



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

 **hichang**
Yingxiao Shiwu

市场营销实务

张青辉 主编

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

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

市场营销实务

主 编 张青辉

副主编 郑志丽 陈 杰 王呼和

姚丽娜 寿震坤

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务/张青辉主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5640 - 6847 - 9

I. ①市… II. ①张… 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 (2012) 第 231017 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

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) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京地质印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 393 千字

版 次 / 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 44.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 吴皓云

前 言

本书是一本任务驱动型的市场营销教材，作者通过对高等教育教学规律的深入研究，结合多年积累的教学经验，在参阅国内外大量的资料和最新科研成果的基础上，以布置工作任务为主线对教程进行编排。本书的特点比较突出：

(1) 以任务驱动统领教学过程实施。引导学生由被动听课变为主动完成任务，既提高其积极性、参与性，又促使学生通过完成工作任务获得专业技能。

(2) 体现教、学、做一体化的应用型教育特色。在内容的编排上将教师讲授、布置任务、分析任务情境、学生实训有机地结合起来。教材理论内容适度，以介绍概念和策略为主，注意针对工作内容设计整体任务，再分解出来分项任务，围绕分项任务提供案例和任务情境，重点解决市场营销岗位工作中常见的、重要的实际问题，以提升学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 体现编写形式创新的原则。教材编排上打破常规，案例多采用著名市场营销案例，适量增加职业岗位的实例，取材侧重就业需求比较旺盛的行业，部分实训内容以当地企业为基地，紧扣地区经济的发展要求。体现出教材的时代性、趣味性、适合教与学的特点。

(4) 采用学校与企业联合开发教材的模式。教材的内容设计和工作任务的选取都贴近企业工作实际。力求以新颖、独特而有效的形式把中国本土化的市场营销知识和技能传授给学生。

本书由张青辉主编，郑志丽、陈杰、王呼和、姚丽娜、寿震坤任副主编。张青辉编写大纲和最终修改定稿。各项任务及执笔人分别为：任务一、任务三由张青辉编写；任务二、任务四由陈杰编写；任务六、任务七由王呼和编写；任务五由姚丽娜编写；任务八、任务十一由寿震坤编写，任务九由姚丽娜、郑志丽编写；任务十由郑志丽、张青辉编写。在本书的编写过程中创维集团锦州分公司总经理李志刚先生对本书提出了很好的意见和建议，也提供了很多的素材和案例。本书的编辑和出版得到了北京理工大学出版社的支持和帮助。作者参考的国内外专家和学者研究成果，除注明出处外，限于体例未能一一说明，许多材料和案例来源于互联网，相关作者也未能一一列明。在此，一并表示衷心的感谢。

由于作者的水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，欢迎广大的读者提出宝贵意见，以便我们进一步修改和完善。

编 者

任务一 走入营销	(1)
1.1 认识市场和营销	(2)
1.1.1 市场	(2)
1.1.2 市场营销	(3)
1.2 树立现代市场营销观念	(4)
1.2.1 市场营销观念的演变过程	(5)
1.2.2 市场营销理论的变革和发展	(8)
1.2.3 市场营销的新形势	(9)
任务二 分析市场营销环境	(13)
2.1 了解市场营销环境	(14)
2.1.1 市场营销环境含义	(14)
2.1.2 市场营销环境的特点	(14)
2.1.3 市场营销环境的类型	(15)
2.1.4 市场营销环境的特征	(16)
2.2 分析市场营销环境——宏观环境构成	(16)
2.2.1 人口环境	(17)
2.2.2 经济环境	(19)
2.2.3 政治法律环境	(22)
2.2.4 社会文化环境	(23)
2.2.5 自然环境	(24)
2.2.6 科技环境	(24)
2.3 分析市场营销环境——微观环境构成	(25)
2.3.1 企业内部环境	(26)
2.3.2 市场营销渠道企业	(26)
2.3.3 顾客	(27)
2.3.4 竞争对手	(27)

