

第1章

网络营销导论

引言

市场营销是企业最基本的职能，在企业整个生产经营活动中占据着极其重要的地位。网络营销是依托计算机技术和信息技术而形成的一种新兴的营销手段；但是，网络营销是在市场营销的基础上发展起来的，仍属于市场营销的理论范畴；网络营销不单纯是网络技术、网上销售，还是市场营销，是企业现有营销体系的有利补充。因此，学习网络营销应当从了解市场营销的基本理论入手。

本章从营销理论的发展出发，介绍了市场营销和网络营销的相关概念，通过案例说明了营销理论的发展和网络营销的重要性，分析了网络营销的特点和功能，并通过示例重点讲解了企业实施网络营销的步骤和方法。

主要知识和技能点：

- 企业网络营销的实施过程
- 市场营销、市场、需求等概念
- 网络营销概念、网络营销的特点和内涵
- 移动营销概念、特征
- 市场营销与网络营销的关系、网络营销与移动营销的关系

教学要求：

- 识记：市场营销概念，网络营销概念，移动营销概念，营销理念的发展
- 领会：网络营销的内容和功能，网络营销产生和发展，移动营销
- 简单应用：4P 和 4C 策略的应用
- 综合应用：能够将相关知识应用到案例分析或实际场景中

【引导案例】

福特汽车公司的营销策略发展

福特汽车公司是世界最大的汽车企业之一，1903年由亨利·福特先生创立于美国底特律市。1908年福特制定了一个划时代的决策——公司从此致力于生产标准化，只制造较低

廉的单一品种——开发征服市场、属于普通百姓的新产品 T 型车，世界汽车工业革命就此开始。1913 年，福特汽车公司又开发出了世界上第一条流水线，这一创举使 T 型车达到了 1 500 万辆，福特先生为此被尊为“为世界装上轮子”的人。由于实现了汽车生产的规模化和流水线化，T 型车上演了一场人类技术和生活形态的革命。1914 年，93 分钟内即可组装一辆汽车；1920 年，每分钟可生产一辆汽车；到了 1925 年，每 10 秒就制造一辆汽车。亨利·福特曾说：“不管顾客需要什么颜色的车，我只有黑色的车。”可见，此时福特汽车公司遵从“生产导向”的经营理念，即注重生产效率，降低成本，使更多人买得起。由于顾客的需求极大，公司经营有方，定价合理，因此生意兴隆。1999 年，《财富》杂志将他评为“20 世纪商业巨人”，以表彰他和福特汽车公司对人类工业发展所作出的杰出贡献。

随着竞争对手的增多和消费者价值观念的成熟，福特汽车公司并不仅仅满足于产品的批量生产和提高产品质量，而更侧重于消费者的需求，正如亨利·福特先生所说：“消费者是我们工作的中心所在。我们在工作中必须时刻想着我们的消费者，提供比竞争对手更好的产品和服务。”正因为营销理念的进步，福特汽车公司至今仍是全球一流的汽车企业。

在全球经济一体化进程迅速加快、市场竞争日益剧烈的环境下，如何更有效地把握市场机遇，降低采购成本、运营成本，制造出消费者喜欢的汽车，成为新世纪福特汽车公司关注的焦点。为适应互联网的浪潮，构建电子商务系统成为必然的选择。福特汽车公司希冀通过采用先进的信息技术，与供应商高效率地协作，提高企业内部运作效率，最大限度地满足客户的需求，于是一场可以与 T 型车革命媲美的信息化革命开始了。

福特汽车公司选择了营销理念的创新，将它的目标定为“全球领先的、面向消费者的汽车产品和服务公司”，制定了两个主要的全球发展重点，即客户满意度和电子商务。由于网络媒体具有快速传达信息、与用户充分互动、营销形式多样等特点，能够充分满足客户的营销需求，同时，网络可以完成实时、高效、不受地域局限的数据跟踪，对客户关系管理也是一个非常好的工具，所以，网络营销已经是福特品牌推广和客户关系管理的重要途径之一。只要有大型的品牌活动，肯定会有网络的支持，有时甚至是主活动就在网上完成。总之，福特汽车公司不仅在新产品开发上给予回应，而且从网络营销层面给予诠释和支撑，倚重于网络把握市场脉搏，不断根据市场的需求研发不同的车型，并根据不同车型的特性采用不同的营销方式。在未来的推广中，福特希望能够逐渐把这个百年品牌“年轻化”，以一个全新的姿态呈现在消费者的面前。

案例点评：

通过福特汽车公司的案例介绍可以看出：就营销理论层面来说，福特汽车公司一系列营销理念的转变正是整体营销理论发展的一个缩影。从生产观念、产品观念、推销观念直到市场营销观念和网络营销观念等诸多营销理念，都在福特汽车公司的流水线生产、以消费者为中心和应用网络营销策略中折射出来。

由于年轻群体正成为社会的主流，对于像福特这样的老品牌来说，保持年轻的心态，与年轻人入伍显得尤为重要，而网络便是与这些人沟通的最好桥梁。同时，网络可以对市场进行无限制的深入细分，将品牌信息准确地传递给细分市场的目标客户，准确定位目标人群，锁定他们的视线。可见，随着网络全面渗透企业运营和个人生活中，网络营销已经被越来越多的企业所认识和采用。

1.1 市场营销概述

1.1.1 营销观念的演变

营销观念是指企业从事经营活动的指导思想,也称为营销哲学,它直接关系营销活动的成败和企业的兴衰。营销观念随着商品经济的发展经历了一个漫长的演变过程:最初以“生产观念”和“产品观念”为指导思想;随后以“推销观念”为指导思想;20世纪50年代后,指导思想又逐步演变为“市场营销观念”;直到20世纪70年代,有些学者又提出了以“社会营销观念”“大市场营销观念”“关系营销观念”“绿色营销观念”等为指导思想。

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的营销管理理念,盛行于19世纪末20世纪初。该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。由于那个时代处于卖方市场环境,物资短缺,生产成本低,所以形成了一种“重生产、轻营销”的思想,其典型表现就是“我们能生产什么,就生产什么”。由于企业以生产观念指导营销活动,很容易使得产品不符合市场需要,最终导致企业失败。

2. 产品观念

产品观念也是一种“重生产、轻营销”的观念,几乎与生产观念并存于同一时期。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业应该致力于生产优质产品,并不断精益求精。尽管产品观念比生产观念有所进步,但是市场求新、求异、求变,一味追求质量和功能而忽视了消费者的需求和欲望,导致营销工作缺乏远见。

3. 推销观念

推销观念盛行于20世纪三四十年代,它认为消费者不会主动购买本企业的产品,因此企业的中心任务就是积极推销和大力促销,使消费者认识和接受该产品,吸引消费者购买;其表现往往是“我们卖什么,就让人们买什么”。可见,与前两种观念一样,推销观念也是建立在以企业为中心的“以产定销”的基础上,而没有站在消费者真正需求的基础上。因此,前三种观念被称为“传统营销观念”。

4. 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代,与传统营销观念不同,它不是以企业为中心,而是以满足顾客需求为宗旨,从顾客需求出发安排生产和经营活动,是以消费者需求和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论的体现。该观念认为,企业一切的工作重点要以顾客需求为中心,正确确定目标市场的需求与欲望,比竞争者更有效地满足目标市场的要求,实行以需定产。可见,市场营销观念的产生,是营销观念的一次质的飞跃和革命,从以企业为中心转变为以顾客为中心。

5. 社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代,随着环境污染、能源短缺、通货膨胀、人口爆炸和忽视社会服务等新问题的出现,人们开始思考消费者短期需要与长远利益、企业利益与社会长远发展之间的矛盾。因而,出现社会营销观念,即企业在满足消费者需求、获得利润的同时,必须注意维护社会公众和消费者的长远利益。社会营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念,是对市场营销观念的补充和修正。

