

王玉 主审

现代市场

Xiandai Shichang Yingxiaoxue

营销学

方青云 袁蔚 孙慧 编著

 复旦大学出版社
<http://www.fudanpress.com.cn>

王 玉 主审

现代市场营销学

方青云 袁 蔚 孙 慧 编著

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/方青云,袁蔚,孙慧编著. —上海:
复旦大学出版社,2005.9
ISBN 7-309-04665-X

I. 现… II. ①方…②袁…③孙… III. 市场营销学-
教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 093321 号

现代市场营销学

方青云 袁 蔚 孙 慧 编著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海肖华印务有限公司

开 本 787×960 1/16

印 张 19.75

字 数 281 千

版 次 2006 年 1 月第一版第二次印刷

印 数 11 001—19 000

书 号 ISBN 7-309-04665-X/F·1029

定 价 32.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

市场营销学是一门富有启发性和社会导向的学科,它以高屋建瓴的思想理念,系统的理论和方法,为企业展示了通往成功之路的生存智慧和竞争智慧。

现代市场营销是企业开发和调整产品以满足市场上不断变化的需求的过程,它通过对市场的研究与分析,决定怎样生产出最好的产品,从而为企业发掘销售该产品的最好的市场。现代市场营销还十分强调消费者购买产品的满意度,以及企业如何继续改进提供给消费者的产品。

本书全面介绍了现代市场营销的基本原理和方法,主要涉及了市场营销观念的演变、市场营销环境的分析、目标市场的选择、营销组合的规划和运用以及营销道德等问题。本书内容精炼,结构严谨,每一章都以案例为引导,开展对相关问题的探讨,具有很强的实践指导性,本书还有配套学习指导书,为读者提供学习指导,并配有经典案例分析、模拟试题等。本书既可作为高等院校经济类和管理类各专业的教学用书,对于企业经营管理人员来说,也是极富价值的参考读本。

复旦大学出版社经济管理类主要教材

复旦博学·大学管理类系列教材 管理学:原理与方法(第四版),周三多;《管理学原理与方法》电子教案,管理学——教与学导引,周三多;管理心理学(第四版),苏东水;国际市场营销管理(第二版),薛求知;国际商务管理(第二版),薛求知;人力资源开发与管理(第3版),胡君辰 郑绍濂;会计学原理(第二版),张文贤;现代企业管理(第二版),王方华;企业战略管理(第二版),王方华;新编组织行为学教程(第三版),胡爱本;生产与运营管理(第二版),龚国华;生产与营运管理案例精选,龚国华;质量管理学(第二版),龚益鸣;货币银行学通论(第二版),万解秋;市场调查教程,范伟达;市场营销学(第二版),王方华;电子商务管理,黄立明;现代企业财务,张阳华;现代投资学原理,万解秋;现代企业管理案例选,芮明杰;中小企业管理,杨加陆;纳税会计,贺志东;有效管理 IT 投资,黄丽华等译;咨询学,博览学,公关经理教程,品牌学教程,余明阳;网络营销基础,阴双喜;市场营销创新,张文贤。

复旦博学·经济学系列 高级政治经济学—社会主义总论,蒋学模;高级政治经济学—社会主义本体论,蒋学模;世界经济新论,庄起善;世界经济新论习题指南,庄起善;国际经济学,华民;统计学原理(第三版),李洁明;国际贸易教程(第二版),尹翔硕;经济学基础教程,伍柏麟;经济思想史教程,马涛;《资本论》教程简编,洪远朋;经济博弈论,谢识予;经济博弈论习题指南,谢识予;古代中国经济思想史,叶世昌;劳动经济学——当代经济体制的视角,陆铭;经济社会学(第二版),朱国宏;新编公共财政学——理论与实践,唐朱昌;社会主义市场经济论,顾钰民;经济法原理,胡志民;现代西方人口理论,李竞能;计量经济学教程,谢识予;高级计量经济学,谢识予;产业经济学,杨公朴 干春晖。

复旦博学·金融学系列 国际金融新编(第三版),姜波克;国际金融新编习题指南(第二版),姜波克;现代公共财政学(第二版),胡庆康 杜莉;现代公共财政学习题指南,胡庆康;现代货币银行学教程(第二版),胡庆康;现代货币银行学教程习题指南(第二版),胡庆康;国际经贸实务,胡涵钧;国际金融管理学,朱叶;中央银行学教程,童适平;中国金融体制的改革与发展,胡海鸣;电子金融学,杨青;行为金融学,饶育蕾。

