

WANGLUO

YINGXIAO LILUN YU SHIWU

# 网络营销理论与实务

杨 艳 主 编

林 杨 马小琪 副主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

# WANGLUO

## YINGXIAO LILUN YU SHIWU

# 网络营销理论与实务

杨 艳 主 编  
林 杨 马小琪 副主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销理论与实务 / 杨艳主编. -- 北京: 知识产权出版社, 2015.6

ISBN 978-7-5130-3556-9

I. ①网… II. ①杨… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 129297 号

## 内容提要

网络营销是电子商务专业及营销专业必修的一门核心课程,有很强的理论综合性和网络实践性。本书以强化实训、强化自主创新为指导思想和出发点,以掌握和提升专业学生创新实践技能为己任,以最大限度地满足社会对网络营销专员的需求为目标。在本书主要分成两部分:网络营销基础知识和网络营销策略与专题实训。第一部分包括相关基础知识概述、网络营销基础两章内容;第二部分包括网络市场调研、基于营销的网站建设策略、搜索引擎营销策略、许可营销策略、其他营销策略和方法、网络广告策略六章内容。在第二部分中每一章都在最后一节设计了相关专题实训,以便于掌握和提升专业学生创新实践技能,按照教学大纲内容进度和具体业务职能,以专题的形式补充、穿插于策略、工具和方法的课堂教学中。

本书具有实用性、职业性、适应性等特点,可作为高等学校电子商务、信息管理和市场营销等专业本科和高职高专学生网络营销课程的教材,对于系统学习、研究网络营销以及从事网络营销实践的人员均有参考价值。

责任编辑:许波

## 网络营销理论与实务

杨艳 主编 林 杨 马小琪 副主编

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区马甸南村1号

责编电话: 010-82000860 转 8534

发行电话: 010-82000860 转 8101 / 8029

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 720mm×960mm 1 / 16

版 次: 2015年6月第1版

字 数: 325千字

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100088

责编邮箱: [xbsun@163.com](mailto:xbsun@163.com)

发行传真: 010-82000893 / 82003279

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 19.75

印 次: 2015年6月第1次印刷

定 价: 58.00元

ISBN 978-7-5130-3556-9

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

# 前 言

网络营销是电子商务专业核心课程,是专业知识体系中基础理论到基础应用的接口课程,课程的教学质量直接影响专业理论的提升和专业技能的培养效果。因此,在课堂教学上仅就各种理论和方法进行讲解是不够的,应围绕学习主题,分层次、分步骤地穿插“网络营销主管和网络推广专员”的业务实训,创设就业任务模拟情景,鼓励学生以独立设计与创意、团队协作、项目策划演讲等多种形式参与实践,实现从理论到实践的跨越。

本书立足强化实训、强化自主创新,专注于辅助网络营销学理论学习,以掌握和提升专业学生创新实践技能为己任,以最大限度地满足社会对网络营销专员的需求为目标,围绕培养规格和专业特色,实现学生从学习理论到应用实践的跨越。具体特点如下:

## 1. 强化实训

全书由两大部分构成:第一部分网络营销基础知识,主要包括相关基础知识概述和网络营销基础两章;第二部分网络营销策略与专题实训,包括六章内容。主要根据课程教学大纲和各章知识点内容的分布,设计实训任务及要求,以专题的形式穿插于各章理论教学环节之间,根据学生完成任务的情况,检查学生对相关知识的理解程度和应用能力,从而更好地促进学生的学习。强调了网络营销的实用价值,强化了实训教学内容。

## 2. 强化自主创新

本书在专题实训中,特别强调学生就自己熟悉的家乡、自己感兴趣的话题和产品,就自家的产业(包括企业和农业)挖掘特色和亮点,激发创新意识,通过新技术、新工具、新方法的学习实践,大胆改造传统方式,直接为亲人创造收益。

## 3. 注重规划设计

每一个专题实训都全面体现了规划设计的整体训练过程。

## 4. 注意知识内容融合

由于网络营销理论基础还很薄弱,各家之言都有可取之处,相应的策略不尽相同,学习和融合各位专家、学者的研究成果是我们每个教师的义务。与其他教材知识内容的融合,也是促使我们培养的学生能融入社会的根本。

