

国际市场营销学

主 编：刘翠萍



山 东 大 学 出 版 社

鲁新登字09号

责任编辑 孔宪吉
责任校对 黄金莲
封面设计 刘亚中
版式设计 赵 岩

国际市场营销学

主编 刘翠萍

副主编 王桂美 朱宝岩 阚功俭

山东大学出版社出版
山东新华书店发行
新闻出版导刊社印刷厂印刷

850×1168毫米 大32 10.25印张 260千字

1994年9月第1版 1994年9月第1次印刷

印数1—2000册

ISBN7-5607-1318-1

F·173 定 价: 7.60元

目 录

前 言	1
第一章 绪 论	
第一节 国际市场营销学概述	3
一、国际市场营销学的形成和发展	3
二、国际市场营销学研究的对象和内容	5
三、国际市场营销学与企业的发展	7
第二节 国际市场营销的特点	9
一、国际市场营销与国内市场营销的差异	9
二、国际市场营销与国际贸易的区别	11
第三节 国际市场营销的任务和指导思想	14
一、国际市场营销的任务	14
二、国际市场营销的指导思想	15
三、国际市场营销面临的困难和机遇	20
第二章 国际市场营销环境	
第一节 国际市场营销的政治与法律环境	24
一、政府之间的关系	24
二、政局的稳定性	25
三、国家对国际贸易和国际投资的态度	26
四、政府干预经济贸易的政策措施	27
五、各国的经济法规	28
第二节 国际市场营销的经济环境	30
一、经济发展水平	31
二、经济发展的阶段和类型	31
三、消费者的收入状况	33
四、经济基础结构	35
第三节 国际市场营销的社会文化环境	36

一、人口状况	36
二、教育水平	38
三、语言文字	40
四、宗教信仰	41
五、风俗习惯	43
六、价值观念	44
第四节 其他国际市场营销环境	45
一、市场竞争的形势	45
二、自然地理条件	46
三、产品的分销结构	47
第三章 世界几个主要市场的分析	
第一节 国际市场概论	49
一、国际市场的形成和发展	49
二、国际市场的特点	52
三、国际市场的划分	54
第二节 发达国家市场	54
一、北美市场	54
二、日本市场	57
三、西欧市场	58
四、澳大利亚和新西兰市场	61
五、独联体和东欧市场	62
第三节 新兴工业化国家和地区市场	64
一、亚洲“四小龙”市场	65
二、墨西哥市场	67
三、阿根廷市场	68
四、巴西市场	68
第四节 发展中国家市场	69
一、中东市场	69

二、东南亚市场	71
三、南亚市场	72
四、非洲市场	72
第五节 国际市场集团化发展	74
一、国际市场集团化的客观必然性	74
二、国际市场集团化的形式	76
三、国际市场集团化发展趋势	78
第四章 国际商品市场	
第一节 国际消费品市场	79
一、国际消费品市场需求特征	79
二、影响国际消费品市场购买行为的因素	82
三、消费者购买决策	88
四、国际消费品市场的特点及走向	91
五、我国消费品国际市场营销面临的挑战	93
第二节 国际工业品市场	96
一、工业品市场及分类	96
二、国际工业品市场特点	97
三、工业用户购买类型与购买决策	99
四、影响国际工业品市场的因素	101
五、国际工业品市场的新发展	102
第五章 国际市场情报调研	
第一节 国际市场情报调研的任务和内容	105
一、国际市场情报调研的任务	105
二、国际市场情报调研的内容	107
第二节 国际市场情报调研的程序和方法	109
一、国际市场情报调研的程序	109
二、国际市场情报调研的方法	112
三、国际市场需求预测研究	115

