

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

市场营销

主编◎勾殿红 副主编◎孙彦



 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场营销

主 编 勾殿红

副主编 孙 彦

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 勾殿红主编

北京: 中国人民大学出版社, 2010

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-12873-3

I. ①市…

II. ①勾…

III. ①市场营销学-高等学校: 技术学校-教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 204989 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场营销

主 编 勾殿红

副主编 孙 彦

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫霸印务有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2010 年 12 月第 1 版

印 张 18.75

印 次 2010 年 12 月第 1 次印刷

字 数 344 000

定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

根据市场营销学科特点和高职高专院校教学要求,为使
学生能够全面系统地掌握市场营销知识、理论和技能,在
《市场营销》一书编写过程中,本着实用性和适应性原则,合理安
排实务训练内容,从而使学生能够更好地将理论应用于实践,着重
培养应用技能。

本教材依据高职教育人才培养目标要求,结合工商企业市场营销工作中的实际问题,借鉴国内外同类专著,结合教学实践,就市场营销基本原理和部分专项技能进行介绍并配以综合训练。本教材吸收理论与实践的最新研究成果,以培养学生市场营销能力为主线,采用模块式设置,将全部内容分为五大模块:第一篇绪论,主要培养学生的营销职业情感,使其树立正确的营销观念;第二篇市场分析,主要培养学生发现与把握市场商机的能力;第三篇 STP 市场营销,主要是目标市场选择能力培养与训练;第四篇市场营销组合策略,主要培养学生的营销组合能力;第五篇市场营销战略与营销活动管理,主要培养学生的市场营销整合与控制能力。本教材内容涵盖面广,结构合理,深入浅出,实例丰富,具体特点如下所述。

1. 实用性强。全书强调理论、实务和训练的结合,围绕应用型、技能型人才培养目标,科学设定知识目标、能力目标和素质目标的立体教学目标体系,合理安排思考和技能训练,促进知识向能力的转化。一方面,本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容,从而更加贴近市场营销教学与教改的需要,更有利于培养实用的营销专业相关人才;另一方面,本教材遵从“理论够用”的基本原则,不罗列一般的理论教条,在跟踪国内外营销理论最新发展的前提下,保证理论体系的健全、新鲜和生动。

2. 编排新颖,便于教学。本教材采用探究式教学模式设计体例,启发思考,方便教学,利于形成教与学的双向互动。在借鉴国外优秀市场营销教材编写方式的基础上,结合我国营销实际,内容上追踪营销实践发展最新态势,形式上力求体例新颖。每章以“教学目标”开篇,以“本章小结”结束,全书以丰富的案例作为知识

点的诠释和拓展,并穿插以小资料、小思考的设计,习题既有针对关键概念的基础知识训练,又有力求本土化的案例分析,实践训练侧重观念应用或理论联系实际的能力的培养。

3. 融知识学习与技能训练为一体。本教材在每一章的后面都安排了思考题作为综合训练内容,并开创性地结合市场营销实务设计安排了有关实践练习内容,并配有包括配套参考答案及案例库、补充阅读材料等在内的电子教案,除开阔学生视野外,也为学生提供了可以参照的营销活动蓝本,将其职业学习与能力训练融为一体。

本教材既可以作为高职高专经管类相关专业的教材,也可用于企事业单位员工培训教材和营销人员自学和培训使用。

本教材由盘锦职业技术学院勾殿红教授任主编,盘锦职业技术学院孙彦老师任副主编。全书共10章,具体分工如下:第1章至第4章、第9章和第10章由勾殿红教授编写;第5章由江苏经贸职业技术学院唐东霞老师编写;第6章至第8章由孙彦老师编写;勾殿红教授拟订全书体例和大纲,并负责全书总纂定稿。

由于作者水平有限,加之本教材是对高职高专教材编写模式的一种改革和探索,书中若有不妥之处,欢迎广大读者指正(E-mail: goudianhong@126.com)。中国人民大学出版社编辑牛晋芳女士为本书的出版提供了大量帮助,在此一并感谢。

