



21 世纪高职高专特色课程规划教材

市场营销学

赵有生 李 鹰 主编



经济科学出版社

21 世纪高职高专特色课程规划教材

市场营销学

赵有生 李 鹰 主编

经济科学出版社

责任编辑：张 力 闫建平

责任校对：杨晓莹

技术编辑：董永亭

市场营销学

赵有生 李 鹰 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

汉德鼎印刷厂印刷

河北三佳集团装订厂装订

787 × 1092 16 开 20.75 印张 410000 字

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6949 - 3/F · 6201 定价：30.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

企业作为现代社会经济的基本单位，要在激烈的市场竞争中求得生存与发展，就必须按照市场需求组织生产，搞好市场营销，提高经济效益。市场营销是企业经营管理活动的重要组成部分，市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科，是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问。市场营销学是科学性与艺术性的结合，它更加重视艺术性。

本书是根据高职高专经济管理类各专业的教学和学习需要而编写的。是以培养高素质技能型管理人才为主线，力求使学生掌握市场营销学的基本策略和技巧，旨在为学生提供一本内容精练、通俗易懂、实用性强的市场营销学教材。

本书以市场营销学的应知、应会为切入点，理论知识以必需、够用为度，重点突出了市场营销学的基本理论、基本策略的实际应用，加强了理论与实践的深度融合。本课程作为高职高专经济管理类各专业的一门主干课和必修课程，建议授课学时为48学时。

本书在编写过程中，立足于高等职业教育培养目标，遵循高等职业教育教学规律，突出学生职业能力的培养。力求以描述性的语言，由浅入深、言简意赅、循序渐进地介绍市场营销学的基本内容。在内容的取舍和体系的构建上，突出体现了高职教育的特点。

本书具有以下特点：

1. 实用性强。本书注重市场营销理论与营销实践的深度融合，重在培养学生的职业技能。在编写过程中尽量采用贴近现实生活的语言和选用现实的经典实例，每一章都配有大量的阅读资料和案例分析，便于教师教学和学生自主学习。

2. 定位准确。本书是针对高职高专教育经济管理类各专业的教学需要而编写，在内容的选择和编写风格上充分考虑了高职高专学生的接受能力和特点，力求做到趣味性和知识性相结合，引导学生有兴趣地学习市场营销学。

3. 内容精练。本书以介绍基本理论的实际应用为主，不作理论推导和展开。

理论以必需够用为度，不追求面面俱到，强调少而精。

本书由赵有生、李鹰任主编，唐德新、樊秀南、江国全任副主编。编写分工为：赵有生编写第一章、第十一章，李鹰编写第三章、第四章，唐德新编写第五章、第六章、第八章，樊秀南编写第二章、第七章，江国全编写第九章、第十章。本书由赵有生教授负责总纂，李鹰参与统稿和定稿工作。

本书在编写过程中，得到了营销专家、学者的大力支持和帮助，也参考和引用了国内外大量论著、教材、案例和文献资料，同时，得到了经济科学出版社的领导和老师的大力支持，使得本书顺利出版，在此一并表示诚挚的感谢。

由于时间仓促，加之本书对高职高专教材编写模式和编写内容作了大胆的改革尝试，难免存在不成熟和不妥之处，敬请读者批评指正。

作者
2008年元月

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场和市场营销	2
第二节 市场营销观念的演变	5
第三节 市场营销学	15
第四节 顾客让渡价值	23
本章小结	29
案例分析	30
【案例 1-1】 “康师傅”发迹内地	30
【案例 1-2】 雷利自行车的命运	32
【案例 1-3】 “残缺”的“产品”	32
复习思考题	33
第二章 市场分析	34
第一节 市场营销环境	35
第二节 购买行为研究	45
第三节 组织市场购买行为分析	56
本章小结	63
案例分析	64
【案例 2-1】 定位错误 银星公司陨落天涯	64
【案例 2-2】 红叶超市的购物环境	67
【案例 2-3】 政府采购方式变革为企业带来什么?	68
复习思考题	69
第三章 竞争者分析与竞争策略	70
第一节 分析竞争者	70

