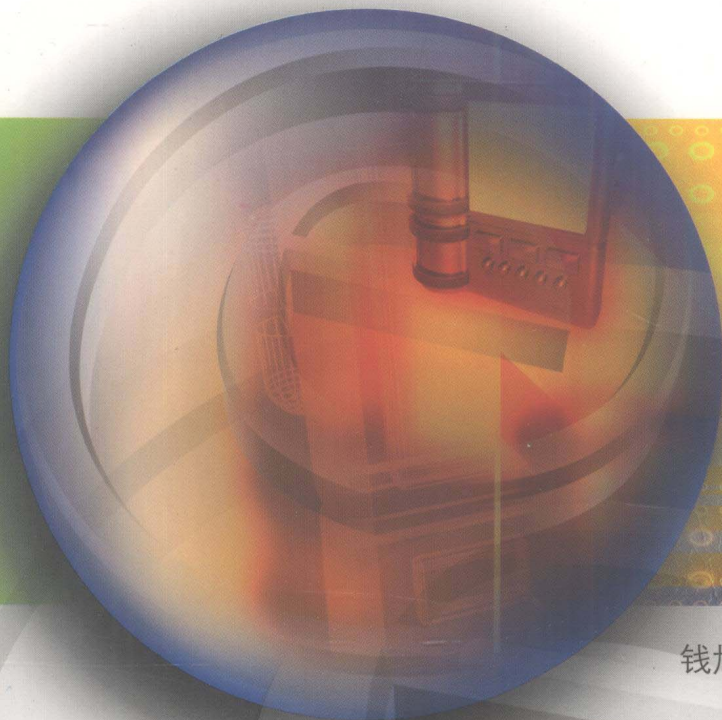


21st

面向21世纪**电子商务**专业核心课程系列教材
全国高等院校电子商务联编教材



钱旭潮 韩 翔 袁海波 编著

网络营销 与管理 (第2版)

Cybermarketing and Management (2nd Edition)



北京大学出版
PEKING UNIVERSITY PRESS

面向 21 世纪电子商务专业核心课程系列教材

全国高等院校电子商务联编教材

网络营销与管理（第 2 版）

Cybermarketing and Management 2nd Edition

钱旭潮 韩翔 袁海波 编著

北 京 大 学 出 版 社

• 北 京 •

内 容 简 介

互联网既是一种全新的、更强大的商务活动方式,也是一种全新的营销平台,互联网既构成了对传统营销的挑战,也为营销开拓了更为广阔的发展空间。本书的出发点有两个,一是传统企业如何利用互联网开展市场营销活动,二是互联网企业如何利用市场营销方法规划并发展自己的业务。本书从网络营销特征、网络营销环境、网民、顾客网络购买、网络调研、网站、网络营销工具、成本与顾客利益、渠道策略、网络沟通、网络营销管理等方面讨论网络与营销的整合,探讨了营销在互联网基础上的新发展、新特点和新工具,形成网络营销体系。

本书可作为大学电子商务专业本专科教材,也适用于研究生、对电子商务和网络营销进行研究的人员,以及企事业管理人员。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与管理(第2版)/钱旭潮,韩翔,袁海波编著. —北京:北京大学出版社,2005.6
(面向21世纪电子商务专业核心课程系列教材)

ISBN 7-301-05020-8

I. 网… II. ①钱… ②韩… ③袁… III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 039943 号

书 名: 网络营销与管理(第2版)

著作责任者: 钱旭潮 韩 翔 袁海波 编著

责任编辑: 温丹丹

标准书号: ISBN 7-301-05020-8/TP·0528

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 58874083 编辑部 62765126

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 北京东方人华北大彩印中心 电话: 62754190

印 刷 者: 河北涿县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 18印张 429千字

2002年1月第1版 2005年6月第2版 2005年6月第1次印刷

定 价: 28.00元

再版前言

现在，互联网对社会、经济生活各个领域的渗透更加广泛了，网络营销也已经成为大多数商业机构乃至非商业机构进行市场推广活动的必选。与此相应的是，今天您打开一个网站，迎面而来的很可能是一个网络广告，在浏览网页过程中，会发现不时地有各种宣传窗口跳出并在网页上游荡，令人不胜其烦。所谓友情链接、标题链接等营销要素占据着网页相当比例的篇幅，BBS、聊天室中也不时遭遇商业信息的侵扰，不期而至的商业邮件、预料之外的搜索排名等。这一切表明，网络营销已不再像以前那样是互联网企业的专利，而被很多企业频繁运用。这种现象也说明，企业对网络营销的运用还缺乏有效的指导。

