

高等学校教材

网络营销学

◆ 喻建良 编著 ◆



北方交通大学出版社
<http://press.njtu.edu.cn>

高等学校教材

网 络 营 销 学

喻 建 良 编 著

北方交通大学出版社

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书从网络营销学的发生、发展到规划、管理,从网络营销环境分析到各种重要的网络营销策略的设计,全面、系统地介绍了网络营销的基本理论、基本知识和基本方法。网络营销学本身是电子商务专业本科教育的核心课程教材,同时也适合市场营销专业作为网络营销选修课程的教材,或者作为有志于网络营销的人士的参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销学/喻建良编著. —北京:北方交通大学出版社, 2002.8

ISBN 7-81082-074-5

I. 网… II. 喻… 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(2002)第 049706 号

丛 书 名: 高等学校教材

书 名: 网络营销学

编 著: 喻建良

责任编辑: 段连平 贾慧娟

排版制作: 北京依特佳图文设计中心

印 刷 者: 北京黄坎印刷厂

装 订 者: 北京黄坎印刷厂

出版发行: 北方交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-62237564 51686045

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13.5 字数: 343 千字

版 次: 2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-81082-074-5

F • 8

印 数: 5 000 册 定价: 19.00 元

序 言

写一本《网络营销学》的想法在我的脑海里已经不止一年半载了，可是一直到现在才实现，其中的缘由一言难尽。当我最后一次存盘确认的时候，心中的快意油然而生，唉——，总算是大功告成了。

因为网络营销学的理论范畴目前尚没有定论，我只是根据我个人的理解以及教学的需要构造了一个框架。直观地理解，网络营销应该是在互联网上的营销活动，既然是营销活动，就必须遵循市场营销的基本规律；给电子商务专业的学生同时开设市场营销学和网络营销学往往难以实现，如何给学生们补上市场营销的基础理论，使他们对网络营销有更加深入的了解，也是老师在教学过程中必须考虑的问题。我就是因为遇到了这样的问题，才想起在网络营销学中增加市场营销基础理论，因而这本网络营销学的结构与市场营销学有相似之处。

互联网已经成为当今社会生活中的一个重要部分，它给企业、组织和个人所带来的益处，正在改变着人们的生活和观念。网络营销作为一门建立在网络经济学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，一方面受到互联网技术的影响和制约，另一方面也在不断地推动着互联网应用的发展。在商业利益的驱使下，很多企业希望能在网络上实现自己的价值，纷纷拿起了网络营销工具。我希望这本《网络营销学》能够对网络营销的发展起到一定的作用。

本书是在参考了大量前人研究成果的基础上，糅和部分个人的观点编写而成的。其中，吴健安先生主编的《市场营销学》，阴双喜、何佳讯、王磊著的《网络营销基础》，卢泰宏、杨晓燕编著的《互联网营销教程》，姜旭平组编的《网络营销教程》以及冯英健先生编写的《网络营销基础与实践》，李友根编写的《网络营销学》给了我很大的启发和帮助，书中引用了很多他们的观点和论述。编书过程中，我在网上查阅了大量参考资料，譬如案例部分我参考了e世纪企业园网的很多案例（主要作者为田景熙）。网上来源的资料有的列入了参考文献，还有一些我记不清来自哪个网站、何人所作，所以在参考资料中没有列出，敬请各位作者、读者原谅。如果说这本《网络营销学》具有一定的价值，那是前人的研究成果光芒照耀的缘故；如果说在书中出现了这样那样的缺点和错误，那是因为我知识肤浅、理解能力差所为。在此我衷心地感谢这些我从未谋面的先生们以及所有参考资料的作者们无意中给我的支持和帮助，也恳请各位读者原谅书中可能出现的谬误。

本书能够顺利问世，是与湖南大学远程教育学院周怡聪老师的支持和关心分不开的，在此我向他表示衷心感谢。同时也向为本书出版提供支持的北方交通大学出版社总编辑卢先河博士表示衷心感谢。

