

网 络 产 品 决 策

夏 少 斐

一个准备通过互联网络把产品打入国际市场的生产企业通常最为关心的是:到底什么样的产品才是适合通过网络走向世界的,是不是所有的产品都可以利用网络营销这种方式。笔者认为,产品作为连接企业利益与消费者利益的桥梁,包括有形物体、服务、人员、地点、组织和构思,显然目前还不能全部利用网络营销这种方式。

在网络营销中,产品的整体概念可分为5个层次:

1. 核心利益层次 是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处,是消费者真正想要购买的基本效用或益处。例如,消费者购买软件是为了压缩文件,播放 MP3 音乐或上网冲浪等。

2. 基本产品层次 是产品在市场上出现时的具体物质形态,主要表现在5个方面:品质、特征、式样、商标、包装,是核心利益的物质载体。对于软件产品来说,当它储存在磁盘中时,它的基本产品就是3.5英寸或5英寸的磁盘;而当它储存在 CD-ROM 里时,它的基本产品就是光盘。或者是储存在网络之中,它的基本产品就是不可触摸的比特形式。

3. 期望产品层次 消费者在购买产品前,通常都会对所购商品的质量、使用方便程度、特点等方面有一个期望值,这种期望值可称为期望产品。同样以软件为例,用户可能希望这个软件采用窗口式界面,本国语言操作,易于使用,功能强大等。

4. 附加产品层次 是指由产品的生

产者或经营者提供的购买者有需求但又超出其期望之外的益处。例如,有些软件能够提供给用户以个性化的界面,用户可以根据自己的爱好随心所欲地改变软件的面目,给用户一个惊喜。也有些软件提供操作向导(Wizard)或人性化的帮助菜单,例如 Office 97 所带的 Office 助手就是一个很好的人性化的帮助菜单。

5. 潜在产品层次 消费者购买商品,不但取得了产品的所有权及其附加的当期收益,而且包括各种远期收益。比如现在大多数软件商都许诺用户可以享受免费的软件升级服务,可以以优惠价格购买同一公司的软件或产品。以 KV300 杀毒软件而闻名的江民公司就是通过网站上对用户提供免费的升级软件,在电脑类报刊上提供病毒的源代码来帮助无法上网的用户免费升级而吸引了大量客户。

一般而言,适合在互联网上销售的国际产品通常具有以下特性:

1. 产品特点 产品是否具有高技术或与电脑、网络有关,是否是无形化产品,是否适于通过网络传送。

2. 产品质量 由于网络购买者在购买前无法尝试或只能通过网络来尝试产品,所以对产品的质量尤为重视。

3. 产品式样 通过国际互联网络对全世界不同国家和地区进行营销的产品,需要符合该国家或地区的风俗习惯、宗教信仰和教育水平。

4. 产品品牌 在网络营销中,生产商与经销商的品牌同样重要,要在网络中浩如烟海的信息中获得浏览者的注意,必须拥有明确、醒目的品牌。

5. 产品包装 作为通过国际互联网经营的产品,其包装必须适合网络营销的要求。例如通过网络传送的软件、游戏、信息等无形产品就可以没有任何包装;而其他的实体性的产品,就应采用适合专业递送的包装。

6. 产品的目标市场 所面临的市场是以网络用户为主要目标市场的产品,或是需要覆盖广大的地理范围的产品更适合于利用网络进行营销。

7. 产品的经营成本 通过国际互联网进行销售的成本低于其他渠道的产品,适合利用 Internet 进行销售。

在网络上销售的商品,按照商品性质的不同,可以分为两大类:即实体商品和虚体商品,见下表:

表 1 网络营销商品分类

商品形态	商品品种	商 品	
实体商品	普通商品	消费品、工业品等实体商品	
	软件	电脑软件、电子游戏等	
虚体商品	服务	普通服务	远程医疗、法律救助航空、火车定票、入场券预定、饭店、旅游服务预约、医院预约挂号、网络交友、电脑游戏
		信息咨询服务	法律咨询、医药咨询、股市行情分析、金融咨询、资料库检索、电子新闻、电子报刊、研究报告、论文等

在网络上销售的实体商品是指大多数我们在现实世界里所销售的普通商品,按照尼葛洛庞帝的说法,它的形式为原子形式。也就是说实体商品是可以触摸的。在网络上销售实体商品的过程与传统的购物方式有所不同。在这里已没有传统的面对面的买卖方式,网络上的交互式交流成为买卖双方交流的主要形式。消费者或客户通过卖方的主页考察其商品,通过填写表格表达自己对品种、质量、价格、数量的选择;而卖方则将面对面的交货改为邮寄商品或送货上门,这一点与邮购商品颇为相似。因此,网络销售也是直销方式的一种。虽然从理论上说任何普通的实体商品都可以以这种方式进行交易,但在生活中,仍有许多商品并不适合网络销售。例如,衣料的手感是难以通过文字和图片的描述体会的,而且每个人对同种衣料的感觉,由于皮肤的不同而有所不同。首饰等贵重物品的销售也有问题,许多人对如此昂贵的商品总是心存疑虑,而不愿仅通过网络就简单草率地作出购买决定。

