

“21世纪多元整合一体化”教材系列 · 市场营销专业

MARKETING

高
职
专
教
育

网络营销

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会

组编

邵安兆 周 岩 主 编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

网络营销

——理论、实务、案例、实训

Wangluo Yingxiao——Lilun、Shiwu、Anli、Shixun

中国高等院校市场学研究会 组编
中国教育技术协会实践教学委员会

邵安兆 周 岩 主 编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列中的市场营销专业教材。

本书立足于提高学生整体素质,依照理论讲透、注重实务、案例同步、实训到位的原则组织教学内容,让学生在学中做,在做中学,提高其网络营销实践技能。

本书作为实用型教材,共由 11 章组成,分别为网络营销概述、网络营销环境、企业网站建设与推广、搜索引擎营销、E-mail 营销、网络广告、移动营销、博客营销、免费策略营销、线下营销与网络营销效果监控评价。同时将“学习目标”、“学习内容”、“章后习题”、“学习考核”四者统一设计。

本书可作为高职高专市场营销等相关专业的教材,也可作为企业在职人员的培训和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销:理论、实务、案例、实训/邵安兆,周岩主编;
中国高等院校市场学研究会,中国教育技术协会实践教学
委员会组编. —北京:高等教育出版社,2010.7

ISBN 978 - 7 - 04 - 029373 - 9

I. ①网… II. ①邵… ②周… ③中… ④中…

III. ①电子商务 - 市场营销学 - 高等学校:技术学校 - 教材

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 113647 号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	赵 鹏	封面设计	张志奇
版式设计	范晓红	责任校对	王 超	责任印制	陈伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 19.5
字 数 460 000

购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 7 月第 1 版
印 次 2010 年 7 月第 1 次印刷
定 价 27.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29373 - 00

前言

互联网是 20 世纪人类最伟大的科技发明与应用创新之一,迄今为止已经在全世界范围内极大地改变了人们的信息交流、人际交往、社会生活等各个层面,而且还会在未来对人类社会产生更加广泛、更加深入的影响。自 20 世纪 90 年代以来,互联网也逐渐进入社会经济领域,逐渐改变了企业的运作方式乃至经营理念。正是在这样的时代背景下,企业的市场营销活动也开始日益重视互联网,将其作为营销活动的新舞台、新工具,并逐步实现了传统市场营销理论在互联网环境中的理论延伸与发展,最终开拓了网络营销这一新兴理论领域。

为了满足高职高专院校的教学需求,在中国高等院校市场学研究会、中国教育技术协会实践教学委员会以及高等教育出版社的组织下,我们编写了本书。

本书在编写过程中,力求体现理论和实践相结合的思想,努力践行操作型、应用型教材编写的指导方针。考虑到新形势下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求,本书在介绍网络营销活动中相关知识点的同时,尽可能地兼顾到高职高专教学中的各种技能和能力的训练与培养,收录和阐述了许多新出现并被证明有效的网络营销方式。

目前市场上的网络营销教材有许多,但是基本内容和模式都相差不大。本书尝试以就业为导向、以技能和能力训练为教学目标,紧紧围绕 21 世纪高职高专教育新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,安排网络营销的教学内容,注重“学习目标”、“学习内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。教材内容简明,设计新颖,深入浅出,功能齐全,案例丰富,习题与训练多样,融通俗性、可读性、应用性于一体。

本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“‘多元整合一体化’I 型”教材代型设计编写,由邵安兆和周岩担任主编。全书编写大纲由周岩提出,经邵安兆审阅确定。具体编写分工如下:邵安兆编写第 1、2 章,周岩编写第 4、5、8 章,刘芳编写第 9、10 章,张亚峰编写第 6、11 章,许茂伟编写第 3、7 章,许景行编写“附录一”,张亚峰编写“附录二”。周岩承担了全书的统稿工作,邵安兆进行了审阅。

为方便教学,本书“附录”配有“考核手册”以及“案例分析报告”和“决策设计方案”范文,并编制了与主教材配套的“教学资源包”。使用本教材的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索取)“教学资源包”中的“PPT 电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题与训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综

合实训’教学建议”。

在本书编写的过程中,我们得到了许景行教授和上海商学院宋文官教授的鼓励与支持,特表示感谢。此外,本书的大部分内容带有一定的原创性,书中引证的内容凡没有标明出处的,一般来自互联网,其原始出处难以考证。书中也有一些内容引自其他专家、学者及同行们的研究成果,在此一并表示谢意。

