

全国通用教材



现代 市场营销学

主 编 刘志迎
副主编 焦立新 孙国正 江激宇 朱华锋

APG
安徽出版集团

安徽人民出版社
ANHUI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

XIANDIA
SHICHANG
YINXIAOXUE
现代
市场营销学



安徽人民出版社
ANHUI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

责任编辑 张胜莲 王海涛 装帧设计 宋文岚

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/刘志迎主编. —合肥:安徽人民出版社,2008.1

ISBN 978-7-212-03208-1

I. 现… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 002196 号

现代市场营销学

刘志迎 主编

出版发行:安徽人民出版社

地址:合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号出版传媒广场

邮编:230071

发行部:0551-3533258 0551-3533292(传真)

经销:新华书店

制版:合肥市中旭制版有限责任公司

印刷:合肥现代印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:16 字数:350 千

版次:2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 978-7-212-03208-1

定价:29.00 元

印数:00001—05000

序

世界级营销学大师菲利普·科特勒说：“市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。”市场营销学是根据大量的企业营销活动实践，通过理论化的提炼，寻找到了企业市场营销的一般规律，这些基本规律可以指导所有企业进行营销活动，所以说它是科学；市场营销是实战性非常强的策略、方法和手段，它告诉营销者根据什么采取行动、什么时候采取行动、在什么地方采取行动，以及如何采取行动，所以说它是行为；制定市场营销策略和开展营销活动的人必须富有想象力和创造性，有人说过：市场营销是富有戏剧性的梦想，所以说它是艺术。营销梦想的实现，会产生超乎想象的快乐。

市场营销理论的发展已经有近百年的历史，但市场营销学还是一个非常年轻的学科，之所以年轻，因为至今不足百年的历史，并且随着营销实践不断创新，需要理论不断创新和丰富。随着社会经济的发展，商品变得日益丰富，市场逐渐由卖方市场转变为买方市场，企业的销售活动逐渐地转变为营销活动。社会经济环境的变化，人们收入水平和生活水平的提高，消费者消费心理的逐渐成熟，都促进企业市场营销实践发展，进而也就推动了理论深化。我国的市场化取向的改革，取得了惊人的成就，市场已经走出了短缺的时代，从卖方市场迈进了买方市场，这一方面需要更多的人掌握现代营销理论来为市场经济服务，为企业做好市场营销活动服务；另一方面，企业也迫切需要用现代营销理论来武装自己，需要大量的掌握现代营销理论知识的人才为企业发展服务。近几年来，市场营销人才需求一直排在人才需求排行榜前列，反映出企业对营销人才的强烈需求程度，因此，学好市场营销学，对于我们大学生就业也至关重要。

市场营销理念是一种经营哲学，市场营销活动是贯穿于企业全部经营活动之中的核心活动。企业以市场为导向，以直接竞争对手为参照系，以满足客户需求为目标，全方位、全员化、全过程展开市场营销活动，是现代营销学的核心思想。由于我国市场营销理论的教育和传播欠缺，绝大多数中小型企业至今还是将销售和营销混为一谈，粗浅地认为营销就是销售。不否认早期的营销指的就是销售，但现代营销理论和实践已经发展到了几乎包容企业所有经营管理活动的内容，如果还停留在将销售等同于营销的阶段，那就很难适应时代和市场的发展；如果学过市场营销的人不能够分清楚这一点，那说明他并没有掌握这一理论的精髓；如果企业或企业领导不能够分清楚这一点，那将会致使企业走向衰落，甚至灭亡。可以说，在当今的市场竞争环境下，谁不懂得营销，谁不会运用营销策略、手段和方法，谁就会在市场竞争中消失，相反，则能获取卓越的经营业绩。

营销也是一种职业,从事营销工作这一职业具有挑战性,也具有刺激性,不仅让我们感受到营销工作的压力,更能够锻炼一个人,成就一个人。许多著名企业的老总,最初是从事营销或销售工作的,因为他们懂得市场,懂得市场运作的规律,知道如何使用策略,使用什么样的策略,在什么时候采取什么样的策略。另外,营销这个职业也是高薪水的职业,营销的职业舞台是一个没有边界的大舞台,你有多大的本事,就有多大的舞台,进而也就有多大的收益。这个职业也是最能够挖掘个人潜能的职业,要求你不得不与各种各样的人打交道,要与不同地区、不同文化背景的人进行交往,需要想尽一切办法与他们进行有效沟通和说服,顺应消费者的心理,赢得客户的信任,并源源不断地将消费支出到你的手中或你的公司账户上,成为你的业绩,企业的利润。当你的营销策略成功之时,消费者或用户像着了魔似地疯狂购买你所营销的产品,这种成功的快感,是在其他地方难以寻找得到的。当然,也别忘了,做好营销绝不是一件容易的事,需要经受得住各种各样的磨炼,其中知识的磨炼就是需要经历的第一关。

