

孟林明 林志扬 编著



# 国际营销管理

鹭江出版社

# 国际营销管理

孟林明 林志扬 编著

鹭江出版社

1989年·厦门

## 国际营销管理

孟林明 林志扬 编著

鹭江出版社出版

(厦门市莲花新村观远里19号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 7,625印张 178千字

1989年12月第1版

1989年12月第1次印刷

印数：1—7500

ISBN 7—80533—258—4

---

F·28 定价：3.20元

# 前 言

本书是从国际市场的角度出发，研讨企业的营销管理问题。当前，在改革开放深入进行的形势下，加快企业开拓国际市场的步伐，增强企业在国际市场上的竞争能力，是发展外向型经济的重要方面。因此，企业管理人员迫切需要从我国的实际情况出发，了解和掌握有关国际营销管理的理论和方法。本书就是为适应这种形势的要求而编写的，我们希望它能在提高企业经营管理水平、推进企业向国际市场发展等方面，对读者有所帮助。本书可供企业管理人员工作学习参考之用，也可作为高等院校管理专业的教学用书。

厦门大学企业管理系郑沛伦副教授审阅了本书初稿，并提供了不少有益的意见，特此致谢。由于作者水平所限，书中难免有疏漏错误之处，敬请读者批评指正。

作者

1989年5月

# 目 录

第一章 概论.....	( 1 )
第一节 国际营销管理概述.....	( 1 )
第二节 企业营销管理系统的构成.....	( 9 )
第三节 国际营销管理的决策过程.....	( 20 )
第二章 国际市场的基本认识.....	( 24 )
第一节 国际市场的基本特点.....	( 24 )
第二节 资本主义国家国际贸易的主要政策.....	( 31 )
第三节 国际市场的主要类型.....	( 39 )
第三章 国际市场调研.....	( 44 )
第一节 国际市场调研的基本内容.....	( 44 )
第二节 国际市场调研资料的来源.....	( 50 )
第三节 国际市场调研工作的组织.....	( 56 )
第四章 国际市场类型分析.....	( 62 )
第一节 国际市场的分类.....	( 62 )
第二节 消费者市场.....	( 65 )
第三节 生产者市场.....	( 71 )
第四节 服务市场与技术市场.....	( 76 )
第五章 购买者行为的研究.....	( 85 )
第一节 影响消费者行为的社会因素.....	( 85 )
第二节 消费者的个人心理因素.....	( 92 )

第三节	购买决策的研究	(98)
第四节	社会组织购买行为分析	(103)
第六章	国际市场营销策略	(108)
第一节	市场营销策略的内容及其制定程序	(108)
第二节	市场细分化	(111)
第三节	进入目标市场策略	(117)
第四节	市场营销组合策略	(124)
第七章	出口产品策略	(126)
第一节	产品与产品的寿命周期	(126)
第二节	产品的更新换代	(138)
第三节	出口产品商标策略	(154)
第四节	出口商品包装策略	(160)
第八章	出口定价策略	(164)
第一节	定价理论	(164)
第二节	定价方法与策略	(176)
第三节	国际贸易中三种主要的价格术语	(184)
第九章	出口销售渠道策略	(190)
第一节	出口销售渠道的概念	(190)
第二节	出口销售渠道的类型	(193)
第三节	中间商的作用及选择	(196)
第四节	出口销售渠道的确定	(201)
第十章	出口促销策略	(206)
第一节	现代促销概念	(206)
第二节	人员推销	(211)
第三节	营业推广	(219)
第四节	广告策略	(222)
第五节	公共关系	(232)

# 第一章 概 论

随着当代科学技术的进步，国际间的社会分工进一步深化，各国间的经济联系日益密切，相互依赖程度日益增强，市场、资金、生产等国际化已成为世界经济发展的潮流，工商企业面向国际市场的营销活动也达到了空前规模。发达国家中的大型国际企业在开拓国际市场方面，展开了积极的活动，它们有的在世界各国设立庞大的销售网，极力占有市场；有的在国外建立公司的分支机构，组织生产、开发资源，直接销售；有的寻找国外的合作伙伴，转让技术、提高服务，以获取比国内经营要大得多的利益。由于各类企业国际营销活动的积极实践，促进了国际营销管理业务和理论的发展，使这门学科得到进一步的丰富和完善。

