

21世纪高职高专电子商务系列教材

Internet下的 市场营销

● 主编 鄢平

华南理工大学出版社

21世纪高职高专电子商务系列教材

Internet下的 市场营销

主 编 鄢 平
副主编 周晓志 李宙星
主 审 姜旭平



华南理工大学出版社
· 广州 ·

内 容 简 介

本书是一本全面介绍互联网下市场营销的著作。作者针对当前电子商务走上理性发展轨道,开始与传统企业相结合的实际,从现代市场营销理念这个角度出发,结合互联网的技术和特点,对 Internet 下的市场营销理论问题和实践问题进行了探讨。主要内容包括现代营销理念及 Internet 下的市场营销发展趋势,Internet 下的市场营销环境,消费者和生产者行为分析,4C's 理论,网站及网络广告的推广技巧等。本书观点新颖,材料翔实,理论与实践相结合,力求在阐述理论的同时,在实际应用和操作技巧上给读者以具体指导。本书在每章后面都附有习题与案例分析,非常适合高职高专院校学生及初学者学习,对政府、贸易、商业、信息等部门也有重要参考价值,是广大企业营销人员、公司从业人员以及消费者从事网络营销活动的重要工具和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

Internet 下的市场营销/鄢平主编. —广州:华南理工大学出版社, 2003.8

(21 世纪高职高专电子商务系列教材)

ISBN 7-5623-1998-7

I. I… II. 鄢… 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 (2003) 第 063872 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://www2.scut.edu.cn/press>

责任编辑: 庄 严

印刷者: 中山市新华印刷厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15.75 字数: 384 千

版 次: 2003 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

定 价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

21 世纪高职高专电子商务系列教材 编 审 委 员 会

名誉主任：陈一天 安志鹏

主 任：姜旭平

副 主 任：蔡美德 徐忠山 杨昭茂 胡国胜

委 员：(按姓氏笔划为序)

丑幸荣	刘电威	李永林	李宜德	汪 治	易 江
郑克俊	杨昭茂	林昭文	赵春一	姜旭平	胡国胜
胡 珺	骆群祥	徐忠山	黄正平	程玉宝	鄢 平
蔡美德	黎红秀				

序

从早期的 EDI 应用开始，到 20 世纪 90 年代中期基于互联网商务网站的电子商务兴起，作为对人类社会经济生活产生重大影响的事件，电子商务已经走过了近 10 个年头。10 年来，电子商务所创造的奇迹曾一次又一次地震惊了世界。电子商务以其自身的发展，在创造巨大经济效益的同时，也从根本上改变了整个社会商务活动发展的历史进程。

在网络和电子商务环境下，没有了地域、时空等传统阻碍人类经营活动的限制；完全改变了人们利用信息从事各种经营活动的方式；经营管理的理念、市场的性态、投资者的价值观和资源观、企业的经营和营销策略、供需双方的购销行为模式等等都产生了深刻的变化。特别是在 2002 年以后，剔除了一些因商业炒作而形成的泡沫，电子商务开始朝着良性健康的方向快速发展。未来电子商务发展将呈现三大趋势：

- 从推动实体上：从原来的以网络公司为主，转变为以实体产业为主体；
- 从业务性质上：以 B2B 业务为主，技术与业务结合，为主营业务服务；
- 从技术基础上：从完全依赖互联网发展到以互联网为基础，包括：移动通信、地球卫星定位系统、地理信息系统、掌上电脑、手机、电话、视频通信、传真、计算机、各类卡证等为一体的综合网络环境。

电子商务，这种企业利用当代网络环境来从事各种商务活动的形式，终将成为人类商务活动的主要方式。这一点已经成为世人的共识。发展电子商务，成为当代企业拓展经营范围、减低外部购销和经营成本、提高整体竞争能力的必然选择。

目前，制约电子商务在我国发展的因素还有许多，但最根本的还是缺乏适应电子商务发展要求的高素质、复合型人才。早在 1997 年，清华等部分高校就在企业总裁研修班中开设了“电子商务”课程；从 1998 年起清华又在 MBA 教育中率先开设了“电子商务与网络营销”课程。同时，国内很多高职高专的院校也把培养电子商务应用型人才作为当前的重要任务。例如，广东科学技术职业学院从 1999 年开始招收第一批电子商务专业学生，随着时间的推移，招生规模在不断扩大；2001 年，国家教育部正式批准开始招收第一批“电子商务”专业本科生；此外，电子商务自学考试和各种形式培训以及职业技能教育也在培养各种层次的电子商务人才。迄今为止，我国电子商务专业人才的培养已经形成了多层次的立体培养模式。但是，也应看到，目前我国

