



高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

网络营销

张淑琴 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

网络营销

张淑琴 主编

案例思考:

1. 结合案例说明张先生要经营哪一种网上开店方式和经营方式?其典型的特征是什么?

张先生经营的网店属于网络零售中的B2C模式。其典型的特征有: (1) 经营的商品种类多, 品种全; (2) 经营的商品价格低; (3) 经营的商品质量高; (4) 经营的商品服务周到; (5) 经营的商品物流快; (6) 经营的商品信息灵通; (7) 经营的商品信誉好; (8) 经营的商品品牌多; (9) 经营的商品包装精美; (10) 经营的商品售后服务好。

林琳图书网张淑琴主编

中国科学技术出版社

北京市西城区中关村大街28号 邮编: 100001

责任编辑: 林琳 封面设计: 林琳
责任校对: 王琳 责任印制: 王琳

发行部电话: 010-62102310 编辑部电话: 010-62103181

http://www.kjbooks.com.cn

科学普及出版社发行部

北京蓝空印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 14.5 字数: 360千字

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北京 ·

BEIJING

(凡在本社出版图书, 均请在本社盖章)

(凡在本社出版图书, 均请在本社盖章)

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/张淑琴主编. —北京:中国科学技术出版社,2008.1

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5089 - 4

I. 网… II. 张… 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(2007)第 198762 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书以营销知识和网络技术知识为基础,结合我国网络营销环境和网络消费者的实际状况,系统地讲述了网络营销的基本原理、策略和方法。主要内容包括营销基础知识、网络营销理论、网络市场分析、网上调查、网络目标市场营销、网络营销策略、网络广告、网站推广、网络营销服务和网上开店等。为便于学习者对基本原理和方法的理解与应用,每章后配有案例分析和实训题。

本书可作为高职高专院校、成人院校的电子商务、市场营销及企业管理等专业的教材,也可以作为自学参考书和培训用教材。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑 林 培 孙卫华 责任校对 林 华
责任编辑 孙卫华 王 强 责任印制 安利平

发行部电话:010 - 62103210 编辑部电话:010 - 62103181

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:14.875 字数:360 千字

2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5089 - 4/F · 550

印数 1 - 4000 册 定价:25.60 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

编委会名单

主 任 邓泽民

副 主 任 陶学忠

专家编委 (以姓氏笔画为序)

丁增稳 马成旭 兰培英 刘晓玉 刘继伟 李学智

周延波 段兴民 袁放建 寇宝明

委 员 (以姓氏笔画为序)

马西牛 马雨娟 马 惠 王 瑶 王永峰 王康美

刘芳霞 刘金波 刘振华 任晓丽 李从质 李建峰

张 伟 张 拓 张大田 张淑琴 张金城 杨 洁

杨 桦 杨淑娥 林敏捷 郑文昭 郑光顺 武妙仙

赵 轶 高凯萍 高建侠 康 丽 阎益国 温国兴

雷 剑 缙宇英 景海萍

秘 书 长 劳 粟

《网络营销》编委会

主 编 张淑琴

副 主 编 严伍虎 王淑清

编 委 孙庆兰 王 锦 王 威 王文斌 云小红

前言

单各会委编

互联网的快速普及和发展已深刻地影响到了社会经济和人们生活的各个方面。网络营销作为企业营销战略的重要组成部分,它不仅给企业提供了一种现代化的营销手段,而且为企业营销理念的创新提供了更为广阔的空间。对大多数企业而言,在21世纪的今天,如何卓有成效地开展网络营销已是当务之急。

网络营销是现代信息技术、网络技术与企业营销相结合的新型营销模式,它对传统的市场营销理念、方法和手段产生着巨大的影响。如何运用网络营销原理,借助网络技术提高企业的整体营销水平,是写作本书的主要目的。

本教材定位于高职高专学生。理论适当、够用,突出方法、技能的应用是本书写作过程中始终贯彻的基本指导思想。在兼顾系统性的前提下,紧密结合互联网的最新应用现状,强调对学生实用技能的培养,特别是每章后面的实验实训题,它不需要特定的实训环境,完全以互联网为平台,可以使學生轻松进入实战营销状态。

