

走出网络营销理念的误区

2002-10-23

作者：王汝林

关键词：网络营销 | 阅读：168次 |

网络营销：是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式；是近年来众多营销理念的进展、凝练和升华；是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的马达；是连接传统营销，又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；是用信息化技术进行的全部营销活动；是提升企业核心竞争能力的一把金钥匙！

特别是，当电子商务的整体环境尚不是十分成熟的情况下，网络营销将是广大企业、营销组织，特别是中小企业进军电子商务的切入点。

网络经济的发展，推动了网络营销理念的发展。特别是由于互联网改变一切的巨大作用，和现代营销理念的成功实践，使新的营销理念层出不穷。因此，网络营销理念，成了一些咨询网站咨询的重点，和发财的机会。尽管在电子商务的咨询中也有类似的情况，但相对而言，网络营销的咨询培训中，这种现象就更加严重。

由于我国营销人员的队伍庞大。很多人面对着由传统营销向网络营销的转型。市场的驱动，商机的诱惑，使相当一批网络营销咨询网站“火”了起来。登载了许多相关的文章。这其中，有成功的科学探索，有实践经验的阶段总结，有难得的一孔之见，当然也有刻意的猎奇出新，更有不负责任的“概念抄作”。某些咨询公司看中了其中的商业机会，或是把那些似是而非的东西信手栽来，趸了就卖，或是打着种种诱人的光环，胡咨乱询。着实误人子弟。

因此，对网络营销中的一些模糊概念应该予以澄清。有关网络营销的种种说法概括起来有以下几种：

有的说：网络营销是“虚拟营销”；

有的说：网络营销就是网址推广；

有的说：网上营销即网上营销传播和网址宣传；

有的说：网络营销是一种以消费者为导向，强调个人化的营销方式；

有的说：网络营销就是整合营销；

有的说：网络营销就是一对一营销；

有的说：网络营销就是直复营销；

……

类似的说法还有很多、很多。但是，所有这些说法，都没有抓住网络营销的核心和本质，没有跳出传统营销理念的思维模式。更没有深刻的认识网络营销对于提升企业竞争能力，解放生产力的重要作用；因此，对于以上种种说法，我们应该重新地加以审视和研究。

1) 网址推广不是网络营销的核心

网址推广曾被认为是网络营销最基本的职能之一。在几年前，甚至有人认为“网络营销就是网址推广”。他们的理由是：网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础，所以，网址推广是网络营销的核心工作。甚至有人认为：只要可以将网址登录到雅虎网站并保持排名比较靠前，网络营销的任务就算基本完成，就意味着网络营销已经取得了成功。

这种看法是不正确的。

网址推广只是网络营销的一种手段。而不是网络营销的目的。更不是网络营销的全部。网址推广只是在营造网络营销的环境氛围。把网址推广当做网络营销的全部是一种“雾中网络营销观”。是注意力经济时代的一种观念。对网络营销是一种误导。

我们之所以叫它“雾中网络营销观”。就是因为：持这种观点的人，尚在云雾山中，未识庐山真面目。根本没有认识和把握网络营销的功能和作用，运作方法和特点。把网址推广看成一个决定一切的东西，否定了网络营销的丰富内涵，不仅在认识上是片面的。在实践中也是站不住脚的。试想，一个没有商气的网站，你拼了命去推广，也是推广不来客户的。即便这次把人家引进来，人家也是扭头就走。因为，商人自由商人的眼光。没有商气的网站，商人是不进的。没有客户资源，没有营销主体，网络营销，何以开展？

应该说，在网络营销中，特别是在网站建立的初期，用一定的力量去做好网址的推广工作是必要的，但是，网址推广不是也不可能成为网络营销的核心。企业建设商务网站不是要养一个大花瓶。是要开拓市场，寻找商机，销售产品，获取经济效益。猪八戒开粥厂，混个热闹是不行的。

再说，即使功能最强的搜索引擎也只能检索到全部网页的大约14%到16%。显然，仅仅依靠搜索引擎推广网址，根本无法取得令人满意的效果。把全部的希望和寄托都放在搜索引擎上，是相当一批营销网站“只见网页建，不见订单来”的一

请输入您要搜索的关键词

jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 地市报国际副刊应突出新闻性

作者：胡德桂 | 2002-10-23

我国目前的地市报基本上都开辟了国际副刊。但是，地市报国际副刊尚没有形成自己独特的风格，基本上学的是省市级报和中央级报国际副刊的风格，即突出的是副刊性。笔者以为，地市报国际副刊应突出新闻性，从而形成自己……

