

★★★ 全国职业教育经济管理类专业核心课系列教材

ZHIYEJIAOYU JIAOCAI

市场营销

SHICHANGYINGXIAO

主编 夏 青

兰州大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/夏青主编. —兰州:兰州大学出版社,
2013. 7

ISBN 978-7-311-04208-0

I. ①市… II. ①夏… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 176312 号

责任编辑 郝可伟
封面设计 张友乾

书 名	市场营销
作 者	夏 青 主编
出版发行	兰州大学出版社 (地址:兰州市天水南路 222 号 730000)
电 话	0931-8912613 (总编办公室) 0931-8617156 (营销中心) 0931-8914298 (读者服务部)
网 址	http://www.onbook.com.cn
电子信箱	press@lzu.edu.cn
印 刷	兰州万易印务有限责任公司
开 本	787 mm × 1092 mm 1/16
印 张	11.5
字 数	260 千
版 次	2013 年 7 月第 1 版
印 次	2013 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-311-04208-0
定 价	28.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

出版说明

我国当前的教育格局是:第一,普及义务教育;第二,大力发展职业教育;第三,提高高等教育的质量。其中,职业教育被置于需要大力发展的重要地位。但是,由于我国职业教育起步较晚,教材建设与职业教育快速发展的需要存在很大差距。近年来,职业教育教材似乎并不缺乏,但普遍存在着这样或那样的问题,如内容陈旧且难度偏大,不符合教学实际;重理论、轻实用,缺乏职业特色,偏离职教目标;脱离地区、行业职业发展实际,未能充分体现“以就业为导向”的职教方针,等等。就西部地区而言,从教学效果看,由于现行教材编写时没有充分考虑我国地域发展不平衡的现状,没有充分照顾到经济、文化相对落后的西部地区的实际情况,教材使用中存在“水土不服”的现象。因此,针对现状,分析实际存在的问题,尽早尽快地进行教材改革和教材建设,打造适合西部地区生源状况、教学实际、就业需要的“本土教材”,就显得尤为必要。

近年来,我社组织人力率先对甘肃、青海、宁夏、内蒙古等省区的高职高专、中职中专院校展开深入的调研,了解各院校学生来源、师资力量、教材配置、就业形势等情况,多次召开由教学一线优秀教师、专家共同参与的教材编写研讨会,反复探讨教学改革、教材建设的新理念、新路子,并针对多门学科教材的使用情况,多方商讨,精心编撰,用不到三年时间先后推出了高职高专、中职中专系列教材六十余种。今后几年内,大专业基础课、专业主干/核心课、稀有特色课程教材的研发将成为我社工作的重点。

这套系列教材有以下特点:

- 1.体现国际最新职业教育理念,且具有鲜明的“本土特色”。
- 2.力求打破传统教材模式,采用模块式编写思路,以项目/任务驱动教学,贴近教学改革,凸显职教特色。
- 3.内容以“够用”为度,定位准确,难易适中;教师易教,学生易学。
- 4.理论与实操并重,着力于应用型人才的培养。

本系列教材在出版过程中,我们虽竭尽全力,但限于时间和水平,难免在内容、形式以及编校质量上存在不足,还有赖于教学实践的检验。我们诚恳地希望广大师生提出宝贵意见,以便于修订再版。

兰州大学出版社

2013年7月

序

随着我国教育的不断深化,尤其是社会与经济高速发展的今天,由于新经济环境下对人才需求层次多样化的客观要求,使得我国的职业教育得到了迅速的发展。职业教育经历了由专业教育向职业教育的转化,其办学模式、培养目标、人才模式等也都发生了相应变化,而人才培养模式的转换必须通过教学内容和教学方式等途径来实现。因此,作为教学内容载体的教材建设,其定位的基础必须是职业教育培养目标。

职业教育培养目标是使受教育者成为具备某一职业和工作岗位所需要的职业基础知识和技术能力,以及德、智、体全面发展的中初级应用型、技术型人才。对照这一培养目标,立足“以就业为目标,以市场为导向,以服务为宗旨”的出发点,考虑到目前职业教育对象的素质特征,我们目前所使用的教材,大多数仍是按照过去中职或高职培养专业人员的结构和体系,过于追求学科体系的系统性和完整性,职业教育特点不突出,滞后于时代的发展、市场的需求。

