

# 国际营销实务

——企业营销策划

杨淑君  
陈宏 主编

中国商业出版社

# 目 录

## 营销基础篇

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
第一节 国际营销有关概念.....	(1)
第二节 国际营销研究的内容与方法 .....	(22)
<b>第二章 国际营销环境分析</b> .....	(30)
第一节 国际营销的经济环境 .....	(31)
第二节 国际营销的社会文化环境 .....	(40)
第三节 国际营销的政治法律环境 .....	(48)
第四节 国际营销的微观环境 .....	(56)
第五节 国际营销环境评估 .....	(62)
<b>第三章 购买者行为分析</b> .....	(70)
第一节 市场分类 .....	(70)
第二节 消费者购买行为 .....	(72)
第三节 生产者购买行为 .....	(81)
第四节 中间商购买行为 .....	(87)
第五节 政府采购者行为 .....	(91)
<b>第四章 国际营销调研</b> .....	(93)
第一节 国际营销调研的作用、内容和步骤.....	(93)
第二节 国际营销调研方法 .....	(97)

第三节	调研资料的整理、分析及报告 .....	(108)
第四节	国际营销信息系统 .....	(115)
第五章	国际市场商情预测 .....	(119)
第一节	国际市场商情预测的作用、内容与步骤 .....	(119)
第二节	国际市场商情预测方法 .....	(124)

## 营销策略篇

第六章	国际营销权力与公关策略 .....	(149)
第一节	权力策略 .....	(149)
第二节	公共关系策略 .....	(152)
第七章	国际市场目标化策略 .....	(163)
第一节	国际市场细分化 .....	(164)
第二节	目标营销 .....	(180)
第三节	市场定位 .....	(183)
第八章	国际营销产品策略 .....	(187)
第一节	产品 .....	(187)
第二节	国际营销产品设计策略 .....	(194)
第三节	国际营销产品品牌策略 .....	(200)
第四节	国际营销产品包装与标签 .....	(205)
第五节	国际营销产品服务策略 .....	(210)
第六节	国际营销产品组合策略 .....	(211)
第七节	国际营销产品寿命周期策略 .....	(216)
第八节	新产品开发策略 .....	(222)

<b>第九章 国际分销渠道策略</b> .....	(235)
第一节 分销渠道概述.....	(235)
第二节 企业进入国际市场的渠道策略.....	(244)
第三节 国际市场的分销渠道策略.....	(261)
第四节 实体分配策略.....	(279)
<b>第十章 国际市场促销策略</b> .....	(286)
第一节 促销与促销组合.....	(286)
第二节 人员推销.....	(295)
第三节 广告.....	(300)
第四节 营业推广.....	(311)
第五节 文字宣传.....	(313)
<b>第十一章 国际营销定价策略</b> .....	(316)
第一节 定价目标.....	(316)
第二节 影响企业定价的因素.....	(319)
第三节 企业定价的基本方法.....	(325)
第四节 企业出口定价策略.....	(332)
第五节 国际企业定价策略.....	(341)
<b>第十二章 国际市场竞争策略</b> .....	(348)
第一节 竞争者分析.....	(348)
第二节 竞争定位.....	(353)
第三节 市场主导者策略.....	(355)
第四节 市场挑战者策略.....	(357)
第五节 市场跟随者策略.....	(359)
第六节 市场利基者策略.....	(360)

## 营销管理篇

<b>第十三章 企业营销策略规划</b> .....	(363)
第一节 营销策略规划概述.....	(363)
第二节 业务组合规划.....	(371)
第三节 营销组合规划.....	(386)
<b>第十四章 国际营销组织与控制</b> .....	(394)
第一节 国际营销组织形式.....	(394)
第二节 营销部门在企业组织中的地位.....	(407)
第三节 国际营销控制.....	(415)
<b>第十五章 国际营销效益评价</b> .....	(424)
第一节 国际营销效益概述.....	(424)
第二节 国际营销效益评价指标体系.....	(428)
第三节 国际营销效益的评价方法.....	(431)

