

法学本科教材

国际营销学

孙忠群 著

中国政法大学出版社

法学本科教材编审委员会

主 任：赵相林

副主任：江兴国 率蕴铤 李玺文

委 员（以姓氏笔划为序）：

马秋枫 王传丽 江兴国 任中杰

许 清 宋振国 李玺文 赵相林

徐 波 常绍舜 率蕴铤 黄 莉

隋彭生 裴广川

秘 书：徐 波（兼） 黄 莉（兼）

目 录

第一章 国际营销导论	(1)
第一节 国际营销的基本概念.....	(1)
一、国际营销的含义.....	(1)
二、国际营销与国内营销.....	(2)
三、国际营销与国际贸易.....	(4)
第二节 国际营销的动因与管理过程.....	(6)
一、国际营销的动因.....	(6)
二、国际营销管理的基本过程.....	(8)
第二章 国际营销的经济环境	(12)
第一节 经济发展水平	(12)
一、经济发展阶段论	(12)
二、经济类型的分类	(14)
第二节 市场规模分析	(16)
一、人口	(16)
二、收入	(20)
第三节 经济特征	(23)
一、经济周期	(23)
二、产业结构	(24)
三、通货膨胀	(25)
四、国际收支	(27)
五、基础结构	(27)
第四节 自然条件	(28)

一、自然资源	(28)
二、地表特征	(29)
三、气候	(30)
第三章 国际营销的政治与法律环境	(32)
第一节 国际营销分析中的政治因素	(32)
一、政府在经济中的作用	(32)
二、政治的稳定性	(34)
三、政治干预	(35)
四、国际关系	(38)
第二节 政治风险分析与控制	(39)
一、政治风险的含义与特征	(39)
二、政治风险的认识与评估	(41)
三、政治风险的控制	(44)
第三节 法律环境	(46)
一、国际营销法律环境的构成	(46)
二、国外法律与营销组合	(49)
第四章 国际营销的文化环境	(3)
第一节 语言与教育	(53)
一、语言	(53)
二、教育	(56)
第二节 宗教与社会群体	(58)
一、宗教	(58)
二、社会群体	(61)
第三节 价值观念与审美观念	(64)
一、价值观念	(64)
二、审美观念	(67)
第四节 国际营销中的商务惯例	(68)
一、美国的商务惯例	(69)

二、日本的商务惯例	(69)
三、西欧的商务惯例	(71)
四、阿拉伯国家的商务惯例	(72)
第五章 国际营销调研	(75)
第一节 国际营销调研的特点与范围	(75)
一、国际营销调研的特点	(75)
二、国际营销调研的范围	(78)
第二节 案头调研	(81)
一、案头调研的作用	(81)
二、案头调研资料的来源	(81)
三、案头调研的信息评估	(83)
第三节 实地调研	(85)
一、实地调研的特点	(85)
二、实地调研的方式	(89)
三、实地调研中的难点及其克服办法	(87)
第四节 国际营销调研的组织方式	(89)
一、独立调研与委托调研	(90)
二、委托调研的安排	(91)
第六章 国际市场细分与目标营销	(94)
第一节 国际市场细分的概念和意义	(94)
一、市场细分	(94)
二、国际市场细分	(95)
第二节 国际市场细分的程序	(97)
一、国际市场分析	(97)
二、国际市场的宏观细分	(98)
三、国际市场的微观细分	(101)
四、评估国际市场细分的效果	(104)
第三节 目标营销	(105)

一、目标市场的选择	(105)
二、目标市场策略	(107)
第七章 国际市场进入策略	(111)
第一节 间接出口	(112)
一、本地贸易公司	(112)
二、出口管理公司	(113)
三、联营出口	(113)
第二节 直接出口	(114)
一、出口管理工作	(114)
二、直接出口的形式	(116)
三、对直接出口的评价	(118)
第三节 国外生产及营销	(119)
一、装配业务	(119)
二、合同生产	(120)
三、许可经营	(121)
四、海外合资经营	(124)
五、海外独资生产	(126)
第四节 进入国际市场方式的选择	(128)
一、进入方式的特征	(128)
二、影响进入方式选择的因素	(129)
第八章 国际产品策略	(133)
第一节 国际产品的标准化与差异化策略	(133)
一、产品标准化与差异化的比较	(134)
二、产品适应性改变策略	(137)
第二节 国际产品寿命周期策略	(141)
一、产品寿命周期与市场特征	(141)
二、国际产品寿命周期营销策略	(142)
第三节 国际产品品质保证与售后服务策略	(147)

