

成人教育大专系列教材

章汝荣·著
ZHANG RURONG
ZHU

GUOJISHICHANG

YINGXIAOXUE

国际市场营销学

上海工商学院组织编写

SHANGHAI
RENMIN
CHUBANSHE

上海人民出版社

国际市场营销学

章汝荣 著

上海人民出版社

责任编辑 苏喻鸣
封面装帧 甘晓培

国际市场营销学

章汝荣 著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路54号 邮政编码200020)

总发行所上海发行所经销 上海中华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 12.75 字数 289,000

1999年3月第1版 1999年3月第1次印刷

印数 1-5,000

ISBN7-208-02970-9/F·594

定价 20.50元

序

在本世纪即将结束和新世纪到来之际,国际经贸格局发生了深刻的变化,世界经济全球化的进程不断发展,国家与地区之间相互依存、相互竞争的程度日益加深。在今天,已没有一个国家游离于全球经济以外。如果它对外国竞争者关闭它的市场大门,这个国家的人民就只能用较高的代价来换取低质的产品;然而,如果开放市场,当地的企业将面临外国商品的残酷竞争。

在这种形势下,我国企业怎样迎接国际竞争?国际市场营销学是一门以国际市场为导向、以经营管理为内容的国际经营管理学。企业要在当代市场中站稳脚跟,持续发展,就应该学习和研究国际市场营销学。而且,这门学科并非仅仅为了企业营销,扩大出口,事实上,它也可以成功地运用到其他领域。因为国际营销所创导的双赢理论是时代发展的行为基础,同时也是本书力图阐明的宗旨。

本书有如下几方面的特点:

1. 全书贯穿消费者为中心的营销基本观念,并发展到以注重社会利益的社会营销观点、生态观点、绿色行销,并分析其必然趋势,它将有利于企业在经营上能从根本上关注国内外的生态环境。

2. 本书强调整合营销,企业管理层在制定企业的市场目标,分析市场需求,特别是消费者异质性需求时,结合国内外的具体环境因素,进行全局性的整体考虑。

3. 本书在行销策略的章节较多引用发达国家企业的许多著名案例,包括成功经验和失败教训,以使读者有所启示。

作者对全书的论述深入浅出,可读性强,理论和实务兼顾,提出和介绍了一系列企业走向国际市场的方法与措施。它可以作为大专院校对外经贸和工商管理系科的一本最新教材,也是在国际市场上拓展与经营的企业管理人员和营销人员的良师益友。本书是作者多年从事这门学科教学和实践的结晶。

中国市场学会顾问

梅汝和

1998年10月于上海

目 录

序	梅汝和
第一章 绪 论	1
第一节 市场营销学概述	1
第二节 企业的市场营销管理	9
第三节 国际市场营销理论的发展和演变	17
本章小结	26
第二章 国际市场的环境	28
第一节 政治环境	28
第二节 法律环境	34
第三节 经济环境	39
第四节 文化环境	57
本章小结	63
第三章 购买行为分析	65
第一节 购买行为概述	65
第二节 消费者购买行为	67
第三节 消费者购买决策过程	86
第四节 集团购买行为	96
本章小结	112

第四章 市场细分和目标市场	114
第一节 市场细分.....	115
第二节 目标市场.....	130
第三节 市场定位.....	135
本章小结.....	145
第五章 国际市场产品策略	147
第一节 产品整体概念.....	147
第二节 产品分类.....	150
第三节 产品策略选择.....	159
第四节 新产品策略.....	176
第五节 产品生命周期理论.....	194
第六节 品牌策略.....	205
第七节 包装策略.....	218
本章小结.....	225
第六章 国际市场营销渠道	227
第一节 销售渠道概述及模式.....	227
第二节 渠道策略应考虑的因素.....	238
第三节 国际销售渠道中常见的出口组织和中间商.....	245
第四节 国外生产.....	254
第五节 零售商与零售业.....	259
第六节 国际销售渠道的管理.....	276
本章小结.....	287
第七章 国际促销策略	290
第一节 促销的概念.....	290

第二节	国际广告策略	301
第三节	其他国际促销策略	313
本章小结		325
第八章	国际营销定价策略	327
第一节	产品定价的一般程序	327
第二节	国际定价因素分析	329
第三节	国际定价目标	333
第四节	国际营销定价方法	337
第五节	国际营销定价策略	343
第六节	国际营销报价技巧	349
本章小结		351
附录一	定性预测法	353
附录二	定量预测法	357
附录三	例案	364
附录四	主要参考文献	392
后 记		394

