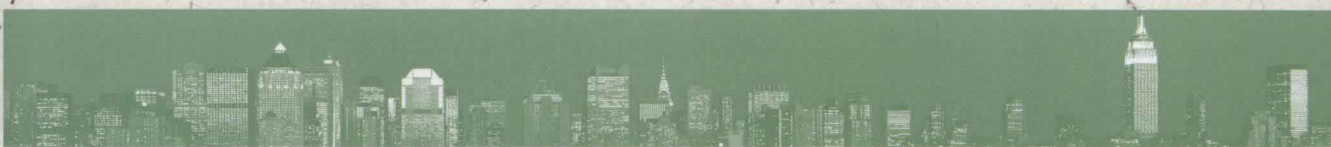




教育部人才培养模式创新实验区系列教材

国际经济与贸易专业

本书特点：（1）明确的定位。本书并不追求内容的“大而全”，而是定位于一本帮助学生理解国际市场营销“是什么”的教材，是国际市场营销课程体系中的基础性和大纲性的教材。（2）读者导向。为了有效激发学生的学习积极性，教材在内容编写上注重用较小的篇幅讲理论，而用更大的篇幅以案例来说明理论。（3）清晰的立场。在重点阐释带有普遍性和一般性的国际市场营销分析框架的同时，考虑到学生毕业后的去向主要为国内企业，注意站在中国企业的角度来解释各种国际市场营销理论和现象。（4）使用灵活。每章前后都配备了与本章内容高度相关的案例供教师使用。



国际市场营销

International Marketing

陈琦 编著

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



教育部人才培养模式创新实验区系列教材

国际经济与贸易专业

本书特点：（1）明确的定位。本书并不追求内容的“大而全”，而是定位于一本帮助学生理解国际市场营销“是什么”的教材，是国际市场营销课程体系中的基础性和大纲性的教材。（2）读者导向。为了有效激发学生的学习积极性，教材在内容编写上注重用较小的篇幅讲理论，而用更大的篇幅以案例来说明理论。（3）清晰的立场。在重点阐释带有普遍性和一般性的国际市场营销分析框架的同时，考虑到学生毕业后的去向主要为国内企业，注意站在中国企业的角度来解释各种国际市场营销理论和现象。（4）使用灵活。每章前后都配备了与本章内容高度相关的案例供教师使用。



国际市场营销

International Marketing

陈琦 编著

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

大连

© 陈琦 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销 / 陈琦编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 5
(教育部人才培养模式创新实验区系列教材·国际经济与贸易)
ISBN 978-7-5654-0796-3

I. 国… II. 陈… III. 国际营销-高等学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 092778 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

大连美跃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: 516 千字 印张: 22
2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙 平 章北蓓 责任校对: 王 娟 孙 萍
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0796-3

定价: 36.00 元

总 序

目前,我国高校本科专业人才培养过程中普遍存在三大问题:一是在大众化教育背景下如何搞好个性化人才培养的问题。许多本科专业由于扩招而难以实施因材施教,在人才培养过程中搞“一刀切”,按同一标准培养具有完全不同个性、特长和综合素质的学生。若此,如果按照低标准进行人才培养,则难以发掘优秀学生的创新精神;如果按照高标准培养,大多数学生又无法顺利完成学业。因而,提高人才培养质量成为我们必须认真面对的重大课题。二是如何解决学生的学习动力问题。不少大学生的学习心理状态是“要我学”,而不是“我要学”,还有一些学生不知道“应该学什么”和“如何学”,大学生的学习质量难以提高。三是没有解决好“人才培养要求与实践脱节”的问题,学校培养的人才不能迅速适应用人单位的工作岗位需要。

为了解决上述三大问题,江西财经大学国际经贸学院近年来在国际经济与贸易本科专业积极探索“以职业特质为导向的‘三三制’人才培养模式”,并成功获批为教育部2007年度人才培养模式创新实验区建设项目。该项目的核心是两个“三三制”:第一个是核心课程考核的“三三制”,即在核心课程考核中第一次面试成绩占1/3,课堂教学和方案设计内容考核成绩占1/3,第二次面试成绩占1/3,从而达到科学测评学生的知识掌握能力和职业适应能力的目的;第二个是人才培养总效果检验的“三三制”,即在人才培养总效果检验的“三次”实践活动中,职业岗位模拟成绩占1/3,职业综合能力测评成绩占1/3,岗位实战演练成绩占1/3,从而使学生的实践能力得以科学评价和大幅提高,克服学生“高分低能”现象。

