

高职高专教材

新编市场营销

Xinbian Shichang Yingxiao

主编 李情民

合肥工业大学出版社

新编市场营销

主 编 李情民

副主编 刘圣春

编 委 (以姓氏笔画为序)

陈 艳 李 艳 卓 曼

李情民 刘圣春

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销/李情民主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2012.12
ISBN 978-7-5650-0950-1

I. ①新… II. ①李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 244547 号

新编市场营销

主编 李情民

责任编辑 陆向军

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2012 年 12 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2012 年 12 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
电 话	综合编辑部:0551-2903028 市场营销部:0551-2903198	印 张	16.5
网 址	www.hfutpress.com.cn	字 数	323 千字
E-mail	hfutpress@163.com	印 刷	合肥现代印务有限公司
		发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0950-1

总定价:29.80 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

前言

改革开放以来,特别是20世纪90年代以来,中国经济蓬勃发展,中国市场逐步从卖方市场转为买方市场。市场上商品琳琅满目,消费者可以尽情挑选。但是,此时一些企业出现产品过剩、积压、饱和的现象,市场竞争逐步加剧。随之,企业营销部门的地位在攀升,市场营销人员的需求很旺,需求缺口很大。与此同时,各级政府、学校、医院,农户养殖等都需要营销,大学生出去就业、创业,也需要营销。营销的重要性人人皆知。

本书主编毕业于国家“985工程”和“211工程”重点建设大学经济管理专业,自1993年毕业至今的近20年时间里,每年暑假都是在各类企业中度过的,积极参与企业实践,协助营销部门开展工作。多年来受基层政府和各类企业邀请,本书主编为企业、农民、乡村干部等开展市场营销专题培训,在实践中积累了大量的素材。本书的编写得益于主编近20年的企业实践经验和市场营销学的教学经历,以及每位编者的共同努力。也正是多年参与企业实践,才使得本书在体现工学结合方面有了更深的意义。

本书有几点亮点:

1. 绝大多数案例都是2011年以来各媒体发布的典型案例。
2. 打破应试教育体制下布置作业的传统做法,不再布置名词解释、填空题、选择题,而是培养动手能力及其他能力,作业体现在能力目标、课堂互动、案例等环节上。
3. 紧密联系实际,根据企业营销部门的岗位需要及大学生就业、创业的需要,在本书中增加了一些新内容。因此,本书具有很好的可读性、趣味性、实用性和指导性。
4. 本书将经济学、管理学、社会学、统计学、消费心理学、哲学等多门学科有机联系起来,而不是生硬地联系。
5. 有关专家和企业营销主管将4P、4C和SWOT分析法结合起来开发的一种新SWOT调查表在我们的企业培训中进行推广,非常受企业老总和广大营销人员的欢迎。本书对该表作了详细介绍。

在本书的编写过程中,我们参阅了大量国内外有关著作和文献资料,尤其参阅了网络上的一些资料,在此对这些资料的作者表示感谢。淮南职业技术学院陈艳参加了学习项目一、三的初稿编写,安徽国防科技职业学院刘圣春参加

了学习项目二的初稿编写，芜湖职业技术学院李情民参加了学习项目四、九、十的初稿编写，淮南职业技术学院李艳参加了学习项目五、八的初稿编写，淮南职业技术学院卓曼参加了学习项目六、七的初稿编写。另外，每个学习项目中的能力目标、项目描述、具体项目、课堂互动、小知识等内容均由李情民撰写，本书中的大部分案例由李情民提供。各学习项目的初稿由李情民统一修改、完善并统一格式。

由于我们水平所限，书中难免存在疏漏或错误，恳请有关专家和广大读者予以指正，我们将不胜感激。

李情民

2012年11月

目 录

学习项目一 市场营销管理/1

- 学习情境 1.1 市场营销学的产生与发展/2
- 学习情境 1.2 市场营销管理概述/7
- 学习情境 1.3 市场营销管理过程/14
- 学习情境 1.4 大学生创业和个人职业定位/25

