

国际营销学

INTERNATIONAL MARKETING

◆ 骆念蓓 主 编
◆ 李志学 副主编

海潮摄影艺术出版社

国际营销学

骆念蓓 主编

*

海潮摄影艺术出版社出版发行

福州市计委印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 12.8 336 千字

1998 年 9 月第 1 版

1998 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—4150

ISBN7—80562—551—4

F·17 定价:19.50 元

前 言

党的十一届三中全会以来,我国实行了改革开放的政策,广大企业从国内市场逐步走向国际市场,从封闭的市场逐步走向开放的市场。1992年,改革开放的中国抓住机遇,踏上市场经济的快车,它意味着中国经济从此将逐步与世界经济联成一体,同发展,共繁荣。但应该清醒地看到,长期的对外封闭状况,使我们对国际市场非常陌生,对国际市场竞争缺乏适应能力和发展能力。因此,对我国企业来说,当前最必要、最迫切的是:了解与国际市场有关的知识和技能,从理论和实践两个方面掌握进入国际市场的策略和方法。因此,积极研究和传播国际市场营销知识,使我国企业和经济管理干部的干部懂得如何开展国际市场营销工作,对进一步开拓国际市场和提高我国在国际市场上的竞争能力,都具有十分重要的意义。基于以上考虑,为满足实践发展和学习的迫切需要,我们尝试性地编写这本《国际营销学》。

本书在消化吸收西方市场营销学的基础上,结合我国企业多年来从事国际市场营销的实践,比较详细地阐述了国际市场营销环境、论述了进入国际市场的策略和步骤,对国际营销竞争战略和营销管理过程也作了探讨。本书知识新颖,内容丰富,注重理论性、实用性和系统性,具有理论联系实际、定性研究和定量研究相结合,重在应

用的特点。它可作为大专院校经贸类、工商管理类等系科的教材或教学参考书。也可供干部培训及从事外贸的业务人员和管理人员学习、参考。

参加本书编写的成员为：福州大学骆念蓓（第一、二、三、四、六、八、十、十一、十四、十五、十六、十七、十八章），华侨大学李志学（第九、十二章），福建省委党校许宁（第五章），福州大学陈为平（第十三章），中华职业大学黄光阳（第七章）。

本书由骆念蓓担任主编、负责拟订写作大纲，对全书进行修改、定稿和总纂。李志学担任副主编，福州大学杨李炼教授对本书的编写和出版给予热情的支持和帮助，并担任本书主审。在编写过程中，我们参考了国内外许多专家的著作，并得到许多同行的大力支持和帮助，在此一并致谢。由于我们学识、经验有限，书中难免有疏漏、缺点和错误，敬请读者、专家批评指正。

编 者

1998年8月于福州

目 录

第一章 国际营销概论	(1)
第一节 国际营销学的研究对象	(1)
第二节 国际营销学的发展及其与他学科的关系	(7)
第三节 企业开发国际市场的原因与阶段	(14)
第四节 现代国际营销管理理论与观念的发展	(19)
第二章 国际营销的文化环境	(28)
第一节 文化与国际营销	(28)
第二节 语言与教育	(31)
第三节 宗教与社会组织	(35)
第四节 美学观念和价值观念	(41)
第五节 文化适应与文化变迁	(46)
第三章 国际营销的经济环境	(51)
第一节 经济变迁与企业策略	(52)
第二节 市场规模	(55)
第三节 经济特性	(60)
第四节 国外市场政府商业政策与外贸	(67)
第四章 国际营销的政治法律环境	(73)
第一节 政治环境	(73)
第二节 法律环境	(79)
第三节 对市场营销道德界限的判定	(83)
第五章 国际营销的科学技术环境	(92)
第一节 高新技术对国际营销的影响	(92)
第二节 技术环境与国际营销	(109)
第六章 国际市场及其购买行为分析	(114)
第一节 国际市场格局	(114)

