



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理
系列实用规划教材

网络营销

主 编 谷宝华 李 创
副主编 蒋神州 易法敏



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材

网 络 营 销

主 编 谷宝华 李 创
副主编 蒋神州 易法敏



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

网络营销学是建立在传统市场营销学的理论基础之上,结合现代网络技术和信息技术进行市场营销管理的一门新学科。本书以现代营销学的原理为出发点,概要介绍传统营销学理论,在此基础上结合案例详细讲解网络营销的理论基础、网络营销市场、网络消费者、网络市场调研、网络营销策略组合、网络营销广告、网络营销网站策略、网络营销的常用工具和方法、网络营销顾客服务策略、网络营销服务以及网络营销的评价与控制等内容。本书荟萃了最新的研究理论和研究成果,内容涵盖了从网络营销原理到网络营销内容和网络营销实施方法、手段等丰富的实战内容。

本书特为高校管理学科本科学生量身打造,希望形成一本集理论性、实践性于一体,体系新颖,深入浅出,适合本科学生课堂,可作为电子商务、信息管理、市场营销的专业教材,也可作为相关从业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/谷宝华,李创主编. —北京:北京大学出版社,2008.1

(21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-12349-2

I. 网… II. ①谷…②李… 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(2007)第083358号

书 名: 网络营销

著作责任者: 谷宝华 李 创 主编

责任编辑: 刘 丽

标准书号: ISBN 978-7-301-12349-2/TP·0891

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 18.75印张 425千字

2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

定 价: 30.00元

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,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材(已出版)

序号	标准书号	书 名	主 编	定 价
1	ISBN 978-7-5038-4748-6	应用统计学	王淑芬	32.00
2	ISBN 978-7-5038-4875-9	会计学原理	刘爱香 贾圣武	27.00
3	ISBN 978-7-5038-4881-0	会计学原理习题与实验	齐永忠 贾圣武	26.00
4	ISBN 978-7-5038-4892-6	基础会计学	李秀莲 张 华	30.00
5	ISBN 978-7-5038-4896-4	会计学原理与实务	周慧滨 王素萍	36.00
6	ISBN 978-7-5038-4897-1	财务管理学	盛均全 原晓燕	34.00
7	ISBN 978-7-5038-4877-3	生产运作管理	李全喜	42.00
8	ISBN 978-7-5038-4878-0	运营管理	冯根尧	35.00
9	ISBN 978-7-5038-4879-7	市场营销学新论	郑玉香 刘泽东	40.00
10	ISBN 978-7-5038-4880-3	人力资源管理	颜爱民	56.00
11	ISBN 978-7-5038-4899-5	人力资源管理实用教程	吴宝华	38.00
12	ISBN 978-7-5038-4889-6	公共关系理论与实务	王 玫 王志敏	32.00
13	ISBN 978-7-5038-4884-1	外贸函电	王 妍 肖 艳	20.00
14	ISBN 978-7-5038-4894-0	国际贸易	朱廷珺	35.00
15	ISBN 978-7-5038-4895-7	国际贸易实务	夏合群 周英芬	42.00
16	ISBN 978-7-5038-4883-4	国际贸易规则与进出口业务操作实务	李 平	45.00
17	ISBN 978-7-5038-4885-8	国际贸易理论与实务	缪东玲	47.00
18	ISBN 978-7-5038-4873-5	国际结算	张晓芬 李劲涛	30.00
19	ISBN 978-7-5038-4893-3	国际金融	韩博印 王学信	30.00
20	ISBN 978-7-5038-4874-2	宏观经济学原理与实务	崔东红 何伟平	45.00
21	ISBN 978-7-5038-4882-7	宏观经济学	蹇令香 付廷臣	32.00
22	ISBN 978-7-5038-4886-5	西方经济学实用教程	陈孝胜	40.00
23	ISBN 978-7-5038-4870-4	管理运筹学	关文忠 韩宇鑫	37.00
24	ISBN 978-7-5038-4871-1	保险学原理与实务	曹时军 曾玉珍	37.00
25	ISBN 978-7-5038-4872-8	管理学基础	于千千 卢启程	35.00
26	ISBN 978-7-5038-4891-9	管理学基础学习指南与习题集	王 珍 卢启程	26.00
27	ISBN 978-7-5038-4888-9	统计学原理	刘晓利	28.00
28	ISBN 978-7-5038-4898-8	统计学	曲 岩 刘继云	42.00
29	ISBN 978-7-5038-4876-6	经济法原理与实务	杨士富 刘晓善	32.00
30	ISBN 978-7-5038-4887-2	商法总论	任先行	40.00
31	ISBN 978-7-5038-4965-7	财政学	盖 锐 高彦彬	34.00
32	ISBN 978-7-5038-4997-8	通用管理知识概论	王丽平 索玉华	36.00
33	ISBN 978-7-5038-4999-2	跨国公司管理	冯雷鸣 范 徽	28.00
34	ISBN 978-7-5038-4890-2	服务企业经营管理学	于千千 秦德智	36.00