今天，我们已很难找到还没有建立自己互联网网站的企业，但同时也看到，能够有效利用网站进行消费者教育、顾客服务，使网站成为企业和客户间有效沟通纽带的企业还少之又少。这说明，企业对营销的理解仍然存在偏差，对网络营销的特征把握还不够，还没有充分挖掘网络营销的潜力。

本书再版时，编者注意到了以上问题，在进一步完善网络营销体系的基础上，力图在一定程度上对这些问题加以探讨和解决。为此引用了大量网页说明网络营销的实际应用状况，专门增加一章讨论互联网提供的新营销工具，其他章节也都更加注意实用性，使全书更具应用性和体现网络营销的最新发展。

本书由钱旭潮、韩翔、袁海波主编，肖煜、王胜云、肖美丽、王龙、朱荣、方文丽、费长清、王震、王绪纲参加了全书某些章节的资料收集和撰写工作。

由于编者水平有限，书中定有不妥之处，望读者批评指正。

编 者
2004年7月

目 录

第1章 从传统营销到网络营销.....	1
1.1 营销及其发展.....	1
1.1.1 营销的实质.....	1
1.1.2 营销的主要内容.....	2
1.1.3 顾客满意与维系.....	3
1.1.4 营销的发展.....	5
1.2 网络营销.....	7
1.2.1 互联网.....	7
1.2.2 网络营销的概念.....	10
1.2.3 网络营销的特点.....	13
1.3 网络营销模型.....	16
1.3.1 顾客服务：寻找和创造顾客需求.....	17
1.3.2 信息刺激：激发和传递顾客需求.....	17
1.3.3 成本降低：用最低的费用满足顾客需求.....	18
1.3.4 顾客参与：让顾客主动参与.....	19
1.3.5 品牌建树：在顾客中建立美誉度.....	20
1.3.6 便利提供：向顾客提供随时随地的满足.....	21
思考题.....	22
第2章 网络营销环境.....	23
2.1 网络营销的技术基础.....	23
2.1.1 与网络营销有关的技术名词.....	23
2.1.2 互联网和电子商务的发展现状.....	25
2.1.3 网络营销系统.....	27
2.1.4 网络危险和网络安全.....	28
2.2 网络世界的特点.....	30
2.2.1 互动的世界.....	30
2.2.2 虚拟的世界.....	31
2.2.3 平等的世界.....	32
2.2.4 透明的世界.....	33
2.3 网络市场环境.....	34
2.3.1 电子支付.....	34
2.3.2 物流配送.....	36
2.3.3 信用及信用体系.....	36

2.3.4 信息传播和媒体选择	37
2.4 新的竞争规则	39
2.4.1 竞争规律	39
2.4.2 注意力争夺	41
2.4.3 跨文化管理	42
2.4.4 隐私权、真实性和信任	43
2.5.5 4C 更重要	45
思考题	46
第3章 网民分析	47
3.1 网民的构成与发展	47
3.1.1 越来越多的网民	47
3.1.2 网民的自然构成	48
3.1.3 网民的社会构成	50
3.1.4 网民数量的发展	54
3.2 网民上网行为	55
3.2.1 网民上网地点	55
3.2.2 网民上网时间	56
3.2.3 网民上网目的	57
3.2.4 网民对电子邮件的使用	58
3.3 网上消费者	58
3.3.1 网上消费	58
3.3.2 网上消费者细分的含义和意义	61
3.3.3 网上消费者细分变量	64
3.3.4 网上消费者分类	67
思考题	68
第4章 顾客网络购买行为分析	69
4.1 基于互联网交易的产品适应性分析	69
4.1.1 产品与交易平台适应性模型分析	69
4.1.2 基于互联网交易的产品属性分析	71
4.2 消费者网络购买分析	75
4.2.1 消费者网络购买的特点	75
4.2.2 消费者网络购买的过程分析	78
4.2.3 消费者网络购买行为类型	81
4.2.4 针对消费者网络购买的营销	83
4.3 企业网络采购分析	85
4.3.1 企业网络采购的特点	85
4.3.2 企业网络采购的过程分析	87

