



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国高职高专
电子商务系列实用规划教材

网络营销基础与应用

主 编 张冠凤 李 磊
副主编 孙开庆 董 理

内容特点:

- 以电子商务专业职业技能要求为标准, 全面、系统地介绍了网络营销的基本理论及相关技术
- 理论与实践紧密结合, 书中配以大量的典型案例和实训题目辅助学习
- 可作为高等职业技术学院、大专、成人教育院校的电子商务和市场营销及企业管理等专业的适用教材, 也可作为自学参考书和培训教材



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专电子商务系列实用规划教材

网络营销基础与应用

主 编 张冠凤 李 磊
副主编 孙开庆 董 理
参 编 杜春峰 陈淑敏 惠献波



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以教育部制定的“高职高专教育电子商务专业人才培养方案”为依据,以电子商务专业职业技能要求为标准,全面、系统地介绍了网络营销的基本理论及相关技术,内容系统完整,语言精练。全书共分8章,分别介绍了市场营销与网络营销、网络营销战略规划、网络市场调研、网络营销渠道、网络促销、网络营销客户关系策略、网络营销广告及网络营销的相关技术。

本书紧紧围绕高等职业教育目标,将理论与实践紧密结合,配以典型案例和实训题目辅助学习,并针对性地设计了综合练习题目,以便学生了解自己掌握的程度,进行自主学习。

本书根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编写,是高等职业技术学院、大专、成人教育院校的电子商务和市场营销及企业管理等专业的适用教材,也可作为自学参考书和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销基础与应用/张冠凤,李磊主编. —北京:北京大学出版社,2008.2

(21世纪全国高职高专电子商务系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-12320-1

I. 网… II. ①张… ②李… III. 电子商务—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第080685号

书 名: 网络营销基础与应用

著作责任者: 张冠凤 李 磊 主编

责任编辑: 李彦红

标准书号: ISBN 978-7-301-12320-1/TP·0873

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: 世界知识印刷厂

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 19印张 437千字

2008年2月第1版 2008年2月第1次印刷

定 价: 28.00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

前 言

《网络营销基础与应用》是针对高等职业技术教育电子商务及相关专业职业技能培养的要求编写的一本教材。

进入 21 世纪,以 Internet 为核心的现代网络技术和通信技术,已经得到了飞速的发展与广泛应用,世界经济向全球化和信息化发展成为新世纪鲜明的特征和趋势,人类社会开始跨入了一个全新的网络经济时代,在这一大经济环境中,生成了一个具有全球性、数字化、跨时空等特点的飞速增长和潜力巨大的新兴市场。面对这样一个自身在不断变化着的全新的网络虚拟市场,市场的竞争规则、经济的增长方式乃至社会的生活方式都将发生剧烈的变化。人们所熟悉的传统市场营销方式也将随着网络经济的发展而发生深刻的变化。这一切都要求 21 世纪的企业必须认真审视网络虚拟市场,调整企业的经营战略思路,改变企业的市场营销策略。网络营销研究的是适应网络虚拟市场的新的营销理论,是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强实践性的新学科。它针对新兴的网络虚拟市场,以新的思维方式,使营销理论在发展中创新,在创新中指导实践。

为了满足新经济形式下对营销人才的需求,本教材按照系列教材的体系编写,基本内容分为理论和应用两大部分,共 8 章内容。第 1 章为市场营销与网络营销,主要介绍市场营销与网络营销的关系,以及网络营销的职能和网络营销系统的功能;第 2 章为网络营销战略规划,从企业战略营销的角度阐述网络营销战略策划、网络营销战略计划的制订、实施与控制;第 3 章为网络市场调研,主要介绍了网络消费者的需求信息的获取方法;第 4 章为网络营销渠道,阐述了网络营销渠道的功能和建设及新型中间商运作模式;第 5 章为网络促销,主要介绍网络促销的形式;第 6 章为网络营销客户关系策略,主要阐述了网络营销客户关系管理的主要内容和方式;第 7 章为网络营销广告,主要介绍网络广告的形式、设计技巧和网络广告营销效果的评价;第 8 章为网络营销的相关技术,系统地阐述网络营销应用中涉及的关键技术。

本教材借鉴了国内外同行已有的研究成果,根据作者对电子商务和网络营销的探索和研究,并结合我国网络虚拟市场发展和网络营销应用现状,对网络营销的理论与实践进行了系统而全面的分析和探讨。本教材的特点是理论与实践相结合,实践教学的比例重大。

本教材是多位老师合作的成果,许多内容是作者在多年教学、科研实践中思考的结晶。吉林电子信息职业技术学院的张冠凤编写了第 7 章及各章的实训题,洛阳理工学院的李磊编写了第 8 章,中共四川省委党校四川行政学院的孙开庆编写了第 3 章,漯河职业技术学院的董理编写了第 4 章和第 6 章,河南省许昌职业技术学院的杜春峰编写了第 1 章,河北交通职业技术学院的陈淑敏编写了第 5 章,河南农业职业学院的惠献波编写了第 2 章。