复旦博学·21 世纪人力资源管理丛书 劳动经济学,曾湘泉;人力资源管理概论,彭剑锋;组织行为学,孙健敏;社会保障概论,郑功成;战略人力资源审计,杨伟国;组织文化,石伟;组织设计与管理,许玉林;工作分析,付亚和;绩效管理,付亚和;员工福利管理,仇雨临;职业生涯管理,周文霞;薪酬管理原理,文跃然;员工招聘与人员配置,王丽娟;培训与开发理论及技术,徐芳;人员测评与选拔,萧鸣政;国际人力资源管理,林新奇;员工关系管理,程延园。

复旦博学·财政学系列 税收筹划,王兆高;政府预算管理,马海涛;国际税收,杨斌;比较税制,王乔;比较财政学,杨志勇。

复旦博学·广告学系列 现代广告学(第六版),何修猛;广告学原理,陈培爱;广告策划创意学(第二版),余明阳;广告媒体策划,纪华强;现代广告设计(第二版),王肖生;广告案例教程,何佳讯;广告文案写作教程,丁柏铨;广告运作策略,刘绍庭;广告调查与效果评估,程士安;广告法规管理,吕蓉。

复旦博学·会计、审计及内部控制系列 会计制度设计,李凤鸣;会计信息系统,薛云奎;政府与非盈利组织会计,赵建勇;会计理论,葛家树;中级财务会计,张天西;高级财务会计,储一昀;财务管理,欧阳令南;国际会计,王松年;财务报表分析,陈少华;基础会计,王松年;管理会计,吕长江;成本会计,王立彦;审计,蔡春;银行外汇业务会计,陈振婷 朱红军;小企业会计;核算方法与税收筹划,沈洪波 王建新;房地产企业会计,钱逢胜;保险公司会计,张卓奇;证券公司会

计,瞿灿鑫;审计理论与案例,刘华;内部控制案例,朱荣恩。

复旦博学·体育经济管理系列教材 赛事经营管理概论,陈云开;体育经济学概论,钟天朗;体育经营管理——理论与实务,钟天朗;体育产业概论,曹可强;新编体育管理学教程,刘兵;体育公共关系,潘肖珏;体育广告策略,潘肖珏;体育经纪人实务,徐爱丽;体育博彩概论,李海;体育市场营销学,张贵敏;体育人力资源开发与管理,韩春利;体育文化学,王玉珠;体育资源学,谢英。

复旦卓越·经济学系列 微观经济学,宏观经济学,金融学教程,杨长江等;应用统计学,张梅琳;国际商务单证实务,刘伟奇。

复旦卓越·21世纪物流管理系列教材 总顾问 朱道立 现代物流管理,黄中鼎;商品学,郭洪仙;供应链管理,杨晓雁;运输管理学,刘小卉;物料与库存管理,朱丹;仓储与配送管理,邹星根;物流设施与设备,张弦;物流管理信息系统,傅永华。

新编经济学系列教材 现代西方经济学(微观经济学)(第三版),宋承先 许强;现代西方经济学(宏观经济学)(第三版),宋承先 许强;现代西方经济学习题指南(微观)(第四版),尹伯成;现代西方经济学习题指南(宏观)(第四版),尹伯成;市场营销学概论,侯贵生;企业管理原理,文大强;零售经营实务,文大强;会计学基础,胡锦涛;企业财务会计(上),黄晓平;企业财务会计(下),张志;股份制经济学概论,于纪渭;投资经济学,金德环;房地产经济学教程,王克忠;微观经济学教程,黄亚钧;当代西方经济学流派(第二版),蒋自强;公共经济学教程,华民;社会主义市场经济学教程,伍柏麟;房地产法学概论,施正康;电子商务概论,赵立平;国际结算,沈薇贞;项目管理,毕星;保险学原理,彭喜锋;保险营销理论与案例,姚海明;发展经济学,陈宗胜;证券投资分析(第二版),胡海鸣;证券投资分析学习指导(第二版),胡海鸣等;比较经济模式,张军;经济统计学简明教程,李洁明;制度经济学,汪洪涛;市场营销学(第三版)徐鼎亚;社会经济调查与分析,李洁明;《资本论》脉络(第二版),张薰华;涉外经济法新编,施正康;教育经济学,林荣日;环境经济学概论,严法善;高级宏观经济学,袁志刚;高级微观经济学,张军;道德行为的经济分析,胡海鸣;货币一体化概论,许少强;WTO与中国对外贸易,胡涵钧。

