第一章　现代市场营销导论

当前，我国正处在由传统的计划经济向社会主义市场经济转变的重要时期。改革的实践告诉人们一个真理：一旦脱离以往的计划经济体制，在国家的宏观调控下，真正发挥市场机制在资源配置中的基础作用，社会主义市场经济就能焕发出新的生机和活力。

市场营销是一门科学。营销是企业成功的关键因素。“营销”一词不应该被认为是过去大家认定的销售，而必须赋予新的意义——满足顾客需求。

目前我国铁路的情况是，一方面，客货运输严重缺源，现有运量虚糜、运能浪费；一方面国家又将加大投入，大兴铁路。用机遇和挑战并存、压力和动力同在来形容眼下的中国铁路，恐怕再确切不过了。《泰坦尼克号》里有一句名言：“是铁的船就有可能沉没”。铁路，这艘比“泰坦尼克”号更大的巨轮，在社会主义市场经济的海洋里，如何顺利、快速地驶向既定的彼岸，是一个亟待我们解决的跨世纪课题。

第一节　市　场

人类社会发展到今天，市场已经渗透到人们生产、生活的各个领域，以至于没有哪个人能离开市场独立生活；没有哪个企业能离开市场开展生产经营活动；没有哪个国家的政府能不研究市场而制定经济政策。那么，究竟什么是市场，市场在现今的社会经济活动中有何作用，以及我国的社会主义市场经济有何特点等，搞清这些问题，我们才有可能自觉地有效地组织企业的市场营销活动。

一、市场的概念及其产生、发展

市场是属于商品经济的范畴，同时也是一个历史范畴。市场这

需要全本请访问 www.ertongbook.com

一概念所包括的内容是随着商品经济的产生而产生的，并随着商品经济的发展而发展的。时至今日，人们对市场概念的理解，从不同的角度出发，已有以下几种定义。

1.狭义的市场是指商品交易的场所

无论地方大小，交易范围如何，只要是商品买卖的地方都可称之为市场。我国古代文献对市场曾有这样的描述“：日中为市，聚天下之民，取天下之货，交易而退，各得其所。”在这里买者和卖者见面，就货论价，只要出价和要价达成一致的意见，交易就成功。现代的农贸集市、百货商场、综合商厦、专业商店以及各种交易所等，都是这种狭义的市场，一般也称之为有形市场。

2. 广义的市场是指商品交换关系的总和

随着商品经济的发展，商品的数量、品种日益增多，商品交换的范围和规模日益扩展，商品交换的形式日益多样化、交换的过程日益复杂化，特别是交换的当事人——生产者、经营者(转卖者)和消费者之间的关系日趋复杂，致使市场已脱离了实地、现货的范围，成了进行交易的代名词，并不断发展成为社会各部门之间经济联系的复杂而灵巧的联络系统，成为商品交换关系的总和。这种定义下的市场，主要是指无形市场，即没有固定交易场所，靠广告、中间商(转卖者)以及其它的交易方式，寻找货源和买主，沟通买卖双方，促成交易的过程。

市场由特定的交易场所发展成商品交换关系的总和，是和以下事实分不开的：

(1)随着商品生产和商品交换的发展，产销之间逐渐出现中间人。所谓“：驵侩”就是牲畜交易之间的中间人“；驵侩”可能是作为交易中介的商人出现的最早形式。随后出现经纪、商贾、信托公司、代理制等。

(2)随着金属货币的产生，就有兑换，就有了商业信用。中国古代就有“柜坊”、“飞线”、“钞引”，后来有出现“票号”、“钱庄”，以至发展到现在的银行、投资公司、金库等。英语的“银行”就是意大利语的“长凳”演变而来的。因为在古代地中海沿岸城市的定期集市

上，钱币兑换人手持钱袋，坐在板凳上为交易者兑换钱币。以后这种业务逐渐发展到保管存款、汇划货款，以至提供贷款，而长凳便逐渐发展成了银行。

(3)随着交换范围的扩大，商人需要了解现行的市场行情，于是就有有心的文人搜集市场信息出卖给商人。据说世界上的第一个记者就是这样产生的。他们将各地的市场行情搜集并记录下来卖给商人，以至发展到今天的各种商情咨询组织，产生了规模空前、作用巨大的信息产业。

