



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

国际市场营销理论 与实务

GUOJI SHICHANG YINGXIAO LILUN
YU SHIWU

主编 李润发 苏慧杰 杨 海

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

国际市场营销理论与实务

主 编 李润发 苏慧杰 杨 海
副主编 谢梅琴 彭 尧



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

《国际市场营销理论与实务》是根据高等教育的教学特点而编写,全书以“系统介绍基础理论知识、强化实践应用能力”为宗旨。本书以满足国际市场消费者需求为主线,内容涉及国际营销环境分析、市场调研、营销战略、市场细分、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和国际市场营销管理。

本书广泛地吸收和借鉴了国内外学术界和企业界的最新研究成果和经验,将许多最新的案例和辅助资料融入到了教学内容中。为强化学生的实践工作能力,本书突出案例教学和实践教学,每章开始有导入案例,正文中有案例分析和知识链接,每章最后有习题、案例和实训项目。

本书可作为高等院校教材使用,也可供从事相关工作的人员学习参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实务/李润发,苏慧杰,杨海主编. —北京:北京理工大学出版社,2013.1

ISBN 978-7-5640-7060-1

I. ①国… II. ①李…②苏…③杨… 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(2012)第286800号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www.bitpress.com.cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京兆成印刷有限责任公司

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 20

字 数 / 463千字

版 次 / 2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

印 数 / 1~1500册

定 价 / 49.00元

责任编辑 / 胡卫民

陈 竑

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

《国际市场营销理论与实务》是市场营销学的一个分支。满足消费需求，为社会提供适销对路的产品和服务是企业最主要的使命之一。在当前的形势下，除了满足国内消费需求外，满足国外消费需求也成了越来越多企业的经营重点。众多中国企业通过出口和海外投资等方式走向国际市场，外国企业也通过各种方式进入中国市场。我国的外贸依存度高达50%，2011年中国外贸总额约3.6万亿美元。中国吸引的外资不断增加，据联合国贸易和发展组织出版的《2012年世界投资报告》提供的数据，中国2011年吸引外国直接投资再创历史新高，达到1240亿美元。另据商务部的数据表明，2011年我国境内投资者共对全球132个国家和地区的3391家境外企业进行了非金融类直接投资，累计实现直接投资约600亿美元。有报告预测，到2020年，中国企业海外投资将积累高达2万亿美元。这些数据都表明，经济全球化正在深入发展，中国已成为世界经济的重要组成部分。

国内市场国际化、国际市场国内化的格局正在形成，即使是一家面向本地市场的中国企业也要面对来自全球竞争者。企业的出口和国际投资都要以是否满足消费者需求作为最终的检验标准，只有企业的产品和服务受到消费者青睐，能比竞争对手更好地满足消费者需求，企业的出口才可能增加，企业的海外投资才可能成功。在这个大背景下，企业做好国际市场营销工作的意义重大，直接关系到企业在国际竞争中的生死存亡。

《国际市场营销理论与实务》是以如何满足消费者的需求为主线，内容涉及国际市场环境分析，国际市场营销调研，国际市场细分，国际市场产品、价格、渠道和促销策略，国际市场营销战略和管理等。本书在保留学科体系完整的基础上，广泛地吸收和借鉴了国内外学术界和企业界的最新研究成果和经验，将许多最新的案例和辅助资料融入到了教学内容中，其中有些营销事件是今年上半年发生的。

与其他同类书籍相比，本书有以下特点：

1. 理论与实际结合，突出实用性

根据高等教育学生的特点，特别强调实用性，以提高学生实际工作能力为基本目标来设置课程内容。除了有丰富的案例供学生提高实践能力外，每章还有两个实训项目供学生课后参与模拟国际营销实践。

2. 全面引入案例教学法

每章都有导入案例，文中穿插大量的案例，每章的课后练习处也有案例供学生巩固所学知识。通过广泛地研究典型案例，有利于学生发现国际市场营销活动的规律性，有利于学生更好地理解所学的知识。此外，案例研讨为学生提供了一个模拟的实践环境，这对于提高学生的实践工作能力有很大的帮助。在一定的程度上，案例分析法可以解决学生没有机会到企业实践而给学习带来的困难。

