

21世纪高职高专精品教材·市场营销类

市级精品课程

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

李海琼 编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高职高专精品教材·市场营销类

市级精品课程

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

李海琼 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 李海琼 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销 / 李海琼编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 1

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0250 - 0

I. 国… II. 李… III. 国际市场 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 009560 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连天骄彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm

字数: 336 千字

印张: 15 1/2

2011 年 1 月第 1 版

2011 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 李丽娟 王 瑜

责任校对: 孙 萍

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0250 - 0

定价: 26.00 元

前言

本书是浙江省温州市高校精品课程《国际市场营销》立体化配套系列教材之一。本书是根据教育部相关文件精神,在广泛调研的基础上,由行业企业专家、职教专家和骨干教师共同开发的基于“工学结合”的国际市场营销项目课程教材。

本书打破了以知识体系为线索的传统编写模式,转为以工作项目和工作任务为中心组织课程内容,以涉外企业国际市场营销活动为主线,按照突出职业能力培养,体现基于职业岗位分析和具体工作过程的课程设计理念,以国际市场营销相关业务操作为主体,注重高职高专学生的认知特点,让学生在完成具体项目的过程中来学习国际市场营销知识,提高国际市场营销职业能力,提升国际市场营销职业素养。在此基础上,本书把国际市场营销基本知识与基本技能划分为五大业务模块、十大工作项目和若干工作任务,每个项目基本上包括任务描述、任务目标、引导案例、工作任务、项目小结、活动设计(包括“应知训练”和“应会操练”)六项构成要素,书中还有大量的专栏、相关链接等特色栏目。

本书充分吸收了工学结合的课程教学改革成果,将相关专业领域的发展趋势及实际业务操作中的新知识、新技术和新方法及时纳入其中,突出应用性和前瞻性;注重职业岗位针对性与综合性相结合,突出实践教学在高技能国际市场营销人才培养过程中的作用,体现实践教学过程的实践性、开放性和职业性,重视学生校内学习与实际工作的一致性;突出学生职业能力的培养及职业素质的养成,增强学生的岗位适应能力,以利于今后的就业与创业。

本书主要适用于高职高专院校相关财经类专业的教学,也适用于财经院校的教师、经济管理干部、自学者参考使用,还可以作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

本书由长期从事国际市场营销教学与科研的骨干教师和国际商务行业企业专家共同完成编撰工作。本书由国际商务师李海琼副教授编著,负责拟定编写大纲,并对全书进行总纂和定稿。温州国际商会会长詹元武担任主审,李炎炎、张建辉、刘章文等老师参与了教材编写的部分工作。

在本书编写过程中,得到了有关行业企业、学校领导、专家及其他教师的大力支持,得到了东北财经大学出版社的大力支持与帮助。另外,本书的编写参阅了大量的国内外相关教科书、科研成果和营销实践经验等资料,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请同行专家和广大读者

编著者

2010 年 9 月

目 录

模块一 国际市场营销印象	001
项目一 国际市场营销认知	002
任务一 国际市场营销内涵解读	004
任务二 国际市场营销动因分析	006
任务三 国际市场营销观念变革	007
模块二 国际市场机会分析	020
项目二 国际市场营销环境分析	021
任务一 国际市场营销环境认知	023
任务二 国际市场营销人口与自然环境分析	025
任务三 国际市场营销政治与法律环境分析	029
任务四 国际市场营销经济环境分析	033
任务五 国际市场营销社会文化环境分析	041
项目三 国际市场营销调研	050
任务一 国际市场营销调研认知	053
任务二 国际市场营销调研实务	058
任务三 国际市场营销调研管理	070
模块三 国际市场营销战略规划	078
项目四 国际目标市场选择	079
任务一 国际市场细分	081
任务二 国际目标市场选择	085
任务三 国际市场定位	090
项目五 国际目标市场营销战略	098
任务一 国际目标市场进入战略	099
任务二 国际目标市场发展战略	105
任务三 国际目标市场竞争战略	108
模块四 国际市场营销策略制定	120
项目六 国际市场营销产品策略	121
任务一 国际市场产品认知	123
任务二 国际市场产品设计	123

