



高职高专“十一五”规划教材

国际市场营销

韩宗英 主编 潘思思 赵淑华 副主编



化学工业出版社



高职高专“十一五”规划教材

国际市场营销

韩宗英 主编 潘思思 赵淑华 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书展现了国际市场营销最新最权威的理论 and 概念, 通过国际市场营销操作中鲜活的例子将理论应用到生活中, 用这种方式研究, 使学生学习起来不仅简单轻松而且乐在其中。本书包括导论、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际市场购买者分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略、国际市场网络营销等 12 章, 每章都设有“学习目标”, 每节开头都有相应的案例, 以帮助读者更好地把握所学内容。章后附有较强的案例研究, 以培养学生的创造性思维。

本书可供高等院校经济管理类专业本、专科学生和从事国际营销研究与实践的人员学习和参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/韩宗英主编. —北京: 化学工业出版社, 2008. 5

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-02810-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 059343 号

责任编辑: 蔡洪伟

文字编辑: 李 曦

责任校对: 顾淑云

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷: 北京云浩印刷有限责任公司

装 订: 三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 15¼ 字数 395 千字

2008 年 7 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 25.00 元

版权所有 违者必究

前 言

加入世界贸易组织不仅给我们整个社会的经济、生活带来巨大变化,而且使国际贸易发生了巨大变革,使在贸易中占据重要地位的国际市场营销活动面临着新的选择和挑战。营销的各个方面,无论是市场调研、市场开拓、营销队伍和营销组合都显现出新经济的作用。一方面,国际市场营销的空间领域扩大了,营销的技术更先进了;另一方面,营销的复杂情况增多了,营销的难度也加大了。中国加入 WTO 之后,带来的是新的市场游戏规则,新的理念、知识、技术、资金、人才和全球的庞大市场。中国企业面对从未有过的严峻形势,如何成功开展营销,成为我们研究的一个重要课题。本书的作者从通俗易懂的营销寓言开始,全面、系统、深入地阐述了国际市场营销的有关概念、内容和方法,详细讨论了国际市场营销中的人员、过程、促销、定价和销售渠道等具体问题,并分析了国际市场营销的特点、特殊规律以及实际操作中应注意的要点。书中引用了国际上的大量文献和案例。本书系一部理论与实务相结合的有益之作。

本书不仅可以帮助直接从事国际市场营销的人员掌握有关知识和方法,而且也可以帮助从事国内贸易、经济工作、企业管理工作的有关人员开阔视野、借鉴有益经验,同时也可供大专院校相关专业的师生作教学参考。

本书的编写具有以下特点:① 新颖性。本书吸收了近年来国际市场营销领域的研究成果,采用了许多新的案例。② 简明性。本书对市场营销理论进行了梳理,对案例进行了加工,力求使理论和案例简明化。③ 实践性。本书采用的许多案例都是近年来发生的、许多人都熟悉的、生动活泼的公司实践。

本书语言活泼生动,文笔特色鲜明,一改传统营销学科生涩枯燥的缺点和不足,为广大读者打开了一扇系统了解企业现代营销理论与实务的窗口,尤其是广大读者能结合实际营销工作将所学到的理论知识加以灵活运用,共同为推动中国企业的改革与发展发挥积极作用。

本书由辽宁金融职业学院教授韩宗英任主编,沈阳大学副教授潘思思、辽宁金融职业学院副教授赵淑华任副主编,沈阳大学崔巍、辽宁金融职业学院郭欣红,辽宁交通物资总公司的王贞也参加了编写工作。

本书吸收借鉴了近年来国内外企业市场营销学科和相关科学研究领域的最新研究成果,特别是得到了辽宁交通物资总公司、辽宁金融职业学院、沈阳大学的大力支持。在此,谨向上述各有关单位及专家、同仁们表示衷心的感谢。

