

安徽省高等学校“十二五”规划教材

# 国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO 金龙布 张颖◎主编



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
安徽大学出版社

安徽省高等学校“十二五”规划教材

# 国际市场营销

主 编 金龙布 张 颖

副主编 王 芸 尚海燕

编 者 (按姓氏笔画排序)

王 芸 张 颖

金龙布 尚海燕



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

安徽大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/金龙布,张颖主编. —合肥:安徽大学出版社,2015.7

安徽省高等学校“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5664-0929-4

I. ①国… II. ①金… ②张… III. 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(2015)第 108102 号

## 国际市场营销

金龙布 张 颖 主 编

出版发行: 北京师范大学出版集团  
安 徽 大 学 出 版 社  
(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)  
www.bnupg.com.cn  
www.ahupress.com.cn

印 刷: 合肥创新印务有限公司  
经 销: 全国新华书店  
开 本: 184mm×260mm  
印 张: 17  
字 数: 369 千字  
版 次: 2015 年 7 月第 1 版  
印 次: 2015 年 7 月第 1 次印刷  
定 价: 29.60 元

ISBN 978-7-5664-0929-4

策划编辑: 龚婧瑶  
责任编辑: 龚婧瑶  
责任校对: 程中业

装帧设计: 李 军 金伶俐  
美术编辑: 李 军  
责任印制: 陈 如

### 版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 0551—65106311

外埠邮购电话: 0551—65107716

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 0551—65106311

# 前言

《国际市场营销》作为国际商务类专业的职业能力核心课程,衔接了此前与后续开设的其他专业课程,对学生职业能力和职业素养的形成起主要支撑作用。

我们本着“适应形势发展,体现高职特色,着眼素能本位,精选教学内容”的原则,围绕外向型企业的需求,结合国际市场营销新动态进行本教材的编写。采取“任务先行、案例导入、知识拓展、技能训练”的模式设计教材体系。本教材言之有物,案例翔实,贴近企业实际,突出前沿性和新颖性,同时,做到了理论联系实际、难易适度、深入浅出,突出对学生职业素质和职业能力的培养,符合高等职业教育人才培养目标要求和学生认知特点。

本教材既是安徽省高校“十二五”规划教材,又是安徽省高校国际贸易实务特色专业(项目编号:20101715)及安徽省高校国际贸易实务专业综合改革试点项目(项目编号:2012zy116)的阶段性成果。编者均为长期从事国际市场营销教学的一线教师,其中,主编、副主编均拥有多年外贸企业实战经验,具备双师素质。安徽工商职业学院的金龙布、张颖、王芸老师以及安徽财贸职业学院的尚海燕老师参加了本书的编写工作。其中,张颖编写模块一、模块二和模块九;尚海燕编写模块三和模块四;王芸编写模块五和模块七;金龙布编写模块六、模块八以及各模块统稿。本教材最后由张颖教授定稿,蒋永忠教授主审。

本教材既可作为全国高等院校经济贸易类专业的教材,又可以成为各类成人教育、外经贸企业培训从业人员的通用教材和参考读物,还可供学生和社会企业经营人员自学、考证使用。

在本教材的编写过程中,我们得到了有关行业专家的大力支持,同时也引用并借鉴了许多国内外相关资料和营销实战经验,在此谨向各位表示最衷心的感谢。

谢。有些资料难以找到原始出处及作者,烦请见书后与编者联系,在此也谨向原作者致歉并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请专家、同仁和广大读者提出宝贵意见,我们一定会及时改进。

