



# 跨国市场 战略营销学

殷勤凡 著

**Strategic Marketing With A  
Transnational Orientation**

立信会计出版社



# 跨国市场战略营销学

KUAGUO SHICHANG ZHANLUE YINGXIAOXUE

殷勤凡 著

立信会计出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

跨国市场战略营销学/殷勤凡著. —上海:立信会计出版社, 2000. 8

ISBN 7-5429-0779-4

I. 跨… II. 殷… 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 40322 号

---

出版发行 立信会计出版社  
电 话 (021)64695050×215  
(021)64391885(传真)  
(021)64388409  
地 址 上海市中山西路 2230 号  
邮 编 200233  
E-mail *lxaph@sh163c.sta.net.cn*  
出 版 人 陈惠丽

---

印 刷 立信会计常熟市印刷联营厂  
开 本 850×1168 毫米 1/32  
印 张 11.25  
插 页 2  
字 数 274 千字  
版 次 2000 年 8 月第 1 版  
印 次 2000 年 8 月第 1 次  
印 数 3 000  
书 号 ISBN 7-5429-0779-4/F·0718  
定 价 20.00 元

---

如有印订差错 请与本社联系

# 前 言

处于千年之交的中国企业,其赖以生存的国内外市场环境正在急剧变化,企业面临来自全球的竞争和挑战。可以说,中国企业的兴衰存亡,都取决于满足世界消费者千变万化的需求的能力。只有竭尽全力提高这一能力,中国企业才能走向世界,才能在全球企业百强榜上占有一席之地。

《跨国市场战略营销学》正是一部探讨和揭示当今国际战略营销变化特点及发展趋势的学术专著,是天津市教委“九五”人文社会科学研究规划项目的研究成果。本书是国内首部战略营销学专著,与其他营销学专业书籍相比,在以下几方面具有创新之处:

第一,首次提出营销战略必须与企业各层次战略保持一致的观点。以往的营销学均是从整个企业出发,研究外部环境和制定相应战略,并没有考虑到企业内部不同层次对营销活动有各异的要求。而本书从战略营销角度出发,将企业划分为公司、事业单位和产品市场三个层次,在为产品市场制定营销规划的过程中,特别强调如何贯彻公司层次和事业单位层次的战略。战略营销学的这一发展,适应了拥有数十个子公司的中型企业的要求,是企业发展到一定阶段的必然产物。

第二,在分析企业外部环境方面有新的突破。表现为:一是提出中国国内市场是全球大市场一部分的观点,据此,既阐述了国际宏观环境分析,也讲述了国内宏观环境分析;二是从理论联系实际角度出发,在讲述宏观环境分析基本内容和框架的同时,对美国经济和中国经济进行了实证分析。

第三,打破了产品市场与要素市场的界线,使营销理论与企业实际更加紧密地联系在一起。以往的营销学只强调分析产品市场,忽略了原材料市场和资本市场,而在现实生活中,大多数企业产品成本的大约70%是原材料采购成本,大多数成功企业都是资本经营和资本市场上的强者。

第四,顺应了知识经济对营销学的新要求。分析和探讨了高新技术,尤其是网络技术和计算机技术对企业营销活动的巨大冲击,并专设一章介绍促销手段的最新发展和电子商务营销。

第五,率先提出按企业产品国际化程度、国际市场竞争力和产品生命周期不同阶段制定相应的营销规划,突破了以往营销学的静态分析模式,使战略营销规划更具操作性。

全球经济一体化进程的加快和中国加入世界贸易组织,必将对中国企业全球市场营销活动产生重大影响。因此,作者衷心期望本书的出版,能为中国企业准确把握国际市场的脉搏,在残酷的国际市场竞争中愈战愈强,从而推动中国经济持续、快速、健康发展起到一点作用。

