

第五章 网络消费者行为分析

学习目标

（一）知识目标

- 了解网络市场的发展及特征；
- 掌握网络消费需求的特征；
- 理解影响消费者网上购买的主要因素。

（二）技能目标

- 能够结合实际分析消费者网上购买的动机；
- 能够结合实际分析消费者网上购买的过程。

中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布的《第 25 次中国互联网络发展状况调查统计报告》显示,我国网民数量持续增长,截至 2009 年底,我国网民规模达到 3.84 亿人,较 2008 年增长 28.9%,且互联网上的消费者数量在逐年增长。当今企业正面临前所未有的激烈竞争,消费者导向的营销时代已经来临,消费者面临更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一些新的特点和趋势。企业应充分分析和了解网络市场的基本特征和消费者的需求特征,并根据消费者在进行购买决定过程中的相关影响因素来进行营销。

第一节 网络市场的发展与特征

网景公司总裁吉姆·克拉克(Jim Clark)曾说过,“互联网即人人都在寻找的信息高速公路”,“它将彻底改造产业结构,包括广播、出版、金融、购物、娱乐……这是一场深刻的变化”。企业开展网络营销活动的空间是电子虚拟市场,有的称为网络虚拟市场,统一简称为网络市场。网络市场是由互联网上的企业、政府组织和网络消费者组成的市场,网络市场的扩张速度和发展将直接影响电子商务的发展速度和前景。

一、网络市场的发展

21 世纪是一个全新的网络化的市场时代。中国互联网络信息中心发布的《第 25 次中国互联网络发展状况调查统计报告》显示,我国网络购物已经进入了高速增长期,商务交易类应用的用户规模增长最快,平均年增幅达到了 68%。其中,2009 年我国网络购物市场交易

规模达到 2 500 亿,网上支付用户年增幅 80.9%。由此可见,网络营销是每一位商家的必然选择,网络市场是未来最有潜力的市场。

(一) 网络市场演变的阶段

从网络市场交易的方式和范围看,网络市场经历了三个发展阶段:

1. 生产者内部网络市场阶段

20 世纪 60 年代末,欧洲和美国几乎同时提出了 EDI(electronic data interchange)的概念,表现在一些大企业用电子方式进行数据、表格等信息的交换和两个贸易伙伴之间依靠计算机直接传递具有特定内容的商业文件。后来,一些工业集团开发出用于采购、运输和财务应用的标准,但这些标准仅限于工业界内的贸易,如生产企业的 EDI 系统,从而形成生产者内部网络市场的雏形。

简单地说,一个生产企业的 EDI 系统,就是要把买卖双方在贸易处理过程中的所有纸面单证由 EDI 通信网来传送,并由计算机自动完成全部(或大部分)处理过程。具体过程为:企业收到一份 EDI 订单,系统自动处理该订单,检查订单是否符合要求;然后通知企业内部管理系统安排生产;向零配件供销商订购零配件;向有关部门申请进出口许可证;通知银行并给订货方开出 EDI 发票;向保险公司申请保险单等,从而使整个商贸活动过程在最短时间内准确地完成。

1996 年 2 月,我国外经贸部(现为商务部)成立了国际贸易 EDI 中心,即现在的中国国际电子商务中心(China International Electronic Commerce Center,CIECC)。作为国家级信息化全程服务机构,中国国际电子商务中心(公司)以公共服务、专业服务、安全服务、信用服务和灾备服务为核心,建设、运营和维护着我国权威、稳定且安全的电子商务第三方功能服务平台,并致力于打造覆盖全国、联通世界的全流程电子商务商贸平台。

2. 国内乃至全球的生产者网络市场和消费者网络市场阶段

企业用互联网为国内的或全球的消费者提供商品和服务,其发展的前提是家庭个人计算机的普及,提高“虚拟购物商品区”的商业空间能力,同时利用信用卡联机来清算,以加速虚拟购物的进展。它从根本上改变了传统的推销方法,将选择主动权掌握在买方的手里,即演变为消费者的“个人行销”导向。

“在线浏览,离线交易”是这一阶段主要的网络交易方式。其基本特征是通过互联网浏览网上商品,将感兴趣的物品放入网络上的“购物车”,确定购买的物品之后,根据“购物车”所载内容自动生成订单,网络企业通过电话向顾客确认此份订单及顾客的身份、送货地址等资料,并在规定的时间内送货到顾客指定的地点,顾客收货时付款交易。

1998 年 11 月 12 日,北京成立了电子商务工程领导小组,这标志着基于互联网的电子商务在北京正式实施。其工程业务模式由四部分组成:企业间的网上交易,持卡用户与商户间的网上购物,网上检索、导购及促销活动,企业或商户的财务管理以及供应链等网上企业管理。

3. 信息化、数字化和电子化的网络市场阶段

这是网络市场发展的最高境界。网络不再仅仅被用来进行信息发布,而是实现在线交易。从网络市场交易的主体看,网络市场可以分为企业对消费者(B2C)、企业对企业(B2B)、消费者对消费者(C2C)和国际性交易四种类型。企业对消费者的网上营销基本上等同于商



业电子化的零售商务。企业对企业的网络营销是指企业使用互联网向供应商订货、签约、接收发票和付款(包括电子资金转移、信用卡和银行托收等),以及商贸中其他问题(如索赔、商品发送管理和运输跟踪等)。消费者对消费者的网络营销是指通过为个人买卖双方提供在线交易平台来帮助其实现网上自由拍卖、竞价和销售等活动。国际性的网络营销是指不同国家之间,企业对企业或企业对消费者的电子商务。

“在线浏览,在线交易”是该阶段主要的网络交易方式。这一阶段到来的前提条件是产品和服务的流通过程、交易过程、支付过程实现数字化、信息化,其中最关键的是支付过程的电子化,即电子货币、电子银行、电子支付系统的标准化及其可靠性和安全性,如股票在线交易、船舶在线交易、股市在线交易等形式。



资料卡

网上购物渐热,“宅经济”成趋势

始于2008年的全球经济危机让越来越多的消费者开始转变消费行为,热情拥抱“宅经济”。近4亿的中国网民,大多都有过在网络上进行购物、交易和工作的经历。而随着网上交易的日益便利、交易形式的愈加丰富以及网上支付功能的不断完善,或为了节约成本,或出于懒惰,或是想避免人潮拥挤,一部分人的消费行为开始发生改变。

通过网络购物和进行网络预订已经成为当今城市人的一种生活习惯。来自商务部的信息表明,金融危机正在给我国电子商务业提供一次难得的发展机遇。随着网民的不断增多,“宅人”呈与日俱增的态势,而伴随着这一态势而来的网上消费,自然而然催热“宅经济”的迅猛增长。

(二) 网络市场的发展趋势

世界经济逐步迈向无国界的新经济时代。世界经济的全球化、知识化、信息化、数字化和网络化正是新经济时代的突出特征,特别是网络营销,已经成为推动新经济时代到来的最有力的手段和机制。网络市场是21世纪最有发展潜力的新兴市场。

1. 互联网技术正走向成熟,实现网络营销基础设施的硬件技术和软件技术已基本成熟

以太网已经经历了30多年的稳健发展,现开始进入城域网和广域网。运营级以太网是未来以太网的发展方向。Dell公司以太网交换机研究主管谢·克里恩(Seamus Crehan)说:“目前即将发生重大转变的最新细分市场之一是10G以太网。”2004年,10G网络市场起飞,Cisco、Extreme、Foundry、Forcelo、InfiniCon、Voltaire、Topspin等公司已经开始推广10G的产品。

2. 各国政府和个人对加快信息化建设表现出极大的热情,并采取各种适合本国的措施

新加坡政府于1996年8月公布了《电子商务初始化方案》,于1998年7月颁布实施《电子交易法》,这些为新加坡的企业开展网络营销提供了法律依据和保护。我国政府从20世纪90年代初以来,也十分重视信息化建设,相继实施了“金桥”、“金卡”、“金关”等一系列“金字号”工程。我国政府为推动全社会,特别是企业的信息化建设,把1999年定为政府上网年,并实现政府采购的公开化、网络化,其目的是提高政府的办事效率,并通过这一举措来推动企业和社会的信息化建设。我国在《2006—2020年国家信息化发展战略》报告中提出,大

力推进信息化是覆盖我国现代化建设全局的战略举措,是贯彻落实科学发展观、全面建设小康社会、构建社会主义和谐社会和建设创新型国家的迫切需要和必然选择。

3. 全球消费者的网络购物观念和网际生活方式正在快速形成

随着微电子技术、软件技术和网络通信的发展,家用计算机将具备可视化能力,可视网络营销会提供一个“虚拟现实”的多媒体环境,让人们在网上购物的过程中有身临其境的感觉。生动的动画、视频图像,配合文字和声音等多媒体信息,使消费者挑选商品时有一个近似真实的感觉。消费者生活方式和购物方式的新变化为商家的网络营销活动提供了巨大的商机。在中国互联网络信息中心发布的《2009 年中国网络购物调查研究报告》中,数据显示:2009 年,我国网络购物用户规模达到 1.08 亿人,网络购物市场交易规模达到 2 500 亿元。

4. “电子空间商场”已成为高利润的投资方向

世界第一家电子零售商——家庭购物网(Home Shopping Network)已达到 10 亿美元的销售额,其网络连到 6 500 多万个家庭,顾客通过网络重复购物的次数相当可观。日本的一家百货公司通过网络上开设的“假象百货公司”,向全国各地推销其名牌产品,开业仅 18 个月,营业额剧增 60%,利润增加两成。IBM 于 1996 年 10 月 11 日正式开通“世界大道”(World Avenue),在这个网络购物环境中,IBM 提供最新的网络、数据库和技术,使零售商能够利用互联网确立自己的虚拟电子商场,使消费者通过互联网选购他们所喜爱的商品。IBM 的 World Avenue 向零售商提供了一条迅速找到他们客户的通道。

二、网络市场的特征

随着互联网的盛行,利用无国界、无区域界限的互联网来销售商品或提供服务,成为买卖方式的新选择。从市场运作的机制看,网络市场具有传统的实体化市场所不具有的特点,这些特点正是网络市场的优势。

1. 无店铺的经营方式

相对于依靠优越的地理位置和华丽的装潢来吸引顾客的传统市场经营方式来说,网络市场不需要店面和装潢,也不需要服务人员和摆放货品等。例如,1995 年 10 月,世界上第一家网上银行——第一安全网络银行(Security First Network Bank, SFNB)在美国诞生,这家银行没有建筑物,没有地址,只有网址,营业厅就是首页画面,所有的交易都通过互联网进行。开业后的短短几个月,有近千万人次上网浏览,给金融界带来极大震撼。于是若干银行立即紧跟其后,在网上开设银行。随即,此风潮逐渐蔓延至全世界,网络银行走进了人们的生活。

2. 无存货的经营形式

网络商店销售过程中,可以接到顾客订单后,再向制造的厂家订货,而无须将商品陈列出来以供顾客选择,只需在网页上打出货物菜单以供选择即可。因此,店家不会因为存货而增加成本,其售价比一般的商店要低,这有利于增加网络市场的魅力和竞争力。戴尔公司没有原材料仓库或是储存产品的仓库,所有的原材料通过集装箱车运达生产车间,其自动生产线全天候运转,配件从生产线的一端送进来,不到 5 个小时就变成成品从另一端出去,然后直接运往客户服务中心。在这个 1.3 万平方米的生产车间里,日均计算机产量 1 万多台,最



高能达到2万台。戴尔采用按单定制的生产方式,根据客户的网络和电话订单数量组织生产,无产品库存;采用现代化的物流管理体系,无原材料仓库;现代化的流水线确保了最大限度的日均产值。这些都是戴尔成功的最好诠释。

3. 无时间限制的全天候经营

传统市场营业时间受到限制,而网络市场一天24小时、一年365天持续营业,没有营业时间限制,这对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说有很大的吸引力;网络市场还无须雇用经营服务人员,可以摆脱因员工疲倦或缺乏训练引起顾客反感所带来的麻烦。根据艾瑞咨询研究院最新研究成果,2009年2月,中国家庭及办公网民中(不含网吧等公共上网地点),网络购物用户购买频次及购物时间呈现的特征之一是:日购物高峰集中在中午12点前后和晚上21点左右。艾瑞咨询研究院分析发现,对于购物用户中的工作人群来说,上午10~12点钟临近午休时间,下午13点开始刚投入工作,这些时间内工作用户可利用相对空闲的时间浏览购物网站并下订单;对购物用户中非工作人群而言,上午10点以后以及下午13~16点钟正是使用互联网的较佳时期,也是网上购物的较好时期;同时,晚上21点左右多是用户休息时间,浏览网页及各种网络服务的使用比例相对也比较高,因此,也是用户网购的小高峰。

4. 无国界、无区域界限的经营范围

传统市场的典型问题就是摆脱不了经营范围的限制。网络创造了一个即时全球社区,它消除了同其他国家客户做生意的时间和地域障碍,面对提供无限商机的互联网,国内的企业可以加入网络市场,开展全球性营销活动。如浙江省海宁市皮革服装城加入了计算机互联网,从此踏上通向世界的信息高速公路,把男女皮大衣、皮夹克等17种商品的式样和价格信息输入互联网,不到两个小时,就分别收到英国威斯菲尔德有限公司等十多家海外客商发来的电子邮件和传真,表示了订货意向。海宁市皮革服装城进行网上交易仅半年时间,就吸引了美国、意大利、日本、丹麦等30多个国家和地区的5600多位客户,仅雪豹集团一家公司就实现外贸供货额1亿多元。

