

21 世纪工商管理系列教材



现代市场营销

MODERN MARKETING

主 编 李伟文

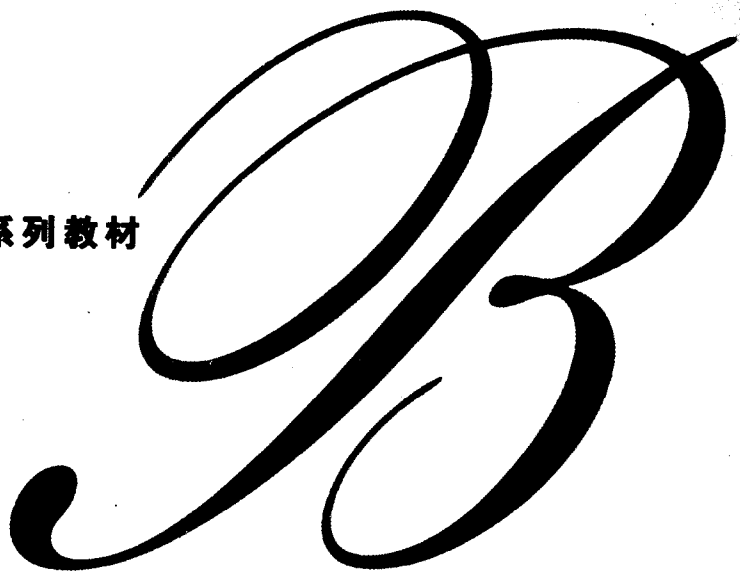
副主编 谭 腾 李智毅



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

21 世纪工商管理系列教材



现代市场营销

MODERN MARKETING

主 编 李伟文

副主编 谭 腾 李智毅



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/李伟文主编;谭腾,李智毅副主编. —武汉:武汉大学出版社,2007.5

21 世纪工商管理系列教材

ISBN 978-7-307-05573-5

I. 现… II. ①李… ②谭… ③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(2007)第 063955 号

责任编辑:路小静 谢群英

责任校对:王 建

版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:17.5 字数:331 千字 插页:1

版次:2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-05573-5/F·1054 定价:22.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

本书特邀专家

总顾问

张 辉 北京科发文化交流有限公司总裁

汪朝伟 广州瑞盈商贸(连锁)公司总经理

顾 问

李福汉 (企业, 营销培训) 许志明 (出版, 图书营销)

陈锦华 (服务, 营销决策) 曾润权 (工矿, 营销决策)

庞 辉 (旅游, 营销决策) 黄康永 (食品, 经营销售)

郭宝池 (汽车企业, 营销) 张北振 (轻工, 营销决策)

前 言

激烈的市场竞争和买方市场的发展,促使越来越多的企业把市场营销作为企业活动的重心。相应地,为适应企业的需求和学生就业多样化的需要,各类院校也越来越多地把市场营销作为管理、营销类专业的主干课程和其他各类专业的选修课程。在广泛研究各地现有教材的基础上,本书从适应教学新形势和社会实践的需要出发,在市场营销知识的普及上下功夫,努力做到:

1. 内容上,努力转化本科权威教材、表述较成熟的成果,同时注意吸取新时期有前瞻性的观点与内容,适当融入自身在教学实践活动和企业实践活动中的认识与体会。

2. 每章正文均穿插若干案例资料,让案例织成知识小网。选例注重可读性,尽量做到文字简短,表述浅白。希望能以此拓展学生的认知面,既便于他们理解课文,也可让他们认识到市场营销活动的多样性和丰富性,同时希望能为教师探索案例教学提供方便。

3. 每章后面均附有复习训练题。训练题涵盖了课文的重点,希望能通过这种适量的较具体的材料,让学生用一种带操作性带思考性的方式记忆和理解课文的观点和内容。同时为自学提供方便,某些章可通过让学生做习题的方式安排教学。

4. 为使本书能适用于更广的教学层次,特邀一批在工业、商贸、服务、出版发行等方面富有市场营销业绩和经验的行家做顾问,就知识点的增删、全书的构架、行文的详略等提出宝贵意见。

