

立体论多卷系列专著

Multi-volume Series on Stereoscopia

现代国际比较市场营销学

—加拿大、中国、美国、日本理论与实践—

MODERN INTERNATIONAL
COMPARATIVE
MARKETING

Theory and Practices of Canada,
China, America, Japan

[中] 天津对外贸易学院教授 李春林 (Chun Lin Li)

[加] 莎州大学商学院教授 邓胜梁 (Sheng L. Deng)

天津科技翻译出版公司

TIANJIN SCIENCE & TECHNOLOGY
TRANSLATION & PUBLISHING CORP.

立体论多卷系列专著

Multi-volume Series on Stereoscopism

现代国际比较市场营销学

——加拿大、中国、美国、日本理论与实践

MODERN INTERNATIONAL COMPARATIVE MARKETING

Theory and Practices of Canada,
China, America, Japan



[中]天津对外贸易学院

教授 李春林 (Chun Lin Li)

[加]萨州大学商学院

教授 邓胜梁 (Sheng L. Deng)

天津科技翻译出版公司

TIANJIN SCIENCE & TECHNOLOGY
TRANSLATION & PUBLISHING CORP.

津新登字 (90) 010 号

立体论多卷系列专著:

现代国际比较市场营销学

——加拿大、中国、美国、日本理论与实践

编著者 李春林 邓胜梁

责任编辑 于洪涛 万家楨 杜永怡

※ ※ ※

天津科技翻译出版公司出版

(邮政编码:300192)

新华书店天津发行所发行

天津津华胶印厂印刷

※ ※ ※

开本 850×1168 1/32 印张:11.5 字数:300(千字)

1992年12月第1版 1992年12月第1次印刷

印数 1—1500册

ISBN 7-5433-0377-9/F·52

定价:3.00元

作者简介

李春林(Chun Lin Li),现任天津对外贸易学院教授,长期以来在中国科学院以及高等院校从事科学研究工作,在比较学方面进行了一系列开拓性研究,所提出的立体论受到国内外专家的高度评价。有关立体论的著作在国际学术界颇有影响。系国际知名学者。

邓胜梁(Sheng L. Deng),现任加拿大萨州大学商学院终身教授,曾获美国波士顿大学工商管理学院博士学位,在营销学、国际经营学的理论发展中做出了卓越贡献,著作颇丰,在国际营销学界享有盛誉。

前 言

随着第二次科技革命给生产力带来的巨大发展,现代社会经济已然发展到了国际经济、世界经济的规模。世界经济是国际市场、国际货币、国际资本活动所形成的经济体系。由于资本国际化、生产国际化的推进以及现代跨国公司的迅速发展,尤其是近年来世界经济和贸易格局发生了急剧变化,全球正在迅速地变成一个单一的市场。

改革开放的中国,作为发展中的社会主义国家,必然地要在世界经济中参与竞争。

当前,国际、国内经济潮流的走向,要求我们在新的思维高度上来认识新的世界经济,尤其是对加拿大、中国、美国、日本等国家在决策、经营、营销等方面的理论与实践进行探究。而国际比较决策学、国际比较经营学、国际比较市场营销学的思维发展轨迹继由线性思维向截面思维转化之后,也在所必然地完成了截面思维向立体思维的转化。其转化规律是同人类思维的总体发展规律相吻合的。

立体论的基本原理是,现代经济发展中任何决策现象、任何经营现象、任何营销现象,都是活生生的、充满纵横交错网系的、有机的立体网络。立体论思维的基本原则是,立体性、网络性、杂多性、有机性。上述任何现象都具有立体性、网络性、杂多性、有机性的特征,因此,探究任何现象必须以立体性原则、网络性原则、杂多性原则、有机性原则作为思维的基本原则。唯其对加拿大、中国、美国、日本的决策、经营、营销的理论与实践进行立体比较研究,方能展

示出立体论的普遍价值。

完成这一套国际比较立体论系列专著(包括《国际比较决策学》、《国际比较经营学》、《国际比较市场营销学》)对我们的学识、才力乃至精力、体力都可以说是一次考验。几度寒暑、几易其稿,始得杀青。此中甘苦亦是如鱼饮水、冷暖自知的了。