湖南大学工商管理学院的曾德明教授为本书的编写提出了许多宝贵的意见，他的关心为本书增添了不少光彩，在此我向他深表谢意。

在我编书期间，我夫人肖称承担了所有家务，还帮我校对了部分稿件，是我能顺利完成本书写作的坚强后盾，我也要感谢她对我的支持。

我的学生钟晨、程振强、关文斌、杨凡玉、廖彬、彭淑芬在自己撰写毕业论文期间为我校对稿件，使我深受感动，我谢谢他们。他们的行为使我也深深地体会到作为一名老师是多

么荣耀。

本书是在匆忙中写出的，很多地方还需要充实和修改，譬如还应该增加竞争策略和网络营销管理与控制，案例和习题部分需要进一步充实，这些工作等到有必要出版第二版的时候再考虑吧。不过读者如果有什么好的建议别忘了告诉我，我非常需要你们的支持。

但愿这本《网络营销学》能够发挥抛砖引玉的作用。

喻建良

2002年5月26日夜于长沙

E-mail: jlyu@cs.hn.cn

目 录

第一章 网络营销导论	(1)
第一节 市场营销	(1)
一、市场营销的定义	(1)
二、市场营销的相关概念	(2)
三、市场营销理念	(4)
四、市场营销管理过程	(5)
第二节 网络营销	(6)
一、网络营销的定义与内容	(6)
二、网络营销的特点	(7)
三、网络营销的基本职能	(8)
四、网络营销的基本概念	(9)
第三节 网络营销的发生和发展	(10)
一、网络营销的产生和发展	(10)
二、网络营销的发展趋势	(11)
案例 因特网上鬻汁狗肉“飘”香——樊氏后裔农民樊宪涛网上销售	(12)
思考题	(13)
第二章 网络营销战略规划	(14)
第一节 企业战略与战略规划	(14)
一、战略的概念与特征	(14)
二、企业战略的层次结构	(14)
三、战略规划的一般过程	(15)
第二节 专业网络企业规划总体战略的步骤	(15)
一、认识和界定企业使命	(15)
二、区分战略经营单位	(16)
三、规划投资组合	(16)
四、规划成长战略	(19)
第三节 规划网络营销经营战略	(20)
一、经营任务分析	(20)
二、进行 SWOT 分析	(20)
三、战略目标选择	(22)
四、战略思想选择	(22)
五、形成经营战略计划	(23)
第四节 传统企业网络市场的进入战略	(23)

一、传统企业转型发展网络营销的战略选择·····	(23)
二、合作与结盟·····	(24)
第五节 网络营销职能计划·····	(25)
一、评价总体营销情况·····	(25)
二、制定网络营销计划·····	(26)
三、撰写书面计划·····	(27)
链接 电子商务发展模式·····	(27)
案例 上海正广和网上购物有限公司的兴起·····	(29)
思考题·····	(29)
第三章 网络营销环境·····	(30)
第一节 网络营销宏观环境·····	(30)
一、网络人口环境·····	(30)
二、经济环境·····	(32)
链接 WTO 对我国网络营销的影响·····	(33)
三、自然环境·····	(33)
四、政治法律环境·····	(33)
链接 我国先后出台的有关电子商务的法律法规·····	(34)
五、科学技术环境·····	(35)
六、网络社会文化环境·····	(35)
第二节 网络营销微观环境·····	(35)
一、企业·····	(35)
二、网络营销渠道企业·····	(36)
三、网络营销顾客·····	(37)
四、竞争者·····	(37)
五、网络营销公众·····	(38)
第三节 网络营销环境分析与对策·····	(39)
一、环境威胁与市场机会·····	(39)
二、产品与市场发展分析·····	(39)
三、环境威胁与市场机会分析·····	(40)
思考题·····	(41)
第四章 网络营销技术支持·····	(42)
第一节 Internet 概述·····	(42)
一、Internet 发展概况·····	(42)
二、Internet 的功能与服务·····	(43)
第二节 WWW 对网络营销的贡献·····	(46)
一、增强了企业与客户之间的交互功能·····	(46)
二、提供了满足个性化需求的途径·····	(47)
三、彻底打破了市场营销的地区限制·····	(48)
四、提高效率、及时沟通、增加成交机会、提高服务质量·····	(48)

