

高等职业教育双证教材之市场营销专业系列

网络营销

Wangluo Yingxiao

主编 缪启军



立信会计出版社
LIXIN KUAJI CHUBANSHE

高等职业教育双证教材之市场营销专业系列

网 络 营 销

主 编 缪启军

副主编 李 霞 肖 明 葛静宜

参 编 朱美虹 肖梅峻 袁建群

主 审 张春慧



立信会计出版社

LIXIN KUAJI CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/缪启军主编. —上海:立信会计出版社,2007.5
高等职业教育双证教材. 市场营销专业系列
ISBN 978-7-5429-1815-4

I. 网... II. 缪... 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 065990 号

网络营销

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	
邮政编码	200235	
电 话	(021)64411389	
传 真	(021)64411325	
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021) 64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	16.5
字 数	330 千字
版 次	2007 年 5 月 第 1 版
印 次	2007 年 5 月 第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978 - 7 - 5429 - 1815 - 4/F • 1608
定 价	24.00 元

如有印订差错,请与本社联系调换

总 序

高等职业教育在我国是一种新型的教育体制,要使其培养的学生在社会上具有较强的竞争力,得到社会的承认,就必须脱离普通学历教育的传统教学模式。高等职业教育的培养目标,应定位于培养掌握现代化科学技术,具有较强的实践操作能力和实际动手能力的实用型人才。要实现这样的培养目标,必须改革原有的教学计划、教学模式和教学内容,增加实践教学时数,加大实践教学力度,使学生在毕业时能严格按照国家职业技能鉴定标准,并经过权威部门的考评,取得相关职业技能资格证书。帮助学生获得就业的实用技能,甚至选择一种职业,找到一份工作,是学校分内的事。“双证制”教学是实践教学的具体体现,高等职业院校实行“双证制”教学模式,严格按照国家职业资格等级标准进行考核,有利于增强学生学习的积极性和自信心,增加学生就业的机遇。

“高等职业教育双证教材”由中国财经在线工作室(www.zgcjzx.com)策划并提供网络支持,立信会计出版社牵头组织,全国数十所高等职业院校共同参与编写。经“高等职业教育双证教材”编委会研究决定,首先组织“高等职业教育双证教材”之会计专业系列、市场营销专业系列和财经公共课程系列的编写。我们将本着统筹规划、分步实施、成熟一本、出版一本、宁缺毋滥的原则,力争尽快将系列教材出齐。

“高等职业教育双证教材”的出版是一种新的尝试,也是对高等职业院校精品课程建设的有力支持,我们希望更多院校参与到这项工作中来。相关教材选题及出版情况请登录中国财经在线查看。此外,各院校也可结合本校情况,另行申报特色课程教材编写计划。让我们携手为“高等职业教育双证教材”的建设而努力,共同迎接高职教育辉煌的明天!

编委会

2007年3月

前 言

21 世纪,人类社会已经进入网络经济时代。网络的出现与应用带来社会生产力革命性的飞跃。网络营销已经成为先进的营销形式,在企业营销竞争中起着越来越重要的作用。

本书是以实践应用为导向的网络营销基础教程。本书在借鉴国内外网络营销方面的最新资料和最新成果的基础上,从高职高专教育的特点及营销人员的应用需求出发,结合劳动和社会保障部助理电子商务师、国际电子商务师认证委员会(CCIEB)、中国电子商务职业经理人认证系列(CCCEM)有关网络营销师、专业网络营销师、高级网络营销师等方向的职业技能要求,通过对网络营销的基本概念、基本技术和操作技能的介绍,全面系统地描述了网络营销的基本知识和应用技术。

网络营销是市场营销的新领域,比较权威和成熟的体系尚未形成,也不能把传统市场营销的理论和方法直接运用到网络营销中。正因如此,本书注重内容的科学性、实用性和先进性,深入浅出,循序渐进,通过案例分析及技能训练,有效地将理论与实践结合起来,不但可以作为高职财经类各专业的教材,也可以作为社会在职人员学习网络营销或参加相关职业资格认证考试参考之用。

