



市场
营销

高职高专市场营销专业规划教材

机械工业出版社精品教材

市场营销

张晋光 黄国辉 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



F713.50
322

高职高专市场营销专业规划教材

机械工业出版社精品教材

市 场 营 销

主编 张晋光 黄国辉

参编 周 庆 何 兰



机 械 工 业 出 版 社

本书以高职高专“精讲多练、能力本位”的教学要求为准则,对营销学的理论内容进行了优化、精练,突出了案例教学,并将近年来企业界、学术界的最新动态有机地穿插到各部分内容中,从而在较为成熟的营销学框架之上,构筑出较为新颖、充实的内容体系,具有较强的时代感,可以更好地启发学生思维,激发学习兴趣,便于学生掌握和运用市场营销学的基本理论和方法。

全书共分12章,主要内容包括认识营销的世界,关注营销环境,捕捉企业商机,分析顾客需求及购买行为,市场调查为决策提供依据,市场细分与目标市场营销,竞争分析及企业对策,产品——企业的基石,定价——关乎企业的利润,分销——攻占市场的桥头堡,促销——与消费者沟通的纽带,网络营销,服务市场营销等。为便于学习,每节均配有引导案例,每章附有复习思考题、调研题目、案例研讨题。

本书将营销理论与企业实践紧密结合,深入浅出、重点突出,适用于高职高专及成人高等院校各专业学生的学习需要,还可供企业管理人员和从事市场营销工作的人员参考使用,也希望本教材能成为教师的得力助手。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/张晋光,黄国辉主编. —北京:机械工业出版社,2005.2(2007.11重印)
ISBN 978-7-111-16158-5

I. 市... II. ①张... ②黄... III. 市场营销学—高等学校:
技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第012152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:孔文梅 王世刚

责任编辑:孔文梅

责任印制:洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2007年11月第1版第7次印刷

169mm×239mm·8.25印张·298千字

22 001—27 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-16158-5

定价:22.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)68354423

封面无防伪标均为盗版

高职高专市场营销专业规划教材编委会

主任委员 俞仲文

副主任委员 蔡昌荣 吴金法 姚和芳

李维东 刘佩华 王世刚

秘书长 应惠军

委员 (排名不分先后)

黄国辉 黄琳 葛梅 葛志琼 罗钢

李甫民 林长富 毛良伟 任永凯 盛立强

余群英 张晋光 张瑞华 郑玲 郑敏

周琼 周晓存 周朝霞 孔文梅

会委办材建以职业 序 营社市专高职高

自 20 世纪 90 年代中期至今,中国的高等职业教育取得了突飞猛进的发展,到目前为止,全国独立设置的高职类院校有 700 所左右,加上非独立设置的高职院校,全国共有高职类院校 1000 多所,预计到 2005 年招生规模将达到普通高等教育的同等水平。由于市场营销方面人才的社会需求在近 10 年的时间里一直处于人才需求排行榜前三位,因此很多院校都设有市场营销专业。据不完全统计,80%以上的院校开设了市场营销专业,即全国有约 800 所高职院校设有市场营销专业。

随着营销专业高职教育教学的快速发展,其重要的组成部分之一——教材建设工作却显得大大落后于形势发展的需要。尽管国内各地有关院校与出版社合作已出版了一批高职类教材,也只是为了应急而解决了教材的有无问题,真正具有高职教育特色的教材极其匮乏,主要问题表现在:教材内容陈旧,时过境迁的国内案例和生硬地引用国外案例,教学对象的针对性不强,很少吸收国际上最新的相关理论及教学研究成果。可以用一句流行语来形容现有教材,“本科教材的压缩、大专教材的翻版、中专教材的提升”。

基于上述时代背景和要求,机械工业出版社和部分院校组织编写了这套高职高专市场营销专业规划教材。

本套教材的特色有以下几个方面:

(1) 结构新:系列教材的体系结构反映了我国高职类市场营销专业课程结构设置的最新发展现状。

(2) 作者实力强:本套丛书的作者全部是来自于我国有代表性的若干所高职院校的中青年一线骨干教师,他们长期坚持在高职教育教学的第一线岗位,高职教育教学的经验丰富、实践能力强、思维灵活。他们最能感受到现有教材的不足与不适应之处,也最清楚教材建设应改进的地方。

(3) 特色突出,针对性强:丛书的编写围绕高职类市场营销专业的培养目标,即培养具有较强的营销执行能力的营销一线从业人员,突出了实操性、实务性环节和内容以及技能训练;纠正并调整了很多只适于普通高等教育而不适应于高职教育的内容;体现高职类一般院校的特点、特色,符合一般院校的实际教学要求,不盲目追求教材的系统性和完整性。

(4) 内容与形式新颖:无论从内容上还是形式上都参照国际上有代表性的最新版的教材及体例,并结合国内的新鲜案例,使得本丛书易读易理解,

增加生动性。

(5) 实用性强: 总的原则是理论够用、强化应用、培养技能。

(6) 以学生为本: 本套教材尽量体现以学生为本、以学生为中心的教育思想, 不为教而编, 要有利于培养学生自学能力和扩展、发展知识能力, 为学生今后持续创造性学习打好基础。

当然, 本套教材尽管主观上想以新思想、新体系、新面孔出现在读者面前, 但由于是一种新的探索以及其他可能尚未认识到的因素, 难免有这样那样的缺点甚至错误, 敬请广大教师和学生以及其他读者不吝赐教, 以便再版时修正和完善。

高职高专市场营销专业规划教材编委会

前言

近年来,我们接触到一些国外的教材,深受触动,深奥的理论化为平实浅显的语言,复杂的理论框架通过活泼的形式展现,一本教材就像一本科普读物,专家和学生都可以从不同的层次进行阅读,这些对本教材的编写不无启发。

本书由几位志同道合的长期从事市场营销教学与理论研究的同志编写,编写过程中力求改革以往国内教材编写模式,大胆突破,积极创新,本书的编写具有以下几方面特点:

(1) 大量运用案例。本书最大的特点在于案例的运用,以往的市场营销教材多侧重于理论阐述,而忽略了与实践的结合,本书通过大量的鲜活案例,穿插在各个理论点上,并从视觉上配合丰富的图片资料,使学生摆脱过去枯燥的纯理论教材的模式,能够以更大的兴趣投入到市场营销的学习中来。

(2) 强调营销基本理论。概念准确无误是教材建设的本质要求,概念既是对社会实践的理性提炼和总结,也反映了事物内在的规律性。遵循这一原则,本书对涉及现代市场营销学的一系列概念都给予清晰的界定,便于读者深入理解现代市场营销的真谛。

(3) 对相关内容进行了创新。随着我国市场经济的深入发展,我国工商企业在营销实践中有众多的创新活动。本书在收集这方面资料的基础上,将其上升到理论加以分析,从而增加了许多新观念、新内容。

(4) 注重实用性。高职高专培育的人才应是具有一定技能的专业人才,这是本书的立足点,因此书中对现代市场营销战略和策略的论述,不仅仅在于阐明基本概念,更偏重于引导读者掌握方法和技能。如分析市场机会的方法、市场定位策略、价格制定的方法技巧等,读者学习后,都可在实践中参照操作运用。

本书将营销理论与企业实践紧密结合,深入浅出、重点突出,不仅可作为高职高专的专用教材,也可以作为企业管理人员和营销人员的培训教材或参考资料。

本书共分12章,各章的分工如下:第一章、第五章、第六章、第八章、第十章、第十二章由张晋光编写;第二章、第三章、第四章由黄国辉编写;第七章、第九章由周庆编写;第十一章由张晋光、何兰编写。全书由张晋光最后修改定稿。

本书在编写过程中,得到了机械工业出版社领导、编辑及兄弟院校同仁的大力支持,在此一并致谢。写作过程中,我们参阅、引用了大量的国内外有关文献,在此谨向诸多作者及相关组织、企业表示由衷的感谢!

