



工 商 管 理 通 用 教 材

SHICHANGYINGXIAO GUANLI JIAOCHENG

杨伟文 主编

市场营销 管理教程

- 突出市场营销的管理功能
- 适应各层次管理教学需要

湖南人民出版社

工 商 管 理 通 用 教 材

市场营销 管理教程

主 编 杨伟文
副主编 龚艳萍
罗剑宏
周文辉

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理教程/杨伟文主编. —长沙:湖南人民出版社,
2006.9

工商管理通用教材

ISBN 7-5438-2680-1

I. 市... II. 杨... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 052175 号

责任编辑:陈 敬
夏光弘
装帧设计:凌生华

市场营销管理教程

杨伟文 主编

*

湖南人民出版社出版、发行

网址:<http://www.hnppp.com>

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 湖南望城湘江印务有限公司

2006年9月第2版第1次印刷

开本:730×960 1/16 印张:21.75

字数:435,000 印数:1-5,000

ISBN7-5438-2680-1

F·434 定价:33.00元

营销理念篇

绪论	001
1. 全球化背景下的企业营销新实践	001
2. 全球化背景下的企业营销新理念	004
3. 学习市场营销理论的意义	018
4. 本书的研究范围与内容	019
5. 本书的研究框架与研究方法	021
第1章 市场与市场营销	027
1. 市场	027
2. 市场营销观念	030
3. 市场营销管理	033
4. 顾客让渡价值和价值链	037

营销战略篇

第2章 市场分析	048
1. 市场营销环境分析	048
2. 竞争者分析	060
3. 消费者市场购买行为分析	062
4. 生产者市场购买行为分析	071

第3章 市场调查与市场预测	078
1. 市场调查概述	078
2. 市场调查方法	082
3. 市场预测的主要方法	090
第4章 目标市场营销战略	106
1. 市场细分	106
2. 确定目标市场	116
3. 市场定位	120
第5章 市场竞争与发展	128
1. 市场竞争	128
2. 市场发展	134
3. 不同企业的市场竞争与发展策略	141
4. 营销战略联盟	147

营销策略篇

第6章 产品策略	158
1. 产品的整体概念	158
2. 产品组合策略	161
3. 产品生命周期策略	163
4. 新产品开发策略	167
5. 品牌策略	173
6. 包装策略	180

第7章 价格策略	189
1. 影响价格决策的因素	189
2. 定价的基本方法	194
3. 定价策略	199
4. 价格调整策略	207
第8章 分销渠道策略	218
1. 分销渠道的职能与模式	218
2. 中间商	222
3. 分销渠道的设计与管理	227
第9章 促销策略	239
1. 促销概述	239
2. 人员推销	241
3. 广告	245
4. 公共关系	254
5. 营业推广	258

营销管理篇

第10章 销售管理	265
1. 销售人员的选拔	265
2. 销售人员的培训	269
3. 销售目标管理	272
4. 销售绩效管理	276

第 11 章 服务市场营销	287
1. 服务的整体概念	287
2. 服务与服务营销的特征	290
3. 服务营销管理	298
4. 产品支持服务	306
第 12 章 营销计划、组织与控制	312
1. 营销计划	312
2. 营销组织	314
3. 营销控制	322
参考文献	334
后 记	337

绪 论

1. 全球化背景下的企业营销新实践

加入 WTO 后, 全球市场一体化与中国市场国际化进程加快, 将促使我国企业参与全球化经营与竞争。而营销实践创新则是开拓国际市场成功的关键。近年来, 世界知名企业不断从营销策略与实践、全球化营销管理、营销竞争、营销关系、营销利益、营销文化、营销指导思想与目标锁定等八大方面, 加快了营销新实践的探索与创新。

1.1 产品营销基础上的观念营销

在全球化市场经营中, 企业如何引导市场, 促进消费, 掌握市场竞争的主动权? 企业家认为, 成功在于“观念营销”, 这比“产品营销”更重要。我国柳州牙膏厂是较早重视向消费者“营销观念”并获得巨大成功的企业之一。早在 20 世纪 80 年代初, 这家企业根据人们对健康需求的变化, 率先推出刷牙防治口腔疾病的新观念, 进而推出两面针药物牙膏新产品, 改变了牙膏保洁的单一效能, 被消费者所接受, 成为全国重点牙膏生产企业之一。

