# 新经济环境下网络营销的运作方式研究

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2025-01-26

*新经济环境下网络营销的运作方式研究一、引言“新经济”(Ney)概念，在美国兴起，随后迅即在世界范围内广泛传播与使用。所谓“新经济”是建立在信息技术革命和制度创新基础上iddot;科特勒将营销定义为“个人和集体通过创造、提供出售，并同别人自由...*

新经济环境下网络营销的运作方式研究

一、引言

“新经济”(Ney)概念，在美国兴起，随后迅即在世界范围内广泛传播与使用。所谓“新经济”是建立在信息技术革命和制度创新基础上iddot;科特勒将营销定义为“个人和集体通过创造、提供出售，并同别人自由交换产品价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。也就是说，营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场使潜在交换成为现实交换的活动的总称。而关于网络营销的含义，目前在国内尚未有统一的定义，不同的学者从不同的方面给于不同的解释。

陈志浩、毛志山有类似的看法：网络营销是利用计算机网络、现代通讯技术以及数字交互式多媒体来实现的现代营销方式。黄敏学认为：网络营销是在Internet上进行的营销活动，它的基本目的和营销工具与传统营销是一致的，只不过在实施和操作过程中与传统方式有着很大区别。阴双喜、何佳讯、王磊认为：网络营销是企业以现代营销理论为基础，利用因特网(也包括企业内部网和外部网)技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场，增加盈利为目标的经营过程。

综上，从营销学的角度出发，将网络营销归纳定义为：网络营销指企业通过国际互联网、通信网络以及数字交换媒体等网络形式，针对用户进行的营销活动，它是传统营销在网络时代的新发展。

三、网络营销的特征

与传统营销相比，网络营销显现出更为广泛性、实时性、经济性、交互性等特点。

（一）广泛性

目前全球几乎所有的国家和地区都己接入了互联网，网络提供了一个真正意义上集中所有的生产者和消费者的世界市场。网络既是信息资源的海洋，又是商家展示自己的数字广告媒体，受众范围极广，选择余地也更加广阔。

（二）实时性

互联网上的信息是可以实时更新的，所以利用互联网配合时效性很强的营销活有很大的优势，商家可以随时配合整体营销计划的调整而改变网上的信息，还能够实时反馈信息，与顾客及时进行沟通，赢得顾客的满意。

（三）经济性

通过互联网络进行信息交换，一方面可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，甚至可以零库存，节约水电与人工成本；另一方面可以减少由于通路和传播过程中带来的高额费用，还可避免迂回多次交换带来的损耗。

（四）交互性

网络营销的最大特点在于交互性。传统的营销是单向的、推动的模式，网络营销由于有了互联网的参与，消费者能够及时、方便选择自己喜欢的产品和服务，而厂商也很容易了解消费者的要求并制作其需要的产品。这就是厂商——消费者的互动性。

四、新经济环境下网络营销的运作模式

（一）网上市场调查

网上市场调查主要利用互联网的交互式信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查，还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具，可以提高调查效率和调查效果。

（二）网上消费者分析

国际互联网作为信息沟通工具，正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方，并且形成一个特征鲜明的网上虚拟社区，了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。用它来了解一些潜在客户的行为特点制定出新的营销策略。

（三）企业网上宣传

我国的网络广告发布渠道主要有两种形式: 一种是网站发布, 另外一种是通过电子邮件发布。我国的网络广告呈现出很强的行业性, 主要集中在信息技术行业, 这是由因特网网民的局限性所决定的。同传统的广告相比, 它具有互动性、快捷性、丰富性、广泛性和可控性的特点。公共关系是一种重要的促销工具, 它通过与企业利益相关者建立良好的合作关系, 为企业的经营管理营造良好的环境。通过与网上新闻媒体建立良好合作关系, 将企业有价值的信息通过网上媒体发布和宣传, 以引起消费者对企业产生兴趣。同时通过网上新闻媒体树立企业良好的社会形象；通过互联网宣传和推广产品；通过互联网建立良好沟通渠道。让与企业利要达到上述目标必须做到：同网络新闻媒体合作；宣传推广产品；建立沟通渠道。

（四）网上渠道的选择

开展网络营销将会为企业的营销渠道产生两方面的影响:一方面，公司可以利用网络技术整合各种渠道资源，提高渠道的运作效率。这种做法主要是使公司能够及时获取代理商采集的市场信息，利用网络监测产品销售和市场变化，做出及时、正确的营销决策；另一方面，公司可以通过建立新型的网络流通渠道，来提高产品的流通效率。一种方式是开展网络直销，其特点是互动、快捷、低成本;；另一种是组成新型的“制造商一经销商一网络中间商一消费者”的渠道模式。在新经济环境下, 借助于Internet还可以建立起会员网络, 这是新经济环境下市场营销的一个重要渠道。

