



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

国际市场营销学

(第二版)

International Marketing

主 编 袁晓莉 雷银生
Darren Paproski

赠 送
电子课件

清华大学出版社



013068411

F740. 2-43
12-2



高等学校应用型特色规划教材·经管系列

国际市场营销学(第二版)

International Marketing

主 编 袁晓莉 雷银生

Darren Paproski



北航

C1676076

清华大学出版社

北 京

F740.2-43

12-2

内 容 简 介

本书内容包括了国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理等。在借鉴国外本学科的研究成果及理论体系的基础上,增加更多的近年来跨国公司的国际营销的成功经验与失败教训的案例,努力展示前沿的研究成果和国际市场营销的发展方向,力图使学生在掌握国际营销学理论基础的同时,更能够与社会实际相结合,培养学生运用所学理论解决实际问题的能力。

本书能满足高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理、专业学生使用,还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/袁晓莉,雷银生主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2013
(高等学校应用型特色规划教材·经管系列)
ISBN 978-7-302-33575-7

I. ①国… II. ①袁… ②雷… 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 203867 号

责任编辑:温 洁

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:23

字 数:502千字

版 次:2007年8月第1版

2013年9月第2版

印 次:2013年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00元

产品编号:053848-01

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。应用型人才的培养,是“十二五”时期教育部关于进一步深化本科教学改革,全面提高教学质量的目标之一,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求“十二五”期间有相当数量的高校致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才的巨大需求。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套“高等学校应用型特色规划教材·经管系列”丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,推进了优质教育资源进课堂,并广泛、深入地与用人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础,同时逐步形成了反映时代特点、与时俱进的教材体系。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性,融入实践教学环节。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,紧密结合学科专业发展和教育教学改革,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制定编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论,突出实践教学环节及特点,包含丰富的案例,并对案例作详细解析,强调实用性和可操作性。
- 涉及最新的理论成果和实务案例,充分反映岗位要求,真正体现以就业为导向的培养目标。
- 国际化与中国特色相结合,符合高等教育日趋国际化的发展趋势,部分教材采用双语形式。
- 在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求,把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院,以满足培养应用型人才的高等院校的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册教材的编写,其中有相当一部分的教材主要执笔者是各专业精品课程的负责人,本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程,贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育教学改革的不断深入,要编写出满足新形势下教学需求的教材,还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和其他读者提出宝贵的意见和建议,使之更臻成熟。

清华大学出版社

前 言

进入 21 世纪以来,信息和通信技术的迅猛发展,加速了全球经济一体化的进程,促进了从生产的跨国化、贸易和投资的自由化,进一步向资本的国际化 and 市场的全球经济一体化发展。随着中国加入 WTO 进入“后过渡时期”,中国对外开放将进一步深化,中国将更加彻底地融入到经济全球化当中。这对于中国企业来说,既是一个良好的机遇,同时又是一个更严酷的挑战。一方面,中国企业可以在更大范围内,更加充分利用国际市场资源,更加广泛地参与到国际分工体系中,更加直接地为国际市场服务;另一方面,中国企业享受的国家政策性保护越来越少,面临的国际竞争更加强烈。在这种背景下,中国企业必须学会重新认识和适应新的经营环境,建立新的营销理念,掌握和运用有利的国际营销方法和策略,以应对国际竞争。

本书以当前国际环境的变化和国际营销理论的发展为前提,通过借鉴和总结国外专家、学者的研究理论,吸收我国营销理论工作者的研究成果,结合我国企业从事国际营销活动的实践经验,在系统介绍国际营销概念和理论的基础上,注重企业进行国际营销活动的实用性和可操作性,做到理论与实践并重,旨在使本教材对读者和我国企业开拓国际市场、制订国际市场营销策略,起到积极的指导作用。

