



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校市场营销专业主干课程系列教材

MARKETING

市场营销学

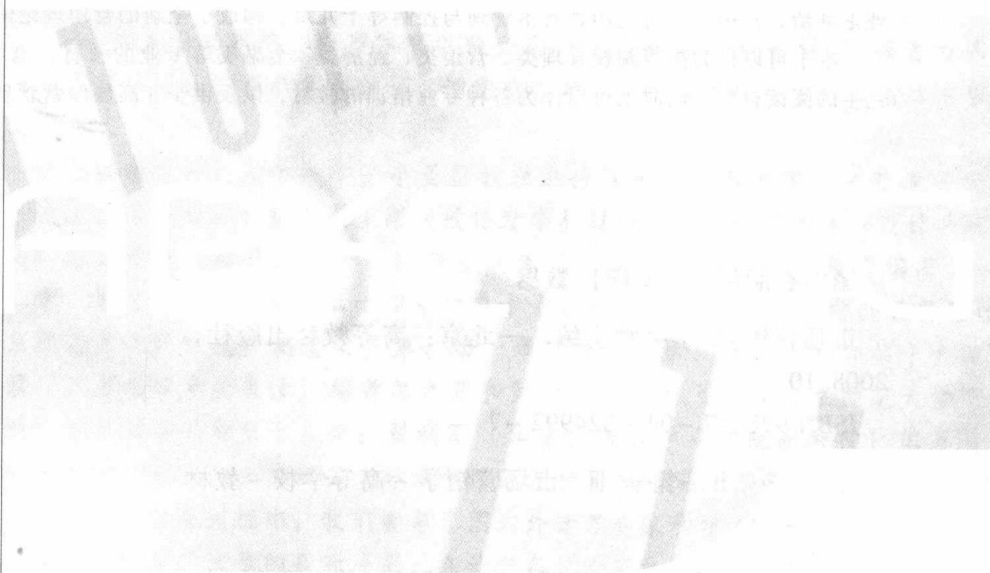
■ 李晏墅 主编



高等教育出版社
Higher Education Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校市场营销专业主干课程系列教材



市场营销学

■ 李晏墅 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。具有前沿性、研究性、新颖性、实践性和思想性等特点。全书共分五篇十九章,即营销导论篇、营销战略篇、营销组合篇、营销理论发展篇和营销管理篇五篇,包括绪论、市场营销环境、市场营销调研、消费者行为、市场细分与定位、市场营销战略、4Ps 营销组合、4Cs 营销组合、4Rs 营销组合、4Vs 营销组合、服务营销、绿色营销、知识营销、网络营销、全球营销、营销理论创新、营销工程与应用、营销管理与控制等十九章,构成了全新的营销理论体系。

本书可以作为高等院校管理类、营销类、经济类、金融类等专业的教材,也可作为工商管理专业硕士研究生的阅读材料,同时也可以作为各种专业培训的教材,以及供企业高层经营管理人员参考的读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李晏墅主编. —北京:高等教育出版社, 2008. 10

ISBN 978 - 7 - 04 - 024992 - 7

I. 市… II. 李… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 140406 号

策划编辑	童 宁	责任编辑	杨成俊	封面设计	张 志
版式设计	王艳红	责任校对	殷 然	责任印制	宋克学

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京地质印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 26.5
字 数 580 000

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>
版 次 2008 年 10 月第 1 版
印 次 2008 年 10 月第 1 次印刷
定 价 35.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24992 - 00

前 言

市场营销学是建立在经济学、管理学、哲学和行为科学等学科理论基础之上的应用型学科,其核心内容是研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律,以使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展,是一门集理论性、实践性为一体的管理学科。该学科于20世纪初发端于美国,一个世纪以来,市场营销理论、方法与技巧被广泛应用于企业和各种非营利组织。20世纪80年代初,编者就开始从事市场营销学的理论研究和教学工作,先后多次出版《市场营销学》教材,并获得省、部级多个奖项;同时,该课程的教学改革成果于2005年荣获江苏省优秀教学成果一等奖。

