

当代市场

营销系列

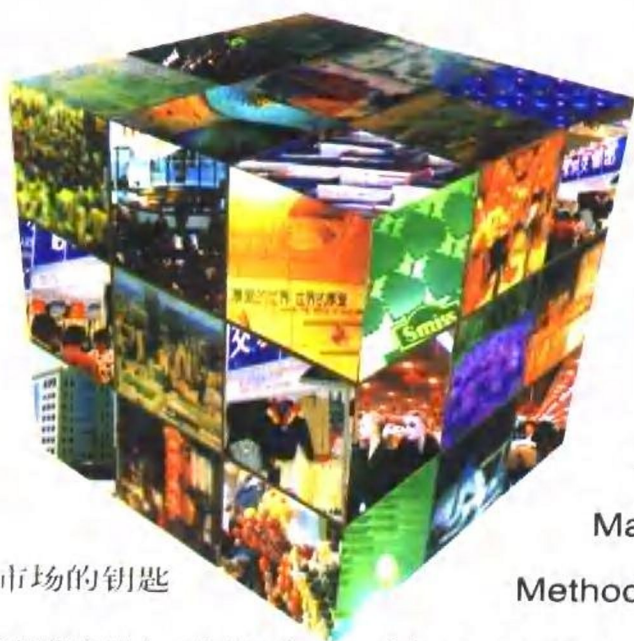
新编国际营销学教程

XinBian GouJi YingXiaoXue
JiaoCheng

Dangdai Shichang Yingxiao Xilie

何宝善 李怀斌 主编

东北财经大学出版社



入世界市场的钥匙

开展跨国经营的规则

克服贸易壁垒的艺术

推行全球营销的科学

Market

Marketing

Method

Management

当代市场营销系列
新编国际营销学教程

何宝善 李怀斌 主编
金影子 于学军 孔 文 吴 伟 刘明霞 副主编

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)
大连海事大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本:850×1168 毫米 1/32 字数:395 千字 印张:15 3/4
印数:1—7 000 册

1998 年 3 月第 1 版 1998 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑:朱 艳	责任校对:尹秀英
封面设计:吴 伟	版式设计:吴 伟

定价:22.00 元

ISBN 7-81044-288-0/F·989

前 言

《新编国际营销学教程》是我们针对当前国际经济发展的新态势并广泛吸收国内外营销理论研究成果和实践经验而编写的一本新教材。该教材可作为高等院校的本、专科学生和硕士研究生的专业课教材和学习参考书,也可供广大企业经营管理人员自修和有关部门培训经贸人员使用。

当前,世界经济一体化和市场全球化已是大势所趋,中国重返世界贸易组织也为期不远。如何适应这些重大发展变化所产生的客观要求,增强我国企业在国际市场上的竞争实力,不仅是经贸实际工作者应予认真思考的课题,也是营销理论研究人员的使命和责任。正是在这种使命感和责任心的驱动下,我们才酝酿编写了这本小书。期望能通过这项基础性工作,让在校学生和经贸人员了解掌握国际营销的基本原理和方法,提高其专业素质和水平,更好地开拓国际市场。

为了便于学生和有关人员学习,本书在结构和内容上进行了一些调整改进。全书按国际营销的内在联系分成四篇十四章,第一篇作为导论、重点阐述国际营销的特征和本质;第二篇根据国际营销的特征和本质的要求,分析国际营销的环境与市场;第三篇在明确国际营销目标市场的基础上,研究相应的营销战略与策略;第四篇从国际营销的全过程角度,阐明国际营销的计划组织、执行与控制等管理原理和办法。这种建构方式是本书的特点之一。

本书是集体劳动的成果。东北财经大学的何宝善教授和李怀斌副教授(博士生)担任主编。参编者及其分工是:李怀斌(第一、二章,第十章第四节);孔文(第九章,第十章第一、二、三节);刘明霞

(第十三、十四章);李健生、李怀斌(第七、十一章);刘宝宏、李怀斌(第四、五章);郑文全、李怀斌(第三、六章);高峰、李怀斌(第八、十二章);金影子、于学军、吴伟、刘颖、何梦溪(有关章节的部分内容与案例)。全书由主编总纂后定稿。

