

高职高专国际贸易专业（含金融方向）系列规划教材

国际市场营销

GUOJISHICHANGYINGXIAO

主编 吕向生
副主编 吴术团 胡兴龙 黄秀丹

赠送
电子课件

学出版社
UNIVERSITY PRESS

高职高专国际贸易专业（含金融方向）系列规划教材

GUOJISHICHANGYINGXIAO

国际市场营销

主编 吕向生
副主编 吴术团 胡兴龙 黄秀丹



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/吕向生,胡兴龙主编. —西安:西安交通大学出版社,2011.7
ISBN 978-7-5605-3905-8

I. ①国… II. ①吕… ②胡… III. ①国际营销-高等职业教育-教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 057810 号

书 名 国际市场营销
主 编 吕向生 胡兴龙
责任编辑 赵怀瀛

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 西安新视点印务有限责任公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 14.625 字数 355 千字
版次印次 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3905-8/F·271
定 价 29.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwig@126.com

版权所有 侵权必究

前言

Foreword

随着世界经济一体化步伐的加快,经济全球化的发展,各国在经济、文化、技术等方面的相互依存度不断深入,这在很大程度上促进了企业经营的国际化。如何准确把握国际市场动向,运用好国际营销理论,更好的制定国际营销决策,已成为各国乃至各个企业共同面对的问题。

国际市场营销是指导企业参与国际市场竞争,制定国际营销策略的一门重要学科,是广大企业业务人员和管理者应该研究的重大课题。国际市场营销是在原有市场营销的基础上,结合国际贸易、国际经济、国际金融、社会学、心理学等学科而发展起来的,是市场营销的一个分支学科。它既是一门科学,更是一门营销艺术,其研究内容涉及国际市场营销整体活动的全过程。本书在充分吸收国内外学科理论最新的研究成果和国际市场营销实践的基础上,重点介绍了国际市场营销的基本概念、基本理论和基本技能。

本书以高职高专学生为主要对象,以实用性和操作性为原则,并结合教育部高职高专经济类专业人才培养目标,根据高等职业教育教学的特点组织编写而成。其特点是理论阐述力求前沿,在内容和形式上进行创新。每章的章前设置了学习要点,章后有核心概念、思考与练习、案例分析和技能训练等内容。通过这些栏目的设置,突出重点,加深学生对相关理论的理解,培养学生的创新思维能力和实践能力,提高学生的整体素质。

本书共 11 章,内容主要包括国际市场营销的基本概念和基本理论;国际市场和国际市场营销环境分析与对策;国际市场营销调研方法和技巧;国际市场营销战略和 STP 及 4Ps 营销策略;国际市场营销组织与控制

以及国际市场营销人员素质与道德要求等内容。

本书由吕向生副教授和胡兴龙副教授任主编,吴术团和黄秀丹任副主编。各章编写人员分工如下:辽宁经济职业技术学院黄秀丹(第1、4章)、安徽国际商务职业学院吴术团(第2、9章)、安徽国际商务职业学院苏佰文(第3章)、安徽国际商务职业学院吕向生(第5、6章)、宁波城市职业技术学院胡兴龙(第7、8章)、西安欧亚学院答百洋(第10、11章)。全书由吕向生副教授负责总纂、修改和定稿。

本书可作为高职高专国际经济与贸易、国际贸易实务、国际商务、商务英语等专业的教材,也可作为进出口企业从事国际贸易和营销工作人员的参考书。

本书在编写过程中,参考和引用了国内外许多专家的大量文献,在此表示深深的感谢。由于时间仓促,水平有限,书中难免有不当之处,敬请专家、读者批评指正。

编 者

2011年6月

内 容 提 要

本书是在充分吸收国内外学科理论最新研究成果和实践的基础上编写的。全书共11章，主要包括：国际市场营销导论，国际市场分析，国际市场营销环境分析，国际市场营销调研，国际市场营销战略，国际市场营销产品策略，国际市场营销定价策略，国际市场营销分销策略，国际市场营销促销策略，国际市场营销组织与控制，国际市场营销人员素质与道德。

