

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

国际营销实务

G U O J I Y I N G X I A O S H I W U

李世嘉◎主编



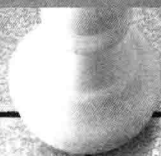
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

国际营销实务

G U O J I Y I N G X I A O S H I W U

李世嘉◎主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际营销实务 / 李世嘉主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2010.12

ISBN 978-7-303-11653-9

I. ①国… II. ①李… III. ①国际市场—市场营销学
IV. ①F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第201536号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京东方圣雅印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 13.25

字 数: 306千字

版 次: 2010年12月第1版

印 次: 2010年12月第1次印刷

定 价: 22.80元

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 张 坤

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

内容简介

本书紧扣主题，侧重于介绍国际营销的实务，结构安排相对完整又十分紧凑，颇有新意地共分为“端正国际营销思想、规范国际营销管理、细析国际营销环境、优选国际营销战略、巧用国际营销策略”五章，以不大的篇幅，精练的文字，简明、新颖、生动的案例，概要地介绍了当代应如何开展国际营销的基本知识，突出了实用性、通俗性，而对有关理论及其历史的论述则以“必需、够用”为度，尽量简化。因此本书特别适合作为高职、中职、成人等学校进行课时不太多的国际营销教学、培训的教材，也可作为企业营销人员的自学用书。

目 录

第 1 章 端正国际营销思想	(1)
1.1 准确理解国际营销概念	(1)
1.1.1 什么是营销	(1)
1.1.2 什么是市场	(2)
1.1.3 什么是国际营销	(3)
1.2 树立正确的国际营销观念	(5)
1.2.1 营销观念的形成	(5)
1.2.2 营销观念的发展	(9)
第 2 章 规范国际营销管理	(15)
2.1 什么是营销管理	(15)
2.2 营销调研与信息管理	(16)
2.2.1 营销调研的含义与意义	(16)
2.2.2 营销调研的原则与程序	(17)
2.2.3 营销调研的方式、方法	(18)
2.2.4 营销调研的技术	(19)
2.2.5 营销预测的方法	(21)
2.2.6 营销信息管理	(27)
2.3 国际营销决策、计划与组织管理	(28)
2.3.1 营销决策的含义与分类	(28)
2.3.2 营销决策的原则与程序	(28)
2.3.3 营销决策的方法	(29)
2.3.4 营销计划管理	(36)
2.3.5 营销组织管理	(38)
2.4 国际营销控制与风险、危机管理	(39)
2.4.1 营销控制	(39)
2.4.2 国际营销的风险管理	(40)
2.4.3 国际营销的危机管理	(43)

第3章 细析国际营销环境	(47)
3.1 什么是营销环境	(47)
3.2 国际营销的宏观环境	(49)
3.2.1 人口环境	(49)
3.2.2 经济环境	(50)
3.2.3 政治与法律环境	(52)
3.2.4 社会与文化环境	(54)
3.2.5 科技环境	(59)
3.2.6 自然与地理环境	(59)
3.3 国际营销的微观环境	(60)
3.3.1 供应商和营销中介	(60)
3.3.2 顾客和社会公众	(60)
3.3.3 竞争者	(61)
3.4 国际市场购买者行为	(63)
3.4.1 消费者市场与生产者市场的购买者行为	(63)
3.4.2 中间商市场购买者行为	(72)
3.4.3 政府、社团市场购买者行为	(73)
第4章 优选国际营销战略	(75)
4.1 什么是营销战略管理	(75)
4.1.1 什么是营销战略	(75)
4.1.2 营销战略管理的一般过程	(76)
4.2 国际市场选择战略	(80)
4.2.1 市场细分	(80)
4.2.2 目标市场选择与目标营销	(83)
4.2.3 市场定位	(87)
4.3 国际市场进入战略	(89)
4.4 国际市场竞争战略	(93)
4.4.1 现代竞争与竞争战略的原则	(93)
4.4.2 市场竞争方向与竞争地位战略	(95)
4.4.3 市场竞争方式、手段战略	(98)
4.5 国际市场发展战略	(113)
4.5.1 市场发展方向与发展范围战略	(113)
4.5.2 市场发展方式战略	(114)
4.5.3 市场发展道路战略	(119)