由于本书作者著作水平所限,尽管力求周详和严密,其中疏漏和欠妥之处依然难免,敬请各位读者指正。

编 者

2008 年 3 月

目 录

第一章 导论	1
第一节 中国企业走向世界	1
案例展示	1
一、来自市场的挑战	2
二、市场就是需求,需求就是市场	4
三、国内市场营销与国际市场营销联系和区别	5
四、学习国际市场营销理论及开展国际市场营销活动的意义	6
第二节 激烈的国际市场竞争	6
案例展示	6
一、国际市场营销的内涵	7
二、国际市场的内涵	8
三、国际市场的新特点	9
第三节 国际市场营销新观念	10
案例展示	10
一、国内市场延伸观念	11
二、有限差异化观念	11
三、本土化观念	12
四、全球标准化观念	12
五、全球本土化观念	13
六、区域本土化观念	13
思考题	14
案例研究	14
第二章 国际市场营销环境分析	16
第一节 营销环境的变化蕴涵商机与威胁	16
案例展示	16
一、外部环境对市场营销环境的影响	18
二、对微观营销环境的分析	18
三、企业与市场营销环境的关系	20
第二节 国际市场微观营销环境	20
案例展示	20
一、竞争者环境	21
二、供应者、购买者和社会公众环境	21

三、行业、市场的竞争结构分析	22
第三节 国际市场宏观营销环境	23
案例展示	23
一、经济环境	24
二、自然环境	26
三、政治、法律环境	28
四、社会文化环境	31
思考题	34
案例研究	34
第三章 企业的机会市场	37
第一节 国际市场营销信息系统	37
案例展示	37
一、信息工作的重要性	38
二、国际市场信息系统	38
三、跨国公司的市场信息系统	39
第二节 国际市场营销调研	40
案例展示	40
一、国际市场调研的概念及特点	40
二、国际市场调研的内容	40
三、国际市场调研的渠道	41
四、国际市场调研的方法	42
五、国际市场调研的介绍	42
第三节 国际市场营销预测	43
案例展示	43
一、市场预测的内容	43
二、市场预测的一般程序	45
三、市场预测方法的类型	47
思考题	50
案例研究	50
第四章 国际市场购买者的行为分析	51
第一节 国际市场消费者的行为分析	51
案例展示	51
一、消费者的购买行为	52
二、消费者行为模式	53
三、影响消费者购买行为的主要因素	54
四、消费者购买的决策过程	58
第二节 国际市场生产者的行为分析	59
案例展示	59

一、生产者市场的涵义和特点	60
二、产业用品的分类	61
三、生产者购买行为的影响因素	61
四、对不同生产者购买行为的营销策略	62
第三节 中间商、政府和社团市场的行为分析	63
案例展示	63
一、中间商市场及其购买行为	63
二、政府市场及其购买行为	64
三、非营利组织及其购买行为	66
思考题	66
案例研究	66

第五章 国际营销市场细分与定位

第一节 国际市场细分	68
案例展示	68
一、国际市场细分的含义	69
二、国际市场细分的类型	70
三、细分市场的要求	72
第二节 国际目标市场的选择	73
案例展示	73
一、选择国际目标市场的必要性	75
二、选择国际目标市场的标准	75
三、确定国际目标市场应遵循的原则	75
四、国际目标市场选择的策略	76
第三节 市场定位	77
案例展示	77
一、市场定位的概念	77
二、国际目标市场定位	78
三、企业定位的合理选择	78
四、企业的市场定位方式	79
五、企业的市场定位步骤	80
思考题	82
案例研究	82

第六章 国际市场营销战略

第一节 国际市场进入战略	84
案例展示	84
一、国际市场进入战略的分析框架	85
二、企业国际化战略目标进入方式的选择	85
三、我国企业国际市场进入方式的选择	87

