doi:10.3969/j.issn.1003-5559.2019.12.018

Web3.0时代外贸企业网络营销渠道优化路径

■ 郁 宇 徐州工程学院

摘 要:针对我国外贸企业目前的实际运营现状,所处的市场环境,结合国家出台和制定的相关政策,立足于外贸企业在Web3.0时代良好的成长与发展,讨论Web3.0时代我国外贸企业如何发挥出网络营销的优势,是迫在眉睫需要解决的难题。由于Web3.0时代网络营销本身具有得天独厚的优势,在营销过程中具备精准化、社会化和系统化的营销优点。但我国的外贸企业在网络营销中依然存在不少问题,如不能创新采用网络营销方式,缺乏与时具进的改革观,缺失线上与线下结合营销的协调发展观。针对上述现象,未来外贸企业可整合营销资源,网络思维进一步解放,制定适应的网络安全策略,结合线上线下特点创新实行新型营销渠道。

关键词:互联网;外贸企业;网络营销;营销模式

据中国商务部综合司发布的《中国对外贸易形势报告》(2012年-2018年),近十年中国外贸所面临的环境有不少李铁军,但也得面对内部和外部、经济或非经济等因素的诸多的挑战。新型的网络营销方法相比传统营销方式都有很大优势。Web3.0时代,企业将用户的价值放在第一位,通过多元的营销渠道,通过人性化的销售服务,为用户创造个性化时代。由于网络拥有多终端入口,不同终端可以兼容,拥有微博、微信等社会化媒体平台和天猫淘宝等支付平台,通过微电影等视频开展营销活动。然而在开展网络营销的实践操作中,由于中国外贸企业本身缺乏对网络营销创新发展,对传统营销与网络营销协调发展理解不够充分,企业本身专业电子商务人才匮乏,因此对外贸易开展网络营销工作的效果有待加强。有鉴于此,本文结合新时期中国对外贸易企业发展情况,对现今网络营销的特点、方法和网络营销引起的国际贸易的变化,立足于互联网在新时期发展的特征,提出促使外贸企业推广网络营销,增强在互联网时代营销能力的有效措施。

一、中国外贸企业网络营销的成效状况分析

(一)中国企业的网站建设快速发展

网络营销迎来Web3.0时代,中国外贸企业整体的网站建设速度非常迅速,网站整体的建设紧随世界其他网络发达国家,尤其体现在规模较小的企业当中。自从2012年开始,中国外贸企业中规模在20人以下企业互联网接入率仅仅达到59%,但是发展到2018年中国外贸企业中规模在20人以下的企业互联网接入率已经发展至94.13%。五年的发展时间,中国外贸企业中规模较小的企业,在互联网接入率方面整体的建设提升近40%左右,每年的建设速度保持在10%至15%。据图1可知,规模在100人至999人的中国外贸企业互联网接入率集中提升速度是在2013年到2014年,从65.14%提升到85.33%,其余时间段该规模企业互联网接入率稳健的增长;规模在1000人9999人以及1万人以上的两类规模企业,由于企业规模较大,发展速度较快,在2012年的时候这两类企业互联网接入率已经超过60%,截止到2018年年底,1000人至9999人以及1万人以上的这两类企业,互联网接入率已经超过80%,从2014年到2018年,这两类企业互联网接入率在保持原有水

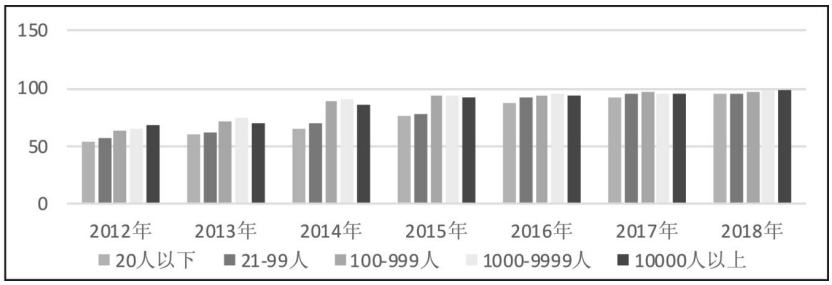

图1 2012年-2018年中国外贸企业互联网接入率(%)

(数据来源:2012年-2018年互联网发展年鉴)

