

Mc
Graw
Hill

Education

“十二五”国家重点图书出版规划项目

工商管理经典译丛

Foundations of Marketing

(Third Edition)

David Jobber John Fahy

市场营销学 (第3版)

戴维·乔布尔 (爱) 约翰·费伊 著

杜丽 李莹 等译

校



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press



Mc
Graw
Hill Education

013030241
“十二五”国家重点图书出版规划项目

F713.50

777

工商管理经典译丛

Foundations of Marketing

(Third Edition)

David Jobber John Fahy

市场营销学 (第3版)

(英) 戴维·乔布尔 (爱) 约翰·费伊 著

徐瑾 杜丽 李莹 等译

翟琳阳 校



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连



北航

C1635833

F713.50
777

© 东北财经大学出版社 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / (英) 乔布尔 (Jobber, D.) 等著; 徐瑾等译. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2013. 3

(工商管理经典译丛)

书名原文: Foundations of Marketing

ISBN 978-7-5654-1064-2

I. 市… II. ①乔… ②徐… III. 市场营销学 IV. F731.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 305517 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 06-2012-01

David Jobber, John Fahy: Foundations of Marketing

Original ISBN: 0-07-712190-2

Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Dongbei University of Finance and Economics Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2013 by The McGraw-Hill Asia holdings (Singapore) PTE. LTD and higher Education Press Limited Company, and Dongbei University of Finance and Economics Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权翻译版由麦格劳—希尔 (亚洲) 教育出版公司和东北财经大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内 (不包括中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区和中国台湾) 销售。

版权© 2013 由麦格劳—希尔 (亚洲) 教育出版公司与东北财经大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 535 千字 印张: 23 3/4 插页: 1
2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 季 王 玲 刘 佳 责任校对: 纳 新
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1064-2

定价: 50.00 元

作者简介

戴维·乔布尔是国际公认的市场营销学专家。他是营销学教授，布拉德福德大学管理中心营销集团董事长，其先后获得了曼彻斯特大学经济学名誉学士学位、沃里克大学硕士学位和布拉德福德大学博士学位。

加入布拉德福德大学管理中心前，戴维供职于 TI 集团的市场销售部门，同时担任赫德斯菲尔德大学营销学高级讲师。他具有丰富的本科、硕士和进修班营销学主要课程的教学经验。他的主要研究领域有：产业市场营销、销售管理和市场营销调研，并多次荣获各种级别的教学成果奖。他所教的“产业管理 MBA 模式”是布拉德福德大学评价最高的选修课程之一。他的教学才能在担任阿斯顿大学、兰卡斯特大学、拉夫堡大学和沃里克大学等大学的访问讲师时得到了充分展示。他还曾向英国石油公司、禾大国际、联合里昂、BBC、巴斯、皇家和太阳联盟、劳斯莱斯和力拓矿业等国际化公司的高级管理人员讲授市场营销学。

他能在教学上取得如此巨大的成就，是因为有学术研究的成就做坚强后盾。他在《国际市场营销研究杂志》、《管理信息系统季刊》、《战略管理杂志》、《国际商业研究杂志》、《管理学报》、《商业研究杂志》、《产品创新管理杂志》和《人员销售和 sales 管理杂志》上发表了 150 多篇市场营销学方面的文章，还先后在《国际市场营销研究杂志》、《人员销售和 sales 管理杂志》、《欧洲市场营销杂志》和《市场营销管理杂志》的编辑委员会工作。他还是英国研究质量评估（RAE）小组的特别顾问，该 RAE 小组负责评定全英商学院和管理学院的研究成果。在 2008 年，营销学会授予他终身成就奖，以表彰他对市场营销所作出的卓越贡献。

约翰·费伊是国际知名学者和爱尔兰前沿的营销学思想家、爱尔兰利莫瑞克大学市场营销学教授。之前，他任教于都柏林大学圣三一学院。他在美国德州农工大学获得硕士学位，在圣三一学院获得博士学位。