目前,该项目进展顺利,改革效果逐渐凸显。作为项目的核心内容之一,江西财经大学国际经贸学院组织编写了本套教材。该套教材的特色在于突出“职业特质导向”、“创新性”和“启发性”。其中,“职业特质导向”主要体现在教材顺应“以职业为导向、以能力为本位、以学生为中心”的发展趋势,以国际经贸职业特质和岗位素质要求为先导,确定每本教材各章节名称与知识点。“创新性”主要体现在教材的体例、行文风格等方面追求灵活、生动和实用。“启发性”主要体现在教材力求通过情景设定、案例分析、专栏、思考题等内容设计给学生提供足够的思考空间。

教材的正式出版得益于教育部人才培养模式创新实验区建设项目的资助,得益于东北财经大学出版社的大力支持。本套教材汇聚了全院教师的智慧,是各位参编教师在创新创业型国际经贸人才培养过程中长期积淀的结晶,也是对学院多年来国际经济与贸易专业人才培养能力的一次检验。由于时间有限,各参编教师教学科研任务较为繁重,同时也是第一次突破常规教材编写模式并较大规模地编写系列教材,因而编写质量肯定难以尽如人意。然而,作为一种尝试,我们已走出了第一步,期冀在同行们的批评指正之中,我院能在今后更长的时间里不断进步,争取以更好的成果飨奉读者。

是为序。

袁红林

2012年1月于江西南昌

前 言

改革开放以来,我国对外贸易取得了举世瞩目的成就,进出口商品总量持续快速增长,已跻身世界贸易大国行列,出口总额由1980年的181.19亿美元增长到2010年的15 777.54亿美元,在全球贸易总额中的比重不断提高。2009年,中国首次超越德国,成为全球第一出口大国。在贸易规模持续扩大的同时,越来越多的中国企业也加快了“走出去”的步伐。2010年,中国对外直接投资净额(流量)达688.1亿美元,同比增长21.7%,连续9年保持增长势头,年均增速为49.9%,占全球当年流量的5.2%,位居全球第五,首次超过日本、英国等传统对外投资大国。企业跨国业务的扩大,迫切需要一支拥有扎实理论功底和实践经验,具备国际视野和跨文化沟通能力的国际市场营销人才队伍。

为了探索在大众化教育背景下提高人才培养质量,江西财经大学国际经济与贸易学院自2003年起积极创新本科专业人才培养模式,探索解决我国高校本科专业人才培养过程中普遍存在的人才培养“一刀切”、学生缺乏学习动力和人才培养要求与实践脱节三大问题的方法。2007年,教育部批准课题《以职业特质为导向的“三三制”人才培养模式实验区》立项。实验区积极推进以职业特质为导向,以国际经贸行业的中高级职业岗位所要求的聘用标准为国际经济与贸易专业六类人才培养模块的“教学要求”,以职业岗位模拟面试为起点和切入点,遵从国际经济与贸易专业的教学规律,通过多层次、多类型的实践、模拟,使学生在学校获得中高级职位的基础能力,并在毕业后能够迅速适应中高级职位的能力要求。“国际市场营销高级人才实验班”是人才培养模式实验区前期最早启动的项目,经过多年的实践,已经积累了较为丰富的办学经验。

