



第一章

网络营销概述



学习目标

- ❏ 了解网络营销的内涵
- ❏ 掌握网络营销对传统营销的冲击及两者的区别
- ❏ 理解网络营销的理论基础
- ❏ 理解网络消费者的购买动机及购买过程
- ❏ 能够对网络营销目标市场进行定位



王老吉的网络营销

王老吉是加多宝公司名下的一个老字号品牌。2002年以前,从表面上看,红色罐装王老吉是一个不错的品牌,在广东、浙南地区销量稳定,盈利状况良好,有比较固定的消费群,红色罐装王老吉饮料的销售业绩连续几年维持在1亿元人民币。但是,在企业发展到一定规模后,加多宝的管理层发现,要把企业做大,王老吉还面临着两个问题:一是品牌定位不明确,即王老吉究竟是“凉茶”还是“饮料”;二是营销范围有限,王老吉暂时无法走出广东、浙南。

2002年底,加多宝找到成美营销顾问公司,初衷是想为红色罐装王老吉拍一则以赞助奥运会为主题的广告片,希望以“体育、健康”的口号来进行宣传,以期推动销售。成美营销顾问公司经过初步研究发现,红色罐装王老吉的销售问题并不是单纯依靠广告就能解决的,而是应进行一个系统、严谨的品牌定位。在调查中成美营销顾问公司发现,在消费者的认知中,饮食是导致上火的一个重要原因,特别是“辛辣”“煎炸”的饮食习惯不利于健康,而在预防上火的饮料方面,市场中仍是一片空白。

从“健康永恒,永远相伴”到“怕上火,喝王老吉”,王老吉终于找到了自己明确的定位——预防上火。王老吉迅速在电视和网络中播放消费者在吃火锅、通宵看球、吃油炸食品和夏日阳光浴等场景中畅饮王老吉的广告。由于品牌定位及网络、电视广告的成功,王老吉的销售额大幅增加。

2008年5月12日,汶川遭受特大地震。2008年5月18日晚,中央电视台举办“抗震救灾募捐晚会”,加多宝集团以1亿元人民币的捐款额成为国内单笔捐款数额最高的企业。地震灾害中王老吉慷慨捐助的行为感动了大批消费者并快速形成口碑,而消费者的感动和支持也转化成了购买行为且极具“传染性”。随后,一则主题为“封杀王老吉”的帖子在网上热传。帖子中写道:“生产罐装王老吉的加多宝公司向地震灾区捐款1亿元人民币,这是迄今为止国内民营企业单笔捐款的最高纪录!王老吉,你够狠!为了‘整治’这个嚣张的企业,买光超市的王老吉!上一罐,买一罐!”这给王老吉带来的不仅是在百度上搜索量的直线上升,同时还有销售量的大幅提升与知名度的迅速提高。

王老吉使用网络推广手段,借助网络营销中的事件营销和病毒式营销,用1亿元人民币感动了3亿网民,进而感动了全体中国人。而为地震灾区所捐的1亿元人民币,为其带来了远不止花费1亿元人民币广告费就能赢得的品牌美誉度。

这一案例表明,网络营销正以前所未有的速度走进我们的经济生活,而且大有替代传统营销的趋势。本章将系统地阐述网络营销的基本原理。



网络营销以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,能够更有效地促成个人与组织间交易活动的实现,推动企业营销目标的达成。

网络营销的产生,是科学技术的发展、消费者价值观念的变革和商业竞争的演变等综合因素促成的结果。

一、网络营销的产生基础

(一) 网络营销产生的科技基础——计算机通信技术与网络的普及

现代计算机通信技术及网络的应用与发展是网络营销产生的技术基础。网络营销的产生,离不开20世纪90年代互联网的飞速发展。互联网起源于1969年,在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里,6名科学家首次将一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通,此举标志着网络时代的到来。1974年,计算机网络已拥有100多个站点,再后来的发展就是爆炸式的了。国际互联网(Internet)是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来,构成一个整体,从而实现了网上资源的共享和网络信息的交换。互联网是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。在互联网上,任何人都可以享有创作、发挥的自由,所有信息的流动皆不受限制,网络的运作可使使用者自由地连接,任何人都可加入互联网,因此网络上的信息资源是共享的。由于互联网源自学术交流,人们习惯于免费使用互联网资源,在商业化后,各网络服务商也只能采取低价策略。这些因素促使了互联网的蓬勃发展。

中国互联网信息中心(CNNIC)2021年2月发布了第47次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》),《报告》显示,截至2020年12月,我国网民规模达9.89亿,已占全球网民的五分之一,互联网普及率达到70.4%,高于全球平均水平。2020年,面对突如其来的新冠肺炎疫情,互联网显示出强大力量,对打赢疫情防控阻击战起到了关键作用。《报告》显示,疫情期间全国一体化政务服务平台推出“防疫健康码”,累计申领近9亿人,使用次数超400亿人次,支撑了全国绝大部分地区实现“一码通行”。

互联网不再是单一的辅助工具,企业开始将“互联网+”行动计划设定为企业战略规划的重要组成部分,各类互联网模式的创新有效推动了复工复产。截至2020年12月,我国在线教育、在线医疗用户规模分别为3.42亿、2.15亿,占网民整体的34.6%、21.7%。其中,各大在线教育平台面向学生群体推出各类免费直播课程,方便学生居家学习,用户规模迅速增长;同样受疫情影响,网民对在线医疗的需求也不断增长。

数字基础设施是数字乡村建设的基石,为实现农村和城市“同网同速”,实施数字乡村建设发展工程,全面推进乡村振兴,加快农业农村现代化。截至2020年底,全国农村宽带用户总数达1.41亿。实施数字乡村建设发展工程,发展智慧农业,建立农业农村大数据体系,全面助力乡村振兴。

(二) 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革

当今企业正面临着前所未有的激烈竞争,市场已由卖方市场向买方市场演变,消费者主导的营销时代已经来临。因此,满足消费者的需求是网络营销的核心。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念也在不断地发生变化,这为在互联网上开展网络营销提供了普及的可能。这些观念变化可概括如下。

1. 消费者消费个性回归

网络营销最大的特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更多的选择自由,他们可根据自己的个性特点和实际需求利用网络在全球范围内寻找商品,而不受地域限制。消费者心理上的认同感是做出购买决策的先决条件,以商品供应多样性为基础的商品单独享有成为社会时尚。通过进入感兴趣的企业网址或网上商店,消费者可获取更多的产品相关信息,使购物更具个性化。

2. 消费者需求的差异性

不仅仅是消费者的个性消费会使网络消费需求呈现出差异性,对于不同的网络消费者,因其所处的环境不同,也会产生不同的需求。即便在同一需求层次上,网络消费者的需求也会有所不同,他们来自世界各地,有不同的国别、民族、信仰和生活习惯,因而会产生明显的需求差异。所以,从事网络营销的厂商要想取得成功,就必须在整个生产过程中,即从产品的构思、设计、制造到产品的包装、运输、销售,都要认真思考这些差异性,并针对不同消费者的特点,采取相应的措施和方法。网络技术的发展,使这种需求得到满足成为可能。

3. 消费者的主动性增强

由于商品生产日益细化和专业化,消费者购买商品的风险感随选择的增多而上升。对于消费者来说,已经不再满足于卖方单方面的信息传递,而更多的是追求双方的信息沟通,消费者会主动通过各种途径获取与商品有关的信息,并进行分析比较,以减少购买失误的可能。多数消费者会利用网站提供的“对比功能”比较产品获取或服务,主动参与到买卖活动中。

4. 消费者直接参与生产和流通的全过程

传统的商业流通渠道由生产者、商业机构和消费者组成,其中商业机构起着重要的作用,生产者不能直接了解市场,消费者也不能直接向生产者表达自己的消费需求。而在网络环境中,消费者能直接参与生产和流通环节,与生产者直接进行沟通,降低了市场的不确定性。

5. 追求消费过程的方便和享受

在现代化的生活节奏下,消费者用于在实体商店购物的时间越来越短。在传统的购物方式中,从商品买卖过程来看,一般需要经过看“样品→选择商品→确定所需购买的商品→付款结算→包装商品→取货(或送货)”等一系列过程。买卖过程短则几分钟,长则数小时,

加上往返、逗留时间,消费者往往会为购买商品而付出很多的时间和精力;拥挤的交通和日益扩大的店面更增加了消费者购物所耗费的时间和精力。然而,由于现代人工作负荷较大,消费者希望购物方便,尽量节省时间和精力,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,这一需求尤为重要;人们越来越珍惜闲暇时间,越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心愉悦、健康的活动,并充分地享受生活。同时,现代人的生活丰富多彩,购物活动不仅是消费需要,也是心理需要,很多消费者以购物为生活内容,从中获得享受。

6. 消费者选择商品的理性化

网络营销系统强大的信息处理能力为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间,消费者会利用在网上得到的信息对商品进行反复比较,以决定是否购买。对企事业单位的采购人员来说,可利用预先设计好的计算程序,迅速比较进货价格、运输费用、优惠、折扣、时间效率等综合指标,最终选择有利的进货渠道和途径。

7. 价格仍是影响消费心理的重要因素

虽然现代市场营销倾向于以各种策略来削减消费者对价格的敏感度,避免恶性价格竞争,但价格始终对消费者发挥着重要的影响,价格仍然是影响购买的重要因素。只要价格削减的幅度超过消费者的心理预期,就会影响消费者既定的购物原则。网络营销能为企业提供强有力的促销,节省流通过费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,进而能以更低的价格实现购买。