本书由杨艳教授担任主编,并负责对全书进行统稿和定稿,同时编写了本书的第一、四、五、七章。本书其余各章的作者为林杨(第二章)、马小琪(第三章)、赵中绵(第六章)、周爱(第八章)。另外,王真真、李鹏程、李昊霖、师颖颖等为本书的编写提供了许多有价值的资料。

本书的编写参考了国内外同行们的研究成果,特表示衷心感谢。本书对网络营销的研究才刚刚起步,教材还将定期进行修订。由于网络营销是一门发展中的学科,加之作者水平和时间有限,本书难免有不足之处,期待广大专家和读者批评指正。

# 目 录

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一章 相关基础知识概述 .....     | 1   |
| 第一节 营销理论概述 .....       | 1   |
| 第二节 互联网基础 .....        | 13  |
| 第三节 电子商务概述 .....       | 20  |
| 第二章 网络营销基础 .....       | 31  |
| 第一节 网络营销的产生与发展 .....   | 31  |
| 第二节 网络营销基本概念和职能 .....  | 42  |
| 第三节 网络营销的工具 .....      | 48  |
| 第三章 网络市场调研 .....       | 70  |
| 第一节 网络市场调研概述 .....     | 70  |
| 第二节 网络调研的策略和方法 .....   | 77  |
| 第三节 网络问卷调查专题实训 .....   | 85  |
| 第四章 基于营销的网站建设策略 .....  | 93  |
| 第一节 网站建设概述 .....       | 93  |
| 第二节 网站建设对网络营销的影响 ..... | 107 |
| 第三节 基于营销的网站建设策略 .....  | 113 |
| 第四节 网站策划专题实训 .....     | 126 |
| 第五章 搜索引擎营销策略 .....     | 128 |
| 第一节 搜索引擎营销基础 .....     | 128 |
| 第二节 搜索引擎营销原理 .....     | 136 |
| 第三节 搜索引擎营销策略 .....     | 151 |
| 第四节 关键词优化 .....        | 170 |
| 第五节 搜索引擎营销策略专题实训 ..... | 176 |
| 第六章 许可营销策略 .....       | 178 |
| 第一节 许可营销概述 .....       | 178 |
| 第二节 邮件列表策略 .....       | 186 |
| 第三节 许可营销专题实训 .....     | 205 |
| 第七章 其他网络营销策略和方法 .....  | 207 |
| 第一节 病毒性营销 .....        | 207 |
| 第二节 博客营销 .....         | 213 |

|     |                 |     |
|-----|-----------------|-----|
| 第三节 | 网络事件营销 .....    | 223 |
| 第四节 | 电子书营销 .....     | 230 |
| 第五节 | 移动营销 .....      | 236 |
| 第六节 | 电子书营销专题实训 ..... | 246 |
| 第八章 | 网络广告策略 .....    | 249 |
| 第一节 | 网络广告概述 .....    | 249 |
| 第二节 | 网络广告策略 .....    | 262 |
| 第三节 | 网络广告的设计制作 ..... | 282 |
| 第四节 | 网络广告文案写作 .....  | 290 |
| 第五节 | 网络广告效果评价 .....  | 298 |
| 第六节 | 网络广告专题实训 .....  | 306 |

# 第一章 相关基础知识概述

## 学习目的:

回顾营销观念和市场营销基本原理,强化营销理论指导下新领域的应用思想;熟悉互联网基本知识,理解互联网思维;回顾电子商务概论的一些内容,作为学生学习网络营销知识的前期准备内容。

网络营销是伴随互联网技术的应用与普及而出现的营销活动,其基本思想源于现代营销理论与互联网应用实践的结合,具有明显的营销观念和互联网思维特征。因此,应在营销理论的基本思想和互联网基本知识学习的基础上,研究和学习网络营销。

## 第一节 营销理论概述

### 一、现代营销学基础

#### 1. 营销观念

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求,同时获取利润的学科。

营销学用来辨识未被满足的需要,定义、量度目标市场的规模和利润潜力,找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。营销学中使用的主要概念有市场细分、目标市场选择、定位、需要、欲求、需求、市场供给品、品牌、价值和满足、交换、交易、关系和网络、营销渠道、供应链、竞争、营销环境和营销策划/方案等。现代营销学主要由营销观念、消费需求和行为、营销环境、市场定位、市场营销策略等基础理论构成。在此理论基础上发展了一些新的营销概念,如社会营销、服务营销、关系营销、直接营销、绿色营销、整合营销、网络营销等。

