

Mc  
Graw  
Hill  
Education

Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing


# 市场营销学

〔第3版〕

Third Edition

杜鲁弗·格雷瓦尔 (Dhruv Grewal) / 著  
迈克尔·利维 (Michael Levy)

郭朝阳 等 / 译

 中国人民大学出版社

Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 市场营销学

〔第3版〕

Third Edition

杜鲁弗·格雷瓦尔 (Dhruv Grewal) / 著  
迈克尔·利维 (Michael Levy)  
郭朝阳 等 / 译

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

图书在版编目 ( CIP ) 数据

市场营销学: 第3版 / 格雷瓦尔等著; 郭朝阳等译. — 北京: 中国人民大学出版社, 2015.6

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-21338-5

I. ①市… II. ①格… ②郭… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第115138号

工商管理经典译丛·市场营销系列

市场营销学 (第3版)

杜鲁弗·格雷瓦尔 著

迈克尔·利维

郭朝阳 等 译

Shichangyingxiaoxue

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185mm × 260mm 16开本

版 次 2015年7月第1版

印 张 26 插页1

印 次 2015年7月第1次印刷

字 数 655 000

定 价 65.00元

---

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化,市场营销在企业中的地位日益突出,高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书,这是国内第一套引进版市场营销类丛书,一经推出,便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿,总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果,所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著,被美国乃至世界各国(地区)的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上,涵盖了营销管理的各个重要领域,既注意与国内营销学相关课程配套,又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科,随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展,本丛书也不断更新版本,增加新的内容,形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后,随着营销学的发展和实践的积累,本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中,我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助,原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血,谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后,还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

# 译者序

这是一本全新的、全面的营销学原理教材。2004年夏天，美国市场营销协会修订了市场营销的定义，营销被定义为“一项有组织的活动，包括创造、沟通和交付顾客价值和管理客户关系的一系列过程，从而使企业和其他利益相关者从中受益”。本书充分整合了市场营销的最新定义，特别强调顾客价值在营销组织和活动中的作用。

和企业的营销活动一样，好的教材可以为你的课程创造更多的价值。每个营销人员都明白，如果他们无法沟通客户价值，即使最好的产品及服务也卖不出去。对于当今市场营销专业的学生来说，理解以价值为基础的营销方法至关重要，因此，作者将该思想贯穿本书的始终，并通过每章的增值阅读专栏很好地体现了这一思想。但是，我们都知道市场营销领域的实践演变比理论先行一步，为了使未来的营销经理更好地适应新的营销环境，作者在写作过程中集成了实务界出现的各种新概念，如价值创造、全球化、创业、社交媒体和营销伦理等。

本书的翻译工作是集体完成的，译稿的初步分工如下：郭朝阳，第1章；吴小梅，第2，8，14章；李庆昌，第3，6，7章；李冰洲，第4，9，13章；蔡远逢，第5，10，15章；许杭军，第11，12章；葛晗，第16，17，18章。上述几位译者都是市场营销专业的老师或博士生，长期活跃在市场营销的教学和科研一线，大家的通力合作是本书能够按时完成的重要保证。在初稿完成后，厦门大学市场学系博士研究生赵明、王奎、蔡创能、陈金龙、胡蝶、张媛和林黎明等，对译稿进行了初步校对。最后，由郭朝阳负责总校对，对体例和专门术语进行统一，并完成最终的统稿工作。在此，谨向所有为本书的完成提供帮助的人们表示最诚挚的感谢！

