

国际市场营销学

主编 洪旗彬



中国经济出版社

国际市场营销学

主 编 洪质彬

副主编 郑宝强
卢少辉

中国经济出版社

责任编辑： 洪 丰

封面设计： 胡劭长

国 际 市 场 经 济 学

洪 丰 主 编

中国经济出版社出版发行

【北京市百万庄北街2号】

【邮政编码：100037】

各地新华书店经销

北京市平谷县大地印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 11¹/₄印张 292千字

1991年6月第1版1991年6月第1次印刷

印数：0001—6300册

ISBN 7—5017—1142—9/F·737

定价：5.95元

序 言

高 涤 陈

洪质彬等同志主编的《国际市场营销学》，论述和介绍的是一门新兴的正在迅速发展的学科。

国家之间的经济文化交往古已有之。但真正能称之为国际贸易的则是伴随着资本主义强国的海外贸易、国际市场的开拓而出现的。随着现代科学技术的发展及其在生产与流通过程的广泛应用，特别是以现代化技术装备起来的新型运输工具的发展，国际间的经济技术交流进入了一个新的时期。在当代，几乎所有的国家或地区都在不同程度上加入了国际分工和国际市场，那种绝对闭关自守、不与外界往来的国家已经不复存在了。国际间的经济、技术与文化的交往，不仅关系到各国的经济成长，而且也牵涉到国际经济秩序和人类生存、发展的生态环境问题，因而世界经济全球化的趋势日益明显起来了。国际市场营销学正是在这种国际贸易全球化的大发展中产生的。

在国际市场上，每一个国家都是以商品生产、经营者的面目出现的。同一般商品交换一样，国际市场上的商品交换当事人都要确认对方的商品所有权，而作为商品所有者的每个国家都要力争以尽可能少的以商品形式表现的社会劳动，去换取尽可能多的社会劳动。在国际贸易实践中，它表现为每个国家都要力争使自己的商品获得最高的国际市场价格，并尽可能销售得更多，以获得更多的经济利益。这就是国际市场营销学所要解决的最基本问题。但是，国际市场上的商品交换又同国内市场的商品交换有着很大的差别，国际贸易的复杂性，多半是由这种差别而产生的。

与国内商品交换不同，在国际市场上商品的个别价值在一国

之内形成,它已经是该国的社会价值;但商品一进入国际市场,它在国内已被公认的社会价值只能代表该国国内的社会平均必要劳动时间,而不能代表世界的平均必要劳动时间。因此,投入国际市场的任何商品,不管生产它的国度如何,都需要按世界的平均必要劳动时间来重新衡量和确定它的价值量。这就是说,凡是加入国际交换的商品,其价值都要经过两次衡量,表现为两个价值量,即由国内社会平均必要劳动时间所决定的价值量和由世界平均必要劳动时间所决定的价值量。这就决定了在国际贸易活动中生产、流通效率高的国家所生产的商品必然居优势地位,因为它们能够以较少的劳动消耗换回较多的劳动成果。社会生产力不发达,特别是生产力大大低于世界中等水平的国家,在国际贸易中总是处于劣势;但是这些国家可以用在本国耗费劳动时间较少的产品,去换取自己不能生产或是需要耗费大量劳动时间才能生产的产品,也同样能获得节约本国社会劳动时间的效果,即从中取得相对的经济利益。

在国际交换过程中,每一个商品都要用两种价值尺度,作两次衡量,或者说,每个商品都有客观存在的两种价值尺度的矛盾,是国际贸易的基本矛盾,实际上,这也是价值规律在国际市场上发挥作用的特殊表现形式。它制约和决定着国际市场上所有营销活动中五光十色的联合与竞争。因此,它也就是国际市场营销学所要研究的中心议题。

国际经济交往包括商品、资金、技术、劳务以及管理经验等多方面内容。但是,对一个国家来说,商品贸易特别是商品出口贸易总是它一切对外经济交往的基础。所以,国际市场营销学也就必然要以扩大商品出口,争取有更高的国际市场占有率和取得更好的经济效益为其研究和论述之重点。这也是学习外贸知识和从事对外贸易实践首先需要把握的。

