

攻必求克

管理新思维丛书

GONG BI
QIU KE

[美] 沃恩·特普斯特拉
著

● 国际市场营销策略
● 中国经济出版社 ●



F740.2
T49
355319
管理新思维丛书

攻 必 求 克

——国际市场营销策略

〔美〕沃恩·特普斯特拉 著

郭国庆 刘向东 陈道富 译

中国经济出版社

(京)新登字079号

Vern Terpstra
International Dimensions of Marketing
C1988 by PWS—KENT Publishing Company

根据PWS—肯特出版公司1988年第2版翻译

攻 必 求 克

——国际市场营销策略

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号·100037)

各地新华书店经销

北京百善印刷厂印刷
787×960毫米 1/32 8印张 133千字
1991年11月第1版 1991年11月第1次印刷
印数: 00,001—8000册
ISBN 7-5017-1479-7/F·942
定价4.20元

《管理新思维》丛书编委会

顾 问：袁宝华 潘承烈

主 编：李铁锤 陈 重

副主编：冯连合 朱广成

编委会成员：（以姓氏笔划为序）

于 武 王体杰 朱广成 冯连合

李 力 李东汉 李兆熙 李铁锤

李朝胜 齐鸣秋 陈全生 陈 重

耿铁军 笄新亚 唱 新 霍心一

内容提要

本书系统阐述了国际市场营销的基本概念和基本原理，详细分析了国际市场营销环境及外国消费者和市场，全面介绍了国际市场营销研究方法和国际市场营销组合决策理论。为我国外向型企业成功地开拓国际市场，制定正确的国际市场产品战略、分销战略、订价战略和促销战略，不断提高创汇水平和国际市场竞争能力，提供了理论上的指导。本书条理清晰，内容全面，通俗易懂，适合广大外向型企业和涉外企业经营管理人员以及财经院校管理专业学生阅读。

丛书前言

改革需要新的思维方式、新的观念，而适应改革的企业管理也需要新的思维，需要不断吸收各种新的管理思想和观念。十年改革开放为我们吸收国际最先进的管理思想提供了条件。现在，人们越来越深刻地认识到：开放、引进，最重要的不是技术、设备、管理方法，而是观念，是新的思维方式和方法。一个企业家或一个企业不能单凭生活在现代就有资格被称为现代企业家或现代化的企业。他除了应具有一定的经营头脑或具有一定的经济实力之外，还应该时时具有不断地敏锐地发现并吸收最新观念的能力。只有对新的管理思维最具有感知性的人才称得上是真正的现代企业家，他领导的企业才有可能成为现代化企业。正是基于这种认识，我们发起组织并主编这套《管理新思维》丛书。事实已经证明并会进一步证明：在尚不先进的企业管理中，我们太需要不断地吸收各种新的思维来改进我们的工作了。

管理确实需要新思维，但它究竟需要什么样的“新思维”呢？不少人把“思维”仅仅理解为

纯理论的推导和概括，是对臆想的归纳和总结。我们接受“新思维”的难度正在于这种误解。事实上，管理首先是一种社会发明，是一种强烈的实践积累，而“管理的新思维”正是对管理者、企业家的经营实践，对于他们成功与失误的理性升华。这种理性升华的任务，正在从最初仅仅由理论界来担负而逐步变成由更多的富有经营头脑、善于进行理性思索的企业家们自己来完成。

“新思维”的本质不是单一的逻辑思维，而是多样化的形象思维。同样是基于这种认识，我们在本套丛书的内容选择上，力求把企业家通过自身实践探索新的管理思想和人们通过考察企业家的成功经验而得出的新认识作为重点。管理新思维首先来自于企业家的经营实践，来自于他们的管理创新。

但是，管理的新思维、新思想又并不仅仅限于对企业家过去经营实践的总结与升华，而且也包括对未来面临挑战的预测和认识。现代商品经济本身就充满了风险与挑战，发展与创新就是将人类的认识与行为在已有的基础上向不确定的领域伸展的过程。未来商品经济的发展，使得这种挑战既反映在商品交换过程中，又反映在对挑战预测的难度上。但是几乎每一个商品经济的参与者都会明白：“挑战”是绝对的，无法回避的，为了勇敢地接受挑战，除了完成技术、结构及产

品方面的创新之外，最重要的、最迫切的就是要造就一大批具有企业家精神的经理。为了适应这种需要，使企业家们更深刻地了解未来的挑战，明确自己肩负的责任，同样也是本套丛书期望达到的另一目的。

改革与开放，过去是将来也必须是中国社会、经济与企业发展的出路所在，舍此别无他途。这套丛书如果能对中国企业改革、企业管理及企业家的成长有所裨益的话，就意味着实现了它的初衷，意味着我们的努力得到了最高的认可。

丛书在编译过程中，得到有关各方面的积极参与和支持，特别是得到在我国经济界、企业界享有崇高威信 of 袁宝华同志及潘承烈同志的大力支持，在此，谨代表丛书编委会向他们表示衷心的感谢。