在电子商务人才培养方面还存在诸多的不足,如课程设置、教材建设等方面离时代发展的要求尚存在一定差距。

这套由华南理工大学出版社和广东科学技术职业学院、武汉职业技术学院等院校联合组织编写的“21世纪高职高专电子商务系列教材”,其特色体现在以下四个方面:

1. 本系列教材是为满足高职高专电子商务专业教学需要,并根据目前高职高专院校电子商务专业开设的实际状况及国家对高职应用型人才的培养目标和社会需求确定编写思路,选定编写内容。编写工作突出实用性、应用性。

2. 本系列教材的课程设置较为全面,几乎涵盖了从事电子商务活动所必需知识和基本技能。目前出版的共14种,它们分别是:《计算机基础》、《网络技术和Internet应用》、《电子商务概论》、《商务数据库技术》、《电子商务网页制作》、《Internet下的市场营销》、《电子商务与物流》、《电子商务安全》、《电子商务法》、《管理学概论》、《商务流通管理》、《电子商务应用与案例》、《企业信息化实施方法》和《电子商务系统设计》。这套教材既可以作为电子商务高职高专学生的教材,也适合作高级中等职业学校电子商务专业学生的教材。对后者学生来说,可以选用其中的数种,舍去一部分较难的内容。同时该教材也适合作电子商务考证方面的参考书和渴望了解电子商务的人士自学使用。

3. 本系列教材的内容难易程度适中。在编写过程中,本着贴近社会,贴近学生的原则,使教材具有一定的系统性和时代性,又注重学生能力的培养和启发思维,注意实用性和可操作性,语言力求准确、简练、易懂。全套教材均为教学第一线的教师编写,充分考虑了高职高专学生的情况和培养目标。

4. 本系列教材的30多位作者来自十余所大专院校。他们绝大部分是近年来活跃在电子商务教学第一线的中青年教师,具有丰富的教学经验。各院校的作者自始至终遵循着“沟通、交流、信任、创新”的原则,充分发扬团队合作和创新精神。这是系列教材质量和按时完成的重要保证。

由于学科正处于发展阶段,本套教材还存在一些疏漏和不足。参与本系列教材的所有编审人员,将秉着与时俱进的精神,充分把握学科的最新发展趋势,注意吸收国内外最新研究成果和先进技术,在修订过程中不断完善。同时也希望使用本套教材的同仁能不吝赐教,甚至加入到修订再版的作者队伍中来,共同促进电子商务人才培养事业的发展。

应编审委员会要求,欣然为丛书作序。

天道酬勤,愿各位的共同努力能对电子商务教育和发展起到一定的促进作用。

姜旭平

2003年7月2日

于北京清华园

前 言

随着 Internet 的普及和应用,网络时代来临了。

网络时代的到来,不仅将改变着人们的观念、生活方式和工作方式,而且也将影响和改变企业的观念、生产方式和经营方式。

然而,电子商务不是概念的炒作,也不是资本的“圈地运动”。电子商务走入普通百姓的视野不过是七八年时间,但很多企业为此尴尬了七八年,电子商务成了他们吃之难受、弃之可惜的“猴子手中姜”,这一时期的电子商务以概念宣传、创业憧憬和资本市场的刺激为主要特征。电子商务的生存与发展需要有实际业绩的支撑。进入 21 世纪,网络企业纷纷回归传统企业,电子商务找到了其生命之源,走入了理智之路,有人形象地说电子商务是“鼠标+水泥”。

对于企业来说,如何在网络时代创立自己的生产和经营方式,有效地开展 Internet 下的营销活动,寻找新的商机,跟上时代的发展潮流,已成为一个现实而又迫切需要解决的问题。

在这一时代背景下,为了适应我国高职高专教育的要求,我们编写了《Internet 下的市场营销》一书。为增加本书的营销理论系统性、实用性和可操作性,便于读者特别是营销人员在实际中的应用,我们从营销理论的基本原理出发,结合互联网的特点,侧重对 4C's 理念进行了较为详细的阐述。

