

# 市场营销原理与实务

摇摇摇摇摇摇主摇摇编摇摇伍翼程摇摇李倩兰摇摇李乐群

摇摇摇摇摇摇副摇摇编(按姓氏笔画排序)

刘摇摇欣摇摇黄志红摇摇彭石普

熊摇摇宁

摇摇摇摇摇摇主摇摇审摇摇柳思维

中南大学出版社

## 前 摇 言

市场营销学是一门广泛适应于经营类各专业的边缘交叉应用学科,它建立在经济学、管理学和行为科学的基础上,形成和发展于企业营销人员市场营销活动的实践中。随着我国市场经济体制的进一步完善,市场营销理论与实践所提供的原理、基本知识和基本技能在我国越来越繁荣的市场活动中,正得到广泛的重视和应用。

本书作为经营类高职教材,在编写过程中立足于提高学生整体素质和学生营销综合职业能力特别是实践操作能力的培养,在准确地阐述市场营销的基本概念、基本原理和基本方法的基础上,广泛搜集国内外营销实例,充分吸收国内外本学科理论研究和营销实践活动的新成果、新材料。教材内容包括市场营销概述、市场营销信息系统与市场营销调研、市场营销环境、市场营销管理过程、消费者市场与组织市场购买行为分析、市场细分与目标市场策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、服务市场营销、网络营销与直复营销、国际市场营销。在编排上设计了学习目标、理论阐述、案例与分析、复习思考、实践活动等形式新颖、结构严谨的栏目,深入浅出地凸现了市场营销学的知识结构,突出了以培养学生技术应用能力为主导的高职高专教育特色,体现了教材内容的实用性,是高职高专的理想教材和市场营销人员的参考读物。

本书由伍翼程、李倩兰、李乐群主编,著名经济学家柳思维教授主审。具体分工如下:湖南大众传媒职业技术学院李乐群第一章,湖南工业职业技术学院彭彤丽第二章,娄底职业技术学院伍翼程第三、四章,湖南涉外经济职业学院黄志红第五章,湖南商务职业技术学院简彩云第六章,株洲科技职业学院游文华、赵仲芬第七章,湖南经济管理干部学院刘铁钢第八章,湖南科技职业学院江劲松第九章,郴州职业技术学院彭石普第十章,湖南生物机电职业技术学院李倩兰第十一章,湖南化工职业技术学院袁华第十二章,湖南对外经贸职业

---

学院刘欣、刘创勋第十三章。

本书在编写过程中,参阅了大量书籍文献,得到了湖南省职业教育与成人教育研究所、中南大学出版社及有关学校的专家、领导和老师们的大力支持,在此一并致谢。

由于编者水平有限且时间仓促,书中疏漏之处在所难免,敬请各位专家和广大读者批评指正。

编摇者

圆园年 远月

## 目 录

第一章 市场营销概述 .....	( 员 )
第一节 市场营销与市场营销学 .....	( 员 )
第二节 市场营销观念及其新发展 .....	( 怨 )
第三节 市场营销理论总体框架的形成与发展 .....	( 员 )
第二章 市场营销信息系统与市场营销调研 .....	( 圆 )
第一节 市场营销信息系统 .....	( 圆 )
第二节 市场营销调研的含义、分类和内容 .....	( 愿 )
第三节 市场营销调研的程序和方法 .....	( 猿 )
第三章 市场营销环境 .....	( 源 )
第一节 市场营销环境概述 .....	( 源 )
第二节 市场营销的微观环境分析 .....	( 源 )
第三节 市场营销的宏观环境分析 .....	( 缘 )
第四章 市场营销管理过程 .....	( 远 )
第一节 市场营销战略与计划 .....	( 远 )
第二节 市场营销组织与管理 .....	( 苑 )
第三节 市场营销控制与审计 .....	( 苑 )
第五章 消费者市场与组织市场购买行为分析 .....	( 愿 )
第一节 消费者市场购买行为分析 .....	( 愿 )
第二节 组织市场购买行为分析 .....	( 员 )
第六章 市场细分与目标市场策略 .....	( 员 )
第一节 市场细分概述 .....	( 员 )
第二节 目标市场选择 .....	( 员 )

