

国际营销学

Guoji yingxiaoxue (修订版)

Guoji
yingxiaoxue

秦波 编著

立信会计出版社

F-0002
Q-156

国际营销学

GUOJI YINGXIAOXUE

(修订版)

秦 波 编著

立信会计出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

国际营销学 / 秦波编著. —修订版. —上海: 立信会计出版社, 2002. 5

ISBN 7-5429-0990-8

I. 国... II. 秦... 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 (2002) 第 026855 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021) 64695050 × 215 (021) 64391885(传真) (021) 64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	lxaph@sh163c.ta.net.cn

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	850 × 1168 毫米 1/32
印 张	11
插 页	2
字 数	262 千字
版 次	2002 年 5 月第 1 版
印 次	2002 年 5 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-0990-8/F · 0905
定 价	19.60 元

如有印订差错 请与本社联系

序

第二次世界大战后,世界经济活动以世界经济一体化的大趋势在迅速发展。它是以经济学中的最新理论——耗散结构理论所指导运作的。耗散结构理论是把整个经济活动看作一个大系统,这个系统是一个开放性系统,以完全的市场经济在进行自动调节,以图在这个系统中其经济能得到最大限度的发展。因此,经济活动的范围不断扩大,国际贸易和跨国营销活动迅速发展,而且还以一定的组织形式逐步在这个组织系统内部自由贸易,自动调节。世界各大洲、各地区先后成立了诸如欧洲联盟、经互会、安第斯共同体等不同形式的地区经济一体化组织,甚至发展到更大范围的组织——世界贸易组织(WTO)。伴随着这样的世界经济一体化大趋势,也逐渐形成了一些相关的学科和专业的理论,国际营销学就是在这样的浪潮中应运而生并逐步地完善。

中国的经济,过去由于体制的原因,长期处于封闭的状态,且游离于世界经济一体化这一大趋势之外。20世纪70年代末80年代初,中国的经济开始改革开放,但是,向世界经济一体化迈进的步伐是极其缓慢的,层次也是很低的,因此,伴随着这一大潮的新学科——国际营销学的引进也是在较低层次中缓慢地发展和充实。1992年中共十四大所确定的加大改革开放的步伐,特别是1997年中共十五大明确提出要高举邓小平理论伟大旗帜,把建设有中国特色的社会主义全面推向21世纪。已迫使我国要加大参与世界经济一体化进程的力度。这样,国际营销学这一课程的内容也需要不断地更新换代。秦波教授编著的这本《国际营销学》教

材,就是在这样的大背景下,为适应中国经济与世界经济接轨,为使
学生掌握该学科更多的新理论和新观点而写成的,并多次在我校
国际经济专业中讲授,每讲一遍都增加一些新观点、新内容,学
生反映很好。

秦波教授早年在高等学校从事教学工作,以后又在企业中从
事技术和管理工作多年,积累了丰富的实践经验,近些年又重返大
学讲坛,主要讲授“国际营销学”。他在教学实践中有鉴于这门学
科不断发展的新趋势,便经常在教材之外给学生补充当前世界上
该学科最新的理论和观点,多年之后,逐渐形成了本书稿原型。我
读过这本书稿,感觉本书有如下一些特点。第一,内容丰富,观点
新颖。书中收入了该学科当今较成熟的理论和观点。第二,内容
结构安排合理,系统性强。创造性地将该学科的所有理论归纳成
环境、方法、策略、战略、管理等五大类,分别加以论述。第三,理论
联系实际。书中列举了大量的典型实例,以进一步阐明某一理论
和观点。第四,特别需要指出的是,该书专门辟出一章的篇幅进行
案例分析,介绍了世界著名跨国公司在国际营销活动各个环节中
成功的经验和失败的教训,作为学习者的借鉴。这在国内同类教
材中还是很少见到的。此外,作者的文笔简洁、流畅。

在中国已进入世界贸易组织(WTO)的新时机,相信这本书对
提高大学生和全国的企业,特别是大中型企业管理人员的知识和
营销能力,并进一步促进中国企业进入国际市场会大有裨益。

