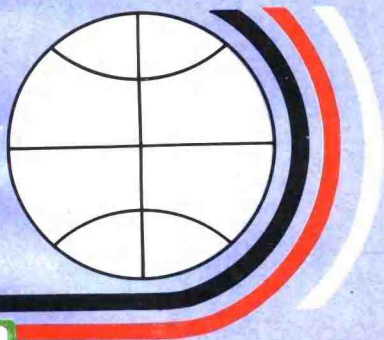


国际营销学

主编 祁春波



0.2

辽宁大学出版社

INTERNATIONAL MARKETING

(辽)新登字第9号

国际营销学

主 编 祁春波

辽宁大学出版社出版发行 (沈阳市崇山中路55号)
阜新矿业学院印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 11.625 字数: 250 千
1994年1月第1版 1994年1月第1次印刷
印数: 1—3000

责任编辑: 刘 颖 封面设计: 邹本忠
编 开 责任校对: 何 利

ISBN 7-5610-2761-3
F·435 定价: 8.00元

前 言

国际营销学是产生于本世纪六十年代的一门高级营销学。三十多年以来,随着世界经济和国际贸易的发展,特别是由于世界经济区域化、一体化和生产国际化的大趋势,迫使各国企业在国际营销活动中积极寻求并运用一种适应其营销环境的原理和方法,从而使国际营销学得到迅速发展;反过来,国际营销学理论的发展和应用,又大大地促进了世界贸易和国际经济技术合作的发展。

随着我国“复关”的临近,多种企业、公司均面临着良好的机遇和严重挑战。为充分利用机遇和迎接挑战,必须深刻研究国际营销学,熟练掌握、运用营销策略。只有如此才能进入国际市场、占领国际市场。

我国引进国际营销学,才仅仅十多年时间。这期间虽然国内出版了一些有关这方面的专著、教材,但不论就其数量、质量和学术理论深度等方面而言,尚均不能满足客观实际的需要,呼唤着新的著作产生。因此,省经贸厅、沈阳财经学院、沈阳市经贸委、东北大学、银行、企业等单位的教授、专家、学者、实际工作者等,联合编写了这本《国际营销学》。全书共分十一章,该书在吸取各家所长的基础上,结合客观实际的需要,通过案例介绍了国际营销学的一般范畴、原理、方法、战略和策略,尤其在国际市场策略、国际市场情报信息及国际习俗与礼仪等章节多着笔墨,显示了本

书的追求和特点。其一，视角新。该书不同于其他著作的最突出一点是在当今世界政治、经济多极格局的大视角下，具体表达国际营销理论，因而使其具有鲜明的时代特色。其二，理论深。该书除在总体上回答了新时代提出的有关国际营销理论以外，在有些方面还填补了理论空白。其三，可操作性强。该书通过具体案例讲理论，方便学、容易懂、利于记、好适用。

该书即适合各财经院校、综合大学及工科院校教学或参考，也可作为对外经贸人员的工具书、参考书，适用面广。

该书由沈阳财经学院外贸系副主任、副教授祁春波主编。

副主编：马景云、姜克龙、黄光诚、宋宝全

编委会成员：祁春波、姜克龙、马景云、许巍、黄光诚、荆蔚、宋宝全、孙志军

作者：王福凯、马景云、许巍、祁春波、孙志军、宋宝全、李凯、张晓军、荆蔚、赵晴奇、施淑萍、姜克龙、黄光诚。（作者按姓氏笔划为序）

限于作者的政治和业务水平，不足之处恳请读者批评指正，以使其更加完善。

一九九四年五月

目 录

导 论

- 第一节 国际营销的基本概念…………… (1)
- 第二节 国际营销学的研究对象与任务…………… (3)
- 第三节 国际营销的研究方法…………… (5)

第一章 国际营销的消费者行为

- 第一节 国际市场的消费者需要与消费行为…………… (7)
- 第二节 国际市场的消费者购买动机与消费者行为
…………… (13)
- 第三节 国际营销的消费者购买决策与模式…………… (19)

