

高等院校经济管理类精品教材

市场营销

ShichangYingxiao



主 编：初宇平 马晓琳 刘万兆
副主编：马 佳 刘小琴 刘洪玉
李学东 聂雪岭



中国经济出版社

高等院校经济管理类精品教材

市场营销

ShichangYingxiao

主 编：初宇平 马晓琳 刘万兆
副主编：马 佳 刘小琴 刘洪玉
李学东 聂雪岭



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 / 初宇平等主编.

北京: 中国经济出版社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3473 - 1

I. 市… II. ①初… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 213974 号

责任编辑 孙晓霞

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 21.5

字 数 400 千字

版 次 2014 年 12 月第 1 版

印 次 2014 年 12 月第 1 次

定 价 45.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 88386794

前言

本教材是为了适应经济全球化的发展,针对市场经济条件下企业市场营销活动不断发展的需要,注意吸收和借鉴西方发达国家先进的市场营销理论和方法,坚持理论与实践相结合、阐述与评价相结合,全面系统地介绍了市场营销学的基本内容。沿着营销环境分析、营销战略规划、营销策略制定的营销流程,全面系统地介绍营销观念、营销战略、营销策略以及营销新理论和发展趋势,为企业、非营利性组织营销活动提供必要的理论知识及实践经验,具有一定的实用性、创新性和前瞻性。本教材在吸收现代营销成果及创新的基础上,又论述了市场营销的新发展。

本教材可作为大学市场营销学课程的课本和自学读本,也可供从事营销管理的人员参考阅读。本教材的编写立足于高等院校教学实践,以应用型营销能力人才的培养为核心,突出知识的实用性、方法的实训性,在注重基本理论知识的同时,重点突出知识的应用性,以训练学生分析问题、解决问题的能力,培养其实践动手技能为主要指导思想;以大量的案例分析,在帮助学生加强对基础理论理解的同时,增强教材的可读性;紧密结合教学的实际要求,内容精炼、重点突出,取材力求新颖,对传统教学内容进行了调整和增删;在结构安排上,力求层次清晰,以学习目标、先导案例、正文、本章小结、案例分析、思考题为顺序,循序渐进、由浅入深。

在本教材的编写过程中,市场营销课程教学团队成员本着严谨务实的科学态度,力求做到学科体系完整、结构安排合理、层次清晰,所撰写的每一章都强调深入浅出、突出重点;基于我国企业及其营销活动的特点,教材选

用的案例包含国内外经典案例，目的在于使学生能够把市场营销基本原理与营销实践相结合，探索中国特色的市场营销，提高企业的营销力。

本教材由辽宁科技大学市场营销课程教学团队集体编写，具体分工如下：初宇平编写第1章、第2章；马晓琳编写第3章、第4章、第5章；李学东编写第6章、第7章；马佳编写第8章、第9章；聂雪岭编写第10章、第11章；刘小琴编写第12章；刘万兆编写第13章、第14章。最后由初宇平、刘洪玉对全书进行了修订、校对和统稿。

由于我们的理论和业务水平有限，本教材不妥之处，希望读者不吝指教匡正。

编者

2014年8月

C 目 录

Contents

第1章 市场营销概述	1
1.1 市场与市场营销	2
1.2 市场营销学的产生和发展	5
1.3 市场营销管理哲学及其贯彻	7
1.4 顾客满意和顾客忠诚	12
第2章 市场营销环境	21
2.1 市场营销环境概述	22
2.2 微观环境分析	23
2.3 宏观环境分析	28
第3章 消费者市场和消费者购买行为分析	42
3.1 消费者市场及其特点	43
3.2 影响消费者购买行为的因素	44
3.3 消费者购买行为与决策过程	52
第4章 组织市场及其购买行为分析	66
4.1 组织市场及其特点	67
4.2 组织购买行为分析	70
4.3 生产者市场购买行为分析	74