5. 成本低廉的竞争策略

网络市场上的虚拟商店比普通商店的成本低,表现在:虚拟商店没有店面租金、装潢费用和水电费等,只有自设的Web网站成本、软硬件费用、网络使用费和维持费用等,且实行无纸交易。如思科在其互联网网站中建立了一套专用的电子商务订货系统,销售商与客户能够通过此系统直接向思科公司订货,不仅能够提高订货的准确率,避免多次往返修改订单的麻烦,最重要的是缩短了出货时间,降低了销售成本。据统计,电子商务的成功应用使思科每年在内部管理上能够节省数亿美元的费用。

6. 精简化的营销环节

顾客在网络市场上自由购物,可以自行查询产品购买信息,而企业资讯也可及时更新,信息可快速交换。营销员还能够借助网络所固有的互动功能,鼓励顾客参与产品更新换代,让顾客选择颜色、装运方式等,自行下订单。在定制、销售产品的过程中,为了满足顾客的特殊要求,营销人员让他们参与得越多,售出产品的机会就越大。如北京二十八宿科技有限公司是一家文化衫定制公司,提供专业的文化衫定制服务,包括文化衫创意、设计、生产和配送。从沟通、设计、制作、样衣确认到送货上门,公司都会有专人跟进,做到保质保量、诚信、快捷。



小 案 例

金融危机促进人们网购热情

艾瑞咨询研究发现,中国网络购物(以下简称网购)已经进入了高速增长期,网购相比传统购物的优势已成共识。金融危机时期人们的网购热情丝毫未减,特别是年底正值消费旺季,网购更是受到大批网民的青睐。这些因素都直接促成了网购年底交易额的高速增长。

同时,艾瑞咨询研究发现,网购的优势在金融危机时期更加凸显出来。在经济危机蔓延的时期,人们的工作生活等压力有所加大,消费则会相对压缩。网购则可最大限度满足人们的需求,节省开支和精力。基于此,艾瑞认为,金融危机有望成为继“非典”之后网购突破发展的又一个契机。艾瑞调研数据显示,金融危机目前尚未对网购市场产生负面影响,人们的网购热情并未发生较大改变,不减少网上购物的用户比例高达79%。

艾瑞咨询研究发现,相比传统购物,网购有很多优势。从消费者的立场出发,网购最基本的优势就是价格相对便宜以及方便快捷,省去了逛街的时间精力,以较低的价格便可购买到质量可靠的商品。《北京晨报》和艾瑞联合调研数据显示,接近七成的被调研用户认为网购相比传统购物优势很大,可见网购优势在网民中已基本形成共识。

第二节 网络消费者购买行为

随着社会、经济等因素的变化,消费群体类型也在改变,由这样一些消费群体作为基础构成的市场也在改变。营销学最基本的出发点就是满足顾客需求,企业应该充分利用互联网的优势,根据网络消费者的需求及购买行为来制定有效的营销策略。

一、网络消费者的需求

(一) 消费者需求的演变

消费者市场是为满足自身及家庭成员的生活需要而购买的集合体。它是一个最终市场,产品一旦被购买即退出流通。消费者需求的演变决定了企业的营销方式的改变,其特征随着技术、社会的发展经历了以下演变过程:

1. 大众营销时代的个性化

此时的销售形式多为一个区域内的顾客均在一个小百货店购买所需日用品。由于顾客少,购买地点集中,零售店主比较熟悉各个顾客的消费习惯和偏好,因此,在组织货源时不会引入人们不需要的商品,在顾客购买时,也会根据顾客的偏好和习惯推荐商品。此时的零售店主自发地进行着较低级的个性化顾客服务。如日本化妆品零售商一直沿用着这种顾客服务方式。他们的销售代表和每一位顾客保持着联系,定期走访每一位顾客,根据顾客的皮肤特征向其推荐产品;适时补充已用完的化妆品,处理已过期的化妆品;反馈顾客意见;等等。



2. 大规模营销时代的服务化

20 世纪 50 年代,大规模市场营销借助于电视广告、购物商城、大规模生产的工厂,以及适合大批量消费的社会,开始改变着人们的消费方式。大规模市场营销使公司失去了和顾客的亲密关系,它们仅将顾客看成统计报表中的数字,而不是有需求差别的人。这种大规模市场营销方式是必然会走向没落的,因为顾客需要的只有一样东西——满足其需求的产品。如果市场上只有企业的“独白”,而没有企业与顾客的“对话”,企业的产品很难满足顾客的需求。企业过多地依据市场调研、人口统计、样品市场测试等以偏概全的方法,而忽略了最重要的方法——与顾客保持对话,即把顾客看成有特殊需求的人,而不仅是市场调研中的一个数字。

3. 回归个性化

随着计算机与网络的发展,市场营销又回归到了个性化的基础上。互联网的出现加快了从大规模市场营销向细分市场的转移,顾客服务成为企业的一个重要方面。现代顾客的个性化服务与大众营销时代的个性化顾客服务相比,在许多方面的要求都有了很大的提高。现代顾客的需求按层次由低到高为:需要了解企业产品、服务的信息,需要企业帮助解决问题,接触企业人员和了解整个过程。整个过程是一种螺旋式的上升,使企业对顾客需求有更充分的理解,引起顾客对企业期望的膨胀,最终实现“一对一”关系的建立,并且不断地巩固、强化这种关系,这个过程被称为顾客整合。顾客整合是现代顾客的个性化需求,而现代顾客的个性化需求不是一个静态过程,是一个双向、互动的过程,这就为运用网络这一优秀的顾客服务工具奠定了基础。

(二) 网络消费者的类型

目前,网络销售商面临的挑战是如何吸引更多的网民,如何努力地将网站访问者变为消费者。因此,营销人员应该将注意力集中在不同类型的网民身上,从中确定自己的潜在顾客群体,这样才能做到有的放矢。进行网上购物的消费者可以分为以下五种类型:

1. 简单型

简单型的消费者每月只花少量时间上网,但他们进行的网上交易却占了一半。因此,简单型的消费者需要的是方便、直接的网上购物。企业必须为这一类型的人提供真正的便利,让他们觉得在该网站上购买商品将会节约更多的时间。例如,当当网在网站中设置“购物车”、保留浏览历史记录等措施都有利于留住这部分消费者。

2. 冲浪型

冲浪型的消费者约占常用网民总数的 8%,而他们在网上花费的时间却占了 32%,并且他们访问的网页是其他网民的 4 倍。冲浪型消费者需要的是新颖的产品、快捷的资讯。针对这一类型的人,企业要设计具有创新设计特征的网站,并时常更新来吸引这部分消费者,如腾讯旗下的拍拍网。

3. 接入型

接入型的消费者是刚接触网络的新手,约占网民总数的 36%,他们很少购物,而喜欢网上聊天和发送免费问候卡。接入型消费者更愿意相信和购买生活中他们所熟悉的品牌。因此,传统市场中具有著名传统品牌的公司应对这类人群保持足够的重视。

4. 议价型

议价型的消费者有一种趋向购买便宜商品的本能,约占网民总数 8% 的比例,他们喜欢讨价还价,并有在交易中获胜的强烈愿望。eBay 易趣网一半以上的消费者以及大部分淘宝网的消费者都属于这一类型。

5. 定期型或运动型

定期型或运动型的网络使用者通常都是被网站的内容所吸引。定期型的网民常常访问新闻和商务网站,而运动型的网民喜欢运动和娱乐网站。新浪网和猫扑网的消费者很多属于这一类型。



资料卡

网络购物活跃用户规模及特征分析

根据艾瑞咨询研究院最新研究成果,2009 年 2 月,中国家庭及办公网民中(不含网吧等公共上网地点),网络购物活跃用户(一个月至少有过 1 次网购行为的用户)呈现出以下特征:

- (1) 月度活跃网购用户规模超 2 000 万。
- (2) 女性、未婚比例高于非网购用户。
- (3) 19~35 岁用户是主体。
- (4) 学历水平整体较高。
- (5) 华东、华南地区用户比例高。
- (6) 中低收入者为主。

(三) 网络消费需求的特征

由于电子商务的出现,消费观念、消费方式和消费者的地位正在发生着重要的变化。电子商务的发展促进了消费者地位的提高;网络营销系统巨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,使消费者的购买行为更加理性化。网络消费需求主要有以下几个方面的特点:

1. 消费个性回归

个性化需求是一种体现自我、突出自我的心理需求。传统商业的标准化、大众化产品难以满足这种需求,网络的互动性为满足这种需求创造了条件,这也是网络吸引消费者的一个重要原因。个性化需求包括个性化的服务和产品,企业怎样为消费者提供个性化的产品和服务是企业开展网上营销不可忽视的问题。2000 年 7 月中旬,我国哈尔滨市居民宋明伟别出心裁地通过互联网向海尔冰箱公司订购一台纯属特殊需求的左开门冰箱,并要求 7 天内交货。一周后,这台国内绝无仅有的海尔 BCD-130E 左开门冰箱如期送到了购买者家中。这是海尔通过电子商务售出的第一台个性化冰箱,也是国内第一台通过网上定制的家电产品。这意味着消费者被动接受商品的时代正在慢慢结束,他们可以根据自己的需求、喜好设计自己所喜爱的产品,从而实现了家电业由传统营销模式向新经济时代满足消费者个性化需求经营方式的战略转移。



2. 消费需求差异性

一方面,消费者的个性消费使网络消费需求呈现出差异性;另一方面,对于不同的网络消费者,因其所处的时代环境不同,也会产生不同的需求。因此,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,从产品的构思、设计和制造,到产品的包装、运输和销售,都要思考这些差异性,并针对不同消费者的特点,采取相应的措施和方法。例如,根据客户区域不同,企业可以将服务市场分为国内和国外两种市场。如果企业将服务对象定位在国内市场,其网站设计和营销策略只使用中文版本就可以了;如果企业将服务对象定位在国外市场,其使用的文字应该是英文或目标市场当地文字,同时需要设计多种语言文字来适应不同区域的客户的需求。

3. 消费主动性增强

消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增强和人类需求心理稳定和平衡的欲望。网络市场是一个买方市场,消费者的消费主动性增强,不再被动地接受商家推销的产品,而是主动去寻求和选择所需要的产品以满足自己的需求。或许这种分析比较不是很充分和合理,但消费者能从中得到心理的平衡以减轻风险感或减少购买后产生的后悔感,增加对产品的信任程度和心理上的满足感。玫琳凯化妆品有限公司的网站中包含了许多女性消费者所希望了解的商品信息。网站介绍了玫琳凯·阿什(Marykay Ash)女士、公司历史、企业文化、特色服务、国际分布、产品系列、美容护肤游戏、当月新品及促销信息等内容。消费者可以通过自己的主动浏览,了解到玫琳凯品牌的创始人、世界最成功的女企业家玫琳凯女士传奇的一生;了解到玫琳凯的销售策略和方法;可以通过模拟彩妆大师,在线测试化妆效果;可以点击“购买”按钮直接进行在线购物。网络消费者通过以上一系列主动的体验,加深了对目标商品的信任程度,也强化了购买的欲望。

4. 消费者选择理性化

在网络环境下,消费者面对的是网络系统,是计算机屏幕,可以避免嘈杂的环境和其他各种因素的影响与诱惑。商品选择的范围也不受地域和其他条件的约束,消费者可以理性地规范自己的消费行为。网络营销系统巨大的信息处理能力,为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间,消费者利用在网上得到的信息对商品进行比较,充分利用各种量化的分析模型,更理智地作出购买决策。对单位采购进货人员来说,其进货渠道和视野也不会再局限于少数几个定时定点的订货会议或几个固定的供货厂家,而是大范围地选择质量好、价格合理、信誉条件最佳的厂家和产品。他们可利用预先设计好的程序,迅速比较进货价格、运输费用、优惠、折扣和时间效率等综合指标,最终选择有利的进货渠道和途径。

5. 追求消费过程的方便和享受

人们对现实消费过程出现了两种追求的趋势:一部分工作压力较大、紧张程度高的消费者以方便性购买为目标,他们追求的是时间和劳动成本的尽量节省;另一部分消费者,由于劳动生产率的提高,自由支配时间增多,他们希望通过消费来寻找生活的乐趣。网络能够满足消费者对购物方便性的需求。在网上,一切都简单迅速,消费者坐在家中即可逛虚拟的商店。购买后,如果在使用过程中出现问题,消费者可以随时通过 E-mail 与厂家联系,得到来自卖方及时的技术支持和服务。这个过程非常方便、快捷,并且花费很少。网络还满足消费

者对购物享受的需求。在网上购物,除了能够完成实际的购物需求以外,消费者在购买商品的同时,还能得到许多信息,并获得在各种传统商店购物所没有的乐趣。一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感。因此,他们愿意多花时间和精力去购物,购物能给他们带来乐趣,能满足他们的心理需求。

6. 价格仍然是影响网络消费的重要因素

从消费者的角度来说,价格不是决定消费者购买的唯一因素,但却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。网络消费者更加理性和开明,质量和价格将成为他们主要的考虑因素,即他们想用尽可能低的价格买到质量最好的产品。网络更能帮助他们获得价格信息,实现最低价的购买。这也是网上购物之所以具有生命力的重要原因之一。例如,在2003年国内共同抗击“非典”期间,当当网适时地推出了“新注册用户1元品免费送货”的活动,即所有新注册的用户都可以以1元钱的价格购买指定的书籍和音像商品,并可同时享受免费送货的待遇。这项活动立即引起了广大网民们的积极响应,此项活动结束后,当当网宣称其注册用户已超过卓越网。

