

市场经济与市场营销丛书

现代国际市场营销

刘天祥 张 岚 主编

市场经济与市场营销丛书助您扬帆远航……



人民中国出版社 A Series of Market Economics and marketing

《市场经济与市场营销》丛书顾问及编委

顾问 邝 鸿 中国人民大学教授、中国高等院校市场研究学会
顾问

纪宝成 中国人民大学教授、国内贸易部教育司司长

何永祺 暨南大学教授、中国高等院校市场学研究会会长

廖九如 湖南商业管理干部学院院长、教授

陈德维 湖南财经学院教授

主 编 柳思维

常务副主编 金 鹰

副 主 编 黄兆升 许敖生 庄贵军

编 委 (以姓氏笔划为序)

文启湘	王禄成	庄贵军	许敖生
许彩国	朱家源	刘法勤	刘扩军
刘清华	任林书	李社青	陆定光
杨德道	杨荣芝	陈小松	罗桂庭
罗卫宁	柳思维	张锡成	欧阳润平
金 鹰	林 惠	宣家骥	唐德绵
唐宇文	徐延梅	黄兆升	黄海群
阎 革	曾兆民	曾细生	彭石普
廖洪元	滕 勇		

《市场经济与市场营销》丛书 编者说明

党的十四大确立了社会主义市场经济体制的改革目标,中国经济改革与发展的历史又掀开了新的一页。发展市场经济,对所有企业来说,既是机遇,又是挑战。它意味着企业要全面走向市场,去经受市场竞争风雨的考验,并在自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展中去焕发自身的生机与活力。

面临本世纪末和下一个世纪市场经济发展大潮的冲击,怎样不断适应国内、国际市场的变化,这是一个重大的现实问题。它不但决定着企业的生存,也影响着一个国家经济的增长。为适应改革开放的形势,满足企业经营管理人員更新知识和财经商业院校教学及广大读者学习的需要,今年三月全国十余所财经商业院校的同行及海外学者聚首长沙,决定共同编写一套系统反映市场经济与企业营销方面的著作,定名为《市场经济与市场营销》丛书,并讨论通过了各书的编写提纲,组成了丛书编委会。

本丛书由金鹰总策划,柳思维教授主编,丛书(第一辑)凝结了海内外几十位专家学者的辛勤劳动。丛书的作者着力吸收国内外学术研究和实践发展的最新成果,并对有关学科理论框架与体系进行了有益的探索。但由于编写时间短,困难多,并限于编者水平,不当之处,必不可免。期望广大读者及专家批评,指正。

本丛书的面世,得到了中国市场学会、中国高等院校市场学研究会、湖南商业管理干部学院、人民中国出版社等单位及其领导的大力支持,湖南省英特科贸公司在丛书的排版印刷中给予了积极合作,在此一并予以感谢。

《市场经济与市场营销》丛书编委会
1993 年秋

目 录

第一章 国际市场营销概论	(1)
●第一节 当代国际市场营销的特点	(2)
●第二节 国际市场营销管理过程	(4)
●第三节 国际企业	(7)
第二章 国际市场的特点	(12)
●第一节 国际市场的竞争特点	(13)
●第二节 国际市场的结构特点	(21)
●第三节 国际市场的产品特点	(39)
第三章 国际市场营销环境	(49)
●第一节 经济环境	(49)
●第二节 政治法律环境	(54)
●第三节 国际文化环境	(58)
●第四节 社会环境	(63)
●第五节 技术环境	(67)
第四章 国际消费者行为	(70)
●第一节 国际消费者的购买动机	(70)
●第二节 影响国际消费者购买的因素	(73)
●第三节 国际消费者购买行为	(89)

第五章 国际市场营销信息	(98)
●第一节 国际市场营销信息的内涵	(98)
●第二节 国际市场营销信息的来源	(105)
●第三节 国际市场营销信息系统	(111)
第六章 国际市场细分化	(118)
●第一节 国际市场细分概述	(118)
●第二节 国际目标市场的选择	(130)
●第三节 国际市场营销定位	(140)
第七章 国际产品营销	(146)
●第一节 国际营销产品观念	(146)
●第二节 国际营销产品的生命周期特点 及新产品开发	(150)
●第三节 国际营销产品商标与包装	(162)
第八章 国际营销订价	(171)
●第一节 国际营销价格构成及其影响因素	(171)
●第二节 国际营销订价的原则和方法	(178)
●第三节 国际营销订价策略	(184)
第九章 国际营销渠道	(191)
●第一节 国际营销渠道概述	(191)
●第二节 国际营销渠道系统	(195)
●第三节 国际营销渠道策略	(204)
●第四节 国际营销渠道管理	(213)
第十章 国际营销促进	(218)

