



创新市场营销

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 运用绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销原理、方法，实施营销策略。

核心能力

1. 实施绿色营销、整合营销、关系营销和网络营销策略。

◆项目任务

11.1 绿色营销

11.2 整合营销

11.3 关系营销

11.4 网络营销

11.5 创新营销

◆核心能力

◆任务解析

◆任务导入

◆任务小结

◆核心技能与概念

◆课堂讨论

◆业务技能自测

◆案例分析

◆实训操作

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

| 认证项目 | 颁发双证 | 学费 |
|----------------------|-------------------------------------|--------|
| 全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班 | 高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《人力资源总监》MBA 双证书班 | 高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《生产经理》MBA 高等教育双证班 | 高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《品质经理》MBA 高等教育双证班 | 高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销经理》MBA 高等教育双证班 | 高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《物流经理》MBA 高等教育双证班 | 高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《项目经理》MBA 高等教育双证班 | 高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班 | 高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班 | 高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班 | 企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《财务总监》MBA 高等教育双证班 | 高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销策划师》MBA 双证书班 | 高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班 | 全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《行政总监》MBA 高等教育双证班 | 高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《采购经理》MBA 高等教育双证班 | 高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班 | 高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业管理咨询师》MBA 双证班 | 高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

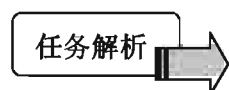
(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



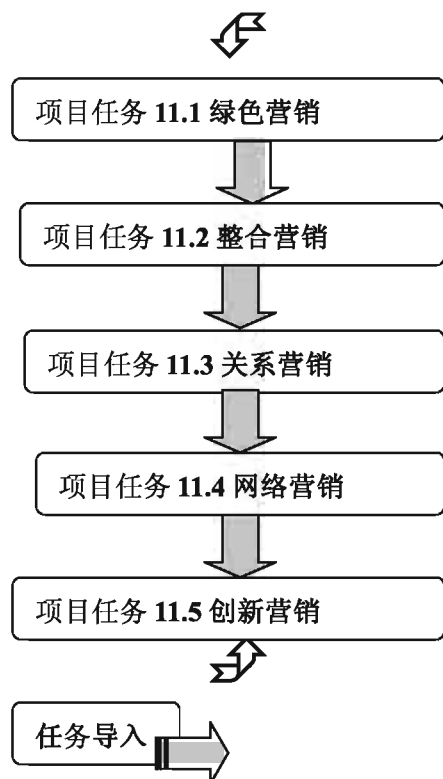
【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

| | | |
|-----|----------------|--|
| 方式一 | 学校地址 | <p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p> |
| 方式二 | 学校帐号 (企业账户) | <p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p> |
| 方式三 | 交通银行 (太平洋卡) | <p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p> |
| 方式四 | 邮政储蓄 (存折) | <p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p> |
| 方式五 | 中国工商银行 (存折) | <p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p> |
| 方式六 | 建设银行帐户 (存折) | <p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p> |
| 方式七 | 农业银行帐户 (卡号) | <p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p> |
| 方式八 | 招商银行 (卡号) | <p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p> |

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。



市场营销原理与操作 任务 11：创新市场营销



尊敬的读者：通过完成前面各项任务，你是否已经掌握市场营销的基本原理及操用技能？那么，企业是否就这样周而复始踩着昨天的脚印营销呢？非也，事物总是不断的发展变化的，随着社会的发展和科技的进步，企业的市场营销活动必将面对新的营销环境，新的环境将给企业带来新的机遇和挑战。

创新是营销者的基本素质。营销者要善于研究顾客的需求变化，不断地创新营销理论与方法帮助企业紧追市场浪潮，抓住机会，避免或减轻威胁，增强实力，赢得竞争主动权，更好地满足市场需求。

为了更好的把握市场营销的发展方向，以新的营销理论与方法武装自己，请进入一个新的业务操作环节：创新市场营销。

市场营销原理与操作的第 **11** 步：**创新市场营销**。根据现代市场营销理论和观念的发展，我们又将本任务分为五个分项任务：

项目任务 1：绿色营销；

项目任务 2：整合营销；

项目任务 3：关系营销；

项目任务 4：网络营销；

项目任务 5：创新营销。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而具备创新营销理论与技能。

11.1 绿色营销

任务提示 本分项任务将引领你了解绿色营销的内涵！

任务先行 企业经营的真正目的是为了盈利，是通过满足消费者的需求而获得的，而消费者的需求总是千变万化的。随着消费者环保意识的加强，社会对环境保护声音的提高和各国政府的重视，绿色消费成为一种时尚和潮流，企业的发展目标和营销发展战略也必须随之发生变化。

11.1.1 绿色营销的概述

1. 绿色营销的含义

重要知识 11-1

什么是绿色营销

绿色营销就是指企业以环境保护观念作为其经营哲学，以绿色文化为其价值观念，以消除或减少对地球生态环境的破坏为中心，以满足消费者绿色消费需求为出发点，创造和发掘市场机会，并采取适宜的营销手段获取盈利和谋求发展的一种新型营销观念与营销策略。

绿色营销的概念产生于世纪之交。英国威尔斯大学肯·毕提(ken peat tie)教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出：“绿色营销是一种能辨别、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程。”绿色营销观念认为，企业在营销活动中，要顺应时代可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态环境协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。我国学者也指出：“所谓绿色营销，是指企业在营销中要重视保护地球资源环境，防治污染以保护生态，充分利用并回收再生资源以造福后代。”可见，绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会需求管理，以保护生态环境为宗旨的营销方式。

绿色消费就是人们为了满足生态需要而消费符合环境保护标准的消费资料和劳务方式。随着环境污染的恶化和消费者理性消费意识萌起，潜在的绿色消费需求开始形成，具有预见性和前瞻性的经营者开始开发适应市场需求的绿色产品。席卷全球的绿色消费从食品消费开始，逐渐到人类生活消费的诸多方面。都市市场中越来越多的消费者喜欢使用安全、健康、污染小的绿色家电。越来越多的人形成绿色消费观念，据调查，在欧洲，有 40% 的人首选绿色商品，80% 的人表示企业的绿色形象会影响他们的购买欲，而 70% 的人则会在购物时，考虑到环境问题。

2. 绿色营销的作用

与传统的营销相比，绿色营销是以绿色消费为前提，是较高层次的消费观念。人们的温饱等生理需要基本满足后，便会产生提高生活综合质量的要求，产生对清洁环境和产品的需要。满足绿色需求是绿色营销的出发点，绿色营销是以绿色观念为指导思想的，其追求的是人类的长远利益与可持续发展，重视协调企业经营与自然环境的关系，力求实现人类行为与自然环境的融合发展。

重要知识 11-2

“绿色企业”

国际商会和联合国环境规划署联合在巴黎召开的可持续发展商务宪章委员会提出的第一条基本原则就明确指出，要把可持续发展和保护环境作为企业发展的首要目标，只有“绿色企业”才有竞争力。

(1) 绿色营销的道德引导作用。绿色营销蕴涵人类道德观念，它帮助人们确立生态文明道德观。臭氧层的破坏、生态环境的恶化大都是因为人类的行为失范所致。所以，人类有计划有节制的开发自然和保护自然，就是一个涉及生态文明道德问题。从销售角度讲，就是使消费者纳入社会可持续发展的规律之内，从而采取符合自然生态演化规律的消费行为和消费方式，这有助于挽救生态危机。它能帮助人们确立绿色发展道德观，即无公害、无污染地发展经济，使经济、社会、自然协调发展的观点。

例 11-1

日本推出节省 25% 燃油，少排 80% 废气的绿色汽车；美国研制出燃烧效率比现有汽车高 3 倍的小型汽车，推出装有计算机闲置部件“安眠”的电流控制芯片，推行低辐射的节能电视机。

(2) 绿色营销对企业的作用。绿色营销有利于企业占领市场和扩大市场销路, 促进企业文化和优化企业行为。随着“绿色意识”的增强, 消费者购买绿色产品成为时尚和明智之举, 而企业也将采取积极的防污染技术, 通过绿色营销, 树立企业“绿色”形象, 促进产品销售和企业发展。

11.1.2.企业绿色营销策略

1.树立绿色营销观念

绿色营销观念是在绿色营销环境条件下企业生产经营的指导思想。传统营销观念认为, 满足消费需求、改善企业条件、创造比竞争者更有利的优势, 便能取得市场营销的成效。而绿色营销观念却在传统营销观念的基础上增添了新的思想内容。

(1) 企业生产经营研究的首要问题是与绿色营销环境的关系。企业营销决策的制定必须首先建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基点上, 促使企业市场营销的立足点发生新的转移。

(2) 对市场消费者需求的研究, 是在传统需求理论基础上, 着眼于绿色需求的研究, 并且认为这种绿色需求不仅要考虑现实需求, 更要放眼于潜在需求。

(3) 企业与同行竞争的焦点, 不在于传统营销要素的较量, 争夺传统目标市场的份额, 而在于最佳保护生态环境的营销措施, 并且认为这些措施的不断建立和完善, 是企业实现长远经营目标的需要, 它能形成和创造新的目标市场, 是竞争制胜的法宝。

(4) 与传统的社会营销观念相比, 绿色营销观念注重的社会利益, 更明确定位于节能与环保, 立足于可持续发展, 放眼于社会经济的长远利益与全球利益。

例 11-2 目前我国市场上的童装知名品牌有: 派克兰帝、米奇妙、丽婴房、蚂蚁阿诺、小猪噜噜、好孩子、娃哈哈、芝麻开门、米奇、一休、蓝猫等, 这些童装各具特色, 受到家长和儿童的青睐。传统的童装只要漂亮就行的消费观念已经不能满足消费者的需求, 当今的童装一改原来在童装上绣花、嵌珠等烦琐的设计, 倾向于简洁、朴实、自然风格, 绿色童装渐成时尚。企业要是能在注重童装的绿色、环保、健康、安全、舒适等方面抢占有利位置, 就能赢得商机。

2.设计绿色产品

产品策略是市场营销的首要策略, 企业实施绿色营销必须以绿色产品为载体, 为社会和消费者提供满足绿色需求的绿色产品。所谓绿色产品是指对社会、对环境改善有利的产品, 或称无公害产品。绿色产品与传统同类产品相比, 至少具有下列特征:

(1) 产品的核心功能既要能满足消费者的传统需要,符合相应的技术和质量标准,更要满足对社会、自然环境和人类身心健康有利的绿色需求,符合有关环保和安全卫生的标准。

(2) 产品的实体部分应减少资源的消耗,尽可能利用再生资源。产品实体中不应添加有害环境和人体健康的原料、辅料。在产品制造过程中应消除或减少“三废”对环境的污染。

(3) 产品的包装应减少对资源的消耗,包装的废弃物和产品报废后的残物应尽可能成为新的资源。

(4) 产品生产和销售的着眼点,不在于引导消费者大量消费而大量生产,而是指导消费者正确消费而适量生产,建立全新的生产美学观念。

例 11-3 对烹调成熟的菜肴,大多需要装饰美化。点缀、盘饰得体,可使菜肴锦上添花,诱人食欲。若将菜肴穿靴戴帽、盘饰繁复,不仅使热菜变凉,影响口感效果,同时无端造成原料的铺张浪费,糟踏使用资源,增大菜肴成本,应予摒弃。

3. 制定绿色产品的价格

价格是市场的敏感因素,定价是市场营销的重要策略,实施绿色营销不能不研究绿色产品价格的制定。一般来说,绿色产品在市场的投入期,生产成本会高于同类传统产品,因为绿色产品成本中应计入产品环保的成本,主要包括以下几方面:

- (1) 在产品开发中,因增加或改善环保功能而支付的研制经费。
- (2) 在产品制造中,因研制对环境和人体无污染、无伤害而增加的工艺成本。
- (3) 使用新的绿色原料、辅料而可能增加的资源成本。
- (4) 由于实施绿色营销而可能增加的管理成本、销售费用。

但是,产品价格的上升会是暂时的,随着科学技术的发展和各种环保措施的完善,绿色产品的制造成本会逐步下降,趋向稳定。企业制定绿色产品价格,一方面当然应考虑上述因素,另一方面应注意到,随着人们环保意识的增强,消费者经济收入的增加,消费者对商品可接受的价格观念会逐步与消费观念相协调。所以,企业营销绿色产品不仅能使企业盈利,更能在同行竞争中取得优势。

4. 绿色营销的渠道策略

绿色营销渠道是绿色产品从生产者转移到消费者所经过的通道。企业实施绿色营销必须建立稳定的绿色营销渠道,策略上可从以下几方面努力:

(1) 启发和引导中间商的绿色意识,建立与中间商恰当的利益关系,不断发现和选择热心的营销伙伴,逐步建立稳定的营销网络。

(2) 注重营销渠道有关环节的工作。为了真正实施绿色营销,从绿色交通工具的选择,绿色仓库的建立,到绿色装卸、运输、贮存、管理办法的制定与实施,认真做好绿色营销渠道的一系列基础工作。

(3) 尽可能建立短渠道、宽渠道,减少渠道资源消耗,降低渠道费用。

5. 搞好绿色营销的促销活动

绿色促销是通过绿色促销媒体,传递绿色信息,指导绿色消费,启发引导消费者的绿色需求,最终促成购买行为。绿色促销的主要手段有以下几方面:

(1) 绿色广告。通过广告对产品的绿色功能定位,引导消费者理解并接受广告诉求。在绿色产品的市场投入期和成长期,通过量大、面广的绿色广告,营造市场营销的绿色氛围,激发消费者的购买欲望。

(2) 绿色推广。通过绿色营销人员的绿色推销和营业推广,从销售现场到推销实地,直接向消费者宣传、推广产品绿色信息,讲解、示范产品的绿色功能,回答消费者绿色咨询,宣讲绿色营销的各种环境现状和发展趋势,激励消费者的消费欲望。同时,通过试用、馈赠、竞赛、优惠等策略,引导消费兴趣,促成购买行为。

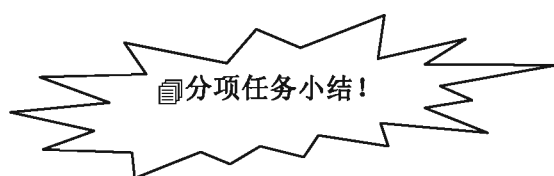
(3) 绿色公关。通过企业的公关人员参与一系列公关活动,诸如发表文章、演讲、影视资料的播放,社交联谊、环保公益活动的参与、赞助等,广泛与社会公众进行接触,增强公众的绿色意识,树立企业的绿色形象,为绿色营销建立广泛的社会基础,促进绿色营销业的发展。

企业在对外推行绿色观念的过程中,也要将绿色观念融入企业的生产经营管理活动中。目前,国际比较通行的做法是“5R”原则:研究(Research),就是把环保纳入企业的管理决策中来,重视对于环保的研究及相关的环境对策;减消(Reduce),通过采用新技术、新工艺、新材料,减少或消除有害废弃物的排放;再开发(Rediscover),积极进行科研活动,变普通产品为绿色产品,积极创造绿色品牌;循环(Recycle),对废旧产品进行回收处理,循环利用;保护(Reserver),积极参与环境整治活动,培养员工环保意识,树立企业绿色形象。

企业通过绿色管理原则,建立绿色发展战略,实施绿色经营管理策略,制定绿色营销方案,才能加快企业绿色企业文化的形成,推动企业绿色技术、绿色生产,生产出满足公众绿色需求的产品,实现社会和企业经济的可持续发展。

绿色壁垒是绿色贸易壁垒的简称，又称环境壁垒，是指进口国（主要指发达国家）以保护生态环境、自然资源以及人类和动植物的健康为由限制进口的非关税壁垒措施。它依据有关的环保标准和规定，要求进口商品不但要符合质量标准，而且从设计、制造、包装到消费处置都要符合环境保护的要求，不得对生态环境和人类健康造成危害。这种新的贸易保护措施可有效地阻止外国，特别是环保技术落后的发展中国家的产品进口，为本国市场形成巨大的保护网，是国际贸易中最隐蔽、最棘手和最难对付的贸易障碍之一。

每日一练 自己试着和同学一起交流，总结绿色营销给企业带来的影响。



完成本分项目任务后，请进行自我测试：你是否明确了企业绿色营销策略？

11.2 整合营销

任务提示 本分项目任务将引领你把握整合营销的内涵！

任务先行 市场营销组合是将营销中的各种要素组合起来，而整合营销是一种系统化的营销方法，具有自身的指导理念、分析方法、思维模式和运作方式。要把握它，请进入本任务。

11.2.1 整合营销的内涵

1. 整合营销的概念

重要知识 11-3

什么是整合营销

整合营销就是为了建立、维护和传播品牌，以及加强客户关系，而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。整合就是把各个独立地营销综合成一个整体，以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。

整合营销（Integrated Marketing）是一种系统化的营销方法，具有自身的指导理念、分析方法、思维模式和运作方式。营销整合与营销组合是一脉相承的，前者更强调各种要素之间的相互关联，并使它们有机统一成整体，因此，整合营销是对营销组合的升华和理性化，使之更成体系。整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性

的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

2. 整合营销战略的内涵

从整合营销的含义看，可以将整合营销在企业中的实施与应用分为以下几个层面：

首先，整合营销既是一种新的营销思想和理念，更是一种管理思想和管理理念，是企业发展战略和经营战略的重要部分。通过整合企业内外部的各种资源和要素，实现企业真正从生产为核心向以营销为核心的方向转变。

其次，整合营销又是一种管理体制和管理手段。作为一种管理体制，就是将整合从市场营销部门的行为提高到整个公司的行为，使其成为企业经营战略的基础。确定企业经营战略的核心就是通过合理有效的机制，统摄企业的内外部资源，使企业的对内、对外的沟通与传播机制完全建立在整合营销的思想之上，实现企业内部管理信息的整合和企业对外传播信息渠道的整合。

最后，整合营销还是一种新的营销理念和营销模式。它是通过企业实现差异化和赢得更多顾客的营销理念和营销模式。作为营销理论，其中心思想就是企业通过与消费者进行有效的沟通，以满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，同时协调使用不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，以较低的成本形成强大的宣传攻势和促销高潮。

重要知识 11-4

整合营销的精髓

- (1) 不要卖你能制造的产品，而是卖那些顾客想购买的产品，真正重视消费者。
- (2) 暂不考虑定价策略，而去了解消费者要满足其需要与欲求所愿付出的成本。
- (3) 暂不考虑通路策略，应当思考如何给消费者方便以购得商品。
- (4) 暂不考虑怎样促销，而应当考虑怎样沟通。

11.2.2 整合营销传播

整合营销理论提出“营销即传播”，更强调传播沟通的重要性，主张把企业的一切营销和传播活动，如广告、促销、公关、新闻、直销、企业形象、包装、产品开发进行一元化的整合重组让消费者从不同的信息渠道获得对某一品牌的一致信息，以增强品牌诉求的一致性和完整性。对信息资源实行统一配置、统一使用，提高资源利用率。因此，研究整合营销必须研究整合营销传播理论。

1. 整合营销传播含义

整合营销传播（Integrated marketing communication 简称 IMC）兴起于商品经济最发达

的美国，在 20 世纪 80 年代中期由美国营销大师唐·舒尔茨提出和发展的。其核心思想是：以整合企业内外部所有资源为手段，再造企业的生产行为与市场行为，充分调动一切积极因素以实现企业统一的传播目标。

重要知识 11-5

4As（美国广告公司协会）的关于整合营销传播的定义

一个营销传播计划概念，要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加价值的传播手段（普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系），并将以结合，提供具有良好清晰度、连贯性信息，使传播影响力最大化。

整合营销传播的内涵是：“以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品营销的目的。”

例 11-4 麦斯威尔是一个运用整合营销传播策略的成功者，麦斯威尔咖啡自 1982 年在台湾市场发售以来，一直以“分享”的广告策略塑造品牌，1986 年到 1988 年，麦斯威尔通过随身包咖啡的上市，延伸“分享”的概念，并运用广告、公共关系、促销活动等手段，由形象代言人孙越发起“爱、分享、行动”的街头义卖活动，同年麦斯威尔随身包咖啡销量同上年相比增长 50 %。麦斯威尔通过不同的传播媒体传达“分享”这一核心概念，运用的就是典型的整合营销传播策略。

2. 整合营销传播过程

(1) 确定“传播什么？”这是整合的根本。

①独特的销售主张。这一传播理论强调的是产品具体的特殊的功效和利益。运用的营销模式则是 FFAB 技巧。也就是说：我们这个产品有什么特点，就是说它有什么功能，它具有什么优点，比方说，当你使用的时候，它能够给你带来什么利益。

例 11-5 “我这个手提电脑只有 1.3 公斤，也就是说它很轻，所以它携带很方便，比方说，当你商旅出差的时候，你可以非常轻松地携带着它处理商务而不觉劳累！”

