

343

2014.12.12
0417

国际市场营销学

蔡新春 何永祺 编著

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学/蔡新春, 何永祺编著.

—广州: 暨南大学出版社, 2002.8

ISBN 7-81029-985-9

I. 国… II. ①蔡…②何… III. 国家市场—市场营销
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 44948 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 编辑部 (8620) 85226521 85228986 85225277
 营销部 (8620) 85225284 85228291 85220602 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心
印 刷: 湛江日报社印刷厂

开 本: 850×1168 1/32
印 张: 13
字 数: 280 千
版 次: 2000 年 8 月第 1 版
印 次: 2002 年 8 月第 3 次
印 数: 6001—9000 册

定 价: 20.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

目 录

第一章 国际营销的范围与任务	(1)
第一节 国际营销的范围	(1)
第二节 国际市场营销的任务	(4)
第三节 国际营销公司的管理取向	(9)
第四节 当前国际市场的基本特点	(14)
第二章 国际文化环境	(24)
第一节 文化及其组成因素	(24)
第二节 语言	(26)
第三节 宗教	(29)
第四节 态度和价值观	(40)
第三章 国际政治法律环境	(48)
第一节 国际政治法律环境概述	(48)
第二节 政治法律风险	(57)
第三节 降低政治法律风险的措施	(66)
第四章 国际市场竞争	(72)
第一节 分析竞争者	(72)
第二节 行业竞争环境分析	(84)
第三节 国际营销企业的竞争策略	(90)

第四节	国际市场竞争策略	(96)
第五章	国际营销战略规划与组织机构	(112)
第一节	企业国际营销战略规划的程序	(112)
第二节	国际市场调研	(117)
第三节	国际市场细分	(126)
第四节	国际市场的巩固与发展策略	(133)
第五节	国际营销企业的组织机构	(138)
第六章	进入国际市场策略的选择	(146)
第一节	进入国际市场的模式	(146)
第二节	出口进入国际市场模式	(156)
第三节	合同进入国际市场模式	(161)
第四节	投资进入国际市场模式	(171)
第七章	国际市场的消费品开发	(178)
第一节	国际消费品的标准化与本地化	(178)
第二节	国际消费品的创新与扩散	(184)
第三节	国际消费品的适应性修正	(188)
第四节	国际消费品的生命周期	(195)
第八章	工业品与服务的国际营销	(199)
第一节	工业品设计与销售的适应性要求	(199)
第二节	工业品的国际销售方式	(209)
第三节	服务及其国际营销范围	(212)
第四节	国际服务市场的状况与进入	(220)
第五节	国际服务的营销管理	(227)

第九章 技术产品的国际营销	(237)
第一节 技术及其国际市场的特点	(237)
第二节 国际技术转让的内容	(246)
第三节 技术出口策略	(254)
第四节 技术引进策略	(264)
第十章 国际市场产品定价	(275)
第一节 国际市场产品定价的影响因素	(275)
第二节 国际市场的价格管理与控制	(284)
第三节 跨国公司定价策略	(295)
第十一章 国际市场产品分销	(306)
第一节 国际分销渠道结构	(306)
第二节 国际分销渠道的参与者	(315)
第三节 国际分销渠道的管理	(326)
第四节 国际分销渠道的现代化趋势	(334)
第十二章 国际市场促销	(345)
第一节 国际市场营销广告	(345)
第二节 人员推销	(360)
第十三章 信息时代的国际市场营销	(371)
第一节 信息时代的国际市场营销环境	(371)
第二节 电子商务与网络营销是国际市场营销的发展方向	(373)
第三节 信息技术改变国际市场营销的观念和模式	(389)

第一章 国际营销的范围与任务

国际市场学是研究国际市场营销的学科。国际营销成为一门独立学科的研究对象，是近几十年来国际经济交往日益发展与频繁的结果，尤其是近二十多年来，随着全球经济的形成和发展，国际营销范围无论在品种或地域上，都有很大扩大和发展，而且也与其他各种专业市场学所研究的营销范围愈益不同，尤其与其相对应的国内营销有所不同。另外，由于其营销范围的不同，所面临的许多外部环境因素也与国内营销有很大区别，从而任务也必然不同。所有这些，在开始研究国际市场营销时，都必须给予一定分析和阐述，同时为了适应环境的变化，更有效和有针对性的开展国际市场营销，还有必要对当前国际市场的基本特点，进行一定的探讨。

