

高等院校应用型规划教材

Marketing

市场营销学

（第二版）

主编 崔译文 邹剑峰
陈孟君 马超平



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

高等院校应用型规划教材

市场营销学

(第二版)

主编 崔译文 邹剑峰
陈孟君 马超平



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/崔译文, 邹剑峰, 陈孟君, 马超平主编. —2 版. —广州: 暨南大学出版社, 2015. 8

(高等院校应用型规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1475 - 3

I. ①市… II. ①崔… ②邹… ③陈… ④马… III. ①市场营销学—高等学校—教材
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 123104 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心
印 刷: 广东广州日报传媒股份有限公司印务分公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 16. 625
字 数: 425 千
版 次: 2013 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 2 版
印 次: 2015 年 8 月第 2 次
印 数: 3001—6000 册

定 价: 45.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

《市场营销学》编委会

主 编：崔译文 邹剑峰 陈孟君 马超平

副主编：王 昱 陈军辉 李志贤 李 卉

参 编：杨骐华 李 婉 王小飞

何 程 陈世艳 陈文彬

企业顾问：

陈 宁 广东康年广告有限公司董事长

何智强 广州和联房地产公司董事总经理

黄德章 珠江啤酒集团公司企业文化研究主任

程 军 中国电信股份有限公司广东号百信息服务分公司

杨骐华 中国电信股份有限公司云南分公司

黄卫国 广州迅视科技有限公司总经理

陈宏明 广东贝佳人内衣服饰有限公司董事长

程 霄 华为技术有限公司

谢 挺 慕思家具集团副总经理

高大鲲 中兴努比亚智能手机营销总监

刘杰克 刘杰克营销顾问机构首席顾问、携训网特约讲师、
《前沿讲座》特邀嘉宾、国内著名营销实战专家；和
君咨询集团合伙人、衡济堂集团独立董事

第二版前言

《市场营销学》自2013年8月问世以来，深得各方好评。师生们一致认为该教材切合企业对市场营销人才技能和素质的实际需求；同时，深入浅出、形象生动地阐述了市场营销学的基本原理和实务，适应高职高专和应用型本科院校对市场营销类人才培养的需求。教材的知识体系完整、内容精练、语言流畅、可读性强，提高了学生的学习兴趣，也降低了老师的讲解难度。企业人士认为本教材大量采用企业的最新实战案例，突出了区域经济发展特色和对营销人才需求的特点。

两年来随着互联网的迅猛发展，市场营销方式发生了急剧的变化，原来的教材已难以全面地反映现实，根据营销的变化情况加以修订补充，既是新时代的迫切需求，也是学科逐步完善的必经步骤。这次修订除部分经典案例外，其余全部选用近年国内营销实践中的最新实战案例，更具实用性和现实意义；每个案例都围绕工作任务要求设计了相应的讨论问题，并配有相关图片，既增加了学生的阅读兴趣，也有利于教师的课堂教学设计。在内容上，本教材尽可能反映新情况和新问题，并注意规律的揭示和特点的概括，但由于编者水平有限，恐难尽如人意，敬请同仁批评指正。

崔译文

2015年4月2日

前言

随着我国经济的持续发展和综合国力的显著提高,新环境下,国内外市场各种营销机遇不断涌现,居于市场主导地位的消费者的需求逐渐多样化而且越来越苛刻,这使企业面临更加严峻的挑战。在这种形势下,学习和研究市场营销学成为迫切需要完成的任务。根据就业蓝皮书麦可思研究院发布的《中国大学生就业报告》数据显示,大学毕业生认为最重要的核心知识是销售与营销知识,然而毕业生在大学课堂中所学的销售与营销知识难以满足实际工作的需要,满足度仅为78%,是各项核心知识中满足度最低的一项。因此,编写适应企业人才需求的市场营销教材是我们人才培养过程中的重要环节。

