

立信财经丛书

当代国际营销学

MODERN INTERNATIONAL MARKETING

殷勤凡 著



MODERN
INTERNATIONAL

MARKETING

立信会计出版社

立信财经丛书

当代国际营销学

MODERN INTERNATIONAL MARKETING

殷勤凡 著

立信会计出版社

立信财经丛书
当代国际营销学
殷勤凡 著

立信会计出版社出版发行
(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

立信会计常熟市印刷联营厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 插页 2 印张 10.875 字数 264,000

1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—10,000

ISBN7-5429-0371-3/F·0358

定价: 13.00 元

前 言

本世纪 80 年代以来,市场国际化已成为世界经济的一大趋势,企业国际化经营已成为汹涌澎湃的全球性潮流。实践表明,赢得国际竞争是企业求得长久生存和发展的唯一途径。在我国,无论国有企业或私有企业,还是内联企业或外商投资企业,都面临着一个如何参与国际市场竞争的新课题。因此,掌握国际营销学的理论和实务,显得极为迫切、极为重要。

本书力求做到科学性与实践性相结合,既论述国际营销的指导思想和哲学,又论述国际营销的环境分析、策略的制定和全过程的计划、组织与控制,是一本适合高等财经院校教学以及各类企业管理人员培训的教材。

在本书编写过程中,得到天津财经学院经济研究所领导和同事的关心和帮助,郭信昌所长给予了热情支持,易牧农先生与本人合作撰写了第五章,李富清先生为本书撰写了第九章。此外,作者还参阅了国内外有关国际营销学方面的著作和论文,并承立信会计出版社张立年和赵宏裔先生的精心编辑加工。在此谨一并致谢。

由于作者水平所限,书中难免有不足之处,敬希读者不吝指正。

殷勤凡

1995 年 9 月于天津

目 录

上篇 国际营销的理论与环境

第一章 导论	3
第一节 国际经济交流与国际营销	3
一、国际经济发展的新趋势(3) 二、国际营销与国内营销的差 异(5) 三、国际营销学与其他有关学科的区别(7)	
第二节 企业经营观念的演进	10
一、西方发达国家企业经营观念的演变过程(10) 二、各种营销 观念之间的区别和差异(13)	
第三节 企业经营国际化	15
一、企业成长的一般规律(15) 二、企业国际化经营的利弊(16) 三、企业进入国际市场的方式(18)	
第二章 国际营销的宏观环境	21
第一节 企业的宏观外部环境	21
一、企业宏观外部环境的概念与意义(21) 二、企业宏观外部环 境因素分类(22)	
第二节 政治环境	23
一、目标市场国的政治环境(24) 二、母国的政治环境(27)	
第三节 法律环境	28
一、目标市场国的法律环境(28) 二、母国的法律环境(31)	
第四节 经济环境	33

一、目标市场国的经济技术环境(33)	二、母国的经济环境(38)	
第五节 人口环境		41
一、目标市场国的人口环境(41)	二、母国的人口环境(43)	
第六节 社会文化环境		46
一、目标市场国的文化环境(46)	二、母国的社会文化环境(49)	
第七节 宏观外部环境分析的程序		49
一、收集宏观外部环境信息(50)	二、选择宏观外部环境分析方法(50)	
三、建立预测宏观环境变化的模型(51)	四、分析宏观外部环境带来的机遇与挑战(51)	
五、撰写宏观外部环境分析报告(52)		

· **第三章 国际营销的微观环境** 53

第一节 行业环境分析 53

- 一、行业规模和结构分析(53)
- 二、行业生命周期分析(57)
- 三、行业的产品价格、成本和利润分析(60)
- 四、行业关键成功因素分析(61)
- 五、行业性战略问题分析(62)
- 六、行业吸引力评价(62)

第二节 竞争环境分析 64

- 一、行业竞争力量分析(64)
- 二、相对成本地位分析(72)

第三节 行业市场预测 74

- 一、行业市场需求预测(74)
- 二、行业市场预测的程序(78)
- 三、行业市场预测的方法(81)

第四章 国际市场选择的理论和策略 91

第一节 国际市场细分的理论 91

- 一、市场细分的概念和原则(91)
- 二、市场细分的标准(93)
- 三、市场细分的作用(100)

第二节 目标营销策略 102

- 一、目标营销策略的种类(102)
- 二、影响目标营销策略选择的

因素(104)	
第三节 市场定位策略.....	106
一、市场定位的概念和策略(106)	
二、企业产品市场定位的过程(107)	
三、市场再定位策略(109)	
第四节 国外集团购买行为分析.....	110
一、集团购买的特点(110)	
二、集团购买的几种产品类型(111)	
三、影响集团购买行为的因素(112)	
四、集团购买的采买过程(115)	

