

高等院校市场营销专业系列教材

网络 营销学概论

WANGLUO YINGXIAOXUE GAILUN

王丽萍 李 创 主编

赠送
电子课件

- 解读网络营销原理 • 概括总结知识要点 •
- 配备大量精选习题 • 融合本土经典案例 •



清华大学出版社

高等院校市场营销专业系列教材

网络营销学概论

王丽萍 李 创 主 编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书充分借鉴国内外的网络营销学教材,由长期从事网络营销教学与研究的教师编写,适用于经济管理专业的本科生及大专生使用,也可供广大营销工作者学习和参考。

本书共分 11 章,主要内容包括:现代营销学原理、网络营销概述、网络营销市场分析、网络消费者分析、网络市场调研、网络营销策略组合、网络营销广告、网络营销网站策略、网络营销的常用工具和方法、网络营销顾客服务策略、网络营销服务。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销学概论/王丽萍,李创主编. —北京:清华大学出版社,2014

(高等院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-302-37461-9

I. ①网… II. ①王… III. ①电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 170729 号

责任编辑:李玉萍

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18 字 数:438 千字

版 次:2014 年 8 月第 1 版 印 次:2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:32.00 元

产品编号:058963-01

前 言

网络营销是 21 世纪最有代表性的一种低成本、高效率的全新商业形式,是以互联网为核心平台,以网络用户为中心,以市场需求和认知为导向,利用各种网络应用手段去实现企业营销目的的一系列行为。其主要特点是成本低,效率高,传播广,效果好,信息及时而快捷。网络营销产生于 20 世纪 90 年代,发展于 20 世纪末至今,在现今的经济生活中已占有重要地位。据有关部门统计,中国电子商务市场 2012 年交易规模达 7.85 万亿元,同比增长 30.83%,其中网络零售交易规模达 1.32 万亿元,而到 2020 年,这一规模可能达到 4.2 万亿元。近期,中国电子商务研究中心与麦肯锡全球研究所都发布报告称,中国的电子商务市场呈现高速增长,预计到 2020 年,网络零售可占到中国消费市场 10%~16% 的份额。面对如此庞大的网络交易规模,有必要对网络营销的基本内涵、运作规律、典型案例、发展趋势等问题进行系统的回顾与介绍,基于此目的,本书进行了一定的尝试与努力,力求全面系统地将网络营销学的基本知识展现给读者。

全书的主要内容有:现代营销学原理、网络营销概述、网络营销市场分析、网络消费者分析、网络市场调研、网络营销策略组合、网络营销广告、网络营销网站策略、网络营销的常用工具和方法、网络营销顾客服务策略、网络营销服务。

本书除可作为高等院校电子商务类专业教材外,也可作为经济管理类各专业网络营销课程的教材使用,同时也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材,以及广大企业员工的自学参考读物。

本书由河南理工大学的王丽萍和李创担任主编,王丽萍编写了第 1~6 章,李创编写了第 7~11 章。

本书建议授课学时为 40 学时,上机实验 8 学时。各章节的参考授课学时和上机实验学时如下。

章 号	授课学时	上机实验学时	章 号	授课学时	上机实验学时
1	4		7	4	2
2	4		8	4	2
3	2		9	4	2
4	2		10	4	
5	4	2	11	4	
6	4				

