



高等学校 **应用型特色** 规划教材

经管系列

国际市场营销学

International Marketing

主 编 袁晓莉 雷银生

赠 送
电子课件

清华大学出版社

本书特色

时效性	采用国内外最新的研究成果和权威统计数据。
实用性	采用浅显易懂、重点突出的讲解方法。
应用性	通过案例分析，提高从事国际市场营销活动的技能。

系列丛书

- ◆ 宏观经济学
- ◆ 微观经济学
- ◆ 市场营销学
- ◆ 管理学原理
- ◆ 公共关系原理与实务
- ◆ 组织行为学原理与实务
- ◆ 企业战略管理教程
- ◆ 消费心理学
- ◆ 管理会计
- ◆ 基础会计学
- ◆ 成本会计理论与实务
- ◆ 金融学
- ◆ 金融学概论
- ◆ 国际结算
- ◆ 国际结算：理论·实务·案例（双语教材）
- ◆ 国际贸易
- ◆ 国际金融
- ◆ 财务管理（非会计专业）
- ▶▶ 国际市场营销学
- ◆ 商务谈判
- ◆ 国际贸易实务与案例
- ◆ 国际贸易合同实践教程（双语教材）
- ◆ 风险管理
- ◆ 社会保障
- ◆ 保险概论
- ◆ 保险营销与管理
- ◆ 管理信息系统与实务
- ◆ 物流成本管理
- ◆ 物流企业管理与实务
- ◆ 物流信息技术
- ◆ 进出口贸易与实务
- ◆ 银行经营管理学

ISBN 978-7-302-15668-0



9 787302 156680 >

定价：28.00元



高等学校应用型特色规划教材 经管系

F740.2/53

2007

国际市场营销学

International Marketing

主 编 袁晓莉 雷银生

清华大学出版社

北 京



内 容 简 介

本书在系统介绍国际营销概念和理论的基础上,注重企业进行国际营销活动的实用性和可操作性,做到理论与实际并重,旨在使本教材对读者和我国企业开拓国际市场、制定国际市场营销策略,起到积极的指导作用。本书共 12 章,内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理等,并采用国际市场营销成熟而鲜活的案例,努力展示前沿的研究成果和国际市场营销的发展方向。

本书可作为高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理专业的教材,还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/袁晓莉,雷银生主编.—北京:清华大学出版社,2007.8

(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)

ISBN 978-7-302-15668-0

I. 国… II. ①袁… ②雷… III. 国际市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 103379 号

责任编辑:温洁 骆洋喆

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:李凤茹

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市漂源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:22 字数:455 千字

版 次:2007 年 8 月第 1 版 印 次:2007 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:021955-01/TP

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。加强应用型人才的培养,是“十一五”时期我国教育发展与改革的重要目标,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求今后需要有相当数量的高校应致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才需求量的不断增加。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套《高等学校应用型特色规划教材》丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社的策划编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导,以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,并广泛、深入地与用人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础。

◇ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,应充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现了“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制定编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◇ 丛书特色

- 围绕应用讲理论,突出实践教学环节及特点,包含丰富的案例,并对案例作详细解析,强调实用性和可操作性。

- 涉猎最新的理论成果和实务案例，充分反映岗位要求，真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合，符合高等教育日趋国际化的发展趋势，部分教材采用双语形式。
- 教材在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求，把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◇ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院，适合应用型人才培养的本科和高职高专的教学需要。

◇ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册的编写，其中相当一部分课程的主要执笔者是精品课程的负责人，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◇ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入，要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和读者朋友提出宝贵的意见或建议，使之更臻成熟。联系信箱：E-mail: yyx-ts2006@163.com。

