



国际市场营销学

第一篇

导 论

第 1 章 认识市场营销

第 2 章 国际营销学主要概念及其基本理论



第1章

认识市场营销

学完本章,你应该能够:

- 1 理解营销的基本含义;
- 2 掌握市场营销学的核心概念;
- 3 了解几种有代表性的传统营销观念和现代营销观念;
- 4 了解营销观念的历史演进。



全球视角

世界是平的

在这个平坦的世界中,就像工人之间的关系必须加以调整一样,公司和社团之间的关系也是如此。公司受什么价值观的影响,它们会维护和尊重谁的利益?显然,在一个平坦的世界中,跨国公司努力在全球寻找机会,利用全球的资源,并使自己更适应平坦的世界。当公司的股东要求公司树立全球目标,在全球寻找机会和利用资源时,将会发生什么呢?这些公司的利益和需求与其总部所在国将失去联系。过去人们常常说,通用汽车公司体现了美国的价值观,但是今天,人们会说:戴尔公司体现了马来西亚、中国、爱尔兰、印度等国的价值观。今天的惠普在 170 多个国家拥有 15 万雇员,它不仅是全球最大的高科技消费品公司,也是俄罗斯、中东和南非最大的 IT 企业。尽管惠普的总部在美国帕罗阿图市,但如果它大部分雇员和消费者都在美国之外,它还能称得上是一个美国公司吗?如果一家公司的一切活动都只在一个国家进行,它将根本不能生存,即使是像美国这样的大国。所以,现在让一个国家及其民族和它的国民夜不能寐的应该是怎样应对国家及其民族限制的公司。它们会忠诚于谁呢?



对冲基金管理人迪纳卡·辛格(Dinakar Singh)说:“美国公司表现得很好,这一点不错,但这也是因为它们调整自己,适应了平坦世界的缘故,它们将尽可能多的生产外包给最廉价和高效的供应商。如果戴尔产品每一部分的生产都在中国沿海地区完成,然后再卖给美国的沿海地区,戴尔必将从中获益,美国的消费者也将获益,但美国的劳工能否受益就不得而知了。”所以戴尔希望世界能越来越平坦,摩擦和障碍也越少越好,很多别的公司也希望如此。

资料来源:[美]托马斯·弗里德曼. 世界是平的. 长沙:湖南科学技术出版社,2006. 11

国内营销和国际或全球营销的一个主要差别就是营销活动范围的不同,从事国际或全球营销的公司在国际市场上开展营销活动。因此,营销的绝大多数观念、思想和策略可以同时适用于国内营销和国际营销。从这种意义上来讲,学习国际营销首先要学习营销的一些基本概念和思想。

市场营销是企业的一项关键职能。为了正确地理解和行使这项职能并取得预期的效果,企业首先必须理解市场营销的基本含义及其相关的主要内容,以树立起正确的营销观念,并用这种观念指导企业的市场营销活动。

1.1 营销的定义

本课程学的是国际营销,那么什么是营销?很多人会回答,营销就是卖东西,或者说营销就是推销和做广告。之所以会这样,是因为在当今社会里,人们每天都接触到大量的广告,每天都有人通过各种手段和媒体向我们推销各种各样的商品。然而,推销和广告仅仅是营销的一部分内容,而且不是最重要的内容。

那么,营销到底是什么?几十年以来,人们从不同的角度对营销进行了定义,结果,世界上对营销的定义有两百多条!其中普遍接受的定义有两条,第一条是美国市场营销协会(American Marketing Association)的定义:

营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程(Marketing is the process of planning and executing the conception, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchange that satisfy individual and organizational goals)。

美国营销协会关于营销的定义可以从以下几个角度来理解。首先,营销是一组活动的总和,而不是一项单一的活动,它包括产品、定价、促销和渠道的设计和规划。这就是市场营销学里的一个重要概念——营销组合策略,包括产品(Product)策略、价格(Price)策略、促销(Promotion)策略和渠道(Place)策略。这四项策略通常简称为4Ps。

其次,营销活动是指向一定目标的,这个目标就是顾客。因此,以上营销组合策略的设计必须能够影响经营渠道和顾客的购买行为(见图1-1)。

此外,营销是一个过程,并且都是在一定的环境中进行的,因此,企业的营销活动除了考虑顾客的需要和购买决策行为之外,还要考虑来自环境和竞争对手的影响。道理很简单,不同的经营环境和不同的竞争对手决定了企业应该采用不同的营销战略和策略。图1-2说明了现代营销系统所包括的主要要素,经营环境、顾客、竞争对手、供应商、企业自身和中间商。

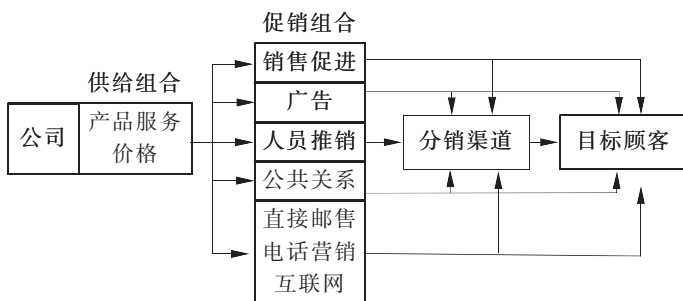


图 1-1 市场营销活动过程中的营销组合策略

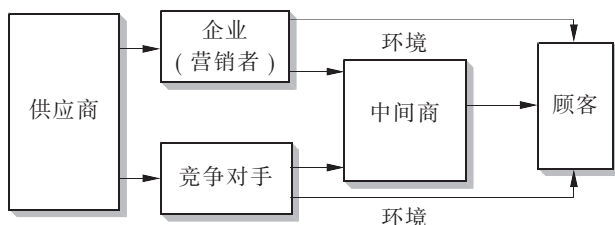


图 1-2 现代营销系统的构成要素

另一条普遍接受的定义就是营销大师菲利普·科特勒所说的“世界上最短的营销定义”——比竞争对手更加有利益地满足顾客的需要。这条定义虽然短,但却包括了市场营销的所有内容。因此,从这种意义上说,学习市场营销就是学习这一句话。

