

21世纪高等院校市场营销专业精品教材

Excellent Course of Speciality of Marketing for

High-level Universities in the 21st Century

辽宁省“十二五”普通高等教育本科规划教材



Marketing

市场营销学 (第三版)

李怀斌 周学仁 安昊明 编著



014056741

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century
辽宁省“十二五”普通高等教育本科规划教材



F713. 50-43
79-3

Marketing

市场营销学 (第三版)

李怀斌 周学仁 安昊明 编著



F713.50-43
79-3



北航

C1741841

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

· 大 连 ·

© 李怀斌 周学仁 安昊明 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 李怀斌, 周学仁, 安昊明编著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2014. 8

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-1601-9

I. 市… II. ①李… ②周… ③安… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 163540 号

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

大连雪莲彩印有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 438 千字 印张: 21 1/4 插页: 1
2014 年 8 月第 3 版 2014 年 8 月第 5 次印刷

责任编辑: 朱 艳 刘东威

责任校对: 孙 萍 毛 杰

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1601-9

定价: 35.00 元



第三版前言

本书是辽宁省精品课“市场营销学”的配套教材，并成功入选“辽宁省‘十二五’普通高等教育本科规划教材”。本书可供高等院校相关专业的教师和学生使用，也可作为广大服务企业内部培训和经营管理人员自修提高的参考书。

本书自初版以来，多次增印、修订和再版。2014年，继入选“辽宁省‘十二五’普通高等教育本科规划教材”后，又被辽宁省教育厅推荐参评“教育部‘十二五’普通高等教育本科规划教材”。与国内外同类教材相比，本书具有专业和简约的特色。目前，营销教科书日益多样化，正式出版的国内外市场营销教材累计近千种版本。其中，国外的内容多样、素材丰富、可读性好，但表述和结构比较散；国内的层次和系统性好些，但内容有些单调和一般化。无论国外的还是本土的教材，篇幅大多比较厚重。基于这种现状，本书一方面在国内外同类教材选取主流的和权威的中外营销版本作为参考，广泛吸收其好的方面；一方面按营销的逻辑和流程，对体系和内容进行了简约化设计和编写，以明晰和凸显营销的基本原理和具体方法。

本版与前一版相比，保留了其基本架构，全书内容分14章，主要介绍营销的特征和任务、营销流程和导向、营销的目标以及营销的调研和策划等，营销的环境和市场，营销战略与策略，以及市场营销组织和控制实务。此外，为了便于读者学习，本书保留了前一版本各章前的学习目标，各章中的小阅读、小拓展、小思考，各章后的小结、阅读材料、案例简析、复习思考题和参考文献。在此基础上，本版吸纳了学界关于市场营销的新研究成果，如在第1章中，补充了学界关于市场营销的新定义，提出“目前居主流地位的市场营销，主要是指消费品生产企业的市场营销”这个主流的营销理论的“内卷化”改进。营销理论可以视为规范营销主体如何行为的一套话语，提出了“共主体营销”新话语。优化和调整了全书的结构和逻辑，补充和完善了部分章节和内容，如在第3章中，增加了一节“战略营销”，在第7章中，将原来的两节内容细分为三节，在第2节“市场细分”中，增加了市场细分的意义和方法。此外，还调整和更新了部分章节后的营销动态，以反映营销理论和实践的新成果。

本书由东北财经大学博士生导师李怀斌教授、副研究员周学仁博士和博士研究生安昊明共同编著和修订。在本书编写修订过程中，参考借鉴了国内外诸多营销学者的成果，在此表示最诚挚的谢意。同时，也希望读者能够对本书的疏漏批评指正，以便及时修订。

作者

2014年6月

目 录

05	市场营销概述	1.4
48	本章小结	
第1章	市场营销概述	1
06	学习目标	1
08	1.1 市场营销	2
08	1.2 市场营销导向	8
08	1.3 市场营销管理	16
00	本章小结	20
40	营销动态：营销理论的“内卷化”改进	21
101	案例分析：通用公司的自动洗碗机	22
201	复习思考题	23
第2章	顾客满意与顾客忠诚	24
001	学习目标	24
011	2.1 顾客价值与顾客满意	25
111	2.2 顾客长期价值与顾客忠诚	31
111	2.3 顾客的吸引与维系	35
211	本章小结	39
221	营销动态：顾客价值的相关研究	40
121	案例分析：卡特皮勒如何让顾客满意	41
221	复习思考题	43
第3章	关系营销与社会责任营销	44
061	学习目标	44
131	3.1 关系营销	45
131	3.2 战略营销	49
131	3.3 社会责任营销	53
141	本章小结	62
121	营销动态：善因营销的福利效应	63
121	案例分析：上海宝祥公司的关系营销理念	64
121	复习思考题	66
021		