清华大学出版社

前 言

进入 21 世纪以来,信息和通信技术的迅猛发展,加速了全球经济一体化的进程,促进了从生产的跨国化、贸易和投资的自由化,进一步向资本的国际化 and 市场的全球经济一体化发展。随着中国加入 WTO,“后过渡时期”的结束,中国对外开放将进一步深化。至此,中国将更加彻底地融入到经济全球化当中。这对于中国企业来说,既是一个良好的机遇,同时又将面临更严酷的挑战。一方面中国企业可以在更大范围内,更加充分地利用国际市场资源,更加广泛地参与到国际分工体系中,更加直接地为国际市场服务;但另一方面,中国企业享受的国家政策性保护越来越少,面临的国际竞争更加强烈。在这种背景下,中国企业必须学会重新认识和适应新的经营环境,建立新的营销理念,掌握和运用有利的国际营销方法和策略,应对国际竞争。

本书以当前国际环境的变化和国际营销理论的发展为前提,通过借鉴和总结国外专家、学者的研究理论,吸收我国营销理论工作者的研究成果,结合我国企业从事国际营销活动的实践经验,在系统介绍国际营销概念和理论的基础上,注重企业进行国际营销活动的实用性和可操作性,力求理论与实际并重,旨在使本书对我国企业开拓国际市场、制订国际市场营销策略,起到积极的指导作用。

本书内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理等,并采用国际市场营销成熟而鲜活的案例,努力展示前沿的研究成果和国际市场营销的发展方向。本书既能满足高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理等专业使用,还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

本书配有电子课件,以适应多媒体教学的需要。下载地址: www.tup.com.cn。

本书由青岛科技大学和武汉工业学院合作编著,具体编写章节如下:袁晓莉编写第一章、第二章、第三章、第七章;雷银生编写第五章、第六章、第八章、第十一章;曲秋霞编写第四章、第十章;沈翠珍编写第九章;曹新怀编写第十二章。

在本书的编写过程中,我们参考了国内外许多专家的著作,得到了清华大学出版社和有关院校、科研机构、企业和许多同行的大力支持和帮助,在此一并致谢。由于编者学识、经验有限,书中的错误和不足之处,我们期待您的宝贵意见和建议。

我们的 E-mail: xly423@163.com。

编 者

2007 年 5 月

目 录

第一章 导论.....1	四、企业国际市场营销环境意识.....33
第一节 市场营销.....1	五、营销环境的分析方法
一、市场营销的定义.....1	(SWOT 分析方法).....34
二、市场营销的核心概念.....2	第二节 人口环境.....38
三、企业营销观念的演进.....6	一、人口总量和增长率.....38
第二节 市场营销的基本理论.....10	二、人口分布和人口密度.....39
一、麦卡锡的“4P's”理论.....10	三、人口结构.....41
二、科特勒的“6P's”和“11P's”	第三节 经济环境.....43
理论.....11	一、经济总量.....43
三、劳特鹏的“4C's”理论.....12	二、经济发展水平.....46
四、科特勒的顾客让渡价值理论与	三、消费者个人收入.....50
顾客满意.....13	本章小结.....52
第三节 国际市场营销.....20	复习思考题.....52
一、国际市场营销的概念.....20	第三章 国际营销环境分析(下).....55
二、国际市场营销的特点.....20	第一节 社会文化环境.....56
三、国际市场营销与国际贸易的	一、文化的概念及特征.....56
区别.....21	二、社会文化对国际营销的
四、国际市场营销的发展阶段.....22	营销影响.....57
第四节 企业国际化经营.....23	三、国际营销的跨文化意识.....58
一、企业国际化经营概念.....24	四、社会文化影响因素分析.....59
二、企业国际化经营的内涵.....25	五、社会文化环境综合评价方法.....63
三、企业国际化经营的动机.....26	第二节 国际市场营销的政治法律环境.....66
本章小结.....28	一、政治环境.....67
复习思考题.....28	二、法律环境.....70
第二章 国际营销环境分析(上).....31	第三节 科技环境.....77
第一节 国际营销环境概述.....31	一、20 世纪科技环境回顾.....77
一、国际市场营销环境概念.....31	二、科技发展对国际营销的影响.....79
二、国际市场营销环境的构成.....31	三、21 世纪世界科学技术
三、国际市场营销环境的特点.....32	发展趋势与营销机会预测.....80
	本章小结.....83

