

高等财经院校试用教材

GAO DENG CAIJING YUAN XIAO SHIYONG JIAOCAI

龚维新 彭星间 主编

国际市场营销学

GUOJI SHI

CHANG YINGXIAOXUE



• 高等财经院校试用教材

国际市场营销学

龚维新 彭星间 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学 / 龚维新, 彭星间主编. —北京: 中国财政经济出版社, 1996.9

财政部高等财经院校统编教材

ISBN 7-5005-3221-0

I. 国… II. ①龚… ②彭… III. 国际市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第 14841 号

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京新丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 10.5 印张 247 000 字

1996 年 9 月第 1 版 1997 年 2 月北京第 2 次印刷

印数 3051-13060 定价: 11.20 元

ISBN 7-5005-3221-0 / F · 2995

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编 审 说 明

本书是全国财经类通用教材。经审阅，我们同意作为高等财经院校试用教材出版。书中不足之处，请读者批评指正。

财政部教材编审委员会

一九九六年七月十五日

编写说明

中华人民共和国财政部于 1993 年 9 月以 (93) 财教字第 37 号文下达了《财政部近期教材建设规划》，提出要编写一套供财经院校使用的统编教材。《国际市场营销学》就是遵循该规划要求而编写的一本教材。

本书稿由上海财经大学龚维新教授、中南财经大学彭星间教授、中央财经大学王巾英教授和东北财经大学乔作田教授等合作编写，具体分工如下：主编：龚维新、彭星间。编写人员：陈桂芳（第 1、2 章）；丁梅生（第 3 章）；张桁（第 4 章）；龚维新（第 5、6 章）；龚维新、张桁（第 7 章）；涂永式（第 8 章）；王巾英、孙国辉（第 9 章）；王巾英（第 10 章）；乔作田（第 11、12 章）。全书由龚维新总纂、定稿。

由几个高等财经院校的教师合作编写这本教材是发挥集体优势，相互交流提高的一个好办法。由于编者水平有限，书中难免有不足甚至错误之处，敬请各位专家、读者批评指正。

编者

1996 年 6 月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 国际市场营销的基本概念	(1)
第二节 企业国际市场经营观念的演变与发展	(6)
第三节 国际市场营销学的研究对象和方法	(11)
第二章 国际市场营销环境	(14)
第一节 经济环境	(14)
第二节 政治法律环境	(23)
第三节 社会文化环境	(29)
第四节 自然环境与科技环境	(34)
第三章 国际市场营销调研	(40)
第一节 国际市场营销信息	(40)
第二节 国际市场营销调研过程	(51)
第三节 国际市场信息的搜集	(54)
第四节 国际市场商情预测	(64)
第四章 国际市场细分和目标市场选择	(74)
第一节 国际市场细分的概念和程序	(74)
第二节 国际市场细分标准	(79)
第三节 国外目标市场的选择	(86)
第五章 国外市场进入方式的选择	(92)
第一节 主要进入方式的特点及其比较	(92)
第二节 国外市场进入方式的选择决策	(104)

第六章 市场定位	(119)
第一节 市场定位的基本概念和内涵	(119)
第二节 市场定位的程序和方法	(123)
第三节 塑造企业形象	(128)
第七章 国际市场营销的竞争战略与策略	(141)
第一节 竞争优势策略	(141)
第二节 军事战略在市场竞争中的运用	(151)
第三节 国际市场营销组合策略	(157)
第八章 国际产品策略	(166)
第一节 国际市场产品的特点	(166)
第二节 国际市场营销的产品策略	(170)
第三节 国际产品市场生命周期	(179)
第四节 国际市场的商标策略	(184)
第五节 国际市场产品的包装和标签	(190)
第九章 国际定价策略	(197)
第一节 国际市场价格类型	(197)
第二节 影响国际市场定价的因素	(201)
第三节 国际市场营销定价目标、方法和策略	(212)
第四节 商品差价与价格调整	(224)
第十章 国际市场分销渠道策略	(230)
第一节 国际分销渠道的结构与组成	(230)
第二节 国际分销渠道设计	(247)
第三节 中间商的选择与控制	(257)
第四节 国际市场商品的实体分销	(260)
第十一章 国际促销策略	(266)
第一节 国际促销与促销组合	(266)
第二节 国际广告	(271)