本书的编写是在对企业的人才需求、营销工作过程以及应用型市场营销人才培养模式进行了大量调研的基础上,对国内外市场营销学理论进行了梳理,并且结合我国市场和企业的实际运作情况以及作者多年的教学经验和体会而完成的。我们力求做到深入浅出、形象生动地阐述市场营销学的基本原理和实务,同时切合企业对市场营销人才技能和素质的实际需求。

本书的特色主要表现在以下三个方面:

第一,以项目导向、任务驱动的教学模式对市场营销学科体系进行重新解读,体现工学结合的特色。本书在内容编排上侧重体现营销的应用性和现实性,既注重知识的学习和运用,也注重与职业岗位要求和职业标准的对接。本书将经典的营销体系与营销的工作过程相结合,将全书的内容概括为十个项目,分别是:项目1 开门的钥匙——认识市场营销;项目2 寻找价值——扫描环境、捕捉机会;项目3 发现价值——市场调研设计与实施;项目4 选择价值——目标市场营销战略;项目5 创造价值——设计产品和品牌策略;项目6 提供价值——制定价格策略;项目7 传递价值——设计和管理分销渠道;项目8 传播价值——开展有效的营销传播;项目9 实现价值——营销策划与执行;项目10 提升价值——新环境下的营销方式。每个项目根据职业需要筹划相关任务,每项任务后面都安排了一项相应的实训项目,实训项目中根据具体的实训目标,设计实训流程和评价标准,以达到“教、学、做合一”的效果。在设计工作任务及理论知识时,既贯彻先进的高等教育理念,又注重教材的理论性和完整性,以使学牛既掌握营销职业岗位的技能,又在市场营销方面具备一定的可持续发展的能力。完成每个项目的学习后还设计对应的职业核心能力和专业能力测评,以帮助教师和学生检验教学的效果。

第二,工学结合,突出了区域经济发展特色和对应用型人才需求的特点。

①本书邀请合作企业专家参与整个工作过程的设计,不仅突出工学结合,而且还大量采用合作企业的实战案例,突出区域经济发展的特色和对营销人才需求的特点;②本书根据职业标准和岗位要求来设计工作任务、实训项目及考评标准;③本书特别关注经济全球化背景下现代服务业信息技术的发展对传统营销模式和营销人才的需求情况所提出的新要求。

第三, 体例新颖独特, 同时增加了数字化配套网站。

①本书根据学生的特点和学习的心理规律, 在表现形式方面进行了较大的创新。教材中重要的理论和概念都用精心设计的图片或图表将其形象化和直观化, 本书使用图表约 200 个, 深入浅出地阐述了市场营销学的基本原理和实务, 使教材的知识体系完整、内容精练、语言流畅、可读性强, 提高了学生的学习兴趣, 也降低了老师的讲解难度。涉及工作过程或实际操作步骤的内容, 教材中采用流程图和图片相结合的形式, 使学生易于理解。②根据教师课堂教学和学生学习的反馈, 书中在重点部分引用了实例近 200 个, 这些实例都是经过精心选择的, 力求兼顾时效性与典型性。书中除部分经典案例外, 其余全部选用近两年国内营销实践中的实战案例, 更具实用性和现实意义; 每个实例都围绕工作任务设计了相应的讨论问题, 并配有相关图片, 既增加了学生的阅读兴趣, 也有利于教师的课堂教学。③在重点和难点内容后面都设计了一个讨论问题, 引导学生深入讨论与思考, 也有利于教师的课堂教学设计。另外, 相关链接部分增加了一些最新的知识和动态。④增加了市场营销学教学与实践数字化配套网站, 扩展了教材的信息量, 也使学生能通过网络来自主学习。本书配有电子课件, 以适应多媒体教学的需要。下载地址: <http://scxy.hlu.edu.cn/scyxx2014/index2014.aspx>。