由于网络营销发展很快、涉及的知识面较广,再加上编者水平有限,难免有不当之处,敬请专家、学者以及读者批评指正。

编者

2010年5月

目 录

第 1 章 网络营销概述 1

■ 学习目标 / 1

引例 大堡礁网络“招聘” / 2

1.1 市场营销基本理论 / 2

1.2 网络营销发展历程 / 10

1.3 网络营销基本概念 / 16

■ 本章小结 / 21

■ 主要概念和观念 / 22

■ 重点实务和操作 / 22

■ 习题与训练 / 22

第 2 章 网络营销环境 28

■ 学习目标 / 28

引例 家具行业掀起网络营销热潮 / 29

2.1 网络营销的微观环境 / 29

2.2 网络营销的宏观环境 / 41

2.3 网络营销环境与用户对策分析 / 46

■ 本章小结 / 49

■ 主要概念和观念 / 50

■ 重点实务和操作 / 50

■ 习题与训练 / 50

第 3 章 企业网站建设与推广 56

■ 学习目标 / 56

引例 ExpertShield.com 网站建设

案例 / 57

3.1 企业网站的功能与主要内容 / 57

3.2 企业网站建设 / 61

3.3 企业网站的管理与推广 / 65

■ 本章小结 / 71

■ 主要概念和观念 / 72

■ 重点实务和操作 / 72

■ 习题与训练 / 72

第 4 章 搜索引擎营销 78

■ 学习目标 / 78

引例 香港某连锁酒店搜索引擎营销

案例 / 79

4.1 搜索引擎基础原理 / 79

4.2 搜索引擎营销的内涵 / 86

4.3 搜索引擎登录方法 / 89

4.4 搜索引擎排名优化 / 95

■ 本章小结 / 101

■ 主要概念和观念 / 102

■ 重点实务和操作 / 102

■ 习题与训练 / 102

第 5 章 E-mail 营销 109

■ 学习目标 / 109

引例 “新江南”公司的 E-mail

营销 / 110

5.1 E-mail 营销概述 / 110

5.2 许可 E-mail 营销 / 115

5.3 病毒性营销 / 123

■ 本章小结 / 127

■ 主要概念和观念 / 128

■ 重点实务和操作 / 128

■ 习题与训练 / 128

第 6 章 网络广告 134

■ 学习目标 / 134

引例 润妍洗发水的网络广告 / 135

6.1 网络广告概述 / 135

6.2 网络广告策划 / 142

6.3 网络广告中介选择策略 / 146

6.4 网络广告发布 / 147

■ 本章小结 / 151

■ 主要概念和观念 / 152

■ 重点实务和操作 / 152

■ 习题与训练 / 152

第 7 章 移动营销 159

■ 学习目标 / 159

引例 短信营销在龙湖地产的应用 / 160

7.1 移动商务概述 / 160

7.2 移动营销概述 / 164

7.3 短信营销 / 169

7.4 无线广告营销 / 171

■ 本章小结 / 173

■ 主要概念和观念 / 174

■ 重点实务和操作 / 174

■ 习题与训练 / 174

第 8 章 博客营销 179

■ 学习目标 / 179

引例 Stormhoek 麻雀变凤凰 / 180

8.1 博客营销原理 / 180

8.2 企业博客营销 / 183

■ 本章小结 / 188

■ 主要概念和观念 / 189

■ 重点实务和操作 / 189

■ 习题与训练 / 189

第 9 章 免费营销策略 195

■ 学习目标 / 195

引例 真有免费的午餐? / 196

9.1 网络免费浪潮 / 198

9.2 网络免费营销策略的原理 / 203

9.3 网络免费营销策略应用 / 207

■ 本章小结 / 211

■ 主要概念和观念 / 212

■ 重点实务和操作 / 212

■ 习题与训练 / 212

第 10 章 线下营销 218

■ 学习目标 / 218

引例 线上线下互动营销,汽车营销的
未来趋势 / 219