6. 大市场营销观念

大市场营销观念产生于 20 世纪 80 年代,是指企业为了成功进入特定的市场,并在那里从事经营活动,就需要综合应用经济、心理、政治和公共关系等手段,以赢得外国或地区等有关方面的合作与支持的战略思想和营销策略。这里特定市场一般是指贸易壁垒很高的封闭型或保护型市场等。

7. 关系营销观念

关系营销观念兴起于 20 世纪 90 年代,是指企业与其顾客、分销商、经销商和供应商建立并保持长期的、彼此信任的、互利的、巩固的和良好的合作伙伴关系,通过互利交换及共同履行诺言,实现参与交易各方的目标。可见,市场营销的核心从交换转变为关系。

8. 绿色营销观念

绿色营销观念以保护全球资源、生态和维持人类健康为宗旨,是社会营销观念的具体化、系统化。其核心是提倡绿色消费意识,进行以绿色产品为主要标志的市场开拓,营造绿色消费的群体意识,创造绿色消费的宏观环境,销售绿色产品,培育绿色文化。

总之,生产观念、产品观念和推销观念一般被称为“传统营销观念”,是以企业为中心、以企业利益为最终目的的营销观念;市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念、关系营销观念和绿色营销观念一般被称为“现代营销观念”,是以消费者为中心和以社会长远利益为中心的营销观念。

1.1.2 市场营销的含义

1. 市场的含义

市场营销是以顾客为中心、以市场需求为出发点的现代营销观念。所谓市场,是指具有特定的欲望和需求,而且愿意并能够以交换来满足此欲望和需求的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

市场包含 3 个主要因素,即消费主体、购买力和购买欲望。购买力是指消费主体支付货

币购买商品和劳务的能力。消费者的购买力由其收入决定，收入水平可以从人均国民收入和个人收入两方面指标反映。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费主体把潜在购买力变为现实购买力的重要条件。市场的这3个要素是相互制约、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

市场营销可被理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销不是销售或促销，因为现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进和售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

通过营销观念的发展和转变可以看出：市场营销的产生是人类社会经济发展的产物，市场营销的发展始终伴随着社会经济的发展。可见，市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展；许多专家都提出了自己的见解。

当代管理学大师彼得·德鲁克（Peter Drucker）认为：市场营销是如此基本，以致不能把它看成一个独立的功能，从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。

美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同他人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种管理过程。

英国皇家营销学院（CIMUK）认为：市场营销就是有效地明确、预测和满足顾客需求并创造利润的管理过程。

美国市场营销协会（AMA）将其定义为：市场营销就是关于构思、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。总之，我们可以这样来理解：市场营销是企业的一系列经营活动，体现了企业的价值观。由于市场营销是“以销定产”，以顾客需求作为企业生产导向的营销理念，因此它是连接市场需求与企业反应的桥梁，关系企业的生存和发展。

思政拓展

如何才能学好市场营销？

学好市场营销，需要我们转换角色、换位思考，秉承企业家精神。转换角色，需要我们把日常生活中习以为常的消费者身份，转换为企业营销管理者的身份；换位思考，需要我们以企业营销管理者的身份来换位思考问题，以企业家精神为引领，开展市场营销活动。

2022年10月16日习近平总书记在中国共产党第二十次全国代表大会上作了报告，报告的第四部分“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”中指出“完善中国特色现代企业制度，弘扬企业家精神，加快建设世界一流企业。支持中小微企业发展。”那么，什么是企业家精神？许多专家和学者都探讨过企业家精神，总的来说，企业家精神的核心特质是创新，包括爱国敬业、创新、进取、合作、学习、责任、风险意识等特征，是企业家所具有的价值观和精神特质的总和。

《中共中央 国务院关于营造企业家健康成长环境 弘扬优秀企业家精神更好发挥企业家作用的意见》中指出：“企业家是经济活动的重要主体。改革开放以来，一大批优秀企业家在市场竞争中迅速成长，一大批具有核心竞争力的企业不断涌现，为积累社会财富、创造就业岗位、促进经济社会发展、增强综合国力作出了重要贡献。营造企业家健康成长环境，弘扬优秀企业家精神，更好发挥企业家作用，对深化供给侧结构性改革、激发市场活力、实现经济社会持续健康发展具有重要意义。”并首次以专门文件明确了企业家精神的地位和价值，企业家精神主要包括：企业家品格，即爱国敬业、遵纪守法和艰苦奋斗；企业家理念，即创新发展、专注品质和追求卓越；企业家责任，即履行责任、敢于担当和服务社会。

在企业的营销活动中，以企业家精神为引领，要弘扬企业家品格，即企业家爱国敬业、遵纪守法和艰苦奋斗的精神；要弘扬企业家理念，即企业家创新发展、专注品质和追求卓越的精神；要弘扬企业家责任，即弘扬企业家履行责任、敢于担当和服务社会的精神。

1.1.3 市场营销组合

1. 市场营销组合的定义

市场营销组合是现代市场营销理论中一个重要概念，是指企业针对选定的目标市场，综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以达到企业的经营目标和最佳的经济效益。

2. 市场营销组合的内容

美国麦卡锡教授于1960年在其《基础营销》（*Basic Marketing*）一书中将市场营销要素概括为4类：产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion），即著名的4P组合。1967年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版中进一步确定了以4P为核心的营销组合方法。现代市场营销学认为，影响企业市场营销效果的因素来自两个方面：一个是市场营销环境，是影响企业经营的不可控制的外部因素；另一个是市场营销组合，是企业经营的可以控制的各个变量的组合。在通常情况下，市场营销组合的优劣直接决定了企业在目标市场的竞争地位和经营特色。

市场营销组合又称为4P组合，即由产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略4个基本策略组成。

产品策略，是指与产品有关的计划和决策。产品是为目标市场而开发的有形物质产品与各种相关服务的统一体。其核心问题是如何满足目标市场对企业提供的商品和各种相关服务的需求，即在产品种类、质量标准、产品特性、产品品牌、包装设计，以及维修、安装、退货、指导使用和产品担保等方面进行新产品的开发活动。

价格策略，是指企业如何估量顾客的需求与分析成本，以便选定一种吸引顾客、实现市场营销组合的价格。制定价格策略必须考虑产品在目标市场上的竞争性质、法律政策限制、顾客对价格可能作出的反应、折扣、支付期限和商业信用条件等相关问题。顾客对价格的认同程度是市场营销效果的衡量指标。

渠道策略，是指产品从生产者到消费者的途径。产品在其所有权转移过程中从生产领域进入消费领域需要经过多个环节及经营机构，大量的市场营销功能是在这些市场营销渠道中

完成的。渠道的计划和决策,是指通过渠道的选择、调整、新建及对中间商的协调和安排,控制相互关联的市场营销机构,以利于更顺畅地完成交易。

促销策略,是指各种促进销售形式和手段的融合。促销的本质是在企业和顾客之间传递“合适的产品在适当的时候以适当的价格出售”的信息。所以,促销策略又称为沟通策略,它的作用一是传递企业何时何地以何种方式何种价格销售何种商品的信息;二是引起消费者注意,激发购买兴趣;三是增强企业品牌的知名度。因此,它包含广告策略、人员推销、公共关系、营业推广等因素的组合运用。



课堂练习 1-1

4P 组合策略的应用

练习目的:

通过本次课堂练习,获得 4P 组合策略应用的感官体验,深刻体会市场营销中,4P 组合策略的互相融合和互相支撑,进而更加深入地了解市场营销的功能及其对企业的重要性。

练习要求:

学生自由组合成小组,分析“肯德基二次进军香港的 4P 组合策略应用”的案例内容,结合理论知识分析案例的实际应用特点;各小组还可以模仿这个案例,把比较有代表性的、实际在企业中应用到的 4P 组合策略应用案例与全班师生一起分享,以便更好地掌握所学理论知识。

练习内容:

肯德基二次进军香港的 4P 组合策略应用

1. 肯德基进军香港

1973 年,赫赫有名的肯德基公司踌躇满志,大摇大摆地踏上了香港,并夸下海口:要在香港开设 50 家至 60 家分店。这并非信口雌黄。这种由 11 种草本植物和香料制成的肯德基家乡鸡,由于工艺独特,香酥爽口,备受世界各地消费者的喜爱。到 20 世纪 70 年代,肯德基在世界各地有快餐店数千家,形成了一个庞大的快餐店连锁网。于是,它又把目光瞄准了香港这颗“东方之珠”。

1973 年 6 月,第一家肯德基店在美孚新村开业,其他分店亦很快接连开业。到 1974 年,数目已达到 11 家。在肯德基家乡鸡店中,除了炸鸡之外,还供应其他食品,包括菜丝沙拉、马铃薯条、面包,以及各种饮料。

肯德基首次在香港推出时,电视和报刊、印刷品的主题,都采用了家乡鸡世界性的宣传口号——“好味到舔手指”。

声势浩大的宣传攻势,加上独特的烹调方法和配方,使得顾客都乐于品尝,而且在肯德基进入香港以前,香港人很少品尝过所谓的美式快餐。虽然大家乐和美心快餐店均早于肯德基开业,但当时规模较小,未形成连锁店,不是肯德基的竞争对手。表面看来肯德基在香港前景光明。

2. 惨遭“滑铁卢”

1974 年 9 月,肯德基多家店面停业,只剩 4 家坚持营业。到 1975 年 2 月,全军覆没。

在产品上,为了适应香港人的口味,肯德基采用了本地产的土鸡品种,但仍采用以前的喂养方式,即用鱼肉饲养。这样便破坏了中国鸡特有的口味,甚是令香港人失望。在价格上,当时的香港人认为肯德基价格太昂贵,因而抑制了需求量。在广告上,肯德基采用了“好味到舔手指”的广告词,这在观念上也很难被香港居民所接受。在服务上,家乡鸡不设座位的做法,等于是赶走了一批有机会成为顾客的人。

虽然肯德基建店之初,吸引了许多人前往尝试,但是回头客就很少了。

3. “卷土重来”——制定合理的4P组合策略

1985年,肯德基卷土重来,在开拓市场上更为谨慎,在营销策略上按香港的情况进行了适当的变更。

肯德基进行了市场细分,明确了目标市场。新的肯德基店和旧的不同,现在它是一家高级“食堂”快餐厅,介于铺着白布的高级餐厅与自助快餐店之间。顾客对象介于16岁至39岁之间,主要是年轻人,包括写字楼职员和年轻的行政人员。

在产品策略上,肯德基店进行了食品项目的革新。品种上增加菜的种类,以鸡为主,有鸡件、鸡组合装、杂项食品和饮品;杂项食品包括薯条、沙拉和玉米;所有鸡都是以贺兰迪斯上校的配方烹调,大多数原料和鸡都从美国进口;食品是新鲜烹制的;炸鸡若在45分钟仍未售出便不会再售,以保证所有鸡件都是新鲜的。

在价格策略上,公司将家乡鸡的价格定得较高,而其他杂项食品如薯条、沙拉和玉米等以较低的竞争价格出售。这是因为,如果家乡鸡价格太低,香港人会把它看成一种低档快餐食品,与自己的市场定位不符;而其他杂项食品以低价格出售,可以在周围有许多出售同类食品的快餐店中,获取一定的竞争优势。

在渠道策略上,肯德基采取特许经营的方式,由某家机构取得香港特许经营权,条件是不可分包合约,内容包括购买特许的设备、食具和向家乡鸡特许供应商购买烹调用香料等,确保家乡鸡的口味、质量和营销理念不变;在增开新店时,尽量开设在人流较大的地方,以方便顾客;同时扩大营业面积,增设座椅,提高就餐环境质量,改变消费者拥堵的状况。

在促销策略上,肯德基将1973年的广告口号“好味到舔手指”改为“甘香鲜美好口味”,在地铁车站和报纸、杂志上都能看到新的广告词。很明显,新的广告词已带有浓厚的港味,因而更容易被香港人接受。

4. 香港终于接受了它

随着公司进一步的市场调查和调整市场策略,香港逐步成为肯德基的一个分市场,分店数目占肯德基在世界各地总店数目的10%,肯德基也成为与麦当劳、汉堡包和必胜客薄饼并立的香港四大快餐食品之一。肯德基终于被香港人接受了。

思考与互动:

学生思考并回答以下几个问题,教师点评、归纳。

- ① 按照4P组合策略的理论,对比肯德基两次进军香港所采取的组合策略有什么不同。
- ② 在上述案例中,产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略是如何融合在一起的?
- ③ 应用适宜的4P组合策略,能给企业带来什么好处?

- ④ 通过上述案例，具体谈谈应用4P组合策略有哪些注意事项。
- ⑤ 通过上述案例进一步收集资料，谈谈该企业秉承了哪些企业家精神。
- ⑥ 根据你对肯德基的了解，在其实施4P组合策略中，你还有哪些建议或对策呢？

1.2 网络营销概述

1.2.1 网络营销的产生

20世纪90年代初，在全球范围内掀起了互联网应用热潮，世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围，并且按照互联网的特点积极组织企业内部结构和探索新的营销管理方法，网络营销由此诞生。

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革、竞争及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础，是多种因素综合作用的结果。具体分析其产生的根源，可以更好地理解网络营销的本质。

1. 互联网的发展是网络营销产生的技术基础

1969年11月21日，6名科学家在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室，将一台计算机与千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机连通，宣告了网络时代的到来。

网络，一般指计算机网络，是由“计算机集合”和“通信设施”组成的系统；在网络营销中，它主要指的是互联网，包括因特网（Internet）、企业内部网（intranet）及企业外部网（extranet）、移动互联网（mobile internet）。互联网也就是由众多计算机、智能终端及其网络，通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网，是一种集通信技术、信息技术、网络技术、移动技术和计算机技术于一体的网络系统。早期的互联网主要用于军事、教育和研究活动。各项高新技术的飞速发展，以及互联网信息开放、分享和价格低廉的特点，推动了网络技术的商业化，互联网也逐步渗透至经济领域，并在商业领域的应用中显现出巨大威力和发展前景。

营销的实质是企业与顾客之间的交流和沟通，这种交流和沟通会影响顾客的购买行为。由于互联网突破了时间和空间的限制，实现了连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能，提供了各种各样的服务，具备了企业与顾客之间的商业交易和互动沟通的能力，因此企业利用互联网开展经营活动，显示出越来越多的区别于传统营销模式的优势，以互联网为技术基础的网络营销，是社会经济发展的必然结果。

2. 消费者价值观念的变革是网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求是市场营销的核心。随着科技的发展、社会的进步和经济的繁荣，消费者的价值观也在不断地变化，市场已经从卖方市场向买方市场转变，消费者主导的经营时代已经来临，企业纷纷上网为消费者提供各种各样的服务，开展网络营销，以获得竞争优势。消费者价值观念的变革主要体现在以下方面。

1) 个性化消费的回归

在过去相当长的一个时期内,工业化和标准化的生产以大量低成本、单一化的产品淹没了消费者的个性化需求;另外,在短缺经济或近乎垄断的市场中,可供消费者挑选的产品很少,使得消费者的个性不得不被压抑。而在市场经济充分发展的今天,多数产品无论在数量上还是在品种上都已经极为丰富,消费者完全可以以自己的愿望为基础挑选或购买商品或服务。从理论上讲,没有两个消费者的心理是完全一样的,每个消费者都是一个细分市场,个性化消费正成为消费的主流。

2) 消费主动性增强

由于商品生产的日益细化和专业化,消费者购买商品的风险会随着选择的增多而上升;消费者购物时逐步理性化,会通过各种渠道获取与商品有关的信息,并进行分析与比较,以减少购买风险。网络时代信息获取的方便性和共享性,促使消费者通过各种渠道获取商品信息,并进行分析比较,获得心理上的平衡感和满足感,增加了对所购买商品的理解和信任,降低了购物风险。