中篇 国际营销的策略

第五章 国际营销的产品策略.....	119
第一节 国际产品策略.....	119
一、产品的整体概念(119)	
二、国际产品标准化与差异化(121)	
三、产品进入国际市场的策略(124)	
第二节 产品组合策略.....	127
一、产品的分类(127)	
二、产品组合的概念(129)	
三、产品组合的策略(130)	
第三节 国际营销的品牌策略.....	132
一、品牌的含义(132)	
二、国际品牌的设计原则(132)	
三、品牌策略(133)	
第四节 国际营销的包装策略.....	136
一、包装设计的原则(136)	
二、包装策略(137)	
三、选择包装策略应考虑的因素(137)	
第五节 产品生命周期策略.....	139
一、产品生命周期的概念(139)	
二、产品生命周期各阶段的营销策略(140)	
第六章 国际营销的定价策略.....	143

第一节 影响国际定价的主要因素.....	143
一、影响产品定价的企业内部因素(143)	
二、影响产品定价的企业外部因素(146)	
第二节 国际市场的定价策略.....	148
一、新产品的定价策略(148)	
二、现有产品的定价策略(150)	
三、弹性定价策略(152)	
四、折扣定价策略(153)	
五、心理定价策略(154)	
六、国际市场的其他定价策略(155)	
第三节 企业内部定价策略.....	158
一、确定和分析影响调拨价格的因素(158)	
二、国际企业制定调拨价格的目标(158)	
三、国际企业制定调拨价格的策略(160)	
第四节 国际营销的定价方法和程序.....	161
一、国际营销的定价方法(161)	
二、国际营销的定价程序(163)	
第七章 国际营销的分销渠道策略.....	168
第一节 国际市场的进入策略.....	168
一、间接出口策略(168)	
二、直接出口策略(170)	
三、国外生产策略(173)	
四、国外零售组织的形式和特点(174)	
第二节 国际营销渠道的模式策略.....	177
一、国际分销渠道模式(177)	
二、影响国际分销渠道模式选择的因素(179)	
三、制定分销渠道的目标(181)	
第三节 国际营销渠道的分销策略.....	183
一、密集性分销策略(184)	
二、选择性分销策略(184)	
三、专营性分销策略(185)	
第四节 国际营销渠道的其他策略.....	186
一、多渠道策略(186)	
二、变化型渠道策略(188)	
三、纵向渠道策略(189)	
第五节 国际分销渠道的建立和管理.....	191
一、寻找中间商(191)	
二、挑选中间商(192)	
三、加强对渠道成员的管理和控制(193)	
四、妥善解决渠道成员之间的矛盾和	

冲突(193)

第八章 国际营销的促销策略	196
第一节 国际促销组合策略	196
一、国际促销的意义和作用(196)	
二、国际促销组合(198)	
三、影响国际促销组合的因素(199)	
四、促销组合的预算(202)	
五、促销组合策略的具体运用(205)	
第二节 国际人员推销策略	206
一、人员推销的新作用(206)	
二、国际人员推销策略(208)	
三、人员推销的管理(210)	
第三节 国际广告策略	212
一、国际广告的作用(212)	
二、国际广告的形式策略(213)	
三、国际广告的媒体策略(218)	
四、国际广告的内容策略(220)	
第四节 国际营业推广策略	222
一、营业推广的概念和类型(222)	
二、国际营业推广策略(224)	
 第九章 国际营销的公共关系策略	226
第一节 国际营销中的公共关系	226
一、公共关系概述(226)	
二、国际市场营销与公共关系(228)	
第二节 国际公共关系策划	228
一、公共关系调研(229)	
二、公共关系传播(230)	
三、公共关系的预算和评估(233)	
第三节 国际公共关系促销策略	235
一、宣传型公共关系策略(235)	
二、交际型公共关系策略(236)	
三、服务型公共关系策略(236)	
四、社会型公共关系策略(237)	
五、征询型公共关系策略(238)	
六、维系型公共关系策略(239)	
七、矫正型公共关系策略(240)	
第四节 国际公共关系人员	241
一、国际公共关系人员的基本素质(241)	
二、国际公共关系人	

员的能力培养(244)

第十章 国际营销的竞争策略	246
第一节 竞争策略的概念和重要性	246
一、竞争策略的概念(246) 二、竞争优势的重要性(247)	
第二节 国际企业的通用竞争策略	248
一、差异性竞争策略(248) 二、低成本竞争策略(252) 三、集中竞争策略(255)	
第三节 不同行业的竞争策略	257
一、新兴行业的竞争策略(257) 二、成熟行业的竞争策略(259)	
三、衰退行业的竞争策略(260) 四、分散性行业的竞争策略(261)	
五、全球性行业的竞争策略(262)	
第四节 不同类型企业的竞争策略	263
一、行业主导企业的竞争策略(263) 二、行业中型企业的竞争策略(265)	
三、行业弱小企业的竞争策略(266) 四、行业亏损企业的竞争策略(267)	

