

# 网络营销对于传统营销的竞争优势分析

白云霄,徐杰

(河北大学 管理学院,河北 保定 071002)

[摘要]人类进入21世纪以来,互联网的迅猛发展推动了全球经济一体化的进程,网络营销的兴起,打破了时间和空间的界限,立足于解决生产和消费相分离、差异和矛盾的传统营销观念正在受到前所未有的颠覆。文章从4个方面论述了网络营销对于传统营销的优势:成本优势,销售优势,顾客服务优势和信息传递优势。随着计算机技术的不断发展和普及,网络营销对于企业来说日趋重要,谁能把握网络营销的脉搏,谁就能取得致胜先机。

[关键词]网络营销;传统营销;竞争优势

[中图分类号]C9 [文献标识码]A [文章编号]1673-9477(2009)03-0042-03

网络营销自其诞生以来,以其低成本,受众范围广,传播效率高在短短数年里呈爆炸式发展。国内外企业纷纷注册域名,建立企业网站,力图在网上抢占商机。根据美国国家科学基金会(NSF)的统计数据,商业应用已占据了51%以上的Internet注册网址<sup>[1]</sup>。网络营销之所以能够成为世界范围内营销的大趋势,是因为相对于传统的市场营销,它在成本、销售、顾客服务和信息传递上存在着明显的优势。

## 一、企业发展网络营销成本优势分析

降低成本追求最大利益是企业营销的根本目的。与传统营销相比,网络营销采取的是新型运作管理模式,通过对管理、销售、调研等部门结构整合和改革,减少了中间运作环节,形成自动化的管理,并且可以大大减少企业产品宣传费用,为企业节省了人力、物力和财力,使企业成本降到了最低。

### (一)网络营销有效降低了产品宣传成本

传统的营销模式下的企业产品宣传,主要通过电视、报刊、广播等媒介形式将产品信息传递给消费者,通常花销大,又有时间上的限制性,而网络营销通过新的广告形式——网络广告可以弥补这些不足。网络广告没有时间上的约束,可以全天候的推广企业的形象、宣传企业的产品、发布新闻。据调查,网上广告比同样效果的电视、报纸广告低廉<sup>[2]</sup>。从而可以看出,与传统的电视营销相比,企业通过网络形式宣传产品可以使宣传成本大幅降低,为企业节省大量的费用支出。

### (二)网络营销有效的降低了流通成本

在传统营销环境中,企业无论是采取直接分销渠道还是间接分销渠道,都需要投入一定的产品流通费用。直接分销需要支付推销员的工资、差旅费和营销费用等,间接分销需要支付中间商的管理费和营销费用。这使得企业产品的流通成本随着中间商的增多而增加,降低了产品的价格优势。然而网络营销完全避免了传统营销的缺点,企业可以通过互联网将产品直接面对消费者,网络营销减少了批发商、零售商等中间环节,节省了中间营销费用,降低了营销成本,商品的价格可以低于传统销售方式的价格,从而使企业产品的竞争力大大增强。

### (三)网络营销有效降低了管理成本

传统营销形式下管理部门多管理费用高,并且部门与部门之间的沟通性差,信息传递慢,产品从订购到生产完毕需要多到程序,周转时间长。网络营销通过整合传统营销的管理运作模式,可以实现从订购生产到结算送货的全程自动化管理,有效降低了传统营销环境下的通讯、人工、财务和办公室租金等成本费用,

并且提高了信息传递的速度,可最大限度地提高管理效益。

## (四)网络营销有效降低了调研成本

传统的市场调研企业需要聘请专职的市调人员,到销售区收集分析产品的销售情况。这一过程企业不仅要承担市调人员的工资、住宿费和相应的调研费用,而且耗费时间长。网络营销可以帮助企业通过在线调查表或者电子邮件等方式,完成网上市场调研,相对传统市场调研,网上调研省去了住宿和调研费用,并且调研周期短,大大提高了调研效率,又降低了调研成本。

## 二、企业发展网络营销销售优势分析

新形式网络营销模式不仅使企业营销成本得到了很好的控制,而且它利用互联网传播范围广,传播形式多样化扩展了企业的销售渠道和销售范围,并且也使销售风险降到了最低。网络营销可以说是传统营销的一种补充,为企业提供了一种新的推销产品的方式,目前来说网络营销存在巨大的销售潜力。

