

21世纪普通高等院校系列规划教材



# 市场营销学

---

## 理论与实务

主 编 李永前 金 璟 朱克西  
副主编 陈传明 杨树元 杨 丽 张美惠



西南财经大学出版社

21世纪普通高等院校系列规划教

# 市场营销学

## 理论与实务

主 编 李永前 金 璟 朱克西

副主编 陈传明 杨树元 杨 丽 张美惠



西南财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学理论与实务/李永前,金璟,朱克西主编. —成都:  
西南财经大学出版社,2013. 8

ISBN 978 - 7 - 5504 - 1130 - 2

I. ①市… II. ①李…②金…③朱… III. ①市场营销学—研  
究 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 151645 号

## 市场营销学理论与实务

主 编:李永前 金 璟 朱克西

副主编:陈传明 杨树元 杨 丽 张美惠

责任编辑:孙 婧

助理编辑:涂洪波

封面设计:墨创文化

责任印制:封俊川

|      |                                                           |
|------|-----------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)                                |
| 网 址  | <a href="http://www.bookej.com">http://www.bookej.com</a> |
| 电子邮件 | bookcj@foxmail.com                                        |
| 邮政编码 | 610074                                                    |
| 电 话  | 028 - 87353785 87352368                                   |
| 印 刷  | 四川森林印务有限责任公司                                              |
| 成品尺寸 | 185mm × 260mm                                             |
| 印 张  | 18                                                        |
| 字 数  | 420 千字                                                    |
| 版 次  | 2013 年 8 月第 1 版                                           |
| 印 次  | 2013 年 8 月第 1 次印刷                                         |
| 印 数  | 1—2000 册                                                  |
| 书 号  | ISBN 978 - 7 - 5504 - 1130 - 2                            |
| 定 价  | 33.00 元                                                   |

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

## 编 委 会

- 主 编 李永前 (云南农业大学)  
金 璟 (云南农业大学)  
朱克西 (云南农业大学)
- 副主编 陈传明 (云南师范大学商学院)  
杨树元 (云南师范大学商学院)  
杨 丽 (云南师范大学商学院)  
张美惠 (云南师范大学文理学院)
- 参 编 起建凌 (云南农业大学)  
龙 蔚 (云南农业大学)  
王 静 (云南农业大学)  
张 毅 (云南农业大学)  
陈 蕊 (云南农业大学)  
李 劲 (云南艺术学院文华学院)  
俞仕鹏 (云南师范大学商学院)  
邱 淑 (云南师范大学商学院)  
冯荷英 (云南师范大学商学院)  
陈 敏 (云南师范大学文理学院)  
高利强 (云南师范大学文理学院)

# 前言

在经济全球化、信息化、网络化不断发展的背景下，中国的市场经济高速发展，企业面临着前所未有的机遇和挑战，市场营销活动日益创新。在市场竞争中企业要成功不仅要接受现代营销观念对企业经营的指导，而且在实践中要采用整套的营销策略。市场营销在我国的经济发展和企业经营中的作用已越来越重要。当前，市场营销活动的核心已经转移到顾客价值创造、顾客价值沟通、顾客价值传递和顾客价值实现的新境界，市场营销取得了革命性的发展，从市场需求导向到顾客价值导向的精准营销发展。

为了较好贯彻教学的基本要求，提高教学质量，本教材在介绍市场营销基本理论的基础上，更多是力求给学生以启发，不仅让他们了解理论、掌握观点，而且注重提供思考问题的思路和具有可操作性的方法。“授人以鱼，不如授人以渔”。本教材大致分为三个部分：第一篇，市场营销学概述；第二篇，市场营销分析；第三篇，市场营销决策。为突出对学生运用能力、操作能力的培养，每一章由重点提示开始，内容正文，再到小结及复习思考题结束，并在其中穿插与内容正文相关的小链接案例及全章结束后的思维驿站案例分析运用，并在教材末尾附上编者对案例分析理解的要点以供参考。

本书由云南农业大学、云南师范大学商学院、云南师范大学文理学院、云南艺术学院文华学院等大学的一线教学老师根据多年教学工作经验及学生学习的特点，在借鉴参阅了国内外许多专家的研究成果的基础上编写而成。最后由云南农业大学经济管理学院李永前老师统一加工整理，总纂定稿。在编写过程中参考了大量书籍文献，得到有关院校的专家、领导、老师及西南财经大学出版社的大力支持和关心，特别是云南农业大学经济管理学院2012级硕士研究生谢晶、李冰等同学在相关案例收集和文字处理方面做了大量工作，在此一并致谢。