他的重点研究领域是市场营销战略、全球营销以及神经营销学。他著有三本书，并在《市场营销杂志》、《国际商业研究杂志》、《商业研究杂志》、《市场为导向的管理杂志》、《欧洲市场营销杂志》、《国际商业评论》及《斯隆管理评论》上发表了 70 多篇文章。他曾获得多项主要的国际研究奖项，如“AMA 服务营销年会论文奖”和“营销学会年度最佳论文奖”。他也是一个卓越的案例研究学者，并且曾在案例竞赛中获胜。同时，他具有丰富的本科、硕士以及管理人员的“营销战略”教学经验以及国际教学经验，曾担任过日本专修大学、美国德州农工大学和澳大利亚莫纳什大学的访问讲师。他通过咨询工作以及高级管理人员培训课程与各行业保持密切联系，并且经常受邀对各种商业事件进行评析。

教师反馈表

麦格劳—希尔教育 (McGraw-Hill Education) 是美国著名教育图书出版与教育服务机构, 以出版经典、高质量的理工科、经济管理、计算机、生命科学以及人文社科类高校教材享誉全球, 更以网络化、数字化的丰富的教学辅助资源深受高校教师的欢迎。

为了更好地服务中国教育界, 提升教学质量, 2003 年麦格劳—希尔教师服务中心在北京成立。在您确认将本书作为指定教材后, 请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回, 麦格劳—希尔教师服务中心将免费向您提供相应教学课件, 或网络化课程管理资源。如果您需要订购或参阅本书的英文原版, 我们也会竭诚为您服务。

书名:			
所需要的教学资料:			
您的姓名:			
系:			
院/校:			
您所讲授的课程名称:			
每学期学生人数:	_____人	_____年级	学时: _____
您目前采用的教材:	作者: _____ 出版社: _____ 书名: _____		
您准备何时用此书授课:			
您的联系地址:			
邮政编码:	_____	联系电话	_____
E-mail: (必填)			
您对本书的建议:	系主任签字 盖章		

东北财经大学出版社



大连市沙河口区尖山街 217 号
邮编: 116025
电话: 0411-84710715
传真: 0411-84710731
电子信箱: ts@dufe.edu.cn
网址: Http: //www.dufep.cn

麦格劳—希尔教育出版公司教师服务中心
北京清华科技园科技大厦 A 座 906 室
邮编: 100084
电话: 010-62790299
传真: 010-62790292
教师服务热线: 800-810-1936
教师服务信箱: instructorchina@mcgraw-hill.com
网址: http: //www.mcgraw-hill.com.cn

东北财经大学出版社

Supplements Request Form (教辅材料申请表)

Lecturer's Details (教师信息)			
Name: (姓名)		Title: (职务)	
Department: (系科)		School/University: (学院/大学)	
E-mail: (邮箱)		Lecturer's Address / Post Code: (教师通讯地址/邮编)	
Tel: (电话)			
Mobile: (手机)			
Adoption Details (教材信息) 影印版 ☐ 双语版 ☐ 翻译版 ☐			
Title: (中文书名) (英文书名)			
Edition: (版次) Author: (作者)			
Local Puber: (外国出版社)			
Enrolment: (学生人数)		Semester: (学期起止日期时间)	
通过哪种方式获得我社的图书信息 参加会议 ☐ 邮寄书目 ☐ 书店 ☐ 网站 ☐ 他人推荐 ☐			

Please fax or post the complete form to (请将此表格传真或 e-mail 至) :

东北财经大学出版社有限责任公司

电话: (86) 0411-84710878/84712996

传真: (86) 0411-84710878

邮箱: guohebu@126.com

通讯地址: 辽宁省大连市沙河口区尖山街 217 号东北财经大学出版社

邮编: 116025



北航

C1635833

目 录

第 1 章

1

营销的性质

本章框架	1
学习目标	1
营销聚光灯	1
1.1 什么是营销?	3
1.2 创造和传递顾客价值	5
1.3 营销组合	9
1.4 营销与商业绩效	12
1.5 营销的范围	17
1.6 营销计划	18
总 结	19
关键术语	20
练习题	20
案例 1 YouTube	21
附录 1.1 市场营销中的职位	24

第 2 章

27

全球营销环境

本章框架	27
学习目标	27
营销聚光灯	27
2.1 宏观环境	29
2.2 经济因素	29
2.3 社会因素	33
2.4 政治与法律因素	40
2.5 自然环境因素	43
2.6 技术因素	47

