

A 篇 市场营销的产生与观念演变

本篇提示

随着社会主义市场经济体制改革的深化和市场经济的日益成熟，特别是经济全球化和中国正式加入世界贸易组织（WTO）后的国际竞争的一体化，作为服务行业的医疗单位既面临着前所未有的发展机遇，同时也面临着更加严峻的挑战。国务院体改办等部门制定的《关于城镇医药卫生体制改革指导意见》以及卫生部等部门制定的《关于城镇医疗机构分类管理的实施意见》进一步明确了在市场经济条件下医疗卫生机构的改革方向，明确了医疗机构将划分为营利性和非营利性医疗机构，并规定各医疗机构需要在公平、公正、规范、有序的环境中竞争。由此，各医疗单位必将重视市场营销，重视患者的生理和心理需求，通过提供质优价廉的服务来赢得患者，赢得市场。而本篇首先通过对市场营销理论产生、发展的基本认识和市场营销观念的变革来认识在医院开展营销工作的重要性。

A1 市场营销

随着社会生产力的不断进步和商品经济的不断发展，市场的范围也在逐步扩大，由简单的日用消费品市场发展为包括各种生产要素在内的各类市场，形成了有机的、完整的市场体系。所谓的市场体系就是由相互依存、相互制约的各种相对独立的市场所构成的有机统一体。按照不同的标准，市场体系中的各个子市场可以有不同的分类。按照产业部门的不同，可以把市场分为第一产业市场、第二产业市场、第三产业市场，第三产业又可以称为服务业，本书所研究的医疗服务业即属于第三产业。

随着我国社会主义市场经济体制的不断完善和市场体系的日渐成熟，市场竞争也日益激烈。因此，如何在激烈的市场竞争中抓住机遇、为企业营造良好的发展空间，便成为所有市场竞争主体的目标。

在商品经济条件下，市场竞争一般表现为商品所有者之间的竞争，如在商品供大于求的情况下，同行组织之间的竞争就会很激烈，主要表现为争夺市场份额和客户；消费者之间的竞争，如在商品供不应求的情况下，这种竞争就会表现得十分明显，对于医疗服务业来说，在医疗服务难以满足广大患者的情况下，就会出现看病难的现象。商品所有者之间的竞争，往往激励商品生产者提高效率，扩大生产，并更加注重产品的质量和售后服务，从而更好地满足消费者的需求，因此，在市场经济条件下，商品生

生产者之间的竞争对消费者是很是利的。在计划经济条件下，社会生产和分配由国家统一调配，社会产品严重不足，消费者之间对有限商品的竞争就表现得很激烈。在这种情况下，对于生产企业来说，外无压力，内无动力，难以发展。

改革开放以来，我国经济体制的改革在不断地深化，企业开始逐步成为自主经营、自负盈亏、自我完善、自我发展的法人实体，但市场问题也日渐显露。为了能在变化莫测的市场竞争中制定正确的策略，我国的一些优秀企业率先导入了市场营销。20多年的市场营销实践证明，它的确是企业克敌制胜的法宝。市场营销最初产生于西方发达国家的制造业。经历了18、19世纪的工业革命后，西方发达国家的制造业拥有了大机器生产体系，生产规模的日益扩大要求以大规模的市场为依托。西方发达国家的制造业，在不断地扩大、争夺和控制国内外市场的过程中，创导和发展了市场营销。因此，现代意义上的市场营销，是从制造业发展和演变而来的。简单地讲，市场营销就是企业以顾客为中心而展开的一系列经济活动。它主要包括企业进行市场调研活动、市场定位、目标市场的选择以及制定中长期营销策略等活动。传统意义上的市场营销要素有4P，即 Product（产品）、Price（价格）、Place（渠道）、Promotion（促销），其中，促销又包括公共关系、广告、人员推销和营业推广。

A2 市场营销观念的演变

□ 市场营销观念发展阶段

随着经济的发展和营销实践经验的不断积累，人们对市场营销的认识也在逐步提高和不断完善。市场营销观念的发展，大致经历了生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段以及现代市场营销观念阶段。

