



普通高等教育“十二五”规划教材

# 市场营销 理论与实务

SHICHANG YINGXIAO  
LILUN YU SHIWU

主 编◎贾 雯



中国商业出版社

# 市场营销理论与实务

主 编 贾 雯 曾凡跃 孙言雅  
副主编 陈荣卿 吴光宇 王 莉

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务 / 贾雯主编. — 北京: 中国  
商业出版社, 2015. 6  
ISBN 978-7-5044-9003-2

I. ①市… II. ①贾… III. ①市场营销学 IV.  
①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 114379 号

责任编辑: 史兰菊

中国商业出版社出版发行  
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)  
010-63180647 www.c-cbook.com  
新华书店总店北京发行所经销  
北京市俊林印刷有限公司印刷

\*

787 毫米×1092 毫米 1/16 开 20.75 印张 417 千字  
2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

\* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

# 前 言

市场营销专业是近些年中国最热门的专业之一。在每年各类社会紧缺人才的统计排名中,市场营销人才的需求都名列前茅。目前,国内大多数院校都开设了市场营销专业,市场营销专业领域的研究与著述也是汗牛充栋,这极大地促进了市场营销理论在国内的传播与发展,也直接推动了市场营销实践领域的不断拓展与创新,可以说,市场营销学已成为现代市场经济条件下,在竞争性领域求得生存和持续发展的学问。

在多年的市场营销专业的教学与实践中,我们一直在探索一种适合高校学生的专业人才培养方案,为此,我们先后提出和成功实践了“互动式营销实践教学模式”、“订单式人才培养模式”、“四位一体的营销实践教学模式”等,在此基础上,结合专业教学改革的需要,我们组织编写了这本《市场营销理论与实务》。

作为一本“以能力为本位”的新型市场营销教材,我们在编写的立项和组织过程中经过了多次全面的讨论和系统的设计与思考,将内容划分为市场营销认识,营销环境,目标市场营销,营销策略组合,网络营销,营销活动管理等六个模块,共十个单元的内容。

教材主要体现以下特点:

1. 紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线,理论内容突出“够用”、“实用”和“服从于能力训练”的原则,技能训练内容强调将专业基础素质训练和专业技能训练结合进行,充分体现理论实践一体化的课程改革思想。

2. 创新教学内容的组织方式,通过开篇案例、资料研读、第二课堂、案例分析等形式使理论内容更加通俗易懂。

3. 在内容和相关参考资料的选择上,注意结合国内市场的特点,体现本土化思想,以使教材更加贴合中国实际。

4. 教材注重体现课内教学与课外实践结合的理念,体现教师从主导者向引导者角色转变的要求,体现学生参与性学习、自主性学习的思想。

本教材由广东惠州职业学院的贾雯老师、四川商务职业学院的曾凡跃老师、河南牧业经济学院孙言雅老师担任主编,罗定职业技术学院的陈荣卿老师、内蒙古农业大

学职业技术学院的吴光宇老师、云南理工大学津桥学院的王莉老师担任副主编。具体分工如下：贾雯老师负责全书大纲的拟定和前言的撰写，并负责单元九的编写以及全书最后的定稿工作；曾凡跃老师负责单元一、单元二的编写工作；孙言雅老师负责单元三、单元四的编写工作；陈荣卿老师负责单元六、单元七的编写工作；吴光宇老师负责单元五、单元八的编写工作；王莉老师负责单元十的编写及全书的校稿工作。

