

(京)新登字 187 号

责任编辑:

王 勤 舒罗沙

图书在版编目(CIP)数据

世界市场营销全书/世界市场全书编委会编. —北京:
中国大百科全书出版社, 1995. 10

(百卷本世界市场全书/顾海良等主编)

ISBN 7-5000-5496-3

I. 世… II. 世… III. 国际市场-市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 04144 号

· 精装合订本 ·

世界市场营销全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社出版

(100037 北京阜成门北大街 17 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店经销

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 50 插页: 16

字数: 800 千字 印数: 400 册

定价: 113.80 元(上下册)

本书如有印刷、装订质量问题, 请直接向北京商学院印刷厂调换。

地址: 北京阜成路 33 号 邮编: 100037

目 录

世界市场营销概述

一、概述	1
1. 市场营销和市场营销学	2
2. 世界市场中的生产经营活动就是国际营销	4
3. 国际营销与国际贸易的区别与联系	6
4. 国际市场营销的必要性	7
5. 国际市场营销的若干途径	10
二、国际市场营销环境	13
1. 国际市场营销的世界经济环境	13
2. 国际市场营销的国别经济环境	23
3. 国际市场营销的政治和法律环境	28
4. 国际市场营销的文化环境	34
三、国际市场的消费者行为分析	38
1. 把握国际市场营销机会	38
2. 市场细分与选择目标市场	40
3. 国际消费者市场及其特征	43
4. 国际市场生产者行为分析	50
5. 外国政府购买行为分析	54

四、国际市场营销调研	57
1. 国际市场营销调研的对象	57
2. 国际市场营销调研的决策目标	60
3. 国际市场营销调研的三大难题	65
4. 国际市场营销调研的特殊方法	70
5. 国际市场营销调研的信息来源	74
五、国际市场营销的产品策略	79
1. 产品的基本概念	79
2. 产品的生命周期	81
3. 产品策略	86
4. 新产品的开发	91
六、国际市场分销渠道策略	95
1. 国际市场分销渠道的概念	95
2. 国际市场分销渠道策略选择	96
3. 影响国际市场分销渠道选择的各种因素	103
七、国际市场营销的定价策略	109
1. 国际市场营销中定价的重要性及其决策	109
2. 国际市场价格及其形成	111
3. 国际市场中影响定价的因素	112
4. 国际市场产品定价目标、方法与技巧	117
5. 调拨价格、倾销和租赁	122
八、国际营销的促销策略	126
1. 国际广告活动的作用及其复杂性	126

2. 国际广告策略的实施	131
3. 国际市场上的人员推销	135
4. 其他促销方式	137
九、国际营销的组织机构和控制策略	140
1. 国际营销组织机构模式与选择	140
2. 国际公司的控制策略	147

一、概 述

对外开放,走向世界,这是当今中国经济发展不可逆转的大趋势。近年来,我国的对外贸易、跨国经营获得了迅速发展。我们不仅引进了大量的国外技术、资金和管理技巧,对外贸易额和出口产品种类、结构有了明显的提高和发展,更为可喜的是一些企业也开始在国外投资办厂,跨国经营企业已达 2000 多家。可以相信,随着改革的深化,我国经济走向国际化的步伐将越来越快。

但是也应承认,由于多年来我国实行的是计划经济体制,市场发育不完全,绝大多数企业缺乏市场竞争的意识和经验,难以适应国际市场的激烈竞争。目前,我国企业在海外的经营还比较零散,规模很小,管理落后,效益不高,这严重制约着我国对外开放的深度和广度。因此,如何尽快缩小与发达国家企业之间的差距,积极参与国际市场竞争,已成为经济理论界与实业界共同面临的问题。

作为探索世界市场中营销的战略与战术的“国际营销学”(International Marketing),在战后已发展得日臻

完善。在发达国家中,它不仅是高校工商管理专业学生的必修课程,也是国际营销人员及企业管理者的重要指南,尤其是在进行跨国经营时,更必须认真钻研学习这门知识。现在,各种国际市场营销的理论正在迅速地被引入我国,并引起理论界和实业界的极大关注。勿庸置疑,这门年轻的经济学科一定会在中国的大地上茁壮成长,结出累累果实。

1. 市场营销和市场营销学

“市场营销”或“市场营销学”,都是由英语 Marketing 翻译过来的。这个词可以直译为市场买卖活动、销售行为等。但 Marketing 在学术著作中反复使用,已成为专门研究市场营销的理论和技巧的新兴学科的统一称。在我国港台地区,这一学科多被译成“市场营销学”、“市场实务学”等。我国大陆早先多译为“市场学”,这种译法虽然通俗易懂,但不确切,不能全面地表达 Marketing 一词所包含的全部涵义。故现在一般也译为“市场营销学”。

