

外经贸企业领导干部任职资格培训教材

国际营销学

(新修订本)

黄 燕 主编

INTERNATIONAL
MARKETING

中国对外经济贸易出版社

7-740.2

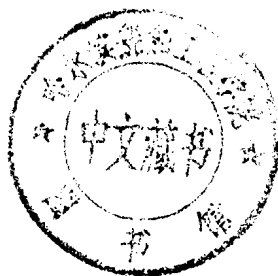
373421

外经贸企业领导干部岗位任职资格培训教材

国际营销学

(新修订本)

黄燕 主编



中国对外经济贸易出版社

(京)新登字062号

DIVSE/03

国际营销学

(新修订本)

黄燕 主编

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷28号)

邮政编码 100710

新华书店北京发行所发行
北京隆昌印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 9印张 195千字
1993年11月第1版 1993年11月第1次印刷
印数 11000册

ISBN 7-80004-377-0/F·252

定价: 5.50元

前 言

根据1992年4月国务院批准的关于对国有企业领导干部进行岗位任职资格培训的意见提出的培训指导思想和具体要求，结合建设社会主义市场经济体制和进一步改革开放、发展我国对外经济贸易事业新形势的需要，我们对外经贸大中型企业领导干部岗位职务培训的十一本教材和教学参考书进行重编或修订。它们是：《中国对外经济贸易理论和政策》、《国际企业管理》、《财务会计》、《国际贸易实务》、《国际贸易政策与措施》、《国际金融》、《国际商法简编》、《国际营销学》、《国际经济技术合作》、《领导科学》和《经贸法规选编》，供外经贸企业领导干部岗位任职资格培训使用。

《国际营销学》由上海对外贸易学院国际企业管理系编写。

外经贸部人事教育劳动司/国际-
1993年5月

目 录

上编 国际营销学的基本理论

第一章 概述	1
第一节 市场营销学的形成和发展.....	1
第二节 西方企业经营观念的变化.....	6
第三节 西方企业经营观念和市场营销学演变原因的新解释.....	17
第四节 当代国际经济交流的特点和国际营销学的形成.....	22
第五节 贯彻市场营销观念的改革措施.....	24
第二章 国际营销环境分析	32
第一节 分析国际营销环境的意义.....	32
第二节 国际政治和法律环境.....	37
第三节 国际经济和人口环境.....	42
第四节 国际社会和文化环境.....	47
第五节 其他国际营销环境.....	59
第三章 国际市场细分、目标营销和市场定位	64
第一节 市场的概念和分类.....	64
第二节 市场细分和目标营销.....	67
第三节 目标营销策略.....	82
第四节 市场定位策略.....	87
√ 第四章 集团购买行为分析	94
第一节 生产者市场的购买行为.....	95

✓第二节	中间商市场的购买行为·····	102
✓第三节	政府市场的购买行为·····	106
第四节	针对集团购买的营销措施·····	108

下编 国际营销因素组合策略

第五章	国际营销因素组合的概念和作用 ·····	111
第一节	营销因素组合的概念·····	111
第二节	营销因素组合的作用·····	114
第六章	国际营销的产品策略 ·····	123
✓第一节	国际营销中产品的涵义·····	123
第二节	制定适当的产品组合·····	128
第三节	国际营销中的品牌策略·····	132
第四节	制定适应国际市场的包装策略·····	140
第五节	有关出口产品的其他策略·····	144
第六节	开发适应国际营销产品的几种策略·····	147
第七节	产品生命周期规律和对策·····	150
第七章	国际营销的渠道策略 ·····	158
第一节	制定正确的营销渠道策略·····	158
第二节	国际营销渠道——怎样进入国际市场·····	160
第三节	国际营销渠道——各国习用的渠道模式·····	164
第四节	决定国际营销渠道的分配策略·····	171
第五节	渠道成员的物色、遴选和管理·····	173
第八章	国际营销的促销策略 ·····	179
第一节	国际促销的意义、作用和方式·····	180
第二节	人员推销·····	184
第三节	广告·····	189
第四节	营业推广·····	203

