



高职高专“十二五”规划教材

# 市场营销 原理与实务

SHICHANG YINGXIAO YUANLI YU SHIWU

冯晓莉 罗建华 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件

高职高专“十二五”规划教材

# 市场营销原理与实务

主 编 冯晓莉 罗建华  
副主编 石 丽 鲁 杰 罗春红  
参 编 高晨峰 马 瑾 李 南 吕玉玲 刘录松



机械工业出版社

本书在编写过程中,以国家职业标准为依据,以“工学结合”的高职教学理念和教学方法为指导,努力探索以任务驱动法带动相关知识教学的新思路,以培养技术应用能力为主线,全面设计学生的培养方案,从职业分析入手,根据职业岗位所需的知识来确定本书的内容。在理论知识适度的前提下,力争达到理论与实践相结合,知识与应用相统一,从而实现高职教育的目标。全书共十章,内容包括:市场营销导论、战略规划与营销管理、市场营销环境分析、消费者市场和组织市场分析、市场调查与市场预测、目标市场的选择、产品策略、价格策略、分销渠道、促销策略。

本书可作为高职高专经济、管理类专业教学用书,也可作为其他人员学习营销知识的教材或自学参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/冯晓莉,罗建华主编. —北京:机械工业出版社, 2012.2

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-36879-3

I. ①市… II. ①冯… ②罗… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第268686号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅 责任编辑:孔文梅 宋燕

封面设计:鞠杨 责任印制:杨曦

保定市中画美凯印刷有限公司印刷

2012年1月第1版第1次印刷

169mm×239mm·17.25印张·333千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-36879-3

定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

高等职业教育的改革对职业教育的培养、教学内容、学习方法、教学过程等方面提出了新的要求,因此高等职业教育教材的编写就需要紧紧围绕培养高技能应用型人才进行。

本书在编写过程中,以国家职业标准为依据,以“工学结合”的高职教学理念和教学方法为指导,努力探索以任务驱动法带动相关知识教学的新思路,以培养技术应用能力为主线,全面设计学生的培养方案,从职业分析入手,根据职业岗位所需的知识来确定教材的内容。在理论知识适度的前提下,力争达到理论与实践相结合,知识与应用相统一,从而实现高职教育的目标。本书具有以下特点:

第一,实用性强。全书强化理论、训练和实务的结合,围绕应用型、技能型人才培养目标,科学设定知识目标和技能目标的立体教学目标体系,合理安排知识练习和实训操作,促进知识向能力的转化。一方面,本书按真实、正常、合理的营销活动顺序为内容设计主线,从而更加贴近市场营销教学与教改的需要,更有利于培养实用型营销专业人才;另一方面,本书遵从“理论够用”的基本原则,教学内容先进、重点突出、取舍合理、层次分明,保证理论体系的健全。

第二,基于工作过程的课程设计理念。本书在编写内容与章节顺序上,按照营销活动过程的内容与顺序展开,使课程章节与实际操作顺序相一致,既有利于学生对市场营销各项基本原理的掌握,又能保证营销活动整体过程的逻辑思路,便于学生按照营销活动过程的顺序掌握课程内容。

第三,编排新颖。全书在每章开始都有营销格言、知识目标、技能目标和引导案例,以方便学生为学习新知识做好准备;全书使用了丰富的案例加强学生对概念、理论进一步深化理解;每章之后都配有相应的知识练习与思考和实训操作等项目,以便学生掌握营销知识和实际操作能力。

本书的编写人员有冯晓莉、罗建华、石丽、鲁杰、罗春红、高晨峰、马瑾、李南、吕玉玲、刘录松,具体编写分工如下:冯晓莉负责编写第一章,高晨峰负责编写第二章,罗建华负责编写第三章,鲁杰负责编写第四章,刘录松负责编写第五章,罗春红负责编写第六章,马瑾负责编写第七章,吕玉玲负责编写第八章,石丽负责编写第九章,李南负责编写第十章。全书由冯晓莉统稿、修改定稿。

为方便教学，本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师请登录 [www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)，注册为会员后可免费下载，咨询电话：010-88379375。

本书在编写过程中得到机械工业出版社的大力支持，在此致谢。由于时间紧、任务重，加之我们的研究能力和写作水平有限，书中难免有不足和疏漏，恳请广大读者提出宝贵意见和建议，以便再版时进一步修改和完善。