第二节 企业竞争战略	81
第三节 企业竞争策略	89
本章小结	99
案例分析	99
【案例3-1】 乐凯胶卷挑战国外品牌	99
【案例3-2】 联想与戴尔——全球化的竞争格局与定位	101
复习思考题	103
第四章 市场细分与目标市场营销	104
第一节 市场细分的含义和基本原理	105
第二节 市场细分的标准与方法	110
第三节 目标市场选择	117
第四节 市场定位	122
本章小结	127
案例分析	128
【案例4-1】 “动感地带”	128
【案例4-2】 三鹿奶粉成功的目标市场策略	128
复习思考题	130
第五章 产品策略	131
第一节 产品与产品组合	132
第二节 品牌与包装策略	136
第三节 产品市场生命周期	143
第四节 新产品开发	148
本章小结	152
案例分析	153
【案例5-1】 “娃哈哈”的防御性注册	153
【案例5-2】 海尔品牌的创造之路	154
复习思考题	154
第六章 定价策略	155
第一节 影响企业定价的因素	156
第二节 企业定价方法与程序	158
第三节 企业定价策略	166
本章小结	174

案例分析	174
【案例 6-1】 “格兰仕”的价格策略	174
【案例 6-2】 商业折扣战	175
复习思考题	176
第七章 分销策略	177
第一节 分销渠道的概念与类型	178
第二节 分销渠道的设计与管理	181
第三节 批发商与零售商	188
第四节 直效营销	193
本章小结	200
案例分析	200
【案例 7-1】 ×× 水销售渠道策略分析	200
【案例 7-2】 爱普生公司为其产品建立分销队伍	201
【案例 7-3】 春兰公司是如何维系经销商的	202
复习思考题	203
第八章 促销策略	204
第一节 促销与沟通	205
第二节 广告	208
第三节 营业推广	215
第四节 人员推销	219
本章小结	225
案例分析	226
【案例 8-1】 农夫山泉“有点甜”	226
【案例 8-2】 美国在线公司的营销策略	227
复习思考题	228
第九章 市场营销组织、实施与控制	229
第一节 市场营销组织	230
第二节 市场营销实施	238
第三节 市场营销控制	241
本章小结	247
案例分析	248
【案例 9-1】 南京冠生园月饼事件	248
复习思考题	249

第十章 国际市场营销 250

第一节 国际市场营销的概念与特点	251
第二节 国际市场营销环境	252
第三节 进入国际市场的方式	256
第四节 国际市场营销策略	261
本章小结	267
案例分析	268
【案例 10-1】 日清, 智取美国快餐市场	268
【案例 10-2】 重组汤姆逊 TCL 绕道国际市场	269
复习思考题	272

第十一章 市场营销的发展 273

第一节 网络营销	274
第二节 服务营销	287
第三节 体验营销	294
第四节 绿色营销	299
第五节 关系营销	304
本章小结	310
案例分析	312
【案例 11-1】 戴尔网络营销与“黄金三原则”	312
【案例 11-2】 广州本田: 服务的喜悦	314
【案例 11-3】 中国式体验营销助企业冲出困局	316
【案例 11-4】 撑起一片蓝天	320
复习思考题	321

第一章 市场营销导论

■ 知识要求

通过本章的学习，使学生掌握：

- 市场、市场营销的概念
- 市场营销观念的演变
- 市场营销学的特点、研究对象和研究内容，市场营销管理的内涵、任务和过程
- 顾客让渡价值的含义及内容

■ 技能要求

通过本章的学习，使学生能够：

- 正确理解市场营销观念的发展趋势
- 运用正确的方法学习市场营销学
- 正确理解和运用顾客让渡价值理论

【走进营销】

美国一个制鞋公司要开发国外市场，公司派了一个业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派了一名业务员，第二个人在非洲待了一个星期后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人，该业务员到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要我们公司的鞋，因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

如果你是制鞋公司的总裁，你将采纳哪一个业务员的建议？为什么？

市场是竞争的市场，营销是企业成功的要素。伴随着经济发展和企业营销管理需要而出现的市场营销学，是 20 世纪发展最快的管理学科之一，它是现代企业和企业家营销实践的总结。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的

