

高等院校市场营销专业系列教材

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

戴恩勇 袁超 主编
余莹 秦仲簏 副主编

赠送
电子课件

- 资深专业教师编写，适合教学和自学 •
- 实例丰富，内容由浅入深，读者能快速入门并学以致用 •
- 配备教学课件和习题答案，方便教与学 •

清华大学出版社



网络营销

WANGLUO YINGXIAO

第 1 版

第 1 版

高等院校市场营销专业系列教材

网络 营 销

戴恩勇 袁 超 主 编

余 莹 秦仲麓 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书在系统地介绍网络营销概念和理论的基础上,注重企业进行网络营销活动的实用性和可操作性,做到理论与实际并重,旨在使本教材对读者和我国企业进行网络营销、制定网络营销策略时,起到积极的指导作用。

本书共分8章,系统阐述了网络营销概述、网络营销常用工具和方法、网络营销环境、网络营销信息与调研、网络营销产品策略、网络营销分销渠道策略、网络营销定价策略和网络促销策略等内容。

本书内容全面、结构新颖、重点突出、理论与实践紧密结合,既可作为市场营销、电子商务、工商管理或其他相关专业的大学本科、专科、在职研究生的网络营销教材,也可作为企业网络营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/戴恩勇,袁超主编.——北京:清华大学出版社,2015
(高等院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-302-39265-1

I. ①网… II. ①戴… ②袁… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第024411号

责任编辑:陈冬梅 陈立静

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:21.25

字 数:512千字

版 次:2015年4月第1版

印 次:2015年4月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00元

产品编号:056133-01

前言

在数字化时代,互联网的普及和网民的迅猛增长使得网络营销成为企业营销的必然趋势,也将企业间的竞争从线下转移到了线上。对于企业来说,网络营销意味着机遇与挑战。互联网为企业提供了一个集普适性、互动性、低成本和受众广为特点的强大平台,充分利用这个平台可以帮助企业全面展示产品与服务,向客户传递信息,与客户保持互动,降低沟通成本,提升服务品质,并最终实现企业长远利益的增长和品牌美誉度的提高。

在我国网络营销起步较晚,直到1996年,才开始被我国企业所尝试。经过十多年的建设发展,我国网络营销取得了很大的进步,同时也存在着一些问题,比较突出的有以下几个问题:政府支持力度有待加强、企业信誉得不到保障、消费者的传统观念有待转变、网络营销的产品范围不够广泛、物流效率还需提高。因此,要解决这些问题,需要我们一起努力,深化对网络营销的认识,共同去解决这一系列的问题。本书正是基于这种认识而编著的。

本书共分8章。第1章主要从网络营销的基本理论入手,通过介绍市场营销的概念和网络营销产生的背景,引申出网络营销的内涵及其特点和功能,同时介绍了网络整合营销的模式,重点分析了网络营销流程。第2章介绍了各种常用的网络营销工具和方法,包括搜索引擎营销、许可E-mail营销、微营销、网络社区营销、网络口碑营销、病毒式营销和网络会员制营销。第3章介绍了网络营销环境的新特征,分析网络营销环境并提出相关对策,同时介绍了企业应付网络营销环境威胁的具体策略。第4章主要从网络营销信息的收集与加工入手,介绍了网络营销调研的含义、步骤、方法和策略。第5章首先介绍了网络营销产品含义和生命周期,并对网络营销产品组合策略、开发策略、品牌策略进行了较为详尽的分析。第6章介绍了网络营销分销渠道的定义、功能与类型,并分析了网络营销分销渠道的设计与管理的相关内容,同时介绍了网络营销中间商,重点分析了中间商的功能。第7章首先介绍了网络营销定价的基本知识,然后分类介绍了各种常用的网络营销定价策略,包括传统营销中的定价方法和网络营销的定价方法,最后介绍了网络营销中的免费策略,具体包括其含义、实施和注意事项。第8章首先从网络促销的基本理论入手,通过介绍网络广告策划、销售促进策划,引申出站点推广策略,同时介绍了网络公共关系营销策略的相关内容。