加拿大外交部对于此项研究给予高度评价和大力支持,谨表谢忱。

对在成书过程中所有给予支持帮助的志同道合的文章知己,鼎力协助的天津科技翻译出版公司第三编辑室和参加撰写部分撰写工作的天津对外贸易学院国际贸易系主任于喜光和天津对外贸易学校校长王乃彦副教授及其他各界朋友一并表示感谢。

我与邓胜梁(Sheng L. Deng)博士的合作是诚挚的,这套系列专著仅仅是我们共同研究的开始,只是一个小小的里程碑。

李春林

一九九二年七月

目 录

第一章 比较营销学立体论概念	(1)
第一节 现代营销学概念	(1)
第二节 现代营销管理概念	(9)
第三节 现代比较营销学概念	(14)
第二章 比较营销学思维立体论	(23)
第一节 比较营销学线性思维	(25)
第二节 比较营销学截面思维	(29)
第三节 比较营销学立体思维	(37)
第三章 加拿大营销思维	(51)
第一节 加拿大营销学思维	(51)
第二节 加拿大营销问题思维	(61)
第三节 加拿大比较营销学思维	(70)
第四章 中国营销思维	(83)
第一节 中国古代市场营销思维	(83)
第二节 中国现代市场营销思维	(91)
第五章 美国营销思维	(98)
第一节 美国线性营销思维	(99)

第二节	美国截面营销思维·····	(108)
第三节	美国立体营销思维·····	(111)
第六章	日本营销思维·····	(126)
第一节	日本初期市场营销思维·····	(126)
第二节	日本新时期市场营销思维·····	(132)
第三节	日本国际化时期市场营销思维·····	(138)
第七章	不同国家的产品战略·····	(149)
第一节	加拿大产品战略·····	(149)
第二节	中国产品战略·····	(159)
第三节	美国产品战略·····	(168)
第四节	日本产品战略·····	(176)
第八章	不同国家的定价战略·····	(206)
第一节	加拿大定价战略·····	(206)
第二节	中国定价战略·····	(215)
第三节	美国定价战略·····	(221)
第四节	日本定价战略·····	(230)
第九章	不同国家的分销战略·····	(243)
第一节	加拿大分销战略·····	(243)
第二节	中国分销战略·····	(249)
第三节	美国分销战略·····	(253)
第四节	日本分销战略·····	(260)
第十章	不同国家的促销战略·····	(267)
第一节	加拿大促销战略·····	(267)

第三节	中国促销战略·····	(275)
第四节	美国促销战略·····	(280)
第五节	日本促销战略·····	(282)
第十一章	国家基本战略的立体关系·····	(297)
第一节	国家基本战略的纵向关系·····	(297)
第二节	国家基本战略的横向关系·····	(311)
第三节	国家基本战略的延伸关系·····	(314)
第十二章	国际企业战略的立体关系·····	(320)
第一节	国际企业战略的纵向关系·····	(320)
第二节	国际企业战略的横向关系·····	(328)
第三节	国际企业战略的延伸关系·····	(335)

Multi—volume series on stereoscopia

MODERN INTERNATIONAL COMPARATIVE MARKETING

—THEORY AND PRACTICES OF
CANADA, CHINA, AMERICA, JAPAN

CONTENTS

Chapter 1. The Concepts of Theory of Stereoscopia	
for Comparative Marketing	(1)
Section One. The Concept of Modern Marketing	(1)
Section Two. The Concept of Modern Marketing	
Management	(9)
Section Three. The Concept of Modern Comparative	
Marketing	(14)
Chapter 2. The Theory of Stereoscopia for	
Comparative Marketing Thoughts	(23)
Section One. The Linear Thought of Comparative	
Marketing	(25)

