

电子商务个性化需求的条件研究 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__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_64762.htm

一场广袤而深刻的变革已经来临，不算上个世纪中叶起就有先知先觉的学者、政治家和企业界人士，现实生活中的每一个人在进入新千年门槛时，都感觉到即将到来的震动，尽管这新的时代才露端倪，不管我们把它称为什么：“知识经济”、“新经济”也好，“数字革命”、“虚拟经济”也罢，或是“网络经济”、“信息经济”……我们知道它的主要来源是信息技术和网络。网络时代，使用者重新加入到生产中，通过因特网提供的企业与顾客即时双向的交流通道，全球各地的顾客可随时了解一个企业的产品或服务，获得基于信息的服务，提出反馈意见，发出订单乃至根据自己的要求参与产品的设计。从[1]中利用个性化服务成功的范例说明了网络营销个性化服务的成功之道和实施个性化服务的局限性，到[2]中传统工业的经济、技术和管理等诸多方面阐述了前瞻性的理念所引入的个性化服务，到[3]中为了实现个性化服务从技术层面而提出的虚拟设计系统，它们各自从不同的角度或层面告诉了我们一个事实，基于电子商务的个性化服务已经成为一种现实，一个重要的研究课题。因此，全面地研究电子商务的个性化需求，已经成为一种必然，尤其是从个性化服务和产品的条件形成上研究，更能充分地理解和应用个性化特色。

1、电子商务的个性化需求

电子商务的个性化需求包括个性化的服务和个性化的产品。个性化服务是指商家根据每一位顾客的年龄、身份、职业、品味等个人特点，过去的购买行为和购买偏好

等因素，因人而异的提供独特的产品和针对性服务。在产品的表现上，产品的生命周期的各个阶段，尤其是早期阶段（包括概念设计、详细设计、工艺规划和制造阶段），处理消费者的个性化需求，吸引消费者对新产品的注意力，可以帮助制造企业设计和生产更加符合市场需求的产品。

2、电子商务中个性化需求的内在性

当人们把电子商务活动说成是“鼠标水泥”模式时，不管这种说法在初期的理解上的褒义或贬义，但是，随着时间的延续和电子商务的发展，“鼠标水泥”的确刻画出电子商务活动的内在性。从电子商务活动过程来看，“鼠标”表示了客户的属性，即客户利用鼠标在网络上对网站点击的随意或随机性；“水泥”表示了网站的属性，即，网站的吸引人之处，也就是如何利用个性化的服务和个性化的产品，有效地将潜在的客户转变成真正的客户，将新客户转变成忠诚的客户，转变靠的就是“水泥”的“粘合”属性。

2.1 网站策略需求

网站策略是网络营销特有的策略。在网络空间中，网站是企业最重要的标志，在互联网上设立网站是企业进行电子商务的基础。网站不仅代表了企业自身的形象，而且也直接关系到网络营销的效果。通常，企业的网站策略主要是通过网站宣传策略和网站设计策略来实现的。网站宣传可分为网络渠道和传统渠道两大类。传统渠道就是指借助于电视、广播、报纸等传统的媒体宣传企业网站，这和传统的广告方式并没有区别。另一种方式，则是借助于新兴的网络媒体宣传企业的网站，其目标是设法使企业网站信息散布在众多的网络空间上，并建立从这些空间直接链接到企业网站的路径。具体的方式就是采用网站登录和建立链接。因此，网站的宣传策略很难表现出网站本身的独特个

性化，更多的是需要网站设计策略的个性化。网站设计是网站能否成功的关键，客户登录网站的首要目的就是要查阅相关的内容，获得相关的信息。因此，在网站设计过程中，在符合国际通行标准的基础上，满足为客户提供需要的内容和快速反应客户的请求。客户在访问站点时，关心的不是管理者的个人信息，也不是企业的机构设置，而是你能生产什么商品或提供什么服务，商品与服务的质量、价格，以及售后服务等信息，因此，在以生产商品为核心的企业，产品应成为整个站点建设的基本核心；在以提供服务为核心的企业，服务就成为建站的核心内容。除了具体内容表现外，网站上商品和服务项目放置的位置，随着客户访问的频次动态调整，使客户能更方便地获取所需信息，体现出更多的个性化。

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