

第一章

市场营销导论

市场营销是现代企业生产经营的核心。现代企业能否在市场经济中生存和发展,关键要看企业能否以全新的营销理念为导向,根据市场环境作出并不断调整营销决策。

营销名言

营销学不仅适用于产品与服务,也适用于组织与人,所有的组织不管是否进行货币交换,事实上都需要搞营销。

——[美]菲利普·科特勒

引导案例

中国营销 30 年鸟瞰

从 1979 年中国改革开放走向市场经济体制以来,中国现代营销已走过 30 年(1979—2009)的历程,对中国经济和企业而言,这是一个重要的历史转型期。

观察中国营销 30 年,有两大特征不可忽视。

其一,这是一个压缩饼干式的进程。中国以飞快的速度从封闭计划经济到加入 WTO,30 年似乎要扫过西方 100 多年的营销进程。中国市场化的程度已超过 65%,营销已成为一切企业最重要的经营活动之一。所以中国营销 30 年最大的特征之一是变化大而快。

其二,这是一个在特殊环境发生的进程。中国的市场环境、政策环境、企业环境、消费者环境和文化环境都有种种特殊性,所构成的中国转型营销环境对营销的理论和实际运作提出了如何适应的挑战。浏览大事记,许多情景恍如隔世,从卖方市场到买方市场、从短缺到过剩、从垄断到竞争、从封闭到开放、从完全计划到市场调节、从无从选择到眼花缭乱、从无广告到广告无所不在、从限量购买到促销泛滥……

以下信息会使我们吃惊:1979 年全国只有 485 万台电视机;1985 年 8 月 6 日上海金星 18 英寸彩色电视机上市时,只限本市个人用户购买;1989 年 1 月 25 日国务院通知,彩色电视机实行征收特别消费税;90 年代中期仍有官方政府红头文件“禁止有奖销售”。80 年代初一部手机约 2 万元,2000 年约 2000 元,2003 年仅几百元,2008 年充话费送手机。

思考:

纵观中国营销 30 年,营销在中国发生的主要变化是什么?

第一节 市场营销的基本概念

一、市场概述

市场是社会分工和商品经济发展的产物。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。随着商品经济的发展,人们对市场的理解也在不断深化。传统意义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所;经济学解释为“一切交换关系的总和”;而现代市场学认为,市场实际上就是一种商品或劳务的所有购买的需求总和。

现代市场学从企业或卖主的角度来理解市场的含义,这也是市场营销学所要研究的市场。因此,一种商品要有自己的市场,就必须同时具备四个要素,即人口、购买力、购买欲望和购买机会(见图 1-1)。人口是构成市场的最基本的要素;购买力是构成现实市场的物质基

础;购买欲望是消费者发生实际购买行为的驱动力;购买机会是购买愿望得以实现的可能性。这四个要素相互影响、相互制约,缺一不可。

市场=人口×购买力×购买欲望×购买机会

图 1-1 市场构成要素



营销思考

市场在哪里

市场在哪里?以前很多人的答案是“在我心里”。随着市场竞争的激烈和市场文化的规范化,很多人的答案变成了“市场在对方心里”。然而,市场依旧还是市场,观念的变革还没有带动“市场在哪里”的启动石。

说起日本爱华恐怕很多人都知道,可是很少有人知道中国深圳也有个爱华。由于当时中国对 VI(企业识别体系)、BI(企业行为规范)的认识缺乏,原本“在我心里的市场”就这样成为日本爱华的垫脚石。当十大策划人从各个角度入驻市场,一方面,给中国策划带来复苏的火种;另一方面,他们各自为战,难免使得策划在公众及文化传播上带来阻力,这也许是中国策划到现在还没有一个国际性权威的原因吧。从市场就是传播媒体的“市场在对方心里”开始,到现在“没有品牌文化一样灭亡”的“后市场在对方心里论”的沉浮中,有些原本起来的品牌现在却销声匿迹了。

市场在哪里?也许当年成功策划美菱冰箱的大师也不会想到 10 年后美菱冰箱却不再成为品牌,原本畅销的雪花膏再也寻觅不到踪迹了,那么市场在哪里呢?在策划者与消费者的心里!这两者是不可分割的,没有需求的市场和有需求却找不到出路的市场一样,结果多是死路一条。

现在,很多市场经理只想要市场份额和完成既定任务,如果目光远点的话,可以考虑到市场管理,可是很少有人知道策划的重要性。我接触过很多很有想法的企业老板,他们眼睛一直盯在结果上,却很少去谋算。《孙子兵法》有“谋算多者胜”。每遇到这样的问题我都要说:“my heart is broken.”

