



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校电子商务专业规划教材

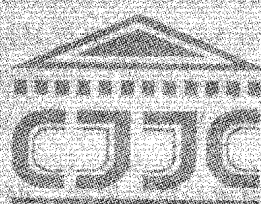
网络营销

吴 涛◎主 编

吴有权◎副主编



中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校电子商务专业规划教材

网 络 营 销

吴 涛 主 编
吴有权 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/吴涛主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.7

全国高职高专院校电子商务专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0831 - 2

I. 网… II. 吴… III. 电子商务 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 109236 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 18.75 印张 390 000 字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 32.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0831 - 2/F·0679

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

总序

随着社会经济深入发展,我国高等职业教育蓬勃发展,培养了大量高素质技能型专门人才,高等职业教育迎来发展的春天。进入 21 世纪以来,教育部先后下发了《关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》和《关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》等文件。特别是《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》[(教高[2006] 16 号)]的颁布,标志着我国高职教育发展加强内涵建设、提高教育质量的新阶段的正式到来。

教材建设工作是整个高职教育教学工作中的重要组成部分,必须紧紧围绕课程建设与改革开展。从已出版了的高职高专教育教材上看,围绕培养高等技术应用型专门人才、特色鲜明的、高质量的高职高专教育教材不多;与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准开发的,与推行订单培养,探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等有利于增强学生能力的教学模式相适应的教材不多。教材建设仍落后于高职高专教育发展的需要。因此,加强教材建设工作的力度,应该是高职教育工作今后一段时间内的重要内容。

电子商务作为商务与现代工具的结合体近几年得到了飞速发展,行业的发展带动了人才需求。电子商务专业人才培养应解决哪些问题许多专家都进行了深入的研究,目前还有一些争论。但在主要课程设置和技能要求上基本取得一致意见。中国财政经济出版社出版的电子商务专业系列教材涵盖专业的主干课程,与教学方法和手段的改革相适应,融“教、学、做”为一体,强化学生能力的培养,突出课程的实践性,体现以项目驱动带动理论学习。并与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材,以培养学生的操作技能,提高学生职业能力。

本套教材的编写围绕培养高等技术应用性专门人才开展工作。其中基础课程教材体现以应用为目的,以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为教学重点;专业课程教材加强针对性和实用性。同时,教材建设不仅注重内容和体系的改革,还注重方法和手段的改革,跟上科技发展和生产工作实际的需求。

本套教材积极围绕教育部〔2006〕16号文件的精神,突出以下编写特色:

1. 围绕培养高等技术型专门人才,尝试与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位的任职要求,参照相关职业资格标准开发的教材。

2. 试图推行订单培养模式,探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等教学模式开发的教材。

3. 探索改革教学方法和教学手段相适应,融教、学、作为一体,强化学生的能力培养与提升。

4. 体现以项目驱动带动理论学习的编写特色,努力探索与行业企业相结合的应用型实训教材。

5. 打破传统的章节编写模式,按照单元模式进行编写,更有利于教学的实施和学生的掌握。

6. 实训篇围绕“技能目标”进行设计,书中穿插使用大量的软件、网页截图等,便于读者的理解和掌握。

本套教材既可以作为高职高专、大中专相关院校和各级培训班学生的教材,也可以作为电子商务专业人员自学进修、专业技能考试和国家相关证书考证的教学参考书;同时也是网络管理员、网络技术爱好者的实用参考书。本套教材秉承最新的高等职业教育理念,传承最新的电子商务专业知识体系与结构,努力编写出最新最适用的新型电子商务系列教材,更希望编写经得起市场检验的精品教材。由于时间紧,任务重,本套教材在编写过程中难免存在疏漏与不足,希望广大读者及时与 donmei1018@126.com 联系,以期在修订时不断的改进与完善,更好地适应21世纪国家高职教育发展对电子商务专业的需求。

全国高职高专电子商务专业规划教材

编审委员会

2008年7月

编写说明

网络营销作为近年来出现的一种新型营销手段，正日益受到企业界和学术界的密切关注。网络营销的价值在于使商品从生产者到消费者的产品交换变得更便利、充分、有效，缩短商品交易链，节约供应成本。随着互联网技术的发展和深入应用，许多企业开始将注意力转移到互联网上，思考如何利用网络而高效率、低成本地开展营销活动。可以说，网络营销已成为企业整体营销战略的一部分，是为实现企业总体经营目标服务的，涵盖了以互联网为基本手段的各种营销活动。

