



普通高等教育「十一五」国家级规划教材

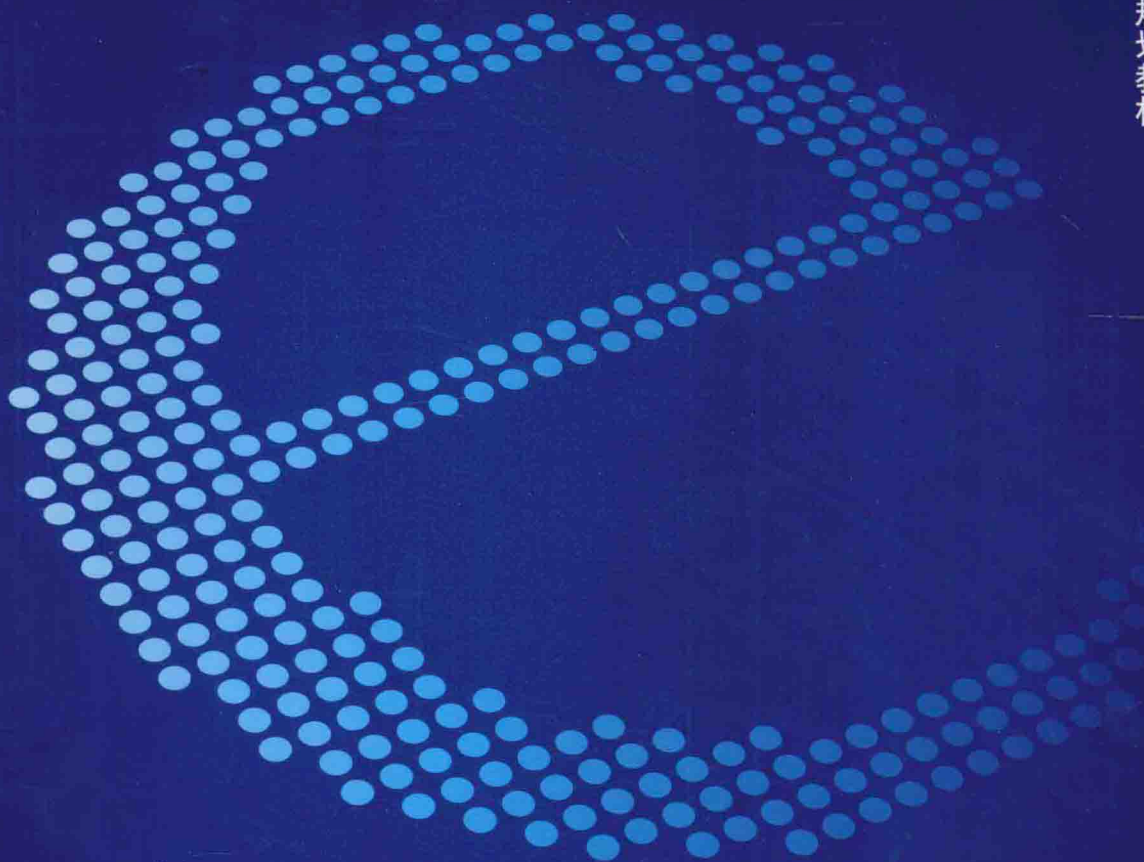
高等学校电子商务专业系列教材

网络营销

(第4版)

瞿彭志 主编

周培端 副主编



高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校电子商务专业系列教材

网络营销（第四版）

Wangluo Yingxiao

瞿彭志 主编

周培端 副主编

高等教育出版社·北京

内容简介

本书的第一版是在教育部高教司直接指导和支持下推出的面向 21 世纪高等院校电子商务专业系列教材之一，经过教育部组织的专家评审，本书的第二版和第三版相继被评为教育部普通高等教育“十五”和“十一五”国家级规划教材。

全书共 14 章，第一章简明地介绍了现代营销学的原理，随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制、网络营销的综合应用方法等内容，最后一章给出了一些完整的网络营销的成功案例。本书体系完整、结构严谨，强调理论与实践的结合，实际案例具有代表性，便于读者学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

本书除可以作为高等院校电子商务专业教材外，也可以作为经济与管理学科各相关专业新开设的网络化、信息化课程的教材；同时可以作为广大从事电子商务和网络营销实务的工作者有益的参考书。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销 / 瞿彭志主编. -- 4 版. -- 北京：高等教育出版社，2014.9
ISBN 978-7-04-040831-7

I. ①网… II. ①瞿… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 171920 号

策划编辑 曾飞华 责任编辑 曾飞华 封面设计 杨立新 版式设计 童丹
责任校对 刘莉 责任印制 赵义民

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landrac.com
印 刷	北京印刷一厂		http://www.landrac.com.cn
开 本	787mm×1092mm 1/16		
印 张	28.25	版 次	2001 年 12 月第 1 版
字 数	690 千字		2014 年 9 月第 4 版
购书热线	010-58581118	印 次	2014 年 9 月第 1 次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	38.00 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 40831-00

