

现代国际营销策略

——成功者与失败者研究

图书在版编目(CIP)数据

现代国际营销策略：成功者与失败者研究/何建民著.

上海：上海外语教育出版社,1999.5

ISBN 7-81046-508-2

I. 现… II. 何… III. 国际市场-市场营销学

IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第03758号

出版发行：上海外语教育出版社

(上海外国语大学内)

责任编辑：金蕴华

印刷者：江苏昆山亭林印刷厂印装

经 销：新华书店上海发行所

开 本：850×1168 1/32 印张 18.25 字数 444 千字

版 次：1999年5月第1版 1999年5月第1次印刷

印 数：4 000 册

书 号：ISBN 7-81046-508-2/F·045

定 价：30.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向承印(订)厂调换

引 言

如何将现代企业的事业做好做大

当 您看到下列数据时,您可能会感到惊奇,但是这些数据可以使我們深刻地认识到,如果把事情做好的话,将会把现代企业的事业做得多么大。

——1886年,一位名叫约翰·S·佩勃登的美国药剂师,配制出了可口可乐,当时每天只销售13杯,每杯只卖5美分。可是,现在可口可乐公司的全球年营业额已高达180亿美元。

——1952年,一位名叫凯蒙·威尔逊的美国第二次世界大战的复员军人,开了第一家假日旅馆,1989年已发展到2,000多家,遍布全球。同年,他将其无形资产即假日公司的牌号卖给英国巴斯集团,就卖了19.8亿美元。

——1954年,一位名叫雷伊·克罗克的美国冰淇淋搅拌器的推销商,租了7家麦当劳快餐馆,1960年又花了270万美元买下了麦当劳快餐馆的专利权,在全世界发展,现在其全球的年营业额已高达300亿美元。

——1955年,一位名叫沃尔特·迪斯尼的美国动画片制片商,含着热泪说服了董事会投资建造迪斯尼乐园,现在,迪斯尼公司在全球的年营业额已高达120亿美元。

.....

当然,还可以举出许多国际营销的成功例子。值得我们关注的是,上述公司都不是高新技术公司。它说明,只要掌握好国际营销策略,普通的公司也可以把自己企业的事业做好做大。自然,如果是高新技术公司的话,可能会发展得更快。如微软公司的总裁比尔·盖茨先生在1975年创业时只有900美元,到1998年他已连续几年成为全世界最富有的人,其个人资产高达590亿美元。

随着亚太经济合作组织的建立,欧盟、美洲自由贸易区的发展,与世界贸易组织的运行,区域经济一体化已向全球经济一体化发展。另外,随着我国加入世界贸易组织进程的加快,我国社会主义市场经济已经进入了全球化经营的崭新时代,这意味着我国企业既拥有前所未有的发展机会,又面临前所未有的竞争挑战。在这种背景下,研究与掌握好现代国际营销策略,对我国企业来说,就具有生死存亡的重大意义。下表的数据从一个侧面反映了这种状况。

三资企业产值与销售收入占我国工业的比重(%)

	产 值	销售收入
全部行业	17.5	17.0
电子及通信设备制造业	60.0	60.8
皮革毛皮羽绒及制造业	53.6	54.1
服装及其他纤维制品制造业	50.1	50.8
文教体育用品制造业	50.1	50.7
仪器仪表文化办公用机械	40.0	38.8
食品制造业	30.2	30.5
交通运输设备制造业	24.6	25.2
电气机械及器材制造业	24.3	24.2
饮料制造业	23.5	26.2
医疗制造业	19.6	18.3

资料来源:根据《1996年中国统计年鉴》有关数据计算。

本书的最大特点是,以一个现代企业营销者在营销管理中所遇到的实际问题为线索,站在世界营销管理理论与实践的高度上,将现代营销管理的原理、方法与案例这三者结合在一起,系统说明了如何对我国现代企业的营销工作进行管理,并经典性地提供了世界营销成功者的经验与失败者的教训。

本书研究深入,资料翔实,观点新颖,理论紧密联系实际,具有系统的创新性。全书分为十四章。第一章是现代国际营销管理观念或理论的选择;第二章是营销环境的趋势分析及其对策;第三章是营销战略规划的制作方法;第四章是营销信息搜集与研究的方法;第五章是个人与家庭消费者购买行为分析;第六章是组织市场的购买行为分析;第七章是衡量与预测需求的方法;第八章是市场细分、目标市场选择与产品定位方法;第九章是产品设计方法;第十章是价格制定方法;第十一章是销售渠道的设计与管理方法;第十二章是公关广告与促销策略选择;第十三章是营销竞争策略选择;第十四章是营销工作的组织管理。每一章的最后一节都设有综合研究与分析——案例解剖。

