

932

高等学校电子商务系列教材

# 网 络 营 销

张 靖 编著



A0973829

電 子 工 業 出 版 社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

## 内 容 简 介

本书是高等学校电子商务系列教材之一。本书在简要介绍市场营销概念及其变化的基础上,引出了网络营销的概念并分别论述了 Internet 目标市场营销模型、网络营销的无形价值链、市场调查、广告及交互方法等,交互方法中主要介绍了电子邮件、邮件列表、数据库营销的实施方法与策略。论述中运用了大量案例,以增强读者对问题的理解。

本书的使用对象可以是从事电子商务或网络营销的从业人员、高等院校电子商务专业的学生或研究人员以及对网络营销感兴趣的计算机应用科技人员和从事营销管理的相关技术人员。

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。

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销/张靖编著. —北京:电子工业出版社,2002.8

高等学校电子商务系列教材

ISBN 7-5053-7873-2

I. 网… II. 张… 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(2002)第 056132 号

责任编辑:程超群

印 刷:北京大中印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:12 字数:304 千字

版 次:2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

印 数:6 000 册 定价:16.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。  
联系电话:(010) 68279077

## 序

20 世纪人类最伟大的成就莫过于信息技术。以微电子为龙头的电脑网络、通信、多媒体和接口技术使世界面貌从整体上来了个大翻新。人们的视野越来越远,人们的活动范围越来越大,甚至虚拟至无限。地球变得越来越小,产品的生命周期也变得越来越短。经济信息化,市场全球化,竞争激烈化,给企业带来的是一个飞速变化的、动态的、不确定的外部环境。过去封闭的、静态的企业运作模式已不再能适应今天世界环境变化的需要,企业正在经历着一个彻头彻尾,彻里彻外的变革。而电子商务是企业摆脱困境的惟一出路。过去,信息技术已在企业内部得到了广泛的应用。从数据处理到过程自动化,管理控制决策,再到支持企业获得战略优势,信息技术渗透到企业的每一个角落。今天,信息技术的应用已由企业的内部跨到外部。企业首先要求将上下游集成,即把供应商、生产厂、销售商和顾客整合在一起,形成流畅的一条龙的供、产、销的系统,从而获得竞争优势。随着互联网的发展,一个广泛的电子市场即将形成,它不仅包括供应商、生产厂、销售商和顾客,甚至还包括协作者和竞争对手,形成一个多对多的系统。发达国家进入 WTO 反必须使用电子贸易,无纸贸易,不使用者将被排除在贸易之外。对中国的要求是在 2005 年以前实现,否则也要排除在外。电子商务已成必由之路。

为适应这种变化趋势,上海财经大学把编写这套电子商务丛书列入了该校“211”工程重点学科建设项目来完成。在电子工业出版社的支持下,这套丛书终于出版了。它包括《电子商务基础》,《电子商务安全技术》,《信息系统分析与设计》,《企业资源计划(ERP)》,《电子货币与银行》,《网络营销》,《SAS 系统和数据分析》和《电子商务经济学》等八本书,形成了一套电子商务本科生的专业教材,可以说她为我们国家在电子商务的教学方面做出了很好的尝试。这套书参照了美国 Depaul University 和澳大利亚昆士兰大学的教学大纲,结合我国的特点,形成了结合商务管理与计算技术,理论结合实际的和国际接轨的教材。相信这将对推动我国的电子商务教育的发展做出很大的贡献。

上海财经大学信息管理系是我国在该领域最早的系科之一,成立于 1982 年,并开始招收本科生。20 年来,该校积累了丰富的教学经验,师资力量雄厚。本套教材的主编均由该校信息系各学科组的骨干教师担任,他们均具有副教授以上职称,从事于电子商务理论和应用的研究,并在国内外学术期刊上发表过系列论文。这套丛书可以看做是他们研究和教学的一个总结。

这套丛书主要是面向电子商务有关专业的本科生,也可作为 MBA 的教材,经过适当取舍,还可作为相关专业专科生的教材。由于教材的编写既考虑相互配合又各自独立,所以对于想了解电子商务的技术人员和商务人员也不失为一套很好的参考书。感谢上海财大的教师们为我们企业和学校做了一件大好事。我衷心地向大家推荐这套教材,相信大家学后必会有大的收获。

薛华成

2001.8.24

## 前 言

随着电子商务的兴起,Internet 正逐步成为企业营销最好的沟通、宣传与支持的媒介,因而传统的市场营销开始转向基于 Internet 的市场营销工作。Internet 不仅是一个信息传递工具,也是一个信息集中的场所,它不受时空限制。Internet 的这一特点使其在网络上构建了一个虚拟市场,消费者、供应商、生产企业同时共存于这个虚拟市场中。原来存在于有形世界的许多内容与活动无形化了,面对这样一个无形世界,企业的经营战略、商务模式也都发生了巨大的变化。如何在虚拟市场里发现商机,开辟出企业新的天地,是企业面临的新的、生命攸关的挑战。

网络营销是指利用 Internet 技术,最大程度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。企业如何在网络经济的环境中取得竞争优势,如何制定出有效的网络营销策略与方案,正是编写本书的目的所在,期望读者能从中受益。

