



荣获华东地区大学出版社第六届优秀教材奖

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

尚晓春 主编



东南大学出版社

电子商务系列教材
荣获华东地区大学出版社
第六届优秀教材奖

网 络 营 销

主 编 尚晓春
副主编 曹成喜 肖 萍

东南大学出版社
·南京·

内 容 提 要

网络已成为营销活动中强有力的工具,它的功能越来越多,因此也越来越受欢迎。利用网络进行调研、宣传、销售与管理已成为企业管理人员必备的能力与素质。

本书系统、简明、扼要地介绍了现代市场营销的基础理论,较系统而清晰地阐述了网络营销的基本框架和方法体系,让读者站在企业整体营销战略的高度全面了解网络营销的实质。

本书面向行业、贴近市场,将所需的知识点渗透到能力训练之中,在网络营销战略、产品、促销、分销、价格、广告与管理等领域,既有概论式的介绍,又有具体的应用步骤,并附有大量案例介绍,以期深入浅出地启迪读者思路,指导具体操作。

本书具有实用性、职业性、适应性和先进性的特点,主要可作为经济贸易、电子商务专业本科或高职高专学生教材,也可作为网络营销爱好者和企业营销人员的参考或培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/尚晓春主编. —南京:东南大学出版社,
2002.6(2007.1重印)

ISBN 978-7-81050-896-4

I. 网... II. 尚... III. 电子商务—市场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 030260 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江 汉

江苏省新华书店经销 江苏丹阳兴华印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.5 字数: 420 千字

2002 年 6 月第 1 版 2007 年 1 月第 4 次修订印刷

印数: 15 001—18 000 册 定价: 25.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话: 025-83792328)

电子商务系列教材编辑委员会

主 任 顾冠群

副主任 沈家模 宁宣熙 黄 奇 王传松 周曙东

晏维龙 张 进 仲伟俊 王曰芬 徐志斌

都国雄 翟玉庆 张绍来

编 委 (按姓氏笔画为序)

丁晟春 王树进 王贺朝 王维平 王超学

卞保武 申俊龙 田景熙 付铅生 冯茂岩

朱学芳 庄燕模 刘 丹 刘小中 刘玉龙

刘松先 严世英 李艳杰 李晏墅 李善山

肖 萍 闵 敏 迟镜莹 张中成 张 赅

张建军 张家超 张维强 陈次白 邵 波

尚晓春 易顺明 周 源 周桂瑾 俞立平

桂海进 高功步 陶向东 黄宝凤 黄建康

曹洪其 盛晓白 常晋义 曾 杨 谢延森

虞益诚 詹玉宣 鲍 蓉 潘 丰 潘 军

魏贤君

出版说明

为了适应高等院校电子商务专业教学的需要,经过较长时间的酝酿、精心策划和精心组织,我们编写出版了电子商务系列教材。

2001年9月,经南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、南京审计学院、南京工业职业技术学院、南京正德学院、东南大学出版社、南京商友资讯电子商务应用研究所、江苏省信息学会电子商务专业委员会等单位的有关人士反复商讨、策划,提议组织编写、出版电子商务系列教材。此项倡议得到江苏省内30多所高校的赞同和中国工程院院士、东南大学校长顾冠群的支持。2001年11月3日召开首次筹备工作会议,正式着手编委会的组建、专业课程设置及教材建设研讨、编写人员组织等各项工作。经过各方面人士的共同努力,2001年12月22日正式成立电子商务丛书编委会,确定了首批教材的编写大纲和出版计划,落实了教材的编写人员,于2002年9月出版了首批电子商务系列教材共13种。

首批教材的出版,得到了广大读者的肯定,并荣获了华东地区大学出版社第六届优秀教材学术专著二等奖。

为了体现出精品、争一流、创品牌的指导思想,2004年4月,电子商务丛书编委会在南京召开了“高等院校电子商务专业建设与教材建设研讨会”,来自上海、天津、陕西、江苏等40所院校共49位代表参加了会议,会议决定对第一批出版的电子商务系列教材进行全面的修订,并确定了编写的第二批教材。今后我们还将陆续出版了有关电子商务专业的系列教材。