由于作者的水平有限,书中难免存在一些缺点和错误,恳请专家学者和广大读者批评指正。

编 者

目 录

第1章 现代营销学原理1	2.3.1 网络营销对传统营销的 冲击 33
1.1 市场营销观念.....2	2.3.2 传统营销是网络营销的 基础 34
1.2 消费者行为分析.....4	2.3.3 网络营销与传统营销的 整合 36
1.2.1 消费者市场的含义及特点.....4	2.4 网络营销理论 38
1.2.2 影响消费者购买行为的因素.....5	2.4.1 网络直复营销理论..... 38
1.2.3 消费者购买行为分析.....5	2.4.2 网络关系营销理论..... 39
1.2.4 消费者购买决策过程.....7	2.4.3 网络软营销理论..... 41
1.3 市场营销环境.....8	2.4.4 网络整合营销理论..... 42
1.3.1 微观环境.....8	2.5 案例应用分析 45
1.3.2 宏观环境.....9	本章小结..... 46
1.3.3 内部环境.....11	习题..... 47
1.4 市场细分与目标市场选择.....11	第3章 网络营销市场分析 48
1.4.1 市场细分的概念和标准.....11	3.1 网络市场的发展..... 49
1.4.2 目标市场的选择.....13	3.1.1 网络市场的概念..... 49
1.5 市场营销组合.....13	3.1.2 网络市场的发展演变阶段..... 49
1.5.1 产品策略.....14	3.2 网络市场的类型..... 51
1.5.2 价格策略.....18	3.3 网络市场的特征和劣势..... 54
1.5.3 促销策略.....19	3.3.1 网络市场的特征..... 54
1.5.4 分销渠道策略.....21	3.3.2 网络市场的劣势..... 57
本章小结.....22	3.4 网络市场的客户资源..... 57
习题.....23	3.5 案例应用分析..... 60
第2章 网络营销概述24	本章小结..... 60
2.1 网络营销的概念与特点.....25	习题..... 61
2.1.1 网络营销的定义.....25	第4章 网络消费者分析 62
2.1.2 网络营销的特点.....26	4.1 网络消费者概述..... 62
2.1.3 网络营销的内容.....27	4.1.1 网络消费者的含义..... 63
2.2 网络营销的产生与发展.....28	4.1.2 网络消费者的分类..... 63
2.2.1 网络营销的产生.....29	
2.2.2 网络营销的发展.....31	
2.3 网络营销与传统营销的关系.....33	



4.1.3 网络消费者的特点分析	64	6.1.1 网络营销的产品策略	104
4.2 网络消费者行为分析	65	6.1.2 网络营销的品牌策略	107
4.3 网络消费者的购物过程	66	6.2 网络营销的价格策略	113
4.4 网络消费者的安全与防范	68	6.2.1 网络营销定价概述	113
4.4.1 网络消费者权益的保护 范围	68	6.2.2 网络营销的定价策略	115
4.4.2 网络消费者的自我防范	70	6.2.3 免费价格策略	118
4.5 案例应用分析	71	6.3 网络营销渠道	121
本章小结	71	6.3.1 网络营销渠道的特征	121
习题	72	6.3.2 网上直销	122
第5章 网络市场调研	73	6.3.3 网络时代的新型中间商	124
5.1 网络市场调研概述	74	6.4 网络营销沟通	127
5.1.1 网络市场调研的含义	74	6.4.1 网络营销沟通与传统营销 沟通的区别	127
5.1.2 网络市场调研的特点	74	6.4.2 网络营销过程中的沟通 技巧	128
5.2 网络市场调研的方法	77	6.4.3 网上销售促进与网上公共 关系	130
5.2.1 网络市场调研的一般步骤	77	6.5 案例应用分析	133
5.2.2 网络市场直接调研的方法	79	本章小结	134
5.2.3 网络市场间接调研的方法	80	习题	135
5.2.4 网络调查中存在的若干 问题	81	第7章 网络营销广告	136
5.3 网络调研策略	84	7.1 网络广告概述	136
5.3.1 识别公司站点的访问者	84	7.1.1 网络广告的产生与发展	138
5.3.2 在公司站点上进行市场调研	86	7.1.2 网络广告的特点与形式	143
5.4 网络商务信息	91	7.2 网络广告的运作	152
5.4.1 网络商务信息的概念 及其特点	91	7.3 案例应用分析	159
5.4.2 网络商务信息的分级	92	本章小结	163
5.4.3 网络商务信息的检索	92	习题	163
5.5 案例应用分析	99	第8章 网络营销网站策略	164
本章小结	102	8.1 网络营销导向的网站规划	164
习题	103	8.1.1 网站建设目标及类型	164
第6章 网络营销策略组合	103	8.1.2 网站定位过程和要素	168
6.1 网络营销的产品策略和品牌策略	104	8.2 域名及企业网站的组成	172