李铁锤

陈 重

1991年5月

译者前言

本书作者沃恩·特普斯特拉是美国密执安大学国际工商管理学教授，曾任美国国际工商管理学研究会主席，并在美国政府、世界银行及众多的美国公司、大学担任过国际工商管理顾问。他还在英国、荷兰、扎伊尔和中国等国讲过学，在美国及欧、亚各国著名杂志上发表过大量学术论文，出版有十几部著作，是世界著名的国际市场营销权威。

1987年7~9月间，沃恩·特普斯特拉教授在原国家经委大连培训中心讲授《国际市场营销》时，我作为培训班学员自始至终听了他的课，从中获得不少教益，至今我仍与他保持着通信联系。

呈献给读者朋友的这本《攻必求克——国际市场营销策略》，原名为《市场营销的国际方面》(International Dimensions of Marketing)。该书条理清晰，内容全面，数据和案例真实生动，语言流畅，通俗易懂。本书既可作为外向型企业经营管理人员的参考读物，又可作为财经院校经济管理专业的教材。

正是考虑到该书的实用性、系统性，我才有兴趣带领我的两名学生将它翻译出来，以飨读者。本书第一、二、五、七章由刘向东翻译，第三、四、六章由陈道富翻译，第八章及后记由我翻译。最后，由我校阅，总纂了全书译稿。

郭国庆

1990年8月30日

目 录

本书已编毕

第一章 市场营销与国际市场营销…………… (1)

1. 国际市场营销的必要性…………… (3)
2. 美国企业进入国际市场的程度…………… (5)
3. 国际市场营销的若干途径…………… (8)
4. 国际市场营销与丑陋的美国人…………… (10)
5. 公司本身对国际市场营销的影响…………… (12)

第二章 国际市场营销环境…………… (17)

1. 国际环境…………… (17)
2. 为什么要进行国际贸易…………… (18)
3. 国际政治…………… (27)
4. 外国市场环境…………… (32)

✓第三章 外国消费者和市场…………… (57)

1. 外国消费者市场…………… (57)
2. 外国产业市场…………… (70)
3. 外国政府市场…………… (75)

第四章 国际市场营销研究…………… (84)

1. 国际市场营销研究的对象…………… (84)
2. 怎样进行国际市场营销研究…………… (87)
3. 国际市场营销研究中的若干问题…………… (95)
4. 国际市场营销研究中的特殊方法…………… (102)
5. 信息来源…………… (107)

6. 国际市场营销研究中的成功与失败·····	(109)
第五章 国际市场产品战略·····	(112)
1. 为国际市场选择产品·····	(112)
2. 核心产品·····	(113)
3. 产品附加特征·····	(123)
4. 为世界市场开发新产品·····	(132)
第六章 国际市场分销战略·····	(146)
1. 把自己的产品打进外国市场·····	(146)
2. 从国内生产出发的营销国际化·····	(147)
3. 立足于国外生产的营销国际化·····	(154)
4. 进入方式的回顾·····	(160)
5. 在外国市场上的分销渠道·····	(160)
6. 国际间的实体分配·····	(171)
第七章 国际市场订价战略·····	(179)
1. 出口订价·····	(180)
2. 外国市场订价·····	(197)
第八章 国际市场促销战略·····	(211)
1. 国外市场上的广告活动·····	(211)
2. 广告活动的国际环境·····	(213)
3. 出口及受证人市场上的广告活动·····	(219)
4. 在国外分公司市场上的广告活动·····	(224)
5. 人员推销·····	(231)
6. 其它促销方式·····	(237)
后记·····	(242)

第一章 市场营销与国际

市场营销

开展国际市场营销需要多方面的知识和特殊的能力，因此，很有必要对国际市场营销进行专门的研究。尽管市场营销的定义很多，但也存在着一些共同之处。一般人们将它定义为：企业在市场上所从事的旨在取得利润的各种活动，它包括：（1）市场分析；（2）产品或服务的开发；（3）产品或服务的订价；（4）产品分销——使产品或服务到达市场或消费者手中；（5）促销——在市場上传播产品信息，劝导顾客购买。市场营销管理则涉及到企业市场营销过程的组织、规划以及对所有这些活动的控制等。

何谓国际市场营销？在国际市场上，市场营销会发生何种变化？我们首先应认识到国际市场营销也是一种市场营销活动，其内容同样涉及到国内市场营销的各个方面。国际市场营销与国内市场营销的区别，主要不在于它所开展的活动与执行的职能有何特殊之处，而在于它执行职能时所采取的方法、手段的不同。同时，决定国际市

