

技工学校经营核算专业教材

市场营销



中国轻工业出版社

编写说明

为适应我国社会主义市场经济发展的需要，满足企业对经营核算专业人才的需求，我们组织编写了技工学校经营核算专业教材。教材的组织编审工作从培养目标出发，贯彻教改精神，坚持理论与实践紧密结合，突出基本技能的培养，注重科学性和实用性。同时为方便教学，还配套编写了习题册。

此次编审出版的教材有：《统计基础知识》、《会计基础》、《企业会计》、《经济法基础》、《企业管理基础知识》、《市场营销》、《实用计算技术》、《英语》、《会计电算化》、《会计操作技能与实习》等 10 种。

这批教材的编审工作得到了湖北省、湖南省劳动厅教研室的大力支持和协助，特别是湖北省劳动厅教研室在教材的调研、组稿及编审等方面做了大量工作，在此表示衷心的感谢。

由于编写时间仓促，经验不足，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便在今后的修订中不断提高。

劳动部教材办公室
1997 年 11 月

内 容 简 介

本书为技工学校经营核算专业教材,由劳动部教材办公室组织编写,供招收初中毕业生的技工学校使用。

本书共分十章,从分析市场及市场环境入手,按照企业开展市场营销活动的逻辑顺序,系统、通俗地阐述了现代市场营销观念、营销战略、营销策略及其运用,并对研究、分析、选择、占领目标市场等方面作了详细介绍。

本书也可作为中专、职业高中、在职工人培训教材。

本书由韩荷芳、刘木法、胡凤校、肖名国、杨映红、章瑞琦、戴春花、张纯甫、李玉庆编写,韩荷芳、刘木法主编;车仑审稿。

目 录

第一章 市场与市场营销观念.....	1
§ 1.1 市场和市场竞争	1
§ 1.2 市场营销观念	6
第二章 市场分析	13
§ 2.1 市场营销环境分析.....	13
§ 2.2 生产者市场分析.....	17
§ 2.3 转卖者市场和社会集团市场分析.....	20
第三章 消费者市场与购买行为分析	24
§ 3.1 消费者市场特征.....	24
§ 3.2 消费者购买动机.....	26
§ 3.3 消费者购买行为.....	29
§ 3.4 影响消费者购买行为的因素.....	33
第四章 市场细分及目标市场	41
§ 4.1 市场细分.....	41
§ 4.2 目标市场.....	44
§ 4.3 市场定位战略.....	47
§ 4.4 市场营销组合.....	49
第五章 产品策略	54
§ 5.1 产品与产品组合.....	54
§ 5.2 产品市场寿命周期.....	60
§ 5.3 新产品开发与推广.....	63
§ 5.4 产品品牌和包装.....	66
第六章 定价策略	75
§ 6.1 价格体系.....	75
§ 6.2 企业定价依据.....	77
§ 6.3 企业定价方法.....	82
§ 6.4 定价策略.....	86
第七章 分销渠道策略	93
§ 7.1 分销渠道的类型.....	93
§ 7.2 中间商和中间商选择.....	96
§ 7.3 商品分销渠道策略	100
第八章 促销策略.....	107
§ 8.1 促销策略概述	107

§ 8.2 广告宣传	111
§ 8.3 公共关系	113
§ 8.4 营业推广	117
第九章 人员推销技巧	123
§ 9.1 人员推销概述	123
§ 9.2 推销人员的素质	125
§ 9.3 人员推销方法	126
§ 9.4 推销洽谈技巧	130
第十章 国际市场营销	140
§ 10.1 国际市场营销环境.....	140
§ 10.2 国际市场营销方式.....	142
§ 10.3 进入国际市场的市场营销组合策略.....	145

第一章 市场与市场营销观念

建立社会主义市场经济体制，把企业推向市场，要求企业的经营活动围绕市场而开展并时刻与市场联系在一起。而市场又是一只“看不见的手”，企业如何才能抓住这只手，使自己生产经营的产品和提供的服务，能在激烈的市场竞争中顺利达成交易，实现商品的价值和使用价值，获得尽可能多的利益，就直接决定着企业的生存和发展。那么，什么是市场和市场竞争，企业在开展营销活动时应树立什么样的指导思想，就是我们首先应该搞清楚的问题。

§ 1.1 市场和市场竞争

一、市场

市场是商品经济的产物，并随着商品经济的发展而发展。人们对市场的理解也是随着市场的发展而日趋全面和深化。一般来说，主要有以下几种涵义。

1. 市场是商品交换的场所

这通常被称为狭义的市场。这种认识把市场理解为特定的空间，在这特定的空间中，人们所进行的商品买卖活动。我们平常所说的“到市场上去买东西”中的“市场”，就是这个意思。

2. 市场是商品交换关系的总和

这通常被称为广义的市场。随着商品经济的发展，商品的品种、数量日益繁多，交易次数日益频繁，商品交换的范围和规模日益扩展，商品交换的形式日益多样化，这也反映着交换当事人的关系日益复杂。社会各部门之间的经济联系，也正是通过这些错综复杂的交换关系来实现的。