3) 追求购物的方便性和趣味性

在信息社会里,有许多生活节奏紧张的消费者,他们会以购物的方便性为目标,追求尽量节省时间和劳动成本;也有许多消费者,希望通过网络来消费一些新鲜和有趣的网络产品(如网络游戏等)来满足心理的需要,从中获得享受。

4) 价格仍然是影响消费者购买的重要因素

虽然现代市场营销总是以各种策略来削弱消费者对价格的敏感度,避免价格恶性竞争。但是,价格始终对消费者产生重要的影响,即使在现代营销技术面前,价格的作用仍不可忽视,价格的变动依然会影响消费者既定的购买原则。

3. 激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

随着当今市场竞争的日益激烈,企业为了获得竞争优势,必须不断推出各种营销手段来吸引顾客,但传统的营销手段已经不能使企业在竞争中出奇制胜。网络营销正是一种新颖独特的理念,能以更低的成本和服务、更为合适的途径传递信息给消费者,以更为快捷的方式获取消费者的需求和喜好,从而生产出满足消费者需求的产品和服务;并使企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,以便应对竞争激烈的市场。

综上所述,互联网的发展、消费者价值观的变革和激烈的市场竞争促进了网络营销的产生,而网络营销的特征和优势也在很大程度上满足了企业应对竞争激烈的新需求。

1.2.2 网络营销的概念和内涵

1. 网络营销的概念

随着互联网的普及和应用,以互联网为载体,以全新的理念、方式和方法实施营销活动应运而生,即网络营销。网络营销是企业借助互联网实现营销目标的一种营销手段,也是电子商务的重要组成部分。关于网络营销,国外有许多种叫法,如 cyber marketing、network marketing、e-marketing、online marketing、web marketing 等,都有“网络营销”或者“互联

网络营销”的含义，但不同的单词组合有着不同的含义。

cyber marketing 主要指在虚拟的计算机空间上进行的营销活动；network marketing 主要指在网络上开展的营销活动，包括 Internet、EDI 和 VAN 等各种网络，可译为网上营销；e-marketing 是目前习惯采用的翻译方法，e 即 electronic，是电子化、信息化、网络化的含义，简洁、直观、明了，而且与电子商务（e-commerce、e-business）、电子虚拟市场（e-market）等翻译相对应；online marketing 可直译为在线营销；web marketing 强调的是基于网站的营销。

网络是一个虚拟的世界，没有时间和空间的限制，但是许多事物以一种虚拟化的形式存在，企业欲通过网络来开展经营活动，必须改变传统的营销手段和方式。可见，网络营销的核心思想就是“营造网上经营环境”。在网络经营环境中，直接环境由计算机网络、网络运营商和各类上网终端组成；间接环境即企业网络营销所面临的现实的营销环境，包括顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商等。

由于对网络的理解不同，和电子商务一样，网络营销的概念也有广义和狭义之分。广义的概念是企业利用一切计算机网络（包括企业内部网、行业系统专线网及互联网）进行的营销活动；狭义的概念专指以互联网为主要营销手段，为实现一定营销目标而展开的营销活动。

通过上述对网络营销概念的理解，可以得到一个比较合理的定义：网络营销是企业整体营销战略中的一个组成部分，是利用 Internet 技术，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、实现营销目标的经营过程。

正确认识网络营销，还需注意以下几点。

① 网络营销是手段而不是目的。网络营销具有明确的目的和手段，但网络营销本身不是目的。网络营销是营造网上经营环境的过程，也是综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调其相互关系，从而更加有效地实现企业营销目的的一种手段。

② 网络营销不是孤立的，它是企业整体营销战略的一个组成部分。网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。不管网络营销处于主导地位还是辅助地位，都是互联网时代市场营销中必不可少的内容。

③ 网络营销不是网上销售。网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果。

④ 网络营销不等于电子商务。网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式的电子化，它强调的是交易行为和方式。网络营销是电子商务的基础，开展电子商务离不开网络营销，但网络营销并不等于电子商务。

⑤ 网络营销不是“虚拟营销”。所有的网络营销手段都是实实在在的，而且比传统营销方法更容易跟踪消费者的行为。

2. 网络营销的内容

网络营销一方面要针对新兴的网上虚拟市场，及时了解网上虚拟市场的消费者特征和变化，实现企业的营销活动；另一方面，网络具有其他渠道和媒体所不具有的特点，信息交流

自由、开放和平等、费用低、效率高，开展网络营销活动，需要具有与传统营销活动不一样的手段和方式。所以，网络营销的内容十分丰富，主要包括以下方面。

① 网上市场调查：主要利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。

② 网络消费者行为分析：深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。

③ 网络营销策略的制定：不同企业在市场中处于不同地位，必须采取与企业相适应的网络营销策略。

- 网络产品和服务策略：企业制定网络产品和服务策略时，必须结合互联网的特点，重新考虑传统产品的设计、开发、包装和品牌策略。

- 网络价格营销策略：结合互联网自由、平等和信息共享的特点，制定网络价格策略时必须考虑互联网本身独特的免费思想对企业定价的影响。

- 网络渠道选择与直销：解决了传统渠道中多层次的选择、管理和控制问题，最大限度地降低了营销渠道中的费用。

- 网络促销与网络广告：具有简单、高效、费用低廉等特点，但是开展网络促销与网络广告活动必须遵循网上信息交流与沟通的规则，特别是遵守虚拟社区的礼仪。

④ 网络营销管理与控制：对互联网上开展的营销活动和许多传统营销活动无法碰到的新问题，进行管理和有效的控制。

3. 网络营销组合理论

随着营销理论和移动互联网技术的发展，网络营销组合以 4P 营销组合理论为基础，以 4C、4R 和 4D 营销组合理论为导向。4P 理论、4C 理论、4R 理论、4D 理论的对比如表 1-1 所示。

表 1-1 4 种营销组合理论对比表

4P 理论	4C 理论	4R 理论	4D 理论
产品 (product)	顾客 (customer)	关联 (relevancy)	需求 (demand)
价格 (price)	成本 (cost)	反应 (respond)	数据 (data)
渠道 (place)	便利 (convenience)	关系 (relation)	传递 (deliver)
促销 (promotion)	沟通 (communication)	回报 (return)	动态 (dynamic)

4C 理论，即由顾客的需求和欲望 (consumer wants and needs) 策略、成本 (cost) 策略、便利 (convenience) 策略、沟通 (communication) 策略 4 个基本策略组成。4C 理论是 4P 理论的发展，并一一对应，该理论基本观点是：先不急于制定产品策略，而是以研究顾客的需求和欲望为出发点；先不急于制定定价策略，而是重点研究顾客为满足其需求所愿付出的成本；先不急于制定渠道策略，而是着重考虑给顾客方便以购买到商品；先不急于制定促销策略，而是着重加强与消费者的沟通和交流。

4R 理论是指关联、反应、关系和回报，是在 4P 理论和 4C 理论基础上的进一步创新。关联即通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，形成稳定、持久和牢固的关系，减少因网络的便利而

带来的顾客流失；反应即提高网络时代的市场反应速度，站在顾客的角度及时倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速做出反应，满足顾客的需求，以体现网络方便、快捷的特点；关系即关系营销越来越重要，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥趸，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系；回报即营销的动力源泉，既包括为顾客带去的回报，也包括为企业带来短期或长期的收入和利润。

4D理论是指需求、数据、传递和动态。需求，指聚焦消费者需求；数据，指精准定位个性化营销；传递，指直接把产品价值传递给消费者；动态，指企业与消费者的动态立体式沟通。

4P、4C、4R、4D之间不是取代关系，而是完善、发展的关系，4P是营销的一个基础框架，4C是在4P基础上的丰富和完善，4R是在4P、4C基础上的创新与发展，4D是移动互联网经济时代的基础和灵魂，四者不是割裂或对立的，企业应当根据自身的实际情况，科学运用以上理论指导网络营销实践。