3. 注重介绍和总结中国企业的国际市场营销经验

书中除了介绍一些知名跨国企业的经典营销事例外，还着重介绍了华为、海尔等中国著

名企业的国际营销实践活动。之所以大量地介绍中国企业的国际营销实践，一方面鉴于中国企业已广泛参与国际营销并取得了突出的成绩；另一方面中国企业的实践经验对中国企业参与国际市场营销有重要的借鉴作用。中国企业走向国际市场的条件与欧美企业有所不同，例如，欧美企业往往是以强者的姿态进入国际市场，而许多中国企业是以弱者的姿态在国际市场厮杀，如何由弱变强就成为中国许多企业参与国际竞争的重要课题。正是因为这个原因，中国企业在国际市场上的经验对中国广大企业来说有着重要的参考意义。

4. 本书对国际营销战略和国际营销管理有较为详细的介绍

笔者认为，在越来越复杂、多变和激烈的国际竞争中，加强战略管理有利于企业树立长远经营思想和实现永续经营，而常规的营销管理则是营销成功的基本保障。

本书由李润发、苏慧杰、杨海担任主编，谢梅琴、彭尧担任副主编。李润发负责教材大纲拟定及第1、6、11章的编写，苏慧杰负责第2、10章的编写，杨海负责第3、5章的编写，谢梅琴负责第4、7、8章的编写，彭尧负责第9章的编写。

本书在编写过程中参考了大量的文献资料，对这些文献资料的原创者表示诚挚的谢意。大部分文献资料出处已在正文中或本书最后的参考文献一栏列出，少数文献资料可能由于疏忽而没有列出，敬请原创者谅解。

为方便教学，本教材配有课件及相关教学资料，如有需要，请到出版社网站下载或发邮件到 lirunfa999@126.com 索取。

由于时间紧迫和笔者知识有限，书中不妥之处在所难免，敬请广大教师、行业专家和学生指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销与国际市场营销概述	(1)
1.1 市场营销的概述	(2)
1.1.1 市场营销的基本知识	(2)
1.1.2 营销观念的演变	(3)
1.2 国际市场营销概述	(4)
1.2.1 国际市场营销的概念	(4)
1.2.2 企业参与国际市场竞争的动因	(5)
1.2.3 国际市场营销的发展阶段	(9)
1.2.4 全球化环境下国际市场营销的地位	(10)
1.2.5 国际市场营销观念	(10)
1.3 国际市场营销与国内市场营销的异同	(11)
1.3.1 国际市场营销与国内市场营销的相同之处	(11)
1.3.2 国际市场营销与国内市场营销的不同之处	(12)
1.4 国际市场营销与国际贸易的联系与区别	(13)
1.4.1 国际贸易与国际市场营销的联系	(13)
1.4.2 国际贸易与国际市场营销的区别	(13)
1.5 国际市场营销与国际投资的联系与区别	(14)
1.5.1 国际市场营销与国际投资的联系	(14)
1.5.2 国际市场营销与国际投资的区别	(16)
1.6 国际市场营销理论与实务的研究内容和研究方法	(17)
1.6.1 国际市场营销理论与实务研究的主要内容	(17)
1.6.2 国际市场营销理论与实务研究的方法	(18)
第2章 国际市场营销环境(上)	(22)
2.1 国际市场营销宏观环境概述	(22)
2.2 国际市场营销的经济环境	(24)
2.2.1 人口环境	(24)

