

毕梦林 胡自友 主编

涉外企业营销管理

冶金工业出版社

内 容 提 要

随着经济体制改革的发展和深化,营销管理已成为近年来发展最迅速、最为大家所关注的企业管理学科之一。本书为适应企业对外开放、搞活的需要,为提高从事涉外营销人员的业务水平而编写的。

书中系统地介绍了营销环境、营销战略和营销组织形式及其控制方面的基础知识,又重点论述了国际营销管理通称的“四大策略”,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。书中还提出了财务策略作为“四大策略”的重要补充,并对营销评价进行了有益探索。编著既注意吸收国际市场与销售管理的基本策略,又结合国内近年来涉外企业营销管理的实际情况加以论述,故本书具有较高的实用价值。

本书内容新颖、思路开拓、实用性强,可作为全国各大企业涉外营销管理干部岗位培训教材,也可作为高等院校营销管理专业的教学参考书。

涉外企业营销管理

毕梦林 胡自友 主编

*

冶金工业出版社出版发行

(北京北河沿大街嵩祝院北巷39号)

新华书店总店科技发行所经销

冶金工业出版社印刷厂印刷

*

850×1168 1/32 印张 $11\frac{1}{2}$ 字数 304 千字

1989年2月第一版 1989年2月第一次印刷

印数00,001~5,000册

ISBN 7-5024-0450-3

F·25 定价4.70元

序

近年来，中国的对外经济活动日渐增多，进出口贸易不断扩大，对外直接投资也开始增加，中国已积极参与国际活动，势将成为世界经济中的一重要成员。因此企业人员应具备有关从事涉外经营活动的基本概念与方法，才能促进中国企业的涉外活动效率。在各种涉外经营活动中，却以营销管理最为关键。

要进入国际市场，产品本身的素质固然重要，但如果沒有一套营销技巧，也未必能获得成果，例如：

一、有无客观地将海外的目标市场作一分析，以便鉴定营销机会何在？

二、如何作一有系统的营销规划？采用何种战略进入该目标市场？

三、在产品方面的战略应如何拟定？

四、要达到企业的海外营销目标应采用何种价格战略？

五、应采用何种销售渠道进入海外的目标市场？如何利用中间商，直接出口或成立海外销售公司？

六、在海外市场应采用何种促销方式？

七、在国际贸易中所遇到的外汇风险可采用哪些方法加以降低或避免？

八、涉外经营管理的效率应如何来评估？

《涉外企业营销管理》一书对以上所提出的问题都有解答，并且还列举了有关的案例，使理论得到印证，增加了本书的实用性。

闵建蜀

香港中文大学工商管理学院院长

1988年4月20日

编者的话

党的十一届三中全会以来，随着全党工作重点的转移和经济体制改革的深化，我国工业企业坚持一个中心、两个基本点，坚持改革、开放，企业逐步进入世界市场，参与国际交易，从而使企业增添了新的经营活力，促进了生产力的发展。正如全国最大的工业企业——鞍山钢铁公司深感到的“改革使鞍钢冲出了产品经济的峡谷，驶向商品经济的海洋”，鞍钢将要“立足鞍辽，面向东北，服务全国，走向世界。”面对这一新的形势和新的挑战，营销管理已经成为近年来发展最迅速、最为大家所关注的企业管理学科之一，已经成为和将要成为工业企业，特别是涉外企业管理中的重要组成部分。为此，编者在香港中文大学工商管理学院进修和在国内工业企业讲授市场与销售管理的基础上，集体编写了这本《涉外企业营销管理》，旨在适应涉外企业迅速发展的需要，为广大读者、特别是涉外企业营销管理人员提供一本实用的参考书。

本书在香港中文大学工商管理学院院长、市场与国际企业系教授闵建蜀的热情指导下，吸收了香港中文大学工商管理学院市场与国际企业营销管理课程的精华部分，同时结合在国内企业讲授市场与销售课程的实际情况，重点论述了现代营销管理的“四大策略”，即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。财务策略是编者作为“四大策略”的重要补充。为了系统掌握营销管理的基本知识，编者还就营销环境、营销战略和营销组织与控制等作了简要介绍。对于营销管理的效率如何评估？对整个营销活动如何评价？书中也进行了探讨。编者力图为广大读者提供一本内容较新颖、思路较开拓、实用价值较大的读本，作为当前涉外企业进行干部岗位培训的基本教材和院校营销管理专业的参考书。

