



# 网上经营与ASP.NET技术

王运成 编著



同济大学出版社  
TONGJI UNIVERSITY PRESS

# 网上经营与 ASP.NET 技术

王运成 编著



同济大学出版社  
TONGJI UNIVERSITY PRESS

## 内 容 提 要

随着互联网的快速发展,网购已成为人们购物的重要方式。网络营销已成为各大企业进行销售的重要方式之一。本书在研究市场营销、电子商务、网络营销、企业信息化系统的基础上,讲述了网络经营平台的组成与构建,企业网络系统的开发,网上电子支付的安全及在网上经营时应注意的问题;采用 ASP.NET 为开发环境,详细介绍了基本界面,窗体控件,数据库操作,Web 窗体数据查询等,最后讲述了注册模块、登录模块、新闻模块等几个常见模块设计的过程。

本书行文语言流畅,内容讲解深入浅出,代码编写和视图设计使得初学者易于掌握,可作为信息管理与电子商务系统专业的教材及相关专业专科生或本科生的参考书,也可作为实际工作中的企业管理人员、商务人员、技术人员等学习参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

网上经营与 ASP.NET 技术 / 王运成编著.

—上海:同济大学出版社,2014.5

ISBN 978-7-5608-5476-2

I. ①网… II. ①王… III. ①网页制作工具—程序设计 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 073981 号

---

---

## 网上经营与 ASP.NET 技术

王运成 编著

责任编辑 陈佳蔚 责任校对 徐春莲 封面设计 潘向蓁

---

出版发行 同济大学出版社 [www.tongjipress.com.cn](http://www.tongjipress.com.cn)  
(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)  
经 销 全国各地新华书店  
印 刷 同济大学印刷厂  
开 本 787 mm×1 092mm 1/16  
印 张 19.5  
印 数 1—1 500  
字 数 486 000  
版 次 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5608-5476-2

---

定 价 48.00 元

---

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究



# 前言

网络营销是由信息技术推动而兴起的一种崭新的商品销售方式,它能够提供更准确、快速、高效的虚拟服务环境,能使人们更高效、更省力、更省钱地从事社会和生产活动,代表了当今世界模式发展的主流方向。目前,全世界很多国家和地区都在大规模地发展网络营销,以求能为传统商务活动开创新的发展机遇,并为人们提供反应迅速、成本低廉的交易模式。

近几年,网络营销已经引起世界各国的普遍关注及研究热情,对此我国也不例外。本书就是在这种形势下,结合笔者近年来研究网上经营的实践,并参考国内外一些研究素材而著述的。由于网络营销的环境与现实中的传统商品销售环境有很大区别,所以企业开展网络销售活动时必须考虑和采取适用于网络特征的经营方法及营销策略,因此企业需要研究网上经营问题。

随着计算机技术的发展,越来越高的要求和越来越多的需求让开发人员进行新技术的学习,这里包括云计算和云存储等新概念。NET平台同样为最新的概念和软件开发做出准备,使用.NET技术进行软件开发能够无缝地将软件部署在操作系统中,在进行软件的升级和维护中,基于.NET平台的软件也能够快速升级。NET平台还在为多核化、虚拟化、云计算做准备。随着时间的推移,.NET平台已经逐渐完善,学习.NET平台以及.NET技术对开发人员而言能够在未来的计算机应用中起到促进作用。

本书在研究网上经营概念、特征的基础上,深入分析网上经营的技术基础和发展渊源,并讲解网上经营平台的构建方法,全面剖析企业进行网上经营的发展思路,总结开创网上业务的一般方式及经营策略,网络环境的建设与构建,并详细讲述了ASP.NET开发环境和相关开发技术。此外,本书还对安全电子交易涉及的方法进行了深入研究,并一同讨论了网络经营的社会与法律环境,以及企业网上经营中的经营策略、发展战略问题。

本书不仅面向高等院校的广大师生,而且充分考虑到社会上广大的企业与商业经理人员、政府专业人员等的学习特点,力求做到讲解深入浅出,语言浅显易懂。全书共分两篇,内容简介如下:

## 第一篇 电子商务及相关技术

第1章 引言,通过案例介绍了网络营销的发展和现状,并给出了写作本书的目的及本书的主要内容,使读者对网络营销的意义以及全书有个最基本的了解。

第2章 网络营销基础知识,主要剖析网络营销的基础知识,了解市场营销、电子商务、网络营销、企业信息化系统的发展及企业信息系统的概念和基本特征。

第3章 网络营销平台的组成,主要讲述了网络经营平台的组成与构建的有关问题,简





述了网络营销的硬件平台和软件平台的基本要求,构建网络经营开发平台的安装实例。

第4章 网络营销系统的设计,讲解了企业网络销售系统的开发,使用 SQL Server 为后台数据库,着重讲述了系统的需求分析,数据库的设计,系统设计与实现。

第5章 电子支付与安全,着重讲述了网上支付的方式,安全性和支付流程。

第6章 网络营销经营应注意的问题,主要讲述了在网上营销时应注意的几个主要问题。

## 第二篇 ASP.NET 开发技术

第7章 ASP.NET 基础知识,主要介绍了 ASP.NET 的开发环境,认识基本界面,详细设计了几个组件的安装过程,使读者对后面章节的操作有了初步的了解。

第8章 Web 窗体的基本控件,简单控件常用的控件,简单控件包括标签控件(Label)、超链接控件(HyperLink)、图像控件(Image)等,还对其他常用的控件进行了讲解。

第9章 ASP.NET 数据库操作,使用 ADO.NET 能够极大地方便开发人员对数据库进行操作而无需关心数据库底层之间的运行,这些方法都可以用来执行开发人员指定的 SQL 语句。

第10章 Web 窗体的数据控件,开发人员能够智能地配置与数据库的连接,而不需要手动编写数据库连接,ASP.NET 不仅提供了数据源控件,还提供了能够显示数据的控件,简化了数据显示的开发。

第11章 数据操作,对多种数据源和对象进行查询,如数据库、数据集、XML 文档、数组等,使用 LINQ 可以仿真 SQL 语句的形式进行查询,极大地降低了难度。

第12章 模块设计,主要讲述了几个常用的模块设计的过程,着重讲述了注册模块、登录模块、广告模块、新闻模块、聊天模块的界面设计、代码实现等相关内容。

电子商务的研究涉及的是复杂的跨专业、多科学的问题。涉及了计算机技术、网络技术、通信技术、软件技术、安全保密技术,相应地,网上经营对其从事人员的知识结构要求也比较高,他们既需要掌握最新的信息技术,还需要具备商务、经济和法律知识及网站开发的相关技术。本书基本涵盖了这些内容,能够满足电子商务和网上经营相关人员的知识结构要求。从信息到经济,从技术到商务,期间的专业跨度和知识跨度都很大,而且涉及的内容又很新,笔者不揣冒昧编著本书,书中内容可能会有一些疏漏或差错,敬请广大读者和专家、学者的批评指正!

写作本书时,笔者参考了大量的文献和资料,在此谨向书中注释的和参考文献中列出的各位专家、学者及版权所有者致以最衷心的感谢!没有他们的努力和他们的研究成果的支持,本书就不会成稿。

本书写作过程中还得到许多专家、学者的帮助,他们为本书初稿提出了许多有益的建议,谨此一并表示由衷的感谢!

王运成

2014年5月



# 目 录

## 前言

## 第一篇 电子商务及相关技术

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第 1 章 引言 .....             | 3  |
| 1.1 “剁手”的网购 .....          | 3  |
| 1.2 网络营销的影响与意义 .....       | 4  |
| 1.3 本书内容 .....             | 5  |
| 第 2 章 网络营销基础知识 .....       | 6  |
| 2.1 市场营销 .....             | 6  |
| 2.2 电子商务 .....             | 11 |
| 2.3 网上经营 .....             | 14 |
| 2.4 企业从传统经营到信息化系统的发展 ..... | 16 |
| 2.5 企业信息系统 .....           | 19 |
| 第 3 章 网络营销平台的组成 .....      | 34 |
| 3.1 网络营销平台的一般组成 .....      | 34 |
| 3.2 网络营销平台的构建 .....        | 42 |
| 第 4 章 网络营销系统的设计 .....      | 44 |
| 4.1 系统开发环境 .....           | 44 |
| 4.2 系统分析 .....             | 45 |
| 4.3 系统设计 .....             | 47 |
| 4.4 数据库设计 .....            | 49 |
| 第 5 章 电子支付与安全 .....        | 55 |
| 5.1 电子支付系统的基本概念 .....      | 55 |
| 5.2 电子支付方式 .....           | 60 |
| 5.3 网络银行 .....             | 69 |





