

高等院校经济管理类专业基础课系列规划教材

市场营销理论与实务

MARKETING THEORY AND PRACTICE

主 编 王晓丽 闫贤贤



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等院校经济管理类专业基础课系列规划教材

市场营销理论与实务

主 编 王晓丽 闫贤贤

副主编 郑楠 宋哲 张静



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书通过吸收国内外市场营销学方面的最新研究成果,从当代营销理论与营销实践的现状出发,结合独立学院及应用型本科学生的特点,理论结合实践,全面介绍了市场营销学的基本理论与实践方法。

全书分五篇,共十四章节,每章由三个模块组成。模块一是理论知识;模块二是技能训练;模块三是复习与思考。每章都由案例导入,最后有拓展学生视野的营销前沿的案例与营销知识。

本书可作为高等学校工商管理、市场营销及相关专业的本科生的教材,也可供从事营销工作的人士作为参考读物。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务 / 王晓丽, 闫贤贤主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5640-9705-9

I. ①市… II. ①王… ②闫… 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(2014)第200760号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市天利华印刷装订有限公司

开 本 / 787毫米 × 1092毫米 1/16

印 张 / 19

字 数 / 442千字

版 次 / 2015年4月第1版 2015年4月第1次印刷

定 价 / 39.80元

责任编辑 / 李志敏

文案编辑 / 叶 阳

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前言

市场营销是一门实践性极强的学科,随着中国市场经济体系的不断深入和完善,这门学科备受关注。国内外学习与研究这门理论的人在逐年增多,高等院校、科研院所、企业事业单位等都进入到这一领域做相关研究,相关的书籍精彩纷呈。为了充分发挥这门学科的实践性特点,我们通过改革教学方法、教学手段,探索多种形式的教学模式,充分发挥学生的主动性和创造性,将课程特点与应用型人才的培养相结合,希望在提高学生的市场营销实践能力并在训练方面有所创新。

本书分为五篇内容,第一篇,认识市场—感悟营销;第二篇,把握市场—分析市场;第三篇,居高临下—战略规划;第四篇,营销策略—出奇制胜;第五篇,营销管理—趋势创新。每一篇都系统而全面地介绍了市场营销的理论知识,在理论的基础上加强了实践技能的训练,在每章的最后部分,对营销理论的前沿知识进行了概括与介绍。在本书理论中,案例丰富、易教易学,突出了培养应用型人才的特点。

本书由中国地质大学长城学院王晓丽、闫贤贤担任主编,郑楠、宋哲、张静担任副主编。王晓丽负责拟定编写大纲、组织协调并总撰定稿,主要编写了第一章至第五章;闫贤贤负责编写第八章至第十二章;郑楠负责编写第六章、十三章;宋哲负责编写第七章,每章技能训练、复习思考;张静负责编写第十四章、营销前沿部分。

编者受学识和认识水平所限,难免有许多不当之处,恳请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改与完善。

目 录

第一篇 认识市场 感悟营销	1
第一章 导 论	3
模块一 理论知识	3
第一节 市场与市场营销学	4
第二节 市场营销的核心概念	6
第三节 营销观念的演变与扩展	8
第四节 市场营销学的产生与发展	12
模块二 技能训练	13
模块三 复习与思考	14
第二章 顾客满意 顾客价值	16
模块一 理论知识	16
第一节 顾客满意	18
第二节 顾客价值与满意	20
模块二 技能训练	25
模块三 复习与思考	27
第二篇 把握市场 分析市场	33
第三章 市场环境分析	35
模块一 理论知识	35
第一节 市场营销环境概述	36
第二节 市场营销环境分析	49
模块二 技能训练	51
模块三 复习与思考	53