本书以高职高专学生为主要对象，以实用性和操作性为原则，并结合教育部高职高专经济类专业人才培养目标，根据高等职业教育教学的特点组织编写而成。其特点是理论阐述力求前沿，在内容和形式上进行创新，注重培养学生的创新思维能力和实践能力。

本书可作为高职高专国际经济与贸易、国际商务、国际贸易实务、商务英语等专业的教材，也可作为企业中从事国际营销工作人员的参考书。

目录

Contents

第 1 章 国际市场营销导论	(001)
1.1 国际市场营销的基本概念与特点	(001)
1.2 国际市场营销的形成与发展	(005)
1.3 国际市场营销观念的演进与发展	(006)
1.4 企业国际化经营与国际营销	(009)
第 2 章 国际市场分析	(017)
2.1 国际市场概述	(017)
2.2 主要国家和地区市场的特点	(022)
2.3 国际消费者行为分析	(030)
第 3 章 国际市场营销环境分析	(039)
3.1 社会文化环境与国际市场营销	(039)
3.2 经济环境与国际市场营销	(042)
3.3 政治法律环境与国际市场营销	(045)
3.4 技术环境与国际市场营销	(049)
3.5 自然环境与国际市场营销	(052)
第 4 章 国际市场营销调研	(059)
4.1 国际市场信息的主要内容和来源	(059)
4.2 国际市场信息的开发和利用	(064)
4.3 国际市场营销调研的作用与范围	(066)
4.4 国际市场营销的调研方法	(070)
第 5 章 国际市场营销战略	(078)
5.1 市场营销战略概述	(078)
5.2 国际市场细分	(081)
5.3 国际目标市场的选择	(087)
5.4 国际市场定位	(090)
5.5 国际市场竞争策略	(093)

第 6 章 国际市场营销产品策略	(102)
6.1 产品概念与产品组合策略	(102)
6.2 产品生命周期理论与策略	(107)
6.3 新产品开发策略	(111)
6.4 品牌与包装策略	(116)
第 7 章 国际市场营销定价策略	(126)
7.1 影响国际市场营销定价的因素	(126)
7.2 国际市场营销企业的定价方法	(132)
7.3 国际市场营销企业的定价策略	(136)
7.4 国际市场营销转移定价与调价策略	(142)
第 8 章 国际市场营销分销策略	(149)
8.1 国际市场分销渠道的结构与功能	(149)
8.2 国际市场的中间商	(151)
8.3 国际分销渠道的选择与管理	(152)
8.4 国际分销渠道的新发展	(157)
第 9 章 国际市场营销促销策略	(167)
9.1 国际促销及促销组合	(167)
9.2 国际市场人员促销策略	(170)
9.3 国际市场广告促销策略	(174)
9.4 国际市场营业推广促销策略	(178)
9.5 国际市场公共关系促销策略	(182)
第 10 章 国际市场营销组织与控制	(190)
10.1 国际市场营销组织	(190)
10.2 国际市场营销计划	(198)
10.3 国际市场营销控制	(201)
第 11 章 国际市场营销人员素质与道德	(210)
11.1 国际市场营销人员的基本素质	(210)
11.2 国际市场营销人员道德与社会责任	(217)
11.3 国际市场营销人员管理	(222)
参考文献	(227)

第1章

国际市场营销导论

本章学习要点

1. 理解国际市场营销的含义和特点
2. 辨别国内市场营销和国际市场营销的异同点
3. 了解国际营销观念的演进与发展
4. 掌握企业国际化经营的动因及策略

随着世界经济一体化步伐的加快,经济全球化的发展,各国在经济、文化、技术等方面的相互依存度不断深入,这在很大程度上促进了企业经营的国际化,如何准确把握国际市场动向,运用好国际营销理论,更好地制定国际营销决策,已成为各国乃至各个企业共同面对的问题。国际市场营销学是指导企业参与国际市场竞争,制定国际营销策略的一门重要学科,是广大企业管理者应该研究的重大课题。