本书配有电子课件,凡使用本书作为教材的教师或学校可向出版社索取,
联系电话:(010) 88379757, E-mail: kwm@mail.machineinfo.gov.cn,
kongwenmei@sohu.com。

由于时间仓促，加之我们的理论和业务水平有限，书中难免存在谬误，恳请营销学界的师友和读者斧正，我们会继续努力。

目 录

序

前言

第一章 认识营销的世界 1

第一节 市场及市场营销的含义 1

第二节 市场营销理念 7

第三节 当代企业营销理念 的新发展 12

本章关键词 18

复习思考题 19

调查研讨题 19

案例分析 19

第二章 关注营销环境 捕捉

企业商机 22

第一节 营销环境概述 22

第二节 营销宏观环境 24

第三节 营销微观环境 34

第四节 营销环境的总体分析 38

本章关键词 40

复习思考题 41

调查研讨题 41

案例分析 41

第三章 分析顾客需求及购买

行为 44

第一节 消费者市场购买 行为分析 44

第二节 组织市场购买行为分析 55

本章关键词 62

复习思考题 62

调查研讨题 63

案例分析 64

第四章 市场调查为决策提供依据 67

第一节 市场调查的作用及内容 67

第二节 市场调查的基本方法 71

第三节 市场调查的主要步骤 77

本章关键词 81

复习思考题 81

调查研讨题 81

案例分析 82

第五章 市场细分与目标

市场营销 84

第一节 市场细分的原理 84

第二节 市场细分的依据及方法 86

第三节 目标市场营销策略 91

第四节 市场定位策略及方法 95

第五节 市场营销组合 97

本章关键词 101

复习思考题 101

调查研讨题 102

案例分析 102

第六章 竞争分析及企业对策 104

第一节 企业竞争者的类型 104

第二节 企业的基本竞争战略 107

第三节 企业市场竞争策略 112

本章关键词 116

复习思考题 116

调查研讨题 117

案例分析	117	第十章 促销——与消费者沟通的纽带	184
第七章 产品——企业营销的基石	119	第一节 促销与促销组合	184
第一节 整体产品及产品组合	119	第二节 人员推销	188
第二节 产品生命周期与营销策略	124	第三节 广告	192
第三节 新产品开发策略	129	第四节 营业推广	198
第四节 品牌、包装策略	137	第五节 公共关系	204
本章关键词	143	本章关键词	209
复习思考题	144	复习思考题	209
调查研讨题	144	调查研讨题	209
案例分析	144	案例分析	210
第八章 定价——关乎企业的利润	147	第十一章 网络营销	212
第一节 企业定价的主要依据	147	第一节 网络营销概述	212
第二节 企业定价的基本方法	150	第二节 网络营销的方法及策略	219
第三节 企业定价策略与技巧	156	本章关键词	228
本章关键词	161	复习思考题	228
复习思考题	161	调查研讨题	228
调查研讨题	162	案例分析	229
案例分析	162	第十二章 服务市场营销	231
第九章 分销——攻占市场的桥头堡	164	第一节 服务市场的发展及服务营销的特殊性	231
第一节 分销渠道的基本模式	164	第二节 服务市场营销组合策略	235
第二节 分销渠道策略	168	第三节 服务业的关系营销	241
第三节 中间商的主要类型	175	本章关键词	246
本章关键词	182	复习思考题	246
复习思考题	182	调查研讨题	246
调查研讨题	182	案例分析	246
案例分析	182	参考文献	250

第一章 认识营销的世界

学习目标

1. 正确理解市场及市场营销的含义。
2. 初步了解营销活动的內容。
3. 掌握现代市场营销观念的基本思想。
4. 了解当代营销观念的新发展。

第一节 市场及市场营销的含义

引导案例 1-1 奥运是如何变成摇钱树的？

1984 年以前的奥运会主办国，几乎是指定的。对举办国而言，往往是喜忧参半。能举办奥运会，自然是国家民族的荣誉，也可以乘机宣传本国形象，但是以新场馆建设为主的巨额投入，又将使政府负担巨大的财政赤字。1976 年加拿大主办蒙特利尔奥运会，亏损 10 亿美元，预计这一巨额债务到 2003 年才能还清。1980 年，前苏联莫斯科奥运会总支出达 90 亿美元，具体债务更是一个天文数字。奥运会几乎变成了为“国家民族利益”而举办，赔老本已成为奥运定律。最好的自我安慰就是：有得必有失嘛！