四、未来我国企业国际市场进入方式的战略性思考	88
第二节 国际市场发展战略	89
案例展示	89
一、国际市场发展范围战略	90
二、国际市场发展方向战略	90
三、国际市场发展方式战略	90
第三节 国际战略联盟	92
案例展示	92
一、国际战略联盟的形式	92
二、国际战略联盟的动因	93
三、建立有效国际战略联盟的原则	94
第四节 国际竞争战略	95
案例展示	95
一、市场领导者战略	96
二、市场挑战者战略	96
三、市场跟随者战略	96
四、市场利基者战略	97
思考题	98
案例研究	98

第七章 产品组合策略	100
第一节 产品与产品策略	100
案例展示	100
一、产品的含义	101
二、产品组合	103
三、进入国际市场的产品策略	104
四、国际市场营销产品策略	105
第二节 国际市场产品生命周期与营销策略	106
案例展示	106
一、产品生命周期	106
二、产品生命周期原理	108
三、产品生命周期各阶段的营销策略	109
第三节 新产品开发策略	111
案例展示	111
一、新产品的概念和种类	112
二、新产品的开发策略	113
三、新产品的开发程序	114
第四节 品牌和包装策略	116
案例展示	116
一、品牌和商标的含义	117

二、品牌与商标策略.....	122
三、包装及其策略.....	123
思考题.....	124
案例研究.....	124
第八章 价格策略	127
第一节 影响国际营销定价的因素.....	127
案例展示.....	127
一、企业产品成本.....	128
二、国际市场供求.....	130
三、国际市场产品竞争结构.....	131
四、政府的价格调控政策与集团管制.....	131
第二节 国际营销定价方法.....	132
案例展示.....	132
一、国际市场定价目标.....	132
二、企业的定价方法.....	133
第三节 国际营销定价策略.....	135
案例展示.....	135
一、新产品定价策略.....	135
二、折扣定价策略.....	136
三、心理定价策略.....	136
四、产品组合定价策略.....	137
五、价格调整策略.....	138
六、差别定价策略.....	138
思考题.....	139
案例研究.....	139
第九章 反倾销及其应对战略	141
第一节 倾销的概念与分类.....	142
案例展示.....	142
一、倾销的含义及构成要件.....	142
二、倾销的特征.....	143
三、倾销的确定.....	144
四、倾销的分类.....	145
第二节 反倾销战略.....	146
案例展示.....	146
一、反倾销的含义.....	146
二、反倾销诉讼的一般程序.....	147
三、我国对进口产品反倾销调查的程序.....	148
四、企业的反倾销战略.....	150

第三节 反倾销应诉战略·····	152
案例展示·····	152
一、我国出口产品遭遇反倾销的特点·····	152
二、国外反倾销对我国出口产品的影响·····	154
三、反倾销应诉过程与战略·····	155
思考题·····	160
案例研究·····	160
第十章 国际市场分销渠道策略 ·····	162
第一节 国际企业的分销渠道及其类型·····	163
案例展示·····	163
一、国际市场分销渠道的概念·····	163
二、国际市场分销渠道的类型·····	164
三、国际企业分销渠道的功能·····	167
第二节 国际企业的分销渠道策略·····	168
案例展示·····	168
一、影响国际营销分销渠道策略的因素·····	168
二、国际企业的一般分销渠道策略·····	169
三、国际企业的国际分销渠道策略·····	171
第三节 国际中间商的选择·····	173
案例展示·····	173
一、国际中间商的类型·····	174
二、国外中间商的选择·····	178
第四节 国际市场分销渠道的管理·····	179
案例展示·····	179
一、国际分销渠道选择的影响因素·····	179
二、国际分销渠道的决策·····	182
三、国际分销渠道的管理措施·····	183
思考题·····	184
案例研究·····	185
第十一章 促销策略 ·····	186
第一节 国际市场促销组合策略·····	186
案例展示·····	186
一、促销的本质·····	189
二、促销的方式·····	190
三、国际市场促销·····	190
四、国际市场促销组合策略·····	191
第二节 国际市场人员推销策略·····	193
案例展示·····	193

