

21世纪国际商务教材教辅系列

总主编 余世明

副总主编 袁绍岐 张彬祥 何静

INTERNATIONAL
MARKETING

国际市场营销

主 编：刘生峰

副主编：彭伟力 肖剑锋



暨南大学出版社
Jinan University Press

21世纪国际商务教材教辅系列

总 主 编 余世明

副总主编 袁绍岐 张彬祥 何 静

INTERNATIONAL
MARKETING

国际市场营销

主 编：刘生峰

副主编：彭伟力 肖剑锋



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/刘生峰主编. —广州: 广州暨南大学出版社, 2006. 9
(21 世纪国际商务教材教辅系列)
ISBN 7 - 81079 - 715 - 8

I. 国… II. 刘… 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 (2006) 第 042218 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601 85226581

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 14

字 数: 349 千

版 次: 2006 年 9 月第 1 版

印 次: 2006 年 9 月第 1 次

印 数: 1—6000 册

定 价: 22.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

21 世纪国际商务教材教辅系列

编写委员会

总主编：余世明

副总主编：袁绍岐 张彬祥 何 静

编写成员：（按姓氏笔画）

王雪芬	邓雷彦	邓棣嫦	邓宇松	刘德海	刘生峰
杨 青	杨 遐	杨子电	李 涛	吴恣华	肖剑锋
何 静	余世明	张彬祥	张少辉	张小彤	陈 梅
陈夏鹏	林丽清	罗楚民	冼燕华	赵江红	胡丽媚
袁绍岐	袁以美	顾锦芬	黄 丽	黄清文	黄森才
彭伟力	彭月嫦	曾 馥	谢蓉莉	赖瑾瑜	詹益生

编写说明

改革开放以来，我国的生产加工能力突飞猛进，廉价的劳动力和庞大的市场更是吸引着世界的富商巨贾前来投资办厂，以至于我国成为了“世界工厂”，如何把生产的产品卖出去就成为我们必须认真考虑的问题。近年来，标有“中国制造”的产品在国际市场上遇到了严峻的挑战，这样就对我国的国际市场营销能力提出了更高的要求。因此学好《国际市场营销》具有重要的现实意义。

目前，《国际市场营销》有多种版本，各有侧重，各有特色，但缺乏一本融基本知识和案例分析为一体的教材。本书希望在这方面寻求突破，以简明扼要的理论树立观念，以简单明了的案例说明问题，理论联系实际，力求深入浅出，提高学生分析问题和解决问题的能力。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。

(4) 针对性。本书以全国各类涉及“国际市场营销”的证书考试大纲为基础，突出重点，破解难点，使学生学完本书后能顺利通过各类考试中“国际市场营销”内容的考核。

(5) 配套性。为了提高学习效果，本书配有《国际市场营销练习题及分析解答》。

本书不仅可以作为中专、高职高专国际商务专业、国际市场营销专业和其他相关财经类专业学生学习“国际市场营销”的教材，而且还可作为涉外各类考证和各类干部培训国际商务基础知识的参考书，也可作为有志于从事国际商务工作的人员自学之用。使用时，如同时结合本书的配套练习册《国际市场营销练习题及分析解答》，效果更佳。

本书由刘生峰任主编，彭伟力、肖剑锋任副主编。本书在编写中参考了大量的资料，特别是现行《国际市场营销》各版本的教材，引用了许多外贸公司、跨国公司的资料，在此谨向有关作者和材料提供者表示衷心的感谢！由于水平有限，书中错误之处敬请批评指正。

