

电子指导之网络营销为传统零售企业增效 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/63/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E6\\_8C\\_87\\_E5\\_c40\\_63888.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E6_8C_87_E5_c40_63888.htm) 网络营销如何才能更好地在传统零售企业中发挥更大的作用。网络营销给传统零售业带来了更大的发展空间，但如何发展目前并没有合适的模式。据统计，目前在开展B2C网络营销的企业中，70%来自于传统零售企业。中国连锁业经营协会公布的2004年中国连锁百强企业中，70%的企业建立了网站，通过互联网宣传企业形象、招商引资、提供客户服务，其中有26%的企业开展了不同程度的B2C网络营销，实现网上购物。但是网络营销的定位却有些尴尬。是与传统业务紧密结合，实现整合营销，成为一种辅助、支持性的服务手段，还是保持相对的分  
离，把它作为一项独立的业务来发展，这是每个企业都要面对的问题。 结合之路：看上去完美 采取与传统业务紧密结合的方式开展网络营销是大多数零售企业的选择。网络营销的定位体现在市场推广、门店销售业务的延伸及全方位的客户服务，这是整合营销的策略。 品牌结合 网站全部继承零售企业的品牌，传统品牌得以在网络虚拟空间延续，消费者对传统品牌的信赖很自然地延续到了电子商务网站。在目前国内消费者对网站的信赖程度、商业信誉、支付的安全性普遍存在置疑的情况下，品牌的作用就显得尤为重要。这种结合对实体门店经营同样有着重要的作用。互联网改变了人们的购物习惯，越来越多的消费者习惯于在网上搜索、查询商品信息，比较价格。也许他们最终会去门店购买，但企业品牌在网络上的推广无疑增强了消费者最终选择商家的机会。 业务

结合这种结合更能发挥零售企业网上网下资源的优势。跨越时空地域、传递方便、互动性强是网络的优势，完善的物流配送、售后服务体系、全方位的商品展示空间、积累多年的供应商资源以及掌握零售业专业知识的经营人才是门店的经营优势，理论上讲，二者结合可以更好地满足市场需要，提高服务水平。网络营销与门店业务结合的形式是多种多样的。

(1) 网上研究 / 网下购买模式。这是零售企业开展网络营销的一种普遍形式。国外有研究表明，20%的消费者通过网站研究商品之后会选择网站所属的门店购买商品。网站起到了业务推广、商品促销的作用，最终促进了门店销售量的提高。

(2) 网上购买 / 门店送货模式。即顾客在网上下订单，门店利用自身的仓储及完善的配送网络为顾客送货。网络营销实际上是门店销售业务的延伸。

(3) 网上购买 / 门店退货模式。即顾客在网上购买商品，在门店实现退货。退货方式过去一直是纯B2C网上购物网站的难题之一，顾客面对虚拟的网络商店，很难像面对实体商店一样方便地退货。网络营销与门店的结合，可以解除消费者的后顾之忧。

(4) 网上购物 / 门店取货模式。即顾客在网上下订单，到门店取货，消费者可以躲开拥挤的人群、长时间的结账付款、到处寻找商品的麻烦。这是网上购物与门店经营体系的有机结合。共享采购资源将会使网络部门从与门店业务结合中获益非浅。门店与供应商长期的合作，可以取得更好的商品采购价格和商务条件，与门店共享这部分利益，当然会使网络营销在价格和利润空间上更具优势。

管理的结合 这意味着网络营销部门在零售企业中应当作为一个部门存在，或者是其全资控股企业，纳入零售企业的总体组织架构之中，由高层管理人员直

接负责。这样网上网下拥有共同的战略目标。实现统一管理对品牌结合、业务结合也十分必要，统一的管理团队可以更好地协调网上网下部门的市场推广策略，共同扩大市场份额。而业务的结合更需要双方紧密地协调一致，管理团队的融合可以有效地提高效率，降低成本，共享知识和信息。结合之路看上去很完美，然而在实践中也有一些内在的不足。品牌的继承某种程度上制约了网络营销的经营空间，使其很难脱离门店探索更多的细分市场；价格策略也是难题，网上的价格如果低于门店，就会产生渠道冲突，造成内部价格竞争；网上网下采用同样的价格，可能会抑制消费者网上购物的动机，网络营销失去竞争活力。在多渠道营销策略中，网络营销为门店带来了大量的客流，然而如何量化网络部门的价值是个难题，如果仅以成本中心的形式存在，将会影响它内在的发展动力。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)