

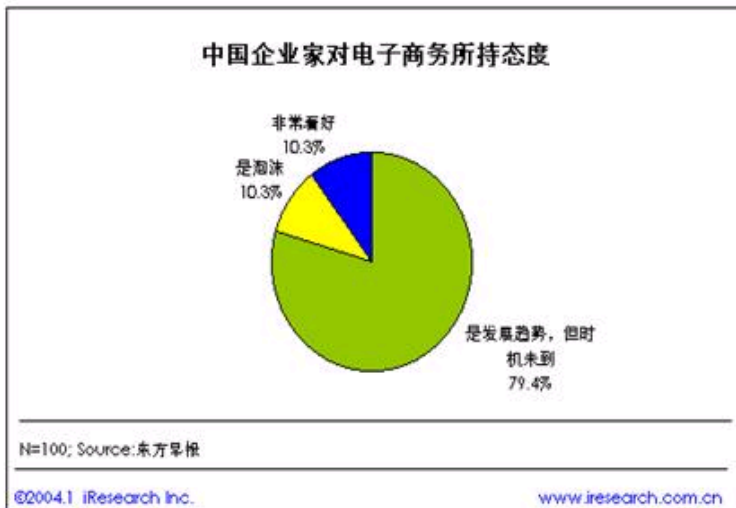
电子商务下营销模式的转变

文/杜敏 商亚平

一、电子商务的内涵

电子商务是一门新兴的产业，它利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现了整个商务过程的电子化、数字化和网络化。它打破了时空的限制，达到了全球化的经营，它以准确、快捷、便利的特点，显示出强大的生命力，越来越受到厂商的重视和现代消费者的欢迎。中国已经加入世贸组织，电子商务必将在中国出现辉煌的发展前景。

一位以电子商务为经营手段的公司高层说“电子商务把最先进的网络技术与连锁店经营理念 and 与消费者、经营者共享利益的分配方式融于一炉、合为一体，实现了电子商务的升级换代。特别是它让消费者参与产品利润分配。让参与消费的顾客有机会享受消费系统的直接劳动收入和间接劳动收入，极大地调动了每一个消费者的参与积极性，真正实现了时间自由，财务自由的格局，这种经营方式也符合国家工商局2004年6月30日发出的扩大6种零售业分类标准（即电视购物、电话购物、邮政、网上商店、直销）通知的精神。它以全新的经营模式彻底改变了传统商业把消费者挡在财富利益分配门外的弊端，受到广大消费者的欢迎。



二、电子商务的应用功能

(一) 售前服务

INTERNET作为一个新媒体，具有“即时互动、跨越时空和多媒体展示”等特性，它强调了互动性，而且广告资料更新较快，比传统媒体的广告费用低廉。企业可利用网上主页、电子邮件等在全球范围内作广告宣传；客户可借助网上检索工具或搜索引擎等迅速地找到所需要的商品信息。

(二) 售中服务

网上售中服务主要是帮助企业完成与客户之间的咨询洽谈、网上订购、网上支付等商务过程，对于销售无形产品的公司来说，INTERNET上的售中服务为网上的客户提供了直接试用产品的机会，例如音像制品的试听、试看以及软件的试用等。

(三) 售后服务

网上售后服务的内容主要包括帮助客户解决产品使用中的问题，排除技术故障，提供技术支持，传递产品改进或升级的信息以吸引客户对产品与服务的反馈信息。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场营销模式能形成一个封闭的回路。网上售后服务不仅响应快、质量高、费用低，而且可以大大减低服务人员的工作强度”

三、电子商务下网络营销与传统的营销模式主要区别

(一) 产品个性化

现代消费者对商品普遍求新、求美、求奇，渴望个性化消费。现代企业开展网络营销时，要充分发挥Internet 的优势，能够根据消费者的不同特征划分不同的目标市场，满足消费者的个性需求，提供定制化服务就成为网络营销的一大优势。

(二) 价格柔性化

只有实现价格优惠、价格公开，才能促使网络客户进行网上购物的尝试并做出购买决定。传统的营销，价格的变动总是经过一定的时间滞后才能反馈给客户。网络营销利用信息发布职能在降低

价格的同时可以实现产品价格的快速调节和变更，第一时间将价格信息反馈给顾客。同时相关的促销信息也可以及时发布，实现价格柔性化。

(三) 营销互动化

网络营销区别于传统营销的最显著特点就是网络的互动性，满足消费者自主、独立的购物心理。企业注重与客户的网上交流，提供多种互动空间和方式，及时对顾客的意见做出反馈，最大限度的满足顾客要求，克服传统营销受时间和地域的局限的缺陷。例如：网上咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈方式，为企业拓宽市场，赢得主动，为消费者带来方便和实惠，达到企业和消费者都满意的双赢效果。

(四) 服务人性化

网络营销优于传统营销的显著之初就在于，其营销的重点不在于吸引人潮，而是充分利用网络手段挖掘想要网上购物的人，这就要求企业提供人性化服务。从网站设计的友好界面到提供的产品服务、技术服务，无一不为浏览其网站客户以方便快捷的了解其产品的渠道，培养顾客的安全感与信任感，以服务促销！

