



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

全国高等职业教育规划教材 ● 电子商务专业

网络营销

(第2版)

WANGLUO YINGXIAO

符莎莉 主编
贺忠 芦阳 副主编



教材特点

- 工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性，强化职业能力培养
- 校企联手——教材内容兼顾职业资格考证，提升岗位竞争能力
- 案例贴切——教材案例贴近实际，缩短学生校内学习与实际工作的距离
- 资源丰富——教材配有教学建议、电子教案和参考答案等教学资源，免费下载，方便教学
- 作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师，倾力打造实用型精品教材



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
全国高等职业教育规划教材·电子商务专业

网络营销

(第2版)

符莎莉 主编

贺忠 芦阳 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共分为 10 章, 内容涉及网络营销环境, 网络商务信息的搜集、处理与发布, 网上市场调研, 网上市场特征与购买行为分析, 网络营销组合策略, 网络营销网站的构建, 企业营销网站推广策略, 网络营销的实施与控制, 网络营销案例与实训。

本书以系统培养学生的网络营销操作技能和实际应用能力为指导思想, 强化营销案例分析和实训操作教学, 以使学生对所学知识加深理解, 提高网络营销技能。

本书具有通俗性、实用性、新颖性等特点, 可作为高职高专院校电子商务、市场营销等相关专业以及经济与管理学科等相关专业的网络化、信息化课程教材, 同时也可作为电子商务企业人员的参考用书。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/符莎莉主编. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2010.7
全国高等职业教育规划教材. 电子商务专业

ISBN 978-7-121-11504-2

I. ①网… II. ①符… III. ①电子商务—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 149644 号

策划编辑: 王沈平

责任编辑: 王沈平 特约编辑: 李玉兰 杨琳

印 刷: 北京市李史山胶印厂

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 18 字数: 460 千字

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 30.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

出版说明

为了适应我国职业教育改革的要求,满足高等职业院校对新型财经类教材的需要,电子工业出版社从2004年开始出版财经类高等职业教育规划教材,目前已出版和正在出版“经济管理基础课”、“市场营销专业”、“财务会计专业”、“电子商务专业”、“连锁经营管理专业”和“国际贸易专业”以及反映教学改革成果和经验的“教学改革示范系列”、“工作过程导向系列”和“任务驱动与项目导向系列”等教材。

由于教材主编多是全国性或地区性专业学会的专家、学者,国家级和省市级科研或教研项目的负责人和参与者,活跃在教学一线的“双师型”教师和企业精英,且教材全部配备了相应的教学资源;所以教材一经推出,就受到了相关院校师生的欢迎,众多教材荣获“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”、省市级优秀教材或科研成果等奖项,不少教材已成为市场畅销书。

为了贯彻和落实教育部16号文件精神,反映近年来我国高等职业教育改革的成果和经验,新近修订和策划出版的财经类教材力求体现教育部16号文件精神,体现教材对学生就业能力的培养,提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力。

财经类系列教材具有以下主要特点。

(1) 教材内容和体系力图体现“工学结合”精神,突出教学过程的实践性、开放性和职业性,强化对高职学生职业能力的培养。

(2) 教材内容兼顾学历课程与职业资格应试要求,多种教材融“教、学、做”为一体,以“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”等形式,按岗位工作流程和需要进行编写,以便学生在毕业时顺利取得学历证书和职业资格证书。

(3) 教材内容适当引用实际案例,通过案例教学和实训操作,缩短学生校内学习与实际工作的距离,提升高职学生的岗位竞争能力,以期实现“教学与实践零距离,毕业与上岗零过渡”。

(4) 教材配有丰富的教学资源,为教学提供全方位、立体化的解决方案。教学资源除包括教学所必需的课程教学建议、电子教案和习题参考答案外,许多教材还增加了成套的模拟试卷及其答案和课程教学网站。利用教学资源,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织教学资料方面遇到的困难;同时,精美、形象的电子教案也有利于学生更好地理解教材内容,提高学习兴趣。

我们相信,财经类教材的出版,对于高等职业教育的改革与发展以及高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。我们希望,通过精心打造的优秀教学产品,让科学的教学理念、实用的专业知识在广大受众中得以传播。

