

新课改·中等职业学校会计专业实训系列教材

市场营销实务

■ 李纪军 主编



<http://www.tup.com.cn>

清华大学出版社

新课改 · 中等职业学校会计专业实训系列教材

市场营销实务

■ 李纪军 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从社会发展对高素质劳动者和中等专业人才需求的实际出发,以培养应用型人才为目标,以提高学生的实际应用能力为主线,注重对学生创新精神和实践能力的培养。

本书结合学科特点、培养对象的特点,在知识体系、阐述方法等方面进行大胆尝试。吸取国内外市场营销领域的新成果,结合我国的营销实践,将理论与实践巧妙结合。本书主要内容包括市场营销概述、市场营销环境分析、市场分析、市场细分与目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略。

本书可作为中等职业学校市场营销专业教材,从事市场营销工作人员的培训教材,也可作为有意学习营销理论的读者自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 / 李纪军主编. - 北京:清华大学出版社, 2009.9

新课改·中等职业学校会计专业实训系列教材

ISBN 978-7-302-20499-2

I. 市… II. 李… III. 市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 124713 号

责任编辑:张 伟 张 弛

责任校对:李 梅

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京嘉实印刷有限公司

装 订 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印

张:14.75

字

数:334千字

版 次:2009年9月第1版

印

次:2009年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:20.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。

联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:032298 01

编写委员会

顾 问：严宝山

主 任：魏 健

副主任：田雪洁 花 峰

编 委：（按姓氏拼音排序）

高兰静 郝卫红 李纪军 李建芬 李 娟

李 梅 李 鸣 马剑新 马 娟 吴 青

王 蕊 王 洋 张 伟 张艳锋 张艳华

郑华艳

随着经济结构、产业结构的调整,劳动力数量的增多,使当前社会就业压力加大,形势愈加严峻。中等职业学校会计专业的毕业生普遍进入中、小型企业,从事出纳、收银员、库管、文员等工作,就业范围较以前发生了变化。

中职会计专业毕业生主要面临的问题是动手能力差、缺乏实践经验;学习到的书本知识不能与企业实际工作相结合。在用人单位出现了中职毕业生不会“办事”、不敢“办事”的现状,教学环节与实际工作出现了脱节。

教学改革和教材创新是现代中职教育的重点,它体现了中职学校的办学特色和注重实践能力培养的优势。本系列教材的编写严格按照教育部“加强职业教育、突出实践技能和能力培养”的教育教学改革精神和要求,坚持以就业为导向,以能力为本位,以实用性、够用性、内容定向性、可操作性为基调,以学生学习为切入点,将学习过程与工作过程相结合,体现“做中学,学中做”的教育理念。注重教育的双主体论,即教材既是教师的使用资源,也是学生学习的信息资源,教材注重教师的主导作用,更强调学生的主体参与。

本系列教材针对当今的就业市场以及会计相关岗位对人才的实际要求,组织多年从事会计课程教学的中职学校教师与具有丰富实践经验的企业专家共同编写。重在实训,突出针对性、可操作性、前瞻性、交互性的原则,以能力培养为中心,以目标教学为基础,以学生学习为主体,知识与能力相结合、理论与实训相结合,达到宽基础、强能力、广适应的目的。在写作上,本系列教材通俗易懂、深入浅出,图文并茂。因此,本系列教材既可作为中职会计、金融、财税等经济管理相关专业的教学用书,也可作为企业财务人员在岗培训和自学的参考读物。

编写中,我们参阅、借鉴、引用了大量的国内外专业资料,并得到了会计专业专家、教授的指导,在此表示感谢。希望使用该系列教材的教师和广大读者多提宝贵意见,以促进其不断地更新与完善。

严宝山

2009年4月于北京

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科技基础之上的应用科学。通过本课程的学习,学生能正确理解市场营销的基础理论和基本知识;通过案例的分析,使学生在切实掌握基础概念、原理与方法的同时,紧密联系企业的市场实际情况和特定的市场营销环境,做到现实性、实用性、针对性的统一,为今后从事市场营销工作打下坚实的基础。

本教材具有浅显易懂、内容活泼多样的特点,从激发学生兴趣,培养学生学习习惯,强化学生实践能力出发,力求让学生在学好市场营销基础专业知识的同时拓宽视野,重视能力的培养,以案例为主线,用案例导入并通过案例诠释抽象的知识,同时,增加小提示、知识加油站等专栏,帮助学生加强对主要知识点的记忆和理解。