7. 消费仍然具有层次性

在传统的商业模式下,人们的消费层次遵循亚伯拉罕·马斯洛(Abraham H. Maslow)的需求层次理论,一般是从低层次需要开始,逐渐向高层次需要延伸、发展,即先满足个人的生存基本需要,再追求精神上的需要。在网络消费中,由于网络消费者一般是年轻的受过高等教育的人,网络消费本身就是一种高级消费,因此,在消费开始时一般都是为了满足精神需求。但是网络消费仍然表现出层次性,这是因为,到了网络消费的成熟阶段,等消费者完全掌握了网络消费的规律和操作,并且对网上购物有了一定的信任感之后,就会逐渐由精神消费品的购买转向普通消费品的购买。例如,卓越亚马逊网与当当网产品种类的增多就是很好的证明。消费者通常都是通过网络书店购书,通过网络光盘商店购买光盘,最后逐渐转向耐用消费品和日常消费品的购买。

8. 消费需求超前性和可诱导性

根据中国互联网信息中心的统计,在网上购物的消费者以经济收入较高的中青年为主。这部分消费者比较喜欢超前和新奇的商品,也比较注意和容易被新的消费动向和商品介绍所吸引。电子商务构造了一个全球化的虚拟大市场,在这个市场中,最先进的产品和最时髦的商品会以最快的速度与消费者见面。以具有超前意识的年轻人为主体的网上消费者必然很快接受这些新商品(包括国内和国外的),从而带动其周围消费者引起新一轮的消费热潮。从事网络营销的厂商应当充分发挥自身的优势,采用多种促销方法,启发、刺激网络消费者新的需求,唤起他们的购买兴趣,诱导网上消费者将潜在的需求转变为现实的需求。

二、网络消费者的购买动机

(一) 网络消费者购买动机的概念

动机是指推动个体进行活动的内部原动力(内在的驱动力),即激励个体行动的原因。动机是一种内在的心理状态,不容易被直接观察到或被直接测量出来,但它可根据人们的长期的行为表现或自我陈说加以了解和归纳。购买动机是消费者购买并消费商品最直接的原



因和动力。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驱动力,它是网络购买过程的初始点。

(二) 网络消费者购买动机的分类

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。前者是指由人们的各种需求,包括低级的和高级的需求而引起的购买动机;而后者则是由于人们的认识、感情、意志等心理过程而引起的购买动机。

1. 网络消费者的需求动机

研究人们的网络消费购买行为,首先要研究人们的网络消费购买的需求动机。美国心理学家马斯洛在1943年出版的《人类动机的理论》一书中提出来的需求层次理论,在传统的营销过程中被广泛应用。马斯洛把人的需求划分为五个层次:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。马斯洛的需求层次理论对网络消费需求层次分析也有重要的指导作用,可以解释虚拟社会中消费者的许多购买行为。但是,虚拟社会与实体社会毕竟有很大差别,现代虚拟社会中消费者的新需求动机主要体现在以下几个方面:

(1) 兴趣。社会上的许多人就是为了兴趣的需求而进行某些活动的。分析畅游在虚拟世界的网民可以发现,网民之所以热衷于网络漫游,是因为对网络活动抱有极大的兴趣。这种兴趣的产生,主要出自于两种内在的驱动:一是探索的内在驱动力,人们出于好奇的心理在探究秘密的驱动下,沿着网络提供的线索不断地向下查询,希望能够找出符合自己预想的结果,有时甚至到了不能自拔的境地;二是成功的内在驱动力,当人们在网络上找到自己需求的资料、软件和游戏时,自然会产生一种成功的满足感。随着这种成功欲望的不断加强,对网络的依赖程度也不断增强。新知识的吸引力和创造性思维的愉快感,使网民无须外力推动,不必嘉奖和刺激,完全由于内在的追求而久久停留在网络上。

(2) 聚集。人类是聚集生存的动物。虽然也有类似于鲁滨逊式的人物的报道,但对于绝大多数人来说,孤独是一种极为可怕的情况。虚拟社会为具有相似经历的人们提供了聚集的机会,这种聚集不受时间和空间的限制,并形成富有意义的个人关系。通过网络而聚集起来的群体是一个极具民主性的群体。在这样一个群体中,所有成员都是平等的,每位成员都有独立发表自己意见的权利,使得在现实社会中经常处于紧张状态的人们渴望在虚拟社会中寻求到解脱。

(3) 交流。聚集起来的网民,自然产生一种交流的需求。如参加“癌症论坛”,开始时,参加者可能都是免费为别人提供信息。当虚拟社区进一步扩大,加入了大量的药品制造商和销售商之后,单纯的信息沟通变成了信息有价交换。这种信息的交换对于癌症病人和药品制造商或销售商来说都是有益的。随着信息交流频率的增大,交流的范围也在不断地扩大,从而产生示范效应,带动对某些种类的产品和服务有相同兴趣的成员聚集在一起,形成商品信息交易的网络虚拟世界。在这个虚拟世界中,参加者大都是有目的的,所谈论的问题集中在商品质量的好坏、价格的高低和库存量的多少等方面。他们所交流的是买卖的信息和经验,以便最大限度地占领市场、降低生产成本、提高劳动生产率。对于这方面信息的需求,人们永远是无止境的。这就是电子商务出现之后得到迅速发展的根本原因。



小 案 例

网易独家缔造真维斯线上“休闲王国”

真维斯(Jeanswest)没有找明星代言品牌,也鲜有电视广告的投放,却通过组织一系列倡导自由、休闲的网络活动来影响更多年轻、时尚的消费者。

早在2002年,网易就已经成为真维斯系列营销活动的独家网络合作媒体。作为国内最活跃的门户网站,网易连续多年帮助真维斯进行了成功的营销传播。近年来,真维斯连续举办了“真维斯杯校园服装设计大赛”,挖掘极具潜力的学生市场;举办了“真维斯杯”一系列大型营销活动来影响年轻消费人群,如“真维斯休闲服装设计大赛”、“真维斯全国极限运动大师赛”、“真维斯中国模特大赛”以及“真维斯超级新秀评选”等。另外,真维斯也非常注重利用网络这一以“年轻人”为主力受众的媒体来开展广告营销活动。以网络媒体为平台的真维斯“休闲王国”活动受到年轻人喜欢。

真维斯“休闲王国”是一个大型消费者互动网络社区。在这个社区中,喜爱真维斯的消费者可以了解品牌的市场动态,参与一些饶有兴趣的互动活动和回馈客户的抽奖活动。真维斯“休闲王国”为品牌与最忠实的消费者之间建立了更活跃的沟通渠道。消费者只要注册、登录真维斯“休闲王国”,就可以发现当今的休闲时尚是什么,真维斯最近又有哪些新品促销推广活动。真维斯“休闲王国”创造了一个完全属于“休闲”的话语环境,成为无数喜爱休闲服装、休闲生活的消费者聚会的天堂。

2. 网络消费者的心理动机

消费者购买行为的心理动机是指由于人们的认识、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。理智动机主要用于耐用消费品或价值较高的高档商品的购买,它是建立在人们对于在线商场推销的商品的客观认识基础上的。理智购买动机具有客观性、周密性和控制性的特点。在理智购买动机驱使下的网络消费,消费者首先注意的是商品的先进性、科学性和质量高低,其次才注意商品的经济性。这种购买动机的形成,基本上受控于理智,而较少受到外界气氛的影响。

(2) 感情动机。感情动机主要用于刚刚推出的新产品或馈赠礼品的购买,它是由人的情绪和感情所引起的购买动机。这种购买动机还可以分为两种形态:一种是低级形态的情绪购买动机,它是由喜欢、满意、快乐和好奇而引起的,一般具有冲动性和不稳定性的特点;还有一种是高级形态的情感购买动机,它是出于人们的道德感、美感和群体感,具有较大的稳定性和深刻性的特点。由于在线商场提供异地买卖送货的业务,大大促进了情感购买动机的形成。

(3) 惠顾动机。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。惠顾是基于理智经验和感情之上的,对特定的网站、图标广告和商品产生特殊的信任与偏好而重复地、习惯性地前往访问并购买的一种动机。惠顾动机的形成,经历了人的意志过程。从它的产生来说,或者是由于搜索引擎的便利、图标广告的醒目和站点内容的吸引;或者是由于某一驰名商标具有相当的地位和权威性;或者是因为产品质量在网络消费者心中树立了可靠的信誉。这样,网络消费者在作购买决策时,心目中首先确立了购买目标,并在各次购买活



动中克服和排除其他的同类水平产品的吸引和干扰,按照事先计划的购买目标实施购买行动。

三、网络消费者的购买过程

网络消费者的购买过程,也就是网络消费者购买行为形成和实现的过程,是消费者需要、购买动机、购买活动和购后使用感受的综合与统一。对消费者购买过程的分析,有助于企业更好地了解消费者的需求,从而为企业进行网络营销提供必要的支持。网络消费者的购买过程可以粗略地分为五个阶段:唤起需求、收集信息、比较选择、购买决策和购后评价。

1. 唤起需求

网络购买过程的起点是唤起需求。在传统模式下,唤起消费者需求的可能是内部或外部的刺激。例如,一个人每天都要吃饭,就是由于其内部的生理需要产生的压力引起的;闻到了食品的诱人香味而产生了食欲则是来自于外部的环境的刺激。

在网络营销中,唤起需求的动因只能局限于视觉和听觉。网络的特性使文字表述、图片统计和声音配置成为诱发消费者购买的直接动因。从这方面讲,网络营销对消费者的吸引具有相当的难度。由于消费者行为具有可诱导性,网上商店在站点设计、网页制作方面应注意突出自身站点特色,主题鲜明;在结构和背景上体现出独特的一面,体现自身的企业文化和经营理念。运用体验式营销将消费者的感觉和感受结合起来,在网页中将文字、图像、动画和音乐等多种元素融合,使得网络购物更加具有吸引力。如当当网采用“2 元特价”、“快捷注册”和“送货上门”这三件法宝,吸引了大量网民的注意,也唤起了大量购物需求。

2. 收集信息

收集信息是指消费者识别和获取可以解决自身问题的相关信息的行为。消费者收集信息时,希望最大限度地获取能够解决问题的产品信息。一般来说,在传统的购买过程中,消费者对于信息的收集大都出于被动进行的状况。

较之传统模式,网上消费不仅选择范围广泛、快捷和简便,而且消费者的主动性可以得到最大限度的发挥。一方面,消费者可以根据自己了解的信息通过互联网跟踪查询;另一方面,消费者还可以在网上发布自己对某类产品或信息的需求信息,得到其他上网者的帮助。网上零售商可以通过开设消费论坛、建立网上虚拟展厅等一系列措施,使消费者对产品的各个方面有较为全面的了解,满足消费者的信息需求,促进购买行为的产生。网上零售商应该拥有一个速度较快的服务器,很难想象网络消费者会对一个服务速度很慢的网站产生兴趣。因此,提高服务器的速度在消费者信息收集过程中非常重要,如果消费者通过某个网上零售商的网站收集到很多有价值的信息,并且收集的速度很快、效率很高,消费者自然而然地会提高对该零售商的评价,而且购买过程也会加快。

3. 比较选择

通过信息收集,消费者将会形成若干种可能采用的方案,然后根据一定的评价标准并利用一定的选择方法,对这些方案进行评价和选择。在传统消费模式下,消费者可以通过对产品的触摸、闻、试听和试穿等实体性接触来比较评判。

但在网络消费中,消费者不直接接触实物。消费者对商品与服务的比较只能依赖于商家的描述,且这种描述也多限于文字和图片方面。这种局限性是决定网上销售产品种类的

直接原因。商家提供的产品或服务描述,若不能吸引人,就很难赢得顾客;但若这种描述过分夸张以至带有虚假的成分,则可能永久地失去顾客。因此,把握好产品信息描述的“度”,是摆在厂商与网页制作者面前的一道难题;而判断这种信息的可靠性与真实性,则是留给消费者的难题。

4. 购买决策

经过方案评价和选择后,消费者将形成对某一产品的购买意向,也就是有了购买某一产品的意愿和打算。但是,有了购买意向,并不表示消费者就一定下决心进行购买。在消费者下定决心购买某一产品时,还可能受到其他因素的影响。

网络消费者在决定购买某种商品时,一般必须具备三个条件:第一,对厂商有信任感;第二,对支付有安全感;第三,对产品有好感。所以树立企业形象,改进货款支付方法和商品邮寄办法,全面提高产品质量,是每一个参与网络营销的厂商必须重点抓好的三项工作。只有这三项工作抓好了,才能促使消费者毫不犹豫地作出购买决策。

与传统的购买方式相比,网络消费者的购买决策还有许多特点:首先,网络消费者理智动机所占比重较大,而感情动机的比重较小;其次,网络购买者受外界影响较小,大部分的购买决策是自己作出的或是与家人商量后作出的;第三,网上购物的决策行为较之传统的购买决策要快得多。

5. 购后评价

消费者购买了产品之后,整个购买过程并没有结束,而是进入了购后时期。消费者往往通过使用,对自己的购买选择进行检验和反省,重新考虑这种购买是否正确、效用是否理想以及服务是否周到等问题。购后评价往往决定了消费者今后的购买动向。

