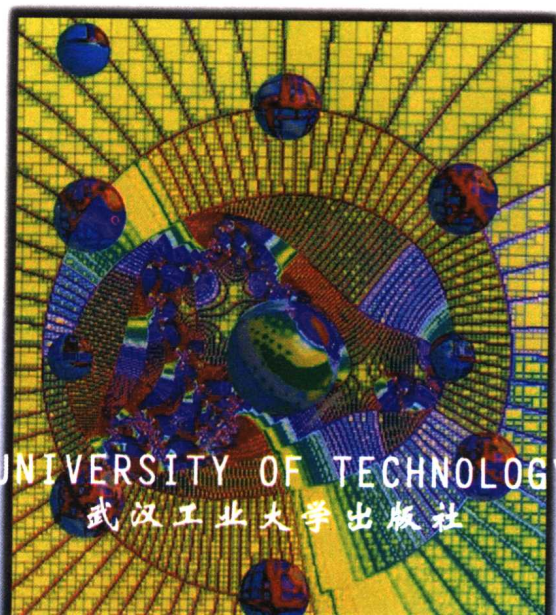


经济学与工商管理类系列教材

国际市场营销学

叶万春 宋先道 主 编

G J S C Y X X



UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

武汉工业大学出版社

经济学与工商管理类系列教材

国际市场营销学

主 编 叶万春 宋先道

副主编 严奉宪 徐 鹏 王延红

胡国晖 盛 丽

武汉工业大学出版社

· 武汉 ·

内 容 提 要

本书充分分析了经济全球化和世界多极化的国际市场发展的新趋势,广泛采用了国际市场营销学自 80 年代以来研究的最新成果,对国际市场营销的理念创新、信息系统、营销调研、4P 策略进行了富有时代气息和创新特色的诠释,给人有诸多的启迪和教益,适合于有志在国际市场上一搏风浪、大显身手的商界才俊及后备学子阅读、参考。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/叶万春,宋先道主编. —武汉:武汉工业大学出版社,1999.9

经济学与工商管理类系列教材

ISBN 7-5629-1443-5

I. 国… II. ①叶… ②宋… 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(1999)第 05011 号

武汉工业大学出版社出版发行

(武昌珞狮路 122 号 邮编:430070)

湖北省通山县印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:14.375 字数:387 千

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册 定价:21.50 元

(本书如有印装质量问题,可直接向承印厂调换)

“经济学与工商管理类系列教材”

编 委 会

主 任 赵玉林

常务编委(按姓氏笔划排列)

王毅成 叶万春 冯显威

陈德恭 郭礼江 葛松林

委 员(按姓氏笔划排列)

王 红 王海斌 王毅成 叶万春

冯显威 汪 治 汤五云 陈德恭

何均平 孟庆廉 赵玉林 郭礼江

崔庆喜 葛松林 魏 龙

秘 书 长(总责任编辑) 崔庆喜

“经济学与工商管理类系列教材”

出版说明

伴随我国市场经济体制的建立和经济全球化的进程,经济理论和实践都在快速发展,现有的经济学与工商管理类教材明显滞后:在内容上不能充分反映市场经济理论与实践的丰富成果,在形式上不能适应专业教育的需要。加之全国高校本科专业目录的调整,使得编写新的专业教材工作已成当务之急。为此,武汉工业大学出版社经过选题调研与论证,决定并邀请了十余所高校相关专业的学识水平高、教学经验丰富、业务能力强的骨干教师组成编委会,以新的专业目录为依据,按新的培养方案,组织编写一套较能反映本学科理论与实践的新成果,适应教学需要的“经济学与工商管理类系列教材”供教学使用。本系列教材将分期、分批出版。

本系列教材具有如下特点:

●内容上力求创新

反映新的专业目录、新的培养方案、新的课程设置、新的理论成果、新的经营实践。

●体系上力求系统

注意各教材之间的分工与整合,使之能从整体上达到培养方案的要求,既反映各教材之间的联系与衔接,又能体现各单本教材独立的结构与内容体系。

●形式上力求高质

从整体形象到文字表述,从编排到装帧,均力求有时代感,有科学性,有美感,达到高质量。

●队伍上力求优化

新老结合,校际协作,理论工作与实践工作相结合。参编学校十余所,由骨干教师组成编委会,精心遴选主编和副主编人选。

这套教材主要用于高等院校经济学与工商管理类本专科专业的
相关课程教学,也可供自学考试、电教函授等参考选用。由于时间仓
促,教材中错漏之处在所难免,我们诚恳希望广大师生在使用教材的
过程中提出宝贵意见和建议,以便在今后修订重版时得到进一步完
善。