本书可作为各类高等专科职业技术学院、应用型本科院校及成人教育培训等相关专业的课程用书, 也可为市场营销从业人员和企业管理人员提供有益的参考和启发。

本书由崔译文、邹剑峰、陈孟君、马超平担任主编; 王昱、陈军辉、李志贤、李卉担任副主编; 杨骐华、李婉、王小飞、何程、陈世艳、陈文彬参与编写。其中崔译文负责全书内容的策划、统稿和修订并编写项目 1 和项目 4; 李志贤编写项目 2; 王昱编写项目 3 并负责部分修订工作; 李婉参与编写项目 3; 杨骐华参与编写项目 4 和项目 8; 陈孟君编写项目 5; 马超平编写项目 6 并负责部分修订工作; 邹剑峰编写项目 7、项目 10 并负责部分修订工作; 陈军辉编写项目 8; 王小飞参与编写项目 9; 李卉编写项目 9; 何程、陈世艳和陈文彬参与了企业案例的收集整理工作。

本书的编写得到了企业专家指导委员会陈宁、杨骐华、程军、程霄、刘杰克等的大力指导和支持, 特此向他们致谢! 本书承蒙陈己寰教授等多位专家学者和暨南大学出版社潘雅琴老师等的大力支持才得以出版, 在此表达诚挚的感谢! 在本书的编写过程中, 参阅了国内外许多市场营销学方面的有关文献, 获得了很多启迪, 大大地完善了本书的内容, 对许多未见的作者致以敬意!

由于编者水平有限, 书中难免有不尽如人意之处, 敬请大家批评指正, 以便进一步修改与完善。如有意见和建议请登录新浪微博留言: @崔译文 cj, 谢谢!