林鸿洲

于青岛海洋大学

绪 论

当今世界经济大趋势之一,就是跨越不同国家,不同政治制度,不同意识形态,各个国家和地区之间的经济联系愈来愈紧密,愈来愈互相依赖,即出现了世界经济一体化趋势或经济全球化趋势。这可从以下几组不同的统计数字中加以证明。

第一组统计数字和第二组统计数字都是世界贸易组织总干事鲁杰罗在 1998 年 5 月宣布的。第一组数字是第二次世界大战后从 1948 年到 1997 年的 50 年间,世界生产总值增长了 5.5 倍,而同一时期的世界商品贸易总额则增长了 14 倍。亦即世界商品贸易总额的增长速度大大快于世界生产总值的增长速度,前者约为后者的 2.5 倍。

第二组统计数字是 1950 年世界贸易总额占世界国内生产总值中的比例仅为 7%,1997 年这一比例已上升到 23%,另外的资料显示,2000 年这一比例已上升到 29%。亦即全世界各国国内产值中用于出口的部分在 50 年中增长了 3 倍还多。或者说现在在全世界各国国内生产的产品中,平均每 7 件产品中就有 2 件产品是为出口而生产的。

第三组统计数字是世界各国经济对外依赖程度的平均水平^①,20 世纪 50 年代时不足 10%,20 世纪 60 年代和 20 世纪 70 年代上升到 10%左右,20 世纪 80 年代则上升到 20%左右,亦呈

① 卢东斌编:《国际企业比较经营学》,北京,中国经济出版社 1995 年版,第 6 页。

快速增长趋势。

第四组统计数字显示世界上涉足国际营销的企业愈来愈多^①。20世纪80年代末西欧的企业中有66.7%的企业涉足国际营销活动;美国和加拿大为46.8%;日本则为90%。

上述世界经济一体化大趋势可用两个典型例子加以证明。

第一个例子是日本经济的异军突起。人人都知道过去日本是一个国土狭小,自然资源十分贫乏的经济小国。但在第二次世界大战后日本企业积极引进外国技术专利,从世界各地购买原料,包括从澳大利亚购买铁矿石,从美国购买棉花,从中东购买石油,从东南亚购买橡胶,从南美购买木材,运回日本加工成各种各样的产品,又重新运出日本销往世界各地,做到了高度的经济全球化,从而使日本不但摆脱了自然资源严重缺乏的生存危机,而且使日本从战败国一跃成为世界第二经济大国。

第二个例子是美国波音公司。制造一架波音747型民航客机约需要450万个零部件。而这些零部件则是依靠分布于世界各地六个国家中的16500家企业供应的。其中包括中国成都的一家企业为其生产飞机垂直尾翼,然后横跨中国内地和太平洋运到美国西海岸,装配到波音飞机机身上。

上述的世界贸易和跨国营销活动都属于国际营销的范畴。亦即国际营销已成为世界上一种十分普遍而重要的经济活动。因此,研究其规律的国际营销学也就成为当今世界上一门十分重要的学科。

国际营销活动的最终目的十分单纯,这就是获取利润,而且是获取高于国内营销的利润。也正因为如此,所以当今世界上最大的企业都是从事国际营销的。比如,美国通用电气公司、美国通用汽车公司、英荷壳牌石油公司、美国埃克森石油公司、美国花旗银