在此还要衷心感谢国内外的同行们,本书的编写参考了他们的著作和文章,吸收了他们的研究成果。电子商务的发展非常迅速,网络营销从理论到实践都有待于深入和总结,加之作者的水平和时间有限,本书难免有不足之处,敬请读者指正。

编 者
2007 年 12 月

目 录

第1章 市场营销与网络营销..... 1

1.1 现代市场营销概述..... 2

1.1.1 市场..... 2

1.1.2 市场营销的概念..... 3

1.1.3 市场营销的功能和作用..... 4

1.1.4 传统市场营销观念与现代 市场营销观念的比较..... 7

1.1.5 市场营销的发展趋势..... 8

1.2 网络营销概述..... 12

1.2.1 网络营销产生的原因..... 12

1.2.2 网络营销的核心思想与定义... 16

1.2.3 网络营销的特点..... 19

1.2.4 网络营销的职能..... 20

1.2.5 网络营销的发展趋势..... 21

1.3 网络营销的理论基础..... 23

1.3.1 直复营销理论..... 23

1.3.2 “软营销”理论..... 23

1.3.3 整合营销理论..... 24

1.3.4 关系营销理论..... 25

1.3.5 传统营销与网络营销..... 26

1.4 网络营销系统..... 32

1.4.1 网络营销系统的组成..... 32

1.4.2 网络营销系统功能..... 33

1.4.3 网络营销系统开发..... 34

1.5 网络营销的法规和政策..... 41

1.5.1 网络营销引出的法律问题..... 41

1.5.2 我国有关标准的发展现状..... 43

案例..... 44

综合练习题..... 46

第2章 网络营销战略规划..... 48

2.1 网络营销战略分析..... 49

2.1.1 网络营销战略目标..... 49

2.1.2 网络营销战略分析的内容..... 49

2.1.3 网络营销战略模式选择..... 52

2.2 网络营销战略策划..... 53

2.2.1 网络营销的产品策略..... 53

2.2.2 网络营销的价格策略..... 57

2.2.3 网络营销的品牌策略..... 61

2.2.4 网络营销的关系策略..... 65

2.2.5 网络营销的整合策略..... 68

2.3 网络营销战略计划的制订..... 69

2.3.1 网络营销战略计划的主要 内容..... 69

2.3.2 网络营销战略计划的制订 原则..... 71

2.4 网络营销实施与控制..... 73

2.4.1 网络营销实施运作过程..... 73

2.4.2 网络营销的组织机构..... 74

2.4.3 网络营销实施时机的决策..... 76

2.4.4 网络营销实施的投资决策..... 77

2.4.5 网络营销经营风险的控制..... 78

案例..... 80

综合练习题..... 83

第3章 网络市场调研..... 85

3.1 网络市场..... 86

3.1.1 网络市场的含义及特征..... 86

3.1.2 网络市场的发展..... 88

3.2 网络消费者..... 89

3.2.1 网络消费者的购买过程..... 89

3.2.2 网络消费者的需求特征..... 91

3.2.3 影响网络消费者购买决策 的因素..... 95

3.3 网络市场调研概述..... 98

3.3.1 网络市场调研的含义..... 99

3.3.2 网络市场调研的特点..... 99

3.3.3 网络市场调研的策略..... 100

3.4 网络市场调研的方法与步骤..... 103

3.4.1 网络市场调研的一般步骤	103	5.2 网络营销站点推广	151
3.4.2 网络市场直接调研的方法	105	5.2.1 网络营销站点推广概述	151
3.4.3 网络市场间接调研的方法	106	5.2.2 网络营销站点推广方法	151
3.5 网络商务信息收集实务	111	5.2.3 利用搜索引擎的营销推广	156
3.5.1 网络商务信息收集与整理		5.3 网上销售促进与公共关系	160
的方法	111	5.3.1 网上销售促进	160
3.5.2 网络营销竞争对手信息	112	5.3.2 网上公共关系	162
3.5.3 网络市场行情信息	113	综合练习题	164
3.5.4 消费者信息	113		
3.5.5 网络市场环境信息	114	第6章 网络营销客户关系策略	166
案例	114	6.1 客户关系管理概述	167
综合练习题	119	6.1.1 客户关系管理的产生	167
第4章 网络营销渠道	121	6.1.2 客户关系管理的概念	167
4.1 网络营销渠道概述	122	6.1.3 客户关系管理与传统管理	
4.1.1 网络营销渠道的概念及		的关系	168
分类	122	6.1.4 客户关系管理是提升企业	
4.1.2 网络营销渠道的功能	123	竞争力的保证	170
4.1.3 网络营销渠道的建设	124	6.2 客户关系管理的重要性	171
4.2 网上直销	126	6.2.1 客户关系管理的作用	171
4.2.1 网上直销概述	126	6.2.2 实施客户关系管理的目标	172
