

21世纪课程教材

厦门大学经济学文库

国际营销学

—— 原理 · 策略 · 应用 ——

黄维梁 著

中国金融出版社

21 世纪课程教材

国际营销学

——原理·策略·应用

黄维梁 著

中国金融出版社

责任编辑:邓瑞锁
封面设计:三土图文
责任校对:李俊英
责任印制:郝云山

图书在版编目(CIP)数据

国际营销学:原理·策略·应用/黄维梁著. —北京:中国金融出版社, 2000. 11

ISBN 7 - 5049 - 2410 - 5

I . 国…

II . 黄…

III . 国际市场 - 市场营销学

IV . F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 57217 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

发行部:66081679 读者服务部:66070833 62529477

<http://www.chinafph.com>

邮码 100055

经销 新华书店

印刷 三河市欣欣印刷有限公司

尺寸 140 毫米 × 203 毫米

印张 11.625

字数 321 千

版次 2000 年 11 月第 1 版

印次 2000 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—2585

定价 23.80 元

如出现印装错误请与印刷装订厂调换

《厦门大学经济学文库》顾问

(以下按姓氏笔划为序)

邓子基 吴水澎 吴宣恭 余绪纓
张亦春 罗郁聪 钱伯海 黄良文
葛家澍

《厦门大学经济学文库》编委会

主 编:邱华炳
副主编:庄宗明 林擎国
编 委:王光远 邓力平 邓子基
叶文振 庄明来 庄宗明
许经勇 邱华炳 余绪纓
张 馨 张亦春 陈汉文
陈亚温 陈甬军 陈浪南
林荆洲 林擎国 姚立新
钱争鸣 唐予华 黄维梁
葛家澍 曾五一 戴亦一

总 序

社会主义市场经济是一项艰巨而又复杂的系统工程,是我国经济体制改革的主线和目标。虽然我国已经构筑了社会主义市场经济体制的基本框架,但对其运行规律与机制特征的认识和把握还相差甚远;而且,随着我国经济体制转轨实践的不断深入,必将面临更多富有挑战性的新情况、新问题。为此,我们必须一方面学习典型市场经济国家成熟的经验并加以借鉴;另一方面必须对我国经济体制改革的理论与实践进行深入分析、潜心探索、科学总结,把建立新体制过程中创造出来的丰富经验升华为理论认识,从而更好地指导我们的实践活动。

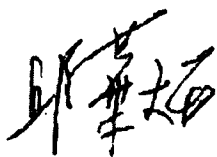
正是基于这一认识,厦门大学经济学院的老师们在教学和科研实践中对社会主义市场经济理论进行了不懈的探讨和研究,在此基础上,我们组织编写了这套《厦门大学经济学文库》。该文库从选题上看,主要将重点放在对发展我国的经济研究具有推动作用、对中国当前经济问题有独特视角的课题上;从内容上看,涉及经济学科前沿的许多重大理论问题;从研究方法上,定性与定量相结合,既有规范的论证,又有实践的分析,力避雷同,重在创新和特色。

该文库所收录的论著是采用类似申请国家社会科学基金课题的做法,即教师申请、专家评审、严格遴选、最后确定中选课题,因此,这套文库凝结着各位著作者的艰辛劳动和心血。这些在科学园地里苦心耕耘获取的成果,是老师们

多年教学与研究的结晶。在他们当中,绝大多数是厦门大学经济学院的教授。其中既有为经济学院的创立和发展做出卓越贡献、享有盛誉的著名经济学家,也有在经济学界正崭露头角、日益发挥台柱作用的后起之秀。在此,我代表厦门大学经济学院向孜孜不倦、呕心沥血的老师们致敬!

经济学是一个范围十分广泛的理论阵地和学术领域。一切有生命力的理论和学术思想,总是来自于实践并接受实践的检验。这套文库如能为传播学术成果、促进学术交流、影响改革实践和推动学科建设作出一些贡献,那是我们最大的欣慰!