“产品营销”是低层次的被动销售, 而“观念营销”才是领先于市场、引导市场消费的主动营销行为。“观念营销”就是把新的消费理念、消费情趣等消费思想灌输给消费者, 使其接受新的消费理念, 改变传统的消费思维、消费习俗、消费方式, 使消费更上一个新的层次的营销行为。“观念营销”之所以胜于“产品营销”, 这是因为消费观念决定着消费取向, 左右着消费行为, 消费观念是巨大的消费动力。企业要取得消费者的认同, 进而接受产品与服务, 就要让消费者接受一种新的消费观念, 由此就能出现一股新的消费热潮, 实现消费的快速增长。法国每年都按季举行国际水准的时装展, 旨在向全球消费者推销时装的最新美学观念, 制造和引导市场接受流行趋势。

1.2 先营销管理与后营销管理并存

拓展全球化市场, “后营销管理”普遍受到企业经营者的重视。然而, 近年来出现了“先营销管理”的营销新理念, 拓宽了营销管理创新思维, 丰富了营销管理思想与内容。“后营销管理”是企业以维持现有客户为

目标并不断扩展市场的经营行为。其特征是以维持为基本出发点,把营销侧重点放在现有顾客身上,满足现有顾客的要求,从而达到低营销成本、高营销效率扩大市场的目的。“先营销管理”则是把营销放到制造产品之前的服务创新行为。我国海尔公司在实现从传统经营向现代经营方式转变中,一个重要方面就是创新企业“先营销管理”理念,把为消费者服务放到了产品营销的前位。海尔企业推出的“市场链”经营新模式,突出了“先服务后制造”的重要营销新理念,创出企业对商家、企业对用户的 B2X 定制产品生产线,围绕消费者实行企业瞬时转产,及时满足消费者的特殊需求。

1.3 营销竞争基础上的营销竞合

对于传统的营销思维来说,营销就是竞争,就是要通过多种营销方式和手段击败竞争对手。在全球化经营中,精明的企业经营者们提出并实践“营销竞合”的新理念,更多地强调市场集成经营,形成更大的营销合力。20 世纪 90 年代初,美国市场竞争趋向白热化。对此,苹果公司提出“营销竞合”新的理念,提出要像“生态链”那样集成企业产销群体,充分发挥销售商、供应商等协作者们的积极性,从而使苹果公司率先走出困境,实现了跨国经营高速发展,竞争力不断增强。

世界著名经济战略伙伴研究专家詹姆斯·穆尔在《竞争的消亡》一书中说:“企业竞争不是要击败对手,而是要联盟广泛的共同力量创造新的优势。”企业“营销竞合”就是强调集成经营,整合聚变,突出协同与创新,不断聚合出新的市场竞争能力,以主动适应知识与科技日新月异的发展要求,获得新的企业发展机会。

1.4 文化营销与商品营销并存

一般企业认为,企业国际化营销的目的就是营销商品与服务,只要做好“商品营销”工作,就会带来市场收益。在上海 APEC 会议期间,不少跨国公司的老总们都谈到企业“文化营销”的新理念,认为现代企业国际化营销的一个重要方面是先营销文化理念,再营销有价值的商品。美国宝洁公司在进入中国市场,注重将“文化营销”的理念与产品、品牌创新相结合,创出了玉兰油、海飞丝等 10 多个具有中国名字的品牌,成为完全融入中国文化的国际知名产品,占据中国洗涤品市场的半壁江山。

企业“文化营销”就是营销文化理念,运用文明与传统、道德与法制等文化理念进行商品销售。著名文化学奠基人 E·D·Tator 说:“文化是知识、信仰、道德、法律、风俗及任何人作为社会成员而获得的所有能力的习惯的复合的总体。”各国各民族的文化客观上存在差别,不同国家、不同民族的风俗与习惯、道德与传统、生活与环境、风格与需求、物质与精神追求都不一样。企业“文化营销”,就是善于把当地文化理念融汇经营管理之中,在企业跨国经营的资源整合、产品创新、品牌创立、市场营销诸方面更加符合本土化。通过“文化营销”理念创新,达到相互间的沟通和互融,

