

普通高等教育“十二五”重点规划教材
普通高等院校“校企合作”优秀教材

网络营销 基础与实务

WANGLUOYINGXIAO JICHU YU SHIWU

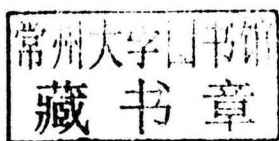
主 编 / 刘 芳 赵尔丹



电子科技大学出版社

网络营销基础与实务

刘 芳 赵尔丹



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销基础与实务 / 刘芳, 赵尔丹主编. —成都:

电子科技大学出版社, 2014. 6

普通高等教育“十二五”重点规划教材 普通高等院校“校企合作”优秀教材

ISBN 978-7-5647-2386-6

I. ①网… II. ①刘… ②张… III. ①网络营销-高等职业教育-教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 092527 号

普通高等教育“十二五”重点规划教材

普通高等院校“校企合作”优秀教材

网络营销基础与实务

主编 刘 芳 赵尔丹

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 谢晓辉

责任编辑: 高小红 李波翔

主 页: www.uestp.com.cn

电子邮箱: uestp@uestp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 北京通县龙华印刷厂

成品尺寸: 185 mm × 260 mm 印张 20.25 字数 443 千字

版 次: 2014 年 6 月第一版

印 次: 2014 年 6 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-2386-6

定 价: 38.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

网络营销是 20 世纪末出现的市场营销新领域，它是一种以互联网及相关技术为主要手段的新型营销方式。如今，网络营销在企业的经营策略中发挥着越来越重要的作用，其价值也越来越多地被实践所证实。相对于传统市场营销来说，网络营销有着独特的优势，更加符合互联网和电子商务时代要求，它对企业改善营销环境、提高产品竞争力和市场占有率具有重要的现实意义。

职业教育的目的是培养应用人才，包括具有一定文化水平和专业知识技能的劳动者，与其他教育相比较，职业教育更倾向于劳动技能的培养。大力发展高等职业教育，是提高劳动者素质，培养应用型人才的重要途径。

由于高等院校授课环境的限制，无法进行真实的网络营销操作。本教材将网络营销的基础知识融入项目教学中，学生在项目分析过程中，理解知识，再加上本书特有的实训部分，培养动手能力，提前认知岗位要求。本教材按照“项目驱动”和“基于工作过程导向”的思路进行讲解；按照岗位要求编写本书的项目部分，每一项目列出了知识目标和技能目标，以项目开篇，导入知识，有一般知识、扩充的资料卡、课堂讨论、课后实训等部分，对知识、技能加以解说；将相关的技能要求嵌入到各个项目中进行训练。

本书可作为高职高专院校信息类、管理类、经济类及其他相关专业高职高专学生的网络营销课程教材，也可作为企业在职人员培训使用，是学习网络营销知识理想的教材和参考资料。

本书由硅湖职业技术学院刘芳、河北软件职业技术学院赵尔丹担任主编。

参与项目编写人员分工如下：刘芳（硅湖职业技术学院）负责全书的策划，并编写了项目一、项目五、项目六、项目七；赵尔丹（河北软件职业技术学院）编写项目二和项目三；张会彦（河北软件职业技术学院）担任副主编，编写项目四；张照枫（河北软件职业技术学院）负责本书的审稿工作。

在编写过程中，我们借鉴了国内外专家和同行的大量研究成果，增加了最新的时事，教材中所涉及的实例均由硅湖职业技术学院优秀合作企业——昆山波蓝色浆有限公司提供，同时也得到了该公司技术主管范荣春先生的大力指导。同时，本教材的顺利出版也得到了电子科技大学出版社的大力协助，在此一并表示感谢！

由于作者水平有限，加之时间仓促，书中难免会有疏漏和错误之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