全书共分 9 章。第 1 章在简单介绍市场营销概念及其所处环境变化的基础上,提出了网络营销的概念。并不是所有产品或服务在 Internet 上销售都能获得成功。究竟哪些产品或服务适宜在网上销售呢? Internet 目标市场营销模型可帮助人们识别不适用于 Internet 销售的产品或服务,同时此模型还可帮助企业修正营销目标,选择正确的营销战略,并可帮助企业发现和修改规划中的不足之处,这正是本书第 2 章 Internet 目标市场营销模型介绍的主要内容。在 Internet 上出现了越来越多的虚拟化企业和商场,并正在将企业的一系列商务职能“无形化”,而电子商务和网络营销就是造就无形价值链的过程。为了能更有效地在无形价值链上增加企业的附加价值,在第 3 章介绍了无形价值链与非居间化问题,使企业清楚如何在非居间化过程中找到自己的市场与位置。后面的章节是针对网络营销的具体方法与策略进行论述,第 4 章介绍网络营销中如何进行市场调查,第 5 章介绍企业如何构建自己的营销工作平台,第 6 章介绍 Web 网站的广告策略,第 7、8 章分别介绍电子邮件、邮件列表的营销策略,第 9 章介绍数据库营销策略。

本书的使用对象可以是从事电子商务或网络营销的从业人员、高等院校电子商务专业的学生或研究人员以及对网络营销感兴趣的人员。

由于网络营销是一门发展中的新兴学科,也是信息技术与营销理论结合的边缘学科,书中的错误与疏漏在所难免,诚恳希望得到广大读者,特别是从事这方面研究的读者的批评与指正。

作 者

2002 年 6 月

# 目 录



|                                |      |
|--------------------------------|------|
| 第1章 网络营销概述 .....               | (1)  |
| 1.1 营销与市场营销 .....              | (1)  |
| 1.1.1 市场营销概述 .....             | (1)  |
| 1.1.2 市场营销过程 .....             | (3)  |
| 1.1.3 市场营销策略 .....             | (3)  |
| 1.2 市场营销的变化 .....              | (6)  |
| 1.2.1 营销模式的变化 .....            | (6)  |
| 1.2.2 消费行为的变化 .....            | (7)  |
| 1.2.3 营销策略的变化 .....            | (7)  |
| 1.3 网络营销的概念 .....              | (8)  |
| 1.3.1 什么是网络营销 .....            | (8)  |
| 1.3.2 网络整合营销 .....             | (9)  |
| 1.4 确定网络营销目标与目标群体 .....        | (10) |
| 1.4.1 网络营销目标的确定 .....          | (10) |
| 1.4.2 网络营销目标群体的确定 .....        | (13) |
| 1.4.3 网络营销的社区模型 .....          | (14) |
| 1.4.4 适应 Internet 社区 .....     | (15) |
| 1.5 如何使用网上资源 .....             | (16) |
| 1.5.1 Web .....                | (17) |
| 1.5.2 E-mail 和邮件列表 .....       | (17) |
| 1.5.3 新闻组 .....                | (17) |
| 1.5.4 Push 技术 .....            | (18) |
| 1.6 网络营销系统的层次 .....            | (18) |
| 1.6.1 在 Internet 上做宣传 .....    | (18) |
| 1.6.2 在 Internet 上进行市场调研 ..... | (18) |
| 1.6.3 建立 Web 网站的数据库功能 .....    | (19) |
| 1.6.4 在 Internet 上达成交易 .....   | (19) |
| 1.6.5 网络营销系统的集成 .....          | (19) |
| 本章小结 .....                     | (20) |
| 思考题 .....                      | (20) |
| 第2章 Internet 目标市场营销模型 .....    | (21) |
| 2.1 Internet 上的人口统计 .....      | (21) |
| 2.1.1 Internet 用户概貌 .....      | (21) |
| 2.1.2 Internet 上的人口统计特性 .....  | (23) |
| 2.1.3 企业应该到网上去 .....           | (26) |

|                                           |             |
|-------------------------------------------|-------------|
| 2.2 Internet 目标市场营销模型 .....               | (26)        |
| 2.2.1 目标市场 .....                          | (26)        |
| 2.2.2 产品或服务 .....                         | (27)        |
| 2.2.3 品牌 .....                            | (29)        |
| 2.2.4 分销 .....                            | (29)        |
| 2.2.5 价格 .....                            | (29)        |
| 2.2.6 促销 .....                            | (30)        |
| 2.2.7 行业成本结构 .....                        | (30)        |
| 2.2.8 竞争环境 .....                          | (30)        |
| 2.2.9 法律环境与市场需求 .....                     | (30)        |
| 2.2.10 社会文化环境与市场需求 .....                  | (31)        |
| 2.2.11 经济状况与待售品所需经济状况的关系 .....            | (31)        |
| 2.2.12 目标市场的国家或地区 Internet 技术环境是否先进 ..... | (31)        |
| 2.3 Internet 目标市场营销模型的战略作用 .....          | (32)        |
| 2.3.1 确定 Internet 营销成功的可能性 .....          | (32)        |
| 2.3.2 确定市场营销目标 .....                      | (32)        |
| 2.4 Internet 目标市场营销模型的应用案例 .....          | (33)        |
| 2.4.1 本地的比萨连锁店 .....                      | (33)        |
| 2.4.2 机票 .....                            | (34)        |
| 2.4.3 电子版书籍 .....                         | (36)        |
| 2.4.4 目标市场营销模型案例分析的有效性 .....              | (37)        |
| 2.5 Internet 营销引起的变化 .....                | (38)        |
| 2.5.1 对经济的影响 .....                        | (38)        |
| 2.5.2 对市场结构的影响 .....                      | (38)        |
| 2.5.3 对购物的影响 .....                        | (38)        |
| 2.5.4 对企业的影响 .....                        | (39)        |
| 2.5.5 对金融业的影响 .....                       | (39)        |
| 2.5.6 对人类工作、生活的影响 .....                   | (40)        |
| 本章小结 .....                                | (40)        |
| 思考题 .....                                 | (41)        |
| <b>第3章 从有形到无形的转变 .....</b>                | <b>(42)</b> |
| 3.1 无形价值链 .....                           | (42)        |
| 3.1.1 有形与无形价值链 .....                      | (42)        |
| 3.1.2 价值链分析方法 .....                       | (43)        |
| 3.1.3 无形世界价值的创造 .....                     | (44)        |
| 3.1.4 网络营销的无形价值链 .....                    | (45)        |
| 3.2 非居间化与无形价值链 .....                      | (46)        |
| 3.2.1 无形价值链与非居间化 .....                    | (46)        |
| 3.2.2 制造业市场营销与非居间化 .....                  | (46)        |
| 3.2.3 服务市场营销与非居间化 .....                   | (47)        |

