

# 电子商务的 4S 网络营销组合

魏光兴<sup>1</sup>, 谢安石<sup>2</sup>

(1.重庆交通学院 管理工程系, 重庆 400074; 2.哈尔滨工业大学 管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150001)

**摘要:**传统的 4P 组合已不适用于电子商务的互联网营销。通过详细介绍电子商务网络营销的 4S 组合模型, 具体分析了其中每个 S 的含义及其实施途径。网络营销组合模型的 4S 要素, 是设计、开展 BtoC 模式电子商务的基本框架。

**关键词:**电子商务; 网络营销组合; 4S 模型

**中图分类号:** F724.6

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1001-7348(2004)07-0159-02

## 1 电子商务营销理论研究状况

大多数学者集中讨论规范和优化电子商务管理流程。Chaffey 把电子商务营销过程分成 8 个决策点, 对电子商务进行了基础性的过程描述。而 Oliver 则确定了实施电子商务战略的 7 个法则。另外一些学者则格外青睐研究传统商务准则与新的网络商务模式之间的异同及其融合。Angehn 提出了一个描述性的、解释性的战略模式, 用来分析诊断电子商务的发展成熟度和发展战略的适应性。Huizigh 把网络营销归纳为战略网络应用模式 (Strategic Internet Application Model, SIAM)、顾客互动圈 (Customer Interaction CIC)、接入-设计-提供-履行 (Accessibility-Design-Ooffer-Fulfillment, ADOF) 几个部分。而 Lawence 则认为传统的营销组合是电子商务营销的良好基础。

虽然已有很多电子商务营销模型, 但是 Chaffey 认为“有实际意义的网络营销战略还很少”。原因在于, 4P 组合被认为是网络营销策略的基础, 现有研究大多只是提出一些方法来修正传统的 4P 营销框架。另一方面, 许多学者对传统的营销 4P 组合在电子商务互联网营销中的作用提出了质疑。Hoffman 和 Novak 指出, “市场营销人员应该集中注意力建立一种新的有机营销模式, 以在新的电子社会中推动销售, 而不应该在已经存在的原

始的机械的营销模式上花太多的精力。”

## 2 电子商务已不适用传统 4P 营销组合

电子商务的经济环境是互联网, 而互联网市场不仅是技术发展的结果, 也是市场营销向个性营销、互动营销、全球营销逐步转变的结果。由于经济环境和营销方式的改变, 传统的 4P 组合已经不适用了。

首先, 4P 组合的一个显著缺点是它没有包含任何表示互动性的元素, 而互动性是网络营销的基础。

其次, 4P 组合实际上隐含着 4 个 P 分别代表 4 个不同的、经过精确界定的、相互独立的管理过程。但是, 互联网市场的 4 个 P 并不是相互分离的, 它们相互交织在一起, 仅仅构成顾客——企业界面即企业网站的一部分, 顾客可在互联网上同时经历。在互联网市场中, 企业可以直接控制的影响顾客购买行为的因素不仅是 4 个 P, 而是顾客的网站经历 (Web Experience)。所谓网站经历简单说就是指顾客对企业网站的总体印象。企业网站展现了可能吸引顾客的有关方面, 而 4 个 P 只是其中的一部分。企业网站中的 4 个 P 为: ①产品, 网站是最基础的产品, 只有顾客去访问企业网站, 才有可能进一步去看企业放在网站上的商品; ②价格, 大多数

商业网站上都有企业产品的价目表; ③促销, 企业网站既是促销媒介, 也是促销的内容, 网站的交互性是网站经历的重要部分, 也是吸引和留住顾客的主要因素; ④分销, 网站都包括在线互动交易, 企业网站是销售柜台, 是咨询服务台, 也可以实现某些产品音乐、软件等的实物配送交割。可见, 在网络环境中要把 4 个 P 分开是不可能的, 也是不明智的。作为顾客的网站经历的一部分, 顾客会在同一时刻直接经历 4 个 P。

最后, 4P 组合是一个运作工具而不是战略决策工具。如果把 4P 组合作为电子商务的唯一运作平台, 那么就不能充分体现战略的作用。而且, 传统的战略管理实际上不适用动态的互联网市场。解决电子商务网络营销战略的一个方法是把互联网业务战略和传统营销计划整合到一起, 这样企业系统整体就会更加灵活。即组成一个电子商务“微观战略” (Micro Strategy), 在与企业总体战略保持一致的同时拥有高度的灵活性, 从而能够比较容易地不断适应快速变化的互联网市场环境。

