

HICHANG YINGXIAO ANLI

市场营销 案例

主编 郑宽明



西北大学出版社
NORTHWEST UNIVERSITY PRESS

市场营销案例

SHICHANGYINGXIAOANLI

主 编 郑宽明

副主编 李安周 张东生

西北大学出版社

【内容提要】 本书是陕西省教育厅教改项目(0204030)的研究成果之一,是工商管理类核心课程《市场营销学》的辅助教材。本书以市场营销的理论体系为主线,整理了2003年以后发生的典型案例,对市场营销学理论的学习与理解支持很大,是管理学各专业开设的市场营销学的重要辅助读物,也是市场营销实践者的必读之书。

本书可供高等学校工商管理类本科师生在教学中作为辅助教材使用,也可供社会读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销案例/郑宽明编。—西安:西北大学出版社,2005.8

ISBN 7-5604-2010-9

I. 市... II. 郑... III. 市场营销学—案例
IN. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第084841号

市场营销案例

郑宽明 主编

*

西北大学出版社出版发行

(邮编 710069 西安市太白北路229号 电话 88302589)

全国新华书店经销

陕西向阳印务有限公司印刷

*

开本 780毫米×960毫米 1/16 印张 17.75 320千字

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

ISBN 7-5604-2010-9/F·272

定价:26.00元

前言

此书的编写,是在陕西省教育厅教改项目(0204030)的支持下完成的,也是项目积累的资料整理所得。案例的选取,尽可能搜集2003年以后发生的典型案例,访问了大多数案例涉及企业的网站,并从中汲取了有用的资料,从而使案例的来源广泛,并具代表性。个别案例是多个典型案例的整合,并结合市场营销学的要求对案例进行了较大的修正。在此对原案例的原始收集者表示感谢。由于案例来源的途径较为分散,故多数案例的原始途径已经不是很清楚,所以恳请案例的初始整理者在见到此书后能告知我们,以便在此书修订时能署名感谢。主要的参考文献也列于书后,对未能列出的其他参考文献,在此一并感谢,也希望作者理解。

案例的整理参照吴健安等同志编写的《市场营销学》(高等教育出版社)的理论体系,以市场营销涉及的主要内容为范围和框架,包括市场营销观念、市场营销战略、市场营销组织与营销信息系统、市场营销环境、购买行为、目标市场营销、市场营销策略(产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略)以及其他领域市场营销和国际市场营销等,便于读者较为完整地理解市场营销的理论体系。

本书的案例结构体系为分析性案例、介绍性案例和调研报告性案例,并兼顾其他形式的案例分析,但仍然强调分析性案例。主要针对营销理论的体系结构有针对性地选择案例内容和类型。全书的编写思想是以案例介入为主,不做太多的分析,以免制约教师与学生的思维而导致与市场营销的核心思想相背离。在教学实践中,教师、学生可结合案例及所对应的营销理论进行专题讨论或综合性的讨论,也可以对案例所体现出的营销原理、方法和策略等进行一定范围的研讨,充分发挥学生分析问题的能力。案例的运用可以体现在许多方面,如营销策略的设计,带着问题的方法设计、调研计划的制定、问卷设计等等,让学生体现参与实践的快乐,并从中学到知识,巩固知识。

本书的特点：一是案例新颖，大部分案例选取的是 2003 年以后发生的典型案例，在一定程度上克服了案例老化的现象，与当前经济发展状况相匹配；二是案例适用，以市场营销的理论体系为主线编写，案例的选用贴近经济生活，编写通俗易懂；三是案例系统完整，基本上涉及市场营销理论的全部内容；四是案例具有代表性，一般选择的是行业内具有一定代表性的案例。