2 市场营销实务

2.3.5 公众	(28)
2.4 掌握市场营销环境分析策略	(29)
2.4.1 SWOT 分析法	(29)
2.4.2 市场机会和威胁	(30)
2.4.3 应对机会和威胁的营销对策	(31)
任务三 开展市场调研与预测	(35)
3.1 制定调研方案	(36)
3.1.1 明确调研目标	(36)
3.1.2 确定调研对象和调研单位	(37)
3.1.3 确定调研项目	(37)
3.1.4 确定调研时间与地点	(37)
3.1.5 确定市场调研的形式	(38)
3.1.6 选择调研方法	(39)
3.1.7 设计调研表	(40)
3.1.8 调研资料的整理和分析方法	(41)
3.1.9 确定提交报告的方式	(42)
3.2 组织实施调研	(42)
3.2.1 制订调研工作计划	(42)
3.2.2 组织实地调研	(43)
3.3 撰写调研报告	(44)
3.3.1 设计市场调研报告的封面	(44)
3.3.2 确定市场调研报告的目录	(45)
3.3.3 确定市场调研报告的导语	(45)
3.3.4 确定市场调研报告的主体内容	(46)
3.3.5 确定市场调研报告的附录	(46)
3.4 掌握市场预测的方法	(47)
3.4.1 市场预测的内容	(47)
3.4.2 市场预测的基本方法	(48)
任务四 分析购买者市场	(55)
4.1 认识与分析消费者市场与消费者心理	(56)
4.1.1 消费者市场及其特点	(56)
4.1.2 消费者购买行为类型	(57)
4.1.3 消费者购买行为	(58)
4.2 分析理解消费者购买决策过程	(62)
4.2.1 产生需求的原因	(63)
4.2.2 收集信息的途径	(63)
4.2.3 选择判断的方法	(64)
4.2.4 购买决策	(64)
4.2.5 购后评价的方式	(65)

4.3 认识与分析生产者市场购买行为	(65)
4.3.1 什么是产业市场	(65)
4.3.2 产业市场的特点	(66)
4.3.3 产业市场的购买决策参与者	(66)
4.3.4 产业市场的购买类型	(67)
4.3.5 影响产业市场购买的主要因素	(67)
4.3.6 产业购买者购买决策过程	(68)
4.4 认识与分析转卖者市场购买行为	(69)
4.4.1 转卖者市场	(70)
4.4.2 转卖者市场的特点	(70)
4.4.3 中间商购买行为类型及购买过程参与者	(71)
4.4.4 中间商购买决策	(71)
4.5 认识与分析非营利组织市场购买	(72)
4.5.1 非营利组织市场	(73)
4.5.2 非营利组织采购的基本原则和购买方式	(73)
4.5.3 政府采购的类型及行为	(74)
任务五 选择目标市场营销	(80)
5.1 实施市场细分	(81)
5.1.1 市场细分的含义和作用	(81)
5.1.2 市场细分的依据和步骤	(84)
5.1.3 市场细分的标准	(85)
5.2 确定目标市场	(87)
5.2.1 目标市场的含义	(88)
5.2.2 选择目标市场的条件	(88)
5.3 选择目标市场	(90)
5.3.1 目标市场的主要策略	(90)
5.3.2 如何选择目标市场策略	(91)
5.4 明确市场定位	(93)
5.4.1 市场定位的含义	(93)
5.4.2 市场定位策略	(93)
5.4.3 市场定位的方法	(94)
任务六 掌握产品与服务策略	(103)
6.1 熟悉产品策略	(104)
6.1.1 整体产品的概念、构成、意义	(104)
6.1.2 产品的分类	(106)
6.2 掌握产品组合策略	(107)
6.2.1 产品组合及其相关概念	(108)
6.2.2 优化产品组合的分析	(109)
6.2.3 产品组合策略的调整	(110)

