

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·国际贸易专业

丛书主编 杜学森

International
Marketing



国际市场营销

杜学森 苗玉树 主 编
暴金玲 副主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·国际贸易专业

丛书主编 杜学森

国际市场营销

主 编	杜学森	苗玉树	
副主编	暴金玲		
参 编	张中华	王 莉	张亚军
	高 洁	王向辉	姜 苹
	程莉莎	张雅伦	

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/杜学森等主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008

全国商贸类“十一五”规划应用型教材. 国际贸易专业

ISBN 978-7-81134-200-0

I. 国… II. 杜… III. 国际市场 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 135398 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际市场营销

杜学森 苗玉树 主编

责任编辑: 孙以贤

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 19.75 印张 396 千字

2008 年 10 月北京第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-200-0

印数: 0 001—5 000 册 定价: 32.00 元

总 序

世界经济一体化、贸易全球化的趋势在日益发展，世界各国的国际贸易、国际物流等活动日益繁荣。我国加入 WTO 以来，第三产业占国民经济的比重日益攀升，商贸服务作为国民经济的重要支柱也日益活跃。培养具有国际视野、掌握国际商贸理论和操作技能、熟悉国际贸易活动的运作规律及其游戏规则、面向贸易活动一线的外向型经营管理人才是一项急迫而又长期的任务。

以服务为宗旨，以就业为导向，走产学结合的发展道路，是新时期职业教育的办学指导思想。贯彻这一思想的关键是建立校企合作、工学结合的人才培养模式，要变知识本位为能力本位，即由知识传授型向能力培养型转变。对于学生来说，重要的不是学了什么，而是会干什么；对于老师来说，重要的不是教了什么，而是教会了什么。为此，基础理论够用，强化实践环节，突出围绕职业岗位和工作项目的职业技能的培养是课程改革和教材建设工作的当务之急。

本套教材，就是为了适应应用型本科以及高职高专教育的教学规律和特征要求而组织编写的。

本套教材包括：国际贸易概论、国际贸易实务、国际货物运输与保险、国际商法、国际金融与结算、国际市场营销学、外贸谈判技巧、外贸制单、外贸英语函电、报关实务等。

这套教材的特点是：

第一，面向应用型本科和高职高专教育的实际情况，其内容按需要而设，注重实效。

第二，理论问题既注重系统性，又注重实用性和针对性。

第三，以实例问题引导出课程内容，最终回到解决问题上来，并强化案例阅读、案例分析部分，增大了训练和演练的比重，以培养学生独立分析问题和解决问题的能力。

第四，深入浅出，简明扼要，既方便教学又方便学生自学。

第五，以应用为目标，引导案例、课程内容、案例阅读和课后训练等内容密切衔接。

第六，注重国际贸易活动的工作项目和工作流程，使知识运用更加注重实际效果。

本套教材适用于应用型本科、高职高专院校国际贸易及相关专业的教学需要，可以作为教学用书，也可以作为职业资格培训教材，还可以作为从事外贸工作人员自学的参

考用书。

本套教材的编写人员还包括多所应用本科及高职高专院校的教师，在此对支持本套教材编写的有关领导、各校教务部门和编写教师们表示诚挚的谢意。

本套教材编写过程中参考了众多专家、学者的著述和研究成果，我们在此深表谢意！

由于本套教材涉及面广，加上作者水平有限，书中错误和不妥之处在所难免，恳请读者和专家们批评指正。我们将继续努力，跟踪教材的使用效果，不断发现问题，总结经验教训，提高教材的质量。

丛书主编：杜学森

前 言

本教材为“十一五”规划全国应用型本科、高职高专院校商贸专业通用教材。

本教材内容的设置以就业为导向,按照应用型本科、高职高专教育的教学规律和特征要求,从职业岗位要求出发,通过理论教学与实践教学,培养学生的国际市场营销理念、理论和技能。

本教材在经济全球化的大背景下,结合国际市场营销理论的发展与国际市场营销实践活动的经验,在对主要国际市场营销理论进行系统讲解外,引入案例教学,强调并突出实用性。本书内容包括:国际市场营销概论、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际市场营销竞争战略、国际市场营销目标营销战略、国际市场进入战略、国际市场产品策略、国际市场营销定价策略、国际市场营销促销策略、网络营销等。本书可帮助学习者系统掌握国际市场营销理论及其运作技能,培养学习者应用基础理论独立分析和解决实际问题的能力。