企业靠什么立足市场?怎么进入市场?怎么运作市场?现在企业诊断已成为成功策划的前提,需要做大量的工作。但是,企业很少愿意去做市场调查分析,去做战略,去构建自己的企业文化。他们一直追求的却正是他们的起点,他们不知道下一步该如何走,更多的是出现问题后开始总结,但他们也会发现这样的总结会不断一直进行下去。

现在很多企业讲究执行,讲究细节,可是如果大方向就错了,一做就错,一错到底,执行力越好,细节把握的越好那就越是南辕北辙了。很多企业讲究“只注重结果不注重过程”,可是有多少人去思考“没有过程哪有结果”,连过程都享受不了,哪里知道结果会有多大分量。

原本市场宣导“好酒不怕巷子深”,后来是“好酒也怕巷子深”;现在不仅仅是“好酒也怕巷子深”了,更讲究“老王卖瓜,自卖自夸”,更深层次是“瓜是好瓜,不是自夸,说是好瓜,就是好瓜,既是好瓜,不叫自夸”,市场也是一样!

(资料来源:老夫子小小通用策划 <http://blog.sina.com.cn/loveers>)

二、市场营销的基本含义

营销活动几乎成为人们生活中的一个组成部分。不同的企业提供不同的产品和服务以满足人们的需求。但是,如果没有有效的营销,消费者就可能接触不到日常所需要的许多产品和服务。那么,什么是市场营销?有些人过于狭隘地认为营销就是“推销和广告”。我国不少企业的营销部的任务也只是将企业已经生产出来的产品销售出去,而不能对企业的全部经营活动发挥主导作用。营销业内普遍认同美国市场学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士在《营销管理》中下的定义:市场营销是个人或集体通过创造,提供出售,并自由地同别人交换产品和价值以获取其所需所欲之物的一种社会及管理过程。

1. 市场营销是一种满足人们需要的行为

人类的各种需要和欲望是营销工作的出发点。因此,企业必须对市场进行充分调查、研究和分析,从而认识消费者的需求和市场的发展趋势,这样才能真正满足消费者,达到营销的最终目的。

2. 市场营销是一种自愿的交换行为

英国市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过,世界上从来也没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需要而产生的自觉的行为。交换是建立在平等基础上的等价交换。消费者的各种需要是通过市场上买卖双方提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物而获得满足的自由交换行为。

3. 市场营销是一种创造性行为

市场营销不仅要寻找已经存在的需要并满足它,而且还要激发顾客潜在的需求,创造市场需求。正像索尼公司的创始人盛田昭夫所说,营销不仅仅是服务于市场,而且是创造市场。创造营销才是市场营销的核心。

4. 营销是一种管理过程

市场营销活动已经超越了流通过程,它不仅包括了企业生产经营活动之前的具体经济活动,如市场信息的收集与预测、市场机会分析、目标市场选择、新产品开发与设计等,而且还包括生产过程完成以后进入销售过程的一系列活动,如产品定价、产品促销、售后服务等。因此,市场营销是一个分析、计划、执行和控制的管理过程。

5. 营销是一种企业参与社会的纽带

营销人员在进行营销决策时必须考虑三方面的利益,即企业利润、顾客需要和社会利益。任何企业如果只考虑自己的经济利益,忽视顾客需要和社会利益,就不可能在当今的市场竞争中取得成功。即使暂时获得一点利润,也是暂时的,不可能长久。



案例分析

把梳子卖给和尚的故事

这是奇妙公司创业之初发生的一个故事。为了选拔真正有 ABC 效能的人才,公司要求每位应聘者必须经过一道测试:以赛马的方式推销 100 把奇妙聪明梳,并且把它们卖给一个特别指定的人群:和尚。这道立意奇特的难题、怪题,可谓别具一格、用心良苦。

几乎所有的人都表示怀疑:把梳子卖给和尚?这怎么可能呢?许多人都打了退堂鼓,但

还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战……一个星期的期限到了,三个人回到公司汇报各自的销售实践成果:甲先生只卖出1把,乙先生卖出10把,丙先生居然卖出了1000把。同样的条件,为什么结果会有这么大的差异呢?公司请他们谈谈各自的销售经过。