1.1 国际市场营销基本概念与特点

进入21世纪,世界经济飞速发展,企业经营的国际化已成为一种潮流,在此背景下出现了一门综合性学科——国际市场营销学。它是在原有市场营销学的基础上,结合国际贸易学、国际经济学、国际金融学、社会学、心理学等学科而发展起来的,是市场营销学的一个分支学科。

1.1.1 国际市场营销的内涵

市场(market)起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、技工、工匠们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。显然,最好的交易方式就是在城市中能有一个集中的地方,比如市场,可以让人们在此提供货物以及买卖服务,便于人们寻找货物及接洽生意。广义上的市场是指为了买卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。狭义上的市场是买卖双方进行商品交换的场所。市场的规模即市场的大小,是由购买者的人数决定的。

市场营销(marketing)又称为市场学、市场行销学,简称“营销”,有些地区也称作“行销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

国际市场营销(international marketing)是指商品和劳务流入一个或一个以上国家的消

费者或用户手中的过程。换言之,国际市场营销是一种跨越国界的社会和管理过程,是企业通过计划、定价促销和引导,创造产品和价值并在国际市场上进行交换,以满足多国消费者的需要和获取利润的活动。美国著名的营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)对国际市场营销的定义是:国际市场营销是指对商品和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导以便获取利润的活动。

国际市场营销的内涵主要体现在以下几方面:①国际市场营销的主体是企业;②国际市场营销的范围是本国以外的一国乃至全球市场;③国际市场营销活动的内容是提供产品或劳务,但具体形式包括出口产品、转让生产经营管理技术或投资当地生产等;④国际市场营销活动的目的是取得最大的经济效益。

综上所述,国际市场营销活动具有以下特点:①国际市场营销环境的差异性。国际市场营销属于跨越国界进行的商业活动。②国际市场营销经营的复杂性。由于国际市场的环境复杂,企业不可控因素较多,经营较为复杂。③国际市场营销过程的风险性。国际市场营销活动是跨国营销管理过程,风险大,难度大,强调企业营销战略的准确制定。④国际市场容量大,竞争较为激烈。国际市场营销满足的对象是国际市场的消费者,而由于国际消费者需求广泛,特点多种多样,因此使市场竞争更为激烈。

1.1.2 国际市场营销与国内市场营销的异同

国际市场营销是在国内市场营销的基础上发展起来的,是国内市场营销的延伸和拓展,两者既有区别又有联系。

1. 国际市场营销与国内市场营销的区别

(1)国际营销面临的市场环境较国内营销更复杂。国内营销在本国范围内活动,面临的是一种相对比较熟悉的市场环境结构,它由企业比较熟悉的国内政治、经济、法律、文化等因素构成。国际营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构。这是因为,凡是从事国际营销的企业,都不可避免地要受到整个世界的市场环境的影响。这就要求企业首先要面对世界市场环境,包括当今世界政治、军事、经济、科技等诸多方面;同时,企业还要面对他国的市场环境,因为无论企业进入哪一个国家的市场,都会直接受到该国特定市场环境的影响。各国都有特定的政治制度、经济结构、法律规范、消费习惯、文化传统等。当企业不只是进入一个国家或地区而是进入两个或更多的国家和地区时,就要面临一个多重的、更复杂的市场环境结构。企业进入的境外市场越多,所面临的市场环境就越复杂。

因此,企业在正式进入国际市场以前,要慎重决策。这其中需考虑的问题主要有以下几个方面:

- ①是否要进入国际市场开展国际营销活动。
- ②要进入哪些国际市场、哪个行业,什么产品,也就是要进行市场选择。
- ③采用哪种方式进入目标市场。
- ④市场营销组合的规划和选择。
- ⑤进行哪些市场调研并作出相应的决策。
- ⑥组建国际营销组织机构,选派合格的营销人员。

(2)国际营销面临的不确定因素较国内营销更多。主观认识与客观实际的矛盾,加上客观过程的多变性,使得市场存在众多不确定性因素。加之国际市场比国内市场更为复杂,所以,