电子工业出版社 职业教育分社

2010年6月

教学资源网名称: 华信教育资源网

教学资源网地址: <http://www.hxedu.com.cn>

客户服务热线: 010-88254481; 传真: 010-88254483; 电子邮件: hxedu@phei.com.cn

第 2 版前言

随着全球网络经济的发展，国内外电子商务进入了一个新的发展阶段。企业间的网上交易作为电子商务市场的主要组成部分，其发展规模越来越大。

2009 年 7 月 15 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布“第二十四次中国互联网络发展状况统计报告”。报告显示，截至 2009 年 6 月 30 日，我国上网用户总数为 3.38 亿，其中宽带上网人数达到 3.2 亿，手机上网人数为 1.55 亿。2008 年中国网络购物交易额规模突破千亿元大关，达到 1 281.8 亿元，比 2007 年增长 128.5%。未来几年中国网购市场将继续保持快速的增长趋势，预计 2009 年中国网络购物交易规模将达到 2 236 亿元，到 2011 年有望达到 5 690 亿元。网络营销是电子商务在经济生活中的具体应用，它已成为企业营销战略与手段的一部分，所涉及的理论与实践也得以迅速发展。

本书编者在将网络营销理论教学经验与在企业中的网络营销实践经验进行结合的基础上，以注重系统培养学生的网络营销实践操作技能和实际应用能力为指导思想，强化网络营销案例分析和实训教学，突出教材的通俗性、系统性、实用性和可操作性。

本书由符莎莉任主编，贺忠、芦阳任副主编，沈美莉任主审。全书共分为 10 章，具体编写分工如下：第 1 章和第 2 章由符莎莉编写；第 3 章由李湘滇编写；第 4 章和第 5 章由贺忠编写；第 6 章和第 9 章由芦阳编写；第 7 章和第 8 章由刘亚玲编写；第 10 章由张媛媛编写；全书由符莎莉负责统稿。对参加第 1 版编写的王宏伟、刘喜敏、黄建莲和罗继飞等作者表示感谢。

由于作者水平有限，书中不当之处在所难免，欢迎读者批评指正。

编 者

2010 年 2 月

第 1 版前言

随着全球网络经济的发展，国内外电子商务进入了一个新的发展阶段。企业间的网上交易作为电子商务市场的主要组成部分，其发展规模越来越大。

2005 年 7 月 21 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布“第十六次中国互联网络发展状况统计报告”。报告显示，截至 2005 年 6 月 30 日，我国上网用户总数突破 1 亿，为 1.03 亿，半年增加了 900 万户，和上年同期相比增长 18.4%；其中宽带上网人数增长迅猛，首次超过了网民的一半，达到 5 300 万人，增长率为 23.8%。我国网民数和宽带上网人数均仅次于美国，位居世界第二；IP 地址近几年快速增长，总数达到 6 830 万个，A 类地址超过 4 个，拥有量排名世界第四。我国网上购物大军达到 2 000 万人，网上支付比例增长至近半数；网上购物市场巨大，网上购物者半年内累计购物金额达到 100 亿元；半年内通过网络购买的手机在 300 万部以上。就全球市场而言，未来几年，互联网市场的规模可高达 1.3 兆亿美元。网络营销是电子商务在经济生活中的具体应用，它已成为企业营销战略与手段的一部分，所涉及的理论与实践也得以迅速发展。

本书编者在将网络营销理论教学经验与在企业中的网络营销实践经验进行结合的基础上，以注重系统培养学生的网络营销实践操作技能和实际应用能力为指导思想，强化网络营销案例分析和实训教学，突出教材的通俗性、系统性、实用性和可操作性。

本书由符莎莉任主编，贺忠、王宏伟任副主编，浙江工商大学沈美莉副教授任主审。全书共分为 10 章，具体编写分工如下：第 1 章由符莎莉编写；第 2 章由罗继飞编写；第 3 章和第 10 章由刘喜敏编写；第 4 章和第 5 章由贺忠编写；第 6 章和第 9 章由王宏伟编写；第 7 章和第 8 章由黄建莲编写；全书由符莎莉负责统稿。