10.1 线下营销概述 / 219

10.2 线下营销与网络营销 / 224

10.3 传统媒体广告与网络广告 / 231

■ 本章小结 / 238

■ 主要概念和观念 / 239

■ 重点实务和操作 / 240

■ 习题与训练 / 240

第 11 章 网络营销效果监控

评价 246

■ 学习目标 / 246

引例 全球度假连锁集团 Club Med 的
创新网络营销 / 247

11.1 网络营销效果评价 / 247

11.2 客户终身价值 / 254

11.3 流量统计分析基础 / 256

11.4 线下效果测量 / 261

■ 本章小结 / 263

■ 主要概念和观念 / 265

■ 重点实务和操作 / 265

■ 习题与训练 / 265

综合实务 272

综合案例 273

综合实训 276

附录一 考核手册 280

附录二 “案例分析报告”和“决策设
计方案”范文 293

主要参考文献 302

第1章

网络营销概述

■	学习目标 /1
引例	大堡礁网络“招聘” /2
1.1	市场营销基本理论 /2
1.2	网络营销发展历程 /10
1.3	网络营销基本概念 /16
■	本章小结 /21
■	主要概念和观念 /22
■	重点实务和操作 /22
■	习题与训练 /22

● ● ● ● 学习目标

通过本章学习,要达到以下目标:

理论目标:准确理解市场营销基本理论,掌握市场营销组合策略;领会网络营销基本概念,把握网络营销与相关学科之间的关系。

实务目标:掌握市场营销方案的策划程序与基本内容、网络营销策划方案的基本内容。

案例目标:运用市场营销与网络营销的理论与实务知识研究相关案例,培养分析和解决实际问题的能力。

实训目标:引导学生参加针对本章实务教学所及业务胜任力的实践训练;在撰写市场营销策划方案活动中,培养专业能力与职业核心能力;通过践行职业道德规范,促进健全职业人格的塑造。

引例 大堡礁网络“招聘”

“从7月1日起,做一个幸福的人,喂鱼,潜水,周游列岛;从7月1日起,关心烧烤和海鲜,我有一所别墅,面朝大海,春暖花开。”这首改编的小诗,将属于7月1日起在澳大利亚大堡礁,担任哈密尔顿岛看护员的那个人。这名“岛主”不但尽享诗中的一切,还将获得半年15万澳元(约合65万元人民币)的薪水。

当地时间2009年4月2日晚11时,澳大利亚昆士兰旅游局在全世界几千万人的期待中公布了入围“世界上最好的工作”的16位候选人,然而,这波从1月9日开始掀起的全球“大堡礁”风波并不会马上停止。

如果没有网络,这次招聘绝对不会如此疯狂,截止到3月10日,网站的PV(页面浏览量)总量达到了4000万。“世界上最好的工作”所有关键环节都在网上展开,昆士兰旅游局从一开始就建立了活动网站。旅游局在全球各个办公室的员工则纷纷登录各自国家的论坛、社区发帖,让消息在网友中病毒式扩散。

现在,当地旅游局已经承认该活动的实质旨在提升大堡礁的国际知名度。昆士兰旅游局的Desley Boyle表示,全世界对此次耗资170万澳元的活动反响热烈,其所带来的公关价值已达7000多万美元。她在一份声明中说:“这次活动很大程度上依靠的是公共关系和社交网络活动。”目前,这一由澳大利亚机构CumminsNitro设计的事件,已经被包括英国路透社在内的知名媒体评为2009年堪称经典的网络营销案例。

资料来源:佚名,《大堡礁网络“招聘”》,看草原旅游网,<http://www.kancaoyuan.com>

昆士兰旅游局利用网络招聘作为噱头,通过互联网在全球进行快速信息传递,最终将大堡礁的美名广泛传播,进一步提升了全球知名度与美誉度。网络营销作为企业常用的营销手段之一,已经成为传统市场营销的有机组成部分,并且发挥着日益重要的作用。本章将系统地阐述市场营销和网络营销的基本原理,作为学习网络营销的理论基础。

1.1 市场营销基本理论

网络营销是在市场营销理论基础上发展起来的方法体系,是企业整体营销战略的一个组成部分,企业以互联网为主要手段开展营销活动,必须认真学习市场营销的原理、方法、手段和策略,正确把握和运用市场营销基础理论来指导企业的网络营销过程。

