



21 世纪高职高专规划教材

财经管理系列

现代 **市场** XIANDAI SHICHANG YINGXIAO GUANLI **营销** 管理

杨爱花 苗长川 主 编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北方交通大学出版社

<http://press.njtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

现代市场营销管理

杨爱花	苗长川	主 编
刘继山	朱维魁	副主编
郝东升	杨宏祥	

清华大学出版社
北方交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书主要包括现代市场营销导论、市场营销环境分析、市场信息调研与预测、市场购买行为分析、市场细分与目标市场选择策略、竞争战略分析、产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略、电子商务与网络营销、市场营销管理和国际市场营销。

本书可作为大专院校尤其是高职高专院校经济类专业教材,也可作为广大财经、管理类工作者的参考书籍。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销管理 / 杨爱花, 苗长川主编. —北京: 清华大学出版社; 北方交通大学出版社, 2004.1

(21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 7-81082-263-2

I. 现… II. ①杨… ②苗… 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 (2003) 第 113861 号

责任编辑: 孙秀翠 特邀编辑: 王晓娟

出版者: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北方交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686045, 62237564

印刷者: 北京瑞达方舟印务有限公司

发行者: 新华书店总店北京发行所

开本: 787×960 1/16 印张: 16.75 字数: 370 千字

版次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 5 000 册 定价: 23.00 元

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21 世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用 2～3 年的时间出版各类高职高专教材 200 种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位群，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北方交通大学出版社联合出版。适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

前

言



市场营销是企业经营管理活动的重要组成部分，是一门研究企业市场营销策略和经营艺术的经济学科，它是商品经济发展的产物，是现代企业经营管理经验的概括和总结，具有很强的实用性。我国商品经济的发展，使企业迫切需要市场营销理论的指导，而经济体制改革的不断深入，又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。目前，市场营销学已成为大专院校经济管理类专业的骨干专业课，成为培训企业经营管理人员必备的专业知识，并受到社会的普遍重视，而其应用性、实用性强的特点尤其适用于高职高专教育。为了满足商品经济发展的需要和高职高专特色教学的需要，我们编写了这本《现代市场营销管理》。

本书以马克思主义市场营销理论为指导，吸收与借鉴了西方市场营销学的科学理论，总结了我国企业的营销规律、策略、技巧和方法。本书可作为大专院校尤其是高职高专院校经济类专业教材。

全书由杨爱花、苗长川任主编，刘继山、朱维魁、郝东升、杨宏祥任副主编。杨爱花老师对全书进行了统稿。全书共分13章。参加编写的人员和分工是：第3章、第5章由杨爱花编写；第2章、第12章、第13章由苗长川编写；第4章、第10章由刘继山编写；第7章、第9章由朱维魁编写；第1章、第6章由郝东升编写；第8章、第11章由杨宏祥编写。

在本书编写过程中，我们参阅了国内外许多市场营销方面的教材和专著。在此，谨致以衷心的感谢。由于编者水平所限，并且在本书编写过程中为了适应高职高专特色教学的需要做了一些大胆的改革与尝试，书中难免有一些缺点和不成熟之处，敬请读者批评、指正。

编 者
2004年1月

目 录

第1章 导论	(1)
1.1 现代企业概述	(1)
1.1.1 现代企业是一个经济系统	(1)
1.1.2 现代经济系统的构成	(2)
1.2 现代市场营销管理的特点	(2)
1.2.1 市场及其特征	(3)
1.2.2 市场营销的含义	(3)
1.2.3 市场营销哲学	(4)
第2章 市场营销环境分析	(8)
2.1 宏观环境分析	(8)
2.1.1 人口环境	(9)
2.1.2 经济环境	(10)
2.1.3 技术环境	(13)
2.1.4 社会文化环境	(13)
2.1.5 政治法律环境	(14)
2.1.6 自然环境	(15)
2.2 微观环境分析	(15)
2.2.1 供应商	(15)
2.2.2 营销中介	(16)
2.2.3 顾客	(16)
2.2.4 竞争者	(16)
2.2.5 公众	(18)
2.3 企业内部环境分析	(18)
2.3.1 营销能力分析	(19)
2.3.2 财务能力分析	(20)
2.3.3 生产能力分析	(21)

