

综合辅导：网络营销对传统营销市场的创新改革电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_516459.htm

1、网络营销对传统营销的冲击网络营销，做为一种全新的营销理念和营销方式从根本上改变了传统营销的思路和格局，动摇了传统营销的理论根基和管理章法。势必对传统营销形成巨大的冲击。它象一股强电流，将激活传统营销的每一棵神经，使它震颤和动荡，呼唤和引领传统营销的改革和再造。前不久，思科的研究机构公布了《网络影响力》报告。该报告调查取样来自美国、欧洲等信息化高度发达的地区。报告给了正处在社会信息化初级阶段的国家和地区一个最有力的发展网络的理由：那就是互联网在为你实实在在地省钱，为你实实在在地带来了客户机遇，为你打开了渠道之门，为你的明天创造更多的财富。报告中，首次采用效应估算方法，将与互联网技术直接相关的成本节约量转换为生产力的提高值，评估指标为企业和机构当前的和预计的成本节约及收入增加量。结果表明：“截止到2001年底，网络商务的引入已经为美国的企业节约了1550亿美金的成本，为欧洲企业节约了900亿美元成本。预计到2010年的十年间，还将为美国企业节省3730亿的资金，为欧洲公司节省1500亿开支”。经过对被调查的2千多家企业的分析，有54%的公司认为，正是采用了新技术和基于互联网的方案，使得客户满意度上升。57%的企业认为IBS增加了公司产品对客户的吸引力。另外对客户的忠诚度和保持力也有不同程度的增加。然而，这种成效不是一种静态的。它是在一种冲击和震颤中实现的。这种冲击的能量和震颤的

力度是巨大的、突出表现在以下几方面。（1）对价格优势的冲击 网络营销将有力的冲击传统营销中的企业定价的原则和办法。使企业利用市场的封闭性进行高价销售的优势将不复存在。价格对比网站的出现，将使企业主导的定价优势发生重大的倾斜，顾客将成为价格确定的主体。（2）对品牌策略的冲击 网络技术的出现，对传统的广告品牌学形成了巨大的冲击。品牌意识，品牌理念都被赋予了许多新的内涵。品牌概念已经发生了战略转变。品牌已经成为一个企业的技术创新能力、资源运作能力、品质管理能力、市场拓展能力、企业文化建设能力和网络经营能力的综合反映。特别是对于品牌资本化和品牌在市场进入中的巨大冲击力，我们必须重新审视和认识。才能更好地运作和把握网络营销中的品牌战略。（3）对渠道策略的冲击 网络营销对渠道的冲击更是巨大的。这不仅表现在传统营销中广告障碍的消除，更表现在对种种市场壁垒的冲击，网络的穿透力，将冲破地区封锁和渠道控制，网上信息、网上商店、网上路演、网站的吸引将打开一切进击的路线。同时将对分销商手中的渠道进行整合。其力度、气势、效果全是我们史料不及的。（4）对传统营销方式和生产方式的冲击 网络的冲击力不仅对传统营销方式造成了冲击，对生产方式也造成了冲击。以书籍的生产和出版为例。传统书籍的生产从确定选题到出书，到把书布满市场，再到书店上架，需要很长的时间。电子出版物则可以极大地缩短产品的生产周期，提高生产效率。一种新的正在美国兴起的“即时”出版业务，48小时之内，成书就可到顾客手中。不仅如此，而且可以任由顾客对产品的批量和数量进行选择。按需付费下载，美国作家《骑弹飞行》小说发

行的第一天，就被下载了400,000份。这样的市场进入速度是传统出版所不可想象的。电子出版物网上营销的优势，不仅表现在可以快速的进入市场，而且可以迅即拓展市场。辽宁出版集团与美国高新技术上市公司秦通公司联手，共同推出的“掌上书房”，就像一台手持电子游戏机，竟可以容纳相当于纸质图书10万页的内容；而且里面的内容还可以从网络上下载，离线阅读40个小时。因此，它能以更大的优势迅速地进入市场。进行批量销售、捆绑销售。这种新型销售模式产生的最直接的结果是市场占有率的迅即扩大。正是这种发展，使得传统营销方式发生了革命性的变化。它将导致大众市场的终结，个性化市场的扩展。由于这种冲击具有普遍性，这种震颤具有扩展性。因此，有关冲击力的描述，不是这样一个篇章所能论及的。但是这种冲击的普遍性，震颤扩展性的效果，却是我们在网络营销中，可以实实在在体会到的。