由于作者水平有限，书中不当之处在所难免，欢迎读者批评指正。

编 者
2005 年 10 月

目 录

第 1 章 网络营销概论	(1)
1.1 现代市场营销概述.....	(3)
1.1.1 市场营销的定义与功能.....	(3)
1.1.2 市场营销观念的演变.....	(4)
1.1.3 市场营销组合.....	(7)
1.2 网络营销概述.....	(8)
1.2.1 网络营销的产生.....	(8)
1.2.2 网络营销的基本概念.....	(11)
1.2.3 网络营销的主要内容.....	(12)
1.2.4 网络营销的特点.....	(14)
1.2.5 网络营销的功能.....	(15)
1.3 网络营销的基本理论.....	(17)
1.3.1 网络直复营销理论.....	(17)
1.3.2 网络软营销理论.....	(19)
1.3.3 网络整合营销理论.....	(19)
1.4 网络营销对传统营销的冲击.....	(20)
1.4.1 网络营销对传统营销策略的冲击.....	(21)
1.4.2 网络营销对传统营销方式的冲击.....	(23)
1.4.3 网络营销对传统营销战略的冲击.....	(24)
1.5 网络营销与传统营销的整合.....	(25)
1.5.1 整合营销的含义.....	(25)
1.5.2 网络营销不可能完全取代传统营销.....	(26)
1.5.3 网络营销与传统营销的整合模式.....	(28)
1.5.4 网络营销策略.....	(30)
本章小结.....	(32)
案例分析.....	(32)
思考与练习.....	(34)
实训操作.....	(34)
第 2 章 网络营销环境	(35)
2.1 传统营销环境.....	(37)
2.1.1 宏观环境.....	(37)
2.1.2 微观环境.....	(40)
2.2 网络营销环境与系统.....	(42)
2.2.1 网络营销环境.....	(42)
2.2.2 网络营销系统.....	(45)
本章小结.....	(48)

案例分析	(48)
思考与练习	(50)
实训操作	(50)
第3章 网络商务信息的搜集、处理与发布	(51)
3.1 网络商务信息概述	(53)
3.1.1 网络商务信息的概念	(53)
3.1.2 网络商务信息的特点	(53)
3.1.3 网络商务信息的分级	(54)
3.1.4 网络商务信息搜集的基本要求	(55)
3.2 网络商务信息的搜集	(56)
3.2.1 利用搜索引擎搜集	(56)
3.2.2 利用电子邮件搜集	(59)
3.2.3 利用公告栏搜集	(62)
3.2.4 利用新闻组搜集	(63)
3.3 网络商务信息的处理	(67)
3.3.1 网络商务信息的存储	(67)
3.3.2 网络商务信息的整理	(67)
3.3.3 网络商务信息的加工处理	(68)
3.4 网络商务信息的发布	(69)
3.4.1 网络商务信息发布工具	(69)
3.4.2 网络商务信息发布方法	(70)
本章小结	(74)
案例分析	(74)
思考与练习	(75)
实训操作	(76)
第4章 网上市场调研	(77)
4.1 网上市场调研概述	(79)
4.1.1 网上市场调研的概念	(79)
4.1.2 网上市场调研的特点	(80)
4.2 网上市场调研的主要方法	(81)
4.2.1 网上直接调查	(81)
4.2.2 网上间接调查	(86)
4.3 网上市场调研的内容与步骤	(89)
4.3.1 网上市场调研内容	(89)
4.3.2 网上市场调研步骤	(90)
本章小结	(92)
案例分析	(92)
思考与练习	(98)
实训操作	(98)
第5章 网上市场特征与购买行为分析	(99)
5.1 网上市场及其特征分析	(101)

5.1.1	网上市场概述	(101)
5.1.2	网上市场特征分析	(103)
5.2	网络消费者的购买动机	(106)
5.2.1	网络消费者购买动机概述	(107)
5.2.2	网络消费者的需求动机	(107)
5.2.3	网络消费者的心理动机	(108)
5.2.4	网络消费需求的特征	(109)
5.3	影响网络消费者购买的主要因素	(110)
5.3.1	商品特征	(110)
5.3.2	商品价格	(111)
5.3.3	购物的便捷性	(111)
5.3.4	安全可靠	(112)
5.4	网络消费者的购买过程	(112)
5.4.1	购买动机产生	(113)
5.4.2	搜集信息	(113)
5.4.3	比较选择	(114)
5.4.4	购买决策	(114)
5.4.5	事后评价	(115)
	本章小结	(115)
	案例分析	(115)
	思考与练习	(118)
	实训操作	(118)
第6章	网络营销组合策略	(119)
6.1	网络营销产品策略	(121)
6.1.1	网络营销产品概述	(121)
6.1.2	网络营销产品的生命周期与营销策略	(123)
6.1.3	网络域名品牌策略	(125)
6.2	网络营销服务策略	(129)
6.2.1	网络营销服务概述	(129)
6.2.2	网络营销服务形式	(131)
6.3	网络营销定价策略	(134)
6.3.1	网络营销定价的特点	(135)
6.3.2	网络营销定价的目标和原则	(136)
6.3.3	网络营销定价策略的种类	(137)
6.4	网络营销渠道策略	(141)
6.4.1	网络营销渠道的特点	(141)
6.4.2	网络直接销售	(142)
6.4.3	网络间接销售	(143)
6.4.4	双道法	(145)
6.5	网络营销促销策略	(145)
6.5.1	网络营销促销的概念及特点	(145)