① 卢东斌编:《国际企业比较经营学》,北京,中国经济出版社1995年版,第6页。

行、日本伊藤忠商社等。另外，世界上的大富翁也大多数是由于从事了国际营销活动而成为大富翁的。比如，世界大富翁美国的比尔·盖茨的财富就是从事国际营销活动而积累起来的。那么企业或个人如何正确认识和对待这些财富呢？世界上因为社会制度不同、意识形态不同，所以对上述这些财富来源于何处的看法和如何处理的方式也各不相同。但近代比较进步的观点和做法是以美国亿万富翁、钢铁大王卡内基为代表的观点和做法。大约 100 年前卡内基认为企业和个人的财富归根到底是来源于社会，因此最终应返还给社会。为此，按其遗嘱在他死后将他个人拥有的也是当时美国最大的钢铁公司——卡内基钢铁公司卖掉，将卖得的大部分钱捐献给了社会公益事业和福利事业。瑞典著名科学家诺贝尔，他将其巨额个人财富以设立诺贝尔科学奖金的形式返还给了社会。美国的石油大王洛克菲勒也拿出巨额财富以设立“洛克菲勒基金”的形式将其家族一部分财富返还给了社会。20 世纪末，当代大富翁美国的微软公司总裁比尔·盖茨和他的妻子仅 1999 年一次就向以他俩的名字命名的威廉·盖茨基金会捐资 22 亿美元和盖茨教育基金会捐资 11 亿美元，共计 33 亿美元，超过了世界上一些小国如尼泊尔、柬埔寨当年的国民总收入，以此形式将其一部分个人财富返还给了社会。中国海外华人南洋大实业家、大富翁陈嘉庚先生则以私人捐款创立厦门大学等形式将其个人财富返还给了社会。当代世界著名华人大富翁中国香港的李嘉诚则以私人捐款 6 亿港元创办汕头大学等形式将其一部分个人财富返还给了社会。另外，西方几乎所有的大公司都接受了卡内基的观点，而且将其付诸行动。因此，几乎所有西方世界的大公司，甚至还有中小公司都经常不断地将公司利润的一部分拿出来返还给社会，即以各种不同形式赞助社会公益事业和社会福利事业。如赞助科学研究事业、赞助教育事业、赞助医疗卫生事业、赞助文化艺术事业、赞助体育事业、赞助交通事业、赞助残疾人事业、赞助救灾事业等

等。例如,美国通用汽车公司,以重点向教育事业和环境保护方面捐款的形式经常不断地将公司一部分利润返还给社会。至 20 世纪末的 8 年中该公司在环境保护方面已向大自然保护协会捐款累计已达 1 600 万美元。

因此,学习本课程的学生或企业都应建立一种正确的认识,即将国际营销学的理论应用到实践中后,企业和个人为此获得了一些利润和积累了一些财富后,要认识到这些财富从根本上说是整个社会所创造出来的,企业或个人只不过是合法的、科学的手段将社会财富聚集到企业或个人手中罢了,因此,最后应将财富全部或部分返还给社会。道理很简单,即若将任何一个企业或任何一个人送到某个孤岛上,并将其与外部人类社会隔离开来,在此条件下这个企业或这个人绝对不会获得一文钱的利润或财富!这个道理还可下述几个例子加以证明。

近代世界上最有利可图的石油开采业中的石油开采公司,实际上仅仅是付出了劳动力,利用设备和技术,将蕴藏在地下的石油从地下抽到地面而已,而地下的石油本身却是大自然创造出来的,理应属于全人类,显然不应被石油开采公司据为己有,更不应该成为石油开采公司拥有人的私人财富。又如,发电企业发出的电力,其能源或来源于煤炭、或来源于核燃料铀矿,或来源于水力,而这一切都属于全人类的共同财富,不是发电企业或其拥有人从无到有创造出来的。因此,由此而产生出来的财富当然不应被发电企业或其拥有人独吞。同样,拖拉机制造企业制造出来的拖拉机,其主要材料钢材是由属于全人类共有的铁矿石冶炼出来的,而不是拖拉机制造企业或其拥有人从无到有创造出来的。因此,由此而产生的财富当然不应被拖拉机制造企业或其拥有人所独吞。当代高科技产品的电脑集成电路块实质也是某企业对全人类所共有的大自然创造的产物硅进行复杂加工而成的,由此而产生的财富当然也不应被集成电路块制造企业或其拥有人独吞。同样,进行精

神产品营销的企业或个人也是如此。如歌星在孤岛上面对大海演唱是不会赚到一文钱的。又如足球明星在孤岛上踢球,除了孤芳自赏外,一张门票也卖不出去。可见,他们的精神产品在社会上营销所赚取的财富也是来源于社会,因此,最终也应返还给社会。

以上几个例子足以证明卡内基观点的进步性。长期以来世界上许多大小企业和大小富翁之所以将企业或个人财富返还给社会也是基于上述最基本的认识。因此,希望学习这门课程的大学生和其他学习者,了解上述观点,并将其付诸行动,否则,企业和社会形象将会受到严重影响,而这将对企业的国际营销活动和个人的事业十分不利。