企业市场营销活动过程及其规律性。本章着重介绍了市场和市场营销、市场分析与定位、市场营销组合策略、市场营销的新发展等内容。

第一节 市场和市场营销

一、市场的概念

市场营销活动总是同市场联系在一起。市场是商品经济发展的产物，是随着社会分工和商品经济的产生和发展而产生和发展起来的。最初的市场，主要是指商品交换的场所。因为在人类社会初期，生产力水平很低，能进入交换的产品极少，交换关系也十分简单，生产者的产品有剩余时，就需要寻找一个适当的地点来进行交换，这样就逐渐形成了市场。随着生产和社会分工的发展，商品交换日益频繁，人们对交换的依赖程度也日益加深，从而“使它们各自的产品互相成为商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场”。在这里，交换关系复杂化了，市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。因此，市场这一概念明显包括双重含义。其一是商品交换的场所，这是进行商品交换的必要条件，没有一定的场所，交换就无法进行，其二是一切商品交换关系的总和，即从事商品生产和交换的生产者、经营者以及商品的消费者之间错综复杂的交换关系的总体。

从市场营销的角度来看，市场是对某种商品或服务具有需求、有支付能力并且希望进行某种交易的人或组织。市场包含有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望三个主要因素。用公式来表示为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。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或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

二、需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要是一种感到不满足或感到缺乏的生理或心理状态,人类有许多需要,如衣、食、住、行、用的需要,情感和归属的需要,知识的需要,自我实现的需要,等等。这些需要是人类所固有的,企业的营销活动不能创造需要,只能想尽各种方式去满足他们。

欲望是由需要派生出来的,是人们对一种特定物品的渴求,它受社会文化和人们的个性的限制。如为了满足“行”的需要,人们想拥有一辆汽车;为了满足“住”的需要,人们想拥有别墅;为了满足“饥饿”的需要,人们想得到食物;等等。然而欲望的满足毕竟要受到社会特定条件的限制,对于落后的国家和地区来说,人们的欲望不可能追求吃什么能吃得饱,而是吃什么能吃得饱。随着人们生活水平的提高和观念的改变,这种欲望也会发生变化。

需求是指有支付能力的欲望。人的欲望是无止境的,而需求是有限的。顾客总是将有限的支付能力用于物有所值的购买行为上,以最大限度满足其欲望。营销就是要让顾客感到物有所值,或让其有超值感受,在有限的支付能力下最大限度地满足欲望。

一家公司的营销工作是否成功,关键在于是否能够了解顾客的需要、欲望和需求。因此,要认真研究顾客的行为,并根据顾客的需要、欲望和需求进行产品、服务流程的设计,制定营销策略,最大限度地满足市场的需求。

三、市场营销

市场营销是指企业从顾客需求出发,综合运用科学的营销组合策略,把商品和服务顺利地销售给消费者,尽可能满足他们的需求,最终实现企业目标的经营

活动。市场营销源于销售活动,但绝对不等同于销售,它的内涵比单纯的销售活动要广得多。因此,要正确理解市场营销的概念需要把握以下要点。

(1) 市场营销目的是满足顾客需求。以顾客需求为出发点,并以顾客满意为归宿点,是企业一切经营活动的最高准则。企业经营者总希望能谋求尽可能多的利润,但只有了解了顾客的需求,并提供经得起竞争的产品和服务满足顾客,才是企业获利的关键。

(2) 市场营销的中心是顺利完成交换。交换就是交换者通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得自己所需之物的行为。市场营销活动通过交换过程实现,

企业向顾客提供产品和服务，顾客支付货币，满足企业盈利的目的。

(3) 市场营销的手段是综合运用营销组合。营销组合是企业根据目标市场的需求特点，将各种营销因素有机结合，实现最优化组合，以形成企业的经营特色，达到企业的营销目标，这些因素包括产品（Product）因素、价格（Price）因素、分销渠道（Place）因素、促销（Promotion）因素，简称为4P。营销组合是一种技巧，也是一种艺术。所谓综合运用是指企业运用这四个因素时在对每一因素进行分析研究的基础上，把它们结合起来应用，而不是各自单独运用。因为企业在开展市场营销的时候，首先要考虑为顾客提供什么样的产品，其次应给这一产品定一个价，再次要考虑给这一产品寻找分销网点，最后还要考虑采取什么样的促销措施来激发顾客购买这一产品。因此这四个因素是紧密相连，统一运用的。

