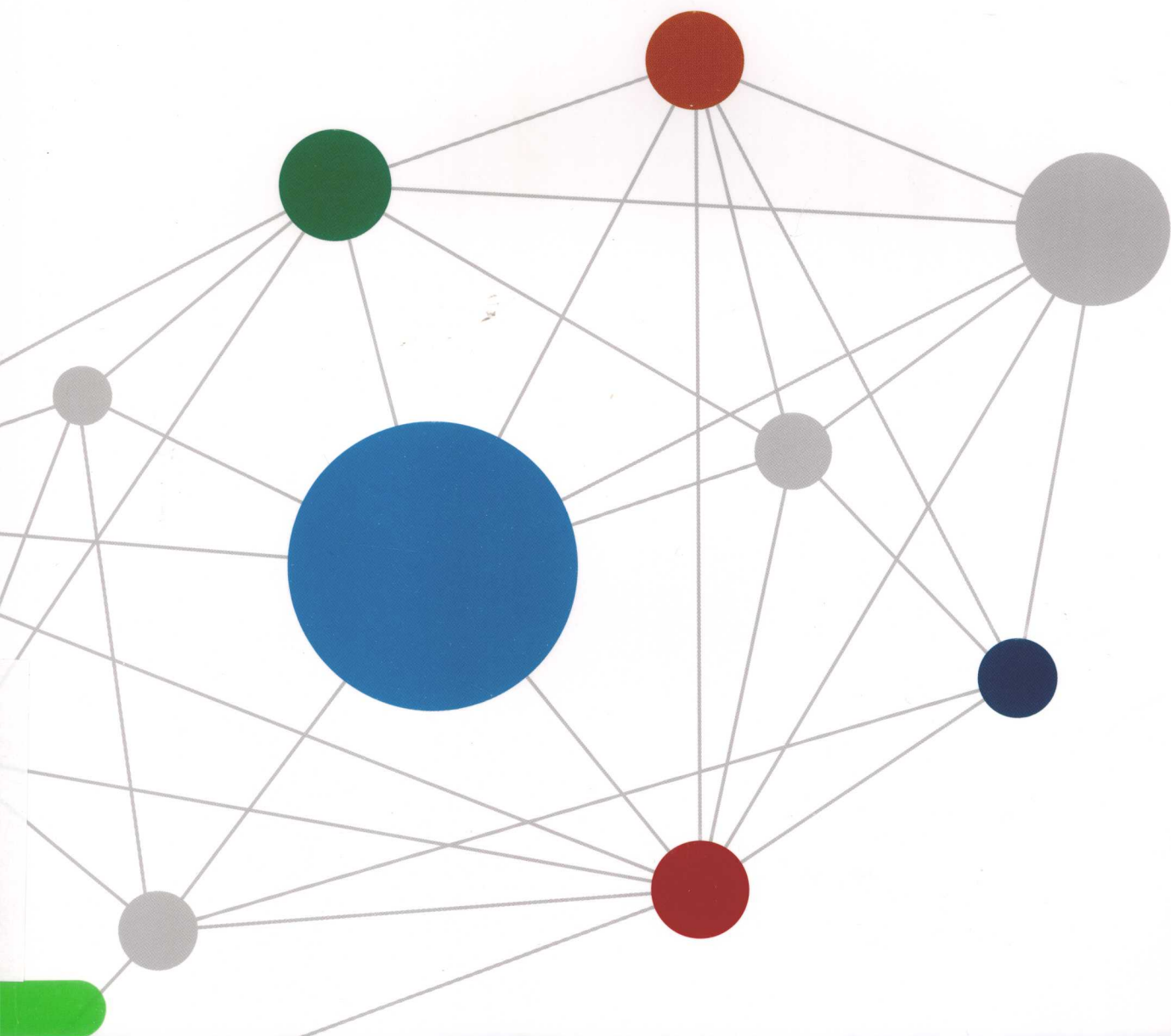


市场营销实务

平文英 主编

SHICHANG YINGXIAO SHIWU



经济管理出版社

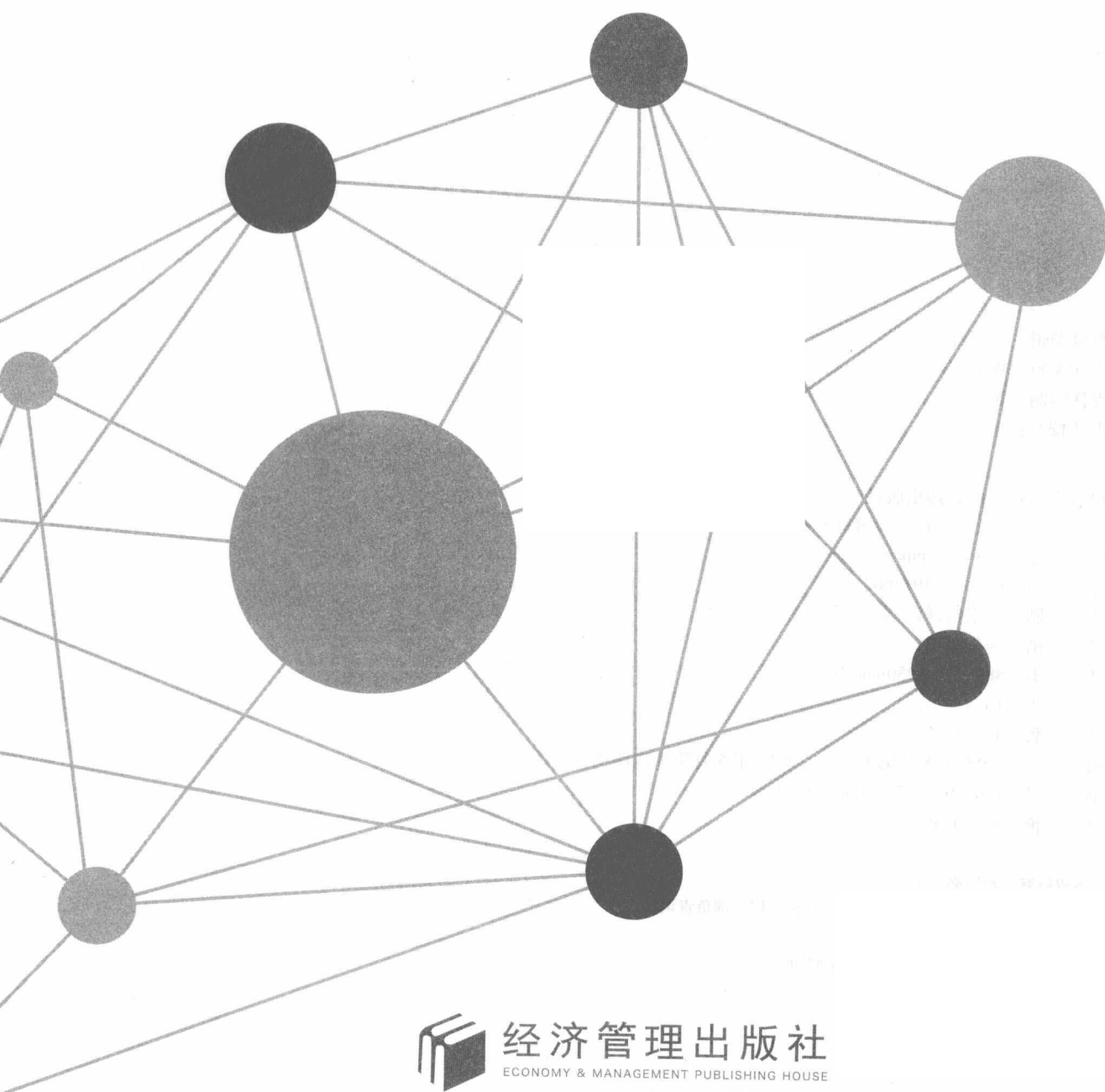
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

COMMODITY

市场营销实务

平文英 主编

SHICHANG YINGXIAO SHIWU



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务/平文英主编. —北京: 经济管理出版社, 2015. 5
ISBN 978 - 7 - 5096 - 3774 - 6

I. ①市… II. ①平… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 096851 号

组稿编辑: 魏晨红
责任编辑: 魏晨红
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 北京银祥印刷厂
经 销: 新华书店
开 本: 880mm × 1230mm/16
印 张: 16.5
字 数: 476 千字
版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3774 - 6
定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

2014年5月,国务院印发了《关于加快发展现代职业教育的决定》(国发〔2014〕19号,以下简称《决定》)。《决定》强调,加快发展现代职业教育,是党中央、国务院作出的重大战略部署,而中等职业教育是现代职教体系的重要基础。为适应中等职业学校教育教学方式、方法的改革,打破传统的教学模式,更好地开展中等职业学校商贸类专业“市场营销”课程的教学,我们组织编写了本教材。