第四章 市场分析	55
模块一 理论知识	55
第一节 消费者购买行为分析	57
第二节 产业市场购买行为分析	69
模块二 技能训练	78
模块三 复习与思考	79
第五章 市场营销调研与预测	83
模块一 理论知识	83
第一节 营销调研概述	84
第二节 市场营销调研	86
第三节 市场营销预测	90
模块二 技能训练	92
模块三 复习与思考	93
第三篇 居高临下 战略规划	97
第六章 企业战略规划与营销管理	99
模块一 理论知识	99
第一节 企业战略规划	100
第二节 总体经营战略	102
第三节 竞争战略	109
第四节 市场营销管理过程	118
模块二 技能训练	120
模块三 复习与思考	121
第七章 目标市场战略	123
模块一 理论知识	123
第一节 市场细分	125
第二节 目标市场选择	132
第三节 市场定位	136
模块二 技能训练	140
模块三 复习与思考	141
第四篇 营销策略 出奇制胜	145
第八章 产品策略	147
模块一 理论知识	147
第一节 产品整体概念及产品生命周期	148

第二节 产品组合策略·····	154
第三节 品牌策略·····	156
第四节 商标管理·····	159
第五节 包装和标签策略·····	162
第六节 新产品策略·····	165
模块二 技能训练·····	170
模块三 复习与思考·····	171
第九章 价格策略·····	174
模块一 理论知识·····	174
第一节 影响定价的主要因素·····	175
第二节 企业定价的方法·····	178
第三节 企业定价的策略·····	183
第四节 价格变动与企业对策·····	188
模块二 技能训练·····	191
模块三 复习与思考·····	191
第十章 分销渠道策略·····	195
模块一 理论知识·····	195
第一节 分销渠道概述·····	196
第二节 分销渠道环节·····	200
第三节 分销渠道的设计·····	201
第四节 分销渠道的管理·····	204
模块二 技能训练·····	208
模块三 复习与思考·····	208
第十一章 促销策略·····	212
模块一 理论知识·····	212
第一节 促销概述·····	213
第二节 人员推销策略·····	215
第三节 广告策略·····	219
第四节 营业推广策略·····	222
第五节 公共关系策略·····	224
模块二 技能训练·····	228
模块三 复习与思考·····	229
第五篇 营销管理 趋势创新·····	233
第十二章 市场营销的计划组织与控制·····	235

模块一 理论知识	235
第一节 市场营销计划	236
第二节 市场营销组织	240
第三节 市场营销控制	245
模块二 技能训练	248
模块三 复习与思考	248
第十三章 服务营销	250
模块一 理论知识	250
第一节 服务营销	251
第二节 服务质量管理	255
第三节 服务的有形展式	259
第四节 服务营销策略	262
模块二 技能训练	266
模块三 复习与思考	267
第十四章 市场营销的发展与创新	270
模块一 理论知识	270
第一节 绿色营销	271
第二节 关系营销	275
第三节 网络营销	278
第四节 体验营销	280
第五节 奢侈品营销	285
模块二 技能训练	291
模块三 复习与思考	292
参考文献	294

第一篇 认识市场 感悟营销



模块一 理论知识

知 识 点

1. 市场概念，市场营销的内涵
2. 与市场营销相关的基本概念
3. 市场营销观念
4. 市场营销学的产生和发展

技能要求

1. 学习用市场营销的思维分析问题
2. 树立现代市场营销理念

案例导入

酒香也怕巷子深

古语说“酒香不怕巷子深”，这种长久以来深入人心的想法看来并不完全适应现代的环境。在现代的商品市场，营销运作的重要性丝毫不亚于产品本身的品质，再香的酒，被街头的五味遮盖，也飘不到消费者的鼻子前。

茅台享有“国酒”的美誉，但近些年来无论从销量还是口碑上，茅台都在不断衰落，百年的传统似乎已不能保证茅台的经营绩效，甚至连光环本身也不那么明亮了。

与其他许多新品牌在电视等媒体上的频繁亮相相反，茅台在宣传上倒真显得老态龙钟，国酒的荣誉从何而来，恐怕现在已不为许多年轻人所知。当五粮液及其他许多品牌在通过各种方法打造自身形象时，茅台的广告和营销手法很难让人对其产生关注，一旦国酒只成孤芳自赏，自然会被新的“国酒”所取代。