在网络环境下,消费者会把自己的网络购物体验在网络上进行反映。网络空间中信息传递的速度与广度无法衡量,如果消费者的评价是正面的,可能会令企业获益匪浅;但若消费者购后产生不满意感,很可能会通过网络表达出来,在网民心中产生不良影响,打消很多潜在消费者的购买欲望。企业应密切关注消费者的购后感受,充分利用网络沟通企业与消费者信息上的便利性,及时采取措施弥补产品或服务的不足,最大限度地降低消费者的不满意感。同时,对消费者购后感受的收集,企业还可了解消费者的新需求,及时捕捉市场机会,提高新产品开发的适用性与实效性。

四、影响网络消费者购买的主要因素

网络消费者的购买行为受多种因素影响,包括内在因素和外在因素。内在因素对网络消费者的行为产生很重要的影响,包括网络消费者自身的消费习惯、收入水平、兴趣爱好和学历层次、社会阶层、家庭环境、风俗时尚和个人心理等诸多方面。除此之外,在网络环境中消费者的购买行为还要受到以下几个外在因素的影响:

(一) 产品价格因素

从消费者的角度来看,价格不是决定消费者购买的决定因素,但却是需要考虑的一个非常重要的外在因素。对一般商品来讲,价格与需求量之间经常表现为反比关系,同样的商品,价格越低,销售量越大,反之亦然。网上购物之所以具有生命力,重要原因之一是网上销售的商品价格普遍较低。例如,北京黄金假日旅游酒店预订网、易事通酒店预订网等酒店预



订系统都链接了国内外上千家星级酒店,会员可以享受 2~7 折的特惠房价。我国北方国信网络科技发展有限公司推出的“中国酒店预订系统”是我国第一个网上酒店预订系统,它囊括了我国全部的二星级至五星级酒店。利用这一系统预订酒店房间,其价格比店堂登记房间的价格低 20%~40%。根据中国互联网络信息中心的最新统计数据,在有过网上购物经历的消费中,43.67%的人是由于网上购物的价格便宜。

(二) 产品特征因素

产品是影响消费者购买的重要因素之一。由于网络市场不同于传统市场,网络消费者也有别于传统市场的消费需求特征,因此,网上销售的产品一般要考虑产品的新颖性和产品的购买参与程度等。

1. 考虑产品的新颖性

新产品或时尚类产品比较能吸引人的注意。追求商品的时尚和新颖是许多消费者,特别是青年消费者重要的购买动机。这类消费者特别重视商品新的款式、格调和社会流行趋势,而对商品的使用程度和价格高低不大计较。这类消费者一般经济条件比较好,青年人居多,是新式高档消费品、新式家具和时髦服装的主要消费者。

2. 考虑产品的购买参与程度

一些产品要求消费者参与程度比较高,消费者一般需要进行现场购物体验,而且需要很多人提供参考意见,这些产品不太适合网上销售。对于需要消费者购买体验的产品,企业可以采用网络营销推广功能,辅助传统营销活动进行;或者将网络营销与传统营销进行整合,通过网上来宣传和展示产品,消费者在充分了解产品的性能后,可以到相关商场再进行选购。

(三) 商品挑选的便捷性

消费者选择网上购物时考虑的便捷性主要体现在两个方面:

1. 时间上的便捷性,可以不受时间的限制并节省时间

现代社会大大加快了人们的生活节奏,时间对于每一个人来说都变得十分宝贵,人们用于外出购物的时间也越来越少。他们迫切需要新的、快速方便的购物方式和服务,网络购物适应了人们的这种需要。人们可以坐在家中与厂商沟通,及时获得上门服务或得到邮寄商品。不仅是计算机制造商和信息服务商看准了这个方向,加大了电子商务实用研究的力度和步伐,就连普通产品的销售商也看到建设网上商店是一项高利润的投资活动,纷纷采取各种方式进入这一新兴行业,提供高信誉的全方位服务。在人们对网络商店和网上购物的安全性和可靠性有了充分的认识之后,将会越来越多地选择网上购物方式。

2. 商品挑选范围的便捷性,可以足不出户,在很大范围内选择商品

“货比三家”是人们在购物时常常使用的操作方法。在网络购物中,“货比三家”已不足为奇。人们可以“货比百家”、“货比千家”,甚至“货比万家”,挑选商品的余地大大增加。而且消费者可以从两个方面进行商品的挑选,这是传统的购物方式难以做到的。一方面,网络为消费者提供了众多的搜索方法,消费者可以通过网络,方便快速地搜寻全国乃至全世界相关的商品信息,挑选满意的厂商和满意的商品;另一方面,消费者也可以通过 BBS,告诉众多商家自己所需求的商品,吸引众多商家与自己联系,从中筛选符合自己要求的商品或服务。在这样大的选择余地,精明的消费者自然倾向于在网上选购价廉物美的商品。

（四）商品购物时间

这里所说的购物时间是指购物时间的限制和购物时间的节约。网络虚拟商店一天 24 小时营业,随时准备接待客人,没有任何时间的限制。网络购物为人们上班前和下班后购物提供了极大的方便。根据中国互联网络信息中心的最新统计数据,用户进行网络购物居首位的原因是节省时间。

（五）购物的安全性与可靠性

影响消费者网上购物的另一个重要因素就是安全性与可靠性。对于现阶段的网络营销来说,最重要的问题还是安全问题。网上消费者一般需要付款后收货,与过去“一手交钱,一手交货”的现场购物方式不同,网上购物有一种失去控制的感觉。网络购物诈骗也成为很多网上购物爱好者的痛处。2008 年 4 月 14 日,上海市徐汇区人民法院就对当时最大的一起信用卡团伙诈骗案作出一审判决。这为保护消费者购物过程中的信息传输安全和个人隐私,提高消费者对网站的信心树立了榜样。当网络购物成为社会主流生活方式的时候,网络购物安全不仅越来越多地为人们所关注,更成为新商业文明的重要保障。为此,2009 年 5 月 26 日,亚洲最大网络零售商淘宝网联手杭州市网络安全研究所,在杭州举办了 2009 年中国电子商务安全策略论坛。

本章小结

本章主要介绍了网络市场和网络消费者购买行为的基本理论,主要包括以下内容:

第一节介绍了网络市场的发展和特征。企业开展网络营销活动的空间是电子虚拟市场,有的称为网络虚拟市场,统一简称为网络市场。从网络市场交易的方式和范围看,网络市场经历了三个发展阶段,即生产者内部网络市场阶段,国内乃至全球的生产者网络市场和消费者网络市场阶段,信息化、数字化和电子化的网络市场阶段。从市场运作的机制看,网络市场所具有的特征包括无店铺的经营方式,无存货的经营形式,无时间限制的全天候经营,无国界、无区域界限的经营范围,成本低廉的竞争策略和精简化的营销环节等。

第二节针对网络消费者购买行为进行了分析。首先介绍了网络消费者需求的演变过程、网络消费者的类型,重点分析了网络消费需求特征,包括消费个性回归、消费需求差异性、消费主动性增强、消费者选择理性化、追求消费过程的方便和享受、价格仍然是影响网络消费的重要因素、消费仍然具有层次性、消费需求超前性和可诱导性;接下来详细介绍了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;还阐述了网络消费者购买的五个过程,包括唤起需求、收集信息、比较选择、购买决策和购后评价;最后分析了影响网络消费者购买的主要因素,包括产品价格因素、产品特征因素、商品挑选的便捷性、商品购物时间、购物的安全性与可靠性。

复习思考题

1. 网络市场的基本特征包括哪些?
2. 简述网络消费者需求的特征。

3. 简述网络消费者的购买过程。
4. 影响网络消费者行为的主要因素包括哪些?

案例分析

淘宝网的发展及成功分析

一、淘宝网的发展

2003年5月,阿里巴巴投资1亿元人民币,成立淘宝网。同年7月9日,淘宝网对外宣布成立,并承诺网站“三年免费”。2003年10月淘宝网推出“支付宝”产品,成为提升网络交易安全的重要保障手段。2004年7月20日,阿里巴巴宣布,在一年前投入1亿元人民币的基础之上,对旗下C2C网站——淘宝网再次追加投资3.5亿元人民币。2004年9月21日,淘宝网首度公开自己的营业数据,其8月份的商品成交总额为1.2亿元人民币,会员数量达到220万,网页浏览量为5000万,有效商品数量则上升到250万件,在alexa全球网站排名则稳定在全球第17的位置,成为国内C2C网站排名的首位。

2004年10月22日,《互联网周刊》评选的“中国商业网站100强”在北京正式揭晓。致力于中国个人网上交易服务的淘宝网(www.taobao.com)作为中国领先的C2C电子商务网站顺利进入中国商业网站100强,并以成立一年来所取得的优异成绩,一举拿下“最具潜力五佳网站”和“最佳网络服务类”两项大奖。2005年一季度,淘宝网在线商品数量已经突破700万件,并首次突破单季10亿元人民币成交量,一举超过日本雅虎,成为亚洲第一的电子商务网站,这一数字已经达到北京王府井百货全年销售额的3倍多,也相当于4家家乐福门市店、6家中国沃尔玛门店的量级,这些预示着淘宝网非常广阔的发展前景。2005年7月9日,淘宝成立两周年之际,公布了淘宝网最新业绩数据:淘宝的注册会员已经超过720万人次,淘宝网平均每天有9000万次登录流量,淘宝网二季度交易额超过16.5亿元,同时在线商品数达到800多万件。2009年,阿里巴巴集团旗下淘宝网销售额更是突破2000亿元人民币。同期,全国网购总金额达2500亿元。

淘宝网是一个充满人性化的个人商品交易平台,通过提供一个在线的网上交易平台,淘宝网在中国电子商务市场上建立起充满人性化的一种新的C2C运营模式。淘宝网不仅仅是一个交易平台,它更是一个人与人交流、沟通、建立起友好关系的交流平台。

二、淘宝网运营的主要特点

淘宝网的每个员工都有一个武侠小说中的人物名称,对所有的会员,淘宝网的员工都称自己为“店小二”,这样做的目的是拉近会员与淘宝网的距离,同时把一个冷冰冰的网络构造成一个充满温情的交流平台,让大家在这里聊天、交朋友的同时,又做了生意。

1. 淘宝旺旺

网络购物最难的一点是:我不知道和我交易的人是什么样子的。它和传统交易的区别是没有办法让买家和卖家见面,更不要说交流了。而淘宝旺旺这个即时聊天工具的开发,为买卖双方提供了一个非常有效的沟通交流工具,看到一件商品,或对任何商品有疑虑,只要通过旺旺找到卖家,买家就可以轻松解除自己的疑问,随时决定自己是否购买,让会员在淘宝购物时,尽量避免因为无法沟通而对交易产生疑虑。

2. 淘宝商盟

这是淘宝一个非常有特色的会员组织,每个淘宝的会员,特别是卖家,可以根据情况,向淘宝申请成立一个会员联盟组织,这样的组织会定期举行一些会员见面交流活动,帮助会员间建立联系,加强沟通,提高网络交易的技能。同时,淘宝也可以经常和这些商盟的负责人进行沟通,了解会员对淘宝网站的一些期望和需要,帮助淘宝网提供更好的产品和服务。

3. 淘宝社区

既然是一个充满人性化的网站,那么一个畅所欲言、会员交流的社区就必不可少。淘宝的新老会员都可以通过社区了解淘宝近期发生的事情,产品功能的升级及一些活动的安排。当然,会员还可以在这里通过不同论坛的划分来找到与自己志趣相投的朋友;或者通过与其他会员的交流来了解网上购物应注意的事情;或者了解网上销售要注意的事宜等。

4. 交易安全

淘宝网的安全支付系统——“支付宝”在这方面获得了淘宝族的认可。买家在网站上购买了商品并付费,而这笔钱则先到了淘宝的支付宝,当买家收到商品并感到满意时,再通过网络授权支付宝付款给卖家。2009年12月8日,支付宝迎来了公司正式成立5周年。从当年最初的两个用户,到现在支付宝已经赢得了超过2亿个人用户、上百万淘宝卖家和超过46万外部商户的庞大客户群体。

三、淘宝网的盈利模式

从2009年起,淘宝网在培育了国内巨大的C2C市场后终于开始对一些项目进行收费。

四、淘宝网的整体发展策略

目前,淘宝网还是处在市场培养阶段,所以它现在主要采取的发展策略是:在采取免费措施下,提供给会员更多、更好的产品和服务,帮助淘宝网的卖家通过这个平台卖出商品,同时帮助更多的买家买到自己心仪的商品,在不断扩大网站的知名度的同时,积极开拓和培育国内的C2C市场。

问题

1. 请结合淘宝网的发展史,分析网络市场的发展趋势。
2. 请结合淘宝网的经营策略,分析影响网络消费者购买的主要因素。

实训设计

有关网络消费者购买行为分析的设计

【实训目标】

- (1) 使学生能对网络消费者购买动机进行调查与分析。
- (2) 使学生熟悉网络消费者购买过程。

【实训内容】

进行网上购物实践。

【实训要求】

- (1) 让学生选择任意一个购物网站购买一件商品,并描述整个购物过程。



(2) 通过购买过程,让学生对网民的购买动机及影响网民购买的主要因素进行分析,并写出分析报告。

(3) 验证学生的实际操作情况并进行指导与点评。

【成果与检验】

每位同学的成绩由两部分组成:学生网上购物的实施情况(30%)和分析报告(70%)。

第六章 网络营销目标市场选择

学习目标

(一) 知识目标

- 掌握网络营销市场细分的概念和标准；
- 熟悉网络目标市场营销策略；
- 熟悉网络市场定位策略。

(二) 技能目标

- 能够结合实际分析企业网络营销市场细分的标准；
- 根据各企业特点,为其选择网络目标市场覆盖战略。

市场是一个综合体,是多层次、多元化的消费需求的集合体,任何企业都不可能满足所有消费者的需求。因此,菲利浦·科特勒发展和完善了温德尔·史密斯(Wendell Smith)的理论并形成了成熟的 STP 理论,即市场细分(segmentation)、目标市场选择(targeting)和定位(positioning)。STP 理论是战略营销的核心内容,是指企业在一定的市场细分的基础上,确定自己的目标市场,最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。