2.7 微观环境	48
2.8 环境评析	49
总 结	51
关键术语	52
练习题	52
案例2 innocent 公司：善，有利于企业	53

第3章

57

理解消费者行为

本章框架	57
学习目标	57
营销聚光灯	57
3.1 消费者行为涉及的问题	58
3.2 谁购买？	59
3.3 如何购买？	62
3.4 选择的标准是什么？	66
3.5 消费者行为的影响因素	68
3.6 组织采购行为的影响因素	77
3.7 组织采购活动的特点	79
总 结	81
关键术语	82
练习题	83
案例3 Oasis 公司	83

第4章

87

营销调研和信息系统

本章框架	87
学习目标	87
营销聚光灯	87
4.1 营销调研的重要性	88
4.2 营销调研的类型	89
4.3 开展营销调研的方法	93
4.4 营销调研的流程	93
4.5 营销信息系统	104
总 结	107
关键术语	107
练习题	108

在线学习中心·····	108
案例4 Inchydney 温泉度假酒店 ·····	108
附录4.1 欧洲营销信息的来源 ·····	111

第5章 市场细分、目标市场选择与定位 114

市场细分、目标市场选择与定位

本章框架·····	114
学习目标·····	114
营销聚光灯·····	114
5.1 细分消费者市场 ·····	117
5.2 细分消费者市场的标准 ·····	117
5.3 细分组织市场 ·····	123
5.4 成功的市场细分的原则 ·····	126
5.5 目标市场选择 ·····	126
5.6 市场定位 ·····	131
5.7 重新定位 ·····	134
总 结·····	136
关键术语·····	136
案例5 奢华时尚的改变：巴宝莉、 贝克汉姆、老大哥 ·····	137

第6章 品牌与产品管理 140

品牌与产品管理

本章框架·····	140
学习目标·····	140
营销聚光灯·····	140
6.1 产品与品牌 ·····	141
6.2 品牌化 ·····	143
6.3 创建品牌 ·····	145
6.4 品牌管理的问题 ·····	149
6.5 管理品牌与产品组合 ·····	154
6.6 动态管理品牌与生产线：产品生命周期 ·····	158
6.7 新产品开发 ·····	161
6.8 新产品开发过程的管理 ·····	162
6.9 产品管理问题 ·····	167
总 结·····	169
关键术语·····	170

练习题·····	171
案例6 Gorenje 集团：一万英镑的冰箱与新的 欧洲品牌的奇特案例·····	171

第7章 服务营销管理 176

服务营销管理

本章框架·····	176
学习目标·····	176
营销聚光灯·····	176
7.1 服务的特点·····	177
7.2 服务营销组合·····	182
7.3 服务企业管理·····	187
7.4 服务生产率管理·····	187
7.5 服务质量管理·····	188
7.6 建立和管理客户关系·····	191
7.7 非营利组织的市场营销·····	193
总 结·····	196
关键术语·····	197
案例7 Paddy Power：从赌博到娱乐·····	198

第8章 定价策略 202

定价策略

本章框架·····	202
学习目标·····	202
营销聚光灯·····	202
8.1 定价的基本方法·····	204
8.2 影响定价决策的主要因素·····	210
8.3 价格变动的管理·····	216
8.4 预测竞争者对价格变动的反应·····	219
8.5 应对竞争者的价格变动·····	219
总 结·····	222
关键术语·····	222
练习题·····	223
案例8 索尼 PS3：国王的陨落·····	223

整合营销传播1：大众传播技术

本章框架	228
学习目标	228
营销聚光灯	228
9.1 整合营销传播	230
9.2 开展整合传播活动的流程	232
9.3 广 告	233
9.4 促 销	244
9.5 公共关系及公共宣传	249
9.6 赞 助	252
9.7 其他促销工具	256
总 结	259
关键术语	260
练习题	261
课后阅读	261
参考资料	262
案例9 阿迪达斯对战耐克：谁会得赢	265

整合营销传播2：直接传播技术

本章框架	269
学习目标	269
营销聚光灯	269
10.1 数据库营销	271
10.2 客户关系管理	274
10.3 直复营销	276
10.4 网络营销	284
10.5 蜂鸣营销	292
10.6 人员推销	293
10.7 销售管理	296
总 结	298
关键术语	299
练习题	300
案例10 红牛的营销策略	300

