提供一流的在线营销沟通体验,以及移动商务协议,它把内容、问题和更新都发在脸谱墙上,同时也在自己的脸谱首页上做广告。值得注意的是,星巴克一直都对这些广告措施的投入收益状况进行评估。

(3) 在领英(Linkedin)、推特(X)、YouTube、Instagram 上都有星巴克相应的商业活动。为了支持其虚拟活动,公司利用星巴克数字网络,在主要媒体合作伙伴上发布在线内容,这些内容专门设计适配平板电脑、智能手机等移动设备,主要有新闻、娱乐、商务、健康,以及当地地区信息等频道。

取得的成就

星巴克销售好转,是由于有效地整合了虚拟网络和实体经营。2010 年,星巴克运营收入增长将近两倍,当年收入 14.37 亿美元,而 2009 年为 5.6 亿美元,股价也随之上涨。2011 年,运营收入达到了 17 亿美元,并从此开始快速增长。星巴克的社交媒体活动受到

广泛认可,2012年,上榜《财富》(Fortune)杂志社交媒体明星排行榜。星巴克脸谱网站拥有数百万粉丝,极受欢迎,有时甚至超过流行偶像 Lady Gaga。

资料来源:特班,金,李在奎,等.电子商务[M].占丽,徐雪峰,时启亮,等译.8版.北京:中国人民大学出版社,2018:3-5.

互联网,或音译因特网,始于1969年的美国,是网络与网络之间串联成的庞大网络,这些网络以一组通用的协议相连,形成逻辑上的单一巨大国际网络。20世纪90年代以来,网络技术的迅速发展,使传统商业活动遭到了很大的冲击,而以现代电子和通信技术为基础的网络营销,则在许多方面凸显明显的优势,逐渐流行起来。

1.1 网络营销产生的背景

1.1.1 技术背景:互联网的发展和普及

每一次技术革命都必然会推动大的社会变革。网络通信技术的发展改变了企业的商业生态环境,也改变了企业的营销方式,其中蓬勃发展的互联网所起的作用最为突出。

1. 互联网的蓬勃发展和普及

互联网的发展史既是网络通信新技术的演进史,也是技术普及和应用改变社会的历史。从早期的阿帕网到今天的移动互联网,互联网已经深深融入社会生活的每一个角落。

截至2022年6月,全球网民数量为54.7亿,互联网的普及率为69%。从地区来看,网民数量占全球网民总数的比例较高的四个地区分别是亚洲53.6%、欧洲13.7%、非洲11.9%、拉丁美洲/加勒比9.9%。这四个地区并非都是互联网发达的地区,实际上,网民的数量与该地区的人口总量高度相关,这四个地区的人口总量占世界人口的比重也排在前四位(表1-1)。



拓展阅读 1-1 互联网
发展简史

表 1-1 世界互联网使用量与人口统计(2022年)

地 区	人口 (2022年估计)	人口占 世界的 比重/%	互联网用户数 (2022年6月30日)	渗透率, 占人口 比重/%	增长率/% (2000— 2022年)	占世界 网民总数 比重/%
非洲	1 394 588 547	17.6	652 865 628	46.8	14 362	11.9
亚洲	4 352 169 960	54.9	2 934 186 678	67.4	2 467	53.6
欧洲	837 472 045	10.6	750 045 495	89.6	614	13.7
拉丁美洲/加勒比	664 099 841	8.4	543 396 621	81.8	2 907	9.9
北美	374 226 482	4.7	349 572 583	93.4	223	6.4
中东	268 302 801	3.4	211 796 760	78.9	6 378	3.9
大洋洲/澳大利亚	43 602 955	0.5	31 191 971	71.5	309	0.6
世界总体	7 934 462 631	100.0	5 473 055 736	69.0	1 416	100.0

资料来源:互联网世界统计(IWS),<http://www.internetworldstats.com/>。

各地区网民的渗透率和增长率则更能体现该地区互联网的普及与发展情况。根据互联网世界统计2022年的数据,北美地区渗透率为93.4%,增长率为223%;欧洲渗透率为89.6%,增长率为614%;拉丁美洲的渗透率为81.8%,增长率为2907%;中东地区

的渗透率为78.9%,增长率为6378%。拉丁美洲和中东地区属于渗透率与增长率“双高”的地区,该地区人口相对少,近些年互联网普及速度快,网民数量增长迅猛。亚洲地区的渗透率为67.4%,增长率为2467%;非洲地区的渗透率为46.8%,增长率为14362%。亚洲地区和非洲地区虽然增长率非常高(尤其是非洲),但是互联网发展晚于美国和欧洲,而且人口众多,渗透率不高,两个地区都低于世界的平均水平69%。当然,由于亚洲总人口占世界的54.9%,内部发展很不平衡,东亚地区的互联网发展水平很高。

从国家来看,在世界互联网用户数量排名前20的国家中(表1-2),超过1亿的有8个国家,其中中国最多,为8.54亿^①;印度第二,为5.60亿;美国第三,为3.13亿。美国总人口3.31亿,渗透率高达94.66%,互联网普及程度很高。中国和印度的普及率都未达到前20个国家的平均水平61.93%,印度的渗透率是20个国家中最低的。中国和印度是这20个国家中发展中国家的典型代表,这些国家的互联网基础设施得到了很大的改善,导致网络用户数量爆发式地增长。同时发展中国家人口众多,与发达国家相比,基础设施覆盖范围小,还有大量国民无法上网,渗透率不高。印度尼西亚、巴西、尼日利亚等网民规模超过1亿,也将形成大型互联网市场,这些国家网民增长率仍然很高,可见未来发展依旧会很迅速。一些发达国家,如英国、法国、意大利等由于本国人口较少,即便是渗透率很高,总体网民数量也并未排在前面。总体来说,前20国家渗透率的平均水平略微高于当年的世界平均水平。

表1-2 网民数量前20的国家排行榜(2021年第一季度)

排 序	国 家	人口数 (2021年估计)	互联网用户数 (2021年第一季度)	互联网 渗透率/%	增长率/% (2000—2021年)
1	中国	1 439 062 022	854 000 000	59.34	3 796
2	印度	1 368 737 513	560 000 000	40.91	11 200
3	美国	331 002 651	313 322 868	94.66	328
4	印度尼西亚	273 523 615	171 260 000	62.61	8 560
5	巴西	212 392 717	149 057 635	70.18	2 980
6	尼日利亚	206 139 589	126 078 999	61.16	63 000
7	日本	126 854 745	118 626 672	93.51	252
8	俄罗斯	145 934 462	116 353 942	79.73	3 751
9	孟加拉国	164 689 383	94 199 000	57.20	94 199
10	墨西哥	132 328 035	88 000 000	66.50	3 144
11	德国	83 783 942	79 127 551	94.44	329
12	菲律宾	109 581 078	79 000 000	72.09	3 950
13	土耳其	84 339 067	69 107 183	81.94	3 455
14	越南	68 541 344	68 541 344	100.00	34 250
15	英国	67 886 011	63 544 106	93.60	413
16	伊朗	83 992 949	67 602 731	80.49	27 040
17	法国	65 273 511	60 421 689	92.57	710
18	泰国	69 799 978	57 000 000	81.66	2 478

① 互联网世界的统计关于中国的各类指标与中国互联网络信息中心的统计之间有较大差距(图1-1)。

续表

排 序	国 家	人口数 (2021 年估计)	互联网用户数 (2021 年第一季度)	互联网 渗透率/%	增长率/% (2000—2021 年)
19	意大利	60 461 826	54 798 299	90.63	415
20	埃及	102 334 404	49 231 493	48.11	10 940
前 20 个国家		5 233 377 837	3 241 273 512	61.93	1 289