在本书编写过程中,作者参阅了大量国内外有关著作和论文,并承立信会计出版社编审张立年先生的精心编辑加工,在此一并致谢。

由于作者水平所限,书中难免有疏漏和不妥之处,恳请专家和读者批评指正。

殷勤凡

2000年6月

于天津财经学院

# 目 录

<b>第一章 导论</b> .....	(1)
<b>第一节 虚拟经济与战略营销</b> .....	(1)
一、虚拟经济的产生及其对实体经济的影响(1)	
二、战略营销学的形成和发展(3)	
三、战略营销学与其他有关学科的区别(5)	
<b>第二节 电子商务对传统营销的挑战</b> .....	(8)
一、电子商务的发展现状(8)	
二、电子商务的分类(9)	
三、电子商务对传统营销的挑战(10)	
四、电子商务的前景展望(11)	
<b>第三节 国际经济贸易发展的新趋势</b> .....	(12)
一、国际贸易结构不断变化(12)	
二、世界经济格局的新变化(14)	
<b>第四节 企业经营观念的演进</b> .....	(17)
一、西方发达国家企业经营观念的演变过程(17)	
二、各种营销观念之间的区别和差异(19)	
<b>第二章 跨国市场的资本经营</b> .....	(22)
<b>第一节 国际资本市场</b> .....	(22)
一、世界资本市场回顾(22)	
二、资本市场投资品种(23)	
三、投资品种选择的制约因素(24)	
四、预期收益率理论(27)	
五、资本市场功能(28)	
六、一级市场的重要组织：投资银行(30)	
七、二级市场的组织结构(31)	
八、证券市场法规(35)	
九、证券市场指数(37)	
<b>第二节 中国资本市场</b> .....	(40)
一、加快资本市场发展是解决国内经济问题的现实选择(40)	
二、当前我国资本市场发展中需注意的问题(43)	
三、中国资本市场的跨世纪发展战略(46)	

第三节	企业的资本经营 .....	(50)
一、	资本经营的重要性(51)	
二、	国企资本经营的方式(52)	
三、	国企资本经营中应注意的几个问题(54)	
四、	国企资本经营 的战略目标(56)	
第三章	中国企业与战略营销 .....	(58)
第一节	搞好战略营销是推进国企改革和发展的必然 要求 .....	(58)
一、	战略营销是连接国企与市场经济的关键环节(58)	
二、	战略营销是国企把握机遇和化解风险的利器(59)	
三、	创新是国企营 销成功之本(61)	
四、	构建高效内部制约机制是国企营销成功的 制度保障(65)	
第二节	国有企业战略营销亟待解决的难点问题 .....	(67)
一、	理顺产权关系是深化国企改革的关键(68)	
二、	企业经营者 配置市场化是深化国企改革的内在要求(70)	
三、	降低资产负债 率是振兴国企的必要条件(73)	
四、	观念创新是国企推行科学管 理的思想保证(76)	
第三节	提高竞争力是国企战略营销成功的前提条件 ...	(78)
一、	动态联盟是提高国企竞争力的有效组织模式(78)	
二、	管理 创新是增强国企竞争力的强大动力(80)	
三、	培育企业核心能 力是提高国企竞争力的灵魂(84)	
第四章	跨国市场的整体战略营销 .....	(87)
第一节	整体战略营销概述 .....	(87)
一、	战略营销的含义和内容(87)	
二、	战略营销的要素(87)	
三、	战略营销的层次(88)	
第二节	公司层次的战略营销决策 .....	(90)
一、	界定公司的经营范围(90)	
二、	确定公司的目标(92)	
三、	制定公司成长战略(94)	
四、	合理分配公司资源(97)	
第三节	战略事业单位层次的战略营销决策 .....	(102)
一、	界定战略事业单位(102)	
二、	事业单位的目标(103)	
三、	事业单位的战略营 销(104)	
四、	事业单位战略与外部大环境的	