2、网络营销与传统营销的整合 网络营销既然对传统营销形成了巨大的冲击，那么网络营销为什么又会和传统营销进行整合呢？其实，这是一个问题的两个方面。网络营销的冲击作用，是在网络的激流面前冲击那些影响网络平坦化的不适应部分。冲掉的是河床中高处的泥沙。网络营销又要和传统营销进行整合，是由于网络营销是从传统营销中发展和站立起来的。传统营销中的庞大客户资源，不会、也不可能在一个早上全部进入网络时空。势必有一个渐进的过程。在这期间，他们同样具有产品资源，又需要原料资源。他们更加饥渴的切盼营销信息，更加焦急的需要找到进销渠道。因此，网络营销中整合这些资源是必然的趋势，又是网络进击能力吸纳和扩大网络营销队伍的一种合理的必然的要求。在网

络营销的过程中，由于其自身发展中的一种不完善性，交易双方也会有选择的挑选一些传统的，但是，是习惯的、稳妥的、安全的方式（如网下支付）作为网络营销的一种完善和补充，以完结全部交易过程。从以上的分析中，我们看到了一种现实的需要。但是，更重要的是新的生产力发展的需要。网络营销的巨大诱惑力，会使传统营销拥抱网络，正是在这种拥抱中，新技术的渗透力和网络营销的穿透力，会形成一种合力，对传统营销进行并实现着整合。高新技术迅猛发展，使企业营销活动面临新挑战

- 1.产品生命周期进一步缩短，市场供求的不确定性突出。产品的生命周期通常经过导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段，它和市场供求关系构成了营销活动研究的重要内容和实施的基础条件。在知识经济时代来临之际，科学技术的发展日新月异，从而不断推动着产品的更新换代，使得产品生命周期呈现出日益缩短的趋势，加速了营销策略的转换，愈发增加了营销工作的难度。
- 2.销售渠道发生了巨大变革，营销距离拉近，营销空间在不断拓展和延伸。知识经济时代的临近推动了渠道的变革，起初的影响来自新型的贸易方式—电子数据交换（EDI），即通过电子计算机和通讯网络来处理文件。这种贸易方式又被称为无纸贸易。因特网开辟了一个前所未有的网络空间，在这个由数以万计的计算机主机和光纤、电话线连接起来的虚拟空间中，人们可以进行创览商品、订货、付款、交货、广告、市场调查等一系列的商务活动。这种新型渠道的突出优势在于其便捷性和透明度。但网上销售毕竟是一个新生事物，在其发展中不可避免地存在着各种各样的困难。包括消费者心理障碍、网络堵塞、支付安全、售后服务等等
3. 调研技

术更先进，促销手段更丰富，网络营销崭露头角。过去，企业进行市场调研常常要借助中介，或派调研人员到市场中访问并进行手工的信息收集、统计、汇总。而信息技术的渗透改变了这种传统的落后局面，使调研呈现出科技化、便捷化及准确性、时效性的特点。整个调研过程都是在网上进行的，实现了调查无纸化，节省了大量的访问时间和调查费用，效率得以大大提高，满足了企业经营决策对时限、费用的要求。更有企业利用自己的销售网络直接进行调研分析。世界最大的零售商Wal-Mart 1997年的营业收入近1200亿美元，居全球最大500家公司排行榜的第百位，它在信息技术的应用方面不仅历史悠久，而且经验丰富。在它遍布世界的数以千计的连锁店中，通过计算机检测商品条形码系统的使用，商店可以随时掌握商品进出的情况，清楚每种商品的库存、价格及利润、畅销程度等。网络营销与传统营销的最大区别，在于它是利用网络来研究顾客要求，从而建立营销方案，实现与消费者的双向互动沟通。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