

高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

国际市场营销 理论与实务

GUOJI SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

主编 王晓丽 闫贤贤

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

国际市场营销理论与实务

主 编 王晓丽 闫贤贤
副主编 赵 旭 杨春梅
参 编 刘 洁 李 懿

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本书通过吸纳与收集国际市场营销与市场营销领域最新成果,针对独立学院学生的特点,在内容的安排上,编写了饶有风趣的引例;为了扩展学生的知识面,又编排了资料卡片和趣味阅读,以使学习变得有趣味,从而方便教学和自学。

本书按照“引导案例——理论知识——课后练习——技能与实训”的结构进行编写。每一章都由在社会中实际运行的典型案例导入,明确指出了理论知识要点和技能要点;针对每个知识环节,都有相关阅读资料。在每一章后面都有技能实训练习,加强了实践操作环节。力求做到学以致用,工学结合。

本书适合应用型本科市场营销、工商管理、国际贸易类专业选作教材,同时也适合相关营销人员参考之用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实务/王晓丽,闫贤贤主编. —北京:北京理工大学出版社, 2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5640 - 7390 - 9

I. ①国… II. ①王… ②闫… III. ①国际营销 - 高等学校 - 教材
IV. ①F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 022640 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京地质印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 14

字 数 / 315 千字

版 次 / 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 29.80 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

在世界经济一体化，公司营销活动国际化、全球化态势日趋明显的环境下，了解国际市场的变化特征，掌握国际市场营销的原理和方法，对于市场营销、工商管理、国际贸易等专业的学生是十分重要的。

本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略三个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行了系统而深入的阐述，系统地介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理，并配有国际市场营销典型案例，展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。本书理论适中，案例丰富，深入浅出，易教易学，适合应用型本科市场营销、工商管理、国际贸易类专业选作教材。

本书由中国地质大学长城学院王晓丽、闫贤贤担任主编，赵旭、杨春梅担任副主编，河北北方学院刘洁、李懿担任参编，由王晓丽设计全书框架，拟定编写大纲，编写第一章至第五章。闫贤贤编写第八章至第十一章，赵旭编写第七章，杨春梅编写趣味阅读，刘洁编写第六章，李懿编写第十二章。

由于编者水平有限，书中难免存在不足或疏漏，恳请有关专家、广大读者批评指正。

编 者



第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场与市场营销的含义	(3)
一、市场	(3)
二、市场营销的内涵	(4)
第二节 市场营销学的核心概念	(5)
一、需要、欲望和需求	(5)
二、产品	(6)
三、交换和交易	(6)
四、价值和满意	(6)
第三节 营销观念	(7)
一、传统营销观念	(7)
二、现代营销观念	(8)
三、营销观念的扩展	(9)
第二章 国际市场营销概述	(13)
第一节 国际市场营销的任务	(14)
一、国际市场营销的含义与特点	(14)
二、与国际营销相关的概念	(14)
三、国际市场营销的任务	(15)
第二节 国际市场营销与相关学科的关系	(16)
一、国际市场营销与国际贸易的关系	(16)
二、国际市场营销与国内市场营销的关系	(16)
第三节 国际市场营销学及其产生与发展	(18)
一、国际市场营销学的形成	(18)
二、国际市场营销的发展	(18)
第三章 国际市场环境分析	(24)
第一节 国际市场经济环境	(25)

2 国际市场营销理论与实务

一、全球经济环境	(25)
二、区域经济环境	(28)
三、经济发展阶段	(31)
四、经济状况分析	(32)
第二节 国际市场政治法律环境	(35)
一、政治环境	(35)
二、法律环境	(37)
第三节 国际市场社会文化环境	(40)
一、社会文化的概念	(40)
二、文化的特征	(40)
三、影响国际营销的社会文化环境因素	(41)
四、社会文化环境与商业习惯	(42)
第四节 国际市场自然环境	(44)
一、影响国际市场营销自然环境因素	(44)
二、自然环境对国际营销的影响	(45)
第五节 国际市场技术环境	(45)
一、技术革命与国际营销	(45)
二、因特网 (Internet) 与国际营销	(46)
三、技术革命发展趋势	(47)
第四章 国际消费者市场分析	(52)
第一节 国际市场消费者行为分析	(53)
一、消费市场的特点与消费者行为模式	(53)
二、消费者购买行为分析	(54)
第二节 国际消费者行为及主要国家或地区特点	(60)
一、国际消费者行为	(60)
二、主要国家或地区特点	(61)
第五章 国际市场营销调研	(69)
第一节 国际营销信息系统	(71)
一、国际营销信息系统的定义与构成	(71)
二、国际营销信息	(72)
第二节 国际市场营销调研程序和方法	(73)
一、国际营销调研程序	(73)
二、国际营销调研的方法	(74)
第六章 国际市场细分与目标市场选择	(80)
第一节 国际市场细分	(81)
一、国际市场细分的概念	(81)
二、国际市场宏观细分	(82)
三、国际市场微观细分	(84)