本教材适宜作应用型本科、高职高专院校国际贸易、营销管理及相关专业的教学用书,亦可作职业培训教材以及从事营销工作人员的自学参考用书。

本书由天津滨海职业学院杜学森、燕山大学苗玉树担任主编,燕山大学暴金玲担任副主编,参加编写的有:燕山大学苗玉树、暴金玲、张中华,秦皇岛职业技术学院张亚军、高洁、王莉、王向辉、姜革,广州松田学院程莉莎、河北能源职业技术学院张雅伦。各章分工如下:第一章由苗玉树编写,第二章由张雅伦编写,第三章由张亚军编写,第四章由程莉莎编写,第五章由张中华编写,第六章由暴金玲编写,第七章由高洁编写,第八、九章由姜革编写,第九章由王莉编写,第十章由王向辉编写,杜学森对全书进行了增删、修改、审稿和定稿。

在编写过程中我们也参考、吸收、采用了国内外众多学者的研究成果,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不当之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2007年11月

目 录

第一章 国际市场营销概论	(1)
第一节 市场营销学的核心概念	(2)
第二节 国际市场营销管理哲学	(6)
第三节 国际市场营销学的研究对象、基本任务和研究方法	(9)
第二章 国际市场营销环境分析	(20)
第一节 国际市场营销社会文化环境	(22)
第二节 国际市场营销经济环境	(32)
第三节 国际市场营销政治环境	(39)
第四节 国际市场营销法律环境	(47)
第五节 国际市场营销科技环境	(54)
第六节 国际市场营销自然环境	(56)
第三章 国际市场营销调查与预测	(63)
第一节 国际市场营销调查	(64)
第二节 国际市场营销预测	(70)
第三节 国际市场调研资料的整理与汇报	(75)
第四章 国际市场营销竞争战略	(84)
第一节 公司所在行业分析	(86)
第二节 竞争优势分析	(89)
第三节 竞争战略定位及实施	(102)
第五章 国际市场目标营销战略	(119)
第一节 国际市场细分	(121)
第二节 国际目标市场选择	(128)
第三节 国际市场定位	(132)
第六章 国际市场进入战略	(141)
第一节 国际市场进入障碍	(142)
第二节 国际市场进入方式	(150)
第三节 影响国际市场进入方式选择的因素	(153)

第七章 国际市场产品策略	(166)
第一节 产品的整体概念	(167)
第二节 产品的生命周期与国际产品生命周期	(170)
第三节 国际市场产品进入策略	(172)
第四节 国际营销产品的品牌与包装策略	(177)
第八章 国际市场营销定价策略	(187)
第一节 国际市场营销产品定价的影响因素	(189)
第二节 国际营销定价方法	(192)
第三节 国际市场营销的定价策略	(196)
第四节 国际市场营销价格调整策略	(202)
第五节 国际市场营销定价注意的特殊问题	(204)
第九章 国际市场营销渠道战略	(214)
第一节 国际营销渠道结构	(216)
第二节 国际营销渠道成员	(219)
第三节 国际营销渠道决策	(222)
第四节 国际营销渠道管理	(228)
第十章 国际市场营销促销策略	(243)
第一节 国际促销信息沟通	(245)
第二节 国际广告促销策略	(247)
第三节 国际人员推销策略	(255)
第四节 国际市场营业推广策略	(260)
第五节 国际公共关系策略	(263)
第十一章 网络营销	(269)
第一节 网络营销概述	(270)
第二节 网络营销的实施条件	(276)
第三节 网络营销系统的建立	(283)
第四节 网上市场调查	(287)
第五节 网络营销技术	(297)
主要参考资料	(308)

第一章

国际市场营销概论

学习目标

掌握市场营销学的核心概念、理解国际市场营销管理的各种哲学观念、熟悉国际市场营销学的研究对象、基本任务和研究方法。

引导案例

营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。以日本电视机打入中国市场为例。1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

第一,产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以12~14英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

第二,分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

第三,促销策略。主要采用了广告策略,在香港电视台发动宣传攻势;在香港

《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告；在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