资料来源：互联网世界统计(IWS), <http://www.internetworldstats.com/>。

随着智能手机的普及,移动互联网迅速发展起来。来自 Statista 的数据显示,全球人口中有超过一半的人拥有智能手机,富裕国家的智能手机拥有量中间值为 76%,而欠发达国家的中间值为 45%。2018 年移动流量的份额为 52.2%,从此开始超过台式机,随着 5G 网络和设备的普及,网民会比以往更依赖移动设备。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的报告,截至 2023 年 12 月,中国网民规模达 10.92 亿,互联网普及率为 77.5%(图 1-1)。从发展趋势来看,整体网民规模增速已经趋于放缓。现在中国的移动上网设备的逐渐普及、网络环境的日趋完善、移动互联网应用场景日益丰富,在这三个因素共同作用,促使了手机网民规模的进一步增长。中国手机网民规模达 10.91 亿,网民中使用手机上网人群占比为 99.9%,手机已经成为绝对领先的上网第一终端。

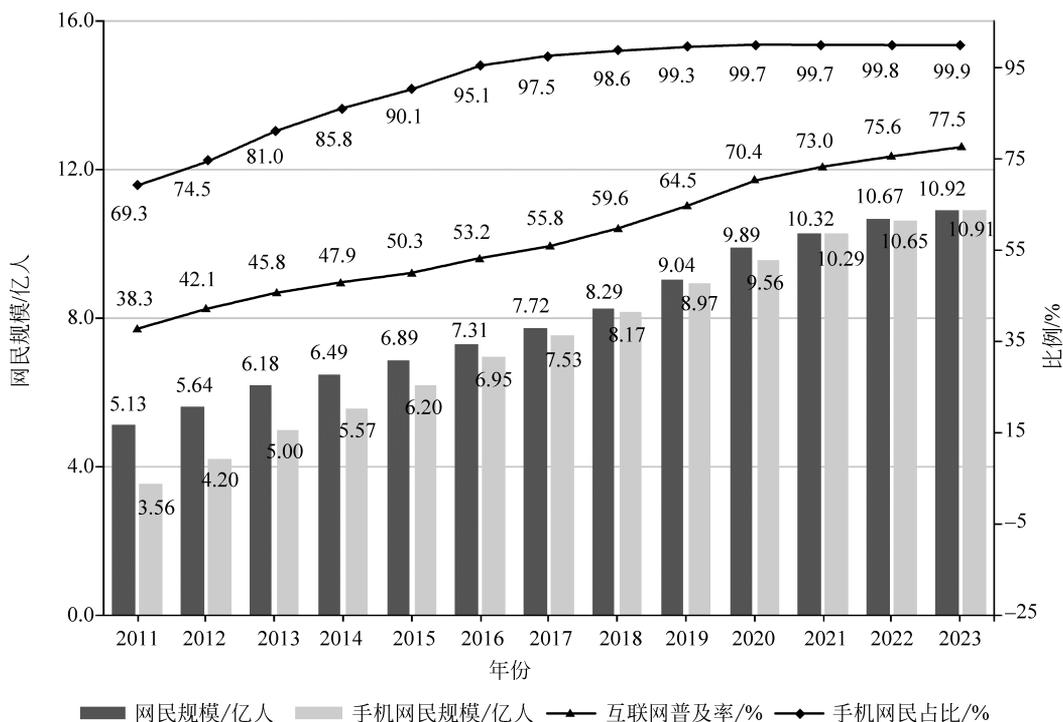


图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

资料来源：中国互联网络信息中心(CNNIC)历年数据。

2. 互联网对营销活动的影响

互联网具有跨越时间和空间、信息对等、开放、共享等属性(表 1-3),这些属性不仅使营销战略得到更加有效的实施,而且帮助企业改变了营销活动的方式。例如,信息数字化彻底改变了信息和软件的传递方式,并且开发出了新的交易渠道,如手机应用程序商店;许多网站的服务功能借助互联网可以自动完成;由于人们能够平等地分享信息,所以对信息的控制从向厂商倾斜变成了向消费者倾斜。互联网为营销活动带来的优势,促使营销实践发生根本性的变革,这些变革绝大多数可以帮助传统的营销活动更有效地开展营销活动。

表 1-3 互联网对营销活动的影响

互联网技术的属性	对营销活动的意义
传递字节,而不是原子	数字形式的信息、产品、交际可以近乎实时地存储、传递和接收。文字、图像、照片、音频、视频都可以数字化,但是数字产品是无法触及的
充当沟通的媒介	不管身处何方,志同道合的人(如进行在线拍卖和音乐文档共享)可以聚集在一起,进行商业合作。技术方便了人们进行实时沟通、分享信息(如供应链中的多家企业)
全球化	互联网开辟了新的市场,人们可以在全球范围内合作,员工可以跨国协调,销售人员也能进行远程信息交换
网络延伸	利用自动化沟通的便利,企业可以扩展市场,消费者则可以在第一时间告知他人自己的品牌感受
跨时空	消费者对企业的沟通效率抱有更大的期望,希望企业的工作流程能够更快一些
信息对等	企业可以对信息进行规模定制,使消费者对产品和价格等信息有更多的了解
标准公开	为实行流畅的供应链管理和顾客关系管理,企业可以相互获取对方的数据库信息。在这方面,大小企业是平等的
市场结构	非传统企业(如网络服务中介)承担了许多分销渠道的工作,新的行业纷纷涌现(如网络服务提供商)
工作的自动化	网络的自动服务功能降低了经营成本。出现了自动交易、自动支付、自动实施等功能

资料来源: AFUAH A, TUCCI C. Internet business models and strategies[M]. New York: McGraw-Hill, 2001.

1.1.2 经济背景: 数字经济的兴起

数字经济(digital economy)是指以使用数字化的知识与信息作为关键要素,以现代信息网络为主要载体,以提高经济效率、优化经济结构为推动力的一系列经济活动。与数字经济相似的还有信息经济、网络经济、共享经济等用法。数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态。数字经济发展速度快、辐射范围广、影响程度深,正推动生产方式、生活方式(life style)和治理方式深刻变革,成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。数字经济具有以下六个特征。

1. 数据成为关键的生产要素

在农业经济时代,经济发展依靠的关键生产要素是土地和劳动;在工业经济时代,经济发展依靠的关键生产要素是资本和技术;在数字经济时代,经济发展依靠的关键生产要素是数据。

人类社会利用实时获取的海量数据,包括主体数据、行为数据、交易数据、交往数据来组织社会生产、销售、流通、消费、融资、投资等活动,数据成为经济活动的关键生产要素。数据是未来企业 and 国家之间竞争的核心资产,是未来的“新石油”。



拓展阅读 1-2 数字经济的构成

2. 互联网和云计算等成为数字经济的基础设施

数据成为推动经济发展的关键生产要素,也改变了经济基础设施的形态,互联网成为数字经济的基础载体。数字经济的基础设施是数据的采集、传输、处理、分析、利用、存储的设施与设备,包括互联网(移动互联网)、物联网、云计算(cloud computing)与云存储、计算机(尤其是移动智能终端),以及将其连接在一起的软件平台。另外是利用数字化技术,对传统的基础设施进行数字化改造,通过在传统基础设施上安装传感器,实现数字化转型。

3. 人工智能给数字经济提供动能

人工智能技术是实现智能化的主要途径,通过人工智能的驱动,实现各领域应用的数字仿真、知识模型和数据模型融合,以及跨界创新和智能服务。未来新一代人工智能将以大数据为基础、以大模型算法创新为核心、以强大的计算能力为支撑,极大地提高社会生产力、促进经济社会的发展。