一、现代国际市场人员推销的功能和主要任务	194
二、国际市场人员推销的优缺点	194
三、国际市场人员推销的类型	195
四、国际市场人员推销结构	195
五、国际市场推销人员的管理	196
第三节 国际市场广告策略	197
案例展示	197
一、国际广告的现状特点	197
二、国际广告策略	198
三、国际广告媒体及其选择	200
四、国际广告代理制度	200
第四节 国际市场营业推广	201
案例展示	201
一、国际市场营业推广的分类与特点	202
二、影响国际市场营业推广的因素	203
三、国际市场营业推广策略的制订	203
第五节 国际公共关系策略	204
案例展示	204
一、公共关系的含义及特点	205
二、国际市场公共关系的任务和要求	206
三、国际市场公共关系活动的程序	207
四、国际公共关系活动的内容与形式	207
思考题	208
案例研究	208
第十二章 国际市场网络营销	211
第一节 Internet 与网络营销	212
案例展示	212
一、网络营销的内涵	213
二、网络营销的产生与发展	213
三、网络营销的优势和劣势	214
四、网络营销的内容	215
第二节 国际市场网络营销的基本模式	217
案例展示	217
一、建立成功的企业营销网站	217
二、网络营销工作的选择	219
三、网络营销的基本模式	220
第三节 网络营销策略	221
案例展示	221
一、企业选择网络营销的方式	223

二、网络营销目标消费群体的选择.....	223
三、网络营销的结算方式.....	224
四、网络营销策略.....	224
思考题.....	227
案例研究.....	227
参考文献	230

第一章 导 论

【知识要点】

通过本章的学习了解国际化经营是中国企业发展的必然趋势，了解国际市场营销、国际市场的基本内涵，掌握国际市场营销与国内市场营销的具体区别，以及国际市场营销的新观念。

【技能要点】

学会确定企业的国际市场营销任务、分析全球市场的分布与发展趋势及企业进入国际营销市场的方式，学会运用新观念开展活动。

【引子】

由蜜蜂采花蜜所想到的

在自然界的生态循环现象中，花借着色彩与芳香吸引蜜蜂来采取花蜜，从而使花粉得以传播，这可以说是自然界最直接的对双方有利，使双方满意的“互助交易”行为。市场经济中交换是满足需求的最基本方式，是营销活动产生的基础。传统的市场营销注重交易行为的发生，只要产品销售出去就算完结，而现代市场营销强调交换，不仅注重交易前期的信息传导、交易中的商品介绍和价格协商、交易后的销售服务，而且强调公司和产品形象的塑造、企业文化宣传等。营销要跟上市场变化的形势，稍一迟疑，就有可能折戟沉沙。交换不是简单的买卖行为，它是一个过程。市场营销学是由英文 marketing 一词翻译而来的。它有两层意义：一是指企业如何依据消费者需求生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一整套经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经济管理学科。当 marketing 指经济活动时，称为市场营销或营销活动，当它指学科时称为市场营销学。

市场营销就是个人或群体通过制造、提供、出售并同他人交换产品 and 价值，以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。

[美] 菲利普·科特勒

第一节 中国企业走向世界

案例展示 海尔走向世界——国际化经营的启示

随着世界经济的一体化，中国已进入世界经济体系，走出国门，开展国际化经营，成为中国企业发展的必然趋势。然而，在这一趋势面前，我国多数企业正站在由国内经营迈向国际化经营的门槛上。

中国家电行业的排头兵——海尔集团，率先迈出了国际化经营的步伐，正驰骋在广阔的国际市场。短短几年，海尔（集团）已初步形成具有国际化雏形的企业集团，为中国企业国际化经营探索了一条成功之路。探究海尔成功的奥秘，借鉴海尔经营的谋略，无疑有助于推动中国企业走向世界。