MBA系列教材 公司财务,欧阳光中;管理沟通,苏勇;物流和供应链管理,朱道立;管理经济学,袁志刚;概率论与管理统计基础,周概容;市场营销管理,芮明杰;首席财务官,王建新;人力资源总监,张文贤;投资学,陈松男;跨国银行管理,薛求知;管理教学案例精选,徐二明;企业战略管理教学案例精选,许晓明;管理伦理学教学案例精选,苏勇;人力资源开发与管理教学案例精选,胡君辰;组织行为学,胡君辰。

通用财经类教材 投资银行学,贝政新;证券投资通论,贝政新;现代国际金融学,刘剑;金融风险与银行管理,徐镇南;中央银行概论,万解秋;现代企业财务管理(第二版),俞雪华;保险学,姚海明;国际经济学(第二版),王志明等;财务报表分析,欧阳光中;国际贸易实用教程,徐立青;网络金融,杨天翔等;实用会计,张旭霞等。

请登录 www.fudanpress.com

内有所有复旦版图书全书目、内容提要、目录、封面及定价,有图书推荐、最新图书信息、最新书评、精彩书摘,还有部分免费的电子图书供大家阅读。



可以参加网上教学论坛的讨论,交流教学方法。

可以网上报名参编教材、主编教材、投稿出书。

填写网上调查表,可由院系统一免费借阅教材样书,免费获得邮寄的精品书目,并可免邮费购书一次。

目 录

第一章 市场营销基础	1
第一节 市场营销的涵义与作用	3
第二节 市场营销观念的演变	8
第三节 顾客让渡价值与顾客满意	11
第四节 市场营销的新发展	16
第二章 市场营销战略	22
第一节 企业战略规划	23
第二节 市场营销战略管理过程	34
第三节 市场营销组合	40
第三章 市场营销环境	47
第一节 市场营销环境分析	49
第二节 宏观市场营销环境	55
第三节 微观市场营销环境	61
第四章 购买行为分析	66
第一节 消费者市场购买行为分析	68
第二节 生产者市场购买行为分析	85
第三节 政府市场购买行为分析	92
第五章 竞争分析与竞争策略	99
第一节 市场竞争概述	101



第二节 竞争者分析·····	102
第三节 市场竞争策略·····	109
第六章 市场营销调研与预测·····	121
第一节 市场营销信息系统 ·····	122
第二节 市场营销调研 ·····	125
第三节 市场需求预测 ·····	131
第七章 目标市场营销·····	139
第一节 市场细分 ·····	141
第二节 目标市场选择 ·····	150
第三节 市场定位 ·····	155
第八章 产品策略·····	160
第一节 产品和产品组合 ·····	161
第二节 产品生命周期 ·····	167
第三节 品牌策略 ·····	172
第四节 包装策略 ·····	179
第五节 新产品开发 ·····	181
第九章 价格策略·····	191
第一节 影响定价的因素 ·····	193
第二节 企业定价的基本方法 ·····	199
第三节 价格策略 ·····	204
第四节 价格调整 ·····	210
第十章 渠道策略·····	216
第一节 分销渠道的含义和功能 ·····	218
第二节 渠道策略 ·····	219
第三节 渠道设计和管理 ·····	224



第四节 中间商的类型	232
第十一章 促销策略	240
第一节 促销及促销组合决策	242
第二节 广告策略	248
第三节 营业推广	252
第四节 人员推销策略	256
第五节 公共关系	262
第十二章 市场营销的组织、实施和控制	266
第一节 市场营销组织	267
第二节 市场营销实施	273
第三节 市场营销控制	276
第十三章 营销道德与社会责任	286
第一节 营销道德	287
第二节 营销管理活动中的道德问题	291
第三节 企业的社会责任	299
参考文献	305
后记	307