(4)随着交换范围的扩大和数量的增加，那种购销都由自己肩挑背负、卖不完又背回去或找附近的居民暂存，等下一集市再卖的方式已不能适应,于是出现了“邸居”、“垛坊”、“车坊”、“脚行”、“船行”,以及封建垄断的“漕运”、“纲运”,以至现代的仓储业和运输业。

(5)古代的交易方式简单,主要靠货比货,靠吆喝叫卖。以后出现了“幌子”、“店招’等,以至后来逐渐发展为现在各种形式的广告、展览会等。

(6)随着交换过程向复杂化发展，为了保证交易的顺利进行，出现了“市官”,以至发展到现在的工商管理组织,以及税务、律师等来处理各种商业纠纷。

3.市场营销学中所说的市场，或称营销市场，是指人口、购买力和购买欲望的集合

美国市场营销协会定义委员会，1960年给市场下的定义是：“市场是某种商品所有现实的和潜在的购买者的需求总和。”市场营销学关于市场的这一定义是站在卖方（商品生产经营者）角度，着眼于买方的行为来理解“市场”的，在这里市场就等同于消费需求，所以有的市场营销学家将市场概括为以下的简单公式：市场＝人口＋购买力十购买欲望。人口是构成市场的最基本条件。人人都有衣、食、住、行、用和玩乐的需求,有需求就会引起交易,因此，有人口、有需求就存在市场。购买力就是要有货币，即取得商品满足需求的手段，所以有支付能力的需求，才能形成有意义的市场，

所以购买力是组成市场必不可缺的因素之一。而购买欲望（或称购买动机、购买意向）是决定市场容量的最有威胁的因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有购买的动机和欲望，那么这种商品的现实市场是不可能形成的。

不管市场从何角度定义，对于企业来讲总是从微观的角度，现实地观察和看待市场的。作为现实的市场，必须具备以下基本条件：一要有市场主体，即买方和卖方，他们可以是各类企业，也可以是居民个人、政府或其它非赢利性机构；二要有可供交换的商品，包括有形商品和无形商品即各种劳务等；三要有买卖双方都能接受的交易价格以及其它条件，如场所、信息、储运、保管、信用、保险、资金融通以及其它服务等。

市场是个总概念，可以从不同的角度对它分类。例如，按交易的客体可分为商品市场和生产要素市场，其中商品市场又分为消费品市场和生产资料市场，生产要素市场包括劳动力市场、资金市场（金融市场）、技术市场、信息市场、房地产市场等；按交易的地域范围可分为国内市场和国际市场，国内市场又可分为城镇市场和农村市场，沿海市场和内地市场以及民族地区市场等；按购买者的目的可分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场等；按商品的流通环节可分为批发市场和零售市场；按交货期限和运作方式不同可分为现货市场和期货市场；按竞争程度可分为完全竞争市场和不完全竞争市场，不完全竞争市场又可分为寡头垄断、垄断竞争和完全垄断等情况。

我国现阶段的社会主义统一市场，具有以下主要特点：

（1）它是以社会主义公有制为主体，多种经济成分长期共同发展和平等竞争的市场。

（2）它是在国家的宏观调控下对资源配置和经济运行起基础性作用的市场。

（3）它是不依赖于国外、不受别国控制的独立自主的市场。

（4）它是地区、部门之间互相贯通并与国际市场紧密联系的开放性市场。

这种以社会主义公有制为主体的统一、开放、竞争、有序的大市场，既体现了社会主义的根本性质，又反映了社会主义市场经济体制发展的客观要求。

二、市场机制及其作用

市场经济是商品经济高度发展的产物，是资源配置的一种方式。社会主义市场经济，是以公有制为基础的，市场机制在社会经济运行中占统治地位，社会资源配置主要由市场机制进行调节的经济。在市场经济中，市场的作用正是通过市场机制来实现的。所谓市场机制，就是市场价格、供求、竞争等内在因素相互联系和相互作用的有机运动过程。这种有机的运动过程如图 1-1 所示。