本教科书是大学资深市场营销学教师编写的一部本科生使用的教材,也适合高职高专作为专业课程教材,当然也可作为企业营销实战人员的基础性、系统营销知识架构性读物。全书共分为十四章,即营销学引论、营销环境、消费者市场、组织市场、竞争分析、营销战略、营销定位、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、营销策划、营销管理和营销整合。主要优点在于:(1)理论与案例相结合,即理论讲解结合案例,案例分析渗透于理论阐述之中,易学易懂,并且在每一章后面都有案例支撑;(2)继承性与创新性并举,既继承了传统教科书的核心内容,又增加了实战的方法性内容(如营销策划、营销管理)和理论创新性内容(如营销整合);(3)理论逻辑与实战逻辑一致,既按照传统理论逻辑构建教材体系,又结合营销实战的策划逻辑顺序,保持两者的一致性;(4)紧密结合中国营销实际,编写教材的教师不仅理论功底扎实,而且实战经验丰富,将很多实战中的新名词、新概念引入其中,使教科书更加贴近中国企业营销实际。

希望青年学生能够认真学好这门理论性和实用性相结合的课程,掌握市场营销学的理论和实战技巧与方法,并在将来的岗位上加以灵活应用,认真做好营销工作,为自己所在的企业,也为自己创造出令人兴奋的成绩。

编者

编 委 会

主 编

刘志迎

副主编

焦立新 孙国正 江激宇 朱华锋

编委会成员 (以姓名笔画为序)

朱立冬 朱华锋 刘 成

刘志迎 江激宇 孙国正 李德俊

汪时珍 张 艳 张 敏 张正琴

张国宝 罗 江 周爱珠 赵吉有

荣怀兵 焦立新 魏华飞

目 录

第一章	营销学引论	1
第一节	营销的本质	2
第二节	营销理念的变迁	7
第三节	营销理论的历程	8
第四节	营销大趋势	13
●案例	维雪啤酒,崛起中原	16
第二章	营销环境	19
第一节	营销宏观环境	20
第二节	营销微观环境	25
第三节	营销调查研究	26
第四节	营销信息管理	31
●案例	万向集团的海外营销	34
第三章	消费者市场	36
第一节	消费者市场特性	36
第二节	消费者购买行为	39
第三节	消费者购买行为影响因素	41
第四节	购买决策过程	48
●案例	芬必得的情感化过程	51

第四章		54
	组织市场	
第一节	组织市场概述	54
第二节	产业用户市场购买行为	57
第三节	中间商市场购买行为	65
第四节	非营利组织与政府市场购买行为	68
●案例:	中国水泥企业的组织市场和购买行为分析	71
第五章		74
	竞争分析	
第一节	竞争格局与竞争理论	74
第二节	五种竞争力量分析	82
第三节	竞争者分析	85
●案例:	上海蜜饯厂的市场竞争	89
第六章		90
	营销战略	
第一节	营销战略概述	90
第二节	市场战略	96
第三节	竞争战略	99
第四节	品牌战略	104
●案例:	海信的战略性品牌管理透视	109
第七章		112
	营销定位	
第一节	定位的重要性	112
第二节	市场细分	113
第三节	目标市场	120
第四节	市场定位	123
●案例:	三鹿奶粉的市场定位	128
第八章		130
	产品策略	
第一节	整体产品的理念	130

目录

第二节	产品生命周期	133
第三节	新产品开发	136
第四节	包装策略	140
第五节	产品组合策略	142
●案例:	微不足道的眼镜布	144
第九章	定价策略	146
第一节	影响定价的因素	146
第二节	一般定价方法	149
第三节	定价策略与技巧	152
第四节	价格调整策略	156
●案例:	大众奥迪——高价,攫取利润	159
第十章	分销策略	161
第一节	分销渠道概述	161
第二节	渠道设计决策	164
第三节	中间商与流通	168
第四节	物流配送	171
第五节	渠道管理	173
●案例:	格力与国美之争:两种营销渠道的角逐	175
第十一章	促销策略	177
第一节	促销概念	177
第二节	人员推销	178
第三节	广告促销	181
第四节	营业推广	185
第五节	公共关系	187
第六节	促销组合	190
●案例:	沃尔沃与奔驰的广告之争	192