第 5 章 巧用国际营销策略	(121)
5.1 国际营销的产品策略	(122)
5.1.1 什么是产品	(122)
5.1.2 产品生命周期分析	(123)
5.1.3 产品组合分析	(126)
5.1.4 国际产品的标准化与差异化	(130)
5.1.5 新产品开发	(131)
5.1.6 品牌与商标	(136)
5.1.7 包装	(145)
5.2 国际营销的价格策略	(149)
5.2.1 企业定价的影响因素	(149)
5.2.2 企业定价的原则与程序	(151)
5.2.3 国际营销的定价方法	(152)
5.2.4 国际营销的定价策略	(158)
5.3 国际营销的分销策略	(166)
5.3.1 国际分销渠道	(166)
5.3.2 国际分销物流管理	(175)
5.4 国际营销的促销策略	(178)
5.4.1 促销的含义与作用	(178)
5.4.2 促销的原则与程序	(178)
5.4.3 促销组合策略与总策略	(179)
5.4.4 国际人员推销	(182)
5.4.5 国际广告	(189)
5.4.6 国际营业推广	(198)
5.4.7 国际公共关系促销	(199)
参考文献	(202)
教学支持说明	(203)

第1章 端正国际营销思想

本章学习目标:

理解营销的概念,营销与销售、推销的区别;理解市场的含义、分类;理解国际营销的概念,国际营销与国际贸易的区别;理解前营销观念,理解营销观念以及生态营销、社会营销、战略营销、全球营销观念的内容;理解潜在需求、顾客让渡价值;理解营销4P策略组合和4C的关系。

初学国际营销,初涉国际营销工作的人往往急于了解、掌握国际营销的方法、技巧。殊不知,“成功营销,思想先行”,准确地理解国际营销概念,树立正确的国际营销观念,才是最重要的,必须放在首位。如果没有正确的概念和观念,再多的方法、技巧也不会有正当、恰当的用武之地,甚至可能连“营销”都谈不上。

1.1 准确理解国际营销概念

1.1.1 什么是营销

国际营销是市场营销的分支学科。学过市场营销(学)的人知道,市场营销(学)简称营销(学),译自英文 marketing,其含义有三种:作为一种人类行为、活动,它原指销售、推销活动;作为一种技巧、艺术、技艺,它原指销售术、推销术;作为一门科学、学科,它原指20世纪初产生于美国的销售学、推销学。在20世纪20~40年代,这门学科得到日益广泛的应用。我国在最初引进这门学科时将其译为市场学。20世纪50年代初,在美国等西方发达国家形成买方市场的背景下发生的所谓“市场学革命”(marketing revolution)中,美国学者率先提出了全新含义的 marketing 概念,引进我国后被一些学者译为市场营销,并得到了人们的普遍认同。于是,一门不同于早期销售学、推销学的市场营销学真正产生了,并逐步走向成熟。

正如被誉为“现代营销学之父”的美国西北大学教授菲利普·科特勒所说:“营销一词不应该被误认为是过去大家认定的销售,而必须赋予新的意义——满足顾客需求。……销售概念是由内而外的,从工厂出发,集中现有的公司产品,以大量的推销和促销活动来获取有利可图的销售;营销概念则是由外而内从目标顾客的需要和欲望出发,公司须调整及协调所有影响顾客满足的营销活动,并通过创造和维持顾客的满足来获取利润。在营销概念的引导下,公司生产顾客所需要的产品,因此可满足顾客并获取利润。”我们现在都知道,营销与销售(sales)、推销(selling)是截然不同的,表现在以下几个方面:

●销售、推销仅仅局限于商品流通领域,而营销则从流通领域向前、向后延伸,扩展到

消费领域和生产领域，涉及商品生产经营者一切与市场有关的经济活动。

●销售、推销把市场视为商品生产过程的终点，重心在“销”，而营销则把市场视为商品生产过程的起点，重心在“营”，即经营，是早在销售前就努力探寻、创造能畅销的商品和商品能畅销的条件。

●销售、推销是企业经营管理中一项可单独存在的职能，是企业销售部门、推销人员的专门工作、专项业务，而“营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业的活动”。（美国管理学大师彼得·德鲁克）

●销售、推销作为一种较单一的行为，运用的手段比较简单、单纯，即销售术、推销术；而营销作为一个完整的过程则复杂得多，要综合运用各种手段，使它们配套、协调，形成多层次的“营销组合”（marketing mix），包括 4P 策略组合——产品（product）、价格（price）、分销（place）、促销（promotion）；以及加上 2P 即政治权力（political power）和公共关系（public relations）的“大市场营销”（mega-marketing）；再加上 5P 战略组合——市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、人的管理，在全过程实施系统、统一的“整合营销”（integrated marketing）。

营销工作包括销售、推销，但销售、推销并不是营销的主要部分，不是营销人员的主要职能。因为，如果真正做好营销工作，准确地了解、掌握购买者的需要和竞争者的状况，切实按照购买者的需要来设计、生产、提供适销对路而且具有竞争优势的产品，同时合理定价，有效地分销、促销，那么产品的销售是不会困难的，无须费力地推销。“营”字当头，在“营”销上下工夫，就能“赢”销。可以说，营销的终极目标、最高境界是让产品本身“自动”实现销售的功能，让推销成为多余的事。

