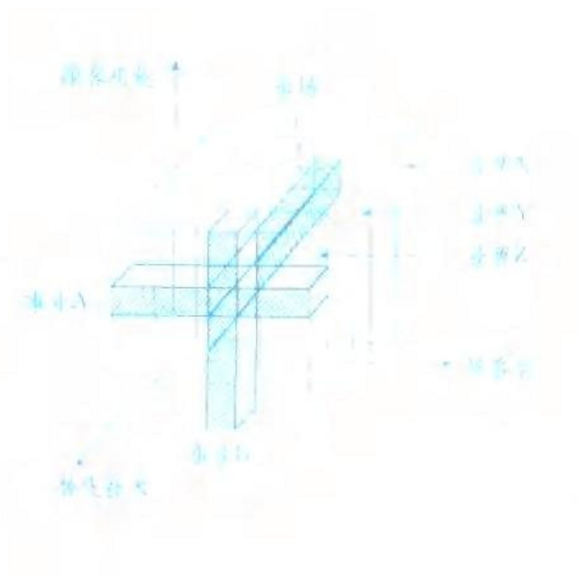


国际营销

卢东斌



2

中共中央党校出版社

责任编辑：刘永生

封面设计：铁 华

版式设计：尹 植

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销/卢东斌编著. —北京：中共中央党校出版社，1997.5

ISBN 7-5035-1557-0

I. 国… II. 卢… 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 (97) 第 01841 号

中共中央党校出版社出版发行

(北京市海淀区大有庄 100 号)

北京海淀五色花印刷厂印刷 新华书店经销

1997 年 3 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

开本：787×1092 毫米 1/32 印张：11.625

字数：251 千字 印数：1—12000 册

定价：10.10 元

如印装质量不合格，请与印刷厂联系调换。

说 明

为了适应改革开放的新形势，适应我国企业参与国际营销活动需要，为了便于广大学员了解现代国际营销方面的一些基本原理、知识和方法，我们组织编写了这本《国际营销》教材。

这本教材，对国际营销的基本原理、方法、策略和实务进行了较为全面、系统的阐述。为了突出知识性、实务性，还列举了一些国际企业成败的案例，因此，具有一定的针对性和现实意义。此外，对国际营销出现的新理论、新战略、新课题，作者也作了必要的介绍。

本书由卢东斌教授写于1995年，曾在中央党校函授学院有关班次使用。在广泛征求意见的基础上，作者又作了适当修订，现予以正式出版。卢教授在编写过程中付出了辛勤劳动，由于时间仓促，书中如有不妥之处，希望广大教师、学员、读者批评指正，以便进一步修改和提高。

中共中央党校出版社
中共中央党校函授学院

1997年1月

前 言

从现在起到本世纪末，还有三年时间。

新的世纪最大的诱惑恐怕是世界经济发展中心的转移和亚太地区的崛起了。如果说，亚太地区将是一个热门的投资场所，那么也可以说亚太地区将是一个火热的国际商战战场。凡是有志气的中国企业家们应该在这个战场上重振雄风，应该在这一场所中大显身手。为此，我们需要国际营销的知识，掌握国际营销的技术，施展国际营销的战略。本书正是迎接新世纪的到来奉献给当今的企业家和未来的企业家而编写的。

当前，我国的改革开放正在不断深化、社会主义市场经济正在蓬勃发展。令人欣喜的是越来越多的人关注国际营销，越来越多的人研究国际营销。我国的国际营销实践日渐丰富，国际营销研究硕果累累，为本书的编写提供了实践基础和研究思路。本人切身地体会到，国际营销既是理论问题，更是一个实践问题。因此，编写本书的时候，尽力突出三个特点。一是尽力简明务实地提出理论要点。这是因为考虑到本书的主要任务不在于理论研究。当然，这不是排除最新观点、最新方法的介绍，相反更要注重于新，体现时代感。二是详尽务实地阐明技能、方法。这是因为本书不是按照应试型教材模式写的，而是注重于务实的。当然，务实不等于业务介绍。具体业务最好在工作岗位上学习，不应把这种希望寄托在本

书上。因此，本书从务实角度选用了较多的图表，或许给大家有点帮助。三是尽力灵活务实地将国际营销和国内营销融为一体，而以国际营销为主线。这是因为从理论渊源看，国际营销是从国内营销（或者说一般营销）的基础上发展起来的，国际营销学是市场营销学的一个分支。再从实践意义上看，国际营销和国内营销往往是融合在一起的。特别是直接投资急剧发展的今天，在海外设点从事生产与经营非常普遍，从本国角度看是国际营销，从当地子公司角度看又是在当事国的国内营销，在实践中是难以明确划分国内市场和国际市场的。把市场看作国内、国外统一的市场正是国际化的实质所在。当然，这也不是否认国内营销和国际营销的区别，在本书的引论中也指出了两者的区别。

