

市场

营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

孙小兰 主编

中共中央党校出版社

市场

营 销 学

SHICHANG YINGXIAOXUE

孙小兰 主编

中共中央党校出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/孙小兰主编. —北京: 中共中央党校出版社, 2006. 12

ISBN 7-5035-3586-5

I. 市… II. 孙… III. 市场营销学—研究生—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 137458 号

中共中央党校出版社出版发行

社址: 北京市海淀区大有庄 100 号

电话: (010) 62805800 (办公室) (010) 62805818 (发行部)

邮编: 100091 网址: www.dxcbs.net

新华书店经销

国防大学印刷厂印刷 三河市燕华装订厂装订
2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

开本: 700 毫米×1000 毫米 B5 印张: 7.375

字数: 287 千字 印数: 1—5000 册

定价: 21.00 元

责任编辑	龙炜君
封面设计	黄金支点
版式设计	尉红民
责任校对	于小红
责任印制	宋二顺

目 录

第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场营销学的性质和对象	(1)
第二节 市场和市场营销	(4)
第三节 市场营销理论的新发展	(13)
第四节 市场营销学的研究方法	(17)
第二章 市场营销环境	(20)
第一节 市场营销环境概述	(20)
第二节 微观环境	(24)
第三节 宏观环境	(31)
第三章 购买行为分析	(40)
第一节 不同市场及其购买行为特点	(40)
第二节 消费者购买行为分析	(44)
第三节 生产者购买行为分析	(60)
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 市场调研	(72)
第三节 市场需求预测	(80)
第五章 市场营销战略	(83)
第一节 市场营销战略概述	(83)
第二节 企业的基本战略	(90)
第三节 企业不同的市场竞争地位与战略选择	(93)

第六章 目标市场营销策略	(96)
第一节 市场细分	(96)
第二节 目标市场	(103)
第三节 市场定位	(109)
第七章 产品策略	(116)
第一节 产品组合策略和产品生命周期	(116)
第二节 新产品开发策略	(125)
第三节 品牌策略和包装策略	(128)
第八章 价格策略	(136)
第一节 影响定价的因素	(136)
第二节 定价方法	(141)
第三节 定价策略和价格调整策略	(144)
第九章 分销策略	(156)
第一节 分销渠道概述	(156)
第二节 中间商	(160)
第三节 渠道选择与管理	(166)
第十章 促销策略	(172)
第一节 促销和促销组合	(172)
第二节 促销策略	(177)
第三节 促销策略的实践运用	(193)
第十一章 市场营销管理	(198)
第一节 市场营销组织	(198)
第二节 市场营销实施	(205)
第三节 市场营销控制	(208)
第十二章 市场营销的新领域	(212)
第一节 服务营销	(212)
第二节 绿色营销和特许经营	(221)

第三节 网络营销.....	(224)
主要参考文献	(229)
后 记	(230)

第一章 市场营销学导论

在市场经济发达的今天，市场营销是涉及面很广的企业经济活动，在现代企业经济活动中居于十分重要的地位，并对企业的生存和发展起着重要的作用。市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。在市场经济日益完善和市场竞争日益激烈的今天，商界人士对市场营销学越来越重视。

第一节 市场营销学的性质和对象

一、市场营销学的性质

市场营销学是一门科学。市场营销学是 20 世纪初诞生在美国的一门新兴学科。它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19 世纪末 20 世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展，专业化程度日益提高，人口增长急剧，个人收入上升，日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会，人们对市场的态度开始发生变化。20 世纪 30 年代经济大萧条后，营销学有了很大的发展，到了 50 年代开始形成现代营销学比较完善的理论体系，市场营销的理论和方法一直指导着企业的发展 and 壮大。

市场营销学是一门应用科学。市场营销学的研究内容具有综合性、实践性、应用性。随着市场经济的发展，如今市场营销学已成为与企业管理、经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用科学。市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。现代市场营销学是市场经济高度发展的产物，是市场激烈竞争的产物，是建立在多种学科基础上的应用科学。在现代市场经济条件下，市场营销学原理不仅广泛应用于企业、政府和非营利组织，而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。美国著名市场营销学家菲力普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需

要；行为科学提醒我们，市场营销学涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”（科特勒著：《市场营销学原理》，1991年）。

市场营销学是一门关于企业整体营销管理的科学。市场营销不仅涉及企业营销的一种职能或一个方面，而且涉及企业开展市场营销活动的各种主要职能或主要方面。推销或促进销售仅仅是市场营销的一种职能。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。假如企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价、搞好分销、促进销售等市场营销工作，那么企业的产品就能够销售出去。所以，美国企业管理权威彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）说：“市场营销的目的在于使推销成为多余。”的确，市场营销学的发展与完善使它成为企业整体营销管理的科学。

