



高等学校经济与管理类教材·市场营销系列



国际市场营销

主 编◇吴宏宇 梁修庆
副主编◇张晓娟 孔庆民 周学春



华东师范大学出版社



高等学校经济与管理类规划教材·市场营销系列

国际市场营销

主 编◇吴宏宇 梁修庆

副主编◇张晓娟 孔庆民 周学春



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/吴宏宇,梁修庆主编. —上海:华东师范大学出版社,2013.5

ISBN 978-7-5675-0813-2

I. ①国… II. ①吴…②梁… III. ①国际营销—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 123673 号

国际市场营销

主 编 吴宏宇 梁修庆
策划组稿 方学毅
项目编辑 蒋 将
审读编辑 王 海
责任校对 王 溪
装帧设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 16.5
字 数 355 千字
版 次 2014 年 3 月第一版
印 次 2014 年 3 月第一次
书 号 ISBN 978-7-5675-0813-2/G·6553
定 价 33.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

目录

第一篇 导 论

第一章 认识市场营销	3
第一节 市场营销的内涵	4
第二节 市场营销的基本理论	6
第三节 市场营销观念的演进	10

第二章 国际市场营销概述	14
第一节 国际市场营销的内涵	15
第二节 国际市场营销的过程和影响因素	17
第三节 国际市场营销的理论基础	21

第二篇 国际市场营销环境

第三章 国际市场营销的经济环境	31
第一节 国际市场经济环境概述	32
第二节 世界经济环境	32
第三节 东道国的经济环境	44

第四章 国际市场营销的社会文化环境	51
第一节 文化概述	52
第二节 社会文化因素分析	56
第三节 跨文化营销与管理	59
第四节 社会文化分析与消费者行为	64
第五节 与社会文化做生意	67