# 第一章 绪 论

第二次世界大战结束以后,世界政治、经济形势发生了深刻的变化。世界经济的一个最显著特点就是各国在经济上相互依赖的程度加深了,并直接影响到企业经营活动的国际化。随着经济的发展,这种国际化的趋势越来越明显。70年代以来,我国的改革开放也给企业创造了前所未有的大好机遇,使企业不仅能够在国内市场公平竞争,而且为企业提供了跨越国界,开拓国际市场,寻找更多更好市场机会的可能。然而,企业在剧烈竞争的国际市场上有效地经营和销售绝非易事,如何开拓国际市场,如何有效地从事国际经营和销售,这就是本书研究的重心之所在。

本章先拟阐述与企业国际营销有关的基本概念,基础知识,并探讨国际营销实务与现代市场营销学的关系。通过这些内容以统领全书各章。

## 第一节 国际营销有关概念

### 一、国际营销的基本概念

国际营销系国际市场营销的简称,是指企业在一个以上的国家或地区进行的,把公司的商品或服务引导到消费者或用户去的商业活动。国际市场营销与国内市场营销的区别就在于国际市场营销的范围是多国的。这种区别似乎无关紧要,然而国际营销活动复杂性和多变性就是由此“跨国”的性质而产生的。具

体说来,国际营销的复杂性和多变性表现在以下几个方面:

第一,国际营销活动是在交叉文化环境中进行的。企业不仅受国内营销环境中与海外业务有关因素的制约,而且面临业务所在国的市场环境不同,如不同的经济发展程度,不同的语言与价值观念,不同的政治制度,法律体系以及自然环境等等。这些在营销学中被称之为非可控因素。这些非可控因素的差异,必然导致各国的需求、竞争、风俗及经营习惯等差异,从而影响到企业营销决策的差异,这就增加了工作的难度。

第二,国际营销活动中的企业可控因素,即产品、定价、分销渠道和促销等在各市场几乎都有所不同。尽管这些因素是企业可以施加控制的因素,但也必须服从适应不可控因素的需要。

第三,国际营销需要进行多国间的各方面的协调与控制,以贯彻执行企业总的经营目标,实现整体效益大于各局部效益之和。

第四,国际营销的又一个独到之处是企业将碰到各种生疏的问题,而且要制定各种策略应付国际市场上所遇到的这些不同层次上的未知的问题。国际营销的这种不确定性是比较突出的。

## 二、国际营销学及与其它学科的关系

第二次世界大战以后,国际经济交流的日益繁荣和发展,世界贸易额迅速增长,增长速度超过了工业增长的速度,各国生产的产品有更大一部分要在世界市场上销售;国际经济交往范围逐渐扩大,发达国家和发展中国家都被卷入,交流的产品结构也发生了很大变化,国际经济合作也日益发展,国际分工不断深化。这一切使得国际市场越来越多地呈现出买方市场态势。于

是在国内行之有效的现代市场营销学的基本理论被引伸到了国际营销活动。本世纪 60 年代中期,随着企业国际营销活动的发展,国际营销学逐渐形成了。

国际营销学运用营销学原理的概念和研究方法,研究企业跨国营销的特殊问题,所以国际营销学只是营销学的一个分支。目前国际营销学专著与市场营销学原理的主要差异在于国际营销学的重点是对国际营销环境作了详尽的介绍和分析,另外是对国际分销渠道的模式,国际销售组织的形式和运用这些组织的方法作了较详细的分析。

国际营销学与国际企业管理的关系也是分支与整体的关系,是从国际企业管理中独立出来的新学科。因为国际企业管理是以国际企业的各种管理职能(包括营销、会计、财务、人事、生产等)的综合运用和有机搭配,国际营销管理只是其中的一部分。

