

网络营销的几个发展新方向电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/553/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_553677.htm 近几年有一个趋势，就是越来越多的公司开始重视网站的建设，热衷于网络营销。甚至有业界同仁还提出了“网络营销将席卷一切”的口号，另外随着技术的快速成熟和发展，2007年有可能成为中国电信业的数个元年：3G元年、TD-SCDMA元年、实名制元年、手机电视元年……一边是互联网一边是移动通信网，似乎在都预示着一个新的重要时代的来临。一方面是网络营销的热火朝天，一方面我们也看到成功的网络企业毕竟还是少数。考试/大大多的企业并没有从网络营销中尝到甜头，很多企业建网站的思想更多的进入了跟风和从众的道路，热衷网站的建设并没有对企业的营销起到大的实质性的作用。对网络营销的热情和实际效果的反差，足以告诉我们，是该到了我们重新审视网络营销的时候了。从当前中国取得巨大成功的网络公司来看，无论是以SINA、SOHU和163为代表的门户网站，还是以Baidu和Google为代表的搜索引擎，无不都是作为广告媒体的成功，甚至包括hao123这样的个人网站靠流氓软件推广而导致商业上成功的典型例子，可以说也是作为网络广告媒体的成功。差异化的营销思路告诉我们，当大量的企业拥挤在一个地方的时候，要取得成功最有效的方法就是差异化，特别是作为创新的差异化。有没有一个方法能让我们系统的找到这样的差异化呢？我们不妨回到地面的营销环境，从大多数企业的传统营销来看，要借助的外部营销力量包括媒体、渠道、终端和物流等等。对照企业的传统营销来看

，网络营销应该至少有三个可以发展的方向：其一就是作为广告媒体，其二就是作为销售的终端，其三就是作为营销的渠道。第一点上面已经提到过就是广告媒体的方向，现在大多数网络公司都是在这个方向上努力，有鉴于此，笔者想先就后面两个不为很多企业重视的方向展开说明下，最后再结合当前出现的最新情况给出网络营销第四个可能发展的方向。

作为销售的终端 目前来看，作为营销终端型知名的互联网公司有：淘宝、当当网、eBay易趣。除了以上这些成功的终端型网络公司外，在这个方向还有没有其它的可资选择的模式呢？答案是肯定的。下面我们不妨回到地面的营销环境来看看：现在的销售终端（B2C型的）大致有购物中心、店、超市、便利店、专卖店、专业店等零售业态。结合网络本身的特点，笔者认为其中“超市型”的网络销售终端和“专卖店型”的网络销售终端，是两个可选的方向。从某重角度来说，淘宝、当当网、eBay易趣大致就相当于网络超市，而作为“专卖店型”的网络销售终端至今还没有出现知名的大公司，对很多创业型的网络公司来说，这或许就是一个很好的机会。除此之外，对于仅想把“网络营销”作为企业营销的一个组成部分的公司来说，我们还可以把发展“过程型”销售终端，考|试/大比如最近两年刚兴起的房地产中介行业的网络营销。现在让我们来看看一系列关于连锁店销售额的公式（以一天为例）：
$$\text{总销售额} = \text{单店销售额} \times \text{连锁店数量}$$
$$\text{单店销售额} = \text{顾客} \times \text{成交率} \times \text{单次成交额}$$
从以上公式我们可以看出，提高销售量的办法至少有四个，他们分别是：多开分店、多吸引客户光顾、提高成交率和单次的成交额。回到网络营销来看，“多开分店”和“提高单次成交额”显然这不

是网络能做到的。但“吸引多的顾客上门”和“提高成交率”却是网络营销可以做到的。比如顺驰地产通过自己的“顺驰地产网”就有效的做到了吸引更多的顾客上门的目的，同时通过搜索引擎提供的针对性强的个性化信息（是客户想要的，符合客户的需求）也间接的起到了“提高成交率”的作用。所以对想借助网络作为企业营销的辅助的公司来说，这应该也是一个可资借鉴的思路。作为营销的渠道 阿里巴巴和戴尔（Dell）作为B2B电子商务的著名，可以说是营销渠道网络营销的两个典型代表。稍微深入的研究下，我们还可以发现它们其实也是代表着作为渠道的网络营销的两个方向。一是成为连接不同企业的中介平台，发挥会聚巨量的需求双方的企业的作用，也就是作为其它企业的网络营销渠道。从实质来看，阿里巴巴即属于此类的代表，现实中大量的行业类网站大多也属于这样的范畴。由于我国信用体系还没有建立以及网络交易本身存在的风险，再加上至今也没有一家公司提供大额的网络支付服务（目前只有诸如：“快钱”、“捷银”等提供小额网络支付服务的公司），所以很多这样的网站目前也走进了网络营销中“作为广告媒体”的方向。既然这样，是不是作为它企业的网络营销渠道就没有可行的出路了呢？我想除了不能提供B2B企业间资金流的营销渠道外，可以向下延伸作为B2C小额支付的营销终端，可以像“团购网”和“搜房网团购”那样通过收取折扣的部分佣金的模式，以上都是两个可行的出路。当然或许最好的是需要一个创新，找出能够适合这类网络公司的具有普遍意义可复制的赢利模式。一是作为企业自身的网络营销渠道，成为企业营销渠道的一部分。对照这个特点来看，显然戴尔就是这类企业的

典范。虽然戴尔当前遭遇到了个性化体验购买的问题，但从之前所取得的巨大成功来看，这个方向还是大有可为的。笔者也认为把网络作为企业自身营销渠道将是一种主流的趋势，事实上目前很多企业的努力也是基于此而进行的。作为媒体的整合结合当前出现的最新情况，随着3G的即将上马，IP（Internet Protocol）日益成为移动通信的基本组成部分，各大运营商正在采取措施实现网络扩容，来建成以IP为中心的系统。由此可见移动通信网和国际互联网的融合将是一种不会逆转的趋势，我们甚至可以断言，这还只是各种网络最终走向完全融合，实现互联互通的开始。从以上的趋势来看，网络营销的第四个可以发展的方向就是：整合各种网络实现互联互通，发挥类似于传统媒体中的整合媒体宣传的功能。目前在这个方向上也已经有一些公司开始了探索，比如：掌中无限推出的于2005年初开始推出的“PICA（皮咔）”可以实现移动网和互联网之间的通信。还有无限立通推出的PUSHMAIL也是基于移动网和互联网融合的移动电子邮箱服务。目前这些还只是个例，可以说3G时代的网络融合将是当前出现的为数不多的黄金机会之一。以上给出了网络营销四个可以发展的方向，它们分别是：其一就是作为广告媒体，其二就是作为销售的终端，其三就是作为营销的渠道，其四是借助网络融合实现网络营销整合。网络营销的四个发展方向志在给想创办网站作为网络营销的公司，想借助网络作为企业营销渠道的公司，整理思路，试图提供可选的模式，帮助他们走向正确的道路，哪怕是往正确的方向上更进一步，以达到离成功更近一步的目的。编辑推荐：电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电子

商务师考试模拟试题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