第三节	国际市场人员推销	(284)
第四节	国际公共关系	(289)
第五节	国际营业推广	(293)
第十二章	国际市场营销计划、组织与控制	(299)
第一节	国际市场营销计划	(299)
第二节	国际市场营销组织	(303)
第三节	国际市场营销控制	(313)

第一章 导 论

第一节 国际市场营销的基本概念

一、国际市场营销的含义

国际市场营销学是营销学的一个分支，是以现代市场营销学的基本原理来指导涉足国外市场的国际经贸企业制定各种经营管理决策的学科。因此，要清楚什么是国际市场营销和国际市场营销学，就必须先明白市场营销和市场营销学的含义。

(一) 市场营销与市场营销学

市场营销和市场营销学虽然都用英文 marketing 一词。但这是两个既有联系，又有区别的概念。市场营销是指企业以满足需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。具体说，它应该包括：

1. 对企业所面临的市场外部环境进行调查、研究和分析，寻找潜在的市场机会；对潜在的顾客和用户进行分析，对其需求和购买动机进行研究，勾划出目标顾客的轮廓，他们是谁？在哪里？需怎样的产品和服务？影响他们购买决策的主要因素有哪些？

2. 根据以上回答，结合企业内部资源状况及其它因素，开发出适应消费者需要的产品和服务；

3. 为企业所提供的产品制订出企业和顾客双方都能够接受的价格；

4. 通过研究消费者如何购买及在哪里购买,从而为企业产品选择适当而有效的分销渠道;

5. 企业必须通过各种途径和方法吸引、说服消费者购买本企业的产品,通过良好的工作促进企业营销目标的实现;

6. 对客户提供必要的良好的售后服务;

7. 加强企业内部事务的管理,建立起行之有效的市场营销组织,确定市场营销计划,制订最佳的市场营销战略和策略,将上述活动付诸实践,并做好对上述活动的管理、控制和协调,即做好营销管理工作。

总之,市场营销活动的基本思路是:在满足消费者需要的前提下,使企业获取更好的经济效益。

市场营销学是一门研究企业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,就是研究企业如何以消费者需要为中心,通过适应和刺激消费者需求,有计划地组织企业的整体营销活动,把满足消费者需要的商品和服务送到消费者手中,最终获取最大限度的利益,实现企业的经营目标。

(二) 国际市场营销与国际市场营销学

国际市场营销是国内市场营销的延伸或扩展,是企业进行的跨国界的经营活动。因此我们通常将国际市场营销定义为一种通过营销其产品和服务给一个以上国家或地区的消费者与使用者,以实现企业的战略目标的商务活动过程。

国际市场营销学是研究以国外客户需求为中心,从事国际市场营销活动的国际企业管理方面的科学。具体说,就是研究国际经营企业如何从适应和刺激国际市场顾客的需求和欲望出发,通过分析和适应国际市场上各种不可控因素,运用企业可控因素,有计划地组织本企业的整体国际营销活动,通过满足国际市场顾客的需求,来实现企业的经营目标。

（三）国际市场营销与国内市场营销

国际市场营销与国内市场营销相比，应该说两者指导思想、营销的基本理论、营销步骤与技术方法无多大差异。许多指导企业国内市场营销的原理、方法及策略，都可用来指导企业国际市场营销活动。但由于国际市场营销活动是企业跨国界的经营活动，因此，国际市场营销同国内市场营销相比，其市场营销环境存在着极大的差异。营销工作的艰巨性也大大超过了国内市场营销。这主要是由国际市场营销的复杂性和多样性决定的。

1. 复杂性。因国际市场营销需跨越国境，在境外市场从事营销。而他国境内有关安全、卫生、商标等法规可能与本国不同，在民风民俗、消费偏好、审美观念、价值观念、购物方式、语言、宗教等方面也会有很大差异，其政治气氛和经济走势，往往也很复杂。

2.1 多样性。因国际市场营销往往由一个外国市场向多国扩展，各国环境不仅复杂且往往各具特色，在人口、民族、政治、经济发展水平等方面呈现出多样性。

正因为如此，企业的国际市场营销远比国内市场营销复杂，企业开展国际市场营销所面临的困难，所要承担的风险要大得多，对企业营销人员的素质要求、对企业营销管理决策的要求也要高得多。

二、市场营销学的产生与发展

学习国际市场营销，了解市场营销学的演进是必要的。市场营销学是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展的。市场营销学的发展演进大致可分为三个阶段。