作为以职业特质为导向的“三三制”人才培养模式实验区的配套项目,本教材在编写过程中,按照实验区建设的指导思想,对教材的总体框架设计、内容、写作方法等进行了全新的设计。全书由十一章构成,可分为国际市场营销导论和理论基础、国际市场营销环境分析、国际市场营销规划与管理、国际市场营销组合四个部分。本书的主要特点在于:(1)明确的定位。本书并不追求内容的“大而全”,而是定位于一本帮助学生理解国际市场营销“是什么”的教材,是国际市场营销课程体系中的基础性和大纲性的教材。本书从内容上主要集中于基本的国际市场营销理论,对课程中涉及的企业管理学、人力资源管理、广告学等理论相对弱化,以控制整部教材内容的集中性和教材篇幅。考虑到国内大部分高校的课程设置,教材中还适当增加了市场营销学的基础理论。(2)读者导向。如果将这本教材作为一件产品,目标读者无疑主要是在校大学生。根据作者多年在高校从事国际市场营销课程教学的经验,为了有效激发学生的学习积极性,教材在内容编写上注重用较小的篇幅讲理论,而用更大的篇幅以案例来说明理论。在案例的选择上,主要选取青年学生较为熟悉或有兴趣了解的企业及其产品,以提高教材的可读性。(3)清晰的立场。本教材在重点阐释带有普遍性和一般性的国际市场营销分析框架的同时,考虑到学生毕业后的去向主要为国内企业,注意站在中国企业的角度来解释各种国际市场营销理论和

现象。尤其是在案例的选择上,尽可能使用最新的与中国企业有关的案例。当然,由于中国企业开展国际市场营销和跨国经营的时间还比较短,成功和失败的案例还处在不断积累之中,书中在缺乏较好的中国企业案例时,则使用具有较高知名度的国外跨国公司作为案例分析的对象,并且优先选取其在中国市场的营销策略,以增加读者的感性认识。(4)使用灵活。教材每章的前后都配备了与本章内容高度相关的案例供教师使用,其中既有较为完整的案例,也有比较简短的案例,需要学生通过搜集资料后进行分析。教师可根据教学的需要灵活使用。本书强调实践能力的培养,不仅可作为高等学校国际经济与贸易、市场营销等本专科学生的教材,也适合相关从业人员作为培训和自学教材使用。

本书由陈琦提出写作大纲并完成全书内容的撰写、修改和定稿。江西财经大学国际经济与贸易学院黄先明为本书的编写提供了丰富实用的资料。在本书的写作过程中,得到了江西财经大学国际经贸学院袁红林教授、黄建军教授、吴朝阳副教授和东北财经大学出版社孙平先生在教材大纲、写作思路、内容编排等方面提出的宝贵建议和给予的大力支持,在此深表感谢!本书参阅了大量国内外教材、专著、论文及媒体报道,文中已一一列明,如有遗漏,敬请谅解,在此一并表示感谢!感谢多年来在教学工作和本书编写中对本人一直给予支持和帮助的领导、老师、同仁、学生和亲友!