本书作为市场营销学课程的教学辅助教材使用，对从事市场营销理论研究和市场营销实践的活动群体也有一定参考作用。

本书由郑宽明担任主编并总纂定稿。郑宽明、李安周、张东生、王东生同志参加编写。具体分工如下：李安周整理编写第十一、十二篇；张东生整理编写第八篇；王东生整理编写第七篇；其余由郑宽明整理编写。李安周、张东生同时担任本书的副主编。

编 者

2005 年 5 月 1 日

目 录

第一篇 市场营销观念

一、关系营销新观念	(1)
二、十大新市场营销观念	(5)
三、体验需求与体验营销	(9)
四、体验营销的市场运作简述	(12)
五、小家电市场营销分析	(18)
六、直销观念正确理解与运用	(22)
七、整合直销的营销风险	(26)

第二篇 市场营销战略

一、中国连锁业营销变化新趋势	(33)
二、企业间竞争与营销战略	(36)
三、营销战略与知识管理	(38)
四、竞争与客户关系	(44)
五、十个知名品牌的概念营销综述	(46)
六、为什么小灵通会有竞争力	(54)
七、未来中国移动市场的竞争与分析	(58)

第三篇 市场营销组织与营销信息系统

一、宝马市场营销的过人之处	(63)
二、冷饮“热战”与市场转移	(66)
三、LC 营销企划案	(70)
四、五大网络赢利模式解密扭亏为盈因素	(75)

第四篇 市场营销环境

- 一、联想集团成奥运 TOP 伙伴 欲借力“富人游戏” (81)
- 二、新技术对传统营销方式的影响..... (85)
- 三、“飞行技巧” 在市场中验证 (90)
- 四、国美 Vs. 格力..... (96)
- 五、经销商营销策略与环境适应 (102)

第五篇 购买行为

- 一、非处方药市场消费者行为分析 (107)
- 二、购买行为变迁下的渠道格局 (112)
- 三、客户关系管理在零售业的应用分析 (115)
- 四、深耕新富阶层的营销 (119)

第六篇 目标市场营销

- 一、海尔人性化营销链研究 (124)
- 二、奥克斯——营销战争启示录 (127)
- 三、超市大卖场爆炸式增长 (137)
- 四、戴尔的目标市场 (140)
- 五、国美要成为产业链条的管理者 (142)
- 六、哈根达斯的制胜之道 (144)
- 七、特殊营销手段背后的市场道理 (146)

目 录

第七篇 产品策略

一、是需求？是产品？	(148)
二、产品开发与营销思维创新	(152)
三、产品开发的营销规律	(154)
四、老产品、老市场与营销趋势	(158)
五、新希望的利乐包产品战略	(161)

第八篇 价格策略

一、格力国美之争	(163)
二、国产手机的营销之道	(166)
三、PC 营销分析	(170)
四、品牌竞争博弈价格战	(173)

第九篇 渠道策略

一、金字塔策略与差异化的多品牌渗透	(176)
二、返利与经销商维护	(180)
三、产品特色与分销模式	(184)
四、渠道变革与业绩提升	(201)
五、渠道的奥妙	(204)
六、渠道改制的教训	(211)
七、渠道增值的意义	(216)
八、渠道变化导致的竞争优势	(221)
九、渠道上的量利平衡	(224)

第十篇 促销策略

- 一、营销工具合理借用与营销理念 (228)
- 二、情感促销与体验式营销 (231)
- 三、无效促销 (233)
- 四、促销误区 (237)
- 五、营销活动的核心要素缺失 (240)

第十一篇 其他领域市场营销

- 一、中国电影业试水“盛事”营销 (244)
- 二、从门户网季报看中国互联网发展趋势 (249)
- 三、超市营销 (253)

第十二篇 国际市场营销

- 一、X 化妆品宝洁收购碰撞
品牌延伸争夺中低端市场 (255)
- 二、市场能否换回技术? (258)
- 三、张富士夫的丰田引擎 (262)
- 附：主要参考文献及案例来源 (274)