五、为营销提供了统计计算和定量调研功能	(48)
六、Web 的扩展性为网络营销提供了网上精确营销和网上连锁营销的功能	(49)
七、为营销提供了最为经济的营销媒体	(49)
第三节 Internet 其他服务的营销作用	(49)
一、电子邮件和邮件列表	(49)
二、ICQ, BBS 和新闻组	(50)
三、FTP	(50)
第四节 Internet 常用术语	(50)
一、Intranet 和 Extranet	(50)
二、Internet 服务商	(51)
三、Internet 地址与主机名	(52)
四、TCP/IP 通信协议	(53)
五、Web Page, Home Page, Web Site 及其他	(53)
思考题	(54)
第五章 网络市场购买行为分析	(55)
第一节 网络市场与网络市场分类	(55)
一、网络市场概念	(55)
二、网络市场的类型	(56)
第二节 顾客价值理论与网络增值服务	(58)
一、顾客让渡价值	(58)
二、网络增值服务	(58)
第三节 网络消费者市场购买行为分析	(61)
一、网络消费者市场的特点	(61)
二、影响网络消费者购买行为的因素	(61)
三、网络消费者购买行为的类型	(66)
案例 立顿茶商以茶文化进行网络营销	(67)
四、网络消费者购买行为的决策过程	(68)
第四节 网络组织者市场及其需求特点	(68)
一、网络组织者市场的概念和类型	(68)
二、网络组织者市场需求特点	(69)
链接 企业上网的目的	(70)
思考题	(71)
第六章 网络营销信息系统与网上市场调研	(72)
第一节 网络营销信息系统与功能	(72)
一、评估信息需要	(73)
二、开发信息	(74)
三、发布信息	(75)
第二节 网上调研	(75)
一、网上市场调研的含义和特点	(75)

二、网上市场调研的类型和内容	(77)
三、网上市场调研的程序	(78)
第三节 在线调查问卷的设计	(80)
一、问卷的格式与结构安排	(80)
二、问卷测试	(81)
三、对象的过滤	(81)
四、提高问卷的参与度和完成率的技巧	(81)
五、增强互动效果	(81)
链接 主要中文搜索引擎及经贸信息网	(82)
思考题	(83)
第七章 网络市场细分和目标市场选择	(84)
第一节 网络市场细分战略	(84)
一、网络市场细分层次及其相应的营销策略	(84)
二、网络市场细分的理论依据和步骤	(86)
三、网络市场细分变量	(88)
四、网络市场细分的原则	(89)
第二节 网络目标市场选择	(90)
一、评估网络细分市场	(90)
二、目标市场战略	(91)
三、目标市场经营战略	(92)
第三节 网络市场定位	(94)
一、网络市场定位的含义与定位的原则	(94)
二、网络市场定位的方法与竞争性定位方式	(94)
链接 当前我国互联网公司的市场定位分布情况	(95)
案例 高露洁网络营销的市场定位策略	(96)
思考题	(98)
第八章 网络营销的产品策略	(99)
第一节 网络营销产品概述	(99)
一、产品的概念	(99)
二、网站的产品特性	(102)
三、网上销售产品的分类	(102)
第二节 适应网络营销的产品特点	(104)
一、产品的可信息化程度	(104)
二、产品的其他特点	(105)
链接 靠 59 双布鞋互联网上打天下	(105)
第三节 产品组合决策	(107)
一、产品组合及其相关概念	(107)
二、产品优化组合决策	(108)
第四节 产品生命周期营销管理	(109)