第4章 市场营销调研与预测	67
学习目标	67
4.1 市场营销调研概述	68
4.2 市场调查方法	74
4.3 市场需求预测	79
本章小结	84
营销动态：开展网上市场调研的条件与问题	85
案例分析：“采乐”去屑洗发药水的市场调研计划	86
复习思考题	88
第5章 市场营销战略策划	89
学习目标	89
5.1 市场营销战略策划概述	90
5.2 现有业务组合策划	94
5.3 新业务发展战略策划	101
本章小结	105
营销动态：营销战略策划的体系演变	106
案例分析：海尔的多元化发展战略	109
复习思考题	110
第6章 市场营销环境与竞争者	111
学习目标	111
6.1 扫描市场营销环境	112
6.2 竞争者与竞争战略	122
本章小结	132
营销动态：竞争战略的三大流派	133
案例分析：中国电信的SWOT分析	135
复习思考题	136
第7章 分析与选择目标市场	137
学习目标	137
7.1 市场与购买者行为	138
7.2 市场细分	148
7.3 市场的选择与定位	152
本章小结	157
营销动态：市场细分两个极端的理论	158
案例分析：欧莱雅的市场细分策略	159

复习思考题	160
第8章 产品与服务策略	161
学习目标	161
8.1 产品概述	162
8.2 产品策略	165
8.3 服务策略	175
本章小结	182
营销动态：产品分类理论的演进	183
案例分析：摩托罗拉的产品生命周期策略	185
复习思考题	186
第9章 品牌策略	187
学习目标	187
9.1 品牌概述	188
9.2 品牌资产的管理	191
9.3 品牌策略	194
本章小结	202
营销动态：品牌资产的相关定义	204
案例分析：宝洁的多品牌策略	205
复习思考题	206
第10章 价格策略	207
学习目标	207
10.1 定价概述	208
10.2 定价方法	213
10.3 定价策略	218
本章小结	223
营销动态：产品定价决策的研究趋势	224
案例分析：大众奥迪的价格策略	226
复习思考题	226
第11章 分销策略	228
学习目标	228
11.1 分销渠道策略概述	229
11.2 分销渠道的管理	238
11.3 市场物流策略	242
本章小结	248

营销动态：渠道冲突与渠道联盟	249
案例分析：可口可乐的分销渠道	250
复习思考题	253
第12章 整合营销传播策略	254
学习目标	254
12.1 整合营销传播概述	255
12.2 大众传播策略	263
12.3 人员传播策略	270
本章小结	278
营销动态：大众传播媒介的有限效果理论	280
案例分析：名人PDA的整合传播	281
复习思考题	282
第13章 国际营销策略	283
学习目标	283
13.1 国际营销概述	284
13.2 国际市场进入模式	290
13.3 国际营销策略	295
本章小结	303
营销动态：国际营销标准化与本土化战略	305
案例分析：索尼公司的欧洲战略	306
复习思考题	307
第14章 市场营销组织与控制	309
学习目标	309
14.1 市场营销组织	310
14.2 市场营销的控制	320
本章小结	326
营销动态：营销型组织的相关研究	327
案例分析：神州数码的营销组织升级	328
复习思考题	329
参考文献	330

第

1

章

市场营销概述 1.1

市场营销概述

学习目标

- 理解市场营销学科的属性;
- 理解市场营销的概念、流程和特征;
- 理解掌握市场营销导向及其确立的支柱与条件;
- 掌握市场营销管理的实质及其八项任务;
- 理解市场营销管理的五个阶段

流程。

市场营销学（Marketing）是一门研究企业如何有效地利用市场资源，实现其经营目标的学科。它是一门应用性很强的学科，与企业的经营活动密切相关。市场营销学的发展经历了漫长的历史，从古代的物物交换到现代的市场经济，市场营销学不断吸收其他学科的知识，形成了自己的理论体系。目前，市场营销学已成为企业管理的重要组成部分，也是企业竞争的核心。在市场营销学中，企业需要根据市场环境的变化，制定相应的营销策略，以满足消费者的需求，实现企业的可持续发展。