学习项目二 市场营销环境/31

- 学习情境 2.1 市场营销微观环境/33
- 学习情境 2.2 市场营销宏观环境/37
- 学习情境 2.3 环境分析与企业对策/60

学习项目三 市场购买行为/64

- 学习情境 3.1 消费者市场购买行为/65
- 学习情境 3.2 组织市场购买行为/83

学习项目四 市场营销研究/89

- 学习情境 4.1 市场营销信息系统/90
- 学习情境 4.2 市场营销调研/102
- 学习情境 4.3 市场预测/110

学习项目五 产品策略/116

- 学习情境 5.1 产品整体概念/118
- 学习情境 5.2 产品组合决策/124
- 学习情境 5.3 新产品开发/130
- 学习情境 5.4 产品品牌/132
- 学习情境 5.5 产品包装/138

学习项目六 价格策略/143

- 学习情境 6.1 产品价格的构成及影响产品定价的主要因素/146
- 学习情境 6.2 定价的基本方法/148
- 学习情境 6.3 定价策略与技巧/150
- 学习情境 6.4 价格变更策略/156

学习项目七 渠道策略/165

- 学习情境 7.1 分销渠道概述/167
- 学习情境 7.2 中间商的作用和类型/170
- 学习情境 7.3 分销渠道的设计与管理/182
- 学习情境 7.4 物流决策/191

学习项目八 促销策略/193

- 学习情境 8.1 促销组合/196
- 学习情境 8.2 人员推销/202
- 学习情境 8.3 广告/207
- 学习情境 8.4 营业推广/210
- 学习情境 8.5 公共关系/215

学习项目九 服务市场营销/222

- 学习情境 9.1 服务市场营销导论/224
- 学习情境 9.2 服务质量概述/226
- 学习情境 9.3 服务有形展示/228
- 学习情境 9.4 服务定价、分销与促销/231

学习项目十 国际市场营销/235

- 学习情境 10.1 国际市场营销导论/236
- 学习情境 10.2 国际市场营销环境/237
- 学习情境 10.3 国际市场营销组合策略/244
- 学习情境 10.4 国际市场营销计划/252

参考文献/257

学习项目一 市场营销管理

【能力目标】

通过完成本项目，你应该能够：

1. 利用新生开学之际，尝试推销某一商品或者在某卖场做兼职营业员，体验营业员工作特点，增强感性认识。
2. 调查所在城市的一些企业，了解它们属于市场营销经营哲学的哪种类型。
3. 调查所在城市的一些企业，了解它们的市场细分、目标市场的选择及市场定位情况。
4. 结合个人实际，分析个人的职业定位。

【项目描述】

该项目着重介绍市场及市场营销的含义、市场营销学发展历程、市场营销经营哲学、市场细分、目标市场选择、市场定位以及大学生创业和个人职业定位等问题。

【具体项目】

学习情境 1.1 市场营销学的产生与发展

学习情境 1.2 市场营销管理概述

学习情境 1.3 市场营销管理过程

学习情境 1.4 大学生创业和个人职业定位

【导入案例】

三个不同表现的业务员

美国一家制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一名业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋推销给岛国的居民。这个业务员到非洲后待了一天，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员，第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人。此人到非洲后，待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾。他们也想穿鞋，但不需要我们公司现在生产的鞋，因为我们

的鞋太窄。我们必须生产较宽的鞋，才能适应他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖出大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

请思考：

1. 三个业务员的不同表现带给你什么启示？

2. 根据此案例，请思考类似问题：

(1) 到寺庙如何推销梳子？

(2) 到没通电的村庄如何推销电脑？

学习情境 1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销学是社会发展中形成的一门综合性、应用性经济学科，它综合地运用了经济学、管理学、心理学、社会学、统计学、消费心理学、推销学、公共关系学、商务谈判等各门学科的基本理论和思路，形成了现代市场营销理论。市场营销学概括了 20 世纪以来西方国家企业实践的经验与教训，它所提炼的理论、方法既是西方市场营销活动的智慧结晶，也反映了社会化大生产下市场经济的基本规律，具有广泛的适用性。

课堂互动

西方市场经济比较发达，你知道美国的市场经济有多久吗？世界上最早的市场经济国家是哪个？至今有多久？请网上百度搜索。你知道中国在古代、近代历史上都有哪些知名的大商人？请事先准备，然后在课堂上进行讨论。

一、市场营销

1. 市场营销的含义

市场营销 (marketing)，简称营销，是指企业在以客户需求为中心的前提下开展的一系列经营活动的过程。营销大师菲利普·科特勒认为，市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。从这个定义中，我们可以看出市场营销包含三层含义：

