

# 我国中小企业开展网络营销存在的问题及对策

□ 曹海娟

**【摘要】**中小企业通过开展网络营销可以增强成本竞争优势，提升企业形象，对他们的经营活动具有很强的现实意义。但目前中小企业在开展网络营销过程中存在诸如网络营销意识不强、效果不佳、方式不活等问题，本文在分析问题的基础上提出了相应的对策。

**【关键词】**中小企业；网络营销

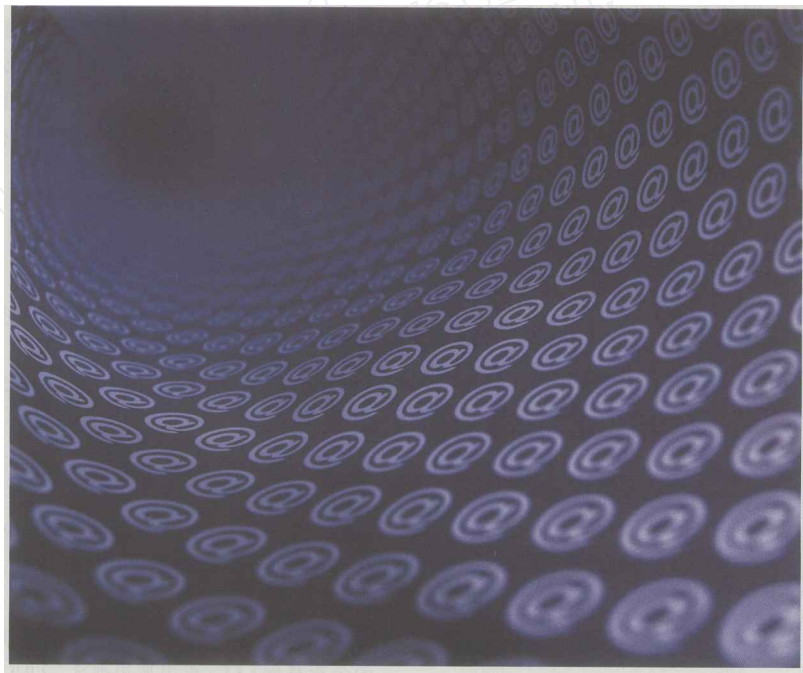
**网**络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动，包括树立网络品牌，开拓产品或服务市场，发布企业信息，提供技术支持，进行网上市场调研等活动。企业通过互联网捕捉信息，创造商机，让网上经营活动的整体效益最大化。随着网络经济对传统经济的不断渗透，利用网络进行营销正成为一种潮流和企业在互联网时代的一种基本生存方式，被越来越多的企业特别是中小企业视为未来赢得竞争优势的途径和手段之一，网络营销成为企业寻求市场营销新思路的突破口。

## 一、中小企业开展网络营销的现实意义

互联网改变了企业的竞争环境，网络营销不仅仅是那些有实力的大企业才可以利用的手段，网络营销对中小企业同样有效，它们也可以利用网络营销发掘商机，实现资源的有效配置。

(一) 网络营销具有极强的互动性，有助于实现企业的全程目标

相对传统营销而言，在网络环境下，即使是中小企业都可以通过电子布告栏、在线讨论广场、电子邮件等方式，以极低的成本在营销全过程对消费者进行即时的信息搜索；同时消费者也方便对产品的设计、包装、定价、服务等一系列问题发表意见。通过这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性，更重要的是它使企业的决策有的放



矢，提高了企业营销策略的针对性，十分利于企业全程目标的实现。

(二) 网络营销有利于企业降低成本费用，增强竞争优势

对企业而言，运用网络营销手段，一方面可以降低企业的采购成本，另一方面，也可以降低营销成本。有研究表明，假如使用网络进行网上促销活动，其结果是增加10倍销量的同时，只花费传统广告预算的1/10，这样从根本上增强了中小企业的竞争优势。

(三) 网络营销帮助企业拓展市场，提高市场占有率

基于互联网的网络营销，通过不间断即时连通国内外市场，消除企业间时间、地域障碍；同时，在网络环境下，企业规模大小、资金实力从某种意义上讲成了无关紧要的因素，网络营销的这一特点，减少了歧视和市场壁垒，降低了中小企业和新型企业进入市场的初始成本，带来了更多的公平。

(四) 网络营销改变了企业的竞争方式和竞争形象

网络营销为企业提供了一个全面展示自己的虚拟空间，企业可以通过设计自身网站，提高知名度和商业信誉，达到提升企业竞争形象的目的，从而改变企业的竞争方式，这为中小企业短时期树立自身企业形象提供了捷径。

## 二、当前我国中小企业网络营销存在的问题

与发达国家相比，我国企业利用互联网进行营销的意识和手段还处于刚刚起步阶段，存在诸多问题：

(一) 企业网络营销意识不强，知识不足

现阶段，我国许多中小企业对网络营销的认识不清，网络竞争意识不强，仍然把竞争的焦点单单定位于实体市场，没有充分意识到知识经济时代抢占网络信息这一制高点所表示的虚拟市场对赢得企业未来竞争优势的必要性与紧迫性。