6.5.2	网络促销的实施程序	(146)
6.5.3	网络促销的形式	(147)
	本章小结	(153)
	案例分析	(154)
	思考与练习	(156)
	实训操作	(157)
第7章	网络营销网站的构建	(159)
7.1	企业网站概述	(161)
7.1.1	企业网站的类别	(161)
7.1.2	企业网站的特点	(161)
7.1.3	企业网站的网络营销功能	(163)
7.2	企业网站与网络营销	(164)
7.2.1	企业网站发展现状	(164)
7.2.2	企业网站在网络营销中存在的问题	(165)
7.2.3	企业网站对网络营销的影响	(166)
7.3	网络营销导向型企业网站建设原则	(169)
7.4	网络营销导向型企业网站建设策略	(170)
7.4.1	网站结构设计	(170)
7.4.2	网站内容设计	(173)
7.4.3	网站功能设计	(176)
7.4.4	网站服务设计	(178)
7.4.5	网站首页设计	(179)
7.4.6	网站优化设计	(179)
	本章小结	(180)
	案例分析	(181)
	思考与练习	(182)
	实训操作	(183)
第8章	企业营销网站推广策略	(185)
8.1	搜索引擎营销策略	(187)
8.1.1	搜索引擎营销概述	(188)
8.1.2	搜索引擎营销形式	(189)
8.1.3	搜索引擎营销策略的实现	(190)
8.2	网络广告策略	(193)
8.2.1	网络广告的概念与特点	(193)
8.2.2	网络广告的主要类型	(196)
8.2.3	网络广告的计费模式	(202)
8.2.4	网络广告的实施策略	(203)
8.3	E-mail 营销策略	(205)
8.3.1	E-mail 营销的内涵	(205)
8.3.2	E-mail 营销的基本形式	(206)
8.3.3	E-mail 营销的一般过程	(207)

8.4	网站资源合作策略	(208)
8.4.1	网站资源合作的内涵	(208)
8.4.2	网站资源合作的类型	(208)
8.5	病毒性营销策略	(210)
8.5.1	病毒性营销的基本原理	(210)
8.5.2	病毒性营销的分类	(211)
	本章小结	(212)
	案例分析	(212)
	思考与练习	(216)
	实训操作	(217)
第9章	网络营销的实施与控制	(219)
9.1	网络营销的实施	(221)
9.1.1	对实施网络营销的分析	(221)
9.1.2	网络营销实施的时机决策	(221)
9.1.3	网络营销实施的投资决策	(222)
9.1.4	影响网络营销实施的因素	(223)
9.2	网络营销组织职能	(223)
9.2.1	网络营销组织	(223)
9.2.2	高层管理人员面临的挑战	(224)
9.2.3	建立和利用企业的信息优势	(225)
9.3	网络营销人员的配备与培养	(226)
9.3.1	网络营销人力资源配置	(226)
9.3.2	网络营销人才培养	(227)
9.4	网络营销管理控制	(227)
9.4.1	网络营销管理模型分析	(228)
9.4.2	网络营销成本管理	(229)
9.4.3	网络营销效益评估	(229)
9.4.4	网络营销风险管理	(231)
	本章小结	(233)
	案例分析	(234)
	思考与练习	(236)
	实训操作	(236)
第10章	网络营销案例与实训	(237)
10.1	简单商业网站的创建	(239)
10.2	网上市场调研	(246)
10.3	网络广告的制作与发布	(257)
10.4	网站推广	(257)
	案例分析	(270)
	思考与练习	(271)
	参考文献	(272)