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列 实用规划教材

序号	标准书号	书 名	主 编	定 价
1	ISBN 978-7-301-12349-2	网络营销	谷宝华 李 创	30.00
2	ISBN 978-7-301-12351-5	数据库技术及应用教程 (SQL Server 版)	郭建校 陈 翔	34.00
3	ISBN 978-7-301-12343-0	电子商务概论	庞大连 张冰新	35.00
4	ISBN 978-7-301-12348-5	管理信息系统	张彩虹 李宗民	36.00
5	ISBN 978-7-301-12350-8	电子商务模拟与实验	喻光继 谭红杨	28.00(估)

电子书(PDF 版)、电子课件和相关教学资源下载地址: <http://www.pup6.com/ebook.htm>, 欢迎下载。
 欢迎免费索取样书, 请填写并通过 E-mail 提交教师调查表, 下载地址: <http://www.pup6.com/down/教师信息调查表 excel 版.xls>, 欢迎订购。联系方式: 010-62750667, dreamliu3742@163.com, linzhangbo@126.com, 欢迎来电来信。

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 李洪心

副 主 任 (按拼音顺序排名)

程春梅 聂规划 庞大连

委 员 (按拼音顺序排名)

陈德良 陈光会 陈 翔

郭建校 李 松 李宗民

廖开际 苏术锋 谭红杨

王丽萍 温雅丽 易法敏

法律顾问 李 瑞

丛 书 序

随着电子商务与信息管理及应用在我国和全球的迅速发展,政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度不断提高,我国高校电子商务与信息管理的任务也不断加重。作为一个新兴的跨学科领域的专业,电子商务与信息管理的教育在快速发展的同时还存在着许多值得我们思考和改进的问题。特别是开办电子商务专业和信息管理专业的学校学科背景不同,有文科的、理工科的、经管类学科等,使得不同学校对核心课程的设置差异很大;另外,近年来有关电子商务与信息管理的教材出版的数量虽然不少,但适合于财经管理类知识背景本科生的电子商务系列与信息管理系统教材一直缺乏,而在开办电子商务和信息管理本科专业的高校中,财经管理类的高校占的比重很大。为此北京大学出版社于2006年11月在北京召开了《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材》研讨会暨组稿会,会上出版社的领导和编辑通过对国内经管类学科背景的多所大学电子商务与信息管理系统教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定成立电子商务与信息管理系统丛书专家编审委员会,组织编写和出版一套面向经管类学科背景的电子商务与信息管理的专业的应用型系列教材,暨《21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材》。

本系列教材的特点在于,按照高等学校电子商务专业与信息管理系统专业对本科教学的基本要求,参考教育部高等学校电子商务专业与信息管理系统专业的课程体系和知识体系,定位于实用型人才培养。

本系列教材还体现了教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势进行了精心策划,系统、全面地研究普通高校教学改革、教材建设的需求,优先开发其中教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。此次教材建设的内容、架构重点考虑了以下几个要素。