第四，定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争，因此，价格比中国同类电视机高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上，将电视机源源不断地推向中国市场。

上述实例，无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。



人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始，就出现了交换，从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换，使自己的劳动价值得到社会的承认，从而使自己的需求也能因此而得以满足。国际市场营销的理论和实践，说到底，就是这种研究工作的延续。所不同的是，现代社会的交换活动变得更为复杂，交换的实现变得更为困难。这首先是由于现代化的大生产和专业化分工，使交换的双方——生产者与消费者——之间的背离状况十分严重。企业很难立刻找到合适的交换对象；其次是由于现代生产力的高度发展，使所供应的产品总量超出了消费者的需求总量，激烈的竞争，使得相当一部分产品很难实现交换；最后是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂，不认真加以研究和把握，也会影响交换的顺利实现。国际市场营销学就是站在企业的角度，以实现交换（或实现企业产品的社会价值）为目的，研究世界范围内同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等问题的一门学科。

由于国际营销的开展，使许多跨国产品出现在每个人的身边。譬如，你喝的饮料可能是美国的可口可乐，你用的肥皂可能是英国的力士，你皮包里的袖珍计算器可能是日本的卡西欧，在一个国家开发的产品，如中国皮具、诺基亚移动电话、麦当劳汉堡包、日本寿司、皮尔卡丹西服、德国宝马汽车，在大多数国家受到了欢迎。以下的情形，人们丝毫不会奇怪：一位中国台湾的商人在中国大陆穿着意大利西装，在韩国餐馆会见美国的朋友，然后回到宾馆，打开法国白兰地，并收看中国香港特区的泛亚卫星电视。现代国际营销发展很快，新法规、新管理、新业务、新操作迫使人们站在更高的角度来思考问题。

第一节 市场营销学的核心概念

一、需要、欲望和需求

（一）需要

营销的基础是人类具有的需要。需要是指人们在生活中感到某种欠缺而力求获得满

足的一种内心状态。人类有许多需要,如对衣食住行等基本需要,对归属和情感友谊的需要,对知识和自我价值实现的需要,等等。这些需要是人类所固有的。当人们某种需要尚未得到满足时,人们就会尽力削弱它或寻找目标来满足它。在不发达的社会中,人们会尽力降低需要和用简单的方式满足它;在工业社会中,人们会努力开发和研制新的产品来满足需要。

(二) 欲望

欲望(Wants)是由需要派生出来的一种形式,受社会文化和人们个性的限制。它意味着经过文化和个性塑造后的人的需要。欲望是把人作为社会人的个体,基于文化和个性来分析的概念,欲望不可以穷尽但可以进行“管理”,这个管理有控制、满足、消减等很多手段,合理的管理就是商业的价值。在美国,一个饥饿的人可能想要一个汉堡包和一杯可乐,而在中国可能需要一个馒头和一碗汤,伴随着社会的进步,社会成员的欲望也在不断增加,生产者正在努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

(三) 需求

人的欲望是无限的,但是支付能力却是有限的。有限的支付能力和无限的欲望的矛盾,使人们在支付能力的约束条件下来选择最有价值或最能满足他们欲望的产品或服务。当考虑到支付能力的时候,欲望就转化成为需求(Demands)。顾客视产品为利益,他们总是用自己的钱去换取那种最有价值的产品。天津一汽夏利轿车在中国代表着基本的交通工具,它既省油,价格又便宜;奔驰轿车代表着舒适、豪华和地位。人们往往根据他们自己的欲望和支付能力来选择和购买那种能最大限度满足其欲望的产品和服务。

好的营销机构总是尽可能去发现和了解顾客的需要、欲望和需求。在这些优秀的营销机构中,各层次的人员都直接与顾客接触,以便了解他们的需要、欲望和需求。如沃尔玛超级百货连锁店的执行总裁每两周访问一次总店,直接同顾客交谈。