本书由广东科学技术职业学院电子商务教研室鄢平硕士任主编,并负责全书的总纂,周晓志、李宙星任副主编。其中,鄢平负责编写第一、五、八章,周晓志负责编写第三、四章,李宙星负责编写第九、十章,李斌宁负责编写第六、七章,周洪民负责编写第二章。

编 者
2003 年 6 月

目 录

第一章 营销在现代社会经济中的不可或缺地位	(1)
第一节 如何定义营销	(1)
一、营销是讲什么的	(1)
二、营销对每一个人都很重要	(2)
三、营销影响企业的生存与发展	(3)
四、误解市场营销的几种错误观念	(6)
第二节 现代营销理念	(8)
一、宏观营销	(8)
二、Internet 下的营销	(9)
三、整合营销	(11)
四、绿色营销	(11)
五、全球营销	(14)
六、关系营销	(15)
七、数据库营销	(16)
八、服务营销	(18)
第三节 Internet 下的市场营销发展前景	(19)
一、规模生产能满足社会需求吗	(19)
二、信息经济社会中营销的角色	(21)
三、Internet 下的市场营销成功的要素	(24)
第二章 Internet 下的市场营销环境	(32)
第一节 Internet 能做什么	(32)
一、Internet 的概念	(32)
二、Internet 提供的服务和功能	(34)
第二节 Internet 常用术语	(35)
第三节 Web 的特性和价值	(40)
一、WWW 的发展和特点	(40)
二、WWW 的工作原理	(41)
三、Web 的特性和价值	(44)
第四节 建站前的准备	(44)
一、你的企业适合电子商务吗	(44)

二、建站准备	(45)
第三章 Internet 上收集信息：显微镜下看世界	(50)
第一节 市场信息	(50)
一、市场信息的涵义	(50)
二、营销信息系统	(50)
三、市场调查的定义	(51)
四、市场调查的类型	(52)
五、市场调查的过程	(52)
六、互联网调查技术	(54)
第二节 消费者信息	(55)
一、什么是消费者信息	(55)
二、消费者信息与 Internet	(56)
三、一手和二手消费者信息	(57)
四、隐私权的问题	(58)
第三节 竞争者信息	(58)
一、竞争者信息的内涵	(58)
二、市场势力	(59)
三、道德与法律问题	(59)
四、企业如何利用竞争者信息	(60)
五、在互联网上收集竞争者信息	(60)
第四节 最终消费者行为分析	(61)
一、影响消费者行为的主要因素	(61)
二、心理影响因素	(62)
三、收入影响因素	(63)
四、社会影响因素	(63)
第五节 生产者与中间消费者的行为分析	(64)
一、中间消费者是最大的商户	(64)
二、生产者是重要的商户	(65)
三、政府也是消费者	(65)
第四章 营销战略规划	(74)
第一节 最有吸引力的市场	(74)
一、整合营销的基本内容	(75)
二、整合营销传播的企划模式	(79)
三、整合营销传播的循环本质	(80)
四、企业战略目标	(80)
五、搜寻商机从了解市场开始	(82)

第二节 目标市场	(83)
一、市场细分明示目标市场	(83)
二、市场细分方法分类	(85)
三、市场细分的标志	(86)
第三节 非控制环境对目标市场的影响	(89)
一、宏观因素	(89)
二、微观因素	(90)
第四节 营销战略目标评估模型	(92)
一、市场营销环境评价	(92)
二、目标市场评价	(94)
三、行业成本结构影响评价	(95)
 第五章 Internet 上营销推广：网站体现对客户的需求和欲望的关注	(101)
第一节 产品策略要素	(101)
一、产品的概念	(101)
二、大众行销的内涵及盲点	(102)
三、Internet 时代的商业含义	(104)
四、高技术产品的标准营销	(107)
第二节 Internet 下的品牌策略	(108)
一、Internet 下的品牌	(108)
二、Internet 下的品牌形成条件	(112)
三、品牌保护	(113)
第三节 产品策略与新产品开发	(116)
一、实物产品选择策略	(116)
二、服务策略	(123)
三、信息策略	(125)
四、几种错误的认识	(126)
 第六章 Internet 上营销推广：关怀顾客承受的购买成本	(134)
第一节 市场竞争中的消费者利益	(134)
一、价格灵敏度与因特网	(134)
二、从其他高速运转的市场得到启示	(135)
三、企业收益率管理	(136)
四、管理的途径	(136)
第二节 Internet 下的营销产品价格特征	(137)
一、Internet 下的营销产品定价根据	(137)
二、Internet 下的营销产品价格特征	(139)

