

21

R

世纪财经类大学基本用书

ESHIYISHIJI CAIJINGLEI DAXUE JIBENYONGSHU

SHICHANG  
YINGXIAOXUE

# 市场营销学

曹小春 主 编



北京大学出版社

21 世纪财经类大学基本用书

# 市 场 营 销 学

主 编 曹小春  
副主编 耿启成

北京 大学 出版 社  
北 京

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/曹小春主编. —北京:北京大学出版社, 2001. 9

ISBN 7-301-05048-8

I. 市… II. 曹… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 039925 号

**书 名:** 市场营销学

著作责任者: 曹小春 主编

责任编辑: 林君秀 唐 健

标准书号: ISBN 7-301-05048-8/F·0425

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn/cbs.htm>

电 话: 出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

排 版 者: 华伦图文制作中心

印 刷 者: 北京大学印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787×1092 毫米 16 开本 23.25 印张 441 千字

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

## 内 容 简 介

本书全面系统地介绍了当代国内外市场营销的基本理论及其发展趋势,并且注重理论与实际的结合,用市场营销的原理来解释我国企业营销过程中的各种现象,提出解决现实营销问题的方法。另外,本书的编写也力求深入浅出,通俗易懂。因此,本书既可以作为高校财经类专业学生的教材,又可以作为企业界人士学习市场营销知识的参考用书。

## 前 言

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的,反映市场经济条件下企业经营管理活动客观规律的应用科学。市场营销学认为,企业能否生存与发展,取决于消费者是否购买其产品;而消费者是否购买其产品,又取决于其产品能否满足消费者的需要。因此,市场营销学的全部内容都是围绕满足消费需求这一核心的。

市场营销学产生于20世纪初的美国,但当时还只具雏形,且限于大学讲台;在30年代,它迅速传播到西欧和日本,其理论体系得到逐步建立,也开始实际运用。二次世界大战后,现代意义上的市场营销学得以真正形成,并且日趋完善,在许多国家企业中获得了巨大的成就。我国早在30年代就有市场营销学的译著,但全面系统地引进并应用于实际,则是改革开放以后。如今,不仅各高校财经类专业都已将它作为必修课,而且各类企业也广泛应用。但是,由于我国的企业长期受计划经济的影响,更由于市场营销学的理论和方法还有待进一步完善,其应有的作用尚未充分发挥出来。随着世界进入新经济时代和我国加入世界贸易组织,将市场营销学的研究提高一个层次是摆在我国营销学研究人员面前的一个十分紧迫的任务。

基于以上认识,我们在吸收国内外一些较具权威的市场营销学著作的基础上,融合多年市场营销教学的经验 and 体会,编写了本书奉献给读者。全书共分五个部分。第一部分为市场营销学绪论,主要介绍市场营销的概念和任务、市场营销观念、市场营销管理过程;第二部分为市场营销环境分析,是在概述市场营销环境的基础上,对消费者市场、组织市场、竞争者进行较为深入的分析;第三部分为市场营销机会选择,先讨论如何开展市场营销调研、需求量度和预测,然后阐述选择目标市场和进行市场定位的方法;第四部分为制订市场营销组合,研究产品策略、定价策略、分销策略和促销策略及其组合;第五部分为市场营销活动管理,探讨市场营销实施和控制问题。

本教材与同类书籍相比,具有以下特点:(1)全面:注重学科的全面性和系统性,力求反映市场营销理论的全貌。(2)新颖:注重理论与实践的新颖性和现实性,力求体现国内外市场营销理论和实践的最新发展。(3)实用:注重理论与方法的实用性和操作性,力求更好地服务于市场营销实践。(4)通俗:注重理论的通俗性和可读性,力求使读者能迅速、正确地掌握。因此,本书既可以作为高

