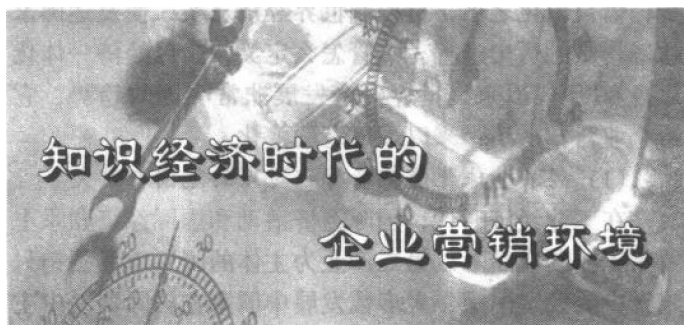


上 篇

知 识 营 销 理 念 创 新



一、企业宏观环境的变化

1. 全球经济一体化进程加快

全球经济一体化或经济全球化早在 80 年代中期就被提出，但至今还没有一个公认的定义。目前有两种分析和看法，一是从生产力发展的角度分析的，认为全球化是一个历史过程。一方面世界范围内，各国、各地区、各企业甚至个人的经济活动相互交织、相互影响、相互融合成统一整体，形成全球统一市场，并在世界范围内建立了规范经济行为的全球规则和全球经济运行机制。在这个过程中，市场经济是世界各国发展经济的基本形态，生产要素在全球范围内自由流动和优化配置。另外一个是从生产关系的角度分析。认为经济全球化实际上是以美国为代表的发达国家和跨国公司利用科技进

步，借自由化之名，行控制世界经济之实，使发达国家越来越富的历史过程。不管怎么定义，全球经济一体化是自 80 年代以来，世界经济发展非常明朗的趋势，它给企业营销活动带来以下显著的变化

(1) 经济全球化使市场营销对象的范围在扩大

在工业经济时代，国际经济活动和国际经济联系主要是工业制成品。以第二产业为主体的国际市场营销只限于少数发达国家，大多数发展中国家在国际贸易中主要是低层次、缺乏弹性的产品，而且许多国家的对外经济活动具有明显的区域特征。90 年代以来，以信息技术革命为中心的知识经济的迅猛发展，不仅冲破了国界，而且缩小了各国、各地区之间的距离，为国际消费的进一步扩大和深化创造了条件，国际之间的经济联系由生产、流通发展到消费全过程，第三产业也越来越参与全球化过程。近十多年来，全球服务贸易年均增 11%，而同期货物贸易仅年均增 8%，1996 年全球服务出口占到世界货物贸易的 1/4。

(2) 跨国公司作为市场营销主体，是经济全球化的载体。

跨国公司在不断推动经济全球化过程中自身也发生了巨大变化。从数量上看，到 70 年代末，跨国公司的数量只有一万多家，拥有子公司约 4 万多家。80 年代以来，不仅发达国家，发展中国家的跨国公司也纷纷涌现。目前全世界共有跨国公司 4.4 万家，海外子公司 28

万家，比 70 年代分别增长了 3 倍和 4 倍。从质上看，跨国公司在经济生活中的作用不断加强，世界贸易总额的 $\frac{2}{3}$ 是跨国公司与子公司之间或跨国公司之间的贸易。跨国公司在目标市场国的市场营销活动，正深刻地影响着目标市场国的产品、消费、管理，它们所推崇的管理模式和生活方式正日益渗透。在当地的经济社会活动和社会生活之中，对于一些发展中国家而言，跨国公司的影响不仅使各地企业受到剧烈冲击，甚至连目标市场国的经济政策和贸易政策都受到跨国公司的影响。

(3) 市场营销战略发生深刻的变化。

跨国公司的境外投资经营已由原来的新建投资向兼并收购方向发展。通过控制目标市场国的企业股权，并收购东道国的企业这种方式，使跨国公司既能周期短、易控制、节省时间和成本、灵活性强地组织企业经营活动，又可以迅速占领当地的市场。以美国为例，1951 ~ 1960 年，新建投资占对外直接投资的比例为 62%，1990 ~ 1994 年下降为 52%。90 年代以来全球兼并和收购速度加快，规模扩大。1995 年全球并购总交易额达 2372 亿美元，1998 年高达 16000 亿美元，1995 年则增加到 45 起。1998 年法国奔驰公司与美国克莱斯勒公司宣布合并，市值超过 920 亿美元，世界排名第五。世界范围内的企业兼并浪潮高过一浪，已对国际经济发展和国际市场营销格局产生了重大影响。

