



华章教育

营 销 教 材 译 丛

Mc  
Graw  
Hill Education

# 市场营销学

## 原理与实践

Principles & Practice of Marketing

(原书第3版)

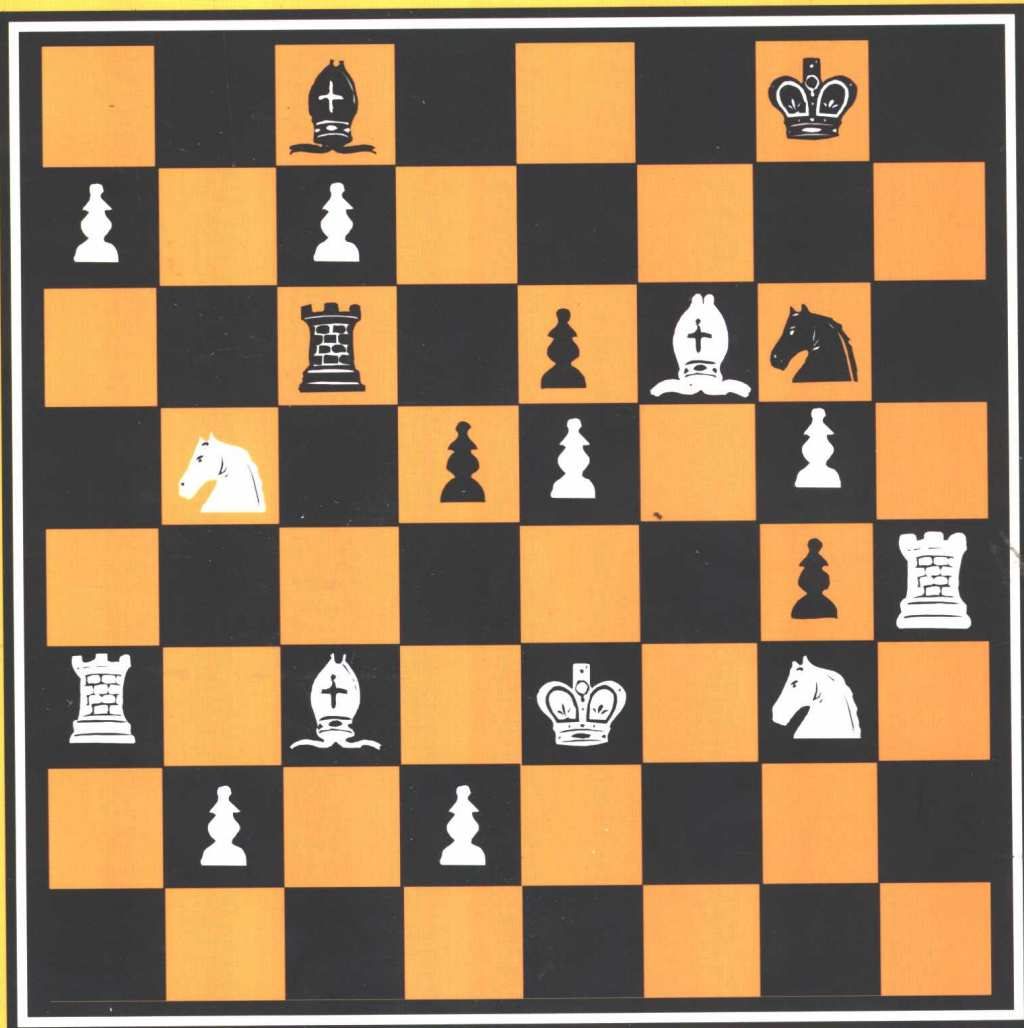
(英) 大卫·乔布尔 (David Jobber)

布拉德福大学

著

胡爱稳

译



机械工业出版社  
China Machine Press

营 销 教 材 译 丛

# 市场营销学

## 原理与实践

Principles & Practice of Marketing

(原书第3版)

(英) 大卫·乔布尔 (David Jobber) 著  
布拉德福大学  
胡爱稳 译



本书建立起一个框架，帮助理解市场营销的重要问题，如顾客、市场细分、选择目标市场、品牌发展、定价、创新和市场营销的实施，这些是市场营销实践的脊梁。该书由四大部分21章构成。第一部分介绍现代市场营销思想的基本原理。第二部分重点放在如何制定定价、推广、产品开发和分销的有效策略。第三部分讨论了竞争策略、竞争优势和竞争行为的特点等问题。第四部分深入介绍了如何克服市场变化带来的阻力，分析了市场营销组织的各种形式，讲述了如何实施和应用市场营销。本书自始至终都贯穿着事实，各章均搭配了概念性材料、例证和案例研究，成功地达到了作者力图完成一本用一系列国际例证和案例研究支持且结构严谨的教科书的目的。

David Jobber. Principles & Practice of Marketing, 3th edition.