编 者

2015 年 1 月

# 目 录

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 模块一 走进国际市场营销 .....        | (1)   |
| 任务一 认识国际市场营销 .....        | (2)   |
| 任务二 理解国际市场营销的内涵 .....     | (14)  |
| 模块二 分析国际营销环境 .....        | (24)  |
| 任务一 分析国际经济环境 .....        | (25)  |
| 任务二 分析国际政治和法律环境 .....     | (43)  |
| 任务三 分析国际文化环境 .....        | (46)  |
| 模块三 组织国际营销调研 .....        | (56)  |
| 任务一 弄清国际营销调研的内容 .....     | (57)  |
| 任务二 掌握国际营销调研的方法 .....     | (67)  |
| 模块四 进行国际市场定位 .....        | (80)  |
| 任务一 分析国际市场购买行为 .....      | (81)  |
| 任务二 实施国际市场定位 .....        | (93)  |
| 模块五 制定国际营销产品策略 .....      | (114) |
| 任务一 明确国际营销产品组合策略 .....    | (116) |
| 任务二 明确国际市场新产品开发策略 .....   | (125) |
| 任务三 明确国际市场产品品牌、包装策略 ..... | (136) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 模块六 制定国际营销价格策略 .....      | (152) |
| 任务一 分析影响国际市场产品定价的因素 ..... | (153) |
| 任务二 选择国际市场产品定价方法 .....    | (159) |
| 任务三 选择国际市场产品定价策略 .....    | (164) |
| 模块七 实施国际分销策略 .....        | (180) |
| 任务一 了解国际分销渠道 .....        | (182) |
| 任务二 选择国际分销渠道 .....        | (188) |
| 模块八 制定国际促销策略 .....        | (204) |
| 任务一 进行国际市场人员推销 .....      | (206) |
| 任务二 进行国际市场广告促销 .....      | (212) |
| 任务三 进行国际市场营业推广 .....      | (221) |
| 任务四 开展国际公共关系 .....        | (226) |
| 模块九 国际营销组织与控制 .....       | (239) |
| 任务一 国际营销组织 .....          | (240) |
| 任务二 国际营销控制 .....          | (250) |
| 参考文献 .....                | (262) |

# 模块一

## 走进国际市场营销

### ◆ 模块综述

营销是现代企业管理的重要职能之一,是连接企业和市场的桥梁和纽带。对于参与国际市场营销的企业,要想成功地开展国际市场营销活动,就必须学习与国际市场营销相关的基础知识,树立全新的国际市场营销理念,全面、深刻地认识国际市场营销。本模块对国际市场营销的内涵进行了深入的分析,要求学生通过本模块学习,掌握国际市场营销的内涵,掌握国际市场营销观念的发展演变,了解国际市场营销人员应具备的素质,并且能够运用最新的营销理念指导企业的实践活动。

### ◆ 知识目标

了解国际市场营销的概念及企业开展国际市场营销的动因;厘清国际市场营销与国际贸易的关系;把握国际市场营销观念的发展演变以及国际市场营销人员应具备的素质。

### ◆ 能力目标

结合企业实际,分析国际市场营销观念的发展、变化;根据国际市场的变化和需求状况,运用新的营销理念指导企业的国际市场营销活动。

### ◆ 任务导入

#### 海尔实施国际化战略的动因

在 20 世纪 90 年代初期,海尔已经在国内竞争中胜出,占据了国内家电市场相当大的市场份额,并确立了在国内的品牌霸主地位。但是,海尔总裁张瑞敏并没有因此而降低要求。他清醒地认识到,海尔同国外同类企业相比较,还不具备与国际大企业抗衡和竞争的能力,海尔要想获得长期的生存,就必须全面实施国际化战略,实现企业的迅速成长。在当前全球经济一体化的背景下,已经没有国内国际市场之分,大家所面对的都是国际市场,对手也不再只是国内同行业,而是国际同行业。如果企业不尽快融入全球经济中,那么何谈市场地位?何谈自有品牌?企业无国界,如果不走出国门,就不可能适应网络经济时代的竞争环境。

对于海尔实施的国际化战略,张瑞敏这样解释道:“从企业外部讲,现在国际化的大公司特别是家电行业,其到中国不是来销售,而是来安营扎寨。过去我们把外国企业进军中国比喻为狼来了,现在不是狼来了,而是狼群来了!面对这么多比你强壮的国际化大公司,我们唯一的选择就是全面的国际化,就是要潜下心来提高自身企业的素质。今天我们的对手变成了国际化的大公司,但他们不是为了要与你决战而来,他们是为中国市场而来。所以,我们在应对对手时应该:一是采取学习的态度,二是在学习过程中成长。如果说以前是与狼共舞,那么现在应该是与狼共赢!大家如果共同提高,就都会有市场份额,都会取得发展。所以,如果不实施全面的国际化战略,企业就无路可走。”

海尔于1998年开始全面实施国际化战略,其目标是:实现三分之一国内生产国内销售,三分之一国内生产国外销售,三分之一国外生产国外销售,以充分利用全球市场资源,完成由“海尔的国际化到国际化海尔”的跨越。

(资料来源:李海琼.国际市场营销.大连:东北财经大学出版社,2011.)

