

[高等院校国际经贸专业规划教材]

国际营销学

第三版

■ 朱明侠 徐子健 周云 主编

International Marketing

- 系统而翔实地介绍了国际营销学的基本理论、策略和方法
- 阐述了企业跨文化经营的障碍，给出了克服障碍的可行方法
- 分析了企业在国际营销中经常遇到的特殊问题，并据以制定切实可行的经营战略
- 结构合理、内容全面，适合营销、企业管理、国贸及相关专业教学使用



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

[高等院校国际经贸专业规划教材]

(第三版)

国际营销学

International Marketing

朱明侠 徐子健 周云 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销学/朱明侠等主编. —3 版. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2013
高等院校国际经贸专业规划教材
ISBN 978-7-5663-0836-8

I. ①国… II. ①朱… III. ①国际营销 - 高等学校 -
教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 233536 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际营销学 (第三版)

朱明侠 徐子健 周 云 主编
责任编辑: 郭华良 张俊娟 崔紫方

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 260mm 20.25 印张 468 千字
2013 年 10 月北京第 3 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0836-8
印数: 0 001 - 4 000 册 定价: 38.00 元

总 序

奉献在读者面前的这套教材，由对外经济贸易大学国际经济贸易学院教师根据多年的教学科研经验精心编写，首次从2007年年初开始陆续出版，是一项重要的教材建设工程。它与我国改革开放的新时代同步发展，标志着学院为国家培养创新型高等人才所作出的一份特殊贡献。这套教材自问世以来，得到了国内高校广大师生的一致好评，被广泛采用。五年过去了，教材的编写者们根据学科的发展以及师生的反馈意见进行了较大幅度的修订，呈现出新的风貌。

作为有着60年专业建设历史的国家重点学科点，国际经济贸易学院历来重视教材建设，在国际经济与贸易、国际金融、国际运输与物流、经济学等专业领域先后出版了大量教材，在全国产生了较大的影响。例如，《国际贸易实务》教科书曾相继被评为外经贸行业 and 高校优秀教材与精品课程，并列入“十一五”国家级规划教材，曾多次获省、部级奖，并获国家级优秀教学成果奖。迄今为止，该书系累计发行量超过300万册。《国际贸易》也累计发行超过170万册，成为国际精品课程和国家精品教材。本系列教材的出版和再版，是对学院最近十多年来学科建设成果的持续检验。自“九五”以来，以“211工程”建设为契机，学院对本科和研究生教育进行了认真全面的专业梳理和课程体系优化，以面向新世纪、面向全球化、面向提升学生职业生涯竞争力为导向，在课程建设和教材建设方面视野开阔、目标明确、标准严格、工作扎实，老、中、青三代学者共同努力，完成了学院所开设专业课程的教材和教学辅助资料的编写工作。学院“九五”以来的课程体系建设，一以贯之走过了一条清晰的发展之路。首先是课程群的界定和建设，围绕着学院长期积累的在国际经济与贸易、国际金融、国际运输与物流、经济学、财政税务等专业所形成的专业优势，借鉴国际上高水平大学的课程建设经验，设定了培养学生具有国际竞争力所需要的课程群。在此基础上牢牢抓住师资队伍建设这一根本，通过海内外招聘和支持现有教师的国际深造访学，以国际化的高标准打造了一支高水平的师资队伍，凝聚了学科建设的核心力量。然后以国际高水平大学的科研和教学标准评价师资队伍，以提高人才培养水平为根本目标，以高水平科研促进高水平教学。时至今日，国际经济贸易学院的国际学术发表水平已跻身国内经济与管理学院的前列，并具备了较强的国际竞争力，实现了科研与教学的相互促进。随着学科建设的不断进步，学院的专业领域和课程覆盖面均有了很大的突破。