市场营销是一种涉及面非常广的经营管理活动。通过市场营销活动所产生的经济效益和社会效益,不仅是企业生存必不可少的,也是整个社会经济健康运行与发展不可或缺的。

本书以训练学生的营销职业能力和培养营销职业素养为目的,从职业岗位要求出发,以职业能力和技能培养为核心,体现“以能力为本”的思想,提高学生的实践能力、创造能力、就业能力。

本书具有以下特色:

通过对营销活动典型业务流程的分析调研,以“项目导向,任务驱动”方式,重构教材体例,重塑教学内容。将市场营销专业的各项职业技能体现在开展认识市场和市场营销、市场调研、分析市场营销环境、消费者购买行为分析、营销市场战略选择、制定产品策略、制定价格策略、制定分销渠道策略、制定市场推广策略9个项目24个任务中。

以满足中等职业学校市场营销专业的教学需求,突出实用性、适用性、应用性,对理论知识的讲解以应用为目的,以必要、够用为度,内容深入浅出、通俗易懂,注重培养学生的实际操作能力。

本书的结构以营销业务为主线,设计了9个实训项目,每个项目细化为若干个工作任务,每个工作任务中除对完成该任务需掌握的基本理论知识进行简要的“知识链接”外,主要以“任务示范”来详解完成该任务的步骤或展示具体方案,形象直观,最后通过“任务实施”让学生完成具体的工作任务,锻炼营销职业技能。

本书以新型的“知识—示范—训练”体例,构建了教师“导学”与学生“自主学习、创新实践”的新型教学模式。

本书聘请企业一线专家参与教材编写的研讨,并提出了宝贵意见,使本书更适应对营销岗位人才的培养,更突出“以服务为宗旨,以就业为导向”的办学宗旨。

本书由贵州商业学校高级讲师平文英担任主编,高级讲师杨榆晴、李志萍、刘清莲及刘宁、周勇和陈宇参与编写工作。同时,邀请行业企业专家进行了审稿。

在编写过程中,我们得到了相关教育行政部门和行业企业专家的多方面指导和建议,参考了大量资料,并从公开出版的书籍、报刊和网站上选用了一些案例和资料,在此特向有关单位和个人表示诚挚的谢意。由于编者水平有限,编写时间仓促,书中错误和不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2015年4月

目 录

项目一 认识市场和市场营销	1
任务一 营销重要性认识	2
任务二 营销观念分析	8
项目二 开展市场调研	17
任务三 设计市场调查问卷	18
任务四 撰写调研报告	28
项目三 市场营销环境分析	42
任务五 市场营销环境因素分析	43
任务六 市场营销环境分析方法	54
项目四 消费者购买行为分析	65
任务七 影响消费者购买行为因素分析	66
任务八 消费者购买行为及购买决策分析	78
项目五 目标市场策略	92
任务九 制订市场细分方案	93
任务十 目标市场确定	107
任务十一 市场定位方案制订	120
项目六 制定产品策略	140
任务十二 制定产品组合策略	141
任务十三 产品市场生命周期各阶段营销策略的制定	149
任务十四 制定新产品开发策略	157
任务十五 产品包装策略的制定	165
项目七 制定价格策略	172
任务十六 选择商品定价方法	173
任务十七 制定定价策略	182

项目八 制定分销渠道策略.....	189
任务十八 设计分销渠道方案.....	190
任务十九 实施渠道管理.....	199
项目九 制定市场推广策略.....	210
任务二十 制定品牌推广策略.....	211
任务二十一 实施人员推广策略.....	221
任务二十二 制订广告促销方案.....	230
任务二十三 策划公共关系活动.....	240
任务二十四 设计营业推广方案.....	249

