



21 世纪高职高专规划教材 市场营销系列

网络营销 及案例分析

梁冬梅 主 编
王欣欣 副主编

WANGLUO YINGXIAO
JI ANLI FENXI



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

◇ 21 世纪高职高专规划教材 · 市场营销系列

网络营销及案例分析

梁冬梅 主 编
王欣欣 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书将“网络”和“营销”结合起来,对网络营销的全过程进行分析阐述,如网络营销的概念、内涵、特点;网络营销环境分析;网络营销策略;网络营销促销、定价及分销;网络营销战略的选择及计划制定;网络营销服务;建立电子市场组织、文化及策略等。

本书结合网络营销活动案例进行剖析讲解,都配有大量的图表、阅读材料、启示、课堂练习、情景模拟训练等,可作为大专院校网络营销的教材或网络营销从业人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,翻印必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销及案例分析 / 梁冬梅主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008.9

(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-81123-366-7

I. 网… II. 梁… III. 电子商务-市场营销学-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 121533 号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林 欣

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:13 字数:292千字

版 次:2008年10月第1版 2008年10月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-366-7/F·371

印 数:1~4 000册 定价:23.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上,应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能,因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要,在教育部的指导下,我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”(以下简称“教材研究与编审委员会”)。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院,其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量,“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”(以下简称“教材编审委员会”)成员和征集教材,并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选,对所列选教材进行审定。

目前,“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种,范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写,其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;适应“实践的要求和岗位的需要”,不依照“学科”体系,即贴近岗位,淡化学科;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到,基础理论以应用为目的,以必要、够用为度;尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法,以利于学生综合素质的提高和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来,推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时,希望将教学实践中的意见与建议,及时反馈给我们,以便对已出版的教材不断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版,适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2008年9月

前 言

20 世纪 90 年代, 互联网正式步入商务阶段后, 对社会经济产生了巨大影响, 也改变了企业营销的策略和战术措施。现代企业为了适应激烈的市场竞争的需要, 满足消费者日益增长的个性化需求, 纷纷进行网络营销。网络营销的出现为我国企业提供了宝贵的机遇。

本书从网络营销理论出发, 对网络营销的全过程进行了全面的分析, 并针对各种营销活动举出了大量的案例, 希望企业的网络营销活动有所帮助。电子商务和网络营销是全球经济的热点, 在我国尚处于刚刚开始阶段, 其市场潜力巨大, 而技术和方法还不够成熟, 人们对它的认识还不深, 其理论体系也不够系统和完善。本书包括 8 章内容: 第 1 章网络营销概述; 第 2 章网络营销环境; 第 3 章网络营销策略; 第 4 章网络营销促销; 第 5 章定价及分销; 第 6 章网络营销战略的选择及计划制定; 第 7 章网络营销服务; 第 8 章建立电子市场的组织、文化及策略。

在本书的编写过程中, 参考了有关网络营销方面的文献和一些网站的文章, 在此向各位作者表示衷心感谢。

本书由梁冬梅担任主编, 王欣欣担任副主编。编写分工为: 第 1、2 章由刘士忠撰稿; 第 3、5 章由李志刚撰稿; 第 4、7 章由王欣欣撰稿; 第 6 章由韩白莲撰稿; 第 8 章由梁冬梅撰稿。全书由梁冬梅统稿。

由于编者水平有限, 书中肯定有不尽如人意的地方, 希望广大读者批评指正。

编 者
2008.9

目 录

第1章 网络营销概述	1
1.1 市场营销概述	2
1.1.1 市场营销学的性质和研究对象	2
1.1.2 市场营销学的发展历程	2
1.1.3 市场、营销和市场营销的含义	3
1.1.4 企业市场营销观念与发展	4
1.2 市场营销理论	5
1.2.1 经典4P	5
1.2.2 4C: 4P的挑战者	5
1.2.3 4R营销理论的最新进展	7
1.3 市场营销策略	8
1.3.1 营销策略组合的含义	8
1.3.2 营销策略组合的特征	10
1.4 网络营销概述	12
1.4.1 网络营销的概念和内容	12
1.4.2 网络营销的特点	16
1.4.3 网络营销的功能	17
1.5 网络营销与传统营销	19
1.5.1 网络营销对传统营销的冲击	19
1.5.2 网络营销与传统营销的整合	23
◇ 本章小结	25
◇ 案例分析与思考	26
◇ 课堂练习	27
◇ 情景模拟训练	27
第2章 网络营销环境	29
2.1 网络营销的微观环境	29
2.1.1 企业内部环境	30