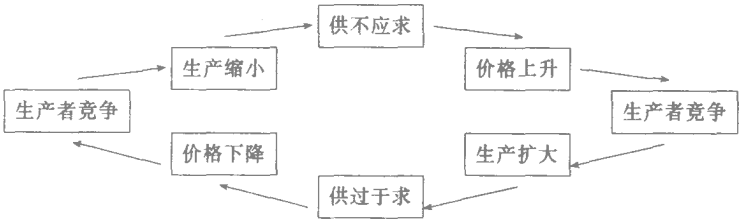


图 1-1　市场机制作用示意图

图 1-1 说明，在市场经济中，市场价格的升降直接关系到供求双方的经济利益，通过竞争，迫使供求双方作出符合自身利益的正确选择。当某种商品市场价格上升时，由于生产者竞争的结果，必然刺激该商品生产规模的扩大，同时抑制需求和消费，导致该商品在市场上供过于求；为使过剩的商品尽快脱手，结果又会使该种商品市场价格下降。由于生产者竞争的结果（追求本企业最有效的经济利益），在这种情况下，必然抑制生产和供给，刺激需求和消费，进而导致生产规模减小，该商品在市场上出现供不应求，并带来新一轮运动过程，如此环环相扣，周而复始，往复下去。其中价值规律像一只看不见的手一样，捉弄着，导演着纷杂的社会经济现象。

价值规律是市场作用的基本规律。商品的价值量由生产商品的社会必要劳动时间决定，商品交换要以价值量为基础，实行等价

需要全本请访问 www.ertongbook.com

交换，这是价值规律的基本内容。市场上的一切经济活动无不受价值规律的支配。商品交换实际上是商品生产者之间相互交换自己的劳动。只有实行等价交换，才能使交换成为互利的行为并持久地进行下去。如果不是等价交换,一方得利,另一方吃亏,那么这种交换不能长久持续下去。价值规律的作用，是通过价格围绕价值的上下波动的形式表现出来的。自从货币出现以后，所有商品的价值都用货币来衡量、来表现,这就是价格。因此,价值规律所要求的等价交换，也就是要求商品的价格应当和价值大体相当。但是，商品价格的高低，除了取决于商品价值的大小以外，还要受其它因素特别是供求状况的影响，当某种商品的供给超过需求时，商品生产者为了卖出自己的商品，不得不相互竞争，在市场上减价出售，这时商品的市场价格就落到价值之下。当某种商品的供给不能满足需求时，商品的购买者为了取得这种商品，也不得不相互竞争，在市场上抬价购买，这时商品的市场价格就会高于价值。因此，在每一次具体的商品交换中，价格和价值完全相等是很少见的，价格和价值相背离却是经常的。但是，如果不是只观察商品的一两次交换，而是从一个较长的时期来考察，就会看到，任何商品的价格高于或低于其价值，都是不能长久的。当某种商品的价格高于价值时，就会吸引生产者增加这种商品的生产，随着商品供应量的增加，价格就逐渐下跌，逐渐接近价值。同样的道理，当某种商品的价格低于价值时，生产者就会缩减生产，导致市场上该商品供应量的减少和价格的回升,也使价格逐渐接近价值。所以,在市场上,虽然各种商品的价格经常背离价值，但它的大小总是围绕着价值的大小而上下波动的。从较长时期和从全社会的商品总体来看，价格高于或低于价值的部分会相互抵消，其总量会大体与价值总量相等，价格与价值一致是一个必然的趋势。不难看出，在市场经济中，价格具有多种功能,概括地说主要有 第一,价格有传导信息的功能。价格既然是反映供求状况的，人们就可以从价格的变化看出商品相对稀缺的程度,因此,价格信息能引导市场上各个利益主体(生产者、经营者、消费者等)作出正确的决策。第二,价格有配置资源的功能。价

格的变动可以引起供给和需求、生产和消费的变动，进而引起资源流向的变动，其结果必然是促使人们把资源运用到最能产生经济效益的用途上去。在正常的市场经济中，价格给人们带来这样的刺激和动力：一旦预测或看到某种商品价格开始上涨，生产者就会筹集资源着手生产以赚取利润；当一个行业竞争激烈，价格下降而无钱可赚时，生产者就会将资源转向别的行业生产。第三，价格有促进技术进步，降低社会平均必要劳动量（即节约、有效地使用社会资源）的功能。这是因为率先进行技术改造，降低单位产品成本的生产者就会以较小的成本获得较大的利润。第四，价格有影响人们收入分配的功能。这显然是因为人们总是分属于不同的社会经济利益主体的，在价格的影响下，不同利益主体的个人的相对收益由于种种原因，总是不同的。