我们将充分发挥数十所高校协同合作的优点,发挥产、学、研结合的优点,对教材内容不断更新和精雕细琢,以推出更多更好的教材或论著奉献给广大师生和广大读者。在电子商务系列教材的编写和出版过程中,难免存有许多不足之处,欢迎广大师生和读者提出宝贵意见。

联系方式:<http://eb.njau.edu.cn/>
<http://www.syinfo.net/>
E-mail:erbian@seu.edu.cn

电子商务丛书编委会

2004年5月

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科,它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的。”在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人员的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人员的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——南京商友资讯电子商务应用研究所,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人员的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

修 订 前 言

现代信息技术革命推动的信息化浪潮,正在迅速打破与重组世界经济的秩序与结构。企业要适应网络经济的发展,跟上信息时代的步伐,必须充分利用网络获取信息和利用信息,并开拓网上市场,增强国际竞争能力。

网络营销具备其他直接市场营销形式的一切优点,诸如直接面向客户、可定向服务、可获得反馈信息、无地域限制、相对成本较低等,同时网络营销又具有自身特有的优势:广域性——覆盖全球,交流通畅;实时性——即刻送达,即刻反馈;互动性——客户参与,充分沟通;低成本——建设费少,维护费低;可扩展——支持其他营销,可发展为电子商务。网络给世界带来了无穷的创造力、想像力,它带给社会的效益是目前无法估量的。

目前,电子商务在我国已进入一个冷静务实的发展阶段。我们完全有理由相信,中国的企业一定能在网络这块沃土上生根、开花并结出丰硕的果实。这一新旧融合的信息经济模式,将更新传统市场理论与市场行为。随着政府的推动、上网企业的增加、网络技术的成熟、成功案例的推广,网络营销已实实在在地进入到我们的经济生活中。

作者结合教学与从事网络营销的实践,在本书中试图涵盖网络营销的主要领域和许多前沿专题,在简明扼要地介绍市场营销基础理论和网络营销的前提下,重在网络营销基本技能的培养与训练,旨在提高学生的应用、动手能力。

针对网络营销的发展现状、本书的编写目的和教学对象,笔者力求贴近市场,着重阐述网络营销实务,将满足职业岗位所需的知识点渗透到能力训练之中。在网络营销战略、促销、分销、价格、新产品开发等领域,既有概论式的介绍,又有具体的工作步骤策划要点,并附有大量案例的介绍,以期深入浅出地启迪读者思路,指导具体操作。

由于本书避免了抽象的理论介绍,力求将网络市场营销理论与企业的具体经营活动及其可能遇到的问题联系起来阐述,偏重于网络市场营销战术应用,故有较强的实用性和可读性。因此,本书也适合已具备中等文化水平的自学者,包括各种类型的营销训练班、在职推销员和公司的管理干部。

本书由尚晓春任主编、曹成喜、肖萍任副主编。全部书稿由尚晓春统一校核、整理和统稿,东南大学电子商务系主任吴清烈博士审阅了全书。

网络营销是一门非常年轻的学科,作者虽尽了很多的努力,但书中的不足与欠妥之处恐所难免。我们祈望本书能得到各位读者的厚爱,欢迎读者朋友对书中的不足提出意见。同时,我们真诚的希望本书能起到抛砖引玉的作用,祝愿在不久的将来有更多、更优秀的同类教材问世!

