



电子商务系列教材

DIANZI SHANGWU XILIE JIAOCAI

网络营销策划

WANGLUO YINGXIAO CEHUA
WANGLUO YINGXIAO CEHUA

尚晓春 主编



东南大学出版社

151
电子商务系列教材

713.36-43
532

网络营销策划

主 编 尚晓春
副主编 肖 萍 姚建平

东南大学出版社
· 南京 ·

内 容 摘 要

本书系统、简明扼要地介绍了现代市场营销的基础理论,阐述了网络营销的基本框架和方法体系,让读者站在企业整体营销战略的高度全面了解网络营销的实质。

本书既有概论式的介绍,又有具体的策划步骤,并附有大量的案例介绍,以期深入浅出地启迪读者思路,指导具体操作。

该教材具有实用性和先进性的特点,主要适用于高等院校经贸类专业本科及高职高专学生学习,还可作为企业营销人员的工作参考或培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销策划/尚晓春主编. —南京:东南大学出版社,2002.6

ISBN 7-81050-896-2

I. 网... II. 尚... III. 电子商务—市场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 030260 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 江苏丹阳兴华印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.75 字数:400 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:24.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换。电话:025-3792327)

电子商务系列教材编辑委员会

主 任 顾冠群

副主任 沈家模 宁宣熙 黄 奇 王传松 周曙东
晏维龙 张 进 仲伟俊 王曰芬 徐志斌
都国雄 瞿玉庆 张绍来

编 委 (按姓氏笔画为序)

王贺朝	王树进	王超学	卞保武	付铅生
申俊龙	刘小中	刘玉龙	刘 丹	刘松先
朱学芳	迟镜莹	李晏墅	李善山	庄燕模
邵 波	肖 萍	陈次白	张中成	张 赅
张建军	张家超	张维强	严世英	闵 敏
尚晓春	周 源	周桂瑾	易顺明	俞立平
高功步	桂海进	黄宝凤	常晋义	曾 杨
曹洪其	谢延森	詹玉宣	鲍 蓉	潘 丰
潘 军	魏贤君			

出版说明

为了适应高等院校电子商务专业教学的需要,经过了较长时间的酝酿、精心策划和精心组织,我们编写出版了“电子商务系列教材”。

2001年9月,经南京大学、南京航空航天大学、南京工业职业技术学院、南京正德学院、东南大学出版社、商友资讯公司、江苏省信息学会电子商务专业委员会等单位的有关人士反复商讨、策划,提议组织编写、出版电子商务系列教材。此项倡议得到江苏省内30多所高校的赞同和中国工程院院士、东南大学校长顾冠群的支持。2001年11月3日召开首次筹备工作会议,正式着手编委会的组建、教材选题推荐、编写人员组织等各项工作。经过各方面人士的共同努力,2001年12月22日正式成立电子商务丛书编委会,确定了首批系列教材的编写计划和编写大纲,落实了教材的编写人员,决定在2002年上半年出版首批“电子商务系列教材”共13种。

系列教材的出版是所有参编学校(单位)、参编人员协同努力及江苏省信息学会、东南大学出版社等各方面支持、配合的结果。丛书编委会对所有参编人员、参编学校(单位)及所有对本丛书出版给予支持的单位、人士表示衷心的感谢。

参加系列教材编委会的学校(单位)有:南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、南京师范大学、南京中医药大学、中国矿业大学、扬州大学、徐州师范大学、南京经济学院、南京审计学院、南京工业职业技术学院、南京正德学院、南京金肯学院、南京人口干部管理学院、南京钟山学院、中国矿大徐海学院、徐州教育学院、徐州彭城职业大学、淮海工学院、连云港职业技术学院、淮阴工学院、盐城工学院、南通职业大学、南通纺织职业技术学院、泰州职业技术学院、扬州职业大学、镇江高等专科学校、无锡商业职业技术学院、无锡职业技术学院、无锡南洋学院、常州工学院、常州信息技术学院、苏州职业大学、常熟高等专科学校、沙洲职业工学院、江苏省信息学会电子商务专业委员会、东南大学出版社、商友资讯公司等。

