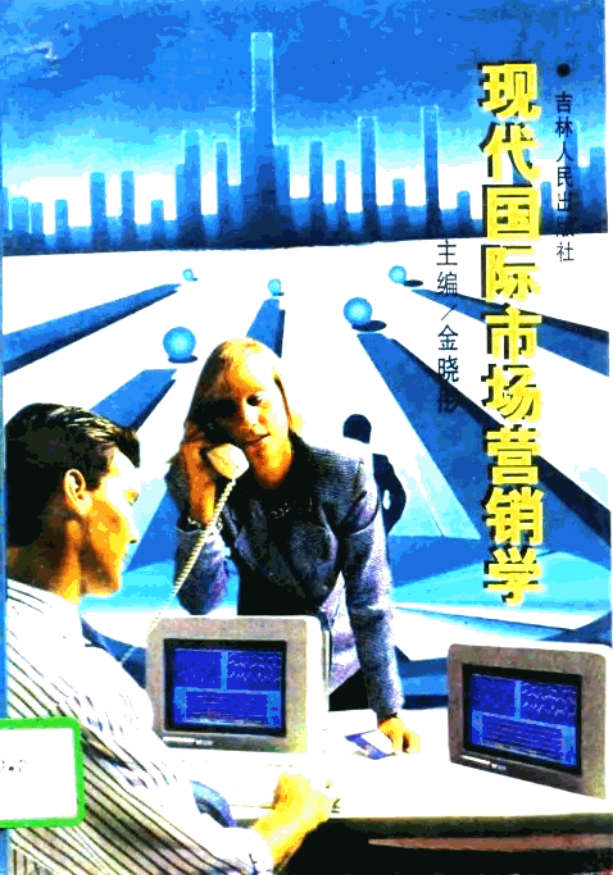


● 吉林人民出版社

现代国际市场营销学

主编 / 金晓彤



前 言

近一二十年来,贸易和生产的国际化已成为世界经济中的一大趋势,企业的国际经贸活动迅速发展。但是,企业在从事国际营销的过程中发现,由于世界各国在政治、经济、法律和社会文化等方面存在着巨大的差异,在许多场合仍然沿用国内营销的方法和策略,已无法适应变化了的营销环境的要求,迫切需要一门专门指导企业开展国际营销活动的新学科。于是,从本世纪60年代开始,基于市场营销学原理,在西方国家形成了市场营销学的一个分支——国际市场营销学,并日益受到学术界和企业界的重视。目前,国际市场营销学已成为发达国家和新兴工业国家培训各级营销管理人才的一门必修课。

十一届三中全会以后,我国实行了对外开放、对内搞活的政策,广大企业逐步从国内市场走向国际市场,从封闭的市场逐步走向开放的市场。党的十四届三中全会又做出了建立社会主义市场经济体制的决定,这意味着中国的经济将逐步与世界经济联成一体,中国的企业将全面进军国际市场。但我们应该看到,由于我国国际营销的理论研究起步过晚,实践经验缺乏,使得我国企业在开展全方位的国际营销活动的过程中,还将面临诸多困难。因此,为了满足实践发展和教学改革的迫切需要,我们编写了这本《现代国际市场营销学》。

本书知识新颖,内容系统,注重理论性、实用性和系统性,具有理论性和可操作性相结合、兼顾定性分析和定量分析、重在应用的特点。它可作为大专院校市场营销、对外经贸、工商管理及相关专业的教材或教学参考书,也可作为广大经济理论工作者、从

事外贸工作的业务人员和管理人员了解国际市场营销知识的基本读物和业务参考书。

本书由吉林大学商学院教师金晓彤负责总体设计、总纂和定稿。在本书的编写和出版过程中，编者参考了国内外许多专家的著作。书中案例参阅了潘洪萱主编的《国际营销案例精选》，并得到了许多同行的大力支持和帮助，吉林大学商学院研究生李金荣为该书提供了有价值的资料，并参与了本书的校对工作，在此一并致谢。由于国际市场营销对我国来说，还是一个比较新的领域，学科体系、研究方法等尚待进一步探索和完善，许多观点还在争议之中，加之作者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请学术前辈、专家、同仁和读者批评指正。