本教材由三部分构成。第一篇为基础篇,介绍网络营销的基本原理与知识;第二篇为策略篇,介绍网络营销的策略组合;第三篇为方法篇,介绍网络营销的实用方法。

本书的编写是由众多院校共同完成的,张淑琴担任主编,严伍虎和王淑清担任副主编。张淑琴对全书进行了总纂和校对,其中第一章由严伍虎(陕西经济管理职业技术学院、陕西省行政学院)编写;第二章、第五章、第十三章由张淑琴(西安思源学院)编写;第三章、第四章由王淑清(河北能源职业技术学院)编写;第六章由孙庆兰(西安科技大学)编写;第七章、第十一章由王文斌(陕西航天职工大学)编写;第八章、第十二章由王威(黄河水利职业技术学院)编写;第九章由云小红(西安科技大学)编写;第十章由王锦(西安思源学院)编写。本书在写作过程中还得到了西安思源学院王浩和裴莹教师的帮助,在此表示感谢。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免存在一些不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2007年10月

目 录

第一章 市场营销基础知识	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销观念	5
第三节 市场营销组合策略	7
复习思考题	11
实验实训题	11
案例分析	12
第二章 网络营销概述	14
第一节 网络营销的含义	14
第二节 网络营销的产生与发展	17
第三节 网络营销与传统营销	20
第四节 网络营销的理论基础	23
复习思考题	26
实验实训题	27
案例分析	27
第三章 网络市场分析	29
第一节 网络市场环境分析	29
第二节 网络消费者的心理分析	35
第三节 网络消费者购买行为分析	38
第四节 中国互联网市场分析	41
复习思考题	45
实验实训题	45
案例分析	45
第四章 网络市场调研	48
第一节 网络市场调研概述	48
第二节 网络市场调研的方法	52
第三节 网络营销信息收集与整理	56
第四节 调研报告的撰写	63
复习思考题	65

实验实训题	65
案例分析	66
第五章 网络目标市场营销	69
第一节 网络市场细分	69
第二节 网络目标市场选择	76
第三节 网络市场定位	79
复习思考题	86
实验实训题	86
案例分析	86
第六章 网络产品策略	88
第一节 网络营销产品策略	88
第二节 网络营销新产品开发	94
第三节 网络营销品牌策略	96
复习思考题	103
实验实训题	103
案例分析	103
第七章 网络产品价格策略	106
第一节 网络营销定价概述	106
第二节 网络营销价格策略	109
第三节 免费价格策略	113
复习思考题	117
实验实训题	117
案例分析	117
第八章 网络营销渠道	120
第一节 网络营销渠道概述	120
第二节 网上分销策略	124
第三节 新型电子中间商	128
复习思考题	131
实验实训题	131
案例分析	131
第九章 网络促销策略	134
第一节 网络促销概述	134
第二节 网络促销的实施	137
第三节 网上销售促进	140
第四节 网络公共关系	143
复习思考题	149

实验实训题	150
案例分析	150
第十章 网络广告	152
第一节 网络广告概述	152
第二节 网络广告的形式	155
第三节 网络广告的策划	165
第四节 网络广告效果评估	169
复习思考题	176
实验实训题	176
案例分析	176
第十一章 网络营销的服务	178
第一节 网络营销服务概述	178
第二节 网络营销服务的工具	181
第三节 网上个性化服务策略	186
第四节 许可营销	188
复习思考题	191
实验实训题	191
案例分析	191
第十二章 企业网站推广	193
第一节 搜索引擎营销	193
第二节 网站链接策略	202
第三节 网络社区营销	205
第四节 病毒性营销	208
第五节 网站推广效果分析	211
复习思考题	214
实验实训题	215
案例分析	215
第十三章 网上商店的经营	217
第一节 网上开店概述	217
第二节 网上开店的流程	219
第三节 网上商店的经营	225
复习思考题	228
实验实训题	228
案例分析	228
参考文献	230

第一章 市场营销基础知识

学习要点及目标

◆本章主要介绍市场营销的几个基础概念：市场、市场营销、市场营销观念和市场营销组合策略。对这些概念的理解和把握不仅对学习市场营销的理论和方法有重大的帮助，而且对网络营销活动的方式和效果产生了巨大影响。通过本章学习，要求学生能深刻理解市场营销的基础概念，领会市场营销的意义。

