

世纪普通高等教育规划教材



网络营销



E-Marketing

黄建莲 主编

为使用本书作教材的教师提供

配套PPT

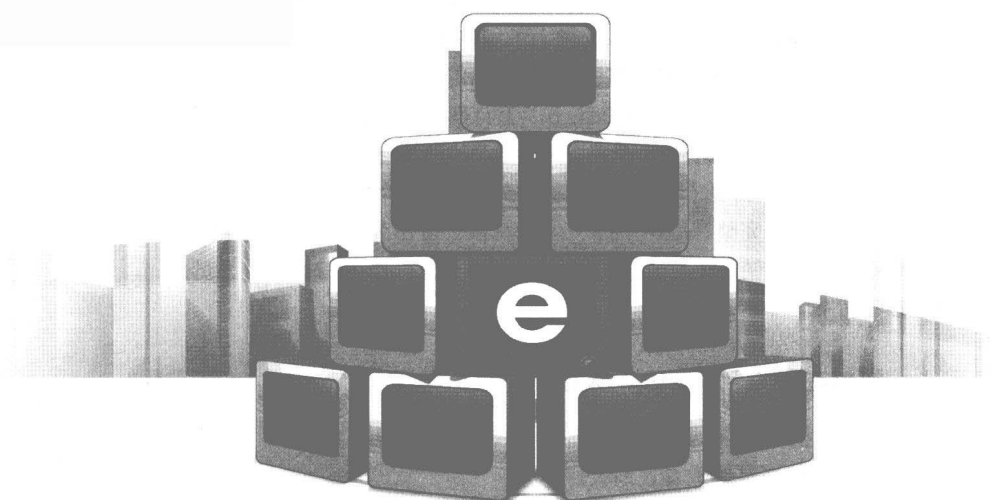
vimin9721@163.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21世纪普通高等教育规划教材



网络营销



E-Marketing

黄建莲 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

网络营销理论是传统营销理论在网络环境下的发展与完善。任何一项网络技术的新进展都在不同程度上影响着网络营销的手段,因此,网络营销的实践也在不断发展。

本书是编者多年网络营销教学经验的总结,内容注重理论与实践的结合,同时也紧跟时代的步伐,将新的网络技术、营销手段融入其中。

本书首先对网络营销的概念和观念进行阐述,分析网络营销的市场环境、消费者行为等;再以这些理论作为制订网络营销体系框架的基础,进一步提出网络营销的产品、价格、企业网站建设及企业推广的策略;最后对网络营销的效果进行评价,提出网络营销效果评价的意义及方法。

本书体系完整、结构严谨、内容新颖,可作为高等院校电子商务专业、市场营销、工商管理等专业教材,也可作为相关从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/黄建莲主编. —北京:机械工业出版社, 2012. 5

21 世纪普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-38347-5

I. ①网… II. ①黄… III. ①网络营销 - 高等学校 - 教材

IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 094628 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: 易 敏 责任编辑: 易 敏 孟 铮

责任校对: 张 征 封面设计: 陈 沛

责任印制: 张 楠

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2012 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 19 印张 · 369 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-38347-5

定价: 33.80 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

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部: (010) 88379649

读者购书热线: (010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

前 言

网络营销是 20 世纪末出现的市场营销新领域,它是以互联网及相关技术为主要营销手段的新型营销方式,尽管其存在的时间还不长,但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用,网络营销的价值也越来越多地为实践所证实。它对于企业改善营销环境、提高产品竞争力和市场占有率具有非常重要的意义。

随着传统市场的竞争加剧,特别是 2008 年爆发了全球性的经济危机以来,制造型企业遇到前所未有的生存与发展压力,政府号召企业积极开展电子商务、利用互联网作为过冬的手段,企业因此呈现出了前所未有的网络营销热情。根据阿里巴巴集团的一项调查表明,电子商务在中小型企业中的应用主要是网络营销,而制约企业网络营销开展效果的因素是人才,有 76% 的企业表示人才是他们发展电子商务、开展网络营销的重要障碍因素。根据中国电子商务协会所掌握的 5 000 家企业用人需求表明,每家企业都需要至少 3 ~ 6 名网络营销相关工作人员,一些企业甚至建立了电子商务网络营销部门。企业对具有实战经验和技能的网络营销专业人才的需求旺盛,而另一方面,互联网的快速发展对网络营销专业人才的知识结构也提出了更高的要求。因此,造就一支符合时代要求、能将网络技术与营销业务结合的复合型人才队伍也就显得尤其迫切。