第三节 国际市场情报调研面临的问题和处理方式	117
一、国际市场情报调研面临的问题	117
二、国际市场情报调研问题的处理	123
第四节 国际市场调研的组织分工与信息管理	130
一、国际市场调研的组织分工	130
二、国际市场调研的信息管理	135
第六章 国际目标市场的选择和进入	
第一节 国际目标市场的初选	138
一、国际目标市场初选的程序	138
二、初选时应考虑的两个因素	140
三、初选目标市场的资料来源	141
第二节 国际目标市场的确定	142
一、选择和确定国际目标市场的依据	142
二、国际目标市场的细分	145
第三节 进入国际市场的方式	146
一、国内生产, 出口销售	146
二、合作生产, 返销国外	151
三、国外生产, 国外销售	154
第七章 国际市场营销的产品策略	
第一节 国际市场营销的产品	158
一、国际市场营销中产品的整体概念	158
二、进入国际市场的产品设计	159
三、产品进入国际市场的策略	161
四、国际营销中的产品保证和服务	164
第二节 进入国际市场的产品商标	167
一、出口产品商标设计的要求	167
二、出口产品的商标策略	170
三、国际市场营销中产品商标的保护	173

第三节 进入国际市场的产品包装	176
一、产品包装装潢在国际市场营销中的作用	176
二、出口产品包装设计应考虑的因素	178
三、出口产品包装的发展趋势	182
第八章 国际市场营销渠道策略	
第一节 国际市场营销渠道的特点与分类	184
一、国际市场营销渠道的涵义和特点	184
二、国际市场营销渠道的分类	186
三、国际市场营销渠道中的中间商	190
第二节 国际市场营销渠道的选择和管理	197
一、影响国际市场销售渠道选择的诸因素	197
二、国际销售渠道的选择	199
三、选择中间商的标准	202
四、国际市场销售渠道的管理	204
第九章 国际市场营销的价格策略	
第一节 国际市场价格及其构成	208
一、国际市场价格	208
二、几种常用的国际市场价格	209
三、出口商品价格的构成	211
第二节 国际市场营销定价目标与影响定价的因素	213
一、国际市场营销定价目标	213
二、影响国际市场营销定价的因素	215
第三节 国际市场营销常用的定价方法	219
一、成本导向定价法	219
二、需求导向定价法	221
三、竞争导向定价法	225
第四节 国际市场定价策略	229
一、新产品定价策略	229

二、心理定价策略	231
三、折扣定价策略	232
四、差别定价策略	233
五、组合定价策略	234
六、地理定价策略	235
七、其它定价策略	236
第五节 国际营销中的转移价格	237
一、转移价格及其产生	237
二、转移价格的目的与作用	238
三、转移价格的使用方式	239
四、国际市场转移价格的运用	240
第十章 国际市场促销策略	
第一节 国际市场促销概述	242
一、国际市场促销及其方式	242
二、国际市场促销的作用	243
三、国际营销促销组合	244
第二节 国际市场广告	246
一、国际营销广告的分类	246
二、各国对广告的约束和限制	249
三、国际市场广告决策	250
第三节 国际市场人员推销	254
一、国际市场推销人员的主要任务	254
二、国际市场推销人员的来源	255
三、推销人员的培训	256
四、推销人员的管理	256
第四节 国际市场营业推广	257
一、国际市场营业推广的对象和方式	257
二、国际市场营业推广策略的制定	259

第五节 国际市场公共关系	262
一、国际市场公共关系活动的目的和对象	262
二、国际市场公共关系的任务和内容	264
三、国际市场公共关系的程序	265
第六节 政府的促销援助	266
第十一章 国际市场营销中的商务谈判	
第一节 商务谈判的目的和主要内容	269
一、商务谈判的目的	269
二、商务谈判的基本原则	270
三、商务谈判的主要内容	272
第二节 商务谈判前的准备	274
一、交易对象的选择与调查	274
二、搜集、整理、掌握与交易谈判相关的资料	278
三、熟悉国际商务往来的交易术语	281
四、拟定商务谈判计划	284
五、挑选和组建谈判小组	286
第三节 商务谈判的技巧	287
一、谋求一致互利互惠的谈判方针	288
二、建立和谐的谈判气氛	288
三、开谈的技巧	289
四、示范是推销谈判的重要方法	291
五、谈判中对对方异议的处理	292
第十二章 国际市场营销的计划、组织与控制	
第一节 国际市场营销计划	296
一、国际市场营销计划概述	296
二、短期计划	299
三、长期计划	305
第二节 国际市场营销组织	311

