



交通职业教育教学指导委员会推荐教材

高职高专

院校工程机械运用与维护专业教学用书

高等职业教育规划教材

工程机械技术服务与营销

GONGCHENG JIXIE JISHU FUWU YU YINGXIAO

王定祥 谢慧超 杨光华 编著
彭光裕 主审



人民交通出版社

China Communications Press

交通职业教育教学指导委员会推荐教材
高职高专院校工程机械运用与维护专业教学用书

高等职业教育规划教材

Gongcheng Jixie Jishu Fuwu Yu Yingxiao

工程机械技术服务与营销

王定祥

谢慧超 编著

杨光华

彭光裕 主审

人民交通出版社

内 容 提 要

本书是高等职业教育规划教材,由交通职业教育教学指导委员会交通工程机械专业指导委员会组织编写。全书分为市场营销、工程机械技术营销和工程机械技术服务三篇,内容包括:市场营销概论,工程机械市场与市场行为,工程机械市场营销综合管理,工程机械产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略,工程机械融资租赁;技术营销概论,摊铺机、平地机、压路机、混凝土泵车、液压静力压桩机、推土机、拖式混凝土泵、液压挖掘机、装载机、汽车起重机的技术营销案例;工程机械技术服务概论,技术服务的类型与方法,技术服务管理,设备的选型与推荐,设备交接与安全操作,工程机械维护、诊断排故与技术培训。

本书是高职高专院校工程机械运用与维护专业教学用书,也可供公路机械化施工等相关专业教学使用,或作为工程机械制造、销售企业营销与技术服务人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

工程机械技术服务与营销 / 王定祥, 谢慧超, 杨光华编著.
—北京: 人民交通出版社, 2008.7
ISBN 978-7-114-07163-8

I. 工… II. ①王…②谢…③杨… III. 工程机械—机械设备—
市场营销学 IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 070422 号

书 名: 工程机械技术服务与营销

著 作 者: 王定祥 谢慧超 杨光华

责任编辑: 周往莲 邸 伟

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpress.com.cn>

销售电话: (010) 59757969, 59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京盈盛恒通印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 23.25

字 数: 577 千

版 次: 2008 年 7 月第 1 版

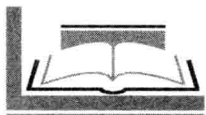
印 次: 2012 年 2 月第 4 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-07163-8

印 数: 7001-10000 册

定 价: 48.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



交通职业教育教学指导委员会 交通工程机械专业指导委员会

主 任：汪诚强

副主任：张海英 邹嘉勇

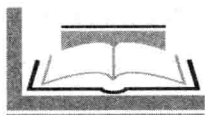
委 员：（按姓氏笔画排序）

仇桂玲 王经文 任 威 吕 宏 孙珍娣

张心宇 张爱山 杨永先 苏 曙 周惠棠

欧志峰 郑见粹 柴 野 常 红 黄俊平

秘 书：马乔林



前言

Q IANYAN

交通职业教育教学指导委员会交通工程机械专业指导委员会自 1992 年成立以来,对本专业指导委员会两个专业(港口机械、筑路机械)的教材编写工作一直十分重视,把教材建设工作作为专业指导委员会工作的重中之重,在“八五”、“九五”和“十五”期间,先后组织人员编写了 20 多本专业急需教材,供港口机械和筑路机械两个专业使用,解决了各学校专业教材短缺的困难。

随着港口和公路事业的不断发展,港口机械和公路施工机械的更新换代速度加快,各种新工艺、新技术、新设备不断出现,对本专业的人才培养提出了更高的要求。另外,根据目前职业教育的发展形势,多数重点中专学校已改制为高等职业技术学院,中专学校一般同时招收中专和高职学生,本专业教材使用对象的主体已经发生了变化。为适应这一形势,交通工程机械专业指导委员会于 2006 年 8 月在烟台召开了四届二次会议,制定了“十一五”教材编写出版规划,并确定了教材的编写原则。

