

现代 国际营销

岳俊芳 李永平/主编

刘利兰 副主编

当代世界出版社

现代国际营销

岳俊芳 李永平 主编
刘利兰 副主编

当代世界出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代国际营销/岳俊芳, 李永平, 刘利兰主编. --北京: 当代世界出版社, 2000. 5

ISBN 7-80115-302-2

I. 现… II. ①岳…②李…③刘… III. 国际市场-市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 01831 号

当代世界出版社出版发行

(北京复兴路 4 号 邮编: 100860)

三河实验小学印刷厂印刷 新华书店经销

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 17 字数: 420 千字

2000 年 5 月第 1 版 2000 年 5 月第 1 次印刷

印数: 6000 册 定价: 28.00 元

ISBN 7-80115-302-2/F·38

前 言

我们即将迎来崭新的 21 世纪，它将是一个人类追求和平、谋求发展的新世纪，它也是个环境、社会协调发展的世纪，它更将是作为泱泱大国的中国屹立于世界东方的世纪。21 世纪里，世界各国的经济贸易关系会不断增强，生产国际化、资本国际化、技术国际化、经营国际化程度也会持续提高，国际市场竞争的广度和深度还会日益拓展。我国企业也将更广泛和深入地投身到国际营销活动之中，在机遇和挑战中寻求生存和发展。

我国的一些大企业在二十余年的涉外经营中，已经探索出了一些初步的国际市场营销经验，但相对于有数十年甚至上百年国际营销经验的西方国家的大企业来说，尚有很大差距，对有关国际营销的知识和技能还了解不深，掌握不多。特别是为数众多的中小企业，它们既无多少从事国际营销的经历，更甚少了解国际营销的规律。因此，介绍、传播国际营销的最新理论，既是必要的，也是必须的。

我们这本《现代国际营销》是在吸取国外市场营销的基本理论和营销经验，吸收我国营销理论工作者的研究成果以及我国企业从事国际营销活动的经验基础上编著而成。主要内容有：国际市场营销的概念，企业从国内营销走向国际营销的趋势；国际营销环境分析和各种形态国际市场的购买行为分析；国际营销管理过程中的市场机会寻找、国际市场细分、国际目标市场选择、国际营销组合策略等。

本书可以作为高等院校营销专业用书，也适用于从事实务工作的外经贸人员，同时也可供对国际营销感兴趣的人士阅读。

本书在写作过程中参考了中外理论和实际部门的研究成果，在此一并感谢。由于作者水平有限，写作中恐有疏漏，恳请读者批评指正。

作者

2000年3月

目 录

第一章 国际营销概论	1
第一节 市场营销.....	1
第二节 国际市场营销.....	6
第三节 企业从国内营销走向国际营销	13
第四节 当代国际市场的特点和我国企业的跨国经营...	17
第二章 文化环境分析与跨文化营销	23
第一节 文化与国际营销	23
第二节 语言和教育及沟通	26
第三节 宗教和家庭与消费行为差异	30
第四节 审美观念与价值观念的国际差异	34
第五节 跨文化协调	37
第三章 经济环境分析与跨国营销	46
第一节 市场规模	46
第二节 经济特征	58
第四章 政治和法律环境与国际营销	74
第一节 政治环境与国际营销	74
第二节 法律环境与国际营销	86
第三节 国际营销环境的评估	93
第五章 国际市场主要类型分析	102
第一节 国际市场分类.....	102

第二节	消费者市场分析·····	103
第三节	产业市场分析·····	117
第四节	中间商市场的购买行为·····	122
第六章	国际市场营销调研 ·····	125
第一节	国际市场营销调研的内容·····	125
第二节	国际市场营销调研方法·····	134
第三节	国际市场营销调研的组织·····	144
第七章	国际市场营销战略 ·····	152
第一节	企业战略·····	152
第二节	市场机会分析·····	163
第三节	企业资源分配·····	167
第四节	企业国际市场营销战略·····	173
第五节	国际市场进入策略·····	175
第八章	国际市场细分 ·····	180
第一节	市场细分概述·····	180
第二节	国际市场细分·····	186
第三节	国际市场细分标准·····	195
第九章	国际目标市场选择与市场定位 ·····	206
第一节	国际目标市场选择·····	206
第二节	国际营销的市场定位·····	226
第十章	国际营销组合 ·····	239
第一节	国际营销组合的概念·····	239
第二节	营销组合的应用·····	244
第十一章	国际营销中的产品策略 ·····	251
第一节	国际营销中产品的涵义·····	251

