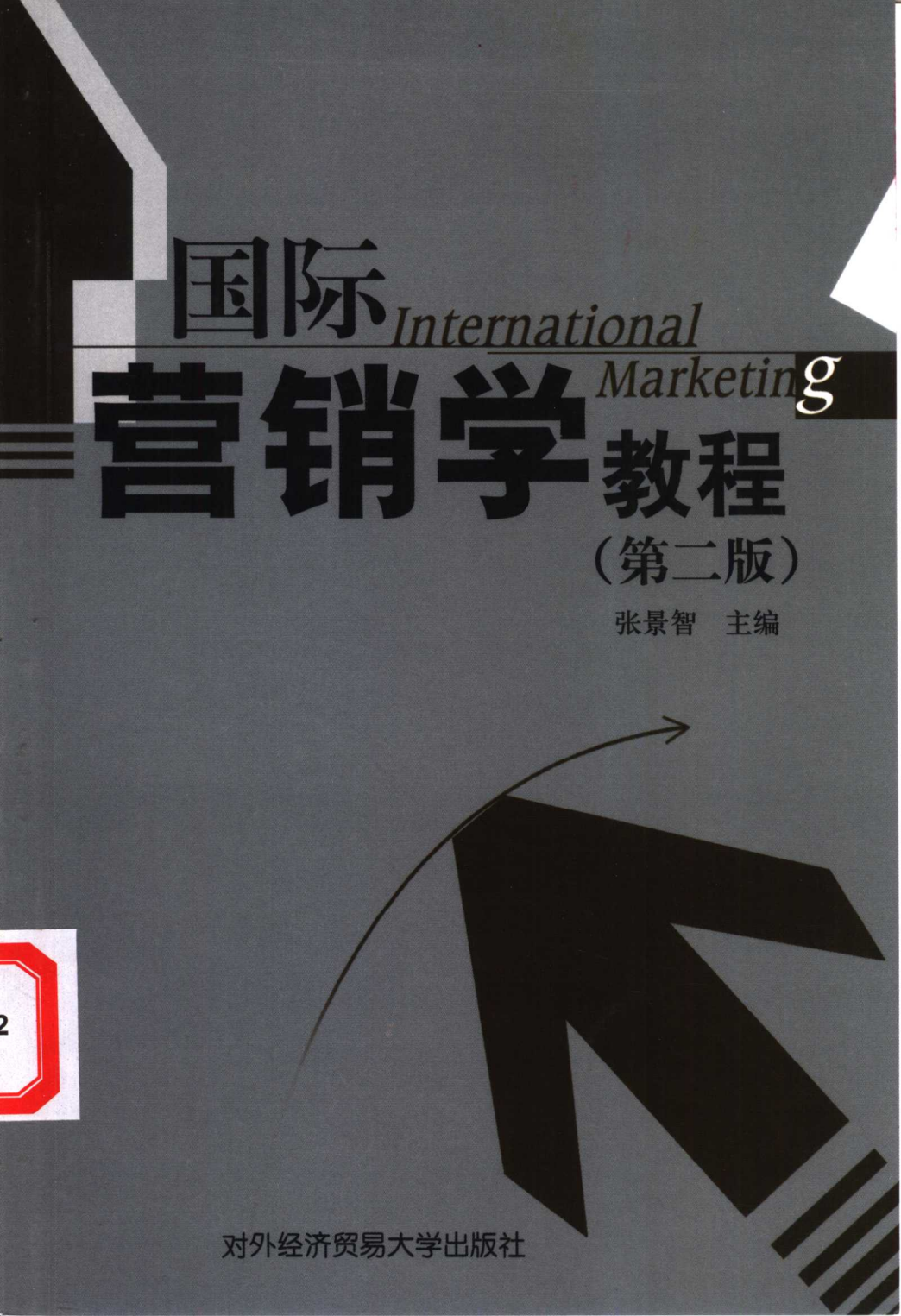




国际 *International* 营销学 *Marketing* 教程

(第二版)