还值得强调的是本书是站在国际营销企业立场上说话的。准确地说是站在以现代企业制度建立起来的国际企业立场上，将国际营销作为其一项重要职能而展开的。

基于上述想法，本书着重于战略高度阐述国际营销，内容分为10章，并附上了8个案例。第一章到第三章可以作为第一个单元。主要从整体上把握国际营销，阐述了如何在经常变化的国际环境中，寻找国际营销机会，解决国际营销基本战略定位问题。第四章到第九章可以作为第二个单元。主要从具体流通把握国际营销，阐述了在国际上卖什么，卖多少钱，通过什么途径卖，怎么卖得快、卖得好，让顾客满意。第十章可作为第三个单元。主要是从展望角度把握国际营销，阐述了迎接新的世纪国际营销环境与战略将会有哪些变化，强调了企业既要有战略高度，还要有战略眼光。

有人说，在国际营销领域中如果把美国企业比作老师，那

么日本企业可以比作高材生，或许有一定的道理。本人感到，目前我国介绍美国的一些国际营销专著比较多，而介绍日本的高招的相对较少。因此，本书在吸收借鉴国内外大量研究成果时，主要侧重于借鉴日本的作法与经验，对具体的引用就不逐一注明。在此，谨向国内外专家学者表示由衷的谢意。

由于本人学识浅薄，水平有限，书中难免有错误和不妥之处，敬请读者批评、指正。

卢东斌

1997年1月

于中国人民大学静园

目 录

第一章 国际营销引论.....	1
第一节 国际营销概念.....	1
一、国际化	1
二、国际化的两种类型	2
三、国际营销	3
四、国际营销与国际贸易及国内营销的区别	3
第二节 经营战略与国际营销.....	5
一、企业成长与国际市场营销	5
二、作为经营战略的国际营销	6
三、国际营销战略总体评价	8
第二章 国际营销环境与机遇.....	14
第一节 国际营销与环境.....	14
一、国际营销与环境的相关性	14
二、国际营销环境要素	17
三、适应环境的战略模型	20
第二节 国际营销机遇的探索.....	28
一、国际营销机遇探索的基本思路	28
二、国际营销信息及处理系统	28
三、国际营销机会分析内容	30
四、国际营销机会探索方法	40
第三节 本章案例	
——市场机会与“一步之差”	47

第三章 国际营销基本战略构思	51
第一节 国际营销基本战略基础	51
一、国际营销基本战略概念	51
二、国际营销基本战略的构成	52
三、国际营销事业定义的确立	52
第二节 国际营销基本战略的策划	56
一、国际营销基本目标的设定	56
二、国际营销战略的策定	58
第三节 国际营销基本战略的实施	83
一、出口战略的实施	83
二、合约经营战略的实施	87
三、直接投资战略的实施	89
第四节 本章案例	
——国际营销基本战略定位	93
第四章 国际营销产品战略	96
第一节 国际产品战略基础	96
一、国际产品战略地位	96
二、产品及国际产品	97
三、国际产品战略	101
第二节 国际产品分析和目标设定	104
一、国际产品的分类	104
二、国际产品分析的展开	105
三、国际产品战略课题的筛选	109
四、国际产品目标方针的确定	110
五、国际产品政策的确认	110
第三节 国际产品战略的策定	112

一、国际产品构成战略的策定	112
二、国际新产品开发战略的策定	119
三、国际产品市场展开战略的策定	123
第四节 本章案例	
——成熟市场上的国际产品战略	131
第五章 国际营销价格战略	135
第一节 国际营销价格战略基础	135
一、国际价格战略的基本概念	135
二、国际价格战略的基本课题	137
三、国际价格战略的目的和手段	138
四、国际产品生命周期和价格战略	140
五、转移价格问题	141
六、国际价格战略和环境	143
七、国际价格战略的构成	147
第二节 国际价格分析和目标选择	148
一、国际价格分析的实施	148
二、国际价格战略课题的筛选	154
三、国际价格目标、方针的设定	155
第三节 国际价格战略的策定	156
一、国际价格设定战略的策定	156
二、国际价格管理战略的策定	163
第四节 本章案例	
——在成长性市场上的爱普生和东芝的 价格战略	167
第六章 国际营销渠道战略	173
第一节 国际营销渠道战略基础	173

