

从概念走向应用增加网络营销利益电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/513/2021_2022__E4_BB_8E_E6_A6_82_E5_BF_B5_E8_c40_513684.htm

从来没有一刻如今天这样，网络营销如此深刻地融入企业的运营模式之中。IT技术发展的一日千里，不仅使得网络从深度与广度上更加迅速地将社会、企业、消费者连接在一起，而且也大大地推进了网络营销的发展，使得其从一个概念性的营销工具，真正变成一种提升企业竞争力的模式。在早已习惯大规模广告投放加终端促销的IT行业，网络营销的到来彻底改变了许多营销的传统思维，打破了营销旧规则。由于网络营销的出现，企业在信息传播上，不再存在时间与空间的界限，在一个无边无际的网络海洋中，信息的流通就如海中之鲨，只要它愿意，它就可以出现在任何一个地方，营销的边界延伸跨越了旧的一切障碍。网络营销运用的深度与广度不断成熟，不仅有效地消除了企业、经销商、消费者之间信息流通的障碍，更大大强化了企业与消费者之间的关系。相对于西方，网络营销在中国的发展虽然姗姗来迟，但是强劲的市场需求以及日新月异的技术革新，使得网络营销在中国得到了迅速的发展。在这其中，博客营销、蠕虫营销等新的网络营销方式最为引人注目，其所发挥的作用也大大提升了企业的竞争业。

模式一：无缝链接，比竞争对手更快速响应 凭借着出色网络营销发展模式，在二十年时间中，戴尔牢牢确立了自己的独特竞争优势，一举超越所有竞争对手，成为全球销售第一的计算机公司。进入中国市场之后，戴尔以“直效营销Be Direct”的网络营销模式为基础，加以强大的营销推广，在中

国市场上取得了迅猛的发展，仅次联想、方正之后，成为中国PC市场第三大巨头。在传统行业、传统运营模式当道的时代，戴尔直效式的网络营销是一种革命性的竞争策略，其迅速的流程运作与对客户需求的快速响应，使得戴尔一大批强大的对手等空叹奈何，只能眼睁睁地看着戴尔一步步地超越自己。而当新经济席卷一切行业时，网络营销成为许多公司重要的营销手段，但戴尔的网络营销模式、网络营销思维仍然具有强大的竞争力：不是像许多公司对网络营销的运用只是停留在企业信息的发布、与客户进行简单的交易，戴尔借助网络营销技术，将自己重新定位为一个运用长期合约及信息网络，且与供货商系统作密切连结的中枢，让戴尔与顾客之间、戴尔与市场变化之间，得到一种“无缝”链接。而由此产生的低成本、高效运作、快速响应就是戴尔获得竞争力的来源。可以说，以消费者需求为中心是戴尔网络营销的核心。戴尔式网络营销成功之处在于以下三方面：首先，戴尔改变了传统的营销观念，将“能生产什么就去卖什么”改变为“顾客需要什么就生产什么”。一切以市场为导向。其次，出色的网络营销使戴尔建立了高效、低成本的销售渠道。强化了和客户之间的关系，更直接地得到了客户的反馈信息，为戴尔提供更好的服务建立了基础。第三，戴尔网络营销模式使得企业对市场需求变化具有更敏锐的感应，可以及时调整企业的经营策略，降低由于库存量或技术革新不足而带来的企业运营风险。

模式二：博客营销来势凶猛 2006年6月，全球著名的微处理器厂商AMD公司正式宣布签约国内著名演员徐静蕾，并在其博客投放广告具有“中华第一博”美誉的徐静蕾，正式成为AMD公司大中华区移动计算技术品牌的