综合上述内容,本书体现了如下特点。

(1) 写作方法新颖,适用面广。围绕网络营销的核心知识,结合国内、外网络营销的最新发展动态和研究成果,系统地介绍和分析了网络营销的整套知识体系。每一章都由一个典型的案例引出后文要介绍的网络营销知识,激发读者的阅读兴趣,让读者更好地吸收相关的网络营销知识。



(2) 适用性强。按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容,突出教学与管理实践相结合,既重视了网络营销的基本理论,同时又密切联系实际,更加贴近教学与教改的需要,更有利于培养实用的营销专业相关人才。

(3) 理论系统性强。在本书中力争对一些基本概念进行详细准确的定义,力图使读者对网络营销的基本理论和方法有清晰的认识,能够全面地理解和掌握网络营销基本内容。

本书由戴恩勇、袁超担任主编,余莹、秦仲箴为副主编。其中第1、2章由长沙学院戴恩勇执笔完成;第3、4章由长沙学院张红执笔完成;第5、6章由湖南大众传媒职业技术学院袁超执笔完成;第7、8章由衡阳师范学院余莹执笔完成。全书由戴恩勇和袁超负责设计、策划、组织和定稿,蔡珊燕、何丹负责图片整理和数据搜集工作。在本书的写作过程中,我们查阅了大量国内外同行、专家的研究成果,在此一并向有关人士致以诚挚的谢意。此外,对本书在编写过程中参阅的大量教材、专著与期刊,我们已在参考文献中尽可能逐一列出,如有疏漏,敬请原作者见谅。

尽管我们做了大量的准备,尽心竭力地想使本书最大限度地满足读者的需要,但是由于学术水平有限,肯定有诸多不足和偏颇之处,敬请各位专家、读者提出意见并能及时反馈,以便逐步完善。

本教材为湖南省科技厅科技计划项目(项目编号 2013SK3172)和湖南省教育科学“十二五”规划课题(XJK014CGD006)。

编者

目 录

第1章 网络营销概述.....1	2.2 许可 E-mail 营销.....52
1.1 网络营销.....2	2.2.1 电子邮件营销概述.....52
1.1.1 市场营销理论.....2	2.2.2 E-mail 营销的分类与功能.....54
1.1.2 网络营销产生的背景与 发展现状.....7	2.2.3 E-mail 营销的基本形式.....56
1.1.3 网络营销的内涵.....9	2.2.4 E-mail 营销的基本策略.....58
1.2 网络营销的特点与功能.....16	2.2.5 E-mail 营销的优势.....59
1.2.1 网络营销的特点.....16	2.3 微营销.....60
1.2.2 网络营销的功能.....18	2.3.1 微营销的概念和特点.....60
1.2.3 网络营销与传统营销的 对比.....19	2.3.2 微博营销.....62
1.2.4 网络营销的优势与劣势.....23	2.3.3 微视营销.....64
1.3 网络整合营销.....26	2.3.4 微电影营销.....66
1.3.1 整合营销的含义.....26	2.3.5 微信营销.....70
1.3.2 网络营销中的整合概念.....26	2.3.6 微淘营销.....73
1.3.3 网络营销中的整合模式.....28	2.4 网络社区营销.....74
1.4 网络营销理论基础.....30	2.4.1 网络社区营销概述.....74
1.5 网络营销流程.....33	2.4.2 网络社区在网络营销中的 主要作用.....75
1.5.1 网络营销的信息传递原理 及实质内容.....33	2.4.3 网络社区营销发展过程 中存在的问题.....76
1.5.2 网络营销的交易流程.....34	2.5 网络口碑营销.....77
本章小结.....38	2.5.1 网络口碑营销概述.....77
思考与练习.....39	2.5.2 网络口碑营销的作用.....79
第2章 网络营销常用工具和方法.....40	2.5.3 网络口碑营销的传播模式.....80
2.1 搜索引擎营销.....41	2.5.4 网络口碑营销与传统口碑 营销的异同.....81
2.1.1 搜索引擎营销概述.....41	2.6 病毒式营销.....83
2.1.2 搜索引擎的工作原理.....44	2.6.1 病毒式营销概述.....83
2.1.3 搜索引擎的目标层次及 特点.....46	2.6.2 病毒式营销的类型.....85
2.1.4 搜索引擎营销的主要模式.....48	2.6.3 病毒式营销对载体的要求.....87
2.1.5 搜索引擎典型产品介绍.....51	2.6.4 病毒式营销与传统营销 方式的区别.....88
	2.7 网络会员制营销.....89