崔译文
2013 年 4 月 2 日

目 录

第二版前言 /1

前 言 /1

项目 1 开门的钥匙——认识市场营销 /1

任务 1.1 理解营销的内涵 /2

任务 1.2 树立正确的营销观念 /6

任务 1.3 认识企业营销工作 /14

项目 2 寻找价值——扫描环境、捕捉机会 /23

任务 2.1 分析营销环境 /24

任务 2.2 分析购买行为 /36

任务 2.3 分析竞争对手 /47

项目 3 发现价值——市场调研设计与实施 /53

任务 3.1 明确调研目标和方法 /54

任务 3.2 设计调研方案并实施 /59

任务 3.3 整理数据撰写报告 /70

项目 4 选择价值——目标市场营销战略 /80

任务 4.1 进行市场细分 /81

任务 4.2 识别目标市场 /90

任务 4.3 设定定位应对竞争 /97

项目 5 创造价值——设计产品和品牌策略 /112

任务 5.1 认识产品与产品组合 /113

任务 5.2 分析产品生命周期 /120

任务 5.3 实施新产品开发策略 /126

任务 5.4 设计产品形象 /131

项目 6 提供价值——制定价格策略 /143

任务 6.1 定价的流程 /144

任务 6.2 修订价格 /153

任务 6.3 启动及应对价格变动 /157

项目 7 传递价值——设计和管理分销渠道 /163

任务 7.1 了解分销渠道 /164

任务 7.2 设计分销渠道 /169

任务 7.3 选择渠道成员 /174

任务 7.4 分销渠道管理 /178

项目 8 传播价值——开展有效的营销传播 /183

任务 8.1 营销传播的流程 /184

任务 8.2 广告策略 /192

任务 8.3 销售促销策略 /197

任务 8.4 公共关系策略 /202

任务 8.5 人员推销策略 /206

项目 9 实现价值——营销策划与执行 /213

任务 9.1 营销策划的立项和程序 /214

任务 9.2 营销策划书的制定 /221

任务 9.3 营销策划的执行和控制 /228

项目 10 提升价值——新环境下的营销方式 /234

任务 10.1 体验营销 /235

任务 10.2 口碑营销 /239

任务 10.3 事件营销 /241

任务 10.4 网络营销 /244

任务 10.5 电话营销 /250

任务 10.6 数据库营销 /253

参考文献 /258

项目 1 开门的钥匙——认识市场营销

市场营销就是“有利益地满足需求”。

——菲利普·科特勒

【工作目标】

1. 理解市场营销的概念及营销中的主要术语。
2. 树立正确的营销观念，确立营销职业道德。
3. 认识营销工作岗位和基本的营销工作过程。

【情境导入】

海岛卖鞋

一家鞋业公司派两名推销员甲和乙到东南亚某海岛进行调研，过了一个星期，两人几乎同时通过越洋电话向老板汇报，但汇报的内容却大相径庭。销售人员甲汇报说，他走遍了海岛，发现这里的人几乎都不穿鞋子，没有穿鞋的这种需求，自然也就没有市场。与甲的沮丧相反，销售人员乙十分兴奋地汇报说，他也走遍了海岛，发现这里的人几乎都没有鞋，海岛鞋业市场潜力很大，机会难得，公司应马上寄出一批鞋子让他和甲留在这里销售。

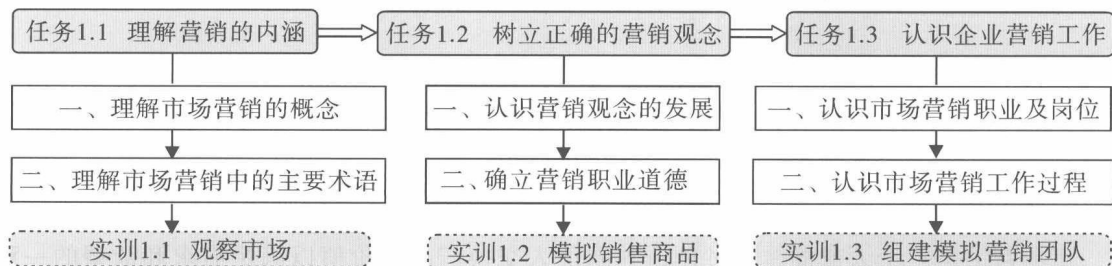
（资料来源：营销中国网）



思考：1. 你赞成以上两位营销人员的观点吗？为什么？

2. 你认为营销人员应该如何认识“市场”？如何认识“营销”？

工作流程图



任务 1.1 理解营销的内涵

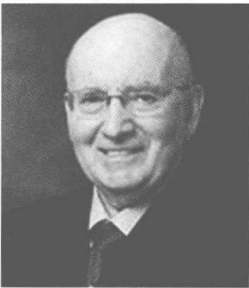
一、理解市场营销的概念

1. 市场营销的定义

市场营销不同于销售和促销，市场营销主要是辨别和满足人类及社会的需要，把社会或个人的需要变成有利可图的商业行为。对市场营销所做的最简短的定义就是“有利益地满足需求”（菲利普·科特勒）。关于市场营销的定义，中外学者表述各异，具有代表性的有以下几种（如表 1-1 所示）。

表 1-1 不同学者或机构对市场营销所下的定义

尤金·麦卡锡	市场营销是引导物品及劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动，以满足顾客的需要并实现企业的目标
美国市场营销协会 (AMA)	市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划实施过程。目的是创造实现个人和组织的目标交换
菲利普·科特勒	个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程



菲利普·科特勒
(图源：价值中国网)

上述关于市场营销定义的几种表述，各有特点。菲利普·科特勒教授所下的定义较好地表达了市场营销的全部含义。本书采用该定义的原因有以下三点：

- (1) 该定义融合了当代有关营销的各种不同观点，较为全面、客观地反映了现代营销的本质特征，即以交换为中心，以顾客为导向，协调各种营销活动，通过使顾客满意来实现组织的各项目标。
- (2) 该定义强调管理的导向作用，强调管理是一个过程，包括分析、计划、执行和控制。