对企业来说,国际市场比国内市场有更多的不确定性因素。这些不确定因素主要表现在:

①国际市场对本企业产品的需求量与国内市场相比,更难以调查和预测,不容易确定。

②企业很难深入了解国际市场中谁是自己产品的购买者,往往只能通过中间商进行间接了解,一般消费品更是如此。因此,对本企业产品的市场需求变化趋势,以及消费者的购买动机、消费心理、对产品的评价等方面都很难确定。

③在国际市场上竞争对手如林,当本企业的产品进入国际市场时,企业难以及时、准确地了解竞争对手的反应。

④本企业产品刚进入某国市场时,很难确定一个合理的价格。因为一个既让消费者愿意接受又让企业有利可图的价格,需要进行大量市场调研才能确定,而进行跨国市场调研难度很大。

⑤面对国际市场,企业难以选择比较适当的广告媒介和广告工具。即使选择了一种广告媒体和广告工具,对其经济效益和社会效果也难以迅速作出准确的评价,因为各国间的风俗习惯和文化传统有很大差异。

⑥由于不同国家市场的批发环节、零售系统、购买习惯、竞争者对营销渠道的垄断、有关法规对营销渠道的限制等因素各不相同,这就使得国际市场营销渠道的选择与控制比较难以确定。所有这些,都会给企业的国际营销活动带来种种不确定因素。

(3)国际营销面临的营销方案选择较国内营销更多样。国际营销面临的营销方案选择更加多样,这主要是指国际营销比国内营销方案的选择更具多样性,从而使选择更加困难。企业在国内市场进行营销时,虽然也需对不同地区、不同目标市场制订不同的方案,采取不同的策略,甚至利用不同的促销方式,但企业的整体方案却是一致的。然而,企业在国际营销活动中,其营销方案则具有多样性。因为国际市场是由不同国别的市场共同组成的,显然,不同国别市场的差异远远大于国内不同地区市场之间的差异。企业在不同国别市场上销售自己的产品,不可能采用统一的营销方案,而必须为所在国市场分别制订不同的方案。比如,我国的服装企业要向日本、美国、中东分别推销自己的产品,就必须针对不同市场制定不同的产品策略、价格策略、促销策略等,从而使企业的国际营销方案具有适应性。

不仅如此,国际市场还比国内市场更为复杂,这种复杂性因素表现为其经常变动,如国际政治局势、不同国家经济政策的调整等,而且这些多变的政治、经济因素很难预测。国际营销环境的多变性,迫使企业的营销方案更具多样性;国际市场营销环境变化的难以预测,也增加了制订营销方案的难度。所有这些,都使得国际营销比国内营销更为困难。

(4)国际营销面临的营销难度较国内营销更大。除了国际营销中的复杂性、不确定性和营销方案的多样性等因素的影响外,还有诸多因素使得国际营销比国内营销更加困难。这是因为:

①国际经营较国内经营具有更大的风险。近年来,国际上政局的多变、汇率的波动、投机活动猖獗、国际诈骗增多等,都增加了国际营销的风险。

②国际市场上的竞争更加激烈。这是因为,国际市场上买方市场的市场格局更复杂,竞争对手的竞争策略更高明,市场的竞争空间相对更狭窄,突破所在国的种种贸易保护措施更困难。所以,在当今国际市场上,卖方之间除展开价格竞争之外,更注重开展非价格竞争,采用以优取胜、以信誉取胜、以方便取胜、以服务取胜、以满意取胜等多种手段和策略。

③国际营销对营销人员的要求更严格。它要求营销人员除了要了解国际市场的形成和发

展趋势,掌握国际市场调查、市场行情分析和市场预测的方法外,还要熟知国际营销中长期形成的国际惯例和有关法律法规,熟悉所在国的市场环境,尤其是所在国的风俗习惯,能灵活运用国际产品策略、价格策略、促销策略和灵活选择销售渠道,具有一定的外语水平,等等。所有这些,都增加了国际营销的难度。

