



免费提供
电子教案

高等院校规划教材
信息管理与信息系统系列

网络营销理论与实践

乌跃良 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等院校规划教材·信息管理与信息系统系列

网络营销理论与实践

乌跃良 编著

机械工业出版社

本书分为4部分,共11章。第1章、第2章为第1部分,主要阐述市场营销和网络营销的基本理论,介绍网络营销在电子商务课程体系中的地位和作用。第3~5章为第2部分,主要论述网络营销赖以进行的基础设施。第6~9章为第3部分,论述网络营销的策略和方法。这部分主要论述如何进行网络营销,是本书的重点。第10章、第11章为第4部分,论述网络营销方法在实践中的应用及其在网络营销过程中所产生效果的评价。

本书结合财经院校学生培养目标等实际情况,在教材总体框架上合理布局,在有限的篇幅上,涵盖了网络营销的整个过程;同时合理分布了“网络”与“营销”的比重,本着“三分技术,七分应用”的理念进行编写,增强了教学中对学生动手操作能力的培养。

本书的编写体系非常适合本科和专科的教学,也适合具有中等学历以上的读者自学。本书还适合以下读者:在网上营销产品或提供服务的企业管理决策人员及技术人员、准备制定网络计划的决策人员、准备进入网络环境工作的决策人员和技术人员。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实践/乌跃良编著. —北京:机械工业出版社,2011.8
高等院校规划教材·信息管理与信息系统系列
ISBN 978-7-111-34378-3

I. ①网… II. ①乌… III. ①电子商务-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第095560号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:张宝珠

责任编辑:张宝珠

责任印制:李妍

北京振兴源印务有限公司印刷

2012年1月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·19.5印张·480千字

0001-3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-34378-3

定价:37.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心:(010) 88361066

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

门户网:<http://www.cmpbook.com>

教材网:<http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着电子商务在中国的发展、壮大，营销市场从过去的物理性市场转变为新的虚拟市场，随之而来的是构成市场的因素的整体变化。这些变化有观念上的，也有实体上的；有局部的，也有全局的；有国际的，也有国内的；有经济的，也有政治的，等等，不一而足。本教材仅用几十万字的篇幅，虽很难从广度和深度方面对“网络营销”的整体进行操控和把握，但仍可以满足“教学之用”的基本要求。本书具有以下特点：

1. 结合财经院校学生培养目标等实际情况，在教材总体框架上合理布局，在有限的篇幅上，涵盖了网络营销的整个过程；同时合理分布了“网络”与“营销”的比重，本着“三分技术，七分应用”的理念进行编写，增强了教学中对学生动手操作能力的培养。

2. 更注重教学应用，有利于学生把握重点，抓住问题实质。多用数字、图表说明问题，使学生对重要问题不仅有“定性”的概念，同时有“定量”的概念，培养学生养成记忆数字的习惯，在习题中将重要问题和重要数字进一步突出记忆，为今后的进一步学习和深造奠定基础。

3. 随着网络营销理论与实践的发展，增加了一些新内容。我国的网络营销在国际、国内经济形式非常不利的情况下，仍保持高速发展势头，显示了旺盛的生命力。2010年底，中国网民数已达4.57亿人，较2009年底增加7330万人，增长率为5.4%。其中手机网民规模达3.03亿人占整体网民的66.2%。截止2010年12月，网络购物用户规模达到1.61亿，使用率为35.1%，2010年网络购物用户年增长48.6%，增幅在各类网络工具应用用户中居首位。这其中网上支付、旅游预订、网络炒股用户使用率分别增长30%、7.9%和15.5%。在国际、国内政治经济环境如此重大“利空”的情况下，我国网络营销竟有这般良好发展，使我们在坚持树立“危机意识”的同时，更坚定树立“机遇意识”，“后危机阶段”过去之后，必然会出现网络营销发展的“井喷行情”。这就需要在人才培养、网络营销基础设施建设、国民网络营销意识和实际应用的培育方面时刻准备着，因为“机遇总是给有准备的人”。