第一节 网络营销市场细分

20 世纪 50 年代,美国著名的市场营销学家温德尔·史密斯提出市场细分的概念,基于市场“多元异质性”理论上的市场细分理论为企业选择目标市场提供了基础。

一、网络营销市场细分的概念

网络营销市场细分是指企业在调查研究的基础上,依据网络消费者的购买欲望、购买动机与习惯爱好的差异性,把网络营销市场划分成不同类型的消费群体,每个消费群体构成企业的一个细分市场。网络营销市场细分是企业进行网络营销的一个非常重要的战略步骤,它是企业选择网络目标市场的基础和前提。企业可以根据自身的条件,选择适当的细分市场为目标市场,并依此拟订企业的最佳网络营销方案和策略。



网络营销市场可以分成若干个细分市场,每个细分市场都由需求和愿望大体相同的消费者组成。在同一细分市场内部,消费者需求大致相同;不同细分市场之间,则存在明显的差异性。与传统市场上的消费者相比,网络市场上的消费者更注重个性化的追求:寻找意外惊喜、廉价刺激、知识与娱乐、省时的服务以及一些能提升自己生活水平的产品信息。但是,他们都期望网络能提供量身订制的信息,并依照自己的需求意愿建立关系。

二、网络营销市场细分的意义

网络营销市场细分可以为企业认识网络市场、研究网络市场,从而选定网络目标市场提供依据。例如,8848 电子商务网站失败的重要原因之一就是它没有进行有效的市场细分,提供几乎所有产品的服务,从日用商品、通信产品到种类繁多的网络服务。具体来说,网络营销市场细分有以下几个方面的作用:

1. 有利于企业发掘和开拓新的市场,提高竞争能力

网络消费者尚未得到满足的需求,对企业而言往往是潜在的,一般不易被发现。通过市场细分,可以发现新的营销机会。在网络营销市场细分的基础上,有利于企业分析网络市场,深入了解网络市场顾客的不同需求,并根据各细分市场的潜在购买数量、竞争状况以及本企业实力等综合分析,发掘新的市场机会,开拓新市场。网民的数量激增,而且层次参差不齐,只有进行市场细分找到自己的优势所在,企业才能发掘新市场,培育企业新的经济增长点。

2. 有利于制定和调整市场营销组合策略,增强企业应变能力

网络市场细分是网络营销策略运用的前提。企业在对网络营销市场细分后,比较容易认识和掌握各细分市场的规模、特点、竞争态势和消费者的需求变化,以及对营销措施的反应。企业可以据此制定或相应调整网络营销组合策略,制定最佳的营销战略。反之,如果离开市场细分,企业所制定的市场营销组合策略必然是盲目的。同时,一旦市场发生变化,企业就能灵活有效地调整商品结构和市场布局,使自己具有高度的适应能力与应变能力。

3. 有利于集中使用企业资源,提高经济效益

不管企业在网络营销中试图开展什么工作或者最后总的目的是什么,针对全部网络市场进行营销都是很难做到的。企业可以通过网络营销市场细分,发掘网络市场机会,并根据主客观条件的分析选定网络目标市场,集中有限的资源使用在一个或几个细分的市场上,不必把营销资源分散使用在整个市场上,使有限资源得到较充分的利用。这样既节省了营销费用,又取得最理想的经济效益。中小企业营销资源尤其有限,在网络营销市场细分的基础上,更要准确找到自己的目标市场,避免与大公司大企业之间的正面竞争,利用他们的死角和不重视的细分市场来求得自己的生存和发展空间。



小 案 例

腾讯开拓网游细分市场

2009年“中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)”于7月23~26日在上海新国际博览中心举行。作为一年一度的中国网络游戏盛会,2009 ChinaJoy吸引了众多知名网游厂商和游戏玩家的参加和关注。腾讯公司总裁刘炽平先生应邀出席期间高峰论坛,并发表了名为“开拓细分市场,推动产业成熟”的主题演讲。刘炽平表示,中国网游市场已经进入细分时代,网游企业需要不断理解用户的细分需求,不断挖掘细分市场,才能让整个产业变得越来越大。

刘炽平表示,随着中国网游用户的不断增多,其对娱乐的需求、游戏的需求已不是单一的游戏品类就可以满足。游戏厂商需要不同的市场细分才能争取到这些用户。腾讯从2003年开始便一直探索和积累在不同细分市场推出精品游戏的经验。最早推出的《QQ游戏》目前同时在线人数已超过600万人,是世界最大的休闲游戏平台;《QQ飞车》和《QQ炫舞》做大了整个竞速赛车、音乐舞蹈类的市场份额;在大胆的尝试下,《地下城与勇士》和《穿越火线》更是革命性地成功开拓了格斗竞技和FPS网游市场,为这些全新的细分市场创造了巨大机遇。在未来,腾讯还将在即时战略和体育类网游这两个细分市场尝试开拓和挖掘。

刘炽平认为,腾讯巨大的用户平台可以挖掘非常多的用户需求,从而作为细分市场的起点,腾讯的稳定技术平台可以保障海量游戏的多元化发展。无论是自主研发还是外部合作,腾讯都为开拓更多的细分市场提供了最好的用户和营销、技术平台。“扎根中国,放眼世界”是中国网游的未来,腾讯已经开始了一些国际化的尝试,在未来的十年,中国一定可以成为世界游戏出口的强国。

三、网络营销市场细分的标准和条件

(一) 网络营销市场细分的标准

市场细分的基础是顾客需求的差异性,所以凡能使顾客需求产生差异的因素都可以作为市场细分的标准。传统的市场细分的依据和条件比较宽泛,与网络营销有很大的区别。在电子商务条件下,市场细分有“精深”的特点。细分的标准应把焦点放在顾客的期望上,即用户的心理因素。网络营销市场细分的标准就是把网上顾客作为分析的对象。

由于引起消费者需求差异性的因素很多,在实际操作中,企业一般是综合运用有关标准来细分市场的,而不是单一采用某一标准。各个企业对消费品市场细分采用的标准是不同的,企业应按与自己相关的因素进行细分。概括起来,网络营销市场细分的标准主要有四类,即地理因素、人口统计因素、心理因素和行为因素。

1. 根据地理因素细分

地理细分是指按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场,例如,根据国家、地区、城市规模、气候、人口密度和地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的细分市场。地理因素之所以能够作为市场细分的标准,是因为处在不同地理环境下的消费者对于同一



类产品往往有不同的需求与偏好,他们对企业采取的营销策略与措施会有不同的反应。地理变量易于识别,是细分市场应予以考虑的重要因素,但处于同一地理位置的消费者的需求仍会有很大差异。例如,在我国的一些大城市,像北京、上海,流动人口逾百万,这些流动人口本身就构成一个很大的市场。很显然,这一市场有许多不同于常住人口市场的需求特点。所以,简单地以某一地理特征区分市场,不一定能真实地反映消费者的需求共性与差异,企业在选择目标市场时,还需结合其他细分变量予以综合考虑。

虽然计算机在虚拟空间中的地理位置对网络用户而言并不重要,但是对开展网络营销的组织来说是很重要的。其原因是大多数公司瞄准的是他们提供产品和服务的具体城市、地区和国家,不同地理区域之间的人口、文化、经济等差异将会长期存在。一个组织决定为网上社区提供服务时,它必须调查所选地理目标市场中网络用户所占的比例。在网上营销,如果所营销的是区域性产品或服务,或者带有文化差异的产品或服务,仍然适宜用地理变量来细分市场。就目前我国区域经济的不平衡性而言,上网人口的分布上明显呈现出东部沿海地区和中西部地区的不平衡性,这一特点也构成了企业在网络市场细分过程中需要考虑的一个重要因素。

网络营销中重要的地理细分市场有美国、欧洲、日本、中国、韩国以及东南亚较发达国家,其中,美国的互联网使用率居世界首位,韩国的互联网用户占全国人口比例最大。这点对于跨国公司尤其重要,可以根据此特征来制定多重细分市场策略。营销人员除了运用地理位置变量进行市场细分,还必须按地区、城市和城区等几个方面评价在线市场。例如,大多数国家的大城市往往比郊区和农村更容易接触互联网;在整个中国范围内,沿海发达地区的大中城市才是网络市场的成熟部分。

根据地理因素细分市场还要注意其他因素。例如,一项研究得出了互联网上使用最广泛的文字:英语(36%)、日语(14%)、中文(10%)、西班牙语(9%)和德语(7%)。英语已经不再是大多数网页和BBS所使用的文字,并且使用率在继续下滑。这些数据对于渴望通过互联网拓展全球市场的网络经营者,特别是中国互联网企业来说,无疑具有重要的意义。一方面,随着中国网民的快速增长和成熟,中文的内容将大幅度地增长。在这种趋势下,中国无疑是电子商务最具潜力和发展最快的市场。另一方面,中国的互联网市场也具备很浓的中国特色,这使得很多国外的互联网公司不可能全盘照搬以前的经验在这个市场中获胜。在这种环境下,中国的互联网企业可以凭借自身对中国互联网市场的了解来获取竞争优势。

2. 根据人口统计因素细分

人口统计因素包括年龄、种族、性别、家庭人口数、家庭生命周期、收入、教育、宗教和国籍等。消费者需求、偏好与人口统计因素有很密切的关系。例如,目前我国学生占上网人口的比重较大,而有网上消费记录的却不多,这在很大程度上也是由于经济条件的制约。正因为收入是引起需求差别的一个直接而重要的因素,所以企业应该用不同档次、不同价格的商品去满足具有不同支付能力的消费者。人口统计变量较容易衡量,有关数据也相对容易获取,因此常用来作为细分市场的标准。网络营销市场细分常用此因素,同时借由这个因素可以表达一些非人口统计变量。有时候网络市场的人群细分研究也会进入非常细致的小众群体,此时,精确地描述对以后的营销活动的开展就能够产生事半功倍的效果。

通常,在互联网市场发展初期,典型的潜在消费者具有这样一些特征:年轻、高学历以及拥有高收入。由于我国互联网发展起步晚,这一现象非常明显。目标市场定位在我国的企业,则需要关注改革开放后的中产阶层人群、80 后一代的年轻人和追求独立自主与时尚的人群。目前,这些细分市场已引起网络经营者的广泛关注。在互联网市场发达的国家,互联网用户看起来更像是主流人群。然而,从人口统计特征来看,互联网最大的用户群是典型的高学历和高收入消费群。例如,美国的互联网用户实际上与整个美国人口的特征相似,所以营销人员需要识别有吸引力的人口细分市场。目标市场定位在美国的企业,需要注意三种细分市场,即“千禧一代”市场、少数民族市场和网络观念领袖市场。

与传统市场不同,在互联网上,企业不能忽视个人影响者,特别是博客和论坛的盛行与发展。《华盛顿邮报》曾对这类群体作过调查,称这类群体为个人影响者,意为他们能够影响他人,带动美国变化。这类群体形成了网络观念领袖市场,是网络经营者非常重要的目标群体。这类影响者通常是论坛和博客的活跃分子,很会利用网络来传播信息,向其他人提供建议和有关产品、工作、计算机、网络、饭店或政治等方面的见解。由于这个细分市场会影响其他消费者,因此,营销人员要慎重决定接触方式。网络企业需要重视他们,并通过他们发掘极具吸引力的目标市场。

3. 根据心理因素细分

根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性、价值观和兴趣特点等心理因素细分市场称为心理细分。消费者的心理状态直接影响他们的购买趋向和选择。特别是现在,顾客购买商品已经不限于满足基本的生活需要,心理因素左右购买行为的力量更显突出。当使用其他因素难以把市场分开的情况下,就可用心理因素来细分市场。在使用心理因素细分网络市场时,不用或不能测量有关小市场上到底有多少具有某种特征的人,只要断定有相当多的人具有某种特征就行了。但是因为难以进行衡量以及和需求之间的关系常常不明显或模糊不清等原因,心理因素标准的用处将是有限的。

在市场分析中,分析人们对待事物的态度也是非常重要的,因为它直接导致了人们的购买行为取向。态度是指对人、产品和其他事物的心理评价。心理评价可以是正面的评价,也可以是负面的评价,但评估过程发生在一个人的头脑中。而行为是指人的机体行动,如说话、吃饭、看电视、索取免费录像带或访问网站购买产品。然而,营销人员并没有把与产品有关的行为归入心理细分要素中。产品行为是描述细分市场的一个非常重要的因素,它自身就能组成一个大类。因此,当营销人员讨论心理特征时,他们指的是消费者消磨时光的一般方式。以此细分网上市场,则可以得到不同细分市场中的消费者具有不同的心理层面。

