

WMS  
100

世界市场全书

主编: 陈海良 翁开建 胡晓林

# 国际营销促销策略

陈道富 编著

THE WORLD  
MARKET  
SERIES

中国对外翻译出版公司

# 国际营销 促销策略

陈道富 编著

中国大百科全书出版社

## 《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两方面的经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

## 内 容 提 要

本书系统阐述了企业国际营销活动中的广告、人员推销、公共关系、营业推广等促销策略,其中既有一般的国际促销原理的介绍,也有具体的国际促销策划过程的分析,并突出介绍了促销在国际市场上的一些特殊点。本书为我国企业成功地开拓国际市场,制定正确有效的国际市场促销策略,提高国际市场竞争能力,提供了理论上的指导。全书理论与实际联系紧密,知识性强,适合广大外向型企业和涉外企业经营管理人员以及财经院校管理专业学生阅读。

# WMS 100

## 百卷本《世界市场全书》编辑工作委员会

专家团：蒲山 吴大猷 王传纶  
李琮 黄范章 王林生  
陈宝森 杜厚文 李长久

总策划：胡晓林

主编：顾海良 姚开建 胡晓林

分卷主编：

世界商品市场卷 朱立南  
世界金融市场卷 张雷声  
世界劳动市场卷 顾海良  
世界技术与信息咨询市场卷 孔祥智  
世界文化市场卷 骆公  
世界市场形式卷 顾海良  
世界市场营销卷 郭国庆  
世界市场管理卷 艾春岐  
世界市场制度卷 于同申  
世界市场组织卷 朱立南

徐茂魁  
迟建华

《世界市场全书》是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后，中国大百科全书出版社在编印出版大型系列丛书方面一次有益的尝试，我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。——社道福

百卷本

# 世界市场全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社

# 百卷本《世界市场全书》分卷书目

001. 美国商品市场  
002. 西欧商品市场  
003. 日本商品市场  
004. 发展中国家商品市场  
005. 世界金属与矿产品市场  
006. 世界能源市场  
007. 世界化工产品市场  
008. 世界机电产品市场  
009. 世界纺织业与服装市场  
010. 世界农产品市场  
011. 世界贸易市场运作  
012. 世界对外贸易合作  
013. 美国金融市场  
014. 西欧金融市场  
015. 日本金融市场  
016. 发展中国家金融市场  
017. 港台地区金融市场  
018. 美国房地产市场  
019. 西欧房地产市场  
020. 日本房地产市场  
021. 发展中国家房地产市场  
022. 世界主要国家证券市场  
023. 世界主要国家证券市场的变化  
024. 世界主要国家证券市场  
025. 世界信息技术市场  
026. 美国信息技术市场  
027. 西欧信息技术市场  
028. 日本信息技术市场  
029. 发展中国家信息技术市场  
030. 世界主要国家电信市场  
031. 世界主要国家电信市场  
032. 世界主要国家电信市场  
033. 世界主要国家电信市场  
034. 世界主要国家电信市场  
035. 世界主要国家电信市场  
036. 世界主要国家电信市场  
037. 世界主要国家电信市场  
038. 世界主要国家电信市场  
039. 世界主要国家电信市场  
040. 世界主要国家电信市场  
041. 世界主要国家电信市场  
042. 世界主要国家电信市场  
043. 世界主要国家电信市场  
044. 世界主要国家电信市场  
045. 世界主要国家电信市场  
046. 世界主要国家电信市场  
047. 世界主要国家电信市场  
048. 世界主要国家电信市场  
049. 世界主要国家电信市场  
050. 世界主要国家电信市场  
051. 世界主要国家电信市场  
052. 世界主要国家电信市场  
053. 世界主要国家电信市场  
054. 世界主要国家电信市场  
055. 世界主要国家电信市场  
056. 世界主要国家电信市场  
057. 世界主要国家电信市场  
058. 世界主要国家电信市场  
059. 世界主要国家电信市场  
060. 世界主要国家电信市场  
061. 世界主要国家电信市场  
062. 世界主要国家电信市场  
063. 世界主要国家电信市场  
064. 世界主要国家电信市场  
065. 世界主要国家电信市场  
066. 世界主要国家电信市场  
067. 世界主要国家电信市场  
068. 世界主要国家电信市场  
069. 世界主要国家电信市场  
070. 世界主要国家电信市场  
071. 世界主要国家电信市场  
072. 世界主要国家电信市场  
073. 世界主要国家电信市场  
074. 世界主要国家电信市场  
075. 世界主要国家电信市场  
076. 世界主要国家电信市场  
077. 世界主要国家电信市场  
078. 世界主要国家电信市场  
079. 世界主要国家电信市场  
080. 世界主要国家电信市场  
081. 世界主要国家电信市场  
082. 世界主要国家电信市场  
083. 世界主要国家电信市场  
084. 世界主要国家电信市场  
085. 世界主要国家电信市场  
086. 世界主要国家电信市场  
087. 世界主要国家电信市场  
088. 世界主要国家电信市场  
089. 世界主要国家电信市场  
090. 世界主要国家电信市场  
091. 世界主要国家电信市场  
092. 世界主要国家电信市场  
093. 世界主要国家电信市场  
094. 世界主要国家电信市场  
095. 世界主要国家电信市场  
096. 世界主要国家电信市场  
097. 世界主要国家电信市场  
098. 世界主要国家电信市场  
099. 世界主要国家电信市场  
100. 世界主要国家电信市场



