



国际



企业营销

编著

陆军 蒋青云 应恩德

(修订版)

华东理工大学出版社

6111

F-276.7
L87

国际企业营销

(修订版)

陆 军 蒋青云 应恩德 编著



A0910079

华东理工大学出版社

(沪)新登字 208 号

内 容 提 要

本书以当前激烈的市场竞争为背景,在企业营销理念、战略经营和技巧组合等三个层次上构造更系统化的市场营销管理理论和策略体系,全书观点新颖、结构严谨、行文流畅、例证丰富,在书末还附有经过挑选的与各章主要内容相吻合的 15 个国内外企业的营销管理案例。对从事市场营销管理理论研究和从事具体营销活动的读者来说,本书不失为一本有益的参考书。

本书可供高等院校市场营销、工商管理 and 经济贸易等专业的相近课程作教材之用。同时也可作为企业管理人员培训班的参考教材,尤其值得愿在国际、国内市场营销活动中一展身手的企业领导者一读。

国际企业营销

(修订版)

陆 军 蒋青云 应恩德 编著

华东理工大学出版社出版发行

上海市梅陇路 130 号

邮政编码 200237 电话 64250306

新华书店上海发行所发行经销

常熟市大宏印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 14.625 字数 393 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—4000 册

ISBN 7-5628-0377-3/F·29 定价 21.00 元

前 言

自从营销作为一种全新的理念被引入中国后,在国内图书出版界中各种营销类书籍的版本已有数百种之多。从营销学的角度来看,这本身就是一种竞争。与其他版本的营销类图书相比,本书的基本策略是以系统的理论创新和更为轻松的笔调,来形成自己的特色。与其他“同名”书籍相比,本书的特色有:

第一,突出使顾客满意的重要意义,使其成为市场营销管理活动的核心思想;

第二,突出营销管理的三个层次,即从技巧、战略和哲理三个层次,从低级向高级展开讨论,力图体现现代市场营销管理的整体营销观念。

第三,突出市场营销管理的基本理论、方法,使其不仅可在本国国内市场营销管理中起指导作用,而且在国际市场营销中同样具有借鉴作用。

第四,突出市场营销管理的实践性作用。为此,不仅在有关章节中穿插了大量的实例,力图做到生动活泼,提高可读性。同时在书后附上 15 个案例,以便读者在系统学完某一章节内容之后,以这些案例来帮助你进行具体的模拟活动,目的是加深对课本知识的理解。

《国际企业营销》(第一版)在华东理工大学工商经济学院的各专业营销管理课程中已经用了五年,前后共发行近万册。同时,在众多的短训班上使用,受到一致好评。本书为了更适合教育部对部分专业目录的调整需要,同时又符合课程名称,着重在企业营销理念、战略经营和技巧组合等方面进行了补充修订。《国际企业营销》在 5 年前正式出版时,得到华东理工大学教材建设委员会和出版社的大力支持。现在《营销管理》又同样获得了这些支持。对于华东理工大学出版社的徐惠娟、欧章红老师的连续 5 年从来改变

的热情帮助,我们更表示最诚挚的谢意。本书对《国际企业营销》作了重大的修改。书中的第三、四、六、十二、十四章的主要内容
由蒋青云撰写;第五、九、十三章的主要内容
由应恩德撰写;对于上述各章节的部分内容陆军进行了修订与补充,并撰写第一、二、七、八、十、十五章。案例大部分延用了原著中的仍具一定指导和参改意义的部分,增补了摘自《人民日报》、《工商时报》上的两个相关案例,编著者对案例的作者也真诚地表示感谢。

由于编著者水平所限,书中可能会出现不足与错误,在向读者表示歉意之时对提出批评指正的读者诚挚感谢。

编著者

1999年6月

第一章 市场营销导论

处于世纪之交的中国人惊讶地发现以下的事实不断在自己身边发生：

原来“坐北朝南”的铁路交通部门，提出了增开“朝发夕至”的列车，有更多舒适便利的特别列车满足了旅行者的需要；售票也更为便利——即时购票；铁路系统服务人员的笑脸也更多了、更真诚了……

