第一章　市场分析

在社会主义市场经济条件下，商品的生产和流通，都是通过市场来实现的。研究和了解市场以及市场营销中出现的诸现象，尤其是心理学现象，对企业在日趋激烈的竞争中，站稳脚跟，开拓市场，获得生存和发展，具有着重大的理论价值和实践意义。

第一节　市场概述

一　市场的概念

市场是一定区域范围内对各种商品或者一种商品的供给和有支付能力的需求的关系，是买卖双方接触和活动的场所。哪里有商品生产,哪里就有市场。严格说来,市场有狭义和广义之分,狭义的市场是指商品交换的场所；广义的市场是指一切商品交换关系的总和。广义的市场概念中,商品的内涵扩大了,既包括商品本身,又包括货币、证券、劳动力、技术、信息等 商品的交换方式也扩大了，即不仅是商品和货币的直接交换，而且是采用合同、委托、信用等方式；市场的空间范围也扩大了，即采用现代通讯工具电话、电传等进行超越市场空间的交易。

二　市场的功能

市场的功能是使任何商品的交换成为可能。交换的目的是为了满足不同人群的不同需要。市场的功能是一种自我协调、自我平

需要全本请访问 www.ertongbook.com

衡的功能。市场功能的充分发挥,只有通过价格、利率、供求、竞争等各种市场机制的作用才能实现。一个比较完善的市场体系应该具有以下几种功能：

（一）交换功能

市场就是商品交换的场所，没有商品的交换，就无所谓市场。所以，交换功能是市场的最基本的功能。市场的交换功能所体现的是，商品的占有者将产品拿到市场出售，换得货币，然后再用货币购买自己所需要的生产资料和生活资源，从而实现劳动产品的交换。商品的交换，对于满足人们的生产和生活需要，促进社会再生产过程的实现，具有十分重要的意义。

（二）实现功能

实现功能是市场的关键功能。在市场经济的条件下，商品生产者从事生产经营的目的，不单纯是为了用自己的剩余产品换回自己需要的东西，更重要的目的是，为了实现产品的价值和剩余价值。如果商品生产者通过市场把自己的产品卖掉后，所获得货币能够补偿生产过程中所耗费的劳动量，就说明价值得到了实现，再生产过程则可以继续进行。否则，价值得不到实现，生产过程就会被迫中断,或生产规模被迫缩小,乃至彻底破产。可以说,商品使用价值向价值过渡的过程,是一次“惊险”的跳跃,它直接关系着商品生产者的前途和命运。然而，实现产品的价值并非商品生产者的目的，追求比投入更大的剩余价值才是其最初的动因和最终的目的。这种价值和剩余价值的实现只有通过市场才能进行。

（三）集散功能

企业生产的任何一种商品，都要用于一定区域内人们的消费；企业生产所需的各种设备和原材料也都需要一定区域内其他企业来供给；由此产生了商品流通，而这一流通只有通过市场才能实现。商品流通表现为商品通过一定市场环节在一定区域内的集中和扩散。通过商品流通，可能实现生产者和消费者的结合，实现一

定区域内和区域间的经济联系，满足人们的消费需求。在市场经济的条件下，如果不发挥市场的集散功能，人们将缺乏必要的物质资料，生产和生活将发生困难。

（四）调节功能

调节功能也称资源配置功能。市场是实现资源配置的场所。资源，不仅是指可以利用的自然资源，还包括人们可以支配、利用的人力、物力、财力等经济资源。在市场经济条件下，资源的配置方式是以市场供求变动引起价格变动，哪种产品价格高，其利润高于平均利润率，生产该种产品就有利可图，资源就往那边流动。等到产品供大于求，产品价格就下降，产品的利润就会低于平均利润率，这时资源就会流到其他短缺产品中去。通过市场的这种不断调节，达到资源配置的合理和优化。

（五）反馈功能

市场是一切商品交换关系的总和。市场行情成为整个社会经济活动的综合反映，是国民经济的“寒暑表”。通过这张“寒暑表”，可以了解大量的市场信息，使企业及时掌握市场动向，了解产品的供求状况，为制定下一步的生产计划提供可靠的依据。