在本教材的编写过程中参考、引用了很多前辈的专著以及众多的案例及资料，其中个别资料难以找寻出处，在此致谢！

由于本书编者水平有限，在编写过程中又试图依照高职高专教育的需要对教学内容及教学方式的改革进行尝试，因此在体系和内容等方面还存在一些不足，恳请读者批评指正。

编 者

# 目 录

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| <b>单元一 认识市场，认识营销</b> .....              | 1   |
| 任务一 理解市场营销的核心概念 .....                   | 3   |
| 任务二 把握正确的企业经营理念 .....                   | 7   |
| 任务三 了解市场营销各类组合 .....                    | 12  |
| 技能训练 .....                              | 17  |
| 课外练习 .....                              | 20  |
| <b>单元二 寻找未来的金矿——市场营销环境</b> .....        | 26  |
| 任务一 市场营销环境概述 .....                      | 28  |
| 任务二 宏观市场环境 .....                        | 34  |
| 任务三 微观市场环境 .....                        | 43  |
| 任务四 掌握营销环境的分析方法 .....                   | 44  |
| 技能训练 .....                              | 49  |
| 课外练习 .....                              | 52  |
| <b>单元三 认识你的“上帝”——消费者需求和购买行为分析</b> ..... | 57  |
| 任务一 消费者市场概述 .....                       | 59  |
| 任务二 消费者的购买动机 .....                      | 62  |
| 任务三 消费者购买行为 .....                       | 64  |
| 技能训练 .....                              | 77  |
| 课外练习 .....                              | 81  |
| <b>单元四 战略决定成败——目标市场和企业市场营销战略</b> .....  | 88  |
| 任务一 市场细分 .....                          | 89  |
| 任务二 目标市场的选择 .....                       | 100 |
| 任务三 市场定位 .....                          | 104 |



|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 任务四 企业市场营销战略 .....              | 113        |
| 技能训练 .....                      | 136        |
| 课外练习 .....                      | 139        |
| <b>单元五 产品策略 .....</b>           | <b>149</b> |
| 任务一 产品与产品组合决策 .....             | 151        |
| 任务二 产品生命周期决策 .....              | 158        |
| 任务三 新产品开发决策 .....               | 162        |
| 任务四 产品的品牌与包装决策 .....            | 166        |
| 任务五 服务与产品支持服务决策 .....           | 171        |
| 技能训练 .....                      | 175        |
| 课外练习 .....                      | 178        |
| <b>单元六 一把双刃剑——价格策略 .....</b>    | <b>181</b> |
| 任务一 掌握定价理论 .....                | 182        |
| 任务二 价格影响因素分析 .....              | 185        |
| 任务三 定价的基本方法 .....               | 187        |
| 任务四 价格策略制定 .....                | 191        |
| 任务五 价格变动应对 .....                | 196        |
| 技能训练 .....                      | 200        |
| 课外练习 .....                      | 204        |
| <b>单元七 市场营销渠道为王——渠道策略 .....</b> | <b>208</b> |
| 任务一 分销渠道的概念、类型和影响因素 .....       | 209        |
| 任务二 分销渠道的设计与选择 .....            | 214        |
| 任务三 分销渠道的管理 .....               | 219        |
| 技能训练 .....                      | 225        |
| 课外练习 .....                      | 231        |
| <b>单元八 有效促销创造价值——促销策略 .....</b> | <b>239</b> |
| 任务一 促销概述 .....                  | 242        |
| 任务二 促销策略分类 .....                | 246        |
| 任务三 人员推销策略 .....                | 248        |
| 任务四 广告促销策略 .....                | 253        |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 任务五 公共关系策略 .....            | 257        |
| 任务六 营业推广策略 .....            | 261        |
| 技能训练 .....                  | 264        |
| 课外练习 .....                  | 267        |
| <br>                        |            |
| <b>单元九 国际市场营销 .....</b>     | <b>271</b> |
| 任务一 国际市场营销的内涵 .....         | 272        |
| 任务二 国际市场营销环境 PEST .....     | 275        |
| 任务三 国际市场营销进入方式 .....        | 278        |
| 任务四 国际市场营销组合策略 .....        | 280        |
| 技能训练 .....                  | 282        |
| 课外练习 .....                  | 283        |
| <br>                        |            |
| <b>单元十 网络营销带来新的契机 .....</b> | <b>292</b> |
| 任务一 网络营销概述 .....            | 294        |
| 任务二 网上市场调研 .....            | 297        |
| 任务三 网络营销策略 .....            | 299        |
| 技能训练 .....                  | 307        |
| 课外练习 .....                  | 318        |
| <br>                        |            |
| <b>参考文献 .....</b>           | <b>322</b> |