由于时间及编者水平有限，书中难免有错误及不足之处，诚请各位同行、广大读者批评指正。

编者

2013年5月

# 目 录

## 第一篇 市场营销学概述

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 第一章 市场营销导论 .....           | (3)  |
| 第一节 对市场和市场营销的理解 .....      | (3)  |
| 第二节 市场营销观念的升华与发展 .....     | (8)  |
| 第三节 市场营销学的性质、研究对象与方法 ..... | (14) |
| 本章小结 .....                 | (17) |
| 第二章 市场营销宏观环境 .....         | (19) |
| 第一节 市场营销宏观环境概述 .....       | (19) |
| 第二节 人口、经济与自然环境 .....       | (24) |
| 第三节 政治与法律环境 .....          | (31) |
| 本章小结 .....                 | (33) |
| 第三章 市场营销微观环境 .....         | (35) |
| 第一节 市场营销微观环境概述 .....       | (35) |
| 第二节 企业与供应商 .....           | (36) |
| 第三节 顾客与中介组织 .....          | (41) |
| 第四节 竞争者与社会公众 .....         | (45) |
| 本章小结 .....                 | (53) |

## 第二篇 市场营销分析

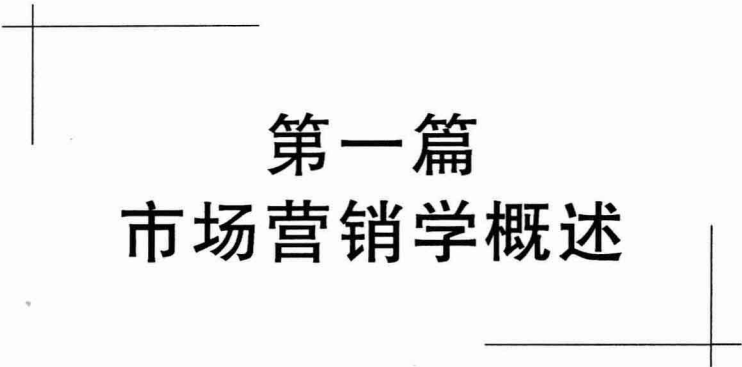
|                       |      |
|-----------------------|------|
| 第四章 信息与市场调研 .....     | (57) |
| 第一节 市场信息与市场信息系统 ..... | (57) |
| 第二节 市场营销调研 .....      | (61) |
| 第三节 市场预测 .....        | (74) |
| 本章小结 .....            | (80) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第五章 顾客购买行为分析</b>       | (82)  |
| 第一节 消费者市场                 | (82)  |
| 第二节 顾客购买行为及其影响因素          | (83)  |
| 第三节 顾客购买决策                | (95)  |
| 本章小结                      | (101) |
| <b>第六章 企业和政府购买行为分析</b>    | (103) |
| 第一节 企业和政府购买市场及其特点         | (103) |
| 第二节 企业的购买行为及其分析           | (107) |
| 第三节 企业购买行为的影响因素           | (119) |
| 第四节 政府的采购行为               | (126) |
| 本章小结                      | (130) |
| <b>第七章 市场细分、目标市场选择与定位</b> | (133) |
| 第一节 市场细分                  | (133) |
| 第二节 目标市场选择                | (143) |
| 第三节 市场定位                  | (150) |
| 本章小结                      | (155) |

### 第三篇 市场营销决策

|                  |       |
|------------------|-------|
| <b>第八章 产品决策</b>  | (159) |
| 第一节 产品组合决策       | (159) |
| 第二节 产品生命周期与新产品开发 | (165) |
| 第三节 品牌战略         | (177) |
| 本章小结             | (182) |
| <b>第九章 价格决策</b>  | (186) |
| 第一节 定价目标         | (186) |
| 第二节 影响定价的因素      | (187) |
| 第三节 定价方法         | (190) |
| 第四节 定价策略         | (194) |