|            |                                 |             |
|------------|---------------------------------|-------------|
| 3.3        | Intranet 与无形价值链 .....           | (51)        |
| 3.4        | 客户关系管理与无形价值链 .....              | (52)        |
| 3.5        | 从有形到无形的转变速度 .....               | (53)        |
| 3.5.1      | 影响转变的主要因素 .....                 | (53)        |
| 3.5.2      | 发展趋势 .....                      | (55)        |
|            | 本章小结 .....                      | (56)        |
|            | 思考题 .....                       | (56)        |
| <b>第4章</b> | <b>网络营销中的市场调查 .....</b>         | <b>(57)</b> |
| 4.1        | 网络营销中市场调查的特点 .....              | (57)        |
| 4.2        | 一手资料市场调查的方法与注意事项 .....          | (58)        |
| 4.2.1      | 直接调查方法概述 .....                  | (58)        |
| 4.2.2      | 调查中需注意的问题 .....                 | (61)        |
| 4.3        | 二手资料的市场调查 .....                 | (63)        |
| 4.3.1      | Web 检索工具 .....                  | (63)        |
| 4.3.2      | 通过 Push 技术获取信息 .....            | (68)        |
| 4.3.3      | Internet 用户人口统计信息 .....         | (68)        |
| 4.4        | Internet 检索结果的可靠性 .....         | (69)        |
|            | 本章小结 .....                      | (70)        |
|            | 思考题 .....                       | (70)        |
| <b>第5章</b> | <b>实施商业网站的前期阶段 .....</b>        | <b>(71)</b> |
| 5.1        | 创建商业网站的准备工作 .....               | (71)        |
| 5.2        | 商业网站开发的初期 .....                 | (74)        |
| 5.2.1      | 选择域名 .....                      | (74)        |
| 5.2.2      | 选择 Internet 接入商 .....           | (76)        |
| 5.2.3      | 确定企业网站的组成结构 .....               | (76)        |
| 5.2.4      | 链接战略 .....                      | (80)        |
| 5.3        | 网站初建阶段是否要使用 Internet 高级技术 ..... | (82)        |
| 5.4        | 推销 Web 网站 .....                 | (84)        |
| 5.4.1      | 在有影响的 Web 网站分类目录或搜索引擎上登记 .....  | (84)        |
| 5.4.2      | 提高网站知名度的公关策略 .....              | (85)        |
| 5.4.3      | 复合广告策略 .....                    | (86)        |
|            | 本章小结 .....                      | (86)        |
|            | 思考题 .....                       | (87)        |
| <b>第6章</b> | <b>Web 网站的交互与广告策略 .....</b>     | <b>(88)</b> |
| 6.1        | Web 网站的交互策略 .....               | (88)        |
| 6.1.1      | 初始 Web 网站的交互阶段 .....            | (88)        |
| 6.1.2      | 高级 Web 网站的交互阶段 .....            | (90)        |
| 6.2        | 网络广告概述 .....                    | (93)        |
| 6.2.1      | 网络广告的沟通与特点 .....                | (93)        |
| 6.2.2      | 网络广告的有关概念 .....                 | (96)        |

|                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| 6.3 网络广告的机会与挑战 .....               | (97)         |
| 6.3.1 网络广告的机会 .....                | (97)         |
| 6.3.2 网络广告的挑战 .....                | (104)        |
| 6.4 网络广告的主要形式 .....                | (106)        |
| 6.4.1 标牌广告(Banner Ads) .....       | (106)        |
| 6.4.2 富媒体(Rich Media)广告 .....      | (108)        |
| 6.4.3 网络分类广告 .....                 | (110)        |
| 6.4.4 其他形式的网络广告 .....              | (111)        |
| 6.5 网络广告的发展 .....                  | (112)        |
| 6.5.1 网络广告概况 .....                 | (112)        |
| 6.5.2 我国网络广告发展的现状及趋势 .....         | (113)        |
| 本章小结 .....                         | (115)        |
| 思考题 .....                          | (115)        |
| <b>第7章 E-mail 营销</b> .....         | <b>(116)</b> |
| 7.1 E-mail 营销概述 .....              | (116)        |
| 7.1.1 E-mail 角色的演变 .....           | (116)        |
| 7.1.2 E-mail 工作原理 .....            | (117)        |
| 7.1.3 E-mail 的基本礼节与营销风格 .....      | (118)        |
| 7.2 E-mail 营销的作用与现状 .....          | (120)        |
| 7.2.1 E-mail 营销的主要作用 .....         | (120)        |
| 7.2.2 如何评价 E-mail 营销的效果 .....      | (121)        |
| 7.2.3 E-mail 营销的现状 .....           | (122)        |
| 7.3 E-mail 营销的主要形式 .....           | (124)        |
| 7.3.1 直复营销 .....                   | (124)        |
| 7.3.2 许可营销 .....                   | (128)        |
| 7.3.3 交叉网络营销 .....                 | (131)        |
| 7.3.4 伙伴营销 .....                   | (132)        |
| 7.4 E-mail 营销的发展趋势 .....           | (133)        |
| 7.4.1 电子客户关系管理(eCRM) .....         | (133)        |
| 7.4.2 多媒体营销信息 .....                | (136)        |
| 本章小结 .....                         | (138)        |
| 思考题 .....                          | (138)        |
| <b>第8章 Internet 邮件列表营销</b> .....   | <b>(140)</b> |
| 8.1 Internet 邮件列表概述 .....          | (140)        |
| 8.1.1 Internet 邮件列表及其形式 .....      | (140)        |
| 8.1.2 Internet 邮件列表的模式与格式 .....    | (141)        |
| 8.1.3 如何订阅 Internet 邮件列表 .....     | (142)        |
| 8.1.4 Internet 邮件列表在市场营销中的作用 ..... | (144)        |
| 8.2 如何运用 Internet 邮件列表进行市场营销 ..... | (145)        |
| 8.2.1 加入 Internet 邮件列表 .....       | (146)        |