作为一部教材,本书作者力求做到理论和实际相结合,在阐述国际市场营销学的基本理论的同时,介绍了许多实务知识,具有通

俗易懂、实用性较强的特点，适于电大经济管理学科外向型经济专业学生学习，也可作为其他营销工作人员的参考读物。当然，本书在体系、结构、内容上也还有可商榷之处。不过，我以为，就科学而言，每一门学科都有自己特定的研究对象和研究范围，一门学科的任何一部著述都不可能真正构成本学科的“大全”，因而，每一本著作都会为本学科的建设添砖加瓦，都会有助于本学科的发展，推进它的深度和广度。而且，对于学习经济学某一专业的人来说，一本著述当然不可能给予完备的全部知识，但它却可以成为学习者的入门向导，更是深入学习、扩展知识的必经之路。《国际市场营销学》的出版，对于有志于学习对外贸易专业知识的人，至少会起到上述两方面的作用。

1991年3月23日于北京

目 录

第一章 导言	(1)
第一节 国际市场营销的定义.....	(1)
第二节 国际市场营销学的研究对象与内容.....	(3)
第三节 国际市场营销学的研究目的、途径与方法	(7)
第四节 国际市场营销管理的任务与指导思想.....	(12)
第二章 国际市场营销环境	(20)
第一节 经济技术环境.....	(20)
第二节 政治环境.....	(27)
第三节 法律环境.....	(32)
第四节 文化习俗环境.....	(39)
第三章 国际市场营销机会	(45)
第一节 出口市场细分化.....	(45)
第二节 机会与能力的权衡.....	(51)
第三节 目标市场选择.....	(55)
第四节 市场定位.....	(59)
第五节 市场营销组合.....	(62)
第四章 消费者行为	(68)
第一节 消费者需要与购买行为.....	(68)
第二节 购买动机与消费者行为.....	(73)
第三节 消费者购买决策与模式.....	(79)
第四节 消费者运动与消费者主义.....	(85)
第五章 国际市场调研与情报	(91)
第一节 国际市场调研.....	(91)
第二节 国际市场情报.....	(96)

第三节	国际市场情报的搜集	(100)
第四节	企业市场情报系统	(105)
第五节	国际市场预测	(108)
第六章	国际市场营销决策与管理	(116)
第一节	国际市场营销决策	(116)
第二节	国际市场营销决策程序	(123)
第三节	国际市场营销体制特点和组织形式	(128)
第四节	国际市场营销的计划管理	(136)
第七章	出口产品策略	(143)
第一节	树立出口产品的整体观念	(143)
第二节	外销产品的选择	(147)
第三节	出口产品的适应策略	(158)
第四节	新产品开发策略	(165)
第八章	出口价格策略	(173)
第一节	影响产品出口价格的因素	(173)
第二节	企业订价方法	(180)
第三节	企业订价目标与订价策略	(187)
第四节	出口贸易的价格条件	(194)
第九章	国际销售渠道策略	(199)
第一节	国际销售渠道的特点与分类	(199)
第二节	中间商在国际销售渠道中的作用	(203)
第三节	国际销售渠道的选择与管理	(211)
第四节	实体分配策略	(219)
第十章	出口促进销售策略	(225)
第一节	促销措施与促销组合	(225)
第二节	人员促销	(230)
第三节	广告	(237)
第四节	营业推广和公共关系	(247)
第十一章	国际期货市场	(254)

第一节	期货市场概述	(254)
第二节	期货市场价格分析	(258)
第三节	期货市场营销策略	(271)
第十二章	国际金融市场	(277)
第一节	国际金融市场概述	(277)
第二节	国际资金市场的内容	(284)
第三节	国际资金市场营销策略	(290)
第十三章	国际技术市场	(301)
第一节	国际技术市场概述	(301)
第二节	国际技术贸易的形式	(308)
第三节	国际技术市场营销策略	(312)
第十四章	国际劳务市场	(325)
第一节	国际劳务市场概述	(325)
第二节	国际劳务市场的现状和发展趋势	(331)
第三节	国际劳务市场营销策略	(338)

第一章 导 言

第一节 国际市场营销的定义

国际市场营销，简单地说，就是跨国的市场营销活动。

市场营销一词，来自英文的“Marketing”。它有两种含义：作为经济行为或实践活动，译为“营销”或“市场营销”，在台湾译为“行销”或“市场行销”；作为一门科学，则译为“营销学”或“市场营销学”。所谓营销，就是识别和确定消费者和用户的需要，并使提供的商品或劳务能满足这些需要的一切活动。市场营销活动包括范围很广，一个企业的市场营销活动，包括市场调研、组织商品生产或劳务的提供、订价、分销、推销和销售促进、售后服务等企业经营活动的全过程。营销活动的内涵不仅指流通领域，而且还扩展到生产领域和消费领域。