## 单元一

## 认识市场，认识营销

### 开篇案例

#### 海尔：创造“海尔市场”

海尔集团是世界白色家电第一品牌、中国最具价值品牌。海尔在全球建立了 29 个制造基地，8 个综合研发中心，19 个海外贸易公司，全球员工总数超过 6 万人，已发展成为大规模的跨国企业集团。早在 2005 年 8 月，海尔就被英国《金融时报》评为“中国十大世界级品牌”之首。2006 年，在《亚洲华尔街日报》组织评选的“亚洲企业 200 强”中，海尔集团连续第四年荣登“中国内地企业综合领导力”排行榜榜首。2007 年，海尔在中国家电市场的整体份额达到 25% 以上，全球营业额超过 1 000 亿元。自 2002 年以来，海尔品牌价值连续 8 年蝉联中国最有价值品牌榜首。2008 年 3 月，海尔第二次入选英国《金融时报》评选的“中国十大世界级品牌”。2008 年 6 月，在《福布斯》“全球最具声望大企业 600 强”评选中，海尔排名 13 位，是排名最靠前的中国企业。2008 年 7 月，在《亚洲华尔街日报》组织评选的“亚洲企业 200 强”中，海尔集团连续五年荣登“中国内地企业综合领导力”排行榜榜首。2009 年，海尔品牌价值高达 812 亿元，海尔品牌旗下冰箱、空调、洗衣机、电视机、热水器、电脑、手机、家居等集成 19 个产品被评为中国名牌。

据 1997 年 7 月 30 日《经济日报》报道，进入 5 月份，在青岛海尔空调器总公司，前来采购的车辆排起了长龙。就连祖国最北边的黑龙江百货大楼、最南边的海南乐普生商厦，最西边的新百商场和最东边的上海华联商厦，都不远千里赶来提货。

自 1997 年 2 月开始，公司就加班加点，由两班生产改为三班生产，千方百计扩大生产，以满足市场需求。1~5 月，产量已比上年同期增长了 496%，但产品仍供不应求。截至 1997 年 4 月底，公司销售收入已突破 10 亿元大关，相当于上年全年总和。品牌的市场占有率也越来越高，据统计显示，海尔空调的市场占有率已高达 41%，大大领先于其他品牌。

早在几年前，空调器产品在我国就由“卖方市场”转入“买方市场”。有关资料显示，1996 年我国空调器的实际产量为 680 万台，但实际生产能力已超过 2 000 万台。

1996年以来,已有30%的空调器生产企业因销售困难出现效益下降或亏损,许多企业加大了限产力度。

市场“饱和”了,但“海尔”为什么没有饱和?

“只有饱和的思想,没有饱和的市场。”公司经理认为:“道理很简单,空调器短缺时,人们能买到就行;产品丰富了,人们先选取物美价廉的;质量、价格都差不多了,人们开始挑牌子,牌子都叫响了,人们又瞄准了服务最好的。总之,要尽可能地盯住消费者的需求,它们决定了市场总是有张力的。”

针对老人、孩子开启空调和设定温度不方便,公司设计出中国第一台“电话指挥”智能变频空调,一投放市场就到处告缺。自1996年开始,海尔先后开发了200多个适销对路的新产品,其中23个产品一直脱销。“从用户中来”的新产品开发思路,使海尔最终达到了“到用户中去”的目的,也使得海尔完成了由“销售我能生产的产品”到“生产我能销售出去的产品”的历史转变。同样,在服务上,海尔坚持用户有什么样的潜在需求,公司就开发什么样的服务项目,给用户一个“意想不到的惊喜和满足”。比如公司推出“您只要打一个电话,其余的事由我们来做”的“星级服务”。推出“星级服务”的当月,海尔空调销量就增长了40%。

