

消费者从大众中分离 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E6_B6_88_E8_B4_B9_E8_80_85_E4_c40_64470.htm 消费者从大众中分离传统营销理论中所指的消费者通常是一般大众，即在现实中，任何一个人都是潜在的消费者，都是营销策略的针对对象。故在传统营销理论中，企业的宣传、广告和营销策略是针对所有人的。于是，广告不但花费巨大，而且有较大的盲目性。这种情况在电子商务下会得到根本地改变。电子商贸系统为消费者提供了全方位的商品信息展示和多功能的商品信息检索机制，商品的消费者，一旦有了需求，就会立刻上网主动搜寻有关商品信息。于是，消费者开始从大众中分离出来。在这种情况下，只有上网主动搜寻商品信息的人才是真正意义上的消费者。企业的宣传广告和营销策略应该针对他们，应该向他们提供科学合理的商品分类框架、方便快捷的上网查询方式以及详细的商品特点、性能、价格等信息，而不再是泛泛的宣传和一般性的商品信息。 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