下篇 国际营销的管理

第十一章 国际企业的自我诊断	271
第一节 企业经营能力概述	271
一、企业经营能力的概念(271) 二、企业经营能力分析的意义(272)	
三、企业经营能力分析的特点(273) 四、企业经营能力分析的评价(273)	
第二节 企业业绩分析	274
一、企业业绩的层次(274) 二、目标理论(275) 三、系统理论(276)	
四、运用系统理论衡量组织业绩(277)	
第三节 企业营销战略和组织分析	278
一、企业营销战略分析(278) 二、企业组织分析(279)	

第四节 企业生产作业管理分析·····	282
一、工程分析(282) 二、生产管理职能分析(284)	
第五节 企业财务状况分析·····	285
一、企业财务分析的概念(285) 二、企业财务报表分析(286)	
三、企业财务比率分析(288)	
 第十二章 国际企业的战略规划、组织和控制 ·····	294
第一节 国际营销的战略规划·····	294
一、国际营销战略规划的重要性(294) 二、营销战略规划的制定过程(296) 三、营销战略规划的内容(299)	
第二节 国际营销的组织设计·····	300
一、国际营销组织设计的原则(301) 二、国际营销组织的类型(302) 三、影响国际营销组织设计的因素(308) 四、国际营销组织设计的程序(310)	
第三节 国际营销的控制·····	311
一、国际营销控制的必要性(311) 二、国际营销控制的程序(312) 三、国际营销控制的方法(313)	
 第十三章 国际商务谈判·····	316
第一节 商务谈判策略的意义·····	316
一、商务谈判策略的重要性(316) 二、制定商务谈判策略的原则(318)	
第二节 过程型谈判策略·····	321
一、开始阶段的谈判策略(321) 二、报价阶段的谈判策略(324)	
三、议价阶段的谈判策略(326) 四、成交阶段的谈判策略(328)	
第三节 对手型谈判策略·····	329
一、按照对手的态度制定策略(329) 二、按对手的实力制定策略(332) 三、按对手的谈判作风制定策略(334)	

上 篇

国际营销的理论与环境

第一章 导 论

国际营销学(International Marketing)是市场营销学的延伸和发展,是一门研究企业如何满足国外消费者和客户需求的科学。研究怎样满足国外客户的需求,首先要分析企业所面临的外部环境和自身的优劣势,并据以制定出切实可行的经营战略来指导企业的整体活动。只有这样,才能使国外客户及时获得所需的产品或服务,得到最大的满足,同时也使企业取得最佳的经济效益。

本章从国际经济交流与国际营销、企业经营观念的演进、企业经营国际化三个方面加以阐述。

第一节 国际经济交流与国际营销

一、国际经济发展的新趋势

国际经济的发展表明,当今的世界经济是一个相互依赖、相互合作和相互竞争的开放型经济,任何一个国家的经济都不可能独立于世界经济体系之外。只有积极参与国际经济交流,努力成为世界贸易大国,才能促使本国经济以较快的速度发展。当代国际经济交流的迅猛发展,对企业国际化经营活动的影响愈来愈大。因此,从事国际营销的人员必须了解国际市场的发展趋势。

(一) 世界贸易的发展速度大大超过了世界经济的发展速度

全世界贸易年出口额从第二次世界大战后的 400 亿美元增长到 1994 年底的 40,000 亿美元,增加了近 100 倍。而同期的世界经济仅增长了 2.5 倍。随着各国经济相互依赖程度的加深和科学

技术水平的迅速提高，整个世界经济将形成一个统一的国际大市场，世界贸易的不断发展和扩大，必将推动经济朝着国际化发展。据有关世界组织预测，到本世纪末，世界出口贸易额将超过 55,000 亿美元。另外，世界贸易发展的另一个显著特征是商品贸易、服务贸易和技术贸易相互依存和相互促进，特别是进入 80 年代以来，世界服务贸易年增长率一直保持在 5% 以上，与商品贸易的年增长率相比，高出近 2 个百分点，到 1993 年底，世界服务贸易出口额已突破 10,000 亿美元大关。与此同时，世界技术贸易随着高科技的迅速发展，也成为世界贸易中最具有活力的一支力量。

（二）国际经济交流的产品结构不断变化

世界贸易进入 90 年代以来，制成品所占的比重持续上升，而初级产品的市场已经饱和，价格反弹乏力，在世界贸易中的比重将进一步下降。在工业制成品中，技术密集型产品所占的比重将继续上升，成为世界贸易中的畅销产品；劳动密集型产品和资本密集型产品所占比重将保持不变或略有下降。