全书重点对网络营销基本知识、网络营销环境与技术、网上市场调查技术、网站策略、网络营销推广策略、网络营销组合策略、网络广告策略、网络顾客服务、网络营销战略等内容进行了系统的介绍。在每章配有“学习目的”、“本章导入”、“本章小结”、“思考练习”、“案例分析”等内容。考虑到各层次学员知识结构不完全一致,我们在最后以提纲的形式提供了网络营销实训内容,读者可以有选择地使用,我们将在教学支持网站上提供相关操作指导。

在本书的编写过程中参考了较多文献资料,在此,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。立信会计出版社给予了大力支持,特此致谢。另外,对于承担本书录入工作的崔恒丽同志一并表示感谢。

为方便教师的教学,我们将在网上提供教学大纲、进程表、电子教案、教学指

导等教学资料,同时将及时补充新知识、练习等教学资料。相关资料请登录中国财经在线(www.zgcjzx.com)获取。

由于编著者学识及经验所限,书中错误在所难免,敬请读者批评指正,共同促进网络营销的发展。

编 者

2007年5月

目 录

1 网络营销概论	1
学习目的	1
本章导入	1
1.1 网络营销概述	2
1.2 网络营销的理论基础	4
1.3 网络营销与传统营销	8
1.4 网络营销环境	19
1.5 网络消费者行为分析	27
单元小结	32
思考题	33
案例分析	33
2 网上调研	39
学习目的	39
本章导入	39
2.1 网上调研概述	40
2.2 网上调研的方法和步骤	42
2.3 网上调研的策略	48
单元小结	51
思考题	51
案例分析	51
3 网站策略	55
学习目的	55
本章导入	55
3.1 企业网站概述	56
3.2 营销导向型网站设计策略	60

3.3 域名策略·····	68
3.4 企业网站建设与维护·····	79
3.5 网站资源合作·····	89
单元小结·····	91
思考题·····	91
案例分析·····	91
4 网络营销推广策略·····	100
学习目的·····	100
本章导入·····	100
4.1 搜索引擎·····	101
4.2 电子邮件营销·····	109
4.3 无站点网络营销·····	124
4.4 病毒性营销·····	128
单元小结·····	131
思考题·····	132
案例分析·····	132
5 网络广告·····	138
学习目的·····	138
本章导入·····	138
5.1 网络广告概述·····	139
5.2 网络广告的类型·····	144
5.3 网络广告的计费方式与效果评价·····	151
5.4 网络广告实施策略·····	154
单元小结·····	158
思考题·····	158
案例分析·····	159
6 网络顾客服务策略·····	162
学习目的·····	162
本章导入·····	162
6.1 网络顾客服务概述·····	163
6.2 FAQ 在网络顾客服务中的应用·····	170

6.3 即时通讯在网络顾客服务中的应用	173
单元小结	175
思考题	176
案例分析	176
7 网络营销组合策略	179
学习目的	179
本章导入	179
7.1 网络营销产品策略	180
7.2 网络营销定价策略	184
7.3 网络营销渠道策略	192
7.4 网络营销促销策略	198
7.5 网络公共关系策略	205
7.6 从4PS到4CS的营销组合	210
单元小结	213
思考题	213
案例分析	214
8 网络营销战略	218
学习目的	218
本章导入	218
8.1 网络营销战略概述	219
8.2 网络营销战略规划	225
8.3 网络营销品牌战略	229
单元小结	235
思考题	235
案例分析	236
9 网络营销实训	243
9.1 网络营销认知实训	243
9.2 网络营销技术实训	244
9.3 网络调查	247
9.4 网络营销组合策略	248
9.5 网络广告	251

9.6 网络营销商情分析	252
9.7 网络营销战略规划	252
9.8 网络营销综合应用课程设计	253
参考文献	254

1 网络营销概论

学习目的

- 1) 掌握网络营销的基本概念与内涵;
- 2) 了解营销的基本理论,掌握网络营销的基本理论;
- 3) 了解网络营销与电子商务的关系;
- 4) 了解网络营销环境;
- 5) 了解网络消费者的特点,掌握其行为特征。

本章导入

企业参与才是真正的网络营销

2002年,联合利华在美国推出Axe身体芳香剂时,更多的是依靠电视广告促销。但是联合利华很快就将精力转向了网络销售。因为公司的市场部在市场调查后发现,该种消费品的目标受众是18岁到24岁的年轻人,他们对传统形式的广告没有兴趣,却花费大量时间在网络游戏上。因此,联合利华相信可以在网络上做更多的营销文章,这将是培养品牌忠诚度的另一种方式。在4A公司盛世广告的调查中也显示,18岁到24岁的年轻人对电子、网络游戏及其衍生产品的关注,远远高于对最常规30秒的电视短片广告的关注。