◆本章重点内容为对市场、市场营销概念和内涵的理解。

◆本章难点为对营销组合策略的理解。

第一节 市场与市场营销

一、市场

(一) 市场的概念

关于市场的概念有较多的说法。全球最有影响的美国市场营销学家菲利普·科特勒对市场有一个定义：市场是指具有特定需要和欲望，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。

这个定义是目前大多数的学者从企业经营的角度对市场的一个认识。实际上市场的内涵远比这个定义要丰富得多，对于大多数的学习者，我们可以从不同的角度、不同的条件与环境下去全方位地认识和理解市场，而没有必要过多地从文字上去推敲。

(二) 对市场的理解

1. 市场是商品交换的场所

市场是商品交换的场所，这是人们最早对市场的一种认识。由于生产力水平发展的制约和人们对事物认识规律的限制，市场作为商品交换的场所，已远远不能概括目前丰富多彩的市场的本质了。如在网络环境下，人们网上购物、商家网上销售，已不再需要有固定的场所。

但是，我们知道世界各国经济发展是不平衡的，就在一个国家内部，地区经济发展的不平衡也是客观存在的，而互联网应用和普及的地区差异更是明显的。互联网作为一种先进的网络营销手段与营销观念，它的应用与消费者接受程度也会有地区差别。因此，市场作为商品交换的场所不仅在我国，就是在世界范围内也将与网上购物并存较长的时间。如今我们看到的世界零售业巨头沃尔玛虽然也开展网上销售，但时至今日仍旧在全球范围内快速地建立它的连锁销售店。因为它知道市场作为商品销售的场所仍是大多数人的消费方式和生活方式。作为企业更应该清楚地知道，在目前条件下，企业产品的主要销售场所在

哪里,这是今天我们仍然分析和介绍这一概念的目的所在。

可以想象,即便是到了互联网极为普及的年代,在固定场所进行商品交换的这一交易方式都不可能完全退出历史舞台,它将成为人们追求的一种休闲、娱乐方式,受到一定顾客群的喜爱。

2. 市场的三要素

市场由三要素组成,即人、购买欲望和购买力,它们是组成市场的必要条件。

老百姓经常讲“人多消费多”,在现实生活中是有一定的道理,但从企业营销的角度来看,这种说法就值得推敲了。因为人只是构成市场的一个要素,购买某企业所生产的商品,不仅要有一定数量的人,这些人还得具有一定的购买力;有一定购买力的人还必须具有购买这种产品的欲望,才可能会产生购买行为。因此,从市场的三要素对企业产品市场进行分析,可以界定出一个企业市场的大小。正因为如此,从市场营销的角度来看,市场可以说是某种商品需求的总和。用图来表示市场三要素之间的关系(见图1-1),图中最小圆的面积才代表某企业某产品的市场需求量大小。

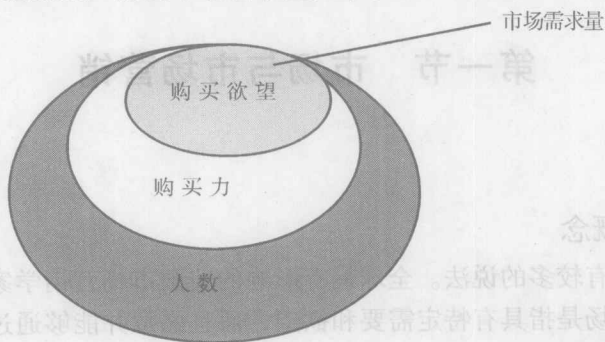


图1-1 市场三要素关系示意图

3. 买方市场与卖方市场

买方市场与卖方市场是从市场的供求关系来分析市场的。当某市场的供给小于需求时,该市场属于卖方市场。在卖方市场环境下,卖方在市场交换中处于支配地位,他们有时可以提高商品价格而不考虑商品质量。当某市场的供给大于市场需求时,该市场属于买方市场。在买方市场环境下,买方则在市场交换中处于有利地位,他们可以货比三家,并在讨价还价中具有明显优势。在计划经济时代,物资短缺,商品供不应求,我国的商品市场几乎都是卖方市场。改革开放后,随着我国市场经济体系的不断完善,到目前为止,我国绝大多数商品都已处于买方市场环境,市场物资丰富,商品琳琅满目,极大地满足了广大消费者的需求。