二、产品

产品是指向市场提供的、能用来满足人们需要和欲望的任何事物。产品包括有形产品和无形产品。人们购买任何产品的原因不是拥有它们,而是因为它们能够给人们带来实实在在的某种利益。如购买面包不是观赏而是用来消除饥饿。营销者往往过多关注实物产品而忽视产品所提供的利益。如钻头制造商可能认为用户想要的是钻头,但事实上用户想要的是孔,营销者由于忽视了对用户需要的仔细分析和研究,所以,当出现某种更好、更便宜的新产品能够满足用户需要和欲望时,具有这种需要和欲望的用户将转向新产品,那些营销者在营销中就会遇到麻烦。

三、价值、费用和满意

一般来说,顾客是根据产品和服务对其提供的价值的感知作出购买选择的。假设某人上班需要每天行走 6 000 米,他可以选择自行车、摩托车、私家汽车、出租车、公共汽车这些工具之一来满足上班的需要,但是他要考虑许多目标,即速度、安全、便利和经济,于是可能会倾向选择花一元钱能给予他最高价值的产品。

顾客价值是指顾客拥有和使用某种产品所获利益与所需费用之间的差别。顾客满意度取决于产品的感知使用效果,这种感知使用效果与顾客的期望有密切关系。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望,他们就不满意;如果产品的感知使用效果等于顾客的期望,他们就满意;如果产品的感知使用效果高于顾客的期望,他们会非常高兴。好的营销公司总是努力保持和提高顾客的满意度,因为顾客的满意会导致顾客的重复购买,顾客还会把自己的经验和体会传播给其他人。营销的关键问题是使顾客的期望与公司的活动相匹配。

四、交换、交易和关系

交换是通过某种东西作为回报,从某人那儿取得所需要的东西的行为。交换发生的前提条件是: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货物;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称心如意的。

交换的产生取决于买卖双方能满足上述交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好。在这里,交换是个价值创造过程。

交换是个过程,交易是个事件。如果交换双方正在谈判,意味着他们正在交换。一旦达成协议,我们就说完成了交易行为。交易是交换的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的。

交换是营销的核心概念,交易是营销的度量单位。并不是所有的交易都需要货币,例如易货交易就是如此。

五、交易营销、关系与关系营销

建立在交易基础上的营销,即交易营销。交易营销以产品作为中心,采用 4Ps(产品、价格、渠道、促销)营销组合为手段,着眼于单次交易活动收益的最大化。

为获得比交易营销更多的利益,需要关系营销。

关系营销是营销者与顾客、分销商、经销商和供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。关系营销是以长

期关系为导向,采取关系方法,注重新价值的创造和双方关系中的相互作用,以构建企业持久竞争优势。

与顾客建立长期合作关系,是关系营销的核心。要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平的价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。

关系营销可以节约交易时间和成本,使营销从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系最大化。事实上,建立良好的关系就会出现获利的交易。

六、市场

从营销的角度看,市场是由那些具有特定需要和欲望,而且愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。市场规模取决于具有这种欲望或需要以及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。

七、市场营销与市场营销者

市场营销是个人或组织、团体通过创造,并同他人交换产品 and 价值,以满足需要和欲望的一种社会和管理过程。

如果一方比另一方更主动、积极寻求交换,就称之为营销者,后者为潜在顾客。

所谓营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿以某种有价值的东西作为交换的人。营销者可以是卖方,也可以是买方。买卖双方都表现积极,双方都是营销者,称为相互营销。

八、国际市场营销

国际市场营销,是指企业将自己的产品或服务,送往不同国家或地区的消费者的市场经营活动过程。国际市场是通过国际贸易联系起来的各国市场总体,因而国际市场营销学与国际贸易学存在密切联系。但国际贸易是指各国之间商品和劳务的交换,主要着眼于国家利益,国际市场营销则着眼于企业利益。

国际市场营销涉及国与国之间商品与服务的交换,是在特定的环境中进行的。和本国市场相比较,他国市场环境不同,具有不同的特点。在本国能销售的产品,在他国未必能为人们所接受。这就要求国际营销人员必须对目标市场进行周密的调查研究,分析该市场各种特点,排除各种障碍,找出各种机会,从而决定自己所采取的方针和对策。

国际市场营销的这种跨国特征,导致了它与国内营销的区别如下:

(一) 国际市场营销是一种交叉文化的管理

国际营销者与国内营销者面临着完全不同的环境因素,如不同的经济发展程度,不

同的语言和价值体系,不同的政治制度和法律体系等。这些非控制因素的国际差异,必然会导致各国在需求、竞争、经营管理和习俗等方面的差异性,从而影响到企业的营销活动。

(二) 国际市场营销的手段更为复杂

国内营销的手段主要是企业可以施加控制的营销组合因素,包括产品、定价、渠道和促销等。这些因素几乎在各国市场上都有所不同。比如企业在每一个国外市场上提供的产品和产品线、成本结构和价格构成以及促销方式等都可能存在着差异。国际市场营销除了利用这些企业的可控因素外,还可增加权力手段和公关手段,这就是大市场营销观念。

(三) 国际市场营销需要进行跨国协调和控制

当企业在许多国家有营销任务时,营销的任务并不仅仅局限于把在每个国家的营销活动管理好,还需要对各国的营销活动进行统一的规划、控制和协调,使母公司和分散在世界各国的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。只有这样,才能贯彻和执行全球性营销战略,使整体效益大于局部效益之和。

因此,国际市场营销比国内市场营销更复杂、更不易确定。企业如果想更好地利用国际市场上提供的机会,并在激烈的国际市场上获得竞争优势,就必须认真学习和研究国际市场营销学。

第二节 国际市场营销管理哲学

营销管理是指为了实现与目标市场的预期交换关系所从事的一系列活动。国际市场营销活动是在企业的经营哲学指导下进行的,企业有什么样的经营哲学就会产生什么样的营销实践活动。

企业在进行国际市场营销活动时可能采用的哲学思想有五种,即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念的基本观点是:顾客会接受任何他能买到并且买得起的产品。在这种观念下,管理者的主要任务就是如何提高生产和分销的效率。这是最原始的营销哲学。

生产观念在两种情况下是适用的。一是当供给小于需求时,管理者应该采用各种方式增加生产;二是当生产成本太高,并且提高生产率可降低成本时。中国长虹在20世纪90年代通过规模化生产,提高效率降低成本,来满足中国市场的需求,就是这一营销哲学思想的体现。另外,美国福特汽车公司也曾坚持这一营销哲学完善T型车的生

产,降低成本,使更多的人买得起这种汽车。

这种营销哲学过分强调了成本和效率,忽视了产品质量和顾客购买的便利性。

二、产品观念

产品观念的基本假设是:顾客喜欢质量最好、操作性最强、创新功能最多的产品。

企业遵循这一营销哲学,把所有的注意力集中于产品的生产与改良,注重生产技术的发展与应用。“酒好不怕巷子深”就是这一营销哲学的体现。具有这种观念的企业能在产品供不应求的卖方市场占据最佳的位置。

产品观念会导致营销的近视症。如铁路部门曾认为顾客需要的是火车而不是运输,忽视了飞机、公共汽车、卡车、私家车的挑战。

21世纪以前具有这种观念的企业普遍存在,而现在如果企业不遵从充分关注市场营销这一原则的话,企业的长久生存就会有问题。

三、销售观念

销售观念的基本点是:如果企业不进行大规模的促销和推销,顾客就不会购买足够多的产品。这种观念在非寻求类商品的生产企业中尤为盛行。所谓非寻求类商品是指在正常情况下顾客不想购买的商品。具有这种营销哲学的企业总是试图改变消费者来适应商品。

具有这种观念的企业,往往会大张旗鼓地开展推销活动,而不是研究如何满足消费者的需求。这类企业的精力集中于如何促成交易,以交易活动为中心忽视了企业的长远利益,只注重现有产品销量的短期增长。

大多数企业在生产能力过剩时都遵循销售观念,这一营销哲学强调销售的交易而忽视与顾客建立长期的互惠关系,所以,这类企业的营销活动具有很大的风险性。

在供大于求时期,企业最普遍的特点就是以销售为中心,如果在经济萧条时期,竞争对手采取以顾客需求为中心的策略,那么,以销售为中心的企业可能就麻烦了。

四、营销观念

营销观念认为,实现企业组织目标的关键在于正确地确定目标市场的欲望和需要,并且比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需要。也就是说,营销观念就是要尽全力使顾客的钱具有价值、质量和满意。