进入21世纪以来，学院以国家级和北京市级重点学科建设为导向，为课程建设提供了巨大的推动力。通过“211工程”的持续建设，学科建设迈向新台阶，涌现了大量的研究成果，对课程建设和教材建设产生了直接的推动作用。本套系列教材的再版，得

益于“211工程”建设所带来的师资队伍水平的提高、科研成果的丰富和国际学术交流的经验分享。这些教材的作者,都是学院教学科研第一线的骨干教师,他们积累了丰富的教学经验,对本课程的核心问题都有深入的研究,对教学的疑点和难点问题有着深刻的理解,对本领域的前沿变化有着敏锐的洞察力,并将其体现在教材的体例安排和知识点的表述之中。在这套教材的再版编写过程中,一直坚持建设精品教材、方法与国际接轨、内容面向全球化时代的原则,相信使用这套教材的教师和学生会有切身的体会。

本套教材的出版和再版得到了对外经济贸易大学出版社的大力支持,从社长、总编辑到责任编辑都倾注了大量的心血,共同创造着精品。

这套教材的再版得到了国内各高校教师和学生的大力支持、鼓励,也吸收了他们的宝贵建议,相信本套教材在作者和读者的互动下会日臻完善,成为经典。

对外经济贸易大学副校长

赵忠秀教授

2012年6月15日

第三版前言

国际营销学是市场营销学的延伸和发展。国际营销学主要研究国际市场上企业的经营与销售活动。《国际营销学》第三版在第二版的基础上进行了全面的补充和修订。

本书介绍了国际营销学的基本理论、策略和方法,分析了企业国际营销中经常遇到的特殊问题。希望本书对高等院校相关专业的学生、从事国际营销的业务人员具有一定的帮助和参考价值。

本书第二版由对外经济贸易大学徐子健、朱明侠担任主编。我们在这里深深缅怀徐子健教授,感谢他对此教材的贡献。本版教材由朱明侠教授主要负责再版修订,同时还增加了北京农学院周云教授担任主编,北京农学院胡向东承担了大量的修订工作,在此表示感谢。我们还要感谢对外经济贸易大学熊伟、戚永翎和魏立群老师参与本书的编写。

在编写过程中,我们参考了国内外有关的书籍、教材和资料,恕不一一列举,在此表示衷心的感谢。对于书中的不足之处,欢迎读者给予批评指正。

编者

2013年9月

于对外经济贸易大学

目 录

第一章 绪论	1
第一节 营销与国际营销	2
第二节 企业营销观念的演变	5
第三节 企业国际化经营	11
复习思考题	15
第二章 国际营销的经营环境分析	17
第一节 经济环境	18
第二节 技术环境	27
第三节 国际竞争力	33
第四节 东道国政治环境	36
第五节 东道国的法律环境	46
第六节 东道国文化环境	52
复习思考题	69
第三章 企业国际营销的产业分析	71
第一节 产业分析	71
第二节 国际产业布局分析	77
第三节 竞争者分析	79
复习思考题	84
第四章 国际市场营销计划与战略	85
第一节 制订国际市场战略计划	85
第二节 发掘市场营销机会	96
第三节 选择目标市场	98
第四节 制定企业的市场营销组合	103
第五节 实施市场营销战略计划	104
复习思考题	109

第五章 国际营销调研 111

- 第一节 营销信息系统 112
- 第二节 国际市场营销调研的作用及意义 114
- 第三节 国际营销调研的程序和方法 118
- 第四节 国际市场预测的步骤和方法 133
- 第五节 国际营销调研中的技术问题 138
- 复习思考题 142

第六章 跨国经营中的消费者市场 143

- 第一节 消费者市场特征分析 143
- 第二节 消费者购买行为分析 146
- 第三节 影响消费者购买行为的主要因素 156
- 第四节 消费者购买决策过程 162
- 复习思考题 166

