

中国商业高等职业教育研究会规划教材

高职高专
适用



网络营销

薛辛光 主编
孙雷红 周晓敏 副主编



21世纪高等学校应用型规划教材

电子商务系列



中国电力出版社

www.infopower.com.cn



21 世纪高等学校应用型规划教材

电子商务系列

网络营销

薛辛光 主 编
孙雷红 周晓敏 副主编



中国电力出版社
www.infopower.com.cn

内容提要

本书是一部以实践应用为导向的网络营销基础教程,介绍了市场营销和网络营销的基本知识,从网络市场调研、网络广告、无站点网络营销、企业网站营销、网络营销服务等几个方面详细地阐述了网络营销这一新的营销模式的操作方法。

本书针对目前理论发展不成熟,市场上介绍理论比较多的情况,按照培养能力为主的要求,力求以简洁易懂的语言向广大读者简要阐述网络营销的一些主要内容,具有一定的理论性、实践性和可操作性。

本书适合作为高职高专电子商务、市场营销、工商管理专业的教学用书,也可作为中小民营企业的经营管理者、市场人员、网络营销的研究者、学习者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/薛辛光主编. —北京:中国电力出版社, 2005.9

21世纪高等学校应用型规划教材·电子商务系列

ISBN 7-5083-3500-7

I.网... II.薛... 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(2005)第070077号

责任编辑: 黄晓华 杜长清

书 名: 网络营销

出版发行: 中国电力出版社

地 址: 北京市三里河路6号 邮政编码: 100044

电 话: (010) 68358031 (总机) 传 真: (010) 68316497, 88383619

本书如有印装质量问题, 我社负责退换

服务电话: (010) 88515918 (总机) 传 真: (010) 88518169

E-mail: infopower@cepp.com.cn

印 刷: 汇鑫印务有限公司

开本尺寸: 185×233 **印 张:** 17 **字 数:** 380千字

书 号: ISBN 7-5083-3500-7

版 次: 2005年9月北京第1版

印 次: 2005年9月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 24.00元

版权所有, 翻印必究

编 委 会

主 任：钱建文

委 员：（以姓氏笔画为序）

方光罗 王金台 孙瑞新 杜明汉 李明泉
李显杰 张大成 张百章 张 锋 沈耀泉
陆一梁 周锦成 胡有为 俞吉兴 胡燕燕
钱建文 曹少华

编写说明

随着我国经济的发展,近五年来高等职业教育超常规地迅猛发展,高职教育已成为我国高等教育的半壁江山。虽然高职教育的定位已明确,但是由于时间短,许多课题都在探索之中,教材已是高职教学中的一个突出问题,许多院校仍还选用本科或大专教材,匆匆编写的教材或多或少还是遵循学科的体系,往往是本科教材的压缩,真正能体现高职教育特点的教材不多。据此,我会于2002年根据高职的定位,组织制订了14个专业的教学计划;于2003年又组织制订了8个专业95门主干课的教学大纲;于2004年再组织编写“财务会计”、“市场营销”、“旅游管理”、“电子商务”、“计算机应用”和“粮食工程”6个专业56门主干课的教材;2005年再组织编写第二批教材。我们要求教材充分体现高职教学的特点,以职业岗位知识、能力来决定课程内容,着重理论的应用,不强调理论的系统性、完整性。突出细化关键职业能力和课程实训。同时,教材要注意中职与高职的差别与衔接,以及高等教学与中等教学的差别。在遴选主、参编人员时,除了从教时间和职称要求外,特别强调“双师型”的职业能力。

经过一年来的努力,6个专业56门主干课的教材将相继出版,我们殷切希望各院校在使用过程中不断提出宝贵意见,以使这批教材更臻完善,进一步适应高等职业教育人才培养的需要。

中国商业高等职业教育研究会
2005年6月

前 言

21 世纪,人类社会已经进入知识经济时代。同历史上每一次生产工具的巨大变革一样,网络的出现与应用带来社会生产力的革命性飞跃。网络营销已经成为传统市场营销不可替代的先进营销形式,并且它在企业营销竞争中作用越来越重要。