## 百卷本《世界市场全书》编辑出版人员

- 总编辑：梅益 社 长：单基夫  
副总编辑：龚莉  
审 读：丁日昕 邓 茂 冯雪明 卢鼎雷 李小文  
李 任 杨公瑾 杨 哲 陈丽君 郑伯麟  
赵舒凯 贺亚麟 高林生 殷宗培 黄锡桥  
睢联五 戴中器  
主任编辑：吴尚之 王 勤 李凌云  
主持编辑：薛罗沙  
译名统一：原 明  
装帧设计：林 晓  
责任编辑：李 静



# 目 录

## 国际营销促销策略

<b>一、国际促销概述</b>	1
1. 促销概述	1
2. 国际促销的特点	7
3. 国际促销决策过程	15
4. 国际促销组合决策	22
<b>二、国际广告策略</b>	28
1. 广告概述	28
2. 国际广告策略选择——地方化还是标准化	33
3. 国际广告媒体策略	41
4. 国际广告策划过程	52
5. 国际广告实施与效果评估	60
<b>三、国际人员推销策略</b>	65
1. 人员推销原理	65
2. 国际人员推销的新概念	72
3. 国际人员推销成功的基础	79
<b>四、国际公共关系策略</b>	89
1. 公共关系概述	89

2. 国际营销中的公共关系	97
3. 国际公共关系策划过程	102
4. 国际公共关系人员的素质和培养	113
<b>五、国际营业推广策略</b>	<b>118</b>
1. 营业推广概述	118
2. 针对外国消费者的营业推广	121
3. 针对外国中间商的营业推广	128
4. 国际营业推广策划过程	136

## 一、国际促销概述

### 1. 促销概述

#### (1) 促销的概念、方式和作用

促销是现代企业经营中的重要一环。它与产品、价格、地点等决策一样,是企业营销组合决策的重要组成部分,其职责是实现生产者(或经营者)与消费者之间的信息沟通。具体地说,就是卖主通过各种途径,把自己产品的信息(包括产品、价格、地点等方面的信息)传递给广大的消费者或用户。围绕着这一目的所进行的所有宣传、说服活动,就是一般所谓的促销。其基本目的是通过有关信息的传播,帮助广大用户认识企业产品的特点和性能,引起他们的注意和兴趣,激发他们的购买欲望和购买行为,使企业进入或占领某一市场,扩大自己产品的销售。

从其具体的行为方式来看,促销一般有人员推销和非人员推销两大类。其中,前者是指企业亲自派出人员,

直接面对消费者所进行的宣传说服活动,后者则是指企业通过一定的媒介,把信息传递给广大的消费者或用户,它一般又有广告、公共关系和营业推广等多种方式。现代企业的促销组合决策,就是指企业在实际经营中,如何选择和组合运用这几种促销方式。

促销作为现代企业整体营销组合决策的一分子,从表面上看,它似乎只起着一种信息传递和沟通的作用,属于一种辅助性的工作,但实际上,它的作用远不止于此。它对树立企业或产品的形象,加速和扩大企业产品交换的实现,都具有重要的积极意义。具体地说,促销对现代企业的贡献包括:

①提供信息。现代商品经济的发达,使得市场上商品的花色品种十分丰富。在这众多的商品中,如何才能让顾客知道你的产品呢?仅凭店堂陈列和售货人员的努力是远远不够的,真正有效的办法就是开展综合的促销运动,适时地把产品信息传递给广大消费者、用户和中间商,帮助他们认识和了解本企业的产品。

②诱导购买。消费者的购买欲望源于两个方面:一是顾客自身的生理或心理的需要,二是外界的刺激,尤以企业的营销刺激最为直接。再加上消费者的购买大多属于非专业人员购买,对所购商品了解有限,购买时易受外界因素的影响。因此,企业有效的宣传促销活动,既可激发起潜在顾客的购买欲望,引发他们的购买行为,也可以引导这种需求朝着有利于自己的方向发展,即引

导消费者或用户通过购买本企业的产品来获得需求上的满足。

③树立企业形象。在现代竞争激烈的市场环境中,良好的企业或产品形象,对企业的生存和发展至关重要。可以说,在顾客心目中的良好形象,是现代企业的无价之宝,它常常是企业竞争致胜的关键。而这种良好形象的树立,除需要在生产、服务过程中不懈努力外,企业的促销活动更是必不可少的。企业只有通过大力宣传本企业产品的突出优点,宣扬它可以给顾客带来的特殊利益,同时配合以一定的公关活动,在社会上产生积极的影响,才有可能在顾客的心目中,为企业和产品树立起良好的形象。

④促进产品销售。在正常情况下,企业的销售额经常会出现周期性的上下波动,这将不利于稳定企业的经营及其市场地位。企业有针对性的各种促销活动,可消弭这一困境。通过使更多的消费者或用户了解、熟悉和信任本企业的产品,可达到稳定和扩大销售的目的,巩固企业的市场地位。

可见,促销有助于向目标市场传递信息,有助于激发顾客的需求,有助于树立企业的优良形象,有助于形成目标顾客对商品牌号的偏好,有助于提高商品的销量,确立企业的市场地位。因此,现代企业必须打破“酒香不怕巷子深”这一传统狭隘的思维模式,而代之以“酒香也怕巷子深”这一卓见。事实非常明显,缺少各种宣传

促销手段的配合,光凭酒的自然香味,它顺风又能飘多少里呢?若巷子太深或巷子里酒家很多,处于巷子深处的有美酒的店家恐怕也很难生存、发达,此时,虽有美酒也是枉然!相反,若能借助于促销,使二者的魅力同时展现出来,那么一定会有另一番光景。

可见,促销这一环节是现代企业营销中不可或缺的组成部分,它对企业经营的成败得失,影响重大,这已为大量的营销实践所证实。

众所周知,在品种十分丰富的软饮料世界中,可口可乐因其味道独特而风靡全球,销量长期居于同行业之首。据分析,它那种独特的口味,主要来自于其配料中的神秘的“7X”物质(即7种成份不为人知的配料)。过去,人们曾经对这神秘的“7X”物质大肆渲染,有人甚至认为可口可乐之所以能存在,就是因为人们无法破译“7X”。他们相信,一旦“7X”之谜被解开,可口可乐的好景就会终结,因为到那时人人都可以制售这种饮料了。鉴于这种认识,一度曾有许多人在苦苦探索这7种物质的成份。如今,这种神秘的“7X”物质被一位记者在无意中发现了,并将之公布于众。一些有心人依法炮制后,果真得出与可口可乐味道相近的饮料来。“7X”神秘的面纱一夜之间被人揭开了,这样一来,可口可乐是不是就岌岌可危了呢?事实并非如此!这一惊人的发现,并未对可口可乐的市场地位造成什么冲击或威胁,可口可乐照样畅销全球,销量高居榜首。许多人对此百思不得其解。

其实道理很简单,可口可乐公司的一位经理一语道破了天机,他说人们现在喝可口可乐,已不仅仅是喝那种饮料本身了,更多的是在喝它的牌子。而“可口可乐”这张王牌,是建立在每年几十亿美元的宣传促销费用基础之上的。正是这种长期不懈的宣传促销努力,才确立了可口可乐今日的牢固的市场形象和地位。试问,有几家企业或个人,能有如此雄厚的财力和雄心,敢于在此与可口可乐一争高低呢?