基于对上述客观要求的理性思考,职业学校的教学应更加符合市场对人才的要求,以“实用、适用、够用、可教”为原则,根据就业岗位的工作思路,从通识、原理、职能到方法,使学生易于理解、掌握和实践,即“能力目标—技能训练—学生主体”,培养出有能力、有技术、有责任的学生,实现专业教学与学生就业岗位零距离的目标。

一套有强大生命力的教材,应该以满足读者的需要为宗旨,不断适应环境的变化。本系列教材、实训教程及习题,是在吸收财会理论界近年来所取得的一些理论成果的基础上,借鉴了同类教材的先进经验,组织了长期在教学一线工作并有着丰富教学经验的教师编写而成,是职业教育课程教学改革的重要成果。本系列教材汇集了几代学人的智慧结晶,教材中所列的教学案例,阐述的观点方法,既是教研成果,又是实践积累,并经过实践证实具有明显的教学效果。

教材编写是一项复杂而又细致的工作,我们仍需要不断探索、不断总结、不断完善。由于

时间急促、水平有限,教材中难免存在疏漏甚至错误,尚祈赐教,同时对各位作者和出版社的辛勤劳动深表谢意。

成果的展示,是“智慧之晶”的丰收,更是开启“思想之光”的新开端,未有穷尽,我们将不断努力,勇于拼搏,为职业教育的发展做出贡献!



2013年7月

序文作者张文光为中国注册会计师、高级审计师、包头财经信息职业学校校长。

前 言

市场营销学属应用性学科，起源于 20 世纪初的美国。它的理论构建在经济科学、行为科学和现代管理理论等基础之上，深具综合性与实践性的特点。该门课程是经济管理类专业专业的专业基础课。为更好地完成教学任务，在组织教学时，应将理论讲授与学生实践有机结合，通过参加企业的营销实践、模拟演练、案例分析等形式，实现师生互动，加强学生对理论知识的理解和实践技能的掌握，理论教学与实践教学的比例为 7:3。作为一个专业，其培养目标定位于适应社会主义市场经济需要，有较强的业务能力，具备一定的专业素养和能力，能从事工商业、服务业等领域的市场开发、营销管理、营销咨询策划等专业所需要的应用型专门人才。根据职业类学校学生的能力和知识接受特点，本书在编写过程中引用大量案例分析和故事性主题导入，融合图片和各类图表，以达到一目了然、易学好记忆的目的。

本书主要介绍市场营销学基本原理，在课程中结合市场营销理论的最新发展，全面系统地研究新的概念和方法，同时注意吸收国内外在本学科研究中最新的前沿研究成果，结合我国市场营销发展实践，阐述市场营销学基本的构架和学科体系，对经典的营销理论进行全面而深入的探讨。

本书知识点丰富，连贯性较强，主要是以市场调查、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略为主线进行授课。在讲授产品策略时，采取案例教学的形式，通过营销学的经典案例作为引导，使学生掌握产品生命周期的概念及其各阶段的营销对策。在讲授分销渠道策略时，采用图片向学生展示，使学生能够直观地理解分销渠道。在学生熟悉市场

营销相关理论知识后，通过对相关案例的综合分析，使学生掌握市场调查方法、市场细分方法、目标市场选取等综合性知识。一些章节穿插市场营销学新概念，介绍了绿色营销、服务营销、关系营销、概念营销、网络营销的主要内容及其应用领域。

本书共分为九章，第一、七、八章由夏青编写，第三、四、五章由刘林芳编写，第二、六、九章由周强编写；主审由张文光、夏祥林、任延东担任。

最后，对本书编写过程参考的专著、论文及报纸、杂志、网站等资料的作者表示感谢！

由于我们水平有限，本书难免有不足或疏漏之处，敬请读者批评指正。

编者

2013年7月

目 录

第一章 市场营销概述	001
1.1 市场与产品	001
1.2 市场营销学的核心概念	003
1.3 市场营销观念	005
本章小结	008
本章习题	009
第二章 市场营销环境分析	011
2.1 市场营销环境概述	011
2.2 微观环境	015
2.3 宏观环境	017
2.4 市场营销环境分析与市场调查	022
本章小结	027
本章习题	028
第三章 消费者行为分析	031
3.1 消费者购买行为分析	031
3.2 生产者市场购买行为分析	041
本章小结	045
本章习题	046
第四章 目标市场策略	048
4.1 市场细分	048
4.2 目标市场	055
4.3 市场定位	059
本章小结	062
本章习题	062
第五章 产品策略	066
5.1 产品组合策略	066

