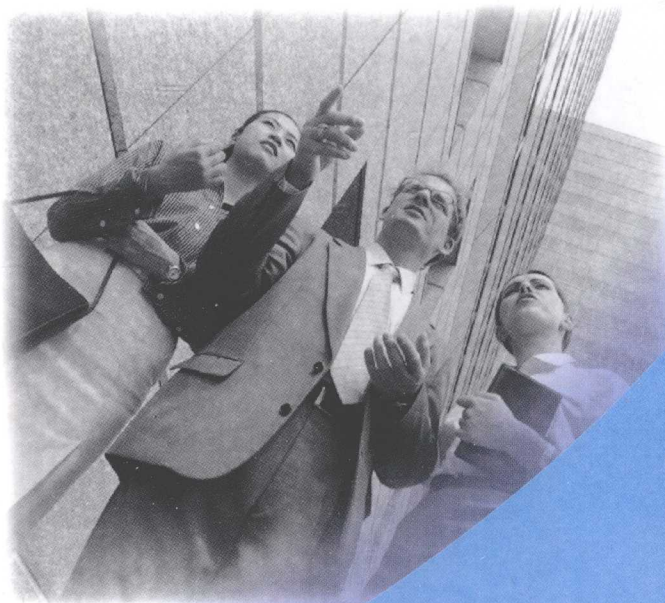


教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
21 世纪 职业 技术 教育 规划 教材

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

邓剑平 主编



南海出版公司

教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
21世纪职业技术教育规划教材

国际市场营销

主 编 邓剑平

南海出版公司

2009·海口

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/邓剑平主编. —海口:南海出版公司,
2008.12

21世纪职业技术教育规划教材. 市场营销专业
ISBN 978-7-5442-4310-0

I. 国… II. 邓… III. 国际市场—市场营销学—专业学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 194888 号

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

国际市场营销

主 编 邓剑平
责任编辑 杨 苏
装帧设计 水木时代(北京)图书中心
出版发行 南海出版公司
电 话 (0898)66568511(出版)、65350227(发行)、68658567(发行)
社 址 海南省海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编: 570206
电子信箱 nanhaicbgs@yahoo.com.cn
经 销 新华书店
印 刷 北京广达印刷有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 16
字 数 287 千字
版 次 2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5442-4310-0
定 价 27.80 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

总 序

伴随着社会主义市场经济的发展,我国职业技术教育进入一个崭新的发展阶段。近年来,招生数量的增加、社会需求的新标准,对职业技术教育教学提出了新的、更大的挑战。为了推进职业技术教育课程改革,加强教材建设,我们组织编写了这套“21世纪职业技术教育规划教材”。

职业技术教育是就业教育,目的是将人力资源变成人力资本。因此,我们在组织编写这套教材时,以明确的职业导向作为编写理念,将先进的知识观、发展观和人文教育观融为一体,在指导思想上注重处理好教材编写中理论与实践、深度与广度、难度与易度、传统与创新、利教与利学、知识传授和技能培养等六个方面的关系。力求通过全套教材的编写,努力为职业技术教育教学改革服务,为培养社会急需的优秀初、中级技术型应用人才服务。

在遴选教材主、参编人员时,我们贯彻了三方作者相结合的原则,即以职业院校具有一线丰富教学经验和教材编写经验的优秀教师为主,高校教师和企业界人员共同参与,优先选择重点专业、精品课程,力求编写出具有最新时代特色的精品职教教材。

在众多参编学校的共同努力下,本套教材基本上达到了以下编写要求:

第一,适应性和层次性。针对近年来职业院校生源主要来自农村的特点,我们破除过去多年强调的学科性、系统性、理论性的束缚,坚持理论精练、够用为度的编写原则,同时注意与普通中学教育知识点的衔接,并针对各专业的职业特点,确定知识点和能力点。教材是教学的基本依据,因此在本套教材中,在理论概念上力求做到少而精,增加了图表和案例的比重,对各专业教材都努力做到通俗易懂,既利于教,又利于学。对一些专业又适当注重了拓展性,为学生今后深造与发展提供了扎实的基础。