4. 网络营销的职能和特点

网络营销的职能有很多，并不是简简单单的网上销售或者网上广告，其职能主要有以下几个方面。

- ① 网络品牌：网上品牌的建立和网下品牌的延伸。
- ② 网站推广：网络营销的核心工作。
- ③ 信息发布：网络营销的基本职能，网络营销的主要方法之一。
- ④ 销售促进：直接或间接地促进网上和网下的销售。
- ⑤ 销售渠道：企业销售渠道在网上的延伸。
- ⑥ 顾客服务：提供更贴切的服务，对强化网络营销效果具有重要影响。
- ⑦ 顾客关系：网络营销取得成效的必要条件。
- ⑧ 网上调研：具有高效率、低成本的特点，是网络营销的主要职能之一。

网络营销的特点也有很多，是由网络特点和社会的发展演变出来的，其特点主要有以下几个方面。

① 跨时空性：网络营销突破了时间和空间的限制，使企业拥有了更多时间和空间进行营销。

② 多媒体：互联网可以传输、保存和交换文字、声音、图像和视频等多种媒体信息，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

③ 互动性：企业和顾客可以通过互联网进行双向互动式的沟通，是企业进行产品设计、获取商品信息和提供服务的最佳工具。

④ 人性化：网络促销等活动是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的和循序渐进的，是一种低成本和人性化的方式。

⑤ 成长性：随着网络的普及，网民的数量在飞速增长，而且大多数都是年轻的、具有一定消费水平的受教育群体，具有很大的市场潜力和成长性。

⑥ 整合性：网络渠道是一种全程的营销渠道，可以完成全部营销过程，也可以对不同的营销活动进行统一的设计、规划和协调，具有整合性。

⑦ 超前性：网络营销是一种强大的营销工具，具备一对一的营销能力，迎合了定制营销和直复营销等未来发展的趋势，具有超前性。

⑧ 高效性：网络营销借助高新技术和现代化工具，使得商业信息的存储、传输和发布都具有高效性。

⑨ 经济性：网络营销代替了传统的面对面的交易方式，减少了店面租金、库存等成本，提高了交易的经济性。

⑩ 技术性：网络营销是建立在以高新技术为支撑的网络基础上的，企业实施网络营销必须有一定的技术投入、技术支持和懂营销又懂技术的复合型人才。

1.2.3 网络营销的发展

网络营销是随着网络的发展而产生的营销方式，具有与传统营销不同的特点和优势，对传统营销产生了一定的冲击；但网络营销并不是简单的营销网络化，并未完全抛开传统营销理论，而是对传统营销的继承、发展与创新。

1. 网络环境下的营销格局

在传统营销理论中，可控因素与不可控因素有着十分清楚的界限，营销管理的本质就是综合运用企业可控因素，以实现与不可控因素或者外部环境的动态协调。在网络环境下，企业的可控因素、不可控因素和外部环境都发生了许多重大变革，企业、消费者和宏观环境力量之间的关系和格局都发生了变化，使得原有的规律发生了许多重大的变革。

1) 企业与消费者的关系

在传统经济运行模式条件下，企业无法了解每一位消费者的需求、欲望和利益，所以绝大部分消费者只能在企业已经生产出来的产品和服务中做出选择。在这种交易模式下，消费者依旧没有处于主动地位，被排除在营销主体以外，只是企业的营销对象。在网络经济运行模式条件下，消费者可以与企业进行一对一的沟通和交流，拥有了全球的选择空间和选择机会，消费者的意愿、利益和偏好真正成为企业营销活动的中心。在这种环境下，消费者的地位凸显了出来，并成为企业营销活动的参与者，与企业共同构成了市场营销的主客体。

2) 企业间的相互关系

依托网络的帮助，供应链上的所有企业更像是一个紧密结合的整体，供应商、分销商和营销服务机构等均可通过网络协同工作，打破时间和地域的限制，完善各个部门间的融合，提高了工作效率，而不纯粹是某种意义上的外部环境。与传统运行模式环境不同，供应商、分销商和营销服务机构等与制造企业共同构成营销活动的主体。

3) 企业与宏观环境力量之间的关系

菲利普·科特勒将政治权力作为营销组合因素对待，实际上已经揭示了这样一个事实，即企业与宏观环境的界限并不是恒定不变的；由于网络信息传输和交换的自由、平等和共享等特点，政治、经济、法律和技术等均被附上了网络特色，使得这种非恒定状态，在网络空间被进一步放大。

总之，网络改变了企业与消费者、企业与企业、企业与所处经营环境的相互关系，使得传统营销模式中企业可控因素与不可控因素的边界趋于模糊。在这种背景下运用可控因素适

应不可控因素的规律,已经不再具备坚实的实践基础。只有突破这一局限,透过一个新的视角,才可能找到适合企业的经营模式。

2. 网络营销对传统营销的冲击

① 对标准化产品的冲击。根据消费者的需求生产小批量、个性化的商品,更有效地满足多样化需求,是企业所面临的挑战;网络中会产生更多的虚拟化、无形化、非实体化的新兴产品;网络营销还使产品生命周期逐步缩短,并且概念逐步淡化。

② 对品牌全球化管理的冲击。对品牌全球化管理的一个挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标志识别进行管理,以及如何加强区域管理。

③ 对定价策略的冲击。网络市场中价格信息的透明化和公开化,对采取差异化定价的企业产生了巨大的冲击;网络交易中的支付和物流等风险的存在,也对网络价格的制定提出了新的挑战。

④ 对营销渠道的冲击。互联网的出现大大削弱了中间商和分销商的重要性,企业可以通过网络直接面对顾客,这对传统的营销渠道造成了很大的冲击。

⑤ 传统广告障碍的消除。网络消费者在寻找商品或服务信息时,具有相关性、目的性和主动性,使得企业的网络宣传、网络广告策略更有针对性、互动性和高效性,消除了传统广告的盲目性、强加性和低效性。

⑥ 重新营造顾客关系。网络营销中的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态,面对消费者大范围选择和理性购买的发展趋势,企业若欲与散布在全球各地的顾客保持持续、长久和稳定的关系,就必须重新营造顾客关系。

⑦ 对营销竞争战略的影响。网络自由、平等和低市场进入障碍等特性,使中小企业也能通过网络参与全球竞争;网络时代的市场竞争透明化,产品信息随处可见,需要研究新的竞争策略,如战略联盟、策略联盟等。

⑧ 对跨国经营的影响。网络具有跨时间和跨空间的优势,因而网络时代的企业也不得不进入跨国经营的时代,拓宽国际视角,适应国际化经营,面对国际化竞争。互联网为跨国公司和新兴企业提供了许多利益,也给企业带来了许多冲击和挑战。

⑨ 企业组织重整。网络营销给企业带来的影响有:业务人员与直销人员减少、组织层次减少,营销渠道缩短,虚拟组织增加等。这些影响和变化都将促使企业组织重整和企业组织再造。

3. 网络营销与传统营销的整合

通过以上分析可知,网络营销与传统营销方式相比具有无可比拟的优势,对传统营销造成了很大的冲击。但是,网络营销不可能完全取代传统营销,而需要与传统营销实现整合,才能使企业的整体营销策略获得最大的成功。

1) 整合营销的含义

整合的含义是综合、合并、一体化,即把各个分散的部分结合为一个更完整、更和谐的整体,各组成部分紧密合作,在动态运行中,通过综合使之完整与和谐。整合营销的含义有两个层次:一是营销功能不同,如销售力量、广告、产品管理、市场研究等;二是营销部门必须和企业的其他部门相协调。整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理的一项职

能的观点，而是要求所有活动都整合和协调起来，努力为企业、顾客和社会三方的共同利益服务。

2) 网络营销不可能完全取代传统营销

虽然网络营销作为一种新的营销理念和策略，与传统营销相比有着许多优势，但是由于网络、安全和技术等原因，网络营销并不能完全取代传统营销，二者将互相影响、互相补缺和互相促进，实现内在统一。