第一章

市场营销基础



引导案例

营销,学学好莱坞

有人说,好莱坞是影片的成功;有人说,好莱坞是包装的成功;有人说,好莱坞是炒作的成功……确切而言,好莱坞应该是营销的成功。好莱坞每部片子开拍前,都要事先找到投资者或购买者,然后根据市场需求设计、策划出影片的情节与内容,而后选择导演和演员,并向社会公布筹拍、开机、封机等进展信息,以合适的价格和可靠的渠道将其推向市场;与此同时,启动一系列的促销活动,如影星与观众见面的首映式、专家点评等。如果其他工商业的产品和服务都按照好莱坞影业那样进行系统的营销策划,也会非常成功的;或者借鉴一些好莱坞电影营销的思路,就可能走出市场困境。看来,中国的企业家、营销学者都有必要拜好莱坞的电影专家为师,学学他们的营销策略,因为他们在市场营销方面确实是高手,我们不妨列举几例:

例一,诸多企业家感叹,现在到了微利时代,干什么也难赚钱。但是,《侏罗纪公园》投入1.3亿美元,票房收入8.5亿美元,产出是投入的654%;《真实的谎言》投入1.2亿美元,票房收入5.3亿美元,产出是投入的467%。面对好莱坞电影营销的策划者,谁还好意思自称为“策划大师”、“营销大师”!



例二,好莱坞生产的产品不只是电影,还是性、暴力、贪欲、好人坏人……是垃圾,但也是人们永远的关注,因此人们要花钱去看,片商也就有了丰厚的利润。我们不提倡厂商生产垃圾,但产品不应脱离人们的关注,特别是人们日常生活必需品的生产与开发,综观世界十大名牌,有五个是满足人们嘴上需要的,他们是万宝路香烟、可口可乐饮料、科洛格食品、雀巢咖啡和麦当劳快餐。中国一些企业家失败,在于常常推出自己偏爱而目标顾客不喜欢的东西来,怎么会成功呢?

例三,好莱坞生产的电影产品不是一次性的,而是在做“本”,然后一万次地利用它,达到一本万利之效。好莱坞的巨大财源已不仅是票房收入,还有原创故事和人物形象的所有权。华纳公司影片《怪物奇兵》上映出后,一共推出了3 000多种相关产品;米老鼠形象是迪斯尼公司的镇山之宝,其相关产品的销售额占总收入的1/5;《星球大战》三部曲自20世纪70年代公映以来,票房收入18亿美元,但其主题产品,包括玩具、游戏、书刊、唱片等,销售总额达45亿美元。做电影的可以做产品,那么,做产品的企业能不能从做电影中得到启示,做出一本万利的效果来呢?

毫不夸张地说,好莱坞的电影人把营销理论运用得出神入化,把营销技巧发挥得淋漓尽致,电影营销成为市场营销最为活跃的部分之一,企业家、营销学者、电影人没有理由不关注它。



学习目标

完成本章学习后,你应该能够:

- 掌握市场营销的涵义
- 理解市场营销的相关概念
- 了解市场营销的作用
- 理解顾客让渡价值的含义
- 理解市场营销观念的变革
- 了解市场营销新发展



日常生活中,我们可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式。学习和掌握市场营销的基础知识和基本理论,理解市场营销观念的变革,了解市场营销的发展趋势,对指导企业经营活动是十分必要的。

第一节 市场营销的涵义与作用

市场营销的概念随着时代和竞争环境的变化而不断演进。要全面系统地学习现代市场营销的理论和方法,首先应理解市场营销的内涵。

一、市场营销的涵义

“市场营销”一词是由“Marketing”意译而来。它包含两种含义:一种是动词的理解,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;另一种是名词的理解,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。

对市场营销概念的表述有多种,美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销的定义分为三类:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论,二是强调市场营销是对社会现象的一种认识,三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。本书采用美国营销专家菲利普·科特勒的定义:“市场营销是个人和团体通过创造以及与他人交换产品 and 价值来满足其需要和欲望的一种社会和管理过程。”

由此,我们可以从几个方面理解市场营销的涵义。

第一,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。

第二,市场营销活动的核心是交换。交换是一个主动、积极寻找机会的过程,其最终目的是“满足需要和欲望”;交换过程能否顺利进行,



取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度以及交换过程的管理水平。

第三,市场营销的范围不仅限于产品交换的流通过程,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要长。现代市场营销范围已突破了时间和空间的限制,形成了普遍联系的市场体系。