### (一)网络营销拓展了销售渠道

传统营销渠道的功能是单一的,它仅仅是商品从生产者向消费者转移的一个通道,消费者除了从广告或者其他媒体获得商品信息以及通过直接或者间接的分销渠道中买到商品,没有得到任何其他的东西。而网络营销渠道的功能则是多方面的,首先,网络营销渠道是信息获取的渠道,用户可以从企业的网站上了解到产品和企业信息,进行比较作出购买决策;其次,网络营销渠道是产品交易途径,顾客可以在网上进入网上商城、购物街选购商品,并且用网上银行付款;第三,网络营销渠道是企业售后服务与顾客进行交流的通道,顾客可以通过电子邮箱、在线留言给企业提出建议或者疑问,企业可以同时给与顾客解答,并且网上收集顾客的反馈。

### (二)网络营销有巨大的销售潜力

据中国互联网络信息中心发布的《第23次中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2008年12月31日,中国网民规模达到2.98亿人,普及率达到22.6%,超过全球平均水平;网民规模较2007年增长8800万人,年增长率为41.9%<sup>[3]</sup>。中国网民规模依然保持快速增长之势。随着互联网的蓬勃发展,网络营销的受众——网民数量的不断增多,网络营销巨大的市场潜力也会逐渐显现出来。然而很多企业仍然用传统的营销方式推销自己的产品,在网络营销方面还是空白,也就是说在网络上销售产品的竞争对手要比传统方式下销售产品的少。因此对于大多数企业来说,网络营销是一个潜在的商机,抓住它就抢占了先机。

### (三)网络营销可以扩大销售范围

网络营销可以全天候不间断的进行网上促销,无地域分割,利用互联网强大的优势使企业的信息快速到达世界上每一个地方,将产品推广到传统营销所不可及的地方,大大扩大了企业的销售范围。但是传统营销环境下的企业需要增多中间商来扩大自己的销售范围,随着中间商的增多成本费用随之增加,因此大多数企业,尤其是中小企业需要有选择的扩大产品的销售范围,不可能将产品推广到每一个地方。

#### (四)网络营销降低了销售风险

传统的促销形式通过多个中间商到当地去推销,通常需要建店铺,雇员工等,需要一定的投资。企业为了向多个地区推广产品,往往需要多个中间商,然而中间商的增多成本投资也随之增加,因此企业往往承担着巨大的风险,因为一旦由于市场调研没有做好或者其他不可抗拒的因素而导致促销不成功,前期资金的投入就会付之东流。网络营销在这一方面具有很大的优势,企业只需投资建立网站并支付一定的维护费用就可以通过互联网向全世界各地推销产品,基本取代了传统营销中间商的环节,降低了投入成本。并且由于各地的推销均使用同一个网站,因此一个地方促销失败对其它各地的促销和整个企业的投入不会造成太大的影响,企业的促销风险也几乎为零。

### 三、企业发展网络营销顾客服务优势分析

网络营销以其便捷、迅速的销售模式,使顾客在选择商品时更加的自主和个性化。不仅如此,企业也能很好的与顾客沟通,得到顾客的反馈。新的营销方式能使顾客的满意度大大提高,从而加强了企业品牌的忠诚度。

#### (一)顾客更加自主

在传统营销的环境下,企业利用媒介宣传将产品信息强加给顾客,顾客没有选择自己喜爱的广告的权利。但是网络营销,企业可以利用互联网企业可以将企业中的产品介绍、技术支持和订货情况等放到网上,顾客可以随时随地根据自己需求和爱好有选择性的了解产品的有关信息,完全自主,并且不受到时间地域的限制,顾客无需跑遍各大商场来货比三家,只是在电脑前操纵鼠标而已,购物更加快捷、便利、自主。这样,顾客对公司的满意度也会提高。

#### (二)企业与顾客联系加强

传统的市场营销企业与顾客相分离,顾客的信息反馈不能及时的反映给企业,企业往往需要通过中间商间接了解顾客反应的情况,这样不利于企业更好的改进产品。新型的网络营销跨过了企业与顾客之间的鸿沟,利用网络提供了生产者与使用者信息交流的平台。顾客可以通过网上留言或者发送电子邮件等形式将疑问及建议快速的传递给企业,企业在了解到实际的问题后在网上直接回复,或者根据顾客的建议改进产品以更好的满足顾客的需要。在线客服、即时信息等作为即时客户服务手段的不断推出,即缩短了顾客服务的时间,又提高了客户的满意度。