Copyright © 2001 by The McGraw-Hill Companies Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Company Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育（亚洲）出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签，无标签者不得销售。  
版权所有，侵权必究。

**本书版权登记号：图字：01-2002-4315**

**图书在版编目（CIP）数据**

市场营销学：原理与实践（原书第3版）/（英）乔布尔（Jobber, D.）著；胡爱稳译. —北京：机械工业出版社，2003.7

（营销教材译丛）

书名原文：Principles & Practice of Marketing

ISBN 7-111-12018-3

I. 市… II. ①乔… ②胡… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第028185号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：魏杰 版式设计：刘永青

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003年6月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·39.75印张

定价：88.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

# 译者序

---

随着世界舞台上竞争的日益激烈，商家们越来越认识到进行市场营销是必不可少的。掌握市场营销的理论并有效地进行实践成为成功的一个关键因素。

无论在书店还是图书馆，有关市场营销学的书籍可谓琳琅满目，但是能够将市场营销学的理论全面透彻地展现给读者，并将理论与实践紧密结合起来，让读者每学到一个理论就可以即刻应用于实践分析中的却寥寥无几。

本书不同于一般的市场营销学书籍，它在介绍理论的同时，提供大量的实际案例，帮助读者深刻理解理论的内涵和精髓，并介绍了一些世界知名的大公司是如何利用该理论获得成功的。这样，一层理论一层实践，把二者紧密地融合在一起，将知识融会贯通，把枯燥的理论学习变成一件乐事，这也成为了本书的一大特点。

在内容方面，本书力求详尽，涵盖了到目前为止市场营销学涉及的方方面面。同时，本书新增了“网络营销”这一部分，在互联网风靡世界的今天，如何有效地利用网络资源，成功地经营成为众位商家必须考虑的问题。除此之外，关于道德的讨论成为本书的又一特色，任何社会活动都要受到道德的制约，市场营销当然也不例外。

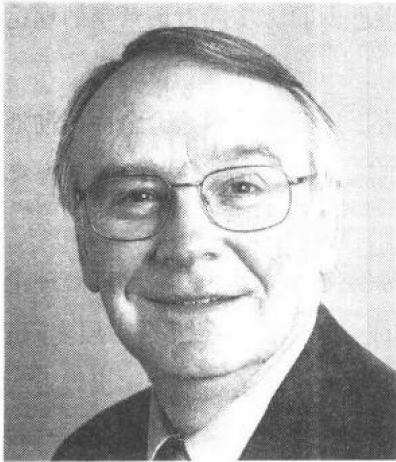
此外，本书还提供了大量可利用的网络资源，学生从指定的各个网站上可以学到更多有关市场营销实践的知识，网络学习中心也极大地方便了学生。

本书主要由胡爱稳翻译，参加校译工作的还有李娜、曲艺等人。原书语言生动形象，译者力求保持原书的风格，但由于水平有限及时间关系，不当和疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

2001年12月

# 作者简介

---



大卫·乔布尔是国际公认的市场营销学专家。他是营销学教授，布拉德福大学管理中心营销集团董事长；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大学博士学位。

加入布拉德福管理中心前，大卫供职于 TI 集团的市场销售部门，同时还是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教学经验；擅长产业市场营销、销售管理和市场营销调研，多次荣获各种级别的教学成果奖。他的产业管理MBA模式是布拉德福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的访问讲师时得到了充分展示。他还曾给罗纳-普朗克、联合里昂、BBC、巴斯、劳斯莱斯、RTZ和

Kalamazoo等国际化公司的高级管理人员讲授市场营销学。

他之所以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》、《信息管理季刊》、《战略管理杂志》、《国际商业研究杂志》、《商业研究杂志》、《产品创新管理杂志》和《销售管理》上发表了100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

销售管理杂志》、《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。

# 前 言

---

市场营销充满生机而又富有挑战性，既要了解原理，又要懂得如何应用。本书第3版努力涵盖上述两方面的内容，采用国际真实案例来支持市场营销的概念和原理，让那些没有亲身体验过市场营销的学生获得清楚的认识。

