

市场营销观念的发展历程

主讲人：钟雪丽 副教授

一、市场营销的产生

19 世纪末 -20 世纪 20 年代 创立于美国

1923 年尼尔森创建专业的市场调查公司



1937 年美国市场营销协会成立

二、营销观念的发展历程

1. 生产观念

2. 产品观念

3. 推销观念

4. 市场营销观念

5. 社会市场营销观念

二、营销观念的发展历程

我们生产什么，就卖什么。

1. 生产观念

我生产什么，顾客就买什么

- 核心思想：企业认为消费者会喜欢那些价格低的和随处可买得到的产品，生产中心论⇒重视产量与生产效率
- 营销顺序：企业→市场



美国市场，825 美

二

2. 产品观念

只要产品好，不怕没销路

■ 质量比需求更重要

- 核心思想：认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精，致力品质提高，忽视市场需求⇒营销近视症
- 营销顺序：企业→市场



二、营销观念的发展历程

3. 推销观念

只要强力推销，产品自然会销售出去

我们卖什么，就让人们买什么

- 核心思想：认为消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果任其自然，消费者一般不会主动购买本企业太多的产品，除非企业组织大规模的推销和促销，对顾客进行说服和诱导，因此，企业应下大力展开推销和促销工作。
- 营销顺序：企业→市场



二、营销观念的发展历程

4. 市场营销观念

顾客需要什么，就生产什么

- 核心思想：消费者主权论⇒发现需求并满足需求
- 营销顺序：市场→企业→产品→市场



二、营销观念的发展历程

5. 社会市场营销观念

以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期

福利作为企业的根本目的与责任

- 核心思想：企业营销 = 顾客需求 + 社会利益 + 盈利目标
- 营销顺序：市场及社会利益需求 → 企业 → 产品 → 市场



二、营销观念的发展历程

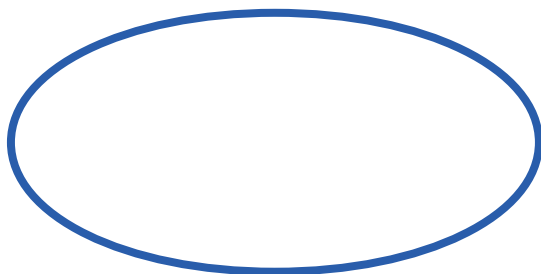
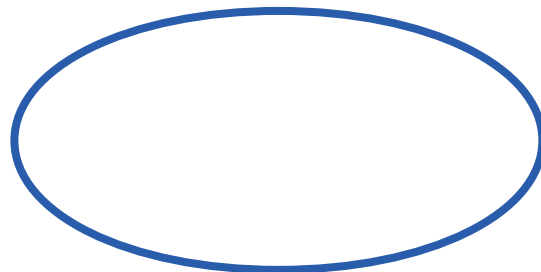
1. 生产观念

2. 产品观念

3. 推销观念

4. 市场营销观念

5. 社会市场营销观念



【小结】

- 1、现代市场营销观念是尽可能满足消费者需求，使消费者满意并保持忠诚的全过程。
- 2、市场营销发展经历了从 形成时期——应用阶段——变革时期—重构的历程。
- 3、市场营销观念的演变五阶段：生产观念——产品观念——推销观念——市场营销观念——社会营销观念。其中，社会营销观念是对市场营销观念的补充和改正，市场营销观念也强调消费者的利益的保护，但是保障企业的利益仍然放在第一位。与市场营销观念相对比，社会营销观念要求决策程序应先考虑消费者与社会的利益，寻求有效的满足与增进消费者利益的方式，然后再考虑利润目标，看看预期的投资报酬是否值得投资。两种观念的不

谢 谢