第5章 市场营销调研与预测	82
5.1 市场营销调研	83
5.2 市场需求的测量与预测	90
第6章 目标市场营销战略	98
6.1 市场细分	99
6.2 目标市场选择	107
6.3 市场定位	112
第7章 竞争者分析与竞争战略	119
7.1 市场竞争概述	120
7.2 竞争者分析	126
7.3 市场领导者战略	133
第8章 产品与服务策略	141
8.1 产品概述	142
8.2 产品组合	146
8.3 产品生命周期	153
8.4 新产品开发	161
第9章 品牌与包装策略	177
9.1 品牌策略	178
9.2 包装策略	183
第10章 定价策略	191
10.1 影响定价的主要因素	192
10.2 确定基本价格的一般方法	197
10.3 定价的基本策略	208
第11章 渠道策略	214
11.1 分销渠道的概念、作用和模式	215
11.2 分销渠道的设计与管理	220

11.3 批发商	230
11.4 零售商	234
11.5 物流管理	237
第12章 促销策略	246
12.1 促销与促销组合	247
12.2 人员推销策略	250
12.3 广告策略	253
12.4 公共关系策略	256
12.5 销售促进策略	265
第13章 国际市场营销	272
13.1 国际市场营销概述	274
13.2 国际市场分析	277
13.3 企业进入国际市场的方式	284
13.4 国际市场营销组合策略	289
第14章 市场营销创新	315
14.1 舒尔茨的4R's理论	316
14.2 个性化营销	317
14.3 整合营销	321
14.4 消费联盟	323
14.5 大市场营销	325
14.6 其他营销创新理念	328

第 1 章

市场营销概述

► 学习目标

通过本章的学习，明确从买方角度定义的市场概念，掌握市场营销的内涵，领会和理解与市场营销相关的一系列基本概念；了解市场营销的产生和发展。明确市场营销管理的内涵，了解市场营销管理的任务；了解市场营销管理哲学的演变进程，掌握现代营销观念的精髓。

► 引导案例

美国女企业家凯莎琳“言而有信”赢得生意成功

凯莎琳原是一个普通的家庭妇女，一个偶然的机会，她发现了一项“全麦面包”的专利，并筹资把它买下。一个家庭妇女，是怎样把一个家庭式面包店发展成一个经营型企业的呢？凯莎琳虽然没有读过经营学方面的书籍，也没有受过正规训练，但她却有一种特殊的经营才能，这就是抱定“诚实不欺”这个原则，以不变应万变，发展事业。

凯莎琳在面包店开业之时，就坚定地贯彻“诚实不欺”的经营原则，她精确地计算成本，加上合理的利润，订出一个标准价格，绝不贵卖，也不贱卖。首先，除了门市零售之外，她还做批发生意，为了怕经销商随便涨价，她在包装纸上面都标明成本和利润，使顾客知道一个面包应该花多少钱才不吃亏。这样一来，经销商想抬价也不可能了。其次，为了保证面包的品质，凯莎琳也有一套独特的办法。她公开声明自己的面包是“最新鲜的食品”，为了取信于顾客，她还在包装上都注明烘制日期，绝不卖超过三天以上的面包。她不但自己严格执行“不超过三天”这一经营原则，而且要求经销商也严格执行这一原则，超过三天的面包全部收回，不能有一点马虎。她的这一做法，开始连两个女儿都表示反对，说这样太麻烦了。凯莎琳说道：“贯彻‘诚实不

欺’的原则，保持食品的新鲜度是最重要的条件。站在消费者的立场，当然喜欢新鲜的面包，而不喜欢吃放了一个星期的面包。我们做生意的人，就是要迎合消费者的口味、爱好，不是让消费者来迎合我们。只要我们在消费者心目中树立起这一良好的印象，我们的生意就成功一半了。”她对食品的品质要求十分严格，绝不允许出现一点纰漏。她说：“食品关系每个人的切身利益，每个人对这种事都特别敏感，一旦消费者对你的品牌发生了怀疑，那就不是短时间能够消除的。假如面包里发现一粒沙子，就可能使我们失去几斤金子！”

请看，凯莎琳虽然初入商场，但她的观念和做法无一不符合正确的经营原则。她用“诚实不欺”做口号，建立起消费者的信任，这正是企业经营最基本也是最高的原则。由于她坚持这样的原则，很快就建立了自己的信誉，远近的面包经销商都愿意推销她的食品，凯莎琳的名字逐渐蜚声国内。不久，凯莎琳成立了面包公司，由开始的一间房子，迅速扩展成现代化工厂，产品销售遍及全美。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的含义

