

XXX 电子商务自考专业 毕 业 设 计（论 文）

题 目 传统营销方式与网络营销的比较

姓 名 _____
准考证号 _____
日 期 20XX 年 XX 月 XX 日

XX 科技大学制

XX 省电子商务自考专业学生毕业设计任务书

姓名		准考证号	
设计 题目	传统营销方式与网络营销的比较		
设计任务			

设计内容、技术指标、进度要求：

设计内容

在了解、分析电子商务运营模式的基础上，分析传统营销方式和网络营销方式，研究网络营销的特性、技术基础、理论基础等，比较两种营销方式的异同，重点分析不同之处。

技术指标

- 1、掌握传统营销、网络营销原理。
- 2、分析传统营销和网络营销的特性、机理。
- 3、比较传统营销和网络营销的异同，重点分析不同之处。
- 4、按要求完成论文。

进度要求

- | | |
|-------------------|-----|
| 1、明确设计任务，调研并收集资料。 | 2 周 |
| 2、对资料进行分析、整理。 | 4 周 |
| 3、传统营销方式与网络营销比较。 | 4 周 |
| 4、撰写毕业论文。 | 2 周 |

指导老师：_____

填写时间：____20XX 年 XX 月 XX 日； 完成时间：____20XX 年 XX 月 XX 日

陕西省电子商务自考专业学生毕业设计评阅意见书

评阅意见：

评阅成绩：

指导老师（签名）：_____

年 月 日

陕西省电子商务自考专业学生毕业设计成绩表

答辩小组各评委成绩					
评委 1		评委 2		评委 3	
评委 4		评委 5		评委 6	
答辩成绩： 答辩小组组长签字：_____ 年 月 日					
毕业设计综合成绩： 毕业设计指导委员会主席（签名）：_____ 年 月 日					

摘要

在计算机及互联网技术的推动下，形成了新的经济模式——电子商务，电子商务具有营销成本低，经营不受时间空间限制，便于收集管理顾客信息、支付高度电子化等特点。在电子商务的环境下，企业营销也出现了新的契机——网络营销，网络营销的营销空间无缝隙化、顾客主导的特点，将营销市场延伸到各个层面，从而实现营销空间的扩展，满足顾客的多样化需求，降低营销成本，更贴合网络经济的需求！

作为这种新的经济模式的基础和手段网络营销被广泛应用，同时也向传统营销提出了挑战。本文以电子商务的运行模式为基础，从网络营销与传统营销的概念、特性、技术基础出发，对网络营销与传统营销的做出比较，目的是帮助企业更好的开展营销活动。

关键字：电子商务 网络营销 传统营销 比较 整合

ABSTRACT

In computer and Internet technology, driven by the formation of a new economic model, electronic commerce, electronic business has low cost, marketing management from time space restrictions, easy to collect management customer information, pay high electronic etc. Characteristics. In the electronic commerce environment, the enterprise marketing also created a new opportunity--the Internet marketing, The network marketing marketing space without aperture, the characteristics of the customer leading marketing market, will extend to all levels, so as to achieve the marketing of the space expand, meet the customer's demand, reduce the cost of marketing diversification, the more joint network economy needs!

As this new economic model is the basis and method is widely used, but also a challenge to the traditional marketing. In this paper, the operation mode of electronic commerce.

Keyword: Electronic business, Network marketing , The traditional marketing, Comparison , Integration

目录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 电子商务的发展.....	1
1.2 电子商务的运行模式.....	2
第 2 章 传统营销与网络营销的概述及特征.....	3
2.1 传统营销的概述及特征.....	3
2.2 网络营销的概述及特征.....	3
第 3 章 网络营销对传统营销的冲击	
1、 网络营销对传统营销策略的冲击	
2、 对传统营销方式的冲击	
第 4 章 传统营销与网络营销的比较.....	4
3.1 传统营销与网络营销的相同点和不同点.....	
传统营销与网络营销的相同点点	
传统营销与网络营销的不同点.....	5
传统营销与网络营销的优缺点	
传统营销的优缺点	
网络营销的优缺点	
第 5 章、传统营销与网络营销的整合.....	7
传统营销与网络营销的内容的整合	
传统营销与网络营销的策略的整合	
结束语	
参考文献	
感谢语	

第1章 绪论

近年来随着计算机的日益普及互联网的迅速发展，形成了一种新的企业经营方式，他们把所有的商业活动和贸易往来电子化，利用发达的网络环境进行快速有效的商业活动——电子商务。那么，什么是电子商务呢？简单的说，电子商务是一套运用电子计算机及网络技术等现代科学手段进行的商务活动；它能高效的利用有限的资源，加快商务周期的循环，节省时间，降低成本，提高利润和增强企业的竞争力。