1.1.1 市场营销的含义及相关概念

1. 市场营销的含义

对于什么是市场营销,曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。目前被广泛接受的概念是:市场营销是经由市场交易程序,导致满足顾客需求并实现赢利目标的企业经营销售活动全过程。关于市场营销,重要的不是文字上的表述,而是对其多角度的认识。首先,市场营销是满足社会需要的一种经营哲学,一切以顾客为中心,以满足需求为行为准则;其次,市场营销是解决经营问题的一种心智过程,在复杂多变的环境中通过事前信息分析、形势判断、精密策划,制定有效竞争方案以保证营销成功;再次,市场营销是包括计划、组织、控制等

职能在内的管理过程,营销管理是企业管理的核心职能;最后,市场营销是企业开拓市场、实现经营目标的一种微观的活动,是保证产品顺利销售的系统方法,需借助一系列的手段和策略来实施。

2. 市场营销的相关概念

(1) 需要、产品、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类在社会生活和实践中感到某种生理或心理的欠缺而产生不平衡的主观状态。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。在营销学中,产品特指能够满足人的需要的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给人们带来满足感。例如,人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体,这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程“百万行”(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要,就必然会失败。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

【例 1-1】

比较分析需要、欲望与需求三者之间的联系与区别。

问题分析:根据需要、欲望与需求的定义进行理解分析,阐述三者的区别与内在联系。

解题程序:分别将需要、欲望与需求的定义列出,找出其中的差异和内在联系。

说明:需要、欲望与需求是消费者购买行为的不同阶段,存在区别的同时也有内在联系,顺序为需要产生欲望,欲望导致需求。

(2) 效用、费用、价值和满足。效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据对产品效用的主观评价和支付的费用相对比较,即价值高低来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、公交车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使花费带来最大效用的产品。

(3) 交换、交易、营销者和关系。交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自

用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方,每一方都有对方需要的有价值的东西,每一方都有沟通和运送货品的能力,每一方都可以自由地接受或拒绝,每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品,双方同意的交易条件、时间、地点,有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

1.1.2 营销观念的演进

营销观念是指企业在进行营销管理的过程中所依据的指导思想和行为准则,其实质是在处理企业、顾客和社会三者利益关系方面所持的态度、思想和观念,它随着社会经济的发展经历了两大阶段五种观念的演变过程。

1. 传统商业观念阶段

(1) 生产观念。这是一种传统的、古老的经营思想。所谓生产观念,就是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,生产什么产品就销售什么产品,以产定销。生产观念适用的条件是:① 市场商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不多;② 产品成本和售价很高,只有提高生产效率,降低成本,从而降低售价,方能扩大销路;③ 消费者期求能够购买到实用的产品,而并不计较产品的具体特色或特性。

(2) 产品观念。这是与生产观念类似的一种经营思想。这种经营思想认为:消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,只要注意提高产品质量,做到物美价廉,就一定会产生良好的市场反应,顾客就会自动找上门来,因而无须花大力气开展营销活动。因此,它认为企业的主要任务就是提高产品质量,只要产品好,不怕卖不出去;只要有特色产品,自然会顾客盈门。

(3) 推销观念。推销观念是生产观念的发展和延伸。这种观念的基本内容是:产品的销路是企业生存、发展的关键,如果不经销售努力,消费者就不会大量购买本企业产品。换句话说,只要企业努力推销什么产品,消费者或用户就会更多地购买什么产品。因此企业的中心任务是把生产出来的产品推销出去,企业应充分运用推销术和广告术,向现实买主和

潜在买主大肆兜售产品,以期压倒竞争者,提高市场占有率,取得较大利润。

2. 现代营销观念阶段

(1) 市场营销观念。市场营销观念以顾客为中心,市场需要什么,就生产什么和销售什么,以需定销,以销定产。它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的,是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学,是企业经营思想上的一次根本性的变革。市场营销观念有四个支柱:目标市场、整体营销、顾客满意与盈利率,其核心是通过提供最高顾客让渡价值达到顾客满意。

(2) 社会营销观念。所谓社会营销观念,就是企业的生产经营不仅要满足消费者的需要和欲望,并由此获得利益,而且要符合消费者自身和社会的长远利益,要正确处理消费者需要、消费者利益、企业利益和社会长远利益之间的矛盾,把这四个方面协调起来,做到统筹兼顾,关心与增进社会福利。