电讯系统除了向城乡居民提供通讯服务之外，还可以代付各种水、电、煤气费用……

学校承诺，今后由自己培养的毕业生，若用人单位对他们不满意，可以回校进行“再加工”……

医院的大夫们也在讨论这样一个原来似乎十分明确的问题：我们面对的服务对象——病人，也是消费者吗？

以上仅是从服务行业的几个“窗口”来看窗外的“新风景”。让我们再转向物质产品生产、销售部门。

为了更全面地为住户服务，房地产开发商将自己的业务范围向物业管理、公共交通服务等部门拓展……

海尔、春兰、长虹都有了自己的售后服务部门……

“不找市长找市场”使企业在“商海”搏击中呛了几口水后，更加主动地与市场调查部门联系……

由工商联手策划并实施的“中华第一商业街销售中国第一品牌商品”活动比比皆是……

关注“肯德基”、“麦当劳”成功登滩的经验的同时，在开创中国民族快餐业中也不断传来成功的佳讯。

人们以从未见过的热情迎接“市场”的到来，争相以具有“营销

头脑”为荣,而将所有的失败者都归结为同一“罪名”:死抱陈旧的观念不放,没有市场头脑。结果也只能被市场淘汰。

怎样才能在市场竞争中立于不败之地?怎样才能具备营销观念?什么才叫“具备营销观念”?首先必须了解什么叫“市场营销”、什么叫“市场营销管理”,这是作者编写本书的基本目的。

第一节 市场营销的涵义

一、市场营销理论的形成

市场营销理论产生于 20 世纪初的美国的几所著名大学。1902 年,美国的一些大学已开设市场营销学课程。1912 年,哈佛大学的 J·E·Hegerty 教授写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。1937 年全国性的专业研究组织“美国市场营销协会”的成立,极大地推进了作为专门市场营销理论研究活动的发展。市场营销真正的理论飞跃是突破了仅局限于流通领域的探讨而向生产领域扩展,突破了仅在理论上的研究而向作为特殊管理活动方向发展,突破了仅从经济收益角度评价营销理论的运用效果向社会、政治利益的综合角度来分析营销理论的运用效果方向发展。这是在第二次世界大战之后。基于当时的社会现状条件:社会主义国家的形成使资本主义市场受到了一定程度的挤压,而与此同时资本主义国家在战后经济利益得以调整和修整之后,生产力水平又一次得到提高。这两者的矛盾使市场竞争不断激烈,为市场营销理论的推广运用、发展提高提供了最好的时机和素材。

日本经济的飞速发展,离不开掌握了先进的市场营销理论的著名企业家。通过研究后发现,日本企业家的成功主要在于他们将日趋成熟的市场营销理论灵活地运用于企业的经营管理之上。在市场营销实践中取得了让世界企业家和学者们为之瞩目的成就。

由于我国实行了 30 多年的计划经济体制,导致长期排斥、否定市场作为调节国民经济发展的机制的存在。市场营销理论被介绍进中国是 70 年代末的事。随着市场经济体制的建立和发展,使更多的企业经营者体会到市场竞争的存在,市场是整个社会经济运行的主宰被更多的人认识。到今天,市场已成为决定一个企业生存发展、一个人的物质与文化生活水平提高的关键因素。关心市场的变化,了解和研究市场规律,并且结合企业和自己的条件在各种经营活动中获得成功,已成为许多中国人现在所想、所为的重要组成部分之一。这一切都极大地推动了市场营销理论在中国的研究与运用。现在,在全国各地的书店中,市场营销理论的相关书籍已构成了一条特别的风景线。1984 年之后全国性的、地区性的和高等院校的市场营销学术研究会纷纷成立,使市场营销理论发展到一更高的水平。

二、市场营销的基本涵义

市场营销是英文 Marketing 一词的汉译。在理解上,“Marketing”有“市场销售”、“销售学”、“市场经营学”的竟思,在港台地区的学者又称其为“市场行销”。Marketing 译作“销售”与现代营销理论相差甚远,缺乏营销是从“经营”来实现“销售”的本质。而理解为“市场经营”也无法体现现代营销观念注重市场销售目的的实现之内容。最近中文已将“Marketing”较为统一地译之为“市场营销”。那么市场营销的涵义是什么?