第一节 国际营销的范围

一、国际营销与国内营销

国际营销是跨越一个以上国家所展开的各种形态之营销活动，并对这些活动予以计划、组织、调整、控制所构成的国际营销管理及政策实施领域。

国际营销与国内营销，从实质上讲并无多大差别。其唯一区别只是这种市场营销是在一个以上的国家范围进行的。但这个似乎不大的差别却说明了国际市场营销的复杂性和多样性。

本来，市场营销的观念、程序和原理到处都是一样的，营销者的任务也不因国别的不同而不同，其目的都是为了通过在该城市进行产品促销、定价、分销等活动而获得相应的利润。因此，国际营销与国内营销之区别不在市场营销观念上，而在于营销计划所实施的各种独特环境上。这种独特性主要来自营销者要面对许多不熟悉的问题和为适应国外变化无常的市场情况而需实施多种多样的不同策略。

由于国际营销这种跨越一个以上国家展开的营销活动，其范围又非常广泛，除包括商品运动，即货物的进出口外，还包括诸如管理、会计、营销、金融和法律服务的交易；制造业、农业、矿产、石油生产、交通运输、信息媒体等有形资产的投资；商标、专利以及制造技术的许可证交易。因而国际营销的领域是包括研究一系列广泛活动的宽广领域，而上述这些活动又是在不同主权国家之间进行的，每个国家都有自己特殊的环境，从而使得每个从事国际营销的公司必须处理大量的问题。

再者，竞争、法律约束、政府控制、气候、变化无常的消费者，以及其他任何不可控制因素，都可能并常常影响到商品和出色营销计划的利润收入。而这些不可控制因素又包括一系列国内不可控制因素和国外的不可控制因素。国内不可控制因素包括那些会对国外投资成功与否产生直接影响的因素，如宗主国的政治力量、法律结构、经济景气等等；国外的不可控制因素，虽然从总体上看与国内不可控制因素相同，包括政治法律力量、经济力量、科技的水平、配销的结构、地理和基础结构、文化力量等。但其重要区别在于同时前往营运的诸多国家，各个国家之间的这些力量可能会出现极端不同的情况和变动。尤其是政治力量的变动，往往进一步又会引起法律、文化、经济等方面的急剧变动。一般说来，营销者不可能控制和影响这些不可控制因素，但必须从符合有利经营的要求出发去适应它们。总之，即使市场营销观

念和市场营销原理在国内和国外都是适用的，但是营销者必须在其中实施其营销计划的环境却可能在国与国之间有很大的变化。由此种不同环境产生的难题则正是国际市场营销者最为关注的问题。

二、国际市场营销与国际贸易

国际贸易是指世界各国之间的产品和服务的交换，由各国的对外贸易所组成，为一定时期世界贸易的总和。国际营销则是指超越国界的市场营销活动，是国内市场营销在国际市场的延伸，两者存在着共性，也存在着较大的差异。

其共性为两者都是以国际市场为活动场所，并都是以获得利润收入为目的而进行的超国界的经济活动，而且这两种超越国界的经济活动，又是如影随形，密不可分的。国际市场营销必然是世界各国之间的产品和服务交换得以顺利有效实现所必须进行的相应经济活动，如按不同国家的进口需求，开发适销对路的产品和服务、建立相应的分销渠道、制定相应的价格策略、采取相应的促销手段等等，也就是说，开展国际贸易必然要借助于一整套完善、科学的国际市场营销活动，才能卓有成效地实现各国特定的国际贸易任务和目标。

两者的差异性则有多方面的表现：

1. 两者所涉及的贸易不同。国际贸易包括进口和出口贸易，即包括购进和售出两个主要方面。国际市场营销则主要涉及售出方面，因为市场营销的各项活动主要是由销售者开展的，作为购进方则没有这方面的任务，也无需越俎代庖考虑售出方的这些工作。

