



21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



文化市场营销学

Wenhua Shichang Yingxiaoxue

第二版

赵泽润 蒋昀契 温 芳 编著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS



21世纪应用型本科系列

文化市场营销学

Wenhua Shichang Yingxiaoxue

第二版

赵泽润 蒋昀契 温芳 编著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

文化市场营销学/赵泽润, 蒋昀契, 温芳编著. —2 版. —广州: 中山大学出版社, 2015. 8

(21 世纪应用型本科系列教材·文化产业类)

ISBN 978 - 7 - 306 - 05209 - 4

I. 文… II. ①赵… ②蒋… ③温… III. ①文化市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 041719 号

出版人: 徐 劲

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 赵 婷

封面设计: 林绵华

责任校对: 刘丽丽

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

规 格: 787mm × 960mm 1/16 17.75 印张 360 千字

版次印次: 2010 年 3 月第 1 版 2015 年 8 月第 2 版 2015 年 8 月第 8 次印刷

印 数: 17001 ~ 21000 册 定 价: 35.00 元

本书如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

第二版前言

《文化市场营销学》是2009年在中国传媒大学南广学院领导精心组织和安排下，由我与蒋昀契、许瑶二位同事编写的一本教材，主要使用对象为高等学校文化产业相关专业本科学生。自2010年3月出版以来，《文化市场营销学》先后在部分高校使用，得到了读者的认可。使用本教材的老师和同学在使用教材过程中提出了富有建设性的意见和看法，对我有很大的启发，我也都积极主动地与他们进行了沟通和交流。同时，也产生了把这些好的意见和看法纳入教材的想法。

随着近几年国际和国内文化产业的快速发展，文化市场营销理论和实践都有了新的突破。特别是随着新技术、新科学的出现，文化市场营销策略、手段和方法不断变化和出新，并成为文化产品和服务营销的重要基础。作为一本应用型教材，《文化市场营销学》理应与丰富多彩的文化市场营销实践保持一致，把新的市场营销理论、方法纳入书中，并提供给广大读者，让读者能够从中了解这些新的理论和方法，以更好地服务于文化市场营销活动。

同时，《文化市场营销学》中提供的大量数据和案例等也变得陈旧，无法起到科学地支撑相应营销理论和方法的作用，迫切需要进行更新和调整。

当然，促使我对《文化市场营销学》进行修订的一个重要原因是中山大学出版社邹岚萍老师的多次督促。邹岚萍老师始终关注《文化市场营销学》的出版和发行情况，多次与我联系、沟通，并在2013年向我提出了修订的建议。只是我由于忙于日常工作，没有充足的时间静下心来想这件事，更没有时间系统地思考该如何修订。之后，邹岚萍老师又多次打电话给我，督促我加紧修订，我才于2014年春天开始动手做修订的准备工作，并于2014年底完成修订。

第二版主要从以下几个方面进行了修订：

1. 力求吸收近来国内外文化产业、市场营销等学科和专业的理论研究和应用的相关新成果、新案例，有针对性地把这些实用成果融入第一版的内容之中，以求得第二版的内容能够体现出与时俱进的特点。同时，又保证第一版内容的相对稳定。

2. 对所有章节中的案例进行了系统的梳理，并根据文化市场营销理论所涉及的内容进行了修订，把第一版中内容较宏大、读者较难理解和把握的案例

更换为更加具体、翔实的案例，把现在已经没有价值的案例更换为现在具有一定影响力和价值的新案例，只保留了少许具有一定价值的经典案例。

3. 更新了所有需要更新的数据。由于第一版所用的数据大多是2009年及之前的数据，距今已经超过5年时间，已经与如今文化产业快速发展的现实不相适应。因此，我们花费了较多的时间对第一版中所有的数据进行了分析，确定了需要修订的内容，并通过多种途径搜集相关数据，按照要求对数据进行了处理和分析并运用到第二版中。