1.1 市场营销

“市场营销”源于英文“Marketing”。从学科的角度来看,“Marketing”又可译为市场学、行销学、销售学、市场经营学等。其中,“市场营销学”的译法,比较准确地反映了“Marketing”这门学科的基本特征,是现有的中文译法中被广泛接受和使用的一种。

“市场营销学”作为一门独立学科产生于20世纪初的美国。经过一个世纪多的演变和发展,市场营销学已成为建立在多种学科基础上的一门管理学应用学科。美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学。”

中国自改革开放以后开始引进市场营销学。首先是通过对外国市场营销学书籍、杂志及国外西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次,自1978年以来选派学者、专家、学生赴国外访问、学习和考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况,还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984年1月,中国高校市场学研究会成立,继而各省先后成立了市场学会。这些市场营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起了积极的作用。如今,市场营销学已成为国内众多高校开设的必修课程,市场营销的原理与方法也已广泛地应用于各类企业和组织。

小阅读 1-1

目前居主流地位的市场营销,主要是指消费品生产企业的市场营销,包括以交易与4Ps组合策略为核心的交易营销和以经济关系为核心的关系营销。其中,交易营销是20世纪60年代以来最具权威的范式,其主张通过利用内部可控因素、制定和实施市场营销组合策略,去适应企业的外部经济环境,满足目标市场需求,实现企业盈利和发展的目标。后面给出的营销学界权威机构和学者的一些表述,是营销的经典定义和“元叙述”(meta-narrative),由此展开的逻辑推演和建构方法是以“一决定一切”,即首先确认顾客是核心主体,然后“聚焦于目标顾客的需要和欲望,向他让渡优于竞争者的价值”。目前,这个具有“现代性”特征的营销体系,仍是高校教学的理论范式和企业实践的行动纲领。(李怀斌,2009)

1.1.1 市场营销的定义

1) 市场营销的定义

“市场营销”是市场营销学的研究对象。从英文的使用来看,市场营销(Marketing)最初可以简单解释为在市场(Market)中进行的“经营和销售”等市场行为。而今,市场营销的内涵已经发生了深刻的变化。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对于市场营销术语的一系列表述,被视为营销领域的权威定义。1960年,AMA定义委员会提出:“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业

经营活动。”1985年,AMA修订了对市场营销的表述,提出“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”2004年,AMA对市场营销所下的定义是:“市场营销是一项有组织的活动,它包括创造价值,向顾客沟通和传递价值,以及维系企业与顾客之间的关系,从而使企业和相关者都受益的一系列过程。”2008年,有人又修订了上述定义,认为市场营销既是一种行为、一套制度,也是创造、传播、传递和交换对消费者、代理商、合作伙伴和全社会有价值的物品的过程。

菲利普·科特勒从社会和管理两个角度定义了市场营销:一是从社会的角度来看,市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获取其所需所欲之物的一种社会过程;从管理的角度来看,市场营销就是发生在一桩潜在交易中,当至少有一方试图从另一方获得所渴求的反应时而形成的那些目的和手段的过程,它包括选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,来获得、保持和发展顾客。

总之,市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过一系列有组织的活动来创造、沟通和传递顾客价值,以维系企业和顾客的关系,从而使企业和相关者都受益的一种社会和管理过程。

小拓展 1-1

关于市场营销,还有很多有价值的说法。比如,营销不是一种短期的销售行为,而是一种长期的投资行为。营销不是找到一个精明的办法处理掉你制造的产品,而是创造真正的客户价值的艺术(菲利普·科特勒);市场营销是由一个企业自身适应它的环境的全部活动所组成的创造性和盈利能力(雷·高利);市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动(彼得·德鲁克);市场营销是将社会需要转化为有盈利的机会(佚名);市场营销是在满足消费者利益的基础上,为适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动(日本);市场营销是为社会创造和传递新的生活标准(马尔康·麦克纳尔);市场营销是营销者之间争取顾客货币选票的过程(李怀斌)。