生产观念是指企业实施以生产为中心，以求实现开拓市场的一种市场观念。它是西方企业最古老的市场经营及管理的指导思想。这种观念形成于 19 世纪末 20 世纪初，由于当时生产技术水平比较落后，企业的生产能力有限，一般企业认为，只要能生产出商品，就会有市场。因此，企业都把精力放在如何降低生产成本上，而不重视市场调查和研究，忽视了消费者的需求和利益，形成了“想到什么就生产什么”、“想生产多少就生产多少”的生产观念。“生产观念”是以产品的供不应求为存在条件的，它完全从企业的利益角度出发安排生产和销售，这种观念在人们物质生活还不够丰富、社会产品还难以完全满足消费需求的情况下，会推动社会生产的发展，但在激烈的市场竞争中，则难以扩大市场份额，增加企业利润。

产品观念是一种与生产观念相互依存的古老的营销观念，这

种观念认为消费者需要的是那些质量好、价格合理、即物美价廉的商品，因此，企业只需注重产品质量就可以高枕无忧，消费者全会主动上门选购，无须开展任何的营销活动。从与生产观念的比较来看，产品观念无疑是进步的，它毕竟考虑到了消费者对产品的质量、性能、价格等方面的要求，在注重企业自身利益的同时，也考虑了消费者的利益。但是，随着科学技术的不断进步和社会产品的日益丰富，产品的生命周期越来越短，人们的需求也在不断地变化和更新。在市场形势不断变化的情况下，企业如果只注重产品的质量本身，而不去研究市场的形势和不断变化的消费者需求，就会难以适应变化了的市场形势，最终被市场所淘汰。不少西方企业的生产经营兴衰史表明，在不断变化的市场上，企业如果一味地奉行“产品观念”，沉湎于已有的经营业绩中，必然会患“营销近视症”。所谓的营销近视症，是美国哈佛大学教授所分析的一种营销现象。它是指企业经营管理领导人员在营销管理工作中缺乏远见，只注重现有产品质量，而不注重产品的更新换代，不研究市场变化的趋势和消费者需求变化的方向，最终被消费者所抛弃，被市场所淘汰。由此可见，产品观念会导致企业经营任务的“狭隘性”和经营观念上的“目光短浅”。产品观念只有在市场商品不太丰富、消费者需求相对稳定的特定情况下才会有效，因此，这种营销观念是不适应现代市场的激烈竞争的。

推销观念是企业实施以扩大推销商品以求减少积压或滞销造成损失所形成的一种市场营销观念，它是于第一次世界大战到第二次世界大战期间形成的。当时，一些发达的西方国家先后完成了工业革命，科学技术的进步推动了商品经济的发展，市场商品供给迅速增多，有的商品还出现了供过于求的情况，市场形势也由“卖方市场”向“买方市场”转变。然而，到了1929年，第

二次经济危机爆发，给资本主义经济带来了空前的灾难，经济萧条，资本主义生产相对过剩与人民购买力严重不足之间的矛盾愈演愈烈，生产与销售之间的矛盾十分尖锐，企业纷纷倒闭。因此，在这种情况下，生产商们思考的不再是如何扩大生产，而是极力寻求加快推销产品的有效途径。在这种特殊的经济和市场环境下，企业界形成以销售产品为主的“推销观念”也在情理之中。在这种经营理念的指导下，企业积极组织人员推销或运用广告宣传，引导和刺激消费者购买，以扩大销售，实现企业利润的最大化。这种观念的具体表现就是“我们卖什么，消费者就买什么”。例如，美国的皮尔斯堡面粉公司的口号从“本公司旨在制造面粉”改变为“本公司旨在销售面粉”。作为特定历史条件下的产物，推销观念似乎是为了满足消费者的需要，但实质上仍然是为了减少产品积压所造成的损失，全然不管消费者的利益，本质上仍是旧的营销观念。工商企业如果长期采用此种营销观念，必会损坏企业形象和失去商业信誉，难以得到消费者的信赖。

