

*I*nternational Marketing

高等院校经济与管理专业教材

国际市场营销

□ 于 丹 高俊云 主编

□ 白国玉 唐崇美 副主编

ECONOMICS & MANAGEMENT

- 结构清晰 内容新颖
- 案例丰富 定位鲜明
- 语言精练 难易适中



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



高等院校经济与管理专业教材

国际市场营销

☐ 于 丹 高俊云 主编
☐ 白国玉 唐崇美 副主编

F740.12-43
51

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

国际市场营销 / 于丹, 高俊云主编. -- 北京: 人民邮电出版社, 2014. 5
高等院校经济与管理专业教材
ISBN 978-7-115-32337-8

I. ①国… II. ①于… ②高… 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243346号

内 容 提 要

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3个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行系统而深入的阐述,系统地介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理,并配有国际营销典型案例,展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。此外,本书还对国际网络市场营销进行扩展性研究,进一步拓展了读者的视野。

本书适合高等院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、商务管理等专业的学生使用,也可作为企业经理和营销管理人员的培训教材。



-
- ◆ 主 编 于 丹 高俊云
副 主 编 白国玉 唐崇美
责任编辑 韩旭光
责任印制 焦志炜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京昌平百善印刷厂印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 18.5
字数: 458千字
- 2014年5月第1版
2014年5月北京第1次印刷
-

定价: 32.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

本书在全面借鉴国内外最先进的国际市场营销理论、方法和技术的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,系统论述了国际市场营销的基本理论、方法和技术。旨在让读者系统深入地了解和掌握国际市场营销的含义;了解和掌握国际市场营销的发展过程及其重要性;帮助读者认识在我国开展国际市场营销理论研究和实践活动的必要性和意义;同时,帮助读者全面理解国际市场营销的理论体系,懂得国际市场营销环境,包括国际经济环境,国际政治环境,国际法律环境,国际文化环境,国际科技、自然和人口环境等;了解世界市场的基本格局,掌握分析世界市场的基本方法;掌握国际市场营销的战略,懂得如何开展市场调研预测和评估,进行国际市场细分和定位策略,采取正确的方法进入国际市场,实施国际市场的业务战略和竞争战略;掌握国际市场营销的策略,正确使用国际产品策略、国际定价策略、国际销售渠道策略和国际促销策略等方法和技术,实现国际市场营销目标;使读者既牢固树立国际意识,同时又具有开展国际市场营销的相应知识和能力。本书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。

本书由辽宁石油化工大学于丹、王兴、白国玉,湖北仙桃职业技术学院高俊云、唐崇美编写,全书共分12章,其中第1~第4章由于丹编写,第5~第7章由高俊云编写,第8章由唐崇美编写,第9~第12章由白国玉编写,全书由王兴审阅。主要内容包括国际市场营销概述、国际市场营销环境、国际市场调查与预测、国际市场需求分析、国际市场竞争分析、国际目标市场选择与进入、国际市场营销组合策略等。在编写方式上,为方便教师授课和学生学习,每章开头设置了“引导案例”模块,并在每章末尾附有案例分析及形式多样的练习题。本书可作为高校的国际贸易、市场营销、国际金融、经贸管理等专业的教学用书,也可作为成人函授教育或经营管理人员、国际贸易人员的培训教材。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。

第一章 国际市场营销概述.....1	三、民族主义.....29
第一节 市场营销的产生与发展....2	四、国家间的关系.....30
一、市场营销与市场营销	五、政治风险.....30
观念的发展.....2	第二节 法律环境.....31
二、国际市场、国际市场	一、目标市场国法规.....31
营销及其与国内市场	二、国际条约与国际惯例.....34
营销的关系.....8	三、解决国际贸易争端的
第二节 国际市场营销的	途径.....35
特点与发展阶段.....11	第三节 经济环境.....38
一、国际市场营销的特点.....11	一、经济发展阶段.....38
二、国际市场营销的发展及	二、经济结构.....39
分类.....14	三、经济发展水平.....40
第三节 国际市场营销与	四、经济特征.....40
国际贸易的关系.....18	第四节 文化环境.....44
第四节 国际市场营销的	一、文化的概念和特征.....44
任务与面临的挑战.....19	二、影响国际营销的文化
一、国际市场营销的	环境因素.....45
基本任务.....19	第五节 自然环境和技术环境.....52
二、实现企业营销目标的	一、自然环境.....52
具体工作.....21	二、技术环境.....53
三、企业面临国际市场	第三章 国际市场购买行为
营销的挑战.....21	分析.....55
第五节 国际市场营销学的	第一节 国际市场消费者购买
研究方法.....21	行为分析.....56
第二章 国际市场营销环境.....24	一、消费者购买行为的
第一节 政治环境.....25	特征.....56
一、政府与政党制度.....25	二、消费者购买行为分析的
二、政府政策.....27	基本框架.....57