校财经类专业学生的教学用书,又可以作为企业界人士学习市场营销知识的参考用书。

本书由曹小春任主编并统纂,耿启成任副主编。参加编写的有:曹小春(第一、二、九、十二、十三、十八、十九章),耿启成(第三、四、五、六章),姜树元(第七、八章),李宗卉(第十、十一、十四章),史红(第十五章),吴爱胤(第十六、十七章)。由于时间仓促,水平有限,书中错误和缺点在所难免,恳请广大读者不吝赐教,以便进一步修改和完善。

编 者

2001年7月

# 目 录

<b>第一章 市场营销概述</b> .....	1
第一节 市场营销的概念和任务 .....	1
第二节 市场营销观念 .....	7
第三节 市场营销的前提条件 .....	12
复习思考题 .....	15
<b>第二章 企业营销管理过程</b> .....	16
第一节 企业战略规划 .....	16
第二节 企业营销管理过程 .....	25
复习思考题 .....	32
<b>第三章 企业营销环境</b> .....	33
第一节 企业营销环境总述 .....	33
第二节 企业宏观营销环境 .....	35
第三节 企业微观营销环境 .....	43
复习思考题 .....	47
<b>第四章 消费者市场研究</b> .....	49
第一节 消费者市场分析的意义 .....	49
第二节 消费者需要及其行为模式 .....	50
第三节 影响消费者行为的主要因素 .....	55
第四节 消费者购买决策过程 .....	61
复习思考题 .....	65
<b>第五章 组织市场研究</b> .....	66
第一节 生产者市场及其购买行为 .....	66
第二节 中间商市场及其购买行为 .....	73
第三节 政府市场及其购买行为 .....	78
复习思考题 .....	82
<b>第六章 竞争者研究</b> .....	83
第一节 竞争者研究的意义 .....	83
第二节 竞争者研究的内容 .....	85
第三节 竞争地位策略 .....	96
复习思考题 .....	101



<b>第七章 企业营销调研与分析</b> .....	103
第一节 企业营销调研概述 .....	103
第二节 企业营销调研统计分析技术 .....	109
第三节 企业营销调研模型方法 .....	114
复习思考题 .....	117
<b>第八章 需求量度与需求预测</b> .....	118
第一节 需求量度与预测的有关概念 .....	118
第二节 需求量度方法 .....	122
第三节 需求经验判断预测方法 .....	124
第四节 需求统计预测方法 .....	127
复习思考题 .....	137
<b>第九章 市场细分化、目标化和定位</b> .....	138
第一节 市场细分化 .....	138
第二节 市场目标化 .....	145
第三节 市场定位 .....	151
复习思考题 .....	155
<b>第十章 产品策略( I )</b> .....	156
第一节 产品概念和分类 .....	156
第二节 单个产品决策 .....	163
第三节 产品线决策 .....	173
第四节 产品组合决策 .....	177
复习思考题 .....	180
<b>第十一章 产品策略( II )</b> .....	181
第一节 产品生命周期原理 .....	181
第二节 产品生命周期各阶段的策略 .....	188
第三节 新产品开发 .....	194
第四节 新产品的推广 .....	201
复习思考题 .....	205
<b>第十二章 价格策略( I )</b> .....	207
第一节 定价程序和定价目标 .....	207
第二节 制定价格的依据 .....	210
复习思考题 .....	220
<b>第十三章 价格策略( II )</b> .....	221
第一节 制定价格的方法 .....	221
第二节 制定价格的策略 .....	226



