

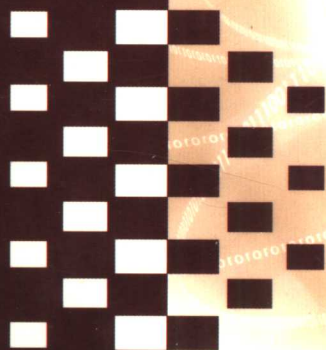


21世纪电子商务系列教材
全国高等院校电子商务联编教材

客户关系管理

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

主 编 李志宏 王学东
副主编 余 宁



华南理工大学出版社



21 世纪电子商务系列教材
全国高等院校电子商务联编教材

客户关系管理

主 编 李志宏 王学东
副主编 余 宁

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书系统地论述了电子商务时代客户关系管理的基本理论、实施方法、关键技术和实际应用。全书共9章,首先介绍客户关系管理的基本概念、发展背景和理论框架;然后从实现的角度阐述了客户关系管理的流程重组和实施方法论,并对呼叫中心、数据仓库、系统整合等关键技术环节作了深入的分析;最后从应用的角度介绍了客户关系管理的新拓展、主要产品和行业应用特点。客户关系管理是一门新兴的综合性电子商务应用课程,本书的内容体系设计充分体现了技术和管理的融合性和交叉性,有利于培养复合型的电子商务人才。

本书可作为高等院校电子商务、工商管理等专业是客户关系管理课程教材,也可作为相关领域管理人员或研究人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/李志宏,王学东主编. —广州:华南理工大学出版社, 2004.4

(21世纪电子商务系列教材)

ISBN 7-5623-2039-X

I. 客… II. ①李… ②王… III. 企业管理:供销管理-管理信息系统-高等学校-教材 IV. F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 015525 号

总发行:华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学17号楼,邮编510640)

发行部电话:020-87113487 87111048(传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

http://www.scutpress.com

责任编辑:张颖

印刷者:广东省农垦总局印刷厂

开本:787×960 1/16 印张:13.5 字数:300千

版次:2004年4月第1版第1次印刷

印数:1~5000册

定价:22.00元

版权所有 盗版必究

“21 世纪电子商务系列教材”编委会

- 顾问:** 宋 玲(国家级专家,教授)
刘焕彬(俄罗斯工程院外籍院士,教授,博士生导师)
邹 生(博士,高级工程师)
- 主任:** 李元元(博士,教授,博士生导师)
- 副主任:** 祁 明 王学东 杨琦峰 李新星
- 编委**(以姓氏笔划为序):
- | | |
|------------------|---------------|
| 王学东(华中师范大学) | 王洪良(广东外语外贸大学) |
| 刘才兴(华南农业大学) | 关永宏(华南理工大学) |
| 祁 明(华南理工大学) | 许晶华(华南师范大学) |
| 孙德林(江西师范大学) | 张 军(广东商学院) |
| 李 华(广东省电子商务示范基地) | 李 丽(深圳大学) |
| 李新星(广东省电子商务协会) | 李 健(南方冶金学院) |
| 杜江萍(江西财经大学) | 吴应良(华南理工大学) |
| 余序洲(中南民族大学) | 欧阳峰(汕头大学) |
| 杨琦峰(武汉理工大学) | 姜灵敏(广东商学院) |
| 赵 波(广州大学) | 胡矗明(暨南大学) |
| 高京广(广东工业大学) | 黄文标(广东省电子邮政局) |
| 黄观辉(广东省信息中心) | 彭丽芳(厦门大学) |
- 项目总策划:** 范家巧 潘宜玲
- 执行策划:** 胡 元 詹志青

总 序

随着知识经济在全世界范围内的快速发展,人们对电子商务已经从怀疑、观望到大力支持,各行各业已经从消极适应走向主动参与,电子商务应用领域已经从局部走向全局,电子商务应用已经从专家推动、行业协会推动到政府推动,这就是世界和中国电子商务的今天。这种新的经济形式所包含的内容远远不止在线销售、物流配送、客户关系管理、电子政务和企业信息化等传统的电子商务内容,它既有企业之间跨越供应渠道或运用在线采购进行的国际贸易,也包含知识管理、技术创新、电子商务标准、PKI与数字证书、电子商务法律法规、金字系列工程、电子商务资本经营和社会信用系统等极为活跃的内容。本系列教材将上述两方面内容有机结合,使学生更透彻、全面了解电子商务的全新发展。

