

谢少安 主编

Xiandai Shichang Yingxiaoxue 现代市场营销学



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

X^{iandai Shichang Yingxiaoxue} 现代市场营销学



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/谢少安主编. —北京:经济管理出版社, 2011. 5

ISBN 978—7—5096—1491—4

I. ①现… II. ①谢… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 099072 号

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 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 房宪鹏

责任编辑: 刘 宏

责任印制: 杨国强

责任校对: 曹 平

720mm×1000mm/16

19.75 印张 365 千字

2011 年 6 月第 1 版

2011 年 6 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978—7—5096—1491—4

· 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

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学和管理科学基础上的综合性的应用科学，它是一门研究市场营销的理论、原则、方法及其规律的科学。它是企业如何了解市场、分析市场、创造市场和赢得市场的宝典，也是企业适应生存和持续发展的良方。

随着社会进步和市场经济的发展，特别是进入后危机时代，市场环境、顾客需要每时每刻都在发生变化，市场竞争也变得异常激烈，在这种情势下，教材也要与时俱进，为此，我们按照“21 世纪全国高等院校规划教材”的要求，编写《现代市场营销学》以飨读者。本书的编写立足于高等教育人才的培养目标，着眼于工商企业营销实践的需要，突出学生营销能力的培养，在注重学科体系的理论性、完整性、系统性的同时，还体现出如下三大特性：

前瞻性：本书力图反映国内外市场理论研究的新成果和实践探索的新经验，引入了关系营销、顾问营销、网络营销、整合营销等新的营销观念和策略，并融合到相关的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略之中，形成了现代市场营销理论体系和内容框架。

实用性：本书以需求为导向，以能力培养为核心，以营销活动过程为主线，符合读者的学习心理和阅读习惯，每章都有教学目的、案例和复习思考题，既便于学生自主学习，也便于教师组织有效的教学活动。全书注重理论联系实际，侧重于学生调研市场、分析市场、开拓市场等能力培养。

简明性：本书考虑到教学的需要，力求简明扼要，一是结构简明，全

书只有十章；二是文字简明，无空话、废话，大量使用图表，形象直观、简单明了。

参加本书编写的四位教师具有深厚营销理论功底和丰富教学经验、营销实践经验，他们是谢少安、陈万卷、周俊和童云兰，全书由谢少安负责策划、总纂定稿。在本书编写过程中，得到了专家、学者直接或间接的帮助，参考其著作、教材和文献资料，也得到了经济管理出版社的编辑刘宏和何燕的大力支持，在此一并表示诚挚的谢意！

本书宜于高等院校作为教材，也可供营销人员、管理人员自学阅读。由于市场变化太快，又因时间和水平所限，不足之处在所难免，敬请批评指正。

谢少安

2011年5月10日于武汉纺织大学

目 录

第一章 导论.....	1
第一节 市场与市场营销.....	1
第二节 市场营销观念的演进.....	8
第三节 市场营销管理	15
第四节 市场营销学的发展历程	18
第二章 市场营销环境	22
第一节 市场营销环境概述	22
第二节 微观环境分析	25
第三节 宏观环境分析	30
第三章 购买行为分析	41
第一节 消费者购买行为分析	41
第二节 组织者购买行为分析	67
第四章 企业战略规划	80
第一节 企业战略与战略机会	80
第二节 企业总体战略规划	86
第三节 企业经营战略规划	97
第四节 企业营销管理过程.....	106
第五节 市场营销管理系统.....	110
第五章 目标市场营销.....	121
第一节 市场细分.....	121
第二节 目标市场选择策略.....	130
第三节 市场定位.....	135

第六章 产品策略	142
第一节 产品概述.....	142
第二节 产品组合.....	146
第三节 产品品牌策略.....	155
第四节 包装策略.....	163
第五节 产品生命周期.....	168
第六节 新产品开发策略.....	174
第七章 价格策略	187
第一节 价格原理.....	187
第二节 价格决策流程.....	190
第三节 产品定价策略.....	200
第四节 价格调整策略.....	206
第八章 分销渠道策略	213
第一节 分销渠道及结构.....	213
第二节 批发商与零售商.....	221
第三节 分销渠道设计策略.....	227
第四节 分销渠道管理策略.....	235
第五节 产品实体分配策略.....	243
第九章 促销策略	250
第一节 促销概述.....	250
第二节 人员推销策略.....	259
第三节 广告策略.....	268
第四节 营业推广策略.....	280
第五节 公共关系策略.....	285
第十章 市场营销的创新与发展	292
第一节 市场营销理论的创新与发展.....	292
第二节 市场营销实践的创新与发展.....	298
参考书目	309