三、消费者购买的类型	57	第三节 国际市场营销调研的 内容与方法	85
四、影响消费者购买行为的 因素	59	一、国际市场营销调研的 内容	85
五、消费者购买决策过程	62	二、国际市场营销调研的 方法	87
第二节 国际市场的组织 购买行为分析	63	第四节 国际市场营销调研的 程序与新思路	91
一、组织市场的特点	63	一、国际市场调研的程序	91
二、生产者市场购买行为	64	二、国际市场调研的新思路	92
三、转卖者市场购买行为	67	第五节 国际市场调研面临的 问题	92
四、政府市场的购买行为	68	第六节 出口市场调研报告的 撰写	95
第四章 国际市场营销调研	73	一、撰写市场调研报告的 基本要求	96
第一节 国际市场营销 信息系统	74	二、市场调研报告的类型	96
一、国际市场信息的内容	74	三、撰写出口市场调研报告	97
二、国际市场信息分类	76	第七节 国际市场预测	97
三、国际市场信息的来源与 基本要求	77	一、国际市场预测的概念	97
四、国际市场信息的开发与 利用	79	二、国际市场预测的步骤	97
五、国际营销信息系统	80	三、国际市场预测的方法	98
第二节 国际市场营销调研的 概述	83	第五章 国际市场的开拓	102
一、国际市场营销调研的 含义	83	第一节 国际市场细分	103
二、国际市场营销调研的 作用	83	一、国际市场细分的概念	103
三、国际营销调研与国内 营销调研的异同	84	二、国际市场细分的方法	105
		三、宏观细分	105
		四、微观细分	107

第二节 国际目标市场的选择	108
一、国际目标市场的含义	108
二、国际目标市场的选择模式	109
三、国际目标市场的选择策略	109
四、影响目标市场策略的因素	111
第三节 国际市场定位	112
一、市场定位的含义	112
二、国际市场定位的步骤	112
三、国际市场定位策略	113
第六章 国际市场营销的产品策略	117
第一节 国际产品的基本概念	118
一、产品的整体概念	118
二、产品的种类	119
三、国际营销产品生命周期	120
第二节 国际产品设计决策	124
一、国际产品的标准化与差异化决策	124
二、国际营销的产品选择	126
第三节 新产品的开发	127
一、新产品的概念及分类	127
二、新产品的开发方式	128
三、开发新产品的过程	129
四、新产品开发策略	130

五、新产品开发成功的条件	131
第四节 产品的品牌、商标和包装决策	133
一、产品品牌	133
二、商标	139
三、产品包装	140
第七章 国际市场营销的分销渠道策略	144
第一节 国际分销渠道模式及类型	145
一、分销渠道与国际分销渠道的概念	145
二、国际分销渠道模式	147
三、国际分销渠道组织系统	149
第二节 国际市场的中间商	153
一、中间商的功能	153
二、国际中间商的类型	153
三、厂家自设出口机构	156
第三节 国际市场销售渠道决策	156
一、影响企业国际市场销售渠道决策的因素	156
二、国际市场中间商的选择	157
三、产品进入国际市场的方式	158

