

国际 营销 教程

主编 梁世彬 副主编 朱辉煌

中国对外经济贸易出版社

国际营销教程

主 编 梁 世 彬

副主编 朱 辉 煌

中国对外经济贸易出版社

(京)新登字 062 号

图书在版编目(CIP)数据

国际营销教程/梁世彬编著. —北京:中国对外经济贸易出版社, 1996. 2

ISBN 7—80004—480—7

I. 国… II. 梁… III. 国际贸易—市场营销学—教材
N. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 20847 号

国际营销教程

主 编 梁世彬

副主编 朱辉煌

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

新华书店北京发行所发行

国家统计局印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 大 32 开本 12.375 印张

321 千字 1996 年 1 月第 1 版

1996 年 1 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7—80004—480—7

F · 314

定价: 16.00 元

前 言

随着中国对外开放向高层次、宽领域、纵深化方向发展,加速国内经济与国际经济接轨,中国企业经营的国际化、跨国化已成为一大趋势。为了满足中国企业高层人员走向世界急需掌握国际营销理论与策略的知识要求,为了国际营销专业教学的迫切需要,我们在原教材《国际市场学》的基础上,新编写了这本《国际营销教程》。

《国际营销教程》是参阅和吸收了国内外有关专著、教材和科研成果,并结合我们多年教学经验编写而成的。参加编写的有:梁世彬(第一、二、三、六、十一章)、覃毅健(第四、五、七章)、刘惠坚(第八章)、李创荣(第九、十、十三、十四、十七章)、朱辉煌(第十二、十五、十六、十八章)。

国际营销学在国外已有几十年的历史,而在中国刚长新枝。无论理论探索、学科体系建设,还是研究方法的探讨都有待深入,加上我们水平有限,收集资料不全,经验不足,在编写过程中错漏在所难免;敬请读者不吝赐教。

编 者

1995年6月

目 录

第一章	绪论	(1)
第二章	国际营销的政治与法律环境	(12)
第三章	国际营销的经济环境	(27)
第四章	国际营销的社会文化环境	(50)
第五章	国际营销的科技环境	(80)
第六章	国际营销的绿色环境.....	(100)
第七章	国际营销的融资环境.....	(118)
第八章	国际消费者行为.....	(143)
第九章	国际市场细分与市场定位.....	(164)
第十章	国际营销调研与信息系统.....	(185)
第十一章	国际营销产品策略.....	(211)
第十二章	国际营销渠道策略.....	(238)
第十三章	国际营销定价策略.....	(265)
第十四章	国际营销促销策略.....	(281)
第十五章	国际营销公共关系策略.....	(305)
第十六章	国际营销权力策略.....	(333)
第十七章	国际营销竞争策略.....	(346)
第十八章	国际营销决策与管理.....	(364)

第一章 绪 论

第一节 国际营销的定义

一、国际营销的定义

国际营销学(International Marketing)来源于营销学(Marketing),它是以营销学的理论应用于国际市场方面而形成和发展起来的。对国际营销学的研究在本世纪上半叶已开始。

国际营销是超越国境的市场营销,是引导企业的商品和劳务提供给一个以上的国家消费者或用户,以满足其需求,实现企业盈利目标的商业行为。美国国际营销学者菲利普·卡特奥拉(Philip R. Cateora)认为“国际营销是在超越一个国家推行一些商业活动,使产品或劳务得以传送到消费者或用户,以达到利润”。^①另一位知名学者米高·R·史高达(Michael R. Czinkota)将国际营销释义为:“国际营销是有关策划及执行通过国界的交易,目的是满足个人或机构的需要”^②。内容大同小异,但都包括下列几个共同的特点:

1. 越出国界进行的商业活动;
2. 国际市场环境更加复杂,企业不可控的因素更多;
3. 要满足国外消费者的需求,而国外消费者由于种种原因,需

注:

① Philip R. Cateora, International Marketing, 6th ed, P8.

② Michael R. Czinkota, International Marketing, 1st ed, P18.

求是千差万别的；

4. 达到企业战略目标。

二、国际营销与国内营销的异同

国际营销主要引申自国内营销,两者的经营指导思想、营销的核心理论,以及营销的基本步骤和方法都是相同的,譬如营销观念、消费者行为、市场细分、目标市场选择、营销组合运用等原理和原则都是彼此适用的。但由于国际市场环境的复杂性和多变性,营销工作的艰巨性大大超过国内营销。国际营销与国内营销的区别主要表现在以下几个方面:

(一)营销环境不同

在国际市场营销环境和目标国家市场的营销环境中,各种主要社会力量可能造成企业的营销机会和构成的威胁比国内营销复杂得多。譬如,拿社会文化因素来说,世界各国人民的消费方式,期求满足需要和欲望的侧重点是以文化为基础的。各国的文化背景不同,风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念、艺术和美学观念差异也很大,不同国家的人民,不同的文化,对同一产品会抱有不同的态度。这就直接影响产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、分销和推广的措施等。对由于这个环境因素所形成的消费习惯和消费心理必须加以适应,投其所好,避其所忌,才能使生意做活。

