

高职高专“十一五”规划教材·市场营销系列

GAOZHI GAOZHUAN “SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

主编 熊云南 郑 璁



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高职高专“十一五”规划教材·市场营销系列

GAOZHI GAOZHUAN “SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI

市场营销

主 编 熊云南 郑 璁

副主编 伍 静 江 帆 陈文刚



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/熊云南,郑隽主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2008. 2
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-307-06085-2

I. 市… II. ①熊… ②郑… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 003114 号

责任编辑: 陈 红

责任校对: 黄添生

版式设计: 詹锦玲

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: 湖北鄂东印务有限公司

开本: 720×1000 1/16 印张: 11.375 字数: 217 千字 插页: 2

版次: 2008 年 2 月第 1 版 2008 年 3 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-307-06085-2/F·1110 定价: 23.00 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。

高职高专“十一五”规划教材

编审委员会

顾 问

姜大源
教育部职业技术教育中心研究所研究员
《中国职业技术教育》主编

委 员

马必学	黄木生
刘青春	李友玉
刘民钢	蔡泽寰
李前程	彭汉庆
陈秋中	廖世平
张 玲	魏文芳
杨福林	顿祖义
陈年友	陈杰峰
赵儒铭	李家瑞
屠莲芳	张建军
杨世金	杨文堂
王展宏	刘友江
韩洪建	盛建龙
黎家龙	王进思
郑 港	高 勇

高职高专“十一五”规划教材·市场营销系列

编 委 会

主 任 谢守忠 宋德凤

副主任 (以下按姓氏笔画排序)

卢世华 吴怀涛

吴新明 杨季夫

龚士林

委 员 卢世华 刘 含

吴怀涛 吴新明

宋德凤 李 伟

李质甫 杨季夫

陈文刚 周 庆

郑 璁 金 中

施复兴 龚士林

程 洁 覃慧海

谢守忠 谢海燕

前言

本教材研制过程中，注重过程和适用性，突出特色，充分体现了以“学生为主体，以能力为本位，以行动为导向，以综合素质为基础”的职业教育课程改革的指导思想，从职业岗位实际出发，培养学生的实际营销能力，以适应现代企业对营销人才的需求。

本教材主要特色是：保持基本营销理论体系，结合营销实务操作过程，采取灵活、规范、全面、系统的阐述，以案例教学为主，运用启发式的教学方法，通过读一读、想一想、听一听、做一做的方式，激发兴趣、步步紧扣、启发思维、倡导创新，训练学生的综合营销能力。深圳市彩盒纸品有限公司营销总监江帆担任本教材副主编，对本教材提出了宝贵意见和大量的实际案例，这是本教材的独到之处。

本教材具体研制分工如下：（按章节排序）熊云南第一章，王娜第二、三章，郑璁第四章，张卓清第五章，陈德林第六章，陈文刚第七章，邱娜第八章，胡卫东第九章，伍静第十章。

本教材研制过程中，借鉴、引用、改编了大量近年来最新出版的国内外专著、教材、论文和科研成果；得到了很多相关院校的领导和老师的大力支持和帮助，在此一并表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限，错误之处在所难免，恳请各位同仁、读者批评指正。