本书在编写过程中,参阅了国内外诸多同仁的大作,并在书中夹注和书后参考书目中加以注明。在此,谨表我们的由衷谢意。对本书中的疏漏与失当之处,也恳请广大读者批评指正,以便我们在本书再版时予以修订和完善。

编 者

1998年1月

目 录

第一篇 国际营销导论

第一章	国际营销学概述.....	(1)
第一节	中外营销学发展简史.....	(1)
第二节	国际营销学的形成和发展.....	(9)
第三节	国际营销学的研究对象与内容	(19)
第二章	国际营销的观念与任务	(31)
第一节	国际营销观念的形成与演变	(31)
第二节	国际营销的基本任务	(37)
第三节	我国产业国际竞争力和企业国际营销分析 ...	(42)
第三章	国际营销的理论基础	(59)
第一节	国际贸易理论	(59)
第二节	世界贸易组织的规则	(70)
第三节	相关学科的基本理论	(75)

第二篇 国际营销环境与市场

第四章	国际营销环境分析	(94)
第一节	国际营销环境概述	(94)
第二节	国际营销宏观环境	(98)
第三节	国际营销微观环境.....	(129)

第五章	国际营销市场分析 ·····	(136)
第一节	国际市场基本格局与态势·····	(136)
第二节	国际市场消费者购买行为分析·····	(150)
第三节	国际市场组织购买行为分析·····	(160)
第六章	国际营销的目标市场决策 ·····	(171)
第一节	国际市场细分·····	(171)
第二节	国际营销的目标市场决策·····	(189)
第三节	国际市场定位·····	(199)

第三篇 国际营销战略与策略

第七章	国际营销战略 ·····	(211)
第一节	国际营销战略规划·····	(211)
第二节	国际营销的基本战略·····	(216)
第三节	国际营销的发展战略·····	(222)
第四节	国际营销的并购战略·····	(228)
第八章	国际市场进入决策 ·····	(244)
第一节	国际市场的进入障碍·····	(244)
第二节	国际市场的进入方式·····	(253)
第三节	国际市场的进入程序·····	(271)
第九章	国际营销组合策略	
	——产品与价格策略·····	(279)
第一节	国际营销组合概述·····	(279)
第二节	国际营销的产品策略·····	(282)
第三节	国际营销的价格策略·····	(301)
第四节	国际投标报价模型与策略·····	(307)
第十章	国际营销组合策略	
	——分销渠道与促销策略·····	(316)

第一节	国际营销的渠道策略·····	(316)
第二节	国际营销的促销策略·····	(327)
第十一章	国际营销的出口单证业务·····	(345)
第一节	出口的业务环节·····	(345)
第二节	出口履约的单证·····	(355)
第三节	出口单证业务·····	(387)

第四篇 国际营销管理

第十二章	国际营销调研·····	(401)
第一节	国际营销调研概述·····	(401)
第二节	国际营销调研方法·····	(412)
第三节	国际营销信息系统·····	(421)
第四节	国际市场行情调研·····	(426)
第十三章	国际营销组织·····	(435)
第一节	国际营销组织形式·····	(435)
第二节	国际营销组织结构设计与选择·····	(453)
第三节	国际营销的管理体制·····	(460)
第十四章	国际营销计划与控制·····	(467)
第一节	国际营销计划与控制概述·····	(467)
第二节	国际营销计划·····	(469)
第三节	国际营销控制·····	(479)
	主要参考书目·····	(491)

第一篇 国际营销导论

第一章 国际营销学概述

国际营销学(International Marketing)是在市场营销学基础上形成的高级营销学,也是应用现代市场营销的一般原理和方法研究国际营销规律的科学。

第一节 中外营销学发展简史

一、西方营销学的演进

营销学(Marketing),全称市场营销学,又称市场学,是在美国产生发展起来的“一门年轻的学科,又是一门古老的学科”。对于它的演进历史,国内外学者众说不一,多数人认为,这门学科是企业营销实践经验的概括和总结,是在西方经济迅速发展和销售问题日益尖锐化的过程中形成和发展的。

资本主义发展初期,商品交换的方式和组织形式还比较简单,商品销售问题只是在经济学中给予一般的研究,并没有形成一门独立的学科。营销学从经济学中分离出来并形成独立的专门学科,是本世纪初在美国开始的。