第七章 跨国经营中的组织市场营销策略 167

- 第一节 组织市场及其购买特征 167
- 第二节 产业市场购买者行为分析 172
- 第三节 中间商市场购买行为分析 179
- 复习思考题 181

第八章 政府市场与招投标 183

- 第一节 政府市场 183
- 第二节 政府的采购招投标 185
- 复习思考题 187

第九章 目标市场选择策略 189

- 第一节 目标市场细分 189
- 第二节 市场细分的标准 192
- 第三节 目标市场选择 200
- 第四节 目标市场定位 206
- 复习思考题 211

第十章 国际营销产品策略 213

- 第一节 国际产品策略 213
- 第二节 产品组合策略 218
- 第三节 包装策略 220

第四节	新产品开发策略	224
第五节	国际产品生命周期策略	227
复习思考题		228
第十一章	国际营销价格策略	229
第一节	与定价有关的因素	229
第二节	定价策略	240
第三节	定价方法	246
第四节	定价程序	251
复习思考题		252
第十二章	国际营销渠道策略	253
第一节	国际市场分销渠道的分类及功能	254
第二节	国际分销渠道策略	259
第三节	企业进入国际市场的方式	260
第四节	国际分销渠道管理	268
复习思考题		272
第十三章	国际营销促销策略	273
第一节	国际广告策略	274
第二节	国际市场人员推销	280
第三节	国际公共关系	285
第四节	国际营业推广策略	289
复习思考题		293
第十四章	国际市场营销组织与控制	295
第一节	国际市场营销组织	295
第二节	国际市场营销控制	305
复习思考题		313
参考书目		314

第一章 绪 论

✓ 本章摘要

本章主要介绍了营销学和国际营销学的概念，市场营销与国际营销的区别，处于不同发展阶段的企业营销观念及其沿革，企业国际化经营的动因及发展阶段等。

✓ 本章关键词

营销 国际营销 国际贸易 营销观念 国际化经营

✓ 学完本章，你需要掌握：

- 营销和国际营销的含义
- 营销和国际营销的区别以及国际营销学与其相近学科的区别
- 营销的六种观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念和绿色营销观念
- 企业国际化经营的四个阶段

随着科学技术的突飞猛进，世界经济的迅速发展，企业国际化经营已成大势所趋，跨国公司的数量、规模和质量也随之不断发展，跨国企业在实践中不断丰富着自己的经营理论，其中最受重视的就是国际营销学。同时，在这一背景下，国际营销学也逐渐成熟起来，已发展成为一门比较系统且有着独立研究框架的完整学科，并且日益受到人们的普遍承认和重视。

我国的改革开放不但引入了外国企业，也把中国企业引向了世界。到 2011 年，我国的进出口贸易总额为 3.6 万亿美元，高居世界第二。自 20 世纪 80 年代以来，不少企业走出国门，实行跨国经营，并取得了可喜的成绩。进入 21 世纪以来，我国企业“走出去”的步伐明显加快，规模日益扩大，业务领域不断拓宽。据《2011 年度中国对外直接投资统计公报》，2011 年我国对外直接投资净额 746.5 亿美元，截至 2011 年底，我国对外直接投资累计净额 4 247.8 亿美元。以联合国贸易和发展会议此前发布的 2011 年全球外国直接投资流出流量和年末存量为基础进行计算，中国对外直接投资两项净额分别占全球流量、存量的 4.4% 和 2%。

在这竞争日益激烈的国际市场上，每一个企业都会遇到众多的竞争对手，都面临着成功与失败的严峻考验。企业能否经得住这场考验，不仅取决于企业的经济和技术实

力，而且取决于企业对国际市场的了解及制定和实施营销策略的能力。因此，在过去的20多年里，国际营销学在我国也成为备受瞩目的学科。

第一节 营销与国际营销

一、营销的含义

营销（Marketing），或称市场营销、行销，作为一门学科，通常被译为营销学或市场营销学，是指企业识别和确定消费者和用户的需要，并使提供的商品或服务能满足这些需要的一切活动。