本着出精品、争一流、创品牌的指导思想,我们将充分发挥数十所高校协同合作及产、学、研结合的优势,不断创新、不断修订、精雕细镂,推出更多更好的教材或论著,奉献给广大师生和广大读者。在本套教材的编写和出版过程中,难免存有不足之处,欢迎广大师生和读者提出宝贵意见。

电子商务丛书编委会

2002年3月

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科,它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的”。在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人员的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人员的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——商友资讯公司,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人员的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

前言

随着我国加入 WTO,“全球电子商务”与“WTO 中国”这两大机遇与挑战同时摆在我们面前。现代信息技术革命推动的信息化浪潮,正在迅速打破与重组世界经济的秩序与结构,发展中国家的企业面临着更为严峻的挑战,承受着经济信息化和全球化带来的剧烈竞争和顷刻被淘汰出局的危险。一方面,企业要适应网络经济的发展,跟上信息时代的步伐;另一方面,要充分利用网络获取信息、利用信息,开拓网上市场,增强国际竞争能力。

网络营销具备其他直接市场营销形式的许多优点,诸如直接面向客户、可定向服务、可获得反馈信息、无地域限制、相对成本较低等。同时网络营销又具有自身特有的优势:广域性——覆盖全球,交流通畅;实时性——即刻送达,即刻反馈;互动性——客户参与,充分沟通;低成本——建设费少,维护费低;可扩展——支持其他营销,可发展为电子商务。

但是,近两年来,网络股的神话与泡沫的破灭带给人们很多的思考,一些已上网企业也因为没有获得明显的经济回报而对网络营销热情大减,有人甚至因此断言企业开展网络营销没有必要。目前,企业上网的情况并不令人乐观,大多已上网的企业仅是做了一个毫无个性的网页,只有少部分企业有自己的网站。即使是已上网的企业,其内容也非常单薄,大多数企业仅有产品目录,内容更新率很低,85%的网页半年不更新,这些企业的网页或站点的访问率极低……

尽管中国的企业目前对网络营销或多或少还存在否定和怀疑的态度,但是大江东流,不管你愿意不愿意,喜欢不喜欢,人们必须面对这样一个事实:网络时代已经离我们越来越近了。在这个时代,谁掌握了更先进的手段,谁就拥有更多生存空间。专家预测,到 2003 年,全球电子商务交易额将达 1.6 万亿美元,欧洲和亚洲的交易额将有大幅度增长。中国互联网的发展比美国晚 20 年。但是,消费者对互联网的接受程度只慢了一两年,互联网技术只慢半年。我们完全有理由相信,中国的企业一定能在这块沃土上生根、开花并结出丰硕的果实。

应该看到,网络真正的价值并不仅仅在于给传统经济增值或简单否定传统经济,而在于与传统经济的完美结合,是 $1+1>2$ 。这一新旧融合的信息经济模式,将更新传统市场理论与市场行为,更加突出对信息运动本质的把握。从此,经营管理从侧重于核心物质流程的管理,转向以核心信息业务为主导的管理模式,营销模式也将从 4P'S 导向的传统营销策略转向以消费者为中心的 4C'S 导向的整合营销传播。

目前,电子商务在全球范围内进入了一个冷静务实的发展阶段。笔者认为,制约企业网络营销的瓶颈不是硬件,也不是网络技术,而是网络营销的策划人才。

策划是人类最古老的活动之一。在人类文明历史上,策划起到了非常重要的作用。在政治、经济、军事、外交等许多领域,策划活动盛行不衰,对社会进步和发展起到了巨大的推动作用。策划是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。在网络经济时代,策划的作用主要体现在:

第一,它是网络营销实践活动取得成功的重要保证。

第二,策划为网络营销行动提供指南与纲领。

第三,策划提供网络营销新观念、新思路、新方法。

第四,策划可增强公司的竞争力与改善公司的管理。

作者结合教学与从事网络营销策划的实践,在本书中试图涵盖网络营销的主要领域和许多前沿专题,在简明扼要地介绍市场营销基础理论和网络营销的前提下,重在网络营销策划基本技能的培养与训练,旨在提高学生的应用、动手能力。