作者认为这类教材的编写应达到两个“密封的环”：

第一个是作者应跳出自己的知识背景和工作院校背景，正确处理“网络”与“营销”的关系。从基础知识的陈述入手，由浅入深，逐步揭示出网络营销方法体系的理论与实践应用，再到这些方法应用效果的考核。本书就是一个相对“密封的环”。

第二个是电子商务课程的设计体系形成一个“密封环”，由基础课、专业基础课和专业课等20多门课共同组成一个课程体系，而该体系尽量形成一个“密封环”，本课程只是这一大环上的一个小环，以此形成一个成熟的、相对稳定的课程体系。

这样的规划迟迟没有付诸实施的原因有以下几个。第一，知易行难。这一想法的形成相

对容易，相信有很多教师都有各自认为成熟的想法，但真正做起来会遇到一些很难克服的困难。既要受教师个人知识能力的限制，还要受周围环境的限制，甚至是需要其他教师的互相配合，才能很好地完成。第二，电子商务的发展突飞猛进，带来网络营销理论与实践的快速更新。教材写作和出版的周期至少半年，而这半年网络营销的理论与实践都会有很大的发展变化。第三，对自己个人能力的怀疑。网络营销是一门集计算机技术、互联网技术、现代通信技术与市场营销等专业交叉的复合类学科。任何一个人想驾驭该学科都有一定困难。

权衡再三，最终决定将写作计划付诸实施，本书的内容特色如下：

1. 采用“网络营销”的基本架构。本书是以“网络”为工具与平台，实现“营销”的目的。针对本学科的授课对象，只是简单介绍相应软件的应用和网站建设与维护的原理与应用，重点讲述网络营销的实际应用、“营销”环节的现状、存在问题及解决方法，尽量让学生多思考，多动手练习，多解决实际问题。

2. 增强学生对这门课程的学习兴趣。现在对学生的培养模式过分统一和简单，认为只有一种成功的模式，应本着因材施教的原则，让对这门课程感兴趣的学生，在这方面多有建树，不管继续深造还是就业，都比别人快一步或半步，成为这方面的一个小专家。这样，只要保持这种优势，找到自己的准确位置，持之以恒，就会在该领域有所成就。

3. 尽量使用新的内容。本书内容强调透过现象看本质。对网络营销的方法体系的理论与实践进行深入研究，紧跟最前沿的研究课题，关注最新的研究成果，把现在争论的问题和正在研究的问题告诉学生，以激发学生的学习积极性。

4. 在网络营销的理论与实践方面有新的探索。本书除对网络营销的概念和营销方法进行介绍外，又增加了网络营销的信息传递模型和一般原则的研究。对常见的网络营销方法和实践活动进行理论指导。与此同时，又在对网络营销进行实践和思考的基础上，归纳总结出网络营销的一般性原则和一般规律。因此，强调网络营销的实践性，尽量避免对于企业应用网络营销没有意义的空洞描述。

除以上的认识之外，作者对长期的教学工作有几点体会非常深刻，即我们要把学生培养成什么样的毕业生。当代社会发展日新月异，知识更新速度极快，学生在校学到的知识到毕业时已有一半过时了，为了使学生跟上知识更新速度，必须掌握学习方法和获得技能的能力。只有这样才能使学生在毕业后永不落伍，对电子商务专业的学生来说，应具有以下几方面的能力。其一，理论上的探讨和动手解决实际问题的能力。其二，精神乐观，品格高尚。人生在世，肯定会遇到非常多的困难与挫折，对待这些困难和挫折是勇敢面对、积极克服，还是怨天尤人、消极躲避。这两种态度对做事和人生的最后结果都会带来截然相反的结局。其三，扬长避短。每个学生都有各自的长处和短处，应该让他们知道自己的发展方向，并提供相应的条件和帮助。

本书分为4部分。第1章、第2章为第1部分，主要阐述市场营销和网络营销基本理论，把学生从经济学基础理论相关课程中导入网络营销学科中，介绍网络营销在电子商务课程体系中的地位 and 作用。第3~5章为第2部分，主要论述网络营销赖以进行的基础设施，