武汉工业大学出版社

1998年6月16日

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 国际市场营销学的研究视角	(1)
第二节 国际市场营销学的研究范围	(9)
第三节 国际市场营销的主体——国际企业	(15)
第四节 国际市场营销学的结构体系	(24)
第二章 国际市场的背景与格局	(26)
第一节 经济全球化背景下的国际市场	(26)
第二节 多极化的国际市场格局	(32)
第三节 国际市场组织的形式	(43)
第四节 世界贸易组织	(52)
第三章 国际市场营销环境分析	(58)
第一节 社会与文化环境	(58)
第二节 地理位置与自然环境	(69)
第三节 人口与经济环境	(72)
第四节 政治与法律环境	(79)
第四章 国际市场购买者行为分析	(88)
第一节 国际市场购买者构成及其需求特征	(88)
第二节 国际市场消费者行为分析	(95)
第三节 国际市场生产者购买行为分析	(105)
第四节 国际市场中间商购买行为分析	(111)
第五节 政府购买行为分析	(118)
第五章 国际市场准入的评价	(123)
第一节 国际竞争者分析	(123)

第二节	国际市场风险分析	(128)
第三节	国际市场细分	(141)
第四节	国际目标市场的选择	(148)
第六章	国际市场营销信息系统	(158)
第一节	国际市场营销信息系统概述	(158)
第二节	国际市场信息传输	(163)
第三节	国际市场信息搜寻	(169)
第七章	国际市场营销调研及商情分析	(176)
第一节	国际市场营销调研目标的确定	(176)
第二节	国际市场营销调研的重点	(179)
第三节	国际市场营销调研的组织和程序	(186)
第四节	国际市场商情分析	(190)
第八章	国际市场营销理念创新	(199)
第一节	从市场营销理念到CS理念	(199)
第二节	知识经济条件下营销理念的创新	(207)
第三节	战略联盟营销理念	(213)
第四节	跨国并购营销理念	(217)
第五节	可持续发展营销理念	(222)
案 例		(232)
第九章	国际市场营销的战略规划与组织	(238)
第一节	国际市场营销的产品规划	(239)
第二节	国际市场营销的市场规划	(246)
第三节	国际市场营销的投资规划	(249)
第四节	国际市场营销的组织结构	(255)
案 例		(269)
第十章	国际市场营销的产品决策	(274)
第一节	国际市场营销的大产品概念	(274)
第二节	国际市场营销的新产品开发	(281)

第三节	国际市场营销的服务产品·····	(288)
第四节	国际市场营销的产品保障体系·····	(295)
案 例	·····	(302)
第十一章	国际市场营销的定价决策 ·····	(308)
第一节	影响国际市场产品定价的因素·····	(308)
第二节	国际市场产品定价方法和技巧·····	(314)
第三节	出口商品定价·····	(323)
第四节	跨国公司的转移定价·····	(329)
案 例	·····	(332)
第十二章	国际市场营销的渠道决策 ·····	(335)
第一节	国际分销渠道·····	(335)
第二节	国际代理渠道·····	(348)
第三节	国际特许渠道·····	(352)
第四节	国际渠道的选择·····	(358)
案 例	·····	(366)
第十三章	国际市场营销的促销决策 ·····	(371)
第一节	国际市场营销的人员推销·····	(371)
第二节	国际商业广告的创意·····	(378)
第三节	国际公共关系的艺术·····	(386)
第四节	国际营业推广的技巧·····	(392)
案 例	·····	(396)
第十四章	中国企业进入国际市场的营销决策 ·····	(401)
第一节	中国企业进入国际市场的条件分析·····	(401)
第二节	中国企业进入国际市场的战略选择·····	(408)
第三节	中国企业进入国际市场的方式与风险·····	(416)
第四节	中国企业扩大国际市场份额的有效途径·····	(420)
案 例	·····	(425)
第十五章	21 世纪国际市场营销的发展 ·····	(430)