针对网络营销的发展现状、本书的编写目的和教学对象,笔者力求贴近市场,着重阐述网络营销策划实务,将满足职业岗位所需的知识点渗透到能力训练之中,在网络营销战略、促销、分销、价格、新产品开发等领域,既有概论式的介绍,又有具体工作步骤的策划要点,并附有大量案例的介绍;以期深入浅出地启迪读者思路,指导具体操作。

本书主要作为经贸类专业高年级学生的教材和其他专业选修网络市场营销的参考书。由于本书避免了抽象的理论介绍,力求将网络市场营销理论与企业的具体经营活动及其可能遇到的问题联系起来阐述,偏重于网络市场营销战术策划,故有较强的实用性和可读性。因此,本书也适合已具备中等文化水平的自学者,包括各种类型的营销训练班、在职营销员和公司的管理干部。

本书由尚晓春任主编,肖萍、姚建平任副主编。第3章由姚建平编写;第9、10章由肖萍编写;其余各章由尚晓春编写。

作者虽尽了很多的努力,但书中的不足与欠妥之处恐所难免。我们祈望本书能得到各位读者的厚爱,欢迎读者朋友对书中的不足提出意见。同时,我们真诚地希望本书能起到抛砖引玉的作用,祝愿在不久的将来有更多、更优秀的同类教材问世!

为便于读者与我们联系,我们将开通网络营销策划论坛(<http://ebis.seu.edu.cn/yx>),为同行提供相关课件、参考资料,为广大读者提供在线交流与讨论园地,希望能共同为推进我国的网络营销作出努力。

编 者

2002年2月于南京

目 录

1 现代市场营销与网络营销	(1)
1.1 现代市场营销理论	(1)
1.1.1 市场营销的核心概念	(1)
1.1.2 市场营销观念及功能	(3)
1.2 网络营销概述	(6)
1.2.1 网络营销的概念	(6)
1.2.2 网络营销对传统营销的冲击	(13)
1.2.3 网络商品信息的分类和管理	(20)
1.2.4 从4P'S到4C'S的营销策略	(21)
1.3 网络营销策划	(26)
1.3.1 策划与网络营销策划	(26)
1.3.2 网络营销策划的内容体系	(27)
1.3.3 网络营销策划的一般过程	(28)
思考与练习	(33)
2 网络营销战略分析与策划	(34)
2.1 网络营销战略分析	(34)
2.1.1 网络营销产生的基础	(34)
2.1.2 网络营销竞争优势	(38)
2.1.3 网络营销竞争战略分析	(42)
2.1.4 网络营销战略的实施与控制	(43)
2.2 网络营销策略理论	(45)
2.2.1 网络直复营销理论	(45)
2.2.2 网络关系营销理论	(46)
2.2.3 网络软营销理论	(46)
2.3 网络营销战略策划	(48)
2.3.1 企业性质与网络营销战略	(48)
2.3.2 企业规模与网络营销策略	(51)
2.3.3 市场地位与网络营销策略	(52)
2.3.4 产品周期与网络营销战略	(53)
2.4 网络营销规划	(56)
2.4.1 网络营销规划的编制	(56)
2.4.2 网管的职能	(60)
2.4.3 网络服务商的选择	(60)

