



21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

Wangluo Yingxiao

中国电子商务协会职业经理人认证培训指定教材

网络营销

主编 张开涛



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

Wangluo Yingxiao

网络营销

主编
副主编
参编

张汗涛
孔建华
马存亮
王洪
周岩

戴明
郭明亮
吴丘林



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/张开涛 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2010年4月
ISBN 978-7-5609-5992-4

I. 网… II. 张… 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(2010)第 024047 号

网络营销

张开涛 主编

责任编辑:彭中军

封面设计:昊旻图文空间

责任校对:朱 玢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:仙桃市新华印务有限责任公司

开本:710 mm×1 000 mm 1/16

印张:23

字数:448 000

版次:2010年4月第1版

印次:2010年4月第1次印刷

定价:35.00元

ISBN 978-7-5609-5992-4/F·594

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

总 序

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明,职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育的这一重要作用,主要体现在两个方面。其一,职业教育承载着满足社会需求的重任,是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要,又是促进就业的需要。其二,职业教育还承载着满足个性需求的重任,是促进以形象思维为主的具有另类智力特点的青少年成才的教育。因此,职业教育既是保证教育公平的需要,又是教育协调发展的需要。

这意味着,职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求,以及与之相关的就业需求,而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展,以及与之相关的智力开发。

长期以来,由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识,加之学校职业教育又占据绝对主体地位,因此职业教育与经济、与企业联系不紧,导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚;由于与职业实践结合不紧密,职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架,所培养的职业人才,其职业技能的“专”、“深”不够,工作能力不强,与行业、企业的实际需求及我国经济发展的需要相距甚远。实际上,这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的职业生涯发展。

因此,要遵循职业教育的规律,强调校企合作、工学结合,在“做中学”,在“学中做”,就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则,强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念,让学生在由实践情境构成的以过程逻辑为中心的行动体系中获取过程性知识,去解决“怎么做”(经验)和“怎么做更好”(策略)的问题,而不是在由专业学科构成的以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识,只解决“是什么”(事实、概念等)和“为什么”(原理、规律等)的问题。由此,作为教学改革核心的课程,就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前,在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础之上,工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程,是“在企业里为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”,是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识,是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集,它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识,而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发,其内容编排以典型职业工作任务及实际的职业工作过程为参照系,按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构,实现学科体系的解构与行动体系的重构,实现于变化的具体的工作过程之中获取不变的思维过程完整

性的训练,实现实体性技术、规范性技术通过过程性技术的物化。

近年来,教育部在高等职业教育领域,组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干师资培训项目。这些骨干教师通过学习、了解,接受先进的教学理念和教学模式,结合中国的国情,开发了更适合我国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革,邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家,特别是接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师,为支持、推动这一课程开发应用于教学实践,进行了有意义的探索——工作过程导向课程教材的编写。

华中科技大学出版社的这一探索,有两个特点。

第一,课程设置针对专业所对应的职业领域,邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者及行业著名专家和院校骨干教师,通过访谈、问卷和研讨,由企业技术骨干和人力资源管理者提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求,结合目前我国高职教育的现状,共同分析、讨论课程设置存在的问题,通过科学合理的调整、增删,确定课程门类及其教学内容。

第二,教学模式针对高职教育对象的智力特点,积极探讨提高教学质量的有效途径,根据工作过程导向课程开发的实践,引入能够激发学习兴趣、贴近职业实践的工作任务,将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法,把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排,以促进符合职业教育规律的新的教学模式的建立。

在此基础上,华中科技大学出版社组织出版了这套工作过程导向的规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神,应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者,衷心希望这套教材能在相关课程的教学发挥积极作用,并得到读者的青睐。我也相信,这套教材在使用的过程中,通过教学实践的检验和实际问题的解决,不断得到改进、完善和提高。我希望,华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风,在建立具有我国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中,做出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所

学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

中国职业技术教育学会理事

教学工作委员会副主任

职教课程理论与开发研究会主任

姜大源 研究员 教授

2008年7月15日

前 言

“网络营销”是电子商务专业必修的核心主干课程,是一门理论综合性和实践性较强的课程。课程的教学是对学生网络营销策划能力与管理专业核心能力系统训练的重要环节,在高职专业人才培养中具有十分重要的地位。