6.3 掌握产品市场生命周期策略	(111)
6.3.1 产品市场生命周期的概念	(113)
6.3.2 产品市场生命周期各阶段的特征和营销策略	(114)
6.4 了解新产品开发策略	(117)
6.4.1 新产品的概念	(118)
6.4.2 新产品开发的意义	(118)
6.4.3 新产品开发的方式	(119)
6.4.4 新产品开发的程序	(120)
6.5 了解商标、包装及服务策略	(122)
6.5.1 商标策略及相关内容	(123)
6.5.2 包装策略及相关内容	(127)
6.5.3 服务策略及相关内容	(130)
任务七 研究价格制定与服务策略	(137)
7.1 了解价格	(138)
7.1.1 价格的含义	(138)
7.1.2 影响定价的主要因素	(138)
7.1.3 价格决策过程	(143)
7.2 掌握定价的一般方法	(144)
7.2.1 成本导向定价法	(145)
7.2.2 需求导向定价法	(149)
7.2.3 竞争导向定价法	(150)
7.3 了解定价的基本策略	(152)
7.3.1 新产品定价策略	(153)
7.3.2 细分定价策略	(155)
7.3.3 产品组合定价策略	(156)
7.3.4 产品生命周期定价策略	(157)
7.3.5 心理定价策略	(157)
7.3.6 折扣定价策略	(159)
7.4 掌握价格变动反应及价格调整方法	(161)
7.4.1 企业降价与提价策略	(162)
7.4.2 消费者对企业变价的反应	(164)
7.4.3 竞争者对企业变价的反应	(165)
7.4.4 企业对竞争者变价的反应	(165)
任务八 分析分销渠道策略	(169)
8.1 分析分销渠道	(170)
8.1.1 分销渠道	(170)
8.1.2 分销渠道流程	(172)
8.1.3 分销渠道的模式及层次	(172)

8.2 了解分销渠道的分类与策略	(173)
8.2.1 分销渠道的类型	(174)
8.2.2 分销渠道策略的分析	(175)
8.2.3 影响分销渠道选择的因素的分析	(176)
8.2.4 分销渠道管理策略的研究	(178)
8.3 中间商	(181)
8.3.1 代理商和经纪商	(181)
8.3.2 批发商	(182)
8.3.3 零售商	(183)
8.4 进行实体分配	(185)
8.4.1 实体分配的含义与功能	(186)
8.4.2 实体分配的内容	(186)
任务九 实施促销策略	(191)
9.1 了解促销与策略组合	(192)
9.1.1 促销的概念	(192)
9.1.2 促销组合的基本策略	(193)
9.1.3 促销策略的选择	(194)
9.2 分析人员推销	(195)
9.2.1 人员推销的含义	(195)
9.2.2 人员推销的特点	(195)
9.2.3 人员推销的职能	(196)
9.2.4 人员推销的基本形式	(196)
9.2.5 推销人员的业务要求	(198)
9.2.6 人员推销的策略	(200)
9.3 分析广告	(200)
9.3.1 广告的定义	(201)
9.3.2 广告的作用	(201)
9.3.3 广告的种类	(201)
9.3.4 四大媒体广告的特性及选择	(203)
9.3.5 网络广告	(205)
9.3.6 广告设计与语言形象	(207)
9.3.7 广告效果测定	(208)
9.4 分析营业推广	(209)
9.4.1 营业推广的概念和作用	(209)
9.4.2 营业推广的形式	(210)
9.4.3 企业进行营业推广时应考虑的因素	(214)
9.5 分析公共关系	(214)
9.5.1 公共关系的含义	(215)
9.5.2 公共关系的作用	(216)

9.5.3 企业常见的公共关系	(217)
9.5.4 企业公关活动的目标	(219)
9.5.5 公共关系的活动方式	(219)
任务十 认识网络营销	(223)
10.1 认识网络营销	(224)
10.1.1 网络营销概念	(225)
10.1.2 网络营销内涵	(225)
10.1.3 网络营销特征	(226)
10.1.4 网络营销内容	(227)
10.2 理解网络营销的理论	(228)
10.2.1 理解直复营销理论	(228)
10.2.2 关系营销理论	(230)
10.2.3 软营销理论	(230)
10.2.4 整合营销理论	(231)
10.2.5 一对一营销理论	(232)
10.2.6 体验营销理论	(233)
10.3 分析网络营销环境	(233)
10.3.1 宏观环境	(234)
10.3.2 微观环境	(236)
10.4 分析网络营销战略	(237)
10.4.1 网络营销战略	(238)
10.4.2 网络营销战略模式	(240)
10.4.3 实施与控制网络营销战略规划	(240)
任务十一 进行市场营销管理	(244)
11.1 了解市场营销计划	(245)
11.1.1 市场营销活动的内容	(245)
11.1.2 市场营销计划的编制与执行	(247)
11.2 了解市场营销组织	(247)
11.2.1 市场营销组织	(247)
11.2.2 市场营销人员的组织和管理的分析	(250)
11.3 进行市场营销管理	(251)
11.3.1 年度计划控制	(251)
11.3.2 赢利能力控制	(254)
11.3.3 效率控制	(255)
11.3.4 战略控制	(256)
参考文献	(260)