请思考:结合此案例,谈谈我们该如何理解“国际市场营销”这个概念?

## 任务一 认识国际市场营销

### 任务先行

随着全球经济一体化时代的到来,各国之间、各地区之间的经济往来日益密切,越来越多的企业开始走向国际市场,并进行国际营销。企业在进行国际营销之前,需要掌握国际市场营销的核心内涵,抓住国际市场营销的实质问题。在模块引入案例中,试分析海尔采用何种观念指导国际市场营销活动,其不同发展阶段的国际化战略有何不同。

### 知识储备

#### 一、国际市场营销的概念

美国著名市场营销学家菲利普·R.凯特奥拉(Philip R. Cateora)教授在他的《国际市场营销学》一书中指出:国际市场营销,是指对商品与劳务流入两个或两个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导,以便获取利润的活动。他强调国际市场营销策略、营销手段与营销目标的高度协调与统一。由此可见,从把满足其他国家消费者或用户需要作为企业生产经营目标,把制定、组织与实施各项营销策略作为保证组织既定目标实现的手段来看,国际市场营销与国内市场营销并无本质差别。因此,国际市场营销是国内市场营销在空间上的扩展和延伸,是企业为满足国外消费者或用户需求而进行的跨越国界的市场营销活动,亦是企业进行的超越国界的生产经营与销售活动。

正确理解“国际市场营销”这个概念,需要把握好以下几点:

### 1. 国际市场营销是跨越国界的营销活动

产品和劳务只有销往国外才能算作国际营销,它既包括本国产品和劳务直接出口到国外市场,也包括跨国公司在东道国生产后就地销售或者再运往第三国市场进行销售。

### 2. 国际市场营销是国内市场营销向国际市场营销的扩展

国内市场营销的基本原理与方法也同样适用于国际市场营销业务,通过满足国外消费者或用户需求以实现企业经营目标,这是国际营销企业的追求。

### 3. 国际市场营销是一个跨越国界的企业经营管理过程

它包括国际市场调研、国际市场细分、产品制造、产品提供、售后服务和信息反馈等一系列有计划、有组织和有目的的生产经营与管理过程。

## 二、国际市场营销的动因

随着全球经济一体化时代的到来,各国、各地区之间的经济往来日益密切,越来越多的企业开始走向国际市场,或进行直接投资,或从事出口贸易。同时,外国企业也会大量进军本国市场。在比较成本的优势下,越来越多的产品发生着跨国的流入和流出,本国市场再也不是本国产品的专营场所,而充斥着大量的外国产品。尽管从事国际市场营销需要面对复杂多变的国际环境和较高的经营风险,但是越来越多的企业还是意识到要生存与发展,就必须到国际市场寻找新的发展机会。目前,我国作为 WTO 的正式成员国,必须进一步参与国际竞争,走国际化发展道路。企业通过积极参与国际市场营销活动可以获取企业发展所需的关键技术、资金、人才、信息、市场和资源等,以不断增强企业的国际竞争能力。具体来说,企业开展国际市场营销活动的动因可以从企业的内在动因和外在动因两个方面进行分析。

#### 【小链接】

肯德基目前在全世界 70 多个国家拥有 9000 多家分店,通过不断壮大,其发展到一州、一国乃至全球。现在,肯德基的国外销售额已占总销售额的一半以上。在亚洲,肯德基已成为中国、韩国、马来西亚、泰国和印度尼西亚快餐业的领头羊。

议一议:肯德基为何能在海外市场取得如此理想的业绩?