海尔集团携手2010上海世博会中国山东馆,将其物联网时代的产品带给观众,使观众“预先尝试物联网生活的美好体验”。比如,利用时下正流行的物联网概念,海尔U-home数字家庭,汇聚了一千创新——当你拿起柚子,托盘会告诉你它的含糖量及合理的摄入量;当你准备出门,电脑包会提醒你忘带了什么东西;当你在回家路上,冰箱会告诉你储存了什么食物,并推荐相应的菜谱……诸如此类,把更多想象中的美好转变成现实,在最具科技前瞻的盛会上展现出来,势必可以植根于消费者的心中,形成了对消费者强大的感召力。

(资源来源:经济日报,1997-7-30。)

## 案例点评

海尔成功的诸多因素中,正确而超前的营销具有决定性作用。海尔着眼于把消费者潜在的需求转化为现实的市场需求,创造出了一个个“海尔市场”。营销已经成为海尔安身立命的重要法宝之一。

## 学习目标

### ◎ 知识目标:

- 准确掌握市场营销相关核心概念的科学内涵;
- 了解不同企业经营观念的基本特征、产生和发展的历史背景;

- 了解市场营销组合及其新变化；
- 理解市场营销理论对中国经济改革与发展的重要意义；
- 了解营销人员应具备的基本素质及能力。

◎ 能力目标：

- 通过基础素质训练，提高对市场营销重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力；
- 通过情景模拟训练，提高对市场营销相关角色的认知水平；
- 通过讨论、竞争性发言，提高语言表达能力；
- 通过营销游戏，增强团队沟通与协作能力。

## 理论部分

### 任务一 理解市场营销的核心概念

一个杰出企业经营的策略是什么？这个问题是国内外企业界及学术界普遍关注的问题。国内有几家电冰箱厂同国外某企业合资生产，国内消费者对电冰箱的爱好、生产冰箱所耗费的原材料成本以及销售价格差距不大，但个别电冰箱厂销售量下降，经济效益差，另外一些电冰箱厂则销售量日益上升，经济效益好。原因何在？经调研发现，根本差异在于市场营销观念及相应的市场营销组合策略。成功的企业有一套明智的经营原则，即有强烈的顾客意识（持久不懈地接近顾客），强烈的市场意识及推动广大职工为顾客生产优质产品的本领。美国著名的 IBM 公司是巧妙应用市场营销观念及营销策略的成功典范。IBM 总经理罗杰斯说过：“在 IBM 公司，每个员工都在推销……当你走进纽约 IBM 大厦或世界各地办事处时，你都会产生这种印象。”有人问，IBM 销售什么产品？他回答：“IBM 公司不出售产品，而是出售解决方法。”市场营销虽然不是企业成功的惟一因素，但是关键因素。美国著名管理学家德鲁克（Peter Drucker）曾指出：“市场营销是企业的基础，不能把它看作是单独的职能。从营销的最终成果，即从顾客的观点看，市场营销就是整个企业。企业经营的成功不是取决于生产者，而是取决于顾客。”当今，市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务，这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。对美国 250 家主要公司高级管理人员进行调查后发现，公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略；第二任务是“控制成本”；第三任务是“改善人力资源”。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门，比如美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便是来自营销部门。



## 一、市场营销的内涵

市场营销是一种交换活动。生产者从事的是以出售为目的的商品生产,其产品必须能够满足消费者的某种需要,才能被消费,从而顺利地实现交换。市场营销是以满足消费者的需要为目的,主动通过市场把潜在交换转变为现实交换的各种活动。

市场营销是一种管理职能,也是现代企业管理的核心职能,市场营销管理要解决企业与目标顾客相适应,产品顺利通过市场交换的问题。而生产职能则是负责设备、原材料的采购供应,发展生产能力、管理作业流程和控制质量水准,按照要求完成生产任务;研发职能是进行产品、工艺和技术的开发、改造、更新和设计;财务职能主要解决资金来源,进行资金分配,对资金使用进行监督、管理,核算成本、收益等;人力资源管理职能是通过对“人”这一资源的开发、使用,帮助实现企业的目标。