每一门学科都有自己研究的核心内容,它如一根红线贯穿于学科理论体系的始终。当代著名的市场营销学家美国西北大学的菲利浦·科特勒教授明确指出:经济学的核心概念是稀缺,政治学的核心概念是权力,人类学的核心概念是文化,社会学的核心概念是群众,市场

学的核心概念就是交换。这里的交换具有广泛的含义,是指企业围绕满足消费者需求展开的总体活动,包括市场调查与预测、营销环境分析、消费者行为研究、新产品开发、价格制定、分销渠道抉择、产品促销、售后服务等一系列营销活动。

市场营销这一学科的兴起,是与市场营销活动的深化、发展紧密相关的。在本纪世纪初之前,国际市场是一种生产导向性市场,由于社会生产力还不够高,市场在一定程度上存在供不应求,因而企业主要是抓增加产量和降低成本这两个方面,企业产品的销售一般不会成为问题。到了 30 年代,世界性的大危机使人们清醒地认识到,市场有效需求已成为制约生产发展的重要因素,企业不仅要重视生产管理,更要重视产品的推销,重视产品的创新以适应消费需求的变化,即开始以推销导向来替代生产导向。第二次世界大战之后,世界范围内的新技术革命极大地促进了生产的发展,市场营销大战也愈演愈烈,从而适应社会化大生产、大流通的市场营销理论也应运而生。

市场营销理论的基本思想是,要以市场营销导向来替代生产导向和推销导向。作为营销观念的重大创新,它集中地表现在以下几个方面:①确立以满足用户、消费者的需要为企业一切活动的中心;②把满足用户、消费者的需要作为企业一切工作的最高准则;③把满足用户、消费者的需要贯彻到企业生产经营的全过程;④在

企业内部的组织管理上,强调形成企业市场营销中心,通常由第一副厂长(或经理)主持市场营销活动。

到了 70 年代以后,现代企业的市场营销理论又有了新的发展,提出了系统中心论、社会中心论、强营销理论、新营销观念等新理论。同时,以市场营销理论为指导而制定出来的各种市场营销的战略和策略也相继被提出。其中,最为著名的是杰罗姆·麦卡锡提出的 4Ps 组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)的营销组合,等等。

2. 世界市场中的生产经营活动就是国际营销

我们研究世界市场的目的,无非是要积极参与世界市场的竞争。对于一个企业来说,其产品要进入世界市场主要有两条渠道:一是企业在国内生产,由各种形式的代理商在世界市场上推销;二是企业在国内或国外生产,自己在世界市场上进行推销。这后一种经营方式,就是人们常说的国际市场营销,亦称国际营销。

国际市场营销是指跨国界的营销。因此,不管公司的规模大小,只要它在国外市场分销自己的产品,那么它就是国际营销者。不过,严格地说,只有在国际市场上销售自己的产品,并参与定价、促销以及其他经营活动的公司才称得上完备的国际营销者。

国际市场营销分为三个不同的方面:①国际市场营

销,指跨越了国界的市场营销。国际市场营销企业会遇到不同于本国的经济、政治和法律的约束,迫使企业的营销活动发生不同于国内的变化。②国外市场营销,是指企业在进入外国后,在当地的国内市场进行营销。比如日本企业进入中国市场,中国企业进入美国市场等。这种企业在外国的国内市场营销同企业在本国的国内市场营销,所面临的竞争、消费者习惯、促销方式等商务活动都有所不同。③跨国市场营销,是指企业在许多不同的外国市场环境中,企业的国际营销活动的协调与配合。国外市场各有不同的特点,必然会给企业的国际营销既提供机遇也造成障碍。这就要求企业对自己的全球市场营销活动,进行认真的规划与控制,以使自己的产品适应不同外国市场的需求,并求得最大的经济效益。

由此可见,尽管国内营销和国际营销的宗旨和功能是一致的,但是二者的管理存在着显著的差别。人们通常将市场上的各种因素分成“可控的”与“不可控的”两类。市场营销可以说就是企业在驾驭可控因素的同时对不可控因素进行处理的过程。但是,不同国家市场的可控因素与不可控因素都有很大不同,即使在国内市场已驾轻就熟的企业家,也可能会在国际市场上感到束手无策。这就要求国际营销管理者必须具备在国外市场营销的特殊能力,方能在激烈的国际市场竞争中立于不败之地。

3. 国际营销与国际贸易的区别与联系

国际贸易是指国与国之间进行的商品和服务的交换,它与国际营销既有联系又互不等同。首先,国际贸易是由政府组织进行的,也就是说政府参与了买或卖的具体过程。虽然国际贸易也涉及到某些营销行为,但是本质上与企业营销管理无关。它更多的是一种比较简单商品买卖活动,少有或没有积极的营销管理活动。例如,国际贸易的一个重要组成部分是商品交易,它主要通过特定的中间机构来进行,但这些中间机构的作用十分有限,只是按双边或多边的贸易协定去履行易货手续和资金结算,不是靠综合性营销方案或营销技巧。