第四,市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。在二战前,人们只是强调产品的推销和销售,而今天的市场营销已发展为系统的经营过程,其内涵还会随着营销实践的发展而进一步丰富。

二、市场营销的相关概念

作为一种复杂、连续、综合的经营管理过程,市场营销是基于下列相关概念的运用之上的,只有准确把握市场营销的相关概念,才能深刻认识和理解市场营销的本质。市场营销的相关概念如图 1-1 所示。



图 1-1 市场营销的相关概念

(一) 需要、欲望和需求

需要是人类自身本能感受到的匮乏状态,如人们对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要是人类与生俱来的,存在于自身生理和社会之中,市场营销人员可采取不同方式去满足他,但不能凭空创造。欲望是指想得到满足上述基本需要的具体物品的愿望,是个人因受不同文化及社会环境影响而产生的对基本需要的特定追求。例如,为满足充饥需要,美国人可能想要汉堡包,中国人可能想要米饭或面条。营销者无法创造需要,但可以影响欲望。需求是具有能力购买并愿意购买某具体产品的欲望。欲望是无限的,但由于资源是有限的,需求仅为需要集合中的一部分,市场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。

（二）产品

产品是满足各种需要和欲望的有形实体和无形服务的总和。例如,人们喝可口可乐,除了“有形实体”能满足解渴之外,其“无形部分”如企业文化会给消费者带来一种信念、一种感觉、一种时尚等附加利益。作为营销者如果只研究和介绍产品的“有形实体”,忽视“无形附加部分”,就会犯“营销近视症”,从而失去市场。

（三）效用、费用和满足

效用是顾客对产品满足其需要的整体能力的评价。效用的评价既取决于产品的实际效用,也取决于消费者进行的效用比较。消费者通常根据对产品的主观评价和需要支付的费用来做出购买决定,即其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品,从而达到生理或心理上的最大满足。

（四）交换、交易与关系

交换是向他人提供所需之物或价值,并获取相应价值的物或服务的行为,是社会大生产中重要的一环。由于社会分工不同,不同的生产者生产的产品不同,他们需要以价值为基础,通过以物换物或以货币换货物的形式各取所得。交易是指买卖双方价值的交换,是交换的基本组成单位。

关系是交换过程中形成的社会和经济联系,它包括营销者与顾客、分销商、零售商、供应商以及竞争者等之间的联系。现代市场竞争的加剧,使企业市场营销工作的重心正逐步从追求交易的成功转向关系的建立。在各方关系中,企业与顾客的关系处于核心地位。为此,西方发达国家提出了客户关系管理(CRM)这一旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制。

（五）市场

传统的市场概念是指货物聚集的场所或领域。从现代营销的角度理解,市场是由具有一定购买力的人群组成的集合。市场的大小以对某产品需求的人数多少、购买欲望强弱和购买力大小三个因素来确定,而不是由地域的大小来决定。



(六) 市场营销系统

事实上,市场不是一个静态的集合,而是多变的、动态的集合。在现代市场经济条件下,企业所面临的这个动态“集合”越来越复杂。从总体上讲,企业首先需要对外部宏观环境(政治、法律、人口经济、技术、自然、社会文化)和微观环境(供应商、竞争者、营销中介和公众)因素做出比较透彻的分析和预测,通过发现顾客需求,结合自身资源将其转化为对产品与服务的要求,再通过有效的促销、分销渠道和价格策略才能最大限度地满足目标顾客需求,同时实现企业的目标。从这个意义上说,市场营销是一个由企业、顾客、相关环境因素组成的系统,体现了企业和顾客在一定市场条件下的相互协调关系。

具体而言,市场营销系统包括营销信息系统、营销计划系统、营销组织和执行系统以及营销控制系统等。营销信息系统是企业的“中枢神经”,因为该系统可以使企业敏锐地捕捉外部环境变化,并整合各种内部信息,监督协调各部门的计划和执行情况,对企业战略决策起引导作用。营销计划系统是企业联系现在经营和未来发展的“桥梁”,随着环境的变化和竞争的加剧,企业不仅要建立年度的营销计划,而且要建立长期发展的战略计划。无论是把营销信息系统中的信息转化为“能量”,还是把营销计划所描绘的“蓝图”转变为现实,都需要专业人员或职能部门来支撑,如市场调研、广告策划、产品计划、物流配送、营销审计等,这些专业人员和职能部门构成了企业稳健的营销组织和执行系统。营销计划实施过程中难免会遇到各种意外事件,营销控制系统的建立可以连续不断地监督和控制营销活动,使营销计划与环境相适应,保证企业沿着战略规划的方向发展。总之,市场营销系统体现了现代企业以市场营销为导向的运作体系,也形成了本书整体框架结构的基础,如图 1-2 所示。