甲先生说,他跑了三座寺院,受到了无数次和尚的臭骂和追打,但他仍然不屈不挠,终于感动了一个小和尚,买了一把梳子。

乙先生去了一座名山古寺。由于山高风大,把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。乙先生找到住持,说:“蓬头垢面对佛是不敬的,应在每座香案前放把木梳,供善男信女梳头。”住持认为有理。那庙共有10座香案,于是买下10把梳子。

丙先生来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹,对方丈说:“凡来进香者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有回赠,保佑平安吉祥,鼓励多行善事。我有一批梳子,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三字,然后作为赠品。”方丈听罢大喜,立刻买下1000把梳子。

公司认为,三个应考者代表着营销工作中三种类型的人员,各有特点。甲先生是一位执著型推销人员,有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点;乙先生具有善于观察事物和推理判断的能力,能够大胆设想、因势利导地实现销售;丙先生通过对目标人群的分析研究,大胆创意、有效策划,开发了一种新的市场需求。由于丙先生过人的智慧,公司决定聘请他为市场部主管。

更令人振奋的是,丙先生的“积善梳”一出,一传十,十传百,朝拜者更多,香火更旺。于是,方丈再次向丙先生订货。这样,丙先生不但一次卖出1000把梳子,而且获得长期订货的优异成果,实现了营销工作的最优化和最大化。

(资料来源:网络营销手册 <http://www.tomx.com>)

营销启示

最终最成功的是丙先生,因为他在没有市场的地方开发了广阔的市场!当然,从这个故事中,不同的人,从不同的角度能够得到不同的感悟和启发。而卖梳子给和尚也成了产品营销的一个典型考题!如果这个故事还没有结束,我们能否找到把梳子卖给和尚的第四种方法呢?

三、市场营销学的核心概念

人们学习营销的一个重要原因是因为营销无处不在。你购买的所有商品和服务、你逛的商店以及那些付费广告的电视节目之所以存在都是因为营销。在美国,营销的花费大约占到每个消费者花费的50%。对某些商品和服务,这一比例可能还要更高。

市场营销学包含了许多营销核心概念。了解这些核心概念,有利于我们把握市场营销学的实质和核心内容,让我们以一种新的视角观察市场活动。

1. 需要、欲望和需求

人的需要、欲望和需求是市场营销学的出发点,也是市场交换活动的基本动因。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指人们为满足基本需要对具体满足物的愿望。需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。例如人们在生活中需要食品充饥来满足生存的需要,他的欲望可能表现为一碗阳春面或一个比萨,但是如果他没有能力或不愿意购买比萨,他的需求就是对一碗阳春面的欲望。因此,企业不仅

要估量有多少人想要本企业的产品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买本企业的产品。

营销并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销人员连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图指出一个什么样的特定的产品可以满足他们的需要,力图通过各种营销活动使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。因此,营销管理的实质就是需求管理。



营销思考

为什么一定要研究需要和欲望

市场营销的概念是围绕着顾客进行的。顾客的需要和欲望并非显而易见,必须要对其进行细致和持续的研究。例如我们都需要食物,但我们却有不同欲望,有些人想吃汉堡,有些人却喜欢吃素菜,可能有的人只想要一块巧克力。

了解消费者的需要和欲望对于一个公司能否长期生存是至关重要的,而要随时保持与消费者需求的转变同步更是难上加难。即使最好的营销者也可能会出错,也可能误解消费者的需要和欲望。全球著名的唱片公司迪卡(Decca)公司就曾拒绝过在20世纪60年代红极一时的摇滚乐队披头士,因为他们认为“弹吉他的乐队组合已经不受欢迎了”。可口可乐公司也曾错误地判断了美国大众的欲望,推出了一种新的可乐,结果人们对老牌子的可乐情有独钟,新可乐遭遇失败。

20世纪50年代,公司不需要计算机就能生存,但今天,几乎所有的公司都离不开计算机了,而谁又能想到有一天这些公司还会需要什么呢?因此,研究市场有一个问题是无论何时都需要问的:是否有需要和欲望?