因此，我的目的是完成一本用一系列国际例证和案例研究支持的、结构严谨的教科书。第3版十分注重案例分析教学方法。以我个人经验来看，所有学生都喜欢把原理应用于实际的市场营销问题。这很自然，因为市场营销不能脱离实际，通过应用，学生能更好地加以理解。

要成为一名成功的市场营销人员，既要了解市场营销的原理，又要有在市场上运用市场营销概念、过程和技巧的实际经验。本书建立起一个框架，帮助理解市场营销的重要问题，例如，顾客、市场细分、选择目标市场、品牌发展、定价、创新和市场营销的实施，这些是市场营销实践的脊梁。

市场营销不能脱离实际，它是一个充满生机的职业，尽管有时会让人筋疲力尽。它既有激动人心的成功，也有令人沮丧的失败。而且，市场营销人员需要掌握周围环境的变化。正如第5章开篇引用的那句话一样：“只有改变才是永恒的。”以市场为导向的公司正在进行基本的结构调整，以迎接不断加快的变化步伐。如果你想从事市场营销，你必须接受变化，愿意长时间工作也是其必要的先决条件。

欧州的市场营销出现了前所未有的强劲势头。欧州市场营销学会和英国市场营销教育集团等国家性组织举办的国际会议使市场营销学学者的工作变得富有挑战性、有意义且其乐无穷。我们应该始终珍视与市场营销学学者在一起的友谊和快乐。想学习市场营销的学生越来越多，导致欧洲市场营销学学者也逐渐增加。他们年轻，充满热情。一切预示着市场营销学将成为未来主要的社会科学。

大多数学生喜欢学习市场营销，他们发现这门科学与他们息息相关且充满乐趣。希望本书能增加你的乐趣，加深你的理解，提高你的技能。

## 本书的结构

该书由四大部分21章构成：

第一部分：现代市场营销思想的基本原理。该部分概括了市场营销的核心理论，包括市场营销观念、市场营销计划、消费者行为和组织购买行为、市场营销调研、市场细分和市场定位。致力于超出顾客期望，以市场为导向的公司的战略发展是这一部分的重点并贯穿始终。

第二部分：营销组合决策。重点放在如何制定定价、推广、产品开发和分销的有效策略。强调市场营销组合的任何因素都要放在整体市场营销战略的环境中去考虑。

第三部分：竞争与市场营销。讨论了竞争策略、竞争优势和竞争行为的特点等问题。

第四部分：市场营销的实施和应用。深入介绍了如何克服市场变化带来的阻力，分析了市场营销组织的各种形式。这一部分还包括服务行业的特殊之处及其对市场营销策略的意义，以及在全球市场上进行市场营销的特殊问题。

## 本版新增内容

和以前一样，本书自始至终都穿插着实事，各章均增加了新的概念性材料、例证和案例研究。本版主要的内容变化如下：

### 互联网和电子商务

本版一个主要的新特点就是增加了网络市场营销的内容，反映对这种市场营销的浓厚兴趣及其改革市场营销方式的潜力。增添了一章专门介绍网络科技和网络市场营销振奋人心的发展状况。“电子营销”部分给出了书中出现的所有网络营销例证，用来说明当今互联网对市场营销的影响。本版还给出了书中提到的组织的网址。每章后面都有网上市场营销练习，以充分利用互联网的教育潜力。

### 市场营销的道德问题

第3版更重视市场营销的社会责任和道德问题，这些与公司的关系越来越密切。市场营销环境这一章包括了这些内容，并且适当的时候，章节以讨论市场营销的道德问题收尾。因此，新的章节包括了市场营销调研、产品管理、定价、广告、人员销售、直接市场营销、网络市场营销、分销、促销和公共关系的道德问题。

### 市场营销主要话题

写作第3版使我有机会增加了市场营销关键话题的覆盖面，反映它们在现代市场营销管理中的重要性。因此，本版特别注意到了以下几个方面：管理服务关系、大客户管理、整合市场营销传播、品牌发展和赞助。