联合利华接下来以“电视不宜”为由,在 www.theaxeeffect.com 上推出视频短片,包括通过图示手把手地教会二十出头的年轻人如何将视频电子邮件(E-mail)给他们的朋友。除此之外,联合利华在索尼游戏机PS2下载中,以及在聊天室中附带广告。这些全新的营销手段,使得Axe成为男性身体芳香剂的销售冠军。

“对那些想在传统营销领域取得突破的公司来说,网络无疑提供了一个新的传播载体。由于在网络游戏、博客这些用户细分领域,消费者的忠诚度更高;较之购买电视播放时段需要花费更多的资金,在网络上推出广告无疑更具有吸引力。”王汝林说。另外,网络能提供的互动性也较电视和平面媒体更强,如网络游戏已经开始在游戏内集成商业服务,最典型的的就是著名的网络游戏《无尽的任务2》和最新的《魔兽世界》。在《无尽的任务2》中,消费者随时随地输入“/pizza”这个指令,就会出现必胜客的订餐单,填写好订单后,订

购信息随即发往必胜客订餐中心,一会就能吃上比萨饼了。

当然,对于网络营销的最大客户群——18岁到24岁的年轻人来说,利用视频、集成服务等手段在网络上推销的只是形式,而核心的命题还是要抓住网络能够给消费者带来互动的特点,即在进行这种嵌入式营销管理的同时,要充分考虑到内容制作须精美,以符合年轻人的审美特点。

“实际上,没有大工业参与的网络营销根本不能算是网络营销。仅仅在淘宝、易趣上进行的那种营销方式不是真正的网络营销,因为它的主体不是大工业。”王汝林认为,网络营销必须以大工业的参与为前提,“中国有很多石油产品都是通过系统的网络获得了超过100亿元人民币的销售额。”

思考:什么是网络营销?网络营销与传统营销有何区别及联系?

1.2 网络营销概述

1.1.1 网络营销的概念

20世纪90年代初,飞速发展的互联网(Internet)促使网络技术在全球范围内被广泛应用,世界各地纷纷掀起应用互联网的热潮。网络技术的发展和运用不仅改变了信息的分配和接受方式,也深刻地影响着人们的工作、学习和生活方式。企业也争先恐后地利用新技术变革企业的经营理念,探索新的管理和营销方法。

与许多新兴学科一样,“网络营销”并没有一个公认的、完善的定义。网络营销的产生是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素促成的。网络时代企业利用网络媒体来开展各类市场营销活动,网络营销是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。网络营销不单纯是网络技术,而是市场营销的新模式;网络营销不单纯是网上销售,而是企业现有营销体系的有利补充;网络营销是4CS营销理论的必然产物。

网络营销是指以现代营销理论为基础,通过互联网营销替代传统的报刊、邮件、电话、电视等中介媒体,利用互联网对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,自始至终贯穿于企业经营全过程,寻找新客户、服务老客户,最大限度地满足客户需求,从而达到以开拓市场、增加盈利为目标的营销过程。它是直接市场营销的最新形式。广义地说,凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动,都可称为网络营销。也就是说,网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程,即从信息发布、信息搜集,到开展以网上交易为主的电子商务、网上服务等一系列过程。

关于网络营销概念的理解,目前存在许多误区,最常见的就是将网络营销与网上销售、在线购物等同起来。

思考:有人认为“网络营销=网上销售”,你认为对吗?为什么?

1.1.2 网络营销的内涵

作为新的营销方式和营销手段,网络营销的内容非常丰富。一方面,网络营销活动要求企业决策者能够及时把握虚拟市场的消费者特征和消费者的行为模式,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供依据;另一方面,在网上开展营销活动要有助于实现企业的目标,使硬性生产系统和柔性生产系统结合起来,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场,增加利润的目的。网络营销并没有脱离营销活动的基本目的,也没有改变营销活动的主要内容,只是在营销的实施和操作过程中与传统方式有所区别。