本书内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理等,并采用国际市场营销成熟而鲜活的案例,努力展示前沿的研究成果和国际市场营销的发展方向。本书能满足高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理等相关专业使用,还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。本书中还采用了一些英文案例,这些案例的中文翻译稿,我们放在 PPT 文件夹中供读者参考。

本书由青岛科技大学与武汉工业学院以及加拿大 Vancouver Island University(VIU)合作编著。具体编写分工如下:袁晓莉编写第一章、第二章、第三章、第七章、第八章、第九章;雷银生编写第五章、第六章、第十一章、第十二章;曲秋霞编写第四章、第十章;Darren Paproski 负责各章节的案例编写。

在本书的编写过程中,我们参考了国内外许多专家的著作,得到了清华大学出版社和加拿大 VIU 大学的大力支持和帮助,在此一并致谢。由于编者学识、经验所限,书中难免存在疏漏和不足之处,我们期待着您的宝贵意见和建议。

我们的 E-mail: xly423@163.com

编 者

目 录

第一章 导论.....1

第一节 市场营销.....1

一、市场营销的定义.....1

二、市场营销的核心概念.....2

三、企业营销观念的演进.....6

第二节 市场营销的基本理论.....10

一、4P 理论、6P 理论和

11P 营销理论.....10

二、4C 理论.....12

三、4R 理论.....13

四、科特勒的顾客让渡价值理论与

顾客满意.....15

第三节 国际市场营销.....23

一、国际市场营销的概念.....23

二、国际市场营销的特点.....23

三、国际市场营销与国际贸易的

区别.....24

四、国际市场营销的发展阶段.....25

第四节 企业国际化经营.....26

一、企业国际化经营概念.....27

二、企业国际化经营的内涵.....28

三、企业国际化经营的动机.....29

本章小结.....31

复习思考题.....31

第二章 国际市场营销环境分析(上).....36

第一节 国际市场营销环境概述.....36

一、国际市场营销环境的概念.....36

二、国际市场营销环境的构成.....36

三、国际市场营销环境的特点.....37

四、企业国际市场营销环境意识.....38

五、营销环境的分析方法(SWOT

分析方法).....39

第二节 人口环境.....43

一、人口总量和增长率.....43

二、人口分布和人口密度.....44

三、人口结构.....46

第三节 经济环境.....48

一、经济规模.....48

二、经济发展水平.....50

三、消费者个人收入.....54

本章小结.....55

复习思考题.....56

第三章 国际市场营销环境分析(下).....60

第一节 社会文化环境.....61

一、文化的概念及特征.....61

二、社会文化对国际市场营销的

营销影响.....62

三、国际市场营销的跨文化意识.....63

四、社会文化影响因素分析.....65

五、社会文化环境综合评价方法.....69

第二节 国际市场营销的政治法律环境.....71

一、政治环境.....72

二、法律环境.....77

第三节 科技环境.....84

一、20 世纪科技环境回顾.....84

二、科技发展对国际市场营销的

影响.....86

本章小结.....87

复习思考题.....88

第四章 国际市场调查与预测 89

第一节 国际市场营销信息系统 89

一、市场营销信息系统的含义 89

二、市场营销信息系统的构成 89

第二节 国际市场营销调研 91

一、市场调研的含义与特点 91

二、国际市场营销调研的作用 92

三、国际市场调研的内容 93

四、国际市场调研的类型 98

五、国际市场调研的程序 102

六、国际市场调研组织机构 110

第三节 国际市场预测 111