本书编写的目的在于为高等院校电子商务、市场营销、工商管理等相关专业提供一本系统、全面地介绍网络营销基础理论及网络营销策略体系的教材,也为从事相关专业的从业人员提供参考,以适应当今电子商务和网络营销领域的快速发展以及社会对网络营销人才的需要。

本书编写时针对目前企业在网络营销中的实际应用情况以及高等院校学生的特点,创立了系统的网络营销理论和方法体系。为便于学习,使教材更具系统性、全面性和条理性,我们注重理论和实践的紧密结合,力求使本书在结构上完整,在内容上新颖、实用。

本书具有以下特色:

(1) 体系创新,思路清晰。

① 本书从网络营销的基础理论和市场分析入手,明确网络营销的产品、价格策略,营销型网站的建设及相应的推广策略,并在最后提出如何进行网络营销效果的评价。

② 在内容体系中既考虑了企业整体营销组合策略,又结合了网络环境的特殊性对其进行整合。如营销组合策略中舍弃渠道策略和促销策略,编者认为渠道即网络,而传统的促销策略可以和网络推广策略进行整合,使体系结构更为清晰、合理。

③ 在营销策略中充分考虑消费者的需求,并与前沿的理念和应用紧密结合起来。书中除了介绍常用的营销策略之外,还针对当前的热门应用,如博客、微博、即时工具、维基词条、团购、秒杀、无线网络等介绍其营销策略。

(2) 本书案例丰富,不仅做到每章以案例导入,而且在正文中也通过大量的案例阐述来强化理论知识,注重实践性、应用性。

(3) 在每章内容结束后,除了常规的思考题外,还给出相应的实战题和知识拓展,有利于提高学生的自主学习能力和拓展学生的知识面。

(4) 教学配套资源丰富,有 PPT、章节试题等。

本书由宓翠(燕山大学)编写第1章和第5章,刘鹤(西南交通大学经济管理学院,四川师范大学文理学院)编写第2章和第8章,黄建莲(华北科技学院)编写第3章和第4章,陈本松(电子科技大学中山学院)编写第6章和第10章,孙廖源(柳州职业技术学院)编写第7章,杜航(华北科技学院)编写第11章和第12章,郑波(厦门工商旅游学校)编写第9章。对于这几位合作者所付出的辛劳,我深表谢意。

在本书编写过程中,虽然编者付出了很多努力,但是由于网络营销环境及技术发展迅速、知识更新快,书中不尽如人意的地方在所难免,欢迎广大读者批评指正。

为方便教学,作者制作了配套的电子课件及试题等教师资源,如有需要,请发电子邮件联系作者(hj16@sohu.com)。使用本书作教材的教师也可登录机械工业出版社教材服务网(www.cmpedu.com)注册下载,或与本书编辑联系(yimin9721@163.com)。

编 者

目 录

前言

第 1 章 营销与网络营销	1
1.1 营销概述	2
1.1.1 营销观念	2
1.1.2 营销理论的演变与发展	5
1.2 网络营销的产生与发展	6
1.2.1 网络营销的产生	6
1.2.2 网络营销的发展	8
1.3 网络营销的定义、特点与功能	10
1.3.1 网络营销的定义	10
1.3.2 网络营销的特点	10
1.3.3 网络营销的基本功能	11
1.4 传统营销与网络营销	13
1.4.1 网络营销与传统营销的区别	13
1.4.2 网络营销与传统营销的整合	14
本章小结	15
关键术语	16
思考题	16
实战题	16
知识拓展	16
参考文献	16
第 2 章 网络营销的基础理论与环境分析	17
2.1 网络营销的基础理论	19
2.1.1 软营销理论	20
2.1.2 直复营销理论	25
2.1.3 数据库营销理论	28
2.1.4 长尾理论	32
2.1.5 六度分隔理论及 150 法则	34
2.1.6 众包及威客理论	36
2.2 网络营销的环境分析	38