5.2 产品生命周期	072
5.3 新产品	076
5.4 品牌策略	081
5.5 包装策略	086
本章小结	089
本章习题	089
第六章 定价策略	092
6.1 影响定价的因素	092
6.2 定价方法	096
6.3 定价策略	102
本章小结	107
本章习题	107
第七章 分销策略	109
7.1 分销渠道概述	109
7.2 分销渠道策略	120
本章小结	125
本章习题	125
第八章 促销策略	127
8.1 促销与促销组合概述	127
8.2 人员推销	132
8.3 广告	136
8.4 公共关系	146
8.5 营业推广	150
本章小结	154
本章习题	154
第九章 市场营销战略和管理过程	156
9.1 市场营销战略概述	156
9.2 市场营销管理过程	162
本章小结	165
本章习题	166
参考答案	168
参考文献	174

第一章 市场营销概述

* 学习目标

- 1.1 市场与产品
- 1.2 市场营销学的核心概念
- 1.3 市场营销观念

* 本章小结

* 本章习题

【学习目标】

- * 掌握市场营销学的两个最基本的概念:市场和产品。
- * 掌握市场营销的概念以及市场营销学的一组核心概念:需要、欲望和需求;交换和交易;市场营销组合。
- * 了解不同营销观念产生的背景条件,掌握不同营销观念的核心思想,明确不同营销观念的区别。

1.1 市场与产品

【引导案例】

这是营销界尽人皆知的一个寓言故事:

两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场,一个叫杰克逊,一个叫板井。在同一天,他们两个人来到了南太平洋的一个岛国,到达当日,他们就发现当地人全都赤足,不穿鞋!从国王到贫民、从僧侣到贵妇,竟然无人穿鞋子。当晚,杰克逊向国内总部老板拍了一封电报:“上帝呀,这里的人从不穿鞋子,有谁还会买鞋子?我明天就回去。”板井也向国内公司总部拍了一封电报:“太好了!这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来,在此长期驻扎下去!”两年后,这里的人都穿上了鞋子……

从该寓言中你能否大致了解市场营销的内涵?

1.1.1 市场

一、市场的概念

现代经济学所说的市场是指一切交换关系的总和，主要由“卖方”和“买方”两大群体构成。在市场营销学中，对“市场”概念的认识是站在企业（卖方）角度，所以市场就主要是由顾客群体（买方）所构成，即市场等同于需求。市场营销学中的市场是指某种商品所有实际和潜在的购买者的需求总和。

二、市场的构成要素

市场营销学认为衡量一个市场的规模大小，有三个主要尺度：人口、购买力、购买欲望。用公式表示就是：市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场的基本要素，人口的多少，决定着市场的规模和容量，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。购买力是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力，是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平决定的。所以购买力是构成市场的又一个重要因素。购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求，它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最重要的因素。

总之，市场容量的大小，完全受上述三个因素的制约，只有当这三个因素一个不少地有机结合时，才能使观念上的市场变为现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

三、市场的分类

根据市场范围划分：本地市场和外地市场、区域市场和全国市场、城市市场和农村市场、国内市场和国际市场。根据购买目的不同划分：消费者市场、组织市场。组织市场又可分为：

1. 生产者市场（生产资料市场、工业品市场或产业市场）：是指购买产品或服务用于制造其他产品或服务，然后销售或租赁给他人以获取利润的单位和个人。
2. 中间商市场：是指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人。
3. 政府市场：是指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属部门。
4. 非营利组织市场：是指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

1.1.2 产品

一、产品的概念

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。然而产品不仅仅是指看得见摸得着的物质产品，也包括那些能使人们的需要得到满足的无形服务甚至是思想等。因此，我们可以这样理解产品：产品是指能够提供给市场，并用于满足人类需要或欲望的任何东西，包括有形产品和无形产品。例如人们会花几千元的钱去购买一台大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游，以同样达到休闲娱乐之目的。

