



21世纪高等院校网络教育示范教材

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 ◆ 张娣杰



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



21世纪高等院校网络教育示范教材

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 ◆ 张娣杰



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

## 内容提要

本书在保持市场营销学理论体系基本框架不变的前提下,从培养应用型人才的角度,理论结合实践系统阐述市场营销的基本概念、理论和方法。书中插入大量实例,在每章后附有本章小结和复习思考题,有利于读者进一步理解教材的内容。同时,结合现阶段市场营销领域的热点问题,综述性增加了网络营销的重点内容。

责任编辑:龚卫  
装帧设计:张小力

责任校对:董志英  
责任出版:卢运霞

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 张娣杰主编. —北京:知识产权出版社, 2013. 1

ISBN 978-7-5130-1657-5

I. ①市… II. ①张… III. ①市场营销学-教材  
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 254978 号

21 世纪高等院校网络教育示范教材

## 市场营销学

张娣杰 主编

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

责编电话: 010-82000860 转 8120

印 刷: 北京凯鑫彩色印刷有限公司

开 本: 720mm × 960mm 1/16

版 次: 2013 年 1 月第 1 版

字 数: 374 千字

邮 编: 100088

邮 箱: [bjb@cnipr.com](mailto:bjb@cnipr.com)

传 真: 010-82005070/82000893

责编邮箱: [gongwei@cnipr.com](mailto:gongwei@cnipr.com)

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 20

印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

ISBN 978-7-5130-1657-5/F · 567 (4516)

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

# 目 录

第一章 导论 .....	(1)
第一节 市场营销概述 .....	(2)
第二节 市场营销的核心概念 .....	(7)
第三节 市场营销观念的演变 .....	(10)
本章小结 .....	(24)
复习思考题 .....	(25)
第二章 市场营销战略与营销管理 .....	(26)
第一节 企业的市场营销战略 .....	(27)
第二节 市场营销管理过程 .....	(36)
本章小结 .....	(40)
复习思考题 .....	(40)
第三章 营销环境 .....	(41)
第一节 市场及营销环境的含义及特点 .....	(42)
第二节 宏观市场营销环境 .....	(45)
第三节 微观市场营销环境 .....	(55)
第四节 市场环境分析 .....	(59)
本章小结 .....	(62)
复习思考题 .....	(62)
第四章 营销信息系统与营销调研 .....	(63)
第一节 营销信息系统 .....	(64)
第二节 营销调研及其步骤 .....	(68)
第三节 营销调研方法 .....	(76)
第四节 问卷设计 .....	(84)
本章小结 .....	(91)

复习思考题 .....	(92)
<b>第五章 消费者市场分析 .....</b>	<b>(94)</b>
第一节 消费者市场特征 .....	(95)
第二节 影响消费者购买行为的因素 .....	(99)
第三节 消费者购买行为模式与决策过程 .....	(109)
本章小结 .....	(114)
复习思考题 .....	(115)
<b>第六章 生产者市场和非营利组织市场分析 .....</b>	<b>(116)</b>
第一节 生产者市场的特点 .....	(117)
第二节 生产者市场购买者行为 .....	(123)
第三节 非营利组织市场购买者行为 .....	(128)
本章小结 .....	(133)
复习思考题 .....	(134)
<b>第七章 市场细分与目标市场 .....</b>	<b>(135)</b>
第一节 市场细分 .....	(136)
第二节 目标市场选择 .....	(144)
第三节 产品市场定位 .....	(152)
本章小结 .....	(157)
复习思考题 .....	(158)
<b>第八章 产品决策 .....</b>	<b>(159)</b>
第一节 产品及单个产品决策 .....	(160)
第二节 产品市场生命周期及各阶段决策 .....	(168)
第三节 产品组合及决策 .....	(174)
第四节 新产品开发及开发策略 .....	(178)
本章小结 .....	(184)
复习思考题 .....	(185)
<b>第九章 定价策略 .....</b>	<b>(186)</b>
第一节 影响企业产品定价的因素 .....	(187)
第二节 定价方法 .....	(194)
第三节 企业产品定价策略 .....	(200)
本章小结 .....	(205)
复习思考题 .....	(205)
<b>第十章 分销渠道策略 .....</b>	<b>(206)</b>
第一节 分销渠道及其职能 .....	(207)

