

21世纪财经管理新编教材

网络营销

乌跃良 编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪财经管理新编教材

网络营销

乌跃良 编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 乌跃良 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 乌跃良编著. —大连 : 东北财经大学出版社,
2009. 6

(21 世纪财经管理新编教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 680 - 5

I. 网… II. 乌… III. 电子商务 - 市场营销学 - 教材
IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 092886 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 84710523

营 销 部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连天正华延彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 470 千字 印张: 19 插页: 1
2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 于印辉

责任校对: 齐 心

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 680 - 5

定价: 32.00 元

前 言

在动手撰写《网络营销》之前,作者早就有这一写作计划,因为在给电子商务专业和其他专业高年级学生开设该课时,总会遇到这样那样的问题,困扰着教与学的整个过程。目前这方面的教材较多,针对不同的授课对象有不同的教材及参考读物。编写更适合财经类院校本科生使用的教材是本书作者的初衷和侧重点。作者使用过几个版本,把能够看到的教材基本都看了,感觉它们各有所长,每一位作者都从各自认为适合的角度去认识问题,以此来形成自己的写作体系。这是一把双刃剑,这样形成教材因太具“特色”,而具有自己明显风格以及或“网络”或“营销”特征的偏差,还有因教师所在学校的不同而形成或“理工”或“管理”的偏差。

作者认为这类教材的编写应满足两个密封环:

第一个是作者应跳出自己的知识背景和工作院校背景,正确处理“网络”与“营销”的关系。从基础知识的陈述入手,由浅入深,逐步揭示出网络营销方法体系的理论与实践应用,本书就是一个相对密封环。

第二个是电子商务学生课程的设计体系形成一个密封环,由基础课、专业基础课和专业课等20多门课共同组成一个课程体系,而该体系尽量形成一个密封环,本课程只是这一大环上的一个小环,以此形成一个成熟的、相对稳定的课程体系。

这样的规划迟迟没有付诸实施的原因有以下几个:第一,知易行难。这一想法的形成相对容易,相信有很多教师都有各自成熟的想法,但真正做起来会遇到一些不可克服的困难。既要受教师个人知识能力的限制,还要受周围环境的限制,甚至是其他教师的互相配合,才能很好地完成。第二,电子商务的发展突飞猛进,带来网络营销理论与实践的快速更新。教材写作和出版的周期至少半年,而这半年网络营销的理论与实践都会有很大的发展变化。加之课程周期的关系,我惧怕写作时的“翩翩少年”到学生手中已是“不惑之徒”了。第三,对自己个人能力的怀疑。网络营销是一门集计算机技术、互联网技术、现代通讯技术与市场营销等专业交叉的复合类学科。许多老师在这一园地耕耘数年,其作品仍令人不甚满意,何况我这个“新手”,东施效颦不算最坏后果,唯恐浪费资源,不仅于创造社会财富无益,反而因牺牲他人劳动而有“图财害命”之感。

权衡再三,最终决定将写作计划付诸实施,本书的主要特点如下:

1. “网络营销”的基本架构。本书是以“网络”为工具与平台,实现“营销”的目的。本着有所为就要有所不为的原则,针对本学科的授课对象,只是简单介绍相应软件的应用和网站建设与维护的原理与应用,重点讲述网络营销的实际应用、“营销”环节的现状、存在问题及解决方法,尽量让学生多思考,多动手练习,多解决实际问题。

2. 增强学生对这门课程的学习兴趣。现在对学生的培养模式过分统一和简单,认为只有一种成功的模式。应本着因材施教的方法,让对该门课程感兴趣的学生,在这方面多有建

树, 不管继续深造还是就业, 都比别人快一步或半步, 在这方面是一个小专家。这样, 只要保持这种优势, 找到自己的准确位置, 持之以恒, 就会在该领域有所成就。

3. 大量全新的内容。本书内容强调透过现象看本质。对网络营销的方法体系的理论与实践进行深入研究, 在大量占有资料的前提下, 紧跟最前沿的研究课题, 关注最新的研究成果, 把现在争论的问题和正在研究的问题告诉学生, 以激发起学生的积极性。

4. 在网络营销的理论与实践方面有新的探索。本书除对网络营销的概念和营销方法进行介绍外, 还对网络营销的信息传递模型和一般原则进行了研究, 对常见的网络营销方法和实践活动进行理论指导。与此同时, 又在对网络营销进行实践和思考的基础上, 归纳总结出网络营销的一般性原则和一般规律。因此, 强调网络营销的实践性, 尽量避免对企业应用网络营销没有意义的空洞描述。