四、国际分销渠道决策	162	第三节 国际市场营销产品	
第四节 国际市场分销渠道的		定价的方法	175
管理	164	一、成本导向定价法	175
一、国际市场分销渠道中的		二、需求导向定价法	177
矛盾	164	三、竞争导向定价法	178
二、国际市场分销渠道成员		第四节 国际市场营销	
控制与管理	164	定价策略	178
三、国际市场分销渠道的		一、新产品定价策略	178
改进	165	二、心理定价策略	179
第八章 国际市场营销的		三、差别定价策略	179
定价策略	168	四、折扣定价策略	179
第一节 国际市场价格类型	168	第五节 国际市场营销	
一、垄断价格	168	调价策略	180
二、转移价格	169	一、产品的提价策略	180
三、政府干预价格	169	二、产品的降价策略	181
四、即期价格和远期价格	169	三、购买者对变价的反应	181
五、集中交易形成的		四、企业对竞争者变价的	
价格	170	反应	182
六、由买卖双方直接交易		第六节 跨国公司的国际	
形成的个别价格	171	转移定价	182
第二节 影响国际市场定价的		一、转移定价的含义与	
因素	172	特征	182
一、企业定价目标	172	二、转移定价的目的	182
二、成本因素	172	三、国际转移定价的手段	184
三、市场需求	174	四、转移定价的限制	184
四、市场竞争结构	174	第七节 商品差价与价格调整	184
五、政策因素	174	一、商品差价	184
六、其他因素	175	二、价格调整的方法与	
		策略	186

第八节 国际营销价格发展	
趋势与企业对策	187
一、价格逐步升级	187
二、政府价格管制加强	188
三、倾销问题日益突出	188
第九章 国际市场促销	190
第一节 国际市场促销概述	191
一、促销的本质	191
二、国际促销的意义	192
三、国际促销组合策略	192
第二节 国际广告	192
一、国际广告环境	193
二、国际广告策略的	
选择	195
三、国际广告媒介选择	198
四、国际广告代理商的	
选择	200
第三节 国际市场人员推销	202
一、国际推销人员的选择	202
二、有效推销的主要步骤	203
三、国际市场人员推销的	
组织模式	204
四、国际市场推销人员的	
管理	205
第四节 国际市场销售促进	207
一、销售促进方式	207
二、销售促进策略	208
第五节 国际公共关系	210

一、国际营销公共关系的	
特点	210
二、国际公共关系的	
内容	210
三、国际公共关系的	
任务	211
四、国际公共关系策略	212
第十章 国际市场营销的计划、	
组织与控制	216
第一节 国际市场营销计划	217
一、国际营销计划的种类	217
二、国际市场营销计划的	
内容	218
三、国际市场营销计划的	
步骤	220
四、国际营销计划与国内	
营销计划的区别	220
第二节 国际市场营销的组织	221
一、国际营销组织结构的	
形式	222
二、影响国际市场营销组织	
结构设计的因素	226
三、企业组织结构发展的	
趋势	227
第三节 国际市场营销的控制	229
一、营销控制的类型	229
二、国际营销控制的程序	230
三、国际营销控制的范围	232

四、影响国际营销控制的 因素	234	二、企业网络营销站点的 功能	268
第十一章 国际会展	239	三、企业网络营销站点的 规划与建设	269
第一节 国际会展概述	240	四、网络营销站点运作和 管理	272
一、会展的概念	240	第三节 国际网络营销 组合策略	274
二、会展业发展概况	241	一、产品营销策略	274
三、会展的作用	242	二、产品定价策略	274
四、国际会展的类型	243	三、产品促销策略	275
第二节 国际会展策划	245	四、产品渠道策略	277
一、会展策划的基本 流程	245	第四节 国际网络营销 常用方法	277
二、会展策划案的内容	249	一、搜索引擎营销	277
第三节 国际会展营销	250	二、交换链接营销	278
一、会展营销的内涵	250	三、会员制营销	278
二、会展营销的特点	251	四、病毒性营销	278
三、会展营销的功能	251	五、电子书营销	278
四、会展营销创新策略	253	六、IM 工具营销	279
五、国际会展营销中存在的 问题及对策	256	七、网络事件营销	279
第十二章 国际网络营销	262	八、网络视频营销	279
第一节 国际网络营销概述	263	九、论坛营销	280
一、国际网络营销的定义	263	十、SNS 营销	281
二、网络营销发展现状	264	十一、博客营销	281
三、国际网络营销的特点	264	参考文献	285
四、国际网络营销的内容	265		
第二节 国际网络营销站点	267		
一、网络营销站点分类与 功能	267		