(1) 关注电子商务与信息管理系统发展的大背景,拓宽经济管理理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业基础知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 尽可能符合学校、学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性,尽量满足同类专业院校的需求。

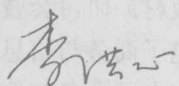
(3) 集中了在电子商务专业与信息管理系统专业教学方面具有丰富经验的许多教师和研究人员的宝贵意见,准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用。面向就业,突出应用。

(4) 进行了合理选材和编排。教材内容很好地处理了传统内容与现代内容的关系,补充了大量新知识、新技术和新成果。根据教学内容、学时、教学大纲的要求,突出了重点和难点。

(5) 创新写作方法,侧重案例教学。本套教材收集了大量新的典型案例,并且用通俗易懂的方式将这些案例中所包含的电子商务与信息管理的战略问题传授给读者。

联合国前秘书长安南在联合国 2003 年电子商务报告中说：“人类所表现出的创造力，几乎都没有像互联网及其他信息和通信技术在过去十年中的兴起那样，能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著，然而消化和学习的过程却只是刚刚开始。”可以说没有一个学科像电子商务与信息管理等这样如此完美地融技术与管理于一体，也没有哪一个人的知识能如此的全面丰富。参与本系列教材编写的人员涉及国内几十所高校的几十位老师，他们均是近年来从事电子商务与信息管理等教学一线的高校教师，并均在此领域取得了丰富的教学和科研成果。所以本系列教材是集体智慧的结晶，它集所有参与编写的教师之长为培养电子商务与信息管理等人才铺垫基础。

在本系列教材即将出版之际，我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的辛勤劳动。由于时间紧，相互协调难度大等原因，尽管本系列教材即将面世，但一定存在着很多的不足。我们希望本套系列教材能为开办电子商务和信息管理等专业的学校师生提供尽可能好的教学用书，我们也希望能得到各位用书老师的宝贵意见，以便使编者与时俱进，使教材得到不断的改进和完善。



2007 年 11 月于大连

李洪心 李洪心博士现任东北财经大学教授，教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员，人力资源和社会保障部国家职业技能鉴定专家委员会电子商务专业委员会委员，中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任委员。

前 言

当前,我们已经进入了以互联网为基础的网络经济时代。计算机网络的出现极大地改变了人们的生活方式,也对企业营销产生了巨大的影响。企业面临着一个以互联网为基础的具有全球性、数字化、跨时空特点的网络虚拟市场,传统市场营销方式已不能满足这个新兴市场的发展需要。网络营销学是建立在传统市场营销学的理论基础之上,结合现代网络技术和信息技术进行市场管理的一门新学科。近些年来,网络营销环境也发生了很大改变,例如,Web 2.0 概念受到了广泛的关注、出现了更多网络营销资源和网络营销模式、搜索引擎营销获得了持续高速的发展等。因此,研究和探索新形势下网络营销理论与实践以指导企业的营销行为具有时代意义。

全书主要内容有:现代营销学原理、网络营销概述、网络营销市场分析、网络消费者分析、网络市场调研、网络营销策略组合、网络营销广告、网络营销网站策略、网络营销的常用工具和方法、网络营销顾客服务策略、网络营销服务以及网络营销的评价与控制。

本书除可作为高等院校电子商务类专业教材外,也可作为管理和经济类各专业网络经济类课程的教材使用,同时也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材,以及广大企业员工的自学参考读物。

全书由辽宁工业大学谷宝华和河南理工大学李创担任主编,广西财经学院蒋神州和华南农业大学易法敏担任副主编。谷宝华编写了第1章和第2章,李创编写了第7章、第8章、第9章、第10章、第11章,蒋神州编写了第5章、第6章、第12章,易法敏编写了第3章、第4章,全书由谷宝华和李创统稿。

