



世纪高等院校创新课程规划教材

市场营销管理： 教程与案例

李宏宇 金安 主编



经济科学出版社

21 世纪高等院校创新课程规划教材

市场营销管理：教程与案例

李宏宇 金 安 主编

经济科学出版社

李宏宇

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理：教程与案例/李宏宇，金安主编. —北京：
经济科学出版社，2009. 8

21 世纪高等院校创新课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8404 - 5

I. 市… II. ①李…②金… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 121879 号

责任编辑：周胜婷

责任校对：王凡娥

技术编辑：董永亭

市场营销管理：教程与案例

李宏宇 金安 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编辑部电话：88191217 发行部电话：88191109

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京欣舒印务有限公司印刷

永明装订厂装订

787 × 1092 16 开 18. 25 印张 420000 字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印数：0001 - 2000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8404 - 5 定价：32. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

当今世界,科学技术的发展日新月异,人文环境的变化更是令人目不暇接,企业国际化程度超过了任何的时代,企业的竞争也达到了空前激烈的程度。在这样的环境下,企业的生存与发展面临着前所未有的挑战。因此,能够旨在增强企业竞争能力的市场营销学受到社会各界的重视。

市场营销学已经成为高等院校经济、管理类专业的核心课程,市场营销理论也成为经济管理部门和企业管理人员必备的专业知识,是当今社会上最受欢迎和重视的热门学问。正是为了适应高等院校经济、管理类专业的教学和社会上的广泛需求,我们编写了本书。与当前许多不同版本的市场营销教材相比,本书有如下特点:一是参加写作的教师都是多年来长期从事市场营销学教学与实践工作的高校教师,使本书深深植根于教学实践;二是在系统地介绍市场营销学基本理论的基础上,参考了大量近年来出版的反映新经济、新科技的国内外市场营销典籍,吸收了近几年有关市场营销学研究的最新研究成果;三是特别关注了适合当前我国企业从事市场营销活动的营销规律;四是为了加深学生对市场营销理论的理解与运用,每章都选编了教学案例;五是方便同学学习理论后应用于实际问题,在全书的第二部分,编写了11个大型的案例,注重对学生的启发性;六是本书在有限的篇幅中不求面面俱到,重点是抓住市场营销学的主要内容进行阐述,旨在读者在学习市场营销学中不要分散注意力,抓住重点,讲求实效。

本书由宁波大学商学院教师李宏宇、金安合作编写,第一部分市场营销教程,共包括十一章,李宏宇编写了第一至第六章,金安编写了第七至第十一章;第二部分市场营销案例共十一个案例,全部为李宏宇编写。本书既可作为大专院校经济、管理类专业的教材,也可作为企业岗位培训、函授教育用书。

在本书的编写过程中,我们参阅了国内外许多市场营销学教材与著作,并引用了部分资料,特此说明,并向有关作者表示真诚的谢意。由于作者水平有限,本书难免会存在某些疏漏与不当之处,肯请学界同仁、广大读者批评指正。

编 者

2009年5月于宁波

目 录

第一篇 市场营销管理教程

第一章 导论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销学的产生及其发展	(5)
第三节 市场营销观念	(8)
第二章 市场营销环境	(17)
第一节 市场营销环境的特点	(17)
第二节 微观营销环境	(18)
第三节 宏观的市场营销环境	(25)
第三章 消费者市场与消费者购买行为	(37)
第一节 消费者市场及其消费者购买行为模式	(37)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(38)
第三节 消费者决策过程	(51)
第四章 目标市场营销	(58)
第一节 市场细分	(58)
第二节 目标市场的选择	(63)
第三节 市场定位	(68)
第五章 市场竞争战略	(74)
第一节 竞争者分析	(74)
第二节 不同竞争者的营销战略	(77)
第六章 产品策略	(88)
第一节 产品整体概念	(88)
第二节 产品生命周期策略	(90)
第三节 产品组合和产品线策略	(98)
第四节 品牌策略	(101)