第二节 分销渠道策略的选择与管理 .....	(216)
第三节 批发商和零售商 .....	(228)
本章小结 .....	(234)
复习思考题 .....	(235)
<b>第十一章 促销策略 .....</b>	<b>(236)</b>
第一节 促销与促销组合 .....	(237)
第二节 广告 .....	(243)
第三节 人员推销 .....	(249)
第四节 销售促进 .....	(255)
第五节 公共关系 .....	(259)
本章小结 .....	(264)
复习思考题 .....	(265)
<b>第十二章 网络营销 .....</b>	<b>(266)</b>
第一节 网络营销概述 .....	(267)
第二节 E时代的营销传播 .....	(274)
第三节 网络环境下的营销传播与运作方法 .....	(289)
本章小结 .....	(307)
复习思考题 .....	(308)
<b>参考文献 .....</b>	<b>(309)</b>

# 第一章 导 论

## 本章概要

市场营销学于19世纪末,20世纪初创立于美国,至今已经历了四个发展阶段,形成了完整的理论体系和核心概念。市场营销观念主要回答“企业以什么为中心,如何正确处理社会、顾客和企业三者关系”,至今市场营销观念已经历了两个不同质的发展阶段和五种观念。19世纪末到20世纪80年代以来大市场营销观念、整合营销传播、绿色营销观念、关系营销观念以及体验营销等新的营销思想不断发展。

## 学习目标

1. 理解市场营销的发展历程。
2. 理解并掌握市场营销的核心概念。
3. 学习市场营销观念,掌握各营销观念的特点。
4. 了解整合营销传播的发展和主要内容。
5. 理解绿色营销观念、关系营销观念以及体验营销的核心内容。

## 第一节 市场营销概述

市场营销学的英文词为 Marketing。它包含两种含义，一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。

### 一、市场营销学的发展历程

市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物。它最早创立于美国。19世纪末 20 世纪初，世界上主要的资本主义国家相继完成工业革命，并从自由资本主义过渡到垄断资本主义。由于科学技术进步，生产迅速增长，生产效率大大提高，出现了生产能力的增长超过了市场需求的增长，企业之间的竞争日益激烈，市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加商品销售，开始注意推销术和广告术，以刺激需求。一些经济学者，根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要，开始研究商品销售问题，探索营销活动的规律。如在 20 世纪初，美国的几所大学开设了市场营销学的课程，1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐（J. E. Hegertg）编写了第一本以 Marketing 命名的教科书，这本书的问世被视为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但其研究内容比较狭隘，仅限于广告推销，研究活动基本局限在高等院校里，所以未引起社会的足够重视。

1929 ~ 1931 年，资本主义世界爆发了经济大危机，生产严重过剩，商品销售困难，企业大量倒闭，市场需求大大下降，企业面临了如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题，研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等，市场营销理论也逐渐受到社会和企业界的重视，市场营销理论的研究组织相继成立。突出的标志是 1937 年成立了美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）。研究组织的建立，促进了市场营销理论走向社会，大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期，市场营销理论的研究仍局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织和策略等，没有超越商品流通范围。

20 世纪 50 年代，由于第二次世界大战结束后，美国军事工业转向民用工业，使民用工业的生产能力大大提高；同时由于科学技术的进步和发展，劳动生产率大幅度提高，商品数量急剧增加，花色品种日新月异；战后人民收入和生活水平迅速提高，消费需求和欲望发生变化，消费者对商品的需求由量变向



质变转化等，市场上商品供过于求，逐渐由卖方市场转为买方市场，市场竞争更加激烈。为此，旧的市场营销理论，把市场作为生产过程的终点，注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的要求。市场不仅是生产过程的终点，而且应该成为生产过程的起点，即在产品生产之前，就必须进行市场调查，研究顾客的需求和欲望，以顾客为中心，组织企业的生产和销售活动，提供顾客所需的产品，以满足顾客的需求和利益，从而获取企业利润。这一新观念的提出，使市场营销理论有了一个质的飞跃，超越了商品流通范围，涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程，深入到生产领域和消费领域，渗透到了企业的生产经营活动之中，与企业的经营管理紧密结合。市场营销理论这一基本观念的变革，被西方学者称之为是一次“革命”。

