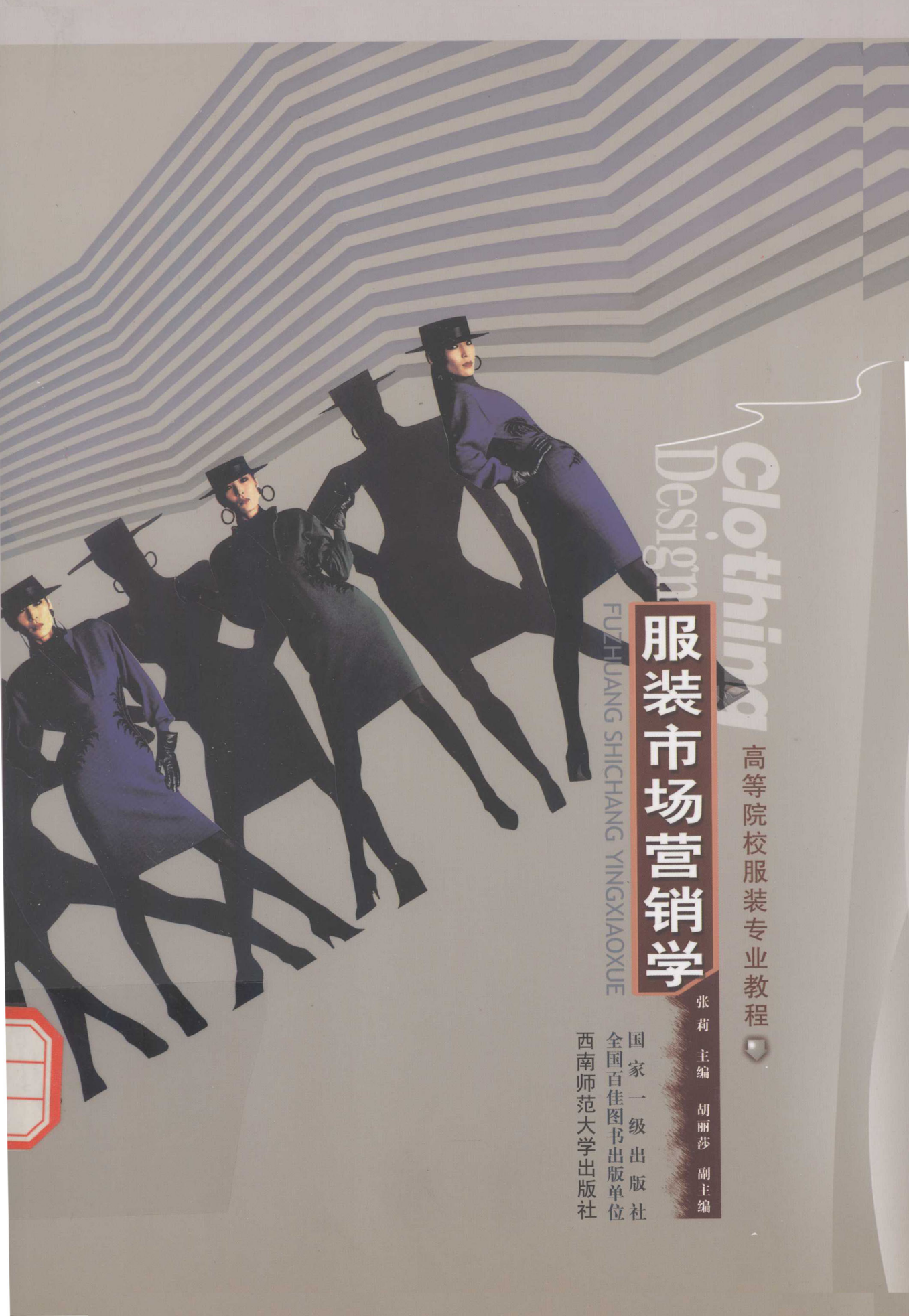




Clothing  
Design

FUZHANG SHICHANG YINGXIAOXUE

# 服装市场营销学

高等院校服装专业教程

张莉 主编 胡丽莎 副主编

国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位  
西南师范大学出版社

高等院校服装专业教程

# 服装市场营销学

张莉 主编 胡丽莎 副主编



西南师范大学出版社



高等院校服装专业教程

# 服装市场营销学



图书在版编目(CIP)数据

服装市场营销学 / 张莉主编. -- 重庆: 西南师范大学出版社, 2015.1

高等院校服装专业教程

ISBN 978-7-5621-7094-5

I. ①服… II. ①张… III. ①服装-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 252922 号

高等院校服装专业教程

# 服装市场营销学

主 编: 张 莉

责任编辑: 王 煤

装帧设计: 梅木子

出版发行: 西南师范大学出版社

中国·重庆·西南大学校内

邮编: 400715

网址: [www.xscbs.com](http://www.xscbs.com)

经 销: 新华书店

制 版: 重庆新思维电脑图文有限公司

印 刷: 重庆紫石东南印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 13

字 数: 283 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版

印 次: 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5621-7094-5

定 价: 42.00 元





