

我国中小企业网络营销思考

张千友, 刘小俊

(西昌学院 经济管理系, 四川 西昌 615013)

【摘要】在科学技术发展日新月异的今天,网络经济成为世界经济的新亮点。世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化,企业生存数字化,商业竞争国际化的方向发展。互联网络的普及推动了电子商务、网络经济的飞速前进,网络营销也因此成为企业角逐市场的必备手段和企业营销的新趋势。中小企业在我国的社会经济中占有重要的地位,但在某些方面又是弱势群体,尤其需要关注。本文根据网络营销学原理,结合我国中小企业的现状,探讨我国中小企业开展网络营销面临的几个问题。

【关键词】中小企业; 网络营销; 现状; 对策

【中图分类号】F713.58 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2005)04-0118-03

1 引言

计算机网络使信息在获取手段和方法上突破了传统时空观念的限制,动摇了传统企业经营和营销理念存在的根基,改变了企业外部环境和购销的实务操作模式,带来了新的营销法则:借助计算机网络、通讯和交互多媒体等技术来实现企业的整体目标。据网上营销新观察(www.marketingman.net)调查分析:自2000年开始进行网络营销发展状况年度综述以来,2004年被认为是中国网络营销飞速发展的一年,尤其在网络营销服务市场、企业的网络营销基础建设等方面更令人瞩目,这不仅是由于互联网整体环境的日益成熟,同时也取决于网络营销服务行业自身的发展。

在网络营销高速发展的背后也存在一些不容忽视的问题,我国企业网络营销发展不平衡便是急待解决的问题之一。由于种种原因,广大中小企业网络营销现状令人堪忧,而对于中小企业如何发展网络营销的研究也较少,现在国内中小企业网络营销概念比较淡漠。与此相反,美国有94%的中小企业已经接入互联网,并且能够根据业务发展需要,开发出有效的网络营销工具组合。据美国虚拟主机服务商 Interland(www.interland.com)2005春季商业报告,对1032名中小企业领导进行了关于网络营销应用状况的调查显示,中小企业运用网络营销已经获得了明显的投资回报。87%的企业每月都能通过网站获得定单,多达42%的企业每月直接通过网站获得的

营业额占月收入的1/4强,加上网站对线下销售产生的作用,有44%的企业在2004年总销售收入的1%-25%是直接或间接来自网站,2/3的中小企业主认为自己的网站对直接销售或对线下销售的影响显著。数据显示了美国中小企业对网络营销的信任态度。与世界先进工业国家的中小企业相比,我国中小企业明显存在着人才缺乏、资金短缺、技术落后、信息滞后、观念陈旧和管理水平底等一系列问题,严重影响着中小企业的快速、稳定和持续发展,使之竞争力整体上较弱,在市场竞争中处于劣势。

2 中小企业网络营销存在的问题

为了进一步提高中小企业的生存与发展能力,中小企业必须理性的面对和把握当今世界经济全球化和全球信息化环境,并从企业发展战略高度审视企业网络营销建设的作用与价值,尽快科学的做出应用网络营销的决策。长期以来,我国中小企业网络营销的发展都比较滞后,网络营销观念、技术、人才方面都存在着问题。因此中小企业在推进网络营销过程中,要根据自身实际情况,一定要先做好总体规划,而后逐步实施,力争在三至五年之内使多数中小企业建成一个集品牌推广、信息发布、网上调研、产品销售和售后服务为一体的网络营销系统。为了实现这一目标,当前中小企业急需着力研究和解决以下几个方面的问题。