第四版前言

《网络营销》的第一版于2001年6月由高等教育出版社正式出版,到2004年6月发行了第二版,2009年2月推出了第三版,承蒙国内各高等院校相关专业师生和其他广大读者的厚爱与支持,该书已经重印了数十次。期间经过教育部高教司组织的专家评审,相继被评选为教育部普通高等教育“十五”和“十一五”国家级规划教材。转瞬之间又有4年多过去了,电子商务在国内外得到了非常广泛的应用,通过网络购物已成为众多网民的爱好和习惯,各种有关网络销售的纪录不断被刷新,但同时也出现了不少问题,给我们带来了新的思考,需要加以讨论。如网络欺诈、用户信息泄露、网络经营企业的税收和无序竞争、网络购物对传统零售业的冲击、网络购物高峰时物流配送的停顿和堵塞情况等问题在2012年更加突出,反映了行业监管手段在一定程度上滞后于市场发展,电子商务已进入了一个矛盾易发期。同时,网络营销也进入了一个新的发展阶段,显现出许多变化,新的网络营销模式不断涌现,有的新模式受到广大网民喜爱而得到很好的发展,有的却面临重重困难。因此,社会对网络营销人才的知识结构和经营管理能力有了新的认识,对网络营销人才的培养方法和网络营销课程的教学提出了更高的要求。“网络营销”从十多年前一门陌生的新课程,至今已成为电子商务专业和其他相关专业最重要的专业必修课程,越来越受到高校师生们的重视。“网络营销”课程所涉及的内容包括理论、技术、方法和手段等,这些内容各方面的变化都十分迅速,需要不断地紧跟社会应用的发展而完善,鉴于此,本书的第四版跟踪电子商务和网络营销理论和实践的最新成果和进展,对全书各个章节的内容均作了许多认真的修订和完善,特别在以下几个部分进行了大幅度的增删和修改:

(1) 2009年2月本书第3版正式出版以来,电子商务领域变化很大,国内外各类电子商务网站此起彼伏,许多原来知名的网站声誉不再甚至销声匿迹,而不少新的电子商务网站却是发展迅速、蒸蒸日上。根据第31次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据,国内电子商务企业的总量在不断增加,截至2012年12月底我国网站数量已经达到268万个。因此,第四版在本书范围内对所有提及的网站和网络企业重新进行了检查和确认,将已经消失的网站删除,已经改版的采用其新的网页。

(2) 基于同样的原因,本次改版对全书中采用的案例做了新的调整、选择和改写,在各章节中涉及的网络营销实例分析,均对原有的案例内容进行了修改和充实,又增加了不少具有代表性的实际案例。

(3) 网络营销是一个发展更新很快的领域,新的技术手段和网络营销经营模式不断涌现,有的显示了骄人的业绩,有的原来辉煌目前却遇到障碍,也有的正面临困境度日艰难。得益于我国手机上网者数量的急剧增加,移动电子商务营销模式的方法和手段形式多样、业绩斐然,而一度热闹的代购和团购网站分别遇到政策障碍和消费者挑剔等困难;第四版在相应章节对上述新的技术手段和营销模式做了比较深入的解剖分析。

(4) 近年来网络购物的飞速增长和物流配送的矛盾越来越突出,如何解决这一瓶颈问题,使我国电子商务的发展道路通畅,第四版的相应章节中对此做了专门讨论。

(5) 根据社会的需求和业界的反映,对网络营销人才的培养应该理论密切联系实际,特别是重在动手实践能力的培养,原第三版附录中提供的由作者设计的网络营销课程系列实验的运作方法和学生实验指导书,在第四版仍旧加以保留。

本次修订,由唐豪教授修改了第一章,周培端副教授负责修改了第九、十、十一、十二、十四章,潘秋荣副教授修改了第三、四、五、六章,冯英健先生修改了第十三章,瞿彭志教授承担了第四版前言和附录的撰写,以及第二、七、八章的改写,并负责对全书进行了统稿。

在本书第四版出版之际,感谢国内外的同行们,本书的编写参考了大量他们的著作和文章,吸收了他们的研究成果;感谢高等教育出版社的有关领导和编辑对本书出版所付出的劳动和大力支持。

由于电子商务的发展迅速,且网络营销在实际应用中的技术、方法和手段在不断变化和推陈出新,本书的第四版虽经认真修订和完善,仍感到有不少地方需要再加斟酌。加之作者的水平和时间有限,错误和不当之处,期待各位专家和读者的批评指正。

瞿彭志

2014年5月20日 于上海大学

E-mail: qupzh@china.com

第一版前言

伴随着 21 世纪的来临,以 Internet 为核心的现代网络技术和通信技术,已经得到了飞速的发展与广泛应用,世界经济向全球化和信息化的发展成为新世纪鲜明的特征和趋势,人类社会开始跨入了一个全新的网络经济时代,这是现代社会发展的必然。网络经济时代的到来,标志着一个依托 Internet 为基础的网络虚拟市场已经开始形成,这是一个具有全球性、数字化、跨时空等特点的飞速增长和潜力巨大的新兴市场。面对这样一个自身在不断变化着的全新的网络虚拟市场,市场的竞争规则、经济的增长方式乃至社会的生活方式都将发生剧烈的变化。人们所熟悉的传统市场营销方式也将随着网络经济的发展而发生深刻的变化。