分销管理

本章框架·····	305
学习目标·····	305
营销聚光灯·····	305
11.1 分销渠道的类型·····	307
11.2 渠道策略和管理·····	310
11.3 渠道整合·····	313
11.4 零 售·····	319
11.5 主要的零售营销决策·····	322
11.6 物 流·····	326
总 结·····	330
关键术语·····	331
练习题·····	331
案例 11 宜家家居 ·····	332

营销计划和战略

本章框架·····	336
学习目标·····	336
营销聚光灯·····	336
12.1 营销计划的制订过程·····	338
12.2 营销审计·····	340
12.3 营销目标·····	348
12.4 核心战略·····	349
12.5 竞争战略·····	350
12.6 营销组合决策·····	356
12.7 组织和实施·····	357
12.8 控 制·····	357
12.9 营销计划的益处·····	359
12.10 计划制订过程中出现的问题 ·····	359

总 结.....	361
关键术语.....	362
练习题.....	363
案例 12 乐高 (LEGO) 公司的转变	363

译者后记	367
-------------------	-----

第1章 营销的性质

本章框架

- 什么是营销?
- 创造和传递顾客价值
- 营销组合
- 营销与商业绩效
- 营销的范围
- 营销计划

学习目标

在学习本章之后,你应该理解:

1. 营销是什么?它是如何演化的?
2. 顾客满意和顾客价值的本质。
3. 市场导向与企业绩效之间的关系。
4. 营销的范围。
5. 营销计划的作用和重要性。

营销聚光灯

iPod 的成功之道

公司的产品反映并塑造了我们生活的世界。举例来说,有些人认为汽车的发明决定了我们当今的生活方式,因为它使得人们的出行变得空前容易,为市郊的发展做出了巨大贡献,并且带来娱乐支出与消费信贷的激增。它促进了大型购物中心、主题公园、汽车旅馆、快餐业及新一代公路电影的兴起。

虽然并非所有的新发明都有如此长时间的影响,但是,几乎每年涌现的新产品或服务都能捕捉到市场想象力并取得空前的成功。其中一个例子便是苹果便携式数码音乐播放器 iPod。苹果公司在 2001 年将 iPod 推向市场时,公司正因为微软对自身市场份额的侵吞而苦苦挣扎。苹果公司起初将 iPod 定位为个人电脑的高端配件,以期能借此提高个人电脑的销售量。但 iPod 却取而代之,成为展销会的明星产品。迄今为止,iPod 已售出 1 亿台,这个销售量使得苹果公司以绝对优势成为该行业的主要制造商,其在美国的市场份额高达 92%。iPod 如此高的普及程度,使得其像当年随身听成为个人磁带随身听/CD 播放器的通用名称一样,成为这种类型设备的通用名称。

iPod 抓住了消费者聆听音乐方式转变的改革契机。在人们眼中,MP3 播放器比磁带和 CD 等传统音乐播放器更先进。它能够储存更多的音乐,并且用户可以通过各

种网站下载音乐，不用再去传统的音像店搜寻。它贴合通勤时间长、户外活动时间长以及将个人计算机作为工作和娱乐主导设备的现代生活方式。iPod 顺应了这样的市场趋势，并成为一种潮流。超过 70% 的美国汽车装有 iPod 接口，iPod 并且已有 4 000 多种配件产品出现：从保护套到扬声器系统，产品形式多种多样。

苹果凭借其 iPod 的卓越设计——时尚的外观、使用简便以及出色的存储能力和适应性，比竞争对手抢先一步占领市场。苹果公司随后推出的 iTunes 在线音乐商店——含有 500 多万首歌曲、350 种电视节目以及 400 多部电影，使用户下载音乐与电影变得简单化且合法化，因而促使 iPod 的销量大幅增加。iPod 的高价策略使苹果公司 2004 年的净利润较 2003 年增长了 3 倍，其股价上涨了 20 多倍。

iPod 的成功得益于创新的力量以及对市场的警觉。公司必须时刻关注市场上每天发生的微妙变化。索尼公司的随身听系列主导了第一波便携式音乐播放器的变革并大获成功，但是随后却将这种优势“让”给了苹果公司。营销者面对的最大挑战是如何培养预测未来需求并付出相应努力的能力，本书的写作目的便在于此。