高职高专“十一五”规划教材

《市场营销》研制组

2008年1月

87	代 理 市 场	第 一 章
88	选 市 科 目	第 二 章
88	立 实 市 场	第 三 章

目 录

第 一 章 市 场 营 销 概 论

89	类 代 品 气 味 念 辨 别 差 品 气	第 一 章
----	-----------------------	-------

第一章 市场营销认识

合 理 品 气

1

102	第一节 市场营销基础理论	第 二 章	2
108	第二节 市场营销观念	第 三 章	7
	第三节 现代营销新思想	第 四 章	14

第 二 章 市 场 营 销 调 研

第二章 市场营销调研

23

150	第一节 市场营销信息系统	第 一 章	24
158	第二节 市场营销调研	第 二 章	26

第三章 市场营销环境分析

第 三 章 市 场 营 销 环 境 分 析

32

182	第一节 市场营销环境及其特点	第 一 章	33
188	第二节 微观市场营销环境	第 二 章	35
194	第三节 宏观市场营销环境	第 三 章	39

第四章 购买行为分析

45

199	第一节 消费者市场购买行为分析	第 一 章	46
202	第二节 组织市场购买行为分析	第 二 章	55

第五章 市场竞争战略

61

170	第一节 竞争者分析	第 一 章	62
	第二节 不同竞争者的战略	第 二 章	66

第六章 目标市场营销

76

第一节	市场细分	78
第二节	目标市场	84
第三节	市场定位	88

第七章 产品策略

93

第一节	产品整体概念和产品分类	94
第二节	产品组合	97
第三节	产品生命周期	101
第四节	新产品开发	105
第五节	品牌与包装策略	108

第八章 定价策略

116

第一节	影响定价的因素	117
第二节	定价的方法与策略	120
第三节	价格调整技巧	128

第九章 分销渠道策略

134

第一节	分销渠道模式及类型	135
第二节	分销渠道的选择	138
第三节	分销渠道的管理	142
第四节	物流作业	145

第十章 促销策略

151

第一节	促销与促销组合	152
第二节	人员推销策略	156
第三节	广告策略	159
第四节	公共关系策略	168
第五节	营业推广策略	170

参考文献

176

第一章 市场营销认识

【学习提示】市场营销是一门研究市场营销活动及其规律的应用性科学。本章系统地介绍了市场营销及其相关概念，市场营销观念，阐述了现代营销管理的新思想。

通过本章的学习，应掌握市场营销基础理论知识，了解营销与推销的区别，理解几种典型的市场营销思想及其核心内容，掌握现代市场营销组合的新方法和新概念，为系统地学习和掌握营销技巧奠定基础。

读一读

2000年，北京的麦当劳食品有限公司推出了一项新举措：在所属57家麦当劳餐厅内代售公交月票。为什么？麦当劳在对北京市场发售月票的网点进行调查后知晓，北京有600多万人使用月票乘坐公交车，而发售月票的网点只有88处，乘客深感不便。于是他们便“拾遗补缺”干起了“代售月票”的营生，为广大乘客创造便利条件。此举一推出很快就吸引了大批食客络绎不绝，麦当劳的收益也与日俱增。

其实，这种“好人好事”麦当劳做了不少并且一直在做。1999年高考前夕，在麦当劳宽敞明亮的餐厅里就坐着不少手拿书本只要一杯饮料就能呆上好几个小时的考生，面对此景，麦当劳没有赶走他们，反而还特意为这些学子延长了营业时间，并提供了相应的服务。这一举措赢得了公众的好评。麦当劳成功地走向世界，靠的就是“顾客第一”的市场营销观念。

想一想

为什么一个世界餐饮业的巨头企业会做出如此平凡的选择？

听一听

提起麦当劳，人们就会想到汉堡包、炸薯条。熟悉它的人，还会联想到遍

布全球 115 个国家的 2.5 万多家连锁店，联想到地球上每天都有 1% 的人正在品尝着一模一样的汉堡包、炸薯条和苹果派。然而，此时此刻，有谁会想到，拥有如此高知名度和雄厚“家底”的餐饮业“巨无霸”却要无偿地为学子学习延长营业时间，为普通公众代售公交月票呢？这两则案例都是麦当劳自找麻烦。如此做法，不能不让人由衷地感叹赞赏，其实这正是麦当劳与众不同的高明之处。

在别人看来，拒之惟恐不及，麦当劳却视为己任，这就是一个跨国企业在中国“讲述”的一系列平凡而可贵的经典商业故事。在这种独创思维支配下采取的营销举措，无疑给了我们极为深刻的现实启示。这就是国际化知名企业比一般企业高明之处，没有简单直接地拒绝顾客，更没有刻意准备的言辞献媚，只是做了自己应该做的，最终却让我们领略了麦当劳在营销理念和处理顾客关系方面惟美、惟真的大家风范。

事实上，无论是麦当劳代售公交月票也好，还是为学子延长营业时间也罢，带给我们一个最重要的启示就在于：任何一个行业都可以凭借方便顾客而创造优势。这种方便，可以涉及从顾客购买到使用、到售后服务的方方面面。越是细微之处，越是容易凸显一个优秀企业的经营理念和个性，也越是容易打动顾客的心。

