

赵俊仙 褚颜魁 主编

市场营销学



MARKETING

市场营销学

主 编 赵俊仙 褚颜魁

副主编 梁君丽 雷俐丽

参 编 张 朴 王乐乐 冯瑞革



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以市场营销理论为基础,以实践实用为目标,全面系统地介绍了市场营销的概念与实践应用。本书在编写时广泛收集了国内外一些经典营销案例,充分吸收了国内外营销理论和教学实践活动经验。本书共分13章,内容包括市场营销学概论、市场营销战略分析、市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场营销调研、市场竞争者分析、市场营销的STP战略、产品策略、价格策略、营销渠道决策、整合营销传播决策、网络时代的市场营销、全球化时代的市场营销。

本书可作为财经商贸类院校相关专业的教学用书,也可作为从事市场营销工作人员的参考资料。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 赵俊仙, 褚颜魁主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 8

ISBN 978 - 7 - 5682 - 6200 - 2

I. ①市… II. ①赵… ②褚… 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 (2018) 第 191999 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)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 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 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 18.5

字 数 / 436 千字

版 次 / 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 72.00 元

责任编辑 / 王晓莉

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

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

序 言

德是育人的灵魂统帅，是一个国家道德文明发展的体现。我们要坚持“树人为本、德育为先”的育人理念，把“立德树人”作为教育的根本任务，为郑州工商学院校本教材建设指引方向。

立德树人，德育为先。教材编写将习近平新时代中国特色社会主义思想渗透至教材中，帮助学生用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑，树立正确的世界观、人生观、价值观，加强自我修养，提高思想道德素质，促进德智体美劳全面发展。

立德树人，树人为本。教材编写着力培养学生的社会责任感、创新精神和实践能力，通过改革教育内容和教学方法，突出学生主体地位，注重学生个性发展，力求把大学生培养成“站起来能讲，坐下去能写，走出去能干”的“三能”人才，引导广大学生坚定理想信念，脚踏实地，勇于做时代的弄潮儿。

郑州工商学院校本教材注重引导学生积极参与教学活动，突破教材建设过程中过分强调知识系统性的思路，力求把握教材的知识点、能力点和学生毕业后的岗位特点。教材编写时坚持理论“必需、够用”的原则，适应学生的知识基础和认知规律，深入浅出，理论联系实际，注重结合基本训练以及实验实训等实践活动，培养学生分析、解决实际问题的能力，提高学生的实践技能水平，突出技能培养目标。

近年来,市场营销的观念逐渐渗透进市场营销学的教材建设中。在本科教材方面,尽管各高校使用的版本不一样,但教学目标与要求、教学体系与内容基本是一样的,不能有效地突出教学理念及教学特色。本科教材应该区分研究型、教学型、应用型等不同类型,针对当前学生的特点,结合德育建设,将德育融入课堂教学中。因此,编写本书时要注重凸显德育教育。

本书面向应用型本科院校,由高校具有丰富教学经验的市场营销学专业教师编写。本书依据高等院校经济管理类专业人才培养目标和人才培养方案的特点进行教学内容与体系设计,融汇了编者自身教学改革与研究的成果及营销理论界研究成果,由浅入深、由理论到实践,力图对相关本科院校呈现一部特色鲜明、时代性强、可读性强的教材。

本书的主要特色包括以下几个方面:

(1) 针对性。本书针对应用型本科院校经济管理类专业的人才培养目标与要求,结合学生的基础和特点来设计教材的体系、内容和表现形式,秉承“系统性+应用型”的原则,在确保学生所学理论知识“够用、管用”的前提下,着重提高学生分析问题和解决问题的能力。本书从经济管理类专业现有人才培养方案所设课程体系的总体架构出发设计教学内容与教学体系,在内容上进行了取舍及重新安排。

(2) 时代性。本书在内容上紧跟时代的步伐,尽量吸收现代市场营销学研究与实践的最新成果,反映现代市场营销的发展趋势。本书在案例的选择上强调本土化、典型性和时代性,重点引用了近几年反映我国国情的企业营销案例。

本书由赵俊仙、褚颜魁担任主编,梁君丽、雷俐丽担任副主编。本书编写的具体分工如下:赵俊仙编写第一章和第二章,褚颜魁编写第四章和第五章,梁君丽编写第六章和第七章,雷俐丽编写第八章和第九章,张朴编写第三章和第十章,王乐乐编写第十一章和第十二章,冯瑞苹编写第十三章。最后由赵俊仙统稿。