8.2.1 域名概述.....	172	9.3.3 博客营销的基本方法.....	230
8.2.2 域名的商业价值.....	175	9.3.4 博客营销的效果分析.....	230
8.2.3 域名管理.....	177	9.4 案例应用分析.....	232
8.2.4 企业网站的组成.....	183	本章小结.....	234
8.3 网站建设与网页设计.....	185	习题.....	234
8.3.1 网站创立的步骤.....	185	第 10 章 网络营销顾客服务策略.....	235
8.3.2 网站创立的细节.....	189	10.1 网络营销下的顾客服务.....	235
8.3.3 网页设计的原则.....	190	10.1.1 含义与内容.....	235
8.3.4 网页内容的构成.....	191	10.1.2 现代顾客需求的变化.....	241
8.3.5 网站完善与维护.....	194	10.1.3 网络营销下顾客需求的特征.....	242
8.4 网站推广.....	195	10.1.4 网络顾客服务的特点.....	243
8.4.1 传统媒体上的推广策略.....	195	10.2 FAQ 在顾客服务中的运用.....	244
8.4.2 互联网上的推广策略.....	196	10.2.1 企业 FAQ 的设计.....	244
8.5 案例应用分析.....	199	10.2.2 FAQ 的搜索.....	246
本章小结.....	201	10.3 E-mail 在顾客服务中的应用.....	248
习题.....	201	10.3.1 E-mail 概述.....	248
第 9 章 网络营销的常用工具和方法.....	202	10.3.2 顾客电子邮件的管理.....	250
9.1 E-mail 营销.....	203	10.3.3 电子邮件的作用.....	251
9.1.1 E-mail 营销概述.....	203	10.3.4 E-mail 顾客服务应注意的问题.....	252
9.1.2 E-mail 营销的作用和步骤.....	207	10.4 网络社区在顾客服务中的应用.....	254
9.1.3 E-mail 营销的形式.....	209	10.4.1 何谓网络社区.....	254
9.1.4 E-mail 营销的评价和测试.....	211	10.4.2 网络社区的作用.....	256
9.1.5 自创邮件列表的策略.....	213	10.4.3 网络顾客服务的其他形式.....	257
9.2 搜索引擎营销.....	216	10.5 案例应用分析.....	259
9.2.1 搜索引擎概述.....	216	本章小结.....	260
9.2.2 搜索引擎的原理.....	216	习题.....	260
9.2.3 搜索引擎的价值.....	219	第 11 章 网络营销服务.....	261
9.2.4 搜索引擎的分类.....	220	11.1 网络营销服务概述.....	261
9.2.5 搜索引擎营销的原理.....	221	11.1.1 网络营销服务的分类.....	261
9.2.6 搜索引擎营销的基本方法.....	223	11.1.2 网络营销个性化服务.....	263
9.2.7 搜索引擎营销的效果分析.....	227	11.2 网络营销服务的实施与管理.....	267
9.3 博客营销.....	229		
9.3.1 博客营销概述.....	229		
9.3.2 博客营销的作用.....	229		



11.3 网络营销顾客服务	271	11.3.4 网络营销的信息服务	273
11.3.1 国内外网络营销服务市场 现状	271	11.3.5 即时信息在网络营销顾客 服务中的作用	274
11.3.2 国内网络营销服务的几种 模式	272	11.4 案例应用分析	275
11.3.3 网络营销中顾客服务的 种类	272	本章小结	278
		习题	278
		参考文献	279