本书是一部以实践应用为导向的网络营销基础教程。在吸收国内外网络营销方面的最新资料和最新成果的基础上,根据高职高专教学训练实践操作技能与培养实践应用能力的特点,力求突出内容的实用性、方法的可操作性及体系的逻辑性,尽可能全面介绍网络营销的基本理论和基本操作实务等内容。本书特别适合于作为高职高专电子商务、市场营销、工商管理等专业的教学用书。

网络营销是市场营销的新领域,目前比较权威的体系和内容都还没有形成。虽然网络营销的本质是营销,但是由于网络营销的环境与传统营销完全不同,所以不能把传统市场营销的理论和方法等搬到网络营销中来。本书基本上覆盖了网络营销的基本思想、一般规律、基础知识和常用方法。但是由于网络营销只有十几年历史,本身发展并不充分,所以人们也不可能对其有完整、系统的认识。本书力求理论基本化,主要是便于读者自己去深化对方法的理解和发展。尽可能从实务的简单化多做努力,突出内容实用性、方法的训练性及体系的逻辑性。

本书按照服务实践的思路,基本上按原理——主要应用的步骤编排了该教材的体系与章节。力求把网络营销简单化,这样做比较容易被学生接受,也便于网络营销的推广和中小企业的接受。另外为了与电子商务教学大纲相适应,特别在第一章中专门介绍了市场营销的基本知识,主要是考虑高职高专电子商务教学大纲中没有开设市场营销学课程,而后面网络营销中又需要相关知识的特殊情况,并不表明作者认为市场营销是网络营销的一部分,在此特别加以说明。

本书由温州职业技术学院薛辛光、周晓敏,温州大学孙雷红,浙江商业职业技术学院王伟明,无锡商业职业技术学院徐剑虹五位老师合作编著。薛辛光副教授任主编,负责全书内容策划与统稿;孙雷红副教授、周晓敏任副主编,参加大纲讨论与编写工作的组织。具体分工为:第 2 章由薛辛光编写;第 1、3、4、10 章由孙雷红编写;第 5、6 章由周晓敏编写、第 8、9 章由王伟明编写;第 7 章由徐剑虹编写。

本教材的编写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。由于编著者学识、眼界及经验的局限,书中缺点、错误在所难免,希望读者提出批评和改进意见。

作 者

参加“21世纪高等院校应用型规划教材” 编写的院校名单

(排名不分前后)

重庆大学应用技术学院	安徽工商职业技术学院
重庆电子职业技术学院	安徽商贸职业技术学院
天津大学管理学院	河北廊坊工业学校
浙江金融职业技术学院	湖南长沙商贸旅游职业学院
常州工学院	天津机电职业技术学院
无锡商业职业技术学院	天津工业职业技术学院
浙江商业职业技术学院	天津大学职业技术学院
山东商业职业技术学院	江苏淮安信息职业技术学院
天津工业大学信息学院	齐齐哈尔大学
深圳职业技术学院	天津理工学院
浙江温州职业技术学院	天津财经大学
浙江宁波工商职业技术学院	徐州工程学院
浙江经济职业技术学院	重庆大学信息学院
天津商学院	成都大学
焦作大学	西南石油学院
河北唐山职业技术学院	西华大学
河北廊坊职业技术学院	常熟理工学院
河北保定金融专科学校	南通职业大学
石家庄信息工程职业学院	常州轻工职业技术学院
河南经济管理学院	山西长治职业技术学院
成都信息工程学院	沈阳药科大学
河南机电高等专科学校	河南理工大学高等职业学院