随着科学技术的迅猛发展,经济全球化进程的加快,以及知识经济、网络经济等新经济形态的冲击,市场竞争更趋激烈,各行各业迫切需要大量理论功底扎实、富于应用和创新能力的高级营销人才。因此,培养高级营销人才成为高等院校的一项紧迫任务。本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,编者在编写过程中充分考虑了这一社会需求。在总结理论研究和教学改革经验的基础上,编者根据市场营销学的学科特点,对近年来市场营销理论进行了系统的梳理。本书在内容设计上既吸收了传统市场营销学教材的经典理论,又涵盖了市场营销学的最新研究成果。本书共分五篇介绍市场营销学理论,即营销导论篇、营销战略篇、营销组合篇、营销理论发展篇和营销管理篇,形成了全新的内容体系。本书主要具有以下几个方面的特点:

(1) 前沿性。市场营销学是一门发展速度较快的学科。本书在传统营销理论的基础上,增加了营销战略、4Cs营销组合、4Rs营销组合、4Vs营销组合、知识营销、绿色营销、全球营销、营销创新和营销工程等最新营销理论,突出了市场营销学前沿性的特点。

(2) 研究性。根据研究型教学的需要,本书在设计了学习思考题的基础上,更注重学生进行研究型学习,即在营销实践方面增设了“案例介绍”和“案例实训”,启发学生进行营销实践创新;在营销理论方面增设了“专业研讨题”和“推荐阅读材料”,引导学生进行营销理论研究,使教材更好地辅助研究型“教”与“学”。

(3) 新颖性。本书在内容的编写上将“史”、“论”、“图”相结合,使营销理论和营销知识的表述更为生动形象;在每章的开头增设了“营销寓言”和“营销启示”,在每章的结尾增设了经典案例和案例评析,激发读者对各章内容的阅读兴趣,加深对营销理论的理解和运用。

(4) 实践性。遵循市场营销学的应用性特点,本书在章节的编写中注重营销理论联系营销实际,侧重于营销技术、营销方法和技巧的介绍,培养学生对营销实际问

题的分析能力和解决能力，适应培养学生实际操作能力的需要。

(5) 思想性。本书在介绍营销理论中，既在“术”的层面注重营销技术和营销方法的介绍，又在“道”的层面强调营销思想和营销理念，使市场营销的“道”、“术”相长，培养学生形成独特的营销思维范式。

由于编者能力有限，书中纰漏在所难免，恳请广大读者批评指正。

李晏墅

2008年2月

目 录

第一篇 营销导论篇

第一章 绪论	(3)	方法	(16)
第一节 市场与市场营销	(4)	第二章 市场营销环境	(21)
第二节 市场营销观念的演变	(8)	第一节 市场营销环境概述	(22)
第三节 市场营销学的产生与 发展	(13)	第二节 宏观营销环境	(26)
第四节 市场营销学的研究对象与		第三节 微观营销环境	(33)
		第四节 企业营销机会与威胁	(35)

第二篇 营销战略篇

第三章 市场营销调研	(43)	第三节 消费者行为决策	(84)
第一节 市场营销调研概述	(44)	第五章 市场细分与定位	(92)
第二节 营销数据收集	(52)	第一节 市场细分	(93)
第三节 营销数据分析	(55)	第二节 目标市场	(104)
第四节 市场营销预测	(57)	第三节 目标市场定位	(109)
第四章 消费者行为	(67)	第六章 市场营销战略	(117)
第一节 消费者行为模式	(68)	第一节 市场营销战略概述	(118)
第二节 消费者行为的影响 因素	(71)	第二节 市场营销战略的类型	(121)
		第三节 营销战略设计与管理	(126)

第三篇 营销组合篇

第七章 4Ps 营销组合 (上)	(135)	组合	(207)
第一节 4Ps 营销组合概述	(136)	第十章 4Rs 营销组合	(213)
第二节 产品策略	(138)	第一节 4Rs 营销组合的提出	(214)
第三节 价格策略	(153)	第二节 4Rs 营销组合策略	(217)
第八章 4Ps 营销组合 (下)	(166)	第三节 4Ps、4Cs 与 4Rs 的营销 组合	(223)
第一节 分销渠道策略	(167)	第十一章 4Vs 营销组合	(229)
第二节 促销策略	(178)	第一节 4Vs 营销组合的提出	(230)
第九章 4Cs 营销组合	(198)	第二节 4Vs 营销组合策略	(232)
第一节 4Cs 营销组合的提出	(199)	第三节 4Vs 与 4Ps 的营销 组合	(238)
第二节 4Cs 营销组合策略	(203)		
第三节 4Cs 与 4Ps 的营销			