需要指出的是，上述价格的各种功能的发挥，需要具备一系列的条件，其中最主要的条件有：第一，必须建立起以市场形成价格为主的价格形成机制，使价格能够依据供求关系的变化而围绕价值上下波动。如果价格被人为地扭曲（如计划经济下某些商品的国家定价),既不反映价值,又不反映供求关系,那么它就不能正确地反映生产某种商品的资源的稀缺程度，也就不可能对资源的配置起到合理的调节作用。第二，市场的主体必须拥有独立经济利益的自主权，能够在价格信号的诱导下，主动及时地作出自己的决策。如果市场主体没有独立的经济利益和自主权，就不能有关心自身利益的内在动力和外在压力，价格的调节功能也就难以发挥。

在一个自由竞争的市场上，供求状况（或称供求关系）对价格具有重大的影响作用。所谓需求，是指人的有效需求，即有购买能力的需求,它不同于日常生活中所说的‘ 需要 ”。作为有效需求必须具备两个条件：一是有购买欲望，二是有购买能力，其数量的大小就是人们在某种价格水平上愿意并且有能力购买的该商品的数量。影响需求大小的因素很多,如商品的效用、消费者的收入、商品的价格、可替代商品和相互补充商品的价格，以及人们对商品价格的预期心理等。但在影响需求的诸多因素中，最主要的是该商品的

价格。一般来说,商品的价格高,购买的数量就少 价格低,购买的数量就多。在买方市场条件下，则表现为需求大时价格高，需求小时价格低。至于供给，则是指卖者在一定价格下愿意而且有能力提供的商品数量。作为供给,也要具备两个条件：一是愿意出售,二是有供给能力。影响供给能力的因素同样很多，如，产品和劳务的成本,市场价格,相关商品的价格,对未来市场变化情况的预测,以及政府的税收，补贴政策等。但在其它条件不变的情况下，市场上某种商品的供给主要取决于该商品的价格。一般说来，商品的价格越高，生产者越愿意增加该商品的供给。因此，商品的供给随价格的涨落而增减。

在市场上，供给和需求就像一把剪刀的双刃，通过买卖双方的讨价还价，最后当某种价格被买卖双方同时接受时，商品交换才能实现。这时的市场价格，就是商品的均衡价格，即一种商品的需求价格和供给价格相一致时的价格。需求价格是指消费者(买主)对一定量商品所愿支付的价格，供给价格是生产者(卖主)为提供一定量商品所愿接受的价格。如图 1-2 所示，就是一种商品的市场需求曲线和供给曲线相交时的均衡价格。图中的 DD' 线是需求曲线，它反映价格与需求呈反方向运行的轨迹。 SS' 线是供给曲线，它反映价格与供给呈正方向运行的轨迹。F 是均衡点,表明需求与供给达到均衡，$FM=OP$,是均衡价格,它既代表需求价格,也代表供给价格。$PF=OM$,是均衡数量,它既表示购买量,也表示出售量。

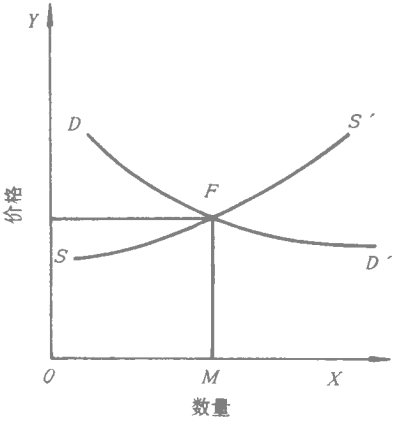


图 1-2　市场均衡价格示意图

一种商品，不论市场上供求的差额多大，只要价格能自由升

降，由于供给一方和需求一方的交互作用，总会使价格稳定在市场上能够出清该种商品的均衡价格上。这一过程就是市场机制中供求规律的作用过程，也就是供求状况影响价格形成的过程。

市场竞争是商品经济的客观规律，也是市场机制发挥作用必不可少的、客观存在的重要因素。只要市场上经济主体之间还存在着经济利益上的差别和矛盾，那么具有独立性和自主权的单个经济主体之间就必然存在一定范围和程度的竞争。