2.7.1 网络会员制营销概述.....	89	第5章 网络营销产品策略	173
2.7.2 网络会员制营销的实施.....	91	5.1 网络营销产品概述	174
2.7.3 eBay 的网络会员制营销.....	94	5.1.1 网络营销产品的含义	175
本章小结.....	95	5.1.2 网络产品的生命周期.....	180
思考与练习.....	95	5.1.3 影响网络营销产品选择的 因素.....	184
第3章 网络营销环境	96	5.2 网络营销产品组合策略	185
3.1 网络营销环境.....	97	5.2.1 市场营销组合	185
3.1.1 网络营销环境概述.....	97	5.2.2 产品组合策略.....	189
3.1.2 网络营销环境的分类.....	99	5.3 网络营销新产品开发策略	191
3.1.3 网络营销环境的新特征.....	111	5.3.1 新产品开发概述.....	191
3.2 我国网络营销环境.....	112	5.3.2 网络营销新产品开发决策 过程.....	195
3.3 网络营销环境分析与对策.....	115	5.4 网络营销品牌策略	204
3.3.1 网络营销环境分析.....	115	5.4.1 网络品牌的概述	204
3.3.2 网络营销消费环境.....	118	5.4.2 企业域名品牌	207
3.3.3 企业应对网络营销环境 威胁的具体策略.....	123	5.4.3 网络品牌的管理	210
本章小结.....	127	本章小结	214
思考与练习.....	128	思考与练习	215
第4章 网络营销信息与调研	129	第6章 网络营销分销渠道策略	216
4.1 网络营销信息收集与加工.....	130	6.1 网络营销分销渠道的功能与类型.....	217
4.1.1 网络营销信息系统.....	130	6.1.1 网络营销渠道概述	217
4.1.2 网络营销信息的特征与 作用.....	133	6.1.2 传统营销渠道与网络营销 渠道的区别与联系	221
4.1.3 网络信息的收集与加工.....	135	6.1.3 网络营销渠道的功能.....	224
4.2 网络营销信息检索.....	143	6.1.4 网络营销渠道的类型	225
4.2.1 网络信息检索技术.....	143	6.2 网络营销分销渠道的设计和管理	229
4.2.2 国内外著名的网络信息 检索工具.....	150	6.2.1 网络营销分销渠道的设计	229
4.3 网络营销的调研	154	6.2.2 网络营销渠道设计因素	232
4.3.1 网络市场调研概述.....	154	6.2.3 网络营销分销渠道的管理	235
4.3.2 网络市场调研的步骤.....	157	6.2.4 网络营销渠道冲突与合作	237
4.3.3 网络市场调研的方法.....	160	6.3 网络营销中间商	241
4.3.4 网络市场调研的策略.....	168	6.3.1 中间商的功能	241
本章小结.....	171	6.3.2 网络环境下中间商的演变 路径.....	243
思考与练习.....	172		



6.3.3 网络中间商的评估与选择.....	248	8.1.1 网络促销的内涵.....	286
6.3.4 网络中间商与传统中间商 的比较.....	250	8.1.2 网络促销的实施.....	290
本章小结.....	251	8.1.3 传统促销与网络促销的 区别.....	293
思考与练习.....	252	8.2 网络广告策划.....	294
第7章 网络营销定价策略.....	253	8.2.1 网络广告策划概述.....	294
7.1 网络营销定价策略.....	254	8.2.2 网络广告策划的内容.....	298
7.1.1 网络营销定价概述.....	254	8.3 销售促进策划.....	304
7.1.2 网络营销定价的方法.....	258	8.3.1 网络销售促进.....	304
7.1.3 网络对定价的影响.....	262	8.3.2 网络销售促进的形式.....	305
7.2 网络营销定价策略的类型.....	264	8.4 站点推广策略.....	308
7.2.1 传统定价策略.....	264	8.4.1 网络营销站点推广内涵.....	308
7.2.2 网络营销定价策略.....	269	8.4.2 网站推广的目标.....	309
7.3 免费价格策略.....	276	8.4.3 网站推广的方法.....	310
7.3.1 免费价格策略概述.....	276	8.5 网络公共关系营销策略.....	316
7.3.2 免费价格策略实施.....	280	8.5.1 网络公共关系概述.....	316
7.3.3 企业使用免费价格策略应 注意的事项.....	281	8.5.2 网络公关传播渠道.....	319
本章小结.....	282	8.5.3 网络公关一般工作形式.....	322
思考与练习.....	283	8.5.4 网络公共关系的职能.....	324
第8章 网络促销策略.....	284	本章小结.....	326
8.1 认知网络促销策略.....	286	思考与练习.....	327
		参考文献.....	328