这是进行网络营销的必备条件。第6~9章为第3部分，论述网络营销的策略和方法。这部分论述如何进行网络营销，是本书的重点。第10章、第11章为第4部分，论述网络营销方法在实践中的应用及其在网络营销过程中所起效果的评价。另外，本书在每一章都配有相关的案例分析和习题供读者在理解和掌握每一章的重点时参考。

本书的编写体系非常适合本科和专科的教学，也适合具有中等学历以上的读者自学，本书还适合以下读者：在网络上营销产品或提供服务的企业管理决策人员及技术人员、准备制定网络计划的决策人员、准备进入网络环境的决策人员和技术人员。

本书由乌跃良策划和写作，赵莹莹、林丽和刘子源对本书写作框架的最后确定和搜集资料方面做了大量工作。除此之外，本书的大量材料来源于作者多年的授课讲义，多年的授课得到了东北财经大学管理科学与工程学院广大教师的帮助和支持，作者在此深表感谢。

作为一本教材，主要是对基本理论、基本方法、基本问题的研究和阐述。随着网络营销的快速普及和发展变化，本书的内容也要不断地发展和更新。此外，任何科研成果都是建立在前人工作的基础上的。本书参考和借鉴了一些专家、学者的成果，在此一并向他们致谢。最后，恳请读者对本书提出宝贵的批评和建议。

编 著

目 录

前言

第 1 部分 市场营销和网络营销基本理论

第 1 章 营销学基础理论与基本策略	1
1.1 市场营销的概念及发展阶段	1
1.1.1 市场营销的概念	1
1.1.2 市场营销的核心内容	1
1.1.3 市场营销观念及其发展	2
1.2 顾客价值与顾客满意	4
1.2.1 顾客让渡价值	4
1.2.2 顾客满意	6
1.2.3 顾客让渡价值与顾客满意的关系	7
1.3 市场营销环境	8
1.3.1 市场营销环境的概念及分类	8
1.3.2 可控市场营销环境因素	9
1.3.3 不可控市场营销环境因素	11
1.4 消费者市场	14
1.4.1 消费者市场的特点	14
1.4.2 消费品的分类	15
1.4.3 消费者行为模式和购买行为类型	16
1.4.4 影响消费者行为的因素	19
1.5 习题	24
第 2 章 网络营销基础理论	26
2.1 网络营销概述	26
2.1.1 网络营销的产生	26
2.1.2 网络营销的概念	28
2.1.3 网络营销的特点	30
2.1.4 网络营销的发展趋势	31
2.2 网络营销的内容	33
2.3 网络营销与传统营销	35
2.3.1 营销市场要素的变化	35
2.3.2 网络营销对传统营销的影响	36
2.3.3 网络营销和传统营销的区别	37

2.3.4	网络营销与传统营销的整合	38
2.4	网络营销的理论基础	41
2.4.1	网络整合营销理论	41
2.4.2	软营销理论	42
2.4.3	直复营销理论	43
2.4.4	网络关系营销理论	43
2.4.5	全球营销理论	44
2.5	习题	48

第2部分 网络营销赖以进行的基础设施

第3章	网络营销环境及因素分析	49
3.1	网络营销的优势与劣势	49
3.1.1	网络营销的优势	50
3.1.2	网络营销的劣势	51
3.2	网络营销环境概述	52
3.2.1	网络营销环境的5大要素	52
3.2.2	网络营销环境概述	52
3.3	网络营销的外部环境	54
3.3.1	广义的网络营销外部环境	54
3.3.2	狭义的网络营销外部环境	56
3.4	网络营销的内部环境	63
3.4.1	企业的微观环境	63
3.4.2	广义的网络营销内部环境	65
3.4.3	狭义的网络营销内部环境	68
3.5	习题	71
第4章	网络市场调研	72
4.1	网络市场调研概述	72
4.1.1	网络市场调研的概念	72
4.1.2	网络市场调研的特征	72
4.1.3	网络市场调研方向及对象	74
4.2	网络市场调研的分类	75
4.2.1	对顾客的网络市场调研	75
4.2.2	对产品及竞争对手的网络市场调研	75
4.2.3	对市场客观环境的网络市场调研	76
4.3	网络市场调研的过程及方法	77
4.3.1	网络市场调研的过程	77
4.3.2	网络市场调研的方法	79