4.3.3 企业网络采购的类型	88
4.3.4 企业网络采购的营销特性	89
4.4 政府网络采购分析	90
4.4.1 政府网络采购的特点	90
4.4.2 政府网络采购的过程与优势	92
4.4.3 政府网络采购的营销特征	94
思考题	95
第5章 网络营销调查	96
5.1 网络营销调查的特点与过程	96
5.1.1 网络营销调查的特点	96
5.1.2 网络营销调查的过程	98
5.1.3 撰写调查报告	101
5.2 网络调查的方法	102
5.2.1 二级资料的获取	102
5.2.2 网上间接调查	104
5.2.3 网上直接调查	105
5.3 网络调查策略	109
5.3.1 调查技巧	109
5.3.2 应注意的几个问题	112
5.4 数据仓库与数据挖掘	113
5.4.1 数据仓库	113
5.4.2 数据挖掘	115
思考题	117
第6章 网站策略	118
6.1 网站创立与定位	118
6.1.1 网站的基本类型	118
6.1.2 网站的基本要素	121
6.1.3 网站定位	123
6.1.4 域名管理	126
6.2 网站设计	129
6.2.1 网站设计成功要素	129
6.2.2 网站结构	132
6.2.3 企业(产品)网站基本内容	134
6.3 网站管理与推广	137
6.3.1 网站维护	137
6.3.2 传统媒体上的推广策略	138
6.3.3 互联网上的推广策略	139

思考题	142
第7章 网络营销工具	143
7.1 网络沟通工具	143
7.1.1 网络社区沟通工具: BBS 和 Chat Room	143
7.1.2 私人沟通工具: E-mail 和短信	145
7.1.3 调查工具: 在线表单	150
7.2 服务支持工具	152
7.2.1 常见问题解答	152
7.2.2 Call Center	156
7.2.3 新闻组	159
7.2.4 即时信息	161
7.3 引导工具	163
7.3.1 搜索引擎	163
7.3.2 链接	167
思考题	169
第8章 渠道策略	170
8.1 网络分销渠道	170
8.1.1 网络分销渠道的功能	170
8.1.2 网络渠道与传统渠道的比较	172
8.1.3 网络分销渠道类型	175
8.2 网络分销商及经营策略	180
8.2.1 网络分销商的一般特征	180
8.2.2 网络分销商的类型	181
8.2.3 网络分销商的经营策略	186
8.3 网络渠道设计和管理	187
8.3.1 确定产品要求的服务水平	187
8.3.2 选择网络分销商	188
8.3.3 确定渠道方案	189
8.3.4 渠道管理	190
8.4 物流配合	191
8.4.1 物流解决方案	193
8.4.2 物流管理	197
思考题	198
第9章 网络价格与成本	199
9.1 网络价格与顾客利益	199
9.1.1 影响价格的网络因素	199
9.1.2 网络价格特征	204

9.1.3 顾客网络利益	206
9.2 网络营销成本分析	207
9.2.1 网络营销成本特点	207
9.2.2 卖方成本分析	211
9.2.3 买方成本分析	218
9.3 网络定价	221
9.3.1 个性化定价	221
9.3.2 促销定价	222
9.3.3 协商定价（拍卖）	222
9.3.4 声誉定价策略	224
思考题	225
第 10 章 网络沟通	227
10.1 网络沟通模式及特点	227
10.1.1 传统沟通模式及特点	227
10.1.2 网络沟通模式及特点	228
10.1.3 网络与传统媒体的比较及优势	230
10.2 网络广告	231
10.2.1 网络广告概述	231
10.2.2 网络广告特点	233
10.2.3 网络广告形式	234
10.2.4 网络广告运作	238
10.2.5 网络广告运作技巧与策略	243
10.3 网络公共关系策略	245
10.3.1 网络公共关系的优势和渠道	245
10.3.2 网络公共关系的形式	248
10.4 网络促销	250
10.4.1 网络促销特点	250
10.4.2 网络促销形式	250
10.4.3 网络促销运作	253
思考题	255
第 11 章 网络营销管理	256
11.1 网络营销与传统营销	256
11.1.1 网络营销与传统营销的整合	256
11.1.2 实施网络营销的组织准备	258
11.2 网络营销管理	260
11.2.1 制定网络营销计划	260
11.2.2 信息管理	264

11.2.3 网络品牌的管理	266
11.2.4 网络营销风险管理	269
11.3 网络营销效果评价	271
11.3.1 网站价值评估	271
11.3.2 网络广告效果评估	273
11.3.3 网络营销的整体效果评价	274
思考题	275