2.2.2	收入及动态的发展变化	(26)
2.2.3	经济周期	(27)
2.2.4	经济结构与基础设施	(27)
2.2.5	国际及地区经济合作与发展组织	(29)
2.3	国际市场营销的文化环境	(30)
2.3.1	文化及国际及地区间的文化差异	(31)
2.3.2	国际市场营销的主要文化因素	(32)
2.3.3	国际市场营销应对文化差异的策略	(35)
2.4	国际市场营销的政治法律环境	(37)
2.4.1	国际市场营销的政治环境	(37)
2.4.2	国际市场营销政治风险的评估与防范	(37)
2.4.3	国际市场营销的法律环境	(40)
第3章	国际市场营销环境(下)	(48)
3.1	国际市场营销的技术环境	(49)
3.1.1	技术变化对企业行为的影响	(49)
3.1.2	技术变化对消费者行为的影响	(50)
3.1.3	技术的发展趋势	(51)
3.2	国际市场营销的自然环境	(51)
3.2.1	国际市场营销的自然环境	(52)
3.2.2	国际市场营销的自然环境对消费的影响	(53)
3.2.3	国际市场营销的自然环境对生产及营销的影响	(54)
3.3	国际市场营销的微观环境	(56)
3.3.1	微观环境的含义及特征	(56)
3.3.2	微观环境的因素	(57)
3.3.3	行业状况分析	(59)
3.3.4	企业内部环境分析	(60)
第4章	国际市场营销调研	(64)
4.1	国际市场营销调研的概述	(65)
4.1.1	国际市场营销调研的概念	(65)
4.1.2	国际市场营销调研的特点	(65)
4.1.3	国际市场营销调研的主要内容	(66)
4.1.4	国际市场营销信息的主要来源	(68)
4.2	国际市场营销调研的程序与方法	(70)
4.2.1	国际市场营销调研的程序	(70)
4.2.2	国际市场营销调研的主要方法	(73)
4.3	国际市场营销调研信息系统	(76)
4.3.1	国际市场营销信息系统的构成	(76)
4.3.2	国际市场营销信息系统的作用	(78)
4.3.3	建设与完善国际市场营销信息系统的注意事项	(79)

4.4 国际市场预测	(79)
4.4.1 国际市场预测的内容	(80)
4.4.2 国际市场预测的方法	(80)
第5章 国际目标市场营销策略	(85)
5.1 国际市场细分	(87)
5.1.1 国际市场细分的含义及作用	(87)
5.1.2 国际市场宏观细分的标准	(88)
5.1.3 国际市场微观细分的标准	(90)
5.1.4 国际市场细分的原则	(92)
5.2 国际目标市场选择	(93)
5.2.1 国际目标市场的评估标准	(93)
5.2.2 国际目标市场的选择过程	(94)
5.2.3 国际目标市场的选择模式	(98)
5.2.4 国际目标市场营销策略	(99)
5.2.5 选择国际目标市场策略时应考虑的因素	(101)
5.3 国际目标市场定位	(102)
5.3.1 国际目标市场定位的含义	(102)
5.3.2 国际市场定位的程序	(103)
5.3.3 国际目标市场定位方式	(104)
5.4 国际目标市场进入策略	(106)
5.4.1 国际目标市场进入障碍	(107)
5.4.2 出口进入策略	(108)
5.4.3 投资进入策略	(109)
5.4.4 契约进入策略	(109)
第6章 国际市场营销战略	(115)
6.1 国际市场营销战略概述	(116)
6.1.1 企业战略体系的构成	(117)
6.1.2 国际市场营销战略概述	(118)
6.1.3 营销战略管理的流程	(119)
6.2 国际市场营销组合	(124)
6.2.1 国际市场营销组合概念	(124)
6.2.2 国际市场营销组合的特点	(125)
6.3 常用的国际市场营销战略	(126)
6.3.1 国际市场营销战略种类	(126)
6.3.2 总成本领先、差异化和专一化战略	(127)
6.3.3 四类竞争者的营销战略	(131)
6.3.4 国际市场发展方式战略	(135)
6.4 国际战略联盟	(137)
6.4.1 国际战略联盟概念及优势	(137)