3. 市场是人口、购买力和购买意向（购买欲望）有机组成的总和

这就是从企业营销的角度看待市场，即营销市场。分析某种商品或劳务市场是否形成及其容量，要受三个因素的制约：一是人口。人口是构成市场的最基本的条件，人口越多市场的容量越大。二是购买力。在商品经济条件下，人们的需求必须通过在市场上购买商品才能实现。因此，有货币支付能力的需求才能构成市场的需求。三是购买意向（购买欲望）。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有购买的意愿或动机，那么这种商品的市场也是不可能形成的。从某种意义上说，它是决定市场容量的最关键的因素。人口、购买力和购买意向是某种产品或劳务市场是否形成的三要素，三者缺一不可。因此，企业向市场提供产品和劳务时，首先必须弄清楚谁来买，购买能力如何，为什么买。

二、市场分类

总体市场是由不同类型的市场构成的。市场可以从宏观和微观两个不同的角度来划分。

1. 宏观市场分类是指对商品交换关系总和的划分，见图 1.1。

2. 微观市场分类是指对消费者群体进行的划分。它是市场营销要重点研究的内容。微观

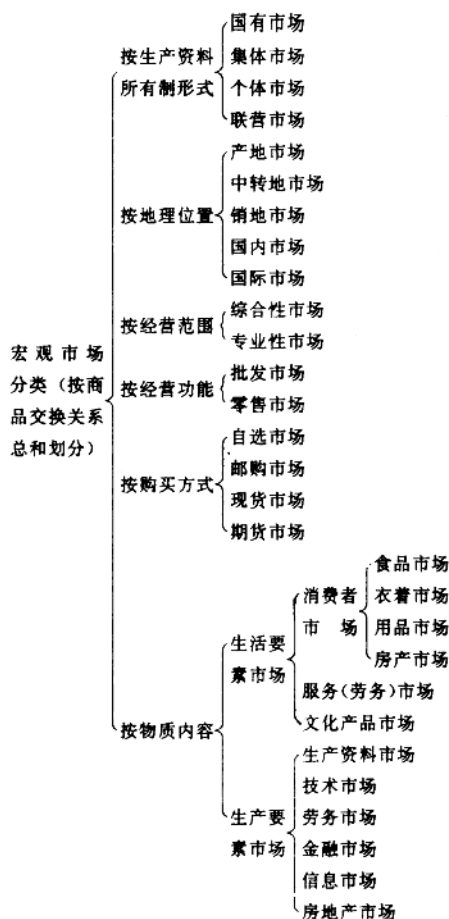


图 1.1 宏观市场分类

市场也可以按不同的标准划分为四大类，具体见图 1.2。

三、市场供求矛盾

1. 市场商品供求关系

市场商品供应是通过市场供应物质资料的经营活动，包括商品供应能力和商品供应活动两方面的内容。市场商品供应能力，是指一定时期内能够供应给市场的商品量（或商品额），即市场商品供应量（额）。市场商品需求是指在一定时期内消费者和用户有货币支付能力的需求，并且这种需求通过市场活动得到满足。市场商品需求包括生产资料需求和生活资料需求两方面。

在市场活动中，商品供应表现为卖方，商品需求表现为买方。商品供应和商品需求的实现都是通过市场交换活动进行的。市场商品供求之间的关系，既相互依存，又相互对立。所谓相互依存，是指彼此以对方的存在为前提，没有供应，需求就无法得以满足；没有需求，供应就没有对象，从而供应就不能实现。市场商品供应决定市场需求的物质对象，市场需求又决定着市场供应的目的和发展方向。供应制约需求又适应需求，供应的能力制约着需求的增

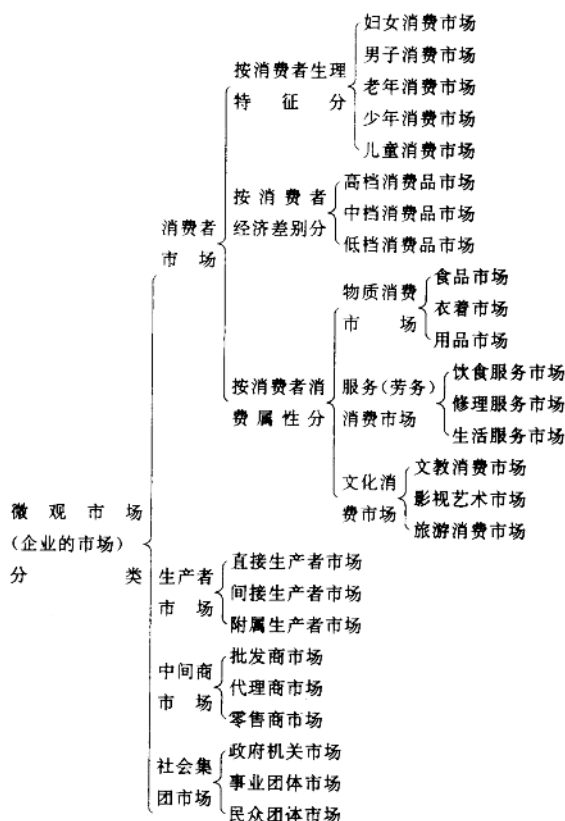


图 1.2 微观市场分类

长；需求依存于供应又引起供应，供应围绕需求进行。所谓相互对立，是指市场商品供应和市场商品需求之间经常存在矛盾。供应者总是希望以有限的商品获得尽可能多的货币，而需求者总是希望以有限的货币获得尽可能多的商品。供应者提供给市场的商品和劳务在品种、数量、时间、地点、价格等方面经常与需求者的需要不一致。所以，从这个角度来说，二者之间是对立的，经常存在着矛盾。

