

网络营销知识：因特网与企业营销创新 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/170/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BD\\_91\\_E7\\_BB\\_9C\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c40\\_170402.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/170/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_170402.htm) 一、因特网是现代企业营销创新的舞台

人类社会向知识经济时代的跨越正在深刻地影响着市场营销的整体环境、基本策略和运作方式。因特网的形成和发展，既是这种深刻变革的产物，也促成变革的深入发展，成为跨越传统营销的营销革命的序幕。作为现代信息技术的产物，因特网是实现现代营销思想理念的上佳工具。这主要表现为以下几点：1．产品正从实物的概念演变为一个综合服务和满足需求的理念，从而呈现出多样化、细分化和专门化等特征。通过因特网，企业可以直接与具体的消费者个体进行双向的沟通，进行需求调查、产品介绍、产品交互设计、网上订购、售后服务等一系列的活动，向顾客提供从有针对性的产品和增值服务，使符合个性化需求的定制营销和“一对一”营销得以实现，顾客获得超常的满足。

2．供应者和消费者之间形成建立于信息高度共享基础上的新型关系。顾客、供应商、网络服务商、分销商一起作为商业活动的伙伴，创造产品的价值链，并共享相同的营销文化。因特网提供顾客之间的顾客与厂家、厂商与厂商之间的信息载体，信息的双向流动减少了市场中存在的信息的不对称，消费者有可能成为营销者。充分的信息沟通使交易各方处于更加平等的地位。通过建立基于因特网的内部网，企业可以有效地实现信息共享，进行基于知识应用的高效率协作，成为能针对顾客需求的作出快速反应的营销组织。最终在适应时间地点满足特定需求的“消费者导向”成为现实。3．

企业竞争优势更加依赖于对顾客需求的快速反应能力。现代社会越来越要求企业对顾客需求的即时满足，企业的竞争优势也向企业对市场反应的速度和灵活性倾斜。例如，沃尔玛把补充存货体系作为其竞争战略的核心，并具体通过跨码头运输系统和快速反应系统来赢得竞争优势。企业以因特网为平台整合企业活动，构筑价值链，可以使自己成为能对顾客需求变化作出快速反应的营销组织。另外，因特网上具有相当丰富的信息源，企业可以在大量的商业机会中及时捕捉到自己可予以满足的需求并作出反应。根据以上所述，网络营销是以现代最新的科技成果作为其活动媒体，面向未来的一种新型的营销方式。由于网络营销是新生的、尚不成熟的事物，因而不可能完全取代一些成熟和行之有效的营销方式。对其应用也需要总结经验，进行理论探讨。以掌握其发展规律。

## 二、因特网带来的企业营销创新机会

因特网的网络特点与成熟的信息技术的结合，使因特网成为有别于传统媒体的新型媒体。以声音、影像、图片、动画等多种媒体形式传递的信息通过因特网进行高速、大容量传送，具有快捷省时、利用方便、成本低廉等特点，从而造就了网络活动的多样性和飞速发展。目前，因特网已经成为许多企业的新的促销媒体和分销渠道。除了实物产品的运输，所有的营销活动都已经可以通过因特网实现。没有店铺、工厂，以网络作为营销活动空间的虚拟公司也已经出现。因特网为企业开展营销活动提供了新的工具和手段。从企业的营销组合角度看，主要有以下几个方面：

1. 需求了解通道。当顾客访问企业的主页时，可以根据自愿的原则回答特定问题，使企业准确收集到直接的顾客资料及其需求信息。在此基础上企业可以发现

目标市场，进而做出最有效的“需求拉动”。另外，企业也可以通过向顾客发送电子邮件等方式进行市场的调查。但这种方法应考虑因特网的文化，尊重收件人，而不能随意发送“垃圾邮件”。

2．沟通工具。报纸、杂志、电视、广播等大众传播媒体为企业的市场营销活动提供了信息传播手段，但是也存在时效性不强和单向发布，交互性差、只能针对媒体受众而不能针对特定个人、强迫接收等缺点。与之相比，因特网具有传统的广告媒体难以比拟的优点，如多媒体互动性、信息容量大、检索方便等。因此网络广告在短短时间内迅速发展起来。1997年世界网络广告的收入达9亿美元，比1996年增长了3倍多。网络广告目前主要指企业通过设立网页，设立电子邮箱，将自己的图标放在搜索引擎中等方式，将自己的信息放在因特网上，由顾客按照自己的兴趣自主地查询和传送反馈信息，从而构成交互的、有特定对象的信息传递。随着多媒体技术和网络技术的发展，网络广告正向图、文、音并茂，动静态结合的方向发展。另外，企业可以在网络出版物上发布信息宣传自己的产品和形象，提供与产品相关的消费知识和背景资料。配合企业在全球同步发布的促销活动在主页中做宣传。利用电子邮箱、网络电话、新闻组等可以与顾客保持联络，就企业和产品的有关问题展开讨论，促进公共关系。