②强势的品牌联想。这一传播理论强调的是制造消费者心理价值。它又细分为三种：企业形象联想；产品品质联想；使用者形象联想。

例 11-6 海尔，消费者可能会联想到尔“真诚到永远”的服务或国内最大的家电企

业；提到索尼，消费者马上会联想到索尼产品的高品质高价位。只要是索尼的产品，就认为是品质最卓越的，最可信赖的。提到万宝路，消费者马上就联想到西部牛仔的粗犷形象。那种消费的感觉马上就会体现在消费者的神情和心态中。

③定位论。它强调占据心理位置，强调第一。根据不同的分类，定位可分为单一定位、三重定位、体验定位。

重要知识 11-6

定位的类型

单一定位中，又有第一的定位、对比的定位和类别的定位。如全球销量第一的格兰仕微波炉就是第一位的定位；只做第二的美的微波炉就是对比的定位；类别于“两乐”的七喜饮料就是类比的定位。三重定位中，又有理性定位、感性定位和感觉定位；体验定位的核心理念是体验式营销。如星巴克、耐克等。他们是创造了一种体验，而非销售他的产品。

④需求导向论。需求导向的根本是进行双向沟通建立顾客忠诚。立脚点是从顾客的需求出发。

例 11-7 宝洁通过研究消费者的需求并把它转化为新产品概念，然后进行测试，确认了消费者的需求后，再开始小规模试销，进行进一步的验证和校正，等完全成熟后，再上市。结果，消费者与品牌建立起牢固的品牌忠诚关系。

⑤直觉论。直觉论的核心是感觉消费。在大部分人看来，这类消费可能大部分集中快速流转类产品上。但实际上不尽然，反而是大宗消费在这方面体现得更明显。诸如房产、汽车、电脑、手机等。

例 11-8 桑塔那 2000 型，大部分人都会选择这款。其实，在综合配置上，这款绝对没有神龙富康和捷达好，但是大部分消费者却偏偏选择了这一款，主要原因是它有一个好看的“屁股”和“流线型”，就凭这些，消费者跟着感觉走，就不知不觉地买了。

⑥整合论。它强调与消费者建立起关系，全面降低营销成本。实际上，它包括了两种情况，一种是一对一营销，另一种是关系营销。在这里，一对一营销，强调的是顾客占有率，它是把更多的产品卖给同一顾客，成本主要集在同一顾客。很明显。开发一个新顾客的成本比维持一个老顾客的成本要高许多！关系营销，则是把更多的价值卖给同一顾客，而不是更多的产品。

(2) “用什么传播？”这是整合营销传播。

用什么传播，关键就是要找到合适的品牌接触点。在对媒体进行组合之前，我们需要对媒体的职能有个全面的认识，把媒体进行整合，而不是把媒体进行相加。

①媒体作为传播工具。主要指广告讯息可以接触到多少人。即我们在进行媒体整合时要考虑成本效益。

②媒体作为介质。指对产品信息解码的能力。如是否具有声音、图像、文字的功能。其本质就是要考虑如何利用不同类型的媒体的特征。比如，在报纸中，我们可以考虑在彩色版面中考虑用黑白的广告以突出自己的广告。

③媒体作为讯息。指每个媒体自身的涵义，并且如何通过媒体自身的涵义对目标群信息的接收产生影响。如在中央台打广告等于就是向消费者暗示广告主是个大品牌，拥有较强的实力。而在凤凰台打广告，某种程度则暗示受众广告主可能是个国际品牌，或是希望走向国际的品牌；而在高档时尚类杂志上打广告，则是会建立起时尚与品牌之间的联系。

④媒体作为杠杆。指媒体本身对广告效应有提升作用，因此，在考虑媒体策划和整合时，就要考虑上述媒体的职能。

(3) 整合营销的媒体策划要考虑的有以下几方面：

①经济节约，最大限度为客户省钱。

②追求创新。现在的消费者每天都接触很多的媒体，媒体分裂时代已来临。广告费越来越贵，而广告效果则越来越差。如何从众多的媒体中脱颖而出，以抓住目标群的注意力？广告形式必须力求创新，但创新同时必须与创意进行很好地结合。

③努力建立品牌与目标群之间的关系。对于大众媒体，通常可以有效地帮助建立牌的知名度。而对于小众媒体，则可以针对某些特定人群，而且它可以很好地建立起消费者与产品或品牌的某种内在联系，让消费者感觉亲切，感觉这是专为他而做的广告。

例 11-9 方太厨具进行集成厨房的区域市场推广时，准备利用餐巾纸这种小众媒体时，如何结合？这是方太厨具首先要考虑的，否则就是起不到应有的效果。公司决定在首站推广选在深圳市首届高交会，但首届高交会有不成文的规定：第一必须是高新技术企业，才能参展；第二，所有厂家不得派发宣传品，连餐巾纸也不例外。

方太厨具最后决定由高交会现场的所有的保安向参观和参展的客人赠送，主要目的是擦汗。因为当时的深圳天气很热，就这样，方太借势打了一个擦边球。但这个效果超过高交会任何一个厂家的大众媒体和小众媒体的广告，而投入不到 5000 元。

④建立协作关系。比如：方太，作为专业厨具公司，可以在时尚、家居、快乐厨房等媒体打些硬性广告，但如果再在里面的厨房装修或设计栏目里放上方太典型产品，那效果将会是更好！说服力更强！

⑤巧妙利用媒体本身的广告作用。适当的公关活动可以更好地提升公司形象，巧妙地利用软性文章的形式可以增强品牌的置信度和广告效果。

例 11-10 方太的形象代言人是香港的方太，方太厨具就可以在某个家政或家居媒体里将代言人的形象放在封面，配以讲述香港方太和产品关联的软文作为封面故事，充分利用香港方太的影响力再配以方太厨具的硬性广告，以建立品牌的知名度，并充分扩大广告所带来的影响。

我们在执行“整合”的过程中，一定要注意有所为有所不为的原则。当然，在整合营销传播中，“整合”是基础，互动才是双赢，再好的“整合”或者是再好的“传播”，如果不能最终在营销中产生拉力，不能与消费者建立起良好的互动关系，则将是被证明不成功的。一个成功的整合传播方案，它的最终衡量标准看是否产生了终端的拉力！

11.2.3 整合营销的措施

1.整合营销的操作思路

（1）以整合为中心。着重以消费者为中心并把企业所有资源综合利用，实现企业的广泛一体化营销。整合既包括企业营销过程、营销方式以及营销管理等方面的整合，也包括对企业内外的商流、物流及信息流的整合。

（2）讲求系统化管理。整体配置企业所有资源，企业中各层次、各部门和各岗位，以及总公司、子公司，产品供应商，与经销商及相关合作伙伴协调行动，形成竞争优势。

（3）强调协调与统一。企业营销活动的协调性，不仅仅是企业内部各环节、各部门的协调一致，而且也强调企业与外部环境协调一致，共同努力以实现整合营销。

（4）注重规模化与现代化。整合营销十分注重企业的规模化与现代化经营。规模化不仅能使企业获得规模经济效益，为企业有效地实施整合营销提供了客观基础。

2.整合营销的对策

（1）革新企业的营销观念。要树立大市场营销的观念；要树立科学化、现代化营销观念；要树立系统化、整合化营销的观念。

（2）加强企业自身的现代化建设。企业要建立现代经营体制；包括企业的利益机制、决策机制、动力机制、约束机制等；经营管理设施现代化；要具有现代化的经营管理人员；

加强组织建设，改善管理体系，注意企业的规模化，以及企业其他方面的合理化建设。

（3）整合企业的营销。对企业内外部实行一体化的系统整合；整合企业的营销管理；整合企业的营销过程、营销方式及营销行为，实现一体化；整合企业的商流、物流与信息流，实现三流的一体化。

（4）借鉴国外的先进经验。我国企业要积极学习国外企业先进的经营管理经验，特别是跨国公司的经营管理，跨国公司的整合营销，为我国企业开展整合营销服务。

3. 整合营销战略的实施

要使以上内容都得到贯彻，在实施整合营销运作的过程中也有四个关键层次需要把握：

第一层次，就是首先协调营销传播中所有可管理的部分，如广告、公共关系、人员直销、销售促进等，将之调整为一个连贯的、统一的整体。重点是放在提高及加强运做效力和外向型传播的传送上。因此，对所有产品、所有市场的对外传播的各种手段和渠道的整合是整合营销的核心。

第二层次，企业内部的连贯性和一致性是营销传播一致性的保证。因此需要对企业的内部资源进行整合。使企业从以公司、以运作为导向转向以客户、消费者和终端用户为导向。为此，企业必须建立相应的组织机构，从组织上保证整合营销的实施。同时，应确立使客户结识品牌的“关键点”之所在。这些“关键点”应作为客户或者潜在客户了解这个品牌、产品类别以及商品或服务提供商的基本信息。除品牌的传播效力外，产品、价格、渠道、销售促进的主要措施以及雇员制服、方便实用的用户手册、产品包装、投诉解决程序、询问回应时间、忠诚认可度、信誉调整、清楚明白的接触通道等等，都会影响企业的增长机会。特别是以员工作为营销传播目标是第二层次的一个关键方面。如果内部营销传播计划不支持或与外部营销传播计划不相一致，可能会使最多达 40% 的营销传播花费被浪费掉。

第三层次是企业应利用已确立的组织机构和技术能力，建立合理的内部信息传递通道和客户信息管理系统。主要包括两种形式，第一种形式是企业内部信息以最优方式被传递给客户、潜在客户和其他目标人群；第二种形式是通过数据库的使用，将有关的客户和潜在客户信息通过数据库而实现有效管理。**数据库的应用包括：**

（1）经验式客户信息。公司所拥有的数据库不只包括客户和消费者的姓名、地址、电话和一些简单的统计信息，关键要素是掌握过去购买行为的能力，如过去的交易历史。数据库中包含的信息越多，分析购买和再购买类型的能力就越强。

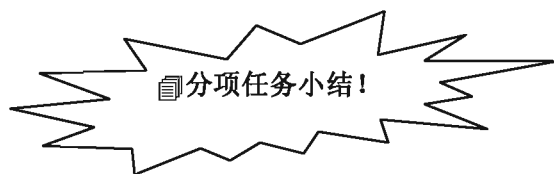
(2) 通过客户的行为数据与个人态度数据使企业从总体产出转移到实际的经济效益上来。为了更好地满足客户的偏好、需要和期望,交易数据的使用可以使企业更好地成为一个学习型组织,帮助一线工人预先知道客户需求,从而跟随市场,不断满足市场需求。

(3) 应有一套分析工具,使企业能够使用广泛的统计方法和工具来评价客户和潜在客户。

(4) 企业要提高传播的有效性还要依据经济标准对之进行区分,并对不同人群传递特定的信息,特别要将企业营销资源和优先权转移到对企业最有价值的客户和潜在客户的个性化营销上来。

第四层次:推动企业的战略决策与财务整合。主要解决企业的资源分配和企业合作问题。

每日一练 自己试着和同学一起交流,从中总结整合营销心得体会。



完成本分项任务后,请进行自我测试:你是否把握了整合营销的内涵?