4.3.3	传统调研与网络调研的关系	83
4.4	网络市场调研的注意事项	84
4.4.1	网络市场调研的样本选择	84
4.4.2	在线调查问卷的设计	85
4.4.3	在线调查表的投放和回收	88
4.4.4	在线调查问卷的局限性	89
4.4.5	在线调查注意事项	90
4.5	习题	95
第5章	企业网站建设	96
5.1	企业网站与网络营销	96
5.1.1	企业网站的特征	96
5.1.2	企业网站与网络营销的关系	97
5.1.3	企业网站的功能与网络营销效果	98
5.2	企业网站建设	98
5.2.1	企业网站建设的重要性	98
5.2.2	企业网站建设的原则	99
5.2.3	网站建设的步骤	101
5.2.4	网站建设的成功因素	102
5.2.5	网站建设的内容	103
5.2.6	网站建设的技术	106
5.3	网站测试及维护	109
5.3.1	网站测试	109
5.3.2	网站维护	111
5.4	网站推广	112
5.5	习题	115

第3部分 网络营销的策略和方法

第6章	网络营销策略	116
6.1	网络营销策略综述	116
6.1.1	网络营销策略简介	116
6.1.2	常用网络营销方式	117
6.2	网络营销产品策略	119
6.2.1	网络营销产品层次划分	119
6.2.2	网络营销产品特性	120
6.2.3	网络营销产品属性	121
6.2.4	网络营销产品策略	122
6.3	网络营销价格策略	127

6.3.1	网络营销定价概述	128
6.3.2	网络营销定价策略	130
6.3.3	免费价格策略	131
6.4	网络营销渠道策略	133
6.4.1	网络营销渠道概述	133
6.4.2	网络营销渠道策略	136
6.5	网络营销促销策略	140
6.5.1	网络促销概述	140
6.5.2	实施网络促销的步骤	142
6.5.3	网络促销策略	144
6.6	我国网络营销特色策略	147
6.6.1	E-mail 营销策略	147
6.6.2	网络营销策略	149
6.6.3	提供个性化服务策略	150
6.7	习题	153
第7章	搜索引擎营销	154
7.1	搜索引擎概述	154
7.1.1	搜索引擎的产生及发展现状	154
7.1.2	搜索引擎的作用	155
7.1.3	搜索引擎的类型	156
7.1.4	搜索引擎的工作原理	157
7.1.5	搜索引擎在网络营销中的作用	157
7.2	搜索引擎营销概述	159
7.2.1	搜索引擎营销发展历程	159
7.2.2	搜索引擎营销特点	160
7.2.3	搜索引擎营销核心原理	161
7.2.4	搜索引擎营销表现形式	162
7.3	分类目录型搜索引擎	163
7.3.1	分类目录型搜索引擎在网络营销中的作用	164
7.3.2	分类目录的不足	164
7.3.3	分类目录应用举例	165
7.4	搜索引擎优化方法	167
7.4.1	搜索引擎优化概述	167
7.4.2	搜索引擎优化内容及方法	169
7.4.3	实施搜索引擎优化的建议	179
7.5	搜索引擎广告	179
7.5.1	搜索引擎广告形式	180