由于本人理论水平和教学经验所限,书中疏漏和不足之处在所难免,敬请各位专家、教师、学生和读者不吝批评指正。

陈 琦

2012 年 4 月

目 录

第一章

市场营销与国际市场营销/1

学习目的/1

本章导读/1

第一节 市场营销导论/3

第二节 市场营销学基本理论/12

第三节 国际市场营销导论/18

本章小结/25

思考题/25

案例分析/26

第二章

国际市场营销理论基础/28

学习目的/28

本章导读/28

第一节 国际贸易分工理论/29

第二节 跨国公司与国际直接投资理论/35

第三节 竞争理论/43

本章小结/47

思考题/47

案例分析/48

第三章

国际市场营销的宏观环境/49

学习目的/49

本章导读/49

第一节 国际市场营销环境概述/51

第二节 国际市场营销的全球环境/54

第三节 国际市场营销的区域环境/60

第四节 中国参与区域经济合作现状/67

本章小结/79

思考题/80

案例分析/80

第四章

国际市场营销的经济文化环境/81

学习目的/81

本章导读/81

第一节 国际市场营销的经济环境/83

第二节 国际市场营销的文化环境/96

本章小结/114

思考题/115

案例分析/115

第五章

国际市场营销的政治法律环境/117

学习目的/117

本章导读/117

第一节 国际市场营销的政治环境/118

第二节 国际市场营销的法律环境/129

本章小结/146

思考题/147

案例分析/147

第六章

国际市场营销调研/149

学习目的/149

本章导读/149

第一节 国际市场营销调研的内容/150

第二节 国际市场营销调研的程序和方法/154

本章小结/167

思考题/167

案例分析/167

第七章

国际市场营销管理/169

学习目的/169

本章导读/169

第一节 国际市场营销规划/171

第二节 国外目标市场进入模式/177

第三节 国际市场营销组织/191

本章小结/199

思考题/199

案例分析/200

第八章

国际市场产品策略/201

学习目的/201

本章导读/201

第一节 产品的概念/203

第二节 产品生命周期与营销策略/216

第三节 产品差异化策略/219

第四节 国际营销的品牌和包装策略/225

本章小结/235

思考题/235

案例分析/236

第九章

国际市场分销渠道策略/238

学习目的/238

本章导读/238

第一节 分销渠道模式及类型/240

第二节 国际分销渠道决策/245

第三节 国际市场分销渠道的管理/253

本章小结/257

思考题/258

案例分析/258

第十章

国际市场营销的促销策略/260

学习目的/260

本章导读/260

第一节 促销与促销组合/262

第二节 国际广告策略/267

第三节 国际人员推销策略/283

第四节 国际公共关系与销售推广/287

本章小结/295

思考题/296
案例分析/296

第十一章

国际市场营销的定价策略/298

学习目的/298
本章导读/298
第一节 定价的程序与方法/300
第二节 国际市场定价策略/314
第三节 国际市场定价中的特殊问题/322
本章小结/332
思考题/332
案例分析/333

主要参考文献/335



市场营销与国际市场营销

学习目的

通过本章学习，应理解企业进行市场营销的主要动机及发展过程；掌握市场营销的含义和核心概念、企业营销导向的演变以及市场营销的基本理论；了解国际市场营销的概念、任务，国际市场营销与市场营销和国际贸易的关系与异同，国际市场营销各阶段的特点与相应的国际市场营销战略导向等基础知识。

本章导读

肯德基的中国市场营销“攻略”

在世界餐饮行业中，麦当劳和肯德基代表着一个难以企及的高度。一个是拥有3万多家门店、世界第一的快餐巨头，一个是拥有1万多家门店、全球第二的餐饮帝国。在消费者眼中，麦当劳和肯德基是与生俱来的竞争对手，在竞争手段上花样不断翻新。在中国这个飞速增长的市场上，这两大餐饮巨头在公关和本土化等营销手段上又展开了明争暗斗。

近年来，隶属于世界上最大的餐饮集团——美国百胜全球餐饮集团旗下的中国肯德基在中国繁荣的经济大环境下发展迅速，一路领先于中国餐饮连锁业。1987年，肯德基抢先进入中国市场，在北京前门开设了第一家肯德基快餐店，从此拉开了进入中国市场的序幕，接着肯德基的连锁店在中国的很多城市出现，不仅在北京、上海、广州和天津这样的大城市可以很容易找到肯德基餐厅，即使在比较偏远的中小城市也可以看到肯德基的身影。餐饮业排名世界第一的麦当劳在中国市场多年来一直处于劣势地位，无论是市场份额、门店数量还是利润率，全球老大却总是落在肯德基的后面。1987—2004年，中国肯德基用了将近17年才开出1000家门店，而随后的6年时间，肯德基就开出2000家门店。2010年6月1日，肯德基在中国内地的第3000家门店落户上海漕宝路。截至2009年末，麦当劳在中国仅有1137家门店。肯德基以接近3倍于麦当劳的门店数量继续领跑中国快餐业。1999年，世界著名咨询公司——AC尼尔森在中国30个城市发放了16667份调查问卷，结果显示：在“顾客最常惠顾”的国际品牌中，肯德基排名第一，超过了麦当劳。2000年11月13日，由中国连锁经营协会公布的五家“2000年度中国优秀特许经营品牌”中，肯德基作为唯一一个外资国际品牌被特别推荐入选。在短短的时间里，肯德基从一个地道的洋快餐企业坐上中国快餐业的头把交椅，它的市场营销策略起了关键作用。

一、定位

肯德基以家庭成员为目标顾客，营销的重点是容易接受外来文化、新鲜事物的青少年。同时，在儿童顾客身上，肯德基也花费大量精力，例如，在店内开辟儿童就餐区，布置迎合儿童喜好的装饰品，节假日备有玩具作为礼品等。肯德基一直想要营造的是一种全家一起用餐的欢乐气氛，强调的是提升顾客价值。值得一提的是，肯德基的品牌传播也多