第二章 国际市场营销环境

- 第一节 国际营销的经济环境…………… (27)
- 第二节 国际市场营销的法律与政治环境…………… (42)
- 第三节 国际市场营销的文化环境…………… (59)

第三章 国际营销调研与预测

- 第一节 国际营销调研的内容、特征与程序…………… (74)
- 第二节 国际营销决策所需信息及其来源
…………… (84)
- 第三节 国际营销调研的组织与方法…………… (92)
- 第四节 国际营销预测…………… (95)

第四章 国际营销战略与决策

- 第一节 国际营销战略的一般原理…………… (105)

第二节	国际营销市场细分化与目标市场策略 …	(108)
第三节	国际市场营销组合策略 ……………	(118)
第五章	国际营销市场策略	
第一节	国际市场体系 ……………	(124)
第二节	当代国际市场 ……………	(131)
第三节	国际营销市场策略 ……………	(138)
第六章	国际营销产品策略	
第一节	国际营销的产品设计策略 ……………	(144)
第二节	国际营销的产品优势策略 ……………	(152)
第三节	国际市场营销的产品生命周期策略 ……	(159)
第四节	国际营销的新产品开发战略 ……………	(167)
第五节	国际营销的其它产品策略 ……………	(174)
第七章	国际营销渠道策略	
第一节	国际营销渠道的特点与分类 ……………	(186)
第二节	进入国际市场的分销渠道决策 ……………	(208)
第三节	国际营销渠道的选择与管理 ……………	(223)
第八章	国际营销情报信息策略	
第一节	国际营销的情报信息要求 ……………	(239)
第二节	国际营销的情报信息搜集 ……………	(248)
第三节	国际营销的情报信息系统 ……………	(254)
第九章	国际营销的价格决策	
第一节	影响国际市场定价的主要因素 ……………	(263)
第二节	企业定价的基本方法 ……………	(292)
第三节	企业定价目标与策略 ……………	(306)
第十章	国际市场促销策略	
第一节	国际促销的概念及作用 ……………	(319)

第二节	广告促销的概念及作用	(328)
第三节	人员推销的概念及作用	(336)
第四节	营业推广的概念及作用	(344)
第五节	国际公共关系的概念及作用	(349)
第十一章	国际习俗与礼仪	
第一节	国际风俗与习惯	(354)
第二节	国际宗教与禁忌	(356)
第三节	国际商务习俗与礼仪	(359)

导 论

第一节 国际营销的基本概念

市场营销一词，来自英文的“Marketing”。它的基本含义是指企业为满足市场需求并获得利润而进行的与市场有关的一切经营和销售活动。国际市场营销（International Marketing）简称国际营销，是指企业超越本国国境而进行的市场营销活动。

国际市场营销与国内市场营销（National Marketing）营销既有联系又有区别，两者都是以消费者为中心，首先确定市场需求，然后制定出适当的产品、价格、渠道及促销策略等。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。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、企业面临的营销环境不同（Marketing Environment）

企业从事国内市场营销时，受国内的政治、经济、文化等环境的制约；企业从事国际市场营销时，不受本国营销环境的制约，而受国际市场营销环境的制约。

二、企业进入市场的方式不同 (The Method of Entering)

企业从事国内市场营销，一般是利用本国的资源在国内生产，产品在国内市场销售。企业从事国际市场营销，资本和资源均在国际间流动。在国际营销环境的影响下，则可通过多种方式进入国际市场，如：1. 对外营销。企业总部设在本国国内，对企业作出决策后，在国内生产，产品销往国外。2. 国外营销。企业在本国总部作出决策后，在国外的生产基地进行生产，然后在该国就地销售。3. 多国营销 (Multilateral Marketing)。企业由设在本国的总部作出决策后，在乙国进行生产，将产品销往丙国。

三、企业的营销手段不同 (the way of Marketing)