任务一

走入营销

能力目标

完成以下任务，你应该能够：

1. 准确理解市场、市场营销等概念。
2. 树立现代市场营销观念。

任务分解

分项任务1.1 认识市场和营销



分项任务1.2 树立现代市场营销观念

任务导入

让销售变得多余

——营销大师菲利普·科特勒谈营销

什么叫市场营销？是能说会道挨家挨户上门推销吗？还是设计玉米片的包装？或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐？或是购物时给你积分卡？

菲利普·科特勒教授说：“人们经常把市场营销和销售混为一谈。比得·德鲁克的《经营权威》里面有一段著名的话说得好，‘市场营销的目标是让销售变成多余’——这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用销售上下太多工夫。”

换句话说，市场营销的目的不是像在50年前或100年前那样为了把已经生产的产品销售出去。相反，制造产品是为了支持市场营销。一家公司可以在外面采购所需的产品，但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司的运作而存在的。

菲利普·科特勒教授说：“市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

菲利普·科特勒还提出,已经被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别是在技术领域中的公司,都遵循索尼老总盛田少夫的格言:“我们不是为市场服务,我们是创造市场。”的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前,谁想得到自己会有这种需求呢?

1.1 认识市场和营销

任务提示

本项任务将引领你从营销的角度认识市场,并对什么是营销得出全面准确的理解。

任务情境

营销在生活中无处不在。企业需要营销,学校需要营销,医院需要营销,政治家需要营销,我们每一个人都需要营销。营销究竟是什么?企业 CEO 说:“营销就是企业经营。”校长说:“营销就是一切为学生服务。”医生说:“营销就是赢得患者的信赖。”政治家说:“营销就是选民的支持。”街边的小贩说:“营销就是把东西卖出去呗。”的确,给营销一个准确的定义不是件容易的事情。不过不要紧,这些五花八门的说法已经勾勒出营销的轮廓,现在让我们一层层揭开她神秘的面纱。

1.1.1 市场

市场是一个古老的经济范畴,在其发展的历史长河中,形成了一个有多种含义的概念。

1. 市场的内涵

企业营销活动的重要舞台是市场,没有市场就没有营销活动的开展。因此,市场成为与市场营销联系最为紧密的一个概念,只有了解什么是市场,才能更好地理解什么是市场营销。

传统意义上的市场是指商品交换的场所,即买主和卖主发生交换活动的地点或地区,这是从空间形式上界定,市场是一个地理概念,也就是人们通常所说的“狭义市场”。

经济学指出,市场是指商品和劳务交换的场所、领域及其关系的总和。这是站在买卖双方交换关系的角度提出的“广义市场”的概念,是对市场所作的一般性、宏观性的理解。

管理学指出,市场是指供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

市场营销学指出,市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。菲利普·科特勒指出:“市场,这个术语有很多用法……对于一个市场营销人员来说,市场是购买或可能购买某些货物或劳务的所有人或所有企业单位。”市场营销学从企业或卖主的角度来理解市场的含义。

从销售的角度来说,市场包括三个要素:有某种需要的人、满足需要的购买能力和购买欲望。用公式表示即:

市场 = 人口 + 购买力 + 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,就有各种各样的物质

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:购买力是消费者购买商品或劳务的支付能力。消费者的购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场,所以购买力是构成消费市场的又一个重要因素。

(3) 购买欲望:购买欲望是指消费者购买商品的动机、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有权威的因素。