2.1 中小企业网络营销如何把握机遇,创造经济效益

收稿日期:2005-10-16

作者简介:张千友(1979-),男,助教,电子科技大学软件工程专业在读硕士,主要从事电子商务及网络营销学的教学。

目前,我国中小企业网络营销建设面临难得的机遇,据中国互联网络信息中心(CNNIC)2005年7月21日在京发布“第十六次中国互联网络发展状况统计报告”显示,截至6月30日,我国上网用户总数突破1亿,为1.03亿人,半年增加了900万人,和上年同期相比增长18.4%。我国网民数和宽带上网人数均仅次于美国,位居世界第二。根据报告的热点数据分析,我国网上购物大军达到2000万人,网上支付的比例增长至近半数,网上购物市场巨大,网上购物者半年内累计购物金额达到100亿元,半年内通过网络购买的手机在300万部以上。由此可见,1亿网民背后蕴涵着一个巨大的市场,能抓住网民需求的互联网商业应用,都可能产生非常可观的经济效益。在中国“企业上网工程”的推动下,企业上网数量呈现“井喷”态势。据CNNIC统计报告显示,从1997年10月的.com域名由2131个到2005年7月的226595个,在不到8年的时间里,企业域名数量增长了近107倍,相对数量也从占全国域名数的52.41%增加到71.6%。可见,中小企业网络营销环境趋于成熟,上网企业的数量稳步上升,同时通过各种电子商务平台上网的中小企业的数量迅猛增加。但其中也不乏很多企业盲目跟风上网,为赶时髦,上网目的不明确,缺乏整体规划,不少企业上网了,却并没有收到理想的效果。

2.2 中小企业网络营销已获得初步应用,但整体水平比较低

一部分我国东部沿海中小企业开始借助目前最常用的网络营销工具(企业网站、Email营销和搜索引擎广告)实现营销信息的发布、传递、与用户之间的交互,以及为实现销售营造有利的环境。各种网络社区营销、网络会员制营销、网络调研、网络广告、网络品牌、网络服务等网络营销活动,已不同程度地进入到中小企业的生产经营中。一部分企业开始通过网站接受订单,处理顾客意见,进行市场调研等,少数企业进入到了电子商务阶段,然而大部分中小型企业还停留在信息发布阶段。在企业网站建设方面,中小企业网站拥有率低,内容形式简单,业务结合密度不高,拥有在线数据库的网站很少。在维护工作上,网站的更新周期长,网站的推广力度不够,网站的知名度不高,网站点击率远远不及门户网站。在营销策略上,很多的企业只把厂名、产品名、地址、电话置于网上,而开展网络调研、网络分销、网络产品开发和网络服务者屈指可数。而大型企业网站总体质量明显高于中小企业。

2.3 中小企业针对信息化投入少,投入结构不合理

中小企业在IT业的资金投入上是能省则省,能

减则减,其力度远小于大企业和先进工业国家中小企业。据统计,大企业每年用在IT上的开支在1990年还只占企业总开支的10%左右,到2000年这个数字已经达到50%,与此同时,大部分中小企业在IT方面的开支还不到其经营收入的15%。再从投入结构上看,长期以来中小企业存在“重期初建设轻维护更新”、“重硬件轻软件”、“重技术轻管理”等误区。据有关调查数据显示,我国中小企业在硬件投资上占到了总投资的51%,维护和软件投资加起来不过35%,而与国外发达国家的硬件14%,软件和维护的63%相比,形成巨大的反差。

2.4 中小企业网络营销思想认识错位,管理体制不顺

由于许多中小企业对网络营销认识淡漠,缺乏现代管理理念、没有意识到网络营销对企业发展的重要性,也影响了中小企业网络营销的发展。与此同时,中小企业网络营销还缺乏专门的机构和人员编制。不少企业对网络营销由哪个部门来管很困惑,是营销部门、还是网管中心?组织和管理体制没有理顺,仍是旧的管理体制和管理模式,最后的结果是网站的信息很难得到及时反馈,网页内容很少有人去更新,网络营销系统无法创造应有的价值。

2.5 中小企业网络营销服务商经验不足,缺乏完整有效的解决方案

越来越多的通信运营商、设备制造商以及其他IT厂商开始关注中小企业网络营销这一新兴的市场,希望从中赢得更多的发展机会。但如果不对中小企业网络营销应用需求作一基本的了解的话,往往会误入歧途,尤其是那些过去对中小企业网络营销知之甚少的服务商对此更应予以足够的重视。由于中小企业所在行业各不相同,企业的发展情况以及网络营销的基础也是千差万别,企业网络营销的应用需求自然不可能一概而论,决不能用同一个尺度进行简单划分,搞“一刀切”。目前的网络营销系统还不符合中小企业的个性需求,实施过程也过于繁杂,系统工程建设质量缺乏保证。