第二节 市场的产生和发展

一 市场的产生

社会分工和商品生产是市场产生的前提。马克思说：“如果没有分工，不论这种分工是自然发生的或本身已经是历史的成果，也就没有交换。”（《马克思恩格斯选集》第 2 卷，第 101 页）生产的社会分工，使生产者各自生产的产品相互变为商品，从而使他们相互成为市场。

劳动产品成为商品同时形成市场，不单由社会分工所决定，还

由于生产力发展了，使产品有了剩余和以此为条件的私人占有制的出现。如果只有社会分工，而不具有产品为私人占有这一条件，劳动产品不会变为商品，当然也不会产生市场了。真正的商品交换只能是分属于不同占有者之间的产品交换。商品交换的实质就是商品所有权的相互转移。

在人类历史上，商品和市场的产生经历了一个漫长的过程。

当人类社会由原始社会的蒙昧时期进入野蛮时代的中期时，社会生产力进步了，社会发生了第一次大的分工，即游牧部落从野蛮人群中分离出来。由于这种大分工，使生产效率显著提高了。原始畜牧业扩大了生产的范围和场所，原始人群中有些部落能够生产出除了满足自身消费需要的产品外，还可能有一些剩余产品。牧人为了更好地满足各自生产和生活的需要，就开始了剩余产品的交换。这种交换，起初只是在各个不同的部落之间通过氏族首领进行的。其特点是,具有偶发性,数量小,也并非等价交换。

原始社会末期，生产力水平提高，社会进一步发展，导致了第二次社会大分工，即手工业从农业中分离出来。社会分工进一步促进了生产规模和劳动生产率的提高，这时，剩余产品数量增多了，相应出现了以家庭为中心的财产私有制。在私有制进一步发展的同时，出现了以直接交换为目的的商品生产。商品生产导致商品交换，商品交换的品种和数量也日益增多，市场也随之初步形成了规模。伴随着商品交换的发展，商品的价值形态日趋完善，产生了货币，金、银等贵金属开始执行货币的功能。以货币为媒介的商品交换叫做商品流通。

生产力水平继续提高，商品流通获得了极大的发展，引起了社会的第三次大分工，即出现了一个不从事生产、只从事商品交换的商人阶级。商人即商品流通的中介人。商人的出现，进一步加速了商品生产和商品交换的发展。这需要有一个相对固定的交换场所，市场也在这种需要下产生和发展了。

在人类历史上，市场从原始社会未期产生之后，历经了几个社会,其中包括奴隶社会、封建社会、资本主义社会、社会主义社会。虽然,市场在奴隶社会、封建社会也有很大的发展,但是,由于奴隶社会和封建社会是以封闭系统为特征的自然经济，所以，市场的发展受到了一定的限制。到了封建社会末期，由于社会生产力发展了，商品经济已不以人们意志为转移地发展起来了。正是商品经济这把“尖刀”迅速地摧毁了封建制度的最后城堡，并在这些古老的城堡废墟上，产生和发展了资本主义的商品经济，其中包括资本主义的市场经济。

二　市场的发展

市场的真正发展是在资本主义产业革命以后。资本主义市场经济是以私有制为基础的商品市场最为成熟的阶段。它不仅把劳动产品变为商品，而且把劳动力也转化为商品，换句话说，资本主义社会把一切都看成商品。根据社会市场的总体结构来划分，资本主义市场体系是由商品市场、劳动力市场、资金或资本市场所组成的。

第三节　市场的类型和特征

市场的分类可以有多种不同的标准。按社会属性划分，有简单商品经济的市场、资本主义市场、社会主义市场。按地域划分,有国内市场和国际市场、农村市场和城镇市场。按人口特点划分，有男性市场和女性市场、老年市场、中年市场、青年市场和儿童市场。按购买用途划分，有消费者市场和组织市场。按商品特点划分，有有形商品市场和无形商品市场。

不同类型的市场有不同的特征，对市场经营有不同的要求。本节重点研究按购买用途划分的市场，即消费者市场和组织市场。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

