

浅析网络营销与传统营销的差异及整合

李德贤

(沈阳师范大学 国际商学院, 辽宁 沈阳 110034)

摘要: 本文从网络营销和传统营销差异出发, 初步研究了网络营销与传统营销的有效整合方案。

关键词: 网络营销; 传统营销; 差异; 整合

中图分类号: F256

文献标识码: A

文章编号: 1671-1009 (2014) 24-0005-01

一、网络营销与传统营销的差异

网络营销这一新的营销模式虽然是由传统营销理念发展而来, 但与传统营销模式相比, 它有着与后者大不相同的特点, 这就预示着两营销模式之间有着很大的不同, 主要表现在以下几方面:

(一) 营销市场环境的不同。传统营销的市场环境是实体环境, 对消费者而言, 消费者面对的是实体商品, 可以通过切实体验, 对产品的外观、材质、性能、价格等进行比较判断, 从而做出购买决定。这种一手交钱一手交货的方式, 既有很高的安全性, 也能给消费者带来体验购物的乐趣。与传统营销的市场环境相比, 平台的虚拟性是网络营销的市场环境最大的特点。站在企业的角度来看, 在互联网这个虚拟平台上, 企业能跨时空的进行信息传递和交换, 为市场扩张扫清一部分障碍, 便于企业进军全球市场。站在消费者的角度来看, 在网络营销的虚拟市场中, 消费者选购产品都是在网上进行的, 他们看到的只是对产品数字化的描述, 无法看到并摸到真实的产品。

(二) 消费群体的不同。在传统营销中, 消费群体的分布具有广泛且不集中的特点, 而消费心理则会受到家庭、社会层次、生活方式、收入水平、相关群体等诸多因素的影响。在网络营销中, 消费群体相对比较集中。据中国互联网信息中心(CNNIC)统计显示, 具有一定经济能力的中、青年是网购群体中的主力军; 网购群体由于大多都有追求物美价廉、选择多元化、时空便捷的消费心理而比较固定。

(三) 营销策略的不同。在网络营销中, 整个市场环境竞争更加激烈, 消费者更具个性化, 而且他们的选择更多, 只有将满足消费者的需求和欲望放在第一位, 以消费者为中心才可能在这个竞争激烈的虚拟市场中占有一席之地。因此, 企业的营销组合策略从以产品为中心的4Ps组合策略转变为以消费者为中心的4Cs组合策略。4Cs理论在4Ps的基础上更重视顾客的需求与欲望; 考虑顾客为得到某产品或服务时愿意给出的成本; 更注重为客户所带来的便利性; 强调时刻与顾客保持双向的沟通。也就是说, 该理论是以消费者为导向的, 这与传统营销中的以产品为导向, 将企业利益摆在第一位的4Ps理论有着本质的不同。

(四) 营销广告的不同。传统营销中的营销广告主要通过报纸、杂志、电视、电台、路牌等形式对消费者进行感官(如视觉、听觉)的刺激把信息传递给受众, 而且这种信息的传播具有一种强迫性, 消费者通常是被动接收信息的。在网络营销中, 产品信息则是通过互联网这个强大的虚拟平台向世界各地进行传播。这种传播方式不但能进行双向沟通、成本低廉, 传递还迅速便捷, 还能集视频、音频、文字、图像等为一体, 而且网络广告还可以为顾客度身定做其的专属广告, 这些传统媒体无法比拟的优势使产品信息的传递达到了多元化、深入化和广泛化的水平, 且更易被消费者所主动吸收。

(五) 营销媒介的不同。传统营销的营销活动主要是通过广告对现有和潜在消费者进行引诱、轰炸, 以及依靠营销人员与顾客的直接接触推销, 使顾客被动接受。网络营销的营销活动则主要通过各网络终端(如手机、电脑、电视、平板等)在互联网这个大平台上为顾客提供服务, 而互联网用户则通过微博、微信、人人网、Facebook、YouTube等社交网站进行互动, 改变了其仅为旁观者的地位, 成为了参与者和互动者。