3．分销渠道。信息类产品及服务，例如新闻、文章、软件、咨询服务等，由于可转换为数字化、电子化信息利用网络进行传输，因而可以充分享受网络高速度、低成本的优势，降低包装成本，运输成本和售后服务成本。即使是实物产品，也可以通过加大其中的科技含量，而达到产品增值的目的。顾客则可以大大节约时间成

本，货币成本。有形产品需要在网络之外进行实体产品的运输和储存，但因特网可以使企业打破时间空间、国界地缘的限制，快速实现跨国经营，从而扩展了企业可到达的目标市场的范围，有助于开拓新市场。

### 三、我国企业进行因特网营销的可行性分析

未来的市场是全球市场，未来的竞争必然也是全球的竞争。作为一个不可抵挡的潮流，网上营销是必然方向。它决定了未来的市场的供应者和消费者的关系。决定了未来市场竞争的获胜者。正是基于这种认识，我国政府积极推动信息化建设和电子商务，鼓励企业上网。我国目前已建立了四大主干网并实现互通，并已建成连通国外的高速光纤通道。我国发展网上营销已经具备了一定的网络设施基础。另外，通过厂商和媒体的大力宣传，国人对因特网已有了一定的认识和了解，因特网已逐渐进入了人们的生活。另一方面，也应当看到，网上营销在我国的推行还面临着许多问题。首先，我国受长期计划经济体制的影响，市场体系不完善，市场主体发育不良，与国际社会处于逐步接轨过程中。在这种具体国情下网络及网上营销的发展必然与国外的发展情况存在差异。国外的成功经验需要在不断的探索中与这种具体的国情相结合，才不会出现“淮南为橘，淮北为枳”的现象。其次，据中国因特网信息中心公布，到1998年6月底因特网的上网用户已达117.5万。这些分散在全国各主要大中城市的用户对企业来说，很难构成有足够规模和吸引力的市场。再次，通过因特网开展商业活动也存在一些局限性，如信息浩繁，搜寻成本高和网络自身存在的安全性问题等。最后，尝试进行网上营销的企业也面对许多环境的制约，包括：

- 网上支付的可行性与安全性。
- 顾客进行网上购物仍需

通过传统渠道进行实物的运送。邮购仍存在信用和效率问题，尚未被普遍接受。长期形成的消费使人们仍习惯逛街购物。在这种具体的国情条件下，利用因特网进行营销要注意以下几点：

- 1．以先进科学的理念作为指导。企业的经营意识相当的不均衡，既有勇于开拓，走向国际市场的企业，也有很多企业仍然停留在小生产或生产营销观念的阶段，满足于落后的流通方式和狭小的地域市场。其次，应当看到，伴随着网络技术的进一步提高和网络环境的完善，最终大多数的企业经营活动将依赖网络。从长期的角度来看，地域市场的存在是暂时的，中国企业必须努力突破地域的概念，树立网上营销意识，从战略的高度对未来趋势有一个清醒的认识。
- 2．明确上网的目的和目标。企业对网上营销的认识仍存在很大的差异性，如有的人认为网上营销与自己的企业无关，忽视因特网商机和挑战。有人把网上营销等同于网上销售，盲目上网，未进行营销的科学分析，了解网上营销环境的特殊性，不了解销售仅是企业活动的一个环节，因而效果不佳。有的企业上网是为了及时获得信息；有的是为了建立国际形象，传播自己的企业文化；还有的企业是为了销售自己的产品和服务。企业应明确自己上网的目的，根据上网目的制定相应的营销目标，如是否能及时了解市场行情，企业在因特网上的知名度和美誉度如何，自己开设的网上论坛的成员应达到的数量，网上销售的销售额等。只有制定了明确的目的和目标，将网络作为一种新的开拓市场，降低成本的渠道，才能避免上网的盲目性。
- 3．开展网上营销的可行性研究。对外向型商业企业来说，利用因特网可以寻找国际客户，迅速传递信息，节约传真、电话等各种费用。通过直接向

国外的大型零售商供货，可以直接了解市场需求变化，节约中间的流通费用。而对我国针对本地消费者的零售商来说，主要的销售方式仍是传统的店铺销售，采用网上营销就要慎重考虑。

4 . 考虑企业资源的分配。在因特网上进行营销活动，必然意味着企业的财力、人力、物力的投入，企业必须进行投资的可行性论证和财务分析。近年来一些商业企业盲目建大楼，搞高档装修，实践证明已不能适应竞争。企业可以根据网上业务开展的深度和计划，自己组网、连网，进行硬件投入，也可以通过选择合适的因特网服务提供代理商上网的服务，或做出暂不上网的决策。

5 . 要结合企业自身经营管理水平的提高，循序渐进。如通过电脑应用的普及，提升员工的工作效率；通过建立信息管理系统，优化信息管理；通过建立内部网，改变组织的工作流程和内容；通过与供应商、分销商的连通，降低成本等等。对连锁商业企业来说，可以通过总部和分店间的联网对各个分店的销售和库存情况进行实时监控。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)