6.4.2	国际战略联盟的主要形式	(140)
6.4.3	国际战略联盟的建立	(141)
6.4.4	国际战略联盟的管控	(142)
第7章 国际市场营销产品策略		(147)
7.1	国际市场产品	(148)
7.1.1	国际市场产品概念	(148)
7.1.2	国际市场产品整体概念	(148)
7.2	国际产品生命周期及新产品开发	(150)
7.2.1	产品生命周期	(150)
7.2.2	国际产品生命周期及策略	(152)
7.2.3	国际新产品开发	(153)
7.3	国际产品的标准化与差异化策略	(161)
7.3.1	国际产品的标准化策略	(162)
7.3.2	国际产品的差异化策略	(163)
7.3.3	差异化与标准化策略的选择	(164)
7.4	国际市场营销产品的商标、包装和品牌	(166)
7.4.1	国际市场营销产品的商标	(166)
7.4.2	国际市场营销产品的包装	(168)
7.4.3	国际市场营销产品的品牌	(171)
第8章 国际市场营销定价策略		(178)
8.1	国际市场价格	(179)
8.1.1	影响国际市场价格的主要因素	(180)
8.1.2	国际市场价格与国内市场价格异同	(182)
8.1.3	国际市场定价的目标与程序	(182)
8.2	国际市场定价的基本方法	(185)
8.2.1	成本导向定价法	(185)
8.2.2	需求导向定价法	(187)
8.2.3	竞争导向定价法	(189)
8.3	国际市场定价策略	(190)
8.3.1	统一定价与多元定价	(190)
8.3.2	新产品定价策略	(191)
8.3.3	其他常用定价策略	(194)
8.4	国际转移定价及国际定价的政策与法律问题	(199)
8.4.1	国际转移定价	(199)
8.4.2	倾销及反倾销问题	(201)
8.4.3	国际间定价的发展趋势	(202)
第9章 国际市场营销渠道策略		(207)
9.1	国际市场营销渠道概述	(209)

9.1.1 国际市场营销渠道概念和特点	(209)
9.2 国际市场营销渠道成员	(215)
9.2.1 经销商与代理商	(215)
9.2.2 出口国中间商	(216)
9.2.3 国外中间商	(218)
9.2.4 国际市场营销渠道成员的选择	(222)
9.3 国际市场营销渠道决策	(224)
9.3.1 渠道长度与宽度决策	(224)
9.3.2 营销渠道的标准化与差异化决策	(225)
9.3.3 新建与使用现有营销渠道决策	(227)
9.3.4 营销渠道的创新	(228)
9.4 国际营销渠道管理	(230)
9.4.1 国际营销渠道冲突及对策	(230)
9.4.2 国际营销渠道成员激励	(232)
9.4.3 营销渠道控制	(234)
第10章 国际市场促销策略	(239)
10.1 国际市场促销概述	(240)
10.1.1 国际市场促销的含义	(240)
10.1.2 营销信息沟通	(241)
10.1.3 国际市场促销组合	(242)
10.1.4 国际市场促销组合的基本策略	(243)
10.2 国际广告策略	(245)
10.2.1 国际广告概述	(245)
10.2.2 影响国际营销广告的因素	(246)
10.2.3 国际广告决策	(249)
10.3 国际市场人员推销	(253)
10.3.1 国际市场人员推销的概述	(253)
10.3.2 国际市场人员推销的组织模式	(255)
10.3.3 国际市场人员推销的管理	(256)
10.4 国际市场营业推广	(259)
10.4.1 国际市场营业推广概述	(259)
10.4.2 营销推广的方式和类型	(261)
10.4.3 国际市场营业推广的管理	(264)
10.5 国际公共关系	(265)
10.5.1 国际市场公共关系的概念及特点	(265)
10.5.2 国际市场公共关系的作用和任务	(267)
10.5.3 国际市场公共关系策划	(267)
10.5.4 国际市场的危机公关	(270)

第 11 章 国际市场营销管理 (276)

11.1 关于营销管理 (278)

11.2 国际市场营销组织 (279)

11.2.1 国际市场营销组织结构设计 (279)

11.2.2 国际市场营销组织结构形式 (283)

11.3 国际市场营销计划 (289)

11.3.1 国际市场营销计划的含义 (289)

11.3.2 国际市场营销计划的种类 (290)

11.3.3 国际营销计划的制订 (290)

11.3.4 国际市场营销计划的实施 (292)

11.4 国际市场营销控制 (294)

11.4.1 国际市场营销控制程序 (295)

11.4.2 国际市场营销控制的方法 (298)

11.4.3 国际市场营销控制的内容 (303)

参考文献 (308)

市场营销与国际市场营销概述

学习目标

1. 了解市场营销的概念，掌握国际市场营销的概念及其与市场营销的联系和区别
2. 掌握企业参与国际市场营销的动因
3. 了解国际市场营销的发展阶段和观念
4. 了解国际市场营销与国际贸易、国际投资的联系和区别

