

电子商务综合辅导：电子商务的有关模式问题探讨(二) PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/260/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_260613.htm

电子商务营销模式 网上营销已经成为不可回避的商业命题，它不仅仅是一种新的技术或手段，更是一种影响企业未来生存及长远目标的选择。网上营销是以互联网为营销环境、传递营销信息、沟通厂商及消费者需求的信息化过程。笔者根据对美国企业应用网上营销的状况的研究，初步认为企业网上营销可以划分为五个模式。

一、企业上网宣传 这是网上营销最基本的应用模式。它是在把互联网作为一种新的信息传播媒体的认识基础上开展的营销活动。建立企业网站是企业上网宣传的前提。互联网让企业拥有一个属于自己而又面向广大上网者受众的媒体，而且这一媒体的形成是高效率、低成本的，这是其超越传统媒体的一个特点；企业网站信息由企业定制，没有传统媒体的时间、版面等限制，也可伴随企业的进步发展不断实时更新；企业网站可应用虚拟现实等多媒体手段吸引受众并与访问者双向交流，及时有效地传递并获取有关信息。这些都是吸引企业上网宣传、使其由内部或区域宣传转向外部和国际信息交流的重要因素。媒体宣传的关键在于是否被受众注意并留下印象。与传统媒体相比，互联网上浩如烟海的信息很可能使企业网站成为浪花一朵。目前已有超过40万家企业在互联网络上安家建站，并且各式各样的网站还在争分夺秒地创建，因此，企业网站如何让人知晓并让上网者留步就成为上网宣传的难题。尽管企业可以通过在ISP或网址搜索工具中留下链接网址以帮助上网者进入，或者以新颖的媒体形

式引人注目，但要真正获得长期宣传效果，仍必须回到现实经济世界，在现实世界形成特色，创立让消费者接受的声誉，这样才可能充分发挥网络的威力，实现借助网络宣传扩大市场影响力的目标。企业上网宣传是网络营销的起步和基础，也是目前大部分中国企业网址的基本目标。然而，上网并非一上了事，建立网站并不断更新、增添信息，网站才会有生命力，否则，像在传统媒体宣传广告中那样的一种陈年老面孔，只会成为被上网者遗忘的角落。

二、网上市场调研模式

调研市场信息，从中发现消费者需求动向，从而为企业细分市场提供依据，是企业开展市场营销的重要内容。网络首先是一个信息场，为企业开展网上市场调研提供了便利场所。软件业对此已经进行了较为充分的利用，如各种软件测试版、共享版在网上发布供上网者下载使用。通过留言簿、E-mail等手段收集软件使用信息，从而为确定软件性能、市场对象等提供强有力的依据。这一无形的调研过程是高效而低成本的，同时还能起到扩大网站和企业知名度的作用。一般企业开展网上市场调研活动有两种方式：1. 借助ISP或专业网络市场研究公司的网站进行调研。这对于那些市场名气不大、网站不太引人注目的企业是一种有效的选择。企业制定调研内容及调研方式，将调研信息放入选定的网站，就可以实时在委托商的网站获取调研数据及进展信息，而不仅仅是获得最终调研报告，这与传统委托市场调研方式截然不同。这些站点上网者众多，扩大了调查面，专业市场研究公司所具备的市场调研能力也将提高调研效果。其弊端是，由于这些网站内容繁多，企业市场调研对上网者的吸引力可能会降低，同时，上网者如果想与企业交流，必需重新链接进入企业