国际营销学与国际贸易则是相关的两个学科:国际贸易是一门宏观学科,是经济学的一个分支,研究的对象是国际间的商品运动;国际营销学则是一门微观学科,是管理学的一个分支,研究对象是企业跨国界的营销活动。但国际营销从某种意义上说是一个比国际贸易含义更广的概念,例如一家中国企业向美国出口纺织品,可以说企业进行了国际贸易活动,也可以说企业进行了国际营销活动。但如果该企业在美国从事的是国外生产,就地销售。此时,可以说企业进行了国际营销活动,但不能说进行了国际贸易,因为没有商品在国际间运动。此外在市场调研,产品开发,促销、分销方面都存在着一一定的差异。总之,国际营销学是一门侧重于应用的学科。



### 三、市场营销学概念

营销学译自英文“Marketing”，是本世纪初发源于美国的一门新兴的学科。一般认为，第一本以“Marketing”命名的教科书是哈佛大学赫杰特齐(J·F·Hagertg)教授于1912年出版的。这是营销学作为一门独立学科的标志。

#### (一)营销学的形成与发展

营销学的研究对象和主要理论是随着社会经济的发展而逐渐演进的。市场营销学的发展大致经历了三个阶段：

##### 1. 营销学的形成期

19世纪30年代末至20世纪30年代，资本主义国家先后完成了工业革命，生产增长迅速，城市经济发达，商品需求量急剧增加。市场的基本特征是供不应求的卖方市场。企业集中解决的是增加生产，降低成本，产品销售不是企业的主要问题。因此，20世纪初美国管理学之父泰罗《科学管理原则》问世，提出了生产管理的科学原理和方法，很受企业的欢迎。“科学管理”使生产效率大为提高，甚至超过了市场需求的增长速度。此时，有远见的企业主开始重视研究开辟销售渠道和推销技巧。例如美国国际收割机公司开始明码标价，提供服务和分期付款，并把“当面看货，出门不换”的老规矩改为“货物出门，包退包换”。不过这只是个别企业的活动。

哈佛大学赫杰特齐教授从理论上研究商品销售问题，并出版“Marketing”一书。但其内容与现代营销学原理、概念都不相同，实质上只是“分配学”和“广告学”。这个时期美国很多大学开始开设市场营销学课程，并形成了若干市场营销学研究中心。然而，这时的市场营销学研究活动基本上局限于大学进行，而且没

有明确的理论原则。

## 2. 营销学应用时期(20世纪30年代到50年代)

1929—1933年资本主义经济大危机,震撼了主要资本主义国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业面临的是供过于求的买方市场,要解决的问题是如何把产品卖出去。市场营销学提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调研、分析、预测和刺激消费者需求。营销学进入了流通领域的应用阶段,参与了企业争夺市场的活动。

这个时期,美国建立了全国营销学和广告学教师协会,后又建立了美国营销学协会,并参与了企业的营销决策。但研究对象仍局限于商品推销和广告技巧,推销商品的组织机构和推销策略。

## 3. 营销学的革命时期(50年代至今)

第二次世界大战结束已后,美国和参战的工业基础较好的一些国家把急剧膨胀的军事工业转向民用工业,加之第三次科技革命的深入,社会生产力空前提高,经济增长迅速。市场形势发生了变化:一方面,社会产品供应剧增,买方市场形成;另一方面,西方政府为了刺激人们购买,在发展生产力的基础上推行了高工资、高福利、高消费和缩短工时的政策,使市场需求在量和质上都发生了重大的变化。这时期,市场的基本形势是进一步供过于求,买方市场全面形成,竞争更加激烈。

原有的市场营销理论和方法不能适应经济生活的需要。新形势提出了新的课题,于是营销理论上出现了重大突破:认为市场是生产过程的起点,营销的职能首先必须是调整、分析和判断消费者、最终用户的需求和欲望,并把信息传递到研究开发开发部门,据以提供适当的产品和劳务,使潜在交换得以实现,从而