2. 市场供求矛盾

市场商品供求之间互相依存、互相对立的关系在市场上表现为一种矛盾运动，这种矛盾运动的过程表现为：不平衡——平衡——不平衡，不停地运动和相互转化。市场商品供求之间的不平衡是绝对的，普遍的；平衡是相对的，有条件的。这就是市场供求矛盾的一般运动规律。市场商品供求矛盾运动以三种形态出现，即供不应求，供过于求和供求基本适应。从内容来看，市场供求矛盾主要表现在以下几个方面。

(1) 数量上的矛盾 即市场商品供应总量与市场商品需求总量上的矛盾。

(2) 结构上的矛盾 由于影响商品生产、供应和市场商品需求的因素不同，以及生产规模越大经济效益越高，而消费者需求差异性大，所以商品供应的品种、质量、规格、花色经常与市场消费者的需求不一致。

(3) 空间上的矛盾 商品生产具有集中性，而市场消费需求具有分散性，因此，市场商

品供求之间经常存在着甲地生产，乙地消费，或者是一地生产多地消费的矛盾。

(4) 时间上的矛盾 有些商品是季节生产常年消费，有些商品是常年生产季节消费，因而市场商品供求之间存在着时间上的矛盾。

随着社会生产力的发展和人们文化生活水平的提高，市场供求矛盾的主要方面是市场商品供应。市场供求矛盾的解决主要取决于市场商品供应在数量上、结构上、时间上和空间上是否与市场需求相一致。

3. 市场商品供求规律

市场商品供求规律是商品经济的主要规律之一，其主要内容是：供不应求，价格上升；供过于求，价格下跌。具体表现在以下几个方面。

(1) 市场商品供求变动影响市场商品价格变动。如果市场商品供不应求，市场价格就会上涨。这种情况可以在市场商品供应量不变而市场需求增加的情况下发生，也可以在市场商品供应量的增长赶不上市场商品需求量的增长，或供应量的减少超过需求量的减少的情况下发生。如果市场商品供过于求，价格就会下跌。这种情况可以在需求量不变而供应量增加的情况下发生，也可以在供应量不变而需求量减少的情况下发生，还可以在需求量增长赶不上供应量增长的情况下发生。

(2) 市场商品价格变动影响市场商品供求变动。表现在：如果市场商品价格上涨，市场商品供应量就会增加；否则，如果市场商品价格下降，市场商品供应量就会减少。如果市场商品价格上涨，市场商品需求就会减少；如果市场商品价格下降，则市场商品需求就会增加。

(3) 在市场商品供求变化中，买卖双方哪一方占优势，在价格和其它购销条件上就能压倒对方，使交换对自己有利。在市场商品供不应求时，卖方占优势，形成卖方市场；在商品供过于求时，买方占优势，形成买方市场。随着我国生产的发展和科学技术的提高，市场商品日益丰富，市场逐渐由卖方市场向买方市场过渡，某些行业、某些产品已形成完全的买方市场。

四、市场竞争

有市场就有竞争。企业作为独立的市场活动主体，围绕市场需求自主地开展市场营销活动，并为实现自身的经济利益而竞争。市场竞争起着促进社会经济发展的一种强制性动力作用，使企业的产品和服务在市场上直接受消费者的检验，使企业经营经常处于同其它企业相比较的地位。市场竞争的压力和企业追求物质利益的内在动力相结合，成为企业不断革新技术、改进经营管理、挖掘生产潜力、提高劳动生产率和产品质量、降低产品成本和争取最大经济效益的动力。竞争的铁的规律是：“适者生存”，“优胜劣汰”。

1. 市场竞争的概念

市场竞争是商品经济的范畴，是商品经济的客观规律，是商品价值规律的实现形式。所谓市场竞争，就是在共同市场上，企业为了实现自身的经济利益，实现商品的价值，而与其它企业之间开展争夺所进行的营销活动。

2. 市场竞争的形式

(1) 行业竞争 即竞争者之间为消费者提供不同类型的产品，满足相同需要而展开的竞争。如为满足交通工具的需要，汽车、飞机、轮船、火车、自行车、摩托车生产企业之间的竞争。

(2) 同行业竞争 它又可以分为两种：一是产品型式竞争，即满足同一需要的产品的各种型式之间的竞争，如自行车有轻便车、加重车、山地车、赛车等型式的竞争；二是品牌竞争，指满足同一需要的同种型式产品的各种品牌之间的竞争，如轻便自行车有“永久”、“飞鸽”、“凤凰”等品牌之间的竞争。

