



教育部高职高专规划教材
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

国际市场营销

李世嘉 主编
刘红燕 副主编

高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



教育部高职高专规划教材

国际市场营销

李世嘉 主 编

刘红燕 副主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/李世嘉主编. - 北京:高等教育出版社,
2001

ISBN 7-04-009900-4

I. 国… II. 李… 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(2001)第 028346 号

国际市场营销
李世嘉 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009

电 话 010-64054588 传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京印刷三厂

开 本 850×1168 1/32

版 次 2001 年 7 月第 1 版

印 张 11.125

印 次 2001 年 7 月第 1 次印刷

字 数 280 000

定 价 11.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书力求体现高职高专教材特色,坚持实用性、科学性和创新性原则,以国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点,将市场营销的全部基本原理、方法同国际营销的各项具体业务有机结合起来,系统介绍了市场营销和国际营销管理的基本概念与原理,国际营销环境从宏观到微观的分析及调研,国际营销的各种战略以及“4P”策略;书中大胆、广泛地吸收、借鉴了国内外学术界、企业界的最新研究成果和新经验,并融入了作者的许多探索性、创造性思考;全书结构完整紧凑,文字精练、内容丰富全面,配有典型、生动的案例,信息量大,既有一定广度,又有一定深度,可适应不同行业、专业,不同层次水平的读者需要。

本书可作为我国高等职业学校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校的职业技术学院的市场营销、国际经济与贸易、工商企业管理、商务管理等经济管理类专业的教材,也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材,以及有关研究人员的参考读物。为方便学生学习,每章前设“学习目标”,章后设小结和适当的思考题或练习题。

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和主干专业课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专教育教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》

的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2000年4月3日

前 言

本书适应高职高专教学改革需要,以体现高职高专教材特色为追求目标,突出实用性、针对性,努力从内容到形式上都有所突破和创新。全书以国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点,将市场营销的基本原理、方法同国际营销的各项具体业务有机结合起来,使读者收到“一箭双雕”之效,避免了学完“市场营销学”再学“国际市场营销”的重复;大胆、广泛地吸收、借鉴了国内外学术界、企业界的最新研究成果和新经验,并融入了作者在多年教学、研究生涯中积累的心得和许多探索性、创造性思考,具有很强的学术个性,能使读者得到多方面有益的启迪(例如对现代市场观念的详细阐述,对国际营销中企业风险、危机管理的介绍,对绿色营销的发展道路战略及知识营销、文化营销战略的阐述,对商标和包装的设计、管理的详细介绍,对展览推销策略的介绍等);结构完整紧凑,文字精练而内容丰富全面,从宏观到微观,从原理到实务,从战略到策略,均有详细的论述并配有典型、生动的案例,信息量大,既有一定广度,又有一定深度,可适应不同行业、专业,不同层次水平的读者需要,不仅可作为我国高等职业学校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校的职业技术学院的市场营销、国际经济与贸易、工商企业管理、商务管理等经济管理类专业的教材,还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材,以及有关研究人员的参考读物。

本书共十一章,分为四个部分:第一部分包括第一、二、三章,介绍市场营销和国际营销管理的基本概念与原理;第二部分包括

第四、五、六章,介绍国际营销环境从宏观到微观的分析及调研;第三部分为第七章,介绍国际营销的各种战略;第四部分包括第八、九、十、十一章,介绍国际营销中的“4P”策略。为方便学生学习,每章前设“学习目标”,每章后设“本章小结”和适当的思考题或练习题。

本书编写者分工如下:李世嘉(上海应用技术学院副教授)编写了第二、三、六、七、十、十一章;刘红燕(深圳职业技术学院讲师)编写了第一、四、五、八、九章的初稿,李世嘉对初稿做了较多修改,并补充了第四章第三节,第八章第四、五节等。

在本书编写过程中,作者参阅、引用了许多有关的著作、教材和报刊,不便一一列出,在此向原作者一并致谢。还要衷心感谢复旦大学管理学院博士生导师张文贤教授在百忙中抽出宝贵时间全面细致地审阅了本书的编写大纲和书稿,提出了指导性意见,感谢高等教育出版社高职高专编辑室的陈琪琳、王青林等同志为组织、编辑本书给予的帮助和付出的辛勤劳动。

由于作者水平所限,本书的缺点和不成熟之处在所难免,恳请读者不吝赐教。(E-mail:shijia @ li. com. cn)