|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第 6 章 网络营销经营应注意的问题 ..... | 73 |
| 6.1 影响网络营销的因素 .....      | 73 |
| 6.2 网络营销方式 .....         | 78 |
| 6.3 网络营销的社会与法律问题 .....   | 81 |
| 6.4 企业网络经营策略与发展战略 .....  | 86 |

## 第二篇 ASP.NET 开发技术

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第 7 章 ASP.NET 基础知识 .....        | 99  |
| 7.1 ASP.NET 开发工具 .....          | 99  |
| 7.2 .NET 应用程序框架 .....           | 101 |
| 7.3 安装 Visual Studio 2008 ..... | 104 |
| 7.4 安装 SQL Server 2005 .....    | 110 |
| 7.5 ASP.NET 应用程序基础 .....        | 112 |
| 第 8 章 Web 窗体的基本控件 .....         | 115 |
| 8.1 简单控件 .....                  | 115 |
| 8.2 文本框控件 .....                 | 118 |
| 8.3 按钮控件 .....                  | 121 |
| 8.4 单选控件和单选组控件 .....            | 123 |
| 8.5 复选框控件和复选组控件 .....           | 125 |
| 8.6 列表控件 .....                  | 128 |
| 8.7 面板控件 .....                  | 131 |
| 8.8 占位控件 .....                  | 133 |
| 8.9 日历控件 .....                  | 133 |
| 8.10 广告控件 .....                 | 136 |
| 8.11 文件上传控件 .....               | 139 |
| 8.12 视图控件 .....                 | 141 |
| 8.13 表控件 .....                  | 142 |
| 8.14 向导控件 .....                 | 145 |
| 8.15 XML 控件 .....               | 148 |
| 8.16 验证控件 .....                 | 149 |
| 8.17 导航控件 .....                 | 155 |
| 第 9 章 ASP.NET 数据库操作 .....       | 158 |
| 9.1 ADO.NET 操作数据库 .....         | 158 |
| 9.2 ASP.NET 创建和插入记录 .....       | 163 |
| 9.3 ASP.NET 更新数据库 .....         | 166 |





|                                 |                        |            |
|---------------------------------|------------------------|------------|
| 9.4                             | ASP.NET 删除数据 .....     | 169        |
| 9.5                             | 使用存储过程 .....           | 171        |
| 9.6                             | ASP.NET 数据库操作实例 .....  | 175        |
| <b>第 10 章 Web 窗体的数据控件 .....</b> |                        | <b>185</b> |
| 10.1                            | 数据源控件 .....            | 185        |
| 10.2                            | 重复列表控件 .....           | 196        |
| 10.3                            | 数据列表控件 .....           | 198        |
| 10.4                            | 数据绑定控件 .....           | 205        |
| <b>第 11 章 数据操作 .....</b>        |                        | <b>219</b> |
| 11.1                            | LINQ 查询 .....          | 219        |
| 11.2                            | LINQ 查询语法概述 .....      | 226        |
| 11.3                            | LINQ 基本子句 .....        | 227        |
| 11.4                            | LINQ 查询操作 .....        | 239        |
| 11.5                            | 使用 LINQ 查询和操作数据库 ..... | 245        |
| <b>第 12 章 模块设计 .....</b>        |                        | <b>251</b> |
| 12.1                            | 注册模块设计 .....           | 251        |
| 12.2                            | 登录模块设计 .....           | 258        |
| 12.3                            | 广告模块设计 .....           | 268        |
| 12.4                            | 新闻模块设计 .....           | 279        |
| 12.5                            | 聊天模块设计 .....           | 291        |
| <b>参考文献 .....</b>               |                        | <b>302</b> |