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| 第五节 价格调整 .....           | (197)        |
| 本章小结 .....               | (200)        |
| <b>第十章 分销渠道决策 .....</b>  | <b>(203)</b> |
| 第一节 分销渠道的基本概念与功能 .....   | (203)        |
| 第二节 分销渠道的组织、选择与管理 .....  | (208)        |
| 第三节 中间商 .....            | (216)        |
| 第四节 物流管理 .....           | (220)        |
| 本章小结 .....               | (226)        |
| <b>第十一章 促销决策 .....</b>   | <b>(230)</b> |
| 第一节 促销组合 .....           | (230)        |
| 第二节 人员推销 .....           | (241)        |
| 第三节 广告 .....             | (245)        |
| 第四节 营业推广 .....           | (253)        |
| 第五节 公共关系 .....           | (258)        |
| 本章小结 .....               | (261)        |
| <b>案例解析 .....</b>        | <b>(262)</b> |
| 第一章 市场营销导论 .....         | (262)        |
| 第二章 市场营销宏观环境 .....       | (263)        |
| 第三章 市场营销微观环境 .....       | (264)        |
| 第四章 信息与市场调研 .....        | (265)        |
| 第五章 顾客购买行为分析 .....       | (266)        |
| 第六章 企业和政府购买行为分析 .....    | (267)        |
| 第七章 市场细分、目标市场选择与定位 ..... | (269)        |
| 第八章 产品决策 .....           | (270)        |
| 第九章 价格决策 .....           | (271)        |
| 第十章 分销渠道决策 .....         | (273)        |
| 第十一章 促销决策 .....          | (275)        |
| <b>参考文献 .....</b>        | <b>(277)</b> |



# 第一篇 市场营销学概述



# 第一章 市场营销导论

**重点提示** 通过学习本章内容，主要了解和掌握与市场营销相关的概念及现代市场营销新理论，熟悉市场营销理论产生和发展的历史过程，认识在组织营销活动时可能采用的各种营销观念，明确市场营销学是一门独立的学科，有其与众不同的性质、独特的研究对象和研究方法，从而认清学习和研究市场营销学的重要性和紧迫性，同时也为学好本课程其他章节奠定基础。

## 第一节 对市场和市场营销的理解

### 一、市场

#### （一）市场的概念

市场概念，一般有狭义与广义两种解释。从狭义上讲，市场是指商品交换的场所或者商品行销的区域，如农贸市场、小商品市场等；从广义上讲，市场是指在一定时空条件下，商品交换关系的总和。它是市场的高度概括和抽象，体现着商品的供应方、需求方及中间人之间的关系。

所谓市场是商品交换关系的总和，这一定义主要是从广义上对市场加以概括的。在市场经济条件下，各自独立而又相互依赖的商品生产者和商品需求者，为了满足各自的需要，通过买卖方式连接不断地实现着产品和货币的相互转让，即卖者把产品、服务送到市场，并和市场沟通，作为回报，他们从市场获得金钱和信息。市场就是体现了买卖双方的这种交换关系。实质上，只要有商品生产和商品交换，就会有市场存在，市场就是不同的商品营销关系的交换。

从市场的基本构成看，组成一个简单范畴的市场，必须具备三个要素：一是市场的主体，也就是消费者。消费者人口是构成市场的基本因素，消费者人口的多少决定着市场的规模和容量，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。二是市场的购买力。购买力是构成现实市场的物质基础，购买力的高低是由消费者的收入水平来决定的，也是金钱和商品的交换得以实现的支付能力的基本条件。三是需求与欲望。需求与欲望是使消费者的潜在购买力（潜在购买者）转化为现实购买力（实际购买者）的必要条件。需求是指由人们生存需要而产生的基本要求，而欲望是指人们在为发展自己而想得到某种东西或想达到某种目的的更高要求。这三个基本要素，相互联系，相互制约，缺一不可。

## （二）市场机制

市场经济是一部复杂而精良的机器，它通过价格和市场体系对个人和企业的各种经济活动进行协调。在没有集中的智慧和计算的情况下，它解决了一个连当今最快的超级计算机也无能为力的涉及亿万万个未知变量或相关关系的生产和分配等问题，并没有人去刻意地加以管理，但是市场却一直相当成功地运行着。在市场经济中，没有一个单独的个人或组织专门负责生产、消费、分配和定价等问题。