2. 国际贸易的产品和服务，其交换必须是超越国界的，即参加交换的产品和服务必须真正从一国转移到另一国，国际市场营销，则是指经济活动超越国界，而不是指产品和服务必须超越

国界。企业在进行国际市场营销时，其产品和服务可以跨越国界，也可以不跨越国界。如多国公司在外国投资生产属于市场开发型的，生产的产品主要在东道国国内销售，那么该公司虽然必须按国际市场营销学的原理和方法来生产、经营这些产品，也就是说该公司这种活动虽然属于国际市场营销活动，但这些营销品并没有跨越国界，它们不是从其他国家输入。

3. 国际贸易的原动力是比较利益，即每个国家应专门生产成本比较低的商品来出口，在生产方面的比较不利的其他商品，即使生产该项商品的绝对成本低于其他国家，也仍然以从国外进口为有利。且国际贸易的组织者是国家，它们通常更多的是鼓励企业走向国际化经营，出口更多的商品，而国际市场营销的原动力则是以追求利润为动机的企业决策，一般是由企业组织的。这是企业产品和劳务与国际市场要求不断适应的过程，业务的扩张与发展主要取决于企业的经营方针和目标，以及企业本身的资源和实力。当然国家的实力与对外方针，与各国的交往关系，进出口政策等等，对国际市场营销的开展也有着不容忽视的重要影响。

第二节 国际市场营销的任务

国际市场营销面临的任务，较之国内市场营销来说，远为艰巨和复杂。作为一般国内营销经理来说，其任务就是根据那些自身不可控制的环境因素的要求，运用可以由自己控制的条件作出决策，制定营销目标并使之实现。总的来说，市场营销者面临的各种因素，从它们对决策者进行营销活动的影响程度来考察，一些环境因素可以视为厂商内部的可控因素，它可通过加强控制而减轻对营销业务的影响。可控因素一般包括产品、定价、促进销售和分销渠道。其他一些因素则被视为厂商外部的不可控因素，

其中包括竞争机构、政治力量和文化力量等。

国际营销商则面临更加复杂的任务，它们要应付的不是一种，而是两种或两种以上不可控的不确定因素，这些不确定因素是由所有营销环境的不可控因素引起的。另外，公司往之开展业务的每一个国家，还各有其一系列独特的不可控因素。

归纳起来，国际营销的总体营销环境如图 1—1 所示。

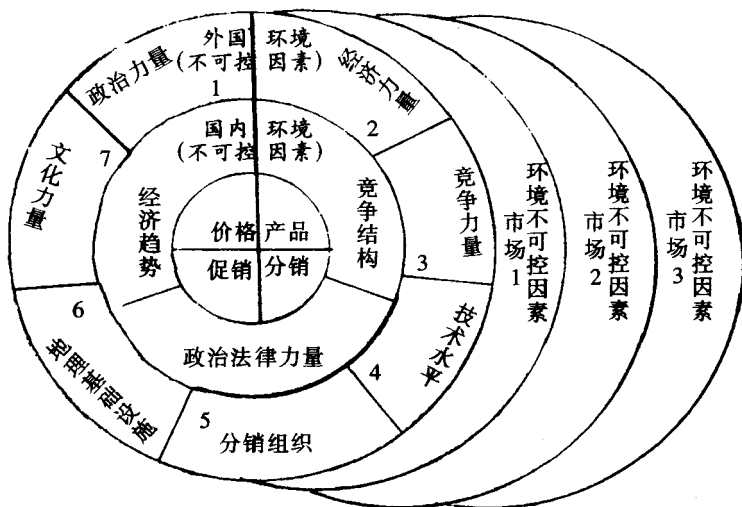


图 1-1 国际市场营销的营销环境

图中，最里圈代表可控因素，是营销商可以自行决定的范围；第二圈是国内环境因素，它也可能对国外业务决策发生影响；外圈则代表营销商往之推销商品的各个国外市场，又各有不同的问题：有的市场只包括某几种不可控因素，有的则包括所有的不可控因素。因此，公司往之开展业务的国外市场越多，它要与之奋斗的国外环境中的不可控因素也可能越繁杂多样，有时在

