

网上零售营销渠道分析

奚红妹

摘要: 网上零售的兴起离不开买卖双方的推动和零售业自身发展规律的影响。网上零售能否成功取决于因特网在信息渠道、实体分配渠道和所有权转移渠道方面功能的发挥。由于因特网自身的特点,网上零售的产品应有所选择,并制定相应的策略才能取得满意的绩效。

关键词: 因特网;网上零售;营销渠道

中图分类号:F 713.50 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2001)04-0066-04

零售业的使命就是在合适的时间、合适的地点、以合适的价格向消费者提供合适的产品和服务。信息沟通技术和交通运输技术的进步不断推动零售商采用新的方式实现这一使命,使得新的零售业态层出不穷。纵观零售业的发展历史我们不难发现一种技术的普及往往伴随着新的零售业态的产生。铁路的诞生带动了商品和消费者在全国范围内的流动,促进了百货商店的兴起;邮电业的发展促进了目录邮购的诞生;轿车走进家庭方便了消费者出行,促进了大卖场和折扣商店在地租低廉的地方兴起。因特网究竟给零售业带来什么现在尚不明确。但零售业要发展必须经常革新,网上零售无疑是一种革新方向。

一、网上零售驱动成因

任何一种零售业态的发展都离不开卖方、买方和零售业自身发展规律的推动。网上零售就是这三方共同作用的结果。

1. 卖方推动 因特网对卖方的吸引力集中体现在信息传递和交易成本两个方面。因特网的信息传递优势表现在信息传递广度和深度上。信息传递的广度指信息内容和受众面的广泛。网上信息传递不受地理范围限制,目标受众跨地区、跨国界、覆盖 150 多个国家的因特网用户。在传统条件下零售商为了实现上述目标,选址和经营产品种类就成了经营成败的关键,不过仍无法和因特网相比。美国最大的书店 Barnes&Noble 供消费者选择的图书达 20 万种,而亚马逊网上书店陈列的图书达 450 万种。网上电脑产品零售商 Egghead.com 供应的商品达 4 万多种,每天顾客访问量 23 万人次。网上家具公司 Furniture.com 组织来自 150 多个家具制造商的 5 万多件形态各异的家具。信息传递的广度是网上零售和传统零售最大的区别,也是网上零售最主要的竞争优势。信息传递的深度指信息内容的详尽和对目标受众的针对性。因特网是一个典型的信息场所,一个离开了时间和地域限制的信息世界。信息的发布者享有宽广的信息发布空间。网上信息不仅能对产品功能、款式、价格等

方面作详细介绍,而且网上商家能利用消费者留下的个人信息主动向消费者介绍和提供符合他们需求偏好的产品和服务。买卖双方双向沟通,极大地提高了信息传递效果。在传统条件下,零售商很难做到广度和深度兼顾。出于成本考虑,往往只能两者选其一。

交易成本低是网上零售的又一大优势。信息技术为降低交易成本提供了可能。如顾客通过在线服务系统订票,航空公司就节省了收佣金的旅行代理和订票代理联络的成本。从表1中我们可以看出因特网在银行交易、旅行订票和经纪人业务方面具有明显的成本优势。

表1 银行、旅行社和证券业的交易成本

银行交易	旅行订票	经纪人业务
支行: US\$ 1.07		全面服务的经纪人: US\$ 150.00
自动取款机: US\$ 0.27	旅行社: US\$ 10.00	折扣经纪人: US\$ 69.00
因特网: US\$ 0.01	因特网: US\$ 2.00	因特网: US\$ 10.00

资料来源: Andersen Consulting

2. 买方推动 网上零售受消费者需要的推动。网上零售使消费者获得了更多的价值。这种价值源于消费者支出成本的减少,包括时间支出、体力支出和货币支出。网上购买节省了消费者的信息收集成本,免去了货比多家的双腿劳累。消费者只要点击鼠标就能对众多厂商的产品进行类比、旁比,对产品性能、质量、价格等方面了如指掌,轻而易举地找到满意的产品和服务。但是在传统零售环境下,消费者的信息搜寻费时费力,信息搜寻成本随着可选品牌范围的扩大而上升。如果市场上某一种产品有N个卖主提供N个品牌,消费者选择到满意品牌的可能性随着走访商家数目的增加而增加,但消费者从信息搜寻中所获得的边际利益却呈递减趋势。消费者只有觉得信息搜寻的边际成本超过边际利益的时候才终止搜寻。这种搜寻方法费时费力,远不如网上轻松自如。