通俗地说，市场应被理解成买者与卖者决定价格并交换物品或劳务的机制。市场可以是集中的，如股票市场；市场也可以是分散的，如房地产市场或劳动力市场。它甚至可以是电子化的，如金融资产和服务是通过电脑进行交易的。市场的最关键特征是将买者和卖者汇集到一起，共同决定商品的价格和成交的数量。

在市场中，价格协调着生产者和消费者的决策，较高的价格趋于抑制消费，同时刺激生产；较低的价格鼓励消费，同时抑制生产。价格在市场机制中起着平衡的作用。

## （三）市场均衡

在每一时点，都有一些人正在购买，而另一些人正在出售；一些企业正在投资于新产品，而政府正在制定管制旧产品的法规；一些外国企业正在国内开设工厂，而国内企业也正在将它们的产品销往海外。而在所有这些喧嚣、混杂的活动之中，市场正在不断地解决生产什么、如何生产和为谁生产的问题。当市场平衡了所有影响经济的力量时，市场就达到了供给和需求的均衡。

市场均衡代表了所有不同的买者和卖者之间的一种平衡。居民户和企业愿意购买或出售的数量取决于价格。市场找到了正好平衡买者的愿望的均衡价格。过高的价格意味着产量太多从而产生过剩，太低的价格会引起排队和导致短缺。在某一价格水平上，买者愿意购买的数量正好等于卖者愿意出售的数量，这一价格就形成了供给和需求的均衡。

## （四）市场如何解决三大经济问题

我们刚刚讨论了在单个市场上价格如何帮助平衡消费和生产（或需求和供给）的问题。若将所有不同的市场，如汽油、土地、劳动、资本和其他任何物品的市场放在一起考虑时，会发生什么样的情况呢？这些单个市场将会同时发生作用，并共同地决定价格和产量的一般均衡。

在让每一市场上的卖者和买者（供给和需求）相匹配的过程中，市场经济同时解决了生产什么、如何生产和为谁生产三个问题。以下是市场均衡的概况：

（1）生产什么商品和劳务取决于消费者的货币选票，就是每天都在做购买决策。他们支付给企业收款机的货币最终构成了工资、租金和红利，这些名目再由消费者以劳动者的身份收回，作为其所获得的收入。

从厂商方面看，企业会受利润最大化愿望的驱使，利润即净收益，等于总销售额和总成本之间的差额。根据市场信号，企业既会因为利润低而离开亏损的行业，也会受高利润的吸引转而生产需求较高的物品。

(2) 如何生产取决于不同生产者之间的竞争。为了对付价格竞争和取得最大利润,生产者的最佳方法就是采用效率最高的生产技术,以便将成本降低到最低,有时技术改进是渐进的,往往只是改善机器性能或调整投入组合以获得成本优势,这在竞争市场中非常重要。而另外一些时候,技术可能会发生巨大变革。比如,飞机取代火车成了效率最高的长途运输工具。今天,随着计算机取代打字员、文书及其他许多白领劳动者,我们正处于一个天翻地覆的技术转型时期。

(3) 为谁生产主要取决于生产要素市场上的供给和需求。要素市场决定了工资、地租、利息和利润的水平,这些要素的价格被称为要素价格。一个人可能分别从工作、股票、存款、财产上获得工资、红利、利息和租金。把要素取得的所有收益加在一起,我们可以计算出他的市场收入。因此,收入在居民户之间的分配取决于他们所拥有的要素的数量(人、小时等)和价格(工资率、地租等)。

但要注意,高收入也可能来源于遗产继承、好运气、有利的位置和为市场所重视的技术,人们通常将低收入者描绘为“懒虫”。事实上,低收入的原因通常是由于教育水平低、种族歧视或者生活在就业机会少或工资低的地区。当我们看到某人失业时,也许会说:感谢供给和需求的恩惠,否则我们也会失业。

## 二、市场营销

### (一) 市场营销的概念

关于市场营销,曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。一种有代表性的认识是,把营销等同于销售或推销,认为市场营销就是把货物推销出去,就是销售和促销,这种认识显得相当狭窄。简单的事实是,如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即使能够得益于一时,也绝不可能收效于长久。

菲利普·科特勒博士对市场营销的定义是:市场营销是企业的一种活动,旨在识别目前尚未满足的需求和欲望,估量和确定需求量的大小,选择和决定本企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。美国市场营销学会经过多年的探讨,于1985年提出了一个新的定义:市场营销作为一种计划及执行活动,其过程是对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通活动,其目的是经由交换及交易过程达到满足组织或个人的需求目的。这两个定义比较全面地概括了市场营销活动的内涵。