## 引言

服装业居于衣食住行之首,属于朝阳产业,因为人类对服饰的需求永无止境。我国是世界上最大的服装消费国,同时也是世界上最大的服装生产国,但我国服装业整体发展水平存在明显的地区差异。东南沿海省份生产的服装产品占据了全国大部分的市场份额,而中西部地区的服装产业发展相对落后。国内各服装企业之间的竞争主要停留在价格、款式等低成本领域,绝大多数服装企业的产品销售以批发市场的大流通为主。

近年来,尽管我国服装企业的品牌意识不断增强,但国内服装业仍然缺乏真正意义上的国际服装品牌。服装设计是我国服装业的软肋,设计水准一直落后于国际领先水平。服装业无论是从生产管理还是设计、营销、广告等,其队伍整体人才匮乏。与此同时,国内面料供应商的研发能力欠缺,处于产业链下游的经销商队伍整体经营水平不高。这些因素都直接制约着国内服装业整体水平的提升。

现如今,我国服装业已经形成众多的地方产业群,如宁波的男装、福建的休闲服、深圳的女装、南海的内衣、增城的牛仔等。产业群的出现有利于形成产业特色和地域优势,促进技术、人才等领域的交流和资源共享,同时更有利于品牌联合起来,集中优势向国外市场推广。

巨大的市场衍生无数商机,如何把握机遇,发挥自身优势,更有效地将具有自身特色的服装产品推向国内外目标市场,这是我国服装企业时刻需要思考的问题。

本书由武汉轻工大学艺术与传媒学院的张莉主编,湖北美术学院服装艺术设计系的胡丽莎副主编,期望此书能给学生及服装行业工作者提供有用帮助。

编者

高等院校服装专业教程

# 服装市场营销学

## 目录

### 引 言

### 第一章 服装市场营销学概述 / 001

- 一 市场营销与市场营销学 / 002
- 二 服装市场与服装市场营销 / 010
- 三 建立科学的服装市场营销观念 / 016

### 第二章 服装市场营销环境分析 / 021

- 一 市场营销环境的特点 / 022
- 二 宏观市场营销环境 / 023
- 三 微观市场营销环境 / 029
- 四 市场营销环境的 SWOT 分析 / 034

### 第三章 服装市场营销调研与预测 / 037

- 一 市场营销调研概述 / 038
- 二 服装市场营销调研的流程 / 042
- 三 服装市场营销调研的方法 / 044
- 四 服装市场需求的预测 / 060