编 者

# 目 录

## 前言

<b>第一章 市场营销导论</b> .....	1
第一节 明确市场营销及相关的概念.....	2
第二节 市场营销观念的发展.....	6
第三节 市场营销学的发展历程和研究对象.....	11
本章小结.....	15
知识练习与思考.....	15
实训操作.....	19
<b>第二章 战略规划与营销管理</b> .....	20
第一节 营销战略规划.....	21
第二节 制定营销战略规划.....	25
第三节 营销管理过程.....	36
第四节 制定竞争性营销战略.....	37
本章小结.....	45
知识练习与思考.....	45
实训操作.....	49
<b>第三章 市场营销环境分析</b> .....	50
第一节 了解市场营销环境分析的意义.....	51
第二节 市场营销微观环境分析.....	59
第三节 市场营销宏观环境分析.....	62
本章小结.....	70
知识练习与思考.....	70
实训操作.....	72
<b>第四章 消费者市场和组织市场分析</b> .....	73
第一节 了解消费者市场.....	74
第二节 消费者的购买动机和购买行为.....	76
第三节 影响消费者购买行为的基本因素.....	80
第四节 消费者购买决策.....	89
第五节 组织市场购买行为.....	91

本章小结 .....	97
知识练习与思考 .....	97
实训操作 .....	103
<b>第五章 市场调查与市场预测 .....</b>	<b>104</b>
第一节 市场调查概述 .....	105
第二节 实施市场调查 .....	108
第三节 市场预测 .....	114
本章小结 .....	120
知识练习与思考 .....	120
实训操作 .....	123
<b>第六章 目标市场的选择 .....</b>	<b>124</b>
第一节 目标市场营销战略 .....	126
第二节 市场细分 .....	127
第三节 选择目标市场 .....	135
第四节 市场定位 .....	139
本章小结 .....	143
知识练习与思考 .....	143
实训操作 .....	146
<b>第七章 产品策略 .....</b>	<b>148</b>
第一节 产品概念及产品组合 .....	149
第二节 产品生命周期 .....	154
第三节 新产品开发 .....	156
第四节 产品品牌策略 .....	161
第五节 产品包装策略 .....	169
本章小结 .....	171
知识练习与思考 .....	172
实训操作 .....	175
<b>第八章 价格策略 .....</b>	<b>176</b>
第一节 影响产品定价的因素 .....	177
第二节 企业的定价目标 .....	182
第三节 定价方法 .....	185
第四节 定价策略 .....	193
第五节 价格调整 .....	205

---

本章小结 .....	210
知识练习与思考 .....	211
实训操作 .....	213
<b>第九章 分销渠道 .....</b>	<b>214</b>
第一节 分销渠道概述 .....	215
第二节 分销渠道决策 .....	222
第三节 中间商 .....	231
本章小结 .....	234
知识练习与思考 .....	234
实训操作 .....	237
<b>第十章 促销策略 .....</b>	<b>238</b>
第一节 促销组合 .....	239
第二节 人员推销 .....	245
第三节 广告 .....	250
第四节 营业推广 .....	254
第五节 公共关系 .....	257
本章小结 .....	262
知识练习与思考 .....	262
实训操作 .....	265
<b>参考文献 .....</b>	<b>266</b>



# 第一章 市场营销导论

## 营销格言

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门创造真正顾客价值的艺术。

——现代营销学之父 菲利普·科特勒

## 知识目标

1. 了解市场营销学的性质和研究对象。
2. 掌握市场和市场营销的含义。
3. 树立科学的市场营销观念。

## 技能目标

1. 树立科学的市场营销观念，学会有意识训练自己的营销素质。
2. 具有较强的认识能力、观察能力和思考能力。

## 引导案例

### 沃尔玛：让“上帝”满意的“零售帝国”

沃尔玛于 20 世纪 60 年代创建，1990 年成为美国第一大零售商，继而进军海外市场，近年屡屡位居全球商业企业榜首，号称全球最大企业，拥有 130 万个合作人，每天销售额 6 亿美元，被评为全美最适合工作的公司。

沃尔玛的经营哲学认为：顾客永远第一。走进任何一家沃尔玛商店，你都会看到这样一条标语：“第一，顾客永远是对的；第二，顾客如果有错误，请参看第一条。”沃尔玛不断地了解顾客需要，设身处地地为顾客着想，最大限度地为顾客提供方便，它把为顾客提供超一流服务摆在和天天平价同等重要的战略高度。

沃尔玛力求在每一家连锁店都让顾客感到“这是我们的商店”，都会受到“殷勤、诚恳的接待”，以确保“不打折扣地满足顾客需要”。正是“事事以顾客为先”的点点滴滴为沃尔玛赢得了顾客的好感和信赖。

资料来源：倪自银. 新编市场营销学[M]. 北京：电子工业出版社，2011.