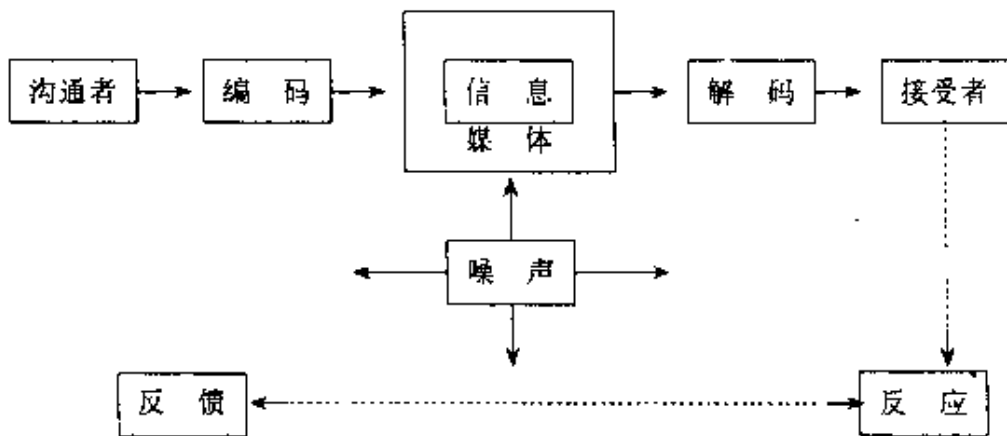
## (2) 促销的一般模式

现代营销学认为,促销实质上是一种沟通行为。所谓沟通,是指沟通者(即信息提供者或发送者)发出作为刺激物的信息,并把信息传递给一个或更多个目标对象(即信息接受者,包括消费者、用户、听众、读者等),以影响其态度和行为。简言之,沟通即沟通者提出意图,信息接受者贯彻其意图的过程。

从营销的实际过程来看,促销正是这种沟通行为,是企业对顾客、中间商、社会公众等所进行的一种信息沟通活动,通过这种努力,克服企业与消费者或客户之间客观存在着的信息分离,影响消费者的态度和行为,说服他们信赖和接受企业的产品。

既然如此,企业的促销活动要富有成效,就必须使企业的促销努力与沟通活动的内在逻辑相吻合。一般来说,一个健全、完善的沟通模式可用一句话来表达和概

括。即“谁,通过什么渠道或途径,对谁说什么,有什么效果”。围绕着这一主题,人们曾提出过不同的沟通模式。现在,经过多年的探索,逐渐形成了一种较为典型的沟通模式(如下图所示)。其中,沟通者和接受者这两个要素是沟通的主要参与者,信息则是要沟通的内容,编码和媒体是沟通的主要工具,解码、反应和反馈则是沟通的最终结果。具体来说,这些要素分别是指:



典型的沟通模式图

1. 沟通者。把信息传递给另一方的人或组织,又称信息源或发送者。
2. 接受者。接受另一方所传递的信息的人,又称信息传播终点或视听公众。
3. 编码。把沟通内容(各种信息)编成符号形式的过程。
4. 信息。沟通者所要传递的内容,在此表现为一组符号。



5. 媒体。又称通路,即信息传递途径,是沟通者向接受者传播信息所通过的途径。

6. 解码。接受者确认沟通者所传递的符号含义的过程。

7. 反应。接受者在获得信息后所采取的一系列行为。

8. 反馈。接受者向沟通者传递回去的那部分反应。

9. 噪音。即沟通过程中非计划的干扰和歪曲,结果使接受者接受了与沟通者所传递的不同的信息。

综上所述可知,沟通过程实际上就是由沟通者把信息转换成一定的符号,通过一定的途径,把信息传递给接受者,再由接受者根据自己的经验“破译”出这些符号,得出自己的印象和结论,并具体地加以应用。

从促销的实际过程来看,这一沟通模式也就是一种完善的促销模式,只不过上述的各种要素在这里有了更为明确的含义。很明显,促销中的沟通者实际上就是要宣传自己及其产品的企业,而接受者则涵盖消费者、用户和中间商等企业的目标顾客,信息主要包含的是企业及其产品的有关内容,而编码、媒介、解码、反应、反馈等,其性质则完全一样。因此,完善的促销决策也应循着这一基本模式来进行。

## 2. 国际促销的特点

促销活动超越国界,即形成国际促销。因此,国际促