直到 1984 年洛杉矶奥运会，美国商界奇才尤伯罗斯接手主办奥运，运用他超人的创新思维，改写了奥运营销的历史，不仅首度创下了奥运史上第一巨额盈利记录，更重要的是建立了一套“奥运营销学”模式，为以后的主办城市如何运作提供了样板。

鉴于其他国家举办奥运会的亏损情况，洛杉矶市政府在得到主办权后即作出一项史无前例的决议：第 23 届奥运会不动用任何公用基金。因此而开创了民办奥运会的先河。

尤伯罗斯接手奥运之后，发现组委会竟连一家皮包公司都不如，没有秘书、没有电话、没有办公室，甚至连一个账号都没有。一切都得从零开始，尤伯罗斯决定破釜沉舟。他以 1060 万美元的价格将自己的旅游公司股份卖掉，开始招募雇佣人员，把奥运会商业化，进行市场运作。

第一步，开源节流。

尤伯罗斯认为，自 1932 年洛杉矶奥运会以来，规模大、虚浮、奢华和浪费成为时尚。他决定想尽一切办法节省不必要的开支。首先，他本人以身作则不领薪水，在这种精神感召下，有数万名工作人员甘当义工；其次，沿用洛杉矶现成的体育场；第三，把当地的三所大学宿舍作奥运村。仅后两项措施就节约了数以十亿的美金。

第二步，声势浩大的“圣火传递”活动。

奥运圣火在希腊点燃后，在美国举行横贯美国本土的 1.5 万公里圣火接力跑。用捐款的办法，捐出钱就可以举着火炬跑上一程。全程圣火传递以每公里 3000 美元出售，1.5 万公里共售得 4500 万美元。尤伯罗斯实际上是在卖百年奥运的历史、荣誉等巨大的无形资产。

第三步，狠抓赞助、转播和门票三大主要收入。

尤伯罗斯出人意料地提出，赞助金额不得低于 500 万美元，而且不许在场内包括其高空作商业广告。这些苛刻的条件反而刺激了赞助商的热情。一家公司急于加入赞助，甚至还没弄清所赞助的室内赛车比赛程序如何，就匆匆签字。尤伯罗斯最终从 150 家赞助商中选定 30 家。此举共筹到 1.17 亿美元。

最大的收益来自独家电视转播权转让。尤伯罗斯采取美国三大电视网竞投的方式，结果，美国广播公司以 2.25 亿美元夺得电视转播权；尤伯罗斯又首次打破奥运会广播电台免费转播比赛的惯例，以 7000 万美元把广播转播权卖给美国、欧洲及澳大利亚的广播公司。

门票收入通过强大的广告宣传和新闻炒作，也取得了历史最高水平。

第四步，出售以本届奥运会吉祥物山姆鹰为主的标志及相关纪念品。

结果，在短短的十几天内，第 23 届奥运会总支出 5.1 亿美元，盈利 2.5 亿美元，是原计划的 10 倍。尤伯罗斯本人也得到 47.5 万美元的红利。

在闭幕式上，国际奥委会主席萨马兰奇向尤伯罗斯颁发了一枚特别的金牌，报界称此为“本届奥运最大的一枚金牌”。

资料来源：赖丹声主编，《谁能把斧子卖给总统》，海天出版社，2002

一、市场的含义

（一）市场概貌

在现代社会，任何组织、个人都不能离开市场而存在。作为营销活动主体的企业，在其经营活动中可能会涉及到以下一些类型的市场，如消费者市场、中间商市场、资源市场、政府市场等。