# 目 录



## 第 I 篇 评估市场 /1

### 第1章 营销概论 /3

什么是营销 /4

什么是基于价值的营销 /12

为什么营销如此重要 /15

### 第2章 制定营销战略与营销计划 /21

什么是营销战略 /22

营销计划 /26

增长战略 /36

### 第3章 营销道德 /39

营销道德的范畴 /40

营销决策中的道德问题 /41

将道德整合到营销战略中 /49

用情景了解道德 /54

企业社会责任 /58

### 第4章 分析市场营销环境 /61

市场营销环境分析框架 /62

直接环境 /62

宏观环境因素 /64

## 第 II 篇 理解市场 /77

### 第5章 消费者行为 /79

消费者决策过程 /80

影响消费者决策过程的因素 /88

涉入度与购买决策 /95

### 第6章 B2B市场营销 /97

B2B市场 /98

B2B市场采购流程 /100

采购中心 /103

组织文化 /104



采购模式 /107

### 第7章 全球营销 /109

全球经济成长：营销和生产的全球化 /111

评估全球市场 /112

选择全球市场进入策略 /122

选择全球营销策略 /124

## 第三篇 瞄准市场 /131

### 第8章 市场细分、目标市场选择和定位 /133

市场细分、目标市场选择和定位流程 /134

### 第9章 营销调研 /151

营销调研过程 /152

营销调研过程步骤1：定义目标和研究需要 /153

营销调研过程步骤2：设计调研 /153

营销调研过程步骤3：数据收集过程 /154

营销调研过程步骤4：分析数据并形成洞察 /165

营销调研过程步骤5：行动计划与实施 /167

利用顾客信息的伦理 /168

## 第四篇 创造价值 /169

### 第10章 产品、品牌与包装决策 /171

产品复杂度与产品类型 /172

产品组合与产品线决策 /174

品牌化 /176

品牌策略 /183

包装 /188

### 第11章 开发新产品 /191

企业为什么创造新产品 /193

创新扩散 /195

企业如何开发新产品 /198

产品生命周期 /206



## 第12章 服务：无形的产品 /210

服务营销不同于产品营销 /212

提供更好的服务：差距模型 /214

服务补救 /222

## 第V篇 获取价值 /225

### 第13章 确立价值的定价概念 /227

定价的5C /229

宏观因素对定价的影响 /242

定价策略 /243

定价的法律和道德方面 /245

## 第VI篇 传递价值 /249

### 第14章 供应链和渠道管理 /251

供应链、销售渠道和物流是相关的 /252

供应链增加价值 /254

产生信息流 /256

产生商品流 /259

管理营销渠道和供应链 /264

### 第15章 零售与多渠道营销 /270

选择零售合作伙伴 /272

识别零售商类型 /274

利用4Ps来制定零售战略 /281

实体商店给消费者带来的好处 /284

网络与多渠道零售的好处 /284

有效的多渠道零售 /287

## 第VII篇 沟通价值 /289

### 第16章 整合营销传播 /291

与消费者沟通 /292





整合营销传播策略的要素	/296
对整合营销传播的成功进行计划与评估	/303
<b>第17章 广告、公共关系和销售促进</b>	<b>/307</b>
步骤1: 识别目标受众	/309
步骤2: 确定广告目标	/310
步骤3: 决定广告预算	/312
步骤4: 传达信息	/312
步骤5: 评估和选择媒体	/313
步骤6: 创作广告	/315
步骤7: 使用营销指标评估广告的效果	/316
广告的监管与伦理问题	/317
公共关系	/318
销售促进	/319
<b>第18章 人员推销和销售管理</b>	<b>/323</b>
人员推销的范围和本质	/325
人员推销的过程	/327
销售队伍的管理	/332
人员推销中的伦理和法律问题	/336
注 释	/338
课后复习题	/370

# 第 I 篇

## 评估市场



- 第1章 营销概论
- 第2章 制定营销战略与营销计划
- 第3章 营销道德
- 第4章 分析市场营销环境



# 营销概论

## 学习目标

- 定义营销在组织中的角色
- 列举营销组合的构成要素
- 描述营销人员如何为产品或服务创造价值
- 理解为什么营销在企业内外部都十分重要

想象一下，你认识的所有人都拥有或者希望拥有一个 iPod 或 iPad。是什么创造了这个如此热销的“尤物”？毕竟，iPod 只是市场上众多移动媒体播放器中的一种，而苹果的移动平板所能提供的，也只是与其他智能手机完全相同的一些基本功能。<sup>[1]</sup>

