

网络营销系列丛书



网络营销 — Marketing

卓 骏 编著



清华大学出版社

网 络 营 销

卓 骏 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在阐明现代营销学原理的基础上,循序渐进地介绍了网络营销与电子商务、传统营销的关系,以及网络营销的环境、网络购买行为、网络调查的方法与步骤、网络市场细分与定位、网络营销的盈利模式、网络营销中的策略组合、网站建设等内容。同时,本书作者还专门对网络营销中出现的实际问题进行了探索与分析,并提出了有效的解决方案供读者借鉴。

本书适于电子商务、市场营销专业本科生与专科生学习,同时也可作为企业管理人员、市场人员的参考书籍。

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

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/卓骏编著. —北京:清华大学出版社,2005.9

ISBN 7-302-11735-7

I. 网… II. 卓… 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(2005)第101204号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮 编:100084
社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:魏 梅

文稿编辑:张志强

版式设计:王慧娟

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:23.75 字数:530千字

版 次:2005年9月第1版 2006年6月第2次印刷

书 号:ISBN 7-302-11735-7/F·1323

印 数:5001~8000

定 价:32.00元

前 言

电子商务作为一种新的商务手段，不仅突破了时空限制，而且逐步改变了现有的商务形态和交易方式，也在改变着人们的生活方式和思想观念。毋庸置疑，电子商务的迅猛发展必将对人类经济和社会的发展产生深远的影响。

网络营销是电子商务的重要组成部分，也是电子商务的基础。它代表了 21 世纪市场营销的大趋势，正在成为当代企业最热门、最活跃的经营活动之一，也是各国关注的领域。网络营销的范围涵盖了运用现代信息技术和计算机网络进行的一切经营活动，它为企业分析和掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本等提供了现代化的经营手段。

任何企业都会努力把自己的产品推向更加广阔的市场，而作为消费者，也想坐在计算机前，漫步全球著名商业街，出入世界闻名特色店，购买称心如意、物美价廉的商品。电子商务及企业的网络营销将帮助我们实现这一切。

企业如何借助现代信息技术和互联网有效地展开市场营销，寻觅和挖掘潜在的商机，扩大自己的市场，建立和确保其所处行业中的领先优势，已是一个迫切需要考虑的重要问题。

探讨网络营销和传统营销之间的差异性、分析归纳出网络营销的创新之处，是本书的主要任务之一。网络营销是营销学母体上生长出的最具革命性的新学科，它使营销学长期追求的梦想成为可操作的现实（如将市场细分到一对一的地步），同时又使顾客关系发生了质的变迁（顾客参与的营销）。它使营销渠道的效率和结构焕然一新，又使营销传播的游戏规则重新制定……。但这并不意味着网络营销与传统营销两者之间没有关联和共同点。顾客导向、顾客价值仍然是营销决定性的前提，消费者行为研究、市场研究仍然是营销的基础，定位、顾客关系等仍然是营销战略的重要内容。虽然发现需求和满足需求的手段、策略和深度在不断变革，但赢得顾客和市场这一营销基本价值并未改变。营销的最基本特征是“变”，营销在“变”中生生不息。

考虑到网络营销的这些因素，本书的第一部分（第一章、第二章）首先介绍营销学的基本原理和策略（这是网络营销的基础，而许多类似著作缺少这方面的内容）。

本书的第二部分，介绍了网络营销的理论与实务，所涉及的内容主要有：第三章，网络营销与电子商务、传统营销的关系；第四章，网络营销的环境分析；第五章，包括消费者、企业、政府在内的购买行为分析；第六章，详细介绍了网络调查的方法和步骤；第七章，主要讨论企业在互联网上如何进行市场细分和定位；第八章，主要对网络营销的盈利模式作出探讨和分析；第九章、第十章、第十一章和第十二章，介绍了网络营销中的 4P 策略；第十三章，主要介绍网站的建设。