本书的编写和修订得到了中国传媒大学、中国传媒大学南广学院多位专家和同事，中山大学出版社邹岚萍、赵婷二位老师，腾讯公司微信事业群党金先生，江苏英迈文化传媒有限公司刘慧媛女士，等等的大力支持，在此一并向他们表示感谢！

本书在编写与修订过程中借鉴了国内外文化产业和市场营销等领域的学者、专家的最新研究成果，除注明出处外，限于体例没有再一一说明。在此，谨向文化产业和市场营销学界的各位学者、专家表示感谢！同时，对于本次修订中各章节所引用的相关资料来源不再加注，敬请原谅！

由于我们水平所限，在修订《文化市场营销学》时无法准确取舍来自各方面的意见和建议，定然会存在一些不足之处，敬请各位学者、专家和广大读者给予批评和指正。

赵泽润
2015年2月

目 录

第一章 文化市场营销概论	1
知识要点.....	1
导入案例 改革开放以来的中国文化产业.....	1
第一节 市场营销概述.....	3
第二节 文化市场营销相关理论	12
第三节 文化市场营销学的内容及研究方法	15
本章小结	18
资料链接 文化及相关产业分类（2012）	19
思考与练习	20
第二章 文化市场调研	21
知识要点	21
导入案例 国内收视率调查市场的龙头老大——央视—索福瑞	21
第一节 文化市场调研概述	23
第二节 文化市场调研资料收集方法	29
第三节 文化市场调研报告撰写	39
本章小结	41
资料链接 《电视收视率调查准则》	41
思考与练习	42
第三章 文化市场营销环境	43
知识要点	43
导入案例 南京市七家区级电视台联手谋发展	43
第一节 文化市场营销环境概述	46
第二节 文化市场营销宏观环境	48
第三节 文化市场营销微观环境	58
第四节 文化市场营销环境分析	63
本章小结	67

资料链接 中国对动漫产业的政策支持	67
思考与练习	69

第四章 文化消费者分析

知识要点	70
导入案例 移动旅游需紧跟“80后”、“90后”消费习惯	70
第一节 文化消费者行为的影响因素	72
第二节 文化消费者购买决策过程	80
第三节 文化消费者群体心理与行为	83
本章小结	86
资料链接 我国网民的网络应用	86
思考与练习	91

第五章 文化市场分析

知识要点	92
导入案例 专业频率的成功开拓者——北京交通台	92
第一节 文化市场细分	94
第二节 文化企业确定目标市场的步骤与策略	100
第三节 文化市场定位	104
本章小结	109
资料链接 中国音乐产业	109
思考与练习	110

第六章 文化市场竞争及竞争战略

知识要点	111
导入案例 旅游演艺市场突围之战从哪里入手	111
第一节 文化市场竞争	113
第二节 文化市场竞争者	120
第三节 文化企业基本竞争战略	124
第四节 市场定位与市场竞争定位战略	127
本章小结	133
资料链接 我国演出市场未来几年逐步步入转型升级轨道	134
思考与练习	135

第七章 文化产品策略	136
知识要点.....	136
导入案例 迪士尼——将“快乐营销”进行到底	136
第一节 文化产品及其组合.....	138
第二节 文化产品生命周期.....	140
第三节 文化新产品开发.....	145
第四节 文化产品品牌和包装策略.....	149
本章小结.....	158
资料链接 文化标准化中长期发展规划（2007—2020）	158
思考与练习.....	161
第八章 文化产品价格策略	162
知识要点.....	162
导入案例 中国报业最著名的四次价格战.....	162
第一节 文化产品价格.....	165
第二节 文化产品定价方法.....	170
第三节 文化产品定价策略.....	174
第四节 文化产品定价程序.....	178
本章小结.....	182
资料链接 图书定价的主要依据.....	182
思考与练习.....	184
第九章 文化产品分销策略	185
知识要点.....	185
导入案例 艺术品网上销售渐趋火热.....	185
第一节 文化市场分销渠道.....	187
第二节 文化市场分销渠道成员.....	195
第三节 文化市场分销渠道策略选择.....	199
本章小结.....	205
资料链接 中国特色的城市院线.....	205
思考与练习.....	206
第十章 文化产品促销策略	207
知识要点.....	207
导入案例 央视广告招标唱大戏.....	207