市场营销理论是伴随着商品经济和市场经济的发展而产生的。作为一种企业活动，企业的市场营销活动早就出现了，但作为一门学科来研究，则是20世纪初的事情。不过，该学科的迅速发展和成熟则是在第二次世界大战后，营销学同经济学、管理学、心理学、社会学、运筹学等紧密结合，成为了一门综合性的经营管理学科。第二次世界大战后，资本主义世界的科学技术和生产力进一步发展，伴随而来的则是周期性的经济危机更加频繁和买方市场的产生，市场供过于求的矛盾开始激化。这时原来的营销学已不适应新形势的需要，迫切需要更新、更完善的理论和方法来指导企业的生产和经营活动。于是，营销学在理论和实践上获得了重大发展，产生了许多新的营销观念、营销策略和方法，其体系日臻完善，并产生了一些分支学科，如网络营销学、国际营销学等。

二、国际营销的含义

国际营销是指企业识别和确定国外消费者和用户的需要，并使提供的商品或服务能满足这些需要的一切活动，是企业向国外市场推销产品和服务而组织的整体营销活动。可以说，国际营销是运用营销学原理的概念、理论和方法，研究企业进行跨国营销的特殊问题的一门学科。在错综复杂的国际经济、文化、政治、法律、技术等环境的影响下，营销人员要把国际市场的整体特点和发展、变化规律与各个目标市场所在地的不同特点和变化规律结合起来考虑，确定企业的营销目标，制定合适的营销战略和选择合适的国际市场进入方式，在国际竞争中取得良好的效益。

三、营销与国际营销的区别

国内营销与国际营销既有联系又有区别，两者都以消费者或潜在消费者为中心，研究他们未满足的需求和潜在需求，分析他们所处的市场环境，寻求进入市场的机会，进而选择目标市场并做出相应的营销组合决策。因此，营销学原理（如营销观念、市场细分、目标市场、营销组合等原理和原则）基本上适用于国际营销。但是，由于国际营销有着“跨国”的性质，因而在许多方面与一般的国内营销有着较大的区别。

（一）分析与研究的对象和侧重点有所不同

国际营销不是国内营销加上国外营销这么简单的延伸和叠加，也不是只掌握了国际贸易即可驾驭的营销活动，随着市场向海外延伸，经营者的经营思想和经营侧重都会发生重大的变化。国际营销中，分析的重点就从消费者和潜在消费者转移至竞争对手的身上，因而，有人说“国际营销就是国际市场中的博弈”就是这个道理。

（二）面临的经营环境不同

国际营销是跨国经营的核心，国际化经营者面临的是双重或多重的环境。也就是说，企业不仅要受母国经营环境因素的制约，还要受东道国经营环境因素的制约。母国的经营环境与目标市场的环境往往存在着相当大的差异，如不同的政治制度和法律体系，不同的经济发展水平和技术水平，不同的社会文化（如语言、宗教信仰、价值观念）等。其中，有许多是难以控制甚至是不可控的因素（Uncontrollable Factors）所造成的国际差异，必然会导致各国在需求、竞争、经营方式和惯例等方面的差异，从而使企业面临更大的风险，企业国际营销决策的不确定性也随之增大。因而，国际营销与国内营销相比，在许多方面都要复杂得多。

（三）进入市场的过程和方式不同

营销，一般指在一个单一的地区或是一国国内，企业利用本国或外国的资源在国内生产，其产品在国内市场销售，企业面对最终消费者。产业链上往往会有中间环节，产生一定数量的中间商组成一个以集中采购为特征的组织市场。其进入市场的过程和方式都是比较简单的，而国际营销是在两个或两个以上国家里所进行的经营与销售活动，资本和商品等经营要素在国际间各个市场循环流动，其进入国际市场的过程也比较复杂，其方式也有多种选择：

出口方式。企业的生产及重要环节都设在母国国内，并在国内组织资源进行生产加工，通过直接或间接的方式与东道国经销商开展贸易活动，通过国际贸易方式，将产品出口到国外，这是最为传统的国际营销方式。

