

XIANDAI

现代应用经济学管理学系列教材

YINGYONG JINGJIXUE GUANLIXUE XILIE JIAOCAI

国际市场营销理论与实务

姚小远 主编



立信会计出版社

LIXIN KUAJI CHUBANSHE

现代应用经济学管理学系列教材

国际市场营销理论与实务

姚小远 主编



立信会计出版社

LIXIN KUAJJI CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实务/姚小远主编. —上海:立信
会计出版社, 2007. 1

(现代应用经济学管理学系列教材)

ISBN 978-7-5429-1794-2

I. 国… II. 姚… III. 国际市场-市场营销学-教材
IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 017119 号

国际市场营销理论与实务

出版发行	立信会计出版社
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮政编码	200235
电 话	(021)64411389
传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	18.5
字 数	372 千字
版 次	2007 年 1 月第 1 版
印 次	2007 年 1 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-1794-2/F·1591
定 价	31.00 元

如有印订差错 请与本社联系调换

前 言

国际市场营销学于 20 世纪 60 年代从基础市场营销学中分离出来,成长为一门独立的现代管理应用学科,它是现代市场营销基本理论的应用从国内市场到国际市场的延伸和扩展。在 21 世纪经济全球化进一步发展的环境激励下,国际市场营销学的研究内容有了突破,它在企业外向型发展决策中所起的作用也越来越大,有关国际市场营销学的理论和方法也在不断地发展与完善。近年来,随着我国社会主义市场经济体系的建立以及所实施的“走出去”发展战略的推动,国际市场营销活动在我国发展迅速,众多国际经贸企业、工商企业已越来越重视国际市场营销活动。在高等院校,国际市场营销学课程作为经济类、管理类的专业课程也越来越受到重视。本书正是顺应这一趋势,为满足国际市场营销学的教学和实践需要而编撰的。

本书较为系统地介绍了国际市场营销学的概念和基本原理,并根据国际市场营销的实践介绍了相关的方法,内容浅显易懂,实用性比较强;同时每章后附有相应的案例,以帮助读者更好地把握所学内容。本书既可作为国民教育系列各个层次的教材,也可作为从事国际市场营销和国际贸易人员的实用参考读物。

本书由从事国际市场营销学及相关课程的教师集体编撰,他们是(按章顺序)姚小远(第一、第四、第五、第六、第八章),李国(第二章),杭爱明(第三章),汤海燕(第七、第十四章),康善招(第九、第十、第十一章),汪锟华(第十二章),蔡炜(第十三章)。全书最后由姚小远统稿。

本书的编撰参考并引用了大量的文献资料,在此向原作者表达深深的谢意。本书最终编撰完成并顺利出版,还得到了许多专家、学者和热心人士的帮助与支持,特别是朱国定教授给予了具体的指导和帮助,我们表示衷心感谢。上海师范大学资产管理学院及沈品发院长、汪晓鲁副院长对于本书的编撰和出版给予了大力支持,上海师范大学继续教育学院和商学院等教学单位,以及曹敏芝、龚建荣、张宛平、刘建良等也对本书的出版给予了很大的帮助,立信会计出版社的领导和责任编辑方辉等亦为本书的出版付出了心血,在此一并表示感谢。

编 者

2007 年 2 月

目 录

第一章 导论	1
第一节 国际市场营销学的形成和发展	1
第二节 国际市场营销观念	7
第三节 国际市场营销学和国内市场营销学	11
第四节 国际市场营销和国际贸易	14
第五节 跨国公司和国际市场营销的推进	16
思考题	23
案例 “地理盲”惹是生非,微软公司给员工“补课”	23
第二章 国际市场营销环境分析	26
第一节 国际市场营销系统和环境	26
第二节 国际市场微观营销环境	28
第三节 国际市场宏观营销环境	30
第四节 国际市场营销环境分析	37
思考题	41
案例 欧洲迪斯尼的扭亏为盈	41
第三章 国际市场营销调研和预测	44
第一节 国际市场营销信息系统	44
第二节 国际市场营销调研	48
第三节 国际市场营销预测	60
思考题	68
案例 马福德制药公司调查拉丁美洲药品市场	69
第四章 国际市场营销购买行为分析	70
第一节 国际市场消费者分析	70
第二节 国际市场消费者购买行为分析	72