第五节	促销使用的文字宣传·····	206
第六节	信息传递的理论·····	207
第七节	促销编配·····	210
第九章	国际营销的公共关系策略·····	212
第一节	公共关系、公关工作的意义及其重 要性·····	212
第二节	公共关系的对象·····	215
第三节	企业公关工作的任务及其表现形式·····	216
第四节	公关工作的方法·····	219
第五节	公关人员应具备的条件·····	221
第十章	国际营销的定价策略·····	223
第一节	定价在国际营销中的地位·····	223
第二节	定价目标·····	224
第三节	影响国际定价的因素·····	227
第四节	出口定价策略·····	231
第五节	转移定价策略·····	240
第六节	国际定价技巧·····	243
第十一章	国际市场竞争战略·····	253
第一节	企业战略的制定·····	254
第二节	营销战略的制定方法和运用·····	258
第三节	国际营销的战略战术·····	265

上编 国际营销学的基本理论

第一章 概 述

国际营销学 (International Marketing) 是市场营销学 (Marketing) 的一个分支, 是应用现代市场营销学的基本原理, 指导国际经贸企业制定经营管理策略的学科。研究国际营销具体策略, 首先要研究现代市场营销学和国际营销学基本理论的形成和发展, 并作比较详细的分析。

第一节 市场营销学的形成和发展

市场营销学, 是资本主义国家一门新兴的研究企业经营管理的学科。西方市场营销学权威菲利浦考特勒 (P. Kotler) 曾说: “市场营销学是一门年轻的学科, 又是一门古老的学科。”自从人类产生了社会分工, 出现了商品和货币, 人们就开始研究商品交换和出售方法。但是, 由于商品生产发展的历史局限性, 在马列主义著作和资本主义经济学中, 都只给予了一般研究, 并没有形成一门独立的学科。

市场营销学从经济学中分离出来, 形成独立的专门学科, 是本世纪初在美国才开始的。但是长期以来, 市场营销学研究的对象, 没有超越商品流通的范围, 直到第二次世界

大战结束以至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，与企业经营管理的整体活动密切结合起来，并且得到广泛的应用。

市场营销学的研究对象和主要理论是随着社会经济的变化而逐步演进的。市场营销学的演进，大致可以分为形成时期、应用时期和“革命”时期三个阶段。

一、形成时期

19世纪末到20世纪30年代是市场营销学的形成时期。

这个时期，世界主要的资本主义国家先后完成了工业革命，生产迅速增长，城市经济发达。1920年美国城市人口开始超过农村人口，商品需求量急剧增加，从1900—1930年的30年中，美国商品流通领域的从业人员增加了一倍以上。由于需求增加，市场的基本特征是求过于供的卖主市场。企业集中要解决的是增加生产，降低成本问题，以求满足市场需求；产品（注）销售不是企业的主要问题。20世纪初，美国工程师泰罗所著《科学管理原则》一书出版。由于它提出了生产管理的科学理论和方法，符合企业主的要求，受到普遍重视。美国许多大企业推行泰罗的“科学管理”，使生产效率大为提高，开始出现生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视研究开辟销售渠道和推销技巧。例如：19世纪末，美国国际收割机公司，在销售经营上开始采用市场分析，明码标价，提供服务和分期付款等办法，并且把“当面看货，出门不换”的老规矩改变为“货物出门，包退包换”，来扩大销路。不过，当时还只是个别企业的实践活

注：根据世界通行的营销学的习惯，“产品”与“商品”两词概念是同一意义，可混淆使用，因此本书亦未加区别。

动。

与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐（J.E.Hegertg）走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，于1912年写出了第一本以“Marketing”命名的教科书，被视为一门独立学科出现的里程碑。但是，它的内容与现代市场营销学的原理、概念都不相同，实质上只是“分配学”和“广告学”。这个时期，美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等高等院校，先后开设了市场营销学课程，并且形成了若干研究市场营销学的中心。