除以上的认识之外, 作者对长期的教学工作有几点体会非常深刻, 即把学生培养成什么样的毕业生。其一, 教会学生学习方法和动手解决实际问题的能力。为了使学生在知识更新速度, 必须掌握学习方法和获得技能的能力, 这样才能使学生在毕业后永不落伍, 对电子商务专业的学生来说, 应具有两方面的能力: 理论上的探讨和实际动手解决实际问题的能力。其二, 乐观向上, 精神乐观, 品格高尚。人生肯定会遇到很多困难与挫折, 对待这些困难和挫折是勇敢面对、积极克服, 还是怨天尤人、消极躲避。这两种态度对做事的最后结果和人生都会带来截然相反的结局。其三, 扬长避短。每个学生都有各自的长处和短处, 应该让他们知道自己的发展方向, 并给其提供相应的条件和帮助。如果坚持, 毕业时他便会会在某领域成为一个小专家, 这就便于其就业和继续深造, 有所成就后成为这个领域的专家, 为国家创造财富和社会发展作出贡献。其四, 健康。健康分身体健康和心理健康, 也就是我们常说的硬件健康和软件健康。健康是知识和能力的载体, 没有健康一切都无从谈起。

本书分为四部分。第1章、第2章为第一部分, 主要阐述市场营销和网络营销基本理论, 把学生从经济学基础理论相关课程中导入网络营销学科中, 介绍网络营销在电子商务课程体系中的地位 and 作用。第3章~第5章为第二部分, 主要论述网络营销赖以进行的基础设施。这是进行网络营销的必备条件。第6章~第9章为第三部分, 论述网络营销的策略和方法。这部分论述如何进行网络营销, 是本书的重点。第10章、第11章为第四部分, 论述网络营销方法在实践中的应用及其在网络营销过程中所起的效果。另外, 本书在每一章都配有相关的案例分析和复习思考题供读者在理解和掌握每一章的重点时参考。

本书的编写体系非常适合大学本科和专科的教学; 也适合具有中等学历以上的读者自学; 本书还适合以下读者: 在网上营销产品或提供服务的企业管理决策人员及技术人员, 准备制订网络计划的决策人员, 准备进入网络环境的决策人员和技术人员。

本书的策划和写作由乌跃良担任, 任佳佳、康彦杰、赵莹莹和林丽在本书写作框架的最后确定和搜集资料方面做了大量工作。东北财经大学出版社对本书出版的支持是巨大的。本书的大量材料来源于作者多年的授课讲义, 多年的授课得到了东北财经大学电子商务学院广大教师的帮助和支持。作者一并深表感谢。

本书参考和借鉴了一些专家、学者的成果, 在此一并向他们致谢。最后, 恳请读者能够对本书提出宝贵的批评和建议。

编著者

2009年4月

目 录

第1章 营销学基础理论与基本策略	1
1.1 市场营销的概念及发展阶段	2
1.2 顾客价值与顾客满意	5
1.3 市场营销环境	8
1.4 消费者市场	15
第2章 网络营销基础理论	26
2.1 网络营销概述	27
2.2 网络营销的内容	34
2.3 网络营销与传统营销	36
2.4 网络营销的理论基础	42
第3章 网络营销环境及因素分析	50
3.1 网络营销的优势与劣势	51
3.2 网络营销环境概述	53
3.3 网络营销的外部环境	55
3.4 网络营销的内部环境	63
第4章 网络市场调研	72
4.1 网络市场调研概述	73
4.2 网络市场调研的内容	76
4.3 网络市场调研的步骤及方法	77
4.4 网络市场调研的注意事项	85
第5章 企业网站建设	97
5.1 企业网站与网络营销	98
5.2 网站建设	100
5.3 网站测试及维护	111
5.4 网站推广	113
第6章 网络营销策略	118
6.1 网络营销策略概述	119
6.2 网络营销产品策略	122
6.3 网络营销的价格策略	129
6.4 网络营销渠道策略	135
6.5 网络营销的促销策略	142
6.6 我国网络营销特色策略	148

第7章 搜索引擎营销	155
7.1 搜索引擎概述	156
7.2 搜索引擎营销概述	160
7.3 分类目录型搜索引擎营销	165
7.4 搜索引擎优化的方法	169
7.5 搜索引擎广告	180
7.6 搜索引擎营销效果分析	186
第8章 许可 E-mail 营销	194
8.1 许可 E-mail 营销概述	195
8.2 开展 E-mail 营销的基础条件和一般过程	202
8.3 内部列表 E-mail 营销的基本方法	206
8.4 外部列表 E-mail 营销的基本方法	213
8.5 E-mail 营销的效果评价及控制	216
第9章 网络广告	224
9.1 网络广告概述	225
9.2 网络广告的分类及定价方法	229
9.3 网络广告的实施与发布	235
9.4 网络广告的效果评价	240
9.5 网络广告的新动向及发展趋势	245
第10章 网络营销方法的实践应用	249
10.1 网站推广	250
10.2 网络品牌的建立与推广	261
10.3 信息发布与传递	265
10.4 在线顾客服务与顾客关系	267
10.5 网上销售渠道	274
10.6 网上促销	284
第11章 网络营销效果评价	292
11.1 网络营销效果评价体系	293
11.2 网站访问量统计分析基础	296
主要参考文献	300

第 1 章

营销学基础理论与 基本策略

■ 本章摘要

网络营销就是以互联网为基本手段的网上经营环境来实现经营目标的各种活动。本章主要介绍市场营销学的基本概念、范畴和发展阶段，并对市场营销学的基本理论知识和框架体系进行了介绍，为网络营销学的学习奠定基础。

