

国际市场营销学

魏嵩寿 主编 黄维樑 副主编



中央广播电视大学出版社

(京)新登字 163 号

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/魏嵩寿主编. -北京:中央广播电视大学出版社, 1995.2 重印

ISBN 7-304-00861-X

I. 国… II. 魏… III. 国际市场-市场营销学-电视大学-教材 IV. ①F713.5②F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 01771 号

国际市场营销学

魏嵩寿 主 编

黄维樑 副主编

*

中央广播电视大学出版社出版

新华书店北京发行所发行

北京密云胶印厂印刷

*

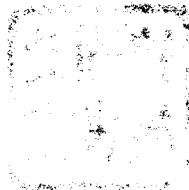
开本 850×1168 1/32 印张 11.75 千字 284

1993 年 10 月第 1 版 1996 年 2 月第 4 次印刷

印数 58001~67700

定价:11.10 元

ISBN 7-304-00861-X/F·245



前 言

在改革开放的方针指引下,我国进入了一个建立社会主义市场经济体制的新时期。在从计划经济体制向市场经济体制转换的过程中,国内各类型的市场正在逐步成长。企业作为市场经济的主体正积极拓展市场营销,促进生产和市场的扩大,促进国内市场与世界市场接轨。它们在从事国际贸易和国际市场营销活动中紧密地把贸易、生产和直接投资结合起来,把国内市场和世界市场结合起来,把利用国内资源和利用国外资源结合起来。当前我国企业经营正走上国际化、实业化和集团化的发展道路。在日益扩大的对外经济交流,特别是对外投资厂矿,设立业务分支机构等不断增多的情况下,企业国际市场营销的理论与操作技术愈来愈受到人们的重视。

为了适应改革开放形势发展的需要,应中央广播电视大学的委托,我们编写了这本《国际市场营销学》。该书作为电视大学国际贸易专业和市场营销学专业的国际市场营销课程的通用教材,并可供高等学校、经济研究机构中从事国际贸易学和市场营销学的教学工作者和研究工作者、本科、专科学生以及对外贸易经济企业的业务与管理人员的学习参考。

国际市场营销活动的兴起,是近半个世纪以来的事。国际市场营销学更是一门新兴的学科,正处在初创的阶段。我们以马克思主义为指导,运用辩证唯物主义和历史唯物主义观点方法编写这本国际市场营销学,愿为我国建设这门新学科做些添砖加瓦的工作。本书共有四篇、十二章,包括第一编总论(第一、二章),第二篇国际市场营销环境与机会分析(第三、四、五章),第三篇国际市场营销

策略的制定(第六~十一章)和第四篇国际市场营销的管理(第十二章)。本书的重点部分在第二、三篇。

本书的第一、二章由魏嵩寿编写,第三章由魏嵩寿、周为民编写,第四、七、八、九、十一、十二章由黄维樑编写,第五、六、十章由卢少辉编写。

本书写作过程中得到苏州大学财经学院副院长张文贤教授、杭州商学院朱铮教授、广州对外贸易学院梁世彬教授、厦门大学饶元煦教授和林荆州副教授的帮助。他们对本书的大纲与书稿提供重要的意见与建议,促使书稿能与读者见面。为此,我们对他们表示深切的谢意。

由于编写人的水平有限,本书仍会有错误和缺点,我们恳切地希望读者给予批评指正,以便今后得以进一步修正和充实。

魏嵩寿 黄维樑
于厦门大学国际贸易系
1993年5月

目 录

第一篇 总 论

第一章 导言	(1)
第一节 国际市场营销的兴起和国际市场营销 观念的更新.....	(1)
第二节 国际市场营销的涵义	(11)
第三节 国际市场营销学的研究对象与方法	(22)
复习思考题	(25)
第二章 国际市场营销与国际贸易	(26)
第一节 国际市场营销与国际贸易的相互关系	(26)
第二节 影响当代国际贸易和国际市场营销的 重要因素	(31)
第三节 当代世界贸易的重大发展变化	(37)
复习思考题	(54)