1.1 电子商务的发展历程

传统的商业是以手工处理信息为主，并且通过纸上的文字交换信息，但是随着处理和交换信息量的剧增，该过程变得越来越复杂，这不仅增加了重复劳动量和额外开支，而且也增加了出错机会，在这种情况下需要一种更加便利和先进的方式来快速交流和处理商业往来业务；另一方面，计算机技术的发展及其广泛应用和先进通信技术的不断完善及使用导致了 EDI 和 Internet 的出现和发展，全球社会迈入了信息自动化处理的新时代，这又使得电子商务的发展成为可能。

电子商务的产生，经历了由局部的、在专用网上的电子交易，到开放的、基于 Internet 的电子交易过程。实际上，电子商务的存在已经有很多年。早在 20 世纪 70 年代，电子交易就以不同的形式存在了，如美国航空公司的机票预计系统（SABRE）、银行业一直在使用的电子资金转账系统（Electronic Funds Transfers, EFT）以及最主要的传统电子商务模式企业使用的电子数据交换系统（Electronic Data Interchange, EDI）。

直到 90 年代，在经济全球化的背景下，现代信息技术与通信技术的迅速发展，同时商业自动化、企业管理信息系统的完善和金融行业的自动服务系统的形成也为电子商务的产生和发展奠定了基础。而真正促进电子商务发生质变的关键因素是 Internet 发展。Internet 在各个方面为电子商务的发展创造了极为有利的条件。现在，以 Internet 为基础而进行的电子商务在世界范围内起到了越来越重要的作用，而依靠电子商务网站进行商务交易操作的模式在很大程度上影响着世界经济的发展。

1.2 电子商务的主要运营模式

电子商务模式是指企业运用互联网开展经营取得营业收入的基本方式；传统的观点是将企业的电子商务模式，归纳为 B2C(Business to Consumer)、B2B(Business to Business)、C2B(Consumer to Business)、C2C(Consumer to Consumer)、B2G(Business to Government)、BMC (Business Medium Consumer)、ABC (Agents Business Consumer) 等六种经营模式。

1.2.1 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer, 即 B2C)。这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着因特网的出现，网上销售迅速地发展起来。其代表是亚马逊电子商务模式

B2C 就是企业透过网络销售产品或服务给个人消费者。企业厂商直接将产品或服务推上网络，并提供充足资讯与便利的接口吸引消费者选购，这也是目前一般最常见的作业方式，例如网络购物、证券公司网络下单作业、一般网站的资料查询作业等等，都是属于企业直接接触顾客的作业方式。目前可成以下四种经营的模式：

入口网站(Portal): ex. Yahoo!

虚拟社群(Virtual communities):虚拟社群的着眼点都在顾客的需求上，有三个特质—专注于买方消费者而非卖方、良好的信任关系、创新与风险承担。

交易聚合(Transaction Aggregators):电子商务即是买卖。

广告网络(Advertising Network)

1.2.2 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, 即 B2B)。B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式，企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴，完成从定购到结算的全部交易行为。其代表是马云的阿里巴巴电子商务模式

B2B 电子商务是指以企业为主体,在企业之间进行的电子商务活动。B2B 电子商务是电子商务的主流,也是企业面临激烈的市场竞争、改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。开展电子商务,将使企业拥有一个商机无限的发展空间,这也是企业谋生存、求发展的必由之路,它可以使企业在竞争中处于更加有利的地位。B2B 电子商务将会为企业带来更低的价格、更高的生产率和更低的劳动成本以及更多的商业机会。

B2B 主要是针对企业内部以及企业(B)与上下游协力厂商(B)之间的资讯整合,并在互联网上进行的企业与企业间交易。借由企业内部网(Intranet)建构资讯流通的基础,及外部网络(Extranet)结合产业的上中下游厂商,达到供应链(SCM)的整合。因此透过 B2B 的商业模式,不仅可以简化企业内部资讯流通的成本,更可使企业与企业之间的交易流程更快速、更减少成本的耗损。

1.2.3 消费者与消费者之间的电子商务

消费者与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer,即 C2C)。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。其代表是 eBay、taobao 电子商务模式

C2C 是指消费者与消费者之间的互动交易行为,这种交易方式是多变的。例如消费者可同在某一竞标网站或拍卖网站中,共同在线上出价而由价高者得标。或由消费者自行在网络新闻论坛或 BBS 上张贴布告以出售二手货品,甚至是新品,诸如此类因消费者间的互动而完成的交易,就是 C2C 的交易。

目前竞标拍卖已经成为决定稀有物价格最有效率的方法之一,举凡古董、名人物品、稀有邮票...只要需求面大于供给面的物品,就可以使用拍卖的模式决定最佳市场价格。拍卖会商品的价格因为欲购者的彼此相较而逐渐升高,最后由最想买到商品的买家用最高价买到商品,而卖家则以市场所能接受的最高价格卖掉商品,这就是传统的 C2C 竞标模式。