电子商务是当今世界经济和社会发展的的大趋势。作为新经济时代先进生产力的代表,电子商务的水平已经成为衡量一个国家、一个城市现代化水平和综合实力的重要标志之一,也是加快实现经济体制和经济增长方式的根本性转变、推动产业结构的升级、提高城市现代化水平和增强国际竞争力的重要手段。目前,全国各地纷纷掀起电子商务建设和应用的热潮,可谓是形势喜人、形势催人、形势迫人。

电子商务系统建设是一项宏伟的系统工程,也是一项高投入工程。在实际的建设与应用中,无论在规划上、技术上和安全上,还是在实施中、应用中和管理中,都存在着许多亟待解决的问题。归纳起来主要包括:如何根据城市或企业自身特点进行科学的规划和建设,避免盲目地追求一步到位?如何防止各自为政、盲目投资、重硬轻软、重复建设?如何使资源得到充分的集中和共享,杜绝“信息孤岛”现象?如何推进实施力度,提高应用水平?如何解决在安全保密、环境体系、管理体制方面存在的问题,提高电子商务工程的成功率?存在这些问题的根源是我们缺乏电子商务应用型人才和管理人才,尤其是综合型电子商务应用型人才和管理人才的缺乏更成为制约电子商务发展的瓶颈。



这套由中国电子商务领域的众多专家和教授编写的关于电子商务技术和应用的系列教材，旨在提供对这一重要学科的整体概述。该系列教材涵盖了电子商务、电子政务、企业信息化、行业信息化、社会信息化等广泛领域中的重要课题。对于任何一位想更多地了解关于电子商务知识——从有关模型、技术到案例分析——的读者，特别是对于高校学生，这是一套出色的教材和参考资料。这套教材的显著特点是，不仅有一定的理论高度，而且能够将电子商务理论、当前的电子商务市场需求和电子商务人才培养相结合，能够将信息技术教育、工商管理教育和人文教育等多个学科的特点和优势与电子商务教育相结合，它必将极大地促进我国高素质电子商务复合型人才的培养。本系列教材对每一位从事电子商务规划工作、实施工作或使用电子商务系统及工具的读者，也将有所裨益。

中国电子商务协会理事长 **宋玲**

2004年4月

前 言

基于 Internet 技术的电子商务正在改变着企业的传统经营模式。在网络环境下,时空距离的缩短、异地交互和分时交流的实现,使得企业在创建与电子商务的高速扩张模式相匹配的经营发展战略时,需要把客户资源的价值提升到一个前所未有的高度。目前,全球的客户关系管理市场正在以倍数级的速度增长,企业对客户关系管理的应用有着巨大的潜在需求。客户关系管理已被视作电子商务应用的主要推动力量之一,是企业应用电子商务的重要内容。“客户关系管理”这门课程正是在这样的需求背景下设立的,它强调以先进的管理理念为基础,以现代信息技术为手段,创建面向客户的、先进的新商业模式,因而这是一门新兴的、综合性的电子商务应用课程。

目前,国内的客户关系管理应用还处于起步阶段。从学科建设方面看,虽然国内一些高校已经陆续设立了电子商务类的课程,但“客户关系管理”这门课程还处于开发和建设之中。从已经公开出版的电子商务类的书籍来看,专门面向教学的客户关系管理正规教材比较少。从相关的研究文献来看,国内对客户关系管理的研究比较散乱,理论上缺乏系统的归纳与整合。在这种现状下,本书编者参考了大量的国外相关研究文献,在一定程度上弥补了现有理论提供不足的缺陷,组织设计了这门新兴课程的教学内容。我们相信随着客户关系管理理论的不断成熟和应用实践的不断拓展,这门课程将会呈现出越来越强劲的需求前景,为社会培养具备相关理论知识和应用技能的复合型电子商务人才。本书就是在这种指导思想下进行内容设计的,强调技术和管理相结合,理论与实际相结合,系统阐述与案例分析相结合,其主要目的是使学生能系统地掌握客户资源管理理论,理解电子商务时代客户关系管理的基本运作模式,具备在网络化社会中利用电子商务技术来规划客户关系管理系统的基本技能。全书在内容上分为四个部分:理论、实施、技术和应用。第一部分是基础理论部分,包括客户关系概述和理论框架;第二部分是实施部分,包括业务流程重组和 CRM 系统实施;第三部分是关键技术部分,包括呼叫中心建设、数据仓