4. 自我膨胀型的经济增长方式

数字经济的增长方式非常独特,人们认为网络价值等于网络节点数的平方,如网络上联网的计算机越多,每台计算机的价值就越大,这说明网络产生和带来的效益将随着网络用户的增加而呈指数形式增长。数字经济中存在马太效应,由于人们的心理反应和行为惯性,优势或劣势一旦出现并达到一定程度,就会导致不断加剧而自行强化,出现“强者更强,弱者更弱”的“赢家通吃”的垄断局面。数字经济这种自我膨胀型的增长,容易导致垄断现象的出现,给数字经济的治理带来新挑战。

5. 边际效益递增性和累积增值性

在工业社会物质产品生产过程中,边际效益递减是普遍规律,因为传统的生产要素:土地、资本、劳动力都具有边际成本递增和边际效益递减的特征。与此相反,数字经济却显现出明显的边际效益递增性。

(1) 数字经济边际成本递减。信息网络成本主要由三部分构成:一是网络建设成本;二是信息传递成本;三是信息的收集、处理和制作成本。由于信息网络可以长期使用,并且其建设费用和传递成本与入网人数无关。所以前两部分的边际成本为零,平均成本有明显递减趋势。只有第三种成本与入网人数相关,即入网人数越多,所需信息收集、处理、制作的信息也就越多,这部分成本就会越多,不过这部分成本由庞大的网络人数分担。因此,信息网络的平均成本随着入网人数的增加而明显递减,其边际成本则随之缓慢递减,但网络的收益却随入网人数的增加而增加。网络规模越大,总收益和边际收益就越大。

(2) 数字经济具有累积增值性。在网络经济中,对信息的投资不仅可以获得一般的投资报酬,还可以获得信息累积的增值报酬。这是由于,一方面信息网络能够发挥特殊功能,对零散而无序的大量资料、数据、信息按照使用者的要求进行加工、处理、分析、综合,从而形成有序的高质量的信息资源,为经济决策提供科学依据。另一方面,信息使用具有传递效应,会带来不断增加的报酬。举例来说,一条技术信息能以任意规模在生产中加以运用。这就是说,在信息成本几乎没有增加的情况下,信息使用规模的不断扩大可以带来不断增加的收益。这种传递效应也使数字经济呈现边际收益递增的趋势。

6. 发展的可持续性

数字经济可以实现信息和资源的共享,一般实物商品交易后,出售者就失去了实物,而信息、知识交易后,出售信息的人并没有失去信息,而是形成出售者和购买者共享信息与知识的局面。许多数字化产品领域,特别是在音频、视频产品,借助网络传播技术,信息的创造和传播能力增强,信息资源的共享的条件更加便利。一方面,数字经济在很大程度上能有效杜绝传统工业生产对有形资源、能源的过度消耗,造成环境污染、生态恶化等危害,实现了社会经济的可持续发展。另一方面,信息的共享会促进社会资源的共享,形成共享经济。共享经济的本质是整合线下的闲散物品或服务者,让他们以较低的价格提供产品或服务。对于供给方来说,通过在特定时间内让渡物品的使用权或提供服务,来获得一定的金钱回报;对需求方而言,不直接拥有物品的所有权,而是通过租、借等共享的方式使用物品。共享经济平台作为连接供需双方的纽带,促进了数字经济的可持续发展。

数字经济还处于快速发展的过程中,内涵和外延不断变化。在实际中,采用不同的统计方法,统计结果相差很大。按照中国信息通信研究院(以下简称“中国信通院”)的相关报告,发达国家数字经济领先优势明显。2021年,从规模看,发达国家数字经济规模达到27.6万亿美元,占总共统计的47个国家总量的72.5%。从占GDP(国内生产总值)比重看,发达国家数字经济占GDP比重为55.7%,远超发展中国家29.8%的水平。从增速看,发展中国家数字经济同比名义增长22.3%,高于同期发达国家数字经济增速9.1个百分点。

中国信通院发布的《全球数字经济白皮书(2022年)》显示,从具体国家来看,2021年,美国数字经济规模达15.3万亿美元,蝉联世界第一。中国规模为7.1万亿美元,位居第2。从占国民经济的比重看,德国、英国、美国数字经济占GDP比重均超过65%,中国的比重仅为40%左右,排名第9,尚处于第二梯队。从增速看,全球主要国家数字经济高速增长,挪威数字经济同比增长34.4%,位居全球第一。

中国数字经济的历史数据显示,2021年规模总量达到45.6万亿元人民币。除了受疫情影响较为严重的2020年外,数字经济总量的增速保持在15%以上。产业数字化的增速高于数字产业化的增速,产业数字化的规模是数字产业化规模的3倍以上(图1-2)。

数字经济对商业活动的影响是全流程的,从生产制造、物流运输、销售到售后服务,贯穿于企业供应链的全部环节。数字经济的发展将促进企业和消费者的连接,真正实现个性化生产和消费。数字经济对商业活动的影响也是全方位的,无论是商业生态系统、商业模式,还是具体的营销工具,都发生了深刻的变化。数字经济正在颠覆传统的商业活动,成为重新塑造商业活动的经济基础。

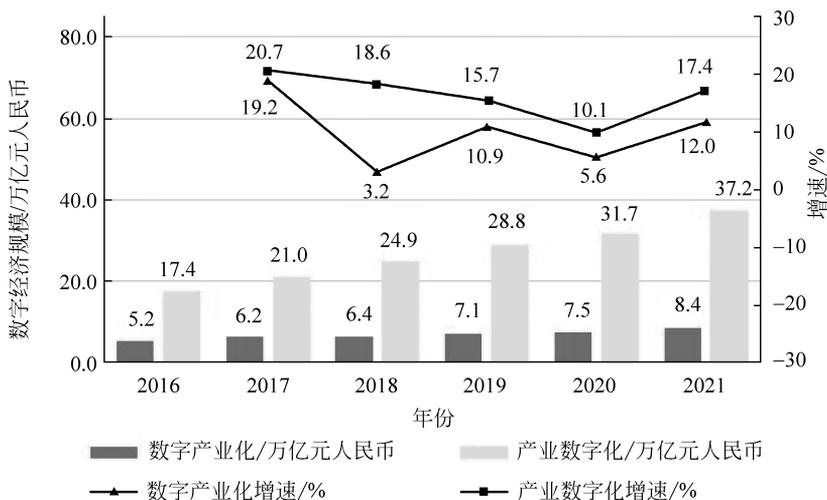


图 1-2 2016—2021 年中国数字经济规模

资料来源：艾瑞咨询，<https://www.iresearch.com.cn/>。

1.1.3 市场背景：电子商务的快速增长

电子商务是以信息技术为手段、以商品交换(exchange)为中心的商务活动。也可理解为在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行交易与提供相关服务的活动,是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

根据不同的交易对象,电子商务模式主要分为以下几类。

B2B(business to business)是指企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

B2C(business to consumer)是指企业通过网络销售产品或服务给个人消费者。

C2C(consumer to consumer)是指消费者与消费者之间的互动交易模式。

一般来说,消费者通常容易体验到的是 B2C 和 C2C 模式,二者统称电商零售业业务。电商零售的单笔交易额相对较小,交易次数多,频率高;与电商零售相比,B2B 模式可以称为电商批发,它的单笔交易额最大,交易次数少、频率低,但电商平台的交易总额巨大。

根据 EMARKETER 的报告,全球电子商务的总体规模中,亚太地区创造了大约 60% 以上的份额,北美地区占有不到 20% 的份额,西欧占有超过 10% 的份额,其他地区的份额都低于 5%。电子商务规模排名前五位的国家分别是中国、美国、英国、日本、韩国,占据全球电商规模 80% 以上,中国占比超过 50%。2022 年中国的电子商务交易总额达到 43.83 万亿元人民币(图 1-3),增长率为 3.5%,这几年受疫情影响增长率起伏较大。中国电商的总体规模是美国(排名第二位的)3 倍左右,而美国是英国(排名第三的)4 倍左右,可见世界各国之间的电商规模分布差异很大。