由于网络虚拟市场所显示的与传统市场不同的特点,因此简单地将传统的市场竞争战略和市场营销策略照搬到网络虚拟市场肯定是行不通的。与传统市场相比,网络虚拟市场的游戏规则和竞争手段已经发生了根本的变化,传统市场营销中的某些优势资源在网络虚拟市场上可能会丧失其优势。这一切都要求 21 世纪的企业必须认真审视网络虚拟市场,调整企业的经营战略思路,改变企业的市场营销策略。

网络营销研究的是适应网络虚拟市场的新的营销理论,是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强实践性的新学科。它针对新兴的网络虚拟市场,以新的思维方式,使市场营销理论在发展中创新,在创新中指导实践。就其本质而言,网络营销与传统市场营销在实现企业的经营目标方面是一致的,但是,网络虚拟市场的全球性、数字化、跨时空的特征使得传统市场营销的理论体系面临严重挑战。因此,网络营销将随着网络虚拟市场的发展而发挥重要的理论指导作用。

进入新世纪,我国的营销环境和市场状态也已经进入了新的阶段:我国加入 WTO 之后,国内市场的国际竞争正在孕育新的爆发点;产品市场继续保持相对过剩状态,但高新技术的市场开发和产业化发展具有十分广阔的空间;传统的商业竞争愈演愈烈,而电子商务是厂商必须了解和掌握的开展营销活动的新的方式和手段,它对未来企业的市场竞争将产生意义深远的影响。面对 21 世纪的营销环境和市场态势,我国企业需要在预期环境和分析市场的前提下,运用网络营销的理论与方法,面对新兴的网络虚拟市场,进行系统的网络营销分析与策划,只有这样才能促进企业在网络经济时代持续地成长。与美国等发达国家相比,我国网络虚拟市场发展滞后,对网络营销的研究存在着差距,因此加强适合我国网络经济发展特色的网络营销理论的研究,以指导我国企业面对全球性的网络经济时代的剧烈竞争,具有时代的迫切性和重要性。

本书借鉴了国内外同行已有的研究成果,根据作者对电子商务和网络营销的探索和研究,并结合我国网络虚拟市场发展和网络营销案例现状,对网络营销的理论与实践进行了系统和全面的分析和探讨。为了让读者对市场营销有一个全面的认识,本书在第一章简明地介绍了现代营销学原理,随后的各章节全面系统地叙述了网络营销的基础环境、网络市场的特征、网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制等内容,在本书的最后给出了完整的网络营销的成功案例。因此,全面和系统的理论性、具体和实用的可操作性是本书特色,便于读者能较好地掌握

网络营销的理论和方法。

感谢唐豪教授以他多年来对市场营销学研究的心得为本书写了第1章,本书其余各章的作者为:瞿彭志(第2、8章),潘秋荣(第3章),朱明(第4、5章),王芝英(第6章),黄敏学(第7、9章),周培端(第10、13章),骆念蓓(第11、12章),由瞿彭志对全书进行了全面的修改和统稿。

在本书出版之际,感谢国内外的同行们,本书的编写参考了他们的著作和文章,吸收了他们的研究成果。同时感谢上海市教委对本书编写的支持与帮助。网络虚拟市场是一个全新的、不断变化的市场,人们对网络营销的研究和实践尚在开始阶段,加之作者的水平和时间有限,本书难免有不足之处,期待广大专家和读者的批评指正。

编者

2001. 6. 30

目 录

第 1 章 现代营销学原理	1	1.6.5 20 世纪 90 年代以来营销学 新的发展	31
1.1 营销观念	1	复习思考题	32
1.1.1 生产观念和推销观念	2	第 2 章 网络营销概述	33
1.1.2 市场营销观念和社会营销 观念	2	2.1 网络营销内容和特点	33
1.2 需求与购买行为	3	2.1.1 网络营销的产生	33
1.2.1 需要及其分类	3	2.1.2 网络营销的内容	41
1.2.2 需求属性与状态	4	2.1.3 网络营销的特点	43
1.2.3 购买行为	6	2.2 网络营销与传统营销	44
1.2.4 关于消费需求的 6 个基本 问题	7	2.2.1 营销市场要素的变化	44
1.3 营销环境	8	2.2.2 网络营销对传统营销的 冲击	45
1.3.1 宏观环境	8	2.2.3 网络营销与传统营销的 整合	48
1.3.2 微观环境	9	2.3 网络营销的发展趋势及新模式	51
1.3.3 企业内部营销环境	10	2.3.1 互联网的进一步普及应用 带动网络营销发展	51
1.4 市场细分与选择	10	2.3.2 网络营销发展的新模式	57
1.4.1 市场细分的依据	11	2.3.3 网络营销当前的主要问题与 对策	71
1.4.2 目标市场选择	12	复习思考题	76
1.4.3 市场定位	12	第 3 章 网络营销的理论基础与环境	78
1.5 市场战略与营销组合	13	3.1 网络营销的理论基础	78
1.5.1 营销手段组合	13	3.1.1 网络直复营销理论	78
1.5.2 产品及产品策略	14	3.1.2 网络软营销理论	82
1.5.3 价格及定价策略	18	3.1.3 网络整合营销理论	84
1.5.4 分销渠道及其策略	20	3.1.4 网络关系营销理论	89
1.5.5 促销方式及其策略	23	3.2 网络营销系统	92
1.6 营销学理论的发展	28	3.2.1 网络营销系统组成	92
1.6.1 20 世纪 50 年代的重要 概念	28	3.2.2 网络营销系统功能	94
1.6.2 20 世纪 60 年代的重要 概念	29	3.2.3 网络营销系统开发	97
1.6.3 20 世纪 70 年代的重要 概念	30	3.3 网络营销站点	100
1.6.4 20 世纪 80 年代的重要概念	30	3.3.1 网络营销站点分类与功能	100

