轻工业企业管理干部岗位职务培训统编教材

国际市场营销学

吴宝法　汪存龙　邬适融　编著

中国轻工业出版社

轻工业企业管理干部岗位职务培训统编教材

国际市场营销学

吴宝法　汪存龙　邬适融　编

中国轻工业出版社

（京）新登字034号

轻工业企业管理干部岗位职务培训统编教材
国际市场营销学
吴宝法　汪存龙　邬适融　编
中国轻工业出版社出版
北京市东长安街6号
一二〇一工厂印刷
新华书店北京发行所发行
各地新华书店经售
850×1168毫米　印张：7.125　字数：178千字
1991年12月　第一版第一次印刷
印数：1—6200　定价：5.20元
ISBN 7-5019-1139-8/F·078

前　言

本书是根据中华人民共和国轻工业部颁布的轻工业企业管理干部岗位职务规范、指导性教学计划、指导性教学大纲的基本要求，结合专业和岗位特点编写的，注意体现轻工业特色，讲求针对性、实用性。本书是全国轻工业系统岗位培训的统编教材，适合各类企业管理干部岗位培训和专题培训之用，并可作为成人大专、中专学校的参考教材。

本书的编写工作，是在轻工业部教育司的直接领导下，由轻工业部委托的轻工业企业外贸人员岗位职务培训教材委员会组织进行的。委员会的成员有：

主任：吴宝法

委员：周仁泉　龚　政　许心孔　刘　钜

参加本书编写工作的有：汪存龙同志编写第3章及第4章，邬适融同志编写第6章及第9章，吴宝法同志编写第1，2，5，7，8，10章。

本书的主审是龚维新教授。

由于编者水平有限，书中定有不少缺欠之处，望广大读者予以指正为幸。

编　者

目　录

第一章　绪　论……1
第一节　国际市场营销学的研究对象、内容和方法……1
第二节　国际市场营销的观念……4
第三节　国际市场营销的特点……11
第二章　国际市场……16
第一节　国际市场概述……16
第二节　国际市场环境……19
第三节　消费者购买行为……26
第四节　国际市场细分……34
第三章　国际市场营销调研和预测……46
第一节　国际市场营销调研的概念与作用……46
第二节　国际市场营销调研的内容……48
第三节　国际市场营销调研的方法和技巧……53
第四节　国际市场的商情预测……65
第四章　国际市场营销决策……75
第一节　国际市场营销决策的概念及其意义……75
第二节　国际市场营销决策的程序……77
第三节　国际市场营销决策的方法……82
第五章　企业进入国际市场策略……99
第一节　企业进入国际市场的意义……99
第二节　国际市场营销组合……100
第三节　进入国际市场策略种类……103
第六章　出口产品策略……114
第一节　出口产品的基本策略……114

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第二节　出口产品开发策略 ……121
第三节　出口产品商标策略 ……125
第四节　出口产品的包装策略 ……131
第七章　国际市场促销策略 ……136
第一节　国际市场促销概述 ……136
第二节　国际广告 ……141
第三节　人员推销策略 ……149
第四节　营业推广与公共关系 ……159
第八章　国际市场销售渠道 ……164
第一节　国际市场销售渠道的概念和结构 ……164
第二节　国际市场销售渠道的中间商 ……169
第三节　国际市场销售渠道策略 ……174
第九章　出口定价策略 ……183
第一节　出口定价的影响因素 ……183
第二节　定价目标与方法 ……189
第三节　出口产品的定价策略 ……195
第十章　国际市场营销的计划、组织和控制 ……200
第一节　国际市场营销的计划 ……200
第二节　国际市场营销的组织管理 ……206
第三节　国际市场营销控制 ……214

第一章 绪 论

现今国际间的产品和劳务交换中，怎样使产品和劳务为顾客了解？如何才能把产品送到顾客手中？在企业国际营销活动中怎样才能取得预期的经济效益等等？企业对这些问题都需要经过周密的思考方可作出正确的决策。因此，企业的一切国际营销活动都要围绕如何达到原定的经营目标，实现预期的经济效益来进行。这就要求企业必须研究目标市场，了解顾客要求，按顾客需要组织生产，并把生产出来的产品按一定价格，通过一定渠道，送到顾客手中，使企业的国际市场营销活动不局限于交换分配领域，而且扩展到生产和消费领域。国际市场营销学试图结合我国轻工业出口贸易的要求，对照国内外企业出口实践中的经验与教训，介绍国际市场营销学的一些基本概念、原理、策略和方法。

第一节 国际市场营销学的研究对象、内容和方法

国际市场营销学是一门新兴的综合性的经济管理学科。它首先是在由美国总结资本主义企业国际市场营销经验的基础上逐步建立和发展起来的。随着世界商品交换的发展，国际市场营销工作日益受到普遍的重视，从而这门新兴学科也就被人们愈加关注。

