

四川天一开放学院



统编系列教材 (15)

涉外企业市场营销实务

涉外经济专家的摇篮

成都科技大学出版社

涉外企业 市场营销实务

夏 正 荣 编著

成都科技大学出版社

(川)新登字 015 号

责任编辑 周树琴
版式设计

涉外企业市场营销实务

夏正荣 主编

成都科技大学出版社出版发行

四川省新华书店经销

中科院光电研究所印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10

1993 年 3 月第 1 版 1993 年 3 月第 1 次印刷

字数:240 千字 印数:1—1,000

ISBN 7-5616-1856-5/F·164

定价:6.40 元

四川天一开放学院外向型经济管理 统编系列教材编委会

名誉主任：刘诗白

主任：林 凌

第一副主任：蔡文彬

副主任：赵锡琤 王新奎

委员：(按姓氏笔划排列)：

马 宾 王林生 王新奎

刘诗白 杜肯堂 何家声

陈琦伟 林 凌 张元元

张泽荣 赵锡琤 赵国良

徐宗钰 曾康霖 蔡文彬

作者简介

夏正荣，1949年11月生。1976年毕业于复旦大学国际政治系，1976—1979年在上海交大马列主义教研室任教三年，1979年入复旦大学世界经济研究所攻读世界经济硕士研究生，1983年1月获复旦大学经济学硕士学位。

1982年8月迄今，在上海外贸学院任教，教授的营销学课程得到院内外广泛好评，曾多次获得院颁发的优秀教学成果奖。曾参与翻译和编写《不平等交换》和《中国对外经济贸易1000问》等书。1983年在荷兰短期进修营销学课程，1991年赴美国休斯顿大学进修，主修服务营销学课程。现为上海外贸学院副教授，国际企业管理系营销教研室主任。

内 容 提 要

本书共分十章，基本上包括了基础营销学的全部内容。对所有涉外企业的工作人员来说，都应了解和掌握第一章的基本思想，即了解和掌握营销观念。对一个涉外企业的营销人员来说，应在此基础上重点掌握第三章至第九章内容，即营销原理和策略。对一个涉外企业中从事国际营销的人员来说，还要在上述基础上再掌握第二章的内容，即国际营销环境。对一个涉外企业的营销部门负责人来说，掌握全部十章内容则是必需的。

总 序

奉献在读者面前的这一套丛书，是四川天一开放学院聘请全国知名专家教授，为培养我国对外开放人才而编写的教材。

对外开放是党的十一届三中全会以来我国实行的一项基本国策。对外开放，从经济领域来说，就是要制定和实施一系列优惠政策和法规，创造优越的软硬投资环境，开辟对外开放的地区和领域，以吸引国际资本、国际资源、国际技术、国际人才，借助国际市场和国际先进管理经验，加速我国社会主义现代化进程，并通过这一基本国策的实施，使我国经济参与到国际分工和国际竞争中去，为全世界经济的不断发展和国际经济一体化作出自己的贡献。

改革开放十四年来，我们坚定不移地推行这一国策，对外开放迈出重大步伐，形成了经济特区、沿海、沿边、沿江（长江）、沿线（第二欧亚大陆桥）开放城市和开放地区到内地省会城市的对外开放格局，以及从加工工业到交通运输业、金融业、零售商业、房地产业等对外开放领域；利用外资达到上千亿美元的规模，办起三资企业数万家，进出口贸易在世界贸易总额的地位迅速上升，贸易伙伴几乎遍及世界所有国家和地区。我国经济已经摆脱了原来封闭、半封闭状态，大踏步地走上世界舞台，我国的对外经济交往比历史上任何时候都广泛、活跃，人们的开放意识和国际竞争的危机感比任何时候都强烈。

对外开放，我们所面对的是具有数百年历史的国际市场。国际市场不管你承认与否，就是资本主义市场经济条件下发展起来的国际性资本主义市场。斯大林所说的资本主义和社会主义平行的两种国际市场并不存在。而且这种国际市场已非十九世纪、二十世纪初那种初级的国际市场，而是现代国际市场了。进入国际市场，不但会遇到每个国家和地区不同的经贸环境、政策、法规，而且要遇到国际通行的经贸惯例和规则。这是我们许多人从来没有接触过的，非常复杂而生疏的问题。如国际贸易、国际金融、国际经济法规、关税和贸易总协