内容简介

要学好国际市场营销理论与实务，首先要了解有关国际市场营销的基本知识。本章主要介绍了市场营销与国际市场营销的基本概念、观念和发展阶段；企业参与国际市场营销的动机；国际市场营销与国际贸易、国际投资的联系和区别。

导入案例

出口日本 LED 灯将加贴新标志

《深圳商报》记者 2012 年 5 月 4 日从深圳检验检疫局获悉，自 2012 年 7 月 1 日起，进入日本市场销售的 LED 灯泡及 LED 电灯器具须加贴圆形产品安全标志（PSE），检验检疫部门提醒深圳相关出口企业应及时做好应对工作。深圳检验检疫局相关负责人表示，LED 产业属新兴且高速发展产业类型，其涉及的大部分概念、性能考核指标等尚存在较大的分歧和争议。近年来，世界各国针对 LED 产业的新标准及法律法规层出不穷，美国、欧盟等已相继多次出台针对该产业的技术标准及相关法律法规。据统计，2011 年度，深圳地区出口日本的电光源及灯具类产品 1 002 批，货值 5 060.95 万美元，PSE 标志的实施不可避免地将对深圳乃至我国相关产业出口产生影响。检验检疫部门提醒，相关出口企业必须引起高度重视，应认真研究国外市场的相关法律法规及标准，及时做好应对工作；应积极与客户沟通联系，签订贸易合同时，应在具体条款中规定产品相关认证情况及违约责任，进一步规避出口风险；应主动了解当地市场发展情况，选择有资质的认证机构完成产品测试认证工作，确保产品顺利出口。

[资料来源：《深圳商报》2012 年 5 月 6 日报道（记者：陈姝 通讯员：涂锟英 李森）]

思考题：

- (1) 开拓国际市场要注意哪些问题？
- (2) 国际市场营销与国内市场营销有什么区别？

1.1 市场营销的概述

1.1.1 市场营销的基本知识

美国西北大学凯洛格管理学院教授、市场营销学权威菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 教授认为: 市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换产品以满足人类需求或欲望的社会性经营管理活动。换言之, 市场营销就是指企业或个人为实现经营目标, 通过对市场的需求进行研究, 以满足人们的需求为核心而进行的市场调研、产品与服务开发、产品促销、渠道规划等活动。要了解市场营销的概念, 首先要探讨以下几个问题。

1. 市场营销的含义

基于上述定义, 市场营销应包括三层意思:

(1) 市场营销的目的是为了满足消费者的需要。

在市场经济条件下, 企业经营的首要目的是利润, 利润多少表面上取决于企业经营管理能力, 但实质上是取决于有多少消费者愿意购买其所生产的产品或服务。市场经济是自由、公平交易的经济, 人们在进行无数对比后, 选择最能满足其需要且与其购买能力相当的产品。因此, 消费者的购买意向及随之而来的购买行动决定着企业的命运。许多企业把消费者奉为上帝, 通过各种方式探寻和把握消费者的需要, 并提供适当的产品与服务来满足其需要。

(2) 交换是市场营销职能的核心。

通过交换来达到各自的目的。

(3) 市场营销是一种综合性的经营管理活动。

市场营销的主要任务是发现和满足消费者的需要, 因此, 与之相关的市场调研、市场定位、产品的设计与开发、价格设定、销售渠道建设与管理、促销、售后服务等活动构成了市场营销不可分割的组成部分。市场营销的这些任务不只是销售部门的任务, 而且还涉及生产、财务、人事等职能部门, 企业经营者应系统地整合企业的营销职能, 从而实现其经营目的。

2. 需要、欲望和需求

市场营销的基本出发点是人们的需要、欲望和需求。需要就是指人们的某些生理或心理机能未能被满足的感受状态; 而欲望是指人们希望得到具体产品或服务以满足其需要的愿望。有需要才可能有欲望, 但有时人们的需要是潜在的, 这些潜在的需要没能引起人们的欲望。例如, 关于美容的需要, 在经济落后的原始社会, 人们首要问题是吃饱穿暖, 美容的需要没能引起他们的重视, 即使有人去宣传美容的各种好处, 在当时的情况下, 也不可能让人们产生强烈的美容欲望。而所谓需求是指有能力购买, 并且愿意购买某个具体产品或服务的欲望。对于企业而言, 没有欲望或没有购买能力都不是有效的市场机会。