2

第一节 市场营销基础理论

营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。对企业来说，营销是其基本职能之一，而且企业的一切营销活动都是在特定的市场和环境下发生的，并从方方面面受到市场因素的影响和制约。从上例可见，市场营销与我们通常所说的销售是不同的，后者是以企业自身生产经营为出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品或服务；而前者则是以消费者的需求为企业生产经营的出发点，全方位满足消费者的需求，综合运用各种科学的市场营销手段，把商品和服务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。所以要正确的理解市场营销，还必须了解与市场营销相关的概念。

想一想

一、市场营销及相关概念

（一）需要、欲望与需求

市场营销是以人类的需要为基础的。需要，是指人们感到某种缺乏而力求获得满足的一种状态。简单地说，是一种不足之感。如人们饥饿时需要食物，寒冷时需要衣物，休息时需要房屋。它是一种人类与生俱来的、潜伏着的感受，存在于人们自身生理和社会之中。

欲望是由需要派生出的一种状态，是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同社会及文化环境影响表现出来的，对基本需要的特定追求。是在不足的同时的一种求足之感，如为了满足“饥饿”的生理需要，人们希望选择面包、面条、米饭或者其他充饥之物，以满足自身需要。文主义意行需求，则是指人们对某些特定产品及服务的市场需要。需求必须具备两个条件：其一，消费者愿意购买；其二，消费者有能力购买。如许多人都想拥有一架私人小飞机，但只有少数人才有购买小飞机的能力。营销不可能创造需要，但可能唤起、激发需要，使之成为欲望，进而成为企业营销可计算或衡量的需求。其的式麦麻式天物品气类某甚交能登来同一“超市”用家学希空。麻天

在现实生活中，根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况，即：

1. 负需求：是指绝大多数人对某产品或服务感到厌恶，甚至采取回避的一种需求状况。要商麻式天商，口人：常因要主个三甜商超市，其因”。商理泡

2. 无需求：是指目标市场对某产品或服务毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。壁路笑商 + 式天商 + 口人 = 超市

3. 潜伏需求：是指相当一部分消费者对某产品或服务有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之得到满足的一种需求状况。最壁路笑商麻式天商，麦

4. 下降需求：是指市场对某些产品或服务的需求呈下降趋势的一种需求状况。

5. 不规则需求：是指某些产品或服务的市场需求在一定的时期，经常出现上下波动很大的一种需求状况。其因。商交麻商甜商营销业全自感商营

6. 充分需求：是指某些产品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。司外平吃登世OS。商甜麻商气干期外，商义商

7. 过量需求：是指某些产品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿意供给的水平的一种需求状况。学商营商言。式行商甜商将一最商营。1

8. 有害需求：是指市场对某些有害产品或服务的一种需求状况。商。商营

(二) 产品、效用

产品是指能够用来满足人们某种需要和欲望的任何“东西”，通常是人们劳动的结果，是有形的产品或无形的服务。如汽车、住房、食物和音乐会。基

效用是指人们对产品满足其需要的整体能力的评价。例如：人们购买小汽车主要是为了得到它所提供的交通效用；人们购买粮食主要是为了得到它的裹腹效用；人们参加音乐会主要是为了得到它的艺术效用。商研一最商营。E

市场营销意义上的产品更多的是指消费者所想得到的或能够满足其需要的效用的一种载体。消费者购买产品，不是购买产品本身，而是为了购买产品所能提供的效用。商甜麻商，版书，商长最商营。商找商营料一最商营。4

品(三) 交换、交易和市场

交换是指人们从他人取得所需之物, 而以其自身拥有之物作为回报的行为。广义的交换包括自己生产、强取豪夺、乞讨和等价交换的方式。市场营销意义上的交换是狭义的交换, 是一种自愿、平等、等价、双赢的交换。

交易是交换活动的基本元素, 是由交易双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包含三个可以度量的实质内容: 至少有两个有价值的实物; 买卖双方都同意的条件; 协议的时间和地点。

市场是商品交换的场所, 是整个流通领域, 是买卖行为和交换关系的总和。经济学家用“市场”一词来泛指交易某类产品的买方和卖方的集合, 如汽车市场、钢材市场、蔬菜市场等。但是, 营销学者却认为卖方组成行业, 买方组成市场。也就是说, 市场是指消费者群。菲利普·科特勒指出: “市场由一切具有特定欲望和需求, 并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此, 市场包括三个主要因素: 人口、购买力和购买欲望, 可用公式表示为:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实的市场。人口是市场的首要因素, 购买力和购买欲望是市场的必要因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然, 具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。

