

试论网络营销发展的现状与对策

宋 宇

(重庆工商大学 管理系, 重庆 400067)

【摘要】从网络营销的概念出发,以网络营销对传统营销的影响入手,对网络的功能和优势进行了阐述,针对我国网络营销的主要障碍提出了作者的对策,对网络营销的现实意义进行了探讨。

【关键词】网络营销;功能;优势;障碍;对策

【中图分类号】F713.3 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1008-6307(2004)02-0040-03

随着现代电子技术和通信技术的应用与发展,网络化的浪潮正在席卷全球,企业的生存空间正逐步从传统市场转向网络空间市场。以Internet为核心支撑的网络营销正逐渐发展为现代市场营销的主流。企业的营销方式也从使传统的市场营销转向网络营销。网络营销(Cyber marketing或Online marketing)是指企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动(包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等)的总称,它是企业营销实践与现代通讯技术的计算机网络技术相结合的产物,是21世纪市场营销发展的重要方向。

一 网络营销对传统管理带来的影响

(一)使传统营销风貌发生改变

1、网络营销的互动式信息供需方式,全方位展示商品,对传统营销单向式介绍商品的模式产生巨大的冲击。随着网络技术迅速向宽带化、职能化、个性化方向发展,消费者和用户可以在更广阔的领域内实现声、图、像、文一体化的多维信息共享,能够在最大的范围内对商品性能、价格等进行比较,从中搜寻出他们感兴趣的任何商品。这对传统营销单向式介绍商品的模式产生了巨大的冲击。

2、网络营销全新的时空优势,打破了传统营销所受时间、空间以及地球范围的限制。在互联网上开展营销活动可以抛开时间、空间和地域的限制。突破商品原来的销售范围和消费群体同一国别、性别、年龄、宗教信仰甚至规模相差悬殊的公司之间都可

以平等自由地进行交流。

3、网络营销使中间商的作用发生改变,对传统营销渠道形成冲击。在传统的商品流通情况下,中间商在商品从生产者转移到消费者的过程中起着桥梁和纽带作用,对推动商品进入目标市场中发挥着重要作用。然而,在网络营销条件下,企业可以绕过传统的经销商直接与客户沟通。实际需求将直接转化为企业的生产指令,从而省去了许多中间环节。大大缩短了生产厂家与最终用户之间供应链上的距离,也改变了过去商品从生产厂家到商场再到消费者的传统市场运作模式。

4、对传统定价策略的冲击。在传统的模式下,企业根据具体情况,对不同实际实行不同的定价策略是常有的事,属在网络营销时代,如果某种产品价格标准不统一或经常改变,客户将会通过Internet网认识到这种价格差异,并不能因此导致实际不满。所以相对于传统的四大媒体来讲,Internet网先进的网络浏览和服务器,将导致国际商的价格水平标准化或至少缩小国别间的价格差别。这应当引起那些执行差别在定价策略企业的高度重视。

5、使得传统营销中的顾客关系需要重新再造。网络营销突破了商品原来的销售范围和消费群体,不同的国别、性别、年龄、宗教信仰甚至规模悬殊的公司之间都可以平等自由的进行交易。网络时代的目标市场,顾客要求,产品种类与以前会有很大的差异,如何跨越地域文化,时空差距再造顾客关系,将需要许多创新的营销行为。

(二)使跨网经营更为必要

收稿日期:2004-02-08

作者简介:宋宇,重庆工商大学管理系学生。

在传统的营销模式下,企业只需要专注本业与本地的市场,国外市场则委托代销商、贸易商经营。而今,网络跨越时空连贯全球的功能,使得全球营销的成本甚至低于地区营销,因此企业将不得不考虑进入跨网经营的时代。这就要求企业不但要熟悉国内市场,而且要研究国际市场。