### (一)企业内在动因

企业积极推动国际市场营销的内在动因是企业内部的推动力量。它是国内企业成功走向国际市场的决定性因素。

#### 1. 追求最大利益

如果企业参与国际市场营销的利润大大高于从事国内营销的收益,则国内企业将被吸引着积极进入国际市场。企业开展国际营销活动的根本目的是实现全球利益最大化,国际化企业可以通过开拓市场、利用国外的资源优势等取得更大的收益。

## 2. 实现规模经济

任何一个企业,当投入一定时,其都面临着如何实现规模经济的问题。企业的产销量达不到一定的规模就意味着企业难以实现经济利益的最大化。一个国家的国内市场是有限的,而且市场迟早也会饱和,这严重制约了企业规模经济利益的实现。为了实现规模经济利益,维持企业的可持续发展,企业往往选择开拓国际市场的经营战略。这时,企业开展国际营销业务的主要动因就是参与国际竞争、开拓国际市场、扩大市场份额、实现规模经济。

## 3. 赚取最大利润

由于各国资源禀赋的程度和经济发展水平的差异较大,跨国公司可以利用一些发展中国家和地区的廉价劳动力、便宜的原材料等成本优势,在国外直接投资生产产品,然后将产品销往本国市场或其他发达国家市场,以从中谋取差别利益。对一些投入研发费用高、通用性强的产品项目,如计算机、小汽车等,在满足国内需求的同时,不失时机地开拓国际市场,有助于短期内收回投资,赚取更多利润。许多国际跨国公司愿意不断增加海外投资,其中一个重要的原因就是海外投资的利润率远远高于国内投资的回报率。例如,IBM公司海外销售额只占国内总销售额的58.9%,但海外销售的利润却是国内总利润的109.3%,国内基本上是亏损的。

## 4. 提升发展能力

发展是企业永恒的主题。企业只有不断持续、快速地发展,才能焕发生机与活力,才能不断创造丰厚的利润,从而支持企业更长远的发展。在发达资本主义国家,绝大多数行业市场已经饱和,进一步拓展国内市场的潜力不大。在这种情况下,资本主义企业主要通过资本扩张向发展中国家或地区输出过剩资本和技术,为资本主义企业发展寻找新的空间与出路。虽然发展中国家的企业在人才、技术、资金、管理经验和品牌价值等方面远不及发达国家的公司,但是他们也有相对的竞争优势。在低端产品市场上可以发挥劳动力廉价和原材料成本低的价格优势,将服装、鞋类等劳动密集型产品打进发达国家市场,或者进行直接的劳务输出,为本国经济发展换取宝贵的外汇收入。对于发展中国家企业来说,熟悉国际营销业务,学习国外先进营销理念和管理经验,获取发达国家的资金和技术支持并不断增强其自身竞争力,是企业积极参与国际市场营销的重要动因。另外,与发达国家企业一样,发展中国家企业的发展也面临着国内市场饱和的问题,到海外市场发展也是企业进入国际市场的又一动因。综上所述,无论是发达国家企业还是发展中国家企业,虽然其进入国际市场的动因是多种多样的,但归根结底都是为了能够实现可持续发展。

## 5. 延长产品生命周期

各国的科技进步与经济发展水平的不同会导致同一产品在不同国家的市场上出现的时间有所不同。一般来说,发达国家的公司率先研发出某种新产品,最初在本国内生产与销售,随后销往发展中国家和地区;而一些发展中国家则先进口新产品进行消费,而后引进技术,经过消化吸收后实现本国生产,最后又利用成本优势将产品销往原产国。发达国家的公司可以利用上述国际产品生命周期现象,适时向发展中国家推荐他们在国内已经进入成熟

期或衰退期的产品,从而延长产品的市场生命周期,以获得最大的经济利益。而发展中国家企业产品的发展滞后于发达国家,这也为发展中国家企业产品的生产与出口提供了良好的机遇,促使他们积极开拓国际市场。

## **(二)企业外在动因**

企业从事国际市场营销活动,除了应具备必需的内在动力外,还有许多外部诱因强烈地吸引着企业积极投身国际市场营销业务。

### **1. 政府优惠政策的鼓励**

无论是发展中国家还是发达国家,都会制定和实施鼓励与支持本国企业产品出口的优惠政策。这些优惠政策主要有减免税与出口退税政策、优惠信贷政策、政府担保政策、出口价格补贴政策,以及政府为出口企业提供的国际市场信息和外贸业务咨询与培训服务等。这些优惠政策是驱使企业走向国际市场的巨大推动力量,也是企业积极参与国际市场营销活动的强大外部诱因。例如,日本政府为支持本国中小企业产品出口,为企业提供了优惠税收政策、低息贷款,还为企业提供了国际市场供求信息 and 国际市场咨询服务。美国政府对出口到欧洲和其他国家或地区的农产品进行价格补贴,以提高美国农产品的国际竞争力。多年来,我国政府也对出口商品(如钢铁、煤炭等产品)实行出口退税政策,这既增加了我国产品的对外出口种类和数量,增强了产品的国际竞争力,又提高了出口企业的盈利能力。在优惠政策的感召下,越来越多的本国企业积极投身到国际市场中。