1.1.3 市场营销组合策略

市场营销组合是市场营销理论体系中一个非常重要的概念,是市场营销战略的一个组成部分。企业目标市场以及市场营销策略确定后,就要确定适当的市场营销组合。企业战略目标的实现,很大程度上依赖于市场营销组合策略的正确运用。

1. 市场营销组合的定义

市场营销组合是美国哈佛大学鲍顿(Borden)教授于20世纪60年代提出的概念。市场营销组合是指企业为实施营销战略,将可控制的各种市场营销手段综合运用所形成的整体化营销策略。其结构如图1-1所示。

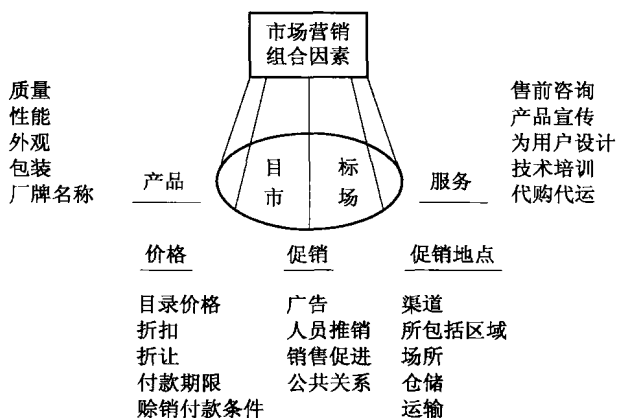


图 1-1 市场营销组合策略

2. 市场营销组合构成

市场营销组合因素较多,美国营销专家麦卡锡(McCarthy)将其概括为四个基本变量:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。由于四要素英文单词都以“P”开头,所以简称4P's理论。

(1) 产品策略。

① 整体产品概念。从现代营销角度优化企业产品组合,首先应树立整体产品观念。整

体产品是满足用户特定需求和利益物质形态的实体与非物质形态服务的总和,它包含三个层次:其一是核心产品,即向买主提供的实质性利益或服务。其二是形式产品。把产品推向市场时,它必须有一定的包装,具有某种特点,达到与其售价相宜的质量水平,它还要有与众不同的式样,有它自己的品牌名称,正是这些有形产品才是顾客购买时加以选择、鉴别的依据。其三是延伸产品,即为顾客提供的附加利益和附加服务。每家公司都应当寻找有效途径来为自己的产品提供尽可能多的附加价值,从而增强产品的市场竞争力。

② **产品组合策略**。**产品组合**实际上是指一个企业的所有产品线和这些产品线上的所有产品项目的构成方式。产品组合是由各种各样的产品线所构成,那么产品组合决策实际上是通过产品线的种种决策体现出来的。

A. **产品线向上扩展策略**。这又称为**产品线高档化决策**,指企业在市场定位上处于低级、低档,欲图打进高级、高档产品市场而使原有产品线向高质、高价方向扩展,借此提高声誉,增加收入;又能满足顾客对高档产品的需求,带动低档产品的销售。

B. **产品线向下扩展策略**。这又称为**产品线低档化决策**,指定位于高级、中级市场的企业向低级市场拓展其产品项目的策略。取此策略的动机有几种:其一是反击竞争对手产品线向上扩展;其二是为了树立企业形象,起初先涉足高级市场,然后向下扩展;其三是为了填补市场空隙而拓展低档产品项目,堵住竞争对手的可乘之机。

C. **产品线填补策略**。这是指在现有产品线范围内增加一些项目的决策。采用此策略可以充分利用剩余生产能力获取增量利润;争取成为领先的产品线,提高公司声誉;填补市场空隙不让竞争对手有空可钻。但是切勿为了填补而填补,主要应依据市场是否存在对填补项目的需求,又要防止新项目上市后与现有项目“兄弟相残”,以致得不偿失。

D. **产品线削减策略**。这是指根据市场需求情况,把产品线上那些销势疲软、利润减少的项目削减掉,从而保持长期的丰厚利润的策略。该策略也可用于另一情况,即公司生产能力有限,不可能确保产品线上所有项目的生产都能达标,只好把其中利润较低的项目削减掉,以维持利润较高项目的生产和销售,取得集中力量于有利项目的优势。这种削减幅度有时很大。