库技术和 CRM、ERP、SCM 三大系统的整合；第四部分是应用部分，包括伙伴关系管理和 CRM 主要产品介绍及其行业应用。

本书采用国际先进的教材体例结构。每一章开头都有一个引例作为导入，有利于激发学生的认知兴趣并建立学习情景；章前的“本章要点”和章后的“本章小结”有助于学生把握知识要点和学习目标；各章最后还配有思考与练习，以帮助学生通过复习和思考，更好地消化和吸收各章的核心概念和重要内容。

本书是团队合作的结晶，由华南理工大学、华中师范大学、中南民族大学、汕头大学等多所高校教师共同承担编写任务。第 1 章由胡少东和李志宏编写，第 2 章由王学东编写，第 3 章和第 4 章由李志宏和刘飞编写，第 5 章和第 7 章由易明编写，第 6 章由刘勇编写，第 8 章由余宁编写，第 9 章由唐四慧编写。李志宏负责全书的统稿和定稿工作。

电子商务技术的迅猛发展和管理理论的创新，使得客户关系管理的理论和应用始终处于动态发展的进程之中。尽管我们竭尽全力地整合相关知识，但由于水平和精力所限，难免存在着不当和疏漏之处，敬请专家与广大读者批评指正。

编者

2004 年 3 月

目 录

1 客户关系概论	1
引例：嘉信理财公司：客户革命的先行者	1
本章要点	2
1.1 客户中心论的形成和发展	2
1.1.1 企业管理理念的演变	2
1.1.2 营销理论的演变	3
1.1.3 营销学的新主题	4
1.2 客户研究	9
1.2.1 客户的涵义与类型	9
1.2.2 客户生命周期与客户终生价值	10
1.2.3 客户关系的类型与选择	12
1.2.4 客户流失及其分析	13
1.3 客户让渡价值与客户满意	15
1.3.1 客户价值选择的变迁	15
1.3.2 客户让渡价值	16
1.3.3 客户满意	17
1.3.4 客户价值的创造	19
1.4 客户的忠诚	21
1.4.1 客户忠诚度	21
1.4.2 客户忠诚的类型	22
1.4.3 客户忠诚的价值	23
1.4.4 客户满意与客户忠诚的关系	25
本章小结	26
思考与练习	27
2 客户关系管理的理论框架	28
引例：银行业的 CRM 应用	28
本章要点	28
2.1 客户关系管理产生的原因	29
2.1.1 需求层面的分析	29
2.1.2 技术层面的分析	30



2.2 客户关系管理理论的形成与发展	30
2.2.1 客户接触管理	30
2.2.2 客户服务理论	31
2.2.3 客户关系管理理论	32
2.2.4 客户联盟理论	32
2.2.5 客户关系型组织理论	33
2.3 客户关系管理的内涵与作用	41
2.3.1 客户关系管理的定义	41
2.3.2 客户关系管理的内涵	42
2.3.3 客户关系管理的作用	44
2.4 基于 Internet 和电子商务的 CRM 应用系统	45
2.4.1 Internet 与电子商务对 CRM 的关键性要求	45
2.4.2 CRM 应用系统的结构	46
2.4.3 CRM 应用系统的功能模块	49
2.4.4 CRM 应用系统的特点	52
本章小结	53
思考与练习	54
3 基于客户关系管理的业务流程重组	55
引例：第一联盟银行的业务流程重组	55
本章要点	56
3.1 CRM 应用中的业务流程重组	56
3.1.1 业务流程重组的概念	56
3.1.2 CRM 环境下企业业务流程面对的挑战	57
3.1.3 CRM 系统中的企业业务流程重组	58
3.2 CRM 应用中的营销过程自动化	61
3.2.1 营销自动化的概念	61
3.2.2 营销自动化的功能与组件	62
3.2.3 CRM 与 Web 营销	63
3.3 CRM 应用中的销售过程自动化	65
3.3.1 销售自动化的概念	65
3.3.2 销售团队自动化的功能与组件	65
3.3.3 销售配置管理的主要功能	67
3.4 CRM 应用中的客户服务与支持	68
3.4.1 客户服务与支持的创新	68
3.4.2 CRM 系统的客户服务与支持	70