随着资本主义商品经济和社会生产力的不断发展，企业的外部环境不断变化，市场竞争日益加剧，市场营销理论也不断丰富和充实。据美国市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）的总结，自20世纪50年代至80年代以来，西方市场营销学家提出了不少市场营销方面的理论和新概念，如产品生命周期、市场细分、营销审计、4PS组合、营销近视、买方行为理论、社会营销、定位、战略营销、关系营销、全球营销、数据库营销、绿色营销等。市场营销理论在发展过程中又吸收了其他学科的精华，与社会学、心理学、消费经济学、组织行为学、公共关系学、数学等紧密结合，使市场营销学成为一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的管理学科。可以说20世纪80年代是市场营销学的新革命的开始。

总体而言，可以把市场营销学发展归纳为以下四个阶段：

**第一阶段：初创阶段。**市场营销于19世纪末到20世纪20年代在美国创立，源于工业的发展。这时市场营销学的研究特点是：着重推销术和广告术，没有出现现代市场营销的理论、概念和原则；同时，其理论还没有得到社会和企业界的重视。

**第二阶段：应用阶段。**20世纪20年代至“二战”结束为应用阶段，此阶段市场营销的发展表现在应用上。市场营销理论研究开始走向社会，被广大企业界所重视。

**第三阶段：形成发展时期。**20世纪50年代至80年代为市场营销学的发展阶段，市场开始出现供过于求的状态。

**第四阶段：成熟阶段。**20世纪80年代至今，为市场营销学的成熟阶段。一方面，市场营销学与其他学科关联性增强；另一方面开始形成自身的较为完备的现代理论体系。

## 二、市场营销的定义和基本职能

### （一）市场营销定义

从市场营销学的发展历程可以看出：市场营销是与市场有关的人类活动的产物。因此，市场营销的定义是随着企业营销实践的发展而发展的。在不同时期，即使是同一学者或同一机构给市场营销所下的定义也会有所不同。

例如，菲利普·科特勒（1984）定义为：市场营销是指企业的这种业务活动：识别目前尚未满足的需要与欲望，估计和确定需要量的大小，选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务。随后，在菲利普·科特勒的《营销管理》第7版（1991）中，重新对市场营销进行了定义，即市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望，创造与上述人交换产品和价值的一种社会管理过程。而在第10版的《营销管理》（2001）中菲利普·科特勒再次修改了其对市场营销的定义，即市场营销是个人和集体通过创造，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。在《营销管理》第13版中菲利普·科特勒强调全面营销，指出：公司要以顾客为中心，尽力发挥和协调各个部门和管理层次的营销作用（内部营销），以便组织、设计和协调所有营销活动和方案，以在实现总体效果最大化的过程中为顾客创造价值——整合营销；公司也要从与顾客和其他利益相关者建立长期关系中获利——关系营销；最后，公司要把营销看做是对顾客的投资，因此应该测量营销投资回报及其对股东价值的作用；此外，还要更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响——绩效营销。

早在1985年AMA对市场营销定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划于实施过程，目的是创造能实现符合个人和组织目标的交换。”而在2004年夏季的美国市场营销协会营销教学者研讨会上，AMA更新了近20年来其对市场营销的官方定义。中国人民大学商学院郭国庆教授建议将这次的新定义完整地表述为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

尽管国内外学术机构、学者及企业家对市场营销已下过各种不同的定义，笔者认为：可以从以下方面掌握市场营销概念。

#### 1. 满足需要是市场营销的起点

企业生存的基础是在于它能够满足人们的需要，只有在满足消费需要的同时，才能得到外界给予的满足（实现产品价值，获得利润），从而形成互利交

换的关系。可以说，市场营销是发现需求并使之得到满足的过程，这种满足包括对买卖双方需要的满足。

### 2. 实现交换和建立长期互利的交换关系是市场营销的核心

交换是一种互换的现象，交换的领域很广，小到泡泡糖，大到汽车。即以一物换一物，在交换中，你放弃一些东西（如产品），并获得一些东西作为回报（如金钱）。在今天，我们通常指的是买卖交易。即以货币换取产品或劳务的所有权或使用权。市场营销主要是要建立和维护交换关系，这种交换关系的前提是对买卖双方都有利，即互利性。著名经济学家亚当·斯密的经济理论中就阐明了这样的思想：只要双方是自愿的，交换总是互利互惠的。也就是说，除非双方都有好处，否则不可能进行交换。很多人的看法是：营销的目的是扩大销售、扩大市场占有率、增加利润。这种看法只对了一半，因为完成这些目标是要以支付其他利益为代价的，如提供适销对路的产品，以及良好的服务和所有市场营销活动的支出。简而言之，市场交换必须有利于交换双方，如果交换的利益不明显，则交换发生的可能性就值得怀疑了。因此，市场营销就是要通过一整套的策略，来有效安排和调整企业（供方）的活动，能动地影响消费者的需求，使商品能顺利地实现交换。