4.2.2 网上支付	128	6.2.3 客户关系管理的基本内容	173
4.2.3 物流管理与模式	131	6.2.4 客户关系管理的主要指标	173
4.3 网络市场的中间商	134	6.3 客户关系管理的实现	178
4.3.1 传统中间商及功能	135	6.3.1 实现客户关系管理的主要	
4.3.2 网络中间商的类型	135	技术与功能要求	178
4.3.3 网络中间商与传统中间商		6.3.2 实现客户关系管理的步骤	179
的区别	138	6.3.3 客户关系管理系统的组成	182
4.3.4 网络中间商的定价策略		6.3.4 客户关系管理系统的选择	185
分析	139	6.4 呼叫中心	185
案例	140	6.4.1 呼叫中心的发展历程	186
综合练习题	142	6.4.2 呼叫中心的功能	187
第5章 网络促销	144	6.4.3 呼叫中心在客户关系管理中	
5.1 网络营销促销概述	145	的应用	188
5.1.1 网络营销促销的内涵	145	6.4.4 呼叫中心的外包应用	189
5.1.2 网络营销促销的形式	146	案例	190
5.1.3 网络营销促销的功能	147	综合练习题	191
5.1.4 网络营销促销的实施	148	第7章 网络营销广告	194
		7.1 网络广告概述	195
		7.1.1 网络广告的概念与要素	195

7.1.2 网络广告的特点	197	8.1.6 搜索引擎的使用技巧	251
7.1.3 网络广告的类型	198	8.2 利用 E-mail 进行网络营销	253
7.2 网络广告策划	202	8.2.1 E-mail 营销原理	253
7.2.1 网络广告策划的程序	202	8.2.2 E-mail 营销策略	257
7.2.2 网络广告的设计制作	207	8.2.3 E-mail 营销的形式	260
7.2.3 网络广告文案的撰写	209	8.2.4 E-mail 营销的效果评价	267
7.2.4 网络广告的图形与图像	210	8.2.5 E-mail 签名文件的使用 技巧	269
7.3 网络广告的实施	211	8.3 企业网站与网络营销	270
7.3.1 网络广告的发布	211	8.3.1 企业网站的营销功能	272
7.3.2 网络广告效果评价	213	8.3.2 企业网络营销站点的类型及 特点	273
7.4 网络广告制作工具简介	216	8.3.3 企业网站的发展现状	275
7.4.1 Dreamweaver 的使用介绍	216	8.3.4 企业网站在网络营销中存在 的问题	276
7.4.2 Flash 的使用介绍	220	8.3.5 企业网站建设对网络营销的 影响	277
7.4.3 Fireworks 的使用介绍	224	8.3.6 企业网站建设原则	279
案例	228	8.3.7 企业网站建设策略	280
综合练习题	232	8.3.8 企业营销网站的建立	284
第 8 章 网络营销的相关技术	235	8.3.9 网站设计成功的要素	287
8.1 利用搜索引擎进行网络营销	236	8.3.10 优秀网站的基本要素	288
8.1.1 搜索引擎概述	236	综合练习题	290
8.1.2 搜索引擎的分类	237	参考文献	292
8.1.3 搜索引擎的发展趋势	240		
8.1.4 利用搜索引擎进行网络 营销	241		
8.1.5 搜索引擎的登录	243		

第1章

市场营销与网络营销



教学提示

当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。新世纪的营销，正是处在这样一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境之中，新经济的发展要求新世纪的营销手段必须满足市场发展的需要。



教学要求

通过本章的学习，掌握市场、市场营销、网络营销的概念，掌握网络营销的职能，网络营销系统的功能，认识网络营销的重要性，熟悉网络营销的理论基础、发展趋势以及网络营销的法规与政策。



在以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展的今天,新经济的发展要求营销手段必须满足市场发展的新需要,市场营销需要识别顾客的需求和欲望,确定某个组织所能提供最佳服务的目标市场,设计适当的产品、服务和计划方案以满足这些市场的需要,其目的是通过与重要的客户建立有特定价值倾向的关系,使顾客满意并获取利润。网络营销是借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体来实现营销目标的一系列市场行为,它的本质是排除或减少障碍,通过网络引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程,它是新经济形态下的必然产物。

1.1 现代市场营销概述

每一个企业都与市场有着千丝万缕的联系,通过市场,企业不断地进行着商品、劳务、资金、技术和信息的交换。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,也是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导与媒介。因此只有认识市场、适应市场,并在此基础上引导和驾驭市场,才能搞好市场营销。