2. 实体商品、服务与品牌

一个产品由三个要素组成:实体商品、服务与品牌。例如,一家快餐店供应商品(汉堡包、软饮料、薯条)、服务(环境、快捷、清洁)及品牌(麦当劳或肯德基)。其中商品实体不仅仅指形态、式样和品质等,更主要在于它能提供基本效能与利益:买自行车是为了代步,买洗衣机是为了去污,买微波炉是为了更方便地煮食。

服务本身也是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如医院里的全身健康检查、娱乐场的儿童看护、洗浴房的桑拿按摩等。

品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现,其目的是借以辨认组织的产品或服务,并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。

当消费者购买一个商品时,实际上是购买他们认为的该商品所提供的总的利益。比如购买劳力士手表,它的销售并不只是告诉人们时间,而是为了体现消费者的一种身份。因此,营销者的任务是推销商品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述商品的外貌。

3. 顾客价值、顾客成本与顾客满意

顾客价值是指消费者对产品满足各种需要的能力评估,而不是指产品本身价值的大小。顾客成本是指顾客对取得(购买)某件产品所付出的代价。顾客满意是指消费者通过对一个产品的可感知的效果与他的期望值相比较后的感觉状态。



营销思考

你是如何选择产品的

当一组可能满足消费者某一特定需要的产品进入市场后,是不是就会被消费者接受呢?消费者如何选择呢?选择时会考虑哪些因素呢?

假如,你每天上下班要走5千米的路,你现在特别需要交通服务,满足这种方式有很多,比如自行车、摩托车、出租车、公交车等。自行车最经济,但太累;公交车既经济又安全,但时间得不到保证;出租车安全舒服,时间上也基本有保证,但费用过高;摩托车快捷,但不安全而且一次性成本太高。

这些产品构成了可供选择的产品组,你会选择哪一种方式呢?显然,无论你选择哪一种交通方式,价值、满意、成本是你进行选择时必须考虑的因素,每个人都会综合这三方面的因素,选择“最低成本之下的最大限度的满意”。

让顾客满意有多种类型,最基本的方法有三种(见表1-1)。如彩电工厂通过扩大规模、提高质量,降低了成本,使顾客价值扩大,顾客成本减少,顾客当然会满意。公交车加上空调,顾客付费增多了,但他们也享受到空调车的舒适、干净等价值,顾客可能依然满意。特别是大热天或大冷天,不少顾客非空调车不坐。一些企业在产品促销中,去掉原产品的外包装,以低价销售吸引顾客,虽然没了包装但价格实惠,一些家庭主妇特别喜欢购买。

表 1-1 顾客满意类型

类 型	顾客价值	顾客成本	顾客满意
彩电工厂	↑	↓	↑
空调公交	↑	↑	↑
简易包装	↓	↓	↑

4. 交换与交易

交换是指通过提供某种东西作为回报,获得需要的产品的方式。在市场经济条件下,人们要获得产品,主要通过交换。

市场营销学中的交换是一个过程而不是一个事件。例如,双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。协议一旦达成,就意味着发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的。

为了促成交换成功,营销者必须分析参与交换的各方各自希望给予什么和得到什么,而交易则是通过谈判寻找一个各方均满意的方案。营销的本质就是开发令人满意的交易,但交易很容易因曲解和蓄意破坏协议而引起争执,所以要借助法律、规章制度来支持和规范交易双方执行协议。

5. 关系与网络

在现代市场活动中,交换和交易是复杂的,往往涉及制造商、供应商、中间商、顾客以及社区、广告商、政府、大众传媒等。市场营销活动实际上就是在这样的关系网络中进行的,能否建立一个和谐、长期、稳定的关系网络,对企业是至关重要的。

6. 营销者与预期顾客

市场营销是一种积极的市场交易活动,在交易中一方是营销者,而另一方是营销者的目

标市场,即预期顾客。

传统的市场营销理论认为,在市场交易中,营销者往往是主动的、积极的;而相对被动的则是预期顾客。可是,现代市场交易实践却表明,顾客变得越来越主动,尤其是进入电子商务时代,消费者可以直接通过网络对所需商品的款式、价格、功能等提出要求,并在网上讨价还价。正因为如此,人们称电子商务为“直接经济”,营销者通过这种途径也更容易掌握市场需求。

营销活动一般来说涉及买卖双方。如果买卖双方都在积极寻求交换,则双方都可以称为营销者。市场营销学一般称这种情况为相互营销。

第二节 市场营销观念的发展

市场营销活动是一种有意识的活动,是在一定的经营思想指导下进行的。从企业经营观念的变化过程来看,经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念这五个具有代表性的阶段。

一、生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念。这种观念产生于 20 世纪 20 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,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年开创至 20 世纪 20 年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。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,我只有一种黑色的。”显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。福特汽车公司几乎挤垮了所有的竞争对手,但后来,别的汽车生产厂家相继推出各种颜色的汽车,大受消费者的欢迎,而福特的黑色小汽车却很少有人问津。

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,企业不愁其产品没有销路,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。