### 分析说明

在这个案例中，沃尔玛把顾客放在第一位，视顾客为“上帝”，从顾客的需要出发，设身处地为顾客着想，最大限度地为顾客提供方便，通过提高顾客的满意程度赢得了顾客的好感和信赖。

## 第一节 明确市场营销及相关的概念

### 一、市场

企业营销活动的主要和重要的舞台是市场，没有市场的存在就没有营销活动的开展。因此，市场成为与市场营销联系最紧密的一个概念，只有明白了什么是市场，才能更好地理解什么是市场营销。

#### 1. 市场的概念

(1) 传统的市场概念。传统的市场概念可从以下几个角度来理解：

1) 市场是商品交换的场所，即买主和卖主发生交易的地点或地区。这是从空间形式来考察市场，市场是个地理概念，也就是人们通常所说的“狭义市场”。

2) 市场是指某种或某类商品需求的总和。

3) 市场是买主、卖主力量的集合，是商品供求双方的力量相互作用的总和。以上两种理解是从供求关系的角度提出来的。

4) 市场是指商品流通领域交换关系的总和，这是从交换关系的角度提出的一个“广义市场”的概念。

(2) 市场是一个发展的概念。随着生产力的发展和经营观念的转变，传统的市场概念已经适应不了现代市场经济的发展，需要作出新的解释。现代市场营销观点认为，现代市场已超出了时空和地域的概念，由传统的交换场所演变为某种营销行为。从经营者的角度来看，市场是具有现实需求和潜在需求的消费者群；从消费者的角度来看，市场是经营者为满足消费需求所提供的一切营销行为的总和。

#### 2. 市场要素

从卖方市场研究买方市场，市场构成有三个因素：①人口；②购买力；③购买动机。我们可以概括地用下列公式来简单地表示市场。

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

人口是构成市场的基本要素，人口越多，现实和潜在的消费需求就越大；购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力，购买力的高低是决定市场容量大小的重要指标；购买动机是指导致消费者产生购买行为的动机、愿望和要求，它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。

### 3. 市场的分类

市场的分类方法很多，从不同的角度可以划分出不同的市场。市场从大类上可主要分为消费品市场、生产资料市场及提供各种服务的要素市场；从营销角度可分为现实市场、潜在市场和未来市场；根据顾客性质的不同可分为消费者市场和组织市场；根据经营内容的不同可分为消费品市场、生产资料市场和要素市场；根据市场范围的不同可分为区域市场、国内市场和国际市场；根据市场状况的不同可分为买方市场和卖方市场；根据竞争程度的不同可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场；根据流通环节的不同可分为批发市场和零售市场。这里我们主要介绍消费品市场和生产资料市场。

(1) 消费品市场。消费品市场是指为了满足消费者的最终需要而形成的市场。因此，它从根本上对生产资料市场有一定的制约作用。生产资料购买的最终目的还是为了满足消费者的需求。

(2) 生产资料市场。生产资料市场是指企业为了满足开展业务和创造其他产品的需求而购买产品和劳务的市场。对生产资料的需求，包括劳动手段和劳动对象，是生产性消费的劳动产品。

## 二、市场营销的基本含义

国内外都有普遍的误解，就是把市场营销（Marketing）等同于推销（Selling）。针对这种情况，美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出：“市场营销最重要的部分不是推销。推销仅仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”这也正如美国企业管理学权威彼得·德鲁克指出的：“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”至此，我们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。现代市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进和售后服务等。

## 实例 1-1

## 营销究竟是个什么事儿

老教授说：“它跟需求有关。”CEO说：“它需要创新。”古董店的老板说：“它是一门艺术。”小贩说：“它就是如何赚钱。”文员说：“它跟销售没什么区别。”街边的大爷说：“不就是把东西卖出去呗。”的确，给市场营销下一个老少皆宜的定义并不是一件容易的事。不过这不要紧，那些五花八门的答案已经勾勒了新营销时代的轮廓：需求、创新、回归本质与关注人性。

资料来源：黄彪虎. 市场营销原理与操作[M]. 北京：北京交通大学出版社，2008.