第1章 网络营销概述

【学习目标】

- 掌握市场营销的理论。
- 熟悉网络营销产生的背景与发展现状。
- 掌握网络营销的概念。
- 掌握网络营销的特点和功能。
- 熟悉网络营销的优势和劣势。
- 掌握网络整合营销的概念和模式。
- 熟悉网络营销的理论基础。
- 熟悉网络营销的流程。

【案例导入】

国产电影营销：电影网络营销的爆发之年

《人再囧途之泰囧》(简称《泰囧》)一部成本不到 3000 万元的影片,上映两周票房突破 10 亿元。除了与影片本身的创作构思、观影体验有关外,早在上映之前,出品方就在网上发布了《泰囧》系列资料,徐铮、王宝强、黄渤三人组成的“囧神”组合笑料十足。《泰囧》特意选择了在 12 月 24 日这个玛雅人预言的世界末日播放。在不同城市举行免费试映会,精心挑选试映族群,限制一人只发一张电影票,并在每场电影放映后现场与观众进行座谈,不断地使观众加深对影片的印象。末日营销、饥饿营销加上口碑营销以及影片主角徐铮、王宝强和黄渤的三大爆笑组合,让这部小成本电影创造了票房神话。

如果说 2012 年年末电影《泰囧》的网络营销是一次初探的话,2013 年国产电影的网络营销则迎来了爆发。《致青春》于 2013 年 4 月末上映,上映之前官方微博早已建立,并迅速积累了超过 18 万的粉丝,而在上映之后,以赵薇和光线传媒为核心的娱乐媒体圈开始在微博上广泛传播关于电影的话题,黑马良驹在《致青春:一场引爆社交网络的周密策划》中写道:“赵薇的圈内好友纷纷前来助阵不足为奇,让大家始料不及的是连商业圈的史玉柱、草根圈的天才小熊猫、文化界的张小嫻、宗教界的延参法师都参与了微博营销。有心人士不完全统计了几个参与转发的微博大 V,区区 24 个账号,粉丝总数已经接近 3.7 亿,在没有去重的情况下已经占了微博总用户量的 80%。”除明星的直接参与外,网友主动传播的话题也为电影的营销起到了推波助澜的作用,像《有一种友情叫作赵薇和黄晓明》,《长得好看的人才青春》这样的话题引发了极高的参与度。

除了《致青春》之外,另一部让社交网络沸腾的电影是郭敬明导演的《小时代》。与《致青春》不同,《小时代》是一部口碑较差的电影,其在豆瓣上的评分甚至低于 5 分,但郭敬



明、杨幂等一批娱乐名人的效应还是吸引了大批年轻粉丝，数托邦(DATATOPIA)分析发现，观看《小时代》的观众平均年龄为 20.3 岁，远低于《致青春》的 22.5 岁，这批典型的 90 后成了《小时代》票房的最大贡献者，也成为《小时代》在社交网络上传播的最大贡献者。

差口碑看来对《小时代》票房的影响并不大，从这部电影上映的第一天开始，关于它的口水战就没停止过，黑《小时代》一派与挺《小时代》一派在社交网络上旷日持久的骂战反而让《小时代》引起了更大的关注。2000 多万元的投资，近 5 亿元的票房收入，郭敬明让我们看到了粉丝经济的力量。

(资料来源：回顾 2012 年网络营销精彩案例[J]. 中小企业管理与科技, 2013(2).)