2014 年 5 月 8 日

目 录

项目一 网络营销初步认识	1
任务1 传统营销的认识	1
任务2 网络营销的概述	12
任务3 网络营销与传统营销	23
任务4 网络营销的功能	28
任务5 网络营销理论	36
项目二 网络营销环境分析	57
任务1 网络营销环境	58
任务2 网络营销微观环境	60
任务3 网络营销宏观环境	66
项目三 网页设计专员	80
任务1 商务网站搭建方式选择	81
任务2 撰写商务网站策划书	88
任务3 建设企业商务网站	90
任务4 基于第三方平台搭建企业商铺	108
项目四 网络编辑专员	116
任务1 网络商务信息采集	117
任务2 网络商务信息加工整理	141
任务3 网络信息发布	155
项目五 网站推广专员	161
任务1 网站推广概述	162
任务2 搜索引擎营销	172

任务3	网络广告	179
任务4	电子邮件营销	194
任务5	博客营销	201
任务6	病毒性营销	208
任务7	移动营销	215
项目六	网络销售专员	223
任务1	网络营销目标市场选择	224
任务2	网络营销产品促销	245
任务3	网络营销价格促销	253
任务4	网络营销渠道促销	265
项目七	网络营销策划	276
任务1	网络营销策划认识	277
任务2	网络营销策划过程	284
任务3	网络营销策划方案	289

项目一 网络营销初步认识

【教学目标】

1. 知识目标

(1) 掌握市场营销的概念、市场要素构成,了解市场营销理念、网络营销的发展趋势

(2) 掌握网络营销的定义、功能

(3) 理解网络营销的基本理论

2. 技能目标

掌握营销案例分析方法,通过小组讨论、实训任务的演练,初步具备解决实际营销问题的能力。

【教学的重点与难点】

重点:市场营销的概念、核心要素;网络营销的定义、功能

难点:市场营销的观念、网络营销的基本理论

【项目导入】

昆山波蓝色浆有限公司针对目前国内外市场情况,对产品的结构及性能,从多方面予以改进,推出全新内外墙工程漆水性色浆。全系产品精选国外优质原料,通过严格的品控及先进的生产工艺以确保产品品质的高稳定性。产品参加过中国第十四届、第十五届、第十六届中国国际涂料展,均获得圆满成功。昆山波蓝色浆有限公司推出全新内外墙工程漆水性色浆,在其网站上有关于产品的介绍,并且配有相应的图片,包括外墙色浆、内墙色浆和波蓝牌水性色浆说明(波蓝色浆使用注意事项说明,色浆选用的说明,墙面基材酸碱性和对保色性的影响,乳胶漆配方合理性对色浆耐候性的影响)以及相应的价格介绍,顾客可以轻松选择自己想要的产品并下单。

【知识链接】

任务1 传统营销的认识

市场是商品经济的范畴,是一种以商品交换为内容的经济联系形式。对于企业来说,市场是营销活动的出发点和归宿。能否正确地认识其特征和作用、了解市场购买

者的行为，关系到企业能否制定正确的营销方案，进而关系到企业的兴衰存亡。

从营销学的角度看，市场是指某一产品现实的或潜在的购买者的集合，包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有这三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

一、市场营销概念

市场营销的概念产生于 20 世纪初期的美国。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出，“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全地适合顾客的需要而形成产品自我销售，理想的营销会产生已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”

美国营销学权威菲利普·科特勒认为，“营销最重要的内容并非是推销，推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求，开发适合的产品，以及定价、分销和促销等工作做得很好，这些产品就会很容易地销售出去。”

美国市场营销协会于 2006 年对市场营销给出定义：市场营销既是一种职能，又是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、传播和传递客户价值，进行客户关系管理的一系列活动过程。

在市场营销这一概念中，包括了一系列的核心概念，即需要、欲望和需求，产品、价值、成本和满意，交换和关系营销，营销者等基本要素。只有对这些核心概念理解透彻，才能全面把握“市场营销”。

具体内容包括以下方面：

（一）需要、欲望和需求

人们的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点，满足顾客的需要、欲望和需求是一切营销活动的最终目的。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态，存在于人本身的自然生理和心理状态中。人为了生存和发展，离不开吃、穿、住、用等物品满足人的需要。欲望是指人们想要得到满足某种基本需要的具体物品的愿望。有了欲望，就会产生行为动机和行为过程，当欲望有购买力做后盾时，就转化成了需求。即需求是指有货币支付能力的欲望，也就是具有购买意向、具有支付能力的对具体货物的需要。



