

网络营销产品市场竞争的层次电子商务师考试 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_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_645653.htm 通常看来，人们往往过度关注于直接意义的竞争，方法和手段无所不用其极。在相对固定的细分市场下，市场容量总是有限的，这使得竞争尤为惨烈。而对于宏观层面下间接意义的竞争，企业则往往不是很敏感，对其重要性也缺乏足够的、必要的认识。事实上，一切创新和高度发展的市场，无不体现在对满足/创造用户需求的价值重塑上面，这样的价值重塑，则是一种走出去、外向竞争策略的有效实施。让我们来看看基于上述思想，对于网络营销产品的市场层次，可以如何划分。以一站式网络营销产品一比多为例，一比多是为中小企业提供以建立营销型网站为基础，同时集推广和商机转化为一体的网络营销产品。简而言之，一比多是一个定位于效果营销的“平台化建站”产品。“平台化建站”既可以看做是企业建站服务的一种，又可以看做是依托平台优势，将企业建站与流量、转化融为一体的新型网络营销产品。基于这样的产品定位，我们来分析一下一比多产品的市场竞争层次。

- 1、产品形式的竞争。不论各自的产品卖点宣传如何，与一比多产品形式相似或相近的，有阿里的诚信通旺铺、铭万的八方通宝、勤加缘网的VIP商铺、百业网的百业通等。值得一提的是，在“平台化建站”这个细分的市场领域中，参与市场竞争的各类企业自身定位各不相同，并是处于动态的、发展的。我将会另有专门的文章讨论该市场领域及其下属的产品特质。
- 2、产品品类的竞争。从建站产品品类来看，大体可分为个性化建

站、模板化建站两大类。而模板化建站里面，则除了以往单纯的功能模块组合式建站，产生了如一比多这样新兴的平台化建站。从产品品类角度来看市场竞争，则不难发现一比多存在更大的竞争空间。而事实上，一比多在接触客户和实际营销过程中，直接抢占建站市场的产品品类层面的竞争，也不在少数。

3、一般竞争。从建站产品角度来看一般竞争，会发现网络营销产品出现了比较明显的向左走还是向右走的分歧。一般看来，网站是企业利用互联网的基础，是网络营销和电子商务的载体，这也是建站产品存在的意义。而要开展网络营销和电子商务，网站是不是一定是必需品？答案是否定的。从淘宝商城上企业电子商务平台入驻，到赶集、58同城、浪淘金等分类信息平台上按效果付费的服务信息发布，再到篱笆网、同程旅游网、大众点评网等互动平台上，对企业商品或服务的团购、点评、预约及会员制营销等等，大量的企业通过第三方实现了网络营销和电子商务。个人认为，以建站为核心的网络营销服务产品和去网站化、平台化网络营销产品之间的竞争，本质是围绕客户的投入产出比、长远发展预期以及经营效率等多方面进行比较的结果，是更大层面的竞争。究竟是你替代我，还是我替代你，抑或是你中有我，我中有你，一切皆有可能。

4、预算竞争。毫无疑问，在预算竞争层面，所有的互联网企业都会有理所当然的一致优势，那就是越来越多的企业在市场营销战略制定过程中，增加了对互联网的投入比重。虽然宏观层面是如此，但在具体的某个细节部分，作为互联网企业，还应当继续攻城略地，不论是广告营销层面，还是信息化管理、企业文化建设等方面，做全面的预算接管。正如《产品管理》一书所言，

认清产品的市场竞争层次，是制定产品战略的重要任务之一。而对于不同层次的竞争，产品管理的任务核心概要如下，供所有产品管理经理人借鉴：1、产品形式竞争层次，产品管理的任务是使消费者相信公司的品牌比其他品牌好。2、产品品类竞争层次，产品管理的任务是使消费者相信这种产品形式是产品品类中最好的。3、一般竞争层次，产品管理的任务是使消费者相信这种产品是满足特定需求的最好方式。4、预算竞争层次，产品管理的任务是使消费者相信这种产品带来的利益是花相同的钱所能带来的最好的享受。

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