获得利润。于是市场营销学突破了流通领域,参与了企业的生产经营管理,研究对象从商品流通领域扩大到了生产领域,营销学的基本理论发生了质的变化,现代市场营销学诞生了。

## (二)营销学的研究对象——市场营销的定义

现代营销学是商品经济高度发达的产物,是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,它是适应这种客观经济需要(卖方竞争的需要)而产生的一门应用科学。即营销学是一门为商品经济的发展服务,特别是为卖方竞争服务的应用科学。因为营销学产生和应用的客观条件是:高度发达的商品经济,全面形成的买方市场,公平竞争的市场环境以及统一的国内市场和日益扩大的世界市场。

然而,市场营销学的英文单词 Marketing 在英语中有双重含义,当它指企业等组织所进行的一种经济行为,一种实践活动时,Marketing 应为市场营销;在它指一门学科,以市场营销活动为研究对象的科学的时候,Marketing 则为市场营销学。

关于市场营销,1985年美国市场营销协会(AMA)定义为:“市场营销是关于构思、货物和劳务的观念,定价、促销和分销的策划与实践过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程”。(美国《Marketing News》1985年3月1日第一页)。实质上市场营销即为确定市场需求,并使提供的商品和服务能够满足这些需求。其含义包括四个方面:

第一,需求必须在商品和服务提供之前确定。这是因为顾客和用户不购买自己不需要的东西,如果企业在不了解市场需求之前便确定了要开发的产品和服务,这就难免不符合市场需求。这里值得提出的是对需求的理解:需求是指客观刺激通过人体感官作用于人脑所引起的某种缺乏感状态。它绝不仅仅是人们

对某种产品本身的需要,而是指人们心理上或生理上的某种缺乏感需要满足。例如,对擦脸油的需求,人们绝对不是对那些膏状物的需求,而是一种心理上的美容的需求。因此,才有了满足白皙、嫩肤、青春永驻需求的“霞飞”系列;满足防皱、抗皱需求的“大宝速消眼角皱纹蜜”等等。同样,对像机的需求,不在于那个黑匣子,而在于对已逝岁月的一种纪念;对钻孔机的需求,不在于那个工具,而在于孔。这就是企业提供产品的服务之前必须弄清楚。

第二,产品和服务要与需求相一致。据说,“大宝速消眼角皱纹蜜”就是厂家了解了市场以后开发的新产品。市场上的化妆品绝大多数是针对年轻人的,然而随着生活水平的提高,中老年的挽留青春的欲望也越来越强烈,于是大宝厂家针对中老年的这种需求推出了“大宝速消眼角皱纹蜜”,而且采取了中老年人可以接受的价格,因此非常畅销。

第三,需求必须满足。企业产品和服务一旦推向了市场,那么事先确定的市场需求必须给予满足。因为假若速消眼角皱纹蜜不能消除中老年人眼角皱纹,钻孔机钻不出孔,像机留影效果差,那么就不会再有销路了。当然,企业也必须对因为顾客需求变化所导致的原来确定的需求可能变得不正确有所准备,注意经常了解顾客的需求和需求的满足。西方经营较好企业都非常注意满足需求,甚至企业上层管理人员直接接触顾客,了解顾客对企业产品和服务的意见。例如美国的哈里·杰悉克孤星酿酒公司的总经理常在酒吧抽样品尝本公司的生啤酒,了解是否满足顾客的需求,而且每天要喝3—5瓶,在公司的36年,一天没有间断过。还有的企业创造了其它的手段,如在全国范围内免费使用顾客询问和提意见的电话“冷线”。其目的都在于使企业的

产品和服务满足顾客的需求。

第四，一笔交易发生。买卖双方间发生的交换是买方失去货币，获得了产品和服务；卖方失去了产品或服务，获得了货币。双方都有所得，同时有所失，但他们都希望所获得的价值超过他们所付出的价值，即买方支付了货币，其需求得到满足，卖方所获得的货币能够补偿其失去产品和劳务的损失，双方各得其所。无疑这是一笔成功的交易，而且这样的交易还将继续发生于他们之间。