首先,这句话告诉我们:什么是正确的市场营销观念,即在开展市场营销活动时应该怎么做。显然,这句话的中心词是“顾客的需要”,它要求企业的市场营销活动要从顾客的需要出发,把满足顾客需要作为企业营销活动的基本点和出发点。这句话另一个关键词是“竞争对手”,因此,它告诉我们,在满足顾客需要的过程中,企业要比竞争对手做得更好。

其次,这句话还告诉我们市场营销应该怎么做,即市场营销活动的内容。如上所述,企业的营销活动要从顾客的需要出发,因此企业首先要研究顾客,以了解顾客的需要。而顾客都生活在一定的社会环境里,顾客的购买行为受各种环境因素、自身特征因素和竞争对手的产品的影响。因此,企业首先要分析宏观环境、顾客购买行为和竞争对手,以确定企业的营销机会之所在。这个过程就叫做分析营销机会。发现了市场机会以后,企业就需要制定有效的营销战略来利用这个市场机会。然而,营销战略还只是方向性的框架,企业要想把市场机会转变成实实在在的利润,还需要把营销战略具体化,其称之为营销策略。这个过程就叫做制定营销策略。企业制定并实施营销策略后,能不能达到预期的目标还需要对营销活动进行有效的管理,包括营销活动的计划、组织、评价和控制等。

从上面的两个普遍接受的营销定义,我们可看出市场营销学的基本内容包括以下五个部分。

- (1) 认识市场营销,主要包括市场营销的主要概念、市场营销观念及其历史演进;
- (2) 分析营销机会,主要包括宏观环境分析、顾客行为分析、行业分析和竞争分析;
- (3) 制定营销战略,主要包括企业战略规划、市场细分、选择目标市场、差别化和产品定位;



- (4) 制定营销策略,主要包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略设计;
- (5) 营销活动的组织和控制,主要包括营销活动的计划、组织、评价和控制。

当然,要想进一步了解市场营销,还需要对营销学里的核心概念有准确的理解。这些核心概念主要包括:需要、欲望、需求,产品或服务,顾客价值,顾客满意,交换、交易、关系,以及市场。这些概念之间还存在着内在的联系,构成一个闭合的环路,如图 1-3 所示。

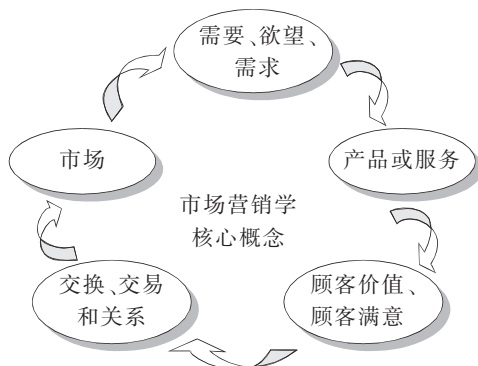


图 1-3 市场营销学核心概念

1.2 市场营销学的核心概念

1. 需要、欲望、需求

一切市场活动都是由人类的需要和欲望引起的,如果人类没有需要和欲望,也就不存在市场和市场活动,因此,研究市场营销首先要研究人类的需要和欲望。

需要(needs)是指人类固有的基本要求,比如衣、食、住、行等;欲望(wants)是指想要得到能满足需要的东西或服务的愿望;需求(demands)是指有能力和意愿购买某个具体产品的欲望。

比如,人有维持体面的需要,欲望可能是得到一辆奔驰车,但是并不是大多数人能够并愿意买一辆奔驰。如果有能力购买而且也有意愿购买,这时,欲望就变成了需求;如果没有购买力,那么欲望最多还只是一种潜在的需求。

在需要研究方面,比较有影响的有马斯洛的需要层次理论。该理论指出人类的基本需要主要有五种:生理的需要、安全的需要、感情与归属的需要、自尊的需要和自我实现的需要。

2. 产品或服务

人类有需要和欲望,自然就要通过提供某种产品或服务来满足这种需要或欲望。

那么,什么是产品?产品(product),也称市场提供物(offerings),是提供给市场的,供顾客购买、使用、消费的,能满足顾客某种需要或者愿望的任何东西。

在市场营销学里,产品或市场提供物涉及 10 种概念。

(1) 商品(goods):有的翻译成实物产品。这种产品形式最为普遍,比如牙膏牙刷、汽车、电脑及衣服等。

(2) 服务(services):它可能是产品的一部分,这种叫支持性服务;也可能本身就是一种产品,比如教师的上课、律师的辩护、医生的诊断等。目前,服务在总体产品中所占的比重越



来越大。

(3) 事件(events): 比如奥运会、展览会等。

(4) 经历(experiences): 也叫体验。像蹦极、游览迪斯尼乐园、旅游、探险和看电影等, 都是一种经历。它可以本身就是产品, 或者是产品的一部分。例如, 顾客在星巴克消费的时候, 除了享用咖啡之外, 主要还经历一种体验——坐在大幅玻璃墙里面, 看外面的来往的人流, 观察世间百态。对城市白领阶层来讲, 这是一种有价值的体验。

(5) 人员(persons): 每个人都在有意识或无意识地对自己进行营销, 以赢得社会和公众的认同和接纳。布什和普京需要营销, 以赢得更多的选票; 歌星和影星需要营销, 以赢得歌迷和影迷的喜欢, 使电影和唱片更畅销。

(6) 组织(organizations): 越来越多的组织(包括非营利组织)对自己进行营销, 以建立良好的社会形象。

(7) 地方(places): 越来越多的城市开始对自己进行营销。比如大连, 大连市领导认为城市漂亮了, 自然会有更多的外资企业和外地游客光顾, 城市收入就会相应增加; 而且城市漂亮了, 老百姓的生活质量和心情就会更好。因此, 从多方面增加了城市的价值, 而且这个价值远远大于城市建设的成本。

(8) 财产权(properties): 如股票、债券等。

(9) 信息(information): 如房屋介绍所提供的信息。

(10) 主意(ideas): 比如咨询公司的管理建议。

3. 顾客满意、顾客价值、顾客让渡价值、价值链

仅仅知道顾客有哪些需要和欲望并提供产品是不够的, 企业还要想办法去满足这种需要, 也就是说要让顾客满意。顾客满意(customer satisfaction)是现代营销学的核心, 现代营销学就是围绕着顾客需要的满足(即顾客满意)展开的。