1. 拓宽教材的使用范围。本套教材主要面向高职,兼顾中专,也可用于相关专业的职业资格培训和各类在职培训,亦可供有关技术人员参考。

2. 坚持教材内容以培养学生职业能力和岗位需求为主的编写理念。教材内容难易适度,理论知识以“够用”为度,注重理论联系实际,着重培养学生的实际操作能力。

3. 在教材内容的取舍和主次的选择方面,照顾广度,控制深度,力求针对专业,服务行业,对与本专业密切相关的内容予以足够的重视。

4. 教材编写立足于国内港口机械和筑路机械使用的实际情况,结合典型机型,系统介绍工程机械设备的基本结构和工作原理,同时,有选择地介绍一些国外的新技术、新设备,以便拓宽学生的视野,为学生进一步深造打下基础。

《工程机械技术服务与营销》是高职高专院校工程机械运用与维护专业规划教材之一,全书分市场营销、技术营销和技术服务三篇,内容包括:市场营销概论,工程机械市场与市场行为,工程机械市场营销综合管理,工程机械产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略,工程机械融资租赁;技术营销概论,摊铺机、平地机、压路机、混凝土泵车、液压静力压桩机、推土机、拖式混凝土泵、液压挖掘机、装载机、汽车起重机的技术营销案例;工程机械技术服务概论,技术服务的类型与方法,技术服务管理,设备的选型与推荐,设备交接与安全操作,工程机械维护、诊断排故与技术培训。

本书具有以下特点:①它不但能指导工程机械技术人员如何做营销,而且能指导工程机械营销人员如何做技术服务,从而实现工程机械技术服务与技术营销的合二而一,满足现代工程机械企业对售后服务人才的要求;②坚持以“理论够用、实践充分”的职业教育原则为编写理念,书中附有大量的实际生产案例,实现案例分析与理论知识的有机融合,有较强的针对性和可操作性;③编写思路基于技术营销和技术服务工作的全过程,以工程机械产品为载体;④信息鲜活生动,机型新潮多样,照片和图表丰富,增加阅读趣味。

参加本书编著工作的有:湖南交通职业技术学院杨光华(编写第一、二、三、七章)、张斌(编写第四、六章)、邓文辉(编写第五、八章)、王定祥(编写第九、十、十二章)、廖力达(编写第十一、十三章)、李活(编写第十五、十八章)、谢慧超(编写第十六、十七、十九、二十四、二十五章)、陈晓娟(编写第二十一章),三一重工股份有限公司刘勇(编写第十四、二十章),中铁十四局集团第四工程有限公司阙卫平(编写第二十二、二十三章)。全书由王定祥负责统稿,三一重工股份有限公司彭光裕担任主审。

在本书编著过程中,三一重工股份有限公司、三一机电学院、华宇科技集团、中联重科股份有限公司、山河智能产业园、玉柴机器营销公司、韩国斗山机械湖南通力服务部以及湖南交通职业技术学院机电工程系校友提供了许多宝贵的资料、意见和建议,在此对他们表示衷心的感谢和崇高的敬意!

本套教材在编写过程中,得到交通系统各校领导和教师的大力支持,在此表示感谢!

编写高职教材,我们尚缺少经验,书中不妥和疏漏之处,敬请读者指正。

交通职业教育教学指导委员会
交通工程机械专业指导委员会
2007.12

目 录

MULU

第一篇 市场营销	1
第一章 市场营销绪论	3
第一节 市场与市场营销	3
第二节 市场营销的发展	6
第三节 工程机械市场营销学	11
第二章 工程机械市场与市场行为	15
第一节 工程机械行业与市场	15
第二节 工程机械市场营销环境	21
第三节 工程机械购买行为	24
第四节 工程机械市场细分与定位	27
第三章 工程机械市场营销综合管理	31
第一节 工程机械市场营销管理	31
第二节 工程机械市场营销战略管理	36
第三节 工程机械市场营销信息管理	43
第四章 工程机械产品策略	52
第一节 工程机械产品与产品组合	52
第二节 工程机械产品的生命周期	54
第三节 工程机械新产品开发与推广	58
第四节 工程机械品牌策略	64
第五章 工程机械价格策略	72
第一节 定价理论	72
第二节 工程机械定价方法	75
第三节 工程机械定价策略	77
第六章 工程机械分销渠道策略	84
第一节 工程机械分销渠道的含义与模式	84
第二节 工程机械中间商	87
第三节 工程机械分销渠道现状与发展	91
第四节 工程机械销售物流	104
第七章 工程机械促销策略	108
第一节 工程机械促销组合	108