11.3 关系营销

任务提示 本分项任务将引领你明确什么是关系营销!

任务先行 关系营销是从“大市场营销”概念衍生、发展而来的。当企业面临政府政策、贸易壁垒和舆论障碍时,关系营销是如何开展的?请进入本任务。

11.3.1 关系营销及其特征

1. 关系营销的涵义

重要知识 11-7

什么是关系营销

所谓关系营销(Relationship Marketing),是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

关系营销将建立与发展同相关个人及组织的关系作为企业营销的关键变量。

1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念。关系营销理论一经提出,迅速风靡全球,杰克逊也因此成了美国营销界倍受瞩目的人物。

2. 关系营销的本质特征

关系营销的本质特征可以概括为以下几个方面：

(1) 双向沟通。在关系营销中，沟通应该是双向而非单向的。只有广泛的信息交流和信息共享，才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

(2) 合作。一般而言，关系有两种基本状态，即对立和合作。只有通过合作才能实现协同，因此合作是“双赢”的基础。

(3) 双赢。即关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益，而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

(4) 亲密。关系能否得到稳定和发展，情感因素也起着重要作用。因此关系营销不只是为了实现物质利益的互惠，还必须让参与各方能从关系中获得情感的需求满足。

(5) 控制。关系营销要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长因素。

此外，通过有效的信息反馈，也有利于企业及时改进产品和服务，更好地满足市场的需求。

11.3.2 关系营销策略

关系营销把一切内部和外部利益相关者纳入研究范围，用系统的方法考察企业所有活动及其相互关系。在此理论指导下，企业的营销策略可分解为五方面：

1. 顾客关系营销策略

顾客关系营销是关系营销的核心和归宿。顾客是企业生存与发展的基础，是市场竞争的根本所在。只有企业为顾客提供了满意的产品和服务，才能使顾客对产品进而对企业产生信赖感，成为企业的忠诚顾客。那么，企业该如何与顾客建立良好关系，促使其成为忠诚顾客呢？

重要知识 11-8

什么是忠诚顾客？

顾客忠诚是从顾客满意概念中引出的概念，是指顾客满意后而产生的对某种产品品牌或公司的信赖、维护和希望重复购买的一种心理倾向。顾客忠诚实际上是一种顾客行为的持续性，客户忠诚度是指客户忠诚于企业的程度。

(1) 树立以消费者为中心的观念。这种观念认为，企业的一切计划和策略应以消费者为中心正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

例 11-11 苹果公司的 Macintosh 上市：1984 年苹果公司推出了 Macintosh 计算机。

第一台 Macintosh 问世时，几乎没有应用软件，内存也无法扩充。但苹果公司拥有一群全力支持的使用者，不断提出建议以改进产品。推出 Macintosh 的前几个月苹果公司把样机送给 100 位有影响的公众使用，并请他们提出意见；同时聘请 100 多家软件供应商来开发能充分利用 Macintosh 优势的应用软件，公司从中获得一批敢干进谏的支持者。苹果公司创造了营销的对话模式，即公司为现有和潜在的顾客提供各种机会，包括产品的展示和提前使用，并收集反馈信息进行产品的改善和深入的创新。

(2) 了解顾客的需要，提高顾客的满意度。

(3) 建立顾客关系管理系统，培养顾客的忠诚度。建立与顾客关系的数据库系统是企业实施关系营销的第一步，比如，当今盛行的 crm 系统（客户资料管理系统）就可以有效地把各个渠道传来的用户信息集中在一个数据库中，公司各个部门之间可共享这同一个客户资料数据库。这样不仅有利于企业赢得顾客，更有利于企业维系顾客。

例 11-12 海尔的关系营销：海尔 2000 年 2 月在全国各地成立了海尔俱乐部，凡购买海尔产品总量达到会员资格要求的消费者，都有机会成为海尔俱乐部的会员，获得会员资格的消费者将享受延长保修期 5 年，参加俱乐部定期的文体活动，获赠半年当地报纸等一系列优惠政策。

资料来源：中国品牌营销网

2. 供销商关系营销策略

对于多数企业来说，它不可能也没有必要从原料的生产到产品的销售完全独立完成，较为普遍的模式是供应商——企业——分销商——最终顾客，即企业从供应商那里获取原材料，通过分销商销售产品。一般认为，供应商和分销商会使企业的收益降低，企业与供应商和分销商之间存在着竞争。但实际上，企业与供应商、中间分销商之间也有共同利益。在竞争日趋激烈的市场环境中，明智的营销者会和供应商、分销商建立起长期的、彼此信任的互利关系。那么，企业该如何制定策略呢？

(1) 求实为本，增进了解。

企业应该让供销商充分了解企业的实力，培养供销商对企业的信心，同时必须让供销商充分了解企业的营销战略，特别是将企业的战略目标、营销计划充分传达给经销商。为促进企业同顾客的关系，企业往往需要经销商密切配合企业的经营战略，采取利益一致的行动，通过经销商来提高顾客满意度。

(2) 讲究信用，互利互惠。现代工商企业的生产经营活动日益复杂，企业在市场活动中对待供销商的态度不应为市场供求波动所左右，而应从长远利益出发，重视建立与供应商之间长期互惠互利的关系。良好的供应商关系有助于企业摆脱原材料缺乏和价格不稳定的困境，长期享受公平待遇的供应商愿意为企业提供紧急服务。

(3) 诚意合作，共同发展。一方面，提供各种资料与建议，促使采购、收货、营销、会计等部门与供销商加强合作。另一方面，企业应接受并考虑供销商所提的意见和建议，并传达给企业各部门并保证予以合理解决，从而使企业与供销商共同发展。

例 11-13

中国国际航空公司与中国工商银行的关系营销：2001 年 2 月，中国国际航空公司与中国工商银行关于国航旅客奖励计划和工行牡丹国际信用卡持卡人消费奖励计划使用项目的签字仪式在京举行，此项合作的开展将在国内第一次实现航空里程累积奖励与银行卡消费积分奖励的有机结合。此次合作的主要内容是：国航知音会员使用中国工商银行发行的牡丹国际信用卡每消费 2 元人民币或者港币可获得 1 点消费积分，每消费 1 美元可获 4 点消费积分，每 5000 点消费积分可兑换 500 公里国航知音里程。达到规定的累计里程时，可获得中国国际航空公司提供的免费机票、免费升舱及其他方面的奖励与服务。合作将为双方客户提供更全面、更优质的服务，有利于实现合作双方客户资源的优势互补，也将为双方展开全方位、深层次的合作打下坚实基础。

资料来源：中国管理咨询网

3. 竞争者关系营销策略

在当今市场竞争日趋激烈的形式下，视竞争对手为仇敌，彼此势不两立的竞争原则已经过时，企业之间不仅存在着竞争，而且存在着合作的可能。以合作代替竞争，实行“强强联合”，依靠各自的资源优势可实现双方的利益扩张。如美国通用汽车与意大利菲亚特汽车公司以互换股权的方式实现了战略联合。合作营销主要有以下形式：

(1) 入市合作。入市合作是最典型的市场调查合作和市场进入合作。市场调查是整个营销活动的起点，是获取决策信息和决策依据的途径。但由于工作量太大、专业性太强、费用太高，往往令中小企业望而却步，联合起来，就可以避免以上各种不足。

(2) 产品和促销合作。产品和促销合作是指在相同的市场上推出精心组合的产品，并进行促销合作。最常见的是功能型和品牌型的促销组合。如吉利刮须刀配上永备电池同时销售，这是典型的功能型的组合。品牌组合的形式多种多样，如著名的制造商与著名的销售商连用品牌、普通制造商与著名销售商同用品牌、普通制造商依托著名的销售商连用品牌、普

通的制造商与同档次的制造商共扛品牌等。

(3) 分销合作。分销合作主要是通过渠道建设合作，以强化渠道管理，决胜终端。

4. 员工关系营销策略

内部营销是企业关系营销的基础，任何企业都必须首先处理好自己内部的员工关系，只有企业内部上下左右关系融洽协调，全体员工团结一致、齐心协力，才能成功的“外求发展”。

(1) 造就良好的员工信念。员工信念是企业及其员工所公认的、在实践中奉行的一种文化价值观念。确认一个具有挑战性的、统一地、独一无二的并且让人信服的信念可以把大家凝为一体，激励员工不断奋发向上。

重要知识 11-9

IBM 公司的组织信念

尊重个人——尊重组织中每个人的尊严和权利；服务顾客——提供全世界所有公司中最好的服务给顾客；杰出——相信一个组织目标是以卓越的方法完成所有的工作。经过长期努力，IBM 公司的“IBM 就是最佳服务”成为众多员工的组织信念。这种信念帮助 IBM 在成功路上稳步前进。

(2) 满足员工的不同层次的需要。即满足员工不断增长的物质需求，使企业具有光明的发展前景；满足员工对企业的情感需要，使企业内部建立融洽的人际关系；满足员工的成就感，使企业为员工提供实现个人价值和充分成长的机会，并不断根据知识经济的发展需要，对他们进行知识和技能的培训。

(3) 建立企业内部良好的沟通气氛。在企业内部沟通过程中，企业领导要作风民主，平易近人，要善于倾听不同的意见，鼓励下属大胆提出批评和建议，消除沟通中的地位障碍，形成轻松和谐的沟通环境和气氛。

5. 影响者关系营销策略

企业作为一个开放的系统从事活动，不仅要注意企业内部的员工关系、企业和顾客关系、企业与合作者关系、还必须拓宽视野，注意企业与股东的关系、企业与政府的关系、企业与媒介、社区、国际公众、名流、金融机构、学校、慈善团体、宗教团体等的关系。这些关系都是企业经营管理的影响者，企业与这些环境因素息息相关，构成了保障企业生存与发展的事业共同体。与共同体中的伙伴建立起适当的关系，形成一张巨型的网络，对于大多数企业来说，要想成功必须充分利用这种网络资源。