2.4.4	网络营销规划	(62)
2.5	网络营销系统策划	(63)
2.5.1	网络营销系统开发方式	(63)
2.5.2	网络营销系统开发步骤	(64)
2.5.3	企业网络营销站点功能	(65)
2.6	企业网络营销站点建设策划	(69)
2.6.1	企业网络营销站点内容	(69)
2.6.2	域名注册	(69)
2.6.3	网页设计技巧	(70)
	思考与练习	(74)
3	网上市场调查策划	(75)
3.1	概述	(75)
3.1.1	网上市场调查的概念	(75)
3.1.2	网上市场调查可能存在的问题	(76)
3.2	网上市场调查的策略	(78)
3.2.1	数据库的利用	(78)
3.2.2	网上市场调查的策略实施	(80)
3.3	网上市场调查实务策划	(84)
3.3.1	网上市场调查的步骤	(84)
3.3.2	网上问卷调查	(91)
3.3.3	其他网上直接调查的方法	(92)
3.3.4	网上间接市场调查	(92)
	思考与练习	(106)
4	网络营销产品策划	(107)
4.1	网络营销产品策略	(107)
4.1.1	网络营销产品概念	(107)
4.1.2	网络营销产品特点	(108)
4.1.3	网络营销产品策略	(109)
4.2	网络营销新产品开发策划	(114)
4.2.1	网络营销新产品开发概述	(114)
4.2.2	网络营销新产品研制	(118)
4.2.3	网络营销新产品试销与上市	(118)
4.3	网络营销品牌策划	(120)
4.3.1	网上市场品牌内涵	(120)
4.3.2	企业域名品牌内涵	(122)
4.3.3	企业域名品牌策略	(124)
4.3.4	网站品牌识别系统	(125)
4.3.5	网站品牌的推广	(126)
4.3.6	网上品牌和传统品牌的关系	(128)
	思考与练习	(129)

5 网络营销服务策划	(130)
5.1 网络客户的需求特征	(130)
5.1.1 顾客需求的演变	(130)
5.1.2 顾客的需求层次	(131)
5.1.3 网络时代顾客特征	(132)
5.2 网络营销服务策划	(134)
5.2.1 网络营销服务的分类	(134)
5.2.2 网络营销服务的特点	(134)
5.3.3 网络营销服务策划	(136)
5.3 网上个性化服务策划	(138)
5.3.1 网上个性化服务概述	(138)
5.3.2 网上个性化的信息服务	(139)
5.4 网络营销服务工具	(140)
5.4.1 FAQ 的设计与应用	(140)
5.4.2 E-mail 在营销服务中的应用	(145)
5.4.3 顾客电子邮件的管理	(146)
5.4.4 呼叫中心	(147)
思考与练习	(149)
6 网络营销价格策划	(150)
6.1 网络营销定价概述	(150)
6.1.1 网络营销定价内涵	(150)
6.1.2 网络营销定价基础	(151)
6.1.3 网络营销定价特点	(152)
6.2 网络营销定价策划	(154)
6.2.1 网络定价策略种类	(154)
6.2.2 免费价格策略	(157)
6.2.3 免费价格策略的实施	(158)
思考与练习	(161)
7 网络营销渠道策划	(162)
7.1 网络营销渠道概述	(162)
7.1.1 网络营销渠道功能	(162)
7.1.2 网络营销渠道特点	(162)
7.1.3 网络营销渠道建设	(163)
7.2 网上直销	(164)
7.2.1 概述	(164)
7.2.2 网上支付	(167)
7.2.3 物流管理与控制	(169)
7.3 新型电子中间商	(170)
7.3.1 电子中间商类型	(170)
7.3.2 电子中间商作用	(171)