---

第三节 价格调整 .....	236
复习思考题 .....	241
<b>第十四章 分销策略( I )</b> .....	<b>242</b>
第一节 分销渠道的功能和结构 .....	242
第二节 渠道系统 .....	247
第三节 渠道设计和管理决策 .....	250
第四节 实体分配决策 .....	257
复习思考题 .....	261
<b>第十五章 分销策略( II )</b> .....	<b>263</b>
第一节 中间商的作用 .....	263
第二节 批发企业 .....	265
第三节 零售企业 .....	270
复习思考题 .....	279
<b>第十六章 促销策略( I )</b> .....	<b>281</b>
第一节 沟通 .....	281
第二节 促销与促销策略 .....	286
第三节 促销组合 .....	293
复习思考题 .....	296
<b>第十七章 促销策略( II )</b> .....	<b>297</b>
第一节 人员推销 .....	297
第二节 广告 .....	302
第三节 公共关系 .....	310
第四节 营业推广 .....	315
复习思考题 .....	321
<b>第十八章 企业营销实施</b> .....	<b>322</b>
第一节 企业营销组织的地位 .....	322
第二节 企业营销部门内部组织结构 .....	326
第三节 企业营销计划的实施过程 .....	334
复习思考题 .....	339
<b>第十九章 企业营销控制</b> .....	<b>340</b>
第一节 企业营销控制的基本程序 .....	340
第二节 企业营销战术控制 .....	343
第三节 企业营销战略控制 .....	352
复习思考题 .....	359
<b>主要参考书目</b> .....	<b>360</b>

# 第一章 市场营销概述

- 营销不同于销售,它是通过创造并与他人交换产品 and 价值使个人和群体满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。社会的许多方面都可以进行营销活动。
- 营销的任务在不同的需求情况下是不同的,分别需要实行改变性营销、刺激性营销、开发性营销、恢复性营销、同步性营销、维持性营销、降低性营销、抵制性营销。
- 企业的经营活动受经营观念支配。企业经营观念包括传统的和现代的两大类。前者包括生产观念、产品观念、推销观念;后者是指营销观念。生态营销观念、社会营销观念和关系营销观念是营销观念的新发展。
- 企业进行营销活动要有一定的外部条件,即要有良好的政治、经济、社会、法律、科技条件。

## 第一节 市场营销的概念和任务

### 一、市场营销的概念

“市场营销”一词是从英文 Marketing 翻译而来,但 Marketing 的汉语翻译有二十余种,除“市场营销”外,还有“行销”、“销售”、“市场经营”、“营销”、“市务管理”等(“市场营销”和“营销”是当今最普遍接受的译法,下面为简洁起见,一般都用“营销”)。所以,要准确了解市场营销(营销)的含义,首先必须对其在原有语言中的含义进行研究。

当 20 世纪初在美国出现“营销”这个词的时候,它与“销售”是同义词。所以,即使到 60 年代,美国营销定义委员会给它下的定义仍然是:引导产品和服务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商业活动。

但事实上,50 年代以后,随着实践的发展,营销有了更丰富的内涵。许多学者都指出:现代营销在产品生产之前已经开始,产品售出之时尚未结束,它包括了产前到售后的一系列经营活动。如在产前要进行市场调查预测,了解市场的需要及其变化趋势;售后要提供安装、保养、修配等服务,以及搜集顾客使用后的反映和意见等。所以,营销是不仅限于生产和消费之间的商业活动,而且渗透到生产领域和消费领域中。营销学权威菲利普·科特勒说:“营销最重要的部分不

是销售！销售仅仅是营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为，如果做好了识别消费者需要的工作，开发了适销对路的产品，并且搞好了定价、分销，实行了有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”著名营销学家杜拉克说：“营销的目标就是要使销售成为多余的。”

关于营销的确切定义，可谓仁者见仁，智者见智。这里我们采用菲利普·科特勒的定义：“营销是指个人和群体通过创造并与他人交换产品和价值满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。”因此，作为一种活动的营销，实际上是基于下述核心概念之上的：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换，市场。

### 1. 需要、欲望和需求

需要是指感觉缺乏某种物质和精神上的东西的状态。人类有许多不同的需要，包括对于食物、衣服、房屋、安全这些生理性需要，对于归属感、情爱、影响力这些社会性需要，对于知识、自我表现这些个人性需要。这些需要不是营销者所创造的，而是人类本身所固有的。当需要未被满足时，人们要么试图降低这一需要，要么寻找一个对象来满足它。

欲望是人类的需要所采用的形式。这些形式是由一定社会文化和个人特性所决定的，一个饥饿的美国人可能想要汉堡包、炸薯条和可口可乐，而一个想吃东西的中国人可能则要饺子、花生和一碗汤。社会越发展，人们的欲望也就越多。生产者提供的产品和服务越多，人们面对的能够引起他们兴趣和欲求的对象也就越多。