本书由李纪军担任主编,郝卫红、李建芬、吴青、马剑新参编。本书在编写过程中,借鉴和参考了部分有关教材及案例的内容,在此向原作者表示衷心的感谢,同时对支持本书编写工作的领导、专家表示最诚挚的敬意。

由于编者经验不足,书中难免有遗漏和不妥之处,恳请读者批评指正,以便不断地补充、完善。

为了教师合理安排好有限的教学课时,突出教学重点,对课时分配做出如下安排,供教学参考。

课 程 内 容	课 时 分 配		
	讲授	讨论、习题、测验	合计
第一章 市场营销概述	4	2	6
第二章 市场营销环境分析	6	2	8
第三章 市场分析	8	2	10
第四章 市场细分与目标市场	8	2	10
第五章 产品策略	8	2	10
第六章 定价策略	8	2	10
第七章 分销渠道策略	6	2	8
第八章 促销策略	8	2	10
合 计	56	16	72

编 者

2009年5月

第一章	市场营销概述	1
第一节	市场营销学的研究对象	>>>2
一、	市场	>>>2
二、	市场营销	>>>2
三、	市场营销学的研究对象	>>>4
第二节	市场营销观念	>>>4
一、	市场营销观念的演变	>>>4
二、	传统营销观念与现代营销观念的比较	>>>7
三、	市场营销观念的新发展	>>>8
本章小结		>>>11
第二章	市场营销环境分析	15
第一节	市场营销环境概述	>>>16
一、	营销环境的含义	>>>16
二、	市场营销环境的特点	>>>17
三、	分析营销环境的意义	>>>18
第二节	宏观市场营销环境	>>>19
一、	宏观环境的含义	>>>19
二、	宏观环境因素分析	>>>20
第三节	微观市场经营环境	>>>28
一、	市场营销渠道企业	>>>28
二、	竞争者	>>>30
三、	顾客	>>>32
四、	公众	>>>32
第四节	市场营销环境分析与对策	>>>33
一、	分析市场营销环境的方法	>>>33

二、环境变化时企业的对策 >>>34

本章小结 >>>35

第三章 市场分析 41

第一节 消费品市场 >>>42

一、消费品市场的概念及分类 >>>42

二、消费品市场的特点 >>>43

三、消费者购买行为模式 >>>44

四、消费者购买行为分析 >>>45

第二节 生产资料市场 >>>51

一、生产资料市场的概念 >>>51

二、生产资料市场的特点 >>>51

三、生产资料市场购买行为分析 >>>52

本章小结 >>>55

第四章 市场细分与目标市场 58

第一节 市场细分概念和程序 >>>59

一、市场细分的含义 >>>59

二、市场细分的意义 >>>62

三、市场细分的程序 >>>65

四、市场细分的方法 >>>66

第二节 市场细分标准及有效市场细分条件 >>>68

一、市场细分标准 >>>68

二、有效市场细分的条件 >>>74

第三节 目标市场策略 >>>77

一、目标市场的确定 >>>78

二、目标市场的营销策略 >>>79

三、影响目标市场营销策略的因素 >>>86

第四节 市场定位 >>>89

一、市场定位的含义 >>>89

二、市场定位策略 >>>89

三、产品定位方法 >>>94

四、市场定位的步骤 >>>97

第五节 市场营销组合策略 >>>98

一、市场营销组合的概念 >>>99

二、市场营销组合的内容 >>>99

三、市场营销组合的特点 >>>100

四、市场营销组合的实践意义 >>>100

本章小结 >>>101

第五章 产品策略 107

- 第一节 产品整体 >>>107
 - 一、产品整体的概念 >>>107
 - 二、产品整体概念的意义 >>>110
 - 三、产品分类 >>>110
- 第二节 产品组合 >>>113
 - 一、产品组合的概念 >>>113
 - 二、产品组合分析 >>>115
 - 三、产品组合策略 >>>116
 - 四、产品组合的动态平衡 >>>120
- 第三节 产品生命周期 >>>122
 - 一、产品生命周期的概念 >>>122
 - 二、产品生命周期的阶段 >>>122
 - 三、产品生命周期曲线 >>>123
 - 四、特殊的产品生命周期 >>>124
 - 五、产品生命周期的特征及营销策略 >>>125
 - 六、产品生命周期理论的意义 >>>133
 - 七、影响产品生命周期的因素 >>>134
 - 八、延长产品生命周期的途径 >>>134
- 第四节 新产品开发 >>>135
 - 一、新产品的概念 >>>135
 - 二、新产品开发的要求与方式 >>>137
 - 三、新产品开发的意义 >>>137
 - 四、新产品开发策略 >>>138
 - 五、新产品开发的组织 >>>140
 - 六、新产品开发程序 >>>141
 - 七、新产品的采用与推广 >>>143
- 第五节 品牌策略 >>>145
 - 一、品牌的概念 >>>145
 - 二、品牌在市场营销中的作用 >>>146
 - 三、品牌的种类 >>>147
 - 四、品牌策略 >>>148
 - 五、企业自创品牌注意事项 >>>154
 - 六、品牌设计的基本原则 >>>154
- 本章小结 >>>156