第三节 价格管理策略·····	(140)
一、稳定的价格政策——成本导向定价法·····	(140)
二、特别的价格策略——需求导向定价法·····	(141)
三、弹性价格策略——竞争导向定价法·····	(142)
四、定价步骤示例·····	(142)
第四节 其他影响定价的因素·····	(143)
一、折扣政策·····	(143)
二、特殊补贴政策·····	(144)
三、地理价格·····	(144)
四、免费配送政策·····	(145)
第七章 Internet 上营销推广：网站体现对顾客购买的方便性的关怀 ·····	(150)
第一节 目前商业网站上的自我中心现象·····	(150)
一、认知的改变·····	(150)
二、Internet 下购买障碍·····	(151)
第二节 分销渠道·····	(152)
一、分销渠道是什么·····	(152)
二、分销渠道选择原则·····	(152)
第三节 渠道评价·····	(155)
一、资料分析·····	(155)
二、测量整合营销传播·····	(157)
第四节 联想分销与戴尔直销模式之战·····	(158)
一、与联想争锋·····	(159)
二、评价·····	(161)
三、向戴尔学什么·····	(161)
第八章 Internet 上营销推广：让互联网成为沟通的最好手段 ·····	(170)
第一节 有效沟通·····	(170)
一、传播过程·····	(170)
二、开发有效传播方案的步骤·····	(171)
三、消费者如何处理资讯·····	(179)
第二节 沟通渠道·····	(180)
一、Internet 下的传播媒介·····	(180)
二、消费者接触点——如何接触消费者·····	(181)
三、沟通模型——从单向沟通转为双向沟通·····	(182)
四、如何衡量接触·····	(185)
五、公共关系·····	(186)

第三节 促销组合.....	(197)
一、促销组合计划与管理.....	(197)
二、主要的促销工具.....	(199)
三、销售促进关键：特色差异刺激变化.....	(203)
第九章 网站策略	(212)
第一节 网站策略流程.....	(212)
一、建立网站.....	(212)
二、网站的推广.....	(212)
三、网站的完善.....	(213)
第二节 网站的建立和选择.....	(213)
一、网站类型.....	(213)
二、网站的功能.....	(214)
三、建立网站的工作.....	(215)
四、网络广告策略.....	(216)
第三节 网站的推广方案.....	(216)
一、传统推广方式.....	(216)
二、互联网推广方式.....	(217)
第十章 网络广告策略	(223)
第一节 网络广告.....	(223)
一、网络广告的基本概念.....	(223)
二、网络广告由哪些要素构成.....	(223)
三、网络广告相关概念.....	(224)
第二节 网络广告的模式和评价方法.....	(225)
一、网络广告的分类.....	(225)
二、网络广告的运作.....	(227)
三、评价方法.....	(229)
第三节 网络广告的起源与发展.....	(230)
一、网络广告的历史.....	(230)
二、网络广告的优势.....	(231)
三、网络广告面临的问题.....	(232)
四、网络广告的发展趋势.....	(233)
参考文献	(234)
附录 常用电子商务网址	(235)

第一章 营销在现代社会经济中的不可或缺地位

第一节 如何定义营销

一、营销是讲什么的

市场营销定义至今为止仍没有统一，不过有一点在众多定义中都必须涉及，那就是生产产品或提供服务并与别人交换，以获取自己所需所欲之物。正如菲利浦·科特勒在《营销原理（Principles of Marketing）》中提出的，市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程。

在市场经济得到充分发展之前，市场营销只是一种自发的、盲目的、感性的商业活动，是一种原始的、低级的、非系统的、没有理论指导的市场营销活动，它更接近于商品销售活动。与此相适应，作为对市场营销活动理论总结的市场营销学，是 19 世纪末开始萌芽，20 世纪初问世，20~30 年代得到应用，但真正得到大发展则是在 20 世纪 50 年代以后。可以说，在 20 世纪 50 年代以前，市场营销只能属于传统的市场营销，许多市场营销的理论与方法、战略与策略，均是在 20 世纪 50 年代以后发展起来的。尽管 Internet 下的营销与传统营销具有一些根本性的差异，但是，两者之间不能截然分割，Internet 下的营销是传统营销的新的发展阶段，是在原有基础上的一个新的飞跃。