竞争使市场主体面临外在压力，通过市场竞争实现优胜劣汰。在激烈的市场竞争中,谁的商品物美价廉,适销对路,服务良好,谁就能取胜 反之就要失败,以致终将被市场所淘汰。因此,竞争能使商品生产者和经营者努力创新和开发新技术，改善生产经营管理，节约消耗，增加符合市场需求的商品供给，提高产品质量和服务水平，从而使外在压力转化为内在动力。而正是竞争过程中的优胜劣汰，促使资源的优化配置，提高资源的利用效率和宏观经济效益。

充分有效的市场竞争是价格机制发挥作用的前提。市场价格随着供求关系的变化而围绕价值上下波动，市场价格的上升和下降对供求状况的调节作用，都是市场主体在自身经济利益的驱动下开展自由竞争的结果。如果市场竞争机制受到人为的妨碍或竞争机制不健全，市场价格就不能自由升降，也就不能反映供求状况和调节供求关系了。

企业为了在市场上获得更多的利润或更高的市场占有率（也称市场份额）必然采取各种活动和手段。就我国目前来说，企业参与市场竞争所采取的手段主要表现在以下几个方面：

(1)企业的价格竞争。也就是企业之间主要通过制定恰当的价格，来保证本企业获得尽可能多的利润，同时还要尽可能限制更多的企业进入市场。

(2)企业的非价格竞争。非价格竞争主要指企业在技术和产品开发方面的行为和销售行为(如广告宣传、促销活动等)的竞争。企业非价格竞争的目的在于扩大本企业产品与其它企业产品的区别，增大本企业产品的销售，形成限制其它企业进入的障碍。

(3)企业兼并。在市场竞争中，企业还会采用一种既不同于价格竞争，又不同于非价格竞争的竞争方式，这就是企业兼并。有实力的企业兼并其它企业的目的，一是为了扩大生产规模，加强企业在原有市场上的竞争优势；二是通过兼并进入新的产业领域，特别是通过混合兼并，可以利用其它产业的被兼并企业与该产业的原有联系，较快地进入这一市场领域。从被兼并企业来看，其目的主要是为了摆脱原有的某些困境，如资金困难等；三是为了获得对方的技术而兼并别人或自愿被人兼并。

三、卖方市场与买方市场

在现实的市场经济活动中，树立买方市场和卖方市场的概念，具有特别的意义。所谓买方市场是指交易由买方左右的市场，即市场是在具有压倒势力的买方力量的控制下运行的。买方市场在发达的市场经济国家较普遍。近年来，我国不少商品已出现某种程度的买方市场。它的基本表现形式是：市场上商品丰裕，供应量超过了需求量，买方有着更大的挑选商品的余地和更多的购买商品的主动权，卖方则处于被动地位并要为促进商品的销售而彼此展开竞争。在买方市场上，买者被称为“上帝”。

所谓卖方市场是指交易由卖方左右的市场，即市场是在具有压倒势力的卖方力量的控制下运行的。卖方市场的基本表现形式是：市场上商品短缺，供不应求，商品价格有上升的倾向，商品交易条件有利于卖方而不利于买方。所以，在卖方市场上卖方总是扬眉吐气，所售商品是“皇帝的女儿不愁嫁”。而买方则处于从属的地位，常常为购买商品而展开竞争。

在现实的市场活动中，我们通常将买方市场和卖方市场划分为三个层次：

(1)总体的卖方市场和买方市场，这是根据市场上商品总的供应量和总的需求量的关系来表现和衡量的；

(2)局部的买方市场和卖方市场，这是根据部分商品的供求来表现和衡量的。

(3)单个商品的买方市场和卖方市场，这是从单个商品的供求状况来表现和衡量的。

以上三个层次的买方市场和卖方市场并不是一成不变的，而是可以相互转化的。但是，在市场经济条件下，一般都把形成有限的买方市场作为市场发育和运行的目标。这是因为有限买方市场的情况是与生产过剩危机不同的，它比卖方市场对社会经济的发展具有更多的积极影响。