一、品质保证策略	(147)
二、售后服务策略	(150)
第四节 国际产品品牌、包装与来源地策略	(152)
一、品牌策略	(152)
二、包装策略	(155)
第九章 国际分销渠道策略	(160)
第一节 国际分销渠道的模式与国别差异	(160)
一、国际分销渠道的基本模式与特征	(160)
二、国外市场的批发业	(162)
三、国外市场的零售业	(164)
第二节 国际分销渠道的设计	(167)
一、分销模式的标准化与差别化	(167)
二、分销渠道的长度选择	(168)
三、分销渠道的宽度选择	(170)
第三节 国际分销渠道的管理	(171)
一、渠道成员的选择	(171)
二、渠道成员的激励	(175)
三、渠道成员的控制	(176)
第十章 国际定价策略	(178)
第一节 影响国际产品价格的因素	(178)
一、定价目标	(179)
二、成本	(179)
三、需求	(179)
四、竞争	(180)
五、税收和关税	(180)
六、通货膨胀与汇率浮动	(181)
七、分销渠道	(181)
八、政府干预与价格协定	(181)

第二节 国际定价的基本方法	(182)
一、成本导向定价法	(183)
二、需求导向定价法	(185)
三、竞争导向定价法	(187)
第三节 国际营销定价策略	(189)
一、出口定价策略	(189)
二、国际转移价格	(193)
第十一章 国际促销策略	(197)
第一节 国际广告策略	(197)
一、国际广告设计策略	(197)
二、国际广告媒介的选择	(201)
三、国际广告代理商的选择	(203)
第二节 国际人员推销	(206)
一、国际人员推销的功能	(206)
二、国际人员推销的过程	(207)
三、国际人员推销的组织结构	(209)
四、国际人员推销的管理	(211)
第三节 国际营业推广与公共关系策略	(214)
一、国际营业推广	(214)
二、国际公共关系	(215)
第十二章 国际营销组织与控制	(222)
第一节 国际营销组织	(222)
一、国际营销组织的演变	(222)
二、国际营销组织形式	(224)
三、影响国际营销组织形式选择的因素	(232)
第二节 国际营销控制	(234)
一、实行国际营销控制的必要性	(234)
二、国际营销控制的程序	(235)

三、有效国际营销控制的实现.....	(237)
主要参考文献.....	(240)

第一章 国际营销导论

目前，中国许多具有开拓精神的企业家已将眼光瞄准了海外市场，并不同程度地开展了国际营销活动。但是，现代国际市场行情瞬息万变，关系错综复杂，竞争异常激烈。如同并非所有具备条件的企业都能积极地进军国际市场一样，所有参与国际营销的企业也并非能取得同样的成功。

世界上许多成功企业的国际营销实践表明：一个企业要想顺利地进入国际市场，进而占领、巩固并不断地扩展国际市场，就必须认真掌握国际营销的基本理论，注重国际营销的战略、策略、方法和技巧的学习、研究和灵活运用，注重分析和研究企业所面临的复杂多变的国际环境，正确地选择目标市场和进入方式，并在产品、价格、渠道、促销等方面作出切实可行的决策。否则，企业要想开展国际营销活动并取得成功，是难以想象的。

本章首先介绍国际营销的基本概念，然后讨论企业从事国际营销的动因及过程。

第一节 国际营销的基本概念

一、国际营销的含义

国际营销是国际市场营销的简称，译自英文 International Marketing。目前，有关国际营销的定义很多，但在本质上并没有多大区别。本书采用较广泛的定义：国际营销是指企业进行的跨越国界的市场营销活动。该定义有以下几层含义：