1.1.1 市场

在市场经济条件下,企业的命运取决于市场。企业要真正走向市场,就必须了解市场、面向市场、适应市场。进入 21 世纪,随着我国市场经济的发展,国内市场变得越来越成熟、越来越复杂,并且越来越深入地融入了世界大市场之中。因此,作为市场主体的企业必须充分认识当代市场的特征,按照不同标准对市场进行分类,以便制定更正确的营销策略。

市场是商品经济的范畴,是以商品交换为基本内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物。由于社会分工,使商品生产者将各自的产品互相交换变成商品,出现了商品的供与求,产生了相互交换劳动产品的市场。可以说,没有社会分工和商品生产,就没有市场。

市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖,市场的形成必须具备下列基本条件:存在着可供交换的商品,这是市场的客体;存在着欲出售商品的卖方和具有购买力与购买欲望的买方,这是市场的主体;具备买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。只有满足以上三个基本条件市场才能成为现实,才有实际意义。

那么,究竟什么是市场呢?市场是个有着广泛含义的概念。

从狭义的角度来看,市场是商品交换的场所。从空间形式来考察市场,市场就是一个地理概念。在这里,买卖双方一手交钱,一手交货,各得其所,如国内市场、国际市场等。

从广义的角度来看,市场是指一定时间、一定地点条件下商品交换关系的总和。任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系,市场就是商品生产者、中间者、消费者交换关系的总和。

从市场营销的角度来看,市场是由人口、购买力、购买欲望三者有机构成的总和。这一定义是站在卖方的角度,从买方的行为出发的。它包含三个主要构成因素:即有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

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

1. 人口

人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。

2. 购买力

购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者产生购买行为的动机、愿望和要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的首要条件。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

1.1.2 市场营销的概念

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它有两层意思:一是指企业如何依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动;二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科,是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学和公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时,称为“市场营销”或“营销活动”;当它指学科时,称为“市场营销学”。

市场营销最权威的定义应是世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的1996年美国出版的《市场营销原理》第七版的定义,即:市场营销是通过创造和交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。从这一定义可以看出,市场营销主要包括以下内容。

1. 营销是一种创造性行为

它不仅寻找已存在的需要并满足它,而且激发和解决顾客并没有提出的要求,但他们热烈响应企业的营销行为,正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的,他不是服务于市场而是创造市场。

2. 营销是一种自愿交换的行为

买卖双方自由交换,使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是营销的基础。

3. 营销是一种满足人们需要的行为

消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此,企业必须对市场进行调研,

寻求、了解、识别并研究和掌握消费者的需要和欲望，从而确定需求量的大小。

4. 市场营销是一个系统的管理过程

它不仅包括生产经营之前的具体经济活动，如收集信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场及设计开发新产品等，而且还包括生产过程完成后进入销售过程的一系列具体的经营活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动和提供销售服务等，还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见，市场营销过程是远远超出了流通领域而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

5. 营销是联结企业与社会纽带

营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能获得经营成功。

1.1.3 市场营销的功能和作用

1. 市场营销的功能

市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为，市场营销作为一种活动，有如下四项基本功能。

1) 发现和了解消费者的需求

满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，做出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。企业也只有通过满足消费者的需求，才可能实现企业的目标，因此，发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2) 指导企业决策

管理的重心在经营，经营的重心在决策。决策的正确与否，决定了企业的兴衰存亡。企业通过市场营销活动，分析外部环境的动向，了解消费者的需求和欲望，了解竞争者的现状和发展趋势，结合自身的资源条件，从而制定出企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面的科学决策。

3) 开拓市场

满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。企业只有不断开拓新市场，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。企业市场营销活动的另一个功能是通过消费者对现实需求和潜在需求的调查、了解与分析，充分把握市场机会，开发新产品，建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式，开拓市场，增加销售。

4) 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心，也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动，从消费者的需求出发，并根据不同目标市场的顾客，采取不同的市场营销策略，合理地组织企业的人力、财力、物力等资源，为消费者提供适销对路的产品，搞好销售后的各种服务，让消费者满意。