1902年,美国的加州大学、伊利诺斯大学和密执安大学的经济系初设营销学课程。

1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegerty)写出了第

一本以“营销学”命名的教科书，这本书的问世，被视为营销学作为一门独立学科出现的里程碑。同时，美国宾夕法尼亚大学、威斯康里星大学等高等院校，相继开设了营销学课程，并且形成了若干研究营销学的中心。

1926年，美国建立了全国营销学和广告教师协会，到1931年成立了美国营销学协会，专门设立了为企业管理人员讲授营销学的讲习班。许多企业家参加了这个协会，他们和营销学研究人员共同组成了现在的美国营销学学会（American Marketing Association，简称AMA）。这个学会在全国各地设有几十个分会，从事营销学的研究和培训企业销售人才，并且参与企业的营销决策。

第二次世界大战后，营销学发生了根本的变革：如果说二战之前企业重视的是如何在更大的规模上推销已经生产出来的商品，营销学的研究对象，仍然局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等等，还没有超越商品流通的范围。那么二战后，营销学强调了买方的需求和潜在的需求，市场则成为生产过程的起点。销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，据以提供适宜的商品，并由此获得利润。这一来，营销学所涉及的研究范围就突破了流通领域。这个变化，被西方国家学者称为营销学的革命，并把它与资本主义工业革命相提并论，甚至认为这是营销和企业经营的哥白尼中心说。

60年代以来，营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等密切结合，形成为经营管理学科门类中的一个学科，并且得到广泛的重视。1982年，《国际高等教育百科全书》介绍说营销学已成为国际贸易专业的主课；现在，美国、西欧、日本和俄罗斯的大学中普遍设有营销学系或专业，优秀的学生可一直读到博士学位。

二、我国营销学研究的发展与启示

现代营销学是 70 年代末 80 年代初大规模引入我国的。在我国国内，对这门学科的研究（消化、吸收、改造）是与中国经济市场化进程同步的。了解这一历史进程，对学习掌握国际营销学有重要的借鉴和启示意义。

市场化进程是一个传统计划经济向现代市场经济过渡转化的过程，1978 年以前，中国这种市场化进程严重停滞。在高度集中统一管理的计划经济体制下，由于“计划上级下，物资国家供，产品商业包，亏损财政补”，再加之处于长期紧缺的卖方市场中，企业基本上不愁产销，经营人员也缺乏压力和动力，往往是“一壶茶，一支烟，一张报纸混一天”。在这种条件下，企业客观上不存在研究市场营销的要求。因而，中国市场营销研究在这一时期，基本上处于空白状态。

1978 年 12 月，中共十一届三中全会拉开了中国市场化进程的序幕。这次全会以后直至 1984 年，对预算内 35% 的商业企业和 80% 的国有工业企业实行了利润包干经济责任制。非计划商品可以自建批发机构，多渠道进货，对部分商品可削价处理。随着企业生产流通自主权的扩大和独立利益的承认，企业自销、商业选购、产销一体化等流通形式也应运而生。同时，流通领域中的非国有成分迅速发展，形成了以国营流通部门为主导、多种成分参与竞争的流通格局。这种市场化发展进程，使企业由过去的不愁产销到愁产愁销，企业要部分决定生产的品种、数量，要自行负责产品的销售。怎样才能生产出来、卖得出去，就成为企业必须正确决策的现实问题。企业销售问题开始显露并有所突出，研究解决销售问题成为一种客观需要。为适应这种需要，我国的营销研究也开始起步。在引进国外先进技术和企业管理经验的同时，也引进了西方的营销学。1979 年，外贸部、一机部和少数大专院校开始聘请外籍教师来华讲授营销学。1980 年，中美两国政府合作

举办的中国工业科技管理大连培训中心，在系统引进美国企业管理知识培训我国大中型企业的厂长经理（其中包括部分重点大学的骨干教师）和高级经理（指大公司经理）时，也多次聘请美国有名的教授来华系统讲授营销学和国际营销学，并将他们讲课的内容编译整理，以《市场学》和《国际市场学》为名，由中国企业管理出版社出版发行，在国内产生了较大的影响。与此同时，外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心（ITC）合作，在北京举办营销培训班，邀请美国、加拿大、原西德和法国的专家前来讲授营销学。70年代末，美国著名营销学家菲利普·克特勒（Philip Kotler）的营销专著《行销管理》（Marketing Management）传入中国大陆，1984年，系统介绍国外营销学科的《销售学原理与应用》一书由北京外贸学院的几位学者编著出版。这一时期的营销研究特点一是注重引入介绍国外研究成果，一些营销原理和概念也在探讨消化；二是研究人员大都集中在大专院校和科研院所，还没有专门成体系的营销研究学术团体。