所谓营销观念,是指以满足顾客需要为宗旨,从顾客需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想。营销观念又称为市场营销管理理念,简称营销理念,是指企业从事市场营销活动及管理过程的指导思想或根本看法和根本态度,也就是

企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三个利益方面关系时所持的态度和指导思想。企业营销观念的正确与否,是否符合市场环境的客观实际,直接影响企业营销活动的效率和效果,进而决定企业在市场竞争中的兴衰存亡。因此,奉行正确的营销理念,是企业组织市场营销实践的核心和关键所在。

## 2. 消费需求与消费行为

在市场经济条件下,消费需求的行为主体分为两类:一是消费者个人或家庭;一是厂商和社会其他组织(也称社会集团),如机关和事业单位。由于个人或家庭消费属于社会再生产过程中的最终消费环节,生产者市场、中间商市场的消费需求均受最终消费市场的引导和影响,而且个人和家庭满足消费需求的行为方式和特点同样会体现于生产者、中间商的购买行为过程,因此,消费者市场的需求和购买行为是需求分析的基础。

消费需求的类别主要包括:

(1) 按消费者的购买目的不同,可分为生产性消费需求和 life 性消费需求。生产性消费需求是为满足生产过程中物化劳动和活劳动消耗的需要。如企业的生产需要劳动力,需要厂房、土地和机器设备,需要原材料、水、电、汽等,这些都属于生产性消费。生活性消费需求是指为满足个人生活的各种物质产品 and 精神产品的需要。如人们生活中对衣食住行等物质产品的需要,对文化、教育、艺术等精神生活的需要。

(2) 按消费需求满足的对象不同,可分为社会集团消费需求和消费者个人或家庭的消费需求。社会集团消费需求是指为实现社会的集体消费基金而统筹安排用来满足公共消费需要的部分,如场所、设施和劳动力等。个人消费需求主要是指居民有货币支付能力的生活消费需要,包括生理需要和心理需要。生理需要基于消费者的生理本能,如衣食住行,是人类最基本的物质需要,是维持和延续生命不可缺少的物质。心理需要是一种社会需要,是指人们在生产、生活和社会交往活动中产生的需要,是对商品社会象征性的需求,如对交通工具、通信工具、礼品、装饰品、艺术品和接受高等教育的需要等。社会集团消费需求在我国的社会消费需求总量中占有相当的份额。随着市场经济的发展,个人消费需求的领域将不断扩展,内容会更丰富多彩,消费需求的满足程度也将大大提高。



(3) 按消费需求的实质内容不同,可分为物质消费需求和精神消费需求,是对生活消费需求进行分类的一种方法。物质消费需求是指人们对物质生活用品的需要。精神消费需求是指满足人的心理和精神活动的需要,如人的自尊、发挥自己的潜能、精神上的娱乐等需要。与物质的需求相比,精神上的需求是高一层的需求。

(4) 按消费需求的实现程度不同,可分为现实消费需求和潜在消费需求。现实消费需求是指目前具有明确消费意识和足够支付能力的需求。按需求的实现程度不同,现实消费需求又可分为已实现的消费需求和未满足的消费需求两种。已实现的现实消费需求是指由于购买到商品而得到实际满足的那部分需求;未满足的现实消费需求是指由于市场上缺少购买者所需要的消费特性的商品,而未得到满足的那部分实际存在的有支付能力的需求,直接表现为市场上的“消费热点”。如果某一个时期内某种商品出现短缺,那么市场上就会出现相当数量的未满足的消费需求。

消费心理指消费者进行消费活动时所表现出的心理特征与心理活动的过程。大致有四种消费心理,分别是从众、求异、攀比、求实。从众心理表现为消费行为上的趋同心理,具有仿效性和盲目性。求异心理是与从众心理相反的心理倾向,追求一种与社会流行不同的消费倾向,主要追求标新立异、与众不同。求异一方面可以推动新工艺与产品出现,而另一方面展示个性要考虑社会认可和代价。攀比心理亦即面子消费心理和求名心理,指某些消费者希望借助名牌商品提高自己的社会地位的心理倾向。求实心理是一种理智的消费心理,消费者在选择商品时往往考虑很多因素,如价格、功能便利、服务、偏好等。消费心理受到消费环境、消费引导、消费者购物场所等多个方面因素的影响。企业往往通过对消费者心理的影响,制定相应的营销策略。