4. 市场是指某种货物或劳务的所有现实购买者和潜在购买者

从菲利普·科特勒对市场的定义,我们可以将市场简单地概括为,市场就是某种商品的购买者之和。这里的购买者既包括现实购买者,也包括潜在购买者,亦即某种商品的现实需求与潜在需求的总和。所谓现实购买者是指购买者明确地知道自己对某种商品有购买需求和欲望,而潜在购买者是指有购买需求和欲望,但购买者本人还没有明确意识到自己的购买需求和欲望。在现实生产中,大多数的消费者属于潜在购买者,而潜在需求在一个

消费者的所有需求中占到 80%。这一特点为企业的市场营销者提供了创造性工作的空间,即如何将消费者的潜在需求转化为现实需求是营销工作者的任务,哪些企业这一项工作做得好,哪些企业的营销活动效果就会更好。

随着社会经济和生产力的不断发展,人们对市场的认识还将继续不断地深入下去。

(三) 市场分类

可以从不同的角度对市场进行分类。市场营销者通常从购买者与购买目的对市场进行分类,可将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。在一个国家内部,市场有两种基本类型:即消费者市场和组织市场(包括生产者市场、中间商市场和政府市场)。企业需要通过分类仔细地了解它的顾客市场的需求及其特点,以不同的服务方式提供不同的产品或劳务,更好地贯彻以顾客为中心的经营思想。

市场分类的意义还不仅如此,比如,同一种商品它本身并没有发生什么变化,但不同的分类方法可将它划分在不同的市场中。产品处于不同的市场,企业就可以采取不同的营销方法,从而为企业的营销活动提供更多的机会与空间。

小案例

改革开放初期,随着计划经济向市场经济过渡,很多企业市场营销认识不够,我国很多行业都出现过所谓的“市场疲软”现象,即行业内大多数企业的产品积压,卖不出去。北京某衬衫厂也不例外,该厂生产的男女衬衫大量积压,销售出现问题。厂长一个接一个的换,也没能解决根本性问题。后来一位年轻人毛遂自荐当上了该厂的厂长。上任后,他没有派大规模的销售人员去推销,没有打折销售,没有采取广告战,也没有对产品进行大的改进,而仅仅是在该厂已生产的衬衫上印上字,如“××公园”、“××博物馆”、“××文化宫”,拿上印有字的衬衫样品,到这些单位的主管上级,说该厂是生产工作服的。这一阶段正值我国服务业水平与质量较差的时期,主管单位也有意整顿首都服务行业的形象,统一工作着装就是其中的一项内容,看到质量如此好的工作服,主管领导非常高兴,当即决定用该厂的服装。这样一来,该厂不仅销售了积压的所有商品,而且还用已有的低价的布料赶制了一批服装,回收了积压产品占用的资金后,该厂立即开始新产品的开发与生产工作。由此可见,一种产品属于哪个市场并不是看这个产品本身是什么,而是看谁购买,用于什么目的。多一种市场分类方法,企业就多一种营销的概念与手段。

二、市场营销

(一) 市场营销的内涵

有关市场营销的定义直到目前还没有一个统一的说法。美国市场营销学家菲利普·特勒在 1983 年提出的市场营销定义是:市场营销是以交换的方式满足人类需要的活动过程。1984 年,他又进一步提出,市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好为之服务的目标市场,并研究产品计划,以便为目标市场服务。1985 年美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义为:市场营销是关于构思、货物和劳务的概念、定价、促销和分销的策划与实践过程,即为实现个人和组织目标而进行的交换过程。

这些说法把市场营销这一企业活动作了一定的概括,而其中的每一种表述,又是人们

从不同的立场和角度出发得出的对市场营销的独到而深刻的见解。如果要对此作一个总结与概括,不仅困难而且也没有必要。实质上市场营销的内容是随着市场经济的发展和科学技术的发展而不断丰富,我们可以从以下几个方面对市场营销的内涵加以理解:

1. 市场营销是一个整体的活动过程

企业的市场营销是由一系列的营销活动组成,包括市场调查、市场细分、目标市场选择与定位、营销策略制定、产品销售与销售服务等,要取得良好的营销效果,这些活动必须有机地结合,形成一个整体,任何过分偏重某一活动的营销都不会取得好的结果。