第三节 国际市场生产者购买行为分析	77
第四节 中间商、政府和社团市场购买行为分析	80
思考题	81
案例 “康师傅”开拓中国方便面市场	82
第五章 国际目标市场选择	84
第一节 国际市场细分	84
第二节 国际目标市场的选择标准	93
第三节 国际市场定位	98
思考题	104
案例 美国酒店经营赢在市场细分	104
第六章 国际市场营销战略	107
第一节 国际市场营销战略概述	107
第二节 国际市场进入战略	113
第三节 国际市场发展战略	115
第四节 国际市场竞争战略	117
思考题	122
案例 宝洁公司的国际营销战略	123
第七章 国际市场营销产品策略	125
第一节 国际产品的涵义	125
第二节 国际市场产品生命周期	127
第三节 国际市场产品组合策略	131
第四节 国际市场新产品开发	133
第五节 国际品牌和包装策略	137
思考题	142
案例 海尔的名牌战略	142
第八章 国际市场营销定价策略	144
第一节 国际市场定价依据和定价目标	144
第二节 国际市场营销定价方法	150
第三节 国际市场营销定价的多种策略	154
第四节 国际转移定价	159

思考题	163
案例 康柏电脑公司的降价策略	163
第九章 国际市场营销分销渠道策略	165
第一节 国际市场营销分销渠道的模式	165
第二节 进入国际市场的渠道类型	171
第三节 国际中间商的选择	175
第四节 国际市场营销分销渠道的管理	179
思考题	185
案例 “戴尔”公司的成功之道	185
第十章 国际市场营销促销策略	188
第一节 国际市场营销促销组合策略	188
第二节 国际市场人员推销策略	192
第三节 国际市场广告策略	198
第四节 国际市场营业推广策略	202
第五节 国际公共关系策略	204
思考题	209
案例 如何战胜顾客的拒绝	209
第十一章 国际市场营销观念的创新	211
第一节 大市场营销	211
第二节 关系营销	214
第三节 服务营销	218
第四节 绿色营销	223
第五节 文化营销	227
思考题	231
案例 万宝路的营销之路	231
第十二章 国际市场网络营销	234
第一节 国际市场网络营销概述	234
第二节 网络营销的特点	235
第三节 网上消费的特征和行为	238
第四节 网络市场调研	242

思考题	247
案例 大通银行的网络营销策略	247
第十三章 国际市场营销风险管理	250
第一节 国际市场营销风险管理概述	250
第二节 国际市场营销政治风险管理	252
第三节 国际市场营销外汇风险管理	258
第四节 国际市场营销经营风险	264
第五节 国际市场营销信用风险管理	268
思考题	271
案例 日本雇佣的美国“走廊客”	271
第十四章 国外跨国公司营销的新趋势	273
第一节 跨国公司价值链策略的转变	273
第二节 跨国公司的柔性营销策略	277
第三节 跨国公司的整合营销渠道策略	280
第四节 跨国公司在华的关系营销	283
思考题	286
案例 福特与 T 型车	286
参考文献	288

第一章 导 论

国际市场营销学是专门研究企业在国际市场上开展营销活动的一门独立的学科。它的产生、演变与发展,是近几十年国际经济交往迅速发展,企业跨国生产经营活动日益频繁的结果。特别是近二十年来,在经济全球化浪潮的推动下,各国经济、技术、文化等越来越融为一体,各国大部分企业的生产经营活动已纳入全球经济大循环之中,因此这些企业都需要在全球市场上开展营销活动,积极参与全球竞争。国际市场营销学的理论研究也因此越加受到重视,其应用领域也越加扩展,显示出强大的生命力。

第一节 国际市场营销学的形成和发展

企业要进入国际市场开展国际市场营销活动,就应当了解国际市场营销的涵义,掌握国际市场营销的基本理论和方法。特别是对国际市场营销学应有一个整体性的理解,以利于更好地开展营销活动。

一、国际市场营销学的内涵

1. 国际市场营销学的定义

国际市场营销学也称国际营销学,译自英文“International Marketing”。作为一门学科,有时也译作国际市场营销或国际营销。不过两者有所区别,国际市场营销指的是企业在国际市场上围绕满足消费者需求而开展的营销活动,国际市场营销学是研究以国际市场消费者需求为中心,从事国际市场营销活动及其规律的应用学科。