需要、欲望和需求是一组既有联系又有区别的概念：需求是一定条件下的欲望，欲望是需要的具体化。区分需要、欲望和需求的意义在于：营销人员不能创造需要，因为它已先于营销活动而存在，但营销者可以通过自己的工作来影响需求，既要通过调查去发现并设法满足需求，又要通过营销活动去创造和引导需求，变潜在需求为现实需求。

（二）产品

任何需要的满足必须依靠适当的产品。产品是用来满足人类某种需要或欲望的任何东西。它包括产品实体、服务和创意等方面，即无论有形物品还是无形物品，满足人们需要的都是产品。

（三）价值、费用和满意

价值是指人们对产品满足各种需要的能力的评估。产品满足需要的程度越高，其价值就越大。

营销者在进行产品市场营销时，要发生许多耗费，这些耗费构成营销者的费用。

顾客满意取决于购买者所理解的一件产品的性能与其期望值进行比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。市场营销活动，是通过满足消费者的需要从而实现营销者经营目标的双赢过程。如果可感知效果低于期望，顾客就会不满意；如果可感知效果与期望相匹配，顾客就满意；如果可感知效果超过期望，顾客就会高度满意或欣喜。

顾客期望是在顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的各种言论、销售者和竞争者的信息和许诺等基础上形成的。如果公司将期望定得太低，就无法吸引足够的购买者（尽管那些已经购买的人可能会比较满意）；但如果销售者将期望值提高得太高，顾客很可能会失望。

（四）交换

获得产品的四种途径：自行生产，强行取得（偷和抢），乞讨，交换。

交换是指个人或集体通过提供某种东西作为回报，从他人那里获得所需要的东西的行为。

交换发生的条件：至少要有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送货物；每一方都可以自由接受或拒绝对方的交易请求；每一方都认为与另一方进行交易是称心如意的。

（五）关系和网络

1. 关系营销

当这种信任、互助和相互协调的关系建立起来后，可以明显减少每次交易的谈判过程，因而可以减少交易的成本和时间，甚至使交易成为一种买卖双方无须再选择的、惯例化的行为，因此产生了关系营销。

关系营销的目的是保持长期的成绩和业务，最终结果是建立起公司的独特资产，即一个营销网络。

2. 营销网

由公司与其所有利益攸关者——顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人、大学科学家和其他人——建立互利的业务关系。

【营销寓言】

秀才梦境

有位秀才第三次进京赶考，住在一个经常住的店里。考试前两天他做了两个梦：第一个梦是梦到自己在墙上种白菜；第二个梦是下雨天，他戴了斗笠还打伞。

这两个梦似乎有些深意，秀才第二天就赶紧去找算命先生解梦。算命先生一听，连拍大腿说：“你还是回家吧。你想想，高墙上种菜不是白费劲吗？戴斗笠打雨伞不是多此一举吗？”

秀才一听，心灰意冷，回店收拾包袱准备回家。店老板非常奇怪，问：“不是明天才考试吗，今天你怎么就回乡了？”

秀才如此这般说了一番，店老板乐了：“哟，我也会解梦的。我倒觉得，你这次一定要留下来。你想想，墙上种菜不是高种吗？戴斗笠打伞不是说明你这次有备无患吗？”

秀才一听，更有道理，于是精神振奋地参加考试，居然中了个探花。

二、市场营销观念

市场营销观念具有指导、规范和凝聚的作用，是企业进行市场营销活动的基本指导思想。市场营销观念的核心是处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。

市场营销观念从19世纪到现在，先后经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段，各个阶段都有其发生的历史背景及任务（见表1-1）。

表1-1 营销观念对比

市场观念	营销出发点	手段	策略	目标
生产观念	产品	提高产量，降低成本	以产定销	增加生产，取得利润
产品观念	产品	提高质量，增加功能	以高质取胜	提高质量，获得利润
推销观念	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售，获得利润
市场营销观念	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需要取胜	满足需要，获取利润
社会营销观念	顾客需求、社会利益	整体市场营销	以满足顾客需和社会利益取胜	满足顾客需要，增进社会利益，获得经济效益

