

现代营销

杂志征稿

主管单位：吉林省新闻出版局

ISSN: 1009-2994
CN: 22-1256/F

[杂志首页](#)
[杂志介绍](#)
[主办单位](#)
[在线投稿](#)
[学术论文](#)
[往期回顾](#)
[问题咨询](#)
[联系我们](#)

您现在的位置：[首页](#) > [合作杂志](#) > [《现代营销》杂志](#) > [优秀论文](#) > [浅谈现代网络营销中的信息有效利用](#)

相关信息：

《现代营销》杂志优秀论文

刊名：现代营销(学苑版)

Marketing Management Garden

主办：吉林省新闻出版局

周期：月刊

出版地：吉林省长春市

语种：中文

开本：大16开

ISSN：1009-2994

CN：22-1256/F

邮发代号：12-142

历史沿革：

现用刊名：现代营销(学苑版)

创刊时间：2005

浅谈现代网络营销中的信息有效利用

作者：冯剑维 | 《现代营销》优秀论文 | 浏览248次 | 2011-09-05 13:08:11

浅谈现代网络营销中的信息有效利用

冯剑维

中南大学 410083

摘要：信息技术革命的成果使企业呈现出崭新的经营模式，为企业市场营销增添了一种新型的普遍性方式——网络营销。它已经成为近年来各国企业致力建设的基本经营模式。个性消费的发展将促使企业重新思考其营销战略。文章从信息的角度对网络营销的优势和存在的问题进行分析，并提出了相应的对策。

关键词：信息 网络营销

网络营销通常被定义为：“通过在线活动建立和维持客户关系，以协调满足公司与客户之间交换概念、产品和服务的目标。”网络营销在为买卖双方提供了无限商机的同时，也客观存在着的一系列的问题，如何有效地利用互联网进行交互式营销成为网络经济时代的重要课题。

一、网络营销的信息优势和特点

(一)无时空限制的高速信息传播

互联网突破了时间和空间的限制，用户足不出户即可随时随地享受全球性信息服务。网络商店可以24小时对客户开放，只要用户在需要的时间登录网站，就可以挑选自己需要的商品。

(二)实时互动的信息传播

互联网能够提供交互式的信息，消费者可以根据自己的需求在为数众多的消费信息中寻找对自己最有价值的信息。同时互联网实现了实时性的交互，消费者可以根据需要同产品和服务的提供者进行实时的交谈，以获得更多，更详尽的信息。

(三)低廉的信息成本

在互联网环境下，网络商店中的商品种类多，没有商店营业面积限制，同时不需要大量的商品库存。从理论上讲，可以展示销售国内外的各种产品。这些投入比起传统营销中的渠道建设和广告宣传的费用，根本不值一提。

二、网络营销在信息上的问题

(一)信息不对称问题

信息不对称的问题在传统的营销及交易中已经存在。尽管在互联网环境下由于买方能够以较低的成本获得大量的信

息，从而减少部分信息上的劣势，但是网络的虚拟环境也带来了新的信息问题。在传统商务交易中，买家在大多数情况下会对产品质量、厂商的信用、服务状况等情况进行实地考察后才会决定是否购买，但在虚拟市场里，由于时间和空间因素的限制，消费者很难到实地进行考察。因此，消费者在网络交易过程中都要承受来自厂商很高的“道德风险”。

(二)信息不完全问题

目前在网上销售比较成功的商品和服务：首先是无形的信息产品，信息产品非常适合网上交易，因为生产者生产简单、无须备有库存，需求者可随时从网上直接获取产品，通过网络所购之物大多达不到心理预期，存在着以次充好的现象，有31.1%用户认为在网络购物环节中，商品/服务质量方面需要进行改善。

(三)信息的可靠性问题

与传统的营销手段相比，网络营销借助互联网为载体其成本在信息传播中是成本最低廉的。由于成本低廉，同时互联网系统又是开放式的系统，任何个人都可以发布各种廉价的信息，这使得网络信息的可靠性大幅度的下降。

三、网络营销的对策

(一)加快完善信息安全法律法规的建设

加强信息安全的立法，制定相应的法律、法规打击利用网络技术手段收集、窃取企业和个人信息，并利用这些信息进行非法牟利的行为。完善经济合同法，保护企业和消费者的交易行为，避免消费欺诈的发生。加强知识产权保护的立法，保护个人和企业的信息权益和无形的资产，规范网络信息收集、加工、发布行为，以消除网络营销中虚假、泛滥、冗余的信息。

(二)建立信息可靠级别

针对网络营销中存在大量虚假和失效信息的现象，可以通过建立信息可靠级别的认定和审查的制度。规范企业和个人信息的发布行为，用以增强消费者对网络信息的信心。对能够发布真实、有效信息的企业和个人进行肯定，以提高企业信息发布和维护的质量。组织行业协会，定期发布网上商家信息发布的可靠程度情况，就好像酒店的星级评比，有一个统一的标准，这样就在很大程度上，减少了消费者对不可靠信息的担忧。

(三)提高产品和服务的信息化程度

网络营销的优势归根到底是信息传递、处理上的优势。互联网的虚拟性使得消费者在购买行为发生前无法像传统的交易行为那样对产品和服务以及提供产品和服务的企业和个人有一个完整的认识。因此企业在网络营销中应尽可能运用各种技术手段增加产品和服务的信息量，从而增加消费者对产品及服务的认识，提高消费者对产品和服务的认同度，减少消费者对产品和服务的歧义，进而提高消费者的满意度。

同时，企业应该加强服务，以弥补技术限制造成的网络营销困难。如：完善售后商品的退换服务，以减少消费者对产品质量的担忧等措施，减少消费者的风险从而促进消费。

四、结束语

互联网的信息扩散速度远远超过传统的媒介途径。CNNIC的调查报告显示：互联网是网民获知购物网站的第一渠道，70.5%的购物网民视互联网为认知渠道。其次是亲朋好友的口头相传，52.6%的网民从其他人口中听说过某个购物网站。企业依靠优质的产品和服务赢得良好的口碑是网络营销中树立品牌的重要途径。

参考文献

[1] 金华飞. 网络营销的发展和运用. 商场现代化[J] 2006年1月(下旬刊)

[2] 张宝友、汤易兵、吕旭芬. 网络营销与信息不对称问题的研究. 商场现代化[J]2005年10月(上)总第445期

本文是《现代营销》杂志上刊发的优秀论文，论文作者：冯剑维，请勿他用！

上一篇：[工业设备安装企业管理的探讨](#) [优秀论文]

下一篇：[会计人员提高职业判断能力的研究](#) [优秀论文]

相关杂志: 《经营管理者》· 《管理观察》· 《企业研究》· 《现代企业文化》· 《企业技术开发》· 《管理学家》· 《中小企业管理与科技》· 《东方企业文化》· 《廉政瞭望》· 《资治文摘》· 更多杂志

杂志分类: 经济类杂志 | 建筑类杂志 | 教育类杂志 | 医学类杂志 | 综合类杂志 | 科技类杂志 | 文学类杂志 |

[杂志介绍](#) | [主办单位](#) | [在线投稿](#) | [学术论文](#) | [往期目录](#) | [问题咨询](#) | [联系我们](#)

智程论文发表网_济南金言信息咨询有限公司 Copyright ©

鲁ICP备10024024号