

网络营销与传统营销比较研究

孙欢

南京交通科技学校 江苏 南京 210000

【摘要】在新时期发展的过程中，很多行业都开始以电子商务作为主要的发展渠道。就网络营销工作的开展来说，其在电子商务时代发展的过程中能够体现较多的优势。网络营销与传统营销实际上存在较大的区别，主要是由于网络营销可以借助现代化信息技术以及相关的渠道，完善营销的形式及内容，让营销工作的开展更加多元化。文章主要通过分析网络营销与传统营销之间的联系，对其进行不同的比较分析，同时提出网络营销与传统营销整合的有关方法。

【关键词】网络营销；传统营销；比较分析

在现代化社会发展当中，网络营销在人们的生活当中随处可见，并且网络经济已经逐渐成为了社会经济的发展趋势。相对于传统营销来说，网络营销具有更大的优势。主要是网络营销的模式逐渐扩大并且深化，促使传统营销工作的开展受到很大的冲击，但是网络营销还是不能完全地取代传统营销。因此，为了促使营销工作的开展更加符合现代化社会的要求，还是需要两种营销方式以及内容进行对比，从而使得网络营销与传统营销的整合更好地加强企业的营销效果。

1 网络营销与传统营销的联系

传统营销主要需要借助市场让个人以及集体在创造产品的过程中提出有效的出售方案，并且与别人交换同等价值的产品。这种营销方式主要是基于一种社会和管理的过程，让卖方的产品和劳务能够转移到消费者手中，从而促使企业在发展当中可以在市场获得一定的地位。而网络营销的发展基础是计算机技术，同时还需要借助市场营销的数字媒体等体现营销成果。在传统的营销当中，更加需要体现出营销双方的需求以及交换。而在网络营销当中，则需要体现出新产品的开发以及行业之间的竞争。实际上，两者之间并没有本质上的区别，主要是由于两者都属于营销工作的内容，因此网络营销并不能完全地脱离以及取代传统营销，甚至可以说两者之间相互影响，在发展当中共同进步，相互促进。

2 网络营销与传统营销比较分析

2.1 市场环境不同

网络营销与传统营销之间最大的区别就是市场环境之间的差异。传统营销针对的市场环境是一种实体的环境，卖方在营销的过程中，要将具体的产品交到消费者的手中。因此，消费者主要面对的是实际的商品，其可以在购物当中进行体验，了解产品的外观、性能等，还能够进行实际观察，对比价格做出购买决定。这种方式比较倾向于一手交钱一手交货，在长期以来的营销当中，具有较高的安全性，能够让消费者更加直接地获得购物体验。而网络营销则主要是在虚拟的平台当中开展

营销工作，所以平台的虚拟性主要构成了网络营销的市场环境。在网络平台上，买家与卖家可以不受时间以及空间的限制对于产品相关的信息进行传递和交换。消费者在选购产品的过程中，需要在互联网上进行，其只是观察到了产品的数字化描述，并不能够真实的体验产品，再决定是否购买产品。

2.2 营销策略不同

在传统的营销当中，主要的营销策略是提高消费者的实际体验。因此营销人员要将满足消费者的需求以及欲望放在第一位，以提高自身的服务能力，这样才能够市场竞争当中获得一席之地，提高消费者的满意度。所以在传统营销当中，企业主要需要采用以消费者作为中心的营销策略，更加全面地满足顾客的需求与欲望。网络营销则主要是注重产品的购买给客户带来的便利性。其可以让卖家与消费者进行双向沟通，以消费者为导向，为客户带来更高的便利。图1为网络营销的不同形式与策略，由此可见，网络营销的多样性。网络营销的策略主要是以企业的经济效益的产生放在首位，可能会在一定程度上降低消费者的购物体验。