不论哪一个企业，要想成功地开拓、占领和巩固扩大国际市场，就须认真地研究国际市场．围绕顾客需要这一中心，开展国际市场营销活动。而国际市场营销学正是指导企业有效地开拓国

际市场的一门学科。

一、国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学的研究对象是国际市场营销综合活动的规律，它以国外消费者为中心，研究跨国家和地区商品流通的环境、条件、形式与手段，研究科学地组织国际间的商品交换，促使商品适销对路，获取最佳经济效益。这就是说，国际市场营销活动必须围绕一个中心即以满足国外消费者需要为中心，不仅要研究满足国外消费者的现实需要，而且要研究满足国际消费者的潜在需要；不仅要研究满足国外消费者的生活需要，而且要研究满足国外消费者的心理需要；不仅要研究国外消费者商品性的需要，而且还要研究满足国外消费者劳务性的需要。同时，国际市场营销活动作为一种综合性活动，还必须研究为实现满足国外消费者需要的种种途径、手段和策略。就是要研究产品、价格、销售渠道、促销手段等等，此外还要研究产品制造前的调查研究到产品销售后的服务，要研究商品价格的水平和策略，要研究如何进入市场的策略和途径，以求得国际市场营销活动诸因素的最佳组合，使它们互相协调配合，综合地发挥作用，保证实现营销目标。国际市场营销活动必须研究以较少的投入获得较大的产出，以提高经济效益。

国际市场营销学是一门综合性学科，它涉及到经济、科技、社会许多领域。它与政治经济学、管理经济学、心理学、社会学、统计学等都有着密切的关系，所以人们称之为边缘科学。它以政治经济学为理论基础，来研究商品的分配、交换、价格等；它借助于经济学原理，来研究商品的成本、利润和效益等；它运用心理学原理来研究消费者的心理、动机和行为等；它运用社会学原理，来研究不同消费群体，采取不同策略；它还借助统计学知识，对市场进行预测和分析。此外，国际市场营销学与国际贸易学、信息学、经济法学等都有着密切的关系。尽管国际市场营销学涉

及众多学科，然而其研究的中心是国际市场营销活动。

二、国际市场营销学研究的内容

国际市场营销学的研究，以分析国际市场需求为出发点，探讨企业的整体国际市场营销活动及其功能。为此，国际市场营销学的研究内容主要包括：国际市场营销学的研究对象、内容和方法；国际市场营销学的概念及国际市场营销的主要特点；国际市场环境及其影响因素；国际市场细分及目标市场选择和进入；国际市场的含义及其发展趋势，消费者购买行为；国际市场营销调研的含义、内容、方法与技巧；国际市场的商情预测；国际市场营销决策的含义、决策程序和方法；国际市场营销策略，企业进入国际市场的意义，国际市场的选择，企业进入国际市场的策略；产品的含义，产品的开发策略，品牌策略，商标策略和包装策略；促销的含义与作用，促销的组合及因素，国际广告策略，营业推广策略，公共关系策略，人员推销策略；国际市场销售渠道含义及其作用，销售渠道的选择；产品定价的意义与影响因素，产品定价因素，定价方法和定价策略；国际市场营销组织、计划与控制。

三、国际市场营销学的研究方法

国际市场营销学作为研究企业国际市场整体活动的科学，涉及企业的产品、定价、渠道、促销、计划与管理等各个方面活动，这些活动既相对独立，又相互依存，这就要求国际市场营销学必须应用唯物主义辩证法来研究企业诸活动之间的相互依存、相互联系和相互影响的规律性。由于国际市场营销活动是在不断发展和变化着的国际市场环境里进行的，这也就要求我们运用唯物辩证法的基本观点来研究国际市场营销学。国际市场营销活动必须以消费者为中心，适应消费者当前和潜在的需求，借助于心理学、行为学的原理和方法。国际市场营销活动为了分析市场，调查研

究和预测，还必须运用统计分析和某些数学方法，根据一般要求，国际市场营销学的研究方法具体有如下几种：

（一）商品研究法

商品研究法是一种以物为中心的方法。先将产品划分为若干大类，如日用机械、日用化工、家用电器、食品、日用器皿等，然后研究各类商品从生产者，经过中间商，到达最终消费者手中的全部营销活动。这种方法既注意研究各类商品的生产和分配，又注意该类商品销售渠道的职能。

（二）机构研究法

机构研究法是以人为中心的研究方法。这种方法要求重点研究国际市场营销活动中各种经营机构的性质、演变和职能。如按其职能是否持有实际货物以及货物所有权，将中间商分为经销商、代理商和经济商；又如按其业务性质不同，将经销商再分为批发商和零售商。