编者

2010年9月

第一部分 市场营销基本原理

第一篇 绪 论 3

第 1 章 导论 3

- 1.1 市场营销的基本概念 4
- 1.2 市场营销观念的演变及发展 8
- 1.3 市场营销管理的任务与策略 20

第二篇 市场分析 35

第 2 章 市场营销环境 35

- 2.1 市场营销环境概述 38
- 2.2 微观市场营销环境分析 40
- 2.3 宏观市场营销环境分析 47
- 2.4 企业对环境影响的对策 60

第 3 章 消费者购买行为分析 69

- 3.1 消费者购买行为模式 70
- 3.2 影响消费者购买行为的因素 76
- 3.3 组织市场购买行为分析 85

第 4 章 市场调研与预测 93

- 4.1 市场调研概述 94
- 4.2 市场调查的基本方法与市场调研过程 100
- 4.3 市场预测 109

第三篇 STP 市场营销 123

第 5 章 市场细分、目标市场与市场定位 123

- 5.1 市场细分 124
- 5.2 目标市场选择 135
- 5.3 目标市场定位 140

第二部分 市场营销实务

第四篇 市场营销组合策略 153

第6章 产品策略 153

- 6.1 产品的概念与产品组合策略 154
- 6.2 产品市场生命周期与营销策略 162
- 6.3 新产品开发策略 168
- 6.4 品牌策略 172
- 6.5 包装策略 178

第7章 价格策略 185

- 7.1 营销价格及其影响因素 186
- 7.2 企业的定价程序和方法 192
- 7.3 企业定价策略 199

第8章 分销渠道策略 210

- 8.1 分销渠道概述 211
- 8.2 中间商 215
- 8.3 渠道选择与管理 220
- 8.4 渠道中的物流管理 224

第9章 促销策略 232

- 9.1 促销及促销组合 234
- 9.2 人员推销 238
- 9.3 广告 242
- 9.4 营业推广 250
- 9.5 公共关系 253

第五篇 市场营销战略与营销活动管理 267

第10章 企业市场营销管理过程 267

- 10.1 市场营销战略 269
- 10.2 市场营销计划 272
- 10.3 市场营销组织 276
- 10.4 实施市场营销控制 281

第一部分

市场营销

基本原理



导 读

市场营销创造需求

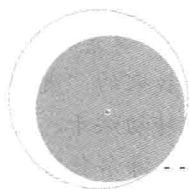
美国一家制鞋公司要寻找国外市场。公司派了一个业务员去非洲的一个岛国，让他了解一下能否将公司的鞋销售给该岛国。这个业务员到非洲后待了一天，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”

公司又派出了另一名业务员，第二个业务员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，为了了解更真实的情况，于是又派了第三个业务员。该业务员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，不过不需要我们公司生产的鞋，因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能满足他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公共活动搞大市场营销。我们拓展这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

资料来源：方光罗：《市场营销学》，2 页，大连，东北财经出版社，2008。

市场营销与推销不同，推销是以企业自身生产为出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品；而市场营销则是以消费者的需求为生产经营的出发点，满足消费者的需求，综合运用各种科学的市场经营手段，把商品和劳务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。



第一篇 绪 论

第 1 章 导论



教学目标

知识目标：掌握市场营销学的核心概念以及市场营销管理的实质，熟悉市场营销与销售、促销的区别，熟悉市场营销观念的种类及基本特征，掌握现代市场营销观念，了解市场营销观念的新发展。

能力目标：具有运用基本市场概念参与营销实践的能力以及根据需求的形态和特征初步决定营销策略的能力，运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

素质目标：初步具有市场意识和营销职业情感，树立正确的市场营销观念。



教学重点与难点

教学重点：市场营销学的核心概念、市场营销管理的实质和现代市场营销观念的内涵。

教学难点：市场营销关键概念的理解，不同市场营销观念的区别与联系。



导入案例

海尔洗衣机“无所不洗”

每年的6至8月是洗衣机销售的淡季。调查发现，不是老百姓不洗衣服，而是夏天里5公斤的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很

快设计出一种洗衣量只有 1.5 公斤的洗衣机——小小神童。

四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，服务人员上门维修时才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。后来型号为 XPB40—DS 的洗衣机不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊。

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗？”一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。后来的“爽神童”洗衣机，除了洗涤、脱水等基本功能外，还独有高效的 PTC 转动烘干、自然风晾干两种干燥技术，同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋，加上海尔独有的“抗菌”技术，非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

海尔“双动力”也是海尔根据用户需求，为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机。由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15 分钟洗好大件衣物等优点，“省水省时各一半”迎合了人们新的洗衣需求，产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非常业绩，成为国内市场上升最快的洗衣机新品。