## 3 电子商务的 4S 网络营销组合 (Web Marketing Mix, WMM) 模型

WMM 模型描述了制定电子商务网络营销战略的连续步骤, 包括互联网业务战略方

面的、运作方面的、组织方面的和技术方面的关键因素。每一组可以用一个以字母S开头的单词概括,分别为Scope范围(战略方面)、Site网站(运作方面)、Synergy协同(组织方面)和System系统(技术方面)。其中,每一个S组的内容以前一步为基础。但是为了调整好每一步,不断的反馈是必要的。最后得到的结果就是网络战略营销计划(Web Strategic and Marketing Plan)。网络快速变化的特性要求计划程序必须不断地重复,重复的频率取决于市场发展的状况和市场竞争的状况等,只有这样才能保证互联网业务的持续竞争优势。

### 3.1 范围(Scope)

这方面的内容具有战略性的特征,主要在以下4个方面作决策:

(1)战略目标。互联网业务必须追求自己清晰的确定战略目标,并且和企业战略目标相一致。这样,互联网业务运作才会创造价值,才能帮助企业实现目标。互联网业务的战略目标与传统战略目标取决于同样的质量标准。互联网业务的目标可能是:提高盈利能力、提升企业形象、获取利润、减少运作成本、扩大顾客基础、增加顾客购买、扩大产品和品牌知名度等等。这些目标将成为评价互联网业务发展状况的基础。

(2)市场分析。确定市场范围、市场潜力、潜在顾客的构成以及竞争对手的电子商务战略等情况特别重要。互联网的全球化特征,互联网业务量以及互联网用户的快速增长,互联网顾客变化的人口构成特征,使得市场分析富有挑战性。然而,通过良好的市场分析可以得到一些重要结论,如市场规模、顾客构成、竞争形势、市场以及竞争发展趋势等。良好的市场分析也能够揭示市场机会,为互联网业务提供一些创造性的建议。确认潜在的互联网顾客及其需求通常是最困难的问题。这是因为潜在的互联网顾客可能有不同的购买动机、不同的文化背景、不同的需求、不同的年龄、不同的生活方式等。而且,互联网顾客可能不在企业的经营所在地,会引起配送、法律和管理等方面的问题。当不能得到市场分析需要的数据时,首先应该做出一系列假设,如对潜在互联网顾客的构成、需求、动机、态度以及年龄分布等的假设。这些假设将能帮助互联网销售主管确定潜在的市场性质、初步的网站建设方

案、初步产品销售计划和产品风格、设计、结构、品种和价格策略等。开始阶段做出的假设会被不断地修正,收集和反馈的互联网市场信息是做修正的依据。

(3)内部分析。新技术的应用对企业的影响是双向的,可能是支持性的,也可能是破坏性的,取决于企业外部环境和内部的资源状况。内部分析将确认企业是否为实施电子商务作好了准备,同时分析实施电子商务对企业可能产生的一系列影响。在内部分析的基础上,网络营销的战略目标将进一步改进,同时将确定正确的战略角色。经过内部分析,互联网业务的成本也会比较清楚:有些时候,内部分析的结果可能是不实施电子商务,如因为其可能对企业组织较大程度的破坏,或者低附加价值以及只有低预期收益率的高成本支出等。在这种情况下,管理层将考虑替代方案。一种可能的替代方案是把互联网业务从公司分离出去。

(4)战略角色。战略角色是指企业分配给电子商务业务的目标任务:常见的电子商务战略角色有信息类的、教育类的、服务类的、促销类的、交易类的。企业实际实施的电子商务战略角色也就是业务模式(business model),通常是由上述战略角色中的几个组合而成的。一个例子:保险公司如果只是简单地在网站上发布公司、产品、服务网点等基本信息的话,那么电子商务业务的战略角色就是信息类的;然而,如果保险公司在网站上销售产品,那么战略角色就是交易类的了。战略角色将对顾客网站经历的所有方面产生影响,包括网站身份定位、网站风格氛围、网页内容、结构、功能以及组织和技术结构等等。互联网销售战略计划应该是独特性的,难以被竞争对手模仿的,能够与其他的商业伙伴产生双赢局面的,充分灵活能够适应变化市场环境的。

### 3.2 网站(Site)

网站是企业——顾客的交互界面,是顾客网站经历的基本来源,也是电子商务中最基本的交流工具。企业可以在网站上展示虚拟产品(Virtual Product),促销真实产品(Physical Product),列出价格目录和销售配送网点等。因此,网站是企业与顾客的交流平台,企业可以通过网站与顾客进行互动和达成交易。