目 录

编 委 会

编写说明

前 言

第 1 章 营销理论及其发展.....	1
1.1 市场营销概述.....	1
1.2 市场细分与选择目标市场.....	6
1.3 市场营销组合.....	11
本章小结.....	27
思考练习题.....	28
第 2 章 网络营销概述.....	29
2.1 网络营销的概念.....	29
2.2 网络营销特点.....	31
2.3 网络营销对传统市场营销的影响.....	37
2.4 网络营销沿革与前瞻.....	40
本章小结.....	52
思考练习题.....	52
第 3 章 网络营销理论基础.....	53
3.1 网络技术的理论基础.....	53
3.2 网络营销理论.....	59
本章小结.....	68
思考练习题.....	69
第 4 章 网络营销环境.....	70
4.1 网络营销技术环境.....	70
4.2 网络营销市场环境.....	82
4.3 网络消费者的需求与购买动机.....	92
本章小结.....	97
思考练习题.....	98
第 5 章 网络营销中的市场调研.....	99
5.1 网络市场调研概述.....	99
5.2 网络市场调研的策略.....	107
5.3 网络市场调研的步骤与内容.....	111
5.4 网络调研案例.....	123
本章小结.....	124
思考练习题.....	125

第6章 无站点网络营销	126
6.1 无站点网络营销的含义与方法.....	126
6.2 无站点网络营销的主要手段.....	129
本章小结.....	148
思考练习题.....	148
第7章 企业网络营销	149
7.1 企业网络营销概述.....	149
7.2 企业网站设计.....	152
7.3 网站推广方法.....	164
本章小结.....	176
思考练习题.....	177
第8章 网络营销中的广告	178
8.1 网络广告的一般原理.....	178
8.2 网络广告策略.....	184
8.3 广告媒介决策与网络广告中介.....	191
8.4 网络广告交换.....	197
8.5 网上分类广告.....	200
8.6 网络广告效果评价.....	205
本章小结.....	209
思考练习题.....	210
实训题.....	211
第9章 网络营销服务策略	212
9.1 网络营销中顾客服务概述.....	212
9.2 网上顾客服务的主要手段.....	216
9.3 网络营销客户服务的内容.....	224
9.4 FAQ 在客户服务中的应用.....	229
9.5 E-mail 在客户服务中的应用.....	235
本章小结.....	239
思考练习题.....	240
实训题.....	240
第10章 网络营销系统评价	241
10.1 网络营销评价的概念与作用.....	241
10.2 网络营销评价的意义.....	242
10.3 网络营销评价的步骤与途径.....	243
10.4 网络营销评价标准.....	249
本章小结.....	260
思考练习题.....	261
参考文献	262

第1章 营销理论及其发展

知识要点

- 理解市场的概念与市场营销观念
- 熟悉市场细分与选择目标市场
- 掌握营销要素组合
- 了解新旧市场营销观念及其成因
- 了解市场营销组合策略及其具体应用

网络营销是研究利用网络进行营销活动的规律的学问。它与传统市场营销在目的和对象方面都有一致性，因此，在研究网络营销之前有必要对市场营销的相关概念、原理以及营销观念的演进有所了解，并研究不同阶段的市场营销理论的特性。准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销活动的实质，对于搞好网络市场营销，加强经营管理，提高企业效益将具有十分重要的意义。

1.1 市场营销概述

市场营销是研究购买过程中买卖双方活动及其规律的应用科学。它是在研究对社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的营销现象、营销活动中主客体之间的关系、营销活动规律和不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展起来的。市场营销有着自己的概念、原理和知识体系。市场营销活动是在一定的市场观念的指导下进行的，市场观念的形成又与其所处的生产及社会发展阶段紧密相联。研究市场营销学，首先要了解什么是市场和市场营销以及树立市场营销观念等问题。在明确市场和市场营销概念的基础上，进一步探讨市场营销学的理论、方法及其规律性，树立正确的市场营销观念，以此来指导企业实际经营运作，具有重要的理论意义和实际意义。

企业在总结市场营销活动中带有普遍意义的原理制定市场营销策略。企业运用市场营销学是为了正确分析市场营销形势，处理各种关系，探索市场营销规律，根据企业本身的条件来制定正确的市场营销策略，以适应千变万化的市场需求，满足消费者的需要，实现自身的营销目标，求得生存和发展。

