

# 现代市场营销学

教程

张松柏 赵铁军◎主编

XIANDAI SHICHANG  
YINGXIAOXUE JIAOCHENG

本书出版得到“陇东学院学术著作基金”资助  
应用型本科院校 高等职业技术学院专用教材

# 现代市场营销学

## 教程

张松柏 赵铁军◎主编

XIANDAI SHICHANG  
YINGXIAOXUE JIAOCHENG

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销学教程 / 张松柏, 赵铁军主编. —北京: 经济日报出版社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 80257 - 748 - 0

I. ①现… II. ①张…②赵… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 285531 号

## 现代市场营销学教程

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| 主 编      | 张松柏 赵铁军                             |
| 责任编辑     | 田 苗                                 |
| 责任校对     | 张明明                                 |
| 出版发行     | 经济日报出版社                             |
| 地 址      | 北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)    |
| 电 话      | 010 - 63567960 (编辑部) 63516959 (发行部) |
| 网 址      | www. edpbook. com. cn               |
| E - mail | edpbook@126. com                    |
| 经 销      | 全国新华书店                              |
| 印 刷      | 北京天正元印务有限公司                         |
| 开 本      | 710 × 1000mm 1/16                   |
| 印 张      | 17. 5                               |
| 字 数      | 304 千字                              |
| 版 次      | 2015 年 1 月第一版                       |
| 印 次      | 2015 年 1 月第一次印刷                     |
| 书 号      | ISBN 978 - 7 - 80257 - 748 - 0      |
| 定 价      | 52. 00 元                            |

## 前 言

市场营销学是建立在经济学、管理学和现代管理理论基础上的应用科学,自20世纪初诞生以来,在全世界范围内得到迅速的传播和普及,现在市场营销学已成为全国各级各类高等院校工商管理类专业的核心课程。随着我国经济的快速发展,不同类型的市场营销学译著、专著、教材、通俗读物如雨后春笋般涌现,呈现出特色鲜明、异彩纷呈的局面。

应用型本科院校生源充足,就业面广,在教学上和经济社会发展紧密联系、同步发展,是我国高校面向未来、深化改革、科学定位的新亮点,已经展现出蓬勃发展的势头。编写一本适用于应用型本科院校教学的市场营销学教材,是我们专业教师共同的心愿。正是基于这样的初衷,我们编写了这本教材。

这本教材的特点是:第一,突出基本概念、基本原理、基本理论。第二,突出案例思考、案例阅读、案例分析。第三,设定课堂讨论、课程见习的时间和专题。第四,介绍成熟的、已被学术界普遍接受的理论,最新的、前沿的观点让专家们先去研究。第五,参考资料尽量选用发行量大、应用面广的专著、教材和网页资料。在编写的过程中,对于内容的取舍和教材针对性的把握,我们做了大量的研究和讨论,然而由于时间紧、资料少、水平有限,虽经努力,也只编写出了这么个本子。考虑到教材的通用性,把原来编好的课堂讨论、课程见习的时间计划和专题又删去了。

本教材共十二章,第一、四、六、七、八、九章由张松柏老师编写,共15万字。第二、三、五、十、十一、十二章由赵铁军老师编写,共15万字。本教材可适用于应用型本科院校、高等职业技术学院、高等专科学校和营销人员自学选用。

本教材在编写过程中学习、借鉴了不少同行成熟的研究成果,我们在后面的参考文献里面都一一列示出来,方便读者查阅,并对作者表示感谢。有些内容我

们认为很好,记录在了我们的教案里,这次又编进了这本教材里,但其来源出处经多次转手,很难考证清楚,对于这些让我们受益匪浅的著作者,在此表示真诚的感谢。我们特别感谢那些选择使用本教材的老师 and 同学,你们的支持将会鼓励我们继续努力,让这本教材更臻于完善!