第二,职业性和实用性。为了达到培养技术型应用人才的目的,本套教材的专业特色鲜明,并大量选取在生产技术中应用的实用知识和技术作为教材主要内容。对于专业基础类课程,以应用知识为主,反映出为专业课服务的目的;对于专业课教材,则强调知识的应用,加强专业实践能力和职业技能的培养。在各专业教材的编写中,我们有计划地突出了实训内容,并根据职业特点对部分专业课教材配套出版习题集和教学课件,既为教师课堂教学和课下辅导提供了便利,也为学生复习和练习创造了条件,达到培养、锻炼、提高学生动脑、动手能力的目的。

第三,创新性和立体性。在教材内容上,我们果断地摒弃了过时、陈旧的内容,大胆引进先进新颖的知识,紧跟科学、技术、生产的发展,及时反映新知识、新技术、新工艺、新方法。同时适度预见各种技术的发展,用明天的技术培养今天的学生。在教材形式上,我们充分发挥了现代科学技术的特点,对一些专业的重点课程,将多媒体课件和网络教学与教材有机地结合在一起,形成了立体化教学体系,更好地为职业教育教学提供服务。在与社会需求的衔接上,我们将教材内容和课后练习有意地与社会化考证要求相结合,力求实现学校教学与社会化考证的协调和统一。

当代中国的飞速发展和科学技术进步的日新月异,对职业教育教学不断地提出新的目标,我们希望本套教材能够适应当前各职业院校教学需要,同时也真诚地希望各位老师及时提出修改意见,以便使本套教材日臻完善。

教育部商业职业教育教学委员会
主任、教授 王晋卿

出版说明

世界经济一体化的进程日益加剧,面对全球市场,需要大量既有理论知识,又有实际操作技能的国际市场营销人才。为了适应当前经济发展和我国职业技术教育的需要,我们参考当前国际市场营销方面的最新资料文献,并结合我国企业开展国际营销的实际情况,编写了这部《国际市场营销》教材。

本书在选材方面既有一定的宽度,又有适当的深度,内容丰富,信息量大,重点突出,既给教师留有研究、发挥的余地,又给学生留有选择的空间,可适应不同层次和专业师生教学需要。

本书选用了大量富有说服力的典型案例和新鲜资料,特别是对许多理论、方法的介绍有自己独立的见解和观点,具有较强的创新性和实用性。全书各章按“学习目标”、“知识链接”、“案例分析”、“思考与练习”体例编排,形式多样,生动活泼。经审定,本书可以作为大专院校、职业学校市场营销专业教材,也可以作为外贸企业培训用书。

本书由邓剑平主编,王瑞恩、彭瑶担任副主编。具体编写分工如下:邓剑平(第一、三、七章),王瑞恩(第二、八章),杜军(第四、十章),彭瑶(第五、六章),蒋志福(第九、十一章)。

在本书编写过程中,我们吸收和借鉴了国内外有关教材著作中的有益内容,在此谨向原作者和出版者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不足及疏漏之处,敬请广大读者不吝批评指正。

**教育部商业职业教育教学指导委员会
21世纪职业技术教育规划教材编审指导委员会**

2009年3月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 国际市场营销学的产生和发展.....	(1)
第二节 国际市场营销的内涵和类型.....	(8)
第三节 企业开展国际市场营销的目的	(12)
案例分析	(15)
思考与练习	(16)
第二章 国际市场信息与营销调研	(17)
第一节 国际市场信息概述	(17)
第二节 国际市场信息的来源渠道	(27)
第三节 国际市场信息的开发和利用	(31)
第四节 国际市场营销调研的必要性	(35)
第五节 国际市场营销调研的范围	(38)
第六节 国际市场营销调研的方法	(44)
第七节 国际市场营销预测概述	(50)
案例分析	(56)
思考与练习	(57)
第三章 国际市场营销环境分析	(58)
第一节 国际市场营销环境概述	(58)
第二节 国际市场营销社会文化环境	(60)
第三节 国际市场营销经济环境	(64)
第四节 国际市场营销政治法律环境	(70)
第五节 国际市场营销技术环境	(75)
第六节 国际市场营销物质自然环境	(77)
案例分析	(82)
思考与练习	(83)
第四章 国际市场营销战略	(84)
第一节 国际市场营销战略及其规划	(84)
第二节 国际市场细分	(87)
第三节 国际目标市场选择	(90)