协同(106)	五、事业单位的资源配置(110)	
<b>第四节</b>	<b>产品市场层次的战略营销决策</b> ·····	(110)
一、	产品政策(111)	二、定价政策(112)
三、	分销政策(112)	四、促销政策(113)
<b>第五章</b>	<b>战略营销的宏观环境与实证分析</b> ·····	(114)
<b>第一节</b>	<b>企业的宏观外部环境</b> ·····	(114)
一、	企业宏观外部环境的概念与意义(114)	二、企业宏观外部
二、	环境因素分类(114)	
<b>第二节</b>	<b>政治环境</b> ·····	(116)
一、	目标市场国的政治环境(116)	二、美国政府在经济生活中
二、	的作用(120)	三、信息来源(123)
三、	母国的政治环境(125)	
<b>第三节</b>	<b>法律环境</b> ·····	(125)
一、	目标市场国的法律环境(126)	二、母国的法律环境(128)
<b>第四节</b>	<b>经济环境</b> ·····	(131)
一、	目标市场国的经济技术环境(131)	二、中国经济环境的
二、	实证分析(136)	
<b>第五节</b>	<b>人口环境</b> ·····	(140)
一、	目标市场国的人口环境(140)	二、母国的人口环境(142)
<b>第六节</b>	<b>社会文化环境</b> ·····	(145)
一、	目标市场国的文化环境(145)	二、母国的社会文化环境
二、	(148)	
<b>第六章</b>	<b>跨国市场购买行为与竞争力量分析</b> ·····	(150)
<b>第一节</b>	<b>消费者购买行为分析</b> ·····	(150)
一、	消费者行为模型(150)	二、影响消费者行为的因素(151)
二、	购买过程分析(158)	
<b>第二节</b>	<b>国外集团购买行为分析</b> ·····	(165)
一、	集团购买的特点(165)	二、集团购买的几种产品类型(166)
二、	影响集团购买行为的因素(167)	四、集团购买的采买过程
三、	(170)	



第三节 竞争环境分析·····	(171)
一、行业竞争力量分析(171)	
二、相对成本地位分析(179)	
<b>第七章 创新思维与市场理论·····</b>	<b>(182)</b>
第一节 创新是企业成长的主动动力·····	(182)
一、独创一格的理论与实践(182)	
二、产品的独创一格(184)	
三、服务的独创一格(188)	
四、人员的独创一格(190)	
五、渠道的独创一格(190)	
六、形象的独创一格(190)	
第二节 跨国市场细分的理论·····	(193)
一、市场细分的概念和原则(193)	
二、市场细分的标准(195)	
三、市场细分的作用(202)	
第三节 目标营销策略·····	(203)
一、目标营销策略的种类(203)	
二、影响目标营销策略选择的因素(206)	
第四节 市场定位策略·····	(207)
一、市场定位的概念和策略(207)	
二、企业产品市场定位的过程(209)	
三、市场再定位策略(210)	
<b>第八章 战略营销的产品与服务·····</b>	<b>(213)</b>
第一节 产品的新概念·····	(213)
一、产品的整体观念(213)	
二、产品的分类(214)	
三、制约产品决策的因素(216)	
第二节 产品线策略·····	(218)
一、产品线加强策略(218)	
二、产品线延伸策略(219)	
三、产品线扩张策略(219)	
四、品牌扩张策略(219)	
五、削减产品线策略(219)	
六、产品体系策略(220)	
第三节 产品生命周期策略·····	(220)
一、产品生命周期一般曲线(220)	
二、产品生命周期特殊曲线(221)	
三、产品生命周期的特征和意义(223)	
第四节 品牌策略·····	(226)
一、品牌的定义(226)	
二、品牌的使用条件(227)	
三、品牌的	