2) 市场营销的核心概念

为了加深对市场营销的理解,还需了解几个市场营销的核心概念。在菲利普·科特勒的《市场营销管理》第5版中,市场营销的核心概念是6个,在第11版中,市场营销的核心概念增加到了23个。这里介绍其中主要的几个:

(1) 营销者与预期顾客。营销者(Marketer)是交易双方中积极主动寻求响应(态度、购买、选票和捐赠)的一方;另一方则是预期(Prospect)顾客。如果双方都在积极寻求交换,那么双方都是营销者,即营销者既可能是买方,也可能是卖方,这种情况被称为相互市场营销(Mutual Marketing)。

(2) 需要、欲望和需求。需要(Needs)描述了基本的人类要求。比如,人们要有食品、空气、水、衣服和住所才能得以生存,除此之外,人们还有社交、爱情、尊重、归属感和成就感等更高层次的需要。欲望(Wants)是指当人们的需要

趋向某些特定的目标时,需要就变成了欲望。比如,人饿的时候需要食品,而当这种需要转化成这个人想吃馒头时,就可以说这个人有想要得到馒头的欲望。需求(Demands)是指对有能力购买某个具体产品的欲望,即需求=购买能力+购买欲望。对于需求来说,人们的购买能力和购买欲望缺一不可。常言道“人的欲望是无穷的”,但是仅有欲望而没有购买能力,需求也不会形成。随着购买能力的变化,需求就会发生变化。比如,当移动电话最开始走入市场时,市场需求非常小,不是人们没有购买的欲望,而是因为当时移动电话的价格非常贵,只有少数人有购买能力。但随着人们收入水平的提高和移动电话价格的下降,更多的人具有了购买移动电话的能力,移动电话市场也渐渐形成了更为普遍的需求。

(3) 交易与交换。交换(Exchange)就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生有五个条件:至少有两方;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送物品;每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。交换一般被认为是一个价值创造过程,即交换通常会使双方变得比交换以前好。交易(Transaction)是指双方之间的价值交换所构成的行为。在现代社会生活中,交易行为几乎无处不在,无时不有。比如,从全球范围来看,总有一个角落发生着人们用货币去购买所需物品的交易行为。

小提示 1-1

在理解交换和交易的概念时,不能忽视与这二者相关的几个区别:

一是交换和交易不同。交换是一个过程而不是一个事件或行为,而交易仅仅是一种行为。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这意味着他们双方正在进行交换。一旦达成协议,就称其为发生了交易。图 1-1 就是营销者与顾客双方的交换图。

二是交易与转让(Transfer)不同。交易行为会伴随着双方的价值交换;而转让的一方并不要求和接受另一方任何带有价值的回报。

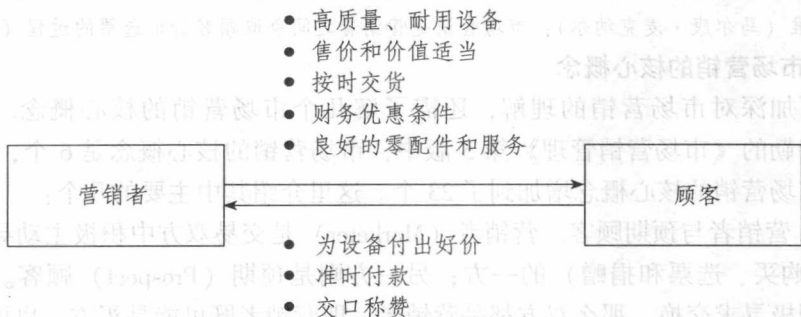


图 1-1 显示营销者与顾客双方欲望的交换示意图

(4) 市场、关系和网络。市场从广义的角度看是商品买卖的场所,也是一系列交换关系的总和。在市场营销学中,“市场”大多特指顾客群体。卖主的集合构成行业,买主的集合构成市场。

关系 (Relationships) 是企业与其经营活动中的关键成员 (顾客、供应商、经销商等) 所形成的一系列长期稳定交易关系。市场营销的目标不仅停留在一次交易的实现, 而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系, 使交易关系能长期稳定地保持下去。

网络 (Networks) 是指包括企业及其所有与该企业建立互利业务关系的利益关系方 (Stakeholders) (顾客、员工、供应商、经销商、广告商、企业咨询机构、金融机构等)。在现代市场营销活动中, 企业市场网络的规模和稳定性是形成企业市场竞争力的重要因素。

