



市场营销新潮丛书

国际市场营销谋略

★ 王煌今 著



石油工业出版社

市场营销新潮丛书

郑增芳 总策划

王焯今 主 编

国际市场营销谋略

★ 王焯今 著

石油工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销谋略/王煌今著.
北京:石油工业出版社,1995.10
(市场营销新潮丛书)
ISBN 7-5021-1513-7

I. 国…

II. 王…

III. 国际市场-市场营销学-谋略

IV. F740.2

石油工业出版社出版

(100011 北京安定门外安华里2区1号楼)

新华书店北京发行所发行

*

850×1168 毫米 32开 10½ 印张 220千字 印1—5000
1995年10月北京第1版 1995年10月北京第1次印刷
定价:12.80元

总序

市场营销学是一门年轻而新颖的科学。它伴随日益扩展的商业交往活动而成长起来，洋溢着智慧与机敏的闪光；它代表现代商业社会人类雄心勃勃的进取精神和悠久芬芳的文化传统之间完美的结合。

也许我们回溯这门学科的源头，甚至可以从16世纪威尼斯商人的钱袋中找到它的影子，但作为一门系统的科学，则是为了适应激烈的市场竞争的需要而于本世纪初出现于美国的。后来相继传到了日本和西欧，经过近一个世纪的丰富和发展，逐渐演变成为一门具有高度的艺术技巧、深邃的科学内容和浓郁的文化特色的经营科学。

市场营销的科学概念产生于工商企业的产品销售活动，随着实践的发展不断推陈出新、得以丰富和完善。尽管如此，当我们写下这个题目的时候，我们仍然应当向赛勒斯·麦考密克——这位生活在上个世纪中期的美国人表示敬意，因为正

是这位美国收割机公司的创始人,不仅发明了收割机,而且发明了一套市场研究、市场分析的方法,首开了服务员推销、为顾客提供零部件和服务以及分期付款等现代市场营销方式之先河。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决市场交换中发生的各种问题的过程中所逐渐形成的。然而,它的出现对现代经济生活所造成的影响之大却难以估量:它给予成千上万的市场经营者以指导,为企业家的生产经营计划提供了蓝本,改变了人们对市场和消费的观点,甚至刷新了整个社会的价值观念和行为准则。因此,人们可以毫不过分地说:“很少有一门学科象市场营销学一样对社会产生过如此巨大的影响。”(Robert Bartels 罗伯特·巴塔语)

我国不断深化的改革开放,为现代市场营销理论与技术的传播、应用和发展造就了一块最为深厚而肥沃的土壤。社会主义市场经济体制的确立把数以几十万计的企业推到了市场竞争的风口浪尖。从传统计划经济和产品生产方式一步跨入现代市场经济的运作轨道,即便不能说是“惊险的一跃”,也意味着一场深刻的变革,人们将为此付出长期而艰辛的努力。使我们的经营者、企业家和管理人员最感不适的是对现代市场经济的价值观念、行为模式和运作技巧的多层面的陌生感。只有尽快建立起一套新的知识体系,才能克服这种眩

惑与无所适从,以应付外部环境与内部结构的剧变,适应改变时代的需要。

企业发展到今天,正面临着一个日益复杂的世界。它从当时的手工工场发展到现在的跨国公司,在这场巨变中,企业结构越来越复杂,技术越来越精密,竞争越来越激烈,市场越来越动荡。何况我们的企业又是作为新手进入这块开满鲜花同时又荆棘密布的商战“丛林”。因此,我们要求丛书的每一位作者必须贴近生活,接触企业实际,体现求实风格,磨去学院气的刻板成见,让朴实无华的案例来为现代市场营销理论作雄辩的声明和论证。

作为一套鼓动改革新潮的丛书,我们力图从我国社会主义市场经济发展现实需求出发,来把握当今世界范围内市场营销学发展跳动的脉搏。一个十分浅显的道理是:各国的经济发展阶段不同,社会经济结构不同、文化传统和风俗习惯不同,在引进市场营销理论与技术时,就必须根据实际情况加以调整,以适应自身的环境与条件。我们相信这一点一定会得到我国工商界人士的广泛认同。正是基于此种观念,这套丛书并不满足于追求标新立异的新潮概念,也不打算撇开现实需要而去构建什么宏伟的理论体系,而是致力于用事实和创见对我们管理中过去习以为常的成框进行无声的扬弃,在否定中重构一个崭新的世界,为我们

的企业经营管理人员揭开一片新的天地。

现代市场营销是一个生气勃勃的、富有挑战性和创造性的领域,许多工商界的巨子正是从这里起步踏上攀登财富金字塔的伟程。改革开放的中国呼唤名符其实的企业家,呼唤一代具有经营才能、掌握市场营销技巧的“弄潮儿”;市场竞争是现代人类较量智慧、崭露头角的理想空间。

中国正处在经济起飞的伟大时期。他山之石,可以攻玉。我们希望广大读者,特别是未来商界的巨子们能从这套丛书中得到启迪与新知,为风起云涌的国际市场添一道瑰丽的“东方景观”。

让我们把现代市场营销的技巧同追求生命超越的激情结合起来,在市场经济的舞台上演一幕波澜壮阔的“新潮”剧!