① 电子商务市场仅是整个商品市场的一部分。从电子商务交易市场的交易金额来看，仅占整个市场交易金额的一小部分。

② 所覆盖的消费群体仅是整个市场中的一部分群体。上网人群主要集中在中青年，老年人等群体由于各种原因还不能或不愿意使用互联网。

③ 消费者具有不同的偏好和习惯。许多消费者喜欢享受逛商场的乐趣或者喜欢亲自体验商品性能，这些传统营销过程中的优势是网络营销无法取代的。

④ 人与人之间的现实沟通具有独特的亲和力和感染力。许多消费者不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道，仍喜欢传统方式。例如：目前的电视广告等仍然发挥着重要的宣传作用。

⑤ 传统营销是网络营销的基础。网络营销是传统营销在网络环境下的发展和延伸，从传统营销的基本理论来看，网络营销依旧要遵从这些基本规律——针对一个营销目标实施营销策略时，要通过计划、分析、实施和控制等步骤，也要经历“调研、市场细分、选择目标市场、市场定位、确定营销策略和总结”这一过程。因而，网络营销应合理吸取和利用传统营销理论体系。

⑥ 网络依然存在不足之处。网上信任不足等会随着网络技术的发展和网络社会的进步而被逐步克服，但现阶段仍以传统模式为主。

3) 网络营销与传统营销的整合

传统营销作为引导，为网络营销创造了前提条件。例如：利用报纸、杂志和电视广告等，建立企业品牌形象，引导消费者主动访问网站，继而发挥网络资料详尽和价格低廉等优势，使传统营销方式与网络营销模式的优势都得到充分发挥。

然而，网络营销作为主力，其廉价、即时和互动等特点，尤其是对于网络服务提供商和网络内容提供商等新兴网络企业的发展，具有十分重要的意义。

1.2.4 移动营销概述

1. 移动互联网的概念

移动互联网（mobile internet, MI）是一种通过智能移动终端，采用移动无线通信方式获取业务和服务的新兴业务，包含终端、软件和应用三个层面。终端包括智能手机、平板电脑、电子书等；软件包括操作系统、中间件、数据库和安全软件等；应用包括休闲娱乐类、工具媒体类、商务财经类等不同应用与服务。而随着 LTE（long term evolution）4G 通信技术标准的广泛使用，以及 NFC（near field communication）近场通信移动支付技术的应用，移动互联网有了更进一步的发展。

移动互联网是移动通信与互联网相结合的产物，主要有宽带和窄带两种形式。宽带移动互联网是指移动终端通过宽带无线通信网络采用 HTTP 协议接入公共互联网；窄带移动互联网是采用 WAP 协议接入，其移动终端主要是智能手机。

2. 移动互联网的特点

移动互联网源于互联网，但移动互联网不等同于“移动+互联网”，它继承了移动通信随时随地和互联网分享、开放、互动的优势，将互联网和移动通信充分融合，使得两者得以迅猛发展，互联网也由 PC 互联网时代转向了移动互联网时代。移动互联网时代的特点有：

- ① 便携。移动互联网终端以手机、平板为主，体积小，便于携带。
- ② 便捷。移动互联网上网不再依赖网线插口或其他端口，使用过程更加便捷。
- ③ 及时。移动互联网使人们利用“碎片时间”处理事务，如利用乘坐公交、地铁的时间进行邮件收发、广告查看、网上购物等行为。
- ④ 强制。移动设备可以随时接收信息，而接收信息的软件通常会有声音或其他提示，这使得用户不得不及时处理这些信息，从而习惯不断查看手机等移动设备。这体现出移动互联网的潜在的强制性。

⑤ 封闭。由于移动互联网基于移动通信信号才能使用，相对于传统的 PC 互联网时代而言，使用移动互联网使得监控范围更广泛，人们的视角也相对更加封闭。

3. 移动营销的概念

移动营销，又叫移动互联网营销，是指通过移动互联网技术和手机、平板电脑等移动终端，基于移动互联网和通信技术，向目标受众传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。

移动营销早期称作手机互动营销或无线营销。移动营销是在强大的云端服务支持下，利用移动终端获取云端营销内容，实现把个性化即时信息精确有效地传递给消费者个人，达到“一对一”的互动营销目的。移动营销是网络营销的一部分，它融合了现代网络经济中的“网络营销”和“数据库营销”理论，是经典市场营销的派生，为各种营销方法中最具潜力的部分，但其理论体系才刚刚开始建立。

4. 移动营销的特征

移动营销的模式，可以用“4I 模型”来概括，即分众识别（individual identification）、即时信息（instant message）、互动沟通（interactive communication）和我的个性化（I）。

分众识别（individual identification）：移动营销基于手机进行一对一的沟通。由于每一部手机及其使用者的身份都具有唯一对应的关系，并且可以利用技术手段进行识别，所以能与消费者建立确切的互动关系，能够确认消费者是谁、在哪里等问题。

即时信息（instant message）：移动营销传递信息的即时性，为企业获得动态反馈和互动跟踪提供了可能。当企业对消费者的消费习惯有所觉察时，可以在消费者最有可能产生购买行为的时间发布产品信息。

互动沟通（interactive communication）：移动营销“一对一”的互动特性，可以使企业与消费者形成一种互动、互求、互需的关系。这种互动特性可以甄别关系营销的深度和层

次，针对不同需求识别出不同的分众，使企业的营销资源有的放矢。

我的个性化（I）：手机的属性是个性化、私人化、功能复合化和时尚化的，人们对个性化的需求比以往任何时候都更加强烈。利用手机进行移动营销也具有强烈的个性化色彩，所传递的信息也具有鲜明的个性化。

5. 移动 4D 营销理论模型

移动 4D 营销理论模型如图 1-1 所示。

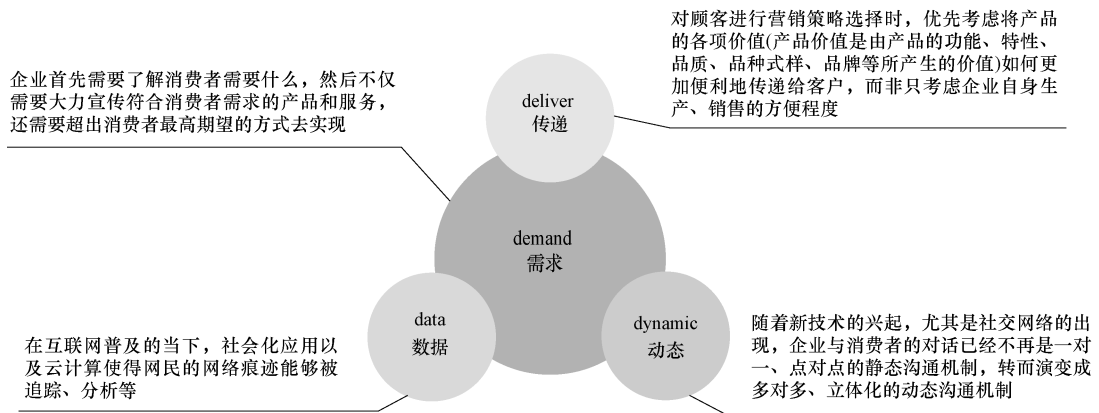


图 1-1 移动 4D 营销理论模型

1) 需求 (demand)

在 4D 模型下的聚焦用户需求策略中，对于消费者而言，大网络时代下获取信息的方式日渐多元化。对于企业而言，他们不再被动地生产过时的产品，而是主动预测消费者将来的需求，创造出消费者尚未意识到有需求的产品。而科技的发展为企业获取消费者全方位的信息、分析和预测市场需求提供了条件，获取和掌控消费者需求信息也被视为企业的一种能力。

2) 动态 (dynamic)

这里的动态是指企业与消费者要进行动态立体式沟通。

随着互联网的普及，消费者对于品牌的感知和购买决定逐渐深受网络和社交媒体的影响。用户可以通过网络上的用户评论平台，与其他用户分享他们对于产品、服务和体验的感受，网络口碑逐渐形成。研究发现，网络口碑能够通过消除不一致认知等手段，帮助用户决定购买何种商品，而且用户更容易采纳与自己有相同经历的用户评论，而不是搜索结果。