思考与练习·····	(173)
8 网络营销促销策划 ·····	(174)
8.1 网络营销促销概述 ·····	(174)
8.1.1 网络营销促销内涵 ·····	(174)
8.1.2 网络营销促销作用 ·····	(176)
8.1.3 网络营销促销实施 ·····	(177)
8.2 网络营销促销形式 ·····	(180)
8.2.1 网络直销 ·····	(180)
8.2.2 网上销售促进 ·····	(180)
8.2.3 网上公共关系 ·····	(183)
思考与练习·····	(190)
9 网络广告策划 ·····	(191)
9.1 概述 ·····	(191)
9.1.1 网络广告的发展 ·····	(191)
9.1.2 网络媒介的特点 ·····	(195)
9.1.3 网络广告的运作模式 ·····	(195)
9.2 网络广告与传统广告 ·····	(198)
9.2.1 传统广告的特点 ·····	(198)
9.2.2 网络广告的特点 ·····	(198)
9.2.3 网络广告的不足 ·····	(201)
9.2.4 网络广告对传统广告的影响 ·····	(202)
9.3 网络广告的类型与发布 ·····	(203)
9.3.1 网络广告的类型 ·····	(203)
9.3.2 网络广告的发布途径 ·····	(203)
9.3.3 网络广告展望 ·····	(204)
9.4 网络广告技巧策划 ·····	(204)
9.4.1 网络广告设计技巧 ·····	(204)
9.4.2 网络广告定价 ·····	(207)
9.4.3 网站审核 ·····	(208)
9.4.4 网站广告空间销售 ·····	(208)
9.5 常见网络广告策划 ·····	(209)
9.5.1 旗帜广告 ·····	(209)
9.5.2 其他类型网络广告 ·····	(211)
思考与练习·····	(216)
10 网络营销实施、组织与控制策划 ·····	(217)
10.1 网络营销实施管理策划·····	(217)
10.1.1 网络营销实施过程·····	(217)
10.1.2 网络营销实施的时机决策·····	(218)
10.1.3 网络营销实施的投资决策·····	(219)
10.2 网络营销组织·····	(220)

10.2.1 网络营销组织的重组	(220)
10.2.2 网络营销业务流程的重组.....	(222)
10.2.3 网络营销的人员组织.....	(225)
10.3 网络营销经营风险控制.....	(226)
10.3.1 网络交易风险.....	(226)
10.3.2 网络交易风险的控制.....	(227)
10.3.3 网络营销中的消费者保护.....	(231)
思考与练习.....	(234)
参考文献	(235)
参考网站	(236)



现代市场营销与网络营销

1.1 现代市场营销理论

1.1.1 市场营销的核心概念

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品及价值以满足需求与欲望的一种社会和管理过程。此定义是基于下列核心概念之上的：需要、欲望和需求；产品；效用、费用和满足；交换、交易和关系；市场；市场营销和市场营销者（图 1.1）。

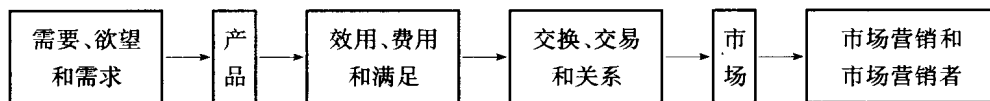


图 1.1 市场营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

市场营销思考问题的出发点是消费者的需要和欲望。人们不仅有对食物、空气、住所、安全的需要，还有更高一层的对娱乐、教育和其他服务的需要。人们对满足需要的商品和服务有着强烈的偏好。欲望是指人在满足基本需要的基础上，希望得到更深层次的满足。毫无疑问，随着时代的进步和社会的发展，人们的需要和欲望正以惊人的速度激增。人类欲望的形成与变化受到社会力量的影响。

需求是指针对特定产品的需要与欲望。要求必须具备两个条件：有支付能力且愿意购买。也就是说，当有购买力支持时，欲望即变为需求。许多人需要或想拥有私家车，但只有少数人才能支付并愿意购买。因此，公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。

2) 产品

人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。这里“产品”泛指商品和劳务。我们把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。有些产品的重要性并不在于拥有它们，而在于得到它们所提供的服务。

制造商往往太重视有形产品，而忽视这些产品所提供的服务。他们以为自己只出售一件产品，而不是提供对某项需要的满足，这是一个错误。要知道一个购买口红的妇女，其实是在购买美的“愿望”。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征，还应销售产品深层的利益和提供服务。

3) 效用、费用和满足

消费者在满足某种需要的诸多产品中如何选择呢?假设某个消费者每天上班的路程是5千米,有许多产品可以满足这一需要,例如自行车、摩托车、公共汽车、出租车、私家车,这些可供选择的東西构成了他的产品选择组合;假设他还需满足另外几个需要,即速度、安全、舒适和节约,则这些称为他的需要组合。每一产品在满足不同需要的时候具有不同的能力,在众多选择之中,消费者必须决定哪一种产品能提供最大的总满足。此时的决定因素即是效用——消费者对能满足其需要的产品的全面评价。假如消费者主要对速度和舒适感兴趣,可以预测他会选择汽车。然而每一个产品都有一个费用问题,汽车的费用要比自行车高出许多,因此他不一定会买汽车……所以,消费者在综合考虑产品的费用和效用以后,才可能得到最大的满足。