2. 市场营销的作用

1) 市场营销对企业发展的作用

营销是企业永恒的主题，营销是主要的生产力要素。作为一个企业，如何搞好市场营

销,是关系到企业生死存亡的关键,在市场营销活动中,谁能战胜群雄,谁就能取得最大的经济效益,任何企业间的竞争最终都表现为产品和市场的竞争。虽然有人说:“好产品不愁卖”、“酒香不怕巷子深”,但是好产品也要勤吆喝。吆喝要讲规划、讲科学、讲方法、讲艺术。许多获得成功的日本企业,都花费许多时间、精力和资金去分析市场机遇,并对目标市场作深入的了解,研究消费者心理,摸清组织市场营销的活动规律。例如,索尼公司在进入美国市场之前,就先派出设计人员、工程师以及其他人员组成的专家组去美国考察,研究如何设计其产品以适应美国消费者的爱好。然后,招聘美国工业专家、顾问和经理等人员,帮助“索尼”分析如何进入市场。仔细地研究分析市场机遇,确定目标市场后,企业将着手制定以产品、价格、分销、促销、公共关系和政治权力运用等内容的市场营销战略规划,从而赢得市场。又如美国著名的IBM公司是巧妙应用市场营销观念及营销策略的成功典范。IBM总经理罗杰斯说过:“在IBM公司,每个员工都在推销,当你走进纽约IBM大厦或世界各地办事处时,你都会产生这种印象。”有人问,IBM销售什么产品?他回答:“IBM公司不出售产品,而是出售解决方法。”市场营销虽然不是企业成功的唯一因素,但却是关键因素。美国著名管理学家彼德·德鲁克曾指出:市场营销是一项基础性的工作,不能把它看做是独立的职能部门。整个公司的经营必须以市场营销的最终结果为根据,也是根据顾客的需求来进行决策——公司的成功不是取决于生产,而是取决于顾客。当今,市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。对美国250家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略”;第二任务是“控制成本”;第三任务是“改善人力资源”。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门,比如美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便是来自营销部门。

随着国际经济一体化的发展,各国均卷入国际市场竞争的洪流。哪家公司能最好地选择目标市场,并为目标市场制定相应的市场营销组合策略,哪家公司就能成为竞争中的赢家。

总之,搞好市场营销是企业成功的关键,无论采取什么方法进行营销,只要消费者认可的产品就是好产品,正如海尔集团总裁张瑞敏说的“只要能卖出去就是好的产品”、“好产品也要勤吆喝”。

2) 市场营销对社会经济发展的作用

全球化经济进程的加快使越来越多的企业面临市场营销问题。影响企业市场营销的因素很多,其中经济是一个重要的环境因素。

马克思主义理论认为,生产是根本,生产决定交换、分配、消费几个环节。随着分工和交换的出现,生产者和消费者相分离,产生了协调的必要。如果生产者不能正确地把握消费者的偏好,产品的价值就不能实现,甚至可能导致整个社会的经济危机。但在相当长的历史时期,市场的范围相对较小,消费者的需求也比较稳定,生产者与消费者之间的协调通过市场价格就可以完成。但随着技术的进步和市场范围的扩大,生产者与消费者之间的距离越来越远,价值链上布满了众多的生产厂家,不仅生产者与消费者之间,而且不同生产者之间也需要协调。从宏观角度看,市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的七大矛盾。

(1) 生产者与消费者在空间上的分离。这是指产品的生产者与消费者在地域上的距离,它是由诸多因素造成的。

从工业品看,由于各国的地理条件、自然资源、交通情况及工业布局不同,加之各国资源特点、国力水平以及经济发展目标的差异而实行不同的产业政策,如在一定时期内重点扶持某些产业,延缓或抑制某些产业的发展,造成各国工业生产往往按行业集中于某一地区,而工业品的用户则分布于全国各地乃至全世界,这样,必然造成工业品生产者与工业品用户在地域上的分离。至于工业品消费者,更是散居于全国各地乃至世界各地,因而工业消费品生产者与消费者在地域上的矛盾更加突出。

从农产品看,农产品的生产与消费在空间上亦发生矛盾。一方面,农产品由分散在全国广大农村的农民进行生产,另一方面,农产品的消费者分散于全国乃至世界各地,因此,农产品生产与消费存在着突出的空间矛盾。

如何解决上述矛盾呢?由宏观市场营销机构执行市场营销职能,把产品从产地运往全国乃至世界各地,以便适时适地地将产品销售给广大用户。从此意义上讲,市场营销创造了地点效用。

(2) 生产者与消费者在时间上的分离。这是指产品的生产与消费者对产品的消费在时间上的差异。它是由工业品及农产品生产周期的特征及消费者的消费特点引起的。工业品是常年生产,而某些工业品是常年消费,某些工业品是季节性消费。农产品生产具有明显的季节性,但对农产品的消费却是常年进行的。产品生产与消费在时间上的差异,要求宏观市场营销机构收购产品,并对产品进行加工、分级和储存,以不断满足广大用户的需求。

(3) 生产者与消费者在信息上的分离。随着商品经济的进一步发展,市场随之不断扩大,生产者与消费者在空间上的分离加深,市场信息的分离也随之扩大。计算机和互联网的出现,使生产者与消费者之间的关系发生了革命性的变化。一方面,信息交流变得更为便捷、快速,价值链上各企业之间很容易获得其他企业的几乎所有信息。另一方面,生产者与消费者已不能直接相互了解和掌握自己所需产品的市场信息。这种生产与消费信息的分离,要求宏观市场营销机构进行市场营销调研,并通过广告媒体传递市场信息。