第二节 国际目标市场选择与评估	(84)
一、评估国际目标市场的标准	(84)
二、影响国际目标市场选择的因素	(85)
三、国际目标市场战略及其影响因素	(85)
第三节 国际市场定位	(87)
一、市场定位	(87)
二、影响国际市场定位的因素	(87)
三、国际市场定位的程序	(88)
四、国际市场定位策略	(88)
第七章 国际市场营销战略规划	(93)
一、出口进入方式	(95)
二、合约进入方式	(95)
三、投资进入方式	(97)
四、国际战略联盟	(97)
五、影响企业进入模式选择的因素	(98)
第八章 国际市场产品策略	(103)
第一节 产品的整体概念与产品组合	(105)
一、国际市场的产品整体概念	(105)
二、产品的组合	(106)
三、产品组合策略	(107)
第二节 产品生命周期与国际产品生命周期	(108)
一、产品生命周期概述	(108)
二、产品生命周期各阶段的营销策略	(108)
三、国际产品生命周期	(110)
第三节 国际市场新产品的开发策略	(112)
一、国际新产品的含义	(112)
二、新产品的开发策略	(112)
三、国际市场新产品开发过程	(113)
第四节 国际市场营销产品的标准化和差异化	(114)
一、国际市场产品标准化策略	(115)
二、国际市场产品差异化策略	(115)
第五节 国际市场营销产品的品牌与包装策略	(116)
一、国际营销产品品牌策略	(116)
二、国际营销产品包装策略	(118)
第九章 国际市场价格策略	(125)
第一节 国际市场定价的目标与依据	(126)
一、国际市场定价目标	(126)
二、国际市场定价依据	(128)

第二节 国际市场产品的定价方法·····	(130)
一、成本导向定价法·····	(130)
二、需求导向定价法·····	(132)
三、竞争导向定价法·····	(133)
第三节 国际市场定价策略·····	(133)
一、产品组合定价·····	(134)
二、新产品定价·····	(134)
三、差别定价·····	(135)
四、心理定价·····	(135)
五、地理定价·····	(136)
六、折扣定价·····	(137)
第四节 国际市场产品定价策略注意的问题·····	(138)
一、倾销与反倾销·····	(138)
二、价格战·····	(139)
三、价格升级·····	(140)
四、转移价格·····	(141)
第十章 国际市场渠道策略 ·····	(148)
第一节 国际分销渠道概述·····	(149)
一、国际分销渠道的含义·····	(149)
二、国际中间商的类型·····	(149)
第二节 国际分销渠道决策·····	(155)
一、影响企业选择国际分销渠道的因素·····	(155)
二、国际分销渠道的长度决策·····	(157)
三、国际分销渠道的宽度决策·····	(158)
第三节 国际分销渠道管理·····	(159)
一、国际分销渠道管理的含义·····	(159)
二、制定国际分销目标·····	(160)
三、选择国外中间商·····	(160)
四、控制国外分销渠道·····	(161)
第十一章 国际市场整合营销传播策略 ·····	(168)
第一节 整合营销传播概述·····	(169)
一、整合营销传播的概念与内涵·····	(169)
二、整合营销传播的实施方法·····	(170)
第二节 国际广告·····	(171)
一、广告的概念与作用·····	(171)
二、广告的分类·····	(172)
三、广告策划内容和程序·····	(173)
四、广告媒体选择·····	(176)
五、广告策略·····	(177)