(3) 营销方式竞争 即提供大致相同的产品和服务的企业之间，围绕着市场产品的实现而展开的各种营销方式、手段之间的竞争。

3. 市场竞争的内容

企业之间围绕满足市场消费者的需要，实现自身的经济利益而开展的竞争，尽管内容很多，但主要是品种、质量、价格、遵守交货期和服务等方面的内容。

(1) 商品品种方面的竞争 企业为了满足市场消费需要，就必须向市场提供一定的商品或劳务，提供商品和劳务的种类越多，争取到的顾客就越多，争得的市场机会也就越多。正因为如此，企业总是力求在商品品种方面比竞争对手更多、更全。例如，许多商品经营企业提出了在商品经营品种上做到“人无我有，人有我全，人全我优，人优我快”的竞争策略。

(2) 商品质量方面的竞争 两个或两个以上经营同类产品的企业，在价格相同的情况下，各自以自己的产品投放市场，谁的产品质量好，谁就能在竞争中获胜。例如，上海凤凰牌自行车以其优良的产品质量，长期保持国内自行车行业老大哥的角色，产品市场占有率高，竞争力强。企业要在产品质量竞争上取胜，就必须在生产经营中不断采用新技术、新工艺、新材料，以提高产品质量，创出名牌。

(3) 商品价格方面的竞争 两个或数个生产同类产品的企业，在产品性能、质量相同的情况下，在市场上主要表现为价格方面的竞争。谁的管理水平和生产效率，生产成本低，谁就拥有了在价格方面竞争的主动权。企业以与竞争对手相同的价格出售就可以获得更多的利润，以低于竞争对手的价格出售就可以获得更多的顾客，并可以更快地实现产品的交换。

(4) 遵守交货期（或速度）方面的竞争 在产品、质量、价格等因素相当的情况下，谁能严格地遵守交货期，并以比竞争对手更快的速度将产品投放市场，谁就能“先入为主”抢占市场。

(5) 服务方面的竞争 企业开展生产经营活动必须以满足市场消费者的需要为中心。随着社会生产和科学技术的进一步发展，企业之间的竞争将主要体现为速度、服务方面的竞争。服务方面的竞争主要表现在服务范围、项目、手段、方式和服务质量、水平上。

(6) 资源方面的竞争 企业开展营销活动必须拥有各种资源，如土地、资金、技术、人才等，而这些资源在一定条件下又是有限的，因此，企业之间为了争夺最有利的资源而开展竞争。在这些资源中，争夺最激烈的是人才的竞争，因为人是生产力中最能动的，起决定作用的因素。

当今市场，企业之间竞争的内容更加广泛、复杂，而且往往不是某种单方面因素的竞争，而是多方面因素的综合竞争。为了鼓励和保护公平竞争，保护经营者和消费者的合法权益，各国还制定了一些法律、法规，限制垄断，制止不正当竞争行为。例如，我国1993年9月颁布了《中华人民共和国反不正当竞争法》。因此，我们这里所说的竞争是在公平基础上的正当竞争。那么，企业如何才能在激烈的竞争中获胜呢？首要的就是企业必须树立正确的市场营销观念。

§ 1.2 市场营销观念

一、市场营销的概念

所谓市场营销,是指通过一定的交易程序,满足消费者现实需要和潜在需要,并实现企业营销目标的综合性经营销售活动。我们可以从以下几个方面来理解这一概念。

1. 市场营销的目的

市场营销的目的是达成交易并取得良好的经济效益。企业开展生产经营活动的直接目的是获利。为此,企业必须将自己生产或经营的产品或提供的劳务通过市场销售出去,收回投资并保证生产经营活动连续不断地进行下去。“获利”既是企业开展营销活动的直接目的,也是维持企业生存,促进企业发展壮大的物质保证;同时,它还是提高人们物质文化生活水平的物质条件。所以,我们应鼓励企业通过开展合法的营销活动获利,并尽可能多地获利。当然,我们这里所说的“获利”即经济效益,是企业经济效益和社会经济效益的统一,也只有这样一种统一的经济效益才能保证企业获取长远的良好的经济效益。

2. 市场营销的中心

市场营销的中心是满足消费者现实需要和潜在需要。这既是由社会主义企业的性质决定的,也是企业开展经营销售活动的客观要求。企业不仅要满足消费者的现实需要,而且要满足消费者的潜在需要;不仅要满足消费者物质上的需要,而且要满足消费者精神上的需要;不仅要满足消费者商品性的需求,而且要满足消费者劳务性的需求;不仅要满足消费者个人的需求,而且要满足社会的需求。

3. 市场营销的内容

市场营销的内容是综合性营销活动。其主要内容包括市场调研,选择和确定目标市场,产品开发,产品定价,分销渠道选择,推销促销,储存和运输,提供信息和服务等一系列活动。除此之外,还包括生产过程之前的产前活动和流通过程结束之后的售后活动。不仅以消费者为全过程的终点,更重要的是以消费者的需要为全过程的起点。