国内外存在的误解有两种,一是把营销等同于“推销”(Promotion),另一是将营销视为“销售”(Selling)。这种误解是有其历史原因的。第二次世界大战结束后,企业营销活动的主要内容是选择最为有效的销售形式和渠道,加上更具诱惑力的推销技巧将已经生产出来或企业能够生产的产品销售出去。所以“Marketing”“Promotion”“Selling”三词确实在内涵上具有很大的互盖性,是可以互相通用的。但是世界经济在本世纪 60 年代起发生了巨大变化,企业

从事经营活动的环境和所面对的市场供求关系的改变,迫使企业形成了以“满足顾客需要”为旨的现代营销观念,“Marketing”一词就很难再以“推销”或“销售”来涵盖了。以此为标志的真正意义上的市场营销概念与此同时形成。以下是最具权威的研究部门成学者们对市场营销作出的定义:

美国市场营销协会(AMA,即 American Marketing Association)在1960年对市场营销的定义为:市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。

这个定义由于未能突出从顾客需要开始进行企业的营销活动这一市场营销实质,而被许多学者所排斥。市场营销不是始于产品生产出来之后,也不是结束于产品售出之前,而是包括产前和售后一系列的企业经营活动。完整意义上的市场营销除了包括在企业确定生产计划之前所进行的市场调查、分析和研究,以此了解市场需要及其变化趋势以外,还要在此基础上制定自己的营销战略,选择并确定能保证战略目标顺利实现的营销策略;并为顾客在购买产品之后必须提供的安装、保养、修配等服务的同时,还要包括向顾客及时提供各类咨询和培训工作,搜集并及时作出正确的反应来提高顾客的“购后满意度”。这一切都表明了市场营销不只是生产与消费之间的业务活动,而是渗透到生产领域、流通领域、消费领域的几乎各个方面的整体性行为。

营销学权威、现代营销理论的奠基人之一麦卡锡(E·J·McCarthy)对市场营销的定义是:市场营销应该从顾客开始,而不应该从生产过程开始。应该由营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略;各种价格的制定;赊账与收账的政策;产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都要由市场营销来决定。

微观市场营销是一个企业成组织所进行的活动,通过预测顾客和委托人的需要,引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人,实现企业或组织的目标。宏观市场营销是从社会角

度,从调节企业营销活动与社会利益的关系的角度来研究营销问题。

麦卡锡对市场营销所下的定义,为我们进一步探讨什么是市场营销提供了两个结论:第一,市场营销与传统的生产、经营活动之间的关系,即市场营销可以为企业的生产经营管理提供指导。第二,市场营销从研究分析的角度不同有宏观与微观市场营销之分。作为协调者的政府部门在其经济与行政管理中也应以市场营销的理论作为从事日常工作的指导思想。

当代世界著名市场营销学家、美国西北大学的菲力普·柯特勒(Philip Kotler)对市场营销所下的定义:市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。

柯特勒对市场营销的定义为市场营销作为一种社会或管理活动划定了一个范围——交换过程。在对交换过程的进一步解释中,他指出,交换过程包括许多具体的活动,如卖者寻找买者,并识别他们的需要,以此为基础来设计、制造出适当的产品,再对产品进行定价、促销、储存与运输等。柯特勒将交换过程归纳为企业的一系列活动的总和,其中最主要的是:市场研究、产品开发、定价、设置分销渠道、促销沟通和售后服务等。

本教材对市场营销作两个层次的理解:

首先,市场营销是一种指导企业从事生产经营的基本思想。市场营销是指企业在对消费者或用户的需要作了充分的调查研究的基础上,制造并提供相应的产品或服务来满足顾客的需要;与此同时,使企业也获得更好的生存和发展机会的现代经营管理观念。

其次,市场营销是一种企业经营管理活动。市场营销在这里是指具备了市场营销观念的企业管理人员以一切都是为了最大程度地满足消费者和用户的需求出发来制定战略计划和策略,并有效地实施这一既定设想的整体性经营管理活动。市场营销可以理解为包括营销目标确定,制定相应的营销战略,进行充分的市场调