第二篇 国际市场营销环境与机会的分析

第三章 国际市场营销的环境	(55)
第一节 经济技术环境	(56)
第三节 文化环境	(69)
第三节 政治法律环境	(80)
第四节 地理环境	(99)
复习思考题.....	(112)

第四章 国际市场购买行为分析	(113)
第一节 国际市场消费者购买行为.....	(113)
第二节 国际市场消费者购买决策过程.....	(120)
第三节 国际市场集团购买特征.....	(128)
第四节 国际市场集团购买行为.....	(137)
复习思考题.....	(142)
第五章 国际市场调研和营销信息系统	(144)
第一节 国际市场调研的内容.....	(144)
第二节 国际市场调研的方法.....	(150)
第三节 国际市场营销信息系统.....	(167)
复习思考题.....	(171)

第三篇 国际市场营销策略的制定

第六章 国际营销的目标市场选择	(172)
第一节 国际市场的细分.....	(172)
第二节 国际营销目标市场选择的程序.....	(177)
第三节 国际市场营销的目标市场策略.....	(180)
第四节 影响采取目标市场策略的因素.....	(185)
复习思考题.....	(186)
第七章 市场竞争策略	(187)
第一节 竞争环境分析.....	(187)
第二节 竞争对手分析.....	(194)
第三节 竞争优势策略.....	(196)
第四节 竞争地位策略.....	(198)
第五节 合作营销策略.....	(205)
第六节 影响竞争策略选择的非市场因素.....	(208)

复习思考题.....	(209)
第八章 产品策略	(211)
第一节 产品的整体概念.....	(211)
第二节 国际市场营销的实体产品策略.....	(212)
第三节 国际市场营销的牌号、包装与服务策略	(219)
第四节 国际市场营销产品的生命周期.....	(229)
第五节 国际市场营销的新产品开发.....	(234)
复习思考题.....	(240)
第九章 产品定价策略	(242)
第一节 国际市场营销产品定价的意义与程序.....	(242)
第二节 影响国际市场营销产品定价的因素.....	(244)
第三节 国际市场营销产品定价的目标.....	(253)
第四节 国际市场营销产品定价的方法.....	(255)
第五节 国际市场营销产品定价的策略.....	(262)
第六节 国际转移定价.....	(268)
复习思考题.....	(273)
第十章 渠道策略	(275)
第一节 进入国际市场的渠道.....	(275)
第二节 进口国家的分销渠道.....	(282)
第三节 影响企业渠道决策的因素.....	(290)
第四节 国际分销渠道的设计.....	(293)
第五节 国际市场营销渠道的管理与发展.....	(298)
复习思考题.....	(301)
第十一章 促销策略	(302)
第一节 市场促销的概念与意义.....	(302)
第二节 国际市场促销的广告策略.....	(307)
第三节 国际市场人员推销策略.....	(320)

第四节 国际市场的营业推广与公共关系	(323)
复习思考题	(329)

第四篇 国际市场营销活动的管理

第十二章 国际市场营销的计划、组织与控制	(331)
第一节 国际市场营销的计划	(331)
第二节 国际市场营销的组织	(337)
第三节 国际市场营销的控制	(350)
复习思考题	(353)
 附录一 各章图表索引	 (355)
附录二 术语中英文对照表	(358)
附录三 主要参考书目	(367)