第二节	工程机械人员推销	109
第三节	工程机械营业推广与公共关系	116
第四节	工程机械展览会	122
第五节	工程机械广告策略	128
第八章	工程机械融资租赁	133
第一节	概述	133
第二节	工程机械融资租赁的优势与模式	137
第三节	工程机械融资租赁业务流程与要点	143
第二篇	工程机械技术营销	149
第九章	技术营销概述	151
第一节	工程机械技术营销概述	151
第二节	工程机械技术营销的准备工作	154
第三节	工程机械技术营销的实现方式	158
第四节	工程机械技术营销的方法	159
第五节	工程机械技术营销人员的素质分析	160
第十章	摊铺机技术营销案例	161
第一节	行业发展与未来趋势	161
第二节	专利与核心技术	165
第三节	可维修性与经济性分析	174
第四节	品牌对比	176
第五节	需求分析	179
第十一章	平地机技术营销案例	181
第一节	行业发展与未来趋势	181
第二节	专利与核心技术	186
第三节	可维修性与经济性分析	190
第四节	主要竞争伙伴产品综合比较	193
第五节	需求分析	200
第十二章	压路机技术营销案例	201
第一节	行业发展与未来趋势	201
第二节	专利与核心技术	210
第三节	可维修性与经济性分析	211
第四节	主要竞争伙伴产品综合比较	214
第五节	需求分析	215
第十三章	混凝土泵车技术营销案例	218
第一节	行业发展与未来趋势	218
第二节	专利与核心技术	219
第三节	可维修性与经济性分析	227

第四节	与主要竞争伙伴产品的综合比较·····	228
第五节	客户的需求分析·····	231
第十四章	液压静力压桩机技术营销案例·····	234
第一节	行业概况与发展趋势·····	234
第二节	技术特点与优势·····	236
第十五章	推土机技术营销案例·····	245
第一节	行业发展与未来趋势·····	245
第二节	技术特点与优势·····	246
第十六章	拖式混凝土泵技术营销案例·····	249
第一节	行业发展与未来趋势·····	249
第二节	专利与核心技术·····	250
第三节	可维修性与经济性分析·····	259
第四节	与主要竞争伙伴产品的综合比较·····	260
第十七章	液压挖掘机技术营销案例·····	262
第一节	行业发展与未来趋势·····	262
第二节	技术特点与优势·····	265
第三节	服务优势·····	275
第十八章	装载机技术营销案例·····	277
第一节	行业发展与未来趋势·····	277
第二节	技术特点与竞争优势·····	278
第三节	可维修性与经济性分析·····	279
第十九章	汽车起重机技术营销案例·····	281
第一节	行业发展与未来趋势·····	281
第二节	技术特点与维修性、经济性分析·····	282
第三节	与主要竞争伙伴产品的综合比较·····	284
第四节	需求分析·····	286
第三篇	工程机械技术服务·····	287
第二十章	技术服务概述·····	289
第一节	技术服务的定义与特点·····	289
第二节	技术服务的地位与评价·····	291
第三节	提高技术服务水平的途径·····	293
第二十一章	工程机械技术服务的类型与方法·····	296
第一节	售前服务·····	297
第二节	售中服务·····	299
第三节	售后服务·····	301
第二十二章	工程机械技术服务管理·····	303
第一节	工程机械技术服务体系·····	303

第二节	工程机械技术服务制度	306
第三节	工程机械技术服务与营销的关系	312
第四节	工程机械技术服务人员素质分析	314
第二十三章	设备选型	325
第一节	土石方机械设备选型	325
第二节	混凝土泵车的选型	327
第三节	汽车起重机的选型	330
第二十四章	设备交接与安全操作	336
第一节	设备交接	336
第二节	操作使用性能展示与验收	337
第三节	安全操作知识的讲解	342
第二十五章	维护保养、诊断排故与技术培训	348
第一节	维护保养	348
第二节	诊断排故	353
第三节	技术培训	358
	参考文献	361