资料来源：郭国庆：《营销管理》，北京，首都经济贸易大学出版社，2008。

分析说明：张瑞敏说：只有淡季的思想，没有淡季的市场。用户的难题就是我们的课题，任何一家企业做的是产品，但卖的肯定不是这个产品——用户要的是一种解决方案。海尔的非常举动，正是中国企业日益重视市场、走向市场的标志。

1.1 市场营销的基本概念

1.1.1 市场的相关核心概念

以下这组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念，也是市场营销活动的出发点和根据。

1. 需要

市场营销学中所讲的需要是人类没有得到某些基本满足时的一种感受状态。需要是人类行为的起点，美国社会心理学家马斯洛通过研究将人类的需要分为五个层次，如图 1—1 所示。

(1) 生理需要。它是指人为了维持自身的生存而产生的需要，如因饥饿、口渴、寒冷、遮蔽等而需要食、衣、住等。这种需要是人类最基本的需要，也是人的各种需要中

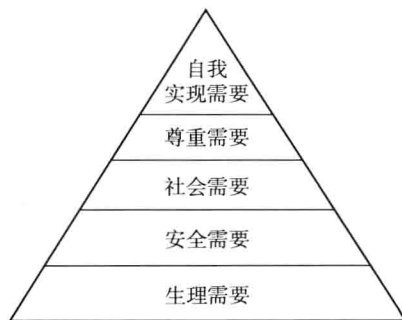


图 1—1 马斯洛的需要层次论

优先需要得到满足的需要。人的生理需要在程度上存在差别,如有仅为生存和适当舒适的区分。

(2) 安全需要。它是指人从长远考虑,为了更好地生存所产生的需要,是在生理需要得到满足的前提下,为避免生理及心理方面受到伤害而要求得到保护和照顾的需要,它包含对安全感、稳定性、受保护等的需要,如保险、保健、医药等。人出门会将房间上锁,为了防窃,是生理安全的需要;人在某个公共场合要穿戴整齐,力求与周围的环境协调,是心理安全的需要。

(3) 社会需要。社会需要是在安全需要得到满足的前提下,进一步产生的需要,即人们在社会生活中很重视人与人之间的交往,希望成为某一团体或组织中的成员,通过社会交往得到社会的容纳和重视,具体包括社交需要和归属需要两种。其中,社交需要主要是在友谊、沟通、爱情和其他相互交往活动中,为了更顺利地参与并获得成功而产生的需要;归属需要是人通过自我认知产生自我映像之后所产生的表明自己属于某一阶层、集团、集体的心理需要。

(4) 尊重需要。它是指为了使自己在社会上引起周围人的注意,受到别人的重视,被别人所羡慕而产生的需要。这是社会需要之上的更高层次的需要。例如,有人买东西心里存在一种在别人面前炫耀的动机,自然就要求自己所买的商品与众不同,因此也乐于接受高价格的商品。

(5) 自我实现需要。这是最高层次的需要,即希望个人的自我潜能和才能得到极大的发挥,取得一定的成就,对社会有较大的贡献,并需要别人对自己的努力成果给予肯定,得到社会的承认。这种需要会产生胜任感和成就感。

在这五个层次的需要中,前两种属于基本物质需要,满足这种需要需要耗费生活资料;后三种属于精神需要,但是这一类的需要同样需要消耗一定的物质资料,且是高等的物质资料。

【小思考 1—1】

举例说明不同消费层次的消费内容有何不同。

提示:处于较低层次的消费者,将收入大部分花在购买食品、衣着上;处于恋爱阶段的年轻人,在衣着上比别人考究得多;希望在某学科做出成就的学者,购书的费用则大于其他人。

2. 欲望

欲望是指对于上述基本需要的具体满足物的企求,是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要,如为满足“吃”的需要,中国人欲求米饭、馒头或面条,而西方人则欲求面包或汉堡包。可见,尽管人们的需要有限,但欲求却很多。人的欲望受许多因素影响,如职业、团体、家庭、宗教等,而且会随

随着社会条件的变化而变化。

3. 需求

需求是指有购买能力并且愿意购买某种具体产品的欲望,即有购买力的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力做后盾时就变为需求,即当一个人有支付能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。人类的欲望几乎是没有穷尽的,但是资源是有限的,人们想用有限的金钱来选择价值和满意度最大的产品。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。

我们可以得出这样一个事实:需要存在于市场营销活动之前,市场营销者虽然不能创造人类的基本需要,但却可以采用各种营销手段和措施来激发人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来创造需求,满足需求。

【小思考 1—2】

需要、欲望和需求三者之间有怎样的联系?