1.1 市场营销的概念及发展阶段

1.1.1 市场营销的概念

市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过一系列有组织的活动来创造、沟通和传递顾客价值，以维系企业和顾客的关系，从而使企业和相关参与者都受益的一种社会过程和管理过程。

1.1.2 市场营销的核心内容

1. 营销者与预期顾客

营销者是交易双方中积极主动寻求响应（态度、购买、选票和捐赠）的一方，另一方则是预期顾客。如果双方都在积极寻求交换，那么双方都是营销者，即营销者可能是买方，也可能是卖方，这种情况被称为相互市场营销。

2. 需要、欲望和需求

需要描述了基本的人类要求。比如，人们需要食品、空气、水、衣服和住所才能赖以生存，此外，人们还有社交、爱情、尊重、归属感和成就感等更高层次的需要。欲望是指当人们的需要趋向某些特定的目标时，需要就变成了欲望。比如，人饿的时候需要食品，而当这种需要转化成这个人想吃馒头时，就可以说这个人有想要得到馒头的欲望。需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望，即：需求 = 购买能力 + 购买欲望。对于需求来说，人们的购买能力和购买欲望缺一不可。常言道“人的欲望是无穷的”，但是仅有欲望而没有购买能力，也形不成需求。随着购买能力的变化，需求就会发生变化。比如，当移动电话最开始走入市场时，市场需求非常小。这不是因为人们没有购买的欲望，而是因为当时移动电话的价格非常贵，只有少数人有购买能力。但随着人们收入水平的提高和移动电话价格的下降，更多的人具有购买移动电话的能力，移动电话市场也渐渐形成了更为普遍的需求。

3. 交易与交换

交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生需要五个条件：①交换至少有两方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送物品；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。交换一般被认为是一个价值创造过程，即交换通常会使得双方变得比交换以前好。交易是指双方之间的价值交换所构成的行为。在现代社会生活中，交易行为几乎无处不在，无时不有。比如，从全球范围来看，总有一个角落发生着人们用货币去购买所需物品的交易行为。

1.1.3 市场营销观念及其发展

市场营销观念属于上层建筑的范畴，是一种意识形态，也就是指以什么样的指导思想、什么样的态度和什么样的思想方法去从事市场营销活动。市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。而市场营销，则是一种业务活动的过程，它是在一定的市场营销观念支配下进行的。因此，在研究各项具体市场营销活动之前，必须对市场营销观念的产生和发展有一定的了解。

市场营销的起源可追溯到人类最早从事的交换过程——以物易物，即以有用之物交换另一种有用之物，如以食品交换动物的毛皮。为了配合、顺应这种交换过程，逐渐出现了贸易驿站、行商、百货店和全国性流通的货币。

19世纪晚期的产业革命标志着现代意义市场营销观念的产生。此前，由于人们没有多少剩余产品，交换受到很大限制。产业革命后随着大量生产的开始、运输工具的改善、更为有效技术的出现，产品可以大量生产出来，并能以较低的价格出售，人们开始改变自给自足的做法而去购买全部或大部分所需之物。随后由于交通运输的改进、城市人口的增多、专业化的出现，更多的人有可能参与交换过程，商业活动从而也变得更频繁更复杂，市场营销观念才逐步形成，并一直在发展。

产业革命后，从西方社会来看，市场营销观念的发展，可以分为以下三个明显的阶段。

1. 以生产为中心的阶段（19世纪末至20世纪20年代）

当时西方各国普遍的情况是国民收入还很低，生产落后，整个社会的产品并不太丰富，工厂只要通过提高产量，降低生产成本，就可获得巨额利润。这个以生产为中心的阶段，美国有些市场学教科书又把它区分为先后两种观念：生产观念和 product 观念。

所谓生产观念就是认为消费者会喜欢那些随处可以买到、价格低廉的产品。因此企业管理部门必须集中注意力去提高生产和销售效率。这种观念是指导销售者最古老的经营哲学。

这种生产观念至今在某种情况下仍是有用的：①当某种产品的需求超过供给时，管理部门应该设法增加生产。②当产品的成本过高时，须提高生产效率使其降低。例如，20世纪初汽车大王亨利·福特所奉行的便是这种经营哲学。在汽车发明后不久，他于1903年创办了福特汽车公司，从1914年开始生产T型汽车——一种4个汽缸、20马力的低价汽车。这种汽车到1922年时，在美国汽车市场上的占有率已上升到56%。当时福特的经营哲学便是如何使T型汽车生产效率趋于完善，从而降低成本，使更多的人买得起汽车。他曾开玩笑说，福特公司可供应消费者任何颜色的汽车，但是他只生产黑色汽车。这是只求产品价廉而不讲究花色式样的生产观念的典型表现。

时至今日，一些现代公司也有奉行这种观念的。例如，美国得克萨斯州仪器公司一个时期以来为了扩大市场，就一直尽其全力扩大产量、改进技术，以降低成本，然后利用它的低成本来降低售价，扩大市场规模。