4) 交换、交易和关系

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,出现了市场营销。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要产品的行为。交换是先于市场营销的前提性概念。交换的发生需要满足5个条件:

- ① 至少有两方;
- ② 双方都有可能提供对另一方来说有价值的东西;
- ③ 双方都有沟通与送货的能力;
- ④ 双方都可以自由地接受或拒绝;
- ⑤ 双方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是双方之间的价值交换。若发生了交易,必须能够说“A把X给B的同时获取了Y”。交换并不一定要以货币作为交换价值,也可以是易货交易、交换服务,统称为交易营销。

明智的市场营销者会和顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系,即关系营销。良好的关系靠长时间地对后者承诺和提供优质的产品、优质的服务和公平的价格来实现,靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。关系营销可以降低交易的时间和成本。

关系营销的最终结果是建立公司的独特工具——市场营销网络。市场营销网络由公司、分销商和顾客组成,在他们之间是坚固的、彼此依赖的业务关系。市场营销的宗旨越来越从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。运营的原则是先建立良好的关系,有利的交易自会接踵而来。在电子商务时代,消费者、中间商获取信息的途径多、速度快,因此关系营销显得更为重要。

5) 市场

市场一词原指买卖双方聚集交易的场所。经济学家认为市场泛指某种或某类产品的买方和卖方的总和,如粮食市场等。市场营销者认为卖方构成了产业,而买方构成了市场。图1.2表示了行业和市场之间的关系。卖方把商品(或劳务)送到市场,并与市场取得沟通;买方把金钱和信息送至行业。图1.2内回环表示钱物交换;外回环表示信息交换。

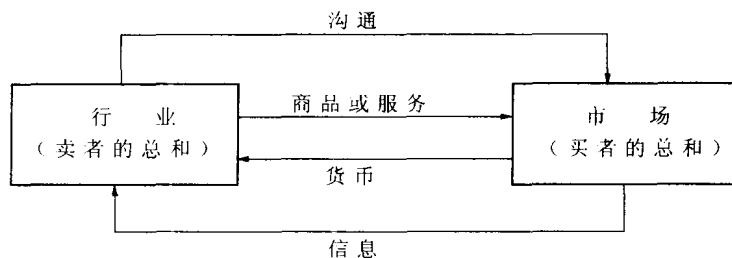


图 1.2 简单的市场营销系统

企业界人士以市场一词泛指各类顾客群,如产品市场、儿童市场、农村市场;有时还将此词的含义扩展到非顾客群体,如选民市场、劳动力市场、捐赠者市场等等。

交换的概念引出市场的概念。市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足欲望和需求的潜在顾客组成。

事实上,现代社会经济的基础是劳动分工,每个人都专门从事某种特定商品的生产,获得报酬后再购买其所需。因而现代经济中充满了各类市场。

6) 市场营销与市场营销者

市场营销就是为了满足人类的需求和欲望而实现潜在的交换活动。

寻求交易时表现积极的一方称为市场营销者,不积极的一方称为目标公众。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。买卖双方都表现积极时,可称双方均为市场营销者,这种情况称为相互市场营销。

1.1.2 市场营销观念及功能

1) 市场营销观念

市场营销观念,也称市场营销导向、顾客导向,是一种以顾客需要为中心的企业经营观念。市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。在接受市场营销观念以前,企业“由内向外”,着重考虑的是“卖方需要”,它以工厂为起点,注重公司现有的产品,采用销售与促销手段,通过追求大量的销售来获得利润;而接受市场营销观念后,企业则是“由外向内”,着重考虑的是“买方需要”,它以市场为起点,注重用户和消费者的需要,采用整体营销手段,通过满足用户和消费者的需要来获取利润以及公司的长远利益。所以,市场营销观念是企业经营哲学上的一次根本性的变革。