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,共同决定着市场的规模和容量。

2. 市场的分类

随着市场经济的发展,企业生产的进一步专业化,企业对市场的理解也因此而细化。按照营销活动的对象,可以把市场划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场;按照购买者的性质和购买目的,可以把市场划分为消费者市场和组织市场;按照市场营销交易的方式,可以把市场分为现货市场和期货市场;按照市场所在的地理位置,可以把市场划分为国内市场和国际市场;按照市场的竞争程度,可以把市场划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。

1.1.2 市场营销

要全面准确地理解什么是市场营销,必须弄清楚其涉及的相互关联的几组概念。

1. 需要、欲望与需求

(1) 需要是指人的某些需求没有得到满足的感受状态,是人类与生俱来的“基本需求”。这个基本需求是人类经济活动的起点,它存在于人本身的生理需要和自身状态之中,绝不是市场营销者能凭空创造的。如人们需要食品、空气、衣服等以求生存,还需要娱乐、教育和文化生活等。只有部分需要会上升到欲望。

(2) 欲望是指人想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如当一个美国人需要食品时,欲望是想得到一个汉堡包、一块法国烤肉和一杯可口可乐;一个中国人需要食品时,欲望是想得到一个馒头或一碗米饭和炒菜。营销人员无法创造人的基本需要,但可以采用各种营销手段来创造人的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望,但只有部分欲望上升为需求。

(3) 需求是指人对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当有购买力支持时,欲望即变为需求。如有许多人都想拥有一辆奔驰车,但只有少数人愿意并且能够购买,即只有少数人有购买奔驰车的需求。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义在于阐明这样一些事实,即营销者无法创造需要,但可以影响欲望,并开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品

营销学中的产品是一个广义的概念,表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西,有实物、劳务、活动、场所、思想等多种形式。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合,其在市场竞争中成功的可能性越大。

3. 价值

价值或称效用,是消费者对产品满足其各种需要的能力的评价。消费者通常根据对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。必须强调的是,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足,而不是生产成本。

4. 交换和交易

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品的行为。交换的发生,必须具备五个条件:①至少有两方;②每一方都有被对方认为是有价值的东西;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。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,就称之为发生了交易。

5. 市场营销

1985年美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为: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。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,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

菲利普·科特勒认为,市场营销是个人或群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。

当前大家比较接受的定义为:市场营销是与市场有关的人类活动,它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。

也可以把市场营销看作是一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形服务及思想观念。

1.2 树立现代市场营销观念

任务提示

企业的市场营销活动是在特定的市场营销观念下进行的。市场营销观念或营销哲学就是企业在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、思想和思维方式,是企业开拓市场、实现营销目标的根本指导思想。本项任务将引领你认识和了解市场营销观念的演变、发展和创新,从而树立现代市场营销观念。

任务情境

“二战”之前,福特汽车公司依靠老福特的黑色T型车取得了辉煌的成就,但老福特过分相信自己的经营哲学,不管市场环境的变化和需求的变动,坚持固守黑色T型车。而通用汽车公司的创始人斯隆,觉察到战争给全世界人民带来的灾难,特别是从战场上回来的年轻人,厌倦了战争的恐怖与血腥,珍惜生命,期望充分的享乐,因而,他们对汽车的需求不再

是只满足于单调的黑色T型车,更希望得到款式多样、色彩鲜艳、驾驶灵活、能够体现个性的流线型汽车。通用公司抓住需求变革的时机,推出了适应市场需要的汽车,很快占领了市场,把老福特从汽车大王的位置上拉了下来,取而代之成为新的汽车大王。

经济形势在变,营销环境在变,营销观念也要变。现代营销观念就是要求企业根据环境变化把顾客的需求放在经营的首位,满足顾客需求是企业一切活动的出发点和落脚点。

1.2.1 市场营销观念的演变过程

市场观念是指企业进行经营决策、组织和开展市场营销活动的基本指导思想。在市场营销学中,十分强调企业要有正确的市场观念。一定的市场营销环境要求一定的思想观念与之相适应,如果市场营销观念符合客观形势,营销人员就会作出正确的营销决策,相反,则会导致营销决策的失误,甚至使企业破产。