网站，从而增加了操作，这可能是上网者不太愿意的。2.企业在自己的网站进行市场调研 就知名企业而言，其网站的常客多是一些对该企业有兴趣或与企业业务有一定关系的上网者，他们对企业有一定了解(也便于直接在网站上了解)，这将有利于访问者提供更准确有效的信息，也为调研过程的及时双向交流提供了便利。网上市场调研作为一种新的市场调查方式已经受到一些国内企业的重视，一些网络服务企业开展了一系列网上调研，但如何在大量信息的包围中吸引上网者参加调研并积极配合，仍需作出更多的探索。三、网络分销联系模式 电子商务尽管在迅猛发展，但相对于传统营销渠道而言，其份额仍然是很小的。企业传统的分销渠道仍然是企业的宝贵资源，但互联网络所具有的高效及时的双向沟通功能的确为加强企业与其分销商的联系提供了有力的平台。企业通过互联网络构筑虚拟专用网络，将分销渠道的内部网融入其中，可以及时了解分销过程的商品流程和最终销售状况，这将为企业及时调整产品结构、补充脱销商品，以至分析市场特征，实时调整市场策略等提供帮助，从而为企业降低库存，采用实时生产方式创造了条件。而对于商业分销渠道而言，网络分销也开辟了及时获取畅销商品信息、处理滞销商品的巨大空间，从而加速销售周转。从某种意义上看，通过互联网络加强制造企业与分销渠道的紧密联系，已经使分销成为企业活动的自然延伸，是加强双方市场竞争力的一股重要力量，这种联系方式已经成为美国企业生存的必然选择，并迅速向国际化发展。中国的制造企业和商业企业必须抓住这个机会，或许我们在建造大型豪华商厦的同时，更应注意建立加强沟通的网络，否则，华美的商厦只能是一件增

加营销成本的外衣。利用互联网络构筑商家与供货商的新型实时联系框架，是企业提高市场竞争力的最佳路径。四、网上直接销售模式 数量众多的无形商场已经在互联网络上开张营业，这就是从事网上直接销售的网站，如Amazon、CDnow等。互联网络是企业和个人相互面对的乐园，是直接联系分散在广阔空间中数量众多的消费者的最短渠道。它排除了时间的耽搁和限制，取消了地理的距离与障碍，并提供了更大范围的消费选择机会和灵活的选择方式，因此，网上直接销售为上网者创造了实现消费需求的新机会。网上直接销售不仅是面向上网者个体的消费方式，也包含企业间的网上直接交易，它是一种高效率、低成本的市场交易方式，代表了一种新的经营模式。国外有人称这类公司为"漩涡式公司"：一旦某个网站通过提供有用的产品信息吸引到大批买主，卖主们便会蜂拥而上，他们的产品就会以一种快速循环的方式吸引更多的顾客。由于网上直接销售合并了全部中间销售环节，并提供更为详细的商品信息，买主能更快更容易地比较商品特性及价格，从而在消费选择上居于主动地位，而且与众多销售商的联系更为便利。对于卖方而言，这种模式几乎不需销售成本，而且即时完成交易，这种好处也是显而易见的。美国企业是这一模式的创造者和先锋，网上直接销售模式在美国的发展有其特殊的环境：一是成熟的市场机制及信用服务体系，网上直接销售实现了购买和交易的信息过程，是与其实物流程分离的。这个信息过程包含着大量的反映交易双方信用能力的信息及市场机制下的商业规则信息的认同，而其实物流程则是以产品质量、便捷高效的运输服务体系为保证，因而现实经济体系仍是实现网上直接销售的基础。

础。二是拥有先进的网络基础和众多的网民，同时又有高速的网络及低廉的上网费用作为上网消费的物质保证。三是追求创新的社会文化环境。美国是一个缺少传统的国家，不断创新使其走到世界的前列，也成为其社会文化的一个重要内容，新事物更易于被人们接受和推广，并进而成为创新的动力，这对消费观念和行为有很大的影响。网上直接销售模式被国内一些企业在探索中应用，但从目前看，国内的市场环境对之有较大制约，主要表现为：1. 企业信用水平和个人信用能力较低. 2. 市场机制不健全，市场体系不完善. 3. 产品和服务质量难以保证. 4. 网络建设有待提高，配套的电子商务法规、银行、运输服务体系尚未确立. 5. 消费观念尚存差距. 6. 企业应用互联网的能力有待提高。从网上直接销售的低成本优势看，由于大多数国内消费者对价格十分敏感，因此一般能够接受这一消费方式，但其发展的前提是应尽快完善上述环节和克服众多制约因素。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