第一章 导 论

教学目的

通过本章的学习，理解与市场营销有关的概念，掌握市场与市场营销的内涵与外延，认识市场营销观念的演变及营销管理的主要内容，了解市场营销理论产生的历史背景与阶段特征以及市场营销学在中国的传播、应用等基本知识。了解市场营销学的相关理论及基本内容，掌握研究市场营销学的方法，为学习本课程奠定基础。本章主要内容包括市场营销及相关概念的含义、市场营销观念的演进、市场营销管理。

第一节 市场与市场营销

市场营销学是一门研究市场运作的学科，主要研究分析市场、开拓市场、占领市场以及开展市场竞争和提高竞争力的理论、方法和技巧。研究市场营销理论，必须弄清市场营销的内涵与外延，包括市场营销的研究对象、本质和目的，市场营销观念的发展，市场营销管理的基本内容。

一、市场

市场是社会分工与商品经济的产物，市场随着社会生产力和商品经济的发展而发展，而市场的发展反过来又对经济的发展起着极大的推动作用。市场是商品经济运转过程中不可缺少的一环，同时，市场也是企业营销的载体，是企业不断满足顾客需求、展开竞争以实现企业利润的场所。离开了市场，企业的一切营销活动都无从谈起。

1. 市场的含义

(1) 狭义市场含义。市场是商品交换的场所，如集贸市场、建材市场等。

(2) 广义市场含义。市场是商品交换的各种经济关系总和，如供求关系、利益关系等。

(3) 营销学的市场。市场是指有购买力的需求。美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场的阐述：“市场是由所有潜在的客户组成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望，并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望。”因此，在市场营销学中，市场是指具有特定需求和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这些需求和欲望的潜在顾客的总和。

市场=人口+购买力+购买欲望

在这里，市场是人口、购买力和购买欲望诸要素的统一体。人口是组成市场的基本细胞，购买力是组成现实市场的物质基础，购买欲望是购买力得以实现的条件。这些要素相互制约、互为条件，共同形成现实的市场，并决定市场的规模和容量。

2. 市场的功能

市场功能指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同，市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别，但其基本功能是一切市场所共有的，是市场活动所具有的内在属性。

(1) 交换功能。交换功能是指市场促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下，商品生产者出售商品，顾客购买商品，以及经营者买进卖出商品的活动，都是通过市场进行的。交换功能是市场最基本的功能，它不仅为买卖双方提供交换商品的场所，而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移，从而实现商品所有权的交换。与此同时，市场通过提供流通渠道，组织商品存储和运输，推动商品实体从生产者手中向顾客手中转移，完成商品实体相交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动体现了市场的交换功能。

(2) 调节功能。调节功能是指市场在其内在机制的作用下，能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能，它作为商品经济的运行载体和现实表现，本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式，对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如，调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置与生产产品总量和种类构成；调节各个市场主体之间的利益

分配关系；调节市场商品的供求总量与供求结构；调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在上述调节的基础上，最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。

(3) 反馈功能。反馈功能是指市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人，就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时，不断输出、输入有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换，又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样，归结起来都是市场上商品供应能力和需求能力的表现，是市场供求变动趋势的预示，其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能，可以为国家宏观经济决策提供重要依据，国家可以根据市场商品总量及其结构的信息反馈，判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否，并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例。同时，市场反馈的信息也是企业生产经营的重要依据，企业可根据商品信息反馈，对顾客消费偏好和需求潜力作出判断和预测，从而决定和调整企业的经营方向和营销策略。

3. 市场的分类

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。同时，市场在其发育和壮大过程中，也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。为了很好地研究市场，需要根据一定的细分标准进行划分。