第一节	国际市场发展的主要趋势.....	(430)
第二节	技术革命影响及公司的国际市场营销策略.....	(434)
第三节	网络营销.....	(435)
参考文献		(445)
后 记		(448)

第一章 导 论

市场拓展的内在冲动,使之突破疆域国界的局限而形成国际市场;商品和资本的内在冲动,驱使一切有条件的企业都要冲决樊篱壁垒奔向更为广阔的国际大市场。市场天然是一统的,市场的隔离是人为的后天铸成的。当一个国家选择了市场经济体制就意味着承认商品的合理的自由流动,承认市场的天然一体性,因而也就承认企业进入国际大市场的必然性。国际市场营销学正是在这样的条件下研究企业在国际市场上纵横捭阖的指导思想和方法论的一门经营哲学。

第一节 国际市场营销学的研究视角

一、国际市场营销学是市场营销学的分支

国际市场营销学不是无源之水、无本之木,追根溯源,国际市场营销学应为市场营销学的派生物,是 Marketing 这棵大树的分枝。

Marketing 是 20 世纪初形成于美国,后逐步传播到世界各地的一门学科,经过整整一个世纪的发展,这门学科已枝繁叶茂、根深干壮,成为人类共享的知识宝库。按照美国市场营销协会(AMA)的定义,“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”随着时代的进步和人们认识的深化,对市场营销的内涵形成了以下几点共识:

- 市场营销是以消费者或用户的需求为中心的行为,最终要以顾客满意为目标;

- 市场营销的核心仍然是交换,是一种自愿的、等价的、合理而

自由的交换；

●市场营销行为不是孤立的销售行为，不只局限于流通领域，而是一种包括调研、计划、设计、销售、服务、信息反馈等在内的企业整体行为，是延伸到生产领域和消费领域的跨领域的行为；

●市场营销具有明显的管理导向。企业营销管理就在于通过导入或端正营销指导思想，对营销环境进行周密的分析判断，制定正确、明确的战略，有计划地、艺术地组织企业营销等一系列缜密的活动程序。

市场营销学是研究企业市场营销行为的学科。市场营销学的产生具有里程碑的意义。市场营销活动相对于传统的商业活动是一场革命，西方称之为“营销革命”，常被誉为“与哥白尼太阳中心说同样伟大”的一场革命。

国际市场营销学则是在 20 世纪中后期形成的学科。菲利普·科特勒在《国际市场营销学》(International Marketing)第五版中指出：“美国企业与国际贸易联系如此密切，这是近代史上前所未有的。从事进出口或在国外经营制造的企业与日俱增。其他企业虽未直接参与对外经营，也不能摆脱那些从事国外经营的竞争对手和买主的影响。当今世界，正逐渐形成一个全球性经济体系。”菲氏《国际市场营销学》于 1966 年问世，几经修订，到 1983 年已出到第五版，1987 年，我国学者陆续将《国际市场营销学》译介到国内。菲氏强调为什么要在 60 年代以后，尤其是 80 年代以后要着重研究国际市场呢，主要出于以下原因：

1. 当代美国的许多企业，正在把愈来愈多的精力和财力投入国际市场，过去在国家经济中很不显眼的出口贸易，如今正发挥着越来越大的作用。

——1981 年美国出口额约 2 450 亿美元，这意味着 460 万人从事与出口有关的工作，这个人数比 1973 年增加 100 万，比 60 年代增加一倍。以制造业为例，1982 年投入出口的产品约占 1/6，而 60 年代

中期却只占 1/14。

——美国有 3 540 家公司在海外设置了 24 666 个分公司,投资额达 2 000 亿美元,远远超过了 50 年代中期美国 2 842 家公司的同类投资 250 亿美元的水平。1981 年美国对外投资获利总额达到 400 亿美元。