形象代言人。而AMD看中徐静蕾的，除了其作为演员的知名度之外，更看中其在博客上的超高人气，一向以创新作为企业竞争法则的AMD，开展了一场以博客营销为主导的网络营销方式。百考试题编辑整理 徐静蕾超过一千万的博客点击率，已经使得徐静蕾成为个人化媒体中最引人瞩目的明星，同时也拥有一大批忠实的网络读者，而这种读者大都是一批素质高、文化知识高、同时具有一定小资气质的人士，这一批人正是AMD所要影响的消费群。中国的网民正在逼近一亿大关，而根据权威统计，至2005年止，中国已有博客近1600万，同时这个数字还正在以几何级数的增长着。1600万个博客、1600万个写作者、1600万家个人式媒体.....当全民写作的宏大叙事成为一种时尚，一种潮流，一种趋势时，其所蕴藏的巨大信息爆发力及舆论影响力，是任何一家平面媒体难望项背的。在WEB 2.0时代，博客的力量正在被越来越多的人及企业所关注。这场类似于14世纪欧洲文艺复兴的博客流，正在不断推动着民间思想及文化话语进入百花齐放的时代，而对于整个商业社会及企业而言，博客的意义远非只是个人话语权的自由释放，它所带来的信息传播、话题引导以及可能带来潜在的舆论危机，正在深刻改变着商业运行规则，而AMD等具有敏锐触觉的企业正是看中博客流背后强大的话语力量。AMD选择徐静蕾博客进行营销推广，不仅仅是开创了一种全新的营销模式，更是精准地圈定了一批特定消费群这种精准化的营销正是许多企业希望达到的。可以说，博客营销的不断深入及应用范围的不断扩张，开辟了一个全新的营销平台。这个营销平台强调的是互动、意图、身份识别和精准；而它的核心内容就是与传统意义上“广泛传播”相对

应的“小众传播”，即所谓的精准营销AMD开展博客营销的目的，就是希望把营销的本质回归到口口相传的口碑式营销上来，强调互动传播，强调小众传播影响大众传播，让传播的效应从数字上的成功转移到传播的质量上来。模式三：营销无界，网络沟通你我 消费者始终是品牌活力的源泉。只有专注于消费者，深刻洞察他们的消费需求、以最适合他们的方式与其沟通，将产品的价值有效传递给他们，这才是最切实有效的竞争法则。当市场竞争程度不断升级之后，竞争决胜的重点不仅在于产品的品质与服务的差异化，更在于企业与消费者情感沟通层面的契合程度。所以，如何与消费者进行更紧密的沟通，建立情感上的互信度，成为竞争制胜的一种砝码。作为国内电脑行业的新锐企业，TCL电脑在面对联想、戴尔、惠普等强大对手竞争压迫之下，确立了以网络营销为平台进行拉近消费者关系，构建竞争优势的市场策略从业界首创的远程网络服务，产品营销、品牌推广、到开展“我为张颖靓写剧本”等大型网络营销推广活动，TCL坚定不移推行的就是让企业与消费者的距离更加贴近，情感联络更加密切。而这种独特的网络沟通模式已经成为TCL电脑最重要的竞争力之一。对于网络营销的充分发挥使得以TCL笔记本为代表的一批企业形成速度制胜的竞争优势，无论是在信息传播、消费者沟通、产品价值链流通、市场信息反馈上，都通过有效网络平台的运作，大大提升了企业的竞争力。无论是通过网络随时满足客户的需求，还是通过网络实现消费者的内心梦想，以TCL为代表的一种网络营销模式正在崛起：他们的成功之处正在于深刻洞察消费者的心理需求，充分满足于消费者的潜在需求。在与消费者的“无缝”交流中，

提升他们对于企业、品牌、产品的信任度，最终赢得他们的认可。网络营销从开始至今，走过了四个阶段：从最初的纯粹企业信息发布，到企业与客户互动，再到相对简单的交易性行为，最终进入客户价值驱动的智能化营销阶段。中国IT行业的网络营销发展就这样一步步发展过来。由于企业环境及拥有资源不同，不同的企业对于网络营销的运用阶段各有不同。但是，对于网络营销席卷一切的力量却是所有企业都要面对的。互联网让营销力量得到了极大的释放，而GOOGLE等搜索引擎的出现则让许多原本分散、独立的信息得到聚集。在网络营销时代，市场营销的胜利者，莫不是对网络营销最有效利用与控制者。深刻理解网络营销特性、深入把握网络营销策略、出色运用网络营销手段进行营销传播，已经成为IT行业不可逆转的营销趋势，也是IT企业构建竞争优势的关键要素之一。由于网络营销的出现，企业在信息传播上，不再存在时间与空间的界限，在一个无边无际的网络海洋中，信息的流通就如海中之鲨，只要它愿意，它就可以出现在任何一个地方，营销的边界延伸跨越一切障碍。F8F8" 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