2.1.2 供应商	30
2.1.3 营销中介	31
2.1.4 顾客或用户	32
2.1.5 竞争者	33
2.2 网络营销的宏观环境	34
2.2.1 政治与法律环境	34
2.2.2 经济环境	36
2.2.3 社会和道德环境	39
2.2.4 技术因素	41
2.2.5 自然环境	41
2.2.6 人口因素	41
2.3 我国的网络营销环境	43
2.3.1 中国互联网络发展状况统计报告	43
2.3.2 中国电子邮箱调查报告	43
2.3.3 中国网络购物调查报告	44
2.4 网络营销环境与用户对策分析	44
2.4.1 网络营销环境对策分析	44
2.4.2 网络营销用户对策分析	46
◇ 本章小结	49
◇ 案例分析与思考	49
◇ 课堂练习	50
◇ 情景模拟训练	50
第3章 网络营销策略	52
3.1 网络营销信息与市场调研	52
3.1.1 市场营销调研	52
3.1.2 网络市场调研	53
3.2 网络购买行为分析及目标市场定位	60
3.2.1 互联网对消费者和企业的影响	60
3.2.2 网络个人客户购买行为分析	62
3.2.3 网络客户的购买决策过程分析	67
3.3 网络营销策略综述	71
3.3.1 网络产品策略	71
3.3.2 网络营销中的物流渠道策略	77
3.3.3 网络信用管理策略	80
◇ 本章小结	81

◇ 案例分析与思考	81
◇ 课堂练习	82
◇ 情景模拟训练	83
第4章 网络营销促销	84
4.1 网络营销促销概述	84
4.1.1 促销	84
4.1.2 网络营销促销内涵	87
4.1.3 网络营销促销中的竞争对手分析	90
4.1.4 网络营销促销的实施	92
4.2 网络营销站点推广	94
4.2.1 网络营销站点的建设要求	94
4.2.2 网络营销站点推广的原则	95
4.2.3 网络营销站点的推广方法	96
4.3 互联网促销	100
4.3.1 互联网与通信组合	100
4.3.2 互联网的变化	101
4.3.3 互联网测量方面的有关问题	103
◇ 本章小结	106
◇ 案例分析与思考	106
◇ 课堂练习	108
◇ 情景模拟训练	108
第5章 定价及分销	109
5.1 网络营销定价策略	109
5.1.1 网络营销定价的特点	109
5.1.2 网络营销定价基础	110
5.1.3 网络营销定价策略选择	111
5.2 网络领域价格战	116
5.3 成本透明度	119
5.3.1 供应者成本	119
5.3.2 使用者成本	120
5.4 分销管理	121
5.4.1 分销渠道概述	121
5.4.2 分销渠道的基本类型	122
5.4.3 分销渠道的选择	123
5.4.4 网络分销渠道	125