第六章 定价策略 163

- 第一节 定价原理 >>>164
 - 一、商品价格的构成 >>>164

二、企业定价目标	>>>164
三、影响企业定价的因素	>>>166
第二节 企业定价方法	>>>170
一、成本导向定价法	>>>170
二、需求导向定价法	>>>171
三、竞争导向定价法	>>>172
第三节 定价策略	>>>173
一、新产品定价策略	>>>173
二、折扣定价策略	>>>176
三、地区定价策略	>>>177
四、心理定价策略	>>>178
五、差别定价策略	>>>179
六、产品组合定价策略	>>>180
七、调整定价策略	>>>181
本章小结	>>>183

第七章 分销渠道策略 186

第一节 分销渠道概述	>>>187
一、分销渠道的概念及特点	>>>187
二、分销渠道的类型	>>>187
第二节 中间商	>>>191
一、中间商的概念及作用	>>>191
二、中间商的类型	>>>192
第三节 分销渠道的选择与调整	>>>197
一、影响分销渠道选择的因素	>>>197
二、确定分销渠道选择方案	>>>199
三、分销渠道调整	>>>202
本章小结	>>>203

第八章 促销策略 205

第一节 促销与促销组合	>>>206
一、促销组合概述	>>>206
二、影响促销组合的因素	>>>207
第二节 人员推销	>>>209
一、人员推销的概念和特点	>>>209
二、人员推销的组织方法	>>>211
三、人员推销的方法	>>>211
第三节 广告	>>>212
一、广告的含义和作用	>>>212
二、常用媒体广告的特征	>>>213

三、广告的设计原则	>>>214
四、广告目标	>>>215
第四节 其他促销策略	>>>216
一、营业推广	>>>216
二、公共关系	>>>218
本章小结	>>>220
参考文献	222

第一章

市场营销概述

◆ 学习要点及目标

1. 了解市场的概念及含义；
2. 掌握市场营销的概念及市场营销学的研究对象；
3. 了解市场营销观念的演变过程和营销观念的新发展；
4. 在掌握市场营销观念发展的基础上，树立现代市场营销观念。

◆ 核心词汇 市场 市场营销 市场营销学 市场营销观念

◆ 【案例】

从“面粉”到“面包”

美国皮尔斯堡面粉公司，于1869年成立。在20世纪20年代以前，这个公司提出“本公司旨在制造面粉”的口号。1930年左右，皮尔斯堡公司发现，在推销公司产品的中间商中有的已开始从其他的厂家进货，销量也随之不断减少，公司为了扭转这种局面，第一次在公司内部成立商情调研部门，并选派了大量的推销人员，同时他们更改了口号：“本公司旨在推销面粉。”然而，各种强有力的推销方式并未满足顾客经常变化的新需求，由此迫使皮尔斯堡面粉公司必须从满足消费者的心理及实际需要出发，对消费者进行分析研究。1950年前后，皮尔斯堡面粉公司经过市场调查，了解到家庭妇女采购食品时，日益要求多种多样的半成品或成品，如各式饼干、点心、面包等。针对市场需求的变化，皮尔斯堡公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品，使销售量得到了迅速提升。

（资料来源：余庆瑜. 市场学原理. 广州：中山大学出版社，1997）

这一案例典型地反映了市场营销学的中心问题，即市场营销观念的转变问题。正如从“面粉”到“面包”的发展变化所显示的那样，皮尔斯堡面粉公司的经营理念经历了生产观念—推销观念—市场营销观念三个阶段。

第一节 市场营销学的研究对象

一、市场

按传统的观念,市场就是指买者和卖者聚集在一起进行商品交换的场所,它是社会分工和商品交换的必然产物。人们常用市场来泛指对某一特定或某类商品进行交易的卖者和买者的集合。然而,在营销者来看,卖者构成行业,买者则构成市场。在这里,市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

小提示

卖者和买者之间由两套“流程”把他们联结起来,如图 1-1 所示。一套是商品货币流程(内框) 卖方把商品或服务卖给市场,取得货币收入;另一套是信息流程(外框) 一卖方把生产、供应方面的信息传递给市场,再把市场的需求和意见反馈回来。