二、产品的分类

我们可以依据购买者的身份及产品的用途把产品分成两大类：消费品和工业品。消费者为个人和家庭的生活消费而购买的产品就是消费品。市场营销的核心是消费者，企业的一切经济活动要以消费者的需求为前提。市场营销学根据消费者在购买产品时的购买行为特征把消费品划分为三种类型：

第一，便利品，即我们通常所说的“日用品”，这是指那些价格较低廉，消费者需要经常购买的产品。消费者在购买此类产品时希望花费的时间越少越好，而且还希望此类产品能够方便购买。例如，肥皂、洗衣粉、牙膏、饮料等就是属于此类商品。

第二，选购品，就是指消费者愿意花费较多的时间去购买的商品。在购买之前，消费者要进行反复比较，比较注重产品的品牌与产品的特色。一般来说，选购品价格较高，消费者在购买时花费的时间也就比较长。服装、家电产品等是典型的选购品。

第三，特殊品，这是指那些具有独特的品质特色或拥有知名商标的产品。消费者对这类产品注重它的商标与信誉，而不注重它的价格，在购买时，愿意努力去寻找。如精工牌手表、金利来领带、雅诗兰黛化妆品等等。

此外，人们也可以从产品使用的年限和产品形态的角度把消费品分为非耐用品、耐用品和劳务。从市场营销的角度来看，产品概念是以需要的满足为核心的，并随着需要的扩展和变化而发展，顾客需要的层次性、复杂性和多变性就决定了产品概念也是不断发展和变化的，只有从这样的角度去认识产品的概念，企业才能真正掌握市场的主动权。

【课堂练习】

单项选择题

从市场营销的角度看，市场就是

()

- A. 商品买卖的场所
C. 需求

- B. 商品交换关系的总和
D. 买卖的推销过程

1.2 市场营销的核心概念

【引导案例】

海尔洗衣机是我国洗衣机行业跨度最大、规格最全、品种最多的产品。在洗衣机市场上，海尔集团根据不同地区的环境特点，考虑不同的消费需求，提供不同的产品。针对农村市场，研制开发了下列产品：①“大地瓜”洗衣机，适应盛产红薯的西南地区农民图快捷省事，在洗衣机里洗红薯的需要；②小康系列滚筒洗衣机，针对较富裕的农村地区；③“小神螺”洗衣机，价格低、宽电压带、外观豪华，非常适合广大农村市场。

海尔产品定价的原则：①产品价格即消费者认可的产品价值；②消费者关注产品价值比关注产品价格多得多；③真正的问题所在是价值，而不是价格。海尔的渠道组合策略采

取直供分销制，自建营销网络。所谓直供分销制就是由厂商自主独立经营，不通过中间批发环节，直接对零售商供货。“海尔，中国造”这一广告语朴实真挚、掷地有声、铿锵有力，是海尔向世界的宣战，显示出海尔征服国际市场的决心和信心，是海尔向世界名牌挺进的关键一步。

市场营销学产生于20世纪初商品经济最发达的美国。第二次世界大战后，市场完全由卖方市场转变成了买方市场，由此产生了现代市场营销学。市场营销不同于推销。市场营销始于产品生产、经营之前，而且一直延续到生产过程完成之后进入销售过程，还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。

【课堂讨论】

营销学权威菲利普·科特勒：“营销最重要的内容并不是推销，推销只不过是营销冰山上的顶点……”

你能说说你是怎么理解这句话的吗？

市场营销的概念：“市场营销”英文的原文为“Marketing”。我国在引进的过程中，有好几种翻译的方法。曾经有人将“Marketing”翻译为“销售学”，后来又有人将“Marketing”翻译为“市场学”，而“市场营销学”的译法，则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向，以实现潜在交换为目的，去分析市场、进入市场和占领市场这样一种基本的特征。市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场，变潜在交换为现实交换的一整套经济活动。

市场营销的核心概念包括：需要，欲望和需求；交换和交易；市场营销组合等。

一、需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销的出发点。需要是基于生存的人类基本要求，是指人们没有得到某些基本满足的感受状态，它是由人类自身的生理条件及其所处的社会环境所决定的。