由此看，“营销”这个词虽然时髦，但并不容易把握。现在我们应当准确地理解，营销活动就是指向市场提供商品的个人或组织从满足消费者和社会需要出发，创造产品和价值，积极主动地寻求通过市场交换，既满足消费者和社会需要，也实现自身生存发展的目标这样一种经营活动的过程。营销活动的主体一般指卖方、商品生产经营者，主要是企业，统称为营销者；营销活动的客体一般指买方、消费者、用户（客户），统称为顾客（customer）。

1.1.2 什么是市场

学过市场营销学的人知道，市场营销学中市场的概念与经济学中市场的概念有所不同，它不是站在交换、买卖、供求双方的角度，指一定商品的现实的卖者和买者的集合，而是站在卖方、供给方的角度，仅仅指它服务的对象，它提供商品的销路，即买方、顾客，实质是对其商品需求的总和。至于卖方自身及其竞争者全体，即一定商品的卖者的集合，不称为市场而称为“行业”。

对于特定的营销者而言，其市场由三要素构成：购买者、购买欲望和购买力。用公式表示：市场=购买者+购买欲望+购买力。换言之，市场是一定时空范围内，一定数量的购买者的购买欲望和购买力所组成的集合体，即特定需求的集合。

正如菲利普·科特勒所指出的：“市场是某种产品或劳务的所有的现实的和潜在的购买者的集合”，市场、需求都有现实与潜在之分：如果三要素俱全（都实际存在），则有现实市场；如果三要素不全，则虽然没有现实市场，却往往有未来可能的、潜在的市场，亦即存在潜在

顾客、潜在需求。潜在需求包括：对现有商品不了解，尚未意识到的需求；对现有商品了解但无兴趣、不满意，尚无购买欲望的需求；对现有商品已意识到、有兴趣，但尚无购买力的需求；对尚未足量供应(缺货、脱销)的商品已意识到的需求；对尚未问世的可能的商品抱有期望的需求。

有一个流传甚广的故事很发人深省。美国、英国的两家鞋厂各派一名推销员去热带某岛找市场。英国推销员上岛后大失所望，因为他看到岛民都习惯光脚，觉得很难推销鞋，只得回国了。美国推销员上岛后却大喜过望，马上向厂部报告说，又找到了一个大市场(当然是潜在市场)。他详细调查了解了岛民的劳动与生活习惯、购买力水平、审美观以及脚型特征，回国后迅速同有关人员设计、试制出适合岛民穿的鞋，然后带着一批样鞋再次上岛，向岛民大力宣传穿鞋的好处，并广泛收集岛民试穿的感受和意见，反复加以改进，终于让全体岛民都高兴地穿上了该厂的鞋，而且以后年年都大量购买该厂的鞋。

这个故事给我们的启示是：在懂营销、会营销的人眼中，市场不是静态的而是动态的；市场不仅可以被发现和满足，而且可以被创造、培育、开发出来，可以从“零”变到“无穷大”。市场对于一切商品生产经营者、企业都是可以大有作为的永恒舞台。“没有疲软的市场，只有疲软的企业。”市场营销就是促成潜在市场向现实市场转化的现代“点金术”。营销胜过单纯推销的“赢”销秘诀即在于此。

案例 1-1 营销造市创奇迹

2004年，一个名不见经传的中国西部青年歌手刀郎以其第一张个人专辑《2002年的第一场雪》创造了国内专辑唱片销量新纪录——270万张！接着这年冬天又燃起了“一把火”——刀郎第二张个人专辑的内地订单竟超过500万张！如此令人难以置信的奇迹的创造者是广东大圣文化传播公司。该公司慧眼识珠，与刀郎签约负责其个人专辑的全国总经销，先选择全国各地一大批二、三线城市，以免费提供播放碟的方式，与处于闹市区、门前人流量大的唱片店甚至美发店建立协作关系，进行地毯式宣传推广，最终预热、催熟了北京、上海这两座居国内专辑唱片消费之首的核心城市，冲开了主流渠道，席卷了所有的音乐传媒，成功地制造了流行。该公司还运用低价正版入市以及利用盗版发行网络推销正版的策略，取得了国内少见的反盗版的胜利。刀郎能一唱成名，大圣公司营销造市居功至伟！

学过市场营销学的人知道，市场营销学中的市场分类与经济学中的市场分类也有所不同，它主要是根据不同购买者的需求和购买行为的特点进行分类，首先可划分为居民市场和组织(机构)市场两大类。居民市场即消费者市场，组织市场又可划分为生产者市场、中间商市场、政府与社团市场三类。各类市场都包括：现实市场和潜在市场，国内市场和国际市场。国内市场指本国的现实购买者与潜在购买者，是国内需求的总和；国际市场则指国外的现实购买者与潜在购买者，包括目标市场国或东道国(跨国公司经营国外业务的所在国)国内顾客和其他国家顾客的总和，即国外需求的总和。