1984年，中共十二届三中全会顺应历史潮流和人民呼声，通过了《中共中央关于经济体制改革的决定》。以此为标志，中国经济的市场化进程进入全面展开的新阶段。特别是1992年10月中共十四大正式宣告中国经济改革的目标是建立社会主义市场经济体制，11月14日中共十四届三中全会通过《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，使中国市场化进程取得突破性进展。到1992年底，中国消费品价格基本上全部放开，生产资料价格也大部分放开，10多家经营农产品期货的商品交易所、300多个工业小商品集贸市场、200多个大型钢材交易市场相继组建，流通领域形成了多渠道、多方式、多成分相互竞争共同发展的新格局，商品市场已呈现买方市场态势。

随着市场化全面展开和买方市场的初步形成，卖方竞争日益激烈，企业销售问题更加突出，困难和复杂性也大大增加，全面

系统深入地研究解决销售难题的客观需要显得更加迫切与现实。在这种条件下，我国营销学研究有了较大进展。具体反映在：（1）以消费者为中心等现代营销观念得到承认和普及，专门介绍营销原理方法的系统学科——营销学，在结构、概念、原理上也趋于统一稳定，并作为财经类核心专业课在各大专院校普遍开设。到目前为止，全国综合性大学和理工科大学的管理院、系，全国高等财经院校、各种经济管理干部学院和培训中心、经济类函授大学和经济类中等专科学校，基本上都已经开设了营销学课程。有些营销学师资力量较强的学校，已经招收了营销硕士研究生，有的院校还增设了营销学专业。1984年1月，在长沙召开了全国财经院校和综合大学营销学教学研究会的成立大会。在中国高等院校市场学研究会成立以后的几年中，全国各大区都分别成立了市场学研究会，有19个省、直辖市、自治区还成立了市场学会和市场学会的筹备组。在此基础上，由中国社会科学院财贸物资经济研究所牵头，于1988年成立了中国市场学会筹备领导小组，通过两年多时间的紧张筹备，并经中华人民共和国民政部批准，于1991年在北京召开了中国市场学会成立大会。这次会议由来自中央各部委和全国20多个省、自治区、直辖市的136名代表参加，会上选举产生了第一届理事会，理事由中央各部委领导、各大型企业的厂长经理和大专院校、科研单位的专家教授三部分成员组成。目前理事单位中，企业代表占47%，学校代表占39%，政府有关部门代表占14%。这标志着中国营销学开始与实业界相结合，并得到政府的支持和在实际中的广泛应用。（2）营销研究的领域不仅包括流通，而且涵盖着生产和消费；研究的范围不仅集中在消费品和物资市场上，而且开始扩展到其他市场，呈现出一种方兴未艾的态势。

从我国营销学发展的历史中，可以得到如下有益的启示：

第一，尽管我国营销学研究起步较晚（国外市场营销研究的

成熟和现代化始于 50 年代),但是,这种研究是从引进介绍、吸收改造国外系统的专门学科——营销学开始的。因而,研究的起点并不很低,研究的内容和研究的水平已接近国外。其现有的成果可资国际营销研究借鉴。

第二,我国营销学的发展历史表明,营销学是市场经济的产物,经济发展和卖方竞争是推动营销学发展的决定性动因。营销学必须适应市场经济发展的需要,并随着市场经济的发展变化不断提高拓展其研究的水平和领域。哪里有市场经济、哪里有买方市场和卖方竞争,哪里就存在销售问题,就需要通过营销研究来分析解决之。消费品等非生产要素市场是这样,房地产等要素市场也将是这样。这一结论,对国际营销研究具有重要的方法论启示。