推销观念在企业商品严重积压，而消费者又缺乏主动购买的意识时，对企业的发展会起到一定的效果，但是，从长远来看，却不利于企业长期战略的开发。

现代市场营销观念是指在第二次世界大战之后，随着各国各地区商品生产和商品交换的飞跃发展，市场竞争日趋激烈，企业不得不采用以消费者利益为中心的新兴的市场观念，按照形成的不同时间进程，可分为市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念、系统营销观念和大营销观念五种营销观念。

□ 市场营销观念

市场营销观念是指企业实施以消费者利益为中心指导生产和

销售活动的一种新兴的市场营销观念。这种观念是在 20 世纪五六十年代发展和成熟起来的。第二次世界大战后，随着科技的不断进步，社会生产力有了深刻的变化，经济发展的环境也日益好转，不但产品品种增加，满足了人们生活多方面的需要，而且产品质量也有了质的提高，提高了人民的生活质量。但与此同时，市场竞争也日益激烈。随着经济的恢复和发展，一些发达的资本主义国家相继推行了“高消费、高工资、高物价”的政策，消费者的收入需求特征也随着不断变化。在这种新的市场条件下，许多工商企业家日益感到了生存的威胁，因此，许多企业改变了营销观念，从推销观念过渡到了市场营销观念。这种观念的核心是以消费者利益为核心，企业采取各项措施来满足消费者的需要，并注重消费者个性需求的满足。市场营销观念特征主要表现为：“消费者需要什么，我们就生产什么，消费者要买什么，我们就卖什么。”

□ 生态营销观念

生态营销观念是指企业以生态平衡理论为指导，以求不断开拓市场的一种市场营销观念。这种观念形成于 20 世纪六七十年代，当时，一些企业盲目追求高额利润，而不联系企业自身的实际资源情况，竞相生产高利润但又不是本企业所擅长的产品，使企业被那些自己所不擅长的产品拖住，导致资源的大量浪费和企业经济效益的大幅度滑坡，在这种困境中，企业开始重新找寻企业发展的路子。顺应经济发展的需要，一些营销学家提出了“生态营销观念”。这种理念是以自然界的生态平衡理论为基础的，要保持自然界的生态平衡，人类在改造自然界时，不但要充分发

发挥主观能动性，更要尊重客观规律，只有将二者有机地结合起

来，才能既达到改造自然的目的，又不破坏自然界的生态平衡。生态营销观念以此作理论依据，将自然界的生态平衡演化为企业自身资源与高额利润之间的平衡。该观点认为：企业只有把市场的需要与企业的优势有机地结合起来，才能立足于市场，才能有良好的发展空间。对于医疗服务机构来说，要把患者的需求与本医院的人力、物力、医疗设备、技术等很好地结合起来，才能达到既服务患者又很好地利用医疗资源。总之，生态营销观念的核心就是将消费者需要与企业优势很好地结合起来，作为企业营销发展的目标。企业的优势可以分为绝对优势和相对优势，还可以分为现实优势和潜在优势。企业的营销人员应在全面分析企业优势的基础上，相应采取有效的决策，以确保企业的成功。一般而言，企业应重点发挥绝对优势，积极创造条件发挥潜在优势。只有这样，才能改变企业的被动局面，不断拓展市场，提高企业的经济效益和社会效益。事实证明，企业要想成功，在发挥企业优势并满足消费者需求的同时，还应当影响和改变周围的市场形势，发现新的市场形势和挖掘新的市场，才能取得理想的经济效益。

□ 社会营销观念

随着时代的发展、社会的进步和市场的不断变化，企业应当不断改善经营理念，只有与时俱进，才能生存和发展。社会营销观念是指企业以维护和发展社会利益为中心，以求不断开拓市场的一种营销观念。这种观念的产生有其特定的时代背景。20世纪60年代以来，西方一些发达资本主义国家的企业在扩大市场份额的过程中，为了取得高额利润，不惜损害消费者的利益，一些国家纷纷发起了“消费者保护主义”。同时，企业在追求高额