(三) 企业组织需要重新调整

Internet网相继带动企业内部网的蓬勃发展,使得企业内外部沟通与经营管理均需要依赖网络作为主要的渠道与信息源。这方面所带来的影响包括:业务人员与直销人员减少,组织层次扁平化,经销代理与分店门市数量减少,渠道缩短,虚拟经销商,虚拟门市,虚拟部门等企业内外部虚拟组织盛行。这些影响与变化,使得企业对于调整组织结构的需要变得更加迫切。

二 网络营销的功能和优势

1. 网络营销的功能

(1) 利用电子布告栏或电子邮件提供线上售后服务与消费者做双向沟通。

(2) 提供消费者与消费者,消费者与公司在网络上共同讨论区,可借此了解消费者需求市场趋势等,以作为公司改进产品开发之参考。

(3) 提供线上自助服务系统。可根据客户需求,自动在适当时机由线上提供有关产品与服务的信息。

(4) 公司各部的人员可经由网络进行线上研发讨论,将有关产品或雏形在网络上公布,以引发全球各地有关人员参与讨论。

(5) 透过网络对消费者进行意见调查,借以了解消费者对于产品特性、品质、包装及式样的意见,借以协助产品的开发改进。

(6) 开发电子快讯、电子杂志、电子资料库、电子游戏等信息化产品,并经由网络提供物美价廉的全球服务。

2. 网络销售的优势

网络销售的优势在于能够将产品说明、促销、顾客意见调查、广告、公共关系、顾客服务等各种营销活动整合在一起,进行一对一的沟通,真正达成营销组合所追求的综合效益。这些营销活动不受地域的限制,结合文字、声音、影像、图片及视讯,用动态或静态的方式展现产品与服务,并能轻易迅速地更新

资料,同时消费者也可重复地上线浏览查询。网络营销的诸多功能,相当于创造了无数的经销商与业务代表,亦即所谓虚拟经销商与虚拟业务代表,不需付房租,不需付薪水,还可以利用消费者提供的信息,造就出最佳的经销商与业务代表,节省营销与渠道成本,使企业因此更有低成本的竞争优势。

同时,网络营销还能综合问卷、网络、资料库,以最新、最快、最详尽的方式收集顾客的信息。再透过网络上互动的资料修订与智慧的统计分析功能,拥有大量的主要顾客与潜在顾客的完整资料。

三 我国发展网络营销的主要障碍

与国际水平相比,我国的网络营销发展才刚刚起步。虽然商家及消费者都看好网络营销的将来,但对目前网络营销的商业价值持有怀疑态度者居多。主要存在以下的问题:

1、我国的网络设施比较薄弱。网络营销的前提是较完善的网络体系和形成规模的网络用户。我国的网络通信业经过十几年的发展已形成了一定的规模,但这还不能满足流通网络化的需要。目前我国居民家庭电脑拥有量和网络用户相对较少。还不到我国居民家庭总数的十分之一。即便是京、沪、粤等网络用户比较密集的地区,其规模与水平发达国家的水平相去甚远。网络规模小,就无法形成对企业营有利的目标顾客群和商品交易量,而企业从事网络营销本身又需要大量的前期投入,这样企业的网络营销活动更加重企业营销的成本,网络营销的优势就发挥不出来。

2、我国缺乏网络营销所必须的良好法律环境和信用环境。市场经济是法制经济,也是信用经济,网络营销则更需要有良好的法制环境和信用环境。网络最大的特点就是虚拟化,与简单的银货两讫的现场交易,有着天壤之别。故经营者与消费者必须有良好的信誉。我国的市场经济本来就不成熟,无论是商家还是消费者都存在信用不足的问题,网络消费需要消费者提供许多属于个人秘密方面的资料。如果网络不安全或企业提供的信息不充分真实,消费者就会选择稳妥且简单的现场购买方式;如果消费者不能提供真实的信息,则经营者的风险意识增强,这必然增加经营成本。因此必须有较完备的法律机制进行约束。