一　消费者市场

(一)消费者市场的基本特征

消费者市场指个人或家庭为了生活消费而购买商品和服务的市场，也称为消费品市场。消费者市场具有如下特征：

1. 广泛性。购买的人数多,而且范围广。所有的人都是这个市场的推销对象。

2. 分散性。购买次数频繁,数量零星。消费品以个人和家庭为基本购买单位，多属于零星的小额交易，分散购买，且购买的次数比较频繁。

3. 复杂性。产品的供给和需求千差万别,变化多端。由于消费者受生理、心理、社会文化、职业、收入、教育程度、习惯、地理、民族等种种因素影响，具有不同的需求层次和消费偏好，所需商品的品种、规格、质量、花色和价格等复杂多样。

4. 流动性。购买力流动性大。由于商品有可替代性,加之现代城乡交通日趋发达，消费者的流动性越来越大，这就使得购买力会在不同商品之间、不同城市之间发生转移，从而造成购买力的可流动性。市场体系越是完善、发达,市场竞争越激烈,购买力的流动性就越大。

5. 季节性。一般日用工业品可以常年生产,常年消费。只要产品适销对路，除必要的储备时间外，产品的产出和实际销售的时间，一般不会有较长的时间间隔。有些商品是季节性产出、常年性消费 有些商品则往往是常年性生产、季节性消费。因此,经营者必须考虑季节对产销的影响，合理组织货源，使储备适当，产销衔接。

6. 情感性。消费者多数属非专家购买,缺乏商品知识,他们在购买时往往主要凭个人的感情和印象。 因此，在消费品市场经营中，各种推销手段和策略、商品的包装和装璜、服务质量起很大的作用。

(二)消费品的分类

消费者市场的经营范围十分广泛，它涉及人们的物质生活和精神生活的各个方面的需要。它包括衣、食、用、住、行等各方面千千万万的花色品种和千变万化的式样。消费品分类方法主要有两种。

1. 按消费特点和购买特点，可以分为日用消费品、选购消费品、特殊消费品。

(1) 日用消费品。这类商品是指价值低、体积小、顾客日常生活必需、经常购买而又很少花时间挑选的商品，也称为便利商品。如日用百货、主副食品、书报文具等。消费者对这类商品的购买特点是 经常购买,不受时间影响 具有一般的商品知识和购买习惯，不太注意商品的价格、包装等；对少数品牌可能已建立品牌偏好。因此,企业对这类产品的经营,要扩大分配路线,广设网点,并通过批发商和零售商销售。网点设置要靠近住宅区，以方便顾客购买为目的。

(2) 选购消费品。这类商品价格较高，使用寿命较长，多属于中档商品。消费者在购买以前，一般都去过多家商店进行挑选和比较,如家具、服装、鞋帽、床上用品、手表、自行车、照相机等。消费者对这类商品的购买特点是没有固定的消费习惯和品牌偏好，购买频率较低；消费需求差异大，有的消费者注重质量，有的强调价廉物美,有的注重样式,有的注重商标。总之,消费者对这类商品除了内在质量的要求外，对外观质量的要求也比较高。他们在购买时往往要跑几家商店,对商品进行质量、价格、花色品种、式样的比较，经过深思熟虑后才决定购买。企业经营选购消费品的要求是：要注意增加花色品种，提高商品的质量，创名牌和树立产品信誉；企业可自设销售点，也可选择信誉高的商家；商业网点应相对集中，以便于消费者购买时进行比较和挑选。

(3) 特殊消费品。主要指那些价格高、使用时间长的高档消费

品,如电视机、录音机、电冰箱、洗衣机、空调机、高档照像机、高档手表等。这类消费品的购买特点是 由于它们技术性强,价格高,使用寿命长，买者一般需要经过一定时期的储蓄，购买频率较小，所以消费者需要反复思考和比较，方能决定选购，消费者对这类商品的商标特别重视，有的甚至坚持特定的牌号。企业经营特殊消费品要注意：应委托具有专业知识和维修力量的专业商店经销，也可以由厂家直接经销 注意售后服务,实行包修、包换、包退 努力创名牌,树立产品信誉。

2、按商品的形态和使用效率，可分为耐用消费品、非耐用消费品、服务三类。

（1）耐用消费品。指可以多次使用、长期使用且价值较高的消费品,如汽车、空调机、电视机、电冰箱等。这类消费品是家庭的固定财产。商业企业经营耐用消费品时，应积极开展促销活动，努力创名牌,讲究商场信誉,同时,还要搞好售后服务。