第五章 国际市场营销的政治法律环境	76
第一节 国际市场营销的政治环境	77
第二节 跨国经营及其政治风险	80
第三节 国际市场营销的法律环境	84

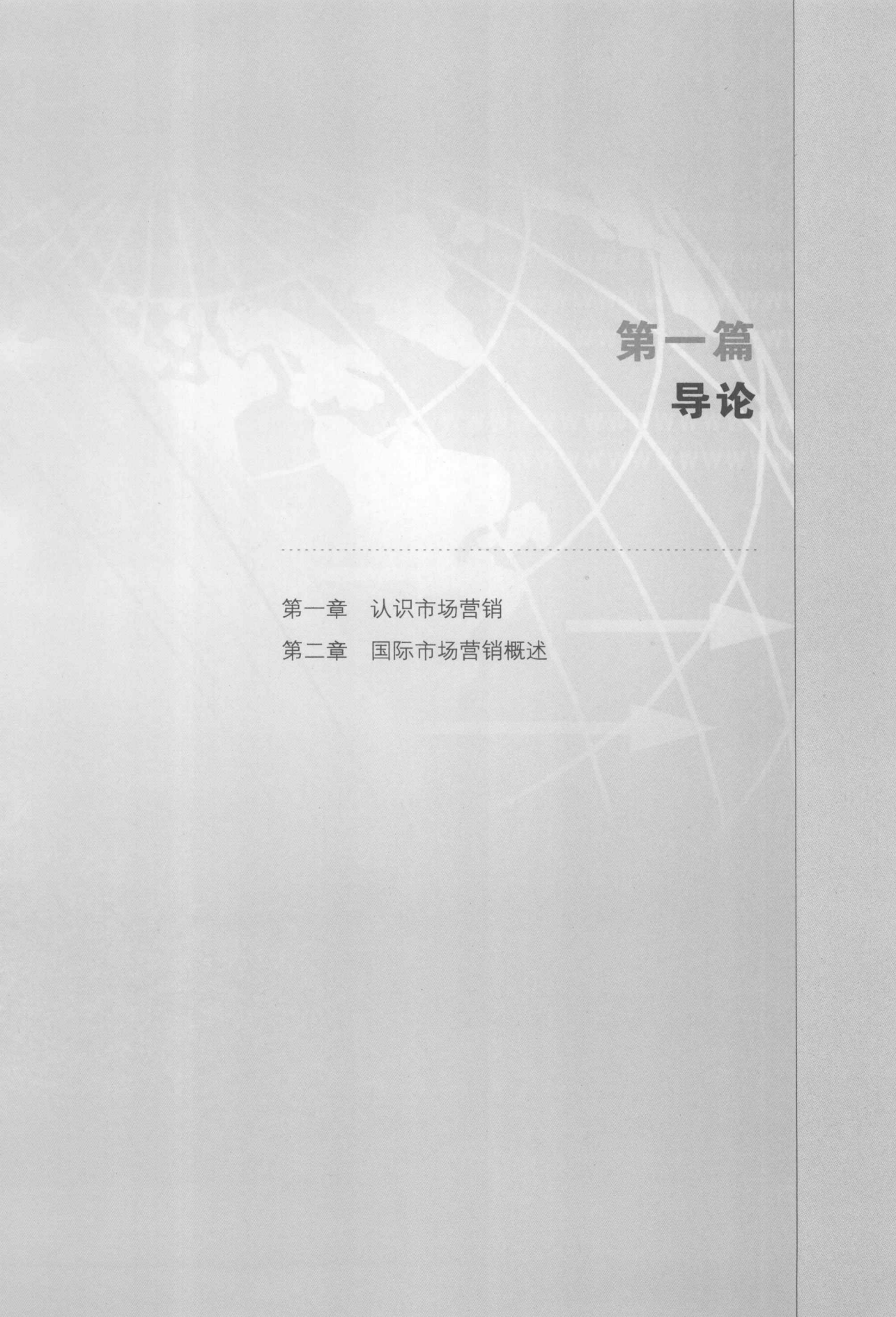
第三篇 国际市场营销管理

第六章 国际市场营销的目标市场管理	93
第一节 国际市场细分	94
第二节 国际目标市场选择	102
第三节 国际市场定位	105
第四节 国际市场进入方式	108
第七章 国际市场营销的组织管理	116
第一节 国际市场营销组织的内涵	117
第二节 国际市场营销组织设计的影响因素和指导思想	117
第三节 国际市场营销组织的结构	119
第八章 国际市场营销的竞争战略管理	129
第一节 国际市场营销竞争战略概述	130
第二节 国际市场的竞争战略和策略	132
第三节 国际市场竞争战略的制定与实施	139

第四篇 国际市场营销组合策略

第九章 国际市场营销的产品策略	147
第一节 国际市场营销产品策略概述	148
第二节 国际市场营销的产品策略	149
第三节 国际市场营销的品牌与包装策略	153
第四节 国际市场营销的产品组合管理	157
第五节 国际市场的产品生命周期	160
第六节 国际市场营销的新产品开发策略	164
第十章 国际市场营销的价格策略	169
第一节 国际市场价格的影响因素	170
第二节 国际市场营销的定价方法和程序	173

第三节	国际市场营销的定价策略	178
第四节	国际市场营销的价格管理和控制	181
第五节	跨国公司的定价策略	187
第六节	跨国公司的转移价格	188
第十一章	国际市场营销的渠道策略	193
第一节	国际市场营销渠道的内涵与相关概念	194
第二节	国际市场营销渠道的意义	198
第三节	国际市场营销的渠道设计	199
第四节	国际市场营销渠道的管理	204
第五节	国际市场营销渠道的发展动态	209
第十二章	国际市场营销的促销策略	213
第一节	国际促销策略概述	214
第二节	国际营销的广告策略	218
第三节	国际营销的人员推销策略	226
第四节	国际营销的营业推广策略	234
第五节	国际营销的公共关系策略	237
第五篇 国际市场营销展望		
第十三章	国际市场营销的发展趋势	243
第一节	新时代背景下的国际市场营销变革	244
第二节	国际市场营销发展的新趋势	247
后记		257
主要参考文献		258



第一篇 导论

第一章 认识市场营销

第二章 国际市场营销概述

第一章 认识市场营销

当今,市场营销已成为一门体系完善、适用广泛的应用性学科,同管理学、经济学、行为科学以及心理学等紧密结合,是工商管理类专业的核心课程。市场营销无处不在,大到总统选举、城市建设,小到我们的日常消费,处处都有营销学的影子。作为本书的入门篇章,本章主要介绍市场营销的内涵、核心概念、主要理论,以及营销观念的演变进程等。