与其他智能手机公司的差别在于，苹果值得嘉奖的对创新的承诺和追求。<sup>[2]</sup> 创新不仅仅与制造一个更好的捕鼠器有关。众所周知，苹果的产品是将技术和设计有机结合的最终结果，以更快、更可靠地满足顾客的需要。<sup>[3]</sup> 苹果将其产品进行整合，使得顾客能够更便捷地获取音乐、图片和在自己不同设备中存储的其他内容，也使得顾客能够在各种移动环境下以越来越快的下载速度完成资源的获取。

苹果设计了不同的 iPod 款式来吸引不同类型的用户：从那些仅仅需要一个小小设备和有限功能的边运动边听音乐的人，到那些需要更大的显示器、更强存储能力、网络连接和摄像机的游戏玩家和电影迷。为了给其他顾客群体（即广告商）创造价值，苹果推出了一个广告平台，该平台能够在 iPod touch 上实现广告互动。<sup>[4]</sup> 这些解决方案都极有价值，因为用户需要它们并且愿意为它们付费，基于此，iPod 自发行以来一直在 MP3 市场上独占鳌头。<sup>[5]</sup>

来自苹果的最新报道称，iPad 推出了 9.7 英寸显示屏的新款，能够让用户通过简单的触摸屏登录网页、查看邮件、听音乐、看视频和图片。这些程序还可以根据工作或 / 和游戏的需要进行个性化设置，因为用户可以通过 App Store 获得大约 150 000 种应用程序。用户也可以在 iTunes 和 iBookstore 上购买数以千计的图书、电视节目和电影。此外，苹果并没有顾此失彼而忘记了自己的广告商，iPad 为广告商提供了更多有趣的互动方式：在一个比目前任何其他智能手机更好看、更大、更清晰的屏幕上将价值传递给潜在顾客。

尽管这些产品拥有最新的技术，但是，作为创新者的苹果并不是依赖技术获得其竞争

地位的。正如几年前苹果的前首席执行官 (CEO) 所说, “人们谈论的是技术, 但苹果却是一家营销公司, 近十年来一直都是”。<sup>[6]</sup> 苹果之所以会成功, 是因为它推向市场的革命性产品为顾客创造了最大价值。

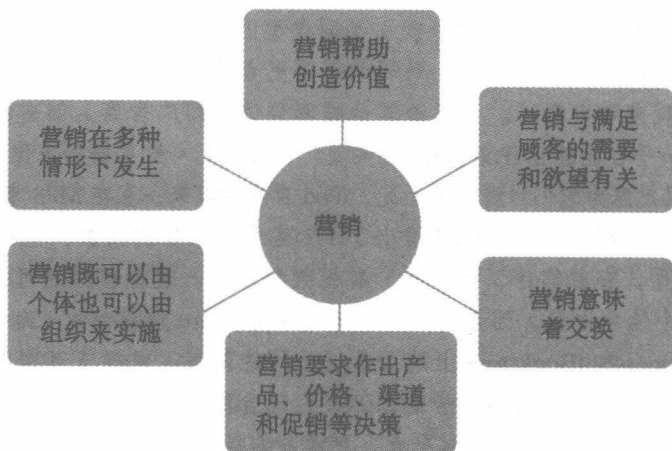


## ■ 什么是营销

与你学习过的其他课程不同, 营销对你来说已经很熟悉了。你的每一天往往是以你同意用洗碗来换取一杯现磨咖啡开始的, 然后, 你给汽车加满油, 接着去参加自己所选的付费课程。下课后, 你在餐厅边吃午餐边在 iPad 上看书, 然后, 离开校园去理发、看电影。在乘坐巴士返回学校的途中, 你在 iTunes 上下了几首歌曲来打发时间。在这一事例中, 你扮演了买家的角色, 并且为自己是否愿意付出时间、金钱来获得一种特定的服务或商品作出决策。回家后, 你决定在 eBay 上卖掉一些你不再愿再穿的衣服, 就这样, 你摇身一变成了一位卖家。在上述的每一次交易中, 你都参与到了营销过程之中。

