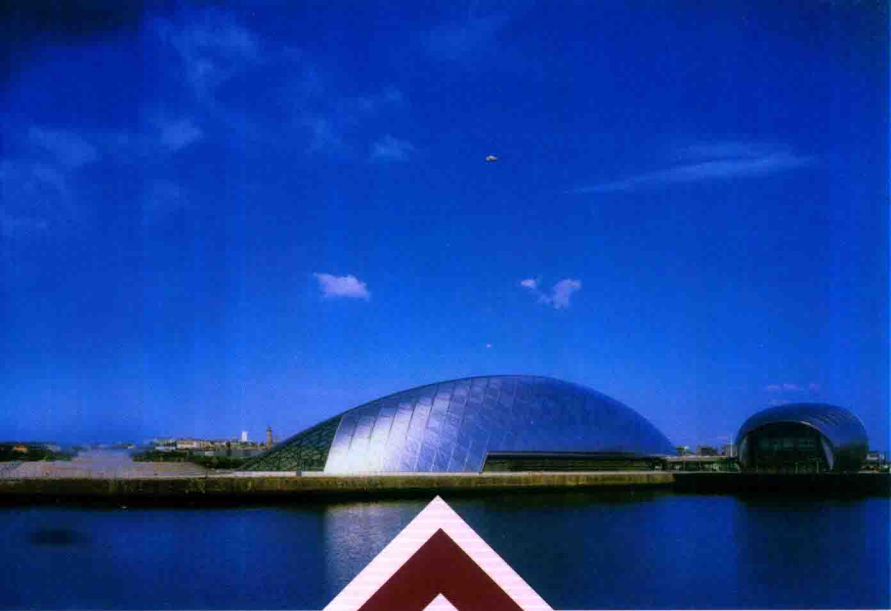




教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

会展营销

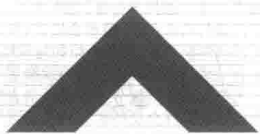
HUIZHAN YINGXIAO

◎主 编 周 杰

◎副主编 王菁娜 成红波



重庆大学出版社



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

会 展 营 销

HUIZHAN YINGXIAO

◎主 编 周

◎副主编 王菁娜 成红波



重庆大学出版社

内 容 提 要

《会展营销》一书是教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材中的一本,根据教育部最新发布的《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》组织编写。本书内容共分为4编:第1编为会展营销概述,主要分析会展营销的基本内涵与核心内容,揭示会展营销的主体、客体与对象,分析会展营销的特征与发展趋势;第2编为会展营销环境与消费者,主要介绍如何利用科学的会展市场调研技术,系统地分析会展营销所面临的内外部环境,结合会展产品的功能属性揭示会展顾客的行为特征;第3编为会展营销战略的制订与营销组合策略的设计,主要介绍在环境分析以及消费者需求特征识别的基础上,选择目标市场和市场定位的基本思路,以及科学设计与选择会展产品、价格、渠道与促销手段的基本方法;第4编为会展营销管理和扩展。

本书具有以下特点:第一,基于经典的营销理论框架,各部分内容形成相对完整与清晰的逻辑主线。第二,强调概括化与抽象化的知识体系,突出理论基础与应用方法的有效结合。第三,追踪市场营销的前沿观点与理论,反映当前会展营销的先进理念与未来发展趋势。

本书适合高等院校旅游管理、酒店管理、会展经济与管理等专业学生使用,也适合会展行业相关工作人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

会展营销/周杰主编.——重庆:重庆大学出版社,

2018.8

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

ISBN 978-7-5689-1177-1

I. ①会… II. ①周… III. ①展览会—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①G545

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 138018 号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

会展营销

主 编 周 杰

副主编 王蕾娜 成红波

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:邹 忌 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fsk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆俊楠印务有限公司印刷

*

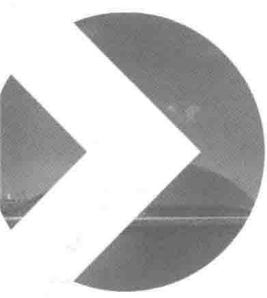
开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.5 字数:360 千

2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-1177-1 定价:39.50 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究