菲利普·科特勒认为, 顾客满意是指一个人对一种产品的感知到的效果与他的期望值比较后, 所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果效果低于期望值, 顾客就不会满意; 如果效果和期望值相当, 顾客就满意; 如果效果超过期望值, 顾客就会高度满意或欣喜。

那么顾客的期望值是如何形成的呢? 期望值主要基于顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论以及营销者的承诺。因此, 营销者如果将期望值提得太高, 顾客很可能会失望。



超级链接 1-1

国际营销动态

追求卓越的公司必须从顾客需求出发, 这是营销观念的精粹。顾客满意度已成为营销追求的目标和执行指标。

20 世纪 80 年代以来, 顾客满意度作为一种新的营销战略观念在日本和欧美各国兴起。

从 1987 年开始, 美国商务部设立的马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖就把顾客满意置于最重要的地位, 占到 30% 的权重。顾客满意度的 8 项子项目更告诉我们应该如何实施顾客满意度战略。这些子项目是: 对顾客要求和期望的认知程度、顾客关系管理、顾客服务标准、对顾客的承诺、对质量改进要求的解决、顾客满意度的确认、顾客满意效果、



顾客满意度比较。而调研是实现顾客满意的必要手段,上述 8 项因素都需要以调研为依据。

自从 1988 年美国国家品质奖开始以来,摩托罗拉、施乐、联邦快递、IBM、丽兹·卡尔顿饭店、德州仪器、AT&T 等公司先后获此殊荣,他们无不在顾客满意度方面表现卓越。

资料来源:菲利普·科特勒著,梅清豪译. 营销管理(第 11 版). 上海:上海人民出版社,2003. 10

企业为什么要追求顾客满意呢?首先,顾客是企业利润的源泉,如果没有顾客企业也就失去了存在的意义。其次,顾客满意度直接关系到顾客忠诚度,只有顾客满意了,才会更忠诚于本企业,才会重复购买本企业的产品。施乐公司的研究表明,高度满意或欣喜的顾客会更忠诚于公司,购买更多公司生产的新产品并提高购买产品的等级,为公司以及产品说好话,忽视竞争品牌,对本公司产品的价格不敏感,向公司提出产品或服务建议。

那么怎么才能提高并保持高的顾客忠诚度呢?方法很多,但从根本上讲是给顾客传递高的顾客让渡价值。

顾客价值(customer value),也叫总顾客价值,是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益的总和,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。其中,产品价值包括可靠性、耐用性、性能和再出价值等;服务价值包括送货、培训、维修、保养等;人员价值主要是指企业员工的素质,比如知识、技能、责任心、沟通能力等;形象价值主要指企业、企业产品和品牌在公众心目中的印象。

与之相对应,总顾客成本是顾客在评价、获得和使用该产品或服务时所引起的总费用,包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

总顾客价值和总顾客成本之差就是顾客让渡价值(customer delivered value),它是企业取得高顾客忠诚度的最大关键。顾客让渡价值可以用绝对数表示,也可以用相对数表示。例如,如果总顾客价值是 20 000 元,总顾客成本是 16 000 元,那么,顾客让渡价值用绝对数表示就是 4 000 元,用相对数表示就是 1.25。顾客让渡价值越高,对顾客购买行为的刺激作用也就越大。如图 1-4 所示。

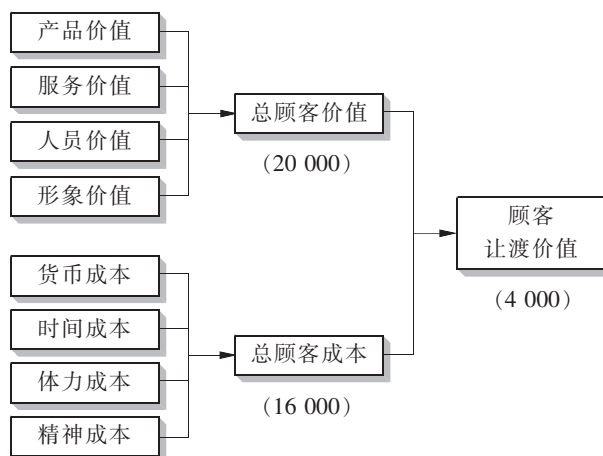


图 1-4 顾客让渡价值



国际营销案例 1-1

泰国东方饭店的故事

泰国东方饭店距今已有 110 年历史,是世界十大饭店之一。东方饭店每天爆满,顾客想入住该饭店都要提早一个多月预订。能够经营出世界一流的饭店,肯定有其独特之处。请听余世维博士在《成功经理人》讲座中讲的关于这个饭店的故事。

我在那里住的时候,早上一起来,服务生就迎上来问候:“早,余先生!”

“你怎么知道我姓余?”

“余先生,我们饭店有个规定:晚上客人睡觉的时候,这个楼层的服务生要背每一个房间客人的名字。”

这让我很欣慰。我坐电梯下楼去,电梯门一开,已经有一位小姐站在那里。

“早,余先生,吃早餐吗?”

哎呀,这位也知道我姓余呀!

“你怎么知道我姓余?”

“上面的电话刚刚下来,说余先生下来了。”

她带我到餐厅去,一进门服务生就问:“老位置吗?”

哟,还老位置!

“余先生,去年 4 月 17 号你来过这里,坐靠河的第二个窗口。是吗?喜不喜欢老位置?”

我说:“好吧,就老位置!”

我欣慰地坐下去,原来他们的电脑里有我的记录。

“余先生,老菜单吗?”

我说:“再加一个水果!”

有一道菜上来,我问服务生:“这是什么东西?”

他看一下,后退一步,说:“这是……”

我说:“那这又是什么东西?”

他上前看一下,又后退一步,说:“那是……”

为什么后退一步?因为,他怕他的口水会喷到我的饭里!