2. 国际市场营销与国内市场营销的联系

(1)基础的共同性。国际营销与国内营销都以经济学的基本原理作为理论基础。现代管理学、统计学、数学、会计学、心理学、社会学等诸多学科的内容,既可以指导国内营销活动,又可以广泛运用于国际营销活动之中。

(2)观念的一致性。在经济活动中,国际营销观念与国内营销观念本质上是一致的,都以“市场观念”作为指导原则,以满足消费者和用户的需求为中心。所谓满足需求,一是指满足消费者和用户对商品或服务在使用价值上的需求;二是指满足消费者和用户的心理需求。由于观念的一致性,企业的国内营销活动与国外营销活动也具有 consistency,即企业在国内、国外营销活动中都必须做到:

①企业生产、销售产品与服务都要有自己的目标市场,即要有特定的用户作为自己的买主。

②企业提供的产品和服务,不但在物质功能上,而且在价值观念上,都要满足目标市场的需求。

③企业销售产品与服务在时间、地点、方式、价格等方面,都必须便于顾客购买。

④企业要及时为顾客提供信息和满意的售后服务,以满足顾客对商品和服务的多种需求。

(3)经营的延伸性。在经营上,国际营销与国内营销往往存在一定的联系。就其经营发生的过程来看,国际营销是国内营销的延伸。粗略说来,企业先从事国内营销,再逐渐发展到国际营销。也就是说,企业发展国际营销,一般都有一个渐进的过程。这一渐进过程可分为四个阶段:

①企业旨在面向国内市场,企业的经营方针、发展战略和销售组合策略,都以国内市场需求为导向,仅有部分产品由出口商销往国际市场。

②企业以国内市场为主,但遇有国内市场疲软、销售不景气时,则向国外市场寻找销路,趁机打入国际市场。

③随着企业进入国际上的目标市场,已能够及时获取国际市场信息,企业开始为国际市场需求安排生产、组织销售,以便能将越来越多的产品投入国际市场。

④在上述阶段的基础上,随着生产力的发展、先进技术的应用、企业规模的不断扩大、经济实力的增强和国际营销经验的积累,企业有条件主要面向国际市场,甚至在全球进行跨国营销,实行国际化营销活动。从这一渐进过程可以看出,企业一般先从国内经营开始,然后逐渐向国际市场扩展,并不断扩大国际营销的范围。由此可见,国际营销与国内营销在经营上一般来说是有一定联系的。

1.1.3 国际市场营销与国际贸易的异同

国际贸易是指世界各国之间的产品和服务的交换,由各国的对外贸易所组成,为一定时期世界贸易的总和。国际市场营销则是指超越国界的市场营销活动,是国内市场营销在国际市场的延伸。两者存在着共性,也存在较大的差异。

1. 国际市场营销与国际贸易的联系

(1)二者都是跨国界的“国际”活动,它们面临着相同的国际环境,如人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境及激烈的竞争环境。

(2)二者都是以获取利润为最终目的的经营活动。

(3)二者都以商品和劳务为交换对象,经营活动的最终目标都是国际市场的消费者(包括个人、企业、组织和国家)。

(4)二者的理论基础都是早期的“比较利益学说”及“国际产品生命周期理论”。

(5)二者都是经济全球化的产物,都是企业参与国际竞争、占领国际市场的重要手段。

2. 国际市场营销与国际贸易的区别

(1)商品流通形态不同。国际市场营销的流通形态呈现多样化,产品或劳务可以跨越国界,也可以在国外直接投资设厂在当地生产和销售;而国际贸易中商品或劳务必须从一个国家转移到另一个国家。

(2)业务范围不同。国际营销不仅涉及产品买卖、产品定价、实体分配,而且还涉及市场调研、产品开发、渠道管理、仓储运输及促销等营销活动,并包含对国际营销的管理;而国际贸易则仅涉及其中的若干环节。

(3)信息来源不同。评价国际营销收益的信息来源是企业的营销记录,而评估国际贸易效益的信息来源是国际收支平衡状况。

(4)政府的参与程度不同。国际营销活动由于主要集中在目标市场国,所以,更大程度上依赖于企业自身的实力,而且企业的营销活动要遵守所在国的法律和政策,一般不会直接产生国家之间的冲突与矛盾;而在国际贸易活动中,往往需要由政府出面进行双边、多边谈判,并通过一些国际机构协调国家之间的关系。