市场营销的含义，国内外学者曾给出上百种不同的定义，本书采纳菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为：“市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”

全面理解市场营销的基本含义，必须把握以下几点：

(1) 市场营销是一种创造性行为。它不仅寻找已存在的顾客需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的要求，使之热烈响应企业的市场活动，即它不仅是服务于市场而且是创造市场的行为。

(2) 市场营销是一种自愿自由的交换行为。买卖双方自由交换，使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是构成营销的基础。

(3) 市场营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别、研究和掌握消费者的需要和欲望，并确定其需求量的大小。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，而且包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等，它还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。

(5) 市场营销是一种企业参与社会的纽带。市场营销是连接企业与社会纽带。市场营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

### 三、市场营销的核心概念

正确理解市场营销的含义，还必须弄清其所涉及的核心概念，了解这些概念，对于学好市场营销是十分必要的。

### 1. 企业、公司与市场营销者

(1) 企业。它是指以营利为目的而参与市场竞争的组织。它是从事生产或流通等经营活动，为社会提供商品或劳务，从而获取利润的独立核算、自负盈亏的法人。

(2) 公司。公司的英文原意为“合伙”，在西方国家包括个人合伙和企业合伙两种形式。营销学中的公司与企业区别不大，都是营销者。

(3) 市场营销者。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。换言之，它主要指盈利性的企业、公司或个人。

### 2. 用户、客户、顾客与消费者

用户、客户、顾客与消费者是指对某种商品或劳务占有、使用并从中受益的团体或个人，都是市场营销者的营销对象。因为他们对商品的使用和接受形式不同，所以使用时要注意区别开来。

### 3. 需要、欲望和需求

(1) 需要。需要是指没有得到某些满足的感受状态。例如，人们需要食品、空气、衣服等以求生存，人们还需要娱乐、教育和文化生活。

(2) 欲望。欲望是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。例如，当一个美国人需要食品时，欲望是想得到一个汉堡包、一块烤肉和一杯可口可乐；而在我国，人们需要食品时，欲望是想得到馒头、米饭和炒菜。

(3) 需求。需求是指对于有购买能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。例如，许多人都想拥有一辆奔驰轿车，但只有少数人能够并且愿意购买它，也就是说，只有少数人有购买奔驰车的需求。

区分需要、欲望和需求的意义在于：①人类的需要在一定层次上是有限的，但其欲望却很多，当具有购买能力时，欲望才能转化成需求；②市场营销者并不创造需要，需要早就存在于市场营销之前；③市场营销活动可以影响人们的欲望，从而在某种程度上可以引导并创造需求。

### 4. 交换和交易

(1) 交换。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物品的行为。交换的发生必须具备三个条件：①每一方都能沟通信息和传送物品；②每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品；③每一方都认为双方交换是适当的或称心如意的。

(2) 交易。交易是交换活动的一种形式，而且是基本形式，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个实质性内容：①两个及以上有价值的实物；②交易双方所同意的条件；③能为双方所接受的时间和地点。

## 第二节 市场营销观念的发展

企业的市场营销观念,即企业的市场营销指导思想,它是企业经营活动的一种导向。市场营销观念的核心是如何正确处理企业、顾客和社会三者的利益关系。市场营销观念随着社会经济的发展和形势的变化而变化,它正确与否直接关系到企业的兴衰成败。近百年来,市场营销观念的发展大致经历了五个阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

其中,前三种观念统称为传统市场营销观念,后两种观念统称为现代市场营销观念。

### 一、传统市场营销观念

#### 1. 生产观念

生产观念是指导企业市场经营行为的最传统的观念之一。生产观念认为,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分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。显然,生产观念是一种重生产管理,轻市场营销的企业经营观念。产生这种观念的原因主要有两个:①产品供不应求,因而消费者更看重或最紧迫的需求是从无到有的满足;②产品成本和售价太高,企业只有提高生产效率,降低成本,从而降低售价,方能扩大销路。在产品供不应求和产品成本高,必须增产来降低成本时,企业的中心任务是组织资源,增加产量,降低成本,提高销售效率。

#### 实例 1-2

#### T型车为什么会退出市场?

为了满足市场对汽车的大量需求,福特汽车在20世纪之初采用了当时颇具竞争力的营销战略,只生产一种车型,即只生产T型车,且只有一个颜色可供选择,那就是黑色。黑色的T型车甚至就是汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产,用最低价格向消费者提供汽车。T型车改变了当时美国人的生活方式,使美国变成了汽车王国。1908年冬天开始,美国人便能以825美元的价格买到一部轻巧、有力、两级变速、容易驾驶的T型车。这种简单、坚固、实用的小汽车推出后,它的创造者——福特欣喜若狂。这大大增强了广大中产阶级对汽车的需求,而福特也因此成为美国最大的汽车制造商,到1914年的时候,福特汽车占有美国一半的市场份额。然而,到1927年,福特

不得不关闭了T型车生产线，因为汽车多样化时代开始了。

资料来源：黄彪虎. 市场营销原理与操作[M]. 北京：北京交通大学出版社，2008.