A 国解决某一问题的办法，在 B 国不一定适用。例如在市场营销人员管理上，当我国的企业往美国设立机构，招聘当地人员，开展市场营销时，为了激励美国文化精神中的个人主义精神，以人为中心的价值追求，在企业的组织管理中，提倡依靠自己，依靠个人去奋斗、拼搏和冒风险，突出对人的关怀、尊重和信任，重视个人意志和个人作用，反对为了强调整体利益而贬低个人、泯灭个性，以此激发员工责任感和使命感。这样适应了美国的文化精神，就可能有助于提高我国在当地的营销效率。但如果我们到日本去开展营销时，再援引这种以个人主义为核心的组织管理观念就不一定完全适合，相应地应以日本的文化精神为依据，尤其是以日本企业文化主要支柱之一的以爱人、仁慈、和谐、互助、团结、合作、忍让等主要内涵的“和”的观念为依据，提高员工注意在共同活动中与他人合作，追求与他人和谐相处，养成集体主义和团队精神，带来和谐理想的工作环境，使员工的潜能得到良好的发挥，从而大大提高营销效率和业绩。

基于上述情况，国际营销的主要任务或特定任务，就是要进行两个方面的调整。

一、环境调整

环境调整的主要任务，就是要掌握可控制的营销因素，使之卓有成效地因应国内外不可控制因素，尤其是国外不可控因素。正因此，本书在内容安排上，特将国外不可控因素，即国际市场营销环境用较大篇幅，分成几章，作较细致的分析。

所谓可控制的营销因素，如图 1—1 内圈所示的产品、价格、分销渠道、促销等因素即是。这些因素是营销管理者可以根据公司的资源状况、经营方针和目标及营销环境而加以控制调整的。在国际营销上，尤应注意国外环境的调整，因为不同国家的营销环境往往都有一定差异，有的还差异很大，这都使得国际营销企

业必须根据国外不可控制因素的障碍，调整自己的可控营销因素，因地制宜，在不同的国家或区域，采取不同的营销组合。这种必要性可用阻止标准化国际市场营销的一些障碍列表加以说明：

表 1—1：阻止标准化国际营销的一些障碍

对标准化的障碍	市场营销组合			
	产品	价格	分销	促销
经济因素	不同收入水平	不同收入水平	不同零售结构	有无广告媒体
文化因素	消费者的爱好和习惯	价格谈判习惯	购买习惯	语言态度差异
竞争因素	已有产品的性质	竞争对手的成本和价格	竞争对手的预算和吸引力	竞争对手对渠道的垄断
法律因素	产品法规	价格管制	分销管理	广告及媒体限制

※来源：[美] Vern Terpstra: INTERNATIONAL

DIMENSIONS OF MARKETING

上述这些阻碍因素，只是举其要者而言，实际上还有许许多多其他的因素，为了调整并使营销方案适应国外市场，营销者就必须正确而深入地分析所经营的国外市场的所有这些不可控环境因素对营销计划的影响和冲击。从广义上说，正是这些不可控制因素构成了不同的文化。因而文化调整的任务也许是国际营销者所面临的最重要且最大的挑战，他们必须调整为市场营销所作的一切努力，以适应他们尚未与之协调的文化，为做到这一点，还必须解决营销者应以什么样的准则来判定当地的文化这一前提问题，否则营销商只根据自身经验或本国可接受的参考标准作为作

出决定或估价绝域殊方市场潜力的准则，很可能会忽略当地人民某些行为或活动的重要性，而作出可能会带来负面或非预期反应的营销计划，因而国际营销者还面临另一方面的调整任务。

二、自我参照标准调整

所谓自我参照标准，就是一个人无意地参照自己的文化价值、经验以及知识来作为决策的基础。这也是国际营销成功的另一主要障碍，因为它会阻碍一个人正确评估某些外国市场真实情况的能力。