全球电子商务的不同地域、不同商务模式差别明显,具体体现在以下方面。

在 B2B 模式中,美国的电子商务起步最早,发展最为迅速。美国 B2B 电子商务是以大企业为主导、以集成供应链管理为起点、以降低成本为主要目标。其主要表现形式为:

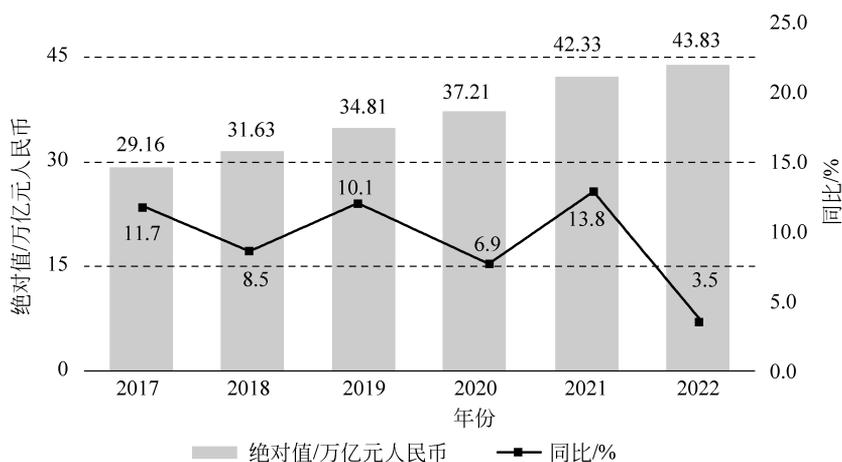


图 1-3 2017—2022 年中国电子商务交易额

资料来源：国家统计局。

大企业利用 ICT (information communications technology, 信息通信技术) 信息平台, 在整合企业内部流程和信息资源的基础上, 进一步向上游的供应商和下游的消费者拓展, 打通与上下游信息流、资金流和物流, 提高沟通效率和质量, 大幅度降低交易成本、库存成本、生产成本和采购成本, 通过全球资源配置优化提高竞争优势。

2022 年美国 B2B 销售额 1.676 万亿美元, 占电子销售总额的比例为 19.7%。未来美国 B2B 的增长率可能不断下降, 年增长可能低于 10%, 但是销售额还会逐年增长, B2B 销售额占电子销售总额的比例会超过 20%, 并且不断增加(图 1-4)。

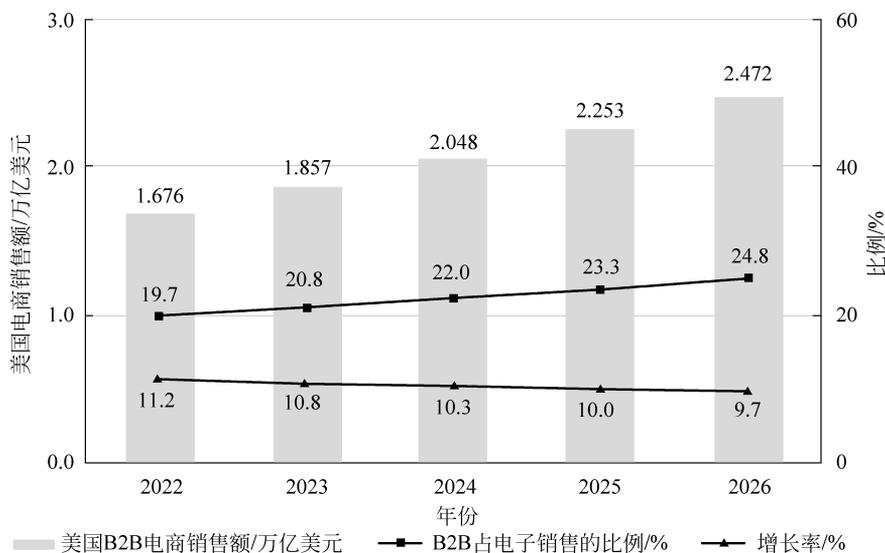


图 1-4 2022—2026 年美国 B2B 电子商务网站销售量

资料来源：EMARKETER, <https://www.insiderintelligence.com/>。

欧洲 B2B 电子商务在 2003 年以后快速增长, 但总体落后于美国。欧洲特点是: 企业

电子商务基础设施投入增加、应用面扩大,ICT 成为企业改革的关键因素;电子商务呈现明显的部门性(采购、销售和生产)和行业性(汽车、制药和航空工业);大企业和小企业之间发展不平衡,不同国家之间发展不平衡。

亚太地区是发展 B2B 电子商务最有潜力的地区。韩国电子商务的基础设施在国际社会被公认为世界级水平,宽带的普及率也是世界上较高的国家之一,电子商务一直高速增长。日本过去 10 多年电子商务也是快速增长,其特点是:中小企业电子商务利用环境和采用率大幅提高,电子商务应用密度最高的行业是汽车制造业、电子信息业、金属材料业等。

在中国,中小企业 B2B 电子商务较为发达。阿里巴巴公司旗下拥有阿里巴巴国际站和 1688 网站,其中阿里巴巴国际站面向国际批发市场,1688 网站面向国内批发市场。近几年来,B2B 电商企业纷纷布局大数据战略,以提高交易效率,并将交易数据作为未来企业信用的参考标准,为企业与银行、担保等金融机构的交易提供融资信用凭证,创造良好的 B2B 电子商务的生态环境。

EMARKETER 预测,全球电子商务零售市场(包括 B2C 和 C2C)交易量在逐年增加(图 1-5),未来将超过 7 万亿美元的规模。在地域分布上,东亚地区的交易总额在 3 万亿美元左右、北美地区的交易总额超过 1 万亿美元和西欧地区 0.7 万亿美元左右,其他地区交易总额较少。电子商务在消费品零售总额中所占的比例将超过 20%,而且比例逐年上升,但是增长率在逐年下降。

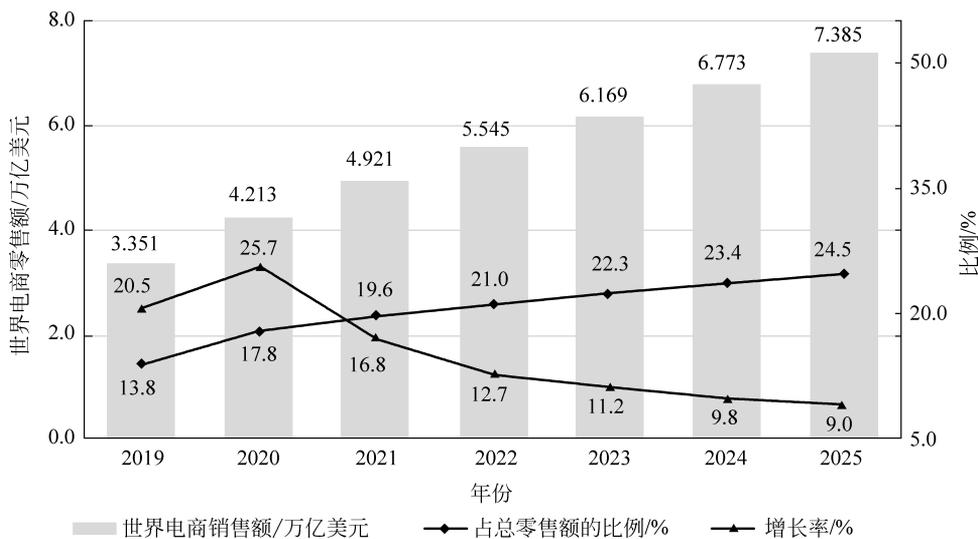


图 1-5 2019—2025 年世界电商零售额

资料来源:EMARKETER, <https://www.insiderintelligence.com/>。

美国的电商零售情况与世界趋势相似。2022 年电商零售总额突破 1 万亿美元大关,占消费品零售总额比重也超过 15%(图 1-6)。美国的增长率在不断下降,但年增长率还是高于全球的增长率的平均水平,可以保持在 10%以上。EMARKETER 的数据表明,美国国内的电商零售业务的行业集中度较高,Amazon(亚马逊)占电商零售总额的接近