营销思考

古老的生产观念今天还适用吗

生产观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设的出发点,因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。在近现代工业发展史上,在这种经营观念指导下,不少企业获得过成功。但是,在客观环境和市场状态

变化以后,固守这种观念会使企业走向衰亡。在环境和市场状态改变以后,限于企业的生产经营条件,某些企业希望通过产品的改良,而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营的资源和组织方式,这种以产品为中心的生产经营活动,其指导思想仍属于传统的生产观念。

那么是不是生产观念就过时了呢?其实任何一种营销观念都是有指导意义的,它在今天的市场经营中仍然普遍存在。我们不妨想一想,当物资短缺,市场商品供不应求的时候;当产品居于垄断地位,产品成本过高而导致产品的市场价格居高不下的时候,我们为什么不能在一定时期内采用生产观念扩大生产,提高企业利润呢?

二、产品观念

产品观念是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。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价值产品,并不断加以改进。它也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。

产品观念是指企业不是通过市场分析开发相应的产品和品种,而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。产品观念不仅注重生产数量,还注重产品质量。我国有句谚语“酒香不怕巷子深”就是产品观念的典型反映。有的企业过分迷信于“祖传秘方”、“老牌子”、“老字号”,其指导思想也是产品观念。这种观念在商品经济不发达的时代有一定的道理。但在市场竞争激烈的今天,我们应该清楚没有哪一种产品可以永远保持独占地位,即使再好的产品,没有适当的营销,通向市场的道路也是举步维艰。



案例分析

爱尔琴公司的失败

美国爱尔琴钟表公司自1864年创立到20世纪50年代中期,一直是美国最好的钟表制造商之一,享有盛誉。该公司长期以来在市场营销中强调生产高级产品,树立优质产品形象,并通过第一流的珠宝店和百货公司组成庞大的销售网推销产品,销售额持续上升。但是1958年以后,该公司的销售额和市场占有率开始直线下降,使其在市场中的优势地位开始动摇。

爱尔琴公司的优势地位受到损害的原因是什么?

第一,在消费者方面。这时消费者对手表的要求是必须走时十分准确、必须是名牌、必须保用一辈子的观念已经发生变化,消费者希望能买到走时基本准确、造型优美、价格适中的手表,即越来越多的消费者追求手表的方便性(全自动手表)、耐用性(防水、防震手表)和经济性(廉价手表)。

第二,在竞争者方面。许多同业的制造商迎合消费者需要,纷纷增加产品生产线或延长产品生产线大量生产中、低档手表。

第三,在销售渠道方面。不少美国人都想避开珠宝店的高额加成,而且在看到廉价手表时常常会产生冲动性购买。

因此,众多的手表制造商开始通过大众销售渠道——超级市场、廉价商店、折扣商店、方便店,甚至地摊大力推销。

综上所述,爱尔琴公司的问题在于公司营销管理当局太迷恋于生产精美、优质而式样陈旧的手表,并仍用传统的渠道推销产品,以至于根本没有注意到手表市场上发生的各种重大变化。

(资料来源:营销中国网 <http://www.1818K.com>)

营销启示

在复杂多变、竞争激烈的市场环境下,爱尔琴公司“理应朝着窗外眺,却只对着镜子照”,目光短浅、鼠目寸光是其遭受挫折的根本原因。企业有了优势产品,就最容易导致“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。

三、推销观念

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理,如果顺其自然的话,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。

推销观念产生的直接原因是 20 世纪 20~30 年代的资本主义经济危机。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”,并第一次在公司内部成立了市场调研部门,派出大量推销人员从事推销活动。在推销观念指导下,企业在把主要精力放在生产上的同时,开始把部分精力放在产品销售上。但这时的企业并没有真正面向市场,而仅仅是把已经生产出来的产品设法推销出去。至于消费者是否满意,企业不太关心。这一观念与生产观念相比是一个进步,但由于它所重视的推销是已制产品或现有产品的推销,因而二者不存在本质的区别。企业照样是生产什么就推销什么,生产以前不了解消费者需求,销售以后也不去征询顾客的意见和要求。所以,这是一种只在形式上做了改变的生产观念。

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,即购买者一般不会主动想到要去购买的产品或服务。这些行业善于使用各种技巧来寻找潜在客户,并采用高压方式说服他们接受其产品。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。它们的短期目标是销售其能生产的产品,而不是生产能出售的新产品。

四、市场营销观念

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。该观念认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,一切以消费者为中心,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生,是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有了很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上,并千方百计地去满足他,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口