(4) 生产者与消费者在产品估价上的差异。由于生产者与消费者处于不同的地位及追求不同的利益目标,因此对产品的估价迥然不同。生产者按照成本和竞争价格来估价其产品,而消费者按照经济效用和支付能力来估价生产者的产品。由此造成生产者与消费者对商品估价的差异或矛盾。生产者总想得到最高的价格,消费者总想得到最低的价格,这一高一低有时候会成为一对不可调和的矛盾。因此,除了企业通过改善经营管理,提高技术,降低成本及合理定价外,还需要宏观市场营销机构通过广告媒体宣传,改变消费者的估价观念,缩小生产者与消费者对产品估价的差异。

(5) 生产者与消费者在商品所有权上的分离。在商品经济社会中,商品生产者对其产品具有所有权,但他们生产这些产品的目的不是为了获取使用价值,而是为了价值,获得利润;广大消费者需要这些产品,但对这些产品不拥有所有权,这就产生了生产者与消费者对产品所有权的分离,只有通过商品交换才能解决这一矛盾。因此,需要特定的宏观市场营销机构组织商品交换,帮助生产者在把产品转到消费者手中的同时,实现产品所有权的转移。

(6) 生产者与消费者在产品供需数量上的差异。随着社会主义市场经济及国际经济一体化的发展,国内市场及国际市场竞争日趋激烈,各企业为了在竞争中占据有利地位,纷纷扩大自身的生产规模或组建企业集团,生产者愿意大批量生产和销售某种产品,降低成本,

提高市场占有率。消费者却是零星购买。这样,产生了生产者大批量生产产品与用户小量消费及零星购买的矛盾。因此,需要特定宏观市场营销机构向企业进行采购、分级及分散地销售产品,来满足消费者的需求。

(7) 生产者与消费者在产品花色品种供需上的差异。随着经济全球化和竞争的国际化,消费者有了更多的选择,需求变化越来越快,广大消费者随着其个人收入的不断提高,在产品花色品种上的需求越来越多,市场越来越多元化。这些都给企业的生存带来了挑战,对企业的管理提出了更高的要求。任何企业如果要在激烈竞争的市场上持续地生存和发展,不仅需要及时把握消费者的需求,而且要有能力对消费者的需求变化及时地做出反应。

总之,从宏观角度看,市场营销对于适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需的平衡起着重大的作用。解决商品经济社会中生产者与消费者的七大矛盾是宏观市场营销机构的重要任务。

1.1.4 传统市场营销观念与现代市场营销观念的比较

营销思想的不同发展阶段都是在一定的市场环境条件下产生和发展起来的。营销观念可以归并为两大类:一类是传统营销思想,包括生产观点和推销观点。这两种观点所处的市场环境基本上是卖方市场,即在产品供不应求或产品供给稍有宽余,并向买方市场转移过程中所奉行的。另一类是现代营销思想,包括市场营销观念和社会市场营销观念。这类市场营销观念所处的市场环境是买方市场,即产品供过于求,市场供求变化的速度大大加快。它在市场竞争中不断得到强化和推广。

上述两类市场营销指导思想存在着根本的差别。由于在思想上的出发点不同,决定了企业在营销策略上所要达到的目标等各方面都存在很大差异。这两类营销思想的主要差异比较如表 1-1 所示。

表 1-1 传统市场营销观念与现代市场营销观念的比较

	营销思想	营销出发点	营销策略	营销目标
传统 市场 营销 观念	生产导向	既有产品	增加生产或提高产品质量	通过增加产量、降低成本来取得利润
	销售导向	既有产品	提高产品质量或努力促销	通过促销来扩大销量,达到获利
现代 市场 营销 观念	市场营销观	消费者需求	整体市场营销活动	通过满足市场需求达到长期获利
	社会市场营销观	消费者需求和社会公众利益	多层次综合市场营销活动	通过满足市场需求、增进社会利益,达到长期获利

从以上对比可以清楚地看出,现代市场营销观念包含三个明显的要素:第一,以消费者需求为中心;第二,综合、全面地组织整体销售活动;第三,通过满足消费者需求,来取得利润,以实现企业的最终目标。

进入 20 世纪 80 年代以后,由于市场竞争日趋激烈,许多国家与地区政府加强干预,

贸易保护主义抬头。在此形势下,科普列提出了一种新的市场营销观念:大市场营销观念。其基本含义是企业在进行营销活动时,不仅要顺从和适应市场环境,而且还要影响它。对此,企业营销要从“4P”产品(Production)、价格(Price)、地点(Place,也被称做渠道)、促销手段(Promotion)发展到“6P”,即增加权力(Power)和公共关系(Public Relations)。

当前,绿色浪潮正席卷全球,环保意识深入人心,应运而生的是绿色营销观念的出现。绿色营销是指将环境保护视为企业责任和企业发展机会的营销活动。绿色营销就其本质来说,就是在传统的营销变量中增加绿色色彩,即环保概念。无论是在研制产品、设计包装、制作标签,还是广告宣传、促销推广,营销都必须将环保因素融入其中。