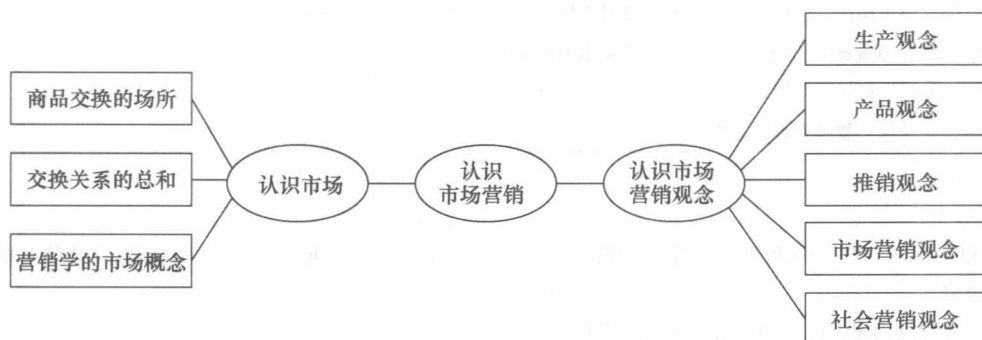
项目一

认识市场和市场营销

在市场经济条件下，企业通过独立地开展商品的生产和销售活动来获取利润，同时消费者通过在各种市场购买商品或者享受服务来满足其生活需求。那么，企业应该怎样开展商品的生产和经营活动才能满足消费者的需求？例如：企业应该生产什么样的产品？制定什么样的价格？在哪个市场销售？要不要打广告？在哪里打广告？等等。因此，在本教学项目中我们要完成两个任务：一是了解什么是“市场”；二是学习什么是“市场营销”。



项目导图



学习目标

知识目标

1. 了解市场的三种概念；
2. 掌握市场营销的概念、本质；
3. 了解不同市场营销观念的演变和特点。

技能目标

1. 具备运用市场营销观念分析、评价企业经营状况的能力；
2. 树立现代市场营销观念、具备运用市场营销观念指导企业实践活动的能力。



任务一 营销重要性认识

项目任务书

任务编号	一	任务名称	营销重要性认识
要求		1. 能够通过教师讲解、案例讨论掌握相应知识点 2. 初步学习团队合作, 发挥每一个团队成员的能力, 学习小组讨论、分析评价的方法, 并对讨论问题进行记录和文字小结, 完成案例讨论 3. 能够形成初步的独立思考能力 4. 能够培养初步的自主学习能力	
涉及知识		市场、市场营销的概念	
培养能力		语言表达能力、团队沟通协调能力和初步的写作能力	

训练步骤及要求

训练步骤:

第一步: 由教师介绍实训的目的、方式、要求, 调动学生实训的积极性

第二步: 对学生进行分组、确定各小组的组长和人员分工, 学习小组学习方式, 制订小组计划, 了解团队要做什么, 要达到什么目的

第三步: 由教师介绍市场的三种概念和相关案例及讨论的话题

第四步: 各小组对老师布置的问题进行讨论, 并记录小组成员的发言

第五步: 根据小组讨论记录撰写讨论小结

第六步: 各组相互评议, 教师点评、总结

成果要求及评价标准:

成果要求:

1. 提交案例讨论记录: 教学分组按 3~5 名学生一组, 设组长 1 人、记录员 1 人, 每组必须有小组讨论、工作分工的详细记录, 以作为考核成绩的依据

2. 能够在规定的时间内完成相关的讨论, 学习团队合作方式, 撰写文字小结

评价标准:

1. 上课时积极与老师配合, 积极思考、发言

2. 认真阅读案例、积极参加小组讨论、分析问题思路较宽。案例分析基本完整, 能结合所学理论知识解答问题

3. 团队配合较好, 积极参与小组活动, 分工合作较好

注意事项:

1. 教师讲解案例时应认真听讲, 并积极思考和提问

2. 教师提出问题时应积极思考和提问

3. 学习团队合作, 课上讨论课后完成, 要学习与同学沟通, 避免发生因意见不合而不参与的情况



引导案例

康师傅茶饮料的成功

20 世纪 80 年代末, 伴随着中国经济的快速发展和对外开放, 中国的饮料市场热闹起来, 洋品牌可口可乐、百事可乐独特的味道和品牌文化给中国消费者带来了强烈的新鲜感, 很快掀起了一股

碳酸饮料热。90年代,针对自来水的二次污染,娃哈哈以高标准、大投入推出娃哈哈纯净水,瓶装饮用水成了中国90年代中后期的主流饮料,产生了一大批瓶装饮用水的品牌,如乐百氏、农夫山泉等。

但是,饮茶才是中国人长期的文化和生活习惯,茶是中国的象征,正如美国的可乐、法国的红酒、巴西的咖啡、俄罗斯的伏特加。康师傅作为最早进入中国大陆的台资企业敏锐地看到了这一点,1996年开始推出茶饮料系列产品,从最早的柠檬茶、菊花茶开始,到著名的冰红茶、绿茶、乌龙茶等,康师傅茶饮料迅速走红,现在已成为中国茶饮料第一品牌。

资料来源: <http://blog.sina.com.cn/haitian1989>。

思考讨论:

1. 市场是什么?
2. 可口可乐、娃哈哈、康师傅以不同的产品满足了顾客的不同需要,以此为例想一想顾客的需要有哪些特点?
3. 你现在怎样理解“市场营销是一个活动过程”?