小案例

××酒厂是我国山东省一县级国有酒厂,该厂曾经在1996年和1997年两度获中央电视台广告标王。在获标王的这头一年中,企业的产品知名度、企业知名度大大增强,可以用“享誉中国”来形容,产品销量飙升,该企业人形象地将广告支出与销售收入比喻为:“每天开出去一辆桑塔纳,赚回一辆奥迪。”该企业将营销活动的重心过度地放在了广告促销上,而没有综合平衡其他营销活动,甚至当媒体用大量的篇幅来报道该企业的酒不是酿造出来的,而是“勾兑”出来的时候,引起了舆论界与消费者的极大关注,但是,该企业未采取积极的公关措施,致使企业的知名度与产品的知名度立即降温,美誉度下降,产品大量积压。

2. 市场营销不仅在于满足消费者的需求,更在于引导、开发和创造消费者的需求

以交换的方式满足人们需求和欲望是市场营销活动的基本内容。但如果一个企业将主要的营销目标定位于满足现实的、眼前的消费需求,那么企业在市场上的营销活动就很难取得主动地位,营销效果就可想而知了。

小案例

一家英国的鞋厂和一家美国鞋厂,各派了一名推销员,到太平洋的某岛屿去推销产品。上岛后,他们发现岛上的居民生活很富裕,各种现代化电器都有,但当地居民都不穿鞋子。于是,两位推销员分别向自己鞋厂的老板汇报岛上的情况。英国鞋厂的推销员在给老板的电报中说:“这个岛上的人都不穿鞋子,我明天就搭头班飞机回来。”而美国推销员的电文是:“好极了,这个岛上的人都没穿上鞋子,我打算长驻此岛。”于是,美国的鞋厂根据当地居民的心理特点,大张旗鼓地宣传,暗示人们穿上漂亮的鞋子,是现代文明的表现,才更能适应现代化的生活,结果广告取得了巨大的成功。企业占领了该岛屿的整个市场,当年产品销售量就增加了17%,而英国的那家鞋厂当年就倒闭了。

3. 市场营销的核心概念是交换

不论是买方还是卖方,他们为了满足自己的需求都要进行营销活动。卖方营销活动的目的在于将自己所生产的产品销售出去而获得利润,而买方营销活动的目的则在于通过货币支出换回自己所需要的产品。如果没有交换,卖方产品的价值难以实现,而买方的需求也不能得到满足,所以市场营销的核心概念是交换。

(二) 市场营销管理过程

营销管理就是营销过程的计划、控制、指挥、协调和领导。简单来说是将营销从一个理念具体化到企业的一种过程,一种通过各种手段实现企业和顾客目标的过程。它包括:

1. 确定营销目标

在企业总体目标下确定营销目标。在制定营销目标时要明确两点:一是营销目标要服

从于企业的重大的目标并为新市场开拓、新产品开发、现有产品更新等服务；二是要将营销目标和企业的其他职能部门的目标统筹起来考虑。

2. 分析营销机会

在市场调研的基础上收集信息，寻找和分析市场机会。这里要进行市场细分，在细分的前提下选择目标市场并进行市场定位。

3. 拟订营销组合

主要包括制定企业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

4. 营销评价与控制

包括营销部门的组织结构设计、控制和执行等内容，主要涉及营销计划、方案的制订和执行，销售队伍和结构的组织及管理。

第二节 市场营销观念

市场营销观念是企业从事生产和经营活动时所依据的指导思想和行为准则，它体现了企业在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、认识和根本看法。作为一种指导思想和经营理念，市场营销观念是企业一切经营活动的出发点，它支配着企业营销实践的各个方面。营销观念不同，企业营销活动的方式、方法和最终结果也大相径庭。