◇ 本章小结·····	126
◇ 案例分析与思考·····	127
◇ 课堂练习·····	128
◇ 情景模拟训练·····	128
第6章 网络营销战略的选择及计划制订·····	129
6.1 竞争力与市场的融合·····	129
6.1.1 网络营销的竞争力分析·····	129
6.1.2 网络营销的竞争原则分析·····	133
6.1.3 网络营销的竞争战略分析·····	134
6.1.4 网络营销的竞争者分析·····	136
6.2 选择核心竞争力·····	140
6.2.1 核心竞争力的含义·····	140
6.2.2 企业如何打造自己的核心竞争力·····	141
6.2.3 网络对企业建立核心竞争力的意义·····	142
6.3 网络营销计划·····	144
6.3.1 网络营销计划的制订内容·····	144
6.3.2 网络营销计划的制订步骤·····	147
6.3.3 网络营销计划的制订原则·····	147
6.3.4 制订网络营销计划考虑的其他问题·····	148
◇ 本章小结·····	148
◇ 案例分析与思考·····	148
◇ 课堂练习·····	150
◇ 情景模拟训练·····	150
第7章 网络营销服务·····	151
7.1 服务产品特征·····	151
7.1.1 服务产品的特征·····	152
7.1.2 了解顾客·····	153
7.1.3 商业化·····	155
7.2 网络营销服务概述·····	158
7.2.1 网络营销服务的兴起·····	158
7.2.2 网络营销服务的内容·····	159
7.2.3 网络营销服务分类与特点·····	161
7.3 网络营销服务的实施与管理·····	163
7.3.1 网络营销服务过程·····	163
7.3.2 网上产品服务站点设计·····	165

7.3.3 网上个性化服务策略	166
7.3.4 网络营销服务工具	169
◇ 本章小结	174
◇ 案例分析与思考	174
◇ 课堂练习	175
◇ 情景模拟训练	176
第8章 建立电子市场的组织、文化及策略	177
8.1 电子市场模式	177
8.1.1 主要的电子市场模式	177
8.1.2 进入电子市场的方式	178
8.2 新型电子市场的创新基础	178
8.2.1 建立外向型文化	179
8.2.2 创新流程	179
8.2.3 建立一个以客户为中心的组织	180
8.2.4 建立一种创新型文化	180
8.2.5 建立一种支持“真正”伙伴关系的文化	180
8.2.6 在大企业中建立一种创新精神	181
8.2.7 建立一种使命感	183
8.2.8 建立一种目的性	184
8.2.9 21 世纪的企业	184
8.3 制定电子市场策略的步骤	185
8.4 电子市场的成功要素	190
◇ 本章小结	191
◇ 案例分析与思考	191
◇ 课堂练习	194
◇ 情景模拟训练	194
参考文献	195

第1章

网络营销概述

学习目标

1. 了解市场营销的一些基础概念（营销、市场营销、营销策略）。
2. 掌握网络营销的内涵。
3. 理解网络营销和传统营销的联系。

人类的经济活动自从有了除满足自身需要之外的剩余产品之后，就开始出现交换，从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。研究的核心是如何能按自己的理想实现潜在交换，使自己的劳动价值得到社会的承认，从而使自己的需求也能因此而得以满足。市场营销的理论和实践就是这种研究工作的延续。现代化的大生产和专业化分工，使交换的双方：生产者与消费者相互背离的状况十分严重，使现代社会的交换活动变得更为复杂，交换的实现变得更为困难，企业很难立刻找到合适的交换对象。同时，现代生产力的高度发展，使所供应的产品总量超出了消费者的需求总量，激烈的竞争使相当一部分产品很难实现交换。并且由于现代的消费需求及影响因素已越来越复杂，不认真进行研究和把握，也会影响交换的顺利实现。市场营销学就是站在企业的角度，以实现潜在交换（或实现企业产品的社会价值）为目的，研究和实现与交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门学科。网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段，是现代企业走入新世纪的营销策略。与传统营销相比，网络营销最具革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离，减少了商品在流通中经历的诸多环节，企业、商家、消费者可以直接操纵鼠标在网上完成各种交易行为。网络营销对企业改变营销环境，提高产品竞争力和市场占有率，实现企业营销规划有着重要作用。网络营销不是市场营销的简单延续，是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革、竞争及营销观念的转变密切相关的一门新学科。

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场营销学的性质和研究对象

“Marketing”有许多中文译名，比较常见的有“市场营销学”、“市场学”、“行销学”等。一般译为“市场营销学”。因为“营”有计划、组织、协调、决策等活动的含义，而“销”则是上市、发售、推广等意思，这种译法突出“营”与“销”，较完备地包含了“Marketing”一词的主要含义。市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理学、社会学和计量学等学科基础之上的，以企业的市场营销活动过程为研究对象的一门跨学科的边缘学科，是一门应用科学，大量运用了经济学、行为科学、管理学等学科的研究成果，并且与社会学、心理学、数学等学科有密切联系，有其特定的研究对象。因此，称其为“市场营销学”更能突出产品试销对路与扩大市场销售在企业经营中的重要地位。