企业的营销观念先后经历了传统营销观念和现代营销观念两个阶段,前者包括生产观念、产品观念和推销观念,后者包括市场营销观念、生态营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的营销观念。生产观念认为,消费者总是喜爱随处买到价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。其典型的口号是:“我们生产什么,就卖什么。”

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。当时资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,整个社会产品供应能力则相对不足。企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚的利润。因此,企业的中心问题是扩大生产物美价廉的产品,而不必过多关注市场需求差异。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,还有一种情况也会导致企业奉行生产观念。这就是某种具有良好市场前景的产品,技术含量和生产成本很高,必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场。如福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车,使T型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起。到1921年,福特T型汽车在美国市场上的占有率达到56%。亨利·福特曾经宣称“不管顾客需求什么,我只有一种黑色的”。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资短缺的年代,也许能创造辉煌,但随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念必然会使企业陷于困境。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场观念。它认为消费者喜欢购买高质量的产品,因此企业应集中一切力量提高产品质量。与生产观念一样,产品观念也是典型的“以产定销”观念,它是生产观念的一种表现形式。

生产观念和产品观念的共同特点是:重生产、轻营销,把市场看作是生产过程的终点,从生产者角度出发,而不是把市场看作是生产过程的起点,从消费者出发,忽视了市场需求的多样性和动态性。当某些产品出现供过于求或不适销对路而产生积压时,有关企业只知“我们制造最好的服装”“我们制造最好的汽车”,却不知产品为什么销不出去。曾经有这样一个例子,美国有一制造厂的经理,认为他们制造的文件夹质量如此之高,以至于从四楼摔下都不会损坏,因此,产品应该卖得出去。他的营销顾问却一针见血地指出,顾客买文件夹并不是为了从四楼往下摔。

3. 推销观念

推销观念（也称为销售观念）是被许多企业所采用的另一种观念。这种观念认为，消费者不会自觉地购买足够用的产品，因此企业应加强生产后的推销工作，以引导消费者购买其产品。其具体表现是“我卖什么，就设法让人们买什么”。

推销观念是资本主义经济由卖方市场向买方市场转变过程中形成的，它流行于20世纪30—40年代之间。这一时期，由于科技进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场商品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。在这种情况下，许多企业感到仅有物美价廉的商品是不够的，要在竞争中获得更多的利润，还必须重视和加强产品的推销工作。于是，企业雇用了大批推销专家，做大量的广告宣传，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使他们购买。

与前两种观点一样，推销观念也是建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础之上。

4. 市场营销观念

市场营销观念认为，实现企业目标、获取最大利润的关键在于以市场需求为中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望。具体表现是“顾客需要什么，我就生产什么”或“生产消费者需求的”。

市场营销观念形成于20世纪50年代，随着科学技术的飞速进步和生产的不断发展，美国等发达资本主义国家，已经由个别产品供过于求的卖方市场，变为总量产品供过于求的买方市场。并且，由于个人收入和消费水平的提高，市场需求瞬息万变，买方优势地位加强，企业之间竞争加剧。企业生产什么和生产多少的决定权掌握在消费者手里，消费者是决定企业命运的主人。在此形势下，企业只有注重产前的市场调研，从消费者需求出发，组织经营活动，才能在竞争中立于不败之地。

有些人简单地认为市场营销就是推销，但是，从以上的对比我们可以看到：市场营销活动不单指商品流通领域内的活动，而是指包括售前和售后在内的整个经营活动，推销仅仅是市场营销活动的一部分，而且还不是最重要的部分。推销是市场营销人员的职能之一，但并不是最主要的职能。可以说，推销只是“市场营销冰山”的尖端。市场营销人员只要能够通过充分的市场调研，了解消费者需求，研制开发出符合消费者需求的产品，并能够合理地运用各种营销策略，那么消费者就会乐于接受这种产品，因而，产品的推销也就不那么重要了。美国企业管理学专家彼得·德鲁克甚至认为：市场营销的目的在于使推销成为不必要。