动态 NEWS

MORE >>

- 中国网络传播学会建会及招新通 2009-03-04
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-03-04
- 《中国传媒报告》2008年第4期目 2009-03-01
- “媒介融合时代的政府管制”暑 2009-02-26
- 复旦大学发展与政策研究中心第 2009-02-20

个重要的原因。

2) 网络营销并不是易如反掌

有人认为，网络进入的门槛很低，因此，网络营销易如反掌。每个企业都可以轻松开展网上营销。

不错，建立一个商务营销网站并非难事，在网站上处理一些商业交易也很平常。但是，想在网络营销的实战中，进行“有效的”、“成功的”商务运做，就远非想象的那么简单。特别是对网上的大量信息资源进行深层次的价值开发，更是一件艰难的，而又富有创造性的工作，不作出艰苦的努力是不行的。

美国德尔塔航空公司的首席信息官查尔斯·费尔德把网站比喻成一座冰山。他说：你所能够看见的那一部分非常简单，很不起眼。但水面下的部分工程浩大。所以，你最好不要凭臆想行事。

事实上，网络营销是一项系统工程，它不仅仅因为在营销的过程中，将采用一种全新的技术和手段，进行商务运作。更是企业一种影响未来生存的选择，一种现代企业的经营能力和竞争实力的表现和反映。

网络营销开辟了一个崭新的天地，在网络时空中，用户突然获得了以前从未掌握的大量信息，研究，审视和处理这些信息。需要新的能力，需要新的知识。我们面对的许多问题，可能是传统思维所无法想象的。在网络营销的过程中，商业的基本流程变了。同顾客和分销商的关系变了，获得数据的渠道和方法变了，定价的原则和策略变了……网络营销人员面对的是完全新奇而又陌生的课题。这里，新技术和新思维所带来的碰撞和激荡是巨大的。

但是，网络上任何宝藏的获得是需要网络营销技能的。只有随着这种技能的增长，我们驾驭网络营销的能力和水平才能不断的有所增长。才能真正领略网络营销中的无限风光。轻易的就能在网络营销中，获得丰硕的成果的想法是不现实的。那种认为只要产品一上网，就会财源滚滚来，不知道开展网上经营需要一个过程，要面对多种风险，挫折，甚至失败。以为只要清点鼠标就可以一蹴而就，一劳永逸的想法是不切实际的。

3) 网络营销不是直复营销

有人创造了一种“网络直复营销说”认为：“网络营销是一种直复营销”。

把网络营销和直复营销等同起来，纳入为直复营销的“一种”，这是网络营销理念中的又一种糊涂观念。

网络营销不是直复营销。更不能等同于直复营销！

直复营销是一种广告与通路相融合的营销方式。它是以赢利为目的，通过邮递、目录、电传、电讯等方式，向目标市场成员发出直销信息，进行商品介绍、推广，寻求直接回应的一种营销方式。

从现象看：直复营销的工作人员和目标客户之间似乎在进行“双向信息交流”。且直复营销的通路也是广泛的，效果是可以衡量的。顾客可通过电话反愧直接邮购等多种方式将自己的反应，回复给直复营销人员。不仅如此，在直复营销中，营销人员已经开始意识到维系良好的客户关系。力求建立一个稳定的、经常购买的消费者群的重要。而且，数据库技术也已入主直复营销，并成为了直复营销的技术支撑系统。

可能有人会说：上述特点不是和网络营销一样吗？

这正是一些同志把网络营销和直复营销等同起来的一个原因。

正像有一种脑膜炎其初期的症状和感冒的症状差不多，因此极易被误诊一样。其实，据此，把直复营销和网络营销等同起来，同样是一种营销理论上的“误诊”。特别是，我们的一些市场营销的理论工作者，老不敢在理论上提出自己的发现和建树，总喜欢拿自己的研究成果去套洋人的理论怪圈。

事实上，网络营销和直复营销是根本不同的。这种不同主要在以下三点：

• 营销的主要载体不同

直复营销是一种广告与通路相融合的多通路的营销方式。在这种多通路中，可以利用电子邮件，更多的是利用直邮邮件、电话、传真。网络并没有成为一种主要的营销手段和营销方式。因此，网络的功能和作用并没有得到充分的利用和发挥。