二、市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业开展市场营销活动的指导思想。其核心内容是:以什么为中心开展生产经营活动。企业的经营思想和经营观念决定了其经营态度和思维方式,决定了其经营战略、方针和营销策略的运用。所以,企业市场营销观念正确与否,决定了其经营的成败兴衰。

一定时期的市场营销观念是由生产力水平决定的,并随着生产力的发展变化而变化。在世界一些发达资本主义国家,企业营销观念经历了一个演变过程,曾先后出现了六种观念。

1. 生产观念

生产观念是一种传统、古老的经营思想。所谓生产观念,就是企业的一切营销活动以生产为中心,集中一切力量发展生产,降低成本,提高产量,强调“以量取胜”。这种营销观念产生于社会生产力水平较低,商品经济不够发达,物资短缺,严重供不应求,从而产品不愁销路的市场情况下。

2. 产品观念

产品观念是一种与生产观念相类似的古老的经营思想。这种观念认为企业的主要任务就是努力提高产品质量，生产具有特色的产品，只要产品质量好，就不怕卖不了，即“以质取胜”。我国有些商业谚语，如“酒好不怕巷子深”，“一招鲜，吃遍天”就是这种观念的表现。这种观念产生于商品经济不甚发达，科学技术比较落后，商品品种花色不多，消费者需求水平不高的市场情况下。这种经营思想容易导致营销近视症，企业两眼只盯住自己的产品，而忽视了市场需求的变化，其结果导致企业产品单一老化，必然把自己引入困境。

3. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。本世纪 20 年代末，发达资本主义国家市场形势发生了重大变化。1929 年，资本主义世界爆发了空前严重的经济危机，生产过剩，产品供过于求，销售困难，竞争加剧。人们担心的不是如何大量生产，而是如何把产品销售出去，这就要求企业改变经营观念，把精力由产品转向销售，于是就产生了推销观念。这种观念认为，如果不采取措施刺激消费者的兴趣，消费者就不会购买企业的产品，或只是少量地买一些。因此，企业在把主要精力用于产品生产的同时，必须拿出一部分精力积极推销和促销，千方百计争取和吸引顾客购买本企业的产品，扩大销售，提高市场占有率，取得更多利润。

推销观念相对于生产观念来说，是营销指导思想的一大进步，但它仍没有脱离以生产为中心的范畴，因为它只是着眼于现有产品的推销，只是千方百计地把已经生产出来的产品推销出去，至于销售后顾客是否满意，以及如何满足消费者的需求则没有引起足够的重视。

4. 市场营销观念

市场营销观念是一种以消费者需求为中心的观念。它认为，企业必须以目标顾客的需要作为自己营销活动的中心，并且集中企业的一切资源，以整体性营销手段，千方百计地满足顾客的需要，从而实现企业的目标。它具体表现为“顾客需要什么就生产什么”，“顾客需要什么就卖什么”。这种观念产生于第二次世界大战后，随着科学技术的发展和劳动生产率的迅速提高，社会物质财富迅速增长，消费者收入和教育水平提高，有较多的可任意支配的收入，因而对产品的挑选性增强，市场需求差异性增大、变化加快，发达资本主义国家的市场已由卖方市场变为买方市场。在这样的市场条件下，企业的生存和发展就取决于其识别消费者需求的能力，以及适应消费者需求变化而调整企业营销策略的能力。

市场营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营指导思想，它不是将产品制造出来后再设法将其推销出去，而是发现顾客需要再设法满足他们；它不是推销已经生产出来的产品，而是制造顾客需要的产品。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是 70 年代初，西方市场学者在消费者保护主义运动的冲击下提出的一个新的观念。它是对市场营销观念的补充和修正。市场营销观念在实际实行的过程中，往往会出现企业片面迎合消费者的需求，在满足消费者个人需要时，与社会公众利益发生矛盾，企业的营销活动可能不自觉地造成社会的损失和危害消费者的利益，从而引起消费者的不满和反抗。如吸烟不仅危害吸烟者本人身体健康，而且还会损害周围人的健康；工厂生产排出的废水、废气对社会环境的污染等。正是在这样的一种背景下，提出了社会市场营销观念。

所谓社会市场营销观念，就是企业不仅要满足消费者的需要，而且还要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。它比单纯的营销观念增加了两个需要考虑的因素：一是不仅要考虑消费者已存在的欲望，同

时还要兼顾他们的潜在的需要和利益，也就是既要适应需求，又要创造和引导需求；另一方面要考虑的是社会和个人的长远利益，如是否有利于消费者的身体健康，是否有利于社会的发展和进步，能否防止资源浪费和环境污染等。总之，要把消费者的利益、企业利益和社会利益协调起来，统筹兼顾。