定等，都需要我们从头学起，并尽快掌握。

对外开放，一个重要课题就是要利用国际资本，包括政府间和国际金融组织的贷款、国外投资者的直接投资，来弥补我们资金的不足，国际资本进入我国，目的是要赚钱，没有一个可以使外国投资者获利的投资环境（包括政策、法规环境），他们并不会把资金投进来的。而对我们来说不但要给他们创造获利的条件，而且要有产业政策的引导和对他们所办企业的管理。这对我们长期从事国有经济管理，仅具有计划经济管理知识的人们来说，无疑又是个复杂而又生疏的领域，强迫我们非学习不可。

对外开放，还有一个重要方面，就是走出国门，到国外去开工厂，搞贸易，办银行，承包工程项目，建立起自己的国际销售网络，办起自己的跨国公司，利用国际市场去发股票、发债券、融资金、搞期货和外汇交易等等。这些看起来是遥远的、难度很大的事，但这条路非走不可，不然就不可能在国际市场上站住脚。而办好这些，不但要有丰富的知识和技能，还要有长期的经验积累。

毛泽东在革命胜利后曾经号召人们虚心学习不懂的新东西，以适应革命到建设的转变，现在我们所面临的几乎是同样的情况。我们不能等着把人才培养出来再办这些事，只能是边干边学，边学边干，从中积累知识、积累经验，掌握技能，这就是我们开办这所开放学院和编辑这套丛书的目的和宗旨。

这套丛书的特点是理论与实务结合而以实务操作为主，我们的愿望是使正在从事或即将从事涉外经济实际工作的同志，通过这套教材的学习，掌握必要的实务知识和本领，如果还有志于掌握更深的理论，我们将向您介绍这方面的论著，向您推荐可以做您导师的这方面的专家教授。

由于时间仓促，这套书的编辑难免有不当和错误之处，务请读者指正，以便再版时补充修正。

林 凌

1992年12月

前 言

自七十年代末到八十年代初市场营销学引入我国以来，随着我国改革开放的深入，企业与市场的联系日益紧密，市场营销学得到了广泛的重视。目前，国内有关市场营销学的教科书不计其数，这反映了市场营销学在国内受欢迎的程度。本书的特点有二：第一，在系统介绍国外，主要是美国营销学家关于市场营销学的最新研究成果的同时，尽可能引用中国企业的成功的营销案例，力图使本书的介绍更贴近中国企业的营销实践。第二，本书也包括了作者多年教学实践中某些独立研究成果，包括对西方企业经营思想和营销学演变原因的讨论、对市场细分和再细分以及市场细分和市场综合等关系的探索、产品市场生命周期各阶段的营销对策的叙述、以及其它散见于各章节的有关内容等。

考虑到我国对外开放形势的需要，本书也介绍了一些国际营销学方面的内容，在结构上除第二章重点介绍国际营销的客观环境以外，其余都在每一章节的最后部分予以介绍。例如，在产品策略这一章的最后一节介绍了若干产品出口策略，在渠道策略这一章的最后一节介绍了进入国际市场的渠道策略，在广告策略这一节的最后部分介绍了国际广告策略，在定价方法和定价策略中介绍了出口产品的定价和国际转移定价等。

本书在编写过程中主要参考了菲利普·考特勒（PHILIP KOTLER）的《营销管理：分析、计划、实施和控制》，1991年第7版和《营销学原理》，1989年第4版；斯科尔和吉尔蒂奈（SCHOELL & GUILTINAN）的《营销学：现代观念和和实践》，1988年第3版。本书的第十章第一节的市场预测部分则参考了韩永夫的《现代市场

学》，中国展望出版社 1985 年出版。在此，谨向原作者们深表谢意。

由于本书编写时间仓促，作者水平有限，难免有疏漏、不完善、甚至谬误之处，恳请有关专家和读者们予以批评指正。

作者

1993 年 1 月于沪

引 言

自 1992 年年初邓小平同志南巡谈话发表以来,“改革就是革命”的思想深入人心,中央关于建立中国社会主义市场经济体制的果断决策赢得了国内外的一片赞扬声,三资企业如雨后春笋般在神州大地涌现。在这样一种深入改革开放的大好形势下,四川天一开放学院决定开设“三资企业管理”专业,编写适合该专业教学所需的全套系列教材,实为高明及时之举。本书正是应天一开放学院系列教材编委会的邀请,为有志于攻读“三资企业管理”专业的人士编写的系列教材之一。

但是,正如我们在正文第一章第三节中所说明的那样,市场营销学的适用性并不取决于社会的性质和企业的所有制,而取决于是否存在市场机制,企业是否和市场相联系。市场营销学所阐明的市场营销原理和策略对所有与市场相联系,由市场决定生存权力的企业不仅都是适用的,而且都是必需的。因此,我们准备在本书中,以比较简明的文字和丰富的案例,全面地和系统地介绍营销学的基本内容,重点则放在对三资企业业务人员最为实用的市场营销原理和策略上。