第一，国际营销是一种国际性的经济活动。这种活动必须跨

越国界，但商品实体不一定跨越国界。例如我国一家企业向日本出口产品，那么这家企业不仅营销活动进入日本，而且产品实体也进入了该国。另一家中国企业在日本设立了子公司，在日本从事生产并就地销售，那么这家企业的营销活动也具有国际性，这是因为该企业的营销活动已跨越了国界。换句话说就是日本子公司的各种营销活动都受到设在中国的公司总部的指挥和控制。

第二，国际营销是企业国内营销活动向国际市场的扩展。国际营销的目的及手段与国内营销一样，都要首先摸清市场需要，然后通过适当的营销组合，满足国际市场的需要，通过满足需要实现企业的利润。但是，两者除具有共同点外，国际营销的还具有自己的特殊性。国际营销并不是国内营销的简单延伸。

第三，国际营销不是国际销售。国际营销是一项完整的系统管理工程，其活动包括国际营销调研、国际市场细分和选择、产品开发、定价、分销、广告、推销、公共关系、营业推广等一系列内容和环节，而销售仅仅是现代企业国际营销活动的-一个部分，而且不是最重要的部分。正如张景智等主编的《现代营销学》中转引菲利普·科特勒的话说：“销售仅仅是市场营销冰山的顶端。销售仅仅是市场营销若干职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”

在认识定义及实质的基础上，我们再来进一步分析国际营销与国内营销，国际营销与国际贸易之间的关系。

二、国际营销与国内营销

国际营销是国内营销在国际市场上的延伸。国际营销的基本原理与国内营销是相通的。但是，由于国际营销的“跨国”性，导致了它有以下特殊性：

首先，国际营销环境因素的重要性更为突出。在国内营销

中，环境因素对营销活动的影响往往不为营销者特别在意。因为这些因素对他们来讲是既定的、内在的和熟悉的，营销者与其营销对象生长于同一社会，受着同样的文化熏陶，有着基本相同的需要。因此，他们能够本能地对这些环境因素加以了解和适应，并且不会造成多的偏差。相反，当营销活动跨越国界后，环境因素的重要性就突出起来。营销者不仅要面对自己相对熟悉的国内环境，而且要面对相对陌生的国际环境。由于政治、经济、法律、文化环境往往是以一国为基础的，因此，国外市场上的消费者的购买力和购买偏好与国内消费者会有很大不同，市场规范、销售渠道、竞争状况等也会有很大差异，从而会深刻地影响到企业营销计划的制定和营销技巧的运用。

其次，国际营销从广度和深度上大大扩展了可控因素的内涵。所谓可控因素是指企业可以直接加以控制的营销组合因素，主要包括产品、定价、渠道和促销等。由于国际营销环境的复杂性和多样性，企业必须根据国际目标市场上用户和消费者的需求，对营销策略作较大的调整，甚至重新设计和制定。比如企业在每个国外市场提供的产品线、成本结构、价格构成、分销网络和促销方式等都可能存在差异。实践证明，由于国际营销环境相对于国内营销环境的巨大反差，使得国际营销比国内营销不仅难度大、风险多，而且更为复杂。

最后，国际营销强调各国市场营销策略的协调和整合。当企业在许多国家开展营销活动，营销管理的任务就不仅局限于把每个国家的营销业务搞好，还要进行统一的规划、控制和协调，使母公司和分散在世界各国分支机构的营销活动成为一个相辅相成的整体。只有这样，才能贯彻执行全球性营销战略，使整体效益最优化。

总之，国际营销的跨国性，既为企业的生存和发展提供了更多的机会和空间，也大大增加了其自身的复杂性和风险性。因

此，企业要想更好地利用国际市场上的营销机会，并在激烈的国际市场竞争中取胜，就必须培养素质更高的、通晓国际营销理论、策略和方法的营销人才。

三、国际营销与国际贸易

国际营销与国际贸易二者之间，既存在某些联系也存在若干区别。从它们的共同点和相关性来看，二者都是以获取利润为目的的跨国界的经济活动，都存在产品和劳务的交换。因此，国际营销人员必须熟悉国际贸易的某些业务，国际贸易人员也必须学习国际营销的一些方法和技巧。但二者之间又是有区别的，具体表现在以下几个方面（见表1——1）：