复习思考题.....	83	三、投资进入模式	136
第四章 国际市场调查与预测	84	四、影响企业进入国际市场模式 选择的主要因素	137
第一节 国际市场信息系统.....	84	第五节 国际市场定位.....	140
一、市场营销信息系统的含义.....	84	一、国际市场定位的含义	140
二、市场营销信息系统的构成.....	84	二、国际市场定位的步骤	141
第二节 国际市场调研.....	86	三、国际市场定位策略	142
一、市场调研的含义与特点.....	86	本章小结.....	145
二、国际市场营销调研的作用.....	87	复习思考题.....	145
三、国际市场调研的内容.....	88	第六章 国际市场竞争战略	150
四、国际市场调研的类型.....	93	第一节 国际市场竞争分析.....	150
五、市场调研的程序.....	97	一、产业竞争环境分析	150
六、国际市场调研组织机构.....	105	二、国际竞争对手分析	153
第三节 国际市场预测.....	106	第二节 国际竞争战略.....	156
一、国际市场预测的概念.....	106	一、低成本战略	156
二、国际市场预测的步骤.....	106	二、差异化战略	157
三、国际市场预测的方法.....	107	三、集中化战略	159
本章小结.....	110	第三节 不同国际市场竞争地位下的 竞争战略.....	161
复习思考题.....	111	一、市场领导者战略	161
第五章 国际目标市场策略	113	二、市场挑战者战略	164
第一节 目标市场策略概念及步骤.....	113	三、市场追随者战略	165
一、目标市场营销策略概念.....	113	四、市场补缺者战略	166
二、市场营销方式的发展阶段.....	114	第四节 国际战略联盟.....	167
三、目标市场营销的步骤.....	114	一、组建国际战略联盟的意义	167
第二节 国际市场细分.....	115	二、国际战略联盟的类型	168
一、国际市场细分的含义及意义.....	115	三、国际战略联盟的形式	168
二、国际市场细分的标准.....	117	四、国际战略联盟的有效运行	169
三、进行国际市场细分的原则.....	126	本章小结.....	170
第三节 国际目标市场选择与策略.....	127	复习思考题.....	171
一、评估细分市场.....	127	第七章 国际产品与品牌策略	173
二、国际目标市场类型选择.....	128	第一节 国际产品的标准化与 差异化策略.....	173
三、国际目标市场营销策略.....	129		
第四节 国际目标市场的进入模式.....	133		
一、出口进入模式.....	133		
二、契约进入模式.....	134		

一、产品的基本概念.....	173	三、竞争导向定价法	227
二、产品的分类.....	175	第三节 国际市场定价策略.....	228
三、国际产品的标准化与 差异化策略.....	176	一、新产品定价策略	228
四、产品进入国际市场模式.....	179	本章小结.....	234
第二节 国际产品组合策略.....	180	复习思考题.....	235
一、产品组合的概念.....	180	第九章 国际分销渠道策略	238
二、产品组合要素.....	180	第一节 国际分销渠道模式及类型.....	238
三、产品组合的优化分析.....	182	一、分销渠道与国际分销渠道的 概念	238
四、产品组合策略.....	185	二、国际分销渠道模式	241
第三节 产品生命周期策略.....	186	三、国际分销渠道组织系统	243
一、产品生命周期.....	186	第二节 国际市场的中间商.....	244
二、国际产品生命周期(IPLC).....	191	一、中间商的作用	245
第四节 国际新产品开发.....	193	二、国际中间商的类型	245
一、新产品的概念和分类.....	193	三、厂家自设出口机构	252
二、新产品开发的程序.....	194	第三节 国际市场销售渠道决策.....	253
三、新产品市场扩散过程.....	197	一、影响企业国际市场销售渠道 决策的因素	253
第五节 国际品牌策略.....	199	二、国际市场中间商的选择	256
一、品牌的概念及含义.....	199	三、国际分销渠道决策	257
二、品牌与产品、商标的关系.....	200	第四节 国际市场分销渠道的管理.....	261
三、品牌的作用.....	203	一、国际市场分销渠道中的矛盾	261
四、国际品牌决策.....	205	二、国际市场分销渠道成员 控制与管理	262
五、品牌经营策略.....	208	三、国际市场分销渠道的改进	263
本章小结.....	212	本章小结.....	264
复习思考题.....	213	复习思考题.....	264
第八章 国际市场定价策略	215	第十章 国际促销策略	269
第一节 影响定价的因素.....	215	第一节 促销与促销组合.....	269
一、定价目标对定价的影响.....	215	一、促销的含义	269
二、产品成本对定价的影响.....	217	二、促销组合	271
三、市场需求对定价的影响.....	218	三、促销的基本策略	273
四、市场竞争状况对定价的影响.....	220	第二节 国际广告策略.....	274
第二节 国际市场定价方法.....	222		
一、成本导向定价法.....	222		
二、需求导向定价法.....	225		