[作者简介]郁宇(1979—),女,徐州工程学院讲师;研究方向:电子商务、网络营销。

平的基础上缓慢的增长。

中国外贸企业从 2012 年到 2018 年，在网站建设方面获得如此高的成就，主要的原因有以下方面：第一是国家和相关部门大力度的扶持，政府部门出台大量的优惠政策，帮助对外贸易企业构建信息化机制，推进中国外贸企业信息化的建设，提升中国外贸企业的信息化水平，促使信息化与工业化相结合，大力度的提升中国外贸企业互联网的接入率；第二是企业整体对于信息化重要程度的认识，无论是企业管理层还是企业的基层工作人员，都越来越重视企业的信息化水平，企业在运营的过程中，对于互联网的依赖也越来越多，在工作过程中使用互联网的频率越来越多；第三是全球互联网消费趋势使然。随着世界范围内商业互联网快速的发展，信息化程度的高低，必然影响着外贸企业在国际市场当中的盈利能力，商业互联网能够帮助外贸企业获得更多的市场资源，拓展外贸企业整体的营销渠道，在市场发展的过程中外贸企业依靠互联网的云计算、大数据、生产商与用户的互动，产生更多的有利于外贸企业的信息和资源。

（二）企业网络营销规模持续扩大

我国的企业网络营销规模持续不断地扩大。在 2016 年中国对外贸易网络营销从业人员 755.36 万人，对外贸易网络营销额增长率 15.24%；发展至 2017 年年底对外贸易网络营销从业人员增加到 861.02 万人，对外贸易网络营销额增长率提升到 18.74%；截止到 2018 年年底，中国对外贸易网络营销从业人员增加到 899.57 万人，中国对外贸易网络营销额增长率提升到 19.46%。从 2016 年到 2018 年三年时间，中国对外贸易网络营销从业人员从 755.36 万人增加到 899.57 万人，增加近 100 万人从事对外贸易网络营销行业，2016 年对外贸易网络营销额增长率保持在 15.24%，到 2018 年中国对外贸易网络营销额增长率提升到 19.46%，增加四个百分点。从数据分析中能够准确的发现，中国对外贸易网络营销无论是从业人员还是网络营销额的增长率，提升的速度均显示迅猛增长，处于发展的黄金阶段。具体数据如图 2 所示。

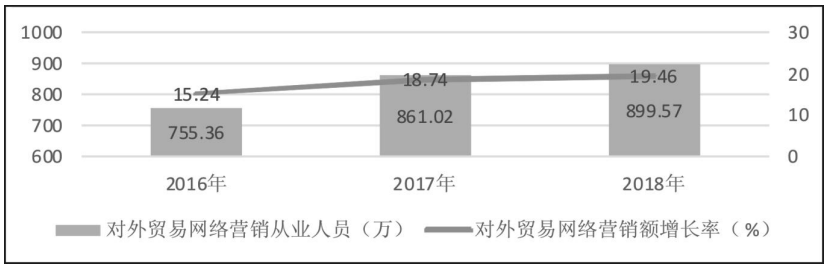

图 2　2016 年 -2018 年中国对外贸易网络营销从业人员与网络营销额增长率

自 2017 年至 2018 年，国内外市场网络营销占有率发生翻天覆地的变化。从 2017 年开始，国外市场网络营销占有率为 36.11%，国内市场网络营销占有率为 42.16%，在 2017 年中国外贸企业在国内市场中网络营销比例远远超过国外市场中的网络营销比例。但是，发展到 2018 年，国外市场网络营销占有率提升近 11%，达到 47.67%，国内市场网络营销占有率提升到 48.59%，提升六个百分点。从 2017 年到 2018 年，中国外贸企业在国内市场中网络营销占有率提升幅度较小，国内市场中网络营销趋于饱和。反观国外市场中国外贸企业在国外市场中，网络营销占有率提升近 11%，充分说明中国外贸企业对国外市场中，网络营销市场潜在价值的充分挖掘。

（三）互联网基础资源规模不断扩大

截止到 2018 年，中国主要互联网基础资源数量当中，IP 地址达到 52307 万个，相比较于 2012 年 30158 万个，增加了近 22000 万个；域名 1908 万个，相比较于 2012 年 974 万个，总体数量翻了近两倍有余；网站 268 万个，相比较于 2012 年 67 万个，翻了近四倍；国际出口宽带 2632574Mpbs，相比较于 2012 年 1124568Mpbs，有了翻天覆地的变化。

从 2012 年发展至 2018 年，中国主要互联网基础资源数量以及质量得到迅速的提升，中国互联网实力得到迅猛的发展，无论是规模还是数量。中国互联网发展的主要时期是从 2014 年到 2016 年，中国互联网 IP 地址在 2015 年首次突破 40000 万个，域名地址在 2013 年突破 1000 万个，网站地址在 2014 年突破 100 万个，在 2017 年突破 200 万个。综合数据分析，中国互联网的资源正在呈现出迅猛增加与增长的趋势。目前，中国是世界范围内网络使用用户最多的国家，中国政府高度重视互联网相关产业的发展与扶持，不断的促进和完善互联网相关产业，不断的促进互联网信息化与传统产业工业化相结合，在中国外贸企业互联网应用水平与相关服务当中，由于中