小拓展 1-2

目前, 在经济全球化的影响下, 中国市场营销理论和实践在飞速发展的同时, 也随着世界营销变迁的总体趋势, 悄悄地发生着根本的变化和转型 (见表 1-1)。这种转型尽管对大多数中国本土企业, 还只是一个刚刚开始的趋势。但其对中国市场营销发展的影响, 将有着深远的现实和历史意义。

表 1-1 中国营销转型与世界营销变迁比较

世界营销变迁		中国营销转型	
营销 理念 变迁	➤ 营销基本概念的拓展 ➤ 顾客导向营销思想体系的确立	营销 理念 转型	➤ 众多领域行业从无到有地引入营销 (如银行和媒体) ➤ 已有营销的行业从推销导向开始迈向顾客价值导向 (比如关注顾客的真正需要)
营销 运作 策略 变迁	➤ 营销功能环节全面改造 ➤ 21 世纪营销主流模式的展现	营销 运作 策略 转型	➤ 从粗放型营销转向精细型营销 (比如细分市场 and 通路深耕) ➤ 从封闭自我型营销转向开放关系型营销 (比如厂商关系和顾客关系) ➤ 从单打一的策略转向整合性的策略 (比如竞争策略开始多样化, 整合营销传播 IMC 的实际运作)
营销 组织 变迁	➤ 对采购、生产、研发部门的组织、流程的改造 ➤ 营销部门组织演进	营销 组织 转型	➤ 营销部门在企业组织架构中的地位上升 ➤ 初级形态的营销部门开始再造为真正意义上的市场部 (比如基于市场研究指引产品研发)

资料来源 卢泰宏, 行销中国 [M]. 成都: 四川人民出版社, 2002.

1.1.2 市场营销的特征

美国的威廉姆·J. 斯坦顿 (W. J. Stanton) 指出: “一个推销员或销售经理谈到市场营销, 他真正讲到的可能是销售; 一个广告客户业务员所说的市场营销, 可能就是广告活动; 百货企业部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销, 但是, 都只谈到了整个市场营销活动的一部分。”

市场营销经常被错误地描述为“推销产品的艺术”, 或者仅被理解成对产品的

销售和宣传。形成这些看法的主要原因是没有掌握市场营销的三个特征,即市场营销的全面性、系统性和导向性。

1) 市场营销的全面性

全面性是指市场营销不仅仅是销售,而是一种包含销售在内的整体性和综合性的商务活动。市场营销的活动内容涉及市场调研、市场细分、产品开发、确定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面。

2) 市场营销的系统性

系统性是指市场营销不仅是包括了一系列环节的活动,更是由这些环节整合而成的流程。这个过程向前延伸到生产领域和生产前的各种活动,向后延伸到流通过程结束后的消费过程。市场营销流程的哪个环节没有做好,都有可能导致整个营销的失败。

3) 市场营销的导向性

导向性是指市场营销是在一定的观念指导下的一种有目的的有序活动,特定历史条件下的特定导向贯穿于这一活动的始终。这表现为营销是在现代市场营销导向指导下制订计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动,其目的是为保证消费者的需求得到满足,并为社会创造更高的生活标准。没有正确的目的和导向,营销的各个层面和营销流程的各个环节就不能有效整合,营销的全面性和系统性也就难以体现和实现。

小拓展 1-3

菲利普·科特勒指出,如果将营销比作漂浮在冰海里的一座冰山,销售(或推销)只不过是这座冰山露出水面的那一部分(见图1-2)。彼得·德鲁克曾经这样说过:“某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”所以,推销要变得有效,必须以其他营销功能作为前提,例如需求评价、营销调研、产品开发、定价和分销等。如果营销者了解消费者的各种需求,开发出合适的产品,以及在定价、分销和促销等方面做得很好,那么这些产品就会很容易地被销售出去。