本书的第三部分与其他相关书籍不同，它不是集中的案例分析，而主要是对网络营销中出现的实际问题进行理论上的探索与分析，并提出一些有效的解决方案，希望能为读者在分析研究和解决网络营销中的现实问题时提供一些参考范例。这些探索是作者在自己的教学（特别是指导学生的毕业论文）与科研（主要是完成相关的课题）中逐步积累起来的。文中的第十四章主要讨论快餐超市网站的构建，由王喻完成初稿；第十五章分析了网络营销在旅游业中的优势和不足之处，由陈晨添完成初稿；第十六章探讨网络营销在公共事业中的应用，由林春完成初稿；第十七章对网络消费者行为与网络广告之间的互动性进行了一定程度的分析研究，由黄露完成初稿；第十八章是海尔电子商务的案例分析，素材由海尔电子商务公司提供；第十九章主要是对中小纺织企业利用网上专业市场的动因及评价的调查研究，这也是作者科研工作的一部分。

总之，本书这样的编排体系非常适合大学本科和专科学生的学习，以及具有中学水平以上读者的自学。另外，本书也适合以下读者：在网络上销售产品或提供服务的企业管理决策人员及技术人员；准备制定网络计划的决策人员；准备投入网络环境的决策人员和技术人员。

本书的问世要感谢清华大学出版社以及对本书的编写提供帮助者，正是由于他们的支持，才使笔者有机会在这一领域作一个较为全面的探讨。

目 录

第一部分 营销学基础

第一章 营销学基础理论	2
第一节 市场营销学的演变及其相关重要概念	2
第二节 市场营销管理基本理念及其发展	7
第三节 企业战略与市场营销战略	13
第四节 市场营销环境分析	20
第五节 消费者及组织市场购买行为分析	24
第六节 市场营销调研与预测	29
第七节 目标市场营销战略	33
本章小结	36
第二章 营销管理基本策略与措施	37
第一节 产品策略	37
第二节 品牌与包装策略	41
第三节 定价策略	43
第四节 分销策略	47
第五节 促销策略	50
第六节 市场营销计划、组织、管理与控制	53
本章小结	57
案例研究：联想集团 21 世纪的 PC 营销策略	57

第二部分 网络营销理论与实务

第三章 网络营销概论	68
第一节 网络营销与电子商务	68
第二节 网络营销的概念、特征和功能	79
第三节 网络营销是对传统营销的继承与发展	85
本章小结	87
调查报告：浙江省传统企业电子商务应用现状	87
第四章 网络营销环境分析	90
第一节 可控市场营销环境因素	90
第二节 不可控市场营销环境因素	97



第三节 网络营销环境分析	104
本章小结	111
案例研究：摩托罗拉公司的 MOTO 策略	112
第五章 网络购买行为分析	118
第一节 需求与购买行为	118
第二节 消费者网络购买行为分析	124
第三节 企业网络交易分析	135
第四节 政府网络采购分析	142
本章小结	147
第六章 网络市场调研	148
第一节 市场调查的概念、作用和要求	148
第二节 网络市场调研概述	152
第三节 网络市场调查内容	157
第四节 网络市场调研的步骤与方法	159
第五节 网络商务信息收集实务	166
本章小结	169
第七章 网络营销的目标市场定位	171
第一节 网络营销市场细分	171
第二节 网络营销目标市场定位	176
本章小结	182
第八章 网络营销的商务模式	183
第一节 内容服务	184
第二节 直销	184
第三节 信息中介	185
第四节 在线娱乐	185
第五节 网络社区	185
第六节 网络中间商	186
本章小结	189
案例研究：联想集团有限公司	189
第九章 网络营销产品策略	197
第一节 产品策略	197
第二节 网络营销品牌策略	203
本章小结	208
第十章 网络营销的价格策略	209
第一节 网络营销定价概述	209