了很多本土化的痕迹,以往山德士上校的卡通形象已经很少在广告中出现,代之以非常中国化的普通家庭场景。2002年,肯德基的电视广告围绕着小波一家的故事展开了一系列的生活剧,将肯德基的产品与小波一家的生活结合在一起,体现出浓浓的家庭氛围和幽默情调,算是肯德基在广告传播方面的一次尝试和突破。

二、产品

本土化营销是肯德基常用的杀手锏。肯德基进入中国市场后,随着对中国消费者了解程度的日益加深,加紧了本土化的步伐,从20世纪90年代中期起,肯德基就号称要为中国人的打造一个合乎中国人需求的品牌。2000年肯德基邀请了40余位国家级食品营养专家,成立了“中国肯德基食品健康咨询委员会”,以此开发适合中国人口味的产品。肯德基针对中国传统的几大菜系的特点和消费者的口味习惯推出了一系列具有中国特色的新产品,如借鉴粤菜元素的芙蓉鲜蔬汤、皮蛋瘦肉粥,采用川菜元素的川辣嫩牛五方,类似北京烤鸭食用方式的老北京风味鸡肉卷以及中国消费者习以为常的油条、烧饼等中式早餐,在增加蔬果类食品的同时,烹饪方式也不再局限于油炸,而是更加多元化。2010年,肯德基更是推出米饭类食品,开了“洋快餐”的先河。这些新产品都是不曾在中国以外地区推出的。虽然其中有些产品并不成功,但可以看出,肯德基是决心融入中国饮食文化中的。配合本土化产品的推出,相关包装、宣传、促销活动纷至沓来。

肯德基为本土化在大众媒体上进行了大手笔的投入,甚至为此更换了托盘内的垫纸。传统洋快餐和新快餐从营养成分到产品口味的不同随处可见,一只握紧的拳头衬着深黄的底色,下面一行醒目的初号字“为中国而改变,打造新快餐”。

三、公益事业

肯德基在中国经营过程中不仅注重自己的内部营销,在外部营销上也积极通过公共关系这一利器亲与中国公众的关系,强化自己的品牌形象。

在公益事业方面,肯德基把主要的精力放在了教育领域。除在餐厅定期举办各种寓教于乐的“健康流动课堂”、“小鬼当家——奇奇课堂”等活动外,它还设立了“中国肯德基曙光基金”及各种其他专项奖学金。比如,浙江省内凡设有肯德基餐厅的城市设立“肯德基小学生奖学金”,从1997年到2006年,每年的奖励金额达70万元。1995年,青岛的好学生俱乐部在肯德基帮助下创立,至今已发展到270余家学校,每年为德才兼备的优秀学生提供一定的奖励。1998年7月,苏州肯德基出资赞助中央电视台书画院、小书画家夏令营的书画展览。1997年12月,福州肯德基在福州大学管理学院设立“肯德基奖学金”,以资助品学兼优的大学生。2002年10月,因支持和参与“零钱慈善”的公益活动,北京肯德基的名字镌刻在了设于八达岭长城的“中国儿童慈善功德碑”上。

肯德基也邀请残疾贫困儿童免费品尝肯德基食品。1998年5月,肯德基邀请天津市全市2000名残疾儿童、残疾学生及工作在扶残、助残一线的老师到肯德基餐厅就餐。1998年6月,肯德基邀请无锡市社会福利院儿童及老师100多人到餐厅用餐等等。据统计,10多年来肯德基直接和间接用在青少年教育方面及社会公益方面的款项已达6000多万元,这些款项均用于帮助聋哑弱智儿童、贫困地区的失学儿童以及需要帮助的大学生和教育工作者。

2005年,肯德基在中国市场推出了一句看似平淡的广告语——“立足中国,融入生活”,并在全国范围内大力传播,这句平常的广告语其实包含着肯德基进入中国市场近20

年来持之以恆的本土化策略。

资料来源 根据《肯德基营销在中国》，中国电话营销网，<http://www.tem.com.cn/Sales/Html/2008/01/45773.html>，2009-09-12 及相关资料编写。

第一节 市场营销导论

国际市场营销是在市场营销学的基础上发展起来的，因此在学习和研究国际市场营销前，必须先了解市场营销的基本知识和理论。

一、市场营销的含义

市场营销是企业整体生产经营活动的中心环节，也是评价企业经营成功与否的决定性因素。可以说，企业全部活动的核心就是围绕着所处的市场，通过不断研究市场、认识市场，进而制定出能够更好地适应和驾驭市场的决策，从而在市场竞争中取得优势，以实现企业利润最大化的目标。