一、国际流通系统与国际流通渠道	173
二、国际流通渠道的构成与管理	174
三、国际流通渠道战略	183
第二节 国际流通渠道分析与目标设定	189
一、国际流通渠道分析的实施	189
二、国际流通渠道战略课题的筛选	193
三、国际流通渠道目标、方针的设定	193
四、国际流通渠道政策的确认	194
第三节 国际流通渠道战略的策定	195
一、国际流通渠道构成战略的策定	195
二、国际流通渠道管理战略的策定	199
第四节 本章案例	
——日本“花王”的渠道战略	202
第七章 国际营销物流战略	208
第一节 国际营销物流战略基础	208
一、国际物流的特性	208
二、国际物流系统	212
三、国际物流战略	215
第二节 国际物流分析和目标设定	217
一、国际物流分析的实施	217
二、国际物流战略课题的筛选	222
三、国际物流目标、方针的设定	223
第三节 国际物流战略的策定	223
一、顾客服务战略的策定	223
二、国际物流系统化战略的策定	226
三、国际物流合理化战略的策定	229

四、国际物流战略策定的实践	235
第四节 本章案例	
—— 缩减库存与企业内部关系市场化	241
第八章 国际营销促销战略	248
第一节 国际营销促销战略基础	248
一、国际促销定义及其基本构成要素	248
二、国际促销战略	255
三、国际促销战略的构成与展开	256
第二节 国际营销促销分析和目标设定	261
一、国际促销分析的实施	261
二、国际促销战略课题的筛选	264
三、国际促销目标、方针的设定	265
第三节 国际营销促销战略的策定	265
一、国际促销构成战略和展开战略的策定	265
二、国际广告战略的策定	268
三、国际销售促进战略的策定	281
第四节 本章案例	
—— 对零售网的销售促进：一家综合性进出口批发公司	
的区域服务战略	286
第九章 国际营销营业战略	293
第一节 国际营销营业战略基础	293
一、国际营业及其定义	293
二、国际营业与人事问题	294
三、国际营业战略	304
第二节 国际营销营业体制	307
一、国际营业体制的基本构思	308

二、国际营业组织和方针管理的协调	311
三、国际营业与人事制度的协调	312
第三节 国际营销营业战略的策定	313
一、国际营业目标的设定	314
二、国际营业方针的设定	315
三、国际营业战略的策定	317
四、国际营业计划的策定	317
五、国际营业访问活动计划的制定	318
六、国际营业管理系统的建立	321
第四节 本章案例	
——国际营销中投放新产品营业、扩大销售营业、 强化营业体制的实践	321
第十章 国际营销战略展望	327
第一节 欧美企业的新动向	327
一、欧美企业的亚洲战略	327
二、欧美企业的东亚战略	339
三、欧美企业的中国战略	348
第二节 国际营销的战略趋势	351
一、国际营销的战略地位	351
二、国际营销的环境变化	353
三、国际营销的战略变化	355

第一章 国际营销引论

从事国际营销首先要理解有关基础性知识。作为引论,本章主要讲述国际营销概念,企业经营战略与国际营销。要求从国际营销与国际贸易及国内营销的区别中加深理解国际营销,并从企业经营战略高度认识国际营销的地位和作用。

第一节 国际营销概念

一、国际化

国际营销(International Marketing)是和国际化密切相关的。国际化一词广泛用于政治、经济及个人的消费生活,成为象征时代的关键词。对于国际化有两种理解。一种是把重点放在国与国之间相互关系上,把国际化理解为超出国门扩大与他国之间的关系,发展国际间的交往与合作。另一种是把重点放在世界一体化上,把国际化理解为国际分工与合作的升华。特别是随着跨国公司的出现和发展,有人称跨国公司本身是多国籍公司,实际上是“世界公司”,因此,“无国境时代”即将到来。

在现实生活中,“国际化”的两种理解是难以严格地加以区别的。在本书中讲国际营销时,“国际”亦包含两种意思。所以,国际营销中的“国际化”定义为“经营活动不限于总部所在国,而向世界各国扩展的态势。”这样,既可以把国际

市场视为一个同质的整体市场，又可以把国际市场看作异质的市场的集合体。

二、国际化的两种类型

当前，作为两个世界经济大国，美国和日本在国际市场上的竞争日趋激烈，日益激化的美日贸易摩擦引起世人关注。值得探讨的是美日两国在经济国际化进程中有哪些不同？为什么导致了两种不同的结果？

首先应该看到，由于两国背景不同，对待国际化的看法不同。美国拥有巨大的国内市场，未曾有发展对外贸易的压力，因此对美国企业而言国际营销得不到应有的重视。只是近年由于巨额的贸易赤字才迫使美国企业改变经营战略，关心国际市场，加强国际化。相反，日本资源缺乏，国内市场狭小，不得不制定贸易立国方针，鼓励企业制定国际营销战略，提高国际竞争力，加强国际市场上的地位。因此，日本比美国更早重视国际化进程，并加快国际化步伐。