《市场营销新潮丛书》编委会

1995年10月

目录

第一章 营销革命:向国际化延伸

一、营销革命:传统的涵义与经验	4
二、全球化:已然发动的再革命	9
三、当代国际营销战略思想的衍变	15
四、跨国营销大趋势	22
五、世界市场盟主之战:美国、日本和新欧洲	27
六、一个异军突起的时代	31

第二章 风险与奇迹

一、预见性与胆略	42
二、失败乃成功之母	44
三、不畏风险与创新冲动	49
四、贸易:跨越国界的行动	54

五、企业国际化的发展阶段	60
六、跨国公司的经营战略	66
七、收缩·兼并·战略联盟	74

第三章 国际市场进入谋略

一、面对一片未知的领域	81
二、企业如何进入国际市场	86
三、经济信息与市场行情	91
四、比较文化分析	102
五、进入国际市场的文化策略	110
六、打开市场的突破口	114

第四章 国际市场渗透谋略

一、经济成长阶段与国际市场格局	121
二、西太平洋:新的贸易通道	128
三、从机会中创造利润	136
四、激励消费:产品的延伸、繁殖和改良	143
五、国际市场渗透中的“别动队”	151
六、品牌策略与市场渗透	157
七、质量:经济循环中的救生圈	163

第五章 国际市场定位与竞争谋略

一、目标市场选择与产品定位	177
---------------------	-----

二、领导者:所向披靡,高屋建瓴	186
三、挑战者:柔韧灵活,险中求胜	197
四、追随者:顺势应变,八面来风	201
五、钻空者:勤于探索,弃旧图新	204

第六章 全面进攻的市场对抗谋略

一、向垄断者的权威挑战	211
二、侧攻:找出对手的薄弱环节	218
三、正面抗衡:实力的较量	225
四、兵不血刃的迂回策略	231
五、挑战者的惯用手法:市场“游击战”	234
六、实施包围:日本成功的证据	240

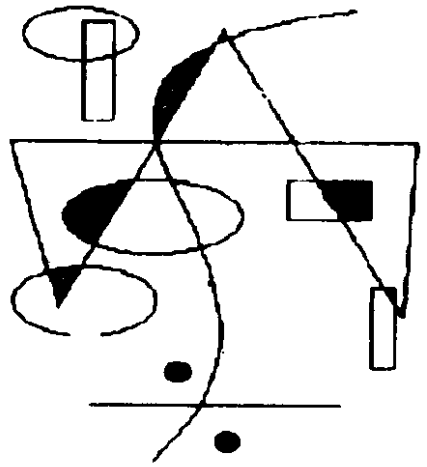
第七章 国际市场拓展谋略

一、国际市场营销组合	249
二、产品生命周期循环理论的应用	253
三、形象导向时代的品牌战略	259
四、选择分销渠道	265
五、“新潮一族”:广告的刺激和诱导	271
六、市场拓展:回避倾销指控	278

第八章 国际营销中的自我保护谋略

一、国际诈骗:设谋与施谋	291
--------------------	-----

二、订立涉外经济合同通用谋略	304
三、外汇风险与防范	309
四、索赔与理赔	313
五、涉外仲裁与诉讼	318
结束语	323
参考文献	324



第一章

营销革命：向国际化延伸

正在出现的生活方式的全球化既增加了选择的机会,也增强了同一性,但同时后者却又减少选择的机会。这是一个矛盾与冲突加剧的时代。

——约翰·奈斯比特

我们正身历千年跨世纪的伟大历史性转变时期。对于这个时代来说,超级大国军事对抗的瓦解,和国际政治力量某种耐人寻味的分化与改组,固然令人们关注,然而真正奏响这个时代主旋律的,是产业国际市场的再度兴起,以及主要贸易国家和集团为掌握新的全球经济而展开的市场争夺战。

1976年,法国《快讯周刊》的创办人萨文·史莱坡出版了一本《美国的挑战》,叙及美国无与伦比的经济力量给欧洲带来的威胁时,曾预言美国企业家的跨国经营将导致欧洲经济体系的崩溃,他说:“一位外国挑战者正在拆解欧洲社会的结构,我们正在目击欧洲历史性破产的前奏曲。”然而,这一预言并未成真。自70年代以来,美国这一国际市场的“霸主”,遇到了强有力的竞争“日本旋风”东征西讨,攻城掠地,其威势,只有当年工业革命初期英国人以其机织廉价棉布冲击世界各地