市场营销的涵义及市场营销要素。美国著名的营销学者菲利浦·科特勒(Philip·Kotler),对市场营销(Marketing)的核心定义作了如下的描述:“市场营销是个人或集体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。”市场营销核心定义的基本点在于:

(1) 市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某种价值作回报而与他人换取所需价值的行为,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。

(2) 市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望。依市场营销的观点,顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”,企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望“满足”的方法或手段。

(3) 市场营销是一种创造性的行为。它不仅寻找已经存在的需要并满足它,而且激发和解决顾客并没有提出或意识到的潜在需要,使他们响应企业的营销行为。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,是一个远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

在市场经济条件下,市场营销是一个很宽泛的经济术语。从服务到制造、从信息到金融、从个人到组织,甚至从政治到社会,都可以有自己特定的市场营销涵义。然而需要、欲望、需求、商品和服务、效用、交换和营销管理等,始终是构成市场营销的基本核心要素。

## 二、市场营销的相关概念

### 1. 需要、欲望和需求

(1) 需要(Need):是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要都不是社会和营销

者所能创造的, 它们存在于人自身的生理结构和情感条件中。

(2) 欲望 (Want), 是指想得到所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。为满足某种需要的具体满足物品可能有多种, 如米饭、馒头、面包等都可以满足人们饥饿的需要。市场营销者无法创造需要, 但可以影响欲望, 开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

(3) 需求 (Demand), 是指人们有能力购买并愿意购买某种具体商品的欲望。需求实际上也就是对某种特定产品及服务的市场需求, 市场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。从这个意义上讲, 营销管理实质上就是需求管理。

## 2. 商品和服务

商品 (Goods) 是任何能满足人类某种需要或欲望而进行交换的东西。商品的价值不在于拥有它, 而在于它给我们带来的对欲望的满足。商品实际上只是获得服务的载体或工具, 如人员、地点、活动、组织和观念等。

服务 (Service) 是一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益, 它本质上是无形的, 并且不产生对任何东西的所有权问题, 它的生产可能与实际产品有关, 也可能无关。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、费用和市场营销学价值

效用 (Utility) 是顾客对商品和服务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商品对其属性的需要, 还包括一种顾客心理层次上的满足感, 也就是满足顾客某种心理的能力。消费者通常根据这种对商品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定, 效用最大化是顾客选择产品的首要原则。

费用 (Cost) 是顾客用于购买商品及使用该商品所支出的花费, 既包括购买商品实体所支付的成本, 也包括使用成本, 即顾客为了获得某种效用而必需的支出。

市场营销学价值是指消费者对产品满足各种需要的能力评估。即消费者通过对产品效用和费用进行比较而得到的一种主观心理评判。

## 4. 交换和交易

交换 (Exchange) 是指从他人处取得所需之物, 而以自己的某种东西作为回报的行为。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、强取豪夺、乞讨和交换等。然而, 只有通过等价交换, 买卖双方彼此获得所需的商品或服务, 才能产生市场营销。可见, 交换是市场营销的核心概念。交换的发生必须具备 5 个条件: 至少有交换双方; 每一方都有对方所需要的有价值的东西; 每一方都有沟通和运送货品的能力; 每一方都可以自主地接受或拒绝; 每一方都认为与对方交易是满意或合适的。



交易 (Transactions) 是交换的基本组成单位, 是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程, 在这个过程中如果双方达成一项协议, 称之为发生了交易。交易通常有两种方式: 一是货币交易; 二是非货币交易, 包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及: 至少两件有价值的物品; 双方同意的交易条件、时间、地点; 有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

## 5. 市场和目标市场

狭义市场是指买卖双方进行交换的场所。广义市场是指那些有特定需要或欲望, 而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。市场营销学的市场是广义市场。

市场的大小取决于人口、购买力、购买欲望三个因素。即  $\text{市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$ 。它们相互制约、缺一不可的。

目标市场是指企业在对整体市场和子市场进行分析评价的基础上, 结合企业自身的条件和能力确定的欲满足其需要并提供相应服务的相似顾客群。目标市场营销包括市场细分、目标市场选择和市场定位。