本书建议授课学时为40学时,上机实验8学时。各章节的参考授课学时和上机实验学时如下。

章 号	授课学时	上机实验学时	章 号	授课学时	上机实验学时
第1章	4		第7章	2	2
第2章	4		第8章	4	2
第3章	2		第9章	4	2
第4章	2		第10章	4	
第5章	4	2	第11章	4	
第6章	4		第12章	2	

由于作者水平有限,参与营销实践的活动也有限,本书无论是在体系还是在内容上难免有不妥之处,还望读者不吝赐教。

编 者
2007年10月

目 录

第1章 现代营销学原理.....1

1.1 市场营销观念2

1.2 消费者行为分析4

1.2.1 消费者市场的含义及特点4

1.2.2 影响消费者购买行为的因素5

1.2.3 消费者市场购买行为分析6

1.2.4 消费者购买决策过程7

1.3 市场营销环境8

1.3.1 微观环境8

1.3.2 宏观环境9

1.3.3 内部环境11

1.4 市场细分与目标市场选择11

1.4.1 市场细分的概念和标准11

1.4.2 目标市场的选择12

1.5 市场营销组合13

1.5.1 产品策略14

1.5.2 价格策略17

1.5.3 促销策略18

1.5.4 分销渠道策略20

本章小结21

思考与练习21

第2章 网络营销概述22

2.1 网络营销的概念与特点23

2.1.1 网络营销的定义23

2.1.2 网络营销的特点24

2.1.3 网络营销的内容25

2.2 网络营销的产生与发展26

2.2.1 网络营销的产生27

2.2.2 网络营销的发展29

2.3 网络营销与传统营销30

2.3.1 网络营销对传统营销理论的 冲击30

2.3.2 传统营销是网络营销的基础 ... 32

2.3.3 网络营销与传统营销的整合 ... 33

2.4 网络营销理论 35

2.4.1 网络直复营销理论 35

2.4.2 网络关系营销理论 36

2.4.3 网络软营销理论 37

2.4.4 网络整合营销理论 38

本章小结 41

思考与练习 41

第3章 网络营销市场分析 42

3.1 网络营销的外部环境 43

3.1.1 企业竞争环境的变化 43

3.1.2 时空观念的变化 43

3.1.3 市场形态的变化 44

3.2 网络营销的虚拟环境 45

3.2.1 企业营销理念的变化 45

3.2.2 网络营销带来的挑战 46

3.3 网络环境下企业如何开展营销 49

本章小结 50

思考与练习 51

第4章 网络消费者分析 52

4.1 网络时代消费方式的变化 53

4.2 网络消费者现状分析 55

4.2.1 网络消费的主要特征 55

4.2.2 网络消费的制约因素 56

4.3 影响网络消费者购买决策的因素及 影响 57

4.3.1 影响网络消费者购买决策的 因素 57

4.3.2 各种因素对于消费者购买决策 过程的影响 59

4.4 网络消费者的购买决策过程.....	60	6.3.2 网上直销.....	113
本章小结	62	6.3.3 网络时代的新型中间商.....	116
思考与练习	63	6.4 网络营销沟通.....	119
第5章 网络市场调研	64	6.4.1 网络营销沟通与传统营销 沟通的区别.....	119
5.1 网络市场调研概述	66	6.4.2 网络营销沟通的实施.....	120
5.1.1 网络市场调研的含义与发展 现状分析	66	6.4.3 网上销售促进与公共关系.....	120
5.1.2 网络市场调研的特点.....	67	本章小结	124
5.1.3 网络市场调研的发展趋势.....	69	思考与练习	125
5.1.4 网络市场调研的优势.....	72	第7章 网络营销广告	126
5.2 网络市场调研的方法	74	7.1 网络广告概述.....	127
5.2.1 网络市场调研的一般步骤.....	74	7.1.1 网络广告的产生与发展.....	129
5.2.2 网络市场直接调研的方法.....	76	7.1.2 网络广告的特点与形式.....	133
5.2.3 网络间接调研法.....	77	7.2 网络广告的运作.....	141
5.2.4 网络调查中存在的若干问题.....	78	本章小结	149
5.3 网络调研策略	80	思考与练习	149
5.3.1 识别公司站点的访问者.....	80	第8章 网络营销网站策略	150
5.3.2 在公司站点上进行市场调研.....	82	8.1 网络营销导向的网站规划.....	151
5.3.3 网络调研的局限.....	85	8.1.1 网站建设目标及类型.....	151
5.4 网络商务信息	87	8.1.2 网站定位过程和要素.....	154
5.4.1 网络商务信息的概念及其 特点	87	8.2 域名及企业网站的组成.....	158