第五节 产品包装策略	(109)
第六节 新产品开发策略	(112)
第七章 价格策略	(120)
第一节 影响企业定价的因素分析	(120)
第二节 定价方法	(124)
第三节 定价策略	(127)
第四节 价格调整策略	(132)
第八章 营销渠道策略	(137)
第一节 营销渠道策略概述	(137)
第二节 分销渠道的设计与管理	(141)
第三节 批发商与零售商	(146)
第九章 促销策略	(155)
第一节 促销和促销组合	(155)
第二节 广告策略	(162)
第三节 人员推销策略	(168)
第四节 销售促进策略	(173)
第五节 公共关系策略	(177)
第十章 国际市场营销	(180)
第一节 国际市场营销环境	(180)
第二节 国际市场营销限制因素	(184)
第三节 国际市场营销方式	(186)
第四节 国际市场营销策略	(191)
第十一章 21 世纪市场营销新领域与新方法	(200)
第一节 关系营销	(200)
第二节 文化营销	(205)
第三节 绿色营销	(212)
第四节 整合营销	(218)
第五节 数据库营销	(224)

第二篇 市场营销案例

案例 1 碧桂园房地产开发策划	(226)
案例 2 健力宝：“东方魔水”是如何变味的	(232)
案例 3 和田一夫的成功与失败	(245)
案例 4 奇瑞 QQ——“年轻人的第一辆车”	(253)

案例 5	农夫山泉：以攻代守	(257)
案例 6	爱多 VCD 品牌迅速崛起又迅速覆灭	(259)
案例 7	格兰仕价格战突围之惑	(262)
案例 8	平常渠道非常控制——娃哈哈集团	(269)
案例 9	可口可乐成功的政府公关	(275)
案例 10	家乐福兵败日本	(277)
案例 11	英特尔整合营销	(279)
参考书目		(281)

第一篇 市场营销管理教程

第一章 导论

市场营销学是近百年来发展最快的管理学科之一。今天，这门学科已经成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，在社会经济生活的各个领域得到了广泛应用。面对计算机、网络的全面挑战，市场营销理论正在不断创新。全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法，对于经济类、工商管理类专业大学生和其他有志开拓经营事业的人来说，具有重要意义。

市场营销学（Marketing），又称市场学、行销学，是发源于西方发达国家的一门经济管理学科。它是在不断认识社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律和不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大的；是在经济学、行为科学、现代管理学科学理论的指导下，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是一个不断发展的动态概念，商品经济离不开市场。随着社会生产力的发展，市场范围和规模的扩大，市场竞争关系的变化，市场概念的内涵也在随着变化。人们对市场的认识是逐步丰富与发展的，归纳起来主要有：

（1）物理意义上的市场，商品交换的场所。如集市、商场、商品批发市场等，这是一个时空的概念。我国古代记载“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

（2）市场是商品交换和流通领域。随着社会分工的发展，特别是出现货币以后，商品生产和商品交换的范围不断扩大，形成了商品的流通过程，市场的概念突破了时间和空间

的限制,包括了商品交换和流通领域。发达的商品经济条件下的市场不能再用“场所”涵盖,对于许多商品的交换,人们已经找不到交换的“场所”的地理空间。如一笔网上的交易,通过电子商务完成,具体的“市场地点”已经无任何意义。

(3) 营销学家菲利普·科特勒认为:市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。因此,市场规模的大小是由具有需求、拥有他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定。

(4) 市场是供求力量的对比。买方市场和卖方市场指的就是这个含义。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的,“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,商品价格趋于下降,直至很低,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品的需求量大于供给量,卖方也就成了支配交易关系的主导方面,商品价格往往高于正常水平。显然,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

对市场的认识是随着社会生产力和商品经济的发展而变化的,上述对市场的不同看法不是对立的、矛盾的,而是在内容上相互补充的。我们认为,市场营销学的市场应采用菲利普·科特勒的市场的概念,可以用公式来表示:

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

深入理解市场的概念要注意:一是市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系;二是现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:①存在消费者一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;②存在生产者一方,他们能提供满足消费者需求的产品或服务;③要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

二、市场营销的含义

市场营销的英文是 Marketing。有很多人提到市场营销时就把它看做是推销或是销售,从我国不少企业对营销部门的利用就可以看出,他们往往只是要求营销部门通过各种努力将企业已经生产的产品销售出去,营销部的活动无法对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而,今天的市场营销的含义是比较广泛的,它的目的是销售,但是它更强调在对市场进行充分的分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去的过程,而不是仅仅销售这一个活动。

美国著名的营销学家菲利普·科特勒给出了市场营销的定义:市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。

要想深入地理解市场营销的概念,必须掌握以下的一些核心概念。

(一) 需要和欲望

需要是指人的某些基本满足被剥夺的感受状态。例如人渴了、饿了、冷了等,人的需

要是有限的。需要存在于人类自身的生理和社会之中，市场营销者可用不同的方式去满足它，但是不能创造它。

欲望是指对上述满足需要的具体的满足物的愿望。欲望是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如产生了饿的需要，人可以通过吃蛋糕、面包、牛奶、面条、米饭、包子等不同的食物来满足，人的欲望是无穷的。市场营销者无法创造需要，但是却可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是人们有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。也就是当欲望有了购买力支持的时候，欲望就变成需求了。市场营销者重视的是需求，根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品或服务市场。