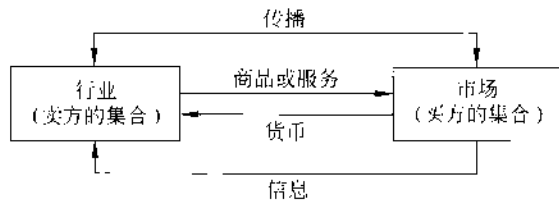


图 1-1 市场营销系统

由此,我们把市场定义为:市场是指具有特定的需求或欲望,并愿意通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在的顾客。这个概念主要有以下几层含义。

① 市场是由有需求的特定人群构成的。

② 市场大小取决于这些人群的需求量、购买欲望和支付能力。因此,可以把市场用下面的公式表示

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

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;如果购买力很大,但人口稀少,也不能成为很大的市场;人口既多,购买力又高,但如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,也不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个要素的统一。

③ 市场的需求通过交换来满足,需求不断变化,则交换的内容也会不断变化。

二、市场营销

(一) 市场营销的概念

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。对于市场营销的定义,从不同的角度

和侧重点来看有多种认识。美国西北大学教授非利浦·科特勒将市场营销表述为：个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。从这个意义上来说，营销包括了市场研究、产品开发、产品生产、销售和售后服务等所有阶段在内的全部过程。营销是以满足人们的需求为其活动的目的，而且这种需求的满足是通过人们的创造活动并通过交换来实现的。



知识加油站

菲利普·科特勒(Philip Kotler)

现代营销的集大成者，被誉为“现代营销之父”、“对全球经济发展最具影响力的管理大师之一”，现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授、美国科特勒咨询集团董事长。科特勒博士生于1931年，他最先接受的是经济学教育，拥有芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工大学经济学博士学位，后于1962年转行研究营销学，并于1967年出版了备受推崇的《市场营销原理》一书，此后他一直致力于营销学的演进与更新，逐渐完善了他的营销学理论体系，并影响了一代又一代美国企业家。

在市场经济中，企业是社会化大生产中组织生产和经营的单位，它是国民经济的细胞，是市场经济的主体，也是市场营销活动的主体。企业的根本任务是：根据市场需求，在政府的宏观调控下，发展商品生产，满足社会日益增长的物质和文化需求。企业市场营销不仅包括引导产品和服务从生产者流转到顾客所进行的流通领域的活动，而且还包括一系列的生产前的活动和售后服务，不仅以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。市场营销的范围不仅包括流通领域，而且还包括生产领域及消费领域。所以，市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动(包括市场调查和预测，产品构思和设计，产品生产、定价、分销、促销和售后服务等内容)，旨在满足市场需求，实现企业的经营目标。

【案例】

“奔驰”的售前服务

服务是推销的有力手段，没有服务就不可能搞好推销，进而赢得竞争。德国奔驰车的生产厂家十分注意产品的售前服务。他们常常在厂里未成型的汽车上挂一块牌子，牌子上写着顾客的姓名、车辆型号、式样和特殊要求等。对于顾客对不同色彩、不同规格乃至在汽车里安装什么样的收录机等千差万别的要求，都给予一一满足。由于该厂良好的售前服务，在能源出现危机，世界汽车市场竞争激烈之时，尽管德国奔驰车的价格比起日本汽车的价格要高出一倍，但奔驰车的推销工作仍然进展顺利。

(资料来源：http://www.top sales.com.cn/Article/txal/200708/8381_4.html)

（二）市场营销与市场营销学

市场营销和市场营销学是实践和理论的关系。市场营销是企业的营销实践活动，是市场营销学产生的基础。市场营销学是营销实践活动的总结并上升为理论，对企业营销实践活动起一定的指导作用。

三、市场营销学的研究对象

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科技为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。具体来讲也就是作为动态的企业如何在动态的市场有效地管理其与买者的交换过程和交换关系及相关市场营销的活动过程。企业的市场营销实践活动是多种多样的，也是各具个性的。市场营销研究的任务就是把多种多样、各具个性的企业营销实践活动加以总结、概括并上升为具有共性，能够指导企业营销实践活动的理论。当然，市场营销理论对于企业的市场营销实践活动具有一定的指导意义。但是由于企业的情况千差万别，所处的市场环境也有所不同，因此企业在运用市场营销理论时还要根据企业本身和市场环境的差异，具有营销实践活动的创造性。市场营销理论的运用是一门“艺术”，不能把它当做“教条”。同时，市场营销实践是不断发展的，因而市场营销的观念、策略、手段、方法也是不断发展的。所以，企业要十分重视市场营销研究的最新成果并把它运用到实践中去。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业进行生产经营活动的基本指导思想。企业的市场营销管理，是在特定的指导思想或经营观念指导下进行的。一定的企业经营观念是一定的社会经济发展的产物，是随着商品经济的发展和企业经营环境的变化而不断演变和发展的。这个过程大致经历了以下五个阶段。