第三节 国际人员推销·····	(178)
一、国际人员推销的概念和特点·····	(178)
二、国际人员推销的管理·····	(179)
第四节 国际营业推广·····	(181)
一、营业推广的含义与形式·····	(181)
二、营业推广方案的制订·····	(183)
第五节 国际公共关系促销·····	(185)
一、公共关系促销的含义与内容·····	(185)
二、公共关系促销的策略·····	(186)
三、企业危机公关·····	(186)
第十二章 国际市场营销管理·····	(193)
第一节 国际市场营销计划·····	(195)
一、国际市场营销计划的含义及分类·····	(195)
二、国际市场营销计划的内容·····	(195)
三、国际市场营销计划的制定过程·····	(198)
第二节 国际市场营销组织·····	(199)
一、国际市场营销组织结构·····	(199)
二、影响国际市场营销组织结构选择的因素·····	(201)
第三节 国际市场营销的控制·····	(201)
一、国际营销控制的含义·····	(201)
二、国际市场营销控制过程·····	(202)
三、国际营销控制的内容·····	(203)
参考文献·····	(209)

市场营销概述

知识要点

- ▲ 理解市场与市场营销的含义
- ▲ 掌握市场营销学的核心概念
- ▲ 了解几种营销观念
- ▲ 了解市场营销学的形成与发展

技能要求

- ▲ 使学生理解案例，了解营销思想的形成与发展

揭秘首届梅州珠江啤酒美食节

2012年8月18—24日，“休闲梅州·畅享盛夏”首届梅州珠江啤酒美食节在梅县人民广场举办，本次美食节吸引了近10万名梅州市民到达美食节现场，据媒体报道，直接受众人数达500万人次。

珠江啤酒美食节为何能取得这么大的成功呢？

一、天时

首届梅州珠江啤酒美食节是在珠江啤酒梅州畚江新厂正式投产启动仪式的当天晚上开幕，投产仪式上云集了广州市政府和梅州市委市政府以及其他相关的领导，美食节借势成为了在梅州市委市政府支持下，由梅县政府主办的一场政治味很浓的活动，这个时间点为美食节的成功奠定了“天时”的基础。当然，18~24日，除了20日晚上的慈善之夜，老天感动的“眼泪”大流外，其他时间老天爷都很作美，也是个很好的“天时”。

二、地利

梅州地处粤东地区，是个休闲旅游城市。在这个“世界客都”，啤酒市场曾经是珠江一枝独秀，后来被青岛和金威给挤兑了，青岛占据了市区啤酒市场，金威占据了农村市场，珠

江啤酒落在后面，姑且不去深究珠江啤酒丢失市场的原因，但是却表明在梅州啤酒市场，珠江具备深厚的消费基础。

另外，珠江啤酒东南事业部设在梅州，在梅州建有年产能40万吨的畲江啤酒厂，这就证明了梅州作为珠江啤酒东南事业部的根据地市场，它的运作在资源的配置和物流成本以及影响啤酒消费的主要因素之一的口感上占据了优势，这些成为了首届梅州珠江啤酒美食节的地利基础。

三、人和

1. 政府牵头

因为借势到了珠江啤酒畲江新厂的投产庆典仪式，首届梅州珠江啤酒美食节成为了梅州市委市政府牵头，梅县政府主办的一场大型活动，在市委市政府的牵头下，美食节得到了各相关部门的全力支持，包括媒体、场地、安保、卫生、秩序维护、参展美食招商等。正是因为有了政府部门的全力支持，首届梅州珠江啤酒美食节从筹备到开幕仅用了7天时间。

2. 媒体持续关注

(1) 广播和电视联动。

梅州人民最喜爱的《民生820》栏目从8月16日开始每天数次在电视台和广播台同时播出梅州珠江啤酒美食节的新闻和动态，而且珠江啤酒在梅州电视台投放的纯生广告中增加了关于美食节的字幕，让梅州人民从视觉、听觉上接收美食节的信息。

(2) 《梅州日报》高密度报道美食节。

《梅州日报》从8月18日开幕式开始，就每天派出文字记者和摄影记者到现场采访，每天以文字配图片或图片的形式报道美食节的现场情况，有时候甚至一天2篇报道。梅州日报是梅州唯一的一份党报，覆盖了梅州的党、政部门、企事业单位和法人组织，也使舆论宣传主导了梅州美食节对梅州市民生活的影响，从另外一个层面也就奠定了珠江啤酒在梅州的社会地位。