随着互联网的广泛应用和数字经济的发展,在当前的社会经济形势下,加快现代服务业电子化和制造业信息化进程已经成为我国经济发展的重点和关键。电子商务在推进现代服务业和制造业电子信息化进程中的引擎作用日益明显。据行业发布的职位数量分析显示,我国对网络营销人才的需求已达 60 万,并且以每年 20% 左右的速度增长。在我国高等职业教育深化课程重构改革、实施基于工作过程系统化的课程建设的背景下,本教材编写组结合国家职业资格标准和中国电子商务协会行业职业资格认证,对我国企业里的网络市场调研专员、网站推广专员、搜索引擎营销专员、网络广告营销专员、在线客服专员、网络营销经理、网络营销顾问等十几个典型网络营销工作岗位进行了调研分析。通过分析整理出了我国网络营销从业人员所必须具备的职业能力,具体包括:网络信息的收集与发布,开展网络市场调研分析与网络营销策划的能力,熟练使用网络营销工具与方法进行网上营销推广及商品销售的能力,对企业开展网络营销进行管理与控制的能力,强烈的自信心、进取心、危机处理能力和总结调整能力,良好的团队协作精神和沟通表达、协调能力,基本的代码了解和网页制作能力,良好的资源整合意识与服务能力等。教材编写组根据企业网络营销岗位的设置对典型工作任务进行了分析,以任务体现职业技能,以企业实施网络营销的一般性过程为序,在坚持突出岗位典型任务导向、强调职业技能训练的原则下参照“任务驱动、项目导向”等教学要求进行了内容组织和设计。

在教材内容设计方面,按照网络市场调研专员、信息分析主管、网络广告专员、搜索引擎优化专员、网站推广专员、网络促销专员、网上交易专员、网络客户服务专员、网络营销顾问和网络营销经理等职业岗位的典型工作内容和企业开展网络营销的实施步骤,参照电子商务师国家职业资格标准和中国电子商务协会职业经理人资格认证的规范,确定各职业岗位的核心能力(网络市场调研分析与策划、网上营销推广及商品销售和网络营销管理与控制),对各职业岗位核心能力的培养,经序化整合后,设置了四个一体化学习情境和二十一个学习型工作项目任务。

本教材由山东华宇职业技术学院张开涛担任主编,拟定写作提纲并负责最后统稿。具体编写分工为:张开涛(情境二:任务五、任务六,情境三:任务八、任务九、任务十五、任务十六,情境四:任务十九),孔建华(情境三:任务十三、任务十四、任务十

七),戴明(情境三:任务七、任务十、任务十一),马春莲(情境二:任务三、任务四),王震(情境一:任务一、任务二),郭明亮(情境四:任务二十、任务二十一),吴丘林(情境四:任务十八),周岩(情境三:任务十二)。另外,王龙水、常赞等人参与了有关资料的收集整理和部分内容的编写。在教材编写过程中,山东华宇职业技术学院常务院长梁玉国、副院长夏传波及中国电子商务协会职业经理人认证管理办公室领导、专家对本教材的编写提出了许多宝贵意见,在此表示衷心感谢。此外,本教材内容借鉴吸收了我国网络营销领域中的冯英健、刘延庆、宋文官、瞿彭志等多位专家的成功经验,在此一并表示衷心的感谢。

本书虽经多次修改,但因作者编写时间紧迫且水平有限,书中疏漏和差错难免存在,恳请读者批评指正。希望本教材在广大教师和学生的建议和帮助下得到不断的完善。

目 录

情境一 网络营销实施准备	(1)
任务一 现代营销原理与方法应用	(3)
一、现代营销观念	(5)
二、现代营销的核心要素	(7)
三、营销环境	(9)
四、市场细分与选择	(11)
五、市场战略与营销组合	(16)
任务二 网络营销认知	(21)
一、网络营销的内涵与特点	(24)
二、网络营销环境下的消费者行为分析	(32)
三、网络营销的工具和手段	(35)
四、网络营销的常用方法	(38)
五、如何确立企业网络营销战略	(40)
六、企业如何制定网络营销计划	(43)
情境二 网络营销市场调研与企业网络营销策划	(49)
任务三 企业如何进行网络信息搜集与发布	(51)
一、收藏常用的网站	(53)
二、利用网上黄页和目录	(55)
三、利用搜索引擎查询目标信息	(55)
四、企业商务信息搜集实施案例	(58)
五、网络商务信息的整理	(60)
六、网络商务信息发布	(61)
任务四 企业如何开展网络市场调研	(67)
一、网上市场调研的原则	(68)
二、网上市场调研的主要内容	(69)
三、网上市场调研的主要方法	(71)
四、网上市场调研的样本选择	(73)
五、网络市场调研的实施过程管理与控制	(74)
六、网上调查实施注意的问题	(75)
七、撰写企业网络市场调查报告	(77)