一、国际市场预测的概念 111

二、国际市场预测的步骤 111

三、国际市场预测的方法 112

本章小结 115

复习思考题 115

第五章 国际目标市场策略 117

第一节 国际目标市场营销策略

概念及步骤 117

一、国际目标市场营销策略概念 117

二、市场营销方式的发展阶段 118

三、目标市场营销的步骤 118

第二节 国际市场细分 119

一、国际市场细分的含义及意义 119

二、国际市场细分的标准 121

三、进行国际市场细分的原则 129

第三节 国际目标市场选择与策略 131

一、评估细分市场 131

二、国际目标市场类型选择 132

三、国际目标市场营销策略 133

第四节 国际目标市场的进入模式 136

一、出口进入模式 136

二、契约进入模式 137

三、投资进入模式 139

四、影响企业进入国际市场模式

选择的主要因素 141

第五节 国际市场定位 143

一、国际市场定位的含义 143

二、国际市场定位的步骤 144

三、国际市场定位策略 145

本章小结 148

复习思考题 149

第六章 国际市场竞争战略 155

第一节 国际市场竞争分析 155

一、产业竞争环境分析 155

二、国际竞争对手分析 158

第二节 国际竞争战略 161

一、低成本战略 161

二、差异化战略 162

三、集中化战略 164

第三节 不同国际市场竞争地位下的

竞争战略 166

一、市场领导者战略 166

二、市场挑战者战略 168

三、市场追随者战略 170

四、市场补缺者战略 171

第四节 国际战略联盟 172

一、组建国际战略联盟的意义 172

二、国际战略联盟的类型 173

三、国际战略联盟的形式 173

四、国际战略联盟的有效运行 174

本章小结 175

复习思考题 176

第七章 国际产品与品牌策略 180

第一节 国际产品的标准化与差异化

策略 180

一、产品的基本概念	180	二、需求导向定价法	235
二、产品的分类	182	三、竞争导向定价法	237
三、国际产品的标准化与差异化 策略	183	第三节 国际市场定价策略	237
四、产品进入国际市场模式	186	本章小结	244
第二节 国际产品组合策略	187	复习思考题	245
一、产品组合的概念	187	第九章 国际分销渠道策略	248
二、产品组合要素	187	第一节 国际分销渠道模式及类型	248
三、产品组合的优化分析	189	一、分销渠道与国际分销渠道的 概念	248
四、产品组合策略	192	二、国际分销渠道模式	251
第三节 产品生命周期策略	193	三、国际分销渠道组织系统	253
一、产品生命周期	193	第二节 国际市场的中间商	254
二、国际产品生命周期	198	一、中间商的作用	254
第四节 国际新产品开发	200	二、国际中间商的类型	255
一、新产品的概念和分类	200	三、厂家自设出口机构	262
二、新产品开发的程序	201	第三节 国际市场销售渠道决策	264
三、新产品市场扩散过程	204	一、影响企业国际市场销售渠道 决策的因素	264
第五节 国际品牌策略	206	二、国际市场中间商的选择	267
一、品牌的概念及含义	206	三、国际分销渠道决策	268
二、品牌与产品、商标的关系	207	第四节 国际市场分销渠道的管理	276
三、品牌的作用	210	一、国际市场分销渠道中的矛盾	276
四、国际品牌决策	212	二、国际市场分销渠道成员 控制与管理	277
五、品牌经营策略	215	三、国际市场分销渠道的改进	279
本章小结	219	本章小结	279
复习思考题	220	复习思考题	280
第八章 国际市场定价策略	225	第十章 国际促销策略	285
第一节 影响定价的因素	225	第一节 促销与促销组合	285
一、定价目标对定价的影响	225	一、促销的含义	285
二、产品成本对定价的影响	226	二、促销组合	287
三、市场需求对定价的影响	228	三、促销的基本策略	289
四、市场竞争状况对定价的影响	230	第二节 国际广告策略	290
五、政府干预	232		
第二节 国际市场定价方法	232		
一、成本导向定价法	232		

