



国际金融系列丛书

主编：邓瑞林

新编国际市场营销学

邓瑞林 杨荷君 编著

暨南大学出版社

· 国际金融系列丛书 ·

新编国际市场营销学

顾问 黄守灯
编著 邓瑞林
杨荷君

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新编国际市场营销学/邓瑞林 杨荷君编著. —广州:
暨南大学出版社, 1999.4
(国际金融系列丛书)
ISBN7-81029-757-0

I. 新…

II. 邓…杨…

III. 市场营销学

IV. F713.5

出版: 暨南大学出版社

印刷: 广东省东莞市印刷厂

经销: 广东省新华书店

开本: 850×1168, 1/32

印张: 16.5

字数: 407 千

版次: 1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—3000

定价: 24.00

《国际金融系列丛书》编委会

顾 问：张元元 费存仁 张永安 王富初

主 编：邓瑞林

副主编：刘少波 何问陶

编 委：（按姓氏笔划排列）

王 涛	王 聪	古国耀	汤庆洪
朱 芳	肖松华	林鸿谦	侯芯冰
赵家敏	龚钦源	黄 强	彭先展
谢国满	程 静	黎平海	

—— 序 言 ——

我国改革开放以来，随着国际经济贸易的迅速发展，国际金融业务也日益增长，并对我国外向型经济以及整个国民经济的发展起着十分重要的促进作用。但是由于我国长期以来实行自我封闭的传统计划经济体制，国际金融的发展远远落后于市场经济发达国家，迄今仍有很大差距。加之当前全世界国际金融市场动荡不定，竞争愈益激烈，业务不断创新，风险层出不穷。在这种形势下，我们为了迎接挑战，发展壮大，立于不败之地，必须不断加强学习与研究，不断总结实践经验，不断提高自己的理论水平和业务能力。

暨南大学经济学院金融系自 1978 年创办国际金融专业以来，一直把国际金融的科学研究作为提高教学质量和为实际工作部门服务的基础工作。全系教师根据理论与实际相结合的原则，在深入实际调查研究的基础上，写出一大批论文和著作。现在开始陆续出版的这套《国际金融系列丛书》，就是在他们历年撰写的许多专业著作中选编而成的。本《丛书》拟出版 25~30 本，它是以国际金融为主题，并向不同的研究层面扩展，向相关的研究专题细化。例如在不同的层面上有作为国际金融基础理论的《货币银行学》、《各国货币银行制度》、《现代西方货币理论》等，有作为国际金融实务的《外汇理论与实务》、《国际结算业务原理》、《商业银行经营与决策》等，有作为国际金融应用技术的《金融电子化系统》、《国际投资项目可

行性研究》等，在相关的专题中有《国际营销学》、《国际保险》、《国际投资学》、《投资银行学》、《国际税收》、《国际租赁》等等。我们认为，这些内容包含了当代国际金融领域有关的理论与业务知识，它将为有关的专业人士提供有益的帮助。

本《丛书》写作的指导思想是融研究性与知识性于一体。作为研究性它将努力探索本学科一些前沿的课题以及一些尚未被人们充分认识的问题。作为知识性它将力求使读者对本专题有一个全面、系统、基本的认识。当然，由于作者阅历不同，思路不一，作为一套丛书难免会有参差不齐之处。有些地方甚至会有错误疏漏。还望读者批评指正。

特此为序。

张元元

1996年7月于暨南大学

—目 录—

第一章 导论

- 第一节 国际市场营销学与市场营销学…………… (1)
- 第二节 国际市场营销学研究的对象、方法与途径…………… (9)
- 第三节 国际市场营销与国际贸易 …………… (12)

第二章 国际市场营销环境

- 第一节 国际市场营销与环境分析 …………… (20)
- 第二节 国际市场营销的自然环境 …………… (22)
- 第三节 国际市场营销的经济环境 …………… (25)
- 第四节 国际市场营销的政治与法律环境 …………… (40)
- 第五节 国际市场营销的社会文化环境 …………… (66)
- 第六节 国际市场营销的科学技术环境 …………… (79)