1. 生产观念

生产观念产生于工业革命初期,当时生产力水平较低,产品大多是生活、生产必需品,产品供不应求,选择性少,销售不成问题。该观念认为:生产是最重要的,只要生产出有用的产品,就一定有人要。顾客关心的主要是产品价格低廉和可以随处购得等,因而经营者主要注意力集中在追求生产率和建立广阔的销售网络上。

2. 产品观念

产品观念出现在生产观念后期,同类产品不止一家生产,消费者开始比较产品质量的差异,愿意出高价购买更优质产品。该观念认为:产品是最重要的因素,消费者总是欢迎质量最优、性能最好的产品。因此,产品导向企业致力于制造优质产品,并经常改进。

生产观念和 product 观念导致“营销近视症”。市场营销近视症是由哈佛大学教授李维特在 1960 年提出的,即过分重视产品质量,看不到市场需求及其变动,只知责怪顾客不识货,而不反省自己是否根据需求提供了顾客真正想要的货。

3. 推销观念

推销观念产生于 20 世纪 30 年代后期,由于科技进步和科学管理,生产大规模发展,产量迅速增加,卖方市场开始向买方市场过渡,逐渐出现某些产品供过于求。推销观念认为:消费者通常有购买迟钝或抗拒购买的表现,如果听其自然,消费者不会购买本企业太多的产品。因此,企业必须大力开展推销和促销活动,刺激消费者做出购买行为。

4. 市场营销观念

该观念产生于 20 世纪 50 ~ 70 年代,是在买方市场形成后产生的。市场营销观念认为,要达到企业目标,关键在于断定目标市场的需要,并且比竞争者更有效地满足顾客的需求。与前三种观念最大的区别在于:前者以卖方需要为中心,而营销观念则以买方需要为中心;推销是卖方满脑子要把产品换成现金的需要,而营销则是通过帮助消费者满足其需要而获得应有的报酬。

【小故事】

王永庆卖米

台塑创始人王永庆 15 岁小学毕业后,到一家小米店做学徒。第二年,他用父亲借来的 200 元钱做本金自己开了一家小米店。为了和隔壁那家日本米店竞争,王永庆颇费了一番心思。

当时大米加工技术比较落后,出售的大米里混杂着米糠、沙粒、小石头等,买卖双方都是见怪不怪。王永庆则多了一个心眼,每次卖米前都把米中的杂物拣干净,这一额外的服务深受顾客欢迎。

王永庆卖米多是送米上门,他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等。算算顾客的米该吃完了,就送米上门;等到顾客发薪的日子,再上门收取米款。

他给顾客送米时，并非送到就算，他还帮人家将米倒进米缸里。如果米缸里还有米，他就将旧米倒出来，将米缸刷干净，然后将新米倒进去，将旧米放在上层。这样，米就不至于因陈放过久而变质。他这个小小的举动令不少顾客深受感动，铁了心专买他的米。

就这样，他的生意越来越好。从这家小米店起步，王永庆最终成为近年台湾工业界的“龙头老大”。后来，他谈到开米店的经历时，不无感慨地说：“虽然当时谈不上什么管理知识，但是为了服务顾客做好生意，就认为有必要掌握顾客需要，没有想到，由此追求实际需要的一点小小构想，竟能作为起步的基础，逐渐扩充演变成事业管理的逻辑。”

5. 社会营销观念

该观念产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源危机、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下，企业以兼顾顾客眼前利益和长远利益、顾客个人利益和社会整体利益为中心而开展营销活动。总之，要统筹兼顾三方利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

三、营销理念的发展与应用

（一）顾客让渡价值（Customer Delivered Value）

1. 顾客让渡价值的概念

即企业转移的，顾客感受得到的实际价值。它的一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。顾客让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出来的，他认为，“顾客让渡价值”是指顾客总价值（Total Customer Value）与顾客总成本（Total Customer Cost）之间的差额。

对顾客让渡价值需要理解以下四点：

（1）顾客让渡价值决定顾客购买行为

理性的顾客能够判断哪些产品将提供最高价值，并做出对自己有利的选择。在一定的搜寻成本、有限的知识、灵活性和收入等因素的限定下，顾客是价值最大化追求者，他们形成一种价值期望，并根据它做出行动反应。然后，他们会了解产品是否符合他们的期望价值，这将影响他们的满意程度和再购买的可能性。顾客将从那些他们认为提供最高顾客让渡价值的公司购买商品。