国外营销方式。企业总部设在母国，但在目标市场所在国设有营销部门（子公司），在当地自主营销本公司的产品。

跨国营销方式。企业在东道国或多个国家或地区设有生产和营销机构，不仅在各个东道国内生产和销售，而且还在不同的东道国（或目标市场国）之间进行营销活动，如将在乙国生产的产品销往丙国。

（四）营销组合策略不同

由于国际营销环境与国内营销环境存在较大差异，从事国际营销的企业在制定营销组合策略时，必须根据目标市场国营销环境的不同特点，采用相应的营销组合策略。例如，在制定产品策略时，要考虑到是标准化还是差异化的问题；定价策略不仅受到国际市场价格和汇率的影响，还要注意东道国是否有价格管制或有关价格的法规；由于外国

中间商的介入,国际营销的分销渠道往往比国内营销的分销渠道更长或更复杂;促销活动也因各国的文化和法律的不同而有所不同;等等。

(五) 管理难度不同

一般来说,国际营销比国内营销的难度更大。由于国际市场上的不可控因素对企业的影响较大,市场调查和预测以及各种风险评估的难度也就增加了。此外,国际营销需要企业进行多国协调和控制。当企业在许多国家和地区有营销活动时,营销管理的任务就不仅仅局限于把每个东道国的营销活动管理好,还需要对不同国家和地区的营销活动进行统一规划、组织、协调和控制,使母公司和分散在世界各地的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。只有这样,才能贯彻和执行企业的全球营销战略,使整体效益大于局部效益之和。这也是国际营销的特点之一。

总之,国际营销不仅仅是国内营销在地域上的延伸与发展,它比国内营销更具复杂性、多变性和不确定性。国际营销人员对此应有充分的认识,认真学习和研究国际营销学的理论和方法,使企业在竞争激烈的国际市场上处于不败之地。

四、国际营销学的学科位置及其与国际贸易的区别

(一) 国际营销学的学科位置

国际营销学属管理学门类中的一个专业方向,其一级学科为工商管理,二级学科(专业)为市场营销专业,是一门交叉学科,主要研究跨国企业在国际市场上进行营销活动的规律。因此可以说,国际营销学是工商管理的一个重要组成部分。

(二) 国际营销学与国际贸易的区别

国际贸易(International Trade)是指世界各国之间的商品和服务的交换。国际贸易和国际营销学之间存在着许多共性的东西,例如国际贸易和国际营销都是在国际市场上进行的,国际市场是联系国际贸易和国际营销的重要纽带,但这两门学科之间存在着若干差别:

首先是性质不同。国际贸易往往是站在国家立场上说的,国家一般是国际贸易的组织者,国际贸易也是国家根据其国际收支状况、外汇需求情况以及本国资源状况等所做出的决策的一个重要方面;而国际营销学则是站在企业角度说的,是指企业跨越国界的国际市场经营活动。国际贸易是一门宏观学科,其理论部分是经济学的一个分支;而国际营销学是一门微观学科,是管理学的一个分支。

其次是方式不同。国际贸易一般不包括国际直接投资、海外生产和管理合同等,而这些方式是国际营销活动的众多方式中的一部分。

再次是过程不同。一般国际贸易的过程相对于国际营销较为简单,它涉及部分市场营销活动,如产品购销、实体分配、产品定价等,而不需要对销售渠道进行管理。国际贸易往往依赖于即期的国际市场供求信息而进行买卖货源的组织,而不像企业经营那样需要进行市场调研、产品开发及一系列配套的促销活动。