38%的份额,而第二名的 Walmart(沃尔玛)只有超过6%的份额,排名第三和第四的 Apple 和 eBay 的份额则都不到4%。美国移动互联网发展迅速,导致移动端的交易额也是逐年上涨,交易总额很快突破5000亿美元。增长率能保持15%以上,但增长趋势在逐渐放缓。移动端的交易额占电商零售总额的比重超过40%,并且不断小幅增加。

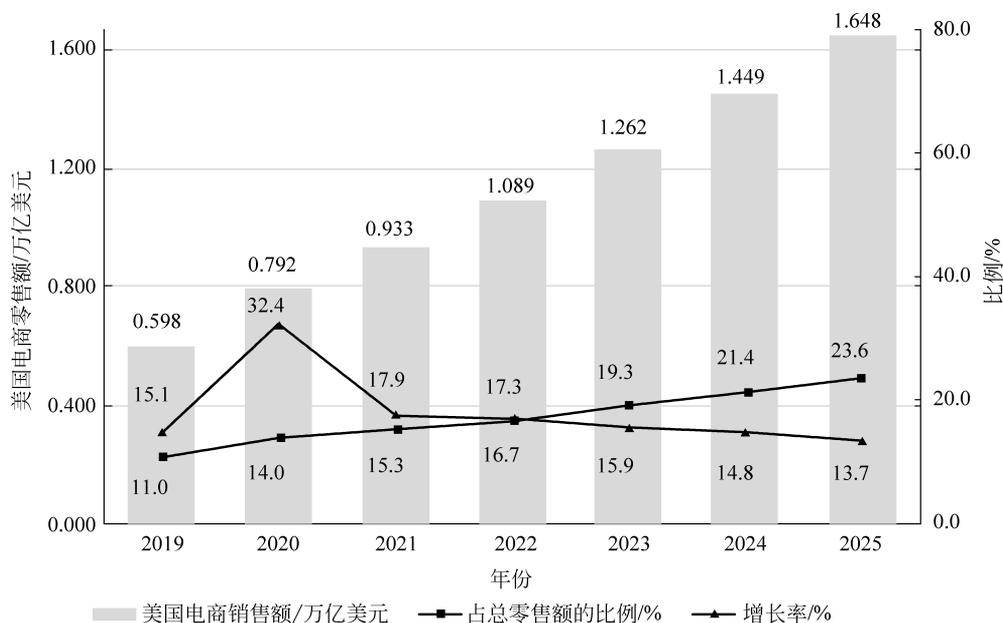


图 1-6 2019—2025 年美国电商零售额

资料来源: EMARKETER, <https://www.insiderintelligence.com/>.

中国电商零售业的发展速度很快。从2018年到2023年,实物商品网上零售额逐年增长,从70198亿元人民币,增加到130174亿元人民币(图1-7)。但是增长率在不断下降,尤其是受疫情影响,2022年仅增长6.2%。实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重逐年增加,从2018年的18.4%,增加到2023年的27.6%。阿里巴巴、京东和拼多多已经成为中国网络零售行业最具代表性的企业,占有的市场份额的比重较大。

目前,全球电子商务领军企业,如亚马逊、阿里巴巴等都以电商交易平台为核心,向相关产业延伸,构建以平台为核心的生态体系。电商生态体系不断完善,将吸引更多用户,积累更多数据,为平台企业跨界融合、不断扩张创造条件。电子商务生态系统的发展,要求网络营销理念、工具和方法能紧紧跟随,快速成长。同时新的网络信息技术的变革也会创造许多新颖、有效的营销工具和方法,这些工具和方法的应用与普及,也进一步促进了电子商务的快速发展。

1.1.4 社会背景:网络组织的蓬勃发展

组织是指由一定数量的社会成员按照一定的规范,围绕一定的目标聚合而成的社会群体。按照管理学家巴纳德的理解,组织的本质是一个协作系统,它包含三个基本要素:协作的意愿、共同的目标和信息联系。协作的意愿和共同的目标只有通过信息联系把它

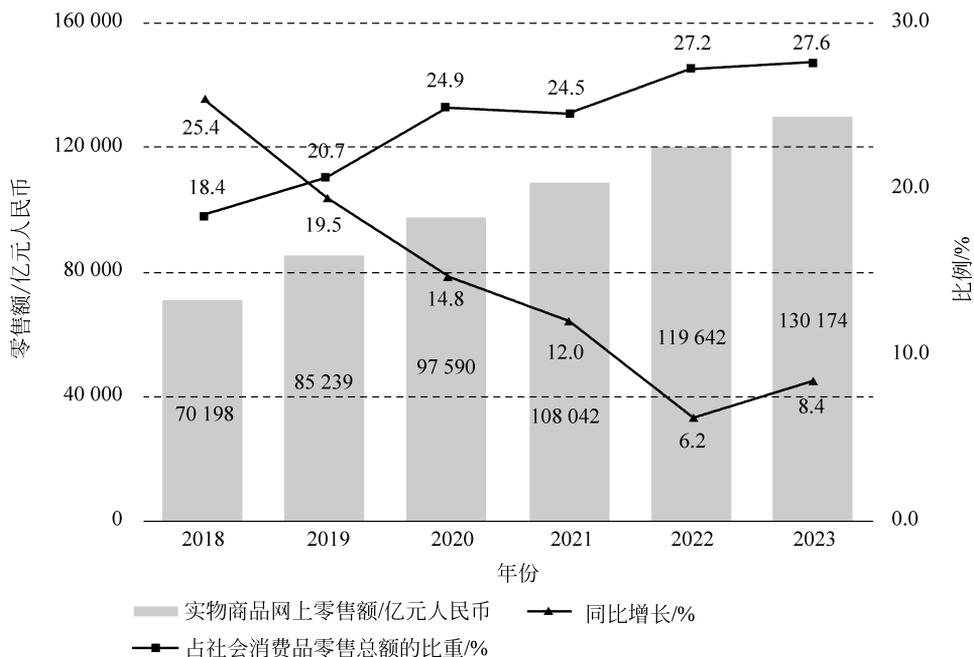


图 1-7 2018—2023 年中国商品网上零售额

资料来源：国家统计局。

们沟通起来,才能成为动态的过程。互联网对组织的最大影响在于促进该协作系统的有效运行,从而诞生大量的网络组织。

随着互联网尤其是移动互联网渗透率的不断提高,各种网络社交媒体不断涌现(表 1-4)。网络社交媒体兼具媒体属性和社交属性。媒体属性主要体现在用户生成内容(user generated content,UGC)上。社交媒体中的内容,如状态,日志、照片、视频等都是由社交媒体用户原创或者复制而来,并且能够通过社交媒体进行分享和传播。社交属性主要体现在用户连接关系上。社交媒体以用户为中心,依靠用户与用户之间建立的连接关系进行在线社会交往、分享和传播。社交媒体结合了两种属性,有利于网络组织的形成和运作,因此,网络组织蓬勃发展起来。

表 1-4 2022 年全球社交媒体 App 排行榜 TOP10

序号	平台/App 名称	所属公司	国家	主要功能	月活跃用户/亿
1	Facebook	Meta	美国	社交网络	29
2	YouTube	Alphabet	美国	视频应用	23
3	WhatsApp	Meta	美国	即时通信	20
4	Messenger	Meta	美国	即时通信	13
5	微信	腾讯	中国	即时通信	13
6	Instagram	Meta	美国	视频内容	12
7	TikTok	字节跳动	中国	视频应用	7.32
8	Telegram	Telegram Group	阿联酋	即时通信	7
9	抖音	字节跳动	中国	视频应用	6
10	QQ	腾讯	中国	即时通信	5.95

资料来源：We Are Social, Hootsuite. 2022 年全球数字概览报告[R]. 2023.