借此机会,我代表厦门大学经济学院衷心感谢中国金融出版社和王震云社长给予《厦门大学经济学文库》出版的大力支持!并向辛勤劳动、不辞劳苦的编辑们表示衷心谢意!

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to Wang Zhenyun, the publisher mentioned in the text.

2000 年 6 月于厦门大学

前 言

进入新世纪,世界经济一体化和各国市场全球化的趋势进一步加强。中国在加入世界贸易组织之后,国内外的经济联系将更为密切,我国企业国际化经营的步伐势必加快,从而亟需国际营销学的理论指导与经验借鉴。国际营销学作为一门综合性的应用学科,在经济全球化、信息化浪潮的推动下,在企业国际营销实践的带动下,也在不断地发展变化。本书从国际营销学的基础理论和基本方法入手,研究国际营销的观念发展、策略创新和领域拓展,探讨我国企业的应用实践与发展前景,期望不仅能为我国国际营销学学科建设添砖加瓦,而且也能为我国企业国际营销活动提供理论依据和实践指导。

根据国际营销活动的内在联系,本书分为五编十七章,涉及国际营销学导论、国际营销环境与目标营销、国际营销策略组合、国际营销领域拓展与创新以及国际营销活动管理等五个方面。与一些同类书籍相比,本书在结构体系上作如下调整:其一,在第一编“国际营销学导论”中专设“中国企业的国际营销”一章,强调国际营销理论对我国企业国际营销活动的指导意义与应用价值;其二,第三编的“国际营销策略组合”,除了传统的产品、渠道、定价与促销等营销策略之外,增设“国际市场进入策略”和“国际营销的权力与公关策略”两章,反映国际营销策略组合的创新与发展;其三,第四编“国际营销领域拓展与创新”作为创新编章,分别探讨国际技术营销与国际服务营销两个新领域以及反映环境问题紧迫性和网络经济发展趋势的国际绿色营销与国际网络营销两种新策略。这种结构体系的安排,在考虑到国际营销学科知识完整性与系统性的同时,试图从新颖性与实用性的角度探讨国际营销学科体系构架的创新与发展。

本书在内容上尽量扣紧国际营销这一主题,避免重复营销学原理部分的知识;在阐述国际营销学基础理论与基本方法的同时,注重学科发展趋势与知识创新,尽可能多地介绍国内外专家学者的看法、见解和研究成果;针对我国企业国际营销活动的实践,努力探讨国际营销理论与我国企业实践相结合的思路。本书的写作则以国际市场拓展为主线,依据国际营销发展的逻辑思路和国际市场拓展的环节程序展开,突出实践性与应用性,在文笔上尽量做到深入浅出,通俗易懂。

本书既可供广大企业经营管理人员学习参考和外经贸从业人员培训使用,也可作为高等院校相关专业教材和教学参考书。

本书的撰写与出版得到厦门大学经济学院领导和国际贸易系领导与老师的热忱关心与大力支持,谨在此表示衷心的感谢。

由于本人水平有限,书中疏漏与不足在所难免,恳请同行与读者批评指正,以便进一步修订与完善。

黄维梁

2000年8月

目 录

第一编 国际营销学导论

第一章 国际营销学概述.....	(1)
第一节 国际营销的涵义.....	(1)
第二节 企业国际营销活动的发展进程.....	(5)
第三节 国际营销学研究的对象与内容	(10)
第二章 中国企业的国际营销	(16)
第一节 中国企业拓展国际市场的动因分析	(16)
第二节 中国企业国际营销活动的特点	(21)
第三节 中国企业拓展国际市场的问题与对策	(28)

第二编 国际营销环境分析与目标营销

第三章 国际营销环境分析:经济、政治与法律	(40)
第一节 国际营销的经济环境	(40)
第二节 国际营销的政治环境	(46)
第三节 国际营销的法律环境	(53)
第四章 国际营销环境分析:文化.....	(62)
第一节 文化与国际营销	(62)
第二节 文化要素影响分析	(68)
第三节 文化分析、文化适应与文化沟通.....	(75)