### 3. 市场营销是一系列的活动

营销不是简单地用一种东西（如货币）交换另一种东西（如电视机），而是一系列活动的总过程。为了顺利实现产品交换的所有企业活动都包括在内，因此必须以顾客需要怎样的产品为主题，在非常广泛的范围内展开市场调研、产品设计、包装、商标、定价、信用制度、服务、广告、公共关系等活动（如图1-1所示）。

从图1-1中可以看出，营销活动不仅包括交换活动，还包括交换以前的产前活动和交换以后的售后活动。

### 4. 获得利益

利益必须看成是在市场中，由于有效地满足了消费者的需要所得到的报酬。高度关心消费者的需要，并不意味着不应该考虑企业利益。而是在考虑实现利益目标的方法和手段时，首先应该考虑如何满足消费者。以下几个问题是应深入研究的：

- (1) 应该为消费者提供什么样的特定满足？
- (2) 本公司是否具有这方面的能力？
- (3) 提供这些满足的最有效的方法是什么？
- (4) 作为正常的投资，期待从经营中获得的收益率？
- (5) 假如预计收益率低于希望的标准，怎样去满足消费者的需要？

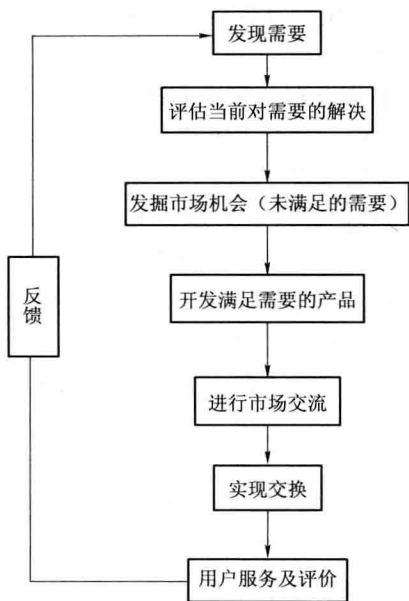


图 1-1 市场营销一系列活动

## (二) 市场营销的基本功能

这个问题是要回答：经营者从事什么样的工作来克服市场障碍，以便实现交换。

任何产品、任何生产者或消费者，在市场交换中都可能遇到市场障碍，这些障碍主要有：第一，空间障碍，即生产者和消费者地理位置上的分隔；第二，时间障碍，人们总是在一定的时间才需要特定的产品，生产与消费的时候经常不吻合；第三，信息障碍，人们并非总是知道什么产品能满足自己的需要，以及供应者是谁，而生产者同样不是总能知道市场在哪里；第四，价值障碍，产品的价值对人们是有差别的，生产者愿意接受的价值与消费者愿意接受的价格可能是不一致的；第五，所有权（使用权）转移障碍，市场交换的参与者经常为这些差异所阻隔，每一种阻隔都需要一些市场营销职能去消除。

在市场经济中，营销至少应满足六项基本功能。

### 1. 市场分析功能

即了解市场供求和市场特征的职能。它使企业了解供应状况、需要状况以及其他有关方面的信息。以帮助企业制定措施克服市场障碍。

### 2. 信息交流功能

信息交流是一种黏合剂，它把市场中各种力量结合在一起，为参与市场交

换的所有成员的有理智的行为提供基础。信息交流使人们选择那些最能满足他们的需要的产品和服务，也使企业能作出合理的决策来满足人们的需要。总之，信息交流使买卖双方能更好地相互了解，调整自己的行动，使交换能顺利进行。