虽然国际市场营销和国际贸易存在以上差异,但随着世界经济一体化的发展,二者已经成为你中有我、我中有你、相互协调和相互促进的关系。一方面,国际竞争的加剧迫使企业在国际贸易活动中不能简单地仅与外国进口商打交道,而必须更加关注目标市场的环境、需求、消费者偏好和竞争程度等情况,并要求企业加强售后服务。这样,国际营销活动就成为从事国际贸易不可缺少的手段。另一方面,企业的生产经营日益国际化、全球化,要求企业在经营活动中必须以战略的眼光,从全球市场出发来作决策,使得生产与销售分布在许多不同的国家,原材料、中间产品及最终产品或劳务需要在不同的国家中发生频繁的转移,从而使国际贸易又成为国际市场营销的重要一环。

1.2 国际市场营销的形成与发展

国际市场营销是在国内市场营销基础上发展起来的。市场营销学起源于20世纪初期的美国,在第二次世界大战后,军事工业转向民用,新技术革命发展,社会生产力空前提高,企业规模扩大,供给大于需求的买方市场时常出现,由此产生了消费者为中心的营销观念。市场营销不仅涉及流通领域,而且渗透到生产领域和消费领域,市场营销学也成为一门多学科结合的综合性应用学科。在此期间,国际分工和国际贸易也空前发展,国际市场对各国经济和世界经济发挥着更大的作用,人们也把国内市场营销的理论应用于国际贸易中。特别是随着以跨国公司为代表的国际化经营企业成为国际市场经营的基本组织形式,国际市场营销的理论

也不断完善,成为一门独立的学科。

国际市场营销的形成和发展经历了三个阶段。

1. 出口经营阶段

一般指 20 世纪 60 年代以前,即第二次世界大战以前,国际市场只是作为国内市场的补充,企业主要以国内消费者为销售对象,同时在国际市场少量销售国内市场上的同类品牌产品。“二战”以后,发达国家开始重视国际市场,根据不同国家的需要,组织市场营销活动,但以出口为主。

2. 跨国国际营销阶段

一般指 20 世纪 70 年代,该时期日本、西欧经济发展迅速,与美国一起进行大规模海外投资,出口导向的国际市场营销转向国际市场导向阶段,即把国内市场和国际市场作为一个整体看待,侧重于发现国际市场机会,往往采取在东道国投资、生产和销售的形式。

3. 全球营销阶段

一般指 20 世纪 80 年代以后,这一时期由于科技的迅猛发展,各国市场的同质化趋势加强,全球对外直接投资急剧增加。在这种情况下,国际市场营销进入全球营销阶段。全球营销的市场观念是指在当今的技术经济条件下,企业的市场营销活动突破国家(地域)的界限,通过对技术、资源、资金、人才的国际比较,按照资源配置最优化的原则,采取投资、生产、合作等方式,生产出最完整的产品去满足世界市场各国消费者的需要。国际产品的出现就是全球营销观念的结果。

1.3 国际市场营销观念的演进与发展

国际市场营销观念是指企业开拓国际市场的观念、态度和思维方式,这是随着社会生产力的提高和市场体制的变化而形成和发展起来的经营哲学。国际市场营销观念研究一个企业以何种观念和态度来处理国际市场营销活动中所涉及的国外顾客、企业本身及社会各方面的利益问题。

1.3.1 营销观念的演进

从西方企业市场营销活动的发展历史来看,主要出现以下四种代表性的营销观念:

1. 生产观念

生产观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初。这种观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其显著表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。

20 世纪初,美国福特公司制造的汽车供不应求,亨利·福特曾傲慢地对外宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”美国福特汽车公司 1914 年开始生产的 T 型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。福特公司通过技术改进,使 T 型车生产效率趋于完善,由于成本的降低,T 型车走进了千家万户。到 1921 年,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