### **2. 国外投资环境的吸引**

各国资源禀赋的差异是企业进入国际市场的重要外部因素。虽然发达国家的企业拥有先进的技术、雄厚的资金和先进的管理理念,但是发展中国家廉价的劳动力、丰富的自然资源和广阔的潜在市场依然对发达国家的企业具有强大的吸引力。发达国家的企业可以利用自己在资本、技术和管理等方面的优势,或者从发展中国家进口原材料和初级产品,加工后再以高价出口,或者到发展中国家直接投资建厂,就地加工或销售或出口,从中赚取高额利润。发达国家的企业愿意到发展中国家和地区直接投资的另一个重要原因是:一些发展中国家政府制定了一系列吸引外资进入的优惠政策,如减免税政策、优惠信贷政策、为外资自由进出提供的便利政策,以及在征用土地和配套设施方面提供的政府支持等。这些优惠政策为外资企业在东道国发展提供了千载难逢的发展机会,创造了良好的营销环境,使外资企业在东道国能够取得比在本国投资多得多的收益和利润。例如,我国连续几年成为全球吸引外国投资最多的国家,这主要得益于我国廉价的劳动力资源、庞大的需求市场和稳定的国内政治等良好的投资环境,其对外国企业产生了强大的吸引力。

### **3. 国内市场竞争的压力**

国内市场竞争激烈、发展空间日益狭小,这是许多企业走向国际市场的主要外在推动力量。在一定时期内,一个国家和地区的市场需求是有限的,它主要由消费者数量的多少、消费者的购买能力和消费者的购买动机决定的。如果一个国家人口少、购买力旺盛,则对低端

产品需求有限,高端产品的竞争会非常激烈。如果人口多、购买力低下,则这样的市场没有多大开发潜力,对大多数企业来说缺乏吸引力。而只有消费者人口众多、购买力较强且人均收入不断上升的市场,如中国、印度等发展中国家才能形成广阔的市场,从而为企业带来巨大的商机。然而,近些年来,随着越来越多的产品发生着跨国的流入和流出,本国市场再也不是本国产品的专营场所,而充斥着大量外国企业的产品。国外企业和产品的大量涌入必然加剧了本国市场的竞争,压缩本国企业的生存空间。企业为了生存与发展,走向国际市场就是必然的选择。正是由于国内竞争的压力,所以海尔等许多中国企业才走向国际市场,并成为享誉全球的跨国公司。近年来,美国许多中小企业之所以大举进军海外市场,一个重要的原因就是越来越多的国外质优价廉的产品大量涌入美国市场,从而导致美国国内市场竞争加剧。在这种情况下,美国中小企业凭借资金、技术和管理优势向海外发展,这就成为其必然的选择。

#### 【小链接】

从2000年起,中国摩托车大量涌入越南。2001年,越南政府为了实现摩托车生产的国产化,开始提高关税。到2003年,摩托车的整车进口关税从原来的60%提高到100%。另外,越南政府还规定,国外企业如果不在越南投资建厂,其产品就禁止在越南销售。考虑到越南摩托车的年产销量为160万到180万台,越南是仅次于中国的第二大摩托车市场,况且越南于2004年已加入东盟,入驻越南的企业将享有与东盟各成员国进行自由贸易的权利。因此,力帆决定直接在当地办厂。

议一议:力帆在越南办厂的前景如何?