任务三 国际市场产品组合	126
任务四 国际市场产品生命周期	129
任务五 国际市场新产品开发	133
任务六 国际市场品牌决策	138
项目七 国际市场营销价格策略	150
任务一 国际定价影响因素	151
任务二 国际市场定价方法	156
任务三 国际市场定价策略	158
项目八 国际市场营销分销策略	171
任务一 国际分销渠道设计	173
任务二 国际中间商选择	175
任务三 国际分销渠道决策	179
任务四 国际分销渠道管理	183
项目九 国际市场营销促销策略	195
任务一 国际市场促销认知	197
任务二 国际人员推销策略	200
任务三 国际广告促销策略	203
任务四 国际营业推广策略	206
任务五 国际公共关系策略	208
模块五 国际市场营销管理	216
项目十 国际市场营销计划、组织与控制	217
任务一 国际市场营销计划	219
任务二 国际市场营销组织	222
任务三 国际市场营销控制	228
综合能力训练一	234
综合能力训练二	236
主要参考文献	239

模块一

国际市场营销印象

进入 21 世纪以来,随着经济全球化的深入发展,各国企业加速了国际化的进程,越来越多的企业把目标从国内市场转向国外市场,且不遗余力地拓展国际市场。随着我国加入 WTO 保护期的结束,我国对外开放将进一步深化,我国企业也必将更加广泛地融入到经济全球化当中。对此,我国企业必须重新认识和适应新的全球经营环境,树立全新的国际市场营销理念,深刻理解国际市场营销内涵,成功地开展国际市场营销活动。

为此，需要完成的工作项目有：“项目一 国际市场营销认知”。

项目一 国际市场营销认知

【任务描述】

对于参与国际市场经营的涉外企业，要想成功地开展国际市场营销活动，首先必须学习国际市场营销的相关基础知识，树立全新的国际市场营销理念，全面、深刻地认知国际市场营销。

【任务目标】

按照本工作项目的要求，需要达到以下工作任务目标：

■知识目标

1. 掌握国际市场营销涉及的核心概念；
2. 了解国际市场营销发展阶段，掌握企业开展国际市场营销的动因；
3. 了解国际市场营销观念演变的原因，掌握现代国际市场营销观念的内容。

■能力目标

1. 能运用现代国际市场营销观念分析国际市场营销活动，指导国际市场营销实践；
2. 能结合实际案例分析国际市场营销思想的发展、变化。

【工作任务】

为了实现本工作项目的任务目标，需要完成以下三个方面的工作任务：

任务一 国际市场营销内涵解读

任务二 国际市场营销动因分析

任务三 国际市场营销观念变革

【活动设计】

■应知训练

■应会操练

引导案例 海尔集团的发展战略

海尔集团是世界第四大白色家电制造商，也是中国最具价值品牌。海尔在全球 30 多个国家建立了本土化的设计中心、制造基地和贸易公司，全球员工总数超过 5 万人，已发展成为大规模的跨国企业集团。2007 年，海尔集团实现全球营业额 1 180 亿元。

海尔集团在首席执行官张瑞敏确立的名牌战略指导下，先后实施名牌战略、多元化战略和国际化战略，2005 年底，海尔进入第四个战略阶段——全球化品牌战略阶段。创业 24 年的拼搏努力，使海尔品牌在世界范围内的美誉度大幅提升。2007 年，海尔品牌价值

高达786亿元。自2002年以来,海尔品牌价值连续6年位居中国最有价值品牌榜榜首。海尔品牌旗下的冰箱、空调、洗衣机、电视机、热水器、电脑、手机、家居集成等19个产品被评为中国名牌,其中,海尔冰箱、洗衣机还被国家质检总局评为首批中国世界名牌。2005年8月,海尔被英国《金融时报》评为“中国十大世界级品牌”之首。2006年,在《亚洲华尔街日报》组织评选的“亚洲企业200强”中,海尔集团连续4年荣登“中国内地企业综合领导力”排行榜榜首。海尔已跻身世界级品牌行列,其影响力正随着全球市场的扩张而快速上升。图1—1显示了海尔发展战略创新的四个阶段。