编 者

2005年2月于南京

目 录

1 现代市场营销理论与网络营销	(1)
1.1 现代市场营销理论	(1)
1.1.1 市场营销的涵义	(1)
1.1.2 市场营销的核心概念	(2)
1.1.3 市场营销观念及功能	(4)
1.2 网络营销概述	(9)
1.2.1 网络营销的概念	(9)
1.2.2 网络营销的基本职能	(16)
1.2.3 常用的网络营销方法	(17)
1.2.4 网络营销的基本理论	(22)
1.2.5 网络营销系统组成	(27)
1.2.6 网络营销给企业带来的机遇与挑战	(28)
1.3 网络消费行为分析	(31)
1.3.1 网络消费者的特点	(31)
1.3.2 网络消费需求	(32)
1.3.3 网络消费过程	(33)
思考与练习	(34)
2 网络营销战略分析与规划	(35)
2.1 网络营销战略分析	(35)
2.1.1 网络营销产生的基础	(35)
2.1.2 网络营销的竞争优势	(38)
2.2 网络营销战略规划	(43)
2.2.1 概述	(43)
2.2.2 网络营销战略模式	(47)
2.2.3 企业性质与网络营销战略	(51)
2.2.4 企业规模与网络营销战略	(54)
2.2.5 市场地位与网络营销战略	(55)
2.2.6 产品周期与网络营销战略	(57)
2.3 网络营销网站的规划	(60)
2.3.1 企业网络营销网站的开发步骤	(60)
2.3.2 企业网络营销网站的规划要点	(60)
2.3.3 网络营销信息系统的开发方式	(66)
思考与练习	(68)
3 网上市场调研	(69)
3.1 概述	(69)

3.1.1	网上市场调研的概念	(69)
3.1.2	网上市场调研可能存在的问题	(70)
3.2	网上市场调研的方法	(72)
3.2.1	数据库的利用	(72)
3.2.2	网上市场调研的方式	(75)
3.3	网上市场调研实务	(77)
3.3.1	网上市场调研的步骤	(77)
3.3.2	网上问卷调查	(82)
3.3.3	其他网上直接调查的方法	(83)
3.3.4	网上间接市场调研	(83)
	思考与练习	(90)
4	网络营销产品策略	(91)
4.1	网络营销产品概述	(91)
4.1.1	网络营销产品的概念	(91)
4.1.2	网络营销产品的特点	(92)
4.1.3	网络营销产品的分类	(92)
4.2	产品策略	(94)
4.2.1	网络营销产品选择	(94)
4.2.2	网络营销产品文案与信息策略	(98)
4.2.3	方便查询策略	(99)
4.2.4	网络营销产品参与策略	(100)
4.3	网络营销新产品开发	(102)
4.3.1	概述	(102)
4.3.2	网络营销新产品研制、试销与上市	(105)
4.4	网络营销品牌策略	(108)
4.4.1	网上市场品牌的内涵	(108)
4.4.2	企业域名品牌的内涵	(109)
4.4.3	企业域名品牌策略	(111)
4.4.4	网上品牌识别系统	(113)
4.4.5	网上品牌的推广	(114)
4.4.6	网上品牌 and 传统品牌的关系	(117)
	思考与练习	(118)
5	网络营销服务策略	(119)
5.1	网络客户需求的特征	(119)
5.1.1	客户需求的演变	(119)
5.1.2	客户需求的层次	(120)
5.1.3	网络时代的客户特征	(121)
5.2	网络营销服务的类型及特点	(123)
5.2.1	网络营销服务的分类	(123)
5.2.2	网络营销服务的特点	(124)

5.2.3	网络营销服务策略	(125)
5.3	网上个性化服务策略	(130)
5.3.1	网上个性化服务概述	(130)
5.3.2	网上个性化的信息服务	(132)
5.4	网络营销服务工具	(136)
5.4.1	FAQ的设计与应用	(136)
5.4.2	电子邮件在营销服务中的应用	(138)
5.4.3	电子邮件的管理	(140)
5.4.4	呼叫中心	(141)
	思考与练习	(144)
6	网络营销价格策略	(145)
6.1	网络营销定价概述	(145)
6.1.1	网络营销定价的概念和目标	(145)
6.1.2	网络营销定价基础	(146)
6.1.3	网络营销定价的特点	(147)
6.2	网络营销定价策略	(149)
6.2.1	网络营销定价策略的种类	(150)
6.2.2	免费价格策略	(153)
	思考与练习	(157)
7	网络营销渠道策略	(158)
7.1	网络营销渠道概述	(158)
7.1.1	网络营销渠道的功能	(158)
7.1.2	网络营销渠道的类型	(159)
7.1.3	网络营销渠道建设	(159)
7.2	网上直销	(161)
7.2.1	网上直销概述	(161)
7.2.2	网上支付	(165)
7.2.3	物流管理与控制	(167)
7.3	新型电子中间商	(168)
7.3.1	电子中间商的类型	(168)
7.3.2	电子中间商与传统中间商的区别	(171)
	思考与练习	(174)
8	网络营销促销策略	(175)
8.1	网络营销促销概述	(175)
8.1.1	网络营销促销的内涵	(175)
8.1.2	网络营销促销的作用	(176)
8.1.3	网络营销促销的实施	(177)
8.2	网络营销促销的形式	(180)
8.2.1	网络直销	(181)
8.2.2	网上销售促进	(181)