本书由北京冶金管理干部学院院长、教授毕梦林和高级工程师胡自友主编，参加编写的还有钟载国、邓华浒、潘临珠、辛希乐、李国华等七人。由于编者水平有限，特别是吸收国外营销管理知识为发展我国社会主义商品经济所用，肯定会有很多不足之处，甚至有差错，编者热诚欢迎广大读者予以批评指教，并表示诚挚的谢意。

在本书组织编写过程中，得到姚恩澍、臧凤仪、刘世武同志的大力支持，同时还有孙谋、周斌、王昕、王红艳、田战强、张玉珍等同志予以精诚合作，编者在此一并表示衷心的感谢。

编 者

一九八八年七月于北京

目 录

第一章 营销管理概论	1
第一节 营销管理的演变与发展.....	1
第二节 营销管理的对象和内容.....	7
第三节 营销管理的组织与控制.....	13
第四节 营销管理的地位和作用.....	23
第二章 营销环境	27
第一节 经济环境.....	27
第二节 文化环境.....	39
第三节 法律环境.....	46
第四节 政治环境.....	52
第三章 营销战略	55
第一节 营销战略的内容.....	55
第二节 营销战略的确定.....	56
第三节 营销战略与国际市场.....	59
第四节 进入国际市场的战略.....	74
第四章 产品策略	83
第一节 产品生命周期理论.....	84
第二节 市场生命周期理论.....	110
第三节 产品组合.....	116
第四节 产品开发.....	131
第五节 产品装璜.....	158
第五章 价格策略	171
第一节 价格概述.....	171
第二节 定价理论.....	172
第三节 定价目标.....	176
第四节 定价因素.....	180

第五节	定价策略·····	188
第六节	定价方法·····	198
第六章	渠道策略 ·····	207
第一节	渠道性质·····	207
第二节	渠道形式·····	213
第三节	渠道设计·····	218
第四节	渠道管理·····	227
第七章	促销策略 ·····	234
第一节	广告促销·····	234
第二节	人员促销·····	249
第三节	特殊促销·····	264
第八章	财务策略 ·····	279
第一节	外汇风险管理·····	280
第二节	支付工具的选择·····	312
第三节	支付方式的选择·····	323
第九章	营销评估 ·····	340
第一节	概述·····	340
第二节	销售评估·····	342
第三节	成本与利润评估·····	346
第四节	综合评估·····	348
第五节	绩效评估·····	351
英文注释	·····	356
参考文献	·····	360

第一章 营销管理概论

涉外企业营销管理是在我国工业企业实行对外开放以后提出的新课题，它与国际企业营销管理，以及与国内企业营销管理既有很多相同之处，又有自身独特之点。本章力图借助营销管理的共性来研究涉外企业营销管理的演变、对象、内容、组织与控制，以及在我国社会主义初级阶段经济建设中的地位 and 作用。

第一节 营销管理的演变与发展

一、营销管理的演变

营销，或者行销，随着时间的推移，它的定义也经过许许多多的演变：

- 1) 营销“是一种商业活动”；
- 2) 营销“是一种贸易现象”；
- 3) 营销“是一种经济过程”；
- 4) 营销“是一种转换产品所有权的程序”；
- 5) 营销“是一种将产品集中、分类、再分配的步骤”；
- 6) 营销“是一种组织机构”；
- 7) 营销“是一种协调与组合的功能”；
- 8) 营销“是一种调整供给与需求的过程”；
- 9) 营销“是一种时间效用、地点效用及所有权效用的创造”；
- 10) 营销“是经由交易过程以满足人类需要和欲望的人类活动”。

.....

