

21世纪工商管理类专业主干课系列教材

Series Textbooks of Speciality Core Courses in
Business Administration for 21th Century



Marketing

市场营销学

李怀斌 周学仁 编著

21世纪工商管理类专业主干课系列教材
Series Textbooks of Speciality Core Courses in
Business Administration for 21th Century



Marketing

市场营销学

李怀斌 周学仁 编著

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

· 大 连 ·

© 李怀斌 周学仁 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 李怀斌, 周学仁编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2007. 8

(21 世纪工商管理类专业主干课系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 047 - 6

I. 市… II. ①李… ②周… 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 (2007) 第 069384 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)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连理工印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 368 千字 印张: 16 1/2 插页: 2
2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 赵 楠

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 047 - 6

定价: 26.00 元



前 言

本书是一本供高等院校相关专业的师生教学和企业经营管理人员自修提高的简明教程,具有专业化和简约化的特色。

本书由东北财经大学李怀斌教授和博士生周学仁共同编写。全书内容分12章,主要介绍营销的特征和任务、营销流程和导向、营销的目标及营销的调研和策划、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,为了反映营销内容的新变化和便于读者学习,本书还增加了品牌专章,在各章前增加了学习目标,在各章正文中添加了小阅读、小拓展、小思考等多样化内容,在各章后列出了全章小结、阅读材料、案例简析和复习思考题。

本书还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

2007年4月

目 录

第1章 市场营销概述	/ 1
学习目标	/ 1
1.1 市场营销	/ 2
1.2 市场营销导向	/ 7
1.3 市场营销管理	/ 13
本章小结	/ 16
阅读材料：营销组合理论的发展	/ 17
案例分析：曾宪梓一手缝制的“金利来”	/ 18
复习思考题	/ 19
第2章 顾客价值与关系营销	/ 20
学习目标	/ 20
2.1 顾客价值与顾客满意	/ 21
2.2 顾客长期价值与顾客忠诚	/ 27
2.3 关系营销	/ 33
本章小结	/ 37
阅读材料：顾客价值的相关研究	/ 38
案例分析：失败的“新可乐”	/ 39
复习思考题	/ 40
第3章 市场营销调研与预测	/ 42
学习目标	/ 42
3.1 市场营销调研概述	/ 43
3.2 市场调查方法	/ 48
3.3 市场需求预测	/ 53
本章小结	/ 57
阅读材料：开展网上市场调研的条件与问题	/ 58
案例分析：北京市居民的住宅需求调查	/ 59
复习思考题	/ 60
第4章 市场营销战略策划	/ 61
学习目标	/ 61
4.1 市场营销战略策划概述	/ 62

4.2	现有业务组合策划	/ 66
4.3	新业务发展战略策划	/ 72
	本章小结	/ 76
	阅读材料: 营销战略策划的体系演变	/ 77
	案例分析: 春兰的多角化	/ 80
	复习思考题	/ 81
第5章	市场营销环境与竞争者	/ 82
	学习目标	/ 82
5.1	扫描市场营销环境	/ 83
5.2	竞争者与竞争战略	/ 92
	本章小结	/ 101
	阅读材料: 竞争战略的三大流派	/ 102
	案例分析: 《经济观察报》的橙色进攻	/ 103
	复习思考题	/ 104
第6章	分析与选择目标市场	/ 106
	学习目标	/ 106
6.1	市场与购买者行为	/ 107
6.2	市场的细分、选择与定位	/ 116
	本章小结	/ 123
	阅读材料: 市场细分的两端理论	/ 124
	案例分析: 老年人健身体育用品市场	/ 124
	复习思考题	/ 125
第7章	产品与服务策略	/ 126
	学习目标	/ 126
7.1	产品概述	/ 127
7.2	产品策略	/ 130
7.3	服务策略	/ 138
	本章小结	/ 145
	阅读材料: 产品分类理论的演进	/ 146
	案例分析: 华龙方便面的产品组合	/ 147
	复习思考题	/ 149
第8章	品牌策略	/ 150
	学习目标	/ 150
8.1	品牌概述	/ 151
8.2	品牌资产的管理	/ 154
8.3	品牌策略	/ 158

