

综合辅导：论电子商务对现实营销矛盾的解决
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_ti2020/518/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_518347.htm 现代市场营销理论是指企业进行营销活动的科学理论，它在营销实践中不断得到补充和完善，历经数十年而不衰。它对于指导企业营销具有不可替代的作用。但是，现代市场营销理论具有其先天性的理论缺陷。电子商务的产生和完善对现代营销理论的基本缺陷进行了补正，解决了以往难以解决的“迅速了解并满足顾客需要”以及“企业营销要与市场消费主体的需要进行良好对接”的难题，使营销理论与营销实践得到了前所未有的交融，丰富和发展了现代市场营销理论，而这种丰富和发展，是通过对现代市场营销理论本身矛盾的解决的方式来完成。

一、电子商务解决了消费者在理论上的主导性与现实中的被动性的矛盾 现代市场营销理论认为，所谓营销，其实质是对需求的管理。消费者的需求包括负需求、零需求、饱和需求、过度需求、有害需求等。营销的任务就是了解需求的类型、分析产生某种需求的原因、提出解决问题的方案，达成对需求的有效管理。事实上，随着社会分工的日益细分，消费者对购买的风险感随着购买选择的增多而上升，在对许多产品的购买上，消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较，从中获得心理上的平衡，以便减轻风险感，增强对产品的信任和心理满意度。电子商务的出现使企业和消费者之间通过因特网连接，从而实现了消费行为的主导性。购物意愿掌控在消费者手中，它将传统的销售商向顾客推销的方法改变为消费者主导的个人行销，

消费者通过交互媒介来查询有关商品或服务的信息，变被动为主动。在传统的营销环境下，由于顾客与企业之间缺乏合适的沟通渠道或因沟通成本太高，在大多数情况下，顾客只能针对现有的产品提出有限的建议，很难参与产品的设计。并且大多数中小企业缺乏足够的资金进行市场调查，只能参照市场主导者进行产品开发。电子商务可以改变上述状况，企业可以在网上与顾客进行大量的信息交流，即使是中小企业也可通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式，对顾客进行即时的信息搜索，顾客则有机会对产品从设计到定价和服务等所有问题发表意见，企业与顾客可以就某一问题进行多次地探讨，这种双向互动的沟通方式提高了顾客的参与性和积极性，更重要的是它能使企业的决策有的放矢，从根本上满足顾客的需求。例如，出版商把即将出版的书的部分章节用各种语言装载到Internet上便可使全球范围的读者品读，样书中包含作者的相关资料，当来自全球的访问者在读后产生对本书的需求时，它可将材料译成访问者当地的语言，以符合当地化的需要。电子商务下的营销是互动式营销，客户真正参与到了整个营销过程中来，客户在企业营销中的地位得到提高，客户参与的主动性和选择的主动性得到加强。在这种网络互动式营销中卖方和买方可以随时随地进行互动式双向交流。企业和客户之间的关系变得非常紧密，甚至牢不可破，这就使“一对一”的营销成为可能，这种网络整合营销的营销框架，体现了以客户为出发点及企业和客户不断交互的特点，它的营销管理决策过程是双向的。

二、电子商务解决了生产方式的工业化、标准化消费方式的与人性化、个性化之间的矛盾 现代市场营销以市场为导向，以了解

和把握消费需要为起点，以产品交换为核心，以满足消费者需要为目的。但是，它所面对的是工业化、标准化的生产方式与人性化、个性化的消费方式之间的矛盾。在目前的条件下，这一对矛盾的解决是以全部或部分地牺牲消费者的个性为代价的。市场细分理论的出现，局部地缓解了上述矛盾，但是，在大规模、低成本、单一化的产品洪流中，消费者的个性被压抑、被淹没。在传统营销活动中，市场营销模式大多是需求面营销，即需求在前，产品的生产与销售在后，消费者的需求推动产品的生产和销售。消费者对产品特别是新产品的效用、性能和特点不了解，不能很快将产品同当时的生活方式和需求相联。产品的商品化、市场化过程中包含着明显对立的二极，一极是新产品的发明者、生产者和供应者，他们想象力丰富，勇于创新，始终站在科技的前沿，掌握最新的科技动态，敏锐认知人类的潜在需求和未来需求，开发出产品，并坚信产品的独特价值及广阔的市场前景；另一极是市场的需求方和购买者，他们对高新技术、相关的科学知识、原理及产品的效用、性能及特点等普遍无知，或知之甚少，难以对产品产生需求。同时，由于观念的束缚、资金的限制及对原有产品使用的惯性作用等因素，消费者缺乏足够的动力探寻产品的技术奥秘及对人类生活的特殊效用。产品商品化、市场化的过程，就是将产品的发明者对产品的认知与偏爱转化为成千上万个消费者对产品的认知与偏爱的过程。市场上没有一个消费者的消费心理是一样的，每一个消费者都是一个细分市场。消费心理上的认同感已经成为消费者作出购买产品决策的先决条件，个性化消费必将成为消费的主流，而电子商务的出现使它成为可能。电子商务条件下