二、市场营销的含义

营销源自企业的营销活动和实践。因此, 它的含义也随着企业营销活动和实践的发展而发展。早期的营销活动仅限于流通领域, 对营销概念的理解也是狭义的, 仅限于广告和推销。20 世纪 50 年代后, 营销活动突破了流通领域, 向生产领域和消费领域延伸, 与此相适应, 营销的含义也随之而变。

1. 营销是一种创造性行为。有些营销学者把营销区分为响应营销与创造营销。响应营销是寻找已存在的需求并满足它; 创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求, 但会热情响应的问题。创造营销才是营销的核心内容。

2. 营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家、西方市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过, 世界上从来也没有看见狗在交换骨头, 只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需求而产生的自觉行为, 也是构成营销活动的基础。

3. 营销是一种满足人们需求的行为。人类的各类需求和欲望是营销工作的出发点, 在这里人们的各种需求指的是他们没有得到满足的感受状态, 营销的目的就是满足需求。

4. 营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。

具体地说，它主要包括两个方面的工作：一是研究市场，即研究顾客的需要和需求量从而做出经营什么、经营多少等决策；二是开展整合营销活动，即通过生产和经营适销对路的产品，选择适当的分销网络，以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客需求的同时获取利益。

5. 营销是一种企业参与社会的纽带。营销是连接企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三个方面的利益，即企业利润、顾客需要和社会利益，只有同时满足这三者利益的企业才能长久地获得销售成功。

简单地说，市场营销的目的：获得利润。市场营销的中心：达成交易。市场营销的手段：整体营销。市场营销的实质：解决社会生产与消费之间的矛盾。

综上所述：市场营销是企业以顾客需求为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

三、市场营销组合

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分：一是目标市场，即企业愿意并有能力为之服务的顾客群；二是市场营销组合，即公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变量。

市场营销组合中所包含的可控制的变量很多，可以概括为四个基本变量，即产品（product），价格（price），分销（place）和促销（promotion），由于这四个名词的英文字头都是“P”，所以市场营销组合又称为4P组合。

在现代企业营销中，营销组合从4P增加到6P，即增加了政治权力（political power）和公共关系（public relations）两大因素。企业营销活动的对象扩大了，不仅包括消费者、中间商以及与企业开发市场直接相关的组织和人员，还包括立法机构、政府部门、社会团体、宗教团体和工会等多方面对象；参与社会营销活动的人员扩大了，不仅涉及企业内部人员，还包括聘请的公关专家、政府官员等一切涉及企业运用权力和公关手段的外部人员；企业营销组合的任务也扩大了，不再仅仅是适应市场环境、开发产品 and 市场，而且还包括突破外部环境中的种种障碍，有计划地顺利进入市场。这种战略指导思想称之为“大市场营销”，简称大营销观念。

大营销观念的提出，使可控因素和不可控因素的界限变得模糊了。但是，在国际贸易保护主义思潮增长条件下，大营销观念却是更积极、更符合事实，从而也是更有生命力的现代新兴市场营销观念。对于我国以这种观念从事国际营销的企业来说，重视和正确运用“大营销观念”就显得更加重要了。

（一）市场营销组合的构成

市场营销组合中“产品”代表企业提供给目标市场的物品和服务的组合，包括产品质量、外观、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货等。

市场营销组合中的“价格”代表顾客购买商品时的价格，包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件等。

市场营销组合中的“分销”代表企业使其产品可进入和到达目标市场（或目标顾客）所进行的各种活动，包括渠道选择、中间商管理、物流管理等。

市场营销组合中的“促销”代表企业宣传介绍其产品优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的各种活动，包括广告、销售促进、宣传、人员推销等。