一、国际广告的特点及其发展	
概况.....	274
二、国际广告决策.....	276
三、影响国际广告的主要限制	
因素.....	281
四、国际广告代理制度.....	283
第三节 国际人员推销策略.....	284
一、国际人员推销的概念.....	284
二、人员推销的任务.....	285
三、国际人员推销的步骤.....	286
四、国际推销人员管理.....	287
第四节 国际营业推广.....	289
一、国际营业推广的含义与特点.....	289
二、国际营业推广的分类.....	290
三、影响国际市场营业推广的	
因素.....	291
第五节 国际营销公共关系.....	292
一、国际公共关系的含义和任务.....	292
二、国际公共关系活动的	
主要内容和形式.....	293
三、国际企业危机公关.....	293
本章小结.....	294
复习思考题.....	295
第十一章 国际服务营销策略	301
第一节 服务与服务营销.....	301
一、服务的分类与特征.....	301
二、服务营销的本质与特征.....	304
第二节 国际服务营销战略.....	306
一、国际服务营销的定位战略.....	306
二、国际服务营销的	
优质服务战略.....	308
第三节 国际服务营销组合策略.....	310

一、国际市场服务产品策略	310
二、国际市场服务价格策略	310
三、国际市场服务分销策略	311
四、国际市场服务促销与	
沟通策略	311
五、国际服务人员管理策略	312
六、国际服务有形展示策略	312
七、国际服务过程管理	312
本章小结.....	313
复习思考题.....	313

第十二章 国际市场营销计划、组织与控制 316

第一节 国际市场营销组织.....	316
一、建立国际市场营销组织的	
必要性	316
二、国际市场营销组织设计的	
原则	317
三、国际市场营销组织结构	318
四、国际营销发展不同阶段组织	
结构变化	325
第二节 国际市场营销计划.....	326
一、国际营销计划的概念	326
二、国际企业子公司的营销计划	327
三、国际企业总(母)公司的	
营销计划	328
第三节 国际市场营销控制.....	332
一、控制程序	332
二、控制内容	334
本章小结.....	336
复习思考题.....	336

参考文献	339
------------	-----



第一章

导 论

本章导读:

当你翻开本书的第一页时,也许你的疑问已经产生了——什么是“国际市场营销”?我花费在这本书上的时间和精力是值得的吗?它会给我的生活和工作带来什么……请不要着急,等你读完本章,你会发现你的问题已经找到了答案。

国际市场营销是一门把科学和商业艺术与其他很多学科(比如:地理学、历史学、语言学、种族学、统计学)融合在一起的学科。国际市场营销之所以重要,是因为随着全球化进程的加快和中国加入 WTO 保护期的结束,中国企业面临的来自国际市场的竞争和机会,每时每刻都会在我们身边发生,并深刻地影响着我们的生活,也为我们提供了新的机遇。而成功的国际市场营销策略,会使企业增强国际竞争力,赢得更多的国际市场机会,获得更好的业绩。