2.2.1 网络营销的宏观环境	38
2.2.2 网络营销的微观环境	39
本章小结	40
关键术语	40
思考题	40
实战题	40
知识拓展	41
参考文献	41
第3章 网络市场与网络消费者	42
3.1 网络市场	43
3.1.1 网络市场的特征	43
3.1.2 网络市场细分的作用与原则	44
3.1.3 网络市场对消费者角色转变的影响	45
3.2 网络消费者分析	48
3.2.1 网络消费者的总体特征	48
3.2.2 网络消费者的需求层次和特征	50
3.2.3 网络消费者的购买动机	53
3.3 网络消费者的购买决策过程	55
3.3.1 唤起需求	55
3.3.2 信息收集	56
3.3.3 比较选择	57
3.3.4 购买决策	57
3.3.5 购后评价	58
3.4 影响网络消费者购买的主要因素	59
3.4.1 产品的特性	59
3.4.2 产品的价格	60
3.4.3 购买的便捷	60
3.4.4 购物的安全	61
本章小结	64
关键术语	64
思考题	64
实战题	64
知识拓展	64
参考文献	65
第4章 网络调研	66
4.1 网络调研概述	67
4.1.1 网络调研的含义	68
4.1.2 网络调研的特点	68

4.1.3 网络调研的内容	69
4.2 网络调研的步骤与方法	71
4.2.1 网络调研的一般步骤	71
4.2.2 网络直接调研法	74
4.2.3 网络间接调研法	76
4.3 调查问卷的设计	79
4.3.1 调查问卷的一般构成	80
4.3.2 问卷设计的原则	81
4.3.3 常用的问卷数据统计分析方法	83
4.4 调研报告的撰写	88
4.4.1 调研报告的基本结构	89
4.4.2 撰写调研报告的注意事项	90
本章小结	92
关键术语	93
思考题	93
实战题	93
知识拓展	93
参考文献	93
第5章 网络营销的产品和价格策略	94
5.1 产品策略	94
5.1.1 产品概述	95
5.1.2 网络环境下的产品分类	97
5.1.3 网络产品组合与开发	98
5.2 品牌策略	99
5.2.1 品牌概述	99
5.2.2 网络环境下的品牌内涵	101
5.2.3 企业域名品牌的管理	102
5.3 定价策略	104
5.3.1 定价概述	105
5.3.2 网络营销的定价方法	107
5.3.3 常见的网络定价策略	108
本章小结	111
关键术语	111
思考题	112
实战题	112
知识拓展	112
参考文献	112
第6章 营销型企业网站建设及营销策略	113

6.1 营销型企业网站概述	115
6.1.1 营销型企业网站的内涵	115
6.1.2 营销型企业网站的类型	115
6.1.3 决定营销型企业网站作用的因素	118
6.2 营销型企业网站的功能	119
6.3 营销型企业网站的组成	120
6.3.1 结构组成	120
6.3.2 营销型企业网站的内容组成	127
6.4 营销型企业网站建设	129
6.4.1 企业网站建设的开发方式	129
6.4.2 企业网站建设的人员组成	129
6.4.3 企业网站建设的流程	130
6.5 企业网站的营销	133
6.5.1 企业网站优化	133
6.5.2 提高网站访问量的策略	135
6.5.3 保留顾客策略	137
本章小结	138
关键术语	138
思考题	138
实战题	139
知识拓展	139
参考文献	140
第7章 搜索引擎营销	141
7.1 搜索引擎的概念及工作原理	143
7.1.1 搜索引擎的概念	143
7.1.2 搜索引擎的工作原理	145
7.2 主要搜索引擎介绍	146
7.2.1 著名中文搜索引擎介绍	146
7.2.2 全球著名搜索引擎介绍	148
7.3 搜索引擎营销的概念、价值	149
7.3.1 搜索引擎营销的概念与流程	149
7.3.2 搜索引擎营销重要性	149
7.4 搜索引擎营销的特点	151
7.5 搜索引擎营销的层次目标	152
7.6 常用的搜索引擎营销方法	153
7.7 搜索引擎优化基本内容	155
7.7.1 网站结构优化	155
7.7.2 网站内容优化	158