所谓产品观念就是认为消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此这些产品导向公司的管理者把精力集中在创造最优良的产品上，并精益求精。

这些管理者假设购买者会喜欢特别精巧、结实的产品，欣赏性能最好、功能最多的产品，并愿意为这些额外的品质付更多的钱。因此，他们中的许多人常自我欣赏，而没有看到市场对这些产品甚少“动情”。他们往往抱怨，自己的洗衣机、摄录机或高级组合音响本来是质量最好的，但奇怪的是市场为何并不欣赏。例如，前几年在电视广告上，经常有一则推销某牌子洗衣机的广告，该洗衣机的洗衣桶从4楼掉到地上仍完好无缺，但是谁又会把它从4楼丢下去呢？即使在运输过程中有时发生粗暴搬运，也不至于粗暴到从4楼往下扔。为了保证这种过分的 product 坚固性，必然会增加产品成本，而消费者很少会为这些额外而无多大意义的品质付更多的钱。

这种产品观念最终导致了一种“营销近视病”，即过分重视产品而不是重视需求。如铁路管理部门以为使用者需要的是火车而不是运输，忽视了飞机、公共汽车、卡车和小汽车日益增长的竞争；电视剧的编导以为群众需要的是肥皂剧而不是广泛的娱乐及欣赏，从而忽视

了短剧、高雅歌舞剧、古典及革新戏曲、创意和技巧革新的电影等挑战，这就必然带来某些业务的滑坡或损失。

以上是这一阶段先后出现的两种市场营销观念。这两种观念有一个共同点：厂商和工程师都认为自己已尽了最大努力，为消费者提供了“优良”产品。

但是到了这一阶段的末期，许多工厂开始发掘生产潜力，市场情况开始变化了。有的工厂仍然不断获利，有的已开始亏损。购买者第一次有了广泛挑选产品的机会，对产品变得挑剔起来了。各个公司和企业，为了继续获利，维持下去，开始更多地考虑销售问题了。

2. 以销售为中心的阶段（20 世纪 30—40 年代）

从生产不足到生产过剩，竞争差不多席卷了所有的工业部门，竞争迫使那些过去实际享有垄断地位的企业，现在必须去推销他们的产品了。一个厂商再不能只单纯生产商品，同时必须保证这些商品会被人购买。现在市场上的竞争对消费者有利了，即商品供应已超过了需求。在这种情况下，厂商便形成了一种新的观念——推销观念。这种观念认为，除非公司大力开展销售和宣传推广活动，否则消费者将不会购买自己的产品，或是仅购买公司少量的产品。在这种思想指导下，厂商纷纷在推销上下工夫，以便从大量推销中获利。于是形成了一种所谓高压式的“硬卖”风气——就是不问消费者是否真正需要，不择手段地开展各种推销活动，把商品推销给消费者。厂商收罗了大批所谓推销专家，组成强大的推销队伍，并大做广告宣传，夸大产品的种种性能，使人们到处都看到这种产品的形象，迫使人们购买。因此，这一时期的企业管理工作，全为销货工作所淹没和代替，这是第二阶段。

3. 以消费者为中心的阶段（20 世纪 50 年代以来）

这一阶段是真正的市场营销阶段，或整体市场营销阶段的开始。由于前阶段剧烈推销的竞争，企业逐渐意识到，要确保获得高额利润，拥有良好的声誉，提高商品销量，不能再依靠“硬卖”的办法，不能再以销售为中心，而必须转到以消费者为中心的轨道上来，即必须把高压式的“硬卖”转变为诱发式的“软卖”，将整个市场营销活动建立在如何满足消费者需要的基础上。这就形成了一种最新的经营哲学——市场营销观念。这种观念认为，要达到公司的目标，关键在于探明和断定目标市场的需要和欲求，然后调整整体市场营销组合，使公司能比竞争者更有效地满足消费者的需求。

这种新观念下的市场营销活动不仅包括了销售，还包括了市场调查、新产品开发、广告活动及售后服务等，并且都站在消费者的立场上考虑所有活动，以消费者的要求为出发点，围绕着消费者开展一切营销活动。针对以上各种因素，有三种重要关系：①每一因素都有吸引消费者购买的力量；②每一个项目都彼此相关，互相制约，不能割裂单独考虑；③市场营销主管人员的工作重点就在于平衡和协调这些因素，使企业获得最大的销售量及经济效益。

市场营销的利益取向不仅是销售，而是多方面的，市场营销的侧重点是对消费者的分析和满足，支配公司的资源用于制作消费者所需产品和服务，并根据消费者的特点和需要不断调整和更新这些产品。在市场营销观念指导下，销售被用来沟通和了解消费者。市场营销注意寻找消费者爱好的不同，并开发相应的产品来满足他们，从长期着眼，它的目标反映了整个公司的目标，并从较广的角度来看消费者的需求，如运输，而非狭窄的角度，如汽车。