编者

2006年7月

目 录

编写说明	(1)
第一章 国际市场营销概述	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 国际市场与国际市场营销	(8)
第三节 企业市场营销观念的演变	(9)
第四节 市场营销管理	(14)
第五节 企业介入国际市场营销的程度	(18)
第二章 国际市场营销环境	(21)
第一节 企业与市场营销环境的关系	(21)
第二节 国际市场营销的宏观环境	(25)
第三节 国际市场营销的微观环境	(36)
第四节 市场营销环境的分析方法及市场机会分析	(39)
第三章 国际市场营销调研	(45)
第一节 国际市场营销调研的意义与内容	(45)
第二节 国际市场营销调研的方法	(48)
第三节 国际市场营销调研的程序	(56)
第四章 购买者行为分析	(59)
第一节 消费者购买行为	(59)
第二节 组织购买行为	(74)
第五章 国际市场细分、目标营销、市场定位及国际市场进入方式	(87)
第一节 国际市场细分	(87)
第二节 目标营销	(95)
第三节 市场定位	(99)
第四节 国际市场进入方式	(101)
第六章 国际市场营销竞争战略	(108)
第一节 行业的一般竞争战略	(108)
第二节 市场领导者战略	(112)

第三节	市场挑战者战略	(116)
第四节	市场追随者战略	(121)
第五节	市场补缺者战略	(122)
第七章	国际产品策略	(129)
第一节	整体产品的概念	(129)
第二节	国际产品设计策略	(131)
第三节	国际营销的品牌策略	(136)
第四节	国际营销的包装策略	(142)
第五节	国际新产品研发策略	(145)
第六节	国际产品生命周期	(148)
第七节	水货问题	(150)
第八章	国际定价策略	(153)
第一节	影响国际定价的主要因素	(153)
第二节	国际营销定价方法	(156)
第三节	国际企业定价策略	(160)
第四节	价格变动及其应对	(167)
第九章	国际分销渠道策略	(175)
第一节	国际分销渠道的建立	(175)
第二节	国际分销渠道的选择	(179)
第三节	国际分销渠道管理	(182)
第四节	国际物质分销	(185)
第十章	国际市场促销策略	(194)
第一节	国际促销及促销组合	(194)
第二节	国际市场人员推销策略	(196)
第三节	国际市场广告策略	(202)
第四节	国际市场营业推广策略	(209)
第五节	国际市场公共关系策略	(213)
参考文献		(220)

第一章 国际市场营销概述

要研究国际市场营销，就必须首先了解市场与市场营销的有关知识，这是搞好国际市场营销的前提与基础。

本章主要研究五个方面的问题：①市场与市场营销；②国际市场与国际市场营销；③企业市场营销观念的演变；④市场营销管理；⑤企业介入国际市场营销的程度。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

对于市场的定义，有各种不同的说法和解释，归纳起来，有下述三种意见：

1. 市场是买卖双方进行商品交换的场所

这是一般人对市场的看法，也是市场的最早形态。它强调市场是某个地方，常见形式是“地名+商品名+市场”或“商品名+市场”，如义乌小商品市场、广州花卉市场等。

2. 市场是商品交换关系的总和

这是经济学对市场的看法。从表面上看，市场是商品交换的场所，实质上，它体现了人与人之间互通有无、相互交换商品的关系。

3. 市场是现实的和潜在的购买者

这是市场营销学上的解释。它是站在卖方的角度来分析的。对于卖方而言，市场是指现实的和潜在的购买者，是由人构成的，有人的地方就有市场。对于一切既定的商品而言，市场包含三个要素：人口、购买力和购买欲望。用公式表示就是：市场=人口+购买力+购买欲望。可见，作为市场，首先应有一定数量的人口，没有人口就谈不上市场，但仅仅有人口还不够，构成市场的人必须有购买欲望和购买能力。有购买欲望而无购买能力或有购买能力而无购买欲望都不能形成现实的市场，最多只能称为潜在的市场。

本书采用市场的第三种解释，即市场是现实的和潜在的购买者。正确地把握市场的定义对于我们学好国际市场营销具有重要的意义。如我们讲开拓市场，并不是在某个地方建一个有形的具体的市场，而是寻找愿意并且能够购买我们商品的人。

相关知识：区分几个相关的概念

(1) 需要。需要是人们在生存和发展中感到不足，期望通过获得相应的产品和服务以求得满足的一种心理现象。如人因饥饿需要食物，为解渴需要饮水，为休闲需要出游等。这些需要是产生于人体生理组织和特定的社会时代环境的。