（五）网上价格营销策略

网络作为信息交流和传播工具，从诞生开始实行的是自由、平等和信息免费的策略，因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。因此，制订网上价格营销策略时，必须考虑到网络对企业定价影响和网络本身独特的免费思想。由于Internet 营造的全球市场环境, 企业在制定产品和服务的价格时, 要针对国际市场的需www.L求状况和价格情况确定本企业的价格策略。由于信息环境的开放性和互动性, 市场是开放和透明的, 消费者可以就产品及价格进行充分地比较、选择，因此，要求企业以尽可能低的价格向消费者提供产品和服务。

（六）网上促销与网络广告

网络广告作为最重要的促销工具，主要依赖于Internet第四媒体的功能。网络广告具有传统的报纸杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势，即网络广告具有交互性和直接性。不同企业的网络营销促销形式除有一般网络营销的特点之外，也还有它自身的特色。但各大门户网站有自己的定位，自己的特点和优势，并有自己的特色服务这些大型的综合媒体优点是点击率大，浏览人数多非常利于产品的品牌推广。企业网站可以在这些平台上注册成为会员与这些平台充分合作发挥这些平台的优势促进企业产品的销售。 （七）网络直销

进行网络直销可以利用因特网的快捷、方便的特点, 而且节省很多费用。但也有很大的局限性。因为从目前来看, 国内市场环境对网络直销有较大制约, 主要表现在:企业信用和个人信用能力较低；市场机制不健全, 体系不完善；产品质量、服务质量难以保证；网络建设有待提高；配套的网络营销法规、银行、运输服务体系尚未确定；消费观念尚存在较大差距；企业运用互联网能力有待提高。因此进行网络直销，更加需要努力降低甚至摆脱以上几方面的制约。

（八）与分销商的联系

要搭建企业的供应链, 主要是在供货商和企业分销商之间搭建企业自己的物流配送系统，这是网络直销的一种自然延伸。企业要建立自己的局域网和广域网。但同时我们应该注意到：网络营销尽管发展迅速, 但相对传统营销而言，其份额仍然是很小的，企业传统分销渠道仍然是企业宝贵的资源。通过互联网加强企业与分销渠道的紧密联系，使分销成为企业营销活动的自然延伸，是加强双方市场竞争力的重要力量。利用互联网构建商家与供应商新型实时的联系框架，是提高企业市场竞争力的最佳途径。

（九）网络营销管理与控制

网络营销作为在Internet上开展的营销活动，必将面临许多传统营销活动无法遇到的新问题，如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题，以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制问题，否则网络营销效果会适得其反，甚至会由于网络信息传播速度快，网民对反感问题反应比较强烈而产生较大的负面效应。要避免这些问题的发生不仅需要牢靠的软件系统，还需要公共媒体的社会责任感和管理力度，更需要企业自身站点的监控力度和管理机制，建立一个有效的监管机制是控制网络营销工作良好运作的有效办法之一。

（十）网络营销集成

主要是指依靠网络与原料商、制造商、消费者建立密切的联系, 并通过网络收集传递信息( 运用数据库)。而根据消费者的需求, 充分利用网络伙伴的生产能力, 实现产品设计制造及销售服务的全过程。这种模式被称为网络营销集成。

五、总结

加利福利亚州州立大学的经济学教授Mckenthy Mansfield 1999年底的新著《新经济带来了什么?》说“应当明白，新经济井非让以更快的速度玩原来的游戏，而是要求我们启动一种全新的游戏，因为游戏规则变了。因特网和电脑技术的运用，导致企业在运作、管理、竞争诸方面发生了显著变化。实践证明，只有适应并利用这种发展趋势，企业在汹涌澎湃的浪潮搏击中才能站德脚跟”。这说明我们在新经济环境下，www.L要懂得变通。本文通过对新经济环境下网络营销的概念特征的辨析，介绍了网络营销的运营模式。但企业要实现有效网络营销战略，还需要注意扩大网站的访问、化被动为主动出击、提供网站上的优质服务、以客户的需求为核心等策略，网络营销运作模式不是唯一的，也不是单一的，它是综合多元的，无论通过哪种途径，关键是要实现良好的网络营销，发现网络中的潜在客户来销售客户需要的商品，提供企业在新经济环境下的竞争力。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找