第十二章		194
	营销策划	
第一节	营销策划思维路径	194
第二节	广告传播策划	196
第三节	公共关系策划	201
第四节	营业推广策划	205
●案例:	贴近沙宣打市场	208
第十三章		211
	营销管理	
第一节	营销管理概述	211
第二节	人员管理	216
第三节	业务管理	218
第四节	客户管理	220
●案例一:	高薪为何留不住人才	225
●案例二:	东阿阿胶公司的客户管理	226
第十四章		227
	营销整合	
第一节	营销整合内涵	227
第二节	营销整合前提	230
第三节	营销整合理念	233
第四节	营销整合内容	236
第五节	整合营销传播	239
●案例:	“动感地带”整合营销传播全景	240
参考文献		244
后记		246

第 1 章

营销学引论

市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。

——彼德·德鲁克

教学要求

1. 理解市场营销的本质,掌握学习市场营销学的前提性概念。
2. 充分认识营销理念的重要性,了解市场营销理念的变迁过程。
3. 知道市场营销理论发展历程,了解营销学理论在中国传播和发展的经过。
4. 能够知道市场营销学理论和营销实践的基本发展趋势。

关键概念

市场营销 市场需求 消费欲望 顾客价值 顾客满意 营销理念

瞬息万变的市場,既給企业带来了无穷的机遇,也对企业的生存与发展形成了巨大的挑战。企业的经营管理必须顺应时代潮流和市場变化,否则就会像管理大师德鲁克所说:“10年前企业的成功经验,就可能成为10年后失败的教训。”面对急剧变化的市場,一些企业如鱼得水,蒸蒸日上,涌现出联想、海尔等一批市場骄子。同时,也有大量的企业找不到属于自己的市場,或面对市場的丧失无所适从。还有一些企业,如爱多、三株、秦池,曾经依靠铺天盖地的广告和销售队伍,迅速崛起,却又在广告尚未褪色时就销声匿迹。这些现象产生的原因固然多种多样,但其背后是否有某种规律性的东西在起作用?市場竞争的制胜之道究竟何在?

企业要在激烈的市場竞争中立住脚,首先要考虑的是如何将自己提供的产品或服务卖出去,如何赢得客户或消费者的信赖,并使之愿意为其付出自己手中的货币。这就需要有一门学问,来指导企业面向市場展开经营活动,实现其生存发展的需要,这门学问就是市场营销学。市场营销学告诉我们:什么是市場?如何进行有效竞争?如何通过有效地开展市场营销活动,使企业与顾客及市場紧密联系起来?市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。

第一节 市场营销的本质

市场营销是企业整体活动的核心,又是评判企业生产经营活动成败的决定性因素。因此,企业必须不断地研究市场,认识市场,进而适应市场和驾驭市场。

市场营销学是来源于又作用于企业的市场营销实践的科学。它在 20 世纪初期起源于美国。二次大战后的 20 世纪 50 年代,现代营销理论初步形成,其基本内容有:(1)市场分析与研究;(2)营销对象及其选择;(3)企业营销战略与营销策略等。现代营销学的基本特征是综合性与实践性。

一、市场营销的定义

著名现代营销学家美国西北大学教授菲利浦·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程,个人和团体通过创造以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”科特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。

美国市场营销协会(AMA)在 1960 年给市场营销下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”可以从几个方面理解市场营销的含义:

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:(1)国家、企业和政府三个参加者;(2)资源和产品两个市场;(3)资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转 to 目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能,市场营销最终使人员推销成为多余。

第三,市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。二战前的几十年只强调推销和销售,今天,市场营销已发展为系列化的经营过程,随着企业营销实践的发展,其内涵不断丰富。

第四,市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的障碍,形成了普遍联系的市场体系。

营销学大师菲利浦·科特勒说,毫不奇怪,今天能取得胜利的公司必定是那些最能使它们的目标顾客得到满足,并感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成是公司整体的哲学,而不仅仅是某一部门的个别职能。