市场营销组合中的“权力”代表企业所需要的有权打开市场之门的人，包括政府部门、立法机构、社会团体、宗教团体和工会组织等。

市场营销组合中的“公共关系”代表企业在营销活动过程中通过各种公关手段，在公众中树立起良好的企业形象和产品形象，使企业收到更广泛更持久的经营效果。

（二）市场营销组合的特点

1. 市场营销组合中的各种因素对企业来说，有可控因素，也有不可控因素。企业根据目标市场的需要，可以决定自己的产品结构，制定产品价格，选择分销渠道（地点）和促销方法等。企业对这些市场营销手段的运用和搭配有自主权。但这种自主权是相对的，是不能随心所欲的，因为企业的市场营销过程不仅要受本身资源和目标的制约，而且要受各种微观和宏观因素的影响和制约，这些是企业所不可控制的变量，即“不可控因素”。因此，市场营销管理人员的任务就是适当安排市场营销组合，使之与不可控制的环境因素相适应，这是企业市场营销能否成功的关键。

2. 市场营销组合是一个复合结构。市场营销组合的各个因素之中又包含若干小因素，形成各个“P”的亚组合，因此，市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。企业在确定市场营销组合时，不仅要求达到四个“P”之间的最佳搭配，而且要注意安排好每个“P”内的搭配，使所有这些因素达到灵活运用和有效组合。

3. 市场营销组合又是一个动态组合。每个组合因素都是不断变化的，是一个变量；同时又是互相影响的，每个因素都是另一个因素的潜在替代者。在四个大的变量中，又各自包括着若干小的变量，每一个变量的变动，都会引起整个市场营销组合的变化，形成一个新的组合。

4. 市场营销组合要受企业市场定位战略的制约,即根据市场定位战略设计,合理安排相应的市场营销组合。不同的环境、地点、条件下,采取不同的营销战略。

第二节 市场营销观念

观念是指一种思想,一种态度。市场营销观念,就是企业制定营销战略、营销策略,组织开展营销活动所遵循的一系列指导思想的总称。一个企业以什么样的观念指导营销活动,是企业营销管理中一个关键性的问题。我们知道,思想是行动的指南,没有正确思想指导的实践是盲目的实践。一个企业的营销管理水平如何,往往取决于营销观念的正确与否。因此,正确的营销观念是营销活动取得成功的前提。

美国女企业家凯莎琳原是一个普通的家庭妇女，在一个偶然的机
会，她发现了一项“全麦面包”的专利，并筹资把它买下。经过几年的奋斗，
把一个家庭式面包店发展成为一个颇具规模的经营型企业。凯莎琳虽然没有
读过经营学方面的书籍，也没有受过正规训练，但她却有一种特殊的经营
才能，这就是抱定“诚实不欺、言而有信”这个原则，以不变应万变，
发展自己的事业。凯莎琳在面包店开业之时，就坚定地贯彻“诚实不欺、
言而有信”的经营原则，她精确地计算成本，加上合理的利润，定出一个
标准价格，决不贵卖，也不贱卖。除了门市零售之外，她还做批发生
意，为了防止经销商随便涨价，她在包装纸上面都标明成本和利润，使顾
客知道一个面包应该花多少钱才不吃亏。这样一来，经销商想抬价也不
可能了；其次，为了保证面包的品质，凯莎琳也有一套独特的办法，她公
开声明自己的面包是“最新鲜的食品”，为了取信于顾客，她在包装上注
明烘制日期，决不卖超过三天以上的面包。她不但自己严格执行“不超
过三天”这一经营原则，还要经销商也严格执行这一原则，超过三天的面
包全部收回，不能有一点马虎。她的这一做法，起初连两个女儿都表示反
对，说这样太麻烦了。凯莎琳说道：“贯彻‘诚实不欺’的原则，保持食
品的新鲜度是十分重要的条件。站在消费者的立场，当然喜欢新鲜的面
包，而不喜欢吃放了一个星期的面包。我们做生意的人，就是要迎合消
费者的口味、爱好，不是让消费者来迎合我们。只要我们在消费者心目中
树立起这一良好的印象，我们的生意就成功一半了。”她对食品的品质问
题要求十分严格，决不允许出现一次纰漏。她说：“食品关系到每个人的
切身利益，每个人对这种事都特别敏感，一旦消费者对你的产品发生了怀

疑,那就不是短时间能够消除的。假如面包里发现一粒沙子,就可能使我们失去几斤金子!”