综观国内外国际市场营销学的教科书,关于国际市场营销内涵的界定可谓众说纷纭。一种最通俗、最简单的解释是:“企业跨越国境的营销活动”。另一种被较为广泛接受的定义是以美国市场营销学协会作出的市场营销的定义为基础的:“国际市场营销是对各种产品和服务实行整合、定价、促销和分销等活动,使其通过交换实现满足个人和组织目的的在多个国家中进行的整个策划和实施过程。”

美国著名营销学家菲利普·卡特奥拉(Philip R. Cateora)则认为:“国际市场营销是指对将企业生产的商品或劳务引导到一个以上国家的顾客的过程进行计划、定价、促销和引导,以获取利润的经营活动。”

上述各种定义,尽管表述不一,但实际上并没有什么本质的区别。一般情况下所使用的定义是:国际市场营销学是专门研究企业为满足国外或境外顾客对产品和劳务的需求,以获取利润为目的而进行的计划、定价、分销和促销等一系列活动的学科。

我们可以用图 1-1 来表示这一定义。

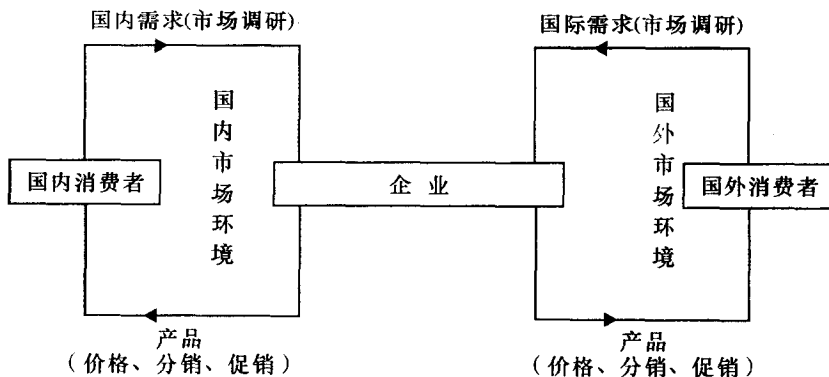


图 1-1 国际市场营销的定义

2. 国际市场营销学的内涵

国际市场营销学的内涵主要包括以下几个方面的内容:

第一,开展国际市场营销的主体是国际营销企业,而不是国家或者个人,这是一个基本的前提。也就是说,一切国际营销活动都是由各种类型的国际营销企业进行的。当今世界,跨国公司是国际市场营销最活跃、最强大的主体。

第二,国际市场营销以满足国际消费者的需求为中心,这与市场营销的基本原理是完全一致的。但由于国与国之间的人口、自然、政治、经济、法律、文化、科学技术等环境不尽相同,导致国际消费者需求比国内消费者需求更为广泛多样,更为复杂多变。例如,美国的消费者在选购电冰箱时会倾向于体积大的品种,而日本的消费者在选购时更倾向于体积小的品种。因此,企业必须灵活地制定有针对性的国际市场营销对策。国家、地区不同,消费者需求不同,营销策略也不同,绝不能依葫芦画瓢,完全照搬。

第三,国际市场营销的内容是提供产品和服务。国际市场营销不仅仅是向消费者提供产品,随着市场经济的发展,服务、技术等都已经成为国际营销的内容。实际上,企业向市场所提供的大多数产品都是物质产品与服务的组合,并且企业提供的服务质量越好,就越能得到消费者的信赖和支持。

第四,国际市场营销的目的是取得更大的利润。获取更大的利润是市场经济条件下企业与生俱来的本性,也是企业把营销活动从国内市场扩展到国际市场最原始的动力。当然,这里的更大利润应该是长期的更大利润。

二、国际市场营销学的形成和发展

1. 国际市场营销学产生的历史背景

正如美国国际市场营销学专家基根所言,国际营销商是世界上一古老的职业。古代专门从事国与国之间商品交换活动的商人就是国际市场营销的最早实践者。如我国公元前5世纪经由丝绸之路向希腊、罗马和印度等国销售丝绸的活动,就属于最初的国际市场营销活动,只不过我们往往习惯于将这些活动称为对外贸易或国际贸易。