市场营销学所研究的对象决定了市场营销学的基本内容。市场营销学研究的内容归纳起来，包括以下四个方面：

第一，研究市场营销观念的演变和树立正确的现代市场营销观念。市场营销观念的演变过程也是商品经济的发展过程。它主要是西方企业经营管理、经验教训的总结。它所概括的理论

概念和营销策略在一定程度上反映了商品经济市场机制的客观规律，值得我们借鉴和重视。我们特别要重视树立现代市场营销观念。这种思想观念必须承认和接受以市场（消费者）的利益为导向，研究和了解消费者（市场）最需要的产品和服务，并以此来组织企业的全部活动。

第二，确立目标市场和市场营销环境。根据商品经济市场机制的客观规律，企业利用自身的条件确立目标市场，并结合我国市场体制的改革模式，掌握市场体系、市场功能、市场分类的原理及消费者购买行为的特点和规律，在满足顾客需求的同时，最大限度地实现企业的利润和其他目标。

第三，确立最佳的市场营销组合策略。在商品经济高度发展的现代市场上，产品日新月异，消费者对商品的要求不断变化，企业能否以最佳的产品质量、最合理的产品价格、最优良的售后服务来满足消费者的需求，以取得企业经营的最佳经济效益，这是现代市场学研究的最重要内容。从原理上讲，就是确立最佳的市场营销组合策略，包括产品策略、价格策略、分销渠道策略、促进销售策略，即我们通常所称的市场营销组合构成的“4PS”，这是市场营销学的核心部分。

第四，企业利用自身的条件建立良好的市场营销管理组织和管理方法，有效地综合运用市场营销策略，不放弃任何市场营销机会，以适当的时间、适当的地点、适当的价格和方式，将质量最好的产品最大限度地满足消费者的需求。

总之，市场营销学研究的内容，是从市场营销观念出发来研究目标市场和市场营销组合策略，以最佳的管理方法去占领市场、扩大市场、发展市场。

1.1.1 市场与市场营销的概念

随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就产生了市场。也就是说哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念是随着商品经济的不断发展而不断丰富和充实其内容的。一般来说，所谓市场就是那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部消费者的集合。市场是有关某种产品的实际和潜在顾客的集合。

从市场营销学的观点来看，一个有效市场应具备人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场，这三个要素缺一不可。所以市场学家把市场用简单的公式概括如下：

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

其中，人口是构成市场的基本因素，哪里有人和消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低是由购买者收入多少决定的。一般地说，人们收入多，购买力就高，市场和市场需求也就大；反之，市场也小。

购买欲望指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

以上三个要素密切相关，互相制约，相互联系，缺一不可。

如果有人口、购买力，而无购买欲望；或是有人口和购买欲望，而无购买力，都形成不现实的有效市场，只能成为潜在市场。

市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场把潜在需求转变为现实交换的活动。可以这样来定义市场营销：它是指个人和团体创造产品和价值并与他人交换以满足其需要和欲望的过程。营销的核心活动包括产品开发、研究、沟通、分销、定价以及服务等。所谓市场营销就是将适合消费者和用户现实或潜在需要的产品和服务，以适当的价格，在适当的时间，适当的地方，以适当的信息沟通和促销手段，从企业转移到消费者和用户手中，使其需求得到满足这一过程中的一切活动。

市场营销既实施于流通领域，又不局限于流通领域。它以市场需求为起点，从产品设计到产品生产一直延伸到产品消费过程领域。过去，市场营销开始于制造过程结束之时，到消费者手中为止。现在，市场营销在产品或劳务构思时即已开始，在产品或劳务到达消费者时仍未结束。市场营销的指导思想是先研究市场需求，而后为满足这种需求生产产品或提供劳务，再研究怎样进行营销和售后服务来达到使顾客满意的目的。

1.1.2 营销要素

在市场营销活动的实践中，影响企业进行市场交易，在市场上获得成功，达到预期的经营目标的因素有很多，我们把它们统称为市场营销影响因素，而把其中的各种企业能自主决定、可以控制的关键市场营销因素称为可控市场营销要素。营销要素是企业为了满足顾客需求，促进市场交易而关注的市场营销着眼点。营销要素多种多样，它们在促进交易和满足顾客需求中发挥着不同的作用。为了便于分析和运用市场营销要素，美国市场营销学家麦卡锡教授把各种企业能自主决定、可以控制的市场营销要素归纳为四大类，即产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、销售促进（Promotion），称作可控制营销要素。这几个因素的英文字头都是P，故简称营销4P。市场营销学主要是以4P理论为核心，许多基本原理和内容都是围绕着这四个营销因素展开的。