最后是动机不同。一般来说,国际贸易的原动力是出于对国际比较利益的考虑,而国际营销的原动力是企业追求经营利益的决策行动。

第二节 企业营销观念的演变

企业营销观念就是企业进行营销活动的基本看法和指导思想,它概括了一个企业对待经营和营销的基本态度和思维方式。营销观念是在人们的市场经营活动中形成的,并随着经济的发展和环境的变化而不断发展变化。它既由社会生产力和商品经济的发展水平所决定,同时又对社会生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用,并直接影响企业经营的成效。从西方工业发达国家的发展来看,企业营销观念的沿革主要经历了四个阶段,形成了六种观念:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念和绿色营销观念。

一、生产导向阶段——生产观念和产品观念

该阶段在发达国家存在于 20 世纪 20 年代以前。由于当时的市场基本属于卖方市场,卖方在市场交换行为中处于有利和主导地位。这一阶段产生的营销观念有两个:生产观念和产品观念。

生产观念(Production Concept)或生产导向,是一种古老的经营思想。这种观念的基本内容是:企业的一切经营活动均以生产为中心,围绕改进、增加生产来安排一切业务活动,“以产定销”。生产观念的假设前提是:消费者可以接受任何买得到和买得起的产品。因而企业的主要任务就是努力提高生产效率、降低成本、扩大生产。至于其他,如产品的花色品种,就不必考虑了。如美国汽车大王亨利·福特早期的营销观念便是这样。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型车,千方百计使 T 型车的生产效率不断提高,降低成本和价格,以便更多地占领市场,到 1921 年时,这种车在美国汽车市场的占有率已达到 56%,但这种 T 型车只有黑色的单一式样。福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的一种。”

生产观念的产生和适用条件是:市场上商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,且选择余地不多;或产品成本和售价太高,只有提高生产效率、降低成本,从而降低售价,方能扩大销路。也就是说,生产观念是在卖方市场这种市场态势下产生的。随着社会生产力的发展以及市场供求关系的变化,这种观念的适用范围必将越来越小。

产品观念(Product Concept)是一种与生产观念类似的经营思想。持这种思想的企业认为,消费者或使用者总是喜欢那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,企业只要注意提高产品质量,有独到的技术,就一定会有良好的市场反应,顾客就会自动找上门来。这样的企业相信:“只要我们生产出质量可靠的鼠标夹,就不愁顾客不上门。”其实,顾客寻求的是解决鼠患问题,不一定非买鼠标夹不可。再如,一些无线电制造商曾开发和生产了质量很高的晶体管收音机与同类产品竞争,却忽略了成本更低但

质量更高的换代产品——集成电路收音机的挑战。这里，消费者实际上真正需要的是“收听电台节目”，而不是“收音机”本身。尤其是在高度发达的现代市场经济中，卖方竞争激烈，顾客的需要呈现多层次、多样化，质量再好的产品，若没有市场需求，也会导致企业的失败。

二、销售导向阶段——推销观念

当企业不是担心能不能大量生产，而是担心生产出来的产品能不能全部销售出去时，推销观念（Selling Concept，又称销售观念）就成为主导企业经营活动的指导思想。这种观念认为，企业必须不遗余力地将企业已经生产或能够生产出来的产品推销给顾客，否则顾客就不会购买本企业的产品或仅购买企业的少量产品。

从20世纪20年代到第二次世界大战结束期间，随着生产社会化程度的提高和规模的扩大，社会产品数量迅速增加，市场形势由卖方市场向买方市场过渡。特别是1929年爆发的空前严重的世界性经济危机，使大批企业面临产品积压、市场萧条、破产倒闭的严重威胁。在这种形势下，多数企业意识到仅依靠扩大生产规模和降低成本是远远不够的，要在激烈的市场竞争中求得生存与发展，必须重视和加强产品推销工作，因而纷纷转向奉行“推销观念”。在这种观念指导下，这一时期的企业坚持以销售为中心，加强推销机构，增加销售工作的内容，增加和培训销售人员，研究推销技术，大力加强广告宣传，向现实顾客和潜在顾客大肆兜售产品，以期压倒竞争对手，提高市场占有率，获得较高的利润。这种高压推销的做法往往使消费者的利益受到潜在损害。