(1) 市场营销的最终目标是“满足客户的需求和欲望”；

(2) 市场营销的核心是“交换”；

(3) 市场营销的关键是“企业创造的产品和价值满足客户需求的程度和交换的水平”。



2. 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求

① 需要 (needs)。需要是市场营销中最基本的概念,是指人们的某些基本满足被剥夺的一种状态。比如说,人们依靠食物、空气、水等维持基本生存的需要,还有社交、尊重、归属感、成就感等更高层次的需要。

② 欲望 (wants)。欲望是指对具体的需要满足的愿望。例如,人在饥饿时会想吃荤、素菜,吃米饭、面食等。欲望会随着社会条件的变化而变化。相对而言,人的需要是有限的,而欲望是无穷的。一般来说,市场营销者无法创造需要,但可在一定程度上通过开发及推销产品和服务来满足其欲望。

③ 需求 (demands)。需求是指由购买力支持的对某些具体产品的购买欲望。人们对某些产品具有购买欲望,但如果没有购买能力,这种购买个体不可能转化为需求。因此,在研究某种产品的市场需求时,必须既要看人们对其是否有购买欲望,又要看人们是否有足够的支付能力。

作为研究市场需求不同层次的概念,需要、欲望、需求对企业制定市场营销策略具有重要的意义。人们的需要是企业市场营销活动的基础,只有当人们具有某种需要时,根据不同人的特点开发人们的欲望才有意义,企业制定满足人们某种欲望的市场营销策略才能获利。因此,企业在研究以什么产品满足市场需求时,应按需要→欲望→需求这一顺序,使企业满足需求的方式逐步具体化。

(2) 产品 (product)

产品是指能够满足人们某种需要和欲望的任何东西,包括有形产品 and 无形产品。

课堂互动

马克思曾对产品的使用价值、价值和价格进行详细描述。请同学们事先搜集资料,然后在课堂上讨论这三个概念。

(3) 客户满意、客户让渡价值和价值链

① 客户满意。企业仅仅了解客户有哪些需要和欲望并提供产品是不够的,还要想办法去满足这些需要,也就是说要让客户满意。客户满意是现代市场营销学的核心,即现代市场营销学就是围绕客户需要的满足(即客户满意)而展开的。

何谓客户满意呢?营销大师菲利普·科特勒认为,客户满意是指一个人对一种产品感知到的效果或效能与他的期望值进行比较后形成的愉悦或失望的感觉状态。其中,客户的期望值主要是来自客户过去的购买经验,朋友和伙伴的种种言论以及企业的承诺。如果效果或效能低于期望值,客户就会不满意;如果效果或效能和期望值相当,客户就会满意;如果效果或效能超过期望值,客户就会非常满意或欣喜。

② 客户让渡价值

客户让渡价值是指客户总价值和客户总成本之间的差额。客户总价值是指客户从某一特定产品或服务中获得的一系列利益的总和,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。客户总成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。提高顾客让渡价值就是提高客户总价值,降低客户总成本。

③ 价值链 (value chain) 是现代市场营销学中一个非常重要的概念和工具,它是由迈克尔·波特 (Michael Porter) 提出的。价值链是将一个企业创造价值和产生成本的活动分解为战略上相互关联的九项活动,其中五项为基础性活动,四项为支持性活动。

基础性活动是指企业购进原材料 (运入物流),经过生产加工转换成最终产品 (生产经营),并将其运出企业 (运出物流),上市销售 (营销和销售) 到售后服务 (服务) 依次进行的活动。支持性活动始终贯穿在基础性活动过程中,包括采购、技术开发、人力资源和基础设施等。

(4) 交换 (exchange)

交换是指从他人处取得所需之物,并以某些东西作为回报的行为。这是市场营销产生的最直接原因,也是市场营销的核心概念。交换的发生必须具备以下条件:

- ① 至少有交换双方;
- ② 每一方都有对方所需的有价值的物品;
- ③ 每一方都能沟通信息和传递货物;
- ④ 每一方都可以自由接受和拒绝对方的物品。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益,交换才会真正产生。