（2）非耐用消费品。指只能使用一次或数次的消费品，如食品、牙膏、纸张、香烟、火柴等。这类消费品需求量大,购买频率快。商业企业经营这类商品时，要保持足够的库存，防止脱销。

（3）服务。服务是商品，服务具有一定的使用价值和一定的交换价值。这类商品指为顾客提供的无形服务，如旅店、理发、浴室、维修、娱乐等。

二　组织市场

组织市场主要构成部分是生产者市场、转卖者市场和政府市场。

(一)生产者市场的概念和特征

满足企业生产需要的市场是生产者市场。生产者市场主要由以下生产部门组成 农业、林业、水产业、矿业、制造业、建筑业、运输业、通讯业、公用事业、银行、金融和保险、服务等行业。

生产者市场同消费者市场相比，具有不同的特点：

1. 市场比较集中，购买者的数量较少，而一次购买量较大。

了解这一点，就可以相对减少流通环节，尽量实行企业自销，有的可以签订长期合同供货，直接送货上门。

2. 专门性强，技术要求高。

工业品的购买者对产品都有比较明确的技术要求，不能互相代替，企业一般雇佣经过训练、内行的专业人员负责产业用品的采购工作。

3. 理智型购买。

工业产品的购买者，不易受广告宣传及外观或其他推销方式所左右，对产品的规格、质量、交货期、交货点、进货路线、采购费用，对服务的要求，事先都做过仔细的研究，有明确的购买方案，因而属于理智型购买。

4. 需求弹性较小。

生产者市场购买需求受价格波动影响较小。便如，在钢材价格上涨或下跌的情况下，一般不会影响钢材制品企业减少或增加其采购钢材的数量。

5. 需求的引伸性。

生产者市场购买需求受经济大环境、技术发展尤其是消费者需求变化影响较大。生产对产品的需求归根到底是以消费者对消费品的需求引伸出来的。如皮革制品企业的需求来自消费者对皮鞋、皮包以及其他皮革制品的需求，如果消费者对这些消费品需求减退，最终将造成皮革制品企业对皮革需求的减少。据调查，有时消费需求只增减 10%，就能使下期的产业购买者需求增减 20%. 所以生产企业应尽量实行‘多角化经营”，尽量增加产品品种，扩大企业经营范围，以减少风险。

6. 互惠。

在发达国家，产业购买者往往这样选择供应商：“你买我的产

品，我就买你的产品”，这种以彼此利益为购买前提的购买方式称做“互惠”。

（二）转卖者市场

转卖者市场是指组织或个人购买货物为了把货物转卖或出租给其他人，以取得利润为目的的市场，它由各种批发商和零售商组成。

批发商是指这样的商业部门：它购买商品并把商品转售给零售商和其他商人以及生产者、公共机关用户和商业用户等。批发商的业务经营是在工商企业之间进行的，在将其产品出售后，产品并没有进入到最终消费领域，而是在流通领域继续销售或生产领域经过加工后再销售。

零售商是指直接向最后消费者出售商品的商业部门。它把商品卖给消费者，使商品完成从流通领域进入消费领域的过程，它是商品流通的最终阶段。

转卖者市场是一个很大的市场，生产企业所生产的产品，除少部分自销给最终消费者外，绝大部分产品都将通过转卖者市场销售给最终消费者。

转卖者市场的产品购买策略是“产品适销对路”，具体内容有如下三个方面：

1. 所买的产品必须适销对路。这是转卖者营销的关键。所确定的产品，最好是优质产品，价格要合理，适合各阶层消费者的需要，花色品种和规格式样要繁多，适应不同地区、不同民族、不同教育水平的消费者需要。

2. 根据目标市场确定购买对象。一般说来，转卖者市场可以是面对本地区，也可以是面对外地，还可以两者兼营；既可以是综合性的，也可以是专业性的。总之，转卖者市场应体现自己的经营特点。