第三节	营业推广	297
一、	营业推广的概念和类型	297
二、	国际营业推广策略	298
第十一章	战略营销的直销与公共关系管理	301
第一节	直销的异军突起与管理	301
一、	直销的成长与优越性	301
二、	顾客数据库与直销	303
三、	直销的主要形式	305
四、	在线营销	308
五、	各种直销手段的综合运用	311
第二节	人员推销的管理	311
一、	人员推销的新作用	311
二、	国际人员推销策略	313
三、	人员推销的管理	315
第三节	公共关系的管理	317
一、	公共关系的战略含义	317
二、	营销公共关系决策	320
第十二章	战略营销的分销管理	324
第一节	战略营销分销渠道的设计	324
一、	分销渠道的战略意义	324
二、	分销渠道的功能	325
三、	分销渠道的模式	326
四、	影响分销渠道模式选择的因素	330
五、	制定分销渠道的目标	331
第二节	战略营销分销渠道的管理	334
一、	国外零售组织的形式	334
二、	寻找中间商	337
三、	挑选中间商	337
四、	加强对渠道成员的管理和控制	338
五、	妥善解决渠道成员之间的矛盾和冲突	339
第三节	战略营销的分销策略	340
一、	密集性分销策略	341
二、	选择性分销策略	341
三、	专营性分销策略	342
第四节	战略营销渠道的其他策略	343
一、	多渠道策略	343
二、	变化型渠道策略	345
三、	纵向渠道策略	346
主要参考书目		349

# 第一章 导 论

跨国市场战略营销学(Strategic Marketing With A Transnational Orientation)是国际营销学的延伸和发展,是一门研究企业如何从战略角度分析、识别和确定国内外消费者需求,并提供能满足这些需求的商品或服务的科学。它以经济学、行为学、社会学、金融学、管理学、会计学、心理学、高等数学为基础,集哲理性和实践性为一体,为企业获取长久竞争优势和最佳经济效益提供理论、战略及具体的实施方案。从战略角度分析和研究怎样满足国内外客户的需求,首先要正确把握国际经济发展的新趋势,准确判断产业演变方向,及时捕捉市场信号,并据此对企业的产业结构进行适应性调整,实施切实可行的产业创新战略。

本章从虚拟经济与战略营销、电子商务对传统营销的挑战、国际经济贸易发展新趋势和企业经营观念的演进四个方面加以阐述。

## 第一节 虚拟经济与战略营销

### 一、虚拟经济的产生及其对实体经济的影响

虚拟经济是指利用债券、股票、期货、期权等最新金融工具进行交易的有关活动的总和。实体经济的循环则是用货币购买原材料,生产出成品,再将其出售后换回货币并从中获得一定比率的盈利。20世纪90年代以来,国际资本流动的自由化,加上高技术关键领域尤其是信息技术的突破性发展,促成了全球性资本市场

的形成,使得虚拟资本迅速膨胀。1999 年全球虚拟经济总量超过了 150 万亿美元,而同期世界各国国内生产总值之和不到 30 万亿美元,虚拟经济的规模大约是实体经济的 5 倍。

虚拟经济直接用钱赚钱,对全球实体经济的发展有着极其深刻的影响力,准确把握和合理利用虚拟经济,可大大加快一国国民经济的发展;反之,可能给一国经济带来灾难性后果。虚拟经济最明显的特征包括:

#### (一) 与实体经济相互依存

一方面,虚拟经济产生于实体经济,是建立在实体经济基础上的一种经济形态;另一方面,实体经济离开了虚拟经济也无法健康运行。1999 年初,国内外许多重要资源类初级产品价格跌至近十年来的最低点,直接威胁着世界经济的平稳运行,甚至有可能使当时的亚洲经济危机蔓延为世界范围的经济萧条。1999 年初,国际原油价格由数年前的每桶 25 美元跌至每桶 5 美元,黄金价格由历史最高点 850 美元/盎司跌落到 252 美元/盎司,其他资源类产品如铜、铝、锌、镍等的价格都创出了近三至五年的新低。资源类产品的长期走低,引起了各国经济理论界的严重不安,有的专家在对比 1929 年第一次世界性经济危机前的征兆后,甚至预言将会出现新的一次世界性经济危机。但是,虚拟经济力量却在短短的几个月中使几乎所有的资源产品价格大幅攀升,使世界经济再次回到正常运行轨道之内。国际原油价格 1999 年 9 月 24 日最高探至每桶 23 美元,比最低点上扬 460%;黄金于 1999 年 10 月初升至 340 美元/盎司,在不到两个月中上扬了 35%;同年镍的价格也由最低 3 775 美元/吨上升至 7 660 美元/吨,升幅达 103%。显然,虚拟经济在维护实体经济平稳运行中起着不可替代的作用,分析和研究虚拟经济具有重要的现实意义。