E. **产品线现代化策略**。这是指产品线上的设备升级换代,并生产出升级换代产品的策略。该策略在高技术产品领域尤为重要。在竞争激烈的现代市场,企业决胜之策很多,但产品的升级换代则是其中根本之策。但采取此策略在时机把握上极有讲究,决策者必须确切了解消费者需求、市场需求的结构变化态势,对竞争对手的动态以及产品生命周期等作综合考虑。

(2) **价格策略**。产品定价是一项很复杂的工作,从成功企业营销的定价实践看,下述基本程序是可资借鉴的。

① **明确目标市场**。目标市场是企业商品与劳务的销售对象,只有经过细分,以企业优势选定目标市场,掌握目标顾客基本特征、需求程度、需求潜量、需求目标、购买力水平和风俗习惯等情况,才能准确进行定价。

② **分析产品定价的影响因素**。现代市场营销学认为,产品的价格是市场营销组合的因素之一,产品的畅销还有赖于其他组合因素的配合。因此,现代企业的价格是多种因素综合作用的结果,制定时须考虑多种因素的影响,包括产品成本、产品的供求状态与供求弹性、市

场竞争状况等。由此形成了企业定价的三原则:保证企业收益,掌握顾客需求,适应竞争需要。

③ 确定定价目标。目标的确定是价格有效性的关键,定价目标的选择一般以影响企业生存和发展的重大因素为依据。企业的定价目标是指企业为实现其经营目标而对产品定价提出的总要求,它是指导企业进行价格决策的依据,也是企业进行价格决策的首要过程。一般来说,定价目标可分为利润目标、销量目标和竞争目标三大类。

④ 选择定价方法。定价方法是在特定的定价目标指导下,对影响价格的因素进行综合分析,运用价格决策理论,进行价格计算的具体方法。根据前述影响价格三要素,营销定价方法可概括为三大类:

A. 成本导向定价法。该定价方法以成本作为制约产品定价的最主要因素,在成本基础上加上目标盈利,从而计算出产品的售卖价格。

B. 需求导向定价法。需求导向定价法是企业根据消费者可能接受的价格水平进行定价的方法,它与成本导向定价法的程序是正好相反的。

C. 竞争导向定价法。竞争导向定价法是指企业以竞争对手的同质产品价格为依据来制定本企业产品价格的方法。

⑤ 确定定价策略。由于产品目标市场的需求状况、竞争状况以及企业成本因素经常发生变化,因此,企业对上述定价方法在具体运用时,还必须灵活巧妙地选择相应的定价策略,从而使产品的价格最有利于实现企业营销的价格目标。

⑥ 价格调整。产品价格制定之后,由于市场环境的变化,企业需及时根据市场需求状况、竞争者情况及产品成本的变动等因素及时对产品的价格进行调整,以便企业更好地适应需求和成本的变化,给企业创造新的市场机会。

【同步实务】

××白酒进入南方市场,采取酒店推销的形式销售,屡屡受挫。请你为企业制定销售策略。

业务分析:××白酒属中档产品,适合讲究实惠的消费者消费,据此选择目标市场的产品销售渠道。

业务程序:按照消费者群对白酒市场进行调查和细分,确定该白酒的目标市场,针对目标市场选择销售渠道和方式。

业务说明:根据调查统计,除公款消费外,中高档酒水自带率平均达60%,尤其是家宴和会议招待均为自带酒水,而在自带酒水的顾客中,有80%以上的人是在酒店附近的烟酒专卖店里购买,然后带入酒店内消费。据此可知,××白酒的目标客户是自带酒水的顾客,因此应把销售的重点放到以目标酒店为中心,半径500米左右的烟酒专卖店,或许能够打开白酒销量。

(3) 渠道策略。

① 分销渠道的含义。分销渠道是企业的产品(或劳务)从生产者向最后消费者或工业用户直接转移所有权或间接转移所有权时,所经过的由企业内部的机构和外部的中间商组

成的途径。其主要功能在于调节生产和消费在时间、空间、数量等方面的矛盾,以最节省的时间、最合理的环节、最经济的费用,实现产品的价值。分销渠道一般都有如下的特征:首先,分销渠道由参加产品转移的多种类型的社会组织构成。其次,每一条分销渠道的起点都是生产者,终点都是最后消费者或最终用户。另外,分销渠道又是多种物质或非物质形式的运动“流”的载体。