知识链接

一、什么是市场

- (1) 市场是商品交换的场所。如菜市场,超级市场。
- (2) 市场是交换关系的总和。如股票市场。

二、市场营销学对市场的理解

从营销的角度看,企业通过生产、交换活动实现盈利,必须以满足消费者需要和欲望为前提。因此,营销学认为市场是具有特定需要和欲望,并愿意且有能力通过交换来满足这些欲望的全部消费者,所以:

市场 = 购买者 + 购买力 + 购买欲望

购买者是构成市场的基本因素,哪里有人哪里就会有市场。

购买力是指人们支付货币购买商品或者服务的能力,购买力的高低取决于购买者收入的多少。

购买欲望是指人们购买商品或者服务的动机、愿望和要求,它是购买者把潜在的购买能力变为现实的购买行为的前提条件。

以上三个因素互相制约、不可或缺,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

三、什么是市场营销

企业的市场营销是以交换的方式,通过了解、明确市场需求并有效加以满足来实现企业盈利及其他目标的过程。

美国市场营销学家菲利普·科特勒给市场营销下的定义是:个人和群体通过创造、提供产品和服务,并同他人进行交换以获得所需、所欲的一种社会管理过程。

掌握这一概念要把握好以下三点:

- (1) 市场营销的核心是交换。
- (2) 营销的目的是满足顾客需要,实现企业盈利。

(3) 市场营销是一个活动过程。市场营销并不是一项单一的工作,而是一个管理过程。要做好市场营销工作必须做好市场调研,进行市场细分,选择目标市场,做好市场定位、营销组合(产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略)等方面的工作。



营销思考

1. 淘宝网 2014 年“双 11”活动中,天猫一天就卖了 571 亿元,赚钱是不是很容易?
2. 下图中的企业在干嘛?为什么要这么“折腾”?



3. 企业要赚钱一定是要把自己的商品卖出去而不是砸在自己手里,你认为这第一步应该从哪里入手?
4. 商品卖出去就一定能赚钱吗?“推销”是不是就是“营销”?



营销名言

营销学不仅适用于产品与服务,也适用于组织与人,所有的组织不管是否进行货币交易,事实上都需要搞营销。

——菲利普·科特勒



边学边做

一、选择题

1. 市场营销的中心任务是 ()。
 - A. 满足社会需要
 - B. 实现自身目标
 - C. 满足顾客需要、实现自身目标
 - D. 保证消费者满意
2. 从市场营销的角度看,市场 = 购买者 + () + 购买欲望。
 - A. 购买力
 - B. 购买时间
 - C. 购买欲望
 - D. 购买方式
3. 市场营销活动的核心是 ()。
 - A. 推销
 - B. 交换

- C. 生产 D. 售后
4. 把市场分为消费者市场和组织市场的分类依据是 ()。
- A. 按流通领域分 B. 按顾客的购买目的分
- C. 按产品形态分 D. 按地域分
5. 需求是指具有 () 能力的针对某个具体商品的欲求。
- A. 货币支付 B. 基本生活要求
- C. 愿望要求 D. 心理需求

二、判断题

1. 市场营销学中所指的市场是指商品交换的场所。 ()
2. 市场营销学所讲的需要和需求是一回事。 ()
3. 人的需要是随着环境的变化而变化的。 ()
4. 如果具备人口多、购买力强的条件,就可以形成大的市场。 ()
5. 推销是市场营销活动最核心的部分。 ()

三、简答题

1. 什么是市场营销? 结合实际说说学习市场营销对你有何意义。
2. 营销和推销的区别与联系分别是什么?



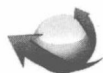
案例分析

把梳子卖给和尚

据说,美国的市场营销协会每年都会给全国的推销员出一个题目,如“把冰箱推销给爱斯基摩人”、“把斧头推销给美国总统布什”、“把梳子推销给和尚”等。推销方式最优秀者将获得该协会颁发的推销员最高荣誉奖“霍普金斯金靴奖”。我们来看看“把梳子推销给和尚”的精彩故事:第一个推销员采用死缠烂打、软磨硬泡式,方丈看他实在可怜,买了1把;第二个推销员游说方丈:您看善男信女们烧香拜佛时风把他们的头发吹乱了,这不是对佛的不敬吗?如果在香案前准备几把梳子,这个问题不是就解决了吗?于是方丈买了10把;第三个推销员也游说方丈:您看善男信女们每年给寺庙做了这么多贡献,尤其是那些大香客,送他们点小礼品,譬如“聪明梳”以表心意,花钱不多笼络人心啊,于是方丈买了100把。

思考讨论:

1. 和尚需要梳子吗?
2. 推销员做的是“营销”吗?
3. 你喜欢这样的推销员吗?为什么?
4. 这种推销活动有持续性吗?
5. 生活中有类似的营销活动吗?