2. 竞争结构的变化和世界市场需求的转移,导致当前各国企业对国际市场兴趣的增长。大量的外国产品涌入美国市场,使过去一度是美国企业的私有领地并提供不断发展机会的美国市场,无限发展的机会已不复存在了,对许多企业来说要保持利润就得寻求新的市场,因而追求高额利润是企业走向国际市场的主要动力。在 1980 年的一份统计资料中表明,日本产品有如海潮席卷整个美国,在美国的销售商品中,85%的双筒望远镜、70%的计算器、50%的收音机和摩托车、30%的电视机都是日本货;美国汽车市场荷兰的诺来罗、瑞士的利比、德国的大众、日本的本田、意大利的尼契等品牌成了美国的可怕劲敌,这迫使美国的许多公司去寻找国外市场。许多公司都在国际市场上获得了利益,见表 1-1 所示。

表 1-1 1980 年美国部分公司进入国际市场简况

公司名称	国外利润与总利润的比例	国外资产与总资产的比例
可口可乐	65.5	41.4
吉 利	50.6	67.1
IBM	52.4	45.9
埃克森	44.9	42.8

(资料来源:菲利普·科特勒《国际市场营销》)

3. 企业家经营哲学上的国际化理念的形成。美国相当多的企业家由过去考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟新市场”发展为“应该到世界的什么地方制造或推销新产品”。第二次世界大战以后,不少企业就积极关注与美国状况迥异的外国市场以谋取可能的利

润,有的企业如通用汽车公司则早早地酝酿“全球汽车”计划,以便只要什么地方获利就能在该地方装配汽车。随着国际经营活动的增加,国际市场营销的理念日益成为国际企业的主导理念。

国际市场营销较之市场营销没有本质区别。市场营销是企业以顾客需求为中心的整体营销行为;国际市场营销是引导公司的商品和劳务供给一个以上国家的消费者或用户的企业活动行为。二者的区别仅在于营销的范围上以及由于范围的变化引起的营销手段、营销技巧上的差异。国际市场营销学是市场营销学的延伸和拓展,是依据市场营销学原理对在一个以上的国家范围内的企业营销活动进行研究。

国际市场营销又决不等于市场营销,也不能为市场营销所取代。在研究了市场营销的基础上进一步研究国际市场营销是由以下原因所决定的:

1. 由于国际市场营销的环境与国内市场营销的环境不同,会深刻地影响企业营销计划的制定和执行,也会影响企业营销技巧的实施,国外营销的特殊性要求企业必须变换策略以适应新的市场及其环境;

2. 通过在新的文化环境中营销的尝试,比照研究营销活动中的相似之处,就能更好地理解自己已经熟悉的营销原理和技巧,以便对市场营销行为有更透辟的、深刻的认识,从而更清醒、更自觉地进行有效的市场营销活动;

3. 世界已经进入经济全球化的时代,各国企业经营是互相影响的,各国企业的营销知识是彼此贯通的,孤立地在一国从事市场营销往往闭目塞听、孤陋寡闻难于促使自己前进,难于承担新时代赋予企业的崇高使命,研究国际市场营销有助于企业放开视野、拓宽思路,驾驭八面来风为我所用,游弋于国际市场寻求更多的机会。

二、国际市场营销学与相关学科

国际市场营销学同样是综合性、边缘性的经济行为科学。但由于国际市场营销学要涉及国际市场和国际企业、国际商品交换,一般读者容易与相关学科如国际经济学、国际贸易学、外贸企业管理学等混淆,区分国际市场营销学与相关学科的特点是进一步弄清国际市场营销学的学科性质和研究对象所必需的。

(一)国际市场营销学与国际经济学

国际经济学是以国际经济关系为研究对象的一门学科。国际经济关系主要是指一国同其他国家的交易,其活动主体是国家,活动的主要方式是国家间的贸易、投资、劳务提供与资金转移等。

国际经济关系一方面表现为国际贸易上的关系,包括国际分工、国际商品流通、对外贸易利益、贸易条件、贸易结构、各国生产专业化,以及关税和限额等保护主义措施。另一方面表现为金融上的关系,如直接投资和证券投资所引起的资本流动,国际结算所引起的汇率问题,商品交易和资本交易所反映的国际收支问题,汇率与国际收支所引起的国际货币体系问题。国际经济学将国际贸易和国际金融结合在一起探讨各国之间的经济关系。

国际经济学的研究任务主要有三项:

- 分析国际经济关系的实质内容,包括货物与劳务的交换以及人员与资本的流动;