张景智 主编

对外经济贸易大学出版社

国际营销学教程

(第二版)

张景智 主编

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

国际营销学教程(第二版)/张景智主编. —2 版. —北京:对外经济贸易大学出版社,2003

ISBN 7-81078-267-3

I. 国… II. 张… 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(2003)第 074373 号

© 2003 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际营销学教程

(第二版)

张景智 主编

责任编辑:宋志红

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码:100029
网址:<http://www.uibep.com>

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸:140mm×203mm 13.875 印张 357 千字
2003 年 9 月北京第 2 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-267-3/F·161
印数:0001-5 000 册 定价:25.00 元

第二版前言

本书的第一版深受广大读者的欢迎。出版社曾先后 16 次重印，发行了近 20 万册，在国际营销学这一类作品中，称得上最畅销书之一。本书的第一版还被国家劳动人事部和对外经济贸易部选定为商务师资格考试的必读书，同时被多所大学选用为教材。这些成绩使本人感到十分欣慰和鼓舞。

这次修订基本上保持了原书的结构，但对各章节的具体内容作了大量的增删和改写，对原书中的数据和实例进行了更新，对原来的案例进行了更换，以反映变化了的国际营销环境以及国际营销学术的最新进展。

参加本书编写的，除本人外，还有黄秀芬、黄莉华和陈洁华。本书第一版的主要作者还有吴臻、郑少颖等学者。在本次修订过程中，作者参阅了大量的国内外新著（见《主要参考文献》）。在此向各位前辈和同仁表示感谢。

对外经济贸易大学出版社的社长刘军教授也对本书的两次出版给予了极大的支持。正是由于这位学长兼朋友的多次鼓励，本人才得以将本书修订后再次奉献给读者。

最后，本人还要特别感谢妻子陈琦、儿子天力和女儿曼彤。来自家人的期望总能有效地转化成本人努力工作的动力。

张景智

2003 年 7 月于香港

第一版前言

国际营销学是 20 世纪 60 年代以来在营销学基础上发展起来的一门管理学科,是营销学的一个分支,也可以说是一门高级营销学(Advanced Marketing)。它运用营销学的概念和原理,研究企业从事国际经营与销售的特殊问题,指导企业跨越国境,开拓国际市场,寻求更多的机会,迎接更大的挑战。十几年前,这个领域里的著作、教科书还不多见,而进入 20 世纪 80 年代以来,特别是在 20 世纪 80 年代中期以后,西方国家的工商管理学院(Business School)普遍开设了这门课程,有关国际营销方面的论著也开始大量出现。这是由于实践对理论的迫切需要而导致的。近一二十年来,贸易和生产的国际化已成为世界经济中的一个大趋势。企业在从事国际营销的过程中发现,世界各国在经济、文化、政治和法律等方面存在着巨大的差异。在许多场合,只有采用与国内营销不同的方法和策略,才能适应各国不同的营销环境。因此,原有的营销学原理在指导企业国际营销方面已显得力不从心,迫切需要一门专门指导企业从事国际营销活动的新学科。正是在这种背景之下,国际营销学得到迅速发展。

从我国的情况来看,自 10 年前重新引进营销学以来,这门学科迅速地得到普及,各财经院校、综合大学甚至工科院校都普遍开设了此课,同时出现了不少优秀的营销学教科书和专著。这门学科对我国企业适应商品经济新形势的需要,实现从生产型企业向经营型企业的转变做出了很大贡献。但是,在营销学的普及过程中,还存在着一个明显薄弱的环节,即国际营销学。虽然有些院校已开设此课,但还远远没有得到普及,尤其是这方面的教材和专著尚不多见,不能满足教学和研究的需要,从根本上说,

是不能满足实践发展的需要。目前正是我国对外经济贸易迅速发展的时期,许多生产企业获得了外贸经营权,正在由内向型逐步转变为外向型;同时,许多专业外贸公司和综合性的国际贸易公司在大力发展传统的进出口贸易的基础上,正在积极地以国外生产的方式进入国际市场,开展全方位的国际营销活动,向国际化大步迈进。为了满足实践发展和教学的迫切需要,我们在参阅了大量国内外最新资料的基础上,编写了这本《国际营销学教程》。