本教材错误与不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2014.3.6

# 目 录

## CONTENTS

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第1章 导 论 .....            | 1  |
| 1.1 市场营销 2               |    |
| 1.2 市场营销学及其发展变化 7        |    |
| 1.3 市场营销观念的演变 9          |    |
| 第2章 市场营销环境与市场调研 .....    | 12 |
| 2.1 市场营销环境概述 13          |    |
| 2.2 市场营销的宏观环境 15         |    |
| 2.3 市场营销的微观环境 24         |    |
| 2.4 市场营销环境分析 27          |    |
| 2.5 市场调研 32              |    |
| 第3章 消费者市场和购买行为分析 .....   | 40 |
| 3.1 消费者市场与影响消费者的主要因素 41  |    |
| 3.2 消费者心理与消费行为模式 50      |    |
| 3.3 消费者的购买决策过程 56        |    |
| 第4章 市场细分、目标市场、市场定位 ..... | 61 |
| 4.1 市场细分 62              |    |
| 4.2 目标市场策略 69            |    |
| 4.3 市场定位 77              |    |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>第5章 市场营销战略与市场营销组合</b> ..... | <b>87</b>  |
| 5.1 营销战略与战略规划                  | 88         |
| 5.2 营销战略实施                     | 90         |
| 5.3 市场营销组合                     | 103        |
| <b>第6章 产品策略</b> .....          | <b>112</b> |
| 6.1 产品及产品的整体概念                 | 113        |
| 6.2 产品组合                       | 114        |
| 6.3 产品市场寿命周期                   | 119        |
| 6.4 新产品开发策略                    | 122        |
| 6.5 品牌策略、包装策略                  | 128        |
| 6.6 名牌策略                       | 136        |
| <b>第7章 定价策略</b> .....          | <b>143</b> |
| 7.1 营销价格                       | 144        |
| 7.2 定价方法                       | 144        |
| 7.3 定价目标                       | 146        |
| 7.4 定价策略                       | 148        |
| 7.5 影响价格的因素                    | 153        |
| 7.6 价格调整的原因和方法                 | 154        |
| <b>第8章 分销渠道策略</b> .....        | <b>157</b> |
| 8.1 分销渠道的类型及策略选择               | 158        |
| 8.2 选择分销渠道应考虑的因素               | 159        |
| 8.3 批发商和零售商                    | 160        |
| 8.4 分销渠道策略                     | 165        |
| <b>第9章 促销策略</b> .....          | <b>170</b> |
| 9.1 促销与促销组合                    | 173        |
| 9.2 营业推广                       | 176        |
| 9.3 人员推销                       | 182        |

9.4 广告 191

9.5 公共关系 197

## 第10章 服务市场营销 ..... 205

10.1 服务市场营销概述 206

10.2 服务质量管理 210

10.3 服务定价、分销与促销 213

## 第11章 国际市场营销 ..... 230

11.1 国际市场营销的特点 231

11.2 国际市场营销的环境分析 233

11.3 国际市场的进入方式 239

11.4 国际市场营销组合策略 242

## 第12章 市场营销创新 ..... 255

12.1 市场营销理念变迁 256

12.2 营销创新的市场意义 257

12.3 营销创新的主要形式 260

## 主要参考文献 ..... 267

# 第1章

## 导 论

### 学习目的与要求

- ◆掌握市场、市场营销及市场营销学的相关概念
- ◆了解市场营销学的形成过程
- ◆熟悉市场营销观念的基本理念

### 案例阅读

#### 35次紧急电话

美国新闻记者基太守夫人偕同丈夫从纽约到东京她的公婆家做客。一天下午,基太守在东京奥达克余百货公司买一台索尼牌唱机,作为送给长辈的纪念品。找寻柜台和两次填写售货单共费了7分钟时间,因为她填在第一张单上的名字被营业员拼错了。

等他回到地处郊区的家里把箱子打开试用时,不禁大吃一惊,因为该机不能使用,经过检查,发现原来没有机芯,是一台空心唱机。基太守准备第二天上午10时赶去公司进行交涉。然而,就在第二天9点55分时,公司却先打来了紧急电话,耳机传来的是一连串赔礼道歉的话,最后才知道公司副总经理立刻要送一台全新的唱机到她家里来。

50分钟后,一辆汽车开来了,从车厢里下来的是公司的副经理和一名带着皮包的年轻职员。来到客厅的入口处,他俩便俯首鞠躬,表示请罪。

接着年轻职员一面行屈膝礼,一面把他的记录簿读给大家听。上面记载着公司怎样通宵达旦纠正错误的经过;昨日下午4点32分,售货员发现这个错误后,立即报告警卫人员,迅速寻找这位美国顾客,但为时已晚,遂即报告监理员,监理员再向监督报告,接着又向副经理报告,经过讨论,大家认为只有一条线索可寻,

即这位顾客的名字和留下的一张“美国快递公司”的名片。但考虑到她可能还留在东京,因此当晚连续打了32次紧急电话向东京和四周的旅馆询问,都毫无结果。公司只好特派专人打长途电话给纽约“美国快递公司”总部打听,深夜接到回电,得知这位顾客在纽约父母家中的电话号码。当晚公司再打电话前去联系,根据她母亲告知他们夫妇在东京婆家的电话号码,“因此今晨再打了35次紧急电话后,终于见到你们。”这时青年抬起头来,把一台全新的价值280美元的唱机送到他们的手中,另外还加送蛋糕1盒、毛巾1套和著名的唱片一张。3分钟后,这两个筋疲力尽的人告辞而去。不久副经理又急急忙忙赶回来向基太守说:“我忘记向你道歉了,昨天麻烦你在售货单上重签名字,以至耗费了你的宝贵的时间,深感不安,希望你宽恕。”