科学理论的真理性总是相对的。尽管市场营销学说已经形成了相当成熟的体系,但社会恢弘而丰富的市场营销实践发展趋势、人们活跃而不断更新的理论思维,尚正在不断地为市场营销学说注入新的内容和理念。编者不希望人们把本教材纳入应试教育的轨道,不提倡学校强求学生去背名词术语。建议学校在让学生接受市场营销基本理论观点的同时,着力引导学生去认识社会经济环境和市场营销实践活动的无限丰富性,努力朝着善于感知客观新事物,会思考、能创造的方向去训练学生的能力。

本书由张辉、李福汉、李伟文、谭腾策划定大纲。编委的编写分工是:第一章:李伟文;第二章:吴鲜红;第三章:梁瑶珍、李智毅;第四章:罗育彬;第五

章：吴鲜红；第六章：谭腾；第七章：柯春媛；第八章：朱淑静；第九章：卢鸿；第十章：谭腾；第十一章：李智毅；第十二章：黄维新。全书最后由李伟文、谭腾、李智毅审定。

在本书成书之际，特向给编者以支持和指导的广东商学院前院长罗国民教授及李浮峰、李章亭等前辈，和邓陈英、招发来、冯美洁、张华基、李逍凌、彭致远、邵丽嫦等师友，向本书所借鉴的教材、资料的作者，表示诚挚的谢意，同时恳望读者指正书中的疏漏和错误，并贡献宝贵的意见和建议。

2007年6月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销理论的缘起与研究内容	1
第二节 市场和市场营销	3
第三节 市场经营观	5
第四节 21 世纪市场营销的新特征	14
复习训练题	17
第二章 企业营销环境分析	20
第一节 企业营销环境的含义和特点	21
第二节 宏观环境因素分析	22
第三节 微观环境因素分析	28
第四节 市场营销环境分析的方法	31
复习训练题	37
第三章 企业营销市场分析	40
第一节 影响顾客购买行为的因素	40
第二节 消费者市场分析	48
第三节 组织市场分析	54
复习训练题	63
第四章 市场调查与预测	66
第一节 市场营销信息系统	66
第二节 市场调查	69
第三节 市场预测	80
复习训练题	89
活动设计	92
第五章 目标市场选择策略	95

第一节 市场细分	95
第二节 目标市场选择	101
第三节 市场定位	107
复习训练题	111
第六章 市场营销战略	114
第一节 企业战略规划	114
第二节 竞争性市场营销战略	120
第三节 市场营销管理	125
第四节 市场营销组合	132
复习训练题	134
第七章 产品策略	137
第一节 产品整体概念	137
第二节 产品生命周期	139
第三节 新产品开发	143
第四节 产品组合	150
第五节 品牌、包装和服务策略	153
复习训练题	159
第八章 价格策略	161
第一节 定价目标	161
第二节 影响定价的因素	164
第三节 定价方法	166
第四节 定价策略	170
第五节 价格调整策略	175
复习训练题	178
第九章 分销策略	182
第一节 分销渠道模式	182
第二节 分销渠道的选择	185
第三节 中间商	191
第四节 物流管理	196
复习训练题	199

第十章 促销策略	202
第一节 促销和促销组合	202
第二节 人员推销	206
第三节 广告	212
第四节 营业推广	219
第五节 公共关系	222
复习训练题	224
 第十一章 网络营销	227
第一节 网络营销概述	228
第二节 网络营销的适用性	233
第三节 网络营销站点建设	236
第四节 网络营销策略	242
复习训练题	250
 第十二章 国际市场营销	253
第一节 国际市场营销特点	253
第二节 国际市场营销环境	254
第三节 国际市场营销方式	260
第四节 国际市场营销策略	264
复习训练题	270
 主要参考书目	273

第一章 导 论

1-1

商海茫茫，潮起潮落。弄潮的企业，载沉载浮。

有的讲求有声有色，但坚持小步快跑，“撒上一层新土，夯实。再撒上一层新土”，稳步走向辉煌，如海尔、联想、万向……

有的一时间翻云覆雨，近乎一步登天，未几却黯然收场，如三株、巨人、亚细亚……

曾经把三株口服液做到妇孺皆知的三株公司，1994年以30万元资金注册，仅4年时间，1997年底的净资产就高达48亿元，创造了中国工业史上他人难以超越的奇迹。然而，盲目的投资决策，软弱无力的公关，额巨效低的广告，却无法应对一场小官司，未几便悄无声息地倒下。