8. 网络消费仍然具有层次性

在网络消费的初始阶段,消费者偏重于精神产品的消费;到了网络消费的成熟阶段,当消费者完全掌握了网络消费的规律和操作,并且对网络购物产生一定的信任感后,消费者就会从侧重于精神消费品的购买转向日用消费品的购买。

中国电子商务研究中心监测数据显示,近年来,我国网络零售交易规模不断增长,2010~2017年的增速均在30%以上;2018年以后,增速有所下降,但仍呈现稳步增长趋势;2019年,全国网络零售突破10万亿元,同比增长20.6%;2020年,我国网络零售市场交易规模达12.3万亿元。从网络零售市场来看,2019~2020年,手机淘宝、拼多多和京东的活跃用户数呈总体增长态势。其中,手机淘宝的活跃用户数稳居三家网络零售商的首位,2020年11月末的活跃用户数达9.17亿人;拼多多自2019年4月开始发力,其活跃用户数后来赶超京东,排名第二,2020年11月末达6.71亿人;京东的活跃用户数则维持在2~4亿人。此外,这些数据还表明,目前网络消费已经不是早期的以图书、软件等精神产品为主的购买,而是更多地向日用消费品市场进军。

(三) 网络营销产生的现实基础——商业竞争的日益激烈

市场竞争日益激烈,为了在竞争中占据优势,各家企业都使出了浑身解数,想方设法地吸引消费者,很难说还有什么新颖独特的方法能令商家出奇制胜。市场竞争已不再依靠层的营销手段,经营者迫切需要用更深层次的方法和理念武装自己。经营者迫切需要寻找变革机会,尽可能降低商品在从生产到销售的整个供应链上的成本,缩短运作周期。

而对于经营者求变的要求,网络营销可谓一举多得。开展网络营销,可以大幅降低昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金的占用,可以使经营规模不受场地限制,可以方便采集客户信息等,这些都使得企业经营的成本和费用降低、运作周期变短,从根本上提高企业的综合竞争力。

总之,网络营销的产生有其技术基础、观念基础与现实基础,是多种因素综合作用的结果,并且在未来有着巨大的发展潜力,蕴藏着无限的商机。

二、网络营销的定义

市场营销作为一门学科,20世纪初诞生于美国,历经以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、推销观念、以市场为导向的营销观念和社会营销观念等五个发展阶段。近年来,营销理论取得了较大的发展,这主要表现在随着互联网的普及,市场营销环境发生了根本性的改变,从而对市场营销策略和理念产生了巨大的冲击。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道,互联网改变了企业所面对的用户和消费者、虚拟市场的空间以及竞争对手,企业将在一个全新的营销环境下生存。

网络营销在国外有许多翻译,不同表述方式有着不同的含义:

(1) Cyber Marketing:主要指网络营销在虚拟的计算机空间中(Cyber,即计算机虚拟空间)进行运作。

(2) Internet Marketing:主要指在互联网上开展的营销活动。

(3) Network Marketing:指在网络上开展的营销活动,同时,这里的网络不仅仅是指互联网,还可以是其他一些类型的网络,如增值网络VAN。

(4) e-Marketing:“e”表示电子化、信息化、网络化,既简洁又明了,而且与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等概念相呼应。

虽然具体表述方式不同,但它们都体现了一个新的理念,那就是采用电子手段来进行营销活动,即网络营销以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人与组织间交易活动的实现。

小思考 1.1

认识网络营销应注意哪些问题?

答:认识网络营销要注意以下几点:① 网络营销不是网上销售;② 网络营销不仅限于网上;③ 网络营销是建立在传统营销理论基础之上的。

三、网络营销的特点

网络营销作为实现企业营销目标的新兴营销方式和营销手段,它的基本营销目的和营销工具与传统营销是一致的,只不过其实施和操作过程与传统营销存在着很大的区别。事实上,作为新兴媒体,互联网的发展速度超过了以往其他所有的技术,广播在出现38年后才

拥有500万的受众,电视是13年,有线电视用了10年,而互联网只用了5年。这表明,互联网已经成为继报纸、杂志、广播、电视之后发展最迅速的传播媒体之一,并且有着巨大的潜力。在互联网上进行信息交流可以实现自由、开放和平等,信息交流费用低廉,信息交流渠道既直接又高效。互联网具有传统渠道和传统媒体所不具备的特点,因此在网上开展营销活动时,必须改变传统的营销手段和方式。

(一) 跨时空

以不受时间和空间约束的互联网为依托的网络营销,没有时间、空间、地域、国别的限制,减少了市场壁垒和市场扩展的障碍。从生产者和经营者角度来说,企业通过网络可随时传播产品信息、经营企业形象等,直接面对全球市场开展营销活动;从客户角度来说,消费者通过网络可以实时快捷地查询、浏览到所需的各种产品及服务信息,并将自己的意见及时反馈给企业。比如生产各种中、小型家庭轿车和多用途汽车的公司,可以充分利用互联网具有不受时间、空间约束的特点来进行信息交换,24小时为全世界提供营销服务,完成大量的交易。

(二) 多媒体

互联网有着多媒体的功能,而且内容清晰度高、信息容量大。有条件上网的消费者可以“足不出户,购尽所需”,因为网络上几乎可以购买到任何商品。

互联网企业可以充分利用多媒体的优势传播网络营销信息。信息在网络上可以采用诸如文字、图像、声音、视频等多种形式。信息的传递不受容量、时间等限制,可以更好地做到信息传递及时、快捷、保真。

(三) 交互式

市场营销中最重要的一环是企业与客户之间的信息传播与交流。传统营销单向式的信息沟通方式,被网络营销中“一对一”的、具有双向交互式的沟通方式取而代之。消费者可以主动地在网上选择自己感兴趣的信息、产品、服务或向企业提出各种消费意愿。企业也可根据消费者反馈的需求信息,定制、改进或开发新产品。这种交互式的沟通方式是以消费者为主导的,而非强迫性的。

(四) 拟人化

互联网上的促销是“一对一”的定制化的营销,它充分考虑到了消费者的心理感受,由消费者作为主导,自愿地进行。这是一种低成本、人性化的促销,避免了人员推销中强势推销的干扰,通过信息交流与沟通,企业可以与消费者建立良好的关系。

(五) 成长性

互联网正以前所未有的速度成长并且普及,在我国,使用网络的人数已经超过9.89亿,从上网人群的特征来看,不仅偏年轻化,受教育程度越来越高,购买力强,还有很强的市场影响力,是一个极具开发潜力的市场。

(六) 整合性

互联网上的网络营销是一种全程的营销渠道,可以对商品信息、收款结算、售后服务等活动进行整合。美国通用汽车公司就充分利用了互联网的这一特点,允许消费者在互联网上通过公司的相关系统按自己的兴趣,自行对车辆进行设计和组装,以满足消费者的个性需求。在结算方面,我国的招商银行率先推出企业网上银行,使企业财务人员不到银行就可在网上办理支付结算等业务,同时也为网上交易提供结算手段奠定了基础。

(七) 超前性

互联网是一种具有强大营销能力的工具,兼有渠道、促销、互换信息及网上交易等一系列功能,它所具备的“一对一”营销能力,恰好符合直复营销等未来的营销趋势。

小应用 1.1

以直销成名的雅芳(AVON)公司,为了巩固老客户、发展新客户、占领更大的市场,在1997年4月抢先一步实行网上销售。它们为进入网络市场作了充分的准备,在行动开展之前就向美国的主管部门详细介绍了公司的网络营销策略,其目的是为了扩大新客户,并不是“甩开”老客户,反而还要进一步巩固同老客户的关系。

(八) 高效性

计算机可储存大量的信息供消费者查询,其可传送的信息数量与精确度远远超过其他媒体,并能顺应市场需求,及时更新产品或调整价格。因此,网络营销能更及时、更有效地了解客户的需求。

(九) 经济性

网络营销具有快捷性,因此将极大地降低经营成本,提高企业利润。形成网络营销的经济性有诸多原因,如资源的广域性、地域价格的差异性、交易双方的最短连接性、市场开拓费用的锐减性、无形资产在网络中的延伸增值性。这一切与网络营销经济性相关的关系和影响,都将极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。

(十) 技术性

网络营销建立在计算机及现代通信等高新技术支撑的网络环境中,这就要求企业在实施网络营销时必须要有有一定的技术投入和技术支持,经营决策、市场运作更加依赖于科技手段的应用。同时,应引进既懂营销又熟悉计算机和网络技术的复合型人才,才能在未来的市场上具备竞争优势。

四、网络营销的内容

网络营销可以使从生产者到消费者的价值交换全过程更便利、更充分、更有效率。它的独特之处在于利用网络手段与技术,面向特殊的网上市场环境。这个特征已经深刻地影响了企业未来的生存方式。可以预测,网络营销将成为现代营销最基本的形式,而且它的内容也尤为丰富。

(一) 网上市场调查

网上市场调查主要是指利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括网上直接资料的收集,如电子邮件、网上调查问卷、随机IP法、视讯会议法等;也包括网上间接资料的收集,如搜索引擎、公告栏、新闻组、电子邮件等。利用网上调查工具,可以提高调查效率,加强调查效果。互联网作为信息交流渠道,因为它的信息发布来源广泛、传播迅速,已成为信息的海洋,所以在利用互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效的工具和手段来实施调查和收集整理资料。当前来说,获取信息不再是难事,关键是如何在信息海洋中获取想要的资料信息和分析出有用的信息。

(二) 网络消费者行为分析

互联网用户作为一个特殊群体,它有着与传统市场群体截然不同的特性,因此要开展有效的网络营销活动,就必须深入了解互联网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工具,成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的场所,并且形成一个特征鲜明的网上虚拟社区,因此了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网络消费者行为分析的关键。