利润的同时，也带来了一系列的社会问题，诸如环境污染、资源浪费、通货膨胀、危害公共利益等。这一系列的问题引起了社会各界的广泛关注，政府部门也制定了相应的法规，全社会行动起来保护消费者利益和社会整体利益。因此，一些营销学家们纷纷研究，在生态营销观念的基础上又提出了社会营销观念。这种市场营销观念的核心在于解决消费者需要与消费者及社会长远利益的冲突，企业应当树立一种超越市场营销观念的新的营销观念，企业在生产经营过程中，应当寻求企业利益与社会利益的最佳结合点。这就要求企业在生产经营的过程中，采取有效措施保护消费者和社会利益，赢得消费者的信赖，树立企业良好的商业信誉，从而在激烈的市场竞争中占有一席之地。医疗服务是一项关系到人民身体健康的神圣事业，现代医院在获取利润的同时，要充分考虑到患者的利益，也要兼顾全社会的整体利益，医院在当代社会作为一类特殊的服务机构，由其经营活动的特殊性所决定，必须要考虑到周围的环境卫生。如果医院在经营活动的过程中为了降低费用而不采取措施防治污染，不但破坏了周围的环境，损害当地居民的利益，也会使医院的形象大打折扣，在这种情况下，即使医院的医务人员技术一流，医疗设备先进，也无法在医疗服务市场立足。

□ 系统营销观念

任何一种理论都有其产生的特定历史条件，与此同时，理论与产品一样，也有其产生、发展、成熟、衰退的过程，经济环境不断变化，营销观念也在不断地更新。20世纪70年代中后期以后，第三次科技革命的深入，西方一些国家的产业获得了飞速的发展，产品日新月异，竞争更加激烈，企业竞争取胜之路在于充

分发挥自身优势的同时，有选择地应用有关单位的优势，以形成更大的优势有效开拓国内外市场。因而一些企业对外部有关单位的依赖愈来愈大，无论在生产技术或市场营销上均已构成了“群体化”。这种观念的核心在于：一个企业仅仅做到内部各部门、各环节之间的协调运转是远远不够的，也不可能具有全方位的巨大优势，还必须与其他生产者、供应商、批发商、零售商、银行、政府等相关部门密切合作，争取它们的支持、合作和指导，以利于本企业有效地开展市场营销活动。这种观念不但要求企业把生产、销售及其过程作为一个整体系统来研究，还必须兼顾科研、生产、流通各个系统过程的各个环节，各个职能部门，各单位的经济效益，以保证商品流通、物流和信息流有机结合形成系统优势，从而有利于企业有效开展国内外市场营销活动。对于医疗服务行业来说，系统营销观念尤其重要。当代社会，技术发展和更新特别快，为了能保持并扩大市场份额，医院必须不断引进先进技术，一切为患者着想。医院在注重内部各部门协调发展的同时，要处理好医院与政府、社区、银行、药品经销商、医疗设备供应机构的关系，要积极主动地开展医院外部的社会活动，将医院的经营活动也纳入到整个社会的经营过程中去。只有这样，医院的经营环节才会顺畅。这样不但方便了患者，也能使医院获得良好的社会效益和经济效益。

□ 大营销观念

随着社会分工的不断发展，社会各部门之间的联系越来越紧密，因此整个社会大环境的变化对企业的发展起着举足轻重的作用。企业的发展依赖整个社会的发展，依赖社会各界对企业的支持。大市场营销观念顺应时代的潮流，发展了系统营销观念，它