（三）国际经济区域集团化

随着欧洲统一大市场和北美贸易自由区在 1993 年和 1994 年先后正式投入运行，世界经济的竞争焦点逐渐地从国与国之间的竞争转向区域集团之间的竞争，其特点具体表现为，集团内部消除了各成员国之间的市场障碍，各国企业都处在同一起跑线上，创造了一个平等竞争的环境，从而促进了集团内部资源、劳动力、技术、资本的合理流动和优化配置，给集团成员带来经济发展和社会稳定，起到单个国家无法替代的作用。另外，由于集团内部各国经济互补性的加强，一方面，可能促使其对集团以外的国家实行贸易保护主义；另一方面，随着集团内部社会化生产的进一步发展，也增强了对国际市场的依赖程度。因此，只要集团外部企业的产品适销对路，就能够通过整体规划来开辟整个集团的大市场。

（四）国际惯例是引导国际企业行为的法律依据

随着全球性市场经济体制的初步形成，各国经济都程度不同地纳入了这个体系之中，这就要求世界各国在发展贸易和进行国际经济交流的过程中必须遵守国际惯例，按国际惯例办事，按国际通行规则约束和调节各国企业的行为。尤其是关贸总协定乌拉圭回合的结束和世界经贸组织的诞生，使世界贸易体系更加完善和稳定，为国际贸易活动创造了一个良好的法律环境。各国企业在国际经济交流过程中，从国际贸易合同的签订，价格术语的使用，货款的支付方式，进出口货物的运输和保险，工业知识产权的保护，直到对出现争议问题进行仲裁和诉讼等方面，都必须以国际惯例为准绳，来规范自身的行为。只有这样，才能使企业置身于国际大市场之内，发挥自身优势，争取最佳的经济效益。

（五）世界贸易地区格局的新变化

第二次世界大战以后，世界贸易已经摆脱了工业国以工业制成品换取殖民地农矿初级产品的旧模式，代之以发达国家之间贸易占主导地位的新格局。由于经济区域集团化的发展和科学技术的推动，90年代发达国家之间的贸易额占整个世界贸易额的比重将进一步上升，成为世界贸易的一大发展趋势。与此同时，发展中国家同发达国家之间的贸易，特别是亚太地区新兴工业国家和地区同发达国家的贸易将会有一个新的发展，亚太地区在世界贸易中所占的比重将进一步提高，成为世界经济中最具有活力的一支力量。

二、国际营销与国内营销的差异

本世纪50年代以来，国际经济的上述发展变化促使企业间的竞争不断地扩大和激化，加快了世界性买方市场的形成，迫使企业着力研究国际营销环境，以制定切合实际的进入市场战略。为了应付国际市场日趋剧烈的竞争，西方发达国家企业首先将国内从事市场营销的一整套行之有效的观念、策略、管理方法和程序运用到

国外的营销活动中去,从而在客观上推动了市场营销学的发展和深化;与此同时,理论界及时总结了企业从事国际营销的成功经验和教训,将市场营销学的研究对象由国内引伸到国际,逐渐形成了国际营销学这一崭新的学科领域。

国际营销学吸收和借鉴了市场营销学的基本观念和理论,用以指导企业在更加复杂的环境中从事经营活动。从这一点讲,它是市场营销学的延伸和发展。然而,由于国际营销环境的特殊性,决定国际营销学与市场营销学之间,无论是在外部环境的分析上,还是在制定营销策略和规划上,都存在着明显的差异。主要表现为:

(一) 市场营销环境不同

企业在国内从事营销活动,对于国内的政治法律环境、经济环境、社会文化环境等因素的发展趋势,比较容易分析和预测。但是,企业在国际市场从事营销活动所面临的环境因素,却因国家不同而相差甚远。这是因为,各国经济发展水平不同,政治法律制度不同,社会文化和价值观念也不一样,加之国际营销人员往往习惯于用其在母国所形成的价值观念来分析和判别国际市场的环境发展趋势,使得正确分析国际营销环境的难度增大。这也是国际营销学特别强调环境分析的原因所在。例如,各国的广告法对消费品电视广告的规定就不尽相同。在美国做消费品电视广告是合法的,在荷兰却是非法的,而在瑞士只能在周末早晨 6~8 点钟做此类广告。

(二) 营销策略的组合和内容不同

国际营销与国内营销相比,不但面临着如何开发市场的问题,还面临着怎样突破市场障碍和及时进入市场的课题。美国著名营销学家菲利普·考特勒(Philip Kotler)在 80 年代初期提出的大市场营销(Megamarketing)观念就是针对当时企业在国际营销中所面临的各種市场环境障碍而提出的。所谓大市场营销,是指企业不但应该合理运用现有的营销手段,还应该再加上两个营销手段,