一、组织的涵义与影响因素	311
二、国际市场营销企业的组织方式	312
三、国际市场营销的组织形式	315
四、组织形式的选择	319
五、国际公司组织的垂直分工	319
第三节 国际市场营销的控制	322
一、国际市场营销控制的要求	322
二、国际市场营销控制的程序	323

前 言

本世纪60年代以来,随西方各国企业国际市场营销活动的迅速发展,越来越多的企业迫切需要对其实践活动提供理论指导,并为其开展国际市场营销活动提供成功的经验。正是在这种条件下,国际市场营销学在市场学的基础上形成了。

国际市场营销学作为一门实用经济学科一产生就受到各国经济学界和工商企业的普遍重视。目前,国际市场营销学已成为发达国家和新兴工业化国家培养涉外经济管理人员和市场营销人员的一门必修课。

改革开放以来,我国有许多企业已跨出国门走向国际市场。今后,随科学技术的发展国际间经济联系的密切,随我国对外开放的深入和关贸总协定缔约国地位的恢复,我国将会有更多的企业到国际市场从事经营活动。但是,我国许多企业是在传统的封闭型的体制下成长起来的,国际市场对它们还很陌生,更缺乏国际市场营销的经验和技巧。对我国已经进入和准备进入国际市场的企业来说,当务之急就是要了解和熟悉国际市场,尽快掌握国际市场营销活动的基本策略和技巧。我们期望本书能对我国企业顺利地走向国际市场,增强国际市场竞争力起到积极作用,也希望通过我们的工作能加快我国外向型经济人才的培养。

本书共十二章,内容可分为三大部分,第一部分是分析、认识国际市场选择进入国际市场的方式和方法;第二部分是开展国际市场营销活动的策略和技巧;第三部分是国际市场营销活动的组织管理和控制。

本书吸收了当前国际市场营销学和有关专著的最新成果,借

鉴了海外企业经营的成功经验,并结合我国企业国际市场营销的实际,以新的思路系统地阐述了国际市场营销的基本原理、策略和实际操作技巧。本书理论联系实际,内容简明扼要通俗易懂,因此既可作为高等财经院校本、专科学生的教材和成人教育相应专业教材,也可以供经济理论工作者和出口企业的厂长、经理和管理人员学习参考。

本书由刘翠萍、阚功俭、朱宝岩、李永金、王桂美、陈淑英、张沛、王军青、柳杨青、马迎贤编写,并由刘翠萍任主编,王桂美、朱宝岩、阚功俭任副主编。全书由刘翠萍总撰定稿。

本书在编写的过程中,我们参考了国内外许多专家、学者的有关著作和提供的材料,并得到了山东财政学院刘能坚教授的大力支持和帮助,在此一并致以真诚的谢意。

国际市场营销的理论与实践在不断发展,不少问题有待进一步研究和探讨,加上我们水平有限,资料掌握不全,书中难免出现缺点和错误,敬请广大读者批评指正。

编 者

1994年3月于济南

第一章 绪 论

第一节 国际市场营销学概述

一、国际市场营销学的形成和发展

国际市场营销就是企业为了实现自己的战略目标而进行的跨国界的市场营销活动。或者说,国际市场营销是指企业把产品和劳务销售到世界上若干国家和地区,满足国外消费者和用户的需要,以获取更大的企业利润。它是以国外消费者为中心,以满足国外消费者和用户的需要为出发点,以争取更多的顾客和拥有更大的市场,从而获取最大利润为目标的。而这一目标的实现又是以企业完善系统的组织行为和协调的整体营销活动为保证的。可见,国际市场营销是国内市场营销的延伸和扩展。战后,随着国际贸易的蓬勃发展和国际投资的日益增加,特别是企业国际化的加快,使国际市场营销迅速地发展。目前,西方国家的工商企业国际营销已达到了空前规模,不少企业不仅把国内产品推销到国际市场,并且投资海外,建立多国公司或国际企业等,在国外生产和销售产品。如美国通用汽车公司正在酝酿“全球汽车”计划,其宗旨是什么地方可以获利,就在什么地方装配和销售汽车。