消费行为是消费者为获得所用的消费资料和劳务而从事的物色、选择、购买和使用等活动。对消费行为的研究,主要是从市场角度考察消费者选购某种消费对象的动机及其决策过程。

消费行为包含以下三方面的内容:

(1) 消费行为可以表述为寻找、选择、购买、使用、评价商品和劳务的活动。这些活动的本身都是手段,满足消费者的需求才是它们的目的。



(2) 消费行为是一种复杂的过程。无论在什么情况下,任何一个阶段即使是最重要的购买阶段,也不能等于消费行为的全过程。消费行为必须包括购买前、购买中和购买后的心理历程。

(3) 消费者扮演着不同的角色。在某种情况下,一个人可能只充当一种角色;在另一种情形下,一个人则可能充当多种角色。

### 3. 营销环境

环境是相对于某一事物来说的,是指围绕着某一事物(通常称其为主体)并对该事物会产生某些影响的所有外界事物(通常称其为客体)。系统视域下,环境是指存在于系统外且与系统发生作用的各种因素的总称,亦即为系统提供输入或接受它的输出的各种因素的集合。

菲利普·科特勒认为:“营销环境由营销以外的那些能够影响与目标顾客建立与维持成功关系的营销管理能力的参与者和各种力量所组成。营销环境同时提供机会和威胁。”

营销环境是指企业营销活动有潜在关系的内部和外部因素的集合。营销环境分为内部环境和外部环境。

所有从内部影响公司的因素都称为“内部环境”。内部环境可以归纳为“五个M”:员工、资金、设备、原料、市场。对于应对市场变化而言,内部环境和外部环境同样重要。

营销外部环境分为宏观环境和微观环境。宏观环境是对企业的营销活动起间接的影响作用的因素集合,包括人口、经济、政治、法律、自然、科技和社会文化环境等。其中社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等总和,社会文化环境主要指教育水平、宗教信仰、价值观念、消费习俗和消费流行等。微观环境是对企业的营销活动起直接作用的因素集合,包括企业本身、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众。其中公众是指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人,包括对企业的融资能力有重要影响的金融公众、具有广泛的社会联系能直接影响社会舆论对企业的认识和评价的媒体公众、与企业营销活动有关的非政府机构(或各种组织和社会团体),以及与企业所在区域相关的社区公众和内部员工。



#### 4. 市场

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,指买卖双方进行交易的场所。现代市场概念一般表示两种含义:一是交易场所,如传统市场、股票市场、期货市场等;另一是交易行为的总称,即市场不仅指交易场所,还包括了在此场所进行交易的行为。“市场大小”不仅指场所的大小,还包括了消费行为是否活跃。广义上,所有产权发生转移和交换的关系都可以成为市场。

市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场、服务市场等组成的完整体系。尽管在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,但相互之间存在相互依存、相互制约的关系,共同作用于社会经济。

一般地,市场是商品交换顺利进行的条件,是商品流通领域一切商品交换活动的总和。具体包括:

(1) 市场是商品交接的场所,亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。市场是一个地理概念。

(2) 市场是指某种或某类商品需求的总和。即市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。

(3) 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。“买方市场”“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。

(4) 市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换的总和,是“社会整体市场”的概念。

(5) 市场还指有价证券(特别是股票)的交易场所。市场的规模即市场的大小,反映购买者的人数。

按照市场的主体不同,市场可划分为:①消费者市场(指为满足个人消费而购买产品和服务的个人、家庭所构成的市场)、生产商市场(工业使用者市场或工业市场)、转卖者市场(中间商市场)、政府市场(政府采购市场);②购买市场(企业在市场上是购买者,购买需要的产品)、销售市场(企业在市场上是销售者,出售自己的产品);③完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场等。



按照消费客体的性质不同,市场可划分为:①生产资料市场、生活资料市场;②有形产品市场、无形产品市场;③商品市场、现货市场、期货市场。

## 5. 市场细分

市场细分是营销学中一个非常重要的概念,是企业通过市场调研,依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的明显差异性,把某一产品的整体市场划分为若干个消费者群的过程。其客观基础是消费者需求的差异性、相似性和企业资源的有限性。