(3) 该定义的适用范围较广。它适用于个人和组织，包括营利性组织和非营利性组织，大、小公司，国内、外企业，有形和无形产品，消费品市场、工业品市场、劳务市场等。



讨论 1-1：用自己的话描述你所理解的营销包括哪些内容。

2. 如何理解市场营销的定义

市场营销是“个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种

社会管理过程”。我们可以借助图 1-1 来加以理解。

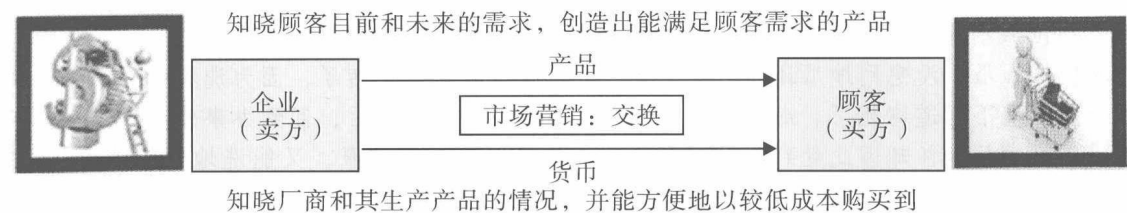


图 1-1 市场营销概念的图解

它显示了企业的需求是获利，顾客的需求是得到能够满足自己需要的产品。为了实现双方的目的，企业将产品发送到市场上，作为回报，得到了货币；顾客支付货币进行购买，作为回报，得到了自己所需要的产品。这个过程就是交换，所以营销的核心是交换，交换的目的是满足双方的需求。但是这种交换不是随随便便就能实现的，交换能否实现依赖于双方信息的交换，企业要知晓顾客目前和未来的需求，从而创造出能满足顾客需求的产品；顾客要知晓企业和其生产的产品的情况，并能方便地、以较低的成本购买到。因此，营销是一种社会管理过程。图 1-2 显示了理解市场营销概念时要注意的几个关键点。



图 1-2 市场营销概念的关键点

二、理解市场营销中的主要术语

为了更好地理解和掌握市场营销的含义，需要弄清楚下面五组概念：

1. 需要、欲望、需求

需要是人类自身本能感受到的匮乏状态，它包括满足生理需要的食物、衣服、房屋等；满足社会需要的友谊和尊重；满足自我价值的知识等。它是人类与生俱来的，不是市场营销商创造出来的。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化环境影响，对基本需要的特定追求。为满足充饥需要，美国人可能想要汉堡，中国人可能想要面条或米饭。欲望是可以用满足需要的实物来描述的。

需求是具有一定购买能力的欲望。了解市场需求的大小，并有针对性地开展营销工作，是营销工作者追求的目标。人们的需要在不同时期具有多层次性，欲望是无限的，但由于资源有限，需求仅为需要集合中的一部分。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分，并使其真正变成现实需求。

实例 1-1 海尔“大地瓜”洗衣机

一位海尔的客户突发奇想：“洗衣机既然能洗衣服，为什么不能洗地瓜呢？”于是就用洗衣机洗地瓜。没想到地瓜还真的洗干净了，但是洗衣机却不转了，因为洗衣机的下水道太细，泥土把下水道堵死了。海尔的一位维修人员把洗衣机修好后，回到办事处把此事当作笑话讲，办事处主任却因此受到启发：为什么不能开发既能洗衣服，又能洗地瓜的洗衣机呢？他把这一想法及时向总部汇报。总部经过研究，及时开发出“海尔大地瓜洗衣机”，上市后马上形成抢购热潮。从此，“海尔‘大地瓜’洗衣机”的故事传开，成为“自己做个蛋糕自己吃”、“创造需求、引导消费”等理念的最好注解。

(资料来源：知行经理人之家网)



思考：营销人员如何去发现需求、创造需求？

2. 产品

产品是满足各种需求和欲望的有形实体和无形服务的总和。产品能满足消费者的需求，首先是由其核心利益的价值决定的，其次是由其外形特征决定的，最后是由其附加利益决定的。只重视产品的核心利益而忽视其附加利益，是对产品片面的理解。例如，人们喝可乐，除了解渴之外，最主要的是在喝一种信念、一种感觉、一种时尚。



讨论 1-2：一家西式快餐店的产品是什么？

3. 顾客让渡价值、顾客满意、产品质量

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务时所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客在购买产品时，总希望从有关成本中获得更多的实际利益，使自己的需要得到最大限度的满足。另外，顾客在选购产品时，往往会从价值和成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