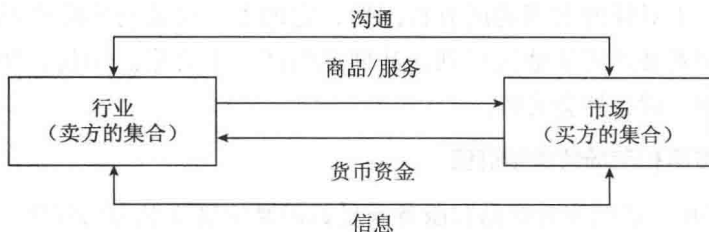


图 1-1 营销学中的市场概念

## 6. 营销活动和营销者

营销活动是指企业围绕满足消费者需要, 获取最大利润开展的总体经营活动。营销活动的范围十分广泛, 可以说涵盖了企业经营的全过程, 如图 1-2 所示。

营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价之物作为交换的所有人。营销者可以是卖方, 也可以是买方。

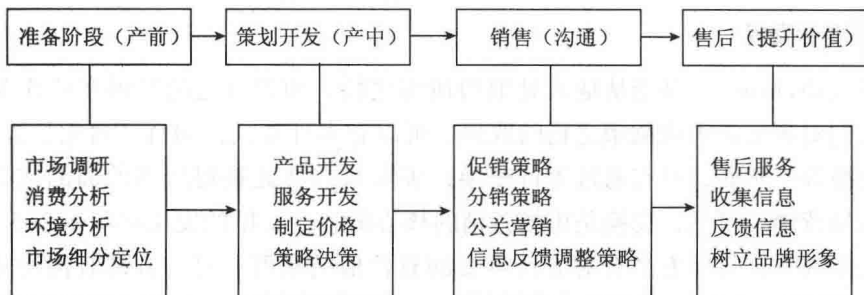


图 1-2 市场营销活动过程

## 7. 营销管理

营销管理是指为实现营销目标，而对整个营销活动，包括营销计划的编制和执行，对营销手段、分销渠道、产品价格等进行控制，如图 1-3 所示。营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

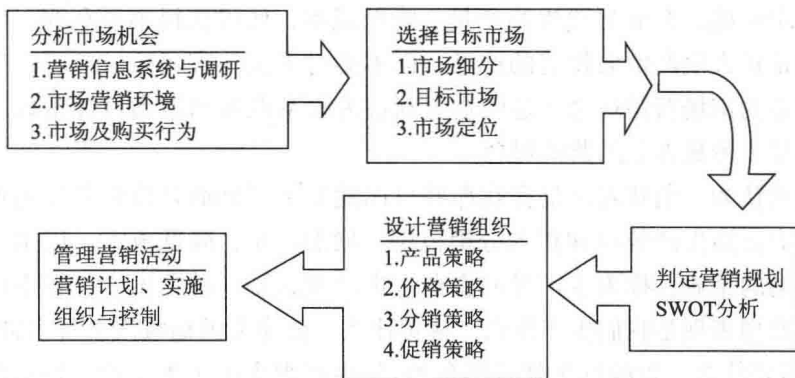


图 1-3 市场营销管理过程

## 8. 市场营销学

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的新兴学科，它研究企业如何识别、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。

# 任务二 把握正确的企业经营理念

## 一、企业经营观念的演进

企业的市场营销活动是在特定的营销观念指导下进行的。所谓市场营销观念（即市场营销管理观念），是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下，进行全部市场营销活动，正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。市场营销观念是随着生产发展、科技进步和市场环境的变化而不断发展变化的。

随着生产力水平的发展，供求关系的改变以及企业素质的提高，企业经营观念大体经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念等阶段。开始，企业的营销活动以生产观念（Production Concept）和产品观念（Product Concept）为指导思想，继而以推销观念（Selling Concept）为指导思想，第二次世界大战以后，企业营销活动的





指导思想又逐渐演变为市场营销观念 (Marketing Concept), 到 20 世纪 70 年代, 西方有些学者又提出了社会市场营销观念 (Societal Marketing Concept) 和大市场营销观念。