影响者关系营销策略通常可借助公共关系模式来实施：

(1) 宣传型公共关系活动模式。即企业运用大众媒介和内部沟通方法，开展宣传工作，

树立良好的企业形象。其基本形式包括举办展览会、经验和技术交流、座谈会、新闻报道等；

(2) 服务性公共关系活动方式。即企业通过向公众提供各种形式的实惠服务，强化企业信誉和形象，设身处地为顾客着想，为顾客当参谋，通过热情、周到的售前、售中、售后服务，为消费者提供全方位的服务，使消费者得到最大限度的满足；

(3) 社会型公共关系方式。即企业利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动，塑造企业形象，扩大企业的社会影响，提高企业社会声誉，赢得公众的支持；

(4) 交际型公共关系活动方式。即企业在人际交往中开展公共关系工作。目的是通过人与人的直接接触，进行感情上的联络，为企业广结良缘，建立广泛的社会关系网络，形成有利于企业发展的人际环境；

(5) 征询型公共关系活动方式。即以采集信息为主的，目的是了解民情、民意，了解社会舆论，为企业的决策者提供咨询，保持企业与社会环境之间的动态平衡。

11.3.3 关系营销策略流程

1. 组织设计

关系营销的管理，必须设置相应的机构。对内要协调处理部门之间、员工之间的关系，对外要向公众发布信息、征求意见、搜集信息、处理纠纷等等。管理机构代表企业有计划有准备分步骤地开展各种营销活动，把企业领导者从繁琐事物中解脱出来，使各职能部门和机构各司其职，协调合作。

2. 资源配置

包括人力资源配置和信息资源共享等。

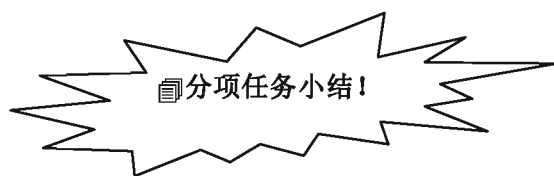
3. 文化整合

不同企业有不同的文化。推动差异化战略的企业文化可能是鼓励创新、发挥个性及承担风险；而成本领先的企业文化，则可能是节俭、纪律及注重细节。如果关系双方的文化相适应，将能强有力地巩固企业与各子市场系统的关系并建立竞争优势。

4. 关系营销的效率提升

与外部企业建立合作关系，必然会与之分享某些利益，增强对手的实力，另一方面，企业各部门之间也存在着不同利益，这两方面形成了关系协调的障碍。对于一个现代企业来说，除了要处理好企业内部关系，还要有可能与其他企业结成联盟，使企业关系营销的效率得到提升。

每日一练 自己试着和同学一起总结学习关系营销的心得体会。



完成本分任务后，请进行自我测试：你是否掌握了关系营销策略？

11.4 网络营销

任务提示 本分任务将引领你明确网络营销的内涵！

任务先行 今天 Internet 改变了人类生活的方方面面。我们可以坐在电脑前，轻轻点击鼠标，即可浏览和选购琳琅满目的商品。以网络营销为中心的商业活动已成为 Internet 上最主要的内容。那么，网络营销到底是怎么回事呢？

11.4.1 网络营销概述

1. 网络营销的概念

重要知识 11-10

什么是网络营销

网络营销 (On-lineMarketing 或 Cybermarketing) 全称是网络直复营销，属于直复营销的一种形式，是企业营销实践与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物，是指企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动 (包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等) 的总称。

网络营销根据其实现的方式有广义和狭义之分，广义的网络营销指企业利用一切计算机网络 (包括 Intranet 企业内部网、EDI 行业系统专线网及 Internet 国际互联网) 进行的营销活动；而狭义的网络营销专指国际互联网络营销。国际互联网，全球最大的计算机网络系统，它正迅速渗透到社会政治、经济、文化的各个领域，进入人们的日常生活，并带来社会经济、人们生活方式的重大变革。人类已开始步入网络化社会，愈来愈多的企业认识到国际互联网对企业经营发展的作用，纷纷挤占这一科技制高点，并将之视为赢得未来竞争优势的主要途径。

2. 网络营销的特点

市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换, 如果没有信息交换, 交易也就是无本之源。正因为如此, 互联网具有营销所要求的某些特性, 使得网络营销呈现以下一些特点:

(1) 跨时空。营销的最终目的是占有市场份额。互联网具有超载时间约束和空间限制进行信息交换的特点, 使得脱离时空限制达成交易成为可能, 企业能有更多的时间和更多的空间进行营销, 可每周 7 天, 每天 24 小时随时随地提供全球的营销服务。

(2) 多媒体。互联网络被设计成可以传输多种媒体的信息, 如文字、声音、图象等信息, 使得为达成交易而进行的信息交换可以多种形式进行, 可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式。互联网络可以展示商品目录, 联结资料库, 提供有关商品信息的查询, 可以和顾客做互动双向沟通, 可以收集市场情报, 可以进行产品测试与消费者满意调查等, 是产品、设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

(4) 拟人化。互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的, 而且是一种低成本与人性化的促销, 避免推销员强行推销的干扰, 并通过信息提供与交互式交谈, 与消费者建立长期良好的关系。

(5) 成长性。互联网络使用数量快速成长并遍及全球, 使用者多半年轻, 属于中产阶级, 具有高教育水平。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力, 因此是一个极具开发潜力的市场。

(6) 经济性。通过互联网络进行信息交换, 代替以前的实物交换, 一方面可以减少印刷与邮递的成本, 可以无店销售, 免交租金, 节约水电与人工成本, 另一方面可以减少由于多次交换带来的多种损耗。

(7) 超前性。互联网络是一种功能强大的营销工具, 它同时兼渠道, 促销, 电子交易, 互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。它所具备的一对一营销能力, 恰好符合定制营销与直复营销的未来趋势。

(8) 高效性。电脑可存储大量的信息供消费者查询, 可传送的信息数量与精确度远远超过其他媒体, 并能顺应市场需要, 及时更新产品或调整价格, 因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

例 11-14 阿里巴巴 (Alibaba.com) 是全球企业间 (B2B) 电子商务的著名品牌, 是全球国际贸易领域内最大、最活跃的网上交易市场和商人社区, 拥有超过 800 万网商的电子

设备网站,遍布 220 个国家和地区,每日向全球各地企业及商家提供 810 万条商业供求信息,成为全球商人网络推广的首选网站,被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。阿里巴巴有中文站、日文站、国际站、淘宝网与支付宝五大站点,可以分别满足企业各类商务营销活动的需求。

(9) 整合性。互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另外,企业可以借助互联网络将不同的营销活动进行统一规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同的传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

(10) 技术性。网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网络的基础上,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部分的功能,引进懂营销与电脑技术的复合型人才,在未来能具备市场竞争优势。

3. 网络营销策略

阅读与思考 11-3

网络营销与网上销售之间的关系

网络营销与网上销售之间的关系可以从三个方面来说明:

(1) 网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售,很多情况下,网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的,但是可能促进网下销售的增加,并且增加顾客的忠诚度;

(2) 网络营销的效果表现在多个方面,例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等;

(3) 从网络营销的内容来看,网上销售也只是其中的一个部分,并且不是必需具备的内容,许多企业网站根本不具备网上销售产品的条件,网站主要是作为企业发布产品信息的一个渠道,通过一定的网站推广手段,实现产品宣传的目的。

网络营销并不仅仅是一些操作方法的简单组合,而是一个关系到多个层面的系统工程,如果缺乏网络营销总体策略的指导,常规的网络营销方法所带来的效果是很有限的,有些甚至无法取得明显效果,因此很有必要将网络营销的研究提升到总体营销策略层面。网络营销策略,就是为有效实现网络营销任务、发挥网络营销应有的职能,从而最终实现销售增加和持久竞争优势所制定的方针、计划,以及实现这些计划需要采取的方法。

网络营销每一种职能的实现都有相应的策略和方法。因此,网络营销也可相应地采取八项基本策略:网站推广策略、网络品牌策略、信息发布策略、网上促销策略、网上销售策略、

顾客服务策略、顾客关系策略、网上市场调研策略。另外，由于网络营销导向的企业网站建设是有效开展网络营销的基础，而网站流量统计分析是对网络营销效果进行检验和控制的基本手段，因此，这两种策略与上述网络营销八项策略共同构成了网络营销的十项基本策略。这十个方面体现了网络营销的基本任务，也为具体的网络营销方法选择提供了指导方针。

(1) 网络营销导向的企业网站建设和维护。企业网站建设与网络营销方法和效果有直接关系，没有专业化的企业网站作为基础，网络营销的方法和效果将受很大限制，因此网络营销策略的基本手段之一，就是建立一个网络营销导向的企业网站。也就是以网络营销策略为导向，从网站总体规划、内容、服务和功能设计等方面为有效开展网络营销提供支持。

(2) 网站推广策略。网站推广的基本目的就是为了让更多的用户了解企业网站，并通过访问企业网站内容、使用网站的服务来达到提高网站访问量、提升品牌形象、促进销售、增进顾客关系、降低顾客服务成本等。常用的方法包括搜索引擎营销、网络广告、资源合作、信息发布等。

(3) 网络品牌策略。与网络品牌建设相关的内容包括专业性的企业网站、域名、搜索引擎排名、网络广告等、电子邮件、会员社区等。

(4) 信息发布策略。信息发布需要一定的信息渠道资源，这些资源可分为内部资源和外部资源，内部资源包括企业网站、注册用户电子邮箱等，外部资源则包括搜索引擎、供求信息发布平台、网络广告服务资源、合作伙伴的网络营销资源等。掌握尽可能多的网络营销资源，并充分了解各种网络营销资源的特点，向潜在用户传递尽可能多的有价值的信息，是网络营销取得良好效果的基础。

(5) 网上促销策略。在以网上销售为标志的电子商务还没有普及之前，网上促销，即对整体销售提供支持，是网络营销的主要作用之一。网上促销效果是各种网络营销方法的综合应用，网上促销效果是各种网络营销活动综合作用的效果，包括网站推广、信息发布、网站内部广告、邮件列表、大型网站和专业网站的网络广告、Email 营销、搜索引擎营销等