这个阶段市场营销学的研究具有两个特点：第一，它仍以传统的经济学——如马歇尔的经济学说作为理论基础，市场营销学本身没有明确的理论原则，只着重研究销售渠道的开辟和推销技巧的运用；第二，研究活动基本上局限于在大学里进行，没有涉及企业主争夺市场的业务活动，因此，没有引起社会的足够重视。

二、应用时期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学应用于商品流通领域的时期。

1929—1933年资本主义经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。这时企业面临的已经完全不是求过于供的卖主市场，而是供过于求的买主市场。面对尖锐的市场问题，与企业休戚相关的首要问题已经不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。市场营销学家为了帮助企业家争夺市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者的需求，这就为大

规模地开展市场营销学的研究开辟了道路。这时，市场营销学进入了在流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动。

1926年，美国建立了全国营销学和广告教师协会，到1931年成立了美国营销学协会，专门设立了为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班。许多企业家参加了这个协会，他们和营销学研究人员共同组成了现在的美国营销学学会（American Marketing Association，简称AMA）。这个学会在全国各地设有几十个分会，从事营销学的研究和培训企业销售人才，并且参与企业的营销决策。

这个阶段，企业重视的是如何更大规模地推销已经生产出来的商品。市场营销学的研究对象，仍然局限于商品推销和广告技巧，以及推销商品的组织机构和推销策略等等，还没有超越商品流通的范围。

三、革命时期

从50年代到现在，市场营销学的研究对象以及提出的原理概念发生了革命性的重大变革。

第二次世界大战结束以后（以下简称二战后），美国 and 参战的一些有工业基础的资本主义国家，将急剧膨胀的军事工业转向民用工业，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量剧增，花色品种日新月异。垄断资产阶级及其政府吸取30年代经济大危机的教训，在生产力高度发展的基础上，推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。这时，市场的基本形势是产品进一步供过于求，消费者的需求和愿望不断变化，竞争范围更加广阔，原有的市场营销学愈来愈不能适应新形势

的要求。

美国市场营销学家奥尔德逊 (W. Alderson) 和科克斯 (R. Cox) 首先对当时的市场营销学提出了批评, 指出: “(过去的) 营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……, 现有的理论不能满足研究者的需要, 因为这些理论既未能说明也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《营销学原理》一书中对市场赋予了新的概念: “广义的市场概念, 包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”, 就是生产者或劳务要符合潜在消费者的需求和愿望。按照过去营销学的概念, 市场是在生产过程的终点, 销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务; 而新的概念强调了买方的需求, 潜在的需求, 市场则成为生产过程的起点。营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者 (和最终用户) 的需求和欲望, 将信息传递到研究开发和生产部门, 据以提供适宜的产品和劳务, 使“潜在交换”得到实现, 由此而获得利润。这样一来, 市场营销学自然突破了流通领域, 而参与了企业的生产经营管理。于是在50年代, 市场营销学的研究对象, 由商品流通领域扩大到商品生产领域, 它的基本理论发生了质的变化, 一门崭新的现代市场营销学诞生了。

60年代和70年代以来, 现代市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来, 成为一门综合性的经济管理学科, 出现了一系列的营销学著作, 并得到学术界和企业界广泛的重视和运用。进入80年代, 现代市场营销学又面临着许多新的挑战, 现代的营销学家和企业家正在不断地进行探索和补充。

那么, 现代市场营销学是怎样一个学科呢? 西方管理学

家和企业家曾从不同角度，对市场营销学作过不同的表述。美国营销学学会定义委员会所下的定义是：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实行的企业活动”的学科。有人认为，这个定义把营销学只看成是分配活动，没有突出它的核心，即没有从研究和提供满足消费者需求的产品和劳务出发。英国营销学协会则把营销学与生产联结起来，指出“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需求来安排生产。”这就揭示了营销学的本质。日本企业界有的人士认为：