李世嘉

2001年1月

目 录

第一章 市场营销和国际市场营销	1
第一节 市场营销和市场营销学	1
第二节 国际市场营销和国际市场营销学	7
第二章 市场和市场观念	11
第一节 市场的概念和市场观念	11
第二节 早期市场观念	14
第三节 现代市场观念	17
第三章 国际营销管理	31
第一节 营销管理的任务和过程	31
第二节 国际营销决策管理	34
第三节 国际营销计划、组织和控制	53
第四节 国际营销风险管理	58
第四章 国际营销环境分析	64
第一节 营销系统和环境	64
第二节 国际营销的宏观环境	67
第三节 国际营销的微观环境	78
第五章 不同市场的购买行为分析	85
第一节 消费者市场和购买行为	86
第二节 生产者市场和购买行为	98
第三节 中间商市场和政府、社团市场的购买行为	103
第六章 国际营销信息和调研	106
第一节 营销信息管理	106
第二节 国际营销调研	110

第三节	国际营销预测	119
第七章	国际营销战略	137
第一节	营销战略概述	137
第二节	国际市场选择战略	145
第三节	国际市场进入战略	156
第四节	国际市场发展战略	161
第五节	国际市场竞争战略	175
第八章	国际产品策略	208
第一节	产品及其生命周期	209
第二节	企业产品组合	219
第三节	新产品开发和上市	227
第四节	品牌和商标	234
第五节	包装	247
第九章	国际分销策略	257
第一节	国际分销渠道	257
第二节	国际分销的物流管理	270
第十章	国际营销定价策略	275
第一节	企业定价	275
第二节	国际营销定价方法	280
第三节	国际营销定价策略	290
第十一章	国际促销策略	306
第一节	促销和促销策略	306
第二节	国际人员推销	313
第三节	国际广告	323
第四节	国际营业推广	337
第五节	国际公共关系促销	339
	主要参考文献	344

第一章

市场营销和国际市场营销

学习目标 理解、掌握市场营销和国际市场营销的含义；了解市场营销学产生、发展的历史及研究对象；了解国际市场营销学的特点。

第一节 市场营销和市场营销学

一、市场营销的含义

市场营销一般简称营销,英译为 marketing,但 marketing 的汉语对应词并不一定是市场营销,它在不同的场合(即从横向看)有三重并列的含义:一是指一种与市场(market)有关的行为、活动、工作、业务(这是其基础、基本的含义);二是指这种活动长期反复、熟能生巧而产生的一种技巧、艺术、技艺;三是指将这种技巧系统化、理论化,研究、揭示这种活动规律性的一门科学、学科,即市场学。从人们对这种活动的内容、性质理解的历史过程(即从纵向)看,可以大体划分为两个阶段:20世纪50年代以前为早期、传统含义,即销售(sales)、推销(selling)活动,销售术(salesmanship)、推销术,以及销售学、推销学;20世纪50年代以来为现代含义,即市场营销活动、市场营销术和市场营销学。

营销作为企业的一种活动不同于销售、推销,其重心并不在“销”而在“营”即经营。它不仅仅局限于商品流通领域,而是向前向后延伸、扩展到消费领域和生产领域,涉及商品产前、产中、产后,售前、售中、售后一切与市场有关的经济活动,见图 1.1。

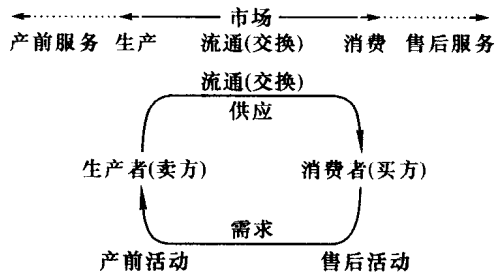


图 1.1 市场营销活动的含义

营销不是把市场视为商品生产过程的终点,仅仅推销、销售已生产出来的产品,而是把市场视为商品生产过程的起点、出发点,早在售前就努力探寻、创造能畅销的商品和商品能畅销的条件,即要在调查了解、分析判断消费者需求的基础上,积极构思、设计、生产、提供能满足消费者需要的产品,创造比竞争者的产品更高的价值。营销其实不是企业经营管理中的一项可以单独存在的职能(function),不只是企业销售部门、推销员的业务,从最终结果看,营销几乎等于企业经营活动的全部,是企业所有部门、全员的工作,“任何企业本质上都不不过是一个营销组织而已”。当代世界营销学大师科特勒说:“销售、推销不是市场营销的最重要部分,它只是市场营销‘冰山’的尖端。它是企业营销人员的职能之一,但往往不是其最重要的职能。这是因为,如果企业的营销人员搞好营销调研,了解购买者的需要,按照购买者需要来设计、生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”当代管理学大师德鲁克也说:“营销的目的在于深刻认识、理解顾客,使产品或服务完全适合顾