2.3.4 组织能力分析	(21)
2.4 市场营销环境评价	(21)
2.4.1 外部环境评价	(22)
2.4.2 内部环境评价	(24)
思考题	(26)
第3章 市场信息调研与预测	(28)
3.1 市场信息	(28)
3.1.1 市场信息的特点及分类	(28)
3.1.2 市场信息在管理中的作用	(29)
3.1.3 建立企业营销信息系统	(30)
3.1.4 市场信息的收集、处理与使用	(32)
3.2 市场调查	(33)
3.2.1 市场调查的概念及作用	(33)
3.2.2 市场调查的内容	(34)
3.2.3 市场调查的步骤	(35)
3.2.4 市场营销调研方法	(38)
3.3 市场预测	(40)
3.3.1 市场预测的概念及意义	(40)
3.3.2 市场预测的种类	(41)
3.3.3 市场需求预测	(41)
3.3.4 市场预测的步骤	(42)
3.3.5 市场预测的方法	(43)
思考题	(51)
第4章 市场购买行为分析	(54)
4.1 消费者市场购买行为分析	(54)
4.1.1 消费者市场的特点	(54)
4.1.2 消费者购买行为类型	(55)
4.1.3 消费者购买决策过程	(56)
4.1.4 影响消费者购买行为的主要因素	(57)
4.2 组织市场购买行为分析	(58)
4.2.1 产业市场的购买行为	(58)
4.2.2 政府市场的购买行为	(64)
思考题	(64)

第5章 市场细分与目标市场选择	(66)
5.1 市场细分的基础与原则	(66)
5.1.1 市场细分及其产生的客观基础	(66)
5.1.2 市场细分的经济作用	(67)
5.1.3 市场细分的基本原则	(68)
5.2 目标市场选择	(74)
5.2.1 目标市场的需求潜量	(74)
5.2.2 目标市场选择的一般标准	(75)
5.2.3 目标市场选择策略	(76)
5.2.4 目标市场选择策略的确定	(78)
5.3 市场定位策略	(79)
5.3.1 市场定位的基本选择	(80)
5.3.2 目标市场定位的实际操作过程	(80)
思考题	(82)
第6章 竞争战略分析	(85)
6.1 企业竞争要素分析	(85)
6.2 竞争者分析	(87)
6.2.1 识别企业的竞争者	(87)
6.2.2 确定竞争者的目标与战略	(88)
6.2.3 评估竞争者的优势及劣势	(89)
6.2.4 竞争者的反应模式	(89)
6.3 基本竞争战略	(90)
思考题	(92)
第7章 产品策略	(95)
7.1 产品概述	(95)
7.1.1 产品的含义	(95)
7.1.2 产品整体概念对市场营销活动的意义	(96)
7.2 产品组合策略	(97)
7.2.1 产品组合的含义	(97)
7.2.2 产品组合策略	(98)
7.3 产品的市场寿命周期	(102)
7.3.1 产品市场寿命周期理论	(102)
7.3.2 产品市场寿命周期各阶段的特点	(103)