一、产品生命周期的概念	(109)
二、产品生命周期各阶段的特点及市场营销策略	(110)
思考题	(112)
第九章 营销网站建设策略	(113)
第一节 营销网站的含义和构建基础	(113)
一、营销网站的含义与组成	(113)
二、构建商务网站的硬件因素	(114)
三、构建商务网站的软件因素	(115)
四、营销网站建站方式的选择	(118)
第二节 内容发展策略	(120)
一、网站内容的含义和它的重要性	(120)
二、信息内容发展的策略	(120)
第三节 网页组织策略	(124)
一、网页组织的必要性	(124)
二、网页组织的步骤	(124)
三、网上信息组织结构的合理性评价	(126)
案例 可口可乐网站内容发展策略	(127)
思考题	(128)
第十章 网络营销的品牌战略	(129)
第一节 品牌及其战略	(129)
一、品牌与商标的定义	(129)
链接 方正的品牌设计	(130)
二、品牌的整体含义	(131)
三、品牌与商标战略	(131)
第二节 域名与网上品牌	(133)
一、网上品牌营销与传统品牌营销的关系	(133)
二、域名的含义与作用	(134)
三、域名的命名策略	(135)
四、创建企业网站品牌的策略	(136)
第三节 培养顾客忠诚度的策略	(137)
一、顾客忠诚度的含义与作用	(137)
二、网络时代的新型顾客关系	(138)
三、培养网站顾客忠诚度的策略	(139)
案例 “PDA”的域名争议案	(140)
网上作业	(141)
思考题	(141)
第十一章 网络营销的新产品战略	(142)
第一节 新产品的开发	(142)

一、新产品的概念及作用	(142)
二、网络营销新产品开发的必要性与挑战性	(143)
三、网络新产品开发成功的基本条件	(144)
第二节 新产品开发的过程	(146)
第三节 新产品采用与扩散	(147)
一、新产品采用过程	(147)
二、新产品扩散过程	(149)
案例 通用电气的亲情营销策略	(152)
思考题	(153)
第十二章 网络营销的定价策略	(154)
第一节 影响定价的因素	(154)
一、定价目标	(154)
二、产品成本	(155)
三、网络市场的需求	(155)
四、网络竞争者的产品价格	(155)
第二节 定价的一般策略	(156)
一、成本导向定价法	(156)
二、需求导向定价法	(157)
三、竞争导向定价法	(158)
第三节 价格修订的基本策略	(160)
一、折扣定价策略	(160)
二、地区定价策略	(161)
三、心理定价策略	(161)
四、差别定价策略	(162)
五、促销定价	(163)
第四节 新产品和产品组合定价策略	(163)
一、新产品定价策略	(163)
二、产品组合定价策略	(164)
第五节 价格变动反应及价格调整	(165)
一、企业降价与提价	(165)
二、顾客对企业变价的反应	(166)
三、竞争者对企业变价的反应	(166)
四、企业对竞争者变价的反应	(167)
思考题	(167)
第十三章 网络营销的渠道策略	(168)
第一节 网络分销渠道概述	(168)
一、网络分销渠道的概念及功能	(168)
二、网络分销渠道的类型与特点	(169)
第二节 分销渠道策略	(170)

一、影响网上分销渠道选择的主要因素	(170)
二、网上分销渠道的设计	(172)
第三节 电子中间商	(173)
第四节 物流配送及管理	(176)
一、物流以及物流管理的含义	(176)
二、基于互联网的现代物流系统的特点	(176)
三、网络营销的物流支撑技术	(177)
链接 中银电子钱包使用功能	(178)
案例 戴尔电脑公司	(179)
思考题	(180)
第十四章 网上促销策略	(181)
第一节 网上促销与网上促销组合	(181)
一、网上促销的含义	(181)
二、网上促销的作用	(182)
三、网上促销组合及其影响因素	(182)
四、网上促销的实施	(183)
第二节 网络营销站点推广	(184)
一、网站推广的内涵	(184)
二、网站链接	(185)
三、搜索引擎注册	(187)
四、其他网站推广策略	(190)
第三节 在线广告策略	(191)
一、在线广告的概念与种类	(191)
二、在线广告的形式	(192)
三、在线广告信息的设计	(195)
四、效果评估	(196)
第四节 在线公关	(198)
一、公共关系的概念与特征	(198)
二、在线公关的功能	(198)
三、在线公关的主要形式	(199)
第五节 在线营业推广	(199)
一、在线营业推广的定义和作用	(199)
二、在线营业推广的方式	(200)
案例 旁氏双重美白润肤霜网络广告活动	(201)
思考题	(202)