市场营销在人类的经济生活中有着漫长的历史。中国古语有云“王婆卖瓜，自卖自夸”，这其实就是一种营销行为。事实上，只要存在商品经济，只要存在竞争，就必然会产生市场营销。或者说，只要买者有能力在不同的卖者之间作出选择，卖者就必定要进行营销。但作为一门来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学，市场营销学是在 20 世纪初期才起源于美国。第二次世界大战后的 20 世纪 50 年代，现代营销理论进一步形成。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）定义委员会在 1960 年将市场营销定义为“计划和执行关于产品、服务或创意的构想、定价、促销和分销等活动，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程”^①。

对于市场营销的定义，著名的现代营销学大师、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）则认为，可以从社会（Social Definition）和管理（Managerial Definition）两个角度分别来进行界定。其中，美国市场营销协会的定义是一种管理角度的定义。科特勒本人对市场营销作了一个社会性定义：“市场营销是一种社会过程，个人和组织通过创造、提供以及自由地与他人交换有价值的产品和服务来满足其需要和欲望。”^②

从上述定义可以看出，市场营销可以分为宏观和微观两个层次。宏观层面的市场营销反映社会的经济活动，其目的是满足社会需要，实现社会目标。它由三部分构成：（1）国家、企业和政府三个参与者；（2）资源和产品两个市场；（3）资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。宏观的市场营销以提高社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能和效用，强调通过法律规范和政府调控引导产品和服务从生产者流向消费者，寻求社会生产与社会需要之间的平衡，保证社会整体经济持续、健康地发展。微观市场营销反映企业将资源与目标集中于经营环境中的机遇和需求的经济活动过程。企业是根据目标顾客的需要，生产适销对路的产品，从生产者流转到目标顾客，其目的在于通过满足目标顾客的需要而创造有竞争力的价值，实现企业的目标。图 1—1 示意了市场营销在企业经营活动中的作用。

^① Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenium Edition. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002, p. 4.

^② Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenium Edition. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002, p. 4.

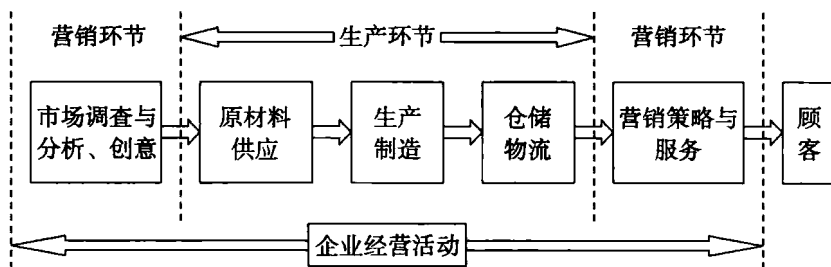


图 1—1 市场营销活动过程

二、市场营销的核心概念

市场营销是一种以满足顾客需要为中心而进行的复杂的、连续的、综合的系统性管理过程，是基于一系列核心概念的运用之上的。科特勒将这些核心概念归纳为：需要、欲望和需求；产品；价值、成本和满意；交换和交易；关系和网络；市场；营销者和预期顾客。正确地认识和理解市场营销的这些核心概念，是准确把握市场营销理论实质的基础。

（一）需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。因此，需要、欲望和需求是市场营销思想的出发点，也是市场交换活动的基本动因。

需要（Needs）是指人们生理上没有得到基本满足的感受状态，例如，人为了生存需要食物、衣物、住所、安全感、归属感以及受人尊重等。需要是基于生存的人类基本要求，是源于人本身的生理需要和自身状态。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）是指人希望得到更深层次的需要满足。欲望是建立在一定的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。与需要相比，欲望不是人天生就有的，而是在后天的生活环境中学习到的。由于消费者所处的地理条件等社会环境不同，所接受的文化教育、价值观念不同，因而他们对商品的品种、数量、价格等都有所不同，