编者

1997年7月2日于吉林大学

目 录

第一章 国际市场营销学导论	(1)
第一节 市场营销学与国际市场营销学.....	(1)
第二节 国际贸易与国际市场营销.....	(7)
第三节 国际市场营销过程.....	(9)
第四节 国际市场营销观念的演变.....	(13)
第二章 国际市场概述	(20)
第一节 国际市场的产生和发展.....	(20)
第二节 国际区域市场.....	(25)
第三节 当代国际市场的发展趋势.....	(41)
案 例.....	(44)
第三章 国际市场营销环境	(47)
第一节 政治环境.....	(47)
第二节 法律环境.....	(55)
第三节 经济环境.....	(58)
第四节 社会文化环境.....	(64)
第五节 其他国际营销环境.....	(69)
案 例.....	(71)
第四章 国际市场营销调研与预测	(76)
第一节 国际营销调研概述.....	(76)
第二节 国际营销调研方法.....	(82)
第三节 国际营销预测概述.....	(85)
第四节 国际营销预测方法.....	(90)
案 例.....	(115)

第五章 国际市场营销决策与管理	(124)
第一节 国际市场营销机会分析.....	(124)
第二节 国际目标市场选择.....	(126)
第三节 进入国际目标市场策略.....	(133)
第四节 国际营销绩效评估.....	(140)
案 例.....	(145)
第六章 国际市场营销产品策略	(154)
第一节 国际营销产品及策略的选择.....	(154)
第二节 国际市场产品生命周期策略.....	(158)
第三节 国际营销新产品策略.....	(166)
第四节 国际营销产品的其他策略.....	(172)
案 例.....	(178)
第七章 国际市场营销定价策略	(190)
第一节 影响国际营销定价的主要因素.....	(190)
第二节 国际营销定价目标与方法.....	(197)
第三节 国际营销定价策略.....	(211)
第四节 国际转移定价策略.....	(216)
案 例.....	(222)
第八章 国际市场营销渠道策略	(227)
第一节 国际营销渠道的概念与类型.....	(227)
第二节 国际营销渠道中的中间商.....	(231)
第三节 国际营销渠道的选择与管理.....	(241)
案 例.....	(248)
第九章 国际市场营销促销策略	(257)
第一节 国际市场人员推销策略.....	(257)
第二节 国际营销广告促销策略.....	(260)
第三节 国际市场营业推广策略.....	(267)
第四节 国际市场公共关系策略.....	(271)

案 例.....	(279)
第十章 国际市场营销组合与国际大市场营销.....	(289)
第一节 国际市场营销组合策略.....	(289)
第二节 国际大市场营销.....	(294)
案 例.....	(298)
参考书目.....	(310)

第一章 国际市场营销学导论

二战后，世界经济中最显著的变化之一，就是工商企业经济活动的国际化。进入 80 年代以来，这种国际化趋势更为明显。如今，世界各国在促使本民族经济增长的过程中，都纷纷把注意力从国内市场转向国际市场，在广阔的海外市场上寻求新的营销机会和生存环境。随着我国社会主义市场经济体制的确立，我国的企业不仅要从“内向型”向“外向型”转变，而且要向“跨国型”转变，积极参与国际分工，加入国际市场。那么，企业应如何有效地开拓国际市场，并在挑战与机遇并存的国际竞争中永远立于不败之地呢？一个重要的方面就是要研究和运用国际市场营销的基本理论、方法和技巧，去及时把握机遇、迎接挑战。

第一节 市场营销学与国际市场营销学

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学译自英语 marketing 一词，它最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等国家。市场营销学是在资本主义从自由竞争阶段向垄断阶段过渡的历史背景下产生的，当时，资本主义商品经济快速发展，生产规模急剧扩大，竞争日益激烈，资本主义基本矛盾日益尖锐化。与此同时，经济学和管理科学得到了长足的发展，市场营销学也逐渐从经济学科中分离出来，并形成了一门独立的学科。

