

观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会性营销观念等各种指导思想。

一、生产观念

生产观念是指企业从其自身固有的生产条件和能力出发，以“我能生产什么，就卖什么”为准则，以提高劳动生产率、扩大规模、提高产量为手段来从事经营活动的营销思想。在这种思想指导下，生产绝对支配和决定着消费，消费者很少有选择余地，市场上生产者高居“帝王”之位，形成“生产中心型”市场形态。在本世纪 20 年代以前，这种观念占主导地位。那时世界范围内生产技术落后，劳动生产率低，企业多为单一品种生产，商品匮乏，市场供不应求。企业经营管理者的主要任务就是千方百计增加产量和降低成本。

企业奉行生产观念的基础是市场供不应求。有些企业因其产品成本过高，必须通过提高劳动生产率、扩大产量、降低成本来扩大市场，也奉行生产观念。在这种思想支配下，企业管理的着眼点在内部，注重研究生产组织过程的科学化问题，很少考虑产品质量以及产品是否真正满足消费者的需求，不可避免的会走向盲目生产之路，最终导致产品的大量积压。因此说生产观念是一种最古老的落后观念。

在传统的计划经济体制下，我国的国有企业基本上都以生产观念为指导，企业的主要任务就是完成或超额完成国家的生产计划，无需考虑企业之外的事情。产品由国家统购统销，资源由国家统拨统配，财政由国家统收统支，企业只成为执行国家计划的生产单位。几十年的计划经济，几十年的产品观念，使我们的国有企业缺乏自主经营的意识和活力，产品得不到及时更新换代，成本居高不下，技术进步缓慢，与发达国家的差距越来越大；我国人民的物质及精神需求得不到满足，商品奇缺、品种花色单

一、凭票供应，别无选择。这一历史的教训应为后人永远记取。

二、产品观念

奉行生产观念的不良后果，使得人们认识到片面生产的危害性，认为产品质量是吸引顾客、扩大市场的最主要因素，这就产生了产品观念。

产品观念认为，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品，企业应致力于制造优良产品并经常加以改进；只要物美价廉，顾客必然会找上门来购买。

产品观念的主要表现有二：其一是企业醉心于原有产品的完美化，且经常自己迷恋自己的产品，标榜自己的产品是世界上最好的，同时又抱怨顾客不会欣赏产品。例如，一家办公用公文柜生产商抱怨他的公文柜不好销，他认为自己的产品本应是很好销售的，因为该产品是世界上最好的，“它们可从四层楼上丢下而丝毫不被损伤。”其二是企业进行新产品开发时，很少考虑市场前景，完全按照自己的臆想来设计所谓最好的产品，然后由生产部门将其制造出来，财务部门为其制定价格，最后要求销售部门去销售。

产品观念较生产观念虽有所进步，但却过份强调产品，忽视市场需求，最终导致“市场营销近视病”，使自己陷入困境。例如美国爱尔琴钟表公司，自 1869 年创立到本世纪五十年代中，该公司一直被认为是美国最好的钟表制造商之一。那时，该公司在市场营销中强调生产优质产品，并通过第一流的珠宝商店和百货商店来销售产品。在 1958 年以前，该公司的销售额一直是上升的。但此后它的销售量和市场占有率开始下降，公司领导者甚感困惑。经过分析，导致这种后果的主要原因，是该公司的管理部门过于沉迷于精巧、准确、耐用、名牌的传统型手表，而未注意手表消费者市场正发生的主要变化，如许多消费者对于手表必须