第四节 国际市场进入方式与策略	(96)
第五节 国际市场发展战略	(99)
案例分析	(104)
思考与练习	(106)
第五章 国际市场产品策略	(107)
第一节 国际市场的产品设计	(107)
第二节 国际市场产品生命周期理论	(109)
第三节 国际市场新产品开发策略	(114)
第四节 国际市场产品品牌、包装策略	(117)
案例分析	(123)
思考与练习	(125)
第六章 国际市场价格策略	(126)
第一节 影响国际市场产品定价的因素	(126)
第二节 国际市场营销企业的定价方法	(131)
第三节 国际市场营销企业的定价策略	(136)
案例分析	(142)
思考与练习	(143)
第七章 国际市场促销策略	(144)
第一节 国际市场促销的概念和作用	(144)
第二节 促销目标和促销组合	(145)
第三节 国际市场营销人员推销策略	(148)
第四节 国际市场营销广告策略	(149)
第五节 国际市场营销营业推广策略	(156)
第六节 国际市场营销公共关系策略	(159)
案例分析	(162)
思考与练习	(163)
第八章 国际市场营销渠道策略	(164)
第一节 国际市场分销渠道的结构、类型和功能	(164)
第二节 国际市场营销渠道的基本形式和发展趋势	(171)
第三节 国际市场分销渠道的选择	(174)
第四节 国际市场分销渠道的管理	(180)
案例分析	(184)
思考与练习	(186)

第九章 国际市场营销的管理	(188)
第一节 国际市场营销计划.....	(188)
第二节 国际市场营销组织.....	(194)
第三节 国际市场营销控制.....	(200)
案例分析.....	(204)
思考与练习.....	(205)
第十章 经济全球化与中国企业的国际营销	(206)
第一节 经济全球化与国际营销.....	(206)
第二节 中国企业与国际营销.....	(213)
第三节 加入 WTO 后中国企业的国际营销.....	(218)
案例分析.....	(223)
思考与练习.....	(225)
第十一章 国际网络营销	(226)
第一节 国际网络营销概述.....	(226)
第二节 国际网络营销系统的建立.....	(230)
第三节 国际网络营销决策.....	(236)
案例分析.....	(244)
思考与练习.....	(245)
参考文献	(246)

第一章 市场营销概述

【学习目标】 通过本章学习,认识国际市场营销学的相关知识;了解国际市场营销学的一些基本概念;掌握国际市场营销学的发展趋势;培养我们学习市场营销学的热情。

第一节 国际市场营销学的产生和发展

一、国际市场营销学

企业进入国际市场并成功地开展国际市场营销活动,必须理解国际市场营销的含义,掌握国际市场营销的基本理论与方法。国际市场营销译自英文“international marketing”。作为一门学科,通常译作国际市场营销学或国际营销学。国际市场营销,是指企业为满足国外或境外消费者和用户对产品 and 劳务的需求,以获取利润为目的而进行的计划、定价、分销和促销的管理活动。

国际市场营销学作为一门研究跨国企业市场营销活动的综合性、应用性社会科学,主要研究包括货物、技术、资本和劳务等在内的产品和服务,如何满足现有的和潜在的国外顾客的需求和欲望,从产品生产前的市场调研、预测到售后服务、信息反馈的全部国外市场营销活动的全过程。因此,国际市场营销学是关于跨国企业如何从顾客的需求和欲望出发,有计划、有组织、有目的地将产品、技术、资本和劳务迅速转移到消费者或用户手中,达到顾客的最大满足,以实现企业的利润目标的科学。

国际市场营销学这一含义包括以下三个要点:一是国际市场营销是跨国营销活动,只有将产品和劳务销往国外或境外市场才是国际市场营销;二是国际市场营销是企业的跨国营销活动管理过程,跨国公司、出口企业等是国际市场营销的主体;三是国际市场营销活动是为了满足国外消费者和用户的需求,必须注意产品和劳务的市场适销性。国际市场营销的基本思想是企业的全部活动必须以国外消费者为中心,以满足国外消费者的需求和欲望为出发点。通过满足国外消费者的需求,吸引更多的顾客和拥有更大的市场占有率,以达到企业的营销目标,并同时兼顾社会公众利益,保护环境,提高社会福利,促进人类的共同发展。随着经济全球化的发展,人类生活水平的不断提高和地球