#### (三)增强个性化的营销

消费者就是网络营销中的主人。互联网上为顾客提供的各种服务及产品都是为了更好的满足消费者的需要。网络营销改变了传统营销的观念,服务更显个性:顾客可以通过网站定制自己感兴趣的信息,同时网站上又给推荐出与顾客感兴趣的信息相关的内容,可供顾客挑选;以可以订购满足自身需要的产品,例如鞋类巨头达芙妮委托一家网络公司为购物网站做专门的设计和技术服务,还在网站上推出“主角馆”和“功能馆”,出售限量订购的新娘鞋、party鞋等<sup>[4]</sup>。在传统营销中消费者选择企业已经设计好的商品,而在网络营销中是企业在为消费者设计商品。高个性化的服务吸引了更多的忠诚顾客。

### 四、企业发展网络营销信息传递优势分析

互联网最大的优势就是信息传递迅速、信息量大,这是任何一种媒介都不能比拟的。并且互联网继承了电视媒介的信息传递形式多样化的特点,这使得互联网成为传递信息的最好媒介。利用网络来开展营销推广企业形象、介绍企业产品能够很好的向顾客传递信息。

#### (一)信息传递迅速

网络营销快速便捷的传递产品信息,推广企业形象,是其他任何一种营销形式所不能比拟的。国外一份权威调查显示:企业在获得同等收益的情况下,对网络营销工具的投入是传统营销工具投入的1/10,而信息到达速度却是传统营销工具的5倍到8倍<sup>[5]</sup>。顾客在短短几秒钟时间内就可以登陆到企业网站了解产品信息,遇到有关产品的疑问通过在线客服就可以即时得到满意的回复。网上订购和网上交易更是减少了去银行汇款的麻烦,方便快捷。网络营销下信息传递之迅速不仅给企业提高了工作效率,减少营销成本,更重要的是顾客得到了传统营销所不能达到的便利,吸引更多的顾客通过网络购物。

#### (二)信息传递形式多元化

网络营销几乎集传统营销中所有传播媒体的优点于一身,充分调动声音、色彩、图像、文字诸多网络元素,给受众强烈的视觉、听觉冲击和震撼。多媒体环境下的信息传递,形象生动的展示出企业产品,树立良好的企业形象,更能给顾客留下更为深刻的印象,扩大企业的知名度。

#### (三)信息传递量大

传统营销的信息传递媒介,无论是电视、广播、报刊、车体还是其他,都由于时间和空间上的有限性,信息量或多或少会受到些限制。这常常成为企业最为棘手的问题。但是在网络营销中基本不会存在这些问题,因为网页可以做多级连接,每一张网页又可以放置任意多的内容。并且企业可以随时增加网站上的信息而无需为此而增加成本,但是如果在电视和广播上增加广告时间或者在报刊和车体上增多版面,成本也会随之增加。

网络营销以它低成本、高回报、受众广等传统营销所不能比拟的特点在企业中迅速发展起来,尤其对于中小企业来说,是它们发展的重要命脉。在金融危机新的经济形势下,外部市场日益萎缩,需求减少,对多数企业的生存是一个严峻的考验。发展网络营销,在网络上寻找新的商机,开发新的顾客,利用网络营销独特的优势对于大部分的企业来说是一条出路。

### 【参考文献】

- [1] 美国国家科学基金会(NSF)
- [2] 宋亚非, 网络营销的竞争优势分析, 东北财经大学学报, 2006年第一期(总第43期)
- [3] 摘自《第23次中国互联网络发展状况统计报告》
- [4] 鞋类巨头达芙妮发飙网络营销 <http://promote.yidaba.com/200905/31102557100710010000004056.shtml>
- [5] 盛大国际汽车用品:用网络推广产品 <http://promote.yidaba.com/200905/15102439100110010000003693.shtml>
- [6] 张廷茂, 网络营销, 河北人民出版社, 2000.
- [7] 包小云, 网络时代开展顾客服务的几点思考, 黑龙江纺织, 2008年3月第一期
- [8] 一大把网站: <http://www.yidaba.com/>
- [9] 黄相如, 应对金融危机 网络营销是机遇, 价值中国网: <http://www.chinavalue.net/Index.html>
- [10] 小柯论文网: <http://www.bob123.com/>
- [11] 冯易, 浅谈网络广告信息传递认知模式, <http://www.studa.net/>
- [12] 网络广告发展现状, 中国畜牧论坛: <http://bbs.feedtrade.com.cn/viewthread.php?tid=6439>

[责任编辑:王云江]  
(下转第46页)

