

国际营销学

International Marketing

徐子健·朱明侠 / 主编



对外经济贸易大学出版社

国际营销学

徐子健 朱明侠 主编

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

国际营销学/徐子健,朱明侠著. —北京:对外经济贸易大学出版社,1999. 6

ISBN 7-81000-909-5

I. 国… II. ①徐… ②朱… III. 国际贸易-市场营销学
IV. F740. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 08747 号

© 1999 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际营销学

徐子健 朱明侠 主编

责任编辑:张梦秋

对外经济贸易大学出版社
北京惠新东街 12 号 邮政编码:100029

北京飞达印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
开本:850×1168 1/32 13.875 印张 357 千字
1999 年 6 月北京第 1 版 1999 年 6 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-81000-909-5/F·360
印数:0001—5000 册 定价:21.00 元

前 言

当今的世界经济是相互依赖、相互合作和相互竞争的开放型经济,越来越多的企业从国际市场上获得资源,同时也积极参与国际市场竞争。世界经济一体化促进了国际间经济及文化交流的积极开展,使得各种文化开始融合。事实证明,任何一个国家的经济都不再可能独立于世界经济体系之外。对于世界上绝大多数国家和地区而言,只有积极参与国际经济交流,才能促使本国或本地区经济以较快的速度发展。

经过 40 多年的建设,我国的对外经济贸易事业取得了举世瞩目的成就,1997 年对外贸易额达到 3 250 亿美元,为世界第十位。我国的航天等技术居于世界前列,农机、家电、轻工、纺织、农业以及工程施工等方面也有某些相对优势。我国的企业正在进行改制、改组和改造,已经形成一批颇具实力的大型企业或企业集团。我国的对外经贸经营正在逐步放开,相当多的生产企业、科研院所、商业物资企业取得了外贸自营权,具备承包工程能力的还取得了对外承包工程和劳务合作的经营权。在五个经济特区已经开始生产企业自营进出口的依法登记试点。这些都为我国企业实行国际化经营奠定了基础。不少企业已经走出国门,投身世界市场,在国际竞争中一显身手,开始了从占领国内市场到积极向世界市场发展的进程。

在竞争激烈的国际市场上,每一个企业都将遇到为数众多的

竞争对手和各种由跨文化经营导致的问题和障碍。企业要成功开拓国际市场,要在竞争中立于不败之地,首先需要对国际营销中的特殊问题进行研究,分析企业所面临的外部环境及自身的优势和劣势,并据以制定出切实可行的经营战略,指导企业的国际营销活动。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。

国际营销学是市场营销学的延伸和发展,主要研究国际市场上营销活动的规律。本书介绍国际营销学的基本理论、策略和方法,分析企业国际营销中经常遇到的特殊问题。希望本书对从事国际营销的广大业务人员、高等院校相关专业的学生具有一定的学习和参考价值。本书尤其适合未学过营销学原理者学习。

参加本书编写的人员有:徐子健(第一、二、三、四章),朱明侠(第五、七、十三、十四章),熊伟(第六、十章),戚永翎(第八、九、十二章),魏立群(第十一章);由徐子健、朱明侠任主编。在编写过程中,我们参考了国内外有关书籍、教材和资料,恕不一一列举,在此表示衷心感谢。

由于编写人员对有关问题研究仍不够深入细致,加之水平有限,不足之处在所难免,欢迎广大读者批评指正。

编著者

一九九九年三月

于对外经济贸易大学

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 营销与国际营销	(1)
第二节 企业营销观念及其沿革	(5)
第三节 企业国际化经营	(15)
第二章 国际营销环境——经济与技术	(23)
第一节 经济环境	(23)
第二节 技术环境	(33)
第三节 国际竞争力	(45)
第三章 国际营销环境——政治和法律	(49)
第一节 东道国政治环境	(49)
第二节 法律环境	(63)
第四章 国际营销环境——文化	(73)
第一节 文化的概念、特征及差异	(73)
第二节 语言	(81)
第三节 宗教信仰	(87)
第四节 观念与态度	(90)