第 1 章 现代营销学原理

◆学习目标

通过对本章内容的学习，了解现代营销观念，掌握现代营销学的基本理论与方法，能够应用市场营销的策略来分析企业实际问题。

◆关键概念

市场营销观念 消费者市场 消费者购买行为 消费者购买决策 市场营销环境 市场细分 目标市场选择 市场营销组合 产品策略 价格策略 促销策略 分销渠道策略

◆本章导读

随着网络全面地渗透到企业运营和个人生活当中，网络营销也逐渐为越来越多的企业所认识与采用。然而，由于网络营销是一种新型的营销手段，因此在实施的过程中，有许多错误的认识，影响了网络营销这种 21 世纪最有发展前景的营销手段的发展。有人认为“网络营销就是建网站”、“建网站就能帮企业赚钱”，企业建网站，只代表企业走出了开展网络营销的第一步。有了网站，就有了通过互联网展示产品、展示服务的窗口。但在茫茫网海中，如何建立你的品牌，让更多的人了解你的产品和服务，这才是网络营销真正要解决的核心问题。还有人认为“网络营销就是网上销售”、“网上广告就是网络营销”，网络直销、网络广告，仅仅是网络营销体系的冰山一角。成功的网络营销，不仅仅是一两次网络推广，而是集品牌策划、广告设计、IT 技术、销售管理和市场营销等于一身的新型销售体系。应该有完整周详的策划，加上准确有效的实施，才能够达到期待的效果。

我们应该明确，网络营销是在市场营销的基础上发展起来的，但仍属于市场营销的范畴。网络营销不单纯是网络技术，还是市场营销；网络营销不单纯是网上销售，还是企业现有营销体系的有力补充。要想学好网络营销，首先要知道市场营销的基本理论。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。市场营销学萌生于 20 世纪初期，形成于 20 世纪中叶，成熟于 20 世纪 80 年代，目前仍在不断发展之中。近百年来，随着社会经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从营利性组织扩展到非营利性组织。在营销实践中，正确运用市场营销学的原理、方法和技巧，可以使企业以最小的营销资源，获取最大的经济和社会效益，增强市场的竞争能力，实现企业的营销目标。了解市场营销学的基本原理是学习网络营销的入门基础。



1.1 市场营销观念

营销观念是指企业进行经营决策,组织管理营销活动的基本指导思想,也就是企业的经营哲学。它是一种观念,一种态度,或一种企业思维方式。确立正确的营销观念,对企业经营的成败具有决定性意义。近百余年来,企业营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程,如图 1.1 所示。

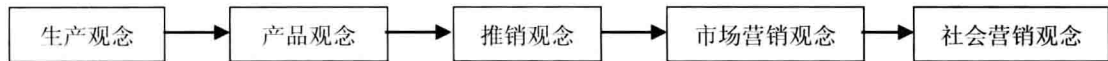


图 1.1 营销观念的演变

1. 生产观念

生产观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初。该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向型企业。

中国香港 HNH 国际公司营销它的耐克斯(Naxos)标签,为我们提供了一个当代生产观念的例子。耐克斯标签是在当地市场用低成本销售经典音乐磁带的供应品,但它迅速走向了世界。耐克斯的价格比它的竞争者(宝丽金和 EMI)便宜 1/3,因为它的管理费只有 3%(大音乐制作公司为 20%)。耐克斯相信,若它比其他公司的价格低 40%的话就有利润。它希望用低价与削价政策来扩大市场。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念,都是重生产、轻营销。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日臻完善。在这种观念的指导下,公司经理人常常迷恋自己的产品,以至于没有意识到产品可能并不迎合市场,甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。其典型表现就是“生产什么,就卖什么”。

下一代计算机(Next),在生产之初投资花费了 2 亿美元,出厂一万台后便停产了。它的特征是高保真音响和带 CD-ROM,甚至包含桌面系统。然而,谁是感兴趣的顾客,定位却是不清楚的。