### 1. 生产观念

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, 企业只要提高产量、降低成本, 便可获得丰厚利润。因此, 企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品, 而不必过多关注市场需求差异。生产观念是以企业为中心的营销观念, 是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。这是一种最古老的营销观念。

生产观念认为, 消费者总是喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品, 企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围, 增加产量, 降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业, 称为生产导向企业, 生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学, 其典型表现是我们生产什么, 就卖什么。就像美国福特汽车公司创始人所说: “不管顾客需要什么, 我的汽车就是黑色的。” 生产观念由于重生产、轻市场, 在物资紧缺的年代也许能 “创造辉煌”, 如福特汽车公司 1914 年开始生产的 T 型汽车, 到 1921 年在美国汽车市场上的占有率达到 56%。但随着生产的发展、供求形势的变化, 这种观念必然使企业陷入困境。之后不久, 福特汽车公司陷入困境, 几乎破产。

20 世纪 80 年代之前, 由于我国对企业产品实行统购统销制度, 企业只注重生产规模的扩大和生产计划的完成, 这就是奉行了生产观念。在那个年代, 由于产品供不应求, 企业不需要也不可能进行真正的市场营销。

### 2. 产品观念

持产品观念的企业假设购买者欣赏精心制作的产品, 相信他们能鉴别产品的质量和功能并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。只要产品好、有特色就不愁卖, 如 “好酒不怕巷子深”、“花香自有蝶飞来”。

比起重产品数量、轻产品质量的生产观念, 企业在同行业竞争中取得了优势, 但由于产品观念产生于市场产品供不应求的 “卖方市场” 形势下, 该观念仍然是以企业为中心的营销观念。这些企业常迷恋自己的产品, 只致力于大量生产或精工制造、改进产品, 而不太关注市场是否欢迎。

产品观念与生产观念类似, 其共同特点是重生产、轻营销, 把市场看作生产过程的终点, 忽视了市场需求的多样性和动态性。忽视市场需要的最终结果使其产品被市场冷落, 经营者陷入困境甚至破产。

### 3. 推销观念

推销观念产生于资本主义国家由 “卖方市场” 向 “买方市场” 的过渡阶段。在 1920 ~ 1945 年间, 由于科学技术的进步, 科学管理和大规模生产的推广, 产品产量迅速增加, 逐渐出现了市场产品供过于求, 卖方之间竞争激烈的新形势。许多企业家感



到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作。

推销观念认为，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，消费者一般不会大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。执行推销观念的企业表现往往是我们卖什么，就让人们买什么。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，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，也常常奉行推销观念。在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家，做大量广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使人们不得不购买。

与前两种观念一样，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上的。

#### 4. 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代。第二次世界大战后，资本主义经历了20年的发展时期。战后，随着第三次科学技术革命的兴起，西方各国企业更加重视研究和开发，产品技术不断创新，新产品竞相上市。大量军工企业转向民品生产，使社会产品供应量迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生产质量的要求提高，消费需要变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。这种形势，要求企业改变以往单纯以卖方为中心思维方式，转向认真研究需求，正确选择为之服务的目标市场，并以满足目标顾客的需要及其变动，不断调整自己的营销策略。也就是说，要从以企业为中心转变到以消费者（顾客）为中心。

市场营销观念是以消费者为中心的观念。市场营销观念的形成和实践是一种质的飞跃，它不仅改变了传统的生产观念、产品观念和推销观念的思维方法，在经营策略上也有很大突破。这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。例如，美国的IBM、麦当劳等都是成功运用市场营销观念的企业。

市场营销观念的核心内容是：消费者需要什么，就生产什么、供应什么，消费者的需要成为生产、经营和服务的出发点。在这种观念指导下，企业营销管理的主要任务是从调查研究消费者需求和欲望出发，组织生产和营销。具体措施是调查研究，开发技术，合理定价，选择销售渠道，确定销售方式，提供售前售后服务，重视信息反馈。“顾客是上帝”等口号就是这种观念的反映。