由于国际市场营销受到外在环境的强烈影响、因而就决定了国际市场营销将采用不同于国内市场的营销策略手段，如国际市场营销的产品标准化和差异化策略、受国际市场价格和汇率影响而采用的定价策略、由于国外中间人介入而制定的分销渠道策略、由各国风俗习惯不同而产生不同的促销活动，等等。

四、国际市场营销比国内市场营销管理的难度大

由于国际市场营销不可控制因素影响较大，交换关系复杂，从而就决定了国际市场营销比国内市场营销的难度大。表现为：1. 预测难度大。从而影响决策与计划的客观性；2. 各种营销策略协调困难大，因而难以形成整体的有效策略。

第二节 国际营销学的研究对象与任务

一、国际营销学的研究对象

当今任何一门学科都有其自己的研究对象，它是形成一门独立学科的必备条件。

国际营销学的研究对象是由其对国际市场营销矛盾和规律的研究所决定的。从总体上讲，它可分为两种类型：第一种是比较市场营销学（Comparative Marketing Theory）。它是从宏观角度对世界各国的市场营销管理进行分析比较，从中找出市场营销与经济发展间的联系与矛盾，以及揭示存在于国际市场上的普遍规律。第二种是微观市场营销学（Micro Marketing Theory）。它是着力探求一个企业如何运用科学的经济管理手段，以产品的竞争能力，进入和占领国际市场。具体讲，国际营销学主要是研究国际市场上的商品和劳务如何从卖方转移到消费者或用户手中的全过程，其中包括生产者如何根据市场需求去生产具有吸引力和竞争力的产品，且定价合理，销售有方，购买方便，服务周到，从而不断扩大市场占有率及不断提高经济效益。

国际市场营销学的研究对象具有以下特征：

第一，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，并引进世界营销管理概念。

第二，国际市场营销的研究范围，不仅是商品的出口，而且也包括技术与资本的输出。

第三，国际市场营销不仅研究本国的输出活动，同时也要研究产品在外国生产后的输出活动。

第四，所研究的促销功能的体系化。

二、国际营销学的研究任务

国际营销学的研究任务来源于客观实际的需要。从总体上讲，研究国际营销学的任务，就是发展我国对外经贸关系，提高我国商品在国际市场的竞争能力及占有率，从而达到不断提高外贸宏观和微观经济效益的目的。

具体讲，它包括以下三方面内容：

（一）为深化外贸体制改革提供决策服务。

国际营销学的研究可以为深化外贸体制改革提供理论依据，为政府的宏观决策服务。外贸体制改革是提高外贸经济效益的根本保证和扩大出口贸易的根本途径。我国外贸体制的改革，经历了几个阶段，取得了很大成绩。但为恢复关贸总协定（GATT）的缔约国地位，和世界经济接轨，按国际经济惯例运作，尚有许多工作要做。国际营销学研究的诸多理论，将大大有助于寻求解决这些问题的有效途径。

（二）为企业的出口营销决策提供服务。

发展对外贸易，不断扩大出口，是我国的基本国策。当代国际市场贸易条件在恶化、环境极为复杂、竞争尤为激烈。为此，就必须加强国际营销调研，分析国际营销环境，对国际市场进行科学的预测，做出国际营销决策，从而才能不断提高我国出口产品在国际市场的竞争力和市场占有率，取得最佳外贸经济效益。

（三）为发展对外贸易事业培养造就人才。

发展对外贸易，需要大量具有一定素质的专门人才。通过国际营销学的学习，更新观念，增长知识，掌握国际市场营销的原理和方法，提高企业的经营管理水平，为发展外贸

事业培养造就一大批合格人才。

第三节 国际营销的研究方法

国际营销学的研究方法是由其学科性质所决定的。国际营销学是理论性与实践性相结合，从国际市场营销活动中产生出来的理论、原则和方法，是一门应用学科。因此，国际营销学的研究方法应着重理论研究和应用研究两个方面。

但不论是国际营销学的理论研究还是应用研究，都应采取调查的方法、系统的方法、动态分析的方法及定量与定性相结合的方法，即以马克思主义辩证唯物主义和历史唯物主义方法进行研究。