本书每章设有学习目标和导入案例,课后附有练习题,便于强化本章基础知识。

本书编写时间比较仓促,书中有不足之处在所难免,希望各教学单位和读者在使用本书的过程中给予指正,并将意见及时反馈给我们,以便修订时改进。

编者

目 录

第一章 市场营销学概论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(2)
第二节 市场与市场营销的内涵	(3)
第三节 市场营销相关理念	(6)
第四节 营销理论新发展	(10)
第二章 市场营销战略分析	(18)
第一节 市场营销战略	(18)
第二节 市场营销管理	(26)
第三章 市场营销环境分析	(30)
第一节 市场营销环境的内涵	(31)
第二节 宏观市场营销环境	(33)
第三节 微观市场营销环境	(40)
第四节 市场营销环境分析与企业对策	(44)
第四章 市场购买行为分析	(48)
第一节 消费者市场及其购买行为	(49)

第二节	生产者市场及其购买行为	(57)
第三节	中间商市场及其购买行为	(61)
第四节	非营利组织市场及其购买行为	(62)
第五章	市场营销调研	(65)
第一节	市场营销信息系统	(66)
第二节	市场营销调研的内容与程序	(71)
第三节	市场营销调研方法	(77)
第六章	市场竞争者分析	(81)
第一节	竞争与竞争者识别	(82)
第二节	竞争战略分析	(87)
第三节	处于不同竞争地位企业的竞争战略	(88)
第七章	市场营销的 STP 战略	(98)
第一节	市场细分战略分析	(101)
第二节	目标市场选择战略分析	(110)
第三节	市场定位战略分析	(115)
第八章	产品策略	(122)
第一节	产品整体概念及产品组合	(123)
第二节	产品市场生命周期	(129)
第三节	品牌与包装	(133)
第四节	新产品开发	(142)
第九章	价格策略	(150)
第一节	影响定价的主要因素	(151)

第二节 定价方法	(154)
第三节 定价基本策略	(160)
第四节 价格调整	(167)
第十章 营销渠道决策	(174)
第一节 营销渠道的含义和作用	(175)
第二节 渠道成员类型与职能	(179)
第三节 营销渠道设计	(188)
第四节 营销渠道管理	(190)
第十一章 整合营销传播决策	(197)
第一节 整合营销传播决策概述	(198)
第二节 广告	(200)
第三节 销售促进	(207)
第四节 人员推销	(211)
第五节 公共关系	(217)
第十二章 网络时代的市场营销	(222)
第一节 互联网对营销的影响	(222)
第二节 新媒体营销	(226)
第三节 软文营销	(232)
第四节 App 营销	(238)
第五节 搜索引擎营销	(243)
第十三章 全球化时代的市场营销	(251)
第一节 国际营销概述	(252)
第二节 国际市场营销环境研究	(262)

第三节 国际市场进入战略决策	(277)
第四节 国际营销组合决策	(281)
参考文献	(288)

市场营销学概论

★学习目标

1. 了解市场营销学的产生和发展;
2. 理解市场及市场营销的相关概念;
3. 掌握市场营销理念及营销理念的新发展。

★导入案例

《战狼2》火了，看“吴式”营销思维

在群众看来，《战狼2》火了，对于国产片是偶然；但对于战狼营销团队来说，是天道酬勤，这结果是应得的。“战狼”票房屡创新高，媒体和观众也集体燃了。今天就拨开云雾一起聊聊“战狼”火爆背后的营销思维。

1. 借势营销

看过《战狼1》的小伙伴都知道，这是一部成功的电影，收益非常高，很多人看了还想再看。《战狼2》能在《战狼1》的基础上顺势而为，再造出一部成功的电影，就是借助了《战狼1》的势！让人一看《战狼2》就会想到它与《战狼1》有关，喜欢看《战狼1》的人，就会想看《战狼2》。

2. 情感营销

《战狼2》的成功，最重要的是情感营销；《战狼2》的情感营销做得非常好，这也是最高明的营销策略！《战狼1》和《战狼2》都是宣扬中国军人的爱国精神，但是《战狼2》的不同之处是中国军人在国外是如何保护人民的，这是《战狼2》情感营销升华的地方！

当你身在海外，生命受到威胁的时候，谁最能保护你？是你的祖国！当有一个强大的祖国在身后保护你，你会感到非常自豪。在电影《战狼2》的情节中会看到，当我们的人民进入中国使馆的时候，为什么其他武装就不敢前进及实施武装打击？因为我们站在中国使馆，因为我们身后有一个强大的祖国！相信很多人看到这里的时候，都心有同感，任何成功的营销策略，都离不开情感营销，谁能引起观众的情感共鸣，谁的营销就会是成功的！