根据作者的教学经验，初学者在学习《网络营销》课程时，往往会混淆两组基本概念：一是网络营销和电子商务；二是网络营销和市场营销。因此，有必要在这里对这两组概念作简要的说明。首先，网络营销和电子商务之间不能划等号。从涵盖的范围来讲，电子商务比网络营销要大得多。广义的电子商务，不仅指应用各类电子工具（电话、电报、传真、手机、电脑等）从事的商务活动，还包括企业利用 Intranet、Extranet 和 Internet 等网络环境所从事的从产品设计、研发、原料采购、生产、营销、广告、推销、结算、物流、客户服务等各种经济事务活动。这些活动几乎覆盖企业所有的经济活动，包括市场分析、客户管理、供销管理、商品管理、资源调配、虚拟商城、企业决策等各个方面，是企业整个经营活动的全过程。由此可见，电子商务不是企业的单项应用，而是企业过程的全部内容。而网络营销只是企业产品价值链形成过程的一个环节，是电子商务的一部分。网络营销强调的是如何利用互联网实现产品的销售和价值增值，而安全的支付结算、物流以及如何实现网上订购等技术问题并不是网络营销的主要研究内容。其次，网络营销不等于市场营销。作为传统市场营销学和现代电子商务技术的交叉学科，网络营销和市场营销学有着一定的联系。网络营销中的许多理论、方法都是源自于市场营销，但这并不意味着网络营销和市场营销是一脉相承的。网络营销和传统营销的最大不同体现在营销手段上。以互联网技术为依托，网络营销发展出现了许多新工具、新方法，这些都是传统市场营销所没有的，像搜索引擎营销、站点营销、许可 E-mail 营销、网络广告等等；同时也产生了如病毒式营销、无站点营销等这样的新型营销理念。可

以说,网络营销和市场营销是既有区别,又有联系的两门不同学科。

作者所在的浙江经济职业技术学院于2006年开始实施“能力本位课程教学改革项目”,对全院102门课程实施了基于能力本位思想的课程改革。作者作为项目负责人,主持了《网络营销实务》能力本位课程教学改革项目。到目前为止,已按能力标准实施五轮教学。通过教学改革和实践,作者和其他参编的老师都积累了一定的教学资料和成果,也萌生了出版《网络营销》能力本位教材的想法。希望通过教材的出版,对网络营销的相关概念、工具和方法进行较为全面的分析和讨论,同时,也为网络营销相关课程的教学改革作出新的探索和尝试。

由于网络营销是一门实践性很强的学科,因此,实训就成了一个非常重要的环节。考虑到高职院校的课程设置特点,这本《网络营销》能力本位教材分为理论篇和实训篇。理论篇主要为理论课设计,下设八个单元,分别包括:网络营销基础知识、网络营销环境分析、网络市场调研、网络消费者行为分析、网络营销战略规划、网络营销策略分析、网络营销工具和方法、网络客户关系管理等内容;实训篇围绕实训课设计,下设八个实训项目,包括:网络搜索功能的使用、网络市场调研、搜索引擎营销、企业网络营销站点专业诊断和分析、许可E-mail营销、网络广告、RSS和博客营销、网络营销创业计划等项目内容。理论部分每单元后均安排了思考题和实践题。

本书的主要创新/特色之处有:

(1) 打破传统的章节编写模式,按照单元和模块进行编写,更有利于教学实施和学生掌握;

(2) 每个单元的学习目标细化为“知识目标”和“技能目标”,“知识目标”通过理论课程学习掌握,技能目标通过实训课程掌握。“知识目标”是实现“技能目标”的基础,“技能目标”是“知识目标”的最终目的。两者相互补充,又相互联系,使学生在 学习网络营销理论知识的同时,也掌握了实际操作技能,为今后从事网络营销相关岗位的工作打下基础。

