

# Market Orientation—Who am I? Where I Come from? Where do I Go?

Jiawei Shao Lingli Zhao Yue Li

Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou, Guangdong, 510850, China

## Abstract

This paper reviews the academic evolution of marketing concept and market orientation, pulls out the marketing development context in a story way, and combines the research of the predecessors in the development process, and helps marketing personnel and new scholars to quickly understand the causes and consequences of marketing, so that they can stand on the shoulders of giants to see higher and further.

## Keywords

market orientation, marketing, business administration

# 市场导向——我是谁，我从哪来，将到哪里去

邵嘉苇 赵玲莉 黎越

广州工商学院，中国·广东广州 510850

## 摘要

论文回顾了市场营销观念和市场导向的学术演变历程，将营销发展脉络以故事的方式抽离出来，结合发展过程中至关重要的前人研究，抛砖引玉，帮助市场营销人员及新进学者快速了解市场营销的前因后果，让他们能够站在巨人的肩膀上看得更高、走得更远。

## 关键词

市场导向；市场营销；企业管理

## 1 引言

一直以来，市场导向不仅是市场营销人员关心的问题，更加是公司领导层需要在经营中贯彻的经营“心法”。为了让业界更好地理解市场导向的内涵，论文回顾了市场营销观念和市场导向的学术演变历程，将营销发展脉络以故事性的方式抽离出来，结合发展过程中至关重要的前人研究，抛砖引玉，帮助业界管理人员及新进学者快速了解市场营销的前因后果，让他们能够站在巨人的肩膀上看得更高、走得更远。

## 2 我从哪来——讨论营销的本质与范围

这场对于营销的了解之行，从1960年<sup>[1]</sup>开始。Keith用

【基金项目】论文为2020广州工商学院校级课程思政“四个一”建设的试点项目成果。

【作者简介】邵嘉苇（1993-），硕士，助教，从事市场营销、消费者行为、传播学研究。

哥白尼的日心说革命比喻以满足消费者需求为目的的营销导向。以前人们对于宇宙有限的了解导致认为地球是世界的中心；同样的，往昔由于生产力的限制，人们也会认为，商业就是产品导向的，只要有好的产品就会有顾客。而之后随着工业革命所导致的产量提升，有的公司开始强调销售导向，努力给顾客提供优惠的价格以及便利的销售渠道，以增进表现。最后，公司以营销为导向，致力于了解并满足消费者的需求。同年，Levitt<sup>[2]</sup>以曾经非常风光的铁路运输业、石油业等产业由于只留意产品与技术、忽视终端市场而导致的衰败情景，提醒营销业者以及经营者要注意“营销短视症”。

### 2.1 营销的概念

1969年，Kotler与Levy<sup>[3]</sup>对于营销概念进行扩大，认为营销是透过交换过程，满足人类需要与欲望的活动。尽管有一些不同的观点<sup>[4]</sup>，但他们仍然认为拓宽营销概念并包含非营利组织对于营销学术发展更有利。因为无形商品的销售需

要对于市场与消费者的全新认知;同时国际市场对于文化差异很敏感,所以营销人需要因地制宜;再者,瞬息万变的环境使营销手法在创新时遇到越来越大的压力;最后是对企业、政府、学校和其他机构的有组织的社会抗议的发生率越来越高,人们对该组织的基本宗旨、提供的服务以及与客户沟通的有效性越来越关心。这种新拓展的营销概念,包括了扫描(scanning,对现有群体保持敏感,获取市场情报及了解客户态度、购买行为等)、计划(planning,制定能够吸引消费者的计划)及沟通(communicating,进行能够产生影响的沟通)。

## 2.2 营销的本质

营销的概念越辩越明,Hunt<sup>[5]</sup>还论述了营销的本质是科学的观点。他以化学为例,揭示科学的本质在于有明确的研究主题、基于一致性的推测以及主题相关的规律,采用科学方法来研究主题。因此,营销当饱和现象的解释、预测与了解时,即是一门科学。

Houston<sup>[6]</sup>针对当时比较普遍的对营销概念的误解进行说明。他指出很多营销人员将营销的理念理解成跟随着消费者表达出来的需求和欲望,显示出有些营销人员没有用长远的眼光来看营销理念。Houston强调营销理念是一种管理方法,它涉及到如何通过潜在交换方的需求、满足这些需求的成本这两方面的彻底了解,设计与提供符合这些资讯的产品,来更高效地实现一个实体的目标。因此,与这个观念相符的做法是预知未来的需求和欲望。