3.3.2 网络营销站点规划与建设	103	5.1.4 网络营销战略规划与控制	150
3.3.3 网络营销站点运作和管理	109	5.2 网络营销战略计划的制订	151
3.3.4 网络营销站点的网页设计	111	5.2.1 网络营销计划的内容	151
3.4 网络营销的电子支付	114	5.2.2 网络营销战略计划的制订原则	155
3.4.1 电子支付的涵义和特征	114	复习思考题	157
3.4.2 电子支付的类型	115	第6章 网络市场调研	159
3.4.3 电子支付的方式	116	6.1 网络市场调研概述	159
3.4.4 电子支付的安全问题	118	6.1.1 网络市场调研含义	159
3.5 网络营销的法规和政策	122	6.1.2 网络市场调研的特点	159
3.5.1 网络营销引出的法律问题	122	6.1.3 网络市场调研的策略	161
3.5.2 我国有关标准的发展现状	124	6.2 网络市场调研的步骤与方法	163
复习思考题	125	6.2.1 网络市场调研的一般步骤	163
第4章 网络市场与网络消费者	126	6.2.2 网络市场直接调研的方法	165
4.1 网络市场	126	6.2.3 网络市场间接调研的方法	166
4.1.1 网络市场的发展	126	6.3 网络商务信息	171
4.1.2 网络市场的特征	130	6.3.1 网络商务信息收集与整理的方法	172
4.1.3 网络市场的客户资源	131	6.3.2 网络营销竞争对手信息	183
4.2 网络消费者	133	6.3.3 网络市场行情信息	183
4.2.1 网络消费者需求的层次及特征	133	6.3.4 消费者信息	183
4.2.2 网络消费者的购买动机	136	6.3.5 网络市场环境信息	184
4.2.3 网络消费者的购买过程	138	6.3.6 TRS 竞争情报系统	184
4.3 影响网络消费者购买决策的因素	139	复习思考题	186
4.3.1 网络销售产品的选择	139	第7章 网络营销产品与价格策略	187
4.3.2 网络销售产品的价格定位	141	7.1 网络营销产品策略	187
4.3.3 网上购物的便捷性	141	7.1.1 网络营销产品概述	187
4.3.4 网上购物的安全性	142	7.1.2 网络营销新产品开发	192
复习思考题	144	7.2 网上营销品牌策略	196
第5章 网络营销战略规划	146	7.2.1 网上市场品牌内涵	196
5.1 网络营销战略分析	146	7.2.2 企业域名品牌内涵	197
5.1.1 网络营销战略目标	146	7.2.3 企业域名品牌管理	200
5.1.2 网络营销战略分析内容	147	7.2.4 网上域名品牌发展策略	202
5.1.3 网络营销战略模式选择	148	7.3 网络营销价格策略	203