好的营销活动不是一种随机活动, 它要求精密思考的计划, 需要从社会层面全盘考虑该决策的影响, 尤其是道德层面的影响。

美国市场营销协会 (AMA) 认为, “市场营销 (marketing) 是一项有组织的活动, 包括创造、获取、传递、交付和交换对顾客、客户、合作伙伴和社会公众有价值的产品的一系列过程”。这一“市场营销”的定义到底意味着什么? 好的营销活动不是一种随机活动, 它要求精密思考的计划, 需要从社会层面全盘考虑该决策的影响, 尤其是道德层面的影响。<sup>[7]</sup> 企业制定的营销计划 (marketing plan) (第2章) 侧重于特定时期的特定营销活动。营销计划包括如下部分——产品或服务是如何构想或设计出来的, 成本是多少, 在何处以何种方式来促销, 以及它将如何到达消费者手中。在任何交换过程中, 交易的双方都应感到满意。在前面的例子中, 你应该感到满意甚至对你下载的歌曲感到兴奋, 与此同时, 苹果公司应该对你支付的金钱感到满意。营销的核心特性如图表 1—1 所示。接下来, 让我们看一看这些营销的核心特性在实践中又是如何。



图表 1—1 营销的核心特性

## 营销与满足顾客需要和欲望有关

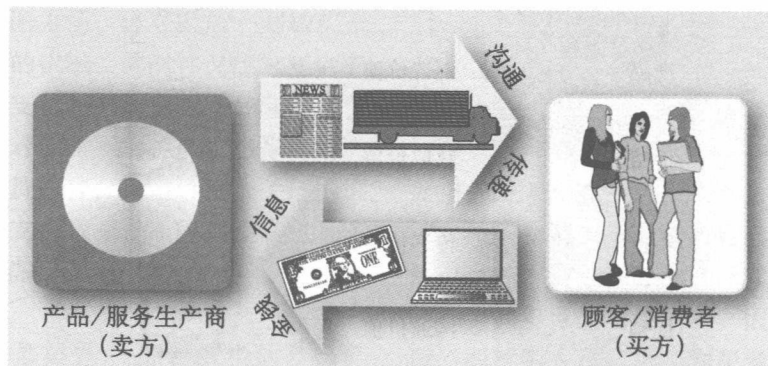
理解市场，特别是理解消费者的需要和欲望，是营销成功的基础。广义来说，市场（marketplace）指的是贸易的世界。但是，从狭义的角度来看，企业可以依照某些特定的准则将服务对象分为不同的群体。例如，牙膏用户市场可能包括世界上几乎所有的人，然而，佳洁士公司却将其划分为青少年、成人和老年用户，或许还可以分为吸烟者、喝咖啡者和饮酒者等不同类型的用户。如果打算生产去除咖啡渍的牙膏，那么你需要了解自己的产品与哪个细分市场最相关，并且保证能够针对该群体进行营销战略规划。大部分咖啡饮用者可能偏好选择佳洁士美白牙膏；另一些人则更愿意选择高斯密（GoSmile）系列产品，这样在家就能够享受高档次的牙齿美白过程；有的人则选择从有执照的牙医那里获得专业的牙齿美白治疗。

尽管营销人员倾向于将其产品或服务卖给所有人，但是，这种做法并不现实。基于营销成本的考虑，优秀的营销人员会非常细致地寻找既对产品有兴趣又有购买能力的潜在的顾客。例如，大多数人需要某种交通工具，而且，许多人可能想要拥有像雷克萨斯那样的混合动力汽车。在市场上价值超过10万美元的汽车中，Lexus LS600h L是最为精密的混合动力汽车之一。但雷克萨斯并不是对所有想拥有LS600h L的人都感兴趣，因为不是所有人都有支付能力。相反，雷克萨斯将其切实可行的目标市场定义

