# 新经济时代的网络营销策略探究

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2024-04-15

*新经济时代的网络营销策略探究引言 虽然有很多人不承认现在己经进入了互联网时代，但无可否认，互联网己经渗透到了我们生活中的方方面面，改写了经济社会运行的部分规则，使得信息更加公开化，市场透明化程度更高，市场竞争也更加激烈。为了获取利润，企业不...*

新经济时代的网络营销策略探究

引言

虽然有很多人不承认现在己经进入了互联网时代，但无可否认，互联网己经渗透到了我们生活中的方方面面，改写了经济社会运行的部分规则，使得信息更加公开化，市场透明化程度更高，市场竞争也更加激烈。为了获取利润，企业不得不重新审视自己原有的市场定位、营销策略以及渠道建设。

1. 传统分销渠道受到新经济的挑战

传统的分销渠道，通常是以下的模式：厂家分销商……下级分销商……用户。但是近几年来由于许多新的营销模式的出现，尤其是戴尔公司直销模式所取得的辉煌成就，对传统渠道构成了严峻的挑战，渠道扁平化，尽可能地拉近与用户的距离受到愈来愈多企业的瞩目。

1.1产品多样化的挑战

为抵御分销单一产品所面临的巨大市场风险，分销商们一般都经营多种产品，以求保证收益的稳定性。但是多样化的产品势必会分散分销商的精力，而终端市场的开拓很大程度上还必须依赖分销商的人、财、物力投入，分销产品的种类多，单一产品投入就少：投入少，销量就会萎缩，厂家的市场地位就动摇。

1.2“搬箱子”销售与客户需求满足之间的差异

所谓“搬箱子”是对当前分销商 业务的形象写照，即分销商从厂家那里搬回“箱子”产品，然后通过销售把“箱子”转移给用户，这是简单的销售。随着人们消费心理的日益成熟，人们对产品本身以外的非产品部分的要求会越来越高，对产品的售后服务、产品的个性化和时尚化的需求越来越强烈，而分销商还停留在以往“搬箱子”的水平上，他所能提供的服务与顾客所想得到的服务之间就存在巨大的缺口。

1.3产品微利和企业回报降低的挑战

高利润行业会吸引行业外厂家进入并最终使行业利润率下降，达到社会平均利润水平，因而成熟的市场是微利的市场，过多的销售环节会摊薄利润，使企业的收益降低。

1.4对分销商的冲击

实行渠道扁平化对分销商的最大冲击就是那些管理水平低、市场开拓能力差、人员职业素质低、信息收集和反应速度慢的分销商势必会被逐出市场。这样，一方面脱颖而出的分销商和厂家可以从削减渠道结构、减少销售环节、降低销售费用得到更多的利润分享；另一方面厂家也可从及时反馈的市场信息中确定下一步的营销策略。

2. 网络营销策略

2.1消费者策略

随着整合营销传播在网络营销中的运用，“消费者为王”已不再是一句空洞无物的口号。网络营销的重点不是争取消费者，而是保持并增强消费者群体。网络商业服务把消费者推上权利的宝座，给予消费者以从未有过的选择自由，同时也使得拥有消费者数量成为判断商家实力的标准。这个时候，消费者是无价之宝，是一个网站发展的主要基础和重要保证，谁拥有消费者，谁就拥有未来。

2.2内容策略

作为一个品牌，是由内容和形式组成的。品牌本来是几个文字、几个符号、几个标志，这是形式。品牌的内容是提供的实在的服务、对消费者的承诺以及对消费者的忠诚反应。

内容策略最富实质性的意义，在于它不仅是提升品牌形象的利器，也是品牌价值最有力的催生者。新经济发展到今天，不再是一顶漂亮的帽子，谁都可以拿来加冕，然后四处招摇。在今天的互联网业，“资本游戏”的做法已经有些过时，讲“传奇故事”的再也无法获得投资家们的青睐，把自己的企业贴上“e”标签越来越不重要，而且反倒显得有些俗不可耐，那么剩下的就是我们的“站主”该考虑如何去赚钱了。互联网要发展，不能老是停留在炒作网络概念的层面，既然“com”的标签乏术，那我们就应该考虑考虑互联网的商业模式和营销模式了。也许贝索斯在客户市场上无限度地“跑马圈地”的模式有些好高骛远，因为互联网业拒绝“执着”，需要灵活的、面向市场变化能够作出快捷反应的商业模式。内容策略加上有效的商业模式和营销模式，是网络公司绝处逢生的有效规则。