第二节	国际市场消费者行为分析	(119)
第三节	国际市场集团购买行为分析	(127)
第七章	国际营销调研	(137)
第一节	国际营销调研的概念和程序	(137)
第二节	国际营销决策的信息来源	(141)
第三节	案头调研	(146)
第四节	实地调研	(151)
第五节	国际营销调研的组织	(153)
第六节	国际营销信息系统	(155)
第八章	国际市场细分与目标营销	(159)
第一节	国际市场细分的概念和意义	(159)
第二节	国际市场细分的方法	(161)
第三节	国际目标市场营销	(168)
第四节	市场定位策略	(179)
第九章	国际市场产品策略(一)	(184)
第一节	国际产品的策划与设计	(184)
第二节	国际产品的包装策略	(190)
第三节	国际产品的品牌与商标策略	(195)
第四节	国际产品的保证与服务策略	(200)
第十章	国际市场产品策略(二)	(204)
第一节	国际产品生命周期与循环理论	(204)
第二节	国际产品组合的发展与整合	(207)
第三节	国际新产品的发展策略	(212)
第四节	产品/市场战略	(218)
第十一章	国际市场价格策略	(226)
第一节	国际市场价格的变量分析	(226)
第二节	企业定价导向和定价策略	(230)
第三节	出口定价决策	(240)
第四节	外国市场定价	(244)
第十二章	进入国际市场的途径	(248)

第一节	间接出口	(249)
第二节	直接出口	(252)
第三节	国外生产	(257)
第四节	进入国际市场渠道的选择	(259)
第十三章	国外市场上的分销渠道	(267)
第一节	分销渠道的设计	(267)
第二节	分销成员的选择	(272)
第三节	分销渠道的控制	(275)
第四节	国外分销渠道的现状与发展趋势	(278)
第十四章	国际市场促销策略(一)	(287)
第一节	促销策略概述	(287)
第二节	国际广告的作用、分类及其制约因素	(289)
第三节	国际广告策略的选择	(298)
第十五章	国际市场促销策略(二)	(308)
第一节	国际市场上的人员推销策略	(308)
第二节	国际市场上的营业推广策略	(315)
第三节	国际公共关系策略	(319)
第四节	国际营销组合的促销作用	(325)
第十六章	国际市场营销战略	(328)
第一节	国际市场打入战略	(328)
第二节	国际市场发展战略	(333)
第三节	国际市场竞争战略	(337)
第四节	跨国公司的全球战略	(343)
第十七章	国际营销管理过程	(349)
第一节	国际营销管理过程	(349)
第二节	国际营销的战略规划	(354)
第三节	国际营销组织	(361)
第四节	国际营销控制	(369)
第十八章	国际营销管理新趋势	(378)
第一节	国际贸易发展新趋势	(378)

第二节 国际营销管理的新观念和新组合	(385)
第三节 国际营销管理新趋势	(395)
主要参考文献	(404)

第一章 国际营销概论

随着国际投资的扩大及国际贸易的发展,企业国际化和经济全球化加速,争夺国际市场的竞争日趋激化。当今,任何国家,不论是大国还是小国,社会主义国家还是资本主义国家,发达国家还是发展中国家,在取得本民族经济增长和发展过程中,都已置身于国际经济的紧密联系之中,参与国际分工,加入国际市场。

国际营销学(International Marketing)是市场营销学的延伸和发展,是一门研究企业如何满足国外消费者和客户需求的科学。研究怎样满足国外客户的需求,首先必须分析企业所面临的国际市场外部环境和自身的优势劣势,规避威胁,把握商机,制定出切实可行的营销战略以指导企业的整体营销活动。只有这样,才能使国外客户及时获得所需的产品或服务,得到更大的满足,同时企业也才能取得最佳的经济效益。