本章旨在介绍市场营销和国际市场营销的基本概念,指出个人和组织掌握国际市场营销方法的重要性,阐述国际市场营销学与市场营销和国际贸易的区别与联系;以及企业进入国际市场的主要动因和企业进行国际市场营销的阶段。

关键词:

市场营销(marketing) 国际市场营销(international marketing) 生产观念(product concept) 产品观念(production concept) 推销观念(selling concept) 营销观念(marketing concept) 社会营销观念(social marketing concept) 全球营销观念(global marketing concept) “4P's”、“6P's”和“11P's” “4C's”、顾客价值(customer value) 顾客让渡价值(customer delivered value) 顾客满意(customer satisfaction)

第一节 市 场 营 销

一、市场营销的定义

我国在引入 marketing 这个概念时,翻译方法有许多种,有时 marketing 被翻译为“销售学”,意指企业如何将产品销售出去;有时也被翻译为“市场学”,意指研究市场特征和竞争;在我国台湾地区,marketing 还被翻译为“行销学”,在香港地区则被翻译为“市

务学”等，不同的翻译词汇，代表了我国过去对市场营销的含义的不同理解。那么，究竟什么是市场营销(marketing)呢？

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点，对市场营销下了不同的定义。例如，美国学者麦卡锡(J.E.Mccarthy)于1960年对市场营销下的定义是：“市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”。

美国市场营销协会(AMA)于1985年给出的定义为：“市场营销是对产品引导货物和劳务从生产者流转至消费者或用户所进行的一切企业活动”。

市场营销之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)给出的定义为：“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品价值，以满足需求和欲望的一种企业管理过程”。

综上所述，我们可以把市场营销理解为企业围绕满足消费者(用户)需求而展开的总体活动。

从定义可以看出，市场营销主要包含以下内容。

(1) 市场营销是一种创造性行为。它不仅寻找已存在的需要并给以满足，而且通过企业的营销行为，影响顾客的需求，创造顾客的需求。

(2) 市场营销是一种满足顾客需要的行为。只有企业能够很好地了解顾客的需要，才能开发出具有较高价值的产品，并能通过有效的定价、分销和促销等行为把产品销售出去。

(3) 市场营销是一个系统的管理过程，如图1-1所示。市场营销不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场和设计开发新产品等，而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销及提供售后服务等，可见市场营销是一个环环相扣的系统管理过程。

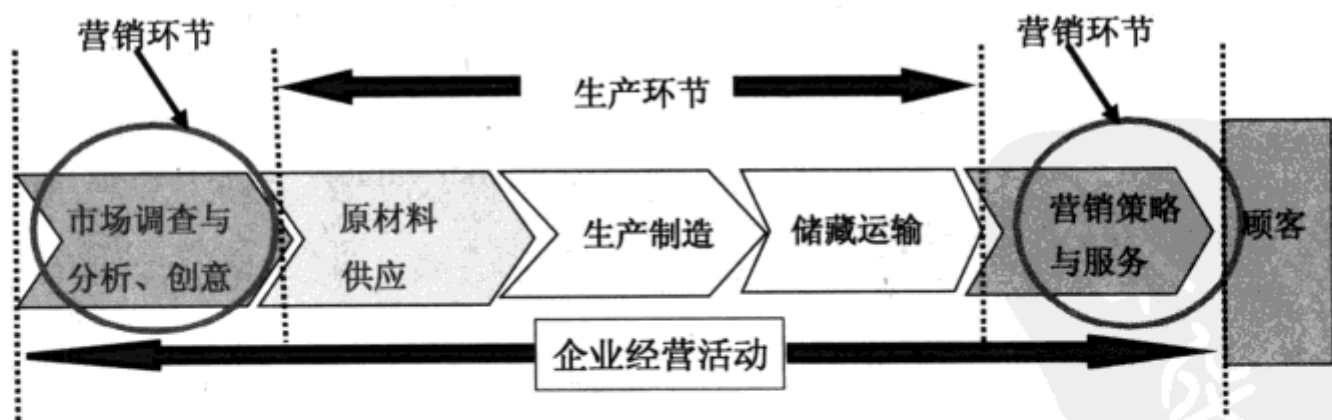


图 1-1 市场营销活动过程

二、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的管理过程，是基于消费者、用户和顾客，需要、

欲望和需求, 产品, 价值与满意, 交换、交易和市场核心内容运用之上的, 如图 1-2 所示, 只有正确地认识和理解市场营销的核心概念, 才能准确地掌握市场营销理论的实质。