对于现代市场营销观念,我们特别要注意的是不能孤立地、绝对地和片面地来认识倡导。市场营销观念倡导的是以消费者的需求为中心,按照市场的需求去组织生产和销售。但近来有新的观点认为:完全依照消费者的需求来组织生产,可能会抑制产品的创新。比如发明家、科学家、工程师等给世界带来了电话、电灯、激光、静电印刷、晶体管等,靠的是对科学知识的追求,而不是来自市场观念的启迪,他们并不是根据市场上的消费者的需求创造出来的。因此,企业除了顺应市场、发展需求以外,更重要的还在于“创造市场”,以生产诱导消费。日本著名企业家盛田昭夫在《索尼与我》一书中提出了这样的观点:“我们的政策是以新产品去诱导消费,而不是先调查消费者喜欢什么产品,然后再投其所好。”在这样观念的指导下,索尼也获得了极大的成功。因此,强调市场导向,绝不能忽视技术进步和产品创新,这是决定企业未来发展的重要因素。

1.1.5 市场营销的发展趋势

世界经济全球化和新经济的兴起,正改变着营销环境,影响着市场营销的方方面面。营销学之父菲利普·科特勒敏锐地捕捉到了营销发展的新趋势,新著《市场营销的发展趋势》一文,着重论述了以互联网为主要特征的新经济对市场营销的冲击,并提出了新经济带来新的营销法则,如客户关系管理(CRM)和开展电子商务等。下面从营销的观念、策略、组织、管理和领域五个方面来全面阐述营销的发展趋势。

1. 营销观念

市场营销观念从生产观念、产品观念、推销观念、营销观念到社会营销观念的逐步演进是基于当时的市场环境发展和变化的,每一种营销观念都深刻地烙上了那个时代的印记。如今中国加入了WTO,我国的企业面临严重的竞争环境,所以我国的企业一定要全方位地与国际接轨,要重视顾客,关注顾客,服务顾客,要在营销理念上有一个彻底的转变。新经济的迅猛发展正改变着整个营销环境。美国营销大师唐·舒尔茨称当前的市场为“21世纪市场”,他说:“21世纪的市场是消费者统治的市场,是互动以及不断发展的。它是互联网和万维网时代,也是电子商务的时代——便捷、快速、消费者居于统治地位——不幸的是,我们现在的营销和营销传播思想与方法都是按历史市场来设计的。”的确,我们的营销观念还存在诸多与新经济不相适应的方面,应该看到当前一个时期以至未来,营销观念的发展着重体现在以下“四个更加重视”。

一是更加重视战略。传统计划经济下诞生的国有企业,甚至包括一些知名的民营企业,大都没有明确的经营目标和长期的战略规划,常常为了追求眼前的利润,只重视商品一时

的畅销,不注重维护、创造企业的经营特色,在生产经营设施和技术开发上不愿进行大的投资,浮躁和急功近利的特征明显。未来企业营销将更强调可持续发展,要求企业营销必须重视战略的制定、战略与战术的协调以确保市场营销作用的充分发挥。

二是更加重视合作。“商场如战场”,竞争的成功是建立在对手失败的基础上的,这是传统的竞争观念。这种观念在我国企业的市场营销上表现得尤为突出。我们看到的国内企业竞争基本上都是低水平的价格战和广告战,其结果往往是两败俱伤。这种传统的营销竞争观念显然落伍了,客观上要求实行资源共享、优势互补的双赢的战略联盟、企业间合作已是大势所趋。

三是更加重视“知本”。以前企业营销活动中更多地依靠的是有形的资本,一旦资本缺失,营销活动就难以开展。而知识经济时代企业要重视资本更要重视“知本”,即营销人才的作用,没有资本但如果有“知本”,企业营销同样可以开展。美国通用公司总裁曾经说过:“如果我一夜之间失去了所有的财产,而只要我们的员工还在,我同样可以重新开始。”从这句话中我们不难看出营销“知本”的重要性。“知本”是未来营销制胜的核心资本。

四是更加重视顾客。从营销观念的发展进程中可以看出,每一次营销观念的重大变革,无不是向重视顾客方向更进一步发展的结果。未来营销观念的演进也是如此,不过,更加重视的是顾客的个性化需求、差别化需求或更加细化、深化的需求。

2. 营销策略

提到营销策略大家自然会想到营销 4P,那么我们还是首先来看看 4P 的发展趋势。

一是在产品(Production)方面。随着市场由以“产品技术为中心”向以“客户为中心”的转变,服务正成为企业竞争的焦点。据有关调查显示,服务正在成为 IBM 最大的一张王牌。2001 年 IBM 服务的营业收入占 IBM 全部营业收入的 1/3。在 IBM 的赢利模式里,有这样一个算式:产品+服务=1+3=4,也就是说,1 元的产品加上服务后可以卖到 4 元,这充分体现了服务的价值。