第四篇 营销理论发展篇

第十二章 服务营销	(249)	第十五章 网络营销	(304)
第一节 服务营销概述	(250)	第一节 网络营销概述	(305)
第二节 服务营销策略	(253)	第二节 网络营销定位	(310)
第三节 客户关系管理	(257)	第三节 网络营销策略	(314)
第十三章 绿色营销	(266)	第十六章 全球营销	(323)
第一节 绿色营销概述	(267)	第一节 全球营销概述	(324)
第二节 绿色营销体系	(271)	第二节 全球营销体系	(327)
第三节 绿色营销管理	(281)	第三节 全球营销管理	(337)
第十四章 知识营销	(287)	第十七章 营销理论创新	(344)
第一节 知识营销概述	(288)	第一节 创新与营销创新	(345)
第二节 知识营销策略	(292)	第二节 营销理念创新	(353)
第三节 知识营销的业务流程与 方法	(296)	第三节 营销策略创新	(356)

第五篇 营销管理篇

第十八章 营销工程与应用	(371)	第十九章 营销管理与控制	(388)
第一节 营销工程概述	(372)	第一节 市场营销策划	(389)
第二节 营销工程的应用	(375)	第二节 营销组织设计	(394)
第三节 营销工程的发展	(380)	第三节 市场营销控制	(399)
参考文献	(407)		
后 记	(417)		

第一篇

营销导论篇

第一章

绪论

营销寓言

把梳子卖给和尚

有一家木梳厂快倒闭了，于是雇了四个推销员，并分别硬性分配了推销定额，甚至要他们把梳子卖到寺庙里去。第一个推销员空手而归。他说：“开玩笑！和尚都是光头，怎么会要梳子呢？他们以为我嘲讽他们，打了我一顿，并把我赶了出来。”第二个推销员厉害，他卖掉了几十把梳子。怎么卖的？原来他动了脑筋，想和尚虽然没头发，但经常梳头有利于头部的血液循环，能延年益寿。和尚们听了他的道理之后都同意买一把。第三个推销员更厉害，卖掉了几百把梳子。他的脑筋更活，觉得和尚就那么些人，不能只打和尚的主意。他说服方丈，说香客来烧香，头发常沾满香灰，倘若庙里多备些梳子供香客梳头，香客们感受到庙里的关心，香火就会更旺。第四个推销员最绝！他不光打香客的主意，还打游客的主意；不光不要寺庙花钱，还帮寺庙赚钱。他说服方丈把木梳作为纪念品卖给游客，把最受欢迎的寺庙对联刻在梳子上，并刻上“积善梳”三个字。因为寺庙可以赚钱，便大举订购。^①

营销启示

这个故事告诉大家市场不光要找，还要创造。如今，许多企业都深感市场难找，其实，人们需求是无止境的。没有市场，可以创造出市场来，这就是本事。另外，故事还告诉我们，最大的市场在于双赢的市场，再好的产品，与其让客户掏钱，不如让他们参与一起赚钱，这样，市场才能达到最大化。

^① 寓言故事 [EB/OL], <http://sales.ccni.com/esales/class/index.asp>, 2007-07-26.

学习要点:

1. 了解市场的内涵及其构成要素;
2. 理解市场营销的含义及其相关概念;
3. 掌握市场营销观念的演变阶段;
4. 了解市场营销学的各发展时期;
5. 了解市场营销学的研究对象和方法。

市场是社会化生产和社会分工条件下的产物。随着现代经济社会的不断发展和经济全球化的趋势,国内市场和国际市场已经融为一体,激烈的市场竞争不仅要求企业追求生产技术优势,同时也需要企业关注并营造自身及其产品的市场竞争优势。市场营销学就是以市场为研究对象,在综合运用经济学、管理学、社会学、心理学、伦理学等多学科理论的基础上,准确地掌握各种市场信息,根据消费者的需求来指导企业的生产、经管和管理活动的一门应用性边缘学科。本章主要介绍市场及市场营销的概念、市场营销观念的演进以及市场营销学的研究对象和研究方法。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念和构成要素