第一章 国际市场营销概述

【引导案例】

麦当劳国际市场营销行为

1940年,理查德·麦当劳与莫里斯·麦当劳兄弟在美国加利福尼亚州的圣贝纳迪诺创建了“Dick and Mac McDonald”餐厅,是今日麦当劳餐厅的原型。1960年,雷·克洛克正式将“Dick and Mac McDonald”餐厅更名为“McDonald's”。汉堡大学在伊利诺斯州的埃尔克格罗夫村成立,为全世界的麦当劳经理提供专门训练。1962年,麦当劳售出第10亿个汉堡包,罗纳德麦当劳叔叔在华盛顿市首度亮相。1967年,麦当劳在加拿大开设第一家国际餐厅。1968年,“巨无霸”面世,麦当劳成立国际业务部。1972年,麦当劳资产值达到10亿美元。1973年,第一间麦当劳叔叔之家在宾夕法尼亚州费城设立。麦当劳正式在全国餐厅中增加多款套餐。1980年,麦当劳成立25周年,麦当劳在香港开设第1000家国际餐厅,国际营业额首次突破10亿美元。1988年,第10000家麦当劳餐厅成立;1989年,麦当劳在中国(深圳)及苏联(莫斯科)开设第一家餐厅;1992年,麦当劳在中国北京开设第一家餐厅。

麦当劳公司旗下最知名的麦当劳品牌拥有超过32000家快餐厅,分布在全球121个国家和地区。在世界各地的麦当劳按照当地人的口味对餐点进行适当地调整。另外,麦当劳公司现在还掌控着其他一些餐饮品牌,例如,午后浓香咖啡(Aroma Cafe)、Boston Market、Chipotle 墨西哥大玉米饼快餐店、Donatos Pizza 和 Pret a Manger。麦当劳公司2001年的总收入达到148.7亿美元,净利润为16.4亿美元。

麦当劳的黄金准则是“顾客至上,顾客永远第一”。提供服务的最高标准是质量(Quality)、服务(Service)、清洁(Cleanliness)和价值(Value),即QSC&V原则。这是最能体现麦当劳特色的重要原则。Quality是指麦当劳为保障食品品质制定的极其严格的标准。

为了使各加盟店都能够达到令消费者满意的服务与标准化,除了上述理念和规范以外,麦当劳公司还建立了严格的检查监督制度。麦当劳体系有3种检查制度:一是常规性月度考评,二是公司总部的检查,三是抽查(在选定的分店每年进行一次)。公司总部统一检查的表格主要有食品制作检查表、柜台工作检查表、全面营运评价表和每月例行考核表等;公司总部的抽查资料有分店的账目、银行账户、月报表、现金库和重要档案等,详略不等。而对每个分店的一年一次的检查一般主要由地区督导主持,主要检查现金、库存和人员等内容。

麦当劳非常重视员工培训,并建立了较完备的培训体系。这为受许人成功经营麦当劳餐厅、塑造“麦当劳”品牌统一形象提供了可靠保障。麦当劳的培训体系是在职培训与脱产培训相结合。脱产培训主要是由位于芝加哥的汉堡大学(Hamburger University)完成。汉堡大学是对分店经理和重要职员进行培训的基地。1992年在北京开办的中国第一家麦当劳餐馆的4名管理人员就毕业于汉堡大学。汉堡大学提供两种课程的培训:一种是基本操作讲座

课程(BOC),目的是教育学员制作产品的方法、生产及质量管理、营销管理、作业与资料管理和利润管理等;另一种是高级操作讲习课程(AOC),主要用于培训高层管理人员培训上,其内容包括QSC&V的研究、提高利润的方式、房地产、法律、财务分析和人际关系等。