生活中我们每个人都是消费者，我们需要购买和使用各种各样的生活消费品，图 1-1 所示的简单的市场结构图，就反映了这种最基本的买卖关系。

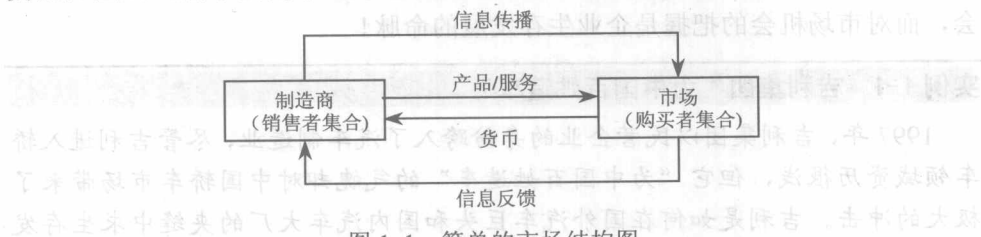


图 1-1 简单的市场结构图

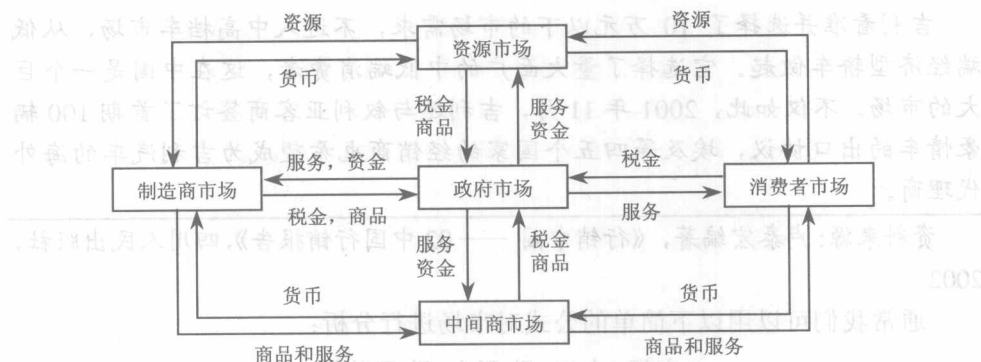


图 1-2 复杂的市场结构图

当然，现实经济社会中的市场结构是十分复杂的，如图 1-2 所示。生产企业为生产某种产品，需要从资源市场取得其所需的原材料、设备、劳动力、资金等生产要素，生产出产品或服务后卖给中间商（批发商、零售商），中间商再将产品出售给消费者；消费者凭自己的劳动获取金钱，再到市场上购买所需的产品或服务；政府在社会经济生活中，一方面为公众需要提供服务，向各市场征税，同时也从资源市场、中间商市场、生产厂商处采购商品，以满足其行政管理的需要。

（二）市场的含义

市场的概念由来已久，其最基本的含义是指商品交易的场所，商品行销的区域。如我们都熟悉的菜市场、小商品市场，国内市场、国外市场等。

从企业营销的角度来讲，我们还需要进一步了解掌握市场的以下两种含义：

（1）市场是对某种商品或服务的具有支付能力的**需求**。比如随着我国经济的发展，消费者收入水平的提高，我国的旅游市场“异军突起”，反映的是旅游消费需求的快速增长。

（2）市场是对某项商品或服务具有需求的所有现实和潜在的**购买者**。也

就是说,市场是由人组成的,是对某种产品具有现实或潜在需求的消费者群。

从需求和购买者的角度来认识市场,将更有利于企业判断和把握市场机会,而对市场机会的把握是企业生存发展的命脉!

实例 1-1 吉利集团“为中国百姓造车”

1997年,吉利集团以民营企业的身份跨入了汽车制造业,尽管吉利进入轿车领域资历很浅,但它“为中国百姓造车”的气魄却对中国轿车市场带来了极大的冲击。吉利是如何在国外汽车巨头和国内汽车大厂的夹缝中求生存发展的呢?