目 录

前言

第一章 市场营销学概论	(1)
第一节 市场营销学与市场营销	(1)
第二节 西方企业经营思想和营销学的演变	(2)
第三节 西方企业经营思想和营销学演变的原因	(12)
第四节 三资企业与市场营销学	(16)
第二章 市场营销环境	(20)
第一节 分析市场营销环境的意义	(20)
第二节 国际营销的政治和法律环境	(23)
第三节 国际营销的经济和人口环境	(26)
第四节 国际营销的社会文化环境	(34)
第五节 国际营销的其他环境	(45)
第三章 市场和购买者行为	(50)
第一节 市场分析	(50)
第二节 消费者购买行为	(54)
第三节 集团购买行为	(73)
第四章 市场细分、目标营销和市场定位	(89)
第一节 市场细分	(89)
第二节 目标营销	(104)
第三节 市场定位策略	(111)
第五章 产品策略	(117)
第一节 整体产品概念	(118)
第二节 产品的分类	(120)
第三节 产品组合策略	(124)
第四节 牌号策略	(130)

第五节	包装装潢策略	(137)
第六节	服务策略	(140)
第七节	产品市场生命周期策略	(143)
第八节	新产品的开发	(151)
第九节	开发国际市场的若干产品策略	(161)
第六章	分销渠道策略	(165)
第一节	正确制定分销渠道策略的重要性	(165)
第二节	分销渠道基本模式和主要的中间商	(169)
第三节	分销渠道策略	(175)
第四节	国际市场营销的渠道策略	(181)
第七章	促销策略	(190)
第一节	人员推销	(190)
第二节	广告	(201)
第三节	营业推广	(212)
第四节	公共关系与宣传报道	(217)
第五节	促销策略	(224)
第八章	定价策略	(230)
第一节	价格因素与非价格因素	(230)
第二节	影响定价的因素	(231)
第三节	定价方法	(239)
第四节	定价策略和技巧	(247)
第五节	调价和国际转移定价策略	(254)
第九章	竞争策略	(261)
第一节	竞争案例分析	(261)
第二节	竞争策略	(265)
第十章	营销调研和管理	(276)
第一节	营销调研	(276)
第二节	营销管理	(291)
	附录	(304)

第一章 市场营销学概论

第一节 市场营销学与市场营销

市场营销学是英文 *Marketing* 的中文译名。*Marketing* 作为一门学科是 70 年代末 80 年代初引入我国的。开始,比较多的人将 *Marketing* 译成市场学或销售学,到 80 年代中期,越来越多的人主张将 *Marketing* 译成市场营销学,简称营销学。这是因为,通过几年来对 *Marketing* 的研究,人们发现,*Marketing* 研究的是企业如何以市场为中心展开营销活动,故译为市场营销学为好。

那么,何为营销呢?营销就是经营销售的简称,是企业经营活动和销售活动的结合。所谓企业经营,就是指为企业的生产规定方向,并指引企业的生产向既定方向发展,因而企业的营销活动应该包括四个阶段:第一,了解、预测和刺激市场需求;第二,根据市场需求安排生产;第三,把生产出来的能够满足市场需求的产品,配合以适当的渠道、促销、定价策略,向市场销售;第四,随时了解市场的变化,以调整企业生产的方向和内容。

应该指出,*Marketing* 这一英文单词既可译成市场营销学或营销学,也可译成市场营销或营销。当 *Marketing* 译成市场营销或营销时,它指的是企业的经营实践活动,即上述四个阶段的活动;当 *Marketing* 译成市场营销学或营销学时,它指的是一门学科,一门研究企业如何以市场为中心,展开经营销售活动的学科。

第二节 西方企业经营思想和营销学的演变

国内外大多数专家认为,自 19 世纪后期迄今,西方企业经营思想和市场营销学的演变大致经历了两个时期。

一、生产导向时期 (*Production Orientation Era*)

这个时期自 19 世纪后期至 20 世纪 40 年代末,其间包括两个阶段,即生产观念阶段和推销观念阶段。

1. 生产观念阶段 (*Production Concept Stage*)