消除文化障碍，实现消费认同与市场开拓。

1.5 价值营销与价格营销密不可分

面对全球化市场竞争，许多企业采用价格竞争策略，有时甚至不惜亏本“放血”经营，燃起多企业参与的“价格大战”。精明的企业经营者则主动摒弃“价格营销”的传统做法，实行“价值营销”的新思维，从根本上摆脱“价格战”的困惑。近年来，一些企业坚持产品创新和质量保证，不卷入价格战之中，以创新产品和高质量品牌与售后服务，赢得国内外广大消费者青睐。在同类产品中，其产品报价高出其他企业，但由于价值上的优势仍使其大面积占有国内外市场，成为国外经销商争先选购和下单的企业，市场经营在同行业中居领先地位。

传统营销观念认为，营销竞争与价格密不可分，从某种意义上说，市场营销就是“价格营销”。然而，企业过度化价格竞争往往会出现两败俱伤，不仅造成企业因价格大跌而丧失元气，还会造成国内外用户对产品的不信任心理，致使观望等待，不利于开拓经营。而“价值营销”不同于“价格营销”，它是通过向顾客提供最有价值的产品与服务，创造出新的竞争优势取胜的。

1.6 营销共享与营销独占并存

长期以来，企业追求市场竞争的“营销独占”利益，以取得更大的市场独有利润。针对全球化竞争和微利时代的新情况，知名企业家提出并实行“营销共享”新理念，寻求营销业绩和效益的不断扩大。美国科用公司在国际化经营中，提出“三赢经营”新策略，更加重视产品的最终用户、原料及配套产品供应商和自身三方利益的同时实现，建立企业“三赢”供应商，一部分留给自己。由于坚持“三赢”原则，使企业迅速成长为全美排名第41位的私营企业。

著名经济学家查德·瓦里新说：“现代经营的成功需要合作伙伴之间利益的统一，应把竞争与合作紧密地结合起来”。“营销共享”就是企业把市场视为一个生态体系，企业与市场之间、企业与消费者之间是相互依存、相互发展的关系。企业要取得市场经营效益，必须促进壮大和发展市场，充分考虑供应商、消费者的利益，从市场“营销共享”中求得企业经营效益的不断增长。如果一味追求企业一方利益，必定会影响甚至侵占供应商和消费者利益，最终损坏企业的长远利益。因此，我们应当确立寻求企业营销“共赢”的竞争思维，将消费者、供应商、销售商和企业内部员工都视为市场生态体系中的组成部分，共同组成企业市场利益的生成源泉和利益循环系统，谋求市场营销长远效益增长。

1.7 “营销是卖”向“营销是买”转变

“营销是卖”还是“营销是买”，这在营销指导思想上有着本质区别。

前者注重的是把产品卖出去,而后者则注重赢得顾客的心,这才是永久的市场。在国际化经营中,“买”得大量的忠诚用户才是企业追求的根本,没有大批忠诚用户的企业不可能将产品源源不断地卖出去。海尔公司张瑞敏说,营销说到底不是“卖”,而是“买”,营销买的是客户对企业的忠诚度。我国小天鹅公司在国际化经营中,提出先买顾客的“心”,后卖企业产品的营销新观念,成功地实现了企业跨国经营。

1.8 营销企业基础上的营销社会

“营销企业”就是千方百计把企业推销出去。“营销社会”则是将企业作为社会的一分子,通过企业的公益营销活动,确立回报社会的战略经营观,树立良好的企业形象,实现企业与社会共同发展。

企业“营销社会”,充分体现了企业来自于社会,回报于社会,得益和发展于社会。“营销社会”能够引起社会的广泛认同,实现企业与社会利益的相互转化,最终赢得更大的发展空间。著名的美国沃尔玛公司特别注重社会形象,不光是赚钱,还要回报社会。沃尔玛公司开到哪里,都能为那里的消费者提供最好的产品和服务,为社会提供更多的回报。沃尔玛公司在每年的业绩评价会议上,不仅总结经营业绩,还要检查为社会做了多少公益事业,救助多少残疾人,向社会福利基金捐了多少款等等。