通过上述分析可以看出,所谓市场营销就是在变化的市场环境中,旨在满足顾客需要,实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

### (二) 对市场营销的进一步理解

我们对市场营销可以进一步这样理解:如科特勒博士与北卡罗来纳大学教授加里·阿姆斯特朗合著的《市场营销原理》教科书中所说的一样,营销就是要管理市场,促成满足人们欲望和需要的交换。因此,最终我们定义市场营销就是通过创造和交换

产品及价值来满足个人或群体（组织）的欲望和需求的过程。

交换过程涉及多项活动。卖者必须寻找买者，为其设计适当的产品或服务，确定价格并进行促销、储存和运输。营销的核心内容包括产品的研究与开发、沟通、分销、定价以及服务等。尽管人们通常认为营销活动是由卖者进行的，但实际上，买者也进行营销活动。例如，当消费者在按其支付能力寻找所需产品时就是在营销。同样，当采购商寻找卖者并与卖者讨价还价时也是在营销。

营销要以客户为中心，但这需要付出代价。任何企业的挑战都正在创造一种以客户为中心的文化。表面上看起来好象比较容易倾听客户，发明客户所需要的东西。实际上，选择目标客户，准确地预测目标客户的需求，并且不仅创造出适当的产品，而且创造出全面的客户经验，能在现在抓住客户的金钱，在将来抓住客户的忠诚，而且比竞争对手做得更好，这是一项复杂的任务。对于许多新创办的企业而言，创办者就是客户。他们新的好主意诞生于他们自己的用户体验。他们通过技术专家用他们发明的产品解决了自己的问题，并且通过这样做，为所有其他客户解决了同样的问题。

但是为了确保成功，仅仅一个有效的产品营销团队是不够的，还需要营销人员和技术人员组成的团队真正将客户作为产品创造过程的中心。这个团队里的成员互相尊重，并肩工作，并且彼此分享新思想和观点。

最后，也是最重要的，需要管理者致力于给整个组织灌输以客户为中心的文化。除营销和技术部门外，每一个部门和每一个人都应该信奉客户的经验。管理人员必须乐于为每位员工投资，交给他们接近客户的方法和技能。并且，管理人员应该坚持企业的每项决策都应该想到客户。

以客户为中心是一项艰难的工作，但它的回报是巨大的。提高客户满意度和客户忠诚度，增强员工的动力和士气，增加股东的收益值，这就是基本的营销思想和整个营销操作过程的缩影。

### 三、市场营销管理的过程

市场营销的内涵随着政治、经济、法律、文化、人口等环境的变化而不断变化，其内容也不断地丰富。因此，我们必须动态地理解市场营销，通过实践细心地体会、察觉其中的变化，及时在策略上加以调整，使营销不断适应变化的新情况、新环境。只有这样，市场营销才能获得成功。

市场营销作为企业的一种经营活动，所涉及的范围决不仅限于企业产后的营销活动，而且要扩展到企业产前的开发活动和产中的生产经营活动。在市场经济中，企业必须以市场为导向，按照消费者的需求组织生产。在企业产前按照目标市场的基本要求确定产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，这都是市场营销的重要工作，再往后看，把产品卖出去也并不是营销的结束，还需要确保消费者的最终权益、消费者的满意率和忠诚度。另外，还需要消费者给企业反馈信息，沟通市场，以便使企业更有效地组织新一轮生产经营活动。如果企业不与消费者沟通，不尊重他们的新要求和想法，不重视消费者向社会传播的信息，那就是忽略了竞争者动向，不仅企业信誉和

形象会受重创,而且生产经营也会严重受阻。因此,应当从商品产前到产后(销后)服务全过程来把握市场营销的内容。

市场营销并不是仅靠某种手段去实现目标,而是把各种手段组合在有机系统中,从更长远的追求来开展各项具体营销活动。如把产品策略中的产品质量、特色和设计、品牌和商标、包装和标签、产品组合和产品线、新产品开发、新产品的扩散与推广等手段,定价策略中的分渠道设计、组织与管理、产品实体分配、批发与零售等手段,促销策略中的人员推销、商业广告、营业推广、公共关系等手段有机联系起来,组合运用,才能使企业在营销中达到预期的目标。因为,现代企业的市场营销目标已不仅是某个指标,更重要的是要追求某种价值的实现,这种目标已成为企业所要达到的境界。实现这样的目标要调动多种关系,采取多种手段,运用多种策略,最终才能实现预计的目标。