网络上的组织有一部分是现实中已经存在的组织(如政府、企业和学校等),这些网络组织是实体组织在网络虚拟世界中的镜像,网络成员的身份是明确的,网络镜像只是为了提高信息沟通效率。而多数网络组织是网民匿名产生的,不存在现实社会身份的对应关系。这些网络组织具有以下特点。

1. 去中心化

在网络世界中形成的社会关系形态中,每个节点都具有高度自治的特征。任何人都可以成为一个中心,任何中心都是暂时的,任何中心对节点都不具有强制性。不存在必然的上级和下属,也没有强制权力,只有独立的“节点”。这种扁平化、平等性的系统结构,是一种去中心化的社会关系形态。此外,网络组织活动的内容也具有去中心化的特征。社交媒体的内容不再是由专业网站或特定人群所产生,而是由平等的全体网民共同参与、共同创造的结果。任何人都可以在网络上表达自己的观点或创造原创的内容,网民也可以共同进行内容协同创作。

2. 组织规模弹性大、运作效率高

与传统社会组织相比,网络组织更具开放性、灵活性。网络世界中的虚拟组织可以克服时间和空间的障碍,最大限度地吸收来源广泛的潜在成员加入组织,组织几乎没有边界,规模上限很大。现实中,有的名人大V的社交群动辄几百万、上千万甚至上亿的粉丝就是很好的证明。同时依托于社交网络的低成本运营,组织的规模又可以小到只有两三个人。几乎每个人的微信群中都存在许多私密的微小群落。开放性又能保证成员进入和退出组织更加便捷。因此,组织的规模弹性很大,可根据组织自身的需要任意调整。

此外,网络组织网状扁平化的结构形态,可以使信息的传播更及时、更迅速、广泛,活动开展得更高效,成本更低,提高了组织运作的效率,也提高了组织的动员能力。某些慈善筹款的社交平台可以在短短几天内筹集大量资金,而且这些资金都是由小额资金汇集而成,这是传统慈善组织根本无法想象的。

3. 组织形态丰富、成员互动频繁

网络组织可以根据各种需要建立,方便快捷。组织形态也是多种多样,既可能是登记注册的网络社团、基金会和社会服务机构,也可能是无须登记注册的众多网络社区,包括BBS/论坛、贴吧、公告栏、群组讨论、在线聊天、交友、个人空间、无线增值服务等形式在内的网上交流空间。同一主题的网络社区集中了具有共同兴趣的访问者,运营良好的网络组织成员的互动频繁,可能由线上延伸到线下活动,成员的认同感也较强。

每个人都是社会关系的联结,在虚拟空间中,每个人都加入不同的网络组织,又通过该组织成员的介绍认识了其他的组织成员。借助社交网络的优势,个人在互联网的虚拟世界加入比现实社会更多的网络组织。网络世界的社会关系要远比现实中社会关系丰富多彩,大量的网络组织的存在改变了现代社会的组织形态,这也必然会深刻影响整个社会的商业运作。现在依托社交媒体的社交电商的兴起就是为了适应这一趋势。企业的公共关系(public relation, PR)、营销方式甚至新产品的研发都可以借助网络组织来实现。

1.1.5 行为背景:网民生活方式的改变

生活方式是指人们的日常生活的活动方式,包括人们的衣、食、住、行、劳动工作、休闲

娱乐、社会交往等物质生活和精神生活中稳定的行为表现形式。这些行为表现只是生活方式的显现部分,支配人们行为的价值观却隐含其中。人的活动具有能动性、创造性,在相同的社会条件下,不同的主体会形成全然不同的生活方式。但是当新的技术革命普遍影响到社会的每个角落时,整个社会将表现出与以往不同的生活方式的变化,比如电的发明和应用对我们衣、食、住、行生活方式的改变。从整体社会的角度看,新技术会形成一种新的生活方式。

互联网已经深刻影响了人们的日常活动各个领域。例如,世纪佳缘改变了人们求偶的方式,Tinder改变了人们的约会方式,智联招聘改变了人们找工作的方式,Airbnb改变了人们的居住方式,亚马逊、京东改变了人们的购物方式,Uber(优步)和哈罗单车改变了人们的出行方式,Zoom、腾讯会议改变了人们的开会方式等。

我们获取信息、打发时间的习惯也被深深影响。相关报告显示,2018年至2022年,美国成年人媒体的使用时长从12小时24分增加到13小时15分。从时长占比来看,数字媒体(digital media)具有绝对优势,占比超过50%;电视媒体的时长保持在3小30分左右(只是2020年疫情时增加到3小时49分),占比超过25%;其他传统媒体的时长变化也不大,全部媒体时长的增加主要来自数字媒体(图1-8)。

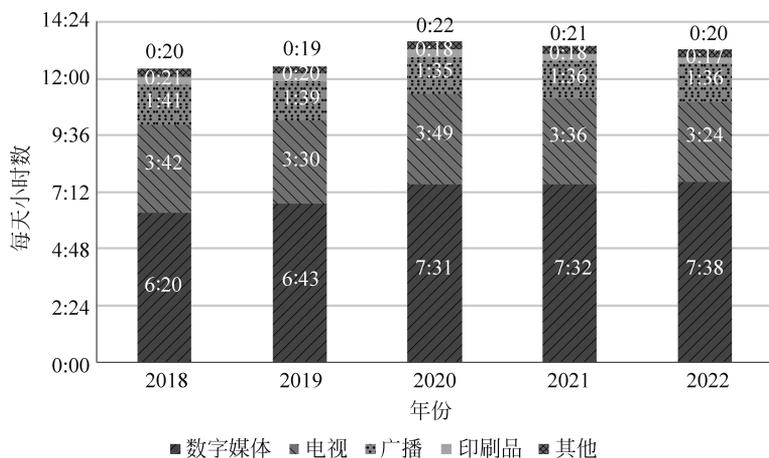


图 1-8 2018—2022 年美国成年用户平均每天花费在各类媒体上的时间

资料来源:EMARKETER, <https://www.insiderintelligence.com/>.