2. 全球化背景下的企业营销新理念

20世纪50年代以来,随着科学技术的进步和经济的发展,企业、部门的营销实践日益丰富,营销观念和方法的创新层出不穷,反映在理论界,研究的新领域不断涌现。特别是近几年来,理论界和实际部门更加关注21世纪的市场营销新观念、新思想的发展,例如,绿色营销、整合营销、关系营销、一对一营销、概念营销、网络营销、服务营销(第11章专门介绍)、病毒(式)营销、体验营销、娱乐营销、战略营销、营销道德,等等。这些新思想、新观念的产生和不断完善,进一步充实和丰富了市场营销学的理论体系,指导企业、部门的营销实践。我们之所以称之为“营销新理念”,是因为这些“理念”来源于实践,产生时间不长,还不成熟为“理论”,还处在变化、发展和完善之中。限于篇幅,下面我们选取其中几个作些介绍。

2.1 绿色营销

2.1.1 绿色营销的内涵

绿色营销,有广义和狭义的理解。广义的理解,是指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观,充分考虑社会效益,既自觉维护自然生态平衡,又自觉抵制各种有害营销。因此,广义的绿色营销,也称伦理营销。狭义的绿色营销,主要指企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调,既要充分满足消费者的要求,实现企业利润目标,也要充分

注意自然生态平衡,履行环保的责任。狭义的绿色营销,也称生态营销或环境营销。

2.1.2 绿色营销的特点

与传统营销相比,绿色营销具有以下特征:

(1) 绿色消费是开展绿色营销的前提。随着经济的发展和家庭收入的增加,人们不仅重视生活(消费)品和劳务的量的增加,而且重视质的提高,更强调消费必须有益身心健康、企业的产品和劳务更重视在这些方面满足消费者的需求。绿色营销应运而生。

(2) 绿色观念是绿色营销的指导思想。绿色观念就是要求消费既有益于个人与家庭身心健康,和睦、温馨,同时又有利于防止资源浪费、环境污染的产品和劳务。这就要求企业在追求自身利益的同时,又必须兼顾人类的长远利益和未来的可持续发展,即追求企业的生产经营与自然生态环境的和谐。

(3) 绿色科技是绿色营销的物质保证。技术进步是产业变革和产品更新换代的决定因素,新产品的开发和新兴产业的形成必然要求技术进步;但技术进步如背离绿色观念,其结果有可能加快环境污染的进程。

(4) 绿色体制是绿色营销的法制保障。在竞争性的市场,必须有完善的政治与经济管理体制,制定并实施环境保护与绿色营销的方针、计划与政策,制约各方面的短期行为,维护全社会的长远利益。

2.1.3 绿色营销的兴起与国际环境保护公约

毋庸置疑,工业文明带来了全球经济的发展与社会的进步,但是这种发展和进步又是以部分牺牲自然环境为代价的。大自然的报复开始促使人类猛省,绿色需求便逐步由潜在转化为现实,消费需求的满足逐步转向物质、精神、生态等多种需求和价值并重。

1968年,在意大利成立的罗马俱乐部指出:人类社会的进步并不等于GDP的上升。1972年6月,联合国首次召开了斯德哥尔摩人类环境会议,通过了全球性环保行动计划和《人类环境宣言》,向全世界发出呼吁:人类只有一个地球。

在20世纪70年代,美国人对环保的狂热引来了地球日的诞生。德国于1978年首先执行“蓝色天使”计划,1997年即产生400多种绿色产品,现已达到上万种之多。

进入20世纪90年代以来,一些国家纷纷推出以环保为主题的“绿色计划”,如英国于1991年执行“大地环境研究计划”,着重研究温室效应;加拿大于1991年推出五年环保“绿色计划”;日本在1991年推出“绿色星球计划”和“新地球21”计划;等等。

中国的绿色工程始于绿色食品开发,1984年在广州出现了全国第一家无公害蔬菜生产基地;1989年农业部组织专家研究,提出绿色食品概念;《中国21世纪议程》是1992年7月编写的关于下一世纪发展(包括环保