第一篇 市场营销观念

一、关系营销新观念

【案例要点】 本文就关心营销的若干问题进行了研究。通过本文可以了解关系营销对于企业可持续性发展的重要性。

关系营销是指企业通过与主要合作伙伴之间,如供应商、顾客、经销商、竞争者、政府机构及其他利益相关者等构筑起长期的、满意的战略合作伙伴关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的,从而谋求共同发展。20世纪90年代至今,关系营销理论得到迅猛发展,旨在建立、巩固和发展企业与其利益相关方各种关系的关系营销成为这一时期最受瞩目的营销观念,被称为21世纪的营销观念。

1 关系营销的内涵

一般认为关系营销的内涵可以概括为以下几个方面:

一是强调交易与关系的结合。关系导向营销观,营销既是一个管理过程,又是一个社会过程。营销中既要通过相互交换,实现交易活动;又要通过履行承诺,建立和巩固各方关系。从交易到关系是一个连续的、系统的过程,只有两者的结合,才是完整的营销。

二是强调“关系”的系统与多元性。关系营销理论是把企业的营销活动放在整个社会经济的大系统中来考查,认为企业作为社会经济系统中的一个子系统,其经营活动是与周围各种因素相互作用的过程;与一切“参与者”建立起良好的关系是营销活动的核心,是营销成功的关键。关系营销强调,不仅要注重关系的识别与建立,而且要注重关系的维持与巩固,通过利益各方之间的相互沟通与磨合,形成稳定的、相互信任、相互依赖的关系。

三是强调实现“共赢”目的。关系营销理论强调营销中必须兼顾企业、消费者及其他利益相关者的利益,在实现企业的利润目标的同时,实现各方的目的。

关系导向营销观是现代营销观念发展的一次历史性突破。关系营销所揭示的

系统论思想和“共赢”即“谋求共同发展”这一思想，对于现代企业的可持续发展具有重要现实意义。

2 关系营销的系统论思想

系统论是关系营销的理论基础之一。系统论告诉我们，系统是一个内部各要素之间相互联系并与环境发生关系的整体。系统绝不是要素的简单叠加，各要素只有按一定的规则有机地组织起来，才能构成系统整体。同时，系统又不是孤立存在的，每个系统要受到更大系统的制约，因此，系统与要素的区分又是相对的。对于每个系统来说，由于总是处在其他系统的包围之中，必然与一定的环境发生关系。系统与环境的表现在：系统受到环境的影响和制约，要适应环境；系统又保持相对独立性，它能动地作用于环境，改造环境。

企业就是一个由众多要素构成的，与外部社会环境不断发生物质、能量、信息交换的动态开放的经营管理系统。相对于社会经济这个大系统而言，企业与竞争者、消费者、供应商、中间商以及政府机构和社会组织等，则是构成这个大系统的众多要素，这些要素以竞争与合作等组织形式构成这个系统整体。企业作为相对独立的子系统则是构成这个有机整体的基本细胞，它总是在一定的社会环境中开展活动，它与社会紧密相关，不能脱离社会而孤立的存在，与外界环境发生着千丝万缕的联系。企业与社会的关系，在某种程度上正如同人身存在的每一个细胞依赖于整个身体一样。就单个企业而言，竞争者、消费者、中间商等其他利益相关者共同组成了影响和制约企业营销活动的大环境。企业必须不断地适应这些环境，并能动地改造这些环境。但是，传统营销将企业的视野仅仅局限于产品的最终使用者身上，这就无异于割裂了“细胞”与“身体”的联系。现代市场经济的发展和大量营销实践活动已经日益揭示了关系营销的客观性：虽然营销过程的焦点仍然是最终消费者，即应该围绕消费者进行一系列卓有成效的营销活动，但必须拓展视野，把对市场营销的研究范围扩大到与系统的众多要素互动关系上来。关系营销观念正是基于系统论的原理，把正确处理与各利益相关者的关系，创造企业发展的良好环境摆在了现代企业营销的重要位置。