二、市场营销的作用

1. 市场营销使企业产品使用价值和服务价值得以实现。企业的市场营销就是制造商把原材料加工制造成产成品，批发商、零售商购进各种商品，使得消费者能够在适当的时间、适当的地点和适当的价格买到这些商品并得到服务。在市场经济条件下企业的产品和服务能否实现其价值，能否满足消费者的需求，能否到达消费者手中，显得非常重要。如果企业的产品无法实现其使用价值，企业的服务无法实现其价值，也就无法最终实现企业价值。没有市场营销这个环节，在通往市场的链条中就缺少了重要的一环。可以看出市场营销工作，对企业是多么重要。

2. 市场营销是联结社会需要与企业的中间环节。企业通过市场营销，了解社会需要、指导企业决策、开拓市场来满足消费者需要。首先，市场营销可以发现和了解社会需求。现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心，并满足社会利益，企业也只有通过满足消费者的需求和社会利益，才可能实现企业的目标。其次，通过市场营销指导企业决策。企业的决策关系到企业成败，企业要在市场竞争中取胜，作出正确的经营决策非常重要。市场营销活动可以使企业了解到外部环境的变化，及时知道消费者的需求和欲望，熟知竞争者的现状和发展趋势，考虑到企业的具体情况，指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出科学的决策。第三是企业透过市场营销开拓市场。市场营销活动通过对消费者各种需求的调查、了解与分析，充分把握和捕捉市场机会，开发产品，建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式，开拓市场。

第四是透过市场营销满足消费者的需要。满足消费者的需求是企业市场营销的出发点和中心，也是市场营销的基本功能。从消费者的需求出发，根据不同目标市场的顾客，采取不同的市场营销策略，合理地组织企业的人力、财力、物力等资源，为消费者提供适销对路的产品。

3. 市场营销是推动社会新理念的重要推动力。市场营销工作可以创造与传送生活标准给社会，由此推动社会新理念的实现。当代市场营销不仅要反映以顾客为中心的经营理念，而且还考虑到消费者和社会的长远利益。企业在营销活动过程中还必须承担起社会责任，比如坚持环保等社会可持续发展方面的理念，企业不仅要满足消费者的需要，而且要符合消费者自身利益和整个社会的长远利益。企业要以此为依据，来开发和生产产品，将市场机会变为企业机会。

三、市场营销学的对象

市场营销学作为学科是从国外引进的，其英文为“Marketing”，它有两种意思，一是指企业的具体活动或经济行为，称为市场营销或市场经营；另一层意思是指研究企业营销行为的学科，称为市场营销学、营销学、行销学或市场学等。市场营销是企业的经营、销售活动，而市场营销学研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。市场营销的研究对象是：企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。

可见，市场营销学不是推销术或广告术，也不是研究市场机制和市场体系等问题的，它是以顾客需求为中心，研究卖方的营销活动，并以此作为一条纽带贯穿于整个研究的始终。市场营销学是以产品适销对路、扩大市场销售为中心来进行研究的，并为此提供理论支持，以及思路和方法。可见，市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律。主要研究卖方的产品或服务如何转移到消费者或用户手中的过程。探讨在企业的生产领域、流通领域和消费领域内运用一系列的开发原理、方法、策略，不断开拓市场的全部营销活动以及相应的科学管理。

市场营销学关注的焦点是：

1. 企业必须根据市场（消费者）的需求，来提供产品或服务，而且要根据不断变化的环境，快速做出正确的判断，调整企业的策略。
2. 企业就是为市场（消费者或用户）提供令人满意的产品或服务的实体，而且应以尽可能小的费用、最快的速度将产品转移到消费者或用户手中。

3. 企业在满足消费者或用户的同时,也实现了自己的各项目标。既满足了消费者,又服务了社会,还完成了企业的利润任务,发展壮大企业。

市场营销学的主要内容包括:

第一,营销原理。其中有市场分析、营销观念、市场营销环境、购买行为分析、市场调研与预测等理论。

第二,营销实务。包括目标市场策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略等。

第三,营销管理。由营销战略、计划、组织和控制等组成。

第四,市场营销的新领域。由服务营销、绿色营销、特许营销和网络营销等组成。

随着市场营销学理论的发展,毫无疑问,其体系会越来越完善,但万变不离其宗,市场营销学的研究是以了解消费者的需求为起点,以满足消费者需求为终点。市场营销学通过研究,制定出具体的营销活动战略、策略及方法,使企业在满足消费者需求的过程中实现自己的利润目标,在激烈的市场竞争中站稳脚跟,一步一步发展壮大。