【知识加油站】

1943年，美国心理学家马斯洛在《人类动机理论》一文中首次提出人类的五种基本需要：生理需要，安全需要，社会需要，自尊需要，自我实现需要。

欲望是指想得到基本需要具体满足物的愿望。欲望是指人希望得到更深层次的需要满足。例如，饥饿了想寻找“食物”，但并未指向是“面包”、“米饭”还是“馒头”；而一旦明确需要什么，“需要”就变成了“欲望”；对企业的产品而言，有购买能力的“欲望”才是有意义的，才真正能构成对企业产品的“需求”。当我们有能力实现我们的欲望时，这种欲望就转变成了需求。所谓需求，是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。需求是指针对特定产品的欲望，这种欲望必须有两个条件：有支付能力且愿意购买。

【课堂讨论】

“需要是有限的，但欲望却是无限的。”这句话正确吗？应怎样理解？

二、交换和交易

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。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品的行为。交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，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。所以如果仅就某一次交换活动而言，市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易，这是营销的直接目的。

三、市场营销组合

影响企业营销目标实现的因素是多方面的，包括产品的设计制造、产品包装、品牌选择、价格的制定与调整、中间商的选择、产品的储存和运输、广告宣传、人员销售、营业推广、公共关系等等。这些营销活动是独立的，但相互之间又会产生影响。企业在营销实践中逐渐认识到，必须对各种营销策略加以有机组合，才能使营销活动取得成功，并降低营销的成本。1960年，美国市场营销学家杰罗姆·麦卡锡将各种因素归结为四个主要方面的组合，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）。这四种营销策略的组合，因其英语的第一个字母都为“P”，所以通常也称之为“4P”。

【课堂练习】

分析题：举例描述营销策略的组合，即通常所谓的“4P”。

1.3 市场营销观念

【引导案例】

若要把微博和营销放在一起，第一个联想起来的人就应该是青岛啤酒全球营销总裁严旭。她的新浪微博名字是“严旭青啤”，她对自己的要求是，“工作中要忘记自己的性别，生活中要记住自己的性别。”

2010年10月17日11:28，严旭就开始“广告”：“比赛倒计时，让我们今晚七点半相约CCTV-5，共同为姑娘们加油！博友们抓紧时间竞猜。”严旭说的比赛是：2010最大造星运动——CCTV青岛啤酒炫舞激情NBA啦啦队选拔赛。然后，从10月17日19:42开始，严旭是iPhone和另一部手机联动，连发了29条相关微博，还传了现场比赛照片。这样的连发，在严旭的微博里属于正常情况。自从2010年3月17日开始写微博，90%以上是写和青啤有关的活动或者比赛的现场以及竞猜，即使是写别的事情牵扯到竞猜的，严旭也会拿出青岛啤酒当奖品。

1912年美国哈佛大学的赫杰特齐教授出版了第一本《市场营销学（Marketing）》，被

认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。市场营销观念指的是企业在市场营销活动中所遵循的指导思想,或者说,是企业开展营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

【知识加油站】

1905年,W. E. Kreuzer在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了“产品的市场营销”课程,提出了“市场营销”这个词。

1.3.1 市场营销观念的演变

从西方企业市场营销活动的发展历史来看,主要出现过以下几种有代表性的营销观念:

一、生产观念(出现在19世纪末20世纪初)

生产观念是最陈旧的一种企业经营观念。以这种经营观念为指导的企业认为,企业生产经营的重点是: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,很少关注除此之外的其他市场因素,甚至不注意对产品的更新和改良。生产观念可以概括为:企业生产出什么产品就销售什么产品。

【课堂讨论】

20世纪之初,汽车在美国只是少数人的特权。当时汽车成本较高,因而价格难以下降,拥有汽车只是少数人的特权。当时美国福特汽车公司只生产一种车型,即只生产T型车;只有一种颜色可供选择,那就是黑色。这样福特便能以最低的成本生产、用最低的价格向消费者提供汽车。这种简单、坚固、实用的小汽车推出后,大大增强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。美国福特汽车公司的创办人福特曾经说过:“不管顾客需要什么,我们的汽车就是黑色的”。到了1927年,福特不得不关闭了T型车生产线,汽车多样化时代开始了。当其他公司所生产的彩色汽车风靡市场之后,福特才省悟到自己的决策的错误。

问:福特公司奉行的是什么营销观念?文中哪句话最能反映该观念?