(二)经营方式不同

企业从事国内营销通常是利用本国资源,在本国生产,并在国内市场上销售。国际营销一般是从国内营销的基础上发展起来,国内营销往往是国际营销的先导。在国际营销中由于资本、资源、技术、服务的广泛流动,生产一个产品可以是甲国的资源,乙国的资本,丙国的技术,丁国的劳动力,这种组合国际上各种要素的产品在国际营销中的比重日益增大。由于受到营销环境的影响,国际营销的经营方式可分为对外营销、国外营销和全球营销。

1. 对外营销。企业以本国为生产基地,将产品销往国外。这是

一种比较简单和风险比较小的方式,其特点是可以增加人民就业机会;可以为国家多创外汇,因而容易得到政府的支持和鼓励。其做法有两种:①间接出口。所谓间接出口就是企业把自己生产的产品,通过国内有关公司向国际市场销售。间接出口的特点是:企业本身不参加外贸活动;不需要这方面的专门知识和人才;但不能选择和控制市场,自主权在别人手中。②直接出口。所谓直接出口就是厂商的一切出口业务都要自己独立完成。其特点是厂商对国外市场可以有较多的了解,也有较大的控制力。

2. 国外营销。为了避免营销环境造成的某些障碍或有助于利用外国的资源,企业在国外设厂生产,就地销售。其实质是用资本输出和技术输出来带动商品输出。具体做法有:国外装配、合资经营、独立建厂和设立子公司等。

3. 全球营销。企业从跨国经营发展为跨国公司,资本集中和积聚程度比较高,除母公司外在海外多个国家不断增设子公司或分支机构,并以整个世界作为营销导向,采取全球性的营销战略,在世界范围内实行合理的生产布局,定点专业生产、分工合作、定向销售、追求最大利润。这是企业处于从事国际营销的高水平阶段。

(三)营销策略手段不同

由于国际营销环境较之国内营销环境更复杂、多样和多变,对企业营销策略的制定和实施会带来强烈的影响。因此,企业必须根据不同国家、不同民族、不同目标市场的营销环境,采用不同的营销策略。例如,产品策略的标准化和个性化、民族化问题;定价策略受国际市场价格和汇率变化的影响问题;销售渠道的长短、宽窄和国外中间商的介入,更显复杂;促销活动因各国经济发展的水平不同和文化差异而有所不同;等等。

(四)国际营销管理难度大

国际营销管理包括决策、计划、组织、控制都比国内营销管理难度大。首先,国际营销环境的不可控因素较多,预测难度大,直接或间接影响决策、计划和调控的客观性;其次,由于跨国家、跨地区

经营,各种不稳定因素增加,企业各种营销策略的协调困难加大,尤其全球营销中母公司与子公司或分支机构为实现公司全球范围战略目标的组织协调工作难度会更大。这些足以说明国际营销的艰巨性。

总之,国际营销是国内营销超越国界的延伸,这种超越国界的延伸大大增加了其复杂性、多样性、多变性和不稳定性。为适应经济国际化的大趋势,指导企业参与国际市场营销活动并取得成效,就必须建立国际营销学,从理论和实践结合上来阐述国际营销的原理、策略和方法,探索国际营销活动的规律性问题。

三、国际贸易与国际营销的异同

国际贸易与国际营销都是以获得利润收入为目的而进行的超越国界的经济活动。两者既存在着共性,又存在着差异。

(一)国际贸易由世界各国的对外贸易所构成,而每一个国家的对外贸易又都有进口贸易和出口贸易,因此,国际贸易包括购进和售出两个主要方面。而国际营销则主要是售出方面,即通过了解国际市场需求,向国际市场销售适销对路的产品或劳务,从而获得收入。当然,国际营销也不是不涉及购进。

(二)国际贸易是国际之间的产品和劳务的交换,国家是国际贸易的组织者。而国际营销则是企业产品和劳务与国际市场需求的不断适应的过程,产品和劳务的卖主是企业(或其海外子公司),买主则可能是国家,也可能是这个国家的企业或个人,还可能是本企业的海外子公司或附属机构,换言之,国际营销一般是由企业组织的。当然,国家的经济状况、政府体制、法律制度等等,对国际营销有着不可忽视的重要影响。

(三)国际贸易的产品和劳务,其交换必须是超越国界的,即参加交换的产品和劳务必须真正从一个国家转到另一个国家。而国际营销,作为超越国界的市场营销活动,是指这些活动超越国界,而不是指产品和劳务超越国界。企业在进行国际营销时,其产品和劳务可以超越国界,也可以不超越国界。例如,某企业在若干个国

