

国际市场营销

主 编 罗 农

副主编 刘健秋



中国金融出版社

责任编辑：欧阳安春

封面设计：张 莉

责任校对：吕 莉

责任印制：张 莉

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/罗农主编. —北京：中国金融出版社，

1998. 2

ISBN 7-5049-1903-9

I. 国…

II. 罗…

III. 国际市场—市场营销学

IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 29630 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

邮码 100055

经销 新华书店

印刷 北京燕山印刷厂

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32

印张 10

字数 260 千字

版次 1998 年 1 月第 1 版

印次 1998 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—3000

定价 19.80 元

前 言

当今时代世界经济贸易交流日益繁荣和发展,我国许多企业在改革开放大潮中也积极走出国门,进军世界。他们在大力发展进出口贸易的基础上,进一步在海外投资办企业,利用国际资源、资金、技术、市场等,开展全方位的国际市场营销活动。为了满足实践发展和教学的需要,我们编写了这本《国际市场营销》。

本书是以教材体例编写的,共分十三章。第一章主要介绍了国际营销的特点、意义和类型;第二章分析了影响国际市场营销环境的各种因素,使读者对国际营销环境及其分析方法有所了解;第三章研究消费者和工业用户的购买行为,说明企业应把满足顾客需求作为营销活动的起点和终点;第四章分析国际营销调研的内容、程序及方法;第五章讲述国际市场细分和目标营销,研究了划分、选择国际市场并相应地制定营销策略的过程;第六至十一章研究分析的是国际营销组合决策,即国际营销中有关产品、渠道、定价和促销方面的决策;第十二章对国际市场竞争进行了相关探讨;第十三章选编了国际营销案例,以更好地配合教学需要。本书可作为经济类、管理类专业本科、专科、中专、职高学生或成人教育培训教材,亦可供企业管理人员、营销人员学习参考。

在编写过程中参考了许多国内外最新书刊的有关资料,在此向原作者深表谢意。由于我们水平有限,书中难免有不妥或错误之处,恳请读者指正。

编者

1997年11月

目 录

上编 国际营销学的基本理论

第一章 国际营销导论.....	(1)
第一节 市场营销学的形成和发展.....	(2)
第二节 国际营销的特点和意义.....	(9)
第二章 国际营销环境分析.....	(16)
第一节 分析国际市场营销环境的重要意义.....	(16)
第二节 国际社会文化环境.....	(20)
第三节 国际政治法律环境.....	(31)
第四节 国际经济人口环境.....	(43)
第五节 其他国际营销环境.....	(51)
第三章 国际市场购买行为分析.....	(59)
第一节 消费者市场购买行为分析.....	(59)
第二节 集团市场购买行为分析.....	(77)
第四章 国际营销调研.....	(93)
第一节 国际营销调研的内容和程序.....	(93)
第二节 国际营销调研方法.....	(97)
第五章 国际市场细分与目标营销.....	(105)
第一节 市场的含义及分类.....	(105)
第二节 国际市场细分的概念和意义.....	(107)

第三节	国际市场细分方法	(112)
第四节	目标营销策略	(117)
第五节	市场定位策略	(120)

下编 国际营销因素组合策略

第六章	国际营销因素组合的概念和作用	(124)
第一节	营销因素组合的概念和特点	(124)
第二节	营销因素组合的调整和作用	(127)
第七章	国际营销产品策略之一	(130)
第一节	国际营销中产品的涵义	(130)
第二节	国际营销的产品组合	(137)
第三节	国际营销中的品牌策略	(143)
第四节	国际产品的包装	(154)
第五节	国际产品的保证与服务策略	(158)
第八章	国际营销产品策略之二	
	——产品生命周期和新产品开发策略	(162)
第一节	产品生命周期的规律与营销策略	(162)
第二节	国际新产品的开发	(169)
第三节	开发适应国际营销产品的策略	(175)
第九章	国际营销渠道策略	(182)
第一节	进入国际市场的营销渠道	(182)
第二节	进口国家的分销渠道	(192)
第三节	国际营销渠道的设计与管理	(197)
第十章	国际营销定价策略	(209)
第一节	产品定价目标和程序	(209)
第二节	影响出口产品定价的主要因素	(213)