7.3.3 产品市场寿命周期各阶段的营销策略	(105)
7.4 产品的商标、包装策略	(108)
7.4.1 商标策略	(108)
7.4.2 包装策略	(112)
7.5 新产品的开发与管理	(115)
7.5.1 新产品的概念及开发新产品的意义	(115)
7.5.2 新产品开发的方式和原则	(117)
7.5.3 新产品开发的程序	(118)
思考题	(120)
第8章 价格策略	(122)
8.1 影响定价的因素	(122)
8.2 定价目标	(124)
8.3 定价方法	(127)
8.4 定价策略	(132)
8.5 企业变价及其对竞争者变价的反应	(137)
思考题	(140)
第9章 营销渠道策略	(143)
9.1 营销渠道概述	(143)
9.1.1 营销渠道的概念和特征	(143)
9.1.2 营销渠道的作用	(144)
9.1.3 营销渠道的结构	(145)
9.1.4 营销渠道的模式	(146)
9.1.5 营销渠道的类型	(148)
9.2 营销渠道的中间环节——中间商	(150)
9.2.1 中间商的含义	(150)
9.2.2 零售商	(152)
9.2.3 批发商	(155)
9.3 销售渠道的选择与管理	(156)
9.3.1 影响营销渠道选择的因素	(156)
9.3.2 营销渠道的选择策略	(158)
9.3.3 营销渠道的管理	(159)
9.3.4 营销渠道系统的发展	(161)
9.4 实体分配	(162)

9.4.1	实体分配的概念和职能	(162)
9.4.2	实体分配的策略	(162)
9.4.3	实体分配的战略方案	(164)
思考题		(165)
第10章	促销策略	(168)
10.1	促销与促销组合	(168)
10.1.1	促销的含义及其作用	(168)
10.1.2	促销组合	(169)
10.2	广告	(171)
10.2.1	广告的概念和功能	(171)
10.2.2	广告媒体及其选择	(172)
10.2.3	广告设计的一般原则	(174)
10.2.4	广告效果的测定	(174)
10.3	营业推广	(175)
10.3.1	营业推广的方式与特点	(175)
10.3.2	营业推广的重要性	(176)
10.3.3	营业推广方案的制定	(177)
10.3.4	营业推广的实施与评价	(177)
10.4	人员推销	(178)
10.4.1	人员推销的含义	(178)
10.4.2	人员推销的任务	(178)
10.4.3	人员推销的特点	(179)
10.4.4	人员推销的程序和技巧	(180)
10.4.5	推销人员的选拔与培训	(181)
10.4.6	销售人员的激励与评价	(182)
10.5	公共关系	(182)
10.5.1	公共关系的特点	(183)
10.5.2	公共关系的主要内容	(183)
10.5.3	公共关系的活动方式	(185)
10.6	联合促销	(185)
10.6.1	联合促销的概念	(186)
10.6.2	联合促销的几种范式	(186)
10.6.3	联合促销的几条规则	(188)
思考题		(189)

第 11 章 电子商务与网络营销	(190)
11.1 电子商务	(190)
11.1.1 电子商务的概念与特点	(190)
11.1.2 电子商务的分类及其服务内容	(191)
11.2 网络营销的概念与内容	(194)
11.2.1 网络营销的概念	(194)
11.2.2 网络营销的特点与优势	(194)
11.2.3 网络营销与电子商务的关系	(195)
11.2.4 网络营销活动分类	(196)
11.2.5 网络营销的主要内容	(197)
11.3 网络营销与营销组合	(198)
11.3.1 将网络纳入营销组合	(198)
11.3.2 网络营销中的营销组合	(200)
11.4 网络营销的基本方法	(204)
11.4.1 网上市场调查的方法	(204)
11.4.2 网络促销的方法	(207)
思考题	(212)
第 12 章 市场营销管理	(215)
12.1 营销组织	(215)
12.1.1 环境变化对企业组织的新要求	(215)
12.1.2 营销部门的演进	(216)
12.1.3 营销组织结构的形式与选择	(218)
12.2 营销计划的制定	(220)
12.2.1 营销计划制定的原则	(220)
12.2.2 营销计划的内容	(222)
12.2.3 营销计划制定的过程	(225)
12.3 营销控制	(225)
12.3.1 年度计划的控制	(226)
12.3.2 赢利能力控制	(228)
12.3.3 营销效率的控制	(228)
12.3.4 营销战略控制	(230)
思考题	(231)

第 13 章 国际市场营销 (234)

13.1 国际市场营销概述 (234)

13.1.1 国际市场营销的概念和特点 (234)