---

摇第三节摇市场定位 .....	( 圆园)
第七章摇产品策略 .....	( 员缘)
摇第一节摇产品组合策略 .....	( 员缘)
摇第二节摇产品市场生命周期与营销策略 .....	( 员圆)
摇第三节摇新产品开发策略 .....	( 员圆)
摇第四节摇品牌、包装和服务策略 .....	( 员缘)
第八章摇定价策略 .....	( 员愿)
摇第一节摇影响定价的因素 .....	( 员愿)
摇第二节摇定价方法 .....	( 员员)
摇第三节摇定价策略 .....	( 员圆)
第九章摇分销渠道策略 .....	( 员圆)
摇第一节摇分销渠道的含义和模式 .....	( 员圆)
摇第二节摇分销渠道策略 .....	( 员圆)
摇第三节摇中间商 .....	( 圆员)
摇第四节摇产品实体分销 .....	( 圆缘)
第十章摇促销策略 .....	( 圆缘)
摇第一节摇促销组合 .....	( 圆缘)
摇第二节摇人员推销 .....	( 圆怨)
摇第三节摇广告 .....	( 圆圆)
摇第四节摇营业推广 .....	( 圆缘)
摇第五节摇公共关系 .....	( 圆缘)
第十一章摇服务市场营销 .....	( 圆员)
摇第一节摇服务市场营销概述 .....	( 圆员)
摇第二节摇服务市场营销组合策略 .....	( 圆愿)
摇第三节摇服务市场营销战略管理 .....	( 圆愿)
第十二章摇网络营销与直复营销 .....	( 圆元)
摇第一节摇网络营销 .....	( 圆元)

---

摇第二节摇直复营销 .....	( 圆德)
第十三章摇国际市场营销 .....	( 圆园)
摇第一节摇国际市场营销的概念和特征 .....	( 圆园)
摇第二节摇国际市场营销环境 .....	( 圆园)
摇第三节摇国际市场的进入方式 .....	( 圆园)
摇第四节摇国际市场营销组合策略 .....	( 圆园)
附录摇营销师国家职业标准 .....	( 猿猿)
参考文献 .....	( 猿圆)

# 第一章 市场营销概述

## 学习目标

1. 掌握市场营销的基本概念。

2. 了解市场营销学的产生、发展和学科特点。

3. 了解市场营销观念及其新发展，掌握现代市场营销观念的内容。

4. 了解营销组合的含义以及市场营销理论框架的形成与发展。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的，企业是市场营销活动的最基本的主体，准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解现代市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销，加强经营管理，提高企业经济效益具有非常重要的意义。本章将从总体上阐述现代市场营销学的内涵、研究对象、基本内容、发展历史、市场营销观念及其新发展、市场营销理论框架的形成与发展等基本理论，为以后各章的研究作铺垫。

## 第一节 市场营销与市场营销学

### 一、市场营销的概念

#### (一) 什么是市场营销

英文“~~Marketing~~”一词有多种译法：作为一种经济活动时，译为“市场营销”；作为一门学科名称时，译为“市场营销学”，即研究市场营销活动的科学。

世界著名营销专家菲利普·科特勒（~~Philip Kotler~~）认为：“市场营销就是通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”

近几十年来，中外学者从不同角度，采用发展的观点对市场营销有过诸

多的定义。其中美国市场营销协会（~~粤言雅语社吃粥麻生粤译深源社~~）的表述较为全面和完善：“市场营销是（个人和组织）对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而创造满足个人和组织目标的交换。”主要表现是：①产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；②市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性组织的经营活动，还包括非赢利组织的活动；③强调了交换过程；④突出了市场营销计划的制定与实施。

## （二）市场营销的核心概念

市场营销涉及到其出发点（即满足顾客需求），还涉及到以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求（即通过交换方式以及产品在何时、何处交换），谁实现产品与消费者的连接。可见，市场营销的核心概念应当包含需要及相关的欲望需求，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场及市场营销者。

### 一、需要及相关的欲望和需求

#### （一）需要（~~粤言雅语~~）

指消费者生理及心理上的需求，如人们为了生存，有食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求，而只能适应它。

#### （二）欲望（~~宰菜嫩~~）

指消费者深层次需要的满足，是指对具体满足物的愿望。不同背景下，消费者欲望的满足方式不同，比如中国人需要食物则想要大米饭，法国人需要食物则想要面包，美国人需要食物则想要汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响，因而，欲望会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望，如建议消费者购买某种可以满足其特定需要的产品。