2.3网站策略

企业可以利用不同的互联网站开展营销活动。目前互联网模式可分为三种：一是门户网络，像雅虎、搜狐、新浪网等，以媒体的方式出现，以新闻信息为主要内容，又可提供娱乐、聊天之所，这类网站收入的来源是提高访问率以获取网上广告，属于“眼球经济”。在中国的IT业发展过程中，这些网站扮演了拓荒者的角色。然而，从长远发展来看，门户网站是一种工具理性下

的网站，本身并不具有超越工具层面的价值。随着中国网民的成熟和互联网业竞争的深入，门户网站必然会发生深层次的整合，那些规模较小的、缺乏特色的门户网站要么及早实现转型，要么被大的网站所收购甚至挤垮；而生存下来的，也会实现功能和结构上的多元化，这一趋势现在已经越来越明显。二是专业网站。理财网站、MTV网站、女性网站、生活城市网站竞相登台。大家在疯狂“圈地”之后，进入了“深挖井”阶段。从现实来看，专业网站不断增多，尽管其专业性必然导致大批普通客户的流失，但是必定“稳”住大量客户，从内容走向服务，从广播走向窄播。它们将选择一专多能的道路发展，除了“本职工作”做好之外，还将关注诸如新闻、软件之类的一般内容。

2.4差异化策略

网站的专业化是网站发展的必然趋势，在经历了“人们想要看”的消费心态后，“人们看什么”的消费心态日渐成熟。面对各种各样的网民，其消费心理差异，尤其是网民队伍发展壮大以后，这种趋势更明显。面对这种竞争态势，科学地制定差异化营销策略是关键。其特征是使本网站的营销风格和动作套路与竞争者有所不同而形成差别化、排外性和独占性。随着网民队伍的复杂性，专业化的趋势会往纵身发展。

2.5企业模式策略

目前，网络企业的热门话题之一，就是“模式”，包括经营模式盈利模式和企业模式。努力寻找适合本企业发展的新模式，成为几乎所有网络企业的追求。过去，网站经常采用的企业模式有二：一是ICP，即互联网内容提供商，为消费者提供内容服务；二是ISP，即互联网服务提供商，为消费者提供接人服务。如今许多网络企业不再满足于采用这两种模式，为了拓展网络企业的发展范围，同时给投资者和股市提供有力的利润回报，开始探索新的互联网企业模式。于是，相继涌现出ESP模式和WSP模式。前者以焦点网和长江网为代表，号称电子商务服务提供者，即用电子商务服务改造传统产业，提供适合各类企业网络化的工具（长江网模式），或者自己不卖商品，帮助别的商家或者别的电子商务网站卖商品（焦点网模式），其主旨是在自己的网站上为别的电子商务网站服务，故亦称比较购物，就是将上百家、甚至成千上万家网上商店的东西陈列到自己的交易平台中，并进行分类，然后提供给消费者进行比较和选择。

2.6人性化策略

网络营销既是一门科学，又是一门艺术。人性化策略已成为加大一个企业在市场竞争中的优势的不容忽视的筹码。每个网络企业不仅应制订以消费者为中心的整合营销战略和高科技应用技术，而且应以崭新的艺术思维去极力营造网络亲和。网络环境的新鲜气息，将会给消费者以全新的感觉，谁不想领略一下网络内容和形式的新奇？充满审美情趣的、注重人性的网页设计风格，会让消费者在艺术化的享受中感受现代网络的无穷魅力。仔细琢磨消费心理，揉进艺术和娱乐基因，尊重消费习惯的设计思想和内容，定会潜移默化地感染消费者，从而使弥漫在网络中的亲和力，成为提高网络竞争力的“黑马”。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！