### 第四章 服装市场消费者分析 / 067

- 一 服装市场消费者需求心理分析 / 068
- 二 服装市场消费者行为分析 / 069
- 三 目标市场营销战略 / 078

## 第五章 服装市场竞争性营销策略 / 091

- 一 竞争者分析 / 092
- 二 竞争性营销策略分析 / 094
- 三 市场地位与竞争策略选择 / 097

## 第六章 服装品牌、商标与包装策略 / 105

- 一 服装产品组合与产品生命周期 / 106
- 二 服装品牌和商标策略 / 112
- 三 服装包装策略 / 120

## 第七章 服装价格策略 / 125

- 一 服装定价的基本程序 / 126
- 二 影响服装定价的因素 / 129
- 三 服装定价的一般方法 / 132
- 四 服装定价的基本策略 / 136
- 五 服装价格的调整 / 140

## 第八章 服装分销渠道策略 / 147

- 一 服装分销渠道的职能与类型 / 148
- 二 服装分销渠道策略 / 151
- 三 批发商与零售商 / 160
- 四 物流策略 / 166

## 第九章 服装促销策略 / 171

- 一 促销与促销组合 / 172
- 二 服装促销的时机选择与对象选择 / 175
- 三 服装促销方式的运用 / 181

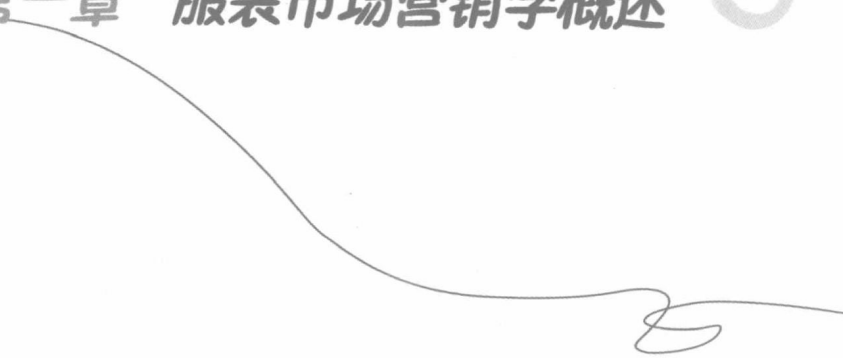
## 参考书目 / 201



高等院校服装专业教程

服装市场营销学

# 第一章 服装市场营销学概述



市场营销学是市场经济发展过程中逐步建立起来的一门应用型学科,既包含了营销理论研究学者对市场营销规律的研究成果,也凝聚了业界人士在营销实践中积累起来的经验。在市场营销实践中,既有普遍的营销法则,也有行业性的营销技巧。

## 一 市场营销与市场营销学

### (一)市场的概念与分类

#### 市场的概念

在日常生活中,人们通常将市场看作是买卖双方进行交易的场所。营销学家菲利普·科特勒指出,市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。

市场的概念可进一步解释如下。

1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系由一系列交换活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定,其实现过程是动态的,错综复杂的,充满挑战和风险的。

2. 形成市场的基本条件包括:①消费者一方存在需要或欲望,并拥有可支配的交换资源;②存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品或服务;③具备促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

3. 市场的发展是一个由消费者(买方)决定的,由生产者(卖方)推动的动态过程。其中,买方需求是决定性的。人们通常把卖方称为行业,而将买方称为市场。卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。

在现实经济活动中,市场已形成复杂的相互联结的体系。其中,生产者从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

#### 市场的分类

市场是一个抽象的概念,企业如果要深入了解市场,就必须根据企业的经营特点、营销管理及营销决策的需要,对市场进行科学合理的分类。

##### 1. 按市场区域划分

可分为国际市场和国内市场。我国在发布对外贸易统计数据时,常将国际市场划分为亚洲市场、西欧市场、东欧市场、北美市场、南美市场、非洲市场、澳洲市场、拉丁美洲市场等。国内市场通常划分为城市市场和农村市场。