1. 产品因素

市场营销学研究产品，是从市场经营的角度出发，研究企业应如何根据消费者的需要，做出正确的生产和经营决策，使产品适销对路。产品决策的内容主要包括研制新产品，制定产品生命周期的经营策略，确定产品的商标、包装等。它包括产品的外观、式样、规格、体积、花色、品牌、质量、包装、商标、服务、保证等子因素。这些子因素的组合，构成了产品要素组合。

2. 价格因素

价格因素主要是研究定价的策略和方法。商品的定价问题是市场经营活动中的重要问题。特别是在市场经济的条件下，价格不仅仅随市场供求变化而变化，定价是否恰当，也直接关系到经营的成败。所以，精明的企业家在定价之前，都要反复调查市场行情，对产品的成本、原材料供应、价格发展趋势、市场供求状况、竞争情况、产品的优缺点和消费对象心理等情况，逐项进行研究，做到了如指掌。然后尽可能按照一定规律制定出消费者能够接受的价格，同时根据市场行情的变化，不断变换定价的策略和方法。

3. 销售渠道因素

销售渠道因素主要是研究商品生产出来以后,应该通过什么渠道,经过哪些商业环节,采用什么样的分销模式扩散产品。渠道选择得正确与否,对于商品流通时间的长短,销售费用的大小,商品价格的高低,销售能否扩大,产品形象的建立都有直接影响。

市场营销学根据商品流通规律的客观要求,具体研究不同商品在不同情况下所应选择的流通渠道,以实现迅速地把商品送达消费者手里的目的,包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等。这些因素的不同搭配构成了分销要素组合。

4. 促销因素

公司为说服目标顾客购买产品要进行各种宣传活动。促销要素主要是研究商品扩大销售的途径、策略和方法,包括人员推销、广告、公共关系、营业推广、售后服务等。这些因素的不同搭配构成了促销要素组合。

1.1.3 营销观念

什么是营销观念?营销观念是指企业进行经营决策、组织和开展市场营销活动的基本指导思想,是经营者对顾客、经营、营销环境的看法,也就是企业的经营管理哲学。

人的行为要受思想支配。任何企业参加市场经营活动,也一定要受其营销观念所支配。因此,树立正确的营销观念对企业经营成败具有决定性意义。市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在许多情况下,这些利益是相互矛盾的,也是相辅相成的。任何企业都是在一定的环境下从事营销活动的,要想达到预期效果,主客观必须保持相对一致,当外界环境发生重大变化时,企业必须正确处理三者关系,以正确的营销观念为指导,及时调整营销策略。

存在决定意识,企业的市场营销指导思想不是一成不变的,营销观念是在市场营销实践的基础上产生的,是随着生产力的进步和市场形势的变化而不断发展和演变的。它是商品经济发展到一定阶段的产物,是随着生产力和科学技术的不断发展,市场供求变化,市场竞争的激烈程度和市场营销管理由低级向高级发展的需要,而相应地发展演变的。概括地说,市场营销指导思想已经经历了两个不同质的发展阶段,经历了五种观念的变化,市场营销新旧观念最根本的区别是以什么为中心的问题。

传统商业观念阶段:生产观念、产品观念、推销观念。这三个阶段的观念是以企业为中心的观念,是旧的市场营销观念。

现代市场营销观念阶段:市场营销观念、社会市场营销观念。这两个阶段的观念是以消费者为中心的观念,后者更是以社会长远利益为中心的观念,是新的市场营销观念。

营销观念的具体内容包括:

1. 生产观念

这种观念是从企业本身出发,认为市场什么都需要,企业只要能生产出来就行,故称为生产观念或生产导向。生产观念假设消费者会接受任何能买得到并且买得起的产品,因此,管理的主要任务是改善生产效率。