3. 根据业务范围，确定购买对象。这可以有四类购买对象供

选择。一是单一产品，即转卖者只经营某一厂家的产品。二是同类产品，即转卖者决定经营许多厂家生产的同类产品的各种规格型号。三是广泛产品,即转卖者决定经营的产品种类多,范围广,但没有跨行业经营。四是杂乱产品，即转卖者决定经营许多行业的没有关联的产品。

（三）政府市场

政府市场是指那些为了执行政府的主要职能而采购或租用货物的各级政府单位。

政府市场的购买对象包罗万象，按产品的用途可分为：军事装备、通讯设备、交通运输工具、纺织品、日用生活品、办公用品、劳保福利品及其他劳务需求等。

第四节　我国市场模式和特征

一　我国的市场模式

所谓市场模式，就是由社会制度、历史传统、文化习俗所决定的市场活动的特性。我国通过经济体制改革，正在形成具有中国特色的崭新的市场模式。

我国是发展中的社会主义大国，应该建立起符合中国国情的独特的市场模式。我国是社会主义国家，经济不发达，生产力多层次，多种经济成份参与市场活动，工业企业和农业经营者众多，同时,我国又是一个农业人口众多的国家,十二亿人口,八亿在农村。因此，我国的市场是以全民所有制和集体所有制为基础的、以个体经济为补充的社会主义统一市场。我国市场模式是国家计划指导下的市场竞争型。这种市场模式与西方的垄断支配下的自由型市场模式相比较,盲目性小,排斥投机性,竞争适度,不具有你死我活的对抗性，市场相对稳定。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

二　我国市场特征

我国的社会制度、历史传统、文化习俗、生产力发展水平等决定了我国市场应该具有如下主要特征：

1. 计划与市场相结合。我国的经济是有计划的市场经济，它的发展并不完全由市场来调节。政府从宏观上做好经济预测、总量平衡、重大结构调整与布局规划，以及制定好法规法令等，来保证社会经济处于正常运转之中；对关系国计民生的重要产品进行调拨分配，对关系全局的重大经济活动实行指令性计划，对其他大量产品经济活动，根据不同情况，分别实行指导性计划或完全由市场调节。因此，我国市场表现为有国家计划宏观调节和充分发挥经济杠杆和价值规律作用的市场调节相结合的市场。

2. 有相当的竞争性。我国的市场要保护和发挥市场竞争机制，这是多种经济形式和多种经营方式的客观要求。我国的市场经济活动，要遵循价值规律，适应供求关系的变化，充分发挥优胜劣汰的功能。但是，我国市场的竞争又是有一定限度的，资金和人力在地区间和部门间会有一定程度的流动，但不会有全面的流动性。竞争的手段和剧烈程度也是要受到一定的限制。所以，我国的市场竞争是适度竞争。在一定范围和一定限度内，企业有放手竞争的自由。

3. 经营方式的多样性。我国的市场是以公有制经济为基础，国营经济为主导的,个体、私营、外资及其他经济成份为补充的,多种经济成份并存和多层次发展的市场。在我国统一大市场中，国营经济发挥着主导的作用，它掌握有关国计民生的主要货源，保证市场必需生活消费品和重要的生产资料的供应，对稳定市场和物价起着重要作用。同时,合营经济和个体、私营、外资及其他经济成份作为必要的补充，也积极参与调节市场，形成多层次发展的局面。

4. 开放性和独立自主相结合。我国是一个政治上、经济上独

立自主的国家，实行独立自主的外交政策和对外贸易政策。我国的市场在独立自主的基础上，实行对外开放政策，加强与国际市场的联系。利用外资、吸引外商来我国举办合资、合作经营和独资企业。我国的市场由原来的封闭型向着开放型发展。

第五节　市场营销与市场营销观念

一　市场营销概念

市场营销是指创造使用户满意的商品和服务，并把它从工商企业传送到用户手中的一切经营活动的过程。

首先，市场营销不是一种单纯的、孤立的商品买卖活动，而是工商企业开拓市场、实现营销目标所进行的一系列经营活动。这一活动过程，既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，见图 1－1，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。