本书是以教材的体例编写的,全书共有13章。第一章介绍了国际营销的一些基本概念以及企业从事国际营销的原因和方式;第二、三、四章分别分析了文化、经济、政治和法律等因素,使读者对国际营销的客观环境及其分析方法有所了解;第五章是国际营销调研,介绍了搜集、整理和分析国际营销信息的方法和技术;第六章是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;第七、八、九、十、十一、十二章研究的是国际营销组合决策,对国际营销中的产品、渠道、定价和促销等具体决策进行了详细的分析和探讨;第十三章对国际营销的计划、组织与控制等协调性因素进行了初步探讨。

本书的读者对象主要是那些已经学过营销学原理的学生和正在从事国际营销工作的企业管理人员和推销人员。对于那些没有学过营销学原理而想直接学习国际营销学的读者来说,可以先从本书的附录——营销学基础学起。附录以简洁的语言对营销学原理进行了浓缩。通过学习附录,可以使读者快速地掌握营销学原理中的一些最基本的概念和方法,为进一步学习国际营销学打下基础、扫清障碍。

为了教学方便,应选案例做示范性分析,以帮助读者掌握案例分析方法。通过案例分析,可巩固所学内容,加强实际运用的能力。教师可根据实际教学需要,从不同途径选编一些案例供学

生分析、讨论。

本书的编写人员有：对外经济贸易大学国际贸易系张景智、国际企业管理系郑少颖、倪黛黛、王正元、厦门大学外贸系吴臻、荆林波。此外，王海燕、张杨、肖锦、孙同全和李辉几位同志也参加了部分案例和资料的整理和编译工作。全书由张景智统改、定稿。

本书出版之前，对外经济贸易大学国际经济合作系主任储祥银同志审阅了全部书稿；在本书编写过程中，编者参阅并引用了不少国内外有关国际营销方面的论著；本书的出版得到了对外贸易教育出版社领导和编辑同志的大力支持；对外经济贸易大学的曾钢同志也对本书的编写提供了不少帮助。值本书即将出版之际，编者一并表示衷心感谢！

编写这样一本国际营销学教材，对我们来说还是一种新的尝试，加之编者水平有限，书中尚有不足之处，敬希读者指正。

编 者

1990年10月

目 录

第一章 国际营销导论	(1)
第一节 国际营销的基本概念	(1)
第二节 企业从事国际营销的原因及方式	(9)
【案例分析】惠而浦和全球电器行业	(17)
第二章 国际营销的文化环境	(24)
第一节 文化与国际营销	(24)
第二节 语言与教育	(27)
第三节 宗教与社会组织	(31)
第四节 美学观念和价值观念	(37)
第五节 文化适应与文化变迁	(41)
【案例分析】ESPN	(47)
第三章 国际营销的经济环境	(51)
第一节 市场规模	(51)
第二节 经济特性	(58)
【案例分析】达玛尔国际公司	(70)
第四章 国际营销的政治和法律环境	(74)
第一节 政治环境	(74)
第二节 法律环境	(89)
【案例分析一】耐克在东南亚	(95)
【案例分析二】环境灾难的余波：联合卡百在布巴	(99)

第五章 国际营销调研与信息系统	(105)
第一节 营销调研的概念和程序	(106)
第二节 国际营销决策所需要的信息	(111)
第三节 案头调研	(117)
第四节 实地调研	(124)
第五节 国际营销调研的组织	(128)
第六节 国际营销信息系统	(130)
【案例分析】冰岛的水	(134)
附录 重要二手资料来源及网址	(145)
 第六章 国际市场细分与目标营销	(152)
第一节 国际市场细分的概念和意义	(152)
第二节 国际市场宏观细分	(156)
第三节 目标国家进入时机的选择	(164)
第四节 国际市场微观细分	(168)
第五节 目标营销	(170)
【案例分析】戴姆勒·克莱斯勒集团公司	(174)
 第七章 国际市场的进入方式	(188)
第一节 间接出口	(189)
第二节 直接出口	(193)
第三节 国外生产	(202)
第四节 进入国际市场方式的选择	(211)
【案例分析】科蒂斯汽车液压升降机公司	(217)
 第八章 国际产品决策	(229)
第一节 国际产品的设计策略	(230)
第二节 国际新产品的计划与开发	(241)
第三节 国际产品的其他主要决策	(257)