从市场营销学产生发展的历史进程来看，大致经历了四个阶段。

（一）形成阶段（19世纪末～20世纪初）

19世纪末至20世纪初，各主要资本主义国家先后完成了工业革命，劳动生产率迅速提高，城市经济十分发达，尤其是美国，到20世纪初，美国的工业化程度已达到了相当高的水平，城市人口迅速增长，商品需求量急剧增加，从1900年到1930年的30年间，美国的商品流通领域的从业人员增加了一倍以上。由于需求增加使市场表现为求过于供的特征。面对这种形势，生产企业亟待解决的首要问题是增加生产，降低成本，以满足市场需求。20世纪初，美国工程师泰罗编著的《科学管理原理》一书出版。由于他提出了生产管理的科学理论和方法，符合当时企业管理的要求，因此受到企业主的普遍重视。美国许多大企业纷纷推行泰罗的“科学管理”，很快提高了生产效率，从而使生产增长速度超过了市场需求增长速度。这时，各企业间竞争日益激烈，产品销售困难，市场表现为供过于求的特征。在这种情况下，一些有远见的企业主开始重视研究开辟销售渠道和提高推销技巧。例如：19世纪末，美国国际收割机公司，在对市场进行调研后，对产品采用广告和分期付款等方法来扩大销路。

与此同时，一些西方经济学家根据企业销售实践活动的需要，开始着手从理论上研究市场销售问题。1902年～1903年，美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学先后开设了市场营销课程，正式把市场营销作为一门学科来研究。此后的若干年间，美国许多高等院校普遍重视对市场营销问题的研究。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐（J. E. Hagerty）出版了世界上第一本以“marketing”命名的市场营销学专著，这一专著的问世，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但这时的市场营销内容，仅限于商品分配和广告推销，真正意义的现代市场营销理论尚未形成。同时，研究活动仅限于大学讲坛，没有运用于企业的营销实践，未能引起社会的广泛重视。

（二）应用阶段（本世纪 20 年代～第二次世界大战结束）

1929 年～1933 年资本主义世界爆发了一场持续 5 年之久的严重的“生产过剩”危机，市场上大量商品积压，销售困难，企业纷纷倒闭。企业所面临的问题已不是如何扩大生产和降低成本，而是怎样推销自己的产品。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家们开始研究市场营销问题，于是市场营销学的研究得到全社会的普遍重视，各种版本的市场营销学教科书问世，各种市场营销学会相继建立。1926 年建立了“全美市场营销学和广告学教师协会（NATM）”，1931 年建立了“全美市场营销协会（AMS）”，1937 年这两组织合并成立“美国市场营销协会（AMA）”并在全国建立几十个分会。参加学会的成员既有经济学家，又有工商企业家，还有高等院校的教师和研究人员等，他们共同探讨市场营销学的理论和应用问题，并为企业培训销售人才和提供咨询服务。这一时期，市场营销学走出大学讲坛，应用于企业的营销实践，做到了理论与实践相结合。但其研究的内容仍局限于产品的推销术和广告术，只不过是更在更广更深的基础上研究产品的推销问题，仍没有超越商品流通领域。

（三）发展阶段（20 世纪 50 年代～70 年代）

第二次世界大战以后，随着西方资本主义世界第二次科技革命的深入发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品供应量急剧增加，花色品种日益增多，市场进一步供过于求，为了避免和缓解经济危机，资本主义国家政府大多信奉凯恩斯关于增加有效需求可以刺激消费、扩大生产的经济学说。于是纷纷推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策，刺激消费者增加购买。在这种形势下消费者的需求和欲望不断变化。企业要在激烈的竞争中取胜，必须分析消费者的需求变化，并适应其变化趋势，努力做好售前、售中和售后服务。这样，市场营销学的研究范围就突破了流通领域，深入到生产领域和消费领域。从而使市场营销的

基本理论发生了质的变化。这一变革通常被西方经济学家称为“市场营销革命”（Marketing Revolution）。

（四）繁荣阶段（20世纪70年代至今）

70年代以来，世界第三次技术革命浪潮的兴起，加速了工业生产的自动化、连续化和高速化进程，促进了新兴产业的飞速发展。人们的生活水平明显提高，市场上的商品供应更加丰富多彩。工商企业迫切要求采用现代市场营销策略扩展市场。面对这种形势，市场营销学的研究引进了社会学、心理学、管理科学、消费经济学、信息论、系统论、控制论等学科的内容，从而开辟了更加广阔的研究领域，并进一步得到了普遍的应用。现代市场营销理论逐步成为现代工商企业从事市场营销活动的指导思想，市场营销学本身也在实践的检验、补充中而变得更加系统、科学、成熟和富有成效。