上图所示，市场包括市场调查、市场预测、消费者行为的研究、新产品的开发、产品订价、分销渠道抉择、产品促销、售后服务等一系列活动。

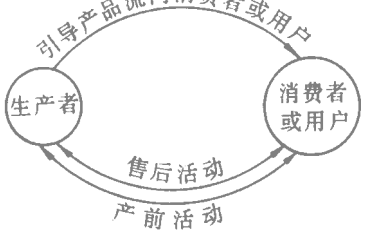

图 1－1　市场营销活动示意图

那种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的观点是相当狭隘的。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。

其次，在我们社会主义国家中，市场营销的本质是向消费者提

供他们所满意的商品和服务；市场营销的目的是为了充分满足消费者不断增长的各种需要；市场营销的核心是要迅速达成交易，使产品尽快实现其价值，为消费者提供使用价值。

二　市场营销观念的演变

市场营销观念是企业开展市场营销活动的基本指导思想，也是企业决策人员、营销人员的经营思想或商业观。它概括了一个企业的经营态度和思维方式。市场营销观念与市场营销不同，前者指企业思维方式，后者指企业实践活动，前者支配后者。市场营销观念正确与否决定着企业营销活动的成败。市场营销观念的核心问题是：以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

市场营销观念是随着商品经济和企业营销实践的发展、变化，形成一个逐步演变的过程，它大致经历了五个发展阶段。

(一)生产观念

这是一种“以生产为中心”的古老的市场经营观念。这种观念的基本内容是企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。类似通常所说的“以产定销”。

这种经营观念形成于19世纪末到20世纪初。当时,西方资本主义国家处在工业化初期，由于物资短缺，需求旺盛，许多产品供不应求。市场的主要特征是：市场商品供应不足，商品花色品种单一,规格不多,供不应求,“卖方市场”占主导地位。所以,只要有商品能够生产出来，并且具有一定的质量，就不怕卖不掉。换句话说，只要有产品，必定有销路。在这种经济态势下，企业普遍形成了一种“生产观念”。在此观念的指导下,企业的中心任务是组织所有资源、集中一切力量增加产量,努力扩大生产,增加产值、产量,降低产品成本,只要能做到这一点,就会获得理想的利润。因此,企业根本不关心消费者的需求和愿望，通常总是从方便企业出发，“生产什么就卖什么”，“等客上门”。例如，美国皮尔斯堡面粉公司从

1869 年成立到 20 世纪 20 年代，提出的口号是“本公司的宗旨在于生产面粉”。不考虑销售，只求增加生产数量。美国福特汽车公司创始人福特曾说“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”福特汽车公司高级管理人员曾宣称：福特汽车不是卖出去的，而是从柜台上递给顾客的。尽管如此，规格统一的黑色福特汽车照样源源不断地卖出去，赢得了理想的利润。

（二）推销观念

推销观念指企业在维持老产品生产的基础上强行推销，把诱导消费者购买商品作为企业一切活动的中心，以此扩大销售、增加利润的这样一种经营指导思想。具体地表现为“推销什么产品，人们就会买什么产品”。

这种以销售为中心的市场观点，形成于第一次世界大战后到第二次世界大战结束后这段时期。当时，西方的经济和技术都有了很大发展，资本主义的现代化生产和科学管理，使生产效率迅速提高，社会商品迅速增长，市场上商品供过于求。市场的主要特征是：产品丰富多彩，由“卖方市场”转向“买方市场”，市场竞争越来越激烈，许多企业的产品销售发生困难。特别是 1929 年到 1933 年夏，爆发了震惊资本主义世界的经济大危机，使产品严重积压，供大于求，工商企业和银行纷纷倒闭，工人大量失业。企业界人士从这场经济灾难中惊醒，意识到过去那种只问产值、产量的“生产观念”已经行不通了，只有想方设法努力推销产品，才能开辟市场，免除破产，维持和发展生产。因此，企业从“以生产为中心”的经营观念，转向“以销售为中心”的经营观念，开始重视推销术和广告术，力求不断扩大销售。由于这种强调推销的经营观念是从既有产品出发，因而本质上依然是生产什么就销售什么，仍属于“以产定销”的经营思想范畴。例如，美国的皮尔斯堡面粉公司，自 1869 年成立以来，在生产观念指导下，广泛宣传的口号是“本公司旨在制造面粉”。而在 1929 年后，随着推销观念的确立，其口号相应改为“本公司