从数字媒体内部构成来看,2018年至2022年,美国成年用户在数字媒体上花费的时间由6小时20分增长到7小时38分,主要贡献来自移动设备。2022年,数字媒体的时间是7小时38分,其中在移动设备上花费的时间超过4小时26分,占整个数字媒体时长的58%,而5年内桌面设备上花费的时间变化不大,其他数字媒体的时间也有增长(图1-9)。

截至2023年底,中国互联网络信息中心数据显示,在中国,即时通信(IM)、搜索引擎、网络新闻作为互联网的基础应用,使用率均在80%以上,未来几年内,这类应用使用率提升的空间有限,但在使用深度和用户体验上会有较大突破。中国电信的数据显示,在手机网民经常使用的各类App中,即时通信类App的使用时间最长,占比为14.5%;网络视频(不含短视频)占比为13.4%、短视频占比为11.5%、网络音乐占比为10.7%和网络

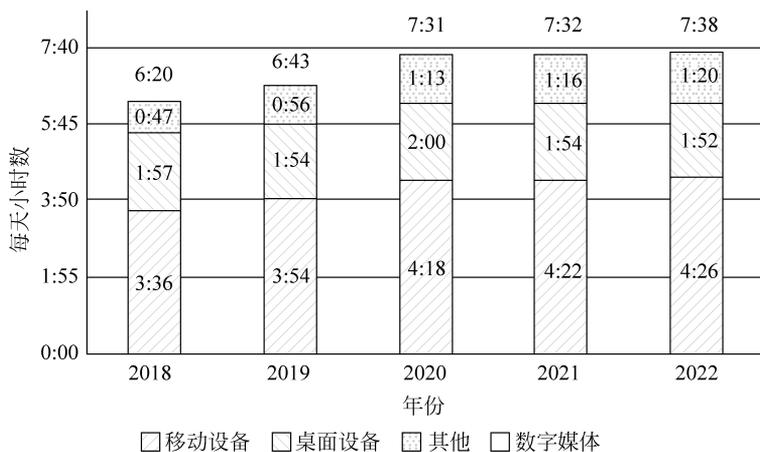


图 1-9 2018—2022 年美国成年用户平均每天花费在数字媒体上的时间

资料来源: EMARKETER, <https://www.insiderintelligence.com/>.

络文学类占比为 9.0%，分列第二到六位，与以前年份相比，短视频应用使用时长占比增长明显。整体而言，娱乐类应用作为网络应用中最早出现的类型，经过多年发展用户规模和使用率已经逐渐稳定。

与互联网相关的技术还在不断进步和演化中，增强现实、虚拟现实、元宇宙、人工智能和自动驾驶等，这些技术已经和将要改变我们的生活方式，进而形成新的价值观念，进一步指导新的生活方式。对于企业的营销工作来说，必须看到这种趋势，适应这种变化，把握住这种变化。

1.2 网络营销概述

1.2.1 网络营销的含义

1. 网络营销的概念

营销管理专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为：“营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程。”它既不同于单纯的降低成本、扩大产量的生产过程，又不同于纯粹推销产品的销售过程。“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动”。为了达到这个目的，企业必须不断地改进产品、服务和企业形象，提高产品价值，不断地降低生产与销售的成本，节约消费者耗费在购买商品上的时间和精力。因此，营销过程是一个涉及企业人、财、物、产、供、销、科研开发、设计等一切部门所有人员的系统工程。

拓展阅读 1-3 网
络营销怎么翻译



在网络时代，网络营销是指利用信息技术(IT)去创造、宣传、传递顾客价值，并且对顾客关系进行管理，目的是为企业和各种利益相关者创造收益。简单地讲，网络营销就是利用先进的网络信息手段进行的营销活动。网络营销不等同于网上销

售,销售是营销到一定阶段的产物,销售是结果,营销是过程。网络营销不仅限于网上,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广外,还有必要利用传统方法进行线下推广,线上和线下的融合才能实现营销活动。

2. 网络营销的特点

市场营销的本质是组织和个人之间进行信息和价值的传播和交换。随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的下降,互联网将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起。社会的信息和价值的传播和交换也发生了深刻的变化,这使得网络营销呈现出一些新特点。

1) 跨越时空的障碍,全球营销

互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,这使得突破时空限制进行交易成为可能,企业有了更多时间和更大的空间进行网络营销,随时随地提供全球性营销服务。

2) 进行交互式 and 个性化营销

互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供最佳工具。互联网上的沟通可以做到一对一的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的沟通。网络营销通过信息共享和交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。并以此为基础,有针对性地根据消费者的个人爱好、兴趣等提供相应的服务,实现个性化营销。

3) 运用多种媒体,多维营销

网络能将文字、图像、声音和视频等内容有机地组合在一起,传递多种感官信息,让顾客如身临其境般感受商品或服务。网络营销的载体基本上是多媒体、超文本格式文件,广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解,消费者还可以参考他人使用后的评论,或者与客服直接沟通。各种社交媒体的出现,如微信(weChat)、微博、短视频、视频直播等,使得企业可以全场景地随时接触到客户,从多个维度、采用图、文、声、像等多种手段影响客户,多维的营销刺激大大增强网络营销的实际效果。

4) 营销效果的可跟踪和可衡量性

网络营销能进行完善的统计,可以跟踪和衡量营销效果。一种观点认为“无法衡量的东西就无法管理”。通过对客户多种场景行为数据的记录,并进行大数据分析能更精准为客户提供产品和服务。例如网络广告主能够直接对广告的发布进行在线监控。而传统的广告形式只能通过并不精确的收视率、发行量等来统计投放的受众数量。通过监视网络广告的浏览量、点击率、转化率等指标,网络广告主可以统计出多少人看到了广告,其中有多少人对广告感兴趣,多少人产生实际购买行为,多少人重复购买等等。如果能结合企业自己的数据库和顾客的网络浏览习惯,网络营销的效果的可预测性会更好。

3. 网络营销与电子商务的关系

电子商务更强调利用数字技术对企业各种经营活动的持续优化。这里所说的数字技术,就是计算机技术和网络技术,因为它们为数字信息的存储和传递创造了条件。电子商务已渗透到企业的各项工作中,如原材料的采购、产品的销售、维系顾客和商务伙伴等。它涉及的领域包括数字化沟通、数字化交易、在线市场调研等,企业的各个工作岗位

上都会用到电子商务。

从技术上说,电子商务与网络营销有着密切的联系。互联网是电子商务和网络营销发展的共同基础。电子商务是伴随互联网的迅速发展而成为商业活动的新形式,网络营销则是随着电子商务的发展而兴起的。因此,人们往往简单地认为网络营销是电子商务的一个重要组成部分。

从实际应用的角度说,现在的网络营销,不局限于互联网上的营销活动,网上和网下之间的互动(O2O)也是其重要内容。网络营销最大限度地包容了传统产业中营销活动,有些内容就已经超出了电子商务的边界,不能简单地说网络营销是电子商务活动的一个组成部分。

我们可以从相关企业类型划分来看二者的区别。

(1) 纯电子商务企业。网络营销与财务、生产、人力资源和物流等一样就是企业的一种职能。这样的企业可以成立网络营销部门,或者将网络营销职能归入广告部等相关部门,但是以网络为基础的营销职能是相对独立的。即便是纯电子商务企业,也不能只进行网上营销,也需要做线下营销,只不过网上更重要,以网上为主。

(2) 纯传统企业。网络营销一般只是这些企业营销的一种手段和方法。它们一般会有传统的营销部门,网络营销只是该部门所使用的多种方法和手段之一,起到补充作用,偶尔也会发挥“四两拨千斤”的作用。

(3) 介于两者之间的企业。这样的企业通常是积极向互联网转变的企业,或者说是互联网改造过的企业。为了强调网络营销的作用,通常会设立相关部门,由于改造的程度不同,所以实际履行职能的程度也不同。从纯粹象征意义到切实履行主要网络营销职能都有。

因此,网络营销与电子商务的区别还是需要根据具体企业情况而定。随着互联网对传统产业渗透的加剧,网络的作用日趋重要。未来以互联网为基础的营销思维一定会占主导地位,那时将没有企业不进行网络营销,当然也就没有企业不进行电子商务了,刻意对二者加以区别就没有现实意义了。

1.2.2 网络营销的职能

网络营销的主要职能归纳为六个方面:网络产品和品牌、网络定价、网络传播、网络渠道、顾客服务、网络调研(web survey)。

1. 网络产品和品牌

网络的交互性便于企业和顾客共同创造有价值的产品和服务,也有助于建立并推广企业的品牌。知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸,一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象,并提升企业整体形象。网络品牌建设可以通过一系列的推广措施,实现顾客和公众对企业的认知与认可。在一定程度上说,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