在国内市场，海尔的光辉业绩早已令人瞩目，也足以使海尔人自豪。然而，在国门大开，市场一体，世界向中国扑面而来的今天，海尔感到的只是时代的挑战和历史的重任。面对市场的这种变化，海尔清醒地认识到，这意味着企业运行空间在延伸，竞争范围在扩大，竞争对手在增强。因此，企业的经营观念和经营战略必须适应这

种变化。海尔审时度势,首先确立了“国际化思维,当地化行动”的思路,以世界市场为出发点,将全球市场作为自己发展的舞台。在此基础上,海尔牢牢树立起国际市场竞争的观念,确定了“创世界名牌”,“进入世界500强”两位一体的全球战略目标。海尔要与世界强手竞争,要在国际市场谋取企业的利益,争取中国的地位。海尔总裁张瑞敏说:“时代要求我快一些,再快一些,因为洋品牌‘逼你没商量’”。海尔在抢时间,争空间,要在最短的时间实现海尔的目标,要最大限度扩大海尔在全球范围的生存空间。海尔把世纪之交的这场严峻挑战转化为企业自身发展的最佳机遇。

可见,以世界市场为出发点的远见卓识,鲜明主动的国际竞争观念是一个企业走出国门,开展国际化经营的关键,企业只有一切以国际市场为导向,才能改变企业多年形成的国内市场经营的思维定势和行为方式,从而从全球空间来运作企业,从世界范围来参与竞争,实现国际化经营。在这一点上,谁醒得早,谁的步伐就迈得快。

(资料来源 <http://www.asiaci.com/html/03/0714/11722.html>)

全球市场一体化是中国加入世界贸易组织以后的必然趋势,商业无国界不再是一种传说而是现实,企业将面临着两个市场,即本土销售市场和国际销售市场。营销面对的是全球市场一体化,任何一个国家的风吹草动都会涉及到你的企业。不管你是否愿意,你都会被卷入国际市场的旋涡之中,因此,明智的企业从现在起就应把自己往上拔高,站得高一些看得远一些,重新树立新世纪的营销观。

一、来自市场的挑战

发展市场经济是历史的必然,在市场经济条件下,市场的作用覆盖全社会,无论是企业、消费者、行政官员、管理人员、社会公众,都无时无刻不在市场经济的社会氛围中工作和生活,受到市场经济波动带来的影响。1978年中国政府决定打开国门,实行全面的经济体制改革,1992年正式提出建立社会主义市场经济体制。这是中国历史上的伟大变革,这一选择意味着市场经济成为中国经济发展的主流,同时也意味着为市场经济服务的重要工具——市场营销学,将为中国企业在市场经济中遨游所运用,乃至对整个社会进步和宏观经济的繁荣产生巨大的影响。

中国企业能否以强劲的优势走向新世纪,市场营销将起到关键的作用。在市场经济条件下,市场是企业生存的载体,要取得市场竞争的优势就要取得有效的营销策略。市场经济是竞争经济,适者生存,企业优劣由市场评判,企业的兴衰由市场定夺。

1. 经济全球化为营销搭建了平台

全球贸易的发展、对外直接投资增加、跨国公司的国际渗透,再加上20世纪60年代以来的金融创新和80年代以来的全球自由化浪潮等因素的协力作用,最终形成了经济全球化的格局。经济全球化是商品、服务和各种生产要素因市场机制的推动而在世界范围内流动和配置的过程。随着经济全球化的发展,一方面,各国市场需求出现国际化、多样化的趋势,各国消费者对异国商品服务产生了广泛的需求;另一方面,国内市场逐渐饱和,大中企业发展要求冲破本国市场局限而向国外拓展。随着我国经济融入经济全球化大潮中,国内市场逐步成为国际市场。我国企业面临着国外企业的竞争压力和走出国门、开展跨国经营的双重任务。对我国企业来说,既是挑战,又是机遇,挑战是现实的。