# 第一篇

## 电子商务及相关技术







## 第1章▶引言

### 1.1 “剁手”的网购

2009年前,11月11日不过是一个普普通通的日子,而到2012年,它却成了一个标志性节点,一个销售传奇,一个网络卖家、平台供应商、物流企业的必争之日。围绕这个日子,线上天猫、京东、易迅、当当、国美网上商城、苏宁、易购等电商提前热身,线下家电连锁卖场、商场也打得不可开交。2012年“双十一”服务于这次狂欢节的商家、快递业、支付行业、第三方服务业以及电商平台等相关行业的从业者达到百万人。2009年,天猫商城“双十一”销售额为0.5亿元;2010年,提高到9.36亿元;2011年,天猫“双十一”的销售额已跃升到33.6亿元;2012年,“双十一”当日支付宝交易额实现飞速增长,达到191亿元,其中包括天猫商城132亿元,淘宝59亿元;订单数达到1.058亿笔。2013年,最新数据显示,淘宝“双十一”交易额突破1亿元只用了55秒;达到10亿元用了6分7秒;50亿元用了38分钟;凌晨5点49分,阿里巴巴当日交易额突破100亿元;在13点39分达200亿元;在17点31分突破250亿元;11月11日总交易额350.19亿元。

网上经营的神奇力量和深远影响是前所未有的,它所引发的震荡绝不是一家或几家新公司的诞生,而是值得几乎所有企业、公司深思的经营与管理的变革。我们熟悉的传统购物方式,广阔的空间、豪华的设施、斑斓眩目的广告宣传、琳琅满目的商品货架、热情周到的服务小姐,竟被一家虚拟空间里的网上新秀打得落花流水!

从20世纪的最后十年开始,随着信息技术日新月异的发展,人类已经进入以网络为主的信息时代,基于互联网开展的电子商务已逐渐成为人们进行商务活动的新模式。电子商务作为一个全球性的、具有战略意义的商务运作模式,为企业提供了无限商机。它不仅引发了传统商务发展模式的变革,而且对整个社会的生产管理及人类的生活产生了巨大而深刻的影响。

经过十几年的发展,我国的网络人口快速增长,截至目前,我国互联网用户数已经超过5.64亿人,2012年底我国网络购物用户规模达到了2.42亿人,网络作为一个虚拟的交易市场其规模不断扩大。从网络人口看,我国的网民人数已经超过美国,远远超过世界上其他国家,这为发展电子商务提供了坚实的基础。这表明,我国电子商务市场已经初具规模,并且日益壮大。我国政府和立法机构非常重视电子商务的发展,先后出台了一系列与互联网及电子商务相关的法律、法规,其中2005年开始实施的《中华人民共和国电子签名法》是我国第一部真正意义上的电子商务法,业界称之为中国电子商务发展的里程碑。这些法律、





法规为电子商务的健康发展提供了有力的保障。随着互联网和电子商务的高速发展,网上营销已成为实体企业重要的销售方式。

## 1.2 网络营销的影响与意义

根据前瞻网《2013—2017 年中国电子商务行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》数据显示,“十二五”时期,我国电子商务行业发展迅猛,产业规模迅速扩大,电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现。2010 年中国电子商务市场交易额已达 4.5 万亿元,同比增长 22%。2011 年我国电子商务交易总额再创新高,达到 5.88 万亿元,其中中小企业电子商务交易额达到 3.21 万亿元。

2012 年第一季度,中国电子商务市场整体交易规模 1.76 万亿元,同比增长 25.8%,环比下降 4.2%。2012 年第二季度,我国电子商务市场整体交易规模 1.88 万亿元,同比增长 25.0%,环比增长 7.3%。

由此可见,随着我国网络技术普及率的日益提高,通过网络进行购物、交易、支付等的电子商务模式发展迅速。电子商务凭借其低成本、高效率的优势,不但受到普通消费者的青睐,还有效促进中小企业寻找商机、赢得市场,已成为我国转变发展方式、优化产业结构的重要动力。