5.4.2 网络商务信息的分级.....	88	8.2.1 域名概述.....	158
5.4.3 网络商务信息的检索.....	88	8.2.2 域名的商业价值.....	161
本章小结	96	8.2.3 域名管理.....	164
思考与练习	96	8.2.4 企业网站的组成.....	169
第6章 网络营销策略组合	97	8.3 网站建设与网页设计.....	171
6.1 网络营销产品策略和品牌策略.....	98	8.3.1 网站创立的步骤.....	171
6.1.1 网络营销产品策略.....	98	8.3.2 网站创立的细节.....	174
6.1.2 网络营销品牌策略.....	101	8.3.3 网页设计的原则.....	175
6.2 网络营销价格策略	105	8.3.4 网页内容的构成.....	176
6.2.1 网络营销定价概述.....	105	8.3.5 网站完善与维护.....	178
6.2.2 网络营销定价策略.....	107	8.4 网站推广.....	179
6.2.3 免费价格策略	110	8.4.1 传统媒体上的推广策略.....	180
6.3 网络营销渠道	112	8.4.2 互联网上的推广策略.....	180
6.3.1 网络营销渠道的特征.....	112	本章小结	185
		思考与练习	185

第9章 网络营销的常用工具和方法.....186	
9.1 E-mail 营销.....189	
9.1.1 E-mail 营销概述.....189	
9.1.2 E-mail 营销的作用和步骤.....192	
9.1.3 E-mail 营销的形式.....194	
9.1.4 E-mail 营销的评价和测试.....196	
9.1.5 自创邮件列表的策略.....198	
9.2 搜索引擎营销.....200	
9.2.1 搜索引擎概述.....200	
9.2.2 搜索引擎的原理.....200	
9.2.3 搜索引擎的价值.....203	
9.2.4 搜索引擎的分类.....204	
9.2.5 搜索引擎营销的原理.....205	
9.2.6 搜索引擎营销的基本方法.....206	
9.2.7 搜索引擎营销效果分析.....211	
9.3 博客营销.....212	
9.3.1 博客营销概述.....212	
9.3.2 博客营销的作用.....213	
9.3.3 博客营销的基本方法.....213	
9.3.4 博客营销的效果分析.....213	
本章小结.....216	
思考与练习.....217	
第10章 网络营销顾客服务策略.....218	
10.1 网络营销下的顾客服务.....219	
10.1.1 含义、过程与内容.....219	
10.1.2 现代顾客需求的变化.....223	
10.1.3 网络营销下顾客需求的特征.....224	
10.1.4 网络顾客服务的特点.....225	
10.2 FAQ 在顾客服务中的运用.....226	
10.2.1 企业FAQ的设计.....227	
10.2.2 FAQ 的搜索.....228	
10.3 E-mail 在顾客服务中的应用.....230	
10.3.1 E-mail 概述.....230	
10.3.2 顾客电子邮件的管理.....231	
10.3.3 电子邮件的作用.....233	
10.3.4 E-mail 顾客服务应注意的问题.....234	
10.4 网络社区在顾客服务中的应用.....235	
10.4.1 网络社区概述.....235	
10.4.2 网络社区的作用.....237	
10.4.3 网络顾客服务的其他形式.....238	
本章小结.....241	
思考与练习.....241	
第11章 网络营销服务.....242	
11.1 网络营销服务概述.....243	
11.1.1 网络营销服务的内容与特点.....243	
11.1.2 网络营销个性化服务.....246	
11.2 网络营销服务的实施与管理.....251	
11.3 网络营销顾客服务.....254	
11.3.1 国内外网络营销服务市场现状.....254	
11.3.2 国内网络营销服务的几种模式.....254	
11.3.3 了解网络营销中顾客的需求层次.....255	
11.3.4 网络营销中顾客服务的种类.....257	
11.3.5 网络营销的信息服务.....257	
11.3.6 即时信息在网络营销顾客服务中的作用.....258	
本章小结.....261	
思考与练习.....261	
第12章 网络营销的评价与控制.....262	
12.1 网络营销评价的指标体系.....263	
12.1.1 建立网络营销评价指标体系的原则.....264	
12.1.2 网络营销评价指标体系的构建.....264	
12.1.3 网络营销评价指标体系的启示.....268	