他居然后退一步!这种教养我在世界各地都很少看到。

回到台湾后约两三年,居然收到他们一封信:“亲爱的余先生,祝您生日快乐!您已经三年没来我们饭店,我们全饭店的人都非常想念您。”

今天是我的生日!他们竟然知道。

我跑到卧室里哭了一场,太感激了!发誓这辈子再经过泰国我一定去住那个东方饭店。

显然,泰国东方饭店的成功主要是营销观念和方法的成功,它切切实实地奉行顾客就是上帝的营销观念,而且把这种观念渗透到每一个细节,努力让顾客满意。

资料来源:根据余世维博士的《成功经理人》讲座内容改编而成

到目前为止,本章介绍顾客满意的关键是提供高的顾客价值,接下来的问题自然是如何创造顾客价值。迈克尔·波特(Michael Porter)的价值链理论非常生动地说明了顾客价值的创造过程。如图 1-5 所示。



图 1-5 一般的价值链

价值链(value chain)是现代营销学中一个非常重要的概念和工具,是由迈克尔·波特提出的,并把它作为一种工具用以识别创造更多顾客价值的途径。价值链将一个企业的创造价值和产生成本的诸多活动分解为战略上相互关联的九项活动,其中五项为基础性活动,四项为支持性活动。

基础性活动是指企业购进原材料(运入物流),经过加工生产成最终产品(生产运营),将其运出企业(运出物流),上市销售(营销和销售)到售后服务(服务)依次进行的活动。支持性活动始终贯穿在这些主要活动的过程中。采购是指对各项基础性活动所需要的各种投入物的采购,而其中只有一小部分是由采购部门办理的。每项基础活动都需要技术开发,而其中只有一小部分是由研究开发部门进行的。所有的部门都需要人力资源。公司的基础设施涉及由全部基础性活动和支持性活动产生的一般性管理、计划、会计、财务、法律和其他有关事务所需要的开支。

从价值链上可以看出,竞争优势其实体现为顾客价值创造活动的优势,即哪个企业在顾客价值创造方面更加有效,哪个企业就具有竞争优势。为此,企业要检查每项活动所创造的价值以及相对应的成本,并寻求改进措施。为此,经常需要公司对竞争者的成本和经营情况做出估计,并以此作为定点超越(benchmarking)的基础。只有当公司在某些方面的活动做得比竞争对手好,它才能获得竞争优势。

需要指出的是,不是每项活动都需要企业自己完成,如果某些活动可以更加有效地从外部获得,企业可以考虑外包。这在西方国家已经非常普遍。

今天,越来越多的企业更进一步超越自身的价值链,进入其供应商和顾客的价值链中去寻求竞争优势。比如,越来越多的公司与特定的供应商和分销商合伙,以建立高效的价值传递网络(value-delivery network)或称供应链(supply chain)。如图 1-6 所示。

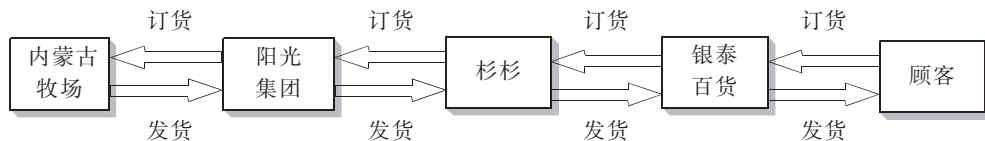


图 1-6 供应链(价值传递系统)

4. 交换、交易和关系

其实,以上所做的工作都是为了促成有效交易的成功。而且营销可以用交易定义为:营



销是关于如何提高交易有效性的学问。

所谓交换(exchange)就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所想要的东西的活动。交换的发生必须符合五个条件:①至少要有两方;②每一方都有对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传递货物;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是合算的或称心如意的。

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在谈判,并趋于达成协议,则意味着他们正在进行交换。而一旦达成协议,我们就说发生了交易关系。

交易(transactions)是交换活动的基本单元,交易是由双方之间的价值交换所构成的,是A把X给予B以换得Y。比如,张三给李四1 000元,从而得到一台电视机,这就是一项典型的交易。

关系(relationships)是指营销者与关键利益相关者(stakeholders)——包括顾客、供应商、分销商——建立长期的合作关系,开展关系营销可以使有关各方建立起经济、技术和社会等其他方面的纽带,使交易从原来的每一次都要协商变为惯例,因此可以节省成本和时间。关系营销的最终结果是建立起公司的独特资产,即一个营销网络(marketing network)。这样,竞争不是在公司之间进行,而是在整个网络之间进行,谁的营销网络好,谁就会在市场竞争中获胜。现代营销的核心是顾客需要的满足和顾客满意度的提高,由此决定了关系营销和顾客关系的重要性。一般来说,顾客的发展过程遵循以下的路径,如图1-7所示。

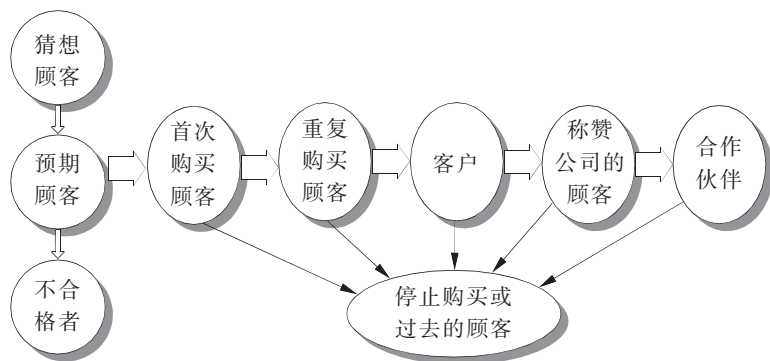


图 1-7 顾客发展过程

交换和交易形成了市场,至此,便形成了图1-3所示的一个完整的圈子,于是又开始了另一轮循环。当然,原始驱动力是顾客需要(needs)。

5. 市场

市场在不同的领域有不同的含义。

传统的概念认为,“市场”是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的实地场所;在经济学里,市场是指买方和卖方的集合。在市场营销学里,我们将市场定义为所有具有特定的需要和欲望,并且愿意和能够以交换来满足这些需要和欲望的潜在顾客的集合,简称买方的集合。买方构成市场,卖方构成行业。市场包含三个基本要素:顾客、购买欲望和购买力。