当我们面对一堆事实时，我们会很自然地根据在自己文化影响下所形成的知识和惯例来回应或处理。这在母国的环境下，这种反应的结果虽然有时也会事与愿违，但在多数情况下是无误可行的，因而当在另一个文化体系下遇到问题时，人们往往也会本能地加以回应，并参考自己的自我参照标准来寻求解决。但是，由于我们的回应是根据自身文化的意义、价值观、象徵以及行为准则而作出的，上述这些文化诸方面的标准，势必与外国文化之间有所不同，从而作出的决策往往会与当地文化格格不入，失之偏颇。例如我们喜欢活泼可爱的熊猫，我国许多商品以它为商标。但信奉伊斯兰教的国家却是忌讳，因为熊猫体态像猪，他们不吃猪肉，因而我国许多以熊猫为商标的商品，在这些国家都不畅销，甚至遭到当地拒买。又如我国一些企业针对日本人特别欢迎乌龟和仙鹤图案，认为那是长寿象征的文化习俗，销往日本的商品，往往以这两种动物为商标或包装图案设计，大受日本人的青睐。但江苏一种叫“鹤球”牌的浴巾，出口到法国却大受冷落，因为法国，仙鹤却是蠢汉和淫妇的代称，尤其是这种浴巾登在中国出口商品交易会会刊上的广告，还配以披着这种浴巾的大幅彩色仕女出浴的媚态图片，法国妇女更不会购买。

当然，营销计划中的每项活动并不是在每个国家都有所不

同，事实上相似性往往多于差异性。不过这种相似性可能会导致营销者陷入“显然相同”的错误幻觉之中，而这种“显然相同”如再配合自己的自我参照标准，通常就会掩盖某些可能存在的细微而重要的差异，而这些未被察觉的差异，却可能造成营销的失败。

为了避免营销决策上的错误，有必要从事跨文化的分析，以排除自我参照标准的影响，根据美国著名国际营销专家卡特奥拉（Phillip R. Cateora）的意见，这种分析可按下列步骤进行。

第一步，根据本国文化的特性、习俗或规范来找出经营问题或目标；

第二步，根据市场之所在国家的文化特性、习俗或规范来找出经营问题或目标，并且不作价值判断；

第三步，排除自我参照标准的影响，仔细审查，看由于文化不同，会使问题复杂到何种程度；

第四步，在排除自我参照标准影响的前提下，重新找出问题，提出解决办法去实现理想的经营目标。

显然，上述方式的采用，不仅要具有本国文化的知识，而且要具有外国文化的知识。这再次说明国际营销任务的复杂性和挑战性。为肩负国际营销的繁重任务，从事国际营销的人员，不仅要熟练地掌握国际营销及其相关领域的业务知识和技能，而且还必须具有广泛而深厚的中外人文知识和功底，这样才能卓有成效地从事国际营销工作。

第三节 国际营销公司的管理取向

在基础市场学中，对营销管理的概念和实质曾从不同角度作过多种阐述和界定，简而言之，营销管理就是为在目标市场上达到公司所追求的目标而作的自觉努力。而指导这些努力的哲学，

即在看待和处理市场营销活动中所涉及的公司、顾客和社会这三者之间的利益时，到底相对上应以何者为重点就是一种营销管理取向问题。据此，在基础市场学中，曾将指导公司进行市场营销活动的观念归纳为五种竞争观念，而国际营销公司，在营销管理指导思想上，除了同样存在这种一般取向外，由于国际市场营销活动的特殊性，还存在另外一套营销管理取向。即国际营销公司管理当局对世界的性质是如何看待和臆断的问题。这种国际营销公司的世界观或管理取向，主要有四种类型，即民族中心主义、多中心主义、地区中心主义和全球中心主义。这种取向架构如图 1—2 所示。