真正意义上的国际市场营销活动是在19世纪中期完成的产业革命之后才出现的。在产业革命之前,资本主义国家的市场和商品交换活动基本上由商业资本所控制,产业资本生产力水平较低,实力有限,生产规模狭小,对国内外市场的控制力较弱,产品销售和市场活动的主动权仍然掌握在商业资本家手中,生产企业对商业企业的依赖性较强,生产企业无论在国内市场上还是在国际市场上都不能对产品从生产者到达顾客手中的全过程加以引导和策划,也就不可能有现代意义上的国际市场营销活动。而且商业企业的商品销售活动主要集中在国内市场,加上当时全社会的劳动生产力水平都相当低下,商品供应不足,处于卖方市场态势,消费者对商品的需求差异性不大,选择性不强,生产的商品只要质量合格,价格适中,就能销售出去。企业奉行的是生产观念,以生产为中心,重点放在降低成本,提高生产效率,不重视对市场和营销的研究,也不需要研究国际市场营销问题。

以蒸汽机发明和应用为标志的第一次科技革命,使资本主义企业完成了从作坊式的、分散的工场手工业生产到机器化大工业的历史性转变,生产规模不断扩大,社会分工逐步深化,生产力水平得到极大提高,可供销售的商品日益丰富,消费者对商品的选择性加强。同时,由于产业资本迅速增长,摆脱了商业资本的控制,掌握了市场活动的主动权,使得商品销售问题、市场问题逐渐突出,成为产业资本进一步发展的重要问题。更重要的是,建立在廉价原材料掠夺和商品销售市场开拓基础上的对海外市场的扩张和争夺,促使企业重视市场商品销售活动,并开始有意识地对商品销售活动进行引导和策划。但当时的市场问题仍然集中在国内市场,国际市场主要还是作为企业掠夺廉价原材料的基地。

19世纪中后期,以电力的广泛应用为标志的第二次科技革命的兴起,加快了资本主义发展的步伐,产业资本进一步集中,各类企业开始逐步走向垄断和国际化阶段。但在这一时期,国际营销的方式只是局限在设立国外销售办事处、国外销售分公司和国外组装线等。

第二次世界大战以后,以电子计算机等的发明和应用为标志的第三次科技革命的迅速发展使社会生产力水平空前提高,一方面促进了国内市场经济的迅速发展;另一方面极大地促进了世界范围内各国经济、技术和文化的交融,经济生活国际化的趋势日益加强。

伴随着国内市场经济的迅速发展和经济生活国际化趋势的日益加强以及世界经济新

特征的出现,国内市场逐步趋向饱和,竞争不断加剧,产品销售问题越加尖锐。为了尽快尽好地实现产品销售,越来越多的企业致力于海外市场的拓展,开始把战略重点从国内市场转向国际市场,但问题也接踵而来:在国内行之有效的营销方案是否一样能够在国际市场上应用并取得满意的效果呢?如何在不同国家的市场都有效地开展营销活动呢?因此,国际市场营销理论研究和策略探讨,以及国际市场营销理论如何有效指导企业开展国际市场营销的实践等问题都受到学术界和产业界的重视,国际市场营销学呼之欲出。1959年,克莱墨首先提出“国际市场营销”这一术语,揭开了世界对国际市场营销理论研究的序幕。

2. 国际市场营销学的发展

在20世纪60年代,随着国际市场营销实践的不断扩展和向纵深推进,国际市场营销学的理论研究也有了较大的发展。1965年,费耶威泽撰写的《国际市场营销学》一书问世,该书系统地阐述了国际市场营销观念、国际市场营销调研和营销组合,使国际市场营销学作为一门独立学科体系的雏形初现。接着,在1966年,美国科罗那多大学教授菲利普·卡特奥拉和约翰·麦斯合著的《国际市场营销学》全面奠定了国际市场营销学科的理论基础,更进一步深化了学科的理论体系,系统建立了学科的完整架构。因而该书也被称为国际市场营销学科的代表作。