第三章 国际市场营销信息管理

- 第一节 国际市场营销信息管理概述 …………… (83)
- 第二节 国际市场营销信息的分类 …………… (89)
- 第三节 国际市场营销信息来源 …………… (92)
- 第四节 国际市场营销信息调研…………… (100)
- 第五节 国际市场营销信息的处理和分析…………… (127)
- 第六节 国际市场营销信息的开发和利用…………… (138)
- 第七节 国际市场营销信息系统的建立…………… (143)

第四章 国际市场细分与目标营销

- 第一节 国际市场细分概述…………… (148)

第二节	国际目标市场营销策略·····	(167)
第三节	国际目标市场的选择与定位·····	(172)
第四节	国际市场拓展方式的选择·····	(185)
第五章 国际市场营销战略与决策		
第一节	国际市场营销战略规划概述·····	(205)
第二节	国际市场营销战略规划的制订·····	(211)
第三节	国际市场营销战略任务和目标·····	(218)
第四节	国际市场营销战略制定的具体方法·····	(221)
第五节	国际市场营销的竞争策略·····	(229)
第六章 国际市场营销产品策略		
第一节	国际产品的整体概念·····	(249)
第二节	产品与国际产品的生命周期·····	(251)
第三节	国际产品组合·····	(263)
第四节	国际产品的品牌策略·····	(269)
第五节	国际产品的包装策略·····	(277)
第六节	国际产品的出口策略·····	(280)
第七节	国际市场新产品开发·····	(282)
第七章 国际市场营销产品定价策略		
第一节	国际市场价格类型·····	(288)
第二节	影响国际市场产品定价的因素·····	(294)
第三节	国际市场产品定价的目标和程序·····	(302)
第四节	国际市场产品的定价方法·····	(307)
第五节	国际市场产品的定价策略·····	(314)
第六节	国际转移价格策略·····	(324)

第八章 国际市场营销渠道策略	
第一节 国际营销渠道概述·····	(332)
第二节 国际营销渠道系统·····	(336)
第三节 国际营销渠道策略·····	(347)
第四节 国际营销渠道的管理·····	(365)
第九章 国际市场营销因素组合与促销策略	
第一节 国际市场营销因素组合·····	(374)
第二节 国际市场营销组合模式·····	(381)
第三节 国际市场的促销策略·····	(388)
第十章 国际市场营销的计划、组织与控制	
第一节 国际市场营销计划概述·····	(430)
第二节 国际市场营销的组织·····	(440)
第三节 国际市场营销控制·····	(448)
第十一章 九十年代国际市场营销理论的新拓展	
第一节 90 年代国际市场的特点 ·····	(468)
第二节 当代国际市场营销的新思维与新观念·····	(478)
第三节 90 年代的关系营销 ·····	(490)
第四节 90 年代的绿色营销 ·····	(495)
第五节 全球市场营销·····	(503)
附录： 主要参考书目·····	(515)

第一章

导 论

当代经济的发展，正在将世界联成一个整体。各国的经济活动正超越国界，走向区域化、国际化、一体化。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。世界各国的许多企业正被世界经济一体化浪潮推向国际大市场；它们即使没有直接参与国际市场营销活动，也会在国内市场上受到来自各国企业或商品的竞争。事实上，任何企业或个人都自觉或不自觉地卷入经济生活的国际化洪流，都或多或少地置身于世界市场的营销活动之中。

随着世界各国经济对外开放的扩大，国际化程度的不断加深，国际市场营销活动日益受到广泛重视，国际市场营销理论也得以迅速发展和完善。

第一节 国际市场营销学与市场营销学

一、市场营销与市场营销学（Marketing）

（一）市场营销的含义

市场营销的含义随着企业营销活动的开展而逐渐形成，并随其发展而不断完善。本世纪初，美国的大多数工商企业的市场营销仅局限于推销和促销活动，故当时的市场营销含义狭窄，仅是“推销”的同义语而已。

战后，随着社会商品经济及企业营销活动的进一步发展，市场营销含义逐渐扩大。美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）