1.1.1.1 从多角度理解市场

市场是商品经济的范畴，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。同时，市场又是一个历史的范畴，市场的概念随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化。到目前为止，市场的概念主要有三种。

(1) 传统的市场概念：在日常生活中，人们习惯上将市场看作商品买卖的场所，如：集市、商场、超市、批发市场等。这是从时间和空间来理解市场的概念。

我国古代有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（《易经·系辞下》），就是对这种一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

(2) 经济学市场的概念：经济学家从揭示事物的本质出发，把市场的概念表述为买方和卖方交换关系的总和。这一概念由于是从生产关系的角度说明问题，无法指导市场实践，因而很少使用，主要用在对文义的市场研究中。

(3) 营销学市场观点：市场就是具有特定需要和欲望，并且愿意和可能通过交换来满足的全部潜在顾客。这些购买者具有某种欲望或需求，并且能够通过交换得到满足。

1.1.1.2 市场的构成要素

市场是潜在顾客和现实顾客的集合，由人口、购买力和购买愿望三大要素构成。

因此对市场的研究或分析，应从这三个方面入手。

人口是构成市场的基本因素，哪里有人、有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们以货币的形式支付商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求也大；反之，市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口，有购买力，而无购买欲望，或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，形成不了现实的有效市场，只能成为潜在的市场。

上述市场的三个要素相互制约，缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

1.1.2 市场营销的含义

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的，产生于美国，原义是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展，人们对市场营销的认识在不断地深化，但由于考虑问题的角度不同，便产生了对市场营销的不同理解，从而形成了不同的概念。

本教材主要采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）的定义：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和管理过程（Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and, freely exchanging products and services of value with others）。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

- （1）市场营销的最终目标是“满足个人或群体的欲望或需求”。
- （2）“交换”是市场营销的核心。交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程。
- （3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度以及对交换过程管理的水平。

1.1.3 市场营销相关概念

1.1.3.1 需要、欲望和需求

需要是指有机体感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向，它是有机体对外部生活条件要求在头脑中的反映。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。

1.1.3.2 产品（商品、服务、品牌、创意）

产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西。包括有形的商品，也包括无形的服务、创意等。例如，一家快餐店供应商品（汉堡包、软饮料、鸡块），服务（环境、安全、清洁）及品牌（麦当劳或肯德基）。其中，商品实体不仅仅指形态、式样、品质等，更主要在于它能提供基本效能与益处：买自行车是为了代步，买洗衣粉是为了去污，买微波炉是为了更方便地煮食。因而，实体商品只是基本效能与益处的载体和具体物质外形。当然，商品实体也很重要，一件商品的基本效能与益处只有通过实体才能体现出来，这两者相辅相成，缺一不可。

理解产品整体概念，仅仅从以上两个层次来认识是不够的，还必须提供售前、售中、售后服务，注重树立品牌形象。

1.1.3.3 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足自身需求和欲望程度的度量。效用是消费者的主观感受，因此同样的商品对于不同的消费者而言，其效用可能是不同的。

费用是消费者为了得到某产品所付出的所有成本。不仅包含为产品支付的货币，而且包含消费者付出的时间和精力。

满足是消费者对某产品的综合评价，是对“产品效用”和“产品费用”是否符合经济人理性的主观感受。对于完全理性的消费者来说，满足程度与效用成正比，与费用成反比。消费者对产品满足，意味着产品为消费者带来的效用大于消费者付出的费用。

1.1.3.4 交换、交易和关系

交换是指人们相互交换活动或交换劳动产品的过程。主要包含人们在生产中发生的各种活动和能力的交换。

人们对满足需求或欲望之物,可以通过自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式取得,只有交换方式才存在市场营销。

交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交换能否产生,取决于交换双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好。因此,这里交换可以被认为是一种价值创造过程,即交换通常使双方变得比以前更好。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有货币交易和非货币交易。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅从某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。

1.1.3.5 市场营销者与相互市场营销

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,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,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值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