第一，在买方市场条件下，企业之间在商品的销售上存在竞争，有利于企业改善经营管理。

第二，存在买方市场使生产者之间的竞争加剧，从而促进社会的分工，提高专业化协作水平和社会经济效益。

第三，在买方左右市场的条件下，产品供给有一定程度的过剩，可以提高市场信息的传导效率，比较明确地显示出哪些产品是长线产品，哪些产品是短线产品，从而引导资金合理流动，刺激短线产品的生产，使长线产品的生产受到抑制，有助于产业结构的合理化。

第四，在买方市场条件下，生产者之间的竞争，促使他们积极采用新技术、新设备，提高产品质量，降低成本，以较少的投入争取较多的产出，这必然有利于资源的节约和合理利用。同时竞争造成的优胜劣汰，不断使资源向那些能使其产生较大收益的生产者手中集中。

第五，在买方市场条件下，消费者享有较大的商品选择权。这会迫使生产者按需生产，更好地满足消费者物质文化生活的需要。

卖方市场的情形和上述几点正好相反。在卖方主宰市场的条件下，一方面卖者之间缺乏竞争，企业没有积极进取的动力，价格形成机制失灵，不利于产业结构的调整。另一方面，消费者则因商品稀缺而没有什么选择余地，消费者权益往往受到严重的损害。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第二节　　市场营销

一、市场营销的概念及内容

“市场营销”是由英文 *Marketing* 一词翻译过来的。根据所指对象的不同 *Marketing* 一词可以指社会的某些经济活动或企业的市场营销活动，也可以指以市场营销活动为研究对象的学科，即“市场营销学”。

从市场营销学的观点来看，市场是某种商品所有现实的和潜在的购买者的需求总和。这是现代市场营销学中关于“市场”概念的基本解释。它是企业从卖主的角度来研究买主构成的市场的。人口、购买力、购买欲望是这种市场形成的三要素，三者缺一就不能形成现实的市场。第一，人口，这是构成营销市场的基本要素。人口越多，现实的和潜在的需求就越大。不同地区、不同类型、不同爱好的人形成了特征不同的消费群体，他们有着不同的消费倾向。企业生产经营的目的就是要为他们服务，满足他们各自的消费需求；第二，购买力，这是指人们支付货币用以购买商品的能力。一定时期消费者的购买力，主要取决于他们的收入水平；第三，购买欲望，这是指消费者产生购买行为的动机、愿望和要求，是由消费者的生理需要和心理需要引发的。产生购买欲望是消费者将潜在的购买力变为现实购买力行为的必要条件之一。应当说，“营销市场＝人口＋购买力＋购买欲望”这一概念的提出，使市场这一概念发展到了比交换关系更为广泛和深远的领域。它的提出，对人类经济活动的发展是有特殊意义的。

国内外对市场营销的定义有很多种说法，如有的说“市场营销是引导货物或劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客的需求并实现企业的目标”(麦卡锡)；也有的说“市场营销是一种人类活动，通过交易而引起满足消费者的需求和欲望”（科特勒）；而美国市场营销协会于 1985 年确定的市场营销的定义为：“市场营销是关于构思货物和劳务的观念、定价、促销、分销的策划

与实施过程，即为了实现个人或组织的目标而进行的交换过程”。关于市场营销,通俗地讲,可以定义为“:市场营销是企业通过市场交易满足现实和潜在的需求，以实现企业目标的整体营销活动过程”。依据这一定义，市场营销的目的是满足消费者的现实的和潜在的需求，并实现企业目标。市场营销活动的中心是达成交易，而达成交易的手段则是开展整体营销活动。这种整体的营销活动，不仅包括生产前的一系列具体的经营活动，如市场调研、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的一系列具体的经营活动，如制定价格、选择最佳分销渠道、做广告、推销等；还包括销售过程完成之后的一系列具体活动，如售后服务和信息反馈等。正因如此，国外有的市场营销专家又把市场营销称之为“生产前的引桥和销售后的引桥以及衔接生产和消费的桥梁”。

以研究“企业等组织或机构在市场上的营销活动及其规律性”为主要对象的现代市场营销学，是一门实用性很强的综合性应用学科。它是在资本主义商品经济迅速发展，市场问题日益尖锐化的条件下逐步发展起来的，是由人类现今拥有的一系列科学成果，如经济学、行为科学、社会学、心理学、现代管理学等学科的相互渗透，密切结合而成的一门综合性的边缘性学科，或叫现代新兴的生意经。国外的市场营销学界广泛地流传着这样的观点：“市场营销学不仅是一门科学,也是一种行为,一项艺术。”