## 2. 产品观念

产品观念，也是一种较传统的企业市场营销观念。其出发点仍是企业生产能力与技术优势；其观念前提是“物因优为贵，只要产品质量好，就不愁卖不出去”；其指导思想仍沿袭生产观念的指导思想；企业的主要任务是“提高产品质量，以质取胜”。

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高价值产品，并不断加以改进。该观念产生在市场产品供不应求的卖方市场形势下。最容易滋生产品观念的时机，莫过于当企业发明一项新产品时。这种观念必然导致市场营销“近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，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，致使企业经营陷入困境。

### 实例 1-3

#### 文件柜制造商与客户的误会

有一个文件柜制造商对客户说：“我生产的文件柜是最好的、最结实的，你把它从楼上扔下去，它仍然会完好无损。”客户说：“我相信你的话，但是我买文件柜是用来存放文件的，并不打算把它从楼上扔下去。”文件柜制造商哑口无言。

资料来源：兰岑. 市场营销学 [M]. 北京：中央广播电视大学出版社，2006.

## 3. 推销观念

这一经营观念产生于20世纪20年代末至50年代初。这种观念认为，消费者不会自觉地购买足够用的产品，因而，企业应加强生产后的推销工作，以引导消费者购买其产品。在这个时期，科学技术有很大发展，产品产量迅速增加，供求状况发生了变化，虽然买方市场未最后形成，但卖主之间竞争日趋激烈，销售问题暴露出来，使企业感到仅有物美价廉的商品是不够的，要在竞争中获取更多利润，还必须重视和加强产品的推销工作。于是，企业逐渐重视广告术、推销术和市场调查，逐渐关心产品销售状况，而不像过去那样仅仅关心产品的产量。例如，20世纪30年代，美国汽车开始供过于求，每当顾客走进商店汽车陈列室，推销人员会笑脸相迎，主动介绍各种汽车的特色，有的甚至使用带有强迫性的推销手段促成交易。

这种营销观念的出发点仍然是企业的生产与技术优势；其观念前提是“只



要有足够的销售（推销或促销）力度，就没有卖不出去的东西”；其指导思想是“我能生产什么，就销售什么，我销售什么，顾客就购买什么，货物出门概不负责”；遵循这种营销观念的企业，其主要任务是“加大销售力度，想方设法（不择手段）将产品销售出去”。这种观念被大量用于销售那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

#### 实例 1-4

#### 美国皮尔斯堡面粉公司的营销

美国皮尔斯堡面粉公司于 1869 年成立。到 20 世纪 20 年代初，这个公司提出：“本公司旨在制造面粉”的口号。1930 年左右，皮尔斯堡面粉公司发现，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，自己公司产品的销售量也随之不断减少。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”。公司认为只要有强大的推销攻势，就不愁商品卖不出去。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，皮尔斯堡面粉公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品，使公司产品的销售量得到了迅速上升。

资料来源：余庆瑜. 市场学原理[M]. 广州：中山大学出版社，1997.

## 二、现代市场营销观念

### 1. 市场营销观念

市场营销观念认为，实现企业目标、获取最大利润的关键在于，以市场需求为中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望，即要求企业一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地满足目标市场的要求。

市场营销观念是一种新型的企业经营观念。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，其指导思想是“顾客需要什么，企业就销售什么，市场能销售什么，企业就生产什么”或“生产消费者需求的”。简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”；是“制造能够销售出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”。因此，“顾客至上”、“顾客就是



上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客才是企业的真正主人”等口号，成为现代企业家的座右铭。企业的主要任务是需求管理，即“发现顾客需求，设法满足顾客需求，通过满足顾客需要，实现企业赢利的目的”。

20世纪50年代以后，随着科学技术的飞速进步和生产的不断发展，买方市场已经形成。第二次世界大战后，欧美各国的军事工业很快转向民用工业，工业品和消费品生产的总量剧增，导致了市场上的激烈竞争。并且，由于个人收入和消费水平的提高，消费者需要和欲望也发生了改变，企业为适应市场竞争的需要，开始从以生产管理为中心，转向了消费者需求为中心，从此结束了企业“以产定销”的局面，许多企业认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，他指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品及与最终消费产品有关的所有事务，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

#### 实例 1-5

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们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15公里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎。

资料来源：黄彪虎. 市场营销原理与操作[M]. 北京：北京交通大学出版社，2008.

#### 实例 1-6

美国的迪士尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得来自世界各地的每一位儿童的美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪士尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里享受欢乐的。迪士尼乐园提供的全是欢乐，每一个工作人员都要成为欢乐的灵魂。游人无论向工作人员提出什么问题，工作人员都必须用“迪士尼礼节”回答，决不能说“不知道”。因此，游人们一次又一次地重返这里，