场营销的各种因素，与国内市场营销相比，也发生了明显的变化。我们将在以后的章节中，详细讨论国际市场营销不同的市场营销功能。

要认识国际市场营销任务的特点，首先应明确国际市场营销的三个不同方面：即，（1）国际市场营销，（2）国外市场营销，（3）跨国市场营销。

（1）国际市场营销是指跨国界的市场营销，它与国内市场营销的明显区别，就在于它跨越了国界。国际市场营销企业受到不同于本国的经济、政治和法律的约束，如浮动汇率、抵制外货、国际法规等等。当企业从事跨国界的交易时，以上种种限制经常会迫使企业的市场营销活动发生不同于国内的变化。

（2）国外市场营销是指在外国国内的市场营销。比如美国企业进入比利时、巴西的市场。这种市场营销也不同于企业本国的国内市场营销，因为企业在比利时、巴西所面临的竞争、消费者习惯、分销渠道、促销方式等等都与国内不同，这时企业的市场营销任务与国内相比会更为复杂和困难。很显然每个国家都有自己独特的市场营销环境，也就是说，比利时不仅与美国不同，而且也与巴西和法国、伊朗和印度等国家也都有着明显的区别。这样，每一个国外市场都是对国际市场营销企业的新挑战。

(3) 跨国市场营销是指在许多不同的外国营销环境中，企业市场营销活动的协调与配合。国外市场各自不同的特点，必然会给企业的国际市场营销造成障碍，以致难以达到一定的经济规模。这就要求企业必须对自己的全球市场营销活动的配合和协调，进行认真的规划与控制，从而最大限度地降低成本，以使自己的产品适应不同外国市场的需求。

1. 国际市场营销的必要性

国际与国内市场营销的区别，已成为人们研究国际市场营销的一个原因，但这个理由并不十分充分。如果企业或个人无意开拓国际市场，是否也就意味着没有研究这方面问题的必要了呢？那么美国工商界到底是否需要开展国际市场营销了呢？对这个问题的回答应该是肯定的。

人们常常谈论起诸如世界经济、地球村民等等话题，这就表明这个星球的居民再也不是彼此隔绝的了。石油输出国组织的影响和石油高价已成为许多国家活生生的现实；奥林匹克运动已风靡世界各地；美元的涨落、加勒比海问题、恐怖主义等现象更成为全球性问题。现在愈来愈明显，没有哪个国家能在这颗星球上成为一个离群索居者。当然国家之间的彼此依赖，还不是美国企业考虑进行国际市场营销的主要原因，这种需

要是基于他们更为自私的意图。

美国企业要开展国际市场营销，主要是因为竞争和市场这两个基本原因。美国企业在国内市场上面临着急剧激烈的竞争，这不仅仅体现在索尼和丰田已成为美国人的家常话题，同时来自波兰的口香糖和高尔夫车，来自诸如巴西、台湾、南朝鲜和新加坡等国家和地区的鞋子、服装、汽车、照相机等商品也如潮水般涌入美国市场。换句话说，竞争已不仅仅来自于富裕的工业化国家，还来自于社会主义国家和发展中国家和地区。不管美国人是否乐意，他们已身不由己地被推入全球市场，这就要求美国企业在分析竞争形势的时候，一定要将全球的竞争对手考虑在内。

美国企业开展国际市场营销的另外一个主要原因是寻找市场机会，谋求进一步发展。人口就意味着市场，而世界人口的95%生活在美国境外。当然并不是所有这些人都能赶得上美国公民的购买力，但就是从购买力角度来说，仍有75%的世界购买力不在美国。这些都意味着，许多产品和服务的潜在市场在国外。要想得到这些市场，开展国际市场营销是必由之路。

我们这里讨论的焦点在于美国企业开展国际市场营销的必要性，很明显，这同样适用于其它国家的企业。从市场机会的角度来说，欧洲、拉丁美洲、亚洲的企业的国内市场都比美国企业

小，那么相应地在国际市场营销过程中的市场机会就会更大一些，这样国际竞争对它们的影响也会更大。例如欧洲企业，象美国企业一样，也对日本的咄咄逼人的竞争忧心忡忡。

2. 美国企业进入国际市场的程度

其实，美国的一些大企业早已进入了国际市场。《幸福》杂志载列的500家最大的工业公司中的绝大多数，都已在开展国际市场营销活动，同时还有许多大型的财务公司、广告公司、银行和咨询公司也加入了这个行列。这里应该指出的是，尽管我们的讨论和例子大多言及制造企业，但是，对于如银行或财务公司等服务型企业以及世界银行或美国政府部门等公众组织来说，开展国际市场营销同样是不可缺少的。例如，美国的五大银行，其海外存款占存款总额的百分比，平均超过50%。在此值得一提的是，美国企业1/3的利润来自国外，美国在国外附属企业（子公司、办事机构等）的销售额超过了5000亿美元，这个数字比许多国家的国民生产总值还要大得多。表1-1反映了美国一些企业进入国际市场的程度。

国际市场并不是大企业的专有领地，我们对大企业知道得多一些，这是因为它们较受公众的瞩目。实际上，成千上万的美国小企业也从事着国际市场营销活动。现实生活中，60%的美国出