1.1.3 什么是国际营销

国际营销作为一种活动，是营销者将营销活动的对象、地域范围扩展到国外，实施产品和服务的生产、交换及管理的国际化，寻找并满足国外顾客的需求，在国际上谋求生存发展

空间的经营活动。

国际营销活动,按内容可分为:产品国际营销,服务国际营销,(生产)要素国际营销。

按跨越国界的渠道或方式可分为:出口营销,国际合作营销,后者又可分为国际投资(资本合作)营销,国际合约(非资本合作)营销。

按产销地之间的离合关系可分为:“内产外销”——产品在国内生产,向国外出口;“外产内销”——产品在国外生产,向国内返销;“外产外销”——产品在国外生产、销售,包括在东道国就地销售和向其他国家销售;“内产内销”——产品(一般是服务产品)在国内生产、销售,为来自国外的顾客服务(即“不出国”的涉外服务营销,如银行、旅行社、宾馆、餐馆、剧院接待国外顾客,国际学校收国外学生)。

按活动范围、国际化程度国际营销可分为:对外营销,跨国营销,多国营销,全球营销。

国际营销遵循市场营销的基本原理、规则、程序和方法,不过与国内营销相比,它具有三个特点:他国性——针对他国市场的营销,他国市场环境总是不同于本国,有时差异还很大;国际性——受国际关系的影响很大,还必须考虑选择国际渠道;多国性——要在多国配置资源,谋求多国性甚至全球性的最优营销效益,还要注意不同国家的“比较营销”,因为国别市场差异往往大于国内市场差异。因此,国际营销比一般的国内营销环境更加复杂、多样、多变,不确定性更大,不可控因素更多,交易障碍更多,市场开发难度更高,营销风险更大。

需要注意,不要把国际营销与国际贸易混为一谈,它们之间存在着很大的区别:

●国际贸易是国家与国家之间的交换活动,主体是国家,是从宏观角度出发的,动机是比较利益、国际收支平衡,由政府进行总体管理;而国际营销是国际生产经营活动,主体是企业,是从微观角度出发的,动机是企业利益,谋求企业利润和更大发展,由企业自主管理。

●国际贸易只涉及产品和服务的国际交换,且必须是跨越国境的交换,国际贸易额是一国国际收支表的重要组成部分;而国际营销涉及产品、服务和各种生产要素的国际交换,既可以跨越国境,也可以不跨越国境,在一国之内就地进行,营销成果只计入本企业的有关报表,不计入母国进出口贸易的统计数字内。

●国际贸易只涉及纯粹的国际交换过程,内容包括进出口实务,具有局部性、专业性;而国际营销涉及生产、交换、消费全过程,要求整体经营管理,内容不包括进出口实务,具有全面性、综合性。

国际营销作为一门学科,其产生晚于市场营销学。20世纪50年代末在美国出现“国际营销学”,不过其内容结构尚未摆脱国际贸易学的框架。到60年代中期,跨国公司在世界上蓬勃兴起,其活动构成了典型的国际营销,直接推动了国际营销活动的国际营销学的发展和国际营销学的形成,美国营销学者运用现代营销学的基本原理和方法,初步建立起国际营销学的理论体系。不过迄今为止,建立在营销学体系框架内的该学科尚未有重大的理论突破,与营销学相比还不成熟。

国际营销学的内容既不同于属于经济学科的国际经济学、国际贸易学及国际商务,也不同于属于管理学科的国际企业管理,后者的内容还包括国际企业的组织、人力资源、生产、采购供应、财务、会计、法务、技术、研发、安全环保、企业文化等管理以及各项基础管理。

1.2 树立正确的国际营销观念

1.2.1 营销观念的形成

营销观念与营销概念有所不同,它是营销者——商品生产经营者、企业经营者从事营销活动的指导思想、行为准则,反映了其对待市场、社会以及自身的根本态度,是一种重要的经营观念、经营哲学(business philosophy)。

学过市场营销学的人知道,在营销观念形成与普及之前,曾先后流行过与持续、稳定的卖方市场格局相适应的生产观念和产品观念,以及与卖方市场开始向买方市场转化、过渡的背景相适应的推销观念。

奉行生产观念(production concept)和产品观念(product concept)的企业,其全部经营活动都以生产为中心,“以产定销”,重产而轻销,不关心、不重视销售和市场需求状况。不过,与生产观念重视产量、以量(quantity)取胜不同,产品观念更重视质量、以质(quality)取胜,然而此“质量”并非顾客希望和质量的质量,而仅仅是企业自以为是、自命不凡的“高质量”,企业一味追求并迷恋于自己的“优质品”,孤芳自赏,犹如患了“近视症”,目光短浅,只见自己的产品,不见顾客需求,自信“酒香不怕巷子深”,坐等顾客上门,以产品之不变应市场之万变。我国不少“中华老字号”逐步走向衰微,与受此观念影响不无关系。