第1章 从传统营销到网络营销

互联网是一个虚拟世界，一个双向交流和通信的工具，一个典型的信息场所，一个没有时间和地区限制的信息世界。在这个世界中，有顾客、商家、产品、服务，形成了一个名副其实的虚拟市场。这个市场也是一个必然的买方市场，预示着营销在其中的重要性不可低估。

互联网正在以惊人的速度发展着，成为影响人们生活面最广的新科技。对于公司来说，互联网成了知识经济时代新的竞争市场，社会的方方面面都对它投以关注的目光。公司要想在越来越激烈的市场中寻求立足与发展，不可避免地要把网络营销作为其工作的重点之一。本章从传统营销谈起，对网络营销的内涵、特点、模式等进行介绍，让读者对网络营销有一个全面、概要性的认识。

1.1 营销及其发展

网络营销是个新兴的学科，也可以看作是营销的一个分支，对网络营销的理解必须建立在对营销知识理解的基础之上。鉴于此，我们先对营销的基础知识进行简单的回顾，然后从网络的发展给出发展网络营销的必然性。

1.1.1 营销的实质

营销是个热门的话题，但到底什么是营销，许多人对此都存在很大的误解。有人把它看作是促销、推销甚至只是广告，完全背离了营销的真实内涵。营销可以定义为，个人或群体通过创新以不断提升人类生活质量和促进自身不断发展的一种社会活动和管理活动。营销的主体是个人或者群体，它的本质是不断创造并传递新的需求，它是一种社会活动，同时也是一种管理过程。

把握需求、产品、效用、费用、满足、市场、买方市场等核心概念是理解营销的基础。需求是营销的起点，也是其核心内容。需求是指人们对满足的感受，当人们觉得不满足时，需求就产生了，研究需求也就是研究人们还有哪些不满足，营销的任务就是找出这些不满足，然后设法填补它。如图 1.1 所示，营销者不断挖掘人们潜在中的不满足感，由这些不满足感来创造出新的需求，找到并提供满足这些不满足感的最佳产品，通过各种沟通手段向市场推广，激发顾客的消费欲望，从而达到在市场进行交易的目的。一个阶段完成之后，营销者就进入下一阶段的循环之中。

需求的满足需要一定的载体来实现，这种载体可以是实物、服务或体验，可以有形的或无形的，这些用于满足需求的東西统称为产品。当然需求和产品之间不是一一对应的关系，一种需求可以通过多种产品的使用或消费得到满足，一种产品也可以满足多种需求。需要注意的是，需求才是营销的核心，而不是产品，产品只是实现需求的手段，因此，营销更应关注和明确自己满足哪种需求，这种需求都有哪些产品可以满足。

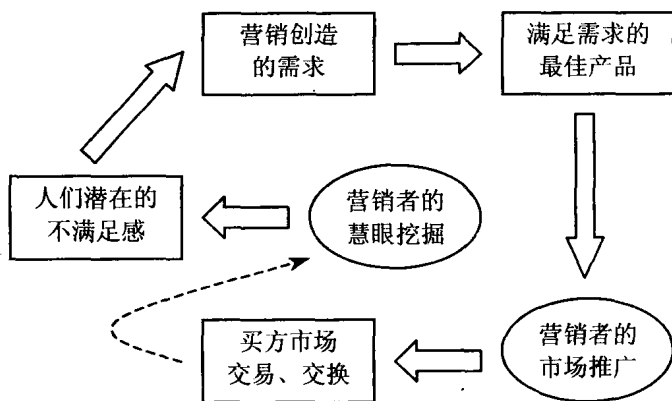


图 1.1 营销的核心是创造需求

当然，需求的满足不是没有代价的，顾客能否付得起，或认为值得付出这个代价也是营销需要注意的一个问题。可以用两个指标来进行比较和分析，即效用和费用。效用是顾客对产品满足其需求程度的评价，费用是顾客为得到该产品的所有付出，包括精力、时间和金钱。当然，这两个指标的衡量有一定的主观性，但其平均值基本能反应出该产品接近理想产品的程度。产品的效用越大，费用越小，就越接近理想产品。

管理学大师彼得·杜拉克（Peter F. Drucker）的一段话很能说明营销的本质，他说：“人们总是认为某种推销还是必要的，但营销的目的却是使推销成为不必要。营销的目的在于很好了解顾客，使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是，市场营销应能促使顾客乐于购买，然后要做的就是使产品或服务就近可以买到。”

