

电子商务网络营销：网络营销的几个核心概念 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_250312.htm

Internet带来的不仅是一场信息革命，更重要的是它将引起人类经济活动方式的深刻变革。我国的网民人数正以每半年就翻一翻的速度急剧增长，截止1999年底上网人数已达890万。随着上网人数与网上交易的急速增加，互联网正在成为一个真正的全球的“新兴市场”。在世界经济多极化、区域化、一体化和国际贸易自由化的今天，任何公司想在激烈竞争的市场中形成并保持其竞争优势，都不得不加入Internet。而随着网络技术和电子商务的发展，其对传统的企业的组织形式、管理模式、经营方式和营销观念等方面都提出了有力的挑战。虽然在网络中有许多不确定的因素，但是企业界与学界都承认网络营销将会是未来网络经济中最具潜力，更有广泛适用性的发展方向。本文选择了网络营销中几个主要的概念进行介绍，希望读者能从这些概念中对网络营销有一个整体的认识。

一、网络营销

市场营销作为一门学科，于20世纪初诞生于美国，它经历了以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、推销观念、以市场为导向的营销观念以及社会营销观念等五个阶段。近年来，营销理论又有了较大的发展，这主要表现在随着互联网的普及，使得市场营销环境有了根本性的改变，从而对市场营销策略和理念产生了巨大的冲击。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道，互联网改变了企业所面对的用户和消费者、虚拟市场的空间以及竞争对手，企业将在一个全新的营销环境下生存。菲利普·科特勒将营销定义为“个

人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值，以获得其所需所欲物的一种社会和管理过程”。也就是说，营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动总称。而网络营销（Cybermarketing）是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。从这两个定义来看，网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别，它们都要实现其营销的目标，即将潜在的交换转化为现实的交换。

二、网络市场调研

市场调研是指以科学的方法，系统地、有目的地收集、整理、分析和研究所有与市场有关的信息，特别是有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的市场信息，从而提出解决问题的建议，以作为营销决策的基础。传统的市场调研一方面要投入大量的人力物力，如果调研面较小，则不足以全面掌握市场信息，而调研面较大，则时间周期长，调研费用大；另一方面，在传统的市场调研中，被调查者始终处于被动地位，企业不可能针对不同的消费者提供不同的调查问卷，而针对企业的调查，消费者一般也不予以反应和回复。与传统的市场调研相比，网络市场调研虽然也存在这样那样的问题，但其优势也是非常突出的，主要表现在以下几个方面：一是它的互动性，这种互动不仅表现在消费者对现有产品的发表意见和建议，更表现在消费者对尚处于概念阶段产品的参与，这种参与将能够使企业更好地了解市场的需求，而且可以洞察市场的潜在需求；二是网络调研的及时性，网络的传输速度快，一方面调研的信息传递到用户的速度加快，另一方面用户向调研者的信息传递速度也加快了，这就保证了市场调研的及时性；三是网络调研的便捷性和经济性，无论是

对调查者还是被调查者，网络调查其便捷性都是非常明显的。调研者只要在其站点上发布其调查问卷，而且在整个调查过程中，调研者还可以对问卷进行及时修改和补充，而被调查者只要有一台计算机、一个MODEM、一部电话就可以快速方便地反馈其意见。同时，对于反馈的数据，调查者也可以快速便捷地进行整理和分析，因为反馈的数据可以直接形成数据库。这种方便性和快捷性大大地降低发市场调研的人力和物力耗费。

三、4C与网络整合营销 传统的市场营销策略是由迈卡锡教授提出的4P组合，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促进（Promotion）。这种理论的出发点是企业的利润，而没有将顾客的需求放到与企业的利润同等重要的地位上来。而网络的互动性使得顾客能够真正参与整个营销过程，而且其参与的主动性和选择的主动性都得到加强。这就决定了网络营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来，从他们的需求出发开始整个营销过程。据此，以舒尔兹教授为首的一批营销学者提出了4C的市场营销理论，即消费者的需求和欲望（Consumer's wants and needs）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。因此网络营销的模式是从消费的需求出发，营销决策（4P）是在满足4C的要求的前提下的企业利润最大化，最终实现的是消费者需求的满足和企业利润最大化。在这种新营销模式之下，企业和客户之间的关系变得非常紧密，甚至牢不可破，这就形成了“一对一”的营销关系（One-to-one-Marketing），这种营销框架称为网络整合营销，它始终体现了以客户为出发点及企业和客户不断交互的特点。

四、网络直复营销 仅从销售的角度来看，网络营销是一

种直复营销。直复营销的“直”来自英文的“Direct”，即直接的缩写，是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者，网上销售产品时顾客可通过网络直接向企业下订单付款；直复营销中的“复”来自英文中的“Response”，即“回复”的缩写，是指企业与顾客之间的交互，顾客对这种营销努力有一个明确的回复，企业可以统计到这种明确回复的数据，由此可对以往的营销效果作出评价。

五、MIS 市场营销的MIS（Management Information System）是企业或组织整体MIS的一部分。MIS是一个信息系统，它通过程式化的程序从各种相关的资源(公司外部和内部的都包括)收集相应的信息，为经理们提供各层次的功能，以使得他们能够对自己所应该负责的各种计划、监测和控制活动等做出及时、有效的决策。这个表明MIS的本质是一个关于内部和外部信息的数据库，这个数据库可以帮助经理们做分析、决策、计划和设定控制目标。因此重点是如何使用这些信息，而不是如何形成这些信息。最有效的MIS能够反应随着时间的推移和内部程序的改变，外部的变量如何改变，也就是说，时间和内部变量是否会对外部的变量产生影响。这就建立了一个强大而且有效的知识库，它可以帮助进行预测。虽然建立和维护MIS是非常耗时和昂贵的，但是与其带来的潜在利益和对决策准确性的提高相比，对一个组织来说这还是值得的。

。Internet为建立和维护MIS提供了一个理想的工具，而MIS也是网络营销中的一个重要的内容。

六、网上服务工具(FAQ) FAQ（Frequently Asked Questions）是网上顾客服务的重要内容之一，它为顾客提供有关公司产品与服务等方面的信息。面对众多公司能够提供的信息以及顾客可能需要的信息，最

好的办法就是在网站上建立顾客常见问题解答（FAQ）。FAQ主要是为提供有关产品、公司情况，它既能够引发那些随意浏览者的兴趣，也能帮助有目的的顾客迅速找到他们所需要的信息，获得常见问题的现成答案。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