第二节 市场和市场营销

一、市场概述

市场是社会分工和商品生产发展的产物。劳动分工使人们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量就越扩大。同时,市场在其发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈,直接影响着人们生产什么、生产多少、以及上市时间、产品销售状况等;联结商品经济发展过程中产、供、销各方,为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件,以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

美国经济学家保罗·萨缪尔森认为“原始意义上,市场就是买卖物品的地方。中世纪经济史记载销售货摊(摆满着黄油厚片,乳酪角锥,未加工鱼肉和大堆蔬菜)形成了乡镇的商业中心。当代,重要市场包括进行石油、小麦和其他商品交易的芝加哥商会和买卖美国最大企业所有权凭证的纽约股票交易所。”(萨缪尔森等著《经济学》,1996年)。随着经济的发展,市场从最初的一个买卖交换的场所,逐渐扩展到社会生活的各个方面,如金融、通讯、交通、网络等领域的发展,使商品交换打破时空上的限制,交换关系越来越复杂,交换范

围越来越广，交换不一定需要固定的时间和地点。所以，市场不仅仅是指具体的交易场所，而且还指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体。市场包含了三层意思：一是商品交换的场所和领域；二是卖者和买者之间各种经济关系的汇合和总和；三是有各种商品的供给和有购买力的需求。

市场类型的划分是多种多样的。按产品的自然属性划分，可分为商品市场、金融市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等；按市场范围和地理环境划分，可分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场等；按消费者类别划分，可分为中老年市场、青年市场、儿童市场、男性市场、女性市场等。

市场的类型有很多种，但对于市场营销来说有所不同。菲利普·科特勒认为：“‘市场’这个术语有许多用法……最后，对于一个市场营销人员来说，市场是指某种货物或劳务的所有现实购买者和潜在购买者。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”（科特勒著《市场营销管理》，1967年）。从市场营销学方面来理解，市场不仅包括现实需求，而且还包括了潜在需求，因为营销学认为通过有效的促销活动，可以将潜在的需求转变成现实的需求。所以，潜在购买者也是市场。

市场营销不能忽略市场的地位和作用，市场营销学主要是研究卖方的市场营销活动的，而站在卖方的角度来看，市场营销就是如何发现和满足买方的需要，实现企业的既定目标。因此，在市场营销学里，一个市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这些需要或欲望的全部潜在顾客所组成。在这里市场指的是买方，指的是买方的需要。因为站在卖方的市场上，生产者或企业的卖方是竞争者，而不是市场。卖方组成行业，买方组成市场。可见，企业的一切市场营销活动都与市场有关。如发现、分析、评价市场机会，选择目标市场，根据目标顾客的需要组织生产经营活动，提供适销对路的产品和服务满足目标顾客的需要，从而实现潜在交换，并提供必要的售后服务以增强顾客的满意度，最终实现企业的目标。远离市场的营销活动必然导致失败，只有围绕市场开展的营销活动才有可能取得成功。

二、市场营销

市场营销的内涵随着经济的发展也有所变化。美国市场营销学会1962年对市场营销的定义是：市场营销是引导商品和服务从生产者手中到达消费者手中所实行的一种企业活动。

菲利普·科特勒认为：“市场营销是通过市场促进交换以满足人类需要和欲望的活动。……交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和为产品定价等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。”（科特勒著《市场营销学原理》，1991年）。科特勒还认为：每门学科都应该有一个核心概念，如经济学的核心概念是短缺，政治学的核心概念是权力，人类学的核心概念是文化，社会学的核心概念是群体，市场营销学的核心概念就是交换。

将交换视作市场营销学的核心概念，是一种高度的抽象和概括。企业的市场营销活动不仅包括产品的流通过程，也包括企业的产前活动和售后活动，即企业产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长，企业的市场营销活动不仅仅限于交换活动。

1985年，美国市场营销学会对市场营销定义进行了修订和补充，认为“市场营销是关于构思货物和劳务的概念、定价、促销、分销的策划和实施过程，目的在于实现个人与组织的目标而进行交换。”

2004年8月美国市场营销学会夏季营销教学者研讨会上，讨论了关于市场营销新定义的问题，对之前关于市场营销的定义进行了整合和修订。有学者建议将这次的修订完整表述为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