12.2 网络营销评价的途径与指标分析.....270

12.2.1 企业网络营销绩效评价的

一般程序.....270

12.2.2 网络营销评价的途径.....271

12.2.3 常用的网络营销评价指标

分析工具.....274

12.3 网络营销控制.....276

12.3.1 网络营销控制与风险

管理.....276

12.3.2 网络营销控制或风险管理

基本概念.....277

12.3.3 网络营销风险管理的基本

流程设计.....278

12.3.4 网络营销控制人员的

设置.....279

本章小结.....283

思考与练习.....283

参考文献.....285

第1章 现代营销学原理

教学目标

通过本章的学习,了解现代营销观念,掌握现代营销学的基本理论与方法,能够应用市场营销的策略来分析企业实际问题。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
市场营销观念	① 掌握什么是营销观念 ② 了解营销观念的发展 ③ 掌握市场营销观念与社会营销观念的概念	① 营销观念的发展 ② 市场营销及社会营销观念的区别
消费者行为分析	① 了解消费者市场的特点 ② 理解影响消费者行为的因素 ③ 掌握消费者购买过程	消费者市场与生产者市场的区别
市场营销环境	① 掌握市场营销环境的概念 ② 了解营销微观环境、宏观环境、内部环境的组成因素 ③ 理解营销环境对企业营销活动的影响	① 营销的不可控因素 ② 营销环境与企业营销
市场细分与目标市场选择	① 掌握市场细分和目标营销的概念 ② 了解市场细分的意义和细分方法 ③ 掌握目标营销策略	① 目标营销 ② 营销定位
市场营销组合	① 了解市场营销组合策略 ② 掌握产品、价格、促销、分销渠道策略的基本原理和策略 ③ 了解市场营销策略在企业实践中的意义	营销组合策略的制定



引言

随着网络全面地渗透到企业运营和个人生活当中,网络营销也逐渐为越来越多的企业所认识与采用。然而,由于网络营销是一种很新型的营销手段,因此在实施的过程中,有许多错误的认识,影响了网络营销这种 21 世纪最有发展前景的营销手段的发展。“网络营销就是建网站”“建网站就能帮企业赚钱”,企业建网站,只代表企业走出了开展网络营销的第一步。有了网站,就有了通过互联网展示产品、展示服务的窗口。但在茫茫网海中,如何建立你的品牌,让更多的人了解你的产品和服务,这才是网络营销真正要解决的核心问题。还有认为“网络营销就是网上销售”“网上广告就是网络营销”,网络直销、网络广告,仅仅是网络营销体系的冰山一角。成功的网络营销,不仅仅是一两次网络推广,而是集品牌策划、广告设计、IT 技术、销售管理和市场营销等于一身的新型销售体系。应该有完整周详的策划,加上准确有效的实施,才能够得到期待的效果。