第二节 网络营销定价策划	212
本章小结	218
案例研究：美国在线网络营销价格策略	218
第十一章 网络营销渠道策略	220
第一节 传统营销渠道与网络营销渠道的比较	220
第二节 网络直销	223
第三节 网络间接销售	223
第四节 同时利用网络直接与间接渠道——双道法	225
第五节 网络上的订货、管理及物流	227
第六节 网络商店及其经营策略	230
本章小结	237
第十二章 网络促销	238
第一节 网络促销的概念、分类与作用	238
第二节 网络促销的实施步骤	241
第三节 电子邮件（E-mail）促销	244
第四节 网络公关	245
第五节 传统媒体对网络促销的作用	253
本章小结	253
第十三章 网站建设	254
第一节 网站设计基础	254
第二节 网站建立方式	260
第三节 确定网站设计目标	261
第四节 企业网站的基本内容	263
第五节 网络站点促销	264
本章小结	266
实战练习：建立商务网站实习要求（参考提纲）	266

第三部分 网络营销专题讨论

第十四章 快餐超市电子商务网站的分析与实现	270
第一节 绪论	270
第二节 快餐超市电子商务网站商业模式分析	272
第三节 快餐超市电子商务网站规划	277
第四节 快餐超市电子商务网站分析	281
第五节 网站设计	283
第六节 快餐网站的实施	289



第十五章 网络营销在旅游业中的应用分析	295
第一节 旅游网络营销存在的不足之处	295
第二节 改善旅游网络营销的措施	298
第三节 结束语	304
第十六章 网络营销在公共事业中的应用——以厦门水务为例	306
第一节 引言	306
第二节 厦门水务的网络营销环境分析	307
第三节 市场机会分析	309
第四节 公司网络营销战略拟定	310
第五节 网络营销战略的实施	312
第六节 网络营销效果评估及改进	314
第七节 全面网络营销实施并使网络营销与公司管理融为一体	315
第十七章 网络消费者行为与网络广告之间的互动研究	316
第一节 引言	316
第二节 消费者行为研究	319
第三节 网络广告研究	329
第四节 网络广告对消费者行为的影响	331
第五节 网络广告的制作策略——以消费者为原则	339
第六节 结论和展望	343
第十八章 以订单为主线的营销管理	345
第一节 企业简介	345
第二节 电子商务在营销管理中的应用	345
第三节 效果与展望	350
第十九章 企业利用网上专业市场的动因及评价的调查研究	352
第一节 引言	352
第二节 问卷设计、样本特征及研究方法	352
第三节 企业利用行业网站的动因分析	355
第四节 企业对网上专业市场的评价分析	358
第五节 结论与对策	362
参考文献	363

第一部分

营销学基础

第一章 营销学基础理论

学习要求

- ❖ 掌握与市场营销有关概念，如需求、欲望、需要、交换等
- ❖ 掌握研究市场营销学的方法
- ❖ 掌握市场营销管理基本理念及其演变
- ❖ 掌握各类竞争战略的分析方法
- ❖ 掌握营销环境的主要构成，能应用分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法
- ❖ 熟悉影响消费者购买的主要因素，掌握其购买决策过程以及购买过程不同阶段的行为特点
- ❖ 掌握组织市场的含义及特征
- ❖ 掌握市场调研的基本原理方法
- ❖ 了解市场细分的作用，掌握市场细分和市场定位的原理、方法

学习方法

理解和识记基本理论、基本概念、案例分析、习题练习等

本章内容要点

- ❖ 市场营销管理基本理念及其演变
- ❖ 分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法
- ❖ 市场营销管理的实质和主要任务
- ❖ 影响消费者购买的主要因素及其购买决策过程以及购买过程不同阶段的行为特点
- ❖ 市场调研的基本原理方法
- ❖ 市场细分和市场定位的原理、方法

第一节 市场营销学的演变及其相关重要概念

一、市场营销及其相关概念

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。在日常生活中，人们习惯将市场看做买卖的场所，这是一个时间和空间的市场概念。经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念，认为市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是商品供求关系和交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。管理学家侧重从具体的交