3、网络营销策略水平较低。网络营销在我国起

步较晚,对这个特殊营销方式缺乏系统研究,很多企业只能采用传统的实体市场营销策略,然而这并不完全适合网络营销。主要表现在:其一,企业开展网络营销活动在确定目标市场时,还是以确定某一部分消费者需求的一致性来提供产品与服务的,这部分消费者数量的多少,取决于企业对待消费需求一致性的细分程度。显然这种方式以企业为主导,而不是以消费者为主导。其二,企业在营销中还是采用传统的营销观念,只考虑把当前最好产品或服务提供给顾客,而忽略了顾客资源在企业长期发展中的作用。现代营销应当在满足客户当前需求的同时更加关注客户的期望。重视客户资源的长期价值,因此作为企业不断成长壮大的源泉,网络营销给予可以满足企业这方面的要求,但许多企业往往忽略了这些。其三,在促销手段上,许多企业没有认识到利用网络的优势。浏览现有的中文企业网络,看到的多是企业简介、总裁致词、机构设置,而且内容陈旧,很少有企业重视网络在促销中的作用。

4、我国消费者的观念问题。过去,很多消费者把购物过程视为一种休闲活动;而网络营销则把购物过程变成了一种名副其实的为购物而购物的活动,一般消费者喜欢通过看、闻、摸等多种感觉来判断与选择商品,而网上购物只能是“看”。同时,上网购物除少数诸如软件、信息等可以直接从网上下载外,大多需要送货上门。故当企业信用不足,消费附加费用较高的网络营销的消费者而言是一种高消费行为。而大多数消费者缺乏的是消费信心和消费能力,而不缺时间。

5、网上销售的商品品种有限,配套服务欠佳,经济效益有待进一步提高。

还有网络人才的缺乏、上网费用较高等都是制约我国网络营销发展的因素。

四 发展我国网络营销的对策

1、消除对网络营销认识上的误区。有的企业以为开展网络营销就是在网上开店,在网上直销或者在网络上作企业广告或进行企业形象宣传,这将导致企业只注意发布信息,不注意获取信息,只注重产品销售,不注重售后服务和信息反馈。因此企业上网后一定要重视网络的建设,真正发挥网络在信息传播、交流以及商务活动中的作用。

2、建立和完善网络营销的法律体系。不少专家

断言,法制问题是我国互联网健康发展的关键。目前我国的经济合同法没有网上交易合同的内容,消费者和经营者的权益得不到全面保护。因此应吸收和借鉴国际上比较成熟的经验,通过立法并积极宣传,确保网上交易安全,树立企业和消费者的信心。

3、大力宣传企业的网址,有许多企业只将产品的介绍、图片、有关证件等制成网页放到Internet网上,但长时间不更换内容,加上枯燥的文字说明,乏味的设计,很难产生第二次浏览的欲望。针对此情况,企业要综合运用好音响、图像、文字等艺术手法,集实用性、知识性、趣味性于一体,使网页做到图文并茂,吸引更多的访问者,并使访问者对网页产生依赖性,进而产生购买及重复购买的欲望,以便达到网络营销的目的。

4、提高国民素质,造就大批网络营销人才。网络营销既需要有网络知识和营销技能的综合性人才,也需要较高素质的消费者。这两方面的工作不是哪一个企业或个人能够做到的,只有依靠国家的力量才能实现。国家应制定鼓励、扶持网络营销发展的优惠政策,为网络营销人才市场的发展提供一个良好的经济环境。

5、积极探索适应营销方式的管理机制与方法,建立电子支付体系。其中一个重要的问题就是税收。网上直接购买的一些物品,如软件、信息等,没有任何形式的书面资料,税收部门有必要网上设立相应的监管机制以防止税收流失,而网上远程购物又会涉及异地征税问题,这都需要建立新的管理机制。此外,国家还应推动商业银行的网络化发展,建立完善的电子支付体系。目前我国银行提供网上支付的服务,企业的电子商务活动受到很大的制约。

6、网络营销最终需要企业去实施。因此企业的目标不仅是努力的创造条件,更应积极推动网络营销的进程。首先企业应有战略思想,积极尝试新的营销方式,走网络的可持续发展战略;其次我国已加入WTO,国外企业必将更多的参与国内竞争,一些网络营销已相当成功的企业必然强占制高点,加大渗透力度。企业面对竞争应早作准备,尽量缩小与其差距。