一、国际广告的特点及其 发展概况	290	第三节 国际服务营销组合策略	327
二、国际广告决策	292	一、国际服务产品策略	327
三、影响国际广告的主要限制 因素	297	二、国际服务价格策略	328
四、国际广告代理制度	299	三、国际服务分销策略	328
第三节 国际人员推销策略	300	四、国际服务促销与沟通策略	328
一、国际人员推销的概念	300	五、国际服务人员管理策略	329
二、人员推销的任务	301	六、国际服务有形展示策略	329
三、国际人员推销的步骤	302	七、国际服务过程管理	330
四、国际推销人员管理	303	本章小结	330
第四节 国际营业推广	306	复习思考题	330
一、国际营业推广的含义与特点	306	第十二章 国际市场营销计划、组织与 控制	335
二、国际营业推广的分类	306	第一节 国际市场营销组织	335
三、影响国际市场营业推广的 因素	307	一、建立国际市场营销组织的 必要性	335
第五节 国际营销公共关系	308	二、国际市场营销组织设计的 原则	336
一、国际营销公共关系的含义和 任务	308	三、国际市场营销组织结构	337
二、国际营销公共关系活动的 主要内容和形式	309	四、国际营销发展不同阶段组织 结构变化	344
三、国际企业危机公关	310	第二节 国际市场营销计划	345
本章小结	311	一、国际营销计划的概念	345
复习思考题	311	二、国际企业子公司的营销计划	346
第十一章 国际服务营销策略	318	三、国际企业总(母)公司的 营销计划	347
第一节 服务与服务营销	318	第三节 国际市场营销控制	351
一、服务的分类与特征	318	一、控制程序	351
二、服务营销的本质与特征	321	二、控制内容	353
第二节 国际服务营销战略	323	本章小结	355
一、国际服务营销的定位战略	323	复习思考题	355
二、国际服务营销的优质服务 战略	325	参考文献	1



第一章

导 论

本章导读:

当你翻开本书的第一页时,也许你就产生了一系列疑问——什么是“国际市场营销学”?我花费在这本书上的时间和精力是值得的吗?它能给我的生活和工作带来什么……请不要着急,等你读完本章,你会发现你的问题已经找到了答案。

国际市场营销学是一门把科学和商业艺术与其他很多学科(如地理学、历史学、语言学、种族学、统计学)融合在一起的学科。国际市场营销学之所以重要,是因为随着全球化进程的加快和中国加入 WTO 保护期的结束,中国企业面临的来自国际市场的竞争和机会,每时每刻都会在我们身边发生,并深刻影响着我们的生活,也为我们提供了新的机遇。而成功的国际市场营销策略能使企业增强国际竞争力,赢得更多国际市场,从而获得更好的业绩。

本章旨在介绍市场营销和国际市场营销的基本概念,指出个人和组织掌握国际市场营销方法的重要性,阐述国际市场营销和国际贸易的区别与联系;以及企业进入国际市场的主要动因和企业进行国际市场营销的阶段。

关键词:

市场营销(marketing) 国际市场营销(international marketing) 生产观念(product concept) 产品观念(production concept) 推销观念(selling concept) 营销观念(marketing concept) 社会营销观念(social marketing concept) 全球营销观念(global marketing concept) 4P 理论、6P 理论和 11P 理论 4C 理论 4R 理论 顾客价值(customer value) 顾客让渡价值(customer delivered value) 顾客满意(customer satisfaction)

第一节 市场营销

一、市场营销的定义

我国在引入 marketing 这个概念时,翻译方法有许多种,有时 marketing 被翻译为“销售学”,意指企业如何将产品销售出去;有时也被翻译为“市场学”,意指研究市场特征和竞争;在我国台湾地区,marketing 还被翻译为“行销学”;在香港地区则被翻译为“市

务学”等。不同的翻译词汇,代表了我国过去对市场营销的含义的不同理解。那么,究竟什么是市场营销呢?