【启示】

在被称为“e 时代”的今天，互联网正在彻底改变着我们的生活。企业在竞争中求生存、求发展，如果忽略了网络这一重要营销渠道，那么失去的不仅仅是客观的客户群体，而且可能还有在新一轮经济整合中抢先一步的绝佳机会。因此，作为企业实体，通过虚拟的网络来有效传播自身已经成为备受关注的问题。开展网络营销的企业也不在少数，但是效果却不尽相同，通过以上案例，或许我们会有新的启发。

1.1 网 络 营 销

21 世纪，互联网受到全社会的青睐。全球经济一体化趋势日趋显著，以及企业网络化、信息化发展进程的加速，使得网络营销随着互联网的产生和发展而诞生与成熟。网络营销为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段，是现代企业着力推行的营销策略。它对企业改变销售环境、提高产品竞争能力和市场占有率发挥着越来越重要的作用。

1.1.1 市场营销理论

市场营销学是一门以经济学和管理学为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。市场营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱胎出来，属于管理学的范畴。事实上，市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究的成果、博采众家之长的跨学科演变过程，进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中，经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销学理论的发展贡献最为显著。

1. 市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，了解市场营销首先要



了解市场及其相关概念。

1) 多角度理解市场

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、批发市场等,这是一个时空市场概念。

经济学家从揭示经济实质的角度提出了市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴;是商品内在矛盾的表现;是供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)认为,“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出:

“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种需求的潜在顾客所组成。”因此,“市场规模的大小,由具有需求拥有他人所需要资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”从企业的立场来看,市场是企业之外的、无法控制的用来交换的场所和发展增值关系的场所。

将上述市场概念做简单综合和引申,我们可以得到市场较为完整的认识。

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件,这些条件包括以下三方面。

第一,消费者一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源。

第二,存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品或服务。

第三,要有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决定,而且是由生产者推动的动态过程。

2) 市场的构成要素

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

2. 市场营销的含义

1) 市场营销的相关概念

(1) 需要、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归



属、受人尊重等方面的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可以用不同的方式去满足它,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需求的特定追求。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,可以开发及销售特定的产品或服务来满足消费者的欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望,用公式来表示就是:

需求=人+购买力+购买欲望

需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者可以通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

(2) 产品。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西,它给消费者带来欲望的满足。产品实际上只是获得利益的载体,这种载体可以是物,也可以是服务,如人员、地点、活动、组织和观念。

(3) 效用。效用是消费者对产品满足自身需要的整体功能的评价。消费者通常根据自身对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。

(4) 交换。所谓交换,是指通过提供某种东西,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生必须具备五个条件:①至少有两方;②每一方都有被对方认为拥有自己需要的东西;③每一方都能沟通信息和传送物品;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都至少不比以前差。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换过程。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为,交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:①至少有两个有价值的事物;②买卖双方所同意的条件;③协议的时间和地点。

交易与转让不同。在转让的过程中,甲将某物给乙,甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为,也要研究转让行为。事实上,与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销,只是另外一个大概念即关系市场营销的一部分。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系,这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时,双方成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任和了解,越有利于交易的达成。市场营销还可以节省交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

2) 市场营销的含义

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业营销实践的发展而发展。

1985年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将其定义为:“市



场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”在双方的交换过程中:如果 a 方比 b 方更主动、更积极地寻求交换,则 a 称为市场营销者, b 称为潜在顾客。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。

假如有这么几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行着市场营销活动。

在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

1990年,日本市场营销协会(Japan Marketing Association, JMA)根据变化了的营销环境和不断发展的营销实践,对营销的含义进行了进一步阐释和发展,并指出:“营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内、外部的调研,产品、价格、促销、分销、顾客关系、适应环境等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同,也是迄今为止国际学术机构关于营销含义的最新发展。