为那些想要购买并且具有支付能力的消费者。<sup>[8]</sup> 尽管并不是所有公司都关注这样特定且富有的目标群体，但是，所有的营销人员都有兴趣去寻找那些更有可能对自己的产品感兴趣的消费者。

## 营销意味着交换

营销就是一种交换（exchange），即买卖双方通过有价物的交易，使得双方的情形都有所改善。正如图表1—2所描述的一样，卖方提供产品或服务，然后通过沟通将其传递给消费者。买方则通过付款和提供信息给卖方来完成交换过程。假如你在XM卫星广播上听到泰勒·斯威夫特（Taylor Swift）的歌，获悉她推出了一张新专辑。同一天，一位朋友在她的推特（Twitter）上“推送”（tweets）说她喜欢这张新专辑，同时，你访问了泰勒·斯威夫特的脸书（Facebook）粉丝页面，上面满是推荐的声音。通过粉丝页面，你点击进入iTunes商店，在那里，你可以购买到你听过的那首歌曲和其他歌曲，甚至是整张新专辑。从听到这首歌曲开始，循环几遍后，你开始喜欢上这首歌，然后回到iTunes，利用它提供的便利下载剩余的所有歌曲到个人iTunes图书馆中，完成整张专辑的收藏。由于你的账单信息已经存储在公司的系统中，因此你不必输入信用卡账号或其他信息。与此同时，iTunes创建了你的购物记录，结合你的购物历史，iTunes能够对你可能喜欢



图表 1—2 交换：买卖关系的基础

的其他专辑或歌曲进行个性化的推荐。于是,苹果公司利用你提供的有价值的信息使未来的交换更便利,同时,也巩固了彼此之间的关系。

## 营销要求作出产品、价格、渠道和促销等决策

传统意义上的营销被划分为由四种相互关联的决策形成的组合,这就是众所周知的**营销组合**(marketing mix)或称为**4Ps**(four Ps):产品、价格、渠道和促销(见图表1—3)。<sup>[9]</sup>4Ps或营销组合就是企业用来对目标市场的欲望作出回应的一系列可控活动。但每一个P具有什么含义呢?

### 产品:创造价值

尽管营销有诸多方面的功能,但它最基本的目的是开发多样化的产品(包括商品、服务和创意等)来创造价值,以满足顾客的需要。以水为例,起初消费者认为这种基本的商品很简单,从水龙头里流出来的水被人们拿来饮用和清洗。但是,受到欧洲的Perrier(法国)和San Pellegrino(意大利)等企业的启发,几家美国企业,如Poland Springs、Smart Water和百事可乐旗下的Aquafina创造了一种具有消费价值的有益产品,即瓶装水。除了以方便快捷获取饮用水的方式来创造新的价值,在创造价值的过程中必不可少的部分就是产品的品牌形象,






瓶装水能够让用户向世界宣布,“我是健康的”,“我是聪明的”和“我是时尚的”。<sup>[10]</sup>

耐克的主要业务是制造鞋子,但是,它通过为顾客定制有耐克品牌标识的鞋子为其产品增值,同时,通过与那些深受喜爱的明星进行商业合作,如拉菲尔·纳达尔(Rafael Nadal),将他们的名字置于产品设计中,以增加产品的时尚吸引力。

产品就是某种形式的典型商品,但是,产品也可能是服务。**商品**(goods)就是那些你的身体可以触摸到的物品。耐克鞋、Poland Springs矿泉水、百事可乐、百威啤酒、卡夫奶酪、汰渍洗衣粉、iPad,以及其他举不胜举的产品都是典型的商品实例。

与商品不同,**服务**(services)则是由服务人员或机器提供给顾客的无形利益,而且,服务无法与生产者分离。当人们买票时(无论是乘飞机旅行,看体育赛事,还是在剧场),他们不是为有形的票据付款,而是为他们即将获得的体验支付金钱。酒店、保险代理公司和温泉疗养馆(SPA)等提供给你的都是服务。从银行取款,无论是利用ATM机还是柜台,你所得到的仍是服务。ATM机给你的银行体验带来了附加价值,因为它更为方便、快捷,并且容易操作。