奉行推销观念(selling concept)或销售观念(sales concept)的企业开始重视销售工作,加强销售管理,讲求推销技巧,但依然是以生产为起点、重心,产品未变,只是致力于将已产出的产品尽快推销出去,关注的仅仅是企业自己的需要、利益,并不考虑顾客的需要、利益,并非“以销定产”。企业往往急功近利、行为短期化,甚至不择手段,强制推销、“硬销”(hard selling),“忽悠”顾客,或者靠不正当关系推销产品。这种观念的表现目前我国还比比皆是,以致人们常常发出“无商不奸”、“商人都伤人”的慨叹。

以上三种经营观念均可称为“前营销”观念,都是以卖方、商品生产经营者、企业自身为中心,与真正的“营销”概念、营销观念格格不入。

20世纪50年代以来,各发达国家形成了长期持续、稳定的买方市场格局。我国内地自20世纪90年代末起,也开始出现买方市场态势。面对此根本性变化和历史性转折,越来越多的商品生产经营者、企业逐步形成或接受了全新的经营观念——营销观念(marketing concept)。

营销观念把“前营销”观念从逻辑上根本颠倒了过来:商品生产经营者、企业的立场从自身(卖方)转移到服务对象——顾客(买方)那边,不再以“我”的意志为主,而以顾客的意志为主,即从“生产者主权”论变为“消费者主权”论,其主要内容包括以下多个方面。

(1)营销观念完全接受、采用“营销”概念,认为市场是商品生产的出发点,满足市场需要是企业的根本,市场才是企业经营活动的“第一线”,市场、顾客是企业经营活动的中心。企业实行“市场、顾客导向”,“以销定产”、“以需定产”,视市场为企业真正的“上级”、最权威的“调度”,顾客至上。如沃尔玛公司创办人山姆·沃尔顿生前所说:“任何企业的老板都只有一个,就是顾客。每个员工都是在为顾客工作,他们的薪水都是顾客给的。”企业经营必须首先从市场调研入手,摸清顾客需求,然后根据资源、条件去创造产品、供应市场,满足顾客

需求。产品售出,生意仅做了一半,还要通过售后服务,搜集、反馈市场信息,改进生产经营工作。企业要通过“全员营销”,全面协调运用各种营销手段,强化市场开发和控制,力争“市场最大化”,尽可能提高市场占有率(市场份额 market share),求得企业在市场上的长久生存和发展。

例如:波音公司在 B777 客机产品创意刚形成时,就邀请世界上最主要的航空公司的采购主管参与 B777 项目担任工程师,一起开发新产品,力图使产品符合顾客(航空公司和旅客)的需要。

(2)营销观念强调一切为了顾客,全心全意为顾客服务,想顾客之所想,急顾客之所急,先顾客之忧而忧,后顾客之乐而乐,“情为客所系,利为客所谋”,尽可能地把方便、舒适留给顾客,把不便、麻烦留给自己;宁亏自己,不亏顾客。

企业把让顾客满意(customer satisfaction, CS)作为经营的最高准则和目标。要通过科学地测定顾客满意度指数(CSI),持续不断地改进对顾客的所有服务工作,不断提高顾客满意度(包括现时的和售后的满意度,以及预期的和售前的满意度),尽可能让顾客超出期望、出乎意料地满意,使顾客满意达到从“物质”、“硬件”方面到“精神”、“软件”方面对企业的“全面、整体、完全满意”(total CS, TCS),即包括产品满意(PS)、服务满意(SS)、理念满意(MS)、行为满意(BS)、视听满意(VS)。

企业不能只是满足于达到或超过某种技术、管理标准(国际标准或国家标准、行业标准、地方标准、企业标准),而应以顾客标准——顾客满意作为产品质量、工作质量的最高标准,实行以顾客为中心的全面质量管理(TQM)。产品、服务优质与否不能由企业而应由顾客说了算,优质并不是产品畅销的充分条件;优质并不是“最好的”(质量指标最高的),而应是“顾客最需要的”,达不到顾客要求的“质量不足”和超过顾客需要的“质量过剩”都不是好的质量。对顾客而言,产品、服务的质量只有好坏之分,没有较好、较差的“比较级”。企业应铭记“顾客永远是对的”这一信条,严于律己,“只有永远不满意自己,才有可能让顾客满意”。

案例 1-2 为顾客着想

瑞典的宜家主要以刚成家的年轻人为目标顾客,考虑到他们来宜家主要是第一次置业选家具,或布置儿童房,收入还不太高,于是和当时其他家具店都出售整套家具不同,宜家出售可自己在家组装的家具,既物美又价廉。它还首创了店内儿童游乐场所——“球房”(ball room),让孩子们在五颜六色的塑料“海洋球”里玩耍,由专职工作人员免费看管(客流量大时有时间限制),使年轻的父母们能够安心地购物,也使孩子们乐意跟父母去宜家。宜家成了年轻人心目中的家居“便利店”。

