

电子商务网络营销:网络营销十大要点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/471/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c67_471611.htm

一)网络消费者的注意力在信息爆炸和产品丰富的信息社会中，酒香也怕巷子深，如何抓住网络消费者的注意力这种稀缺的商业资源，便成为企业网络营销成败的关键。在目标市场确定之后，网络营销管理者首当其冲的应当是考虑以何种方式和手段尽快抓住目标顾客的注意力。网络经济是一种典型的注意力经济。"注意力经济"这一概念是迈克尔戈德海伯在1997年发表的一篇题为《注意力购买者》的文章中提出来的。戈德海伯指出，在以计算机网络为基础的信息社会中，各种信息浩如烟海，对人来说，信息已经不再是一种稀缺的资源，而是相对过剩，稀缺的资源是人的注意力。因此，目前以网络为基础的新经济，其实质就是注意力经济。在这种社会形态中，最重要的资源不是传统意义上货币资本，也不是信息本身，而是注意力，注意力是"虚拟经济的硬通货"。

(二)信息要管理好一个企业，必须管理好它的未来；而管理未来就是管理信息。在网络化信息时代，消费者需求的多样化、个性化趋势有增无减，卖者之间的竞争将空前激烈，只有那些以闪电般的速度掌握营销环境信息，了解消费者需求和竞争发展趋势，找出对手弱点，并以最快的速度投入或占领市场的企业，才能实现网络营销的竞争优势。因此，网络营销策划要以进一步完善并充分利用企业营销信息系统为基础，利用快速高效的电子信息处理技术，对顾客、竞争者以及其他环境因素进行快速、准确、全面的分析，为网络营销方案的制定提供科学的

依据。（三）软营销 由于互联网具有信息共享、交流成本低廉、传递速度快等特点，因此网络是一柄双刃剑：一方面形成了网上信息自由，另一方面又为信息的泛滥提供了便利。这就决定了企业在网络上向顾客提供信息时，必须遵循一定的规则--网络礼仪，即决不向顾客进行强制性的信息灌输，决不在未经顾客允许的情况下让企业的任何信息闯进顾客的私人生活，或将消费者的个人资讯向第三方透露。所以，真正的网络营销是一种软营销。"软营销"是相对于工业化大规模生产时代的"强势营销"而言的。强势营销往往用不断的"广告轰炸"和"死磨硬缠"的人员推销向顾客强行灌输信息。因此，软营销与强势营销的一个根本区别就在于：软营销的主动方是消费者，而强势营销的主动方是企业。网络时代个性化消费需求的回归，使消费者在心理上自己成为主动方，而网络的互动性又为他们成为主动方提供了条件。他们不欢迎不请自到的广告，但他们会在某种个性化需求的驱动下，主动到网上寻找相关的信息、广告。网络营销策划应考虑如何适应这种新的环境和要求，使企业的网络营销成为真正的软营销。

（四）顾客让渡价值 企业要在竞争中战胜对手，吸引更多潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多"顾客让渡价值"的产品。网络信息化时代为顾客比较和评估不同企业的产品（服务）的价值或效用提供了十分便利的条件。1994年，菲利普科特勒提出了"顾客让渡价值"的概念。"顾客让渡价值"是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客购买某一产品所耗费的各种成本的总和，包括货

币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大化的产品作为优先选购的对象。因此，网络营销策划必须贯彻顾客价值：一是考虑如何通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是考虑如何通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币成本与非货币成本。

（五）快速反应速度是网络营销竞争的利器之一。网络的神奇在于迅速和互动，由于网络虚拟世界与现实世界在速度上存在着巨大反差，速度对网上顾客满意度和忠诚度的影响十分明显，因此，网络营销企业的商业模式不再是传统营销环境下的推测性商业模式，而是一种高度回应需求的商业模式，即企业应站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速做出反应，满足顾客的需求。在策划网络营销方案时，必须把网络作为快速反应的重要工具和手段，并在协调质量与服务的基础上建立快速反应机制，提高服务水平，能够对问题做出快速反应并迅速解决，以达到企业与顾客双赢的结局。