(2) 欲望。欲望是人为满足需要而对特定目标物的某种期望，它是受自我意识和客观环境影响而作出的一种选择。相对而言，人的需要是近似的、有限的，而欲望则由于现实生活中存在满足同一需要的对象物的多样性和复杂性，由于各人的思想观念和对未来生活追求的巨大差距，往往是千差万别、无限延伸的。

(3) 需求。当某种欲望建立在一定的购买力的基础上时，就形成了需求。需求是消费者为满足其需要，通过市场交换而获得满足的能力的总和，这样，消费者的数量、通过商品交换满足某种需要的欲望、实现欲望所必需的货币支付能力，构成了需求的三项基本要素。

(4) 现实需求与潜在需求。现实需求是已经存在的需求，表现为消费者不仅有欲望，而且又具备相应的购买力。潜在需求是有可能产生的市场需求，其表现形式有两种：一是有欲望而无足够的购买力，须待经济条件具备后才进行购买；二是有购买力而无欲望，如暂时还选择不到理想的产品和服务而等待购买。

案例 1-1：英国商人在中国遭遇“滑铁卢”——在中国推销刀叉、咖啡

1840 年鸦片战争强迫中国开放贸易后，英国商人到中国大力推销刀叉、钢琴之类的产品，认为中国有 4 亿人口，市场巨大，可以大赚一笔，但事与愿违，中国人根本不喜欢他们的这类产品，商品堆在仓库里卖不出去。请问，原因何在？

分析：英国商人忽视了中国的社会文化和生活习惯，中国人不愿意购买英国的刀叉。

二、市场的分类

对于市场而言，可以按不同的标准、从不同的角度进行划分。例如，按购买者来分，可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场；按市场区域来分，可以分为国内市场 and 国外市场；按国别来分，可以分为中国市场、美国市场等；按性别来分，可以分为男性市场和女性市场。本书重点研究消费者市场和生产者市场。

(一) 消费者市场

1. 概念

消费者市场是指为满足个人或家庭生活需要而购买商品或劳务的市场。

2. 特点

(1) 消费者市场人多面广，消费需求具有分散性、复杂性和多变性。消费者市场的购买者包括全部人口，世界上有 65 亿人口，就有 65 亿个消费者，而由于受性别、年龄、收入、习惯等的影响，每个人的消费需求都各有特点，并且随着环境的变化而变化。根据这一特点，经营者不可能满足所有的顾客，但一定要有所选择。

(2) 每次购买的商品数量不多，购买次数频繁。由于受商品本身特点、家庭储藏条

件、购买力等的限制，消费者每次购买的数量均比较少，从而也决定了必须多次购买。根据这一特点，经营者一定要提高服务质量，吸引顾客再来购买。

(3) 多数属非专家购买。消费者对大多数产品都缺乏专业知识，对产品的性能、质量、制造过程等并不了解。根据这一特点，经营者就必须以简单明了的文字介绍自己的产品，激发顾客的兴趣。

(4) 部分属冲动型购买。许多顾客在购买消费品时往往是不理性的，因而具有可诱导性。如女性购买服装和化妆品时就是如此，因而经营者的促销手段特别重要。

(5) 购买力的流动性较大。由于不同商品之间以及不同商场之间具有替代性，因而经营者应树立自己的特色或品牌，吸引顾客购买自己的商品。

3. 消费品（服务）分类

(1) 便利品。便利品又被称作易耗品或日用品，是消费者经常消耗、需要随时购买、价格低廉、购买时不需作太多选择的商品。例如，面包、饮料及各种农产品等。便利品由于单价低而且购买经验丰富，所以消费者不愿意花太多时间作购买决策，经常是随意购买、就近购买，而且名气大的品牌，大家比较乐于购买，因此其分销据点宜设立在消费者方便采购的地方，如邻近消费者的住所、上班地点或公交车牌旁。至于在促销策略上，由于大家较乐于购买知名品牌的商品，因此广告更重要，销售推广次之。