综上所述，我们认为营销的基本特征是：交易过程，社会需要和人类活动。交易过程，即买卖行为，或贸易行为。社会需要，既包括国家需要，又包括市场需要。至于人类活动，主要是

根据人类行为的观点来研究营销。这样一来，营销可以定义为“是一种经由交易过程以满足社会需要为目的的人类活动”。至于有的视“营销为社会的救世主”，或视“营销为社会的腐败者”，这无疑都是不客观和不公正的。我国正处在社会主义初级阶段，需要积极发展社会主义商品经济，首先对营销应该有一种科学的观点。

二、营销管理的定义

营销管理，或者销售管理，行销管理等等。国内外学者对Marketing的译法不一。一般来讲，Marketing的范畴较为广泛，营销管理只是Marketing中的一个组成部分。关于它的定义，诸如：

1) 海外学者李润中提出，“所谓销售管理，系以科学管理方法去管理企业内之销售作业，既可满足消费者之需要，又可谋取企业之最大利益。”

2) 美国学者菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 提出，“行销管理是为达成组织目标，在目标市场进行交易所能采取各项用以创造、建立、与维持互利的方案之分析、规划、执行及控制。行销管理依据目标市场之需要、欲望、知觉与偏好之分析；以设计其产品，提供有效的产品设计、定价、沟通和分配的程序去激励和服务于目标市场。”

科特勒还提出，“市场营销为通过交换程序来满足人类需要与欲望的人类活动。”

3) 麦卡锡 (E. J. McCarthy) 提出，市场营销管理是“为满足消费者及达成企业目标，而引导商品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动。”

4) 美国市场营销协会 (American Marketing Association) 提出，市场营销是“引导商品及劳务从生产者流通至消费者或使用者的企业活动。”

上面介绍了这么多的看法，这只是具有代表性的观点。营销也好，营销管理也好，它们的基本特点都是“需要”——“交换”

(或交易,或流通)——“活动”。这种“需要”就是社会需要,应该是以社会效益为目的的社会需要。这种“交换”就是从生产者流通到消费者,从企业流通到市场(或者流通到企业)。这种“活动”就是经济活动、交换活动或人类活动。所以有的学者还提出“营销管理就是需要管理”。

首先对“营销”和“营销管理”的定义和内涵作了种种表述,这对于进一步研究和应用营销管理这门学科是极其必要和极为有利的。例如,在社会主义中国要不要市场营销管理?资本主义国家的营销管理能不能用到社会主义中国来?答案是:社会主义中国在现阶段是处在社会主义初级阶段,在这个阶段的工业企业是社会主义商品经济的生产者和经营者,为了充分发展社会主义商品经济,营销管理的地位和作用是重要的。当然这只是从营销管理的定义来作回答,是很不全面的。

三、国外销售管理的演变

国外销售管理的演变或发展,一般可以分为四个阶段:

1. 第一阶段

1) 销售部门的组织非常单纯,仅由销售经理总管若干销售人员,处理一般销售事项。

2) 产品计划与销售预算这两项主要活动,分别由生产部门和会计部门处理,故易生隔阂,又难于协调。

3) 不注意市场活动,对市场研究、市场计划和广告宣传,可以说是一无所知。

2. 第二阶段

1) 销售部门已开始加入市场研究、营业推广和宣传活动,并掌管销售分析、产品服务和销售人员培训。

2) 尚未产生一种“市场观念”,即注意顾客的满意性及企业的获利性。

3. 第三阶段

1) 市场部经理的地位已提高与人事、财务、生产等部门经理相等,且成为最高决策及计划集团的一分子。

2) 逐渐推行“市场观念”，并增加掌管存货控制、运输、库储及包装设计等业务。

3) 一般管理人员尚缺乏“市场导向”的观念。

4. 第四阶段

1) 整个企业在市场导向之下，企业一切业务皆以如何占有市场为出发点。

2) 过分重视市场，又难免有忽视其它方面的可能。

以上是从营销组织的角度来分析的。如果从社会历史发展的角度来看，营销管理，特别是涉外营销管理和其它事物一样，也是随着科学技术的不断进步和社会生产力的不断提高而逐步由封闭转向开放、由国内市场走向国际市场的。