7.7.3 网页布局优化	160
7.7.4 影响网站搜索引擎优化效果的七大因素	160
7.8 搜索引擎营销中的用户行为研究	161
7.8.1 搜索引擎用户分类	161
7.8.2 搜索引擎用户特点分析	162
7.8.3 搜索引擎用户点击行为分析	163
7.9 搜索引擎营销效果评估	164
本章小结	164
关键术语	165
思考题	165
实战题	165
知识拓展	165
参考文献	166
第8章 许可电子邮件营销	167
8.1 电子邮件营销的定义与分类	168
8.1.1 电子邮件营销的定义	168
8.1.2 电子邮件营销的分类	170
8.2 许可电子邮件营销的原理	171
8.2.1 许可电子邮件营销的内涵	171
8.2.2 垃圾邮件	172
8.2.3 许可电子邮件营销的步骤与基本方法	172
8.3 内部列表电子邮件营销	174
8.3.1 内部列表电子邮件营销的一般步骤	174
8.3.2 内部列表电子邮件营销实施的常见问题	175
8.3.3 内部邮件列表经营决策	177
8.4 外部列表电子邮件营销	178
8.4.1 选择电子邮件营销服务商的参考因素	178
8.4.2 外部列表电子邮件营销的内容	180
8.4.3 外部列表电子邮件营销的常见问题	180
8.5 电子邮件营销的评估	182
8.5.1 电子邮件营销的评价指标	182
8.5.2 企业评估电子邮件营销效果的现状	184
8.5.3 电子邮件营销的有效性分析	185
8.5.4 影响电子邮件营销效果的主要问题	186
本章小结	189
关键术语	190
思考题	190
实战题	190

知识拓展	190
参考文献	190
第9章 博客与微博营销	191
9.1 博客营销概述	192
9.1.1 博客概述	192
9.1.2 博客营销的特点	193
9.2 博客平台的选择和优化	194
9.3 博客营销的运作模式	196
9.4 微博营销	198
9.4.1 微博概述	198
9.4.2 微博营销的特点	199
9.4.3 微博营销与博客营销的区别	200
9.5 微博营销的价值	201
9.6 如何更好地开展微博营销	205
本章小结	206
关键术语	206
思考题	206
实战题	206
知识拓展	207
参考文献	207
第10章 网络广告	208
10.1 网络广告的发展	210
10.2 网络广告的特点	213
10.3 网络广告的类型	215
10.3.1 常见的网络广告类型	215
10.3.2 其他广告类型	222
10.4 网络广告的发布	222
10.4.1 网络广告的发布方式	222
10.4.2 网络广告发布的基本要求	223
10.4.3 网络广告服务提供商的选择	224
10.5 网络广告交换	226
10.5.1 网络广告交换简介	226
10.5.2 网络广告交换的途径	229
10.5.3 网络广告交换网站介绍	233
10.6 网络广告营销效果的衡量	234
10.6.1 网络广告效果评估的原则	234
10.6.2 网络广告效果评估的内容及指标	234
本章小结	241

关键术语	241
思考题	241
实战题	241
知识拓展	242
参考文献	242
第 11 章 其他网络营销方法	243
11.1 网络社区营销	244
11.1.1 网络社区在网络营销中的作用	245
11.1.2 常用的网络社区营销形式	245
11.1.3 如何做好网络社区营销	246
11.1.4 相关案例	249
11.2 即时通信营销	250
11.2.1 即时通信在网络营销中的作用	250
11.2.2 常用的即时通信软件	252
11.2.3 相关案例	253
11.3 维基词条营销	253
11.3.1 词条在网络营销中的作用	254
11.3.2 编辑词条	255
11.3.3 编辑词条的注意事项	256
11.4 病毒式营销	256
11.5 会员制营销	258
11.5.1 会员制营销的目的与作用	258
11.5.2 会员制营销的实施	259
11.6 团购式营销	260
11.6.1 常见的团购网站	260
11.6.2 团购的形式	261
11.7 秒杀式营销	262
11.7.1 秒杀式营销的本质和目的	262
11.7.2 秒杀式营销的误区	262
11.7.3 秒杀式营销的推广	263
11.8 无线网络营销	264
11.8.1 常见的无线网络营销方法	265
11.8.2 无线网络营销中的问题	266
11.8.3 “爱步”无线营销案例报告	267
本章小结	268
关键术语	268
思考题	268
实战题	268



知识拓展	268
参考文献	268
第 12 章 网络营销的策划、实施与评价	270
12.1 网络营销策划	271
12.1.1 网络营销策划的指导思想	272
12.1.2 网络营销策划的基本原则	273
12.1.3 网络营销策划的一般程序	274
12.2 网络营销策划书的编写	275
12.2.1 网络营销策划书的内容	275
12.2.2 网络营销策划书实例	276
12.3 网络营销的实施管理	279
12.3.1 网络营销实施的一般过程	279
12.3.2 网络营销实施中的管理	280
12.4 网络营销效果的评价	281
12.4.1 网络营销效果评价的意义	282
12.4.2 网络营销效果的评价方法	282
12.4.3 建立网络营销评价指标体系时应遵循的原则	285
12.4.4 网络营销效果的评价指标	285
12.4.5 网络营销效果评价数据的获取与分析	288
本章小结	290
关键术语	290
思考题	290
实战题	290
知识拓展	290
参考文献	290