国互联网基础建设程度不断的提升，互联网普及率不断的上升，导致中国外贸企业应用互联网的水平得到较快的发展。丰富的互联网资源为中国外贸企业在国际市场中开展网络营销获得更多的便捷与服务渠道，拓展中国外贸企业在国际市场中市场占有率，增加中国外贸企业在国际市场的核心竞争力，获取更多的财富。具体数据如表 1 所示：

表 1　2012 年 -2018 年中国主要互联网基础资源数量

年份	IP 地址（万个）	域名（万个）	网站（万个）	国际出口宽带（Mbps）
2012 年	30158	974	67	1124568
2013 年	34622	1102	99	1354471
2014 年	37210	1347	138	1530174
2015 年	41397	1587	157	1760285
2016 年	44605	1847	198	1900374
2017 年	48179	1764	241	2465127
2018 年	52307	1908	268	2632574

二、Web3.0 时代外贸企业网络营销的障碍

（一）营销思想僵化，忽视线下与线上营销融合

中国外贸企业缺乏创新发展观念与协调发展观念。在国际市场中，开展网络营销受到根深蒂固的传统营销思想的影响，整体所展现出的网络营销模式与理念相对比较僵化。虽然倡导线下与线上结合的网络营销模式，但是 Web3.0 时代，中国外贸企业受到互联网技术大范围的冲击，传统营销模式土崩瓦解。中国外贸企业在已经认识到网络营销重要性，以及尝到网络营销所带来的红利，依然没有办法准确的把握住网络营销的内涵与本质。在公司发展与战略规划中将线上与线下结合的网络营销模式放在了重中之重，但是在实践操作过程中，依然没有办法真正落实网络营销红利。反而，部分企业在市场中所获得的效果，并不令人满意。

中国外贸企业虽然已经初步掌握网络营销的技术与模式，但是对于网络营销的本质内容研究不够透彻，过分地将线上与线下网络营销依赖于网络技术，缺乏营销的内涵。由于 Web3.0 时代所带来的冲击是理念方面的，模式方面的创新，内容相对而言较为宏观，外贸企业准确地把握网络营销的内涵与本质，真正的掌握线上与线下结合的网络营销方式，需要一段时间；另一方面，随着我国互联网不断的发展，规模较大的企业由于机构臃肿，即便发现市场当中的商机，及时的通过互联网销售的方式营销某一产品，需要一个充足的准备过程。规模较小的企业发现市场商机时，由于机构本身不具备较强的网络技术以及相关的互联网使用的硬软件设施，难以充分的展开线上与线下结合的网络营销活动。

（二）网络营销技术能力缺乏

伴随互联网技术的发展，Web3.0 时代对互联网营销人员的专业技术和综合素养提出更高的要求与标准。中国外贸企业必须要建设一支复合型人才队伍，解决企业面临的各类困难与挑战，推动中国外贸企业走向国际市场，通过网络营销渠道，拓展企业市场占有率，增强企业的盈利能力。在中国传统的网络营销工作人员的认识当中，仅仅将营销作为简单的推广工作，等待客户自动上门询问，提供相对应的信息咨询服务。但是，整体缺乏主动出击的服务意识，对潜在客户的挖掘能力有待进一步的培养，对有可能成为企业新的网络营销渠道，缺乏敏锐的意识。甚至有部分工作人员，对网站和网页的日常维护工作也难以应付，对于常见的网络营销管理和效果检测，例如所涉及到的访问量的统计、页面的优化、网站用户数据的分析存在能力不足的问题。

（三）网络贸易安全问题突出

中国外贸企业在国际市场中展开网络营销，所面临的安全风险系数逐年的提升，随着互联网的发展，互联网自由、包容的文化理念，导致互联网技术世界和文化世界当中充斥着各类的观点，鱼龙混杂。在国际贸易中，中国外贸企业采用网络营销的方式，推销自己的产品，提供相对应的服务。其涉及到如何维护数据库的保密性，防止外贸企业被商业诈骗，保证生产商的利益，保证消费者的利益的网络安全问题是至关重要的。

目前阶段，中国网络安全问题主要体现在三个层面：第一层面，互联网和信息使用系统经常受到黑客侵犯和病毒破坏。这一种现象，在近些年日益的频繁和严重，犯罪人员的年龄呈现年轻化，集中在 15 岁到 25 岁之间，由于法律意识的淡薄，互联网病毒技术简单性，以至于在中国互联网中，充斥着各类被病毒感染的计算机以及