(2) 选购品。选购品是指单价高而且较少购买的商品，消费者需要深思熟虑以后才会选购这些商品。例如房屋、空调、汽车及服装等是消费者在购买前要经过充分的挑选、比较后才决定购买的商品。选购品一般较经久耐用，购买频率较低，人们在购买前大多对它们并不十分熟悉，加之这类商品单价也较高，若购买不当，经济损失较大，故消费者情愿多花一些时间、精力，多跑几家商店，多收集一些有关信息资料，对商品在质量、性能、价格、款式、花色、品种等方面进行充分比较之后，才作出购买决策。消费者坚信“货比三家不吃亏”，为了方便消费者进行商品的比较，因此在分销据点的选择上，宜设立在同类商品聚集的商业区以利消费者的比较及选购。至于在促销策略上，由于消费者是经过深思熟虑后才购买的，因此经由中间商进行人员推销更重要，广告次之。广告可以吸引消费者对该选购品的注意，但是消费者是否购买该项选购品，则有赖于零售商对消费者进行的说服工作。

便利品与选购品的比较见表 1-1：

表 1-1 便利品与选购品的比较

项 目	便利品	选购品
举 例	日常用品、农产品	房屋、服装、家具
单 价	低	高
购买次数	多	少
购买决策	一般	慎重
购买行为	就近购买知名品牌	比较之后购买
分销据点	接近消费者	同类产品聚集的商业区
促销策略	广告、营业推广	人员推销、广告

案例 1-2: 日本八佰伴百货公司宣告破产

日本八佰伴百货公司于 1997 年 9 月宣告破产, 负债金额高达 1 600 亿日元。在 20 世纪 80 年代, 日本八佰伴百货公司于台湾的桃园市和台中市分别成立八佰伴百货, 这两家百货公司均处于人烟稀少的郊区, 而不是在人潮汹涌的商业区。

20 世纪 80 年代东亚地区的房地产呈现迅速上涨的趋势, 结果是房地产的获利远在百货业的利润之上, 于是八佰伴当局想出一个“一鱼两吃”的策略, 在郊区购买土地, 一部分工地兴建百货公司以带动人潮, 其余土地则建一般大楼出售获利。

但是随着 20 世纪 90 年代东亚泡沫经济的崩溃, 东亚各国、各地区的地价下挫, 大环境对八佰伴百货非常不利。另外位于郊区的八佰伴百货却带不动人潮, 于是这两个据点先后结束营业, 在上海市的八佰伴百货则面临巨大亏损的困境, 这家号称亚洲最大的百货公司位于新开发的浦东, 而不是设在商业繁荣的黄浦区, 浦东的交通极为不便。

问: 日本八佰伴百货公司为什么会倒闭? 请从营销的角度进行分析。

分析: 从营销角度而言, 百货公司所销售的产品以选购品居多, 选购品的价格较高, 消费者购买经验较少, 因此消费者是深思熟虑后再购买的, 反映在消费者行为上是“货比三家不吃亏”, 消费者会到处比较之后再决定购买, 而孤立于郊区的八佰伴显然不便于消费者“货比三家不吃亏”的购买行为, 这是八佰伴失败的重要原因。反之, 便利品单价较低, 购买次数较多, 消费者是随意购买, 品牌忠诚度不高, 反映在消费行为上是“就近购买”, 所以以便利品为主的便利商店要尽量避免附近有同行竞争, 而以选购品为主的百货公司宜在商业区设立据点以利顾客选购。八佰伴百货将便利品的分销通路策略用在选购品的分销通路上, 这是一项错误的决策。

(3) 特殊品。特殊品是消费者对其有特殊偏好的商品。在购买时不计较其价格和购买地点的方便与否, 这类商品大多价格昂贵, 但消费者认为它们能为自己提供特别的利益, 还有一些商品由于资源有限而成为特殊品。如古董、名贵字画等。