研,确立目标市场,市场定位,制定关于产品生产、定价、分销和促销的一系列营销策略并最终加以实施,并在实施过程中不断对其调整和完善等的一系列管理活动的总和。

第二节 市场营销的几个核心概念

要真正地理解市场营销,知道它的重要性才会推动我们进一步去学习掌握市场营销理论、方法。而在这之前我们必须熟知市场营销的几个核心概念。

一、需要、欲望和需求

人们的需要、欲望是市场营销活动的出发点。需要和欲望是人类心理活动的一种状态,但它们是可以区别的。所谓需要是指人们在没有得到某些满足前的一种心理感受状态。为了基本生存与发展,人们会不断地产生新的如食物、衣着、住房、安全、归属感、尊重以及其他一些东西的需要。欲望则是指人们在产生某种需要时希望得到的某种具体满足物,例如人们在产生对食物的需要时,有人欲求以面包作为满足物,甚至可以更具体到是由哪家面包厂商所提供的面包上。由此可见:需要可能是共同的——食物,但欲望则可能存在“因人而异”的差别,中国人与美国人,中国北方人与南方人的日常饮食结构的差异,明确地反映出人们对需要的具体满足物上的差别。

需求则比欲望更具体,是指对于有能力购买(支付能力是最主要的)并愿意购买的某个具体物品的欲望。随着生活水平的提高,对住宅的关注更多了,但在“望族花苑”购买一套别墅的人不会很多——受购买力的限制,从面人们可能选择更适合自己收入水平的断村公寓。对企业而言,不仅要准确地估计有多少人会对自己生产提供的产品存在“欲望”,更为重要的是准确把握有多少人愿意并有能力购买他们欲望中的产品。

现在再分析论证“市场营销可以创造需要”这一命题的成立。需要存在于市场营销活动之前,市场营销人员无法通过自己的努力让人们新产生一种“超前需要”,即使当前在家庭居室装潢服务业内提倡的“售前服务”,也是在了解用户的需要后,调整自己的产品设计,使之更符合用户的欲望。市场营销人员可利用各种社会因素来影响或调整需要者的欲望,例如向购买者提出建议:购买“时代超人”可以满足他们对社会地位的需要。因此,市场营销者的各种活动都不会创造需要,这种活动只是试图指出某一特定商品可以满足某一需要,并且通过制造有吸引力的产品,使一部分购买者买得起和容易买到来影响需要。

二、产品

只有产品才能满足人们的各种需要和欲望。产品包括有形产品与无形产品两种。我们一般定义无形产品为服务。为什么要将产品定义为两种形式呢?因为,有形产品常使我们产生一定的假象:拥有一辆小汽车,满足的是买主的观赏需要——它是那么漂亮!其实只要略作研究,购买小汽车是为了“代步”,是满足交通工具更便捷的需要。可见有形产品实际上只传递某种服务——无形产品的载体。作为无形产品的服务其实也通过有形产品这一载体来提供:购买某人的 CD 可以欣赏他所提供的音乐服务;参加上海旅行社组织的新、马、泰六日游,可享受到温馨的假日旅游;在专家的指导下,到健身房进行一些形体锻炼使自己永葆青春活力等等。总之,服务是可以通过有形产品和其他载体来传递的。所以在定义产品的概念时,我们认为:产品是所有前传递满足需要和欲望的载体。

产品的提供者,生产商或销售商都会在一定程度上陷于这样的迷境之中,他们关心产品超过了关心产品所提供的服务——过分地关爱自己的产品,将其外观设计得十分豪华而忽略了顾客购买这一产品是为了满足某种需要。对于从事市场营销的工作者来

说没有比获得这样的认识——人们不是为了产品的实体而购买产品而是通过购买某种产品实体来获得能满足自己所需要的服务,更为重要的,市场营销者的工作是在了解与掌握了购买者的需要基础上销售产品内在的利益或服务,而不是描述产品的特征。

三、效用、价值和满足

而对一组可以满足某一特定需要的产品时,购买者是凭借什么来作出选择的?市场营销者必须掌握购买者作出购买抉择的依据是什么以及是否产生了新的变化。

效用是指产品所具有的满足某种需要的能力。例如某位顾客要去上班,他知道步行、自行车、摩托车、出租车、公共汽车等不少产品都能满足上班“出行”的需要。这些可供选择的产品构成了他的产品选择组合。再假设他在上班时想要满足的需要可能会是:速度、安全、舒适等,称之为他的需要组合。将两种组合相交后可发现:每一种产品都有不同的能力来满足不同的需要。顾客就会作出购买最能满足其需要的产品的决定。