② 分销渠道决策。

A. 分销渠道类型。分销渠道的类别和形态,可以从不同的角度,按不同的标准进行剖析和区分,大致可以作以下几种分类:

a. 直接渠道和间接渠道。这种划分是看企业在其分销活动中是否通过中间商。直接渠道就是商品从生产领域转移至消费领域时不经过任何中间商转手的分销渠道。间接渠道则是指商品从生产领域转移至消费者或用户手中经过若干中间环节的分销渠道。

b. 长渠道和短渠道。渠道长度是指企业在纵向上配置的不同类型中间商的层次数,通常称作阶数。对于间接渠道来讲,根据其介入的中间商层次的多少可分为长渠道和短渠道。长渠道是指生产者经过两道以上的中间环节,把产品销售给消费者;而短渠道则指生产者没有或只经过一个中间环节,把商品销售给消费者。

c. 宽渠道和窄渠道。根据渠道中组成每个层次的同种类型中间商数目的多少,分销渠道可分为宽渠道和窄渠道。一般来说,使用的同类中间商越多,企业在市场上的分销面就越广;反之,则越窄。

d. 单渠道和多渠道。根据生产者所采用的渠道类型的多少,分销渠道可以分为单渠道和多渠道。如果企业将所有产品由自己直销或全部交给批发商经销,则称之为单渠道;如果企业在同一层次中利用不同类型的销售组织分销,则称之为多渠道。

B. 分销渠道策略优化。在买方市场条件下,企业选择正确的分销渠道是使产品有效地达到目标市场的关键问题。在产品的市场投入期,选择合适的分销渠道,能够使消费者迅速接受新产品;在成长期,选择合适的分销渠道有利于扩大商品销售。总之,在制造商和消费者之间必须有最迅速、最节省、最准确的分销渠道。

在确定分销渠道模式的基础上,企业还要选择和决定具体的渠道对象,即选择哪些中间商来销售本企业的产品。合理地选择分销渠道,实施分销渠道策略,是顺利实现产品价值的前提和关键。企业在选择分销渠道之前,应综合分析影响分销渠道选择的各种因素,详细了解市场营销环境,以便做出正确的决策。影响企业选择分销渠道的因素很多,主要有如下几大类:

- a. 产品因素,包括产品的单价、体积、重量、易腐性或易毁性等。
- b. 市场因素,包括用户数量、消费习惯、市场竞争状况等。
- c. 企业自身因素,包括企业的规模、管理能力及控制渠道的愿望等。
- d. 国家政策因素,包括税法、商品检验法等。

(4) 促销策略。

① 促销的概念。企业不仅要开发出适合其目标市场需要的产品,并制定出合理的价格让目标顾客所接受,还要与它的顾客“沟通”。促销是企业为了诱导顾客购买其产品或劳务,借助人力和非人力的方式所进行的说服沟通活动。促销的核心是与中间商、消费者、公

众进行信息沟通;促销的手段是借助推销员、营业员和市场服务人员进行人力推销,以及推出有效的广告、设计营业推广方案、组织公关活动等非人力促销;促销的目标是说服诱导顾客购买。

② 促销组合及其策略。促销组合是指企业在市场营销活动中,有计划、有目的地把人员推销、广告宣传、营业推广和公共关系诸形式配合起来综合运用所形成的一个完整的促销策略。从指导思想上分析,促销组合包括推动策略和拉引策略两方面的内容。

A. 推动策略。该策略指工商企业利用推销人员将产品推入渠道。即生产者将产品积极推销给批发商,批发商又积极推销给零售商,零售商再将产品推向消费者。常用策略有走访销售法、示范推销法、网点销售法和服务销售法等。

B. 拉引策略。该策略指企业针对最终消费者,将大量资金用于从事广告宣传、营业推广和公关活动,引发消费者对产品的兴趣和购买欲望,进而向零售商提出购买要求,零售商会同批发商或生产企业要求进货,从而推动整个分销系统。常用的策略有会议推销法、广告促销法、代销试销法、信誉销售法等。

【同步案例 1-1】

让一分利给顾客

吉诺·鲍洛奇是 20 世纪六、七十年代美国零售业大王。有一次公司生产的一种蔬菜罐头上市,市场同类产品的价格几乎都在每罐 0.5 元以下,公司营销人员建议定价为每罐 0.47~0.48 元,但鲍洛奇却将价格定为每罐 0.59 元,并进行了“让一分利给顾客”的促销活动,而且不轻易降价,企业很快占领了市场。

问题:吉诺·鲍洛奇的做法是否可以长期坚持下去?对企业发展有何影响?