提出，“市场营销是通过交换程序来满足人类需要与欲望的人类活动”；美国市场营销协会（AMA）定义委员会所下的定义是：“市场营销是把货物和劳务从生产者引向消费者或用户所进行的一切企业活动。”此定义把狭窄的流通过程中的推销活动扩展到企业的经营活动。但这个定义仍有局限性，它未概括整个市场营销活动的全过程，仅从产品的生产活动结束时开始，把商品送到消费者或用户手中便告结束。

事实上，现代市场营销是以顾客需求为中心，即以顾客需求为起点，满足顾客需求为终点，想方设法满足顾客需求来实现企业目标的商务活动全过程。具体地说，企业在进行生产之前，首先应进行市场调研，然后根据市场信息及自身条件确定市场营销组合策略，为广大顾客提供适销对路的产品及最佳的售后服务；最后搜集、反馈广大顾客的意见和要求，以不断改善自己的经营活动，提高企业整体效益。显然，现代市场营销包括市场调研与预测、营销环境分析、消费行为研究、目标市场选择、产品开发、价格制定、分销渠道选择、实体分配、商品促销，以及售后服务等一系列与市场有关的企业活动。

（二）市场营销学的含义

市场营销学是本世纪初期产生于美国的一门新兴学科，它译自英文 marketing 一词。它在西欧、日本、南韩和东南亚等国都被直接引用。港、澳地区译作行销学（台湾），市务学（香港）；在我国，由于人们对市场概念的不同解释，则分别译为市场学、营销学、推销学、市场管理学或市务管理学等。现在，我国比较多用“市场营销学”。

市场营销学是市场经济发展、市场激烈竞争的必然产物。

对市场营销学的文字定义，目前国际上尚未统一，但我们可以这样说，市场营销学是一门研究以顾客为中心，从事市场营销活动的企业管理方面的科学。具体说，它研究应如何适应和刺激

消费者的需求，有计划地组织企业的整体营销活动，通过商品交换，将产品送到消费者手中，圆满实现企业的经营目标。有学者这样表述：“市场营销是在适当的时间与空间，以适当的价格，通过适当的促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。”

市场营销学是在总结企业营销活动的成功与失败经验的基础上建立起来的。它的产生与发展是与企业营销实践、企业经营观念的发展相适应的。市场营销学在西方国家经历了形成发展、应用于社会实践及革命阶段。最后一个阶段使市场营销学从应用于流通过程扩展到生产领域及售后服务领域，从而使之从传统的市场营销学演变为现代市场营销学。市场营销学的革命被西方国家称为“营销革命”。

（三）市场营销学的发展进程与在中国的传播

市场营销学是一门新兴学科，从产生到现在不足百年，但因顺应商品经济条件下企业自身发展的要求和社会需要而在世界范围内广泛传播，迅速发展。很快趋于成熟。

激烈的市场竞争，迫使企业探求产品怎样才能通过市场去实现它应用的价值和使用价值。因此，在本世纪初期，美国便有不少经济学家致力于市场营销问题的研究，一些大学也在经济学科的教学活动中开设了包含 MARKETING 内容的课程。1912 年，赫杰特齐编写的第一本以“MARKETING”命名的教材问世。该书把商业活动从生产活动中分离出来，并把它作为专门的课题研究，这无疑是一大进步。

30 年代前后，市场营销理论就由美国传播到许多国家，也传到我国。1933 年，上海复旦大学丁肇伯先生编译并出版了《市场学》，填补了我国市场营销学教材的空白。

新中国成立前，不少中国留学生在海外攻读《市场学课程》，并参加了美国市场营销学会的研讨活动。国内一些大学也开设了市场营销课程；但因当时我国商品经济极不发达，市场营销理论

的研究和应用都受到很大限制。

新中国成立后，由于照搬原苏联的经济体制模式，推行高度集中的计划经济体制，排斥了市场竞争；“文化大革命”期间，又受到“左”的思想影响，商品经济被否定，市场流通受到曲解，高等院校的市场营销学课程也受到冲击。

在国外，50年代初期，是市场营销学发生巨变的时期，被西方称为“革命”的现代市场营销理论逐渐走向成熟；而我国却停止了对这门学科的教学与研究。对我国古代和近代企业经营很多有益的营销经验，也未能进行系统的总结和应用。