3 关系营销的合作性竞争理念

竞争是市场经济发展的原动力，企业间的竞争是市场经济本质特征的体现。企业处在由竞争者、顾客、供应商等构成的市场环境这一开放系统之中，要依靠自身的优势来取得一定的利润，以求生存和发展，其间竞争是不可避免的。尤其是在生产力水平极其低下、技术水平落后、社会资源有限的情况下，经营者之间

必然存在着激烈的竞争。

传统市场营销理论认为,企业营销的实质是企业利用和组合企业内部的各种可控因素,对外部不可控因素及时作出积极反应,从而达到服务顾客、促进产品销售的目的。但是,自20世纪90年代以来,全球经济一体化、信息及技术全球化的风潮愈演愈烈,特别是21世纪进入知识经济时代,整个世界正在结成一张庞大的以经济、信息、技术甚至政治为纽带的关系网络。人们终于认识到,企业是整个社会经济大系统中的一个子系统,企业营销目标的实现要受到社会经济大系统的众多要素及其关系的影响,其存在的合理性是要为社会创造价值并满足需求。竞争,只是企业生存和发展的手段之一,而不是目的。特别是当企业之间日益成为相互依存的事业共同体时,企业之间优势互补的合作关系必然取代残酷的你死我活竞争关系。

关系营销主张企业与各利益相关者之间的关系是竞争条件下的合作关系,“合作”成为关系营销中“关系”的最高形态。关系营销方法的基本要求是,建立并维持与顾客的良好关系,促进企业合作,共同开发市场机会。但是,关系营销之所以发生的最主要原因是关系双方相互之间存在着利益上的互补,如果没有双方在利益上取得的一致,并使双方各自的利益得到实现和满足,就从根本上失去了建立良好关系的基础。真正的关系营销,就是要达到关系双方互利互惠的境界。因此,关系协调的关键在于了解双方的利益需求,寻找双方的利益共同点,并努力使共同的利益得以实现。如果没有共同的赢利、双方是不可能长期的合作下去的。关系营销并不否定竞争,但它以合作作为整个营销活动的根本点。从关系营销的角度看,竞争不是在一定的市场内你死我活,更不是两败俱伤,而是一种唤醒,是一种相互助长,竞争的结果是大家都能得到发展。

企业的一切活动都是围绕着价值创造和价值实现来开展的,美国学者迈克尔·波特提出的价值链理论把创造企业价值的过程分解为一系列互不相同但又互相关联的经济活动,即增值活动,其总和即构成企业的“价值链”。企业市场营销就是企业基本增值活动的一个重要战略环节,它与其他环节之间紧密关联,相互影响,该环节经营管理的好坏直接影响到其他环节的成本和效益。市场营销一旦成为企业价值链中的“战略环节”,就具有创造价值的功能。这种功能的实现,来自与企业内部的生产经营活动相结合,如成功的营销策略有利于企业创立名牌产品,从而创造出大于产品本身价值的附加价值部分。然而,在这一内部活动过程中,市场营销只是被当作一种必要的手段,只能发挥出有限的作用。事实上,市场营销创造价值的功能更主要的是来自企业与各种利益相关者的合作关系。知识经济时代的产业市场中,同一价值链内不同企业间紧密的、

长远的伙伴关系会进一步增强,它涉及到产品开发、市场开发方面的合作以及有关信息系统和其他过程不断增强的相互依赖。具体表现在通过关系营销(如营销领域的合作)企业可以节省成本获得某些资源(原材料、销售渠道等)的时间;减少开发新产品进入新市场的风险;享有进入或退出市场的自由度,最终削减投入成本。关系营销还可以扩大企业所拥有的信息和资源的作用,同时创造出新信息、新市场和新技术,创造产出效果。关系营销同样可以使企业与利益相关者在各种长期和短期契约或松散合作关系中协调行动,有效地降低一系列交易成本。