第二节	国际营销中产品的基本策略.....	254
第三节	国际营销中的品牌策略.....	262
第四节	国际营销中的包装策略.....	271
第五节	国际市场新产品开发策略.....	275
第六节	国际营销与产品的生命周期.....	285
第十二章	国际分销渠道策略—国际市场进入方式	295
第一节	间接出口.....	296
第二节	直接出口.....	302
第三节	国外制造和销售.....	307
第四节	进入方式选择.....	313
第十三章	国际分销渠道决策—国外市场上的分销渠道	317
第一节	国际分销系统.....	317
第二节	国外市场分销模式的选择.....	324
第三节	国外分销渠道的管理.....	332
第十四章	国际营销的定价策略	339
第一节	国际市场价格类型.....	340
第二节	国际营销定价中的因素分析.....	341
第三节	出口产品的定价方法.....	349
第四节	国际市场营销定价策略.....	358
第五节	国际企业的转移定价策略.....	362
第十五章	国际市场促销组合策略	368
第一节	国际市场促销沟通.....	369
第二节	国际市场促销组合决策.....	377

第十六章 国际广告管理	389
第一节 广告与国际广告表现	390
第二节 国际广告媒介及选择	400
第三节 国际广告预算及广告效果测定	412
第十七章 国际市场人员推销	417
第一节 国际市场人员推销概述	418
第二节 国际市场推销人员	424
第三节 国际市场推销人员管理	433
第十八章 国际市场公共关系促销	441
第一节 公共关系与其职能	441
第二节 国际公共关系工作的程序	450
第三节 国际公共关系与促销	461
第十九章 国际市场营业推广	469
第一节 国际市场营业推广概述	469
第二节 消费者营业推广活动	476
第三节 中间商营业推广活动	490
第二十章 国际营销竞争策略	497
第一节 国际行业竞争结构分析	497
第二节 国际市场竞争地位的选择	506
第三节 国际市场竞争策略	509
第二十一章 国际市场营销的计划、组织 与控制	516
第一节 国际市场营销的计划	516
第二节 国际市场营销组织	524
第三节 国际市场营销的控制	530

第一章 国际营销概论

第二次世界大战结束以后,国际经济和贸易迅猛发展,生产、技术、资本国际化,贸易全球化的趋势日益明显,特别是20世纪80年代以来,国外跨国公司得到空前发展,从事跨国营销乃至全球营销的企业快速增长。与此同时,在我国“社会主义市场经济体制”的建立过程中,越来越多的国内企业迈出国门,跻身于国际竞争的舞台,开展全方位的国际营销活动。在全面阐述国际营销知识之前,本章首先对国际营销的基本问题作一概述。

第一节 市场营销

一、市场营销和市场营销学

英文“Marketing”有两重含义:一指一种经济活动,即市场营销;二指一种学科,即市场营销学。市场营销是指企业为满足市场需求并获得利润而进行的一系列商务活动过程,包括市场调研、市场细分和目标市场选择、产品开发、产品定价、分销渠道选择、产品促销、产品储运和销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

市场营销由来已久,但市场营销学从经济学中分离出来,

形成独立的学科，则是 20 世纪初的事情。作为研究企业营销活动的科学，长期以来，其研究对象没有超越商品流通的范围，直到第二次世界大战结束至 50 年代，市场营销学的主要理论和基本内容才发生了一系列根本变革，突破了商品流通领域，深入到生产过程中，并得到广泛运用。市场营销学的演进，大致经历形成时期（19 世纪末—20 世纪 30 年代）、应用时期（20 世纪 30 年代—第二次世界大战结束）、革命和发展时期（20 世纪 50 年代至今）。

二、西方企业经营观念的变革和现代营销观的产生和发展

任何企业的经营活动都是在一定思想指导下运行的，即企业的经营观念，它概括了企业的经营态度和思维方式。企业的经营观念往往决定其经营活动的导向，对企业的经营成败起着重大的作用。

从企业经营管理实践的历史发展来看，特定的经营观念产生于特定的经济基础，它会随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。从西方商品经济的发展历程来看，企业经营观念大体经历了生产观念、产品观念、推销观念，直到 20 世纪 50 年代以后，才产生和形成现代营销观，即市场营销观念、社会市场营销观念，80 年代以后又产生了大市场营销观念等。

