

综合辅导：电子商务模式下的网络营销渠道电子商务考试

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_516463.htm

1. 电子商务及其特点
随着网络技术应用的快速普及,电子商务正以前所未有的速度迅猛发展,由最初的电子零售阶段、电子贸易阶段发展到网上交易市场阶段。网上交易市场是一个从内向外、内外整合的供应价值链。进入网上交易市场的企业内部必须先有一套合作的电子化生产管理系统,并且这套系统能与外部信息无缝对接,从而实现企业生产、采购、销售全过程的整合信息化。当前,比较有代表性的观点认为,电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络(包括因特网、内联网、局域网)等基础设施,在按一定的协议连接起来的电子网络环境下,从事各种各样商务活动的方式。国际商会所作的定义是:电子商务是指现实整个贸易过程中各阶段的电子化,交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商务交易。很明显,它所强调的是网络环境下实现的贸易过程的电子化,是计算机技术、网络通信技术与现代商业有机结合的产物,而非纯粹技术问题。“电子”只是手段,“商务”才是根本。网络经济有着不同于传统经济的规律与模式,电子商务也不可能是传统商务活动在网络上的翻版。电子商务自身所具有的特点决定了其大大优于传统商务,具体表现在: 1.1 营销成本低 所有商品信息在网上发布,既可主动散发,又可以随时接受需求者的查询,无须再负担广告促销费用。同时,可以很好地实现“零库存”,什么时候卖出货,什么时候才进货。没有店面租金成本和商品库存就可满足市场需求,节省了潜在开支。 1.2

经营规模不受限制 电子商务为企业提供了虚拟的全球化贸易环境,大大提高了商务活动的水平和质量,赋予了企业一种全新的经营方式。企业可以轻易地把产品和服务推向市场,实现跨区域、跨国界经营。

1.3 支付手段的高度电子化 随着SET 标准的推出,各银行金融机构、信用卡发放者、软件厂商纷纷提出了在网上购物后的货款支付办法,有信用卡、电子现金、智能卡、储蓄卡等,电子货币的持有人可用它方便地购物和从事其他交易活动。引入CA 认证体系,使支付手段在高度电子化的同时,具有很好的安全性、可靠性,使得信用度大大提高,同时增强了国家对市场的调控能力。

1.4 便于收集和管理客户信息 在收到客户订单后,服务器可自动汇集客户信息到数据库中,可对收到的订单和意见进行分析,寻找突破点,引导新商品的生产、销售和消费,即提供交互式的销售渠道,商家能及时得到市场反馈,改进自身工作,减少流通环节,增加了客户和供货方的联系,使得双方均可获得最新数据,加强彼此间合作,提高服务质量。

1.5 特别适合信息商品的销售 对于计算机软件、电子报刊、图书等电子信息商品,电子商务是最佳选择,用户可以网上付款,可在网上下载所购商品。

2. 电子商务模式下的网络营销新理论 网络营销区别于传统营销的根本点是网络本身的特性和网络顾客需求的个性化,网络营销必须从网络特征和消费者需求变化这一基础出发,运用网络整合营销、“软营销”及网络直复营销等新营销理论,进行营销策略创新。

2.1 网络整合营销 所谓网络整合营销,是指由于网络营销信息的双向互动特性,使顾客真正参与到企业的整个营销过程成为可能,顾客参与的主动性、选择性加强,顾客在整个营销过程的地位比传统营销更进一步得到提高。来源于百考试题

2.2 “软营销” 所谓

“软营销”是指在网络营销环境下,企业向顾客传送的信息及采用的促销手段更具理性化,更易于被顾客接受,进而实现信息共享与营销整合。网络发展的基础是信息共享、降低信息交流的成本以及网络访问者的主动参与,这就决定了在网上提供信息,必须遵循网络礼仪。网络礼仪是一切网上行为的准则,以体现网络社区作为一个具有社会、文化、经济三重性质的团体,是按照一定的行为规划组织起来的,网络营销也不例外。可见,“软营销”观念的特征主要体现在遵守网络礼仪的同时,通过对网络礼仪的巧妙运用留住顾客,并建立起对企业及产品的忠诚意识,从而获得最佳的营销效果。

2.3 网络直复营销

网络直销是指生产厂家通过直接分销渠道,直接销售产品。目前常见的做法有两种:一种是企业在因特网上建立自己独立的站点,申请域名,制作主页和销售网页,由网络管理员专门处理有关产品的销售事务.另一种是企业委托信息服务商在网站上发布相关信息,企业利用有关信息与客户联系,直接销售产品,虽然在这一过程中有信息服务商参加,但主要的销售活动仍然是在买卖各方之间完成的。网络直销的优点是多方面的。