第一节 市场营销的内涵

一、市场营销的定义

市场营销理论 20 世纪初形成于美国,之后广泛流传到欧洲、东亚等国家或地区,并随着实践的发展不断得到完善。对于市场营销,西方学者曾下过上百个定义,其中比较有代表性的有以下几个。

首先,美国市场营销协会(AMA)于 1960 年对市场营销给出了比较系统的定义:市场营销是“引导产品和劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动”。这一定义将市场营销理解为从产品和劳务被生产出来到被消费之间的一系列与销售相关的活动,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围内。

之后,麦卡锡在此基础上进行了完善,认为“市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标”。这一定义比 AMA 的定义前进了一步,指出了公司的经营目标是满足顾客需求并实现企业赢利,但仍未超出流通领域的视界。

1984 年菲利普·科特勒对市场营销进行了较为完整和全面的定义:市场营销是“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和方案,以便为目标市场服务”。科特勒认为,所谓市场营销就是识别并满足人类和社会的需要。该定义认为市场营销活动涵盖于企业经营的全过程,包括市场营销调研、产品开发、定价、营销渠道和促销在内的多项活动。

近年来,科特勒对上述概念进行了提炼和整合,形成了更为简洁、全面的定义,即市场营销是指选择目标市场,并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学和艺术。本书同意该定义。

二、市场营销的相关概念

(一) 需要、欲望和需求

营销人员必须努力了解目标市场的需要、欲望和需求。需要是人类尚未得到满足的最基本的要求,如衣服、食品、住所、交通工具等。人们还对休闲、教育和娱乐有着强烈的渴望。当需要指向具体的、可以满足的特定物品时,需要就变成了欲望。一个美国人需要食物,其欲望可能是汉堡包、法式烤肉和可口可乐;一个中国人需要食物,其欲望可能是包子、面条、米粉等。欲望受人们所处社会的影响。需求是指人们对有能力购买并且愿意购买某种具体产品的欲望。很多人对宝马、奥迪有欲望,但能买得起并愿意购买的只是少数人。因此,对企业营销人员来说,更重要的是估计有多少人真正愿意并有能力购买自己公司的产品。

（二）交换和交易

交换是指以自己的某种物品作为代价,从他人那里换取想要的物品的行为。交换的发生,至少需要两方参加,并且各方都有能力沟通和运送彼此所需的東西,都可以自由接受或拒绝对方所提供的东西,都认为交换的发生是合适的或者自己希望的。通过交换,各方的状况都能变得更好,都能从中获益,因而交换是一个创造价值的过程。以货币为媒介的交换即是交易,交易是指买卖双方或多方的价值交换。交易至少涉及两种有价值的东西以及彼此同意的条件、时间和地点。

（三）价值和满意

价值是一个重要的营销概念,指顾客对所获得的整体利益与支出的成本的认知和衡量。利益主要包括功能利益和情感利益,成本支出包括货币、时间、精力和体力等。我们可以将价值理解为质量、服务和价格的综合,价值随着质量和服务水平的提高而上升,随着价格的提高而下降。满意反映的是顾客对产品或服务的实际表现与自己的期望进行对比后得出的判断。如果实际表现低于预期,顾客就会不满意;如果等于或高于预期,顾客就会感到满意。

（四）供应品和品牌

企业需要通过创造并传递某种价值来满足顾客的需要,这种无形的价值最终要通过实际的供应品来具体体现。这些供应品可以是产品、服务、信息和体验的某种组合。当提供产品和服务的来源变得众所周知时,就形成了品牌。品牌是具有明确提供来源的供应物的一种标志。例如,一提到肯德基,人们就会联想到汉堡、干净、便利和礼貌的服务等,它们构成了肯德基品牌的独特形象。

（五）营销渠道

为了接触到目标市场,营销者往往会使用三种不同的营销渠道:信息沟通渠道、分销渠道和服务渠道。营销者利用信息沟通渠道向目标顾客发送信息,并从顾客那里获得反馈信息。这种渠道既包括传统媒体的报纸、杂志、广播、电视、电话、广告牌、海报、传单等,也包括互联网、电子邮件、博客等新兴传媒。

营销者利用分销渠道向目标顾客展示、销售和交付有形的产品和无形的服务。这种分销渠道可以是直接渠道,如通过网络、邮件、移动电话等进行直销,也可以是间接渠道,如通过分销商、批发商、零售商和代理间接进行销售。营销者还使用服务渠道与潜在顾客进行交易。服务渠道包括能够使交易便利进行的仓库、运输公司、银行和保险公司等机构和个体。