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点,对市场营销作了不同的定义。例如,美国学者麦卡锡(J.E.McCarthy)于1960年对市场营销下的定义是:“市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用,以便满足顾客需求及实现公司利润。”

美国市场营销协会(AMA)于1985年给出的定义为:“市场营销是对产品引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”

市场营销之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)给出的定义为:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种企业管理过程”。

综上所述,我们可以把市场营销理解为是企业围绕满足消费者或用户需求而展开的总体活动。

从定义可以看出,市场营销主要包含以下几个方面的内容。

(1) 市场营销是一种创造性行为。它不仅寻找已存在的需求并给予满足,而且通过企业的营销行为,影响顾客的需求,甚至创造顾客的需求。

(2) 市场营销是一种满足顾客需求的行为。只有企业能够很好地了解顾客的需求,才能开发出具有较高价值的产品,进而才能通过有效的定价、分销和促销等策略把产品销售出去。

(3) 市场营销是一个系统的管理过程,如图1-1所示。市场营销不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场和设计开发新产品等,而且还包括生产环节完成之后进入销售环节的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销及提供售后服务等,可见市场营销是一个环环相扣的系统管理过程。

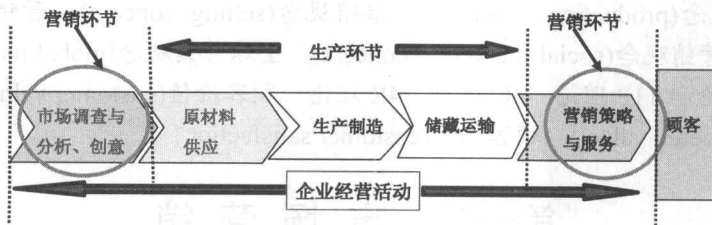


图 1-1 市场营销活动过程

二、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的管理过程,是基于消费者、用户和顾客,需要、欲望和需求,产品,价值与满意,交换、交易和市场这些核心概念运用之上的,如图1-2

所示。只有正确地认识和理解市场营销的核心概念,才能准确地掌握市场营销理论的实质。

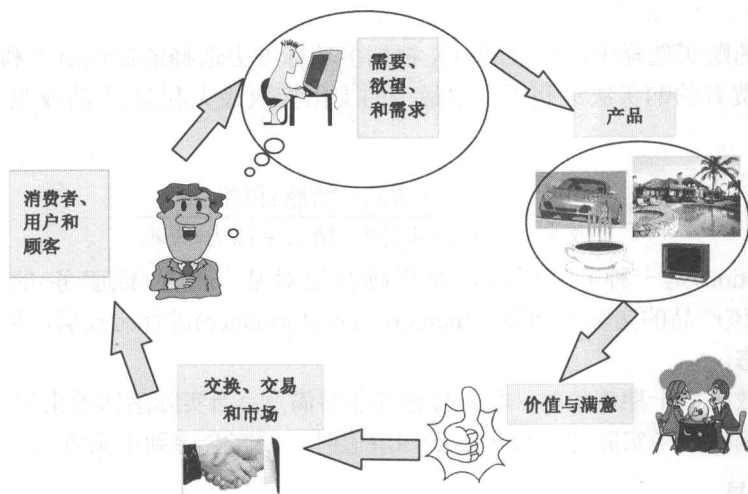


图 1-2 市场营销的核心概念示意图

(资料来源: [美] Philip Kotler Gay Armstrong. 市场营销学教程. 北京: 华夏出版社, 2000)

1. 消费者、用户和顾客

消费者(consumer)通常是指占有和使用生活消费品或享受生活服务的个人和家庭。

用户(client)通常是指占有和使用生产资料或生产服务的集团购买者, 包括生产商、中间商和政府。

顾客(customer)通常是指所有来光顾的客人, 即消费者和用户的统称。

2. 需要、欲望和需求

需要(needs)是指人们生理上的某种不足或短缺的感觉。需要是促使人们产生购买行为的原始动机, 也是市场营销活动的源泉。

欲望(wants)是指建立在不同的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。

需求(demands)是指建立在一定购买能力之上的欲望(个性的需要)。

3. 产品

市场营销学将产品(product)定义为: 泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时, 实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身, 忽视对消费者利益的服务, 就会犯“市场营销近视症”而失去市场。