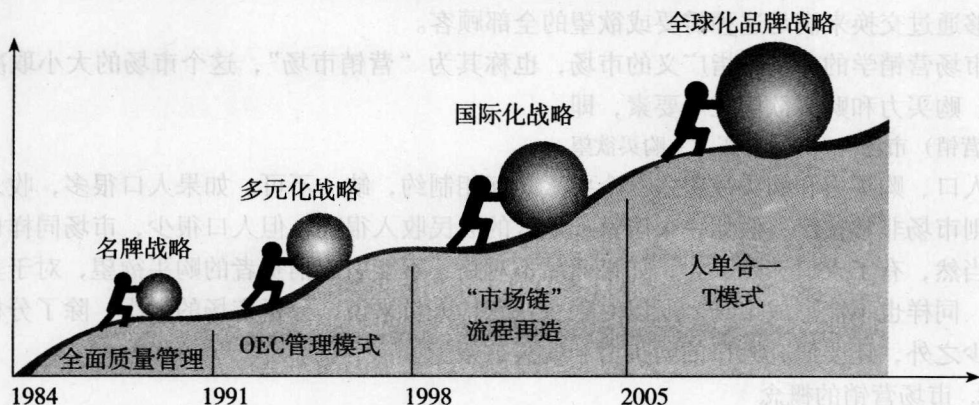


图1—1 海尔发展战略创新的四个阶段

●名牌战略阶段（1984—1991年）

特征：只做冰箱一个产品，探索并积累了企业管理的经验，为今后的发展奠定了坚实的基础，总结出一套可移植的管理模式。

●多元化战略阶段（1991—1998年）

特征：从一个产品向多个产品发展（1984年时只有冰箱，1998年时已有几十种产品），从白色家电进入黑色家电领域，以“吃休克鱼”的方式进行资本运营，以无形资产盘活有形资产，在最短的时间里以最低的成本把规模做大，把企业做强。

●国际化战略阶段（1998—2005年）

特征：产品批量销往全球主要经济区域市场，有自己的海外经销商网络与售后服务网络，Haier品牌已经有了一定的知名度、信誉度和美誉度。

●全球化品牌战略阶段（2006年至今）

特征：为了适应全球经济一体化的形势，运作全球范围的品牌，从2006年开始，海尔集团继名牌战略、多元化战略、国际化战略阶段之后，进入第四个发展战略创新阶段——全球化品牌战略阶段。国际化战略和全球化品牌战略的区别是：国际化战略阶段是以中国为基地，向全世界辐射；全球化品牌战略则是在每一个国家的市场创造本土化的海尔品牌。海尔实施全球化品牌战略要解决的问题是：提升产品的竞争力和企业运营的竞争力；与分供方、客户、用户都实现双赢利润；从单一文化转变到多元文化，实现持续发展。

任务一 国际市场营销内涵解读

一、市场营销

1. 市场的概念

最初的市场，是指劳动产品交换的场所。随着商品生产与商品交换的发展，市场不断扩大，交易场所也固定了。经济学家则用市场来泛指一个特定产品或某类产品进行交易的卖方和买方的集合，这是狭义的市场。广义市场是指那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。

市场营销学的市场是指广义的市场，也称其为“营销市场”，这个市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素，即：

(营销) 市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

人口、购买力和购买欲望这三个要素，互相制约，缺一不可。如果人口很多，收入很低，则市场非常狭窄；假如一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，市场同样也有限。当然，有了人口和购买力，如果商品不对路，不能引起消费者的购买欲望，对于卖主来说，同样也不能形成市场。所以对于企业营销人员来说，分析市场的大小，除了分析人口多少之外，还要研究人口的购买力和购买欲望。

2. 市场营销的概念

市场营销一词来自英文 Marketing，是由 Market（市场）派生而成的，其基本含义是在市场中进行商品交换的活动过程。美国市场营销学家菲利普·科特勒给市场营销下的定义是：个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会和管理过程。