(5) 市场、营销者

将市场这个词拆开,形成三种状态,分别是有市无场、有场无市、有市有场。狭义的市场概念认为,市场是商品交换的场所。广义的市场概念认为,市场是商品交换关系的总和。市场营销学家认为,市场是指具有特定的需要或欲望,并且愿意和可能通过交换来满足这种需要或欲望的所有潜在顾客和实际顾客的总和。市场三要素:

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

三要素缺一不可,共同作用。

课堂互动

- 请同学们思考: 1. 商品交换从最初的物物交换发展至今,都有哪些形式? 2. 什么是坐商、行商? 各地沿街叫卖吆喝声有何特点? 3. 你能分析前面所探

讨的市场三种状态吗？（有市无场、有场无市、有市有场）

市场营销者是指寻找可以与之从事有价值交换的客户的人。从市场营销者的定义看，市场营销者可以是卖方，也可以是买方，但在一次交换中，如果一方比另一方更积极、更主动地寻求交换，则这一方即为市场营销者。在买方市场条件下，往往是卖方在交换过程中表现得更积极、更主动，所以一般情况下卖方为市场营销者。

二、市场营销学

1. 学科性质

市场营销学是研究企业营销活动及其规律的科学，它不仅吸收了经济学、管理学、技术经济学和企业管理学的原理与技术，还借鉴了社会学、哲学、心理学、消费心理学、公共关系学、商务谈判和统计学等学科的理论和方法，是一门综合性、应用性经济学科。

2. 研究对象

早期市场营销学研究对象局限于产品推销术和广告术。现代市场营销学着重研究卖方（企业）在激烈的市场竞争中，如何寻找市场机会，如何满足目标客户的需求，如何提高企业经济效益，以求长期生存和发展。

3. 发展过程

市场营销学作为一门独立的学科是 20 世纪初在美国开始逐步形成的。西方学者将营销发展过程分为萌芽、成长、形成和成熟四个时期。

（1）萌芽期

19 世纪末到 20 世纪 20 年代，是市场营销学的探索和初创阶段。这个时期，美国等世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由竞争的资本主义向垄断资本主义过渡。由于生产过剩导致商品销售危机，迫使企业为了给产品找出路而重视销售研究。早在 19 世纪，美国学者已经出版了一些推销、广告、定价、产品设计、品牌、实体分配的论著。但直到 20 世纪初期，美国学者才企图将上述问题综合起来，建立一门市场营销学科。1902 年至 1903 年，美国的密执安、加州和伊利诺伊三所大学的经济系正式开设了市场销售学这门课程。1912 年，美国哈佛大学教授赫杰特齐在深入调查研究的基础上，撰写了世界上第一本以“Marketing”命名的教科书，这是市场营销学从经济学中分离出来作为一门独立学科的里程碑。

（2）成长期

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学应用并得到进一步发展的阶段。1929 年至 1933 年，资本主义国家发生了经济危机，生产严重过剩，企业大量倒闭，幸存企业的产品销售成为一个头等重要的问题。这迫使企业普遍关心产品的销售活动，市场营销学开始获得企业家的青睐。1926 年，“全美广告

协会”更名为“全美市场营销学和广告学教员协会”；1937年，全国性的“市场营销学会”成立。这时的市场营销学已进入流通领域并被广泛应用。

(3) 形成期

20世纪50年代到70年代，是市场营销学的变革和最终确立阶段。第二次世界大战之后，以美国为首的资本主义国家纷纷将军事工业转为民用工业，从而使民用品在短时期内出现严重的相对过剩；加之第三次科技革命成果的应用，劳动生产率大幅提高，社会产量急剧增加。美国政府吸取20世纪30年代经济危机的教训，推行“三高政策”，即高工资、高福利、高消费政策。“三高政策”的实施，使人们的收入水平得到了很大的提高，同时也使整个社会的消费水平和消费结构发生了很大的变化。此时，市场学开始变革，突破了流通领域的局限，进入生产领域和消费领域。企业要想在市场竞争中取胜，仅靠推销术已经不行了，必须开展调查研究。

(4) 成熟期

市场营销学作为一门成熟的学科，始于20世纪70年代。由于科学技术的发展，市场营销学进一步与部门经济学、管理学、心理学、社会学和系统论等学科结合起来，形成一门综合性的经营管理科学，被广泛应用于社会各个领域。市场营销学已从原来仅仅研究市场营销中的一般原理、方法的基础营销学发展到研究各领域的特殊规律性的专门营销学。此时，市场营销学才称得上现代市场营销学。