案例分析作业格式

案例分析名称

案例1 分析报告

案例2 分析报告

小结



实训报告格式

实训报告

专业： 班级： 第 实训小组 日期： 年 月 日

教师评语				成绩	
				教师签字	
小组名单					
任务编号		任务名称		学时	
使用教材					

一、实训任务

二、实训目的

三、步骤与内容

四、实训总结（主要写收获与不足、感想或建议，字数 500 字左右）



任务二 营销观念分析

项目任务书

任务编号	二	任务名称	营销观念分析
要求	1. 能够通过教师讲解、案例讨论掌握相应知识点 2. 初步学习团队合作, 发挥每一个团队成员的能力, 学习小组讨论、分析评价的方法, 并对讨论问题进行记录和文字小结, 完成案例讨论 3. 能够形成初步的独立思考能力 4. 能够培养初步的自主学习能力		
涉及知识	传统市场营销观念、现代市场营销观念		
培养能力	语言表达能力、团队沟通协调能力、初步的写作能力		
训练步骤及要求			

训练步骤:

第一步: 由教师介绍实训的目的、方式、要求, 调动学生实训的积极性

第二步: 对学生进行分组、确定各小组的组长和人员分工, 学习小组学习方式, 制订小组计划, 了解团队要做什么, 要达到什么目的

第三步: 由教师介绍市场营销观念的演变、传统营销观念与现代营销观念的本质区别, 相关案例及讨论的话题

第四步: 各小组对老师布置的问题进行讨论, 并记录小组成员的发言

第五步: 根据小组讨论记录撰写讨论小结

第六步: 各组相互评议, 教师点评、总结

成果要求及评价标准:

成果要求:

1. 提交案例讨论记录: 教学分组按 3~5 名学生一组, 设组长 1 人、记录员 1 人, 每组必须有小组讨论、工作分工的详细记录, 作为考核成绩的依据

2. 能够在规定的时间内完成相关的讨论, 学习团队合作方式, 撰写文字小结

评价标准:

1. 上课时积极与老师配合, 积极思考、发言

2. 认真阅读案例、积极参加小组讨论、分析问题思路较宽。案例分析基本完整, 能结合所学理论知识解答题目

3. 团队配合较好, 积极参与小组活动, 分工合作较好

注意事项:

1. 教师讲解案例时应认真听讲, 并积极思考和提问

2. 教师提出问题时应积极思考和提问

3. 学习团队合作, 课上讨论课后完成, 要学习与同学沟通, 避免发生因意见不合而不参与的情况



引导案例

海底捞的两个中心

海底捞——一个来自四川简阳的火锅店, 几年内迅速火遍大江南北, 在 2011 年赚到了 2.9 亿元的净利润。2.9 亿元到底意味着什么呢? 目前, 在 A 股上市的餐饮类企业并不多, 只有全聚德、湘鄂情和西安

饮食3家公司。与这3家公司相比,海底捞的赚钱能力要强大很多。根据全聚德的业绩快报显示,2011年公司的营业总收入17.86亿元,同比增长33.34%,归属于上市公司股东的净利润1.29亿元,同比增长28.17%。对比净利润,海底捞相当于是2.24个全聚德。截至2011年3月21日,全聚德的总市值为43.38亿元,如果按照同一估值体系,那一旦海底捞上市,其市值将接近百亿。

海底捞是如何从惨烈的餐饮混战中异军突起并站稳脚跟的呢?