第一节 国际营销学的研究对象

一、国际市场营销的概念

任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是企业生产经营活动成败的评判者。企业作为市场系统中的机体,只有通过适当的营销活动同市场系统保持输入输出关系,进行物资、劳务、信息的交换或置换,才能求得生存和发展。

市场营销译自英文“Marketing”一词，原意为实现消费供求的经济行为或对环境变化作出反应的动态过程。人类社会出现市场已有几千年的历史，市场营销活动也早已存在。但将市场营销作为一门独立的学科进行研究，始于本世纪初，距今不过百年时间，这一期间，随着生产力和经济规模的增长和扩大以及企业营销实践活动的发展，市场营销的含义在不断扩展和深化。

本世纪初，市场营销主要限于推销和促销活动，营销不过等同于推销或促销，其认识相当偏狭。随着社会产品的增加及企业营销活动的开展，市场营销的含义也随之扩大。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)1960年对市场营销的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”此定义尽管突破了“营销=推销(促销)”的认识，但仍失之于偏颇。把企业的营销活动局限于从产品的生产活动结束时开始，到把商品送到消费者或用户手中便告结束这一狭隘的流通领域，未能全面概括和准确表达现代企业营销活动的全过程。事实上，企业营销活动不仅包括企业引导产品或劳务到消费者或用户手中这一过程，还包括企业的售后服务和产前活动。正如后来美国学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)高度概括的那样：“市场营销是通过交换程序来满足人类需要与欲望的人类活动。”

二、国际市场营销的理论

第二次世界大战后，国际投资与国际贸易迅速发展，生产国际化、资本国际化程度不断加深，市场营销活动在空间上打破了国家界限，使市场需求的满足从一个国家内部扩展到国外，促使营销活动从国内市场进入国际市场。随之，国际市场营销问题引起许多国家的广泛兴趣和普遍重视，国际市场营销管理理论由此开始逐渐形成，并愈来愈被企业接受和运用。本世纪60年代末70年代初，西方发达国家的工商企业国际化过程进一步加速，跨国公司、国际

企业蓬勃兴起。人们开始站在“国际企业实体”的立场上,以全球市场为出发点,探讨和研究有关国际企业经营问题,促使国际市场营销理论不断趋于成熟。国际市场营销理论的发展和不断完善,促使越来越多的企业将其发展战略转向国际市场,加剧了国际市场的激烈竞争。

由此可见,国际市场营销(International Marketing)是在国内市场营销的基础上形成和发展起来的跨国界的市场营销,是引导企业的商品或劳务供给一个以上国家消费或用户的企业活动行为。正如美国市场学教授菲利普·卡特纳(Philip R. Caterora)及约翰·海斯(John M. Hess)所著的《国际市场营销学》一书中指出:“国际市场营销是指一个以上的国家进行的、把企业的商品或服务引导到消费者或用户去的商业活动。”具体地说,就是识别和确定国外消费者或用户的需要,并使提供的商品和服务能满足这些需要的一切活动。企业进行国际市场营销是以国外消费者或用户为中心,以满足国外消费者或用户的需要和欲望为出发点,争取更多的顾客和拥有更大的市场占有率,获得最佳经济效益。

无论是国际市场营销还是国内市场营销,都以消费者或用户为中心,以满足消费者或用户的需求和欲望为宗旨,在组织营销活动中,同样需要市场调研、市场分析、市场细分、市场营销组合等一系列营销过程的战略制定及战术策划。从这个意义上说,国际市场营销是国内市场营销的延伸或扩展,两者之间并无本质区别。许多指导国际市场营销的基本原理、策略和方法,诸如市场机会分析、营销战略与计划、细分市场及目标市场选择、营销组合的制订、营销组织与控制等,基本上适用于国际市场营销。