如果我们固定某一特定需要来对不同产品的效用进行评价,可得出顾客想要获得的是什么理想产品。当这位顾客在回答对理想产品的概念描述时将其定义为可使他瞬间即可到达工作地点,并且又不费力。该产品的效用评价可由图 1-1 来表示:

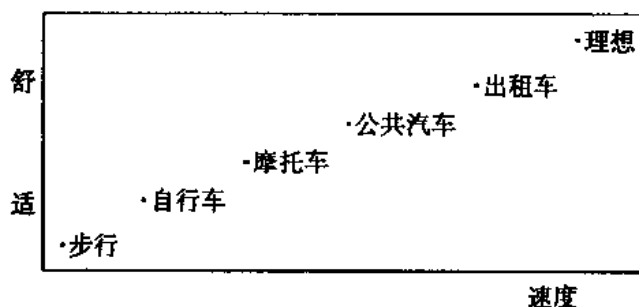


图 1-1 两种需求满足的效用评价

通过对上图的分析,选择出租车是离理想产品最近的,搭乘出租车是我们对其选择的预言。但此时又出现新的因素——购买价格,乘出租车的费用要远高于乘公共汽车等。顾客在作出购买决策之前必须考虑产品的效用和价格。理性的顾客追求效用最大化——选择能使每一元钱产生最大效用的产品。所谓产品更有价值指在人们在对比不同产品之后,得出的某种产品比其他产品在高于价格的水平上提供更多的效用。

当市场上可以满足同一需要的产品有不断增加的趋势时,这之中的某些产品的销售由盛走衰,而另一些产品的销售会由衰变盛。造成这种局面的主要原因,若是需要总水平不变,则是人们的效用与价值评价观念发生了变化。这一点将在本书“购买者行为分析”中进行介绍。无论怎样,作为市场营销者在制定营销计划时,必须准确掌握不同顾客追求的不同效用、价值观念以及这些观念的变化趋势。

四、交换、交易

获取能满足自己需要和欲望的产品,可有以下四种方式:第一种方式是自己从事生产,不必与他人发生关系。第二种方式是盗抢。第三种方式是乞求。第四种方式是交换,与对方打交道并以自己的某些资源,如金钱、别的商品或服务来获取对方的产品。可见,只有当人们决定通过交换来获取能满足自己某种需要或欲望的产品时,市场营销才产生。

交换是以提供某物作为回握而与他人换取所需要的产品的行为。这样来定义交换似乎过于简单。交换的发生必须具备:第一,至少要有交换的双方;第二,每一方都拥有对方所需要的有价值的可供交换的东西;第三,每一方都有沟通与传递关于交换商品的信息与物品的能力;第四,每一方都有接受或拒绝对方物品的自由;第五,每一方都认为同对方交易是称心满意的,共五个条件。但仅此,交换也仅是可能发生,要使交换真正发生必须是使双方都认

为,在此次交换时所获得的交换条件是最好的。

相对交换是指一个过程而言,交易是交换一系列活动中的一个重要环节。双方进行洽谈并逐渐趋于达成协议,称之为正在进行交换,而一旦达成协议,则称之为发生了交易行为。所谓交易是指双方之间的价值交换所构成的行为。交易行为所涉及的要素至少有几个:至少有两个有价值的物品;双方都同意的条件;时间和地点。为了促成某项交易行为的实现,市场营销者作为交易一方就应首先研究对方需要什么,然后才可能确定在哪些条款上与对方进行协商,最后再根据协商结果决定是否接受对方条件而实现交易。