1.3 营销观念

1.3.1 营销观念的含义和作用

所谓营销观念就是指导和影响营销活动的经营哲学,这是营销活动的指导思想。它对企业的营销活动起着方向性的作用,有什么样的营销观念就会有什么样的营销活动。比如,健力宝的“第五季”和可口可乐公司的“酷儿”之所以采用不同的营销策略,主要是因为两家企业所信奉的营销观念不同。“第五季”是典型的推销观念,而“酷儿”是典型的顾客导向的市场营销观念。

1.3.2 营销观念的历史演进

营销观念的形成受各种因素的影响,在不同的市场和历史条件下往往会有不同的营销观念。在营销的发展历史上,先后出现过以下 5 种有代表性的营销观念。

1. 生产观念

生产观念(the production concept)认为,消费者喜欢那些随处可买到的、价格低廉的产品,因此,企业应致力于提高生产率和扩大销售覆盖面。

生产观念产生并流行于 20 世纪初。当时美国的大工业生产刚刚起步,许多工业品供不应求;消费者生活水平比较低,对他们来讲,能获得某种产品就已经很不错了,他们没有太多的条件和机会对产品进行选择。

在当时的市场条件下,生产观念被很多企业所采用,确实也有很多企业因此很快地发展起来。福特汽车公司就是一个典型的例子。



国际营销案例 1-2

福特与 T 型车(之一)

20 世纪初,汽车是由技术工人用手工制造而成的,因此,成本高,产量低,售价昂贵。当时,拥有汽车是少数人的特权,是地位和身份的象征。

年轻的福特意识到这是个商业机会。福特认为,高价位妨碍了汽车市场的开拓,于是决定设法把汽车变成大众购买的普通商品。福特用大规模生产实现了这一点,他创造了世界上第一条汽车装配流水线。输送带系统的使用大大节省了工人时间,降低了成本与价格。

为了满足市场对汽车的大量需求,福特采用了当时颇具创新性的做法:只生产一种车型,即 T 型车;只有一种颜色,即黑色。于是,黑色的 T 型车几乎成了汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产,用最低价格向消费者提供汽车。

T 型车几乎改变了日后美国人的生活方式,使美国变成了汽车王国。1908 年冬天,T 型车出厂后,美国人能以 825 美元的价格买到一部轻巧、有力、两级变速、容易驾驶的 T 型车。这种简单、坚固、实用的小汽车推出后,它的创造者福特欣喜若狂。中产阶级的扩大增加了对汽车的需求,而福特成为了美国最大的汽车制造商。到 1914 年的时候,福特汽车占有了美国一半的市场份额。



在商品严重供过于求的市场条件下,如果企业不顾市场的需求,盲目地大量生产,必然会导致产品的大量积压,从而导致严重的亏损。

2. 产品观念

产品观念(the product concept)认为,消费者喜欢那些质量高、功能多、有特色的产品,因此,企业应致力于生产高档次的产品,并不断地加以改进。

产品观念产生和流行的社会背景:市场已开始由卖方市场向买方市场过渡;消费者的生活水平有了很大的提高,已不再满足于产品的基本功能,已开始追求产品在质量、性能、特色等方面的差别,因此,企业的当务之急就是生产出质量更高、更有特色的产品。

产品观念比此前的生产观念,其优越性非常明显。通用汽车公司在市场竞争中一举击败了福特公司就是一个典型的例子。



国际营销案例 1-3

福特与 T 型车(之二)

T 型车的成功使福特欣喜若狂,但是好景不久,市场便悄悄地开始酝酿变革,消费者的偏好逐渐发生变化:消费者不再喜欢千篇一律的 T 型车。但是,被胜利冲昏头脑的福特没有意识到这一点,没有及时随消费者消费口味的变化而采取对策。于是,在 20 世纪 20 年代末期,福特在独霸廉价小汽车市场多年后,败给了通用汽车。通用汽车生产低价位的雪佛兰与福特竞争,除了具备福特所没有的舒适感外,雪佛兰产品质量更好,更加迎合消费者追求时髦和口味的多样化的需求。但福特太心爱他的 T 型车了,他泥古不化,还是不改变车型,后来售价下降到仅 190 美元。到 1926 年,T 型车销售量大幅下降,福特不得不承认 T 型车时代的结束,于 1927 年正式关闭了 T 型车生产线。

目前我国,有很多企业不同程度地信奉产品观念,他们把质量作为企业的头等大事来抓,认为质量就是生命,企业竞争就是质量竞争。这在一定程度上推动了我国企业产品的更新换代,缩小与发达国家同类产品之间的差距。但是应该注意到,这种观念具有明显的片面性:所谓质量不应该只是经营者心目中的质量,而应该是消费者心目中的质量,而且,质量也并不是越高越好。比如茅台和二锅头。不可否认茅台酒的绝对质量肯定要比二锅头高,然而二锅头的顾客并不比茅台的顾客少。如果把二锅头的质量提高到茅台酒的水平,再以茅台酒的价位出售,结果会怎么样?

3. 推销观念

推销观念(the selling concept)认为,一方面,消费者在购买产品时都有惰性,一般不会足量购买某种产品;另一方面,追逐消费者的产品太多,消费者一般不会足量购买某个企业的产品。因此,企业必须大力开展推销和促销活动。

推销观念产生和流行的社会背景:卖方市场已完全转向买方市场,产品供过于求。

必须承认推销观念的两个前提条件在现代社会中是客观存在的。在消费品极其丰富的市场条件下,消费者一般不用担心买不到某种产品,因此,没必要一次性大量购买所需要的产品;另一方面,一种产品往往有很多家企业在生产,因此,追逐消费者的厂家很多。在这样的市场条件下,企业确实有必要加强宣传,让更多的消费者了解你企业的产品,也就是说不



能“酒香不怕巷子深”，好酒也得吆喝。然而问题并不是好酒要不要吆喝，而是吆喝的是不是好酒。如果不是好酒，即便是吆喝出去了，其副作用也是非常大的。

4. 营销观念

到了 20 世纪 50 年代，市场营销经历了一次质的飞跃，其标志是现代市场营销观念(the marketing concept)的产生，包括顾客导向的营销观念、社会营销观念以及本书第 17 章详细介绍的战略营销观念。