口碑营销在低成本下快速传播，也给商家带来了机会。企业在与目标消费者沟通的同时，也需要和目标消费者喜欢的社交网络意见领袖进行沟通。

具体来说，这种沟通有以下几种形式：线上线下一闭环，即统一线下活动和线上宣传，反复推动，由线上发起线下活动，再由线下活动引发线上讨论，形成闭合回路；多渠道整合传播，即整合多种传播渠道，多管齐下，以一个声音覆盖所有媒介，吸引消费者注意力；病毒式口碑传播，即通过体验建立口碑，由意见领袖或活跃个人传播，由点及面逐渐引起追捧和发酵，形成如病毒蔓延般的传播趋势。

企业只有转变为立体、动态的沟通机制，才能实现实时响应、全面覆盖。

3) 传递 (deliver)

这里的传递是指直接把产品价值传递给消费者。

新互联经济时代，营销渠道向“移动化”升级，把握每一个消费者关注的机会、快速完成交易成为关键。

在价值传递模式中，顾客化定制原则以顾客为中心，企业无须增加任何额外的制造能力，而顾客逐渐参与到越来越多的核心运作过程中，企业运作由顾客订单驱动。顾客化定制比大量定制在营销方面更加个性化，顾客参与的环节和控制权更多，提供了创造更大价值的可能性。

4) 数据 (data)

随着搜索引擎、社交网络的普及，以及智能移动终端应用，移动互联网时代信息承载的方式日趋丰富。人们的地理位置、年龄、社交活跃度、购物记录、性格特征等都可以通过网络数据获得。

维度众多、动态变化的数据首先为企业分析消费者的行为和特征提供了基础。随着企业发展从粗放型向集约型转变，经营管理决策也向精细化管理的方向过渡。“无数据，不真实”。离开了精确的、具有前瞻性的数据分析工作，企业的精细化管理、正确的经营管理决策及快速的降本增效也就无从谈起。

数据分析工作的下一步就是精准定位，而精准定位的结果就是个性化营销。在这一过程中，企业以数据为基础，通过进一步挖掘和分析，找到这些数据相对应的人群，再针对这些群体进行个性化对比，以此展开“一对一”的服务，令顾客的个性化需求得到满足。

综上所述，在4D模型中：需求 (demand) 即企业首先需要了解消费者需要什么，然后不仅需要大力宣传符合消费者需求的产品和服务，还需要以超出消费者最高期望的方式实现；动态 (dynamic) 即随着新技术的兴起，尤其是社交网络的出现，企业与消费者的对话已经不再是一对一、点对点的静态沟通机制，转而演变成多对多、立体化的动态沟通机制；传递 (deliver) 即对顾客进行营销策略选择时，优先考虑将产品的各项价值（产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种式样、品牌等所产生的价值）如何更加便利地传递给客户，而非只考虑企业自身生产、销售的方便程度；数据 (data) 即在互联网普及的当下，社会化应用及云计算使得网民的网络痕迹能够被追踪、分析等，而这个数据是海量的、可变化的，企业或第三方服务机构可以借助这些数据为企业的营销提供咨询、策略、投放等服务。

事实证明，原有的营销模型在互联网思维的冲击下已不能很好地指导当前企业的营销实践，4D模型以消费者需求为基础，以互联网思维为灵魂，重新回归商业的本质，让生意真正发生于生产者和消费者之间，促进双方的良性互动。



课堂练习 1-2

4D 策略的应用

练习目的：

通过本次课堂练习，获得4D策略应用的感官体验，深刻体会网络营销中4D策略的互

相融合和互相支撑,进而更加深入地了解网络营销的功能及其对企业的重要性。

练习要求:

学生自由组成小组,分析“海尔公司的4D策略应用”的案例内容,结合理论知识分析案例的实际应用特点;各小组还可以模仿这个案例,把比较有代表性的、实际在企业中应用到的4D策略应用案例与全班师生一起分享,以便更好地掌握所学理论知识。

练习内容:

海尔公司的4D组合策略应用

海尔集团创立于1984年,是全球领先的美好生活和数字化转型解决方案的服务商。海尔始终以用户体验为中心,连续4年作为全球唯一物联网生态品牌蝉联“BrandZ最具价值全球品牌100强”,连续13年稳居“欧睿国际全球大型家电零售量排行榜”第一名。该公司很早就认识到,移动营销将给企业提供一个新的市场机会,在建设全球网站之后,2019年海尔智家App上线,全面落地智慧家庭战略。其4D组合策略应用的分析如下。

1. 需求(demand)策略

海尔智家网站和App,直接面对消费者,满足消费者需求。而且,没有将自身局限在帮用户“传递指令”的层面,而是将目光前移,挪到了还没有装修房子、还没有购置智能家居的群体,打破已有家电的场景限制,从家装设计、购买安装入手,提前服务群体庞大的“智能家居生活的筹建者”;消费者还能在线“约稿”设计师,根据自家的情况量身定制场景方案,从而更好地满足消费者的需求。海尔生态圈的圆心就是用户需求,目的就是最完整、最精确地为用户需求提供服务。

2. 动态(dynamic)策略

海尔智家App更像是一个主动服务的“智能管家”,可以关联家里的智能设备,动态收集消费者的各项信息,动态记录消费者的使用习惯,借助App,达到了与消费者一对一的沟通,从而可以帮消费者作出最优推荐,以便达到消费者更满意的目的。

3. 传递(deliver)策略

除了网站和App,海尔还拥有官方的微博、微信公众号、抖音、快手和今日头条等,优先考虑将各项新产品、将新产品的性能等,更加便利地传递给客户,从而为消费者提供更多更好的服务,而不是只考虑企业自身生产或销售的方便。

4. 数据(data)策略

在移动互联网应用普及的当下,海尔智家动态收集消费者数据,借助大数据分析、人工智能算法和物联网技术,不断迭代消费者服务的丰富性和完整性,让智能家居系统提供最符合消费者习惯和行为模式的服务。比如:净水器会提醒该换滤芯了;空调会提醒该进行自清洁操作了;热水器在用过3~5次后,会记下最喜欢的水温,学会自动备水等,从而更好地让客户满意。

思考与互动:

学生思考并回答以下几个问题,教师点评、归纳。

- ① 根据上述案例,对比分析4P策略和4D策略的异同和联系。
- ② 在上述案例中,4D组合策略是如何很好地融合在一起的?
- ③ 根据上述案例,分析应用适宜的4D策略,能给企业带来什么好处?

- ④ 通过上述案例，具体谈谈应用4D策略的注意事项。
- ⑤ 通过上述案例进一步收集资料，谈谈该企业秉承了哪些企业家精神？
- ⑥ 根据你对海尔公司的了解，在其实施4D策略中，你还有哪些建议呢？

思政拓展

海尔公司的企业家精神

海尔公司连续13年稳居“欧睿国际全球大型家电零售量排行榜”第一名，取得这么好的销售成绩，除实施了恰当的营销策略之外，根源还在于秉承了企业家精神，特别是弘扬了企业家创新发展、专注品质和追求卓越的精神。

弘扬了企业家创新发展的精神。海尔公司注重创新活力和创造潜能，持续推进产品创新、技术创新、商业模式创新等；不断提升科技创新水平，荣获国家科技进步奖数量多项，主导国际标准制定、修订多项，主导国家/行业标准制定、修订多项，是全球唯一同时进入国际权威标准组织IEC两大最高管理机构CB、MSB的企业；同时，还发挥了企业家在推动科技成果转化中的重要作用，助力相关企业和机构客户实现数字化转型，推动经济高质量增长和社会可持续发展。

弘扬了企业家专注品质的精神。海尔着力培养技术精湛、技艺高超的高技术人才，原创技术、革新用户体验。近10年内，海尔创造了170余项对行业有重大影响的原创技术，全部创新成果均快速转化至产业链，给用户带来全新体验；注重科技与创业孵化融合创新，打造了“科技助力创业，创业加速科创”融合创新模式，已孵化多家企业。