## 2. 按商品的性质和用途划分

可分为生产要素市场和消费品市场。

生产要素市场是为生产服务的市场,它又进一步划分为工业品市场、资本市场、劳动力市场、信息市场等。

消费品市场是为最终消费者服务的,即满足个人或家庭生活的需要。消费品市场的主要特点是消费者需求差异大,购买金额小,购买次数多,购买动机复杂。消费品市场又可进一步划分为便利品市场、选购品市场、特殊品市场等。消费者在这些市场中购买商品时,在时间、地点、数量、金额、动机、偏好、受外界环境的影响等方面表现出不同的特点。

## 3. 按消费者需求差异程度划分

可分为同质化市场和异质化市场。

同质化市场指在一个市场里绝大部分顾客对特定产品的需要和爱好相同。如果市场上消费者的需求和爱好相同或相似,对市场营销刺激的反应基本一致,即市场的同质性较高,企业可以采用无差别营销策略。

异质化市场指在一个市场里绝大部分顾客对特定产品的需要和爱好不相同。如果市场上消费者的需求和爱好不相同,对市场营销刺激的反应不一致,即市场的异质性较高,企业可选择差别营销或集中营销策略。

## 4. 按经营的规模和经营方式划分

可分为超级自选商场、厂家直销商场、连锁店、百货公司、专业批发市场、商业贸易中心、集市贸易市场、杂货店等。由于这些市场的规模、信誉、经营品种、价格及促销手段不尽相同,一般都拥有自己的顾客群,企业在选择自己的分销商时,往往会综合考虑这些差异,以确定合适的客户。

通过市场分类,一方面可以帮助企业研究各个分类市场的消费者构成、需求特点、市场竞争情况等市场特征,有利于企业选择合适的经营方法制订适当的营销策略;另一方面可以帮助企业对各个分类市场的信息数据进行分析、整理,有利于企业对分类市场的经营预测、销售的管理与控制。

## (二) 市场营销的含义

1931年,美国市场营销协会定义委员会给“市场营销”所下定义是:市场营销是引导商品与劳务从生产者到达消费者手中的一切企业活动。这种定义只将市场营销活动限于市场销售过程的商品交换活动。

现代市场营销活动已远远突破了市场销售过程,向生产过程和消费行为延伸。1984年,菲利普·科特勒在其著作《市场营销原理》中指出:市场营销是企业的一种职能,即识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择能最好地为本企业服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。

1985年,美国市场营销协会给市场营销下了一个比较全面的定义:市场营销是(个人和组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,从而创造达到个人或组织的目标交换。市场营销是以消费者需求为中心,提供满足这些需求的商品,并使企业实现最大利润。整个市场营销活动是从调查研究消费者需求开始,到满足消费者需求为止的全过程。

我们可从以下三个方面进一步理解市场营销的概念。

1. 市场营销的最终目的是满足消费者的需求和欲望。
2. 作为市场营销核心的交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
3. 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

由此看出,市场营销概念包含以下几个核心要素。

1. 需求、欲求、需要。需求是一种缺乏或被剥夺后的状态,需求会直接引发消费动机,如生存需求激发人们去消费食物、服装、房屋等。欲求是消费者为实现需求而产生的指向明确的消费动机。欲求会因人而异,并且随着社会条件的变化而变化。市场营销者通过营销活动能够影响消费者的欲求。需要是消费者为实现欲求而产生的指向具体、且有支付能力的消费对象。因此,消费者的欲求只有购买人支持才能变为需要。需求、欲求、需要这三个概念从抽象到具象,揭示了市场营销活动指向的对象,是顾客需求分析的基础。

2. 产品、效用、费用。产品是指用来满足顾客需要的实物或服务,可以有形的,也可以是无形的,包括实体产品、服务、体验、事件、人员、地点、所有权、组织、信息、概念或创意等具体形态。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效果的评价。费用则是为获得效用需要支付的代价,选择效用高的产品,通常需要支付更高的费用。消费者必须权衡效用与费用,选择适当的产品以满足其需要。