第三,营销不能以商品这个市场客体为中心,更不能局限在流通领域。市场需求主体——顾客是决定性因素,销售问题的根源不一定在流通领域。当营销研究在流通中难以从根本上解决销路问题,且这一问题又因激烈的市场竞争和企业生存发展的客观需要而非解决不可时,营销研究的眼光就自然投向流通领域之外,把商品进入流通之前的生产领域和商品退出流通的消费领域,纳入自己研究的范围,以市场(顾客)需求为中心,从商品再生产的全过程去系统全面深入地分析解决企业销售问题。这一点,为国际营销研究提供了广阔的空间,有利于把握营销本质特征和关键影响因素,从根本上解决商品国际营销问题。

三、营销学的最新发展

近 20 多年来,一个值得重视的发展态势是,以美国为代表的西方营销学有鲜明的“管理导向”,即关注从市场营销管理决策的角度研究企业(卖主)的营销问题,1957 年,约翰·霍华德(John R. Hoard)的《市场营销管理:分析和决策》第 1 版问世,这是第一本书名为“营销管理”的营销学教科书。他在书中精辟地指出:

“营销管理的实质是公司创造性地适应其变化的环境。”1960年，尤金·麦卡锡的《基础营销》第1版问世。1967年，菲利普·科特勒的《营销管理：分析、计划和控制》第1版问世。这三本现代营销的著作都一脉相传地阐明了现代企业营销管理的核心理论。尤其是菲利普·科特勒的《营销管理：分析、计划和控制》一书，到1997年已再版8次，而且自1991年第7版开始，还加快了更新速度，已从过去每隔4年一版改为3年。1997年刚出版的第9版，也正是于1994年第8版之后按3年的间隔期按时推出的。该书目前已成为世界通用的经典性教科书。

营销学的最新动态集中反映在菲利普·科特勒的《营销管理》第9版中，仍像过去各个新版本一样，该版本不仅及时总结、归纳了两版之间几年来美国国内外有卓越成就的各种优势企业的成功营销经验和新技术的应用，还及时介绍了一些意义重大的营销新理论和新观念，始终保持了本教材的浓烈现实性和先进性。中国市场学会顾问何永棋教授对其中一些要点评介如下：

1. 提出了“自我营销（self-marketing）”这一新概念

作者认为，自我营销是个别营销的一种方式。在这种方式中，个人消费者担负更多的责任来决定购买哪些产品和厂牌。为说明此种方式，作者举了两个持不同购买方式的采购经理的例子。第一个采购经理可能要会见几个都想说服他购买他们产品的推销员；第二个经理则不找推销员，而是宁愿与互联网络联机（logs on-to internet），从互联网上查找可供产品和服务的信息，或对它们评估的信息，与各种从应者、使用者、产品评论者进行电子对话，最后决定购买他认为的最好产品。也就是说，第二个采购经理对营销决策过程负起了更大的责任。

2. 深入阐发了“个别营销”

个别营销（individual marketing）：即“单个人的细分市场”，或叫“定制营销”、“一对一营销”。近半个世纪“大量营销”的流行，

掩盖了若干个世纪以来消费者都是被作为单独服务的事实，如裁缝为各人做衣服，皮匠为各人设计鞋子等。事实上今天的许多企业对企业营销，就是实行定制营销的。今天的许多新技术，特别是电脑、数据库、遥控生产、快速的通信媒体电子邮件、传真机等，使得公司可以重新考虑实行定制营销，或“大量定制营销”即大规模生产单独设计的能适应每个顾客要求的产品和沟通方式。

3. 提出“网上营销”

“网上营销”这种新营销方式，与原来的直复营销并列，单独构成新的一章。本来原有直复营销的八、九种具体营销方式中，就包括有网上营销（online marketing）的雏形——电子购物，但电子购物的形式多是通过电视录像广告文本来进行，这是一种通过电缆或电话线将顾客的电视机与销售者的电子计算机数据库联系起来的单向系统，而网上营销无论在营销技术或范围上，都大大向前推进了一步。正如本版所指出的那样，这是一种 21 世纪的主要营销渠道。这种渠道是人们通过电子计算机和数据机（或译调制解调器）可以接触的渠道。数据机将电子计算机与电话线相连接，使电子计算机使用者能与各种联机信息服务公司相接触。目前网上营销渠道有两种类型：一是商业联机渠道；二是国际互联网络。国际互联网络是一个约有 4.5 万个电子计算机网络的全球网，它使瞬息的而且分散的全球信息沟通成为可能。这种国际互联网的建立，开始只是用于促进研究和学术界的交流，现在则被约 2 500 万的用户所广泛使用，使用者都可通过发送电子邮件来交流观点，购物，取得新闻、食品配方、艺术和商业信息。