（二）产品

市场营销中的产品指的是能够满足需求和欲望的任何事物。它既包括有形的产品，也包括无形的产品。只要是满足人们需求和愿望的任何事物都是产品，如人员、地点、组织等。当我们累了时，去健身俱乐部健身，这时健身俱乐部这个组织就是产品。当我们去旅游时，旅游地点就是产品。当我们去听音乐会时，演唱的人员就是产品。

（三）效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的能力的整体评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，他会能对能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、公交车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适、经济等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元钱花费带来最大效用的产品。

（四）交换、交易

交换是指通过提供某种东西作为回报，从他人处取得所需之物的行为。交换是市场营销的实质，只有交换的存在才会存在市场营销。交换的发生，必须符合五个条件：

- （1）至少要有买卖双方。
- （2）每一方都有被对方认为有价值的东西。
- （3）每一方都能沟通信息、传递货物。
- （4）每一方都可以自由接受或拒绝对方产品。
- （5）每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

具有了上述条件，就可能发生交换行为。交换能否真正产生，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换以后双方都比交换以前好。这里，交换被描述成一个价值创造的过程：即交换通常使双方变得比交换前更好。

市场营销的核心概念是市场交换活动，市场交换的基本动因是满足人们的需要和欲望，这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。例如，当我们看到一个消费者在市场上寻找钻头时，会认为这个人的“需要”是什么呢？以一般的眼光来看，这个人的需要就是“钻头”。但若以市场营销学的眼光去看，这个人的需要并不是钻

头，而是要打一个“洞”，他是为了满足打一个洞的需要才购买钻头的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢？区别在于，如果只认为消费者的需要是钻头，企业充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的需要是打洞，那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具，从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上讲，消费者购买的是对某种需要和欲望的“满足”，而不仅仅是产品。

交易是交换的基本组成单位，如果双方达成了一项协议，我们就称之为发生了交易。

（五）市场营销者

在交换双方中，积极主动的一方被称为市场营销者。如果买卖双方都表现出积极时，我们就把双方都称为市场营销者。

三、市场营销的作用

营销真是无处不在的，我们周围的人或者组织从事着的各种活动都可以正式或非正式地被算做营销，良好的营销越来越成为商业成功的重要因素。营销对我们产生着深刻的影响。

企业的营销能力经常是其盈利的保证。如果没有充足的对于产品和服务的市场需求来为企业创造利润，那么企业的财务、运营、会计和其他方面的努力都只不过是水中花。

市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生产或生活消费的需要。

社会的生产与消费之间存在着多方面的矛盾。概括起来有：①空间上的分离；②时间上的分离；③产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾；④产品价格上的矛盾，即生产者按成本费用和竞争价格来估价，消费者按经济效用和支付能力来估价；⑤产品数量上的矛盾，表现为供大于求或供不应求；⑥信息上的分离，即生产者不了解谁需要什么产品，在何地、何时需要，在什么价格水平上愿意购买，而消费者则不知道谁能提供自己需要的产品，在何地、何时、何种价格水平上提供；⑦产品所有权的分离；等等。

随着科学技术的进步，随着社会化大生产和商品经济的发展，这些矛盾的广度和深度也在发展，趋于更加复杂。所有这些矛盾，对企业来说，都是一定要解决的，但又不是在生产过程中所能解决的，一般都是通过上述市场营销活动来解决。市场营销的根本任务，就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得生产者方面各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需要与欲望相适应，具体地实现生产与消费的统一。因而，市场营销在求得社会生产与社会需要之间的平衡方面发挥着重要作用。

第二节 市场营销学的产生及其发展

现代市场营销学产生于美国，自萌芽发展到今天，已经有近百年的历史。其产生和发展的过程可以分为：萌芽、形成、成熟和发展四个阶段。

一、市场营销学的萌芽阶段

市场营销学作为系统地研究企业营销管理的一门独立学科，是在资本主义工业革命以后才出现的，它是市场经济发展的产物。19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家先后完成工业革命，由自由竞争走向垄断。资本主义进入垄断阶段后，一方面随着科学技术的进步，社会生产力迅速发展，市场商品空前丰富。另一方面，生产社会化与生产资料生产迅速发展，生产效率大为提高，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。1912 年，美国哈佛大学教授赫杰特齐（J. E. Hegertg）通过走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一本以 Marketing 命名的教科书。这本书的问世，被视为市场营销学作为一门独立的科学出现的里程碑。以后，美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程，但在这个时期，市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且，市场营销学的研究活动，基本上局限于大学，尚未引起社会广泛的重视。