(6) 网上销售策略。网上销售的实现包括建设完整在线销售管理系统的企业网站，以及通过专业电子商务平台开展在线销售等方式。

阅读与思考 11-4

什么是网络直接销售？

网络直接销售是指，网络营销基本上已实现网上信息发布、网上订货、网上结算，甚至网上配送的网络营销活动。

家电企业面临激烈市场竞争，进军电子商务、实施“网上直销”战略是拓展利润空间的

必由之路。在 CNNIC 最新的网站排名中, 海尔网站 (www.ehaier.com) 名列中国工业网站第一名, 海尔还建立了企业间的 B2B 电子商务合作模式与企业对顾客的 B2C 电子商务模式。

(7) 客户服务策略。在线服务的主要手段包括 FAQ (常见问题解答)、电子邮件、在线表单、即时信息、论坛等, 其中既有事先整理出供用户自行浏览的信息, 也有用户提出问题征求企业解答。

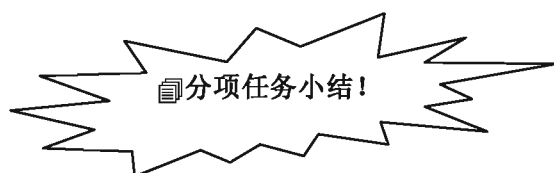
(8) 顾客关系策略。顾客关系是与客户服务相伴而产生的一种结果, 良好的客户服务才能带来稳固的顾客关系, 因此客户服务策略和顾客关系策略是一致的。

(9) 网上市场调研策略。主要的实现方式包括通过企业网站设立的在线调查问卷、通过电子邮件发送的调查问卷, 以及与大型网站或专业市场研究机构合作开展专项调查等。

(10) 网站流量统计分析。对企业网站流量的跟踪分析不仅是有助于了解和评价网络营销效果, 同时也为发现其中所存在的问题提供了依据, 网站流量统计既可以通过网站本身安装统计软件来实现, 也可以委托第三方专业流量统计机构来完成。

网络营销的基本职能是通过各种网络营销方法来实现的, 同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用, 而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能, 完全将网络营销职能与方法之间建立一一对应的关系是不合适的。因此对于某项具体的网络营销策略, 往往也需要多种网络营销方法共同实现。

每日一练 试着和同学一起交流, 谈谈自己对网络营销认识。



分项目任务小结!

完成本分项任务后, 请进行自我测试: 你是否把握了网络营销策略?

11.5 创新营销

任务提示 本分项任务将引领你如何进行创新营销!

任务先行 企业要发展就要满足消费者的需求, 要不断研究消费新需求变化的, 从而不断创造出新的营销理论与方法以满足消费者创新性的需求。

11.5.1 创新营销的概述

1. 创新营销的涵义

重要知识 11-11

什么是创新营销

所谓创新营销 (Marketing Innovation) 就是根据营销环境的变化情况, 并结合企业自身的资源条件和经营实力, 寻求营销要素在某一方面或某一系列的突破或变革的过程。

创新是企业成功的关键，企业经营的最佳策略就是抢在别人之前淘汰自己的产品，这种把创新理论运用到市场营销中的新做法，包括营销观念的创新、营销产品的创新、营销组织的创新和营销技术的创新。要做到这一点，市场营销人员就必须随时保持思维模式的弹性，让自己成为新思维的开创者，创新的意义就在于先进，而不仅在于别人没有，而且一旦发现是一种新技术，就要及时捕捉，以免错过时机。

例 11-15 在美国新泽西州有一家制造引爆器的市得利公司，发明了一种撞击瞬间膨胀的空气袋，可装置在汽车方向盘上，保护汽车驾驶人。当他们向美国通用汽车公司推销这种产品时，却因为不是汽车业的同行而遭拒绝。后来，日本丰田买下了它的技术，制造成本是 50 美元，而现在美国三大汽车厂——通用、福特、克莱斯勒所采用的空气袋，最低成本却在 500 到 600 美元之间。可见接受一种新产品时也要有新观念。

2. 创新营销的必要性

创新营销是我国企业与国际竞争环境接轨的必然结果，亦是企业在竞争中生存与发展的必要手段。国内市场与国际市场的对接直接导致我国企业竞争环境的改变和竞争对手的增强。而面对这一切，我国企业表现出诸多的劣势，尤其是营销观念落后这一致命弱点，使企业面对强大的竞争对手和高超的营销手段不知所措。而要解决这些问题，则须从营销管理方面入手进行变革和创新。因为创新营销是提高企业市场竞争力最根本、最有效的途径。另外，通过创新营销，企业能科学合理的整合各种资源，并能提高产品的市场占有率。

11.5.2 创新营销的原则

市场发展到一定程度，资本越来越集中，竞争也必然越来越残酷，尤其在国内，消费增长比投资增长慢，必然会导致生产过剩的时代提前到来，资本集中导致产品技术竞争的差异化程度越来越小，创新营销就成了许多企业的救命稻草。但如 90 年代凭借着渠道创新一夜走红的济南三株，没风光几年就倒下了。究竟是什么造成创新营销的短命？其实，我们应该深层理解创新营销，把它当成一种战略。为使创新营销长盛不衰，企业应该遵循下以原则：

1. 产品是创新的根本

没有一个百年企业是依靠一时的前卫理论和“点子”一直发展的。当别的企业在炒作概念的时候，优秀的企业始终坚持把优秀的产品才是最好的营销当作自己的理念，只有在产品的基础上创新营销，才是永远能够保持活力的营销，才能不断创新。

例 11-16 可口可乐、宝洁等跨国企业长盛不衰的一个秘诀就是始终把产品是否能够

符合消费者的要求作为营销至高无上的法宝，

2. 渠道是企业创新营销的取之不竭的源泉

无论是眼下流行的终端制胜论还是大批发萎缩论，企业的营销是绝对不能没有渠道的。在现实生活中，我们经常会看到很多企业通过渠道变革来达到营销创新的目的，并且取得了空前的成功。

例 11-17 在 90 年代初期，著名的钱江摩托车企业就把渠道变革当成营销创新的基础去开展工作了，当 90 年代中期，国内摩托车行业走向买方市场，供大于求的时候，这个厂家的营销创新发挥了巨大的作用，尤其是 1995 年上海助力车市场开放的时候，该企业通过其完整的渠道提前得到消息，迅速研发，并通过渠道迅速将该车在上海销售，该企业赚的眉开眼笑的时候，别的企业才慌忙跟进。

3. 要把创新营销提升到战略的高度

不要把营销当作企业度过难关的战术使用，很多外国专家都评价说中国的民族企业不是没有整体战略，就是创新营销战略的缺失。虽然国内许多企业在营销上搞的有形有色，却基本上没有几个能够把自己的营销创新坚持下来，并发扬广大。一旦营销掌门人换掉，企业的营销创新又换了一种思路，最终受损失的是企业。如果我们的企业能够把企业营销创新当作一种战略，这种尴尬的局面就不会出现，企业也就不会因为换人也换思路了。

4. 服务是别人永远无法复制的制胜法宝

当海尔宣布自己的服务营销战略时，曾经有很多企业跟进，第一是家电行业的美菱，服务人员去用户家里服务时，必须随身带着红地毯，避免弄脏用户的地板，但由于各种原因，没多久就销声匿迹了；而海尔始终把服务创新当作自己的营销战略贯彻于始终，不管别人说海尔产品质量怎样怎样，但就凭海尔的服务特色，海尔的营销战略就是成功的，至今国内，还没有一个企业能够把自己的营销创新贯彻到战略高度并且如此彻底，这就是海尔成功的基本因素之一。

11.5.3 创新营销的方法

重要知识 11-12

营销观念的创新

市场营销观念总是在不断的创新发展，由于传统营销组合 4Ps 是以企业为中心，以追求利润最大化为原则，这势必会产生开发商与合作伙伴、尤其与顾客之间的矛盾，4Ps 可能会激化这种矛盾的程度。而以消费者为中心的为 4Cs 理论：Consumer 消费者——研究顾客购买行为、Cost（成本）——为顾客提供让渡价值、Convenience（方便）——为顾客全过程服务和 Communication（沟通）——进行有效的沟通活动，也仍存在不足，经过市场的考验和学者们的衍变，在 4C 是关系营销（CRM. Database marketing）的基础，美国著名营销学家艾略特·艾登伯格经过多年的研究提出了 4R 理论，它是继营

企业在营销实践中，一方面应敢于把国际先进的营销做法创造性加以应用，另一方面要大胆提出和实施新的营销方法。营销方法创新主要体现在如下：

(1) 事件营销，即通过或借助某一有重要影响的事件来强化营销、扩大市场的方法。

例 11-18 某房地产项目在营销策划时，在其项目推广造势阶段，将项目的地理位置与国家乒乓球训练基地要扩建的本无关联的两件事联系起来，使本无地理优势的项目，一时间变成了抢手货。正是这种营销思维，使策划者将两件不相关的事物联系在一起，创造营销佳绩。

(2) 柔性营销，即企业适时灵活地调整营销活动适应并满足个性化需求的一种方法。采用这一营销方法，要求企业改变以往高度统一的集中管理，实行面向实际的灵活性的分散管理，改变以往一条生产线只能生产一种标准化产品的生产方式，建立一种由计算机设计、控制、管理诸子系统构成的，在一条生产线上可生产不同形状、规模、花色、款式的各种产品，改变以往单纯依赖中间商中介的流通模式，建立以信息网络为中介的、生产者与消费者密切联系的营销模式。

(3) 网上营销，即在互联网络上开展营销活动的一种方法。企业可通过国际互联网建立网站，传递商品信息，吸引网上消费者注意并在网上购买

(4) 零库存营销，即采用先接订单后生产、库存为零的一种营销方法。采用这一方法的关键是要争取到足够的订单，因而加强产前订货工作就显得尤为重要。

(5) 无缺陷营销，即在整个营销活动过程中不给顾客留下任何遗憾的方法。包括产品无缺陷——100%的保证质量，销售无缺陷——100%的保证挑选，服务无缺陷——100%的保证满意。

2. 创新营销应注意的问题

(1) 要注意在营销创新中必须创造价值。这是创新营销是否有价值的最重要的评估标准，这里的价值包括经济价值和顾客价值。不创造经济价值对企业没有任何意义，而不创造顾客价值的营销创新，就无法获得经济价值。因此创造顾客价值是营销创新的关键。顾客价值不仅表现在产品功能上，顾客为购买而付的精力、体力、时间及货币都属于顾客价值范畴，甚至包括情感。所以在营销创新中，必须创造顾客价值，否则，难以提高企业的核心竞争力。

(2) 要注意创新营销的切实可行性。创新要在分析宏观、微观环境的基础上创造出来的，而非凭主观想像创造出来，要切实可行、易操作，尤其是要注意文化的影响。营销创新是就某时某地情况而进行的营销要素的排列的最佳组合，要注意文化的可控和不可控制性，