2 < 网络营销

任务五 企业网络营销方案策划	(89)
一、网络营销的产品策略	(91)
二、网络营销的定价策略	(96)
三、网络营销策划流程	(99)
四、如何制定企业网络营销方案	(99)
任务六 企业产品网络促销策划	(109)
一、企业产品促销活动策划的思路	(110)
二、企业产品促销活动策划的步骤	(111)
情境三 企业网络营销实施	(123)
任务七 企业如何建立网络营销导向型网站	(125)
一、网站规划设计	(127)
二、网站前台设计方法	(132)
三、网站内容实施	(135)
任务八 企业如何使用 E-mail 开展营销	(138)
一、电子邮件营销	(140)
二、客户邮件列表服务	(147)
任务九 企业如何使用搜索引擎开展营销	(152)
一、搜索引擎基本知识	(153)
二、搜索引擎营销的模式	(162)
三、搜索引擎营销的实施步骤	(162)
四、搜索引擎营销技巧	(163)
五、搜索引擎营销的效果评价	(166)
任务十 企业如何使用网络广告开展营销	(170)
一、网络广告的概念	(172)
二、网络广告创意	(173)
三、撰写网络广告文案	(176)
四、网络广告的制作技术	(178)
五、网络广告的发布	(184)
六、网络广告的管理与效果评估	(190)
七、网络广告的监管	(196)
任务十一 企业如何使用网络实名开展营销	(204)
一、网络实名概述	(205)
二、企业如何使用网络实名开展营销	(209)
任务十二 企业如何通过建立营销型博客开展营销	(212)
一、博客营销概述	(214)

二、企业如何通过建立营销型博客开展营销	(219)
任务十三 企业如何开展网络会员制营销	(224)
一、会员制营销的起源和基本原理	(226)
二、网络会员制营销的功能	(228)
三、网络会员制营销的第三方解决方案	(230)
四、My8848 与会员制营销形式的演变	(233)
五、网络会员制营销网站的实践经验介绍	(234)
任务十四 企业如何开展网络社区营销	(237)
一、网络社区	(240)
二、网络社区营销	(241)
三、网络社区营销发展趋势	(243)
四、网络社区营销应用	(244)
任务十五 企业如何通过商务平台开展网络营销	(248)
一、B2B 电子商务平台网络营销实施	(249)
二、B2B 电子商务平台介绍	(252)
任务十六 企业如何通过网上商店开展网络营销	(257)
一、什么是网上商店(网络商店)	(258)
二、网上商店在企业网络营销中的作用	(258)
三、企业利用网络商店开展营销的实施方案	(259)
四、企业网络商店经营与推广技巧	(263)
任务十七 企业如何通过移动商务手段开展营销	(271)
一、移动商务	(274)
二、移动商务在企业营销中的应用	(277)
三、开展移动商务营销的步骤	(281)
四、3G 时代企业如何实现低成本营销	(282)
情境四 企业网络营销的管理与控制	(285)
任务十八 企业如何整合网络营销	(287)
一、整合营销传播理论的定义	(289)
二、整合营销传播的两个特性	(292)
三、整合营销传播的七个层次	(292)
四、网络整合营销的内容	(293)
五、企业网络营销整合的实施步骤	(294)
任务十九 企业如何进行网络营销管理	(297)
一、网络营销实施的运作过程	(299)
二、网络营销管理的基本内容	(300)

4 < 网络营销

三、网络营销实施的时机决策管理	(301)
四、网络营销实施的成本管理	(302)
五、网络营销客户管理	(304)
六、网络营销渠道管理	(312)
七、网络营销中的产品与品牌管理	(318)
任务二十 企业如何建设网络营销团队	(323)
一、传统企业组织结构类型	(325)
二、企业实施网络营销中的组织机构流程再造	(328)
三、网络营销团队建设	(330)
四、网络营销团队绩效管理	(335)
任务二十一 企业如何应对网络营销危机	(341)
一、网络营销风险与控制	(342)
二、网络营销危机处理	(351)
参考文献	(357)

情境一

网络营销实施准备

任务一

现代营销原理与方法应用

▶▶ 学习目标

现代营销观念用什么样的方法来分析消费需求及购买行为,现代营销环境下如何对企业所面临的市场进行细分和定位,并在现代营销观念下制定营销组合策略,是本任务学习中要思考和解决的问题。