顾客满意是指顾客对一件产品的效能与其期望值进行比较后的感受。若产品效能低于顾客的期望，顾客会不满；若效能接近期望，顾客就会感到满意；若效能高于期望，顾客就会非常惊喜，甚至形成产品忠诚度。

产品质量是指产品提供给顾客的，能反映其内在品质的东西。质量标准可能是由一些指标构成，也可能是以顾客的心理感受为准。产品质量是赢得顾客的心并使顾客满意的核心。以顾客对产品感受的好坏作为衡量产品质量高低的标准已成为当前一种新的质量观，也是营销工作努力的目标。



讨论 1-3：顾客满意对企业有什么作用？如何使顾客满意？

4. 交换、交易、关系营销

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。由于社会分工不同,生产的产品需要以价值为基础,通过以货换货或以货币换货物的形式各取所需。交换是社会大生产中重要的一环,也是市场营销的核心概念。

交易是指买卖双方价值的交换,它是市场营销的度量单位。如某笔交易甲亏损1 000元,是指甲在以价值为基础的交流中,以货币为计量单位,损失了1 000元的金额。非货币交易形式的以服务易服务、以物易物的交易行为也屡见不鲜,如国际贸易中法国的葡萄酒换中国的土特产等。

关系营销是指企业为了在交易过程中获得更多的利益,营销工作者与顾客、分销商、供应商、媒体机构、政府部门等建立良好的关系,通过互利原则,达到双赢的目的。关系营销的核心是企业对合作方的倾心投入和提供的优质服务,企业与合作方关系融洽,可以节省许多交易成本,使营销利润最大化。

5. 市场

市场是指商品买卖交换的场所,这是狭义的传统市场概念。从营销的角度理解,市场是由具有一定购买力的人群组成,是人群的集合。这部分人群包括现实的和潜在的。所谓潜在购买者,就是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为,不能只认为现实购买者是市场,通过有效的促销活动,潜在购买者是可以转化成现实购买者的,因而他们也是市场。

由此可见,市场的大小是由对某产品需求的人数多少、购买力的大小和购买欲望的强弱三个要素决定的,而不是由地域的大小来决定。



实例1-2 铱星手机

由工程师提议的“铱星通信系统”被评为美国最佳科技成果和世界科技成果之一。铱星公司在把这种先进的设备推向全球市场时,借助一家公关集团,设计了一个耗资1.4亿美元的活动方案,在45个国家展开。最后,作为这次全球性产品推出的象征性活动,公关集团雇用激光专家把公司的巨大星座标志打到云朵上面。然而,铱星公司运营一年之后,损失100亿美元,悲情陨落!铱星系统的高科技含量毋庸置疑,但77颗璀璨夺目的卫星把它绑定为高高在上的“贵族”。铱星手机每部价格高达3 000美元,其通话费用国内每分钟9.8元人民币,国际每分钟27.4元人民币,这一切使得铱星通信系统的用户数目远远低于公司的预测,在开业初期的两个季度,铱星系统在全球只发展了1万名用户,到宣布破产保护时才发展了2万多名客户。而据估计,若要盈利至少需要65万名用户。

(资料来源:中国营销传播网)



思考:铱星手机的失败警示营销人员应该如何判断市场?



实训 1.1 观察市场

◆ 目的

- 1. 认识市场的经济意义。
- 2. 理解市场营销职业活动的意义。
- 3. 训练学生的观察、学习及团队合作能力。

◆ 实训安排

- 1. 分小组（每组 6 ~ 8 人）观察一些不同的商业活动（根据实际情况可以选择如超市、购物中心、电脑城、批发市场、便利店、促销活动现场或者网店等），并拍照记录。
- 2. 根据参观的情况，配合照片制作 PPT，介绍整个参观过程，并结合你对市场和市场营销活动的理解，谈谈你的收获。
- 3. 分组课堂演示并讲解 PPT，各组一起讨论分享实践的收获，教师点评。