二、市场营销学的形成阶段

20 世纪 30 ~ 50 年代，市场营销学在社会上得到了广泛的应用。1929 ~ 1933 年的资本主义经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时，企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家们开始研究市场销售活动，从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。1931 年，在全美市场学和广告学教员协会的基础上，成立了美国市场学会（American Marketing Association，简称 AMA）。这个协会有很多企业家参加，在全国各地设有几十个分会，从事市场营销的研究和培训企业销售人才，并参与企业经营决策，这就使市场营销学从大学的讲坛走向了社会，进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究，仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略，还没有超越商品流通的范围。

三、市场营销学的成熟阶段

第二次世界大战以后，以美国为代表的一些发达资本主义国家，把战争期间发展起来的军事工业转为民用。同时，随着科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量

激剧增加,商品供过于求。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要。于是,许多市场营销学学者从不同的角度提出了以消费者需求为中心的市场营销理论,代替以产品为中心的旧的市场营销理论,认为应该把市场作为生产过程的起步,以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称之为“市场学革命”,这就把市场营销学的研究推向了一个新阶段。这个阶段市场营销学的主要特点是:第一,市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了以需定产的经营思想;第二,对市场由静态研究转为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;第三,由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,如菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。

四、市场营销学的发展

20世纪70年代至今,市场营销的研究进入了一个新的发展阶段。随着社会环境的变化,市场营销实践出现了许多新情况、新问题,因而市场营销学者们又提出了许多新的重要的观点、看法,如战略营销、绿色营销、多国营销、网络营销、关系营销、定制营销、内部营销、社会营销、体验营销等。这些新概念引起了争论,刺激了研究,指导了实践。目前,市场营销不仅在欧美、日本等发达国家继续保持着旺盛发展的势头,在我国也在迅速地普及。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主修课程,许多工商企业都在对它进行理论研究和实践探索。在发达国家,不仅盈利组织对市场营销感兴趣,而且发展中国家也在“为我所用”,市场营销学越来越显现出它旺盛的生命力、创造力和扩展力。

[案例1-1] UNB&T的关系营销

美国加利福尼亚州阿尔托地区的UNB&T银行信托公司是一家服务公司。UNB&T始建于1980年,10年后,它的储蓄存款已达到2亿美元,它的年盈利增长连年大大超过同类银行。一开始,UNB&T就寻找关系顾客而不是普通顾客,并坚持建立所有关系客户的清单作为发展关系的基础。这些关系建立在公司多种承诺的基础上,UNB&T要求建立顾客清单的政策影响了它对每一个关系顾客都作出这样的承诺,并期望从每名关系顾客身上都得到回报的宗旨。公司创建者、总裁卡尔·施密特(Carl Schmit)说,我们不单单提供产品,而且集中力量建立并维持关系。我不知道哪家银行会拒绝一个拥有百万美元储蓄的人,而原因仅仅是他没有在银行的关系客户清单上。但是,我们会这样做。所有的存款都是核心存款,我们从不违反这条规则,这是我们企业文化的关键所在。

在UNB&T个人化的服务是主要的,在每间办公室,都有贷款职员和存款职员分管商

业客户和信托顾客。所有能接触到的员工，包括出纳员，在为顾客服务的时候，都能叫出他们的名字。参观银行时，关系顾客能得到免费皮革增亮剂，用成本买邮票，并能使用附加的设备和钢笔，而这些东西并没被拴在桌子上。每年6月，银行为它的关系顾客订购甜洋葱。1989年，银行向它的关系顾客分发了17400磅洋葱。另外，每年关系客户会收到一本漂亮的画册，用以表示银行对一年来老主顾的感激之情。在这本画册上中，有这样的字样：

周年快乐！

我们非常感谢您过去一年的合作，我们的目标是提供一种与众不同的银行服务，我们希望已经为您做到了这一点，我们非常高兴这几年来能与您合作。

最诚挚的祝福！

总裁 卡尔·施密特

总经理 赫尔特·弗斯特

资料来源：李海洋等编著：《服务营销》，企业管理出版社1996年版。

五、营销面临的挑战

当我们步入21世纪后，营销的舞台正在发生着巨大的变化。惠普公司的观察员理查德·洛夫（Richard Love）说：“变化的速度如此之快，以至于能根据变化作出改变的能力已经成为一种竞争优势。”技术的进步，全球化进程的加快以及社会和经济的不断变动都导致市场的巨大变化。而市场的变化必然导致服务于市场的人随之改变。