生产观念是在生产力和科学技术还较落后,生产力水平相对低下,市场总的趋势是商品供给不足,只要有商品,不愁找不到销路时的经营指导思想。因此,这时候企业的主要精力都集中于增加生产。企业的主要任务是增加产量,降低成本,在销售上不需花费什么功夫,这就形成了以生产为中心的观念。

在这种观念指导下,企业一般只生产单一品种的产品;市场需求是被动的,没有多大选择余地,企业生产的产品不论数量多少,品质优劣,都能销售出去并获得利润。竞争不是在卖方之间展开,而是在顾客之间进行的,产品根本不愁没有销路。因此,企业的一切经济活动都以生产为中心,经营管理的主要任务是在企业内部加强管理,提高劳动生产效率,增加产品数量,降低成本,达到获取利润的目的。

2. 产品观念

产品观念假设消费者会选择品质、功能和特色最佳的产品,因此认为公司应该不断致力于产品的改进。以便引起消费者的注意,增加产品销售。

产品观念是在生产力和科学技术较之生产观念有一定进步的情况下产生的,此时生产力水平有所提升,市场基本产品供应充足,甚至过剩,但是花色品种不多,企业之间已经开始竞争,竞争的焦点是谁能生产出新的产品,企业靠新产品赢得顾客,企业经营活动以产品创新为中心。这种观念的经营着眼点是产品,经营的基本策略是以生产出更多品种的商品而取得优势。

3. 推销观念

推销观念也称销售观念,销售导向。在推销观念指导下,企业注意力集中在产品的推销和广告上,重视运用推销术或广告术,来刺激或诱导顾客购买,努力设法将已生产出的产品销售出去。

随着生产力进一步发展,一方面市场上商品的花色品种增多,供应量不断增加,出现供大于求的状况,企业间竞争加剧;另一方面人民的文化生活水平不断提高,需求差异化倾向愈加明显,顾客购买的选择性增强。市场上产品众多,这就迫使企业必须辅导顾客了解自己的产品,选择自己的产品。推销观念认为:顾客只有在销售活动的刺激下才会采取购买行为。企业要销售现有生产的产品,必须大力开展推销活动,千方百计使顾客感兴趣而购买,这是企业扩大销售提高利润的必由之路。

由于推销观念的立足点是对已生产出的产品加强推销,它与生产观念的特点相同,都是先有产品,后有顾客。实践证明,奉行推销观念,着力推销与宣传,对企业的销售工作是有积极的促进作用。但若已生产出的产品不符合需求,即使大力推销也是无济于事的。这就促使企业必须转变旧式商业观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念也称市场导向,它是以顾客为中心,采取整体营销活动,在满足顾客直接需求和利益的基础上,生产和销售顾客满意的商品,赢得顾客从而获取企业利润。市场营销观念认为:要实现公司目标,关键在于探究目标市场的需要和欲望,然后使公司能比其竞争者更有效地满足消费者。

随着生产力与科学技术的迅速发展,产品更新换代的周期缩短了,使得市场需求的变化日

益加快。产品供大于求，市场由卖方市场转变为买方市场，市场竞争更加激烈，企业的产品虽加强推销，销量仍然下降，失去市场份额，影响企业的生存和发展。因此，很多企业在形势逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须以满足顾客需求为中心，以增强企业在市场上的竞争力，求得企业的生存与发展。为此，企业营销部门已不是单纯地在产品制成后从事销售性事务，而是参与到企业经营管理活动的全过程。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是以顾客整体利益为中心，采取整体经营活动，在满足顾客当前需求的同时，考虑顾客和社会的长远利益，从而达到谋求企业利润的目的。所以社会市场营销观念的实质是，在市场营销观念的基础上，综合考虑顾客、企业、社会三者利益的统一。根据社会市场营销观念，市场营销观念忽视了短期的消费者欲望和长期的消费者利益之间的冲突，而社会市场营销关注了二者的统一。