一、专业能力

- (1) 掌握市场营销和营销策划定义,4Ps、4Cs、4Rs 营销理论的应用;
- (2) 掌握市场细分与目标市场确定的步骤、市场策划的步骤。

二、方法能力

- (1) 在案例分析过程中,培养学生自主学习和总结分析的能力;
- (2) 在学习过程中,培养学生的信息分析判断能力。

三、社会能力

在学习中培养学生团队合作能力、语言表达与沟通能力以及创新能力。

▶▶ 教学组织与载体选择

任课教师将 50 名学生平均分成五组,安排在一体化教室的五个分区内。每组学生自主进行分工,完成网络市场调查专员、网络信息分析主管、网络促销专员、网络客户服务专员、在线客服专员、网络营销经理、网络营销顾问等岗位分配。

以地方典型企业及产品为教学载体,深入开展产学合作,依托企业营销实际情况,开展案例教学。采取任务驱动式教学的方式,由学生分析总结现代营销理论在企业的应用经验,在教师的指导下制定企业任意一个主要产品的目标市场分析方案,完成企业产品的市场策划。

▶▶ 案例导入

[案例 1-1] 山东泰山体育器材集团有限公司网络营销实践的启示

山东泰山体育器材集团有限公司(以下简称泰山体育器材公司)是一家位于山东

4 < 网络营销

德州的以生产、销售、出口体育健身器材为主营业务的大型国有企业。集团主导产品为人工草坪、塑胶跑道、体操器材及专用保护垫、田径器材、摔跤垫、柔道垫、跆拳道垫、蹦床、单跳板、艺术体操场地、拳击台、散打擂台、举重台、杠铃、武术地毯、运动球类及各种辅助训练器材。泰山体育器材公司是集生产、销售、服务于一体大型竞技体育器材集团,是中国田径协会、中国体操协会、中国技巧协会、中国拳击协会、中国柔道协会、中国举重协会、中国跆拳道协会、中国武术协会的定点生产企业。

泰山体育器材公司在开展网络营销之前,宣传手段以报纸、专业媒体为主,仅在国内部分媒体上发布企业和产品的广告,因此广告的数量和区域受到较大的限制,广告投放非常盲目,广告效果也难以评估。

随着互联网的飞速发展,泰山体育器材公司的经营决策者意识到,互联网蕴藏着无限的商机,于是决定开始尝试网络营销。通过分析泰山体育器材公司的需求,结合泰山体育器材公司的实际情况,泰山体育器材公司聘请的专家提出了“网络营销+传统媒体”的营销解决方案。

一、网站建设

网络营销的基础是建立一个符合企业形象、体现企业价值的网站。基于对泰山体育器材公司的产品特性、竞争环境、目标用户和营销目标的综合分析,公司聘请的专家为泰山体育器材公司明确了网站的定位,即面向国内外经销商、以产品宣传为主的信息型站点。在网站设计上以产品为核心,网站内容特别是产品部分的内容力求详尽、实用;在网站的架构布局上尽量做到科学合理,避免造成混乱和浏览困难;并具有对访问者的偏好和来源的分析功能,等等。

二、网络营销

网站建设仅仅是网络营销的第一步,站点建成后,如何不断增加站点访问量并使用户访问量转变成有效购买力,成为摆在泰山体育器材公司面前的一个非常重要的课题。经过专家论证分析后,公司决定一方面要通过技术手段进行网络营销,另一方面要做好网络和传统的市场推广与广告宣传的结合,争取达到较好的整体效果。在以技术手段为主的网络推广中,主要以国内外搜索引擎登记注册和大型贸易站点的登记注册为主,让国内外的经销商都能非常方便地搜索、登录网站。同时,通过网站跟踪统计系统掌握访问网站的客户的行动轨迹和活动规律,了解客户与网站的互动情况。再根据对客户访问行为的统计和分析,用客观的数据指导公司传统媒体广告的投放。

在2001年10月至2002年1月期间,网站跟踪统计系统显示通过搜索引擎来自全球的访问者以西欧和东南亚居多,且有较多的重复访问者。这表明在上述两地存在一定数量的潜在用户。为此,泰山体育器材公司在西欧和东南亚的专业媒体投放了配套的广告,引起了德国一家专业运动器材经销公司的注意,并最终签订了价值

2 000万元的产品供销合同,同时两地还有不少经销商通过电子邮件和企业建立了长期业务联系。

泰山体育器材公司总经理深有体会地说:“作为一家规模和实力有限的公司,企业营销策略一直是我们最难把握的。以前的广告投放资源浪费极大,而且效果并不明显。网络营销让我们真正地了解到客户情况,基本上做到了有的放矢,让我们尝到了互联网的甜头。”