13.1.2 国际市场营销的发展概况 (235)

13.1.3 开展国际市场营销的意义 (236)

13.2 国际市场营销环境分析 (237)

13.3 进入国际市场的方式 (240)

13.4 国际市场营销策略 (243)

13.5 国际市场营销组织 (248)

思考题 (250)

参考文献 (253)

导 论

现代市场营销管理是一门专门研究企业营销行为及其内在规律的应用科学。世界著名管理学家彼得·德鲁克曾指出,现代企业最重要的职能有两个:一个是创新,一个是营销。而市场营销是整个企业的基础,不能把它看做是单独的职能。从营销的最终结果看,亦即从顾客的观点看,市场营销就是整个企业。由此,我们认为,对现代市场营销核心观念的把握,是确立本门学科研究对象及研究方法的关键。

1.1 现代企业概述

1.1.1 现代企业是一个经济系统

所谓系统,是指一个有目的、有组织,由若干有相互联系的部门(元素)组合而成的分层次的整体结构。企业无论大小,基本上都是由车间、行政科室及供应、销售部门所组成的,这些部门既相互独立又相互联系,为了企业目标协调运转,形成一个整体。

企业是一个经济系统,是相对于宏观经济系统而独立存在的开放的微观经济系统而言的。因此,任何一个企业都包含着经济系统的一切基本特征和功能,包括以下内容。

① 企业拥有相对完整的结构,是包含生产、分配、消费、流通4个环节的统一体。

② 企业的生产、分配、消费、流通4个环节的活动是企业经济系统自我循环的过程。

③ 企业具有相对独立和完整的运行机制。上述4个环节之间的相互转化,在内部构成一个不断循环周转的运动过程。而在外部,企业与环境之间进行能量和信息的输入、输出转换,构成一个不断循环周转的外部运动过程,两者结合就形成了企业的运行机制。

现代企业是一个经济系统,是由系统目标所决定的。所谓企业,“是从事生产、流通等经济活动,为满足社会需要并获取赢利,进行自主经营、实行独立经济核算、具有法人资格的基本经济单位”。风险性是企业真正的本质。简单地讲,企业就是一个赢利单位。如果企业不赢利,无论时间长短,这个企业就要倒闭,而倒闭的企业已从严格意义上讲不能称其为企业。21世纪以来,世界各地涌现出许多网络企业,有人定义为虚拟企业,既然称为企业,其必然存在供应、生产、销售及服务功能。无非这些网络公司或虚拟企业生产的产品是文化

产品,属无形产品,但仍需要由生产要素组合而成,即劳动者、原材料、水电等能源消耗,这些无形产品仍需投放市场,由消费者所接受和购买。

1.1.2 现代经济系统的构成

按彼得·德鲁克的观点,创新和营销是企业经济系统的核心。系统核心的确定,决定了系统构成及系统的运行。围绕着营销核心所建立的企业经济系统,其系统基本模型应确定为投入—产出模型,如图1-1所示。

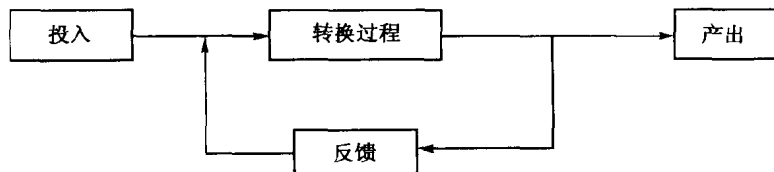


图1-1 系统的基本模型图

投入——是把企业外部环境所提供的资源,如劳动资料、劳动力、技术、设备、信息等,进行组织送入转换过程,一般称之为供给系统。

转换——是把投入要素进行加工、处理,改变形状,通常是指生产过程,一般称之为生产系统。

产出——产出特指产品的产出,包括经营成果、技术输出、服务等内容,产出的产品分配给环境主体,满足消费者需求,一般称之为分配系统。

反馈——是提高从投入到产出的效率而采取的全部措施的总和。根据计划内容,控制实际脱离计划的差距,查明原因,制定出改进的措施,一般称之为管理系统。

综上所述,现代企业经济系统由供给系统、生产系统、分配系统、管理系统所构成。而市场营销作为企业经济系统的核心,自然贯穿于这个系统的各个方面,即无论在任何时间和空间里,企业经济系统运行的每一个环节都是围绕市场营销展开的,始终离不开市场营销观念的束缚。因为任何一家企业离开消费者就不能生存,从而引出了“顾客就是上帝”的著名论点。