Section Two. The Sectional Thought of Comparative Marketing	(29)
Section Three. The Stereoscopic Thought of Comparative Marketing	(37)
Chapter 3. The Thought of Marketing in Canada	(51)
Section One. The Thought of Marketing in Canada	(51)
Section Two. The Thought of Canadian Problem in Canada	(61)
Section Three. The Thought of Comparative Marketing in Canada	(70)
Chapter 4. The Thought of Marketing in China	(83)
Section One. The Thought of Marketing in Ancient China	(83)
Section Two. The Thought of Marketing in Modern China	(91)
Chapter 5. The Thought of Marketing in America ...	(98)
Section One. The Linear Thought of Marketing in America	(99)
Section Two. The Sectional Thought of Marketing in America	(108)
Section Three. The Stereoscopic Thought of Marketing in America	(114)
Chapter 6. The Thought of Marketing in Japan	(126)
Section One. The Thought of Marketing at Initial Stage	(126)
Section Two. The Thought of Marketing at New Stage	(132)

Section Three. The Thought of Marketing at Internationalize Stage	(138)
Chapter 7. The Product Strategy in Different	
Countries	(119)
Section One. The Product Strategy in Canada	(146)
Section Two. The Product Strategy in China	(159)
Section Three. The Product Strategy in America	(168)
Section Four. The Product Strategy in Japan	(176)
Chapter 8. The Pricing Strategy in Different	
Countries	(206)
Section One. The Pricing Strategy in Canada	(206)
Section Two. The Pricing Strategy in China	(215)
Section Three. The Pricing Strategy in America	(221)
Section Four. The Pricing Strategy in Japan	(230)
Chapter 9. The Distribution Strategy in Different	
Countries	(243)
Section One. The Distribution Strategy in Canada	(243)
Section Two. The Distribution Strategy in China	(249)
Section Three. The Distribution Strategy in America ...	(253)
Section Four. The Distribution Strategy in Japan	(260)
Chapter 10. The Promotion Strategy in Different	
Countries	(267)
Section One. The Promotion Strategy in Canada	(267)
Section Two. The Promotion Strategy in China	(275)
Section Three. The Promotion Strategy in America	(280)
Section Four. The Promotion Strategy in Japan	(288)
Chapter 11. The Stereoscopic Relationship of	

Basic Strategy of Country	(297)
Section One. The Vertical Relationship of	
Basic Strategy of Country	(297)
Section Two. The Horizontal Relationship of	
Basic Strategy of Country	(311)
Section Three. The Extensional Relationship of	
Basic Strategy of Country	(314)
Chapter 12. The Stereoscopic Relationship of	
International Business Strategy	(320)
Section One. The Vertical Relationship of	
International Business Strategy	(320)
Section Two. The Horizontal Relationship of	
International Business Strategy	(328)
Section Three. The Extensional Relationship of	
International Business Strategy	(335)

第一章

比较营销学立体论概念

比较营销学是一门独立的学科,然而它又同总体营销学密切相关。

比较营销学初期概念的形成源于总体营销学和相关的比较学科。

比较营销学的现代概念的建立亦应以总体营销学和比较方法论为源泉。

现代总体营销学的概念、现代营销管理的概念以及现代比较营销学的概念是构成现代比较营销学立体论概念的要素,因此,对不同国家的不同概念比较是至关重要的。为此,对现代营销学概念以及现代营销管理概念,必须根据加拿大、中国、美国和日本四个国家的概念进行横向的比较,而对现代比较营销学的概念,则必须进行纵向的分析,唯其如此,才能揭示出各种现代概念的现代特征。

对各种现代概念的横向、纵向以及延伸方向的分析比较是建立现代比较营销学立体论概念框架的基础。

第一节 现代营销学概论

对于现代营销学的概念,各国学者的观点可谓仁者见仁,智者见智。因此,只能就各国的主要学术观点分别加以阐述。

一、加拿大现代营销学概念

加拿大学者在《加拿大营销学》(Marketing in Canada)一书中对于营销学的概念作了如下的阐释:“任何公司的营销成功都直接同满足顾客的程度相关,而为了确保这种满足程度,公司要不断地研究持续变化的经营环境并做出相应的调整。这种适应性是营销活动的实质。”^①