生产观念作为一种经营思想,于本世纪 20 年代末以前统治着西方企业界。在这种经营思想指导下的企业认为,只要品质优良,价格低廉,产品就有销路,因而其经营出发点是生产,是企业自身,其经营中心或重点放在生产领域,或者强调降低生产成本,降低售价,或者强调提高产品质量,提供更多更好的产品,或者二者并重,去争夺市场,获得最大利润。当时流行的经营口号“我能生产什么,就卖什么”(We'll sell whatever we can produce)集中反映了这种经营思想。美国福特汽车公司的创始人福特所谓的“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑色的”,中国俗语“酒好不怕巷子深”等都是这种经营思想的典型。

在这个阶段的末期,少数企业开始重视商品销售问题。与之相适应,少数经济学家也开始研究商品销售问题。1912 年,由美国哈佛大学教授赫杰特齐 (*J · E · Hegertg*) 所著的第一本以“*Marketing*”命名的教科书出版了。这本书的出版,被视为营销学作为一门独立学科形成的里程碑。因此,这个阶段的末期在营销学的发展历史上又被看成营销学的“形成时期”。不过,这时的营销学研究基本上还是少数经济学家、大学教授们在大学校园内的学术活动。

具有“经院式研究”的特点。

2. 推销观念阶段 (*Selling Concept Stage*)

1929年，资本主义世界发生了史无前例的大危机，商品销售成了大问题。以此为契机，在整个30和40年代，推销观念统治了西方企业界。在推销观念指导下，企业将经营重点从生产领域转移到流通领域，不仅在指导思想上强调“我推销什么，人们就会买什么” (*People will buy whatever we sell*)，而且推销术和广告术的研究和应用也达到了相当高的水平，商品分配渠道出现了新形式。象现在仍作为企业重要宣传推销手段和商品分配形式的通过报纸、杂志、电台、电视台做广告、上门推销、有奖销售、公关活动、超级市场等都是在那时或是形成，或是得到大规模运用的。

与此相适应，营销学的研究也出现新的发展。一方面，这时的营销学提出了“创造需求”的概念，为推销观念准备了理论基础；另一方面，1931年成立的美国营销学协会专门设立了为企业管理人员讲授营销学的培训班。这个协会的成立是个标志，标志着营销学的研究开始走出大学校园，直接参与了企业争夺市场的实践活动。因此，这个阶段在营销学的发展历史上又被看成营销学的“应用时期”。

综上所述，生产观念与推销观念是有重要区别的，前者重视生产，后者重视推销。然后，这两种经营思想有一个本质的共同点，即都是从生产出发。从企业自身出发。即使在推销观念阶段，企业强调推销的作用，但其强调推销的是已经生产出来的东西，而不是事先根据市场需要安排生产。所以，生产观念阶段和推销观念阶段又合称一个时期，即生产导向时期。

二、用户导向时期 (*Ultimate Users Orientation Era*)

1. 营销观念阶段 (*Marketing Concept Stage*)

二次大战以后，随着生产力的发展和人民收入水平的提高，许

多企业发现，单纯依靠以前那种降低售价、大力推销已不能保证稳占市场，而提供符合用户需要的产品才是占领市场的最好保证。企业的新认识促使营销学在50年代发生了革命性变化，诞生了现代营销学。现代营销学的革命性变革主要表现在两方面：第一，现代营销学在理论上提出了“市场第一”、“用户至上”的口号，“市场第一”的含义是，企业要解决销售问题，首先要解决生产问题，只有根据市场需求生产，才能保证销售成功。第二，既然如此，现代营销学的研究范围也随之扩大了。50年代以前的营销学的研究范围局限于商品流通领域，主要研究商品如何“卖”，因而相当于现在的“广告学”、“推销术”等，现代营销学则把研究范围扩展到生产全过程，即不仅研究商品怎么卖出去，更研究商品怎么生产出来。

现代营销学的革命性思想很快为西方企业所普遍接受。从50年代开始，营销观念统治了西方企业界，“销售顾客需要的东西”(We'll sell what customers want)成了企业新的经营口号。

因此，许多专家认为，从50年代起，营销学的发展进入了革命时期，西方企业经营思想的发展进入了营销观念阶段。

(1) 营销观念与生产观念、推销观念的比较

表 1-2-1 营销观念与生产观念、
推销观念的比较

经营观念	经营出发点	经营重点(手段)	经营目的
生产观念	生产(企业)	降低成本、降低售价 更多更好的产品	利润
推销观念	生产(企业)	推销与宣传	利润
营销观念	市场(用户)	整体营销	在用户的满足 中获得利润

从上述比较中可知，三种经营观念各自包括经营出发点、经营重点(手段)、经营目的三要素。所谓营销观念是指，企业应从市场