三、市场营销的作用

市场营销在企业管理中居于十分显要的地位,它的作用表现在以下三个方面。

第一,市场营销是实现产品使用价值并最终实现企业价值的唯一

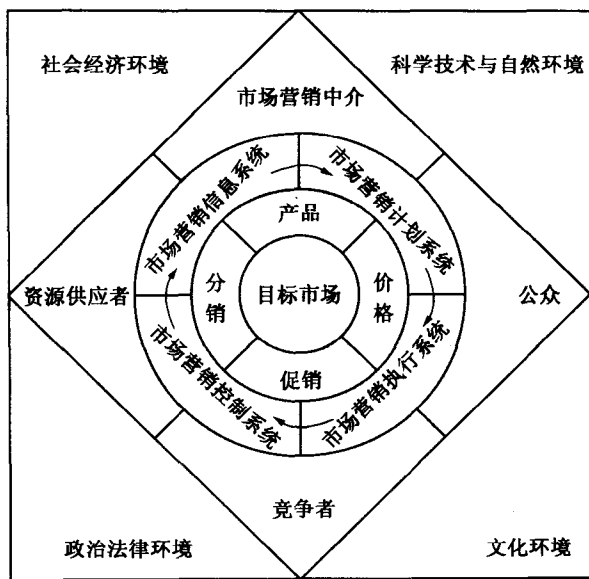


图 1-2 市场营销系统及影响因素

途径。制造商把原材料加工制造成产品,批发商、零售商购进各种商品,这样就创造了“形式效用”,即由满足人们某种需要的适当形式的产品所创造的效用或使用价值。如果没有市场营销的一系列活动促使产品从企业向市场完成一次“惊险的跳跃”,使消费者能够在适当的时间、适当的地点和适当的价格购买到这些商品,那么消费者的需要还是得不到满足。

第二,市场营销是联结消费者需要与企业反应的中间环节,是企业将消费者需要、市场机会变成企业机会的一种行之有效的方法。市场中经常存在着许多未被满足的需要,这些需要构成市场机会。通过市场调研,营销人员就可以发现这些市场机会,并根据自身的条件,把其中某些市场机会变为企业机会。企业走向市场的实质就是通过抓住市场机会,开发出适销对路的产品投放到市场。

第三,市场营销是社会文明进步的重要推动力。市场营销工作在“创造并向社会传递生活标准”的同时,也推动了社会文明的进步。市



场营销倡导“顾客至上”的经营理念,主张凡事多为顾客着想,凡事多从消费者利益考虑,在实践中坚持“依法经营”和“依德经营”相结合的原则,从而成为社会文明进步的重要推动力。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念贯穿于整个营销活动中,反映着一个企业的经营态度和经营方式。确立正确的市场营销观念,对经营成败具有决定性意义。市场营销观念是随着经济的发展和形势的变化而不断演变的,市场营销观念的演变历程大体经历五个阶段。

一、生产观念

生产观念是一种古老的经营观念,是指企业的一切经营活动都以生产为中心,“以产定销”。生产观念的假设前提是:消费者可以接受任何买得到和买得起的商品,因而企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产。例如,在 20 世纪 20 年代初,美国汽车大王亨利·福特的经营哲学就是千方百计地增加 T 型车的产量,并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”。这种片面强调生产忽视需求差异性的做法曾使福特一度陷入困境,几乎破产。

生产观念产生于资本主义工业化初期阶段。由于当时的科学技术发展相对落后,生产力的发展水平比较低,社会产品供应不充足,与此相对应的市场需求不能得到充分满足。在这种形势下,消费者主要关心的是能否得到产品而很少去计较产品的品质特征。对于企业来说,只要把产品生产出来就可以立刻卖掉,从而形成了只关心生产而不关心市场的营销观念。

二、产品观念

产品观念是从生产观念中派生出来的一种陈旧的经营观念,它片面强调产品质量,而忽视市场需求,以为只要产品质量好,技术独