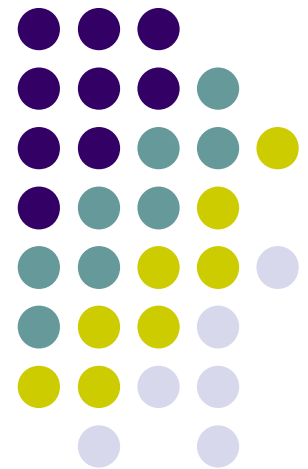
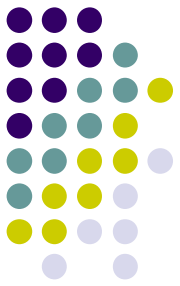


营销观念的发展

aRNoLD
BizEdu.NET

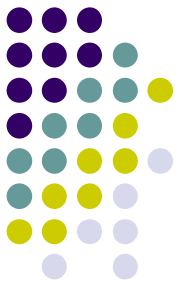




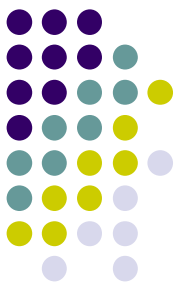
生产观念

- The production concept holds that consumers will favor those products that are widely available and low in cost. Managers of production-oriented organizations concentrate on achieving high production efficiency and wide distribution.
- 以产定销，“我们能生产什么，就卖什么”
- 盛行于19世纪初

产品观念

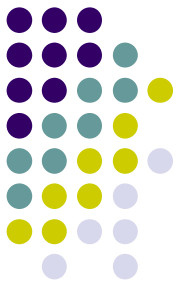


- The product Concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features. Managers in product-oriented organizations focus their energy on making superior products and improving them over time.
- 除注重生产数量外，开始注重生产质量，但仍然不注重市场需求及产品销售



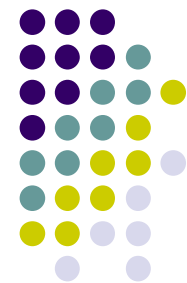
销售观念

- Selling Concept/Sales Concept holds that consumers, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must therefore undertake an aggressive selling and promotion effort.
- “我们卖什么，人们就买什么。”加强推销，企业主要依靠消费者的一次性购买，而非消费者的重复购买取得利润



营销观念

- The Marketing Concept holds that the key to achieving organizational goals consists of being more effective than competitors in integrating marketing activities toward determining and satisfying the needs and wants of target markets.
- 企业由顾客需求分析着手，以顾客的需要为中心，“顾客需要什么，我们就生产什么。”
- 社会营销



营销观念所基于的四支柱

- 目标市场
- 顾客需求
- 整合营销
- 盈利

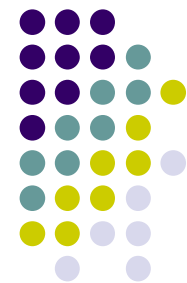
企业性本恶与竞争原初形态分析

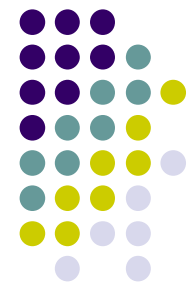


- 营利性
- 安全性
- 营利性与安全性交互作用，形成了企业不同的竞争观念形态

企业营利性

- 低投入原则
- 高收益原则
- 低机会成本原则





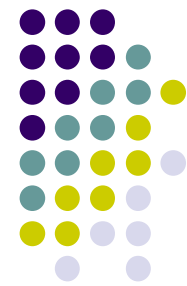
企业追求安全性

- 不受处罚
- 顾客不抵制
- 营利性与安全性的对立统一

不同环境、压力下企业的竞争观念

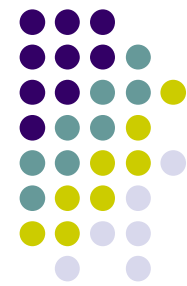


- 完全无压力环境下的黑店观念
- 无压力环境下的生产观念
- 低压力环境下的产品观念及销售观念
- 高压力环境下产生的营销观念
- 完全压力环境下的社会营销观念



企业、环境及竞争观念综合分析

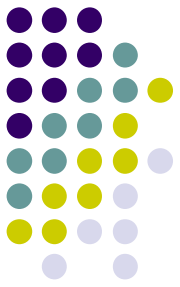
- 企业相同，环境不同，竞争观念不同
- 环境相同，企业不同，承受环境压力大小不同
- 企业相同，环境相同，管理者主观因素、个人素质不同带来企业竞争观念的不同



性本恶理论的启示

- 改善市场环境，促进营销观念的形成
- 加强法制建设，提高消费者认识与自我保护意识
- 利用营利性刺激企业经营积极性，利用安全性控制企业牟利方式，两者结合实现企业利益与社会及消费者利益的统一

关于BizEdu.NET



- BizEdu.NET是一个讨论商务培训与教育数字化的非营利性网站，也是美国麻省理工学院开放式课程（斯隆管理学院《营销管理》与《营销导论》）中文化及应用推广的支持站点。
- 更多营销类开放式课程请至BizEdu.NET
- 欢迎使用及传播！