营销观念全称叫顾客导向的营销观念，也叫市场导向的营销观念，因为在市场营销这门学科里，市场被定义为顾客的总合，因此，我们可以简单地把顾客和市场看成是一回事。在实际营销活动中，为了方便，顾客导向的营销观念往往简称作市场营销观念或营销观念。

营销观念的主要内容：企业实现目标的关键在于确认目标市场的需要，然后比竞争对手更加有效地满足这种需要。

市场营销观念的原型最早是在 1957 年由通用电气的约翰·麦克金特立克提出的。他认为，市场营销观念是企业提高效益和保持长期赢利的关键，企业经营成功的关键在于脚踏实地地研究顾客的需要，然后通过提供适当的产品或服务去满足这种需要，这是组织实现自身目标的最佳方式。这些观点对营销史有着破旧立新的意义。正如顾客所希望看到的，市场营销概念的重点从“以产定销”转向“以销定产”，在满足顾客需求的同时也实现了企业自身的目标，使顾客与企业之间的关系趋于双赢。这是企业营销观念的一次重大的飞跃。后来，菲利普·科特勒对此进行了补充和完善，形成了上述完整的市场营销观念，同时，菲利普·科特勒也因为他市场营销领域的杰出成就被称为当代营销大师。

市场营销观念的产生在营销理论的发展史上具有深远的意义，它较之传统的推销观念是一次质的飞跃。图 1-8 对推销观念和营销观念进行了比较。

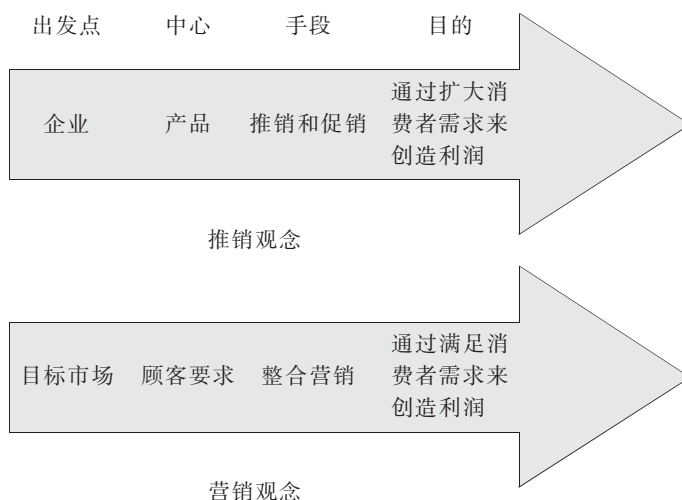


图 1-8 推销观念与营销观念的比较

首先，在思想认识上，顾客导向的营销观念把思考问题的出发点由企业自身转向目标市场；其次，顾客导向的营销观念把工作重心由原来的产品转向顾客需要；此外，顾客导向的营销观念把企业经营的目标由通过销量获得利润转向通过顾客满意获得利润；最后，顾客导向的营销观念把实现目的的手段由推销和促销转向整合营销。



营销观念建立在四大支柱之上,即目标市场、顾客需要、整合营销和赢利能力。

(1) 企业要决定进入哪些目标市场。在无限的市场中,企业的资源和能力是有限的,有所不为才能有所为。为此,企业要对市场进行细分,然后结合自己的资源、能力和战略目标选择自己的目标市场。

(2) 现代营销强调根据顾客的需要设计和提供产品或服务,以提高产品和服务的针对性。为此,企业要深入研究顾客的需要。这从理论上讲非常简单,但在实际操作中是个难题。有时候,顾客自己也不能确定自己的确切需要。此外,顾客的需要经常会发生变化,根据顾客需要设计的产品在推向市场时,顾客的需要可能已经发生变化。

(3) 企业还要进行有效的整合营销。整合营销的基本含义有两层:首先,营销内部各项职能,如推销人员、广告、产品管理、营销调研等,必须从顾客观点出发彼此协调;其次,企业各项职能,比如生产运营、财务管理、研发、人力资源管理等部门协调一致,想顾客所想,共同致力于顾客满意度的提高。为了激励企业所有部门的团队精神,企业既要进行外部营销(external marketing),又要进行内部营销(internal marketing)。

(4) 企业在服务顾客和满足顾客需要的过程中要保持一定的赢利能力,这是因为营销观念的最终目的是帮助组织达到其目标。企业应靠比竞争者更好地创造顾客价值、更好地满足顾客需要来获取利润。

俄国作家列夫·托尔斯泰曾说过:“幸福的家庭是相似的,不幸的家庭各有各的不幸。”企业也一样。成功的企业是相似的,它们以市场为导向,在研究市场需求的基础上制定出营销战略,然后在营销战略的基础上制定出营销策略,再通过有效地实施这些营销策略获得利润;而失败的企业却有不同失败方式,有的在营销观念上犯错误,有的在营销战略方面出差错,有的在营销策略上出问题。但从根本上来讲,最严重的失误是营销观念上的失误。这是因为,首先,营销观念是营销活动的指导思想,因此,营销战略和营销策略方面的错误往往是由观念的错误引起的;其次,在营销观念正确的情况下,即便在营销战略和营销策略方面出现一些失误,还有挽回的余地,然而,在营销观念错误的情况下,营销战略和营销策略越“成功”,企业往往失败得越彻底。



国际营销案例 1-4

缺乏市场营销的商业策划——摩托罗拉铱星计划

在摩托罗拉的铱星计划开始之初,就有人预言这个计划注定要失败,因为从技术、生产、广告到销售,在整个过程中,摩托罗拉公司居然没有听听半点顾客的声音。

摩托罗拉铱星公司与其他许多科技公司一样,存在一个大问题:即他们误认为企业就是由技术、生产、广告和销售构成的,而营销职能不过是销售职能的陪衬,是为销售提供支持的部门,其功能并不比广告大多少。技术部门创造出来的东西就是销售部门必须要卖的,营销部门不能影响企业战略、产品设计及销售价格,也不应该对现有的销售组织提出质疑。