第三节	产品定价的基本方法·····	(216)
第四节	国际产品定价策略·····	(223)
第十一章	国际营销促销策略·····	(238)
第一节	国际促销的作用和方式·····	(238)
第二节	国际市场人员推销·····	(240)
第三节	国际广告·····	(247)
第四节	国际营销的营业推广·····	(264)
第五节	国际营销的公共关系活动·····	(270)
第十二章	国际营销的竞争性策略·····	(275)
第一节	竞争环境分析·····	(275)
第二节	竞争对手的分析·····	(280)
第三节	竞争优势战略及按不同竞争地位划分的 营销者类型·····	(286)
第四节	市场主导者竞争策略·····	(289)
第五节	市场挑战者的策略·····	(291)
第六节	市场跟随者策略·····	(293)
第七节	市场利基者策略·····	(294)
第十三章	国际营销案例·····	(297)
第一节	研究国际营销案例的意义·····	(297)
第二节	国际营销案例分析的程序和方法·····	(298)
第三节	国际营销案例·····	(300)

上编 国际营销学的基本理论

第一章 国际营销导论

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。世界经济的一个重要特征就是各国经济相互依赖的程度加深,国际经济交流日益发展,并直接影响企业的经营。进入 80 年代之后,企业国际化趋势更为明显,各国企业纷纷把注意力转向国际市场,在广阔的国际市场上寻求新的营销机会和生存环境。自改革开放以来,我国的企业也开始向“外向型”转变,许多有条件的企业纷纷走出国门,开展国际营销活动。在这种形势下,学习和运用国际市场营销知识,对增强我国企业在国际市场上的竞争能力,有效开拓国际市场,具有极其重要而迫切的现实意义。下面我们阐述国际营销学的形成、发展,国际营销的概念、特点、意义及方式等问题。

第一节 市场营销学的形成和发展

国际营销学是市场营销学的一个分支，它是在市场营销活动的基础上形成和发展起来的。

市场营销学是随着经济的不断发展，在世界市场由卖方市场转为买方市场之后逐渐发育成熟起来的一门既古老又年轻的应用科学。它是从经济学中分离出来而形成的独立的专门学科，本世纪初在美国开始，但当时市场营销学的研究对象、范围仅限于商品流通领域。直到本世纪 50 年代，它才与企业经营管理的整体活动结合起来，成为现代意义上的市场营销学。市场营销学的演进，大致可以分为形成时期、应用时期和革命时期三阶段。

一、市场营销学的形成与发展

(一) 形成时期 (19 世纪末到 20 世纪 30 年代)

这个时期，美国等世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产迅速发展，城市经济发达。从本世纪初开始，美国城市人口不断增加，至 20 年代初已开始超过农村人口。城市化趋势导致人们对商品的需求大量增加。在这一时期，市场以卖方市场为主要特征，不管卖方生产什么产品，都卖得出去。这时期的企业只关心如何增加生产，降低成本。企业经营的主导思想就是生产观念。

生产观念。这种观点认为，顾客可以接受任何买得到和买得起的产品，因而企业的主要任务就是努力提高生产效率，扩大生产规模，降低生产成本，争取多获利润。这种观点的特征就是只考虑企业本身：“我能生产什么，就卖什么”，而不考虑人们的需求是否满足。例如，美国福特汽车公司的创办人亨利·福特曾说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”因为当时汽车供不应求，清一色黑色汽车照样畅销。除美国外，其他工业国家如英、

德、法以及日本的大多数企业也持同样的态度。可见，生产观念是典型的以产定销的思想。

为了提高劳动生产率，20世纪初，美国工程师泰罗所著《科学管理原则》一书出版。由于它提出了生产管理的科学理论和方法，符合企业主的要求，受到普遍重视，许多大企业推行泰罗的“科学管理法”后，生产效率大大提高，使产品逐渐丰富起来，打破了卖主在市场上为所欲为的局面。在这种情况下，少数有远见的企业主在管理上开始重视研究开辟销售渠道和推销技巧。同时，一些经济学者也根据企业销售活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。1912年，美国哈佛大学的赫齐特齐经过多方查访，写出了第一本以“Marketing”命名的教科书，营销学从此成为一个独立的学科。不过当时这门学科的内容与现代营销学的内容相差甚远。

为了加强本企业的竞争能力，本世纪20年代初期，有些企业又提出、奉行了一种新营销观点，即产品观点。产品观点是一种与生产观点类似的经营思想，它认为，只要产品质量好，别具特色，就一定能获得经营成功。因此，企业应持续地改进产品质量，无需大力推销。例如我国商界过去曾流传：“酒好不怕巷子深”，“一招鲜，吃遍天”等都是产品观念的反映。西方国家企业的市场营销实践经验证明：如果企业奉行“产品观念”，就必然导致“市场营销近视”，企业只重视产品质量，即使质量好、别具特色，但若忽视市场（顾客）需求的不断变化，其结果也将使企业在竞争中失利，甚至遭淘汰和破产。最典型的事例是在70年代，由于能源危机，美国优质的豪华型汽车就在市场上竞争不过日本的经济型汽车。这主要是前者虽质量好但耗油多，不符合消费者需求。

