

网络营销知识：网络营销渠道策略（2）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_170431.htm

（二）网上直销 1、网上直销概述 网上直销与传统直接分销渠道一样，都是没有营销中间商。网上直销渠道一样也要具有上面营销渠道中的订货功能、支付功能和配送功能。网上直销与传统直接分销渠道不一样的是，生产企业可以通过建设网络营销站点，让顾客可以直接从网站进行订货。通过与一些电子商务服务机构如网上银行合作，可以通过网站直接提供支付结算功能，简化了过去资金流转的问题。对于配送方面，网上直销渠道可以利用互联网技术来构造有效的物流系统，也可以通过互联网与一些专业物流公司进行合作，建立有效的物流体系。与传统分销渠道相比，不管是网上直接营销渠道还是间接营销渠道，网上营销渠道有许多更具竞争优势的地方。首先，利用互联网的交互特性，网上营销渠道从过去单向信息沟通变成双向直接信息沟通，增强了生产者与消费者的直接连接。其次，网上营销渠道可以提供更加便捷的相关服务。一是生产者可以通过互联网提供支付服务，顾客可以直接在网上订货和付款，然后就等着送货上门，这一切大大方便了顾客的需要。二是生产者可以通过网上营销渠道为客户提供售后服务和技术支持，特别是对于一些技术性比较强的行业如IT业，提供网上远程技术支持和培训服务，既方便顾客，同时生产者可以以最小成本为顾客服务。第三，网上营销渠道的高效性，可以大大减少过去传统分销渠道中的流通环节，有效降低成本。对于网上直接营销渠道，生产者可以根据顾客

的订单按需生产，做到实现零库存管理。同时网上直接销售还可以减少过去依靠推销员上门推销的昂贵的销售费用，最大限度控制营销成本。对于网上间接营销渠道，通过信息化的网络营销中间商，它可以进一步扩大规模实现更大的规模经济，提高专业化水平；通过与生产者的网络连接，可以提高信息透明度，最大限度控制库存，实现高效物流运转，降低物流运转成本。

2、网上支付（1）. 网上支付系统

传统交易中个人购物时的支付手段主要是现金，即一手交钱一手交货的交易方式，双方在交易过程中可以面对面的进行沟通并完成交易。网上商店的交易是在网上完成的，交易时交货和付款在空间和时间上是分割的，消费者购买时一般必须先付款后送货，付款时可以用网上支付系统完成网上支付。网上支付系统包括四个主要部分：

- （1）电子钱包（e-WALLET），负责客户端数据处理，包括客户开户信息、货币信息以及购买交易的历史记录。
- （2）电子通道（e-POS），这里主要指从客户端电子钱包到收款银行网关之间的交易部分，包括商家业务操作处理（负责商家与客户的交流及订购信息的发出）、银行业务操作处理（负责把交易信息直接发给银行）、来往信息的保密。
- （3）电子银行（e-BANK），这里电子银行不是完整意义上的电子银行，而是在网上交易过程中完成银行业务的银行网关，包括接受转账卡、信用卡、电子现金、微电子支付等支付方式；保护银行内部主机系统；实现银行内部统计管理功能。
- （4）认证机构（Certificate Authority），负责对网上商家、客户、收款银行和发卡银行进行身份的证明，以保证交易的合法性。

网上支付系统是一个系统工程，它需要银行、商家、消费者和信息技术企业的共同参与

，系统中缺少任何一个环节都无法正常运行。由于网上商店面对的是千千万万的个体消费者，要将这些消费者纳入电子支付系统是比较困难的，一方面它要求个体消费者必须有良好的信用，另一方面消费者对网上支付的隐私安全存在顾虑。因此，目前电子支付面临的最大问题是引导和教育消费者对电子支付了解和认同。

(2) . 网上支付方式 网上支付是指电子交易的当事人，包括消费者、厂商和金融机构，使用安全电子支付手段通过网络进行的货币支付或资金流转。主要有三类。一类是电子货币类，如电子现金、电子钱包等。其中，电子现金是一种以数据形式流通的货币，它把现金数值转换成一系列的加密数据序列，通过这些序列数来表示现实中各种交易金额的币值。用户在开展现金业务的银行设立帐户并在帐户内存钱，就可以接受电子现金进行购物。电子现金交易时类似实物现金，交易具有匿名性。另一类是电子信用卡类，包括智能卡、借记卡、电话卡等。其中，智能卡在卡片内安装了嵌入式微型控制芯片，可以存储数据，卡上的价值受个人识别码（PIN）保护，只有用户能够访问。在电子商务交易中，智能卡的应用类似于实际交易过程，网上交易时通过发卡银行完成。还有一类是电子支票类，如电子支票、电子汇款(EFT)、电子划款等。其中，电子支票是一种借鉴纸张支票转移支付的，利用数字传递将钱款从一个帐户转移到另一个帐户的电子付款形式。电子支票的支付是在商户与银行相连的网络上以密文的方式传递的，多数使用公用关键字加密签名或个人身份证号码(PIN)代替手写签名。