以市场营销观念作为自己策略导向的公司应遵循以下几个基本宗旨:

(1) 顾客是中心 没有顾客,公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

(2) 竞争是基础 公司必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本公司的竞争优势,以最良好的产品或服务来满足顾客的需求。

(3) 协调是手段 市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通,并通过与其他部门的协作,努力达到满足及服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果 利润不是公司操作的目的。公司操作的目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。

近十年来,随着环境恶化、资源短缺、人口激增和忽略社会服务等一系列问题的出现,人们提出一种社会营销观念来修正和扩展市场营销观念。社会营销观念认为营销者在确定营销政策时,应考虑到公司利益、消费者需求的满足和公共利益三者之间的平衡,只有这样,这个企业才能永久立于不败之地。

2) 市场营销功能

市场营销活动在现代经济生活中起着非常重要的作用,可以说,如果没有市场营销活动的存在,现代经济生活将是一片混乱。

在现代的经济生活中,由于生产的规模化和消费的多样化,生产和消费往往是分离的。这种分离状态给现代经济生活造成了极大的障碍,而市场营销活动的存在正是为了排除这种障碍。在这一过程中,市场活动创造了各种效用,增加了产品的市场价值。效用在这里指的是衡量一个产品、服务或思想对个人或组织的需求及欲望满足的程度。一般说来,市场营销活动所创造的效用有以下几种。

(1) 形态的分离与效用 形态的效用主要是由生产创造的,如家具的市场价值要比木材大得多,服装的市场价值要比布匹大得多。但是形态效用的生产者自己并不需要所生产的形态效用,而需要该种形态效用的消费者却又不生产该形态效用,这就是形态效用生产与需求的分离。网络市场营销要在了解有关消费者的信息,如爱好、风俗、习惯、购买力等的基础上,策划如何创造有的放矢、产销相配的形态效用。

(2) 空间的分离与效用 生产者与消费者在地理位置上的距离是由市场流通领域来解决的。当市场营销人员将中国的景泰蓝流通于世界各国市场,将上海的桑塔那小汽车流通于全国各地市场时,空间的效用便随之产生。也就是说,市场营销在解决生产者与消费者的空间分离时增加了产品的市场价值,网络营销更是如此。

(3) 时间的分离与效用 时间的分离主要指产品的生产时间与消费时间上的分离。市场营销使消费者在自己需要时就能购到合适的产品,从而创造了时间效用。

(4) 所有权的分离与效用 当一个消费者购买一套家具时,家具的所有权就转移到了消费者手中。显然,营销活动促使了交易的产生,给这个所有权的转移提供了方便,在制造商与中间商、中间商与消费者的所有权移交上起到了桥梁作用。因此营销过程创造了所有权效用。

(5) 价值的分离与效用 制造商或中间商往往根据产品的成本和竞争的环境来定价,而消费者则往往是根据产品的使用价值来定价。市场营销活动的功用之一就是使制造商、中间商和消费者的价值认定统一起来,促使市场交易的产生。市场营销活动在这里创造的是价值效用。

(6) 信息的分离与效用 在现代商品社会中,市场上的产品成千上万,消费者很难知道哪一种产品最符合自己的期望价值,最能满足自己的需求。他们往往是通过研究、处理营销人员传播的市场信息来作出购买决定的。另一方面,消费者的需求和爱好日新月异,为了满足这些不断变化的需求和爱好,生产商往往通过营销人员反馈的市场动态信息来指导自己下一阶段的生产。市场营销活动在这里创造的是信息效用。

3) 市场营销环境

市场营销环境是指公司进行营销活动所处的环境,包括微观环境和宏观环境。公司的微观环境与由公司紧密相联、直接影响公司为目标市场顾客服务能力的各种参与者,即企业的供应者、营销中介、顾客、竞争者、公众和公司本身构成。宏观环境影响着微观环境,它是