#### （三）需求（~~阅菜档~~）

指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力后盾时就变成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

### 二、产品及相关的效用、价值和满足

#### （一）产品（~~孕爆糕~~）



交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的；而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

交易涉及几个方面，即两件有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

#### (猿) 关系 (砸定程上深卷)

在市场营销中，关系是指营销者同顾客、分销商、经销商、供应商等之间通过承诺与相互信任所建立起的以实现各方利益最大化的一种联系。要建立起长期的互信互利关系，就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。关系营销还可以节约交易成本和时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

#### 灑陆市场及市场营销者

##### (员) 市场 (配则集卷)

市场由一切有特定需求或欲望而且愿意并能够通过交换来使需求和欲望得到满足的全部顾客所组成。从市场营销学角度看，卖方构成行业，买方构成市场，市场就是需求方，不包括供给方。行业和市场构成了简单的市场营销系统。整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

##### (圆) 市场营销者 (配则集卷)

市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方，也可以是买方。作为卖方，他力图在市场上推销自己，以获取买者的青睐，这样卖方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时，他们都可称为市场营销者，并称这种营销为互惠的市场营销。

## 二、市场营销学

### (一) 市场营销学的特点

#### 灑陆市场营销学是一门科学

市场营销学是什么性质的科学？它是否是一门科学？对此，国内外学术界持有不同的见解。概括起来，大致分为三种观点：一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，工商管理（包括市场营销学在内）不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认

为，市场营销学既是一门科学，又是一种行为和一种艺术。这种观点认为，管理（包括市场营销学）不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成分比较大；当资料取得以后，要作最后决定时，这时艺术成分就大一点，由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断，这时便是艺术。这种双重性观点，主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略，因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括，因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为，市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

#### ■ 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学，也是一门应用科学，学术界对此存在两种观点：一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学，是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑，市场营销学是 19 世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，经过几十年演变为一门建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲力普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

#### （二）市场营销学的产生与发展

市场营销学从产生至今，已经有百年的历史了。它是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的，迄今大体经历了以下四个阶段：

##### ■ 形成阶段

19 世纪末到 20 世纪初，随着垄断资本主义的出现，以及“科学管理”的实施，企业的生产效率大大提高，生产能力大大增强，一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题，一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要，开始研究销售的技巧，研究各种推销方法。1878 年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程，1880 年，第一本以

分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世，这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，而且仅限于某些大学的课堂中，并未引起社会的重视，也未应用于企业营销活动。

#### 应用阶段

从19世纪70年代到第二次世界大战结束，是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在1929年至1933年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，因而，企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。这期间，美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会（1929年），以及美国市场营销学学会（1939年）。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展，同时，也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销学仍局限于研究产品的推销、广告宣传和推销策略等。

#### 变革阶段

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪70年代后，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学，显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望，以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点，并通过他们的著作予以论述。从而，使市场营销学发生了一次变革，企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点，营销也就突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程；市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而且是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

#### 发展阶段

进入20世纪70年代，市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科，成为一门综合性的边缘应用科学，并且出现了许多分支，如工业企业市场营销学、商业企业市场营销学、服务市场营销学，等等。现在，市场营销学无论是在国外还是在国内都得到了广泛的应用。

### （三）市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的营销活动过程及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。因此，市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此提供理论、思路和方法。

以日本电视机打入中国市场为例。1958年，我国放宽了对家用电器的进口限制。当时，日本电视机厂商首先分析了中国市场的需求特点，认为由于市场由人口、购买力及购买动机构成，而中国有 6 亿人口，人均收入虽较低，但中国人有储蓄的习惯，已形成了一定的购买力，中国消费者有着对电视机的需求。由此得出结论：中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上，制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

（员）产品策略。中国电压系统与日本不同，必须将 110 伏改为 220 伏；中国电力不足，电压不稳定，需配置稳压器；要适合中国人住房面积小的特点，应以 12—14 英寸电视机为主；要提供质量保证及修理服务。

（圆）分销策略。当时中国国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道，故由港澳国货公司和代理、经销商推销，通过港澳同胞携带电视机进内地，由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

（猿）促销策略。主要采用了广告策略，在香港发动宣传攻势：在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告；在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