我衷心希望这本书不但能成为国际营销领域的一本开创性的学术专著,而且也能同时成为营销学科的一本好教材。但愿我多年的教学与研究生涯能丰富这本书的内涵,对您有所帮助。

在这里,我要深深感谢上海外国语大学的领导,特别是戴炜栋校长与吴友富副校长,他们主持的“培育跨世纪学科带头人工程”培育了我。同时,我也要深深感谢我的妻子姚芳女士,她在辛勤工作、操持家政、培育儿子的同时,全身心地支持着我的事业并帮我誊写了全部书稿,她的忍耐、刻苦和贤惠是中华女性传统美德的缩影,在此,我要对她道一声:您辛苦了。

在这里,我还要深深感谢奥地利萨尔斯堡大学的教授们。他们是: Professor Dr. B. Winklehner, Professor Dr. Michael Geistlinger, Professor Dr. Friedrich Harrer, Mr. Günter Herzig,

Dr. Albert Heidinger, 他们对我所从事的欧盟项目的研究工作给予了巨大的帮助。我还要深深感谢本书的责任编辑金蕴华女士, 感谢她的精心编辑与奉献。最后, 我要感谢我院的美籍专家 Ms. Laura Carpenter, 她审定了我设计的英语问询表。

何建民

一九九八年五月五日

于上海外国语大学国际经济贸易管理学院

目 录

引言 如何将现代企业的事业做好做大	1
第 1 章 现代国际营销管理观念或理论的选择	1
第 1 节 流行营销管理观念及其适用条件	2
一、生产观念及其适用条件	2
二、产品观念及其适用条件	4
三、销售观念及其适用条件	6
四、营销观念及其适用条件	7
五、社会营销观念及其适用条件	10
第 2 节 新的营销管理理论及其运用方式	12
一、消费者价值理论及其运用方式	12
二、消费者非常满意理论及其运用方式	14
三、关系营销理论及其运用方式	16
四、全面质量营销管理理论及其运用方式	20
五、内部营销与相互作用营销理论及其运用方式 ...	24
六、公司形象识别系统及其运用方式	27
第 3 节 综合研究与分析:如何对待顾客与进行营销 管理工作	28

一、如何正确地认识与对待顾客	28
二、美国强生公司的信条与实践	30
三、简·卡尔松总裁对斯堪的纳维亚航空公司营销 管理的经验	32
第2章 营销环境的趋势分析及其对策	35
第1节 微观营销环境的因素分析及其对策	37
一、公司内部关系特点与对策	37
二、如何选择供应商	42
三、如何处理好与各种公众的关系	45
第2节 宏观营销环境的发展趋势及其对策	46
一、人口环境的发展趋势及其营销对策	46
二、经济环境的发展趋势及其营销对策	52
三、自然环境的发展趋势及其营销对策	60
四、技术环境的发展趋势及其营销对策	65
五、政治环境的发展趋势及其营销对策	68
六、文化环境的发展趋势及其营销对策	77
第3节 综合研究与分析:与外国人进行商务沟通的 方法	86
一、对外语翻译的要求	86
二、对高个人间关系文化与低个人间关系文化类 型的识别与对策	87
三、对商务活动的礼节和速度的掌握	88
四、对单色时间观与多色时间观的识别与协调	91
五、如何对不同国家的人送礼	92
六、成功的谈判技术	93

第 3 章 营销战略规划的制定方法	99
第 1 节 营销战略规划的含义与内容	99
第 2 节 制定营销战略规划的方法	102
一、制定公司经营使命书的方法	102
二、制定公司经营目标的方法	106
三、制定公司经营业务发展策略的方法	108
四、设计经营业务组合的方法	115
第 3 节 综合研究与分析:对公司产品或业务的动态 调整与经营对策	125
一、对产品进行分类	125
二、对不同类型产品的调整与经营策略	127
第 4 章 营销信息搜集与研究的方法	129
第 1 节 营销信息的用途与营销研究中要避免的错误	129
一、营销信息的用途	130
二、营销研究中要避免的错误	130
第 2 节 营销信息系统	134
第 3 节 确定所需信息的方法	135
一、确实所需的信息	135
二、可获得的信息	135
三、能够增加利润或减少损失的信息	136
四、确定所需信息内容一览表	136
第 4 节 搜集信息的方法	137
一、公司内部的记录资料	138
二、市场营销情报	138
三、市场营销研究	143