第五节 教育及社会结构	(96)
-------------------	------

第五章 国际市场营销计划与战略

(105)

第一节 制定国际市场营销计划	(105)
----------------------	-------

第二节 发掘市场营销机会	(113)
--------------------	-------

第三节 制定企业的营销组合	(116)
---------------------	-------

第四节 实施营销战略计划	(119)
--------------------	-------

第六章 国际市场营销调研

(129)

第一节 营销信息系统	(129)
------------------	-------

第二节 国际市场营销调研	(134)
--------------------	-------

第三节 国际营销调研的程序和方法	(139)
------------------------	-------

第四节 国际市场预测的方法和步骤	(165)
------------------------	-------

第七章 消费者市场及其购买行为分析

(173)

第一节 消费者市场特征分析	(173)
---------------------	-------

第二节 消费者购买行为分析	(177)
---------------------	-------

第三节 影响消费者购买行为的主要因素	(192)
--------------------------	-------

第四节 消费者购买决策过程	(201)
---------------------	-------

第八章 目标市场选择策略

(209)

第一节 目标市场细分	(209)
------------------	-------

第二节 市场细分的标准	(214)
-------------------	-------

第三节 目标市场选择	(225)
------------------	-------

第四节 目标市场定位	(235)
------------------	-------

第九章 国际营销产品策略

(245)

第一节 国际产品策略	(245)
------------------	-------

第二节 产品组合策略	(252)
第三节 品牌策略	(257)
第四节 包装策略和标签	(266)
第五节 新产品开发策略	(271)
第六节 产品生命周期策略	(275)
第十章 国际营销定价策略	(279)
第一节 与价格有关的因素	(279)
第二节 定价策略	(294)
第三节 定价方法	(303)
第四节 定价程序	(310)
第十一章 国际营销渠道策略	(315)
第一节 国际市场分销渠道的分类及功能	(316)
第二节 国际分销渠道策略	(323)
第三节 企业进入国际市场的方式	(326)
第四节 国际分销渠道管理	(338)
第十二章 国际市场促销策略	(345)
第一节 国际广告策略	(346)
第二节 国际市场人员推销	(357)
第三节 国际公共关系	(364)
第四节 国际营业推广策略	(370)
第十三章 国际营销的竞争策略	(377)
第一节 竞争者分析	(377)
第二节 国际营销的竞争战略	(387)
第三节 国际营销的产品竞争	(396)

第十四章 国际营销的组织与控制	(407)
第一节 国际营销组织	(407)
第二节 国际市场营销控制	(423)

第一章 绪 论

20 世纪下半叶,科学技术的突飞猛进导致了世界经济的迅速发展,发达国家的企业日益向国际化方向发展,跨国公司的数量和规模也随之迅速扩大。在这种背景下,国际营销学逐渐发展成为一门比较系统和完整的学科,并且日益受到人们的普遍承认和重视。

我国的改革开放不但引入了外国企业,也把中国企业引向了世界。1997 年,我国的年进出口总额已达到 3 250 亿美元,在世界排名第十位;不少企业走出国门,实行跨国经营,并取得了可喜的成绩。在这日益拥挤的国际市场上,每一个企业都会遇到众多的竞争对手,都面临着成功与失败的严峻考验。企业能否经得住这场考验,不仅取决于企业的经济和技术实力,而且取决于企业对国际市场的了解及制定和实施营销战略的能力。因此,在过去的 20 年里,国际营销学在我国也成为一个热门的学科。

第一节 营销与国际营销

一、营销的含义

营销(Marketing,或称市场营销、行销;作为一门学科,通常被译为营销学或市场营销学)是指企业识别和确定消费者和用户的需要,并使提供的商品或服务能满足这些需要的一切活动。