的)行动纲要;1992年11月,国务院批准成立了中国绿色食品发展中心,制定了《绿色食品标志管理办法》;1993年5月,绿色食品发展中心加入了“有机农业运动国际联盟”。经过这些重大的举措,到1995年初,全国已有28个绿色食品的生产和开发基地,除食品外,其他绿色产品也不断研制成功。

为了协同各国政府和民间不断涌现的绿色产品、绿色行动,国际社会及其组织相继出台了一些国际环境保护公约、条款、认定标准和制度,如国际环境公约,WTO有关协议中的环境条约,国际环境管理体系系列标准(ISO14000),绿色标志(Green Label)制度等。

我国对ISO14000认证和绿色标志认证等国际认证制度持积极态度,1994年成立了“中国环境标志产品认证委员会(CCEL)”,1995年成立了“全国环境管理标准化委员会”,1996年成立了“国家环保局环境管理体系审核中心”(CCEMS),并开展认证工作。1997年4月1日,我国开始采用ISO14000系列标准,引导企业按照绿色要求改进产品种类、生态设计、生产工艺和生产过程,推动企业的内部环境管理走向制度化、标准化和国际化,促进企业由粗放经营向集约经营和可持续发展的方向转变。进入到21世纪以后,特别是加入WTO以来,我国政府、企业和公民个人大大增强了对绿色生产、绿色消费等方面的认识,进一步促进了绿色营销的发展。

2.2 整合营销

2.2.1 整合营销的内涵

整合营销是以整合企业内外部所有资源为手段,重组再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极、可以利用的因素,以实现企业目标的、全面的、一致化的营销。简言之,就是一体化营销。

菲利普·科特勒认为,企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时,其结果就是整合营销。整合营销发生在两个层次,一是不同的营销功能,如销售力量、广告、产品管理、市场研究等,必须共同工作;二是营销部门必须和企业的其他部门相协调。也就是说,整合营销主张把一切企业活动,如采购、生产、外联、公关、产品开发等,不管是企业经营的战略、策略、方式、方法,还是具体的实际操作,都要进行一元化整合重组,使企业在各环节上达到高度协调一致,紧密配合,共同进行组合理化营销。可见,整合营销更要求各种营销要素的作用力统一方向,形成合力,共同为企业的营销目标服务。如图1-1所示。

整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点,而是要求所有活动都整合和协调起来,努力为顾客的利益服务。以注重企业、顾客、社会三方共同利益为中心的整合营销,具有整体性与动态性特征,企业把与消费者之间交流、对话、沟通放在特别重要的地位,是营销观念的变革和发展。

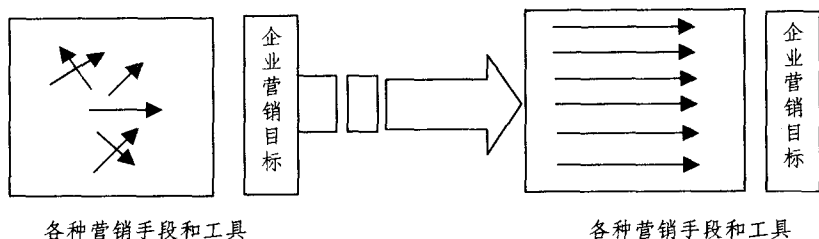


图 1-1 整合营销过程

2.2.2 整合营销中的 4C 观念

20 世纪 90 年代以来，新的现实改变了世界局势，改变了企业经营获利的方式，一方面，是产品的同质化日益增加，另一方面是消费者的个性化、多样化日益发展。于是，日渐兴起的 4C 观念——Consumer（消费者）、Cost（成本）、Convenience（便利）、Communication（沟通），强化了以消费者需求为中心的营销组合。

2.3 关系营销

2.3.1 关系营销的涵义与本质特征

关系营销是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动的过程。换言之，关系营销是将建立与发展所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量，把正确处理这些关系作为企业营销的核心。

关系营销的本质特征具体表现在：

（1）双向的信息沟通。根据社会学的观点，关系是信息和情感交流的有机渠道，良好的关系即是渠道畅通，恶化的关系是渠道阻滞，中断的关系则是渠道堵塞。交流应该是双向的，既可以由企业开始，也可以由营销对象开始。