这里真有很多的问题值得探讨：企业应怎样求取生存和发展？

第一节 市场营销理论的缘起与研究内容

一、市场营销理论的缘起与发展

从事经济活动，讲究经营有方、生财有道。自从市场出现，人们就开始研究市场经营方略了。但人们把市场经营活动作为一种学问来专门研究，作为课堂上一门独立的学科来讲授，却是19世纪和20世纪之交才开始的事情。

19世纪末20世纪初，由于科学技术和企业管理活动的进步，生产效率大大提高，资本主义工业生产迅速增长，出现了产品供应超过市场需求的现象。企业为了扩大生产，加强了对流通领域的探讨，努力通过商业广告来刺激需求，千方百计运用推销手段来扩大产品销售。一些经济学家也开始重视企业销售实践活动的研究，努力探索商品销售活动的规律。

20世纪初，美国一些大学开设了市场营销学课程。1912年，哈佛大学出版了

一本第一次以“Marketing（市场营销）”命名的教科书，标志着市场营销学这门独立学科的形成。其后，市场营销研究继续发展，由商品流通领域延伸到生产领域、消费领域，先后提出了许多理论，不断引领市场营销研究走向新阶段。见表 1-1。到今天，形成了以市场和顾客为中心、以市场营销组合为手段、以满足顾客需求获取利润为目标的现代市场营销观念，及其指导下的一系列现代市场营销的战略和方法。从 20 世纪 80 年代起，市场营销理论在我国迅速传播，并已广泛运用于我国企业在国内、国外的市场经营活动中。作为一门实用价值很高的应用性学科，市场营销学越来越受到重视。

表 1-1 20 世纪中后期提出的市场营销理论举例

50 年代	60 年代	70 年代	80 年代	90 年代
市场营销组合	“4P”组合	社会营销	大市场营销	网络营销
产品寿命周期	买方行为	服务营销	全球营销	绿色营销
市场细分			关系营销	

二、市场营销学的研究内容

一百年来，人们曾从不同角度、不同层次研究企业的营销活动。有的研究产品的营销特性，有的研究消费者的需求，有的分析营销管理的职能，有的研究营销渠道，有的研究营销活动对社会进步、经济发展和生态环境的影响，有的运用现代系统理论和多种方法并采用数学模型来进行系统研究。这些不同的研究，从不同的侧面丰富了市场营销学的内容。

作为一门深入剖析市场营销实践和科学概括市场营销理论的学科，市场营销学是一门研究企业经营方略和生财之道的学问，是一门研究企业在生产经营活动中，如何更好地通过有计划、有效率的市场营销活动，来满足顾客的需要与欲望，以求在激烈的市场竞争中获得生存和发展的学问。

市场营销学认为，企业能否在激烈竞争的市场上实现利润目标及其他目标，并获得生存和发展，主要取决于顾客是否购买该公司的产品。因此，市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、满足消费需求、扩大市场销售为中心而展开，并为此提供理论、思路和方法的。它的核心思想是：企业必须面向市场，研究消费者的需求，适应不断变化的环境并及时作出正确的反应；企业要为顾客提供令人满意的商品或劳务，用最少的费用、最快的速度将商品送达顾客手中；企业应该也只能在顾

客的满足之中实现自己的各项目标。

由此看来, 市场营销学的基本内容可归纳为如下几方面:

1. 市场营销观念

市场营销观念是贯彻于企业营销过程的指导思想, 它决定了企业一切营销活动的价值取向和行为规范, 是构建市场营销理论和方法的核心与基点。现代市场营销观念要求人们以市场需求为导向来组织企业的全部经营活动。

2. 环境与市场分析

环境与市场分析是市场营销活动的基础性工作。通过分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境, 分析顾客的需求和购买行为, 指出企业在不断变化的营销环境中可能会面临的机会和威胁, 为企业及时正确地制定战略策略提供依据。

3. 市场营销的战略与策略

这一部分是市场营销学的核心。它的所有内容都是围绕市场经营决策而展开的, 研究的是如何在市场营销活动中运用各种市场营销战略、策略和手段去保证企业营销目标的实现。

4. 市场营销的组织与控制

这是从管理角度进行研究: 为了实现市场营销的目标, 应如何制定正确的营销计划, 建立合理的营销组织与控制体系, 采取有效的措施和方法等。

第二节 市场和市场营销

一、市场的含义

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式, 它是社会分工和商品生产的产物。由于存在着生产劳动的社会分工, 拥有不同社会产品的所有者要满足各自的需要, 便要进行买卖交易, 使其产品变成商品, 这就形成了交换商品的市场。市场的基本关系是商品供求关系, 基本活动则是商品交换活动。