图书是一种非常适合于网络营销的品种。书籍之所以能够成为网上热销商品,一方面是与上网用户具有较高的文化水平有关,另一方面则与图书本身的性质有关。图书本身就是传播信息的。购书者可以在任何时候上网查阅新书目,不仅可以迅速捕捉到最新的出版信息,而且可以阅读到书中详细的目录,甚至是章节的片段。网上书店所提供的有关关键词、作者、书名的查询,大大方便了顾客,节约了顾客大量的时间。图书邮寄方便也是图书网络营销红火的一个原因。这种商品本身不属于贵重商品,并具有一定的专用性,所以邮寄时不易丢失。而且,图书的物理性质决定了其在邮寄过程中不容易破碎或损耗。长期以来,人们已习惯了图书的邮寄购买,因而,网上书店的出现很快被人们所接受。

我国的网上书店 1996 年开始出现。最早的有北京的“万圣书店”和“风人松”书店。之后,杭州新华书店和上海南京东路新华书店都开办了网上书店。出版公司和 ISP 技术

服务公司也不甘落后,1997年5月中国出版对外贸易总公司与美国亚太网络公司合作创办了网上“中国现代书店”;东方网景公司于1997年6月开设了“东方网景网上书店”。这些书店提供大量的书刊信息,及时介绍国内外新书,介绍畅销书的情况,并附有每册图书的封面展示、内容简介、作者、页数和价格。读者可以通过多种检索形式找到自己需要的图书。大部分网上书店都提供7到9折的购书优惠,并且免收邮寄费。读者只需填写主页上提供的有关表格,或发送一封Email,指明所要购买的书目,通过信用卡或邮局汇款,便可以在几天后收到自己喜爱的图书了。

类似于图书的商品很多,音像制品、家用电子产品、玩具、计算机硬件、农产品、食品、大部分的工业用品都可以通过网络营销开展业务。这需要每一个网络营销人员认真地研究网络市场,调查用户,根据实际情况做出合理的判断。

最近几年,因特网上出现了很多实体商品销售成功的实例,如世界最大的网络虚拟书店亚马逊书店(Amazon,网址:<http://www.amazon.com>),顾客可以管理和跟踪货物的联邦快递公司(Federal Express,网址:<http://www.fedex.com>),网上外卖食品店(Pizza Hut,网址:<http://www.pizzahut.com>)等。这些企业在网络营销中已经积累了丰富的经验,值得很好地学习和借鉴。

在网络上销售的虚体商品的品种数量繁多,笔者认为可以把他们分为两大类:软件和服务。软件包括计算机应用程序和游戏软件。每一个使用因特网的人都在使用计算机软件,在中国,这是一个具有117.5万用户的客户群。如果考虑到没有上网的计算机用户,这个市场还要大得多。假如计算机软件通过传统的渠道销售,首先需要存到磁盘中或刻到光盘上,然后加以包装,通过批发商、零售商到达顾客手中。这个过程使成本大大增加。而直接通过网络传送软件,可以省去

一切包装材料,而且迅速、方便。

在用户购买实体软件时,往往对软件的性能搞不清楚,从而影响了他们的购买欲望。网上软件销售商常常可以提供一段时间的试用期,允许用户尝试使用并提出意见。好的软件很快能够吸引顾客,使他们爱不释手并为此慷慨解囊。既方便了客户,又大大增加了软件的销售量,实现软件销售商的网络营销目标。

服务可以分为普通服务和信息咨询服务两大类,普通服务包括远程医疗、法律救助航空、火车定票、入场券预定、饭店、旅游服务预约、医院预约挂号、网络交友、电脑游戏等,而信息咨询服务包括法律咨询、医药咨询、股市行情分析、金融咨询、资料库检索、电子新闻、电子报刊等。

对于普通服务来说,顾客不仅注重能够得到收益,还关心自身付出的成本。通过网络这种媒体,顾客能够尽快地得到所需要的服务,免除恼人的排队等候的时间成本。同时,消费者利用浏览软件,能够得到更多更快的信息,提高信息传递过程中的效率,增强促销的效果。以旅游服务为例,实现这种服务要具备3个条件:人们对旅游景点的了解;人们对饮食居住条件的了解;以及人们对价格的认可。传统的旅游促销措施大部分是通过报刊的广告形式进行的,这种形式很难满足上述3个条件。电视台的广告具有声像兼顾的特点,但由于价格昂贵,很少有人问津。利用因特网进行旅游促销,则可以完全克服其他广告形式的缺陷。一方面,网络多媒体可以提供生动的图文和声像,另一方面,网上报价又可以为顾客提供多种选择,在大大方便了顾客的同时,也为旅行社提供了准确的旅游人数。因此,旅游服务也成为因特网上发展最快的旅游公司因特网上的站点(网址:<http://itc.com.cn/CompanyHome/swan/index.htm>)。

对于信息咨询服务来说,网络是一种最