图1 网络营销的不同方式

2.3 营销渠道不同

传统营销的渠道主要是实体商店以及市场宣传,对产品进行销售。这种方式主要是以线下实体店的形式让消费者进入到店铺或者商场内部空间选择符合自己需求的产品。网络营销的渠道主要是销售平台以及支付交易技术等,甚至可以更好的跟进消费者的售后服务。相对于传统营销而言,网络营销能够减少很多中间环节及中间商的数量,进而节约营销渠道的成本。这种方式能够在较大程度上降低企业与消费者之间的交易成本,同时提高整体交易过程的便捷性。但是不同的是,传统营销能够保证交易过程的透明性,而网络营销则具有一定的风险。受到网络平台的影响,很多消费者的信息可能会遭到泄露。因此,在比较两者的差异时,还是需要通过不同的优劣进行综合分析。

2.4 消费者不同

虽然任何的受众都可以成为消费者,但是在传统营销和网络营销中主体的消费者人群还是存在区别。传统的营销当中,只要一个人有购买力以及消费欲望,他就可以成为消费者,按照自己的经济能力选购不同的商品,在网络营销当中,主要的消费者群体是有知识性的、有主见的以及年轻的消费者。主要是由于很多中年人以及老年人对于网络营销的认识不足,平时比较少接触网络购物平台,因此其很少向传统营销一样成为一个消费者。网络营销要求消费者能够上网,才可以成为网络消费者,所以网络营销下的消费者具有年轻化的特征。更重要的是,很多网络营销的消费者的经济收入都比较高。主要是由于其在日常的生活当中可以时刻接触到不同的商品,按照自己的需求选择是否购买,因此,这对于其经济能力也是一种考验。

2.5 便捷性不同

在传统的营销当中,消费者经常需要在商店的经

营时间进店消费才能够购买到商品。一般来说,我国规定的商店经营时间为上午九点到晚上九点,所以在这个时间段,消费者才可以进行购物。消费者去到购物场所时还需要步行或者乘车,因此需要花费较高的经济成本以及时间成本等。网络营销则可以让消费者足不出户,满足自己的需求。其可以不受时间以及空间的限制,让消费者在每天 24 小时之内都可以享受到服务。在网络营销当中,消费者可以随时查询其所想要了解的商品的信息,甚至还可以通过网络平台了解商品所属企业的信息,对其进行分析之后再开展网上购物。这种便捷性之间的差异,促使网络营销在现代化社会发展当中逐渐受到了更多消费者的认可,并且消费的途径以及购买流程更加简便、快捷,花费的时间非常短,所以受到了很多年轻消费者的喜爱。

3 网络营销与传统营销的整合

虽然网络营销相对于传统营销来说,能够体现较多的优势,但是在企业发展当中还是需要对两者进行有效的整合,才能够扩大消费者群体,同时,让企业的发展体现更多的优势。在现代信息化社会快速发展的过程中,互联网已经成为了人们获取信息的主要来源,但是还是有很多网络用户并不关注企业的产品以及服务信息。企业在发展当中还是需要通过传统营销让潜在客户成为顾客源。企业在生产及宣传产品的过程中,不仅需要利用网络营销的电子信息化扩大营销效果,还需要利用传统营销下的产品结构对整体服务进行有效的融合。

4 结束语

企业在发展当中还是需要以传统营销作为基础,在有了传统营销的经验上,才能够快速地发展网络营销并且获得受众的认可。在整体发展当中,还是需要综合传统营销以及网络营销,让产品更加迅速地打入到市场当中,体现其综合特色,促进企业的综合发展。

【参考文献】

- [1] 于建国. 房地产传统营销与网络营销的整合探讨 [J]. 中国市场, 2014 (05): 65-67.
- [2] 陈庆. 网络营销与传统营销的比较研究 [J]. 商业文化 (下半月), 2011 (02): 154.
- [3] 周婷. 浅析网络营销与传统营销的整合 [J]. 商, 2012 (06): 58-59.
- [4] 王洪玉. 浅析网络营销与传统营销的整合 [J]. 现代商业, 2014 (09): 39-40.
- [5] 李德贤. 浅析网络营销与传统营销的差异及整合 [J]. 品牌 (下半月), 2014 (12): 5.