1. 二者的理论产生时间不同。应该说，古典政治经济学家亚当·斯密首创的“绝对优势”学说和另一位古典政治经济学家大卫·李嘉图所创立的“比较优势”学说奠定了现代国际贸易的理论基础，这些理论都诞生于200多年前。与此不同的是，市场营销理论问世于本世纪初，而把国际营销学从市场营销学中分离出来进行专门的研究，只是近二三十年的事。

2. 二者的活动范围不同。就国际贸易而言，产品和劳务必须是跨越国界的交换，即所交换的产品和劳务必须从一国转到另一国。而国际营销则是营销活动跨越国界，不一定产品和劳务一定要从一国跨向另一国。有些营销活动如组装业务、合同制造、许可经营、海外设厂等都没有产品和劳务的国际转移。

3. 二者的行为主体不同。国际贸易是国与国之间的商品和劳务的交换，是各国生产的拓展和生产在流通的对外延伸。它的交换主体是国家，或者说，国家是国际贸易的组织者。而国际营销活动的主体是企业，换句话说，是站在企业这一行为主体的角度研究如何确定国际市场的需求，通过整体性经营活动适应和影响需求，并把满足这种需求的货物和劳动送到消费者手中，以实现企业的经营目标。

4. 二者的原动力不同。国际贸易立足点是比较利益，只要存在比较利益，就可以考虑将货物从一国运往另一国，从一地运往另一地。而国际营销的原动力是企业的决策，通常是以谋求利润最大化为动机的决策。当然，比较利益与利润最大化之间也有一定的内在相关性，但并不存在绝对的必然联系。

5. 二者的信息来源不同。国际贸易的信息来源主要是国际收支状况，而国际营销的信息主要是企业的营销调研记录。

6. 二者涉及的活动内容不同。国际贸易只涉及部分营销活动，如产品购销、定价、实体分配等，且在进行这些活动时往往缺少整体性的计划、组织和控制。而国际营销则涉及全部市场营销活动，是从战略的角度出发，运用企业的各种资源，综合运用各种营销手段，实现企业经营目标的过程。

表 1——1 国际营销与国际贸易比较

比较领域	国际贸易	国际营销
1. 行为主体	国家	企业
2. 产品跨国界转移	是	未必
3. 原动力	比较利益	企业决策
4. 情报来源	国际收支情况	营销调研记录
5. 营销活动		
· 买卖行为	有	有
· 实体分销	有	有
· 定价	有	有
· 市场调研	通常没有	有
· 产品开发	通常没有	有
· 促销	通常没有	有
· 渠道管理	没有	有

资料来源：Vern tepstra, International Marketing Fourth Edition p. 7

第二节 国际营销的动因与管理过程

一、国际营销的动因

企业开展国际营销的动机和原因十分复杂。这一方面由于在现代经济中，各企业在行业、规模、实力、技术水平、管理能力以及由此决定和产生的经营目标、战略、政策、组织和实施活动千差万别；另一方面是由于各国和国际市场环境复杂多样，千变万化，使各企业需作出不同的反应和对策。一般来说，企业开展国际营销的动因可分为以下几类：

（一）延长产品的寿命，增加“边际收益”

国与国之间在经济发展水平及其他因素都有差异，所以，当一种产品在国内市场已处于寿命周期的衰退期时，在其他国家的市场却可能正处于收益率最佳的成长期，如果能够将此产品顺利地引入国际市场，不仅可以延长产品的寿命周期，也可以增加企业的收益。世界上许多著名企业的海外收益往往在公司的总收益中占有相当大的比重，如埃克森（EXXON）公司，其国际市场所得收益的比重高达70%以上，如不进入国际市场，该公司绝不可能发展到今天的地位。