环境的日益恶化,国际市场营销思想和国际营销活动内容也随之发生了巨大的变化。

二、国际市场营销学的产生和发展

国际市场营销学作为一门独立的学科,形成于20世纪初。在自由资本主义向垄断资本主义过渡的19世纪末到20世纪初,工业技术有了突飞猛进的发展,生产力和经济规模也有了显著增长。

随着经济学和管理学的发展,市场营销学也逐渐形成,并开始从经济学中分离出来。市场营销在英文中称为“marketing”。一般认为,第一本以“marketing”命名的教科书是美国哈佛大学商学院的赫杰特齐教授于1912年出版的,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。20世纪初到20世纪30年代是市场营销学的形成时期,这个时期的市场营销学本身没有明确的理论和原则,其内容仅限于研究推销方法,理论研究也仅限于在大学课堂里进行,没有参与企业争夺市场的活动,因此没有引起社会足够的重视。

从20世纪30年代到二战结束,市场营销学进入应用时期。这一时期资本主义世界性经济危机爆发,但是这一时期的市场营销学研究对象仍然局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等,没有超越商品流通的范围。第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代至70年代,资本主义各国的经济得到恢复和发展,科学技术日新月异,劳动生产率大幅度提高,市场形势发生重大变化:一是市场上的商品开始大量增加,花色品种繁多,新产品不断涌现,形成了买方市场;二是西方国家奉行凯恩斯的增加有效需求理论,推行高工资、高福利、多消费和缩短劳动时间的政策,以刺激消费需求,不断刺激消费者增加购买,使市场需求得到大幅度提高。随着买方市场的形成和发展,卖方之间的竞争日趋激烈,使原来的营销理论和方法落后于现实的市场竞争的需要,传统的营销理论发生了重大变化。现代市场营销观念、营销策略和营销方法应运而生,企业开始注意收集消费者的需求信息,进行市场调查和预测,企业营销活动从以生产者为中心转变为以消费者为中心,一切以消费者及其需要为出发点。

【知识链接】

凯恩斯的有效需求理论

20世纪30年代的世界经济大危机无论是在西方经济史上还是在经济学说史上都是一个重大的转折。长期处于支配地位的经济自由主义由此退潮,经济学家纷纷转变立场,鼓吹政府干预。经济大危机以后,早在1926年就发表了《自由放任主义的终结》的英国经济学家凯恩斯,在“罗斯福新政”的背景下,于1936年发表了《就业、利息和货币通论》(简称《通论》)一书,批判传统理论,系统提出了国家干预经济的理论和政策,并立即在西方世

界产生了巨大影响。《通论》的出现被称为“凯恩斯革命”。

凯恩斯否定了传统理论的重要基础,即“供给自行创造需求”的萨伊定律,认为在自由放任的条件下,有效需求(即社会总需求)通常都是不足的,所以市场不能自动实现充分就业的均衡。

按照凯恩斯的观点,总就业量决定于总供给价格与总需求价格均衡时的总需求量,即决定于有效需求(也就是有支付能力的社会总需求,它包括消费需求 and 投资需求两部分)。在通常情况下,有效需求总是不足的,其根源在于三个“心理规律”:一是边际消费倾向递减,即增加的收入中用于消费的部分减少,这就造成消费需求不足;二是资本边际效率递减,即增加投资时的预期利润率降低,这会造成投资需求不足;三是流动偏好,即人们出于多种动机总是要把一定数量的货币保持在手里。因此,为了吸引这些货币,利息率就不能太低。这样,当投资的预期利润率低于或接近利息率时,人们就不愿投资,从而导致投资需求不足。凯恩斯认为,市场机制不能解决由这些原因引起的有效需求不足问题,所以不能自动地使经济达到充分就业时的均衡,就是说由于有效需求不足,社会上总会存在“非自愿失业”。因此,凯恩斯理论的政策含义就是要通过政府干预措施来扩大有效需求。这种干预被称为“需求管理”。凯恩斯所特别强调的是运用财政政策,而且是赤字财政政策来干预经济。