本章小结	71
思考与练习	72
4 客户关系管理系统的实施	73
引例: Monster.com 导入 CRM 的痛苦经历	73
本章要点	74
4.1 CRM 系统实施的方法论	74
4.1.1 实施 CRM 系统的基本原则	74
4.1.2 实施 CRM 系统的基本步骤	75
4.1.3 实施 CRM 系统的项目组织	77
4.1.4 实施 CRM 系统中的人力因素	79
4.2 CRM 解决方案的选择	80
4.2.1 CRM 系统的资源分析	80
4.2.2 CRM 系统目标的确定	83
4.2.3 CRM 系统实施范围的确定	85
4.3 应用服务托管与 CRM	87
4.3.1 应用服务托管的概念	87
4.3.2 应用服务托管的发展	88
4.3.3 ASP 与 CRM	90
本章小结	91
思考与练习	92
5. 呼叫中心的建设	93
引例: 招商银行建设 95555 呼叫中心	93
本章要点	94
5.1 呼叫中心概述	94
5.1.1 呼叫中心的定义	94
5.1.2 呼叫中心的发展历程	95
5.1.3 呼叫中心的类型	96
5.1.4 呼叫中心的组件及工作流程	100
5.1.5 呼叫中心的作用	103
5.2 呼叫中心的关键技术	105
5.2.1 自动呼叫分配 (ACD)	105
5.2.2 交互式语音应答 (IVR)	106
5.2.3 计算机电话集成 (CTI)	107
5.2.4 用户交互管理	108
5.3 呼叫中心的建设与管理	109



5.3.1 呼叫中心建设的模式	109
5.3.2 呼叫中心的管理	112
本章小结	114
思考与练习	115
6 数据仓库和数据挖掘技术	116
引例：美国西部电信公司	116
本章要点	116
6.1 数据库与数据仓库技术的发展	116
6.1.1 数据库 (Data Base) 技术简介	116
6.1.2 数据仓库 (Data Warehouse, DW) 技术及其应用	118
6.2 客户数据仓库	121
6.2.1 客户数据仓库的功能	121
6.2.2 客户数据仓库的建设	122
6.3 知识数据仓库	124
6.3.1 建设知识数据仓库的主要内容	124
6.3.2 CRM 中知识数据仓库的作用	125
6.4 数据挖掘与决策支持系统	125
6.4.1 决策支持系统的发展阶段	125
6.4.2 决策支持系统发展中的问题	129
6.4.3 数据挖掘技术	131
6.4.4 基于 DW 的决策支持系统	134
6.4.5 数据挖掘的实现步骤	135
6.5 数据挖掘在 CRM 中的应用	136
6.5.1 数据挖掘在零售部门的应用	136
6.5.2 数据挖掘在电信部门的应用	138
6.6 CRM 环境下商业决策分析智能	140
6.6.1 基于管理信息系统的决策支持智能化	140
6.6.2 决策支持与商业智能	140
6.6.3 CRM 环境下的商业决策分析智能应用	142
本章小结	143
思考与练习	143
7 CRM 系统与 ERP 系统、SCM 系统的整合	145
引例：亿百合 CareCRM	145
本章要点	146
7.1 CRM 系统与 ERP 系统的整合	147



7.1.1 ERP 系统概述	147
7.1.2 CRM 系统与 ERP 系统的整合	150
7.2 CRM 系统与 SCM 系统的整合	152
7.2.1 SCM 系统概述	152
7.2.2 CRM 系统与 SCM 系统的整合	155
本章小结	156
思考与练习	156
8 伙伴关系管理	157
引例：惠普公司 PRM 系统的开发与运用	157
本章要点	158
8.1 PRM 的基本概述	158
8.1.1 PRM 的概念	159
8.1.2 PRM 系统的功能	160
8.1.3 PRM 的发展趋势	162
8.2 合作伙伴的形式及合作关系的类型	163
8.2.1 合作伙伴的形式	163
8.2.2 合作性网络关系的类型	164
8.3 PRM 系统实施流程	165
8.3.1 PRM 系统实施的过程	165
8.3.2 PRM 的系统要求	168
8.4 PRM 厂商及其产品功能	168
8.4.1 Allegis Sales Partner	169
8.4.2 Intelic 的 ProChannel	170
8.4.3 Onyx 的 Partner Portal	171
本章小结	173
思考与练习	173
9 CRM 的主要产品及其行业应用	174
引例：新浪的 CRM	174
本章要点	175
9.1 国内 CRM 市场特点及其主要产品简介	175
9.1.1 国内 CRM 市场特点	175
9.1.2 国内 CRM 市场上主要产品简介	176
9.2 金融业的 CRM 系统	182
9.2.1 金融业 CRM 的应用背景	182
9.2.2 CRM 系统的目标	183