(3) 论坛、博客和微博齐上阵。

梅州地方性门户网站时空网在美食节期间，以博客、论坛和微博的形式全方位的关注首届梅州珠江啤酒美食节，而以“寻人启事”形式在梅州时空网发布的“818梅州珠江啤酒厂庆日，寻找同月同日生的梅州市民”活动，在一周内也得到了梅州市民的大力关注，“你的生日是8月18日吗”这句话在那几天成了梅州市民见面时一句问候语。在美食节期间，每天晚上都不一样的节目，如慈善夜（给20位梅州2012年高考优秀学子颁发奖学金）、街舞夜等也大大丰富了梅州网络游民的网上生活，成为了他们在博客、微博和论坛发布的信息。

3. 联通、电信鼎力相助

中国电信和中国联通在8月16日（美食节开幕前2天）通过短信的形式，向梅州的客户介绍梅州美食节，同时中国联通在饮酒试用券的派发上给予了支持和协助，凡是联通的客户在特定的时间里前往联通的营业厅交话费，无论金额多少都可以免费获得一张美食节2罐珠江纯生啤酒的饮用券1张。另外，联通公司还在美食节现场的摊位上为顾客提供服务。

4. 渠道/终端互动

在美食节前2天，珠江啤酒通过分销商、超市的收银台、联通公司的营业厅向梅州市民发放饮酒券，以免费兑换2罐500mL珠江纯生啤酒来引导梅州市民到美食节，培养消费者对罐装啤酒及优质纯生啤酒的爱好，为美食节后的啤酒销售奠定基础。

5. 珠江啤酒总部与事业部积极配合

珠江啤酒从广州总部到东南事业部以及客户都积极参与，总部出台了啤酒节的方案并协助和梅州政府部门进行沟通，事业部人员以现场执行为主，投入近1 000人次维护现场，协助和指导商家的参展，协调和各政府部门以及广场物业公司的工作安排，梅州大区的销售人员全力接待来自东南事业部及其他事业部的客户，特别是梅州大区的客户，让他们感知珠江啤酒对梅州基地市场的重点运作，同时分批次的安排分销商、二级批发商和重点终端客户观赏美食节，以加强渠道的紧密度和促进渠道的进货。

6. 市民积极参与

梅州市场的3个主要啤酒品牌，在此之前还没有举办过如此大规模的啤酒美食节，对于梅州市民来说，这是一个新颖的，能丰富精神生活的活动，因而给予了大力的关注，积极地参与，炎炎夏日的夜晚去感受一场“融合客家文化、啤酒文化和现代消费理念”的啤酒美食盛宴。在美食节的最后一个晚上，将2位美丽的客家姑娘的生日宴会安排在美食节举办，更是增添了美食节的热闹气氛。

（资料来源：中国营销传播网）



第一节 市场与市场营销的含义

一、市场

1. 市场内涵

（1）市场是商品交换的场所，也即买主和卖主进行商品交换的空间和地点。这是从空间形式来考察市场。市场就是一个地理的概念，如“华北市场”“国内市场”“国际市场”等。但由于通信技术的发展和各种无店铺无场所交易方式的产生，单纯用地理空间来界定市场的概念不可能囊括市场的全部内涵。

（2）市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和。在市场经济条件下，各自独立而又相互依赖的商品生产者和商品需求者，为了满足各自的需要，通过买卖方式连续不断地实现产品和货币的相互转让，市场正是体现了买卖双方的这种交换关系。比如，当人们说“北京的水果市场很大”时，显然不是指水果交易场所的大小，而是指北京的消费者对水果的需求量很大，现实、潜在的买主很多。

（3）市场是买主、卖主力量的集合，是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是“作为供求机制”的市场。“买方市场”“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场条件下，商品的供给量大大超过商品的需求量，整个市场对买方有利，价格下降，服务质量要求高，顾客支配着销售关系；而在卖方市场条件下，商品需求量大于供给量，市场商品匮乏，品种不全，价格看涨，改善服务态度缺乏动力，由卖方支配着市场销售关系，整个市场对卖方有利。