上述这种以消费者为中心的市场营销观念，20 世纪 80 年代后又有所发展，逐渐演变成社会性营销观念。这种新观念不仅考虑到消费者的需要，而且考虑到消费者和社会的长远利益。这种观念的具体看法是：公司的任务在于确定目标市场的需要、欲求及利益，然后调整组织，以便能较竞争者更有效地使目标市场满意，并能同时维护或增进消费者和社会的

福利。

这种社会性营销观念的基本前提是：①消费者的需要与本身或社会的长远利益并非总一致；②满足消费者需求及消费者和社会的长远利益的公司将会越来越受消费者的欢迎；③公司能否吸引并保住大量顾客的关键不仅在于满足消费者的眼前需求，而且还应顾及个人及社会的长远利益。

这种观念的兴起是具有一定社会历史背景的。近年来，人们逐渐怀疑，在今天这样一个环境不断遭到破坏、资源日趋短缺、人口爆炸性增长、通货膨胀席卷全球、各国普遍忽视社会服务的年代里，单纯的市场营销观念是否还是一种适合的经营思想。换句话说，能觉察并能提供产品满足消费者需求的厂商是否总能符合消费者及社会的长远利益呢？单纯的市场营销观念回避了需求与长远利益的冲突。

正是由于这种认识，近年来社会上要求树立另一种超越营销观念的经营哲学。对这一新的经营思想，人们提出了各种各样的称谓，有的主张叫人类观念，还有的主张叫理智消费观念、生态主宰观念等。但美国市场学专家科特勒建议采用社会性营销观念，这一叫法已为大多数人接受。

1.2 顾客价值与顾客满意

1.2.1 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之差。总顾客价值就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列经济、功能和心理利益组成的价值；总顾客成本是顾客在评估、获得和使用该产品或服务时产生的一系列费用。顾客让渡价值的构成如图 1—1 所示。

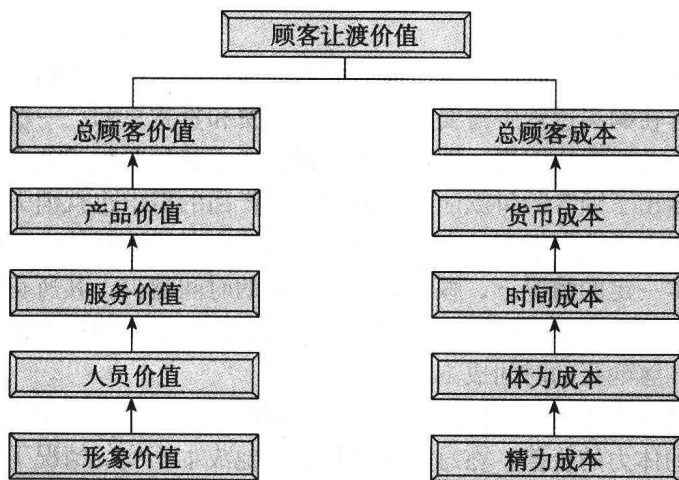


图 1—1 顾客让渡价值的构成图

1. 总顾客价值的构成

总顾客价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个方面构成。

产品价值是由产品的质量、功能、规格、式样等因素所产生的价值。产品价值是满足顾客需求的基础，其高低是顾客选择商品或服务所考虑的重要因素。在不同的经济条件下，消费者对产品价值的评价侧重点是不同的，在一定的经济条件下，对于相同的产品，由于人的

需求差异,他们对产品的评价与要求往往存在较大的差异。这实际上也要求企业必须细分不同类型的顾客,有针对性地满足其个性化的需求。

服务价值是指伴随着实体产品的出售,顾客在获得产品价值以外得到的各种附加服务所产生的价值。服务价值是构成总顾客价值的重要部分,也是满足顾客需求、建立顾客对产品或品牌忠诚的重要因素。一般而言,伴随着实体产品的销售而附加的服务包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等方面。随着市场竞争日益激烈,产品同质化程度越来越高,服务已经成为企业获得竞争优势的重要手段,如海尔集团一流的服务是其确立市场优势地位的重要因素。此外,随着生活水平的不断提高,消费者在购买产品的同时也越来越看重企业能够提供的服务类型和质量。显然,企业能够为顾客提供的服务类型越多、质量越高,顾客所获得的服务价值就越大。

人员价值是指由企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风以及应变能力等所产生的价值。人员价值对顾客的影响作用是巨大的,企业的全体员工是否形成了共同信念和准则,是否具有良好的文化素质、市场及专业知识,以及能否在共同的价值观念基础上建立起崇高的社会目标等因素,决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量,也决定顾客购买的总价值的大小和顾客对企业的忠诚度。企业要提高人员价值,就需要充分重视内部营销,着力培养优秀的企业员工。

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。形象价值是企业各种内在要素质量的反映,如产品质量、服务质量、技术开发能力、企业家素质、发展潜力、综合经营能力、企业精神等,任何一个质量欠佳的内在要素都会使企业的整体形象遭受损害,进而影响顾客对企业的忠诚度。所以企业形象价值的竞争已成为企业市场竞争的最重要方面,而形象价值的竞争,实际上是企业在全方位、广角度、宽领域的时空范围内展开的反映本企业综合实力的高层次竞争。