市场营销是伴随着商品经济和市场经济的发展而产生的。作为一种企业活动,市场营销早就出现了,但作为一门学科来研究,

则是 20 世纪初的事情。不过,该学科的迅速发展和成熟则是在二次战后,营销学同经济学、管理学、心理学、社会学、运筹学等紧密结合,成为了一门综合性的经营管理学科。第二次世界大战后,资本主义世界的科学技术和生产力进一步发展,伴随而来的则是周期性的经济危机更加频繁和买方市场的产生,市场供过于求的矛盾开始激化。原来的营销学已不适应新形势的需要,迫切需要更新、更完善的理论和方法来指导企业的生产和经营活动。于是,营销学在理论和实践上获得了重大发展,产生了许多新的营销观念、营销策略和方法,其体系日臻完整,并产生了一些分支学科,如国际营销学等。

二、国际营销的含义

国际营销(International Marketing)是指企业跨越国界的营销活动;也就是企业向国外市场推销产品和服务而组织的整体营销活动。可以说,国际营销是运用营销学原理的概念、理论和方法,研究企业进行跨国营销的特殊问题的一门学科。在错综复杂的国际经济、文化、政治、法律、技术等环境的影响下,营销者要把国际市场的整体特点和发展、变化规律与各个目标市场所在地的不同特点和变化规律结合起来考虑,确定企业的营销目标,制定合适的营销战略和选择合适的国际市场进入方式,在国际竞争中取得良好的效益。

三、国内营销与国际营销的区别

国内营销与国际营销既有联系又有区别,两者都以消费者或用户为中心,研究他们未满足的需求,分析他们所处的市场环境,寻求进入市场的机会,进而选择目标市场并做出相应的营销组合决策。因此营销学原理(如营销观念、市场细分、目标市场、营销组合等原理和原则)基本上适用于国际营销。但是,由于国际营销有

着“跨国”的性质,因而在许多方面与一般的国内营销有着较大的区别:

(一)企业面临的营销环境不同

国际营销实际上是跨文化营销,国际营销人员面临的是双重或多重的环境。也就是说,企业不仅要受本国环境因素的制约,还要受东道国或目标市场国环境因素的制约。本国环境与目标市场环境往往存在着相当大的差异,如不同的政治制度和法律体系,不同的经济发展水平和技术水平,不同的社会文化(如语言、宗教信仰、价值观念)等。这些不可控因素(Uncontrollable Factors)的国际差异,必然会导致各国在需求、竞争、经营方式和惯例等方面的差异,从而使企业面临更大的风险,企业国际营销决策的不确定性也随之增大。

(二)经营方式不同

国内营销,企业一般是利用本国或外国的资源在国内生产,其产品在国内市场销售。而国际营销是在两个或两个以上国家里所进行的经营与销售活动,资本和商品等在国际间流动,其经营的方式也有多种:

1. 出口。企业设在本国国内,并在国内生产,然后将产品出口到国外。
2. 国外营销。企业总部设在本国,但在目标市场国设有生产和营销部门(子公司),在当地生产并销售本公司的产品。
3. 多国营销。企业在多个国家或地区设有生产和营销机构,不仅在各个东道国内生产和销售,而且还在不同的东道国(或目标市场国)之间进行营销活动,如将在乙国生产的产品销往丙国。

(三)营销组合策略不同

由于国际营销环境与国内营销环境存在较大差异,从事国际营销的企业在制定营销组合策略时,必须根据目标市场国营销环境的不同特点,采用相应的营销组合策略。例如,在制定产品策略

时,要考虑到是标准化还是差异化的问题;定价策略不仅受到国际市场价格和汇率的影响,还要注意东道国是否有价格管制或有关价格的法规;由于外国中间商的介入,国际营销的分销渠道往往比国内营销的分销渠道更长或更复杂;促销活动也因各国的文化和法律的不同而有所不同;等等。

(四)管理难度不同

一般来说,国际营销比国内营销的难度更大。由于国际市场上的不可控因素对企业的影响较大,市场调查和预测以及各种风险评估的难度也就增加了。此外,国际营销需要企业进行多国协调和控制。当企业在许多国家和地区有营销活动时,营销管理的任务就不仅仅局限于把每个东道国的营销活动管理好,还需要对不同国家和地区的营销活动进行统一规划、组织、协调和控制,使母公司和分散在世界各地的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。只有这样,才能贯彻和执行企业的全球营销战略,使整体效益大于局部效益之和。这也是国际营销的特点之一。