当前，党和国家把对外开放、发展对外经济关系，作为我国经济发展战略重点之一。为了适应这个需要，加强学习和研究国际营销管理这门科学，是企业发展外向型经济，把经营范围从国内扩展到国外的一项重要经营管理任务。

## 第一节 国际营销管理概述

整体地认识国际营销管理的概念，树立正确的营销观念，这

是企业有效地开展国际营销活动的基础。本节旨在阐述国际营销管理的涵义，分析企业开拓国际市场的必要性及研究营销观念的形成和发展，引导企业建立在国际市场上开展营销活动的基本思想。

## 一、国际营销管理的涵义

### （一）国际营销管理概念

营销管理是指企业为满足顾客现在或将来的需求，提供相应的产品或劳务，并有效地将这些产品或劳务转移给顾客，以达到企业管理活动过程。企业的营销管理活动是商品经济发展的产物，由于现代社会生产者和消费者处于分离的状态，生产企业提供的产品或劳务，就必须以一定的方式，通过一定的途径，转移到消费者手上，使商品的价值得到实现。因此，营销管理成为企业经营管理中最重要的职能之一。

国际营销作为营销管理的一个分支，是以研究国际市场中顾客的需求为中心，制定开拓国际市场的策略，发展以产品、渠道、促销、定价等活动为主体的营销管理过程。

国际营销是企业进行超越国界的管理活动，与企业在国内市场的营销活动相比，既有共同之处，又有显著的区别。营销管理的基本原理和方法，包括以顾客为中心的营销观念、市场调研方法、营销组合的整体运用等，对于国内和国际市场是相适用的。但企业将其目标市场从国内扩展到国外时，它的营销策略已不是一种简单的延伸，而常常需要作根本性的调整。这种区别主要表现在三个方面：

1. 市场环境的变化。企业在国内市场开展营销活动，是置身于比较熟悉的市场环境，能够相对把握其现状及变动的规律。当企业初涉国际市场时，它所面临的是陌生的市场环境，其复杂性远非国内市场可比拟。不同的国家在政治体制、经济结



构、法律制度、文化传统等方面，甚至人们的思维方式都有很大的差距。

2. 营销对象的不同。企业营销的对象是顾客，要以顾客的需求来组织营销活动。不同国家的顾客在消费心理、购买行为、需求水平等方面是迥然不同的。因此，企业在国际市场上的营销策略就要具有针对性，与国内市场有所差别。

3. 竞争地位的区别。一般来讲，企业在国内市场的竞争地位相对较强，当它进军国际市场时，就会遇到多方面的竞争对手，承受更大的竞争压力。那些在国内市场竞争中的主导企业，在国际市场往往不会处于领先地位，它们的营销策略必然要进行调整。

因此，国际营销管理活动有其特殊性，企业要立足于国际市场，就必须加强国际市场调研，深入分析目标市场环境，制订合适的营销策略，这就是国际营销管理的主要任务。

## （二）国际营销和国际贸易的区别

国际营销和国际贸易研究两者都涉及到超越国界的流通领域的产品或劳务的交换活动。它们之间有着一定的联系，但分属两个不同学科范畴，其重要区别体现在以下几点：

1. 研究的角度不同。国际营销是站在企业的角度，研究在国际市场上的营销问题，例如市场调研、产品组合、广告策略等；国际贸易主要是从国家的角度，研究国家与国家之间的贸易关系问题，例如国际贸易政策、国际贸易惯例、具体交易过程等。

2. 涉及的范围不同。国际营销所涉及的范围不仅是商品的流通领域，还包括生产领域和消费领域，如新产品开发、产品售后服务等问题；国际贸易一般仅涉及商品流通领域。

3. 业务的重点不同。国际营销的重点在于企业提供的产品或劳务超越国界后，在国外目标市场内的业务活动；国际贸易的

重点在于商品超越国界时的业务活动。

4. 对象不同。国际营销管理的对象是国外市场的顾客,企业以满足顾客的需求展开营销活动;国际贸易活动的对象是国与国之间的商品交换关系,一般不考虑顾客的需求问题。

从事国际市场开拓的管理人员应具备有关国际营销和国际贸易两方面的知识,对于高层管理人员,尤其要掌握前者的理论和方法。

### (三) 国际营销管理的基本内容

随着商品经济的发展,企业营销管理的内容逐步扩大。早期企业的规模比较小,其市场都在它的视野之内,市场结构简单,企业的营销管理仅是一些单纯的销售活动。企业规模扩大,面临的市场必然日益复杂,尤其是进入国际市场后,企业的国际营销管理已不是一般的推销活动,而是一个由各种相关活动所构成的错综复杂的系统。它包含的基本内容有:

1. 国际市场的调研和分析;
2. 国外消费者心理和购买行为的研究;
3. 国际市场的细分及目标市场定位;
4. 国际市场的发展和进入策略;
5. 出口产品政策、出口定价策略、销售渠道的管理和决策、国际市场的促销策略等。

企业管理者要全面组织、协调这些活动,形成一股综合的整体力量,达到企业国际营销之目的。

## 二、国际营销管理的必要性

我国实行改革开放后,越来越多的企业将目光转向国际市场,同时受世界经济和国际市场变动的影响也越来越大。企业管理人员要充分认识进行国际营销管理的重要意义,提高开拓国际市场的自觉性和迫切性。

### （一）世界经济的发展要求企业研究国际市场问题

当前，世界各国经济的依赖性加深，国际市场的统一性加强。由于科技的发展，任何国家的社会化生产都不可能局限于国内，必须参与国际分工。企业作为商品生产者，市场是其生存和发展的条件。因此，企业不可避免地直接或间接与国际市场产生联系。特别在改革开放的形势下，企业对此会有更深的感受，要有意识地研究国际市场的问题。

### （二）企业发展外向型经济要以国际市场为导向

发展外向型经济是我国重大的经济战略措施，但这不能仅靠举借外债来进行。从根本上说，主要是以开拓国际市场，加强产品出口为基础，增加外汇收入，推动外向型经济的良性循环。因此，企业要将开展国际营销管理活动作为发展外向型经济的首要问题加以考虑。

### （三）国际市场为企业提供更广阔的活动领域

企业国际市场上经营，具有更大的风险，但国际市场也为企业提供了更多的发展机会。特别有些行业的国内市场已相对饱和，企业与其在国内争夺有限的市场，不如向国外开辟新的天地。

### （四）企业在国际市场的竞争有利于提高自身的实力

竞争是促使企业保持活力的因素，由于我国大多数企业长期面对国内市场，没有直接受到国际市场竞争的冲击，处于低水平的竞争环境，造成企业本身发展缓慢。当企业直接参加国际市场的角逐时，就必然要受到国际市场严厉竞争环境的检验，这也就促使企业在产品竞争力、技术力量、管理水平以及管理人员素质等方面能够得到迅速提高。

因此，企业走向国际市场，并参与竞争，对国民经济的发展和企业的进步都有很大的必要性。而企业管理人员要想在国际市

场上有所作为，除了要有丰富的实践经验外，掌握国际营销管理的理论、方法和手段是必备的条件。这有助于企业在开拓国际市场时减少盲目性，增强制定国际市场营销策略的科学性。

### 三、国际营销管理观念

管理观念是指企业在进行生产经营活动时的指导思想，它是在一定的社会、经济环境中形成的。随着社会生产力的发展，管理观念也有一个新旧不断更替的过程。管理观念的转变，对企业管理者而言，往往是十分困难的，又是必需的，因为这种转变使企业能够不断地适应新环境，在管理上不断创新。

#### （一）国际营销管理观念的发展

纵观国际上企业的营销管理观念的发展，是与社会生产力的提高及国际市场环境的变化紧密联系的。国际营销观念的发展归纳起来，大体经历生产导向观念、销售导向观念、市场营销导向观念和社会营销导向观念四个阶段。每个观念的形成和发展，都对企业的国际营销活动产生深刻影响，促使营销管理提高到新的水平。

1. 生产导向观念。本世纪20年代以前，企业界普遍存在着这种观念。这个阶段，企业是以生产产品为中心进行经营活动，没有或很少考虑销售问题。从整个社会看，企业主要是生产满足社会基本需求的必需品，而通常是供应不足。因此，企业认为产品只要有优良的品质和合适的价格，无需花费多少精力就可达到产品销售的目的，正所谓“酒香不怕巷子深”，“桃李不言，下自成蹊”。在这种观念下，企业主要的注意力在于如何改进生产方法，提高产品质量，降低成本，最大限度地生产产品，从而获得最大的利润。