小案例

两个乡下人外出打工，一个去上海，一个去北京。可是在候车室因为他们听了邻座人的议论都改变了主意：上海人精明，外地人问路都收费；北京人质朴，见吃不上饭的人，不仅给馒头，还送旧衣服。去上海的人想，还是北京好，赚不到钱也饿不死，幸亏车还没到，不然真掉进火坑。去北京的人想，还是去上海好，给人带路都挣钱，还有什么不能挣钱的？我幸好还没上车，不然就失去了一次致富的机会。于是，两位在退票处相遇了。去北京的发现，北京果然好，他初到北京一个月，什么都没干，竟然没有饿着。不仅银行大厅的纯净水可以白喝，而且商场里欢迎品尝的点心也可以白吃。去上海的人发现，上海果然是一个可以发财的城市，干什么都可以赚钱。凭着乡下人对泥土的感情和认识，第二天，他从郊外装了十几包含有沙子和树叶的土，以“花盆土”的名义，向不见泥土又爱花的上海人出售。当天他在城郊往返六次，净赚了50元钱。一年后，凭“花盆土”他竟然在大上海拥有了一间小小的门面房。后来，他又办起了一个小型清洁公司，专门负责清洗招牌，业务也由上海发展到杭州和南京。前不久，他坐火车去北京考察清洗市场。在北京站，一个捡破烂的人把头伸进卧铺车厢，向他要一个啤酒瓶，就在递酒瓶时，两个人都愣住了，因为五年前他们曾经交换过一次车票。由此可见，观念决定命运，观念也可决定一个企业的成败。

随着商品经济的发展和市场环境的不变化，市场营销观念经历了相应的演变过程，可以分为生产导向（生产观念、产品观念、推销观念）和需求导向（市场营销观念、社会营销观念）两个阶段，五种观念。

一、生产观念

这种观念认为，消费者接受那些可以买得到和买得起的产品，企业要集中一切力量提

高生产效率,增加产量,降低成本,而且生产什么就卖什么,它是一种典型的“以产定销”的经营模式。在这种经营观念的指导下,企业的一切经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务活动。

“生产观念”是在卖方市场条件下产生的。当时生产效率不高,商品供不应求,而市场需求却较为旺盛,为此,企业只要扩大生产,提高产量并降低成本,就可以获得巨额利润,而无须考虑产品销路。20世纪20年代末,美国福特汽车公司生产的“T”型车在市场比较畅销,由此在福特公司形成了一种以自我为中心的经营观念,用老福特的话来讲就是“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑色的”,这是典型的“生产观念”的体现。

二、产品观念

产品观念与生产观念几乎是同时出现的一种营销观念,两者在本质上是一样的。产品观念认为,消费者喜欢那些质量好,价格合理的产品。因此,企业只要提高产品质量,使产品物美价廉,顾客自会找上门来,企业无须大力推销。美国有一句话“只要我生产的老鼠夹质量好,顾客就会大量购买,从而将他家的门前屋后都放上老鼠夹”,中国的“酒香不怕巷子深”就是这种观念的具体体现。

如果企业过分强调“产品观念”,则必然会导致“市场营销近视症”,即在市场营销中缺乏远见,只知道自己产品质量好,却看不到市场需求变化,其结果往往使自己陷入困境。如以发明了安全剃须刀而迅速占领美国90%市场的吉列公司,面对辉煌的业绩却错误断言:“只要世界上的男人长胡子,吉列公司的生意便会如日中天。”由于对可能导致刀片市场革命的本质性变动缺乏重视,致使该市场新产品出现仅仅一年半的时间,其国内市场占有率就下跌到45%,同时还丢失了大片国外市场。

三、推销观念

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果企业不大力刺激顾客的兴趣,顾客就不会购买企业的产品,或只少量地买一点。企业只有将其生产出来的产品进行大力推销,才能增加销量,获得利润。

推销观念是在从“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。在1920~1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的形势。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视销售工作。这一阶段与“推销技术”和“广告技术”相关的学科逐渐形成体系。

四、市场营销观念

市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地满足目标市场的需要与欲望。这一观念实质是以顾客为中心的营销观念。而要做到以顾客为中心,企业必须以整体营销为手段,以了解消费需求为出发点,以满足消费需求为终点。“顾客是上帝”、“顾客至上”、“顾客需要什么,我们就生产什么”等都是市场营销观念的体现。

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽、采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和路牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们是如何放取行李的。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁汽车一到美国就受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

五、社会市场营销观念

这种观念认为,企业应该以维护和促进社会利益与社会发展为最高目标,企业的生产经营不仅要满足消费者的需要和愿望,而且要有利于社会的整体利益和长远利益,要将消费者利益、社会利益和企业利益三方面统一起来,求得三者利益的共同实现。