(三) 网络营销策略分析

不同企业在市场中处于不同地位。在采取网络营销实现企业营销目标时,必须采取与企业相适应的营销策略,因为网络营销虽然是非常有效的营销工具,但企业在实施网络营销时需要进行投入并且是有风险的。同时企业在制订网络营销策略时,还应该考虑到产品周期对网络营销策略制订的影响。

(四) 网上产品和服务策略

网络作为信息沟通的有效渠道,它可以成为一些无形产品(如软件和远程服务)的载体,这改变了传统产品的营销策略——特别是渠道的选择。网上产品和服务营销必须结合网络特点,重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略。

(五) 网上价格营销策略

网络作为信息交流和传播的工具,从诞生开始实行的便是自由、平等和信息免费的策略。因此,在制订网上价格营销策略时,必须考虑到互联网对企业定价的影响和互联网本身

独特的免费思想。

(六) 网上渠道选择与直销

互联网对企业营销影响最大的方面之一是对企业营销渠道的影响。美国戴尔(Dell)公司借助互联网的直接特性建立的网上直销模式获得了巨大成功,改变了传统渠道中的多层次选择、管理与控制问题,最大限度地降低了营销渠道的费用。但企业在建设自己的网上直销渠道时,必须考虑重建与之相适应的经营管理模式。

(七) 网上促销与网络广告

互联网作为一种双向沟通渠道,最大优势是可以让沟通双方突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效、费用低廉。因此,在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道,但网上促销活动开展必须遵循网上信息交流与沟通的规则,特别要遵守虚拟社区的一些礼仪。网络广告作为最重要的促销工具,主要依赖互联网的第四媒体功能,目前网络广告作为新兴产业得到了迅猛发展。网络广告作为在第四类媒体上发布的广告,具有传统的报纸、杂志、无线广播和电视等媒体无法比拟的优势,即网络广告具有交互性和直接性。

(八) 网络营销管理与控制

网络营销作为在互联网上开展的营销活动,必将面临许多传统营销活动不曾碰到的新问题,如网上销售产品的质量保证问题、消费者的隐私保护问题以及信息安全与保护问题等。这些都是网络营销必须重视并进行有效应对的问题,否则网络营销效果可能适得其反,甚至会产生很大的负面效应,这是由于网络信息传播速度非常快,并且网民对反感问题反应比较强烈而且迅速。

小思考 1.2

网络营销与传统营销的管理内容是否不同?

答:网络营销与传统营销的管理内容大体相同,只是手段不同,具体表现形式也不一样。

第二节

网络营销与传统营销的比较



菲利普·科特勒将营销定义为“个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值,以获得其所需物品的一种社会和管理过程”。也就是说,营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变迁在交换为现实交换活动的总称。而网络营销(e-Marketing)是指借助于互联网、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。从这两种定义来看,网络营销与传统的市场营销并没有本质的区别,它们都要实现其营销目标,即将潜在

的交流转化为现实的交换,但由于采用的手段不同,具体表现形式也存在着区别。

一、网络营销与传统营销的区别

(一) 营销理念的转变

传统营销中,因为手段与技术的落后,企业不可能全面了解消费者的需求,也不可能满足消费者个性化的需求,所以不管企业采取的是无差异化策略还是差异化策略,其目标市场都是大众化的市场,即一定范围内符合某种条件的特定消费者。但从理论上来说,任意两名消费者的需求都是不一样的,因此每一名消费者都是一个目标市场。网络营销的出现,使大众化市场向个性化市场转化成为可能。通过网络,企业可以收集大量信息,了解消费者的需求,从而使企业的产品更能满足消费者的个性化需求,真正做到“一对一”营销。

例如,服装可满足人们对美的需求,对个人形象、气质的外在表现产生影响,可是要挑选到合适的服装并不容易。在传统营销方式下,消费者购买服装需要逛多家商场,耗费大量精力。即使选购同种样式的短袖衬衫,消费者对面料的需求也不同。很多消费者对于面料的特性并不了解,买后可能才发现此面料缩水、不透气或光照掉色。而网络营销恰好弥补了这个缺陷,如淘宝网上的商店,把衣服的质地、尺码以及此衣服的原产地、所表现的风格、适应人群等信息都发布在网上,让消费者一目了然,尽情选购,还不用花费很大力气去商场,而且特别适合白领阶层。因此,可以说网络营销使营销更具个性化、更加方便。

(二) 沟通方式的转变

1. 信息输送的改变

传统的促销手段只能提供单项的信息传输,企业难以及时得到消费者的反馈信息。秦池酒厂耗巨资买“标王”,但这只能向消费者传递自己的品牌和经济实力,并不能向消费者宣传秦池酒的特色和品种,也不能了解秦池酒的目标消费群体和消费者对于酒的口味、包装的满意度,所以很难进行决策、改进产品。

而网络营销则改变了信息输送的方式。如当当网上书城,相比传统的书店,它可以对消费者的购买行为进行分析,针对不同的用户群体,有针对性地进行营销推广。如图 1.1 所示,消费者在浏览《国史读本》图书时,还会看到“买过本商品的人还买了”模块中相似度很高的《隋唐史》等图书。网上书城在为消费者提供便利的同时,也增加了营销机会。

2. 信息内容和空间的转变

很多制造服务器的厂商在做广告时,只能利用图片、Flash 宣传自己的品牌、形象,而不能更多地提及自己产品的特色。而通过网络,厂商可以把一台服务器的所有参数,如性能指标等罗列在网上,以满足企业的不同需求。有的企业买服务器是为了构建管理信息系统(Management Information System, MIS),而大企业和小企业做 MIS 时,对服务器的需求不同,需要考察各种参数后再做决定,品牌只是选择的考虑因素之一。

互联网理论上具有无限的信息储存和传输空间,企业可以在互联网上利用各种不同类

型的方式,为用户提供丰富的产品信息以及所有与产品相关的其他信息,即使在一则十分简短的广告语中,企业也可以通过链接的方式简便地将客户带到他所感兴趣的、宣传企业产品和服务的页面中去。



图 1.1 当当网上书城

(三) 营销策略的转变

无论是传统营销还是网络营销,自始至终都体现一个观点,即全程营销。全程营销指的是企业必须从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求与意愿。传统营销无法实现全程营销,消费者不可能从产品的概念提出伊始,就对该产品的研制、开发、试用提出意见或建议,因为消费者与企业之间的沟费用太高;同时,对于小企业而言,它们也没有足够多的资源用于了解消费者的各种潜在的需求,它们只能从自身能力或市场策划者的策划角度出发进行产品开发设计。

在网络环境下,这种情况可以改变。网络营销企业可以通过企业网站、博客、论坛和电子邮件等方式,以极低的成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息收集,使得消费者有机会对从产品设计到定价以及服务的一系列问题发表意见,真正实现全程营销。

(四) 营销便捷性的转变

网络营销比传统营销更能满足消费者对购物方便的需求。网络消除了原本的空间距离,而且提供24小时服务,这使得消费者可以随时查询所需商品或企业的信息并在网上购物。书籍是一种很适宜网络营销的产品,世界上每天都有成千上万种新书出版,互联网很适宜介绍新书的内容,彩色界面还可以逼真地展示图书的封面。在网络中,读者不需要为一本书跑遍大小书店,只需要上网查询,就可以得到该书的详尽信息。

二、网络营销对传统营销的冲击

传统营销依赖层层严密的渠道,并以大量人力与广告投入市场,这在网络时代将成为企业无法负荷的奢侈品。在未来,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营销相结合,企业可以充分运用网上的各项资源,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。

(一) 对营销渠道的冲击

在网络营销中,渠道不再意味着中间商、分销商等概念,也不再只等同于特约加盟店、连锁店。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。这种情况会造成以下两种后果:一是,由跨国公司建立的传统国际分销网络对其他小竞争者或新的进入者造成的进入门槛将明显降低;二是,对于目前直接通过互联网进行产品销售的生产商来说,其售后服务工作是由各分销商承担的,但随着它们代理销售利润的消失,分销商将很有可能不再承担这些工作。所以在不破坏现存营销渠道的情况下,如何提供这些售后服务将是网络环境下企业不得不面对的又一问题。

(二) 对定价策略的冲击

如果公司某种产品的价格标准不统一或经常改变,那么客户将会通过互联网认识到这种价格差异问题,并可能因此对公司产生不满。所以相对于目前的各种传统媒体来说,互联网先进的网络浏览功能会使变化不定且存在差异的价格水平趋于一致,这将对有分销商分布在海外并在各地采取不同价格策略的公司产生巨大冲击。如果一个公司对某地的消费者提供20%的价格折扣,那么在世界各地的互联网用户都会了解到这项交易行为,从而可能会影响到那些通过分销商或本来并不需要折扣的业务。另外,通过互联网搜索特定产品的代理商也将认识到这种价格差异,从而扩大了公司采取价格歧视策略的不利影响。

总之,上述这些因素都表明互联网将导致国际间的价格水平标准化或至少会缩小国别间的价格差别,这对于执行差别化定价策略的公司来说确实是一个严重的问题。

(三) 对广告策略的冲击

企业开展网络营销主要通过互联网发布网络广告进行网上销售,网络广告将消除传统广告的障碍。首先,相对于传统媒体来说,网络空间具有无限扩展性,因此在网络上做广告可以较少地受到空间、篇幅的限制,可以尽可能地将必要的信息一一罗列。其次,网络广告迅速提高的广告效率也为企业创造了便利条件。譬如,有些公司可以根据其注册用户的购买行为很快地改变向访问者发送的广告;有些公司可根据访问者的特性如硬件平台、域名或访问时的搜索主题等方面有选择地显示其广告。