4. 价值与满意

价值(value)是指顾客所获得(gets)的利益与其所付出(gives)的成本之比。顾客所获得的

利益包括功能利益和情感利益,而所付出的成本则包括货币成本、时间成本以及精力和体力成本。

在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择能提供最大利益的产品作为购买目标。消费者的购买决策是以“用最少的支出换取最大利益(产品或服务)”为基本原则的。

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{(\text{功能} + \text{情感})\text{利益}}{(\text{货币} + \text{时间} + \text{精力} + \text{体力})\text{成本}}$$

满意(satisfaction)是一种心理活动,是指顾客把对某一产品(或服务)的预期期望值(expectation)与对该产品的实际感知效果(perceived performance)进行比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。

当实际感知效果大于期望值时,顾客会感到非常满意;当实际感知效果等于期望值时,顾客会感到基本满意;当实际感知效果小于期望值时,顾客会感到不满意。

5. 交换与交易

交换(exchange)是指以提供某种东西作为回报而与他人换取所需要产品的行为。只有当人们通过市场交换产品时,才存在市场营销。交换是市场营销的核心概念之一。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,市场营销就产生了。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷、抢的方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。

交换的发生,必须具备5个条件:①至少有两方;②每一方都有被对方认为是有价值的东西;③双方能够沟通信息和传送物品;④交换是自愿的;⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

其中第⑤是最重要的。如果具备了上述条件,就有可能发生交换行为。

企业是通过交换来实现赢利目的的,营销就是通过满足顾客需求,促成交换的进行。

交易(transactions)是具体的交换活动,是指双方之间有条件的交换过程,一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。

达成交易的条件包括:交易时间、交易地点、交易对象、交易双方、交易条件。

6. 市场

(1) 市场的概念。市场(market)是商品经济发展的产物,是由交换引申出来的概念。从狭义的角度来讲,市场是指买方和卖方进行商品交易的具体空间和地点,如××超级市场、××服装市场及××证券市场等。但是,从经济学的角度来讲,市场是指商品交换的总和,是商品生产者和消费者(或用户)为了满足相互的需要,通过买卖关系实现产品与货币交换关系的总和。

市场营销学对市场的定义是从卖方角度出发的,因此,市场营销学把商品生产经营者

的服务对象(买方的集合)定义为市场,而把提供产品和服务的经营者(卖方的集合)称为行业(industry)。

从市场营销学的角度给出“市场”的定义为:“市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的所有潜在顾客”。即卖方构成行业,买方构成市场,如图 1-3 所示。比如,服装市场是指购买服装的消费者群体,手机市场是指购买手机的消费者群体;而汽车行业是指由众多汽车制造商所构成的集合体,服装行业是指由众多服装制造商所构成的集合体。

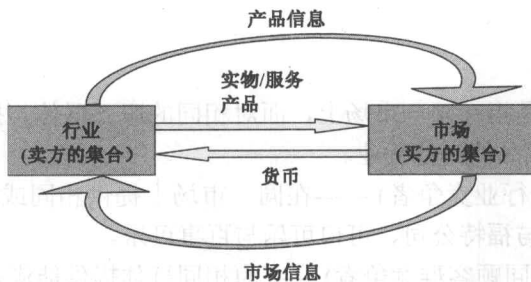


图 1-3 行业与市场的关系图

(资料来源: [美] Philip Kotler Gay Armstrong. 营销管理. 梅汝和等译.
北京: 中国人民大学出版社, 2001)

(2) 市场的构成要素。市场的形成离不开人口、购买力和购买欲望这三大要素,即: 市场=人口+购买力+购买欲望。其中,人口是指一定区域(国家或地区)内的现实和潜在购买者数量,它是构成市场的最基本要素。在其他两个要素相同的条件下,人口越多,预示着市场规模越大;反之,越小。购买力是指一定区域内(国家或地区)购买者的支付能力。购买者的收入是影响其购买力的重要因素,而购买力是制约市场规模大小的重要因素。在其他两个要素不变的条件下,购买力越高预示着市场规模越大;反之,越小。购买欲望是指购买偏好或购买兴趣,它也是影响市场规模大小的重要因素。即使某地区的购买者人口数量很多、购买力也相对较高,但如果人们对某产品没有购买兴趣,那么,该产品也就没有市场可言。