C2C 竞标网站,竞标物品是多样化而毫无限制,商品提供者可以是邻家的小孩,也可能是顶尖跨国大企业;货品可是自制的糕饼,也可能是毕加索的真迹名画。且 C2C 并不局限于物品与货币的交易,在这虚拟的网站中,买卖双方可选择以物易物,或以人力资源交换商品。例如一位家庭主妇已准备一桌筵席的服务,换取心理医生一节心灵澄静之旅,这就是参加网络竞标交易的魅力,网站经营者不负责物流,而是协助市场资讯的汇集,以及建立信用评等制度。买卖两方消费者看对眼,自行商量交货和付款方式,每个人都可以创造一笔惊奇的交易。

1.2.4 .消费者与企业之间的电子商务

消费者与企业之间的电子商务(Consumer to

Business, 即 C2B)。这是一种创新型的电子商务模式, 不同于传统的供应商主导商品, 这是通过汇聚具有相似或相同需求的消费者, 形成一个特殊群体, 经过集体议价, 以达到消费者购买数量越多, 价格相对越低的目的。

C2B 是商家通过网络搜索合适的消费者群, 真正实现定制式消费。对消费者而言, 是一种理想化的消费模式。比如说当下如火如荼的团购。

1.2.5 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务涵盖了政府与企业间的各项事务, 包括政府采购、税收、商检、管理条例发布, 以及法规政策颁布等。政府一方面作为消费者, 可以通过 Internet 网发布自己的采购清单, 公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购; 另一方面, 政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技术, 政府职能部门能更及时全面地获取所需信息, 做出正确决策, 做到快速反应, 能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业, 起到管理与服务的作用。在电子商务中, 政府还有一个重要作用, 就是对电子商务的推动、管理和规范作用。

1.2.6 、企业、中间监管与消费者之间的电子商务

企业、中间监管与消费者之间的电子商务模式即指 BMC 模式, 是一种全新的电子商务模式。BMC 是英文 Business-Medium-Consumer 的缩写, 率先集量贩式经营、连锁经营、人际网络、金融、传统电子商 (B2B、B2C、C2C、C2B) 等传统电子商务模式优点于一身, 解决了 B2B、B2C、C2C、C2B 等传统电子商务模式的发展瓶颈, 是 B2M 和 M2C 的一种整合电子商务模式, 即 $B2M+M2C=BMC$ ($M=Medium$)。

其中的 Medium 就是第三方监管平台, 它指的是在企业与消费者之间搭建的一个空中的纽带与桥梁。它是一个多维的、可以无限转换的连接点, 将网站与消费者、机构与终端、企业与渠道代理商, 根据不同的需求有机、立体地结合, 形成利益互动, 打造共赢的一个大同的平台。就是通过第三方监管平台为企业提供第三方质量监控、多媒体整合推广、全民参与经营、保障企业/消费者权益、改变网络诚信危机、降低企业运营成本等的新型电子商务模式。

BMC 商业模式是由太平洋直购官方网独创。新型 BMC 模式致力于为人们提供一个“信息高度流通+交易高度诚信+交易范围高度广泛+交易对象多样转换”的绝佳的电子商务平台，成功地把消费者、供货商、诚信渠道商的商品资源、服务资源、资金资源、人脉资源整合到一起，最大限度地保证消费者的消费权益，创造社会、商家和消费者的共赢局面。

今天，网络时代已悄然把我们带进了电子商务的世界，这里有商家、消费者、有产品及服务，形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有了虚拟的网络市场，自然也就有了网络营销，网络营销以互联网为传播手段，通过对市场的循环营销传播，达到满足消费者和商家诉求的。网络营销改变了企业的营销模式，成为了市场营销的重要部分，也向传统营销提出了挑战！

第2章 传统营销与网络营销的概述及特征

在商业社会里，商人们总会想方设法把自己的产品在市场上销售出去，以满足顾客的不断的需求，并且获取利润，这样就产生了市场营销。营销是企业经营的一项重要内容，制定合理的营销策略是企业将自己的劳动成果转化为社会劳动的一种努力，是企业实现其劳动价值和目的一项十分重要的工作。营销管理专家菲利普·科特勒认为：“营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需之物的一种社会过程。”它既不同于单纯的降低成本，扩大产量的生产过程，又不同于纯粹推销产品的销售过程。而“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动”。与传统的单纯追求利润最大化的经营目标相区别，营销观念强调在满足消费者的需求和利益，甚至整个社会的需求和利益的基础上实现企业的利润最大化。为了达到这个目的，企业必须不断地改进产品、服务和企业形象，提高产品价值，不断地降低生产与销售成本，节约消费者耗费在购买商品上的时间和精力。因此营销过程是一个设计到企业人、财、物、产、供、销、科研开发、设计等一切部门所有员工的系统工程。

2.1 传统营销的概述及特征

传统营销是一种交易营销，强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的顾客。从营销手法来说，传统营销指的是没有借助互联网技术进行的营销；从理论范畴上来讲，传统营销的理论思想是没有受过互联网技术冲击的。经过长期的发展，已经形成比较扎

实的理论和实践基础，消费者已经习惯这种固定的模式，并在消费过程中有很强的交流性，可以看到现实的产品并体验购物的休闲乐趣，同时也更取得了大众的信赖。传统营销有以下三个特点：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/968044143135007005>