四、 电子商务对市场营销模式的影响

电子商务的产生和迅速发展对市场营销模式产生了深刻而重要的影响。正确认识这些影响，对于企业适应新环境，更好的细分市场、采用先进的营销模式手段和方法、满足消费需求具有重要的意义。

(一) 市场营销模式环境的变迁

市场营销学理论认为：市场营销就是企业通过对自己可控因素的调整而适应外部环境的过程。电子商务的产生和发展首先使营销模式的外部环境发生了深刻的变化：

1、 市场成为全球性的市场

电子商务通过网络来进行，由于网络的开放互联性质，时间连续性加强，空间距离缩短，使经济活动越来越摆脱国界的限制，从而使市场迅速成为全球性的市场，这就为企业提供了广阔的潜在市场，同时全球化市场要求一种快速全球化的市场营销模式手段，即通过网络进行营销模式。

2、 市场销售环节的减少

电子商务的产生使企业可以直接面对消费者，即通过网络进行直接交易。这样既实现了全天24小时服务，又省去了大量的中间环节。由于中间环节的减少导致销售成本的降低，进而降低了产品的最终销售价格，这不仅有利于上网企业扩大销售量，而且有利于所有以这些产品或服务作为投入品的产业多级滚动降低生产成本，最终也使消费者受益。

3、 交易和支付手段的变化

在电子商务环境下，企业通过网络直接进行产品销售，这时就可通过电子货币进行支付，这既为国家发行货币节省投资和开支，又为顾客订购商品和支付货款比其他商业模式更加节省成本，并实现了实务操作的无纸化和支付过程的无现金化，大大方便了交易的进行。

4、 信息传播和沟通渠道的增加

电子商务环境下，人们又有了新的信息传播渠道——网络。电子商务作为一种商业工具或者平台，为众多的人参与市场信息沟通提供了无与伦比的巨大优势

(二) 消费者及其行为的变化

电子商务不仅影响企业的营销模式环境，而且影响着企业的目标市场。这种影响具体体现为消费者及其行为的变化上。

1、 网络环境下消费者的新特点。

网络环境下的消费者追求并易于接受新奇思想和事物；要求主动参与新产品开发与研究、进入工厂和营销模式部门，成为企业有帮助的合作者，这也是21世纪消费者的最突出的特点；喜欢张扬个性，要求每件产品都要根据他们个人爱好和需要定做；要求全球范围内的最优价格；各类搜索引擎也让他们成为信息更加完全的消费者。

2、 网络环境下消费者行为的变化。

网络环境下的各类搜索引擎让“e人类”无须走出家门就可作到“货比三家”，他们经常大范围的进行选择 and 比较，以求所购买的商品价格最底、质量最好、最有个性，使商家欲通过不法手段获利的概率几乎为零；若市场上的产品不能满足其需求，他们会主动向厂商表达自己的想法，自觉不自觉地参与到企业的新产品开发等活动中来，这又同以前消费者的被动接受产品形成鲜明对照；消费者通过网络来满足其个性化需求，这种行为使企业明确其真正的目标市场——主动上网搜寻信息的人，使企业的行为更有针对性，从而避免了传统中把大众作为其目标市场进行促销所导致的损失。

(三) 营销模式理念的变化

营销环境和消费者及其行为的变化必然导致营销模式理念的变化。使其转向整体最优的理念，具体体现为营销模式是一个使生产者、经营者、消费者、政府和社会都能获益的过程，其核心是“以人为本、尊重人、关心人、方便人、为他人着想、换位思考、真诚地帮助顾客”。一个具有

这种理念的企业制定营销模式策略时会综合考虑各方面的利益、集中注意力于顾客动向、更好的识别和把握市场机会、在电子商务的环境下立于不败之地。

(四) 市场营销模式管理重心的变化

电子商务的产生和发展导致企业营销模式理念的变化、促使企业营销模式的重心由“推销已有产品”转变为“满足客户需求”；由“以产品为中心”转向“以客户为中心”；由此导致企业的营销模式管理的重心由传统的“4P”，即产品、价格、渠道和促销

(Product, Price, Place, Promotion) 转变为“4C”，即客户、成本、方便、沟通 (Customer, Cost, Convenience, Communication)。

从“4C”方面来看：第一，电子商务克服了传统营销模式中的客户由于时间和空间的限制而具有明显的地域性局限，使其客户遍及全球；第二，电子商务作为交易手段的使用因交易直接进行、交易环节减少而使交易费用大为降低，使消费者直接受益；另外使企业更加有效地控制库存，减少甚至取消库存，从而可以减少库存占用资金的成本，大大降低了企业的成本、减少了消费者的负担；第三，网上销售、网上采购、交易电子化无疑大大方便了企业、方便了消费者；第四，在电子商务时代，只要给数据库中的相关用户发送一份电子邮件 (Email)，或在产品页面上增加一个“Mailto”的按钮或链接，用户就能很方便地将他们的意见和想法告诉销售商。可以看出：只有在电子商务环境下才能真正实现“以客户为中心”。