## 3 我是谁——什么是市场导向

### 3.1 市场导向的概念

Kohli和Jaworski<sup>[7]</sup>解释之所以使用市场导向而不使用营销导向一词,是因为前者重视市场。市场导向并没有强调营销部门的重要性,让其他部门更能接受并落实责任。他们还提出市场导向就是组织范围内对于市场情报的生产、传播与回应。利用访谈之研究方式,他们提出了三个影响市场导向的条件,即高阶管理因素、部门间的互动、组织系统。推论市场导向会提高员工的团队精神、工作满意度、对组织的承诺,还会提高顾客满意度和重复购买的可能性;也提到了市场动荡程度、技术动荡程度、产业竞争激烈程度以及总体环境这四个因素会调节市场导向与公司绩效间的关系。Jaworski和Kohli<sup>[8]</sup>基于Kohli和Jaworski的研究,进行量化分析,发

现环境因素对市场导向与绩效之间的关系影响不大。

### 3.2 市场导向的组成

Narver和Slater<sup>[9]</sup>关于市场导向对商业获利能力的影响的研究是市场导向领域的首篇量化研究,他们认为市场导向主要包括三个行为组件,分别是顾客导向、竞争者导向和跨功能协作。这三个组件代表了市场情报的获取、传播以及创造顾客价值,与Kohli和Jaworski为后续的市场导向研究提供了两个的方向。另外,研究通过数据发现市场导向与获利力间的关系并不是线性的,而是在从引入市场导向文化到完全实行市场导向呈U型结构。Slater和Narver<sup>[10]</sup>基于Narver和Slater(1990)的观点研究竞争环境如何影响市场导向与公司绩效的关系。并发现其影响有限,因为市场导向是长期的,而环境因素则是稍纵即逝的。

## 4 将到哪里去——市场导向与组织营业的结合

Deshpande、Farley和Webster<sup>[11]</sup>以日本企业为研究对象,将企业文化、创新性注入市场导向的研究当中,并发现消费者对企业的消费者导向的评估比企业的自我评估对企业绩效更显著;组织的创新性对于绩效表现有正面影响。

### 4.1 将组织学习纳入与市场导向领域相结合

Slater和Narver<sup>[12]</sup>将组织学习纳入与市场导向领域相结合,并发现市场导向在塑造学习型组织上扮演重要的角色,因为其较聚焦外部环境,能产生市场驱动的学习,进而引导市场导向、企业家精神以组成学习文化,可帮助组织更快学习,能在竞争市场上为顾客创造高层次的顾客价值。Hurly和Hult<sup>[13]</sup>将创新也加入研究框架中,并发现企业文化越强调创新和市场导向,它的环境适应能力和创新能力越强,且高创新程度与注重学习和参与决策有关。

### 4.2 市场导向结合组织经营

Han、Kim和Srivastava<sup>[14]</sup>进一步讨论了市场导向、组织创新、组织绩效三者的关系,并提出组织创新是市场导向与组织绩效关系间的中介因子,而环境条件是市场导向与组织创新的调节因素。

研究结果发现,技术动荡程度相对较高时,市场导向的所有三个组成部分(顾客导向、竞争者导向、部门间协作)都有助于促进技术型和管理型创新;在市场动荡的条件下,

跨部门协调是市场导向中唯一一个对两种类型的创新（技术创新、管理型）都具有明显促进作用的。不同的实施阶段，创新对于绩效表现的影响有好有坏，然而从长远来看，创新是应对外界环境波动的最有效途径。

### 4.3 合理运用市场导向

Lukas<sup>[15]</sup>发现现有的理论中没有考虑到企业策略对市场导向的影响作用，因此他将企业的四种策略类型（前瞻者、分析者、防御者和反应者）的特质与市场导向（顾客导向、竞争者导向、部门间协作）结合，并发现独具前瞻者与分析者的市场导向程度更高，而且前瞻者在部门协作上比其余三者更加突出。而 Lukas 和 Ferrell<sup>[16]</sup>基于之前对于策略类型以及市场导向的讨论，加入产品创新，来讨论对于市场导向的不同侧重点会如何影响产品创新。他们的研究发现越注重竞争者导向的公司，越可能进行 me-too 型产品创新，而非原创性产品创新和拓展产品线型产品创新。Noble、Sinha 和 Kumar<sup>[17]</sup>进一步将品牌聚焦加入市场导向的一部份，并发现全国性品牌相对与自产品牌更能提高超市利润。