任何一个企业不可能满足市场上的所有人的所有需求,只能满足一部分人的一部分需求。因此,企业必须选择目标市场,将自身的优势与目标市场的需要相结合,更好地满足市场需要。一般市场细分的依据有人口、地理、行为、心理及受益细分等。其中人口细分的变量包括年龄、性别、收入、职业、民族、教育水平、家庭人口、家庭生命周期、宗教、社会阶层等;地理细分的标准包括国家、地区、气候带、人口密度、地形地貌等;行为细分通常考虑消费者进入市场的程度、购买或使用产品的时机,以及消费者数量规模,对品牌的忠诚度等要素;心理细分包括生活方式、个性、购买动机、价值取向以及对供求和销售方式的感觉等;受益细分是根据购买者对产品所追求的不同利益所形成的另一种有效的细分市场。

市场细分的步骤如图 1-1 所示。

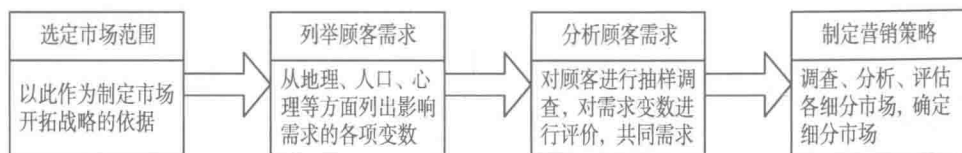


图 1-1 市场细分步骤

## 6. 市场定位

市场定位是由美国营销学家艾·里斯和杰克·特劳特在 1972 年提出的,其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度,为本企业产品塑造的与众不同和印象鲜明的形象,并将这种形象生动地传递给顾客,从而使该产品在市场上确定适当的位置。



“定位”是现代营销之父杰克·特劳特所倡导,“定位”观念也被为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。“定位”的核心思想是区别市场,焦点经营。

市场定位(marketing positioning)也称作“营销定位”,是市场营销工作者用以在目标市场(此处目标市场指该市场上的客户和潜在客户)的心目中塑造产品、品牌或组织的形象或个性(identity)的营销技术。

市场定位的策略:

(1) 避强定位策略。避强定位策略是指企业力图避免与实力最强的或较强的其他企业直接发生竞争,而将自己的产品定位于另一市场区域内,使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有比较显著的区别。优点:避强定位策略能使企业较快地在市场上站稳脚跟,并能在消费者或用户中树立形象,风险小。缺点:避强往往意味着企业必须放弃某个最佳的市场位置,很可能使企业处于最差的市场位置。

(2) 迎头定位策略。迎头定位策略是指企业根据自身的实力,为占据较佳的市场位置,不惜与市场上占支配地位的、实力最强或较强的竞争对手发生正面竞争,而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。优点:竞争过程中往往相当惹人注目,甚至产生轰动效应,企业及其产品可以较快地为消费者或用户所了解,易于达到树立市场形象的目的。缺点:具有较大的风险性。

(3) 创新定位。寻找新的尚未被占领但有潜在市场需求的位置,填补市场上的空缺,生产市场上没有的、具备某种特色的产品。采用这种定位方式时,公司应明确创新定位所需的产品在技术上、经济上是否可行,有无足够的市场容量,能否为公司带来合理而持续的盈利。

(4) 重新定位。公司在选定了市场定位目标后,如定位不准确或虽然开始定位得当,但市场情况发生变化时,如遇到竞争者定位与本公司接近,侵占了本公司部分市场,或由于某种原因消费者或用户的偏好发生变化,转移到竞争者方面时,就应考虑重新定位。重新定位是以退为进的策略,目的是为了实施更有效的定位。

市场定位是设计公司产品和形象的行为,以使公司明确在目标市场中相对于竞争对手自己的位置。公司在进行市场定位时,应慎之又慎,要通过反复比较和调查研究,找出最合理的突破口。避免出现定位混乱、定位过度、定位过宽或定位过窄的情况。而一旦确立了理想的定位,公司必须通过一致的表现与沟通来维持

此定位,并应经常加以监测以随时适应目标顾客和竞争者策略的改变。

## 二、市场营销概念与策略

### 1. 市场营销

市场营销学于20世纪初期产生于美国,其发展经历了五个阶段:萌芽、功能研究、形成和巩固、市场营销导向和协同发展时期。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织,从国内扩展到国外。如今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。市场、营销思想、消费需求(包括心理和行为)、环境构成了市场营销的核心概念。