#### (二) 高收益和高风险并存

在 20 世纪最后的十年里,虚拟经济积聚和膨胀的速度都是

空前的。据统计，西方发达国家的共同基金超过 8 万亿美元，仅美国美林证券公司所管理的基金就超过了我国内地、香港、台湾以及新加坡的外汇储备之和。促使虚拟经济快速发展的主要原因是其高额的投资回报，美国长期资本公司成立后的年度平均净收益一直保持在两位数的水平上，1995 年和 1996 年的净收益甚至超过了 40%。但是，高收益总是伴随着高风险，就是这个长期资本公司，仅因一招不慎（错误判断欧洲各国利率走势），造成高达 40 亿美元的亏损，使该基金濒临倒闭，最后美联储被迫出面组织大金融机构投入 35 亿美元进行挽救，给全球金融领域造成了极大的负面影响。

### （三）难以预测性

虚拟经济活动是由资本市场内的数以万计的机构投资者和个人投资者构成，其中的每一方都拥有独立决策权，同时又受其他方和整个市场氛围的影响。因此，预测资本市场走势十分困难，有时甚至是不可能的。索拉兹和默顿运用高等数学工具精心设计了一套证券市场避险模型，并为此获得了 1997 年诺贝尔经济学奖，但最后还是因过于迷信数学模型而几乎断送了他们所领导和掌管的基金。

### （四）复杂性

虚拟经济活动的范围十分广泛，涉及债市、股市、汇市、期市以及大宗初级商品市场等。因此，只研究其中一个领域是无法预测在这些市场之间流动的资本的动向。从这个意义上讲，我国财经院校现行的将上述市场分别划入不同系部进行研究的做法，是不利于从整体上研究虚拟经济活动的。

## 二、战略营销学的形成和发展

20 世纪 90 年代以来，国际经济一体化进程的加速，促使企业间的竞争不断扩大和激化，加快了世界性买方市场的形成，迫使企业着力研究国际经营环境，以制定切合实际的进入市场战略。企业

界的客观要求,推动了营销学的深化和发展,使其经历了一个由市场营销学演进到国际营销学又发展到战略营销学的过程,将市场营销学的研究对象由国内引申到国际,由抽象引申到具体,以求适应日趋复杂的企业外部环境。战略营销学与市场营销学或国际营销学的区别主要是:

#### (一) 角度不同

市场营销学或国际营销学都是从整个企业出发研究外部环境和制定相应战略,并没有考虑到企业内部不同层次对营销有各异的要求。战略营销学将企业划分为公司、事业单位和产品市场三个层次,在为事业单位和产品市场制定营销战略过程中,既考虑到这两个层次之间的差异,又力争做到与公司层次的总体战略保持一致。战略营销学的这一发展,适应了拥有数十个子子公司的大型跨国公司的要求,是企业发展到一定阶段的必然产物。

#### (二) 对环境的重视程度不同

市场营销学或国际营销学在分析和研究外部环境过程中并不强调结合企业自身的特点,战略营销学则主张用不同的战略营销规划去适应独特的环境,特别是应按企业产品国际化程度、国际市场竞争力和产品生命周期的不同,采取相应的营销战略。