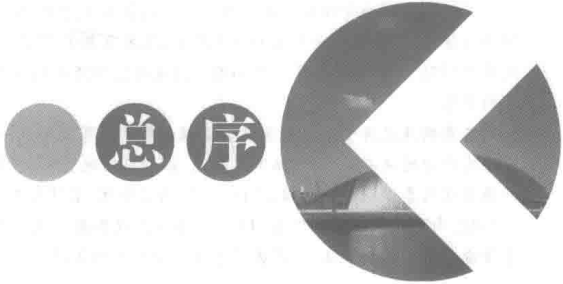
编 委 会

主 任 田 里

副主任 马 勇 高 峻 易树平

委 员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克	
卢 晓	光映炯	任国岩	刘 伟
江金波	江燕玲	李云鹏	李伟清
李勇平	李 海	李 雯	吴国清
何建民	张广海	张玉均	张河清
张健康	张朝枝	林德荣	周 杰
周 毅	赵书虹	钟永德	黄立萍
梁增贤	程瑞芳	舒伯阳	蔡清毅



总序

一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是落实立德树人这一根本任务,着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家或地区的高度重视,促使众多国家或地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理等3个二级专业。来自文化和旅游部人事司的统计,截至2017年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达608所,其中,旅游管理专业501所,酒店管理专业222所,会展经济与管理专业105所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论作为空间上的运行体系,还是经济上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理大类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理3个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,也是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类专业本科专业的设置标准,也是旅游管理类专业本科专业的建设标准,还是旅游管理类专业本科专业的评估标准。其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时,也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题,以及教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年4月

前言

凭借强大的经济联动效应、产业推动能力以及平台搭建功能,会展产业得到了各方利益主体的关注与推动,并取得了迅速的发展。据商务部、中国会展经济研究会的相关统计,2011—2017年,我国举办各类展览数量从6 830场上升到10 519场,展览面积从8 210万平方米上升到13 264万平方米。会展业办展数量和办展面积的快速增长,彰显了我国会展经济的蓬勃发展,然而,当前我国的会展产业也暴露了成长速度与发展质量、规模的扩张与效率的提升之间的矛盾,具体表现为会展品牌价值和影响力相对不足、会展客户关系管理水平相对落后、会展项目盈利能力相对薄弱等问题,而这些问题的突破路径均与科学的会展营销手段与管理方法息息相关。简单地讲,会展营销就是基于充分的市场调研与环境分析,精准地进行市场定位,科学地设计产品、价格、渠道与促销策略,旨在提升会展顾客满意度与忠诚度,塑造良好的客户关系,获取具有影响力的会展品牌以及可持续性的成长与盈利能力。会展营销能力的塑造已成为推动会展项目科学的市场化运营、打造国际化的会展品牌、实现会展经济精细化成长的重要手段。相应地,会展营销的相关理论与知识是会展领域的学生与会展从业人员知识体系中不可或缺的部分。

目前,国内会展教育界大量的专家围绕着“会展营销”这一领域已经开展了深入的研究,并出版了数十个版本的会展营销教材,形成了丰富的资料与观点,为本教材的编写提供了重要的“养分”。尽管难以颠覆性地超越现有会展营销教材的内容与知识,但我们还是力争在这本教材中形成或突出一些特色^①,具体表现为以下3个方面:

第一,基于经典的市场营销理论框架,各部分内容形成相对完整与清晰的逻辑主线。本教材主要以科特勒和阿姆斯特朗的市场营销过程为主线,结合会展产品、会展市场、会展消费者行为等独特属性,以会展营销环境和顾客的理解、营销战略的制定、营销策略的设计为主线进行编写(如图1所示),力争突出理论逻辑清晰、理论框架完整的特点。

根据图1所呈现的逻辑框架,本教材共分为4个部分。第一部分为会展营销概述,主要分析会展营销的基本内涵与核心内容,揭示会展营销的主体、客体与对象,分析会展营销的特征与发展趋势,旨在为学生学习会展营销这门课程奠定概念基础,帮助学生理解会展营销

^① 本教材对这3个特色的强调,并不是意味着其他版本的教材不具备这些特点,而是认为这3个方面是《会展营销》教材编写与教学过程中非常重要的要求,我们认为,本教材的撰写应进一步坚持、突出与推进这3个方面的特色。

与传统市场营销之间的共性与差异。第二部分为会展营销环境与顾客,主要介绍如何利用科学的会展市场调研技术,系统地分析会展营销所面临的内外环境,结合会展产品的功能属性揭示会展顾客的行为特征。会展营销环境的分析揭示了会展营销所面临的机会与威胁、优势与劣势。会展顾客行为特征的识别是会展产品满足消费者需求的基础,因此,这一部分的知识是制订会展营销战略、设计营销组合策略的基础。第三部分为会展营销战略的制订与营销组合策略的设计,主要介绍在环境分析以及消费者需求特征识别的基础上,选择目标市场和市场定位的基本思路,以及科学设计与选择会展产品、价格、渠道与促销手段的基本方法。第四部分为会展营销管理和扩展,其中,会展营销管理的知识主要用于保障会展营销战略与组合策略的有效实施和推进,会展营销扩展主要介绍如何应用市场营销领域的一些新理论与新观点优化会展营销方案。