生产观念可以概括为:企业能生产什么产品就销售什么产品。生产经营的重点是:努力提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得到的和买得起的产品。因此,生产观念也称作“生产中心论”。

2. 推销观念

推销观念产生于资本主义经济处于“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段,盛行于20世纪30—40年代。该观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是:“我卖什么,就设法让人们去买什么。”执行推销观念的企业,称为推销导向企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“被卖出去的”,而不是“被买去的”。它们致力于产品的推广和广告宣传活动,以求说服,甚至强制消费者购买。它们收罗了大批推销专家,做大量广告,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国某面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”,并第一次在公司内部成立了市场调研部门,派出大量推销人员从事推销活动。

推销观念认为,企业推销什么产品,消费者就会买什么产品。在这种观念的指导下,企业经营的重点是:注意运用各种推销手段和广告宣传向消费者大力推销产品,以期提高市场占有率,扩大产品销售。

3. 市场营销观念

市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论的体现,形成于20世纪50年代。该观念认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,一切以消费者为中心,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生,是市场营销哲学的一次质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大突破。市场营销观念要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上,并千方百计去满足顾客,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。

执行市场营销观念的企业称为市场导向企业,其具体表现是:“尽我们最大的努力,使顾客的每一美元都能买到十足的价值和满意。”当时,美国某公司所做的一个广告,称得上是以满足顾客需求为中心任务的最新、最好的一个典范:“现在,今天,我们的中心目标必须针对顾客。我们将倾听他们的声音,了解他们所关心的事,我们重视他们的需要,并永远先于我们自己的需要,我们将赢得他们的尊重。我们与他们的长期合作关系,将建立在互相尊重、信赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的命根子,是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记,谁是我们的服务对象,随时了解顾客需要什么、何时需要、何地需要、如何需要,这将是我们每一个人的责任。现在,让我们继续这样干下去吧,我们将遵守自己的诺言。”

从此,消费者至上的思潮为各个西方资本主义国家普遍接受,保护消费者权益的法律纷纷出台,保护消费者的组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”,市场营销观念相信,决定生产什么产品的主权不在生产者,也不在于政府,而在于消费者。

市场营销观念可以概括为:消费者需要什么产品,企业就应当生产和销售什么产品。换言之就是:能卖什么,就生产什么。在这种观念的指导下,企业营销的重点是:以消费者需求为中心和出发点,集中企业一切资源和力量,综合运用各种营销手段,通过千方百计地适应和满足

消费者需求,以实现企业的利润目标。

4. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念,是对营销观念的补充和修正。从 20 世纪 70 年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点都是认为,企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到消费者的需求与愿望的满足,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益。社会营销观念认为企业的合理行为应该是在满足消费者需求的同时,还要考虑社会的整体利益和长远利益,并在此基础上谋求企业利润目标的实现。企业提供任何产品或服务时,不仅要满足消费者的需要和符合本企业的利益,而且要符合消费者和社会的整体利益和长远利益。

1.3.2 营销观念的发展

随着国际营销活动的发展,国际营销观念也发生了不断的变化,形成了一种以国际市场需求变动为导向的全新的国际市场营销观念。具体表现如下:

1. 国际大营销观念

国际大营销观念是为了适应 20 世纪 90 年代国际经济、技术、贸易合作的多元化、多极化和国际市场的多国竞争性、全方位开放性、经营多集团性和跨国性而形成的新观念。这种新观念必然要求企业对国际环境的变化有较强的灵敏度和适应能力,建立较为完善、有利于发展出口生产经营并赢得国际市场用户的生产销售组织体系。国际大营销观念要求企业以国际市场需求为导向,根据国际市场的需要,在产品的质量、花色、品种、服务等方面,力求达到国际市场要求的水准并突出本国产品的特色,逐步提高自身产品在国际市场中的竞争优势,在不断提高国外目标市场占有率的同时,推动国内市场的发展。