因此,人口、购买力和购买欲望这三大要素是互相制约、缺一不可的,它们共同决定着市场规模和容量的大小。

例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低、购买力有限,就不能构成容量很大的市场;而一个购买力很高的国家或地区,但人口很少,则也构不成很大的市场。近年来,一些发达国家纷纷来我国投资办企业,一方面,看中了我国经济增长速度很快;另一方面,也看中了我国人口众多这一有利条件。

(3) 市场的类型划分,市场类型可分为以下几种。

① 根据市场范围划分,可以把市场分为区域市场、国内市场和国际市场。

- ② 根据市场状况划分,可以把市场分为买方市场和卖方市场。
- ③ 根据竞争程度划分,可以把市场分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。
- ④ 根据商品流通环节划分,可以把市场分为批发市场和零售市场。
- ⑤ 根据购买特征划分,可以把市场分为消费者市场和组织市场(包括政府市场、产业市场和中间商市场)。
- ⑥ 根据产品大类划分,可以把市场分为服装市场、手机市场、汽车市场、美容美发市场及证券市场等。

7. 竞争者

竞争者(competitor)是指在同一市场上,面对相同的服务群体,提供与本企业相同或类似的产品(或服务)或替代品的其他行业。

(1) 直接竞争者(同行业竞争者)——在同一市场上提供相同或类似产品(或服务)的同行业企业,如通用公司与福特公司、可口可乐与百事可乐。

(2) 间接竞争者(共同顾客群竞争者)——为相同群体提供能满足相同或类似需求的可替代产品的所有企业,如摩托车企业与汽车企业。

三、企业营销观念的演进

1. 生产观念

生产观念(product concept)是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前。那时企业经营不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以拓展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”这也是典型的表现。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念的支配,如亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者能买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

产品观念(production concept)认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。产品观念认为,消费者已有足够选

择,要开拓市场和维持赢利,企业必须研制和创造新产品或改良现有产品。

产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。当企业发明一项新产品时,是最容易产生产品观念的时候。此时,企业最容易犯“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,却看不到市场需求在变化,常常致使企业经营陷入困境。“酒香不怕巷子深”“皇帝的女儿不愁嫁”就是其典型的表现。

例如,美国某钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下滑。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化。这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋向于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且,许多制造商为迎合消费者的需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺取了某钟表公司的大部分市场份额。某钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为只要自己的产品质量好,顾客必然会找上门,最终导致企业经营遭受了重大挫折。

3. 推销观念

推销观念(selling concept)产生于20世纪20年代末至50年代初,是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果任其自然,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品。推销观念适用于产品需求不强烈和产品生产过剩的情况。

推销观念产生于“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。企业要想在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

20世纪初,汽车是由制造工人手工打造而成的,成本较高,因而价格居高不下。于是,汽车成了地位的象征,拥有汽车成了少数人的特权。福特的贡献在于他把汽车变成了普通商品。福特用大规模生产实现了这一点,他创造了第一条汽车装配流水线,大大节约了工人时间成本,从而降低了成本和价格。为了满足市场对汽车的大量需求,福特采用了颇具竞争力的营销战略:只生产一种车型,即只生产T型车;只有一种颜色可供选择,那就是黑色。黑色的T型车,甚至一度成为汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产汽车,并以最低价格提供给消费者。而福特也因此成为美国最大的汽车制造商。1914年福特汽车占有美国一半的市场份额。不过到了1927年,福特不得不关闭了T型生产线,从此,汽车多样化时代开始了。