【阅读资料】

地牌西裤——走向世界

一条看似普通的西裤，却经过了80道工序，运用10多项创新技术，拥有四大专利——这就是从中日合资上海寅丰服装有限公司“走”出的地牌西裤。织入科技含量，裁出创新款式，这里年产的80万条笔挺的西裤，80%进入了日本、澳大利亚、新加坡等国市场，由此成为上海服装出口行业中的知名代表。

1. 科研：神奇“机可洗”

一般毛料西裤洗后的每一次熨烫都是让人头痛的事，而在寅丰的车间里，再充沛的水蒸气上去，裤缝、口袋、腰头都是平整如初。将裤子揉成团丢进滚筒洗衣机、烘干机，取出后仍然可以笔挺上身，这一专利令英国羊毛局的专员也连连称奇！

提起这项“机可洗”技术，寅丰的代总经理吴亚平颇有感慨，从早年面料防水、防污、防油的新技术，到而今加入助剂一次性、全方位定型的高科技，地牌西裤不断获得各类科技奖项，拥有多项专利，科技“含金量”上升了，小小西裤自然有了更广阔的市场拓展空间。

2. 创新：魔力“三腰围”

细节上往往最能看出一家企业的创新能力，在寅丰，新问世的西裤安上了“魔力裤腰”，可以自由伸缩，一条西裤从此具备了3档尺寸却不走形，让易发福的中年顾客笑逐颜开。

寅丰的定位始终立足于国际市场，创新设计自然成了开拓海外市场的“试路石”。腰上特别缝制的防滑带可防止衬衫的滑出，带有双层网衬的口袋专为爱将高尔夫球揣进口袋的男士设计，而安上隐形拉链的后袋可以放心地塞钱包和护照。这看似不起眼的小创新其实为西裤增添了可贵的附加值。

3. 管理：顶真“针档案”

依靠严格的管理确保高质量，才能使产品在国际市场立于不败之地。寅丰有一套出了名的“针档案”，每一根断针都要重新拼成原样收入档案才能换取新针。这里，每一条西裤出厂

前都必须经过验针机的反复检验。为了不让一丁点碎针屑混进西裤,车间里甚至还备有放大镜和吸铁石。

80道工序,道道都顶真,裁剪车间里,每一片开片的花色、条纹都要对齐,熨烫车间里,每一条西裤都要到洗线头机里“滚一滚”,所有成品不是胡乱堆积,而是一条条上了衣架,来个立体包装。寅丰的每日工作时间是28800秒,电脑开袋计时15秒,缝拉链计时26秒,如此精确就是为了质量上100%的保证。

如果你是地牌西裤的营销人员,你认为应通过什么方法进一步提高它的知名度?

第二节 市场营销观念的演变

营销观念是企业从事营销活动的指导思想,其核心是企业如何正确处理社会、顾客和企业三者关系,并以此为指导开展营销活动。市场营销观念随着生产力的发展和科学技术水平的提高,市场供求关系的变化,市场竞争的激化和市场营销管理由低级向高级发展的需要,而相应地发生着演变。

【阅读资料】

波音飞机公司的营销观念

总部设在美国西雅图的波音飞机公司创建于1916年,是世界航空航天业中一颗灿烂的明珠。它于20世纪20年代开创了世界上最早的航空邮政业务,30年代建立了自己的全金属运输机系列,第二次世界大战期间为战胜德国法西斯立下了汗马功劳,第二次世界大战后,率先把喷气式飞机送上了蓝天。波音公司取得了一个又一个的惊人成绩。到1991年,波音公司的销售额达到29314亿美元,利润额为1567亿美元,雇员16余万人,在世界500家最大的工业公司中排名第32位。

然而,在令世人瞩目的业绩背后却是披荆斩棘的历程,波音公司的事业并非总是一帆风顺的。最让波音人刻骨铭心的是20世纪60年代末期,蒸蒸日上的波音事业开始由于机构的日趋庞大而运转不灵了。当时仅波音总部就达2000多人,官僚习气滋生,遇事互相扯皮,更糟糕的是公司领导人陶醉于已取得的成就,无视瞬息万变的市场和日益强劲的同行人,只想依靠一两项大宗的官方合同过舒服日子。很快惩罚来了,公司装配厂里摆满了卖不出去的喷气客机,曾有18个月里,公司竟无一张订单。此时公司的老板们才惊恐地发现曾一度拥有的高效率已不存在。