二、市场观念及其发展

市场观念、市场导向，是指企业在一定的时期内，占支配地位的，贯穿于整个市场营销活动的总体指导思想和行为准则。观念是现实在人脑中的反映。市场观念是人们在长期的市场营销活动中逐步产生，不断发展而来的，在商品经济发展的不同时期，企业的市场观念也是不同的。市场观念一旦形成一定的模式，反过来必然对企业的市场营销活动产生巨大的影响。市场观念的发展演变，大体经历了生产观念、销售观念、市场营销观念和社会营销观念等四

个阶段。

(一)生产观念

生产观念(包括产品观念),又称产品导向。它是一种以生产为企业经营活动中心的市场观念。生产观念是在“卖方市场”条件下产生的。本世纪 20年代以前，西方国家的生产还比较落后，物资短缺，消费者的需求相对旺盛，市场的商品供不应求，消费者购买商品没有多大的选择余地。企业生产出的产品不愁没有销路，企业的主要任务是扩大生产，寻找资源，降低成本，生产更多的物美价廉的商品，以赚取更大的利润。这样就使企业形成了“以生产为中心”的营销观念。生产观念在历史的发展中分为前期生产观念和后期的生产观念。前期生产观念的特点是重生产，轻产品质量，轻市场销售；后期生产观念也称产品观念，它的特点是重生产，同时重产品的质量，重价格合理，轻推销和销售。其共同特点是强调生产，主张以生产为中心。

生产观念认为：消费者总是喜欢对自己有用，价格便宜，性能良好的产品,企业只要增加产量,提高质量,降低生产成本,就能有满意的销售和利润。所以企业经营管理的重点是提高生产效率和扩大分销范围，而不注意市场的变化，特别是消费者需求的新动向。生产观念的格言是:‘我能生产什么,就卖什么。’例如,美国皮尔斯堡面粉公司在当时的口号就是“本公司旨在制造面粉”；美国福特汽车公司创办人老福特曾傲慢地说：“不管顾客需要什么颜色,我的汽车就是黑色的。’生产观念是典型的‘以产定销’的观念。

生产观念指导下的企业市场营销活动，具有以下几个特点：

(1)企业经营管理的中心放在产品的生产上，主要方式是追求高效率,大批量生产,产品几十年‘一贯制”,长时间生产同样同质量的产品。

(2)企业面临的主要问题是市场上的产品数量多少的问题，而不是消费者的需求能否得到满足。

(3)企业经营管理中以生产部门为主体，仅设立一个销售部门，由销售经理直接管理，主要任务是管理销售人员

(二)销售观念

销售观念（或称推销观念）是一种企业经营管理活动以销售(推销)为中心的市场观念。销售观念是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。从本世纪 20 年代到 40 年代,由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，西方国家的商品产量迅速增加,许多商品出现供过于求的“买方市场”情况,卖主之间的竞争日益激烈。这使得企业生产出来的产品销售变得十分困难，所以，企业产品的推销问题成了企业生存发展的关键问题。在这种背景下，许多企业把主要的精力转向了产品的推销，致力于销售技术和广告宣传，以便大量销售产品，压倒竞争对手。致使企业经营活动的中心由生产转向了推销，从而形成以销售为中心的企业经营指导思想。

销售观念认为：在市场商品供过于求的情况下，企业如果不采取一定的推销策略，说服和诱导顾客，他们是不会购买本企业的产品的。因此，企业必须时刻关心销售问题，采取进取性的推销和促销努力,从而扩大销量,增加利润。销售观念的格言是“我卖什么，人们就买什么。”美国皮尔斯堡公司的口号也改变为“本公司旨在推销面粉”,加强了推销业务;福特公司也加强了推销工作,顾客一走进汽车样品陈列室，推销员就热情接待，主动介绍，想方设法促成交易。但销售观念仍然把立足点放在产品生产出来如何卖出去，总认为自己企业的产品是顾客不可缺少的，不会淘汰的，以不变的产品去应市场之万变，目光短浅。因而销售观念本质上仍然是“以产定销”。