到了20世纪70年代,美国的全美商学院大会要求各商学院增加以国际经济学为导向的课程,从而开始了在一国范围内对国际市场营销学的系统研究和全面推广。值得一提的是,20世纪70年代的日本企业在国际市场营销方面的成就已经开始令人瞩目。在20世纪70年代,当日本具备了参与国际市场竞争的能力后,日本企业从营销调研、营销环境分析到产品开发研究、产品计划、定价策略、分销渠道、广告促销,一直到售后服务等方面都已经表现出一种非常明显的国际市场导向,表明它们已经在有意识地、自主地开展国际营销活动。

20世纪80年代以来,新技术革命对世界各国的经济生活,不论是经济发达国家还是发展中国家,都产生了巨大而深远的影响。另外,跨国公司的空前发展,对国际市场的影响也越来越大,从而使国际市场营销学开始在世界范围内受到重视。1982年6月,北美和欧洲的著名国际市场营销学者聚集在荷兰商学院,对国际市场营销学所面临的一些理论问题和实际问题进行了深入而广泛的讨论,从而奠定了国际市场营销学的国际地位。1987年,著名的市场营销学家菲利普·科特勒的《国际营销学》出版,标志着国际市场营销理论逐步发展成熟。

进入20世纪90年代后,国际政治、经济和军事等各种因素的综合作用,导致国际市场营销活动的外部环境和内部环境都发生了新的变化,世界经济的发展进入了空前活跃的阶段,经济全球化成为世界经济发展的主流。经济全球化进一步促进了世界范围内商品、服务和生产要素自由流动的广度和密度,各国市场相互开放的程度也大大提高,过去

在一些国家难以开放的市场如金融、投资、电信等市场也逐渐开放。这一方面使国际企业面临更为广阔的市场领域,更为巨大的市场容量;另一方面也使国际企业面临着全球范围的激烈竞争和更为强劲的挑战,企业的生存和发展面临着前所未有的压力和威胁。于是,企业开始更专注于国际市场环境的分析和国际市场营销理论的研究,以制定更适合企业自身发展的国际营销战略。国际市场营销理论获得了新的发展。

世纪更替之际,伴随着新经济的发展,国际市场营销学的理论又有了新的发展。建立在制造业之上的旧经济,以标准性、规模化、模式化、效率化和层次化为基础特征,而建立在信息技术基础之上的新经济,则以追求差异性、个性化、网络化和速度化为基础特征。旧经济依靠产品自身来开展营销活动,注重有利可图的直接交易,着眼于经营业绩的高低,注重股东短期利益,以盈利为出发点来做营销,通常借助广告来创立品牌,以吸引顾客为目的,但缺乏衡量顾客满意度的标准,过度承诺消费者,却难以兑现自己所做出的承诺。新经济形式下的市场营销活动也着眼于经营业绩的高低,但却是凭借强大的顾客群体来支持和发展的。它更加重视顾客的终身价值和股东长远利益,在营销上注重以人为本,通过创立品牌,保持和开拓顾客资源,并制定企业拥有顾客满意度和顾客保持率的标准,实现向顾客做出的承诺。现代国际市场营销开发了包括数据库营销和数据库开发、电话推销和呼叫中心管理、公共关系营销、顾客关系营销、合伙人营销、品牌营销、体验营销等在内的新营销技能,企业可以用互联网来开展销售和拍卖、辩论、研究、招商、建立关系等营销活动。

如今随着网络经营、电子商务的不断兴旺,国际市场营销学的理论又向着全球网络营销的方向迈进了一大步,得到了新的发展。

三、国际市场营销的任务

企业的市场营销活动通常受到不可控因素和可控因素的影响,国际市场营销人员必须处理至少两个层次的不可控制的不确定性,因此国际市场营销人员的任务要比国内市场营销人员的任务复杂。国际市场营销的目的在于将企业的产品或劳务成功地销售到国际市场上去,实现企业的营销目标。国际市场营销的任务就是认真研究和分析各种不可控制的因素,有效运用各种可控制因素,实现开拓国际市场的目标。其主要工作内容包括收集和分析国际市场营销信息,选择有利的市场机会,确定国际目标市场,制定国际市场营销计划,与国内的外贸部门和外贸公司、国外经销商或代理商广泛联系,培训和招聘企业的国际市场营销人员,制定国际市场营销的产品计划和策略,制定国际市场营销的产品定价方法和策略,制定国际市场营销的促销计划和方案,制定国际市场营销的各种分销渠道计划和策略,评估和控制企业在国外各目标市场上的国际营销活动。