是 20 世纪 80 年代以来企业界营销向整体营销发展的一大理论支柱。该理论产生的大环境是由于 20 世纪 70 年代中期以来跨国公司的大发展。在跨国公司得到大力发展的同时，资本主义世界却出现了经济不景气和持续性滞胀的局面，而亚太地区的新兴工业国家的经济却获得了飞速的发展，一些经济发达的资本主义国家为免受外来竞争的冲击，纷纷采取关税和非关税贸易壁垒措施，于是贸易保护主义盛行。为了保护本国工商企业的发展，各国政府纷纷对经济采取保护措施，使贸易的政治色彩更加浓重。一些有前瞻性眼光的企业家们开始敏锐地意识到，在新的竞争环境下，企业不能再被动地开展营销活动了，不能只是一味地顺从市场，而应积极主动，实施政治、公关技能，积极主动地影响、引导、刺激外界环境朝有利于企业营销的方向发展。这就是 20 世纪 90 年代以来工商企业必须贯彻的“大营销观念”。大营销观念的核心思想就是：在贸易保护主义思潮日益盛行的条件下，从事国际市场营销的企业，首先要研究的不是产品和市场开发问题，而是探索突破目标市场所在国政府和特殊利益集团所设立的市场环境障碍，以确保产品顺利进入特定市场问题。而在贸易保护主义盛行的条件下，突破环境障碍进入特定市场，除需要实施 4PS 战略之外，还应增加两个手段，即权力（Power）和公共关系（Public Relations）。权力即指企业由自己或其代表——国家通过采用政治或其他方面的政策和策略，从目标市场所在国政府、立法机构和企业等那里取得进入的权利的手段。公共关系则指企业通过各种途径和手段，增加有利于企业的舆论力量，影响社会公众的态度，争取他们的支持，从而建立和优化企业及产品的形象。权利的运用是一种“推式的营销策略”，而公共关系则是一种“拉式的营销策略”，二者有机结合构成整体营销，可促使企业能顺利进入并保持某个特定的市场。

传统的市场营销理论总是把产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）等四大要素作为营销活动的中心，企业的营销策划也是以四大要素的策划为主。但在大市场营销观念中，从4PS扩大到了6PS，增加了权力和公共关系这两大新的要素，企业营销活动的对象扩大了，不仅包括消费者、中间商等与企业开发市场直接相关的组织和部门，还包括立法部门、政府部门、社会性团体、宗教团体和工会等多方面对象。参与企业营销活动的人员扩大了，不仅涉及企业内部人员，还包括聘请的公关专家、政府官员等一切涉及企业运用权力和公关手段的外部人员，企业营销组合的任务也扩大了，不再仅仅是适应市场环境、开发产品和市场，而且还包括突破外部环境中的种种障碍，以求有计划顺利地进入市场。所以，菲利浦·科特勒把这种战略指导思想称之为“大市场营销观念”。

大营销观念的提出，使可控因素和不可控因素的分界变得模糊不清了。但是，在国际贸易保护主义思潮盛行的条件下，大营销观念却是更积极、更符合事实，从而也更有生命力的现代新兴市场营销观念。这种观念对于我国从事国际营销的企业来说，重视和正确运用“大营销观念”就显得更加重要了。

以上所述的市场营销观念的演变，经历了从不发达到发达的发展过程，从中我们可以清楚地意识到，时代的发展和经济环境的变化，迫使企业不得不改变营销观念。但同时，企业得以发展和进步，在激烈的市场竞争中取得了无与伦比的优势，获得了巨额的利润。从西方一些优秀企业的兴衰成败中我们不难看出，企业的战略指导思想是多么的重要。分析了各种市场营销观念的内容，让我们再来比较一下新旧市场营销观念的区别。生产观念、产品观念、推销观念，都是以企业的利益为中心，不关心消费者的利益，因而属于旧式市场营销观念。而市场营销观念、生态营