铱星计划在做商业策划时就已注定失败。当时,摩托罗拉与一些拥有销售渠道的区域投资者做了接洽,日本、韩国、委内瑞拉及其他国家和地区的投资者都承担起了销售任务。铱星公司把这项业务当成是块大肥肉,产品生产是在伊利诺伊州秘密进行的;而铱星公司在华盛顿的总部则成了一个行政指挥部,忙着与政府打交道和处理国内、国外公共关系方面的



事务;一个像联合国一样跨国、跨语言的董事会管理着整个公司。这种垄断的构架显然不适应竞争激烈的电信行业,最要命的是,在这一庞大的组织中,居然没有代表顾客的组织部门存在。

在耗费了 1 亿美元的广告费用之后,铱星公司只签下了 2 万个客户,远远低于原先估计的 60 万。主要原因之一是摩托罗拉铱星手机太重、太贵,需要很长时间才能接通,通话效果也不好,如果隔了一堵墙或一棵树,或者坐在小车里的时候,天线接收和卫星转播之间就存在障碍。这种铱星手机不利于普及推广,只是在高山和开阔的海域比较适宜。

在任何商业风险项目中,营销法则都必须是基于客户调查和竞争分析的产品设计。铱星公司营销的唯一动作就是广告,结果证明那不过是自我标榜,并没有提升顾客价值。

资料来源:米尔顿·科特勒. 缺乏市场营销的商业策划. 中国营销传播网. <http://www.emkt.com.cn/article/45/4552.html>, 2001. 3. 16

5. 社会营销观念

社会营销观念(the societal concept)的主要内容是,企业经营者在进行营销决策时,不但要考虑消费者的需要和企业目标,更要考虑消费者和社会的长期利益,要在自身利益、顾客利益和社会利益之间达成平衡和协调。

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代,社会和企业开始反思传统的营销活动,意识到企业的营销应担负起一定的社会责任。因为消费者有时是无知的,营销不应该利用他们的弱点,如企业说服消费者抽某个品牌的香烟或看某部刺激的电视片,这可能于消费者不利。汉堡包可以充饥,可是汉堡包含有大量脂肪,严重地危害消费者的健康,因此,快餐业要考虑其产品对人体的不利方面。同样,娱乐业也要提供好的精神产品。而且社会资源是有限的,如果企业的营销活动一味鼓励消费者大量消费,势必会造成社会资源的枯竭。此外,大量消费会引发环境方面的问题,化妆品和洗涤用品对江河造成严重污染,生产方便食品的企业所使用的塑料包装严重地污染了环境等。

本书将在第 17 章对此进行详细论述,这里就不赘述了。

本章小结

世界上对营销的定义有两百多条,从最常见的两条定义中可以看出,营销是针对目标顾客的活动组合,而不是一项单一的活动,包括产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略。它是一个过程,而不是一个单一的步骤,从环境、顾客、行业和竞争对手的分析发现机会,然后通过制定和实施有效的营销战略和策略来利用这些机会,以达成企业的营销目标。

营销学里包括丰富的概念,它们从需要、欲望和需求开始,到市场结束,又从下一次的需要开始,形成一个封闭的环路。这些概念除了需要、欲望和需求,还包括产品和服务、顾客价值、顾客满意、顾客让渡价值、价值链、交换、交易、关系营销、市场等。

在长期的营销实践中,随着市场环境的变化和营销实践的发展,营销的观念也不断地发生变化,从 20 世纪初的生产观念,经由产品观念、推销观念,演进到现代营销观念,包括顾客导向的营销观念、社会营销观念乃至战略营销观念,从而使得企业的营销活动更加符合环境的变化。



关键术语

营销组合策略(4Ps) 需要(needs) 欲望(wants) 需求(demands) 市场提供物(offering) 顾客价值(customer value) 顾客满意(customer satisfaction) 顾客让渡价值(customer delivered value) 价值链(value chain) 价值传递网络(value-delivery network) 供应链(supply chain) 交换(exchange) 交易(transactions) 关系营销(relationship marketing) 营销网络(marketing network) 生产观念(the production concept) 产品观念(the product concept) 推销观念(the selling concept) 营销观念(the marketing concept) 社会营销观念(the societal concept)

思考题

1. 什么是营销? 市场营销活动主要包括哪些内容?
2. 营销组合策略具体包括哪些策略?
3. 什么是产品? 产品主要包括哪些类型? 应该如何准确地了解产品的本质?
4. 什么是顾客满意和顾客价值?
5. 试说明顾客满意的关键是什么?
6. 试说明企业可以从哪些方面提高顾客的满意度?
7. 什么是市场营销观念? 试比较推销观念和市场营销观念。
8. 你如何理解营销观念演进的内在原因?



本章讨论案例

“康师傅”发迹内地

在我国方便面市场上,“康师傅”、“统一面”和“一品面”已成三足鼎立之势。相比之下,“康师傅”更是抢滩夺地,咄咄逼人。在许多地方,“康师傅”简直成了方便面的代名词。

“康师傅”的投资者是我国台湾的顶宏集团,他们之中90%是彰化县永靖镇人,平均年龄40岁出头,大多数股东原先在台湾生产、经营工业用蓖麻油,并不熟悉食品业,而且在岛内也不那么风光,是一批所谓“名不见经传”的小业主。

顶宏集团的一位董事透露,1987年底,他们原本计划到欧洲投资。动身前,台湾当局宣布开放大陆探亲,他们灵机一动,立即改变行程,决定在大陆市场寻找发展机会。开始,他们并不清楚搞什么行当最能挣钱,于是决定先去看看。经过大陆之行的实地调查后,发现改革开放后的大陆,经济建设搞得如火如荼,“时间就是金钱”的口号遍地作响,人们的生活节奏日趋加快。更重要的是,方便面行业在大陆刚刚起步,市场上基本上是1元左右的低价袋装方便面。于是,一个新点子涌上他们脑海:为什么不去适应大陆的快节奏,在快餐业上寻求发财的机会呢?想当年,日本的日清公司抓住20世纪50年代后期日本经济腾飞时机,开发出方便面而大获成功,我们为什么不去占领大陆的方便面市场呢?在对中国内地的经济、政治形势和现有方便面生产厂家的情况进行了冷静的分析之后,顶宏集团决定在大陆开发生产新口味的方便面。

