

网络营销的优势与弊端探讨电子商务考试 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__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_513686.htm 随着科学技术的迅猛发展，电脑已进入了千家万户，图形界面让人们远离了枯燥乏味的指令，INTERNET上丰富的信息资源更吸引着人们在网上遨游，各地网吧的兴起无疑证明了上网正成为一种时尚。据统计，到96年5月，互联网已覆盖了160多个国家和地区，大约6000万用户，且每年仍在快速地增长。网络的普及是一种必然的趋势，于是许多商家盯上了这块净土，把营销作到了网上，于是出现了网上书店、网上花店、网上礼品店等，据悉96年网络商业共售出约5亿美元的商品，98年预计有望达到48亿美元，可见市场潜力巨大。与传统的营销手段相比，网络营销无疑具有许多明显的优势：一、优势 1 . 利于取得未来的竞争优势 中国的许多家庭购买电脑都是为了供孩子学习，使他们能跟上时代的脚步，而好奇心极强的孩子们大都对电脑甚为着迷，如果能抓住他们的心，当十几年以后，他们成长为消费者时，早先为他们所熟知的产品无疑会成为他们的首选，也就是说，抓住了现在的孩子，也就抓住了未来的消费主力，也就能顺利地占领未来的市场。从长远来看，网络营销能带给商家长期的利益，在不知不觉中培养一批忠实顾客。 2 . 决策的便利性、自主性 现在的人们生活在信息充斥的社会中，无论是报纸、杂志、广播，还是电视，无不充满着广告，而最让人痛恨的莫过于精彩的电视剧中也被见缝插针地安进了广告，让人们躲都躲不开，不得不被动地接受各种信息，在这种情况下，广告的到达率和记忆率之低也

就可想而知了。于是，商家感慨广告难做，消费者抱怨广告无处不在，而好广告则太少。网络营销则全然不同，人们不必面对广告的轰炸，人们只需根据自己的喜欢或需要去选择相应的信息，如厂家、产品等，然后加以比较，作出购买的决定。这种轻松自在的选择，不必受时间、地点的限制，二十四小时皆可，浏览的信息可以是国内外任何上网的信息，不用一家家商场跑来跑去比较质量、价格，更不必面对售货员的“热情推销”，完全由自己作主，只需操作鼠标而已，这样的灵活、快捷与方便，是商场购物所无法比拟的，尤其受到许多没有时间或不喜欢逛商场的人士的喜爱。

3 . 成本优势 在网上发布信息，代价有限，将产品直接向消费者推销，可缩短分销环节，发布的信息谁都可以自由地索取，可拓宽销售范围，这样可以节省促销费用，从而降低成本，使产品具有价格竞争力。前来访问的大多是对此类产品感兴趣的顾客，受众准确，避免了许多无用的信息传递，也可节省费用。还可根据订货情况来调整库存量，降低库存费用。例如网上书店，其书目可按通常的分类，分为社科类、文学类、外文类、计算机类、电子类等，还可按出版社、作者、国别等来进行索引，以方便读者的查找，还可以辟出专栏介绍新书及内容简介，而信息的更新也很及时、方便，以较低的场地费、库存费提供更多更新的图书，来争取客源。

4 . 良好的沟通 可以制作调查表来收集顾客的意见，让顾客参与产品的设计、开发、生产，使生产真正做到以顾客为中心，从各方面满足顾客的需要，避免不必要的浪费。而顾客对参与设计的产品会备加喜爱，如同是自己生产的一样。商家可设立专人解答疑问，帮助消费者了解有关产品的信息，使沟通人

性化、个别化。比如汽车生产，厂家可提供各式各样的发动机、方向盘、车身颜色等供顾客挑选，然后在电脑上试安装，使顾客能看到成型的汽车，并加以调整，从而汽车也可大量定制，商家也可由此得知顾客的兴趣、爱好，进行新产品的开发。

5．优化服务 人们最怕遇到两种售货员，一种是“冷若冰霜”，让人不敢买；另一种是“热情似火”，让人不得不买，虽推销成功，顾客却心中留怨。网络营销的一对一服务，却留给顾客更多自由考虑的空间，避免冲动购物，可以更多地比较后再作决定。网上服务可以是24小时的服务，而且更加快捷，有个例子，一个人买了惠普公司的打印机，老是出现问题，通过咨询得知是打印程序的问题，他于是找到惠普公司的站点，下载了打印程序，问题便解决了，多么快捷与方便，惠普公司也因此节省了一笔费用。不仅是售后服务，在顾客咨询和购买的过程中，商家便可及时地提供服务，帮助顾客完成购买行为。通常售后服务的费用占开发费用的67%。提供网络服务可降低此项费用。

6．多媒体效果 网络广告既具有平面媒体的信息承载量大的特点，又具有电波媒体的视、听觉效果，可谓图文并茂、声像俱全。而且，广告发布不需印刷，节省纸张，不受时间、版面限制，顾客只要需要就可随时索取。凡事有利有弊，网络营销也不例外。

二、弊端 1．缺乏信任感 人们仍然信奉眼见为实的观念，买东西还是要亲眼瞧瞧，亲手摸摸才放心。这也难怪，许多商家信誉不好，虽是承诺多多，却说一套，做一套，让消费者不得不货比三家，只怕买回家的和介绍的不同，虽是麻烦一点，总比退、换货时看人脸色要强。还有那一句“本活动之解释权在本公司”，更让人不得不三思而后行。网上购物

，人们看不到实物，没有质感，万一上当怎么办？打官司，费时又费钱，赢了也多是得不偿失，不如买的时候费点事也值得。网上购物要发展，保证质量是一个重要的方面。

2．缺乏生趣 网上购物，面对的是冷冰冰、没有感情的机器，它没有商场里优雅舒适的环境氛围，缺乏三、五成群逛街的乐趣，也没有精美的商品可供欣赏，有时候，逛街的目的不一定非得是购物，它可以是一种休闲和娱乐，还是享受。网上购物还存在着试用的不便，消费者没有实地的感受，也没法从推销者的表情上来判断真假，实物总是比图像来得真实和生动。所以，对许多人来说，网上购物缺乏足够的吸引力。

百考试题编辑整理 3．技术与安全性问题 我国网络发展水平不高，覆盖率低，即便是北京、上海这样的大城市，也不过才达到8%和2%，其它城市就可想而知了。硬件环境的低下，人员水平的不足，以及信息管理与分析能力的缺乏，从很大程度上制约了网络发展。如果通过电子银行或信用卡付款，一旦密码被人截获，消费者损失将会很大，这也是网络购物发展所必须解决的大难题。

4．价格问题 网上信息的充分，使消费者不必再走东窜西的比较价格，只需浏览一下商家的站点即可货比三家，而对商家而言，则易引发价格战，使行业的利润率降低，或是导致两败俱伤。对一些价格存在一定灵活性的产品，如有批量折扣的，在网上不便于讨价还价，可能贻误商机。

5．广告效果不佳 虽然网络广告具有多媒体的效果，但由于网页上可选择的广告位以及计算机屏幕等限制，其色彩效果不如杂志和电视，声音效果不如电视和广播，创意有很大的局限。

6．被动性 网上的信息只有等待顾客上门索取，不能主动出击，实现的只是点对点的传播，而

且它不具有强制收视的效果，主动权掌握在消费者的手中，他们可以选择看与不看，商家无异于在守株待兔。作为一种全新的营销和沟通的方式，网络营销还有待于完善和发展，相信随着网络技术的发展和INTERNET的普及，网络必将成为除报纸、杂志、广播、电视四大媒体之外的第五大媒体，成为商家做广告的选择之一。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