## 如何使用本书

本书用来帮助你学习和理解成功的市场营销背后的重要原理。为了检查你是否真正理解了这些新概念，请完成每章后面的案例研究、练习和思考题。

### 案例研究

新版包括42个案例和练习，以作为课堂教学的辅助材料，其中20个是本版新增案例，是委托一些主要的

市场营销案例撰稿人编写的。新案例通常以著名的品牌为例，例如，马莎百货（Marks and Spencer）、百威、李维牛仔、Müller、Swatch、DHL、三菱、沃尔玛、Eurocamp和英国航空公司。本书更新了维珍直线银行和First Direct银行两个流行的案例。每章结尾有两个案例研究，长短不一，以满足不同需要。

### 案例研究分析

本书的目的不是告诉你市场营销是什么，而是让你掌握分析市场营销情况所需要的技能，给你提供合理的建议。授课教师可以选择自己认为与所教原理最相关的案例。刚开始，案例分析可能令人望而却步，特别是当案例很长而且有很多不熟悉的事实和统计数字时。正确的做法是快速读完案例，了解大概情况和主要问题；然后，慢慢地深入阅读，找出本案例的主要细节。

每章的图表和讨论能为案例分析提供一个框架。关键要搞清的问题是：重要的顾客特点和行为模式是什么？市场是如何被细分的？公司达到或超出顾客期望的程度如何？谁是竞争者？他们有何优势和劣势？这些是理解市场营销情况的基础。

为引导你进行思考，多数案例研究结尾都提出了思考题，教师可以选择是否使用它们进行案例分析。最重要的是记住：市场营销是一门不确切的科学，没有确定的正确答案。市场营销决策危险重重，例如，一个策略成功与否可能依赖于对手的反应如何。决策时要考虑可能会出现反应，但是，最终竞争者的反应是无法控制的，因此，无法保证某个策略一定能在市场上起作用。你只能清楚地了解与决策冲突的主要市场营销问题，在此基础上调整你的策略选择。

### 网上练习

网上练习是本版的一个新特点，它提供小练习支持你的学习，帮你更好地理解市场营销的原理和实践，也有助于你留意互联网上丰富的市场营销信息。最后，还可以帮你把遇到的组织、产品和服务与你作为消费者的经历联系起来。希望你对这些练习感兴趣，也希望它们对你有所帮助。

### 思考题

每章的最后都有思考题，教师可以把它们当做大的问答题，也可以当做辅助练习。目的是检验是否理解并掌握了市场营销的原理。无论教师是否把练习当做市场营销教学正式的一部分，都可以用它来检查自己对每章信息和程序的吸收情况。如果你做笔记，复习时会大有帮助。

本书有一些独特的学习和设计特点，帮你学完所有内容。

### 在线学习中心

请浏览我们的在线学习中心 [www.jobber-marketing.com](http://www.jobber-marketing.com)，以获得更广泛的学习和教学材料。你可以看到各章的复习提纲、自测题和一系列其他有用的附加材料。

记住要经常浏览网站，因为我们定期更新网站，并补充材料。



# 目 录

译者序  
作者简介  
前言

## 第一部分 现代市场营销 思想的基本原理

第1章 现代企业中的市场营销	2
1.1 市场营销观念	3
1.2 市场导向与生产导向	4
1.3 效率和效力	6
1.4 市场导向企业与内部导向企业	6
1.5 市场导向管理的内容	7
1.6 市场营销观念的局限性	8
1.7 创造顾客价值和顾客满意	9
1.8 开发有效的营销组合	11
1.9 有效营销组合的主要特点	13
1.10 对4P市场营销管理法的批评	15
1.11 市场营销与经营业绩	15
小结	18
案例1 维珍直线2000：以市场为导向的 个人金融服务	20

案例2 爱尔兰Sylvan	24
第2章 市场营销计划： 市场营销概述	26
2.1 市场营销计划的基本原理	27
2.2 市场营销计划的过程	28
2.3 市场营销计划的好处	38
2.4 编制计划的工作中存在的问题	39
2.5 如何处理市场营销计划中的问题	40
小结	41
案例3 海伦工程	44
案例4 全天候鞋蜡	46
第3章 理解消费者行为	48
3.1 消费者行为的内容	50
3.2 消费者行为	50
3.3 影响消费者行为的因素	56
小结	64
消费者行为练习1：了解消费者决策	68
消费者行为练习2：品牌的象征意义	68
第4章 理解组织购买行为	69
4.1 组织购买的特点	70

