



· 聯合報系提供。

地降低成本。他曾經打過這樣的廣告：「你要的顏色我們通通都有，只要你要的是黑色，我們只賣黑色T型車。」

但這雖然適用於某些特殊情況，生產觀念卻很容易導致**行銷近視症(marketing myopia)**<sup>21</sup>。採用此一觀念的企業常常會因為太過執著於生產作業與效率的提升，而忽略了真正重要的目標——滿足顧客的需要。

## 二、產品觀念

在**產品觀念(product concept)**下，因為廠商係從自己的角度（而非消費者的觀點）埋首研發，過度重視產品本身的品質、績效及特色等面向，並不斷地投注心力於產品改善，以期能持續發展出「更好的產品」，但卻常常忘了問消費者需不需要更好的產品，或需要什麼樣更好的產品，所以，很容易會引發行銷近視症。

## 三、銷售觀念

奉行**銷售觀念(selling concept)**的廠商大多認為，常常必須

**行銷近視症**：企業就跟得了近視眼一樣，只看得到近在眼前的產品本身，卻看不到（或忽略掉）背後更重要的顧客需求及其所追求的利益。

**產品觀念**：企業認為，消費者會選擇品質、功能及特色最佳的產品，因此，企業應致力於產品的改良，並不斷地推出更好的產品。

**銷售觀念**：企業認為，除非企業投入大量的銷售與推廣努力，否則，顧客不會踴躍購買公司的產品。

<sup>21</sup> 同註<sup>2</sup>，p. 29.