还可能存在着入乡随俗和入乡不随俗的问题。还要注意营销创新活动对社会是否有负面影响。

(3) 要注意创新营销组合。企业创新营销往往是一个营销环节的成功，但要注意营销组合。一方面或一个环节的创新要有其他营销组合要素的配合，否则这种营销成功就要大打折扣。由此可见，营销创新的实质是创新的组合，企业的创新工作应与营销组合相互配合。

例 11-19 2000 年农夫山泉的创新营销就是缺少营销组合的案例。那时，农夫山泉从 4 月的“小小科学家活动”到宣布纯净水无益身体健康，再到 8 月“农夫山泉，中国奥运代表专用水”的诉求呼应“纯净水是否有益人身健康”的话题暗示的营销创新企划，可谓是“天衣无缝”，但却因为渠道的问题没有配合好整个策划的执行，既损坏了品牌形象又损失利润。

(4) 要注意运用合力。在创新营销时要求运用团队的力量。日本企业就特别强调团队精神，因为团队的合力总要大于个体的力量。在营销创新方面，团队的力量就显得更为重要了，因为，团队的创新较个人创新多些完整性和可行性，而且在执行过程中，对于整体的沟通与理解要强于个体，效果也自然出人预料。

另外，这种合力还需要有知识的整合。营销本身就与许多学科休戚相关，如经济学、哲学、数学、行为学和心理学等。没有这些学科的基础，营销创新就不能够尽善尽美。因此，营销创新不仅要有人员组合，还要求有知识的整合。

11.5.4 企业五步创新营销

一些企业的老板们总这样感叹：市场越来越难做，竞争越来越激烈。现在的营销从哪里去思考？企业要如何创新营销？根据多年企业的营销实例和最近几年来市场的发展状况，可以总结出以下五点：

1. 产品创新

产品创新是一切创新营销的出发点。如果企业自身条件所限，很难投入大量资金人才，进行产品技术创新。就应使自己的产品有一定的特色，在市场竞争的同类中有自己突出的一面。如产品的名称、功能、工艺、概念、包装、广告、定位、价格，在产品销售过程中的每一个细节和环节等等，但创新的前提是产品的质量永远是第一位的。产品是营销的基础，也是核心，产品创新必然带动其产品策略、渠道规划、品牌传播、终端变革等一系列的创新探索。要开发有差异化的、永远比竞争产品快半步的、有独特卖点、有溢价能力的新产品，以满足消费者喜新厌旧、标新立异、追求时尚、个性化消费日益提高的需求。

例 11-20 安徽华泰集团是一家仅靠卖瓜子就在几年内卖出一个年销售额达到 10 亿

元的休闲食品企业，其洽洽品牌，目前已经成为炒货行业的第一品牌。洽洽之所以能成为行业第一，关键是洽洽能在不同的时间段里，分别使出了推动自身快速增长同时也能引领整个行业向前发展的产品创新绝招。

2. 产品结构与市场结构的创新

企业的创新营销首要任务就是认清企业本身，结合市场，量身订做，寻找适合企业发展的营销战略和市场策略。当成本难以领先，企业实力薄弱，难以市场支撑高投入时，企业可以选取差异化战略；抑或以小博大，选择集中战略，锁定适合企业发展的区域市场，打造样板市场，培养企业发展的根据地。

低价竞销是一种低级的竞争方式，是一种短期行为。因为市场购买力一定，大幅的降价只能造成购买力的提前实现，同时造成了众多的企业在保本或亏本的边缘上经营，无法生存和发展。新产品上市工作，首先恪守严格的新产品上市原则，推出系列具备相当个性的新产品，完善产品线，形成针对不同细分市场的有效产品布局。使产品线向中高档延伸，提高单品获利能力，才能在市场总量减少和竞争对手挤压的情况下获取相对高额利润。

另外建立区域样板市场，在企业周边地区开拓市场根据地，做到区域为王，保障企业正常运转，并为拓展其他区域市场保障给养。

3. 营销团队的建设

有些企业没有自己的营销部门，或只有一个经销商，也可能销售人才的短缺，队伍散乱，方法落伍。缺少执行力，造成了有再好的策划也会大打折扣，再好的手段也开拓不了市场，再美好的蓝图规划也将化为泡影。

团队，即是介于组织与团体之间目前最流行的一种合作方式。其精髓是沟通、分工、合作、共同进步，以形成一个目标明确、有战斗力的团队。由于中国市场各个行业的不断整合，行业前列的集团公司在全国各地都建立销售分公司和营销中心，由于营销工作的特殊性和驻外销售队伍的团队建设没有很好地执行，区域市场内的业务工作，还是停留在“单打独斗”的层面上，团队合作失去了意义，甚至出现的1+1<2情况。要创建一个优秀的团队，它至少应具备三个条件：优秀的核心、制度完善和团队文化。

4. 营销网络的再造升级

企业在创业初期易受机会驱使，先赚钱再发展，采取掠夺式渠道营销，就是在选择营销渠道的时候不怕乱，不怕多，采取先乱后治的办法先把企业本身壮大了再说。产品的发展阶段一定做到渠道的精耕和重点客户两手抓。建立大客户的管理意识，做好业务员的培训工作，防止单兵作战，保持产品和服务的领先优势，建立营销的领导体系。形成老总决策层，大区

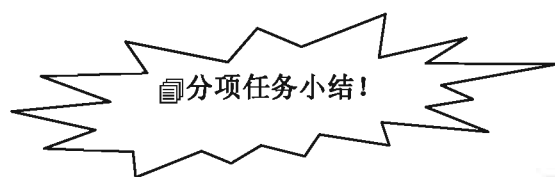
经理的顾客管理层，业务员的操作层。建立真正属于企业自己的营销网络，和经销网络签订专销协议，收取一定的保障金等措施，对已有的经销商进行评定星级以明返和暗返的形式紧紧的抓住经销商。对经销商进行培训使其真正成为企业发展的左膀右臂。之后企业要突破“机会导向”的成长范式，向“快速扩张”转变。细分市场的增多，粗放的渠道管理已经不能覆盖管理所有的细分市场；企业的产品线也越来越丰富，粗放式的管理方式，很难让新产品的优势显露出来。

5. 品牌培育

在差异化战略的基础上界定品牌个性。而一切落到实处，要打造品牌个性、培育市场差异，必须从产品做起，用产品与消费者交流，完成品牌印象。因此将品牌战略与品牌个性融入产品已成为中小企业建造自身品牌的一个重要课题。要想让消费者接受产品，首先要培育产品的附加值——建立产品内涵。然后通过市场设计把资源形成概念传播到市场中。这就是我们常说的资源形象化、形象资源市场化的道理。创新营销让消费者清晰地认识到产品的品质的优势，建立自己独有的品牌形象与个性，利用强大的资源将产品力转换为品牌力至关重要。

例 11-21 海尔的斜坡理论是众所周知的，其推力 OEC 管理，拉力就是创新，由此可见海尔已经树立起了创新观念，不断的在指引着海尔各方面的创新工作。营销方面的创新也是接连不断，“亲情营销”这一新思路的执行，不仅提升了品牌形象，而且增强了品牌亲和力和力。

每日一练 自己试着和同学交流，总结学习创新营销的心得体会。



分项目任务小结!

完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否掌握了企业创新营销思路？

任务 11 小结

根据市场营销活动顺序，本任务主要是创新市场营销，实质上就是树立新的市场营销观念，即绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销等创新营销观念，并把握它们主要的策略和基本技能。

市场营销观念的发展从传统营销观念到现代营销观念，到创新营销观念，各种理论观念都有其产生的背景和适用环境，不能简单地用一种理论取代另一种理论，每一理论都是在前一种理论的基础上不断发展和完善的。随着社会和经济的发展，尤其是新技术的不断涌现，

近年来创新一些市场营销理论，就是本任务要学习的绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销等创新营销观念。

通过完成任务，要掌握这些新营销的基本理论和方法，树立新的营销理念，不断进行营销创新，适应未来营销活动需要。

本任务围绕市场营销新理论、新观念发展演变的一般过程，设置了重要知识、阅读与思考等栏目，体现了对一些重要理论知识的重组。

本任务进程以任务先行开始，以分项任务小结结束，希望读者在完成分项任务之后，能够及时进行自我的过程性评价。

本任务能力目标：完成本任务后，读者应该对创新市场营销有了较深刻的理解。

◆核心技能与概念

绿色营销 整合营销 关系营销 网络营销 创新营销

◆ 课堂讨论

1. 联系某企业实际说明当前我国企业应树立何种营销观念？
2. 如果你是某一公司的总经理，你打算采取何种措施来贯彻和落实绿色营销？
3. 如何正确理解关系营销？
4. 什么是整合营销？
5. 网络营销的含义和重要作用是什么？

◆ 业务技能自测

◇选择

- 1、以竞争为导向的是（ ）整合市场营销组合。
A. 4Ps B. 4Cs C. 4Rs D. 10P
- 2、绿色营销的概念产生于世纪之交由英国威尔斯大学（ ）提出的。
A. 肯·毕提 B. 略特·艾登伯格 C. 菲利·普科特 D. 艾略特·艾登伯
- 3、（ ）具有传播范围广、速度快、无时间地域限制，有利于提高效率，企业可方便快捷地进入任何一国市场。
A. 绿色营销 B. 关系营销 C. 网络营销 D. 整合营销
- 4、具有双赢和亲密本质特性的是（ ）。
A. 绿色营销 B. 关系营销 C. 网络营销 D. 整合营销
- 5、（ ）其根本出发点和归宿同样服从于营销的本质要求，即满足顾客需求。
A. 大市场营销 B. 关系营销 C. 整合营销 D. 社会营销

◇简答

- 1、什么是绿色营销？企业应如何实施绿色营销？
- 2、什么是整合营销？什么是整合营销传播？
- 3、如何正确理解关系营销？
- 4、网络营销的策略有哪些？
- 5、企业进行创新营销的原则和步骤分别什么？

◆ 案例分析

案例 1：海尔的营销策略

为了迎合网络时代消费者的消费习惯和消费需求，作为国内家电行业的龙头老大——海尔也不例外，搭上了互联网这个“便车”。纵观海尔发展的过程，我们就可以看到，海尔公司在 2000 年 3 月就已经开始与 SAP 合作，对企业进行自身的 ERP 改造，随后便搭建了 BBP 采购平台。2002 年，海尔又建立了网络会议室，在全国主要城市开通了 9999 客服电话。尤其是在“非典”时期，当海尔总部坐在视频会议桌前“指点江山、挥斥方遒”的时候，这一做法的商业价值突出体现出来。