课堂互动

请同学们事先在网上搜索如下概念，然后在课堂上进行讨论。

1. 结构、消费结构、饮食结构、产品结构、知识结构、产业结构。

2. 三大产业中，哪个更重要？衡量一个国家经济实力，着重看哪一项？
目前我国的优势和不足是什么？

4. 学习市场营销学的作用

第二次世界大战之后，许多国家的经济发展表明，市场营销观念是经济发展的一个重要原因。认真学习市场营销学，对于借鉴国内外经营现代企业的经验和方法具有重要的现实意义。具体作用如下：

(1) 在促进经济总量增长方面发挥着重要作用

市场营销以满足客户需求为核心，强调不断开拓新的市场，为经营者提供不断向新的价值领域拓展的手段，有效地促进了经济总量的增长。

(2) 能促进企业提高市场竞争力

市场营销以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的市场营销观念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业发展中的关键问题。在实

践中运用市场营销原理,分析市场营销环境,制定科学的市场营销策略,必将极大地提高企业的营销水平,增强市场竞争力。

(3) 有利于进一步开拓国际市场

扩大国际贸易与国际经济技术的合作,是加快社会主义现代化建设,逐步缩小同发达国家差距的一条重要途径。国际市场情况复杂,需求多变。只有学习市场营销学,开展国际市场调研,制定国际营销策略,才能更有成效地开拓国际市场。

(4) 有利于更好地满足社会需要

生产的最终目的是为了满足不同人们日益增长的物质和文化生活的需要。市场营销观念强调以客户的需求和利益为中心,按市场需求配置资源,这将导致生产效率的提高,有利于更好地满足社会需要。

学习情境 1.2 市场营销管理概述

一、市场营销管理的实质

市场营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行和控制过程。其任务就是通过营销调研、计划与控制,来管理目标市场的需求水平、需求时机和需求构成,促进企业目标的实现。

课堂互动

请同学们事先在网上搜索如下内容,然后在课堂上进行讨论。

1. 管理有几大职能?
2. 何谓控制,控制重要吗?它有几大步骤?

二、市场营销管理的任务

在一般人的心目中,市场营销管理的任务就是刺激客户对企业产品或劳务的需求,以便尽量扩大生产和销售。事实上,营销管理人员的工作不仅仅是刺激和扩大市场需求,同时还包括调整、缩减和限制市场需求等,这要依据需求的状况而定。不同的需求状况有不同的营销管理任务。

1. 负需求

负需求是指绝大多数人不喜欢,甚至花费一定代价也要回避某种产品的需求。对于负需求,市场营销管理的任务是“改变市场营销,创造市场需求”,即分析市场为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品,降低价格,采取更积极、主动的促销方案,改变市场对这种产品的信念和态度,将负需求转变为正

需求。

2. 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。对于无需求,市场营销管理的任务是“刺激市场营销”,即通过大力促销及各种营销措施,努力将产品能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

3. 潜伏需求

潜伏需求是指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况。对于潜伏需求,市场营销管理的任务是“开发市场营销”,即开发有效的新产品和服务,将潜伏需求转变为现实需求。

4. 下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的需求状况,如产品进入成熟期后期,市场需求开始下降。对于下降需求,市场营销管理的任务是“重振市场营销”,即分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采取更有效地促销手段重新刺激需求,使老产品延长生命周期。

5. 不规则需求

不规则需求是指市场对某些产品或服务的需求在不同季节、不同时期,甚至一天内的不同时间呈现出很大波动的需求状况。对于不规则需求,市场营销管理的任务是“协调市场营销”,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式。

6. 充分需求

充分需求是指市场某种产品或服务的需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的需求状况,即供求平衡状况。这是一种最理想的需求状况。对于充分需求,市场营销管理的任务是“维持市场营销”,即密切注视消费者的喜好和竞争状况,千方百计保持现有的需求水平。

7. 过量需求

过量需求是指市场对某种产品或服务的需求水平超过了企业所能供给和愿意供给水平的需求状况,即供给小于需求状况。对于过量需求,市场营销管理的任务是“降低市场营销”,即通过提高价格,合理分销产品,减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是“反市场营销”,即宣传其危害性,劝说消费者放弃这种爱好和需求。