7.3.1 网络营销定价概述	203	9.3 网上促销方式	248
7.3.2 网上商业价格特征分析	207	9.3.1 网上销售促进	248
7.3.3 网络营销定价策略	209	9.3.2 网上公关关系	251
7.3.4 免费价格策略	213	9.3.3 网络人员推销	253
7.3.5 网络价格的合理竞争	216	9.3.4 病毒式促销	255
复习思考题	216	9.3.5 网络竞价排名	256
第8章 网络营销渠道	218	复习思考题	258
8.1 网络营销渠道概述	218	第10章 网络营销广告	259
8.1.1 网络营销渠道功能	218	10.1 网络广告概述	259
8.1.2 网络营销渠道类型	219	10.1.1 网络广告的发展	259
8.1.3 网络营销渠道建设	220	10.1.2 网络广告的特点与类型	262
8.2 网上直销	221	10.1.3 移动网络广告	268
8.2.1 网上直销概述	221	10.2 网络广告实施	270
8.2.2 物流管理与控制	222	10.2.1 网络广告的发布	270
8.3 网络市场的中间商	223	10.2.2 网络广告的运作	272
8.3.1 传统中间商的功能	223	10.2.3 各类网络广告的应用	278
8.3.2 网络市场中间商的特点	224	10.3 网络广告案例分析	285
8.3.3 网络市场中间商的类型	225	10.3.1 淘宝网手机广告策划	285
8.3.4 网络中间商定价策略 分析	227	10.3.2 宝马新品牌推广的广告 策略	287
8.4 比较购物代理和比较电子商务	230	10.3.3 前程无忧动画网络广告 的策划分析	289
8.4.1 比较购物代理的分类及 作用	230	复习思考题	293
8.4.2 比较购物代理的应用 现状	231	第11章 网络营销服务	294
复习思考题	236	11.1 网络营销服务概述	294
第9章 网络营销促销	237	11.1.1 网络营销服务的兴起	294
9.1 网络营销促销概述	237	11.1.2 网络营销服务分类与 特点	295
9.1.1 网络营销促销内涵	237	11.1.3 网络顾客服务需求	296
9.1.2 网络营销促销形式	238	11.1.4 网络营销个性化服务	298
9.1.3 网络营销促销作用	239	11.2 网络营销服务的实施与管理	300
9.1.4 网络营销促销实施	239	11.2.1 网络营销过程服务	300
9.2 网络营销站点推广	242	11.2.2 网络营销服务机构	301
9.2.1 站点推广概述	242	11.2.3 网络营销服务管理	302
9.2.2 站点推广方法	242	11.2.4 网络营销服务企业案例	306
9.2.3 提高站点访问率的方法	244	复习思考题	307
9.2.4 利用搜索引擎的营销 推广	245	第12章 网络营销实施与控制	308
		12.1 网络营销实施管理	308

12.1.1 网络营销实施的运作过程	308	13.4 网上销售方法	347
12.1.2 网络营销实施的时机决策	309	13.4.1 网上销售的主要途径	348
12.1.3 网络营销实施的投资决策	310	13.4.2 网络会员制营销	349
12.2 网络营销的组织机构	313	13.4.3 网上商店营销策略	353
12.2.1 网络营销企业组织机构的重组	313	13.5 许可 E-mail 营销的原理及应用	355
12.2.2 网络营销企业业务流程的重组	314	13.5.1 E-mail 营销的原理与分类	355
12.2.3 网络营销企业员工的重组	314	13.5.2 开展 E-mail 营销的基础条件与一般过程	357
12.3 网络营销经营风险控制	315	13.5.3 内部列表 E-mail 营销的基本方法	359
12.3.1 网络营销风险因素分析	315	13.5.4 外部列表 E-mail 营销的基本方法	362
12.3.2 网络营销风险的控制	317	13.5.5 E-mail 营销细节决定成败	363
12.3.3 网络营销风险的消费者保护	321	13.6 Web2.0 在网络营销中的应用	364
复习思考题	323	13.6.1 Web2.0 的主要特点	364
第 13 章 网络营销综合应用	324	13.6.2 博客营销的价值及主要模式	365
13.1 网络营销的基本职能与常用方法	324	13.6.3 RSS 营销的特点与应用模式	371
13.1.1 网络营销的职能及效果评价	325	13.7 网站访问统计分析方法	374
13.1.2 网络营销的常用方法概述	327	13.7.1 网站访问统计分析对网络营销的意义	374
13.2 企业网站分析与网站优化	330	13.7.2 主要网站访问统计指标简介	375
13.2.1 企业网站的基本要素	330	13.7.3 如何获得网站访问统计数据	377
13.2.2 企业网站的常见问题分析	335	复习思考题	378
13.2.3 企业网站优化思想和原则	337	第 14 章 网络营销实例分析	379
13.3 网站推广方法	341	14.1 案例一:百事可乐网络营销策略分析	379
13.3.1 网站推广常用方法概述	341	14.1.1 百事可乐的网络营销策略	379
13.3.2 利用搜索引擎进行网站推广	342	14.1.2 百事可乐的网络营销案例分析	383
13.3.3 病毒式营销网站推广的一般规律	345	14.1.3 百事可乐案例总结	385

14.2 案例二:亚马逊公司网络营销经验分析	386	14.4.3 奥巴马竞选胜利对网络营销的启示	407
14.2.1 亚马逊公司的创业史	387	14.5 案例五:星巴克 O2O 营销模式的解析	408
14.2.2 亚马逊的网络营销策略	387	14.5.1 星巴克的线上与线下结合的策略	409
14.2.3 亚马逊的发展	392	14.5.2 星巴克的 O2O 线上线下相结合营销的成功启示	415
14.3 案例三:服装业的奇葩——凡客诚品	393	复习思考题	416
14.3.1 商业模式	394	附录一 网络营销课程系列实验指导书	417
14.3.2 凡客诚品的企业文化	395	附录二 校企合作开展网络营销实验介绍	422
14.3.3 凡客诚品的营销策略	395	参考文献	436
14.3.4 凡客诚品案例总结	401		
14.4 案例四:奥巴马总统竞选营销	402		
14.4.1 新媒体营销助奥巴马当上了美国总统	403		
14.4.2 云营销助奥巴马连任成功	405		