2. 总顾客成本的构成

总顾客成本由货币成本、时间成本、体力成本和精力成本四个方面构成。

货币成本是顾客在购买过程中需要支付的全部经费和货款总和。一般情况下,货币成本是顾客购买过程中的首要限定因素,即顾客需要首先考虑其所要购买的产品的货币成本的大小。如果货币成本超出了顾客的付款能力,顾客对此产品的需求也就消失了。

时间成本是顾客在求购所期望的商品或服务的过程中所需消耗的全部时间的代价。在总顾客价值和其他成本一定的情况下,顾客购买所花费的时间越少,其所花费的总成本也就越少。对于企业而言,应当合理安排服务的流程,提高工作效率,以在保证产品与服务质量的情况下,尽量降低顾客购买的时间成本。

体力成本是顾客在需求生成、信息调研、选择判断、购买决定、购买实施及购后感受的全过程中所需消耗的体力的价值。在总顾客价值和其他成本不变的情况下,顾客购买过程中的体力成本越低,其所支付的总成本就越低。这就要求企业在营销管理的各个环节合理设计服务组合与流程,如合理规划零售卖场空间与客流路线、大件商品的送货、安装调试、维修与零部件供应等,以降低顾客的体力成本。

精力成本是顾客在购买所需产品或服务过程中所承受的心理和精神方面的耗费与支出。为了购买到满意的产品,顾客总是要在不同的售卖者之间进行比较,这个过程包括信息的搜寻与加工、比较研究与学习等行为,而产品购买完成之后,还担心产品的售后服务问题等,这些都构成了顾客的精力成本。因此,企业应当采取合适的营销策略,有效地降低顾客购买

过程中产生的精力成本。

顾客在购买产品时,总是希望把各项成本降到最低程度,而同时又希望从中获得更可能的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足。例如,家庭在商店里选购一台电冰箱时会综合考虑价格高低、维修方便、售后服务、品牌、送货以及保证等因素,最后总是会选择他们认为相对满意的电冰箱。在他们看来,这台电冰箱价值最高,成本最低,即顾客让渡价值最大,顾客会把这样的商品作为首选对象。

1.2.2 顾客满意

1. 顾客满意的含义

顾客满意是指一个人通过对一种产品的可感知的效果或结果与他的期望值相比较,所形成的愉悦或失望的感觉状态。购买者在购买后是否满意取决于与他的期望值相关联的供应物的功效。一般来说,满意水平是可感知效果和期望值之间的差别函数。如果可感知效果低于期望值,顾客就会不满意;如果可感知效果与期望值相匹配,顾客就会满意;如果可感知效果超过期望值,顾客就会高度满意或欣喜。

2. 顾客满意的衡量

对于以顾客为导向的企业来说,顾客满意既是目标,也是营销工具,因此,企业必须关注顾客满意度。一般而言,企业可以使用四种方式来衡量顾客满意度。

(1) 投诉与建议系统。投诉与建议系统可以使顾客方便、快捷地将自己的不满和抱怨及时反映给企业,而企业在迅速得到顾客满意与不满意的信息的同时,也能够获得很多来自顾客的关于改进产品与服务的建议,并且据此改进自己的产品和服务组合。企业可以根据其产品和服务的特点,在投诉与建议系统的多种方式中选择适合自己的方式。如很多餐厅、酒店、超市等服务企业都为顾客提供表格以反映他们的意见,这些表格可以通过服务人员主动地发放给顾客,也可以将其放在方便顾客主动索取的位置,而由顾客在其需要的时候,随时都可以将其意见反馈给企业。

企业通过这些途径,不仅能够更为准确和迅速地了解顾客的问题、顾客的满意水平,能够及时地解决顾客面临的问题,从而有效地弥补企业产品或服务方面的不足,挽回可能流失的顾客,而且这些来自顾客的信息也为企业带来了大量好的创意,使企业能够更加准确地把握顾客的需求动态,从而更快、更准确地采取行动。

(2) 顾客满意度调查。有研究表明,并不是所有的不满意顾客都会主动向企业投诉,如果企业仅仅依靠投诉和建议系统搜集信息来判断其顾客满意度,就会不可避免地产生偏差,因此,企业还须主动对顾客满意度进行周期性的调查,直接测量顾客的满意情况。企业可以在其现有的顾客中进行随机抽样,然后通过面谈、问卷、电话、网络互动等形式对顾客的满意情况,以及顾客对企业的看法与印象进行深入而系统的调研。

(3) 佯装购物者。佯装购物者是企业常用的获得企业服务状况的方法,也称为神秘顾客或幽灵购物法。其具体做法是企业雇用一些人,装扮成潜在的顾客,以报告潜在购买者在购买本企业及其竞争者产品的过程中发现的优缺点。这些佯装购物者在购物过程中可以故意提出一些问题或找一些麻烦,以观察企业的销售人员处理问题和顾客抱怨的方式与能力。