4 关系营销的共赢理念与企业可持续发展

作为社会经济系统的最基本细胞,企业的可持续发展与经济的可持续发展有着密不可分的连带关系,企业的可持续发展是经济可持续发展的基石。

关系营销所倡导的“谋求共同发展”即“共赢”理念,正是新世纪保证人类社会特殊“生命体”——企业可持续发展的根本性理念。在当今世界经济日趋紧密联系的时代,企业必须改变传统的把“自我”与“环境”完全割裂的观念,通过实施关系营销,确立“共生共荣”的意识,以形成和谐的企业生态。世界上的事物都是互相依存的,任何一个事物都不可能完全脱离与其他事物的关联而能单独存在。因此,任何系统对于与其有共生(相互依存)关联的系统来说,如果试图通过竞争将对方置于死地,事实上也就将自己置于了死地。因此,任何一个企业的可持续发展不能以妨碍甚至断送其他相关企业的生存与发展为前提和代价。同时其他现存企业与可持续发展企业应有共享自然资源、生态环境与生存发展的权力。

关系营销的“共赢”理念并不是强求企业趋于共同化,片面强调一种“和谐”或“协调”的共存共荣关系。相反,它强调的是一种积极的对抗理念,正视过度竞争所带来的种种阻碍企业健康发展的弊端,并积极努力地去减轻这些弊端的危害。关系营销体现了企业持续发展的一种要求,在当今世界中,这种要求表现在一种寻求共同发展、谋求“共赢”的状态之中。共生关联双方中的任何一方,不可能谋求独自的可持续的进化(发展)。从自然界中各种生物物种之间的生存与发展规律中也提醒人们必须正视这样一个普遍存在的事实:任何一方可持续的进化(发展),本来就必须以对方可持续发展的进化(发展)为必要前提。于是,一方一旦使对方的进化(发展)不可持续,那么,最终也就使它自己的进化(发展)不可持续。现代企业必须超越传统竞争观念,实行协同竞争,即通过一定程度的合作和资源共享来寻求竞争优势,建立一种协调合作,优势互补的和谐状态,相互取长补短,谋求企业的共同发展并以此促进整个国家经济的可持续发展。

分析讨论题

1. 什么是关系营销?
2. 企业的利益相关者由哪几部分组成, 他们对企业有什么影响?
3. 关系营销倡导合作性竞争理念, 如何理解这种竞争与合作?
4. 关系营销如何促进企业的可持续发展?
5. 区别关系营销与公关。

二、十大新市场营销观念

【案例要点】本案例主要用于了解当前市场营销的发展趋势, 分析企业在这些新趋势下应该采用什么样的营销战略。

随着市场竞争的加剧和世界经济一体化进程的加快, 21 世纪市场营销环境发生了巨大的变化, 消费热点也随之不断转化, 这一切都使得企业在未来市场竞争中必须采取新的营销战略, 只有这样才能与不断变化的大潮流大趋势相适应, 在市场竞争中才能占据一席之地。综观国内外许多企业的成功经验, 当前, 以下市场营销新趋势值得我们关注。

1 快速营销

现代社会已进入高度发达的信息时代, 而信息时代最重要的就是速度, 速度已成为企业营销成败的关键。拿破仑有名言: “我所以能赢得战争的胜利, 是因为每次总比对手早到目的地 5 分钟。”拿破仑这句话在新时代仍然适用。伊斯凡也认为: “总有一天, 速度要超过成本和质量, 成为涵盖企业全体的首要经营目标。”如今, 世界著名大公司都在“提高速度”上努力不懈以提高其市场竞争力, 海尔的发展就是最好的例证, 海尔用 18 年的时间走过了跨国公司百年的历程, 海尔的迅速发展靠的是什么呢? “和著名跨国大公司相比, 论资金、技术、规模, 海尔都没有优势, 但海尔有比较优势, 那就是速度。经销商们提出一个要求时, 海尔会比那些老牌跨国大公司更快的速度满足他们”。张瑞敏先生中肯而独到的分析道出了海尔的优势所在和成功之道, 即快速营销。

