

孟秀湘
何德文
主编

西南交通大学出版社



国际 营 销 学

前 言

国际营销学是在20世纪50年代以后才逐步发展起来的一门新兴的经济管理学科。这门学科引入我国后，适应了改革开放、发展对外贸易事业新形势的需要，倍受重视，发展迅速。《国际营销学》是高等院校国际经济与贸易专业、对外经贸大中型企业领导及干部必需学习的教材或参考书。

本书具有如下特点：第一，在总结国际营销管理最新实践和理论的基础上，将营销基本原理与国际营销理论融为一体，较集中地阐述了国际营销指导思想、战略和营销组合策略。第二，将国际市场和国际贸易状况进行了分析，并从不同地区和国家的实际情况出发，提出我国国际营销活动中应采取的对策。第三，注重理论与实践相结合，书中附有成功企业营销活动的实例。第四，语言简洁，观点明确。

本书由西南交通大学人文社会科学院国际经济系国际贸易教研室孟秀湘、何德文主编。参加具体编写的有：孟秀湘第一、七、八章；何德文第二、四、九章；赵建军第五、十章；骆玲第三章；戴宾第六章。全书最后由孟秀湘、何德文统一编纂定稿。

本书曾作为讲义在国际贸易专业和经济管理类专业学生中使用十次之多，主要内容曾为企业干部讲授，在讲用、讲授过程中不断听取了学生和听众的意见，

不断修改，不断增添新鲜内容，使之渐臻完善。自然由于《国际营销学》必须是研究工作与实践经验的总结，因此，本书肯定也留有进一步完善的余地，为此，如能得到读者的批评建议，当不胜感激。

本书在写作过程中参阅了大量的论著、教材和论文，由于篇幅所限，不一一列举，但我们对曾参阅过的资料的作者表示由衷的感谢。

本书的出版得到了西南交通大学出版基金的资助，在此亦表示诚恳的谢意！

编 者

1998年12月

目 录

第一章 总 论	1
第一节 国际营销与国际营销学	1
第二节 世界市场与国际营销	6
第三节 国际营销学的研究对象和方法	10
第二章 国际营销环境	14
第一节 国际营销经济环境	14
第二节 国际营销政治环境	23
第三节 国际营销法律环境	27
第四节 国际营销社会文化环境	31
第三章 国际营销信息调研与预测	39
第一节 国际营销信息系统	39
第二节 国际营销信息调研	48
第三节 国际营销预测	60
第四章 国际营销战略	76
第一节 国际营销战略的涵义与特点	76
第二节 国际营销战略规划	78
第五章 国际市场细分与国际市场定位	90
第一节 国际市场细分	90
第二节 国际目标市场营销	101

第三节	国际市场定位	111
第六章	进入国际市场的方式	119
第一节	出口贸易	119
第二节	国外生产	125
第三节	进入国际市场的渠道选择	132
第七章	国际营销组合策略(一)	142
第一节	国际营销组合概述	142
第二节	国际营销产品策略	146
第三节	国际营销定价策略	159
第八章	国际营销组合策略(二)	175
第一节	国际营销渠道策略	175
第二节	国际营销促销策略	183
第三节	国际营销竞争策略	193
第九章	世界主要市场的国际营销	213
第一节	欧洲市场	213
第二节	北美市场	224
第三节	亚洲市场	229
第四节	其他地区市场	235
第十章	国际营销组织与控制	255
第一节	国际营销组织	255
第二节	国际营销控制	267

第一章 总 论

本章就国际营销学的概念、研究对象、内容及方法等作一简要概述，以使读者对国际营销学有一些基本了解。

第一节 国际营销与国际营销学

一、国际营销的基本概念

1. 国际营销概念

国际营销是指企业跨国界进行的经营销售活动。国际营销又称国际市场营销或出口营销。它以满足多国消费者的需要作为企业生产经营的目标，以一套完整、系统的组织行为保证实现既定目标。

国际营销与国内营销相比有相同之处，都首先要确定目标市场及其需求，然后制定出适当的营销组合策略。都要对营销活动进行管理、控制和协调，以便实现一个整体的以满足消费者需要为中心的营销规划。但国际营销与国内营销相比又有不同之处，国际营销的跨国经营性质，导致其与国内营销的区别表现为：