第五章 国际营销调研	(83)
第一节 国际营销调研的概念	(83)
第二节 国际营销调研的程序与范围	(89)
第三节 国际营销调研的方法及其问题	(94)
第四节 国际营销调研的组织	(100)
第五节 国际营销信息系统	(102)
第六章 国际市场的目标营销	(106)
第一节 目标营销的意义	(106)
第二节 国际市场的细分	(110)
第三节 国际营销的目标市场选择	(118)
第四节 国际市场的定位	(122)

第三编 国际营销策略组合

第七章 国际市场进入策略	(128)
第一节 国际市场进入障碍与进入时机	(128)
第二节 国际市场进入方式:产品出口	(133)
第三节 国际市场进入方式:协议安排	(136)
第四节 国际市场进入方式:直接投资	(141)
第五节 国际市场进入方式的选择	(144)
第八章 国际营销产品策略	(155)
第一节 国际营销产品的选择	(155)
第二节 国际营销的品牌、包装和服务决策	(164)
第三节 国际营销产品的生命周期	(178)
第四节 国际营销的新产品开发	(183)

第九章 国际分销渠道策略	(192)
第一节 国际市场分销渠道概述	(192)
第二节 国际市场分销渠道的设计	(198)
第三节 国际市场分销渠道的管理	(203)
第十章 国际营销定价策略	(212)
第一节 国际营销定价程序与影响因素	(212)
第二节 国际营销定价策略的选择与运用	(218)
第三节 国际转移定价	(223)
第十一章 国际市场促销策略	(229)
第一节 国际市场促销方式组合	(229)
第二节 国际市场广告促销策略	(234)
第三节 国际市场人员推销策略	(242)
第四节 国际市场营业推广策略	(247)
第十二章 国际营销的权力与公关策略	(253)
第一节 大营销观念及其意义	(253)
第二节 权力与权力营销策略	(258)
第三节 公共关系与公关营销策略	(262)

第四编 国际营销领域拓展与创新

第十三章 国际绿色营销	(269)
第一节 绿色营销的概念	(269)
第二节 国际绿色营销策略组合	(272)
第三节 促进我国绿色营销发展的思路探讨	(277)

第十四章 国际技术营销	(283)
第一节 技术的涵义	(283)
第二节 国际技术市场的现状与趋势	(287)
第三节 国际技术营销策略组合	(290)
第十五章 国际服务营销	(302)
第一节 服务的几个基本概念	(302)
第二节 国际服务市场的特点及其进入障碍	(309)
第三节 国际服务营销策略组合	(315)
第十六章 网络时代国际营销	(324)
第一节 网络时代的国际营销环境	(324)
第二节 网络时代的国际营销观念	(329)
第三节 网络时代的国际营销策略	(333)

第五编 国际营销活动管理

第十七章 国际营销的计划、组织和控制	(338)
第一节 国际营销的计划	(338)
第二节 国际营销的组织	(344)
第三节 国际营销的控制	(354)

第一编 国际营销学导论

第一章 国际营销学概述

国际营销学是在市场营销学的基础上发展起来的。作为市场营销学整个学科体系中的一个分支,国际营销学得以沿用市场营销学的基础理论、运作程序和方法技能;但作为一门独立的学科,国际营销学又有着自己独特的定义内涵、研究对象和内容体系,对于企业的国际营销活动起着理论指导作用。企业的国际营销活动进程往往是个循序渐进的发展过程,呈现出明显的阶段划分,需要相应的国际营销观念指导和不同的国际营销决策。

第一节 国际营销的涵义

对国际营销涵义的准确把握,应从探讨国际营销的定义入手,比较国际营销与国内营销之间、国际营销与国际贸易之间的联系与区别。

一、国际营销的定义

许多学者从不同的角度为国际营销下定义。美国教授菲利普·R. 卡特奥拉(Philip R. Cateora)所下的定义:“国际营销是指为不止一个国家的消费者或用户提供企业产品或服务并达到盈利目标的商业行为。”