2. 销售导向观念。1929年资本主义世界的经济大萧条改变了生产导向观念，从那时至50年代止，企业界形成和发展出销售

导向观念。这个阶段，是以大量销售产品为中心开展企业的营销活动。由于社会生产相对过剩，市场竞争加剧，消费者对产品的选择余地增大，即使是品质优良的产品也不一定就能保证畅销，这种情况迫使企业充分重视销售的作用，想方设法将大量生产出来的产品，尽量地推销出去。在这种观念下，企业营销活动的注意力集中在产品生产后的流通领域，主要依靠广告、推销等销售技巧刺激顾客的购买，通过对现存产品的大量推销，来增加利润。销售导向观念改变了原先生产导向观念的“守株待兔”式的被动销售，但这种观念仍然忽视了顾客的需求，把顾客摆在企业的从属地位，片面地仅从企业本身的角度考虑整个营销问题。随着社会进程的发展，销售导向观念不能有效地指导企业的营销活动。

3. 市场营销导向观念。从50年代到70年代这段时间，社会生产率大幅度增长，国际市场发展迅速，竞争日益激烈，产销矛盾更加尖锐。同时，顾客的地位显著提高，顾客需求变化十分迅速，对产品的选择也更具有灵活性。一些优秀的企业首先敏感地意识到，企业要生存和发展，就必须充分重视和研究顾客的需求，企业的责任就在于通过提供产品或劳务以满足顾客的需求并获利润。这种以顾客为中心开展营销活动的观念，就是市场营销导向观念。在这种观念下，企业是从顾客的角度把握企业的经营方针和策略，通过研究顾客的需求，发展产品和开拓国际市场。企业的营销不仅仅依靠销售部门进行单纯的推销，而是综合地组织企业各部门的力量，整体地运用各种营销策略和手段，最终达到企业的目标。市场营销导向观念的形成，使企业的生产经营活动有了实质性的变化，管理决策不再是追求企业本身的生产或销售特权，而是树立市场或顾客特权；营销管理不再是个别部门的职责，而是贯穿于企业整个生产经营过程；营销的目的也不再

是仅仅考虑是否能售出产品，而要进一步考虑顾客购买产品后的满意程度。现代国际营销管理学就是建立在市场营销导向观念的基础上。

4. 社会营销导向观念。这种观念是对市场营销导向观念的一种修正和补充。70年代后，国际上兴起各种类型的社会思潮和运动，对企业的国际营销管理产生不同程度的影响。特别是消费者主义运动的高涨和对环境污染的严重忧虑，使得社会对企业现有的营销活动提出了尖锐的批评。社会公众反对企业过度营销而造成物资和能源的浪费，引起环境污染和生态平衡的破坏。人们对虚假的广告、欺骗性的包装表示强烈的不满。在这种形势下，一些学者和企业界人士提出了社会营销导向的观念。社会营销导向观念的基本点是，企业以整个社会的福利和消费者的长远利益为中心开展营销活动。因此，企业应兼顾社会、消费者和企业本身的三者利益，企业的营销活动要避免对社会和消费者造成实质的损害。社会营销导向观念与市场营销导向观念相比，对市场环境的认识更加深刻些。必须指出的是，在资本主义国家中，是由于社会的强大压力，才迫使少数企业部分地接受这种观念。因此，社会营销导向观念在很大程度上仅仅停留在理论上，并没有真正对企业实际营销活动起关键性的指导作用。

## （二）不同国际营销管理观念的比较

生产导向和销售导向是营销管理的传统观念，而市场营销导向和社会营销导向是现代观念，从传统观念向现代观念的发展，是质的变化，两者有着显著的区别。

在传统观念下，企业营销活动是从产品出产开始，产品售出，营销活动就告结束，它的终点是顾客，这种营销仅仅停留在流通领域，范围狭窄，营销的重点是产品，企业的关键是生产产品，靠产品来吸引、靠推销来说服顾客购买。企业的目标是通过增

加销售量以取得利润。

现代观念的企业营销活动是从研究顾客的需求开始，根据顾客的需求进行设计、制造产品。产品售出，并没有终止营销活动，企业要考虑，产品是否能发挥效用、顾客购买后的满意程度、是否会再次购买或向别人推荐购买本企业的产品，企业还要进行大量的售后服务。因此营销活动的终点是售后服务。这一营销管理的范围大大扩张，包括了生产领域、流通领域和消费领域。营销重点在于顾客和社会福利，企业的关键在于对自己目标市场和顾客能有深刻的了解，在这基础上综合应用有关产品、销售渠道、促销和定价各方面的策略，来完成营销活动。企业最终通过满足顾客需求获得利润。

