



劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21世纪 | 规划教材
高等职业教育 | 双证系列

市场营销理论与实务

主编 \ 邢绍丽 王 琪

上海交通大学出版社



劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21 世纪高等职业教育规划教材
双证系列

市场营销理论与实务

主 编：邢绍丽 王 琪

副主编：李保江 延 鸿

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是劳动保障部推荐教材,依据营销师国家职业标准(三级)关于市场营销理论部分的知识和能力要求编写而成。

本书紧密结合我国市场营销的发展现状和营销实践,广泛吸收和借鉴了近年来国内外教材的大量素材和相关资料,系统地介绍了市场营销的基本理论和实务知识。本书共分十一章,章节内容安排逻辑严密,具体包括市场营销学概论、市场营销调研与预测、市场购买行为分析、目标市场营销、市场营销战略、产品决策、定价决策、渠道决策、促销决策、市场营销道德、市场营销理论的新发展,内容全面,叙述精炼,侧重实用性和实践性,并附有案例分析和章节思考题以及练习题。

本书适用于高等职业院校、高等专科院校、成人高校及本科院校举办的职业技术学院的经济管理类各专业教师和学生,以及各类企事业单位从事经济、贸易、管理等方面工作的从业人员,也可作为参加国家营销师(三级)考试的辅导教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务 / 邢绍丽, 王琪主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2007

21 世纪高等职业教育规划教材. 双证系列

ISBN 978-7-313-04840-0

I. 市… II. ①邢…②王… 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(2007)第111609号

市场营销理论与实务

邢绍丽 王 琪 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 19.5 字数: 365 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1 - 2 050

ISBN 978-7-313-04840-0 / F · 679 定价: 32.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

随着我国改革开放的不断深入,市场经济迅速发展,特别是我国加入世界贸易组织以后,我国企业面临的竞争压力日益加剧,市场营销在企业经营管理中的地位日益突出,同时,企业对员工的市场营销技能要求也不断提高。面临这种形势,经济管理类各专业学生和各类企事业单位从事经济、贸易、管理等方面的广大从业人员必须理解和掌握一定的市场营销理论和技能,而使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。由此可见,市场营销的基本理论和技能已经成为经济管理类各专业学生和各类企事业单位从事经济、贸易、管理等方面工作人员的必备知识和技能。

目前,我国高职高专经济管理各专业都开设了市场营销课程,所使用的市场营销教材一般来源于本科教材即本科教材的压缩版(理论性强,实用性不足)或者中职教材即中职教材的延伸版(实用性层次较低,理论指导性不足)。另一方面,我国市场营销人员的专业知识、素质和能力有待进一步提高,这都迫切需要一本针对劳动保障部市场营销专业人才培养目标,按照营销师国家职业标准编写,适应市场营销实践发展的需要,实践性、实用性、针对性强的市场营销学教材出现。为此,我们在上海交通大学出版社的大力支持下,以国家劳动和社会保障部市场营销类相关国家职业标准为依据,广泛参考了其他同类的相关材料,编写了符合目前社会和学校要求的《市场营销理论与实务》。

本书顺应我国职业教育和高技能人才培养面临的新形势的要求,针对市场营销专业双证课程体系改革与教材改革项目和劳动保障部市场营销专业人才培养目标,按照营销师国家职业标准中关于市场营销理论部分的要求精心编写而成,编写思路明确,教学改革的新思想突出,符合国家劳动保障部门和教育部门的大政方针。本书共分十一章,章节内容安排逻辑严密,结构科学,深入浅出,益于学生理解和掌握。教材在阐述市场与市场营销基本概念的基础上,系统地介绍市场营销学的基本原理、方法和策略,营销调研与预测、购买者行为分析、市场营销战略、营销道德以

及现代营销发展新趋势等内容,涵盖面广。同时,教材还补充了大量的案例,并增加了每章自测题,针对营销师(三级)考试进行强化训练,为学生顺利取得营销师相关职业资格证书提供了有力保障。

本书编者在编写过程中深入研究了营销师国家职业标准(三级)关于市场营销理论部分的知识和能力要求,学习和借鉴他人的优秀理论成果,结合自身教学经验,并在此基础上加以提炼和升华,使其进一步系统化、科学化、理论化。本书有以下特点:第一,内容丰富,详略得当,语言精炼。教材涵盖了市场营销学的基本原理、方法、策略及市场营销学的新发展,知识量大,重点难点突出。第二,逻辑严密,结构清晰。教材按照市场营销学理论体系结构,由浅入深,层层递进,逻辑性强,结构明朗。第三,理论联系实际,案例支持丰富,益于学生理解和掌握,体现了以学生为本的教学思想。第四,针对性强。教材针对各章节的重点内容提供了相应的自测题,通过练习,强化学生对知识的理解和掌握。