(1) 国际营销的可控因素与国内营销不同。可控因素主要指企业可以加以控制的营销组合因素，包括产品、定价、分销渠道和促销等。这些可控因素不仅国内市场与国外市场不同，而且几乎在各国市场上都有所不同。

(2) 国际营销与国内营销面临不同的环境因素。环境因素在营销学中称为非控制因素，包括经济发展程度、政治制度、法律体系、语言和价值观体系等。这些非控制因素的国际差异性，必然导致各国在需求、竞争、经营惯例和习俗方面的差异性，从而影响企业的营销决策。因此，在国际营销中，首先应研究环境因素对决策的影响。

(3) 国际营销需要进行多国协调和控制。当企业在许多国家有营销业务时，营销管理的任务并不仅限于把每个国家的营销活动管理好，还需要对各国的营销活动进行统一规划、控制和协调，使国际营销活动成为一个灵活运行的整体，以贯彻和执行企业的全球营销战略，实现整体效益大于局部效益之和。

国际营销与国内营销相比的差别，说明了它的复杂性、多变性和风险性的特点。表现在：

(1) 国外市场竞争剧烈，行情变化难测，企业不容易摸清市场需求。

(2) 受目标市场一系列不可控因素的制约，使企业的营销决策与策略必须灵活多样。

(3) 各国关税和非关税贸易壁垒。

(4) 贸易风险大。风险不仅有商业风险、汇率风险、政策风险，而且一笔交易从洽谈、签约、交货到结汇的过程中，行情多变，一旦发生纠纷，要按国际规则进行诉讼或仲裁，又增加了营销风险。

2. 企业营销观念的演变

营销观念是企业营销活动的灵魂，它决定着企业营销活动的性质、内容、形式和效率，对企业的发展有着决定性的

作用。企业营销观念发展到现今，经历了如下的变化：

(1) 生产观念。这一观念产生在19世纪末以前，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。中国在经济体制改革以前，企业完全按计划经济的要求进行生产活动，不讲营销，否定市场，可以说中国当时的企业是处在生产观念的阶段。

(2) 产品观念。这一观念产生在19世纪末到20世纪20年代末。这一时期，市场产品供给增加，市场结构发生变化，并存在一定程度竞争。消费者对产品开始选择。为此，企业经营的中心开始转向重视产品的质量与功能的改进上。这种观念仍然是以生产者为中心。

(3) 推销观念阶段。这一观念产生在20世纪20年代末到第二次世界大战。这一时期，由于生产力的提高，产品数量、花色品种增加，市场上开始出现产品供过于求，企业间的销售竞争加剧。因此，企业不得不花大力气将产品推销出去。

上述三个阶段，可归结为生产导向时期。

(4) 营销观念。这一观念产生于本世纪50年代。这是企业经营思想的飞跃。营销观念的出现是时代的要求。第二次世界大战后，在第三次科技革命的推动下，生产力有了飞速发展，工业用品和消费品空前丰富，市场产品进一步供过于求，由卖方市场过渡到了买方市场，市场竞争进一步加剧，这就迫使企业不得不正视消费者的需求和欲望，以满足他们的需要为出发点，研究和制定适应消费者需要的产品和营销策略，以提高市场占有率，从而实现企业的增长与发展。营销观念包含着三个要素：以顾客需要为中心；企业要全面地组织整体销售活动来满足顾客需要；通过满足顾客需要，实

现企业经营管理的最终目标——利润。

(5) 社会营销观念。这是本世纪70年代以来产生的一种更新的营销观念。就是说，企业在着眼于满足消费者需要并发挥和创造自己相对优势的同时，必须重视全社会整体利益和长远利益。

(6) 企业形象观念。企业形象观念要求企业首先明确企业经营理念，然后在企业行为中努力以独特方式体现经营理念，最后运用系统设计方法，将企业经营理念通过视觉传达系统表达出来，从而形成一个鲜明、独特的企业形象，以此来加深顾客对企业的印象，培养顾客对企业的忠诚，以达到被社会接受，获得较好生存与发展的最终目的。