第一章 绪 论

第一节 市场营销学概述

市场营销学是市场经济的产物,是适应现代商品经济发展起来的关于企业经营管理的一门科学。本世纪初,市场营销学首先在美国从经济学中分离出来,不过当时这些课程的名称往往是“分配”(Distribution)而不是“市场营销”(Marketing)。例如,1902年,美国密歇根大学经济系首次开设了市场营销学课程,但名称是“美国的分配和管理行业”(Distributive and Regulative Industries of the United States),这门课程在1906年的俄亥俄州大学则被称为“产品的分配”(The Distribution of Products)。后来一些营销学学者意识到这门学科所涉及的内容与“分配”或“贸易”有很大的差异,并且最终发现“市场营销”是比较适当的名称。1912年,哈佛大学正式出版了世界上第一本市场营销学教科书,从而标志着市场营销学成为一门独立的学科。随后,经过1929年世界经济大萧条和第二次世界大战后世界经济大发展的推动,市场营销问题日益受到学术界和企业界的重视,市场营销学的研究内容也不断向广度和深度发展,并日益与经济学、心理学、社会学和统计学等应用科学相结合,发展成为一门新兴的综合性学科。

一、市场营销学的定义及其研究对象

关于市场营销学的定义,西方的市场营销学家和企业家曾经从不同的角度作过不同的表述。

美国营销协会(American Marketing Association,简称AMA)认为,市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实行的企业活动”的学科。从这一定义来看,市场营销学的研究对象仅仅限于流通领域内的商品交换活动,而将商品的生产过程和消费过程排除在外,它反映了人们对于市场营销学一种早期的狭义的认识。

现代的、广义的营销学概念则突破了早期的理论,把市场营销学与生产决策直接联系起来,突出了“以消费者的需求为中心”的概念。正如英国市场营销协会(British Marketing Association,简称BMA)所指出的那样:市场营销学是研究“一个企业如何根据生存、发展和赢利需要,有意识地根据用户和消费者的需求来安排生产”的学科。

随着社会经济的发展,市场营销学的概念不断拓展,其研究对象已经突破了原先的商品销售领域,进而向前延伸至生产领域和生产前的各种活动(包括市场研究、产品开发、市场发展,等等),同时又向后延伸至消费领域(包括售后服务和信息反馈,等等)。

举例来说,在网球拍市场上,存在着多种品牌,如Wilson, Davis, Head, Prince, Aeroplane等等,每种品牌又包含各种产品系列,因此,虽然各种球拍的功能是相同的,但是它们在外观、质地、性能、价格、服务等各方面却存在着不少差别,消费者可以在众多的有差别的产品中选择自己所喜爱的产品。而作为一个企业,若想使自己的产品受到消费者的欢迎从而给企业带来利润,

在将新产品投入市场前后,必须进行一系列的调研、决策和行动。比如,在决定生产某种新的球拍之前,企业必须:

1. 分析人们的需求状况——他们是否需要更多的或是新型的球拍?

2. 预测人们需要的球拍品种——由于人们的需要可能不止一种,企业就得相应作出决策:该产品是针对哪一类消费者的?

3. 估算这一类消费者的需求量有多大?他们大约会在什么时机进行购买?

4. 分析这些目标消费者主要分布在哪些地区——利用何种销售渠道?

5. 分析他们愿意支付的价格——如果按照这一价格出售,企业是否有利可图?

6. 可以采用哪些促销方法吸引更多的消费者?

7. 市场上会出现多少竞争者?他们的品种、产量和价格会如何定位?

同样,在企业作出相关决策,并将产品投放市场之后,任务也还未就此完成。一个成功的企业,不仅需要能够提供令人满意的售后服务,而且还要随时从消费者和市场取得反馈信息,并随之调整企业策略。

由此可见,市场营销学的研究对象已经扩大到从研究消费者的需求开始,一直到保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的整体过程。

二、市场营销学产生和发展的社会条件

市场营销学起源于美国,它的产生是美国社会经济环境发

展变化的产物。19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,美国的社会环境发生了深刻的变化。工业生产不断扩大、专业化程度日渐加深,人口迅速增加,个人收入上升,市场规模扩大,所有这些因素都为市场营销思想的产生创造了必要的条件。

1. 市场规模的扩大

随着工业革命的发生,美国的资本主义因素迅速成长。到20世纪初叶,美国国内市场扩大到了前所未有的程度。在1860到1900年之间,美国人口从3140万增加到9190万,1859年的人均收入为134美元,1899年为185美元,1914年则增长到285美元。扩大的市场规模给生产带来了机会,同时也引入了新的竞争因素,信息、促销手段等等变得越来越重要。^①