市场营销观念摆正了企业与顾客的关系，但在实际执行过程中，企业往往自觉不自觉地在满足顾客直接需求时，与社会公众利益和顾客长远利益发生矛盾，导致损害社会利益。例如，氟里昂的生产，满足了家电行业的需要，但它破坏了臭氧层，危害人类健康。又如饮料行业使用一次性罐式包装代替瓶式包装，满足了顾客对饮料卫生、携带和开启方便的需要，却造成了社会资源的浪费等等。因此，要求修正市场营销观念，提出了社会市场营销观念，更重视社会公共利益。

营销观念的形成和发展，都是与生产力和社会经济发展水平相适应的，是商品经济不断发展和市场竞争的结果。企业应本着当时经济发展的具体情况适当应用。

1.2 市场细分与选择目标市场

任何企业在进行市场经营时，都必须要进行市场分析，明确本企业市场在何处，为满足哪些顾客群哪种需求而从事生产和销售。世界上任何一个企业，无论其资源如何雄厚都不可能满足整个市场的需求。在市场营销活动中，企业如果想在市场营销活动中取得成功，必须了解分析顾客的不同需求情况，根据企业的具体条件，选择那些能发挥自己差别优势的市场作为企业经营和服务的对象。这种抉择就是选择目标市场，而选择目标市场的前提是市场细分。

1.2.1 市场细分

1. 市场细分的涵义

市场细分也称市场细分化。所谓市场细分是根据整体市场上顾客需求的差异性，根据顾客对产品不同的需要和欲望，不同的购买行为与购买习惯，把某一产品的整体市场分割成特性不同的若干个子市场的分类过程。市场细分后，其中任何一个子市场都是一个需要和欲望具有同质性的顾客群体，而不同的子市场的顾客对同一类产品的需要和欲望则存在明显的差异性。各个不同的细分市场，消费者群之间则有明显的需求差别。

市场细分是从顾客的角度，按照顾客需求爱好的差别，求大同存小异，来细分市场的，市

场细分是将整体市场划分为若干子市场的分类过程。例如,服装市场可按顾客的性别或年龄因素,细分为男士市场、女性市场或细分为老年市场、中年商场、青年市场、儿童市场。以上每个细分市场之间的需求各不相同,同一细分市场内的需求特性基本相似。市场细分可以从不同角度出发,获得不同的细分市场,从而提升企业的竞争能力。

2. 市场细分的作用

市场细分对企业市场营销的影响和作用很大,它表现在以下几个方面:

(1) 有利于企业发掘新的市场机会。企业经过市场调查和市场细分后,对各细分市场的需求特征、需求的满足程度和竞争情况了如指掌,并能从中发现那些需求尚未得到满足或需求尚未充分满足的细分市场,这些市场将为企业提供一个新的极好的市场开拓机会。

(2) 有利于小企业开拓市场。顾客的需求是多变的,任何企业都不可能满足整个市场的所有需求,更何况小企业。为求生存,小企业应善于运用市场细分原理把整体市场进行细分,拾遗补缺,从中找到适合自己优势的部分尚未满足需求的细分市场,采取与目标市场相对应的产品、价格、销售渠道、销售促进的市场营销组合策略,从而获得良好的发展机会,取得较大的经济效益。

(3) 有助于企业确定目标市场,制订有效的市场营销组合策略。通过市场细分,有助于企业了解顾客需要,把握其行为规律,结合企业的优势和市场竞争情况,进行分析比较,从细分市场中选择确定企业的目标市场。企业的经营服务对象已定,就能有的放矢,有针对性地制订有效的市场营销组合策略,提高企业经营管理水平,增强市场竞争力。

(4) 有利于企业合理配置和运用资源。企业根据市场细分,确定的目标市场的特点,扬长避短,集中使用有限的人力、物力、财力等资源于少数几个或一个细分市场上,则可避免分散使用力量,取得事半功倍的经济效果,发挥最大的经济效益。