◆ 评价标准

评价指标	自测结果		
在小组参观活动中的表现（参与度、讨论）	☐ 优秀	☐ 合格	☐ 不合格
在小组制作 PPT 中的表现（制作、团队合作）	☐ 优秀	☐ 合格	☐ 不合格
在小组课堂演示中的表现（发言、提问）	☐ 优秀	☐ 合格	☐ 不合格
对市场及市场营销活动的理解及知识运用情况	☐ 优秀	☐ 合格	☐ 不合格

任务 1.2 树立正确的营销观念

一、认识营销观念的发展

作为一位市场营销职业人，一系列的职业活动都应该在一定的经营思想指导下进行。市场营销观念就是经营的指导思想，有了明确的指导思想，才能有明确的态度和工作方法去从事市场营销活动。

营销观念，也称营销导向或营销理念，是企业制定营销战略、实施营销策略、组织开展营销活动所遵循的一系列指导思想的总称。企业的经营思想和观念不是固定不变的，它在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和形势的变化而变化。大体上有五种观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。前三者被称为传统营销观念，后两者被称为现代营销观念（如表 1-2 所示）。现代营销管理的首要环节就是要通过教育、培训、引导、说服等一系列活动，使企业的全体员工树立起科学、正确

的现代营销观念。

表 1-2 五种营销观念比较

营销观念		营销程序	重点	手段	营销目标
传统营销观念	生产观念	产品→市场	产品	提高生产效率	通过扩大产量、降低成本获得利润
	产品观念	产品→市场	产品	生产优质产品	通过提高质量、扩大销量获得利润
	推销观念	产品→市场	产品	促进销售策略	通过销售促进活动扩大销量获得利润
现代营销观念	市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求	整体市场营销活动	通过满足消费者需求和欲望获得利润
	社会市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求和社会长期利益	协调性市场营销活动	通过满足消费者需求和欲望，同时增加社会的长期利益获得利润

1. 生产观念

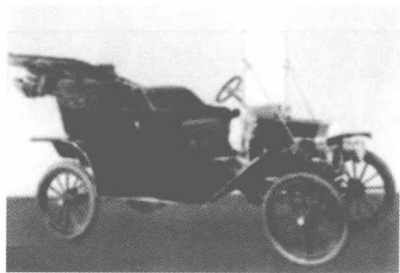
生产观念（于 20 世纪初兴起）是一种传统的经营思想，20 世纪 20 年代以前在西方发达国家占支配地位。当时，由于生产效率不是很高，许多商品的供应还不能充分满足市场需要，因此，当时的工商企业把营销管理的重点放在生产上，即以生产观念为导向（如图 1-3 所示）。



图 1-3 生产观念

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，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产管理、轻市场营销的企业经营哲学。

实例 1-3 福特汽车公司的 T 型车



为了满足市场对汽车的需求量，福特汽车在 20 世纪初采用了当时颇具竞争力的营销战略，只生产一种车型，即 T 型车，且只有一种颜色可供选择，即黑色。这样做的好处是福特能以最低的成本生产，用最低的价格向消费者提供汽车。T 型车改变了美国人的生活方式，使美国变成了汽车王国。从 1908 年冬天开始，美国人便能以 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。这大大增加了广大中产阶级对汽车的需求，而福特也因此成了美国最大的汽车制造商，到 1914 年的时候，福特汽车占有美国一半的市场份额。然而，到 1927 年，福特不得不关闭了 T 型车生产线，因为汽车多样化的时代开始了。

（资料来源、图源：搜狐汽车）



思考：结合案例分析福特汽车公司 T 型车的生产观念有何缺陷？

2. 产品观念

产品观念（于 20 世纪 20 年代初兴起）是一种与生产观念类似的经营思想。它片面强调产品本身，而忽视市场需求，以为只要产品质量好、技术独到，自然会顾客盈门（如图 1-4 所示）。



图 1-4 产品观念

生产观念和 product 观念都属于以生产为中心的经营思想，其区别只在于前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，二者都没有把市场需求放在首位。