

张玉清 著



国际市场营销

江苏人民出版社

研究国际市场营销科学
结合我国有计划商品经济
的实际，发展我国的对外经
贸事业！

王绍熙

一九九〇年十一月
十日

对外经济贸易大学教授
中国国际贸易学会理论委员会副主任
王绍熙同志的题词

前 言

大力发展对外经济贸易，开拓国际市场，是当今世界经济发展的一大特色。这就要求我们要了解国际市场、研究国际市场、跻身国际市场。而研究、了解的目的，从表现形式上说就是要开展国际市场营销，使自己的产品出口。从根本上说国际市场的核心问题是引进、出口。但引进是为了更好的出口，这是商品经济发展的客观要求。当今世界，任何经营者，如果缺乏系统的市场营销知识，不善于运用这些知识去适应市场、开拓市场，就不可能能动地开展国际市场营销，必将影响地区、企业经济的发展。

为了帮助大家了解、掌握国际市场营销的基本原理和常识，我学习参照外经贸院校的教材，吸取新近出版的外经贸专著中的有关资料，根据我国国情，有选择地吸收销售学的原则、方法和技术，根据社会主义原则和经营方法，从出口销售这一角度编写了这本《国际市场营销》。

《国际市场营销》试图结合我国出口贸易的要求，对照国际市场的一般做法，有选择地介绍销售学的原理和方法，包括绪论、市场、销售研究、产品策略、销售渠道策略、促进销售策略、定价策略、销售计划与管理等八章。

本书在编写过程中，得到了中国国际贸易学会理论委员会副主任、北京对外经济贸易大学王绍熙教授和盐城职业大学胡立坤副教授及李贵成高级经济师的指导、严德旭讲师、

张建中等的具体帮助,在这里表示衷心感谢。对于本书中参照并吸收的有关书籍、报刊、杂志中的观点和资料,恕不一一注明,望见谅。由于水平有限,疏漏、错误之处在所难免,敬请批评指正。

编 者

1989年4月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场与市场营销.....	(1)
第二节 营销学的科学性与实用性.....	(6)
第三节 销售在生产与流通过程中的作用.....	(10)
第四节 国际市场营销学研究的目的、内 容和方法.....	(12)
第二章 市场与市场策略	(17)
第一节 市场分析.....	(17)
第二节 购买者行为.....	(38)
第三节 市场细分.....	(48)
第四节 市场选择.....	(60)
第三章 销售研究	(71)
第一节 销售研究的必要性.....	(71)
第二节 国际市场销售研究的范围和内容.....	(76)
第三节 国际市场销售研究的步骤.....	(84)
第四节 国际市场销售预测.....	(95)
第四章 产品及其策略	(101)
第一节 产品的涵义.....	(101)
第二节 出口产品策略的意义和组成.....	(104)
第三节 新产品的研制.....	(110)
第四节 产品生命周期.....	(115)
第五节 牌子、包装、保证与售后服务.....	(121)

第五章 出口销售渠道策略	(128)
第一节 销售渠道的概念与作用.....	(128)
第二节 出口销售渠道.....	(133)
第三节 进口国家的销售渠道.....	(147)
第四节 出口销售渠道策略.....	(156)
第六章 促进销售策略	(168)
第一节 促进销售概念.....	(168)
第二节 出口促进销售的途径.....	(169)
第三节 促进销售组合与促进销售策略.....	(172)
第四节 广告策略.....	(176)
第七章 定价策略	(186)
第一节 定价理论.....	(186)
第二节 企业定价的目标.....	(189)
第三节 出口定价的方法.....	(194)
第四节 出口定价的策略.....	(201)
第八章 销售计划与管理	(207)
第一节 销售计划.....	(207)
第二节 企业的销售组织机构.....	(224)
第三节 销售管理.....	(239)
第四节 销售人才的开发与培训.....	(247)

第一章 绪 论

市场营销的历史与商品交换一样古老。人类社会从原始社会末期就有了简单的市场营销。但是市场营销作为一门系统的科学出现，却是本世纪初的事情。国际市场营销学虽至今仍未有较为系统全面的蓝本，但是国际市场营销在 实践中已日臻成熟完善，一般认为它的形成迄今已有三十多年历史。

