

2010初级经济师经济基础辅导市场营销概述(4)经济师考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/647/2021\\_2022\\_2010\\_E5\\_88\\_9D\\_E7\\_BA\\_A7\\_c49\\_647154.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/647/2021_2022_2010_E5_88_9D_E7_BA_A7_c49_647154.htm)

产品观念 (1) 产品观念认为，“酒香不怕巷子深”，只要是质量高、花色多、功能强、款式好、有特色的产品就会得到顾客的青睐。(2) 产品观念产生于产品供求关系缓和甚至趋于平衡的市场环境。(3) 兴起的原因：市场上出现品牌的竞争。(4) 当市场转变为买方市场时，产品观念会禁锢企业的发展。产品观念可能会导致“市场近视症”。推销观念 (1) 推销观念的假设是，顾客在购买时是消极和被动的，如果听凭自然的话，他们通常不会足量购买。因此，企业必须通过一定的销售技术大力促销其产品。只有这样做了，顾客才有可能对他们的产品产生兴趣和购买的欲望。(2) 当企业经营那些顾客一般不会主动购买的“非寻求商品”，或是处理过剩产品时，推销观念往往能够发挥积极的作用。(3) 推销观念产生于激烈的市场竞争中，产生的原因是市场的繁荣和买方市场的逐渐形成，企业经营观念逐步转变。编辑推荐：2010年经济师考试备考资料、学习方法汇总

2010初级经济师经济基础辅导市场营销概述汇总 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)