第一章 网络营销导论

市场营销是企业最基本的职能，在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。美国著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）认为，市场营销是如此基本，以至于不能视之为一个独立的分开的职能。网络营销是以 Internet 为营销渠道或者以 Web 作为产品的市场营销活动。在科学技术高度发展、全球经济一体化进入实质性阶段的今天，网络越来越成为人们生活中的一个重要组成部分，一个不懂网络市场营销理论和实践的经营人员，是难以跟上新世纪的步伐的。

第一节 市场营销

市场营销是一种复杂的、涉及面十分广泛的企业行为，为了正确理解和考察这种复杂行为，首先必须研究市场营销的基本含义及其相关的因素，以树立正确的营销观。

一、市场营销的定义

正如大家所知，市场营销是一个比较广泛的活动，因此关于它的定义也比较广泛。市场营销首先是一种交易，一种满足人类需求和欲望的交易，也就是说市场营销的发生是当某一个社会群体致力于和另外一个社会群体发生交易的时候。

对市场营销可广义地定义为：

市场营销是包括所有致力于满足人类各种需求和欲望的活动。

对市场营销的狭义定义是：

市场营销是一个涉及到各种商业活动的综合行为，它包括为所有的产品、服务以及观念进入目标市场制定计划、确定价格、从事促销以及进行分销，从而达到企业目标的所有活动。

著名营销学家、美国营销学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士将市场营销定义为：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会的、管理的过程。

根据以上定义，就不难发现：市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；“交换”是市场营销的核心，只有主动、积极地寻找机会，才会发生更多有益的交换过程，而在每一个交换过程中满足双方需求和欲望是营销管理过程的指导思想；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的管理水平。

二、市场营销的相关概念

(一) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的,如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属等的需要。需要是客观存在,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到满足上述基本需要的具体产品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“求知”需要,人们可能选择(追求)上网、上学或买书自学。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(或服务)市场,因此,有学者认为市场营销是研究需求、进行需求管理的科学。需求往往表现为八种不同的形式。

(1) 负需求。指绝大多数人不喜欢、甚至花费一定代价也要回避某种产品(如垃圾邮件等)的需求状况。对于负需求市场,营销管理的任务是改变营销组合将负需求转变为正需求。

(2) 无需求。指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。营销管理的任务是设法把产品的价值因素和人的自然需要、兴趣联系起来,激起消费者的购买欲望。

(3) 潜伏需求,又叫潜在需求。指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况,如人们对绿色食品、国内无法买到的产品和某些个人特别产品的需求。营销管理的一个重要任务就是致力于市场研究,发现潜在需求,进行新产品开发,有效地满足这些需求。

(4) 下降需求。指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。当企业的某个产品出现需求下降的时候,营销管理者要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

(5) 不规则需求。指市场对某些产品(或服务)的需求在不同季节、不同日期,甚至一天内的不同时段呈现出很大波动的状况。如上网的高峰时段往往在上午 8:00—10:00,聊天网站火爆的时间往往是中午和晚上。市场营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使供、需在时间上协调一致。

(6) 充分需求。指某种产品(或服务)的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时,营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

(7) 过量需求。指某产品(或服务)的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。在过量需求的情况下,营销管理可以通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

(8) 有害需求。指市场对某些有害物品或服务(如色情网站、敌对势力和邪教组织提供的信息服务等)的需求。对此类需求,营销管理的任务是“反市场营销”,宣传其危害性,劝说消费者放弃这种爱好和需求。