9.2.3 CRM 系统解决方案框架·····	184
9.3 零售业的 CRM 系统 ·····	185
9.3.1 零售业 CRM 的应用背景 ·····	185
9.3.2 CRM 系统目标·····	187
9.3.3 CRM 系统解决方案框架·····	187
9.4 制造业的 CRM 系统 ·····	188
9.4.1 制造业 CRM 的应用背景 ·····	189
9.4.2 CRM 系统的目标·····	189
9.4.3 CRM 系统解决方案框架·····	190
9.5 房地产业的 CRM 系统 ·····	191
9.5.1 房地产业 CRM 的应用背景 ·····	192
9.5.2 CRM 系统目标·····	193
9.5.3 CRM 系统解决方案框架·····	194
本章小结·····	195
思考与练习·····	196
参考文献·····	197
编后记·····	201

1 客户关系概论

引例：嘉信理财公司——客户革命的先行者

Internet 带来的不仅仅是一场通讯革命，对于商务来讲，它同时也带来了一场客户革命。Internet 把主动权交到了客户手中，企业必须顺应客户的需求，才能在这场革命中取胜。在这场革命中有一位先行者，那就是嘉信理财公司。

嘉信理财公司始建于 1974 年，于 1996 年推出网上金融服务，现已成为网上金融服务中的佼佼者。嘉信现在拥有 750 万活动客户，430 万活动网上账户，公司收入增长 20%，税后利润率为 12%。七年来，净资产回报率为 20%，有超过 60 亿美元的收入。嘉信之所以取得如此骄人的业绩，这与“以客户为中心”的宗旨是分不开的。嘉信每一个员工都铭记这个宗旨，深切关心客户的利益，努力为客户创造价值。嘉信公司是如何实现“以客户为中心”的呢？

➤ 客户账户增长是嘉信的首要成绩指标，嘉信的目标是使客户资产每年增加 20%。“想客户之所想，努力为客户创造价值”，“向客户提供世界上最有用处的和最具有职业道德的金融服务”，“做客户金融梦想的监护人”。这些不仅仅是嘉信人的宣传口号，而且渗透在嘉信人的一言一行中，正因为如此，客户基础规模和价值越来越大。10 年前，平均每个账户有 9000 美元，而现在平均每个账户为 109000 美元，账户规模以年增长率 20% 的速度增长。嘉信在衡量客户资产增长方面，用“客户资产增加了多少”、“客户增加了多少资金”、“新吸引的客户数量”作为指标，而不是关心与客户做了多少次交易，从每位客户那里赚了多少钱。嘉信的首席营销官苏珊里昂估计，有 70% 的客户是由满意的客户推荐来的，这不仅大大节省了吸引新客户的成本，而且客户的品质也有了保证。

➤ 监测客户满意度，并把奖励制度与客户满意度挂钩。嘉信公司不断进行客户调查，以衡量客户对服务的满意程度。客户无论通过电话还是互联网进行交易，嘉信公司都会通过适当的方式进行满意度调查，并将满意度与员工的奖金挂钩，以此激励员工努力提高客户满意度，建立忠诚的客户群。

➤ 提供个性化服务，给每一个客户个性化的体验是嘉信公司每一个人的神圣目标。通过分析客户自愿提供的信息和交易记录等，把客户划分为不同的客户群，并为其提供个性化服务，以此改善客户体验，提高满意度。

想客户之所想，思客户之所思，以客户为中心，让客户有完美的体验，帮助客户实现资产增值，以此提高客户忠诚度。当有了一批忠诚的、较高价值的客户作基础



后, 利润也就自然而然来了, 这正是嘉信理财公司的成功之处。

据美国贝恩策略咨询公司研究, 在美国, 公司每 5 年就流失一半的客户。客户流失是摆在经营者面前的一大难题, 企业越来越难以留住客户了, 利润越来越难以把握了。在这个产品丰富、信息发达的网络经济里, 主动权已悄悄地交到了客户的手里。客户不愿被锁住, 他们需要公道的价格、优良的产品和服务, 如果得不到这些, 他们将另觅出路。企业已不能按照自己喜欢的方式来经营, 而必须按照客户喜欢的方式来经营。以客户为中心, 建立起亲密的客户关系, 这才是企业利润持久增长的来源。