3. 交换、交易、关系。交换是消费者通过向生产者支付等价物取得产品所有权来实现需要的过程。只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才能产生市场营销。交易是指一次具体的交换事件,一般是通过协议来完成的,一份交易协议应明确规定交易的等价物、双方同意的条件、时间、地点、承诺及相关法律依据等。关系是交易双方在交易中建立起来的一种长期的相互信任、互惠互利的关系,这种关系要靠不断承诺、提供高质量产品、良好服务、公平价格、经济技术合作及社会联系来实现。

4. 顾客总价值、顾客总成本、顾客让渡价值。顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。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。顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额部分。由于顾客实施某一消费行为时,总希望

把有关成本降到最低限度,而同时又希望从中获得更多价值,以便自己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,从中选择顾客让渡价值最大的产品。

5. 市场、市场营销者、市场营销管理。市场是指一类具有特定需要并具有支付能力的顾客群体集合。市场营销者是指在交换双方中积极主动寻求交换的一方,而在交换双方中消极被动实现交换的一方称为潜在顾客,因此,市场营销者可以是卖主,也可以是买主。市场营销管理是通过对理念、产品或服务构思、定价、分销、促销等进行规划与实施,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。市场营销管理的核心任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。

### (三) 市场营销学的产生与发展

#### 市场营销学的产生

人类的市场经营活动,从市场出现就开始了。进入 19 世纪,伴随资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机迫使企业更加关心产品销售,在实践中不断摸索市场营运的规律。19 世纪末 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,从自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本积聚,生产规模不断扩大。这一时期,以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论应运而生,受到普遍重视。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为完整,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,内容涉及产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初,一些学者如阿克·W. 肖(Arch W. Shaw)、爱德华·D. 琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·E. 海杰蒂(James E. Hagerty)等,将上述问题综合起来,形成市场营销学科。1902~1905 年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910 年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销作为学科名称。而后,弗莱德·E. 克拉克(Fred E. Clark)于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义,该讲义被多所大学用作教材并于 1922 年出版。L. S. 邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产实践活动中分离出来做专门研究,无疑是一个创举。

#### 市场营销学的发展

发生于 1929~1933 年的资本主义经济危机震撼了整个资本主义世界。从 20 世纪 30 年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要

问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,企业主们开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。拉尔夫·S. 亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中强调,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937 年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(A-MA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销专著和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

第二次世界大战后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技进步,促进了生产力的高度发展。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激了人们的购买欲,但并未引起其实际购买力的直线上升,只是使消费者需求和欲望在更高层次上发生变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势要求,需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实和潜在需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动都被纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产——市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,转为生产过程的起点。这样,也就从根本上确立了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念。这一新观念导致市场营销学的基本指导思想发生变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

近些年来,市场营销论著不断推陈出新,每隔几年就有一批有创见的新概念出现(如表 1-1),这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球的发展和深化。市场营销学逐步建立起以“满足需求”“顾客满意”为核心内容的框架和体系,这在工商企业、事业单位和行政机构中得到了广泛运用。

表 1-1 市场营销学新概念举例

| 时间段         | 新概念名称  | 提出者      |
|-------------|--------|----------|
| 20 世纪 50 年代 | 市场营销组合 | 尼尔·鲍顿    |
|             | 产品生命周期 | 齐尔·迪安    |
|             | 品牌形象   | 西德尼·莱维   |
|             | 市场细分   | 温德尔·史密斯  |
|             | 市场营销观念 | 约翰·麦金特立克 |
|             | 营销审计   | 艾贝·肖克曼   |