市场营销观念的出现，是企业营销观念发展史上的一次革命。

案例 1-1

康佳成功的秘诀——满足市场需求

深圳康佳公司的发展道路表明，市场营销观念可使企业保持旺盛的生命力。该公司成立于1980年，起初以来料加工的方式生产一些简单的电子钟、收录机、企业经营举步维艰。严峻的市场形势迫使康佳人从市场需求出发，选择了电视机作为打开市场的产品。1995年，电视机市场已经被进口名牌和国有老厂挤得水泄不通，一张新面孔要挤进去谈何容易。为了寻找生存空间，康佳人坚持市场导向，推出了十多个产品大类、几百个品种的产品。除了通信设备要经邮电部批准入网外，其他产品都是根据瞬息万变的市场需求及时推出的。每年保

证有3个彩电新品投入市场,同时开发40种新产品,每年新产品产值占总产值的80%以上。康佳真正做到了顾客需要什么,就生产什么;市场流行什么,就生产什么。康佳总经理陈伟荣对市场营销观念的理解是:站在市场前沿,充分考虑未来市场需求的发展,及时开发新产品。市场上销售着一种,生产线上生产着一种,开发部里研究着一种,脑子里还构思着一种。

5. 社会营销观念

社会营销观念认为,企业提供产品和服务,不仅要满足消费者的需求和欲望,而且还要符合消费者的长远利益。社会营销观念出现于20世纪70年代,为了抵制工商企业在市场营销中以次充好、虚假宣传、欺骗顾客、危害消费者利益的现象,西方许多国家消费者运动兴起。许多学者指出:市场营销观念回避了消费者欲望和需求短期满足同长远的社会福利之间的矛盾。企业奉行市场营销观念往往会导致环境污染、资源短缺、物资浪费、损害消费者长远利益等现象。在美国,人们对有关行业和产品进行了如下的评论:

汽车行业满足了美国人对交通方便的需求,但同时却产生燃料的高消耗、严重的环境污染、更多的交通伤亡事故以及更高的汽车购买费用和修理费用等。

软性饮料满足了美国人对方便的需求,但大量包装瓶罐的使用实际上是社会财富的浪费。清洁剂工业满足了人们洗涤衣服的需要,但它同时却严重地污染了江河,大量杀伤鱼类,危及生态平衡。

为了克服上述现象,西方学者提出了社会营销观念,即企业决策者在确定经营目标时,既要考虑市场需求,同时又要注意消费者的长远利益和消费者整体(社会)的长远利益。与单纯的市场营销观念比较,社会营销观念考虑了消费者整体的长远利益。消费者个体的局部眼前利益有时会同消费者整体的长远利益发生矛盾,如有些洗洁剂企业为满足低收入消费者的需求,大量生产含磷量很高的洗衣粉,致使洗衣污水的大量排放,严重污染了水资源。

案例 1-2

本田汽车的环保方案

日本横滨本田汽车公司别出心裁地推出了一个通过销售汽车而绿化街道的“本田方案”,每卖一辆车,就在街道两侧分别种一棵纪念树,以减轻越来越多的汽车尾气对城市环境的污染。该方案实施后,汽车一辆辆开出厂门,街道上树木一棵棵栽上,绿化带也就一块块铺开。“绿化街道”真实地记载着本田公司不俗的销售业绩,同时又美化环境,减少污染,使公众倍感温馨。

农夫山泉利用“味道有点甜”的广告传播迅速崛起后,又启动全面向贫困地区基础体育事业的“阳光工程”,向全国贫困地区的中小学校捐赠了价值500多万元的体育器材。这些举措树立了农夫山泉关注社会福利的形象,大大提升了农夫山泉的品牌美誉度。

以上五种市场营销观念归纳起来可以分为两大类型:一类是以生产者为中心的旧观念,包括生产观念、产品观念、推销观念;另一类是以市场(顾客与消费者)为中心的观念,包括市场营销观念、生态营销观念和社会营销观念。市场营销的观念由生产者导向转变为市场(消费者)导向,是发达国家现代企业经营管理思想的一个重要变革。西方市场学者对于这种转变给予了很高的评价,称之为商业哲学的一次革命。他们认为,在两种不同观念的指导下,企业全部工作方针、行为内容、重点及手段和效果都是截然不同的。这种区别如图1-1所示。