相比较而言，营销观念由于过分强调企业适应消费的需要，往往造成企业自我发展意识和战略发展意识的丧失，从而制约了企业营销的创新能力；社会营销观念虽然强调了企业与社会的关系，但在营销策略体系上无任何进展；而企业形象观念，不仅在理论上实现了营销观念的创新，而且在实践上发展了一套全新的营销策略体系，即企业识别系统。

二、国际营销学

1. 国际营销学的形成

国际营销学是运用现代市场营销学的基本原理，指导企业制定跨国经营管理策略的学科。它形成于本世纪60年代中期。

国际营销学以现代市场营销学的基本理论为基础，也就是说，现代市场营销学在国际范围内的运用与深化，构成了国际营销学的主要理论框架。由于国际营销与国内营销相

比，更加复杂、多变，具有较大风险，因此，国际营销学也有独立的经济范畴和原理。

2. 国际营销学与其它学科的关系

(1) 国际营销学与现代市场营销学的关系

国际营销学是运用现代市场营销学的基本原理和方法，研究企业跨国界经营的管理与策略问题，因此，可以说国际营销学是现代市场营销学的一个分支，也可说国际营销学是一门高级营销学。

(2) 国际营销学与国际贸易的关系

国际营销和国际贸易是两门相互交叉和相关的学科，但两者又有差别：①学科性质不同。国际贸易研究的是各国之间的产品和劳务的交换（进口与出口），是对外贸易的集合，国家是国际贸易的组织者。因此，国际贸易是一门宏观学科，是经济学的一个分支。而国际营销学研究的是企业跨国经营活动，是企业根据国际市场的需要，提供适销对路的产品与劳务，从而获得收入。因此，国际营销学是一门微观学科，是管理学的一个分支。②国际贸易活动相对于国际市场营销活动较为简单，它只涉及部分国际营销活动，如产品购销、定价、实体分配等。而国际营销活动涉及营销战略和全部国际市场上的营销活动过程；国际贸易一般是新产品和劳务的国际转移，而国际营销活动并不一定有这种转移，因为国际营销活动包括跨国的直接投资、海外生产和管理合同等。

(3) 国际营销学与国际企业管理的关系

国际企业管理是一个比国际营销学研究内容更为广泛的一门学科，它研究的是国际企业的各种管理职能，包括营销、会计、财务、人事、生产等管理职能及其综合运用和有机搭

配。而国际营销学是其中国际营销管理独立出来形成的学科。因此，国际营销学也可以说是国际企业管理的分支学科。

第二节 世界市场与国际营销

一、世界市场发展动态

本世纪80年代以后，世界市场的发展出现了许多新变化：

(1) 世界贸易全面增长。表现在：①世界贸易增长速度超过世界经济增长速度。②贸易结构发生变化。③服务贸易与技术贸易大幅度增加。④贸易方式多样灵活。

(2) 世界市场竞争激烈。表现在：①贸易战愈演愈烈。②争夺市场的手段多样化。③非价格竞争占突出地位。

(3) 跨国公司在国际贸易中有着重大影响。

(4) 贸易区域化、集团化趋势日益明显。主要表现在：①区域集团内部贸易增加。②北美、西欧、以日本为首的东亚三大市场构成世界市场的主体。

(5) 新贸易保护主义盛行。所谓新贸易保护主义，是指不再以关税壁垒为主要手段，而把重点放在各种非关税壁垒措施上的贸易保护主义。非关税壁垒的措施是：①进口数量限制，包括完全与特定禁运、进口配额、进口许可和有条件进口许可等。②“自愿”出口限制，即进口国与出口国订立协议，由出口国“自愿”限制出口数量。③价格管理，包括征收浮动税、规定进口最低价、“自愿”出口限价等。④关税类措施，包括关税配额、季节性关税等。⑤贸易监管，包括“不公平贸易”调查与报复、反倾销、反补贴等。⑥技术

标准限制，包括名目繁多、内容苛刻的技术、卫生、包装等标准。

二、企业从事国际营销的意义

(1) 国外市场潜量巨大。市场是由人口、购买力等因素构成的，任何一个国家的国内市场都远小于世界市场，越来越多的企业把希望和未来寄托在国际市场上，以求更大的生存空间。