8.2.3 网上公共关系·····	(183)
思考与练习·····	(191)
9 网络广告 ·····	(192)
9.1 概述·····	(192)
9.1.1 网络广告的发展·····	(192)
9.1.2 网络媒介的特点·····	(196)
9.1.3 网络广告的运作模式·····	(198)
9.2 网络广告与传统广告·····	(200)
9.2.1 传统广告的特点·····	(200)
9.2.2 网络广告的特点·····	(201)
9.2.3 网络广告的不足·····	(204)
9.2.4 网络广告对传统广告的影响·····	(204)
9.3 网络广告的类型与发布·····	(205)
9.3.1 常见网络广告类型·····	(205)
9.3.2 网络广告的发布途径·····	(206)
9.3.3 网络广告展望·····	(207)
9.3.4 网络广告目前存在的问题及法规监管·····	(209)
9.4 网络广告策划技巧·····	(211)
9.4.1 网络广告设计技巧·····	(211)
9.4.2 网络广告的定价·····	(214)
9.4.3 网站审核·····	(215)
9.4.4 网站广告空间销售·····	(215)
9.5 常见网络广告设计要点·····	(219)
9.5.1 旗帜广告·····	(219)
9.5.2 其他类型网络广告·····	(223)
思考与练习·····	(229)
10 网络营销的实施、组织与控制 ·····	(230)
10.1 网络营销实施管理·····	(230)
10.1.1 网络营销实施过程·····	(230)
10.1.2 网络营销实施的时机决策·····	(231)
10.1.3 网络营销实施的投资决策·····	(232)
10.2 网络营销组织·····	(234)
10.2.1 网络营销组织的重组·····	(234)
10.2.2 网络营销业务流程的重组·····	(235)
10.2.3 网络营销的人员组织·····	(238)
10.3 网络营销经营风险控制·····	(239)
10.3.1 产生网络营销交易风险的因素·····	(239)
10.3.2 网络营销交易风险的控制·····	(243)
10.3.3 网络营销中的消费者权益保护·····	(248)
思考与练习·····	(253)
参考文献与网站 ·····	(254)

1.1 现代市场营销理论

1.1.1 市场营销的涵义

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。因此,不论是何种类型的企业,都必须不断地研究市场、认识市场,进而适应市场和驾驭市场。

市场营销是指人与市场有关的一切活动。很多人认为营销只是进行销售和广告,其实,销售与广告仅是营销这座冰山的一角。事实上,在一件产品诞生之前,营销活动就已经开始,营销人员需要预测消费者的需求、估计需求的多少及强烈程度,并且确定是否存在赢利机会。

营销存在于产品的整个生命周期,营销人员试图寻找新的客户,通过提高产品吸引力和完善产品来留住老客户,并从产品销售中吸取经验,以用于下一轮的完善和销售。

简明的营销定义为:营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。营销通常可分为宏观和微观两个层次:

(1) 宏观市场营销 是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:

- ① 国家、企业和政府三个参加者;
- ② 资源和产品两个市场;
- ③ 资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。

(2) 微观市场营销 是一种企业的经济活动过程,它是根据目标客户的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标客户,其目的在于满足目标客户的需要,实现企业的目标。

随着社会经济的发展,市场营销的内涵在不断地变化和扩充。今天,市场营销已发展为包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。不论大公司还是小公司,是营利性组织或是非营利性组织,是国内企业还是国际性企业,有效的市场营销都是企业成功的关键。