4.2 组织购买行为的内容	71	6.7 市场营销调研中的道德问题	138
4.3 影响组织购买行为的因素	76	小结	139
4.4 采购实践的发展	77	案例9 WP 40	141
4.5 关系管理	80	案例10 哈维斯商店	141
4.6 如何建立关系	83	<b>第7章 市场细分与定位</b>	143
小结	85	7.1 为什么细分市场	144
案例5 温特公司	88	7.2 市场细分过程和目标营销	145
案例6 莫里斯服务公司	89	7.3 细分消费品市场	146
<b>第5章 市场营销环境</b>	91	7.4 细分组织市场	154
5.1 经济环境	92	7.5 目标营销	156
5.2 社会环境	97	7.6 市场定位	160
5.3 政治和法律环境	104	小结	164
5.4 自然环境	105	案例11 百威啤酒公司的重新定位	167
5.5 技术环境	107	案例12 自动交通工具定位：军事技术的 民用	174
5.6 环境扫描	108	<b>第二部分 营销组合决策</b>	
5.7 对环境变化的反应	109	<b>第8章 产品管理</b>	178
小结	110	8.1 产品与品牌	179
案例7 马莎百货	113	8.2 产品线与产品组合	179
案例8 友好银行	115	8.3 品牌类型	180
<b>第6章 市场营销调研和信息系统</b>	117	8.4 品牌建立	181
6.1 市场营销信息系统	118	8.5 全球与泛欧洲品牌的创建	186
6.2 市场营销调研的重要性	120	8.6 品牌名称战略与选择	187
6.3 市场营销调研的方法	122	8.7 品牌延伸与扩展	189
6.4 市场营销调研的类型	123	8.8 产品线与品牌的长期管理： 产品生命周期	191
6.5 市场营销调研过程的阶段	124	8.9 产品生命周期理论的应用	192
6.6 市场营销信息系统和市场营销 调研的使用	137		

8.10 产品生命周期理论的局限性·····	194	<b>第11章 广告</b> ·····	276
8.11 管理品牌与产品线组合·····	195	11.1 整合营销传播·····	278
8.12 面向增长的产品战略·····	201	11.2 传播过程·····	280
8.13 产品的道德问题·····	203	11.3 强势广告理论和弱势广告理论·····	280
小结·····	203	11.4 制定广告策略·····	281
案例13 李维牛仔·····	207	11.5 广告运作的组织·····	292
案例14 英国米勒乳品： 关注酸奶市场·····	209	11.6 广告中的道德问题·····	294
<b>第9章 开发新产品</b> ·····	216	小结·····	295
9.1 何谓新产品·····	217	案例19 敦豪环球速递恪守对你的承诺·····	298
9.2 创造和培养创新文化·····	218	案例20 青青珊瑚岛·····	301
9.3 有效地组织新产品开发·····	219	<b>第12章 人员销售和 sales 管理</b> ·····	303
9.4 管理新产品开发过程·····	222	12.1 影响销售的环境和管理因素·····	304
9.5 对推出新产品的竞争性反应·····	232	12.2 销售的类型·····	307
小结·····	233	12.3 销售责任·····	308
案例15 斯沃琪：应对市场变化·····	235	12.4 人员销售技巧·····	311
案例16 飞利浦的蒸汽卷发器·····	242	12.5 销售管理·····	316
<b>第10章 定价策略</b> ·····	247	12.6 人员销售和 sales 管理中的道德问题·····	329
10.1 经济学家定价的方法·····	249	小结·····	329
10.2 成本导向定价法·····	250	案例21 格雷台克斯·····	332
10.3 竞争导向定价法·····	251	案例22 销售练习·····	334
10.4 市场导向定价法·····	252	<b>第13章 直接市场营销</b> ·····	335
10.5 挑起价格变动·····	263	13.1 直接市场营销的含义·····	336
10.6 对竞争者价格变动的反应·····	266	13.2 直接市场营销活动的增长·····	337
10.7 定价中的道德问题·····	267	13.3 数据库市场营销·····	338
小结·····	268	13.4 管理直接市场营销活动·····	341
案例17 汉森卫浴公司(A)·····	271	13.5 直接市场营销中的道德问题·····	353
案例18 1994年的计算王有限公司·····	272	小结·····	353



18.5 利基目标	495
18.6 收获目标	496
18.7 放弃目标	496
小结	497
案例33 爱尔兰三菱:推出黑钻石	499
案例34 火风:从商业理念到 国际大公司	507