其次,国际贸易统计与国际营销统计也不一样。其根本原因是大多数国际营销活动中不存在国家之间的商品交换。例如,某日本公司设在国外的子公司可以在该国市场内完成其所有的销售任务,其经营活动虽属国际营销,但其销售额并不一定纳入国际贸易统计之中。事实上,发达国家海外子公司的销售额会数倍于其出口额。

再次,传统意义上的国际贸易是指两个或两个以上平等、独立的国家之间进行的“公平交易”,而国际公司的许多交易是通过子公司进行的,即母公司与子公司之间、子公司与子公司之间都可以进行销售活动。可见,即

即使是跨国经营,国际公司的许多国际交易也是在公司“内部”进行的。这与国际贸易是截然不同的。

国际贸易与国际营销比较表

类 项	国际贸易	国际营销
执行主体	国 家	国际公司
商品跨越国界	是	不一定
促动因素	比较优势	追逐利润
统计资料	国际收支	公司记录
营销管理活动	不一定重要	非常重要

4. 国际市场营销的必要性

国际与国内市场营销的差别,是人们研究国际市场营销的一个理由,但这个理由并不十分充分。如果企业或个人无意开拓国际市场,并且可以避开其他国际公司的营销活动,他们自然可以完全不必顾及这方面的问题。但是,这一假设只是在完全封闭的计划经济体制下才存在,而随着现代市场经济体制的建立,国际经济交往日益密切,这一假设已难以存在。

人们常常谈论起诸如国际经济一体化、地球村民等话题,这就表明这个星球的居民已不再是彼此隔绝的了。石油输出国组织的策略和石油价格的升浮已成为世界经济发展的晴雨表;奥林匹克运动已风靡世界各地;美元的涨落、恐怖主义等现象都成为全球性问题。现在愈来愈明显,没有哪个国家能在这颗星球上成为一个离

群索居者；在实行对外开放的国度里，国内市场与世界市场正快速地朝一体化目标迈进。这样，企业无论大小，都将或多或少地被卷入国际营销大战的旋涡之中。

企业要开展国际市场营销，不是出于国家之间的依赖，而是基于他们追逐利润的私利，这包括对竞争与市场两个方面的考虑。首先，随着国外资本和商品的大量涌入，国内市场的竞争将愈加激烈。在中国，不仅日本的丰田和松下已成为人们的家常话题，就连雀巢咖啡、肯德基家乡鸡、法国葡萄酒已开始进入一些人的餐桌，而且来自韩国、新加坡、俄罗斯等国的产品也越来越多地涌入中国。特别是以雄厚资金做后盾的迅猛发展的“三资”企业，既给中国经济带来了活力，也给国内市场带来了残酷的竞争。不管中国人是否意识到或者是否乐意，我们已身不由己地被一步步推入全球市场，这就要求国内企业在分析竞争形势和制定竞争策略的时候，一定要将全球的竞争对手考虑在内。

其次，企业开展国际市场营销的另一主要原因是寻找国际市场机会，谋求进一步发展。任何一个国家的企业，在国外企业咄咄逼人的进攻面前，不能只是在原有的国内市场势力范围内一再退守，应是主动出击，在国外谋求新的市场。一般说来，人口就意味着市场，中国有 11 亿人口，应该是个大市场，但决定市场规模的实际因素主要是购买力，中国现在尚比较贫穷，因此将有 95% 以上的购买力在中国境外。这就意味着，许多产品和服

务的潜力市场在国外。要想得到这些市场,开展国际营销是必由之路。

因此可以说,处于世界市场体系中的所有国家的所有企业,都在自觉或不自觉地参与着国际营销的竞争。只不过是一些发达国家的大企业常常处于主动出击的地位,而一些发展中国家的企业常常处于被动防守的地位。发展中国家的企业若要改变这种不利地位,就应认真学习研究国际市场营销的实务与技巧,知己知彼、以攻为守方能百战不殆。

从发达国家的经验还可以看出,不仅大公司要参与国际营销,而且小公司也必须考虑国际化经营。有材料表明,美国出口公司中约有 60% 属于雇员少于 100 人的小公司,但它们在出口营销中也获得成功。当然,这并不是说所有的公司都要开展国际营销,相反,对于许多公司来说,“走向国际化”并非明智之举。比较可靠的作法是需对所有的可行性选择进行通盘考虑,权衡利弊得失,切不可认为只要进入国际市场就可以赚大钱。无论国外或国内市场,对于企业来说都是机遇与风险并存。