人类的需要有多种多样, 如食品、汽车、住所、荣誉、归属及受人尊重等。经济、社会及文化等环境使得人们的需要千变万化, 不同的需要用不同的产品或服务来满足。人类的欲望是无穷的, 但满足人们欲望的资源是有限的, 人类在特定的资源状况下通过优化与组合来

满足其欲望。只有具备了购买能力,欲望才可能转化为需求。因此,区分需要、欲望、需求具有十分重要的意义。

3. 产品

人类要通过产品来满足自己的各种需要和欲望。产品可定义为能够用于满足人类某种需要和欲望的任何东西。人们根据不同的标准对产品进行不同的分类。

产品有广义和狭义之分。广义而言,产品包括有形的产品和无形产品。狭义而言,产品就是有形的产品,如汽车、飞机、房子和面包等。有时人们将“实物产品”称为“产品”,而将“无形产品”称为“服务”。对于有形的产品而言,人们的最终目的不是在于拥有它,而是在于用它来满足自身的需要和欲望。张三购买小汽车可能是为了上下班更加方便,李四购买高档小汽车可能是为了在邻居面前显示财富。所以,人们购买产品的最终目的是为了自身的需求。企业过分强调产品的优异性能,而忽略顾客购买产品的最终目的是错误的行为。如有的企业产品非常先进、质量一流,但就是不被消费者接受,其原因在于产品与消费者的需求不相匹配。

1.1.2 营销观念的演变

随着人类社会的发展,生产水平不断提高,产品种类和花色不断增加,人们的消费需求不断多样化。企业如何在竞争激烈的市场上比竞争对手更有效地发现和满足消费者的需求越来越成为决定企业生死存亡的重大问题。作为一种有意识的经营活动,市场营销是在一定的经营思想指导下进行的。随着时代的进步,人们的营销观念也在不断地进化和演变。市场营销观念主要经历了以下几个阶段。

1. 生产观念阶段

这种观念是以企业自身生产为中心,其主要体现的是“我能生产什么,我就卖什么”。生产观念是卖方市场条件下产生的一种营销观念。在卖方市场下,产品供不应求,不愁没销路,消费者关心的焦点是能否买到产品,至于产品的款式或特色都无所谓。因此,企业以生产为中心,集中力量生产以满足消费者的需求。持有这种观念的企业以提高生产效率和分销效率、扩大生产和降低成本为重点。

2. 产品观念阶段

“酒香不怕巷子深”就是这种观念的生动描述。这种观念与生产观念相类似,认为只要产品质量好、有特色,企业就能在市场竞争中立足。其主要表现为集中精力来制造优质产品,不断地改进产品质量。持有这种观念的企业往往忽视了顾客需求的多样性和变化性,因此,不太重视产品品种、款式和功能的创新。此外,这类企业也不太注重消费者需求变化,不会主动地抓住市场机会。生产观念只适用于商品经济不发达、供不应求的市场。

3. 推销观念阶段

这是一种由卖方市场向买方市场过渡时期的营销观念。持有这种经营思想的企业仍然是从自身出发,其主要表现是“企业推销什么,顾客就购买什么”。推销观念强调推销的重要性,采用各种有力的推销措施来增加销售。持有这种观念的企业认为顾客不会主动地购买产品,因而,要通过推销的方法来增加销量和利润。

4. 市场营销观念阶段

与前述几种观念相比,市场营销观念一种全新的经营理念,也是企业经营思想的一次革命。市场营销观念阶段的经营思想,已由过去的“以产定销”转变为“以销定产”或“以需定产”了。这种观念是在买方市场条件下形成的,其要点是以顾客需求为中心,顾客需要什么,就生产和销售什么。这种观念认为满足顾客的需求是企业成功的关键。市场营销观念的特点是以市场为竞技场,以顾客需求为中心,通过各种营销手段来满足顾客需求,并在满足顾客需求的基础上获取利润。第二次世界大战后,供大于求已成为市场的常态,市场竞争非常激烈;此外,消费者的需求不断地多样化、复杂化和变化,企业要成功,就必须不断地研究消费者的变化,通过不断地推出新的产品或新的款式来满足消费者的需求。但市场营销观念也有不足之处,主要是由于企业过度地强调满足顾客需求,容易忽视满足消费需求可能带来的社会和环境的影响,产生了越来越多的社会问题。