三、市场导向阶段——市场营销观念

市场营销观念（Marketing Concept）是一种较新的经营哲学。其基本内容是：消费者或使用者需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。在这种观念的指导下，企业市场营销的主要任务不再是单纯追求销售量的短期增长，而是要调查了解消费者现在和将来的需要和欲望，并以此为中心来寻找市场机会，组织生产经营，在满足消费者需要和欲望的基础上，实现企业长期的、合理的经营目标。许多以这一观念为指导思想的企业都提出了“顾客是国王（上帝）”、“用户至上”等口号。例如美国皮尔斯堡面粉公司在第二次世界大战后了解到美国生活方式正在发生的变化，许多家庭主妇改变了以往买面粉回家做饭的习惯，逐渐要求采购现成的食品。为适应这种变化，皮尔斯堡面粉公司开始生产各种制成品和半制成品进行销售，并设立了市场营销公司，系统地研究了3~10年内消费者的需求趋势，设计新产品，着眼于长远占领市场。福特汽车公司也由于改变了经营思想，根据消费者的需求革新产品，推出了各种牌子、型号、颜色的汽车，扭转了过去只生产和销售单一颜色和款式的产品而导致严重亏损的被动局面，重新打开了销路。

推销观念和市场营销观念的起点、焦点、手段和目的都不相同（见图1.1）。持营销观点的企业以顾客的需要为导向，不断研究市场，开发新产品或服务，通过各种营销策略的组合和实施来赢得顾客，最后通过满足顾客需要获得利润。美国市场营销协会和

学者们 20 世纪 80 年代对市场营销学的界定充分反映了营销观念。营销观念改变了企业和顾客的相对市场位置,使企业能够发现和掌握层出不穷的市场机会。

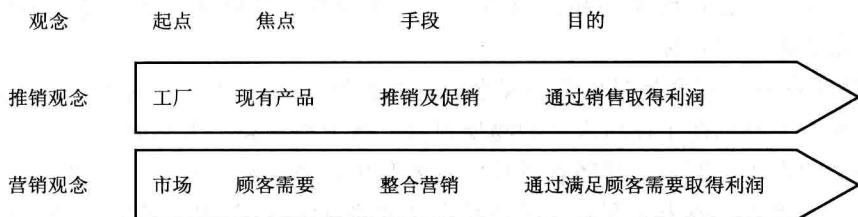
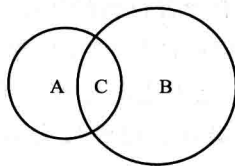


图 1.1 营销观念和推销观念的区别

四、社会导向阶段——社会营销观念、绿色营销观念及关系营销观念

(一) 社会营销观念

20 世纪 70 年代以来,西方发达国家的企业经营环境发生了很大变化,如能源短缺、环境污染、通货膨胀加剧、普遍忽视社会服务等。在这种形势下,西方许多学者对市场营销观念产生了怀疑,并提出了一些问题,认为市场营销观念回避了消费者需求欲望的短期满足与长远的社会福利之间的矛盾。消费者的需要,不仅有目前的需要,还有长远的需要;不仅有个人的利益要求,还有社会的利益要求。因此,西方学者提出了社会营销观念(Social Marketing Concept),即企业决策者在确定企业经营目标时,既要考虑市场需求,同时又要注意消费者的长远利益和社会福利的改善(见图 1.2)。这一观念被多数人接受。



A——社会福利 B——市场需求 C——经营目标

图 1.2 社会营销观念

根据社会营销观念,企业在满足消费者需求时,必须考虑消费者的长远利益和社会利益,考虑满足消费者目前需要时给整个社会带来的影响。如生产电冰箱是为了满足人们冷藏食品和其他有关物品的需要,但使用氟利昂制冷,对空气造成了污染。一些电冰箱企业在满足消费者需要的同时,为减少和避免对环境的危害,保护臭氧层,开发和生产出了无公害电冰箱。