1.1.2 市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于图 1.1 所示核心概念的运用之上的,只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。

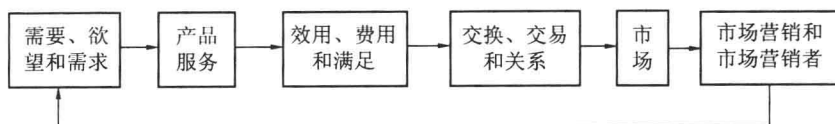


图 1.1 市场营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。

(1) 需要 需要是消费者的自然属性,是人们感到缺乏的一种状态。需要既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性。需要是营销活动赖以生存的基础。

(2) 欲望 欲望是由需要派生出的一种形式。通常,欲望是指人希望得到更深层次的满足。人类欲望的形成受到社会力量和诸如信仰、教育、家庭和公司的影响,如美国人休闲时想喝咖啡,中国人却选择喝茶。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。

(3) 需求 当有购买力支持时,需要或欲望即变为需求。

需要是人类所固有的,欲望几乎是无限的,但支付能力却是有限的。因而,人们总是根据支付能力来选择最有价值或最能满足其需要或欲望的产品和服务。口渴了要补充水分,这是需要,到茶社或咖啡馆享受优质服务,这是欲望,不同的选择就产生了不同的需求。

2) 产品和服务

人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。这里“产品”泛指商品和劳务。人们把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。有些产品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们所提供的服务。

3) 效用、费用和满足

消费者面对能满足某种需要的诸多产品时,总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品得到满足的首要原则,但不同的消费者判断产品效用最大化的标准是不同的。

一般而言,面对同类产品,消费者购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

消费者一般并不精确计算某种产品或服务的价值与成本,而是根据他们的感知价值,或者说其购买决定并不是很理性的,消费者的满足往往建立在心理感受上。假设某企业员工宿舍到公司的路程是 2 千米,员工可以选择公司班车、自行车、摩托车、公共汽车、出租车、私家车中的任意一种产品作为代步工具。客观地分析,乘公司的班车最经济、最安全,但事实上,除了乘班车的以外,对时尚、速度、舒适等效用感兴趣的员工会选择私家车,对健身、灵活等效用感兴趣的员工会买自行车……结果是,在综合考虑产品的费用和效用以后,乘班车

的、买私家车的、买自行车的都能得到心理满足。

4) 交换、交易和关系

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,才出现了市场营销。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要产品的行为。交换是先于市场营销的前提性概念。交换的发生需要满足五个条件:

- (1) 至少有两方。
- (2) 双方都有可能提供对另一方来说有价值的东西。
- (3) 双方都有沟通与送货的能力。
- (4) 双方都可以自由地接受或拒绝。
- (5) 双方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。

交易是交换的基本组成单位,交易是双方之间的价值交换,若要发生交易,则必须能够说“A把X给B同时获取了Y”。交换并不一定要以货币作为交换价值,也可以是易货交易、交换服务,这些可统称为交易营销。

明智的市场营销者会和客户、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系,即关系营销。良好的关系靠长时间地对后者承诺和提供优质的产品、优质的服务和公平的价格来实现,靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。关系营销可以降低交易的时间和成本,最佳状态是,交易不需每次都进行磋商,而成为一种惯例。

关系营销的最终结果是建立企业的独特工具——市场营销网络。市场营销网络由企业、分销商和客户组成,在他们之间是坚固的、彼此依赖的业务关系。市场营销的宗旨从追求每一笔交易利润最大化逐渐转向追求各方利益关系的最大化。运营的原则是先建立良好的关系,有利的交易自会接踵而来。在电子商务时代,消费者、中间商获取信息的途径多、速度快,因此关系营销显得更为重要。

5) 市场

市场一词原指买卖双方聚集交易的场所。经济学家以市场泛指某种或某类产品的买方和卖方的总和,如粮食市场等。市场营销者认为卖方构成了产业,而买方构成市场,市场指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。市场规模取决于有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。