与市场营销实践的发展过程相适应，市场营销观念也有一个从传统观念向现代观念转变的发展过程。与传统市场营销活动对应的生产观念、产品观念、推销观念，都是以企业为中心，从企业本身的资源条件出发，按企业自己的意愿组织生产经营活动，而不考虑市场需要，其存在的客观背景是卖方市场的格局。二次世界大战结束以后，随着买方市场的出现，企业的营销环境发生了根本性的变化，固守传统的营销观念只会导致企业营销的失败。买方市场迫使企业的营销观念开始发生革命性的变革，传统观念逐渐让位给现代观念。

20 世纪 60~70 年代，西方发达国家的工商企业纷纷采取现代市场营销手段，市场空前繁荣。企业获取了高额的利润，但同时也严重损害消费者或社会公众的利益，如信息不完全、资源浪费、人口爆炸、世界性的通货膨胀、企业的长远利益和消费者的利益被忽视等，引起了广大消费者的不满和反抗。在“消费者运动”的压力下，人们开始对盛行的市场营销观念进行思索：市场营销观念是不是一个完全合理的观念？个体消费者需要方面是

否真正得到满足?

随着 20 世纪末 Internet 的普及和广泛应用,建立在 Internet 上的市场营销引起越来越多人的重视,互联网为全天候的服务运作、降低成本和售价、提供完全信息等打下了基础,满足了消费者实实在在的需求。

Internet 下的营销不是网络技术,而是市场营销;Internet 下的营销不单纯是网上销售,是企业现有营销体系的突破性发展;Internet 下的营销是 4C(整合营销)营销理论的真实实践者。

Internet 下的营销首先是市场营销的 Internet 替代了报刊、邮件、电话、电视等中介媒体,其实质是利用 Internet 对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,它自始至终贯穿在企业经营全过程,包括寻找新客户、服务老客户,是企业以现代营销理论为基础,利用 Internet 技术和功能,最大限度地满足客户需求以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式,包括 Internet 客户、市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等环节。

二、营销对每一个人都很重要

在世界经济一体化进程中,每一个国家都不能割裂与世界的交往;在地球村里,每一位成员都不能割裂与社会的联系。社会的每一个成员要得到社会的认同,他必须会自我营销,如升学、就业、升职等无一例外。从这一方面说,营销与我们密切相连。

另一方面,互联网已经走进千家万户,我们在享受由其提供的方便的同时,也可能受到某些侵害。互联网上个人隐私遭到侵犯的事件时有发生,电子邮箱地址被他人任意使用便是典型的用户个人信息被侵犯的例子。用户的邮件地址一旦被垃圾邮件数据库冲塞,必定会影响正常的通信,用户每天花费在处理垃圾邮件上的时间将越来越多,同时真正有效的信息则可能被淹没或者误删。当然,用户的个人隐私远不止 E-mail 地址一项内容。

Internet 下的营销的特点之一是可以有针对性地开展个性化营销,其前提是对用户信息有一定的了解,比如姓名、职业、爱好、电子邮件地址等等(如图 1-1)。商家都期望获得更多的个人信息,以便提供准确的特色服务。但是用户提供的信息越多,暴露的个人隐私就越多。尤其是涉及到家庭信息、身份证、银行账户、信用卡号码之类的资料,消费者要承担一定的风险。信用卡信息被盗用造成直接经济损失,或者家庭联系信息被人利用受到骚扰甚至被骗,造成人身伤害等等,这些都会给消费者带来严重的损失。

从 20 世纪 80 年代起,国内外企业家和学者开展了对营销道德问题的研究。归纳起来我国市场营销中存在着如下几方面的道德问题:

①在市场调查方面。为获得市场信息侵犯消费者个人隐私;利用不正当手段窃取商业情报;营销经理从事市场调查的目的并不是为了获得真实、准确的市场信息,而只是为某一项早已决定了的营销方案提供支持证据,或仅仅是为了堵住反对者的口舌。

②在产品方面。产品定位只重视目标市场消费者而歧视甚至侵犯其他消费者的利益;产品生产造成环境污染和社会成本的增加;企业故意使产品很快过时,缩短产品的物质寿命,或者制造消费者对现有产品的不满,鼓励他们在尚可使用的情况下丢弃不用,不断地更新产品,早买或多买;产品质量危害了消费者的安全及健康;夸大产品内容的包装和欺