|              |                               |              |
|--------------|-------------------------------|--------------|
| 8.2.2        | 创建自己的 Internet 邮件列表 .....     | (149)        |
| 8.2.3        | 宣传企业的 Internet 邮件列表 .....     | (151)        |
| 8.2.4        | 发行邮件列表中主要的注意事项 .....          | (152)        |
| 8.3          | 如何评价 Internet 邮件列表的营销效果 ..... | (153)        |
|              | 本章小结 .....                    | (154)        |
|              | 思考题 .....                     | (155)        |
| <b>第 9 章</b> | <b>数据库营销 .....</b>            | <b>(156)</b> |
| 9.1          | 数据库营销概述 .....                 | (156)        |
| 9.1.1        | HTML 与数据库战略 .....             | (156)        |
| 9.1.2        | 数据库营销 .....                   | (157)        |
| 9.1.3        | 数据库营销的运作过程 .....              | (162)        |
| 9.2          | 数据库营销策略的实施 .....              | (166)        |
| 9.2.1        | 客户化战略 .....                   | (166)        |
| 9.2.2        | 由内向到外向的转变策略 .....             | (167)        |
| 9.2.3        | 战略同盟策略 .....                  | (171)        |
| 9.2.4        | 知识管理策略 .....                  | (172)        |
| 9.3          | 数据库营销在我国的应用之路 .....           | (175)        |
|              | 本章小结 .....                    | (177)        |
|              | 思考题 .....                     | (177)        |
| <b>参考文献</b>  | <b>.....</b>                  | <b>(178)</b> |

# 第1章 网络营销概述

市场营销活动贯穿于整个企业经营活动的始终，处于企业经营管理活动的核心地位，为企业营造新的出路，补充新的血液。电子商务引起了市场营销工作的变化，Internet 是企业营销最好的沟通、宣传与支持的媒介。因而，在 Internet 上安排市场营销工作，不仅适应了电子商务的环境，也提高了电子商务成功的机会。

## 1.1 营销与市场营销

### 1.1.1 市场营销概述

市场营销是公司，包括非赢利组织的基本职能之一，负责向消费者提供服务，处理与中介组织及外部支持组织如分销商和广告商之间的关系<sup>[1]</sup>。市场选择与市场营销组合两项决策是营销的核心本质。

#### 1. 营销观念的发展过程

市场营销的观念随着生产方式和经济的发展，也在发生着不断的变革。在早期生产水平不高、产品不丰富的社会环境中，企业生产什么，消费者就会买什么。在这种观念的指导下，企业的经营策略是尽可能多地降低成本，增加生产，经营方法为等顾客上门，消费者追求的是低价，企业的一切经营活动是以企业自身为中心。人们称执行这种经营观念的企业为生产导向性企业。

当产品的供求关系出现平衡后，消费者开始追求产品的质量，因而企业也由生产观念转变为产品观念。产品观念仍以企业为中心，但追求的是上乘的产品质量，企业将注意力放在产品上，认为产品质量好，就会受到消费者的欢迎。产品观念不再将目标放在市场的需求上，但并不是所有高质量的产品都能赢得消费者的青睐。消费者有自己的消费需求，不了解消费者的需求，就会失去市场，失去竞争力。

随着科学技术的进步，一方面，产品的品种与数量在不断地增加；另一方面，市场上的产品又出现供大于求的情况，商品市场由卖方市场步入买方市场。消费者的需求也随着产品品种的增多而多样化，并且在不断地变化。因而，企业面临的是如何推销自己的产品，而不是扩大生产的问题。这样，推销观念逐渐在企业中形成并越来越占据主导地位。推销观念认为，只要企业努力推销或促销某种产品，消费者在这种强大的推销或促销活动的影响下就会来购买该产品。在推销观念的支配下，许多推销员只是大力劝说顾客购买产品而不考虑顾客的利益。这种过份看重推销员的作用，以牺牲顾客长期满意为代价来获得短期利润的做法，往往带来失去大量潜在顾客的损失。

随着市场竞争的加剧，为了生存，为了增强企业在市场中的竞争力，企业开始对经营观念进行反思和研究，从中认识到消费者才是企业的“上帝”，只有生产消费者需求的产品，

---

[1] 市场营销管理教程和案例，北京大学出版社，吕一林等译。

企业才能赢得市场，才有了生存的空间，这就是市场营销的观念。所以，市场营销是以消费者为中心，从消费者的满意中获利，企业的全部经营活动必须完全围绕着消费者展开。

## 2. 市场营销的本质

市场营销需要做出两项重要的决策，它们分别是市场选择的决策和市场营销组合的决策。

(1) 市场选择。市场选择是指企业需要确定：产品需要满足哪些消费者的需求？由于任何组织的能力和资源都是有限的，因而只能满足有限的顾客群和有限的需求。市场是由消费者组成的，消费者的需求是多样化的，随着消费者收入、性别、年龄、文化、习俗、所处地理位置等特征的不同，消费的需求也不同，因而对市场进行细分并做出选择是极其重要的。市场细分是指根据消费者不同的特征，将整个市场划分为若干个消费群体。每一个消费群体是一个子市场，在一个消费群体内部，对某一种产品的需求大致是相同的。市场选择就是根据地理位置或收入情况、性别、年龄等特征来选择某一个细分市场，为其提供服务。一个企业应十分谨慎地面对要参与竞争的细分市场，使其成为自己资源条件和客观需求的最佳结合点。必须针对不同的消费者群体采取不同的营销策略。市场选择是企业寻找市场机会的过程，从中确定企业的经营方向，并针对所选市场有的放矢地开展营销活动。