有些企业尽管做出很大努力,但得不到应有的回报,不是因为不重视产品质量,不是因为所提供的产品的功能不齐全,而是因为与消费者实际上最关心的内容吻合不起来。这样,不但不能使消费者满意,而且还不能降低成本,对买卖双方都不利。因为一个企业成功与否不仅取决于自己的工作,还在于整个价值链满足最终用户需要的程度。在通常情况下,营销涉及为市场和最终用户提供服务的竞争者,企业的营销人员和竞争者都把产品信息直接或通过营销中介间接传递给最终用户。所有成员还都受到人口、经济、自然环境、技术、政治、法律以及社会文化等因素的影响。

### 【小链接】

在20世纪80年代之前,举办奥运会的城市没有几个不赔钱的。1976年蒙特利尔奥运会欠下了10亿美元的巨债,1980年莫斯科奥运会耗资90亿美元,亏损更为严重。第23届奥运会竟到了只有洛杉矶一个城市申办的尴尬境地。尤伯罗斯临危受命,担任奥运会筹委会主席,对1984年洛杉矶奥运会进行商业化运作。这届奥运会,不但没有亏损,反而赢利2.5亿美元。奥运会的传统筹资来源主要有三个:政府资助、彩票和捐款。然而,加州拒绝赞助奥运会;发行彩票在加州是非法的;政府不允许奥委会和慈善机构争夺捐款。尤伯罗斯不得不从其他来源获得资金。尤伯罗斯的第一个商业创意就是电视转播权的招标。在电视转播权的出售中,尤伯罗斯采用了招标的办法,组委会规定每个有意愿转播奥运会的电视公司须支付75万美元的招标定金。很快,包括美国三大电视网的五家电视机构带来了定金,每天的利息有1000美元。在投标中,仅在美国就卖出了2.25亿美元的“天价”;加上其他地区,总进账飙升到2.87亿美元。此外,他将赞助商严格限制在30家以内,只选择一流的超级企业,每种类型保留一家;赞助额最低为400万美元。结果,大大激化了同类公司之间的竞争。可口可乐饮料公司出资1260万美元,超过了百事可乐公司。日本的富士胶卷公司出资700万美元,取代了柯达公司,成为奥运会专用胶卷。以后的各届奥运会基本上都按照“尤伯罗斯模式”进行运作。1988年汉城奥运会赢利3亿美元,1992年巴塞罗那奥运会赢利500

万美元, 1996 年亚特兰大奥运会赢利 1000 万美元, 2000 年悉尼奥运会收入 17.56 亿美元。“尤伯罗斯模式”使奥运会成为了人见人爱的香饽饽。

(资料来源: [www.docin.com/p-114988712.html](http://www.docin.com/p-114988712.html))

### 【案例思考】

尤伯罗斯模式是如何让一个非营利项目成为营利项目的?

## 第二节 市场营销观念的升华与发展

市场营销观念是指企业从事市场营销活动的思想观念体系, 包括生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念和绿色营销观念六种有代表性的企业市场观念。不难看出, 它是在一定的社会经济环境下形成的, 并随这种环境的变化而变化。与市场营销理论和实践的发展过程相适应, 企业营销观念也随着市场形势的变化经历了漫长的演变与发展过程。

### 一、生产观念

生产观念是一种传统的经营思想, 它是在 20 世纪 20 年代以前卖方市场条件下产生的, 即以产品供不应求、不愁销路为条件, 以大批量、小品种、低成本的生产更能适应消费需求。在这种条件下, 其基本特点是: ①企业的一切经营活动以生产为中心, 围绕生产展开一切业务, 企业只顾集中力量扩大生产, 生产越多, 成本越低, 利润就越多。生产者的信念是“以量取胜”。只要生产, 就一定有销路。②商业企业将主要力量集中在抓货源上, 生产企业生产什么, 就收购什么, 根本不顾市场需要。商人的信念是“以产定销”。企业生产什么产品, 就销售什么产品。③由于生产效率还不是很, 许多商品的供应还不能充分满足消费者的需要。因此, 消费者只关心商品质量和价格, 其信念是“有什么就买什么”, 以满足最低层次的需要。