（4）市场是指商品流通领域，它所反映的是商品流通全局，是交换关系的总和。市场

是商品生产和商品交换的产物。随着商品生产的发展,社会分工趋向专业化,市场既是商品交换的场所,又是整个社会范围内不同商品生产者之间、生产者与消费者之间的商品交换关系的总和。

2. 市场三要素

从营销的角度看待市场,市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的总和。它包含三个主要因素,即有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(1) 人口。

人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。

(2) 购买力。

购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以,购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

(3) 购买欲望。

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

总之,市场容量的大小,完全受上述三个因素的制约,只有当这三个因素一个不少地有机结合时,才能使观念上的市场变为现实市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买能力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。市场是上述三因素的统一。

二、市场营销的内涵

关于市场营销的概念,现实中仍有许多误区。许多人将营销仅仅理解为生产之后的推销与广告宣传过程,然而,推销和广告虽是市场营销的工作内容,但它们并不是最重要的工作内容。在生产之前,如果企业能够深刻地了解市场,分析顾客的需要,并开发超值产品,进行有效定价,那么产品的销售就会变得容易。

有些人往往没有注意到这一点,仍然认为市场营销就是推销和广告。针对这一情况,菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销最重要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的顶端,是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,开发适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·德鲁克(Peter Drucker)的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余。”

现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要的部分;推

销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能；如果企业搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，做好渠道选择、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能顺利地销售出去。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一解释尽管较“营销—销售（推销）”的认识进了一步，但仍然失于褊狭，仍不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动，还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（如售后服务、收集反映）。这就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的“产前活动”和流通过程结束后的“售后活动”，不仅要以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。由此看来，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

第二节 市场营销学的核心概念

一、需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

1. 需要

需要，是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了维持生存，需要食品、空气、水、衣服和住房，这些是人类的生理需要，除此之外，人类还有安全需要、归属需要、受人尊重的需要以及自我实现的需要。需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可以用不同的方式去满足，但是不能凭空创造。

2. 欲望

欲望，是指想得到能够满足基本需要的具体产品的愿望。欲望受个人所处的文化及社会环境的影响，如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择喝水、茶、果汁等。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

3. 需求

需求，是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

从上述概念可以知道，人类的需要可以通过不同方式来满足；欲望是需要的一种，是明确了具体满足物或满足方式的一种需要；需求是一种特定的欲望。需要的基本性质是存在于营销活动之前，无法靠营销活动创造，但市场营销者连同社会上的其他因素可以影响人们的欲望，进而经过营销努力，使欲望转化为需求。

因此，企业并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前，企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望，他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面

的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响人们对商品需求。

二、产品

产品是指能够满足人的需求和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给人们带来的对欲望的满足。产品从形态上可以分为有形产品和无形产品,如人们购买冰箱不是为了观赏,而是用以冷藏和保存食品;当人们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去旅游,也可以去听音乐会。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

三、交换和交易

1. 交换

交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。一般来说,人们对满足需求或欲望之物的取得可以通过各种不同的方式,如自行生产、强制取得、乞讨和交换。其中,市场营销活动产生于交换行为。

交换的发生,必须具备五个条件:

- (1) 至少有交换双方。
- (2) 每一方都拥有被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传递货物。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 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。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为,而交换能否真正产生,取决于买卖双方能否通过交换而获得比交换前更多的满足。因此,交换是一个包括寻找交换对象和谈判等内容的创造价值的过程,而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这意味着他们正在进行交换。当双方通过谈判达成协议,交易便产生。

2. 交易

交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为,交易的形式通常包括货币交易以及以物易物、以服务易服务等非货币形式。一次交易涉及的实质内容包括如下:

- (1) 至少有两件有价值的东西。
- (2) 买卖双方所同意的条件。
- (3) 协议时间和地点。
- (4) 由法律制度来维护和强制交易双方执行承诺。

四、价值和满意

1. 价值

消费者通常都面临一大批能满足其某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值,就是消费者付出与所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者

所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值可用以下公式来表达：

价值 = 利益成本 = 功能利益 + 情感利益 = 金钱成本 + 时间成本 + 精力成本 + 体力成本

企业可以通过以下方法来提高购买者所得价值：

- (1) 增加利益。
- (2) 降低成本。
- (3) 增加利益同时降低成本。
- (4) 利益增加幅度比成本增加幅度大。
- (5) 成本降低幅度比利益降低幅度大。