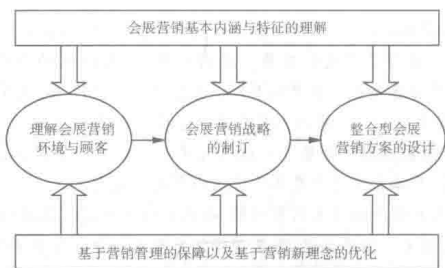


图1 本教材逻辑框架

第二,强调概括化与抽象化的知识体系,突出理论基础与应用方法有效结合。不可否认,无论是“会展”这一学科,还是会展营销这一课程,其所涉及的知识均是以实践为导向,以现实应用为目的。然而,应用型的学科与课程并不意味着仅仅向学生传递实践过程所形成的相对零散的、具体的、经验性的知识,而更应该使学生理解现实做法背后的理论框架与基本逻辑,使学生掌握更加普适性、系统性的知识体系与思维,这是对实践经验与知识深入理解、科学创新的基础。本教材无论是针对会展营销环境的分析,还是会展营销战略的制订,抑或是会展产品的开发、会展产品的定价、分销渠道的选择、传播手段的设计等内容,均力争结合会展产品的属性特征构建抽象性的概念框架或者方法与思路,强调概括化与抽象化知识体系的介绍,然后,再结合具体的会展产品讲解理论方法的应用,突出理论基础与应用方法的有效结合。在此,还需要特别说明,会展营销的客体所涉及的项目或活动类型具有多样化的属性,如会议、展览、节事、赛事等。尽管本教材根据会展产品共有的属性特征,所介绍的概括化与抽象化的理论方法与思路适用于会展活动的大部分类型,然而,在讲解具体的应用方法时,为了更清晰地传达理论知识的应用过程,通常会选择某一典型的会展活动——展览项目作为对象进行深入讲解。这一点在第三部分会展营销战略与营销组合策略设计中尤为明显。学生在学习过程中可结合理论框架,拓展书中所讲解的会展活动类型,收集相关的研究成果与资料,尝试将所学理论应用于其他活动。例如,本书第6章中构建了会展市场细分的标准,包括企业类型、客户价值、产品购买动机、地域分布和人口特征,并以展览活动为

例对各标准内涵与应用进行了分析,这些标准依然适合于会议这一典型会展活动,学生可按照本书构建的基本逻辑,查阅相关资料用于补充市场细分的相关知识(如参会动机的相关研究成果)。

第三,追踪市场营销的前沿观点与理论,反映当前会展营销的先进理念与未来发展趋势。面对学术研究的不断深入、外部环境的不演变,市场营销的新理论与新观点、会展营销的新做法与新问题处于持续更新的态势,在此背景下,知识的更新在学生的学习过程中便显得尤为重要。本教材在编写过程中不仅揭示了会展营销的未来发展趋势,而且尝试性地将内部营销理论、体验营销理论以及可持续营销理论与会展营销相结合,从新的视角补充、调整会展营销战略制订与组合策略设计的基本思路,力争使学生不仅能够学习与理解会展营销的先进理念与成功做法,而且可以掌握将学术研究中的新理论与新观点导入会展营销管理决策的基本思路与方法。

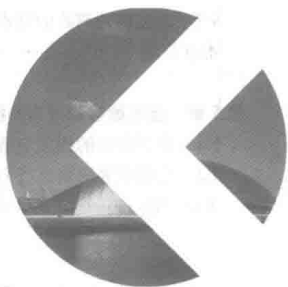
本教材是团队成员共同合作的结果,共分为12章,各章节编写的具体分工如下:第1章和第2章由王菁娜编写;第3章和第4章由周杰编写;第5章由王菁娜和王沅编写;第6章由成红波编写;第7章由纪莹和王菁娜编写;第8章、第9章和第10章由成红波编写;第11章第1节由胡健和周杰编写;第11章第2节和第3节由周杰编写;第12章由周杰编写。本教材的结构设计与最终的统稿工作由周杰完成。此外,感谢胡健、王沅、寇子雨、杨君、阚薇、郑燕一等同学为本教材编写所承担的部分资料的收集与整理工作。最后,本教材在撰写过程中借鉴与引用了刘大可、刘松萍、王春雷等国内学者所编教材的许多观点与内容,在此一并向这些作者表示衷心感谢。