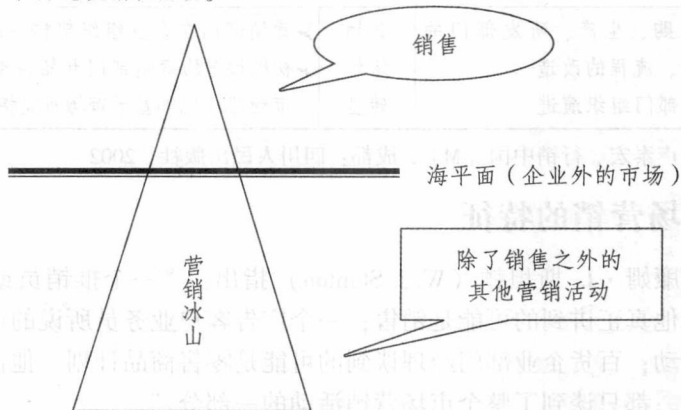


图 1-2 营销与销售的关系示意图

1.1.3 市场营销的流程

市场营销各个活动并不是孤立的，而是一个在一定导向指引下向社会、市场和顾客让渡满意价值的流程。这个流程由选择价值、提供价值和传播价值三个有机阶段构成，同样具有上述的市场营销的三个特征（如图1-3所示）。

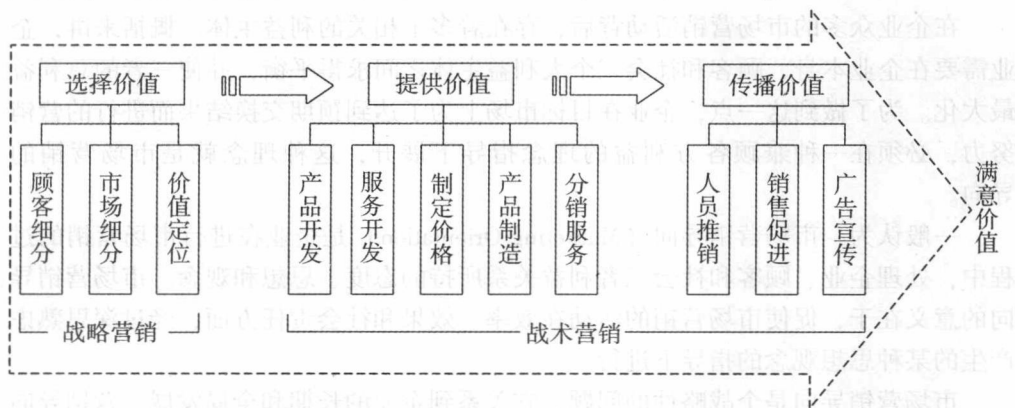


图1-3 市场营销的价值让渡过程

1) 选择价值阶段

选择价值是市场营销流程的战略营销阶段，主要包括进行细分市场，选择适当的市场目标，开发提供物的定位等，即所谓的细分（Segmentation）、目标（Targeting）、定位（Positioning）——STP营销。

2) 提供价值阶段

提供价值是市场营销流程的战术营销阶段，主要包括开发特定产品的性能、价格和分销等内容。

3) 传播价值阶段

传播价值也是市场营销流程的战术营销阶段，包括组织销售力量、促销、广告和其他推广工作，以使企业的供应品为顾客所知等活动。

由图1-3可见，市场营销的起点不是发生于价值让渡过程的后半段，而是开始于业务计划过程之前，市场营销的目的首先不是盈利，而是向社会、市场和顾客让渡满意价值。正如菲利普·科特勒所说：“市场营销成功的种子应该在企业开发产品时就播种下，中国企业需要花更多的时间，研究和选择它的目标市场，然后为了目标市场而更好地设计产品，并且运用有效的分类方式，达到这个目标市场，再为目标市场创造不同的优越的产品。”舒尔茨教授认为：“对于营销组织的最大的挑战是更多地理解它们的客户和潜在客户的需求，在一个竞争市场环境，企业更需要知道谁是它们的客户，他们希望从企业得到什么，他们想得到什么样的待遇等。”

1.2 市场营销导向

1.2.1 市场营销导向的含义

在企业众多的市场营销活动背后,存在着多个相关的利益主体。概括来讲,企业需要在企业本身、顾客和社会三个大利益主体之间求得平衡,并使三者的总利益最大化。为了做到这一点,企业在目标市场上为了达到预期交换结果而进行的营销努力,必须在一种兼顾各方利益的理念指导下展开,这种理念就是市场营销的导向。