2. 新的生产条件

19世纪末,科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯、自动织机的应用等等,促使美国的农业经济迅速地向工业经济转化,大量的资本被投入扩大再生产,政府的各项优惠措施也刺激了工业生产。大规模生产带来了日益增多的商品,使得卖方市场开始向买方市场转化。

3. 新的供需关系

随着生产的扩大,原有的市场条件发生了变化。原来是先有生产、再有市场供应,最后才有需求,需求什么、需求多少取决于市场供应什么、供应多少。19世纪末、20世纪初,美国的市场呈现动荡不定、变化无常的状态,商业信用的增多、个人消费的扩大,使需求大大膨胀,改变了原有的供需关系和市场条件。

^① 邱鸿主编:《现代市场营销大全》,第14页。经济管理出版社1990年版。

4. 中间商体系的变化

在古典经济学发展的鼎盛时期,介于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。到了20世纪初,中间商的作用和社会地位开始变化,中间商执行了他们以往不能执行的职能。中间商的队伍扩大了,在他们之间出现了分工,并且出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等等。

5. 新的社会问题

以往的交易大多建立在买卖双方相互了解和信任的基础上,买主有一种安全感。随着市场的扩大,大量新商品涌入市场、中间商的介入,以及层出不穷的促销媒介等等,令消费者的安全感逐渐消失,使他们陷入暂时的困境。消费者需要引导与解释。

6. 自由放任和新秩序

在整个19世纪,企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的。政府对企业的干预极少,自由主义思想占统治地位。20世纪初,随着生产的扩大和竞争的加剧,开始出现完全的自由竞争不能使社会总体利益达到最佳水平的观点,政府对市场的干预作用开始得到重视。

上述新的社会经济现象给经济学家和企业管理学家提出了新的课题,也正是在这种背景下,在大量有关分配和市场的新问题的研究中,产生了最初的市场营销思想,并随着社会经济的不断发展,最终成为一门独立的学科。

三、市场营销学的理论基础

20世纪初,市场营销研究刚刚起步,当时经济学理论研究正处于鼎盛时期,因此市场营销学在产生和发展的过程中深受

经济学理论的影响。从某种意义上讲,没有经济学,也就没有今天的市场营销学。正如美国著名的国际市场营销学家菲利普·科特勒博士(Dr. Philip Kotler)^①所说:“经济学是市场营销学之父。”只是在后来的发展过程中,市场营销学逐渐与传统经济学分道扬镳,脱胎成为一门独立的学科。

1. 与市场营销学有关的经济学理论

如前所述,现代的市场营销学是以消费者的需求为中心的。这一观念最早可追溯至古典经济学家亚当·斯密提出的“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”等观点。虽然传统的经济学理论大多是从市场的角度而非从消费的角度考察消费者的行为,但是“消费是生产的目的和终点”这一观点对市场营销思想的产生和发展是产生了深刻的影响的,这一观点也正是市场营销学的出发点。

此外,经济学关于市场、供求、价值、成本等问题的考察和阐述,均为市场营销学学者开拓其思想领域提供了有利的思想工具。

例如,经济学用效用最大化原则来解释消费者的行为,即对于理性的消费者,其消费行为必然追求在收入既定条件下的效用最大化。所谓“效用”是指消费者从某种商品组合中得到的满足程度。因而,效用更多的是指一种心理感觉,同样的商品,对于不同的消费者或者同一消费者在不同的条件下产生的效用是不一样的。例如茶和咖啡,对于喜欢喝茶的消费者来说,茶的效

^① 菲利普·科特勒是当代营销学权威之一,目前是美国西北大学 Kellogg 管理研究院教授,科特勒先后在芝加哥大学和麻省理工学院获经济学硕士和经济学博士学位,并曾经在哈佛大学、芝加哥大学从事数学及行为科学的博士后研究。1978年,他获 AMA 颁赠的 Paul. D. Converse 奖,1989年获 AMA 最杰出营销教育者奖,同年获 Charles Coolidge Parlin 奖。

用要大于咖啡的效用,而对于喜欢喝咖啡的人们来说,咖啡的效用则更大一些。理性的消费者在作出购买决策时,总是要使自己从所购买的商品中所获得的效用最大。当然,与消费者这种效用最大的愿望相比,其收入是有限的。因而在现实中,消费者只能在既定的货币收入条件下,追求效用的最大化。消费者必须在各种可能的商品购买组合中作出“抉择”,表现在某种商品上,就构成对该商品有支付能力的需求。