第一节 市场与市场营销

一、市场

1. 市场是商品的附生物，它们是相互依赖，相互依存的。从广义上说，市场就是指通过产品的生产与交换，使消费得以实现的各方面关系的总和。从狭义上说，市场就是指商品交换的场所。

2. 市场的产生和发展

市场是社会分工和商品生产的孪生兄弟，商品经济的运转离不开市场。用现代观点来说，市场是企业的出发点和立足点。

市场是个历史范畴。在人类社会长河中，原始社会生产力极其低下，氏族部落只能生产供自己勉强维持生活的产

品，这里没有商品生产，当然更谈不到市场。随着社会生产力的发展，出现了人类历史上的两次社会大分工（农业与游牧业、农业与手工业），私有制开始萌芽，部落之间，农业生产者和手工业生产者之间开始出现产品交换，并日趋频繁，市场也就随之产生了。到了奴隶社会、封建社会，随着社会生产力和社会分工进一步发展，交换的广度和深度也就越来越发展。物物交换发展成为以货币为媒介的商品流通，因而出现了作为交换中心的城市集镇以及从事买卖活动的商人。

市场的空前发展是在资本主义阶段。在资本主义以前，由于自然经济占统治地位，商品经济发展受到极大限制，市场发展相当缓慢。随着资本主义的产生和发展，商品经济取代自然经济，市场获得高速度的发展。商品形式普遍化，社会对市场依赖性大大加强，商品生产的规模和内部分工也大大发展，市场商品交换方式大大简化，从而形成无所不包的世界市场体系。

3. 市场形成的条件。

市场的形成一般必须具备以下基本条件。

（1）要有消费者（用户）需要或需求的存在。

（2）要有由另一方提供的能够满足这种需求的产品或劳务。

（3）要有促进或促成买卖双方共同接受的价格、时间、空间、服务手段、信息联络等。

良好的市场，必然是同时具备上述条件，并有充分发展的潜力。

4. 市场的基本原理和规律

市场的发展最终表现为由消费者（买方）决定，由生产

者（卖方）推进的动态过程。没有消费就无所谓生产和交换，也就没有市场。满足需要作为经济活动的目的，始终决定着作为实现目的手段的生产和交换，成为市场的核心内容，但是消费需要的满足又依赖于生产和交换的发展程度。因此在组成市场的供给（卖方）和需求（买方）中，买方的需求是决定性的，而卖方也是可以通过自己的一系列市场活动适应和影响对方，不断开拓市场，取得经营成果。这就是市场学的基本思想，也是市场的基本原理和规律。例如，我们天天碰到的穿的问题，织布厂生产什么，生产多少，是以人的需要来决定的，当消费者生活水平普遍比较高的时候，织布厂仍生产以粗布为底料的各种产品，肯定售不出去，这就是消费者的决定性。但是作为织布厂，又可以根据消费需求高这一特点，不断织出各种高档的新产品来诱使消费者购买。

二、市场营销

1. 市场营销就是指引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者所进行的企业活动。市场营销学就是研究这一问题的新科学。

2. 市场营销学的形成和发展。市场营销是从属于市场的一个概念，简单的说就是卖方怎样把自己的东西卖出去，它的形成和发展经历了三个历史阶段。

第一阶段：形成阶段。从十九世纪末到二十世纪三十年代。大体上和科学管理的形成同步。由于管理之父泰罗研究推广了以提高工作效率为核心的科学管理方法，劳动生产率得到了极大的提高，产品数量猛增，这就必然给产品销售提高带来了一定的困难。哈佛大学教授赫杰特齐开始意识到这

种潜在的危险，即产品多了，怎么售出去，怎么进行社会分配，因此他经过调查研究，著了《市场学》这本书，突出研究了怎么利用各种销售渠道，怎样使消费者了解自己的产品。这本书出版时间是1912年，因此，后来就把1912年看成是市场学的里程碑。但是，当时由于生产力水平还不高，世界市场主要还是卖方市场，并没有引起人们的普遍重视，这就只成了理论研究。