(2) 市场营销组合。市场营销组合由四个要素组成，这四个要素可由营销人员进行不同搭配组合，以此为顾客创造价值。四个要素分别是：

- 产品 (Product)。是指消费者购买的产品的各个方面，既包括产品的实体，也包括所有服务的增值。纯粹的服务也是一种产品。

- 价格 (Price)。是指产品对消费者的总财务成本，包括折扣、回扣等，还包括给予经营产品的零售商、批发商的价格。

- 地点 (Place)。是指分销产品的渠道，即将产品传递到消费者的中介机构，包括零售商、批发商、分销商及其他机构。

- 促销 (Promotion)。是指企业将有关产品的信息发布给现有的和预期的顾客及其他有关人员，起到沟通的作用。其中也包括为促销而实施的短期削价。

市场营销组合又称为 4P，市场选择与市场营销组合是营销的核心部分。

## 3. 市场营销活动的参与者

参与市场营销活动的主角是提供产品或服务的组织，这些组织可以是公司或企业，也可以是非赢利的组织或政府机构。例如，环境保护的宣传属非经营性计划，由政府机构参与实施，实施中也要考虑营销组合四要素和市场选择。从 20 世纪 70 年代开始，就有专门的有关非赢利组织市场营销的研究。

市场营销活动的参与者除了唱主角的公司以外，还包括消费者、竞争者和分销渠道。消费者是一切市场营销活动存在的理由，也是市场营销活动的焦点，因为营销的关键是满足消费者的需要。分销渠道是产品销售成败的关键，如果一些产品未被分销商接受，可能导致营销失败或中途改变实施的营销计划。为了保证市场营销活动的成功，必须认真、谨慎地对待分销渠道。市场营销活动的最后一个参与者是竞争者。由于消费者口袋内的钱是有限的，消费者不可能同时购买所有产品，也不可能长期购买，因而以消费者口袋里钱为目标的企业必然相互竞争。通常，竞争取决于一种既定产品需求的替代品。

人们常将营销活动的参与者即公司（Company）、消费者（Consumers）、分销渠道（Channels）和竞争者（Competitors）称为 4C。

### 1.1.2 市场营销过程

营销过程是指营销人员如何做、如何去完成他们的工作，是营销学中的一个重要组成部分。无论实施什么任务，实施过程的好坏往往决定了实施的结果。好的过程往往会产生好的效果，有缺陷的过程只有在随机的或偶然的情况下才会产生好的效果，营销过程也不例外。一般，营销过程包括下面几步：

- 市场研究。从市场取得有关产品的各种信息并对其进行分析，从中检查产品的质量、数量等有关内容，从而做出改进的决策。
- 营销战略规划。建立一个长期而广泛的营销和经营战略。营销战略规划应与公司其他职能部门的战略整合成一个总的经营战略。
- 营销计划与预算。制定较长期的计划和近期的工作时间进度表。通常，工作进程计划可以按一种或多种产品的营销组合要素之一编制（如分销渠道），也可按单一产品的所有营销组合要素编制。究竟选用哪一种组合要素进行编制，与组织的结构有一定的联系。对那些营销职能部门分工较细的组织而言，可按营销组合要素来制定实施计划，计划中可包括所有产品和市场。对那些以产品或市场为核心的组织而言，则倾向于分别为每种产品或市场制定实施计划。但不管哪一种，都需考虑稀缺资源的分配，因为广告的投入、分销商的资源等都是有限的，所以应该根据资源来选择该做什么和不该做什么。资源分配可依据预算、营销职能各方面的重要性评估和定量预测进行。
- 营销计划的实施。这一步强调的是管理，强调的是产生实际的结果。营销首先关注的是企业外的公司，营销实施过程将注意力集中于现有顾客、潜在的顾客、分销商、零售商以及广告代理这类有影响的人物身上。营销实施也包括协调与企业内部其他职能部门的关系以获得支持与合作，必须协调好产品的开发、生产、运输、服务等环节。

营销过程基本包含上述步骤，各个步骤之间是密切相关的，但任何两个步骤之间的界线却往往是模糊的。每一个步骤还能细分，例如，营销计划就可进一步细分为市场评估和产品线计划等。

### 1.1.3 市场营销策略

#### 1. 目标市场选择策略

营销的关键是满足消费者的需求，消费者是营销活动的焦点所在。目标市场选择就是找准产品的消费者群体，即细分市场。

（1）市场细分。由于消费者需求的不断变化以及商品的日益丰富和多样化，从而使不同的群体对相同产品产生出不同的需求。市场细分就是指根据消费者不同的特征，将整个市场划分为若干个消费群体。在一个消费群体内部，他们对于某一种产品的需求大致是相同的，每一个消费群体就是一个细分市场。市场细分不仅有助于企业确定自己的经营方向，而且有助于企业寻找市场机会，也有助于企业展开针对性的营销活动。市场选择时应考虑产品在该细分市场可能达到的销售规模，同时还应分析细分市场供应商的数量及供应能力。应该尽量选择竞争者的经济实力、经营能力都比较弱，而企业本身又力所能及并能充分发挥自身优势

的细分市场。

(2) 评估目标细分市场。消费者市场细分的标准通常包括地理因素、人口因素、心理因素和行为因素四大方面的内容。选择目标市场之前,应先对目标细分市场进行评估。评估中主要考虑以下几个方面:

- 细分市场潜在的销售量。在一定时期内,在消费者愿意支付的价格水平下,经过努力,该产品在该细分市场可能达到的销售规模。
- 细分市场的竞争状况。分析在此细分市场内,供应商的数量及供应能力以及自己产品的竞争力。应尽量选择竞争者的经济实力和经营能力比较弱的细分市场作为自己的目标市场。
- 细分市场的赢利水平。应充分考虑产品的价格及变化趋势以及生产成本与企业进入该市场所需的投资等。

(3) 目标市场选择策略。从对细分市场的评估中,找出一个或几个值得进入的细分市场。在选择目标市场时,可采取下面几种策略:

- 无差异营销策略。这是一种不考虑各细分市场的相异性,而将整个市场作为自己目标市场的策略。也就是说,以一套产品或服务供给整个市场。例如,美国的可口可乐就是这种策略的典型代表,它自问世以来,只生产一种配方、一种包装、一种口味的产品来满足全世界各个国家和地区的需要。采用无差异营销策略的产品必须在技术上具有垄断性,只有这样才能保持较高的稳定性。
- 差异营销策略。这种策略是针对不同的细分市场,设计不同的产品,采取不同的营销策略,满足不同消费者的需求。这也是一种被广泛采用的营销策略。例如服装,面对不同性别、不同年龄段、不同地域、不同收入等群体,有着不同的产品。
- 集中营销策略。当公司的资源很有限时,采用集中全部力量,高占有率地占有一个或几个目标细分市场。大多公司在发展初期都采用这种营销策略。

在选择目标市场时,企业还应结合产品的特征进行考虑。对那些自身的技术开发能力较雄厚的企业,可以考虑选择目标市场的空白地带,即考虑没有人涉足或产品较少的市场部分,但需注意空白市场潜力的大小。对一些实力不太雄厚的中小企业,可采用追随策略,即采用生产与竞争对手相类似的产品,但产品的性能与质量应与竞争对手相接近,并且这种产品必须是畅销品。对那些实力雄厚的大企业,采用投入市场的产品优于竞争对手的策略,逐步扩大市场的占有率,从而将竞争对手逐出原有位置。

## 2. 市场营销组合策略

营销人员可通过对 4P 进行不同的组合,来实现为顾客创造价值的目的。一个市场的营销方案是由营销组合的各个要素及它们之间的相互关系组成的。

(1) 沟通(促销)策略。沟通策略是任何营销活动成功的关键。因为,如果企业向市场提供了一种完美的产品或服务,但却未能将产品或服务的有关信息有效地传递给目标顾客,那么它在市场上是决不会取得成功的。因为消费者不知道该产品的存在,或不了解该产品的用途,也不知道可从哪儿获得这种产品。

沟通策略的第一步是明确沟通的目标。一般沟通目标是通过改变影响层级中的一个或几个因素,使消费者对产品的态度向着有利于产品或服务的方面转变。影响层级是由认知→了解→偏好→试用→再购买的一系列反应层次构成的。例如,沟通的目标使某一品牌的认知

度提高多少个百分点,或试用率增加多少个百分点等。沟通目标还应确定可达的受众及试图激励的需求类型,如营销人员希望提高某女性化妆品在潜在顾客中的认知度,则可将目标受众定为“还未购买该化妆品的白领小姐”,因为化妆品是白领小姐必不可少的消费品。沟通活动中目标不能太多,应该选择并设定一组有限的目标,做细、做好,并可对其进行量化的检测。

引导营销沟通流的整体战略有推式和拉式两种。

- 推式战略。制造商通过分销渠道与最终消费者间接沟通。推式战略的目的是使批发商和零售商产生“分享意识”,以使他们向那些打算购买但没有明确品牌偏好的消费者推荐或“推动”制造商的品牌。推式战略必须向渠道成员提供能力和动力以促销目标品牌,如向中间商提供培训、销售支持、售卖点促销帮助等。

- 拉式战略。制造商越过渠道成员直接向最终消费者传送有关产品的信息,直接与最终消费者沟通,目的是刺激消费者,借助于他们的寻找,或在售卖点的指名购买,再通过分销渠道“拉动”制造商的产品。拉式战略要让消费者既要建立购买该类产品的意图,又要在到达购买点以前建立对制造品牌的偏爱。拉式战略的目标是把品牌名称而不是产品类别名称列入消费者的购物单。电视广告、免费样品、优惠券等促销手段就是拉式战略的媒体运用。

向每一目标受众传递哪些信息呢?满足每一目标受众群对购买过程有关的信息需求,与产品或服务处于生命周期的哪一个阶段、影响层级、替代品等诸多因素有关。传递的信息要适当,而且要求真正抵达目标传播对象。例如,处于引入期的产品相对于处于其他阶段的产品而言,沟通的力度相对就要大。需要经常宣传新产品的功能、特点、长处、成本、如何购买等信息。随着目标顾客的增多,可能只需周期性地强调产品的某些特殊长处就足够了。沟通也需考虑成本,由于沟通的成本最终由公司的产品或服务的购买者支付,只有能带来比不沟通时更高的价格或更大的销售量才能证明沟通的经济性。

(2) 产品定价策略。一般价格决策主要受到内部因素与外部因素的影响。内部因素主要包括企业的目标、成本以及市场营销计划,外部因素主要包括消费者的需求或消费者认可服务的价值、竞争、法律。定价是一个复杂、动态的过程,如新产品的定价与处于产品生命周期后期的定价以及促销时的临时降价便是一个动态过程,并不存在一个万能的定价方法。即使采用不确定性和复杂性的手段做出的定价也是不够完善的。定价决策像许多市场营销决策一样,其水平的高低主要还是取决于目标的明确程序以及对消费者和竞争者行为的认知。