本章小结	/ 164
阅读材料：品牌资产的相关定义	/ 166
案例分析：动感地带的品牌策略	/ 167
复习思考题	/ 168
第9章 价格策略	/ 169
学习目标	/ 169
9.1 定价概述	/ 170
9.2 定价方法	/ 174
9.3 定价策略	/ 179
本章小结	/ 184
阅读材料：产品定价决策的研究趋势	/ 184
案例分析：本田雅阁“一步到位”的价格策略	/ 186
复习思考题	/ 187
第10章 分销策略	/ 188
学习目标	/ 188
10.1 分销渠道策略概述	/ 189
10.2 分销渠道的管理	/ 197
10.3 市场物流策略	/ 201
本章小结	/ 206
阅读材料：渠道冲突与渠道联盟	/ 207
案例分析：可口可乐的分销渠道	/ 208
复习思考题	/ 210
第11章 整合营销传播策略	/ 212
学习目标	/ 212
11.1 整合营销传播概述	/ 213
11.2 大众传播策略	/ 220
11.3 人员传播策略	/ 227
本章小结	/ 233
阅读材料：大众传播媒介的有限效果理论	/ 234
案例分析：安利用“销传（营销传播）”摆脱“传销”	/ 235
复习思考题	/ 236
第12章 市场营销组织与控制	/ 237
学习目标	/ 237
12.1 市场营销组织	/ 238
12.2 市场营销的控制	/ 247
本章小结	/ 253

101 \	阅读材料：营销型组织的相关研究	/ 254
100 \	案例分析：长虹空调营销组织的调整	/ 255
101 \	复习思考题	/ 256
108 \	参考文献	/ 257
109 \	附录 1 营销学	
109 \	附录 2 营销学	
110 \	附录 3 营销学	
114 \	附录 4 营销学	
119 \	附录 5 营销学	
184 \	附录 6 营销学	
184 \	附录 7 营销学	
186 \	附录 8 营销学	
187 \	附录 9 营销学	
188 \	附录 10 营销学	
188 \	附录 11 营销学	
189 \	附录 12 营销学	
193 \	附录 13 营销学	
201 \	附录 14 营销学	
206 \	附录 15 营销学	
207 \	附录 16 营销学	
208 \	附录 17 营销学	
210 \	附录 18 营销学	
215 \	附录 19 营销学	
215 \	附录 20 营销学	
218 \	附录 21 营销学	
220 \	附录 22 营销学	
221 \	附录 23 营销学	
223 \	附录 24 营销学	
224 \	附录 25 营销学	
225 \	附录 26 营销学	
226 \	附录 27 营销学	
227 \	附录 28 营销学	
228 \	附录 29 营销学	
229 \	附录 30 营销学	
230 \	附录 31 营销学	
231 \	附录 32 营销学	
232 \	附录 33 营销学	
233 \	附录 34 营销学	
234 \	附录 35 营销学	
235 \	附录 36 营销学	
236 \	附录 37 营销学	
237 \	附录 38 营销学	
238 \	附录 39 营销学	
241 \	附录 40 营销学	
242 \	附录 41 营销学	
243 \	附录 42 营销学	
244 \	附录 43 营销学	
245 \	附录 44 营销学	
246 \	附录 45 营销学	
247 \	附录 46 营销学	
248 \	附录 47 营销学	
249 \	附录 48 营销学	
250 \	附录 49 营销学	
251 \	附录 50 营销学	
252 \	附录 51 营销学	
253 \	附录 52 营销学	
254 \	附录 53 营销学	
255 \	附录 54 营销学	
256 \	附录 55 营销学	
257 \	附录 56 营销学	
258 \	附录 57 营销学	
259 \	附录 58 营销学	
260 \	附录 59 营销学	
261 \	附录 60 营销学	
262 \	附录 61 营销学	
263 \	附录 62 营销学	
264 \	附录 63 营销学	
265 \	附录 64 营销学	
266 \	附录 65 营销学	
267 \	附录 66 营销学	
268 \	附录 67 营销学	
269 \	附录 68 营销学	
270 \	附录 69 营销学	
271 \	附录 70 营销学	
272 \	附录 71 营销学	
273 \	附录 72 营销学	
274 \	附录 73 营销学	
275 \	附录 74 营销学	
276 \	附录 75 营销学	
277 \	附录 76 营销学	
278 \	附录 77 营销学	
279 \	附录 78 营销学	
280 \	附录 79 营销学	
281 \	附录 80 营销学	
282 \	附录 81 营销学	
283 \	附录 82 营销学	
284 \	附录 83 营销学	
285 \	附录 84 营销学	
286 \	附录 85 营销学	
287 \	附录 86 营销学	
288 \	附录 87 营销学	
289 \	附录 88 营销学	
290 \	附录 89 营销学	
291 \	附录 90 营销学	
292 \	附录 91 营销学	
293 \	附录 92 营销学	
294 \	附录 93 营销学	
295 \	附录 94 营销学	
296 \	附录 95 营销学	
297 \	附录 96 营销学	
298 \	附录 97 营销学	
299 \	附录 98 营销学	
300 \	附录 99 营销学	
301 \	附录 100 营销学	