### 3. 产品功能

产品是交换的核心，如何根据买方的要求设计生产产品，以及对产品的调整改进是营销的一项基本职能。它是实现互利交换的基础，也是战胜竞争对手的重要手段。

### 4. 市场细分功能

这项职能是企业将自己的力量集中到最有利的、最可能实现交换的市场部分，而不是在漫无边际的市场范围内盲目拼搏。

### 5. 估价功能

在市场交换中，买卖双方都会权衡交换的利益是否大于其成本。所有参与者都会因收益大于成本而增加其满足。所以价格是能否实现交换的重要条件。

### 6. 交换功能

买卖双方一经达成协议并认为成本——利益分析的结果是满意的，交换就可能发生。交换职能包括各种财务手续，也包括安装、服务、保修、储运等活动。交换是所有营销活动的最终结果，是市场营销的职能之一。而且，市场营销活动并不是随交换的结束而中止，在交换之后、关于交换的信息纷至沓来，交换中积累的知识 and 经验又成为下一轮市场分析的经验。

## 第二节 市场营销的核心概念

如上述定义所示，市场营销涉及其出发点，即满足顾客需求，还涉及以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的连接等方面。因此，市场营销的核心概念包括：需要、欲望和需求，产品，价值和满意，交换和交易及市场等。

### 一、需要、欲望和需求

需要是人类最基本的要求。人们需要空气、食物、水、衣服和住所才能生存。人们同样具有创新、接受教育和娱乐的需要。当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转变成欲望了。美国消费者需要食物，但他所需要的可能是一个汉堡、一份法国炸鸡或一些饮料。类似地，毛里求斯的消费者也可能需要食物，但他所需要的可能是一些芒果、大米、扁豆和蚕豆。而中国消费者需

要食物可能就是米饭、饺子或面条。可见，欲望往往是受特定的社会所制约的。

从心理学角度看，需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。而欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。因此，人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

所谓需求，是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。市场营销者并不创造需要；市场营销，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

## 二、产品

消费者的需要和欲望是通过产品得到满足。产品是提供给某个市场来满足某种需要和欲望的实体产品、服务、信息和体验的组合。产品不仅局限于实体产品，还包括那些用来出售的无形的、抽象的服务、活动和利益，更广义地讲，产品也包括服务、信息、活动、体验、技术和思想等。因此，现代营销学认为，任何能满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。

实体产品是指对人有某种的实物，如一台电冰箱、一杯饮料等。人们购买实体产品，主要目的不在于拥有该产品，而在于使用它来满足需要和欲望。如人们购买电冰箱不是为了观赏，而是用以冷藏和保存食品，购买饮料是为了解渴。所以实体产品是满足人们需要的核心产品，但如果制造商只关心产品实体，忽视围绕产品提供的各种服务和体验，忽视了产品所提供的利益，那就很容易得“营销近视症”。需要记住产品实体是服务和体验的外壳。营销者的任务一是推销产品实体，二是提供产品实体中所包含的各种服务和体验。

## 三、价值和满意

一个能满足欲望的产品到底能值多少钱呢？有些经济学家主张，一个产品的价值是所投入的人力、物力、时间的总和。换言之，产品价值等于其“客观成本的总和”。实际上产品的真正价值是主观的，而不是客观的。顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的利益的理解与为获得该产品所付出的成本的理解之差。营销学上的商品价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估，而不是指产品本身价值的大小。产品的价值取决于给人的满意程度。顾客满意取决于购买者所理解的某种产品的性能与其所期望值进行的比较。消费者可以把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列，位于顶端的，即最喜欢的

那个产品对他来说价值最大。

#### 四、交换和交易

所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换应看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。只有交换活动即以交换方式来满足需要和欲望，才足以构成市场营销活动。人类对需求或欲望的满足可以通过各种方式，如自产自用品、强取豪夺、乞求、交换（买卖）等，但市场营销只有通过交换来满足人类的需求和欲望。交换的发生必须符合以下五个条件：

- (1) 至少有两个以上的买卖（或交换）双方；
- (2) 交换双方都拥有另一方想要的东西（价值）；
- (3) 每一方都有沟通及向另一方运送货品的能力；
- (4) 交换的双方都觉得值得与对方交易；
- (5) 双方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

为了促使交易成功，作为一个企业的营销人员，要仔细地分析交易对方需要什么产品，自己能够提供什么产品，从中发现一致之处，找到交易的基础，然后再实施各种努力达成协议，实现交易。

#### 五、市场

通常，人们认为：市场是商品交换顺利进行的条件，是商品流通领域一切商品交换活动的总和。按照经营的商品不同，可以把市场分为具有其特殊功能各类专业市场，如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。

市场营销学认为：市场是由那些具有特定的需要或欲望，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所构成。因此这个市场的大小就取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