(3) 由于面向高职高专学生,所以,本书在理论讲解方面以够用为度,侧重从案例入手,进行深入浅出的讲解。

(4) 实训篇围绕“技能目标”设计,每个实训项目均按“实训目的和要求”、“实训环境和条件”、“实训内容和步骤”进行设置,在“实训内容和步骤”环节,书中穿插使用了大量的软件、网页截图便于读者理解和掌握;同时为方便读者自学和教师授课,相关实训项目还安排了“预备知识”栏目,作为对理论篇所学知识的补充介绍和实训前的必要知识准备。

本书既可作为高职高专院校教材,也可作为网络营销相关从业人员的学习、培训和参考用书。

本书由吴涛任主编，吴有权任副主编，袁江军担任主审，具体编写分工为：理论篇第一、二、三、六单元和实训篇全篇由浙江经济职业技术学院吴涛编写；第四、八单元由浙江经济职业技术学院朱小立编写；第五单元由浙江育英职业技术学院吴有权编写；第七单元由浙江经济职业技术学院汪永华和吴涛共同编写。全书由吴涛统稿、修改、补充、校对和定稿。

本书在编写过程中参考或引用了大量专著、论文、教材及互联网文献资料，作者尽可能在参考文献中列出并在正文中予以标注，谨在此对这些资料的原作者表示感谢，如有遗漏，也在此表示歉意。

由于作者水平有限，加之多位老师参加编写，时间仓促，书中缺点、错误在所难免，敬请广大读者和相关专家学者批评指正。

最后，借本书出版的机会，我要对给予本书出版支持的中国财政经济出版社表示最衷心的感谢，正是他们高效率、高质量的工作才使得本书得以顺利出版发行。同时，也要感谢所有参编本书的老师在百忙之中为本书付出的辛勤劳动，使得本书写作得以顺利完成。

吴 涛

2008年6月18日于杭州下沙

目 录

第一篇 理论篇

第一单元 网络营销基础知识.....	(1)
引导案例：海尔集团的网络营销策略.....	(1)
模块一 市场营销基础知识.....	(3)
模块二 网络营销的职能和方法.....	(11)
思考题.....	(15)
实训题.....	(16)
第二单元 网络营销环境分析.....	(18)
引导案例：煮酒论蒙牛.....	(18)
模块一 网络营销宏观环境分析.....	(19)
模块二 网络营销微观环境分析.....	(22)
思考题.....	(26)
实训题.....	(26)
第三单元 网络市场调研.....	(27)
引导案例：新可乐的失败.....	(27)
模块一 网络市场调研的基础知识.....	(29)
模块二 网络市场调研实务.....	(37)
思考题.....	(41)
实训题.....	(41)
第四单元 网络消费者购买行为分析.....	(43)
引导案例：NIKE 的成功与失败	(43)
模块一 网络消费者概貌.....	(45)
模块二 网络消费者购买动机.....	(50)
模块三 网络消费者购买行为分析.....	(55)

模块四 企业购买行为分析	(66)
思考题	(73)
实训题	(74)
第五单元 网络营销战略规划	(75)
引导案例：支付宝公司的战略	(75)
模块一 网络营销战略分析	(76)
模块二 网络营销战略制定	(80)
思考题	(90)
实训题	(90)
第六单元 网络营销策略制定	(91)
引导案例：DELL 成功的营销策略	(91)
模块一 网络营销产品策略	(93)
模块二 网络营销价格策略	(98)
模块三 网络营销渠道建设与维护策略	(112)
模块四 网络营销促销策略	(121)
思考题	(125)
实训题	(126)
第七单元 网络营销工具与方法	(127)
引导案例：“新江南”公司的 E-mail 营销	(128)
模块一 搜索引擎营销	(129)
模块二 站点营销	(152)
模块三 许可 E-mail 营销	(158)
模块四 网络广告	(164)
模块五 病毒式营销	(182)
模块六 网络营销新工具和方法	(186)
思考题	(204)
实训题	(204)
第八单元 网络客户关系管理	(205)
引导案例：沃尔玛的客户关系管理	(205)
模块一 客户关系管理的基本知识	(205)
模块二 客户关系管理	(210)
模块三 客户关系营销	(213)
模块四 客户关系管理系统的功能	(215)
模块五 顾客数据库的建立和应用	(219)
思考题	(224)