●第一节	国际人员推销·····	(218)
●第二节	营业推广·····	(225)
●第三节	国际营销广告·····	(227)
●第四节	国际公共关系促销·····	(238)
第十一章	国际市场营销战略及其组合	
	·····	(242)
●第一节	国际市场营销战略·····	(242)
●第二节	国际市场营销组合·····	(252)
第十二章	全球市场及其营销策略	·····
	·····	(263)
●第一节	全球市场营销观念·····	(263)
●第二节	全球市场营销策略的实施·····	(270)
●第三节	实行全球市场营销策略的问题和缺点	·····
	·····	(274)
●第四节	配合推行全球市场营销策略的企业组织	·····
	·····	(275)
后 记	·····	(277)

第一章 国际市场营销概论

当代经济的发展,已将世界联为一个整体。经济活动超越国界向区域化、国际化发展,这是社会生产力发展的必然结果和进一步发展的客观要求。目前,经济区域化、国际化已遍及经济运行的各个领域。在经济区域化、国际化的洪流中,世界各国的许多企业,正把愈来愈多的人力、财力、物力、技术、投入国际市场。80年代以来,不论是工业化国家还是发展中国家,其出口贸易增长率均大大高于同期国内生产总值增长率。世界出口贸易依存度(出口贸易总额占国民生产总值的比例)也逐渐提高,60年代初为12.2%,70年代初为14.9%,80年代初为16.6%,90年代初接近20%,也就是说,世界各国均有五分之一左右的全世界所生产的产品,在30年代前只有十分之一投入国际市场。今天国民生产总值同对外贸易息息相关,1991年中国出口已占国民生产总值的20.1%,进口为17.4%,这么高的比例,再加上每年的高速度增长,表明中国经济与国际市场关系越来越密切,对国际市场的依赖程度越来越深。

随着经济国际化程度的不断加深,国际市场营销已受到越来越多追求外向型发展的企业的重视。

第一节 当代国际市场营销的特点

一、国际市场营销的涵义

国际市场营销(International Marketing)是指企业通过满足一个以上国家的消费者或用户的需要,以实现自己的战略目标而进行的多国性市场营销活动。国际市场营销是企业超越国界的市场营销活动,是国内市场营销活动在国际市场上的延伸。

二、国际市场营销与国际贸易

国际贸易是世界各国相互之间的产品、劳务和服务贸易的交换的货币体现。由世界各国的对外贸易所构成,为一定时期世界贸易的总和。国际贸易、国际市场营销都与国际市场有着密切联系,都是以获得利润收入为目的而进行的超越国界的经济活动。二者既有共同点,又存在着差异:

首先,国际贸易包括购进和售出两个方面,而国际市场营销一般是不包括购进方面。国际市场营销主要涉及销售等系列商务活动,即向国际市场提供适销对路的产品或劳务或服务。

其次,国际贸易是国际之间的产品和劳务的交换,国家是国际贸易的组织者。而国际市场营销则是企业产品和劳务与国际市场需求的不断适应的过程,这一过程一般是由企业组织的。

第三,国际贸易中产品和劳务的交换必须是超越国界的。而国际市场营销是指企业活动行为超越国界,而不强求产品和劳务超越国界。例如,某企业在若干个国家分别设有生产厂,生产出的产品用于满足东道国市场需要,这样,尽管企业产品并未发生超越国界的交换,但企业所进行的市场营销活动都是超越国

界的。

第四,随着科技的发展,大量跨国公司的出现,各公司本身向外的投资趋势发展增强,许多国家产业内部服务外部化,兴起了国际服务贸易行业。国际服务贸易成了国际贸易方面的一个重要部分,也就成为国际市场营销的研究范围和进出口业务配套战略的有效途径。

第五,国际市场营销要涉及整个市场营销过程与企业发展战略问题。而国际贸易虽然也要涉及某些市场营销活动,如产品购销、实体分配、定价等,但在进行这些活动时往往缺乏整体的计划、组织与控制。

