

网络营销概述：营销策略的转变 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_62585.htm

营销策略的转变 在传统市场营销中，由于技术手段和物质基础的限制，产品的价格、销售的渠道、企业所处的地理位置以及所采取的促销策略等成了企业经营、市场分析和营销策略的关键性内容。1960年美国密歇根州立大学的E.J.McCarthy将这些内容归纳为市场营销策略中的4Ps，4Ps理论的经济学基础是厂商理论，即利润最大化。它的基本出发点是企业的利润，而没有把消费者的需求放到与企业的利润同等重要的位置上。20世纪90年代初著名的营销专家Philip .Kotler提出的4Cs，与4Ps理论相比，4Cs真正将消费者置于核心位置。以舒尔兹教授为首的一批营销学者从消费者需求的角度出发研究市场营销理论，进一步提出了以满足消费者的需求和欲望(Consumers wants and needs)、考虑消费者所能接受的成本(Cost to Satisfy wants and needs)、为消费者购买商品提供方便(Convenience to buy)和与消费者交流和沟通(Communication)的4Cs营销模式。他们认为：企业关于4Ps的每一个决策都应该给消费者带来价值，否则这个决策即使能达到利润最大化的目的也没有任何用处，因为消费者在选择余地很大的情况下，绝不会选择对自己没有价值或价值很小的商品。反言之，企业如果从4Ps对应的4Cs出发，在此前提下寻找能够实现企业利益的最大化的营销决策，则可能同时达到利润最大和满足消费者需求两个目标。4Cs所代表的以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销思想正在被越来越多的经营者们所接受，因此，以4Ps为基础的

传统营销策略组合开始转变到以4Cs为基础的营销策略组合，而这种转变正是在网络的环境下才得以真正实现。1.产品的销售和服务策略转向以满足消费者需求为中心2.以消费者所能接受的成本制定产品价格策略3.以为消费者购买商品提供方便制定销售渠道策略4.从传统强势营销转变为加强与客户的沟通和联系 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com