续表

| 时间段         | 新概念名称                                           | 提出者                                                                         |
|-------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 20 世纪 60 年代 | “4P”组合<br>营销近视症<br>价值观与生活方式<br>买方行为理论<br>扩大营销概念 | 杰罗姆·麦卡锡<br>西奥多·莱维特<br>威廉·莱泽<br>约翰·霍华德<br>杰克逊·西斯<br>西德尼·莱维<br>菲利普·科特勒        |
| 20 世纪 70 年代 | 社会营销<br>低营销<br>市场定位<br>战略营销<br>服务营销             | 杰拉尔德·泽尔曼<br>菲利普·科特勒<br>西德尼·莱维 菲利普·科特勒<br>阿尔·赖斯<br>波士顿咨询公司<br>拉斯摩<br>林恩·休斯塔克 |
| 20 世纪 80 年代 | 营销战<br>大市场营销<br>内部营销<br>全球化营销<br>关系营销           | 雷维·辛格 菲利普·科特勒<br>菲利普·科特勒<br>克里斯琴·格罗路斯<br>西奥多·莱维特<br>巴巴拉·本德·杰克逊              |
| 20 世纪 90 年代 | 网络营销<br>差异化营销<br>绿色营销<br>“3R”营销                 | 格斯·哈伯<br>赫海凯特                                                               |

(四)企业市场营销的新领域

绿色营销

绿色营销是指企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调,既要充分满足消费者的需求,实现企业利润目标,也要充分注意自然生态平衡。实施绿色营销的企业对产品的创意、设计和生产以及促销活动的策划和实施,都要以保护生态环境为前提,力求减少和避免环境污染,保护和节约自然资源,维护人类社会的长远利益,实现可持续发展。

实施绿色营销的企业,必须制订绿色营销战略和绿色营销组合。

- 1. 制订绿色营销战略。在全球绿色浪潮兴起的时代,企业基于环境和社会利益考虑,制订体现绿色营销内涵的战略计划,有利于长期发展。绿色营销战略应明确企业研制绿色产品的计划及必要的资源投入,具体说明环保的努力方向及措施。绿色营销战略应以满足绿色需求为出发点和归宿,既要满足现有与潜在的绿色需求,还要促进绿色消费意识和绿色需求的发展。
- 2. 制订绿色营销组合。绿色产品不仅对社会或环境改善有所贡献,而且能有效地树立良好的企业形象,冲破绿色堡垒,适应“环保回归”热潮,为企业带来长期效益。绿色产品生命周

期分析,主要考虑在产品生命周期各阶段产品与包装对环境所造成的干预和影响,力求减少资源消耗和对环境的污染。正确有效的绿色渠道是绿色营销的关键环节。企业不仅要慎选绿色信誉好的中间商,而且要选择能避免和改善污染、减少损耗和降低费用的贮运条件。绿色产品价格应反映生态环境成本,包括产品所吸收的环保及环境改善支出的费用,确立环境与生态有价的基本观点,贯彻“污染者付款”原则,促进生态化、低污低耗的绿色技术的开发和应用。绿色促销是绿色媒体传播绿色企业及产品信息的行为。企业要利用传媒和社会活动,为企业的绿色表现做宣传;通过赞助、捐赠等对有关环保的组织及活动给予经济上的支持。广告要突出绿色产品的特点,突出环保要靠全社会的力量,靠每个人的贡献。广告投入和广告频率要适度,防止因广告而造成资源浪费和声、光等感官污染。

## 关系营销

关系营销是以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,认为企业营销是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。关系营销将建立与发展所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量,把正确处理这些关系作为企业营销的核心。

1. 企业内部关系。企业要进行有效的营销,首先要有具备营销观念的员工,能够正确理解和实施企业的战略目标和营销组合策略,并能自觉地以顾客导向的方式进行工作。企业要尽力满足员工的合理要求,提高员工的满意度和忠诚度,为关系营销奠定良好基础。

2. 企业与竞争者关系。企业所拥有的资源条件不尽相同,为有效地通过资源共享实现发展目标,企业要善于与竞争对手和睦共处,并和有实力、有良好营销经验的竞争者进行联合。

3. 企业与顾客关系。顾客是“上帝”,是“财神”,企业要实现盈利目标,必须依赖顾客。企业需要通过收集和积累大量市场信息,预测目标市场购买潜力,采取适当方式与消费者沟通,变潜在顾客为现实顾客。同时,企业要致力于建立数据库或其他方式,密切与消费者的关系。