范恩·特普斯特拉教授(Vern Terpstra)与拉威·萨拉西教授(Ravi

Sarathy)合著的《国际营销学》一书的定义为:“国际营销是发现世界各地消费者需求并比国内外竞争者更好地满足这些需求的过程。”

萨柏哈斯·詹恩教授(Subharsh C.Jain)则认为:“国际营销是指为了满足人类需求而跨越国界的交换行为。”

据此,国际营销可定义为营销组织或个人(主要是企业)通过整体营销努力满足一个以上国家或地区消费者或用户需求并达到经营目标的经营管理过程。

国际营销的定义可从以下几个方面来理解与把握:

首先,国际营销的主体是营销组织或个人。营销主体既可以是企业,也可能是非盈利团体;既可以是团体,也可能是个人;但从事国际营销活动的主体还是以企业为主。

其次,国际营销的对象是一个以上国家或地区的消费者或用户。作为营销对象的消费者或用户,既可能是个人,也可以是团体,往往分处于不同的国家或地区。营销的产品,既可能是消费品,也可以是工业品,还可能是无形的技术、服务,或者是某种观念、某项构思等。

再次,国际营销的目标是在满足消费者或用户需求的基础上实现的。国际营销的目标,既可能是预期的利润或收入,也可以是非盈利目标,但强调的是通过对消费者需求的满足来达到。由于消费者需求有短期与长期之分,国际营销的目标就应当兼顾到消费者的短期利益和社会的长远利益。

第四,国际营销的手段是营销因素的整体组合。消费者需求的满足和营销目标的实现,不仅需要运用产品、定价、分销和促销等策略,而且更注重对这些策略的组合,以达到整体营销的效应;不仅需要运用传统的营销策略与手段,而且还要借助于经济、心理、政治或公关等多种方式和技能。

最后,国际营销活动是个连续的经营管理过程。对国际营销活动的管理不应当停留在某个阶段或某个时段,而是涵盖营销活动计划、组织和控制的全过程。

二、国际营销与国内营销的比较

国际营销与国内营销既相互联系又彼此区别。国际营销与国内营销之间的联系表现为:首先,国际营销是在国内营销的基础上发展起来的,国内营销活动的指导思想、基础理论、运作程序和方法技能同样适用于国际营销活动,为国际营销活动的发展提供了必备的条件与前提。其次,国际营销又是国内营销的延伸和发展。企业往往是从国内市场起步再向国际市场拓展,但随着企业营销活动的全球化,国内营销则构成企业国际营销的组成部分。

国际营销与国内营销的区别体现在以下几个方面:一是营销环境的复杂性与多变性。与国内营销活动相比较,企业在国际营销活动中面临的是所不熟悉的东道国营销环境,而且随着企业进入的国家或地区越多,受到国际政治与经济局势变动的影响越大,面临的营销环境也就更加复杂多变。

二是竞争对手的多国性或全球性。与国内营销活动不同,企业国际营销活动的竞争对手可能来自不同的国家或地区,竞争范围多国化,竞争性质全球化,国内市场的龙头企业在国际市场上往往排不上名次。

三是营销问题的特有性与策略手段的专门性。企业的国际营销,常常碰到国内营销所没有的问题,需要采取特殊的营销策略与技能。比如:市场进入方式的选择;营销产品的标准化或差异化;不同国家分销模式的差异;货币汇率变动对企业定价的影响;以及促销方式在不同国家运用的局限等问题。

四是营销活动协调与管理的困难性。国际营销活动协调和管理的难度要远远大于国内营销活动:企业营销策略的制订必须考虑不同国家或地区营销环境的差异,企业营销活动的计划、组织和控制过程不得不经常调整以适应营销环境的变化,企业不得不协调国别营销利益与全球营销目标的冲突以保证企业利益在全球范围内的最大化。