人们的欲望无限，而所拥有的金钱却是有限的。因此，人们要选择能够给他们带来相对于他们的金钱来说价值和满足感最大的产品。当欲望有购买能力所支撑时，欲望就变成需求。对于消费者而言，产品是一个“利益组合”，他需求的是能提供相对于其金钱来说最好的“利益组合”。

将需要、欲望和需求加以区分的重要意义就在于，阐明需要存在于营销活动出现之前，营销者和社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望；并试图使人们懂得，应该通过使产品有较多的利益，且适应消费者的支付能力，来影响需求。

### 2. 产品

人们的需要、欲望和需求可以通过产品来予以满足。产品是用来提供给人们以关注、获得、使用、消费或者说满足人们需要与欲望的东西。

产品有有形产品与无形产品之分，除实物产品和服务外，地点、组织、活动、观点也可能是产品。人们对于有形产品，不仅是要拥有它们，更是要通过使用它们来满足自己的欲望。人们不是为了产品的实体而买产品，而是考虑到产品实体是利益的外壳，是向我们传送利益的工具，通过购买产品实体能获得自己所需要的利益。营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益，而不能仅限于描述产品的形貌。如果生产者在营销管理中缺乏远见，关心产品甚于关心产

品所提供的利益,特别是过分钟爱自己产品,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,就是得了“营销近视症”,最终将使企业陷入困境。

### 3. 价值、满意和质量

就满足某一需要来说,消费者往往可以在许多产品和服务中进行选择。那么,他们是如何进行选择呢?消费者进行购买选择是基于他们对于各种产品和服务感觉的价值。

价值是顾客从拥有和使用某种产品中获得的利益与获得这一产品的成本之间的差。但是,顾客常常不能准确地和客观地判断产品的利益和成本,因此他们的行动只能依据“觉察价值”,即只能依据运用知识和经验主观判断的价值。

顾客满意程度取决于产品相对于购买者的期望来说被觉察的价值。如果产品的觉察价值低于购买者的期望,顾客就会不满意;如果觉察价值刚好与期望相符,购买者就会满意;如果觉察价值超过期望,购买者就会很高兴。营销搞得好的企业总是千方百计争取顾客满意,因为满意的顾客会进行重复购买,并向他人推荐此产品。企业应该使其产品的觉察价值等于或高于顾客的期望。

顾客满意程度是与质量紧密联系在一起。现在许多企业采用全面质量管理(TQM)制度,以便能连续不断地提高产品、服务、营销过程的质量。质量对产品价值有直接的影响,因而对顾客满意程度也有影响。

虽然从狭义上说,高质量可以定义为无缺陷,但大多数以顾客为导向的企业是从顾客满意程度的角度来看待高质量的,认为只有当产品或服务符合或超过顾客的期望时,企业才实现了全面高质量;质量开始于顾客需要,结束于顾客满意。因此,现在的全面质量管理的基本目标就是全面顾客满意。

### 4. 交换

交换是以提供某种东西作为回报而从他人那里取得所要的东西的行为。当人们决定通过交换满足需要和欲望的时候,营销才会产生。而人们通过自给自足方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品,都不是营销。因此,交换是营销的前提性概念。

交换的达成需要具备6个方面的条件:(1)至少要有两方;(2)各方都有为对方所认为有价值的东西;(3)各方都想与对方打交道;(4)各方都拥有对自己产品的支配自主权;(5)各方都有相互沟通的能力;(6)至少一方有运输产品的能力。若这些条件存在,就有交换的可能。但交换是否会实际发生,则取决于双方是否能达成协议。

为了成功地实现交换,营销者就必须首先研究交换对方的实际需要,了解交换过程中所要涉及的各方面的关系。对于交换的实现,有效的管理者往往并不总是靠高质量的产品和服务以及公平的价格,更多的时候是依靠其与顾客、经销商和供应商之间的长期信任和互利关系,依靠双方成员之间强有力的经济的、技