(四) 对标准化产品的冲击

作为一种新型媒体,互联网的受众遍布在全球范围内。通过互联网,厂商可以进行市场

调研,迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试消费者的认同水平,从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪。因此,在互联网大量使用的情况下,不同的消费者提供不同的商品将不再是天方夜谭。

(五) 对消费者关系的冲击

网络营销的企业竞争是一种以消费者为焦点的竞争形态,争取新的消费者、留住老消费者、扩大消费者群、建立亲密的消费者关系、分析消费者需求、创造消费者需求等,都是最关键的营销课题。因此,在网络环境下,企业如何与散布在全球各地的消费者群保持紧密的关系,并能正确掌握消费者的特性,再通过与消费者的沟通和对企业形象的塑造,建立消费者对于企业虚拟形象与网络营销的信任感,这些都是网络营销成功的关键。网络时代的目标市场、消费者形态、产品种类与以前传统的营销方式会有很大的差异,如何进行跨越地域、文化和时空的差距,重新营造企业与消费者的关系,将需要更多创新的营销行为。

互联网可以大大改善企业同消费者的关系。简单地讲,这是因为互联网使消费者能够控制他们自己作为产品和服务潜在购买者的价值。网络信息中介商的出现帮助买主从卖主处获取更多的产品和服务信息,同时帮助潜在的买主很容易地了解他们可能在哪里找到自己所需要的信息资源,从而进行比较,让用户能够以最小的成本投入获得最大的利益。

三、网络营销存在的不足

与传统营销相比,网络营销尚处于起步与发展阶段,因此也存在着诸多不足。

(一) 消费者缺乏信任感

虽然网络消费方便快捷,但仍有许多人对网络消费缺乏信任感,他们一方面担心商家的信誉问题;另一方面,担心商品在网上与现实中存在误差。例如,服装款式、颜色、大小,虽然商家在网上能详细标注,但可能由于视角的不同、显示器产生的色差等原因,会出现图片、文字与实物不太相符的情况。因此,在网络营销中,一方面要不断提高商家的信誉度;另一方面,商家在尽量详细地介绍产品或服务信息的同时,最好能提供免费的退换货服务。

(二) 网络营销缺乏购物乐趣

网络消费者面对的往往是冷冰冰、没有感情的机器,它没有商场里优雅舒适的环境氛围,缺乏三五成群逛街的乐趣,也没有精美的商品可供欣赏。有时候,逛街的目的并不是产生购物行为,它可以是一种休闲和娱乐,也可以是一种享受。网上购物还存在着试用的不便,消费者没有实地的感受,也没法从推销者的表情上判断真假,而实物终归总是比图像来得真实和生动。所以对许多人来说,网上购物缺乏足够的吸引力。

(三) 价格问题愈加敏感

网上信息的充分性,使消费者可以很方便地比较价格,只需浏览商家的站点即可货比三家。而对商家而言,则容易引起价格战,使行业利润率降低,甚至导致两败俱伤。对一些价

格存在一定灵活性的产品而言,在网上不便于讨价还价,可能会贻误商机。

(四) 广告效果不佳

虽然网络广告具有多媒体的效果,但由于网页上可选择的广告位以及计算机屏幕等限制,其色彩效果不如杂志和电视,声音效果不如电视和广播,创意受很大的局限。

(五) 企业促销更加被动

通常,网上的信息只有等待消费者上门索取,企业很少能够主动出击,网络营销实现的只是点对点的传播。而且它不具有强制收视的效果,主动权掌握在消费者的手中,他们可以选择看与不看,商家无异于在守株待兔。企业处于被动地位,不利于营销策略的开展。

作为一种全新的营销和沟通的方式,网络营销还有待于完善和发展,相信随着网络技术和互联网的普及,这些问题将逐渐被解决。

小思考 1.3

网络营销带来哪些转变?

答:营销理念的转变,沟通方式的转变,营销策略的转变,营销便捷性的转变。

第三节 网络营销的理论基础

一、网络直复营销理论

直复营销,即直接回应的营销。它是以盈利为目标,通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布信息,以寻求对方直接回应(问询或订购)的管理过程。直复营销的“直”指的是“direct”,即直接,是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者,在网上销售产品时,消费者可通过网络直接向企业下订单付款;直复营销中的“复”指的是“response”,即回复,是指企业与消费者之间的交互,消费者对这种营销努力有一个明确的回复,企业可以统计这种明确回复的数据,由此可对以往的营销效果进行评价。从销售的角度来看,网络营销是一种直复营销。

美国直复营销协会(American Direct Marketing Association, ADMA)将直复营销定义为:“一种为了在任何地点产生可以度量的反应或达成交易而使用一种或几种广告媒体的互相作用的市场营销体系。”

基于网络的直复营销更加吻合直复营销的理念。在互联网上的网络直复营销的特征具体表现在以下四个方面:

(1) 直复营销的互动性。互联网是一个自由的、开放的双向式信息沟通网络,作为营销

者的生产企业与作为消费者的顾客之间,可以实现直接的、一对一的信息交流与沟通。

(2) 直复营销的跨时空特征。直复营销活动强调的是在任何时间、任何地点,都可以实现营销者与消费者的双向信息的交流。互联网的持续性和全球性的特征,使得消费者可以通过互联网,在任何时间、任何地点直接向作为营销者的生产企业提出服务请求或反映问题;企业也可以利用互联网,低成本地跨越地域空间和突破时间限制,与消费者实现双向交流和沟通。

(3) 直复营销的一对一服务。直复营销活动最关键的部分是为每位作为目标的消费者提供直接向营销者反映情况的通道。这样企业可以凭借消费者的反馈,找到自己的不足之处,为下一次直复营销活动做好准备。互联网的方便性、快捷性,使得消费者可以方便地通过互联网直接向企业提出购买需求或建议,同时可以直接通过互联网获取售后服务。企业也可以从消费者的建议、需求和希望得到的服务中,找出企业的不足,改善经营管理,提高服务质量。

(4) 直复营销的效果可测定。互联网作为最直接的简单沟通工具,可以很方便地为企业与消费者间的交易提供沟通支持和交易平台,通过数据库技术和网络控制技术,企业可以很方便地处理每一位消费者的购物订单和需求,而不用考虑消费者的规模大小、购买量的多少,这是因为互联网的沟通费用和信息处理成本非常低廉。因此,通过互联网可以最低成本、最大限度地满足消费者需求,同时还可以了解消费者的需求,细分目标市场,提高营销效率和效用。

网络营销作为一种有效的直复营销策略,源于网络营销的可测试性、可度量性、可评价性和可控制性。因此,利用网络营销这一特性,企业可以大大提高营销决策的效率和营销执行的效用,麦考林国际邮购有限公司就是一个典型案例。

小应用 1.2

麦考林公司从邮购向网络营销的转型

麦考林公司成立于1996年1月8日,由美国著名风险基金——Warburg Pincus投资,实际投入资金超过3000万美元。麦考林公司是中国首批获得政府批准的从事邮购业务的三资企业,年营业额超过6000万元人民币,是目前在我国投资规模最大的邮购公司,涉足邮购及电子商务领域,配备了美国最先进的电脑管理系统。公司业务覆盖全国,以其优秀的产品质量、富有竞争力的价格、优异的客户服务确立了行业的领先地位。因其邮购业务的快速发展,它也成为上海邮政局的最大客户。在其10000平方米的发货中心内设有邮局定点服务窗口,每天可处理10000张外运包裹单。麦考林与全国各地60000个邮政分局和400个城市的特快专递紧密合作,为数以百万计的消费者高效递送产品提供了时间和质量的保证。麦考林在一些城市还提供24小时送货上门的快递服务。

随着互联网在中国的广泛使用,同样是一种直销模式的网上商店也日渐受到关注,这不仅对麦考林构成了潜在的威胁,更重要的是,互联网给了麦考林一个难得的机遇,可以利用

自己的业务优势,完成又一次飞跃。

“麦网”(www.M18.com)是上海麦考林国际邮购有限公司在1999年12月开始试运行的在线零售网站——“麦考林商厦”(www.mecoxlane.com)和“欧梦达天地”(www.euromada.com.cn)的基础上于2000年4月开通的一家电子商务门户网站。其主页如图1.2所示。

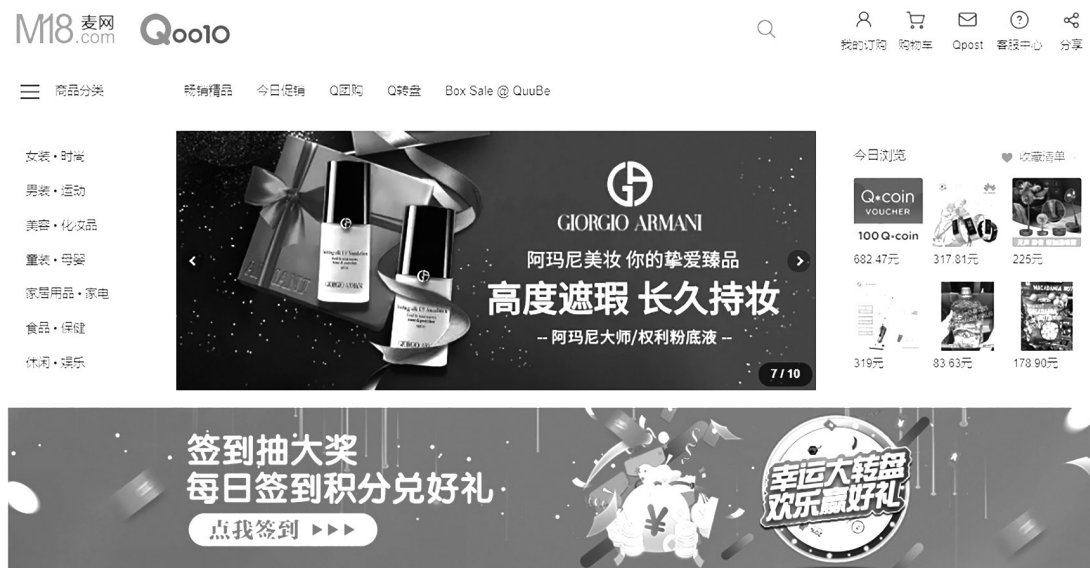


图 1.2 “麦网”主页

(资料来源:麦考林官方网站 .www.M18.com.)