二、产品观念

产品观念是在生产观念基础上的发展,但仍属于一种比较陈旧的经营观念。此时产品的供应已经比较丰富,出现了品种和类型上的差异,顾客对产品的选择性也开始增强,从而使企业在一定的范围内面临市场竞争,促使企业开始重视产品的改良和提高。

产品观念认为:产品是最重要的因素,消费者总是欢迎质量最优、性能最好的产品。因此,不太重视产品品种、式样与功能等的创新和销售。在产品观念引导下,企业致力于制造优质产品,并经常改进。产品观念的局限性就在于对产品的设计与开发只是从企业的角度出发,以企业为中心进行的。经营者认为,顾客想购买的只是产品,而并没有认识到顾客所购买的实际上是对于某种需要的满足。所以企业经营者仍只是把眼光注视着企业内部的生产领域,而没有把眼光转移出去,注意研究企业外部的市场,即所谓的“营销近视

症”。

【课堂讨论】

日本有家保险箱生产公司的经理抱怨消费者没有眼光，对于该公司生产的“牢不可破”的保险箱很少有人问津。一次在对一位朋友谈起此事时，怒不可抑，竟然抬起一台该公司的产品从五楼扔了下去，然后让这位朋友去看这保险箱有没有损坏。然而这位朋友只是淡淡地一笑，说道：“我想您的顾客购买保险箱决不会是为了从楼上往下扔吧？”

这个例子说明了什么？

三、推销观念（出现在 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束）

市场经济发展到一定的阶段，市场上开始出现生产过剩和商品供过于求的现象，生产能力已增长到使大多数市场成为买方市场，从而加剧了市场竞争，使得产品销售取代产品生产成为企业经营中的首要问题，此时推销观念就必然会成为许多企业所奉行的经营理念。持推销观念的企业经营者认为，仅有优良的产品和低廉的成本并不一定会本能地吸引顾客，必须通过企业对顾客的宣传和推销，促使顾客对产品理解和接受。在这种观念的指导下，企业经营的重点是：注意运用各种推销手段和广告宣传向消费者大力推销产品，以期提高市场占有率，扩大产品销售。

当市场刚刚进入供过于求、竞争激烈的阶段时，推销观念确实产生过很强的实际效应。一些企业通过大量的广告宣传和人员推销使产品的销售有明显的上升。20 世纪三四十年代，美国的不少企业就曾在包括中国在内的全世界各地市场组织大规模的推销活动，从而使不少在美国本地市场严重饱和的产品在世界各地打开了市场。如在中国推销美孚公司的煤油时，美孚公司就曾组织了一批推销人员挨家挨户地送煤油灯，使普通的中国老百姓接受了美国人的“洋油”，从而打开了一个很大的新的市场。

同生产观念和产品观念相比，推销观念有明显的进步，主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向了流通领域，不仅在产品的设计和开发上，而且在产品的销售促进上投入了精力和资本。但是推销观念是以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的，仍然没有把消费者放在企业经营的中心地位。当大量的推销活动仍不能使企业摆脱产品滞销积压、经营每况愈下的局面时，一些企业就会从市场上去寻找原因，就会考虑根据顾客的需要和市场的变化来调整自己的经营，从而就导致新的企业经营观念应运而生。

四、市场营销观念（出现在 20 世纪 50 至 60 年代）

第二次世界大战以后，随着科学技术的高速度发展和各主要资本主义国家庞大的军事工业企业转产民用产品，生产效率进一步提高，生产规模继续扩大，社会产品供应量剧增，品种花色日新月异；同时，由于各资本主义国家普遍实行了高工资、高福利和高消费政策，刺激和促进消费者购买力大幅度地提高，使消费者需求和欲望不断地发生变化，迅速由原来的卖方市场转变为以购买者为主导的买方市场。在市场竞争日趋激烈的情况下，以企业为中心的推销活动必然会受阻。经营者们最终发现，真正成功的销售并不在于推销的力度，而在于企业满足顾客需求的程度。

市场营销观念是以消费需求为中心的企业经营观念，它的产生和应用是对其之前各种