综合国内外众多学者对市场营销内涵的解释，并结合市场营销的理论与实践，可以给出如下的市场营销概念：市场营销是指企业利用自身的资源优势，通过市场交易满足目标顾客现实或者潜在需求的综合性商务活动过程，以顾客需求为起点，以顾客需求的满足为终点，适应市场环境的变化，实现商品价值，同时也实现了企业的经营管理目标。

二、国际市场营销

1. 国际市场营销的含义

第二次世界大战之后，国际市场竞争日趋激烈，企业经营国际化进一步深入发展，很多企业特别是跨国公司都着力于如何进入市场化来占有市场的营销策略研究。于是，把在国内行之有效的现代市场营销学的基本理论，引申到国际经济活动中，经过营销学家的整理总结后，便形成了国际市场营销学。

国际市场营销学是以研究国外顾客需求为中心，从事国际市场营销活动的国际企业管理方面的科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒认为：“国际市场营销（International Marketing）是指企业跨越国界的营销活动，具体来说，就是引导企业的商品和劳务提供给一个以上国家消费者或用户以满足其需求、实现企业盈利目标的整体营销活动行为。”

2. 国际市场营销与国内市场营销

从国际市场营销的概念可以知道，国际市场营销是研究以国外顾客需求为中心，从事国际市场营销活动的国际企业管理方面的科学，是市场营销职能从国内到国际的延伸，因

此, 国际市场营销与国内营销的任务、手段、技巧基本相同。

但是, 由于国际市场营销是“跨越国界”的营销活动, 更大程度上受国外市场因素的影响, 具有明显的差异性、复杂性、多变性、不确定性、不可控制性, 比国内营销困难得多。因此, 与国内营销相比, 国际市场营销具有以下特点:

(1) 营销环境复杂多变

世界各国在政治、经济、文化、法律、科技、自然环境等方面千差万别, 导致各国在市场需求方面多种多样, 在国内市场可行的营销策略不能直接沿用到国外市场, 在一国市场成功的营销方法与手段也不能照搬到另一国市场。营销环境的国际差异性深刻地影响着企业的国际市场营销活动。

(2) 市场竞争更加激烈

第二次世界大战以后, 国际贸易发展迅速, 国际市场上的经营主体形成了以跨国公司为主经营代表各国优势产品的格局。企业在国际市场营销中, 面对来自全球的竞争者, 并且由于彼此地理位置与文化环境等因素的差异, 企业难以及时了解 and 掌握竞争对手情况, 使得竞争远比国内市场激烈和难以把控。

(3) 营销管理更加困难

企业国际市场营销管理的任务不仅在于把各个国外市场的营销活动管理好, 还需要根据企业目标进行统一规划, 合理利用各国优势资源, 适时调整营销策略, 协调与控制好企业在国际市场的整个营销活动, 取得整体的营销优势, 以实现企业整体利益最大化。

3. 国际市场营销与国际贸易

国际市场营销是一个比国际贸易更广泛的概念, 二者之间既存在区别又有紧密联系。国际市场营销与国际贸易都是以获取利润为目的而进行的跨国界的经营活动, 二者都是以商品和劳务作为交换对象, 都面临着相同的国际环境。但国际贸易是指各国之间商品和劳务的交换, 主要着眼于国家利益, 国际市场营销主要着眼于企业利益。美国经济学家弗恩·特普斯曾对国际市场营销与国际贸易进行了详细的比较, 见表 1—1。

表 1—1

国际市场营销与国际贸易比较

比较内容		国际贸易	国际市场营销
行为主体		国家	企业
产品是否跨越国界		是	不一定
动 机		比较利益	企业决策 (一般出于利润动机)
信息来源		国家的国际收支表	企业账户
营 销	买和卖	进行	进行
	实体分销	进行	进行
	定价	进行	进行
	市场调研	一般不进行	进行
活 动	产品开发	一般不进行	进行
	促销	一般不进行	进行
	分销渠道管理	不进行	进行

(资料来源 Vern Terpstra, International Marketing, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1983)