提示:需要是产生需求的前提条件,但是市场营销者并不创造需要,因为需要存在于市场活动之前;欲望是在需要的基础上产生的,市场营销者可以影响人们的欲望,如通过改善产品、降低价格、广告宣传等方式试图向人们推荐某种特定产品以满足其特定的需要,进而使产品对人们有吸引力;消费者的需求是在欲望的基础上产生的,市场营销者通过设置合理的商品价格使之适应消费者的支付能力且容易得到,来满足消费者的需求。

1.1.2 市场的内涵

狭义的市场是从交换的空间角度来定义的,指的是商品交换的场所,即购买者和出售者在一定时间聚集在一起进行商品交换的场所,如小商品批发市场、服装市场、农贸市场等。广义的市场不仅仅是指具体的交易场所,而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种复杂的交换关系的集合。从市场学的角度来看,市场是指具有特定的需求和欲望,而且愿意和能够通过交换来满足这种需求和欲望的所有现实顾客和潜在顾客之和。市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来交换其需要的东西的人数,对于一切既定商品来说,要形成一个现实市场,必须具备三个基本要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。即:

市场=人口+购买力+购买欲望

(1) 人口。市场必须有从事市场交换活动的当事人,包括生产者、经营者和消费者,人口是构成市场的最基本条件,人口越多,现实的和潜在的消费需求就越大。

(2) 购买力。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,即具有一定的由货币购买力所形成的支付能力,它是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

(3) 购买欲望。购买欲望是指导致消费者产生购买行为的驱动力、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。

对市场来说,人口、购买力和购买欲望这三要素是互相制约,缺一不可的。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,并共同决定着市场的规模和容量。

【小资料 1—1】

企业营销中所研究的市场

作为所有利益攸关者的集合,企业营销中所研究的市场主要包括以下六类:消费者市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场和相关利益者市场。

资料来源:顾青、赵亚翔、姚长佳:《市场营销》,大连,大连理工大学出版社,2006。

1.1.3 市场营销的内涵

1. 市场营销的含义

市场营销是个人或组织通过创造,提供并同他人或组织交换有价值的产品,以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。市场营销是通过市场交换满足现实和潜在需要的综合性经营销售活动过程,它的目的是满足消费者的现实或潜在的需要。市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。市场营销这个概念是从企业营销的实践概括出来的,因此,市场营销的含义不是固定不变的,它将随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。

【小资料 1—2】

市场营销定义的各种提法

1. 把市场营销看成一种为消费者服务的过程。菲利普·科特勒指出:“市场营销是企业的这种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能提供最好服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。”

2. 强调市场营销是对社会现象的一种认识。保罗·马苏说:“市场营销是给社会传递生活标准”。哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳补充为“市场营销是给社会创造与传递生活标准”。

3. 认为市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。罗杰尔指出,市场营销是“组织和指导商业活动,促使消费者购买公司所经营的

特定商品或劳务，从而实现既定的利润和其他目标”。

资料来源：<http://course.tjac.edu.cn>。

2. 市场营销与销售、促销的区别

企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动，即包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等，销售与促销仅仅是企业的整个市场营销活动的一部分，而且不是市场营销活动的最重要部分。销售是企业市场营销的职能之一，但不是其最重要的职能。促销只是市场营销的一个重要环节，它包括广告、公共关系、人员推销和营业推广四种手段。

市场营销与一般的销售不同，区别在于：销售重视的是卖方的需要，市场营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主，考虑的是如何将他的产品卖出去，从而谋取利润。市场营销则主要考虑如何更好地满足消费者需要，根据顾客的需要来设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要来定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要来确定销售渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。

【小资料 1—3】

营销无处不在

企业需要营销以满足消费者的需要；学校需要营销以满足广大学生的需要；医生需要营销以满足其患者的健康需要；政治家需要营销以满足他的人民的需要；我们自己也需要营销，以满足与人有效交往的需要。总有人试图向我们推销什么，我们需要识别他们这么做的方式及原因；在不久的将来，当我们进入职业市场时，必须进行“营销调研”以找到最佳机遇和向我们未来的老板“自我营销”的最佳方式。

资料来源：<http://www.cdpc.edu.cn>。

1.2 市场营销观念的演变及发展

所谓市场营销观念，是指企业在开展市场营销活动中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念，即企业进行营销管理时的指导思想，它的核心是企业如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。市场营销观念对于企业更新经营观念，适应市场环境的变化，加强市场营销管理，提高企业市场竞争能力具有十分重要的意义。企业的经营思想和观念不是固定不变的东西，它在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。企业营销的指导思想大体上有五种：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。