案例来源:《市场营销学教程》,李强主编,东北财经大学出版社。

## 1.1 市场营销

### 1.1.1 市场的含义

市场是商品经济运行的载体或现实表现,有四层含义:一是商品交换的场所;二是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和;三是有购买力的需求;四是现实顾客和潜在顾客。概括地说市场是某种产品所有实际的和潜在的购买者的集合。作为潜在购买者,不仅仅有购买某种商品的潜在动机,而且要有购买能力,所以,构成市场有三个因素:一是人口;二是购买力(收入);三是购买动机,也可用下面简单公式表示:市场=人口+购买力+购买动机。劳动分工使人们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使人们互相成为市场,社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量就越扩大。

### 1.1.2 市场营销的含义

市场营销的定义是不断发展变化的,也各有其侧重点和特点,有代表性的主要有:

1. 美国市场营销协会(AMA)的定义:“市场营销是引导产品与劳务从生产者

流向消费者或使用者的使用活动。”

2. 美卡锡(E. J. mccarthy)认为:“市场营销是引导货物及劳务从生产者至消费者或者使用者的企业活动,以满足顾客需求并实现企业的目标。”

3. 史坦顿(W. J. stanton)认为:“市场营销是一个完整的企业活动,即以计划、产品、定价、推广和分销来满足现实和潜在的顾客要求。”

4. 菲利普·科特勒(philip. kotler)认为:“市场营销是一种人类活动通过交易而引起满足消费者的需求及欲望。”

综合以上各种观点,我们认为市场营销较为完整的定义可表述为:市场营销是指通过市场交易满足现实或潜在需要的综合性的营销活动过程。依据这一定义我们可以知道,市场营销的目的是满足消费者现实和潜在需求;实现交易的手段是开展综合性的整体营销战略和策略,企业的现代市场营销活动,既包括流通领域的活动,也包括“产前活动”(市场调研,产品开发等)和“售后活动”(售后服务,信息反馈等)。

准确理解市场营销的含义应注意的问题:

(1)“市场营销”的含义是不断发展变化的

市场营销的含义并不是固定不变的,它随着生产力的发展,消费者需求的变化而不断发展变化。现代企业的市场营销活动,包括市场调研、产品开发、产品销售、售后服务、信息反馈等完整的不断循环的过程。市场营销的含义也是不断地发展变化着。

(2)“市场营销”不同于“推销”和“销售”

个别人认为市场营销就是“推销”和“销售”,其实现代企业的市场营销活动包括:市场研究、产品开发、定价、分销、广告宣传、促进销售、售后服务等等。推销是促销活动的一部分。符合消费者需要的产品销售就顺畅,否则就会被消费者拒绝。

(3)现代市场营销主要是指微观市场营销

宏观市场营销是指通过某种社会的市场营销系统,引导某种经济的货物和劳务从生产者流向消费者或者用户,在某种程度上有效地使市场供给与需求相适应,以实现社会经济系统的短期目标和长期目标。微观市场营销是指企业为实现营销目标而进行的一系列活动,以满足目标顾客的需求。现代市场营销主要是指微观市场营销。

#### (4) 市场营销活动是以提供某种物品与他人换取所需产品的行为

人们获取所需物品有多种途径,例如自己生产、请求别人赐予、非法偷抢、提供某种物品与他人交换等,市场营销活动是以提供某物作回报而与他人换取所需产品的一种行为。

### 1.1.3 市场营销的相关概念

#### 1. 需要、欲望和需求

“需要”(needs)、“欲望”(wands)、“需求”(demands)三个专业词汇,其含义是有差别的。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲,就如饥饿了想寻找“食物”,但未指向是“面包”、“米饭”还是“馒头”,当这一指向一旦得到明确,“需要”就变成了“欲望”;对企业的产品而言,有购买能力的“欲望”才是有意义的,才真正能构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要,例如:当我们看到有一个消费者在市场上寻找灯泡时,会认为这个人的“需要”是什么呢?以一般的眼光看,这个人的“需要”似乎就是灯泡。但若以市场营销者的眼光去看,这人的需要并不是“灯泡”,而是要打一个“照亮”,他是为了满足照亮的需要来购买灯泡的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢?区别在于,如果只认为消费者的“需要”是灯泡,企业充其量只能在提供更多更好的灯泡上去动脑筋,这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的“需要”是照亮,那么企业就能创造出日光灯、节能灯、探照灯等更好的照亮工具,从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上认识,消费者购买的是对某种需要的“满足”,而不仅仅是产品。