经济国际化，使市场需求的满足从一个国家内部扩展到国外，促使营销活动从国内市场进入到国外市场。国际市场营销（International Marketing）就是识别和确定国外消费者和用户的需要，并使提供的商品和劳务能满足这些需要的一切活动，是企业向国外市场推销产品及劳务而组织的整体营销活动。企业进入国外市场营销是以国外消费者为中心，以满足国外消费者和用户的需求和欲望为出发点，争取更多的顾客和拥有更大的市场占有率，获得最佳经济效益。

国际市场营销与国内市场营销既有联系又有区别，两者都是以消费者为中心，研究消费者未满足的需求，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作出相应的营销组合决策。所以国内市场营销原理，如：营销观念、市场细分、目标市场、营销组合等原理和原则，基本上可适用于国际市

场营销。但是由于各国市场营销环境复杂，国际市场营销又不同于国内市场营销。企业要开拓国际市场，必须在搞好国际市场调研和分析国际市场营销环境的基础上，针对不同的目标市场，采用不同的策略，确定进入国际市场的不同方式。

具体来说，国际市场营销与国内市场营销的区别，主要表现在以下四个方面：

（一）营销环境因素不同。

由于国际市场营销的活动范围在一个国家以上，企业面临的营销环境有很大差异。企业从事国内市场营销活动时，受国内政治、经济、文化等不可控制的环境的制约；企业从事国际市场营销时，不仅受本国营销环境的制约，而且在很大程度上受目标市场国营销环境的制约。

（二）进入市场方式不同。

国内营销，企业一般是利用本国的资源在国内生产，产品是在国内市场销售。国际市场营销，资本或资源在国际间流动，由于受营销环境的影响，其进入国际市场有多种方式：

1. 对外营销，企业总部（决策中心）设在本国国内，企业在本国总部作出决策后，在本国生产，将产品销往国外。

2. 国外营销，企业在本国总部作出决策后，在国外建立生产基地从事生产，并在该国就近销售。

3. 多国营销，企业由设在本国的总部作出决策后，将在乙国基地生产的产品销往丙国。

（三）营销策略手段不同。

从事国际市场营销的企业，由于国外营销环境与国内营销环境的差异，营销策略的制定和实施，受到外在环境的强烈影响，因而必须根据各国市场营销环境因素的特点，采用不同的国际市场营销策略。如：产品策略的标准化和差异化问题；定价策略受国际市场价格和汇率的影响；分销渠道策略由于国外中间商的介入，更加复杂化；促销活动因各国风俗习惯不同而有所不同；等等。

（四）国际市场营销管理难度大。

国际市场营销面临的主要困难在于国际市场不可控因素影响较大,交换关系复杂,从而使决策、计划、执行和控制达到营销组织目标的国际营销管理,比国内营销难度增大。首先,预测难度大,影响决策与计划的客观性;其次,各种营销策略协调困难加大,且因不稳定性增加而难以形成整体有效的策略,尤其是多国营销,企业总部决策中如何协调控制各分支机构,实现全球范围内营销组织的目标,难度就更大了。

由于国内市场营销活动与国际市场营销活动上述的区别,为适应经济国际化,指导企业参与国际市场营销活动,需要建立国际市场营销学,从理论和实践的结合上来阐述国际市场营销的原理、方法及其活动的规律性。

第二节 国际市场营销学的研究对象与内容

一、国际市场营销学的产生

国际市场营销学是市场营销学的一个分支,是市场营销学发展到一定阶段之后出现的。

市场营销学本身也是一门新兴的学科,它于本世纪初发源于美国。1911年,美国柯蒂斯出版公司设立了市场营销研究机构,1912年哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hagertg)教授出版了以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书,这意味着市场营销学从经济学科中分离出来,成为一门独立的专门学科。但这时的市场营销学侧重于流通中产品推销和销售促进的方法,在理论上未形成完整的市场开发体系。

现代市场营销学是在二次世界大战后的50年代产生的。当时,美国战争时期急剧膨胀的军事工业向民用转移,加上战后新技术革命的发展,社会生产力急剧提高,经济增长迅速,市场形势发生了重大变化。一方面,市场商品供应量迅速增加,新产品