（二）产品

产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常将产品分为有形产品和无形产品，前者是指具有实体的物品，后者是指无形的物品（如服务、观念、信息）。事实上，在很多情况下，有形产品和无形产品往往结合在一起形成一个产品整体。人们购买某种小汽车，因为它是一种交通工具，但是如果小汽车没有良好的售后服务，很多人就会产生对产品的缺憾。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌；否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需求在变化，最终将使企业经营陷入困境。

（三）价值

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。能满足消费者某种需要的产品有很多，各种产品满足需要的程度不一定相同，这样就构成了可供选择的产品系列。消费者在产品系列中选择某种产品来满足自己的特定需要。人们对不同的产品有不同的价值认识。例如，自行车、摩托车、汽车、出租车、公共汽车等都是交通工具，但这些工具在速度、安全、舒适、经济等方面满足人们需要的程度不同。不同的人对同一个产品也会有不同的价值认识。例如一个流行音乐网站，年轻人可能会给予它较高的评价，而老年人就会相反。消费者选购某种产品时，会先估计每种产品的效用，然后将产品按效用大小依次排列，选择效用最大即最满意的产品。市场营销管理者的任务就是为自己的产品创造出更高的价值使消费者满意，使消费者从众多的竞争产品中选择自己的产品。

（四）交换、交易和关系

所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：

- (1) 有两个或两个以上的买卖者；
- (2) 交换双方都拥有对方认为有价值的东西；
- (3) 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力；
- (4) 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品；
- (5) 交换双方都认为值得与对方进行交换。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为，但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比交换以前差）。

交换应是一个行为过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，就表示发生了交易行为。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

在交易过程中，精明的市场营销者试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信、互利关系。此时与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，被进一步拓展成为关系市场营销；关系市场营销将使企业所得较之其在交易市场营销中所得到的更多；可见交易营销只是关系营销概念中的一个组成部分。

三、市场营销理念

市场营销理念即市场经营思想,是指企业领导者在组织和谋划企业的生产经营活动时所依据的指导思想和行为准则,是企业领导者对于企业生产经营的根本态度和看法,是企业一切生产经营活动的出发点,因此也有学者将之称为市场营销哲学。它的核心问题是以什么为中心来开展企业的生产经营活动。市场营销理念贯穿于企业整个生产经营活动的始终,它的正确与否,直接关系到企业经营的成败和兴衰,是企业进行生产经营活动必须首先解决的问题。

市场营销理念不是固定不变的东西,它在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。在西方商品经济高度发达的社会里,先后出现了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等五种具有代表性的市场营销理念。

(一) 生产观念

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,即“以产定销”。在经济技术发展水平相对来说还比较落后的时候,劳动生产率不高,市场商品供应不足,花色、品种、规格不多,整个市场的需求基本上是被动的,消费者没有多大的选择余地,企业普遍奉行生产观念。企业的中心问题和主要任务是:努力扩大生产、增加产值产量、降低产品成本。企业对消费者的需求和愿望则很少关心,甚至根本不关心。

(二) 产品观念

产品观念认为:消费者或用户总是喜欢那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,只要注意提高产品质量、做到物美价廉,就一定能顾客盈门而无需进行推销工作。一般来说,当整个市场仍然是卖方市场占支配地位,而供给不太紧缺甚至略显宽裕的时候,优质产品会更加畅销,因而企业可以这种观念作为生产经营的指导思想。

在产品观念的指导下,企业的主要任务是开发性能良好的产品和提高产品质量,企业对于消费者需求的变化则很少注意。我国的民间谚语“酒好不怕巷子深”,就是这一观念的典型反映。

(三) 推销观念

推销观念又称为销售观念,是一种以销售为中心的市场经营观。这种观念认为,如果任其自然,消费者通常不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须进行大量的促销活动。企业如果能针对消费者的心理,采取一系列有效的广告和推销手段,使消费者对企业的产品产生兴趣,消费者便会足量地购买企业的产品。