销售观念在市场营销中具有以下特点：

(1)产品不变，加强推销工作。

(2)开始关心消费者，但其出发点是如何诱导顾客购买，而不是满足需求，同时售后信息反馈差。

(3)企业设置销售部门，但仍处于从属地位。

(三)市场营销观念

市场营销观念是一种以消费者的需求为中心的市场观念，它

是在“买方市场”的条件下产生的。本世纪50年代以来，美国等资本主义国家的科学技术迅速发展并得到广泛应用，促使生产迅速发展，物质产品大量增加，市场逐步转向全面的供过于求，卖主之间竞争激烈；同时随着经济的发展，消费者的收入和文化、生活水平迅速提高，他们追求时髦和新奇，需求瞬息万变，而且不断追求便利，对商品的挑剔越来越强，产销矛盾日益突出，市场竞销不断加剧，“买方市场”全面形成。在这种情况下，企业即使在推销方面再下功夫也难以占领市场，而唯有以消费者的需求为中心组织生产和经营，才能使企业生存和发展下去。这种情况促使以消费者需求为中心的市场营销观念应运而生。

市场营销观念认为：消费者的需求已经成为市场营销活动的核心问题，实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需求和愿望，以消费者的需求为中心，站在消费者的立场上考虑所有的营销活动。企业要想获取更多的利润和实现自身的发展目标，关键在于发现并满足目标消费者的需求和欲望，并为此采取比竞争对手更有效的策略和措施。市场营销观念的格言是：“顾客需要什么，我们就生产什么。”皮尔斯堡面粉公司根据美国妇女在战后采购食物方面日益以半成品和成品来代替买面粉回家做饭的情况，也开始大量经营面粉制成品和半成品；福特汽车公司也按照消费者对汽车的类型、颜色的不同需要，生产和经营多种汽车。与此同时，许多企业家喊出了“顾客至上”、“顾客就是上帝”的口号。

从销售观念到市场营销观念，使企业市场经营活动发生了质的变化，即从“以产定销”转向“以销定产”。把生产观念和销售观念的逻辑彻底颠倒过来了。市场营销观念的出现，是企业经营思想的一次重大革命。

市场营销观念的核心是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造并设法推销出去”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”、“爱你的顾客而非产品”等口号，已成为现代企业家的座右铭。

(四)社会营销观念

社会营销观念是一种把消费者利益、社会利益和企业利益结合起来统筹兼顾的市场观念。社会营销观念是在“消费者权益运动”的压力下逐步形成的。进入本世纪60年代以来,资本主义企业为了获取更大限度的利润，在满足消费者利益的同时，资本家总是不惜采用一切卑鄙的手段，千方百计打击竞争对手，并运用欺骗性的广告蒙骗消费者，从而直接或间接地损害了广大消费者的利益；同时在生产和营销中加剧了产品的更新换代，导致了社会资源的浪费、环境污染等，极大地损害了公众的长远利益和社会利益。例如清洁剂工业适应人们对洁白衣服的爱好，但在制造中不注意环境保护的企业必然给河流江水带来污染，影响鱼类的繁殖。所以，到了70年代，在美国等西方国家，陆续成立了消费者权益保护组织和环境保护组织，对企业市场营销产生了很大的压力。同时，西方市场学家提出了诸如“人道营销观念”“明智的消费观念”“生态强制观念”等新的观念，从不同的方面对市场营销观念提出了修改，补充和完善，从而产生了社会营销观念。

社会营销观念的基本观点是：把实现消费者满意，以及实现消费者和社会公众的长远福利，作为企业的根本目的和责任。理想的市场营销决策应同时考虑到：消费者的需求和欲望，消费者和社会的长远福利，与企业的经营效益即利润，三者应统筹兼顾，有机统一。这是社会营销观念与市场营销观念的根本区别所在。

上述四种市场观念的演变，反映了资本主义企业营销观念的形成和发展。以本世纪50年代以前的生产观念和销售观念为旧观念（或称传统市场观念），50年代后的市场营销观念和社会营销观念为新观念（或称现代市场观念），则新旧市场观念主要有以下区别。

1. 营销活动的重点不同

旧观念的重点是产品，以为有了产品就有了顾客，把企业的要精力用在产品的生产和推销上，而认为消费者的需求处于从属地位；新观念的重点是消费者的需求，认为消费者的需求就是市场

需要全本请访问 www.ertongbook.com