时可以相比。

80年代以后,科技进步日新月异,发展机遇空前增多,世界经济形势进一步向多元化的方向发展;国际贸易的后起之秀在经济大舞台上竞相出演更重要的角色。在亚洲,“四小龙”迅速崛起,东盟诸国也呈腾飞之势。在欧洲,在北美,随着市场统一和贸易自由化,国际竞争又有了新的巨大变化。墨西哥正在成为西半球加工工业大国,加勒比海诸小国亦成为世界各国厂商的拓展目标。纵观全球,新兴工业区如雨后春笋、遍地萌发。

这是一个竞争和开放的世界。

这是一个兴盛和剧变的时代。

正象西方一位著名经济学家告诫我们的那样,不要象参观“柏拉图”山洞的游客一样,因神眩于墙上舞蹈的影像,而忽略了其中隐藏的真理。当我们拨开这蔓延了半个世纪的世界市场争夺战的重重迷雾,不难看出,国际企业界从经营哲学到销售手段都已经并正在发生一场悄然而深刻的“革命”,一场全球化的营销大战已吹响了嘹亮的号角。

一、营销革命:传统的涵义与经验

经济思想史的进程表明:社会条件的变化将产生新的问题,从而导致新理论和新思想的产生。近百余年来,西方工商企业市场营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。

当 19 世纪末 20 世纪初,美国开始由自由竞争向垄断过渡的时候,市场环境发生了深刻的变化:生产能力和规模的不断扩大,专业化程度的日益加深,人口的迅速增长,中间商作用的变化和新的需求观念的产生,都成为促进市场经营方式发生革命性变化的重要契机。

长期以来,经济学理论中一个基本的论断就是“生产是基础”,生产所创造的财富将在社会成员之间分配,而每个人所分得的份额便构成他在市场上的需求。首先有生产,而后才有市场供应,最后才有需求。而需求的内涵和数量则取决于市场的供应水平和能力。

如果社会是一个封闭、稳定的结构,上述结论也许不错。但是本世纪以来,外延不断扩大和内涵日益丰富的市场已经完全不同于早期理论家所描述的情况,需求的大大膨胀和各种富有进攻性的促销媒体为大规模的生产带来了机会,同时也为工商界的经营活动注入了新的竞争因素。大量有关分配和市场的新问题的出现,不仅改变了传统经济学的偏见,而且造就了一批新的理论家,那就是市场营销学家。

本世纪 20 年代,美国福特汽车公司所生产的 Y 型车曾是首屈一指的畅销货。美国汽车大王曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,而我只有一种黑色。”为了扩大市场,他们所需要做的仅仅就是倾尽全力扩大生产规模,降低生产成本,以让更多的消费者能够买得起。这种以产品为中心的生产观念在“卖方市场”条件下曾风行一时。“酒好不怕巷子深”的传统观念,使生产者高踞于“市场皇帝”的位置之上。然而科学技术的进步所造成的生产规模急剧扩大和产品数量迅速增长,使得“卖方市场”逐渐转化为“买方市场”。尤其是随着人们

收入水平和文化、生活水平的逐步提高,赶时髦、尚新奇、求便捷成为引起市场动荡不定、变化无穷的基本导因。消费者不再是服从于厂商的“臣仆”,而成为经营者追逐与敬奉的“上帝”。1957年,美国通用电器公司的约翰·麦克基里特提出了“市场营销战略”新概念。即把企业的生产、经营活动规范在以目标顾客(市场)及其需要为中心,集中和调动一切资源以比竞争者更好的产品和服务来满足消费者需求,实现企业目标这一点上。从而使企业经营哲学和经营方式发生了一次“突变”。

市场营销战略思想的确立,不仅是对“产品中心”这一古老的资本主义企业活动导向方式的否定,而且把盛极一时的以引诱和促进顾客的“推销观念”从逻辑上颠倒过来。“市场营销”与“推销”之间的区别就在于,后者仍然是从产品出发,对消费者进行劝诱购买、强行推销;而市场营销则是从调查、研究和了解顾客的需求出发,以销定产。

企业的市场营销战略包括了两个相互关联的部分:目标市场和营销组合。尤金·麦卡锡指出,“不是生产,而是市场营销决定了该生产什么产品,制订什么价格,该在什么地方以及如何出售产品或做广告。”为此,他认为首先必须确定目标市场,即把消费者看成是一个特定的群体,某一行业中的任何企业的管理当局都要决定:以这个行业的整个市场、还是某个市场部分的消费者作为自己投其所好(满足其需要)的顾客群,然后根据这个目标市场的特点在综合考虑企业各种环境的基础上,制订出营销策略的组合。

市场营销所包含的“可控制的变数”很多,麦卡锡从这些变数中概括出四个基本变数——“4Ps”,即产品、价格、地点和促销。