5. 社会营销观念阶段

社会营销观念是市场营销观念的补充和进一步发展。这种观念强调企业的营销活动要与社会利益结合起来,注重顾客需求和整个社会长远利益的协调。在社会营销观念的指导下,企业的营销活动应考虑三个方面的利益,即消费者的需要、企业的利益和社会的整体利益。

此外,还有其他营销观念,本书不作一一介绍。

1.2 国际市场营销概述

1.2.1 国际市场营销的概念

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,是指为完成企业的战略目标,在一个以上国家或独立的经济体从事营销活动。国际市场营销是一门研究企业如何在本国(特定环境下的地区)以外(跨越国界或单独经济区的界限)进行市场营销活动的学科体系。国际市场营销学是20世纪50年代,随着国际经济交往不断发展,在市场营销学的基础上产生和发展起来的。

国内市场营销与国际市场营销在本质上有很多相同之处,如都以满足客户的需求为中心。但国际市场营销所面临的环境更复杂,所要解决的问题也更多,所需的具体营销策略与措施也与国内市场营销有所不同。例如,参与国际市场营销的企业不可避免地面临不同的经济、文化、法律、政治等环境;要面对与国内消费者有着不同语言、价值观念和风俗习俗的消费者;要面对各国的竞争者,市场竞争也更为激烈。国际市场国内化是当前企业生产经营环境的发展趋势。所谓的国内市场国际化是指那些以国内市场为主的国内企业,同样面临外国跨国公司的竞争,面临进口产品的竞争,面临消费者外出购物或境外购物的威胁(国内用户借助国际互联网和国际旅游等形式来购买外国产品)。因此,主要面向国内市场的企业也直接地与国外企业竞争,国内企业只有积极地参与国际化的国内市场竞争才能确保其国内业务的维持和扩大。

相关链接

关境 国境 单独关税区

——内地企业在香港的营销活动是“国际市场营销”吗？

国境是指一个国家行使主权的领域范围，包括领陆、领海、领空。关境又称为“税境”，是指实施同一海关法规和关税制度的境域，也就是国家或地区行使海关主权的执法空间。海关合作理事会给关境的定义为“完全实施同一海关法的地区”。一般情况下，关境等于国境。但有时关境也可能不等于国境，主要表现为：

(1) 关境大于国境的情况。

如欧盟的经济已高度整合，各成员国之间不存在关境，成员国货物在成员国内之间自由流动。

(2) 关境小于国境的情况。

有些国家在其国境内设立了保税区、保税仓库、自由港、自由区等区域，这些区域属于关境外地区。国家相关法律、法规规定这些区域在海关申报和进出口管制方面实施特殊的规定。因此，这些国家的关境就会小于国境。

单独关税区。在单独关税区内，货物进出口的监管，各项海关手续均按该地区政府颁布的海关法规执行。目前，在WTO中存在四个单独关税区，其中包括中国香港、中国澳门和中国台北，这些单独关税区不享有主权。在我国，香港与澳门回归以后仍是“单独关税区”。1988年4月23日英国按GATT第26条第5款(c)项向GATT发表声明，推举香港作为一个有外贸自主权的单独关税区成为GATT缔约方；同日中国政府也发表声明，确认从1997年7月1日起，香港以“中国香港”的名义，继续作为GATT缔约方。澳门与香港类似，也作为单独关税区成为GATT缔约方。台湾地区也是“单独关税区”，关税领域包括台湾、澎湖、金门及马祖。也有人称单独关税区为“单独经济区”。

有时称货物在单独关税区之间的买卖为“国际贸易”。在一定程度上，也可以称中国内地企业在香港和台湾地区的市场营销活动为“国际市场营销”。

(注：中国内地的保税区等海关特殊监管区域由中华人民共和国海关总署管辖，不属于单独关税区)