第1章 现代营销学原理

作为一门综合性、应用性很强的学科，营销学产生至今已有近 80 年历史。20 世纪 20 年代初，资本主义经济的制度矛盾已经充分体现于市场供求关系。尽管当时资本主义国家的社会生产力并非高度发达，但销售困难、生产能力闲置已不是个别现象。因此，以推销商品为基本目的的市场活动十分活跃。1929 年，资本主义国家爆发了经济大危机。经济危机最直接的压力体现于市场活动，这不仅促使各类厂商更加重视市场，重视销售，同时也引起了理论界的思考和研究。营销学理论雏形正是在这样的社会背景下形成的。

第二次世界大战前后的一段时间，由于主要资本主义国家的经济纳入了战争和军事化轨迹，供求矛盾出现了转折和变化，营销学科的研究和发展暂时停滞。二战后，随着资本主义经济的恢复和发展，营销学科又得到了理论界、企业界的重视，与此同时，经济学、管理学理论研究也有了长足的进展。在这种背景下，现代营销学的理论和结构基本成型并逐步完善。

20 世纪 70 年代，世界经济经历了石油危机的冲击，接踵而至的是资本主义经济全面的“滞胀”。企业的生存与发展需要营销理论和方略，发达国家的经济增长与发展需要拓展国际市场，从事跨国经营。因此，80 年代营销学科发展很快，内容不断创新并日趋完善，形成了目前的理论框架和适用、实用的方法论。同时，由于营销环境、区域和对象的改变，营销原理不仅来自实践的总结与升华，而且在很大程度上依赖经济学、管理科学的理论和方法论支撑，同时广泛地吸收了其他学科的理论 and 知识。现代营销学已成为工商管理大学科中最重要的分支之一。

目前，国内外营销学方面的书籍数以千计，大致分为两类：一是营销学原理；一是营销管理。营销学原理的版本很多，不同版本的内容稍有差别，但最基本的原理可概括为以下几大方面。

1.1 营销观念

企业的营销活动是在某种经营思想指导下进行的。在不同的生产力水平和不同的经济体制中，企业从事经营活动的指导思想并不相同，即便具有同样的经营指导思想，企业的营销行为也存在某些差别。

营销学作为一门学科，它以营销观念作为理论的出发点，营销学原理围绕营销观念这个中心架构而成。所谓营销观念，是以满足顾客需要为宗旨，从顾客需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想，它基于消费者主权论。具有营销观念的企业，才能力争做到顾客至上、用户第一；只有在经营活动中体现了顾客至上、用户第一的要求，企业才真正理解了营销观念的内涵。但是，在生产力尚不发达，供给相对不足的市场条件下，企业的经营指导思想不可能或很难基于营销观念的轨迹，即便是西方经济发达国家，从工业革命到 20 世纪 20 年代，企业界并

没有真正形成营销观念。就我国而言,虽然20世纪90年代以来市场供求格局出现了本质的变化,由于体制和机制方面的障碍,真正确立营销观念的企业还不多,相当一部分企业仅仅运用了营销观念的表述,在实际的生产经营活动中并没有充分体现营销观念的实质。

1.1.1 生产观念和推销观念

从企业生产经营指导思想的沿革考察,在营销观念普遍形成之前,企业界有“生产观念”和“推销观念”两种不同的观念。

1. 生产观念

生产观念是一种传统的经营思想,在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设和出发点,因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。在近现代工业发展史上,在这种经营观念指导下,不少企业获得过成功。但是,在客观环境和市场状态变化以后,固守这种观念,会使企业走向衰亡。在环境和市场状态改变以后,限于企业的生产经营条件,某些企业希望通过产品的改良,而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营的资源 and 组织方式,这种以产品为中心的生产经营活动,其指导思想仍属于传统的生产观念。

2. 推销观念

推销观念是在生产观念的基础上形成并延伸的经营思想。在市场供给充裕,销售面临困难,竞争加剧但尚不严酷的条件下,推销观念往往支配着企业的生产经营活动。推销观念的核心是实现商品销售,因而企业的主要任务是扩大和加速销售,注重推销方法和技巧,较之于生产观念这是一种进步,但是,奉行推销观念的企业,其生产经营的出发点仍然基于企业本身而不是顾客需求,产品的设计开发、功能定位和销售服务并没有引起企业的重视。从短期看,推销观念对提升销售业绩和获取利润有明显的作用;从长期看,企业的销售行为是短视的,没有在顾客和市场中扎下根来,不利于企业的长期发展。从我国企业界的实际情况分析,由于供应竞争日趋激烈,大多数企业非常重视销售工作,较快地由生产观念转为推销观念,越来越多的企业开始接受现代营销观念,并努力地利用这种观念指导实际生产经营活动。

1.1.2 市场营销观念和社会营销观念

企业经营观念的形成和变化,是环境决定和行为转变的过程:即从生产观念转为推销观念,由推销观念上升到营销观念。在企业普遍形成营销观念以后,由于社会环境、市场和竞争的变化,营销观念以及体现营销观念的企业行为仍会变化,形成了以直接顾客为中心和兼顾直接顾客和公众需要两种有差别的营销观念:市场营销观念和社会营销观念。