由于会展营销所涉及的内容十分广泛、理论知识发展迅速,特别是编者学识所限,书中难免会有疏漏与不妥之处,希望读者和同行专家学者批评指正,我们也会在未来的修订中认真吸取,使本教材不断完善。

周 杰

2018年4月于南开大学

目 录



第1编 会展营销概述

第1章 会展营销的概念基础	2
1.1 营销与营销观念的演进	2
1.2 会展的概念内涵、产品特征和功能价值	8
本章习题	14
第2章 会展营销的概念体系与发展趋势	15
2.1 会展营销的概念内涵与核心工作	15
2.2 会展营销的主体与对象	17
2.3 会展营销的发展现状与趋势	29
本章习题	32

第2编 会展营销环境与消费者

第3章 会展营销环境	34
3.1 会展营销环境:内涵、特征与分析框架	34
3.2 会展营销宏观层面一般环境分析	37
3.3 会展营销项目层面外部环境分析	43
3.4 会展营销内部环境分析	51
本章习题	56
第4章 会展营销调研	57
4.1 会展营销调研的内涵、特征与类型	57
4.2 会展营销调研的基本程序	62

4.3 会展营销调研的基本方法	66
本章习题	72
第5章 会展顾客和行为特征	73
5.1 会展顾客的构成与特征	73
5.2 会展顾客的购买行为	80
本章习题	89
 第3编 会展营销战略与营销组合策略设计	
第6章 会展营销战略的制订	91
6.1 会展市场细分及其方法	92
6.2 会展目标市场的评估与选择	98
6.3 会展目标市场的定位策略	104
本章习题	110
第7章 会展产品与品牌战略	111
7.1 会展产品与产品开发策略	111
7.2 会展品牌战略	129
本章习题	138
第8章 会展产品定价	139
8.1 会展产品的价格体系	139
8.2 会展产品价格的影响因素	144
8.3 会展产品的定价方法	147
8.4 会展产品的价格策略	150
本章习题	154
第9章 会展分销渠道与供应链管理	155
9.1 会展分销渠道的类型及特点	155
9.2 会展分销渠道的选择与管理决策	161
9.3 会展物流与供应链管理	167
本章习题	174
第10章 会展营销传播的组合	175
10.1 会展营销的促销组合	175

10.2 会展营销中的广告和公共关系	182
10.3 会展营销中的人员销售和促销	186
10.4 会展营销中的直接营销和在线营销	190
本章习题	197

第4编 会展营销管理与扩展

第11章 会展营销管理	199
11.1 会展营销计划	199
11.2 会展营销组织	208
11.3 会展营销控制	213
本章习题	216
第12章 会展营销理论的扩展	217
12.1 内部营销理论及其在会展营销中的应用	217
12.2 体验营销理论及其在会展营销中的应用	222
12.3 可持续营销理论及其在会展营销中的应用	225
本章习题	230
参考文献	231

第1编 会展营销概述



第1章

会展营销的概念基础

【学习目的】

通过本章的学习分别了解市场营销的含义、营销观念演进历程;理解会展的相关概念及其内涵,掌握会展的功能价值与产品特征,从而为会展营销概念体系以及会展营销核心内容的清晰认识奠定概念和理论基础。

学习营销首先需要在哲学层面上理解什么是营销,应该用什么哲学理念来指导公司的营销活动。其次,需要运用3W2H方法指导执行层面的营销问题。简而言之,就是需要思考与解答如下问题:Why——为什么开展营销? What——营销什么? Who——谁在营销,由谁执行? How——营销如何运作? How much——营销做多少,做到什么程度为好? 本章首先梳理了营销的基本内涵与营销观念的演进,旨在指导营销主体树立科学的营销观念;然后,梳理了会展的概念内涵、产品特征与功能价值,旨在对会展营销客体的边界与属性进行初步认识,为后面章节的学习奠定概念和理论基础。

1.1 营销与营销观念的演进

1.1.1 营销的内涵

“营销”概念源于美国,这就不可避免地提到美国营销协会(American Marketing Association, AMA)。AMA于1937年成立,是由营销实践和教学的人士组成的非营利专业组织,也是一个营销领域的信息发布和知识共享平台。自1935年AMA的前身——美国营销教师协会开始市场营销的第一版官方定义以来,市场营销的官方定义经过了4次大修改,即1960年、1985年、2004年和2007年的修改。AMA在不同阶段公布的营销定义既代表了营销理论的发展,也反映了营销实务的根本性变化(于洪彦等,2010),对世界营销界产生了很大的影响,有益于我们把握营销的未来发展。