消费群体的确认,自身的定位,而茅台仅凭“国酒”一名,并没在市场竞争中完全发挥出潜力。当五粮液等不但从销量和效益,甚至从品牌认知度上超越茅台时,茅台在先保名还是先抓销售上,始终含混不清。

酱香型是茅台酒的特色,而现在的市场却是浓香型的天下。为适应市场的需求而推出多样化的产品体验,是茅台打开市场的有效手段之一。更贴近消费者、更注重消费体验有助于茅台重新赢回口碑;而突出茅台酱香型的特点大力宣传,与五粮液等形成差异,突出自己在市场上的唯一性,也可获得不错的反响。只是茅台似乎一直在二者间徘徊。

百年品牌之所以长盛不衰,其根本在于长期优秀口碑的积累,给予品牌持续发展的基础。而品牌的积累,却并不仅仅在于产品质量上的一脉相承,在营销过程中每一个环节的失误,都可能成为“好酒中的苍蝇”。

白酒行业的销售在几年前受到外来公司买断的影响,在这个利润丰厚的市场上,许多企业靠着工业生产中普遍使用的“贴牌”手法分羹,一时间打着名酒旗号的相似品牌遍布,急功近利的制酒企业和销售公司一起为短期谋利而大肆挥霍着品牌口碑。百年品牌筑之难,毁之易,短视的营销策略,可能就此断送几百年积累下来的基业。

(资料来源:《成功营销》作者:许速)

第一节 市场与市场营销学

一、市场

市场是企业营销活动的出发点与归宿点。市场营销,从字面上理解可以是与市场相关的活动,因此,首先需要了解什么是市场。

(一) 市场具有丰富的多层次内涵

(1) 市场是商品交换的场所,亦是买主和卖主进行商品交换的空间和地点。这是从空间形式来考察市场,市场就是一个地理的概念。但由于通信技术发展和各种无店铺、无场所交易方式的产生,单纯用地理空间来界定市场的概念不可能囊括市场的全部内涵。

(2) 市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和。在市场经济条件下,各自独立而又相互依赖的商品生产者和商品需求者,为了满足各自的需要,通过买卖方式连续不断地实现产品和货币的相互转让,市场体现的正是买卖双方的这种交换关系。

(3) 市场是买主、卖主力量的集合,是商品供求双方力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系角度提出来的,反映的是“作为供求机制”的市场。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场条件下,商品的供给量大大超过商品的需求量,整个市场对买方有利,价格下降,服务质量要求高,顾客支配着销售关系;而在卖方市场条件下,商品需求量大于供给量,市场商品匮乏,品种不全,价格看涨,改善服务态度缺乏动力,由卖方支配着市场销售关系,整个市场对卖方有利。

(4) 市场是指商品流通领域,它所反映的是商品流通全局,代表着交换关系的总和。市场是商品生产和商品交换的产物。随着商品生产的发展,社会分工趋向专业化,市场既

是商品交换的场所, 又是整个社会范围内不同商品生产者之间、生产者与消费者之间商品交换关系的总和。

(二) 市场三要素

从营销的角度看待市场, 市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的总和。它包含3个主要因素, 即有某种需要的人, 有满足这种需要的购买能力和购买欲望, 用公式来表示就是:

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

(1) 人口。人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方, 就有各种各样物质和精神方面的需求, 从而才可能有市场, 没有人就不存在市场。

(2) 购买力。购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以, 购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求, 是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件, 因而也是构成市场的基本因素。人口再多, 购买力水平再高, 如果对某种商品没有需求的动机, 没有购买商品的欲望, 也形成不了购买行为, 这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲, 购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