网站的基本使命是吸引顾客,和互联网

目标市场建立联系,树立企业的互联网形象。在这些基本使命之外,网站也可以完成其他商业及其组合。同时可能也有非商业的目标如人才招聘、股东信息发布等。具体目标取决于选定的战略角色。网站一些常见的目标是:提高互联网业务形象包括产品、服务以及品牌等,向顾客和股东提供信息,有效地沟通企业真实的或虚拟的促销活动(Virtual or Promotional Activities),为提高顾客忠诚度向顾客提供咨询、帮助等服务,提供顾客、市场以及销售情况的资料,实现网上直接销售、在线支付等。

许多与互联网有关的问题,如网站和交易的安全、个人资料的保护等,是企业网站建设管理和顾客网站经历中的重要内容。尽管大多数顾客很关心他们的个人资料将被如何处置,网络隐私权和个人资料的保护常常被互联网业务所忽视,由此导致顾客对互联网业务缺乏信心。美国FR研究中心(Forrester Research)的调查结果表明,由于缺乏这种信心,2000年大约有1240万美金的交易未能达成。

显然,网站应该担当多种角色,而不仅仅是一个传统的销售工具。恰当地分配网站的角色,同时提高网站的功能特别是用户友好性是复杂而富有技巧的。这不仅以充裕的资金和可行的技术为条件,更多地取决于对潜在顾客的动机、需求和行为方式的充分了解。还要特别注意网站的可寻获性(Find-ability)、网络速度等,以及一般用户的网络知识、平均的带宽等因素。

### 3.3 协同(Synergy)

协同是指为了实现电子商务战略目标而实施的必要的流程整合。协同包括很广泛的内容,包括前方(the Front Office)、后方(the Back Office)和第三方(the Third Parties)。

(1)前方整合。在互联网中,前方通常是指企业网站。而在WMM中,前方是指企业的沟通和销售配送战略(Communication and Strategy)。

WMM中的前方特别强调互联网业务运作与企业传统销售渠道网点之间的融合。为了把互联网业务的沟通战略(Communication Strategy)与传统销售业务的促销战略(Promotion Strategy)融合到一起,必须作一些必要的调整。企业在做具体的调整之前应该分

析这些调整的影响广度和深度,以及实施这些调整的成本。

在初期阶段,为了支持和推动互联网业务的迅速发展,要充分利用企业原有的促销战略、品牌、渠道等。这种沟通的目的是告诉现在的和潜在的顾客互联网业务的基本情况,特别是其优点。充分利用现在的各种促销活动和根植于顾客的商誉,可以节约成本,也可以节约时间,效果比建立一个全新的商业概念和品牌形象要好得多。而且,原来的顾客群体对企业沟通信息要敏感得多,其中大部分可能愿意尝试采用互联网业务。从长期来看,互联网业务对传统业务运作将会是顾客和市场低成本的来源,也是高效率的交易工具,对企业整个营销战略具有强大的支持作用。

互联网业务必须能够依靠现在的销售配送网点运作,并增加其价值。传统的销售配送渠道因为担心利益分割常常会抑制互联网上线销售。然而,经验证据表明,成功整合互联网业务与原来销售配送网点,不会对原来的销售配送网点产生大的影响。一个好的例子是邮寄销售公司和电话销售公司。他们能够充分利用原有的销售配送体系,因为显然他们的传统业务和互联网业务之间很相似。关键是正确处理互联网业务与传统销售之间的矛盾,找到使各种销售渠道之间的矛盾最小化的方法。通常的做法是识别那些可能互利的机会,营造对各方都有利的双赢局面。

(2)后方整合。使原有的组织基础结构(Infratructure)能够运用于互联网业务的在线运作,要比从头建立一个全新的结构体系要明智得多。除明显的成本方面的原因外,互联网业务也可从规模经济和学习曲线效应获益。当然,对原有的基础结构作必要的改变是必要的。只有这样才能满足互联网业务在线运作较高的质量要求。而且,这样的改变对企业整体也是有利的,包括虚拟的互联网业务和传统业务的销售配送两个方面。因此,实施电子商务能够引发和推动企业组织再造和变革。

在WMM中,后方是指企业网站后面的组织基础结构及其运作经营活动。后方协同包括很广泛的领域,具体有:①组织整合(Organizational Integration)。企业必须整合电子商务与原有的运作体系。电子商务的互联