在封建社会，封建主管理的作坊手工业，生产力水平很低，产品很少，交通运输很落后，产品除了自身消费之外，用来交换的很少，用到别的地区或其他国家去交换的产品就更少了。

到了15世纪末，资本主义工场手工业的发展，为产品的广泛交换和世界市场的形成创造了条件，企业产品的对外交换也开始得到了发展。

18世纪后期，以蒸汽机诞生为标志的第一次科学技术革命，由以人力或畜力为主要动力的生产方式转变为以机器为动力的新的生产方式，使企业生产发生了根本性的转变。加上19世纪中期，相继发明了火车、轮船，交通运输业迅速发展；冶金工业和机械制造工业的进一步发展，又引起社会生产力的迅速提高，从而使资本主义生产方式在世界更大范围内得以实现，为产品在世界更大范围内交换进一步创造了条件。尽管如此，这种产品交换仍局限于以各企业的生产条件为前提而进行，即企业能生产什么产品，就拿什么产品到市场上去交换。企业和顾客、用户的关系纯属产品的买卖交换关系，相互联系并没有渗透到生产过程和消费领域中去。同时，还有相当一部分国家和地区的经济仍处于封闭状态，与世界市场的交往没有联系，各个国家、各个企业的对外贸易和涉外营销也就受到一定的限制。

19世纪后期，以电力的发明和使用为标志的第二次科学技术革命首先从美国开始，人类由机器时代跨入电器时代，极大地促进了社会生产力的发展，大大提高了生产社会化程度，从而促进和加剧国际交往和国际分工向广度和深度延伸。在这个时期，又有一个明显的特征，即企业在出售产品时，都是从本企业利益出发的，没有或很少按照消费者的需要来研制产品和组织交易，这在一定程度上限制了产品的流通和销售。

第二次世界大战后，以电子计算机为代表的，包括原子能、空间技术、人工合成材料等新技术的发明和利用，标志着第三次科学技术革命开始。这次科学技术革命比以往任何一次科学技术革命对社会生产力的提高和国际营销管理的发展更加深刻，主要表现在以下几个方面

1) 电子计算机不仅具有人的“骨骼肌肉”功能，而且具有人的“神经系统”功能，因而电子计算机不但在很大程度上代替人的体力劳动和脑力劳动，而且还可以把以往人们在完成生产的逻辑思维控制职能转交给电子计算机去完成。

2) 电子计算机代替了人对机器的操作和运用，实现了用“机器操纵机器”，使生产和管理更加程序化、自动化，生产和管理效率成倍提高。

3) 第三次科学技术革命是一次世界性的、多学科的综合性的技术革命，使劳动生产率得到空前提高，各个国家和企业向社会提供的产品种类、数量极其丰富，质量更加优良，更加促进国际贸易往来和国际市场扩大。

4) 第三次科学技术革命加速了生产的社会化、专业化和标准化，因而各个国家和各个企业迫切要求进行产品交换和生产协作。以美国为例，1972年的机械工业生产中，轴承、齿轮和卷簧生产专业化就已分别达到94%、88%和81%。美、英、法三国出口的机械产品中，全部或部分由外国企业制造零部件组装而成的产品，1960年为40%，1970年就上升为48%。

由此看来，营销管理的产生和发展，是与科学技术的进步和

社会生产力的发展紧密相联的。科学技术的进步，促进生产力水平的提高，带来物质产品和精神文化的丰富和发展，因而使交易（或交流）不但成为可能，而且成为必需；不但在本地区、本国内部进行交易，还要打破疆界，实行开放，进入国际市场，开展国际协作，从而进一步促进科学技术和社会生产力的发展和提高，以最大限度地不断地满足人类和社会的物质和文化的需要。营销，有人提出既是世界上最古老的行业之一，又是当今人类最新的行为科学之一。营销是衔接社会需要与产品生产之间的重要环节。营销活动是企业业务管理活动的中枢。营销管理是近年来发展最迅速的企业管理学科之一。

未来的营销管理，特别是涉外企业营销管理将会以更新的内容和更快的速度向前发展。这是因为：

1) 生产的目的是为了最大限度地满足人类日益增长的物质和文化的需要。随着科学技术和社会生产力的发展，这种需要对产品的要求越来越新，质量越来越高，促进市场越来越发达。