需求（Demands）是指建立在一定购买能力之上的欲望（个性的需要）。欲望只有在有购买能力时才能够转化为需求。

现代心理学在对人的行为动机研究中，对人的需求心理进行了剖析。在各种理论中最具有代表性的是马斯洛的需要层次理论。该理论将需要分成生理需要（Psychological Needs）、安全需要（Safety Needs）、爱的需要（Love Needs）、尊重需要（Esteem Needs）和自我实现需要（Needs For Self-actualization）五类，依次由较低层次到较高层次排列（如图 1—2 所示）。

生理需要是人类维持自身生存的最基本要求，如果这些需要得不到满足，人类个人的生理机能就无法正常运转，人的生命就会因此受到威胁。从这个意义上说，生理需要是推动人们行动最首要的动力。

安全需要是人类对人身安全、健康保障、资源所有性、财产所有性等方面的需要。马斯洛认为整个有机体是一个追求安全的机制，人的感受器官、效应器官、智能和其他能量主要是寻求安全的工具，甚至可以把科学和人生观都看成是满足安全需要的一部分。

爱的需要包括人类对友情、爱情等方面的需要。人人都希望得到相互的关心和照顾。

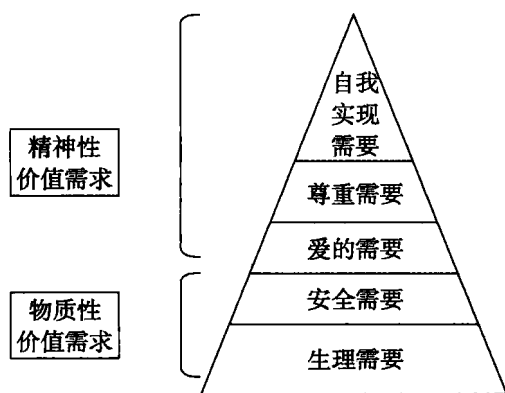


图 1—2 马斯洛需要层次理论

感情上的需要比生理上的需要细致，它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰都有关系。

尊重需要包括对自我尊重、信心、成就、对他人尊重、被他人尊重的需要。人人都希望自己有稳定的社会地位，要求个人的能力和成就得到社会的承认。尊重需要又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主。总之，内部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信，受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为，尊重需要得到满足，能使人对自己充满信心，对社会满腔热情，体验到自己活着的用处和价值。

自我实现需要包括对道德、创造力、自觉性、问题解决能力、公正度、接受现实能力的需要，这也是最高层次的需要。它是指实现个人理想、抱负，发挥个人的能力到最大程度，达到自我实现境界的人，接受自己也接受他人，解决问题能力增强，自觉性提高，善于独立处事，要求不受打扰地独处，完成与自己的能力相称的一切事情的需要。也就是说，人必须干称职的工作，这样才会使他们感到最大的快乐。

马斯洛认为，人们随着收入和环境的变化，需要也会发生变化。一般来说，一个人总是首先寻求满足初级需要，当初级需要得到相对满足之后又转而向高层次发展，追求更高层次的需要就成为驱使行为的动力。相应的，获得基本满足的需要就不再是一股激励力量。但当较低级的需要受到威胁时，也会向相反的方向发展，如当遇到灾荒时，就可能牺牲较高级的需要去追求衣食等。一个国家多数人的需要层次结构，是同这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人民受教育的程度直接相关的。在不发达国家，生理需要和安全需要占主导的人数比例较大，而高级需要占主导的人数比例较小；在发达国家，则刚好相反。

市场营销活动并不创造需要，需要先于市场营销而存在。市场营销只是影响消费者的欲望，使产品对目标顾客来说显得更加合适、更有吸引力、价格合适且可便利购买，并以此来影响需求。

（二）产品

产品（Products）泛指满足人的特定需要和欲望的具体满足物，包括实体产品、服务和创意。人们在选择购买产品的同时，实际上是在满足着某种需要和欲望。例如，消费者购买电视机，实际上不是需要各种可见的显像管、外壳等物质实体，而是需要电视机能够

满足消费者娱乐、获取信息等需要的属性。一个产品满足消费者需要和欲望的能力越强,则该产品的市场竞争力就越强。

(三) 价值、成本和满意

价值 (Value) 是指消费者对产品能够满足各种需要的能力的评价。价值等于顾客所获得 (Gets) 的效用与其所付出 (Gives) 的成本之比。顾客所获得的效用包括功能效用和情感效用,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,消费者总是根据一定的标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。理性消费者的购买决策是以“用最少的成本换取最大效用”为基本原则的。