由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖, 市场的形成就必须具备下列基本条件: 一是要有适于交换的商品 (包括有形的货物和无形的服务); 二是要有提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方; 三是商品的价格符合买卖双方的利益要求, 双方都能接受等。只有在这样的条件下, 才能实现商品的让渡, 形成有意义的现实的市场。这些形成市场的现实条件, 也就是市场营销活动最基本的影响、制约因素。

这样看来, 市场是一个具有多重含义的概念。从不同的角度, 人们对市场有不同的认识:

1. 市场是商品交换的场所

把市场作为一个空间概念，是传统的认识。诚然，买方和卖方进行交易，总要考虑确定一个地方：在哪里？就是无形市场、网络营销，也要考虑这一问题。

2. 市场是某一产品所有的现实顾客和潜在顾客的总和

将顾客作为市场，是从商品经营者的角度提出来的概念。企业确定经营战略，首先要研究消费需求，并不断地做出判断：A 产品有市场，B 产品市场很大，C 产品没有市场。显然，这里的市场大小，不是指交易的场所大小，而是指产品的需求量，指购买该产品的顾客很多，或顾客很少。

3. 市场是买主、卖主力量的结合，是商品供求双方的力量相互作用的总和

这是从商品供求关系的角度提出来的概念。供过于求、需求力量占据有利地位、顾客支配着销售关系时，称“买方市场”；供不应求、卖方力量占据有利地位、经营者支配着交易关系时，称“卖方市场”。市场供求力量的相对强度和变化趋势的影响，使人们也不能不从这一角度认真地审视市场。

4. 市场是指整个商品流通领域，是交换关系的总和

这是一个“社会整体市场”的概念。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程。在商品流通中，处处进行着由一种商品形式变为货币形式，再由货币形式变为另一种商品形式的转换，这种转换是不断进行、循环往复的。一方的卖必然要与另一方的买联系在一起，而某方此时的卖总是与前期的买联系在一起，另一方此时的买也总是与前期的卖联系在一起的。种种并行发生和彼此联结的商品交换过程，把每一商品经营者的买卖活动与其他商品经营者的买卖活动联系起来，使各种商品的市场不可分割地联系在一起，形成了商品流通的全局。商品流通全局构成了企业生存、发展的空间和环境，因此人们要深刻认识社会整体市场这一概念。

市场的上述含义对企业营销都有实际意义：第一种含义要人们重视产品的销售地区，第二种含义要人们重视产品的目标顾客，第三种含义要人们重视产品的供求态势，第四种含义要人们通观流通全局，理清企业的营销活动与整体市场的内在联系。

然而，从企业营销的角度来研究市场，中心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为，以利于有的放矢地开展市场营销活动，因而，市场营销学所研究的“市场”是上述第二种含义上的市场，即企业一切现实和潜在的顾客组成的群体。

二、市场营销的含义

市场营销一词自出现以后，人们对它作过上百种解释。有的把它同市场学等同起来，有的则把它理解为市场销售学。有一种解释认为，在经济活动范围之外，不以营利为目的的组织对变化着的环境做出反映、不断适应的动态过程，也是市场营

销, 这是一种含义广泛、比较抽象的解释。而一种比较流行的解释, 则把营销等同于销售或推销, 认为市场营销就是把货物推销出去, 这是一种看重近期功利、相当偏狭的解释。

现代市场营销学认为, 销售、推销仅仅是现代市场营销活动的一部分, 而且不是最重要的部分。有一位权威指出: “市场营销的目的就是使销售成为不必要。”企业进行市场营销活动, 首先需要按照购买者的需要设计和生产出适销对路的产品和服务, 同时合理定价, 做好渠道选择等工作, 才能促使销售产生作用, 并把产品顺利地销售出去。

鉴于以上种种, 国内对市场营销的含义已经形成了比较一致的认识, 这就是: 市场营销, 是在变化的环境中, 以市场交换活动为中心, 包括市场调研、目标市场选择、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存、产品运输、产品销售、售前售后服务等一系列旨在满足消费需求、实现企业目标的商务活动过程。

第三节 市场经营观

一、五种经营观

市场经营观即营销哲学, 又称营销观念、营销管理观, 它是人们在经济发展及市场演变的大潮中, 伴随其市场营销实践活动逐步形成的, 是企业经营管理人员、营销人员的经营思想或商业观。市场经营观概括了一个企业的经营态度和思维方式, 是贯穿于企业营销活动过程的指导思想, 决定着企业营销活动的方向及成败兴衰。它的核心问题是: 以什么为中心来开展企业的生产经营活动?

