

网络营销知识：网络营销产品策略（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_170441.htm 二）网络营销新产品开发

1、网络营销新产品开发概述（1）：网络时代新产品开发面临挑战 新产品开发是许多企业市场取胜的法宝。但互联网的发展，使得在今后获得新产品开发成功的难度增大，其原因如下： 在某些领域内缺乏重要的新产品构思。

不断分裂的市场。激烈的竞争正在导致市场不断分裂。互联网的发展加剧了这种趋势，市场主导地位正从企业主导转为消费者主导，个性化消费成为主流，未来的细分市场必将是以个体为基准的。 社会和政府的限制。网络时代强调的是绿色发展，新产品必须以满足公众利益为准则，诸如消费者

安全和生态平衡。 新产品开发过程中的昂贵代价。 新产品开发完成的时限缩短。 成功产品的生命周期缩短。当

一种新产品成功后，竞争对手立即就会对之进行模仿，从而使新产品的生命周期大为缩短。网络时代，特别是互联网的发展带来的新产品开发的困难，对企业来说既是机遇也是挑战。企业开发的新产品如果能适应市场需要，可以在很短时间

内占领市场，打败其他竞争对手。（2）：网络时代新产品开发策略 与传统新产品开发一样，网络营销新产品开发策略也有下面几种类型，但策略制定的环境和操作方法不一样。

下面分别予以介绍： 新问世的产品。即开创了一个全新市场的产品。 新产品线。即使得公司首次进入一现有市场

的新产品。 现有产品线外新增加的产品。即补充公司现有产品线的新产品。 现有产品的改良品或更新。即提供改善

了的功能或较大感知价值并且替换现有产品的新产品。降低成本的產品。即提供同样功能但成本較低的新产品。重新定位产品。即以新的市场或细分市场为目标市场的现有产品。企业网络营销产品策略中采取那一种具体的新产品开发方式，可以根据企业的实际情况决定。但结合网络营销市场特点和互联网特点，开发新市场的新产品是企业竞争的核心。对于相对成熟的企业采用后面几种新产品策略也是一种短期较稳妥策略，但不能作为企业长期的新产品开发策略。

2、网络营销新产品构思与概念形成

网络营销新产品开发的首要前提是新产品构思和概念形成。在每一个阶段，都有一些伟大发明推动技术革命和产业革命，这个时期的新产品构思和概念形成主要是依靠科研人员的创造性推动的。新产品的构思可以有多种来源，可以是顾客、科学家、竞争者、公司销售人员、中间商和高层管理者，但最主要来源还是依靠顾客来引导产品的构思。网络营销的一个最重要特性是与顾客的交互性，它通过信息技术和网络技术来记录、评价和控制营销活动，来掌握市场需求情况。网络营销通过其网络数据库系统处理营销活动中的数据，并用来指导企业营销策略的制定和营销活动的开展。网络营销数据库系统一般具有下面特点：

- （1）在营销数据库中每个现在或潜在顾客都要作为一个单独记录存储起来，只有了解每个个体的信息才能细分市场，并可通过汇总数据发现市场总体特征。
- （2）每个顾客记录不但要包含顾客一般的信息如姓名、地址、电话等，还要包含一定范围的市场营销信息，即顾客需求和需求特点，以及有关的人口统计和心理测试统计信息。
- （3）每个顾客记录还要包含有顾客是否能接触到针对特定市场开展的营销

活动信息，以及顾客与公司或竞争对手的交易信息。（4）数据库中应包含顾客对公司采取的营销沟通或销售活动所作反应的信息。（5）存储的信息有助于营销策略制定者制定营销政策，如针对目标市场或细分市场提供何种合适的产品或服务，以及每个产品在目标市场中采用何种营销策略组合。（6）在对顾客推销产品时，数据库可以用来保证与顾客进行协调一致的业务关系发展。（7）数据库建设好后可以代替市场研究，无须通过专门的市场调研来测试顾客对所进行的营销活动的响应程度。（8）随着大型数据库可以自动记录顾客信息和自动控制与顾客的交易，自动营销管理已成为可能，但这要求有处理大批量数据的能力，在发现市场机会的同时对市场威胁提出分析和警告。大型数据库提供的高质量的信息使得高级经理能有效进行市场决策和合理分配有限的资源。利用网络营销数据库，企业可以很快发现顾客的现实需求和潜在需求，从而形成产品构思。通过对数据库的分析，可以对产品构思进行筛选，并形成产品的概念。

3、网络营销新产品研制

与过去新产品研制与试销不一样，顾客可以全程参加概念形成后的产品研制和开发工作。顾客参与新产品研制与开发不再是简单的被动接收测试和表达感受，而是主动参与和协助产品的研制开发工作。与此同时，与企业关联的供应商和经销商也可以直接参与新产品的研制与开发，因为网络时代企业之间的关系主流是合作，只有通过合作才可能增强企业竞争能力，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。通过互联网，企业可以与供应商、经销商和顾客进行双向沟通和交流，可以最大限度提高新产品研制与开发速度。值得关注的是，许多产品并不能直接提供给顾客使用，它

需要许多企业共同配合才有可能满足顾客的最终需要，更就需要在新产品开发的的同时加强与以产品为纽带的协作企业的合作。

4、网络营销新产品试销与上市

网络市场作为新兴市场，消费群体一般具有很好奇性和消费领导性，比较愿意尝试新的产品。因此，通过网络营销来推动新产品试销与上市，是比较好的策略和方式。但须注意的是，网上市场群体还有一定的局限性，目前的消费意向比较单一，所以并不是任何一种新产品都适合在网上试销和推广的。一般对于与技术相关的新产品，在网上试销和推广效果比较理想，这种方式一方面可以比较有效地覆盖目标市场，另一方面可以利用网络与顾客直接进行沟通 and 交互，有利于顾客了解新产品的性能，还可以帮助企业对新产品进行改进。利用互联网作为新产品营销渠道时，要注意新产品能满足顾客的个性化需求的特性，即同一产品能针对网上市场不同顾客需求生产出功能相同但又能满足个性需求的产品，这要求新产品在开发和设计时就要考虑到产品式样和顾客需求的差异性。如Dell电脑公司在推出电脑新产品时，允许顾客根据自己的需要自行设计和挑选配件来组装自己满意的产品，Dell公司可以通过互联网直接将顾客订单送给生产部门，生产部门根据个性化需求组装电脑。因此，网络营销产品的设计和开发要能体现产品的个性化特征，适合进行柔性化的大规模生产，否则再好概念的产品也很难在市场让消费者满意。

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