图 1.2 表示了行业和市场之间的关系。买方和卖方之间有四种“流”相连。卖方把商品(或劳务)送到市场,并与市场取得沟通;买方把金钱和信息送至行业。图 1.2 所示内回环表示钱物交换;外回环表示信息交换。

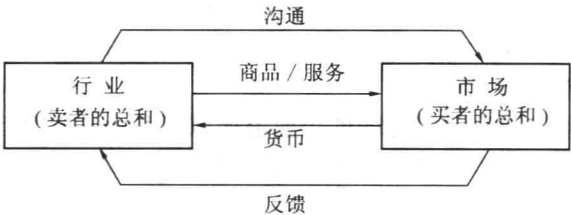


图 1.2 简单的市场营销系统

企业界人士以市场一词泛指各类客户群,如产品市场、儿童市场、农村市场;有时还将此词的含义扩展到非客户群体,如人才市场等等。

交换的概念引出市场的概念。市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在客户组成。

事实上,现代社会经济的基础是劳动分工,每个人都专门从事某种特定商品的生产,获得报酬后再购买其所需。因而现代经济社会充满了各类市场。

6) 市场营销与市场营销者

(1) 市场营销 是指个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

(2) 市场营销者 是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的,他既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。买卖双方都表现积极时,可称双方均为市场营销者,这种情况称为相互市场营销。

图 1.3 表示了营销系统的主要参与者。系统中的每一个参与者都为下一个参与者创造价值。因此,一个企业成功与否不仅取决于自己的工作,还在于整个价值链满足最终用户需要的程度。

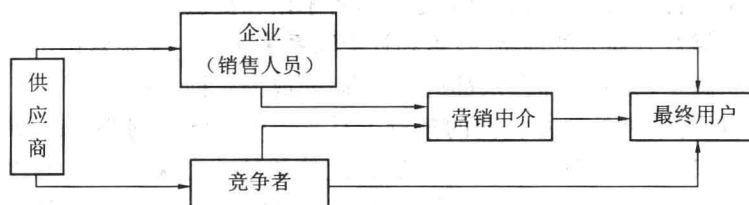


图 1.3 市场营销系统中的主要参与者

1.1.3 市场营销观念及功能

1) 市场营销观念

市场营销观念,也称市场营销导向、客户导向,是一种以客户需要为中心的企业经营观念。

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。在接受市场营销观念以前,企业“由内向外”,着重考虑的是“卖方需要”,它以工厂为起点,注重企业现有的产品,采用销售与促销手段,通过追求大量的销售来获得利润。而接受市场营销观念后,企业则是“由外向内”,着重考虑的是“买方需要”。它以市场为起点,注重用户和消费者的需要,采用整体营销手段,通过满足用户和消费者的需要来获取利润以及企业的长远利益。所以,市场营销观念是企业经营哲学上的一次根本性的变革。

以市场营销观念作为自己策略导向的企业遵循以下几个基本宗旨:

(1) 客户是中心 没有客户,企业的存在毫无意义。企业的一切努力在于满足、维持及吸引客户。

(2) 竞争是基础 企业必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本企业的竞争优势,以最良好的产品或服务来满足客户的需求。

(3) 协调是手段 市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与企业其他部门相沟通,并通过与其他部门的有机协作,努力达到满足

及服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果 利润不是企业操作的目的。企业操作的目的是极大地满足客户需求,而利润是在极大地满足客户需求后所产生的结果。

近十年来,随着环境恶化、资源短缺、人口激增和忽略社会服务等一系列问题的出现,人们提出一种社会营销观念来修正和扩展市场营销观念。社会营销观念认为,营销者在确定营销策略时,应考虑到企业利益、消费者需求的满足和公共利益三者之间的平衡,如图 1.4 所示。只有这样,这个企业才能永久立于不败之地。