3 结论及建议

网络营销的实施需要政府、企业以及社会共同努力,构筑一个完善的政策、管理、技术和服务支撑平台,这是中小企业实施网络营销的关键所在。

1 抓住机遇,转变观念。面对网络营销的大好环境,一方面,国家应尽快出台网络营销的相关政策法规,规范网络营销行为,净化网络营销环境,形成合乎市场发展规律的诚信机制和消费文化。同时,我

国的网络基础设施、在线支付系统、物流配送体系等硬件环境也需要进一步完善。另一方面,中小企业应该树立新的营销理念,将离线营销与网络营销相结合,通过各种形式与方法提高自身思想认识,转变思想观念,增强主题意识,抓住机遇,实现企业营销的跨越式发展。

2 发挥优势,走特色之路。中小企业网络营销应在现有的基础之上,发挥网络营销进入障碍低、高效便捷、无地理区域限制等优势,观摩网络营销先行企业的成功经验,改进实施方法,联系业务实际,寻求有效的网络营销工具组合,形成有中小企业特色的新营销模式,提升企业营销的整体水平。

3 加大资金投入,优化投资组合。在全球信息化的大背景下,企业之间的竞争是速度的竞争,谁对市场的反应速度快,对顾客的响应时间短,谁就是赢家。而利用现代网络信息技术来提高企业信息的传递速度就不失为一个有效的办法,因此,在开展网络营销时,企业还应该加大对信息化的投入,尤其是软件系统的投入,只有软硬件合理配套,才能发挥最大的效能。在企业软件系统投入使用以后,还需要不断

去维护和升级。比如,在企业网站开通以后,内容需要及时更新,客户信息要在第一时间反馈,以保证系统高效运行。

4 企业网络营销,人才是根本。中小企业要敢于从高校招聘既懂信息技术又懂营销的复合型人才,为营销团队注入新鲜血液。与此同时,增设相应的机构和人员编制,负责网络营销工作,并制定出考核办法,明确责任和权利。

5 群策群力,对症下药。企业、高校、科研院所应共同合作开发适合中小企业开展网络营销的技术支撑平台,从我国中小企业网络营销的应用水平和发展趋势来看,中小企业网络营销应用需求的具体内容可以从硬件、软件和服务三个方面对其进行专门的分析,形成行之有效的网络营销建设方案。因此网络营销系统服务商应根据中小企业面广量多,不同行业的运行方式表现各异的特点,开发相应的系统以满足中小企业开展网络营销的要求。

致谢:本文在写作过程中,得到了利国教授、李进教授二位老师的悉心指导,在此致以诚挚的谢意!

参考文献:

- [1] 丁利国.网络营销[M].西南财经大学出版社,2001(01).
- [2] 中国互联网络信息中心“第十六次中国互联网络发展状况统计报告”,2005(07).
- [3] Interland. 2005春季商业报道,2005(03).
- [4] 冯英健.“2004年的中国网络营销综述”,2004(12).

The Small Business Enterprise Network Marketing Considers in our Country

ZHANG Qian-you LIU Xiao-jun

(Xichang College, Xichang 615013, Sichuan)

Abstract: In science technique development today change with each passing day, the network economy becomes the world economy of new a little bit bright. The world economy just with the trend that can't block certainly toward wear the global market integral whole to turn, the business enterprise existence numeral turn, the business competes the direction development of the internationalization. The Internet of universal pushed the fly of electronic commerce, the network economy to go forward soon, the network marketing also therefore becomes new trend of the essential means and the business enterprise marketing that the business enterprise contends for the market. Win the small business enterprise to occupy the important position in the social economy of the country, but is the minority community again in some aspects, needing to be pay attention to particularly. This text learns the principle according to the network marketing, combining the country in the present condition of the small business enterprise, inquiry into our country to open a few problem that the exhibition network marketing face in the small business enterprise.

Key words: Medium small business enterprise; Network marketing; Present condition; Counterplan

(责任编辑:李道华)