概括地说，市场营销学的研究对象“应当是以消费者需求为中心的营销关系、市场营销规律及市场营销策略”。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务，是本学科的基本立足点，是本学科存在和发展的基础。市场营销学要研究的中心问题是企业的营销管理，即在买方市场条件下，营销者如何适应其营销环境，如何捕捉市场机会，如何设计和生产试销对路的产品或劳务，如何在最适当的时间和地点，以最适当的价格、最灵活的方式，将产品送到消费者或用户手中，从而获得盈利。

1.1.2 市场营销学的发展历程

市场营销学的发展历史大致可分为以下4个阶段。

1. 初创阶段

19世纪末至20世纪30年代，是市场营销学的初创时期。在这期间，经过工业革命的资本主义国家的劳动生产率得到提高，生产迅速发展，经济增长加快。原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化，出现了市场商品的增长速度超过对商品需求增长速度的状况。敏感而又具有远见卓识的企业家开始进行市场分析和市场研究，以及采用经销方式为顾客服务等营销措施。美国哈佛大学赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学的教科书于1912年出版，这成为市场营销学诞生的标志。早期市场营销理论的研究内容仅限于推销和广告，其理论基础为庸俗的资产阶级传统经济学的基本原理，这时的市场营销学没有引起企业家的重视，也没有产生广泛的社会影响。

2. 形成阶段

从1931年至第二次世界大战爆发,是市场营销理论的形成时期。在这一时期,市场营销的研究范围不断扩展,对社会的影响也逐渐扩大。1937年,“美国市场营销协会”(American Marketing Association, AMA)的成立,成为市场营销学发展史上的一个重要里程碑,它标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注,成为一门实用的经济学科。这时,市场营销学的研究也影响到中国。

3. 发展阶段

第二次世界大战后到20世纪60年代末期,是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战后,市场营销学的研究,特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。提出了以消费者为中心的新的市场营销观念。

第二次世界大战后,生产迅速发展,市场需求剧增,再加上科学技术的进步,资本主义生产力有了较大的增长,市场出现了一时的繁荣景象,企业间的市场竞争也更加激烈。这种趋势必然推进了市场营销学研究的进程。在这一阶段,市场营销学研究的一个突出特点是人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合起来。

4. 完善阶段

完善阶段又称成熟阶段。20世纪70年代至今,市场营销学的研究进入了一个新的发展阶段。随着现代科学技术的进步,不同的学科日益相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密结合,成为一门很接近实际的应用学科。同时,市场营销学的研究内容也更为广泛,并且不断向纵深发展,从而使市场营销理论更加完善,并且出现了许多新观点和思想,如“战略营销”的思想,“全球营销”的概念,以及1986年以后提出和重点强调的“大市场营销”、“网络营销”、“关系营销”和“服务营销”等概念。

1.1.3 市场、营销和市场营销的含义

关于市场的定义有很多表述,但基本不脱离两种含义:一种是指商品交换的具体场所;另一种是指所有买卖双方交换关系的总和。总之,市场是由买卖双方,即需求和供给两个方面构成的。关于营销有两种不同的含义:一种是在众多组织中开展的专业化营销职能,这些职能包括市场调查、品牌和产品管理、公共关系和客户服务;另一种是可以作为一个组织所有职能和活动指导理论的方法与概念。现代营销的概念把这两种含义统一起来,强调营销的范围包含了组织职能和营销过程,即寻找并决定目标市场的需求,向顾客还有其他的一些主要利益相关者,如雇员和财务机构提供产品与服务。

在市场营销学里,由于研究的角度和目的不同,“市场”的概念也有所不同。市场营销学是站在卖方的角度来理解和运用“市场”这一概念的,因此市场通常仅指买方,即专指需求,不包括卖方,即供给一方。营销大师菲利普·科特勒认为:“一个市场是由那些具有