“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动，就是营销学。”对于营销学所作的各种解释，归纳起来，主要有以下三个方面：1.营销学是一种经营思想，一种“工商业哲学”，它承认并接受以消费者和最终用户为中心，进行企业的全部活动。2.营销学是一种经营意图，它促使企业有意识地将自己的资源适应消费者和用户的需要或潜在需要，尽其可能最有效地达到企业的预期目标。3.营销学是一种管理过程，它组织和指导企业的整体活动——识别、刺激、预测并满足消费者和用户的需求，从而完成企业预期的利润和其他目标。如果将这些解释综合起来，我们可以对现代市场营销学的含义，作这样的概括：市场营销学研究企业如何适应、刺激和预测消费者和用户的需求，有计划地组织企业的整体活动，把满足这种需求的商品和服务送到消费者和用户手中，最终获得最大限度的经济效益。

第二节 西方企业经营观念的变化

企业经营效益的高或低，成功与失败，系于企业经营管

理水平的提高。企业的经营管理实际应分为相互联系而又彼此独立的两个部分。“经营”是指导企业活动的方针，是企业的战略决策；“管理”则是为了贯彻企业的经营战略，对企业资源（人力、物力、财力、技术和信息等）所采取的一系列管理措施。两者相辅相成，相得益彰，缺一不可，但“经营”是龙头，是灵魂。

企业的经营战略，不是人们空想得来的，而是随着每个国家或地区社会经济的发展，人们从企业实践经验，逐步总结出来的规律。前面所述市场营销学的演变过程实际上也是企业经营战略的总结，它从成功的企业经验中找出规律，形成理论，又反过来指导企业实践。为了理解当代企业应当制定怎样的经营策略，加深理解现代营销学基本理论的实质，我们要回顾和研究近代企业经营思想的变化。

近百年来，企业经营观念的变化，概括地说，是从“以产定销”到“以销定产”、“以销促产”、“产销结合”的转变。

一、生产导向时期 (Production Orientation Era)

这个时期，可分为生产观念阶段 (Production Concept Stage) 和推销观念阶段 (Selling Concept Stage)。

(一) 生产观念阶段

19世纪后半叶，先进工业国家经过了两次技术革命，先后完成了产业革命，生产形势发生了巨大变化。能源，由煤发展到电力、石油；工业生产由机械纺织业开始，随后出现了机械采矿业，科学的炼钢工业，机械行业和化工行业；交通运输方面，公路逐步代替了乡间土路和石头路，陆地上建造了铁路，海上出现了轮船，并使用新的交通工具汽车和飞机；通讯方面，新式邮政和电报电话相继出现。这是一个新

式工业品代替手工业产品的时代。在20世纪20年代以前，西方资本主义经济和技术发展还相当落后，新式工业产品虽然较快地挤掉了手工制品，但供应仍感不足，生产品种也比较单一，市场需求是被动的、静态的。企业的销售只不过是开辟销售渠道，将生产的产品从工厂运送到市场上去。这时期，企业的经营思想，营销学家称之为“生产观念”。这种生产观念不是为人们的需要服务，而是从生产企业出发，“我能生产什么，就卖什么。”企业经营管理的主要任务是，增加产量，降低成本，在销售上不必多下功夫。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从1869年成立到20世纪20年代前，一直用生产观念指导企业经营。那时这家公司经理提出的口号是“本公司旨在制造面粉”，意思是只要货物充沛，价廉物美，就不愁卖不出去，不必讲究推销方法。美国福特汽车公司也是一个典型，公司创办人福特曾说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”因为当时汽车供不应求，清一色黑色汽车照样畅销。可见，生产观念是典型的“以产定销”思想。除美国以外，其他工业国家如英、德、法以及日本的企业，也持同样的态度。

在国际贸易方面，19世纪末到20世纪初叶，各主要资本主义国家从自由竞争阶段过渡到垄断资本主义即帝国主义阶段。工业发达国家拥有大量殖民地，国际贸易主要在宗主国与殖民地之间展开，帝国主义国家纷纷从殖民地以低价搜括农矿初级产品，反过来向他们以高价销售它的工业产品。以中国为例，当时，中国是半封建半殖民地的旧中国，英、德、法、美、日本等十几个国家，纷纷到中国开设“洋行”，搜购钨矿、锑矿、桐油、猪鬃、原皮、肠衣、蛋品、茶叶等等原材料和土特产品，同时大量推销它们的工业产