（三）职能研究法

职能研究法是将商品研究法和机构研究法两者结合起来的一种研究方法。这种方法主要研究各种销售机构在国际市场营销活动中所发挥的作用。其职能可分为交换职能，即购买和出售；供应职能即运输和储藏；提供便利职能，即提供信息、资金的便利以及担保风险、产品分级和标准化。

（四）管理研究法

管理研究法是把商品研究法、机构研究法、职能研究法三者结合起来的一种综合研究法。这种方法侧重于从分析、规划、组织、执行与控制诸方面研究国际市场营销活动。

第二节　国际市场营销的观念

国际市场营销学作为研究国际市场营销活动的社会科学，要研究产品和劳务等如何满足现有的和潜在的国外消费者的需求和

欲望，研究产品从制造前的调查研究到售后服务，研究产品进入国际市场的策略和途径。所以说，国际市场营销学是关于生产企业如何从消费者的需要出发，有计划、有组织、有目的地将产品、劳务迅速转移到用户或消费者手中，并获得他们的满意，以实现企业的长期盈利目标的科学。据此，企业国际市场营销的活动，必须以国外消费者为中心，以满足国外消费者的需求和欲望为出发点，通过满足国外消费者的需求，争取更多的顾客和扩大市场占有率，以达到企业的经营目标。这种国际市场营销观念的确立，是随经营思想的演变而逐渐形成的。

一、企业经营思想的演变

自二十世纪初至今，企业经营思想可分为两大阶段，即以生产为中心的时期和以消费者为中心的时期。

(一)以生产为中心的时期

自十八世纪八十年代到二十世纪五十年代以前，资本主义企业的经营指导思想是以生产为中心。早在资本主义手工业时期，企业规模不大，产量有限，商品交换主要在当地市场进行。第一次产业革命后，出现了机器大工业生产，同时交通工具不断进步，市场范围日益扩大，商业日趋繁荣。进入二十世纪以后，资本主义从自由竞争向垄断过渡，工业生产集中化、机械化程度日益加强，劳动生产率日趋提高，企业生产规模不断扩大，从而使企业盈利不断上升，于是在资本主义经济活动中一个以生产为中心的企业经营指导思想正式确立。直至二十世纪二十年代，商品供过于求矛盾初露，企业开始担心能否继续按高价出售其全部产品。三十年代，由于经济危机的袭击，企业纷纷倒闭，失业大大增加，消费者购买力降低，生产过剩加剧，企业不得不加强推销活动。四十年代末，第二次世界大战爆发，军事需求再次刺激了生产的发展，供过于求的局面得以扭转。但到五十年初期，由于生产的盲目发展，供给再度超过需求，企业不得不为其产品寻找出路，

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

以维持其投资利润。

(二)以消费者为中心的时期

从五十年代开始，西方企业家发现，单纯追求降低生产成本，以生产为中心的方式已经无法适应形势的发展，必须以消费者需求为出发点，不断研制和生产更多的适销对路的新产品，才能立足于竞争激烈的世界市场。

从消费者方面分析，首先，消费结构发生了划时代的变化，表现在人们的需求和爱好有了变化，消费标准不断提高，这就要求有新技术、新产品来满足需要，企业必须对自己的经营思想作出相应的改变，才能保证企业兴旺发达。其次，消费需求向高层次发展。由于生产率的提高及工人斗争，工作时间减少，闲暇时间的增加，引起新的消费需求，虽然这为企业提供新的机会，但同时使企业经营环境变复杂化了。因为这些需求已经不是那些衣、食、住、行的低层次需求，而是物质文化和精神生活方面的高层次需求。这种高层次的需求又因人因地而异，企业为了适应这种潜在的不断变化的需求，也必须改变经营思想。最后，消费者购买商品的选择权扩大了。战后中等收入水平的家庭大大增加，这些家庭具有较强的购买力。他们把大部分收入往往用来购买选购品或特殊品。市场上如果没有合乎他们需要的产品，他们宁愿持币待购，甚至把这部分货币储藏起来。消费者的选择权扩大，增加了市场的不稳定性，也要求企业改变经营思想。

就企业本身来分析，首先，为了协调供需，要求改变企业经营思想。从五十年代起，企业的生产随着科学技术的进步飞速发展，一个“供过于求”的买方市场在西方出现，为了使供需的配合协调，要求企业改变以生产为中心的经营指导思想，使生产更好的适应消费者需求。其次，科学技术的进步，突破了企业的管理方式。战后的技术进步主要表现在生产的自动化和电子计算机的运用。生产领域内的这场革命，要求改变旧的经营方式，突破原有经营思想的束缚，推动企业经营管理向更高水平发展。

原书缺页

原书缺页

原书缺页

原书缺页

原

书

缺

页

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com