特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成”。

市场营销是一个最基本、最重要的概念。市场营销是与现代化大生产和市场经济相关联的范畴,是一个随着企业市场营销管理实践的发展而发展,且含义广泛的概念,随着社会经济的发展,人们对市场营销的认识也在不断深化。关于市场营销的解释有许多种,菲利普·科特勒教授对市场营销的解释得到众多专家的认同,他指出“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品 and 价值以获得其所需、所欲之物的一种社会过程”。

美国市场营销协会对于营销术语的一系列表述,被视为营销领域的权威定义。该协会在1985年对市场营销的定义,即市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。2004年AMA更新了近20年来对市场营销的官方定义。修订后的新的市场营销定义是:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。新定义中最显著的变化就是把定义的立足点和表述的侧重点都放在了客户身上,明确了客户地位,承认了客户价值,并强调与客户的互动。新定义在表述上始终围绕“客户”展开,尤其强调要重视“管理客户关系”。新旧定义的交替实际上是承认客户价值驱动着市场。新定义一方面肯定了客户的价值,另一方面也指明了市场营销的特质。第一,新定义继续肯定了市场营销是一个过程,但是这次定义的过程和旧版定义的过程有明显的差别。1985年的定义主要注重从企业营销的自身角度来阐述,而新定义主要是从客户价值的角度来阐述。第二,新定义肯定了市场营销的地位,是一项组织职能。第三,新定义肯定了市场营销的目标。市场营销不仅要以本组织的利益为目标,而且要兼顾和它有相关关系的各种组织的利益,这样才能保证市场营销活动的可持续发展。第四,新定义肯定了市场营销的导向,即以关注客户价值为核心。

1.1.4 企业市场营销观念与发展

企业营销观念即企业的经营指导思想或营销管理哲学,是企业在经营活动中所遵循的一种观念、一种导向。在西方国家工商企业的营销活动中,先后出现了5种营销观念,即生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念又称生产导向,这是一种传统的、古老的经营思想。生产观念认为消费者可以接受任何买得到和买得起的商品,企业的主要任务就是努力提高生产效率、降低成本、扩大生产,其核心思想就是企业的一切经营活动以生产为中心,以产定销,从扩大生产中获得规模经济效益。这种观念适用于以下两种条件:市场商品供应短缺,供不应求;单位成本高、售价高,因而销路不畅,必须通过提高生产效率来降低成本、扩大市场。

2. 产品观念

产品观念认为消费者欢迎质量最优、性能最好和特色最多的商品。因此,企业只要致力于提高产品质量,就一定能畅销和获利。这种观念适用于商品经济不太发达的时代。

3. 销售观念

20 世纪 20 年代末,西方国家市场形势变得愈来愈严峻,特别是“大萧条”(the Great Depression)时期,大量产品供大于求,销售困难,竞争加剧。销售观念主张强化推销,强调运用推销技巧,千方百计诱使消费者购买更多产品,而不顾其是否真正需要。

4. 市场营销观念

市场营销观念是一种与上述几种观念截然不同的全新的经营思想,虽然在很久以前它就开始萌芽,但直到 20 世纪 50 年代中期在美国新的市场形势下才得以形成,并迅速获得推广和发展。市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学,它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。

5. 社会市场营销理念

社会市场营销理念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

1.2 市场营销理论

从营销组合策略的角度,市场营销理念经历了 4P—4C—4R 3 个阶段。

1.2.1 经典 4P

4P 营销策略自 20 世纪 50 年代末由杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且,如何在 4P 理论指导下实现营销组合,实际上也是公司市场营销的基本运营方法。

4P 指的是 Product(产品)、Price(价格)、Place(地点,即渠道)和 Promotion(促销)4 个英文单词。4P 理论认为,如果一个营销组合中包括合适的产品、合适的价格、合适的分销策略和合适的促销策略,那么这将是一个成功的营销组合,企业的营销目标也可以借以实现。

1.2.2 4C: 4P 的挑战者

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4P 理论受到越来越多的挑战。到 20 世纪 80 年代,美国劳特朋针对 4P 存在的问题提出了 4C 营销理论。