### （三）营销学与市场的含义

市场营销学研究的正是卖方产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程，所以说市场营销学研究的对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。营销学就是这样一门研究企业活动，并为企业营销管理服务的学科。因此，营销学的含义应包括三个方面的内容：①营销学是一种经营思想，一种“工商业哲学”——承认并接受以消费者和最终用户为中心，从而进行企业的全部活动；②营销学是一种经营意图——促使企业有意识地将自己的资源适应消费者和最终用户的需求和潜在需求，尽其可能最有效地达到企业的预期目标；③营销学是一种管理过程——组织和指导企业的整体活动；识别、刺激、预测并满足消费者和用户的需求，从而完成企业预期的利润和其它目标。

营销学不研究市场本身，也不研究市场供求关系和市场机制的作用，但市场营销当然离不开市场。然而，对营销学来说，市场概念与一般市场概念所指是有不同。市场的一般概念是指所有买卖双方实现商品的交换关系的总和，市场营销学通常却不是在这一般意义上使用“市场”这一术语的。因为站在供给一方

——卖方的角度，市场营销就是研究如何适应买方需求，如何组织整体的营销活动，如何开拓市场，以达到自己经营目标。那么，对于卖方的市场营销来说，“市场”只是需求一方，市场专指买方，而不包括卖方自己，专指需求，而不包括供给，市场是由买方组成的；同行供给者、其它的卖方都是竞争者，卖方组成的是行业。因此在营销学中，“市场”等同于“需求”，这是两个可以交换使用的概念。由此可见，市场营销学的市场只是一般意义市场的一部分——买方部分。因此美国营销学家菲利普·考特勒 1967 年在他的《市场营销管理》一书中定义市场为“市场这术语……对于一个市场营销人员来说，市场是购买和可能购买某种货物或劳务所有的人或所有企业单位。”之所以包括有潜在有兴趣、有支付能力、有可能购买这种商品的任何潜在购买者，是因为通过有效的促销活动，这些潜在购买者可以转化为现实购买者。

例如，一个皮匠用三天时间，使用了一定原材料生产了一双皮鞋，成本加一定的利润定价为 100 元。那么从皮匠的角度来说，谁是皮鞋的市场？毫无疑问，应该是买主。但如果这个买方尽管有需求，但没有支付能力，也不能成为皮鞋的现实市场；如果该买主有支付能力，又有需求，但是因为皮鞋不适销，即不能满足买主的需求，该买主仍然不能成为皮鞋的市场。然而通过一系列的有效的促销活动，改变了消费者的需求，使之产生了对该皮鞋的购买欲望，就可以转化为现实的购买者。因此对于一定的商品，市场包括三个要素：有需要的人，购买动机，为满足这种需要的支付能力。人们常用公式表示：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买动机

构成市场的三个要素是统一的，他们相互制约，缺一不可，只有三者的结合，才能成为现实的市场。因此对于国际营销来

说,一个国家或地区人口众多,但收入低,购买能力有限,市场的容量有限,如大多数发展中国家;如果购买力很高,但人口很少,市场的容量也很有限,如瑞士、科威特等;只有人口众多,而且有较高的支付能力,才是一个有较大潜力的市场,如美国、加拿大等;但如果企业的产品不符合需求,不足以引起人们的购买动机,激起人们的购买欲望,对于国际企业营销来讲,仍然不能成为现实的市场。

#### 四、市场营销组合的概念

市场营销因素组合这一术语是美国哈佛大学鲍敦提出来的。

##### 1. 市场营销组合(Marketing Mix)

市场营销组合即市场营销因素的组合,是指企业针对目标市场的需要,对自己可以控制的各种市场营销因素的优化组合和综合运用,使之协调运行,扬长避短,更好地实现企业的经营目标。这是现代市场营销学中的一个十分重要的概念。

影响市场营销的因素非常之多,也非常之复杂,美国市场营销学家麦卡锡(E·Jerame Me Carthy)于1960年把卖方市场营销活动中有关的因素(变数)分成两大类:一类是不可控因素,即营销者不可控制的营销环境,包括微观环境和宏观环境;一类是可控因素,即营销者自己可以控制的因素,包括产品(product),价格(price),分销渠道(place)和促销(promotion)。因为这四个名词的英文字头都是p,所以又简称4ps。市场营销组合就是这四个p的组合。