二、国际市场营销学的产生与发展

资本主义生产的发展导致了世界市场的形成。西方许多工商企业主为了追求利润，在不断拓展国内市场的同时，又积极地寻求更加有利可图的国外市场。于是，企业主们把在国内行之有效的现代市场营销学的基本理论，引伸到国际经贸活动之中，后经市场营销学家们的整理和总结，便形成了国际市场营销学（International Marketing）。正如美国市场学教授菲利浦·卡特纳（Philip R·Cateora）及约翰·海斯（Jhon M·Hess）合著的《国际市场营销学》一书中指出的：“国际市场营销是指在一个以上的国家进行的，把企业的商品和劳务引导到国外消费者或者用户中去的商业活动。”可见，国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展，现代企业正在把越来越多的精力和财力投入国际市场，他们不仅把国内产品推销到国外市场，并在国外投资建厂，建立跨国公司、多国公司等，以实现全球营销战略。

国际市场营销学是研究国际营销企业如何从国外顾客需求出

发，使企业自身的可控制因素适应不可控制的环境因素变化，制定出适当的国际市场营销策略，有计划地组织本企业的整体国际营销活动，并获取相应的营销利润的一门实践性科学。

三、市场营销学与国际市场营销学的比较

国际市场营销学是市场营销学原理的延伸和应用，它在理论方面并没有什么新的突破。市场营销学原理中用于指导国内企业营销的基本原理、策略、方法，诸如关于市场营销调研、细分市场、选择目标市场、采取市场营销组合策略等，对国际市场营销都是适用的。但由于国际市场营销是一种跨越国界的经贸活动，它同国内市场营销相比较，又有许多不同之处：

1. 市场营销环境不同

企业在国内从事营销活动时，主要面临着国内政治环境、经济环境、法律环境和社会文化环境等的变化；企业从事国际市场营销活动时，既要面临国内环境的变化，又要面临不同国家、民族和地区的政治法律环境、经济环境、社会文化环境、地理环境等的变化。由于各国的政治经济制度、社会生产力发展水平、文化背景、地理位置等存在着差别，有时甚至大相径庭，因而国际营销企业将面临更为复杂的营销环境。

2. 市场营销范围不同

企业从事国内市场营销所面对的市场面仅限于国内。而国际市场营销是企业跨越国界的营销活动，企业所面临的目标市场不只一个国家，因此，其营销范围要比国内营销广得多。

3. 营销渠道的复杂程度不同

企业从事国内营销活动时，从营销渠道成员来看，只包括国内中间商；从营销渠道涉及的市场来看，只包括国内的市场体系。而企业从事国际市场营销活动时，从营销渠道成员来看，不仅包括国内中间商，而且包括国际中间商；从营销渠道涉及的市场来看，不仅包括国内的市场体系，而且包括国外的市场体系。这便

决定了国际市场营销渠道具有更大的复杂性。

4. 市场营销组合策略有差异

企业从事国内市场营销活动时,只面对着国内不可控制的环境因素,因而,企业的市场营销组合策略要相对简单一些;企业从事国际市场营销活动时,不仅要面对国内不可控制的环境因素,而且要面对各个国家、民族和地区不可控制的环境因素,这便使国际市场营销组合策略更加复杂化。例如,在产品策略方面,国际营销企业不可能对所有目标市场,将国内产品原样地推销到国际市场上去,而必须根据国外消费者需求的特点设计生产产品,这便增加了产品生产的复杂性和多样性。在定价策略方面,国际市场的产品定价要比国内复杂得多,国内产品的定价主要考虑生产成本和利润两个方面即可;而国际市场产品定价除了考虑生产成本和利润之外,还要考虑运输费、保险费、各种关税、外汇汇率、报价方法等等。这就使国际市场产品的定价更加复杂。在渠道策略方面,国际营销企业不仅要国内中间商进行选择,而且要对国外中间商进行选择。又由于各国的政治、经济、法律及社会文化的差异,使各国的市场模式及分销渠道存在较大的差异。比如:发达国家的批发、零售商业形式多样,商业网点密布,超级市场、自助服务、连锁店成为其主要销售机构;而经济落后的国家,商业机构形式比较单一,网点少,小型商店或传统的百货商店起主要作用。另外,对于同一种商品,不同的国家通常采用的销售渠道长短也不相同,如某国的洗涤品企业要想把肥皂打入日本市场,它必须经历这个国家最复杂的销售体系:即进口商→综合商品批发商→专业批发商→地区批发商→当地批发商→零售商→消费者,通过多环节转手,最后零售价格是进口价格的2~3倍。但这个洗涤品如果是销往非洲的一些小国,只需经过较简单的销售体系:即进口批发商→个体商贩→推销小贩→消费者。在促销策略方面,由于各国对不同促销手段的态度不同,这就决定了国际营销企业选择国际促销策略较国内复