在变幻莫测的商业世界里，每天都会出现新的失败者与成功者。举例来说，直到 20 世纪 90 年代末期，很多人都预测未来的世界是互联网的世界，于是兴起了一股以电子商务取代实体企业的潮流。投资者花费数亿欧元成立了许多新公司，但是大多数这些新兴公司已经消失了。与此同时，许多年轻的以及老的行业却保持了持续的繁荣与增长。例如，与其他网络公司不同，雅虎及谷歌在过去十年中飞速增长。可口可乐、维珍（Virgin）、宜家和诺基亚等知名品牌持续占有较大市场份额，而其他公司，如索尼和大众汽车却步履维艰。同时，世界各地一些小的本土企业在当地消费者的支持下茁壮成长。

导致这些变化的核心因素是市场营销。虽然导致企业成功或失败的因素有很多，但是市场营销往往是决定公司成败的关键因素。这是因为市场营销关注的是消费者及其消费需求的变化。没有顾客，企业就无法生存。成功的企业不仅需要赢得顾客，还需时刻关注顾客需求的变化。市场营销的目的是令顾客长期满意，因而不能依靠短期的欺骗。顶级管理顾问彼得·德鲁克（Peter Drucker）的著作声援了这一主题，他说：

企业的目的是赢得并保留顾客，因此它只有两个主要职能——市场营销与创新。营销的基本功能是吸引并保留顾客以获得利润。

这段话告诉我们什么呢？首先，市场营销与赢得和保留顾客有关，所以应将其作为企业的核心战略。许多产品，尤其是信息技术行业产品之所以会失败，都是因为相关营销人员对顾客需求缺乏关注。其次，赢得新顾客比保留现有顾客成本高得多，这是商业世界不争的事实。实际上，人们发现赢得新顾客的成本是保留现有顾客成本的 6 倍。因此，以市场为导向的企业已意识到，通过让顾客满意、与顾客建立关系和创造附加值吸引新顾客的重要性。格朗鲁斯（Grönroos）关于市场营销的定义也强调了与顾客建立关系的重要性。在定义中，他指出营销的目的是建立、发展和商业化与顾客长期的关系，以便达到双方的目的。再次，因为大多数市场充满了激烈的竞争，所以德鲁克的这段话也说明了监视和了解竞争对手的必要性。如果满足不了顾客的需求，他们就会跑到竞争对手那里去。接下来，本章将详细介绍这些观点，并说明市场营销如何创造顾客价值和使顾客满意。

1.1 什么是营销?

1.1.1 市场营销观念

现代市场营销观念(marketing concept)可以定义为:

通过比竞争对手更好地满足和超出顾客的需求达到企业目标。

举例来说,作为世界领先的消费品公司之一,P&G的口号是:一定要赢在第一个和第二个关键时刻,即顾客在店内决定选择哪个品牌的产品时与顾客回到家使用时。应用这一观念要满足3个条件:第一,企业的活动要围绕满足顾客需求展开,而不是方便生产者等,但这个条件不容易满足。举例来说,英国“小伙子”杂志市场曾繁荣一时,现在却成为研究行业衰落的一个典型案例。*FHM*、*Loaded*、*Maxim*及*Arena*等主题文章的数量在2007年下半年减少了1/3。红极一时的少女杂志——*Smash hits*,由于不能满足顾客新的需求,在2006年停刊了。第二,顾客满意的程度取决于各部门共同努力的程度。实施这一观念不是市场营销一个部门的责任,生产、财务、研发、工程和其他部门都应该牢记关注并满足顾客的需求是公司的运营目标。实际上,市场营销是每个企业管理者的职责。第三,为了实现共同努力,管理人员必须相信可以通过满足顾客需求来达到企业目标,如图1—1所示。有些企业会比其他企业更快并且更深刻地意识到市场营销观念的重要性。例如,耐克(Nike)虽然比跑鞋市场中的主导品牌锐步(Reebok)及彪马(Puma)进入市场晚,但是它通过强有力的品牌价值宣传,使自己成为运动服装行业的领导者。