观念决定态度,态度决定行为,行为决定习惯,习惯决定人格,人格决定命运。企业能否长久发展,首先取决于该企业奉行的是什么样的经营思想观念。可见,凯莎琳虽然从未涉足过商场,但她的观念和做法无一不符合正确的经营原则。她用“诚实不欺、言而有信”做口号,建立起消费者的信任,这正是企业经营最基本、也是最高的原则。

一、传统营销观念

(一) 生产观念

生产观念是指企业以生产为中心,以求实现开拓市场的一种营销观念。它是指导企业市场营销活动最早的概念之一,是西方企业采用的旧的市场经营管理的指导思想。生产观念的内容可以从以下几方面分析:

1. 基本观点:生产观念认为,消费者喜欢方便购买而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率,扩大生产,降低成本以拓展市场。

2. 产生的历史背景:这种观念是在19世纪末到20世纪初逐步形成的。当时,先进工业国家经过了两次技术革命,先后完成了工业革命,生产形势发生了巨大变化。这个阶段工业发达国家企业的生产力还没有高度发展,经济技术发展水平还比较落后,很多企业只生产品种比较单一的产品,劳动生产率不高,消费者的购买力并不大,但社会总产品供应仍不足。因此,市场的性质属于“卖方市场”。当时情况下,消费者的需求并没有受到企业的重视。

3. 出发点:企业考虑问题的出发点是其生产能力与技术优势。

4. 核心内容:我能生产什么就销售什么,能生产多少就生产多少,以自身利益为中心。

5. 主要任务:提高生产效率,降低生产成本,以量取胜。

6. 营销目标:企业以追求短期利润为目标。

很显然,生产观念是一种重生产管理、轻市场营销的思想。它的形成主要是由于产品供不应求。我国在计划经济体制下,由于产品缺乏,工商企业在其营销管理中也奉行这一观念,实行以产定销,以企业的利益为中心,从方便企业出发,“想生产什么,就生产什么,想生产多少,就生产多少”,“想卖什么就卖什么”。工业抓生产,商业抓货源。

美国汽车大王亨利·福特在参观一家屠宰场时,看见其屠宰过程实施的流水作业,将一整头猪分解成各个部分,分别出售给不同的消费者群

量。此影响的碰撞，在福特的脑海里产生了灵感，他想，为什么不能将汽车的制造过程反过来，像屠宰场的挂钩流水线一样，把零部件安装起来，就可组装成整车。福特将他的想法付诸实践，由原来单件小批量的生产转变成大批量生产，生产效率大幅度提高，产量大大增长，财富也高速积聚。福特很得意于自己的成就，以至于他说：不论顾客需要什么类型的车，我们只生产黑色T形车。

参数计算 (三)

念数解一 的取采业金建书解县 念数解数读解又念数解数

题(二) 产品观念 并数天调音县解客解 式对念数解数 点取本基

产品观念是与生产观念相依存的一种古老的经营管理思想。这种观念是指企业实施以提高产品质量为中心的一种营销观念。

1. 基本观点：产品观念认为，消费者需要购买的是那些质量好、价格合理的产品，因此，企业经营管理工作的核心是在提高产品质量的前提下大力提高生产率。只要企业的产品物美价廉，消费者必然会主动找上门选购，无须大量开展推销工作。

2. 产生背景：产品观念与生产观念有着相同的历史背景，仍然是卖方市场的产物。

3. 出发点：企业考虑问题的出发点主要是技术优势，在注重质量的前提下增加产量。

4. 核心内容：只要产品好，不愁没销路。

5. 主要任务：企业内部努力提高和改进产品质量，提高生产效率，增加产量，以质取胜。

6. 营销目标：企业仍以追求短期利润为目标。

产品观念是市场观念的后期表现，两者在本质上是一致的。不过，比较起来，企业的产品观念相对于生产观念是一个很大的进步，因为它毕竟考虑到消费者对产品质量、性能、价格等方面的需求和愿望。但消费者的需求和利益是多方面的，并且是随着社会经济的迅速发展而不断发展变化的。此外，科学技术进步的加快，使产品的市场寿命周期越来越短，从而促使消费者的需求变化进一步加快。在市场需求变化加快的新形势下，企业只注意产品质量本身而不研究市场需求变化的特征，就很难适应市场形势，满足消费者不断变化的需求，从而将被市场淘汰。

产品观念容易导致“市场营销近视症 (marketing myopia)”，即在营销管理工作中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需求的变化，结果必然把自己引入困境。

有一个家具用品的生产商，过分迷恋自己的产品质量并追求精美，但