旨在出售面粉”，但产品本身并未改变。美国福特汽车公司后来面临其他汽车公司生产的多种品种、规格、花色、样式、颜色和档次汽车的竞争，销量剧减，他们没有想到对过去那种单一样式、单一颜色、单一档次的汽车加以更新，而是仅仅加强了推销。他们改变了过去“等客上门”的态度，在全美各地设立了大量汽车陈列间，雇用了大量汽车推销员来推销福特汽车。

必须指出的是，在产品不为消费者或用户所了解、所熟悉的情况下，例如某种新产品上市时，企业通常都会加强推销工作。但这不一定意味着是在奉行推销观念。推销观念与推销活动显然不是同义语，不应混为一谈。

（三）市场营销观念

市场营销观念是一种完全不同于上述经营观念的现代经营思想。市场营销观念指企业把满足消费需要作为一切活动的中心，通过消费者的广泛购买与重复购买来扩大销售、增加利润的一种经营指导思想。具体表现为“顾客需要什么，我们就生产什么”。

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代。第二次世界大战以后，西方国家科学技术迅速发展，生产效率空前提高。这一时期，虽然西方国家普遍采用高工资、高福利、高消费的“三高”政策刺激购买力，但市场基本趋势仍是严重的供过于求，完全转变为买方市场。此时，消费进入高级化、个性化阶段。消费者对产品提出了越来越高的要求，已经从生理上的欲求上升到心理上的欲求；同时国外市场企业间的竞争更趋激烈。在这种经济形势下，企业要想求得生存和发展，不得不把“以生产为中心”的生产观念和“以销售为中心”的销售观念迅速转变到“以消费者为中心”或“以市场需要为中心”的市场营销观念上来。在这种观念的指导下，企业十分重视市场调研，首先分析消费需要，确定目标市场，然后通过整体营销活动满足目标市场的需求。企业流行的口号是：“顾客至上”；“哪里有消费需求，哪里就有我们的机会”。例如 1950 年前后，皮尔斯堡面粉公

司的经营思想转为营销观念。公司了解到战后美国生活方式发生变化，家庭妇女不再喜欢买面粉回家做饭，于是就用面粉生产各种成品和半成品,如各式点心、饼干、快餐面等等,销量迅速增加。福特汽车公司在一段时间内生产和推销颜色和式样单一的产品，濒临倒闭，后来改变了经营观念，研究市场需求，推出各种牌子、规格、式样和颜色的汽车才重新打开市场销路。

(四)生态营销观念

又叫生态营销导向。这是一种以生态环境平衡理论为指导的市场营销观念。这种观念的基本内容是：任何一个企业，要像生物适应自然环境那样，与市场环境相适应，既能利用自己的特长，生产和销售市场需要的产品，又能充分满足消费者的需求。

这种经营观念形成于 60～70 年代。当时，一些新兴的资本主义国家和地区，积极引进先进的技术设备，开发新兴产品，商品生产迅速发展，尤其是在收录机、电冰箱、洗衣机等耐用消费品方面，抢先占领了国内外市场，并获得了巨额利润。这一市场形势，刺激了许多企业迅速改变营销方向，紧跟市场，生产和销售紧俏商品。结果是：转轨条件充分、实力雄厚的企业生产的产品十分畅销，而技术设备不足、资源短缺的企业生产的产品，质次价高，纷纷被市场淘汰，损失惨重。在这种情况下，营销学家提出了根据自身条件量力而行、充分发挥自己的优势、生产企业擅长的产品、同时要以消费者为中心的生态营销观念。

应当指出的是，强调企业应以生态营销观念为指导，并不是否定市场营销观念,贯彻‘以消费者为中心”,而是要求企业在‘以消费者需求为中心”的基础上，充分发挥自己的优势，生产出自己擅长的拳头产品，把两者有机结合起来，以实现营销目标。

(五)社会营销观念

又叫社会营销导向，这是一种以社会福利为中心的市场营销观念。它的基本内容是；企业不仅仅要满足消费者的需要和欲望，

需要全本请访问 www.ertongbook.com