三、国际市场营销的特点

由于国际市场营销是跨越国界的营销活动。跨越国界本身就决定了国际市场营销比之于国内市场营销具有更大更多的差异

性、复杂性和风险性。事实上,当市场营销活动从一国市场扩展至多国市场时,面临着不同国家、民族和地区更为复杂的社会文化、政治法律、经济技术及竞争等错综复杂的环境因素,市场营销环境的变化必然导致许多国内市场营销上行之有效的策略及方法减弱、甚至丧失其原有效用。因此,从事国际市场营销在诸多方面具有其自身的特点和特殊的规定。具体地说,主要表现在以下四个方面:

1. 国际市场营销环境错综复杂

企业从事国际市场营销,不仅受本国的政治、经济、文化等营销环境因素的制约,而且受国际营销环境诸多因素的制约。由于各国的文化、政治、经济、法律、竞争及地理环境差异很大,时常变化,在很大程度上影响着企业的国际市场营销战略和管理决策。概括地说,企业从事国际市场营销所面临的国际营销环境具有以下显著特点:一是国际营销环境的具体因素及相互关系高度复杂,国别差异显著。就经济因素而言,各国在生产水平、分工状态、收入与消费以及市场竞争等方面均存在明显的差异。有些国家生产水平很低,分工很粗,而有些国家则生产水平高度发展,分工精细;经济发达国家人均国民收入高,购买力强,经济不发达国家人均收入则很低、购买力十分低下;有些国家国内商品资源丰富,市场总供给经常大于市场总需求,供应竞争十分激烈,属于典型的过剩型经济,而另一些国家商品资源十分有限,总供给经常小于总需求,卖方市场居主导地位,属于短缺型经济。在非经济因素方面,各国间的差异性就更加明显。二是国际市场营销的具体因素极易变动且难以准确估测。相对于企业的国内营销环境而言,国际营销所面临的营销环境是极易变化的,难以估测的。比如,几乎没有一个国家或企业会预料到国际原油价格因海湾危机而出现持续的、大幅度上升的局面。国际市场营销环境的这种易变性既是其复杂性的表现,也是以自由竞争为基础的国际市场的基本特点。三是国际市场

营销环境中供给竞争具有强烈的对抗性和不可逆转性。在国际市场上主要是供给竞争为主的买方市场。出于自愿介入国际竞争和政府支持国际竞争的双重动因,无论是发达国家还是发展中国家都纷纷推行经济开放政策,使国际市场的供给竞争越演越烈,对抗性不断升级。激烈的国际性供给竞争进一步加剧了国际营销环境的复杂性和可变性,复杂多变的国际营销环境又迫使企业和各国政府采取种种措施增强和巩固其竞争地位,这样,企业对国际营销环境的分析和估测变得更加困难。四是国别间的同盟与企业之间的同盟形成一种特殊的垄断性营销环境。在国际经济关系中,出于经济、政治、军事以及其它方面的考虑,国与国之间的经济联盟和不同国家企业之间的联系、合作和结盟关系进一步发展。从事国际营销的企业,不仅面临其它国家同类企业的竞争挑战,而且还会遇到国际性企业如跨国公司和其它国际性组织的激烈抗争。五是其它国际经济关系作为国际营销活动的附带性前提条件,也成为营销环境的组成内容。在当今世界,国际贸易与国际金融、信贷业务与产品的国际营销往往掺合在一起。比如,发展中国家接受发达国家某些金融组织的贷款必须向这些金融组织的所属企业购买一定数额或一定贷款额比例的产品为条件;在引进技术设备、创办合资企业或合作生产过程中,企业制成品的国际营销又往往以一种不完全的“对等贸易”形式出现,等等。产品国际营销与其它国际经济关系的融合渗透,是经济开放的必然结果。这使得国际营销环境的透明度更低,把握的难度更大。

2. 国际市场营销形态多样

国内营销即企业利用本国的资源在国内生产,产品在国内市场销售,市场营销的形态比较单一。而国际市场营销,则是企业的资本或资源在国际间流动,其进入国际市场的形态与国际企业发展的基本形态相适应,有多种方式:

(1)对外营销。企业总部(决策中心)设在本国,总部作出决策

后,在本国生产,然后将产品销往国外,其营销活动涉及的产品要跨越国界。

(2)国外营销。企业设在本国的总部作出决策后,通过采用在海外委托制造、独立制造和合资制造等方式,在国外建立生产基地从事生产,并直接在该国就近销售。其商品并未从本国出口,但生产产品的原材料可能从第三国或本国进口。

(3)多国营销。企业由设在本国的总部作出决策后,通过在海外直接投资,设立公司或附属机构,从事产销活动,将设在国外的工厂生产的产品转销到第三国。

3. 营销决策不同

从事国际市场营销的企业,由于国外营销环境的差异,营销策略的制定和实施,受到外在环境的强烈影响,因而必须根据各国市场营销环境因素的特点,采用不同的国际市场营销策略。比如,企业为满足国外顾客的需求,必然面临着产品标准化和多样化的选择问题,不能简单地搬照国内产品到国外市场,否则,就难以进入国际市场。在定价策略方面,国际市场定价比国内市场的定价复杂得多,不仅要考虑成本,还要考虑各国不同的市场需求及竞争状况,考虑运输费、保险费、各国关税、外汇汇率、提价方法及各国政府的有关规定等,这就使得国际市场价格的制定格外复杂,而且价格的把握也更难把握;在分销策略方面,由于国外中介商的介入和中间商的多样化,以及各国市场模式、分销系统及其差异性,国际营销企业对国外中间商和分销渠道的选择更加复杂。在促销策略方面,由于各国文化、政治、法律、语言、媒体、生产成本及公司政策等不同,使国际营销企业选择国际促销策略较国内复杂、多样。

4. 国际市场营销战略及营销管理的难度大

国际市场营销面临的主要困难在于国际市场不可控因素较多,交换关系复杂,从而使决策、计划、执行和控制等营销管理过程,比国内营销难度更大。首先,国际市场瞬息万变、风云莫测,很

难进行准确的预测,从而影响决策与计划的客观性;其次,各种营销策略协调困难加大,且因不稳定性增加而难以形成整体有效的策略,尤其是多国营销,更须全面规划,以协调控制各分支机构,实现全球范围内营销组织的整体目标,难度就更大了。

第二节 国际营销学的发展及其与他学科的关系

一、国际市场营销的发展过程

国际市场营销的历史不像国际贸易的历史那么源远流长。国际贸易已有数千年的历史,而在 19 世纪中叶以前,国际市场营销还无从谈起。

19 世纪中叶以前,跨国公司已经出现(以前称多国公司,1974 年联合国经社理事会第 57 次会议后,统一使用跨国公司这个名称),但那时的跨国公司主要是在国际原料市场进行角逐,所追求的目标是原料的来源和产量最大化。尽管它们的经济活动已经跨越国界,但还不能认为这些经济活动就是国际市场营销活动。

19 世纪中期,由于产业革命的影响和作用,这些跨国公司所面临的问题,不是如何寻找原料,而是如何开拓新市场;不是生产多少,而是以何种方式生产。它们不再以竞相追逐原材料为满足,而是开始注重科技的发展和资本的转移,以收购、合作、吞并等方式建立海外新机构,在国外开设工厂,当地生产,当地销售,扩大销售量,占领当地销售市场。如美国的胜家缝纫机公司,在 1857 年取得缝纫机专利权,15 年后,它在英国和欧洲大陆相继设立了许多工厂,垄断了欧洲的缝纫机市场。其它如贝尔电话公司、西方联合电报公司、爱迪生电灯公司均以同样的方式,进入国际市场。这些跨国公司,销售和财务由母公司负责,子公司只负责生产。在其经济活动中,开始动用一些市场分析、定价政策、推销和广告等手段。