（六）创新网络为顾客对不同企业的产品和服务所能带来的效用和价值进行比较带来了极大的便利。在个性化消费需求日益彰显的网络营销环境中，通过创新，创造与顾客的个性化需求相适应的产品特色和服务特色，是提高效用和价值的关键。特别的奉献才能换来特别的回报。创新带来特色，特色不仅意味着与众不同，而且意味着额外的价值。在网络营销方案的策划过程中，必须在深入了解网络营销环境尤其是顾客需求和竞争者动向的基础上，努力营造旨在增加顾客价值和效用，为顾

客所欢迎的产品特色和服务特色。（七）关系营销 在网络化信息时代，新的市场环境导致企业与客户的关系发生本质性的变化，抢占市场的关键已从管理营销组合变成管理企业与顾客的互动关系。现代市场营销的发展趋势表现为从交易营销转向关系营销：不仅强调赢得用户，而且强调长期地拥有客户；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从单一销售转向建立友好合作关系；从以产品性能为核心转向以产品或服务给客户带来的利益为核心；从不重视客户服务转向高度承诺。这就要求网络营销方案的策划，必须围绕处理好与顾客的关系这个核心来展开，把服务、质量和营销有机结合起来，通过与顾客建立长期稳定的关系，实现长期拥有客户的目标。（八）品牌营销 现代市场营销竞争，不仅是质量、价格和服务的竞争，更是品牌的竞争。品牌不仅是企业、产品和服务的标识，而且是一种反映企业综合实力和经营水平的无形资产，在企业商战中具有举足轻重的地位和作用。网络品牌不仅为网上顾客辨识企业产品和服务提供了便利，而且为网上顾客购买和消费企业产品提供了信誉保证。对网络品牌的营销，既有利于扩大新顾客，又有利于留住老顾客。虽然品牌形象的传播要借助传媒来进行，但品牌形象不是炒作出来的，而是在不断提高产品和服务的质量的同时辅以恰当的形象推广而形成的。因此，网络营销方案的策划，不仅要注重提高品牌的知名度，更要注重通过提高产品和服务的质量来提高品牌的美誉度，通过整合和优化品牌形象的构成要素，最终树立起值得大众信赖的网络品牌。（九）回报 网络营销的真正价值，在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。追求回报既是网络营销发展的动力，又是维持网上

市场关系的必要条件。在网络营销中，企业要满足网上客户的需求，为客户提供价值，但不能做“仆人”。因此，网络营销方案的策划，必须重视企业在网络营销中的回报，使网络营销活动达到为顾客及股东创造价值的目的。在管理客户关系的过程中，企业必须优先与创造企业的75-80%利润的20-30%的那部分重要顾客建立牢固的关系。否则，大部分的网络营销预算花在那些只创造20%利润的80%的顾客身上，不但效率低，而且是一种浪费。

（十）资源整合 网络营销是以网络为工具的系统性的企业经营活动，它是在网络环境下对市场营销的信息流、商流、制造流、物流、资金流和服务流进行管理的。虽然因特网可使企业克服进入全球市场的信息障碍，但在经济结构加速调整、全球化市场竞争日趋激烈的环境下，企业的竞争已不再局限于研究和开发某一产品、某一技术或某一特定资本运营的价值，而是要善于研究和比较某一资源的机会成本和边际收益，从而使企业资本增值最大化。而要实现这种目标，企业必须以网络的商业化应用为楔机，在全球范围内寻找商业合作伙伴，建立营销战略联盟，从商品经营和自身资产的经营转向对社会资源的经营。据专家统计，同样的项目，美国的企业平均用28%的资本运作160%的生意，东南亚国家的企业平均用50%资本运作100%的生意。导致这种差距的原因在于，一方面我国企业管理内部资源的水平和效率还有待于进一步提高，另一方面我国企业不十分善于吸纳整合外部资源。所以在网络时代的营销竞争中，只有那些善于对资源进行有效配置和重组，即靠知识、智慧和少量资本进行经营的资源整合市场组装的企业，才能“笑在最后，笑得最美”。当然，用知识与智慧整合社会资

源，必须具备两个基本前提：其一，必须根据市场需求进行资源整合；其二，必须具有广泛真诚的合作精神。因为，市场需求是利润之源，而合作则是对付激烈竞争的最佳手段。

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