的营销，建立在全面的、多层次的、动态的市场需求观的基础之上，可以通过建立企业内部网提供一种服务系统，客户可以在计算机终端前自己设计所喜欢的产品。企业通过与顾客交互式的沟通，能有效地根据消费者的要求及时改变产品设计，或投入开发新产品；可以高效率地接受并转发消费者查询给相应部门，或直接提供交互式服务。消费者可以与企业直接进行联系和交流，直接向企业咨询有关产品和服务的问题，同时企业应用文字、图片和图像等技术向顾客展示产品和服务的内容，解释、答复顾客的咨询，使整个售前和售后服务及时清晰。企业可以以较低的成本，让消费者提出自己的要求，然后根据不同的要求提供有针对性的产品和服务。电子商务下的企业能够真正实现“对每个消费者的不同需求都能够分别给予满足”，企业满足了顾客的个性化需要，既加大了其它企业进入的难度，也增加了产品和服务的销售率和满意度。在传统的商品买卖中，消费者很少与生产厂家直接联系，他们大多数是通过广告了解有限的商品，再到购物场所去比较、挑选所需商品，买卖过程非常繁杂。消费者一般要遵循5W1H的购买模式进行购买，即购买什么(What)、为何购买(Why)、由谁购买(Who)、如何购买(How)、何时购买(When)、和何地购买(Where)。通过电子商务使购买更加方便快捷，消费者可以通过电子商务，很容易地检索出全球大部分生产销售某种产品的厂商，实现与厂商的直接接触，消费者可以通过电子商务提供的信息进行比较、选择、定货，而这一切只需几分钟时间，足不出户即可完成。生产厂家亦可通过电子商务采购来缩短采购周期。电子商务对该矛盾的解决所带来的直接经济效果就是极大地减低营销成本。通过

电子商务进行广告宣传不受地域和时间的限制，享受全球用户24小时的主动查询，而费用却极为低廉，每个网页的平均费用比传单还低。美国一家出售辛辣调料的零售商(Hot Hot Hot)在网上展示产品，其促销成本每月约为100美元，而如果按照传统方式印制彩色产品目录，促销成本将会提高到每月5万美元。电子商务可使厂商和消费者以最低廉的价格获得所需商品，通过网络厂商和消费者可在全球范围内找寻价格最为低廉的产品并绕过中间商直接向生产者定货。2001年波音公司通过在线订购原材料，使成本节约三分之一，金额高达上亿美元。

三、电子商务解决了理念上的双赢与大工业化时代的“强势营销”的矛盾 现代市场营销理论把双赢视为是企业行动的最高智慧。认为在现代市场竞争中，正确处理企业与合作伙伴之间的关系、正确处理企业与消费者之间的关系，是营销活动顺利开展的重要保障。在这一问题上，双赢观念对营销活动是有帮助的。营销活动是一个涉及到买卖双方的活动，营销活动的主体均期望能够从交易活动中得到好处，并且经过双方权衡，认定必能从交易中得到好处时，交易才能进行和发展下去。营销是一种双方都能够得到好处的交易，所有交易都应当是双赢的游戏，在一次成功的营销活动中，没有败者只有胜者。但是，在营销的现实中，人们把市场看成是角斗场，交易方都在努力地试图打倒对方，以便自己能赢，而对消费者而言，企业实行的是工业化大规模生产时代的“强势营销”。现代营销中最能体现强势营销特征的是两种促销手段：传统广告和人员推销。传统广告企图以一种信息灌输的方式在客户心中留下深刻印象，但它却根本不考虑消费者需要不需要这类信息；人员推销根本就不事先征

求推销对象的允许或请求，而是企业推销人员主动地敲开客户的门。消费者越来越对这种“病毒式”营销感到厌倦和不信任，更不用说对那些“黑色营销”所表现出来的愤怒了。在电子商务下，以企业为主动方的强势营销(无论是有直接商业利润目的的推销行为还是没有直接商业目标的主动服务)难以发挥作用，随之而来的，是完全不同于强势营销的、客户成为真正主动方的软营销。网上企业“软”营销的特征主要体现在遵守网络“公约”的同时而获得良好的营销效果。电子商务还可以实现与商业伙伴之间建立新的商业关系。在电子商务下，营销管理可以依托电子交易方式，以最小投资获得最高利润，企业通过建立与供应商、分销商和客户更快、更方便、更精确的电子化联络方式，实现信息共享和管理决策支持。例如，企业能通过供应链管理来实现全球化市场管理，统一调度企业内部的生产、市场、供货等部门，保证客户需求产品及时地生产、发货、调度。它进一步降低库存数量，减少商品在途时间，争取以最低成本换取最大效益。企业首先完成内部业务流程一体化，然后再向企业外的合作伙伴延伸而实现信息共享，最终达到采购、生产、库存、销售以及财务和人力资源管理全面集成，令物流、信息流、资金流发挥最大效能。对消费者而言，由于消费者拥有了足够的主动权，因此，如果出现了消费者权益不能得到保障的现象，出局的肯定是企业。电子商务使双赢理念得到最大可能的实现。仅以价格为例，在传统的营销中，产品、价格都是预先确定的，消费者只能从市场上标有不同价格的商品中进行挑选。在Internet上产品和价格均是动态可变的。产品属性一般由买方选择，依买方要求不同而及时调整，在顾客定货之

前不应该生产。价格是基于需求的变化而即时调整，如今美国的航空公司已经以动态价格提供座位，如果在某次飞行中有很多人定票，那么座位的票价就会上升，反之则下降，这样就会发生并肩而坐的顾客他们的票价却不同，这要取决于他们购票的时机，动态定价既鼓励了提前消费亦实现了同步营销与平等消费。现在也有许多商家采用了拍卖和投标定价的模式，价格随买卖者在网上的竞价而随时波动。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