70年代末期，我国改革开放国策的推行，为发展商品经济创造了条件，流通与市场问题也开始受到重视。1979年和1980年，可以说是市场营销学重新引入中国的关键时期。从1979年起，一部分大专院校和外贸部、一机部开始聘请外籍教师来华讲授《市场营销学》。1980年，外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心合作，在北京举办市场营销培训班。继而，广州暨南大学率先在本科生中开设市场营销学课程。此后，许多院校纷纷开设该课程，编写教材，并开始把市场营销理论介绍给中国的企业界。由于市场营销学的传播与普及，中国高等院校市场学研究会、中国市场学会等各种层次的市场营销学会也应运而生。

二、国际市场营销与国际市场营销学

（一）国际市场营销的定义

国际营销是市场营销或国内市场营销向国外的拓展，也就是超越国境的市场营销。国际市场营销（International Marketing）的涵义有宏观与微观之分。

宏观的国际市场营销和微观的国际市场营销 所谓宏观的国际市场营销，系指在世界市场范围内的国际营销系统引导产品与服务从生产地到销售地，以满足人类消费需要与促使世界供给与

世界需求之间的动态平衡的社会经济活动及其过程。这是从宏观的整个营销系统看待市场营销活动的。所谓微观的国际市场营销，是指某个组织引导商品与服务，超越国境供给境外的消费者或使用者，以满足国际消费者或使用者的需求的组织经济活动及其过程。这是从微观的个别组织的经济活动的行为来看待国际市场营销的。

国际市场营销的定义 我们通常将国际市场营销定义为一个组织营销其产品、服务和思想给其它国家或地区的消费者与使用者，以实现该组织的战略目标的一种商务活动过程。

从上述定义来看，我们可从以下几个方面来理解国际市场营销。

1. 它属于微观范畴。国际市场营销主体是一个组织。在西方国家，这一组织包括企业、事业或个人。

2. 企业国际市场营销的产品和服务思想跨越了国境，包括企业生产前的国际市场环境调研和产品出售后的各种服务。

3. 国际市场营销的对象是生活用品、工业用品，以及劳务的国外消费者和使用者。

4. 企业战略目标或目的旨在满足消费者需求，体现社会公众的利益、企业职工和企业股权者的利益。

5. 它是一种商务活动过程，包括把企业的商品和劳务引导到消费者或用户去的一切商业活动。正如美国市场学教授菲利浦·卡特纳（Philip R. Cateora）与约翰·赫斯（John M. Hess）在他们合著的《国际市场营销学》一书中所定义的：“国际市场营销是指在一个以上国家进行的，把企业的商品和劳务引导到消费者或用户去的商业活动。”它是指企业跨越国界的市场营销活动。具体地说，就是识别和确定国外消费者或用户的需要，并使提供的商品与劳务能满足这些需要的一切企业活动。它以国外消费者或用户为中心，以满足他们的需要和欲望为出发点。

（二）国际市场营销与国内市场营销的关系与差别

国际市场营销与国内市场营销的相互关系，可以从两个方面来理解。

1. 国内市场营销是国际市场营销的基础。国内市场营销的商品和服务一经越出国境便成为国际市场营销。这个经济趋势体现了世界经济国际化的一种必然趋势，这种跨越国界的经贸活动今后必将更加频繁、多向，而且在形式与内容方面都将更加丰富、多样。

2. 国内市场营销往往是国际市场营销的先导，为开展国际市场营销作组织上和业务上的准备。一般说来，国内市场是企业开展国际市场营销的基地。

将国际市场营销与国内市场营销相比较，应该说两者的指导思想、营销的基本理论、营销步骤与技术方法是相似的。其差别在于国际市场营销的社会环境的复杂性和营销工作的艰巨性，都大大超过国内市场营销。这具体表现在国际市场营销的复杂性、多样性、多变性以及营销人员在从事国际市场营销工作时必须保持相对性的原则（Principle of Marketing Relativity）等特点。