换活动及其运行规律认识市场,认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

将上述市场概念作简单综合和引申,可以得到对市场较为完整的认识:

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成需要具备若干基本条件。包括:① 消费者(用户)需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;② 存在由生产者提供的、能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;③ 要有促成交换双方达成交易的各种条件。

(3) 市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。美国著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义是:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销的相关概念主要有需求、欲望和需要,产品,效用、费用和满足,交换、交易和关系,市场营销者。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中得到不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900—1930年。但直到19世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入20世纪,伴随着资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场运行的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,由自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,美国古典管理学家泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理后,产品迅速增加,要求对流通领域施加更大影响,对相对狭小的市场进行更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制定有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

1929—1933年的经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界普遍关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何



把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家更加重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。1937年,美国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立了几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训,出版市场营销和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

二战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化,许多市场营销学学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动的问题,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

从营销管理的角度讲,理性的营销管理应该说始于1823年美国人A·C·尼尔逊创建的专业市场调查公司,自此以后,市场研究建立了营销信息系统并成为营销活动的重要部分。营销从传统的经济学转入管理学研究,标志着营销管理时代的开始。因为经济学侧重于效用、资源、分配、生产研究,核心是短缺;而营销是公司管理的重要部分,核心是交换。

20世纪50~70年代的营销学发展:50年代,营销环境和市场研究成为热点。当商品不再短缺时,消费者的差异逐渐扩大,“市场细分”的概念浮出水面,市场细分根据消费者的社会经济特征去判断消费者的行为模型。60年代市场研究强化了消费者态度的研究,从态度与习惯判断生活方式。1960年,美国营销学权威之一的杰罗姆·麦卡锡博士提出著名的4PS理论。70年代末,随着服务业的兴起,服务营销为服务业提供了思想和工具,也推进了制造业的发展,开拓了新的竞争领域。

20世纪80年代的营销学发展:80年代,顾客满意度(Customer Satisfaction,满意是一种感觉状态的水平,源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。)开始流行。伴随全球一体化进程,提出“全球营销”(Global Marketing)的思想,强调产品与手段的一致性。提出整合营销(Integrated Marketing),包括营销战略与活动的整合,信息与服务的整合,传播渠道的整合,产品与服务的整合。强调关系营销(Relationship Marketing)的重要性,它有别于传统的交易营销,为客户增加经济的、社会的、技术支持等附加值,更好地把握了营销概念的精神,强调了营销的人文性。信息技术的迅速发展,使得企业与顾客一对一沟通成为可能,出现了数据库营销,它更好地了解了顾客,加强了与顾客的忠诚关系。

20世纪90年代的营销学发展:90年代,企业营销理念发生变化,企业开始反思传统的营销活动,意识到营销不仅要考虑消费者的需要,更要考虑消费者与社会的长远利益,



如环境保护与人身健康。公司实行组织目标不应为利润最大化或消费者的选择和满意度最大化,而应是兼顾消费者的满意与长期福利。

21 世纪营销学的展望:尽管世界著名营销学者对营销未来发展的看法呈现多元化,但网络营销无疑是 21 世纪营销的焦点。营销环境和消费者行为的变化是网络营销发展的动力,20 世纪工业时代创造的营销 4P 要素与互联网技术重新整合。

网络营销的最大特点在于以消费者为导向,消费者的个性特点使得企业重新思考其营销战略。网络环境使得双向互动成为现实,使得企业营销决策有的放矢,从根本上提高了消费者满意度。网络社会的竞争优势将来自于吸引和保持顾客的能力和极显著地减少交易成本。

三、市场营销学在中国

20 世纪 30~40 年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学出版社于 1933 年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制,其研究和应用受到很大的局限性。新中国成立后,在很长一段时间内,由于西方的封锁和我国实行高度集中的、僵化的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在长达 30 年的时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对外开放,对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1983 年,是市场营销学再次引进中国的启蒙阶段。高等院校相继开设了市场营销学课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1980 年,国家经济贸易委员会与美国政府合作设立了以厂长、经理为培训对象的大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论方法的实际运用起了推动作用。