吉利看准并选择了10万元以下的市场需求,不进入中高档车市场,从低端经济型轿车做起。它选择了量大面广的中低端消费者,这在中国是一个巨大的市场。不仅如此,2001年11月,吉利还与叙利亚客商签订了首期100辆豪情车的出口协议,埃及等四五个国家的经销商也希望成为吉利汽车的海外代理商。

资料来源:卢泰宏编著,《行销中国——02中国行销报告》,四川人民出版社,2002

通常我们可以用以下简单的公式对市场进行分析:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中,人口是构成市场的最基本要素,人口的多少是决定市场大小的基本前提;购买力是指消费者用货币购买商品或服务的能力,一般情况下是由消费者的收入决定的;购买欲望指消费者购买商品的动机、愿望和需求。当以上三个要素同时具备时,该市场就是现实的市场;而当后两个要素不能同时具备时,就只能称其为潜在市场。因而一旦这个条件具备,则潜在市场就可转化为现实市场。

运用此公式,营销人员就可以简便有效地分析本企业产品现实的和潜在的需求状况,对正确地制定营销决策具有重要意义。

实例 1-2 经典故事:鞋市场的故事

一家美国鞋业公司派它的高级财务职员到一个非洲国家,去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后,这位职员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”

鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家,对此进行仔细调查。一个星期后,推销员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大市场。”

请问:你怎样看这个问题?说说你的理由。

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的定义

市场营销是由 Marketing 翻译过来的。Marketing 既指企业的一种经营活动,也作为学科的名称,指市场营销学,属于管理学的一个分支。

市场营销学是研究市场营销活动及其规律性的一门应用科学。它诞生于 20 世纪 30 年代的美国,至今只有还不到一个世纪的历史。

当时在经历了 1929—1933 年的经济危机之后,美国的市场环境告别了市场供不应求的卖方市场而转为买方市场。市场营销学就是在买方市场的环境条件下产生和发展起来的,作为市场营销学研究对象的市场营销包含了企业经营中与市场有关的一切活动,其目的是为了创造销售产品的机会。

美国市场营销协会(The American Marketing Association)对市场营销的定义是:“市场营销是为了创造思想、产品、服务的交换(该交换能满足个人和组织的目标)而进行的计划和创意、定价、促销、分销、服务的过程。”

营销学界的权威美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其《营销管理》(第 10 版)中作出如下定义:市场营销是个人和集体通过创造,并同他人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

为便于理解,本书把市场营销的含义归结为以下几个要点:

- (1) 市场营销的中心任务是满足顾客的现实或潜在需要。
- (2) 企业营销行为的核心就是将顾客的需求转变成企业的盈利机会。
- (3) 市场营销包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和销售服务等全部的活动。
- (4) 几乎任何东西都可以被营销。营销的产品可以是实物、思想、服务或它们的某种组合。

但需要特别注意的是,市场营销虽源于企业的销售管理,但绝不能把营销等同于销售、推销或促销。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,如果将营销比作漂浮在海里的一座冰山,销售只不过是这座冰山露出水面的那一部分。他在接受记者采访时谈到:“中国企业过分地依靠媒体和广告做市场营销工作,这是个非常大的错误。”

综上所述,营销的中心任务在于深刻地认识并了解顾客的需要,它是一项包含销售在内的整体性和综合性的活动过程,具体说来企业需要在生产前进行市场需求调查,对顾客的需要和行为进行研究;进而结合自身的资源和优势,确定经营方向,组织产品的研制开发,制定价格,研究选择销售渠道

和促销方案,把产品推向市场。在销售过程中还需开展一系列销售服务工作,并收集顾客的反映和意见,将这些信息反馈回企业,为下一阶段的营销工作提供参考。如此不断循环,从而推动企业向前发展。

(二) 市场营销的作用

科特勒教授曾经说过:营销是企业成功的关键因素。

被誉为现代管理学之父的彼得·杜拉克(Peter F. Drucker)曾指出:市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能,……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。