第1章

1

章

1.1 市场营销概述

市场营销概述

1.1.1 市场营销的概念

1.1.1 市场营销的概念

1.1.1 市场营销的概念

市场营销，是指企业为了生存和发展，通过满足目标市场的需求，实现其经营目标的过程。市场营销是一个动态的过程，随着市场环境的变化而不断调整。市场营销的核心是满足客户需求，创造客户价值。

学习目标

- 理解市场营销概念的经典表述，了解市场营销的三个特征；
- 理解市场营销导向，掌握其主要类型和现代营销导向确立的支柱与条件；
- 掌握市场营销管理的实质及8项任务；
- 了解市场营销管理的5个阶段流程。

1.1.2 市场营销环境

市场营销环境是指企业营销活动所面临的外部条件，包括宏观环境和微观环境。宏观环境包括政治、经济、社会、文化、技术等；微观环境包括竞争对手、供应商、分销商等。企业必须适应环境的变化，制定相应的营销策略。

1.1 市场营销

“市场营销”源于英文“marketing”。从学科的角度来看,“marketing”又可译为市场营销学、市场学、行销学、市场经营学等。其中,“市场营销学”是现有的中文译法中被广泛接受和使用的一种。

作为一门学科,“市场营销学”产生于20世纪初的美国。经过近一个世纪的发展,市场营销学已成为“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”。

小阅读 1—1

中国自改革开放以后开始引进市场营销学。首先,对国外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、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到了积极的作用。如今,市场营销学已成为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。

1.1.1 市场营销的定义

1) 市场营销的概念

“市场营销”(marketing)是市场营销学的研究对象。从英文的使用来看,市场营销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。现在,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)定义委员会在1960年提出:“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。”

美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)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 and 价值,以获取其所需所欲之物的一种社会过程;二是从管理的角度来看,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,它需要选择目标市场,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过程和管理过程。

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（日本学者）；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

(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；另一方则是预期顾客（prospect）。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，人们需要食品、空气、水、衣服和住所才能赖以生存，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）是指对有能力购买的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。这不是因为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。

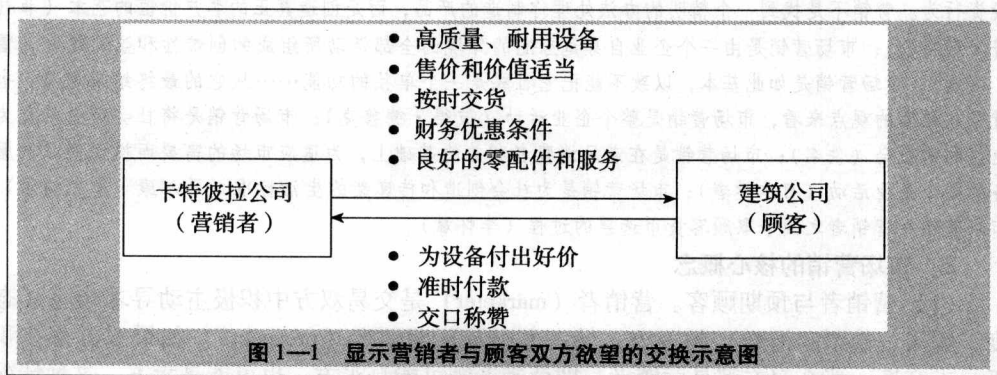
(3) 交易与交换。交换（exchange）就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生需要5个条件：交换至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。交换一般被认为是一个价值创造过程，即交换通常会使得双方变得比交换以前好。交易（transaction）是指双方之间的价值交换所构成的行为。在现代社会生活中，交易行为几乎无处不在，无时不有。比如，从全球范围来看，总有一个角落发生着人们用货币去购买所需物品的交易行为。

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。



(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) 是指包括企业及所有与该企业建立互利业务关系的利益关系方 (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，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，也伴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

世界营销变迁与中国营销转型比较

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 (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 (如细分市场和通路深耕) 从封闭自我型营销转向开放关系型营销 (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 (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的市场部 (如市场研究指引产品研发)

资料来源 卢泰宏:《行销中国》,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。”实际上, 市场营销具有全面性、系统性和导向性。

1) 市场营销的全面性

市场营销的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

市场营销的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

市场营销的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·德鲁克曾说: “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并了解顾客, 从而使产品或服务完全适