国际市场营销学是一门研究企业在国际市场上从事经营销售活动的实用管理科学,它作为市场营销学的一个分支,是市场营销发展到一定阶段之后出现的。

市场营销学于本世纪初起源于商品经济比较发达的美国。1911年美国柯迪斯出版公司设立了市场营销研究机构,1912年哈佛大学赫杰特齐教授以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书出版,意味着市场营销学从经济学科中分离出来,成为一门独立的专门学科。但这时的市场营销学主要侧重于流通中产品的推销和销售促进方面的研究,在理论上未形成完整的体系。

现代市场营销学是在第二次世界大战结束以后的50年代产生的,战后美国战争时期急剧膨胀的军事工业转向民用工业,加上科学技术的发展,使社会生产力急剧增长,市场商品供应量迅速增加,新产品也不断涌现,在这种情况下,卖主之间竞争激烈,买方居于优势地位的买方市场全面形成。同时,垄断资产阶段及其代理人为了缓和危机,推行一系列刺激消费的政策,促使消费者不断增加购买。随之,消费者的需求和欲望也发生了很大的变化,对商品的选择性不断加强。面对市场形势的重大变化,原来以产品为中心的推销观念,已不能适应新的市场形势,而以消费者为中心的营销观念应运而生,市场销售学发展为市场营销学,其研究范围突破了流通领域,延伸到生产和消费领域,并与企业的经营管理的整体活动密切结合起来,成为新兴的管理科学。加上当时许多新兴学科的产生和发展,市场学日益综合地应用经济学、行为学、社会学、心理学、数学、预测学、统计学等学科的理论和方法,而成为一门综合性的应用学科。

20世纪50年代末期,随着第三次科技革命的兴起,社会生产力的进一步提高及国际交通、通讯事业的发展,国际生产和贸易的规模迅速扩大,跨国公司大量涌现,各国参与国际市场活动的企业也不断增加,从而导致国际市场竞争日益激化。在这种情况下,不少企业开始研究国际市场营销问题,推出国际市场营销策略。也就是说,这些企业开始认识到国际市场的重要作用,并意识到国际企业要在国际市场上存在和发展,不能只满足于单纯的直接出口,也

不能只依赖于国外的销售渠道,必须掌握一套熟练的营销技巧和制定正确的国际市场营销策略。于是不少企业开始重视国际市场调研,并将企业自身条件和本国市场、外国市场结合起来,制定整体活动计划,组织最佳的国际营销活动。

自本世纪50年代到70年代,世界主要资本主义国家的对外投资增长很快,许多大公司都在努力寻求销售机会,大力开拓国际市场,企业国际市场营销活动在70年代中期也达到了高峰。跨国公司和各国企业营销活动的实践为国际市场营销学的形成奠定了基础,企业的国际市场营销活动也迫切需要科学的理论进行指导。与此同时,许多学者开始运用现代市场学原理和方法,对国际市场营销活动进行系统的介绍和论述。60到80年代,有关国际营销的专著纷纷问世,随着实践的发展和国际市场营销理论研究的不断深入和完善,国际市场营销学逐步成为一门独立的学科。

总之,国际市场营销学是随着企业生产和销售日益国际化应运而生,并随着企业国际市场营销活动的不断发展及学术界理论研究的深化而不断发展和完善。

二、国际市场营销学研究的对象和内容

国际市场营销学作为市场营销学原理在国际市场营销活动中的具体运用,它是以工商企业的国际市场营销活动及其规律作为研究对象的。具体地说,国际市场营销学是研究国际营销企业的产品或劳务如何有效地转移到目标消费者或用户手中,满足他们的需要,最终实现企业盈利目标的活动过程。它站在商品生产者和经营者的角度,作为供给的一方来研究如何适应国际市场的需求,如何使产品具有吸引力,如何促使消费者和用户购买,如何使购买者满意,从而提高企业国际市场占有率,达到预期的经营目标。