第二阶段：运用阶段。从二十世纪三十年代开始，到第二次世界大战结束(1945年)。二次世界大战中，由于战争带来世界经济一片萧条，人民购买力普遍下降，而生产还是要维持，这就产生了产品过剩，企业怎么推销自己产品就成了各企业生存的当务之急，因而就出现了广告，各种推销手段开始被人们重视，推销技巧成了资本家必须苦心研究的重大课题，这就逐步形成了市场营销学，市场营销理论得以应用和发展。

第三阶段：变革阶段。从五十年代至今，市场就真正形成了买方市场。二次世界大战后，经济开始恢复，人民购买力逐步提高，生产者的劳动效率也逐步提高。但是市场却发生了变化，再也不是过去有什么人们就买什么，而变成了人们需要什么，才去买什么，而且随着经济发展，劳动力缺乏，高工资必然带来高消费，但是生产发展速度更快，产品过剩也就越来越严重，这就带来了究竟市场以消费者需要为主，还是以生产者为主，也就是我生产什么你就只好买什么，还是你需要什么，我就给你生产什么。因此市场营销学就出现了根本性变革，市场营销出现了从生产导向时代，转变为市场导向时代。

什么叫生产导向？就是指以企业现有生产条件(机器、人、技术力量)来决定生产品种，企业生产品种决定市场销售，即以生产者决定消费水平。什么叫市场导向？就是指企业以用户需要安排自己的生产，以用户需要决定生产方向，即要求企业适应市场。

三、国际市场与国际市场营销

国际市场是指国与国之间进行商品进出口、技术、劳务等合作的活动。国际市场营销是指生产企业如何从各个不同国家和地区消费者的需要出发，有计划、有组织、有目的的将产品和劳务转移到消费者手中所进行的一系列组织活动。也就是说通过一定的交易程序，以满足消费者现实和潜在需要的综合性经营销售。由此可见，国际市场营销的目的是满足消费者需要(生理、心理、现在、潜在、商品、劳务等)，中心是实现价值达成交易。

资本主义发展到一定阶段，自由竞争变为垄断，但垄断并没有排除竞争。由于生产规模扩大，产品增多，竞争激烈，原来的销售方式、销售地点、销售渠道已明显适应不了市场需要。生产、流通都摆脱不了无政府状态。企业普遍遇到“谁也不知道，他的那种商品出现在市场上的会有多少，究竟需要多少，谁也不知道，他的个人产品是否真正为人所需要，是否能收回它的成本，或者是否能卖出去”(《马克思恩格斯选集》第3卷，第429页)的经营风险。“资本主义不能够在不变的条件下以以前的规模，重复同样的生产过程，它必然会引起生产无限制的增长，而超过以前经济单位旧的狭隘的界限”(《列宁全集》第3卷，第542页)。当生产发展到很高的程度时，它就不可能局限于以前的范围，

“竞争迫使资本家不断扩大生产并为自己找寻大量推销产品的国外市场”（《列宁全集》第1卷，第85页）。因此，国际市场营销随之发展起来，而且其速度迅猛异常，势头方兴未艾。

第二节 营销学的科学性与实用性

国际市场营销学，实际上就是销售学。也就是说究竟怎样到国际上去卖东西。因此，我们必须从三个方面来理解这门学科的科学性与实用性。

一、销售观点

五十年代的资本主义社会，“在大工业的一切领域内，生产现在能以日益增长的速度增加，与此相反，这些增产的产品的市场的扩大日益变慢。大工业在几个月中生产的东西，市场在几年内未必吸收得了”（《资本论》第3卷，第92页）。盲目生产造成了大批产品积压，资本家也曾经为了解决积压与滞销，大力推销，但这种以销售为目的的经营观点仍是以产定销，脱离了消费者需求的商品，仍然销售困难。因此，销售观点必须转到以销定产上来，变成以买主为中心的销售活动。面向顾客，以满足消费者需求的经营思想，及由此思想指导所产生的一系列方法和技巧，正说明了现代国际市场营销学的科学性和实用性。