(3) 产品开发策略。企业的产品决策直接对营销方案的所有其他要素产生影响,并与财务、生产、人力资源等其他职能部门有着重要而密切的关系。“产品”除指有形的物品外,还包括销售前、销售中和销售后提供的无形服务。包装有时被认为是附加产品。

由于市场不断变化的原因,所以产品决策是一项连续不断的任务。产品决策需要在单个产品、产品线或整个公司的产品组合等不同层次上进行。产品组合是指企业供出售的产品种类的总和。公司的产品选择工作非常重要,是高层管理密切关注的内容。产品策略需重点考虑技术、公司的其他资源、现有的产品组合、公司的目标、现有和潜在市场的特点、竞争性质等。为了做好产品决策,需要对环境、市场、消费者、交易者、竞争、经济等进行分析。

(4) 分销策略。一件产品从制造商到使用者手中,通常要经过其他中介者,例如,经过零售商、批发商等。不同制造商在分销渠道方面的决策通常存在着极大的差异,例如,一些制造者直接将产品卖给消费者,另一些则可能涉及一个中介者,但也有涉及两个或更多的

中介者。决策的核心部分是审视渠道设计问题。可选择的渠道设计取决于消费者对商品、技术性服务等的需求以及公司的资源和竞争等情况。如在许多行业中,购买者更赞成与制造商直接发生关系,以确保良好的售后服务和及时供货。但在直销情况下,制造商需承担所有职能,因此,开销十分昂贵。如果顾客要求快速送货或一站式购物(即在一处能买到各种商品),则应该使用中间商,可见企业资源与顾客是渠道设计决策的影响因素之一。除此之外,竞争也是影响因素之一。如家用电脑市场竞争激烈,为了增强竞争,许多大的计算机公司被迫寻找新的非传统方式的分销渠道,DELL 公司便是其中的典型代表。用户可根据自己的需要,直接向 DELL 公司订购所需配置的计算机,然后通过银行付款,付款后 6 个工作日,订购的计算机就会送货上门,货到 24 小时后,安装工程师便会上门安装。这是一种直销、反应快速、方便顾客的分销渠道,当然,产品本身的高质量大大减少了直销中其他职能的开销。

消费者、公司的资源及竞争是在不断变化的,因而可选择的营销渠道也是不断变化的。渠道决策一旦实施,调整非常困难,因为这会涉及到有关经济和法律方面的复杂关系,因此,营销渠道系统的设计不仅应考虑现在的市场条件,还应对市场的变化做出预测。

## 1.2 市场营销的变化

早在 20 世纪 70 年代,就已出现了不同形式的电子交易,如电子资金交换系统、电子数据交换系统(EDI)等。随着计算机与计算机网络的高速发展,由局部的、专用网上的电子交易发展为开放的、基于 Internet 的电子交易,同时也推动了电子商务的发展。电子商务引起了市场营销工作的变化,Internet 成为企业沟通、宣传与支持的最好媒介,因而传统的市场营销开始转向基于 Internet 的市场营销工作,这不仅适应了电子商务的环境,也提高了电子商务成功的机会。

### 1.2.1 营销模式的变化

计算机与 Internet 的发展,促使企业生存的环境发生了根本的变化,经济全球化、信息化更加剧了市场的竞争力度。网络环境不仅大大缩短了人们之间空间与时间的距离,而且也改变了人们的消费观念及消费行为。面对这些变化,传统市场营销的理论与方法受到巨大的冲击,随着环境与市场的变化,营销与管理模式也随之发生了根本的变化。

首先,Internet 不仅是一个信息传递工具,也是一个信息集中的场所,它不受时空限制。Internet 的这一特点使其在网络上构建了一个虚拟市场,消费者、供应商、生产企业同时共存于这个虚拟市场中。例如,生产企业或供应商在 Internet 上提供各种产品的即时信息,以多媒体的方式展示其产品;消费者可在网上购买所满意的产品,购买款项的支付程序也可在网上完成。有市场,就必然有营销,而 Internet 上的营销显然与传统的市场营销有着太多的不同。

首先,从营销方式上来讲,它是借助于计算机与网络及数字式多媒体来实现其营销目的,因而营销的传播媒介发生了变化。作为营销传播媒介的 Internet 覆盖全球,传递信息快速,而且可以及时更新,并能以多种媒介的方式出现。传统营销的媒介不仅受地域性限制,而且形式单调,更新速度缓慢,成本也高。

其次,Internet 上具有丰富的信息,它不仅是信息的传播工具,也是一个内容丰富的信息市场,一个个网站就是一个个虚拟的商场,可在上面展示商品,进行商品交易,完成售后

服务等。虚拟商场还体现在顾客的购买决策是不能通过自己的感官系统直接做出的，而是需要通过下列诸多因素综合考虑后来做出购买决策：商家登在网页上有关产品的信息，该公司及其产品的信誉，售后服务的能力及技术水平等。

除此之外，Internet 的信息传播是双向的，它不仅可在网站上宣传企业形象，公布产品信息，而且还可通过网页的设计实现市场调查、收集客户反馈信息、完成售后支持等工作，可见 Internet 具有双向沟通的优势。这一优势可有助于企业迅速获得关于产品概念和广告效果的反馈信息，也可及时评估出顾客对产品的认同水平，从而使企业在信息技术的支持下能及时针对不同消费者的需求提供不同的商品，实现个性化服务。这种发展将导致传统营销方式的“大众市场”走向终结，逐步发展为以每一个客户的需求来组织生产和销售。而传统营销理论中，现实社会中的每一个人都是潜在的消费者，都是营销的对象，因而营销策略是从一般大众的角度来考虑的，这必然存在较大的盲目性。