总之,国际营销是国内营销的延伸与发展,它比国内营销更具复杂性、多变性和不确定性。国际营销人员对此应有充分的认识,认真学习和研究国际营销学的理论和方法,在竞争激烈的国际市场上处于不败之地。

三、国际营销学与相近学科的区别

(一)与国际贸易的区别

国际贸易(International Trade)是指世界各国之间的产品和服务的交换。国际贸易和国际营销学之间存在着许多共性的东西,例如国际贸易和国际营销都是在国际市场上进行的,国际市场是联系国际贸易和国际营销的重要纽带,但这两门学科之间存在着若干差别:

1. 性质不同。国际贸易通常是站在国家立场上说的,国家一

般是国际贸易的组织者,它也是国家根据其国际收支状况、外汇需求情况以及本国资源状况等所作出的决策的一个重要方面;而国际营销学则是站在企业角度说的,是指企业跨越国界的国际市场经营活动。国际贸易是一门宏观学科,其理论部分是经济学的一个分支;而国际营销学是一门微观学科,是管理学的一个分支。

2. 方式不同。国际贸易一般不包括国际直接投资、海外生产和管理合同等,而这些方式是国际营销活动的众多方式中的一部分。

3. 过程不同。一般国际贸易的过程相对于国际营销较为简单,它涉及的只是部分市场营销活动,如产品购销、实体分配、产品定价等,而不需要对销售渠道进行管理。国际贸易往往依赖于即期的国际市场供求信息而进行买卖货源的组织,而不象企业经营那样需要进行市场调研、产品开发及一系列配套的促销活动。

4. 动机不同。一般来说,国际贸易的原动力是出于对国际比较利益的考虑,而国际营销的原动力是企业追求经营利益的决策行动。

(二) 与国际工商管理的关系

与国际营销学相比,国际工商管理(International Business Management)是一个研究范围更广的学科,其研究对象是国际企业的各种管理职能,如国际生产管理、国际营销管理、国际人力资源管理、国际财务管理、国际研究与开发等等。因此可以说,国际营销学是国际工商管理的一个重要组成部分。

第二节 企业营销观念及其沿革

企业营销观念就是企业进行营销活动的基本看法和指导思想,它概括了一个企业对待经营和营销的基本态度和思维方式。营销观念是在人们的市场经营活动过程中形成的,并随着经济的发

展和环境的变化而不断发展变化。它既由社会生产力和商品经济的发展水平所决定,同时又对社会生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用,并直接影响企业经营的成效。从西方工业发达国家的发展来看,企业营销观念的沿革主要经历了四个阶段,形成了六种观念:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念和绿色营销观念。

一、生产导向阶段——生产观念和产品观念

该阶段在发达国家存在于 20 世纪 20 年代以前。由于当时的市场基本属于卖方市场,卖方在市场交换行为中处于有利和主导地位。这一阶段产生的营销观念有两个:生产观念和产品观念。

(一)生产观念

生产观念(Production Concept)或生产导向是一种古老的经营思想。这种观念的基本内容是:企业的一切经营活动均以生产为中心,围绕改进、增加生产来安排一切业务活动,“以产定销”。生产观念的假设前提是:消费者可以接受任何买得到和买得起的产品。因而企业的主要任务就是努力提高生产效率,降低成本,扩大生产。至于其他,如产品的花色品种就不必考虑了。如美国汽车大王亨利·福特早期的营销观念便是这样。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型车,千方百计使 T 型车的生产效率不断提高,降低成本和价格,以便占有更多的市场份额,到 1921 年时,这种车在美国汽车市场的占有率已达到 56%,但这种 T 型车只有黑色的单一式样。福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的一种。”