### 三、国际市场营销学的发展

世界经济正以不可阻挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展。现代国际市场营销学正是在这样一个竞争激烈、瞬息万变的环境之中发展起来的。

企业国际市场营销的发展同世界经济一体化及本国市场经济的发展是紧密相连的,其发展演变经历了一个漫长的过程,即国内营销——出口营销——国际市场营销——多国营销——全球营销。从目前现实情况看,众多国家仍处于国际市场营销阶段,少数经济发达国家的跨国公司已进入全球营销阶段。

#### (一)国内营销(Domestic Marketing)

在第二次世界大战以前,即使是所产产品具有出口潜力的企业,也会在其成长过程中经历一段“纯国内营销”时期。国内营销,是指国内市场为企业唯一的经营范围,企业经营的目光、焦点、导向及经营活动集中于国内消费者、国内供应商、国内竞争者。其公司在国内从事营销活动可能是有意识的、自觉的战略选择,无意识地、不自觉地想躲避国外竞争者的挑战,

有时甚至由于对外界环境的无知而产生“出口恐惧症”，对出口销售持消极态度。

## （二）出口营销(Exporting Marketing)

出口营销时期一般指 20 世纪 40 年代至 60 年代。此阶段以出口产品为主来组织国际市场营销活动，对国际市场调研、产品开发的自觉性还不够。这是企业进入国际市场的第一阶段，其目标市场是国外市场，企业在国内生产的产品到国外销售，以满足国外市场需求。在这一阶段，产品与经验成为出口营销的关键。同时，国际营销者还要研究国际目标市场，以使产品适应每个国家的特殊要求。

## （三）国际市场营销(International Marketing)

这是企业进入国际市场的第二阶段，国际市场营销把国内营销策略和计划扩大到世界范围。在国际市场营销阶段，企业往往将重点集中于国内市场，实行种族中心主义或本国导向，即公司不自觉地把本国的方法、途径、人员、实践和价值应用于国际市场。此时，国内营销始终是第一位的，产品出口只是国内剩余产品向国外的延伸，大多数的营销计划制定权集中于国内总公司。国外经营所采取的政策与国内相同。随着企业从事国际市场营销的经验日益丰富，国际营销者日益重视研究国际市场，实行产品从国内发展到国外发展延伸的战略。

## （四）多国营销(Multinational Marketing)

这是企业进入国际市场的第三阶段。在这一阶段，企业的导向是多中心主义的。多中心主义假设世界市场是如此的不同和独特，企业要获得营销的成功就必须对差异化和独特化的市场实行适应战略。这一阶段的产品战略是适应各国市场的战略。

## （五）全球营销(Global Marketing)

全球营销阶段一般指 20 世纪 80 年代以后。在这一时期，科技革命使产业结构发生深刻变化，这是企业跨国经营的最高阶段。它以全球市场为目标，将公司的资产、经验及产品集中于全球市场。全球营销以全球文化的共同性及差异性为前提，主要侧重于文化的共同性，实行统一的营销战略，同时也根据各国需求的差异性而实行地方化的营销策略。全球营销以地理为中心导向，其产品战略是扩展、适应及创新的混合体。

必须注意，全球营销并不意味着企业将进入世界上的每个国家，进入世界上国家的多少主要取决于公司资源、面临的机会及外部威胁的性质。

### 【小链接】

日本潮流服装零售店优衣库在美国本土进行扩张营销时，不断培育本土购物兴趣。在 2012 年度品牌展览会上推出了一项在线营销活动，将全美各个城市的本土名人头像

印在衣服上,如橄榄球 49 人队传奇四分卫 Joe Montana、创业名人 Brit Morin、芭蕾舞团首席舞者 Benjamin Millepied 和当红时尚博主 Leandra Medine 等。优衣库市场营销部主管 Jean Shein 说:“这种营销活动会取得两种效果。一方面,提高特定商品的销量;另一方面,让时尚之都纽约重新认识了这个品牌。”

议一议:此案例给你带来何种启示?

## 四、国际市场营销观念的演进

国际市场营销观念是指导企业开展国际市场营销活动的指导思想、观念、态度、思维方式和商业哲学的统一体。企业营销观念会随着跨国营销的演进而变化,经历了从“以生产为中心”到“以顾客为中心”,从“以产定销”到“以销定产”,从“国内营销”到“全球营销”的过程。在西方国家企业的营销活动中,先后出现了五种营销观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

### (一)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,企业的经营哲学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。

#### 【小链接】

20 世纪二三十年代,当汽车市场处于供不应求状态时,福特公司曾说过:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我生产的汽车始终是黑色的。”

议一议:生产观念本身有问题吗?