不断涌现，卖主之间竞争激烈，买方居于优势地位的买方市场全面形成。另一方面，垄断资产阶级及其代理人——政府为缓和经济危机，推行一系列刺激消费的政策，不断刺激消费者增加购买。消费者的需求和欲望发生了很大变化，购买商品时选择性加强，原来以产品为中心的推销观念，已不能适应新的市场形势，以消费者为中心的营销观念却应运而生，市场销售发展为市场营销，其研究范围突破了流通领域，渗透到生产领域和消费领域。加上当时许多新兴学科的产生和发展，市场营销学吸收了经济学、行为学、管理学、社会学、心理学、预测学等学科研究的成果，形成了一门综合性的应用学科。

50年代末期，随着生产力的进一步发展、科技的进步以及国际间交通的更加便利，跨国公司大量涌现，国际生产和贸易规模迅速增长，为了赢得国际市场，有的大公司开始注意研究国际市场营销问题，推出国际市场营销策略。如美国通用电气公司，1963年从美国出口，以及在南美、加拿大、非洲、欧洲各地工厂生产制造，然后在外国市场销售的产品高达9亿美元以上。为了在激烈的国际竞争中求得生存和发展，通用电气公司研究并采取了以下措施：

1. 为对世界市场作出贡献而实行组织化。即适应世界上顾客的需要及欲望，新设备及组织上的变更就是为实现此目的而采取的措施。

2. 全心全力的增加输出。这不仅是改善美国国内活动的效果，也是顺应海外的需求及对顾客的认识。

3. 扩张海外活动。为能详尽了解外国市场及竞争，以便更有效地对世界市场作出贡献，进而促进国内产品的出口，而在海外从事生产及销售活动。

由于实施了组织化，才使通用电气公司在世界25个国家设立分公司，在世界市场的销售活动，有了更为合理的、有效的扩展，在短短二、三年间对海外销售依赖程度提高了13%。

与此同时，许多学者教授也日益重视国际市场营销理论的研究。从本世纪20年代开始，人们就把市场营销理论应用于出口贸易。1956年，爱德华·E·帕拉特(Edward E.Pratt)正式使用“Export Marketing”(出口市场营销学)，但当时出口市场营销的技术、方法，和国内市场营销学并没本质的差异，不如说它是应用于出口企业的问题。

直到50年代后期至60年代前半期，由于受到国际企业迅速发展的影响，出口市场营销理论才开始形成为国际市场营销理论。1959年，R·L·克莱姆(R.L.Kramtr)最早把国际市场营销理论体系化。之后，国际市场营销理论不断完善，逐步形成独立的专门学科。

从国际市场营销的内容的变化、发展来看，大致是从外国贸易→国际贸易→国际企业经营→国际市场营销。由此，国际市场营销学，也是从国际贸易论或出口营销论、国际企业经营论演变而来的，并与市场营销学相区别。

二、国际市场营销学的研究对象与内容

研究国际市场营销的论著，就其研究对象来说，可以分为两种类型。一种是比较市场营销学，是从宏观角度对各国市场的营销管理进行比较分析，从中找出市场营销管理与经济发展的相互联系及存在于国际市场上的普遍现象，其内容大多是分别论述各个国家的国内市场营销活动。另一种是从微观角度着手，探求一个企业如何运用科学的经济管理手段，增强竞争能力，打入国际市场。

在西方，国际市场营销学，作为市场营销学的一个分支，是以企业等组织的国际营销活动及其规律性作为研究对象的。具体地说，它主要是研究国际市场上卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。它站在卖方(主要是商品生产者)的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，即做到定价合理、质量可靠、性能良好、购买方便，使

买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益。

西方国际市场营销学的研究对象，大体具有以下几个方面的特征：

(一) 营销活动从以往的海外发展手段，变成以企业的管理功能为主，并导入世界性营销管理的概念。一方面，在世界企业经营上，认为国内市场营销与国际市场营销不存在区分，要求对市场营销管理进行全球研究；另一方面，认为国际营销管理应对企业整体活动予以协调组织。而整体组织也应该和国内一样，对其海外面临问题及发展能适当地把握，并予以组织化。

(二) 国际市场营销的研究对象范围已不仅是商品的出口，而且也包括技术（技术合作问题）及资本（当地生产问题）的输出。这是因为，由于原来的外国目标市场实行外汇管理及贸易统制等措施，迫使企业改变了原来只进行商品输出的做法，还必须进行技术及资本的输出。国际市场营销自然也得研究技术及资本的输出问题。