目 录

绪论	1
总论	1
第一节 国际营销学的产生与发展	1
第二节 国际营销的意义及其与国际贸易的区别	5
第三节 国际营销与国内营销的异同	9

第一篇 国际营销所处的环境

第一章 国际营销的文化与社会环境	13
第一节 国际营销的文化环境	14
第二节 国际营销的社会环境	22
第三节 文化适应与变迁	24
第四节 世界各国的文化习俗	26
第二章 国际营销的政治和法律环境	39
第一节 国际营销的政治环境	40
第二节 国际营销的法律环境	49
第三章 国际营销的经济环境	53
第一节 与国际营销有关的世界经济	53
第二节 东道国经济类型与支出模式	58
第三节 东道国的经济特性	63
第四节 东道国的市场规模	65
第四章 国际市场分析	71
第一节 国际市场分类及其特点	71

第二节	有形商品国际市场分析	74
第三节	无形商品国际市场分析	77
第四节	地域国际市场分析	80

第二篇 国际营销所使用的方法

第五章	国际营销所需要的信息	87
第一节	国际市场营销信息的分类	88
第二节	国际市场营销信息的搜集	91
第三节	国际市场营销信息的分析与利用	93
第六章	国际市场营销调研	96
第一节	国际市场营销调研的概念与程序	96
第二节	国际市场营销调研的内容	100
第三节	国际市场营销调研所使用的方法	103
第四节	国际市场营销调研技术	106
第七章	国际营销市场预测	113
第一节	国际营销市场预测的基本知识	114
第二节	国际营销市场预测的内容与程序	116
第三节	国际营销市场预测方法	118

第三篇 国际营销所采用的策略

第八章	国际营销产品策略	127
第一节	产品的概念	127
第二节	产品组合策略	132
第三节	狭义的国际营销产品策略	137
第四节	商标策略	142
第五节	包装策略	145
第六节	服务策略	146
第九章	国际营销价格策略	148

第一节	价格的基本概念·····	148
第二节	国际营销产品定价目标与程序·····	150
第三节	国际营销产品定价方法·····	152
第四节	国际营销常用的产品定价策略·····	154
第十章	国际营销分销渠道策略·····	162
第一节	国际市场分销渠道·····	162
第二节	国际营销常用的分销渠道策略·····	166
第三节	国际营销常用的分销渠道管理·····	170
第十一章	国际营销促销策略·····	175
第一节	国际营销促销的作用与促销策略的分类·····	175
第二节	国际营销广告策略·····	178
第三节	国际营销人员推销策略·····	184
第四步	国际营销营业推广策略·····	189
第五节	国际营销公共关系策略·····	192

第四篇 国际营销所采用的战略

第十二章	国际营销市场选择战略·····	200
第一节	国际市场细分的基础与原则·····	200
第二节	国际消费品市场细分标准·····	205
第三节	国际工业品市场细分标准·····	209
第四节	目标市场选择·····	210
第五节	目标市场定位战略·····	214
第六节	当代国际企业目标市场选择的新趋势·····	217
第十三章	国际营销市场进入战略·····	218
第一节	间接出口·····	218
第二节	直接出口·····	220
第三节	反向贸易·····	222
第四节	非股权式进入方式·····	223

第五节	对外投资·····	227
第六节	目标市场进入方式的选择·····	231
第七节	当代国际企业选择目标市场进入方式 的新趋势·····	233
第十四章	国际营销市场竞争战略·····	235
第一节	国际营销市场竞争的特征与原则·····	235
第二节	国际营销市场竞争战略的分类·····	237
第三节	国际营销市场竞争手段·····	242
第四节	国际营销市场竞争战略的组合运用·····	245
第五节	当代国际企业市场竞争战略的新趋势·····	248
第十五章	国际营销企业成长战略·····	249
第一节	国际营销企业总体成长战略模式·····	249
第二节	国际营销企业经营具体成长战略的分类·····	250
第三节	不同国家国际营销企业成长战略的差别·····	261
第四节	当代国际企业选择企业成长战略的新趋势·····	264