1.1.2 营销的主要内容

由营销的本质可以发现营销真正重点关注的是以下几个方面的内容。

首先，营销研究人们需要什么。这使得研究人们需求产生的规律和变化成为营销的基础。需求的研究其实并不只是对经验的总结，而且由于需求的影响因素很多，因此它包括对社会经济环境、社会结构，人类心理活动、行为，需求的创造、传递的研究。营销研究人们的需求时，不应是被动的、适应性的，而是主动的、创造性的。

其次，营销要研究如何比竞争对手更好地满足顾客需求，这是顾客有太多选择的结果。经济的发展给顾客的选择带来了更广泛的余地，顾客首先要在众多的需求中选择最迫切要满足的需求，然后从多种产品中选择最能满足需求的那种产品，最后才是决定选择具体哪家公司生产的产品。选择的标准只能是谁能更好地满足顾客的需求。

最后，营销要让顾客知道你的产品定位，即要通过信息的传递，让顾客了解产品的优势、购买的方便程度、售后的服务等。通过合适的途径和方式与目标顾客进行沟通成了营销的另一个重要工作。沟通是营销中和顾客直接发生联系的部分，这也是为什么有人将营销和沟通等同的原因。

当然，营销在关注上述方面时，还需要结合公司现有的要素和公司的目标。因为产品的优势来源于公司相对于目标市场的资源优势，满足顾客的需求同时需要考虑实现的可能

性。只有当公司的优势和顾客的需求得到完美的结合时，才能建立起相对的竞争优势，营销才能达到最理想的效果。

1.1.3 顾客满意与维系

由此可见，营销的工作重点是获得顾客满意。满意是人的一种感觉状态，它取决于一件产品的功能与顾客期望的接近程度。顾客满意是顾客和企业的共同追求，所以顾客满意度已成为营销追求的目标和执行指标。顾客是否满意取决于四个方面：顾客对产品的认知程度、顾客关系、对顾客的承诺和满意度比较。

顾客对产品的认知程度是指顾客对产品满足需求程度的判断，产品在性能、价格和形象等方面对顾客需求的满足程度越高，顾客就越满意。

顾客关系是指通过买卖，企业与顾客之间所建立起来的关系。这种关系越是亲密融洽，顾客的满意度越高，反之买卖过后两者毫无关系，顾客满意度就低。在组织市场，买卖双方通常都对此给予相当的重视，而在消费者市场，由于消费者人多面广，零售商不太重视与顾客的关系，这是零售活动中顾客交叉状态（指老顾客不断离去，新顾客不断进入）高的重要原因。

对顾客的承诺是指企业对所提供的产品或服务的一种保证，保证对顾客在今后使用过程中可能遇到的可预见及不可预见风险予以及时的解决，它包括对产品或服务质量、安装、维修、退货、换货和培训等各个售后环节的承诺。这种承诺越具体，越切合实际，越可见可证，顾客的满意度就越高。但是，当这种承诺不能获得真正实现时，即使你的产品优于竞争对手的产品，顾客满意度也仍将下降。提高期望以吸引顾客和达到顾客满意通常是一对矛盾体。

满意度比较是指顾客对不同品牌的满意度的比较，处于较高满意度的品牌，满意度会获得进一步的上升，相反则会下降。

顾客可分为老顾客和新顾客，老顾客是指第二次或更多次购买本品牌产品的顾客，新顾客是指第一次购买本品牌产品的顾客。老顾客不断离去，新顾客不断到来，也就是说，企业总是在接待新顾客，这种情况称为顾客交叉状态，顾客交叉越高，企业经营的不稳定性越高。企业只有保持老顾客，同时不断地吸引新顾客，才能获得稳定持续的发展，维系老顾客对企业具有重大意义。

从营销成本看，通常吸引新顾客的成本是保持现有顾客成本的5倍，进攻性营销明显地比防守性营销成本高得多。为吸引新顾客，企业必须完成使顾客从不了解到了解、不信任到信任、不熟悉到熟悉和无偏好到有偏好等的整个营销过程，而维系老顾客所要做的只是经常性的提醒，加深品牌在顾客心中的印象，两者相比，成本高低是显而易见的。所以重要的不再是把尽量多的产品卖给尽量多的客户（市场占有率模式），而是说服一个已有的客户更多地或者只购买某一个公司的产品。