(五) 技术支持手段的变化

信息技术的长足发展为市场营销模式管理思想的普及和应用开辟了广阔的前景。客户关系管理 (CRM) 作为市场营销模式的技术支持手段，集合了当今最新的信息技术 (包括：Internet 和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能等等)，包括客户关怀 (Customercare) 和客户满意 (customersatisfaction) 两方面内容，其基本功能包括客户管理、联系人管理、时间管理、潜在客户管理、销售管理、电话销售、营销模式管理、电话营销模式、客户服务，甚至还包括呼叫中心、合作伙伴关系管理、商业智能、知识管理、电子商务等，是将市场营销模式理论中的部分科学管理思想集成在软件上面得以大规模的普及和应用。

随着全球经济一体化进程的加快，IT 技术发展特别是 Internet 技术的出现与广泛应用，人类社会将从过去的工业经济时代进入到电子商务时代。电子商务时代是一个“以顾客为中心”的时代，它要求企业的市场营销模式工作必须围绕这个中心来进行。一个致力于提高客户满意率、回头率和客户忠诚度，体现对客户的关怀并实现对客户个性化需求快速响应的企业才是这个时代最有活力的企业、最有发展前途的企业。

五、将电子商务作为营销模式手段正确运用到营销模式工作中的方法

电子商务和营销模式本身是两个不同的领域，但是随着时代的发展，互联网的产生，电子商务可以作为一种营销模式应用到现实营销模式中。如何将电子商务作为一种营销模式应用到现实企业营销中，真正让电子商务成为改造传统业务、在竞争中获取更多收益的“制高点”？

海尔在电子商务营销领域内的实践甚至被赋予了更多的精神与理念：

海尔有一个著名的公式：“E+T>T”。意思是说，用电子商务化手段 (T) 结合并改造传统业务 (E)，将提升原有的业务水平，为公司带来新的竞争力。

对于电子商务营销和传统企业之间的关系，海尔的首席执行官张瑞敏曾经这样评价：“如果电子商务没有传统产业的应用基础，电子商务只能是空中楼阁；反之，如果传统产业不经过电子商务的整合、改造，那么，传统产业也是没有竞争力的，可能只是一盘散沙。”

海尔电子商务营销战略要实现的目标是：由过去的利润最大化目标转向以顾客为中心、以市场为中心；在企业内部，每个人由过去的“对上级负责”转变为“对市场负责”。

要完成这种战略的转型，海尔实施了以下几个步骤：

首先，将尽可能多的海尔传统业务“搬”到网络上，实现简单的传统业务流的电子商务化目标。

接着，将各个不同时期进行的各种电子商务业务流程整合成最合理的企业电子商务体系。

最后，让海尔的电子商务营销战略能够与海尔的公司整体战略协调发展，让海尔电子商务竞争力构成企业整体核心竞争力中不可缺少的一部分。

海尔自2000年启动电子商务营销战略以来，“E+T>T”的实践为中国企业电子商务应用描绘了一幅崭新的蓝图。

现在，只从电子商务和营销模式两个体系中各选择一个点的知识，谈谈如何把电子商务成功应用到我们的营销模式工作中，以便给企业/公司、组织/个人创造更好的效益。

可以依靠以下几个实际操作步骤来实现：

步骤一：精心编制商业信息

要想找到客户，必须把自己的真实意图准确的编制商业信息，不断提炼精华所在，使自己的目标顾客一目了然。

步骤二：发布商业信息

编制好信息后，有选择性的在一些有价值的商业网站发布商业信息，并不断更新。

步骤三：收集、处理商业信息

对反馈回来的有价值的信息进行归类处理，整理。并进行网上谈判，如能达成，直接成交。

步骤四：进行网上/网下业务洽谈

如在网上双方有一定的想法，可结合电话营销模式，传统的出差拜访使双方进一步成交。

步骤五：网下操作 通过前面的四个步骤，双方已确定合作，与之相关的一些配套工作，可能要结合我们的国情在网下操作才能得到很好的实施，否则前功尽弃。

总之，企业的营销模式产生了巨大的变革。电子商务可以作为一种营销模式，是一种崭新的媒体，也是一个全新的经营空间，电子商务营销既需要传统营销理论，又需要现代信息技术的支持以及新技术所带来的新的营销手段。电子商务营销作为企业整体营销战略的一个组成部分，以互联网为基本手段来实现企业的总体经营目标，其基本职能在于营造企业的网上营销环境和促进企业和客户的交换关系。电子商务营销能为企业开拓新的市场空间、提供企业运营的新模式。

(作者单位：河北工业职业技术学院)

相关链接

电力设备制造商营销策略研究
电子商务下营销模式的转变
浅议市场营销中的顾客需求
医院之营销观念塑造问题浅析
浅析中小调味品企业的营销策略

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心