4C 分别指 Customer (顾客)、Cost (成本)、Convenience (便利) 和 Communication (沟通)。

1. Customer (顾客) 主要指顾客需求

企业必须首先了解和研究顾客, 根据顾客需求来提供产品。同时, 企业提供的不仅仅是产品和服务, 更重要的是由此产生的客户价值 (Customer Value)。

2. Cost (成本) 不单是企业的生产成本, 或者 4P 中的 Price (价格)

Cost 还包括顾客的购买成本, 同时也意味着产品定价的理想情况, 应该是既低于顾客的心理价格, 又能够让企业有所盈利。此外, 顾客的购买成本不仅包括其货币支出, 还包括其为此耗费的时间、体力和精力, 以及购买风险。

3. Convenience (便利), 即为顾客提供最大的购物和使用便利

4C 理论强调企业在制定分销策略时, 要更多地考虑顾客的方便, 而不是企业自己的方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时, 也享受到便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

4. Communication (沟通) 则被用以取代 4P 中对应的 Promotion (促销)

4C 认为, 企业应通过与顾客进行积极有效的双向沟通, 建立基于共同利益的新型企业—顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客, 而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的途径。

4C 理论也留有遗憾。总体上看, 4C 营销理论注重以消费者需求为导向, 与市场导向的 4P 相比, 4C 有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看, 4C 依然存在以下不足。

(1) 4C 是顾客导向, 而市场经济要求的是竞争导向, 中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是: 前者看到的是新的顾客需求; 后者不仅看到了需求, 还更多地注意到了竞争对手, 冷静分析自身在竞争中的优、劣势, 并采取相应的策略, 在竞争中求发展。

(2) 4C 理论虽然已融入营销策略和行为中, 但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业至多是个程度的差距问题, 并不能形成营销个性或营销特色, 不能形成营销优势, 保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

(3) 4C 以顾客需求为导向, 但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好、价格低, 特别是在价格上的要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面, 企业必然付出更大的成本, 久而久之, 会影响企业的发展。从长远看, 企业经营要遵循双赢的原则, 这是 4C 需要进一步解决的问题。

(4) 4C 仍然没有体现既赢得客户, 又长期拥有客户的关系营销思想。没有解决满足顾客需求的操作性问题, 如提供集成解决方案、快速反应等。

(5) 4C 总体上虽然是 4P 的转化和发展, 但被动适应顾客需求的色彩较浓。

1.2.3 4R 营销理论的最新进展

近年来,针对上述问题,美国学者舒尔茨(Don. E. Schulz)提出了4R: Relevance(关联)、Reaction(反应)、Relationship(关系)、Reward(回报)营销新理论。该营销理论认为:随着市场的发展,企业需要从更高层次上、以更有效的方式在企业与顾客之间建立有别于传统的新型的主动性关系。其操作要素包括以下4个方面。

1. 与顾客建立关联

在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

2. 提高市场反应速度

在相互影响的市场中,对经营者来说,最现实的问题不是如何控制、制订和实施计划,而是如何站在顾客的角度,及时地倾听顾客的希望和需求,并及时答复和迅速反应,满足顾客的需求。

3. 关系营销越来越重要

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成用户,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

沟通是建立关系的重要手段。从经典的AIDA模型:“注意—兴趣—渴望—行动”来看,营销沟通基本上可完成前3个步骤,而且每次和顾客接触的平均花费很低。

4. 回报是营销的源泉

对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。除此之外,4R理论有以下四大优势。

(1) 4R营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。4R根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客互动与双赢。

(2) 4R体现并落实了关系营销的思想。通过关联、关系和反应,提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式,这是一个很大的进步。

(3) 反应机制为互动与双赢,建立关联提供了基础和保证,同时也延伸和升华了便利性。

(4) “回报”兼容了成本和双赢两方面的内容。追求回报,企业必然实施低成本战略,充分考虑顾客愿意付出的成本,实现成本的最小化,并在此基础上获得更多的顾客份额,形成规模效益。这样,企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成、相互促进,客观上达到的是—种双赢的效果。