管理学大师彼德·德鲁克说,市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的

功能;从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。

二、市场营销的前提性概念

理解市场营销,必须从一系列基本概念入手。这些概念包括需要、欲望与需求,产品、价值与满意,交换、交易及其关系,市场、营销及营销者。

(一) 需要、欲望与需求

消费者的需要、欲望与需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望与需求是市场营销活动的目的。

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,营销者通过营销活动对人的需要施加影响、激发和引导。

欲望——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。

需求——是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力的需要。

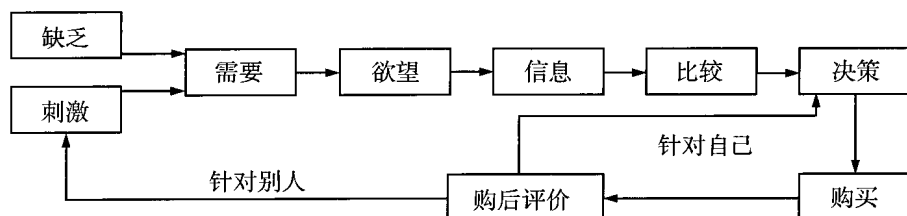


图 1-1 顾客或消费者需求行为的基本模式

(二) 产品、价值与满意

产品,泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务,包括有形实物商品、无形服务,以及一个思想、主义和一个场所。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。营销者如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。菲利浦·科特勒认为,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。从狭义来看服务是一种特殊的产品,它借助于物或不借助于物,来满足人们的某种欲望或需要。如看一场电影、到旅游胜地度假、请心理医生咨询等就属于此类服务。但是,产品与服务是不可分的,公司如果只看到产品,而看不到服务,或只卖产品,而不注重服务,那可能就要陷入困境。

满足特定需要的产品会有很多,顾客是根据产品价值来进行选择的。价值是指消费者对产品满足其各种需要的能力的评估。在评估产品价值的同时,顾客自然还会考虑价值和产品性能等因素。顾客总是倾向于选择性能价格比最高的产品,顾客会把所需要的同种产品按照一定的标准进行评价后排序,评价标准不同,排序也就不同。

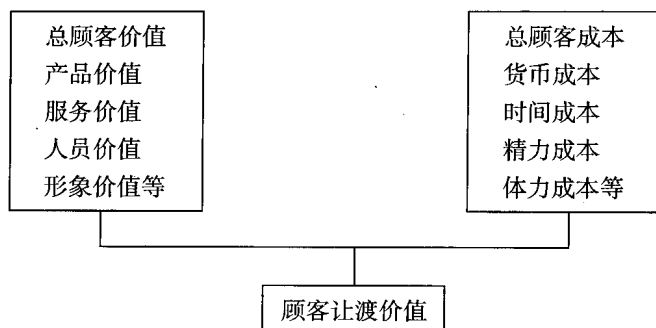


图 1-2 顾客让渡价值

顾客价值包含总顾客价值、总顾客成本和顾客让渡价值。总顾客价值是顾客期望从某一种特定产品或服务中获得的一系列利益,用产品价值、服务价值、人员价值和形象价值表示。总顾客成本运用货币价格、时间价格、精力价格和体力价格来表示,顾客让渡价值就是总顾客价值与总顾客成本之差。

购买者依据价值判断采取行动,购买以后是否满意取决于购买者的期望值。所谓满意是指一个人通过对一个产品的可感知的效果(或成果)与他的期望值相比较后所形成的感觉状态。顾客的期望取决于过去的经验、相关群体的言论、销售者和竞争者的信息与许诺。满意水平是可感知效果和期望值之间的差异函数。

如效果小于期望,顾客不满意;如效果等于期望,顾客满意;如效果大于期望,顾客高度满意、高兴或快乐。今天大多数公司都在执意追求全面顾客满意(TCS),建立顾客满意系统和操作体系,并将其融入整个企业营销策略和营销管理之中,这就提升了营销的境界。

(三) 交换、交易及其关系

一个人可以通过四种方式取得产品或服务,其一是自行生产;其二是强行取得;其三是乞讨或接受别人的恩赐;其四是与别人交换。营销活动产生于第四种方式。交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所需要的东西的一种人类行为。交换的产生要有五个条件:(1)至少要有两方;(2)每一方都有被对方认为有价值的东西;(3)每一方都能沟通信息和传输货物;(4)每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;(5)每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