### (二)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、优等的产品。只要产品质量上乘,具有其他产品无法比拟的优点和特征,那它就会受到消费者的欢迎。在这种观念的指导下,企业往往把注意力集中在不断提高并改进产品质量上,而根本不考虑市场上消费者是否真正接受这种产品。这种观点最终会使企业感染上市场营销近视症,甚至导致经营的失败。所谓“市场营销近视症”,就是把主要注意力不适当地放在产品上,而不是放在市场的需要上,其结果必然导致企业失去市场和竞争力。

### 【小链接】

澳门工业第一人、祖籍浙江的贺田有一句经营名言：“我没有推销员，却又有成千上万个推销员，因为每一件品质优良的产品都是我的推销员。”正是凭着过硬的产品质量，贺田的60多种充电电池在国际市场上十分走俏，一些国际知名的通讯公司都是他的客户。

议一议：贺田的经营名言隐含着何种意思？在营销词语满天飞的今天重提“酒香不怕巷子深”的口号有何意义？

## （三）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消费者或用户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。

这一经营哲学产生于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，尤其是在1929~1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，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。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告及推销手段的运用，但其实质仍然是以生产为中心。

## （四）市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)又称“市场营销导向”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，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，营销市场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，只有转变经营哲学才能求得生存和发展。

### 【小链接】

日本本田汽车公司打算向美国推出“雅阁”牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察那里高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李，很快意见统一起来。最后，本田公司的“雅阁”牌汽车一投放美国市场就很畅销。

议一议：日本本田汽车公司的“雅阁”牌新车畅销的根本原因是什么？

市场营销观念的出现使企业经营哲学发生了根本性的变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念与推销观念有很大的区别：市场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;市场营销观念以顾客为中心,推销观念则以产品为中心;市场营销观念以“4P”(产品、价格、渠道、促销)组合为手段,推销观念则以推销术和促销术为手段;市场营销观念是通过满足消费者需求来获得利润的,而推销观念则通过扩大消费者的需求来获得利润。可见,市场营销观念的四个支柱是市场中心、顾客导向、“4P”组合和利润;推销观念的四个支柱是工厂、产品导向、推销和盈利。市场营销观念的形成是一次营销革命。它与推销观念的区别,具体如表 1-1 所示。

表 1-1 推销观念和市场营销观念的比较

| 项目<br>观念 | 出发点  | 经营的中心 | 服务的对象     | 如何盈利   | 营销手段和方法 |
|----------|------|-------|-----------|--------|---------|
| 推销观念     | 生产   | 现有产品  | 每一个人或用户   | 销售量最大化 | 促销      |
| 营销观念     | 顾客需求 | 顾客需求  | 特定群体的人或用户 | 满足需求   | “4P”组合  |

在现代市场营销观念指导下,企业致力于提升顾客满意度,以提高顾客价值。顾客满意度,是指企业提供的产品和服务能够给顾客的期望和欲望带来满足的程度。顾客价值,是指顾客从给定产品和服务中得到的全部利益。顾客价值的最大化是让顾客满意的前提,顾客满意是企业提高顾客忠诚度的基础。

【小链接】

美国迪斯尼乐园里洋溢的欢乐如同空气一样无所不在,其成立之初便明确了目标:它的产品不是米老鼠、唐老鸭,而是快乐,人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐,公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题,谁都必须用“迪斯尼礼节”回答,绝不能说“不知道”。因此,游人们一次又一次地重返这里,享受欢乐。

议一议:迪斯尼乐园能够吸引游客及回头客的根本原因是什么?

顾客购买产品时,总是希望花费最少的成本获得最多的实际利益,即获得最大的顾客让渡价值。顾客让渡价值,是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值,是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,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,是指顾客为购买某一产品所消耗的时间、精神、体力及所支付的货币资金等,即顾客的总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。因此,企业要想在激烈的竞争中取胜,就必须向顾客提供比竞争对手拥有更多顾客让渡价值的产品。

(五)社会市场营销观念

社会市场营销观念(Social Marketing Concept)又称“社会市场营销导向”,其产生于 20 世纪 70 年代。当时的西方资本主义国家出现了能源短缺、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