因此,产品观念把市场看作是生产过程的终点,而不是生产过程的起点,忽视了市场需求的多样性和动态性,过分重视产品而忽视顾客需求。当某些产品出现供过于求或不适



销对路而产生积压时，却不知产品为什么销不出去，最终导致“市场营销近视症”。

3. 推销观念

推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。它认为，消费者不会自觉主动地购买大量本企业的产品，因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我卖什么，就设法让人们买什么”。执行推销观念的企业，称为推销导向型企业。在推销观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。

美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销活动。

但是，推销观念与前两种观念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上。因此，这三种观念被称为市场营销的旧观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代。该观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有力地传送给目标市场所期望满足的东西。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上，并千方百计去满足它，从而实现企业目标。执行市场营销观念的企业称为市场导向型企业。

树立并全面贯彻市场营销观念，有四个主要支柱：目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。也就是说，市场营销观念是从选定的市场出发，通过整体活动，实现顾客满意，从而提高盈利率。

美国贝尔公司的高级情报部所做的一个广告，称得上是以满足顾客需求为中心任务的最新、最好的一个典范：“现在，今天，我们的中心目标必须针对顾客。我们将倾听他们的声音，了解他们所关心的事，我们重视他们的需要，并永远先于我们自己的需要，我们将赢得他们的尊重。我们与他们的长期合作关系，将建立在互相尊重、信赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的命根子，是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记，谁是我们的服务对象，随时了解顾客需要什么、何时需要、何地需要、如何需要，这将是我们每一个人的责任。现在，让我们继续这样干下去吧，我们将遵守自己的诺言。”

5. 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念，是对营销观念的补充和修正。该观念认为，企业生产经营不仅要考虑消费者的需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。社会营销观念的基本核心是：以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到：消费者的需求与愿望



的满足,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益。

生产观念、产品观念、推销观念一般被称为旧观念,是以企业为中心,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;市场营销观念与社会营销观念被称为新观念,分别称为以消费者为中心的顾客导向观念和以社会长远利益为中心的社会导向观念。

1.2 消费者行为分析

消费者行为主体分为两类:一是消费个人或家庭;二是厂商和其他社会组织,如学校、政府机关。由于个人和家庭消费是社会再生产过程中的最终消费环节,生产者市场、中间商市场的消费需求均受最终消费市场的引导和影响,而个人和家庭满足消费者需求的行为方式和特点同样会体现于生产者、中间商的购买行为过程,因此,消费者市场的需求和购买行为是消费者分析的基础。

1.2.1 消费者市场的含义及特点

1. 消费者市场的含义

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。生活消费是产品和服务流通的终点,因而消费者市场也称为最终市场。

2. 消费者市场的特点

(1) 广泛性:消费者人数众多,差异性大。

(2) 分散性:消费者市场以个人或家庭为购买和消费的单位。限于人数、需要量、购买能力、存放条件和商品有效期等因素,购买的批量小、批次多,是有限的,但购买次数较为频繁。

(3) 复杂性:由于年龄、性别、职业、收入、受教育程度、居住区域、民族及宗教等方面的不同,形成多种消费层次,有各种各样的需求、欲望、兴趣、爱好和习惯,对不同的商品或同种商品的不同规格、质量、外观、式样、服务及价格等产生多种多样的需求。

(4) 易变性:消费者需求具有求新求异的特性。

(5) 发展性:科技不断进步,新产品不断出现,消费水平不断提高,消费者需求呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。