#### 2. 产品

任何需要的满足必须依靠适当的产品,好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高,从而也就能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也应该更大。然而产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意,我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“产品”。如人们会花几千元的钱去购买一台大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要,也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游,同样达到休闲娱乐之目的。而在当今的社会中,一个有价值的“主意”,也可能使创意者获得相当的回报。

所以如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品,那就是经营者可悲的“营销

近视症”。为顺利地实现市场交换,企业经营者不仅要十分重视在 market 需要引导下的产品设计与开发,还应当从更广泛的意义上认识产品的含义。

### 3. 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这效用的代价,人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,价格贵一些也愿意购买;相反如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会有真正的满足;而当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意;只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

### 4. 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无须做出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看,必须满足以下几条:(1)交换必须在至少两人之间进行,(2)双方都拥有可用于交换的东西,(3)双方都认为对方的东西对自己是有价值的,(4)双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方,(5)双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。于是我们可以看到,需要的产生才使交换成为有价值的活动,产品的产生才使交换成为可能,而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的,因“交换”而有意义的。所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,进而达到实现企业和社会经济效益之目的,是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所

以如果仅从某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。

### 5. 市场、关系和网络

市场是交易实现的场所和环境,从广义的角度看,市场就是一系列交换关系的总和,市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。但在市场营销学中,对“市场”的概念有一种比较特殊的认识,其往往用来特指企业的顾客群体,如以后我们会讨论的“市场细分”、“目标市场”等概念,其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角,即站在企业(卖方)角度分析市场,市场就主要是由顾客群体(买方)所构成的了。在现代市场营销活动中,企业为了要稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望能同自己顾客群体之间的交易关系长期的保持下去,并得到不断的发展。而要做到这一点,企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现,而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。从20世纪80年代开始,对顾客关系的重视终于使“关系营销”成为一种新的概念和理论充实到市场营销学的理论体系中来。“关系营销”和“交易营销”的主要区别在于其把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转为研究交易关系的保持和稳定,研究顾客关系的维护和管理。

生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业同与其经营活动有关的各种群体(包括供应商、经销商和顾客)所形成一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中,企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面,从而也就成为企业营销的重要目标。

### 案例思考

#### 过期的面包不卖

从厨房里闯出来的美国面包大王凯瑟琳·T·克拉克,标榜她自己的面包是“最新鲜的食品”。为了取信于消费者,她在包装上特别注明了烘制日期,保证绝不卖存放过3天的面包。

起初,这个规定曾给她带来了巨大的麻烦,因为一种新产品上市,销路不可能马上好起来。存货一多,要严格执行“不超过3天”的规定就相当困难了。尤其是各经销店大都怕麻烦,虽然过期面包由凯瑟琳回收,但他们不愿天天检查,换来调

去,而宁愿把过期的面包留在店里卖。有的人还拼命抱怨凯瑟琳未免太认真,一个面包放了3天也坏不了,非要3天换一次不可?甚至连她的负责推销的大女儿也大发牢骚,说给经销商增添的麻烦太多。但凯瑟琳坚持认为:如果也像别人一样,面包放一个星期再卖也没有关系,这怎么能标榜自己的面包是“最新鲜的”呢?吃的东西,新鲜度是顶顶重要的条件。只要在消费者心里树立起良好的信誉,就成功了一半。经销商方面的矛盾可以作为管理问题来慢慢研究改善,但“超过3天不卖”决不能动摇。

凯瑟琳果真实践了这一原则,她抱定一个宗旨,“只赚应该赚的钱”。她精准的计算每个面包的成本,加上合理的利润,订出公平的价格。为了防止经销商乱涨价,她干脆在报纸上标明每个面包的成本、利润和价格。这样经销商们就无能为力了。

凯瑟琳反复告诫她的女儿:有一个基本信念一定要牢牢树立,我们做生意的人,要迎合消费者的口味和爱好,而不是让消费者来迎合我们。

《市场营销案例选粹》,李强等主编,东北财经大学出版社,1998.4。

## 1.2 市场营销学及其发展变化

市场营销学又译市场学、行销学、市场经营学,这些译法不仅是语义方面的差别,还反映了对市场营销概念的认识过程。其中“市场营销学”的译法,比较准确地反映了“Marketing”这门学科的基本特征,是现有的译法中被广泛接受并使用的一种。它是系统的研究市场营销活动的规律性的一门科学,是以企业为出发点,以市场需求为中心的企业经营活动及规律,即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划有组织整体活动,通过交换将产品、服务传递到消费者手中,以实现企业经营目标的一门学科。市场营销学于20世纪初期产生于美国,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关。