（2）顾客让渡价值是市场营销活动的核心

营销导向的最终目的是实现企业利益的最大化，但其区别于其他企业经营导向的本质特征在于：营销强调通过满足顾客需求来实现企业利益的最大化。满足顾客需求的最佳办法是向顾客提供高顾客让渡价值。市场营销强调以顾客需求为中心展开整个企业的经营活动，所有营销组合策略的制定均应围绕着顾客需求这个中心。具体而言，围绕着顾客需求，实际上就是要使每一个因素都有能成为顾客让渡价值增加的驱动因素。企业采用任何一个营销组合策略，包括产品策略、渠道策略、促销策略和价格策

略等,如果不能起到直接或间接增加顾客让渡价值的作用,则都是不成功的。广而言之,企业内部各项活动的开展,也应围绕增加顾客让渡价值、形成价值优势这一中心展开。建立和强化顾客让渡价值优势,是营销导向的本质要求,是营销观念的真正体现。

(3) 顾客让渡价值需要企业与顾客共同创造

尽管企业在顾客让渡价值的创造过程中处于主导地位,但企业为顾客所带来的顾客让渡价值并不一定完全由企业单独创造。在顾客以特式参与到企业的生产经营过程之中后,顾客能获得的利益的大小除了取决于企业所提供的产品服务的质量等因素外,还取决于顾客的配合程度。尤其是在网络营销中,企业与顾客的沟通与配合就更为重要了。

(4) 顾客让渡价值与4C理论

对顾客让渡价值的考察,必须从顾客角度出发。企业为顾客所带来的潜在利益带有一定的客观性,但这种具有一定客观性的潜在利益的实现程度却取决于顾客的评价。有鉴于此,劳特朋提出了有别于传统4P理论(Product, Price, Place, Promotion)的4C(Customer, Cost, Communication, Convenience)理论。4C理论是对4P理论的补充和完善。

① 瞄准顾客(Customer)需求,即根据顾客的现实和潜在需求来生产和销售产品,而不是考虑企业能生产什么产品;

② 了解消费者的成本(Cost),即了解消费者为满足其需求和欲望,愿意付出多少钱,而不是企业从自身利益出发,先给产品定价,向消费者要多少钱;

③ 消费者的便利性(Convenience),即考虑如何方便顾客购买,顾客最愿意、最容易接近的渠道是什么;

④ 与消费者沟通(Communication),即通过互动、沟通等方式,将企业内外营销不断进行整合,把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。

2. 顾客购买的整体价值和成本因素

(1) 顾客总价值

顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

① 产品价值

产品价值是由产品的质量、功能、规格、式样等因素所产生的价值。产品价值是顾客需求的核心内容之一,产品价值的高低也是顾客选择商品或服务所考虑的首要因素。要提高产品价值,就必须把产品创新放在企业经营工作的首位。企业在进行产品创新、创造产品价值的过程中应注意:

产品创新的目的是为了更好地满足市场需求,进而使企业获得更多的利润。因此,检验某些产品价值的唯一标准就是市场,即要求新产品能深受市场顾客的欢迎,能为企业带来满意的经济效益,这才说明该产品的创新是有价值的。

产品价值的实现是服从于产品整体概念的。现代营销学认为产品包含三个层次的内容：核心产品（主要利益）、形式产品（包装、品牌、花色、式样）和附加产品（保证、安装、送货、维修）。与此相对应，产品的价值也包含三个层次：内在价值，即核心产品的价值；外在价值，即形式产品的价值；附加价值，即附加产品的价值。现代的产品价值观念要求企业在经营中全面考虑产品的三层价值，既要抓好第一层次的价值，同时也不能忽视第二、第三两个层次的价值，做到以核心价值为重点，三层价值一起抓。