(6) 情感性:消费者购买商品大多属于非行家购买,容易受广告宣传和其他推销方法的影响。

(7) 伸缩性:消费者购买行为变化性大,并有一定的需求弹性。也许今天决定购买,明天就可能取消购买决定。

(8) 替代性:消费品种类繁多,不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。



(9) 地区性: 地理位置的不同导致消费者的不同消费需要、消费爱好和消费习惯, 所购商品的品种、规格、质量、花色和价格千差万别。

(10) 季节性: 季节性气候变化、季节性生产、风俗习惯和传统节日均可引起季节性的消费。

1.2.2 影响消费者购买行为的因素

消费者的购买行为取决于他们的需要和欲望, 而人们的需要和欲望以至消费习惯和行

为, 是在许多因素的影响下形成的, 主要包括文化因素、社会因素、个人因素和心理因素。

1. 文化因素

文化、亚文化和社会阶层等因素对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。文化背景不同, 人们的需求就会不同, 购买行为就会出现差异。

2. 社会因素

消费者的购买行为也受到社会因素的影响, 主要包括消费者所处的社会群体、家庭、社会角色等一系列因素。如在人的社会交往中, 相关群体如企业、会员俱乐部、演艺界, 对身处其中的消费者个人有相当大的影响, 个人的态度、偏好、判断和意见一般不会明显区别于所处的相关群体。

3. 个人因素

在文化与社会因素相同的背景下, 每个消费者的行为仍有差别, 这同经济状况、生理因素、生活方式、职业、个性等诸多个人因素的差别有直接关系, 而上述个人因素的逐渐变化, 使同一消费者在不同时间, 对不同的产品或服务形成有差别的购买行为。

4. 心理因素

消费者的购买行为要受需要和动机、感觉和知觉、思维和学习、信念和态度四个方面心理因素的支配和影响。

1.2.3 消费者购买行为分析

1. 消费者购买行为模式

在研究消费者购买行为模式之前, 必须先研究消费者市场涉及的内容, 市场营销学家归纳出了7个主要问题(称为“7O”研究法), 分别如下。

- (1) 消费者市场由谁构成? (Who) ——购买者(Occupants)。
- (2) 消费者市场购买什么? (What) ——购买对象(Objects)。
- (3) 消费者市场为何购买? (Why) ——购买目的(Objectives)。



- (4) 消费者市场购买活动谁参与? (Who) ——购买组织(Organizations)。
- (5) 消费者市场怎样购买? (How) ——购买方式(Operations)。
- (6) 消费者市场何时购买? (When) ——购买时间(Occasions)。
- (7) 消费者市场何地购买? (Where) ——购买地点(Outlets)。

2. 消费者购买决策过程的参与者

- (1) 发起者：首先想到或提议购买某种产品或劳务的人。
- (2) 影响者：其看法或意见对最终决策具有直接或间接影响的人。
- (3) 决定者：能够对买不买、买什么、买多少、何时买、何处买等问题做出全部或部分的最后决定的人。
- (4) 购买者：实际采购的人。
- (5) 使用者：直接消费或使用所购商品或劳务的人。

例如，一个家庭要购买一辆汽车，提出这一要求的是丈夫；而孩子或朋友建议买哪一种品牌或型号；是否购买由夫妻共同决定；实际购买者可能是丈夫；使用最多的可能是丈夫。

3. 消费者购买行为的类型

根据购买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度，将消费者的购买行为分为四种类型，如表 1.1 所示。

表 1.1 消费者购买行为的类型

品牌差异程度 \ 参与者介入程度	高	低
	大	小
大	复杂的购买行为	多样性的购买行为
小	减少失调感的购买行为	习惯性的购买行为

1) 复杂的购买行为

复杂的购买行为是指消费者高度参与某项产品的购买，并且了解现有各品牌、品种和规格之间具有显著的差异，购买决策过程的完成，要经历大量的信息收集、全面的产品评估、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段的行为。

对于这种类型的购买行为，营销者应制定相应的策略帮助购买者掌握产品知识，运用各种途径宣传本品牌的优点，影响最终购买决定，简化购买决策过程。

2) 减少失调感的购买行为

减少失调感的购买行为是指消费者属于高度参与，但是并不认为各品牌之间有显著差异，消费者对品牌差异小，不经常购买的单价高、购买风险大的产品，需要花费大量时间和精力去选购，购后又容易出现不满意等失衡心理状态，需要商家及时化解的购买行为。