麦当劳公司的收入主要来源于房地产营运收入、从加盟店收取的服务费和直营店的盈余3部分。由于加盟者一般都没有足够的资金支付3万美元的土地费用和4万美元的建筑费用,也常无力争取贷款。麦当劳公司就负责代加盟商寻找合适的开店地址,并长期承租或购进土地和房屋,然后将店面出租给各加盟店,获取其中的差额。这实质是麦当劳房地产公司(为实施房地产策略而成立的公司)用各加盟店的钱买下房地产,然后再把它租给出钱的加盟店。这种房地产经营策略,实际上是把第一债权人的权利转让给了麦当劳房地产公司,以使它能具备从银行取得贷款资格。这既解决了加盟者开店的资金困难,又增加了麦当劳公司的收益。同时,通过控制房地产,更有利于麦当劳加强对受许人的管理。

(资料来源:百度百科, <http://baike.baidu.com/view/4676.htm>, 2011-9-12, 有修改)

国际市场营销学是市场经济发展过程中逐渐建立起来的一门多学科边缘交叉的应用性科学。它既包含了从事国际营销理论研究学者对国际市场营销规律的研究成果,也凝聚了许多企业家在营销实践中积累起来的经验。它是一门研究企业如何适应国际市场、引导和创造需求的学问。在我国,随着经济体制改革的不断深入,国际经济交流的迅速增加,进入国际市场的国际营销企业越来越多,面对新的形势、新的环境,深入研究和学习国际市场营销学,对于广大学生、经济管理者和企业管理者更新知识结构、涉足新的领域、带来效益、迎接新的挑战,都是至关重要的。通过本章的学习,可以掌握本书最基本的理论知识和概念。本章是全书的导引,通过国际营销的产生与发展介绍,给出一个关于国际营销的整体图景,以便读者能够对国际营销有一个比较全面而准确的认识,便于深入地学习。

第一节 市场营销的产生与发展

一、市场营销与市场营销观念的发展

1. 市场营销的定义

市场营销学在高校里分为两本书讲授:一本讲授国内营销,另一本讲授国际市场营销。国际市场营销学是市场营销学的一个分支学科,是最近几十年才建立起来的一门新兴学科。学习国际市场营销理论应先掌握市场营销学的基本知识。市场营销学可以说是一门实践科学,它涉及政治经济学、西方经济学、现代管理学、数理经济学、消费经济学、国际经济学、金融学、会计学、统计学、价格学、社会学、心理学等学科的基本理论和基础知识。它是通过对参与市场经营活动的成功企业家的经营思想和经营理念的概括和总结,在吸收管理科学、行为学、经济学、数学等理论基础上,形成的一门内容完整的、对企业的经营实践具有指导作用的、自成体系的一门应用性学科。市场营销(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学,简称“营销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它有两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,

这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。

美国现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）下的定义是：市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。市场营销学的定义有多种表述，如美国市场营销协会下的定义是：营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人（Stakeholder）受益的一种组织功能与程序。麦卡锡于 1960 年也对微观市场营销下了定义：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。还有一些学者认为“营销是在一种利益之上，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的”。它以满足消费者需求为前提，研究企业如何在特定的营销环境中，制定并实施以产品（Product）、定价（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）为核心内容的市场营销策略，从而实现企业短期的利润最大化目标和长期的可持续发展。在市场营销实践中，需要研究的 3 个基本问题是消费者消费决策、生产者的生产决策、中间商销售决策。

2. 市场营销的观念及其发展

要深刻理解国际市场营销这一概念，必须首先深刻理解市场营销的概念、市场营销的理论、市场营销的研究方法和观念转变的历程。在经济全球化的浪潮下，企业间的竞争越演越烈。因此，市场营销观念及其发展，日益受到企业及各界人士的重视。从理论上讲，市场营销学之所以具有很强的生命力，根本原因还在于它作为一门学科在理论上的不断发展创新，而且这种发展或创新动力总是源于市场经济之需要，几乎同时又能指导或服务企业的市场经营活动。