对交易的表述即指明交易市场营销的实质,交易市场营销是关系市场营销的一个组成部分。

关系市场营销的定义是:企业与其顾客成经销商和供应商等建立、保持、加强相互之间的关系,通过互利交换及共同履行承诺,使有关各方都能顺利实现各自的目的。建立并保持与顾客之间长期稳定的互利关系是关系市场营销观念的核心。这种企业与顾客之间的关系将不会受竞争者策略改变的影响。关系市场营销观念的运用,体现在企业更注重顾客忠诚度的提高,认为保持老顾客比吸引新顾客更重要等方面上。关系市场营销的最直接也是最大的成果,即企业有了稳固的市场营销网络。市场营销也将像菲力普·柯特勒所指出的那样,从追求每一次交易利润最大化转向同交易的其他各方利益关系的最大化方面发展。只有建立良好的关系,有利的交易自会随之而来。

五、市场

市场的最早定义是买主和卖主聚集在一起进行交换的场所,诸如农贸市场、小商品市场和人才交流市场。但许多交换并不一定存在具体的空间意义上的场所,如网上交易等。所以经济学家将市场定义为卖主与买主的集合,只要存在卖主与买主又有双方

彼此需要的东西,想以交换来达到彼此满足对方的需要,市场就形成了。从市场营销角度来定义市场,市场是一切具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这些需要和欲望的潜在顾客。由此可见,市场的性质、特征、规模等都由需要所决定,尤其是市场的大小,完全取决于那些具有某种需要,并同时又拥有使别人感兴趣的资源,愿意以这些资源来换取其需要的东西的人数的多少。

市场营销者认为,由所有的卖主构成的一方叫“行业”,而所有的买主构成的另一方则称之为“市场”,它们所构成的交换关系形成最简单的市场营销系统,如图 1-2 所示。

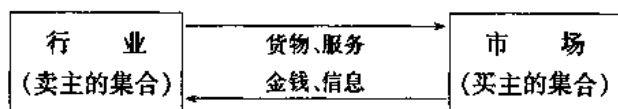


图 1-2 简单的市场营销系统

在现代市场经济环境下,任何个人都只能在从事某种生产并力图使之专业化后才能获得稳定的报酬,并且再以这些报酬来购买——向某一行业获取其所需要的东西。个人是如此,一个地区、整个国家也是如此,从而使整个经济社会成为由各种市场所组成的一个复杂的体系,而维系这一复杂体系中各市场之间的关系的,就是一连串的交流过程。

六、市场营销和市场营销者

由需要、产品、数用、交换到市场这一系列的概念的阐述,使我们得出这样的结论:市场营销是指与市场有关的人类活动——为满足人类的各种需要和欲望,利用市场来实现潜在交换的活动。

在交换活动中,如果一方比另一方更主动、积极地寻求交换的实现,它就是市场营销者,而对方就是潜在顾客。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。

期望对方能对自己的行为作出反应的是营销者,即市场营销者可以是卖方。当前市场特征表现为“买方市场”的情况下,多数人持此观点。但市场营销者同样可以是买方,假如许多人都同时渴望自己能买到市场上出售的某种奇缺商品,每个人都作出自己的努力以求能被卖主选中,他们所正在从事的就是市场营销。例如在众多的应聘者中希望自己能成为唯一的中选者,你就要努力“推销”自己,此时正在从事的是市场营销活动。

如果在某项交换中,双方都同样积极地寻求实现交换应作出的是那些方面的努力的话,双方都是市场营销者。这种情况被定义为“互惠市场营销”。

第三节 市场营销管理的指导观念

企业的生产经营活动总是在一定的指导观念下进行的。这种指导观念又称为指导哲理或指导思想。从上一节对市场营销的几个核心概念的介绍可看出,市场营销管理是在特定市场上,企业为达到期望的交换结果所作出的各种努力。作为市场营销的指导观念,实际上也是企业在市场营销管理中怎样处理好企业、顾客和社会三者利益之间的位置关系,即孰重孰轻的不同态度。一般存在以下几种指导观念。

一、生产观念

生产观念是指导企业从事生产经营活动的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜欢那些随处可以买到而且价格低廉的产品。在这种观念引导下,企业决策者致力于追求提高生产效率和分销效率,扩大生产并降低成本扩展市场。生产观念在现代经济社会中是否仍会产生,并取得成效?这就必须分析生产观念存在的基本条件是什么。

第一,消费者对获得产品是否比对产品优点的认识更感兴趣。