销观念、社会营销观念、系统营销观念等都是强调以消费者利益为核心，因而是新兴的现代市场营销观念。它们之间有很大的区别：

1. 出发点和重点不同。

旧式营销观念都从方便企业经营出发，相应安排市场经营活动。企业的工作重点主要放在生产产品和找寻产品上，他们认为市场是“卖方市场”，很少甚至不考虑消费者的需要，只要拥有物美价廉的产品，就会有消费者购买，就能获取利润。因而，企业多从自己的利益出发，消极被动采购商品，销售商品。商业企业也是从自己的利益出发，不考虑消费者的需求，不讲究全心全意为消费者提供优质的服务。新观念指导下的一切营销活动，要求企业从方便消费者出发，以消费需要和利益为重点，想方设法满足消费者的需要和欲望。工业企业必须坚定实施“消费者需要什么，我们就生产什么”的指导思想。生产企业在开发和设计产品时，就必须考虑到市场的需求和消费者的利益。商业企业同样也要从满足消费者利益出发，以消费者利益为中心，按市场需要组织货源，严格把关，力求适销对路，确保提高经济效益和企业形象。

2. 方法和手段不同。

旧观念指导下的商务经营活动和新观念指导下的市场营销活动，都必须解决商品的销售问题。因为工商企业只有把产品推销出去，才能实现商品的价值，获得一定利润，从而为企业的不断发展提供资金。但是，如何才能迅速把产品推销出去实现其市场价值，新旧观念实施的方法和手段是不同的。企业在旧观念的指导下，由于“卖方市场”的形成，企业关心的只是生产或销售产品，销售只是业务工作中的一个环节，不受重视。因此，在经营方法与手段上，生产企业一般都重视生产、轻流通。

商业企业则重收入，轻消费者利益和需求，认为只要有物美价廉的商品，就不愁卖不出去，而且只要有货，企业就一定会获利，形成了“利大大干，利小小干，无利不干”的局面。而在新的营销观念的指导下，企业为了在激烈的竞争环境中生存和发展，为了实现企业的营销目标，坚持一切营销活动贯彻以消费者的需要和利益为中心，以“消费者需要什么，我们就生产什么”的经营指导思想。同时，实行总体市场营销策略，在深入调查与预测的基础上，制定战略营销计划，不但满足了消费者的利益，更重视一切其潜在的需要的新产品，为消费者提供多方面的优质服务。

3. 要求与结果不同。

新旧观念指导下的企业经营目标，都希望通过不断扩大销售，获得理想的利润。但是，如何扩大销售获得理想的利润呢？新旧市场观念所采取的方法、手段和策略是不同的，结果也必然的不同。在旧观念的指导下，企业单纯追求商品的销量，目光短浅，斤斤计较每一次交易的得失，急功近利，缺乏战略眼光，结果事与愿违，只能获得有限的利润，在市场竞争激烈的情况下，还会导致企业的亏损。而在新的市场营销观念的指导下，企业的一切营销活动则是坚持以消费者的利益为核心，通过想方设法满足消费者的需要和要求，以不断开拓市场，扩大销售，因而效益节节上升。因为企业着眼于整体市场，站得高才能望得远，从总体市场出发，一切营销活动和局部利益服从长远利益，从全方位入手为消费者提供优质服务，不斤斤计较一时一地的得失，因而唤起了广大消费者不断增加的信任购买，企业销售业绩节节上升，不但实现了企业的经济效益，也使得社会效益越来越好。

A3 中国市场营销观念的建立与演变

□ 我国市场营销观念的建立

我国作为社会主义国家，市场机制引入得比较晚，只有二十几年的发展历程，因而，企业市场营销观念的演变与西方的企业并不完全一致，有着自己独特的发展历程。自新中国成立以来，我国企业的市场营销观念，大体经历了以下三个阶段：

1. 推销观念的形成与表现。

推销观念，这是企业实施以扩大商品销售为中心的一种营销观念。这种观念与西方的销售观念有相类似之处。即企业的战略指导思想就是销售产品。我国企业界这种营销观念的形成是在新中国成立初期至第一个五年计划期间逐步形成的。当时，我国正处在全力恢复和发展国民经济的时期，经过三年的时间，我国工农业生产得到了迅速的恢复和发展，市场商品也增加了，城乡市场交易日益活跃。而这一时期广大干部职工的收入大部分刚从国家供给转变为工资制，居民的消费需求以日常生活用品为主，多为生理需要，购买力水平不高，以致有些商品销售呆滞，市场出现供大于求的现象。因此，工商企业多以推销观念指导经营活动。有的采取赊销、折扣或分期付款等方式，力求扩大商品销售，以减少积压，以免造成更大的损失。但这一期间，我国工商