网络营销是当代信息社会中数据处理技术、电子技术及网络技术综合应用于商贸领域中的产物,或者说它是当代高新信息手段与商贸实务和营销策略相互融合的结果。电子信息和信息化环境彻底震撼和改变了传统商贸业务及实务操作赖以生存的基础,引发了信息社会中商贸实务和营销策略研究领域一场深刻而激动人心的革命。网络营销是借助于联机网络、电脑通信和数字交互式媒体来实现营销目标的一种市场营销方式,有效地促成个人和组织交易活动的实现。网络营销的目的除了商贸活动,还在于能够加强与客户的关系,形成良好的口碑,拥有稳固的顾客资源。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销。

网络营销对我们的影响还有更为深刻的一面,那就是创造了崭新的商业生态系统。我们熟知的传统形式的竞争正在逐渐减弱,但这并不是说竞争不存在了,实际上竞争变得比以往任何时候都更加激烈,我们需要重新认识竞争。从传统角度讲,通常从产品和市场这两点出发看待竞争,如果企业的产品或服务优于竞争对手,那么企业就胜利了。在网络参与的时代,这一点对企业仍然是十分重要的,但这种观察角度却常常忽略了企业的生存环境,即新型的商业生态系统。在这种环境中,企业需要与其他企业共同发展,其间既有竞争,又有合作。企业之间需要对未来发展达成共识,还要组织企业同盟并处理彼此之间复杂的企业关系。

那么应当如何理解这种新型的商业生态系统呢?我们不妨从生物学的隐喻切入这个问题。在隔绝状态下发展起来的真正的生态系统,例如,夏威夷岛上的动物和植物,通常极易受到环境灾难的影响,甚至可能会造成大面积的消亡。而传统产业恰恰与此极其相似:在关税、法规及利益集团的保护下,企业一般活得似乎还不错,一旦没有保护就会面临灭顶之灾。与此相反,那些被一拨拨的迁徙者侵袭的生态系统,比如,哥斯达黎加的动植物,却发展出一种比较灵活的特性,能够抵抗灾难。反映在企业竞争中,跨产业的商业生态系统





如美国微软公司,常常表现出与此类似的特性。

如果企业能够看到并理解整个竞争环境的画面,能够懂得其实共同发展远比互相争斗更好,那么各个企业也许都会变得更强壮。互联网络的作用便在于此,它能够拉近企业间的距离,让各种企业看清现在的和即将开始的竞争形势;同时,它还能够让企业越过原有的壁垒,摒弃原有的保护,在崭新的商业生态系统中变得更强大,更能抵御竞争灾难。因为互联网络,任何企业,尤其是那些中小企业都不必在竞争市场摇尾求生。企业经营的基本原则就是紧跟时代步伐,根据时代潮流因势利导,把握机遇,迎接挑战;谋求企业最大利益。可以相信,那些及时并有效地利用国际互联网络开展电子商务,进行网上经营的企业,定会成为经济发展和竞争中的强者。本书旨在研究企业电子商务及网上经营的理论与实践,并给出电子商务平台型和开发环境,建立简单的营销平台,掌握电子支付和安全及在网上营销时应注意的几个问题。

### 1.3 本书内容

网络经营是新的经济时代的热点问题,笔者收集了国内有关电子商务方面的1 000多篇文章,虽然这些文章不同程度、不同层次、不同角度地研究网上经营问题,结合当前较为流行的开发技术,详细介绍了ASP.NET的开发环境和相关技术。本书将在总结和汲取前人研究成果的基础上,以企业或独立经济人为核心,结合笔者通过广泛的社会、企业及网上调研得到的大量结论与数据,采用定性为主,定量为辅,两者相结合的研究方法,综合运用企业管理与经营,研究企业开展电子商务和进行网上经营的基础、思路、方法、实现和注意事项等问题。



## 第2章▶网络营销基础知识

### 2.1 市场营销

最初,企业管理的重心主要是生产管理,也就是管理者要管理好企业的生产,保证产品的质量、产量等;但是,随着经济的发展、技术的进步和竞争的激烈,企业管理重心逐渐从生产管理转向市场管理,市场营销工作成为企业的重要工作。这是因为企业必须根据市场的具体需求来决定自己的产品和生产工艺、管理模式,进而决定自己的营销策略,等等。比如,企业开展电子商务,也是为了迎合市场需求,利用最新的科学技术来增强自己的竞争实力,并寻求发展的一种营销选择。那么,为了网络营销,企业面对市场,应当在市场营销方面做哪些工作呢?