(一) 市场的概念

市场营销的概念来自于美国,其英文表述为“Marketing”,它是“Market”(市场)的动名词形式。由此可以看出,市场营销与市场紧密相连。但是,市场营销和市场存在较大的差异,这就首先需要对市场及其相关概念进行分析和研究。

在现代生产条件下,任何企业生产商品的目的都是在于交换,并且通过市场完成商品交换。因而,市场是企业生产、经营和管理活动的出发点和归宿点,是企业一切管理活动的依据。在社会经济发展过程中,市场经历了一个不断发展与完善的过程。从传统意义上讲,市场是产品买卖双方进行商品交换的场所。据史料记载,我国在神农氏时代就出现了市场。“庖牺氏没,神农氏作……日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这是对我国古代市场、产品交换及其当时的社会生产等情况进行的描述。但是,它是一种原始的市场形态,即以物物交换为主的“集贸市场”,与现代市场存在较大的差异。

随着社会经济的发展,市场的内涵不断得到丰富和发展。市场不仅仅是物物交换的场所,而且在市场上还出现了货币;商品买卖不再仅仅局限于有形的交换场所,任何从事所有权交换的场所都属于市场范畴;商品买卖双方无需将交换的商品集中于有形的交易场所,只需要通过商谈达成交易便可。因此,从经济学意义来讲,市场是商品买卖双方各种交换关系的总和。

从市场营销学的理论视角来看,卖方被称为产业,买方被称为市场,产业与市场的关系构成了简单的市场营销系统(见图1-1)。

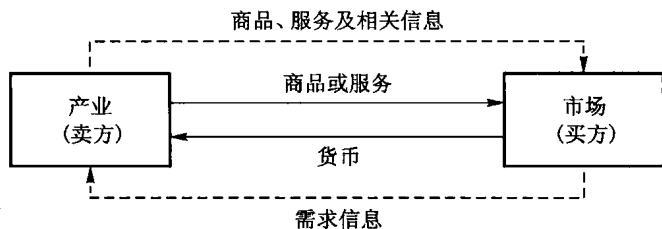


图 1-1 简单的市场营销系统

在图1-1中,买卖双方由四种流程连接起来,卖方(产业)将商品、服务及相关信息传送到市场(买方),买方(市场)把货币和需求信息传送到卖方。内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

随着社会经济的发展,市场已经形成了复杂的营销体系,它包括资源市场、制造商市场、中间商市场、消费者市场和政府市场等五个市场,并形成了相应的商品交换关系及其交换流程(见图1-2)。

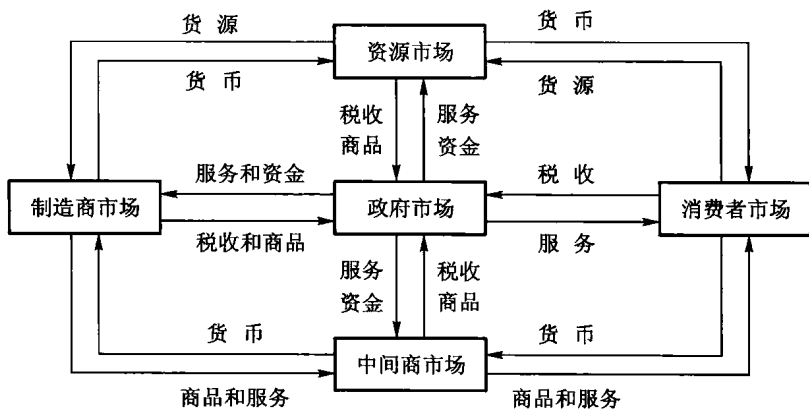


图 1-2 复杂的市场营销系统

在复杂的市场营销系统中,生产者从资源市场(原材料、劳动力、资金市场等)购买生产所需要的原材料、设备等生产资源,通过组织研发和生产转变成商品和服务后销售给中间商,中间商再将商品和服务销售给消费者。消费者在资源市场出售劳动力获取货币后,再从中间商处购买所需要的商品和服务。其中,政府也作为一种市场,它从各个市场收税,同时再从资源市场、制造商市场、中间商市场购买商品和服务,并将这些商品和服务提供给社会公众。