网上零售增强了消费者讨价还价的能力,从而减少了货币支出。因特网对厂商最大的威胁就是成本趋向透明。消费者在网上可以轻而易举地得到众多厂家的信息,不仅是产品功能、款式、质量的信息,而且更多的是价格信息。成本透明意味着消费者讨价还价的能力加强,网上价格竞争更趋激烈。在价格竞争市场中只要存在消费者的信息搜寻成本,卖方就有制定溢价的能力。价格信息透明以后,卖方制定溢价的能力被削弱,利润水平下降,消费者福利水平提高。

3. 零售业发展规律 零售业和产品一样也有生命周期。研究表明,零售业态的生命周期呈现越来越短的趋势。在过去25年的时间里一个典型的零售观念生命周期已缩短了一半。所谓零售观念指零售商对产品、服务、店址、商业业态以及品牌意识的综合,以使自己区别于其他的零售商。这一生命周期的缩短源于环境和消费者价值追求的变化。百货商店走过漫长的百年之旅才达到成熟期,但是一些新型的零售形式用不到10年的时间就走向了成熟。

许多零售革新都可从零售轮转观念中找到解释。新的零售形式往往靠低价、低利、低成本起步,吸引大量消费者,挑战原有的零售形态。一旦取得成功往往就会改进设施、增加服务、提高价格,向高档次发展,最终取代传统零售。其后新型的零售商以同样的方式向他们展开挑战,从而拉开新一轮循环的序幕。零售业要发展必须紧跟时代步伐,不断寻求创新之路,网上零售在诸多方面已显示了传统零售无法替代的优势,它无疑代表一种革新方向。

二、因特网营销渠道分析

产品由卖方向买方转移的过程中涉及到 3 种渠道活动,即信息渠道、实体分配渠道和交易渠道。信息渠道促进买卖双方信息沟通,是交换成功的前提;实体分配渠道促进产品实体转移;交易渠道促进买卖双方达成交易,实现产品所有权的转移。传统零售商集上述 3 种活动于一体,他们在实现产品实体转移的同时,通过自身形象、店面设计、员工服务水平、产品陈列等向消费者传递信息,并实现产品所有权的转移。网上零售能否成功在很大程度上决定于上述 3 种活动能力的发挥。

因特网由于自身的特点已很好地发挥了信息渠道和交易渠道的功能。因特网的特点表现在:第一,开放。因特网是世界上最开放的信息沟通网络。任何一台计算机只要支持 TCP/IP 协议就可以连接到因特网上,实现信息交换。第二,双向沟通。因特网是多对多的双向传播系统,能向各个个体发送消息,同时还能接收各个个体的信息,比电话和传真(一对一的双向通信)以及广播和电视(一对多的单向通信)具有明显的优势。第三,全球性。因特网从商业化运作开始,就表现出跨国界和跨时空的特点,信息流通自由,不受限制。全球任何地方的公司通过创建网页吸引全球范围内的潜在顾客。同时顾客从因特网上获取来自任何供应商或全球的信息、产品和服务。因此,因特网是全球性的产物。第四,网络外部性。因特网使用的人越多其价值就越大。如同电话一样,少数人拥有时,它的价值很低,一旦普及,其价值急剧增长。上述特点说明因特网能够聚集需求和供给,把分布在世界各地的买方和卖方聚集到一起,在网上实现一对一,一对多或多对多的买卖协商、洽谈、达成交易,实现产品所有权的转移。这种灵活便捷的销售方式把因特网在充当信息渠道和交易渠道方面的优势发挥得淋漓尽致。但唯一的缺陷是它不能实现产品实体转移,当然数字化产品除外,因为数字化产品如软件、音乐可直接从网上传输。在传统零售环境下大部分产品的物质流和货币流同时进行,即消费者一手付款一手拿货。网上购买,消费者付款后并不能立刻得到产品,还需等待配送系统送货上门。这种物质流和货币流在时间上的分离给买卖双方带来了不利。对商家而言增加了送货成本,特别是在消费者小批量购买生活用品如牙膏、香皂时,商家几乎无利可图。另一方面消费者购物满足感降低,增加消费者购买价格昂贵、差异化程度高产品的风险,如购买珠宝首饰、高档服装。因此网上零售的产品应有所选择,否则难以取得良好的绩效。

