

电子商务网络营销：构建未来市场营销体系 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_250311.htm

本世纪市场营销观念主要经历了三个阶段，即生产观念、推销观念以及需求观念。前两个阶段所处的经济时代的一个显著特征是：“供给”决定“需求”；后一阶段特征“需求”决定“供给”，即新产品开发动力源于需求，新兴技术只有迎合消费者需求，才能变为产品，进入市场。未来知识经济时代，高技术产品往往是市场上从来没有见过的新产品，特别是消费者领域新产品的市场需求极难预测和把握。因此往往是企业供给什么，消费者就购买什么。在知识经济和网络社会出现前，无论是早期的预言家，还是现实的消费者，几乎没有人预测其出现，更没有预料其飞快的供给体系调整速度，这就要求企业必须更新市场营销观念。工业时代市场营销组合的4PS（即产品、地点、价格、促销），是以大规模生产、营销、采购、广告、以及消费为基础。随着计算机网络的成熟和发展，世界将是一个地球村市场。新的市场营销组合将是：大规模个性化产品。即抛弃同一性，厂商大规模生产符合消费者的个性化的产品或提供符合个性化的服务；随时随地。即抛弃线性渠道，厂商更加注重消费者需求的时间性及方便性；全值定价。即抛弃折扣定价；精确定位。厂商的促销将是“一对一”精确定位。未来企业销售效率极大提高网络的发展，全球经济已建立了24小时的商业循环，全天候地将顾客与商家联系在一起，企业将产品信息以最快的方式输送给消费者，而消费者则通过因特网选择所需产品，更多的是根据个人的需

求，向商家提出产品（包括功能、体形、重量、颜色等）、报价等要求，然后商家根据上述信息设计制造产品。由于商家与顾客可在地球任何角落任何时间通过互动方式，进行商品交易，因而大大提高交易效率。成笔交易所占比例大幅度下降。历史上，大多数销售以成笔交易为基础，这种一次性的商品交易缺点是不考虑购买者将来的需求或者总的企业前景，其追求的是销售数额，只要不断卖出去，卖给谁都无关紧要。但在知识经济条件下这种成笔交易将急剧下降，将来的产品或服务要求更具个性化，也就是说产品或服务会因人而异，同一标准的产品市场将越来越少，企业的销售人员将大幅减少。资信科技的发展，使企业大部分的产品通过网上销售出去，销售队伍将大幅减小。在80年代中期，计算机巨头国际商用机器公司（IBM）拥有40万人的销售队伍，而到现在，减少到27.5万，销售成本大幅下降。首先，由于销售队伍不断减少，降低企业销售成本；其次，知识经济时代大部分销售人员是坐在办公室里，以电子商务的方式向顾客推销产品，企业减了派员外出费用，现在IBM有15%销售人员通过网上电子商务方式推销产品；第三，企业无需花费大量的金钱用于庞大的电视广告，而通过上网方式推广。消费者的需求完全个性化过去企业营销手法是将相近需求的顾客群体作为产品的设计、制造及销售的目标，对于个性化的需求不予考虑或无法满足。随着科技的发展，这种完全个性化（度身定做的）问题得以解决。需求高度不确定性、模糊性。如前所述，未来的知识经济时代，市场将是“供给”决定“需求”。消费者看到或试用产品之后才知道是否符合自己的需求。因此，对企业来说消费者的需求是高度不确定及模糊

的，市场需求调查意义有所下降，行为完全电子化。电子技术的进步把产品从地球任何一个角落送到消费者手中，消费者的购物及付款采用远程网上方式，这种方式目前正以百倍的速度发展。1992年全球网上购物约50亿美元，而到1998年已发展到1500亿美元。未来市场将具有高度竞争性在工业经济时代，市场的竞争是一个“适度竞争”，即企业使自己置身于与别的企业并立，而不是置身于直接对抗。在知识经济时代，企业为了生存发展，企业不得不破坏工业大户的竞争优势，并创造新的竞争机会。通过持续不断的短期变化建立新的营利和发展基础，即直接对抗。同时市场回报率也极高。知识投资收益不像工业时代的投资收益，往往获得较高收益，少则几十倍，几百倍，多则上千倍。目前美国航天计划开发的技术用于经济，每花1美元赚回14美元，每花费10亿美元即可使美国生产率提0.01%；美国地球资源卫星的投资收益为1：28。又如美国微软公司1968年创立时年收益几百万美元，而到1994年已达60亿美元，它的股票市值600亿美元。收益与风险是成正比的，在知识经济时代也同样起作用，即高回报率必然伴随着高风险性。据统计，美国在工业时代新产品开发成功率平均为75%，而现时高科技新产品成功率平均只有20%。造成市场高风险性主要由于知识经济研究与开发成果具有不正确性、知识资产的时效性及知识经济流程复杂性。从当前我国的现实情况出发，推动市场营销向高层次发展，跟上世界潮流，藉此推进我国社会经济全面发展。企业必需首先转变营销观念，重视消费者需求信息，积极调整营销组合，提高竞争意识。虽然我国经济改革已全面向市场经济过渡，不少企业已形成一定的竞争意识，但这种竞争意识的

强度远远未够，有的企业仍然靠国家优惠政策赚取利润过日子，如电信、铁路、汽车等行业企业。下世纪知识经济时代的竞争将是一个全球性的，不仅仅是省内、国内或几个国家参与竞争的市场。企业如果以为对公司营销组合、组织结构、企业文化进行修修补补，即可应付信息时代大规模个性化、全球化营销的剧变，那将是一个错误。因此企业必须高度重视知识经济的到来，正视和积极参与这场营销革命。其次，企业必须牢固地确立知识价值观，高度重视知识在产品设计与制造中的作用，充分认识知识的价值，推崇知识、智慧和创造作为知识经济时代价值观念的核心 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