1. 生产观念 (Production concept)

这是一种传统的经营观念。这种观念的核心内容是：企业以改进、增加生产为中心，“我能生产什么，就销售什么”。

在此观念的指导下，企业经营管理的主要任务是集中一切力量增加产量，降低成本，提高销售效率，而极少也没有必要考虑销路问题，因为只要有生产，必定有销路。美国福特汽车公司创办人福特的“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的”，就是这一观念的典型例证。

显然，这种经营观念是在卖方市场态势下产生的，它的存在以产品供不应求、不愁销路为条件，以大批量、少品种、低成本更能适应消费需求为前提。西方发达国家在 20 世纪 20 年代以前和二战以后的一段时期里比较盛行此观念。

2. 产品观念 (Product concept)

这是一种与生产观念类似的经营思想。这种观念认为：消费者喜欢那些质量高、性能好、特色显著、价格合理的产品，只要产品好就会有销路，因而无需花大力气推销产品。在这种观念指导下，企业关注产品的设计，重视产品质量和控制，增加投资，以增强产品的开发能力，而忽视随时掌握变化着的需求。这种观念与生产观念并无本质区别，但比生产观念增添了竞争色彩。在产品供给不太紧缺的情况下，企业比较容易奉行产品观念。过分迷恋自己的产品，看不到消费需求的变化，导致企业产生营销近视症，最终陷入经营困境。

3. 推销观念 (Selling concept)

推销观念是伴随着供不应求的市场格局发生变化以后而产生的一种经营观念。这种观念的主要内容是：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产品。在此观念指导下，企业十分重视推销术和广告术，以期扩大销路，提高市场占有率，获取更多的利润。从生产观念转变为推销观念，

虽然企业的经营重点发生了变化，但其本质依然是以企业本身为出发点，没有脱离“生产什么，就销售什么”的本质。在市场由供不应求向供给充足或供过于求转化过程中，资本主义世界从 20 世纪 20 年代末至二战时期，这种观念在企业中比较流行。

4. 市场营销观念 (Marketing concept)

这是一种崭新的现代经营观念。这种观念强调：消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。企业应以顾客需求为中心，在满足服务需求的基础上实现利润。在这种观念指导下，企业首先要注重市场调研，及时发现那些未被满足的消费需求，并集中一切资源和力量，千方百计地去适应和满足这些需求，通过满足顾客的需求而实现企业利润。

市场营销观念是二战以后随着“买方市场”态势的出现应运而生的。科技的进步、劳动生产率的提高、消费需求的日益变化和市场竞争的加剧，使市场营销观念在资本主义世界迅速盛行。

5. 社会市场营销观念 (Societal Marketing concept)

这种经营观念是对市场营销观念的完善和补充。社会营销观念认为：企业提供产品，不仅要满足消费者的需要与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，企业要关心和增进社会福利。总之，在营销活动中，企业要将自身利益、消费者需要和社会利益三者统一起来。

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代。人们对市场营销观念提出了质疑：如果企业一味追求满足用户需求，往往会造成眼前利益和长远利益、个别利益和社会利益的矛盾，导

致产品过早陈旧，环境污染日趋严重，社会资源过度浪费。在此背景下，社会市场营销观念被越来越多的企业接纳和推崇。

若对传统经营观（生产观念、产品观念、推销观念）与现代经营观（市场营销观、社会市场营销观）进行比较，我们会发现它们本质的差异（见表 1-1）。

表 1-1 传统经营观与现代经营观的比较

	出发点	手 段	结 果
传统经营观	产品	推销和宣传	从销售中获利
现代经营观	顾客需要 社会需要	整体营销活动	从满足顾客需求中获利

6. 大营销观念 (Magamarketing concept)

大营销观念是由美国营销学家菲利普·科特勒在 20 世纪 80 年代中期提出的。其主要思想是：在贸易保护主义日益增长、市场的封闭性越来越明显的情况下，从事国际经营的企业，首先要解决的不是开发市场，而是突破目标市场所在国政府和特殊利益集团所设立的市场环境障碍，进入市场的问题。企业不能仅仅消极被动地顺从和适应外部营销环境，而应采取适当措施，积极主动地影响外部环境。而进入市场，影响外部营销环境除了要依靠传统的营销手段外，还要采用两个手段，即政治力量和公共关系。