1.2 市场营销学的产生和发展

市场营销学在20世纪初起源于美国。多年来,随着客观形势和工商企业的市场营销活动的发展变化,市场营销学在美国有了很大发展。一般说来,其发展大致可分为以下几个阶段。

1.2.1 市场营销的起步阶段

从1879年到1929年,美国的制造业得到了飞速的发展,制造业的从业人数几乎增加一倍,实际产出则翻了一番。以名义货币价值计算,产值增加近600%,工资增加500%,工业增长的速度两倍于人口增长的速度。日益发达的生产力,使社会商品供应日益丰富,导致部分产品出现供过于求。1825年,西方世界爆发了第一次以“生产过

剩”为特征的大规模经济危机，之后约十年就要出现一次周期性的经济危机，从而使产品销售成为企业所关心的问题。一些企业开始重视对市场研究，并着手开展一些以市场为导向的营销活动。如美国国际收割机公司从19世纪中叶起，就开始了对市场的分析和研究，建立了市场定位的观念，确定了企业的定价政策，组织推销队伍，并采取了对售出的产品“包退包换”等售后服务的措施，从而大大提高了其市场竞争能力。随着企业对产品销售活动的重视，广告已成为企业促进产品销售的重要手段，1865年美国工商界的广告费用总额约为8万美元，1904年就已经超过8亿美元，至1920年更高达30亿美元。

1912年，美国哈佛大学教授赫杰特齐（J. E. Hegertg）写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。这被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这一阶段的特点是内容仅限于流通领域，真正的市场营销观念尚未形成。

1.2.2 形成阶段

1929—1933年，资本主义世界爆发了严重的经济危机，市场商品堆积如山，销售困难，商店纷纷倒闭，工厂停工减产，劳动者大量失业，幸存企业都面临十分严重的销售问题。在这一形势下，市场营销学广泛受到社会公众的重视，各种市场营销学理论相继进入应用领域，普遍被工商企业用来指导实践，以帮助解决产品的销售问题，由此逐步建立了市场营销学的理论体系。美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构，有力地推动了市场营销学的普及和研究。市场营销学从大学走向社会。

1937年全美“市场营销协会”（AMA）成立，极大地促进了营销理论的研究和应用。

这一阶段的特点是虽然引进了市场营销理论，但所研究的内容，仍局限于流通领域，重点在于研究广告和推销术等商业推销实务和技巧。

1.2.3 发展阶段

“二战”后，一大批新技术、新材料、新能源由军用转向民用，促使社会生产力水平大大提高，新产品不断涌现，市场供应十分丰富；战后的社会相对稳定，使社会消费的质量也不断提高，消费需求的多样化、层次化趋势日益明显；战后世界势力范围的划分基本确定，各国谋求市场进一步扩张的欲望只能通过新的商业竞争来加以实现。

这一背景条件决定了企业必须提高自身的经营素质，进一步深化对市场营销的研究，加强营销方面的努力，才能提高自身的竞争实力。于是市场营销的理论和实践在第二次世界大战以后有了迅速的发展。

同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。于是政府执行了高工资、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营销就很难适应企业的需要。于是提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论——市场是生产的起点,企业经营活动以市场为导向。这一观念的变革是市场学的一场革命,营销研究进入一个新的阶段。

这个时期营销的主要特点是:研究领域从流通领域进入生产领域,“以需定产”成为主要的经营思想;静态研究转向动态研究,强调供求间的信息传递与沟通;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。

1.3 营销管理哲学及其贯彻

1.3.1 营销管理

营销管理是指企业为了实现其目标,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、执行与控制过程。

它的基本任务就是通过营销调研、计划、执行与控制来管理目标市场的需求水平、时机和构成,以达到企业目标。因此,营销管理的本质就是需求管理。在现实生活中,企业营销管理的任务随目标市场的不同需求状况有所不同,需要根据不同的市场需求来调整营销管理任务。常见的需求状况主要有如下几种。

1.3.1.1 负需求

负需求是指全部或大部分顾客对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。在此情况下,营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,研究如何经由产品再设计、改变产品的性能或功能、降低价格和实施正面促销的营销方案来改变市场的看法和态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转性营销措施,使负需求变为正需求。

1.3.1.2 无需求

无需求是指市场对某种产品或劳务既无负需求亦无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常是针对新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求;或者是