在外国企业纷纷进入中国市场的条件下,我国的企业也要在巩固加强国内市场份额的同时,积极开拓海外市场,到国外去参与国际竞争,实施跨国经营。由于我国处于由计划经济向市场经济转轨的过程中,我国开放的时间不太长,程度不太高,使我们在应对经济全球化的过程中,既有体制问题,也存在经营方式问题。当然,机遇也是存在的,表现为:我国企业在价格、品种、质量等方面已具备了一定的优势和国际竞争力,我国企业已具有一定的跨国经营的实力和经验,其方式可以通过合资、合作、控股参股、收购兼并、技术转让等多种

方式“走出去”，开展跨国经营，更好地利用国外的资源和市场，带动商品和劳务的出口。

2. 知识经济要求重塑思维

人类进入 20 世纪下半叶后，科学技术已成为第一生产力。知识与科技在社会经济发展中起着加速建设的作用，知识的飞速发展，日新月异的科学技术成为社会经济发展的决定因素。人们惊呼“知识爆炸”！人类已步入一个以知识（智力）资源的占有、配置、生产、分配、使用（消费）为最重要因素的时代——“知识经济”时代。

在知识经济时代，人才是知识的载体，人才是知识经济的核心资源，人才是知识经济化的根本动力。对于营销人员来说，必须具备以下能力。

① 要适应市场经济的形势，具备进入市场的能力，会经营、会管理，头脑中要具备竞争意识和效益意识。

② 应具有创新能力，包括科学研究能力和发明创造能力。有了这种能力就能高瞻远瞩、不因循守旧、勇于探索、锐意改革，做到工作中有所发现、有所发明、有所创造、有所前进。

③ 应具有接收和利用信息能力。接收信息能力，就是对信息进行接收、分类、贮存、检索等；利用信息能力，就是能利用信息进行判断、预测、做出决策，及时接收和利用信息，这样可以使工作做得主动、有节奏、有远见。

3. 可持续发展任重道远

对任何一个企业来说，可持续发展都是其追求的目标。所谓企业可持续发展，是指企业在追求自我生存和永续发展的过程中，既要考虑企业经营目标的实现和提高企业市场地位，又要保持企业在已领先的竞争领域和未来扩张的经营环境中始终保持持续的盈利增长和能力的提高，保证企业在相当长的时间内长盛不衰。企业可持续发展的核心是创新。企业的核心问题是有效益，有效益不仅要有体制上的保证，而且必须不断创新。只有不断创新的企业，才能保证其效益的持续性，也即企业的可持续发展。伴随着知识经济时代的不断发展，知识创新、技术创新、管理创新、市场创新等已成为企业发展的动力，没有创新企业就无法在竞争中取得优势，也无法保持企业永继发展的能力。所以，企业可持续发展重点强调的是发展而不是增长。

无论是企业的生产规模还是企业的市场规模，都存在着一个增长的有限性。增长是一个量的变化，发展是一个质的变化。一个企业不一定变得更大，但一定要变得更好。企业可持续发展追求的是企业竞争能力的提高、不断地创新，而不只是一般意义上的生存。

① 企业创新是全方位的创新，其核心是观念创新。观念创新是按照新的外部环境调整价值尺度、思维方式、行为方式和感情方式等诸多方面的文化心理。创新意识的建立是一种否定自我、超越自我的过程，这是企业创新的先导。在观念创新中，首先是价值观念的创新，价值观念主要是指企业经营的价值观念，包括消费者价值观、利润价值观和社会价值观等。价值观念的创新是指要随着形势的发展而不断改变自己的价值观。观念的创新决定着决策的创新、管理的创新，决定着企业行为的创新。所以创新应该反映在企业的各个方面，包括技术创新、管理创新、体制创新、经营创新等。所有这些创新，最后都会在企业的经营活动中反映出来，会落实在企业的产品创新上。

② 企业可持续发展、企业创新的具体落实首先在企业战略目标上。企业要在对企业未来发展环境的分析和预测基础上，为企业提出总体的战略目标，企业的一切目标都服从于或服务于这个战略目标。