第1章 营销与网络营销



学习目的

- 熟悉营销观念及营销理论的演变
- 了解网络营销的产生及发展
- 了解网络营销的定义、职能及特点
- 充分认识网络营销与传统营销的区别以及不可替代的作用

【引例】

网络广告——市场营销新宠儿

根据艾瑞咨询发布的《2009~2010年中国网络广告行业发展报告》数据显示：2009年中国网络广告市场规模达207.3亿元，同比增长21.9%。艾瑞咨询估计2010年中国网络广告市场规模将加速增长，估计突破300亿元。在网络广告细分市场中品牌图形广告市场规模为90.2亿元，同比增长12.2%，仍然占据最大的市场份额，达43.5%；搜索引擎广告市场规模达69.5亿元，其市场份额位居次席，为33.5%；视频广告市场规模为5.7亿元，虽然其市场份额仅为2.8%，但是其同比增速远超其他细分形式，高达72.0%；而富媒体广告也表现不俗，增速达37.5%，其市场份额由2008年的5.7%上升至2009年的6.4%。

其增长动力主要来源于中国宏观经济继续回调，企业运营情况持续好转，广告投放预算进一步增加；视频网站、社交网站等新媒体的价值得到快速提升，网络广告营收规模增长迅速；并且2010年的温哥华冬奥会、南非世界杯、上海世博会以及广州亚运会等一系列媒体盛事极大地推动了中国网络广告市场的发展。而在经济回暖的形势下，互联网数据中心（Data Center of China Internet, DCCI）估计2010年中国网络营销市场会达到22.0%的恢复性增长，营收规模将达235.9亿元，2012年将会超过400亿。

资料来源：艾瑞网，2009~2010年中国网络广告行业发展报告简版，艾瑞咨询：中国网络广告市场规模和发展趋势；中国电子商务研究中心网站，2009年网络营销市场规模分析，经编者修改整理。

1.1 营销概述

进入 21 世纪之后,飞速发展的互联网促使网络技术在全球范围内被广泛应用,通过网络,声音、文本、图片、数据数秒内就可以传播出去,网络技术的发展和应用在改变人们的工作、学习和生活方式的同时,技术革命也正在改变着营销规则。这些先进技术不仅创造了新产品,而且要求用新的方式对现有产品进行营销。

网络营销是以互联网为基础的一种新型的营销手段,虽然它发展起来的时间不长,却已经在企业经营策略中扮演着越来越重要的角色,网络营销的价值也逐渐在实践应用中显现出来。目前对于网络营销的理论研究还处于初级阶段,本书将从网络营销的方法体系及各项职能的实现手段等方面进行系统的研究。

1.1.1 营销观念

所谓营销观念,是指以满足顾客需要为宗旨,从顾客需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想,它的基础是消费者主权论。具有营销观念的企业,才能力争做到顾客至上、用户第一;只有在经营活动中体现了顾客至上、用户第一的原则,企业才真正理解了营销观念的内涵。虽然营销一直是企业的一部分,但其重要性却发生了很大的变化,其观念的演变主要经历了四个阶段:生产观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

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、卖方竞争力有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。从工业革命到 20 世纪 20 年代,企业界并没有真正形成营销观念,大多数企业只关注生产,即便是西欧和北美发达国家也不例外。福特的口号“消费者可以有不同颜色的需要,而我们只生产黑色汽车”,也反映了当时对营销的看法。就我国而言,虽然 20 世纪 90 年代以来市场供求格局出现了本质的变化,但由于体制和机制方面的障碍,真正确立营销观念的企业还不多,相当一部分企业仅仅运用了营销观念的表述,在实际的生产经营活动中并没有充分体现营销观念的实质。

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和出发点,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。在近现代工业发展史上,在这种经营观念指导下,不少企业获得过成功。但是,在客观环境和市场状态变化以后,固守这种观念,会使企业走向衰亡。