案例 1-3 “真诚到永远”——海尔早年的故事

◆青岛有位老太太购买海尔空调“打的”回到家后,在地上楼找人帮忙搬运时,黑心“的哥”竟把空调拉跑了。海尔公司得知此事后,马上给老人送去一台新空调并安装好,公司承担了老人的这笔损失。接着,海尔的“无搬动服务”、“24 小时安装到位”等系列服务项目就出台了。

◆内蒙古有一用户家中失火,烧坏了刚买的海尔冰箱,他电告海尔求援,却忘了告知详细地址。海尔公司凭借其计算机服务网络,迅速从用户档案中查出其地址,派专人专车用四天时间赶到,修好了冰箱。

◆海尔冰箱的一用户发现冰箱突发故障。海尔公司立即派员工乘飞机赶赴该用户所在城市，几分钟就排除了故障。虽然该员工的差旅费用远远超过冰箱价格，但海尔公司负责人认为值得。

(3)营销观念进一步强调，营销是一种识别、发现价值，创造、传递价值，交换、满足价值的过程。企业在设计、提供产品、服务的全过程中，要努力创造和不断提高“顾客让渡价值”(customer delivered value)。顾客让渡价值是企业通过市场交换让渡给顾客的价值，也就是顾客得到的实惠，它等于“顾客总价值”减去“顾客总成本”。顾客总价值是指顾客在市场交换中获得和期望获得的全部利益，包括产品价值、服务价值、人员价值(员工观念、水平等给顾客的感受)、形象价值(企业、品牌等给顾客的感受)，顾客总成本是指顾客在市场交换中付出的全部费用、代价，包括货币成本、时间成本、体力成本、精神成本(学习、评价、冲突困扰、风险承担等)。企业应尽可能(在保证经济效益的基础上)增加顾客所得，减少顾客所费，或者使顾客所得增加幅度大于顾客所费增加幅度，抑或使顾客所费减少幅度大于顾客所得减少幅度，从而提高顾客让渡价值，使顾客从满意达到信任、依赖，最终形成顾客忠诚。

(4)营销观念认为：企业应当做现代全球性的维护消费者权益(“维权”)运动的积极参与者，有关保护消费者权益的法律、法规的自觉学习者、认真贯彻者、严格遵守者和坚决捍卫者，始终不渝、不折不扣地尊重、维护消费者的合法权益(包括安全权、知情权、选择权、公平交易权、投诉权、受尊重权等)。绝不能用“霸王条款”——由企业单方面、预先规定的平等且损人利己的“合同格式条款”(格式合同)来免除企业责任、加重消费者责任、排除消费者权利、侵害消费者利益。任何企业在任何时候对维护消费者合法权益都不能有丝毫松懈，“勿以恶小而为之，勿以善小而不为”。应主动配合政府和消费者协会等组织打假治劣，处理好顾客投诉，共同确保消费者合法权益不受任何侵犯，真正使每年的365天，天天都是“3·15”(国际消费者权益日)。

案例 1-4 如此“维权”

◆美国某先生买了一辆新的房车，他在开回家的高速公路上，把自动驾驶定在70英里的时速，就离开驾驶座到后面去煮咖啡了，最后当然出了车祸，幸好他没死，便状告该车制造商，得到175万美元的赔偿外加新车一辆，理由是车子的说明书上没有说清楚不可以离开驾驶座。案子过后，该制造商真的把这一条加到了说明书上。

◆美国一位妇女告赢一家家具店，得到78万美元的赔偿，原因是她在该店内被她的儿子绊倒而扭伤了脚关节，当时店员没有制止小孩在店内奔跑玩耍。

(5)营销观念强调：企业不是从现有产品销售中获取最大利润，而是要从不断、充分地满足顾客需求中，从顾客满意中取得合理、适度的“满意利润”。“君子爱财，取之有道。”应当先顾客利益最大化，后企业利益最大化。企业利润应当是满意的顾客主动给予企业的答谢式报答。正如福特汽车公司所宣称的：“利润是检验我们是否有效地为顾客提供符合他们所需要的最好产品的最终手段。”其实，企业与顾客是双向互动的“价值共同体”，企业在为顾客创造价值，提供超越竞争对手的价值的同时，也为自己带来了价值(利润、资本市值和商誉)，实现了自身的社会价值。