7.5.2	搜索引擎广告特点	181
7.5.3	搜索引擎广告投放策略	182
7.5.4	搜索引擎关键词广告应用中存在的问题	184
7.6	搜索引擎营销效果分析	185
7.6.1	评估搜索引擎营销效果方式	185
7.6.2	搜索引擎营销效果影响因素	185
7.6.3	改善搜索引擎营销效果方法	186
7.7	习题	191
第8章	许可 E-mail 营销	192
8.1	E-mail 营销概述	192
8.1.1	E-mail 营销简介	192
8.1.2	E-mail 营销特点	195
8.1.3	E-mail 营销功能	198
8.1.4	E-mail 营销与其他网络营销手段的整合	199
8.2	开展 E-mail 营销的条件和过程	200
8.2.1	E-mail 营销常用方式	200
8.2.2	开展 E-mail 营销的一般过程	202
8.2.3	开展 E-mail 营销的基础条件	203
8.3	基于内部列表的 E-mail 营销方法	204
8.3.1	内部邮件列表表现形式	204
8.3.2	内部列表 E-mail 营销资源的获取	207
8.3.3	内部列表 E-mail 内容策略	208
8.4	基于外部列表的 E-mail 营销方法	211
8.4.1	选择专业的 E-mail 营销服务商	211
8.4.2	选择 E-mail 营销服务商考虑的因素	213
8.4.3	外部列表 E-mail 营销的内容设计及发送	214
8.5	E-mail 营销效果评价体系及影响因素	215
8.5.1	E-mail 营销效果评价体系	215
8.5.2	E-mail 营销效果影响因素	217
8.6	习题	222
第9章	网络广告	223
9.1	网络广告概述	223
9.1.1	网络广告的发展	223
9.1.2	网络广告的网络营销价值	224
9.1.3	网络广告的特点	225
9.2	网络广告的定价方法及分类	227
9.2.1	网络广告的定价方法	227

9.2.2 网络广告的分类	229
9.3 网络广告的发布与实施	233
9.3.1 网络广告的发布	233
9.3.2 网络广告的实施策略	235
9.4 网络广告的效果测评	238
9.4.1 网络广告的效果测评方法	238
9.4.2 网络广告效果的影响因素	240
9.4.3 网络广告效果的改进措施	243
9.5 网络广告的前景展望	244
9.6 习题	247

第4部分 网络营销方法的综合应用和效果评价

第10章 网络营销方法的实践应用	248
10.1 网站推广	248
10.1.1 网站推广常用方法	248
10.1.2 网站推广的阶段及其特征	249
10.1.3 网站推广计划——一个案例	252
10.1.4 网站推广应用案例	254
10.2 网络品牌的建立与推广	260
10.2.1 网络品牌的含义和特点	260
10.2.2 网络品牌的层次	261
10.2.3 建立和推广网络品牌的途径	261
10.2.4 企业网站设计与网络品牌案例	264
10.3 信息发布与传递	264
10.3.1 信息发布的渠道资源	264
10.3.2 网络营销信息发布的内容原则	265
10.4 在线顾客服务与顾客关系	266
10.4.1 在线顾客服务的主要形式	266
10.4.2 在线顾客服务的应用状况和主要问题	269
10.4.3 个性化顾客服务与个人信息保护	271
10.4.4 基于顾客服务的综合应用案例	273
10.5 在线销售渠道	274
10.5.1 网上销售的主要途径	274
10.5.2 网上商店营销策略	275
10.5.3 网络会员制营销	277
10.6 网络促销	283
10.6.1 影响网络销售成功的主要因素	283

10.6.2 网络促销的方法	284
10.7 习题	289
第11章 网络营销效果评价	290
11.1 网络营销绩效评价体系	290
11.1.1 对网站建设专业性的评价	290
11.1.2 对网站推广的评价	292
11.1.3 对网站访问量指标的评价	292
11.1.4 对网络营销活动反应率指标的评价	293
11.2 网站访问量统计分析	294
11.2.1 网站统计信息及其对网络营销的意义	294
11.2.2 获得网站流量分析资料的方式	296
11.3 习题	297
参考文献	298

第 1 部分 市场营销和网络营销基本理论

第 1 章 营销学基础理论与基本策略

本章重要内容提示：

本章通过对市场营销学基本理论和策略的回顾，为下一步学习网络营销学奠定基础。本章从市场营销的产生和发展入手，对市场营销学中的顾客让渡价值、市场营销环境及各因素功能的构成作了说明，最后对消费者行为模式对市场营销的影响作了必要的探讨。