市场营销全球战略联盟纵深化。全球战略联盟是

指二个以上的跨国公司出于对整个世界市场的预期目标和企业自身总体经营目标的考虑，而采取的一种长期性联合与合作的经营方式。企业的战略联盟起初的形式主要是合资、相互持股、许可经营等。如今正向纵深发展，即向技术和公司优势联盟发展，尤其是高新技术合作。如汽车工业的福特汽车公司与日本的马自达公司合作十多年来，共同开发十多种新车型。世界最大的芯片制造商英特尔公司和世界最大的软件商微软公司结成联盟，摩托罗拉公司与索尼公司合作。三菱公司和加拿大贝尔公司签订协议，共同开发新一代芯片。波音公司与空中客车公司共同投资 40 亿美元，联合开发高级客机。据一份世界投资报告表明，联盟协议书在 1990 年是 1760 份，而在 1995 年则增加到 4600 份。战略联盟使国际分工进一步深化，技术更新速度更快，产品市场寿命周期更短。

全球化生产体系形成。长久以来，跨国公司的生产体系通常有两个方向，一是地域集中即企业只在客流集中的地区或市场国进行生产，满足当地市场；另一种是本国生产，全球销售，满足整个市场的需要。到了 90 年代，随着全球化竞争的加剧，通讯技术的发展，尤其是互联网产业的发展，跨国公司试图建立全球生产体系，以创造新的制造规模优势。如美国的波音飞机的零件是在全世界 70 多个国家生产的；美国的福特汽车零件是在 11 个国家生产，福特通过计算机网络和多媒

体技术，在底特律的组装车间监控全球 10 多个国家的零部件的生产和质量状况。这种全球化生产，所获得的是在新的经济环境下跨国公司寻求的成本优势。由于全球化的发展将导致零关税，因此如果一个企业从头到尾生产一个产品，在国际上绝对没有竞争力的。我国许多企业“大而全”、“小而全”，从第一个零部件到最后一个零部件，再到组装都是在一个地方一个企业生产的。这显然不符合社会分工趋势的发展和竞争能力的提高。全球化生产体系的形成，使企业在上游、中游、下游产品之间形成紧密的联系，同时也促进了产品生产、消费在地域特征和时间上的差异逐渐消失。

2. 人与自然的关系日益突出

市场营销不仅要面临全球经济环境的变化，还要受到自然环境变化的影响。

人类出现之前，地球上的生物与生物之间、生物与环境之间是一种自我调节的自然平衡状态，每一种物种都处在相互依存，相互制约的生物链和环境链之中。但是人类出现之后，这种自然内在的协调功能开始慢慢萎缩。特别是工业革命以后的 200 多年间，地球上的人口由 8.7 亿增加到 60 多亿，人类向大自然大规模地劫掠资源，破坏环境，满足无节制的消费。结果导致臭氧层耗损和臭氧层空洞不断扩大，森林资源锐减，物种灭绝，土地荒漠化、盐碱化，水土流失严重，淡水资源减少，空气污染严重，温室效应频繁发生，海水温度升

高，冰川融化，海平面上升，各种自然灾害频繁发生，人类生存和发展的环境不断恶化。这一系列日益严峻的环境问题的出现，终于使人类醒悟到，是工业文明的发展模式导致人与自然环境、生态环境的紧张。深刻认识到没有人类和自然环境之间的和谐，人类是不可能持续发展的。因此，不论是发达国家还是发展中国家，都纷纷确定了可持续性发展战略，希望实现社会、经济与资源、环境的协调发展。

人与自然环境的关系将主要从以下几个方面对市场营销活动产生影响。

(1) 环境立法在世界范围内成为趋势。

70年代以来，世界各国的环境保护运动风起云涌，各种环境保护组织纷纷出现。特别是1992年召开的联合国环境与发展大会，大会通过的《全球与发展宣言》等重要文件，充分表达了世界各国对环境保护的重要性和认识，标志着持续性发展的观念已为国际社会所普遍接受。新修订的《技术贸易壁垒协议》在前言中明确规定：“不得阻止任何缔约方按其合适的水平采取……为保护人类和动植物生命或健康，为保护环境所必需的措施”。新的《卫生与动植物检疫措施协议》也声明：“不得阻止任何缔约方采取为保护人类和动植物的生命或健康所必需的措施。”这些措施主要有：