诈性的品牌和质量标志；不健康的或无积极意义的品牌名称；产品说明书特别是药品说明书不详，造成消费者误用误服事件等。

请填写个人资料：（注意带有 * 的项目必须填写）

密码	
密码确认	
密码提示问题	
密码提示答案	
出生日期	19 年 01 月 日
安全码	
姓名	
性别	☐ 男 ☐ 女
有效证件号码	
电子邮箱	
联系电话	
所在省份	请选择
所属行业	请选择
教育水平	请选择
您的职业 (选填)	请选择
您的收入水平 (选填)	请选择

密码可使用长度为6-14的任何字符，并区分英文字母大小写

请再输入一次密码

例如：我的哥哥是谁？

当您忘记密码时可以通过密码提示问题和答案找回密码

* 密码提示问题答案长度不少于 10 位

此项信息用以找回密码，请加实填写

安全码长度为4-16位任何字符，区分大小写，请牢记该码或
提供更好更安全，请妥善保管

请输入真实的姓名

注册号码作为账号使用的最高手段，一经输入，不可更改

请输入您常用的其它电子邮箱

请输入区号和真实的电话，以便我们与您联系

图 1-1 用户注册时要求填写的信息

③在价格方面。用不真实的特价广告引诱消费者购买；利用顾客买贵心理或是以高价销售紧俏商品牟取暴利；价格中含有过高的广告、推销费用；同货不同价的现象；实行价格垄断。

④在分销方面。在交易谈判中故意设置文字陷阱；没有根据消费者的需求选择分销渠道，使产品未能分销到各地区及各阶层的消费者。

⑤在促销方面。采用过分夸大的不真实的广告；广告过分干扰了消费者的私人生活，刺激消费者的物质欲望；采用高压式的推销策略，强迫消费者购买；采用贿赂、送礼、宴请、娱乐等不正当行为进行促销；采用有偿新闻等不正当的公共宣传；促销活动传播一些文化糟粕以及不健康的价值观；美丽的风景区被广告牌所破坏；有些促销活动造成恶劣的政治影响（例如照相馆用日本鬼子的道具吸引顾客等）。

⑥在竞争方面。以不可告人的方式获得竞争对手的知识产权和商业秘密，如以合作、洽谈、考察为名趁机获取对手商业秘密，在对手企业中安插内线等；贿赂收买对方工作人员；使用商业间谍、利用高新技术窃取对手的商业秘密；恶性竞争如有奖销售战、价格战、相互攻击、诽谤等；不公平竞争如权力营销等。

三、营销影响企业的生存与发展

现在我们比以前任何时候都更清楚一点，就是企业必须正确处理好组织、顾客和社会三者的利益关系，这三者的利益经常发生冲突。营销活动应该在效率、效果和社会责任方

面，在经过深思熟虑产生的某种哲学思想的指导下进行。

社会上存在 5 种竞争的观念，企业和其他组织无一不是在其中某一个观念的指导下从事其营销活动。它们是：生产观念、产品观念、推销观念、销售观念、营销观念和社会营销观念，从这些观念的对比中可以看出，营销是对待市场导向的必然选择。

1. 生产观念

生产观念是指导卖者行为最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型组织的管理层总是致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。

认为消费者对可以买到产品价格低廉感兴趣的假设，至少在两种情况下是合理的。第一种情况是对某个产品的需求大于供应，因而顾客最关心的是是否得到这产品，而不是关心产品的细小特征。中国大陆在 20 世纪 80 年代就属于这种情况。于是，供应者将要集中力量想方设法扩大生产；第二种情况是产品成本很高，必须以提高生产率、降低成本来扩大市场。中国香港的 HNH 国际公司营销它的耐克斯标签提供了一个当代生产观念的例子。

耐克斯（Naxos）标签是在当地市场用低成本销售经典音乐磁带的供应品，但它迅速走向了世界。耐克斯的价格比它的竞争者如宝丽金和 EMI 便宜 1/3，因为它的管理费只有 3%（大音乐制作公司为 20%）。耐克斯相信，若它比其他公司的价格低 40% 也有利润，它希望用低价与削价政策来扩大市场。