第一篇 总 论

第一章 导 言

第一节 国际市场营销的兴起和 国际市场营销观念的更新

一、当代世界市场是一个开放的市场

战后在第三次科技革命浪潮的影响下，世界航空运输与电讯事业迅速发展，人们从事国际旅游和国际通讯感到十分便捷，大有天涯若比邻，地球变得小起来的感觉。人们的日常生活和企业的经营管理也愈益同国际市场营销活动，即从事国际商品交换或在国外产销商品相联系。不少人喜欢喝可口可乐、雀巢咖啡等饮料、抽 555 牌香烟、看索尼或日立牌彩色电视、光顾过麦当劳或肯得基餐馆、乘过奥的斯电梯、坐过皇冠牌轿车。企业即使不是或多或少地直接参与国际市场营销活动，也在国内市场上受到来自国际企业或商品的竞争。实际上，任何企业或个人都自觉或不自觉地被卷入在经济生活国际化之中，置身于世界市场的营销之中。

这个世界市场最初是从十五世纪末哥伦布发现新大陆时起，由原来世界上存在的区域贸易市场、洲际贸易市场的基础上发展形成的。随着欧洲工场手工业的发展，特别是十八世纪六十年代以蒸汽机和纺织机为标志的第一次科技革命的胜利，机器工业大生产要求不断扩大的世界市场，促进世界市场向广度与深度发展。

随着十九世纪末第二次科技革命以电气化武装机械、运输、石化、电讯等部门，世界各国都在不同程度上被卷入世界市场。国际贸易商品种类和贸易量急剧增加，国际贸易的多边化和国际收支结算的多边化已十分普遍，世界金本位货币制度的建立和世界市场统一价格的形成等都标志着世界市场体系的形成。二次大战后的1946年电子计算机的问世和70年代微电子学、生物工程、光技术和新型材料等尖端技术的开发与应用，响起了第三次科技革命的号角。接着第一产业部门的生物工程技术的开发，第二产业部门中能源部门的原子能核能的发电，制造业内部机械电子一体化，新型材料的开发与应用以及信息产业的出现和信息技术的广泛的应用，大大推动了国际贸易增长。六十年代是世界经济贸易空前繁荣的时期，贸易自由化遂成为战后世界贸易政策的框架。这也进一步推动了世界各国经济的对外开放与世界市场容量的不断扩大。

必须着重指出的是，战后殖民体系的瓦解和民族独立国家的纷纷建立与发展以及国际经济一体化的国际经济组织的出现都对开放的世界市场起了积极的作用。特别是战后各国跨国公司资本和生产的集中、积聚及其国际市场营销活动的扩大，众多中、小企业投入国际市场营销活动，不仅促使产品的国际化，而且促使生产加工的国际化 and 资本移动的国际化。它们对各国实行对外贸易自由化和市场开放的政策起着不可忽视的影响作用。当然经过七十年代和八十年代两次世界性的资本主义经济危机的打击，主要资本主义国家的贸易保护主义回潮，非关税贸易壁垒层出不穷，但它阻挡不住贸易自由化的洪流，把世界市场继续推向开放。

下面从第二次大战后世界出口贸易规模(贸易量)的扩大和部分国家进出口贸易占国民生产总值的比重提高，可以看出当今世界是一个开放的国际市场。

表 1-1 世界出口量指数^①的增长(1975~1991 年) (1980 年=100)

地 区		1975 年	1985 年	1990 年	1991 年
世 界	权重(%) ^②				
	100.0	77	112	154	162
发达经济	68.5	73	119	153	159
北美洲	15.7	73	98	146	155
欧 洲	43.3	74	123	155	159
欧洲经济共同体	37.2	75	122	154	159
欧洲自由贸易联盟	6.0	74	126	158	159
非 洲 ^③	0.7	61	105	121	127
亚 洲	7.3	65	141	162	166
大洋洲	1.5	77	131	157	182
发展中经济	31.5	89	97	154	168

①贸易量指数按贸易额和单价指数计算用基期加权。②按 1980 年贸易额(美元)计算。③南部非洲关税同盟

资料来源:《世界经济》杂志 1993 年 6 期第 88 页。

二、企业的经营加深卷入国际市场

现代企业是世界市场营销活动的主体。这是由于企业的生产经营是建立在机器大工业的基础之上的。大工业扩大再生产性质,既要求国内有统一的民族市场,又要求面向世界市场。随着企业生产规模的扩大和企业间市场竞争的加剧,企业必然要求按照自由竞争原则和比较优势原则,跨越国境向国外寻求原料和食料的供应和产品的销售市场。