(六) 营销渠道的不同。传统营销渠道是通过实体商店、市场等传统手段来实现产品销售的目的。网络营销渠道则相对简单, 成本也相对较低。网络营销渠道的销售平台、营销、支付交易、技术, 甚至售后服务都可以在互联网上进行, 相比传统营销渠道而言, 减少了许多中间环节, 中间商的个数也相应减少, 渠道成本也自然减少, 既能使消费者的交易成本降低, 又能使交易过程更加便捷。

二、网络营销与传统营销的整合

网络营销有着许多传统营销所没有的优势, 它对传统营销产生的冲击也不可忽视, 但这并不代表传统营销可以被网络营销完全取代。众所周知, 并不是所有消费者都会或都能上网的, 也不是所有网民都会或喜欢网上购物的。而且一部分网络消费者在做购买决策时也可能用传统媒体的信息来做参考。因此, 网络营销只是企业整体市场营销的一部分, 只有将它与传统营销有效结合起来, 才能发挥出更强大的作用。具体整合内容如下:

(一) 企业营销中的顾客整合。当今社会, 互联网已经成了人们信息获取的主要来源。然而, 仍有许多网络用户不会在网上主动关注企业的产品或服务的信息, 有一部分则是因为搜索引擎系统和交易系统的复杂而不知道如何搜索该信息或进行网上交易, 也有的是感受不到网购的乐趣或网上购物的安全性而避开网上交易。而这些网络用户都是现有的传统营销中的顾客和潜在的网络营销中的顾客, 将这一部分顾客以及部分潜在的网络用户相整合发展成网络营销中的顾客更利于企业的广泛发展, 是大势所趋。

(二) 企业营销中的产品整合。相比于传统营销, 网络营销对能引导消费者的重视度和依赖性更强。因此, 网络营销中的产品结构在传统营销下的产品结构(主要包括核心产品、形式产品、附加产品三个部分)的基础上, 进行了整合和扩大, 其主要包括以下五个部分: 核心产品、一般产品、扩大产品、期望产品和潜在产品。

(三) 企业营销方式的整合。当下, 有越来越多的产品和服务的整个营销过程都是在网上直接完成的, 在这样的情况下, 传统的营销组合中的产品、渠道和促销三个环节基本都是靠网络信息技术化来完成, 不再需要以实物为依托了, 简化了整个营销过程, 还降低了营销成本。而且, 在这个以消费者为中心的网络营销时代, 产品价格的制定也不再是采用成本核算法了, 而是由市场中消费者购买意愿和市场竞争中的促销来决定。因此, 在网络营销高速发展的阶段, 将传统营销中的4Ps营销组合策略升级为4Cs营销组合策略是更明智的选择。

(四) 企业营销组织的整合。网络营销的出现和发展使消费群体的来源和业务流程出现了一些变化, 而对企业营销组织的整合有利于企业营销工作的开展。在互联网时代, 企业的网络信息对企业的发展起到非常重要的作用, 属于企业关键的无形财产。关于网上信息的传递和反馈, 以及客户服务等事宜, 企业可以在销售和管理这两个部门的基础上设立一个网络营销管理的分支机构来负责。而且, 企业网络营销正逐步取代传统营销成为企业营销的主力军, 因此, 企业要想在市场竞争中占据优势, 就需要改变其营销组织的结构来适应将来企业网络营销的扁平化组织结构。

三、结语

网络营销是在网络技术和传统营销的基础上产生的一种营销手段, 网络营销已经随着网络信息技术的不断发展与进步而发展成了最有影响力的营销手段, 并发挥着它的作用。在现代的市场经济中, 网络营销已经作为应用最为广泛、使用技术最为方便的营销方式, 极大地冲击了我国传统的市场营销模式。但是网络营销和传统营销均有各自的特点及优势, 因此, 应该将它们有效的整合在一起, 发挥出它们本身最大的作用。

参考文献:

- [1] 顾晓东. 网络营销与传统营销整合发展初探[J]. 现代营销(学苑版), 2012, 08: 69.
- [2] 曹中华. 浅谈网络营销对传统营销的影响[J]. 东方企业文化·企业管理, 2011, 11: 31.
- [3] 吴振鹏. 网络营销和传统市场营销的有效整合[J]. 才智, 2013, 15: 2.