我们应该明确,网络营销是在市场营销的基础上发展起来的,但仍属于市场营销的理论。网络营销不单纯是网络技术,还是市场营销;网络营销不单纯是网上销售,还是企业现有营销体系的有利补充。要想学好网络营销,首先要知道市场营销的基本理论。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。市场营销学萌生于 20 世纪初期,形成于 20 世纪中叶,成熟于 20 世纪 80 年代,目前仍在不断发展之中。近百年来,随着社会经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织。在营销实践中,正确运用市场营销学的原理、方法和技巧,可以使企业以最小的营销资源,获取最大的经济和社会效益,增强市场的竞争能力,实现企业的营销目标。了解市场营销学的基本原理是学习网络营销的入门基础。

1.1 市场营销观念

任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念的指导下进行的。确立正确的市场营销观念,对企业经营的成败具有决定性意义。近百余年来,市场营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。最初以“生产观念”和“产品观念”为指导思想;继而以“推销观念”为指导思想;第二次世界大战结束后,又逐渐演变为“市场营销观念”;到 20 世纪 70 年代,有些学者又提出了“社会市场营销观念”。

1. 生产观念

生产观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初。该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们能生产什么,就生产什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产

导向企业。

20 世纪初,美国福特汽车企业制造的汽车供不应求,亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”。福特企业 1914 年开始生产的 T 型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。这种观念使 T 型车生产效率趋于完善,降低了成本,使更多人能买得起。到 1921 年,福特的 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到了 56%。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念,都是重生产轻营销。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日臻完善。在这种观念的指导下,企业经理人常常迷恋自己的产品,以至于没有意识到产品可能并不迎合市场,甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员,而极少让消费者介入。其典型表现就是“生产什么,就卖什么”。

3. 推销观念

推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段,这种观念认为,消费者不会自觉主动地大量购买本企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是:“我卖什么,就设法让人们买什么”。执行推销观念的企业称为推销导向企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服、甚至强制消费者购买。但是,推销观念与前两种观念一样,也是建立在以企业为中心的“以产定销”的基础上,而不是满足消费者真正需要的基础上。因此,前三种观念被称为市场营销的旧观念。

4. 市场营销观念

市场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,是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论的体现,形成于 20 世纪 50 年代。该观念认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,一切以消费者为中心,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生,是市场营销哲学的一次质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上,并千方百计去满足它,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。

树立并全面贯彻市场营销观念,有四个主要支柱:目标市场、整体营销、顾客满意和赢利率。也就是说,市场营销观念是从选定的市场出发,通过整体活动,实现顾客满意,从而提高赢利率。

5. 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念,是对市场营销观念的补充和

修正。

从 20 世纪 70 年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念,如人类观念、理智消费观念及生态准则观念等。其共同点都是认为,企业的生产经营不仅要考虑消费者的需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望的满足、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益等多个方面。

生产观念、产品观念、推销观念一般被称为旧观念,是以企业为中心、以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念;市场营销观念与社会营销观念被称为新观念,分别称为以消费者为中心的顾客导向观念和以社会长远利益为中心的社会导向观念。

1.2 消费者行为分析

消费行为主体分为两类:一是消费个人或家庭;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,而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消费者分析的基础。

1.2.1 消费者市场的含义及特点

1. 消费者市场的含义

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。生活消费是产品和服务流通的终点,因而消费者市场也称为最终市场。

2. 消费者市场的特点

(1) 广泛性:消费者人数众多,差异性大。

(2) 分散性:消费者市场以个人或家庭为购买和消费单位。限于人数、需要量、购买能力、存放条件和商品有效期等因素,购买的批量小、批次多,是有限的,但购买次数较频繁。

(3) 复杂性:由于年龄、性别、职业、收入、教育程度、居住区域、民族及宗教等方面的不同,形成多种消费层次,有各种各样的需求、欲望、兴趣、爱好和习惯,对不同的商品或同种商品的不同规格、质量、外观、式样、服务及价格等产生多种多样的需求。

(4) 易变性:消费需求具有求新求异的特性。

(5) 发展性:科技不断进步,新产品不断出现,消费水平不断提高,消费需求呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。