- (1) 按交易对象的最终用途划分为生产资料市场、消费资料市场。
- (2) 按交易对象的具体内容划分为商品市场、技术市场、金融市场、信息市场等。
- (3) 按人文标准划分为妇女市场、儿童市场、老年市场等。
- (4) 按市场的地理位置划分为国际市场、国内市场、南方市场、北方市场等。
- (5) 按市场的时间标准划分为现货市场、期货市场。
- (6) 按市场上的竞争状况划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、垄断市场。

二、市场营销

市场营销思想最初始于 20 世纪初。在市场营销研究刚刚起步时，经济学理论的研究正处于 20 世纪的第一个鼎盛时期，“经济学是市场营销学之父”。早期研究市场营销的学者都十分熟悉当时流行的经济学思想。因而当市场中某个问题引起他们注意时，他们常常以经济理论作为参照框架，经济学思想自然而然就构成了营销管理大厦的地基。例如，亚当·斯密提出的“一切经济活动

的目标乃是为了满足消费”这一著名论点，构成了市场营销的基本出发点。

但市场营销学和经济学毕竟不同，经济学通常侧重于理论性研究，而市场营销学更侧重于经验和实践，或者说，市场营销理论是在对实践总结和提炼的基础上发展与演进的。自市场营销学产生以来，特别是 20 世纪 50 年代以后，营销管理从经济学母体中分离，市场营销理论研究的深度和广度都得到了重大的发展。

自 20 世纪 80 年代以来，营销创新的势头有增无减。进入 90 年代，人类社会发生了更为巨大的变化，首先是信息技术革命所带来的对企业生产经营以及社会文化方面的冲击，从而导致产品的生命周期缩短，技术创新不断，生产工艺更加现代化，单位产品的生产成本大幅下降，人们的消费理念和消费行为日益感性化和个性化等。在这种环境条件下，90 年代的营销出现了新的变化，原来的 4Ps 组合逐渐由 4Cs 取代，即“顾客、成本、便利和沟通”这四个要素的新的营销组合策略。新的世纪到来时，我们所处的市场环境依然处于不断的变化之中，美国学者舒尔茨又提出了 4Rs 营销组合理论，即市场营销应包含以下四个要素：关联、反应、关系和回报。

1. 市场营销的内涵与外延

市场营销学发展至今已有近百年的历史。近百年来，西方学者在不同历史时期为市场营销下了不同的定义，其中美国市场营销学会（AMA）1960 年给市场营销下的定义是：“市场营销是引导产品及劳务从生产者到消费者或使用者的企业活动。”由于这一界定范围过于狭窄，仅把市场营销局限于商品的流通领域范围内，难以适应市场营销学发展的需要，因此 1985 年美国市场营销学会又把市场营销定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳认为：“市场营销就是创造和传递生活标准给社会。”菲利普·科特勒指出：“市场营销是个人和组织通过创造和引导需求，并与其他个人和组织交换产品和服务以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”

市场营销的内涵与外延是：市场营销是个人和组织通过创造和引导需求，并与其他个人和组织交换产品和服务，以实现企业目标的一切活动。这个概念包括三层基本含义：

（1）人们的需求和欲望是市场营销的起点，因此企业应了解顾客需求和欲望并设法满足他们，在此基础上实现企业目标，这也是市场营销活动的目的。

（2）交换是市场营销活动得以进行的基本条件，也是满足人们需要的重要手段，交换作为一种活动，既有社会性，又有管理性。

(3) 满足顾客需求是市场营销活动的核心，市场营销形式上是销售产品或提供服务，但为了更好地满足顾客的需求，就需要不断地创造和引导需求。

2. 市场营销的核心

市场营销的核心概念如图 1-1 所示。

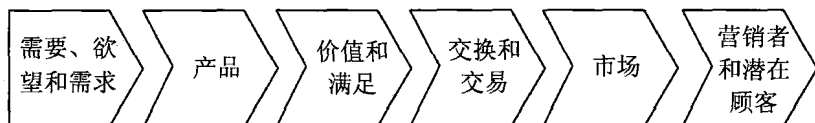


图 1-1 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求。人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。人们需要食物、空气、水、衣服、住所以维持生存，对娱乐、教育和其他种种事物也有强烈的欲望。不过，需要、欲望、需求三者之间是有区别的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存而产生的对食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等需要都不是营销者所能创造的，它们存在于营销活动出现之前。人的欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要并不多，而他们的欲望却是很多的，各种社会力量和机构诸如学校、家庭、商店不断地激发人类形成种种欲望，同样一种需要可以用不同的方式来满足。需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当人们具有购买能力时，欲望便转化为需求。因此，企业不仅要估计有多少人想要本企业的产品，更重要的是要了解有多少人真正愿意并且有能力购买。营销者并不创造需要，需要早就存在于营销出现之前；营销者，连同社会上的其他因素只是影响了人们的欲望。营销者只是试图指出一个什么样的特定的产品可以满足人们某一方面的需要；他力图通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力，使消费者容易得到来影响需求。