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。

(四) 交换和交易

交换 (Exchange) 是指以提供某种东西作为回报而从他人换取所需要产品的行为。交换的发生,必须具备五个条件: (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,第五条是最重要的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。交换是市场营销理论中的关键概念,只有当人们决定通过交换来取得产品、满足自己的需要时,营销才会发生,因此交换是定义营销的基础。营销就是通过满足顾客需求,促使交换的进行。企业是通过交换来实现盈利目的的,交换是一种过程,而非一个事件。如果双方正在协商并逐步达成一项协议,则称双方将要进行交换。如果达成了一项协议,则称发生了交易 (Transactions)。交易是交换的最基本组成单位。交易是指双方之间有条件的价值交换过程。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件 (价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

(五) 关系和网络

交换不仅仅是一种交易,而且是建立关系 (Relationships) 的过程。关系营销的结果,是企业建立了一个营销网络 (Networks),即企业与顾客、经销商、供应商及其他关联方建立起来的较为稳定的业务关系。营销活动是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,市场营销者营销活动的核心是建立、保持和加强与顾客、经销商、供应商等的良好合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。现代市场竞争不仅仅在企业与企业之间进行,而且是在网络与网络之间进行,拥有完善的营销关系网络的企业,在市场竞争中更有机会取胜。

(六) 市场

市场营销学将市场 (Market) 定义为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。站在经营者的角度,常常把卖方称为行业,将买方称为市场 (两者关系如图 1—3 所示)。

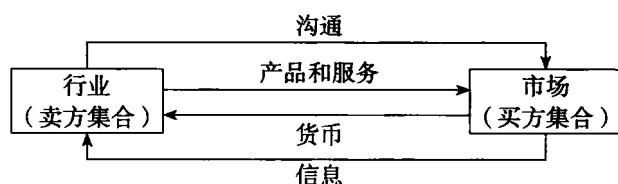


图 1—3 行业与市场的关系

资料来源 [美] 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》，13 版，王永贵等译，10 页，上海，格致出版社、上海人民出版社，2009。

市场包括人口、购买力和购买欲望三大构成要素。市场容量与人口、购买力、购买欲望之间存在正相关关系，人口越多、购买力越大、购买欲望越强，则某一产品的市场就越大。

（七）营销者和预期顾客

营销活动涉及营销者（Marketers）和预期顾客（Prospects）两方。营销者是指愿意以某种有价值的东西作为交换从别人那里取得资源的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。在交换双方中，如果其中一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者被称为市场营销者，后者被称为预期顾客。当交换双方都表现积极时，双方都被称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销者。例如，就业市场上的求职者和招聘单位就可以视为相互市场营销者。实践中，营销者往往是服务于目标客户市场同时又面临竞争的企业组织。

消费者、用户和顾客是与预期顾客相关的三个概念。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）指所有来光顾的客人，即消费者和用户的统称。本书中对于这三者不作严格区分。

三、市场营销导向的演进

市场营销导向是贯穿于企业营销工作的指导思想，它反映一个企业的经营态度和经营方式。营销导向是市场经济发展的产物。随着经济发展水平和市场竞争状况的变化，企业的营销导向也在不断发生演进。在不同的营销导向下，企业的市场营销活动存在很大的差异。学者对于企业营销导向发展阶段的界定不尽相同，但是其基本内涵是一致的。通常将企业营销导向的演进划分为五个阶段。

（一）生产观念

生产观念（Production Concept）是指导企业营销工作的最传统的观念之一。这种观念产生于 19 世纪末 20 世纪初。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，由于社会生产力水平低，市场产品供不应求、物资短缺、可供选择的产品品种有限，市场呈卖方市场状态。正是这种市场状态，导致了生产观念的流行。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。生产观念表现为企业生产什么产品，市场上就销售什么产品。在这种营销观念指导下，企业的经营重点是努力提高生产效率，增加产量，降低成本，生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此，生产观念也称为“生产中心论”。生产观念的特点是：企业将主要精力放在产