1984—1994 年,是市场营销学在中国广为传播的时期。1984 年 1 月,为加强学术与教学研究,推进市场营销学的普及与发展,中国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立(1987 年改名为中国高等院校市场学研究会)。该研究会聚集了全国 100 多所高校的市场营销学学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用作出了积极贡献。1991 年 3 月,中国市场学会在北京成立,该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。中国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动,促进学术界和企业界合作,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量有成效的工作。

1995 年以后,是市场营销理论研究与应用深入拓展的时期。1995 年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”,标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。中国营销学术界一方面加强国际沟通,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,随



着中国高层领导日益关注市场营销，学术界也展开了以中国企业实现“两个转变”（从计划经济向市场经济转变，从粗放经营向集约化经营转变）为主题的营销创新研究，以及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究。在这一阶段，出现了一批颇有价值的研究成果。

四、市场营销学的相关理论及基本内容

市场营销学作为一门应用性经营管理学科，在其发展过程中，不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论，形成了自己的理论体系。营销理论的基础是生产目的论和价值实现论，其核心概念是交换。

市场营销学的构建从微观（企业）开始，逐步形成了微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题，微观市场营销学从个体（个人和组织）交换层面研究营销问题。

市场营销的基本内容体系如图 1-1 所示。现代市场营销是以消费者需要为中心，长期地、综合地、动态地谋求企业持续发展的经营活动，是以市场调查、营销环境分析为基础，以经营战略为指针，从制定市场营销目标到市场营销管理的完整体系。

五、研究市场营销学的意义和方法

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。学习、研究市场营销学，是知识经济时代的要求，是迎接新世纪挑战、适应环境变化的需要。宏观经济的稳定、健康和持续发展，已经成为各国（地区）关心的话题。经济增长决定于多种要素，其中，市场营销占据重要地位。随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善，这种作用还将进一步加强。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础。市场营销学对经济增长的贡献，主要表现在解决企业成长与发展中的基本问题上。

市场营销学以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的营销理念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。市场营销学为企业成长提供了战略管理原则、竞争策略以及组织管理和营销计划执行与控制方法，指引企业创造竞争优势，力求使企业处于不败之地。

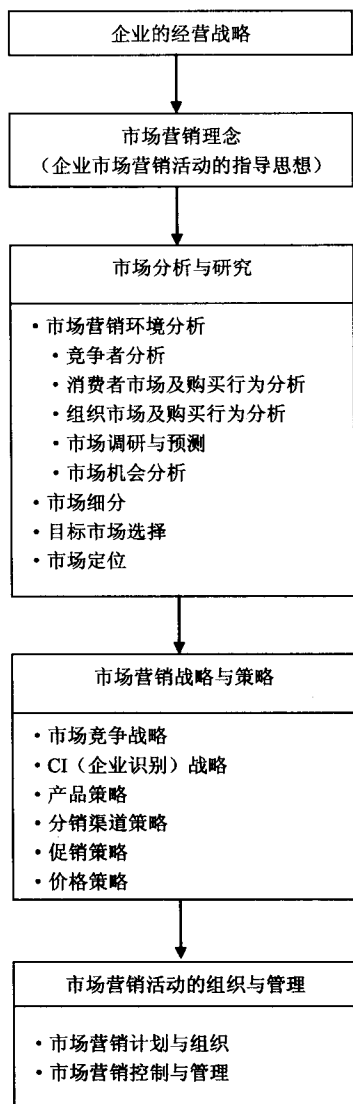


图 1-1 市场营销的基本内容体系



市场营销学的研究方法很多,其中主要的有以下几种:

(1) 商品研究法(Commodity Approach)。即研究特定的商品或产品大类的生产问题,以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务等。

(2) 机构研究法(Institutional Approach)。即研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能,包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如,研究百货商店的演变过程及发展前途等。