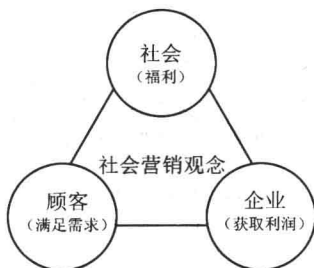


图 1.4 社会营销观念考虑的三方面平衡

2) 市场营销的功能

市场营销活动在现代经济生活中起着非常重要的作用。可以说,如果没有市场营销活动的存在,现代经济生活将是一片混乱。

在现代经济生活中,由于生产的规模化和消费的多样化,生产和消费往往是分离的。这种分离状态给现代经济生活造成了极大的障碍,而市场营销活动的存在正是为了排除这种障碍。在这一过程中,市场营销活动创造了各种效用,增加了产品的市场价值。

(1) 形态效用 市场营销者在了解有关消费者的信息,如爱好、风俗、习惯、购买力等的基础上,按照需求生产适销对路的产品。如将布匹制成服装,产品的形态与价值都发生了变化。

(2) 空间效用 生产者与消费者在地理位置上的距离是由市场流通领域来解决的。当市场营销人员将中国的景泰蓝流通于世界各国市场,将上海的桑塔纳小汽车流通于全国各地市场时,空间的效用便随之产生。也就是说,市场营销在解决生产者与消费者的空间分离时增加了产品的市场价值。

(3) 时间效用 产品的生产时间与消费时间是不同的。市场营销使消费者在需要时就能购买到合适的产品,从而创造了时间效用。

(4) 所有权效用 当一个消费者购买一套家具时,家具的所有权就转移到了消费者手中。显然,营销活动促使了交易的产生,在制造商与中间商、中间商与消费者的所有权移交上起了桥梁作用。

(5) 价值效用 制造商或中间商往往根据产品的成本和竞争的环境来定价,而消费者则往往是根据产品的使用价值来估价。市场营销活动的功用之一就是使制造商、中间商和消费者的价值认定统一起来,促使市场交易的产生。市场营销活动在这里创造的是价值效用。

(6) 信息效用 在现代商品社会中,市场上的产品成千上万,消费者很难知道哪一种产品最符合自己的期望价值,最能满足自己的需求。他们往往是通过研究、处理营销人员传播的市场信息来作出购买决定的。另外,消费者的需求和爱好日新月异。为了满足这些不断

变化的需求和爱好,生产商往往通过营销人员反馈的市场动态信息来指导自己下一阶段的生产。市场营销活动在这里创造的是信息效用。

市场营销的功能表明,市场营销是连接社会需要与企业反应的中间环节,是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。

3) 市场营销环境

市场营销环境是指企业进行营销活动所处的环境,主要包括企业自身的条件、市场环境、竞争环境、渠道环境和宏观环境,如图 1.5 所示。

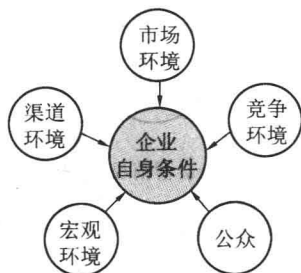


图 1.5 市场营销环境组成

(1) 企业自身的条件

① 企业目标:包括市场地位、盈利水平、社会责任等;

② 企业有形资源:包括产品、人员、技术、财务、创新程度、生产效率、设备等;

③ 企业无形资源:包括管理水平、品牌声誉、营销渠道、士气等。

作为营销部门所面临的企业内部环境主要包括:高层管理部门、财务部门、生产和研发部门、采购部门、营销部门。

(2) 市场环境 企业共有五种类型的客户市场,即消费者市场、产业市场、零售商市场、政府市场、国际市场。在了解市场类型的前提下,还需了解以下问题(简称 5W1H):

① Who——谁是用戶和潜在用戶?

② What——他們想要什麼?

③ Where——他們在何處購買?

④ When——他們在何時購買?

⑤ Why——他們為什麼購買?

⑥ How——他們怎樣制定購買決策?

(3) 競爭者環境

① 競爭者是誰?

② 競爭者的目標是什麼?

③ 競爭者的策略是什麼?

④ 競爭者的優勢和劣勢是什麼?

⑤ 競爭者將來的措施可能是什麼?

⑥ 競爭者對企業的策略可能的反應是什麼?

(4) 渠道環境

① 誰是渠道成員?

② 渠道成員能對企業有何貢獻?