1.2.1 生产观念

1. 产生背景

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一，产生于20世纪20年代以前，是在产品供不应求的卖方市场条件下产生的。当时由于资本主义国家处于工业化初期，企业生产率还不高，物资紧缺，市场产品供不应求，因此企业以生产为中心，能生产什么产品就销售什么产品，根本不考虑顾客的需求情况。

【小资料 1—4】

老福特的经营哲学

亨利·福特去参观屠宰场，看见一整只猪被分解成各个部分，分别出售给不同的消费群体。受此影响的碰撞，福特的脑海中产生了灵感，为什么不能把汽车的制造反过来，将汽车的生产像屠宰场的挂钩流水线一样，把零部件逐一安装起来，就可组装成整车。福特把他的想法付诸实践，由原来单件小批量的生产转变成大批量生产，生产效率大幅度提高，产量大大增加，财富也高度积聚。老福特骄傲地说：不论顾客需要什么类型的车，但我们只提供黑色T型车。

资料来源：<http://baike.baidu.com>。

2. 主要观点

生产观念认为消费者总是喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，因此企业应致力于提高生产效率，扩大生产，降低成本，以扩展市场。生产观念的形成有两种情况：一是在物资短缺，市场商品供不应求时，消费者急于得到产品而不是产品的优点；二是在产品成本过高而导致产品的市场价格居高不下时，必须以提高劳动生产率来降低成本、扩大市场。

1.2.2 产品观念

1. 产生背景

欧洲各国经过第一次世界大战后生产和经济大发展的时期后，商品供应日益充足，消费者对同类产品可以有不同的选择，但总体上看商品市场仍处于供不应求的状况。高质量、多功能和具有某种特色的产品的是不愁销路的。这一观念使很多企业致力于生产高质量产品，并不断加以改进，力求精益求精。不少流行至今的世界著名品牌就诞生于这一时期。

【小资料 1—5】

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：“我生产的文件柜是全世界最好、最结实的，你把它从楼上扔下去仍然完好无损。”客户说：“我相信你的话，但是我买文件柜

是用来存放文件，并不打算把它从楼上扔下去。”制造商哑口无言。

资料来源：兰苓：《市场营销学》，11页，北京，中央广播电视大学出版社，2006。

2. 主要观点

产品观念认为顾客最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品。因此，企业应致力于生产优良产品，并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下，“以产定销，以质取胜”，“好酒不怕巷子深”，“皇帝的女儿不愁嫁”等就是产品观念的具体表现，该观念认为只要产品质量好，顾客就会喜欢并积极购买。产品观念容易导致“市场营销近视症”，即片面强调产品本身的质量和性能，而不重视市场需求，企业在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。

【小思考 1—3】

生产观念和 product 观念一样都属于以生产为中心的经营哲学，对吗？

提示：对。两者的区别在于前者注重以量取胜，而后者注重以质取胜，但都没有把顾客需求放在首位。

1.2.3 推销观念

1. 产生背景

推销观念（或销售观念）盛行于 20 世纪 30 年代和 40 年代。这一时期，由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，社会生产已经由生产不足开始进入生产过剩，市场趋势由卖方市场向买方市场过渡，卖主之间市场竞争日益激烈的新形势使企业管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为要想在竞争中求得生存与发展，就必须使自己生产的产品比竞争者卖得更多，要想做到这一点，就必须重视推销。

【小资料 1—6】

一个注定要破灭的肥皂泡

1990 年起步的秦池酒厂，通过在当地电视台上买断段位、密集投放广告，并对消费者实行免费品尝，并由当地技术监督部门对秦池酒进行鉴定等一系列活动迅速走红。1995 年，秦池以 6 660 万元中标央视黄金广告段成为“标王”，由此一夜成名，其白酒也身价倍增。1996 年，秦池以 3.2 亿余元的天价再度成为“标王”。蝉联“标王”后不足两个月，一个从未被公众知晓的事实终于浮出了水面：秦池的原酒生产能力只有 3 000 吨左右，它从四川宜宾邛崃收购大量的散酒，再加上他们本厂的原酒、酒精，勾兑成低度酒，然后以“秦池古酒”、“秦池特曲”等品牌销往全国市场。该内幕被披露之后，秦池从此一蹶不振，最终从传