第六,国际贸易的原动力是比较利益,而国际市场营销的原动力则是以追求利润为动机的企业决策。

此外,国际贸易所依赖的信息来源主要是国际收支状况,而国际市场营销所依赖的信息来源则主要是企业市场营销资源。

从上述分析来看,国际市场营销在某种意义上要比国际贸易具有更多的优势。

三、当代国际市场营销的特点

要了解当代国际市场营销的特点,必先了解当代国际市场营销的形成。简单地讲,当代国际市场营销是第二次世界大战后资本主义世界经济体系市场竞争日益加剧的产物。第二次世界大战之后,随着国际经济交流日益频繁和扩展,国际商品交换中越来越多地呈现了买方市场的态势。西方大企业在积极发展跨国公司,在发挥垄断资本在国际交换中的优势的同时,着力研究进入市场和占领市场的策略。他们把在国内行之有效的现代市场营销活动,延伸到国际经贸活动之中,于是便形成了最初的国际市场营销活动。而对当代国际市场营销的理论概括,最先出现

在 60 年代的美国。

国际市场营销是现代市场营销理论在国际市场的应用,其理论、方法与国内市场营销基本上是一致的,没有多大突破。但是,国际市场营销比国内市场营销显然更为复杂,这一方面是因为国内市场营销只要适应国内环境,而国际市场营销则既要适应国内环境,又要适应国际环境;另一方面则是因为国际市场营销所使用的营销渠道(Marketing Channel)与国内营销完全不同。因此,要真正掌握并卓有成效地开展国际市场营销活动,还必须了解当代国际市场营销的特点。这些特点主要表现在:

第一,国际市场营销与国内市场营销的功能十分相似,但国际市场营销的活动范围是在一个国家以上,其活动具有国际性。

第二,国际市场营销本身就代表了市场营销运作的复杂性及差异性。

第三,在不同国家、区域内,市场营销执行者的任务相同,国内市场营销的任务或可应用到各个国家、区域。

第四,国际市场营销强调营销环境的差异,市场营销人员必需根据各个国家、区域的特性,采取不同营销策略。

第二节 国际市场营销管理过程

一、国际市场营销的问题

国际市场营销的问题,常常干扰市场营销人员的决策,甚至造成国际市场营销的失败。这些问题主要有两大类:

1、市场的不确定性问题(uncertainty)。包括:

(1)与国内比较,国际市场对本企业产品的总需求量难以确定。

(2)不易确定顾客的购买动机。

(3)不易了解顾客对本产品的全面评价,包括商标、包装、品质、广告、服务等的评价。

(4)不易确定顾客对价格的反应。

(5)难以透彻了解谁是购买决策者,特别是大众用品。

(6)难以选择适当的广告媒体及广告诉求。

(7)不易了解当地竞争者对本企业的产品及其它相关策略的反应。

(8)难以确定、选择及控制适当的分配通路。

2、市场的差异性问题(heterogeneity)。包括:

(1)市场不同,顾客对产品的偏好不尽相同。

(2)市场不同,市场法规不同。

(3)市场不同,市场环境不同。

(4)市场不同,对产品、价格的看法亦不相同。

(5)市场不同,接受广告促销的态度不尽相同,实体分配(physical distribution)程序亦不相同。

二、国际市场营销的任务

国际市场营销的任务,就是适应那些自身不可控制的环境因素(uncontrollable elements),运用可由自己内在控制的变数(controllable elements),采取营销策略,解决营销问题,实现营销目标。

国际市场营销的可控制因素一般包括产品、价格、销售促进及分销渠道等,它们可视为企业内部的因素,企业可通过加强控制而减轻其对营销业务的影响。

不可控制因素则分为国内不可控制因素和国外不可控制因素两种。美国科罗拉多大学教授卡特奥拉(Philip R. Cateora)

认为,国内不可控因素主要是指政治力量、竞争结构及经济形势等,这些因素可能直接影响国外经营的成败。例如,一项牵设国内对外政策的政治决定上,会对企业的国际营销产生直接影响;来自国内的商业竞争,可能会对企业在国外市场的地位产生影响;而国内经济形势的恶化,可能会强行限制对外投资和向外购买,以加强国内经济。这些都会对企业完成国际市场营销任务产生制约。国际市场营销的不可控制因素除来自国内外,更多地来自国外无法控制的经营环境。卡特奥拉认为,国外不可控制因素主要包括政治力量、经济力量、竞争力量、技术水平、分销组织、地理与基础结构、文化力量等7项。国外不确定因素比国内不确定因素复杂得多,增加了正确估计国际市场营销态势的难度,使国际市场营销任务发生种种困难。因此,国际市场营销任务十分艰巨,对于大致相同的营销任务,如果营销环境发生变化,通常也要采取不同的营销策略和方法才能完成。