第一篇 市场营销



第一章

市场营销绪论

第一节 市场与市场营销

在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象、经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科都不同程度地涉及市场的概念。市场营销作为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学”更是离不开市场。

一、市场的含义

市场(Markets)是商品经济的产物,哪里有商品生产和交换,哪里就会有市场。市场是一种复杂的经济现象。对于市场的涵义,从不同的角度有不同的理解。

1. 市场是商品交换的场所

早期,在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系,人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换,因而市场被看作是商品交换的场所。至今,人们仍习惯地将市场看作是商品交换的场所,这种市场形式目前仍很普遍,如商场、集贸市场、二手交易市场等。

2. 市场是各种商品交换关系的总和

在现代社会,商品交换关系渗透到社会生活的各个方面,交换的商品品种和范围日益扩大,交易方式也日益复杂,特别是金融信用、交通运输、通信事业的发展,使交换的实现已经突破了时间和空间的限制,人们可以在任何时间、任何地方达成交易,实现商品交换。因此,现代的市场已经不再是指具体的交易场所。

从经济实质的角度看,市场的功能在于促进商品交换,使产品转换为商品。市场是一个商品经济范畴,反映着商品供求关系,代表着各种商品错综复杂交换关系的总和,这是市场的抽象概念。显然,这一市场概念,更为深刻地揭示了现代经济生活的实质,它丰富和发展了市场的“场所”概念。市场既然反映着商品交换关系和商品供求关系,那么通过市场就可以调节商品供给和商品需求的关系,包括二者在数量和结构上的关系,也可以反映和调节交易主体(供给者、购买者及其他交易参与者)之间的利益关系,因而市场被认为是一只调节社会经济活动的“看不见的手”。



经济学等学科就是在以上意义上理解和运用市场概念的,市场既被用于宏观经济研究,如研究社会总供给与社会总需求的关系以及政府相应的经济管理行为;又被用于微观经济研究,如研究具体产业或产品的供求关系以及企业的市场行为等。

3. 市场是某种商品的总需求

随着经济的高度发展,特别是在当今社会,社会商品的日益丰富,越来越多的商品出现供过于求,厂商的生产能力出现闲置。在当今的商品交换关系中,买方的需求成为商品交换的决定性因素,买方在交换关系中属于主导地位。因而市场的内涵就向需求的一方倾斜,甚至站在卖方的角度专门研究买方的需求。市场营销就是在这个意义上理解和运用市场概念的。

市场营销是帮助卖方研究、认识和占领买方需求的有力武器,即研究卖方营销活动的工具。对于卖方来说,自己就代表了供给,所以市场就只有需求(包括潜在需求)。因而有人这样描述市场:市场=购买者+购买力+需求欲望。这里市场专指买方及其需求,而不包括卖方。至于卖方则与其竞争对象(卖方的同行)一起组成某个产业,他们之间属于竞争者,而不是市场。所以在市场营销中,市场往往等同于需求,不加区别。平时大家所讲的“市场疲软”就是针对有效需求不足而言的。

尽管市场营销是在需求意义上认定市场概念的,但这并不是说企业市场营销活动的全部工作仅仅是正确地评估顾客的需求,而是还必须研究本企业可能占领的市场份额及占领的方法策略等,这就是丰富多彩的营销活动。所以对企业而言,市场与营销不可分割,市场营销就是要研究如何去适应买方的需要、如何组织整体营销活动、如何拓展销路,以达到企业的经营目标。

以上列举了三种典型和常见的市场概念。在现代社会里,市场成为整个社会经济的主宰者,是社会经济的指挥棒和调节器,其作用被大大地加强了,因而人们对市场概念的理解和运用也丰富多彩了,其含义不可能是单一所指。

二、市场营销的含义

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译过来的,它有两层含义:一是指一整套经济活动;二是指学科。指经济活动时,称为“市场营销”或“营销”;指学科时,称为“市场营销学”或“营销学”、“市场学”。

市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品与价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。这一定义涉及如下核心概念:需要、欲望和需求,产品、效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场、市场营销与市场营销者。

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实:市场营

销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前。市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望,因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于人们可以拥有它们,更在于使用它们能满足人们的欲望。如人们购买工程机械不是为了观赏,而是因为它可以提供一种工程建设的服务。所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