(2) 产品。从广义上来说，任何能用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。一般常用产品和服务这两个词来区分实体产品 and 无形产品。实体产品是一种实物，如一辆小汽车、一杯饮料。购买实体产品，人们主要目的不在于拥有该产品，而在于使用它来满足欲望，如买小汽车不是为了观赏，而是它可以提供交通服务，买饮料也不是为了观赏，而是为了解渴，所以实体产品实际上是向人们传送服务的工具。当然，服务的传递可以通过产品实体，也可以通过其他途径，如人、活动、组织、地点等。换句话说，产品也就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。如果制造商关心产品超出关心产品所提供的服务，那

就会目光短浅，容易造成营销近视。人们不是为了产品的实体而买产品的，产品实体是服务的外壳。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。如果仅把注意力集中在产品上，而不是把注意力集中在顾客需要上，必定要尝够营销近视的苦头。

(3) 价值和满足。所谓价值，是指在最低的获取、拥有和使用成本之下所要求的顾客满意。为完成某一任务，比如上班，有多种可供选择的产品，步行、骑自行车、坐公交车、坐出租车、开小汽车等，同时也要满足不同的目标，包括速度、安全、便利和费用等。显然，最为满意的产品——理想产品应是一种能迅速地、绝对安全地、不费力地、花钱很少地使人到达工作地点的产品。每一个可选择产品的价值便取决于它与理想产品的接近程度，也就是说，现有产品越接近理想产品，则这个产品的价值也就越大，在目标确立后就可以作合适的选择。总之，因为很多产品都能满足某个特定的需要，所以产品的选择要受到价值和期望满足两个概念的影响。

(4) 交换和交易。人们可以通过四种方式获得产品。一是自行生产。一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼、采果等来解除饥饿，而不必与其他任何人发生关系。这种情况下没有市场，更无所谓营销。二是强行取得。一个饥饿的人可以从别人手中夺取食物，这对别人来说没有好处，甚至会遭到伤害。三是乞讨。一个饥饿的人可以向别人乞讨食物，除了致谢，乞讨者没有拿出任何有形的东西。四是交换。一个饥饿的人可以用某些东西，如钱、别的货物、劳务等，与一个拥有食物的人交换食物。营销活动产生于第四种获得产品的方式——交换。交换是构成营销基础的一个概念，就是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所需要的东西的行为。交换的发生必须具备四个条件：

- 1) 至少要有交换双方。
- 2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- 3) 每一方都能沟通信息和传递货物。
- 4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

如果双方正在谈判，并趋于达成协议，意味着他们正在进行交换。而一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，交易是由双方之间的价值交换所构成的，是 A 把 X 给予 B 以换得 Y。一次交易包括几个可以度量的实质内容：至少有两个有价值的事物、买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点等。由于交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执，因此要借助合同法等法律法规来支持和强制交易双方执行协议。为了促使交易成功，营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。以最常见的商业交易为例，卖方向买方供应商品和服务以换得货币，买方

是以货币去交换所需要的商品和服务。再如雇佣交易，雇主向雇员提供工资及其他相关待遇，以换取雇员富有成效的服务。其他各种交易也不外乎是由两个当事人和他们之间的特定资源的流动构成的。作为一个企业的营销人员，为了把潜在交易转化为现实，要仔细地分析另一方需要些什么和自己可以提供些什么，从中发现一致之处，找到交易的基础，然后再实施各种努力达成协议，实现交易。

(5) 市场。市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。市场的大小就取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而愿意以这种资源来换取其需要的东西的人的数目多少。

经济学家用市场来概括一定时空下商品交换关系的总和。在营销者看来，卖主构成行业，买主构成市场。行业与市场的关系（参见图 1-2），卖主和买主通过四条通路联系起来，卖方把商品、服务以及信息传送到市场，又从买主那里收到货币和情报。