根据海尔的数据显示，“通过 BBP 交易平台，海尔每月接到 6000 多个销售订单，定制产品品种达 7000 个，采购的物料品种达 15 万种。新物流体系降低呆滞物资 73.8%，库存占压资金减少 67%”，可以说已经达到世界领先水平。正如海尔集团首席执行官张瑞敏在评价该物流中心时说：“在网络经济时代，一个现代企业，如果没有现代物流，就意味着没有物可流。对海尔来讲，物流不仅可以使我们实现 3 个零的目标，即零库存、零距离和零营运资本，更给了我们能够在市场竞争取胜的核心竞争力。”

据有关人士分析：进军电子商务、实施“网上直销”战略是家电行业面临激烈的市场竞争拓展利润空间的必由之路。因此，海尔顺应时代潮流建立了自己的网站，不仅涵盖了其产品，更突出了海尔优质的服务这一特点，“时刻把客户的需要和利益放在第一位”。在海尔的网上商店中，除了推荐的常规产品，还有产品定制，海尔承诺“只要是您能想到的，我们都能做到”。此外，海尔的网站上还设置了友情链接，包括知名的门户网站、网上商城等，大大方便了客户的需求。

在搭上互联网这个“便车”之后，海尔公司又把目光瞄准了“2008 年奥运会”这块大蛋糕。随着中国获得奥运会的主办权后，海尔公司也相应地提出了“奥运营销战略”。2005 年 8 月，海尔公司与北京奥组委正式签约，成为北京 2008 年奥运会唯一的白色家电赞助商。之后，海尔公司一直“以奥运主人的姿态传播奥运、建设奥运、服务奥运，并根据自身品牌

特点展开了系统全面的奥运营销策略”，借助奥运会，打造全球化的品牌。

综观其奥运营销战略，其提出的基础是海尔公司的企业文化和奥运精神的相互契合。在接受人民日报的访问时，张瑞敏就说到：“如果说有一句全人类都能共同理解的语言，我觉得奥运的精神和理念是再贴切不过的了。它超越国界，超越民族。奥运能够得到全人类的高度认同，就是因为更高、更快、更强的奥运精神是一种不断追求、不断拼搏奋斗的精神。在企业看来，奥运精神的本质恰恰就是处于全球化时代企业面临激烈竞争的形势，要生存、要发展所必备的挑战自我、战胜自我的精神。”

在企业文化和奥运精神高度统一的前提和基础上，海尔的奥运营销战略总的分为三个方面：一方面为奥运会提供相应的产品和服务。据有关报道，“在 2008 年北京奥运会的 30 多个场馆的中央空调配套招标中，海尔中央空调中标了以‘鸟巢’工程为代表的 21 个奥运场馆”。另外，“随着奥运运动场馆、媒体村、物流中心等主体场馆的配套安装进入实质阶段，海尔热水器成功中标各大型场馆热水器工程项目”。据悉，“从 2007 年 1 月到 9 月，海尔中央空调在北京奥运服务培训基地举办了 13 次奥运服务特色测试赛，把每一个细节的工作、服务、保障都演练得非常成熟，发挥了海尔公司一贯的服务优势，得到了奥组委以及世界许多国家运动员的肯定”。“海尔除了提供高品质产品外，还设计了差异化的服务方案。在服务奥运场馆的同时，还将为现场观众提供延展服务。”据了解，目前海尔的奥运服务队已经超过了 2000 名。

另一方面是海尔公司开展了各种公益活动，“在履行企业社会责任的同时扩大自身的品牌认知度和认同感”。2007 年 2 月 16 日，海尔联手央视启动了“CCTV 海尔奥运城市行”活动，该活动在北京、上海、青岛、大连、西安、石家庄、深圳等地，通过举办富有当地城市特色的奥运主题活动吸引众多的百姓参与，选拔出这个城市的“生活奥运冠军”，随中央电视台一起，奔赴全球曾经举办过奥运会的城市进行交流。之后，海尔又启动了奥运希望工程和“海尔奥运希望小学计划”，把奥运精神带到小朋友的身边。此外，海尔还启动了“海尔金牌家庭总动员”的活动，为民众搭建了一个奥运体验的平台。

第三，在海尔的奥运营销战略中，网络发挥了很大的作用。在海尔的网站中，专门设立了“海尔与奥运”的频道，不仅即时发布海尔参与奥运的新闻，同时还配合其公益活动，如“奥运家庭招募”等进行宣传，大大增加了点击量。

1999 年达沃斯“世界经济论坛”提出了“企业内部组织适应外部变化、全球知名品牌的建立、网上销售体系的建立”三条原则。网络营销是海尔应时代的需要提出的营销策略，以“通过网络营销手段进一步增强海尔在家电领域的竞争优势，不靠提高服务费来取得赢利，

而是以提高在 B2B 的大量的交易额和 B2C 的个性化需求方面的创新”。在此基础上，有人预测，“海尔的网络营销平台将发展成为公用的平台，不仅可以销售海尔的产品，也将销售其他各类的产品”

而奥运营销是海尔公司应奥运事件做出的营销计划。在国际上，企业利用奥运会开展营销由来已久，可口可乐、三星等奥运会的合作伙伴已经成为“奥运营销”的典范。把国际化作为重要战略的海尔紧紧抓住这次机会，成为 2008 年北京奥运会白色家电赞助商。这不仅提升了海尔在国内的品牌和形象，而且扩大了海尔在世界上的知名度。

无论是网络营销策略还是奥运营销策略，都是海尔公司整体营销战略的一部分，都不可或缺，只不过如何发展两者以及使这两者更有效的融合不仅反映了一个企业的战略眼光，还是对一个企业综合实力的考验。

阅读以上材料，回答问题：

- 1、海尔是如何创新营销的？
- 2、海尔是怎样发挥网络营销的作用的？

案例 2：游戏：开创盛大模式

网络经济曾经是泡沫经济的象征，怎样把概念变成实在的赢利曾让无数的 ICP（网络内容提供商）大伤脑筋，2000 年以来，网络概念股股价飞速下泄，沦为垃圾股，显示出赢利模式不清晰、投资人对网络概念更新丧失信心的状况。网络游戏也不例外，中国的网络游戏市场以 1998 年开始起步以来，一直鲜有赢利的先例。

情况在 2001 年有了改变。1999 年 11 月成立、2001 年 3 月才进军网络游戏市场的上海盛大网络有限公司改变了这种局面，2001 年 7 月盛大代理了一款韩国游戏“传奇”，2002 年凭借“传奇”的出色表现，上海盛大年营业收入达到 4 亿元，占据网络游戏高达 40% 以上的市场份额。

盛大通过一款韩国游戏《传奇》实现了奇迹，但让盛大获得成功的绝不仅仅是游戏本身。在实现奇迹过程中，盛大独创的营销模式功不可没——这种模式已被称为盛大模式。

盛大通过代理开发商的软件，迅速获得了质量相对优良的产品；通过向游戏玩家收费，找到了以往网络游戏依靠网络广告、电信分成等赢利模式之外的赢利模式，这种直接面向终端消费者的模式，无疑更为稳定可靠；通过渠道扁平化，盛大提高了销售终端的覆盖率和控制力度；盛大还向传统行业学习，通过向游戏玩家提供优质的售后服务，从而让玩家建立起忠诚度。

2003 年这种模式依然有效，同在上海的第九城市计算机技术咨询有限公司通过复制盛大模式，2003 年只用了 5 个月就实现了 2.7 亿元营业收入，而盛大网络代理的“泡泡堂”、自主开发的“传奇世界”等游戏都获得了极大的成功。2003 年 9 月，盛大同时在线用户突破了 100 万，盛大奇迹还将继续下去。

统一润滑油：多一些润滑、少一些摩擦

润滑油并非大众产品，它的目标消费群主要是司机和汽车维修人员。按照经典营销理论，营销这类产品，并不需要在大众媒体上投放广告，只要能够让目标消费群体知道产品品牌和性能就足够了。

然而，2003 年统一润滑油反弹琵琶、异军突起。在过去几年里，统一润滑油按照整合营销传播理论，组织营销传播，将专业媒体、大型广告牌、广播广告、报纸广告和报纸的软文等组合应用。这种营销传播方式，统一石化公司前几年一直在应用，尽管每年都要投放三四千万广告费，但效果并不明显。

2003 年统一石化公司转变思路，摒弃了多媒体整合传播的传统做法，转而联播中央电视台。这个做润滑油的企业获得了 2003 年中央电视台广告部标的第二十名，年度广告投入预算高达近 7000 万元，行内人士认为统一石化是孤注一掷，但统一石化公司的大众媒体投放策略获得了极好的效果。据统一石化公司透露，在电视广告播出两个月之后，其产品销量增长了 100%，产品销售结构也开始了从中低端向中商端转化。中央电视台广告投放后，统一石化原来销售空白地区，也有大量的新经销商加盟，从而完善了渠道覆盖范围，统一石化公司在采用新的传播策之后，联手强势媒体、投入了巨额广告，只用了短短几个月时间，就迅速提升了品牌知名度，进入润滑油第一阵营。如果说央视广告提升了统一润滑油的知名度，而统一石化公司在伊拉克战争期间的快速应对，则大大提升了统一石化公司的美誉度。在战争爆发后第一时间推出了广告“多一点润滑、少一点摩擦”，巧妙结合产品、时机，在短期内让统一润滑油吸引大量受众的眼球。

阅读以上资料，回答问题：

1. “盛大”与“统一”是怎样进行营销创新的？对此你有何评价？
2. 从你观点出发，你认为“盛大”与“统一”的营销创新有何异同？
3. 你对“盛大”与“统一”的营销创新有何建议？

◆ 实训操作

[实训任务]

体验市场营销创新。

[实训目标]通过深入实际调查，了解企业目前用什么新的营销观念指导自己开展业务经营活动，加深对书本知识的理解。

[实训组织]学生每 6 人分为一组，选择不同的企业。

[实训要求]

1. 每组都要结合所学内容设计方案。
2. 认真做好实训前准备工作，定好实训计划，包括出行时路线，笔记本及记录设备，搜集的资料等。
3. 分组实训要听从组长安排，组员要分工、合作、配合，共同完成整体实训。
4. 接受教师指导，既要按实训步骤行事，又要创新性、灵活性地完成任务，并撰写实训报告。

[成果检测]各组展示，全班讨论，教师讲评。