生产观念的产生和适用条件是:市场上商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,且选择余地不多;或产品成本和售价太高,只有提高生产效率、降低成本,从而降低售价,方能扩大销路。也就是说,生产观念是在卖方市场这种市场态势下产生的。随着社会生

产力的发展以及市场供求关系的变化,这种观念的适用范围必将越来越小。

(二)产品观念

产品观念(Product Concept)是一种与生产观念类似的经营思想。持这种思想的企业认为,消费者或使用者总是喜欢那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,企业只要注意提高产品质量,有独到的技术,就一定会有良好的市场反应,顾客就会自动找上门来。这样的企业相信:“只要我们生产出质量可靠的鼠标夹,就不愁顾客不上门。”其实,顾客寻求的是解决鼠患问题,不一定非买鼠标夹不可。再如一些无线电制造商曾开发和生产了质量很高的晶体管收音机与同类产品竞争,却忽略了成本更低但质量更高的换代产品——集成电路收音机的挑战。这里,消费者实际上真正需要的是“收听电台节目”,而不是“收音机”本身。尤其是在高度发达的现代市场经济中,卖方竞争激烈,顾客的需要呈现多层次、多样化,质量再好的产品,若没有市场需求,也会导致企业的失败。

二、销售导向阶段——推销观念

当企业不是担心能不能大量生产,而是担心生产出来的产品能不能全部销售出去时,推销观念(Selling Concept,又称销售观念)就成为主导企业经营活动的指导思想。这种观念认为,企业必须不遗余力地将企业已经生产或能够生产出来的产品推销给顾客,否则顾客就不会购买本企业的产品或仅购买企业的少量产品。

从20世纪20年代到第二次世界大战结束期间,随着生产社会化程度的提高和规模的扩大,社会产品数量迅速增加,市场形势由卖方市场向买方市场过渡。特别是1929年爆发的空前严重的世界性经济危机,使大批企业面临产品积压、市场萧条、破产倒闭的严重威胁。在这种形势下,多数企业意识到仅依靠扩大生产规模和降低成本是远远不够的,要在激烈的市场竞争中求得生存与发展,

必须重视和加强产品推销工作,因而纷纷转向奉行“推销观念”。在这种观念指导下,这一时期的企业坚持以销售为中心,加强推销机构,增加销售工作的内容,增加和培训销售人员,研究推销技术,大力加强广告宣传,向现实顾客和潜在顾客大肆兜售产品,以期压倒竞争对手,提高市场占有率,获得较高的利润。这种高压推销的做法往往使消费者的利益受到潜在损害。

三、市场导向阶段——市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)是一种较新的经营哲学。其基本内容是:消费者或使用需要什么产品,企业就应当生产、销售什么产品。在这种观念的指导下,企业市场营销的主要任务不再是单纯追求销售量的短期增长,而是要调查了解消费者现在和将来的需要和欲望,并以此为中心来寻找市场机会,组织生产经营,在满足消费者需要和欲望的基础上,实现企业长期的、合理的经营目标。许多以这一观念为指导思想的企业都提出了“顾客是国王(上帝)”、“用户至上”等口号。例如美国皮尔斯堡面粉公司在战后了解到美国生活方式正在发生的变化,许多家庭主妇改变了以往买面粉回家做饭的习惯,逐渐要求采购现成的食品。为适应这种变化,皮尔斯堡公司开始生产各种制成品和半制成品销售,并设立了市场营销公司,系统地研究了3—10年内消费者的需求趋势,设计新产品,着眼于长远占领市场。福特汽车公司也由于改变了经营思想,根据消费者的需求革新产品,推出了各种牌子、型号、颜色的汽车,扭转了过去只生产和销售单一颜色和款式的产品而导致严重亏损的被动局面,重新打开了销路。

如图1—1所示,推销观点和市场营销观念的起点、焦点、手段和目的都不相同。持营销观点的企业以顾客的需要为导向,不断研究市场,开发新产品或服务,通过各种营销策略的组合和实施来赢得顾客,最后通过满足顾客需要获得利润。美国市场营销协会和学