三、国际营销与国际贸易的比较

国际营销是超越国界的企业经营活动,而国际贸易则是不同国家之间的产品或服务交换,二者既相互联系又存在差异。国际营销与国际贸易之间的联系表现为:首先,活动地理区域的交叉重叠。无论是国际营销还是国际贸易,这两类经济活动均在国际市场进行,活动的地理区域往往相互交叉,常常受到同一个国际市场因素的影响。其次,学科理论基础的相互渗透。国际营销是在国际贸易的基础上产生的,国际贸易的许多理论(如比较成本学说、资源要素禀赋论、保护贸易理论等)构成国际营销学科的重要基石,而国际营销的理论发展(如产品生命周期理论的提出)又反过来丰富了国际贸易理论内含,带动了国际贸易学科的创新。再次,业务范围的某些雷同。例如,对产品或服务的买卖、货物的运输与仓储环节、对价格水平与定价策略的研究等均是国际营销活动和国际贸易活动的业务范围。

国际营销与国际贸易之间的差异反映在:一是经营主体的不同。国际营销是从微观角度来探讨企业如何进行跨越国界的经营活动,企业是国际营销活动的主体;而国际贸易则是从宏观出发,研究国家与国家之间的商品交换活动,因而行为主体是国家。

二是经营目的的不同。企业作为独立经营的经济实体,从事国际营销活动的目的只能是利润,虽然在某些场合或者在某个时期,企业可能另有经营目的,但最终还是为了获取更大限度的利润;而国家作为国际贸易主体,追求的是比较成本的利益,谋求的是以较少的本国资源换取更多的他国产品或服务。

三是信息来源的不同。国际营销活动的信息来源,一方面是企业内部的经营记录,如生产进度、库存水平、销售业绩、财务状况等,另一方面是企业通过实地调研或者委托外部机构代为调研所获得的市场信息;而国际贸易的信息来源则主要是各国政府公布的国际收支平衡表,以及国际组织或商业团体编制的各类贸易或投资统计表格。

四是经营内容的不同。国际营销的业务范围涉及企业营销活动的全过程,从营销环境分析、市场机会寻求、营销目标确定到营销计划制订、执行和控制等环节,从产品、定价、分销到促销等决策;而国际贸易虽然也要涉及某些市场经营活动,比如货物买卖、实体分配和产品定价等,但内容相对简单,也不进行整体的计划、组织和控制。

五是活动范围的不同。国际营销活动涉及的国家可以有好几个,跨越国界的不仅仅限于企业的产品或服务,也可以是企业的其他营销活动,例如,当企业在某个国家当地投资生产销售,产品或服务虽未跨越国界,但营销活动却已实现国界的跨越;而国际贸易活动是在不同的国家之间交换产品或服务,这种交换活动必须是跨越国界的,表现为一个国家的 product 或服务通过交换转移到另一个国家。

第二节 企业国际营销活动的发展进程

企业的国际营销活动往往经历一个从小到大、从个别国家或多个国家再到全球市场的发展过程,呈现出明显的阶段划分和不同的观念导向,要求作出不同的策略选择。

一、企业国际营销活动的阶段划分

根据国际市场涉足时间与卷入程度,企业国际营销活动进程可划分为初始进入、当地扩张和全球化 3 个阶段,表现出不同的阶段特征。

(一)国际市场初始进入阶段

初始进入阶段可分为偶然性对外营销与经常性对外营销两个时期。偶然性对外营销时期,生产能力偶而过剩或者国内需求短期波动是促使企业进入国际市场的主要原因,企业并未专门投入资源开拓国际市场,也未特地调整产品结构适应国际市场。经常性对外营销时期,海外市场销量与利润直接影响企业经营目标,企业内部的出口营销机构开始独立出来,产品研制开发兼顾国际市场特点,并在海