【本章要点】

- ◆ 客户中心论的形成过程;
- ◆ 客户的定义与类型;
- ◆ 客户生命周期与终生价值;
- ◆ 客户关系的类型与选择;
- ◆ 客户让渡价值与客户满意;
- ◆ 客户忠诚。

1.1 客户中心论的形成和发展

1.1.1 企业管理理念的演变

企业管理理念是随着市场环境变化而演变的。在早期, 企业面对的是一个需求巨大、供给不足的卖方市场, 基本不存在竞争。企业只要能生产出产品, 就不愁卖不出去。这时候, 如何提高产品产量成为管理的中心, 企业管理基本上是产值的管理。

随着科学技术的进步, 企业经营管理水平的提高, 生产效率大大提高, 商品逐渐丰富, 开始出现竞争。随着竞争的加剧, 如何把产品卖出去成了企业的第一目标, 产量中心论被销售中心论所取代, 企业管理的重心转向销售环节。为了生存和发展, 企业一方面提高产品质量, 另一方面强化推销。但是质量竞争的结果是产品成本越来越高, 销售竞争使得销售费用也越来越高, 因此产品的销售额上去了, 可利润却下降了。这时, 企业管理的重心移向了以利润为中心的成本管理上。可是, 成本是不能无限压缩的, 当在一定质量保证的前提下成本的挖掘已经到了极限时, 成本压缩必然以产品质量的下降或提供给客户价值的降低为代价, 其结果必然是被市场所抛弃。于是, 企业的目光开始从内部挖潜转向争取客户, 转向企业的市场营销、销售和客户服务等部门的管理。企业客户意识开始加强, 客户地位逐渐提高, “客户就是上帝”成为企业的口号。

特别是随着互联网时代的到来, 市场的主动权正逐渐地交到客户手中, 客户一旦对



企业的产品或服务不满意,只要轻点鼠标就可以进行新的选择。吉顿·塞森(嘉信理财公司的执行副总裁)曾经说过这样一段话:“过去公司总是习惯于谈论如何锁住客户。他们想如何去拥有客户。他们诱导客户,带他们进来,然后就处心积虑地想:‘怎样从他们身上获取利润以及怎样劝他们买这种产品。’但现在,公司已经不能再这样来思考问题了。在互联网时代之前,公司可以有客户意识,却不必以客户为中心。现在,他们别无选择。互联网将交易主动权转移到了客户手中,你的客户距你的竞争者仅点击一下鼠标之遥。”由此可见,在日益激烈的竞争环境下,客户对产品和服务的满意与否,已经成为影响企业生存和发展的决定性因素,客户的满意就是企业效益的源泉。企业只有以客户为中心,为客户创造价值,并建立亲密的客户关系,企业才能生存和发展。

纵观企业管理的发展历程,其管理理念的变迁大体经历了4个阶段,如表1-1所示。随着市场环境的变化,企业管理理念逐渐从单纯关注内部管理转向内外兼顾,从“以产品为中心”转向“以客户为中心”,形成了当今企业管理的核心理念。“客户中心论”实质上就是以客户需求为中心,通过不断地提高客户满意度来获取利润,实现企业与客户的“双赢”。

表 1-1 企业管理理念的演变过程

演变阶段	产生的背景	管理焦点	核心活动
产值中心论	卖方市场,产品供不应求	产值(量)	扩大生产规模
销售中心论	经济危机,产品大量积压	销售额	促销,质量控制
利润中心论	竞争激烈,实际利润下降	利润	成本管理
客户中心论	客户不满,销售滑坡	客户满意	客户关系管理

1.1.2 营销理论的演变

市场营销作为企业经营的重要部分,也经历了和企业管理思想类似的发展过程。菲利普·科特勒在其著作《市场营销原理》中把营销观念分为5种,即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

(1) 生产观念(Production Concept)

生产观念是指导买者行为的最古老的观念之一。该认为,消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。以生产观念为指导的企业总是致力于获得高生产率和广泛的分销覆盖面,他们认为消费者主要对产品可以买到和价格低廉感兴趣。

(2) 产品观念(Product Concept)

该观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。以产品观念为指导的企业总是致力于生产优质产品,并不断地改进产品,使之日臻完善。

(3) 推销观念(Sell Concept)