（三）国际市场营销的类别

国际市场营销按企业经营方式可分为出口市场营销、多国市场营销、全球市场营销和对外市场营销。

出口市场营销（Export Marketing） 出口生产企业开始从事出口市场营销，一般采取间接出口的方式，即主要将产品卖给出口商或委托代理商做出口营销工作。随着出口业务的扩大，出口生产企业便要自营出口或独自在国外设立销售子公司，或卖给国外经销商、零售商或委托国外代理商、零售商代销，同时仍积极从事其国内市场营销活动。

多国市场营销（Multinational Marketing） 随着出口企业在国外的业务不断扩展，它的对外直接投资从事生产和贸易的子公

司从设在一个国家不断向他国增设，以致该出口企业成为诸子公司的总公司或母公司。这种以一国为基地从事国外子公司业务经营的称为跨国公司（Transnational Corporation）。如果这个母公司的股权归两个国家以上的企业所共同掌握与经营，则称为跨国公司（Multinational Corporation）。

跨国公司的母公司与子公司之间以及子公司之间有着紧密的联系。该母公司经营的决策方式从出口市场营销时的单向决策，发展为双向决策。随着跨国公司的销售额、利润额和职工人数的比重中国外部分的逐步提高，即对国外业务的依赖逐步加深，跨国公司的营销导向亦必然发生从国内到国外的转变和拓展，即它的销售重点必须适应各种不同的目标市场，各国不同的社会、经济、法律、文化环境所提出的不同要求。

全球市场营销（Global Marketing） 又称超国家市场营销（Supernational Marketing），这是企业处于国际市场营销的高水平阶段。具体表现在以下四个方面。

1. 全球性跨国公司的资本集中与积聚的程度较高，国际性垄断控制国际生产的能力较强。

2. 跨国公司除母公司外，它的海外子机构不断增多，遍及世界许多国家。早在 1972 年，美国国际商用机器公司（IBM）就在 112 个国家和地区，设有 20 家生产企业，346 家销售中心，8 个实验室。

3. 全球性的跨国公司，采取全球的营销战略方针，完全以整个世界作为营销导向，在世界范围内实行合理生产布局，定点专业生产，分工合作，定向销售，追求最大利润。对于全球性跨国公司来说，国界已不再成为公司活动的制约因素。

4. 全球性跨国公司实行集中管理、统一规划控制的方式，为公司提供一系列增强公司个性的产品和服务。各国子公司在规定的权限内，实行分散、灵活的经营，既共同贯彻跨国公司的全

全球性营销战略方针，又发挥各子公司的经营积极性与能动性。至于全球性跨国公司的集中管理与分散经营如何最好地结合，则要视世界社会经济的发展变化、公司业务的性质、公司产品的市场竞争状况，以及公司战略管理的目的与需要而定。

对外市场营销 (Foreign Marketing) 对外市场营销是指生产企业营销是在不同于其国内市场或企业基地的一个外国市场中进行。对外市场营销一个特征，便是某个公司的外国市场也可能是另一个公司的国内市场或基地国市场。

对外市场营销的涵义随着跨国公司业务的拓展而成为全球性跨国公司而发生变化。不少全球性跨国公司把整个世界作为它营销的基本市场。如果有的全球性跨国公司还承认有所谓对外市场的话，那是指这家公司还未曾去开发的那部分市场，而不是过去那种国内、国外市场双重意义下的对外市场了。全球性跨国公司如果认为该公司还有一个所谓外国市场，是指在全世界范围内存在着不同部分的市场，如不同开发阶段的市场、不同特征的市场等。

我国企业在改革开放以来，积极开拓国际市场，取得了很大成就。然而，许多企业还处在出口营销的初级阶段，国内环境也存在许多妨碍开拓国际市场营销的不利因素，有待清除。这正需要我们加强国际市场营销理论的学习、研究与应用，以使更多的中国企业在我国的进一步扩大对外开放中，成功地走向国际市场。

三、国际市场营销学的指导意义

国际市场营销学是专门以国际市场营销学为研究对象的应用学科。它的形成与发展的直接原因有二。其一是企业的国际市场营销实践，因此，它的应用性极强；其二是理论、学术界学者们的知识积累和理论成果，故而具有较高的理论层次与深度。多年来，国际企业的经营实践已充分证明，国际市场营销理论是企业