本书由山东大王职业学院邢绍丽、王琪主编,由李保江负责审阅。各章编写的具体分工为:第一、三、四、六、七章由邢绍丽编写,第二章由延鸿编写,第五、八、九、十、十一章由王琪编写。在本书编写过程中,我们吸收和借鉴了国内外教材的大量素材和相关资料,在此对有关作者表示深切的感谢。同时,我们在编写本书的过程中得到了山东大王职业学院教科所和经贸系等部门和领导的大力支持和帮助,在此对山东大王职业学院教材建设委员会主任徐兴习,副主任马艾云;成员逯国珍、李保江、燕居怀、宋惠中;总顾问李剑童;顾问张元欣、焦新伟、唐西光、宋吉江、崔会保、于先进等一并表示深深的谢意。

本书适用于高等职业院校、高等专科院校、成人高校及本科院校举办的职业技术学院的经济管理类各专业教师和学生,以及各类企事业单位从事经济、贸易、管理等方面工作的从业人员,也可作为参加国家营销师(三级)考试的辅导教材。

限于编者水平和条件限制,书中难免有不足和疏漏之处,恳请广大读者给予批评指正,我们将不胜感激。

编 者

2007年3月

目 录

第一章 市场营销学概论	1
1.1 市场与市场营销	1
1.2 市场营销管理的实质与任务	6
1.3 市场营销管理哲学	8
第二章 市场购买行为分析	20
2.1 消费者市场与消费者购买行为分析.....	20
2.2 组织市场购买行为分析.....	31
第三章 市场营销调研与预测	42
3.1 市场营销调研概述.....	42
3.2 市场营销调研的步骤和方法.....	47
3.3 市场预测.....	54
第四章 目标市场营销	63
4.1 市场细分.....	63
4.2 目标市场的选择.....	72
4.3 市场定位	77
第五章 市场营销战略	86
5.1 市场营销战略.....	86
5.2 市场营销战略规划.....	88
5.3 市场营销组合策略.....	98
5.4 企业竞争战略	102
第六章 产品决策	116
6.1 产品整体概念	116
6.2 产品生命周期	119

6.3	新产品开发	123
6.4	产品组合	129
6.5	包装策略	132
第七章	定价决策	142
7.1	定价概述	142
7.2	定价方法	147
7.3	定价策略和技巧	151
7.4	价格调整策略	160
第八章	渠道决策	172
8.1	分销渠道概述	172
8.2	中间商	175
8.3	分销渠道策略	182
8.4	分销渠道管理	187
第九章	促销决策	201
9.1	促销概述	201
9.2	人员推销	207
9.3	广告	212
9.4	公共关系	217
9.5	营业推广	224
第十章	市场营销道德	236
10.1	市场营销道德概述	236
10.2	市场营销道德的基本原则	242
10.3	市场营销道德与实践	244
第十一章	市场营销理论的新发展	256
11.1	顾客让渡价值与顾客满意	256
11.2	客户关系管理与关系营销	259
11.3	关系营销	263
11.4	文化营销	267
11.5	服务营销	269

11.6 绿色营销.....	276
11.7 整合营销.....	279
11.8 交叉销售.....	282
11.9 全球营销.....	284
自测题答案.....	297
参考文献.....	301

第一章 市场营销学概论

学习目标

- (1) 正确理解并掌握市场及市场营销的含义。
- (2) 理解市场营销管理的实质与任务。
- (3) 了解市场营销管理哲学。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的综合应用学科。市场营销活动是在一定经营管理理念指导下进行的。因此,准确理解市场及市场营销的相关概念和理论,正确认识市场营销管理的实质与任务,了解市场营销管理哲学的发展,对于做好市场营销工作,提高企业经营管理水平,提高企业经济效益和竞争力具有相当重要的意义。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的概念

市场,是我们日常生活中经常接触的名词。同时,它也拥有非常古老的发展历史,所谓“种农之世……日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”(《周易大传·宋辞下》),还有,古人所说的“随行就市”就是对市场的认识。随着社会经济的发展,人们对市场的定义也在不断地发展和完善。关于市场的说法非常多,其内涵也非常丰富。

(一) 有关市场的各种论断

1) 市场是商品交换的场所。狭义的市场概念,就是从商品交换的地点来看,市场是指商品交换或交易的场所,即买主与卖主发生交易行为、从事交换的地点或场所。如“我们去年货市场看看”、“我去集贸市场转转”等,这种从地理位置理解的市场是最为古老的市场说法,也是传统意义上人们对市场的认识。