二是在价格(Price)方面。价格构成因素发生变化,知识因素、创新成本等计入价格之中;价格导向发生转变,即由传统的以生产成本为导向的定价策略转为真正以需求为导向的产品定价策略;定价方式也发生变化,通过网络技术运用价格策略的方式出现。

三是渠道(Place)方面。渠道结构由金字塔式向扁平化转变。如有的企业由多层次批发环节变为一层批发,还有一些企业在大城市设立配送中心,直接面向经销商、零售商提供服务。这种扁平化结构的销售渠道通过通路层次的减少来提高企业和消费者的利益,增加了品质的保证;同时也有利于企业把握消费者需求。渠道方式实施 E 化分销。互联网技术和电子商务的飞速发展为企业渠道 E 化提供了广阔的空间。E 化渠道以跨时空、交互式、拟人化、高效率为特征,能够适应新经济时代消费者快速、便捷并富有个性化的需求。

四是在促销(Promotion)方面。网络广告、网络公共关系的兴起,使得企业与企业、企业与公众之间可以通过网络进行双向互动沟通,站点宣传、网上新闻发布、栏目赞助、参与或主持网上会议、发送电子推销信、在网络论坛和新闻组发送信息传单等网络公共关系出现。与此同时,电子邮件广告(E-mail)、电子公告牌(BBS)广告和 Web 广告等新型网络广告形式将成为未来广告的重要组成部分。

其实从营销策略的发展趋势,营销策略并不一定就是 4P,营销组合的变革趋势明显。近年来,营销学者从顾客的角度又提出了新的营销观念与理论,即“4C”组合理论,包括 Customer(顾客的需求和期望)、Cost(顾客的费用)、Convenience(顾客购买的方便性)以及 Communication(顾客与企业的沟通)。最近,随着高科技产业的迅速崛起,高科技企业、高技术产品与服务不断涌现,营销新组合出现,即“4V”营销组合。所谓“4V”是指“差异化(Variation)”、“功能化(Versatility)”、“附加价值(Value)”、“共鸣(Vibration)”的营销组合理论。它强调的是顾客需求的差异化和企业提供商品的功能的多样化,以使顾客和企业达到共鸣。如今美国营销学教授舒尔茨提出了 4R 营销组合,即与顾客建立关联(Relance)、提高市场反应速度(Response)、运用关系营销(Relationship)、回报是营销的源泉(Reward)。4R 营销组合的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。它根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的态势,着眼于企业与客户的互动与双赢。

3. 营销组织

营销组织的发展趋势主要朝三个方向发展。

1) 学习型营销组织

学习型组织是美国学者彼得·圣吉在《第五项修炼》一书中提出的管理观念,企业应建立学习型组织,其含义为面临变遭剧烈的外在环境,组织应力求精简、扁平化、弹性化、终生学习、不断自我组织再造,以维持竞争力。此理论被喻为“21 世纪的管理圣经”。彼得·圣吉在研究中发现,1970 年名列美国《财富》杂志“500 强”排行榜的大公司,到了 20 世纪 80 年代已有 1/3 销声匿迹。这些不寻常的现象引起了彼得·圣吉的思考。通过深入研究,他发现,是组织的智障妨碍了组织的学习和成长,并最终导致组织的衰败。组织智障,顾名思义,指的是组织或团体在学习及思维方面存在的障碍。这种障碍最明显地表现在:组织缺乏一种系统思考的能力。这个障碍对组织来说是致命的,许许多多的企业因此走向衰落。因而要使企业茁壮成长,必须建立学习型组织,即将企业变成一种学习型的组织,以此来克服组织智障。建立学习型组织的前提是进行五项修炼:第一项修炼,自我超越;第二项修炼,改善心智模式;第三项修炼,建立共同愿景;第四项修炼,团队学习;第五项修炼,系统思考。

2) 网络型营销组织

网络型企业营销组织结构正是基于当今飞速发展的现代信息技术手段而建立和发展起来的一种新型企业组织结构。近年来,随着竞争的激烈化和复杂化、顾客需求的多样化,很多企业已逐渐认识到要保持竞争优势必须改变组织结构,没有任何一个企业可以靠单干保持竞争优势,越来越多的企业走上了战略联盟的道路,营销的重点从交易转至关系,采用关系营销战略,进而又不断地转移到管理独立组织间的战略联盟,企业从交易型营销向网络组织型营销模式转变,企业及其市场环境间的传统外部界线变得日益模糊,企业不断开发与供应商、分销商、顾客的战略营销伙伴关系,以取代传统的竞争模式。西方国家已出现了营销交流公司、营销联合公司、虚拟公司等网络组织形式,通过网络的开发,网络