第 1 章

网络营销概论

学习要点

- 市场营销的含义与现代市场营销观念
- 网络营销的产生、概念、特点、功能
- 网络营销对传统营销的冲击与整合
- 网络营销策略

1.1 现代市场营销概述

1.1.1 市场营销的定义与功能

1. 市场营销的定义

广义地讲,市场营销不仅存在于企业,而且被广泛用于社会、法律、文化等领域的组织和团体的活动之中。市场营销被定义为“任何以营利或不以营利为目的的企业与组织适应不断变化的环境,以及对变化着的环境做出反应的动态过程”。

对于什么是市场营销,存在两种不同层面的理解:一种是把市场营销看成企业行为,即所谓微观市场营销;另一种是把市场营销看成与市场有关的人类活动,利用公共政策和社会管理促使社会供给能力最有效地满足全社会需求的社会经济过程,即所谓宏观市场营销。事实上,现代企业市场营销活动的全过程是企业为了占领市场和扩大销售,实现企业的经营目标。企业不仅要做好引导产品流向消费者或用户的一系列经济活动,还要进行“产前活动”(如市场调研、产品开发)和“售后活动”(如售后服务、征询顾客意见)。也就是说,市场营销活动既包括企业在流通领域内的活动,也包括企业在生产过程中的产前活动和流通过程结束后的售后活动。消费者或用户不仅是市场营销活动全过程的终点,也是市场营销活动全过程的起点。

可见,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中为了满足消费需求、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。市场营销全过程的本质是商品交换过程。

2. 市场营销的功能

现代市场营销学认为,市场营销在社会经济生活中的基本作用是解决生产与消费的矛盾,满足生活消费或生产消费的需要。市场营销的根本任务是解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾,使生产者方面的各种不同供给与消费者或用户方面的各种不同需要和欲望相适应,具体地实现生产和消费的统一。市场营销通过执行其功能来发挥其作用。市场营销的功能可概括为以下3个方面。

(1) 交换功能。交换功能包括购买和销售两方面。除了两者都要实现产品所有权的转移,购买功能还包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买等决策;企业的销售功能还包括寻找市场、销售促进、售后服务等决策。交换功能是市场营销的基本功能,其核心是价格的确定。

(2) 物流功能。物流功能又称为实体分配功能,包括货物的运输与储存等。运输通过实现产品在空间上的位移,解决生产与消费在空间上的不协调;储存通过保护商品的使用价值,解决生产与消费在时间上的不协调。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

(3) 便利功能。便利功能是指通过便利交换、便利物流,从而促进交换和物流顺

利进行的功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级，是实现交换功能和物流功能的重要保障。

企业充分发挥市场营销的功能，不仅能满足用户和消费者多侧面、多层次的需要，而且可以为企业整体的和长远的经济效益。

1.1.2 市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业从事营销活动的指导思想，也称为营销哲学，它直接关系到营销活动的成败和企业的兴衰。市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和演进的。20世纪50年代以前的以企业为中心的营销观念称为传统的市场营销观念，该观念的工作中心是企业，消费者处于次要的地位。现代市场营销观念是指20世纪50年代以后的营销观念，该观念的工作中心是由企业转向消费者，即消费者处于主要的地位。

1. 传统市场营销观念

1) 生产观念

生产观念（production concept）是一种最古老的营销管理理念。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业，称为生产导向企业，其典型表现是“我们生产什么，就卖什么”。

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。当时，资本主义国家处于工业化初期，市场需求旺盛，企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚利润。因此，企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品，而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下，生产观念为众多企业所接受。

除了物资短缺、产品供不应求的情况，还有一种情况也会导致企业奉行生产观念。这就是某种具有良好市场前景的产品，生产成本很高，必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场。例如，福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车，就是在福特的“生产导向”经营哲学（使T型汽车生产效率提高，降低成本，让更多的人买得起）的指导下创出的奇迹。到1921年，福特T型汽车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念，在物资紧缺的年代也许能“创造辉煌”，但随着生产的发展、供求形势的变化，这种观念必然使企业陷入困境。例如，福特汽车公司在其T型汽车长足发展，并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的”之后不久，便陷入困境，几乎破产。

2) 产品观念

产品观念（product concept）认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。为此，企业管理的中心是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，但其仍然无视消费者的需求和欲望，因为所谓的高质量和高性能是一群工程师们在实验室里设计出来的，他们在设计前后并没有征求过消费者的意见，并不一定能满足消费者的需求。因此，一味追求高质量往往会