三、国际市场营销管理

市场营销管理是市场营销观念的执行,即把营销技术应用到营销活动,强调分析、规划、执行与控制。所谓国际市场营销管理,是指在国际市场环境里,通过分析、规划、执行与控制过程,从事各项国际市场营销功能活动,以达到满足个人或社会相互利益的目的。国际市场营销功能,主要包括产品的设计及发展、定价、促进销售及销售通路,也即是市场营销的4P(product, price, promotion 及 place)近年来发展成为6P,即在4P的基础上加上政治权力(Power)和公共关系(Public Relations),甚至更多P。

从营销管理的定义来看,营销计划与营销控制是国际市场营销管理过程的重要组成部分。国际市场营销计划有长远规划、

短期计划和营销行为方案(产品出口销售计划)几类。这几类计划除具体内容的繁简程度不同外,基本内容大致相同,一般包括营销计划目的与要求、营销机会的分析与鉴定、营销目标与任务、营销策略与措施及营销费用预算等内容。国际市场营销控制是经常将计划执行情况与计划规定任务进行比较分析,如果两者基本一致,或执行中略有超额,说明情况正常,如果超额完成计划比重很大,可能是由于计划保守,如果许多计划指标未能完成,或某些指标实际状况与计划指标相差甚远,必须分析原因,在找出原因的基础上制订措施,缩小差距。因此,营销控制的大量工作是营销绩效评估,盈利能力分析及营销审计。所谓营销绩效评估是指分析企业在各地区或企业经营项目的销售效率、市场实际的占有率与原计划的差异。盈利能力分析是指运用量本利分析法,从市场角度或产品(项目)角度分析企业营销活动的盈利能力。从市场角度分析,主要是根据企业在各地区的销售收入与销售成本进行比较,以盈利能力最好的市场作为企业的重点开发区。产品的盈利能力是分析企业经营的各种产品(项目)的盈利能力,以目前盈利能力大或虽然盈利能力不大,但处于成长期的产品为重点,开展营销活动。

第三节 国际企业

作为市场营销的主体,国际企业的发展对当代国际市场营销理论的建立与完善起到了重大的推动作用。因此,了解国际企业的发展渊源及态势,有利于更准确地把握国际市场营销学的形成。一般说来,所谓国际企业,是指凡是在两个以上的国家之间经营业务的企业。根据这一定义,可将国际企业大致分成三种发展型态,即贸易、海外投资及跨国公司。贸易是发展得最早

的一种国际企业型态,其次为海外投资,跨国公司是近十多年来蓬勃发展的一种新的企业型态,发展势态令人瞩目。

一、贸易

公元前三四千年,贸易方式就已较为完善。经过几千年的发展,贸易已成为当今世界许多国家经济发展进程中不可缺少的一项重要因素与环节。现在,人们普遍认为贸易发展是一国经济起飞的必要条件。而贸易发展到今天,也经过了几个不同的历史阶段:

一是重商主义时期及其前期。重商主义以前,贸易蓬勃发展。而进入重商主义时期后,各种贸易管制政策开始萌芽,自由贸易处于抑制阶段。

二是工业革命时期。这一时期发生的欧洲工业革命使工业技术能力突飞猛进地提高,大大刺激了寻求海外市场的欲望,使得自由贸易重新占据主导地位,世界贸易总额迅速增加。

三是第二次世界大战期间世界贸易陷入混乱状态,贸易保护主义重新抬头,贸易总额波动较大。

四是战后时期。1947年在瑞士名城日内瓦签订的《关税及贸易总协定》(GATT),使世界贸易再次走上高速发展的道路。GATT 缔结以来的 40 多年间,虽然贸易保护主义经常仍以不同形式出现,但世界贸易已经从有形贸易发展到无形贸易、从商品贸易发展到服务贸易,贸易总额增长了十几倍。

二、海外投资

海外投资(亦称对外投资)是企业国际化进程中继贸易之外的第二种国际企业型态。其早期发展可追溯到欧洲殖民地时期,例如控制印度达 250 年的英国东印度公司就是早期海外投资的