## 第四部分 市场营销实施和应用

第19章 市场营销的实施、 组织和控制	516
19.1 市场营销策略、实施和业绩	517
19.2 实施和对变化的管理	519
19.3 市场营销实施和变化的目标	521
19.4 实施市场营销观念遇到的障碍	522
19.5 对实施及改变营销策略所 持异议的形式	523
19.6 制定实施营销的策略	526
19.7 市场营销组织	533
19.8 市场营销控制	537
19.9 策略控制	538
19.10 经营控制	538
小结	540

案例35 汉森卫浴公司(B)	543
案例36 乔布唱片公司	544
第20章 服务营销	548
20.1 服务的本质	549
20.2 管理服务	552
20.3 零售业	564
20.4 非营利组织的市场营销	571
小结	574
案例37 第一直通2000: 虚拟银行的发展	578
案例38 大德兰俱乐部:体验运动	582
第21章 国际营销	587
21.1 决定是否进入国际市场	588
21.2 选择进入哪些国外市场	589
21.3 进入国外市场的方式	592
21.4 制定国际营销策略	598
21.5 组织国际运作	607
21.6 集权与分权	607
小结	609
案例39 欧洲野营:走向世界 1983~1997年	613
案例40 英国航空公司世界货运	617

## 第一部分

# 现代市场营销思想的基本原理

---

# 第 章

## 现代企业中的市场营销

管理不能认为自己是在生产产品，而应该认为是在提供顾客—创造价值满意，并让这一观念（以及它所包含和要求的一切内容）深入组织的各个角落。管理必须对此坚持不懈，并有激发和激励管理人员的本领。

西奥多·莱维特（Theodore Levitt）

### 学习目标 本章将介绍：

- 1 市场营销观念：理解市场营销的本质、主要构成部分和局限性
- 2 生产导向和市场导向的区别
- 3 效率和效力在企业取得成功过程中的不同角色
- 4 市场导向企业和内部导向企业的不同
- 5 市场导向管理的内容
- 6 如何设计有效的营销组合及对4P营销管理方法的批评
- 7 如何创造顾客满意和顾客价值
- 8 市场营销特点，市场导向、市场营销观念的采用和经营业绩之间的关系

通常来说，市场营销的口碑并不好，“营销魔术”、“营销手段”、“营销把戏”等短语比比皆是，结果使市场营销受到牵连。然而这是市场营销的不幸，也是不公平的。市场营销的本质是价值不是把戏。成功的企业要依靠回头客，市场营销的目的是长期的满意，不是短期的欺骗。顶尖级管理顾问彼得·德鲁克（Peter Drucker）的著作声援了这一主题，他说：<sup>1</sup>

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

从这段话我们知道些什么呢？首先，因为市场营销与赢得和保留顾客有关，所以被放在了企业的中心位置。其次，这段话暗示市场营销的目的不是不惜一切代价追求顾客。德鲁克把利润作为一个标准。很多商业组织都可以用利润这一标准，非营利部门可以用“缺乏社会照顾”或“饥饿”等其他标准。本书中的许多概念、原理和技巧适用于用行动援助这样的慈善机构，也适用于雷诺这种营利机构。

再次，赢得新顾客比保留现有顾客昂贵得多，这是商业生活不争的事实。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。<sup>2</sup>因此，以市场为导向的企业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强调建立关系的重要性，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。<sup>3</sup>最后，因为大多数市场充满了激烈的竞争，德鲁克的这段话也提出了监视和了解竞争对手的必要性，因为，如果满足不了顾客的需求，他们就会跑到对手一方去。

交换是市场营销的核心。交换（exchange）是给某人一些东西，以换得其他东西的行为或过程。这里的“东西”可以是实物、服务、点子或钱。钱使交换变得简单方便，所以，人们可以集中精力做自己擅长的事情挣钱（这本身就是交换），然后用钱买别人提供的产品。交换的目的是令各方满意，所以在各方看来，他们用来交换的东西都比得到的东西的价值低。满意这一概念对产品供应商十分重要，因为感到满意的顾客比不满意的顾客更可能再来买更多的产品。因此，顾客满意这一概念成了市场营销的中流砥柱，是创造商业成功所依赖的一系列交换活动的基础。

接下来本章将详细介绍这些观点以及市场营销如何创造顾客价值和顾客满意。

## 1.1 市场营销观念

以上介绍了市场营销观念这一概念，即企业通过让顾客满意（甚至取悦顾客）获得利润并达到其他目的。<sup>4</sup>这是传统的市场营销观念，这一观念忽略了商业生活的一个基本方面：竞争。传统的市场营销观念是企业成功的必要非充分条件。企业要成功就必须在满足顾客的基础上再进一步，他们必须比竞争对手做得好。许多市场上的败将在20世纪90年代中期曾是举世无双的产品。惟一不同的是现在有了竞争。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。