事实上,当人们决定以交换的方式来满足需要或欲望时,就存在营销了。一个人可以通过以下四种方式获得自己所需要的产品。

第一种方式是自行生产。这个人不必与其他任何人发生联系,在这种情况下,既没有市场,更无所谓营销。

第二种方式是强制取得。

第三种方式是捐赠。

第四种方式是交换,一个可以用自己的钱与别人拥有的产品进行交换的方式。

营销活动产生于第四种获得产品的方式。

著名营销学家菲利普·科特勒教授定义的营销为:营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。

根据这一定义,可以将营销概念具体归纳为下列几点。

(1) 营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) 营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,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的管理水平。

3. 营销管理

1) 营销管理的含义

营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系,而对营销设计方案进行分析、计划、执行和控制的过程。

2) 市场营销管理的任务

市场营销管理的基本任务是需求管理。市场营销管理的具体任务随着目标市场的不同,需求状况有所不同。八种不同的需求状况下的市场营销管理任务如下。

(1) 负需求,是指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况,如接种牛痘、拔牙。此时营销管理的任务是改变市场需求。

(2) 无需求,是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状态,如农场主对一件新式农具可能无动于衷。此时营销管理的任务是刺激市场需求。

(3) 潜在需求,是指消费者对市场商品和服务有消费需求而无购买力,或虽有购买力但并不急于购买的需求状况,如人们对无害香烟、安全的居住区、节油汽车等的需求。此时营销管理的任务是开发市场需求。

(4) 下降市场需求,是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况,如私立学校收到的入学申请书寥寥无几。此时营销管理的任务是重振市场需求。

(5) 不规则需求,是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同日子甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况,如平时与假日交通的高峰期与低谷期。此时营销管理的任务是协调市场需求。

(6) 充分需求,是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。此时营销管理的任务是维持市场需求。

(7) 过量需求,是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或愿意供给的水平的一种需求状况,如高峰期的旅游景点、大桥的超安全载量运行。此时营销管理的任务是降低市场需求。

(8) 有害需求,是指市场对某些有害物品或服务的需求,如烟、酒、毒品、暴力电影等。此时营销管理的任务是反市场需求。

4. 简单的市场营销系统

从营销者的角度看,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场,它们之间的关系如图 1-1 所示。

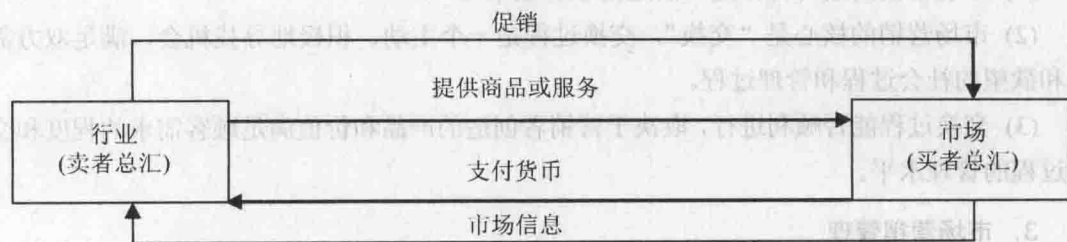


图 1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方有四种流动相连:卖方将商品或服务送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。在图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。



在现实经济中,基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动,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,它为消费者提供服务,对各市场买者、卖者征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

1.1.2 网络营销产生的背景与发展现状

20世纪90年代,随着计算机通信技术的日益发展和融合,以及 Internet 的普及应用和发展,信息处理和传递突破了时间和地域的局限,世界经济向全球化和信息化的方向发展,人类社会开始跨入了一个全新的网络经济时代。网络经济时代的到来,标志着一个依托 Internet 为基础的网上虚拟市场已经开始形成,这是一个具有全球性、数字化、跨时空等特点的飞速增长和潜力巨大的新兴市场。面对这样一个自身在不断变化着的全新的网络虚拟市场,传统商业社会的竞争规则、经济的增长方式乃至人类的生活方式都将发生剧烈的变化,传统的市场营销模式也将随着网络经济的发展而发生深刻的变化。网络虚拟市场的全球性、数字化、跨时空等特征使传统市场营销理论体系面临着严峻挑战,网络营销(Cyber Marketing、Online Marketing、Electronic Marketing)应运而生。

网络营销是基于网络经济市场环境下新的营销理论,它针对新兴的网络虚拟市场,以新的思维方式使传统市场营销理论得到了进一步发展。要深刻理解网络营销的概念及营销手段和方法,必须对网络经济的运行规律和特征有深刻的理解。