著名实例。海外投资依性质可分为直接投资及间接投资两种。所谓直接投资,是指实物资产的购置,例如建立厂房、购置机器设备等。而间接投资是指购买证券等,例如股票及债券。

海外投资的方式主要有两种:一是授权,即专利权、商标权、制造技术权等权利的授予。这种方式多为初次进入海外市场,人、财、物及投资经验不足的企业。二是当地制造。这种投资方式依承担风险的大小可以分为三种具体的形式,即委托制造、独立制造及合资。

就发达国家和发展中国家对外直接投资总额来看,1960年为667亿美元,1980年为5115亿美元,1989年已经突破10000亿美元大关,这一增长态势大大加快了经济国际化的进程。二十世纪70年代以来,对外直接投资的增速也大幅度超过了国际贸易的增长速度,例如,从1983年到1988年,世界各国对外直接投资每年增加20%以上,比同期国际贸易的增长速度快3倍之多。

海外投资是一项很复杂的经济活动。要进行海外投资,必须了解世界经济活动的规律和特点,必须熟悉国外市场环境,弄清被投资东道国的自然地理、资源分布、交通通信、政治法律、金融制度、消费倾向、经济组织、人口状况等客观条件,还要对本国的政策法规及本企业的资金状况、技术水平、管理能力和人员素质等因素作出恰当的评估,以可靠的科学论证作为海外投资战略决策的依据。中国企业在海外投资是改革开放以来逐步发展起来的一项新兴事业,截止1991年9月,中国对外直接投资达到近14亿美元,投资范围涉及一、二、三产业,并取得了较好的经济、技术和社会效益。

三、跨国公司

跨国公司 (Transnational Corporation) 又称多国公司 (Multinational Corporation)、全球公司、超国家公司、宇宙公司、国际公司等等,实际指的都是同一经济组织现象。由于划分标准不同,什么样的公司可以算作跨国公司,西方经济学界以及各国政府有着不同的看法和解释。联合国跨国公司中心对跨国公司所下的广义定义是:跨国公司就是在它们的基地所在国家之外拥有或控制着生产或服务设施的企业。这样的企业并不总是合股或私人的公司,它们也可能是合作社或固有的实体。

跨国公司起缘于十九世纪 70 年代,其原因主要是由于企业规模越来越大,迫切需要到国外设厂,扩大销售额,占领当地市场,避开其他国家的关税保护,用就地生产和销售代替出口。第二次世界大战后,跨国公司得到迅速发展,具体表现在:一是主要资本主义国家资本输出额的增长;二是跨国公司海外子公司的数目急剧增多,经营方针更加向“全球战略”的方向发展,其资产、销售、利润、雇佣人数在海外的比重也日益增加;三是随着新技术时代的到来,投资日益向新兴、关键的部门发展。

跨国公司发展的主要特点有:(1)跨国公司是国际性的垄断组织,在很大程度上控制着国际生产。(2)跨国公司的国外经营机构越来越大,且其经营在整个公司中占有重要地位。(3)在经营方针上,跨国公司从“全球战略”出发安排经营活动,在全世界范围寻求合理生产布局,定点专业生产,定向销售产品,以获得最大利润。(4)在组织管理方面,跨国公司贯彻其“全球战略”,实行集中的管理体制,重大决策由母公司做出,子公司只在规定时间内行事。(5)在经营效果上,跨国公司所获利润率一般高于非跨国公司的利润率。

跨国公司作为国际企业的第三种型态,是生产国际化的主要组织形式之一。根据联合国跨国公司中心统计,本世纪 80 年代初,全球跨国公司已达 10000 多家,由其控制的国外子公司和分支机构已达 104000 家。跨国公司的发展,大大地加快了各国生产国际化的进程。80 年代以来,不仅大型跨国公司,而且中小型跨国公司,对生产国际化发挥着越来越重要的作用。作为跨国公司的一种雏型,80 年代以来中国大力发展跨国经营企业,截至 1991 年底,又在海外开办各类非贸易性跨国经营企业近千家,这些企业分布在五大洲 100 多个国家和地区。中国跨国经营企业的发展有以下几大特点:一是发展速度快,尤其是近几年来增长幅度大大超过其它发展中国家;二是投资规模以发展中小型项目为主;三是投资区域多元化;四是资源开发性生产项目占较大比重;五是投资主体也出现多元化趋势。这些,都为我国企业及早走向国际市场、充分吸收外资、管理经验及先进技术、合理利用国际资源、带动商品和劳务出口、增加外汇收入等打下了良好的基础。