【案例分析】水熊	(266)
第九章 国际分销渠道决策	(271)
第一节 整体渠道概念	(271)
第二节 国外分销渠道的现状与发展趋势	(273)
第三节 分销模式的设计	(282)
第四节 渠道成员的管理	(294)
【案例分析】昆特葡萄酒厂	(301)
第十章 国际定价决策	(306)
第一节 影响国际定价的主要因素	(306)
第二节 企业定价的基本方法	(311)
第三节 出口定价决策	(315)
第四节 国际企业的定价策略	(320)
【案例分析】湖木筷子出口	(325)
第十一章 国际促销决策——国际广告	(330)
第一节 国际广告的作用及其制约因素	(331)
第二节 国际广告信息决策	(337)
第三节 广告媒体的选择	(346)
第四节 国际广告的其他决策	(350)
【案例分析】宜家	(357)
第十二章 国际促销决策——人员推销、营业推广及公共关系	(364)
第一节 人员推销	(364)
第二节 营业推广	(370)
第三节 公共关系	(374)
第四节 营销组合的促销作用	(378)

【案例分析】CBC 公司的国际公关活动	(381)
第十三章 国际营销的计划、组织与控制	(384)
第一节 国际营销计划	(384)
第二节 国际营销组织	(391)
第三节 国际营销控制	(404)
【案例分析】阿拉卡斯公司	(410)
附录 营销学基础	(415)
主要参考文献	(432)

第一章 国际营销导论

第二次世界大战结束以来，世界经济中最显著的变化之一，就是企业经济活动的国际化。进入 20 世纪 80 年代后，这种企业国际化的趋势更为明显，各国企业纷纷把注意力转向海外市场，在广阔的海外市场上寻求新的营销机会和生存环境。随着我国改革开放政策的进一步贯彻和落实，我国的企业也越来越注意由“内向型”向“外向型”转变，特别是在近几年来，随着外贸体制改革的深入，大批生产企业已获得对外贸易经营权，直接投身于竞争激烈的国际市场上。还有相当一批规模较大、基础较好的企业，开始尝试着以国外生产的方式进入国际市场，开展了全方位的国际营销活动。在这种形势下，企业应如何有效地开拓国际市场，如何在国际市场上搞好经营与销售，在激烈的竞争中立于不败之地，已成为企业普遍关注的问题，当然也是理论界所面临的一个重要课题。这一课题正是本书研究的重点。

本章首先介绍国际营销基本概念，讨论国际营销与其他相关概念之间的联系与区别，然后考察企业从事国际营销的原因及方式。

第一节 国际营销的基本概念

一、国际营销的基本概念

市场营销（Marketing）是指企业为满足市场需求并获得利润

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(International Marketing)简称国际营销,是指企业超越本国国境进行的市场营销活动。与国内营销者的任务一样,国际营销者也要首先确定市场需求,然后制定出适当的产品、价格、渠道和促销策略。国际营销的目的及其达到目的的手段与国内营销一样,都是通过满足顾客需求而实现企业利润。

既然国际营销与国内营销的任务、目的及达到目的的手段都一样,那么为什么还要专门研究国际营销呢?这是因为,两者除具有相同点外,还具有不同点,即国际营销具有自己的特殊性。这种特殊性也就是国际营销的“跨国”性质:它是在两个甚至在两个以上国家里所进行的经营与销售活动,如图1-1所示。图中的一国营销也就是国内营销。两国营销和多国营销均属于国际营销的范围。如果我国一家企业向日本出口产品,这家企业也就是进行了跨国界的营销活动,即进行了国际营销。另一家中国企业 在日本设立了一个子公司,在日本从事生产并就地销售,这一企业进行的营销活动也属于国际营销的范围,因为其子公司在日本的生产与销售活动都要受到设在中国的公司总部的指挥和监督。如此看来,国际营销并不一定意味着产品的跨国界转移(进出口)。只要营销决策具有“跨国”性质,其营销活动也就属于国际营销的范畴。