(二) 生产者市场

1. 概念

生产者市场也叫产业市场, 是指为满足生产上的需要而购买商品或劳务的市场。

2. 特点

(1) 购买者地理分布相对集中, 购买者较少, 购买数量较大。在生产者市场上, 购买者购买生产资料的目的是为了进行再生产, 生产出其他产品供中间商转售或直接销售给最终用户。由于自然资源的分布和生产力布局等因素决定, 某些行业往往密布于一定地理位置上, 从而使这些行业的生产资料购买者在地理位置上也相对集中。相对于消费者市场而言, 生产者市场的购买者和购买次数都要少得多, 但每次购买数量都很大。

(2) 生产者市场需求属于派生需求(引申需求)。在生产者市场上, 购买者对生产资料的需求是从消费者对消费品的需求中派生出来的, 所以, 影响消费者市场的各种因素, 同样也制约着生产资料市场的规模和发展。如生产者采购畜皮, 是因为消费者需要皮衣、皮鞋、皮包、皮箱等; 棉纺厂大量增购棉花, 是因为消费者对棉织衣服大量需求所致。如果消费者市场不景气, 生产者市场也必然随之不景气。

(3) 生产者市场需求属于理性需求。生产资料的需求者比较重视商品性能、规格、型号、质量,很少有感性因素夹杂于其间。例如,生产者的购买一般都要考虑产品的可靠性、耐久性、高效低耗、服务好、成本低等。

(4) 生产者市场需求缺乏价格弹性。生产者对生产资料的需求受价格影响较小,属于缺乏价格弹性的需求,其需求主要取决于生产结构和发展速度。如建筑业所用钢材、水泥等,其需求一般不会随钢材或水泥价格的变化而增减。

(5) 生产者市场需求波动性较大。生产者市场的需求具有派生性质,消费者市场需求的少量变动,会引起生产者市场需求的巨大变动,反之亦然。有时候,消费者市场需求变动10%,可能引起生产者市场下期需求100%的变动,这一现象被西方经济学家称为“加速原理”。

(6) 生产者市场购买者一般属于专业化购买。对于特定的生产资料,企业通常是确定由精通业务的“内行”从事生产资料采购活动;对新型的、重要的生产资料,企业可能成立“专家组”负责制定生产资料的采购决策。

(7) 生产者市场产销关系较稳定。工业生产大多是连续稳定进行的,需求是理性的,购买是专业化的,因而产销关系一旦形成,就不会轻易改变。

(8) 生产者市场对技术服务要求高。在购买技术先进、价值高的生产设备时,购买者都要求提供安装、维修、咨询、保养、人员培训等服务,有的还要求提供一些后续技术,以保证生产的技术水平。

3. 生产者购买活动的类型

(1) 直接重复购买型。直接重复购买型是指在生产资料购买活动中,用户根据常规的生产需要和过去的供销关系进行重复性采购。这种购买活动的特点是采购者按常规与以往的供应者续签供销合同,基本上不需要制定新的采购决策。

(2) 修正重复购买型。修正重复购买型是指在生产资料购买活动中,用户部分地改变采购产品的规格、数量、价格以及其他供货条件或重新选择供应者。这种购买活动较为复杂,因此,采购企业会有更多的人参与购买决策过程。

(3) 新任务购买型。新任务购买型是指采购企业首次购买某种生产资料的活动。在这一活动中,购买者需要制定很多的购买决策,如产品规格、价格幅度、交货条件和时间、服务项目、付款方式、订货数量、供应者等,并且不同的决策参与者对每一细分决策产生不同的影响。它是生产资料购买活动中最复杂的购买行为。

4. 生产者购买决策的参与者

一般来说,生产资料购买决策的参与者可分为以下几种类型:

(1) 使用者。使用者是指使用将要采购的生产资料的人,使用者往往首先提出购买生产资料的建议。

(2) 影响者。影响者是指所有影响购买决策的人,通常为企业的技术人员。

(3) 决策者。决策者是指有权选择或确定生产资料供应者的人。

(4) 采购者。采购者是指在选择生产资料供应者和安排具体采购业务中具有一定权力的人。在重要的采购业务中,采购者可能包括企业的高层管理者。

(5) 信息控制者。信息控制者是指控制有关生产资料信息流的人,如一些采购代理商,或采购企业的某些人员(如技术员、采购者、决策者等)。他们从自身利益考虑,有

意控制生产资料供应者的信息或生产资料购买决策的内容。

并不是任何企业采购、任何生产资料都必然会有上述五种人员参与决策过程的，由于采购的生产资料类别不同，参与者的数量和参与程度也不同，因此，生产资料经营者应了解关键的购买决策者是谁，并力求掌握这些决策者的评价标准，以便采取针对性措施，对其施加影响。

5. 生产者购买决策过程

以典型的新任务购买型为例，可分为八个阶段：

(1) 认识需要。生产资料采购企业的购买过程起始于企业认识到某种需要的存在，并能通过购买某种产品和服务而得到满足。认识需要由企业的内部刺激或外部刺激引起。

(2) 阐明总体要求。在这一阶段，采购企业着手决定所需产品的特征（安全性、耐用性、价格等）及其数量，并按重要性进行排列。

(3) 确定产品规格。明确了总体要求后，采购企业就要决定所购生产资料的技术指标，对所需产品的规格、型号等作出进一步详细的技术说明，并形成书面材料，作为采购人员采购时的依据。

(4) 寻找供应者。在这一阶段，采购企业通过各种途径寻找合适的供应者，同时对供应者生产能力、技术水平、供货保障、资信等方面进行调查。

(5) 征求供应者建议。在这一阶段，采购企业将邀请符合采购标准的供应者提供有关产品使用说明、价目表、质量标准等方面的书面建议。

(6) 选择供应者。采购企业按一定的评价标准对每个供应者提供的建议进行评价，并在此基础上选择最终的供应者。一般来说，采购企业不会仅选择单一的供应者。

(7) 确定订货。选定供应者后，采购企业即发出订单，订单上列明产品的技术规格、订货数量、交货时间、产品保证和其他有关事项。

(8) 评价合同执行情况。在生产资料购进使用后，采购人员将与使用部门保持联系，了解产品使用情况，并要求使用者作出准确评价，并对供应者的履约情况进行考评。评价的结果将决定其今后对各供应者的态度。

三、市场营销

(一) 市场营销的概念

关于什么是市场营销，长期以来一直是见仁见智。有些人认为市场营销就是推销。然而推销仅仅是市场营销的内容之一，并非市场营销的全部。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出，“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售，理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”美国营销学权威菲利普·考特勒认为，“营销最重要的内容并非推销，推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求，开发适合的产品，以及定价、分销和促销等工作做得很好，这些产品就会很容易地销售出去。”美国营销协会将其定义为：营销是一个计划和执行知识、货物以及服务的形成、定

价、推广和分拨的全过程，目的是通过交换来满足个人和组织的需求。

那么究竟什么是市场营销呢？从字面上看，“营”是经营，“销”是销售，意思是说，在市场上经营销售。据此我们可以给市场营销下一个定义，市场营销就是指在市场上经营销售的业务活动。深刻理解这一概念特别重要，因为在这里，“销售”被当成了一项事业或一个项目来经营。要把销售经营好，不但要重视流通领域，还要重视生产领域和消费领域。

（二）市场营销的功能与作用

1. 市场营销的功能

（1）交换功能。在交换过程中，产品的所有权发生转移，买主主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行选择；而卖主主体需要确定目标市场，努力促销并实施售后服务等。

（2）物流功能。它包括货物的运输和存储。它是实现商品交换的前提和必要条件。

（3）分等功能。它是指市场对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理分类等。这也是市场交换中的标准化过程。

（4）融资功能。这已是西方国家批发商和某些代理商的主要职能，即零售商从独立供货商进货，通常不必立即付清货款，有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式，向广大中小零售商提供财务援助。