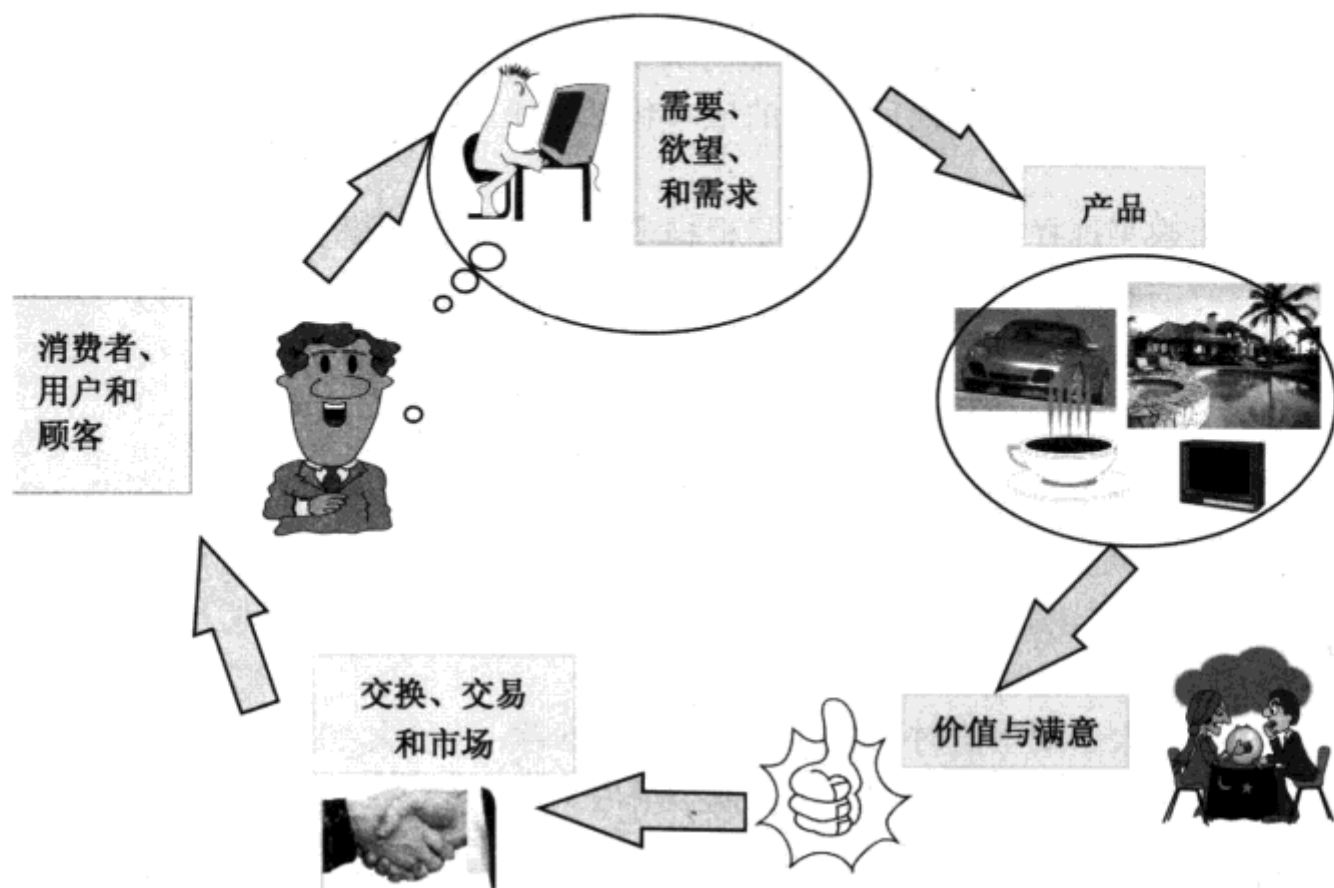


图 1-2 市场营销的核心概念示意图

资料来源: [美]Philip Kotler Gay Armstrong. 市场营销学教程. 华夏出版社, 2000 年第 5 页

1. 消费者、用户和顾客

消费者(consumer)通常是指占有和使用生活消费品或享受生活服务的个人和家庭。

用户(client)通常是指占有和使用生产资料或生产服务的集团购买者, 包括生产商、中间商和政府。

顾客(customer)是指所有来光顾的客人, 即消费者和用户的统称。

2. 需要、欲望和需求

需要(needs)是指人们生理上的某种不足或短缺的感觉。需要是促使人们产生购买行为的原始动机, 也是市场营销活动的源泉。

欲望(wants)是指建立在不同的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。

需求(demands)是指建立在一定购买能力之上的欲望(个性的需要)。

3. 产品

市场营销学将产品(product)定义为: 泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时, 实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和

介绍产品本身，忽视对消费者利益的服务，就会犯“市场营销近视症”而失去市场。

4. 价值与满意

价值(value)是指顾客所获得(gets)的利益与其所付出(gives)的成本之比。顾客所获得的利益包括功能利益和情感利益，而所付出的成本包括货币成本、时间成本以及精力和体力成本。

在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准去选择提供最大利益的产品作为购买目标。消费者的购买决策是以“用最少的支出换取最大利益(产品或服务)”为基本原则的。

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{(\text{功能} + \text{情感})\text{利益}}{(\text{货币} + \text{时间} + \text{精力} + \text{体力})\text{成本}}$$

满意(satisfaction)是一种心理活动，是指顾客对某一产品(或服务)的预期期望值(expectation)与该产品的实际感知效果(perceived performance)相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

