

3.以为消费者购买商品提供方便制定销售渠道策略 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_3_E4_BB_A5_E4_B8_BA_E6_B6_c40_62589.htm 营销策略的转变

3.以为消费者购买商品提供方便制定销售渠道策略

在传统市场营销中，企业在制定营销策略时，将会受到诸如企业和目标市场所在地商业覆盖情况、消费者收入与消费水平、特点、职业结构以及通过何种渠道来销售产品等因素的限制。因此传统市场营销在制定各种营销策略的过程中，必须考虑营销渠道和地域等问题。而在网络环境中，地域的概念已经不存在了。从地域上看市场是巨大的，一个企业的潜在顾客可能遍布全球，他们可以随时随地通过Internet购买企业的产品；但从营销目标上看市场又是具体和细分的。上网企业正面对全球化的大市场进行着跨时空的“一对一”营销，因此企业在营销决策中要考虑的重要问题是如何发挥网络营销的特点，为消费者提供方便购买和服务的营销渠道，以比竞争对手更便利、更快捷、更安全的销售或服务建立和巩固自己的顾客群。如今，在网络营销的环境下，企业通过网络与消费者建立起密切的联系，所有的供求信息 and 交易磋商都通过网络进行，而商品配送和交割方式则由专门的各类送货系统、快递运输公司等新型物流机构来完成，网上销售使传统的物流配送开始向消费末端延伸。 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