任务二 国际市场营销动因分析

一、国际市场营销动因

1. 市场动因

对企业而言,国内市场容量与潜力毕竟有限,为了扩大市场,获得更大的生存与发展空间,企业通过国际市场营销活动开拓更广阔的国外市场。各国政府为了保护本国市场、扶持本国企业的生产与经营,往往采取一些贸易保护措施,如关税和非关税壁垒,限制国外产品进入本国市场,对此,企业可以通过技术转让、对外直接投资等方式,绕过贸易壁垒,使产品顺利进入国外市场。

另外,对于国际企业而言,通过分散在世界各国市场的子公司之间的国际市场营销活动,可以将原来外部化的市场交易尽可能地内部化,纳入企业的管理体系中,实现对市场的支配与控制,从而达到全球利益最大化。

因此,将国际市场内部化并发挥其优势,是国际市场营销活动的深层次动因。

2. 竞争动因

随着市场经济的日益发展,国内市场日趋饱和,竞争日趋激烈。企业通过开展国际市场营销活动,一方面有利于避开竞争锋芒,在海外市场寻找新的生存空间;另一方面可将在国内市场接近饱和或衰退的产品输往产品正处于投入或成长期的国家,这样既可以发挥竞争优势,又可以延长产品的生命周期。在与国际市场竞争者的抗衡过程中,企业可不断提高自身的竞争力。

3. 资源动因

世界各国都有各自的资源优势,企业通过国际市场营销活动获得自身发展所需要的自然资源、信息资源、技术资源、劳动力资源、先进的管理经验等,有利于更及时地把握国际市场动态,进行科学有效的营销决策,取得全球利益最大化。如波音 737 飞机有 450 多万个零部件,其中占飞机总重量 70%、总造价 50% 的零部件是在 7 个国家 16 000 个公司生产和制造的。

4. 利润动因

企业开展国际市场营销活动的根本目的是实现全球利益最大化。国际企业通过开展国际市场营销活动扩大产品销售,实现规模经济效益;通过享受本国及东道国政府的优惠政策,使企业获得更大的收益;通过海外投资等方式,利用国外丰富的自然资源和廉价的劳动力资源,生产出成本低的产品,从而使企业利润最大化;还可以通过企业内部运用转移价格等策略,使企业整体利益最大化。

二、国际市场营销的发展

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紧密相连,经历了国内营销、出口营销、跨国营销、全球营销四个阶段。

1. 国内营销阶段

第二次世界大战以前,大多数企业不具备出口能力,即使是具有出口潜力的企业,也在其经营活动过程中经历了一段“纯国内营销”时期。国内营销阶段,企业营销活动集

中在国内市场,以国内消费者为销售对象,国际市场只是国内市场的补充,国际市场上销售的也只是国内市场上的同类产品。

2. 出口营销阶段

一般是指第二次世界大战后至20世纪60年代。第二次世界大战后,为了恢复遭到战争破坏的经济,国际市场需求激增,工业发达国家的企业,开始把注意力由国内市场转向国际市场,开展国际市场营销活动,出口营销企业逐渐增多。但这一阶段主要是以出口产品为主开展国际市场营销活动,对国际市场调研、产品开发的自觉性还不够。

3. 跨国营销阶段

一般是指20世纪70年代。这一时期,日本、西欧经济发展迅速,与美国一起进行大规模海外投资,出口导向的国际市场营销转向国际市场导向阶段,即把国内市场与国际市场看做一个整体,侧重发现国际市场机会,实行差异化和独特化的多国市场营销战略,往往采取在东道国投资、生产和销售的形式。

4. 全球营销阶段

一般是指20世纪80年代以后。这一时期,科技革命使产业结构发生了深刻的变化,各国市场的同质化趋势加强,全球对外投资急剧增加,1960年国际投资总额667亿美元,1989年突破10 000亿美元,其增长大大超过了国际贸易额的增长速度。在这种情况下,国际市场营销进入了全球营销阶段。

全球营销阶段是企业跨国经营的最高阶段,它以全球为目标市场,企业市场营销活动突破国际的界限,通过对技术、资源、资金、人才的比较,按照资源配置最优化原则,采取投资、生产、合作等方式开展国际市场营销活动。