绿色关税和市场准入。许多国家尤其是发达国家都对一些污染环境或影响生态环境的进出口产品征收进

口附加税，或者限制、禁止其进口或出口，有的甚至是实施贸易制裁。

绿色技术标准。许多国家均通过立法手段，制定了严格、强制的环境保护技术标准，并且各国日趋协调一致，相互承认。1995年4月，国际标准化组织（ISO）开始实施《国际环境监查标准制度》，并于1996年4月正式公布了ISO14000环境管理体系国际标准，一切不符合该标准的产品，任何国家有权拒绝进口。

绿色环境标志。绿色环境标志是由政府管理部门颁发的，表明产品从生产、使用到回收处理整个过程符合国家环境保护要求，对生态环境和人类健康无害的一种特殊标志。环境标志的推行，已成为产品进入某个国家和地区市场的绿色通行证。

绿色包装。指能节约资源、减少废弃物、用后易于回收再生或再生，易于自然分解、不污染环境的包装。许多国家通过制定有关法规建立绿色包装制度，推动环境保护事业的发展。

绿色检疫制度。有关国家及国际组织对农产品和食品的严格安全卫生标准及检疫制度。

⑥绿色税收。许多国家在加强环境立法的同时，还通过经济手段给予配合和诱导，丹麦、德国、荷兰等欧洲一些国家已通过税收手段来抑制企业的经营活动、消费活动对环境的损害。

(2) 绿色产业将成为主导产业。

随着环境立法的推行，环境产品及服务的生产和消费正在迅速发展，各国都把环保视为朝阳产业，置于优先发展的重要地位。据不完全统计，1992 年环保技术和产品全球市场已超 2500 亿美元，到本世纪末将突破 3000 亿美元。人们的生活观念也正随环保运动的发展而发生根本变化，崇尚自然，追求健康将成为市场商品结构升级的重要内容和趋势。当今，国际市场各种绿色产品层出不穷。从生态玩具到生态时装，从绿色汽车到生态住宅，可谓无所不包，无所不有。未来市场上，谁拥有环保产品和产业，谁就拥有市场，企业之间的竞争将围绕环保而展开。

3. 科学技术快速发展

从本世纪 70 年代起，人类历史正经历着一场以高科技为核心的新技术革命。所谓高科技，并不仅是指某一单项技术，而是包括了科学、技术、工程在内的一整套最前沿的新兴技术群，是知识密集、技术密集类产业及其产品的通称。目前，国际公认的高科技前沿，大都是指新技术革命中涌现出的信息技术、生物技术、新材料技术、新能源技术、空间技术、海洋技术等。与传统技术相比，高科技体现的是高收入、高效益、高风险、高品位和高扩散等特征。正是这些特征决定了高科技更能有效地影响一国的产业结构和产业结构的移动趋向，使国家的经济增长可以大大减少对于自然资源的依赖，

使经济活动中的信息资源的重要性迅速上升。产业柔性化、信息化的特征日渐突出，技术门类的差异越来越模糊，传统产业不断被高新技术升级。即传统产业中机械工艺技术比重下降，自动化、信息化工艺比重上升，体力劳动比重下降，脑力劳动比重上升。从事第一、二产业的人员减少，工作时间缩短，第三产业迅速发展，传统产业在国民经济中的比重相对减少。例如，美国的制造业在国内生产总值的比重从 1980 年的 21% 降到 1995 年的 12%，高科技的快速发展为世界各国经济的发展注入新的活力或开拓新的经济增长点。

信息技术和产业发展在当今社会占据优先地位。80 年代以前，信息化、自动化的应用往往局限于局部范围。90 年代不仅电子技术研究、开发，就连机械、激光、超导、生物技术等尖端技术日益同信息化汇通。大容量、高速度、交互式的信息高速公路——国际互联网，正在日益渗透人们的生活并将深刻改变人类的社会活动方式。

高科技的快速发展加快了产品生产周期的缩短，如今高科技发展速度之快正呈指数式上升。据有关资料表明，近 50 年人类的各种新发明、新发现比过去 2000 年的总和还多，到 2010 年，人类拥有掌握的知识仅占 2050 年时知识总量的 10%。与此同时，新技术、新产品的更新速度越来越快，据有关资料，最近 20 年推出的一些工业技术，到 90 年代中期已有 30% 过时，尤其