网络营销的实质是客户需求管理,其主要内容包括以下十个方面。

1) 网上市场调查

网上市场调查是指利用互联网的交互式信息沟通渠道搜集信息的过程。其调研的内容包括对消费者、竞争对手以及整个市场情况的及时报道和准确分析。营销调研在互联网和技术的支持下,调研成本低,信息量大,从而可以进一步了解消费者的现实和潜在需求,深化个性营销的观念和规则,并且对传统的细分目标市场进一步细分。利用网上调查工具,可以提高调查效率和调查效果。在利用互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段调查并搜集整理资料。在互联网上获取资料不是难事,关键是如何在信息海洋中获取想要的信息和分辨出有用的信息。

2) 网上消费行为分析

互联网用户是一个特殊群体,有着与传统市场群体截然不同的特性,因此要开展有效的网络营销活动,必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。互联网作为信息沟通工具,正成为许多兴趣和爱好趋同的群体聚集交流的地方,并因此在网上形成了一个特征鲜明的网上虚拟社区。了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是分析网上消费者行为的关键。

3) 网络营销策略的制定

不同企业在市场中处于不同地位,在采取网络营销实现企业营销目标时,必须采取与企业所处地位相适应的营销策略。因为,网络营销虽然是非常有效的营销手段,但企业实施网络营销时是需要进行投入并带有风险的。

4) 网上产品和服务策略

网络作为有效的信息沟通渠道改变了传统产品的营销策略,特别是渠道的选择。在网上进行产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略,由于互联网技术创造了降低交易成本的机会,低价位和快速反应有可能成为网上产品和服务的营销策略。

5) 网上价格营销策略

网络上进行的信息交流和传播,从诞生开始就是自由、平等和免费的,因此网上市场

的价格策略大多采取免费或者低价策略。制定网上价格营销策略时,必须考虑到互联网对定价的影响和互联网本身独特的免费方式。

6) 网上渠道选择与直销

互联网对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响,企业借助互联网的直接特性建立的网上直销模式,改变了传统渠道中的多层次的选择、管理与控制问题,最大限度地降低了渠道中的营销费用,从而获得了巨大成功。

7) 网络公共关系

开展网络公共关系的目的是通过影响传播媒介从第三方立场的评论,来树立企业和产品的形象,提高企业或产品的知名度,以增强产品对顾客的吸引力。

8) 网络广告

网络广告的最大特点是具有交互性和直接性,沟通双方可以突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效,费用低廉。网络广告的目的是宣传推广自己的公司,树立起公司良好的商业形象,发布公司产品信息,逐步增加产品在市场上的占有率与销售额。

9) 网络营销渠道管理

网络营销渠道可分为直接分销渠道和间接分销渠道。网络的直接分销渠道是由生产者到消费者,中间没有任何一级分销的销售模式;如果中间还存在一个以上信息中介的,就是间接分销渠道。网上营销渠道的管理是为了在加速商品和资金流转、减少促销成本、扩大销售的过程中,最大限度地满足客户的需求。

10) 网络营销管理与控制

在互联网上开展网络营销活动,将面临许多传统营销活动不可能碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息安全问题等等。这些都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则网络营销效果会适得其反。

思考:联系你身边的企业或网上企业,分析其网络营销都做了哪些工作?

1.2 网络营销的理论基础

网络营销成为现代企业营销管理的发展趋势,其根本原因在于网络自身的特性使得从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率,从而从整体上提升了企业的竞争优势。

客观现实和技术基础是现有市场营销理论赖以形成和发展的根基。强大的网络通信能力以及便利的电子商务系统商品交易环境,改变了原有市场营销理论的根基。在网络商务中,信息的需求和传播模式发生了很大的变化。信息的传播由单向的传播模式逐步演变成一种双向的交互式的信息需求和传播模式,即在信息源积极地向用户展现自己信息产品的同时,用户也在积极地向信息源索要自己所需要的信息;同时,市场的性质也发

生了深刻的变化,生产厂商和消费者可以通过网络直接进行商品交易,从而避开了某些传统的商业流通环节。原有的以传统商业场所作为主要运作模式的市场机制将部分地被基于网络的网络营销模式所取代,市场将趋于多样化、个性化,并实现彻底的市场细分化。

另外,在网络环境下,生产者和消费者在网络的支持下直接构成商品流通循环,其结果使得传统商业的部分职能逐步淡化,消费者参与程度扩大,市场不确定因素减少,生产者更容易掌握市场对产品的实际需求。同时,由于网络和电子商务系统巨大的信息处理能力,为消费者挑选商品提供了空前的选择余地。