网业务一旦展开,顾客资料、顾客询问、网上订货等就会像潮水一样涌进来。为了能够及时提供顾客希望的业务服务和后方支持,后方必须从一开始就是高效率的;②信息整合(Legacy Integration)。把互联网业务和企业原来的信息管理信息系统(Management Information System, MIS)、企业资源计划系统(Enterprise Resources Planning, ERP)、数据库系统(Databases)、数据仓库(Data Warehouses)等整合起来,对企业实施和管理电子商务业务非常重要。高效率地利用企业现有的信息资源会形成成本优势,提高信息管理效率与水平,进而提高企业决策效率;③价值系统整合(Integration with Company Value System)。就交易地点或交易网站而言,后方的流程整合应该超出企业边界,而把所有的外部参与者都包含在企业价值系统以内,如中间商、原料供应商,以及其他任何直接或间接影响生产和销售的第三方。网上有线订货要求有效的顾客响应(Efficient Customer Reaction, ECR),如同步生产(SynChronized Production, SP)、零库存管理(Just in Time, JIT)等。这都要求高效率价值系统的支撑。另外,Intranet和Extranet取代ED和EFT系统成为基本的功能平台也有利于降低成本和提高效率。

(3)第三方整合。除前方整合和后方整合外,成功的互联网业务还要求企业与企业以外的其他互联网伙伴及其价值系统开展合作。网上合作的目的是加强企业在互联网上的竞争力,而在合作过程中形成的网络是传统营销网点的有效补充。可能的互联网合作对象有:①搜索引擎和网站目录(Search Engines and Web Directories)。通过合作,顾客可以轻易地找到企业网站并浏览相关内容,从而大大增加了企业在互联网上的访问量。有效的搜索引擎战略内在的要求经常对企业网站的可寻获性(Find-ability)进行评价,并在必要时进行改进;②附属网络(Affiliate Network)。附属网络是在线促销的常用方法,由亚马逊公司网站发明并推广。企业建立附属网络后,其他的网站会在本公司网站上留下一个链接或标识,按照点击量或由点击产生的销售量收取一定的费用。这样能够在很大程度上强化企业在互联网上的知名度,使其成为许多新入网企业的选择目标。除了建立自己的附属网络外,企业也可

以成为其他企业网站附属网络的一员,通过其他企业网站实现额外销售而增加收入;③在线广告(Online Advertising)。这种促销方法把企业的互动广告如标识、按钮、超链接等放在高访问量或可能吸引潜在顾客的网站上,通常以点击率计成本。保证在线广告成功,除了选择恰当的合作伙伴以外,还有以下一些关键因素:在线广告的创新性(Originality)、征服力(Capturing Power)等。

### 3.4 系统(System)

WMM的系统包括实施电子商务中的各种技术问题。在商业网站发展早期,技术被广泛认为是推动互联网增长的主要原因。现在看来,这无疑过分强调了技术的作用,而忽视了基础的企业战略及商业计划。尽管信息计算机技术(Information Computer Technology, ICT)仍然是实施电子商务的基础,但是技术本身绝不是实施电子商务的起点。

与系统相关的决策包括以下领域:①选择网络服务器主机和网络服务商;②网站建设。建立一个超过平均水平的电子商务网站需要较多的初始投资。用户友好、轻松导航、独立快速浏览是建设网站的基本要求;③交易功能。主要涉及建立交互界面,选择交易和支付技术手段;④网站管理与维护。一周7天,每天24小时的在线服务和技术支持是成功网站的基本要求;⑤内容管理。就是经常性地更新内容,因为顾客需求、市场需求、市场条件、竞争战略、市场趋势都在不断变化。内容管理要求网站更新程序的分散化,即企业应该对各个部门的员工进行培训,并授权他们在各自的责任下各自的领域内管理更新网站信息;⑥网络安全。抑制各种恶性的攻击、保护顾客资料安全是电子商务应该重点关注的问题。为每个内容确定较高的安全水平是非常棘手的,因为较高的安全水平通常会降低用户友好性和减少网站功能。一条好的准则是:按不同的内容确定不同的安全水平,从而避免不必要的过度地强调安全性,同时也在最小限度减少功能的前提下充分保护了那些敏感性资料;⑦收集、处理、传播网站交易资料。这些资料是评价网站运作绩效、评价促销活动效果的重要依据,对提高管理绩效有重要作用;⑧系统备份。网站连续不间断运作的前提是良好的备份机制,出现的技术问题或系统崩溃必须尽快得到解决,以最短的时间中断网上运作。