人们对市场的认识起源于商品交换，市场一词的拉丁文的原意就是交易、交换。最初，市场作为商品物物交换的场所，并没有固定的市场，而作为市场经营者的商人一开始就没有社会地位，受到其他阶层的歧视，以此为生的人也很少。作为商品交换的场所，市场的商业功能只是一部分，人们来到市场更主要的目的是观看和参与各种节日活动、宗教活动、娱乐活动、与亲朋好友相会、进行思想文化交流等，商业意识比较淡薄。很显然，在轻商时期，市场的商业功能是在文化的背景下实现的，市场的商业功能只能以低调的方式表达出来。这种方式的最大优点是人们能在轻松愉快的方式下完成交易，但其交易的效率很低，而且缺乏竞争意识，人类的早期市场经营活动，从市场出现就开始了。随着商品经济的不断发展，市场成为丰富人们生活的一个重要场所，市场有了固定的场所，市场中也容纳了形式多样的商品。由于生产力不发达，商品供给不足，市场中生产者占有主导地位，消费者只能被动接受生产者提供的产品，没有选择的机会，也就是卖方市场。到 19 世纪，市场营销还没有成为

一门独立学科。在 19 世纪,资本主义固有矛盾日趋尖锐,不断发生周期性的经济危机,经济危机几乎是欧美国家的家常便饭,这迫使企业日益关心产品销售,研究如何更有效地应付竞争,在实践中不断探索市场营运的规律。到 19 世纪末 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰罗为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论及方法应运而生,受到企业重视。一些大型企业实施科学管理的结果,生产效率提高,有效地降低成本。

到 20 世纪初,美国的国内市场规模迅速扩大,生产技术水平提高,大规模生产出现,商业得到迅速发展,市场分销渠道不断拓宽。同时,由于市场中的产品越来越丰富,消费者的选择能力越来越强,卖方市场开始向买方市场转化,市场竞争开始加剧。这一时期,市场信息、市场促销对企业赢得市场变得越来越重要,从而需要运用科学的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量,指导企业的经营行为。福特公司从 1914 年开始生产的 T 型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。它使 T 型车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起。在这种客观条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科在 20 世纪初的美国诞生了。后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年。

1902 年,美国市场营销学界的先驱人物威斯康星大学的教授爱德华·D·琼斯开设了“美国分销管理产生”的课程,被认为是在美国讲授的第一门市场营销课。后来,在美国出现了大量研究市场营销理论的学者,如加州大学经济学教授西蒙·李特曼在 1903 年开设了市场营销课程,伊里诺斯大学教授乔治·M·费斯克在 1905 年开设了市场营销课程,俄亥俄大学教授詹姆斯·E·海杰蒂在 1905 年开设了“产品销售学”。1910 年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(Marketing)作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克(Fred E·Clark)于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于 1922 年出版;L·S·邓肯于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。这些学者的研究最后形成了一些独特的研究流派,如威斯康星学派、纽约学派、哈佛学派、中西部学派等。这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来作为专门研究,无疑是一个创举。

市场营销观念(Marketing Concept)是指企业进行经营决策,组织管理市场营销活动的基本指导思想,也就是企业的经营哲学。它是一种观念、一种态度或一种企业思维方式。企业市场营销观念的产生、发展与社会经济发展阶段有着极为密切的关系。1929 年的世界经济危机,以美国为例,美国国民生产总值从 2 036 亿美元降为 1 415 亿美元(按 1958 年价格计算),降幅高达 30%。工商企业倒闭 86 500 多家,工业生产下降 55.6%,进出口贸易锐减 77.6%,企业利润从 100 亿美元下降至 10 亿美元。危机最严重时,美国主要工业企业基本停止运行。汽车工业开工率仅为 5%,钢铁工业 15%。农业也惨遭劫难,谷物价格下降 2/3,农业货币总收入由 1929 年的 113 亿美元减少为 47.4 亿美元。银行系统首当其冲,破产数高达 10 500 家,占全部银行的 49%。黄金外流,存款被挤兑,到 1933 年整个银行系统陷入瘫痪。失业率(不含半失业者)高达 25%。1933 年以后,美国经济进入长时间的所谓“特种

萧条”时期。尽管有“新政”等缓和危机的措施,美国经济仍然复苏乏力,一直到第二次大战爆发以后的1941年,美国国民生产总值才超过危机前的1929年。这段时期,迫使企业将产品的销售作为经营决策的重要组成部分,企业的经营观念也由生产观念转为推销观念,例如,美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“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活动。推销观念与生产观念和产品观念一样,也是建立在以企业为中心的“以产定销”,而不是满足消费者真正需要的基础上。因此,推销观念、生产观念和产品观念被称之为市场营销的旧观念。