海底捞的成功之处并不在于它的火锅食谱有什么特别之处,而是海底捞在发掘员工的价值和顾客的价值方面独具特色,也就是海底捞有“两个中心”,一个是以顾客为中心,另一个是以员工为中心。

在海底捞消费过的顾客都知道,等上一两个小时餐是再正常不过的事,而海底捞把顾客等待这个痛苦的过程,变成了一种愉悦:海底捞免费为顾客提供水果、免费提供茶水、免费提供美甲、免费提供上网、免费玩牌、免费手机充电、免费电动车充电、免费擦鞋、厕所里还有很多免费的服务,如刷牙、补妆、毛巾等。



待客人坐定点餐的时候,围裙、热毛巾已经一一奉送到眼前了。服务员还会细心地为长发的女士递上皮筋和发夹,以免头发垂落到食物里;戴眼镜的客人则会得到擦镜布,以免热气模糊镜片;服务员看到你把手机放在台面上,会不声不响地拿来小塑料袋装好,以防油腻……

每隔15分钟,就会有服务员主动更换你面前的热毛巾;如果你带了小孩子,服务员还会帮你喂孩子吃饭,陪他们在儿童天地做游戏;抽烟的人,他们会给你一个烟嘴,并告知烟焦油有害健康;为了消除口味,海底捞在卫生间准备了牙膏、牙刷,甚至护肤品;过生日的客人,还会意外得到一些小礼物……如果你点的菜太多,服务员会善意地提醒你已经够吃;随行的人数较少,他们还会建议你点半份。

餐后,服务员马上送上口香糖,一路上所有服务员都会向你微笑道别。一个流传甚广的故事是,一位顾客结完账,临走时随口问了一句:“怎么没有冰激凌?”5分钟后,服务员拿着“可爱多”气喘吁吁地跑回来:“让你久等了,这是刚从超市买来的。”

“只打了一个喷嚏,服务员就吩咐厨房做了碗姜汤送来,把我们给感动坏了。”很多顾客都曾有过类似的经历。孕妇会得到海底捞的服务员特意赠送的泡菜,分量还不小;如果某位顾客特别喜欢店内的免费食物,服务员也会单独打包一份让其带走……

这就是海底捞的消费者们所享受的,“花便宜的钱买到星级服务”。毫无疑问,这样贴身又贴心的“超级服务”,经常会让人流连忘返,一次又一次不自觉地走向这家餐厅。

把员工当亲人看,员工比顾客更重要是海底捞另一个鲜明的企业文化。海底捞员工主要来自农村,与其他同行比,在海底捞待遇要好得多。家境贫穷的员工住的是有暖气的楼房,是城里人住的正规住宅,空调、暖气、电视、上网一个都少不了,而且离公司步行时间不超过20分钟,并有专门的宿舍长阿姨负责住宿管理;海底捞建立寄宿学校,让员工的孩子能够安心学习;定期家访,让员工的家庭和企业互相深刻地了解;对有杰出贡献的员工奖励全家旅游;为员工的父母发养老金,以代员工表示孝心和谢意;等等。滴滴温情渗透在员工的生活中,解决了他们的后顾之忧。

不可思议的还有:在海底捞,从管理层到基层员工,都被赋予了超乎一般的自主决定权。200万元以下的开支,副总可以签字;100万元以下的开支,大区经理可以审批;30万元以下的开支,各分店的店长

就可以做主。就连普普通通的一线员工都大权在握：他们可以赠送水果盘或者零食；如果客人提出不满，他们还可以直接打折，甚至买单！

海底捞信任式授权管理模式认为，因为大多数员工感到受信任，受到激励，工作会更努力，处理客人投诉会更有效，顾客满意率也就更高。正是这样的假设，在海底捞，从总经理到区域经理，从店长到服务员，他们都有不同的“权力”，如因正当理由给顾客赠送菜品、因正当理由给顾客买单等。正因为这样的授权，与顾客直接打交道的服务人员能更好地掌握顾客的需求，及时满足顾客的需要。

资料来源：黄铁鹰：《海底捞你学不会》，北京：中信出版社，2011年版。

思考讨论：

1. 海底捞为顾客提供的服务其他的企业为什么要么不想做、要么坚持不下去？
2. 海底捞为顾客提供了哪些服务？这些服务需要花钱吗？如果是你，你舍得花这些钱吗？你现在怎么理解企业赚钱和顾客之间的关系？
3. 海底捞的员工享有哪些福利？
4. 海底捞的两个“中心”是什么？它们之间是什么关系？
5. 2011年有一本畅销书《海底捞你学不会》，你现在觉得学习海底捞难吗？



知识链接

一、市场营销观念

市场营销观念是企业进行经营活动的基本指导思想，市场营销观念的核心问题是：企业以什么样的营销理念来指导自己开展生产经营活动。它反映出企业如何看待企业自身、顾客和社会利益三者之间的关系。