新产品要名副其实,才能真正赢得市场。然而,要想使新产品符合中国内地消费者的口味,首先要进行消费者分析,了解消费者的口味。为了使“康师傅”在大陆市场畅通无阻,必



须要在“大陆风味”上下功夫。在这点上,顶宏集团的决策者采用了“最笨”、“最原始”的办法——“试吃”来研究方便面的配料和制作工艺。他们以牛肉面为首打面,先请一批人试吃,不满意就改。待这批大陆人接受了某种风味后,再找第二批人品尝,改善配方和工艺后再换人试吃,直到有1 000人吃过,他们才将“大陆风味”确定下来。难怪当新口味的“康师傅”方便面正式上市销售时,消费者几乎异口同声地说:“味道好极了!”。一年后,“康师傅”在北京、天津、上海、广州等大城市销售火爆,台湾报纸惊呼顶宏集团的创举乃“小兵立奇功”。

说顶宏集团是“小兵”,是相对台湾食品业的巨子“统一集团”和“一品集团”而言的,尤其是“统一集团”,可以说是台湾食品业的龙头老大。然而,这位老大在大陆生产经营方便面却不很理想。其实,“统一”与“顶宏”差不多是同时到达大陆的,但是“统一”在营销策略上犯了一个发现性的错误,他们采取了“以货试市”的路线,先把岛内最畅销的鲜虾面端出来,想让大陆人尝尝“台湾风味”,过过现代快餐食品之瘾。谁知是“剃头匠的挑子——一头热”,大陆消费者对鲜虾面敬而远之。接着,他们又换上岛内排名第二、第三的方便面,依然是一相情愿。在惊异两岸同胞的口味差异如此之大后,“统一”老大哥这才想起“入乡随俗”的古训,放下“台湾架子”,进行“风味大陆化”的研究,然而,“统一”集团想以龙头老大的身份一统方便面的天下已非易事了。

资料来源:肖云龙,“康师傅”发迹内地,销售与市场,1996.3

讨 论 题

1. 试讨论“康师傅”在大陆成功的原因。
2. “康师傅”和“统一”分别信奉哪种营销观念?试比较这两种营销观念的特点。



第2章

国际营销学主要概念 及其基本理论

学完本章,你应该能够:

- 1 掌握国际营销学的基本概念;
- 2 明确国际营销学的形成;
- 3 了解国际营销学的基本理论的发展线索;
- 4 掌握国际营销学主要理论的基本内容,明确各理论的局限性。



全球视角

从“海尔中国造”到“海尔世界造”

海尔相信本土化制造是海尔国际化道路上关键的一步。1996年,海尔在印度尼西亚设立第一家海外工厂,到目前已经在全球设立十余家工厂,这些工厂每年生产上百种产品,这些产品的大部分在当地销售。

世界跨国公司大多选择到劳动力成本低廉的地区开设工厂。1999年,当海尔在美国南卡罗来纳州投资开设一家工厂时,一家业界权威杂志驻美记者立即对海尔的做法提出质疑:舍弃国内劳动力成本低廉的优势,到人力成本昂贵、市场饱和的欧美投资建厂,海尔是否明智?

美国很多工厂迁到中国来,看好的是中国廉价劳动力。海尔唯一的优势可能就是廉价劳动力,如果总等在家里的话,最后什么相对优势都没有了,所以到美国去,主要是获取人



才、资本、技术的优势。美国每两年提高一次家电的能耗标准,如果不在那里建厂,你很难跟上它的要求。经济的全球化,大家都是一样,在全球市场上你在这个地方有点,我也有点,大家共同在一个地方进行竞争。只要我们生产的产品不比美国产品成本高,在市场上销售价也不比他们的低,他们赚钱我们就不会赔钱。

一些美国零售商曾经因为海尔是国外进口商品,在售后服务和零部件供应等方面都比本土产品麻烦,而不愿意销售海尔的产品。直到印有“美国制造”字样的海尔产品一批批运出美国南卡工厂的时候,美国的零售商们才不再把海尔当作外来产品看待了。

对美国消费者来说,在选择同样性能和价格的商品的时候,“美国制造”这个的标签往往是决定他们取舍的微妙因素,这就是本土品牌的价值。

一位美国消费者说:“我的很多朋友都拥有海尔的一些产品,因此我在购买前并没有做太多的市场调查。我相信他们。当我看到海尔美国生产的标签时,我还以为它只是美国一个新的品牌,后来才知道海尔是来自中国的一个品牌,但是它无论在质量和样式上都很不错。”

海尔目前在国外的本土制造能力已经达到了年产百万台冰箱。从“海尔中国造”到“海尔世界造”,海尔品牌无论从质量、信誉、售后服务等方面,已经改变了人们对与中国制造产品品质差价廉的印象。

资料来源:杨浩. 国际营销. 北京:中国华侨出版社,2002

2.1 国际营销学的主要概念及其形成

2.1.1 国际营销的含义与特点

国际营销是企业根据国外顾客需求,将生产的产品或提供的服务提供给国外的顾客,最终获得利润的经济贸易活动。

上述定义包括两大领域——生产领域和流通领域,一种手段——提供产品或服务,一个原则——满足国外顾客需求,一个目标——企业获得利润。

国际营销的实质:企业通过为国外顾客提供满意的产品或服务从中获得合法利润的经济贸易活动。

国际营销有别于一般市场营销:国际营销必须是跨越国界的;国际营销所包括的内容不是市场营销内容的全部。

企业参与国际营销的程度是由从事国际营销的途径和方式所决定的。一般来说,可供企业选择的途径有以下几种。

1. 被动的出口

有些企业在本身对国外市场一无所知的情况下向国外出口产品,这往往是国内的出口中间商或外国公司在当地的代理人来主动购买企业的产品,然后销往国外。这种情况对于企业来说,实际上仍是国内销售。还有一种情况是企业偶然获得国外订单,而没通过任何促销的努力,是一种被动的出口。尽管这种情况时有发生,但这不代表实际意义上的国际市场营销。因此,这种出口情况是企业对国际市场营销的最低水平的参与。