1.2.2 企业参与国际市场竞争的动因

经济全球化在加速发展，在全球化的形势下，企业积极参与国际市场营销是我国产业升级的要求，是我国进一步深入参与国际经济大循环的要求，更是当代企业永续经营和开拓发展空间的要求。生产率的不断提高，经济的不断发展以及信息技术、交通和营销手段的不断发展等，这些变化都要求企业的生产和销售范围从封闭的、相对狭小的国内市场转向更为广阔的、开放的世界市场。目前，走向世界经济竞技场已成为一个企业提高竞争水平和销售收入的重要手段，有效地参与国际市场营销活动已成为企业经营成功的关键所在。企业全方位、多层次的参与国际市场竞争具有重要意义，一方面可以绕过贸易壁垒，扩大出口，实现规模经济效益；另一方面可在全球范围内有效地整合生产与营销资源，有利于企业扩大生存空间和提高经营水平。

企业参与国际市场竞争的动因很多。下面介绍企业参与国际市场竞争的常见动因。

1. 管理者因素

管理者是企业经营的决策者、组织者和策划者,因此,管理者的经营风格、意愿和个人经历等因素是影响企业是否参与国际市场竞争的重要因素。

例如,管理者的经营风格是影响企业是否参与国际市场营销的重要因素。有的管理者倾向于积极进攻,主动寻求开拓国际市场的机会;而有些管理者倾向于保守,经营时步步为营,以稳健经营为导向。前一类管理者可能会因为国外的经营机会而心动,即使是成功的概率不大,也会为了更高的收益、更多的市场机会而冒巨大的风险;后一类管理者则专注于熟悉的国内市场,即使国外出现了很好的市场机会,也不会轻举妄动,宁愿企业的发展步伐慢一些,也不愿为了更高的收益而冒险。又如,管理者的海外工作和生活经历都影响企业是否参与国际竞争。管理者中部分或全部有海外经历的企业可能较易走向国际市场;反之,若整个管理团队由没有海外背景的人构成,则可能因为缺少海外信息和海外经营管理知识而对国外的市场机会视而不见。因此,若想进入国际市场,企业可以考虑任命一些有海外背景(如海外留学归国人员、外籍人士、曾经有过海外经营经历的人等)的人员担任管理职务。

2. 市场导向型

市场是企业的竞技场,没有足够的市场,任何的企业都无能为力。国内外市场的差异性往往是国际企业走向市场的重要动因。

(1) 产品生命周期在各国的差异性。

由于科技水平、收入、消费保守程度不同等原因,同一产品在不同国家的产品生命周期往往不一致。一方面,科技的加速发展和新产品的不断涌现导致了产品的生命周期越来越短;为降低产品研发投资的风险、增加研发投资的收益,企业会想办法抓住国内外的市场机会。另一方面,由于各国在经济发展水平、消费购买力、产品普及的速度等宏观或微观环境方面有差异,同一产品在不同国家市场上的生命周期阶段不同步;在一个国家或地区已经失去吸引力的成熟期或衰退期产品,在另一个国家或地区则可能处于引入期或成长期。一般而言,发达国家的生产与消费走在世界的前列,因而,其产品生命周期阶段也走在前列。有的产品在发达国家已经是衰退期,而在发展中国家还是引入期,在最不发达国家甚至还没有上市。为延长产品总生命周期,为使已有的生产技术和生产能力得到最大的收益,企业往往会主动进入国际市场。

案例1—1

日本电视机企业延长黑白电视机的生命周期

当美国和日本等国家普及黑白电视机时,不少中国人甚至还没有亲眼见过电视机。当中国在21世纪初期普及彩色电视时,有些不发达国家的电视机市场还正处于开发阶段。20世纪70年代,黑白电视机在日本已经开始进入淘汰的阶段,精明的日本商人把电视机卖到中国市场,获得了巨大的成功,为日本企业带来了丰厚的收入。

改革开放后,中国放宽了对家用电器产品进口的管制。当时,欧洲电视机厂商和日本电视机厂商都盯准中国市场。但是,欧洲电视机厂一贯以香港、东南亚的高收入消费者为主要客户,并不重视低收入消费市场。当时中国还很落后,居民收入很低,不少欧洲电视机厂认为中国内地的电视机市场潜力小,不想与日本厂商竞争,结果错过了商机。但日本电视机厂