二次大战后,企业这种加深卷入国际市场的营销活动日益频

繁,主要表现在:

表 1-2 部分国家进出口贸易总值占
国内生产总值^①的比重提高(1950~1988 年)

国 别	1950	1960	1970	1980	1985	1988
美 国	6.8	7.1	8.5	18.5	14.6	16.1
日 本	19.7 ^②	20.2	19.4	23.5	22.4	17.6
原联邦德国	20.1	30.5	34.2	46.0	51.1	50.5
英 国	37.7	33.2	34.4	51.0	44.4	45.9
加拿大	35.4	30.3	37.8	51.3	47.2	50.2
印 度	11.5 ^②	12.4 ^③	8.2 ^④	13.8	12.5	12.0

① 1980 年起系国民生产总值。

② 系 1952 年数字。

③ 占国民收入的比重。

④ 系 1969 年数字。

资料来源:根据《世界经济统计简编》1974 年第 248、249 页和《国际经济和社会统计提要》,1990 年,1991 年资料汇编。

1. 愈来愈多的生产企业已不仅是从国内采购原料或为国内市场提供产品,而且委托国内外贸易企业代为办理进出口,有的直接同国外厂商签订进口原料或出口产品的合同。

2. 随着生产企业经营的扩大,它愈加需要在国外设立贸易机构或生产据点。生产企业在海外建立生产据点的目的,一是为该生产企业提供原料,二是为了就地销售生产据点所生产的产品。这些国外机构可以是该生产企业通过直接投资独立设立的,也可以与当地企业合资经营的。就合资经营来说,生产企业往往通过技术许可证转让等方式向国外公司参股,或采取合同方式与国外公司合作生产,从而进一步卷入世界市场。

3. 企业设在国外的机构向多国化扩展。以美国跨国公司为例,据统计,在 1950~1980 年期间,美国最大的 180 家跨国公司中,在 6 个国家中投资设立子公司的由 138 家减为 9 家;在 6~20 个国家中设子公司的由 43 家增为 128 家;在 20 个以上国家中设子公司的由 0 增至 43 家。这种跨国企业子公司的多国化扩展的趋势正在发展,说明跨国公司的世界市场营销活动的扩大与深化。

4. 跨国企业采取增强实力,减少风险的经营方针。自七十年代以来,战后两次最大的世界性经济危机的侵袭和浮动汇率制的实行,世界市场中企业营销竞争加剧,经营风险的明显增加。许多跨国公司为了加强自身在市场竞争中的地位和减少经营的风险,采用了下列举措:(1)实行收购兼并。单是 1990 年,据美国证券数据公司的报告,全球企业兼并成交额达 4416 亿美元,经西方国家宣布的兼并和合并企业为 10450 家。企业收购兼并已成为主要西方国家跨国公司扩资经营的主要方式。(2)实行合资经营。除了参股合资外,跨国公司还采用合资研究某些重大项目的方式。如西欧主要电子公司共同集资承担欧洲经济共同体(简称欧共体)的亚微米基的研究项目。(3)实行生产多元化,经营综合化方针,如德国奔驰公司除生产汽车外,扩及飞机、宇航和电子产业群的研制和金融、贸易的经营。

5. 随着企业的国外子公司的多国化、网络化,企业生产经营的多元化、综合化,不少跨国公司的市场营销重点,已由它的母公司所在国的市场逐步转向海外市场。如日本一些跨国公司把世界市场细分为日本市场、北美市场、亚太市场和欧洲市场等。日本国内市场只是跨国企业世界市场营销的一个重要组成部分。据联合国投资报告统计,目前世界跨国公司的总数约 3.5 万家,其中绝大部分属北美、日本、欧洲国家所有。许多跨国公司的国外销售额、利润额、资产额和雇员人数所占其总额的比重,已超过 50%,最高达