加拿大学者在他们的专著中援引了美国营销协会(AMA)于1985年提出的关于营销学的定义:“市场营销是关于构思、货物和劳务的概念、定价、促销和分销的策划和实施过程,其目的在于实现个人与组织目标而进行交换。”^②加拿大学者认为,根据上述观点,营销学是研究适应变化关系的一系列组织调整活动的学问,而对于各种活动的策划与实施的强化则是营销学研究在管理方面的取向,这一点就是《加拿大营销学》全书宗旨。

对于市场营销的功能,加拿大学者认为,在整个人类社会中,市场营销活动和系统,无论政治意识形态如何,都由市场营销过程的两个对立方面——生产与消费联结起来。

在资本主义社会,通过制造和分配商品来满足消费者的功能,绝大部分是由追逐利润的商人来完成的。

生产与消费之间的关系可以下列框图^③表示(见图1-1):

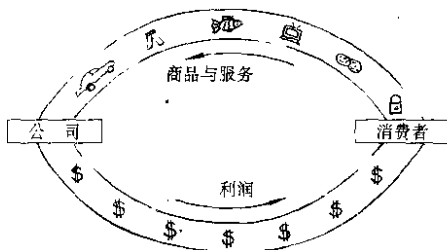


图1-1 生产与消费之间的关系

对于市场营销过程,加拿大学者认为,通常应将需求调查与分析、产品计划与开发、相关信息的沟通、所有权转换以及产品的实体分配,列入营销过程之中。

1. 需求调查与分析

确定何人、何时、何地、在何种销售条件下需要何种类型产品

2. 产品计划与开发

确定所需生产的产品,其特性(颜色与规格)和数量,以满足大多数人的需要。

3. 相关信息的沟通

确定如何利用有关产品特性的信息以及满足生理与心理要求的特殊产品信息,在最佳时间与地点赢得最佳消费者。

4. 所有权的转换

确定将产品所有权转让给需要购买者的最有效的手段,通常是尽力选定能有效地实现市场交易功能的中间人。而不同的人对购买商品的商店类型、场所、附加服务的范围都持有不同的观点,这是至关重要的。

5. 产品实体分配

确定将原材料(配件、半成品)传送至加工场地的最有效的手段,使制成品自加工场地传送至贮存场地,以便为定货、购买和消费创造条件。

这种生产与营销的关系可以下列框图^①表示(见图 1-2)

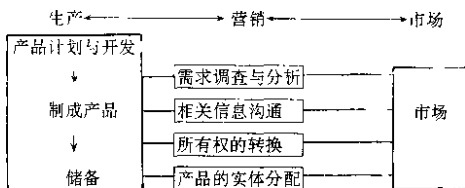


图 1-2 自由企业系统中的生产与营销

二、中国现代营销学概念

市场营销学是在 80 年代引进中国的。虽然,中国在远古时期便已形成了颇为系统的市场营销思想,但是并未形成一门正式的学科,然而,对于市场营销学的概念的研究则始于 80 年代中期。

中国学者普遍认为,市场学的研究对象已经大大地突破了原来的商品销售(流通)领域,而向前延伸到了生产领域和生产前的各种活动(包括研究、产品开发、市场发展等),又向后延伸到了流通过程结束以后的消费过程(包括售后服务和信息反馈等)。整个市场研究对象已经扩大到从研究消费者的需求开始,一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的全部过程。

中国学者对于市场营销学的认识是同现代营销学的概念相吻合的。这种认识将市场营销循环视为一个由研究市场(消费者)需求开始,最后又以满足市场(消费者)需求为终结的往复循环过程。这种市场营销循环可以下列框图^⑤表示:(见图 1—3)

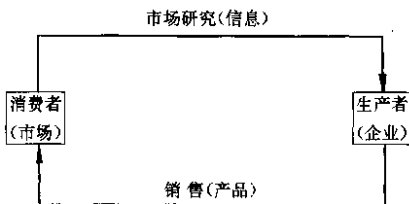


图 1—3 市场营销循环示意图

对于市场学的内容即研究对象,中国学者做了如下的概括:市场学是研究如何在满足消费者利益的基础上,适应和刺激消费者的需求,并有计划地组织企业的整体市场营销活动,提供满足消费者需求的商品和服务,并从中使企业获得最大限度的利润的一门