2 体验营销

体验就是企业以服务为舞台, 以商品为道具, 以消费者为中心, 创造能够使

消费者参与、值得消费者回味的活动。只有那些能真正刺激顾客感觉、心灵和大脑,并且进一步融进其生活的体验才会使顾客内心深处感受到强烈的震撼,才能真正俘获顾客的心智,得到他们的支持和认可,与他们建立起长期持续发展的关系。

当今时代,越来越多的消费者渴望得到体验,越来越多的企业精心设计销售体验,企业未来的竞争战略将越来越多地依靠创造体验。英特尔公司总裁葛洛夫曾指出:“我们的产业不仅是制造与销售个人电脑,更重要的是传送信息和形象生动交互式体验。”

3 诚信营销

诚信是市场经济的黄金规则,市场经济愈发达愈要讲求诚信,这是市场经济的内在要求,也是现代文明的基石和标志。

诚信是营销的前提和基本原则。确立诚信原则是实现营销目标的要求。现代营销目标不再局限于选择市场推销适销对路的产品,而更侧重于维护消费者的利益,搞好服务,从而塑造良好的企业和产品形象,以达到吸引消费者和扩大市场的目的。而在这个过程中,诚信起了非常重要的作用。事实上,企业在推销的过程中除了介绍产品的品质外,只有让每一位顾客都感受到他们的诚信,顾客才会对他们的推销内容与产品本身产生信赖。企业一旦用诚信吸引了这一部分消费者,他们就会间接成为企业的二次推销者,从而使产品的美誉度提高,带动市场占有率的提高。因此,企业经营者为了消费者和社会的长远利益,也为了企业自身的生存和发展,实施诚信营销是一种明智选择。

4 创新营销

创新是知识经济时代的灵魂,知识经济时代为企业创新提供了极好的外部环境。企业应当有强烈的坚忍不拔的创新精神。创新作为企业营销的基本战略,主要包括以下几个方面:观念创新。知识创新对人类旧的传统观念是一种挑战,也对现代营销观念进行着挑战,为了适应新的经济时代,使创新战略卓有成效,必须树立新观念,即以观念创新为先导,带动其他各项创新齐头并进;组织创新。其包括企业的组织形式、管理体制、机构设置、规章制度等广泛的内容,它是营销创新战略的保证;技术创新。随着科技进步的加快,新技术不断涌现,技术的寿命期越来越缩短,技术创新是企业营销创新的核心;产品创新。技术创新最后要落实到产品创新上,所以产品创新是关键。由于技术创新频率加快,所以新产品的市场寿命期也越来越短;市场创新。市场是复杂多变的,消费者未满足的需

求是客观存在的。营销者要善于捕捉市场机会,发现消费者新的需求,寻求最佳的目标市场。总之,在知识经济时代,创新战略是企业生存发展的生命线。

5 合作营销

合作营销是指制造商与经销商合作,为了提高其收益而联合向消费者开展的营销活动。其本质是制造商和经销商在营销思想上的整合,共同面向市场,寻找调动消费者购买积极性的因素,达到刺激消费者购买的目的。在合作营销战略中,制造商为了有效地利用经销商的渠道销售自己的产品,需要协助经销商进行商品编配、宣传、促销等,实现工商联手、战略联盟、产销合作、优势互补、共同发展。合作营销战略有效地克服了制造商和经销商各行其是,各自为战的弊端。

6 绿色营销

绿色营销是指企业以环境保护战略作为其经营理念,以绿色文化作为其价值观,以消费者的绿色消费为中心和出发点,力求满足消费者绿色消费需求的一种战略。绿色营销的关键是如何使企业市场营销活动更加顾及环境和保护,企业“绿色营销”的着眼点是利用“绿色文化”来营销产品,树立形象。