2) 各国经济发展的不均衡性，带来各国消费者需求的不一致性，集中反映在世界市场上，就是市场需求的多样性。这种多样性的世界市场要求产品进行更大的交换和更多的服务。

近年来，营销管理，特别是涉外营销管理得到越来越多的国家的高度重视，组织更加强化，内容不断更新，参加营销管理学科研究的队伍也不断加强和扩大。这是因为：

1) 各国对外开放，特别是经济开放的趋势越来越扩大，从事涉外活动的企业迅速增加。50年代，从事涉外活动的企业大多数集中在美国和西欧少数几个国家里，世界市场上的产品交换和服务也是集中在这几个国家里。60年代，日本商品数量剧增，国内市场转为“买方市场”，大量产品拥入国际市场，大批企业参与国际竞争。与此同时，苏联及东欧各国的产品也开始进入国际市场，世界各国有更多的企业从国内转向国外。70年代，亚太地区工业逐步崛起，号称亚洲“四小龙”的新加坡、南朝鲜、我国台湾和香港地区的产品出口额大幅度上升，对世界市场开始冲击，

引起世界市场波动。西方企业界人士认为，世界市场，目前是美国、日本、西欧、东欧集团国和亚洲“四小龙”的天下。我国自党的十一届三中全会以来，经济稳步发展，企业对外开放，产品出口额迅速增长，不仅远销第三世界国家，如机电产品等，也成功地进入美国及西欧国家市场。

表 1-1 发展中国家出口商品变化率表（%）

项 目 \ 年 份	1960	1976
农 产 品	72	43
矿 产 品	15	15
制 成 品	13	41

表 1-1 表明 发展中国家工业制成品（主要是轻工业）的出口呈上升趋势，并且上升很快。据统计，这些出口产品，有三分之二是销往发达国家，三分之一是销往发展中国家。

从社会发展和进步来看，今日和未来世界，无论是发达国家或不发达国家，无论是资本主义国家或社会主义国家，对外开放，涉外营销，势在必行。

2) 世界市场总的需求量在逐步扩大，同时在某些方面又呈现相对缩小的趋势。逐步扩大，这是无疑的。为什么会呈现相对缩小的趋势呢？主要是第三次科学技术革命的出现，生产程序化、自动化的问世，社会生产力水平提高很快，在一定程度上超过了社会需求能力的增长速度，在某些产品方面呈现供大于求的“买方市场”。在这种形势下，对营销管理学科和营销管理的研究人员又提出了新的课题，科学在进步，社会在发展，需求在变化，市场和营销要建立新的观念。

第二节 营销管理的对象和内容

营销管理作为企业管理学科之一，它具有双重特性，即技术

性和社会性。技术性主要是指营销管理的一些基本原理、技巧和方法，在不同的国家、地区和社会制度下都可以借用，具有广泛的实用价值。社会性主要是指营销管理要适应不同国家、地区的政治、经济、法律、文化和生活习性的不同要求。从这点出发，前面已经提到，涉外企业营销管理和国际企业营销管理，以及国内企业营销管理相比较，既具有可以互相借用的技术性，又具有各自不同的社会特性，因而研究对象和研究内容又各有侧重。

每一门学科都有自己规定的研究对象和研究内容。营销管理作为企业管理的一门学科，于本世纪初创立于美国，距今只有七八十年的历史。国内外学者对于营销管理的研究对象说法不一，有的拓得很宽，有的又定得很窄，各种不同说法约有五十余种。美国学者菲利普·科特勒提出：“市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。”“行销管理的任务在于管制公司产品的需求水准、需求时机和需求特性，以帮助组织达成其目标。简单地说，行销管理就是需求管理。”各种说法虽不尽相同，但基本意思是一致的，即营销管理学是一门研究商品供求规律及其应用的科学，其核心是探讨交易活动的实现。

国外学者把营销管理分为宏观营销管理学和微观营销管理学加以研究。宏观营销管理学主要是研究整个社会的产品供给与需求、流通与消费关系协调发展的一般职能。具体来说，有以下三点：