综上所述,传统营销理论已经不能完全胜任对网络营销的指导,网络营销在强化了传统市场营销理论的同时,也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。目前,网络营销主要建立在网络直复营销理论、网络软营销理论和网络整合营销理论基础上。

1.2.1 网络直复营销理论

美国直复营销协会(ADMA)对直复营销(Direct Marketing)下的定义是:一种为了在任何地方产生可度量的反应或达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。仅从销售的角度来看,网络营销是一种直复营销。直复营销中的“直”(其实是“直接”,即 Direct),是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者。在网络上销售产品时顾客可通过网络直接向企业下订单及付款;直复营销中的“复”(其实是“回复”,即 Response),是指企业与顾客之间的交互,顾客对这种营销努力有一个明确的回复(买还是不买),企业可统计到这种明确回复的数据,从而对以往的营销效果作出评价。“回复”是直复营销与直接销售的最大区别。直复营销具有以单个顾客为对象、以广告促销为媒介、以送货上门为手段的特点。它的主要形式包括直接邮购(Direct Mail Marketing)、目录营销(Catalog Marketing)、电话营销(Call Marketing)、电视营销(Television Marketing)等。网络上销售最大的特点就是企业和顾客的交互;不仅可以订单为测试基础,还可以获得顾客的其他数据甚至建议为测试基础。

互联网络作为一种交互式的双向沟通的渠道和媒体,为企业重构客户关系提供了技术基础。通过互联网络,顾客可以直接参与从产品设计、定价到订货、付款的生产和交易全过程;企业可以直接获得市场需求情况、开发产品、接收订单、安排生产并将产品送给顾客。从直复营销的定义来看,网络营销所包含的这一系列活动完全符合直复营销的理念,它们就是典型的基于互联网络的直复营销活动。由此,有人把网络营销(Online Marketing)称为网络直复式营销。网络营销作为一种有效的直复营销策略,关键在于网络营销活动的效果是可测试、可度量、可评价的。互联网络信息处理高效率、低成本的特点,使企业可以及时了解消费者需求变化的情况,细分目标市场,提高营销活动效率。有了及时的营销效果评价,企业还可以及时改进以往的营销努力,从而获得更满意的营销执行结果。

网络营销的这个理论基础的关键作用是要说明网络营销是可测试、可度量、可评价的。有了及时的营销效果评价,就可以及时改进以往的营销努力,从而获得更满意的结果,所以,在网络营销中,营销测试是应着重强调的一个核心内容。

1.2.2 网络软营销理论

软营销理论是与工业化时代为配合大规模生产经济而提出的强势营销理念相对应的新的营销理念,它从消费者心理学角度为网络营销提供了又一个理论基础。网络营销是一种软营销。这是网络营销中有关消费者心理学的另一个理论基础。导出这个理论基础的原因仍然是网络本身的特点和消费者个性化需求的回归。

强势营销是工业化大规模生产时代的营销方式。传统营销中最能体现强势营销特征的是传统广告和人员推销两种营销模式。这两种营销模式企图以一种信息灌输的方式在消费者心中留下深刻印象,而不管你是否需要、是否喜欢它的产品和服务。在网络上,这种以企业为主动方的强势营销,无论是有直接商业利润目的的推销行为还是没有直接商业目标的主动服务,都是遭到唾弃并可能遭到报复的。网络营销必须遵循一定的规则,这就是网络礼仪。网络礼仪是网上一切行为都必须遵守的规则,网络营销也不例外。软营销的特征主要体现在“遵守网络礼仪的同时通过对网络礼仪的巧妙运用从而获得一种微妙的营销效果”。概括地说,软营销和强势营销的根本区别就在于,软营销的主动方是消费者而强势营销的主动方是企业。个性化消费需求的回归也使消费者在心理上要求自己成为主动方,而网络的互动特性又使得消费者成为主动方真正有了可能。他们不欢迎不请自到的广告,但他们会在某种个性化需求的驱动下自己到网上寻找相关的信息、广告,此时的情况是企业在那儿静静地等待消费者的寻觅,一旦消费者找到了你,这时你就应该活跃起来,使出浑身解数把他留住。更美好的未来是永久的忠诚!