4. 企业与供销商关系。因分工而产生的渠道成员之间的关系,是由协作而形成的共同利益关系。企业必须广泛建立与供应商、经销商之间的密切合作的伙伴关系,以便获得来自供销两个方面的有力支持。

5. 企业与影响者关系。各种金融机构、新闻媒体、公共事业团体以及政府机构等,对企业营销活动都会产生重要的影响,企业必须以公共关系为主要手段争取他们的理解与支持。例如,社区是以地缘为纽带而连接和聚集的若干社会群体或组织之间的关系,构成企业关系营销中不可忽视的一环。企业需要社区提供完善的基础设施和有效率的工作,社区也希望企业为社区建设提供人、财、物的支持。

关系营销更注重维系现有顾客,因为丧失老顾客无异于失去利润的来源。有的企业推行“零顾客背离”(Zero Defection)计划,目标是让顾客没有离去的机会。这就要求及时掌握顾客的信息,随时与顾客保持联系,追踪顾客动态。因此,仅仅维持较高的顾客满意度和忠诚度还

不够,必须分析顾客产生满意度和忠诚度的根本原因,只有这样,才能有针对性地采取措施来维系顾客。

### 网络营销

互联网络(Internet)将全球各国的电脑网络群连接起来,成为不属于任一国家或企业的信息传递系统,使全人类共享信息资源。随着越来越多的企业和个人网络进入互联网络,其在人类生活中的地位日趋重要,也必将给传统营销组合注入新的内容。

经由网络所提供的产品与服务主要在于信息的提供,除将产品性能、特点、品质、价格以及顾客服务内容充分加以显示外,更重要的是能针对个别需求做一对一的营销服务。目前企业通过互联网络开展营销活动,主要有以下几种。

1. 发布电子广告,传递市场信息。与传统媒体不同,互联网络可以给广告用户提供广阔的空间,也为中小企业提供了平等竞争的市场机会。

2. 建立电子商场。企业可将经营的商品以多媒体信息的方式,通过互联网络供全球消费者浏览、选购,让顾客足不出户就能“逛商场”,通过网络浏览收集各类产品信息。电子商场可以提供用户反馈信件、专家评述,在品种较多时,还可以设计数据库供顾客搜寻。电子商场不受时空、地域限制,可展销任何商品,并可在任一时间接受任一顾客的询价或订货,甚至开设线上收款服务。

3. 开展市场调研。一方面是根据顾客反馈信息,了解顾客的需求及购物规律,据此调整商品结构和销售方向;另一方面,可以免费索取对营销活动非常有用的信息与商情动态。

4. 开展网络服务。近年来,国内外已出现一批利用互联网络的资源为用户服务的公司,如互联网络访问、信息检索、软件开发以及用户咨询与服务等。作为销售商品的企业,可将各种技术资源推广到网络上,用户有了难题,可以很快从网络中获得解决,或是请厂家技术人员做出准确的回答。

此外,在企业的营销活动中,还可利用互联网络测试新产品的市场反应;强化产业环境信息的收集;加强与其他产业的联系;接触高教育水准人群和年轻族群,提早接触未来消费主力;寻找合作对象,加强与供销商联系;锁定特殊消费族群,开展小众传播;等等。

### 整合营销

菲利普·科特勒认为,企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作,其结果就是整合营销。整合营销发生在两个层面:其一,不同的营销功能——销售、广告、产品管理、市场研究等必须共同发挥作用;其二,营销部门必须和企业的其他部门协作。整合营销要求各种营销要素形成合力,共同为企业的营销目标服务。整合营销观念注重企业、顾客、社会三方的共同利益,把与消费者之间的对话和沟通作为重中之重。

整合营销的实施过程涉及以下四个方面。

1. 资源的最佳配置和再生。实现资源最佳配置,既要力求实现资源使用的最佳效益,又要做到资源共享,避免资源浪费。