#### 2.1.1 市场营销

市场营销(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。说得更通俗一些,市场营销就是个人或机构根据顾客消费者或用户的需求,通过预测、刺激、提供帮助等形式,协调生产与消费,并通过完成市场交易程序来满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

市场营销活动的范围并不仅仅局限于从制成品到最后消费者之间的商业经营过程,而是更为广泛地涉及原材料购买、产品设计、包装设计和产品生产、价格制定等,涉及产品的售后服务、消费者意见反馈和产品的市场声誉、知名度,等等。一言以述之,就是市场营销活动的范围除流通领域活动外,还包括生产领域的产前活动和消费领域的售后活动。整个活动过程包括市场调研,出售者寻找购买者,识别购买者的具体需求,并根据这些需求,甚至包括潜在的需求来设计适当的产品,进行产品开发、定价、分销、促销、服务及信息沟通,并在售后进行消费者意见的收集等活动。

市场营销的目的就是满足消费者现实的和潜在的、物质的和精神的、生理的和心理的、现在的和未来的种种需求。市场营销的核心就是通过市场交换实现买卖双方的交易,实现产品的价值和使用价值。市场营销的手段就是从产前至产品售后的一系列经营活动。图2-1给出了生产型企业的市场营销活动示意图。



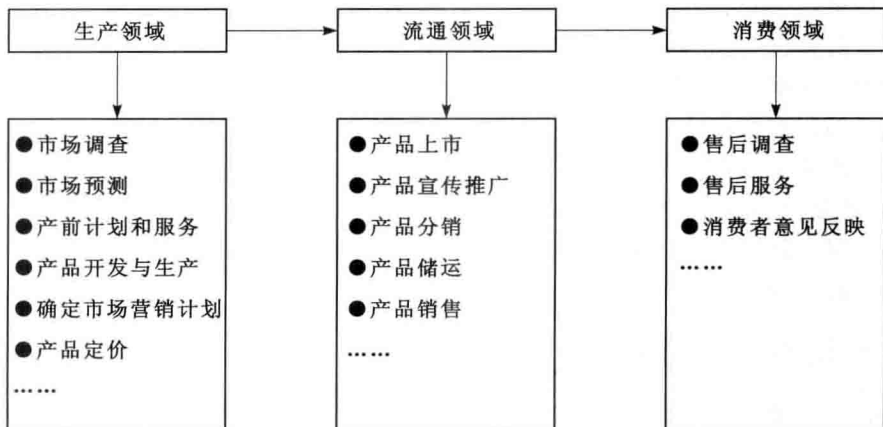


图 2-1 生产型企业的市场营销活动

### 2.1.2 市场营销因素组合

所谓市场营销因素组合,就是指企业的综合营销方案,也就是企业对可控制的各种营销因素进行优化组合和综合运用,使其协调一致,扬长避短,发挥综合优势,以便更好地实现营销目标,产生预期效果。市场营销因素通常分为可控因素和不可控因素。顾名思义,可控因素就是指企业可以控制的各种营销因素,诸如产品质量、包装、价格、宣传广告、销售渠道、售后服务等;而不可控因素则是指企业不可以或比较难以控制的因素,主要是外部因素,即企业的市场营销环境,诸如政治法律环境、经济环境、自然地理环境、社会文化环境、合作者和竞争者条件,等等。

除非特别指明,一般情况下,市场营销因素都是指其可控因素。鲍顿教授在其发表的《市场营销手段组合的概念》一文中,曾将企业市场营销因素的组成部分总结为 12 项:①产品计划;②产品定价;③企业品牌;④分配路线;⑤销售;⑥广告;⑦促销;⑧产品包装;⑨产品陈列;⑩产品服务;⑪实体分配;⑫市场调查与分析。