市场需求状况不同,市场营销的具体要求和任务也有所不同。根据国际市场需求水平、时间和不同性质,国际市场营销的任务可具体归纳为以下八项。

1. 刺激性营销

这是在市场需求不稳定或缺乏需求的情况下实施的一种市场营销活动。刚投放市场的新产品,由于消费者对它的性能、质量、价值不了解或受传统消费习惯的影响,购买意识弱,造成市场需求不稳定或需求过低。这时,国际市场营销的任务是刺激市场营销,即分析市场不喜欢这种产品的原因,通过产品重新设计、重新定位、重新包装、降低价格和积极促销等市场营销方案,来改变市场的信念和态度,强化消费者的购买意识。

2. 发展性营销

发展性营销是在具有潜在需求的情况下实行的。潜在需求是指消费者对市场商品和服务有消费需求而无购买力,或虽有购买力但并不急于购买的需求状况,即目标市场对现有产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常,市场对一般认为无价值的废旧物品、有价值但在特定市场无价值的产品、新产品或消费者不熟悉的物品等无需求。在这种情况下,国际市场营销的任务是发展市场营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,将产品所能提供的利益与人们的需要和兴趣联系起来。

3. 改善性营销

改善性营销是针对国际市场上的潜在需求而实施的一种营销活动。潜在需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜在需求情况下,国际市场营销的任务是开发市场营销,即开展市场营销调研和潜在市场范围的测量,开发有效产品和服务来满足这些需求,将潜在需求变为现实需求。

4. 恢复性营销

当国际市场由于消费者需求发生变化、科学技术进步等原因使产品进入饱和状态,甚至需求呈下降趋势时,市场营销的任务是重振市场营销,即分析需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品的特色和外观,采用新的促销措施刺激需求,使产品开始新的生命周期,以扭转需求下降的趋势。

5. 协调性营销

某些产品或服务的市场需求与供给可能在不同的时间和空间上下波动很大,这时的市场营销任务是协调市场营销,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使产品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

6. 维持性营销

当某种产品或服务的目前需求水平等于预期的需求水平时,称为充分需求。在充分需求状况下,市场营销的任务是维持市场营销,即努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励代理商或经销商大力推销产品,千方百计地维持目前的需求水平。

7. 抑制性营销

抑制性营销是企业针对过量需求而实施的一种营销活动。过量需求是指某种产品或

服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下,市场营销的任务是降低市场营销水平,即通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或设法降低盈利较少的市场需求水平。

8. 抵制性营销

抵制性营销是针对有害需求而实施的。有害需求是指市场对某些有害产品或服务的需求,如毒品、赌品、对人体有害的食品、药品和化妆品等。对于有害需求,市场营销的任务是反市场营销或抑制市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。

第二节 国际市场营销观念

国际市场营销观念是企业经营活动的指导思想,是企业如何看待顾客和社会的利益,如何处理企业、顾客和社会三者之间利益的关键。市场营销观念的演变经历了从“以生产者为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”转变为“以销定产”,从“国内营销”到“全球营销”的过程。

一、传统市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)即企业的经营指导思想或营销管理理念,是企业在经营活动中所遵循的一种经营观念,一种管理导向。在西方国家工商企业的营销活动中,先后出现了五种营销观念,即生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会市场营销观念。市场营销由当初的以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售获取利润为目标的传统经营理念到以顾客为出发点、以市场营销组合为手段、以满足消费者需求来获取利润的市场营销观念的转变,被公认为是现代市场营销学的“第一次革命”。这一“革命”要求企业把以市场为生产过程的终点转变为市场成为生产过程的起点,导致销售职能的扩大和强化,促使企业的组织结构发生了相应的巨大变化,销售部门不仅从企业的其他职能部门中独立出来,而且成为企业市场营销活动的核心部门。

1. 生产观念

生产观念(Production Concept)又称生产导向,是19世纪末20世纪初形成的一种最古老的经营思想。这种观念是在卖方市场条件下产生的,因而企业的经营理念不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是企业生产什么,就卖什么。生产观念认为,消费者喜欢那些可以买得到和买得起的产品,企业经营管理的的主要任务是改善生产技术,改进劳动组织,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。