历史的发展和无数企业营销的个案证明：一个企业只有树立起正确的市场营销观念，才能一方面发展壮大企业自身，另一方面服务顾客承担社会责任，实现多方共赢的正效应。一家企业奉行什么样的营销观念不是天上掉下来的，也不是企业一种自觉的道德选择，它是在企业营销实践的基础上产生，并随着社会的、经济的、法治的形势的变化而发展变化的。概括地说，市场营销观念大体上经历了传统的营销观念和现代的营销观念两大发展阶段。

二、传统的市场营销观念

1. 生产观念

生产观念即以生产为中心的企业经营指导思想，是20世纪20年代以前，西方发达国家占支配地位的企业经营思想，是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。在这一时期，生产的效率不是很高，市场商品供不应求，市场的主要问题是产品的有无和价格高低问题，消费者是否买得到和是否买得起是市场的主要矛盾，所以企业的经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务，“以产定销”。

在这种观念指导下，企业的主要任务是努力提高效率、增加生产和降低成本。这种观念得以存在，是以产品供不应求、不愁销路为条件，以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提的。

生产观念产生和适用的条件是：①产品供不应求，买者争购，选择余地不多。②产品成本相当高，售价太高（如汽车），企业只有提高生产规模与效率，以求降低成本，从而达到促进购买、扩大销售的目的。

2. 产品观念

产品观念与生产观念极其相似，与生产观念稍有不同的是，产品观念认为只要是好产品，就不愁卖

不出去。

产品观念的假设前提是消费者喜欢质量高、性能好、有特色的产品。企业的中心任务就是努力提高产品质量，只要产品质量好，自然会顾客盈门。

与生产观念只讲产品数量，不讲产品质量相比，产品观念体现了在卖方市场状态下企业经营思想的一大进步。但它是一种“营销近视症”，过于看重产品质量而忽视市场的真正需求，特别是消费者的需求在不断发生变化。因此，产品观念和生产观念属于以生产为中心的经营思想，没有本质的差别，只是前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，二者都没有把市场需求放在首位。

3. 推销观念

推销观念是市场观念的发展和延伸。20 世纪 20 ~ 50 年代，细分国家的生产技术已经有了相对进步，产品的产量迅速增加，市场的供求关系开始发生重大变化，已由卖方市场向买方市场过渡。随着竞争的加剧，企业产品的销售越来越困难，产品的效率问题由此凸显，于是推销技术得到了企业的重视，建立高效的销售队伍以帮助企业找到顾客，成为企业实现利润的选择。

推销观念认为，消费者一般不主动去购买自己非必需的商品或服务，但是企业如果采取一定的措施，消费者有可能去购买自己非必需的商品或增加购买的数量，企业必须进行有效的人员推销和广告活动，即产品是“卖出去的”而非“买回去的”。

推销观念与前两种观念不同的是：生产观念和产品观念是以抓生产为重点，通过提升产量和质量来获利；推销观念则是以推销为重点，通过强化产品销售来获利的。事实上，与前两种观念一样，推销观念仍然没有脱离以生产为中心的“以产定销”范畴。

三、现代的市场营销观念

1. 市场营销观念

市场营销观念是在第二次世界大战后的美国新市场形势下形成的。20 世纪 50 ~ 60 年代，市场供过于求的状况继续发展，企业的竞争更加激烈，与此同时，消费者需求的变化也越来越快，人们有了更多选择商品和服务的机会，对于企业来说，面临的市场问题更加严峻，市场营销观念就是在这种买方市场的条件下产生的。

市场营销观念认为，企业经营要以消费者为中心，这种观念的基本点是：

- (1) 企业的一切经营计划与策略应以顾客为中心。
- (2) 满足消费者的需求和愿望是企业的目标和责任。
- (3) 在满足需要的基础上，实现长期的合理的利润。

市场营销观念作为盈利之道而为企业所选择，标志着企业经营思想发生了根本性的变化，是企业经营观念的一种质的飞跃，它不仅改变了传统的生产观念、产品观念、推销观念的逻辑思维方式，而且在经营策略方法上也有了很大突破。

2. 社会市场营销观念

社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代以后细分资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实，所以社会市场营销观念是对市场营销观念的补充、修正和完善。其基本内容是：企业生产的产品不仅要满足消费者的需求和欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益。

社会市场营销观念认为：企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护消费者和提高社会福利的方式，比竞争者更有效、更有力地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的商品和服务。企业在制定市场营销政策的时候，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足