如今营销最大发展可以概括成一个主题：连通性（connectedness）。现在，人们彼此之间相互连接，甚至与世界上其他无论远近的事物也连接在一起，而且是以全新的方式相连接。曾经需要几天才能知道世界上所发生的重要事件的新闻，现在通过卫星看实时转播。原来需要几天或几周才能与远方的家人联系，现在只需几分钟或几秒钟就可以上网或打电话联系。

在新的互联网时代，营销面对新的挑战，迫使我们改变营销战略。新连接时代背后的主要力量就是技术。计算机、电信、信息、交通和其他连接技术领域的快速进展对公司向顾客让渡价值的方式有巨大影响。新兴的技术可以用来了解和跟踪顾客，根据顾客需要定制产品或服务，更有效地更快速地分销产品，并且与顾客进行广泛沟通或一对一的沟通。

几乎所有的知名企业，都在网上建立了商店。所有的企业都拼命地探索和利用互联网带来的营销机会。但是虽然有诸多潜在的好处，互联网也有一些缺点。连接技术彻底的改变使营销人员不得不重新定义他们与市场的连接，包括与顾客的连接、公司内外合作伙伴的连接以及与周围世界的连接。

第三节 市场营销观念

市场营销观念又称为企业的经营哲学，指的是在一定时间内企业从事市场营销活动的基本指导思想，也就是由于人们对市场状况这个客观环境的认识而产生的对于本企业营销活动的指导原则。在商品经济条件下，任何企业的营销活动，都要受一定的指导思想的支配。在经营指导思想的引导下，企业领导层制订营销计划、目标以及确定为达到这些目标所要采取的策略。

任何企业的营销管理都是在特定的指导思想和观念指导下进行的。市场营销观念产生至今共有六种主要的观念。

一、生产观念

生产观念是以产品生产为中心，以提高效率、增加产量、降低成本为重点的营销观念。

生产观念认为消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。其典型的口号是：“我们生产什么，就卖什么。”

生产观念是一种最古老的经营指导思想，在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初期。当时，资本主义国家的市场是卖方市场，产品供不应求，市场的需求旺盛，顾客的购买能力低。所以企业只要是提高产量，降低成本，生产出顾客能买得起的东西，产品就能交换出去。因此，企业的中心任务是扩大生产、降低成本。

生产观念在以下两种情况下是合理的、可行的：一是物资短缺的条件下，市场商品供不应求时。此时，消费者最关心的是能否得到商品，企业以生产观念为指导，不断地扩大生产、保证供给，从客观上讲，也就是满足了市场的需求。二是由于产品成本过高而导致产品的市场价格高居不下时。在这种情况下，企业以生产观念为指导，不断改进生产，提高生产效率、降低成本，在短期内能够取得比较好的营销效果。最典型的例子就是福特的 T 型车，最初人们的购买能力有限，车的价格又比较高，很多人买不起汽车，从 1914 年开始生产 T 型车，采用生产观念，提高效率，降低成本，使更多的人能够买得起汽车，到 1921 年，T 型车的市场占有率已达 56%，改变了美国人的生活方式，使美国成为车轮上的国家。

二、产品观念

产品观念认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心任务就是生产优质产品，并不断精益求精。产品观念在生产观念的基础上稍有进步，即企业以消费者在同样的价格水平上会选择质量高的产品为前提，把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上。

当市场供求关系发生变化时，供不应求的局面得到缓解之时，一些企业就会从生产观念转到产品观念，认为消费者在有选择的情况下会选择那些质量好、功能多的产品。产品

观念相对于生产观念，有了一定的进步，在只抓产量、不抓质量、大批劣质产品充斥市场的情况下，产品观念对于提高产品的质量起到了一定的作用。

但要注意一点，这里说的质量好、功能多是从企业出发，而不是从消费者出发。产品观念的局限性就在于对于产品的设计与开发只是从企业资源的角度出发，以企业为中心进行的。正是因为不是对消费者所需要的功能进行调查的基础上进行的功能设计，而是以企业为中心进行的功能设计，此时就可能出现两种情况，一种是功能不足，一种是功能过剩。功能不足，消费者的需要不会被满足，功能过剩对消费者来说是一种浪费，所以生产观念和产品观念二者在本质上没有区别，出发点都是以企业为出发点的。