另外,企业还应注意自己信息的安全性、保密性。如帐号、用户、订货人内容都是企业的商业秘密。网络是开放性的,任何不安全的行为都会使自己的商业秘密泄露,从而影响到自己的利益。(下转50页)

障碍,为制定提高听力教学质量的对策找到了依据。下面笔者将结合提高学生听力理解能力的各种训练方法和形式,对提高听力教学质量的对策作一简要阐述。

1、听音专门训练

一是材料的“源声”(source voice)一定要丰富,要尽可能使学生熟悉各种人的音调。说出来的话语不同于写出来的文章,除了连读、同化、失去爆破等发音技巧方面的变化外,它还有轻重缓急、喜怒哀乐和说话者个体差异等特征。平时只使用“源声”单一的材料进行训练,会造成学生的语音适应能力低下——他们有可能辨别不出另一位说话者说出来的单词,或是悟不透那种陌生语气的内涵。二是泛听与精听相结合。泛听时注意的焦点是整段话语的大意,一般听后能回答有关中心思想的问题即可;而精听时注意的焦点则在于语言材料本身,要求学生能够记住细微的语音现象,其训练形式是笔录、复述或听写等。

2、朗读与口头交际训练

无论是一个单词还是一句话,说对、读准和在头脑里建立起正确的音义对应模型是听清的前提。朗读和说话的训练既可以矫正和强化头脑中音义对应模型的记忆,又可以练习辨音。口头交际由于实用性强,更有利于从中体验语气、语调等方面信息的内涵。

3、学习听音技巧

(1)积极预测,猜测主旨。在听力课上让学生积极地发挥个人的能动性,根据将要听的材料的题

目或根据所给选项中提供的信息,对将要听的材料进行想象、推理和判断。这样,当开始放录音时,学生能较快地进入到材料内容中去,从而有助于提高答题的准确率。

(2)抓住重点,情景记忆。听的主要目的是听懂,教师应指导学生在听的过程中尽力去理解全文的主要意义,不要只顾为了听懂其一个单词而忽略了这个单词所处的语言环境。要抓住主要信息,对所听到的内容进行预测、取舍;要联系上下文全面理解和把握说话人的思路,捕捉其中介绍时间、地点、人物等的关键词;要发挥想像力使自己听到的主要信息连续不断地在脑海中形成一幅一幅的画面,即一个一个连续的情景,这样就可以避免听了后面又忘了前面。

(3)掌握技巧,猜测单词。在训练学生听力的过程中,还要注意培养学生的猜测能力。猜测就是对听过而又一时不理解的语言信号进行合理的推测,猜测的方法有两种:第一是根据读音猜测,第二是根据上下文猜测。

4、学习文化背景知识

在外语学习的初级阶段,外语教师应该帮助学生掌握外国文化。学习外国文化有助于对外语语言的理解,是学习外语的必要手段。

综上所述,只要我们从教学的实际出发,科学地分析学生的知识结构与能力结构,针对他们听力中的薄弱方面采用适当的训练形式,合理地提出训练要求,重视参与听力理解活动的各项能力的全面发展,就一定能够提高听力理解的能力。

注释及参考文献:

- [1]马黎华,影响第二语言听力理解的因素[J],西安外国语学院学报,2002(2):68-71
[2]符雪清,对影响英语听力提高的因素之探讨[J],外语电化教学,2001(3):6-10

(上接42页)学会运用法律武器保护自己的合法权益 络管理环境。
免受非法侵害。只有这样才能建立良好的,规范的网

注释及参考文献:

- [1]罗红卫著,网络营销发展现状与对策[J],湖北社会科学,2003.07
[2]张画芹、苟茂兰著,企业发展网络营销问题探讨[J],计划与市场探索,2003年12期
[3]梁文玲,试论当前制约网络营销发展的环境因素[J],企业经济,2003.12