分析提示:吉诺·鲍洛奇坚持优质优价的定价策略,在市场竞争中是否可以长期坚持取决于能否提供优质产品并维持高端形象。如能长期坚持,则会使得企业的长期发展避开低端市场的残酷竞争。

【职业道德与营销伦理】

巴将军与巴元帅

某老板在某市加盟巴将军火锅城连锁店,生意火爆。三年以后,该老板离开巴将军火锅城,在其对面开办了一家巴元帅火锅城。从此,两家采取张贴广告、邀请锣鼓队、降价等竞争手段,开始了势不两立的残酷竞争。

问题:该老板为什么要离开巴将军火锅城?该老板的行为符合企业伦理要求吗?

分析提示:该老板经过三年的实践,掌握了重庆火锅技术。由于巴将军火锅系连锁店,需要向总店缴纳一定的管理费,该老板为了取得更多的利益,毅然离开巴将军火锅城。按理说,他离开后根据市场细分采取差异化营销策略也无可非议,但他选择在巴将军火锅城对面,以与巴将军火锅城一样的市场定位和营销策略进行恶性竞争,这是不符合企业伦理的。

1.2 网络营销发展历程

1.2.1 网络营销诞生及其演变

网络营销在国外有许多译法,如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、E-Marketing 等,不同的词语有着不同的含义。目前,比较习惯采用的翻译方法是 E-Marketing, E 表示电子化、信息化、网络化,既简洁又直观明了,而且与电子商务(E-Business)、电子虚拟市场(E-Market)等相对应。网络营销是伴随互联网进入商业应用和信息技术的发展逐渐诞生与发展的,尤其是万维网(WWW)、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值才越来越明显。电子邮件虽然早在 1971 年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域。到了 1993 年,才出现基于互联网的搜索引擎。1994 年 10 月网络广告诞生。1994 年被认为是网络营销发展的重要一年,因为网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等也相继在 1994 年诞生,另外,美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter 和 Martha Siegel 通过互联网发布 E-mail 广告,只花费了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25 000 名客户,赚了 10 万美元。由于这次事件所产生的影响,人们才开始认真思考和研究网络营销的有关问题,网络营销的概念也逐渐开始形成。从这些事实来看,可以认为网络营销诞生于 1994 年。

此后,随着企业网站数量和上网人数的日益增加,各种网络营销方法也开始陆续出现,网络营销进入了快速发展时期。纵观企业营销观念的演变史,最具革命性的进步意义就在于突出了消费者利益和走向世界。而利用互联网进行的营销活动——网络营销恰恰迎合并突出了这种特征,它直接、高效、低成本地实现了营销观念的两大主要目标,因此,网络营销必将成为 21 世纪营销的主要形式。

1.2.2 我国网络营销发展历程

相对于互联网发达国家,我国的网络营销起步较晚。到目前为止,我国的网络营销大致可分为三个发展阶段:播种期、萌芽期、发展和应用期。

1. 我国网络营销的播种期(1997 年之前)

中国国际互联网 1994 年 4 月 20 日正式开通,网络营销是随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用的。在 1997 年之前,中国的网络营销处于一种神秘阶段,并没有清晰的网络营销概念和方法,也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在早期有关网络营销的文章中,经常会描写某个企业在网上发布商品供应信息,然后接到大量订单的故事,并将互联网的作用人为地加以夸大,给人造成只要上网就有滚滚财源的印象。其实,即使那些故事是真实可信的,也都是在互联网上信息很不丰富的时代发生的传奇,别人也无法从那些故事中找到可复制的、一般性的规律。由于仍无从考证我国企业最早利用互联网开展营销活动的历史资料,只能从部分文章中看到一些无法证实的细枝末节,如被称为网络营销神话的“山东农民网上卖大蒜”。据现在可查到的资料记载,山东陵县西李村支部书记李敬峰上网的时间是 1996 年 5 月,所采用的网络营销方法为“注册了自己的域名,把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一股脑儿地搬到因特网,发布到了世界各地”。在很大程度上,早期