由邮购向网络营销的转型主要依赖于以下四个方面:

第一,邮购服务和网络电子商务都属于直复式营销,商品都由厂家直接到消费者手里,两者的订单处理过程也相似,都属于直销范畴,B2C电子商务只是运用了一种现代化的工具,对邮购业务进行了自然的延伸。在这方面,邮购公司拥有经验丰富的产品组织能力、间接展示产品的经验和适合这种营销方式的人力资源,非常适合开展网上销售。

第二,麦考林国际邮购有限公司具有完善的结算体系和配送体系。在强大的电子商务系统支持下,邮购服务遍及全国31个省、市、自治区及直辖市的250多万消费者,是唯一拥有全国性服务网络的邮购公司。

第三,优质的客户服务是麦考林的特色所在,麦考林的热线服务、信件答复、客户信息、数据库查询都可以借用网络化工具,自然转变成在线客服服务(call center)、E-mail答复、在线查询等网上个性化客户服务。同时,麦考林还对所售商品提供“10天满意保证期”,即10天内无条件退换货的“让消费者完全满意”的承诺。

第四,在品牌、信誉和忠实的客户群方面,麦考林也有着巨大的优势。它拥有一个忠实的、重复购买率很高的客户群,麦考林在开展电子商务后,能够大大降低成本,让利于消费者,促成更高的购买率。

随之而来的改变是,麦考林的用户可以以更便宜的价格订购更丰富的产品,而且购物方式比以前更方便,收到货物的时间也更及时。

二、网络整合营销理论

(一) 整合营销

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合营销就是为了建立、维护和传播品牌,以及加强客户关系,而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。整合就是把各个独立的营销工作环节综合成一个整体,以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。整合营销的操作思路如下。

1. 以整合为中心

着重以消费者为中心并把企业所有资源综合利用,实现企业的高度一体化营销。整合既包括企业营销过程、营销方式以及营销管理等方面的整合,也包括对企业内外的商流、物流及信息流的整合。

2. 讲求系统化管理

整体配置企业所有资源,企业中的各层次、各部门和各岗位,总公司、子公司,产品供应商与经销商及相关合作伙伴协调行动,形成竞争优势。

3. 强调协调与统一

企业营销活动的协调性,不仅仅是企业内部各环节、各部门的协调一致,还强调企业与外部环境协调一致,共同努力以实现整合营销。

4. 注重规模化与现代化

整合营销十分注重企业的规模化与现代化经营。规模化不仅能使企业获得规模经济效益,还能为企业有效地实施整合营销提供客观基础。整合营销同样也依赖于现代化的科学技术、现代化的管理手段,现代化可为企业实施整合营销提供效益保障。

(二) 网络整合营销

从整合营销的基本理论可以看出,网络营销是一种典型的整合营销。网络整合营销是在一段时间内,营销机构以消费者为核心重组企业和市场行为,网络整合营销综合协调使用以互联网渠道为主的各种传播方式,以统一的目标和形象,传播连续、一致的企业或产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立品牌形象,建立产品与消费者的长期密切关系,更有效地达到品牌传播和产品销售的目的。

网络整合营销基于信息网络(主要是互联网)之上,其主要有三个方面的含义:

(1) 传播资讯的统一性,即企业用一个声音说话,消费者无论从哪种媒体获得的信息都是统一的、一致的。

(2) 互动性,即公司与消费者之间展开富有意义的交流,能够迅速、准确、个性化地获得信息和反馈信息。

(3) 目标营销,即企业的一切营销活动都应围绕企业目标来进行,实现全程营销。

(三) 网络整合营销的核心

网络整合营销就是网络营销工作的系统化、体系化,网络整合营销的目标是为企业创造网络品牌价值,为实现企业整体经营目标而服务。

1. 网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分

任何企业都有自己的经营目标,即便这个企业没有一套成型的营销计划,但是它也会有自己的一套实施计划,而网络营销就是为这个目标或实现这个计划而存在的。所以网络营销不是孤立存在的,是在企业经营目标实现过程中经营体系的一个组成部分。

2. 网络营销的方式多样化

网络营销目前通过实践应用的方法有近100种,而这么多的网络营销方法并不是适合任何一个行业、任何一个企业的任何一个阶段的营销方法,需要企业在多样化的营销方法中挖掘最优的组合来综合运用。

3. 变化的需求

企业不同发展阶段的网络营销需求是变化的。企业发展是随着企业的规模和经营方向变化而变化的,企业的经营目标也是动态的,同时网络营销方法是随着时代的发展、实践的发展而发展的,因此企业在不同的经营时期对网络营销目标和网络营销方法的选择也是变化的。

4. 网络营销环境是动态的

网络营销环境包括内部环境和外部环境,企业网络营销策略随着外部环境或内部环境的变化而进行调整,最简单的例子就是阿里巴巴平台在推出关键字竞价的时候,一些企业随着这个外部的营销环境的变化,及时调整本企业的网络营销策略,一举成名,取得了良好的营销效果,实现了企业的经营目标。

5. 网络营销的效果呈现多种形式

网络营销并不单指网站的推广,也并不单指在网上开展销售,所以,网络营销工作带来的效果具有多种表现形式,比如对客户服务的支 持、对线下产品销售的促进、对公司品牌传播的帮助等。

小应用 1.3

网络营销——利用情怀制造热点

2020年五四青年节之际,bilibili网站(以下简称“B站”)专门邀请了国家一级演员“60后”的何冰发布了一则题为《后浪》的演讲。伴随着激昂的背景音乐、动情的文案,代表着“前浪”的何冰表示了对年轻一代“后浪”的理解和祝福,深深打动了年轻一代的心。虽然事后针对这段“鸡汤味”十足的演讲出现了两极分化的评论,有人赞扬有人批评,但这段营销无疑是成功的。《后浪》一出,B站一夜之间股价大涨5%,增资34亿元人民币!

网络营销——借势营销

2020年9月“秋天的第一杯奶茶”这一话题像飓风一般,仅用了一天时间便席卷了朋友圈、QQ空间,甚至抖音、小红书、B站等平台也全部“沦陷”,实在说不好这起事件是不是奶茶商家的一次集体营销,但从当天起各大奶茶品牌便默契地开始借势营销,其中奈雪更是联名德芙、大龙燧、农夫山泉继续炒热话题。据不完全统计,“秋天第一杯奶茶”的刷屏让多个品牌的奶茶销售额翻了3~4倍。

三、网络软营销理论

网络软营销是指在网络环境下,企业向消费者传递的信息及采用的促销手段更具有理性化,更易于被消费者接受,进而能够实现信息共享与营销整合。网络软营销理论实际上是针对以工业经济时代的大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的新理论,强调企业在进行市场营销活动时,必须尊重消费者的感受和体验,让消费者快乐、主动地接受企业的营销活动。

(一) 网络软营销与传统强势营销的区别

传统的营销活动中最能体现强势营销活动特征的是两种常见的促销手段:传统广告和人员推销。针对传统广告,人们常常会用“不断轰炸”这个词来形容,它试图以一种信息灌输的方式在消费者的心目中留下深刻印象,至于消费者是否愿意接受、需不需要这类信息则从不考虑,这就是一种强势。人员推销也是如此,它根本就不考虑被推销对象是否需要,也不征得用户的同意,只是根据推销人员自己的判断,强行展开推销活动。网络中以流氓软件为载体的强弹广告便是传统强势营销中具有代表性的例子。

概括地说,软营销与强势营销的根本区别在于:软营销的主动方是消费者,而强势营销的主动方是企业。消费者在心理上要求自己成为主动方,而网络的互动特性使他们变为主动方成为可能。

(二) 网络软营销中两个重要概念

网络社区(network community)和网络礼仪是网络营销理论所特有的两个重要基本概念,是实施网络软营销的基本出发点。网络社区是指那些具有相同兴趣和目的,经常相互交流,能给每个成员以安全感和身份意识等特征的互联网上的单位或个人所组成的团体。网络社区也是一个互利互惠的组织,在互联网上,今天你为一个陌生人解答了一个问题,明天他也许能为你回答另外一个问题,即使你没有这种功利性的想法,仅怀一腔热情去帮助别人也会得到回报。如果你经常在网上帮助别人解决问题,则会逐渐为其他成员所知而成为网上名人,有些企业也许会因此而雇佣你。另外,网络社区成员之间的了解主要依靠他人发送信息的内容,而不像现实社会中的两人间的交往。在网络上,如果你要想隐藏自己,那么就没人会知道你是谁、你在哪里,这就增加了你在网上交流的安全感,因此在网络社区这个公