1.2 现代市场营销管理的特点

1.2.1 市场及其特征

市场是社会分工和商品交换的必然产物。列宁指出:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要东西的人数。

1. 市场的含义

狭义地讲,市场就是商品交换的场所。据《易·系辞下》记载,在神农氏之世,“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”说明我国祖先从游牧进入农业社会后,就出现了市场。那时由于生产力落后,无论从规模讲,还是从复杂性来讲,都远远比不上现在的市场。任何事物都是发展变化的,市场及市场观念随着生产力的发达,无论从其内涵还是外延来讲,都需要以新的概念,即广义的概念来解释市场的含义。从时间上来讲,古时人们交易都是现货,而现在已广泛应用期货交易了,延伸了交易的时间;从空间上来讲,古时人们的交易,双方都在固定的场所,而现在随着通信的发展,电话、传真、网上交易都大大地节省了交易的成本,扩大了交易的空间。无论在哪里,什么时间,交易规则一定,供需双方签订有效协议时,市场就出现了。

2. 市场的构成要素

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望} \quad (1-1)$$

从公式(1-1)可以看出,市场包含3个主要因素。

① 人口。指有某种需要的人口数量。这种需要既包括现实需要,也包括潜在需要,而根本不需要不计其内。

② 购买力。指为满足这种需要的购买能力。购买能力包括可支配收入(货币资金)的消费能力。

③ 购买欲望。指为满足这种需要的购买欲望。购买欲望是令任何一市场人士最为头疼的事,因其难以琢磨不易把握,人们一般把购买欲望设定为一个区间值,由于它的不确定性,使市场容量的大小变得难以计算。

市场变幻莫测,市场风险巨大,市场魅力无限,谁拥有市场,谁就可以拥有一切。可是,市场到底在哪里呢?当深入了解了市场的构成要素以后,自然就知道市场就是消费者的购买欲望。这就是现代市场营销管理的精髓所在。企业家们苦苦追求的不是利润的即刻实现,而是如何创立名牌,不断地做广告,宣传自己的品牌,以刺激消费者的购买欲望,从而顺利实现现代市场营销。

1.2.2 市场营销的含义

市场营销是现代市场营销管理(学)学科中最重要的概念,伴随着市场经济的发展,营销手段的创新,人们对其含义的理解也与时俱进。

1. 早期的市场营销定义

市场营销(Marketing)这个术语是在20世纪初才出现的,是美国市场营销研究的先驱韦尔达(L. D. H. Weld)最早明确使用该术语的。韦尔达把市场营销定义为:“生产的一个

组成部分”，认为“制造是创造形态效用，营销则是时间、场所和特有效用。”因此，早期的市场营销定义即为：“市场营销开始于制造过程结束之时，”或理解成：“制造过程结束之后开始的一切企业行为都称为市场营销”。

20 世纪中期，市场营销在欧美国家广泛应用，理论研究也有了突破性的发展，对市场营销的定义也多了起来。1960 年，美国市场营销协会给市场营销下了个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”

随后，美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡（Eugen-e Mearthy）认为：“市场营销就是指将商品和服务从生产者引向消费者或用户所执行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业目标”。并强调：“不是生产什么，而是市场营销决定了该生产什么产品，制订什么价格，该在什么地方及如何出售产品或做广告”。