3. 效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(所需求价格)取决于产品的边际效用。

4. 交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需要的物品或服务的行为。交换的发生,必须具备五个条件:①至少有两方。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和传送物品。④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。⑤每一方都认为与另一方进行交换时是适当的或称心如意的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好,至少不比以前差。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实际内容:①至少有两个有价值的事物。②买卖双方所同意的条件。③协议时间和地点。

交易与转让不同。在转让过程中,甲将某物给乙,甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为,也要研究转让行为。事实上,与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销,只是另外一个大概概念即关系市场营销的一部分。关系市场营销将使企业获得较之在交易市场中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与顾客、分销商、供应商等建立起长期的互信互利关系,这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时,双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈



判交易发展成为例行的程序化交易。

所谓市场营销网络是指企业及与之建立起牢固及互相依赖商业关系的其他企业所构成的网络。借助该网络,企业可在全球各地市场上同时推出新产品,并减少产品进入市场的风险。现在,市场营销管理正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为与对方互利关系的最佳化。其经济信条是:建立良好的关系,有利可图的交易随之而来。

5. 市场

市场,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交易的场所。卖主构成行业,买主则构成市场。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

6. 市场营销与市场营销者

人们也可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。在市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺的产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销组合

市场营销组合是指在营销管理过程中为了实现产品价值而采取的营销活动的总和。市场营销组合是营销的核心。它的目标是以企业最佳的组合来满足目标市场的需求,实现预期的经营目标。

企业的经营组合是企业对其营销管理过程中可以控制的因素的合理安排,是企业在特定的目标市场中进行营销活动的具体工具。企业通常要对产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)及促销(Promotion)四个方面的可控因素进行决策,形成相应的产品策略、价格策略、分销策略及促销策略。因此,营销组合又简称为4P组合。

市场营销组合是一个企业本身可以控制的多种不同因素搭配组合的过程。在市场营销组合中,企业不仅要进行大类因素的优化组合,同时还要进行各大类因素内部的优化组合,从而实现多种营销因素的最佳搭配。

第二节 市场营销的发展

一、市场营销学的发展概况

市场营销学真正成为独立的一门系统研究市场问题的经济学科,是在工业革命后期才出

现的。它的发展经历了四个阶段:

1. 萌芽阶段

19 世纪末 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命后,生产迅速发展,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,少数有远见的工厂主在经营管理上,开始重视商品销售和刺激需求,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。

2. 形成阶段

19 世纪 20 年代末的资本主义经济危机使得商品积压、销售困难、市场需求严重不足,企业面临着空前的商品销售危机。市场营销学家为解决企业销售难题,开展了市场调研、需求预测、需求刺激等方面的研究,成立了市场营销理论的研究组织,这就使市场营销从大学的讲堂上走了出来,进入了实际的应用阶段。

3. 发展阶段

第二次世界大战之后,产品的数量急剧增加,商品的供求关系转变为供过于求,企业开始为取得竞争优势而大动脑筋。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的市场营销学理论已经很难适应企业的需要,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新市场理论。这一新观念的提出,超越了商品流通范围,涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程,深入到了生产领域和消费领域,渗透到了企业的生产经营活动之中,与企业的经营管理紧密结合。

4. 完善阶段

20 世纪 70 年代以后,世界经济出现了能源、安全、环保等一系列问题,新的消费观念和以维权为主要内容的消费者主义开始兴起,这些都对市场营销产生了新的冲击。为了应对这些冲击和挑战,市场营销学与经济学、公共关系学、管理学、法学、资源环境学、计算机科学等多个学科进行交叉融合,不断完善与更新。这一阶段还将持续一个较长的过程。

二、市场营销观念的演变

市场营销作为一种有意识的经营活动,是在一定经营思想指导下进行的。市场营销观念也就是指以什么样的指导思想、什么样的态度和什么样思想方法去从事市场营销活动。所以,市场营销观念是指企业在一定时期、一定的生产技术和市场环境条件下,进行全部市场营销活动的各个方面和全部过程,指导企业所有部门和所有方面的营销活动。

市场营销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,并随着社会经济的发展和形势变化而必展变化。在西方市场经济高度发达的社会里,企业的市场营销观念有五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念,依次占据主导地位。