1.1 市场营销的概念及发展阶段

1.1.1 市场营销的概念

市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过一系列有组织的活动来创造、沟通和传递顾客价值，以维系企业和顾客的关系，从而使企业和相关参与者都受益的一种社会和管理过程。

1.1.2 市场营销的核心内容

1. 营销者与预期顾客

营销者是交易双方中积极主动寻求响应（态度、购买、选票和捐赠）的一方，另一方则是预期顾客。如果双方都在积极寻求交换，那么双方都是营销者，即营销者可能是买方，也可能是卖方，这种情况被称为相互市场营销。

2. 需求、欲望和需求

需求描述了基本的人类要求。比如，人们需要食品、空气、水、衣服和住所才能赖以生存，此外，人们还有社交、爱情、尊重、归属感和成就感等更高层次的要求。欲望是指当人们的需求趋向某些特定的目标时，需求就变成了欲望。比如，人饿的时候需要食品，而当这种需要转化成这个人想吃馒头时，就可以说这个人有想要得到馒头的欲望。需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望，即需求 = 购买能力 + 购买欲望。对于需求来说，人们的购买能力和购买欲望缺一不可。常言道“人的欲望是无穷的”，但是仅有欲望而没有购买能力，也形不成需求。随着购买能力的变化，需求就会发生变化。比如，当移动电话最开始走入市场时，市场需求非常小。这不是因为人们没有购买的欲望，而是因为当时移动电话的价格非常贵，只有少数人有购买能力。但随着人们收入水平的提高和移动电话价格的下降，更多的人具有购买移动电话的能力，移动电话市场也渐渐形成了更为普遍的需求。

3. 交易与交换

交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所想要东西的行为。交换的发生需要5个条件：①交换至少有两方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送物品；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。交换一般被认为是一个价值创造过程，即交换通常会使用双方变得比交换以前好。交易是指双方之间的价值交换所构成的行为。在现代社会生活中，交易行为几乎无处不在，无时不有。比如，从全球范围来看，总有一个角落发生着人们用货币去购买所需物品的交易行为。

1.1.3 市场营销观念及其发展

市场营销观念属于上层建筑的范畴，是一种意识形态，也就是指以什么样的指导思想、态度和思想方法去从事市场营销活动。市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。而市场营销，则是一种业务活动的过程，它是在一定的市场营销观念支配下进行的。因此，在研究各项具体市场营销活动之前，必须对市场营销观念的产生和发展有一定的了解。

市场营销的起源可追溯到人类最早从事的交换过程——以物易物，即以有用之物交换另一种有用之物，如以食品交换动物的毛皮。为了配合、顺应这种交换过程，逐渐出现了贸易驿站、行商、百货店和全国性流通的货币。

19世纪晚期的产业革命标志着现代意义市场营销观念的产生。此前，由于人们没有多少剩余产品，交换受到很大限制。产业革命后随着大量生产的开始、运输工具的改善、新技术的出现，产品可以大量生产出来，并能以较低的价格出售，人们开始改变自给自足的做法而去购买全部或大部分所需之物。随后，由于交通运输的改进、城市人口的增多、专业化的出现，更多的人有可能参与交换过程，商业活动从而也变得更频繁而复杂，市场营销观念才逐步形成，并一直在发展。

从西方社会来看，产业革命后，市场营销观念的发展，可以分为以下3个明显的阶段。

1. 以生产为中心的阶段（19世纪末~20世纪20年代）

当时，西方各国普遍的情况是国民收入低、生产落后，整个社会的产品并不太丰富，工厂只要通过提高产量，降低生产成本，就可获得巨额利润。这个以生产为中心的阶段，美国有些市场学教科书又把它区分为两种观念：生产观念和 product 观念。