- 网络直销促成产需直接见面,企业可以直接从市场上搜集到真实的第一手资料,合理地安排生产。
- 网络直销对买卖双方都有直接的经济效益。
- 营销人员可以利用网络工具,随时根据用户的愿望和需要,开展各种形式的促销活动,迅速扩大产品的市场占有率。
- 企业能够通过网络及时了解到用户对产品的意见和建议,并针对这些意见和建议提供技术服务,解决疑难问题,提高产品质量,改善经营管理。

3. 网络营销渠道的建立

网络营销是一种技术手段的革命,而且包含了更深层的观念革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双

向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、顾客参与式营销的综合。互联网络作为跨时空传输的“超导体”媒体,可以为顾客所在地提供及时的服务,同时互联网络的交互性可以了解顾客需求并提供针对性的响应,因此,互联网络可以说是信息时代中最具魅力的营销工具。网络营销赋予了营销组合以新的内涵。网络营销渠道能使生产企业直接面对消费者,将货物展现在他们面前,并回答有关产品的信息咨询,接受订单。对中间商的选择与传统的要求发生了一定的变化,特别是选择国外中间商不再是以代理商为主,唱主角的是负责送货的寄售或销售代理。主要做法是: a. 设立产品展示区,将产品图像进行电脑技术设计,通过立体形象的声、影、形、色等虚拟的产品橱窗展现在上网用户面前,并且根据各国文化、季节等需要,可以24小时为各种客户提供服务。百考试题编辑整理 b. 选择合适的销售代理。网络营销面对全球顾客,企业必须在各国建立相应的代理网点,以保证按时送货,销路畅通。 c. 网络营销与银行结算联网,开发网络结算系统,将网上销售的结算与银行转帐系统联网,使消费者能够轻松地在网上购物、网上结算。正因为如此,网络营销正在使营销渠道发生着变革。由于网络营销可不受地域和时间的限制,从而使企业可以不必借助批发商和零售商的营销努力即可实现产品销售,只要网上的客户有需求,企业就可依其需求供货.不仅如此,对网络营销来说,还可以实现“少环节”销售,甚至可以不必要设置大规模的产品展示空间和中转仓库,这样可以降低渠道运行费用和交易费用。另外,网络营销正在使生产者和消费者的关系发生着变革。在传统的运行方式下,企业欲了解消费者的需求欲望及发现潜在消费者方面有一些不可逾越的鸿沟,而在网络营销下,在互动

沟通过程中可以实现信息对称(不受任何外界因素干扰),从而使产销之间实现一对一的深层次双向沟通。在网络营销渠道中,企业把速度放在竞争首位。公共网络的建立将迫使企业对市场机会做出快速反映,而强大的信息沟通能力将大大提高企业的反应速度,同时也改善了传统的营销渠道的产销关系。中国企业建立网络营销渠道的目的是为了使企业营销渠道注入快速的反应能力,以改善产销关系,提高渠道运行的效率,具体说来有以下几点:

- a. 将企业内部协调转向外部社会化。网络营销使得企业有能力在任何时间和地点与供应商、零售商、消费者及各种相关组织进行交互式多媒体通讯,这就会改变传统情况下由于对外封闭和信息不足,使得企业专门注重于外界的联合,充分利用各种合作方式,从外界更广泛的来源获取更为优化的资源。
- b. 促使企业充分利用外部资料,低成本、快节奏地开发利用市场机会。为适应快速变化的市场需求,企业必须改变传统的和少数固定的伙伴关系而保持与众多企业、设计与研究单位及相关产业的动态联系关系。根据不断出现的新的市场机会,迅速重新组织价值链,其结果使企业的活动将以价值链、价值网形式发展,甚至形成“虚拟公司”。
- c. 使企业营销结构趋于更直接和高效率。网络营销可以导致营销商与制造商、消费者与制造商直接沟通,形成一个单一的、连续的经济活动业务流。网络营销大大降低了整个经营过程中所消耗的劳动力资源,使得企业可以随时掌握商品的销售、库存、价格及利润和畅销程度.而电子数据交换系统(EDI)则把制造商、营销商、储运机构、银行等连接在一起,信息的适时传递缩短了商品流转时间,减少了库存,这不仅及时满足了消费者的需求,而且也大大提高了企业效率。网络营销渠道的建立,一

方面,减少了大量的国际化营销成本,使产品迅速走向世界各地.另一方面,也使代理商走上专业化营销崛起之路。这对于缺少人才,迫切需要扩大国际市场需求,以及实施规模经销的企业营销是个可取的捷径。参考文献 1 陶天. 自建网络的成本探析. 市场营销,2001. (3) 2 冯芷艳,郭国庆. 企业营销的关键资源渠道网络. 企业管理,2001. (3) 3 马红梅等. 电子商务中的顾客信息收集. 情报杂志,2002. (2) 4 朱启莲等. 谈电子商务下的营销策略. 情报杂志,2002. (2) 5 王恩胡. 电子商务与市场营销变革. 西部经济论丛. 西安:陕西人民出版社,2003

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