

电子商务时代市场营销的新变化及对策研究电子商务师考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645215.htm)

5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645215.htm 在电子商务时代的今天，网络强大的通信能力和电子商务系统便利的交易环境，改变了原有市场营销理论的根基。在这种全新的环境下，时空概念、市场性质、消费者的概念和行为等已发生了深刻的变化，并由此引发了市场概念、营销策略乃至整个经济领域的变化。

一、电子商务时代市场营销的新变化

1. 消费者行为、需求和愿望的变化

(1) 消费者从大众中分离 电子商务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。而消费者一旦有了需求，也会立即上网主动搜寻商品信息。于是，消费者从大众中分离出来。在这种情况下，只有主动上网搜寻商品信息的人才是真正意义的消费者。

(2) 大范围的选择比较 由于网络和电子商务系统巨大的信息处理能力为消费者在挑选商品时提供了空前规模的选择余地。无论是个体消费者还是团体采购者，购物都可以“货比多家”，再不会被各种价格游戏弄得晕头转向，也不会再受信息来源和地理环境限制，消费者会更聪明、更理智地考虑各种购买问题。

(3) 主动表达对商品的欲望 电子商务使消费者根据自己的需求主动在网上寻找适合的商品。如找不到，消费者可通过电子商务系统向厂商主动表达对某种产品的欲望。其结果是使得消费者不自觉地参与和影响到厂商的生产和经营过程。

(4) 告别处于两难境地的广告宣传 在传统的广告宣传策略中，广告宣传往往处于一个尴尬的两难境地对大多数人来说，广告太多、太烦人；而对消费者来说，广告介绍的内容又

太少、太简单。在电子商务的环境下，消费者可以在家通过互联网看到商家销售的所有商品的详细性能、价格、外观等资料，对广告一目了然。

2.营销策略的变化 企业的一切营销活动都应围绕企业的目标来进行，实现全程营销。电子商务时代的市场营销已从理论上离开了传统营销中占中心地位的4P(product, price, place, promotion)理论，而逐渐转向4C(customer, cost, convenience, communication)理论，近年又提出了4R(relevancy, reaction, relationship, retribution)理论。4P到4C的发展主要讲：第一，不再先急于制定产品策略，而以研究消费者的需求和欲望为中心。不再卖你所生产的产品，而是卖消费者想购买的产品。第二，把定价策略先放一边，而研究消费者为满足其需求所愿付出的成本。第三，忘掉渠道策略，着重考虑怎样给消费者方便以购买商品。第四，抛开促销策略，着重加强与消费者勾通和交流。

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