一、关于理论方面的研究

要以马克思主义为指导，从理论上研究国际营销实践的经验及其发展规律。

要探明国际营销的内在规律性，就必须以历史唯物主义和辩证唯物主义的分析方法，总结国际营销的历史经验，研究各个历史时期和阶段的国际营销实践和经验的发展，在将其条理化、理论化、规律化的同时，用以指导当前及今后的国际营销理论研究和实践活动。

二、关于应用方面的研究

理论研究是为应用研究服务的，研究国际营销理论的目的是为了指导国际营销实践活动。因此，要以市场调查（Research）和市场预测（Market Calculate）为工具，对国际市场营销活动中出现的诸多问题进行分析研究，借以指导国际市场营销活动的顺利进行并取得良好的经济效果。

在这方面的具体研究方向和对象比较多，例如消费动机研究、市场分析、销售分析与控制、产品研究、分配成本分析、广告研究、工业市场研究及消费者研究，等等。

总之，理论方面的研究和应用方面的研究，其根本的研究方法是马克思主义的唯物辩证法。依照马克思主义的唯物辩证法，国际营销学的研究方法应包括：

第一，调查的方法。市场调查在国际营销中占有重要的地位。市场调查是市场开发的出发点，开发国际市场尤其需要了解潜在市场的情况。只有通过市场调查，掌握市场信息，才能确定相应的产品策略、促销策略和科学可行的流通策略。

第二，系统的方法。从系统观点看，市场是由两个或两个以上相互联系、相互影响和相互制约的因素所构成的统一整体。商品市场与各要素市场息息相关，它又是由许多市场环境因素构成的。

第三，动态分析的方法。国际市场营销系统中诸因素都是运动着、变化着的，并且某一因素的变化都会影响到其他因素的变化。因此，应该把整个系统看做是一个发展的动态的过程。出口企业在进行市场营销决策时，要随时研究市场环境的变化及其对决策的影响，及时进行相应的调整。

第一章 国际营销的消费者行为

第一节 国际市场的消费者需要与 消 费 行 为

消费者的购买行为 (Consumers Purchasing Act), 是一种满足需要的行为。现代市场营销理论认为, 企业的一切活动要以市场和消费者为中心。以满足消费者的需要为出发点。因此, 我们研究消费者行为, 也应从消费者需要开始。

一、消费者需要的概念及其特征

所谓需要, 从心理学的角度来说, 是指对于维持个体生存、延续种族、参与社会生活的客观事物所产生的欲求在头脑中的反映。而消费者的需要, (Consumer's Demand), 是指消费者个人对一定的生活条件和发展条件所感觉到的必要性, 它通常以愿望、意向的形式反映出来。消费者需求是个人需要的反映, 也是社会需要的反映, 它是消费者作出购买决定的原动力。

消费者需要是一般人类需要的重要组成部分, 它除了具有需要的一般特征外, 还具有其自身的特点。消费者需要的基本特征是:

(一) 伸缩性。消费者需要的伸缩性, 表现在消费者需要在高低层次上、项目多寡上和程度强弱上是有弹性的, 即

可高可低、可多可少、可强可弱。这一特征在心理需要上表现尤为明显。例如，有的消费者以最高级的心理需要为目标，有的则安于一般心理需要的满足。以购买高档服装为例，有的消费者为满足而显示能力、成就的心理需要而购买，有的则仅为满足求美心理购买；有的消费者要求满足多项心理需要，有的消费者则只追求满足某项心理需要；有的消费者心理需要极其强烈，有的并不明显；等等。

消费者需要的伸缩性，受到内外因素的影响。内因主要受消费者本人的生理需要、个性特点和支付能力的影响；外因主要受社会环境和商品广告的宣传影响。一般的情况是生活必需品的需要伸缩性较小，非生活必需品的伸缩性较大。