90%以上。

6. 不少跨国公司的经营决策方式由原来母公司单向决策改由子公司参与的母——子公司双向决策。这双向决策方式,既能发挥子公司经营的积极性与主动性,亦能增强经营决策的民主性与科学性。在组织形式上,有的跨国公司按地区建立各地区子公司的管理中心,分隶于母公司;有的则按产品或经营行业建立地区管理中心,协调区内各子公司有关产品生产和行业业务经营,分隶于母公司。母公司则通过全球各区域市场的管理中心所提供的信息与建议和自身所掌握的情况,从全球着眼考虑这家跨国公司整体利益来制定公司的发展战略。对于这类跨国公司来说,国家的疆界制约其业务活动的作用削弱了。这样的跨国公司堪称为全球性公司。

当今世界,除了大公司的跨国市场营销活动正加深卷入国外市场外,不少的中小企业也经营进出口贸易和在国外投资从事生产或经营。特别是在一些发展中的国家中,据报道,中小企业的出口约占这些国家出口总量的 50%。

三、国际市场营销观念的演进

国际市场营销是在市场营销发展的基础上形成和发展的,所以国际市场营销观念实质上是市场营销观念的演进并由此发展形成的。

所谓市场营销观念就是市场营销的指导思想。企业的市场营销指导思想的形成与演进,实际上是由世界社会经济文化的变化所促使的。

众所周知,自第一次科技革命起,迄第二次世界大战结束止的近二百年期间,机器大工业生产促使生产日益社会化,市场不断扩大。在那个时期,资本主义企业如果有所谓市场营销观念的话,那主要是企业生产什么就销售什么。因为当时机制纺织品、日用品远比手纺制品价廉物美,加上像英国那样使用炮舰政策打开中国的

大门,在中国以及它的世界各处殖民地扩占市场,其产品市场需求量大。而只有当资本主义周期性的“生产过剩”经济危机爆发,威胁着企业生产时,企业才重视商业研究,了解市场动态,加强广告等促销工作。第二次科技革命之后,特别是在20世纪初期以后,资本主义积聚与集中加快,市场垄断与竞争愈演愈烈,而资本主义经济危机的频繁性,又进一步促使企业间的竞争。于是各企业除加强市场调研外,纷纷推出各种推销术(Selling),广告术,致力于激励、说服消费者购买其产品,以期扩大销售。销售学、广告学、市场经营学等著作问世了。特别是在本世纪30年代空前的世界性经济危机期间,企业如何扩大产品销售,已成为它们求生存的问题。总起来说,在这漫长的近两百年期间,西方企业的市场营销观念主要是以生产为中心,采用推销产品的办法,以扩大生产,获取更多利润,对比战后企业市场营销观念的一再刷新,这种以企业生产为中心的观念便成为陈旧的观念了。

第二次世界大战后到60年代,主要由于第三次科技革命的效应,美国在二次世界大战中积聚了经济实力,欧洲、东亚国家在遭受战争破坏后努力恢复生产,以及许多民族独立国家的兴起,促使世界生产的增长速度加快。在资本主义的生产社会化和生产资料私有制的条件下,有支付能力的购买力和不断扩大的生产之间的矛盾更为突出,企业间在世界市场的竞争更加剧烈。这时,许多企业在竞争的实践中逐步认识到要在竞争中取胜,不能只着眼于本企业生产去做推销工作,而应着眼于调查研究和满足消费者,使用者的需求,而后以精湛的生产技术、优质的产品、适合的价格、特定的地域与促销的方式,将产品提供给消费者、使用者,以满足他们的需求。回过头来,企业才能在竞争中取胜,扩大市场占有份额,增加利润。这种以满足消费者、购买者需求为着眼点的企业市场营销观念是战后初期的新营销观念,它具有四个特征:

1. 生产企业的着眼点已从生产、生产的产品转向顾客、顾客的需求,即消费者、购买者需要什么,企业就生产什么,以销定产,满足顾客需求。

2. 企业经营的目的,虽仍为牟取最大的利润,但必须在符合顾客利益,为顾客服务的前提下取得的。

3. 企业的内部组织管理原则,也由以生产为中心转向市场营销为中心,企业内部各职能部门,包括人事、财务、生产技术开发和市场营销等部门的工作,都须按照组织管理原则进行协调。

4. 企业履行宗旨的策略也从组织推销产品转为“4P 市场营销策略组合”,即产品、价格、分销和促销的营销策略组合。

之后,经过 70 年代到 80 年代初期,世界经历了两次战后最严重的世界性的经济危机,以致经济发展缓慢,贸易保护主义回潮。在世界市场的激烈竞争中,不少企业为了短期的利益不惜采取欺骗的手段损害消费者的利益来推销产品,而遭受世界各地消费者组织的抗议、新闻媒介的揭露、工会的抵制,有些国家政府甚至运用法律来保护消费者。因此,在社会公众中这些企业的声誉受到损害,导致其营业额下降和经营的亏损。这就教育了许多企业,使他们进一步认识到它们除了必须切实了解它们的消费者、购买者的需要外,还需要更广泛深入地了解企业外部的宏观环境因素,以社会公众利益、人类的福利出发从事企业市场营销。比如电冰箱,就要求能节约电能,尽快废除氟利昂的使用,有益于消费者的利益和环境保护,以利于提高企业社会中的形象,得到社会公众的信任,促使企业产品的畅销。所以企业的市场营销观念还需更新。这一新观念称之为社会市场营销观念,即要把原有的企业与消费者、使用者的关系扩大到需要处理好与社会公众利益的关系,包括各阶层人民群众利益,有关企业和行业的利益,工会的利益,本国政府和有关外国政府的利益等。企业要发挥其优势和特长,积极主动

去适应外部的宏观环境和参与社会活动。这对企业取得长期的利润,提供了可靠的外部条件。社会市场营销观念的特征有:

1. 企业的着眼点,应从研究满足消费者、使用者的需求,扩大到研究企业外部环境,并处理好与社会公众利益的关系。

2. 企业经营的目的是取得最大的利润,不过这是在增进与企业有利害关系者的利益的前提下取得的。这包括个人与团体如公司职工、管理人员、消费者、社会与政府利益。企业所获取利润应体现着它以对社会负责的态度去满足消费者和社会的需要而取得的回报。

3. 企业要以市场营销为中心,协调企业内部各个部门的工作去实现企业经营的目标。

4. 企业必须使它可自控的“4P 营销策略组合”与外部宏观环境因素(包括企业所在国和其他的有关国家的宏观因素)相适应,以利企业的生存和发展。

企业把社会市场营销和其他管理职能结合起来进行战略管理。所以社会市场营销也称为战略市场营销。也有人把生态学的生物与环境间的相互影响来比拟企业与市场环境间的关系,而把社会市场营销称为生态市场营销。

1984 年美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出了一个新的观念——大市场营销(Megamarketing)。科特勒认为大市场营销系指企业“为了成功地进入特定市场和(或者)在特定市场经营,在战略上同时实行经济的、心理的融洽的和公共关系的技巧以赢得参与者的合作”。这一新观念出现的经济社会背景是经过 80 年代初的世界同步性经济危机,生产过剩,市场需要相对减少,发达国家的非关税贸易壁垒高筑,企业在国际市场营销上尽管采取正确的策略,仍难以进入被高贸易壁垒保护的市场。特别是在科技发展迅速,高新科技产品层出不穷对世界市场的影响愈益