三、网上零售产品分析

因特网营销渠道功能的发挥在很大程度上取决于产品和服务的特点。网上交易实体产品的过程与传统的购物方式有所不同,消费者对产品的考察不是眼看手摸、亲身体验,而是基于对图象和文字资料的理解和判断。因此适合网上销售的产品有一定的范围限制。据统计,美国 1999 年 10 大购物网站的网上零售产品主要是图书、音乐、礼品和旅游,也就是说大部分产品消费者还是到零售店购买。适合网上零售的产品往往具有下列特点:

1. 无形 数字化产品和服务是最典型的代表。数字化产品如电脑软件、音乐、游戏等可直接从网上传输,实体配送费用接近于零。网上零售商允许消费者试用,极大地刺激了消费者的购买欲望,可以说数字化产品是天然的网上销售产品。服务的形式多种多样,适合

网上营销的服务种类繁多,如信息服务、银行服务、证券交易服务、旅游服务等。消费者从这些服务中追求的共同点是:信息透明、快捷便利、省时省力。网上购买机票,宾馆客房预定已成为消费者的普遍需要。据美国预测,在未来3~5年时间里旅游、娱乐和金融服务将构成B2C业务的主体。旅游和娱乐到2002年将占B2C业务的50%。

2. 产品差异化程度低 对于差异化程度低的产品,消费者依靠网上信息就能对产品的质量 and 价值作出判断,因而网上购买比到零售店购买方便。但是差异化程度高,需要消费者眼看手摸、亲身体验后才能作出购买决定的产品,如西装、皮鞋等更适合于零售店销售。

3. 送货成本低 价格便宜、购买频率高的生活必需品,如牛奶、鸡蛋、牙膏、肥皂在网上零售很符合消费者对便利的追求,但是较高的送货成本会让商家无利可图,因此不适合网上零售。送货成本相对价格较低的产品比较适合网上零售,如图书。

四、网上零售策略

网上零售和传统零售之间既竞争又互补,共同为消费者创造价值。在竞争激烈的市场中,只有争取竞争优势才能求得发展。网上零售可在下列几方面争取竞争优势。

1. 收集和利用顾客信息 数据库营销是网上零售的重要手段。网上零售商处于收集和利用顾客信息的有利地位。网上消费者的购买行为是透明的。他们每到一处都会留下电子痕迹。这些电子痕迹有利于商家更充分地了解消费者,积极主动地向消费者推荐和展示符合其个性需要的产品,并向他们提供个性化的产品和服务。这样做,一方面促进产品销售;另一方面体现商家对消费者的关怀,有助于建立良好的买卖关系,培养消费者忠诚。

2. 强化互补产品搭配 增加互补产品搭配不仅可以促进产品销售,降低送货成本,而且为消费者提供便利,是吸引网上消费者的有效办法。产品搭配不是强行搭售,而是网上零售商以消费者向导的身份向消费者设计解决问题方案,供其参考,例如消费者购买衬衫时可提示配什么领带效果更好。提供互补产品搭配可以克服成本透明化的不利影响,让消费者关注产品所带来的整体利益,而不是单一产品值多少钱。传统零售商由于受货架空间的限制不可能备齐互补产品,因此丧失了许多销售机会。

3. 建立顾客忠诚 在营销领域竞争形式多种多样,但竞争对象都是一致的,即消费者。谁赢得了消费者谁就赢得了市场。建立消费者忠诚是网上销售的关键。过去一直认为网上消费者冲着低价而来,无忠诚可言,而事实上网上消费者明显受惠顾动机的驱使。惠顾动机就是消费者对特定的网站,商品产生特殊的信任与偏好而重复地,习惯地前往访问并购买的一种动机。惠顾动机的产生受多方因素的影响,其中最重要的是消费者对厂商的信任。有了对厂商的信任消费者才愿意向厂商透露自己的姓名、住址、信用卡号码,让厂商了解自己的兴趣和偏好。厂商才能因此同消费者建立比较密切的关系,提供满足他们独特需要的产品和服务,从而增强消费者的信任感,提高忠诚度。这种良性循环可成为商家的竞争优势。

据美国商务部资料,2000年第4季度美国网上零售额为86.9亿美元,占总零售额的比例首次达到1%,2000年全年的网上零售额为258亿美元,占总零售额的0.8%。由此可见网上零售作为一种新的零售形式被大众接受还需相当一段时间,同时也表明网上零售增长潜力很大,具有很广的发展空间。

(作者单位:上海对外贸易学院)