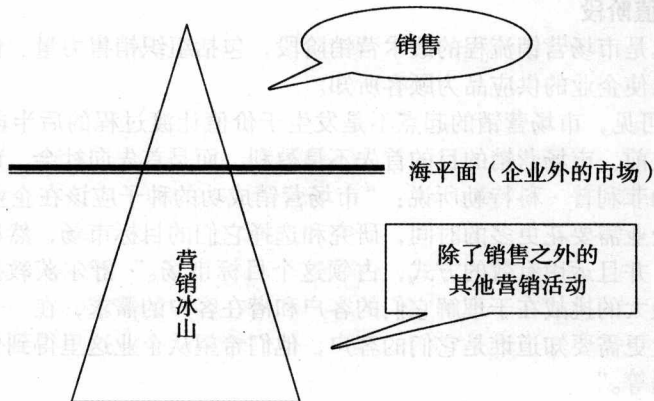


图 1—2 营销与销售的关系示意图

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，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，那么这些产品就会被很容易地销售出去。

1.1.3 市场营销的流程

市场营销的各个活动不是孤立的，而是一个由选择价值、提供价值和传播价值三个有机阶段构成，并向社会、市场和顾客让渡满意价值的流程（见图1—3）。

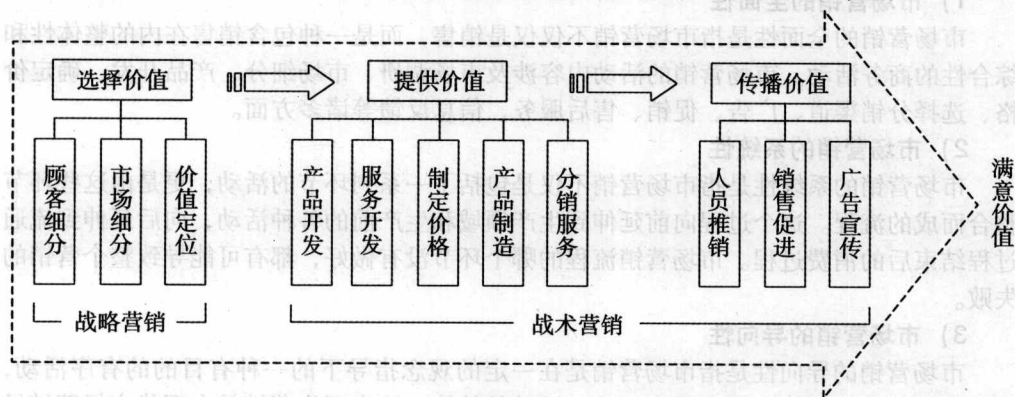


图1—3 市场营销的价值让渡过程

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，主要包括市场细分，选择适当的目标市场，开发提供物的定位等内容，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。

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，而是首先向社会、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，研究和选择它们的目标市场，然后为目标市场设计更好的产品，并且运用有效的方式，占领这个目标市场。”舒尔茨教授认为：“对营销组织来说，最大的挑战在于理解它们的客户和潜在客户的需求，在一个充满竞争的市场环境里，企业更需要知道谁是它们的客户，他们希望从企业这里得到什么，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

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。它关系到企业的长期和全局发展, 属于企业文化层面, 是市场营销的指导思想, 又是规范营销活动方向的基本原则, 还是统领和贯穿营销全过程的总纲。

小提示 1—2

就企业 and 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。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。

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着 6 种类型: 生产导向、产品导向、推销导向、营销导向、顾客导向和社会营销导向。其中, 前 3 种称为传统营销导向, 后 3 种称为现代市场营销导向。

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营销导向之一。这种营销导向的基本假设是, 消费者喜爱那些可以随处得到的、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。市场产品供不应求, 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。

小拓展 1—4

产品导向容易引发只重视产品而忽视了顾客需求的“营销近视症 (market myopia)”。营销近视症是西奥多·李维特提出的,它是指营销经理们总是认为自己的产品好,从而忽略了顾客的需要、利益和价值,最终导致企业的产品渐渐偏离市场,使企业处于困难境地。患有营销近视症的企业更多地把目光局限于企业内部,忽视顾客和竞争者等外部因素,相信自己的工程师知道该怎样设计和改进产品,一般不会或很少让顾客介入。

小提示 1—3

产品导向与生产导向相同的是二者都重生产、轻营销,并把市场看做是生产过程的终点,从生产角度出发,而不是把市场看做是生产过程的起点,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?