老顾客的不断离去说明顾客对产品不满意，这种不满意可能来自产品本身的缺陷或不合适，也可能来自对产品的误解。在不知道顾客为何离去或根本没有做出什么改变的情况下，很难相信新的顾客会成为老顾客，作为一种资源，顾客是稀缺的，寻找新顾客的过程只能越来越困难。另外，不满意通过口碑途径传播，阻止部分目标顾客成为现实顾客。两

种趋势如不能得到有效遏止,初始效应并不明显,但经过一段时间后,目标顾客将急剧减少,企业在此目标市场上将不能为继。

据美国技术协助研究项目的结果显示,高品质产品或服务对于顾客忠诚度非常关键。然而,通过良好的顾客服务解决问题同样重要。在某些行业,那些问题解决了的顾客要比从未碰到过问题的顾客更忠诚。如在高科技领域,那些设备出现过问题但又得到满意解决的顾客中会有高达90%的顾客再次从同一厂家采购,比未曾遇到过问题的83%顾客的忠诚度还要高。其原因在于顾客常常将你的服务和质量宣言看作是宣传口号,如果你能兑现所言,他们就会印象更深。

大多数不满意的顾客会无言地离去,根本不给你解决问题的机会以留住他们的忠诚。因此,所有顾客服务的一个主要目标就是让顾客更加容易地投诉。

维系顾客的关键在于培养顾客对品牌和公司的忠诚度,以下是达到这一目标的主要途径。

第一,理解顾客的需求和期望。需求得到充分满足的顾客具有最高的忠诚度,而要做到这一点,首先就是理解顾客的需求和期望,透过顾客的眼睛来看自己的公司和产品是理解顾客需求和期望的有效途径。首先由市场部门设计一份调查表,然后由公司其他部门的员工以顾客的身份填写,通过填写分析调查表设计的是否合理。如调查表有没有给顾客留出地方写下他们的意见,调查表是否有诱导性等。还可以经常召开顾客会议,请顾客在会议上发言。听听来自顾客的好话和坏话要比营销人员展示图表更有效。听听顾客对杰出品质的期望,即不仅要满足期望值需求,还要满足潜在需求。提供一个独特的、让人记得住的服务或产品。这一办法并非仅对组织市场有效,对消费者市场同样有效。

韦尔豪瑟是美国的一家木材公司,该公司要求其员工花一周时间去为顾客工作。运输经理们在码头装卸货物,会计人员则充当零售中心的顾客服务代表。他们的目的就是倾听、了解和获取有关如何改进本公司工作方面的深入资讯。这无疑是一种创造性的调查方法。

第二、建立高效的转换关系。以各种途径在顾客与企业间建立一种伙伴关系,使企业和顾客在更多的方面、环节上相互依赖,如组织市场上的库存、配送服务、消费者市场上的顾客数据库等。

第三,建立人人为顾客服务的观念和机制。经理人首先要身体力行,时刻想着顾客,每隔一段时间和顾客进行面对面的接触,负责处理顾客投诉的地方应当是顾客最容易找到的地方而不是相反,可以检查一下是否一个8岁的顾客也能找到总经理的办公室。在人流密集处设立投诉点所能带来的顾客安全、忠诚和效益,可能远远大于在这一地点设立畅销品柜台。要建立顾客对企业的忠诚,首先要建立企业对顾客的忠诚,从经理到员工都应当建立这样一种认识,如果出现了什么问题,他们应先假定差错出在公司自身,而不是想如何推到顾客身上。要处处为顾客方便着想,不要把应当内部协调的事推给顾客,如顾客的投诉电话打到了财务部,财务部说我们不管这事,请找技术服务中心,这并不是一种协调的做法,对顾客的任何推托都是不合适的。

第四,有效响应顾客的问题和要求,达到顾客康复。并不是客客气气地对待顾客,但对问题不予解决就可以了,那是一种在彬彬有礼掩盖下的对顾客的淡漠,是一种对顾客的最大伤害。正确的方法是不但要听取问题,更要解决问题,今后避免类似问题的发生。第一步要对顾客所经历的不便事实进行道歉和承认;第二步是倾听、移情、问一些开导性的问题;第三步要针对问题提出一种公平的化解方案;第四步要针对带来的不便或造成的伤害给予顾客一些具有附加价值的补偿;第五步要遵守诺言;第六步要有跟进行动。当销售代表或顾客服务代表采取跟进行动以保证公司的响应落实时,顾客对此举就会有更深的印象,跟进行动还可以给予公司第二次机会以避免第一次康复行动不能让顾客满意。另外,跟进对公司内部也很重要,它可以确保康复工作正常进行。