6. 大市场营销观念

以社会市场营销观念指导生产可以兼顾企业、社会和消费者的利益。但这并不是说，企业只要奉行了社会市场营销观念，产品就会在市场上畅通无阻。当前，面对国际上贸易保护主义回潮、国与国之间贸易壁垒森严的形势，企业产品进入某一国家或某一地区就非常困难。另一方面，国际贸易额迅速增加，许多跨国公司对国际市场的依赖性日益增强，能否打开国际市场已成为发达资本主义国家及其企业能否得到进一步发展的关键。正是在这种背景下，1984年美国市场营销学家菲利浦·科特勒提出了大市场营销理论。

大市场营销理论认为，为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，必须在营销策略上协调地施用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段，以博得外国或地方的各有关方面的合作与支持。这里的特定市场主要是指贸易壁垒森严和封闭型或保护型的市场。对于这样的市场，除了实施市场营销组合的4个P（即产品、价格、分销、促销）的营销策略外，企业管理人员还必须加上另外两个P——政治力量和公共关系，以打破壁垒，进入特定市场。

大市场理论的提出，开阔了营销人员的思路，对发展市场营销理论有重大意义。

首先，扩大了处理多方面关系的市场营销策略。大市场营销理论提出：一方面营销人员要花精力培养消费者对产品的偏好，并使目标消费者得到满足；另一方面，营销人员必须同时对来自各方面的阻力进行研究（如银行、政府、工会等都可能成为阻力），制定出争取这些方面支持的战略，至少使他们由反对立场转变为中立立场。

其次，打破了环境因素与可控因素之间的分界线。传统营销理论认为，企业可控变数“4PS”是否与外部不可控变数相适应，是成功与否的关键。而大市场营销理论认为，企业不仅必须服从和适应外部环境，而且应当采取适当措施影响外部环境；不是消极被动地适应消费者的需要，而是必须主动积极地创造或改变目标消费者的需要。这些才是企业营销能否成功，能否生存和发展的关键。

再次，企业市场营销的目标有所不同。传统营销组合目标是：千方百计调查研究，了解和满足目标市场消费者的需要。而大市场营销的目标是：为了满足目标市场的需要，采取一切手段打开和进入某一市场，或创造或改变目标市场的需要。

综上所述，生产观念、产品观念是适合卖方市场条件的企业经营思想，推销观念是适合从卖方市场向买方市场过渡条件下的企业经营思想，市场营销观念是适合买方市场条件的企业经营思想，而社会市场营销观念和大市场营销观念则是市场营销观念在现代社会的新发展。

三、新旧市场营销观念的区别

上述几种市场营销观念可大致分为两大类：一类是旧的（或传统的）市场营销观念，主要有生产观念、产品观念和推销观念；另一类是新的（或现代的）市场营销观念。新旧市场营销观念的主要区别如下。

1. 营销活动的程序和中心不同

旧的市场营销观念是生产导向，其程序是先发展可能发展的产品和服务，然后通过推销

活动，将产品推向市场，因而是以现有产品为中心。新的市场营销观念是以市场为导向，一般是先根据市场需要及市场环境，拟订市场营销计划，发展既可以满足市场需要，又有利可图的产品或服务，因而是以顾客需求的满足为中心。

2. 营销活动的手段不同

在旧的市场营销观念的指导下，企业的市场营销活动片面强调某一方面。如生产观念片面强调降低成本增加产量，产品观念只强调提高产品质量，推销观念只片面强调现有产品的推销。而企业新的市场营销观念指导下，为满足目标市场需要，综合运用各种营销手段。总之，旧的市场营销观念是以产品为中心去强调推销，而新的市场营销观念是以消费者为中心实行整体营销。

3. 营销活动的最终目标不同

新旧市场营销观念都要考虑利润。旧的市场营销观念着眼于每次交易活动，通过扩大销售取得利润，开拓不深，急功近利，目光短浅，缺乏长远打算。而新的市场营销观念从市场的整体出发，从消费者满足中获利，着眼于长远利益。

4. 内部管理不同

在旧的市场营销观念指导下，由于企业活动的中心是生产而不是消费者，所以企业内部各职能部门考虑的是本身的职能任务，各自为政，基本上是“各吹各的号，各唱各的调”。新的市场营销观念则要求整个企业计划的出发点以消费者为中心，企业内部各职能部门围绕这一中心协调运转。其中，营销部门是企业中最主要的职能部门，担负起协调各部门的任务，各部门密切联系，协调一致，共同关心消费者，集中力量为实现企业总目标服务。新旧市场营销观念的区别如表 1.1 所示。

表 1.1 新旧市场营销观念对照表

市场观念	起 点	中 心	方 法	目 标	内 部 管 理
旧观念	企业	产品	推销与促销	从扩大销售中获利	强调各职能部门的重要性
新观念	市场	消费者需求	整体营销活动	从消费者满足中获利	以消费者为中心协调各职能部门行为

从以上对比可以看出，现代市场营销观念包含着四个明显的特点：第一，起点是目标市场；第二，以消费者需要为中心；第三，综合全面地组织营销活动；第四，通过满足消费者需要来取得利润是企业的最终目标。