客的需要,从而形成产品的‘自我销售(自动出售)’。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。”“人们总是认为某种推销还是必要的,但营销的目的却是使推销成为多余的、不必要的事。”所以,那种推销员“满天飞”,千方百计推销积压商品的现象,并不是真正的营销、成功的营销。

美国市场学家在 20 世纪 50 年代初首先提出了一种完全不同于传统的狭义 marketing(即销售、推销)概念的广义 marketing 概念——“它包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动”。所谓“潜在交换”就是生产者的产品或劳务符合消费者的潜在需求。凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动,都属于 marketing 活动。现代企业应当善于了解分析判断消费者的需求和愿望,并据此生产、提供适宜的产品和劳务,保证潜在交换的顺利实现,即化潜在需求为现实需求,与消费者达成交易,使消费者和生产者都通过市场交换实现自己的要求,收到互利、“双赢”(win-win)之效。后来这种含义的 marketing 被译为“市场营销”,并逐步取得了人们的普遍认同。

经过多年的营销实践和理论的发展,我们将市场营销定义为:向市场提供商品、服务的个人、组织(主要是企业),在市场经济条件下,以满足市场和社会需要为出发点、根本目的、宗旨和核心,以系统、科学的市场经营销售为手段,自觉创造产品 and 价值,积极主动地寻求市场交换,通过市场将潜在需求转化为现实需求,在市场竞争的动态环境中,不断适应市场、开拓市场,实现其经营目标,谋求自身生存发展的活动过程及管理过程。我们把营销活动的主体统称为营销者,把营销活动的对象统称为顾客(customer)。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是现代的市场学,其前身是早期的市场学,即销售学、推销学。

20世纪初,在美国经济、社会环境发生深刻变化的背景下,一些经济学家根据企业销售实践的需要,着手从理论上具体研究市场销售问题。美国若干所大学的经济系先后开设了市场销售方面的课程,并编写、出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,它标志着市场学开始从经济学中分离出来,形成了一门独立的学科。但是它的内容不过是在传统经济学的理论基础上侧重研究销售渠道的开辟和销售技巧的应用,实质上只是分销学、广告学、促销学;其研究活动基本局限于大学校园内,还没有引起社会上的重视,没有应用于企业实践。

到了20世纪30年代,由于发生了严重的经济危机,商品销售困难,过去一贯只重视生产的企业不得不日益关注自己产品的销路,努力探索市场销售活动的规律;市场学家为了帮助企业解决产品销售问题,也开始重视市场调研,预测市场需求,并参与了企业某些市场业务活动。1937年成立了由市场学教学、研究人员和企业家组成的美国市场学会(AMA),在全国设立了几十个分会,使市场学从学校、课堂走进了企业、社会,从美国国内传到了国外,得到了广泛的重视和应用。理论与实践的密切结合,加速了市场学的发展,多部市场学教科书、专著相继问世,市场学的理论体系初步建立起来,但研究对象仍未超越商品流通的范围,还是局限于商品分销、广告、促销等技巧的销售学、推销学。

20世纪50年代,美国市场的基本形势发生了根本性的变化,商品普遍供过于求,市场竞争更为激烈,原有的市场学愈来愈不能适应新形势的需要。于是以全新的marketing概念的创立为发端,掀起了一场“市场学革命”,市场学的研究对象由狭隘的商品流通领域扩大到商品生产领域和消费领域,它的基本理论框架和观点、方法都发生了脱胎换骨的变化,可以说,一门崭新的现代市场学——市场营销学就此诞生了。

20世纪60年代到20世纪70年代,市场营销学日益与消费经济学、心理学、统计学等理论和方法密切结合起来,成为一门综

合性、边缘性、交叉性的新兴学科,逐步走向成熟,从经济学的分支学科转变为管理学的分支学科;从理论学科转变为实用性很强的应用学科;从仅研究营销的一般原理、方法的基础营销学发展到研究各具体领域内营销的特殊规律性的专门营销学,如服务营销学、运输营销学、金融营销学、保险营销学、房地产营销学、工程营销学、技术营销学、文化营销学、旅游营销学,以及国际营销学、比较营销学等;从研究企业等微观经济主体的营销活动过程及规律的微观营销学发展到研究全社会、市场体系总体的营销体制、机制的宏观营销学。