杂得多。比如,美国人追求新奇,认为新的东西就好,所以,他们对广告接受程度较好;而德国人则比较保守,对古老的、传统的东西乐于接受,对通过广告推销的新产品的接受程度要比美国人差得多。

5. 市场营销管理过程的复杂性不同。

国际市场营销是在一个以上国家进行的营销活动,那么,对于多国型营销活动进行计划和调控就比国内企业营销管理要困难和复杂得多。企业从事国内市场营销,制定营销计划及进行营销管理时,只需考虑国内市场需求和国内竞争者状况来制定市场营销组合策略就可以了;而企业在制定国际市场营销计划和进行营销管理时,除考虑国内市场需求、国内竞争者状况外,还要在充分考虑国外竞争者状况及各国市场所带给它的机遇与挑战的基础上制定国际市场营销组合策略。如果是多国公司,还要考虑在某一国外市场所取得的经验是否需要向另一国外市场推广及推广到什么程度等问题,所有这一切,便决定了国际营销管理过程的复杂性。

第二节 国际贸易与国际市场营销

国际贸易通常是指一个国家(或地区)同另一个国家(或地区)之间货物(或劳务)的交换活动。国际市场营销是指企业和企业之间在一个以上国家里所进行的跨越国界的营销活动。两者既有区别,又有联系。

首先,国际贸易与国际市场营销是两个相互联系的概念。两者都是以获取利润为目的而进行的超越国界的经济活动。企业是国家经济的微观基础,企业国际营销活动的好坏直接影响到国家在一定时期从事国际贸易活动的目标能否实现。

其次,国际贸易与国际市场营销又存在着若干区别。

1. 商品（劳务）交换的行为主体不同。国际贸易是两个国家之间产品或劳务的交换，从总体上讲国家是国际贸易的组织者，国家是交换行为的主体；而国际营销是在企业与企业之间进行的，企业是国际营销活动的组织者，企业是交换行为的主体。也就是说，产品或劳务的卖主是企业，买主可能是国家也可能是这个国家的企业或个人，还可能是本企业的海外子公司或附属机构。

2. 强调重点不同。国际贸易是由世界各国的对外贸易构成的，而每一个国家的对外贸易又包括进口贸易和出口贸易两个方面，即国际贸易包括购进和售出两个方面；而国际市场营销虽然也涉及购进与售出两个方面，但它更强调售出这一方面，即根据国际市场要求状况，提供适销对路的产品。

3. 商品（劳务）转移的形态不同。就国际贸易而言，产品或劳务的交换必须是超越国界的，真正从一个国家转移到另一个国家；而国际市场营销作为跨越国界的市场营销活动，是指它的活动超越国界，产品或劳务既可以超越国界，也可能无需超越国界。例如，某公司在几个国家分别设有分公司，生产出的产品在国外销售，这样，尽管企业的产品并未发生超越国界的转移，而是在当地生产、当地销售，但企业所进行的市场营销活动则是超越国界的。国际贸易与国际市场营销的这一差异，反映到西方国家的统计数据上，海外企业的营业额载入本公司的营销记录中，但不计入国际贸易额中。因此，各企业国际市场营销的售出额的总和往往大于国际贸易额中的出口额。

4. 国际市场营销涉及企业整体发展战略问题。国际贸易尽管也涉及到产品购销、实体分配、产品定价等市场营销活动，但缺乏整体营销计划、组织和控制；而国际市场营销活动，不仅涉及到产品购销、实体分配、产品定价，而且涉及到市场营销调研、产品开发、市场营销计划的制定、执行与控制。也就是说，注重企业整体营销活动的管理。

5. 评价绩效的信息来源不同。评价国际贸易绩效的信息来源是一国的国际收支状况，从而可以看出一个国家的进出口贸易状况；而评价国际市场营销绩效的信息来源是企业的国际市场营销记录。