与此同时,世界飞机制造业强手迅速崛起,特别是欧洲空中客车工业公司和老对手麦克唐纳·道格拉斯飞机公司实力雄厚,相继推出先进的新型飞机,其势直逼波音,波音公司面临强劲的挑战。

威尔森受命于危难之际,出任波音公司的董事长。30多年的实际工作经验使他深谙企业

面临危机的症结和回天之术。他一到任便使出被人称为“威尔森五招”的措施，使波音公司迅速摆脱了困境，再次走向辉煌。威尔森的五招是：

1. 精兵简政

“新官上任三把火”，威尔森到任后的第一把火就是力排众议，精兵简政。他从庞大的公司办事机构中调出 1800 名技术、管理人员充实生产第一线，并把决策权逐级下放，将责权与各级主管负责人的经济利益挂钩。紧接着，公司又大量裁减雇员，仅西雅图地区就从 10.5 万名雇员中裁掉 3.8 万人，这是一段使波音人回想起来至今仍心有余悸的历史。但这一做法立竿见影，公司的办事效率和劳动生产率迅速提高。

2. 研究与开发 (R&D)

为了振兴波音，公司在 20 世纪 60 年代末共投入了 69 亿美元的研究和开发经费，70 年代后期面临石油危机，威尔森不惜投入 30 亿美元研制出被认为是现代民航史上最经济、最省油、最安全的“波音 757”、“波音 767”两种新型客机。波音公司的 R&D 经费逐年提高，1988 年为 7.51 亿美元，1989 年为 7.54 亿美元，1990 年为了开发产品和新技术投入了 16 亿美元的新仪器和设备费用以及 8.27 亿美元的科研开发费。1991 年 R&D 经费增到 14.17 亿美元。在愈来愈激烈的竞争面前，波音公司把加强研究和开发放在了首位，力争走在同行的前面。

3. 质量就是生命

对于飞机制造业来说，产品质量不仅关系到企业的“生命”和前途，而且涉及亿万乘客本身的生命和安全，因此波音公司对产品质量格外重视。他们认为从长远看，无论在哪个市场上，唯一经久不衰的价值标准就是质量本身。公司要求每一个职员都要牢固树立质量第一的观点，每一个工厂、每一部门都要建立严格的质量管理制度，切实保证每一个部件、零件甚至每一颗螺丝钉都以第一流的质量出厂。威尔森逢会必讲：质量是飞机的生命，质量不合格就意味着杀死人的生命。

4. 重视推销

美国航空公司高级副总经理唐纳德·劳埃德曾说过：“从技术上说，波音公司是非常能干的，但麦克唐纳·道格拉斯也非常能干，主要的区别是波音公司有独特的推销方法。杰出的推销艺术使买主感到波音公司能充分理解自己的需要。从而形成了强烈的信心，相信波音公司说话一定能够兑现并对顾客一视同仁。”

多年来，为了保持世界上最大民航飞机制造商的地位，为了同日益强劲的对手争夺有限的新订单，波音公司在推销上竭尽全力，采取了灵活应变的制胜谋略。例如，为了将波音 757S 飞机推销给伊比利亚航空公司，波音公司签订了允许西班牙 CASA 公司为波音飞机生产零件的合同；作为对英航订购 21 架波音 747-400S 客机的回报，波音公司将一个零件仓库设在伦敦附近……波音公司就是这样竭尽全力地向全世界推销自己的产品，绝不放弃任何一个市场机会。如今波音公司已成为美国最大的单独出口者，在美国的对外贸易中起着至关重要的作用。

5. 售后服务

为全世界 7000 多架波音飞机提供维修服务，是波音公司的另一项重要业务。公司拥有一

支效率高、技术硬的维修队伍，只要顾客需要，波音的维修人员就会以最快的速度从西雅图赶到全世界任何地方。不少买主赞叹：我们在星期一下午向波音公司说需要一个零件，星期二上午我们就能得到这个零件。在波音，没有“一锤子买卖”，公司从买主那里赢得了比合同和买卖更重要的东西，那就是信誉和信任。