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,就一定能占领市场。企业的中心任务是生产质量上乘,并不断改进其性能和特色的产品。

3) 推销导向

推销导向 (selling concept) 的基本假设是,消费者通常对某种产品具有购买惰性或者抗衡心理,如果企业不经过销售努力,而是让消费者自行选择,他们就不会大量和足量购买该产品。因此,企业必须进行主动推销和积极促销,才能达到较好的销售业绩。也就是说,企业努力推销什么产品,消费者或用户就会更多地购买什么产品。

推销导向被大量地用于推销那些非渴求商品。非渴求商品是指购买者一般不会想到要去购买的商品,如保险、百科全书和墓地。另外,在一些非营利领域,比如基金筹措业、学校招生机构和政治党派等,以及许多企业在产品过剩时,通常也采用推销导向。

在推销导向指导下,企业十分注意运用推销术和广告术,向现有购买者和潜在购买者大肆兜售产品,以期压倒竞争者,提高市场占有率,获取利润。这一导向仍然是由企业现有产品出发,故而本质上仍然是企业生产什么就销售什么。在产品供应充足并向买方市场转化时,企业往往奉行推销导向。

4) 营销导向

营销导向 (marketing concept) 认为,实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

营销导向指导下的企业十分重视市场调查研究,在消费者的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求,并集中企业的一切资源和力量,千方百计地去适应和满足这种需求,以期在顾客的满意之中不断扩大市场销售,长久地获得较为丰厚的利润。企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发,不是以现有的产品去吸引或寻找顾客,而恰恰是颠倒过来的——从反映在市场上的消费需求出发,按照目标市场的需要与欲望,比竞争者更好地组织市场营销活动。

5) 顾客导向

顾客导向 (customer concept) 强调为特定的顾客增加个人的需要、瞄准建立顾客忠诚和关注顾客生命周期价值。

顾客导向指导下的企业注意搜集每个顾客的历史交易记录、人文、心理特点、媒体偏好和购买偏好等方面的信息,通过建立高度的顾客忠诚和关注顾客生命周期价值,来获得利润的增长。正如菲利普·科特勒所指出的,客户为王。企业必须意识到一个事实,那就是客户的文化程度已经得到了普遍提高,他们可以利用互联网等工具对他们所要购买的商品进行精挑细选。客户已经取代了生产商、分销商成为强势的一方。因此,营销者应该意识到,营销活动的中心是购买者而不是销售者。营销人员必须运用有关人口统计学、心理学、文化和社会的影响来理解客户的需要、认知、偏好和行为,以找到更有效的营销战略。

小提示 1—4

推销导向、营销导向和顾客导向之间存在一定的区别 (见表 1—2)。营销导向与推销导向相比,推销导向注重卖方需要,营销导向则注重买方需要;推销导向以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而营销导向考虑如何通过产品以及与创造、传送产品和最终消费产品有关的所有事情,从而满足顾客的需要。营销导向与顾客导向相比,二者本质上是一致的,只是对市场和顾客的细分程度和手段的具体化程度有所不同,顾客导向更突出体现了顾客在市場中的重要地位和作用。

表 1—2

推销导向、营销导向与顾客导向的比较

比较因素 导向类型	出发点	重点	方法	目的
推销导向	企业	产品	推销和促销	通过销售获得利润
营销导向	目标市场	顾客需求	整合营销	通过顾客满意获得利润
顾客导向	单个客户	客户需要和价值	一对一营销和价值链	通过提升客户占有率、忠诚和终生价值来获利

6) 社会营销导向

社会营销导向 (societal marketing concept) 认为,企业的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者及社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地提供目标市场所期待的满足。也就是说,企业不仅要满足消费者的需要与欲望,而且要注重消费者和社会的长远利益,促进全社会福利的提高和进步。

社会营销导向要求企业的营销者在营销活动中考虑社会和道德问题。营销者必须平衡企业利润、消费者需要和社会利益三个方面的关系。已经有许多企业开始采用和实践社会营销导向了,并且已经取得了令人瞩目的利润和销售额。许多企业把社会营销导向看做是改善企业声誉、提高品牌知名度、增加顾客忠诚、扩大销售额和增加新闻舆论的机会。

社会营销导向是对营销导向的补充和修正。营销导向强调的是满足消费者的需求和欲望,进而实现企业的利润目标。然而,不顾消费者和社会福利的营销活动,虽然短期内可能给企业带来利润,但是长期上会使企业、消费者和社会的利益受到损害。因此,社会营销导向逐渐被企业所接受。一方面,企业认识到,如果在其经营活动中不顾社会