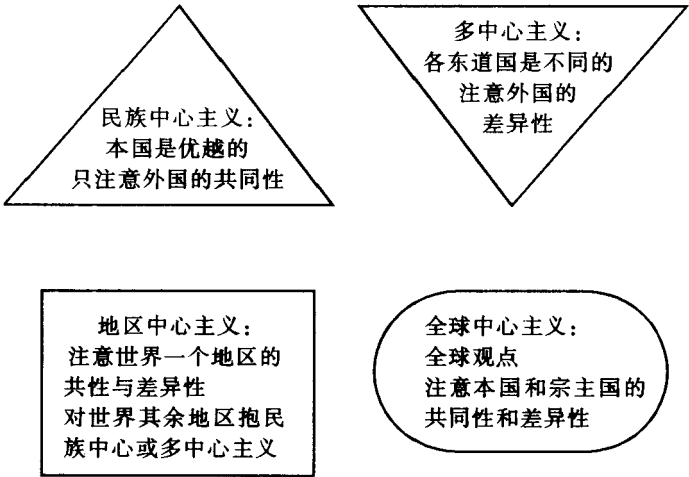


图 1-2 国际营销管理取向

一、民族中心主义观念

当一个人认为他的母国优于世界上所有国家时，便被认为具有民族中心主义观念。具有民族中心主义观念的公司人员，只看到各个市场的共同点，并认为在母国取得成功的产品和经营技术，由于其令人信服的优越性，也必将在世界任何地方同样获得成功。在不少抱有民族中心主义观念的公司看来，母国之外的营销机会是无需考虑的，他们坚持认为，在母国能取得成功的产品必然是优越的产品，从而不需作任何适应性的改变而在世界任何地方都可销得出去。

在民族中心主义的国际营销公司中，外国的经营技术和实务被认为是次要或从属于本国经营技术或业务实践的。这些公司往往以下列臆想为据来开展工作，他们认为本公司“经过试验靠得住”的首脑知识和机构能力可以应用到世界的其他地方，这样有时就会使公司在地方市场上的长处、有价值的管理知识和经验受到忽视。就制造业方面的公司来说，民族中心就意味着把外国市场看作处理国内过剩生产的场所。海外市场的计划是采用与在国内使用相同的政策和程序来制定的，在本国之外不进行系统的市场研究，产品也不作多大修改。甚至国际市场上的消费者的需求和欲求与本国显然不同，总公司当局对此仍然不予考虑。

日本日产公司的民族中心主义，在他们向美国出口小汽车和货车的最初几年表现得很明显，他们向美国出口的那些汽车，完全是按日本暖和的冬季气候设计的，致使这些汽车在美国许多地方的几个月寒冬中打不起火，这是因为在日本北方，寒冬时节许多车主都会在他们汽车的引擎罩上盖上毛毡，于是日产公司便假定美国的车主也会这样做，结果造成了失误。日产的这种民族中心主义，直到 20 世纪 80 年代才予以修正，从那时起，他们才开始向美国出售那些专门为美国市场开发的产品。

50年前，大多数工商企业，特别那些位于像美国这样大国中的企业奉行民族中心主义，往往可在业务经营中取得很大成功，但是在今天，民族中心主义已成为公司所面临的最大的内部威胁。

二、多中心主义观念

多中心主义取向是民族中心主义的对立面。多中心主义一词的含义是指公司管理部门相信和断定，公司往之开展营销活动的每个国家国情是互不相同的。这种假设为每个子公司旨在获得成功而制定自己不同的经营和市场营销策略提供了根据，多国公司一词通常就是用来形容这样一种结构。一直到最近，花旗银行的全球金融服务都是以多中心主义取向来运作的。花旗银行的总裁詹姆斯·贝利对该公司曾作如下描述：“我们像一个中世纪国家，这里有国王和他的法庭，并由他们负责管理这个国家，是这样吗？否！负责这个国家的是各个地方的贵族。国王和他的法庭可以发布这样那样的命令，但各地的贵族却可各行其是”。正如本书后面有关国际市场营销环境的章节所指出，由于各国社会文化环境、政治法律环境的不同，大多数情况下，跨国公司在各国所面临的营销任务和挑战是有一定差异或大不相同的。因此，既不能把跨国公司本国的产品选择标准、价值观、审美观强加给各个国外市场，也不能以跨国公司总部为本国设计的整套市场营销策略和方法，要求世界各地的分支公司如法炮制，这样必然会与某些国家的国情格格不入，不能因地制宜卓有成效地开展市场营销活动。

三、地区中心主义和全球中心主义

奉行地区中心主义的公司，管理当局把地区看作是独一无二的，需要制定相应的综合地区策略。例如一个美国的公司，当它