到20年代末，资本主义市场形势逐步发生了变化，由于产品品种和产量不断增加，市场出现供过于求，企业之间竞争开始加剧。这时，企业所担心的就不是如何生产而是如何销售的问题。由

此，又生成企业新的经营观念——推销观念。这种观点认为，顾客不会主动购买企业的产品，而是要通过卖方的销售刺激，才能诱导着采取购买行动。因此，企业只要对已生产出来的产品进行大力推销，就能增加销量，获得利润。在这种观点指导下的企业经营思想，具体表现为“我推销什么，人们就购买什么”。尽管这时候的市场基本上还是卖方市场，但有的企业为了招徕顾客，开始重视运用积极的推销方法，大肆兜售其产品，以求在同业竞争中取得优势。这种强化推销观念，自20年代末期一直持续到第二次世界大战。

上述三种经营思想尽管各有侧重，但总的看，都是以企业自身为出发点，以生产为中心，是陈旧的“以产定销”市场营销观念。

（二）应用时期（20世纪30年代至第二次世界大战结束）

这是市场营销学应用于商品流通领域的时期。1929年至1933年，资本主义国家发生了有史以来最严重的经济大危机，生产严重过剩，企业纷纷倒闭。这就使得长期以来的卖方市场一下子转换为供过于求的买方市场，企业主们绞尽脑汁，想方设法把生产的产品推销出去。为适应这种市场变化，市场营销学家也应运而生，他们为了帮助企业销售产品，抢占市场，提出了“创造需求”新概念，并开始重视市场调研、分析、预测和刺激消费者的需求。这就为大规模开展市场营销学的研究开辟了道路。这时，市场营销学已经进入流通领域，被广泛应用，成为企业争夺市场的重要武器。

这个阶段，企业重视的是如何更大规模地推销产品，市场营销学的研究对象仍然局限于商品推销和广告技巧，以及推销商品的组织机构和推销策略等，还没有超出商品流通的范围。

（三）革命时期（50年代至今）

50年代以来，随着世界经济和国际贸易的不断发展，市场营

销学的研究对象以及基本原理和概念都发生了革命性的重大变革。第二次世界大战结束后，以美国为首的资本主义国家纷纷将急剧膨胀的军事工业转向民用工业，加上第三次科技革命的深入发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量猛增，花色品种也日新月异。鉴于30年代资本主义经济大危机的惨痛教训，资本主义国家政府注意在生产力高度发展的基础上推行高工资、高福利、高消费的经济政策，这种刺激消费政策实施的结果，使生产者和消费者的卖与买的要求也越来越高。人们的消费品味日趋提高，对产品的性能要求日趋苛刻，产品和市场的竞争范围更加广泛，原有的市场营销学观念已越来越跟不上形势的需要，迫切需要变革。企业的经营指导思想，由“推销观念”转变为“市场营销观念”，这是企业经营思想历史性的质的飞跃。

市场营销观念，是指企业应以顾客需求为中心，在满足顾客需求的基础上实现利润。这种观念的主要特征是“以需定产”。企业生产什么不是由企业来决定，而是由市场（顾客）来决定。

值得注意的是，在企业经营实践中，市场营销观念与推销观念往往容易混淆。有的企业认为只要十分重视产品推销，就是贯彻市场营销观念。这是一种误解，实际上这两种观念存在很大差异，二者根本不是同义词。

市场营销观念是指企业的一切经济活动都必须以顾客的需求为转移，企业只能生产经营那些适销对路，能卖得掉的产品，因而市场营销是一个含义较广的概念。现代市场营销活动包括：市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、人员推销、营业推广、售后服务等等。而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是现代企业市场营销活动的最重要部分。美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为，如果

企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需求，按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”正因为这样，所以美国企业管理权威彼得·德鲁克说：“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

进入70年代以来，美国市场环境发生了许多变化，如能源短缺、人口“爆炸”、通货膨胀、失业增加、消费者保护运动盛行等。在这种背景下，人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责，认为市场营销观念没有被真正付诸实践，即使在某些企业里真正实行了市场营销，但却忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾，造成了大量资源浪费和环境污染等社会问题。例如，汽车工业满足了人们交通的需要，却使环境严重污染并造成更多的交通事故；清洁剂工业满足了人们洗涤之需，但造成江河污染，影响水产品生产；彩色电视的出现使黑白电视过早陈旧而被淘汰，如此等等。正是因为由此引起的影响社会生态环境及公众长远利益的种种问题，有些学者提出了一种新的观念来修正和代替单纯的市场营销观念，这就是社会市场营销观念。