弘扬了企业家追求卓越的精神。海尔公司敢闯敢试、敢为天下先、敢于承担风险，敏锐捕捉市场机遇，不断开拓进取、拼搏奋进，聚焦实体经济，布局智慧住居、产业互联网和大健康三大主业，致力于携手全球一流生态合作方，持续建设高端品牌、场景品牌与生态品牌，以科技创新为全球用户定制个性化的智慧生活。

1.3 上机练习与实践——网络营销现状分析

1. 实训目的

某自行车销售商是一个销售各种品牌自行车及其零部件的国内大型连锁公司，公司业务遍及全国各地。随着网络全面渗透至企业运营和个人生活中，为了更好地吸引众多的网络客户、开拓网上销售渠道、提高公司管理各类客户的能力和综合竞争力等，该公司决定开展网络营销。

因此，公司相关部门的首要任务是：了解、熟悉网络和网络营销的现状、发展、演变及未来发展趋势，分析我国制造行业的网络营销现状。

2. 实训内容

- ① 进入中国互联网络信息中心网站，了解我国网络的发展和现状。
- ② 进入新浪和搜狐等门户网站，了解网络信息和网络广告的特点。

③ 进入互联网领域的专业门户网站——艾瑞网和亿邦动力网，了解电子商务的发展、网络营销的新理论和新发展。

④ 进入相关行业或组织网站——中华人民共和国工业和信息化部网站与美骑网站，了解相关行业的信息与资料。

⑤ 进入相关电子商务平台网站——阿里巴巴网站、天猫网站和京东网站，了解相关产品的信息与资料，熟悉相关行业的网络市场格局、网络竞争态势和网络营销发展现状。

3. 实训方法

① 连接互联网。

② 在浏览器地址栏输入相应网址，按照实训示例中的提示，分步骤完成。

4. 实训示例

① 了解我国网络的发展和现状：进入中国互联网络信息中心网站，了解我国对网民的定义、我国网络发展现状；了解我国网络发展史；了解我国网络的发展特点和热点。

② 了解网络信息和网络广告的特点：进入新浪和搜狐等门户网站，单击自己感兴趣的信息，体会网络信息的特点；单击或关闭网络广告，体会网络广告的特点；了解网络广告从业人员的基本素养和要求。

③ 了解电子商务的发展、网络营销的新理论和新发展：进入互联网领域的专业门户网站——艾瑞网和亿邦动力网，关注同本行业相关的信息与资料，了解社会热点问题有哪些，了解相关企业是如何专注品质、创新发展的。

④ 了解相关行业的新资讯和新信息：进入相关行业或组织网站——中华人民共和国工业和信息化部网站与美骑网站，关注同本行业相关的信息与资料，了解相关企业是如何随着互联网的发展不断创新、追求卓越的。

⑤ 了解相关产品的信息与资料，熟悉相关行业的网络市场格局、网络竞争态势和网络营销发展现状：进入相关电子商务平台网站——阿里巴巴网站、天猫网站和京东网站，关注同本产品相关的网上产品信息和资料，了解相关企业是如何解决社会热点问题、承担社会责任和服务社会的。

5. 实训要求

① 根据各自的练习情况，以“目前我国网络营销发展现状”为题目，通过上网等查询、收集和整理有关资料，写实训报告一份。

② 实训报告内容要求：

- 独立完成报告，字数在 2 000 字以上。
- 对近 3 年的相关信息进行收集和整理，并有图表等数据分析和结论。
- 报告应做到主题突出、收集的信息及数据表达清晰、分析和结论合理、叙述流畅、无错别字；报告要弘扬企业家精神，践行社会主义核心价值观。
- 列出所查询的网站网址、参考文献的标题和作者。

1.4 本章小结

网络营销是以现代营销理论为基础,借助计算机技术、网络技术、通信技术和数字交换式媒体实现营销目标的一种市场营销方式。网络营销与传统营销相比有很多优势,具有十分鲜明的特点,对传统营销造成了很大冲击,但是它不能取代传统营销。网络营销的基本目的、思想与传统营销基本一致,传统营销理论是网络营销理论的基础;只是在实施和操作的过程中,网络营销与传统营销的方法和手段有很大的区别;移动营销是网络营销的一部分,但它融合了新理论。本章从市场营销的理论出发,重点介绍了网络营销的概念、内涵、特点、职能和基本理论等内容,分析了传统营销与网络营销、网络营销与移动营销的关系。



案例分析与提高

滴滴——颠覆移动出行领域的 App

滴滴出行是我国第一家使用移动互联网技术和新型网络智能叫车系统的 App。滴滴出行的最大价值是匹配用户和司机的需求,整合数据、掌握动态信息,改变传统的打车方式,在移动互联网时代引领用户现代化的出行方式。

在该 App 上市前,了解用户需求是营销工作的第一步。经调研,移动出行类应用的主要用户集中在年轻人群,且以白领和国企职员为主,他们对互联网接触较多,能接受和愿意使用这种新型出行方式;他们的需求主要集中在价格、接单速度、出行体验和服务质量等方面。针对这些用户需求,滴滴公司加大了优惠力度,优化软件功能和吸引司机加入,来提高接单速度,并注重司机考核和用户评价,以便优化出行体验和服务质量。

App 上线后的一项核心工作就是向用户传递公司信息,进行品牌宣传推广工作,主要包括线上推广(应用市场推广、网上新媒体推广)和线下推广。

1. 应用市场推广

除了在 iOS 和安卓系统下的智能手机应用市场推广,滴滴公司还在各类不同智能手机应用商店(91 手机助手、360 首发、应用宝、百度、小米应用商店和联想应用商店等)发布并推广,并在应用市场中的排名、标题、关键词和评论等版块进行优化,提升了 App 的排名,方便用户在各种品牌的智能手机中下载该 App。

2. 网上新媒体推广

首先是微信推广,滴滴出行注册了多个公众账号,如滴滴出行、滴滴专车、滴滴顺风车和滴滴快车等公众账号,在公众账号中发布产品文章和活动信息,吸引用户参与。

其次是微博推广,以新浪微博为例,该公司在滴滴出行、滴滴快车和滴滴专车等多个微博账号进行营销活动,方便粉丝和用户参与。

最后是在其他门户网站推广。该公司在搜狐、网易、新浪等门户网站对 App 进行了软文推广;在知乎平台,开展了话题问答,进行软营销;还创建了百度百科和网上宣传视频等。

3. 线下推广

在机场、车站、加油站等地方设立服务区,并结合线下的宣传和海报为司机免费安装

App, 指导其使用。除此之外, 滴滴出行运用口碑营销, 让用户将产品推荐给亲朋好友, 并获得打车优惠券。

除了宣传推广, 滴滴出行还注重积累各种数据, 进行移动营销数据分析。例如: 在 App 营销和使用过程中, 滴滴出行对于关键词排名、榜单历史排名、每日评论数、下载量等数据, 经常进行统计分析, 以便快速掌握用户动态, 进一步进行移动营销, 并完善 App 的各项功能。

分析与提高

- ① 根据上述案例, 分析与思考滴滴公司采取了什么样的网络营销组合策略?
- ② 根据上述案例, 能否结合当下年轻人的喜好, 为其他公司设计类似的网络营销组合策略?
- ③ 根据上述案例进一步收集资料, 谈谈该公司秉承了哪些企业家精神。
- ④ 根据上述案例和本章所学知识, 设计其他的网络营销活动, 活动要弘扬企业家精神, 践行社会主义核心价值观。

思 考 题

1. 什么是市场营销?
2. 什么是网络营销?
3. 4P 策略、4C 策略、4R 策略和 4D 策略是什么意思?
4. 网络营销的内涵有哪些?
5. 网络营销的职能和特点有哪些?
6. 网络营销与传统营销之间的关系是怎样的?
7. 什么是移动营销?
8. 移动营销与网络营销之间的关系是怎样的?