——摘自山东泰山体育器材公司网站(<http://www.taishansports.com>)

总结分析:传统广告和网络营销相结合、优势互补,可以促进企业传统业务的发展,可以使得企业的电子商务走得稳健和踏实,更有生命力。必须清醒地认识到,网络营销的本质还是营销,在这点上网络营销和传统营销没有什么差异,传统营销的理论仍然适合网络营销。网络营销只是可以通过电子化的渠道来运用一些更方便、更具交互性的方式来突破传统营销在现实中存在的一些难以逾越的障碍。对传统营销而言,网络营销是一种创新和补充,并非一种否决。任何一个企业从传统营销走向网络营销的过程,实际上都是对自身传统营销方式进行重新审视与定位的过程。从学习的角度来看,传统市场营销理论仍然是学习网络营销的必备知识。

一、现代营销观念

营销观念,就是企业从事经营活动的指导思想,它对企业营销以及企业发展具有重大影响。营销观念的产生和形成是一个认识过程,也是一个发展过程。它经历了以生产为中心的营销观念,即生产观念;以销售为中心的营销观念,即推销观念;以消费者为中心的营销观念和以消费者长远利益和社会利益为中心的营销观念,即市场营销观念和社会营销观念,从而构成现代营销观念。

(一) 传统营销观念

1. 生产观念

生产观念是一种传统的经营思想,在供给相对不足、竞争有限的卖方市场条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设的出发点,因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。

生产观念是一种“以产定销”的经营指导思想。它的适用条件:第一,市场商品需求超过供给,卖方较少,买方争购,购买选择余地不大;第二,产品成本和售价太高,欲扩大销路、增加利润,只有提高效率,降低成本和售价。随着科学技术的进步和社会生产力的发展以及市场供求形式的变化,生产观念的适应范围必然越来越小。

2. 推销观念

推销观念是在生产观念的基础上形成并延伸的经营思想,在市场供给充裕、销售面临困难、竞争加剧但尚不严酷的条件下,推销观念往往支配着企业的生产经营活动。推销观念的核心是实现商品销售,因而企业的主要任务是扩大和加速销售,注重推销方法和技巧,较之于生产观念这是一种进步。但是,奉行推销观念的企业,其生产经营的出发点仍基于企业本身而不是顾客需求,产品的设计开发、功能定位和销售服务并没有引起企业的重视。从短期看,推销观念对提升销售业绩和获取利润有明显的作用;从长期看,企业的销售行为是短视的,没有在顾客和市场中扎下根来,不利于企业的长期发展。

(二) 现代营销观念

现代营销观念包括市场营销观念和社会营销观念。

1. 市场营销观念

市场营销观念是在市场竞争激烈的买方市场条件下以消费者需求为中心的企业经营指导思想。其理论基础是消费者主权论,市场营销观念认为,实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需求和愿望,以消费者需求为中心,站在消费者的立场上考虑所有的经营活动,市场有什么需求,企业就生产销售什么。因此“顾客是上帝”、“顾客至上”就成为企业的座右铭。市场营销观念的出现是企业经营思想史上的一次革命,是新旧营销观念的分水岭。市场成了生产经营的起点,不是供给决定需求,而是需求决定供给,哪里有需求,哪里就有市场。

2. 社会营销观念

社会营销观念的理论基础将消费者扩大至相关的社会公众。除了法律限制,部分顾客的欲望和需要可能与社会道德和其他公众的利益相悖,满足这些顾客的需要就可能违背社会公德,损失其他公众的利益,同时对这些顾客而言也是利少弊多,甚至有弊无益,而这些需求往往能给企业带来较可观的利润。此外,即便顾客的需要并无可指责之处,而企业的生产经营行为在符合法律规定的同时,直接或间接地影响到生态状况、周边环境、社会道德倾向或青少年的健康成长。在这种情况下,企业的选择和决策更能反映出支配其生产经营活动的基本指导思想。不少企业放弃了有利可图但不利于环境保护、社会文明的商业机会,不少企业主动开发成本较高但有助于降低污染、节约自然资源的产品,这些行为已经超越了一般意义上顾客需求和商业机会的范畴,兼顾且平衡了企业、顾客和社会三方面的利益,进而体现了社会营销观念的内涵。

(三) 现代营销观念与传统营销观念的比较

传统营销观念包括生产观念和推销观念,现代营销观念包括市场营销观念和社会营销观念。两类营销观念的指导思想存在着根本的差别,具体见表 1-1。