2) 市场是某种商品的购买者集合。从卖方角度来看,市场也常指商品交换或交易的主体,即谁来买。“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总

和”(美国市场营销协会 1960 年)。如“中国房地产市场潜力很大”就是指房地产现实的、潜在的买主很多。因此,也可以说,市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的集合。

3) 市场是指用来交换或交易的对象。市场是指用来交换或交易的对象。这种从市场交换的对象(即客体)来认识市场也常见于生活中,如“钢材市场看好”,“纺织品市场不景气”等等都是从交换对象上区分不同市场的。

(二) 市场的定义

从市场营销的角度来看,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的所有现实购买者和潜在购买者的集合。

市场包括三个基本要素:

- ① 有某种需要的人。
- ② 满足某种需要的购买能力。
- ③ 购买欲望。

用公式表示三者的关系:市场=人口+购买力+购买欲望

市场的三要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,并决定了市场的规模和容量大小。例如,一个国家或地区人口众多,但是收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。同理,如果购买力很大,人口却很少,同样不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才可能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不能很好地满足消费者的需要,不能引起消费者的购买欲望,同样不能成为现实的市场。所以说,市场是上述三个要素的统一体。

(三) 市场的分类

市场的范围很广,按照不同的标准进行划分,主要有以下几种分类:如表 1-1 所示。

表 1-1 市场的分类

分类标准	类别名称	企业策略
按照市场出现的先后	现实市场	以现实市场为市场开发基点
	潜在市场	通过市场调查明确潜在市场的类型;制定有针对性的营销措施
	未来市场	积极地预见和开创
按照顾客的性质	消费者市场	根据消费对象的不同特点,采取不同的市场营销策略以满足不同的目标顾客
	组织市场	按购买者的类型和需求特点划分组织市场,并把握组织市场的基本模式及其特点

(续表)

分类标准	类别名称	企业策略
按照商品流通的地域	国内市场	进一步细分为城市市场和农村市场,根据不同市场的顾客特点,采取不同的策略
	国际市场	根据企业的规模和实力,选择不同的国家和地区作为自己的重点发展市场

1.1.2 市场营销的概念

(一) 市场营销

市场营销是市场营销学的一个核心概念,把握这一概念应注意以下几个方面:

1) 区分市场营销(Marketing)的双重含义。市场营销来源于“Marketing”一词,它在英语中有两种含义:一是指一种经济行为,一种实践活动,即由企业等组织的市场营销活动,中文译为市场营销;二是指一门学科,即以市场营销活动为研究的对象,中文译为市场营销学。

2) 市场营销不等同于推销。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒认为,“推销不是市场营销的最重要部分,推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能”,市场营销还包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

3) 市场营销的含义不是固定不变的。市场营销是社会经济发展的产物,它的含义是从企业的市场营销活动和实践中概括出来的。因此,它是随着社会经济的发展以及企业的市场营销活动和实践的发展而发展的。

菲利普·科特勒在 3 个时间段提出了不同的市场营销的含义,如表 1-2 所示。

表 1-2 菲利普·科特勒对市场营销的定义

时间	市场营销的定义
1983 年	市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中,卖方主要寻找买主,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存、运输产品和出售产品等等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务

(续表)

时间	市场营销的定义
1984 年	市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务
1985 年	市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换

(二) 市场营销的定义

市场营销是指个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求与欲望的一种社会与管理过程。

(三) 市场营销的核心概念

1) 需要、欲望、需求。这三个概念是市场营销的最基本和最主要的概念,人类的各种需要和欲望是市场营销思想的起点,三者既相联系又相区别。

(1) 需要就是没有得到某些基本满足的感受状态,这种状态是人类与生俱来的,包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要,对亲密忠诚和慈爱仁义的社会需要,以及对知识和自我表达的个人需要。

(2) 欲望就是想得到满足人们基本需要的具体物品的一种愿望。例如,饿了想要吃饭,这是一种需要,可以吃米饭,也可以吃面食,这就是欲望。欲望是一种个人受不同文化和社会环境影响而表现出来的对满足其基本需要的具体愿望。

(3) 需求是一种有支付能力的需要,是人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

2) 产品。产品就是能够满足人们需要和欲望的任何东西,除了货物和服务之外,产品还包括人员、地点、组织、活动和构思等。

3) 效用、成本和满足。

(1) 效用就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,还包括消费者心理层次上的满足感,也就是满足消费者某种心理需要的能力。例如,消费者购买奔驰和夏利,其心理效用就有很大的区别。