传统的营销观念适应于生产力水平较低，商品经济不发达时期，当商品经济发展到一定水平，特别是企业面对竞争剧烈的国际市场时，树立现代的营销观念就十分必需。从我国的情况来看，在过去那种高度集中、闭关自守的经济体制中，绝大多数企业只有传统营销观念。进入80年代后，随着改革开放不断深入，许多企业开始向现代营销观念转变，促使企业进一步开拓国际市场，提高营销管理的水平。

## 第二节 企业营销管理系统的构成

现代营销管理不是由企业内部某个部门独立完成，也不是一项单纯的推销活动，而是一个复杂的系统，这个系统的运行既受到企业内部因素的制约，也受到各种外部因素的影响，一项营销管理的重要决策必须综合协调其他部门（如生产、财务、人事

等)的决策情况。我们首先从国际市场的角度,来探讨影响企业营销管理决策的因素,进而分析营销管理系统的结构。

### 一、企业营销管理的不可控因素

对营销管理决策产生影响的众多因素中,有些因素是企业营销过程中无法控制的,它们的变化是不以企业的意志为转移的,企业不能根据自己的目的对它们加以调整,这些因素就称为企业营销的不可控因素。它们大多数是属于企业外部环境的因素。当企业面对国际市场时,研究不可控因素尤为重要,国际市场环境与国内相比有着显著的差别,对其进行调查和分析,往往是开拓国际市场的基础工作。一般来讲,对国际营销决策产生重要影响的不可控因素主要有经济、政治、法律、社会文化、技术及竞争者等方面。

#### (一) 经济因素

世界各国的经济发展极不平衡,并处于不断变动之中,分析掌握不同国家或地区的经济情况,对制定企业的营销策略极为重要。分析经济因素主要考虑两个方面:

1. 一个国家或地区的经济结构状况。我们可以把世界上不同国家或地区的经济结构分成四种类型:①工业化经济,如北美、西欧、日本等发达资本主义国家;②工业化中经济,主要是指一些新兴工业化的发展中国家;③原料输出经济,典型的例子就是沙特阿拉伯等石油输出国;④农业经济,主要是指一些比较贫穷、工业基础薄弱的第三世界国家。经济结构不同的国家或地区,它们的市场基础、产品需求以及市场特点等必然会有差别。

2. 分析经济形势变化的趋势。资本主义周期性的经济危机,决定经济发展必然处于上升和衰退相交替的过程中。经济形势的好坏直接影响了一个国家和地区的金融状况、就业程度、国民收



入水平等方面的变化，也必然影响到市场需求的情况。

## （二）政治、法律因素

企业的国际营销活动，会受到不同国家政治、法律等因素的制约。各个国家的政治体制、法律法规大相径庭，企业不能将本国的政治状况带到国际市场中去，也不能用本国的法律来衡量国际的营销活动。因此，企业在开拓国际市场时，要深入研究目标市场所在国的政治、法律情况。

1. 要考察目标市场所在国的社会性质和政治体制。国际上不同政体的国家，对市场状况会产生不同的影响。对于西方多党制的国家，要分析不同政党的政策。虽然同为资产阶级政党，其本质是一样的，但是不同的政党对于具体的经济政策是有所区别的。

2. 要了解目标市场所在国政府的作用。有些国家政府对经济控制比较严格，政府的干预程度较高，这对外国企业的营销活动就产生严重的影响。而有些国家的政府对经济干预较少，企业的营销活动主要考虑国际市场本身状况。

3. 要研究目标市场所在国的法律。政府的影响往往是通过法律的形式产生具体作用，法律一方面对企业的营销活动给予一定的限制，另一方面也可能为企业提供营销机会。企业在开拓某个国外市场时，了解一些基本的法律条例是必要的。

4. 应对各种可能产生的政治风险有所认识。由于不同国家和地区政局稳定性有很大区别，企业必须对此有长远的估计，以便采取相应的防范措施，企业对一些重大国际事件要具有较强的敏感性，关注目标市场所在国政局的现状与发展趋势，分析是否有政变、战争、罢工、动乱等突发事件发生的可能性和影响程度。

5. 应注意有关国家外交情况的动态。外交也是一种重要的政治因素，现代国际社会存在着各种形式的联盟、集团组织和