绿色营销战略包括:在产品策略上注重“绿色产品”的开发和“绿色生产”,企业在产品设计之初就应考虑到产品应具有低耗能、低污染、能回收等特点,这样既保护了环境,又使得资源浪费最小;在价格策略方面,据有关资料表明,国外的绿色食品一般可提价40%~100%,贴上“绿色”标签的各类产品可比同类产品价格上涨20%~80%;在渠道策略上,可设立各种绿色产品专卖店、专柜;在促销策略上,采取多种多样的手段,重视绿色产品的销售,大力宣传绿色产品,使消费者真正喜欢绿色产品,购买绿色产品,享用绿色产品。总之,绿色营销战略是国际营销战略的大趋势。

7 知识营销

所谓知识营销是指以产品的科技创新和创新产品的科普宣传为突破口,从而培育和创造崭新的市场营销行为。知识营销是深入浅出地向大众传播新的科学技术,以及它们对人们生活的影响,通过科普宣传,让消费者不仅知其然,而且萌发对购买新产品的念头。上海某公司1998年开展了“送你一把健康金钥匙”科普活动,进入社区举办科普讲座,广泛地向市民赠送生物科学书籍,并通过媒体举办科普知识竞赛,这些活动不夹杂产品的促销,其间并不要求参加者购买他们的产品,但其效果是任何形式的产品营销远远达不到的,通过提高市民的科学健康

理念,引发人们对生物科技产品的需求,创造了广阔的市场空间。

实施知识营销战略必须树立知识营销观念,将知识营销观念贯穿于营销活动的始终;不断开发知识型产品;大力培养知识营销人才,为企业的发展提供人才保证。

8 服务营销

随着科技进步和企业管理水平的全面提高,消费者购买力的增强和需求趋向的变化,服务因素在市场的竞争中,已取代产品质量和价格而成为竞争的新焦点。

许多企业的实践经验表明,现在越来越多的企业已深刻地认识到服务营销的重要性,未来企业竞争的一个很重要方面就在于服务竞争。日本企业成功的秘诀就是树立了顾客导向观念,实施服务营销战略。服务营销战略一般包括以下几方面内容:一是从顾客的需求出发,开发令顾客满意的产品,企业要加强市场调查研究,确定顾客的需要;二是为顾客提供满意的服务,增强客户的忠诚度。为了吸引顾客,企业必须通过提供服务的方式,给产品增加额外的“价值”;三是企业对员工进行“顾客导向服务”教育,使“顾客第一”的观念深入人心,形成浓厚的顾客导向氛围;四是和顾客保持经常的联系等。

9 网络营销

网络营销是指企业利用现代信息网络资源而展开的一种营销活动。网络营销为企业营销带来了新的契机,因为网络营销具有它独特的优点:一是减少中间环节,网络营销便利,不受时空限制,24小时提供全球性营销服务,无需直接到商店,就能发现需要的产品是否缺货;二是网络营销图文并茂,展示商品的原型;三是网络储存和传递信息的数量和准确度,都远远超过其他媒体;四是它能针对市场条件迅速调整,适应市场需求变化,及时更新产品和调整价格;五是降低成本,使企业具有低成本的竞争优势;六是建立了关系,它能使企业将产品说明、顾客意见、广告、公共关系、顾客服务等各种营销活动整合在一起,进行一对一的双向互动沟通,真正达到营销组合所追求的综合效果。

10 全球营销

全球营销是指企业在开展营销活动,将世界市场视为一个整体,统一规划与协调,以便获得全球性竞争优势的一种营销方式。开展全球营销,基于各国要素成本差异上的区位优势、全球分销所带来的成本优势及其对市场的保护作用等,企业可以从多方面获益。企业要适应经济全球化和加入世贸组织的新形势,在更