(6)营销观念认为：企业不能单纯视顾客为局外人、营销活动对象，更不能视顾客为受企业恩赐者或企业的对立面。应真心实意地把顾客作为企业的合作伙伴、诤友、良师、顾问、指导者、监督者。应经常向顾客请教，千方百计让顾客参与企业的决策、管理过程，通过“顾客服务系统”(customer service system, CSS)，随时倾听顾客意见和建议，以感激之心接受顾客的抱怨和指责，据以改进工作。可参照肯德基、星巴克等企业的做法，雇一批“神秘(侦探)顾客”(他们应当是眼光挑剔、与企业及其员工无情感联系的人，最好包括曾经投诉过企业的顾客)，让他们经常暗访暗查企业运营中的细节，及时反馈给企业管理层，以防止“破窗”(比喻可能引发企业危机的看似细小的问题)产生或使“破窗”尽快得到修复。企业还应当把顾客看做最有权权威性的最终评判者，评判企业经营的优劣，最根本的是看企业在广大顾客中的信誉，“金奖银奖不如顾客夸奖，金杯银杯不如顾客口碑”。

(7)营销观念强调：营销 4P 策略组合绝不是企业自顾自搞的一套经商手法，它必须建立在“4C”基础上——认真研究顾客的欲望和需要(customer's wants and needs)，以开发、生产、提供合适的产品；了解满足顾客欲望和需要的成本(cost to satisfy customer's wants and needs)，以合理制定、调整价格；努力改进分销工作，使顾客购买方便(convenience to buy)；努力改进促销工作，与顾客保持经常、良好的沟通(communication with customer)。企业要适应需求的变化，及时改变、改进产品与服务，还要善于发现潜在需求，大力培育市场、“创造顾客”，积极主动地影响需求，将市场作为一种取之不尽的资源加以开发、利用。在现代，营销离不开市场，市场也离不开营销；营销者不仅要懂得“市场驱动”，还要懂得“驱动市场”。“做市场”，即不断地开发并满足市场，是现代企业的天职，也是把企业“做强、做大、做长”的不二法门。

案例 1-5 培养未来的顾客

◆日本乐器制造商雅马哈公司在 20 世纪 60 年代，曾利用其生产的各种乐器大做宣传，以“雅马哈音乐振兴会”之名，在日本各地开办了大量的音乐辅导班，培养了几十万名学员。同时以“音乐无国界”为口号，使其音乐普及活动成为雅马哈走向世界的跳板。除了在几十个国家、几百个城市辅导学员几百万人以外，每年还主办以雅马哈名义的音乐演奏比赛会等。随着音乐普及活动的推广，购买雅马哈乐器的人也越来越多。

◆奔驰公司十分重视培养品牌忠诚者，它瞄准未来，将培养对象放在娃娃们身上，以求在他们心里留下奔驰品牌的深刻印象。公司对每个购车顾客赠送一个可作儿童玩具的奔驰车模型，使车主的下一代也能对奔驰车产生浓厚的兴趣。这样顾客对奔驰的忠诚就能世代继承下来，从小喜爱奔驰车的幼童渐渐地被培养为终生喜爱奔驰车的顾客。

上述诸方面内容的营销观念，至今是从事任何营销包括国际营销，不论在什么情况下都应遵循而不能违背的指导思想。

案例 1-6 丰田车“出轨”的教训

丰田汽车公司经过几十年奋斗，从一个日本的小公司发展为巨型跨国公司，汽车销量先后超越德国大众、美国克莱斯勒、福特和通用汽车，于 2008 年成为继福特、通用之后第三任世界汽车之王。它仍以“丰田生产方式”著称于世，成为全球制造业的标杆企业。可是，它在争当世界汽车业“老大”的过程中，指导思想逐渐偏离了正确轨道，以“销量第一”、销量重于

质量观念代替了“顾客第一”、对顾客高度负责的营销观念，一味追求利润最大化，通过零部件供应链利益一体化捆绑（“大丰田战略”）及零部件通用化等措施，拼命降低成本，结果犯下了让不合格零部件混进总装线，让大量存在质量隐患的车挂着丰田牌子进入市场的低级错误，终于酿成了震惊世界的丰田“召回门”事件：在2009年年初至2010年年初的一年中，在全球陆续召回包括凯美瑞等主力车型在内的问题车共1600多万辆，创造了一项不光彩的世界纪录。而且在召回之前，丰田公司还试图掩盖已暴露的质量问题，直到最后才被迫向用户道歉。这不仅造成了全球丰田用户的恐慌，而且严重损害了世人对丰田乃至日系汽车的良好印象。丰田公司将为消除形象、信任危机付出巨大的代价。

1.2.2 营销观念的发展

随着市场经济日趋规范化、法治化、理性化、全球化，上述营销观念在保持顾客为中心的核心内容（并不是彻底颠覆）的基础上，逐步从不同角度得到补充、修改、完善，先后发展出生态营销、社会营销、战略营销、全球营销等一系列观念，从而构成了完整的现代营销观念体系。