共论坛上,人们会就有关个人隐私或他人公司的一些平时难以直接询问的问题展开讨论。基于网络社区的特点,不少敏锐的营销人员已利用这种普遍存在的网络社区的紧密关系,使之成为企业利润来源的一部分。例如,专营运动和健美体育用品的锐步(Reebok)公司,创建了Reebok的网络社区(Web)站点。网络礼仪是互联网自诞生以来所逐步形成与不断完善的一套良好的、不成文的网络行为规范,如不使用电子公告牌BBS张贴私人的电子邮件,不进行喧哗的销售活动,不在网上随意传递带有欺骗性质的邮件等。网络礼仪是网上一切行为都必须遵守的准则。

四、网络关系营销理论

网络关系营销是1990年以来逐步受到重视的营销理论,主要包括两个基本点:在宏观上,认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响,包括顾客市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场以及影响者市场(政府、金融市场);在微观上,认识到企业与顾客的关系不断发生变化,市场营销的核心应从过去简单的一次性交易关系转变到注重保持长期的关系上来。企业是社会经济大系统中的一个子系统,企业的营销目标要受到众多外在因素的影响,企业的营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生相互作用的过程,正确理解这些个人与组织的关系是企业营销的核心,也是企业成功的关键。

关系营销的核心是维系顾客,为顾客提供高度满意的产品,通过加强与顾客的联系,提供有效的顾客服务,保持与顾客的长期关系,并在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。实施关系营销并不是以损伤企业利益为代价的,根据研究,争取一位新顾客的营销费用是维护一位老顾客费用的5倍,因此加强与顾客的关系并建立顾客的忠诚度,是可以为企业带来长远利益的,它提倡的是企业与顾客双赢策略。互联网是一种有效的双向沟通渠道,通过互联网,企业与顾客之间可以实现低费用成本的沟通和交流,它为企业与顾客建立长期关系提供了有效的保障。首先,企业可以利用互联网直接接收顾客的订单,顾客可以直接提出自己的个性化需求。企业根据顾客的个性化需求利用柔性化的生产技术最大限度地满足顾客的需求,为顾客在提供消费产品和服务时创造更多的价值。企业也可以从顾客的需求中了解市场、细分市场和锁定市场,最大限度地降低营销费用,提高对市场的反应速度。其次,企业可以利用互联网更好地为顾客提供服务并且与顾客保持联系。互联网不受时间和空间限制的特性能最大限度地方便顾客与企业进行沟通,顾客可以借助互联网在最短时间内以简便的途径获得企业的服务。同时,通过互联网交易,企业可以实现对从产品质量、服务质量到交易服务等过程的全程质量控制。

此外通过互联网,企业还可以与相关的其他企业和组织建立关系,实现共赢发展。互联网作为最廉价的沟通渠道,能以低廉成本帮助企业与企业的供应商、分销商等建立协作伙伴关系。例如,联想电脑公司通过建立电子商务系统和管理信息系统,实现与分销商的信息共享,降低库存成本和交易费用,同时密切双方的合作关系。

五、数据库营销

数据库营销中,企业通过收集和积累消费者的大量信息,经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品,以及利用这些信息给产品以精确定位,有针对性地制作营销信息以达到说服消费者去购买产品的目的。通过数据库的建立和分析,企业能够准确了解用户信息,确定企业目标消费群,同时使企业促销工作具有针对性,从而提高企业营销效率。没有数据库营销,企业的营销工作仅仅停留在理论上,而不能根植于客观实际,因为如果没有数据库,企业对市场的了解往往是基于经验的,而不是实际的。企业总是自以为了解自己了解市场,其实并非如此。

一般来说,数据库营销需要经历数据采集、数据存储、数据处理、寻找理想消费者、使用数据、完善数据等六个过程:

(1) 数据采集。数据库数据采集一方面通过市场调查消费者的消费记录以及促销活动的记录,另一方面利用公共记录的数据,如人口统计数据、银行担保卡、信用卡记录等,并做好数据安全工作。

(2) 数据存储。将收集的数据,以消费者为基本单元,逐一输入电脑,建立消费者数据库。

(3) 数据处理。运用先进统计技术,利用电脑把不同的数据综合为有条理的数据库,然后在各种软件的强有力支持下,产生产品开发部门、营销部门、公共关系部门所需要的详细数据。

(4) 寻找理想消费者。根据消费者的共同特点,用电脑模拟出某产品的消费者模型,此类消费群具有一些共同的特点(如兴趣、收入),以采用专用某品牌产品的一组消费者作为营销工作的目标群体。

(5) 使用数据。数据库数据可用于多个方面:鉴定购物优惠券价值,决定发放给哪些消费者;开发何种新产品;根据消费者特性,确定如何制作广告比较有效;根据消费记录,判定消费者消费档次和品牌忠诚度。如特殊身材的消费者数据库不仅对服装厂有用,而且对于保健品生产厂、医院、食品厂、家具厂都有用。因此,数据库不仅可以满足信息需求,还可以进行数据库经营项目的开发。

(6) 完善数据。随着以产品开发为中心的消费者俱乐部、优惠券反馈、抽奖销售活动记录及其他促销活动而收集来的信息不断增加和完善,数据不断得到更新,从而及时地反映消费者的变化趋势,使数据库持续适应企业经营需要。

小应用 1.4

梅塞德斯-奔驰公司的数据库营销

梅塞德斯-奔驰公司决定将梅塞德斯新M级越野车投放美国市场。面对已经很拥挤的汽车市场,只靠梅塞德斯的品牌,传统的广告效应已经不能保证销售的成功,必须尝试新的营销模式,以图有所突破。于是,梅塞德斯-奔驰选择了数据库营销。

梅塞德斯-奔驰美国公司收集了越野车和奔驰车拥有者的详细信息,将它们输入数据库。接着,公司根据数据库的名单,发送了一系列信件。首先是梅塞德斯-奔驰美国公司总裁亲笔签署的信件,大意是:“我们梅塞德斯-奔驰公司正在设计一款全新的越野车,我想知道您是否愿意助我们一臂之力。”该信件得到了积极的回复。接着,每位回信者均收到了一系列反馈问卷,问卷就设计问题征询意见。

在收到反馈问卷的同时,梅塞德斯-奔驰公司不断地收到该车的预约订单。在参与调查的过程中,客户感觉梅塞德斯-奔驰在为他们定做越野车。结果,梅塞德斯-奔驰原定的第一年销售35000辆的目标仅靠预售就完成了。公司原计划投入7000万美元营销费用,通过数据库营销策略的实施,预算费用减至4800万美元,节省了2200万美元。

第四节 网络营销目标市场定位



网络营销从大规模、无差异性向个性化、集中营销转化,它更准确、更详尽地细分了目标市场,使企业可以从每一位消费者身上寻找商机,为其提供称心如意的产品或服务。同时,网上的促销效果是可以统计的,消费者的各种消费意愿也是可以收集到的。如访问某企业网站的人数、来源都可以被网站上的软件所记录,这些数据使企业掌握访问者所要了解的产品信息,以及这些访问者的地理分布,确定有效的营销目标,进而可以主动、有针对性地开展营销活动,这是其他营销手段无法比拟的。

电子商务销售人员应该重视网络营销目标市场定位。网络营销的目标市场定位是指根据所选定目标市场上的竞争者、现有产品所处的位置和企业自身的条件,从各方面为网络产品创造一定的特色,塑造并树立一定的市场形象,以求在目标消费者心目中形成一种特殊的偏爱。市场定位的实质在于取得目标市场的竞争优势,确定产品在用户心目中的适当位置并留下值得购物的印象,以便吸引更多的用户。

如何确定企业网络营销策略,对于企业在市场营销战略体系中建立有利于企业及其产品的市场特色、限定竞争对手、满足消费者偏好、提高企业竞争力具有重要意义。

一、网络营销的市场细分

网络市场上有成千上万的消费者并且其数量还在迅速增加,他们有着各自的心理需要、生活方式和行为特点,而工业品与民用品的购买心态就有很大的差异。就我国敏感元件行业来说,仅从用户对各种敏感元件及传感器的需求看,差异性就很大。例如,用户购买传感器芯体,有的要国产的,也有的要原装进口的;有的不管品质的可用、够用、实用性,一味追求高价格,而有的为了追求低价格,全然不顾产品的使用性。企业体制与性质的不同,其采购心态也不尽相同,国有和民营企业就体现出明显的差异性,采购人员的利益趋向、职业道德、职务角色、管理制度约束等因素都是市场销售要仔细分析的要点。再以服装为例,从消费者

对服装的需求来看,差异性也很大,有的为了追求时髦,不惜高价购买时尚服装;有的为了显示自己的身份和社会地位,购买高价高质且雅致的服装;有的由于收入低或追求朴素,购买大众化的服装。企业面对消费者千差万别的需求,受人力、物力及财力的限制,不可能生产各种不同的产品来满足所有消费者的不同需求,也不可能生产各种产品来满足消费者的所有需求。

为了提高企业的经济效益,有必要细分市场。网络消费者的需求差异是网络市场细分的内在依据。只要存在两位以上的消费者,便可根据其需求、习惯和购买行为的不同,进行市场细分。况且在市场竞争中,一个企业不可能在营销全过程中都占绝对优势。为了进行有效的竞争,企业必须评价、选择并集中力量用于能发挥自己相对优势的市场,这便是市场细分的外在强制性,即它的必要性。

市场细分后,每个市场变得小而具体,细分市场的规模、特点显而易见,消费者的需要清晰明了,企业就可以根据不同的商品制订出不同的市场营销组合策略,从而适应消费者不断变化的需求。否则,离开了市场细分,企业制订的市场营销组合策略必然是无的放矢的。