（2）互利的营销活动。关系营销的基础，在于交易双方相互之间有利益的互补。否则双方就不会建立良好的关系。明智的营销管理者应强调与利益相关者建立长期、彼此信任和互利的关系。

（3）及时的信息反馈。关系营销应具备一个反馈的循环，连接关系双方，企业由此了解环境的动态变化，追踪各利益相关者的态度，根据合作方提供的信息改进自己的产品和技术。

2.3.2 关系营销的活动流程

关系营销把一切内部和外部利益相关者纳入研究范围，用系统的方法考察企业所有活动及其相互关系，在一般情况下，表现积极的一方被称为市场营销者，表现不积极的一方被称作目标公众。企业营销基本关系如图 1-2

所示：

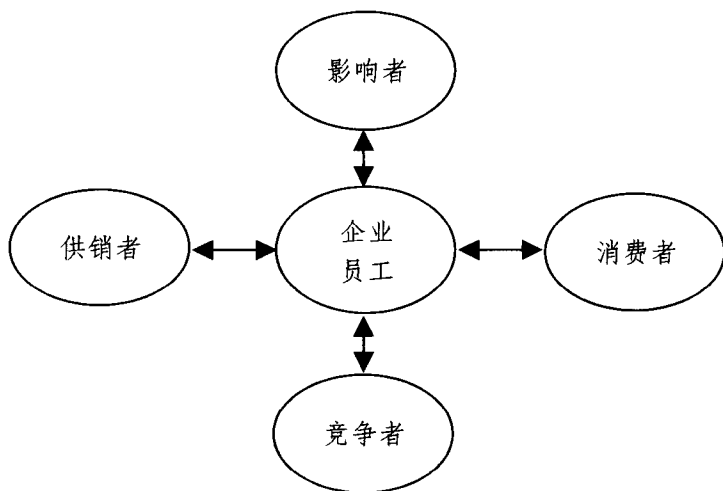


图 1-2 企业营销基本关系

企业与利益相关者结成休戚与共的关系。企业的发展要借助利益相关者的力量，而后者也要通过企业来谋求自身的利益。

(1) 企业内部员工关系。内部营销起源于把员工当作企业的市场。要搞好市场营销，作为企业的决策者心中不仅装有一个“上帝”——顾客，而且还装有另一个“上帝”——员工。

(2) 企业与竞争者关系。为了有效地通过资源共享实现发展目标，企业要善于与竞争对手和睦共处，并与有实力、有良好营销经验的竞争者进行联合。

(3) 企业与消费者关系。消费者或曰顾客是“上帝”、“财神”，企业要实现盈利目标，必须依赖顾客；变潜在顾客为现实顾客。对老顾客，要更多地提供产品信息，定期举行联谊活动，加深情感、信任，争取使之成为长期顾客。对老顾客的重视和厚爱，培养他们的忠诚度所花费的成本，肯定会比寻求新顾客更为经济。

(4) 企业与供销者关系。企业与渠道成员之间的关系，是由分工协作而形成的共同利益关系。合作伙伴虽难免也存在矛盾，但相互依赖则更为重要。企业必须广泛建立与供应商、经销商之间的密切合作的伙伴关系，以便获得来自供销两个方面的有力支持。

(5) 企业与影响者关系。各种金融机构、新闻媒体、公共事业团体以及政府机构等，它们对企业营销活动都会产生重要的影响，企业必须以公共关系为主要手段争取他们的理解与支持。

2.4 网络营销

网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效的促进个人和组织交易活动的实现。网络营销,它具体是由企业在网络上开设自己的主页,且在主页上开设“虚拟商店”,用以陈列、宣传其商品,顾客则可足不出户通过任何一部网络计算机进入其中,从浏览、挑选、下订单到支付货款都在网上完成,之后就可等待送货上门的营销方式。