销售观点的科学性就在于它符合商品经济发展规律。以销定产的销售观点，它是把“消费这个不仅看作是终点而且被看成是最后目的的结束行为……它又会反过来作用于起点……”（《马克思恩格斯选集》第2卷，第92页）。也就是说，以

销定产或以需定产的观点，体现了消费，反过来会起刺激和促进生产的作用。以需定产是本书的基点。

我国的出口销售，究竟是以需定产还是以产定销，这个问题经过几年的斗争、摸索、经验和教训，现在已基本清楚，大家的思想、行动已转入到以需定产阶段。社会主义的生产，必须符合社会的需要（即消费者的需要），只有产品符合社会的需要，才能使它的劳动消耗得到社会的承认，才能使它的价值得以实现。我们的计划，应尽可能地反映社会的要求，符合社会发展的需要，这样才能使国民经济有计划、按比例地协调发展。产品不符合社会发展的需要，不适销对路，就谈不上按比例地协调发展。

二、销售因素组合

销售因素组合包含有两方面不可分割的含义：一是指各项销售活动的有机组织，即把市场调研、产品设计、宣传广告、包装、商标、定价、销售渠道、仓储运输、销售计划等各种行之有效的销售方法、步骤等，全面容纳在一个销售整体内，同时综合利用，形成整体销售全过程中的各个环节。另一个是指在整个体系中部门的协作，同时要求在销售活动中，要因时、因事、因地、因物而异，要策略性地去处理销售问题。这种有机组织与综合利用的整体，销售学称之为“整体销售活动”。

销售因素组合要求从整体的观念来看待销售过程，强调企业各部门的协作，反对分割对待；同时要求对不同事物的销售，具体问题，具体研究，不同处理，反对概念化、教条化来对待与处理具体销售问题。在商品的销售过程中，要按不同种类、性质、不同要求，掌握不同的重点环节。比如，工

业用品与消费品的销售渠道的选择就不一定一样。要扩大有商标牌号的消费品的销售，中心环节要搞好广告宣传，让广泛的消费者知道，但是要推销鲜活商品和易腐商品，其中心环节就是找市场联系面广的经销商，使商品迅速而普遍地在市场上出现，而做广告则是次要的。保险公司要推销保险业务，依靠经纪人，逐家逐户推广。石油的销售主要靠加油站的选择地址是否适中，贵重商品、鲜活、易腐易谢商品的运输途经的选择就要从迅速这个时效上考虑。

组合中的每一因素都需在市场销售中经过考验，证明是行之有效的，而且每一因素在商业活动中都可以单独成为一门学科。广告有广告学，包装有包装学，商标也有商标学，其它环节也都如此。所以组合中各个因素，既可联成一体发挥作用，也可单独地掌握，突出其独特的作用，这样就扭转了以往推销商品，不问对象，什么环节都做一遍的既费时又费财的做法。

三、销售管理

销售管理也包含两重意思：其一是指企业的管理人员必须具备销售观点与灵活运用销售因素组合的才能。其二是指企业必须按照销售观点要求改革机构，设置有关部门。没有以上两条，就不能保证销售观点的实现，更重要的是企业利润得不到保证。

在过去的生产观点阶段，企业生产什么、生产多少、卖到何处、通过什么方式销售、订什么价格等等，都是企业主管部门说了算，而企业只能照办。现在按销售观点办事情况不一样了，企业的销售计划，是根据市场调查研究和多方面的材料来做出决策，不是凭某一个人作主。企业主要保

证企业的发展和利润，只要利润有保证，业务上的处理权就交给了具体负责的专门人员。专业人员被提到管理岗位上来。例如西方国家大学中商学院管理专业毕业的学生的就业机会比其它专业为多，这就是销售管理日益为社会所重视而带来的影响。