(4) 分析流失的顾客。企业要监控顾客流失率,并联系那些停止购买本企业产品的或者是转向其他供应商的顾客,从而找出顾客流失的原因。如果企业的顾客流失率在不断增加,那就意味着企业在达到其顾客的满意方面还存在问题与差距,企业必须全力以赴找到问

题的根源所在,从而通过提高顾客满意度来降低顾客流失率。

1.2.3 顾客让渡价值与顾客满意的关系

一般来说,顾客所获得的让渡价值越高,顾客的满意度就会越高。顾客在购买某种产品时,不仅会考虑到产品本身的价值性能,还会考虑到企业的服务、企业形象等;不仅会考虑到购买该产品所要付出的货币价格,还会考虑到购买该产品所投入的时间、精力,购买的便利性和今后的使用成本等。所以通过提高顾客总价值和降低顾客总成本,可以提高顾客让渡价值,进而使顾客满意。其方式主要有列三种:

(1) 基于对顾客价值深入洞悉的基础上,努力向消费者传递更高的让渡价值。当今,随着实体产品差异化程度日渐缩小,企业应着手从服务、人员和形象等角度提高顾客价值,同时降低顾客为购买付出的总成本。

(2) 实施全面质量管理。这涉及两方面内容:一是转变质量观念,应该从顾客角度评价质量水准,所有不能使顾客满意的产品或服务都视为存在质量问题;二是注重全面质量,不仅要重视技术质量,还要重视职能质量,使企业的研发、设计、生产、营销、服务等所有职能都围绕顾客价值运行。

(3) 对顾客满意度的调查应纳入企业常规化管理。企业可以通过建立顾客投诉和建议制度,直接针对顾客满意度展开调查,对顾客流失的原因展开分析,并根据调查结果适时调整策略,以改进产品和服务。

1.3 市场营销环境

1.3.1 市场营销环境的概念及分类

市场营销环境就是指影响企业与其目标市场进行有效交易能力的所有行为者和力量。

市场营销环境可以根据不同标准进行多种多样的分类。

1. 按影响范围大小,可分为公司微观环境和公司宏观环境

公司微观环境是指由公司本身市场营销活动所引起的与公司市场紧密相关、直接影响其市场营销能力的各种行为者,包括公司供应商、营销中间商、竞争者和公众。图 1—2 的内两环就是公司微观环境各种主要行为者的位置及关系,即中间这一环内的四个行为者是公司的核心营销系统,内二环的两个行为者将对公司成功与否造成影响。

公司宏观环境是指影响公司微观环境的各种因素和力量的总和,包括人口统计环境、经济环境、自然环境、科技环境、政治法律环境及社会文化环境,如图 1—2 外一环所示,公司微观环境的各种行为者都在这些宏观环境中运作,并受其影响。

2. 按控制性难易,可分为公司可控制的因素和不可控制的因素

公司可控制的因素是指可由公司及营销人员支配的因素。这包括:最高管理部门可支配的因素,如产业方向、总目标、公司营销部门的作用、其他职能部门的作用;营销部门可控制的因素,如目标市场选择、市场营销目标、市场营销机构类型、市场营销计划、市场营销控制。

公司不可控制的因素是指影响公司的工作和完成情况而公司及市场营销人员不能控制的因素,包括消费者、竞争、政府、经济、技术和独立媒体。

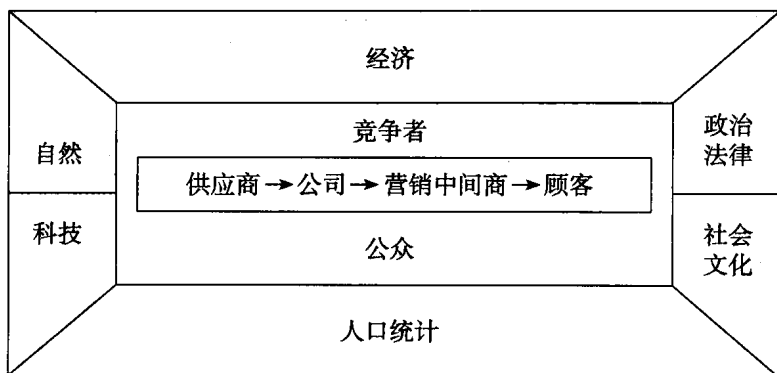


图 1—2 公司市场营销环境的主要行为者及其影响力

3. 按环境的性质，可分为自然环境和文化环境

自然环境包括矿产、动物种群等自然资源及其他自然界的许多因素，如气候、生态系统的变化。文化环境包括社会价值观和信念、人口统计变数、经济和竞争力量、科学和技术、政治和法律力量。

上述三种市场营销环境的分类，虽然所用标准互不相同，各有特色，从不同侧面对公司、机构的市场营销环境作了系统而具体的分析，但对总体市场营销环境的归结、阐述还是一致的。本章随机选取了第二种分类法，即按控制性难易分类法，依次对有关因素进行分析研究。