市场营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说,“市场”只是需求一方,因为站在卖方角度,作为供给一方,市场营销就是研究如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。因此,市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

根据市场需要组织生产产品,并通过销售手段把产品提供给需要的客户被称作营销。营销思想的出现标志着企业经营思想发生了质的飞跃,从基于企业本身的生产观念、产品观念和推销观念,到基于顾客和市场需要进行产品设计与开发、功能定位和销售服务的营销理念。一般说来,营销观念只有在市场经济发展比较成熟、市场竞争十分激烈的市场环境条件下,才容易被企业所接受。目前,越来越多的企业开始接受现代营销理念,并利用这种观念来指导实际生产经营活动。在具有不同的政治、经济、文化的国家,营销不应该一成不变。即使在同一个国家,在消费品行业、B2B行业和服务业,营销方式也是不同的。而在同样的行业里,不同的企业也有着各自不同的营销方式。

市场营销(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学。简称“营销”,台湾常称作“行销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。主要包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,称为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称为市场营销学、营销学或市场学等。



美国市场营销协会下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)于1984年对市场营销的定义:市场营销是指企业的这种职能:认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

按照菲利普·科特勒的观点,市场营销是一种买卖双方互利的交换,即卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足,双方各得其所,而不是一方盈利,一方就必定亏损。企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与顾客达成交易。

麦卡锡(E.J.McCarthy)于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

市场营销的核心概念是指与市场有关的人类活动。亦即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动,是一种社会的和管理的过程。

宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业经济活动过程,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

## 2. 市场营销策略

1960年,美国市场营销专家麦卡锡教授在人们营销实践的基础上,提出了著名的4P营销策略组合理论,即产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。“4P”是营销策略组合的简称,是企业以顾客需要为出发点,根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值,有计划地组织各项经营活动,通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,为企业实现营销目标提供了最优手段,即最佳综合性营销活动,也称整体市场营销。

产品策略主要是指产品的包装、设计、颜色、款式、商标等,给产品赋予特色,让其在消费者心目中留下深刻的印象。定价策略主要是指产品的定价,主要考虑成本、市场、竞争等,企业根据这些情况来给产品进行定价。渠道策略是指企业选



用何种渠道使产品流通到顾客手中。如直销、间接渠道(分销、经销、代理等),企业可以根据不同的情况选用不同的渠道。促销策略主要是指企业采用一定的促销手段来达到销售产品、增加销售额的目的。手段有折扣、返现、抽奖、免费体验等多种方式。

20世纪80年代以来,世界经济走向滞缓发展,市场经济日益激烈,政治和社会因素对市场营销的影响和制约越来越大。一般营销策略组合的4P不仅要受到企业本身资源及目标的影响,而且更受企业外部不可控因素的影响和制约。1986年菲利普·科特勒教授提出了大市场营销策略,在原4P组合的基础上增加两个P,即政治权利(Power)和公共关系(Public Relations),简称6P。

菲利普·科特勒给大市场营销下的定义为:为了成功地进入特定市场,在策略上必须协调地使用经济心理、政治和公共关系等手段,以取得外国或地方有关方面的合作和支持。此处所指特定的市场,主要是指壁垒森严的封闭型或保护型的市场。

大市场营销理论与常规的营销理论相比,有两个明显的特点:①十分注重调合企业与外部各方面的关系,以排除来自人为的(主要是政治方面的)障碍,打通产品的市场通道。这就要求企业在分析满足目标顾客需要的同时,必须研究来自各方面的阻力,制定对策,这在相当程度上依赖于公共关系工作去完成。②打破了传统的关于环境因素之间的分界线,突破了市场营销环境是不可控因素,重新认识市场营销环境及其作用,某些环境因素可以通过企业的各种活动施加影响或运用权力疏通关系来加以改变。

### 3. 市场营销核心职能

市场营销是企业的基本职能,核心职能是:分析市场,定位市场,打开市场,稳定市场,为公司创造利润。

市场营销经理主要职责要求:

(1) 产品的品牌建设活动、销售渠道的形象陈列及推广活动计划,评估并改善。不断维护、推广各品牌形象,配合、促进销售部提高各渠道销量,并有效监控市场费用的合理使用。

(2) 协助销售总监把品牌形象、理念落实到市场营销和消费者沟通工作。根据各市场营销计划,合理订购、制作、分配各项推广物料。协助销售总监建立促销