实训题.....	(224)
----------	-------

第二篇 实 训 篇

实训一 网络搜索功能的使用.....	(225)
实训二 网络市场调研.....	(227)
实训三 搜索引擎营销.....	(240)
实训四 企业网络营销站点专业诊断分析.....	(247)
实训五 许可 E-mail 营销.....	(254)
实训六 网络广告.....	(268)
实训七 RSS 与博客营销.....	(271)
实训八 网络营销创业计划.....	(277)
主要参考文献.....	(284)

第一篇

理论篇

第一单元

网络营销基础知识

知识目标

- ☐ 市场营销的概念、4Ps 理论
- ☐ 企业营销观念
- ☐ 网络营销的概念、4Cs 策略
- ☐ 直复营销、关系营销、软营销、整合营销的涵义
- ☐ 网络营销的基本职能和方法

技能目标

- ☐ 熟悉搜索引擎、E-MAIL、网上商店、网络广告等网络营销基本工具
- ☐ 掌握 IE 浏览器、电子邮件、FTP、搜索引擎、QQ (MSN)、BBS 等网络工具软件的使用方法

引导案例

海尔集团的网络营销策略

海尔集团以优质的服务闻名，所以在网站建设上也突出了这一点：时刻把客户的需要与利益放在第一位。在其网上商店中，除了常规的推荐产品，还有产品定制，“您的难题就是我们的开发课题！”海尔是这么说的，也是这么做的，海尔以服务为本。企业的生命在于创新，海尔集团将以更新、更高、更好的产品满足广大顾客的要求。“只要是您能想到的，我们都能做到”。这是海尔的承诺，海尔网站设有友情链接，这在其他企业网站中不多见，从这些链接的功能上看，包括知名的门户网，网上商城，著名的搜索引擎，还有

《人民日报网络版》和招商银行。海尔透彻地理解互联网运作与成功的真谛：一切有为之举，均在融合之中，所以海尔会拿出专门的页面设置友情链接，这样的营销策略既显得主家超凡大度，也为这些网站做了标志广告，并可以方便访问者。日前，青岛海尔电冰箱股份有限公司与青岛海尔集体资产内部持股会合资成立海尔电子商务有限公司。此举意味着青岛海尔在拥有强大的品牌效应、规模生产能力、营销及配送网络等多种优势的基础上又将面临新的市场机遇。据公司有关人士介绍，进军电子商务、实施“网上直销”战略是家电企业面临激烈地市场竞争拓展利润空间的必由之路，公司将充分利用海尔集团的“一名两网”（名牌、配送网络、支付网络）的优势，以企业内部的 IT 建设为基础，进一步完善网站，该网站主要以海尔信息介绍和网上浏览为主。

目前有几十家国内外网络公司正在就网站的改造和建设方案进行投标工作，以适应下一电子商务运作。通过业务流程再造，将整个公司业务过程重新进行组合，通过网络真正实现生产、销售和服务的个性化。



图 1-1 海尔公司的首页

在 CNNIC 最新的网站排名中，海尔网站名列中国工业网站第一名。以高科技、高质量产品而闻名的海尔集团，一贯重视科学研究与开发，不断推出高科技新产品以满足用户的需要，推动冰箱业的发展。为了跟踪国际最新节能技术，海尔在美国洛杉矶、日本东京等地设立了 6 个设计分部，11 个信息中心，并依托海尔中央研究院研制出了多项国际领先的节能技术。新产品的不断开发需要有雄厚的科技力量作为后盾，社会的不断发展更离不开科学家的创新与奉献。同时海尔还建立了企业间的 B2B (www.ehaier.com) 电子商务合作模式，这不是简单的“水泥+鼠标”进军电子商务的姿态，而是行动，“率先整合”

的强劲信号着实意味深长,这是中国互联网发展历史上较大的动作之一。海尔正以自己的实力与真诚最大限度地满足用户的需要,为世人创造美好的新生活,创造新的互联网神话。

——摘自武汉电子商务网 (<http://www.ebwh.cn/>)

因特网的迅猛发展使企业不得不考虑将网络作为自己开展营销活动的一项重要工具,而网络营销作为在市场营销学和电子商务技术基础上发展起来的一门交叉学科,它与市场营销又有着千丝万缕的联系。