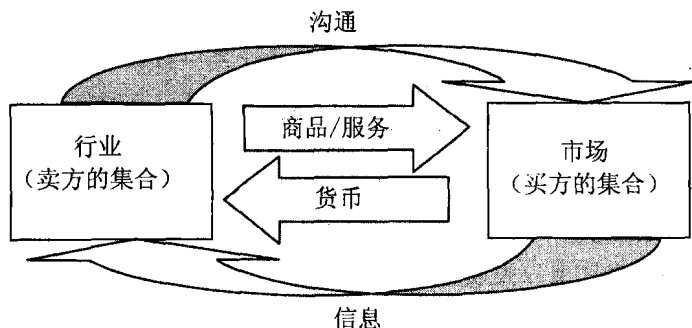


图 1-2 一个简单的营销系统

由于现代经济劳动分工日益细致，每个人在从事专业化生产时得到报酬，并以此购买所需之物，因此现代经济中充满了市场。制造商在资源市场（原材料市场、劳动力市场、金融市场等）购买各种资源，然后把它们转化为产品和服务，再将其售给中间商，由中间商把产品转售给消费者。消费者则出售自己的劳动换得货币，用货币来购买商品和服务。政府也是一种市场，它从制造商和中间商市场购买产品，付钱给他们；政府又向各种市场征税，而以提供各种必需的公共服务为回报。因此，每一个国家的经济乃至世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场则由交换过程彼此联结在一起。

(6) 营销者和潜在顾客。市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目

的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就把前者称为营销者,另一方称为潜在顾客。营销者是希望从他人那里得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。营销者可以是一个卖主,也可以是一个买主。如果买卖双方都在积极寻求交换,则双方都称为营销者,这种营销称为相互营销。

案例 1-1

华明的米店生意

在南方的一个小镇中,有一位年轻的米商,名叫华明。他是该镇上 10 位米商之一,他总是待在店内等候顾客,所以生意并不大好。一天,华明意识到他应该更多地为该镇居民着想,了解他们的需求和期望,而不是简单地为那些到店里来的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值,而不能仅仅只是提供和其他米商一模一样的服务。他决定对顾客的饮食习惯以及购买周期建立记录档案,并且开始为顾客送货。

首先,华明开始绕着该镇到处走,并且敲开每一位顾客的门,询问家里有多少口人,每天需要煮多少米,家里的米罐有多大等。之后,他决定为每个家庭提供免费的送货服务,并且每隔固定时间自动为每个家庭的米罐补满。

假设某四口之家,平均每人每天大概需要两碗米,因此这个家庭每天需要八碗米。从他的记录里,华明可以知道该家庭的米罐能装 60 碗米或者说接近一袋米。

通过建立这些记录以及提供的全新服务,华明首先成功地与老年顾客沟通,进而与更多的其他居民建立起更为广泛、更深入的关系。他的业务也逐渐扩大,并且需要雇用更多的员工,一个人负责接待到商场柜台来买米的顾客,两个人负责送货。华明通过花时间拜访居民,处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系,生意日益兴隆。

资料来源:张德鹏、汤发良、李双玫:《市场营销学》,广东高等教育出版社 2005 年版。

第二节 市场营销观念的演进

市场营销观念是企业在市场营销活动中所遵循的指导思想和经营哲学,是企业处理企业、消费者、社会三者关系的原则。市场营销观念是否符合客观形

势,是否正确,直接关系到企业营销管理的成功与否和企业的兴衰。市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和演进的。在产业革命以前的漫长岁月里,由于商品交换制度还停留在极其简单的基础上,市场营销仅处于萌芽阶段。随着产业革命的到来,小作坊生产让位于机器化大生产,商品活动变得更复杂,买卖双方之间个人对个人的关系越来越少,市场营销有了长足的发展,随之市场营销观念逐渐形成并不断发展。近百年来,在西方企业市场营销活动中,市场营销观念大致可以分为以企业为中心的市场营销观念、以消费者为中心的市场营销观念和以社会为中心的市场营销观念。

一、以企业为中心的营销观念

以企业为中心的市场营销观念是指 20 世纪 50 年代以前的营销观念,市场营销工作的中心是企业,消费者处于次要的地位。这个阶段又出现了三种观念:

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的指导企业市场营销活动的观念。这种观念在产业革命后至 1920 年以前流行于西方企业界。生产观念认为:消费者喜欢那些可以到处买到并且价格低廉的产品,因而生产导向型企业总是致力于提高生产效率和广泛的销售覆盖面。生产观念是在卖方市场下产生的。20 世纪 20 年代以前,生产的发展不能满足需求的增长,多数商品都处于供不应求的地位,在这种情况下,只要有商品,质量过关、价格便宜,就不愁在市场上找不到销路。于是生产观念就应运而生。显然,企业奉行生产观念是必须有一定前提条件的:一种情况是市场对产品的需求大于供应,顾客最关心的是能否得到产品;另一种情况是产品成本很高,必须提高生产率,降低成本来扩大市场。例如,20 世纪初的美国福特公司曾倾力于汽车的大规模生产,以降低成本,使大多数美国人能买得起汽车,从而扩大福特汽车的市场份额。因为福特生产的 T 型车十分畅销,根本无需推销,以致亨利·福特这位汽车大王曾骄傲地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种,黑色!”这是当时生产观念的典型表现。

生产观念并非在 20 年代以后就销声匿迹了,在一些特定的市场形势下,如日本在 1945 年战败后数年之内,因商品短缺、供不应求,生产观念在企业管理中曾一度流行;我国在过去较长时间内,因物资短缺、供不应求,许多企业也信奉生产观念,以产定销,根本不重视市场营销工作。由以上可见,生产观念在一定条件下是合理的,有指导作用。然而,一旦市场形式发生了变化,生产观念就不合时宜,会成为企业经营的严重障碍,企业在新形势下必须用新

的观念作指导。

2. 产品观念

1920年前后,供不应求的现象在西方国家得以缓和,顾客对产品有了选择的余地,于是,产品观念应运而生。产品观念认为,消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品,因而产品导向型企业致力于生产高值产品,并不断改进产品,使之日趋完美。持产品观念的企业认为,顾客欣赏精心制造的产品,顾客能够鉴别产品的质量和功能,并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。然而,由于企业只是迷恋自己的产品,对该产品在市场上是否迎合时尚,是否在朝着不同的方向发展等关键问题缺乏敏感与关心,因此产品观念容易导致“营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在消费者的需求上。尽管产品观念比生产观念有所进步,但产品观念仍然无视消费者的需求和欲望,因为所谓的高质量 and 性能是一群工程师在实验室里设计出来的,他们在设计前后并没有征求过消费者的意见。因此,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,消费者不一定支付得起或不愿意为多余的质量和功能支付冤枉钱,这样,企业往往会陷入困境。

3. 推销观念

这种观念流行于20世纪30~40年代。由于生产力的发展、科学技术的进步,加之科学管理和大规模生产,商品产量迅速增加,买方市场在西方国家逐渐形成。特别是1929~1933年资本主义世界的经济大危机,堆积如山的产品卖不出去,许多企业倒闭。这种事实使许多企业开始认识到:销售产品比生产产品重要得多,只有把产品卖出去,企业的利润目标才可能实现。于是,一种新的营销观念——推销观念由此产生。推销观念认为,消费者通常不会足量购买某一企业的产品,因而企业必须积极推销和进行大量促销手段,使消费者对企业的产品发生兴趣,刺激消费者大量购买是完全可能的。

奉行推销观念的企业把推销工作作为一切工作的中心,它们认为在市场竞争中取胜的关键是把产品卖出去,而把产品卖出去的关键是通过各种推销手段、技巧引起消费者的注意,说服其购买。推销观念虽然强调销售工作的重要性,但仍然没有逾越以产定销的框框。由于企业是把生产出来的产品推销出去,“企业推销什么,顾客就只能买什么”,这样,顾客的需求和欲望仍然没有得到满足,甚至有一种被欺骗的感觉。事实上,建立在强化推销基础上的企业营销有着很大的风险。因为这种做法的假设条件是站不住脚的,顾客不会听了几句好话就去购买并不喜欢的产品,也不会将自己对产品的不喜欢埋在心底,而是会在朋友面前说产品的坏话或者向消费者协会抱怨,更不会忘记自己对某产品的不满而又去购买该产品。