（一）初创时期

19 世纪末到 20 世纪初是市场营销学的初创时期。

这个时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速增长，城市经济发达，城市人口迅猛增加，商品需求量急剧增加，市场上的基本特征是求大于供的卖方市场，因此企业要集中解决的问题是如何增加产量、降低成本而很少或根本不去考虑产品销售。

20 世纪初，美国工程师泰罗出版了《科学管理原理》书，开创了科学管理的先河，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。产品只要生产出来，就自然有销路的局面逐渐被打破。在这种情况下，少数有远见的企业主开始重视商品推销。如 19 世纪末，美国国际收割机公司，已开始采用市场分析、明码标价、提供售后服务和分期付款等方法，并把“当面看货，出门不退”的老规矩改变为“货物出门，包退包换”，来扩大产品的销路，不过这种活动还只是个别企业的实践活动。

与此同时，一些经济学者根据企业实践活动的需要，开始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) 经过对多位业主的调查，于 1912 年写出了世界上第一本以“marketing”命名的教科书。该书的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这个时期，美国许多高等院校，也先后开设了 marketing 课程，形成了若干研究 marketing 的中心，但此时所研究的 marketing 与现代市场营销学的相差甚远，实质上只是“分销学”和“广告学”。这个阶段市场营销学的研究有两个特点，一是本身没有明确的理论原则，只着重研究推销方法；二是研究活动基本上局限于高等学府中，没有参与企业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流通领域的时期。

1929—1933 年资本主义国家发生经济大危机。生产严重过

剩，产品找不到销路，企业纷纷倒闭。此时企业面临的已不再是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。与企业生存休戚相关的首要问题不是如何扩大生产、降低成本，而是如何把产品卖出去。有的市场营销学家为帮助企业争夺市场，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、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。

但在这个阶段，企业重视的是如何更多地推销已生产出来的商品，其研究对象仍局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等，还没有超越商品流通的范围。

(三)“革命”时期

从 20 世纪 50 年代至今，市场营销学的研究对象、范围及原理、概念等发生了许多重大变革，形成了现代市场营销学。

二次大战以后，以美国为首的资本主义国家纷纷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，社会商品可供量剧增，花色品种也日新月异。同时，主要资本主义国家政府汲取 30 年代大危机的教训，推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间等刺激有效需求政策，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，消费者需求和欲望不断变化，竞争范围更加广阔。原有的市场营销学越来越不适应形势的需要。

美国市场营销学家奥尔德逊 (W.Alderson) 和科克斯 (R.Cox) 首先对传统营销学提出批评，在《营销学原理》一书中对市场赋予了新的内涵，指出“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”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。按照传统营销学的概念，市场是生产过程的终点，营销的职能只是推销已经生产出来的产品；而新的市场概念强调了买方需求，市场应是买方满足其对商品和劳务需求的场所，是生产过程的起点。“营销的职能”首先是调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递给生产部门，据以提供适宜的产品劳务，实现买方“潜在需求”，由此而获得利润。这样一来，市场营销学自然就突破了流通领域，而参予了企业的生产经营管理。

市场营销学的这一基本概念的转变，被西方称之为“销售革命”。60年代，随着生产力的发展，国际分工和国际交换日益深化，企业跨国界的市场营销活动日益增多。于是在市场营销学基础上国际市场营销学应运而生。它和市场营销学一样，是在企业从事国际市场营销的经营管理活动中，不断总结探索其因果关系、规律性的原理作为企业组织规划、管理和决策的理论指导。市场营销学和国际市场营销学的理论在经济学理论上，日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、国际经济学等理论密切结合起来，成为一门综合性的经营管理学科，在企业经营管理中发挥着越来越大的作用。70年代，可以说是现代市场营销学的成熟阶段。进入80年代以后，市场营销学面临许多新的挑战，市场营销学家正在积极探索，使得市场营销学得以不断丰富和发展。

第二节 企业国际市场经营观念 的演变与发展

国际市场营销是在市场营销的基础上形成和发展的，国际市

场营销观念实质上是市场营销观念的演进。

所谓市场营销观念，就是市场营销的指导思想。一个企业要想在市场上求生存、争发展，就必须有意识地根据市场及消费者的现实需要和欲望，来精心设计和策划企业的一切经营活动。这种观念现在已为大多数企业管理者所认识和接受。但这样一种经营观念成为企业最高决策人组织、策划企业经营活动的指导思想，却经历了很长时间，随着市场经济的发展，才逐渐为人们所认识的。

一、以产定销的“生产观念”