##### 2. 市场营销组合的特点

(1)市场营销组合是企业可以控制的各种因素的组合。营销

组合的 4 个因素对于营销企业是可以控制的,即企业可以根据目标市场的需求,决定自己的产品结构;选择什么样的分销渠道在适当的时间、地点出现在市场上;根据产品特点和市场对产品的认识程度,决定采取哪些促销手段;根据成本和竞争状况,制定一定的价格。但企业的这种自主权只是相对的,并不是随心所欲的,因为企业营销过程除了受到本身的资源和目标的制约,而且受国内外环境因素,这是企业营销成功与否的关键所在。

(2)营销因素是多层次的组合。营销组合是产品、分销、促销和定价四个因素的组合,而每一个因素又包括若干具体内容,从而形成多个  $p$  的次组合。如图 1—1 所示,企业在确定营销组合时,要想使自己的可控因素的组合是有效的,成功的,必须保证每一个  $p$  的次组合是合理的,适当的。

(3)营销组合是一个动态组合。如图 1—1 所示,4 个  $p$  中任何一个  $p$  发生了变化,甚至是任何一个  $p$  中的任何一个因素发生了变化,整个营销组合中的其它内容必须随之而来变化形成新的组合。假设我某服装企业,原来的出口营销组合是:产品——优等质量的本厂牌号的男衬衫;分销渠道——美国某服装进口商,由他分销给当地的零售商;促销——为提高企业牌号在目标市场的知名度,我方给予一定的广告补贴;价格——基本价格,给予一定延期付款的优惠。如果其中一个因素发生了变化,设渠道是美国某大型连锁百货公司向该厂家定购大批衬衫;产品——按客户指定的原料和规格生产,并使用“定牌”;促销——因为定牌,故不承担广告等促销费用;价格——由于原料是指定的,规格较复杂,又是定牌,稍高于基本价格。因此说营销组合不是固定不变的静态组合,而是营销因素灵活的动态组合。只有各因素之间的相互有机配合,前呼后应才能组成一个有效的组合。



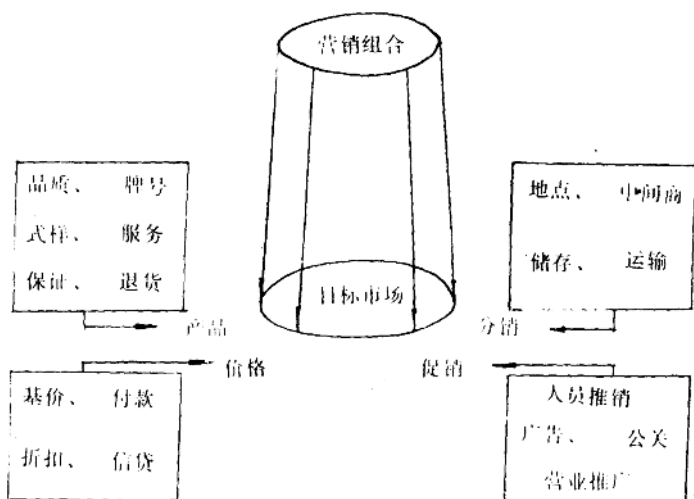


图 1—1 营销组合示意图

### 3. 营销组合的作用

营销组合策略是企业营销战略的最重要的组成部分,其作用表现为以下几个方面:

(1)营销组合是制定企业营销战略的基础。满足目标市场的需求主要靠 4ps,所以企业的营销战略除了始于策划本企业产品的目标市场策略以外,企业的具体营销活动都靠营销组合决定。因此,营销组合是企业营销战略的基础。

(2)营销组合是应付竞争的有力手段。国际市场竞争无处不在,从应付国际竞争的角度看,国际营销企业的可控因素可分为