企业的推销观念与资本主义国家的推销观念在本质上是不相同的。我国工商企业的销售强调为生产和为人民服务，而资本主义工商业的推销则是为减少积压免受损失，以便争取获得最大限度的利润。

2. 生产观念的形成和表现。

生产观念，是指企业实施的以追求产值产量为中心的一种市场营销观念。我国是在第一个五年计划之后至“文化大革命”之后形成生产观念的。这一时期，由于“左”的错误影响，我国商品生产和商品交换还并不发达，社会生产力水平低下，国民经济发展缓慢。首先，1958年掀起的“大跃进”，脱离实际，高指标，瞎指挥，浮夸风泛滥，国民经济受到了重创，市场商品供不应求。接着，我国认真贯彻执行了以农业为基础和以调整为中心的方针，国民经济开始恢复和发展，市场商品供应日益好转。但是，好景不长，1966年5月开始到1976年结束的“文化大革命”，使党、国家和人民受到了新中国成立以来最严重的挫折和损失，强调突出政治，不讲经济效益，市场机制不能正常进行，工农业生产全面衰落，整个市场商品供应紧张，很多地区实行凭票供应，国民经济濒临崩溃的边缘。在这种特殊的形势下，一些工商企业认为无论生产或销售什么商品，都能获得很好的业绩，国有工商企业满足于单一的渠道，独家经营，不管消费者是否需要，坚持所谓的按计划生产和销售，习惯于凭票证供应，坐地经商，等客上门，根本不去关心消费者的利益。这种单纯的生产观念，严重损害了社会主义工商企业全心全意为人民服务的形象。

3. 现代市场营销观念的形成与表现。

现代市场营销观念，是指企业实施的以充分满足消费者的需求为中心的一种营销观念。党的十一届三中全会以来，全国的工作重点转移到了以经济建设为中心上来，经过拨乱反正，清除党

内“左”的错误思想的影响，确立了社会主义公有制基础之上的有计划的商品经济体制。国家及时调整了国民经济比例，大力发展消费品市场的生产，于是，市场商品日益增多，消费者购物的选择性也增强了，企业之间的竞争也更加激烈，市场由“卖方市场”过渡到了“买方市场”。面对新的市场形势，旧式的生产观念和推销观念已经无法适应消费者需求和市场的需要了。企业不得不将营销观念转变到以消费者需求为中心的现代市场营销观念上来。伴随着我国改革开放的深化，越来越多的工商企业采用现代市场营销观念指导生产经营活动，并在实践中获得了成功。实践证明，用新的观念指导企业的营销管理，按消费者的需要拓展营销扩大销售，一般都能有效地开拓市场，获得理想的经济效益。

目前，在我国社会主义市场经济蓬勃发展的大好形势下，一些优秀的企业开始引入现代西方成功的市场营销观念，工商企业开始更新观念，从产品的开发，推广策略的应用到营销活动的诊断，都坚持一切从消费者的利益出发，以消费者的利益为中心拓展市场，并将企业利润、消费者需要和社会利益三者很好地结合起来，因而获得了较快的发展，在市场竞争中取得了绝对的优势。我国成功企业之所以能不断开拓国内外市场，并获得理想的经济效益和社会效益，关键在于它们引进新观念用以指导企业的一切营销活动。我国的营销观念目前主要有顾客至上观念、战略观念、质量观念、竞争观念、时间观念、效率效益观念、跨国营销观念、政策观念、服务观念、人才观念、制度观念等。

□ 顾客至上观念

这是由我国社会主义生产的目的所决定的。社会主义生产的