社会市场观念是对市场营销观念的修改和补充。20世纪70年代以来,以美国为代表的西方发达国家在经济高度繁荣的同时,面临着一系列带有普遍性的社会问题,如环境污染、资源浪费等问题,这些问题往往与许多企业重视满足消费者需要,而忽视社会整体利益和长远利益有关,如清洁剂的使用满足了人们洗涤物品的需要,但其废水排放会造成水源污染,软饮料的塑料包装适合人们追求便捷的需要,但包装物的一次性使用导致了资源浪费和城市垃圾的增加。与此同时,西方消费者保护运动盛行,要求企业树立新的市场营销观念,以解决单纯的市场营销观念不能解决消费者需要与消费者整体利益和社会长远利益的冲突,这就是社会市场营销观念。

小案例

新飞公司是我国最大的双绿色无氟冰箱生产基地,也是绿色家电的领航者和白色家电基地。看看新飞在顺应环保潮流和消费者需求方面的发展历程:

新飞公司积极响应联合国蒙特利尔议定书精神,并提前一年完成议定书任务。1996年,率先在全国大批量推广绿色全无氟冰箱。1997年6月底,正式通过了ISO 14001国际标准环保体系认证,成为当时国内屈指可数的“双保”(质保+环保)企业之一。1998年,推出行业第一台50%超级节能冰箱;1999年,推出行业第一代数码控温冰箱;2001年,推出新一代E鹰系列网络语音冰箱;2001年,新飞绿色空调面世;2002年,在全国率先推出新一代具有国际领先水平的“欧洲能效A+”系列绿色节能冰箱;2003年,推出更节能的“欧洲能效A++”冰箱,获得联合国“节能进步奖”;2004年,在国内首创欧洲能效A++节能、361°杀菌“双冠王”绿色节能健康冰箱,并成为国内首家入选中华预防医学会“健康金桥重点工程项目”的冰箱产品。历经市场考验的“新飞”品牌,其无形资产价值不断提升,2004年11月,在由世界品牌实验室主办的中国500最具价值品牌评估结果中,“新飞”品牌价值达37.88亿元。

第三节 市场营销组合策略

“营销组合”是美国哈佛大学教授尼尔·恩·鲍敦于1964年首先提出来的概念,后来美国伊杰·罗姆·麦卡锡教授概括简化为易于记忆的“4P's”理论,被后人广泛应用。此理论认为,市场营销组合策略可视为一个大系统,它是由相互联系的产品策略、价格策略、销售渠道策略以及促销策略四个子系统组成,每个子系统又有其独立的结构。企业在

分析市场,选择自己的目标市场以后,就要针对目标市场的需求,有效地利用本身的人力、物力、资源,趋利避害,扬长避短,设计企业的营销战略,制定最佳的综合营销方案,以便达到企业的预期目标。这时候,企业经营的成败,在很大程度上就取决于营销因素的选择和运用。

一、市场营销组合的概念

市场营销组合是指企业针对目标市场综合运用各种可控的市场营销要素和手段,组合成一个系统化的整体策略,以达到企业的经营目标,并取得最佳的经济效益。市场营销组合简称为“4P's”,随着企业营销活动的广泛与深入,营销学家在“4P's”的基础上又提出“6P's”、“8P's”等其他所谓大营销组合理论,但不管怎么改变,都改变不了“4P's”作为营销组合理论的基础框架地位,它是市场营销理论体系中最经典的内容之一。

(一) 产品策略 (Product Strategy)

产品策略是指企业向市场提供的产品及其服务的策划与决策。它包括产品的种类、规格、质量标准、包装、特色、外观式样、材料、商标以及维修、安装,指导、担保、承诺等连带服务措施。

一个企业向市场提供什么产品不能从企业本身的角度出发,而应该进行市场调查,了解消费者需要什么样的产品,本企业产品在顾客心目中的形象与地位,本企业产品满足顾客的程度等,从而做出企业如何向目标市场提供商品和各种相关服务的决策。

(二) 价格策略 (Price Strategy)

价格策略是指企业在科学评估顾客的需求与成本的基础上,努力谋求既能吸引顾客又能扩大销量的合适价格的策划与决策。它的内容包括定价目标、定价方法、价格水平、折扣价格、折让、支付期限、商业信用条件等内容。

价格决策必须考虑一系列影响定价的因素以及消费者对价格的可能反应,同时价格还要满足企业赢利的目标要求。在所有影响定价决策的因素中,消费者的反应是最关键的因素,价格如果得不到消费者的认可,营销组合的其他努力就会失效,一句话,定价是否合理,最终只有顾客说了算。