第五篇 国际营销管理与借鉴

第十六章	国际营销计划管理·····	268
第一节	国际营销计划·····	268
第二节	国际营销控制·····	273
第三节	国际营销评估·····	277
第十七章	国际营销财务管理·····	290
第一节	国际营销的资金筹集·····	290
第二节	国际营销的资金运用·····	294
第三节	国际营销的外汇资金管理·····	296
第十八章	国际营销组织结构·····	299
第一节	国际营销组织结构的发展阶段·····	299
第二节	国际营销组织的结构的类型·····	302

第三节	国际营销组织结构的选择·····	305
第十九章	国际营销借鉴·····	306
第一节	有关国际营销企业宗旨和适应环境方面 的借鉴·····	306
第二节	有关国际营销使用方法方面的借鉴·····	313
第三节	有关国际营销策略方面的借鉴·····	316
第四节	有关国际营销战略方面的借鉴·····	325
第五节	有关国际营销管理方面的借鉴·····	328
主要参考文献 ·····		332
后记 ·····		334

总 论

经济全球化是第二次世界大战后世界经济的重要大趋势，而实现全球化的重要手段就是进行国际营销活动，目前经济发达国家的国际营销活动已达相当规模和进入成熟阶段。但包括中国在内的大多数发展中国家的国际营销活动尚处于初始阶段，规模十分有限，在世界经济中所处地位相当落后。因此，研究和运用国际营销的基本理论、方法和技巧进而开展国际营销活动就成为今后相当长时期内中国企业，特别是大中型企业的一项重要任务。本章即介绍国际营销学产生与发展的基本知识。

第一节 国际营销学的产生与发展

一、国际营销学的产生

国际市场营销学(International Marketing)简称国际营销学，于20世纪60年代诞生于美国。第二次世界大战中，绝大多数西方工业国的经济遭到战争的严重破坏，美国则是唯一未受到战争破坏的国家，其经济不但未遭到战争破坏而且因大量生产军用物资而大大发展和成熟。第二次世界大战结束后美国趁世界各国经济都需要恢复的时机，开始面向欧洲、亚洲、拉丁美洲等地区的国家大量销售其战争剩余物资。从而以强劲的势头开始了国际贸易和国际营销活动。20世纪50年代开始，亚洲的日本和西欧的英、法、德、意、荷等主要资本主义发达国家很快恢复了遭到战争破坏

的经济,而且随着世界新的技术革命的深入,经济水平大大超过了战前的水平,这些国家也加入到以美国为首的国际营销活动大军中。与此同时世界各大洲的各地区,也成立了诸如欧洲共同体、经互会、安第斯共同体等不同形式的区域经济集团组织,导致地区组织内部各国之间的国际贸易和国际营销活动十分频繁。

上述一切说明从 20 世纪 50 年代开始,以美国为带头人的西方工业化国家,以及世界各大洲的一些国家进入了工业化进程,所有这些国家的一些大中型企业开展了波及全世界的国际营销活动。但国际营销毕竟与国内营销不同,特别是营销环境,诸如文化、政治制度、经济体制与国内存在着巨大差异,其竞争也较国内更为激烈。为此企业在国际营销中进行了大量实践和探索,同时广大学者也进行了研究和创新,终于在跨国公司大发展的 20 世纪 60 年代在美国诞生了一门新的学科即国际市场营销学。

二、国际营销学的发展

第二次世界大战后的 20 世纪 50、60 年代,在世界新技术革命的推动下,西方资本主义经济高速发展,特别是工业生产三化(电气化、连续化、自动化)的普及,使得生产力达到了空前的高水平。相对于世界大市场,任何一个国家的国内市场终究是一个小市场。这时西方资本主义工业化国家的国内市场全面饱和,国内市场全面出现买方市场,企业便自觉地到国外去发展。或输入国外的原料在国内加工成产品后出口到国外,或直接在国外的原料产地就地生产出产品,然后或在当地销售或再出口到别的国家。但是,20 世纪 70 年代出现石油危机后,西方资本主义工业化国家的经济发展速度普遍放慢,进入低速增长阶段,西方资本主义工业化国家以及世界大部分中小国家,为了限制外国产品进入本国市场,普遍采取了各种形式的贸易保护主义保护本国市场。另外这些国家的政府还双管齐下,从政策上鼓励本国企业到国外生产,避开外国的贸易壁垒合法地进入外国的市场。亦即在此情况下各国的企业既有