1.3.2 可控市场营销环境因素

可控因素是由机构及其营销人员支配、掌握的因素。有些可控制因素是由最高管理部门支配掌握的，这些因素不是营销人员所能控制的，它们必须制定符合机构目标的计划，并在管理部门所制定的方针下行事。

1. 最高管理部门可控因素

虽然最高管理部门要负责无数的决策，但有四项基本决策对市场营销人员极其重要：企业方向、总目标、营销部门的作用及其他职能部门的作用。这些决策对市场营销的方方面面都有影响。

(1) 企业方向。企业方向包括产品或服务的总范围、功能、服务地域、所有制类型。通过对这些概念的分析，管理部门可以更好地开发和维持它们的业务。

产品或服务的总范围是可供公司选择经营的广大业务种类，可以是能源、家具、住宅、教育或任何其他业务项目。企业功能是指公司在供应商→制造商→批发商→零售商这个市场营销系统中的地位及其承担的任务。这里有必要指出，一个公司可能期望承担一个以上的职能。例如，不少名牌服装公司不仅决定执行生产职能，同时还通过自己的零售专卖店销售自己的服装。

公司还必须决定自己产品的地理覆盖面，可以是一个小区、一个城镇、全县、全市、全国，甚至是全球。至于企业类型，从民营、独资、合资，一直到跨国公司都可以选择。

(2) 总目标。总目标是管理部门制定的可衡量目标。公司的成功或失败都可通过目标与实际执行情况的对比加以判断。通常综合的销售、利润及其他目标由管理部门分别按短期（一年或一年以内）和长期（一年以上）加以陈述。

(3) 营销部门的作用。管理部门通过说明市场营销的重要性、概述其职能来决定市场营销的作用，并将其综合到公司的总体业务经营操作中去。

当营销部门被授予直线（决策）职权时，市场营销在公司中的重要作用就将显得很突出，这时市场营销主管的职位就与其他领域的主管相等（通常是副总裁），并得到足够资源的提供，但在一些公司中，只给市场营销一个参谋职权（顾问、咨询的职能），市场营销就显得不太重要，只是一种从属的地位。例如，要向生产副总裁报告，这时市场营销等同于销售，在研究、广告和从事其他营销活动方面的作用大大减小。

市场营销功能的范围非常广泛，包括市场调研、新产品计划、存货管理及许多其他市场营销任务；也可仅限于销售或广告，而不包括市场调研、计划、定价或信贷。市场营销功能的范围还必须包括执行配销渠道（制造商→批发商→零售商→消费者）某些方面的职能。一般说来，市场营销作用越大，公司越有可能实行一体化的组织系统。市场营销作用越小，公司越有可能根据孤立的项目计划在风险重重及各部门各自为政的情况下开展市场营销活动。

(4) 其他职能部门的作用。为避免职能重叠，互相猜忌和冲突，必须对企业其他职能部门的作用及与市场营销部门的相互关系作出明确的说明，并提出调和方案。

2. 营销部门可控因素

在市场营销人员指导下的主要因素是目标市场选择、市场营销目标、市场营销机构、市场营销计划或组合及市场营销计划的调控。

(1) 目标市场选择。目标市场的选择也就是确定顾客群，包括两种决策：目标市场大小及特点决策。营销者可选择—个非常大的市场，即大众市场；也可选择市场中的一小片，即细分市场。在后一种情况下，市场营销计划是按某一具体人群的需要而量体裁衣式地制定。至于大众市场营销，则演化成一般性的市场营销计划。

市场营销者还必须确定目标市场组成人员的特点，如男性或女性、已婚或单身、富有阶层或中等阶层等，按这些人的情况来调整市场营销计划。

(2) 市场营销目标。市场营销部门所制定的市场营销目标要比前述最高管理当局所制定的目标更具顾客导向性。例如，市场营销人员对公司及具体产品在消费者心目中的形象就十分关心。销售目标反映对品牌忠诚度、通过新产品介绍获得的增长、对未满足细分市场的吸引力等的关心。利润目标则按单位利润或总利润制定。最后，最重要的还在于市场营销人员追求创造差别优势，即公司市场营销计划能导致消费者惠顾本公司而非竞争对手的一整套特色。差别优势可通过独特的形象、新产品的特色、产品质量、可得性、服务、低价和其他特点来达到。

(3) 市场营销机构。市场营销机构是为支配管理市场营销功能所做的组织安排，机构所要执行的权力、责任和任务通过机构指定各种功能并对它们进行协调。市场营销机构一般有以下三种形式：

① 职能机构。根据采购、销售、促销、配销及其他任务，在企业中建立若干职能机构，由这些职能机构代表企业负责人对所属下级单位指挥管理。

② 产品导向机构。在各职能范畴之外，再给各产品大类设产品经理，各品牌设品牌经理。

③ 立场导向机构。在各职能范畴之外，再根据地理市场和消费者类型设相应的经理。

(4) 市场营销计划或组合。市场营销计划或组合是描述用以达到营销目标及满足目标