(三) 国际市场营销不仅研究本国输出活动，而且也研究产品在国外生产后的输出活动。亦即不仅要研究对外营销（本国生产、外国销售），而且要研究国外营销（外国生产、当地销售）和国际销售（外国生产、另一国销售）问题。

(四) 促进营销各个功能的体系化。如以输出通路论研究以往作为输出输入机构的外国进出口商、配销商；而以流通技术论来研究海上运输问题；等等。

从以上几个特征可以看出，现代西方国际市场营销学不仅研究出口销售活动，而且研究出口企业的生产管理，不仅研究出口企业的营销，而且研究国际生产问题。从我国来看，情况与西方不尽相同。我国目前的对外直接投资刚刚起步，国际生产规模很小，因此，本书的内容主要着眼于企业的出口营销活动，而不涉及跨国企业的生产经营活动。我们大体上可以把本书的内容分为三个部分。第一部分总论。包含了第一章至第五章的内容，即导

言、国际市场营销环境、国际市场营销机会、消费者行为、国际市场调研与情报。第二部分探讨国际市场营销策略问题。它包括第六章至第十一章的内容，即企业进入国际市场策略、国际市场营销决策与管理、出口产品策略、国际销售渠道策略、出口促进销售策略、出口产品价格策略。第三部分相对独立，分析国际金融市场、国际技术市场和国际劳务市场，包含第十二章与第十四章的内容。

第三节 国际市场营销学的 研究目的、途径与方法

每一门科学都有各自不同的研究目的，为此需要有独特的研究途径与研究方法。国际市场营销学也不例外。

一、国际市场营销学的研究目的

国际市场营销学的研究目的来源于客观实际的需要。如前所述，经济国际化与国际市场营销密切相关，因而从总体上说，研究国际市场营销学的目的是为发展对外经济关系和扩大出口服务，保证我国商品能顺利进入国际市场，提高市场占有率和企业经济效益。这可以从以下三个方面加以说明。

(一) 研究国际市场营销学，可为外贸体制改革提供决策服务。

国际市场营销学的研究可以为外贸体制的改革提供理论依据，为政府的决策服务。外贸体制的改革是提高外贸经济效益和扩大出口的根本途径。近几年来，我国对外贸经营体制的旧模式进行了改革，取得了很大成绩。但仍有许多工作要做，诸如，出口商品的质量、实行代理制、代理商的选择、出口企业自负盈亏、出口渠道等问题，无不与旧的“大锅饭”经营体制相关。研究并运

用国际市场营销理论，可以帮助我们发现问题，提供解决方案。

(二) 为出口企业的营销决策提供指导。

在发达的商品经济条件下，国际市场是买方市场，市场环境极为复杂，竞争激烈，企业要想在竞争中站住脚，必须掌握国际市场营销的原理和方法，分析自身条件和市场环境（包括国内和国际市场环境），进行科学的预测，以做出科学的决策，提高我国产品在国际市场上的地位，扩大出口，提高市场占有率和销售利润率，取得较好的经济效益。

(三) 培养造就一大批外贸人才。

掌握国际市场营销的原理与方法，可以使企业管理者拓宽视野，更新观念，提高经营管理水平，培养造就一大批外贸人才。

二、国际市场营销学的研究途径

国际市场是一个复杂的整体，可以从不同侧面划分，从内容上看，它既包括产品（或劳务）性质、地理位置等，也包括结构、功能等方面的内容，由此决定了研究国际市场营销学的不同途径。归纳起来，主要有以下五条。

(一) 产品途径。

也叫商品途径。指就一种产品或产品分为不同类别，研究其市场营销的状况，包括生产与销售中有关营销的各环节，分析该种或该类产品的内、外部环境，以便更好地作出决策。

以产品途径研究市场营销能做到对所研究产品营销问题的全面、详尽、具体的认识，因而在制订营销策略时能有针对性、准确性，但这种研究方法费时费力，所以要有选择地采用。

(二) 结构途径。

也称机构途径。指将参与国际市场营销活动的各种组织或机构分类，也就是从市场的组织状况来研究国际市场营销。这些组织机构包括生产者、批发商、代理商、零售商等。

结构途径的研究，一般侧重于研究国际市场营销的经营管