四、树立现代市场营销观念

树立现代市场营销观念，对现代工商企业的经营活动具有十分重要的意义，具体表现在以下几个方面。

1. 树立现代市场营销观念，有利于增强企业活力，有利于市场的开拓和发展。市场即战场，在激烈的市场竞争环境下，企业要生存和得到发展，取决于企业的适应能力，以及随着市场变化而变化的应变能力。因此，树立市场营销观念，有利于促使企业了解市场消费者的需求，时刻把握消费者需求的变化动向，并通过控制企业一切可以控制的因素去适应市场消费者的需求及其变化。在生产和经营面临多家竞争的情况下，企业要想取得主动权，就取决

于能否比竞争对手更快地、更准确地把握市场需求变化；能否比竞争对手生产出更多、更好、上市更快的满足市场消费者需求及其变化的产品来。所以，企业树立市场营销观念，研究并适应市场消费者需求及其变化的过程，也就是企业不断创新、不断占领和开拓市场的过程。

现代企业对市场的开拓和发展，不仅要立足于国内市场，而且应该瞄准国际市场，打入国际市场。我国企业如果不更新经营观念，不研究了解国际市场的消费需求及其变化趋势，生产和经营的产品就会无人问津，也就谈不上进入国际市场。同时，在国际市场的激烈竞争中，发达国家的企业家有着丰富的管理经验和娴熟的经营技巧，我国企业如果没有现代营销观念和策略技巧，那就根本不是外国企业的竞争对手，不仅不能打入国际市场，甚至连国内已有的市场也会被别人占领。

2. 树立现代市场营销观念将激发企业不断创新的精神。由于现代市场营销观念认识到满足顾客需要比生产特定产品更为重要。而顾客的需要又会随着生产的发展与社会文化、科技进步而不断地产生和改变。因而，要满足顾客需要，企业就不能满足于现状，而应自觉地不断改进产品和其它营销手段，即不断创新。企业的创新主要表现在以下几个方面。

(1) 管理的创新 可以概括为管理思想、管理方法和管理制度等方面的创新。

(2) 产品的创新 工业企业应经常进行产品品种结构的调整和改进，及时淘汰旧产品与开发新产品；经营企业应积极推广经营新产品，经常调整商品的品种结构，与不断变化的需求相适应。

(3) 服务的创新 企业要提高市场信誉和市场占有率、市场竞争力，除了生产经营适销对路，物美价廉的产品外，还必须经常地为顾客、用户提供优质的服务，并不断地在服务手段、方式上进行创新。

3. 树立并运用现代市场营销观念将不断提高企业的经济效益，并引导企业非常重视市场营销调研和销售预测。企业掌握了市场动态，并根据市场情况对企业内部资源进行优化配置，生产经营市场所需要的产品，产品通过市场交换能顺利实现，这样就能避免因盲目生产而造成的产品卖不出去，从而加速资金运转，不断满足消费需要，并取得最佳的经济效益。

4. 树立现代市场营销观念可以促使企业更好地履行其社会责任。随着社会文明的进步，使市场营销既富有成效而又合乎社会责任，这个问题越来越引起人们的关注。在长期的市场营销实践中，人们越来越认识到：企业只有向消费者、向社会提供利益，才能成功地实现企业的利益目标。所谓“使消费者、公众获得最大的满足的企业就是成功的企业”。这种营销观念已逐渐为人们所接受。由于企业创造利润的过程是建立在满足消费者的需求的基础之上的，并且还需要兼顾消费者与社会的长远利益，因此，企业、社会、消费者三者的利益从根本上说是一致的。树立现代市场营销观念，并在实践中应用它，就可以保证企业能更好地履行社会责任。企业作为社会的一个细胞而存在，企业的发展也就有了真正的原动力。

案例一

日本的非凡机器

你怎样与一个似乎能为它瞄准的任何产品争取到市场——无论在欧洲、拉丁美洲、东南亚还是美国——的国家竞争？自20世纪50年代初期，日本就如充满了一种无坚不摧的神力，一种工业接一种工业地跻身于统治地位。战后不久，首先获胜的是合成纱、纺织品和服装。50

年代后期，日本很快超过了德国和美国，成为世界上最大的收录机、留声机和小型家用电器出口国。60年代初，日本开始赢得大量的船只订货单，他们的新造船厂能建造世界上最大的油船，因此引来了美国和欧洲的造船家代表团。今天，整个世界的造船业都处于低谷，就连曾一度在该工业居统治地位的欧洲人也在恳求日本以后能满足其小量的订购份额。

与此同时，日本这个实际上没有原材料生产钢铁的国家发展起了世界上效率最高、最富创新精神的钢铁工业，并很快取得了世界市场的主要份额。船只和钢铁过后，接踵而来的是黑白电视机，然后是彩电。日本这一领域是如此成功，以致美国为了使它的生产厂家不至倒闭关门，不得不迫使日本同意自动限制电视机的出口。具有讽刺意味的是，日本现在在美国有自己的电视生产厂，而且毫不困难地销售产品，与那些发明电视的公司竞争。