第五,传递高度的顾客满意。顾客满意应当在顾客及公司员工中得到传递,同事、邻里、朋友的意见是相互印证的,要采取各种措施使顾客满意在顾客中得到传递。顾客满意在公司员工中的感受和传递可以使员工看到自己努力的结果,可以加强员工对顾客满意的认识,这样能更好地激发员工的工作热情。

营销观并非完美,顾客的要求并非总是正确,但这并不能成为不尊重顾客的理由,尊重顾客、让顾客满意和顾客永远正确是两回事,纠正顾客的错误使其达到正确的满足,才能实现顾客满意。

1.1.4 营销的发展

营销的发展可以从营销观念的变化以及营销理论的发展两个方面来说明。

营销观念是指营销者对市场活动的基本态度,它指导和贯穿整个营销活动。随着社会经济的发展,营销观念经历了从生产观、产品观、推销观、营销观到社会营销观的转变,这些营销观念的产生和发展与市场状况紧密联系在一起,尤其是与市场供需关系的演变密切相关。营销观念的变化过程及每种观念的核心思想如图 1.2 所示。

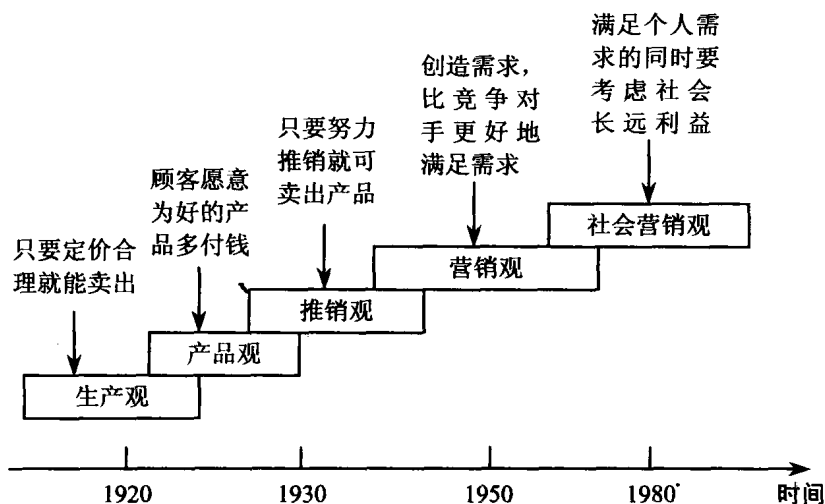


图 1.2 营销观念的变化过程

生产观是一种古老的市场观念,它的基本观点是定价合理的产品无须努力推销即可卖

出。这种观点产生的经济基础是市场上产品供小于求,这里的需求是指一种欲望或潜在需求,而不是指有货币购买力的需求,于是市场上产品相对过剩。在这种观念的指导下,公司的中心工作是通过降低产品成本来降低产品的价格,使价格降到在人们的支付能力之内,以此增加产品的销售。

产品观的核心思想是顾客会更喜欢质量高、性能好、特点多的产品,并愿意多付钱。为此公司不顾一切地提高产品质量,增加产品功能,从而产生过高的质量和多余的功能,并不一定真正满足顾客的需求。

推销观点建立在两个假设上,一是顾客会被花言巧语的劝诱和吸引购买产品,并会喜欢它,就算不喜欢也不会转告别人或投诉;二是顾客可能忘记上当的教训而再次购买。显然,这些假设是不可靠的,而且由于推销观只注重与顾客的沟通作用,忽视了产品本身对销售的作用,因此推销观是危险的。

营销观的核心观点是以顾客为中心,即一切围绕满足顾客的需求,达到顾客满意。公司首先要选择目标市场,而不是将所有的顾客都作为自己的顾客,因为满足所有顾客的需求是不现实的。其次公司必须准确理解和把握目标顾客的真实需求,并向目标顾客提供比竞争对手能更好地满足他们需求的产品,即比竞争对手做得更好,以特色抓住特定的顾客。随后是做好公司内部组织协调工作,营销不仅仅是营销部门的事,更是整个公司的事,整个公司应当一起努力,以顾客为中心,共同做好营销工作。通过这些努力最终要达到的目标是公司的盈利,营销不仅要让顾客满足,也要让公司获得利润,否则没有公司长远的发展,对顾客的满足也只是短暂的。