第一节 促销与促销组合	209
第二节 人员推销	213
第三节 广告策略	217
第四节 营业推广和公共关系	221
本章小结	228
资料链接 中国（深圳）国际文化产业博览交易会	228
思考与练习	231
第十一章 文化市场营销管理	232
知识要点	232
导入案例 英迈传媒借《梦想星搭档》，助力洋河塑造公益品牌形象	
形象	232
第一节 文化市场营销战略	235
第二节 文化市场营销组织	241
第三节 文化市场营销管理	242
第四节 文化市场营销计划与控制	247
本章小结	251
资料链接 文化市场营销策划书	252
思考与练习	254
第十二章 文化产品的国际市场营销	255
知识要点	255
导入案例 打好营销组合拳，推动文化企业“走出去”	255
第一节 国际市场营销概述	257
第二节 文化产品的国际市场营销环境	258
第三节 文化产品的国际市场营销策略	264
本章小结	271
资料链接 国务院关于加快发展对外文化贸易的意见	271
思考与练习	274
参考书目	275

第一章 文化市场营销概论

●知识要点

理解市场的含义及作用。

理解市场营销的基本内容及主要构成要素。

掌握市场营销观念的类型、基本含义和产生的背景。

理解文化的含义和特征。

掌握文化产业的含义及分类。

理解文化市场的含义及特点。

掌握文化市场营销的含义及完整过程。

掌握文化市场营销学的研究方法。

掌握文化市场营销学的基本内容和结构。

导入案例

改革开放以来的中国文化产业

改革开放以来，在党和国家政策的大力支持下，我国文化市场规模不断扩大，推动了我国文化产业的快速发展，使我国的文化产业逐步成为最具活力的产业，也将逐步发展成为国民经济的支柱产业。

一、文化产业发展的整体环境，特别是政策环境越来越好，为文化产业的发展提供了极为有利的政策条件。近年来，国家相继出台了一系列与文化产业相配套的扶持政策、法规和文件，这些政策的实施对文化产业的发展起到了积极推动作用。

二、文化产业的总体水平不断上升，对国民经济的贡献值不断增加。文化产业日益成为市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径，文化产业对国民经济增长的贡献不断增大。国家统计局依据第三次全国经济普查资料，对2013年我国文化及相关产业（以下简称“文化产业”）的主要指标进行了测算，2013年我国文化产业增加值为21351亿元，与GDP的比值为3.63%。其中，文化产业法人单位增加值为20081亿元，比上年增加2010亿元，增长11.1%，比同期GDP现价增速高1个百分点。^①自

^① 国家统计局：《2013年我国文化及相关产业增加值超2亿元》，2015年1月23日发布。

2009年开始,年增长平均速度达到22.78%,远高于同期国内生产总值、第三产业的年增长速度。

三、文化市场结构逐步趋于合理和完整。经过30多年的发展,我国文化市场已经逐步形成了由广播电影电视、新闻出版发行、演出、音像、艺术品、网络游戏、动漫、新媒体市场等组成的统一、开放、竞争、有序的文化市场体系。一批具有民族特色、自主知识产权和原创性的知名文化品牌应运而生。

四、文化企业的数量不断增加,经营管理水平不断提高,一批有较强实力、竞争力、影响力和自主创新能力的大型文化企业 and 企业集团脱颖而出。到2013年年底,全国文化市场经营单位近24.3万个,从业人员145.18万人。全国共有出版社582家,音像制品出版单位370家,电子出版物出版单位273家,音像制品批发零售出租机构87137家,广播电台153家,电视台166家,广播电视台2207座,艺术表演团体8180个,演出经纪机构1024个,艺术品经营机构1112家,网吧13万多家,其他文化经营单位11783家。动漫企业共有587个,其中重点动漫企业43个。