三、市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想，它是一种观念，一种态度或一种思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的营销管理哲学，对企业经营成败具有决定性意义。

营销学者将企业市场营销管理哲学的演变划分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念，共五个阶段。前三个阶段属于传统营销观念，后两个阶段属于现代营销观念。

课堂互动

请同学们在网上搜索：传统营销观念、现代营销观念，然后在课堂上讨论两者的区别。

1. 生产观念

生产观念是最古老的营销观念，它产生于19世纪末20世纪初。当时资本主义社会生产力不够发达，产品短缺，市场是求大于供的卖方市场。企业的中心工作就是提高产量，至于质量是好是坏无所谓，这是生产观念的体现。

2. 产品观念

产品观念与生产观念产生于同一时期。产品观念认为，客户喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，并愿意为之支付较高的价格。在产品观念的指导下，企业经营的重点是致力于改进产品质量。

以产品观念为指导思想的企业，最为常见的现象是整天忙于发明、改进和制造高质量产品，却忽视了市场的实际需求，最终导致“营销近视症”。

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪三四十年代。当时，社会生产力有了巨大发展，市场由卖方市场向买方市场过渡。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，但其实质依然是以生产为中心。该观念认为，客户通常具有一种购买惰性和抗衡心理，若任其自然，客户就不会大量购买本企业的产品，所以企业必须采取一系列有效地推销和促销工具去刺激广大客户。

4. 市场营销观念

20世纪50年代之后，生产率大大提高，市场供求矛盾进一步激化，供给远大于需求。企业认识到，如果不按客户需求组织生产和经营，企业不管采取怎样的推销措施，产品都会过剩。市场营销观念就是在这样的背景下产生的。

市场营销观念认为,企业的一切计划与策略应以客户为中心。以市场营销观念指导营销管理活动的企业表现为:顾客需要什么,企业就生产什么。

市场营销观念强调“以销定产”,而前面三个观念强调“以产定销”。因此,市场营销观念的诞生具有里程碑的意义。

5. 社会营销观念

20世纪70年代起,企业在满足客户需求的同时却带来了环境污染,市场上出现了假冒伪劣产品及欺骗性广告,这些现象引起广大客户的不满。于是,市场营销学者提出了社会营销观念。该观念认为,企业经营管理的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使客户满意,同时维护与增进客户和社会的福利。以社会营销观念为指导思想的企业,应同时兼顾三方面的利益:即消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

课堂互动

针对近年来的食品安全问题,请大家积极讨论。

四、我国市场营销管理哲学的发展

在新中国成立后的近30年里,由于受到前苏联计划经济模式的影响,我国建立了高度集中的计划经济体制,对企业产品实行统购统销制度,忽视市场在经济杠杆中的作用。因此,此时也就无所谓市场营销理念。1978年,党的十一届三中全会提出:实行改革开放,把党和国家的工作重心转移到社会主义现代化建设上来。自此至20世纪80年代中期,中国经济市场化基本上是在原有的计划经济体制格局下展开的,计划经济仍占主导地位,市场化思想刚刚萌芽。当时,中国绝大多数企业还未完全摆脱计划经济体制下的思维方式,以生产为导向,忽视对客户需求的研发。

在上述生产观念的指导下,社会商品供应量开始增大,满足人们的生活和生产需要成为国家、企业和广大消费者的共同追求。到20世纪80年代中期,短缺经济得到了有效缓解。为了赢得市场,企业不得不改变过去只抓生产不搞营销的状况,主动“找米下锅”,自谋出路,随即推销观念应运而生,推销员“满天飞”。1988年,由于国人对通货膨胀的恐惧,导致“抢购风”席卷全国。这阵风刮过之后,又经历了1989年的相对萧条期,很多商品销售额大幅下降,库存积压严重。此时,人们才意识到“顾客就是上帝”,这一口号的提出也标志着现代市场营销观念在中国出现了萌芽。

1990年至1995年,国内消费品市场开始从卖方市场逐步向买方市场转换。这一时期,不少企业开始重视促销手段的运用,但只是孤立地使用各种促销手段,并未注重各种营销手段的整合及企业文化的建设。这一时期孕育出的