1.2.2.1 生态营销观念

在营销观念形成初期，一些企业片面强调满足顾客需求，简单、单纯地以为“只要是顾客需要的，企业就应设法予以满足”，盲目跟着顾客跑，赶市场潮流，追市场“热点”，不顾自身条件、能力，投身于自己并不擅长甚至不熟悉或完全陌生的领域，结果造成生产、经营的产品质次价高，对顾客不利，对企业也无益。

针对这种情况，美国学者在20世纪70年代引入生态学(ecology)的某些原理，对“纯顾客导向”的营销观念加以补充，提出了生态营销观念(ecological marketing concept)。该观念认为：企业和世间一切生物一样，也得选择自己适合的生态环境，与环境相适应、协调，保持动态平衡，以求得自身的生存与发展。也就是说，企业服从市场需要必须从实际出发，把外部的市场需求、顾客利益同内部的资源条件、企业利益结合、统一起来，知己知彼，设计自己，合理定位，量力而行，扬长避短，努力寻找、选择、创造适合企业自身的生存发展空间，即良好的“企业生态环境”，生产、经营那些既是顾客需要，又是企业力所能及，而且是企业专长、优势所在（即有竞争力）的产品，以实现企业最佳经济效益，并随着企业内外因素的变化，不断识别、确定、修正自己的经营目标（见图1-1）。这样才能“双赢”——既让顾客满意，也让企业自己满意；既能持久、充分地满足顾客的需要，也能使企业自身得以可持续发展。

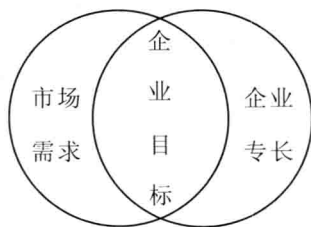


图 1-1 生态营销观念

要注意，这里的生态营销观念并不是强调保护自然生态环境的“绿色营销”观念，后者属于社会营销观念。

1.2.2.2 社会营销观念

在营销观念形成初期，一些企业片面追求市场占有率、市场覆盖率，片面强调满足顾客需求，简单、单纯地以为“凡是顾客需要的，企业都应设法予以满足”，即使企业确实有能力满足其需求，也往往只是适应、满足了顾客的眼前、短期需要，却损害了顾客的长远、根本利益；或者只是适应、满足了少数顾客的需要，却损害了大多数顾客、全社会的利益；抑或虽然适应、满足了当代人的需要，却不利于后代人的可持续发展。

在这种情况下，从20世纪70年代起，美国一些具有社会责任感的学者率先对“纯顾客导向”的营销观念又做了重要补充，提出了若干新观念，统称为社会营销观念(societal marketing concept)，内容主要包括以社会为重、以理性为上和以人为本三个方面与三种观念。

(1) 公益(社会责任)营销观念(social cause marketing concept)

此观念强调：企业不仅是经济组织，同时也是社会组织。企业应立足于适应社会需要，实行“社会导向”，与社会密切合作，接受社会监督，服从社会制约(最基本的是遵守法律、法规和商业道德)，履行企业的社会责任(corporate social responsibility, CSR)。企业经营目标应兼顾顾客、企业、全社会三方面要求，实现“三得利”(见图1-2)。

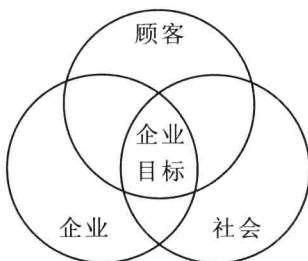


图 1-2 社会营销观念

企业应在最大限度地经营好本企业的同时，积极以利润回报社会，为社会做它应该做也是其力所能及的善事，自觉参与所在国家、地区、社区的公益活动，经常参加对教育、科学、文化、体育、卫生事业以及赈灾、扶贫、帮困等慈善事业的捐助，大力开展保护、改善自然生态环境，合理开发、利用自然资源，节能减排，保障人类健康、安全的“绿色营销”。企业还应尽力支持、配合政府的工作，以实际行动为维护社会秩序，促进社会和谐发展、文明进步做出贡献，争当“优秀企业公民”(good corporate citizen)。

案例 1-7 热心公益

◆1981年，美国运通公司宣布只要用信用卡购买运通公司的产品，运通公司就相应地捐赠一笔钱来修复自由女神像。截至1983年，该公司一共捐赠了170万美元。这是第一个将公益行为融入企业营销活动的案例。

◆各自拥有数百亿美元个人财产的微软公司创始人比尔·盖茨和“股神”巴菲特，不仅已公开承诺将各自家产的几乎全部捐给慈善事业，而且在2009年5月的一次餐会上发起了“慈善誓言”活动，倡议全美的亿万富翁也宣誓，公开承诺在有生之年或死后将自己至少一半的家产捐给慈善机构。