最典型的例子是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，怒不可遏，竟然抬起一台该公司的产品从五楼扔了下去，然后让这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是为了从楼上往下扔吧？”这个例子说明了，如果不是从消费者的需要出发去开发和设计产品，自以为很好的产品可能也不会有市场。

〔案例 1-2〕 新型电脑的命运

20 世纪 80 年代后期，乔布在苹果电脑的基础上研制开发了新一代的个人电脑，它拥有黑色流线型的外形设计，并预装了公司新开发的软件系统。当乔布推出这一新机型时，他怀有无比的期望，想借此机会击退 IBM 进攻，重新夺回失去的市场份额。但到了 1993 年，耗资 2 亿美元研制开发的新型电脑仅出厂 1 万台就停产了。如此优秀的产品没有市场，原因何在？该型电脑外观设计完美，并配置有高保真的喇叭和光盘阅读器等，当乔布最初将这种梦幻型电脑引入学院市场的学者工作站时，才发现做学问的人并不大关心设备的外观和各类媒体设备，他们只需要有个能代替大脑运算的计算机。后来，乔布又将他引以为豪的新型电脑推销给工程师，但工程师更喜观太阳微系统公司的台式工作站和硅谷的绘图仪。尽管新型电脑预装的软件系统采用了图型界面，便于操作，是一种用户友好型的软件系统，但该系统与 IBM 和苹果机不兼容，这样在使用中就缺乏足够的软件支持。对该型电脑来说，各方面都十分优秀，糟糕的一点就是不符合市场需要。

资料来源：菲利普·科特勒著，梅汝和等译：《营销管理分析、计划、执行和控制》，第 9 版，上海人民出版社 1997 年版。

三、推销观念

推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。推销观念典型的口号是：“我们卖什么，就让人们买什么。”

推销观念盛行于 20 世纪 30、40 年代。1929 ~ 1933 年资本主义大的经济危机，使堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业纷纷倒闭，市场极度萧条，这种现实使许多企业家意识到，企业不能只集中力量发展生产，必须把产品卖出去，企业才能生存和发展。

持推销观念的企业相信产品是被“卖出去的”，不是被“买去的”。所以他们致力于产品的推广和广告活动，说服消费者购买。

当市场刚刚进入供过于求的阶段时，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、人员推销，使产品的销路有明显的上升。20世纪30、40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重新在世界各地打开了市场。如美孚公司在中国推销煤油灯时，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市场。中国在20世纪80年代改革开放的初期阶段，广东、福建等南方省市的一些乡镇企业和民营企业迫于不具有国有企业那样的市场地位，只能靠大量的推销活动来拓展自己的市场，结果使其产品很快在全国打开了销路，确立了市场地位。

推销观念同生产观念和产品观念相比，具有明显的进步，其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，而且在产品的销售促进上投入精力和资本。但是推销观念与前两个观念一样，都是以企业为中心，没有把消费者放在企业经营的中心地位。再好的推销手段也不能使消费者长久地接受他所不需要的产品，特别是当市场竞争变得日益激烈的时候，推销的效应就会逐渐递减。20世纪90年代中期，中国的消费品市场供大于求的趋势日益明显，企业的推销大战也愈演愈烈，但尽管有奖销售、削价甩卖活动天天可见，消费者的反应却越来越冷淡，这说明，推销观念对企业拓展市场的局限性是十分明显的。

营销最重要的内容并非推销，推销只不过是营销冰山的顶点。著名管理理论家德鲁克曾说：可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他们的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。

所以，推销要变得有效，必须以其他营销功能作为前提。企业若想长久地在市场中生存和发展，仅奉行推销观念是不行的，必须以满足消费者的需要为前提。

四、市场营销观念

市场营销观念是以消费者的需求为中心，正确认识目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效地、更有利地提供目标市场所需要的东西。营销观念的口号是：“顾客需要什么，我们就生产什么。”

市场营销观念产生于20世纪50年代。第二次世界大战以后，美国大量的军事工业转为民用，使产品供应量迅速增加，产品供过于求，买方市场形成。另一方面，消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求提高，消费需求变得更加多样化。这种形势下，要想实现交换，企业必须改变原来以企业为中心的思维方式，转向认真研究消费需求，正确选择为之服务的目标市场，并以满足目标顾客的需要为中心，不断地调整自己的营销策略。也就是说，要从以企业为中心转变到以消费者为中心。