市场上许多产品将商品和服务进行了有机

营销组合: 4Ps	价值	
产品	创造价值	
价格	获取价值	
渠道	传递价值	
促销	沟通价值	

图表 1—3 营销组合

的结合。当你走进一家视力中心,在检查眼睛(服务)之后,购买了一副新的隐形眼镜(产品)。如果你喜欢斯汀(Sting),你可以参加他的音乐会(仅在某个晚上的特定时间和地点提供的服务)。在音乐会上,你可能有机会购买斯汀音乐会的T恤(这种商品从与之关联的音乐会服务中衍生出来,具有一定的附加值),甚至可以设法让斯汀给你的T恤签名。这样,你就同时拥有了一件有形产品以及相关的服务体验。

**创意(ideas)**也可以进行营销,如观点、节目和哲学观念等。例如,那些积极倡导“骑自行车上学更安全”观念的团体,通过举办座谈会、张贴赞助自行车头盔的海报等方式来争取最重要的市场——儿童。而第二层次的目标市场(父母和兄弟姐妹)则在与竞赛青年的互动中有所涉及。当孩子们聆听赞助商的演讲和骑车佩戴头盔时,价值交换就产生了,这意味着他们接受了该团体所营销的创意——安全观,或者成为实际的购买者。

### 价格:获取价值

任何东西都有自己的价格,但并不一定是金钱形式。价格是买方付出的用于交换产品的所有东西,如金钱、时间和精力等。营销人员必须以潜在购买者的产品价值观念为基础,仔细斟酌以确定产品的价格。例如,美联航可以将你从纽约送到丹佛,而你需要为该服务支付的价格取决于你提前多长时间订票、在一年中的什么时间订票,以及你想乘坐经济舱还是商务舱。如果为了图方便,你在最后一刻购买圣诞节和元旦当天的机票,同时你又想乘坐商务舱,那么可能要支付相当于普通机票4~5倍的价格。这意味着你需要牺牲低价格来换取方便性。对营销人员而言,决定价格最关键的因素是了解顾客的支付意愿,以保证在满足顾客的同时企业能够获得合理的利润。

### 渠道:传递价值

第三个P就是渠道(place),指的是当顾客对产品产生欲望时,为保证产品送达给顾

客的所有必要活动。具体来说,供应链管理(supply chain management)就是公司应用一系列的方法和技术,高效地将供应商、生产者、仓储公司、商店和交易过程中涉及的其他企业(如运输公司等)整合成一条无缝的价值链,保证其生产的商品在合适的时间和地点以准确的数量分销出去,同时,使系统的成本最小化并满足顾客对服务水平的需求。不少学习营销的学生最初忽视了供应链管理,因为供应链管理的许多工作在幕后。但是,如果没有一个强大、有效的供应链系统,当顾客有欲望时就无法获得商品,顾客会感到失望,公司的销售和利润就会受到损失。

但是,如果供应链工作正常,没有人会感到失望。想象一下,一位住在内陆爱达荷州喜欢吃海鲜的人不可能经常飞到位于迈阿密海滩的石螃蟹餐厅(Joe's Stone Crab),因为这太不现实了。但是,该餐厅为了保证能够为她提供想要的产品,建立了一个供应链系统,消费者可以通过它的网站(<http://www.joesstonecrab.com>)订货。餐厅将货物打包,通过与供应链伙伴(如联邦快递)的协作,保证在下一个工作日内将螃蟹送到美国大陆的任何一个角落,包括爱达荷。由于这样的服务可以为顾客带来极大的价值,所以石螃蟹餐厅可以要求价格溢价:将一份供两人食用的中等大小的石螃蟹定价为112.95美元。<sup>[1]</sup>但是对位于爱达荷的海鲜爱好者而言,如此便捷就能得到准备好的海鲜,确实值这个价。