术的和社会的联系。

### 5. 市场

营销学中的市场比经济学中的市场有更为具体的内容,它是指由一切具有特定需要和欲望并且愿意和能够从事交换来使需要和欲望得到满足的潜在顾客所组成的总体。所以,市场规模的大小,决定于有需要又有资源交换且愿意以这些资源换取所想要东西的人的数量。

现代经济是基于劳动分工来运行的,专业性的生产和全面性的需要,决定了经济中充满了各类市场。现代市场经济中基本的市场有五类,它们是:生产者市场、资源市场、转卖者市场、消费者市场和政府市场。这里的基本流程大致是:生产者主要到资源市场(原材料市场、劳动力市场、资金市场)购买资源,转换为产品和服务之后卖给转卖者,由转卖者再出售给消费者。消费者则通过出售劳动力取得货币收入,然后再用来购买商品和服务。政府也是一种市场,其经济作用在于:从资源、生产者和转卖者等市场购买商品,付款之后,再向这些市场(包括消费者市场)征税,并以此提供公众所需的服务。

### 6. 营销和企业营销

所谓营销就是指与市场有关的一切人类活动,即为满足人的需要和欲望,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。这个“交换过程包含下列业务:卖者要寻找买者,并识别其需要,设计适当的产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等”(科特勒语)。

一般来说,营销是指微观的营销、组织的营销、营利性组织的营销,但事实上,还有宏观的营销、非组织的营销、非营利性组织的营销。本书和已经出版的大多数营销学教科书一样,基本上是从企业这一特定角度研究营销问题的,应该说书名用“企业营销学”代替“营销学”或“市场营销学”更准确。本书是从更严格的意义上构建“企业营销学”的框架的,但考虑到大多数人习惯问题,还是采用“市场营销学”作为书名。不过,后面将更多的是使用“企业营销”这一词汇。

企业是从事生产、流通和服务的赢利性的经济组织。因而结合上面对营销这一概念的分析,我们可以给企业营销下一个定义:企业通过市场调研、目标市场选择、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的活动,满足消费者和用户需要,实现企业长期盈利最大化的过程。

## 二、市场营销的任务

人们一般认为,市场营销的任务就是刺激消费者或用户对企业产品的需求。其实,市场营销的任务不仅仅限于这些。企业通常都有一个预期的目标市场交易水平,即预期的需求水平,而实际需求水平可能低于、等于或高于预期的需求

水平。在不同的需求水平下,市场营销就有不同的任务。除刺激市场需求外,有时还要调整、缩减和抵制市场需求。

### 1. 负需求和改变性营销

负需求是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或服务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。例如,素食主义者对所有肉类有负需求;有些人对坐飞机有畏惧心理,也是一种负需求。在这种需求情况下,营销的任务是进行改变性营销,即营销人员要调查研究、分析市场不喜欢某种产品或服务的原因,并采取适当措施,如产品重新设计、降低价格、大力促销等等,改变市场对这种产品或服务的信念和态度,把负需求改变为正需求。

### 2. 无需求和刺激性营销

无需求是指市场对某种产品或服务既无负需求也无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求的产品通常是新产品,消费者因不了解而没有需求;或者是非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到它们以前是不会产生需求的。在这种需求情况下,营销的任务是实行刺激性营销,即设法引起消费者的兴趣,刺激需求,使无需求变为有需求。

### 3. 潜在需求和开发性营销

潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或服务的需求。例如,人们渴望有一种味道好而对身体无害的香烟,老年人需要高蛋白、低胆固醇的食品,运输公司需要大量节油的汽车等等,谁能提供这些产品,就会立即获得极大的市场份额。因此,营销的任务就是进行开发性营销,即努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和服务,将市场上的潜在需求变成现实的需求。