其次，美日两国的作法不尽相同。美国较重视国外市场国际化，而日本较重视国内市场国际化。由于美国就其技术实力，管理水平而言，在国际市场上的竞争力很强，必然要求不断开拓国外市场，谋求国际化。日本则因国内市场相对封闭，进口产品的比例低于出口产品的比例，导致巨额的贸易赤字，日元升值也不可避免的了。在这种情况下，对日本而言，通过进一步开放国内市场，谋求国际化就显得特别突出。

因此，即便是同样的国际化，由于国情不同，而存在国内市场国际化与国外市场国际化两种类型。

三、国际营销

有关国际营销有种种定义。比较有代表性的定义是：指将国内营销的战略计划扩展到世界市场。或者说，指制定营销战略时充分考虑各国不同特点，创造顾客的最大满足和企业最大的竞争力的经营活动。

也有人认为国际营销是指为了满足人们的欲求而跨国展开的交易活动。还有，“国际营销是指在多数国家中展开的营销活动。”“指，为了满足个人及企业的目的，超越国境展开的交易活动。”等等。

尽管说法不同，并不存在本质上的差异，只是在一般的定义上而加进“跨国”、“超越国境”、“多数国家”等词汇而已。

由此，在本书中采用的国际营销概念是指跨越国境的市场营销活动。不过，提醒大家注意的是正是由于跨越国境面临国家的制度性因素和潜在的地域社会的文化性、社会性因素的干扰。因此，国际营销并不是指把世界上的顾客看作是同质的，同一的顾客，而是既考虑顾客的国际化共性又考虑顾客的地域性个性，并加以整合的市场营销。

四、国际营销与国际贸易及国内营销的区别

由于国际营销中的“国际”容易使人联想起国际贸易，“营销”又使人联想起国内营销，因此有必要将国际营销与国际贸易，国际营销与国内营销加以区别。

（一）国际营销与国际贸易

国际营销是企业跨越国境进行的市场营销活动，而国际

贸易则是国与国之间进行的商品和服务的交换。国际营销与国际贸易可以从以下几个方面进行比较与鉴别。

1. 从活动主体看，国际贸易的主体是国家，而国际营销的主体是企业或公司。因此，国际贸易一般属于国家宏观经济活动，所研究解决的是出口与进口，所用的知识是经济学。而国际营销一般属于微观经济活动，所研究解决的是企业跨国市场营销，所用的知识是管理学。

2. 从行为动机看，国际贸易受比较利益驱动，而国际营销出于企业利润动机。

3. 从产品转移看，国际贸易发生产品（或劳务）的国与国之间的转移，而国际营销有时则不一定发生国际转移。这是因为一家企业可以把生产移到其他国家就地制造和销售，打入对方国家市场，这时虽然从事了国际营销，但产品本身不发生国际转移。

4. 从信息来源看，国际贸易的信息来自一国的国际收支表，而国际营销的信息来自企业或公司的统计资料及各项报表。

5. 从市场情况看，国际贸易一般不涉及市场调研、产品开发，促销、渠道战略等问题，而国际营销要求进行市场调研，从事产品开发，开展促销活动，加强渠道管理等。当然，在产品或服务的买卖上，实体分销上，定价上，国际贸易和国际营销又是没有多大区别的。

（二）国际营销与国内营销

是否跨越国界是区别国际营销与国内营销的主要依据。因此，两者的区别主要表现在以下三点。

1. 国际营销与国内营销所面临的环境不同。国际营销受

目标市场国的自然的、经济的、法律的、政治的等因素的制约与影响，因此，如何把握不同国家环境特点，制定相应的对策显得非常重要，比起国内营销环境复杂得多。

2. 国际营销与国内营销所服务的对象不同。国际营销服务对象是一个以上不同国家的顾客，要满足其需求与欲望，这比起国内顾客艰难得多。

3. 国际营销与国内营销所使用的支付手段不同。国际营销因国别不同所涉及的货币多种多样，受汇率变化影响非常敏感，直接左右企业或公司的利润目标，而国内营销则不发生这类问题。

第二节 经营战略与国际营销

一、企业成长与国际市场营销

在市场经济条件下，企业犹如生物有机体，有其盛衰过程。这一过程表现为企业的寿命或生命周期。早在 100 多年前有人比喻企业的成长为树木与森林的成长，强调不管是什么样的企业早晚会面临衰退的厄运。日本的著名企业家松下幸之助也指出，任何企业不可能在同一条件、同一形态下永存，约有 20—50 年的寿命期。

企业之所以存在生命周期主要是因为技术进步、人们的偏好，价值观以及政治、法制、经济的环境变化，促使企业不断变化条件，改变形式以适应新的需求。如果企业做不到这一点，就要衰退甚至要倒闭。

但是，如在新陈代谢激烈的生物界里亦有适应环境的严峻变化，象继续生存下来的生物一样，企业若能在环境变化