总之, 市场容量的大小, 完全受上述3个因素的制约, 只有当这3个因素缺一不可地有机结合时, 才能使观念上的市场变为现实市场, 才能决定市场的规模和容量。例如, 一个国家或地区人口众多, 但收入很低, 购买能力有限, 则不能构成容量很大的市场。又如, 购买力虽然很强, 但人口很少, 也不能成为很大的市场。只有人口既多, 购买力又强, 才能成为一个有潜力的大市场。但是, 如果产品不适合需要, 不能引起人们的购买欲望, 对销售者来说, 仍然不能成为现实的市场。市场是上述3因素的统一。

二、市场营销

“Marketing”一词既可译为“市场营销学”, 又可译为“市场营销”。“Marketing”译为“市场营销学”时, 是以营销活动为研究对象的一门学科; 而译为“市场营销”时, 是指企业的市场营销活动。西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如, E.J.Mccarthy把市场营销定义为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。又如, Philip Kotler指出, “市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道, 为了满足人类的需要和欲望, 去实现潜在的交换。”

市场营销学家从微观的角度来看, 例如, 美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是: 市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。E.J.Mccarthy于1960年也对微观市场营销下了定义: 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, 以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步, 指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标, 但这两种定义都说明, 市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的, 中间经过一系

列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。Philip Kotler 于 1984 年对市场营销又下了定义:“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了更为完整和全面的定义:“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。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现在:①产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;②市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;③强调了交换过程;④突出了市场营销计划的制定与实施。

第二节 市场营销的核心概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易,关系及网络,市场营销者等。

一、需要、欲望和需求

需要是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力后顿时就变成需要。比如,许多人想购买奥迪车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者有欲望购买其产品,还要了解他们是否有能力购买。

欲望是指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲望不同,比如,中国人需求食物则欲望米饭,法国人需求食物则欲望面包,美国人需求食物则欲望汉堡包。人的欲望受社会因素的影响,诸如职业、团体、家庭、教会等。因此,欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。

需求是指消费者生理及心理的需求。如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全感、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,只能适应它。

二、产品

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如通过人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫作交通的服务。所以,

实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过份钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务是向市场展示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。

三、效用、价值和满足

效用是消费者对满足其需要产品的全部效能的估价,是指产品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,它来自人的主观评价。例如,某消费者到某地去搭乘的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

市场交换能否实现,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,再贵的商品也愿意购买;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。人们只会在适当的代价获得了适当效用的情况下,才会真正的满足;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能成为企业的忠实顾客。

四、交换、交易

所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生必须具备以下5个条件:

- (1) 至少有两方。
- (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送物品。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

五、关系和网络

在现代市场营销活动中,企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望同自己顾客群体之间的交易关系长期地保持下去,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上,而应当通过营销努力发展同自己的供应商、经销商以及顾客之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。生产者、中间商以及消费

者之间的关系将直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业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。

六、市场营销者

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之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

第三节 营销观念的演变与扩展

一、营销观念的演变

市场营销管理哲学，就是企业在开展市场营销管理的过程中，在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者之间关系的过程中所持的态度、思想和观念。了解市场营销管理哲学的演变，对于企业更新观念，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

无论是西方国家企业还是我国企业，经营观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。

现代企业的市场营销管理观念可归纳为 5 种，即生产观念、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

生产观念是指导销售者行为最古老的观念之一，这种观念产生于 20 世纪 20 年代。企业经营哲学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”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”这是一种典型表现。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以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其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，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购

多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。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

在生产观念的末期，供不应求的市场现象在西方市场经济国家得到了缓和，产品观念应运而生。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的情况，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，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。

例如，美国爱琴钟表公司 1869 年创立，到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱琴钟表公司的大部分市场份额。爱琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表中，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

（三）推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于 20 世纪 20 年代末，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然的话，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产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，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。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，逐渐出现了市场产品供过于求、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，从而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”的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，往往采用强行的推销手段。

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。