③ 企业可持续发展在于环境的应变性上。成功的企业都有较强的适应环境变化的能力，这些能力是企业对市场信号显示的反应。企业的适应性还表现在对生态资源利用的适应性，企业如果忽视对生态资源的保护和利用，就很难实现可持续发展的目标。

④ 企业可持续发展表现在竞争的优势性上。企业可持续发展与社会、生态系统可持续发展的不同之处是，社会、生态可持续发展要实现的是一种平衡，而企业可持续发展要实现的是在非平衡中求得竞争的优势。企业在可持续发展的过程中，必须不断地提高自身的竞争能力和水平，才能实现永续发展目标。

4. 加入世界贸易组织必须突显竞争优势

加入世界贸易组织前我们一直以低价格与国外的高技术相抗争，但由于价格相差悬殊，我们并未形成短兵相接的竞争格局。大多数情况下，我们都有各自的细分市场或目标市场，且都有各自的竞争对手。这是由于国内用户的购买能力不同，自然按价格划分了两个细分市场。但加入世界贸易组织后，关税的下调，以及外国公司的营销策略的改变，大多数在中国发展的国外公司都加大了对中国的营销投入。使我们由以前的“井水不犯河水”变成“剑拔弩张的短兵相接”。而且我们原有的价格优势和地域优势正逐渐弱化甚至丧失。面对加入世界贸易组织后新的竞争形式、新的竞争格局，我们必须找出自己的竞争优势。并充分强化发挥，突显竞争优势，以己之长攻敌之短，最终制胜。

① 从战略高度认识服务的重要性，并把所谓服务优势转化成真正优势。有些事并不是我们想做好就能做好的，比如技术上的提高，功能上的完善。但是有一点是我们只要想做好就有可能做好的，那就是服务。

全世界的企业家都知道服务很重要，但是真正能有胆识和能力把服务做好的并不多，因为服务是无形的东西，很难把握。因此，我们必须从战略高度重新认识服务的价值，并把服务理论上的优势落到实处。只有这样我们才有可能在未来的竞争中把握先机。

② 强化客户关系管理，充分利用现有客户资源和营销网络优势。和国外企业相比我们还有一个优势，那就是我们拥有一个多年积累起来的庞大的用户群，并在此基础上形成的一个难得的营销网络。在激烈的市场竞争中，谁拥有用户谁就获得了最终的胜利。这么庞大的用户资源是国外公司梦寐以求却在短时间内难以得到的。所以我们要珍视我们的用户资源，并用心研究如何充分利用这种资源，增强我们的竞争优势。

首先，我们要树立客户管理观念。以前我们大多数企业并无客户管理意识，很多企业连客户名单都没有，更不用说分什么潜在客户管理，老客户维系管理了。在世界贸易组织竞争环境下，要求我们树立客户管理意识，而且要把这件事情做好。

所谓客户管理观念就是要将客户当作一种资源来经营管理。比如客户的消费观念的教育、引导；客户的分类，客户信用的等级的评定划分；对客户的扶持等。

其次，我们要加强客户关系管理，所谓客户关系管理，其内涵是企业利用 IT 技术和互联网技术，以客户为核心，通过管理企业和客户之间的关系细节来改善和维护客户的体验从而提高和保持客户的满意度和忠诚度，通过流程优化、信息共享、业务协同来增加企业收益，但更重要的是他给我们带来一种先进的有效的管理思想和管理方法。另外还要引进 CRM 系统，只有通过客户关系管理，才能做到真正以客户为中心，提高客户的满意度，进而提高客户的忠诚度，使客户资源转化为市场绩效。

二、市场就是需求，需求就是市场

现代经济最大特点是消费经济，消费者的需求决定着市场的变化，市场的变化决定着产品的定位，产品的定位决定着企业的生产。这种逆推式的经济运作模式迫使企业必须时刻紧盯市场的变化，时刻紧跟消费者的需求趋向。