（5）风险功能。在市场营销过程中商品可能被损坏，可能不被市场需要或成为非时尚产品而卖不出去，不得不对产品进行削价出售。如果用户对产品质量不满意，还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

（6）信息功能。在市场营销过程中，批发商和零售商比制造商更为接近购买者，因此，他们更了解市场情况，更具有提供信息的职能：一方面向制造商提供用户需要哪些产品的信息和建议；另一方面向零售商提供新产品的说明，提出竞争价格的建议。

2. 市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动要实现以下社会作用：

（1）产品的地点效用。它是指沟通产销两地，使消费者能在适当的地方买到适合的商品。

（2）产品的时间效用。它是指沟通生产者与消费者时间上的差异，使新产品能尽快被消费者认知，使消费者及时买到适当的产品。

（3）产品的占有效用。它是指市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

（4）产品的形式效用。它是指制造商通过销售商提供的“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”的市场信息，了解消费者对产品的功能及外形等需求，按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明，市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节，是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业盈利机会的基本方法。但是，企业发挥市场营销的作用如何，与企业自主权和经济责任大小密切相关，也同生产与营销体制的紧密程度密切相关。

第二节 国际市场与国际市场营销

一、国际市场

如前所述，市场是现实的和潜在的购买者。那么国际市场就是国际上现实的和潜在的购买者。

明白了国际市场的概念，对于开拓国际市场具有重要的指导意义。所谓开拓国际市场，就是在国际范围内寻找现实的和潜在的购买者，而不是在国外建一个有形的市场。

二、国际市场营销

如前所述，市场营销就是指在市场上经营销售的业务活动。那么国际市场营销就是指在国际市场上经营销售的业务活动。可见国际营销是企业跨越国界在更大范围内以更广阔的视野和更高的目标实现企业营销的过程。它可以是企业经营的国际化，即企业的产销活动和市场范围跨越国境，也可以是以国际需求为导向、在全球范围内制定营销战略并进行产品开发、生产、销售、投资等一系列活动，以便更加合理地优化资源配置，实现全球范围内的利润最大化的跨国公司。跨国公司是国际营销发展的高级阶段。

三、国际市场营销与国内市场营销的异同

国际市场营销与国内市场营销从本质上来说，并无根本的不同，市场营销的基本原则对两者都是适用的，国内市场营销的经验是可以转化为国际营销所应用的。但是，国际市场营销和国内市场营销毕竟处于两个不同的营销地域，前者与后者相比，有跨国界、异国性、多国性的特点。

国际市场营销与国内市场营销的区别主要表现在以下几个方面：

1. 复杂性

国际市场营销比国内市场营销面临的环境复杂。例如，尽管国际或国内的市场营销活动都是在一种法制的环境中运作的，但其法制的构成成分是不同的，个别国家会有特别的规定。另外，不同国家的关税也会有很大差异。还有一个差异来自于语言、习俗、传统及其他文化差异。因此，分析国际市场营销中出现的问题并找到解决的方法必然需要比解决国内营销问题更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。

2. 风险性

国际市场营销比国内市场营销面临的风险大，如汇率风险、政治风险等。同样，尽管国内外市场中都可以用货币作为贸易媒介物，但货币的种类、特点以及各国间的汇率都会有诸多不同。国内营销是在一个政治区域内部进行的，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。

3. 激烈性

国际市场营销比国内市场营销面临的竞争要激烈。

四、国际市场营销与国际贸易的异同

国际市场营销与国际贸易具有相联系或相同性质的一面，因为两者涉及的都是跨国界的商品交易活动，从总体上看都属于国际贸易范畴，从企业运作看则属于国际市场营销范畴。

国际市场营销与国际贸易也存在着明显的区别，具体表现在：

1. 角度不同

国际贸易从跨国界交易活动的总体上来研究国与国之间的贸易关系；国际市场营销则站在企业的角度从微观上研究企业跨国界的商品销售问题。

2. 范围不同

国际贸易涉及的范围是国际间的商品流通或商品交易的问题；而国际市场营销涉及的则是这种跨国界的商品交易的具体策略以及与此相关的问题。

3. 流向不同

国际贸易涉及商品交易的两个方面，即涉及本国产品向外国的销售和本国购买外国的产品这一卖一买的两个方面，涉及到两个流向的商品交易；而国际市场营销涉及的一般只是本国产品如何向国际市场销售这种单一流向的交易。