(二) 市场的构成要素

从宏观经济的角度来看,市场是建立在社会化生产和社会分工基础之上的商品交换关系的总和,最终反映了人与人之间的关系。因此,从这个角度来看,市场的构成要素主要包括商品和服务、对他人商品的需求、构成交换活动的人或机构。商品和服务是人们进行交换的物质基础,市场上必须有一定量的商品和服务存在,才能使交换

成为可能；对他人商品的需求源于商品存在着不同的所有者，只有当对他人的商品和服务产生需求时，商品交换才能实现；作为交换活动，必须由不同的参与者组成。例如，生产者、消费者和中间商，他们根据各自的不同需求制定交换规则并完成交换的过程。

从市场营销学的角度来看，市场通常是指对某种商品或服务具有共同有效需求的消费者群体。其中，有效需求是指对商品或服务具有购买欲望并具有支付能力的需求。因此，市场的构成要素主要包括人口、购买欲望和购买力，用公式来表示为：

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

1. 人口

消费者不但是组成市场的必要因素，而且消费者人口的数量决定着市场的规模，从而才能形成一定的消费者群体。相对而言，人口越多，市场绝对的需求量越大，市场规模和容量也就越大；反之，人口越少，市场规模和容量越小。

2. 购买欲望

购买欲望是消费者对某种商品或服务的购买需要，是内部需要和外部刺激的结果，是形成购买的关键因素。如果消费者将货币储存起来或者持币待购，即使人口再多也不能形成现实的市场。

3. 购买力

购买力是指消费者购买商品或服务的货币支付能力，是实现购买行为的直接因素，是决定市场交换是否得以完成的基本条件。市场的大小、消费的结构和方式都依赖于消费者的购买力。

以上三个方面是构成市场的主要因素，它们相互制约，缺一不可。有什么样的构成状态，便会形成相对应的市场状况。^①

二、市场营销及相关概念

（一）市场营销的含义

作为一门学科，市场营销学于 20 世纪初产生于美国，并迅速发展成为一门具有崭新内容的经济管理学科；后来在日本、西欧等发达国家得到广泛而深入的发展。发展中国家在发展民族经济的过程中，也相继引入市场营销思想和市场营销学学科。

市场营销学译自英文 Marketing。Marketing 在我国有两种译法：一种是译作营销管理或市场营销，它是指企业的市场经营管理活动；受日本等国家和中国台湾等地区的影响，最初我国学者将 Marketing 译作市场学。从菲利普·科特勒（Philip Kotler）等国内外专家和学者对市场营销概念的比较中可以看出，中外学者对市场营销的认识有较大分歧。

美国经济学家道格拉斯·格林沃尔德认为，市场营销是指“一整套相互联系的经济活动，其目的在于满足消费者、企业和政府对商品及劳务的需求。营销过程包括估计需求，生产产品，为产品制定达到利润标准的价格，以及推销产品……履行明文

^① 张群，石宝丽．市场营销学[G]．西安：西北工业大学出版社，2005．

规定的或没有明文规定的保修和检修义务也是营销过程的一部分。”科特勒认为,市场营销就是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人进行交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。^①美国市场营销协会认为,市场营销是计划和执行商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。^②中国人民大学纪宝成教授认为,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要,实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务活动。^③中国西南财经大学吴世经教授则完全赞成美国市场营销协会的定义。^④市场营销是一个集合概念,是企业在以消费者需求为中心的前提下所展开的一系列经营销售活动的统称。这些活动包括市场调研、产品开发、销售渠道选择、促销、销售服务等。本书认为,市场营销是一种通过商品交换实现其所创造的价值,有针对性地满足个人和团体需要的社会管理过程。

第一,市场营销具有创造性。它不仅寻找和满足市场上消费者已经存在的需求,而且激发和满足消费者的潜在需要。正如索尼公司的创始人盛田昭夫所说,他不是服务于市场而是创造市场。