### 1. 形成阶段

19 世纪末 20 世纪初,欧美等主要资本主义国家相继完成了工业革命,机器代替手工劳动,生产效率大幅度提高,一些大型工业企业推行了美国工程师泰勒的“科学管理”制度,生产的增长速度逐步超过了需求的增长速度,市场竞争开始出现,广告、商标、包装等市场销售技术兴起。在这个背景下,一些经济学家开始研究商品价值的实现问题,1902 年美国密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学开始正式讲授市场学课程。1912 年,美国哈佛大学赫杰特齐写了第一本市场学教材,市场营销正式形成一门独立的学科。

### 2. 应用阶段

20 世纪初至 20 世纪 40 年代,资本主义世界爆发了经济危机,产品大量过剩,工人失业,产品销售困难,企业家求助于市场营销学者,由于主客观两方面条件的推动,市场营销学得到企业的高度重视,被普遍应用于企业的经济活动之中,理论与实践相结合,理论逐步趋于完善和成熟,是这一阶段的特点。

### 3. 发展变革阶段

第二次世界大战结束至 20 世纪 50 年代末,军事工业转为民用工业,出现了第三次技术革命,美国政府推行“三高一缩”的政策。在这个背景下,市场营销学也发生了根本性的变化,演变为现代市场营销学,主要特征是:

(1)以市场需求为导向的营销观念基本确立,“以需求为中心”成为市场营销的核心理念;

(2)对市场的研究已逐渐从产品的研究、功能的研究、机构的研究转向管理的研究,是市场营销理论成为企业经济管理决策的主要依据;

(3)市场营销的观念和策略已不局限于在企业界中应用,而且已经延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等非营利组织。这个阶段具有深远的历史影响,对营销学科的发展和企业营销实践产生的影响延续至今;

(4)市场营销学被广泛应用于社会各领域,并从美国拓展到其他国家。在法国,市场营销学最初应用于英国在法国的食品分公司。20 世纪 60 年代初开始应用于工业部门,继而拓展到社会服务部门。1969 年被引进法国国有铁路部门。70 年代初,市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。在日本,20 世纪 50 年代初开始引进市场营销学,1953 年日本东芝电器公司总经理石坂泰三赴美参观访问,回到日本的第一句话是:“我们要全面学习市场营销学。”1957 年,日本营销协会成立。

### 1.3 市场营销观念的演变

市场营销观念是在市场营销实践的基础上产生的,是随着生产力的进步和市场形势的变化而不断发展和演变的。概括起来说,市场营销观念大体经历了以下几个演变阶段:

#### 1. 生产观念

注重产品生产效率和产量,以降低产品成本和价格作为营销活动的中心,那时,生产发展缓慢,市场情况是供不应求。因此,企业的主要精力都集中于增加生产。

“我能够生产什么就卖什么”是这一时期的营销思想,主要任务是增加产量,降低成本,形成了以生产为中心的观念。这种经营观念的着眼点是生产大量物美价廉的商品而取得优势。经营的基本方法是等客上门,通过大量生产来取得利润,不研究产品的销售促进。

#### 2. 产品观念

企业开始重视产品的质量,认为消费者喜欢购买质量高的产品,集中力量提高产品的质量。但是不注意市场需求,不研究大量生产的产品是否符合消费者的需要,总体营销指导思想仍然是“我能够生产什么就卖什么”,以产定销。

#### 3. 推销观念

1929年资本主义世界爆发了空前的经济危机,堆积如山的商品卖不出去,市场萧条,这使许多企业家认识到:即使物美价廉的产品,也未必能卖得出去,企业不仅要抓生产,还必须加强广告宣传、推销和销售。企业在继续侧重以生产为中心的同时,开始重视市场营销,加强推销和销售。推销观念是从卖方市场向买方市场过度中产生的,现在的许多营销手段都是那个时候产生的,企业的目标是把生产出来的商品卖出去,而不是生产能够卖出去的商品。

#### 4. 市场营销观念

市场营销观念是一种以消费者为中心的观念,要求生产适应市场,具体表现是“顾客需要什么就卖什么”或“能卖什么就生产什么”,这是市场学理论的新发展,也是企业经营从“以产定销”向“以销定产”的重大转变。这种观念是在战后