2013年年底,全国共有8个国家级文化产业示范园区、6个国家文化产业试验园区和268个国家文化产业示范基地。

五、文化产业自主创造水平不断提高,资本赢利率比较高,成为投资回报最好的行业之一。投资者发展文化产业的积极性日益高涨,大量资本和人力资源投入文化产业领域,一个以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业新格局正在逐步形成,并将成为文化产业大发展的基础。由此会进一步推动文化产业领域的投资热,并使这种投资热情长期存在。2013年,全国共有77家文化企业在沪深两地资金市场上市,全国各类型的文化产业股权投资基金57只,募集资金规模超过1350亿元。

六、一批有实力的文化企业积极走向世界,开拓国际市场,推动了我国国际文化贸易的发展。经过多年的发展,我国部分文化企业及文化产品和服务具备了走向世界的实力。通过积极开拓国际市场,我国的文化产品国际贸易取得了显著的成绩。据商务部统计,2013年,我国文化产品进出口总额达274.1亿美元。其中出口251.3亿美元,是2006年的2.6倍。文化产品出口以视觉艺术品(工艺品等)、新型媒介(游戏机等)、印刷品、乐器为主。2013—2014年度国家文化出口重点企业和项目共有366家企业、123个项目。

文化产业的发展,将会推动文化资本、人才、产品和服务、市场等的进一步发展,最终会提升我国文化产业的整体实力,为社会主义精神文明和物质文明建设作出重要的贡献。

(赵泽润编写)

世界经济的历史说明,市场是国家和地区经济发展必不可少的一种手

段。借助于市场，国家可以进一步合理而有效地配置资源，调节产品和服务的供求关系，为各类经济信息的传递提供广阔的平台，对各类市场主体进行客观而公正的评价，同时发挥优胜劣汰的功能，更好地促进和推动经济持续、高效发展。因此，研究市场、开发市场并促进市场的发展，就成为国家、地区和企业的重要任务。

第一节 市场营销概述

一、市场的界定

对于什么是市场，不同学科的观点是不一样的，总结起来有上百种之多，但总体来说，目前人们对市场的认识主要有三种观点。

（一）地理学观点

地理学观点认为，市场是交换商品的场所。这实质上是一个时空概念，体现了对传统市场的直观认识。此观点强调了市场的直接作用，即市场是一个特殊的场所，具有一定交换目的的人在这个特定的场所进行商品交换，以实现自己的交换目标。我国古代有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（《易·系辞下》），就是对这种在一定时空条件下进行商品交易的市场的描述。

尽管随着科学技术的发展，商品交换的场所和空间已经发生了很大的变化，甚至有些商品交换行为并不需要交换双方直接见面就可以完成，但作为市场核心部分的场所，其作用仍然非常大，仍然是现代市场最重要的特征。现代商品、劳务的绝大多数交易行为还是在一定的场所内进行的。因此，作为交易场所的市场，仍然会在相当长的时间内得到人们的认可。

（二）经济学观点

经济学观点认为，市场是某种产品的供应者、购买者与交易者各种交易关系的总和，体现了参与交易活动各方的交换关系。从市场交易分析，参与市场商品和劳务交易的主要是买卖双方，同时，还包括为买卖双方提供各种服务的交易参与者。参与交易的各个主体虽然目的不一样，但相互之间存在着紧密的关系，并通过相互之间的关系完成交易活动。因此，市场经常表现为参加交易活动的相关利益群体之间复杂的经济关系。