2. 满意

满意，是指人们通过对一种产品的可感知效果与他的期望相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。当可感知效果与期望相符合时，顾客就会满意；当效果低于期望时，顾客就会失望。如果某企业的产品能够给目标购买者带来价值并使其满意，那么，该企业的产品就是成功的。

第三节 营销观念

营销观念是一个不断演进的过程。营销观念是指企业在开展市场营销活动中，处理自身、顾客和社会之间利益关系的态度和思想。它是企业制定市场营销决策、从事营销活动的总体指导和基本哲学。营销观念在特定的条件下形成，并随着市场环境的变化而变化。随着市场营销理论与实践的发展，营销观念也经历了漫长的演变过程。

一、传统营销观念

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的营销管理观念，流行于 19 世纪末 20 世纪初。当时大多数资本主义国家处于工业化初期，社会生产力水平比较落后，产品供不应求市场常态。为了满足持续增长的市场需求，企业只要关注生产状况，通过降低成本、增加产量，就可以获得高额利润。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到物美价廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业，称为生产导向企业。其典型口号是：“我们生产什么，就卖什么。”如福特汽车公司在长期生产 T 型车，并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”之后不久，便陷入困境，濒临破产。

2. 产品观念

这也是一种古老的经营思想。产生于 20 世纪 20 年代，几乎与生产观念同一个时期。当时，西方资本主义国家的市场正处于由卖方市场向买方市场过渡时期，虽然产品总量供不应求，但顾客对产品提出了新的要求，购买行为趋于理性化。在竞争压力之下，生产企业关注的中心问题由产品生产总量转向产品质量和功能。这种经营思想认为，消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，生产者只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，顾客就会自动找上门来，如“好酒不怕巷子深”

“花香自有蜂蝶来”，因而不须花大力气开展推销活动。如果说生产观念强调的是“以量取胜”，产品观念则是强调“以质取胜”“以廉取胜”。这种观念本质上还是生产什么销售什么，但它比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。

奉行产品观念的企业往往过分欣赏自己的产品，在设计中过分依赖技术人员，很少有顾客的真正参与。应当防止只迷恋于企业自己的产品，而忽略消费者的需求感受。如果只看到自己的产品质量优良、价格合理，以为这样就可以永远吸引顾客，而看不到市场需求的动态变化，就会导致在产品开发方面趋于保守，最终使自己陷入困境。大量事实证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。

因此，产品观念可能引发“营销近视症”。如虽然香皂普遍高质量化，但随着人们的生活水平的提高从而更加追求精致化，沐浴液、洗手液慢慢在替代着香皂的用处，“清洁皮肤”的需求在升级与转向，这对香皂的高质量追求是一种挑战。

3. 推销观念

推销观念也称为销售观念，其基本假设是，消费者存在不愿意充分购买的倾向，企业只有通过强力推销才能卖出产品，因而推销工作的关键在于激发顾客的购买欲望，并采取相应手段促使顾客购买行为的发生。

推销观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。它流行于20世纪20—40年代。在这个时期，科学技术有很大发展，生产的产品迅速增加，供求状况发生了变化，虽然买方市场最后未形成，但卖主之间竞争日趋激烈，销售问题暴露出来，在经济危机时表现得更加严重，1929年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机，前后历时5年，堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业纷纷倒闭，市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到，企业不能只集中力量发展生产，即使有物美价廉的产品，也必须保证这些产品能被人购买，企业才能生存和发展。

在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服、甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家，做大量广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使人们购买。如在1930年左右，美国皮尔斯堡面粉公司发现推销它的产品的中间商，有的开始从其他厂家进货。为了寻求中间商，公司的口号由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销业务。20世纪30年代，美国汽车开始供过于求，每当顾客走进商店汽车陈列室，推销人员会笑脸相迎，主动介绍各种汽车的特色，有的甚至使用带有强迫性的推销手段促成交易。

与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上的。

二、现代营销观念

现代营销观念包括两项重要内容：市场营销观念和社会营销观念。市场营销观念是以市场需要为导向的营销观念。社会营销观念是以社会需求为导向的营销观念。与传统观念不同的是，这两种观念已经从单纯地关注生产或以关注生产为主，转向了更多地关注市场和