（六）供应链

供应链是一条相对较长的渠道链,包括从采购原材料开始,到中间产品、制成品、销售网络直到最终顾客的整体功能网链结构。我们可以把供应链想象成一棵枝叶茂盛的大树:生产企业构成树根,独家代理商则是树干,分销商是树枝和树梢,满树的绿叶红花便是最终顾客。实际上,在整个供应链价值交付体系中,个体企业往往都只占全部价值中很小的一部分,当一家企业收购别的企业,向上游或下游扩展时,其目标就是在供应链总价值中占据更大的比重。

（七）关系营销和网络

和传统的交易型营销不同,关系营销强调通过建立企业和利益相关者(顾客、供应商、

分销商、政府、公众和竞争者等)强有力的经济、技术及社会关系,不断承诺和提供顾客高质量的产品、服务和公平的价格来实现保留顾客、降低成本及盈利的目标。企业和利益相关者所建立起的长期互利的关系体系即是营销网络。只要建立良好的营销网络,并协调好各种矛盾,利益就会随之而来。

(八) 市场营销环境

市场营销环境包括任务环境和宏观环境两大类。其中,任务环境是指直接参与产品或服务的生产过程、分销过程和促销过程的组织或个体,具体包括生产企业、供应商、分销商、经销商和银行、保险公司、调研公司、广告公司以及目标顾客等。宏观环境主要包括六个方面,分别是人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境。营销者必须密切关注宏观环境的发展变化趋势,并及时调整企业的营销战略。

第二节 市场营销的基本理论

一、市场细分、目标市场选择与市场定位理论(STP 理论)

STP 理论包括市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)和市场定位(Positioning)三个部分。1956 年美国营销学家温德尔·史密斯最早提出了市场细分(Segmentation)的概念,此后,美国营销学家菲利普·科特勒在其基础上进一步发展和完善并最终形成了成熟的 STP 理论。



图 1-1 STP 理论模型

STP 理论认为,市场是一个多层次、多元化的消费需求综合体,任何企业都无法满足所有的需求,因此企业应该根据特定的标准把整体市场划分为由相似需求构成的不同的子市场,根据自身情况从中选取有一定规模和发展前景的细分市场作为公司的目标市场,并将产品和服务定位于目标消费者的需求偏好上,然后通过一系列营销活动向目标消费者传达相关信息,如图 1-1 所示。

(一) 市场细分

市场细分是指企业根据特定标准将整体市场划分为若干子市场的营销过程。市场细分的客观基础是消费者需求的差异化。由于消费者具有不同的地理位置、社会环境、消费心理和购买动机等,造成了他们在产品和服务的价格、质量等方面的需求也存在差异性。任何一家企业,无论规模有多大,其资源都是相对有限的,都无法满足所有的顾客需求,因此需要按特定标准将整体市场进行细分并确定自己的目标子市场。

进行市场细分的主要依据是绝对异质市场中顾客需求的相对一致,其实质就是在异质市场中求同质。市场细分的标准有很多,大体可以划分为地理因素、人口因素、心理因素和行为因素等四大类。企业要确立可衡量的、具操作性的标准,细分出可进入、可盈利的子市场。

(二) 目标市场选择

企业对整体市场进行细分之后,就要考虑具体进入到哪一个或几个细分市场并为之提供产品和服务,这就是目标市场选择。企业需要对每个细分市场的吸引力程度进行评估,并结合自身的特点来做出最合理的选择。企业要选择规模较大且有足够发展潜力的市场空间,但也应尽力避免“多数谬误”,即与大多数竞争企业遵循相同的思维逻辑,将规模最大、最具吸引力的市场作为目标市场。

具体来说,企业在进行目标市场选择时应重点考虑的因素有:市场潜在规模,即潜在的需求量及其发展潜力;市场购买力,即潜在消费者的购买实力;市场竞争态势,即竞争者的多寡和竞争对手对市场的控制状况;市场可行性,即本企业进入市场并盈利的可能性。

(三) 市场定位

市场定位是1972年由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特最早提出的。市场定位是指企业通过设计和运用特定的营销组合策略,使企业、品牌和产品在潜在目标顾客的头脑中形成独特、鲜明的印记,在其心智中占据突出的位置。