(3) . 网上支付的安全控制 在网上商店进行网上购物时，消费者面对的是虚拟商店，对产品的了解只能通过网上介绍完成，

交易时消费者需要将个人重用信息如信用卡号、密码和个人身份信息通过网上传送。由于因特网的开放性，网上信息存在被非法截取和非法利用的可能，存在一定的安全隐患。同时，在购买时消费者将个人身份信息传送给商家，可能被商家掌握消费者的个人隐私，有时这些隐私信息被商家非法利用，因此网上交易还存在个人隐私被侵犯危险。随着技术的发展和网上交易的规范，现在出台了一系列的网上交易安全规范如SET协议，它通过加密技术和个人数字签字技术，保证交易过程信息传递的安全和合法，可以有效防止信息被第三方非法截取和利用。为防止个人隐私受到侵犯，避免交易中泄露个人身份信息，电子现金的出现是一有效的匿名电子支付手段，它的原理很简单就是用银行加密签字后的序列数字作为现金符号，这种电子现金使用时无须消费者签名，因此在交易过程中消费者的个人身份信息可以不被泄露，从而保护个人隐私。

3、物流管理与控制

著名的营销学家菲利浦·科特勒在《市场营销管理》（亚洲版）中对物流的定义为：“物流是指计划、执行与控制原材料和最终产品从产地到使用地点的实际流程，并在盈利的基础上满足顾客的需求。”物流的作用是管理供应链，即从供应商到最终用户的价值增加的流程。因此，物流管理者的任务是协调供应商、采购代理、市场营销人员、渠道成员和顾客之间的关系。对于开展网上直销的生产企业而言，可以有两种途径管理和控制物流。一种是利用自己的力量建设自己的物流系统，如IBM公司的蓝色快车拥有自己的“e物流”。在物流方面全部准备好，靠的是严密的管理和组织，包括新的运作方法、新的经营观念。从货物的管理、货物的分发、货物的跟踪，蓝色快车有一

套完整的信息系统，可以确定货物上的是第几次列车，什么时候可以到达这个城市，谁可以签收，是否签收，等等。IBM之所以重视货物的派送，是为在未来网上营销的竞争打下基础，因为物流方面的服务已经成为竞争的“瓶颈”。另一种方式，是通过选择合作伙伴，利用专业的物流公司为网上直销提供物流服务。这是大多数企业的发展趋势。美国的Dell电脑公司就与美国的联邦快递公司

(<http://www.FedEx.com>)合作，利用联邦快递的物流系统为Dell公司配送电脑给客户，Dell公司只需要将要配送的电脑的客户地址和电脑的装备厂址通过互联网传输给联邦快递，联邦快递直接根据送货单将货物从生产地送到客户家里。作为专业化的物流服务公司，联邦快递拥有自己最先进的InterNetShip物流管理系统，客户可以通过互联网直接送货、查货、收货，客户足不出户就可以完成一切货物配送。为配合网上直销的顺利实施，不管是依靠自己物流系统，还是利用外部的专业物流服务公司，基于互联网技术的现代物流系统一般具有下面一些特点：（1）顾客直接驱动。对于专业性公司，物流系统中的物流启动和运转都是围绕服务顾客而进行的。物流的启动是顾客的送货订单，顾客的需求是货物的及时送货上门。所以，现在的物流系统，都采用现代化的信息系统技术来保证物流中信息畅通，提高物流效率。

（2）全面服务性。随着产品的复杂和使用的专业性，需要在物流服务内涵上进行扩展。以前货物送递只送到门口，现在要延展到桌面。特别是对于电子产品，很多客户需要安装。此外，还有代收货款服务。（3）可跟踪性。顾客控制货物送货进度，需要了解货物最近送达的地方，以及什么时候送到

目的地。因此，现在的物流系统通过互联网技术，允许顾客直接通过互联网了解产品的送货过程。如前面网络营销服务策略中介绍的，联邦快递公司允许顾客在互联网上输入货物编号就可以查询货物最近到达的地方，以及在什么时候收货人能收到货物。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