总之，这些在《营销管理》第 8 版问世之后才新发展起来的营销方式，作者在第 9 版中就及时加以总结和介绍，表明了这本教材不断吸收和总结营销新技术、新经验的先进性。它对丰富本书的内容和提高我国企业国际营销水平，都有着重要的积极意义。

第二节 国际营销学的形成和发展

国际营销学是一门以国际营销活动为研究对象的应用学科。导致国际营销学产生和发展的直接原因有三：一是当代世界经济的发展；二是企业国际营销实践的结果；三是学术界研究的成果。

一、当代国际经济的特点

第二次世界大战以后，世界政治经济形势发生了深刻的变化。世界经济的重要特征是各国在经济上相互依赖的程度加深，国际经济交流日益发展，并直接影响企业的营销。

1. 全球市场化

这表现在两方面：一是国际市场渐趋统一。商品、货币、资本和劳动力等要素在国际市场上的流动，必然使国际市场相应地具有一定的统一性。第二次世界大战以来，在科技革命的影响下，交通、通讯工具的现代化打破了自然条件对国际市场的限制，有效地缩短了各国、各地区之间相互交往的距离，从而使国际市场上商品价格、利润及货币利息更加趋于统一。例如，在各商品交易所成交的初级产品，价格大致相同。在各大黄金市场成交的黄金价格，更是十分接近；二是世界各国之间的产品需求的同质化倾向越来越显露出来。进入 80 年代以来，通信、情报、观光旅行、文化交流、购买力在世界范围内迅速扩大，使世界上大部分消费者的需求与欲望开始趋同化，这可以称之为“市场全球化”。据日本学者的调查，目前美国、日本及欧洲的消费者需求已经有了惊人的趋同倾向。美国的迈克尔 E. 波特 (Michael E. Porter) 教授与他的合作者日本的竹内弘高曾对包含耐用消费品、医疗器械、办公用品等 47 种大类产品作了一个关于产品世界标准化倾向的调查，调查结果表明，在这 47 种产品中有 74% 的产品正随着市场的全球化在向世界标准化产品发展。

2. 世界贸易额迅速增长

从 1950 年到 1992 年，全世界出口额由 601 亿美元增长到 3.84 万亿美元，战后对外贸易额的增长超过了国内生产总值的增长，对外贸易额在美国国内生产总值中的比重由 50 年代初的 4.9% 提高到 70 年代末的 11.9%。

3. 国际贸易商品结构和地理方向发生变化

现在，工业制成品在国际贸易中的比重不断上升，初级产品所占份额在逐渐下降。此外，新产品所占有的比重也越来越大，技术贸易和劳务贸易都在迅速发展。

国际贸易方向发生变化主要表现在经济发展阶段相同的国家之间的相互贸易逐渐增加。发达国家之间的相互贸易在对外贸易中所占有的比重，在 80 年代初期已高达 3/4 左右，发展中国家的相互贸易额也在逐渐增加。

4. 跨国公司的影响面扩大，贸易集团兴起

当前，跨国公司不仅发展迅速，数量众多，而且对国际市场的影响也越来越大，国际贸易的半数都掌握在形形色色的跨国公司手里，在具体的商品市场上，很多跨国公司都有着举足轻重的影响。不仅如此，跨国公司的迅速发展还促进了经济生活的国际化和国际贸易结构与流向的变化，进而推动了全球范围内科技革命的发展。

集团贸易的兴起是在第二次大战以后。一些利益相近的国家为了更有效地参与国际竞争，纷纷组成各种名目的贸易集团和经济一体化组织，如欧洲联盟，加勒比共同体和共同市场、东南亚国家联盟等。这些集团或组织，大多对内采取优惠政策，促进相互间的贸易发展；对外则实行一些限制性措施。现在国际集团贸易约占全球贸易的一半左右，对国际市场有着巨大的影响。

5. 贸易保护主义盛行，国际市场竞争激烈

进入 70 年代以来，由于资本主义世界经济内部矛盾的激化，