综上所述，对市场营销可以这样理解：

一是市场营销是一个综合的经营管理过程，其范围不仅包括交换的流通过程，也包括生产活动之前以及销售活动之后的活动，贯穿于企业经营活动全过程。

二是市场营销与推销不同。市场营销包括市场调研、产品开发、定价、分销渠道、促销等一系列经营活动。而推销只是市场营销活动的一个组成部分，而且不是最重要的部分。

三是市场营销活动以交换为核心。交换接着生产与消费两个环节，交换的目的是满足市场需求和欲望。

四是市场营销不仅要以顾客作为全过程的终点，更重要的是要以顾客为全过程的起点。市场营销是以满足顾客需要为中心，来组织企业经营活动，通过满足需要而达到企业获利和发展的目标。

五是市场营销的内涵随着经济的发展变化，也一直在丰富和修订，从最初的推销产品发展到现代的产前产后全过程营销、整体营销等，而且随着社会经济的发展，市场营销的含义还会有进一步的丰富和补充。

总之,市场营销是在不断变化的环境条件下,以满足顾客需要、实现企业目标的一系列经营活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、定价、分销渠道、促销、服务等与市场有关的企业业务经营活动。

三、市场营销的核心概念

市场营销作为一个综合的、整体的管理过程,它由下列核心概念构成:需要、欲望与需求;产品(商品、服务与理念);效用、费用与满足;交换与交易;关系与网络;市场、营销人员与潜在顾客。

1. 需要、欲望与需求。

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。人类的需要是指没有得到某些满足的感受状态。马斯洛的需求层次理论就形象地说明了人们的需要状态:首先是生理需要,如人们对吃饭、穿衣、住房等的需要;其次是安全的需要;第三是社会需要,也就是归属需要;第四是尊重需要;第五是自我实现需要。需要既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。

欲望是指得到满足上述需要的具体物品的渴望。例如,人们需要食品,所以对米饭、馒头、汉堡、牛奶、饮料等物品有欲望,这些需要也可以由其他不同的食品来替代。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。尽管营销者不能创造需要,但能够影响人们的欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个产品的欲望。欲望无穷,资源有限,需求仅仅是需求中的一部分,市场营销要发掘潜在需求,让有能力购买的欲望变成现实购买。显然,满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。

2. 产品(商品、服务与理念)。

人们靠产品来满足他们的需要和欲望,产品是指任何能提供给市场并能满足人类某种需要或欲望的东西。产品一般包括实体物品、服务与理念三部分。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。例如,超市提供各种日用品(衣服、食品、洗涤用品等)、服务(购货小推车、缺货登记、送货上门等)及理念(省时、快捷等)。作为营销者不仅要研究产品本身,而且也要重视对消费者利益的服务。

3. 效用、费用与满足。

所谓效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。在诸多产品的购

买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。例如一人出去旅游可供选择的交通工具具有飞机、火车及汽车,如果在不需要支付高额费用的情况下,他可能会选择乘坐飞机,因为飞机可以快速舒适地到达目的地,但是因为飞机成本高于火车及汽车,一般要花费高额费用才能坐飞机,这时要坐飞机的话就必须放弃许多其他东西(即机会成本)。因此,效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换与交易。

交换是指以提供某种作为回报而从他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交易就是指买卖双方价值的交换。

交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。要使潜在的交换行为发生,必须符合的情况是:存在双方当事人;每一方都拥有对方认为有价值的物品;每一方都有沟通和运送的能力;每一方都有接受与拒绝对方所提供物品的自由;每一方都认为与对方交换是适当的并且符合自身的需要。由于社会分工不同,不同的生产者生产的产品不同,他们需要以价值为基础,通过以物易物或以货币换货物的形式取得。

5. 关系与网络。

精明的营销者都会努力同有价值的客户、分销商和供应商建立长期的、互相信任的“双赢”关系,他们通过承诺和持续提高良好的服务和公平的价格来建立较强大的经济和社会联系网络。这种关系和网络对企业有积极的作用。

6. 市场、营销人员与潜在顾客。

市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。

营销人员和潜在顾客:市场营销就是以满足人类各种需要或欲望为目的,通过市场使潜在交换变成现实交换的活动,如果某一方比另一方更主动,更积极地寻求交换,前者就称为营销人员,后者称为潜在顾客。市场营销人员的营销活动是在多种力量影响下进行的,他既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。在这里必须要清楚的是:首先,营销人员并不创造需要,需要已事先存在于市场;其次,营销人员的工作除了出售一个实体产品,还应出售它所包含的利益或服务。营销人员不能局限于出售消费品,还应广泛地“出售”创意和社会计划。