在网络营销条件下,由于使用强大的数据库,企业可以在大的细分条件下实现更精确的细分。比如,服装的细分,除传统的“男装/女装”“商务装/休闲装/运动装”等分类标准外,还可以进行更为深入的细分。以男装的外套为例,还可以有领型、收入水平等细分标准。这些分类标准都对应了不同人群里面不同的需求方式。

小应用 1.5

网络营销的市场细分与传统营销不完全一样,网络消费者追求个性化产品,提出个性化需求,而这种个性化需求的差异就是企业进行市场细分的内在依据。

二、目标市场定位原则

目标市场定位的基本原则,是掌握原本存在于人们心中的想法,打开消费者的联想之门,使企业提供的产品在消费者心目中占据有利地位。因此,定位的起点是网民的消费心理。只要把握了消费者的消费心理,并借助恰当的手段把这一定位传播给目标消费者,就可以获得较好的营销效果。

在虚拟市场中,仅仅做到这一点还是不够的。心理定位毕竟需要兑现,成为产品的实际定位。在掌握消费心理的同时,企业也要琢磨产品,使品牌的心理定位与相应产品的功能和利益相匹配,定位才能成功。

定位需要企业的市场研究、定位策划、产品开发以及其他有关部门的密切配合。仔细分析定位内涵后不难发现,定位是为了在消费者心目中占据有利的地位,这个“有利地位”当然是相对竞争对手而言的。从这个角度讲,定位不仅要把握消费者的心理,还要研究竞争者的优势和劣势。

因此,所定位的目标市场,应具备以下两个条件:

(1) 目标市场内所有的消费者必须具备几个基本相同的条件。比如消费者的收入、受

教育程度、职业、消费习惯等,这样才能明确地划分出目标市场的范围。

(2) 目标市场必须具备一定的市场规模,因为规模小的目标市场购买力相应也较小。如果投资份额过大,那么会得不偿失。

电子商务营销网络是一种虚拟的营销网络,具有若干不同于传统营销网络的特性,因而对所营销的商品有一些特殊的要求。

电子商务销售人员在销售中,一定要注意研究产品特点和行业特点,向用户或者消费者提供周到的售前、售中和售后服务。适合于网络销售的商品,按其商品形态的不同,可以分为三大类:实体商品、软体商品和在线服务。

通过对网上直接交易的产品进行分析,可以看出一些规律:

(1) 如果产品与计算机有关,在网上销售软件,则有一定的行业资源优势。

(2) 数字化的资讯与媒体商品,如电子报纸、电子杂志、网络电视节目、游戏点卡等,非常适合网上销售。

(3) 如果产品比较简单,易于确定质量,如糖、小麦、面粉、黄金、木材、钢铁、石油、天然气等,那么尽管属于实体商品,也容易实现网上交易。

(4) 书籍、音像制品等知识含量高的产品仓库众多,在物流安排方面较易实现。

(5) 品牌日用品销售容易在网上取得成功,因为消费者在订购前对物品已经很熟悉。

(6) 具有独有的新特性、新功能的产品在网上交易容易成功。

做好咨询和服务,才会赢得客户,每位销售人员在销售中都要十分重视这两个问题。一旦解决好这两个问题,销售收入自然就会增长。

小思考 1.4

什么样的商品最适合网上销售?

答:与计算机有关的产品和数字化产品。

第五节 网络营销的参与对象



网络营销的参与对象是针对可能在网络虚拟市场上产生购买行为的消费者群体提出的,随着网络的普及,这一群体的范围在不断扩大,这一群体主要包括三类人员:

(1) 产品使用者。指实际使用或消费产品的人。实际需求构成了这些客户购买产品的直接动机。这是网络营销最重要的受众群。

(2) 产品购买的决策者。在许多情况下,特别是在虚拟市场中,产品的使用者和购买决策者是一致的,因为大多数网络使用者都有独立的决策能力,也有一定的经济收入。另有一些特殊的情况,比如婴儿用品使用者无疑是婴儿,但购买的决策者却是婴儿的母亲或其他与之有关的成年人。因此,网络营销应当把购买决策者放在重要的位置上。

(3) 购买产品的影响者。这里指对最终购买决策可以产生一定影响力的人。在低价、易耗日用品的购买决策中,购买产品的影响者的影响力较小,但在高价、耐用消费品的购买决策上,购买产品的影响者的影响力较大。这是由于购买高价耐用品时,购买者往往比较谨慎,希望广泛征求意见后再做决定。

网络消费者是一种与众不同的消费群体,他们不是在有物质形态的商店、商厦中通过对实物商品的比较、鉴别、挑选,最后做出购买决策;网络消费者的购物场所是无形的网络虚拟世界,他们的购物工具是计算机和网络,他们以漫游网络世界的方式,在网络中充分收集各种有关消费品的信息,随后将各种信息进行对比、分析,最后做出购买决策,一旦购买决策做出以后,只要点击鼠标就可以完成整个购买过程和货款的支付过程。网络营销的对象是网络世界的“网民”,这些“网民”的内在动机是什么,是网络营销首先要搞清楚的问题。

一、网络消费者的群体特点

消费者行为及其购买行为永远是营销者关注的一个热点问题,对于网络营销者也是如此。网络用户是网络营销的主要个体消费者,也是推动网络营销发展的主要动力。网络消费者群体主要具备以下四个方面的特征:

(一) 注重自我

目前网络用户多以年轻、高学历用户为主,他们拥有不同于他人的思想和喜好,有自己独立的见解和想法,对自己的判断能力也比较自信,所以他们的具体要求越来越独特,而且变化多端,个性化越来越明显。因此,从事网络营销的企业应想办法满足用户独特的需求,尊重用户的意见和建议,而不是用大众化的标准来寻找大批的消费者。

(二) 头脑冷静、擅长理性分析

网络用户以大城市、高学历的年轻人为主,不会轻易受舆论左右,对各种产品宣传有较强的分析判断能力,因此从事网络营销的企业应该加强信息的组织和管理,加强企业自身文化的建设,以诚信待人。

(三) 喜好新鲜事物、有强烈的求知欲

网络用户爱好广泛,无论是对新闻、股票市场还是网上娱乐都具有浓厚的兴趣,对未知的领域抱有永无止境的好奇心。

(四) 好胜、但缺乏耐心

网络用户以年轻人为主,因而比较缺乏耐心,当他们搜索信息时,经常比较注重搜索所花费的时间,如果连接、传输的速度比较慢的话,那么他们一般会马上离开这个站点。

网络用户的这些特点,对于企业加入网络营销的决策和实施过程都是十分重要的。商家要想吸引消费者,保持持续的竞争力,就必须对本地区、本国以及全世界的网络用户情况进行分析,了解他们的特点,制订相应的对策。

二、网络消费者的购买动机

所谓动机,是指推动人进行某项活动的内部原动力,即激励人们行为的原因。人们的消费需要都是由购买动机引发的。网络消费者的购买动机,是指在网络购买活动中,能使网络消费者产生购买行为的某些内在的动力。企业只有了解消费者的购买动机,才能预测消费者的购买行为,以便采取相应的促销措施。因为网络促销是一种不见面的销售形式,消费者的购买行为不能直接被观察到,所以针对网络消费者购买动机的研究,就显得尤为重要。

网络消费者的购买动机基本上可以分为两大类:需求动机和心理动机。

(一) 需求动机

网络消费者的需求动机是指由需求引起的购买动机。要研究消费者的购买行为,首先必须要研究网络消费者的需求动机。美国著名的心理学家马斯洛把人的需要划分为五个层次:生理的需要、安全的需要、社会的需要、尊重的需要和自我实现的需要。需求理论对网络需求层次的分析,具有重要的指导作用。网络技术的发展,使现在的现实市场变成了网络虚拟市场,但虚拟社会与现实社会毕竟有很大的差别,所以在虚拟社会中人们希望能满足以下三个方面的基本需要:

- (1) 兴趣需要。人们出于好奇或获得成功后的满足感而对网络活动产生兴趣。
- (2) 聚集需要。通过网络给相似经历的人提供一个聚集的机会。
- (3) 交流需要。网络消费者可聚集在一起交流买卖的信息和经验。

(二) 心理动机

心理动机是指因人们的认识、感情、意志等心理过程而引起的购买动机。网络消费者购买行为的心理动机主要体现在理智动机、感情动机和惠顾动机三个方面:

(1) 理智动机。理智动机具有客观性、周密性和控制性的特点。这种购买动机是消费者在反复比较各在线商场的商品后才产生的,因此这种购买动机比较理智、客观,且很少受外界环境的影响。这种购买动机的产生主要用于耐用消费品或价值较高的高档商品的购买。

(2) 感情动机。感情动机是指由人们的情绪和感情引起的购买动机。这种动机可分为两种类型:一种是因人们喜欢、满意、快乐、好奇而引起的购买动机,它具有冲动性和不稳定性特点;另一种是因人们的道德感、美感、群体感而引起的购买动机,它具有稳定性和深刻性的特点。

(3) 惠顾动机。惠顾动机是建立在理智经验和感情之上的,是对特定的网站、国际广告、商品产生特殊的信任与偏好从而重复、习惯性地前往访问并购买的一种动机。由惠顾动机产生的购买行为,一般是网络消费者在做出购买决策时心目中已首先确定了购买目标,并在购买时克服和排除其他同类产品的吸引和干扰,按原计划确定的购买目标实施购买行动。具有惠顾动机的网络消费者,往往是某一站点忠实的浏览者。