一般认为,市场营销导向(Marketing Orientation)是企业在进行市场营销的过程中,处理企业、顾客和社会三者利益关系所持的态度、思想和观念。市场营销导向的意义在于,促使市场营销的活动在效率、效果和社会责任方面,经过深思熟虑产生的某种思想观念的指导下进行。

市场营销导向是个战略性的问题,它关系到企业的长期和全局发展。营销导向对于任何企业来说,既是其市场营销的指导思想,又是其营销活动方向的规范原则。在营销实践中,市场营销导向又是贯穿营销活动的总纲。

小提示 1-2

就企业和环境之间存在的历史和辩证的关系而言,市场营销导向是对营销环境变化的反应,是关于环境中主导因素的基本对策。当营销环境的变化程度不是太大或者是属于正常短期震荡时,市场营销导向基本可以延续;当营销环境发生了很大的变化,环境的主导因素发生了较大的或根本性的改变时,就要对市场营销导向进行必要的调整了,否则整个营销活动和营销环境将难以实现动态适应和和谐匹配。

市场营销导向具有被动反应性和主动适应性的双重特点。当环境的主导因素突然发生变化时,市场营销导向只好进行被动的反应;而当环境的主导因素处于稳定状态时,市场营销导向一般采取主动适应环境特点的方式进行选择与确立。

1.2.2 市场营销导向的类型

随着市场营销思想的演进和企业营销实践的发展,目前市场营销导向主要存在7种类型:生产导向、产品导向、推销导向、营销导向、顾客导向、社会营销导向、全面营销导向。其中,前3种称为传统营销导向,后4种称为现代市场营销导向。各种组织和企业无不是在其中某一导向的指导下从事其营销活动的。

1) 生产导向

生产导向(Production Concept)是指导卖方营销者行为的最古老的市场营销导向之一。这种市场营销导向的基本假设是,消费者喜爱那些可以随处可以得到的、

价格廉价的产品。这种导向的基本内容是：企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。

生产导向型企业的管理层总是致力于获得高生产率和广泛的分销覆盖面。这种导向指导下的企业认为消费者主要对产品可以买到和价格低廉感兴趣。当消费者或用户期求能够购得有用的产品，而不计较该产品具体特点或特性时，生产导向产生并盛行。这种导向在发展中国家是有重要意义的，因为在那里的消费者对获得产品比对产品的性能更感兴趣。

生产导向指导下，企业中心任务是组织所有资源，集中一切力量，提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。生产导向产生于典型的卖方市场。产品生产出来不愁没有销路。生产以大批量、少品种、低成本为主要特征。这种导向的基本经营方法是等顾客上门，通过大量生产来取得利润，而不必考虑市场调研、销售促进等活动。

2) 产品导向

产品导向 (Product Concept) 的基本假设是，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。在产品导向型企业里，企业经营的重心是不断改进产品性能和特色，努力生产优质产品。

产品导向指引下的企业更多地把目光局限于企业内部，而忽视顾客等外部因素的真正需求。产品导向的企业在设计产品时一般不会或很少让顾客介入。它们相信自己的工程师知道该怎样设计和改进产品，甚至不考虑竞争者的产品。产品导向会使企业引发“营销近视症” (Market Myopia)，只重视产品而忽视了顾客需求。

小拓展 1-4

营销近视症是西奥多·李维特于 1961 年提出的，它是指营销经理们总是认为自己的产品好，孤芳自赏，自我陶醉，深深地迷恋上了自己的产品，从而忽略了顾客的需要、利益和价值。营销近视症会导致企业的产品渐渐偏离市场，最终使企业处于困难境地。

小提示 1-3

与生产导向相同的是，产品导向也产生于卖方市场条件。因此，可以说产品导向是生产导向的一种表现形式。二者都是重生产、轻营销，并把市场看成是生产过程的终点，从生产角度出发，而不是把市场看成是生产过程的起点，从消费者出发；忽视了市场需求的多样性和动态性。如果说生产导向是“以量取胜”，那么产品导向强调的是“以质取胜”、“以廉取胜”。

小思考 1-1

“酒好不怕巷子深”反映的是哪种市场营销导向呢？卖酒者认为只要自己的酒好，即使是再远的地方也会有“识货”的顾客来买，这是典型的产品导向。产品导向认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。在产品导向型企业里，经理总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使其日臻完善。只要注意提高产品质量、做到物美价廉，就一定能占