一般讲,促使企业进行海外营销的动因综合起来有如下几个方面:(1)某种产品在国内市场上接近了生命周期的末期,而该产品在国外市场上却正处于成长期;(2)某些产品在国外市场上遇到的竞争要比在国内遇到的竞争弱;(3)如果公司生产能力过剩,那么在单位边际成本低于边际收益的情况下,应积极组织产品出口;(4)

如果产品的生产成本在国内已经难以降低,而其他国家由于生产要素价格的差异而大有潜力可挖,则走向国际化是理想的选择;(5)世界市场提供着很大的获利可能性,如许多工业品、消费品和服务行业,世界市场需求量远比国内需求量大。因此,各个公司应对以上几个方面进行综合分析,然后再进行国际化经营的决策。

5. 国际市场营销的若干途径

一提起国际市场营销,人们首先要想到跨国公司。跨国公司又称多国公司、国际公司,是指在一个以上国家里进行产品经营的公司。联合国对跨国公司的划分标准是:在本国设有母公司,国外有广泛的子公司,年营业额在 10 亿美元以上的跨国经营企业。中国的划分标准还要求,国外子公司经营额应占公司营业额的 25% 以上。跨国公司通过独资子公司、合资企业或合同方式在国外市场上经营,它们的营销活动无可争议地属于国际营销范围。但是,并非只有跨国公司才可以进行国际营销,一个只通过国内出口进行经营的公司虽称不上跨国公司,但同样是在进行国际营销。可以说,跨国公司和出口公司都是国际市场营销者,但它们各具特色,面临着不同的市场营销的困难和机会。

那么,企业可以通过哪些途径进入国际市场呢?概括起来主要有以下几种方式:

(1)间接出口

企业有可能不直接介入国际市场,花费较少的支出就可将自己的产品销往国外。从企业角度说,这实际上是一种国内销售;相应地,专门有一些企业从事外贸业务,它们购买国内产品,再把产品销往国外市场。例如:
①跨国公司在国外设组装厂,许多国内供应商的产品就以此种方式进入国际市场;②国外一些行业大公司在某一国设立购货办事处,通过它们,该国许多产品被介绍到国外;③国际贸易公司选购了该国的产品;④该国的出口公司将产品远销国外。

(2)直接出口

这是国际市场营销的最通常的形式,企业本身承担了外销产品的职能。这里的出口商或国际市场营销企业,以企业的国内生产设备为基础,通过国外的经销商或代理商将产品销往国外。

(3)许可证贸易

这是通过授予代理权来进行国际市场营销的一种方式。在许可证贸易中,某个国内企业作为发证人(许可方),授予某个外国企业(受证人)在其所在国家生产、销售本企业产品的权利,同时收取利润提成。例如:某中国企业要在美国生产或销售本企业产品,必然要面临高额的运输费和关税,那么通过许可证贸易,该企业一方面

不需要投入资本,另一方面也不需要亲自在外国市场上大费周折,因为受证人是在自己国家内进行生产和销售,没有越过边境。

(4)国外销售分公司

当企业在国外设有自己的市场营销办事处,取代了在那里的代理商,那么就可以称之为国外销售分公司。企业在国外设立分公司的目的,就是要在国外拥有自己的销售人员,以便采取更为积极的市场营销措施,获得更大的市场占有率。但同时,设立国外分公司,企业要比以上各种方式承担更大的责任和风险,需要支出更多的经费、雇用更多的人员和付出更大的努力。当然,增加利润的潜力能够对这种更大的负担作出补偿。

(5)企业在国外的直接生产

企业从自己的国门所能迈出的最大一步,就是在外国市场拥有自己的生产设备,直接从事生产。它要求投入更多的资金,经营的复杂程度也要比上述各种方式更大。但是,这并不意味着由于生产方式所涉及的成本和存在的问题比销售更多,从而使国际市场营销发生了实质性变化,其实这时的市场营销任务是与国外销售分公司基本相同的。

二、国际市场营销环境

市场营销不仅是一种经济活动,也是一种社会活动,它涉及到社会经济的各个方面。因此,经营者首先要对国际营销的市场环境进行分析,这主要包括经济环境、文化环境以及政治和法律环境三个方面。对于营销者来说,社会经济环境是一种不可控因素,所以研究分析市场环境,是企业的一种适应性行为,是为了取得“国际旅行”的护照。反之,如果企业不能适应所面临的比国内市场复杂得多的国际市场环境,它将会寸步难行。

1. 国际市场营销的世界经济环境

国际市场营销的经济环境,包括两个层次:一是世界经济环境,二是国别经济。这里,首先谈谈世界经济环境。

世界经济环境主要包括国际贸易体系(贸易方向、商品结构、国际收支、贸易政策、区域性经济贸易联盟)和国际金融体系(汇率、国际金融机构、国际支付制度和