互联网是把具有相同兴趣和目的的人聚集到同一社区的理想场所,其中一种重要的社区形式就是社交网络。互联网上社交网络是指通过人与人之间的交往,扩大工作中或生活中的接触范围。如国外比较知名的社交网络有 Facebook 和 MySpace,国内比较知名的社交网络有 51.com、人人网等。另外,社区论坛、博客、即时通信软件也扮演了至关重要的角色。社区吸引网络用户,允许他们向其他人发表自己的评论。企业可以通过各种兴趣社区来分析潜在的消费者,通过有针对性的社区来分析网络市场和用户的特性;企业也可以组建自己的社区,这样可以提高客户的忠诚度和获得客户的反馈信息。此外,很多中小公司内部办的



公协作都是通过即时通信软件来实现的。

同时,为了更好地满足消费者的需求,心理统计信息有助于网络经营者判断和描述细分市场。这对网页设计尤其重要。例如,日本的网站相对严肃,而且没有政治讽刺之类的内容,类似这种表达网络用户态度的信息在网络上也越来越常见,因此,日本用户对于一些带有轻浮、嘲弄语气的美国网站就很不喜欢;欧美商务网站一般都是非常朴素和简洁的;而我国商务网站刚好相反,通常使用大量的图片、颜色和线条来装点网站。这主要与网民特性存在差别有关:欧美的消费者消费水平普遍较高,购买目标明确且购买较直接;而我国的网民大部分购买力不足,需要增加吸引力来提高访问量,从而提高销售量。

4. 根据行为因素细分

行为变量主要根据消费者的购买及使用追求的利益、使用者的状况、使用频率、忠诚度、准备购买的阶段、对产品的态度及购买时间等,进行市场的细分。很多营销人员相信,行为变量能更直接地反映网络消费者的需求差异,因而成为网络营销市场细分的最佳起点。例如,亚马逊公司(Amazon.com)根据客户的行为特征将客户细分为忠实客户、一般客户和边缘客户(以价格作为选择商品的唯一标准的客户)。对于前两类客户,亚马逊公司提供个性化的客户服务和产品;而对于第三类客户,公司正在逐渐放弃,因为他们很难为公司带来利润,甚至带来负利润。又如 Harris 公司的一份报告显示,70%的网络购物者可以分为两个细分市场:淘宝者和寻求便利的购买者。淘宝者可以再按广告在线购物特征分为单身一族和为收藏而寻觅者。寻求便利的购买者也可以再按时间敏感特征分为实用主义者、品牌忠诚者、网络新手和在线离线两栖购物者。

与简单的组成人口统计细分市场并试图确定消费者需要相比,按利益细分的方法通常比较实用。营销人员如果可以根据用户寻求的利益组成细分市场,就可以根据用户的需要设计产品。实际上,营销人员会使用各种细分的要素来定义、评价和确定目标市场,如根据用户如何使用网络媒介进行互联网用户市场细分。在这种情况下,网络营销人员首先需要识别细分市场,如上网场所、接入速度、接收设备、在线时间和关注行业等,然后再根据用户特征、地理位置等变量进一步细分市场。网民的使用习惯也往往决定了互联网企业的业务范围,如宽带用户和非宽带用户决定了网络电视提供商的用户范围只适用于前者,这是因为只有前者才能够流畅地从网络上观看节目。进一步分析,在办公室上网的宽带用户与在家上网的宽带用户也不一样,网络电视提供商的目标消费者是后者,这是因为在办公室上网观看网络电视是不被公司允许的。

面对利益驱动的大部分消费者,对消费者进行研究才是制定营销组合策略的关键。但是仅仅看到人们在网上做什么,营销人员也很难对其进行研究。确定消费者追求的利益的较好方法是评估网上在线活动。营销人员同样可以判断哪些网站最受欢迎、哪类产品最受青睐、哪种折扣形式最流行等。同时,企业网站可以设立 BBS、网络论坛或者提供网上对话功能,让网民有双向交流的机会,从他们交互过程所留下的信息中,企业可以知道消费者的许多想法、兴趣和偏好等。



小 案 例

Power Equipment Direct 公司的细分市场

美国的 B2C 电子商务领域已经高度成熟,其中一个表现就是在每一个细分市场都能找到好几个竞争者,并且每个竞争者年销售额都相当惊人。与此形成鲜明对照的是,中国 B2C 各行各业基本都处于起步阶段,或者空白,或者偶有几个小角色打来打去。但有一点可以肯定,中国市场足够孕育众多 B2C 巨人出来。

市场细分到极致的一个体现就是为单一产品设置专门独立的 B2C 网站销售。美国小型电力设备网络零售领域有个位于伊利诺斯州(Illinois)的 Power Equipment Direct 公司,通过互联网销售电锯、割草机、发电机和空气压缩机等。Power Equipment Direct 公司 2008 年销售额比 2007 年增长了 30%,并且在 2009 年 3 月份新建了一个大库房,扩大了客户服务中心的规模,以应对与日俱增的订单需求。

Power Equipment Direct 公司的网络销售的最大特点就是,建有一堆 B2C 网站分别针对独立的单一产品。例如,在 2008 年以前,从公开资料来看,就至少有下面几个 B2C 站点: AirCompressorsDirect. com(空气压缩机 B2C 站点)、PressureWashersDirect. com(清洗机 B2C 站点)、ElectricGeneratorsDirect. com(发电机 B2C 站点)和 SnowBlowersDirect. com(吹雪机 B2C 站点)。

在 2008 年,由于销售势头很好,Power Equipment Direct 公司继续设立了 5 个 B2C 站点: MowersDirect. com(割草机 B2C 站点)、SumpPumpsDirect. com(污水泵 B2C 站点)、LogSplittersDirect. com(锯木机 B2C 站点)、WaterPumpsDirect. com(水泵 B2C 站点)、ChainSawsDirect. com(链锯 B2C 站点)。

站点众多,管理起来就可能很麻烦。但 Power Equipment Direct 公司有办法化繁为简。2009 年,这家电力设备网络零售商把所有站点都整合到一个电子商务平台上。从外面看,一群网站,如百花齐放;但从内部看,通通在一个电子商务平台上运行。Power Equipment Direct 公司相当低调,对于销售业绩的大幅增长,其首席执行官 Jon Hoch 说:“不是别的原因,是因为这阵子美国恶劣天气太多,像冰雹、雪灾、龙卷风之类的。”

(二) 网络营销市场细分的条件

实现网络营销市场细分,绝不是简单地把消费者视为需求相同或不同就行了,企业还要按照适合本企业特点的标准进行细分。网络营销市场细分直接影响到企业各种营销策略的组合,所以网络营销市场细分必然要遵循一定的原则,或者说具备一定的条件。这些条件主要有以下几点:

1. 可衡量性

可衡量性是指与网络消费者特征有关的资料的存储或获取的难易程度,即细分出来的市场不仅范围比较明晰,而且能大致判定该市场容量的大小。如果细分变量很难衡量,就无法界定市场。例如,以网络消费者的年龄和经济状况等因素进行市场细分时,这些消费者的特征就很容易衡量,资料获得也比较容易;而以网络消费者心理因素和行为因素进行市场细分时,其特征就很难衡量,所以它是一种高级细分技术,需要在有关专家协助下才能做好。



2. 实效性

实效性是指网络营销市场细分范围能最大限度地为企带来经济利益,即企业在细分市场上所获得的销售额和利润,不仅能够有效地覆盖市场的开发成本,而且能给企业带来足够的盈利。一个细分市场应是适合设计一套独立营销计划的最小单位,而一个细分市场是否大到可以实现具有经济效益的营销目标,取决于这个市场的人数和购买力。因此,在进行网络营销市场细分时,企业必须考虑细分市场上网络消费者的数量、购买能力和购买数量。例如,阿里巴巴公司对温州的经济和国际贸易进行比较全面的了解之后,认为在温州有大量的企业需要提供国际电子商务服务,所以在其电子商务服务中开辟了服务于温州的企业专场。这种需求即具有一定实效性。

3. 可接近性

可接近性是指企业能有效地集中力量接近网络目标市场并有效为之服务的程度。可接近性包含两个方面的内容:一方面,企业能够通过一定的媒体把产品信息传递给细分市场的消费者;另一方面,产品经过一定的渠道能够到达该细分市场。对企业难以接近的网络市场进行细分就毫无意义。例如,在通过网络进行宣传推广的消费品中,手机类产品的线上宣传力度居网络广告的首位,手机广告在网络中扮演了重要的角色。这是因为有关统计数据资料显示,网民的受教育程度、年龄构成和收入比例非常适合作为手机的宣传对象的条件,几乎可以说,大部分网民都是手机的潜在消费者。因此,手机的品牌与服务通过网络进行推广是一种很有效的途径。只有网络营销细分市场具有可接近性,企业才能更有效地对所选中的网络目标市场集中营销能力、开展营销活动。

4. 反应率

反应率是指不同的细分市场对企业采用不同营销策略组合所具有的不同的反应程度。网络市场细分后,如果各细分市场对各种营销方案的反应都差不多,则细分市场就失去了意义。例如,如果所有细分市场按同一方式对价格变动作出反应,也就无须为每一个市场规定不同的价格策略。

5. 稳定性

稳定性是指网络营销细分市场必须在一定时期内保持相对稳定,以便企业制定较长时期的营销策略。若细分市场变化过快,网络目标市场犹如昙花一现,则企业经营风险也随之增加。企业应该有效地开拓并占领该目标市场,才能获取预期收益。

6. 适度性

适度性是指网络营销细分市场应该适度细分,并不是越细越好。这并不是反对市场细分,而是要减少细分市场的数目,即略去某些细分市场,或者把几个太小的细分市场集合在一起。在实际操作中,如果细分过细,一是会导致某一目标市场的市场潜力窄小,不但企业的产量受到限制,还浪费企业的资源;二是不利于企业在各子市场之间进行比较和选择,也难以制定营销组合战略的策略;三是将导致产品成本和费用增加。如果细分市场过细,就应实施反细分化策略。推行反细分化策略,要有利于扩大产品的适销范围,降低成本和费用,增加销售,提高经济效益。



资料卡

网络出版的细分市场

网络出版具有许多新特点,因此,必须采用一些新标准来细分市场,以便让出版企业更好地发现市场机会并制定相应的市场营销策略。目前,一些欧洲国家勾勒出网络出版的几个主要细分市场:

一是知识工作者(积极、理性)。他们通常为了某个特定目的过滤和精简信息,需要高度结构化的、索引完备的信息以及自动的检索工具。这类人包括政策分析员、市场研究员、管理者助理和学术工作者。

二是时间有限的管理者(消极、理性)。这类人同样需要信息但是并不一定自己去加以检索,他们更偏爱包装好的信息。此类人以企业高级管理人员、律师、法官和医生居多。

三是计算机爱好者(积极、感性)。他们是新媒体和先进技术的早期采用者,热衷于在互联网上搜索和浏览各种信息。学生和青少年占此类人的多数。

四是消遣者(消极、感性)。这类人是在业余时间寻找娱乐的读者,他们中的许多人都是忠实的电视观众。因此,提供给他们网络服务必须省去繁难的学习,而且要调动多种感官,他们有望在未来发展成一个庞大的大众市场。

当然,具体到每一名读者,其身份并不是唯一确定的。例如,一名教授在作研究时是知识工作者,在闲暇时间也可能是一个消遣者。

提供网络出版的产品与服务,要充分考虑到目标受众的动机及其与媒体互动的方式。以上的分类方法无疑提供了一种崭新的思路。不过,针对这些用户群作进一步的研究以获取更为详细的资料,仍然是必要的。

第二节 网络营销目标市场的定位

著名的市场营销学者杰瑞·麦卡锡(Jerry McCarthy)提出应当把消费者看做一个特定的群体,称为目标市场。企业通过市场细分,有利于明确目标市场;通过市场营销策略的应用,有利于满足目标市场的需要。网络营销市场细分是为了选择目标市场。企业网络营销要取得理想的效果,就得定义自己的目标市场,为自己定义的目标市场中的客户服务。这是进行网络营销的一个非常重要的战略决策。

一、网络营销目标市场覆盖策略

(一) 网络营销目标市场的选择

目标市场就是通过市场细分后,企业准备以相应的产品和服务满足其需要的一个或几个子市场。网络营销目标市场也称为网络目标消费群体,事实上,就是企业商品和服务的网上销售对象。企业选择网络目标市场,即选择适当的服务对象,这是在网络市场细分的基础上进行的。一个企业只有选择好了自己的服务对象,才能将自己的特长充分发挥出来;只有确定了自己的服务对象,才能有的放矢地制定经营服务策略。



只有按照网络市场细分的原则与方法正确地进行网络市场细分,企业才能从中选择适合本企业为之服务的网络目标市场。对有一定市场潜力的细分市场进行全面评价,选择一个好的网络营销目标市场必须具备以下条件:

(1) 该网络细分市场有一定购买力,能取得一定的营业额和利润。细分市场的长期盈利能力受到以下几个因素影响:同行业竞争者、潜在竞争者、替代品、购买者和供应商。

(2) 该网络细分市场有尚未满足的需求,有一定的发展潜力。大公司可能更关注市场规模大、投入成本高的细分市场,小公司则应关注那些公司能够开发的小规模市场。

(3) 企业有能力满足该网络细分市场的需求。如果细分市场符合公司的目标,公司还必须考虑是否具有在该市场取胜所需要的技术和资源。

(4) 企业有开拓该网络细分市场的能力,有一定的竞争优势。如果开拓细分市场并不利于长期战略实现,公司则应放弃。



资料卡

门户网站市场细分 房产网络竞争加剧

2008年2月25日,门户网站新浪对外宣布将分拆“房产”、“家居”频道,与房地产流通服务商易居(中国)合资开设新公司。就在同一天,网易公司也与国内房地产网络营销服务公司网势达成战略合作。两大门户网站的这次对房产网络平台的大动作,引起了业内人士的广泛关注。