有的服务组织也奉行生产观念。许多医药和牙齿保健手术也按装配线原则进行组织。有些政府机构，如移民办公室和执照签发局也是如此。这样在一小时内可以处理许多事情，但这种管理导向会因无视人的性格和服务质量低下的而受到指责，因此它终将被市场遗弃。

2. 产品观念

另一些销售者是受产品观念指导的。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。在产品导向型组织里，管理层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。

在这种观念下，经理们认为，顾客欣赏精心制作的产品，他们能够鉴别产品的质量和功能，并且愿意出较多的钱买质量上乘的产品。许多经理因为深深地迷恋上了自己的产品，以至于没有意识到产品可能并不那么迎合时尚，甚至市场正在朝不同的方向发展。营销经理陷入了“更好的捕鼠器”的错误之中，幻想只要选出一个更好的捕鼠器，人们就会踩平你店门前的路。

下一代（Next）电脑公司在 1993 年投资了 2 亿美元，出厂 1 万台后便停产了。错误在哪里？这种电脑也许是很有创意的。它的特征是高保真音响和带 CD-ROM，甚至包含桌面系统。然而，谁是下一代感兴趣的顾客，定位却不清楚，电脑在哪一方面应设计得最好也不明显。制造商最初想把这种梦幻型的机器引入院校市场的学者工作站，但几乎没有学者能承担得起这高标价。然后，又把它们推销给工程师，但工程师更喜欢大阳微系统公司的台式工作站和硅谷的绘图仪。同时，软件也是一个问题，因为它与 IBM 和苹果机不兼容，这样它就没有足够的软件支持。

产品导向的公司在设计产品时经常不让或很少让顾客介入。它们相信自己的工程师知道怎样设计和改进产品。它们甚至不考察竞争者的产品，因为“他们没有发明”。

产品观念会引发营销近视症。火车管理当局认为乘客需要“火车”而非“运输”，它们忽略了航空、公共汽车、卡车、轿车和水运日益增长的挑战。计算尺制造者认为工程师需要的是计算尺本身而不是计算能力，以致忽略了袖珍计算器的挑战。教会、交响乐团和邮局都认为自己在为公众提供适当的服务，但却不理解销售量为什么上下不定。在这些组织应当朝窗外看的时候，它们却老是朝镜子里面看，逆潮流的势力终将被潮流所淹没。

3. 推销观念/销售观念

推销观念是许多企业所采用的另一种观念。推销观念/销售观念认为，如果听其消费者自然选择的话，他们不会足量购买某一组织的产品。因此，该组织必须主动推销和积极促销。

这一观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理。因此需要劝说他们多买一些，公司可以利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。

推销观念被大量地用于推销那些非渴求商品。所谓非渴求商品，就是指购买者一般不会想到要去购买的商品，例如保险、百科全书和墓地等。这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客，并用高压式的方法说服他们接受其产品。

一些非营利领域，像基金筹措业、大学招生机构和政治党派等，也奉行推销观念。例如，在西方一个政治党派总是竭尽全力把它的候选人推荐给选民。候选人到各个选区演讲，一家家上门访问，在公众面前人人都表现得尽善尽美，缺点被遮掩起来了。一旦胜利（如同交易成功），新上任的官员继续对市民奉行推销观念，他们迫使公众接受政策条令，而无人过问公众需要什么。

大多数公司在产品过剩时，也常常奉行推销观念。它们的近期目标是销售其能够生产的商品，而不是生产能够出售的新产品。在一个现代化的工业经济中，生产能力已经被提高到这样一个水平：大多数市场都是买方市场（即买方居支配地位），卖主不得不拼命地争夺顾客。潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻。在每一个回合中，总有人尽力想卖掉一批东西。其结果是公众把营销同高压式推销和广告混为一谈了。

因此，当人们得知营销最重要的内容并非推销时，不免大吃一惊。推销只不过是营销冰山上的一角。著名管理理论家彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾经这样说过：“可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。”营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。

当索尼公司设计了随身听，当任天堂设计出高级电视游戏机，当丰田公司推出其凌志轿车时，这些制造商的订货非常之多，因为他们的大量营销工作的基础上设计出了合适的产品。

事实上，建立在强化推销基础上的营销有着高度的风险。这种做法弊端在于：听了几句好话就去购买的顾客，会喜欢这种产品；如果不喜欢，他们也不会和朋友前说产品的坏话，或者向消费者组织抱怨；他们也许会忘记自己对产品不满意，而又去买这个产品。这