（三）市场学观点

市场学观点认为市场是由具有一定购买能力、对某种商品和服务具有特定的需求和欲望，并愿意而且能够通过交换来满足需求和欲望的所有现实和潜在消费者所组成的群体。

市场学观点认为，一个完整的市场应该包含三个主要因素：有某种需求和欲望的一群特定的人、具有满足这种需求和欲望的购买能力以及购买欲望。

因此，简单地说，市场 = 人 + 购买能力 + 购买欲望。三个因素相互制约、缺一不可。

首先，一个具有吸引力的市场应该具备足够多的人口。人口很少，其需求量就相对较小，不可能成为很大的市场，因而对大多数供应方来说没有什么吸引力。只有人口较多，才可能成为一个有潜力的大市场。其次，市场上的人应该是具备一定购买能力的人。如果一个国家或地区虽然人口较多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。最后，一定规模的人口要有一定的购买欲望。如果没有购买欲望，就不会形成购买行为，也就不能产生市场。同时，如果产品不适合消费者的需要，不能引起消费者的购买欲望，对销售者来说，市场仍然不能成为现实的市场。

只有这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，才会让为市场提供产品和服务的企业、经销商等产生兴趣，并为之服务。所以，市场是上述三个因素的统一。任何一个要素不存在或者不明显地存在，都无法形成现实的市场。

二、市场营销

（一）市场营销的定义

从不同角度及发展的观点出发，人们对市场营销的认识是不一样的，对市场营销下的定义也多种多样。美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销的定义分为三类：一是将市场营销看作一种为消费者服务的理论，二是强调市场营销是对社会现象的一种认识，三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

有代表性的定义主要有以下几种：

20世纪著名的营销学大师、4P理论的创始人杰罗姆·麦卡锡认为，市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者，以便满足顾客需求及实现公司利润；同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。

被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒认为，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。

1985年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销作出明确的界定:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

我国学者对市场营销的定义也有多种表述。中国人民大学郭国庆教授认为,市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

(二) 影响市场营销的因素

尽管人们对市场营销的认识不一,观点多种多样,但透过这些观点就会发现,市场营销更多地体现为一个活动过程。正确把握市场营销,必须对涉及这一过程的相关因素进行分析和研究。

总体来说,与市场营销相关的因素主要包括:

1. 需求和欲望。需求是市场营销中最重要的因素。需求是市场存在的前提,没有需求,就不会有市场。因此,企业必须高度重视对需求的研究,准确把握需求的类型、规模、水平和发展变化的方向和趋势。

对于需求,不同的学科有不同的观点。在心理学中,需求一般指人体内部存在的一种不平衡状态,是对维持发展生命所必需的客观条件的反应。经济学对需求的表述则更侧重于经济属性,认为需求是在一定的时期,在既定的价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品数量。在市场营销学中,需求变得更加具体,更多的是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望,实际上,表现为消费者对某特定产品及服务的需求。

欲望一般指人们欲获取某种能满足自己需要的商品和服务的愿望,更多地表现为一种心理活动过程,而不是一种行为过程。受个人条件、社会环境等因素的影响,欲望的表现形式是不一样的。当欲望较模糊、目标不明确时,欲望一般不会产生现实需求。只有当欲望较强烈,且目的明确时,欲望才能转化为现实需求。

2. 产品和服务。产品和服务是企业根据市场需求生产和提供,以满足人们各种需求与欲望的各种形式的东西,包括实体产品、服务、场所、思想等。对于产品和服务来说,重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有,而是它们所能解决的人们因需求与欲望而产生的问题的能力。

3. 效用和价值。效用是指产品和服务满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,是消费者对产品和服务的主观评价。产品和服务效用越大,表明这个产品和服务对消费者来说价值越大,消费者越愿意去购买和消费。价值是一个很复杂的概念,按照马克思政治经济学的观点,价值就是凝

结在商品中无差别的人类劳动，即产品价值。消费者根据不同产品和服务满足其需要的能力，来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。

4. 交换和交易。产品和服务的效用与价值表明了其适合消费者需求的主观属性，是企业根据自己的主观意愿生产和提供给消费者的。效用与价值较高的产品并不总是能够被消费者购买和消费的。只有当人们决定通过交换来取得产品、满足自己的需要时，营销才会发生。所以，市场交换是保证产品从企业向消费者转移的基础，即市场营销的基础。交换是一种以某些东西从其他人手中换取所需要产品的完整行为。交换不仅是一种交易，而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。