60年代后期，日本追捕更加难对付的猎物——汽车工业。它的特点是变化快，产量多，资本投入大。今天，日本的汽车出口比任何其它国家都多。丰田已成为世界上最大的生产厂商，尼桑位居第四。

70年代，日本的生产厂家在35mm照像机及其相关设备方面跃居首位，这个市场原先是由德国人控制的。在这之后，日本又从美国手中攫取了生产和出口小型手握计算器的主要市场。办公复印机最初由美国施乐公司发展成为几乎每一个大型现代化办公室所必须的设备，而它现在成了日本征服的最新例子。日本理光公司使用的是美国执照，它制造了比世界上任何其它公司都多的复印机。下一步是什么呢？日本人早已表明他们的目的是要成为计算机行业的主要生产者；他们希望为基础计算机争取到10%~15%的美国市场，这个份额多于除国际商用机器公司之外的所有其它美国公司。为什么日本是这样一个难以对付的竞争者？这大多因于态度。美国的总经理问：“我们有什么产品可以销往国外？”日本的总经理问：“那个国家需要什么？它会买什么？而我们又能生产什么？”然后他们集中力量专门为那个市场制造它所需要的那种或者一系列产品，集中力量于一流的产品。

思 考 题

1. 日本的非凡机器是什么？它为什么能为它所瞄准的任何产品争取到市场？
2. 美、日企业家在市场营销的指导思想上存在的主要区别是什么？

案例二

我们为何花两千万做广告

对于我们国家而言，1997年无疑将是辉煌的。而对于传统的民族工业——腌菜行业而言，也将是辉煌的。人们惊奇、欣喜地看到，沉寂多年的腌菜行业，终于由它的带头人——四川涪陵榨菜集团举起振兴大旗，该集团斥资2000万元在中央电视台做广告。这一举动引起了行业内外的巨大轰动。

自1997年1月1日开始，至12月31日，中央电视台电影频道都将播放乌江牌榨菜的广告。从10来天的播出情况看，消费者已初步记住了乌江牌榨菜那野餐、旅游、下饭、吃着玩的广告语，知道了乌江榨菜炒菜、做汤、拌菜、干吃的几种功能。

改革开放至今，已近20年，尚未有一家腌菜行业做广告，斥资2000万，不仅在腌菜行业史无前例，对于任何行业也不是一笔小数目。那么，涪陵榨菜集团为何要花巨资做广告呢？

在一片赞叹声中也夹杂着些许疑问。为此，有一位记者采访了涪陵榨菜集团总经理陈长军。

陈长军告诉记者，出巨资做广告，是企业创名牌的重要举措，是从保名牌至创名牌的重要转变。众所周知，乌江牌榨菜是世界三大名腌菜之一。在国外，有两种中国食品最闻名，那就是青岛啤酒和涪陵榨菜。多少年来，乌江牌涪陵榨菜都是“皇帝的女儿不愁嫁”，并作为军需物资供应部队。近年来，涪陵榨菜集团对产品在继承的基础上进行了创新。一是将传统的榨菜降低咸度，辣味也由单一的辣改为香辣，选料也更为讲究。二是给不能吃辣的人生产的，口味鲜、香、脆，略带有淡淡的酸味，嚼起来嫩而脆。两种产品分别适应不同地区和口味的消费者，改变了不能吃辣的人不能吃榨菜的状况。目前乌江牌榨菜有美味、鲜味、糖醋、麻辣、爽口、五香、蒜味、姜汁、清香等 20 多种味型，品种有低盐保健榨菜、复鲜榨菜、肉丝榨菜、海鲜榨菜、三鲜榨菜、金钩榨菜、什锦榨菜、精制榨菜酱油等 20 多种。“创”的工作做了，当然该“宣”了，而“宣”是创名牌的一个重要内容。

“酒好还需猛吆喝”。一个“猛”字，道出了“乌江”人彻底改变了“酒好不怕巷子深”的旧观念。他们认为，一个行业，一个著名品牌，不仅仅要有“酒好还需勤吆喝”的意识，更需由“勤”变成为“猛”，无论是多大的企业，无论是多好的产品，都需大力宣传。小打小闹不行，必须大动作，大手笔。基于这种认识，涪陵榨菜集团才花巨资做广告。

花巨资做广告是企业实力的象征，而不是靠集资筹款做广告以求轰动效应，从而使企业一举闻名。花两千万做广告，涪陵榨菜集团有这个实力。乌江牌榨菜除畅销西南三省、热销全国外，还出口日本、新加坡、意大利、加拿大、美国等 20 几个国家和地区，每年创汇就达数百万美元。在全国的腌菜行业中，乌江牌涪陵榨菜无疑是“大哥大”。有这个实力，为何不做？

陈长军最后语重心长地说道：“国事兴，百业兴。今年香港回归，圆了国人百年期盼的梦。明年是涪陵榨菜问世一百周年的日子，发展民族传统工业的象征，我们要让‘乌江’水滔滔东流去。”

思考题

1. 涪陵榨菜集团为何花巨资做广告？
2. 涪陵榨菜集团转变观念后，企业经营活动发生了哪些变化？其营销观念属于哪一种营销观念？