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生与发展历程

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段在1900—1930年,但直到20世纪之前,市场营销还尚未形成一门独立的学科。进入19世纪,伴随资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场营销的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,由自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模逐步扩大。这一时期,泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,并受到普遍重视。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严密,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

1929—1933年的经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。

1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

“二战”后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实和潜在需求的任何活动”的新理念。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致了市场营销学基本指导思想的变化,在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

二、市场营销学在中国的产生与发展

20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。中华人民共和国成立后,在很长一段时期内,由于西方的封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的研究在我国基本中断。在长达30年的时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,我国确定了以经济建设为中心,对外开放、对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向,建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1985年,是市场营销学再次引进我国并初步传播时期。高等院校相继开设了市场营销课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1991年3月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业管理人员。中国高等院校市场学研究会同中国市场学会也开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量有成效的工作。

1992年以后,是市场营销理论研究结合中国实际提高、创新的时期。邓小平的“南方谈话”,奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。改革的全方位展开,国内经济结构的变化,外资企业的大量进入,使买方市场特征逐步明显,市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。为此,中国营销学术界一方面加强了国际沟通,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,展开了以中国企业实现“两个转变”(从计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究。在这一阶段,出现了一批颇有价值的研究成果。

第二节 市场与市场营销的内涵

一、市场的含义

不同的学科,对市场的内涵理解是不尽相同的。人们习惯从时间和空间上把市场看作买卖的场所。经济学家认为市场是一个商品经济范畴,是供求关系与商品交换关系的总和。管理学家则认为市场是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。

市场营销者认为,市场是商品经济中供给者与需求者之间实现商品及服务价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。将上述市场概念作简单综合和引申,可以得到对市场较为完整的认识:首先,市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。其次,现实市场的形成要有若干基本条件,一是消费者(用户)一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;二是存在由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;三是要有促成交换双方达成交易的各种条件。再次,市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

因此,用公式表示市场:

市场 = 人口 + 购买欲望 + 购买力

在营销者看来,所有的买主构成市场,所有的卖主构成行业,我们可以用一个简洁的模型图将行业与市场的关系反映出来(图1-1)。

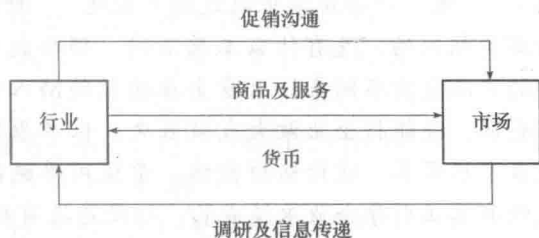


图 1-1 简单的市场系统

二、市场营销的含义及其相关概念

(一) 市场营销的含义

国内外学者对市场营销下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。

美国学者基恩·凯洛斯(1975)曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销视为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;三是突出市场营销是通过销售活动及渠道把企业与市场联系起来的过程。

美国市场营销协会(1985)认为:“市场营销是个人和组织对思想(主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织目标的交换。”

日本营销协会(1990)认为:“市场营销包括教育机构、医疗机构、行政管理机构在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,经过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部调研、产品价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”

美国学者黑斯对市场营销的定义是:“市场营销就是确定市场需求,并使企业提供的产品和服务能满足这种需求。”

著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。”

据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

★案例衔接 1-1

中国企业界人士对营销的独到理解

海尔集团公司首席执行官张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,再开工厂”。

北京赞伯营销管理咨询有限公司董事长路长全认为:“营销就是把同样的产品卖出不同来。”他在一次讲演中做过如下论述:“世界上绝大多数同类产品的本质功能和核心价值都是相同的,没有什么本质不同。那些成功的品牌之所以成功,就在于它们能够把相同的产品卖出不同来!大量企业的营销陷入价格漩涡不能自拔,利润越来越低,甚至没有利润,没能将企业做大或做长久,根本原因也是没能把同样的产品卖出不同来!它们就成本拼成本、就价格拼价格、希望用单纯的广告投入催动规模去制约对手等做法,都是没有真正引导企业永续成长,结果是没有利润!”水从本质上都是 H_2O ,但通过营销却出现了娃哈哈、康师傅、乐百氏、农夫山泉等不同的品牌,其区别是给消费者的感觉并不一样。

(二) 市场营销的几个核心概念

1. 需要、欲望和需求

构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。需要是指人们没有得到某些满足的感受状态,人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西,这些需要并不是社会和企业所创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。欲望是指人们想得到上述基本需要的具体满足物或方式的愿望。如一个人需要食品,想要得到一个面包;需要被人尊重,想要得到一辆豪华小汽车。需求是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境,但资源却有限。因此,人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务,当有购买力做后盾时,欲望就变成了需求。