四、市场营销观念的演变

市场营销观念就是市场营销的态度和指导思想。企业开展市场营销活动,必须根据不同的市场状况,确立正确的指导思想。市场营销观念是在一定的社会经济环境下形成的,其起源可追溯到人类最早从事的交换过程,即以物易物。19世纪晚期的产业革命,标志着现代意义的市场营销观念的开始。随着市场经济的发展和社会营销环境的变化,市场营销观念大致经历了以下五个发展阶段:

1. 生产观念。

生产观念是指导销售者行为的古老经营观念。这种观念产生于20世纪20年代前,这与当时的社会背景分不开。当时西方国家普遍处于产业革命的初始阶段,生产力水平较低,生产效率较低,社会产品十分短缺,而市场需求旺盛,购买者愿意接受任何已生产出来的产品,并觉得这是他们所能获得的最好的产品,因此企业的产品只要质量过关,价格便宜,即生产物美价廉的产品,就能卖出去。例如,亨利·福特在20世纪初期将汽车大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,提高了产品的市场占有率。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。因此,生产观念时期,卖方是市场主体,商品社会供应总量小于商品社会需求总量,企业的营销管理是针对产品而进行的,从企业生产出发,大批量生产产品,因为顾客的大量需求而获利。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,企业致力于提高效率,扩大规模,降低成本,扩展市场。如有的汽车公司就曾宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

2. 产品观念。

产品观念是在生产观念的基础上派生出来的另一种陈旧的经营观念。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,这种观念的特征在于企业经营者不是主要靠降低成本,而是主要靠提高产品的质量来开发和占领市场。经营者认为顾客喜欢品质可靠、性能优良、有特色的产品并且也愿意花较多的钱买这种产品,为此,企业应该致力于不断改进产品,设计和开发优良产品。因此,企业存在一定程度上的竞争,消费者开始有一定的选择权,他们能选择质量和功能较好的产品。从重视产量和成本的“生产观念”到以产品质量的改变和提高去赢得企业的市场地位,确实是前进了一步。但是问题在于进行产品设计开发的出发点仍然是企业而不是消费者,仍然是以企业为中心进行,因为此时企业经营的目的是向市场提供自己能够生产的高质量的产品,以产定销,以

质取胜，而不管这一产品能否为消费者所需要。具体表现为“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”。这种观念很容易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。

3. 推销观念。

推销观念也称销售观念，随着市场经济的发展，许多企业在产品过剩，推销观念就变成他们所奉行的经营观念。因为一方面市场上商品的花色品种增多，供应量不断增加，出现了供大于求的现象，企业间竞争开始加剧；另一方面，随着生活水平的不断提高，需求向多样化发展，顾客购买的选择性增强，为了保证产品的销路，企业不得不考虑产品的销售问题。

推销观念产生于西方国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920—1945年间，科学技术飞速发展，科学管理的应用和生产规模的扩大，产品产量迅速增加，市场上的产品供过于求，企业之间竞争开始变得激烈。尤其是1929—1933年资本主义经济大危机时期，大量产品销售不出去，企业不得不重视采用广告术与推销术去推销产品。企业体会到，即便是物美价廉的产品，也不一定卖出去，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。推销观念典型的例子是，美国皮尔斯堡面粉公司当时的理念就是“本公司旨在推销面粉”。

推销观念同生产观念和产品观念相比有了明显的进步，主要表现为企业经营者开始将经营从生产领域扩展到了流通领域，不仅在产品的设计和开发，而且在产品的销售促进上也非常用心。在推销导向观念的指导下，企业特别关注产品的推销和广告，重视运用推销术或广告术刺激或诱导消费者购买产品。但是本质上推销观念仍然是一种“以产定销”的经营指导思想。认为“我们会做什么，就努力去推销什么”，“以推销、促销活动刺激消费”，而并没有将消费者放在企业经营的中心地位。这一点与前面的生产导向和产品导向观念基本相同，都是先有产品后有顾客，注重推销产品，而对产品的售后服务和顾客的满意程度并不重视。

实践表明，在市场竞争变得越来越激烈的时候，企业再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品，这时候推销的效应就会逐渐递减。企业奉行推销观念，将重点放在推销和广告上，对产品的销售能起到积极的促进作用。但随着消费者的需求多样化和产品大大供过于求，这时候即便是大力推销，恐怕也是收效甚微。

4. 市场营销观念。

市场营销观念是20世纪50年代中期才正式形成的一种新的企业经营管理哲学。这种观念的产生和应用是对在这之前各种经营观念的一次“革命”，它