对于这种类型的购买行为,营销者要提供完善的售后服务,通过各种途径经常提供有利于本企业和商品的信息,使顾客相信自己的购买决策是正确的。

3) 多样性的购买行为

多样性的购买行为,又叫作寻求多样化购买行为,是指消费者属于低度参与,且现有品牌之间具有的显著差异,在购买产品时有很大的随意性,并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌,在消费时才加以评估,但是在下次购买时又转换其他品牌的行为。

对于这种类型的购买行为,企业应增加产品的花色品种,强调与同类产品的差别,来增加产品的营销机会。

4) 习惯性的购买行为

习惯性的购买行为是指消费者低度参与,并认为各品牌之间没有什么显著差异,在购买过程中并未深入收集信息和评估品牌,只是习惯于购买自己熟悉的品牌,在购买后可能评价也可能不评价产品的行为。

对于这种类型的购买行为,企业可以利用价格与销售促进吸引消费者使用,与此同时开展大量重复性广告,加深消费者印象,并进一步增强购买参与程度和品牌差异。

1.2.4 消费者购买决策过程

一般认为,消费者的购买决策过程经历五个阶段:始于确认需要,通过收集信息,进行评价选择,决定购买到购买以后的行为,如图1.2所示。

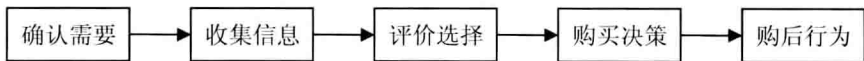


图 1.2 消费者的购买决策过程

(1) 确认需要。确认需要是消费者购买决策过程的起点,当消费者在现实生活中感觉到或意识到实际与其需求之间有一定差距、并产生了解决这一问题的要求时,购买的决策便开始了。

(2) 收集信息。当消费者产生了购买动机之后,便会开始进行与购买动机相关联的活动。如果他所欲购买的物品就在附近,他便会实施购买活动,从而满足需求。但是当所需购买的物品不易购到,或者说需求不能马上得到满足时,他便会把这种需求存入记忆中,并注意收集与需求相关和密切联系的信息,以便进行决策。

(3) 评价选择。当消费者从不同的渠道获取到有关信息后,便对可供选择的品牌进行分析和比较,并对各种品牌的产品做出评价,最后决定购买。

(4) 购买决策。消费者对商品信息进行比较和评选后,已形成购买意愿,然而从购买意图到决定购买之间,还要受到他人的态度和意外的情况等两个因素的影响。

(5) 购后行为。产品在被购买之后,就进入了买后阶段,此时,市场营销人员的工作并没有结束。消费者购买商品后,通过自己的使用和他人的评价,会对自己购买的商品产生



某种程度的满意或不满意。如果对产品满意,则在下一次购买中可能继续采购该产品,并向其他人宣传该产品的优点。如果对产品不满意,则会尽量减少不和谐感。市场营销人员应采取有效措施,尽量减少购买者买后不满意的程度,并通过加强售后服务、保持与顾客联系、提供使他们从积极方面认识产品的特性等方式,以增加消费者的满意感。

1.3 市场营销环境

企业营销离不开一定的环境和条件,营销环境对企业的营销行为有相当大的影响,在一定程度上影响企业营销行为的成败。市场营销环境泛指一切影响和制约企业市场营销决策和实施的内部条件和外部环境的总和。营销环境及具体因素的变化对需求、购买决策、供应、营销竞争会产生不同程度的影响。因此,在营销学中,需求和市场分析是知其然的问题,环境分析属于知其所以然,十分重要。