国际市场营销学研究的对象决定了其研究的内容。一切从事

国际市场营销的企业,要想在国际市场竞争中取胜,必须从适应和刺激国外消费者的需求和欲望出发,有计划地组织产品的生产,制定为国外消费者和用户所能接受的价格,进行各种形式的促销活动,并通过适当的国际销售渠道把产品送到消费者和用户手中。为此,要进行国际市场营销环境和主要的世界市场情况的分析,要进行市场调查和市场预测,并选择国际目标市场和决定进入国际市场的方式等,这是进行国际市场营销的基础工作。产品是企业进行市场营销活动的物质内容,要提高企业在国际市场的竞争力,必须制定正确的产品策略以及产品的订价策略、产品的销售渠道策略、产品的促销策略。同时为了保证国际市场营销活动的顺利开展,还要加强对国际市场营销的组织和管理等,这是国际市场营销活动的主要内容,也是国际市场营销学要研究的主要内容。本书就是根据国际市场营销学的内容结构体系进行分析论述的。

国际市场营销学的内容,是在各种类型企业国际营销活动的实践中不断得到丰富和完善的,它由原来的单纯出口营销逐渐发展为组织国际化生产与销售的国际营销。80年代以来,国际市场营销学研究的重点又转向国际市场环境因素对营销策略的影响上面,即国际市场营销学重点考察国际环境因素对企业制定营销策略的影响,在分析国际市场营销环境因素的基础上,预测企业经营风险的大小和企业经营效益的高低,然后制定出企业的国际市场营销的战略目标和经营策略,以及企业的各项具体活动和管理程序的计划。

国际市场营销学是一门年轻的学科,它的内容和体系还不够完善,但是,随着生产国际化的进一步发展,随着关贸总协定原则的贯彻执行,随着企业国际市场营销活动的深入和规模的扩大,国际市场营销学的内容会得到进一步的充实和发展,理论体系会趋于完善,它对企业的国际市场营销活动的指导作用更加明显。

三、国际市场营销与企业的发展

第二次世界大战以后,世界各国有越来越多的企业走向国际市场从事国际市场营销活动。促使企业走向国际市场的根本原因,是国际市场营销对企业的发展至关重要。

第一,国际市场营销有利于企业摆脱困境。战后,由于科学技术的发展,社会劳动生产率的提高,使不少国家产品的产量大幅度地增加,国内市场虽然也随购买力的提高而扩大,但仍然满足不了企业生产扩大对市场的需要,国内市场竞争加剧。同时,随国际贸易的发展,几乎各国的企业都会感受到外来竞争的威胁,有限的国内市场变得更加狭小,许多企业因产品销售不畅大量积压,生产面临停滞的境地,在这种情况下,企业必须寻找和开发市场。而在国内市场已趋于饱和的情况下,新市场只能是国际市场。因为国际市场范围大,可选择的余地也大,有的产品在国内市场上供过于求,竞争激烈,而在国际市场上很可能供应紧张,还存在着许多未被满足的需求,即市场机会,因而走向国际市场开展营销活动,是企业摆脱困境的一种必要的选择。近年来,我国许多企业就是靠开发国际市场来摆脱困境求发展的。

第二,国际市场营销有利于企业延长产品的生命周期。科学技术的进步,使新产品不断地涌现,加上信息传播的加快和人们消费观念的不断更新,使产品的生命周期呈缩短的趋势。企业为收回开发新产品的投资,就必须想办法延长其生命周期。办法之一就是开展国际市场营销,把产品推向国际市场。因为国际市场对产品需求差异很大,某种产品在不同的国家其生命周期往往处于不同的阶段。有些产品在国内市场上已经进入生命周期的成熟阶段,甚至衰退阶段,而在某些国外市场上,则刚进入产品的投入期或成长期,如果将产品及时推入国外市场,将延长其生命周期,使产品的销售重新迅速地增长。