三、网络消费的购买过程

网上购物是指用户为完成购物或与之有关的任务而在网上虚拟的购物环境中浏览、搜

索相关商品信息,从而为购买决策提供所需要的必要信息,并实现决策购买的过程。电子商务的热潮使网上购物作为一种崭新的个人消费模式,日益受到人们的关注。消费者的购买决策过程,是消费者需要、购买动机、购买活动和买后使用感受的综合与统一。网络消费的购买过程可分为以下五个阶段:

(1) 确认需要。网络购买过程的起点是诱发需求,当消费者认为已有的商品不能满足需求时,才会产生购买新产品的欲望。在传统的购物过程中,消费者的需求是在内外因素的刺激下产生的,而对于网络营销来说,诱发需求的动因只能局限于视觉和听觉。因此,网络营销对消费者的吸引是有一定难度的。作为企业或中介商,一定要注意了解与自己产品有关的实际需要和潜在需要,掌握在不同时间内这些需求的程度以及刺激诱发这些需求的因素,以便设计相应的促销手段去吸引更多的消费者浏览网页,诱导他们的需求欲望。

(2) 收集信息。当需求被唤起后,每一位消费者都希望自己的需求能得到满足,所以收集信息、了解行情成为消费者购买的第二个环节。

收集信息的渠道主要有两个:内部渠道和外部渠道。消费者首先在自己的记忆中搜寻可能与所需商品相关的知识经验,如果没有足够的信息用于决策,那么他便要到外部环境去寻找与此相关的信息。当然,不是所有的购买决策活动都要求同样程度的信息和信息搜寻。

(3) 比较选择。消费者需求的满足是有条件的,这个条件就是实际支付能力。消费者为了使消费需求与自己的购买能力相匹配,就要对各种渠道汇集而来的信息进行比较、分析、研究,根据产品的功能、可靠性、性能、模式、价格和售后服务,从中选择一种自认为“足够好”或“满意”的产品。

因为网络购物不能直接接触实物,所以网络营销商要对自己的产品进行充分的文字描述和图片描述,以吸引更多的消费者。但也不能对产品进行虚假的宣传,否则可能会永久地失去消费者。

(4) 购买决策。网络消费者在完成对商品的比较选择之后,便进入购买决策阶段。与传统的购买方式相比,网络购买者在购买决策时主要有三个方面的特点:一是网络购买者理智动机所占比重较大,而感情动机的比重较小;二是网络购物受外界影响小;三是网上购物的决策行为与传统购买决策相比,速度更快。

网络消费者在决策购买某种商品时,一般要具备三个条件:一是对厂商有信任感;二是对支付平台有安全感;三是对产品有好感。所以网络营销的厂商要重点抓好以上工作,促使消费者购买行为的实现。

(5) 购后评价。消费者购买商品后,往往通过使用对自己的购买选择进行检查和反省,以判断这种购买决策的准确性。购后评价往往能够决定消费者以后的购买动向,这就是所谓的“满意的消费者就是我最好的广告”。

为了提高企业的竞争能力,最大限度地占领市场,企业必须虚心听取消费者的反馈意见和建议。方便、快捷、便宜的电子邮件为网络营销者收集消费者购后评价提供了得天独厚的优势,厂商在网络上收集到这些评价之后,通过计算机的分析、归纳,可以迅速找出工作中的缺陷和不足,及时了解消费者的意见和建议,制订相应对策,改进自己产品的性能和售后服务。



本章小结

·网络营销以互联网为媒体,以新的方式和理念实施营销活动,更有效地促成个人与组织交易活动的实现,实现企业的营销目标。网络营销的产生,是由科学技术的发展、消费者价值观念的变革和商业竞争等综合因素所促成的。

·网络营销具有跨时空、多媒体、交互式、拟人化、成长性、整合性、超前性、高效性、经济性、技术性等特点。

·网络营销的内容包括:网上市场调查、消费者行为分析、网络营销策略分析、网上产品和服务策略、网上价格营销策略、网上渠道选择与直销、网上促销与广告、网络营销管理与控制等。

·网络营销与传统营销的区别体现在:营销理念的转变、沟通方式的转变、营销策略的转变、营销便捷性的转变。

·网络营销从多方面对传统营销造成影响:对营销渠道的冲击、对定价策略的冲击、对广告策略的冲击、对标准化产品的冲击、对消费者关系的冲击。

·网络营销是在传统营销的理论基础上产生的,网络营销的理论基础主要包括:网络直复营销、网络整合营销、网络软营销、网络关系营销、网络数据库营销。

·网络营销的目标市场定位是指根据所选定目标市场上的竞争者、现有产品所处的位置和企业自身的条件,从各方面为网络产品创造一定的特色,塑造并树立一定的市场形象,以求在目标消费者心目中形成一种特殊的偏爱。

·网络目标市场,应具备两个条件:目标市场内所有的网民必须具备几个基本相同的条件;目标市场必须具备一定的市场规模。

·网络消费者主要包括三类人员:产品购买者、产品购买的决策者、购买产品的影响者。

关键概念

网络营销 网络消费者 目标市场定位 网络营销的整合

基本训练

知识题

1. 判断题

网络营销作为新的营销理念和策略,将完全取代传统营销。 ()

2. 选择题

(1) 网络营销与传统营销的整合,就是利用整合营销策略实现以()为中心的传播统一、双向沟通,实现企业的营销目标。

A. 企业 B. 消费者 C. 产品 D. 服务

(2) 关于网络营销,目前比较惯用的翻译为()。

A. Cyber Marketing

B. Internet Marketing

C. Network Marketing

D. e-Marketing

(3) 网络营销对传统营销的影响不包括()。

A. 对传统标准产品产生冲击

B. 对传统广告产生影响

C. 对营销渠道产生冲击

D. 对产品品牌产生影响

3. 简答题

(1) 网络营销的理论基础包含哪些内容?

(2) 简述网络营销的主要内容。

技能题

你认为作为企业如果想要开展网络营销,那么应从哪些方面着手?

分析题

如何推广自己的网站

多数公司在互联网上销售产品时所采取的第一个步骤就是建立网站。它们坐等访问者发现其网站,并希望这些访问者会发现其内容如此吸引人,从而经常自愿地重访。还有些企业不是被动地等待消费者的到来,而是主动地使公司走向消费者,让消费者认识自己的网站,再通过提供高质量的服务来留住消费者,销售自己的产品。

问题:上述的营销方式分别是什么?作为企业,应如何看待网络营销?

参考答案

知识题

1. 判断题

错。

2. 选择题

(1) B;(2) D;(3) D。

3. 简答题

(1) 网络直复营销、网络关系营销、网络软营销、网络整合营销、数据库营销。

(2) 网上市场调查、网络消费者行为分析、网络营销策略分析、网上产品和服务策略、网上价格营销策略、网上渠道选择与直销、网上促销与网络广告、网络营销管理与控制。

技能题

分析提示:从网络营销的内容出发着手分析。

分析题

分析提示:从网络营销的内容管理出发进行分析。



故宫的网络营销

故宫博物院的官方微信公众账号是“微故宫”，其主要内容以展览介绍和游客服务为主，大致每周都会更新。而故宫淘宝微信公众账号紧跟社会潮流，打造幽默搞笑的风格，以一名“段子手”的形象面向大众。



——故宫淘宝微信公众账号推出《她是怎么一步步剪掉长头发的》，文章先讲述了乾隆皇帝和其皇后乌喇那拉氏之间的恩怨情仇，还融入《还珠格格》中的皇后和容嬷嬷两个人物形象，在文末神转折，打出针线盒和香皂盒两样产品的广告。

——故宫博物院和腾讯联合出品了H5(HTML5,构建和呈现互联网内容的一种语言方式)作品《穿越故宫来看你》，明成祖朱棣从画像中跳出来，唱着Rap，玩着自拍，用微信、QQ与自己的后宫和大臣联络，用威严的皇族集体卖萌形成的反差来诠释故宫厚重的历史，让人对故宫的刻板印象大为改变。

——微信公众号上刊登《朕是怎么把天聊死的》一文，文章从历史入手之后，汇集各种网络语言、表情、漫画，并在中间植入书签产品。

——中秋节，故宫食品“朕的心意”推出了中秋月饼系列，随之推出的故宫月饼H5作品《朕收到了一条来自你妈的微信》再一次让故宫刷了屏。酷炫风格搭配“萌”文案，大玩“总有刁民想害朕”的梗。凭着“皇族”月饼，故宫博物院再迎订单热潮。

故宫博物院通过微信这一新媒体平台,不断进行文创产品的创新和升级,让博物馆这个历史感厚重、严肃的地方,也能很好地和年轻人共鸣。同时,也向年轻人传递了经典的文化、艺术,让年轻人更加喜爱传统文化,从而让传统文化薪火相传。

知识点

培养学生热爱传统文化,建立充分的文化自信。“故宫淘宝”官方微信、官方微信公众号通过制造“雍正帝、剪刀手宫女”等反差萌形象,让故宫和年轻人之间增进了交流,这成为了故宫网络营销的一大特点——制造反差,触动消费者,激发消费。这一方法让故宫的营销不仅接地气、很萌,也没有放弃对历史严谨的研究态度、厚重的历史感,还给了自己一种全新的展现形式,让更多的人有兴趣去深入了解中国的历史和文化。

党的二十大报告指出:我们必须坚定历史自信、文化自信,坚持古为今用、推陈出新。中华优秀传统文化源远流长、博大精深,是中华文明的智慧结晶,我们要从中华优秀传统文化中汲取营养,激发学生文化创新创造活力,增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。