这里设评判集  $V =$  中各等级所对应的数量值为:  $H = \{0.9, 0.75, 0.5, 0.25, 0.1\}$ 。则高新技术企业人力资本投资风险发生的模糊综合评价的单一数量结果可以由下式算出:

$$S = B \times H^T = (b_1, b_2, b_3, b_4, b_5) \times (0.9, 0.75, 0.5, 0.25, 0.1)$$

最终可以得到高新技术企业核心员工人力资本投资风险发生可能性程度的模糊综合评价数值  $P_i$ 。

运用同样的方法,根据以上得到的14个典型高新技术企业人力资本投资风险损失要素,可令因素集  $U^* = \{u_1, u_2, u_3, \dots, u_{14}\}$ ,其中  $U$  表示对高新技术企业核心员工人力资本投资风险损失进行评价的第  $i$  个风险损失要素评价指标,评价集设置不变,仍为  $V = \{\text{很大, 比较大, 中等, 比较小, 很小}\} = \{v_1, v_2, v_3, v_4, v_5\}$ 。运用模糊综合评价的方法最终可获得高新技术企业核心员工人力资本投资风险损失程度的模糊综合评价值  $C_i$ 。

通过模糊综合评价的方法得出具体的  $P_i$  和  $C_i$  值后,便可求出高新技术企业核心员工人力资本投资风险度  $R$  的具体数值,从而可以实现对高新技术企业核心员工人力资本投资风险的综合评价。

#### 四、结论

(一)影响高新技术企业人力资本投资风险发生的主要因素系统包括:宏观环境风险系统、产业及技术环境风险系统、企业及市场风险系统和核心员工个体

风险系统;高新技术企业人力资本投资风险损失程度的典型要素体系包括:直接经济损失要素体系、间接经济损失要素体系和非经济要素体系。

(二)通过运用模糊综合评价的方法对高新技术企业人力资本投资风险发生的概率  $P_i$  以及投资风险损失程度的概率  $C_i$  进行测算,就能识别出高新技术企业人力资本投资风险的大小。

(三)通过对高新技术企业人力资本投资风险度进行测度,可以为风险防范提供依据,从而实现最佳的人力资本投资管理效果。

#### 【参考文献】

- [1] 张国政,杨青. 风险企业价值评估体系及模糊综合评价[J]. 武汉理工大学学报, 2004, (1): 37-40.
- [2] 李冬平,曹休宁. 论人力资本投资的风险及防范[J]. 湘潭师范学院学报, 2005, (2): 87-94.
- [3] 王爱华,武恒光. 企业人力资本投资管理风险指标体系研究[J]. 统计研究, 2004, (11): 61-64.
- [4] 王爱华,刘英姿. 企业人力资本投资管理风险评估与预警研究[J]. 山东科技大学学报, 2007, (2): 87-92.
- [5] 隋鑫. 高技术产业人力资本投资——优势、绩效与风险治理[M]. 经济管理出版社, 2007, 248-251.
- [6] 王治宇,马海涛. 综合评价人力资本水平指标体系的构建[J]. 统计与决策, 2007, (21): 73-75.

[责任编辑:王云江]

## The study about risk degree of human capital investment of High - tech enterprise based on fuzzy comprehensive evaluation

WU Fei<sup>1</sup>, WANG Bo<sup>1</sup>, YANG Chun - ying<sup>2</sup>

(1. Hebei University of Engineering, Handan 056038, China; 2. Zhang River Upstream  
(2. Authority of Ministry of Water Conservation, Handan 056001, China)

**Abstract:** The huge risk of human capital investment in high - tech enterprise, seriously affects the initiative of the high - tech enterprises to invest in human capital. This paper established a index system about human capital investment risk occurrence and the extent of losses in high - tech enterprises, and applied the fuzzy comprehensive evaluation method to measure the risk degree of human capital investment of High - tech enterprise.

**Key words:** human capital of High - tech enterprise; risk degree; fuzzy comprehensive evaluation

(上接第43页)

## Analysis of the competitive advantages of on - line marketing over the traditional marketing

BAI Yun - xiao, XU Jie

(School of Management, Hebei University, Baoding 071002, China)

**Abstract:** The rapid development of internet has speeded up the process of globalisation since the 21st century the emergence of on - line marketing breaks up the time and space limits, which has great impact on the traditional marketing. The paper discusses the advantages of on line marketing over the traditional marketing; cost advantage, sale advantage, customer service advantage, information advantage. Along with the development of computer technology, on - line marketing has become more and more important for the survival of corporation. the company which seize the pulse of on the marketing can prosper.

**Key words:** on - line marketing; traditional marketing; competitive advantage