### 4. 下降需求和恢复性营销

人们对所有的产品和服务的需求和兴趣,总会有发生动摇和衰退的时期。在这种情况下,营销的任务是实行恢复性营销,即企业的营销人员必须了解市场需求下降的原因,然后对症下药,通过发现新的目标市场,或者改变产品外观,或沟通产销情况等等,使已衰退的需求重新兴起,使人们已经冷漠下去的兴趣得以恢复。但其前提是,处于衰退期的产品或服务有出现新的生命周期的可能性,否则,将劳而无功。

### 5. 不规则需求和同步性营销

有些产品或服务的市场需求随着季节(气候)变化而上下波动很大。例如,北戴河的旅馆在暑假时顾客很多,供不应求;而在冬天没有顾客,门可罗雀,设施闲置。在这种不规则需求情况下,营销的任务是进行同步性营销,即企业通过季节差价等措施来调节某种产品或服务的市场需求,使这种产品或服务的供求在时间上一致同步。

### 6. 充分需求和维护性营销

某种产品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间,是企业最感满意的需求情况。但是,需求的饱和状态不会静止不变,常受两种因素的影响而变化:一是消费者偏好和兴趣的改变,一是同行业竞争。因此,在充分需求的情况下,营销的任务是进行维护性营销,即设法保持现有的销售水平,防止出现下降趋势。主要策略是保持合理价格,稳定销售人员和代理商,严格控制成本费用等。

### 7. 过度需求和降低性营销

当某种产品或服务的市场需求超过了企业能供给或所愿供给的水平,也就是供不应求时,营销的任务是进行降低性营销,即长期或暂时地限制市场对某种产品或服务的需求。通常采取提高价格,减少服务项目和供应网点,劝导节约等措施。实行这些措施是难免要受到攻击的,因此营销者要有充分的思想准备。

### 8. 有害需求和抵制性营销

有些产品或服务对消费者、社会公众或供应者有害无益,对这种产品或服务的需求,就是有害需求。在此情况下,营销的任务是进行抵制性营销,即抵制和清除这种需求,实行抵制或禁售。抵制性营销与降低性营销不同,降低性营销是限制过多的需求,而不是否定产品或服务本身;抵制性营销则是强调产品或服务本身的有害性,从而抵制这些产品服务的生产和经营。例如对毒品、赌品、有害于人体健康的食品、化妆品和假酒、假药等,就必须采取抵制措施。

从上述可以看出,不同的需求状况,有不同的的营销任务。为了便于掌握,现列表如下:

表 1-1 营销的任务

需求状况	营销任务
负需求	改变性营销
无需求	刺激性营销
潜在需求	开发性营销
下降需求	恢复性营销
不规则需求	同步性营销
充分需求	维护性营销
过度需求	降低性营销
有害需求	抵制性营销



## 第二节 市场营销观念

企业的经营是一种有意识的活动,是在一定的经营思想指导下进行的。所谓经营指导思想,是指人们根据对客观市场环境的认识而产生的组织企业经营活动的指导思想,是企业最高决策层指导企业实践活动的指导思想。这种经营指导思想通常称为“经营哲学”或“经营观念”,它概括了一个企业的经营态度和思维方式,其正确与否对企业经营的成败兴衰,具有决定意义。

企业经营观念不是固定不变的东西,它是在一定的经济基础上产生和形成的,并且是随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的。从历史上看,企业经营观念经历了一个从传统观念到现代观念的转变。市场营销观念(或称营销观念)是一种现代的企业经营观念,它是由传统的经营观念转变而来。为了更准确地理解营销观念,必须首先对传统的企业经营观念进行研究。

### 一、传统的企业经营观念

这里所谓传统的经营观念指的是自产业革命以来出现的生产观念、产品观念、推销观念。面对现代新型的经营观念,这些曾发挥过积极作用的经营观念已显得过时和陈旧,与现代市场经济的发展不相适应。