因此,有些学者认为,这是早期的国际市场营销活动。当然,这些早期的国际市场营销活动的内容是比较简单的,有关市场分析、推销等手段的运用也是浅层次的。

19 世纪末到 20 世纪初,世界上各主要资本主义国家从自由竞争阶段过渡到垄断资本主义阶段。在这一过渡时期,新技术的发明,商品生产的进一步发展,交通通讯工具的显著改进,使国际市场营销有了一定的发展。

然而,国际市场营销的较快发展,是在第二次世界大战以后,尤其在本世纪 50 年代以后。

第二次世界大战结束到 50 年代初,是战后的经济恢复时期。德、意、日、英、法这些资本主义国家的经济都需要恢复和重建。而美国的经济在战争中未受到破坏,仍以较高速度发展。在 50 年代初,美国市场已成为名副其实的“买方市场”。在 50 年代中期以后,随着西欧各国和日本经济的逐渐恢复和发展,这些主要资本主义国家的市场也逐渐成为“买方市场”。

从这些主要资本主义国家的国内情况来看,一方面,由于科学技术的迅速进步,社会生产力大大提高,商品生产发展迅速,买方市场全面形成。另一方面,国家政府采取了一系列的刺激需求的政策,使市场需求在质和量两方面都发生了较大变化。居民购买力水平及文化、生活水平的迅速提高,对商品的需求不仅多样而且多变。这种市场形势使“以用户和消费者需求为中心”的现代市场营销观念,在本世纪 50 年代,首先产生于美国,并成为企业市场营销活动的指导思想。现代市场营销学也已经形成,有了比较完整的理论体系及一套营销方法与策略。随后,现代市场营销学传到西欧、日本等国家,并且被广泛地接受和应用。

从国际情况来看,第二次世界大战以后,世界的政治经济形势发生了深刻的变化。从 50 年代初到 70 年代初,尽管主要资本主义国家的经济得到高速发展,但资本主义国家的实力格局发生了显

著变化,形成了美国、日本和西欧三足鼎立的局面。这些主要资本主义国家,由于生产和科学技术的迅速发展,促进了生产社会化和国际化,资本输出多元化。但是,他们国内的生产超过有支付能力需求的程度越来越深,国内的投资场所和销售市场相对更为狭小,这就促使不少企业向国外出口或向国外扩张,以寻求广阔的国际商品市场。在此期间,形成和发展了许多规模巨大、实力雄厚的跨国公司。这些跨国公司纷纷在国外投资设厂,就地生产,就地销售,从事了比较广泛的国际市场营销活动。而且发达国家的不少企业,已经将现代市场营销的基本原理、观念、方法和策略,结合国际市场营销的特点,有机地运用到国际市场营销活动中去。

值得一提的是,在 70 年代,日本企业的国际市场营销就开始引人注目。日本由于本身条件的限制,企业生产所需要的原料几乎都必须进口,然后加工成产品出口。在 60 年代,日本已经强烈意识到国际市场对日本经济发展的重要作用。在 70 年代,当日本具备了参与国际市场竞争的能力后,日本企业从营销调研、营销环境分析、目标市场选择,到产品开发研究、产品计划、定价策略、分销渠道、广告促销,一直到售后服务等各方面都已经表现出一种非常明显的国际导向。它们通过调研,能及时抓住国际市场营销机会,根据国外用户和消费者的需求来设计、制造产品,并运用各种国际市场营销的方法、手段和策略,将产品成功打入国际目标市场。如日本的索尼公司和松下公司,根据美国消费者对彩电的需求而开发出手提式彩电,并在很短时间内就占领了美国的彩电市场。

80 年代以来,新技术革命对世界各国,不论是经济发达国家还是发展中国家,都产生了巨大的影响。新技术革命,促进了生产力的巨大发展。这不仅推动了经济发达国家的经济发展,而且也促进发展中国家的经济起飞和参与国际市场的角逐。主要经济发达国家在国际市场一统天下的时代已告结束。尽管国际市场容易有了较大的增长,但是由于国际贸易双方和商品结构发生了变化,国