在另一方面,对于理性的厂商而言,他所追求的则是既定成本条件下的利润最大化,或是既定利润目标下的成本最小化,这就是所谓“利润极大化”原则。在市场上,厂商的生产代表着对于某种商品的供给。

西方经济学认为,供给与需求之间存在着相互制约、互为因果的关系。市场正是在供求关系的不断作用下,逐渐趋于平衡,使消费者和厂商均获得最大满足。

2. 消费者需求是市场营销学的理论中心

市场营销学以上述经济学观点为基础,强调企业的整体活动必须以消费者的需求为中心,这是企业能否生存和发展的关键。具体包含以下三层含义:

首先,企业在生产某种产品或服务之前,必须判断市场的需求和愿望。这是因为,消费者只购买那些能够满足他们的需求和愿望的产品。

其次,企业必须确保自己的产品和服务能够直接满足市场的需求。也就是说,发现市场的需求意味着市场机会,而企业能否抓住这一机会还取决于能否提供满足这一需求的产品和服务。大众汽车公司曾在一次市场调研中发现,消费者对汽车的需求主要取决于下列三个因素:一是低价,二是省油,三是内部空间大。对此,该公司设计并投产了“Rabbit”小型汽车,售价低

于 3500 美元,一加仑油可行驶 40 英里,而且它的内部空间相当于中型汽车^①。

第三由于市场和消费者的偏好是处于经常变化的状态之中,因此没有任何一种产品能充当市场的“常胜将军”。一个成功的企业必须经常调研市场信息,听取消费者的信息反馈,明确消费者的要求是否得到了真正的满足。如今,许多著名的大公司都设有专门的消费者服务部门,或热线电话,提供 24 小时服务。

此外,现代营销学还十分强调理解和区分需要(needs)、愿望(wants)和需求(demands)这三者之间的异同和联系。

首先,人们有多层次的“需要”,比如对于衣、食、住、行的物质需要,对于归属感和影响力的社会需要,以及对于自我表现的个人需要等等。企业要做的,正是去“发现”、满足或激发这些需要。

其次,与需要相比,人们的“愿望”则更多地带上了社会文化和个性色彩,对于同一种需要,处于不同国家、不同地区、不同文化背景、或是不同性格的人所产生的愿望可能是不同的。比如,同样感到口渴,有的人想要一杯清茶,有的人则会希望拥有一大杯可口可乐。区分这一点听起来简单,但是要彻底地理解并不容易。许多厂商往往盯住市场的热销产品而盲目生产,结果在别的更好更便宜的产品涌现时无所适从。原因就在于,他们只看到消费者对某种产品的愿望,而实际上,市场需要的却是能以某产品解决某种消费需要。而且对于一种需要,消费者可以产生对多种产品的愿望。

^① 理查德·T·海斯等:《基础营销—概念与决策》,文斯罗普出版公司 1979 年版,第 6 页。

第三,应该注意到,与人们无休止的愿望相比,人们自身的资源(支付能力)却是有限的。因此需求不仅指人们对特定产品的欲望,还必须是“有支付能力的需求”,也就是说需求是人们购买意愿和购买能力的综合。因此企业在设计产品和服务时,必须考虑到目标消费者的支付能力。例如,同样为了解决交通问题,市场上既有价格低、耗油省的福特车,也有舒适、豪华、表明身价的奔驰车。

总之,现代营销学理论以消费者的需求为中心,提出一个成功的企业必须能够辨别消费者的需要和愿望,引导和刺激消费者的需求,并结合企业自身的资源,将合适的产品提供给市场。

概括地讲,主要包含以下三方面的含义:

(1)市场营销学是一种经营思想,一种基本的“工商业哲学”,它承认并接受以顾客为中心的观点,进行企业的全部活动。

(2)营销学是一种经营意图,它促使企业有意识地将自己的资源去配合消费者的需要或潜在需要,从而最有效地达到企业的预期目标。

(3)营销学是一种管理过程,它组织和指导企业的整体活动——识别、预测、刺激并满足消费者的需要,从而完成企业预期的利润和其他目标。

第二节 企业的市场营销管理

市场营销学是一门管理科学,它着重从企业的角度研究市场营销问题。所谓企业市场营销管理,就是指一个企业为了创造、建立和保持与目标市场彼此有利的交换关系而分析、制订、执行和控制计划,以实现企业的目标。