图1—2为国际市场营销发展的各个阶段。

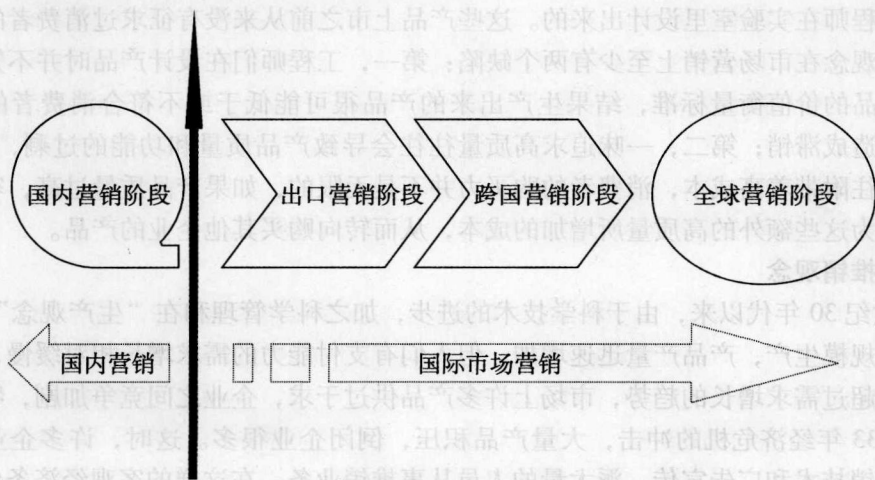


图1—2 国际市场营销发展阶段

任务三 国际市场营销观念变革

国际企业营销观念是指导企业开展国际市场营销活动的指导思想,反映企业以何种观

念与态度处理国际市场营销活动中所涉及到的企业自身利益、顾客利益与社会利益的关系。企业营销观念随着跨国营销的发展不断变革,经历了从“以生产者为中心”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。

一、生产观念

生产观念是一种最古老的市场营销观念,即以生产为中心的企业经营指导思想,把生产作为企业经营活动的中心。这一营销观念在美国 19 世纪末的 20 多年至 20 世纪初的 20 多年中表现得最为典型。

生产观念产生的客观经济条件有两个:一是社会生产相对落后,产品供不应求,购买者没有更多的选择余地。生产者的主要精力集中在增加产品产量,不愁销路,以产定销。二是产品成本高,必须通过增加产量,来降低单位产品成本。

在生产水平不高,社会普遍存在商品短缺现象的“卖方市场”条件下形成的生产观念,是以企业为中心,强调的是“产品总是有人买的”、“能生产什么就生产什么”的宗旨,“以产定销”,以量取胜。企业经营管理的中心任务是:合理组织企业内部的各种资源,实现较高的生产效率,提高产量,降低成本,广泛分销,以满足消费者的迫切需求。

二、产品观念

在生产观念阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的。这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。

产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们在设计产品时并不知道消费者对产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;第二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量、多功能往往附着着高成本,消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

三、推销观念

20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,但人们有支付能力的需求增长相对缓慢,出现了生产增长超过需求增长的趋势,市场上许多产品供过于求,企业之间竞争加剧,特别是受 1929~1933 年经济危机的冲击,大量产品积压,倒闭企业很多。这时,许多企业开始重视运用推销技术和广告宣传,派大量的人员从事推销业务。在这样的客观经济条件下,推销观念应运而生,取代了生产观念,成为许多企业的经营指导思想。持推销观念的企业认为:企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。

从生产观念到推销观念的变化,把产品的销售提高到较为重要的地位,提高了推销在企业经营活动中的地位,这无疑是一种进步。但由于企业的中心任务不是“按需生产”,

而是努力推销已经生产出来的产品,所以,推销观念仍然没有逾越“以产定销”的框框,企业还很难摆脱“生产—积压—推销—生产—积压”的不良循环。

四、市场营销观念

市场营销观念是一种以消费者需求为中心的企业经营哲学。这一观念认为:实现企业经营目标的关键在于切实掌握目标市场消费者的需求和愿望,并以市场需求为中心组织企业整个生产经营活动。把发现和满足消费者作为企业生产经营活动的核心,并通过使消费者满意来获得较满意的利润,即推行“通过满足需要而获利”,“热爱顾客而不是热爱产品”,“顾客是主人”等理念。