企业的市场营销活动可以在不同的思想观念的指导下进行。市场经营观不同, 其营销活动的目标、方向、重点、范围、方式、效果也会不同。在企业市场营销活动的发展过程中, 有过以下五种有代表性的市场经营观。

1. 生产观念

这是一种古老的经营观念。这种观念的基本内容是: 企业以生产为中心, 能生产什么产品, 就销售什么产品。企业经营的重点, 是充分利用资源, 努力提高生产效率, 集中力量增加产量、降低成本, 生产出让消费者买得到和买得起的产品。在这种观念的指导下, 企业并不考虑人们具体的需求。福特汽车公司就曾宣称: “不管顾客需要什么汽车, 我的汽车就这种黑色的。”该公司当时开发的 T 型车, 采用流水线组织生产, 效率明显提高, 成本明显降低, 售价大大降低, 尽管功能单一、颜色单调, 照样好卖。

生产观念流行于西方资本主义国家工业化初期,及第二次世界大战后一段时间。前者是因为社会生产力水平较低,后者是因为战争的破坏,由于物资短缺,需求旺盛,商品供不应求,只怕做不出,不愁卖不去,属于典型的卖方市场。这时,大批量、低成本的单调产品能适应消费者的需求,并使企业获得丰厚的利润。

2. 产品观念

这也是一种较早出现的经营思想。这种思想认为,顾客总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品的。企业只要致力于提高产品质量,不断地精益求精,做到价廉物美,就会受到消费者的青睐而不愁销路。

产品观念和生产观念同样是着重于产品本身,而忽视市场的具体需求,生产什么就销售什么。但两者也有区别:生产观念是“以量取胜”,而产品观念是“以质取胜”,产品观念比生产观念多了一些质量竞争的意识。

3. 推销观念

这种观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。企业推销什么产品,消费者就会买什么产品。在这种观念的指导下,企业经营的重点是:努力通过各种推销手段和广告宣传向消费者大力推销产品,来提高市场占有率,扩大产品销售。

推销观念起于20世纪30年代。这时,市场上出现了商品过剩、供过于求的现象,特别是1929年爆发的经济危机,卖不出去的产品堆积如山,企业之间竞争剧烈,产品销售问题突出起来,产品销售取代产品生产成为企业经营中的首要问题。这就导致企业经营指导思想从生产观念向推销观念转变。推销观念的出现,提高了市场销售在企业经营工作中的地位,是经营指导思想的一个进步。但是,推销观念的着眼点仍然是产品,仍然是“以产定销”,推销的仍然是既定的产品,而并未认真留意销出的产品是否满足顾客的具体需要。

1-2

美国皮尔斯堡面粉公司从1869年成立到20世纪20年代,一直运用典型的生产观念指导经营活动,其口号是:“本公司旨在生产面粉。”到了20世纪30年代,该公司发现自己的熟客从别的厂家进货,连忙成立商情调研部门,加强市场研究工作,并派出大量推销人员上门推销,同时把公司的口号更改为:“本公司旨在推销面粉”,以扭转不利的局面。

4. 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代。从20世纪50年代起,随着社会生产力

的迅速发展,市场上商品供过于求的状况日益突出,并促使消费者需求向讲求式样、变化频繁的方向发展,使西方国家原来的卖方市场迅速转变为买方市场。市场格局的根本性变化,导致市场竞争空前激烈,并使企业经营者认识到,必须把考虑问题的逻辑顺序颠倒过来。不能再从既有的生产出发,向顾客推销已经生产出来的产品,而应该从分析和研究市场需求出发,比竞争者更有成效地生产和销售顾客需要的产品。

这种市场营销观念是一种全然不同于上述各种观念的现代经营思想。它的核心是:顾客需要什么产品,企业就应当生产和销售什么产品。企业的经营活动应该以消费者的需要为出发点,又以满足消费者的需要为归宿。企业以这种新观念指导自己的营销活动,纷纷提出“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会”、“顾客永远是对的”、“顾客至上”的口号,并日益重视对消费需求的市场调研。企业营销的重点是:以消费者的需求为中心,集中企业一切资源和力量,综合运用各种营销手段,通过千方百计地适应和满足消费者的需求,来实现企业的利润目标。