(3) 功能研究法(Functional Approach)。即研究各种营销功能的特性及动态。例如,采购、销售、仓储、融资、促销等功能。它主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

(4) 管理研究法(Management Approach)。亦称决策研究法(Decision Approach),即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调通过营销调研对组织和产品实行有效的市场定位,并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方营销活动中有关的各种因素(变量)分为两大类:一是不可控因素,即营销者本身不可控制的环境因素,包括微观环境和宏观环境;二是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等,着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应,以及各种可控因素之间的协调配合。现代营销学多用这种管理决策法进行研究。

(5) 社会研究法(Social Approach)。它主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。

市场营销学的研究方法正在不断创新和发展,这也是这门学科的生命力之所在。

第二节 市场营销管理基本理念及其发展

一、市场营销管理及其基本理念

市场营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制的过程。市场营销管理的基本任务,就是为达到企业目标,通过营销调研、计划、执行与控制,针对不同需求状况来管理目标市场的需求水平、时机和构成。

市场营销管理基本理念是指企业从事营销活动的基本指导思想,它是一种观念,一种态度,或一种企业思维方式。

市场营销管理基本理念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在许多情况下,这些利益是相互矛盾的,也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场环境的基础上,正确处理三者之间的关系,确定自己的原则和基本取向,并用于指导营销实践,才能有效地实现企业目标,保证企业的成功。



企业市场营销管理基本理念(观念)的演变可划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。前三个阶段的观念一般称之为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称为以消费者为中心的观念和以社会长远利益为中心的观念。

1. 以企业为中心的观念,就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念

以企业为中心的观念包括生产观念、产品观念、推销观念。

(1) 生产观念。生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一,生产观念认为:生产是最重要的因素,只要生产出有用的产品,就不愁没有销路。“我生产什么,就卖什么”,是这种观念的典型反映。这种观念认为顾客主要关心的是产品价格低廉和可以随处购得,而企业则把注意力集中在追求高生产率和建立广阔的销售网络上。美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾自豪地说:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑的”,因为当时福特汽车供不应求,清一色的黑色汽车照样卖得出去,而以后福特汽车公司为此付出的代价是将其汽车盟主地位拱手让给了通用汽车公司。

事实上,只有同时满足下面两个条件,我们才有理由相信消费者主要感兴趣的是产品可随处购得和价格低廉。

第一,产品供不应求(如在短缺经济的情况下),因而饥不择食的顾客对取得产品比产品的优点更感兴趣。第二,产品成本高,要通过提高生产力降低成本,使顾客买得起。在商品供不应求的卖方市场时代,这种“大量生产,降低价格”的思想尚有生命力,但随着商品经济的发展,这种思想适应的环境和场合将越来越少。

生产观念的致命之处在于轻视顾客,以为“皇帝女儿不愁嫁”。如今许多公用事业、垄断行业的生产经营和服务机构还在依生产观念行事。

综上所述,可以对生产观念作如下简单描述。

- ① 适用条件:生产力水平低,卖方市场;
- ② 营销思想:生产什么,卖什么;
- ③ 企业任务:增加产量,降低成本;
- ④ 观念特点:生产中心论。

(2) 产品观念。产品观念认为:产品是最重要的因素,消费者会优先选择质量最优、性能最好的产品。因此,以产品为导向的企业致力于制造优良产品并经常改进,不断提高产品质量。它们认为:只要物美价廉,顾客必然会找上门,无需大力推销。

在动态市场上,如果企业坚持产品观念,迷恋于自己的产品,认为自己的产品质量好,物美价廉,顾客一定会找上门,就必然导致“市场营销近视症”(Marketing myopia),即过分重视产品质量,看不到市场需求及其变动,只知道责怪顾客不识货,而不反省是否根据需求提供了顾客真正想要的东西。

产品观念的致命之处在于把产品看成是需求的化身,把产品等同于需求,忽视市场的需求变化,事实上某一产品仅仅是满足需求的一种手段而已。闭门造车和固步自封是“产品观念”的温床。