对于AMA关于市场营销4次定义(如表1.1所示)的演变可以进行如下解读:首先,4个

不同历史阶段的概念一致肯定营销是企业活动的一部分,是一系列管理过程。其次,上述概念的演化升级,在营销理念、营销概念和营销目的上发生了较为明显的变化,营销的发展趋势也由早期的“交易驱动”,发展到“客户关系驱动”“价值驱动”和全社会“价值网”的驱动(如表1.2所示)。因此,对营销概念演化的研究和解读,能够帮助营销人士更好地预见市场营销的发展趋势。

表 1.1 AMA 关于市场营销的 4 次定义和特征

年份	营销定义	特点
1960	营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动	①营销承担着缩短供求双方距离的社会功能。 ②营销的主要任务是促进产品与服务的交换
1985	营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织目标的交换	①营销是基于 STP 的由 4P 构成的规划与执行过程。 ②营销是以顾客为中心和以市场为导向的。 ③营销是一种组织功能和企业的一种管理活动
2004	营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程	①营销不仅是销售活动,更是重要的组织职能。企业各个部门都应具有营销理念,并用其指导部门工作。 ②关注价值而不是具体的产品与服务。营销是一种社会过程,涉及社会价值认同,如地位、乐趣、美感等。 ③关注利益相关者。 ④重视顾客价值。企业应该有效地识别并保留盈利顾客,与顾客共同创造价值
2013	营销是在创造、沟通、传递和交换提供物中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列过程、过程和体系	①营销是一系列组织、制度和过程。 ②提供物不仅包括产品和服务,还包括更多的无形的产品,如顾客体验等。 ③营销是创造、沟通、传递和交换提供物的一系列过程。顾客关系的维系,以及顾客价值与体验价值将会在这个过程的任何节点上产生。 ④营销的最高职责是使社会受益,这是营销的社会责任

资料来源:笔者整理。注:目前 AMA 官方网站上最新(2013 年)的营销定义与 2007 年的定义一致。

表 1.2 AMA 关于市场营销 4 次定义的比较

年份	核心概念	出发点	目的	营销观念
1960	引导产品/服务从企业转移到消费者	企业	产品和交换	推销观念
1985	系统性控制 4Ps 的计划和执行过程	企业	满足顾客需要	从推销观念向营销观念过渡
2004	顾客价值是企业营销活动的中心	顾客	共同创造价值	现代营销观念
2013	为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会提供价值	所有利益相关者	承担社会责任	社会营销观念

资料来源:笔者整理。

此外,关于市场营销的概念,不同研究者从不同角度进行了界定。其中著名国际营销大师菲利普·科特勒在自己编写的第一版《营销学》教科书中,将营销定义为“企业分析、组织、计划和控制与顾客相关的资源、政策和活动,以在获利的基础上满足目标顾客群的需求”。其在2009年重新对营销进行定义:营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。

虽然对市场营销的概念表述不尽相同,但以下几个市场营销的基本内涵得到了较为一致的认同。第一,市场营销以满足顾客需求为出发点。第二,市场营销以创造价值和传递价值为主要内容。第三,市场营销是一种高级社会和管理过程。

1.1.2 营销观念的演进

应该用什么哲学来指导公司的营销活动?在组织利益、顾客利益和社会利益相互交织、相互冲突的情境下,如何决定各种利益各自所占的权重?营销观念就是用来指导企业开展营销活动的哲学,它被视为整个组织的一种承诺,它不仅仅是营销部门或少数专家的职责,而且遍布于整个公司的营运系统与企业文化中。学者们发现,那些接受营销观念的企业能更好地理解与迎合顾客需要,具有一个促进战略发展、产生持续竞争优势的组织文化。同样地,企业管理实践的发展也促进了营销导向与企业绩效之间更强的联系。从国际营销观念的发展史来看,营销观念大致经历了生产导向、产品导向、销售导向、市场导向、全方位营销导向5个阶段。