作为生产导向的企业, 产品本身比企业客户具有更高的内在价值。在交流关于企业发展的思想时, 他们的重点放在企业内部——生产的产品上, 而不是放在企业外部——如何才能使产品对客户有用。以生产为导向的企业文化观念就如同传统工程学一样: 谨慎、有计划性、非常的详细。通常, 以工程标准衡量产品质量, 这些标准用来检验产品的设计说明书与企业要求的标准是否匹配。准确、精确、优质是很重要的, 常常被认为是产品的缔造者, 而这些刚好得到产品购买者和客户的拥护。以生产为导向的企业和以产品为导向的企业不同。在产品导向的条件下, 常常只是为了满足用户对产品质量和价格的需求。产品导向企业相比生产导向企业对市场的反应稍好一些。但由于科技和社会生产力的飞速发展, 市场供求形势的急剧变化, 产品导向企业开始处于被动地位。如 20 世纪 20 年代后期, 美国汽车大王亨利·福特的 T 型车销量大减, 市场主导地位被通用汽车公司取代就是一个例证。

总之, 所谓生产观念, 是指以生产为中心, 围绕生产来计划、安排和组织一切业

务活动。它的假设前提是消费者对任何买得到和买得起的商品满意。因而，企业的主要任务是集中力量扩大生产，降低成本，提高效率，增加利润。

## 二、产品观念

产品观念是从生产观念中派生的又一种传统观念。这种经营观念认为：顾客最喜欢那些高质量、性能好、有特色、物美价廉的产品，这种产品的市场范围会不断扩大，销路畅通，顾客必然找上门来订货，因而无须开展促销活动。如果说生产观念强调的是“以量取胜”，产品观念则是强调“以质取胜”，两者都没有把市场需求放在首位。

另外，生产观念和产品观念产生的时代环境和社会经济背景不同：生产观念产生于20世纪20年代以前，其社会经济背景是卖方市场时期；产品观念产生于20世纪20年代后期，其社会经济背景是西方国家从卖方市场向买方市场过渡的时期，而且消费行为也向理性化方向迈出了一大步，市场竞争色彩也比较鲜明。在这种压力下，企业开始注重产品的改进与提高。

奉行产品观念曾使许多企业患有“营销近视症”。只看到自己的产品质量高、性能好、价格合理，以为只要这样就可以永远吸引顾客，而看不到市场需求的动态变化。这样就会导致在产品开发方面趋于保守，使企业逐步陷入困境，最终导致经营的失败。

20世纪80年代及90年代初，美国与欧洲企业在许多产业内受到竞争性挑战。美国企业在存贮芯片、办公室及工厂自动化、消费电器及汽车制造业方面受到打击，这些公司经常被来自世界其他角落的新竞争者击败。例如，柯达眼看着便携式摄像机将它的家庭电影业务化为灰烬；施乐在复印机方面的垄断被佳能及其企业打破。

## 三、推销观念

推销观念是生产观念和产品观念的发展和延伸，亦称销售观念。从本质上讲，推销观念仍然属于一种以生产为中心，“以产定销”的经营范畴和经营思想。

由于这种观念仍然是建立在“我们能生产什么，就卖什么”的基础上，仅着眼于现有的产品的推销，强调销售的交易，也就是大量的推销自己的产品，而不是市场的需求变化，不是与顾客建立长期的互惠关系，因此，营销活动具有很大的风险性。另外，一个不满意的顾客的产品宣传比一个满意的顾客的宣传要广泛。美国一家公司研究表明，一个满意的顾客会把他的满意经历平均告诉3个人；而一个不满意的顾客会把他的不满意经历平均告诉10个人。

在产品供大于求并向买方市场转化的过程中，许多企业往往奉行推销观念。在20世纪30年代发生的资本主义世界经济大危机中，大批产品供过于求，销售困难，竞争加剧，人们担心的已不是生产问题而是销售问题，于是销售导向观念占据主导地位。在这种观念的指导下，企业只是以把产品推销出去为目的，往往不关心消费者的需求变化。因此，在商品经济进一步高度发展、产品更加丰富的条件下，它就不能适应客观需要而具有较大的局限性。