(二) 绿色营销观念

20 世纪 60 年代,西方一些学者提出了与社会营销观念有相似之处的“绿色营销”观念(Green Marketing Concept)。随着时代的发展,这一观念被越来越多的人所接受,

有人甚至认为这一观念将成为 21 世纪世界市场营销的主潮流。

所谓绿色营销,是指在绿色消费的驱动下,企业从保护环境、反对污染、充分利用资源的角度出发,通过研制产品、利用自然、变废为宝等措施,满足消费者的绿色需求,实现企业的营销目标。

“可持续发展”观念是绿色营销观念的重要思想基础。20 世纪以来,生产力以空前的速度发展,人类创造了前所未有的物质财富,极大地提高了人类的物质生活水平,推动了人类文明进步。但是,伴随着科技的发展和生产力水平的提高,出现了一些世界范围内触及全人类当前或未来利益,并将危及人类文明的存在和发展的“全球性问题”,人类正面临着大部分资源已达到极限的挑战:河流、空气遭受严重污染,耕地大面积沙漠化,森林遭到乱砍滥伐,灾难性污染事故时有发生,酸雨、温室效应、臭氧层遭破坏则更是威胁全人类生存与发展的全局性环境问题。20 世纪 70 年代美国学者率先发起了“社会指标运动”,提出建立包括经济、社会、环境、生活、文化等各项指标在内的新的社会价值体系。1983 年联合国提出了“综合发展观”,即把发展看作是民族、历史、环境、资源在自身条件的基础上,包括经济增长、社会转型、自然协调、生态平衡等多方面因素的综合发展过程。在这些保持生态平衡新思路的基础上,生态学家和环境学家们提出了“可持续发展”观念,进而使联合国在《21 世纪议程》中将“可持续发展战略”确定为人类发展的总目标,得到了世界上许多国家的认可。

保护消费者权益运动和消费者“绿色消费意识”的觉醒,是绿色营销观念产生的又一思想基础。随着商品经济的发展,企业为广大消费者提供了日益丰富的物质生活资料,大大提高了人们的物质生活水平;但在另一方面,一些企业利欲熏心,为追求利润而忽视了企业应当承担的社会责任和应遵守的道德准则,生产和推销假冒伪劣产品,损害消费者身心健康,破坏消费者的生活环境。为了保护社会和广大消费者的利益,西方国家在 20 世纪 30 年代兴起了保卫消费者权益的运动,迫使企业不仅要生产质量高、有益于健康的产品,而且要求企业在生产产品和消费者消费产品时,有利于环境的保护。同时,广大消费者的“绿色消费”意识逐渐觉醒,他们从自己的生活实践中体会到,工业文明日益发展导致的对环境的破坏,已经极大地影响了人类的生活质量和身心健康,如果任其发展,将会导致人类的灭亡。因此,必须加强对环境的保护。消费者环保意识的觉悟,直接影响着消费者自己的消费行为。前欧共体 1992 年进行的调查显示:67% 的荷兰人和 82% 的德国人在超级市场里购物时表示,他们会根据是否有利于环境保护这一因素,决定购买甲产品而不买乙产品。正是消费者这种“绿色消费”意识的兴起,驱使企业不仅要提高环保意识、树立绿色观念,而且要改进生产技术,生产那些从生产到消费全过程对生态环境无危害或危害极小的产品,提供节省资源、有利于环境保护的服务,即树立起“绿色营销”观念。

面对知识经济时代的来临,从各国重点投资的方向来看,加大企业环保知识资产的投入,重视环保产业的培育,大力发展环保等高新技术产业,已成为大势所趋。近年来,意大利为改变工业污染现状,投资百亿美元重建化工体系;欧盟成员国每年拿出不低于国民生产总值的 15% 的资金用于环保。

当今世界的许多国家依据本国国情设立了一定的环境标准,向企业颁发证书,用以