社会市场营销观念认为，企业应在满足顾客需求并获得利润的同时，兼顾整个社会的利益。只有这样，才能获得经营成功。社会营销的任务在于把上述顾客、企业、社会三者利益协调起来，做到统筹兼顾，拟出最佳营销计划，加以实施。

二、新旧市场营销观念的对比

上述五种经营观念的演变，反映了资本主义企业经营观念的形成和发展。以本世纪50年代前的生产观念、产品观念、推销观念为旧观念；50年代后的市场营销观念和社会市场营销观念为新观念，其发展时期，如图1-1所示：



图 1-1

以上新旧两种观念在营销的出发点、中心、原则、手段和目标等方面都有所不同。

第一，营销的出发点不同。传统营销观念从企业出发，现代营销观念则从市场出发。

第二，营销的中心不同。传统观念以产品为中心，企业围绕产品的数量和结构来安排生产和购销计划；现代观念以顾客为中心，按照顾客需求来安排生产和购销计划。

第三，营销的指导原则不同。传统观念根据“以产定销”、“以进定销”的原则指导企业营销活动；现代观念则按照“以需定产”、“以需定进”的原则指导企业营销活动。

第四，营销的手段不同。传统观念以增加生产、加强推销为主要手段；现代观念则以整体市场营销为主要手段。

第五，营销目标不同。传统观念注重通过扩大销售量来获取利润；现代观念强调通过满足需求获取利润。

第六，营销活动的程序不同。营销活动的不同反映出两种观念指导下的生产和经营活动的起点和终点不同。实行旧观念的企业，其正常的规划顺序是先发展产品和劳务，然后按传统的运行路线向前运行，通过推销，将产品推进市场，使产品和劳务从生产领域转移到流通领域，再从流通领域转到消费领域。实行新观念的企业，其顺序一般是先根据市场需求及市场环境，拟订各种计划和策略，再来发展其产品服务。这样，既可满足市场需要，又可取得利润，把企业经营活动的规划顺序倒转了过来。

三、当代国际经济交流的特点和国际营销学的形成

(一) 当代国际经济交流的特点

国际市场营销学是在市场营销学发展的基础上形成和发展的。国际经济交流的不断发展和变化是促进市场营销学不断发展及国际市场营销学产生的直接动因。

自第二次世界大战结束以来，国际经济交流发展迅速，呈现出如下特点：

1. 世界贸易额迅速增长。从1950年到1996年底，全世界出口额由601亿美元增长到52934亿美元，这种趋势还将进一步加强。因此，目前世界各国生产的产品有更大一部分要在世界市场上销售。

2. 国际经济交流范围增大，交流的商品结构不断变化。国际贸易与国际经济交流已摆脱了殖民主义时代宗主国以工业制成品换取殖民地农矿初级产品的主要模式。贸易不但在工业发达国家之间进行，还在工业发达国家与发展中国家之间进行，并日益扩大。而且商品结构也在不断变化，发展中国家也同样将本国工业制成品销往发达国家。

3. 在国际贸易发展同时，国际经济合作方兴未艾，日益扩展。国际贸易属于流通领域的商品交换，国际经济合作则是国际间进行生产领域的合作。一般来说，国际贸易是基础，然后逐步向国际经济合作发展，这两方面都属于国际营销活动的范畴。

4. 国际分工深化，各国经济发展与扩大国际经济交流更加紧密地联系在一起。不少有工业基础的国家由于扩大出口，带动了国民经济的高涨，从而发展为工业强国；许多资源贫乏、工业基础薄弱的国家和地区，也由于积极出口而带动了经济起飞。

(二) 国际营销学的形成

在上述国际经济交流日益繁荣和扩展的形势下，尤其是50年

代后，国际市场竞争日趋激烈。世界资本主义国家经济危机的频繁爆发及各国经济波动同步化趋势的加强，又对竞争的激化起了推波助澜的作用，更强化了买方市场的态势。西方大企业在积极发展跨国公司以发挥垄断资本在国际交换中的优势的同时，着力研究进入市场和占领市场的策略。于是，把国内行之有效的现代市场营销学的基本理论引申到国际经贸活动之中，然后经过营销学家的整理和总结，便形成了国际营销学。国际营销学著作于 60 年代首先在美国出现。