由此,凯恩斯否定了传统的国家不干预政策,力主扩大政府机能,通过政府干预来弥补有效需求的不足,实现充分就业。

“凯恩斯革命”为政府的反危机措施提供了理论根据,标志着国家干预主义的兴起。不过,西方世界走出20世纪30年代的经济大萧条,并不是运用凯恩斯理论和政策主张的结果,而主要是由于第二次世界大战。战争的爆发使严重的失业问题迅速消失,使萧条的经济迅速转入战时的高涨。凯恩斯理论真正对各国政府的经济政策产生巨大影响,是二战以后的事。二战后,鉴于20世纪30年代经济大危机的教训,西方各国政府均把维持经济的稳定增长,促进充分就业作为重要的施政目标。在这种情况下,凯恩斯理论遂成为各国政府推行经济政策的指导思想,在凯恩斯理论的基础上进一步扩充、发展起来的凯恩斯主义经济学也成为宏观经济学的标准理论,凯恩斯主义按照“逆经济风向行事”和“相机抉择”的原则,运用财政政策和货币政策进行“需求管理”的方式,亦成为政府宏观调控的基本方式。战后直至20世纪70年代初,普遍推行凯恩斯主义的西方世界的经济增长相当快速,且未出现过严重的经济危机。在此期间,凯恩斯主义盛极一时。

20世纪50年代以来,随着国内市场的饱和,工商企业迫切要求拓展国外市场,跨国公司及地区性经济集团的实力日益发展壮大,世界市场上国际贸易总额持续上升,一国经济走向世界经济的大趋势更为明显。因此,现代市场营销理论逐步成为现代工商企业从事国内外市场营销活动的指导思想,甚至成为某些政府部门和非营利部门履行职能、改进服务及改善与公众关系的指导思想。市场营销学也因引进和吸收了各相邻学科的知识、积累了丰富的营销案例而变得更加系统、科学和成熟。随着新经济的兴起,市场营销学革命性地突破了流通领域而参与到企业的整个生产经营活动过程中,并开始成为指导

整个企业生产经营活动的基本思想和方法。

20世纪60年代以来,随着二战后战争创伤的恢复,世界经济得以迅速发展,国际分工更加精细,国际贸易也发生了巨大变化,传统的以自然资源为基础的分工逐步发展为以现代工艺和技术为基础的分工。发达资本主义国家以生产技术密集型产品为主,发展中国家则以生产劳动密集型产品为主。国际贸易总额大幅度上升,国际市场更加多样化,包括商品、金融、保险、旅游、技术、劳务、航运、信托、信息等市场都有相当程度的发展。市场竞争更加激烈复杂,科学技术的作用越来越突出,国际专业化分工得到进一步深化,生产国际化和资本国际化在深度和广度上继续扩大,新型国际性经济组织,如东南亚联盟、欧洲联盟、欧洲经济共同体、石油输出国组织等地区性国际经济集团相继形成,并在国际经济贸易中发挥着重要作用。在国际经济交流日益频繁和不断扩展的情况下,工商企业纷纷把在国内市场上行之有效的现代市场营销学的基本理论和方法直接引申到国际经济贸易活动中,经过市场营销学专家的整理、总结和发展,便形成了国际市场营销学。

世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展。以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新经济正迅速发展。现代国际市场营销学正是在这样一个高度竞争、瞬息万变的环境之中应用和发展的。新的国际市场形势要求市场营销手段必须满足市场不断发展变化的需要,识别顾客的需求和欲望,确定最佳的目标市场,设计适当的产品、服务和计划方案,并通过与重要的客户建立有特定价值倾向的关系,创造顾客满意并且获取利润。建立在制造业基础之上的旧经济,以标准化、规模化、模式化、讲求效率和层次化为基本特征,而建立在信息技术基础之上的新经济,则以追求差异化、个性化、网络化和速度化为基本特征。旧经济依靠产品自身来开展营销活动,注重有利可图的直接交易,着眼于经营业绩的高低,注重股东利益,以营销做营销,通常借助广告来创立品牌,以吸引客户为目的,但缺乏衡量客户满意度的标准,过度承诺消费者,却难以兑现自己所作出的许诺。新经济形势下的市场营销活动也着眼于经营业绩的高低,但却是凭借强大的客户群体来支持和发展的。它更加重视客户的终身价值和股东利益,在营销上注重以人为本,通过创立品牌,保持和开拓客户资源,并制定企业拥有客户满意度和客户保持率的标准,实现向客户作出的承诺。现代国际市场营销开发了包括数据库营销和数据库开发、电话推销和呼叫中心管理、公共关系营销、客户关系营销、合伙人营销、品牌营销、体验营销等在内的新营销技能,企业可以用互联网来开展销售、拍卖、辩论、研究、招商和建立关系等营销活动。