市场营销观念形成于20世纪50年代的美国,并迅速在世界各国得到推广和发展。当时,第三次科技革命的深入发展,不仅使产品数量不断增加,而且也使产品的花色品种不断更新。加之一些资本主义国家运用凯恩斯主义理论,推行高工资、高物价、高消费的政策,客观上刺激了市场需求的增长与不断更新,市场竞争更为激烈,迫使企业必须重视市场研究。很多企业认识到,最终决定企业能否成功的是市场,而不是工场,只有正确地判定目标市场的需求,并能比竞争对手更有效地满足消费者需求,才能顺利地实现企业的经营目标。在这一背景下,许多企业逐渐用市场营销观念取代了推销观念。

从推销观念向市场营销观念的转变,是企业新旧经营哲学的分水岭,是企业经营思想的一次重大飞跃,也是市场营销学理论上一次重大的变革,被称为“营销革命”。企业生产经营活动从此开始了从以生产者为重心的转向以消费者为重心的理念,结束了“以产定销”的局面,走上了“按需生产”、“以销定产”的轨道。对于市场营销观念,人们常常把这一重要观念的出现与资本主义的工业革命相提并论。

专栏1-1 4Cs 营销理论

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4Ps理论越来越受到挑战。1990年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了与传统营销的4Ps理论相对应的4Cs营销理论。4C分别指代Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)和Communication(沟通)。

●Customer(顾客)

Customer(顾客)主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(Customer Value)。

●Cost(成本)

Cost(成本)不单是企业的生产成本,或者说4P中的Price(价格),它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,亦能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间,体力和精力消耗,以及购买风险。

●Convenience(便利)

顾客在购买某一商品时,除耗费一定的资金外,还要耗费一定的时间、精力和体力,

这些构成了顾客总成本。所以，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。由于顾客在购买商品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，以使自己得到最大限度的满足，因此，零售企业必须考虑顾客为满足需求而愿意支付的“顾客总成本”。努力降低顾客购买的总成本，如降低商品进价成本和市场营销费用，从而降低商品价格，以减少顾客的货币成本；努力提高工作效率，尽可能减少顾客的时间支出，节约顾客的购买时间；通过多种渠道向顾客提供详尽的信息、为顾客提供良好的售后服务，减少顾客精神和体力的耗费。

●Communication（沟通）

Communication（沟通）则被用以取代4P中对应的Promotion（促销）。4Cs营销理论认为，企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的新型企业—顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

五、社会营销观念

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后，人们开始对市场营销观念有些新的看法：尽管企业最大利益的获取是建立在极大地满足顾客需求的基础之上，但很可能在满足顾客需求和追求自身最大利益的同时损害他人及社会的利益。因此，在20世纪70年代，一些有识之士针对环境污染、资源短缺、人口暴涨、忽视社会服务等情况，提出对市场营销观念应作某些修正和补充，从而出现了一种新的观念——社会营销观念。社会营销观念认为：企业的中心任务是确定目标市场消费者的需要，并在保护和增进消费者与社会的长远的、整体的利益前提下，以比竞争者更有效的方式，将能满足消费者需求的产品和服务提供给他们，从而达到企业经营目标。社会营销观念是市场营销观念的发展和延伸，要求企业在满足目标市场顾客需求的同时，要考虑消费者和社会的长远利益，将企业利益、消费者利益和社会利益有机结合起来。

以上5种不同营销观念的比较见表1—2。

表1—2

不同营销观念的比较

营销观念名称	经营程序	经营重点	途径	经营目标
生产观念 产品观念	产品→市场	产品	提高生产效率	通过扩大产量取得利润
推销观念	产品→市场	产品	促 销	通过扩大销售额扩大利润
市场营销观念	市场→产品 →市场	顾客需要	整体市场营销	通过满足顾客需要取得利润
社会营销观念	市场→产品 →市场	顾客需要，社会 利益	整体市场营销	通过满足顾客需要、保护和 增进社会利益取得利润

六、全球营销观念

20世纪90年代以后，计算机、通讯技术的飞速发展和应用的普及，使企业进行跨国