应用这一概念要满足三个条件：第一，企业的活动要围绕满足顾客展开，而不是方便生产者等，这个条件不容易满足。第二，顾客满意的程度依赖于共同努力。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顾客的需求是公司运营的中心。市场营销部门是这个观念的产品推手，负责协调活动，而观念是经营理念不是部门责任。最后，为了实现共同努力，管理人员必须相信可以通过满足顾客来达到企业目标，如图1-1所示。



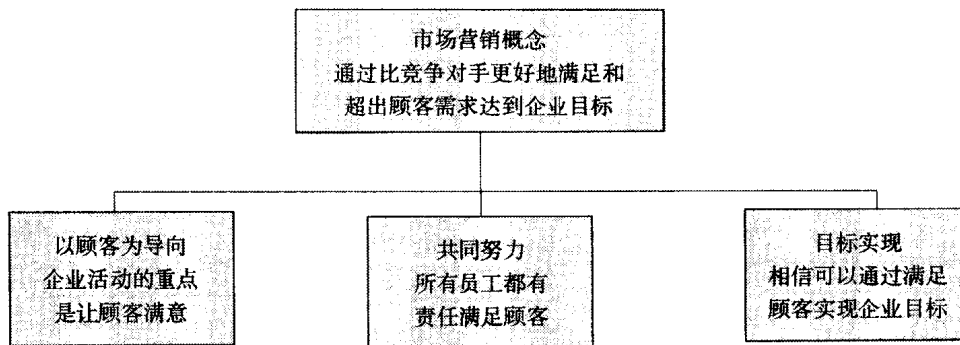


图1-1 市场营销概念的主要构成部分

不幸的是，商业生活的现实就是供应商和顾客之间的利益冲突。比如，操纵价格可以提高利润水平，但同时降低了顾客满意度。这种反市场竞争活动能阻止采用市场营销观念作为公司繁荣的手段。法国勒克来克（Leclerc）连锁超市利用市场营销观念破坏了供应商的反市场竞争活动，为顾客降低了价格。市场营销在进行1-1描述了勒克来克既满足了顾客又取得了商业成功的方法。

### 市场营销在进行1-1

勒克来克运用市场哲学

勒克来克是法国超级市场和高级百货连锁（店），由被誉为法国现代零售业之父的爱德华·勒克来克创立。连锁的哲学基于将敏锐的商业判断力和对顾客的关心联合起来的非常新颖的做法。连锁的成功主要归因于它的创始人强烈的信念和他在教堂里所受的训练。他在零售业的经验使他相信顾客的利益不总是由法国大的商行提供，他的儿子米歇尔解释道：

法国由大公司控制，但是与盎格鲁-萨克森国家不同，在那些国家，这些公司代表着现代思想、顾客权力和自由观念的交流，法国的大公司是反对别国和竞争的保护主义的力量。我们想证明我们不仅可以以较低的价格出售杂货，还可以出售消遣商品、保健产品和文化产品。每次我们都遇到价格固定、规定或限制性的做法，阻止我们以低价销售，所以我们必须斗争。

他们的战斗是在法庭和媒体上展开的，总共有1 400个案件，有的甚至被提交给了欧洲司法法庭。例如，反对石油定价和反对据称垄断化妆品分销的药房的战斗。

运动吸引了很多人的注意。广告界支持消费者的朋友这一形象。“征求——为了低价销售”开展了一个海报运动。结果消费者相信勒克来克代表着提供最多的选择和最好的价格。“诚实、可信”，“消费者的卫士”，“你在勒克来克结账时付的钱总是少一些”，还有“所有东西都比较便宜”，这些是顾客的一些评价。

通过遵循顾客至上的使命，勒克来克已经在消费者头脑中树立了一个明确的地位，并通过采用创造顾客满意这一基本市场营销原则取得了成功。正是这一做法使勒克来克连同Intermarché和家乐福成为法国零售市场的领导者。

根据：BBC2 Television (1993); " Anonymous (1998) <sup>12</sup>.

## 1.2 市场导向与生产导向

不能保证所有的企业都是市场导向（marketing orientation）型的，与之对立的是生产导向。这体现在以内