- 1) 交换职能。指卖方的各种销售策略，买方对产品与服务的需求和评价，以及中间商的组织形式与作用。
- 2) 分配职能。指运输和贮藏两项业务。
- 3) 辅助职能。指协助完成上述两项职能的各种业务。

宏观营销管理的一般职能表明，从某种意义上讲，宏观营销管理也是一种社会经济活动管理。

微观营销管理学主要是研究一个企业如何根据消费者的需求和企业自身的目标，有效地将产品和劳务提供给消费者。从这个

意义上来讲，微观营销管理是一种企业经济活动管理。

综上所述，本书提出的涉外企业营销管理，是指我国工业企业对外开放以后，企业如何根据自身的条件和国外用户的需求，给国外用户提供所需要的产品和劳务，达到出口创汇，以提高企业和社会的经济效益。通过涉外营销活动，了解国外市场的需求，拓宽本企业的生产业务范围，加强与国外的技术协作，吸收国外的先进技术，提高本企业的效益，促进本企业的发展，这就是研究涉外企业营销管理的目的，是属于一种微观营销管理。如果要下一个简单的定义的话，我们认为可以这样来表述：涉外企业营销管理就是准确地选定国外目标市场，正确地分析目标市场的营销环境，制定正确的营销战略，采取相应的营销策略，组织本企业提供目标市场所需要的产品和服务，以达到不断地最大限度地提高企业效益和社会效益的目的。或者称涉外企业营销管理就是探讨企业产品在国外市场的行销规律及其应用的企业管理学科之一。

涉外企业营销管理的研究内容是由本学科的研究对象和研究目的来决定的。一般来讲，有以下五个方面：

一、营销环境

现代营销管理的理论认为：营销管理成功的关键在于对复杂多变的营销环境具有适时和适当的应变能力。所谓营销环境，即是与本企业有潜在（或内在）联系的所有外部力量和机构的总和。涉外企业面临的营销环境，一般来讲，包括四个方面：

- 1）任务环境，即帮助本企业推行主要任务的机构，如供应商、批发商及用户（或顾客）。
- 2）竞争环境，即与本企业相互竞争的机构和用户。
- 3）大众环境，即监视和管制本企业活动的机构。
- 4）总体环境，即影响本企业的主要社会力量，如人文、经济、天然资源、科技、政治与文化等。

涉外企业的营销环境，主要是指企业对外开展营销工作的外部条件，这是整个工作开始的基础。因为涉外企业的主要对象是

国外用户，主要市场是国外市场，主要产品是满足国外用户的需求，通过国外市场和外部机构来进行推销，所以掌握和分析国外用户的需求、购买动机以及购买行为受当地政治、经济、文化和法律等环境因素的影响情况，掌握和分析国外市场的特点和发展情况，以及影响市场进行交易活动的种种因素，从而为本企业制定营销战略和确定营销策略打好基础。

二、营销组织

首先分析一下营销组织，见图 1-1。



图 1-1 营销组织案例图

这就是说，企业在1987年的环境中经营，而目标却是在1982年的环境下设定的，策略却是在1980年制定的，更可怕的是组织机构和规章制度还是10年以前所建立的。如此营销组织就无法或者很难密切配合营销目标的实现。

涉外企业的营销组织如何建立？既不同于国外企业，也不全同于国内企业营销组织，这又是一个新课题，随着改革的深入，将会有组织有领导地进行改革和完善。

三、营销战略

营销战略主要是指系统研究本企业的优势（如独特资源、产品等）和外部环境，正确地决定本企业的基本使命，准确地选定本企业的目标方向。营销战略是一种程序，是研究和应付机会、风险和问题的一种系统的较长期的方针。营销战略与营销策略、营销计划不同，前者着重于本企业的基本方向、全球性目标及实现目标的重大方案。后者是为实现前者服务的。如果没有营销战略，或者战略不力，一般预测会出现下述结果：

- 1) 未能收到最佳效果。
- 2) 贻误良机。
- 3) 影响企业的长远利益。