5. 市场营销与市场营销者。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，我们就将前者称为市场营销者，将后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销观念

市场营销是企业实施的一种有意识的经营活动，是在一定经营思想指导下进行的活动。这种指导企业开展市场营销活动的经营思想被称为“营销管理哲学”，或者叫“市场营销观念”。市场营销观念是企业开展市场营销活动的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度和指导思想。市场营销观念对企业经营的成败兴衰具有决定性作用。

综观市场营销发展的历史，市场营销观念总是随着社会经济的发展和形势的变化而变化。一定阶段中社会经济和形势的变化，必然会促使企业改变自己的营销观念，因此，市场营销观念的类型也较多。

西方的市场营销观念自20世纪初开始出现，经过百年发展，现在已经产生了多种形式，其中具有代表性的观念主要有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

（一）生产观念

生产观念是最古老的市场营销观念之一，产生于20世纪20年代。生产观念不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发，其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念的前提是消费者只求“买得到”（解决供不应求问

题)和“买得起”(解决购买力水平不高问题)商品。企业以生产为中心,强调生产的产品数量和成本。产量越大、成本越低,赢利就越多,因而企业的主要任务就是努力提高效率,降低成本,扩大生产。同时,企业应致力于提高分销效率、扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有—种黑色的。”显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期、第二次世界大战末期和“二战”后—段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,市场处于供小于求的状态,企业只要能够生产出产品,就可以轻松地卖掉,并获得利润。因此,企业的工作重点不在销售,而在于如何生产出尽可能多的产品。所以,生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济体制下,由于市场产品短缺,企业不愁产品没有销路,在经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么、生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受生产观念支配。例如,亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

(二) 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。这种观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应以产品质量为中心,致力于生产高质量产品,并不断加以改进;并认为质量越高,赢利就越多。

产品观念也产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下,只是比生产观念迟些时候出现。在生产观念的指导下,产品的产量不断增加。市场上的供求矛盾有所缓解,消费者在能够买到产品的情况下,对产品的质量有所关注。因此,产品质量观念在一些企业出现,并指导企业注意把产品质量作为生产的重点。所以,产品观念是一种较之生产观念更为先进的观念。

但产品观念有时会给企业带来一些负面影响。最明显的影响是会让企业在开发和生产产品时,产生“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

产品观念尽管是一种产生于卖方市场条件下的市场营销观念,但在现在的

市场条件下对企业仍然有一定的指导作用。企业依据这一观念指导生产经营活动，就可以为市场生产出质量好的产品，更好地满足消费者的需要。

（三）推销观念

推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听之任之，那么消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业的产品，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。

推销观念产生于市场产品供不应求但供需矛盾很小的卖方市场形势下，比产品观念迟些时候出现。随着生产的不断发展，产品的产量不断增加。市场中的供求矛盾基本上得以解决，消费者不仅能够买到产品，还有了一定的选择余地，并对产品有了更多的要求。由于产品供应相对充足，消费者不会集中或者大量购买产品。企业产品在有些情况下会处于过剩状态，产品的利润无法保证。为了保证产品不过剩，企业必须重视销售，甚至派推销员对个别过剩产品进行推销。推销观念在一些企业出现，并指导企业强行推销产品，因此，推销观念是一种市场意识较先进的观念。

推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。在1920—1945年，由于科学技术的进步、科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，市场产品逐渐出现了供过于求、卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到，即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。例如，美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中，如对于顾客不愿购买的产品，往往采用强行推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。

上述三种观念由于是以生产为中心的，体现了传统经济条件下的企业经营观念，所以又被称为传统营销观念。

（四）市场营销观念

第二次世界大战后，随着企业生产规模不断扩大，市场上的产品总体上处于供大于求的状况。同时，广大消费者的收入迅速提高，有可能对产品进行选