(2) 扩大销售量，实现规模经济。出口营销，可增加总销售量，从而实现规模经济效益，降低单位产品成本，增加利润总额。

(3) 延长产品生命周期，增加产品的总销量，从而增加利润。

(4) 国际营销使产品营销地区多样化，它往往比企业产品系列多样化更优越。

(5) 企业的国际营销，从它在国外投资和生产制造活动的角度看：还可以避开关税和非关税壁垒；充分利用国外的资金、技术、管理经验；更能直接地获得市场信息；享受外国政府的优惠待遇。

(6) 对于大多数发展中国家和社会主义国家的企业来说，进入国际市场，可以取得国内短缺的外汇，进口生产急需的而国内缺乏的物资、技术和设备，以进一步发展生产力，提高竞争能力。

总之，企业从事国际营销活动，可以得到多种利润，从而促进企业生产的发展和国家经济的繁荣。

三、中国企业参与国际营销的机遇和面临的困难

从80年代以来，中国企业的国际营销活动有较大的发展，改变了原来由少数国有外贸公司垄断经营的单一局面，形成了各具优势的几路大军：以国有外贸公司为龙头，实行贸工、贸农、贸技结合的以一业为主、多元经营的实业化、集团化和国际化的外贸企业集团；以产业为支柱，以名优产品为核心，通过联合组建的工贸一体化的大型外向型企业集团；以新技术、新产品的开发为中心的外向型技术密集企业；三资企业；一些中小企业和乡镇企业等。中国企业正在逐步向国际化迈进。

1. 中国企业目前扩大出口营销的机遇

世界经济回升。据世界银行报告预测，90年代世界经济增长率大约为3%。世界经济形势的好转，为世界贸易的加快增长，从而扩大企业出口营销带来了机会，并创造了条件。世界市场的扩大，世界经济区域化集团化趋势，占世界人口3/4的发展中国家经济一直保持着良好发展势头，表明世界市场的潜力与发展，这些，无疑为世界贸易的增长和企业出口营销带来更多的市场机会。国外产品结构的调整与升级，有助于中国企业选择适用性设备和技术来增强出口能力；有助于中国发挥劳动力资源优势，优化出口产品结构，以适应国际需求结构，扩大出口。

2. 中国企业从事国际营销的不利因素

中国企业扩大出口营销虽然有较好的机遇，但仍存在一些困难或不利因素。①转机过程中旧体制的束缚。中国正处在由传统经济体制向社会主义市场经济体制的转变过程中，

旧经济体制的束缚仍然存在，极不利于企业进行国际营销。

②企业经营观念和管理差距甚大。中国企业在效益、竞争、服务、质量信誉、经营销售等观念上与国际营销的要求相距还远，企业管理还需提高水平。③企业出口产品质量和附加值低。④劳动力素质低。⑤资金、能源、交通、通讯方面的不足和落后。

企业参与国际营销必须具备一定的条件，它们是：企业要有全新的营销观念；构建现代企业制度；企业的整体素质较高；与企业出口营销有关方面的关系较好。

3. 企业从事国际营销的程序

从事国际营销工作的程序可归纳为以下几个阶段：①出口前准备阶段。主要进行国外市场调研，在此基础上制定具有指导性的营销方案，然后寻求和组织货源。②贸易洽谈、签订合同阶段。企业在基本完成上述工作后，可通过各种渠道，与客户联系和洽谈，经过询盘、发盘、还盘和接受诸环节，直至最终签订出口合同。洽谈是出口营销工作中极重要的一环，因为它直接影响到合同的签订及以后合同的履行。洽谈还是一项十分复杂的工作，因为洽谈中必须运用商品、运输、保险、国际结算等方面的知识，还要就涉及的许多法律问题进行处理。③合同履行阶段。合同能否按期履行，不仅关系到企业能否实现预期利益，同时对企业声誉和今后的发展有重大影响。履行合同是一项最繁琐也是很关键的工作，它包括：备货。即卖方根据出口合同的规定，按时、按质、按量地准备好应交货物，并做好申请报验和领证工作；对信用证的管理。包括催证、审证和改证；租船、订舱和装运。如签订的合同为CIF或CFR，在备货的同时还必须做好