网络营销产生于美国,1994年美国出现了网络商场,网上购物成了一种消费时尚。到1996年底,互联网上的市场已超过20000家,全球网络的营业额约30亿美元。目前已有170多个国家和地区接入国际互联网络,且正以15%的速度递增,到二十世纪末网上用户超过了5亿户。未来企业要保持领先地位,必须要同时称雄于以资源为主体的“实体市场”和互联网以信息为主的“虚体市场”。

2.4.1 网络营销的特征

(1) 跨时空。传统的营销方式是以固定不变的销售地点和固定不变的营业时间为特征的店铺式销售。网络营销能充分适应人们作息时间的变化,打破零售业空间限制,为消费者优质消费创立了条件。Internet的全球性和即时互动性为企业、供应商和客户提供了一条相互沟通的新渠道,企业可充分利用互联网所形成的全球信息网络空间,面对全球的客户开展全球范围内的营销活动。

(2) 多媒体。互联网络被设计成可以传输多种信息的媒体,如文字、声音、图像等信息,使得为达成交易进行的信息交换可以多种形式存在和交换,这有助于充分发挥营销人员的创造性和能动性。对一些耐用消费品及其他复杂工业品来说,网络上的零售业可以利用WWW引人入胜的图形界面和多媒体特性,全方位地展示产品或服务的外观、性能、品质以及决定产品或服务的内部结构,使消费者完全认识了商品或服务再去购买。

(3) 交互式。网络营销是一种自下而上的营销方式,它更强调互动式的信息交流,任何人都可通过网络媒体发表见解。消费者可以直接将信息和要求传递给市场营销人员,大大提高了营销过程中消费者的地位,使他们由被动的承受对象和消极的信息接受者转变为主动参与者和重要的信息源。在整个过程中,企业与消费者保持持续的信息密集的双向沟通和交流,让消费者参与营销过程的方方面面,从产品设计、制作、定价到售后服务,真正体现了以消费者为中心的营销思想。

(4) 拟人化。互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导性的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种人性化的促销,既可避免推销员强势推销的干扰,又可通过信息提供和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

(5) 整合性。互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网络将

不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播咨询向消费者传达信息,避免不同传播的不一致性而产生的消极影响。

(6) 超前性。互联网络是一种功能强大的营销工具,它兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务,以及市场信息分析等多种功能,它所具备的一对一营销能力,符合营销的未来趋势。

(7) 高效性。电脑可储存大量的信息以待消费者查询,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

(8) 经济性。通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售免交租金,节约水电与人工成本,另一方面可以减少由于往返多次交换带来的损耗。

(9) 成长性。互联网络使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准,由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力,因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

(10) 技术性。网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网络的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。

2.4.2 网络营销的基本方式

从是否拥有自己的网站来划分,企业的网络营销又可分为两类:无站点网络营销和基于企业网站的网络营销。

(1) 无站点网络营销的基本方式。顾名思义,无站点网络营销就是企业没有建立自己的网站,而是利用互联网上的资源,开展初步的网络营销活动。通过对互联网的逐步了解,企业逐步走向网上经营之路,对于大多数传统行业来说,这个阶段更显得必要。

虽然没有自己的网站,没有专门的网络营销组织结构,工作效率有限,不过只要具备上网的基本条件(电脑、调制解调器、拨号上网账号、电话线),也可以开展一些基本的网络营销活动,主要有以下几种方式:①免费发布供求信息;②直接向潜在客户发送信息;③网上拍卖;④加入专业经贸信息网;⑤加入专业信息网。

(2) 基于企业网站的网络营销。随着对网络营销知识的不断积累,企业已不能满足于仅仅发布一些信息的“游击战”。于是,建立自己的企业网站,开展“阵地战”的要求日益迫切,这样就进入了真正意义上的网络营销阶段——基于企业网站的网络营销,主要包括:域名申请、网站规划、网页制作、网站发布、网站推广以及网站的管理和维护等内容。其中网站推广是网络营销的核心内容。主要方法有:

①搜索引擎登记与排名。搜索引擎是人们发现新网站的主要手段,所以,当一个网站建成并正式发布之后,首要的推广任务就是向各大搜索引擎登记。

②网络广告。常见的网络广告有标志广告(BANNER)、文本广告、电子邮件广告、分类广告等多种形式,其中标志广告又是最通用的,因此有时也