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

人口、购买力和购买欲望这三个要素，互相制约，缺一不可。如果人口很多，收入很低，则市场非常狭窄；相反，假如一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，市场同样也有限；只有人口很多，居民收入又高的国家，才是有潜力的市场。

### 案例 1-1 吉利集团“为中国百姓造车”<sup>①</sup>

1997年，吉利集团以民营企业的身份跨入了汽车制造业，尽管吉利进入轿车领域资历很浅，但它“为中国百姓造车”的气魄却对中国轿车市场带来了极大的冲击。吉利看准并选择了10万元以下的市场需求，不进入中高档轿车市场，而是从中低端量大面广的经济型轿车做起。经过多年的努力，吉利在国外汽车巨头和国内汽车大厂的夹缝中求得了大发展。

## 第三节 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想。其核心问题是企业以什么为中心，如何正确处理社会、顾客和企业三者关系来指导和开展市场营销活动。存在决定意识，企业的市场营销指导思想不是一成不变的，它是商品经济发展到一定阶段的产物，是随着生产力和科学技术的不断发展，市场供求变化，市场竞争的激烈展开和市场营销管理由低级向高级发展的需要，而相应的发展演变。

至20世纪80年代，市场营销观念已经历了两个不同质的发展阶段和五种观念：即旧式观念阶段：生产观念、产品观念、推销观念。新式观念阶段：市场营销观念、社会市场营销观念。

进入20世纪80年代后，出现了大市场营销观念、整合营销观念、绿色营销观念、关系营销观念以及体验营销观念等。

### 一、旧式观念阶段

#### （一）生产观念

这种观念是从企业出发，企业生产什么，就卖什么，故称为生产观念或生产导向。

<sup>①</sup> 卢泰宏. 行销中国——02 中国行销报告 [M]. 成都: 四川人民出版社, 2002.



生产观念是在生产力和科学技术还较落后，发展比较缓慢时产生的。社会生产力水平较低，市场产品供应不足，企业一般只生产单一品种的产品；市场需求是被动的，没有多大选择余地，企业生产的产品不论数量多少，品质优劣，都能销售出去并获得利润；竞争不是在卖方之间展开，而是在顾客之间进行，产品根本不愁没有销路。因此，企业的一切经济活动都以生产为中心，“我能生产什么，就卖什么”，其经营管理的主要任务是在企业内部加强管理，提高劳动生产效率，增加产品数量，降低成本，达到获取利润的目的。

在20世纪20年代前，资本主义国家的企业普遍奉行生产观念。如美国福特汽车公司的口号是“本公司旨在生产汽车”“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”当时汽车供不应求，清一色的黑色汽车也都能卖得出去。我国在经济体制改革前企业普遍奉行的是生产观念，就是改革后很长一段时期，由于不少行业仍存在供不应求问题，或一些企业仍习惯于计划经济体制下的思维方式，而仍遵循生产导向的经营观念。

## （二）产品观念

这种观念认为顾客最喜欢高质量、性能好、有特色的产品，并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。为此，企业应致力于不断改进产品，生产出优质产品，则顾客必然会找上门，踏平企业门前之路。

对于以生产观念为指导思想的企业来说，往往也容易滋生产品观念，特别是当企业开发一项新产品时，企业会迷恋上自己的产品，把注意力全部集中在产品身上，忽视随时掌握市场需求动态，以至于没有意识到市场需求的变化，致使企业产品的销售量下降而陷入困境。例如，美国爱尔琴手表公司自1864年创建以来，一直生产优质高档名贵手表，并通过珠宝店和百货公司经销，销售量不断上升，享有美国最佳手表制造商的声誉。但在1958年以后，消费者对手表的需求已由走时准确、耐用的高贵名牌手表，转向外观造型优美、时间准确、自动、防水、防震、价格适中的手表，且愿意到大众化的分销店中去购买。爱尔琴手表公司不注意市场需求的变化，仍以产品观念指导经营，坚持生产优质名贵的高档手表，致使手表销售量和市场占有率下降，公司受到很大损失。我国也曾有不少企业，奉行产品观念，不注意市场需求的变化，迷恋着曾经为企业作出过贡献的老产品，舍不得改变或放弃原有产品，导致产品销量下降，企业经济效益受损失。

## （三）推销观念

推销观念也称销售观念，销售导向。

随着生产力进一步发展，一方面市场上商品的花色品种增多，供应量不断