第5节	营销研究的过程与方法·····	146
一、	确定所需的研究问题与研究目的·····	146
二、	制定研究计划·····	150
三、	实施研究计划·····	177
四、	说明与报告研究的结果·····	178
五、	在营销研究工作中需要注意的其他问题·····	179
第6节	综合研究与分析:如何开展对新产品市场的 营销研究工作·····	182
第5章	个人与家庭消费者购买行为分析 ·····	190
第1节	消费者购买决策中的各种人物角色·····	191
第2节	消费者购买决策行为的类型·····	192
一、	复杂的购买决策行为·····	193
二、	降低竞争噪声的购买决策行为·····	193
三、	习惯性的购买决策行为·····	194
四、	追求多品种的购买决策行为·····	195
第3节	消费者购买决策的过程·····	196
一、	对要通过购买产品来解决需求问题的确认·····	196
二、	搜集有关产品的信息·····	197
三、	评价各种可供选择的产品·····	199
四、	购买决策·····	201
五、	购买以后的行为·····	202
第4节	消费者接受新产品的决策过程·····	207
一、	帮助顾客迅速走完接受过程·····	207
二、	认识不同消费者对新产品的不同态度·····	208
三、	新产品特点对其接受速度的影响·····	209
第5节	影响消费者购买行为的重要因素·····	211

一、文化因素	211
二、社会因素	216
三、个人因素	218
四、心理因素	223
第6节 综合研究与分析:耐克鞋创造流行所考虑的 消费者购买行为因素	230
第6章 组织市场的购买行为分析	233
第1节 工商企业市场的购买行为分析	233
一、工商企业市场的特点	233
二、工商企业购买者的行为特点	238
第2节 机构市场的购买行为分析	248
第3节 政府市场的购买行为分析	249
一、影响政府购买者的主要因素	249
二、政府采购过程特点	250
第4节 综合研究与分析:美国顶峰电子公司是如何在 零售市场上失败后,再在政府市场上取胜的?	252
第7章 衡量与预测需求的方法	254
第1节 明确不同市场的概念	254
第2节 衡量目前市场需求的方法	257
第3节 预测未来市场需求的方法	261
一、三阶段预测方法	261
二、经常使用的预测方法	262
三、运用各种预测方法时要注意的问题	263
第4节 综合研究与分析:准确衡量与预测市场的	

需求情况	269
第 8 章 市场细分、目标市场选择与产品	
定位方法	271
第 1 节 市场细分方法	271
一、消费者市场的细分方法	272
二、工商企业市场的细分方法	277
三、对市场有效细分的标准	278
第 2 节 目标市场选择方法	280
一、评价细分市场的方法	280
二、目标市场营销策略的三种类型	282
三、如何选择目标市场的营销策略	286
第 3 节 产品定位的方法	287
一、产品定位的含义与作用	287
二、产品定位的策略	288
三、选择与实施产品定位策略的方法	289
第 4 节 综合研究与分析:及时调整目标市场——肯德	
基在亚洲的成功经验	300
第 9 章 产品设计方法	301
第 1 节 产品设计的原理	301
一、正确理解产品的概念与善于创造各种形式	
的产品	302
二、产品设计层次的递进与连接	304
三、设计出成功产品的要点	306
四、对产品设计的全球标准化策略与地方定制化	
策略的选择	307

第2节	产品设计的具体内容与方法	312
一、	产品质量的设计方法	312
二、	产品功能的设计方法	314
三、	产品商标的设计与管理方法	315
四、	产品包装的设计方法	338
五、	产品标签的设计方法	339
六、	产品服务的设计方法	341
第3节	国际名牌产品的评价指标与创立方法	346
一、	国际名牌产品的衡量指标	347
二、	国际名牌产品的创立方法	357
第4节	综合研究与分析:日本三洋公司是如何不断 设计出成功的产品的?	365
第10章	价格制定方法	373
第1节	现代公司收入与支出的基本结构	374
一、	营业损益表	374
二、	用于分析的经营比率数据	377
第2节	制造商、批发商、零售商的基本定价方式与关系	380
第3节	价格决策要考虑的基本因素	383
第4节	价格制定的具体方法	385
一、	以成本为基础的定价方法	385
二、	以消费者价值评价为基础的定价方法	388
三、	以竞争为基础的定价方法	389
第5节	价格策略	397
一、	商品不同生命周期阶段上的价格策略	397
二、	商品需求的价格弹性判断和低价与高价策略的	