1) 生产导向

生产导向观念盛行于19世纪末20世纪初,是商业领域最古老的观念之一。它是商品经济发展初期的基本经营指导思想。在这一时期,生产力水平较低,消费品不丰富,甚至相对匮乏,消费品的供给不能满足消费者的需求,消费者只能被动接受市场上的商品,从而形成卖方市场。在卖方市场条件下,经营者不用担心产品销售不出去。因此,经营者只需致力于实现高生产率,以低成本和广泛地销售覆盖就能占据市场主导地位。需要注意的是,这种取向只有在企业处于卖方市场的情形下才能够获得成功。

【案例资料】

T型福特车的成败

美国的福特公司创建于1903年。为了加快公司的发展,公司创办人亨利·福特对市场进行了深入研究后于1908年正式将T型车推向市场,迅速地取得了巨大的市场成功。这是因为,T型车的诞生不仅仅是一种车型或者设计的创新,而且是汽车生产方式乃至大工业生产方式上具有划时代意义的创新。

在T型车出现以前,汽车工厂都是作坊式的手工生产状态。这种生产方式使得汽车的产量很低,成本居高不下。20世纪初,一辆汽车在美国的售价大约是4700美元。这相当于一个普通人好几年的收入。汽车仅仅是少数有钱人的奢侈品,是社会高级地位的象征。最

初推向市场的T型福特车,定价只有850美元,相当于当时一个中学教师一年的收入。两种汽车比较价格差异的背后是生产效率的差异——同时期其他公司装配出一辆汽车需要700多个小时,福特仅仅需要12.5个小时。十几年后,随着流水线的不断改进,福特公司每10秒就可以生产出一辆汽车。与此同时,福特汽车的市场价格不断下降,1914年则大幅降到了360美元,最终降到了260美元。福特公司先进的生产方式为它带来了极大的市场优势。1921年,T型车的产量已占世界汽车总产量的56.6%。福特公司也成为了美国最大的汽车公司,创造出了现代工业史上的奇迹。

遗憾的是,虽然福特T型车创造出了辉煌的业绩,但它的结局却要黯淡得多。T型车取得巨大的市场成功以后,亨利·福特不断改进他的生产线,几乎把大批量生产的潜力发挥到了极致。但是,市场却已经发生了变化。到了20世纪20年代中期,由于产量激增,美国汽车市场基本形成了买方市场。简陋而千篇一律的T型车虽然价廉,但已经不能满足消费者的求新、求奇的需求。通用汽车公司抓住机会,以产品的特色化对抗廉价的福特汽车,在汽车的舒适化、个性化和多样化等方面大做文章,推出了新式样、多颜色的雪佛兰汽车。雪佛兰一上市就受到消费者的欢迎,严重冲击了福特T型车的市场份额。

面对市场的变化,福特仍然顽固地坚持生产导向的观念,坚持以降低价格来应对。然而,市场对T型车这样简单的代步型汽车的需求已经饱和,消费者需要的是更舒适、更漂亮、更先进的新型汽车。福特公司坚持大批量生产,结果造成了巨大的库存积压。最终,亨利·福特不得不承认失败。1927年,T型车停止了生产,重组生产线。1933年,福特的新车才得以重新上市。这时,福特公司不但落在了通用汽车公司的后面,甚至也落到了克莱斯勒汽车公司之后,沦为了美国第三大汽车公司。

资料来源:李子旻.福特T型车的成与败[J].新世纪周刊,2007(27):114-115.

2) 产品导向

产品导向观念是与生产导向型营销观念相继产生的一种较早的企业营销哲学。如果说生产导向强调“以量取胜”的话,产品导向则强调“以质取胜”。产品导向观念认为,顾客更关注那些高质量、高性能或者具有某些创新特色的产品。公司管理者应致力于提高产品的质量,并不断加以改进。需要注意的是,持有这种导向的公司可能患上“营销近视症”,它与生产导向关注的中心均是产品本身,而不是顾客需求。

3) 销售导向

销售导向观念产生于20世纪20年代末至50年代初,是由“卖方市场”向“买方市场”过渡的产物。科学技术的进步使得社会生产力有了巨大的发展,产品产量迅速增加,出现了产品供过于求的局面,消费者有了更多的选择权,企业面临来自市场的巨大压力。如何战胜对手,顺利地让消费者接受自己的产品成为这一时期经营管理的重要内容。销售导向认为,如果顺其自然,消费者和企业通常不会大量购买某企业的产品,因此,企业必须采取积极的销售和推广行为(科特勒等,2009)。在这样的时代背景下,以可口可乐公司的前营销总监赛尔吉奥·奇曼为代表的许多营销专家认为,营销的目的就是更频繁地向多数人销售更多的