市场定位的关键是设法找出己方产品比竞争对手更具有竞争优势的特性。具体说,企业可以从产品、服务、渠道、人员和形象等方面寻求差异化,给消费者留下良好的印象。市场定位的成功取决于消费者的理解和认可,所以企业要努力把自己的定位信息传递给目标消费者并给其留下深刻印象。

二、营销组合理论(4Ps、4Cs和4Rs理论)

1960年,美国市场营销专家杰罗姆·麦卡锡教授在其《基础营销》(Basic Marketing)一书中提出著名的4Ps营销组合理论,将繁杂的营销活动概括为四大类营销组合工具,为企业实现营销目标提供了简洁、有效的操作模式。其后,一些学者不断地对4Ps理论进行完善、补充和修订,形成了一个结构庞大的理论体系。这里,我们只重点介绍4Ps、4Cs和4Rs等。

营销组合理论认为,影响企业营销活动效果的因素有两种(图1-2):可控因素和不可控因素。不可控因素是企业不能够控制的,如社会、技术、经济、政治、法律等外部环境因素,以及竞争对手的经营策略和竞争活动等;可控因素是企业可以控制的,如产品、价格、分销、促销等营销因素。企业营销管理的实质是利用内部可控因素适应外部环境,即通过对产品、价格、分销、促销的综合管理,对外部不可控因素做出积极、动态的反应,从而实现组织的经营目标。

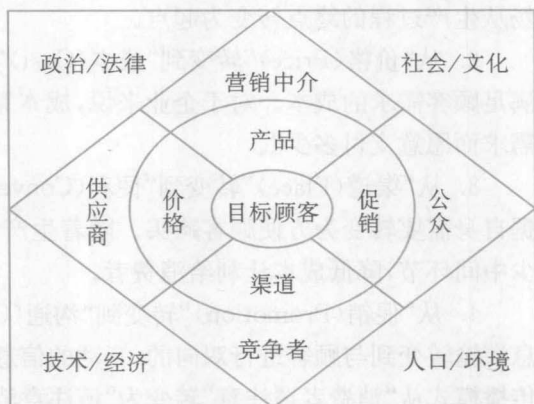


图 1-2 企业营销活动的影响因素

(一) 4Ps 理论

杰罗姆·麦卡锡的理论将企业众多营销要素归结为四个基本的策略组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),由于这四个词的英文字头都是P,再加上策略(Stratgy),所以简称为 4Ps。该理论非常简明、易于把握,因而很快成为营销学者和营销实践者普遍接受的一个营销理论。具体内容见表 1-1。

表 1-1 4Ps 理论的主要内容解析

产品策略	开发符合市场需求的功能完备、有独特卖点的产品; 内容包括:产品的种类、设计、质量、特性、包装、规格、服务、保障等。
价格策略	根据企业的市场定位和营销目标,制定不同的价格策略; 内容包括:制定目录价格、折扣、津贴、付款期限和信用条件等。
渠道策略	培育经销商,建立销售网络,铺设连接企业和消费者的顺畅的产品通路; 内容包括:渠道类型、覆盖区域、产品分类、位置、存货和运输等。
促销策略	以企业的短期的行为和信总传播来促进消费的增长; 内容包括:广告、人员推销、销售促进、公共关系和直销等。

4Ps 营销理论从管理决策的视角研究市场营销问题,将营销定义为企业的一种职能活动,从企业其他活动中分离出来,并提供了易于操作的理论模型,对营销实践具有重要的指导意义。但是,4Ps 营销理论是以企业为导向的,追求企业利益的最大化,容易忽略消费者的利益。

(二) 4Cs 理论

随着市场竞争的日趋激烈,市场营销开始由以企业为导向转向以消费者需求为导向,4Ps 理论受到越来越多的挑战。1990 年,美国学者罗伯特·劳朋特教授提出了新的 4Cs 营销理论。4Cs 营销理论以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,将传统的 4Ps 替换为 4Cs:顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