市场营销作为管理中的后起之秀,起初被众多的消费品公司、工业设备公司所运用,从中受益匪浅,20世纪80年代开始,市场营销逐渐被服务行业尤其是航空业和银行业所采用,之后,市场营销又渗透到一些非赢利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团、社会组织等。

实例 1-3 营销思想渗透到众多领域

出版营销:《富爸爸,穷爸爸》财商系列丛书在2001年创下了300万册的销售奇迹;《谁动了我的奶酪》在半年时间里卖出了160万册,引起了社会各界的广泛关注,“奶酪”一词几乎是一夜之间家喻户晓。《杰克·韦尔奇自传》的高潮至今未退。这些书之所以畅销,离不开策划者的营销策略,同时也表明中国出版界已开始重视营销。

城市营销:在北京申奥代表团2001年7月13日的最后陈述中,代表团成员成功地回避了抒情,用充足的信息、翔实的报告代替了以前没有节制的感情;用那些精通英语的人回答西方媒体,有效地建立了一个“新北京”的形象。上海APEC会议的成功举办体现了上海国际经济中心城市的风采,它绝不仅仅只是一次超大型的国际经济会议,其影响是带来了更多的国际性发展机遇。广州也把九运会作为展现自己的窗口,这个城市为开好九运会而带动的“三年一中变”城市改造运动所取得的成就令人赞赏。

媒体营销:电影《哈利·波特》的成功运作说明了一个业界的事实:跨媒体合作嫁接了IT业和传媒业的优势,新时代的电影、娱乐业及其相关产品的销售正以更快的速度走向市场。而中国传媒的大哥大——中央电视台低下了它高贵的头,开始为客户量身定制广告资源。这一广告经营战略的重大转变来自营销观念的引入。正是由于恪守读者导向的要义,湖南一份叫做《体坛周报》的专业体育报纸在足球世界杯预选赛期间创下了期发行量超过250万份的新记录。

资料来源:卢泰宏编著,《行销中国——02中国行销报告》,四川人民出版社,2002

第二节 市场营销理念

引导案例 1-2 “小灵通”为何能畅行？

“小灵通”技术并不先进，即使是持有“小灵通”的用户，也都知道这一事实。可这并不妨碍“小灵通”几年来一路“攻城掠地”，发展到 1000 多万用户。这一事实表明，其实，很多时候市场上并不总是青睐“最好的”，而往往是最适合市场的产品才最受欢迎。

在即将进入 3G 时代的移动通信市场，技术并不先进的“小灵通”，在政府的“不支持、不干预”政策下，几年内由小城市而大城市，2004 年更是在首都北京大出风头，而代表最先进通信技术的 3G 产品，推行起来却并不顺畅，这一现象着实令人不可思议。其实，“小灵通”所到之处受到老百姓的欢迎，自有其道理，它低资费、具有通话功能、可在一定范围内移动的技术特点，正切合了我国大多数居民收入还不高，且流动性还不大的市场特点，可谓与市场“一拍即合”。

“小灵通”的大行其道，对科技界具有深刻的启示。科技界常常有一种认识，认为只有用最先进技术武装的产品，才能在市场竞争中占有优势，而在现实中，技术最先进的产品被市场打败的事情常有发生，在通信市场，美国铱星公司的失败成为这一事例的又一个佐证。

资料来源：金振蓉，《小灵通畅行的启示》，载《光明日报》2003-07-18（B2）。

一、传统的营销理念

传统的营销理念是以企业为中心的，企业擅长生产什么就生产什么，销售什么。

1. 生产观念（Production Concept）

生产观念是最为古老的营销观念之一，这一观念适合于产品供不应求的市场，因而企业不需要担心产品的销路。企业把主要的精力放在抓生产上，重点抓提高产量和降低成本，通过增加产量、降低成本来尽可能地获取更多的利润。

2. 产品观念（Product Concept）

这种观念认为在同类产品增多的情况下，那些品质好的产品会受到顾客的青睐，“只要产品好，顾客自然会找上门来。”因而企业应把主要的精力放在抓产品质量上。