销售管理的实用意义不仅在于专业人员的培养与使用，而且还在于企业的科学化管理，体现了现代企业的工作效率，从而促使企业取得经济效益。

西方销售学者把销售管理归结为三个要点：1. 以顾客为主；2. 综合的、全面的组织销售活动；3. 利润是企业追求的最终目的。因此我们可以理解，前两个重点作为手段，利润才是企业经营的最终目的。销售学之所以能广泛的被资本主义企业所接受，也就在于它能为企业、引导企业取得利润，这是资本主义社会性质所决定的。就其对该企业的实用性来说，也是瑕瑜互见，各有利弊的。它一方面引导企业取得利润；另一方面，夸大宣传推广作用，制造需求，诱人消费，增加流通费用，浪费社会财富。我们了解销售学的科学性和实用性，是从它是适应人类经济生活中一定历史发展阶段的供求关系这一点来看的，也就是用历史唯物主义的观点，结合我们社会主义企业科学化经营管理，更好的适应世界经济发展，学会在国外推销自己的产品这一要求出发的。当然，这并不等于说我们社会主义企业的生产经营目的也是为了追求最大利润，我们的生产经营目的，从根本上说是为满足人们日益增长的物质文化生活的需要服务，但是从企业这一单位来说，追求利润最大化是其生产经营的最大目标。

第三节 销售在生产与流通过程中的作用

马克思主义的政治经济学认为，商品经济的“生产过程，就整体来看，是生产过程和流通过程的统一”。资本主义经济是高度发达的商品经济体系，不论是产品的出售或生产要素的补偿，都完全建立在流通的基础上，流通已成为资本主义生产的一个重要环节，如果没有流通过程，商品的价值得不到实现，再生产也难以进行，生产出来的产品如果卖不出去，生产和流通过程就会中断。

在资本主义市场，商品销售是流通过程中最困难的一个阶段，所以研究销售就成为中心课题之一。销售在生产与流通过程中的作用，主要有以下几个方面：

一、参与生产，引导产品的正确流向

产品不适应消费者的需要就很有可能卖不出去。如果这样，商品的价值就无从实现，流通中断，再生产不能进行，企业的利润就无法取得。销售的职能不仅作为生产与消费之间的纽带，它进而以市场消费者的需求去引导产品的正确流向，使企业从满足消费者需求的效果中获得利润。销售的职能已在生产与流通的全过程发生主导作用。

社会主义企业和资本主义企业抱着不同的生产目的从事生产。社会主义企业是为了满足人民生活的需要。资本主义企业是为了获取最大限度的利润，只要能赚钱，什么都可以生产。这两种不同社会制度的企业，虽然生产的目的不相同，但它们都必须考虑产品能否为消费者所接受的问题。所以进行市场调查，了解顾客需求，提高产品质量，改进销售

服务，达到消费者的需求，才能使生产连续不断的进行。在商品经济社会中，销售在生产与流通统一过程中的作用是普遍的。

二、促使商品转化为货币

流通过程一般指商品流通过程和资金流通过程。商品流通过程包括商品转化为货币的销售过程和货币转化为商品的购买过程。资本流通过程包括货币资本转化为生产资本，即用货币购买商品（生产资料和劳动力等生产要素）的过程，商品资本转化为货币资本，即销售商品的过程。在供过于求的买方市场上，卖比买难，即由商品转化为货币比由货币转化为商品要困难得多。假如一个企业，它的销售工作做得非常好，在生产之前就接到很多订单，那这个企业只要按订货生产，它在生产完毕提供产品时就能得到支付，由商品转化为货币就比较顺利，到第二阶段用货币去购买商品困难就小得多。

三、缩短流通时间

“流通的时间越等于零或近于零，资本的职能就越大，资本的生产效率就越高，它的自身增殖就越大”（《马克思恩格斯全集》第24卷，第142页）。流通时间的长短和快慢，影响生产过程的更新，资本各部分在流通领域停留的时间愈长，它在生产领域发挥作用的时间就愈少。销售“这种职能本身是非生产的，而是再生产的一个必要因素”（《马克思恩格斯全集》第24卷，第148页）。现在这种职能由于分工，已由多数人的附带工作，变为少数人的专门工作，这样就形成了一种特殊行业，促使商品尽快销售，货币尽快回笼。

四、加速资本的周转速度