国际营销的这种“跨国”性质,导致了其与国内营销的区别:

第一,国际营销管理是一种对“跨文化管理”(Cross-Cultural Management),国际营销者与国内营销者面临着完全不同的环境因素,如不同的经济发展程度,不同的语言和价值体系,不同的政治制度和法律体系等。在营销学中,这些被称为非控制因素(Uncontrollable Factors)。这些非控制因素的国际差异,必然会导致各国在需求、竞争、经营惯例和习俗等方面的差异性,从而影响到企业的营销决策。因此,在本书中,我们将首先研究环

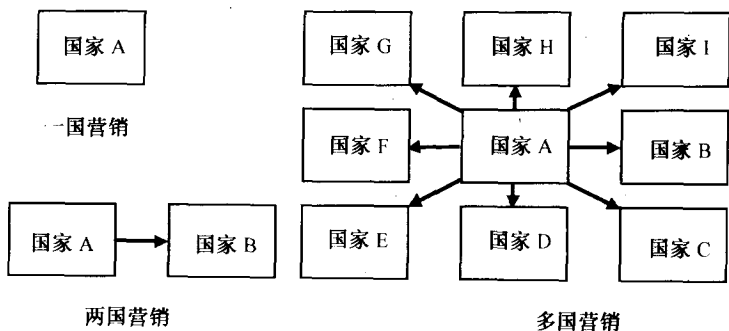


图 1-1 国内营销与国际营销

境因素对国际营销决策的影响。

第二，国内营销与国际营销的可控因素（Controllable Factors）也有所不同。所谓可控因素主要是指企业可以施加控制的营销组合因素，包括产品、定价、分销渠道和促销等。这些因素几乎在各国市场上都有所不同。比如企业在每一个国外市场上提供的产品和产品线、成本结构和价格构成以及促销方式等都可能存在着差异。

第三，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仅局限于把在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，使母公司和分散在世界各国的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。只有这样，才能贯彻和执行全球性营销战略（Global Marketing Strategies），使整体效益大于局部效益之和。这也是国际营销的特点之一。

总之，国际营销是国内营销的跨国延伸。国际营销这种“跨国”性质，使其大大增加了复杂性、多变性和不确定性。作一个合格的国际营销者比作一个合格的国内营销者要困难得多。因此，企业如果想更好地利用国际市场上提供的机会，并在竞争

激烈的国际市场上获得竞争优势，其营销人员就必须认真学习和研究国际营销学。

二、多国营销、全球营销与国际营销

一些教科书的作者认为多国营销 (Multinational Marketing)、全球营销 (Global Marketing) 与国际营销 (International Marketing) 这些术语之间差异不大，而众多的跨国公司在实践中也并未对这些术语加以区分。因此这些术语都属于同义词，可以互换使用^①。

另外一些作者则认为，这些术语的含义是不同的，不可以互换使用，否则会造成混乱和误解^②。按照这些作者的观点，国际营销只是初级阶段，意味着企业在本土以外开始了初级的经营和销售活动；多国营销是中级阶段，指企业在许多国家有营销行为，并针对各国的差异性制定了不同的营销策略；全球营销是最高阶段，指企业将全球视为目标市场，将企业本土只视为“全球村”的一个成员而已。在此阶段，国界已变得不重要，企业将世界变成由若干相互关联市场所构成的一个整体。

本书作者认为，上述这些术语的含义是有区别的，因此不可以无条件地互换使用。同时，本书作者也不完全同意上述第二类作者的观点。这些观点将国际营销的含义和范围给人为地压缩了。实际上，国际营销是指企业所从事的跨国界的经营与销售活动，既包括了初级阶段（如只对另一国家的出口），又包括了在多个国家设厂、投资等较深层的介入，同时，也涵盖了高度国际化跨国公司的全球经营。换言之，国际营销是一个比全球营销更广的概念，它不只是全球营销之前的一个初级阶段；而全球营销

① Sak Onkvisit and John J. Shaw, *International Marketing-Analysis and Strategy*, 3rd ed., Prentice-Hall, Inc., 2000. pp. 10 - 11.