国际贸易与国际市场营销的比较

领域 比较项目	国际贸易	国际市场营销
1. 行为主体	国家	企业或公司
2. 产品是否跨越国界	是	不一定
3. 动机	相对利益	利润
4. 信息来源	国际收支平衡表	企业或公司营销记录
5. 营销活动		
① 购销活动	进行(有)	进行(有)
② 实体分销	进行(有)	进行(有)
③ 定价策略	进行(有)	进行(有)
④ 市场调研	一般不进行(一般没有)	进行(有)
⑤ 产品开发	一般不进行(一般没有)	进行(有)
⑥ 促销活动	一般不进行(一般没有)	进行(有)
⑦ 渠道管理	不进行(没有)	进行(有)

第三节 国际市场营销过程

尽管组织国际市场营销活动是件十分复杂的事情，但它也有一定的客观规律性。就国际市场营销过程来看，一方面表现为决策过程，另一方面表现为管理过程。换言之，它是决策与管理过程的统一。

一、决策过程

国际市场营销决策与一般决策一样，都是为了达到既定的目

标，从两个或两个以上方案中选择一个最佳方案，并加以实施的过程。国际营销活动中所涉及的决策问题很多，但具有战略意义的决策主要有以下几个方面：

1. 评估国际市场营销环境

国际营销企业在决定是否进入国际市场之前，必须全面地评估国际营销环境。这些营销环境应该包括“微观环境”和“宏观环境”两个方面。微观环境主要包括国际营销企业自身的状况以及供应者、竞争者、消费者、国际中间商、跨国银行、保险公司的状况等；宏观环境主要包括经济环境、政治环境、法律环境、社会文化环境、地理环境等，其中经济环境和政治环境应分别研究世界和国别情况，法律、社会文化、地理环境等主要研究国别情况。企业只有在对诸环境因素进行充分了解、认识的基础上，才能对决定是否进入国际市场做出有理有据的决策。

2. 决定是否进入国际市场

每个企业都有自己特定的条件和情况，因此，并不要求每个企业都必须进入国际市场。在国内市场十分广阔或国际市场营销前景并不可观的情况下，慎重考虑是否进入国际市场尤为重要。这就要求企业根据环境分析和自身的资源条件做出正确的选择。如果市场前景看好，利润可观，企业就要义无反顾地进入国际市场，不断开拓新的市场；反之，企业就不要进入国际市场。

3. 决定所进入的国际目标市场

企业在做出进入国际市场的决策以后，接下来所面临的问题就是要进一步决策应进入哪一个或哪几个目标市场。决策时要综合考虑市场引力、竞争优势和市场风险三个主要标准。通常的做法是先对若干个备选的目标市场进行财务分析，并计算每个目标市场的投资报酬率，然后从若干个投资报酬率中选择较高者作为最佳方案。计算期望的投资报酬率的步骤是：（1）估计目前的市场潜力；（2）预测将来市场的潜力和风险；（3）预测企业销售潜

力；(4) 预测成本和利润；(5) 估计投资报酬率。

4. 决定怎样进入国际市场

一旦企业选定了所要进入的目标市场，接下来就要选择进入市场的最佳方式。可供企业选择的进入国际市场的方式很多，包括直接出口、间接出口、许可证贸易、合资经营、对外直接投资等。这些方式各具优缺点，企业必须综合分析内外条件，做出适宜的选择。

二、管理过程

国际市场营销，作为一个管理过程，应充分发挥计划、组织、指挥、调节和控制的职能，以完成营销活动的目标。

国际营销计划是在对国际市场进行调研、预测和分析的基础上，而对营销组合进行的决策或做出的事先规划。从这个意义上说，计划是管理的首要职能。由于计划是对未来的规划，而未来又是不确定的，因此，国际营销计划本身就存在着一定的风险。要消除计划本身的不确定性，就应提高预测的准确性，并将企业的整体营销计划具体落实到各职能部门，做到相互衔接协调，以利于企业整体营销目标的实现。

组织企业内外各种资源实现国际营销计划，必须将企业内部各要素、各部门、各环节在空间和时间上联系起来，在对外往来上，正确处理分工与协作的关系；同时，要注意企业的管理体制、管理机构设置要依企业规模、类型以及进入国际市场的方式而有所不同，即结合本企业营销活动的特点，组织好企业内部和外部的营销工作。

指挥是对企业各级各类人员的领导或指导。国际营销活动是十分复杂的，必须要有有效的指挥，否则，再好的营销计划也无法实现。同时，指挥人员还应尽量使企业的各种资源实现优化配置，最大限度地满足顾客的要求。

调节是保证营销活动统一、一致的职能。通过协调营销活动