当实际感知效果大于期望值时，顾客会感到非常满意；当实际感知效果等于期望值时，顾客会感到基本满意；当实际感知效果小于期望值时，顾客会感到不满意。

5. 交换与交易

交换(exchange)是指以提供某种东西作为回报而与他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时，才存在市场营销，交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，市场营销就产生了。人们通过自给自足或自我生产方式，或通过偷、抢方式，或通过乞求方式获得产品都不是市场营销，只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。

交换的发生，必须具备 5 个条件：①至少有两方；②每一方都有被对方认为是有价值的东西；③双方能够沟通信息和传送物品；④交换是自愿的；⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

其中第⑤是最重要的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。

企业是通过交换来实现盈利目的的，营销就是通过满足顾客需求，促使交换的进行。

交易(transactions)是具体的交换活动，是指双方之间有条件的交换过程，一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。

达成交易的条件包括：交易时间、交易地点、交易对象、交易的对方、交易的条件。

6. 市场

(1) 市场的概念。市场(market)是商品经济发展的产物，是交换而引申出来的概念，从狭义的角度来讲，市场是指买方和卖方进行商品交易的具体空间和地点。如 XX 超级市场、

XX 服装市场及 XX 证券市场等。但是,从经济学的角度来讲,市场是指商品交换的总和,是商品生产者和消费者(或用户)为了满足相互的需要,通过买卖关系实现产品与货币交换关系的总和。

市场营销学对于市场的定义是从卖方角度出发的,因此,市场营销学把商品生产经营者的服务对象(买方的集合)定义为市场(market),而把提供产品和服务的经营者(卖方的集合)称为行业(industry)。

从市场营销学的角度给出“市场”的定义为:“市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的所有潜在顾客”。即卖方构成行业,买方构成市场,如图 1-3 所示。比如:服装市场是指购买服装的消费者群体,手机市场是指购买手机的消费者群体;而汽车行业是指由众多汽车制造商所构成的集合体,服装行业是指由众多服装制造商所构成的集合体。