# 加州能源危机的协同学思考

杨曼丽<sup>1</sup>, 武志刚<sup>2</sup>

(1. 华南理工大学 工商管理学院, 广东 广州 510640; 2. 华南理工大学 电力学院, 广东 广州 510640)

**摘要:**从协同学的角度分析了加州能源危机发生的必然性, 认为危机的发生是因为系统内各经济实体都只关心自身的最大经济利益, 缺乏全系统协同发展的机制。若能让各经济实体在考虑自身利益的同时也能考虑全系统的整体利益, 则将在各经济实体间增加相互联系的信息流, 从而有效地抑制对称性破缺的发生, 进而使电力市场更加强健。

**关键词:** 电力市场; 协同学; 对称性破缺

中图分类号: C93-03

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2004)07-0162-02

## 0 前言

目前国内外的电力市场理论研究已相当深入, 有些成果已经进入了实际应用阶段。然而, 目前对电力市场的研究都是局限在微观经济学的领域, 多是关心电力生产和运营的局部经济行为对电力系统运行的经济性、安全性和高效性的影响。所有这些对于在电力工业中引入竞争机制、降低电力工业和其它行业的生产成本、优化资源配置、进而提高国家的经济实力都是十分必要的,

为电力市场的健康发展做出了重要的贡献。

然而, 事实证明, 仅靠微观经济学的理论并不能解决电力市场中出现的所有问题。由于电力工业是关系国计民生的重要行业, 因此电力市场的成功引入必须经过宏观考虑的阶段, 这在某种意义上属于宏观经济学的范畴。2001年初美国加州的能源危机表明, 正是由于电力市场中各经济实体(如发电商、购售电的公用事业公司及终端用户等)都只关心自身的利益, 没有从全局的角度来考虑问题, 最终造成了悲剧的发生。可

以说, 加州的这次能源危机对全世界电力市场的发展已造成了深远的影响(有消极的, 也有积极的)。

本文试图从协同学的角度对电力市场发展史上这一重大事件作一些定性的分析。文中首先简要介绍了协同学的基本理论, 指出它是研究非线性系统的有效理论。接下来对加州能源危机的全过程进行了十分简要的回顾, 进而用协同学的理论分析了这次能源危机酝酿和发生的必然性, 并分析了全局监管和协调的重要作用。结论部分在对全文

## 4 总结

WMM模型在以下几个层次上揭示了电子商务网络营销战略规划过程。<sup>①</sup>在战略层次上, 模型确认了主要的战略问题, 以确保建立一个灵活的、创造价值的电子商务网络营销战略。模型强调互联网业务必须在与企业战略一致的前提下确定自己战略目标, 互联网业务的战略应该最大可能地消化吸收企业其他业务战略, 以便充分利用企业现在的竞争优势;<sup>②</sup>在运作层次上, 模型提供了一个筹划电子商务网络营销战略规划的方法。运作计划的基本目标是发展市场导向的、有效的、灵活的、独特的互联网业务; 在组织层次上, 模型描述了如何建立互联网业务运作的必需的组织结构、人员结构以及知

识结构等基础结构及其实施程序。模型还确认了一些互联网业务必须与企业基础结构高度一体化的重要领域, 以便充分利用互联网业务与传统业务之间的协同效应, 从而提高企业整体效率。

总之, WMM模型识别和确定了电子商务网络营销的关键因素, 从可操作的角度一体化地描述了实施电子商务战略方面的、运作方面的、组织方面的主要问题。WMM模型是制定电子商务网络营销战略的基础, 尤其适合B2C模式电子商务的运作。这个工具本身是为那些即将开展电子商务的企业开发设计的。但是, 那些已经开展电子商务互联网业务的企业也可以用来评价其电子商务业务状况。

## 参考文献:

- [1] E. Constantinides, The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications* [J]. 2002(1):57-76.
- [2] D. Hoffman, T. Novak, A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society, Special issue for electronic Commerce* [J]. 1997(1-3):43-54
- [3] B. Mahadevan, Business models for internet based E-Commerce an anatomy. *California Management Review* [J]. 2000(4):42-46.
- [4] J. Sterne, World Wide Web Marketing Integrating the Web into Your Marketing Strategy [M]. 2nd Edition, Wiley, New York, 1999, 120-168.

(责任编辑: 焱 焱)