对此,业内人士分析认为,门户网站纷纷插手房地产网络交易平台,不仅证明门户网站竞争正逐步向市场细分方向发展,从而导致房产服务性网站竞争日趋激烈,同时,网络因存在诚信风险,其服务模式值得进一步探讨。

新浪和易居联手组建合资公司,利用自身的影响力和在线用户,共同打造中国房地产网络媒体及信息服务平台。在细化分工上,新浪对该合资公司的网络运营负责;易居(中国)利用其克尔瑞信息系统,为该合资公司运营提供专业信息数据以及相关的产品设计。

而就在新浪宣布和易居合资的同日,网易与拥有六年房地产网络广告运营经验的网势公司达成战略性合作。网势公司负责全面运作网易“房产”、“家居”两个频道的内容建设与广告经营,网易则提供网易用户群和强势的主流媒体平台。早前,网易“房产”、“家居”频道由搜房网代理。

业内分析人士称,新浪、网易都看好房产网络服务市场,并都将自身的资源,如用户群体和主流网络媒体影响力,尽可能做到优化配置。不论新浪携手易居,还是网势承包网易房产,都是其将自身资源和行业资源整合的一种方式,从而达到竞争力的提升。

(二) 网络营销目标市场覆盖策略选择

网络营销目标市场覆盖策略一般有五种可供选择:

1. 产品与市场集中化策略

产品与市场集中化策略是指企业的网络目标市场,无论从市场还是从产品的角度考察,都集中于一个市场层面上。企业集中力量只生产或经营某一种产品,供应给某一类顾客群。例如,世界零售业的巨头沃尔玛,在其起步阶段把目标锁定在农村和小城镇,推行低价销售,

从而取得了很大的成功,并不断发展壮大起来,确立了其在世界零售业的霸主地位。

这种策略的优点是有利于企业对目标市场的深入了解,从而进行专业化经营。如果目标市场选择得准确,企业就能在短期内取得较高的收益。因此,在巨大的网络市场中,这种策略比较适宜于中小企业,是中小企业由弱变强、由小到大的重要途径。中小企业可以集中其资源实现专业化生产和经营,在取得成功后再向更大范围扩展。如电子商务运行商中的一些行业网络服务商,像中国服装网、中国鞋网和中国电器网等服务商,它们的电子商务平台只为一些特定目标企业服务,开始时面向公司所在地区的企业,随着公司的做大做强,就向全国甚至全球开展业务。这种策略的缺点是风险较大,因为企业选择的目标市场比较狭窄,一旦市场情况发生变化,或强有力的竞争者进入该市场,企业就可能陷入困境,甚至破产倒闭。

2. 产品专业化策略

产品专业化策略是指企业只生产或经营某一种产品以满足各类顾客的需求。例如,大宝护肤美容霜的生产厂家用这一种产品,面向男女老幼各种职业的顾客销售,以吸引尽可能多的消费者。这种策略把整个市场看做一个大的目标市场,强调所有的消费者对这一种产品有着共同的需求,忽视消费者之间在需求上的个体差异,只推出一种产品,运用一种营销组合,吸引绝大多数顾客,为整个市场服务。

这种策略的优点是可以降低成本,节省产品的设计、制造、广告宣传和市场调研等费用,获得低成本的价格优势。其缺点是对于大多数消费者产品不适用,因为不同的消费者对产品的需求往往存在较大的差异,用一种产品去满足所有的消费者的需求是比较困难的。因此,这种策略比较适用于需求广泛、消费者需求差异不大的产品。

3. 市场专业化策略

市场专业化策略是指企业生产或经营各种不同种类产品来满足某一顾客群(细分市场)的不同需求。例如,某教学仪器厂以中学实验室为目标市场,向他们提供物理、化学和生物等各种实验器材。

这种策略主要为某一顾客群提供服务,可降低经营成本,并可以在某一领域获得较高的声誉,树立良好的企业形象。这也是企业普遍采用的策略,特别是提供网络服务的专业服务企业,大多为他们的客户提供一整套的服务解决方案。

4. 选择性的专业化策略

选择性的专业化策略是指企业选择多个细分市场作为网络营销目标市场,所选择的每一个细分市场都必须与企业的目标和资源相适应,并有着良好的营销机会和潜力,各细分市场之间不一定有必然的联系。例如,耐克公司为十几种体育运动生产运动鞋,从跑步、击剑、自行车到篮球,同时为多个细分市场提供各具特色的运动鞋。

这种策略有利于分散企业经营风险,即使某个细分市场失去吸引力,企业仍可在其他市场获得盈利。但这种策略要求企业根据各个细分市场的特点,有区别地设计产品和实施营销组合。使用这种策略的企业应具有较强的资源和营销实力。

5. 全面覆盖策略

全面覆盖策略是指企业生产多种产品以满足各个细分市场的需要,覆盖整个市场,即企业为所有顾客群(各细分市场)供应其需要的各种产品。这种策略因为覆盖到全部细分市场,所以要求企业必须有大量人才、资金和资源的储备。采用这种策略的企业往往是行业的



领导者。例如,美国通用汽车公司声称,他们为每个“人、钱包和个性”生产汽车。大型公司为取得市场的主导地位常采用这种策略,最终谋求覆盖整个市场。

在运用以上策略时,企业一般总是首先进入最有吸引力的网络营销细分市场,待条件和机会成熟后,才逐步扩大网络营销目标市场范围,进入其他细分市场。

二、网络营销目标市场营销策略

选择目标市场,明确企业应为哪一类用户服务,满足他们的哪一种需求,是企业在营销活动中的一项重要策略。企业在确定了网络营销目标市场范围战略之后,应决定采取什么样的网络营销目标市场营销策略。一般有以下三种可供企业选择的网络营销目标市场营销策略:

1. 无差异性营销策略

无差异性营销策略是指企业将整个网络市场当做一个需求类似的网络营销目标市场,只考虑市场需求的共性,而不考虑其差异,只推出一种产品并只使用一套营销组合方案,以吸引尽可能多的消费者。实行无差异性营销策略的企业,是把整个网络市场作为一个大目标,忽略消费者之间存在的明显的差异,针对网络消费者的共同需要,制订同一生产和销售计划,以实现开拓市场、扩大销售的目的。这种策略重视消费者需求的相同点,而忽视需求的差异性,将所有消费者的需求看做是一样的,一般不进行网络市场细分。采用这一策略的企业,一般实力都较为强大,既采用大规模生产方式,又有广泛而可靠的分销渠道以及统一的广告宣传等。

采取无差异性营销策略的优点是:产品单一,容易保证质量;大批量的生产和储运,必然会降低单位产品的成本;无差异的广告宣传等促销活动可以节省大量成本;不进行市场细分,也相应减少了市场调研、产品研制等所要耗费的人力、物力和财力。但是这种营销策略也存在一些缺点,如这种策略对大多数产品是不适用的。如果同类企业也采用这种策略时,必然会形成激烈竞争。特别是在网络市场中,客户需求趋于个性化,正因如此,网络市场中几乎没有企业采用无差异性营销策略。

2. 差异性营销策略

差异性营销策略是把整个网络市场细分为若干子市场,针对不同的子市场,根据不同网络营销细分市场上消费者的需求以及每个子市场的特点,设计不同的产品和制定不同的网络营销组合方案,以满足网络消费者需求。

这种策略的优点是能满足不同消费者的不同要求,有利于企业开拓网络市场,扩大销售,提高市场占有率和经济效益,提高企业声誉。在网络消费需求变化迅速、竞争激烈的今天,大多数企业都积极推行这种策略。差异性营销策略在创造较高销售额的同时,也存在缺点,如由于产品差异化、促销方式差异化,增加了管理难度,提高了生产和销售费用。目前,只有实力雄厚的大企业进行网络营销采用这种策略。因此,企业在采用此策略时,要权衡利弊,即分析比较销售额扩大带来的是利润大还是增加的营销成本大,并进行科学决策。例如,宝洁公司根据客户需求和自身产品特点,将旗下 300 多种产品细分为 72 个细分市场,并为每一个细分市场开设了独立的网站和实施独立的网络营销策略。

3. 集中性营销策略

集中性营销策略是指在细分后的市场上,集中力量于某一细分市场上,实行专业化生产

和经营,以获取较高的市场占有率的一种策略。实施这种策略的企业要考虑的是:与其在整个市场拥有较低的市场占有率,不如在部分细分市场上拥有较高的市场占有率。由于小企业无力顾及整体市场,也无力承担所有细分市场的费用,而在小市场上易于取得成功,所以这种策略主要适用于资源有限的小企业。

采用集中性营销策略的优点是:企业可深入了解特定细分市场的需求,集中优势力量,有利于产品适销对路、降低成本、提高企业和产品的知名度。只要网络营销目标市场选择恰当,集中性营销策略常为企业建立坚固的立足点,获得更多的经济效益。但是,集中性营销策略也存在不足之处,如有较大的经营风险,因为它的目标市场范围小、品种单一。如果目标市场的消费者需求和爱好发生变化,企业就可能因应变不及时而陷入困境。同时,当强有力的竞争者打入目标市场时,企业会受到严重影响。因此,企业使用这种策略时,选择网络营销目标市场要特别注意,以防全军覆没。

三、网络营销市场定位策略

网络营销目标市场确定后,企业必须进行市场定位,为本企业以及产品在网络市场上树立鲜明形象,显示一定特色,以便争取网络目标顾客的认同。有效的定位对产品成功至关重要。企业如果无意识地进行产品定位,消费者就会产生混淆,并使竞争者精确定位的产品处于有利地位。

(一) 网络营销市场定位的概念

市场定位是指确定企业或产品在顾客或消费者心目中的形象和地位,这个形象和地位应该是与众不同的。网络营销市场定位是指勾画企业产品或服务在网络目标市场即网络目标顾客心目中的形象,使企业提供的产品或服务具有一定特色,适应一定顾客的需要和偏好,并与竞争者的产品或服务有所区别。例如,腾讯公司的QQ服务是定位在为广大青年群体提供免费的服务,通过这种服务提高QQ用户量,利用这一平台为其他企业的产品或服务做网络广告及其他服务。

网络市场定位的基本原则,并不是去塑造全新而独特的东西,而是掌握原已存在于人们心中的想法,使产品在顾客心目中占据有利地位。因此,定位的起点是网络消费者的心理。在虚拟市场中,仅仅做到这一点是不够的。心理定位需要兑现,成为产品的实际定位。在掌握消费者心理的同时,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。在消费者心目中占据有利的地位中的“有利地位”是相对竞争对手而言的。从这个角度讲,定位不仅要把握网络消费者的心理,而且要分析网络竞争者的优劣势。

(二) 网络营销市场定位策略的选择

企业进行网络营销市场定位,就是要着力宣传那些会对其网络目标市场产生重大震动的差异,以确定企业在目标顾客心目中的独特位置。在实践中,网络营销商可以选择以下市场定位策略:

1. 初次定位与重新定位

(1) 初次定位。初次定位是指新成立的企业初入虚拟市场,或传统企业产品投入虚拟市场时,企业必须从零开始,运用所有的市场营销组合,使产品特色确实符合所选择的目标市场。由于企业进入目标市场时,竞争者的产品通常已在市场露面或形成了一定的市场格局,



所以企业就应认真研究目标市场上竞争对手产品所处的位置,从而确定本企业产品的位置。

(2) 重新定位。重新定位是指企业变动产品特色,改变网络目标顾客对其原有的印象,使网络目标顾客对其产品新形象有一个重新认识的过程。重新定位可以进行的基本条件是至少能确保企业有一定量的总利润。通常,产品在市场上的初次定位即使很恰当,但是当本企业产品定位附近出现了强大的竞争者,导致本企业产品网络市场萎缩、品牌的网络市场占有率下降或是网络消费者的偏好发生变化,从喜爱本企业品牌转移到喜爱竞争者的品牌时,企业就应该考虑重新定位。重新定位对于企业适应网络市场环境、调整市场营销战略是必不可少的。

2. 对峙性定位与回避性定位

(1) 对峙性定位。对峙性定位是指企业选择靠近现有竞争者或与其重合的市场位置,争夺同样的顾客。企业与竞争者之间在产品、价格、分销及促销各个方面区别不大。比较典型的例子就是百事可乐的定位,其始终跟着可口可乐的定位。

(2) 回避性定位。回避性定位是指企业回避与目标市场竞争者直接对抗,将其位置定在市场上某处空白领地或空隙,开发并销售目前市场上还不存在的、具有某种特色的产品,以开拓新的市场。比较典型的是非常可乐的定位,为避免与可口可乐在城市里正面交锋,其重点开拓农村和小城镇的市场。

3. 心理定位

心理定位是指企业从顾客需求心理出发,积极创造自己产品的特色,以自身最突出的优点来定位,从而达到在顾客心目中留下特殊印象和树立市场形象的目的。心理定位应贯穿于产品定位的始终,企业无论是初次定位还是重新定位,无论是对峙性定位还是回避性定位,都要考虑顾客的需求心理,赋予产品新的特点和突出的优点。



