

06技术指导企业网络营销战略分析的内容 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022_06_E6_8A_80_E6_9C_AF_E6_8C_c40_61884.htm 传统的营销战略分析的内

容可以归纳为三部分内容，一是顾客的需要，二是企业（公司）的目标与资源的情况，三是竞争对手的情况。下面针对网络营销的特点，重点谈几个方面：（一）定制化营销 网络环境下，巩固顾客、扩大网上销售的重要战略手段是通过定制化营销提升顾客满意度。所谓定制化营销是指利用网络优势，一对一地向顾客提供独特化、个人化的产品或服务。在美国，几家电子邮报已推出一种新型报纸个人化报纸，如《华尔街日报》的个人版，读者每天早晨一打开电脑，即可读到一份专门为你自己设计的报纸，其内容基本上是你需要并感兴趣的。这个服务，在美国本土每月只需15美元左右，即可享受全天24小时的新闻剪报。（二）建立网上营销伙伴 由于网络的自由开放性，网络时代的市场竞争是透明的，谁都能较容易地掌握同业与竞争对手的产品信息与营销行为。因此网络营销争取顾客的关键在于如何适时获取、分析、运用来自网上的信息，如何运用网络组成合作联盟，并以网络合作伙伴所形成的资源规模创造竞争优势。建立网络联盟或网上伙伴关系，就是将企业自己的网站与他人的网站关联起来，以吸引更多的网络顾客（三）网络营销竞争战略分析 要了解这些竞争优势如何给企业带来战略优势以及企业如何选择竞争战略，就必须分析网络营销对组织业务提供的策略机会和威胁。哈佛大学商学院波特（Porter）教授指出企业竞争中面对五种力量（如图5-2）。企业面临的一系列外部威胁和机

会有：新的进入者威胁、供应商要价能力、现有竞争者之间的对抗、消费者要价能力，替代产品或服务威胁。企业必须加强自身能力对付新的进入者、供应者、现有的竞争者、消费者、替代产品或服务带来的问题，改变企业与其他竞争者之间的竞争对比力量。企业可以采取以下几个竞争战略提高竞争力。

- 1.成本领先战略。提供低成本的产品或服务，降低与购买者和供应者之间的交易成本。
- 2.差异战略。提供与竞争者不同的产品和服务，定位于差异的市场以保持竞争力。
- 3.创新战略。开发新产品和服务，拓展新市场，建立新的商业联盟、新的分销网络。
- 4.目标聚集战略。采用上述的某一种战略优势占领某一细分市场。

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