信息系统;第二层面,中国信息基础设施,在应对安全风险的防范方面所拥有的保护能力以及反应能力、修复硬件能力较弱。根据英国《简氏战略报告》对世界各国信息保护能力的评估,中国被列入信息保护能力最低的国家之一;第三层面,中国应对互联网安全风险的能力较低。主要的原因在于网络安全管理方面的顶尖人才匮乏,目前在中国从事网络系统管理的技术人员较多,但是具备网络安全所需要的复合型人才较少,各类企业对于网络安全的投入资金严重匮乏。

三、Web3.O 时代外贸企业网络营销策略

(一)整合营销资源,推行新型营销渠道

在 Web3.0 时代中国外贸企业需要积极地展开网络营销,首先要整合外贸企业所有可以调用的网络资源,整合资源提升对网络资源利用的效率,发挥网络资价值,积极地推进外贸企业转变营销思想,着重转变外贸企业管理层到基层工作人员的营销理念,认识到用户价值第一位的重要性;另一方面,外贸企业要正确的看待时机和挫折,合理的规划出符合企业的科学发展道路,制定符合当前市场环境,满足企业发展的网络营销策略,不断的提升企业的网络营销能力。

虽然网络营销对传统营销造成翻天覆地的变化,以至于传统营销正在土崩瓦解,但是网络营销依旧没有完全的替代传统营销。所以,中国外贸企业在整合各项营销资源,整合各项网络资源的过程中,应该积极的将传统营销与网络营销结合起来,发挥协调发展价值,通过网络的数据分析,传统营销所塑造的品牌优势,构建线上线下结合的营销生态系统,增强外贸企业精准地开展线上营销与线下营销,提供个性化的产品。

(二)构建独立自主的网络贸易平台

中国外贸企业需要积极地构建独立自主的网络贸易平台,以互联网技术为支撑,打造符合不同消费群体的电子商务平台,实现在电子商务平台中,用户与生产商之间自由的贸易,增强用户的消费幸福数。我国的外贸企业不仅要聚焦网络贸易平台在国内发展,同时也要在海外不同的地区,构建具有特色的网络贸易平台,吸引国际买家和卖家的注意力。

在 2015 年,中国电子商务平台对外贸易的发展当中扮演重要的角色,其中中国国际电子商务网美商网、阿里巴巴、中出口商网等72%的电子商务平台,占据了中国对外贸易近 44%的比例。尤其是在亚洲、东欧等市场,根据相关数据统计,目前在世界范围内网络贸易平台已经累计达到 8550 个。因此,中国外贸企业发展自己的电子商务平台,不仅有利于推广外贸企业自身产品的销售,构建线上线下有机结合的营销生态系统,有利于打造外贸企业在国际市场当中的品牌影响力,同时构建外贸企业自己的电子商务平台,符合时代发展的趋势,外贸企业应该顺势而为。

(三)增强网络安全的建设

随着 Web3.0 时代的到来与发展,中国外贸企业网络接入率普遍提升,中国互联网主要的基础资源数量与规模得到迅猛的发展,既推动了中国互联网的发展,也有利于外贸企业在开展网络营销中的便捷。但是,任何事物都具有两面性。中国互联网基础资源的迅猛发展,也给中国外贸企业在展开网络营销的过程中,所面对的风险系数日益上升,因此中国相关的网络安全部门与企业必须要针对网络安全隐患,提出有效的解决措施,并且逐步落实,构建系统的网络防御体系,确保外贸企业在建设独立自主的电子商务平台基础上,进行网络营销。展开网络营销能够确保数据库的保密性,确保客户和商家信息,杜绝商家在网络世界中发生诈骗或者被诈骗行为,持续不断的提升中国信息安全队伍应对来自于黑客攻击或者病毒侵犯时的防御能力,保证网络社会的安全和稳定,确保外贸企业合法的利益,保证网络用户的权益和利益,构建透明、安全、舒心的网络环境。因此,增强网络安全的建设,Web3.0 时代的发展,构建网络营销与传统营销有机营销生态系统,持续不断的将网络安全的风险系数,控制在有效范围内是至关重要的。▲

参考文献:

[1] 毕夫.新零售:零售业的再革命[J].对外经贸实务,2017(7):93-96.

[2] 王厦.我国电商企业的物流模式创新及“云物流”发展前景探讨[J].商业经济研究,2017(5):90-92.

[3] 高凯.“互联网+”时代传统零售业商业模式创新路径[J].企业经济,2017(5):157-161.

[4] 张小英,魏颖,杨再高.“互联网+”时代专业批发市场转型发展路径研究——以广州为例[J].商业经济研究,2017(23):83-85.