#### 1. 生产观念

这种导向的经营观念始于产业革命完成之时,是最古老的一种经营观念。当时,资本主义的经济和技术还比较落后,企业的生产效率很低,整个市场处于生产满足不了消费需求,消费者的选择余地很小甚至没有选择余地的状态。销售与消费只是被动地适应生产,企业生产什么,就销售什么,而消费者也就消费什么;企业生产多少,就销售多少,而消费者也就消费多少。所以,当时企业普遍认为,厂家只要能向顾客提供买得起的产品,就会实现销售。生产的关键就在于能否降低成本,扩大产量,增加销售网点,提供价廉的产品。毫无疑问,企业的重点在于生产,而不是市场。美国的福特汽车公司就是当时持这一经营观念的典型代表,其创始人亨利·福特曾以开玩笑的方式表示这一观念:“我将向人们提供任何颜色的汽车,只要他所需要的是黑色的。”福特公司由于发明了流水线生产技术,使汽车成本大幅度降低,产量大幅度增加,从而使价格一直居高不下的汽车大幅度降价,汽车开始走进千家万户。福特公司成为当时运用此经营观念许多成功的公司之一。

这种注重生产,忽视销售和消费,即把所有资源都集中在生产环节,忽视市场和消费需求存在的观念,在生产力水平低、消费者购买力低、需求缺口大的卖方市场的情况下是有一定适应性的。而在市场经济已有所发展,生产力和消费

水平有所提高,社会商品供求有所缓和的条件下,就显得不适应了。这是因为,首先,提高企业的劳动生产率水平、合理组织企业的生产,尽可能采取批量化生产降低生产成本,固然是企业生产经营中不可缺少的内容,但企业生产经营过程包括了寻找市场、制造生产、组织销售和售后服务等几个阶段,每个阶段又都包含了许多具体的工作,只有把每个阶段的工作都完成得尽可能好,企业才能实现长期的生存和发展。而以生产为中心的经营观念,其经营手段只停留在制造生产这一个环节,显然是有遗漏的。其次,当市场上商品供求有所缓和,或供过于求的时候,就会出现竞争,甚至是激烈的竞争,在这种情况下,市场需求比生产更为重要,如果企业依然不考虑市场需求,盲目生产,尽管可能产品生产量很大,成本很低,企业也无法实现足够的销售和利润,迟早将被市场所抛弃。

## 2. 产品观念

这种经营观念产生于 20 世纪 30 年代以前,比以生产为导向的观念出现的时间稍晚,但二者有一个较长的并存期。当有些产品的供求情况有所好转,市场存在着一定程度的竞争时,它就产生了。它与生产导向的经营观念的相同之处,就在于同样都是以生产为中心,忽视市场的存在。所不同的是,企业绝大部分的精力都用于抓产品质量,提高生产技术水平上。因为这一观念认为,消费者由于购买能力有限,总是希望购买到的数量有限的产品中的每一件都是高质量的。质量好坏是影响消费者购买的决定性因素。作为企业来说,关键是要努力生产和追求质量好、性能强的产品。

以产品为导向的经营观念与生产导向的经营观念由于产生的时代相近,它们的许多特征也非常近似。但严格地说,产品观念比生产观念还是前进了一步。因为它不仅仅强调生产成本的降低,劳动生产率的提高,而且意识到对于购买力有限的消费者,产品质量高低直接影响消费者的购买行为。因此,在生产导向观念提出的“以生产为中心”的基础上又增加了“质量第一”的要求。而且这一提法与现代企业强调的“质量是企业的生命”的观点相一致。在基本上还属于“卖方市场”的情况下,这种观念是对企业很有利的。但是,持此观念的企业坚持“拥有高质量产品,就拥有购买者”,“酒好不怕巷子深”,过分强调了质量在经营中的地位,而淡化了宣传推广的作用和消费者的其他需要,所以随着商品供应的日益丰富以及消费者需求日渐多样化,产品导向观念日益显出其不合时宜的缺陷,最终被新的观念所代替。

## 3. 推销观念

这种经营观念源于 20 世纪 30 年代以后。由于机器大工业的发展与当时生产的无政府状态之间的矛盾,爆发了世界经济大危机。在西方一些国家,不适销商品堆积如山,工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场购买力急剧下降,市场出现商品供应量远远大于市场实际购买力的现象。买方市场开始逐渐形