在本世纪 20 年代以前，各国经济和技术发展水平相对还较为落后，社会产品供不应求，产品品种也较为单一，整个市场属于卖方市场，市场需求多处于被动地位。此时一般企业的经营思想为“生产观念”，即我能生产什么，市场上就出售什么，消费者也就只能购买这些东西。这时企业管理者主要考虑的问题就是如何扩大产量、降低成本、生产出更多的价廉物美的商品。当时的美国福特汽车公司就是一个典型的例子。公司的创办人老福特曾说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”这种典型的“以产定销”的思想，就是产品供不应求的市场状况下的产物。

二、从“生产观念”到“推销观念”

本世纪 20 年代末，随着科学技术的发展和劳动生产率的提高，市场情况发生了很大的变化。社会产品大量增加，花色品种也不断增多。许多商品开始出现供过于求的情况。在这样的背景下，消费者挑选余地也大大增加了。企业之间的竞争日益加剧，许多企业开始认识到仅有物美价廉的商品已很不够，因为消费者不再主动购买本企业的商品了。

显然这时企业的出路只有一条，就是变以往的被动为主动，加强对自己的产品的宣传和推销，运用各种方法刺激、诱导消费者采取购买行动。于是推销术、广告术开始盛行起来，人们逐渐习惯于“王婆卖瓜，自卖自夸”。“销售”这两个字，在企业管理者的脑子里有了一席之地。企业的经营思想纷纷由过去的“生产观念”转变为“推销观念”。

推销观念的基础是建立在企业能卖什么，推销什么，消费者就买什么的基础之上的，美国皮尔斯堡公司的经营口号“本公司旨在销售面粉”，便是推销观念的典型体现。尽管这一观念已注意到产品的推销，比生产观念进了一步，但仍属于“以产定销”思想，严格地说，企业这时候仍然谈不上营销策划。

三、从“推销观念”到“营销观念”

20 世纪 50 年代以后，科学技术日新月异，社会生产力以前所未有的速度向前发展，市场环境随之发生了很大的变化。新产品不断涌出，社会产品日益丰富，不仅产品骤增，花色品种更是令人目不暇接。市场需求也发生了很大的变化，顾客对产品、服务的要求越来越高，过去的卖方市场逐渐变成了买方市场。与之相对应，市场竞争更加激烈，往往达到白热化的地步。在这样的背景下，推销观念显然已无法使企业在市场上立足，营销观念即应运而生。

与以往的生产观念、推销观念相比，市场营销观念强调以消费者的需求和欲望为中心和出发点来组织企业资源，运用市场营销组合策略，从不断地满足顾客需要中取得企业长期的赢利。而生产观念和推销观念强调的是以生产为中心，以增加产量、降低成本、加强推销为手段，在不断增加销售量中获取利润。

营销观念意味着市场需要什么，企业就生产什么。许多大公

司的口号都改为“哪里有消费者需要，哪里就有我们的机会”。例如皮尔斯堡公司的口号此时已改为“顾客需要的面粉，本公司应有尽有”。在营销观念指导下，企业重视对市场进行调查、分析和研究，主动了解消费者现在和将来的需要，并通过企业营销策划付诸实践来满足和影响这些需求，从而达到长期占领市场、获取更多利润的目标。

四、从“市场营销观念”到“社会营销观念”

历史的车轮进入了 70 年代。这时人们渐渐发现市场营销观念有忽视社会利益的致命缺陷。由于市场营销观念一味强调以消费者的需求和欲望为中心，因而往往导致产品过早“陈旧”、资源大量浪费、环境污染严重，人类的身心健康也受到影响。

在这样的背景下，又有人提出了“社会营销观念”。社会营销观念虽然仍强调以消费者需求为中心，但同时也强调必须考虑社会的长期利益。它要求企业提供的产品不仅要满足消费者的需要，而且还要有利于消费者和社会的长期利益，有利于增加社会福利；企业的一切活动不仅应对消费者负责，而且要对社会负责。显然，社会营销观念比市场营销观念要更为全面和完善，它有针对性地提出了重视社会利益的问题。

五、“大市场营销观念”

1984 年美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip·Kotler)提出了一个新的观念——大市场营销(Megamarketing)。科特勒认为大市场营销系指企业“为了成功地进入特定市场和(或)在特定市场经营，在战略上同时应实行经济的、心理融洽的和公共关系的技巧，以赢得参与者的合作”。

这一新观念出现的经济社会背景是经过 80 年代初的世界同