2. 现代市场营销的定义

1984 年，美国人菲利普·科特勒（Philip Kotler）下的定义为：“市场营销是企业的这种活动，识别目前尚未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务”。

1985 年，美国市场营销协会重新对市场营销进行定义：“市场营销是（个人和组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场预测与市场调研，新产品开发与创新，定价策略，分销渠道，促销策略，营销组合策略及经营战略等各个方面，而销售或促销只是现代企业市场营销的一部分或一个方面。我国著名企业海尔集团公司总裁张瑞敏认为：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应“先开市场，后开工厂”。

市场营销是研究商品供求规律及其应用的科学。本门课程以企业为主体，研究企业如何从事各项营销活动，有效地将产品提供给顾客或用户的科学。市场营销之所以重要，是因为它是任何社会形态进行社会再生产时所必需掌握的一种本领，是沟通生产与消费的有效手段。市场营销学的正确把握和运用，可提高企业的经营管理水平，对整个经济的发展起着催化剂的作用。

1.2.3 市场营销哲学

作为专门研究企业营销活动规律及其相互关系的学科，市场营销管理特别强调市场营销管理对企业目标的实现作用。而作为一种经营过程，市场营销管理又是在一定的经营思想的指导下所进行的，这种经营思想往往被称为“营销管理哲学”，它是企业经营活动过程中的一种现实的导向，一种观念性的东西，其正确与否在很大程度上决定着企业的生死存亡和成败利钝。

市场营销哲学的内核观念是随着市场营销实践的发展而不断变化着的，它的产生与形成要以一定的经济基础为前提。在市场营销学产生过程中大致上出现了5种相互联系但又各有侧重的市场营销观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会性市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念 (Production Concept) 通常被认为是最为古老的经营思想。在西方国家的20世纪20年代以前的岁月里曾占据过支配地位。当时的历史背景是，企业的生产效率很低，投入到市场上去的商品供应并不能充分满足消费者需要。市场的基本态势属于“卖方市场”。故此，多数工商企业把营销管理放在生产或货源方面，这种经营思想的立基，即是以生产观念为经营导向。

所谓生产观念，是指企业的一切经济活动均以生产为中心，紧紧围绕着生产来安排企业业务，实行“以产定销”原则。企业之所以通行生产观念，在于现实中企业有一种观念性前提，认为消费者可能会在任何价格上接受各类所需的商品，因而企业的任务只是提高效率，降低成本、扩大生产。一般说来，生产观念形成与适用的条件有两个：一是市场商品需求超过供给，从而卖方一方的竞争较弱，形成买方抢购的情形，消费者不存在过大的选择余地；二是产品成本较高，只有提高生产效率、降低成本，进而降低商品销售价格，才有可能扩大销路。但从实际经济生活的发展线路来看，随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求对比状态的变化，生产观念的适用范围日趋缩小，必然要被其他观念所取代。

2. 产品观念

产品观念 (Product Concept) 是一种与生产观念较为类似的经营指导思想。它认为，产品质量是企业经营中最为重要的任务，只要有高质量的产品，就不愁产品没有好的销路。产品观念所推崇的是“酒好不怕巷子深”，在商品经济水平低时，也许会由于供不应求的状况较为明显而有其一定限度的道理，但它在现代市场经济中却已丧失了存在的基础。因为，现代经济的卖方竞争日益激烈，任何一种产品都不可能永远保持独占市场，即使再好的产品，如果没有适当的市场营销，也会由于过窄的市场面而最终走向衰亡。从某些方面来说，产品观念其实是一种“市场营销近视症”，销售一种产品在现代社会中远比单纯制造它们要复杂得多，过分夸大产品生产的作用会限制企业的自我发展能力。

3. 推销观念

推销观念 (Selling Concept) 成型于20世纪的30年代经济大萧条之后，过多的销售困难使企业片面强调推销技术。这也是多数生产者在开辟新的市场领域里容易采用的观念。推销观念认为，企业如果不主动采取行动，那么消费者就不会来购买一家企业太多的产品，只