是电子行业，有 50% 过时，计算机技术则每 18 个月翻番。科研成果转化为商品的周期，在 18 世纪大约要 100 年，到 19 世纪是 50 年，第二次世界大战前是 30 年，二战后为 7 年，近几年是 3~5 年，甚至 2~3 年就可以变成商品。从研究到商品化周期的缩短，对国家的社会体制及企业的组织结构调整提出了较高的要求。只有不断完善社会体制，才能不断激励科技创新。

科技的发展加快了经济全球化的进程，高新技术产业目前为全球化程度最高的产业。目前，发达国家的制造业的 50% 产品是为出口而生产的。高新技术产业占制造业产值的比重平均达 30%，2002 年达到 40%。世界制成品出口中，高新技术产品接近 20%，2002 年将达到 25%。科技产业的全球化进程离不开跨国公司的中介。由于跨国公司在全世界范围内寻求目标市场，为加强自己的市场竞争力，加大科技的研究与开发，不断在全世界范围内合理配置资源，推进科技产品在全世界市场范围内的扩散，最大限度地抢占市场制高点。如摩托罗拉和诺基亚公司在中国市场上开发的通信产品的技术含量，超过本土。科技的快速发展，使世界范围内相对独立的各国经济逐步区域化、全球化，各个国家、地区、企业之间的经济联系和相互依存逐步加强。

二、企业微观环境的变化

1. 竞争环境

面对新经济的到来，以知识为本的经济发展将取决于企业如何利用知识来建立具备充分知识的劳动队伍，以知识网络互相联系产品机构和生产工序，以联盟生产产品和提供灵活服务，使消费者可以较低的成本获得更多的不同选择，以更迅速、更灵活以及更方便的方式购买产品和服务。知识经济带来的这种转变，使市场竞争出现新的格局，主要表现在以下几点：

(1) 企业之间的竞争从单纯产品竞争转变为以企业能力为中心的竞争。

在工业经济时代，企业的竞争优势主要表现在能大规模生产、降低成本和便宜的产品价格、质量的稳定、高促销等方面。在知识经济条件下，由于信息的产生、传导、应用的快速变化，使市场需求处在不断的变化之中，在工业经济时代相对稳定的市场中所获得的竞争优势，将在新经济条件下的市场中逐渐消失。在知识经济时代，由于经济、技术的发展迅速，竞争的日益加剧，目标市场的快速变化及其市场边界的模糊性，使具有单一产品优势企业不再风光。而那些能迅速适应不断变化的市场机会，动态保持产品优势，具有能够快速适应市场能力的企业才能长久获得竞争优势。

在实践中，企业的能力可以表现为企业开发独特产

品，或拥有独特核心技术，或创造独特管理方式，或拥有强大市场营销网络等别人不能模仿的核心能力。如佳能公司的激光、图像和处理机控制，使它在复印机、激光打印机、照相机和图像扫描仪领域处于国际领先地位。Intel 公司的芯片技术独步全球，日本本田公司的引擎、牵引动力技术世界闻名等等。企业核心竞争能力的形成，是企业长时间的积累和各种要素随市场变化而不断动态整合而形成的。

(2) 竞争者识别更难。

随着高新技术的开发和应用，许多产品的功能互相渗透，互相支持，产品出现革命性的变化。彩电业进军电脑业，看中的是电脑可以为数字化彩电提供技术支持，未来彩电将于电脑合一。因特网将与电话合一，这种行业边界的模糊性，使竞争面加宽，竞争对手难以识别。另外一方面是企业所具备的灵活性适应性以及快速变化的市场 也使可能出现的潜在的竞争对手难以把握。

(3) 企业竞争的国际化。

因特网广泛应用加速了企业竞争的全球化。1994 年有 300 万人使用因特网，而 1998 年全球已经有 1 亿人使用因特网，1996 年思科 (Cisco) 公司在因特网上销售刚超过 1 亿美元，而到 1997 年底已达到 32 亿美元。在美国已有 4000 万个以上的网络用户采用网络购物方式。不仅在美国，1996 年，因特网已跨越 100 个国家，拥有 4500 万用户，135 万个网站，而且以每天新增