选用·····	400
三、降低价目表价格与给予优惠或折扣的选择·····	403
四、采用事先销售的价格策略·····	404
第6节 跨国经营中转让定价方法的利用与治理·····	404
一、转让定价方法及它对一国税负的影响·····	404
二、我国企业在跨国经营中如何利用好转让定价 避税法·····	407
三、对外国跨国公司在我国利用转让定价避税 行为的治理·····	410
第7节 综合研究与分析:美国公司价格制定程序与 日本公司价格制定程序的区别与启示·····	413
 第11章 销售渠道的设计与管理方法·····	416
第1节 销售渠道的主要类型·····	417
一、垂直性营销系统·····	418
二、水平性营销系统·····	422
三、混合性营销系统·····	422
第2节 销售渠道的设计方法·····	424
一、分析消费者的服务需要·····	425
二、确定渠道目标与限制因素·····	426
三、识别主要的可供选择的中间商·····	428
四、评价主要的分销渠道·····	430
第3节 销售渠道的选择与管理决策·····	433
一、选择渠道成员·····	433
二、激励渠道成员·····	434
三、考核渠道成员·····	436
第4节 进入海外市场的方法·····	438

一、出口·····	438
二、合作经营·····	445
三、直接投资·····	460
第5节 综合研究与分析:日本企业全球化经营的成功经验·····	463
一、日本企业全球化经营成功的一般经验·····	464
二、索尼公司是如何进入海外市场的? ·····	465
 第12章 公关广告与促销策略选择·····	476
第1节 目标顾客所需信息的特点与公关、广告及促销活动的配合方式·····	477
一、顾客所需信息的阶段特点与公关广告及促销活动的配合方式·····	477
二、不同顾客所需信息的特点与公关广告及促销活动的配合方式·····	479
第2节 公关策略·····	480
一、公司公共关系的日常工作·····	481
二、公司公共关系工作的两种类型·····	482
三、如何保持与新闻单位的关系与组织新闻发布会·····	483
四、如何评价公关工作的成果·····	485
第3节 广告策略·····	485
一、确定信息传播的目标导向·····	486
二、确定信息传播的吸引力重点·····	486
三、确定信息组织的逻辑结构·····	487
四、选择信息传播的表达形式·····	488
第4节 促销策略·····	489

一、促销活动迅速发展的原因·····	489
二、对消费者的促销工具·····	490
三、对中间商的促销工具·····	492
四、对企业与机构的促销工具·····	492
五、如何制定促销活动计划·····	493
第5节 营销经费的预算方法·····	494
一、营销经费的确定方法·····	494
二、营销经费的分配使用方法·····	496
第6节 综合研究与分析:世界著名公司公关广告与 促销策略的运用经验·····	497
一、针对个人与家庭消费者的日本索尼公司的公关、 广告与促销策略·····	497
二、针对企业采购者的英特尔公司的促销策略·····	499
三、电通公司的广告与促销策略·····	500
第13章 营销竞争策略选择 ·····	505
第1节 竞争对手的识别方法·····	505
一、识别公司的竞争对手·····	506
二、了解竞争对手的目标·····	507
三、掌握竞争对手的策略·····	508
四、分析竞争对手的优势与弱点·····	509
五、估计竞争对手的反应形态·····	509
六、确定需要进攻的与避免交锋的竞争对手·····	509
第2节 竞争策略的选用方法·····	510
一、基本的竞争策略·····	510
二、竞争地位与竞争策略选择·····	512
第3节 综合研究与分析:如何运用基准超越方法来	

保持竞争优势?	514
第 14 章 营销工作的组织管理	518
第 1 节 营销组织机构的类型与选择	518
一、营销组织机构的类型	518
二、营销部门的组织方式	522
三、建成以营销为导向的公司的策略	523
第 2 节 营销计划的实施与控制方法	526
一、营销计划的实施方法	526
二、营销活动的控制方法	527
第 3 节 营销人员的选用与管理	539
一、营销人员的选用	539
二、营销人员的管理	542
第 4 节 综合研究与分析:奥美公司的营销管理经验 ..	549
一、奥美公司录用人的五个准则	549
二、奥美公司营销管理的九大原则	550
三、奥美公司的企业文化	550
附录 中英文对照问询表	553
中文:中国与欧盟经济贸易关系问询表	553
英文:Questionnaire of the Economic and Trade Relation-	
ships between European Union and China	558
主要参考文献	563