大营销观念产生于国际贸易保护主义盛行的 70 年代中期以后。对于从事国际营销的企业来说，这种经营观念既积极，又符合客观实际，有着较强的生命力。

第二节 国际市场营销

一、国际营销的概念

国际市场营销(International Marketing)简称国际营销,是指企业超越本国国境进行的市场营销活动,它是市场营销在空间上的扩展。国际营销是随着国际经贸的发展而发展起来的。与国内营销一样,国际营销也是从市场需要出发,通过制定适当的营销组合策略,以适当的产品、价格、渠道和促销手段,通过满足国际市场顾客的消费需求,从而实现企业的利润目标。因此,国际营销与国内营销相比,两者在经营目的、指导思想和营销手段等方面是相同的。但是,国际营销还具有其特殊性,即国际营销的“跨国性质”,它是在两个甚至两个以上的国家里进行的营销活动。需要强调的是,所谓跨国营销,并不一定意味着产品的跨国界转移(进出口),只要营销决策具有“跨国”性质,该营销活动就属于国际营销的范畴,如,在国外市场设立子公司,在当地从事生产和营销活动等。

二、国际营销与国内营销

国际营销与国内营销相比,具有如下显著区别:

1. 国际营销面临更为复杂的营销环境

国际营销者与国内营销者相比面临着完全不同的环境因

素，这种因素又是极其复杂的。这是因为，企业进入的国别市场，有着与本国不同的政治制度、经济结构、法律法规、文化传统、消费习惯等，这些因素又是企业难以控制的，这种差别将导致各国在需求、竞争、经营惯例上的差异性，从而影响企业的营销决策。当企业进入的是多个国家和地区时，更要面临一个多重的复杂的环境结构，企业进入的外国市场越多，面临的营销环境就越复杂。

2. 国际营销中营销手段的采用具有多变性

除了与国内市场在营销环境上存在着差异外，国际市场还有着更多的不确定因素，如国际市场对本企业产品的需求量，东道国消费者的购买动机、消费心理、对产品的评价、意愿接受的价格，还有适宜目标市场的促销方式、分销渠道以及竞争对手的反应等等，都更加难以调查和预测，带有一定的不确定性。基于此原因，企业在国际营销中所采用的营销手段（主要包括产品、定价、分销渠道和促销等），几乎在各国市场上都有所不同，具有多变性。

3. 国际营销面临较大的风险

国际营销所涉及的风险主要包括政治风险、法律风险、金融风险以及其他一切风险，这些风险主要是由各国不同的政治法律制度、经济体制、货币和货币制度以及各主权国的经济目标的差异等所导致。如，东道国国内政局不稳和政策多变，都将使企业在该国的利益受到影响。再如，目标市场的工商法律、贸易条例和投资法规与本国不同，如果照抄照搬在国内的做法，企业很可能会遭受损失。又如，当两国汇率发生变动时，企业可能会因此面临亏损风险。不仅如此，从全球来看，国际市场上买方市场格局更为明显，竞争对手的

竞争手段也更加高明,突破国际贸易壁垒的难度也越来越大,这一切都加剧了国际营销的风险。

4. 国际营销决策具有特殊性

与国内营销相比,从事国际营销的企业的决策要考虑更多的制约因素,要考虑更多的子系统间的协调,要在一个更长的时间范围内进行成本和效益的比较。例如:跨国公司在进行投资决策时,就不能优先考虑本国或本国人员,而要着眼于在全球网络中有效地利用人才、资金、技术和自然资源。特别是随着全球经济一体化趋势的深化,跨国公司在世界经济中的作用日趋加强,跨国经营的企业面临的任务就不仅仅局限于把在每个国家的营销活动管理好,而是还需对各国的营销活动进行统一规划、控制和协调,使母公司和分散在世界各国的子公司的营销活动成为一个高效的、系统运行的整体。

总之,国际营销的“跨国”性质,使其比之国内营销大大增加了复杂性、多变性、不确定性和更大的风险性,这也给国际营销人员提出了更高的要求。它要求营销人员了解国际市场的形成和发展趋势;掌握国际市场调查、市场行情分析和市场预测的方法;熟知国际营销中长期形成的国际惯例和有关法规;熟悉目标市场的顾客的需求特点;全面掌握和灵活运用各种营销手段,具有一定的外语水平。因此,从事国际营销的人员必须认真学习和掌握国际营销学。

三、国际营销与国际贸易

国际贸易是国与国之间的商品和劳务交换,从微观来看,是企业开展商品的进出口交易;国际营销则是企业围绕满足