租船订舱工作，办理报关、报保等手续。在出口合同履行过程中，货、证、船的衔接是极其复杂的工作，为确保出口合同顺利执行，必须加强科学管理和采取相应的有效措施。④制单结汇阶段。出口货物装运之后，企业应按信用证的规定，正确缮制各种单据，在信用证规定的交单有效期内，递交银行办理议付结汇手续。中国出口结汇的办法，主要有收妥结汇、押汇和定期结汇。

第三节 国际营销学的研究对象和方法

一、国际营销学的研究对象

国际营销学研究的对象是揭示企业从事国际市场经营销售活动的规律，或研究企业策划与实施跨国经营活动的规律。

由于国际营销学是研究在国际环境中企业从事营销活动的规律，因此，研究时必然涉及经济学、市场学、消费学、商品学、地理学、政治学、人类文化学、心理学、语言学、国际贸易、国际法、国际保险、国际财务、国际运输、国际结算等方面的理论和原则。又由于同样的原因，使国际营销学与现代市场营销学相比，其侧重点有所不同，内容也有差异。

(1) 国际营销环境是国际营销学研究的起点和基础。国际营销环境是指各国在经济、政治、法律、社会和文化等方面存在的差异性。企业要作出正确的决策、制定科学的营销战略和策略，必须正确认识营销国的客观环境，并努力去适

应它。

(2) 国际市场的决策。主要指企业是否开始或扩大国际市场经营的决策。如果决策进入或扩大国际市场经营，企业便要进行市场选择。市场选择是在市场细分化基础上，确定了目标市场后决定的。即决定进入哪一个国家或地区，哪一个行业，哪一种产品市场。

(3) 进入国际市场的方式决策。指企业选择国内生产、国外销售的方式，还是国外生产、国外销售的方式。它们其中又有许多具体的方式供企业结合自身和目标市场情况进行选择。

(4) 国际营销组合策略。它包括设计市场所需的产品策略、制定适当的产品价格、选择合理的国际营销渠道、确定有效的促销方式策略及其这些策略的恰当组合。

(5) 国际营销组织管理。它包括国际营销计划、组织方式和控制。

二、国际营销学的研究方法

由于国际营销学是现代市场营销学在国际范围的运用与深化，因此，在研究方法上也与现代市场营销学相似。其主要研究方法有：

1. 调查研究方法

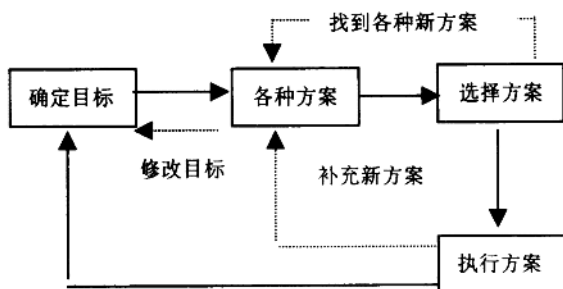
国际营销活动是以满足国外市场的需求为中心，企业必须有目的地系统地收集、整理有关市场方面的资料，为管理者作营销决策和预测未来提供主要依据。国际营销的调查研究内容广泛，因为国际营销的每一项活动，几乎都是建立在调查研究的基础上。

2. 比较分析方法

企业在调查研究的基础上制定策略，从不同角度和出发点考虑，可以提出几个方案，只有通过对若干方案的比较分析，最后才能选择最佳策略。

3. 动态分析方法

国际营销活动的环境因素是不断变化发展的，企业在选择和确定了某种策略后，在实施过程中，还需根据情况的变化不断加以修正或提出新的方案，以使营销活动适应国际市场的需要。



决策动态分析过程示意图

4. 系统研究方法

这是从管理角度，把国际营销活动的内容作为一个整体进行研究，因为国际营销活动的各项内容之间相互联系，相互影响，企业只有系统全面地选择并协调好各项策略的关系，才能最终符合市场需要，实现企业目标。