② 服务价值

服务价值是指企业向顾客提供满意所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。从服务竞争的基本形式看，可分为追加服务与核心服务两大类：追加服务是伴随产品实体的购买而发生的服务，其特点表现为服务仅仅是生产经营的追加要素。从追加服务的特点不难看出，虽然服务已被视为价值创造的一个重要内容，但它的出现和作用却是被动的，是技术和产品的附加物。显然在高度发达的市场竞争中，服务价值不能以这种被动的竞争形式为其核心。核心服务是追加服务的对称，核心服务是消费者所要购买的对象，服务本身为购买者提供了其所寻求的效用。核心服务则把服务内在的价值作为主要展示对象。这时，尽管存在实体商品的运动，两者的地位却发生了根本性的变化，即服务是决定实体商品交换的前提和基础，实体商品流通所追求的利益最大化应首先服从顾客满意的程度。这正是服务价值的本质。

③ 人员价值

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风以及应变能力等所产生的价值。只有企业所有部门和员工协调一致成功地设计和实施卓越的竞争性的价值让渡系统，营销部门才会变得卓有成效。因此，企业应将全体员工是否就经营观念、质量意识、行为取向等方面形成共同信念和准则，是否具有良好的文化素质、市场及专业知识，以及能否在共同的价值观念基础上建立崇高的目标，作为规范企业内部员工一切行为的最终准则，其决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，从而决定顾客购买总价值的大小。由此可见，人员价值对企业进而对顾客的影响作用是巨大的。

④ 形象价值

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。形象价值是企业各种内在要素质量的反映。任何一个内在要素的质量不佳都会使企业的整体形象遭受损害，进而影响社会公众对企业的评价，因而塑造企业形象价值是一项综合性的系统工程，涉及的内容非常广泛。显然，形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，在很大程度上是上述三方面价值综合作用的反映和结果。所以形象价值是企业知名度的竞争，是产品附加值的部分，是服务高标准的竞争，说到底是企业“含金量”和形象力的竞争，它使企业营销从感性走向理性化的轨道。

（2）顾客总成本

顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

① 货币成本

顾客购买商品首先要考虑货币成本的高低，因而货币成本是构成整体顾客成本的主要和基本因素。

② 时间成本

时间成本是顾客为得到所期望的商品或服务而必须处于等待状态的时期和代价。时间成本是顾客满意和价值的减函数，在顾客价值和其他成本一定的情况下，时间成本越低，顾客购买的总成本越小，从而顾客让渡价值越大；反之顾客让渡价值越小。因此，为降低顾客购买的时间成本，企业经营者必须对提供商品或服务要有强烈的责任感和事前的准备，在经营网点的广泛度和密集度等方面均需做出周密的安排，同时努力提高工作效率，在保证商品及服务质量的前提下，尽可能减少顾客为购买商品或服务所花费的时间，从而降低顾客购买成本，为顾客创造最大的“让渡价值”，增强企业产品的市场竞争力。

③ 精神成本

精神成本是指顾客购买商品时，在精力、精神方面的耗费与支出。在顾客总价值与其他成本一定的情况下，精力与精神成本越小，顾客为购买商品所支出的总成本越低，从而顾客让渡价值越大。因此，企业如何采取有力的营销措施，从企业经营的各个方面和各个环节为顾客提供便利，使顾客以最小的成本耗费，取得最大的实际价值是每个企业需要深入探究的问题。

④ 体力成本

顾客在购买过程中耗费的体力。

由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足，因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品，这样，才能使自己的产品为消费者所注意，进而购买本企业的产品。为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币与非货币成本。

3. 顾客让渡价值的特点

（1）顾客让渡价值具有潜在性。在不同的环境因素下，客户追求不同层次需要的满足，其性质与程度都会随着时间与环境而变化，企业必须通过营销策划来争取将客户潜在的市场价值转化为企业的现实收益。

(2) 顾客让渡价值是独立于企业的。客户价值实质上是客户为满足其需求而进行消费所体现出的市场价值,而满足客户需求的方式与具体的产品形态是多种多样的。也就是说,客户价值的市场存在尽管对企业具有重要意义,但与具体的企业却没有必然联系。