品。于是，洋枪、洋炮、洋布、洋面、洋油（煤油）、洋元（元钢）、洋灰、洋纸、洋机器，甚至小小的洋钉、洋火（火柴）等等，都照生产国的规格，原封不动地涌向中国市场。那时，中国的商人只怕订不着洋货，不愁没有销路，更不担心进口货不赚钱。广大的国际市场，更加巩固了工业发达国家的生产企业的“生产观念”。因为，相对来看，这个阶段工业发达国家企业的生产力还没有高度发展，新式工业产品，国内外都有广阔销路，求过于供，市场不成问题。这个生产什么就能销掉什么的状况，一直持续到20世纪20年代末。这个阶段营销学家称之为：生产观念阶段。

（二）推销观念阶段

20年代末，资本主义市场形势逐步发生了变化，由于生产力的提高，社会产品数量增加，花色品种增多，市场上许多商品开始出现供过于求，企业之间的竞争开始加剧。特别是1929年到1933年，资本主义国家发生了震撼世界的经济大危机，企业愈加意识到竞争的威胁，西方工商企业为了争取生存，在开辟和运用销售渠道方面，做了许多工作。比如，为了方便顾客购买，西方市场现在习以为常的“超级市场”便是美国在1930年开始创立的。不少企业在实践中，逐渐认识到，人们的需求，需要引导，需要培养，才能形成。于是，开始着力于研究各式各样的推销方法和广告技巧。营销学家称之为“推销观念”（Selling Concept）就出现了。这种观念指导下的企业经营管理思想，具体表现为“我推销什么，人们就购买什么”。尽管这时候的市场基本上还是卖主市场，但有的企业为了招徕顾客，开始重视运用积极的推销方法，大肆兜售其产品，以求在同业竞争中取得优势。仍以美国皮尔斯堡面粉公司为例，在1930年左右，该公

司发现，推销它的产品的中间商，有的开始从其他厂家进货，便逐步从生产观念转向推销观念，把经营口号改变为“本公司旨在推销面粉”，寻求得力的中间商，扩大销售，并且第一次在公司内部成立了商情调研部门，派出大量推销人员从事推销业务。在工业发达国家中，转向“推销观念”的企业日益增多，广告商发展成为一个行业，广告学成为一门受到企业界十分重视的学科。

这个时期，国际贸易也在扩大。为了应付国际竞争，西方企业在它的国外市场上，一方面扩大销售渠道，一方面积极运用各种推销手段推销商品。当时，设在我国几十家“洋行”，纷纷派出大量经过训练的推销员，深入工厂和批发商店，联络感情，加强服务，积极推销其经销的商品。在我国大城市里开始出现了洋商开的百货公司，一些国家鼓励我国的侨商在我国开设大型百货公司销售“环球百货”。有的西方大企业如美国的福特公司，国际商业机器公司，胜家缝衣机公司等在上海设立了“样子间”陈列产品，招徕顾客；英商英美烟草公司在我国推销卷烟；日本企业在我国销售“味の素”、“仁丹”、“大学眼药”、“胃活”，更是城乡并举，深入推销。象现在我们熟悉的各种推销方法，如：报纸广告、广告牌、广播、橱窗和灯光的广告，遍地皆是，热火朝天。有的企业还经常附送各式各样精美赠品（年历、仁丹盒、画片等），每逢节日，还在城市商业区，组织乐队吹吹打打，搞“大减价”……。凡此种种的确取得了引导需求、培养需求和创造需求的目的。这种强化推销的观念，一直持续到第二次世界大战。

从生产观念到推销观念的变化，提高了销售在企业经营管理中的地位，但是从广义上说，推销观念仍是建立在“企