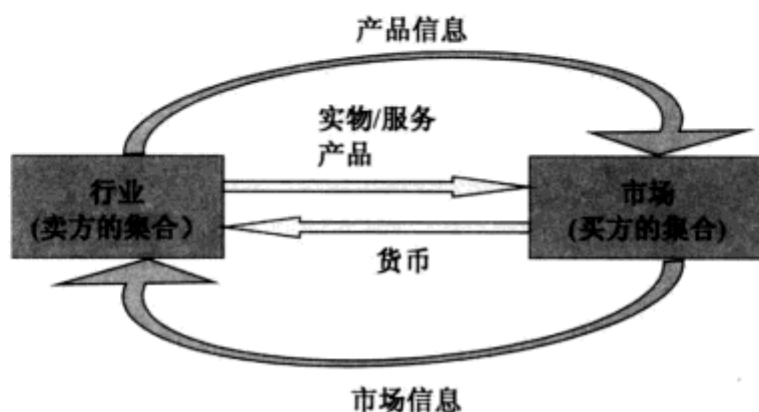


图 1-3 行业与市场的关系图

资料来源: [美]Philip Kotler Gay Armstrong. 梅汝和等译. 营销管理.

中国人民大学出版社, 2001 年第 11 页

(2) 市场的构成要素。市场的形成离不开人口、购买力和购买欲望这三大要素,即: 市场=人口+购买力+购买欲望。其中,人口是指一定区域(国家或地区)内的现实和潜在购买者数量,它是构成市场的最基本要素,在其他两个要素相同的条件下,人口越多,预示着市场规模越大;反之,越小。购买力是指一定区域内(国家或地区)购买者的支付能力,购买者的收入是影响其购买力的重要因素,购买力是制约市场规模大小的重要因素,在其他两个要素不变的条件下,购买力越高预示着市场规模越大;反之,越小。欲望是指购买偏好或购买兴趣,它也是影响市场规模大小的重要因素。即使某地区的购买者人口数量很多、购买力也相对较高,但人们对某产品没有购买兴趣,那么,该产品也就没有市场可言。

因此,人口、购买力和购买欲望这三大要素是互相制约、缺一不可的,它们共同决定着市场规模和容量的大小。

例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低、购买力有限,就不能构成容量很大的市场;而一个购买力很高的国家或地区,如果人口很少,则也构不成很大的市场。近年来,

一些发达国家纷纷来我国投资办企业，一方面，看中了我国的经济增长速度很快；另一方面，也看中了我国的人口众多这一有利条件。

(3) 市场的类型划分，市场类型可分为以下几种。

① 根据市场范围划分，可以把市场分为区域市场、国内市场和国际市场。

② 根据市场状况划分，可以把市场分为买方市场和卖方市场。

③ 根据竞争程度划分，可以把市场分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。

④ 根据商品流通环节划分，可以把市场分为批发市场和零售市场。

⑤ 根据购买特征划分，可以把市场分为消费者市场和组织市场(组织市场包括：政府市场、产业市场和中间商市场)。

⑥ 根据产品大类划分，又可以把市场分为服装市场、手机市场、汽车市场、美容美发市场及证券市场等。

7. 竞争者

竞争者(competitor)是指在同一市场上，面对相同的服务群体，提供与本企业相同或类似的产品(或服务)或替代品的其他行业。

(1) 直接竞争者(同行业竞争者)——在同一市场上提供相同或类似产品(或服务)的同行业企业。如通用公司与福特公司、可口可乐与百事可乐。

(2) 间接竞争者(共同顾客群竞争者)——为相同群体，提供能满足相同或类似需求的可替代产品的所有企业。如摩托车企业与汽车企业。

三、企业营销观念的演进

1. 生产观念

生产观念(product concept)是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前。那时企业经营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“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从 1869 年至 20 世纪 20 年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”；美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”也是典型的表现。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念的支配，如亨利·福特在本世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者能买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。