（一）生产观念

生产观念是在卖方市场条件下，以生产为中心的经营观念。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资缺乏，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。这种观念认为：消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和尽量扩大销量。由于产品相对稀少，供不应求，产品不愁销路，所以企业形成“我能生产什么就出售什么”的以生产为中心的观念。

【案例】

亨利·福特的经营观念

1908年初,美国福特汽车公司按照大众,尤其是广大农场主的要求,做出了一种决策:生产统一规格,大众需要而且买得起的“T型”车。此后10年,由于福特车适销对路,销售量迅速增加,最高一年达100万辆。到1925年10月30日,福特汽车公司一天平均每10秒钟就能制造一辆T型车,成为当时世界上最大、收入最高的汽车公司。可是到了20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人民收入、生活水平的提高,消费者开始追求时髦,简陋的T型车虽然价廉,但是已不能招徕顾客。因此T型车销售量急剧下降。然而福特不愿面对现实,仍自以为是,一意孤行。他在推销员年会上听到关于T型车需要根本改进的呼吁后,答道:“福特车的唯一缺点是我们制造得还不够快”并顽固地宣称,“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”而美国通用汽车公司却时时刻刻注视着市场的动向。通用汽车公司发现了良机,意识到有机可乘,于是便适应当时市场需要,每年不断创新,增加一些新颜色、新式样的汽车。通用汽车公司的雪佛兰车开始排挤T型车。到1927年5月,福特公司不得不停止生产T型车,改产A型车。改产不仅耗资一亿美元,而且使得通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量份额。

(资料来源:余庆瑜,《市场学原理》,广州:中山大学出版社,1997)

T型车由盛到衰的原因是福特汽车公司没有根据消费者需求的变化而调整生产经营,仍顽固地迷恋T型车,这是生产观念的反映。

(二) 产品观念

产品观念是继生产观念之后产生的又一种以生产为导向的营销观念。它盛行于20世纪40年代,是在卖方市场产生了一定程度的竞争,消费者有了一定的选择权的经济条件下产生的。产品观念认为消费者最喜欢高质量,多功能和具有某些特色的产品,企业应致力于生产优质产品并不断加以改进,只要自己的产品物美价廉,顾客就会购买。这种观念在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,最终导致企业经营陷入困境。

【案例】

美国某钟表公司经营理念

美国某钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是

市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商为迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。但他们竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

（资料来源：郭国庆. 市场营销学. 武汉：武汉大学出版社，1999）

这一案例告诉我们：只重视产品质量，孤芳自赏，忽略市场需求变化的观念是“市场营销近视症”，即一味地把注意力放在自己的产品上，缺乏远见，最终会导致企业在竞争中处于劣势地位。

我国流传的一句商业谚语“好酒不怕巷子深”就是对这一观念的最好诠释。

（三）推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代初，是在卖方市场向买方市场过渡时期产生的一种以推销为中心的经营观念。推销观念强调，消费者通常不会主动选择和购买那些非渴求物品，即对于购买者一般不会想到要去购买的产品或服务，如果企业采取适当的推销措施，可以刺激和诱导消费者产生购买行为。

在1920年—1945年间，由于科学技术的进步，生产水平有了较大提高，产品数量增加，市场上的某些商品出现供过于求，企业之间竞争加剧。尤其在1929年—1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，这就迫使企业开始重视广告术和推销术，许多企业已开始致力于推销，以刺激消费者购买本企业产品。

（四）市场营销观念

市场营销观念是在买方市场条件下产生的以顾客需求为中心的经营观念。它是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么。”这种观念认为企业只有明确目标市场的需求和欲望，才能比竞争者更有效地提供产品和服务，满足顾客需求，实现企业的经营目标。这种观念是对上述观念的挑战而出现的一种新型经营思想。推销观念注重卖方需要，而市场营销观念注重买方需要，以消费者需要作为企业生产经营的出发点，企业的主要任务是从调查研究消费者需求和欲望出发，组织生产和营销，市场从原来的终点变成了企业经营活动的起点，所以，从推销观念到市场营销观念是企业经营观念的一次重大飞跃。

【案例】

雅阁汽车在美国

日本本田汽车公司在美国推出“雅阁”牌新车的时候，在设计新车前，他们就派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的