2 万个用户的速度发展。有人预测，30 年内，30% 的消费支出将通过互联网进行。互联网贸易具有高速度、低费用、高容量的特点，同时不受时间、地域的限制，不论企业的大小、强弱，为每个竞争者或企业提供机会。同时，因特网的开放性加强了经济全球化过程，使许多企业面临着国内国际市场边界模糊的全球化竞争态势。

（4）商品竞争越来越软化。

知识经济时代发展最快的是信息产业，信息技术已成为经济发展的主要手段和工具。在全球 GDP 中，已有 2/3 以上产值与信息产业有关。例如，美国的制造业在国内生产总值的比重从 1980 年的 21% 下降到 1995 年的 12%。近十年来，全球信息产品日益扩大，信息产业的销售额 1982 年为 2370 亿美元，1990 年为 6400 亿美元，到 2000 年将超过 10000 亿美元，成为世界第一大产业。这是知识经济发展的一个重要标志，也是商品结构软化的标志。另一个商品软化的标志就是服务贸易的迅速发展，包括教育、金融、保险、法律、旅游等国际贸易，在 1997 年已达 13530 亿美元，其贸易额已相当于世界贸易额的 24.78%。另外，随着知识经济的发展，很多传统制造业也越来越软化。如汽车、飞机的设计、检验完全可以在计算机上进行模拟现实设计，很多产品所包含的“软”成份在商品价值中比重越来越大，如技术、商标、智力在产品价格中的比重越来越高。

(5) 技术创新是企业竞争的灵魂。

随着知识经济的兴起，技术因素在市场竞争中和在经济增长中的作用越来越大，一个国家和一个企业的发展，已经主要变成了技术的发展。谁拥有最先进的高新技术，谁就掌握了发展和竞争的优势。高新技术产业的数字化、网络化、智能化等成为未来经济的主流，而这些都是以先进的技术和持续的创新为基础。尤其是自主创新能力，成为一个国家或企业为保持竞争力的首要武器。因此，许多国家在政府大力倡导和支持下，企业成为研究与开发的主体，R&D 的投入越来越大。90 年代以来，全世界每年的 R&D 经费达 5000 亿美元，并以年均 5% ~ 10% 的速度递增。这其中的 90% 集中于西方工业发达国家，增幅较大的有美国、德国、法国和日本等。R&D 的巨额投入，加强了这些国家和企业在国际市场上的领导地位。

(6) 竞争与合作并存。

随着知识经济的到来，当代市场竞争结构发生一个引人注目的变化，这就是原来是竞争对手的企业之间纷纷掀起了合作的浪潮。如美国微软为打入日本市场，分别于 1997 年 8 月和 9 月与其电脑市场竞争对手日本的 IBM 公司和日本的 NEC 公司进行合作，以技术换取或强化日本市场。同时，微软公司与 50 家美国硬件和网络服务厂家（ISP）进行以销售渠道的合作。这 50 家厂商以微软的最新版浏览器为主产品进行促销和宣传，微

软则提供技术协助。汽车行业中，日本丰田与马自达公司的合作，美国的通用电器与欧洲西门子的合作等等。这些相互合作的公司，在结盟以前，都是竞争对手，而今在一定的领域不同的程度上变成了相互依赖的朋友。但这种竞争对手之间的合作并没有取代竞争，它们仍然是各自独立的公司，各自保持经营上的独立性，与相互投资的金额无关。为了保证自我利益的实现，他们之间不可避免地仍然存在着一定程度上的竞争，但竞争又不妨碍相互之间的合作。当今世界市场上出现的这种竞争与合作并行的现象，是知识经济时代对企业的竞争观念提出了新的要求。

随着知识经济时代的到来，竞争对手之间有必要和可能进行合作。其中最主要的原因有：一是知识经济时代科学发展的速度越来越快，体系越来越复杂，已经没有哪一个国家能够在所有的领域里保持领先地位，一个公司就更不用说了。知识和经济共享，成为知识经济时代对企业的基本要求。二是各企业在追求长期的竞争优势过程中，为了达到阶段性的企业目标，与一些企业采取合作方式，交换互补性资源，发挥各自的优势，以扬长避短。三是市场上强强合作、强弱合作的竞争态势的形成，尤其是跨国大公司之间的合作，引发了许多中小企业以及未进行合作的大企业的纷纷合作潮流的出现，以抗衡大企业的竞争压力。

竞争的企业之间这种竞争与合作关系的并存，改变