第二,市场营销具有自愿性。商品买卖双方自愿通过市场完成自由交换,使各方通过提供某种东西并取得回报。

第三,市场营销目的在于满足需求。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此,企业必须对市场进行调研,了解、识别并研究和掌握消费者的需要和欲望,从而确定需求量的大小。

第四,市场营销是系统化的管理职能。市场营销不仅包括生产经营之前的具体经济活动,如市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,而且还包括生产过程完成后进入销售过程的一系列具体的经营活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等,以及销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销过程远远超出了流通领域,还涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

第五,市场营销需要兼顾社会利益。企业在制定营销策略和营销计划时必须权衡企业、合作伙伴、顾客和社会等多方的利益关系。只有满足合作伙伴、顾客和社会的利益和要求,企业才能顺利达到自身的经营目标。^⑤

(二) 市场营销的相关概念

市场营销活动不仅涉及商业活动,而且涉及非商业活动;既涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,而且涉及无形服务和思想观念。市场营销是建立在一系列的核心概念之上,即需要、欲望和需求,产品或服务,交换和交易,以及市场。

① 菲利普·科特勒. 营销管理(第11版)[M]. 梅清豪译. 上海:上海人民出版社,2003. 11-12.

② Peter D. Bennett. Dictionary of Marketing Terms [M]. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

③ 纪宝成. 市场营销学教程(修订本)[M]. 北京:中国人民大学出版社,1997. 19-20.

④ 吴世经. 市场营销学(修订本)[G]. 成都:西南财经大学出版社,2001. 5-6.

⑤ 金润圭. 市场营销(第二版)[G]. 北京:高等教育出版社,2004.

1. 需要、欲望和需求

需要是指个人没有得到某种满足的感受状态。欲望是指对上述基本需要的具体满足物的追求。需求是指人们对以商品和服务形式存在的消费品的要求和欲望。需求分为现实需求和潜在需求。其中,现实需求是指具有明确意识和足够支付能力的需求,潜在需求是指未来即将出现的消费需求。当个人具有购买能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。市场营销的实质就是不断开发潜在的需求,并努力满足消费者的这种需求。

2. 产品或服务

人类靠产品来满足自己的各种需求。市场营销学中所讲的产品是广义的,任何能满足人们某种需求的东西都可以称为产品或服务。产品除了人们通常所理解的实体的物品外,还包括无形的服务和人物、地点、组织、事件、活动及观念等。例如,当一个人感到烦闷,需要消遣放松时,他可以去观看表演或去旅游度假,还可以参加一些俱乐部的活动,或接受一种不同的价值观、审美观等。从消费者的角度来讲,这些都满足了其消遣放松的需求,因而被称为产品或服务。

3. 交换和交易

交换是市场营销的核心概念,企业围绕目标顾客开展的一切营销活动都与商品的交换有关。交换是指从他人处取得所需之物而以某些东西作为回报的行为。交换通常需要具备五个条件:①具有商品交换的双方;②具有交换价值的商品;③交换双方沟通信息并传送商品;④交换是双方自愿的行为;⑤交换结果是双方认为是合适的或是称心的。具备了这些条件,就有可能发生交换行为。由此可见,交换是十分复杂的经济行为和社会行为。

交易是交换活动的基本组成单位,是由双方的价值交换所构成的行为。一项交易要包括这样几个方面:至少有两个有价值的事物;双方同意的条件、时间和地点;共同遵守的交易规则。

4. 市场

从交易的概念可推导出市场的概念。市场是商品交换的场所及商品买卖双方各种交换关系的总和。^①从某种意义上说,市场是市场营销的核心概念。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业从事市场营销活动的指导思想,它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。它概括了一个企业的经营态度和思维方式。市场营销观念的核心问题是:企业以什么经营思想为中心来开展市场营销活动。企业的市场营销观念正确与否,直接关系到企业市场营销活动的成败。市场营销观念是随着商品经济的发展和市场的扩大而不断发展变化的;市场营销观念的演变经历了六个阶段,

^① 刘厚钧. 市场营销学 [G]. 北京: 北京理工大学出版社, 2006.