营销观中创造需求的核心在一些企业中被扭曲,它们创造的是不合理的、不适当的需求,制造流行,人为地加快产品被淘汰的速度,导致环境恶化、社会资源浪费严重,影响社会的可持续发展。在这种背景下,人们提出了社会营销观,它强调要将企业利润、顾客需要和社会长远利益统一起来,企业对顾客需求的满足,不仅要体现顾客的当前愿望,更要顾及顾客和整个社会的长远利益。

营销理论的发展比起营销观念的变化更是错综复杂,变化多端。自营销理论与实践在20世纪产生于美国后,它就一直处于不断创新与发展的状态下。目前占据主流的营销理论是4P营销理论,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)。

随着竞争的更趋激烈和全球化,营销领域出现了大量的新理论和新方法,除了广为人们熟知的4P营销理论之外,还出现了4C营销理论、4R营销理论、7P营销理论、绿色营销理论、直复营销理论等。这些理论在一些专门的营销书中都有介绍,本书就不再重复。

不论营销理论发展的如何完善,营销作为一个实用性很强的科学,需要不断地创新。现代营销要求在营销过程中体现出营销的科学化和艺术化,一方面要以适当的营销理论作为解决问题的思想和方法指导;另一方面要在理解营销理论的基础上大胆创新和发展,针对具体问题创造出具有艺术性的解决方法。

当前,随着电子网络的发展,为了适应虚拟经济规则的要求,又应运而生了新的营销理论——网络营销理论。

1.2 网络营销

网络的发展使传统市场营销转向基于互联网的营销成为可能,也就是人们常说的网络营销。究竟什么是网络营销?目前对它有很多的解释,理解的角度不同,对其所下的定义也不同,这里我们将给出本书对网络营销的理解,并对网络营销特点进行总结。

1.2.1 互联网

营销作为企业经营活动的一部分早已深入到企业的方方面面,成为企业所有活动的有机组成部分。网络营销是营销建立在互联网基础上的一种新方式或者说新理论,没有互联网的发展,就没有网络营销的发展,因此,这里我们想特别给出网络营销发展的基础——网络发展的普遍性,从网络发展的角度给出网络营销形成及发展的原因。

1. 无所不在的网络

网络至今已经发展到了无所不在的阶段,这与网络发展的速度有很大的关系。回顾互联网的发展历史可以看到,它是一个非常新兴的生命,从20世纪60年代末70年代初,第一个网络——ARPAnet(阿帕网)被建立后,至今只有三十几岁。然而它的成长速度却是异常迅速的。

由于在初期,网络仅被用于军事、科研学术领域,发展得还不是很快,但到1991年,General Atomics、Performance Systems International、UUnet Technologies三家公司组成了商用因特网交易协会(Commercial Internet Exchange Association),宣布用户可以把它们的因特网子网用于任何的商业用途,使得互联网被应用到了商界,这大大促进了互联网的发展。互联网发展的迅速性主要体现在网络用户的数量和普遍性方面。

网络用户的数量几乎呈几何级数增长,且不论国外互联网发展的状况,单看我国近几年网络用户数量的变化就可以看出互联网用户在数量增长上的迅速性。中国互联网络信息中心(CNNIC)在1997年10月第1次的互联网发展状况调查报告中显示互联网用户只有62万人,而2004年1月的第13次调查报告中显示用户已发展到7950万,短短的六年多时间我国网络用户的数量增加了128倍。由此可见网络用户的数量增加是多么迅速了。

不仅网络用户的数量在急剧增加,互联网的触角也在不断地向社会的各个角落延伸,互联网已成为一个普遍存在的事物。全世界各地都有互联网的影子,我国各个省市自治区也都有网民在活动。从CNNIC第13次调查的结果来看,我国35个省、直辖市、自治区都或多或少地存在着网络用户,贵州省网络用户的比例最少,但也达到本省总人口的2.2%,西藏网络用户总数最少,但也有8.3万人,在那个地广人稀的地方,也占了总人口的3.2%。

随着我国社会、经济的发展,互联网将渐渐成为人们生活、工作与学习必不可少的组成部分,其发展也将会更快、更强大。CNNIC 2004年1月的第13次调查显示,在以后的三年内准备上网的非网民达到了非网民总数的7.4%,这个比例虽然不大,但从目前只占我国总人口的6.2%的7950万网民数来看,7.4%的非网民在一年内上网将会带来网民数量的巨大增长。作为企业进行网络营销的目标对象之一,这样一个飞速增长的网民群体是企业的重要资源,是不可忽视的。