1. 网络营销产生的主要因素

1) 现代电子通信技术和网络技术的迅猛发展

现代电子通信技术和网络技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。在早期,互联网的主要功能是为军事服务。1990年,WWW系统开发成功。WWW即WORLD WIDE WEB,简称WEB,是互联网提供的一种信息检索服务功能。WEB通过一种超文本(HYPER TEXT)方式组织信息,并且随着WEB技术的不断发展,其所传递的信息不论在内容上还是在形式上都大大丰富。比如,最初它只能发布文本信息,后来逐渐发展到能够发布声音、图形、视频等丰富多彩的多媒体信息。WWW技术的应用与发展,推动了互联网的商业化进程。互联网的形成并非来自全球性的系统规划,它之所以有今天的规模,主要是由于其本身的性质:开放共享及使用费用低廉。互联网上任何人都可以享有创作发挥的自由,没有所谓的最高权力机构,网络的资源是共享的,没有任何时间与距离的限制,而且,使用互联网的费用正在逐渐降低。互联网可以提供的服务很多,主要有:电子邮件、远程登录、文件传输、网络论坛、WWW、BBS等。正是这些功能使得互联网具备了互动沟通与商业



交易的能力,并逐渐成为企业经营管理中不可或缺的工具。同时,信息技术的迅速发展带来了新一轮的技术革命,使产业结构、产品结构发生了重大变化,信息、服务业及相关产品日益受到重视,而这正是网络营销的潜力所在。由于知识经济是以信息产业的网络作为存在的物质基础,因此使用网络成为人们生活的一部分,人们对网络的依赖逐步增强,网上咨询、网上办公、网上教育、网上医疗、网上娱乐将成为时尚。这些都预示着网络产品将具有极大的市场潜力,网络营销势在必行。

2) 全球化趋势

经济全球化、市场一体化是网络营销产生的国际大气候。自 20 世纪 80 年代以来,世界经济全球化日益明显,经济全球化的形成离不开各国“开放市场”、“鼓励竞争”、“放松贸易管制”等措施的支持,科学技术的进步、信息网络技术的发展、通信能力的增强对经济全球化趋势的形成也起到不可低估的推动作用。经济全球化要以各国国内市场的国际化为依托,同时它的发展又进一步促进了国内市场国际化程度的提高。不管是发达国家还是发展中国家,都受这一趋势的影响,网络营销正是在这一全球化趋势下产生并发展起来的。

3) 消费者观念的变化

(1) 个性消费的回归。在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品种类和数量都很少,因而个性不得不压抑。但当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量上还是品种上都已非常丰富,消费者能够以个人爱好为基础挑选和购买商品和服务。更进一步,消费者不仅能做出选择,而且还渴望选择,他们开始制定自己的准则,个性化消费正在成为消费的主流。

(2) 消费主动性的增强。在社会分工日益细化和专业化的趋势下,消费者购买商品或服务的风 险感会随着选择余地的增多而上升。消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息,并进行分析比较,以减少后悔的可能性。

(3) 对购物方便性的追求。一些工作压力大、工作强度高的消费者会以购物的方便性为主要追求目标,希望尽量节省时间和劳动成本,特别是对某些消费品已经形成固定品牌偏好的日常消费者来说,购物方便性的需求更为突出。

(4) 追求价格的低廉性。网络营销能满足价格重视型消费者的需求。网络营销能为企业节省巨额的促销、流通费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可以在全球范围内找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以最低的价格购买到需要的产品。

4) 商业竞争的加剧

经济全球化打破了传统的仅限于某一区域的竞争模式,竞争由一国或一地区转向全球范围内的竞争,因此竞争程度日益加剧。厂商为争夺全球市场,有必要使用一种快捷、高效、低成本的营销手段,而随着互联网的普及、信息技术的应用和不断地发展,人们对于网络的依赖性越来越强,网络营销自然成为厂商青睐的营销方式。网络营销较传统营销,可帮助厂商大大提高新产品的推广速度,以很低的成本让消费者足不出户就了解到有关产