② Susan P. Douglas and C. Samuel Craig, *Global Marketing Strategy*, International Editions, McGraw-Hill, Inc., 1995. pp. 20 - 21.

却是国际营销的最高阶段。

三、国际营销观念的演进

西方的企业在逐步走向国际化的过程中,大致有三类经营观念(或经营哲学)指导着其国际营销活动的开展:一是市场延伸观念(Market Extension Philosophy);二是多国市场观念(Multidomestic Market Philosophy);三是全球市场观念(Global Market Philosophy)^①。

(一) 市场延伸观念

市场延伸观念是企业指导其海外经营活动的最早的一种观念。如今,这种观念仍被众多的中小型企业所采用。该观念认为,相对于国内营销来说,国际营销是次要的,只是对国内营销业务的补充。国外市场基本上被视为消化剩余生产能力、增加销量以取得规模效益或利润的一种机会而已。因此,采用这一观念的企业一般不会认真研究国外顾客的需求并为其开发新产品及相应的营销组合策略,而是将在本国的产品及有关策略搬到国外市场,期望得到国外顾客接受。这种国际营销观念在某些情况下是适当的。例如,企业接到了国外订单,有时只打算向国外顾客供货,而并不想或没有能力认真发掘这一机会,争取更大、更长远的利益。又如,有时国外市场的购买者与国内购买者很类似,而国内外的经营环境也类似,而此时将本国市场适当延伸到国外也是顺理成章的。但无论如何,这一观念主要适用于一些初涉国际市场、能力较差的中小型企业。

(二) 多国市场观念

采用这种观点的企业认为,国外市场与国内市场同样重要,

^① Brian Toyne and Peter G. P. Walters, *Global Marketing Management-A Strategic Perspective*, 2nd ed., Prentice Hall, Inc., 1993. pp. 3-6.

每一个国外市场都存在着一定的机会，企业应研究每个市场的需求特点及经营环境，并制定出能够针对不同市场的营销策略（目标市场及营销组合策略），以充分发掘各国市场机会。此外，企业还应建立有效的机制，尽量将在某些国家获得的营销技能及经验转移到其他国家去。

从西方企业的国际化过程来看，大多数跨国公司在二战后都采用了这种多国市场观念。目前，仍然有许多企业停留在这一阶段。

（三）全球市场观念

持这种观念的企业认为，国内市场与国外市场是没有区别的，应将所有市场放在同一天平上，根据公司的长期战略目标，用同一的标尺进行评估和筛选，公司的资源配置也是建立在这一基础之上的。按照全球营销观念，公司要制定全球性的营销战略和规划，对在各国的营销策略与活动进行协调与整合，以实现规模效益（Economies of Scale）和范围效益（Economies of Scope）。在国际营销中，规模效益一般是通过充分利用现有生产线和生产能力而实现的，而范围效益则往往是通过在不同生产线和不同产品业务之间分享生产、营销及分销等的设施和体系，并充分利用相同的管理及后勤支持系统来实现的。能否把国际营销的“跨国”性质所带来的独特竞争优势充分发挥出来，将成为国际企业在全球竞争中成败的关键^①。

应该指出，究竟采用上述哪一种国际营销观念，取决于多种因素，如公司规模、从事国际营销的历史及经验、产品的性质、公司领导人的管理能力和管理风格等。例如，一家规模很小的乡镇企业可能会寻求更多出口机会，但不能指望这家企业马上采用

^① Susan P. Douglas and C. Samuel Craig, *Global Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Inc., 1995. p. 48.