

06年网络购物从虚拟到现实的新模式探索 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/62/2021\\_2022\\_06\\_E5\\_B9\\_B4\\_E7\\_BD\\_91\\_E7\\_BB\\_c40\\_62319.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022_06_E5_B9_B4_E7_BD_91_E7_BB_c40_62319.htm) 1, 遭遇瓶颈 网络购物在近些  
年来的增长速度是爆发性的，但是网络购物的发展似乎面临  
着一个难以突破的瓶颈。造成这个瓶颈的主要原因，一方面  
是因为中国上网人口占总人口的比例本来就很小，而上网人  
口中把网络购物作为其主要消费工具的人更是少之又少。同  
时，网络购物的安全性广受非议，遭遇了消费信任危机。  
因此，和现实购物相比，网络购物在更大的程度上只是具有  
了概念性和尝试性的意义。现时的网上商店大多以出售特色  
商品为主，去满足那些在本地无法购买的消费者的需求，因  
此，网上购物在某种意义上沦为了现实购物的一个补充。因  
此网络购物更多的被定义为淘宝者或是二手易货者的天下。  
这样以来，网络购物的市场空间就大大挤压，目标群体也十  
分狭窄，难以实现有效扩展。因此，现在的网上购物厂还没  
有能出现一假如沃尔玛或是家乐福那样处于行业领导地位的  
经营商。这样看来，网络销售还远远没有达到对现实销售构  
成威胁的地步。网络营销的低成本，高时效的优势也没有得  
到充分的体现。无论是像易趣网那样的C2C模式，还是卓越  
网那样的B2C模式，大多只是提供了一个交易平台，其知名  
度和信誉度也只是建立在很少一部分网络购物先行者支持的  
基础上。在笔者看来，网络购物完全可以超越单纯针对上网  
人口的限制，把目标市场扩展至更大的消费人群，实现与现  
实购物的有机结合，这样网络购物才可能扬长避短，真正实  
现无约束式发展。 笔者的基本思路如下。2, 网络购物B2C的

新模式以主题化的方式（Topic sales）实现网络营销和现实推广的结合,实现产品销售和企业形象推广相结合.其主要出发点是发挥网络消费的便捷性，时尚性，宣传渠道的廉价性的优势。克服网络消费的信用性较差，空间距离感太大以及适用群体相对狭窄的弱势。因为现实购物具有可视性，灵活选择性的特点，且服务具有可感受性，信用性较好，恰好弥补了网络的不足，同时开创了一种全新的服务消费模式。对于这个概念首先要做一下解释。首先它是依托于网络购物，在广义上仍属网络购物范畴。其次它实现了网络购物与现实购物的结合。严格的说，网络购物营销推广中心只是起到了宣传，展示网络商品并提供售后服务的地方，但其使传统的单纯的网络购物方式发生了革命性的变化。单纯的网上购物具有可选择品种多,挑选便捷且价格相对低廉的优势.但与此同时,消费者无法亲身感受商品的品质和特性,而且购买周期长,退换货麻烦.最主要的问题是有很多顾客对网络购物的概念认识不清，对网络购物缺乏信赖感，这些都是限制网络购物大规模发展的瓶颈。因此用人们习惯的购物方式引导那些从未尝试过网络购物的人感受第一次吃螃蟹的味道，无疑会大大增加网络购物的群体规模。对充分挖掘市场潜力起到推波助澜的作用。 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](http://www.100test.com)