■ 模块一 市场营销基础知识

■ 一、市场营销的概念

市场营销,译自英语 Marketing 一词,是现代市场营销学的一个非常重要的概念。市场营销是与现代化大生产和商品经济相关联的,它随着社会经济活动及企业的经营实践的发展而发展,含义较广。国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。

美国市场营销学会(AMA)认为:市场营销是引导产品或劳务从生产者到消费者或用户所进行的一切企业活动。也就是说,市场营销这种企业活动是从产品的生产活动结束为开始,经过推销、广告、宣传、仓储、运输等活动最终实现交换,把商品送到消费者或用户手中为结束。但是,西方许多营销学者认为,这个定义包含的内容太窄,不能概括和表述现代市场营销活动的整个过程。事实上,现代市场营销包括企业所有与市场有关的整体经营活动,不仅包括企业引导货物或劳务从生产者流转 to 消费者或用户手中这一段企业活动,而且包括产前活动(如营销信息搜集和研究、市场机会分析、产品设计和定位、制定营销策略等),其本质的变化在于现代市场营销是以顾客为中心,并以顾客为起点,又以顾客为终点,一切为了满足顾客的需要。

1. 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;
2. “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,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管理的水平。

■ 二、市场营销学的产生与发展

市场营销学是人类长期的市场营销活动经验的科学总结,20世纪初期最早产生于美国。它的产生,一方面是由于当时世界主要资本主义国家完成了工

相关链接

美国著名营销学专家菲利普·科特勒教授给市场营销重新定义。他认为,市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

业革命,由自由资本主义向垄断资本主义过渡;另一方面,随着现代科学技术的发展,企业可以利用现代化的市场研究方法,预测市场变化趋势,制定销售战略计划,控制调节市场销售数量。在这种环境下,市场营销学便从经济学中分离出来,形成一门新兴的应用经济学科。

现代市场营销学的产生和发展,大致经历了以下阶段:

1. 初步形成阶段。从19世纪末到20世纪30年代,是市场营销学的形成阶段。当时,由于资本主义经济发展迅速,大量农村人口涌向城市,市场需求急剧增加,商品供不应求。企业经营的重点是如何增加产量和降低产品成本,泰罗以提高劳动效率为主要目标的“科学管理”理论和方法适应了这种要求,受到了企业家们的重视。许多企业纷纷实施“科学管理”,生产效率迅速提高,一些产品产量迅速增加,这一时期,有些商品的销路出现困难,一些具有远见的企业家开始重视产品推销和刺激消费者的需求,研究推销战术和广告艺术。同时,理论界根据实践的需要,开始着手研究产品的销售问题。1912年,哈佛大学的赫杰特齐教授在调查研究的基础上出版了第一本以分销和广告促销为主要内容的《市场营销学》教科书。这本教材被公认为市场营销学作为一门独立的学科出现的里程碑。

2. 发展实践阶段。从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学应用于社会实践,并得到发展的阶段。1929至1933年资本主义经济危机震撼了整个资本主义,大批企业倒闭,产品大量积压,产品的销售更加困难,企业的生存受到严重的威胁。市场环境完全变成了“买方市场”。这时企业的主要任务是千方百计地把产品销售出去,市场专家帮助企业提出了“创造需求”的口号。企业家开始重视市场营销研究,市场营销学开始进入流通领域。

3. 市场营销学的“革命阶段”。第二次世界大战以后,国际经济环境处于相对平时时期,由于现代科学技术迅速发展,促进了生产力的发展和生产效率的提高,产品数量急剧增加,花色品种日新月异,买方市场的需求日益明显,市场供过于求的矛盾进一步激化。此时,传统的市场营销学理论已不能适应这种新的要求。美国市场学家奥得尔逊和科斯合著的《市场学原理》一书,对市场赋予了新的含义,把“潜在需求”引进市场概念。把过去市场是“卖方和买方进行商品交换活动的场所”的认识发展为市场“是生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何一种活动”。这时,市场营销的研究范围进一步扩大,企业经营是以消费者需求为中心,而不是以生产为中心,市场不是生产的终点,而成为生产的起点。企业的职能首先是进行市场调查、分析和判断消费者需求和愿望,并将这种信息传到生产部门,企业根据这些信息设计、生产适销对路的产品,满足消费者的愿望,实现企业的盈利目标。把市场从生产的终点变为生产的起点,并且引入“潜在需求”的概念,在西方国家被称为市场营销学的一场“革命”。