(三) 分销渠道策略 (Place Strategy)

分销渠道策略是指企业将产品从制造商转移到顾客和最终用户的途径策划与决策。分销渠道策略的内容包括产品销售区域的分布、中间商的选择、营业场所与网点的设置、运输储存及配送中心等。

如何合理选择分销渠道和组织商品实体流通已成为影响企业目标实现的重要因素之一。因为大量的营销职能是在分销渠道中完成的,而渠道成员又是社会成员,彼此之间不可避免地会出现矛盾与冲突,因此,企业渠道系统在某些情况下,已成为企业品牌能否成功的决定性因素。

(四) 促销策略 (Promotion Strategy)

促销策略是对企业与市场进行信息沟通的方式、方法的策划与决策。促销策略的内容包括人员推销、广告、营业推广、公共关系等。

促销的实质是信息沟通,它关系到企业能否将“合适的产品在适当的时间以适当的价

格出售”的信息传递给目标顾客。在现代市场营销环境中“酒香不怕巷子深”的观念早已过时,促销对于有效地传递企业经营活动的信息,在提高企业知名度,刺激消费者购买欲望,提高产品销量方面有着不可替代的作用。

小案例

1979年,我国政府放宽了对家电用品进口的限制,日本电视机厂商便及时抓住了这一市场机会,在一批熟悉中国情况的智囊团的帮助下,对中国的市场环境进行了系统分析,制定出了一个整体的营销组合方案:①产品策略。把日本电视机中国化,提高中国消费者的可接受性。如将电压110V改为220V;电视机增加稳压装置,适应中国当时许多地区电压不稳定的状况;电视机耗电量低但音量要大;以12英寸为主适应中国住房面积;②价格策略。考虑到当时无国外电视机竞争,且日本的电视机比中国的质量好,将价格定在高出中国电视机几十元以上的价位上;③分销渠道策略。当时在中国没有国营公司作为正式渠道,采取了由港澳国货公司和代理商、经销商推销;通过港澳中国人携带进内地;由日本厂商用货柜专车直接运到广州流花宾馆发货;④促销策略。在中国香港电视台做广告,由港人向内地传播;在中国人能看到的《大公报》、《文汇报》等报纸上刊登广告和日本电视机知识的资料。综合运用以上策略,日本电视机迅速进入我国市场,并一度在市场上占有相当优势。而在同一时期,虽然欧洲的电视机厂家也来中国考察,但由于其对中国电视机市场认识不足,致使欧洲的电视机进入中国市场晚了一大步。

二、市场营销组合策略的特点

市场营销组合的特点表现在它是企业的各个营销变量的有机组合,企业的竞争优势在较大程度上取决于营销组合的最优化,企业在目标市场上的竞争地位和经营特色是通过市场营销组合的特点充分体现出来的。

(一) 市场营销组合的可控性

企业生产和销售产品,除了顾客的需求以外,还要受到各种因素的影响,其中产品、分销渠道、促销、定价是企业本身可以控制的因素,另外还有企业不能控制的因素,如人口、经济、政治、法律、社会文化与风俗习惯等外部市场宏观环境因素和企业的竞争者、合作者、社会公众等外部微观环境因素。营销组合策略作为市场营销的重要手段,企业有自己选择的余地。如企业可以根据市场分析,针对消费者的需求,选择自己的产品结构和服务方向;企业有权决定自己产品的销售渠道系统;企业可以根据市场竞争状况,自行决定产品的价格水平和价格调整方式;企业可以根据自己产品的特点与目标顾客的媒体习惯,自由地选择企业经营信息的传播方式。需要说明的是,营销组合要素的可控性是有一定限度的,它仍然要受到企业外部环境的影响,所以,企业在综合运用营销组合策略时,既要善于利用可控的因素,又要善于灵活地适应外部不可控因素的变化,才能在市场上取得主动。

(二) 市场营销组合的整体性

营销组合的整体性体现为在制定营销组合策略时,要有全局的、整体的观念,要追求整体利益与功能最大化。从系统论的观点看,系统的最优化要求系统或整体的功能必须大于它的各组成部分的功能之和,好的组合常常会取得 $1+1>2$ 的效果,第一代中国女排之