（二）争取和扩充潜在市场

相对于国际市场而言，任何一个国家的市场都是微不足道的。因此，当企业预见到某国有较大的潜在市场，且营销环境较佳时，往往会考虑在当地建立营销网络，打通各种销售渠道，以期先入为主，待将来市场成熟后，以业已建立起来的优势地位，先行占领市场。

（三）利用市场多样化的相对优越性

企业扩展业务的途径通常有两个方面：一是寻找新的市场，即市场（地区）多样化；二是开发新的产品，即产品多样化。相

比之下，开拓新的海外市场成本较低，风险较小。最典型的例子是美国的里格利（Wrigley）公司，只有口香糖一个产品系列，其成功之道是多年来不停地开拓新的海外市场，以“市场分化”代替“产品分化”，从而使该公司一直保持在美国《幸福》杂志列出的 500 家大企业之列。

（四）跟随竞争者行动

在寡头竞争的行业中，各企业都非常重视其产品的竞争地位或市场占有率，因而对竞争对手的行动十分敏感。当竞争对手将产品打入某外国市场时，本企业为了防止市场被竞争者独吞，也往往会跟随行动，以维持或加强自身的竞争地位。近年来，麦当劳与肯德鸡几乎同时进入我国大中城市，争夺快餐市场；欧洲空中客车公司与美国波音公司、麦道公司争夺我国客机市场，也明显地属于这种情况（1996 年 12 月，波音公司兼并麦道公司）。

（五）寻求规模经济效益

有些国家和地区太小，国内市场对某一产品的需求往往小于企业的供给能力，即出现所谓的“生产过剩”现象。企业为了达到规模经济的要求，自然会把目光转向海外，期望通过增加海外销售来降低生产成本，并使研究与开发费用的分摊比例下降。

（六）维持产销的稳定性

通过外销或其他国际营销方式，可以稳定一个企业的产销活动。例如，某种产品的市场销售可能会呈现季节性波动，产品在国内市场可能正逢滞销期，但在某些国外市场可能正需要该产品。企业以国内剩余产品运往海外销售，可以使销售量保持平稳，继而使生产活动亦维持稳定。

此外，还有一些其它因素促使企业进入国际市场。譬如：国外市场的竞争程度低于国内市场；可以给企业带来更高的声誉；可使企业获得国外先进的科技、管理知识和资金；可以更接近市场，更直接地获得市场信息；可以享受国外政府的优惠待遇；可

以获取外汇，用来进口生产急需而国内短缺的物资、技术和设备（这对外汇短缺的发展中国家尤为重要）。

尽管从事国际营销可以使企业得到上述诸多的好处，但并不是所有企业都有能力从事国际营销活动，同时，也并非到国际市场上去创业、去竞争的企业都能获得成功。因此，对于准备进军国际市场的企业来说，必须依据国际营销管理过程制定一系列切实可行的对策。

二、国际营销管理的基本过程

前面初步论述了国际营销的基本概念及动因，那么，对于一个准备涉足国际市场或进一步拓展现有海外市场的企业来说，又是如何进行国际营销管理的呢？一般来讲，国际营销管理过程包括四个基本步骤（见图 1——1）：（1）分析国际营销机会；（2）选择和进入海外市场；（3）确定国际营销组合；（4）管理国际营销活动。下面，我们将概括地介绍这四个步骤，至于每一步骤的更加详尽的内容，将在以后各有关章节论述。

（一）分析国际营销机会

从逻辑上讲，企业只有在具备现实的或潜在的海外营销机会时，才有开展国际营销的可能和基础。当然，国际营销机会不是现成的，需要对国际营销环境进行深入的分析。

企业的营销活动从国内扩展到国际，其关键的变化在于由不可控因素组成的外部营销环境发生了变化，即由一元的、单面的环境变成了多元的、多面的环境。由于营销环境的这种变化，导致了国际营销的策略和技巧得以适应性地发展、延伸和复杂化。因此，企业在进行国际营销之前，必须清楚地了解其经营所在的国际营销环境。这种营销环境的分析包括对东道国市场的经济、文化、政治和法律环境的分析，也包括对这些方面的国际性分析。

为了得到海外营销机会，企业营销人员必须对开展国际营销