此时,市场的总体形势还是卖方市场,但有一些产品出现了买方市场,这一阶段表现在1920~1945年第二次世界大战结束以前。在1945年以后,市场形势发生了质的变化,由卖方市场转化为买方市场。因为第二次世界大战结束后,欧美国家进入快速发展的经济时期,国民个人收入迅速提高,社会生产力迅速发展,加剧了同类产品不同品牌间的竞争,趋向供过于求的买方市场。企业为了在竞争中胜出,开始注意到企业的产品应适应市场和客户的需求,即“客户需要什么就生产什么”,由推销观念转化为市场营销观念,市场营销理论研究已成体系,在资本主义国家迅速传播,从而进一步拓展和深化了对市场营销学的研究。

20世纪50年代,被当代市场营销学泰斗科特勒称为市场营销学发展的黄金年代。1957年,美国通用电气公司(General Electric Company)约翰·麦基特里克(John B. McKitterick)提出企业的生产经营活动应以顾客的需求为出发点,以满足消费者需求来获取利润,这一理论被公认为现代市场营销学的“第一次革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产中的位置颠倒过来,过去市场是生产过程的终点,而现在市场则成为生产过程的起点,过去是“以产定销”,而现在是“以销定产”。重视消费者需求并以之为起点的市场营销活动,使消费者实际上参与了企业生产、投资、开发与研究等计划的制订。这些新概念和新理论不仅导致了销售职能的扩大和强化,而且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,而且成为企业市场活动的核心部门。

市场营销学术界每隔几年就有一批有创见的新概念出现。这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球,得到全面系统地发展和深化。

20世纪60年代是市场营销学发展的又一个黄金的十年。它们使20世纪50年代诞生的“市场营销观念”进一步系统与深化。1960年,麦卡锡提出了著名的4P组合。麦卡锡认为,企业从事市场营销活动,一方面要考虑企业的各种外部环境,另一方面要制订市场营销组合策略,通过策略的实施,适应环境,满足目标市场的需要,实现企业的目标。麦卡锡绘制了一幅市场营销组合模式图,图的中心是某个消费群,即目标市场,中间一圈是4个可控要素:产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)、促销(Promotion),即4P组合。菲利普·科特勒于1967年出版《市场营销管理》,成为最受欢迎的教材,受到世界各国管理学界和企业界的高度重视。菲利普·科特勒认为,市场营销管理是一个分析、计划、执行和控制的过程,旨在创造、建立和保持与目标市场之间的紧密联系,从而实现组织的经营目标。

20 世纪 70 年代是第二次世界大战后经历了黄金发展时期后, 西方国家经济发展重新面临动荡不定的年代, 能源危机、环境污染、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重, 要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念, 如战略营销 (Strategic Marketing)、宏观营销 (Macromarketing)、理智消费 (Intelligent Consumption)、生态主宰观念 (Ecological Imperative Concept) 等。这一时期值得特别指出的一个新概念是 G.L. 休斯塔克 (G.Lynn Shostack) 于 1977 年在美国《市场营销杂志》(Journal of Marketing) 上提出的“服务营销” (Services Marketing), 她对此概念的论述反映了西方发达国家 20 世纪 70 年代后期以来产业结构日益服务化对市场营销的影响。这些理论其共同点都是认为, 企业生产经营不仅要考虑消费者需要, 而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为“社会营销观念”。社会营销观念的基本核心是: 以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到: 消费者的需求与愿望的满足, 消费者和社会的长远利益, 企业的营销效益。

菲利普·科特勒于 20 世纪 80 年代掀起现代市场营销学的“第二次革命”。科特勒在 10P 组合——产品 (Product)、价格 (Price)、地点 (Place)、促销 (Promotion)、政治力量 (Power)、公共关系 (Public Relations)、市场研究 (Probing)、市场细分 (Partitioning)、目标优选 (Prioritizing)、产品定位 (Positioning)。在此基础上加上第 11 个“P”, 即人 (People), 意指理解人和向人们提供服务。这个 P 贯穿于市场营销活动的全过程, 它是实施前面 10 个 P 的成功保证。从市场营销战略的高度重申了从顾客出发, 尊重顾客价值, 满足顾客需求的经营理念。