随着人们生活水平的不断提高，消费者的消费心理渐趋成熟，消费需求呈现出新的变化特点，如个性化和多元化价值实现将逐步取代公众化；标准化的产品会被“量身定制式”的个性化产品所取代。企业开始重视以市场需求的满足为导向来开展企业的经营。但是在以制

造产业为基础的经济时代,企业主要研究的是顾客对产品的功能性需求。如顾客买手表是为了计时,买汽车是为了代步,买化妆品是为了美容,所以需求同质性的一面比较突出。虽然市场细分和目标市场的策略强调了对需求差异性的满足,但主要也是体现了产品功能、价格形态和服务等方面的差异。而且屈从于企业规模经济的需要,只能对各种具有类似需求的群体提供差异化的满足,而不可能对个别的顾客提供个性化的满足。

信息与网络技术的发展,使对顾客需求的满足要素大大扩展。通过信息网络查询和订货,能使顾客的选择余地增加,交易成本降低;顾客通过互联网的相互交流,对于产品的认知程度大幅提高,要求也随之提升;柔性生产技术的发展,已突破规模经济的限制,使满足顾客个性化的需求成为可能。在新经济时代,顾客已不再局限于对功能性需求的满足,而开始追求全方位的价值实现。

以价值认知为特征的需求,主要表现为顾客在购买产品和服务之前已对其需求进行了全方位的价值设计,这里除了其想满足的基本需求之外,还包括其对产品的形态、文化、身份显示度、增值预期以及交易的便利性、安全性等各种因素的考虑。如一个想要购买住房的顾客就会对楼盘的档次、人文环境、社区概念、增值空间等进行全方位的了解,对他们来说,其购买的不仅是住房,而是生活环境和个人资产。顾客会对这些需求因素进行全方位的整合,提出自己的价值设计,并以此为依据对企业所提供的价值满足进行评价。由于需求要素的多元化,顾客需求的个性差异也因此变得更加明显。

可以预见,新世纪这种消费心理的变化将对企业营销产生影响。此外,消费者权益保护意识的增强,竞争的加剧和世界政治经济形式的新变化等都会给未来企业带来新的机会和成功,引发企业营销理论与实践的变革。

三、国内市场营销与国际市场营销联系和区别

加入WTO后,中国的企业越来越多地面临着来自国际市场的竞争,那么,国际市场营销与国内市场营销究竟有那些区别和联系呢?

无论国内或国外,任何市场都有其相似点与不同之处,但是营销学的概念、原理却是普遍适用的。基本的营销观念,如产品生命周期和基本的营销工具,市场细分等仍在被广泛应用。

1. 国内市场营销与国际市场营销的联系

从联系的角度而言,总的环境因素是相似的,包括社会、经济、政治、地理;解决营销问题总的方式是统一的,即根据厂商所处的环境,考虑各种营销策略以实现组织的目标。因此,国内市场营销的经验是可以转化为国际出口营销所应用的。

2. 国际市场营销与国内市场营销的具体区别

国内营销是在一个政治区域内部进行,而国际营销则必须跨越国家主权的界限,不同国家间,政府机构与银行系统会有很大差别,而这种差别必然会对企业的营销活动产生重大的影响。另一个差异来自于语言、习俗、传统及其他文化差异以及地理距离与气候变化的影响。因此,分析国际市场营销中出现的问题并找到解决方法必然需要具有比解决国内营销问题更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。

(1) 国际市场营销的困难大于国内市场营销 主要表现在语言不通,法律、风俗习惯不同,贸易障碍多,市场调查不易,了解贸易对手资信情况困难,交易技术困难,交易接洽不便。

(2) 国际市场营销比国内市场营销复杂 主要表现为在货币与度量方面各国不同,商业习惯复杂,海关制度及其他贸易法规不同,国际汇兑、运输困难、保险及索赔技术不易把握。