所谓生产观念就是认为消费者会喜欢那些随处可以买到、价格低廉的产品。因此企业管理部门必须集中注意力去提高生产和销售效率。这种观念是指导销售者最古老的经营哲学。

这种生产观念至今在某种情况下仍是有用的：①当某种产品的需求超过供给时。此时管理部门应该设法增加生产。②当产品的成本过高，需提高生产效率来使其降低时。例如，20世纪初汽车大王亨利·福特所奉行的便是这种经营哲学。在汽车发明后不久，他于1903年创办了福特汽车公司，从1914年开始生产T型汽车——一种4个汽缸、20马力（1马力=735.499W）的低价汽车。这种汽车到1922年时，在美国汽车市场上的占有率已上升到56%。当时福特的经营哲学便是如何使T型汽车生产效率趋于完善，从而降低成本，使更多的人买得起汽车。他曾开玩笑说，福特公司可供应消费者任何颜色的汽车，但是他只生产黑色汽车。这是只求产品价廉而不讲究花色式样的生产观点的典型表现。

时至今日，一些现代公司也有奉行这种观念的。例如，美国得克萨斯州仪器公司一个时

期以来为了扩大市场，就一直尽其全力扩大产量、改进技术，以降低成本，然后利用它的低成本来降低售价，扩大市场规模。

所谓产品观念就是认为消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此这些产品导向公司的管理者把精力集中在创造最优良的产品上，并不断精益求精。

这些管理者假设购买者会喜欢特别精巧、结实的产品，欣赏性能最好、功能最多的产品，并愿意为这些额外的品质付更多的钱。因此，他们中的许多人常自我欣赏自己的产品，而没有看到市场对这些产品很少“动情”。他们往往抱怨自己的洗衣机、摄录机或高级组合音响本来是质量最好的，但奇怪的是市场为何并不欣赏。例如，前几年在电视广告上，经常有一则推销某牌子洗衣机的广告，该洗衣机的洗衣桶从4楼掉到地上仍完好无缺，但是谁又会把它从4楼丢下去呢？即使在运输过程中有时发生粗暴搬运，也不至于粗暴到从4楼往下扔的程度。为了保证这种过分的产品坚固性，必然会增加产品成本，而消费者很少会为这些额外而无多大意义的品质付更多的钱。

这种产品观念最终导致了一种“营销近视病”，即过分重视产品而不是重视需求。如铁路管理部门以为使用者需要的是火车而不是运输，忽视了飞机、公共汽车、卡车和小汽车日益增长的竞争；电视剧的编导以为群众需要的是肥皂剧而不是广泛的娱乐及欣赏，从而忽视了短剧、高雅歌舞剧、古典及革新戏曲、创意和技巧革新的电影等挑战，这就必然带来某些业务的滑坡或损失。

以上是这一阶段先后出现的两种市场营销观念。这两种观念有一个共同点：厂商和工程师都认为自己已尽了最大努力，为消费者提供了“优良”产品。

但是到了这一阶段的末期，许多工厂开始发掘生产潜力，市场情况开始变化了。有的工厂仍然不断获利，有的已开始亏损。购买者第一次有了广泛挑选产品的机会，对产品变得挑剔起来了。各个公司和企业，为了继续获利，维持下去，开始更多地考虑销售问题了。

2. 以销售为中心的阶段（20世纪30~40年代）

从生产不足到生产过剩，竞争差不多席卷了所有的工业部门，竞争迫使那些过去实际享有垄断地位的企业，现在必须去推销他们的产品了。一个厂商再不能只单纯生产商品，同时必须保证这些商品会被人购买。现在市场上的竞争对消费者有利了，即商品供应已超过了需求。在这种情况下，厂商便形成了一种新的观念——推销观念。这种观念认为，除非公司大力开展销售和宣传推广活动，否则消费者将不会购买自己的产品，或是仅购买公司少量的产品。在这种思想指导下，厂商纷纷在推销上下工夫，以便从大量推销中获利。于是形成了一种所谓高压式的“硬卖”风气——就是不问消费者是否真正需要，不择手段地开展各种推销活动，把商品推销给消费者。厂商聘请了大批所谓推销专家，组成强大的推销队伍，并大做广告宣传，夸大产品的种种性能，使人们到处都能看到这种产品的形象，迫使人们不得不购买。因此，这一时期的企业管理工作，全为销货工作所淹没和代替，这是第二阶段。