2. 产品观念

产品观念(Product Concept)又称产品导向,它是从生产观念派生出来的一种古老的

经营思想。产品观念认为,消费者喜欢购买高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于提高并不断改进产品质量。因此,企业的任务是致力于制造优良产品并经常加以改进。这些企业认为只要产品好就会顾客盈门,因而经常迷恋自己的产品,而未看到市场需求的变化。这种观点必然导致市场营销近视症,甚至导致经营的失败。例如,美国著名的爱尔琴国民钟表公司自 1864 年创立以来至 1958 年以前在美国享有盛名,销售量一直上升,并支配着美国的钟表市场。但 1958 年以后,消费者对手表的需求已发生变化,对手表计时要非常准确、名牌及耐用的观念已经改变,消费者只需要一个能告诉时间,外表吸引人及价格低的手表,分销渠道也由珠宝商店向大众化商店拓展。当竞争者适应市场需求变化而投入相应产品时,该公司仍陶醉于自己的高质量手表,从而导致其经营的失败。

3. 推销观念

推销观念(Selling Concept)又称推销导向,是指通过销售的努力来促使顾客大量购买的一种指导思想,是生产观念、产品观念的发展和延伸。这一经营理念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初。当时,社会生产力有了巨大发展,市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,尤其在 1929~1933 年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。推销观念表现为企业卖什么,顾客就买什么。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心。

4. 营销观念

营销观念(Marketing Concept)又称营销导向或顾客导向。这种观念认为,要达到企业目标,关键在于确定目标市场的需求与欲求,并比竞争者更有效地满足消费者的需求。可见,市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,企业就生产什么”。这种观念产生于 20 世纪 50 年代以后,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品价值的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营理念,才能求得生存和发展。

营销观念的出现使企业经营理念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。营销观念与推销观念相比具有重大的差别。营销观念是以市场为出发点的,而推销观念则以工厂为出发点;营销观念以顾客需求为中心,推销观念则以产品为中心;营销观念以协调市场营销策略为手段,推销观念则以推销术和促销术为手段;营销观念是通过满足消费者需求来创造利润,推销观念则通过扩大消费者需求来创造利润。可见,营销观念的四个支柱是市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润;推销观念的四个支柱是工厂、产品导向、推销和盈利。营销观念的形成被称为是一次市场营销革命。它与推销观念的区别如表 1-1 所示。

表 1-1

推销观念和营销观念比较

项目 观念	企业的出发点	企业经营的中心	经营服务的对象	如何盈利	营销手段和方法
推销观念	首先生产产品,然后计划销售	以现有产品为中心	每一个人或顾客	销售量最大化	主要是促销
营销观念	先分析顾客需求,然后计划生产产品	以顾客的需求为中心	特定群体的人或顾客	顾客满意	协调开展所有的营销活动

5. 社会营销观念

社会营销观念(Social Marketing Concept)又称社会营销导向,产生于 20 世纪 70 年代,当时的西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势。这种观念认为,企业的任务是确定目标市场需求、欲望和利益,并且在保持和增进消费者及社会福利的情况下,比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

由于市场营销的发展,一方面给社会及广大消费者带来巨大的利益;另一方面造成了环境污染,破坏了社会生态平衡,出现了假冒伪劣产品及欺骗性广告等,从而引起了消费者的不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今国际市场上的企业并不是都树立了营销观念和社会营销观念,事实上,还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

二、国际市场营销新观念

在市场国际化、全球化、竞争激烈化的形势下,企业不应该停留在传统的市场营销观念上,要以国际市场需求变动为导向,树立全新的国际市场营销观念,适应不断变化的国际市场营销环境,因地、因时和因人制宜地制定企业的国际市场营销战略和营销策略。

1. 国内市场延伸观念

国内市场延伸观念是指企业力图将在国内销售的产品销售到国际市场上去的观念。以这一观念指导国际市场营销活动的企业把开拓国际市场看做第二位的业务,是国内市场业务的延伸,主要目的是解决由于生产能力过剩而出现的国内市场销售困难的问题。在制定企业市场营销战略和营销方案时,国内市场业务得到优先考虑,国际市场业务被视为国内市场业务有利可图的延伸。企业一般很少开展针对国际市场的调查和分析工作,也很少单独做出针对国际市场的详细的市场营销组合方案。企业的市场营销导向就是以