3. 市场细分的依据

由于顾客需求存在着差异性,一个整体市场可能细分为若干子市场,人们可以运用影响顾客需求和欲望的某些因素作为细分依据(也称细分变量、细分标准)对市场进行细分。

影响顾客需求的因素很多,且消费者市场和生产者市场的顾客需求及其影响因素不同。

(1) 消费者市场的细分依据。消费者市场细分标准是影响消费者需求的四大因素,即地理、人文、心理和行为等因素。

1) 地理因素。这是按消费者居住的地区和地理条件来划分的。消费者居住的地区和地理条件不同,其需求和欲望也不同。如居住在我国南方沿海经济比较发达的城市和居住在北方内地农村的消费者,对家具的材质、款式、价格等的需求都不一样。地理因素包括国界(国际、国内)、气候、地形、政区、城市、乡村、自然环境、城市规模、交通运输、人口密度等等。地理因素是一个静态因素,往往容易辨别,对于分析研究不同地区消费者的需求特点、需求总量及其发展变化趋势有一定意义,有助于企业开拓区域市场。但是,即使居住在同一国家、地区、城市的消费者,其需求与爱好也并不相同,差别很大。因此还要进一步按其他标准细分市场。

2) 人文因素。运用人文因素细分市场,就是根据人文统计变量如国籍、民族、人数、年

龄、性别、职业、教育、宗教、收入、家庭人数、家庭生命周期等因素将市场进行细分。

市场细分主要是分析顾客的需求。不同国籍或民族的、不同年龄和性别的、不同职业和收入的消费者，其需求和爱好是大不相同的。故人文统计变量与消费者对商品的需求爱好和消费行为有密切关系，而且人文统计变量资料比较容易获得和进行衡量。为此，人文因素是市场细分中常用以区分消费者群体的标准。

3) 心理因素。心理因素包括社会阶层、生活方式、性格、购买动机等。同样性别、年龄，相同收入的消费者，由于其所处的社会阶层、生活方式或性格不同，往往表现出不同的心理特性，对同一种产品会有不同的需求和购买动机。心理因素对消费者的爱好、购买动机、购买行为有很大影响。企业以心理因素进一步深入分析消费者的需求和爱好，更有利于发现新的市场机会和目标市场。例如，有的消费者购买昂贵的名牌商品，不仅是追求其质量，而具有显示其经济实力和社会地位的心理；有的消费者身穿奇装异服，为的是突出其个性等等。企业根据心理因素细分市场，可为不同细分市场设计专门产品，采用有针对性的营销组合策略。

4) 购买行为因素。即根据消费者的不同购买行为来进行市场细分。它包括追求利益、品牌商标忠诚度（品牌偏好）、使用者地位、使用频率等等。例如，人们对化妆品的需求，有的消费者追求化妆品的润肤护肤功能，有的则希望增白、祛斑。有的对某品牌化妆品是从未使用者或首次使用者，有的则是经常使用者且有品牌偏好。企业可以根据消费者购买行为因素细分市场，推出适合细分市场所需要的产品。

(2) 生产者市场的细分依据。生产者市场的购买者是工业用户（包括贸易企业），其购买目的是为了再生产或再销售，并从中谋求利润，它与消费者市场中的消费者购买目的不同、需求不同。生产者市场细分标准有行业类别、用户规模、地理及行为等因素。根据工业用户的特点，生产者场的细分依据是：

1) 用户的行业类别。用户的行业类别包括农业、食品、纺织、机械、电子、冶金、汽车、建筑等等。用户的行业不同，其需求有很大差异。营销人员可以按用户行业为依据进行市场细分。

2) 用户规模。用户规模包括大型、中型、小型企业，或大用户、小用户等。不同规模的用户，其购买力、购买批量、购买频率、购买行为和方式都不相同。用户规模是生产者市场的一细分依据。

3) 用户的地理位置。除包括国界、地区、气候、地形、交通运输等条件外，生产力布局、自然环境、资源等也是很重要的细分变量。

4) 购买行为因素。包括追求利益、使用率、品牌商标忠诚度、使用者地位（如重点户、一般户、常用户、临时户等）、购买方式等。

以上这些细分标准和具体因素选用是否得当，对市场细分影响很大。企业为有效地细分市场，必须注意明确市场细分的具体目的。围绕目的选择细分标准和具体因素，从中找到市场机会，充分利用企业资源。