1992 年, 菲利普·科特勒对大市场营销观念进行了重新整合, 提出了整体市场营销 (Total Marketing)。他认为企业市场营销活动的对象应包括供应商、分销商、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒、一般大众等所有利益相关的群体, 营销的最终目的是使这些群体形成一个整体的利益同盟, 都能享受到企业发展的成果。如企业应将供应商看作合作伙伴, 设法帮助他们提高供货质量及其及时性, 搞好经营管理, 而不是让他们之间进行价格竞争来减轻自己成本上升的压力。

1994 年, 菲利普·科特勒进一步提出了“顾客让渡价值”的新概念。他认为顾客在消费过程中是为了获得“顾客让渡价值”, 这一价值取决于顾客购买某一商品的总价值与为了实施这一购买行为而付出的总成本之间的比较。顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。由于顾客实施某一消费行为时, 总希望把有关成本降到最低限度, 而同时又希望从中获得更多价值, 以使自己得到最大限度的满足。因此, 顾客在选购产品时, 往往从价值与成本两个方面进行比较分析, 从中选择“顾客让渡价值”最大的产品。根据这一观念, 企业要在竞争中战胜对手, 吸引更多的潜在顾客, 就必须根据不同顾客群的需求特点, 有针对性地设计和增加“顾客让渡价值”更大的产品。

20 世纪 90 年代更是市场营销发展史上具有伟大划时代意义的年代。Internet 在市场营销领域的应用将我们带入了一个全新的电子商务 (Electronic Commerce, EC) 时代。互联网自身及其在市场营销领域的迅猛发展对市场营销观念与行为产生巨大影响。企业的市场营

销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念和社会市场营销观念的发展和演变过程。真正的营销观念形成于第4个阶段的市场营销观念,这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。本章总结了市场营销理论发展期间的典型人物事件,便于学生参考学习,如表1-1所示。

表1-1 市场营销理论发展期间的典型人物事件

时间或年代	代表人物	营销典型事件	营销观点
1923年	A.C.尼尔森	创建专业的市场调查公司研究食品杂货店的货架,计算货物的流动	理性营销时代的开始
20世纪50年代	霍华德和P·科特勒	《营销管理》一书出版	营销管理从经济学母体中分离
20世纪50年代以后	邓白氏营销信息服务公司		市场研究发展为专业服务产业
1956年	温德尔·史密斯	市场细分	市场细分不应停留在产品差异上
1960年	J·麦卡锡	产品、价格、通路、促销理论	4P理论
20世纪50年代初	雷斯	UPS理论	独特的销售主张
20世纪60年代	大卫·奥格威	品牌形象理论	描绘品牌形象比强调产品差异更重要
20世纪70年代		社会营销观或道德营销观	营销要兼顾企业和社会的利益
1969年	科特勒和西德尼·莱维	广义的营销	营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、意识形态、政府、学校、政党、政治等
20世纪80年代	日本	顾客满意度	企业营销应追求“整体顾客满意”
20世纪80年代末	大卫·A·艾克	品牌资产	通过品牌忠诚、品牌知名度、心目中的品质、品牌联想和其他资产构筑
1983年	西奥多·莱维特	全球营销	呼吁跨国公司向世界提供统一的产品、并采用统一的沟通手段
20世纪90年代		4C理论	营销从请顾客注意到请注意顾客
20世纪90年代	《整合营销传播》一书出版	整合营销传播IMC	整合各种营销工具
1985年	巴巴拉·本和德·杰克逊	关系营销——回归到人	营销的人文性
20世纪90年代末		互联网营销	互联网营销

世界经济的全球化,使企业进入全球竞争时代。市场竞争的全球化,要求企业进行跨国化、集团化、网络化的国际化经营。20世纪80年代,社会主义国家推行市场体制改革,市场营销学在社会主义国家受到理论界和企业界的普遍重视和推广。我国在推行改革开放