1. 从“产品(Product)”转变到“顾客(Consumer)”,强调企业要在开发好的产品的基础上更注重消费者的需求,在满足消费需求中获取利润,实现企业和顾客之间的双赢。市场从生产过程的终点转变为起点。
2. 从“价格(Price)”转变到“成本(Cost)”,强调企业应该从考虑盈利目标转变到考虑满足顾客需求的成本。对于企业来说,成本策略就是强调“忘掉价格,考虑消费者为满足需求而愿意支付多少”。
3. 从“渠道(Place)”转变到“便利(Convenience)”,强调企业构建分销渠道时要由依据自身需要转变为方便顾客购买。随着生产力的提高和竞争的加剧,企业越来越注重减少中间环节,降低成本让利给消费者。
4. 从“促销(Promotion)”转变到“沟通(Communication)”,强调企业要从单向营销信息灌输转变到与顾客进行双向的、互动的信息交流。在市场日益成熟的今天,企业的信息传播模式从“消费者请注意”转变为“请注意消费者”,才能更有利于企业的长期发展。

4Cs 是在传统的 4Ps 基础上发展起来的,是转换视角对同一问题的观察,其以消费者需求为导向的理念具有重大的进步意义。作为市场营销的基本理论,4Ps 和 4Cs 在我们

日常的营销实践中都被广泛地应用。

(三) 4Rs 理论

随着时代的发展,4Cs 理论也显现了其局限性——当顾客需求与社会原则相冲突时,消费者需求导向也变得不适应了。比如,在倡导节约型社会的背景下,消费者的奢侈需求是否应该被满足?因此,2001 年美国的营销学者唐·E·舒尔茨又对营销组合理论进行了修订,提出了新的 4Rs 理论:Relevance(关联)、Respond(反应)、Relation(关系)和 Return(回报)。

1. 关联(Relevance)。企业与消费者是一个命运共同体,建立并发展与消费者之间的长期关系是企业经营的核心思想和最重要的内容。

2. 反应(Respond)。在相互影响的市场中,对营销者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在消费者的角度及时地倾听,并从推测性商业模式转变成为高度回应需求的商业模式。

3. 关系(Relation)。在企业与消费者的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与消费者建立长期而稳固的关系。与此相适应,企业在经营管理中要做好五个转向:从一次性交易转向建立长期友好合作关系;从着眼于短期利益转向重视长期利益;从消费者被动适应企业销售转向主动参与到开发、生产过程中来;从相互的利益冲突转向共同的和谐发展;从管理营销组合转向管理企业与消费者的互动关系。

4. 回报(Return)。任何交易与合作关系的巩固和发展,都是经济利益问题。因此,合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。

4Rs 理论认为,随着市场的发展,企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与消费者之间建立起新型的主动性关系。4Rs 理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架,根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与消费者的互动与双赢,不仅积极地适应消费者需求,而且主动地创造需求,运用优化和系统的思想去整合营销,形成竞争优势。

三、产品生命周期理论(PLC 理论)

产品生命周期(Product Life Cycle),简称 PLC,是由美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农 1966 年首次提出的。产品生命周期指一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。弗农认为,产品和人的生命一样,一般要经历形成、成长、成熟、衰退这样的过程。就产品而言,其生命周期可以用需求生命周期曲线来描述,一般要经历导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段,每个阶段的销售状况各有特点,见图 1-3。

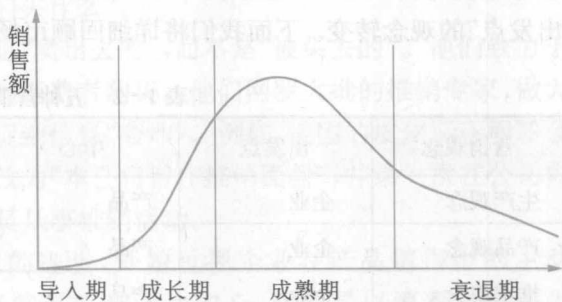


图 1-3 一般产品生命周期图

(一) 导入期。新产品投入市场,便

进入了导入期。此阶段产品品种较少,技术不太稳定,顾客对产品还不了解,购买不活跃,销量比较小。为了扩大销路,广告宣传、促销等方面的费用比较高。产品生产批量小,销售量极为有限,处于微利甚至亏损阶段。同类产品比较少,竞争不激烈。

(二) 成长期。产品经过导入期的宣传、推广,销售取得较大进展,便进入了成长期。此阶段产品基本成熟,性能趋于稳定;购买者逐渐接受该产品,渠道也建设完备,产品销量迅速增加。生产成本大幅度下降,利润迅速增长。与此同时,竞争者相继加入,市场竞争趋于激烈。