（二）复杂性。消费者的任何需要，总是指向和要求获得某种具体的商品或服务，由此就形成了消费者需要的多样性和复杂性。由于人们的个性特点、民族、信仰、生活方式、生活水平、兴趣爱好、经济条件等的不同，购买心理与要求也就有所不同。就是同一个人，在不同的时间、不同的场合，其购买心理需要也是不同的。消费者总是按着被自己具体化了的消费需求，形成具体的消费动机，再选择满足需要的对象和方式。

（三）可变性。消费者的需要，既有生理要求的必然性，也有心理要求的可塑性。消费者心理上需要的产生和发展，与客观现象的刺激有着很大的关系。刺激对需要有重大影响，需要可以通过引导、培养而成，也可因外部干扰而削弱或变换。社会政治经济制度的变迁，社会交际的启示，广告宣传的诱导，社会培养的激励等因素，都可以促使消费者产生新的需要，或由此需要向彼项需要转移，或由潜在的需

要变为显在的需要，或由微弱的欲望变为强烈的欲望。

（四）发展性。消费者的需要总是不断向前推进的。人们的消费需求，不论是从消费对象来看，还是从消费方式来看，总是由低向高、由简单向复杂发展。在温饱问题还未能完全解决的时候，消费者首先要求满足生存资料的需要，随着社会的发展，享受资料与发展资料的需求比重就会逐步上升。这种变化，不仅反映在消费结构的变化上，还反映在吃、穿、住、用每一项目内部结构的变化上。

消费需要的发展性，特别明显地表现在心理性需要上（Psychological Demand）。心理性需要与生理性需要不同，有些生理性需要带有明显的周期性表现，如饮食、睡眠与性欲等，在满足以后的短期内，再不具有相似的需要；而心理性需要一般情况下都不会因一次获得满足而终止，而是在获得某种需要的基础上，又发展、派生出新的需要，如求新、求美的心理需要。由于需要对象本身的不断发展，也就丰富了需要的内容。

（五）层次性。人的需要是有层次的，一般由低层次向高层次发展。由于不同的人各种需要的强度不同，发展水平不同，因而有不同的层次的要求。关于这方面的理论，美国心理学家马斯洛的需要层次论有着较大影响。

这一理论认为，人类的需要存在一个由低级到高级的阶梯，可按其重要性与发展次序划分为五个层次：1. 生理需要（Physiological Needs）。即吃、穿、住等基本生活需要，它是维持人类生存所必需的，是推动人们行动的主要动力。2. 安全需要（Safety Needs）。它包括人身安全要得到保障，以免遭受危险和威胁；不仅要维持生存，还需要确

保生存，如保险、保健、药品的需要。3. 社会需要 (Society Needs)。它包括社交往来、探亲访友，希望成为社会某一集团或组织有形或无形的成员，得到人们的友谊和尊重等。4. 自尊需要。(Self-esteem Needs)。它包括为维护人的自尊心和荣誉感，在希望有一定的社会地位、权力、受人称赞和尊敬等方面的需要。5. 自我实现需要。它系指在希望能充分发挥自己的才能，做一些自己觉得有意义的事情等方面的需要。

马斯洛的需要层次理论，对于研究不同层次消费者的购买动机，进行市场细分，决定各种商品和劳务的生产销售策略有着积极意义。

例如，在一些经济不发达的国家，大部分消费者是为获得基本生存条件而劳动，他们所需要的产品基本上是第一、第二层次的需要，如食品、衣着、住房及其他与生存有关的产品。而在经济发达国家，支配人们购买行为的往往是第三、四、五层次的需要，对这些国家增加销售高档商品，用所谓威望类产品、地位类产品来满足消费者的需要。

当然，在现实生活中，人的需要并不像马斯洛所说的那样分得一清二楚，也不是低一层次的需要完全得到满足后，才有较高一层次的需要。实际情况是，即使在较低一层次需要没有得到完全满足时，较高一层次的需要也能发挥一定的推动作用。

二、消费者需要的分类

消费者的需要多种多样，心理学家从不同角度出發，对消费者的需要进行了不同的分类。这里只介绍一种常见的分类，即按需要的对象划分，消费者需要可分为生理性需要、精