20世纪80年代以来,互联网等新技术的迅猛发展和普及应用使市场营销学又面临着许多新的挑战,现代的营销学家和企业家们正在继续进行探索和补充、修改、完善。

随着市场营销学的产生和发展,营销的基本原理和方法不仅在经济活动中被普遍运用,而且在越来越多的非营利性组织、公益团体的某些活动中也常常被采用,靠营销学的指导取得事业成功的实例层出不穷。营销学已成为经济管理类专业的核心课程之一和各专业人员都感兴趣的一门“魅力课程”。

三、市场营销学的研究对象和内容

市场营销学不同于经济学、贸易经济学、商品学和企业管理学,它是在现代市场经济条件下(尤其是在买方市场条件下),从商品生产经营者或服务提供者即卖方、供给方的角度,研究如何满足买方需求,解决同他们由于要求不一致、行为不对称所造成的各种矛盾(见第三章第一节),探求、揭示这种供求矛盾运动的具体规律,从而选择、确定卖方即营销者的一整套方针、策略,以组织有效的系统经营管理活动。简言之,市场营销学的研究对象就是与商品的生产和消费紧密相连的“交换”的本质、特性及规律。

市场营销学的内容主要包括:营销活动的指导思想即现代市场观念,营销管理的任务及全过程,营销调研与信息管理,从宏观

到微观营销环境的系统分析,从市场选择、市场进入、市场竞争到市场发展的营销战略体系,从产品的生产到分销、定价、促销的营销策略组合等。

【案例】 美国皮尔斯堡面粉公司经营行为的变化是企业从早期的销售、推销转变为现代的营销的历史演进过程的一个缩影。从1869年该公司成立起直到20世纪20年代以前,公司的口号是:“本公司旨在制造面粉”,因为在那个时代,人们的消费水平较低,公司认为不需要做大量宣传,也不需要研究推销的技巧,只需要保持面粉的质量,大批量生产,降低成本和售价,销量和利润就自然会增加。然而到1930年左右,该公司发现,在推销公司产品的中间商中,有的已开始从其他的厂家进货,自己的销量随之不断减少。公司为扭转这种局面,第一次在公司内部成立商情调研部门,并选派了大量的推销人员,力图扩大产品的销售;同时将公司的口号改为:“本公司旨在推销面粉”,开始重视研究推销技巧,积极采用各种手段,进行大量的广告宣传,甚至使用硬性兜售的手法推销面粉。然而各种强力推销方式并未满足顾客经常变化的需求,特别是第二次世界大战结束后,随着人民生活水平的提高,这一问题就日益明显,迫使该公司必须对消费者购买行为进行具体分析研究,从满足消费者的心理及实际需要出发组织生产。在1950年前后,公司经过市场调查,了解到战后美国居民的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益要求多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等等,来代替面粉。针对市场需求的变化,该公司开始产销各种成品或半成品的食品,使销量迅速上升。1958年,该公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领市场,着重研究未来三至十年消费变化的趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员。

第二节 国际市场营销和国际市场营销学

一、国际市场营销的含义与类型

国际市场营销(international marketing)是超越本国国界的市场营销活动,即商品生产、经营者(主要是企业)以国际市场需求为导向,以开辟、占领、扩大市场为主要目标,突破国家界限,利用国际资源,参与国际分工,实施产品生产、交换的国际化,将产品和服务提供给本国以外的顾客,满足其需求,在国际市场竞争中谋求自身更大的生存发展空间的国际化经营活动过程及管理过程。

国际市场营销有多种类型。按具体目的、动机可分为:资源确保型——为取得本国所短缺的物质资源;劳动力指向型——为取得较廉价的劳动力;技术指向型——为取得先进技术和管管理技能;贸易壁垒对应型——为越过外贸的障碍;市场开拓型——为开发国外市场;全球战略型——为建立在全球的市场地位。

按活动范围可分为:对外营销型——国内生产,出口销售(产地销);国外营销型——国外(一国)生产,就地销售(销地产);多国营销型——国外(多国)生产,在各国销售;全球营销型——以全球为生产基地和市场。与此相对应,按企业形式可分为:出口企业营销,跨国企业营销,全球企业营销。

二、国际营销和国际营销学的产生与发展

国际营销是现代国际销售发展的必然产物,也是国内营销(domestic marketing)向国外地域上的延伸、扩展。

随着企业外贸出口从无到有,从偶然、被动、无计划、少量到经常、主动、有计划、大量,从辅业到主业,从以企业为中心的销售、推销到以国际市场为中心的营销,企业经营模式从内向型经营转变为涉外型经营再进一步发展到外向型、国际化经营,便产生了国际营销。