（源）定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争，因此，价格比中国同类电视机的要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上，将电视机源源不断地推向中国市场。

上述实例，无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。

### （四）市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学，根据市场营销活动的主要内容和目的，市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分：环境与市场分析；营销活动与营销策略研究；市场营销计划、组织与控制。

#### 1. 环境与市场分析

主要通过对企业与市场的关系、影响和制约企业营销活动的各种环境因素以及各类购买者行为的分析,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并就市场调查和市场需求预测作了介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

#### ㉑营销活动与营销策略研究

这是市场营销学的核心内容。由于其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标,因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多,美国学者麦卡锡把这些变数概括为四个基本变数,即产品(孕)、价格(孕)、地点(孕)和促销(孕)。由于这四个变数的英文均以字母“孕”开头,所以又叫“源”。对源策略的研究,构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析,而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念,强调四个基本变数不是彼此孤立、分割的,必须依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。

#### ㉒市场营销计划、组织与控制

主要阐述企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

#### (五) 市场营销学的研究方法

研究市场营销学的方法是随着市场营销学的发展而变化的。在 20 世纪 50 年代前,对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法,包括产品研究法、机构研究法、功能研究法。20 世纪 50 年代以后,市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学,研究方法主要是现代科学方法,包括管理研究法、系统研究法及社会研究法。

#### ㉑传统研究方法

(一) 产品研究法。这是以产品为中心的研究方法。以产品为主体,对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品在市场营销中遇到的具体问题,但需耗费巨大的人力、物力和财力,而且重复性很大。

(二) 机构研究法。它是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点,即研究营销制度中各个环节及各种类型的市场营销机构,诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

(猿) 功能研究法。这是从市场营销的各种功能, 诸如交换功能(购买与销售)、供给功能(运输与储存)、便利功能(资金融通、风险承担、市场信息等)以及企业执行各种功能中必定或可能遇到的问题, 来研究和认识市场营销问题。

#### 圆 现代市场营销的研究方法

进入 圆世纪 缘年代以后, 市场营销学发生了革命, 研究市场营销学的方法也随之发生了变化, 主要采取的是管理研究法、系统研究法和社会研究法。

(员) 管理研究法。这是一种从管理决策的角度来分析、研究市场营销问题的方法, 它综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。从管理决策的观点看, 企业营销受两大因素的影响: 一是企业不可控制因素, 诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等因素; 二是企业可控因素, 如产品、价格、分销及促销等。企业营销管理的任务在于全面分析外部不可控制因素的作用, 针对目标市场需求特点, 结合企业目标和资源, 制定出最佳的营销组合策略, 实现企业赢利目标。

(圆) 系统研究法。这是系统理论具体应用的一种研究方法, 是从企业内部系统、外部系统, 以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门, 诸如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调, 以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。后者主要研究企业同目标顾客外部环境的关系。内部与外部系统又是通过商品流程、货币流程、信息流程联结起来的。只有市场营销系统的各组成部分相互协调, 才能产生高的营销效益。

(猿) 社会研究法。它主要研究企业营销活动对社会利益的影响。市场营销活动, 一方面带来了社会经济繁荣, 提高了社会及广大居民的福利; 另一方面造成了某些负面效应, 诸如污染社会及自然环境, 破坏社会生态平衡。因此, 有必要通过社会研究方法, 寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

## 第二节 市场营销观念及其新发展

### 一、市场营销观念

所谓市场营销观念, 是指企业在开展市场营销管理过程中, 处理企业、

消费者、社会和自然四者之间关系所依据的指导思想和行为准则。市场营销观念是随营销环境的变化而变化的。从市场营销发展史考察,市场营销的观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。其中前三者被称为传统观念。

### (一) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 19 世纪 50 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。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,降低成本以扩大市场。例如,美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。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,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不担心其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在 19 世纪初期曾倾全力扩大汽车的生产规模,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

### (二) 产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。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值产品,并不断加以改进。它产生于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场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,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。

例如,美国爱尔琴钟表公司自 1851 年创立到 20 世纪 80 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。1928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、方便又新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，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，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然沉迷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。

### （三）推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于19世纪90年代末至20世纪20年代前，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。这种观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，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。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。例如，美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下，当时提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中，如对于顾客不愿购买的产品，往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。

### （四）市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念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”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到19世纪90年代中期才基本定型。当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市