非生活必需的装饰品、赏玩品等，消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此，市场营销的任务就是要设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来，以引起消费者的关注和兴趣，刺激需求，使无需求变为正需求，即实行刺激性营销。

1.3.1.3 潜在需求

潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳动的强烈需求。在这种情况下，市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景，努力开发新产品，设法提供能满足潜在需求的产品和劳务，变潜在需求为现实需求，实行开发性营销。

1.3.1.4 下降需求

人们对一切产品和劳务的兴趣和需求，总会有发生动摇或下降的时候，在这种情况下，市场营销者必须分析市场衰退的原因，决定是否通过建筑新的目标市场，改变产品特色，或者采取更有效的营销组合再刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升，使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复，即实行恢复性营销。

1.3.1.5 不规则需求

许多产品和劳务的需求是不规则的，即在不同时间、不同季节需求量不同，如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。因此，市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾，通过灵活定价、促销和其他激励措施，并寻找改变需求时间模式的方法，使供求趋于协调同步，即实行同步性营销。

1.3.1.6 饱和需求

饱和需求是指当前市场对企业产品或劳务的需求在数量上和时间上同预期的最大需求已达到一致。但是，饱和需求状态不会静止不变，而是动态的，它常常由于两种因素的影响而变化：一是消费者偏好和兴趣的改变；二是同行业者的竞争。因此，营销任务是设法保持现有的需求水平和销售水平，防止出现下降趋势。

1.3.1.7 过度需求

过度需求是指市场对某种产品或劳务的需求量超过了卖方所能供给和所愿供给的水平，这可能是暂时性缺货，也可能是价格太低，还可能由于产品长期过分受欢迎所致。如收费过低的电力供应，免费范围过宽的公费医疗，使得电力部门和医院超负荷，甚至浪费很大。在这种情况下，应当实行限制性营销。限制性营销就是长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求，通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施。实行这些措施是难免要受到反对的，营销人员要有充分的思

想准备和应变措施。

1.3.1.8 有害需求

有些产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益，对这种产品或劳务的需求就是有害需求。有害的产品或劳务常引起有组织的力量反对其消费，如毒品、黄色书刊、色情服务等，都受到社会公众的反对和抵制。在这种情况下，市场营销的任务是肯定这类需求，抵制和清除这类需求，实行抵制性营销或禁售。

1.3.2 市场营销观念

企业的营销活动是在营销观念的指导下进行的，因此，树立怎样的营销观念是我们研究市场营销问题的重要出发点。

营销观念 (Marketing Concept)：又称营销理念 (Marketing Philosophy)，指企业在开展营销活动过程中，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

我们知道，企业经营的根本目的是利润最大化，而企业的利润必须通过产品的最终交换来实现，那么能够进行交换的条件——产品的效用就必须被顾客和社会所接受。由此可以看出，企业在创造利润的时候，也为顾客和社会提供了产品和效用。从企业的角度看，比较关注利润的增长，而从顾客和社会的角度看，更关注产品的效用，三者之间存在一定的矛盾。因此，企业在进行生产、营销活动中，必须处理好自身、顾客和社会之间的关系，在它们之间寻找一个平衡点，兼顾三者的利益，这就必然涉及营销观念。企业的营销观念是在特定的经济条件下形成的，并随着市场环境的变化而变化，它与市场营销理论和实践发展相适应，也随之经历了漫长的演变过程。

1.3.2.1 生产观念

生产观念是一种最古老的企业营销观念，产生的时间为19世纪末至20世纪初(20世纪20年代)。当时，西方国家处于工业化初期阶段，生产力水平低下，市场需求旺盛，产品供不应求，在这种经济背景下，为满足持续增长的市场需求，企业只需要关注生产状况，通过提高效率，降低成本，增加产量，就可以获取丰厚的利润，而不需考虑产品的销路。消费者则处于被动阶段，只有商品可买，没有品种可选。

生产观念认为，顾客喜爱那些随处买到而且价格低廉的产品。这种认为在两种情况下能够成立且具备合理性。一是对某个产品供不应求，物资短缺。对此，顾客最关心的是能否买到产品，而不是其他问题。二是产品成本过高，必须扩大生产，降低成本，以吸引更多的顾客购买。消费者喜欢那种便宜的可以到处买到的产品，企业应致