4. 对象不同

国际贸易的对象是外国厂商或政府，一般不涉及最终购买者；国际市场营销的对象则是外国的最终消费者。

第三节 企业市场营销观念的演变

一、市场营销观念的概念

市场营销观念是指企业从事市场营销活动的基本指导思想或经营哲学。它属于意识形态的范畴，企业从事任何营销活动都是在一定的营销观念指导下进行的。

观念指导行动。有什么样的观念，就会采取什么样的行动。因此，营销观念的正确与否对企业的市场营销活动具有至关重要的影响。

二、市场营销观念的发展演变

市场营销观念是随着商品经济的发展和市场供求关系的变化而发展变化的。在商品经济的发展过程中，市场营销观念也不断地发生变化，其中最重要的变化是从“以产定销”

到“以销定产”的转变。市场营销观念大体上经历了以下几个发展阶段：

(一) 生产观念 (Production Concept)

生产观念是指导企业营销活动最古老的观念。该观念认为，顾客可以接受任何买得到且买得起的产品，因此企业的主要任务就是努力提高劳动生产率，扩大生产规模，降低产品成本。

生产观念产生于19世纪末20世纪初。由于社会生产力水平还比较低，商品供不应求，市场经济呈卖方市场状态。正是这种市场状态，导致了生产观念的流行。表现为企业生产什么产品，市场上就销售什么产品。在这种营销观念指导下，企业的经营重点是努力提高生产效率，增加产量，降低成本，生产出让消费者买得到且买得起的产品。因此，生产观念也称为“生产中心论”。

案例 1-3： 曾经是美国汽车大王的亨利·福特为了千方百计地增加T型车的生产，采取流水线的作业方式，以扩大市场占有，降低产品成本。至于消费者对汽车款式、颜色等主观偏好，他全然不顾，车的颜色一律是黑色。请问，亨利·福特遵循的是什么样的市场营销观念？为什么？

分析： 生产观念。因为亨利·福特认为消费者喜欢那些随处可买到且价格低廉的产品。

(二) 产品观念 (Product Concept)

产品观念是一种与生产观念类似的经营思想，该观念认为，顾客喜欢质量优、性能好和有特色的产品，产品销售情况不好是因为产品质量不好。只要产品质量好，别具特色，就一定能够获得经营成功。因此企业应持续地改进产品质量，不断制造出好的产品。“酒香不怕巷子深”是这种观念的形象说明。

产品观念会引发“营销近视症”——过分重视产品而非顾客需求。企业总是在生产更好的产品上下功夫，却常出现顾客“不识货”不买账的情况。由此而导致企业失败，就是因为这种观念仍是从自我出发，孤芳自赏，使产品改良和创新处于“闭门造车”状态。

案例 1-4： 通用汽车公司的车辆是这样推向市场的：技术人员设计出一个新车方案；制造部门进行生产；财务部门接着为其制定价格；最后由营销部门试销。难怪通用汽车要由经销商费力推销。请问：通用汽车公司信奉什么样的营销观念？为什么？

分析： 产品观念。因为，从通用汽车推向市场的流程看，其没有询问顾客的需要，也没有让营销人员参与，就认为消费者喜欢那些质量优、性能好和有特色的产品。

(三) 推销观念 (Selling Concept)

推销观念认为，顾客不会主动购买企业的产品，而是要通过卖方的销售刺激，才被诱导着采取购买行动。因此企业只要对已经生产出来的产品进行大力推销，就能增加销量，