- 研讨国际经济关系的机制作用,尤其是关注国际货币秩序;

- 阐述各国国民经济进入国际经济关系总体均衡的过程,国民经济关系中的均衡主要是指经济发达部分和经济不发达部分处于均衡状态中,这包括贸易关系和货币关系。

综上所述,国际经济学的主要内容一般是由国际贸易理论、政策与国际金融理论、政策两大部分组成的。

国际市场营销与国际经济学的相关点就在于都是以国际市场的

经济问题为研究的着眼点,但二者的区别是明显的:

1. 学科性质不同。国际经济学是经济学科,国际市场营销学是管理学科。国际经济学研究的是经济关系,国际市场营销学研究的是经济活动或经济行为的管理。

2. 研究对象不同。国际经济学是以国与国之间的经济关系为研究对象,相对偏重于宏观研究;国际市场营销学是以企业的整体行为为研究对象,偏重于微观研究。

3. 研究任务迥异。国际经济学研究各国贸易体制、国际经济关系机制及国际经济关系的均衡;国际市场营销学则是以帮助企业导入新理念、制定正确的营销规划和策略,以适应国际市场的需求及其变化为己任。

4. 构建学科的元素各异。国际经济学主要以供求关系、要素贸易、技术贸易、关税、配额、国际收支、汇率等元素为其理论范畴。国际市场营销学则是以营销组合、市场开发、定位、细分、策划、规划、策略等元素形成这门学科的特色和专门概念。

(二)国际市场营销学与国际贸易学

国际贸易学是研究国际市场商品和劳务交换关系及其发展规律的学科,亦称为国际贸易经济学,其基本组成部分包括国际贸易理论、政策和实务。

国际贸易学的任务旨在阐释如下主要问题:国际贸易产生的根本原因;国际贸易的发展变化规律;国际分工和国际贸易的利益分配原则;国际贸易对经济发展的影响;世界贸易格局的形成及其变化等等。

国际贸易理论有传统理论和反传统理论之别。长期以来,发达国家的国际贸易理论家占据着论坛,他们从本国利益出发,提出了有利于发达国家利益的国际贸易学说;而发展中国家出于维护自身利益的需要,对传统的国际贸易理论提出了反传统的理论主张和原理,这就形成了国际贸易理论的二元格局。

国际贸易政策与其理论是紧密相关的。国际贸易理论是制定政策的基础,国际贸易政策是国际贸易理论的应用。伴随着国际贸易理论的二元分野,各国的国际贸易政策也形成不协调的矛盾。

国际贸易实务是有关进出口业务的具体操作原则和规则,以及长期形成的有关法律和惯例。主要包括贸易方式、交易条件及其惯例、进出口交易的磋商和合同的签订与履行等。

国际贸易学实质上是国际经济学的一个分支。由于它在研究领域形成了自己的独特视角和体系,因此相对独立于国际经济学之外。就其形成的历史看,它属于一个古老的经济学科。最早可追溯到 16、17 世纪的重商主义的理论,到了 18、19 世纪,亚当·斯密、大卫·李嘉图等人的国际分工和国际贸易的系统理论奠定了西方国际贸易学说的基础。

国际市场营销学与国际贸易学貌似相同的地方就在于都是研究国际市场的商品交换这个模糊点上。鉴于前面的分析,我们不难看出两门学科在学科性质、研究角度、涉及的问题、研究方法等各方面均存在着差别,比较方法可参照国际市场营销学与国际经济学,不再重复。

(三) 国际市场营销学与外贸企业管理学

外贸企业管理学是研究对从事国际间商品交换的独立的经济组织进行计划、组织、控制、协调与激励的一系列活动的行为规范的学科。其主要内容包括外贸企业的计划管理、经营决策管理、进出口业务管理、劳动人事管理、财务管理、资产管理、情报信息与技术贸易管理、经济合同与客户管理、投资项目与货源管理等。

国际市场营销学与外贸企业管理学同属于管理学科,研究的着眼点都是从事国际商品交换活动的外向型企业,研究的对象都离不开国际市场。

国际市场营销学与外贸企业管理学的最根本的区别就在于,国际市场营销学是以企业进入国际市场从事商品或劳务交易的行为本