在商品供过于求,企业之间的竞争日益显著的状况下,产品的销售成了关系到企业生存的大问题。这时,许多企业会意识到不能只集中力量发展生产,价廉物美的产品也未必能卖出去;企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展,必须重视和加强推销工作:推销观念盛行起来。奉行推销观念的企业,其主要任务是千方百计地采取各种有效的手段和方法,去说服和诱导顾客购买商品。

(四) 市场营销观念

市场营销观念又称“市场观念”或“顾客导向”,它是一种以消费者为中心的市场经营

观,是20世纪50—60年代逐步形成和发展起来的。第二次世界大战后,西方国家的产品市场十分丰富,消费者有了充足的选择商品的机会,加之他们受教育的程度也越来越高,消费知识大大增加,与企业之间地位关系发生了根本性的变化。在这种形势下,企业的生存和发展遇到了严重的挑战。企业只有适应和满足顾客(市场)的需求,才是企业生存和发展的动力。面对复杂而多变的市场,企业只有首先分析和研究市场的需要,了解顾客现在和将来的需要,在此基础上确定生产什么产品,然后再采取各种有效的措施向顾客进行推销,在适应和满足消费者需求的基础上,企业才能得以生存和发展。为此,企业的市场营销观念发生了重大转变,由传统的“以产定销”的“生产导向”观念转变为“以需定产”的“消费者(市场)导向”观念,即市场营销观念。

市场营销观念确立了这样一种信念,即企业的一切计划与决策都应以顾客为中心,满足消费者的需求和愿望是企业的责任,在满足需求的基础上,来实现企业长期的合理利润。在市场营销观念的指导下,企业的口号是:“消费者需要什么,企业就生产什么”,“市场需要什么,企业就出售什么”,“哪里存在消费者的需要,哪里就有企业开拓营销的机会”。

(五) 社会营销观念

社会营销观念,是在市场营销观念的基础上,同时兼顾社会利益的一种市场经营观,它是在西方一些经济较发达的资本主义国家的消费者利益运动的压力下产生的。在市场营销观念的指导下,西方资本主义国家的工商企业,尤其是工业企业,为了攫取高额利润,过分强调满足消费者需要,不断扩大推销,以致严重损害了整个社会的利益。例如:为满足消费者不断求新求异的需求,有些企业过早地放弃一些产品的生产和推销,人为地导致了某些产品过早地陈旧,造成社会资源的浪费;有的企业因片面强调生产市场需要的产品而使江、河、湖、海以及大气等自然环境受到污染;有的企业行为影响了别的行业发展,造成社会的损失;等等。为此,一些资本主义企业所采取的营销手段和推销技术,引起了社会公众的不满和批评,消费者为了维护自身和公众的利益,广泛地开展起消费者利益运动,纷纷成立常设领导机构,组织和领导消费者开展反对企业危害社会公众利益的营销行为,督促国家立法保护消费者利益。在这种形势下,一些市场营销学家提出了社会营销观念,提出企业在提供产品或服务时,不仅应满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者和全社会的最大长远利益。

四、市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程,也就是企业为了实现其目标任务而寻找、发现、分析、选择和利用市场机会,为其制定营销管理策略并付诸实施,同时实现监管和评估的管理过程,亦即市场机会与企业资源的适应过程。它包括以下五个步骤。

(1) 分析机会。对面临的机会进行全面分析,找出其市场营销可能利用的有利条件,分析无法避免的有关威胁,提出设想。

(2) 决定市场。在分析机会的基础上,进行市场细分并选择适当的细分市场作为目标市场,同时拟定企业、产品或品牌在目标市场上的特色。

(3) 决定市场进入方式。以什么方式进入和占领目标市场,主要有三种选择:① 内部发展,即依靠自身力量发展产品、进入市场;② 联合经营,即通过与其他企业的合作、合资等,共同开发市场;③ 企业并购,即通过掌握相关企业的控制权,比如兼并、控股等进入市场。它可以避免内部发展中的一些麻烦。