由于 Internet 的开放性，Internet 上的市场竞争是透明的，每个企业都能掌握竞争对手的产品信息，能很容易地了解到竞争对手在 Internet 上开展的营销行为。这种透明性引起了竞争策略制定的变化，需要考虑如何从 Internet 上获取、分析、运用这些信息来制定自己的竞争策略。

### 1.2.2 消费行为的变化

在 Internet 上从事营销工作，营销系统可全方位地提供商品信息，并提供方便快捷的信息检索功能。需要购买商品的消费者会主动上网搜寻相关信息，于是消费者开始从一般大众中分离出来，只有那些主动上网搜寻商品信息的人才是真正意义上的消费者。

传统的商业流通循环是由生产者、商业中介机构、消费者三部分组成，其中，商业中介机构在其中起着重要作用。消费者挑选商品是在商业中介机构提供的有限范畴内进行，而生产者很少面对市场的需求，市场需求往往是由商业中介机构来导向，通过商业机构的订货趋势来反映的。即生产者不直接去了解市场的需求，而消费者只能购买生产者提供的产品，这种流通模式实际是以生产者为中心。在高科技发展的今天，特别是在 Internet 与信息技术为基础的环境下，生产者与消费者都直接面对计算机网络，共同构成商品流通循环，减少了流通环节，使消费者直接参加到商品的营销过程中来了，其结果是生产者更容易掌握市场动态。

在以 Internet 为基础的营销环境中，Internet 为消费者提供了丰富的商品选择空间，消费者可以充分浏览相关商品的网站，在充分了解商品的性能、价格、特性等参数后，经过精心而细致的比较，从众多商品中挑选出自己最为满意的商品。这使得消费者对商品的购买变得“苛刻”了，变得越来越理智，要求也越来越高。消费者不仅不再被动地接受商家所提供的商品，甚至于会通过 Internet 上的营销系统向商家或厂家提出自己对某种产品的需求，不自觉地成为企业生产和经营过程的参与者。

### 1.2.3 营销策略的变化

传统市场营销策略中，采用的营销策略是 4P 的不同组合。但在 Internet 营销环境下，没有了地域的概念，宣传和销售渠道变为主要是通过 Internet 来完成，产品由传统营销中强调物质的概念转变为综合服务和满足需求的概念，同时还需考虑：如何建立一个可让消费者表达购买欲望和需求的网站（Consumer），如何使消费者能够方便地购买商品和得到

售后服务 (Convenience), 如何降低销售成本 (Cost), 如何使生产者与消费者之间能更好地沟通 (Communication)。这就意味着营销策略将从 4P 转变为 4C, 即考虑消费者、便利、成本和沟通。

随着社会信息化, 产品从物质的概念演变为一个综合服务和满足需求的概念。例如, 企业在 Internet 上加强了为客户的在线服务, 客户可以通过 Internet 向生产企业或供应商反馈产品信息, 也可咨询有关产品的一些问题。企业可及时通过对这些反馈信息的分析与统计, 了解客户对产品的满意度, 知晓产品需要做哪些改进, 客户需要具有哪些功能的产品等, 并及时回答客户提出的各种问题。任何产品都有自己的生命周期, 通常产品的生命周期分为五个阶段: 投入期、生长期、成熟期、饱和期和衰退期。由于传统的市场营销不直接与消费者沟通, 因而很难掌握产品已经进入饱和期或衰退期, 也很难确定新产品研制开发的方向。Internet 上的营销就不同了, 生产企业可在 Internet 上完成市场调研工作, 不断地了解消费者的需求, 可及时对产品进行升级换代, 使产品具有永久的生命力, 因而淡化了产品生命周期的概念。同时, 从产品的设计开发阶段就充分考虑消费者的需求和意见, 由传统营销的以生产企业为中心真正转变为以消费者为中心。

传统市场营销中, 产品的定价是由生产企业起主导作用, 通常取决于生产成本、管理费用、销售费用与利润。这种定价能否被市场接受, 本身承担着较大的风险。但在 Internet 的营销策略中, 产品的定价是根据消费者与市场的需求。也就是说, 依据这些需求计算出满足市场的产品数量和成本来定价的, 这种定价风险相对就比较小, 称这种定价为“满足需求的定价”。它的定价过程可表示为: 消费者需求→产品功能→生产与商业成本→市场可接受的性价比。

使用 Internet 作为营销的传播媒介, 可为企业节约大量广告、宣传和流通费用, 从而使产品的成本降低成为可能, 相应地也为降低产品的价格奠定了基础。

## 1.3 网络营销的概念

高科技的发展使传统的市场营销向基于 Internet 的市场营销转变成为可能, 基于 Internet 的市场营销就是人们常说的网络营销。究竟什么是网络营销? 至今还没有一个严格的定义。

### 1.3.1 什么是网络营销

国外使用“网络营销”的词有: cyber marketing、Internet marketing、network marketing、e-marketing。其中, cyber marketing 主要是指在计算机构成的虚拟空间进行营销; Internet marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动; network marketing 是指包括 Internet 在内的可在计算机网络上开展的营销活动, 这些网络可以是专用网或增值网; 而 e-marketing 中的 e 表示电子化、信息化、网络化, 所以 e-marketing 是指在在电子化、信息化、网络化环境下开展的营销活动。由此可见, 从不同角度来透视网络营销, 就会有不同的理解和定义。有的将网络营销定义为: 网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 是建立在互联网基础之上, 借助于互联网的特性来实现一定营销目标的一种营销手段<sup>[1]</sup>。又有的将网络营销定义为: 以因特网为传播手段, 通过对市场的循环营销传播, 达到满足消费者需求和商家诉求的过程。

[1] 网络营销教程, 机械工业出版社, 姜旭平组编。