三、国际市场营销学的研究对象和研究方法

国际市场营销学通常是从微观角度着手探求一个企业如何运用科学的经营管理手段,增强竞争能力,打入国际市场。其主要内容是企业从事国际营销的基础理论研究,国际营销的环境、机会、战略、策略、方法、措施分析,以及国际营销管理;其研究对象是微观的、发生在不同国家之间的国际市场营销,而且主要着眼于企业的出口营销活动。

国际营销学的研究方法可以分为两大类:其一是理论研究;其二是应用研究。应用研究又具体包括动机研究、产品研究、广告研究、工业市场研究、市场分析及销售分析等。具体阐述如下:

(1)动机研究,是指应用社会科学的技巧,发掘、评估市场上某种营销行为的推动力,包括对消费者的态度和思想进行深入分析,以发现消费者之所以购买某一特定产品或特殊品牌的潜意识。动机研究可以采用试验方法、连句试验、深度访问、集团面谈等技巧。

(2)产品研究,是指通过对消费者的使用产品、购买产品的习惯和对产品设计的偏好等的研究,使产品本身和包装能满足消费者的需求,并且帮助生产者决定提供怎样的产品给市场。

(3)广告研究,是指为帮助企业完成广告的特定目标,以影响未来顾客的心理和行动的广告计划、广告的制作和播放,以及评价广告效率的方法研究、创作研究、广告效率研究等。广告研究可以采用意见试验、分割试验、统御试验、认识及回忆等方法,测定广告的效果。

(4)工业市场研究,是指对工业市场购买的购买习惯和市场情况的研究、工业品的销售方法和分配渠道的研究、工业品供应和生产周期的研究等。工业市场研究与通常的消费者研究有一定的特殊性。

(5)市场分析,即对影响消费需要的各种不同因素的调查分析,如总需求、相对需求、重置需求、市场饱和点及消费率的调查和分析。通过市场分析,根据市场和销售潜量、销售配额来确定某市场对某一特点商品的吸收量。销售指数是市场分析的基本工具,反映每一销售区域市场的潜在需求量,可用直接资料法、必然结果资料法、任意因素法、复相关等方法编制而成。

(6)销售分析,是指通过销售记录的评价、市场和消费者研究,以便销售部门获得有效的方案。它包括销售路线的分析、产品及营销活动领域的销售行为分析、市场占有率的测量、产品及销售人员的利润分析、对顾客和分配者及销售人员销售倾向的确定等。

四、学习国际市场营销学的意义

新的时代赋予国际市场营销新的意义,具体表现在以下几个方面:

(一)对 21 世纪的营销挑战

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。现代科技的飞速发展,从根本上改变着人们的生活方式和生产方式,带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境,以及更为剧烈的全球竞争。无论在国家(地区)综合国力的发展层面,还是在微观企业的经营与发展层面,新世纪的挑战都是崭新的、全面的。经济全球化、高技术,特别是信息科技产业的崛起、金融危机和全球企业并购之风的兴起,预示着未来的营销从观念、规划方式都将发生深刻变化。一些学者将这些变化方向归纳为“学习”型营销:善于学习、创新和运用新知识的组织将是最大的赢家。

新的环境要求经营者洞察消费者的知识及其学习过程,并在买主的学习过程中发挥作用。因此,经营者不仅要向顾客学习、自身(组织内部)要学习,而且要对顾客“半教半学”。这种新的营销观念认为,营销活动的规则随着购买者的不断学习而演变,这种演变在一定程度上取决于营销者教给购买者的内容。

菲利普·科特勒预言,新世纪初(2005年),市场销售领域将出现十大新趋势,具体如下:

- (1) 电子商务的发展使批发和零售之间出现了实质性非居间化。
- (2) 零售店的交易量减少,它们更多是在推销“体验”而不是产品。
- (3) 建立客户信息库,根据某客户的特别需要提供“订制商品”成为公司时尚。
- (4) 商家在通过富于想象力的方法来超过消费者期望方面做了出色的工作。
- (5) 公司重视并对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算。
- (6) 许多公司进一步树立忠实于客户的远见。
- (7) 公司的活动和需要更多依赖外部资源和合作。
- (8) 现场销售人员拥有更多的特许权限。
- (9) 大量的电视广告、报纸、杂志广告消失,“互联网”广告兴起。
- (10) 公司不可能长久地保持其竞争优势,除非他们具有尽快地学习和尽快跟上形势变化的能力。