在客观环境和市场状态改变以后,限于企业的生产经营条件,某些企业寄希

望于产品的改良,然而“好鼠夹”并不能保证企业取得成功,产品必须满足市场的需求。

【案例 1-1】

20 世纪 60 年代初期,美国最大的老鼠夹制造商引入了一种新型的塑料鼠夹,其特点是非常卫生,而成本只比老式的木头装置贵几美分。在使用木头鼠夹的过程中,人们通常会将木头鼠夹与死老鼠一同扔进垃圾箱,而新鼠夹看上去比较昂贵、精美,舍不得扔掉,于是人们不得不做扔掉死老鼠、清理鼠夹以便再用的脏活。这种新式的、“更好的”鼠夹在经历了销路不错的几周后,便无人问津了,因为人们坚持重新使用木头鼠夹。没有有效的营销,高质量的产品也会失败。因为,质量是由购买者感知的产品性能决定的,而不是由设计人员和工程师决定的。

资料来源:《当代市场营销学》,(美)布恩、(美)库尔茨,赵银德等译,机械工业出版社。

2. 推销观念

推销观念产生并流行于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前期,其经济基础是生产力的进一步发展使许多产品开始由相对过剩向绝对过剩过渡,致使产品销售面临困难。企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品,使推销观念开始占据主导地位。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然基于企业本身而不是顾客需求,这一阶段营销部门开始出现,但相对于生产、财务和工程部门而言,仍处于次要地位。贝氏堡公司的描述形象地说明了企业在这一时期对营销的看法:

我们是面粉加工企业,为消费品市场生产许多产品,我们必须有一流的销售组织,以便把我们生产的所有产品以有利的价格卖出去。我们必须用广告和市场情报支持销售力量。我们希望所有的销售代表和经销商能想方设法把我们的产品卖给消费者。

资料来源:Robert J Keith, The Marketing Revolution, Journal of Marketing: January 1960:
36. 经编者修改整理。

推销观念短期内确实对提升销售业绩和获取利润有明显的作用;但从长期看,企业的重点仍然是卖方市场,并没有转向顾客和市场,不利于企业长远发展。从我国企业界的实际情况分析,由于供应竞争日趋激烈,大多数企业非常重视销售工作,较快地由生产观念转为推销观念。

3. 市场营销观念

市场营销观念的出现是营销史上一次革命性的变化,它把企业经营的出发点

从生产转移到需求，使卖方市场逐渐向买方市场转移。营销观的核心是企业必须以顾客为中心，一切工作必须满足顾客的需求，从而使顾客满意。市场营销观念的经济基础是供过于求，产品匮乏、什么都能卖出去的情况已成为历史，企业不得不考虑的是明天的畅销品是什么、顾客的需求是什么，然后才是生产什么、如何生产。

营销观念占据主导地位可以追溯到1952年，通用电气公司年度报告中提出了一种新的管理哲学：

营销观念主张在生产周期的开始而不是末尾让营销人员介入，以便把营销融合到经营的各个阶段之中。通过市场调查和研究，营销能针对具体的产品，告诉工程师、设计师和生产人员，顾客需要的是什么，什么样的价格是顾客愿意支付的，在什么时候、什么地方产品有需求。营销在产品计划、生产进度、存货控制、销售、分销和服务方面具有发言权。

资料来源：General Electric Company. Annual Report. 1952：21. 经编者修改整理。

1960年，杰罗姆·麦卡锡提出著名的4P（产品、价格、渠道、促销）策略，使得市场营销有了规范的操作模式，4P更成为了市场营销的代名词。营销也不再被看成是生产过程完成后才开展的辅助性的活动。它要求企业持续地研究顾客的需求及行为，根据细分市场并结合企业的竞争优势选择目标市场，高效协调企业各个部门的行动，在最大程度上满足顾客的需求，进而取得企业绩效。

毫无疑问，坚定的营销观念，通常可以在市场上取得更大的成功，并改善企业的各个方面的工作。然而，目前我国市场发展受生产力发展水平的影响，市场经济体制也处于不断完善中，总供给基于并不发达的消费能力和技术水平呈现出相对过剩，因此，营销观念并没有真正纳入到企业的生产经营行为中。我国一部分垄断行业的生产观念根深蒂固；大部分企业重视营销手段，但指导思想仍停留于推销阶段。

4. 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，其本质是将企业利润、顾客需求和社会长远的利益统一起来，即企业在满足消费者需求的同时，要顾及消费者整体的利益，追求社会的和谐与可持续发展。

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，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。

现在有越来越多的企业开始从市场出发，围绕顾客需求这个中心从事生产经营活动，但愿意主动关心社会公众利益，牺牲企业利益保障公众利益的企业还不多见。面对这种情况，现阶段需要利用法律及政府行为予以调节。