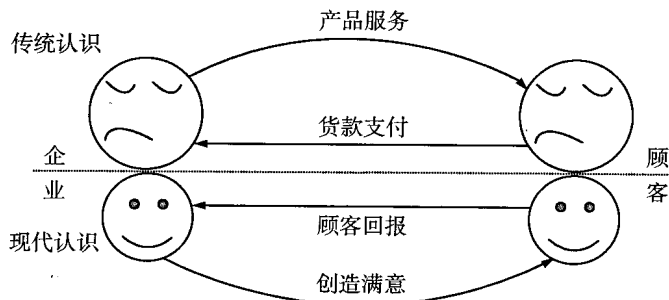


图 1-3 对交易的不同认识

交易是交换活动的基本单元,交易是由双方之间的价值交换所构成的,即以货币换取产品。企业的营销,就是要了解交易的另一方——顾客所欲所愿,以及如何才能让他们感到满意,从而甘心情愿地付出可用来交换的价值——货币。

交易关系的形成是一个过程,包括几个可以度量的实质性内容:即至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和协议地点。从交易前的信息传输与交流,到交易谈判,再到成交协议的形成,然后是双方对交易协议的履行,最后是售后服务的跟进。

(四) 市场与市场营销

经济学家眼中的市场是泛指一个特定的产品或某类产品进行交易的买主或买主的集合。商人眼中的市场指的是各种不同的顾客群体。消费者眼中的市场是指能够购买到自己所需产品的场所。关于市场的概念,认识的角度不同,就有不同阐述。市场有多层含义:一般人理解的是市场的空间概念——场所。市场营销学强调的是现实顾客+潜在顾客即顾客群体。经济学强调的是经济主体之间的交换关系的总和,所以才会有买方市场与卖方市场之说。

作为营销学中的市场,包含三个主要因素,即有需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

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

构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能形成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。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;购买力虽然很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,购买力又高,才能形成一个庞大而具有潜力的市场。但是,如果提供的产品得不到购买者文化和个性的认同,也不能引起人们的购买欲望,对于销售者来说,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。

市场营销是指人与市场有关的一切活动,它是一个社会管理过程。狭义上讲,营销是一种企业经营活动。市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的组织或人。市场营销者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。市场营销系统的主要行为者及其影响力如图 1-4 所示。

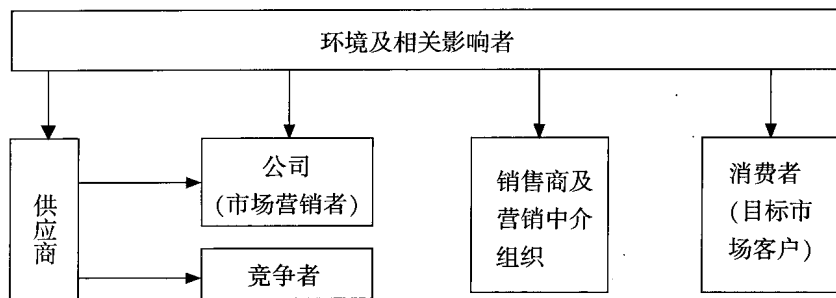


图 1-4 市场营销的相关关系

在商品短缺的时代,企业的经营活动是围绕着如何提高产量和质量上,在现代产品丰富的时代,企业的经营活动就必须围绕着顾客的需求来进行。前者的重点在于产品的供给管理,是以生产为中心;后者的重点在于需求管理,是以顾客为中心。

三、营销在组织中的地位

企业经营观念随时代的变化而演变,营销活动在企业中的核心地位也逐步得到确立。从发展过程来看,营销活动在企业中的地位大致发生了如图 1-5 所示的变化:

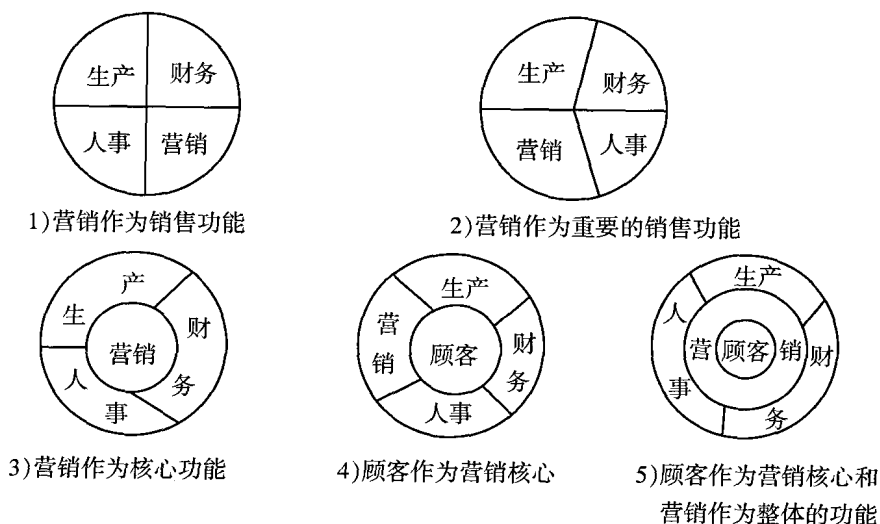


图 1-5 营销地位的变迁

营销在企业中经历了两方面深刻的变化:其一,在企业职能方面,营销从一种次要职能转变为一种核心职能;另一方面,营销在内涵上得到了巨大的拓展,从单一的销售转变为连接企业不同职能活动的纽带。更为重要的是,营销已从一种单纯的企业职能活动,上升为一种竞争哲学。如今,营销在企业中已居于核心地位,企业的经营活动已深受顾客导向或市场导向的指引,具体表现在:

1. 顾客已成为企业关注的核心。企业的一切活动都围绕满足顾客需求、创造顾客需求、维护与顾客的关系而运行。
2. 企业与顾客的关系通过营销活动来创造和沟通。企业生产、人事、财务等各种职能活动,在营销哲学的指导下进行连接,并通过对各种营销活动的有效管理,与市场、顾客连接起来。
3. 企业营销组织应该也必须得到企业其他部门的密切合作与支持,营销部门和人员则应充分发挥在企业中的核心作用,对企业其他部门的活动施加积极的适当的影响。

第二节 营销理念的变迁

一、营销理念的重要性

营销理念是企业开展市场营销活动过程中,对待和处理企业、顾客和社会利益所持的基本态度。

理念决定了人们的行动,有什么样的营销理念就有什么样的营销行为。企业市场营销活动及管理,总是在一定的营销理念指导下进行的。我们学习市场营销及营销管理知识,其目的并不仅在于学习一种应用之术,更重要的是,通过市场营销科学的学习和实践,树立一种符合当代经济、科技、文化以及市场变化潮流的,能够帮助企业做好管理工作,能够指引企业赢得市场的现代市场营销观念或竞争哲学。

二、营销理念的演变过程

无论从历史还是现实来看,企业和其他组织无不是在以下五种观念的指导下从事营销活动。

(一)生产导向型——生产观念

生产观念产生于19世纪末20世纪初。由于社会生产力水平还比较低,商品供不应求,市场经济呈卖方市场状态。表现为企业生产什么产品,市场上就销售什么产品。在这种营销观念指导下,企业的经营重点是努力提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此,生产观念也称为“生产中心论”。

生产观念是指导企业营销活动最古老的观念。曾经是美国汽车大王的亨利·福特为了千方百计地增加T型车的生产,采取流水线的作业方式,以扩大市场占有,至于消费者对汽车款式、颜色等主观偏好,他全然不顾,车的颜色一律是黑色。这就形成了企业只关心生产而不关心市场的营销观念。

(二)产品导向型——产品观念

该理念认为,消费者或用户最喜欢质量好、性能佳、有特色的产品,只要质量好,顾客自然会上门,顾客也愿意为高质量付出更高的价钱。“酒香不怕巷子深”、“皇帝女儿不愁嫁”,是这种指导思想的生动写照。概括为一句话就是“只要产品好,不怕卖不掉”。

(三)推销导向型——推销观念

二次大战后,资本主义工业化大发展,使社会产品日益增多,市场上许多商品开始供过于求。企业为了在竞争中立于不败之地,纷纷重视推销工作,如:组建推销组织,培训推销人员,研究推销术,大力进行广告宣传等,以诱导消费者购买产品。这种营销观念是“我们会做什么,就努力去推销什么”。

由生产观念、产品观念转变为推销观念,是企业经营指导思想上的大变化。但这种变化没有摆脱“以生产为中心”、“以产定销”的范畴。前者强调生产产品,后者强调推销产品。所不同的是前两种观念是等顾客上门,而推销观念是加强对产品的宣传和推介。

(四)营销导向型——营销观念

该种观念认为,实现企业目标的关键是切实掌握目标顾客的需要和愿望,并以顾客需