(三) 成熟期。随着成长期销量的快速攀升,到达某一点后开始放慢步伐,并进入相对成熟阶段。本阶段产品日趋标准化,批量生产,销售稳定,生产成本降至最低。购买产品的人数增多,市场需求趋于饱和。由于竞争的白热化,销售费用较高,在一定程度上降低了利润。

(四) 衰退期。由于新的替代品的出现,产品销量开始下滑甚至急剧下降,进入到衰退期。该阶段是产品的淘汰阶段,产品在市场上已经老化,价格降至最低,销量和利润持续下降。许多企业开始因无利可图而陆续退出市场,留下来的企业也被迫削减销售成本,降低服务水平,以维持经营。

产品生命周期理论告诉企业营销者,任何产品的生命都是有限的,其发展经历不同的阶段,每个阶段产品的成本、质量、销量、利润、需求状况都是不同的。借助产品生命周期理论,企业可以分析判断产品处于生命周期的哪一阶段,推测产品今后发展的趋势,正确把握产品的市场寿命,并根据不同阶段的特点,采取相应的市场营销组合策略,增强企业竞争力,提高企业的经济效益。

第三节 市场营销观念的演进

市场营销观念是企业进行经营决策,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。随着生产力和市场竞争的发展,以及企业对市场经济的认识的不断深化,市场营销观念经历了从最初的生产观念,到产品观念、推销观念,再到市场营销观念和社会营销观念的转变过程(见表 1-2)。总体上说,实现了从“以企业为中心,以生产为出发点”到“以消费者需求为中心,以市场为出发点”的观念转变。下面我们将详细回顾市场营销观念的演进历程。

表 1-2 五种营销观念的比较

营销观念	出发点	中心	手段	目标
生产观念	企业	产品	规模化生产	以薄利广销盈利
产品观念	企业	产品	精细加工	以高品质盈利
推销观念	企业	产品	推销和促销	以促进销售盈利
市场营销观念	目标市场	顾客需求	营销组合	通过顾客满意盈利
社会营销观念	市场和社会	整体顾客利益	整合营销	保障社会整体福利

一、生产观念

生产观念(Production Concept)是商业领域最古老的观念之一,盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时社会生产力低下,物资短缺,市场上商品供不应求,企业间缺乏有效竞争。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到的、价格低廉的商品,因此,企业应该努力提高生产效率、实现低成本和大众分销。显然,生产观念是一种重生产、轻市场的指导思想,其典型理念是“我们生产什么,就卖什么”。例如,20 世纪初,亨利·福特倾力于 T 型汽车的规模化生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。到 1921 年,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

二、产品观念

产品观念(Product Concept)也是一种较早的企业经营观念,几乎与生产观念同时期盛行,都是重生产轻市场。产品观念认为,消费者喜欢那些高质量、功能出众或富有创新特色的产品,其典型理念就是“我们只生产最好的产品”。奉行这种观念的企业,总是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日臻完善。但是,其公司经理人有时会迷恋上自己的产品,导致“营销近视症”,以至于忽视了消费者的真实需求,致使企业经营陷入困境乃至失败。例如,杜邦公司在 1972 年发明了一种具有钢的硬度但重量只有钢的五分之一的新型纤维。杜邦公司的经理们为其设想了大量的用途,预期将会有庞大的市场。然而,最终结果是其产品被市场冷落,企业经营陷入困境。

三、推销观念

推销观念(Selling Concept)盛行于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初,西方资本国家市场经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。这一阶段,由于科技大进步和社会生产力的迅猛发展,特别是 1929—1933 年特大经济危机的发生,出现了大量的商品积压,驱使企业从只重视生产转变为更多地重视采用广告和人员推销来促进产品的销售。推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会自觉地大量购买企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品,其典型理念是“我卖什么,就设法让人们买什么”。

在推销观念的指导下,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。他们网罗大批的推销专家,做大量的广告宣传,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。例如,美国的皮尔斯堡面粉公司,将原来的口号“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。

推销观念比前面两种观念有了一定的进步,开始重视企业在产品销售中的主动性,积极进行广告宣传和人员推销,但仍然是以企业为中心,而不是以消费者需求为导向。