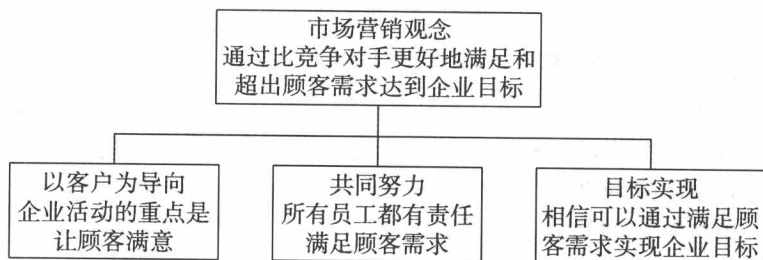


图 1—1 市场营销观念的主要构成部分

市场营销观念本质上属于经营哲学,它将使顾客满意作为企业的运营目标。例如,通过提出市场营销观念,英国南部一个小的化妆品零售商 Body Shop 逐步成长为全球知名企业。公司高级管理人员都致力于用一个替代方法来营销化妆品,公司内部的所有活动都围绕满足客户需要展开。诸如 Body Shop 之类的公司还有着“社会营销观念”。这一众所周知的营销观念提出,企业应将使顾客满意及实现顾客与社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。我们将在下一章详细介绍这一问题。

1.1.2 市场营销的发展

现代市场营销源于 1750 年左右爆发于英国及 1830 年爆发于美国与德国的工业革命。生产与销售方式的改进以及大量农村居民迁移到城市,创造了大规模的潜在市场。在商人准备开拓这些市场之际,诸如广告媒体以及销售经销商等机构开始成长并蓬勃发展。市场营销作为一个研究领域始于 20 世纪初,是从审查分配方面问题的课程发展起来的。20 世纪五六十年代,市场营销课程关注的焦点是如何进行营销,强调营销技术的重要性。在最近几年,人们更愿意将市场营销看做一种经营哲学,更加关注市场营销的本质及对利益相关者与社会的影响。

尽管以市场为导向由来已久,但是不能保证所有企业都是市场导向(marketing orientation)型的。现在,许多企业的管理都以内部为主,它们将重点放在企业已有产品及公司内部运转上。图 1—2 介绍了生产导向(production orientation)型企业最原始的运营模式,其重点放在目前的生产能力上。这类企业的目的是生产产品并把产品强行卖给毫无疑虑的顾客。空中客车(Airbus)公司在决定生产宽体、长身的 A380 “巨无霸”客机时,声称公司是生产导向型的。但是有怀疑者认为,未来 20 年中,90% 的顾客都想购买 200~400 座的 A320,而不是 550 多个座位的 A380。市场上的实际结果也验证了这一预测。在 2006 年上半年,空中客车公司仅售出 21 架 A380 客机,而 A320 客机的订量则多达 96 架。与之类似,一份英国基金管理行业的报告提出:一般而言,由于该行业缺少顾客关注并且缺乏对市场的有效细分,因而推出的许多产品都不符合顾客需求,从而失去了潜在的销售机会。



图 1—2 生产导向

市场导向型公司关注顾客的需求,在其看来,变化是常态,适应是“生存的达尔文条件”。例如,干洗业曾是一个大行业,但是顾客行为方式的变化意味着这个行业的吸引力下降。研究发现,46% 的英国人已经不再去干洗店,而干洗店的数量也从 2000 年的 5 300 家下降到 2005 年的 4 500 家。顾客需求的变化带来推动公司发展的潜在市场机遇。市场导向型的公司在特有的能力范围内努力使自己的产品和服务满足目前和潜在的市场需求。图 1—3 描述了这种导向。



图 1—3 市场导向

以市场为导向的公司与顾客关系紧密,所以它们了解顾客的需求和问题。当个体接触不能满足需要或行不通时,它们采用正式的市场调查了解顾客的动机和行为。德国机器工具制造商获得成功的主要原因在于,主动为具有创新精神的顾客开发新产品。这与英国机器工具制造商形成鲜明对比。英国的制造商认为进行市场调查是延缓新产品发布的战术,其担心顾客参与新产品的的设计会对目前产品的销售产生负面影响。

表 1—1 对市场导向型企业与内部导向型企业的主要区别进行了总结。市场导向