小案例

3G 时代中国移动的市场定位

随着工业和信息化部向中国电信、中国移动和中国联通发放 3G 牌照,我国电信业正式进入 3G 时代,而移动商务是发展 3G 的关键。

移动商务用户的重要特点是转网成本很高。从用户基础上看,中国移动实力最强,而中国电信则最弱。然而,中国移动 70% 以上的用户是神州行,其品牌定位是大众消费。因此,中国移动在初期应该利用用户的高额转网成本,将当前用户群锁定在自己的移动商务服务中,将市场定位在满足大众用户的移动商务需求上。从目前的情况看,三家运营商在移动通信领域的综合实力比较,中国移动排名第一。只要中国移动能够把当前的大部分用户留在自己的移动商务用户中,就能继续保持在电信行业的强势地位。

然而,中国移动获得的 TD-SCDMA 牌照是一种中国自主研发的 3G 技术,该技术远不如中国联通的 WCDMA 和中国电信的 CDMA2000 成熟,这意味着中国移动的 3G 网络在初期可能会出现很多问题。因此,中国移动在推行移动商务服务时,不应与其他运营商攀比技术,盲目推广没有技术保证的高端服务只会损害中国移动的品牌形象,让用户认为其技术不可靠,从而造成用户大量流失。中国移动应将市场定位在为大众满足最常用的移动商务服务上,先把最基本的业务做好。

（三）网络营销市场定位策略的内容

1. 网络产品定位

企业选定网络营销目标市场后,接下来要做的便是对网络产品进行定位。网络产品定位是在完成网络市场定位的基础上,企业用什么样的网络产品来满足网络目标消费者或网络目标消费市场的需求。换句话说,也就是企业通过多种营销手段,为自己的产品在网络目标顾客心目中确定一个有利的位置,而这种位置有助于网络消费者认可并购买本企业的产品。网络产品定位是企业进行网络目标市场定位的关键。

从理论上说,所有的商品都可以在互联网上买卖。但消费者传统购物心理和习惯以及电子商务自身发展的一些问题,在一定程度上制约了网络零售的发展(B2B的电子商务规模要比网络零售庞大许多)。尽管目前网上销售的商品从软件到房屋,从食品到书籍,无所不有,但在线销售最成功的商品却不是很多。那么,什么样的商品种类在利用了电子化手段后可以最大限度地降低成本、提高效益,这实际上是网络营销的商品定位问题。

2. 网络品牌定位

企业一旦选定了网络目标市场,就要设计并塑造自己相应的产品、品牌及企业形象,以争取目标消费者的认同。网络产品定位之后就进入到营销组合阶段,在网络营销中,人们称之为网络营销组合。而网络品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策。它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。根据美国网络对话以及国际商标协会的调查,在网络使用中,有1/3的使用者会因为网络上的品牌形象而改变其对原有品牌形象的印象;有1/2的网上购物者会受网络品牌的影响,进而在离线后也购买该品牌的产品。而网络品牌差的企业,年销售量的损失平均为22%。这说明,品牌是无形价值的保证形式,在网上购物时,品牌更为重要。网站成功的秘诀之一就在于创建一个响当当的网络品牌。

品牌是企业传播产品相关信息的基础,网络营销的各个环节都与网络品牌有直接或间接的关系。网络品牌建设和维护存在于网络营销的各个环节,从网站策划、网站建设,到网站推广、顾客关系和在线销售,无不与网络品牌相关。另外,网络品牌的价值意味着企业与互联网用户之间建立起了和谐关系。例如,集中了相同品牌爱好者的网络社区,在一些大型企业(如化妆品、保健品、汽车制造等企业)中比较常见,网站的电子刊物、会员通信等也是创建网络品牌的有效方法。

3. 网络目标消费者定位

企业解决了网络产品和品牌定位问题之后,接下来就是如何实现自己的市场目标。这就要求商家必须通过调查来了解网上消费者的构成和他们的需要及其消费行为,以便有针对性地营销,做到找准顾客、有的放矢,即目标消费者准确定位。

(1) 男性和女性消费者市场。无论是在国内还是在国外,男性都是网络漫游的主要成员。企业的产品要想在网络上打开市场,必须能够抓住男性的购买欲,或者能够吸引男性为女性购买。耐用消费品和不动产,如汽车、摩托车、房屋等,都是男性注意的对象。美国福特公司、日本铃木公司等在网上都有自己的销售网点。而美国鲜花公司也在男性消费者市场中找到了自己的一席之地,因为鲜花是表达感情的载体之一。当然,随着女性上网人数的增



加,女性也成为网络消费的一支新生力量。在以图书为主要消费对象的亚马逊网站,妇女用品也成为经营者关注的对象。

(2) 中青年消费者市场。中青年消费者,特别是青年消费者,在使用网络的人员中占有绝对的比重。互联网数据中心 2008 年上半年调查数据显示:把互联网作为“第一接触媒体”的互联网用户主要集中在 26~40 岁的年龄段。这一年龄段的用户对媒体具有较大的选择权,且网龄较高,对网络具有较高的依赖程度。所以企业网络营销必须瞄准中青年消费者。中青年人喜欢的摇滚歌星唱片、游戏软件和体育用品等都是网络上的畅销商品。这类市场目前是网络市场用户最集中的地方,也是商家最为看好的一个市场。

(3) 具有较高文化水准的职业层市场。这主要是因为互联网漫游对上网者的文化水平要求较高。2008 年中国网络购物调查研究报告结果显示,网购用户的学历水平远高于网民平均学历水平。全国网民中大专及以上学历用户比例仅有 36.2%,网购用户中大专及以上学历用户比例已高达 85%。因此,计算机软硬件的销售非常好,网上书店的生意也十分红火。美国著名的亚马逊公司的成功更是这方面的典型实例。这个公司的网上图书检索系统拥有世界上 250 万种图书,每天“光临”的顾客近百万。

(4) 中等收入阶层市场。网络用户的收入大都集中在中高收入水平,否则难以支付上网费用。互联网数据中心 2008 年上半年调查数据显示:2008 年上半年,中国互联网用户月人均收入达 2 048 元,比 2007 年月人均收入(1 839 元)增长 11.4%。所以企业要想瞄准中高收入群体这一市场,就需要推出中高档的产品或服务,如旅游产品和服务在这类市场中大有作为。人们喜欢在舒适的家中就能够方便地读到有关旅行目的地的信息,了解预订客房的情况,以及有关时间、机票的情况。很多公司正是利用这些需求,建立网站并提供免费旅游资料和异国风情的图片来吸引消费者。携程网的成功就很好地说明了这一点。

(5) 不愿意面对售货员的顾客市场。一些顾客不喜欢面对面地从售货员那里买东西,他们厌恶售货员的过分热情或过分冷淡。对于这些喜欢浏览、参观的顾客,互联网是一个绝好的去处。他们可以在网上反复比较,选择合适的商品,在毫无干扰的情况下最后作出购买决定。也有一些人,出于隐私的考虑,不愿意到商店购买易于引起敏感问题的商品,如成人用品之类的商品。网上商店如果能够较好地满足这些顾客隐私权的要求,便可以获得丰厚的回报。

本章小结

本章主要介绍了网络营销市场细分和网络营销目标市场定位的相关理论,主要包括以下内容:

第一节介绍了网络营销市场细分的概念、意义、标准和条件,重点是网络营销市场细分的标准和条件。网络营销市场细分是指企业在调查研究的基础上,依据网络消费者的购买欲望、购买动机与习惯爱好的差异性,把网络营销市场划分成不同类型的群体,每个消费群体构成企业的一个细分市场。网络营销市场可以根据地理因素、人口统计因素、心理因素和行为因素进行细分。网络营销市场细分的条件是可衡量性、实效性、可接近性、反应率、稳定性和适度性。

第二节详细介绍了网络营销目标市场覆盖策略、网络营销目标市场营销策略和网络营销目标市场的定位策略。网络营销目标市场覆盖策略主要有产品与市场集中化策略、产品专业化策略、市场专业化策略、选择性的专业化策略和全面覆盖策略。网络营销目标市场营销策略类型主要包括无差异性营销策略、差异性营销策略和集中性营销策略。网络营销目标市场定位是企业对网络目标消费者(或网络目标消费市场)的选择。网络营销市场定位策略的选择包括初次定位与重新定位、对峙性定位与回避性定位、心理定位。网络营销市场定位策略的内容包括网络产品定位、网络品牌定位和网络目标消费者定位。

学习思考题

1. 网络市场细分的条件是什么?
2. 一个好的网络目标市场必须具备哪些条件?
3. 什么是无差异性营销策略? 这种策略有何优缺点?
4. 如何理解网络产品的市场定位?

案例分析

我国网络杂志的市场定位

互联网从来就是一个充斥着各种概念的行业,当前炒得最为火热的是博客。然而,网络杂志——在互联网早期就以邮件列表形式出现的网络服务产品,目前正在焕发青春,受到越来越多投资商的追捧和网友的喜爱。

网络杂志(E-magazine)又称电子杂志、互动杂志、电子期刊、数字多媒体杂志。在外表和内容上,网络杂志从简单的网页式到精美的多媒体式,应有尽有。有的几乎和平面杂志一模一样:有漂亮的封面、精细的栏目,甚至有独立的选题策划。然而,网络杂志还有平面杂志无法做到的优势:除了文字和图片,它还能融合冲击力更强的音频、视频、flash等多媒体元素,更有超链接、实时互动、休闲小游戏等网络元素。

目前网络杂志主要有三种。第一种是传统杂志的电子化、网络化,也就是将已经出版的纸质杂志做成电子版,如Xplus平台上的《南方人物周刊》、QQ网络杂志平台上的大多数杂志。这种网络杂志在内容上与传统杂志一致,仅仅穿上网络杂志的外衣而已,没有体现出网络杂志的优势,可以简单地理解为传统杂志发行渠道的延伸。第二种是网络媒体的杂志化,一些网站从海量的互联网信息中筛选出精彩的内容经过编辑整理后定期以邮件的形式发给订阅用户,如天极网的各种周刊。这类网络杂志的界面较为简单,以文字内容为主,辅以少量的插图,一般没有多媒体效果。第三种就是刚刚出现不久的多媒体网络杂志。装帧精美,充分运用视频、音频、交互式小游戏等技术手段,强调非凡的视觉和听觉体验,读者的轻松阅读将是一种前所未有的享受。

一般认为只有第三种才称得上真正的网络杂志:杂志本身独立运作,从策划选题到广告投放都按照网络杂志的特性运作,包装上发扬了传统杂志图片印刷精美的优势,并引入了网络媒体的特点,加入了互联网元素,得到了很少看传统杂志的网友的青睐。



网络杂志依然属于媒体的范畴,因而就绕不开媒体的定位问题。目前,网络的传播范围还很有限,不能像传统的四大媒体类型能覆盖全部的人口,只能做小众媒体,服务于18~35岁的网民,内容上以这些人群为对象,满足他们的阅读需求。但随着社会的发展进步,上网的人会越来越多,网络人口会逐步扩大,因此,在读者定位上将有更大的选择空间。

在内容定位上,现在的网络杂志还处在向传统杂志学习的阶段,照搬照抄,只是在形式上更精美,更能吸引读者眼球,但没有体现出网络媒体的特色。网络杂志在功能上和传统杂志相似,但不局限于传统杂志,因此在内容定位上也应有别于传统杂志。

当今网络中的活跃人群大多生于20世纪70年代末80年代初,以韩寒、朗朗、超女、丁俊晖等为代表。他们被称为“新新人类”,自信、个性张扬、善于表达自我,但不乏独立思考判断的能力;他们有理想,“没有做不到,只有想不到”。互联网在他们心中烙下深深的印记,他们渐渐疏远诸如报纸之类的传统媒体,热衷于虚拟社区、在线聊天等网络工具。随着时代的发展,他们必将成为中国社会的中坚力量。

网络杂志在内容上要符合这类人群的喜好,顺应他们的阅读需求。网络世界纷繁复杂,珠玉与垃圾并存。据统计,网民在一个没有特别吸引力的网页上的停留时间不超过5秒。网络杂志要想吸引他们的注意,进而让他们继续深入阅读内容,并非易事。因此,网络杂志必须做到内容独到、风格鲜明,在5秒钟内迅速吸引他们眼球。

当前的网络杂志内容基本从传统的杂志过渡而来,并没有完全区分传统杂志读者和网络杂志读者之间的巨大差异,吸引的也仅仅是传统杂志的读者,只不过变换了阅读方式而已。当前,传统报纸、杂志面临着青年读者流失的问题,这不仅仅是由于阅读方式的变化,深层次的原因是当今青年的思想和观念已经与传统媒体宣扬的价值观有很大差别。作为新生代的网络杂志,如果依然沿着传统杂志的路走下去,可能会陷入与传统杂志一样的命运。

问题

1. 与传统杂志相比,网络杂志的优点是什么?
2. 试分析网络杂志的市场细分、目标市场和市场定位。
3. 你认为网络杂志要取得成功,关键因素是什么?



有关网络营销目标市场选择的设计

【实训目标】

- (1) 掌握企业进行市场细分的标准。
- (2) 根据企业实际情况描述其目标市场。

【实训内容】

- (1) 登录Dell中文网站,分析戴尔网站是如何进行市场细分的。
- (2) 从Google查携程旅行网网址,进入携程旅行网,体会携程旅行网网络市场定位的效果,并描述携程旅行网的目标市场。



【实训要求】

- (1) 根据实训目标和内容,确定研究方案和研究内容。
- (2) 通过网络观察、研究等方法,完成调查报告。

【成果与检验】

每位同学的成绩由两部分组成:学生调查的实施情况(30%)和调查报告完成情况(70%)。