可见,学习、研究市场营销学是知识经济时代的要求,是迎接新世纪的挑战、适应环境变化的必需。

(二) 促进经济增长

宏观经济的稳定、健康和持续发展,已经成为各国(地区)关心的话题。经济增长决定于多方要素,其中,市场营销占据重要地位。

二战后许多国家的经济增长经验表明,市场营销观念的转变和贯彻,是经济增长的一个重要原因。彼得·德鲁克在分析西方国家的营销问题时指出:将营销作为企业的中心功能,“这种观念上的改变是欧洲在1950年以后快速复原的主要原因之一……50年代以后,日本经济上的成功,主要归功于其接受营销为企业首要功能的观念”。而美国,自1900年以来,其经济革命主要是营销革命。这种营销革命对经济的影响不下于20世纪任何技术上的革命。

回顾我国改革开放20多年来的经济发展过程,我们也不难看到市场营销对经济发展的重要作用。可以预言,随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善,这种作用还将进一步加强。其作用具体表现在以下几点:

第一,市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。在社会主义市场经济条件下,经济总量的增长取决于能满足人们日益增长的物质文化需要的社会有效供给,亦即能为市场接受的价值生产的总增长。市场营销以满足消费者需求为中心,强调不断开拓新的市场,为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和产品价值实现的手段,有效地促进经济增长。

第二,市场营销通过营销战略与策略的创新,指导新产品开发经营,降低市场风险,促进新科技成果转化为生产力,充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。

第三,市场营销的发展,在扩大内需和进军国际市场,以及吸引外资,解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术等方面问题,开拓了更大的市场空间。

第四,市场营销为第三产业的发展开辟道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展,企业营销机构的充实,市场营销支持系统的发展,提供了大量的就业机会,并直接、间接地创造价值,促进第三产业的成长和发展。

第五,市场营销强调经营与环境的系统协调,倡导保护环境,绿色营销,对经济的可持续发展起重要作用。

在上述方面,市场营销已经和正在作出自己的贡献。面对新的情况和问题,进一步研究市场营销学,进一步促进我国经济的健康成长,具有重要的作用。

(三) 促进企业成长

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长,是国民经济发展的基础。市场营销学对企业成长的贡献,主要表现在其解决企业成长与发展中的基本

问题上。

价值交换(实现)是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业,必须按社会的某种需要创造价值(产品或服务),并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

市场营销学为企业成长提供了战略管理原则,将企业成长视之为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境,预测其趋势,不断创新其产品及营销策略,避免营销短视风险,不断在更高层次上满足需要来实现自身成长。

市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略,指引企业创造竞争优势。在战略与策略层面,市场营销学均十分重视研究企业以满足需求为中心,形成自己的经营特色,以保证处于不败之地。

市场营销学为企业成长提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略和营销组合策略决策与系统实施,来达到其成长目标。

市场营销学也为企业成长提供了组织管理、营销计划执行与控制的方法。

总之,研究市场营销学,我们将在一些最重要的方面,完成企业最基本的功能,促进企业的健康、持续成长。结合我国当前实际,许多国有企业、乡镇企业在经过一段时间发展后,陷入成长困境,固然有这样那样的原因,但其营销管理薄弱,是共同原因。另外,营造有影响力的跨国公司,研究和运用市场营销学、国际市场营销学,也是必不可少的。

第二节 国际市场营销的内涵和类型

一、国际市场营销的内涵及其特点

(一) 国际市场营销的含义

国际市场营销简称国际营销,是指企业向一国以上的市场提供产品或劳务,在满足市场需求的基础上实现更大的经济利益的跨越国界的经济活动。从定义中可以看出,理解国际营销的内涵可从以下几方面入手:

- (1) 国际营销的主体是企业。
- (2) 国际营销的范围是一国以上的市场,包括本国市场。
- (3) 国际营销的内容是提供产品或劳务。
- (4) 国际营销的目的是取得更大的经济利益。