形成了六种不同的市场营销观念。^①

一、生产导向型营销观念

生产导向型营销观念是指以生产为中心的市场营销的指导思想。这是19世纪末、20世纪初盛行的市场营销观念。这种市场营销观念的基本内容是：生产能力是最为重要的因素，只要生产出有用的产品，就会有销路；企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。当消费者或客户期望能购得有用的产品，而不计较该产品的具体特色或特性时，就产生了这种市场营销思想。

在这种市场营销观念指导下，企业的中心任务就是组织所有资源，集中一切力量增加产量，降低成本，提高销售效率，而很少考虑或者说不必考虑是否存在不同的需求，因而就谈不上市场调研活动。例如，美国福特汽车公司创始人福特说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”这是因为，当时的社会生产力水平还不高，多数商品处于供不应求的“卖方市场”状态，市场经营权掌握在卖方手中。所以，统一规格的黑色汽车照样源源不断地销售出去，并取得理想的目标利润。这种情况除了19世纪初是如此，第二次世界大战以后的一段时间内由于物资短缺，需求旺盛，许多产品供不应求，这种市场营销观念也流行过一段时间。

生产导向型营销观念形成的市场条件主要有三个方面：一是社会生产能力严重不足，商品供给小于需求，具有卖方市场的特点；二是社会需求不断增加，商品供给与需求之间存在较大的差距；三是商品生产的成本较高，企业通常需要通过提高劳动生产率来降低生产成本，使商品价格能够被消费者所接受。

生产导向型营销观念具有四个方面的特点：一是生产导向型营销观念主要适用于生产水平低、供不应求和卖方市场等市场环境；二是生产导向型营销观念的经营模式主要是生产什么就销售什么；三是生产导向型营销观念的竞争手段主要是提高生产效率和降低产品成本；四是生产导向型营销观念的核心是以企业为出发点，即生产中心论。生产导向型营销观念在供不应求的卖方市场时代是具有生命力的，是指导企业制定经营战略的重要营销思想。^②

二、产品导向型营销观念

随着社会生产力水平的不断提高，供不应求的卖方市场状况得到较大程度的改变，市场的供给与需求逐渐趋于均衡，生产导向型营销观念逐渐丧失其应用价值。消费者可以对商品消费进行选择，企业的生产经营思想开始从关注产品生产上转变到关注产品的质量、样式、功能等产品性质上。

产品导向型营销观念认为，在企业的生产经营中，消费者不仅关注产品数量，而且更多地关注产品的质量、功能和样式等方面；企业只要在这些方面加以提高和改进，就能够顺利地实现商品销售。可以看出，产品导向型营销观念关注的中心是产品

^① 李晏墅，胡海．营销创新：企业经营智慧的觉醒[M]．北京：人民出版社，2004．

^② 张群，石宝丽．市场营销学[G]．西安：西北工业大学出版社，2005．

本身，而忽视了顾客需求和需求变化。产品导向型营销观念容易使企业忽视市场环境的变化，尤其是消费者的需求及其变化。

产品导向型营销观念在商品经济不发达的时代是合理的。它主要具有以下几个特点：一是产品导向型营销观念主要适应于商品经济不发达和产品种类单一化的环境；二是产品导向型营销观念下的经营模式主要注重产品本身；三是产品导向型营销观念的竞争手段主要是提高产品质量和改进产品性能；四是产品导向型营销观念的核心是以企业为出发点，即产品中心论。

在现代市场经济条件下，产品导向型营销观念已经不适合社会经济环境。首先，产品的质量、样式和功能等方面的变化不能等同于顾客需求的变化，尽管这在一定程度上体现了需求的差异性，但是产品质量、样式和功能等方面的变化并不是源于顾客的需求，因而就无法满足顾客的需求。其次，在现代市场环境中，消费者的需求呈现出个性化、多元化和动态性的发展特点，产品导向型营销观念很难与外部市场环境相符合。第三，随着市场竞争日趋激烈，先进技术不断在生产中加以运用，技术竞争和产品竞争使产品导向型营销观念在成本、技术等方面形成较大的压力，降低了产品导向型营销观念的实践价值。^①

三、推销导向型营销观念

推销导向型营销观念是指以推销为中心的市场营销的指导思想。这是在市场营销