1.2.3 网络整合营销理论

整合营销(Integrated Marketing Communication)又称整合营销传播,是欧美国家20世纪90年代以消费者为导向的营销思想在传播领域的具体体现。整合营销理论起步于20世纪90年代,倡导者是美国的舒尔兹教授。这一理论的出现与发展,是现代营销环境变化的产物,以所谓新人类的兴起导致的消费者改变表现最为显著。新人类是指在20世纪60年代以后出生,并在电脑时代与物质充分富裕时代成长起来的“人类”。他们受过良好教育,接触大量外界信息,并且有独立思考问题的经验,喜欢标新立异,自主性强。由于各种信息媒介的高度发展,消费者的选择范围扩大了,新人类对广告不看、不信、不记,对于他们来说,广告宣传甚至还可能出现与发布人意愿相悖的结果。在这种环境下,整合营销发展起来了,它从广告宣传的哲学观点出发,提出了一套完整的解决问题的观点与理论,成为解决上述问题的新的营销沟通方法,从而为企业发展带来了新的机会。

在传统市场营销策略中,由于技术手段和物质基础的限制,产品的价格、宣传和销售的渠道、商家(或厂家)所处的地理位置以及企业促销策略等就成了企业经营、市场分析和营销策略的关键性内容。美国密歇根州立大学的迈卡锡将这些内容归纳为市场营销策略中的 4P 组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。

传统的 4P 理论的基本出发点是企业的利润,而没有把顾客的需求放到与企业的利润同等重要的位置上,它指导的营销决策是一条单向的链。而网络互动的特性使得顾客能够真正参与到整个营销过程中来,顾客不仅参与的主动性增强,而且选择的主动性也得到加强,在满足个性化消费需求的驱动之下,企业必须严格地执行以消费者需求为出发点、以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销思想。否则,顾客就会选择其他企业的产品。所以,网络营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发开始整个营销过程。这样,要求企业同时考虑顾客需求和企业利润。

据此,以舒尔兹教授为首的一批营销学者从顾客需求的角度出发研究市场营销理论,提出了 4C 组合。其要点是:第一,先不急于制定产品(Product)策略,而以研究消费者的需求和欲望(Consumer's wants and needs)为中心,卖消费者想购买的产品;第二,暂时把定价(Price)策略放到一边,而研究消费者为满足其需求所愿付出的成本(Cost);第三,忘掉渠道(Place)策略,着重考虑怎样给消费者提供方便(Convenience)以购买到商品;第四,抛开促销(Promotion)策略,着重加强与消费者沟通和交流(Communication)。

从购买者的角度来看,每一种营销工具都是为了传递顾客利益(即所谓的 4CS)。也就是说,企业关于 4P 的每一个决策都应该给顾客带来价值,否则这个决策即使能达到利润最大化的目的也没有任何用处,因为顾客在有很多商品可供选择的情况下,不会选择对自己没有价值或价值很小的商品。但反过来讲,企业如果从 4P 对应的 4C 出发,寻找能实现企业利益最大化的营销决策,则可能同时达到利润最大和满足顾客需求两个目标。所以,网络营销的理论模式应该是:营销过程的起点是消费者的需求;营销决策(4PS)是在满足 4CS 要求的前提下的企业利润最大化;最终实现的是消费者需求的满足和企业利润最大化。而由于消费者个性化需求的良好满足,使得他在第二次需要该种产品时会对该企业的产品、服务产生偏好,会首先选择该企业的产品和服务,随着第二轮的交互,产品和服务可能更好地满足他的需求。如此循环往复,一方面,顾客的个性化需求不断地得到越来越好的满足,建立起对企业产品的忠诚意识;另一方面,由于这种满足是针对差异性很强的个性化需求的,就使得其他企业的进入壁垒变得很高。也就是说,其他生产者即使生产类似产品也无法同样程度地满足该消费者的个性消费需求。这样,企业和顾客之间的关系就变得非常紧密,甚至牢不可破,这就形成了“一对一”的营销关系。我们把上述理论框架称为网络整合营销理论。它始终体现了以顾客为出发点及企业和顾客不断交互的特点,其决策过程是一个双向的链。

整合营销理论认为,制造商和经销商营销必须进行思想上的整合,两者要共同面向市