市场营销观念的理论基础是消费者主权论,社会营销观念的理论基础将消费者扩大至相关的社会公众。除了法律限制,部分顾客的欲望和需要可能与社会道德和其他公众的利益相悖,满足这些顾客的需要就可能违背社会公德,损失其他公众的利益,同时对这些顾客而言也是利少弊多甚至有弊无益,而这些需求往往能给企业带来较可观的利润。此外,即便顾客的需要并无可指责之处,而企业的生产经营行为在符合法律规定的同时,直接或间接地影响到生态状

况、周边环境、社会道德倾向或青少年的健康成长。在这种情况下,企业的选择和决策更能反映出支配其生产经营活动的基本指导思想。不少企业放弃了有利可图但不利于环境保护、社会文明的商业机会,主动开发成本较高但有助于降低污染、节约自然资源的产品,这些行为已经超越了一般意义上顾客需求和商业机会的范畴,兼顾且平衡了企业、顾客和社会三方面的利益,进而体现了社会营销观念的内涵。

毫无疑义,社会主义市场经济体制要求企业以社会营销观念指导生产、经营行为。然而,我国处于社会主义初级阶段,社会生产力还不发达,市场经济体制正在确立之中,总供给的相对过剩基于并不发达的消费能力和技术水平,因此,企业的生产经营行为还没有真正纳入营销和社会营销的指导思想。部分垄断行业的生产观念根深蒂固;大部分企业重视营销手段,但指导思想仍停留于推销阶段;越来越多的企业从市场出发,围绕顾客需求这个中心从事生产经营活动,但主动关心社会公众利益,愿意牺牲企业利益保障公众利益的企业还不多见。对这种情况,现阶段需要法律和政府行为予以调节,以避免企业按部就班地跨越推销和营销观念,对社会公众的利益带来不利影响。

1.2 需求与购买行为

企业形成了以顾客为中心的营销观念,就应当通过生产经营活动的实践适应、满足、引导和服务于消费需求。顾客和用户的消费需求体现于市场,源于个人或组织的需要和欲望,受支付能力和社会环境因素的制约。了解消费需要不难,分析把握市场消费不易,消费需求的形成、实现或者转变是一个充满不确定因素的过程,因此,准确地分析消费需求及其购买行为是营销学研究的重要内容之一。

1.2.1 需要及其分类

在市场经济条件下,消费需求的主体分为两类:一是消费者个人或家庭;一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,由于个人和家庭满足消费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,是需求分析的基础。

在营销学原理中,消费者个人或家庭的需要分为生理需要和心理(社会性)需要两类。生理需要基于消费者的生理本能,“民以食为天”,食、衣、住是人类最基本的物质需要,是维持和延续生命不可缺少的物质。心理需要是一种社会需要,是指人们在生产、生活和社会交往活动中产生的需要,如对交通、通信工具的需要,对礼品、饰品、艺术品和接受高等教育的需要。

除了生理和心理需要,营销学原理也涉及另一种分类:物质需要和精神需要。事实上,在科学技术发展、生产力提高和社会文明进步的今天,生理需要和心理需要之间的边界越来越模糊,消费者的某种需要往往同时具有生理和心理两种动机,而满足消费者物质和精神需要的商品载体,即产品、服务、信息的形式也日趋多样化和高度融合性。

消费需要的上述分类同样适用于厂商等社会组织。企业、学校或政府机关的正常运行需要

多种最基本的物质条件,如场所、设施、资金和劳动力,这些投入要素首先满足其业务营运的需要。厂商和其他组织的社会联系更多、更广,对带有物质和精神需要属性的产品、服务和信息,在数量、种类和载体形式上形成更高的要求。

1.2.2 需求属性与状态

消费者或组织的需要通过市场表现出来就成为需求。需求或市场需求是指具备购买支付能力的需要。营销学原理将需求概括为5种属性、8种状态以及与其相关的若干问题。

1. 消费需求的基本属性

消费需求是十分活跃、非常复杂的经济现象,消费需求的变化又有一定的规律。营销学科重视消费需求的理论分析和实证研究,不同营销学著作对消费需求的介绍分析有所差别。消费需求不仅是营销学、心理学的研究内容之一,同时也是经济学的分析对象,综合若干学科的分析,消费需求可概括为5种最基本的属性。

(1) 可变性。不断变化是消费需求永恒的主题,是其最基本的属性。从总体和趋势上考察,在经济社会发展过程中,消费需求是逐步增长、无限扩展的,因为人类的需要和欲望是无止境的。从具体的需求内容或满足需求的产品、服务分析,在一个较长的时期内,需求的扩张、萎缩或稳定三种状态会替代或交替出现,并表现为个人和社会需求结构的不断变化。因此,消费需求的可变性,既包括总量的扩张和变化,也包括结构的改变。