4. 现代市场营销学阶段。20世纪五六十年代是西方资本主义经济高速发展的年代。许多科学技术从理论研究进入应用领域,实现了生产技术现代

化,在西方称为经济的“黄金时代”。50年代,营销环境和市场研究成为热点。当商品不再短缺时,消费者的差异逐渐扩大,“市场细分”概念逐渐浮出水面。60年代,市场营销学与企业管理学相结合,市场研究强化了消费者态度的研究,从态度习惯判断生活方式。1960年,美国营销学权威之一杰罗姆·麦卡锡博士提出著名的4Ps理论。70年代以来,随着服务业的兴起,服务营销为服务业提供了思想和工具,也推进了制造业的发展,开拓了新的竞争领域。

20世纪80年代,顾客满意度(Customer Satisfaction)开始流行。提出整合营销(Integrated Marketing),包括营销战略和活动的整合、信息与服务整合、传播渠道的整合、产品和服务的结合。强调关系营销(Relationship Marketing)的重要性,为客户增加经济、社会、技术支持等附加值。出现了数据库营销,它更好地了解顾客,加强与顾客的忠诚关系。

20世纪90年代,企业营销理念发生变化。企业开始反思传统营销活动,意识到营销不仅要考虑消费者的需要,更要考虑消费者与社会的长远利益,如环境保护和人身健康。伴随着全球一体化的进程,提出全球营销(Global Marketing)思想,强调产品和手段的一致性。

三、企业营销观念

市场营销基本理念的核心是正确地处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。企业经营观念(哲学)是企业经营活动的指导思想,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。无论是西方国家企业或我国企业经营观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。这从西方国家企业经营观念思想的演变可窥见一斑。

企业营销观念可归纳为五种:即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念。生产观念始于19世纪末,是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念的产生源于当时产品供不应求,市场属于卖方市场,企业通过增加产量、降低成本就可以获取巨额利润。因而“生产观念”认为,企业应该以生产为中心,生产什么卖什么,生产多少卖多少,只求产量高,根本无须考虑产品的花色、式样、品种及其他质量因素。消费者总是喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾自豪地说,不管顾客需要什么,我的汽车就是黑色的。因为当时福特汽车供不应求,清一色的黑色汽车照样卖得出去,而以后福特公司为此付出的代价是将其汽车盟主的地位拱手让给了通

用汽车公司。

2. 产品观念。产品观念也是一种早期的营销观念。它产生于 20 世纪二三十年代生产逐步发展、市场产品日渐丰富的时期,产品消费者在相同价格下选择质量好的商品的行为,迫使企业的营销观念发生了变化。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应当以高值产品为中心,在增加产量、降低成本的同时,还必须不断提高产品质量,而且企业管理的重点应放在后者。产品观念容易导致“市场营销近视”,即适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,表现为在企业营销管理中缺乏远见,只看到自己产品的质量,看不到市场需求的变化,致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念。推销观念是许多企业采用的另一种观念,它产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代,即西方发达国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,才能把产品销售出去,实现企业的赢利目标。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。这种观念虽然强调了推销,但其实质仍然是以生产为中心的,与前两种观念并无本质区别。目前,也正是中国企业推销观念极其盛行的时期。

4. 市场营销观念。市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。20 世纪 50 年代以后,社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,营销观念也由销售导向进入了市场导向时期,企业形成了“市场营销观念”。这种观念认为,为了实现企业的各项目标,企业必须以顾客为中心,以满足顾客需求和欲望为出发点,通过开展整体营销活动,比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中莱维特的体现,它的出现是企业营销观念的一次大转折。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较,他指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主的需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。市场营销观念的四个支柱是:市场中心、顾客导向、协调营销和利润,它使营销观念发生了质的变化。

5. 社会市场营销观念。社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。这种观念认为,企业为顾客提供产品和服务,不仅要以顾客为中心,以满足顾客的需求和欲望为出发