由于市场营销观念反映了现代市场供求关系的大势,又符合消费者主权论的原理,因而一经提出,就受到广泛关注。随着顾客至上观念的普遍传播,保护消费者权益法律的纷纷出台,及消费者保护组织在社会经济中的影响日益增强,市场营销观念成了现代市场营销学研究中的主线。

1-3

20世纪50年代,美国皮尔斯堡面粉公司发现了人们的食品消费新习惯:不再总是购买面粉回家做饭,而是越来越多地购买各种半成品或成品,如饼干、点心、面包等。于是,该公司主动适应消费者需求的这一变化,开始生产和推销成品食品或半成品食品,产品销售量迅速上升。1958年,这家公司又成立了皮尔斯堡销售公司,着重研究未来30年消费趋势的变化,以图不断生产出满足消费者需求的新产品,长期占领食品市场。

5. 社会营销观念

从20世纪70年代开始,人们强烈地感受到工业化过程带来的副作用的冲击:世界动植物种类减少,土壤贫瘠化过程加快,世界沙漠地带扩大,化学农药的大量使用对农作物既有收益也有危害,工业发展使大气中二氧化碳浓度增加、地表温度增高、海平面上升,原子能发电带来的放射性废弃物对环境造成污染,这些都是世界各国面临的严峻问题。消费者使用汽车获得了快捷、舒适的享受,但是也要承受汽车排出的废气和噪声的影响;大量使用的一次性餐具和一次性包装方便而卫生,迎合了消费者的需要,但由于多数不能有效处理,严重污染了环境。现代社会的消

费者在获得由市场提供的丰富商品的各种效用的同时，也要被迫接受它们带来的反效用。这就是工业化社会所引起的剧烈矛盾冲突。正是在这样的背景下，社会营销观念被提了出来。

社会营销观念强调，企业在营销活动过程中必须承担起社会责任。企业在提供产品或服务，满足消费者现时的需求与谋求企业的利润时，要考虑社会的整体利益和长远利益。企业在营销活动中不仅要讲经济效益，也要讲社会效益。在有效地利用物质资源来满足消费者的需求、取得合理利润的同时，要保护环境，减少公害，维持一个健康、和谐的社会环境，以不断提高人类的生活质量。社会营销观念是一种把消费者利益、社会利益和企业利益统一起来的市场经营观。

1-4

企业除了营利之外，是否还应承担社会责任，让为企业发展创造了条件的社会也分享企业的利益呢？现在，对此问题持肯定态度的企业正在不断增多。

十多年前成立的 AES 公司是一个独立的电力供应公司，其发电厂遍布世界各地，在北爱尔兰、阿根廷、中国、印度和美国等许多国家生产和向公用事业部门出售电力。AES 的工厂在发电过程中释放大量的二氧化碳。科学家们说，二氧化碳会损害地球环境，并说树木是二氧化碳的天然吸收器，植物的光合作用能够吸收二氧化碳并释放氧气。

于是，AES 公司决定在世界各地植树造林，作为对该公司各发电厂释放大量的二氧化碳的补偿措施。它在世界各地有好几个植树造林项目，每一个项目都由该公司的一个工厂负责。在康涅狄格州的发电厂十年内要在危地马拉种 520 万棵树，在夏威夷的发电厂负责巴拉圭 123 英亩森林的保护工作。

AES 公司认为，植树只是公司承担社会责任的许多行动之一。公司规定，每一个以 AES 命名的公司都必须努力缓解社会的某一个具体问题。例如，它在俄克拉荷马州建了一所学校。巴吉总裁说，“这样做肯定有好处”。虽然有人说这是把钱用到了别的地方，使公司的竞争能力受到了影响，但也证明了，“一个公司可以在做对社会有益的事情的同时，保持公司的健康营利经营。”

二、两类经营观的比较

上述五种市场经营观可以归并为两大类：生产观念、产品观念和推销观念属于同一类，可称为传统经营观念；市场营销观念和社会营销观念又属于一类，可称为现代经营观念。下面是对这两类经营观念的综合比较分析：

1. 两类经营观念的外显差异