(3) 顾客让渡价值受多因素的影响。客户价值受到客户收入水平、客户对自身需求的认知程度和客户的个人素质等因素影响,这些都是在企业进行营销策划所需要考虑的。

(4) 顾客让渡价值与时间长短成正比关系。注意这里的时间是指客户可能具有的客户关系生命周期。举例来说,拿企业的两位客户比较,一位是年近花甲的富翁,另一位是年轻的职业白领,前者可能购买力更强但客户关系生命周期可能比后者少很多,因此其客户价值也远远不及后者。

4. 顾客让渡价值的意义

顾客让渡价值概念的提出为企业经营方向提供了一种全面的分析思路。

首先,企业要让让自己的商品能为顾客所接受,必须全方位、全过程、全纵深地改善生产管理和经营。企业经营绩效的提高不是行为的结果,而是多种行为的函数。以往我们强调营销只是侧重于产品、价格、分销、促销等一些具体的经营性的要素,而让渡价值却认为顾客价值的实现不仅包含了物质的因素,还包含了非物质的因素;不仅需要经营的改善,而且还必须在管理上适应市场的变化。

其次,企业在生产经营中创造良好的整体顾客价值只是企业取得竞争优势、成功经营的前提,一个企业不仅要着力创造价值,还必须关注消费者在购买商品和服务中所倾注的全部成本。由于顾客在购买商品和服务时,总希望把有关成本,包括货币、时间、精力和精神降到最低限度,而同时又希望从中获得更多实际利益,因此,企业还必须通过降低生产与销售成本,减少顾客购买商品的时间、精力与精神耗费,从而降低货币与非货币成本。

显然,充分认识顾客让渡价值的含义,对于指导企业如何在市场经营中全面设计与评价自己产品的价值,使顾客获得最大程度的满意,进而提高企业竞争力具有重要意义。

【课堂思考】

试列举出你所知道的提高顾客让渡价值的具体方法。

(二) 关系营销

关系营销,是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

1. 关系营销的核心

关系营销的核心是留住顾客,向顾客提供高度满意的产品和服务,在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。实施关系营销并不以损害企业利益为代价,关系营销提倡的是企业与顾客双赢的策略。

2. 关系营销的本质特征

(1) 双向沟通

在关系营销中,沟通应该是双向而非单向的。只有广泛的信息交流和信息共享,才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

(2) 合作

一般而言,关系有两种基本状态,即对立和合作。只有通过合作才能实现协同,因此合作是双赢的基础。

(3) 双赢

即关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益,而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

(4) 亲密

关系能否得到稳定和发展,情感因素也起着重要作用。因此关系营销不只是一要实现物质利益的互惠,还必须让参与各方能从关系中获得情感需求的满足。

(5) 控制

关系营销要求建立专门的部门,用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度,由此了解关系的动态变化,及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长的因素。

3. 关系营销的保障——互联网

(1) 通过互联网,企业可利用柔性化的生产技术最大限度地满足顾客的个性化需求,为顾客创造更多的价值。企业也可以从客户的需求中了解市场、细分市场、锁定市场,最大限度地降低营销费用,提高对市场的反应速度。

(2) 企业利用互联网可以更好地为顾客提供服务 and 与顾客保持联系。互联网不受时间和空间限制的特性能最大限度地方便顾客与企业进行沟通,顾客可以借助互联网在最短时间内获得企业的服务。同时,通过网上交易方式,企业可以实现对产品质量,服务质量和交易、服务过程的全场质量控制。

(3) 企业通过互联网还可以与相关的企业和组织建立关系,实现双赢发展。互联网以低廉的成本帮助企业与企业的供应商、分销商等建立协作伙伴关系。

4. 关系营销的原则

关系营销的实质是在市场营销中与各关系方建立长期稳定的相互依存的营销关系,以求彼此协调发展,因而必须遵循以下原则。

(1) 主动沟通原则

在关系营销中,各关系方都应主动与其他关系方接触和联系,相互沟通信息,了解情况,形成制度或以合同形式定期或不定期碰头,相互交流各关系方需求变化情况,主动为关系方服务或为关系方解决困难和问题,增强伙伴合作关系。

(2) 承诺信任原则

关系营销中各关系方相互之间都应做出一系列书面或口头承诺,并以自己的行为