而在网络营销中，网络和商务网站是营销活动的主要承载者。因此，网站的功能和作用得到了充分的展示和发挥。不仅成为了信息交流和传输的工具和载体。而且成为了现实商务交易的空间和基地。

• 营销的主体不同

在直复营销中，营销对方的主体是未知的。是“无目的的寻找”。其销售对象多以个人和家庭为主要销售目标。销售的产品多以生活资料为主。

网络营销的营销主体可能是未知的，但更多是已知的。未知的客户或信息，尚可以通过网络资源的整合变成已知的。不仅是已知的，更是互动的、可交流的。顾客在营销过程中的地位已经发生了明显的、重大的变化，成了营销活动的主体。

网络营销的销售目标，可以是个人但更多的是企业、组织或集团。因此，网络营销销售的产品，类别广泛，可以是生产资料，也可以是生活资料，且数额巨大，效果显著。

• 营销依托的主要手段不同

直复营销依托的主要手段是“名录”。靠名录的传播和无明确目标的扩散，进行产品的销售。尽管在直复营销中，将数据库作为了技术支撑系统。但是，只是利用其从大型数据库所获得的客户资料，去编纂名录，进行名录细分、名录租赁

和对客户进行静态分析。数据库管理的基本法则：RFM法，也只是对客户购买的近期性，购买频率和购买币值进行分析。数据库的功能和作用根本没有得到发挥。只是一种局部功能的应用，好比高射炮打蚊子。浪费了相当多的资源。

网络营销所依托的主要是网上信息的传递、扩散，对接，从中去捕捉商机。商务网站的大型平台，可以让客户自主的、有选择的、能动的去实现买、卖双方的最短路径连接和最快速度成交。不仅如此，在网络营销中还可以主动的、智能化的进行客户分析、客户跟踪和进行客户关系管理。因此，网络营销的效果、功能和作用都是直复营销无法比拟的。

通过以上的分析我们可以断然的说：网络营销根本不是直复营销！

4) 网络营销不是“虚拟营销”

有人说：网络营销是“虚拟营销”。其实，这种说法也是值得研究的。这是错把网络的特点和网络营销的特点等同和混淆了起来。不错，我们在开展和进行网络营销的过程中，是在网络的“虚拟”空间进行的。但是营销活动的本身，确是事实实在在的。

因此，可以说：网络营销是在虚拟空间进行的实在的商务活动和商务交易。是陆地商务市场的网络化转移和网络化发展。这里，我们不能用网络的特点替代和等同网络营销的特点。澄清这一点对于加快企业的信息化建设，推广和普及网络营销知识，扩展网络营销的应用领域和应用范围，具有重要的意义。

5) 网络营销不是整合营销

把网络营销和整合营销等同和混淆起来，是当前网络营销中的又一个十分突出的问题。

整合营销是兴起于美国的一种实战性较强的可操作性的营销理念。其核心理念是：建立品牌定位，然后“设计战略，支配资源，使公司各部门的力量与不同的营销功能——销售力量、广告产品、管理市场研究等部门的共同工作和内部协调。实现从“任知到购买”。

在这一点上，菲利普·科特勒指出：“公司所有部门为顾客利益而共同工作时，就是整合营销”。美国广告代理商协会则更加明确的指出：“通过对不连续信息的有机整合，提供清晰稳定和最大化的沟通影响”。这就是整合营销。

这种整合营销理论在当时，起到了一定的积极作用。特别是，它反映了营销理论体系重心的转移。和4P理论向4C理论的发展要求。介绍和传播到我国以后，对推动我国营销理论体系的发展和加强企业内部管理，建立和健全内部协调的营销机制均起到了一定的积极作用。

但是，我国进入市场经济以后，这种营销理念已经表现出种种的乏力和不适应。试想，我打的许多企业其内部管理机制是健全的。是能够做到“公司所有部门为顾客利益而共同工作”的。无论是“金鸡鞋油”，还是“飞鸽自行车”，为什么这些当年叫得响的品牌，全一个个败下阵来？固然这其中有许多深层次的原因，但那种内部封闭的整合营销理念的苍白和乏力是一个重要原因。

当我们与时俱进的对这种营销理念进行审视和研究时就会发现：它已被实践证明不适应我国经济发展的客观变化。因此，把这种营销理念和当今的网络营销理念等同起来，混淆起来是不应该的。

(文章来源：中华营销传播网)

(责任编辑：)

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 5804

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