由于成功地运用了上述策略，波音公司在激烈的竞争中取得了巨大成功，波音的事业持续繁荣。波音公司的历史启示我们：一个企业的成功不仅取决于它娴熟于策略的制定、执行和管理过程，而且取决于它永不松懈的进取精神。

你认为波音公司在 20 世纪 60 年代的营销观念是什么？

一、传统的营销观念

传统营销观念是卖方导向的观念，它属于“以产定销”、“以产促销”范畴，即企业生产什么就卖什么，生产多少就卖多少。都是先有产品后找市场，经营方向是从企业到顾客而不是从顾客到企业。传统的营销观念主要表现形式有生产观念、产品观念、推销观念。

（一）生产观念

生产观念是市场营销观念的早期表现形式之一，这种观念的基本出发点就是：消费者总是偏好那些可以随处得到、价格低廉的产品。在这种出发点的影响下，就形成了生产观念的基本内容，即企业以改进、增加生产为中心，集中一切资源和力量来增加产量、降低成本，生产出何种产品，就销售何种产品。生产观念的产生有其特定的历史背景。在 20 世纪初，虽然社会生产力发展很快，但是有很多商品价格十分昂贵，这就使得很多人虽然对这些商品有需要，但受货币支付能力的限制，无法将这种需要转化为现实有效的需求，在当时的社会中，价格成为抑制需求的最主要因素。于是，有很多企业开始努力降低生产成本，进而降低产品的价格，最终达到满足消费者需求的目的。

生产观念的侧重点是在企业内部，这就会使得企业以自我为中心，而对外部环境以及消费者需求的变化反应不够敏感。这就与市场营销的基本原则发生了背离。生产观念能够使企业获得成功是需要一定条件的，即：消费者对产品已经存在了需要，而价格是影响其购买行为的最主要的因素。一旦这种条件不存在时，生产观念的弊端就会显现出来，它不但不会使企业获得发展，反而会使企业陷入困境。

【阅读资料】

福特与T型车

20世纪初,汽车是由技术工人用手工制造而成的,因此,成本高,产量低,售价昂贵。当时,拥有汽车是少数人的特权,是地位和身份的象征。

年轻的福特意识到这是个商业机会。福特认为,高价位妨碍了汽车市场的开拓,于是决定设法把汽车变成大众购买的普通商品。福特用大规模生产实现了这一点,他创造了世界上第一条汽车装配流水线。输送带系统的使用大大节省了工人时间,降低了成本与价格。

为了满足市场对汽车的大量需求,福特采用了当时颇具创新的做法:只生产一种车型,即T型车;只有一种颜色,即黑色。于是,黑色的T型车几乎成了汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产,用最低价格向消费者提供汽车。

T型车几乎改变了日后美国人的生活方式,使美国变成了汽车王国。1908年冬天,T型车出厂后,美国人能以825美元的价格买到一部轻巧、有力、两级变速、容易驾驶的T型车。这种简单、坚固、实用的小汽车推出后,它的创造者福特欣喜若狂。中产阶级的扩大增加了对汽车的需求,而福特成为美国最大的汽车制造商。到1914年的时候,福特汽车占有了美国一半的市场份额。

但是好景不长,随着市场的变化,消费者不再喜欢千篇一律的T型车,T型车的售价降到了190美元。到1926年,T型车销售量大幅度下降,福特不得不承认T型车时代的结束,于1927年正式关闭了T型车生产线。

(二) 产品观念

产品观念也是一种市场营销观念。它的基本出发点是:企业生产的产品是满足消费者需求的基础,而质量好、性能高、有特色的产品总会受到消费者的欢迎。在产品观念指导下,企业通常将运营核心放在提高产品质量和性能上。比较而言,产品观念比生产观念多了一层竞争的色彩,并且在无意中更贴近消费者的需求,所以它比生产观念要先进一些。但是,产品观念也存在着严重的不足。它是以企业的产品为中心,容易使企业不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,最终使企业的发展陷入不良状态。

【阅读资料】

美国一家办公文件夹制造商曾抱怨,他们公司生产的文件夹应该是受顾客欢迎的,因为它们是世界质量最好的文件夹,“它们从四层楼上掉下来,也不会摔坏。”而他的销售经理却插话说:“是啊,但我们的顾客并不打算把文件夹从四层楼上摔下去!”