#### (三) 对企业内部各职能部门之间相互配合的重视程度不同

以往的营销学基本上不涉及营销规划与其他部门战略的协调问题,而战略营销学强调,战略营销规划不仅要适应特定的外部环境,还要考虑到企业内部研究开发部门、生产部门、质量控制部门、供应部门、财务部门及成本控制部门的要求。为此,战略营销学专门研究如何从组织设计和组织结构上入手,解决各职能部门之间的摩擦,形成整体优势。

战略营销学与市场营销学的主要区别,如图表 1-1 所示:

(图表 1-1)

战略营销学与市场营销学的主要区别

要素	战略营销	市场营销
时间长度	从长远角度出发作出决策	从短期(一个财务年度)角度出发作出决策
采用方法	归纳法和直观法	推论法和分析法
决策过程	自下而上	自上而下
与环境的关系	认为环境是动态的和不断变化的	认为环境除了偶尔动荡外基本上是不变的
对机遇的敏感性	不断地寻找新的机遇	不重视寻找新的机遇
组织行为	追求组织内的纵向和横向协调	追求本部门的利益
工作性质	要求具备高度创新精神	要求熟练、有经验和善于控制
领导风格	积极主动型	被动反应型
使命	强调打破陈规	强调维护现状

### 三、战略营销学与其他有关学科的区别

#### (一) 战略营销学与国际贸易

战略营销学是从企业角度出发,研究如何在一个以上的国家内从事生产经营活动。其中主要涉及怎样准确分析目标市场国的环境因素,怎样充分发挥自身的优势,在满足国外消费者和客户需求的同时,求得企业长久生存和发展。而国际贸易学则是从一个国家角度出发,研究国与国之间或地区之间的商品和劳务的交换活动。两者之间的主要区别在于:

1. 着眼点不同。从学科特点角度讲,战略营销学属于微观学科范畴,是管理学的一个分支,其研究对象是在国际市场上从事生产经营活动的各类企业。而国际贸易学则是以经济学理论为指导的一门宏观学科,其研究对象主要是国与国之间在生产领域和流通领域的商品和服务的交换活动。

2. 目标不同。战略营销学旨在分析国际市场上消费者的需求



特征,研究企业怎样发挥自身优势,最大限度地满足消费者的这种需求,以求得企业的长久生存和最佳的经济效益。而国际贸易学探讨的课题则是怎样通过国与国之间的商品和服务的交换来实现比较利益,利用各国经济之间的互补性,达到提高生产效率,降低成本,取得国际收支平衡的目的。

3. 涉及的范围不同。战略营销过程中所涉及的商品和服务的交换,既可以跨越国境,也可以在一国之内进行。企业可以在母国制造产品,然后在目标市场国销售,也可以在目标市场国设厂生产产品并在当地销售。而国际贸易中的商品和服务的交换必须是跨国界的交换。因此,国际贸易额是一国国际收支表中的重要组成部分,而企业战略营销成果只记入本企业的有关报表之中,不记入母国对外进出口贸易的统计数字内。另外,战略营销与国际贸易相比,不但具有国际贸易的产品购销、定价、分销的功能,还具有市场调研、促销、产品创新等独特功能。

## (二) 战略营销与国际金融

战略营销是跨越国界的企业经营活动。而国际金融的研究对象则是资本的国际移动及其内在规律。两者相辅相成,缺一不可。一方面,战略营销引起了国际间的债权债务关系,促进了货币资本的国际流动;另一方面,国际信贷、国际汇兑、国际结算等国际金融活动,又为企业战略营销活动创造了必要的金融环境,加速了企业产品或服务在国际上的流通。随着国际分工的深化和国际统一大市场的形成,战略营销与国际金融的联系将更加密切。主要表现为:

首先,国际间的产品流动与资本流动一体化,即一笔交易从战略营销角度讲,是商品的国际移动,而从国际金融角度分析,则是资本的国际流动。例如,第二次世界大战以后,各国政府及金融机构大力发展了出口信贷业务,对于出口商来讲,出口信贷有助于其开拓国际市场,而对于进口商来讲,出口信贷为其提供了资金支