## 5 总结

在回顾过程中可以发现，这些推动营销学发展的学者的想法，在我们现在看来好像就是显而易见的道理。但是在他们生活的年代来说，这些想法都是很有突破性的。因此，这些前人研究中的观点，也确实被业界所接受，否则怎么会被后人当作理所当然的想法？虽然有时候听研讨会时，不少学者提到产学有点脱轨的问题，但其实真正好的研究成果还是会被人们注意到而对业界产生巨大的影响。

学者们一开始先确立了营销的根基，确保之后的讨论是基于一个共识，即营销就是透过交换过程，满足人类需要与欲望的活动。之后 Kohli、Jaworski 和 Narver、Slater 为后续的讨论提供了两个不同的市场导向的框架，也成为了之后相关研究中经常被引用的经典。随着市场导向的发展越来越完善，学者开始将别的学科的知识与市场导向相结合。这种发展模式，应该适用于大部分的学科发展，因此，如果我们以后的研究进入一个发展尚未完善的领域，比较容易发挥大贡献。若领域已经发展完善，则可以考虑跟某些学科结合来发展。

除此以外，同样的理论，放到不同的行业，比如 Noble 等学者将市场导向套用到超市行业，也能够推动营销理论的发展。毕竟商业是复杂多变的，研究方法、取样方法等细节不同，也会造成不同的研究结果。然后就可以针对不同的结果，分析其原因。当发现一些研究的结果矛盾时，也可以做一些验证的研究。

### 参考文献

- [1] Keith, R J. The marketing revolution[J]. *Journal of marketing*, 1960, 24(3): 35-38.
- [2] Levitt T. Marketing myopia[J]. *Harvard business review*, 1960, 38(4): 24-47.
- [3] Kotler P, Levy S J. Broadening the concept of marketing[J]. *Journal of marketing*, 1969, 33(1): 10-15.
- [4] Luck D J. Marketing Notes and Communications: Broadening the Concept of Marketing—Too Far[J]. *Journal of Marketing*, 1969, 33(3): 53-55.
- [5] Hunt S D. The nature and scope of marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1976, 40(3): 17-28.
- [6] Houston F S. The marketing concept: what it is and what it is not[J]. *Journal of marketing*, 1986, 50(2): 81-87.
- [7] Kohli A K, Jaworski B J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications[J]. *Journal of marketing*, 1990, 54(2): 1-18.
- [8] Jaworski B J, Kohli A K. Market orientation: antecedents and consequences[J]. *Journal of marketing*, 1993, 57(3): 53-70.
- [9] Narver J C, Slater S F. The effect of a market orientation on business profitability[J]. *Journal of marketing*, 1990, 54(4): 20-35.
- [10] Slater S F, Narver J C. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?[J]. *Journal of marketing*, 1994, 58(1): 46-55.
- [11] Deshpandé R, Farley J U, Webster F E. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis[J]. *Journal of marketing*, 1993, 57(1): 23-37.
- [12] Slater S F, Narver J C. Market orientation and the learning

- organization[J].*Journal of marketing*,1995,59(3):63-74.
- [13]Hurley R F, Hult G T M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination[J].*Journal of marketing*,1998,62(3):42-54.
- [14]Han J K, Kim N,Srivastava R K. Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?[J].*Journal of marketing*,1998,62(4):30-45.
- [15]Lukas, Bryan A. Strategic Type, Market Orientation, and the Balance between Adaptability and Adaptation[J].*Journal of Business Research*, 1999,45(2):147-156.
- [16]Lukas B A, Ferrell O C. The effect of market orientation on product innovation[J].*Journal of the academy of marketing science*,2000,28(2):239-247.
- [17]Noble C H, Sinha R K, Kumar A. Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications[J].*Journal of marketing*,2002,66(4):25-39.