2. 网络定价

网络技术对买方和卖方的交易价值都产生了深刻影响。买方在节约时间、金钱等成本的同时,网络上信息的复杂性对顾客的判断能力也形成很大的挑战。卖方在享受了互

联网降低库存和管理费用等成本的同时,也要应对价格透明、买方权力增加的压力。价格是营销组合中最灵活的因素,网络定价可以采用差异定价、谈判定价、免费定价等动态策略来应对。

3. 网络传播

无论哪种网络营销方式,结果都是将一定的信息传递给目标人群,包括顾客或潜在客户、数字媒体、合作伙伴、竞争者等。网络传播的形式多种多样,从免费的自有媒体到付费的公共媒体,从搜索引擎到各类社交软件,都能成为有效的沟通方式。网络传播的基本目的是为改善企业形象、增加销售提供帮助,大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关。

4. 网络渠道

一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所,网上销售是企业销售渠道在网上的延伸,网上销售渠道建设也不限于企业网站本身,还包括建立在综合电子商务平台上的网上商店及与其他电子商务网站,甚至可以通过社交媒体如直播或短视频来销售产品。

5. 顾客服务

互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段,从形式最简单的FAQ(常见问题解答),到微信公共号、人工智能服务等各种即时信息服务。这些在线顾客服务手段,提高了顾客服务质量,增强了网络营销的效果。企业应用各种网络媒体与顾客之间的多种互动方式,在开展顾客服务的同时,也增进了顾客关系,培养了顾客的忠诚度。

6. 网络调研

通过在线调查表或者电子邮件等方式,可以完成网上市场调研。相对传统市场调研,网上调研具有高效率、低成本的特点,因此,网上调研成为网络营销的主要职能之一。

开展网络营销的意义就在于充分发挥各种职能,让网上经营的整体效益最大化。网络营销的各个职能之间并非相互独立,同一个职能可能需要多种网络营销工具和方法的共同作用,而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。

1.2.3 网络营销与传统营销

1. 网络营销对传统营销策略的冲击

在网络时代,人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法,将与网络相结合,并充分运用互联网上的各项资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销售量的新型营销模式。网络营销将在以下几个方面给传统营销策略带来冲击。

(1) 对标准化产品的冲击。通过互联网,企业可以直接接触消费者,与消费者互动。企业迅速获得关于产品概念和广告效果测试等反馈信息,甚至可以通过网络互动与客户共同创造产品,这些都更便于对消费者行为方式和偏好进行数据跟踪记录。因而,通过对互联网上累积的大数据的挖掘,可以针对不同的消费者提供不同的商品,最终围绕每一个用户的需求来组织生产和销售,标准化的产品将不受欢迎。

(2) 对定价策略的冲击。相对传统媒体来说,互联网使产品价格成为透明、共享的信息,这导致产品国际的价格水平差异很容易遇到怀疑,如果商品是自由流动的,地区间的

价格差别将缩小。对于执行差别化定价策略的公司来说,这将是一个严重的问题。

(3) 对营销渠道的冲击。在网络的环境下,生产商可以通过互联网与最终用户直接联系,因此,中间商的重要性将有所降低。制造商通过网络渠道直接与传统批发商和零售商形成直接竞争,线下渠道和线上渠道的价格与服务有差异,产生冲突不可避免。

(4) 对传统广告障碍的消除。互联网作为新媒体,可以消除传统广告的时间、空间和形式上的障碍,并且做到精准营销。尽管网络广告无法替代传统广告,但是网络广告对传统广告造成的冲击是巨大的。

(5) 重新塑造顾客关系。网络营销极大地方便了企业的客户关系管理,以网络为媒介(medium),借助社交媒体,企业在争取新的顾客、留住老顾客、扩大顾客群、建立亲密的顾客关系等方面都有许多创造性的方式和方法。真正以顾客为中心,企业与顾客的关系被重新塑造。

2. 网络营销和传统营销的融合

网络营销与传统营销模式相比优势明显,对传统营销产生了重大的影响和冲击,但这并不等于说网络营销将完全取代传统营销。对于大多数企业来说,单独的网络营销和传统营销都无法解决企业的营销问题。我们必须将传统营销与网络营销加以有效融合,原因如下。

(1) 网络营销需要消费者是网民或者能接触到互联网,现实中互联网的渗透率是有限的,不能覆盖绝大多数消费者。互联网作为新兴的虚拟市场,它覆盖的群体只是整个市场中某一部分群体,许多的群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网,如一些老人、落后国家和地区的人群,而传统的营销策略和手段则可以覆盖这部分群体。

(2) 互联网作为一种有效的营销方式,有着购物便捷和直接双向沟通的特点与优势。但对于许多消费者来说,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,而愿意选择传统方式进行购物,习惯在商场里接触实物,身临其境地一边购物、一边休闲。

(3) 网络营销自身也存在一些问题没有解决。如网络营销中欺诈行为频频出现,网络直播销售中冲动性消费带来的大量退货问题,智能推荐系统给客户造成的“信息茧房”效应,网络营销物流配送范围有限、服务质量无法保证,网络营销的支付存在安全问题等。

(4) 互联网只是一种工具,营销面对的是有灵性的人,因此一些以人为主的传统营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销无法替代的。

互联网的发展趋势不可阻挡,企业需要根据自身的情况,将网络营销和传统营销二者融合使用,发挥各自的优势,取长补短,统筹考虑,这样才能保证企业的整体营销策略获得成功。随着网络通信技术的发展,网络营销和传统营销的融合程度会进一步加深,二者你中有我、我中有你,刻意区别哪种手段是传统营销、哪种手段是网络营销就没有必要了。

本章小结

本章介绍了网络营销产生的背景和网络营销概述。

在“网络营销产生的背景”一节,强调网络营销产生的技术背景是互联网发展和普及,

以及其对营销方式的改变；经济背景是数字经济的兴起，与传统经济相比，数字经济具有许多显著的特征，成为一种网络时代的新经济形态；市场背景是电子商务的快速增长刺激了营销工具和方法的变革；社会背景是移动互联网尤其是社交媒体的广泛应用，促进非中心化的网络组织的蓬勃发展，改变了营销的社会组织基础；行为背景是网络改变了网民的生活方式，网民的生活和娱乐都严重地依赖互联网。在“网络营销概述”一节，首先定义了什么是网络营销，网络营销就是利用先进的电子信息手段进行的营销活动。然后阐述了网络营销的特点和主要职能，以及网络营销对传统营销的冲击和未来二者的相互融合的趋势。

思考题

1. 未来5年，东南亚和非洲网络用户的规模会有什么变化？
2. 网络通信技术对营销活动有哪些具体的影响？
3. 数字经济具有哪些特点？
4. 美国电商零售业发展的趋势是什么？
5. 网络营销对传统营销有哪些冲击？

实践活动

1. 做一次访谈，对象包括在校大学生群体、40岁左右的人群和60岁以上的人群，请他们讲述自己手机都下载了哪些App、用这些App做什么，然后记录下来。分析移动互联网在他们生活中的地位如何，分析不同年龄的人有什么差别。
2. 到华润万家等大型零售企业调研，请营销部门介绍企业都运用了哪些网络营销和传统营销的方法，并了解二者配合使用的效果如何，以及使用过程中应该注意哪些问题。
3. 在网上收集最近5年来中东地区的网民数量、互联网普及率、移动互联网占比、电子商务交易额等方面的数据。在此基础上，分析未来中东地区在电子商务领域会有哪些发展机遇。

即测即练