(2) 多样性。消费需求的多样性是最常见的现象。需求的多样化属性首先来自需求主体的基本分类:消费者、厂商、政府及其他社会组织是有差别的需求主体。就消费者而言,消费者个人和家庭的需求不完全相同,同一消费者个人的需求在不同阶段形成不同的组合。消费需求的多样性随社会经济的发展和环境状况而变化,它影响并反映需求的结构性关系。

(3) 关联性。在消费需求的不同内容和满足消费需求的不同产品、服务之间,存在着种种联系或影响。这种联系可分为替代和连带两大类。在收入和支付能力足够的情况下,消费者购买了某种产品以后,一般不再对同类其他产品产生兴趣,在收入和支付能力有限的情况下,消费者购买或增加了某方面的消费需求,就可能放弃或减少其他方面的消费需求。这是消费需求的替代性。相反,如果消费者购买了某种产品如住宅、空调,在今后的消费过程中,家具、电器、空气洁净产品都可能成为新的需求对象。这是消费需求的连带性。

消费需求的关联性对经济学、营销学研究都很重要。消费需求的关联性不仅影响需求总量,而且是消费需求结构性变化的最主要的因素。

(4) 层次性。同一消费主体对不同的消费内容,不同消费主体对同一消费内容,始终存在差别。心理学研究对这些差别的动机进行分析、分类,美国著名心理学家马斯洛在20世纪50年代提出了需要层次理论。该理论的基本点,一是人类的需要和欲望随时有待满足,未满足的需要才会产生行为动机;二是人类的需要由低级向高级分不同层次,低层次需要的强度大。该理论把消费需要分为5个层次:生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。需要层次理论已普遍运用于营销学中,并作为需求的基本属性之一。它与需求的多样性交织在一起,对消费需求的结构性变化有直接的影响,对消费需求总规模中数量和价值量有不同的影响。

(5) 不均等性。消费需求除了不断变化且难以预期以外,需求的不均等性进一步增加了需

求分析的难度。需求的不均等性源于消费主体及其社会环境的差异。就同一消费主体而言,不同的需求内容、不同的需求层次,在数量、价值量比例上是不相等的;就不同时间、不同区域的消费群体而言,对不同的需求内容和层次在比例上也不相等;同一时间、同一地区的消费群体,对某一消费内容的消费层次同样呈不均等分布,对某一消费层次的不同消费内容也无固定比例关系。

2. 消费需求的状态

在现实的市场关系中,具体产品的消费需求存在不同的状况和不同的变化态势。从总体上说,消费需求的状态受环境决定和制约,企业的营销活动主要是适应消费需求的状态。但是,企业的营销活动在总体上也是社会经济环境的组成要素之一,具体的营销活动对某些消费需求具有创造和引导的功能。在此,相关的介绍分析便于企业的营销管理更好地应对不同的需求状态。

(1) 负需求。绝大多数消费者对某种产品或服务感到厌恶并产生抵制行为,消费需求便处于负需求状态。需求处于这种状态出于不同的原因,可能可以克服或改变,也可能无法扭转这种状态。

(2) 无需求。消费者对某种产品或服务毫无兴趣,漠不关心或不存在奢望,消费需求便处于无需求状态。通过分析原因,采取措施,无需求状态可以按预期的轨迹向正常的状态转变。

(3) 有害需求。消费者对某些产品或服务存在稳定的需求,这些产品或服务在法律上允许生产经营,但消费过程对使用者或他人有一定的危害性。显性的有害需求如吸烟等容易认识,隐性的有害需求,则需要科学的方法予以辨别,并需要采取避害趋利的应对措施。

(4) 潜在需求。消费者对产品或服务具有一定的兴趣,但由于使用价值、价值方面的原因,或可能限于消费使用的相关条件,这种需求尚不能转化为现实的有效需求。营销管理的重要任务之一,是引导、推动这种需求向企业预期的状态转变,并要求企业准确地把握实施营销手段的时机。

(5) 下降需求。市场对某种产品或服务的消费需求在数量、价值量方面呈下降、萎缩趋势,需求便处于下降状态。需求下降的原因非常复杂,需求下降的趋势可能扭转,也可能继续,扭转需求下降的对策可能基于某种营销手段,也可能需要多管齐下。在技术进步和产品替代加速的条件下,企业对下降需求必须予以高度重视,并从需求和竞争两方面分析原因。

(6) 不规则需求。某些产品或服务的市场需求不仅波动大,变化频繁,而且在季节、时段上没有规律,生产者和经营者难以应付。需求出现这种状态,一般由于影响需求的因素多,主要因素并不固定,某些环境因素的影响较大。针对这种需求状态,企业应采取积极的态度,采取措施促使需求朝相对平稳的方向转变。

(7) 充分需求。某种产品或服务的消费需求在数量和增长速度方面基本符合预期状况,需求的时间、区域分布也与预期没有大的差异,这是消费需求的理想状态。企业的营销努力是保持这种状态。

(8) 过度需求。过度需求是指消费需求超过了预期或生产供应能力,在市场总需求相对不足的条件下,由于生产经营资源、消费动机和价格等方面的原因,某些产品或服务仍可能出现