除此之外,人们还建立了其他分类方法。为了简化分类和突出重点,美国的市场学家麦卡锡把这些因素归纳为四大类,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)。由于这四个英文名词的字头都是 P,所以简称为 4P's 或 4PS。这一分类方法逐渐为学术界和企业界所接受,目前已经成为统一的分类法。下面我们就简要叙述一下这四大因素。

(1) 产品(Product)。产品是市场营销因素组合中的第一个因素,企业在制定综合营销方案时,该因素是其他三个营销因素的基础。这是因为市场营销中的首要问题,是企业为满足市场需求而提供的产品和服务。正因如此,企业通常会把大量经费和精力投入到产品研究和开发上,包括研究确定产品结构、品牌、商标和包装等。

(2) 价格(Price)。价格是产品参与市场竞争的一项重要因素,也是企业十分重视的问题之一。价格因素通常包括价格政策、定价原则、定价目标、定价策略和定价方法等。

(3) 地点(Place)。这里的地点是指产品的分销地点,同时包括企业把产品送达目标市场所采取的策略与方法,比如选择分销渠道,设置分销网点,选择中间商,等等。



(4) 促销(Promotion)。即指促进销售,包括将企业的产品或服务的特点解释、广告给消费者,并希望消费者购买。促销的方法手段主要有人员推销、宣传、行业推广、广告、直销等。

市场营销因素组合是一个复合结构,如图 2-2 所示。四个因素中的每个因素又各自包含若干小的因素,形成各个因素的组合。另一方面,市场营销因素组合又是一个动态组合,每个因素都是不断变化的变量。任何一个变量的变动,都会引起整个市场营销因素组合的变化,进而形成一个新的组合。



图 2-2 市场营销因素组合

### 2.1.3 市场营销的主要内容

市场营销主要有市场营销环境、市场调查、产品的包装和价格、营销渠道、市场沟通几个方面。

#### 1. 市场营销环境

市场营销环境是指影响企业营销活动的内部因素,外部因素和条件的总称,是企业进行市场营销策划和市场调研的一项重要内容。人们按照所含因素的影响范围大小,将企业市场营销环境分为微观环境和宏观环境两个部分。微观环境是指直接影响企业市场营销能力与企业紧密相连的各种因素,主要包括企业的供应商、中间商、顾客、竞争对手、社会公众以及企业内部影响营销管理决策的各个部门;宏观环境则是指影响企业微观环境的巨大外部社会力量,主要包括政治法律,经济,社会文化和自然地理环境等。分析和研究企业的市场营销环境,就是对其相应的因素进行分析,这些因素对企业营销活动的成败可能会产生直接或间接的影响。比如,国家,政府和政策方针是属于政治法律环境中的一种因素,它对企业的营销活动会产生很大的影响。当某些政策改变时,如国家要扶持或限制某种产品的增长,或加大某种产业的优惠措施,都会给企业的业务活动带来影响。为了有效地研究和分析市场营销环境的各种因素,企业必须把握市场环境的规律性,了解其特点。

#### 2. 市场调查

市场调查就是指企业运用科学的调查方法和手段,投入一定的人力,物力和财力,系统收集,整理,分析有关市场营销的各种资料,为企业进市场营销预测和决策提供科学依据的活动。随着商品经济的发展,市场的扩大和社会分工的强化,市场上产品的数量、品种、花色、规格越来越多并越来越复杂;由于消费者的参与,市场需求的多变性与差异性的特点也日益明显,市场竞争变的越来越激烈。在这种市场形势下,一家企业如果不能及时掌握市场信息,了解市场动态和预测发展趋势,并作出相应的反应,企业可能在竞争中遭到损失,甚至被淘汰出局。为了使市场调查的结论建立在科学的基础上,企业在市场调查时必须遵循一些基本的原则,主要包括:

(1) 针对性。收集市场信息资料时,必须从本次市场调查的主要目的出发,有针对性地进行,以使所取得的资料集中而具体,避免劳民伤财,事倍而功半。

(2) 系统性。市场调查所收集的第一手资料往往是松散零碎、杂乱无章的、调查这个必须对这些资料和数据进行分类,以保证资料的系统的完整。

(3) 准确性。即是在市场调查收集到的资料必须准确、真实可靠。要实事求是、客观反映市场的情况,决不能以偏概全、主观武断。





(4) 预见性。市场调查的目的是作出预测,因此,市场调查时就应当密切关注有关这一方面的变化,为进一步的经营决策和把握市场变化发展的趋势打下基础。

虽说企业进行市场调查的内容纷繁复杂,但系统地归纳起来,大体可以分为市场环境的调查和市场专题的调查两大类。市场环境调查主要包括政治环境调查、经济环境调查、社会环境调查和自然环境调查等。市场专题调查主要对市场营销的微观环境进行调查,是企业根据市场经济活动的需要,对某些专题性的问题即“调查问题”所进行的调查,主要包括如下几个方面的调查问题:产品调查、产品市场价格调查、分销渠道调查、消费需求调查、竞争对手情况调查以及促销手段调查等。

企业在进行了市场调查以后,还需要进行产品的市场定位,以吸引目标市场内更多的消费者,获取更好的利润和营销业绩。所谓市场定位,就是有计划地在目标市场上确立企业以及产品的整体形象或说在目标顾客心目中的位置的过程。特别是当许多竞争对手同时存在于同一目标市场时,运用市场定位策略可以把本企业及其产品竞争对手区别开来,在目标顾客心目中树立良好的整体形象,并让顾客了解和赏识本企业所宣称的与对手的不同的特点。市场定位的主要目的在于吸引该细分市场中的大多数消费者。因为普通消费者大都被过量的产品和服务信息所困惑,他们每次做购买决策时都不可能对产品作重新评价,所以为了简化购买决策,消费者往往会将产品加以归类,也就是将产品、服务和企业在他们心目中“定个位置”。这种产品位置便是消费者将某种产品与竞争产品相比较而得出的一种复杂的感觉、印象或感想。消费者对产品的定位可以受到市场营销者的影响,也可以不受市场营销者的影响。

### 3. 产品的包装和价格

产品是企业市场营销组合中的一个重要因素。产品因素直接影响和决定着其他市场营销组合因素,对企业市场营销成败关系十分重大。所谓产品,是指能提供给市场,用于满足人们某种欲望和需要的任何事物,包括实物、服务、产所、组织、思想、主意等。可见,产品概念已远远超越了传统的有形事物的范围,思想、策划、主意等作为产品的重要形式也能销售。产品的策略中有两个及其重要的内容就是产品的品牌和包装。品牌是指一个名称、标志、符号、设计或上述合并使用的总称。品牌决策主要包括品牌化并建立独特的品牌效益。所谓品牌化,就是指企业为其产品规定品牌名称、品牌标志,并向政府有关主管部门注册登记的一切业务活动。企业使用品牌的原因在于品牌本身可以传达多种产品信息,诸如属性好坏、产品利益、使用价值与人格特征等。这些品牌信息就形成了特殊的品牌效益。正面品牌效益有助于产品的销售及提供营销上诸多的优点。品牌效益的产品,在消费者心中往往会产生较高的品牌忠诚度及偏好,成为公司现在及未来销售上的资产。好的品牌效益是有市场价值的。产品包装有两层含义:一是指产品的容器和外部包扎,即包装材料;二是指包装产品的操作过程,即包装方法。在实际工作中,两者往往统称为产品包装。在现代市场营销中,包装的重要意义已远远超越了作为容器保护商品的作用,而是成了树立产品形象,促进和扩大商品销售的重要因素之一。尤其是消费品包装,它能体现广告所宣传塑造的产品形象,起到有效的促销作用。在自动售货机、自动选购的超级市场上,包装甚至代替了售货员的促销作用;包装还能起到美化商品、提高商品销售的作用。特别是一些高档的、出口的消费品和工艺品,精美的包装更有意义。

价格是市场营销组合中最为重要的,也是最为敏感的组成因素。价格对整个市场组合能起到加强和削弱的作用,对产品的销路、企业的收入及利润都有直接的影响。价格是竞