3. 以消费者为中心的阶段（20世纪50年代）

这一阶段是真正的市场营销阶段，或者说是整体市场营销阶段的开始。由于前阶段激烈的推销竞争，企业逐渐意识到，要确保获得高额利润，拥有良好的声誉，提高商品销量，不能再依靠“硬卖”这种以销售为中心的办法，而必须转到以消费者为中心的轨道上来，即必须把高压式的“硬卖”转变为诱发式的“软卖”，将整个市场营销活动建立在如何满足消费者需要的基础上。这就形成了一种最新的经营哲学——市场营销观念。这种观念认为，要

达到公司的目标，关键在于探明和断定目标市场的需要和欲求，然后调整整体市场营销组合，使公司能比竞争者更有效地满足消费者的需求。

这种新观念下的市场营销活动不仅包括了销售，还包括了市场调查、新产品开发、广告活动及售后服务等，并且都站在消费者的立场上考虑所有活动，以消费者的需求为出发点，围绕着消费者开展一切营销活动。针对以上各种因素，有3种重要关系：①每一因素都有吸引消费者购买的力量；②每一个项目都彼此相关，互相制约，不能割裂单独考虑；③市场营销主管人员的工作重点就在于平衡和协调这些因素，使企业获得最大的销售量及经济效益。

市场营销的利益取向不仅是销售，而是多方面的，市场营销的侧重点是对消费者的分析和满足，支配公司的资源用于制作消费者所需产品和服务，并根据消费者的特点和需要不断调整和更新这些产品。在市场营销观念指导下，销售被用来沟通和了解消费者。市场营销注意寻找消费者爱好的不同，并开发相应的产品来满足他们，从长期着眼，它的目标反映了整个公司的目标，并从较广的角度来看消费者的需求，如运输，而非狭窄的角度，如汽车。

上述这种以消费者为中心的市场营销观念，20世纪80年代后又有所发展，逐渐演变成社会性营销观念。这种新观念不仅考虑到消费者的需要，而且考虑到消费者和社会的长远利益。这种观念的具体看法是：公司的任务在于确定目标市场的需要、欲求及利益，然后调整组织，以便能比竞争者更有效地使目标市场满意，并能同时维护或增进消费者和社会的福利。

这种社会性营销观念的基本前提是：①消费者的需要与其本身或社会的长远利益并非总一致；②满足消费者需求及消费者和社会的长远利益的公司将会越来越受消费者的欢迎；③公司能否吸引并保住大量顾客的关键不仅在于满足消费者的眼前需求，而且还应顾及个人及社会的长远利益。

这种观念的兴起是具有一定社会历史背景的。近年来，人们逐渐怀疑，在今天这样一个环境不断遭到破坏，资源日趋短缺，人口爆炸性增长，通货膨胀席卷全球，各国普遍忽视社会服务的年代里，单纯的市场营销观念是否还是一种适合的经营思想。换句话说，能觉察并能提供产品满足消费者需求的厂商是否总能符合消费者及社会的长远利益呢？单纯的市场营销观念回避了需求与长远利益的冲突。

正是由于这种认识，所以近年来社会上要求树立另一种超越营销观念的经营哲学。对这一新的经营思想，人们提出了各种各样的称谓，有的主张叫人类观念，还有的主张叫理智消费观念、生态主宰观念等。但美国市场学专家科特勒（Philip Kotler）建议采用社会性营销观念，这一叫法已为大多数人接受。

1.2 顾客价值与顾客满意

1.2.1 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之差。总顾客价值就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列经济、功能和心理利益组成的价值；总顾客成本是顾客在评估、获得和使用该产品或服务时产生的一系列费用。顾客让渡价值的构成如图1-1所示。