

网络营销产品特征及组合策略：网络营销产品及特征 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__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_62680.htm 网络营销产品特征及组合策略

网络营销产品及特征传统的市场营销理论要求企业根据消费者的需求开发和销售产品或服务，而网络营销对企业提出了更高的要求，即其产品还必须适合利用Internet进行推广和销售。从目前国内外的情况看，在网络上销售的商品，可以分为两大类：实体商品和虚体商品，其品种可分为普通商品、数字化商品和联机服务3种，这些产品通常具有以下两个明显的特征：1.以无形的服务产品为主服务产品和实体产品有着质的差异。绝大多数服务产品的生产过程与消费过程是同时进行的，且一般由消费决定生产。服务产品的交易不存在所有权的转让，即只有服务的交换过程而无物流过程。服务产品的这些特征非常适合网上交易，因为生产者无须预先备有库存，需求者却可随时从网上直接获取产品，无需实物交割和中间媒介。因此，服务产品，尤其是信息提供服务和数字化服务产品，已成为网络营销的主体。2.以匀质商品为主所谓匀质商品是指像书籍、计算机、机票和股票之类的产品，其特点是购买决策的作出无需经过对产品的尝试和直接观察，即商品的物理外表无关紧要，商品的内容和品牌为其核心，消费者只要在网上了解了它们的品牌或内容，就可作出购买决策。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