如果营销人员无法向自己的顾客沟通、促销产品的价值,再好的产品也不可能销售出去。

### 促销:沟通价值

如果营销人员无法向自己的顾客沟通、促销产品的价值,再好的产品(无论是商品还是服务)也不可能销售出去。因此,促销就是沟通,即营销人员向潜在购买者告知、说服和提醒公司的产品,以影响他们的看法并获得正面



回应。通常,促销可以增加产品的价值,正如CK香水的故事所阐述的那样。CK刺激性的广告所树立的不仅仅是“用了它的产品,你会感觉更好”的形象,CK还在促销青春、生活方式和性感。社会化和移动营销1—1展示了除了facebook.com以外,脸书公司如何鼓励企业在其他网站上与消费者及商业用户进行互动。

### 营销既可以由个体也可以由组织来实施

试想一下,如果你需要直接从生产商或者制造商那里购买所有消费品,那将是多么复杂。你必须从一个农场到另一个农场来购买自己的食物,然后,从一家工厂到另一家工厂来购买餐桌、盘子和餐具等。幸运的是,营销中

介(marketing intermediaries),如零售商等,储备了大量从生产商那里购买的货物,然后零售给你。企业将产品卖给消费者的过程称为**企业对消费者(business-to-consumer, B2C)**营销,而企业出售产品或服务给企业的过程则称为**企业对企业(business-to-business, B2B)**营销。随着各种拍卖网站(如eBay)和社交媒体的出现,消费者开始向其他消费者营销自己的产品和服务。于是,出现第三种营销形式:**C2C营销(C2C marketing)**,即消费者出售产品给消费者。这些营销形式都在图表1—4中进行了解释。

个体消费者也可以采取行动来营销他们自己本身。以找工作为例,你在应聘过程中对应聘企业进行的研究、随应聘申请表提交的简历

## 社会化和移动营销1—1

### 脸书的网络<sup>[12]</sup>

如果你每天(甚至每小时)查看一次自己的脸书账号,脸书将非常高兴。大约10亿用户每天用在脸书上的时间平均为55分钟。在美国人最经常访问的网站排行中,脸书位居第二。通过让用户更加便捷地分享脸书以外的信息,脸书不断地扩大其运营的网络。

社交插件就是那些置于商业网站上名为“like”的按钮,以鼓励你进行脸书网络外的社会化体验。社交插件使用户很容易将从其他网站获得的信息与朋友进行一键式分享。如果用户喜欢该内容,无论是一篇文章、一家酒店还是一个乐队,这些喜好都可以在自己的脸书上自动分享。相应地,朋友也可以很轻松地链接到他喜欢的网站。因此,这一系统使外部公司和脸书,还有用户同时受益。这些外部公司将“like”按钮放在自己的网页上带给脸书大量的流量,同时,它们也将从脸书获得更多的流量。尽管目前只有250万个网站添加了“like”按

钮,但是,每天的添加数量超过1万家。用户喜欢“like”按钮。尽管只有13%的用户在网站写过评论,但是,愿意点击“like”按钮的用户比例要高出许多,原因就在于:操作十分容易,同时,“like”按钮为脸书用户提供了一种与朋友交流和扩大社交影响力的简单方式。

企业可以利用脸书用户的信息来锁定潜在客户。例如,Yelp可以根据你的喜好为你定制餐饮、音乐场地等信息,因为Yelp可以接触到你在潘多拉(Pandora)上发布的你喜欢的歌曲,以及你在Yelp.com账号上发布的你喜欢的餐厅等信息。甚至IMBD,一个电影爱好者的综合性网站(收集脸书用户最喜爱的电影和电视节目),也开始涉足游戏。通过认识这10亿用户,脸书为广告商提供了可信的、高度相关而且日益有益的信息,这就是脸书的广告收入每年以超过10亿美元的速度持续增长的原因。