国际营销学以现代市场营销学的基本理论为基础，在理论方面并没有新的突破。但国际营销学主要强调的是国际经贸企业的经营管理自始至终应该着眼于满足国际市场的需求。不是“国内生产什么，就向国外市场销售什么”，而是“国外市场需要什么，就生产和销售什么”，要在流通领域时时考虑用户、处处考虑用户，这实际上就是市场营销观念在国际营销中的应用。

第二节 国际营销的特点和意义

一、国际营销的特点

市场营销 (Marketing) 是指企业为满足市场需求和获得利润而进行的一切与市场有关的经营和销售活动。国际市场营销是市场营销或国内市场营销向国外的延伸，也就是超越国境的市场营销。

国际市场营销简称国际营销，是指企业为满足国际市场需求和获得利润而进行的超越本国国境的经营和销售活动（包括在国外投资、生产、经营和产品出口）。国际营销是市场营销的有关国际的特殊方面，是企业进行的跨国界营销活动。国际市场营销与市场营销（国内市场营销）既有密切联系又有不同点，国际营销

与国内营销的相互关系主要是：

1. 国际营销一般是从国内市场营销的基础上发展起来的。国内市场营销的商品和服务一经越过国境便成为国际市场营销。随着世界经济一体化趋势的加强，国际市场营销活动将更加频繁、多向，在形成及内容上将更加丰富多样。

2. 国内市场营销往往是国际市场营销的先导，为开展国际市场营销作组织上和业务上的准备。一般说来，国内市场是开展国际市场营销的后方基地。

3. 企业国际市场营销愈发展，企业的业务重心愈益由国内市场转向国际市场。对全球性跨国大企业来说，国内市场营销已成为其实行全球市场营销的一个组成部分，不分国内外的市场营销已成为跨国公司实行全球经营战略的准则。

4. 国际市场营销与国内市场营销二者的指导思想、营销的基本理论、营销的步骤与技术方法是相似的。

此外，由于国际营销具有“跨国”性质，因此国际营销又具有下列特性，主要是：

1. 国际营销面临着与国内营销完全不同的市场环境因素，如政治、法律、经济、文化等因素。例如，某中国企业如果将其营销活动扩展到国外，就会发现它所面临的营销环境与中国完全不同。而且，在不同国家又会表现出许多不同的特点。这些环境因素必然会影响到企业的营销决策。

2. 国际营销的营销组合因素与国内营销也有所不同。营销组合因素是指企业可以施加控制的产品、定价、分销渠道和促销等因素，这些因素在各国市场上都有不同的特点。例如，企业在每一个外国市场上提供的产品和产品线成本结构及价格构成和促销方式都可能存在差异，所以要因地制宜。

3. 国际营销需要进行多国协调和控制。当一个企业在许多国家有营销业务时，就需要进行统一的协调和控制，使企业本部与

分散在世界各国的企业分支的营销活动成为一个灵活运行的整体。只有这样，才能贯彻执行全球营销战略，使整体效益大于局部效益的总和。

4. 国际市场营销可能面临比国内市场更为激烈的竞争。进入国际市场的企业大都是各国实力强大的企业，所以一般来说国际市场的竞争比较激烈，尤其是对于像我国这样的发展中国家的企业而言，国际市场的竞争显得更为激烈，必须承受巨大的竞争压力。

总之，国际营销是国内营销跨国界延伸，国际营销的这种跨国性，大大增加了它的复杂性、多变性和不确定性。因此，企业要想更好地利用国际市场的营销机会，并在激烈竞争的国际市场上取得优势，就必须有素质更高的营销人员，必须认真学习和研究国际市场营销的理论、策略和方法。

二、国际市场营销的意义和种类

(一) 国际市场营销的意义

前已述及，从事国际营销要比从事国内营销复杂得多、困难得多、市场竞争激烈得多、风险大得多……那么，企业为什么还要进入国际市场，开展国际营销呢？从实践上看，从事国际营销活动对企业具有重要意义：

1. 有利于加速国家的经济发展。当今世界科学技术发展迅猛，经济交流日益扩大，任何一个国家的经济发展都离不开产品和技术的进口，对发展中国家更是如此。但是要进口就必须有出口，出口可以换回外汇，因此必须开展国际营销，为进口创造条件，从而加速一国经济技术的发展。

2. 有利于企业的发展壮大。使企业不断发展壮大，是现代企业追求的目标，通过国际市场营销，可以扩大现有产品的销售量，实现规模经济效益，使单位成本下降。