2. 产品优化观念

树立国际市场营销的观念必须从产品优化观念入手,逐一进行研究并制定实施策略。无论是国内市场还是国际市场,市场竞争的核心就是产品的竞争。在国际市场上,面对需求变化急剧的消费者和更多有实力的竞争对手,只有推出更新、更好、技术含量高、附加值大的产品才能站稳脚跟。产品只有进一步国际化、标准化,为在世界范围内大规模、大批量生产提供可能,并为用户的使用、维修及售后服务提供方便,才能真正进入国际市场。

3. 服务优化观念

服务优化观念是指各个企业采用为国际市场购买者或用户千方百计地提供各种各样优质服务的途径来争夺国际市场,占有国际市场。在以买方市场为特征的国际市场中,随着世界各国经济技术的日益发展,以及贸易协作关系的进一步加强,经营同类产品的企业越来越多,而且产品质量、标准、功能的差别逐渐减小。因此,国际上的消费者不再因潜在的产品的匮乏而必须购买某个企业的产品,他们的购买行为已经趋于成熟,需求弹性增大,选择性增强,这就迫

使企业除了生产大量物美价廉、能满足客户需要的产品的同时,还要想方设法,利用“优质服务”这一内涵广泛的市场营销方式吸引大量的用户和消费者来争夺国际市场。

4. 赢利观念

赢利水平是企业经营国际化效果的综合体现。企业从事国际化生产经营活动中的劳动生产率水平,材料、能源利用等情况都直接或间接地通过赢利水平得到反映。首先,改变企业在国际市场经营中赢利水平不高的局面,必须打破传统观念的影响,在对外经营中树立赢利观念,利用自身的优势,以低成本、低价格、高质量的产品策略进入国际市场,才能得到良好的收益。其次,改变小规模、单一企业追求短期利益的内耗行为,优化资源结构,组建企业集团,追求规模效益。再次,以时间价值观念去衡量企业的获利能力,积极利用一切先进的、科学的经营手段来最大限度地缩短从生产要素投入开始到赢利的时间,降低这一经营过程的时间成本,以较少的投入获得最满意的产出,进而提高国际经营效率。

5. 风险观念

企业国际市场营销的多变性和复杂性的存在,必然加大营销的风险。最近几年来由于国际贸易的发展,国际市场营销的风险日益增大。对这种风险,企业不仅要考虑,而且必须承担。如果企业能够在有效掌握市场多变性、复杂性的条件下,结合企业内部条件优势,寻找发现营销机会并通过正确的营销战略,使内外环境和条件协调平衡,就可以变风险为机遇。如果企业把握不好这种复杂性和多变性,就会失去机会,甚至给企业带来不可估量的损失。

6. 法制观念

企业要开展国际市场营销,必须树立法制观念。企业不但要遵守国内法律、法规,而且必须遵循国际惯例,掌握国际法和有关各国经济法规知识,自觉运用国际法和各国经济法规去规范自己的行为,保护自己的利益。因此,企业参与国际分工与竞争,必须具有依法经营观念。

1.4 企业国际化经营与国际营销

国际化经营是指企业在国与国之间从事生产经营活动,包括在全球范围内实行生产资料的配置,以及其他超出国境的各种经营活动。国际化经营意味着企业必须面对世界上最强大的竞争对手,必须对国际市场信息掌握准确、迅速,能对国际市场的变化作出快速反应;同时,国际化经营也意味着企业可以占有广阔的国际市场,更广泛地利用国际资源,得到世界最新的科学技术,可以在世界范围内更有效地配置资金。国际化经营将给企业带来更多的利润和更大的风险,对企业的要求也更高。

国际营销是企业国际化经营的重要组成部分,只有在广泛开展国际化经营的前提下,国际营销才能得到更好的发展,企业如何进行国际化经营已成为企业必须面对和解决的问题,是企业在全球市场化时代取得成功的关键。

1.4.1 企业国际化经营的动因

1. 国内市场需求饱和及市场竞争激烈

一方面,当企业现有商品和服务的国内需求趋于饱和时,有实力的企业就会积极进行国际化经营来寻找新的市场。另一方面,企业为了进一步成长和扩大,即使现有商品和服务的出口