一般来说,市场营销环境可以分为宏观环境、微观环境和企业内部环境,如图 1.3 所示。

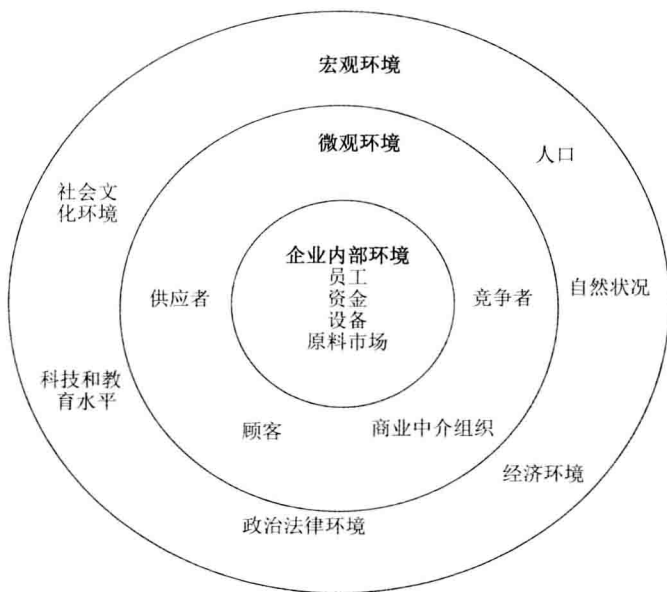


图 1.3 市场营销环境

1.3.1 微观环境

微观环境包括企业的供应者、商业中介组织、顾客、竞争者,这些都会影响企业为其目标市场服务的能力,对企业市场营销的影响更为直接。

1. 供应者

企业的营销产品或提供的服务,需要若干供应厂商。供应者提供产品或原材料和某些



服务,企业与供应者之间既有合作,又有竞争。这种关系既受宏观环境的影响,又制约企业的营销活动。

2. 商业中介组织

企业可以直接向顾客和用户提供产品和服务,但一般离不开商业中介组织转售、促销和提供营销服务。商业中介组织既可以为某一企业从事中介服务,也可以为具有竞争关系的若干企业提供中介服务。除了拥有完整营销体系的少数大企业,在一般情况下,如果与营销企业合作的商业中介组织多、中介服务能力强、中介组织分布广泛合理,营销企业对微观环境的适应性和利用能力就强。

3. 顾客

顾客和用户是企业直接或最终的营销对象。企业不能控制顾客与用户的购买行为,但企业通过有效的营销活动,能在顾客中产生某种印象和形象,改变其对企业及产品的态度和看法,改善与顾客和用户的关系。

4. 竞争者

在社会分工和竞争的条件下,同一产品、服务拥有一定数量的供应者,满足同一消费需求,一般存在于若干属性相同、略有差别的产品、服务,因此,营销企业在市场上必然面临竞争者和可替代产品服务。在消费需求和其他环境状态既定的情况下,企业与竞争对手的相对地位和能力,直接关系到企业的营销效果。

除了上述四类营销活动的微观环境因素,作为市场管理者的工商行政、质检、技检和卫生管理部门,行业协会、消费者协会以及相关公众,都是企业微观环境的组成部分之一。它们从不同的角度,以不同的方式制约企业的营销活动。从我国工商企业的营销实践来看,大部分企业对直接的微观环境均予以高度的重视,但对影响间接的宏观环境则重视不足。

1.3.2 宏观环境

宏观环境是企业营销活动的大社会背景,宏观环境制约和影响着营销活动的载体平台——市场。宏观环境及其变化造就市场机会,也给营销企业带来各种威胁和压力。

宏观环境一般从以下六个方面分析考察。

1. 人口

市场是由那些想买东西并且有购买力的人构成,这种人越多,市场规模就越大。因此,人口的多少直接决定市场的潜在容量,而且人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、流动性及文化教育程度等人口特性,又会对市场需求格局产生深刻影响,例如,老年人会有不同于年轻人的消费需求。