导致产品质量和功能过剩，而消费者不一定支付得起或不愿意为多余的质量和功能支付冤枉钱，这样，企业往往会陷入困境。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样，产品观念也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视了顾客需求，这两种观念最终将导致“营销近视症”。例如，铁路行业以为顾客需要火车而非运输，因此忽略了航空、公共汽车、卡车以及管道运输的日益增长的竞争；计算尺制造商以为工程人员需要计算尺而非计算能力，因此忽视了袖珍计算器的挑战。

3) 推销观念

推销观念 (selling concept) 认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，因而企业管理的中心是积极推销和大力促销产品。执行推销观念的企业，称为推销导向企业，其表现往往是“我们卖什么，就让人们买什么”。

推销观念盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广，社会生产已经由商品不足进入商品过剩，卖主之间的市场竞争日益激烈。特别是 1929 年爆发的空前严重的经济危机，前后历时 5 年，堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业纷纷倒闭，市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到，企业不能只集中力量发展生产，即便有物美价廉的产品，还必须保证这些产品能被人购买，企业才能生存和发展。在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。

推销导向的企业致力于产品的推广和广告活动，以求说服、甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家，做大量广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使人们不得不购买。

与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上的。

2. 现代市场营销观念

1) 市场营销观念

市场营销观念 (marketing concept) 认为，企业的一切工作重点要以顾客需求为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，应比竞争者更有效地提供目标市场的需求，实行以需定产。

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。第二次世界大战之后随着第三次科学技术革命的兴起，西方各国企业更加重视研究和开发，产品技术不断创新，新产品竞相上市。大量军工企业转向民用产品生产，使社会产品供应量迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求提高；消费需求变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。这种形势要求企业改变以往单纯以卖主为中心的思维方式，转向认真研究消费需求，正确选择为之服务的目标市场，满足目标顾客的需要及其变动，不断调整自己的营销策

略。也就是说，要从以企业为中心转变为以消费者（顾客）为中心。

市场营销观念改变了旧观念（生产观念、产品观念和推销观念）的思维逻辑，要求企业的营销管理应贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要方面，并千方百计去满足这种需要，使顾客满意，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产、经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身的条件，选择目标市场，组织生产经营。企业的产品设计、生产、定价、分销和促销活动，都要以消费者需求为出发点。产品销售出去之后，还要了解消费者的意见，据此改进自己的营销工作，最大限度地提高顾客满意程度，即企业的一切活动都应围绕满足消费者需要来进行。

企业应以市场营销观念作为自己的策略导向，其基本内容如下。

(1) 顾客是中心。没有顾客，企业的存在就没有意义，企业的一切努力在于满足、维持及吸引顾客，企业不仅要满足顾客的现实需求，还要满足顾客的潜在需求。

(2) 竞争是基础。企业不断地分析竞争对手，把握竞争信息，充分建立和发挥本企业的竞争优势，以良好的产品和服务来满足顾客的需求。

(3) 协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要和欲望，将与消费者有关的市场信息有效地与企业其他部门相沟通，并通过与其他部门的协作，努力达到满足及服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果。利润不是企业操作的目的，企业操作的目的是极大地满足顾客的需求，而利润是在极大地满足顾客需求后产生的结果。

2) 社会营销观念

社会营销观念（social marketing concept）产生于20世纪70年代，当时西方国家出现了环境污染、能源短缺、通货膨胀、失业增加、消费者主权运动盛行等新的现象，而市场营销观念回避了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，致使一些企业的经营步入了困境或受到批评。于是，人们开始对市场营销观念产生怀疑，从而，出现了社会营销观念。社会营销观念的核心内容是：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。

以社会长远利益为中心的社会营销观念是对市场营销观念的补充与修正。市场营销观念的中心是满足消费者的需求与愿望，进而实现企业的利润目标。但往往出现这样的现象，在满足个人需求时却与社会公众利益发生了矛盾，企业的营销努力可能不自觉地造成社会的损失。市场营销观念虽也强调消费者的利益，不过它认为谋求消费者利益时必须符合企业的利润目标，当二者发生冲突时，保障企业的利润要放在第一位。社会市场营销观念的基本观点是：以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑：消费者的需求与愿望；消费者和社会的长远利益；企业的营销效益。

3) 大市场营销观念

大市场营销观念产生于20世纪80年代。所谓大市场营销观念是指，为了成功地进入特定的市场，需要协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段，以赢