企业并不创造需要,需要存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,它们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

2. 产品

产品是满足顾客需求和欲望的任何东西。除了货物和服务之外,产品还包括人员、地点、组织、活动和构思。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程百万爱心行动(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。这种整体能力既包括满足消费者购买该产品对其属性的需要,还包括一种消费者心理层次上的满足感,也就是满足消费者某种心理的能力。例如,消费者购买奔驰和夏利,其效用就有很大的区别。

费用是消费者用于购买产品及使用该产品所支出的花费,既包括购买产品实体所支付的成本,还包括使用成本。例如,购买家庭用车的费用满足是可感知的效果与期望的统一。

4. 交换与交易

交换是从他人处取得所需之物,而以其他某种东西作为回报的行为。交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换条件。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自用、巧取豪夺、乞讨和交换等。而只有有了交换才存在市场营销。交换需要满足以下五个条件:第一,至少要有两方;第二,每一方都要有对方所需要的有价值的东西;第三,每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;第五,每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方都达到双赢。

交易是交换活动的基本单位，是交换双方的价值交换。有两种表现形式：货币交易和非货币交易。交换是一个过程而不是一个事件，如果交换双方正在进行谈判，并趋于达成协议，就意味着其正在交换，一旦达成协议，则发生了交易。

5. 交易营销与关系营销

交易营销是建立在交易基础上的营销。关系营销是营销者与顾客、分销商、经销商和供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式，与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心。关系营销可以节约交易时间和成本，使营销从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系最大化（表 1-1）。

表 1-1 交易营销与关系营销的区别

交易营销	关系营销
赢得顾客	留住顾客
短期效果	长期关系
适应消费者	消费者参与
承诺较少	高度承诺

第三节 市场营销相关理念

市场营销理念（营销哲学）是企业从事营销活动的基本指导思想、行为准则和伦理道德标准的总称。它是一种信念、一种态度、一种思维方式，任何一个企业人都是在特定的思想或理念指导下进行工作的，不同理念必然产生不同的行为，不同的行为必然产生不同的结果。确立正确的营销理念，对企业生死存亡、成败荣辱具有决定性作用。

市场营销理念的核心是如何正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。它们既是相互矛盾，也是相辅相成的，其基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向（图 1-2）。

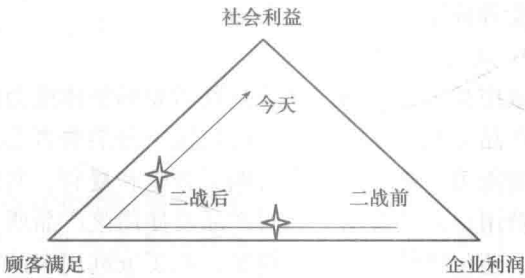


图 1-2 企业营销理念变化趋势

一、生产理念

生产理念是指导企业市场经营行为最古老的理念之一。这种营销理念产生于 20 世纪 20 年代以前，其考虑问题的出发点是企业的生产能力与技术优势；其观念前提是“物因稀而贵，只要能生产出来，就不愁卖不出去”；其指导思想是“我能生产什么，就销售什么，我销售什么，顾客就购买什么”。遵循这种营销理念，企业的主要任务就是“提高生产效率，降低产品成本，以量取胜”。

★案例衔接 1-2

20 世纪初,亨利·福特(Henry Ford)在开发汽车市场时所创立的“扩大生产、降低价格”的经营思想,就是一种生产观念。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型汽车,福特将其全部精力与才华都用于改进大规模汽车生产线,使 T 型车的产量达到非常理想的规模,大幅度地降低了成本,使更多的美国人买得起 T 型汽车。他不注重汽车的外观,曾开玩笑地说,福特公司可供应消费者任何颜色的汽车,只要他要的是黑色汽车。这种只求产品价廉而不讲究花色式样的经营方式无疑是生产观念的典型表现。

我国改革开放前,由于产品供不应求,生产理念在企业中盛行,主要表现是生产部门埋头生产,不问市场,商业企业将主要力量集中在抓货源上,工业部门生产什么,商品部门就收购什么,根本不问及消费者的需要。

生产理念是一种“以产定销”的经营指导思想,它在以下两种情况下仍显得有效:

第一,市场商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不大。

第二,产品成本和售价太高,只要提高效率,降低成本,从而降低售价,就能扩大销路。

但是,在这种经营思想指导下运作的企业也面临一大风险,即过分狭隘地注重自己的生产经营,而忽视顾客真正所需要的东西,这会使公司面临困境。

二、产品理念

产品理念也是一种较古老的企业市场经营哲学。这种营销理念的出发点仍然是企业的生产能力与技术优势;其理念前提是“物因优而贵,只要产品质量好,就不愁卖不出去”;其指导思想仍然是“我能生产什么,就销售什么,我销售什么,顾客就购买什么”。遵循这种营销理念,企业的主要任务是“提高产品质量,以质取胜”。

产品理念认为,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。最容易滋生产品理念的场合,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。

★案例衔接 1-3

北有王麻子,南有张小泉。在中国剪刀行业中,王麻子剪刀厂名声远扬。早在顺治(清)年间,其就在京城菜市口成立著名的中华老字号,产品以刃口锋利、经久耐用而享誉民间,生意最好的 20 世纪 80 年代末,曾一个月卖 7 万把菜刀,40 万把剪刀,但 1995 年后连年亏损,2002 年申请破产。究其破产原因,是其一直延续传统的铁夹钢工艺,尽管它比不锈钢刀要耐用,但因工艺复杂、容易生锈、外观档次低,产品因此渐渐失去了竞争优势,而其仍未及时引进新设备、新工艺改进生产,故步自封,安于现状。

产品理念还会引起美国营销学专家西奥多·李维特(Theodore Levitt)教授所讲的“营销近视症”的现象。即不适当地把注意力放在产品上,而不放在需要上。铁路管理部门认为用户需要的是火车本身,而不是为了解决交通运输,于是忽略了飞机、公共汽车、货车和

小汽车日益增长的竞争；计算尺制造商认为工程师需要的是计算尺本身而不是计算能力，以至于忽略了袖珍计算器的挑战。

三、推销理念

推销理念产生于20世纪20年代末至50年代之前，是为许多企业所遵循的另一种营销理念。这种营销理念的出发点仍然是企业的生产能力与技术优势；其理念前提是“只要有足够的销售（推销或促销）力度，就没有卖不出去的东西”；其指导思想是“我能生产什么，就销售什么，我销售什么，顾客就购买什么，货物出门概不负责”。遵循这种营销理念，企业的主要任务是“加大销售力度，想方设法（不择手段）将产品销售出去”。

这种营销理念认为，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。销售理念在现代市场经济条件下被大量用于销售那些非渴求物品，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，也常常奉行推销理念。

推销理念是在资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段产生的，特别适用于供求平衡的“均衡市场”条件。1920—1945年，西方国家市场从生产不足开始进入生产过剩，企业之间的竞争日益激烈。特别是1929年所爆发的严重经济危机，大量商品卖不出去，许多工商企业和银行倒闭，大量工人失业，市场萧条。残酷的事实使许多企业家认为即使物美价廉的产品，也未必能卖出去，必须重视和加强商品销售工作。自从产品供过于求、卖方市场转变为买方市场以后，推销理念就被企业普遍采用，尤其是生产能力过剩和产品大量积压时期，企业常常本能地采纳这种理念。前些年，在我国几乎被奉为成功之路的“全员推销”典型地代表了这种理念。

四、市场营销理念

市场营销理念的出发点是顾客的需求；其理念前提是“产品只要能满足顾客的需求，就能销售出去”；其指导思想是“顾客需要什么，企业就销售什么，市场能销售什么，企业就生产什么”。遵循这种营销理念，企业的主要任务是需求管理，即“发现顾客需求，设法满足顾客需求，通过满足顾客需要，实现企业盈利的目的”。

这种理念是应对上述诸多理念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。20世纪50年代以后，资本主义发达国家的市场已经变成名副其实的买方市场，卖主间竞争激烈，买主处于主导地位。同时，科学技术发展，社会生产力得到了迅速的提高，人们的收入水平和物质文化生活水平也在不断提高，消费者的需求向多样化发展并且变化频繁。在这种背景下，“顾客至上”“顾客是上帝”“顾客永远是正确的”“爱你的顾客而非产品”和“顾客才是企业的真正主人”等成为企业家的口号和座右铭。营销理念的形成，不仅从形式上，更从本质上改变了企业营销活动的指导原则，使企业经营指导思想从以产定销转变为以销定产，第一次摆正了企业与顾客的位置，所以是市场理念的一次重大革命，其意义可与工业革命相提并论。

★案例衔接1-4

维他奶，是我国香港一家有多年历史的豆制品公司为了将豆奶变成国际饮品，顺应市场的不断变化而开发出来的。