营销观念和销售观念很容易混淆。

表 1.1

营销观念和销售观念的区别

观念	起点	强调	方法	终点
销售观念	工厂	现有产品	推销和促销	通过销售量获利
营销观念	市场	顾客需要	综合营销	通过顾客满意获利

世界上许多成功的公司都采用了营销观念。如美国的比恩公司，是一家非常成功的服装和户外运动设备的零售商，它在 1912 年公司初创时就奉行营销观念。该公司发行的第一期商品目录中有一句话：“除非商品在完全用坏后顾客仍感到满意，否则，我们的销售工作就没有完结。我们衷心感谢那些能把不完全满意商品退回的顾客——总之，我们希望没有一位不满意的顾客。”

现在，比恩公司仍然竭尽全力使顾客在所有方面满意。为了鼓舞员工确立营销观念，在比恩公司的每个办公室中都张贴了这样的警示：“顾客是什么？顾客是本公司最重要的人，不管他们是亲自上门还是邮购都是如此。顾客并不依靠我们，我们却依靠顾客。顾客不是我们工作中的麻烦，而是我们工作的目的。我们提供服务不是帮顾客的忙，而是顾客为我们提供了服务的机会。我们不能同顾客争论，因为没有任何人能赢得同顾客的争论。顾客把他们的需要带给我们，我们的工作就是满足顾客的需要，以便使双方获利。”

要使一个企业从销售观念转变为营销观念，需要多年的努力，其目标就是要使顾客满意的思想贯穿于整个企业。

当然，营销观念并不是说要向顾客提供所有他们需要的东西，营销者需在企业盈利和创造更大顾客价值之间寻求平衡。营销的目的是满足可以获利的需要，即在一定利润水平下创造顾客价值。

五、社会营销观念

社会营销观念认为，企业组织应该确定目标市场的欲望、需要和利益，然后向顾客提供超价值的产品和服务，以便改进顾客和社会的福利。社会营销观念在五种营销管理哲学中是最新的一种观念。

近年来，环境污染、资源短缺、人口膨胀、世界范围的经济问题，还有被忽视的社会服务问题，这些都是营销观念难以解决的。

纯营销观念忽视了顾客短期需要和长期利益的冲突。这就导致了社会营销观念的出现。社会营销观念要求营销者在企业利润、顾客需要和社会利益三个方面进行平衡。

第三节 国际市场营销学的研究对象、基本任务和研究方法

一、国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学通常是从微观的角度着手探求一个企业如何运用科学的经营管理手段,增强竞争能力,打入国际市场。其主要内容包括企业从事国际营销的基础理论研究,国际营销环境、机会、战略、策略、方法、措施以及国际营销管理。它的研究对象是微观的、发生在不同国家之间的国际市场营销,而且主要着眼于企业的出口营销活动。

二、国际市场营销学的基本任务

国际市场营销学的基本任务,就是在全面考虑环境不可控制因素的基础上,确定营销目标,制定营销战略和策略,并有效地组织实现和检查控制。这里说的企业可控制因素通常包括产品、价格、促销和分销渠道,而不可控制因素包括政治、经济、竞争等。

(一) 目标市场群体

通过市场细分寻求最佳的市场机会,是国际营销中的重要策略。许多企业往往把在文化、宗教、政治等方面具有某种相似性、地理上邻近的国家,看作一个市场群体。在经济发展阶段、市场规模、国民收入、流通结构及消费者行为特征等方面具有相似或一致性的市场,被看作是一个目标市场群体。

(二) 营销可控因素

营销的可控因素,即产品、价格、分销渠道和促销策略等能够被公司控制的因素。在公司拥有必要资源的情况下,为了适应不断变化的市场条件和企业目标,营销人员可以对这四个因素进行综合运用。也就是说企业针对国际市场提供一个适销对路的产品,为产品制定一个合理的价格,选择适当的渠道,配以必要的广告宣传,使产品顺利地到达国外的消费者手里,使客户满意。

企业的营销策略不是一成不变的,企业应根据国际市场的条件和企业目标的变化,适时地对企业的经营策略进行调整。

(三) 营销不可控因素

企业在开展国际营销活动中的不可控因素指企业的外部环境因素,包括国内和国外的环境因素。

国内的不可控因素有国内的政治、法律、竞争和经济景气等,这些会对企业在开展