(二) 上网营销的中小企业不多，

分布不均

目前,我国中小企业中,上网营销者所占比例很低。据Garner Group国际权威调查公司公布的最新数据显示,美国60%的企业都在使用网络营销工具,并且将其作为公司的核心策略之一;而我国,这个比例仅为2%,且多集中在北京、上海、广东等发达城市,中西部地区为数很少。

(三)网络营销效果不佳,方式不活

中小企业对网络资源开发利用率比较低,网络营销仅停留在产品的网络广告、市场调研等环节,或者只是将企业名称、公司简介“上载”到网上,功能很不完善,甚至根本无法满足网络营销的基本需要;一些企业虽然拥有独立的DN、URL,但多数只是在网上开设了homepage和E-mail,既无对企业产品及企业形象做系统、具体介绍,也没有借助网络开展营销活动。目前还有不少企业站点,首页采用大幅图片或FLASH动画,虽然很精美,但影响到浏览速度,实用性不强。

(四)网络营销策略水平不高,专业化程度不强

我国中小型企业对网络营销策略缺乏系统的研究,还没有形成一套适合我国国情网络营销策略,没有专业化的营销队伍。不少企业只是搬用过去网下营销策略,不能充分发挥网络营销的优势,不能产生较高的网络营销收益。

(五)网络营销支持环境不完善,效果不佳

网络营销依托Internet开展活动,使企业面临传统营销活动所没有的许多新问题,如,产品质量问题、消费者隐私保护问题以及信息安全问题等,而由于社会环境、政策环境、技术环境、法律环境的不完善和滞后性,企业没有足够重视和进行有效的控制,从而使网络营销活动的效果适得其反。

### 三、针对目前中小企业存在的问题提出相应的对策

网络营销是一个全新的,不断变化的领域,随着新工具新技术的不断涌现,中小企业必须解决好以下几方面问题,以求网上经营整体效益最大化。

(一)更新营销观念,增强网络意识

企业经营者和领导者需要更多地学习与了解网络营销知识,形成科学的网络营销意识,树立正确的网络营销观念,切实认识到网络经济对企业传统经营管理的冲击,从而把握网络经济给企业带来的机遇,重塑品牌形象,打造品牌资产,提升品牌核心竞争力。

(二)优化网站设计,发挥营销职能

网站设计要从网络营销的需要考虑,注重网站的功能性、实用性、易用性、界面友好性,不但要充分运用多媒体技术实现信息发布功能,更重要的是要发挥Web的交互特性,这就要求企业网页设计应适应营销需要:一是资料详尽,结构清晰,链接正确,有相应的导航系统,把重要目录和最新的内容放在突出位置;二是提供有吸引力的东西,如新产品信息,产品新功能,时尚信息,并适时更换信息,保持网上信息的新鲜感,激发顾客购买欲望;三是使用超文本链接,E-mail、BBC、FAQ、有奖竞猜等,实现信息检索、在线服务等功能,体现网络营销的互动性。

(三)深化网络营销平台建设,打造营销环境

随着网络营销的发展,必须加快网络营销支持条件向纵深化发展,一方面要求网络基础设施要日臻完善,优化网络营销平台,建立使用EDI、DPS、MIS等系统,促进企业自动化进程,推进企业信息化建设;另一方面要提高网络整体水平,加快网络技术和多媒体技术进步,加大有声技术、图像技术、立体技术、动态技术在网络营销中的应用。同时社会和商业环境要逐渐成熟,法律环境要更加完善,从法律层面、组织层面以及技术层面加以防范,打造良好的网络营销环境。

(四)组建专业化营销队伍,提升服务水平

网络营销战略的实施使业务与信息技术的联系更为紧密,企业需要大量培

养能融和业务与信息技能的通才,这就要求企业组建专门的销售策划团队,形成完善的专业网络营销理论体系,立足于企业技术平台,利用企业的客户资源,灵活自由包装,提供量身订做的专业化服务,发挥企业优势,全面提升企业核心竞争力。

(五)注重客户关系管理,提高客户忠诚度

网络营销是一种以顾客为焦点的竞争形态,争取新顾客,留住老顾客,建立亲密的顾客关系,而互联网技术使建立客户数据库变得很简单。加强客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、服务管理、决策管理融于一体,既可以帮助企业监控订单的执行,规范销售行为,又可以了解客户需求,帮助企业调整营销策略,收集、分析客户信息,以资源整合的模式提供全面网络营销服务。

随着我国加入WTO,市场竞争正趋于国际化,网络营销也将拥有更广阔的发展前景,中小企业只有加快网络营销发展,才能在激烈的市场竞争中赢得主动,立于不败之地。■

#### 【作者简介】

曹海娟,女,厦门大学经济学院。

#### 参考文献

- (1)万晓,王耀球 《网络营销》清华大学出版社,2002 第一版
- (2)余醒 《3721烹饪网络大餐为哪般》,中国电子商务,2004(7)

[责编 方正]