(2) 成本就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,也包括使用成本。例如,购买家庭用车的费用和汽油费、维修费等。

(3) 满足就是消费者对产品的绩效和产品的期望相当的一种感受。

4) 交换、交易和关系。

(1) 交换是市场营销最核心的概念,是指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适合的交换条件。

(2) 交换发生要具备五个条件:

- ① 至少有交换的双方。
- ② 每一方都有对方需要的有价值的东西。
- ③ 每一方都有沟通和运送货品的能力。
- ④ 每一方都可以自由地接受或拒绝。
- ⑤ 每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

这五个条件满足以后,交换才可能发生。但是,交换是否真正发生,最终还要取决于交换双方是否找到了交换的条件,或者说,交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换可以得到更大的利益和满足,交换就会实际发生。

(3) 交易,是交换活动的基本单位,是交换双方的价值交换。

(4) 交换与交易的关系:交换是一个过程而不是一个事件,交易是交换活动的基本单元,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。

1.1.3 市场营销的功能

市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产与消费的矛盾,满足生活和生产消费的需要。社会的生产和消费之间存在着诸多矛盾,概括起来有生产者与消费者空间上的分离,时间上的分离,信息上的分离,所有权上的分离,品质上的差异和矛盾,估价上的差异和矛盾,供需数量上的差异和矛盾等。市场营销是通过执行其交换、物流、便利、示向等功能,创造出经济效用。

(一) 交换功能

包括购销两个方面,是通过实现产品所有权转移,解决生产者和消费者的所有权分离和商品估价矛盾,使生产者获得货币资金用于再生产,消费者得到所需商品用于生产或生活消费。其中,购买的功能包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买、以什么价格条件购买的决策;销售的功能包括寻找市场、销售促进、销售价格、销售服务等决策。需要指出的是,市场营销强调消费趋向的引导和潜在需求的转变。所以,变潜在交换为现实交换,从而使生产和消费向深度、广度发展,成为交换功能的重要内容。

(二) 物流功能

或称实体分配功能,包括货物的运输和储存等活动,前者是为了实现产品在空

间位置上的转移,后者是为了保存产品的使用价值,并调节产品供求的时间矛盾,此功能的发挥是交换功能实现的必要条件。

(三) 便利功能

指便利交换、便利分配的功能,包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等活动。借助资金融通和商业信用,可以改变产品的流向和流量,在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指产品交易和运输过程中必然要承担的财务风险。市场信息的收集、加工与传递,对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的,没有信息沟通,其他功能都难以实现。产品的标准化和分级,可大大简化交换过程,不但方便储运,也方便顾客购买和使用。

(四) 指示功能

指通过市场调查、研究、分析,描绘出消费需求对产品的预期,以及市场的供求态势,竞争状况等,从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥指示作用。此功能对企业往往更具有战略意义。

1.2 市场营销管理的实质与任务

随着市场竞争日益加剧,企业为了实现战略规划确定的各项任务、目标,必须十分重视市场营销管理,根据市场需求的现状与趋势,制定计划,配置资源。企业通过有效地满足消费者需求,在市场中赢得竞争优势以求得生存与发展。

1.2.1 市场营销管理的概念

指企业为了实现经营目标对其营销活动进行的计划、执行和控制,其过程是企业为实现企业任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。

1.2.2 市场营销管理的实质

市场营销管理的实质是需求管理。需求管理是指企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平,而实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之,在目标市场上,可能没有需求、微量需求或超量需求,也可能有负需求或有害需求,市场营销需求管理就是针对不同的需求,设计和采取相应的营销策略,以达到最好的市场营销效果。

1.2.3 市场营销管理的任务

市场营销管理的任务就是为促进企业目标的实现,管理目标市场的需求水平、需求时间和需求性质。根据需求水平、时间和性质的不同,可以把需求分为以下八

种典型状况,在不同的需求状况下,企业的营销管理任务也不同。

1) 负需求。指多数潜在顾客不喜欢、厌恶、甚至甘愿付出代价也要回避某种产品的需求状况。例如,不喜欢臭豆腐的消费者对它唯恐避之不及,更不会花钱去消费。

在负需求的状况下,企业营销管理的任务是改变营销策略,也就是分析消费者不喜欢这种产品的原因,以及是否能够通过改变产品、价格和促销方案,来改变消费者对该产品的态度,将负需求转变为正需求。

2) 无需求。又称为零需求,指目标市场对某种产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。一般情况下,无需求的产品有以下几类:

(1) 新上市产品或者消费者了解少、不熟悉的产品。

(2) 人们普遍认为无价值的废旧物资。

(3) 产品本身具有一定的价值,但是在某些特定市场无价值的东西。

在无需求的状况下,企业的营销管理任务是分析这种产品之所以无需求的原因,通过采取多种形式的促销活动,尽量把产品的效用和人的需要联系起来,变无需求为有需求或大量需求。

3) 潜伏需求。指部分消费者对某产品具有比较强烈的需求,而现有产品尚不能满足这种需求状况。例如,人们对无害香烟、节能汽车的需求。

在潜伏需求的状况下,企业营销管理的任务是开发能够满足消费者需要的新产品,即进行市场调研,进而开发有效的产品和服务来满足消费者的潜伏需求,将潜伏需求转化为现实需求。

4) 下降需求。指市场对某种产品的需求呈下降趋势的需求状况。例如,现在人们对邮票、收音机的需求,禽流感高发期对禽类食品的需求。

在下降需求状况下,企业营销管理的任务是分析需求下降的原因,更新产品,提高产品品质,加大促销力度,开辟新市场。

5) 不规则需求。指市场对某些产品的需求在不同季节、不同日期、同一天的不同钟点呈现出很大波动的状况。例如,商场销售额往往有 $2 > 5$ 现象,即双休日的消费多,平时少。

在不规则需求状况下,企业营销管理的任务是通过差别定价、多种促销方法及其他各种刺激手段来改变需求的时间模式,使产品的市场供给与需求基本保持一致。

6) 充分需求。指产品的现在需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的需求状况,这是企业最理想的需求状况。

在充分需求状况下,企业也不能盲目乐观,掉以轻心,要随时注意消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量消费者的满意度,保持产品的品质,加大促销力度,以

保持目前的需求水平。

7) 过量需求。指产品的市场需求超过企业能供给或愿意供给水平的需求状况,即产品供不应求。例如,旅游景点在节假日拥挤不堪,春运高峰时火车票一票难求。

在过量需求状况下,企业营销管理的任务通过提高价格、减少服务和促销活动,以降低市场的需求。

8) 有害需求。指市场对某些有害物品或服务的需求。例如,对香烟、毒品等的需求。

在有害需求状况下,营销管理的任务是宣传危害性,提高价格,限制或杜绝生产,以减少和杜绝市场需求。

1.3 市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是企业开展市场营销管理的过程中,在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者的关系过程中所持的态度、思想和观念。无论是西方国家的企业或我国的企业经营者,其观念思想演变都经历了由“以生产为中心”到“以顾客为中心”,从“以产定销”到“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化。

现代企业的市场营销管理哲学发展可以分为两个阶段:传统的市场营销管理观念阶段和现代的市场营销管理观念阶段。

1.3.1 传统的市场营销管理观念

又称为产品导向营销观,它是以产品的生产或销售为中心,“以产定销”的产品导向营销观念,主要包括生产观念、产品观念和推销观念。

(一) 生产观念

它是指导销售者行为的最古老的观念之一,这种观念产生于20世纪20年代以前,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,企业应致力于提高产品的生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以扩展市场。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”,美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有—种黑色的”也是典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商

业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第一次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受生产观念支配。例如,亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

生产观念的主要特点为:

① 企业主要精力放在产品的生产上,追求高效率、大批量、低成本;产品品种单一,生命周期长。

② 企业对市场的关心,主要表现在关心市场上产品的有无和产品的多少,而不是市场上消费者的需求。

③ 企业管理以生产部门作为主要部门。

生产观念在两种情况下是合理可行的:一是物资短缺条件下,市场商品供不应求时;二是由于产品成本过高而导致产品的市场价格高居不下时。

(二) 产品观念

产品观念是一种较早的企业经营观念,它认为消费者喜欢高品质、多功能和具有某种特色的产品,企业应以产品的改进为中心,以提高现有产品的品质和功能为重点的营销观念。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。在产品观念指导下,企业两眼向内看,一手抓管理,一手抓质量。

产品观念实质上也是一种“以产定销”的观念,表现为重产品生产、轻产品销售,重产品质量、轻顾客需求,其主要特点有:

① 企业把主要精力放在产品的改进和生产上,追求高质量、多功能。

② 轻视推销,单纯强调以产品本身来吸引顾客,一味排斥其他的促销手段。

③ 企业管理中仍以生产部门为主要部门,但加强了生产过程中的质量控制。

美国哈佛大学的西奥多·莱维特教授指出,产品观念导致“市场营销近视症”。“市场营销近视症”是指企业管理者在市场营销中缺乏远见,只注视其产品,认为只要生产出优质产品,顾客就必然会找上门,而不注重市场需求的变化趋势。例如,美国×××钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好