家分别设有生产厂,生产出来的产品用于满足东道国市场需要,这样,尽管企业产品并未发生超越国界的交换(而是当地生产,当地销售),但企业所进行的营销活动却是超越国界的。这是因为,企业要对国外生产厂进行整体规划与协调,制订各自的发展战略和经营战略。

(四)国际营销要涉及整个营销过程与企业发展战略问题。纵的方面,从市场分析与市场机会的寻求,市场营销目标的确定到市场营销计划的制订、执行和控制等,都有一套行之有效的战略、战术、措施和方法。横的方面,所有相关的市场营销手段(如产品的战略、决策与管理,订价的战略、决策与管理,渠道的战略、决策与管理,促销的战略、决策与管理等),都要根据营销观念和营销目标加以调整配合,最佳运用。而国际贸易则与之不同。尽管国际贸易也要涉及某些市场营销活动,如产品购销、实体分配、产品定价等,但在进行这些活动时往往缺乏整体计划、组织和控制。

(五)国际贸易的原动力是比较利益,而国际营销的原动力则是企业决策(通常是以追求利润为动机的决策)。

(六)国际贸易所依赖的信息来源主要是国际收支状况,而国际营销所依赖的信息来源则主要是企业市场营销记录。

从国际贸易与国际营销的上述差异看,国际营销在某种意义上要比国际贸易具有更多的优势。

第二节 国际营销学的研究对象、任务与范围

一、国际营销学的研究对象与任务

国际营销学的研究对象是企业为实现其经营目标而组织超越国境的营销活动及其规律性。主要是研究国际市场上卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。国际营销研究的主要内容是企业从事国际营销的基础理论,国际营销环境、机会、战略、策略、方法、措施以及国际营销管理。

国际营销的基本任务是让企业的决策者在综合考虑分析国内外市场营销环境的基础上,捕捉营销机会,避免风险,制定进入国际市场的营销战略、策略,以实现企业的基本目标。

国际营销面临的任务比国内营销更为艰难和复杂,它往往需要应付的不是一种,而是两种或两种以上的、难度各异、不定的不可控因素,见图 1—1。

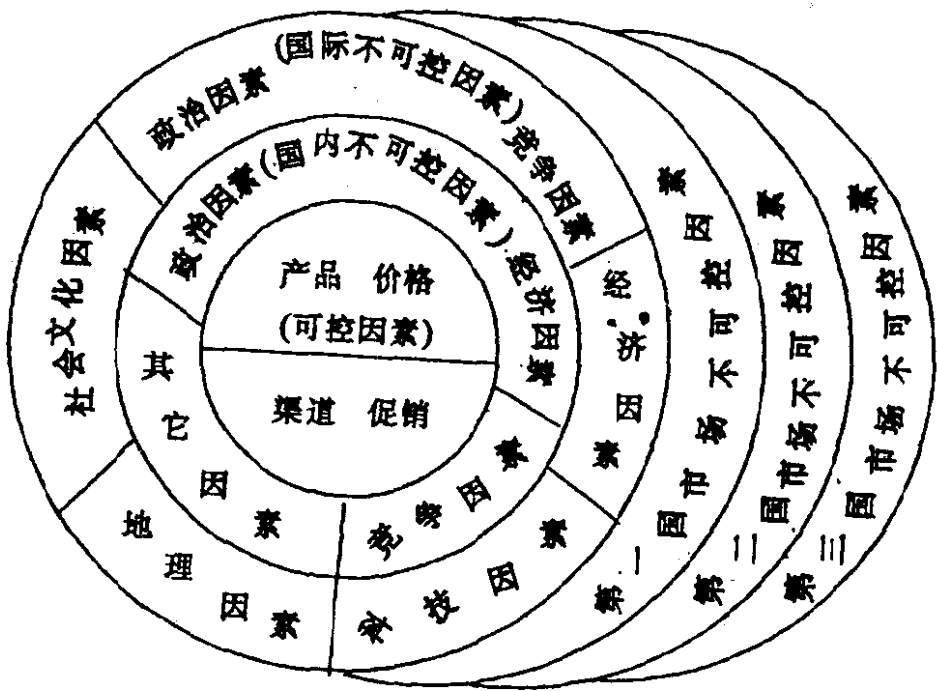


图 1—1

(一)营销可控因素

图 1—1 中最里面一个圈所列举的产品、渠道、价格和促销就是营销的可控因素,企业要达到自己的经营目标,必须以目标市场消费者的需求为中心,制定一个适应企业外部环境的营销方案,企业对外部环境认识得愈深刻,适应得愈好,效益就愈佳。

(二)国内不可控因素

图 1—1 中的第二个圈表示国内不可控制的因素,它包括政治力量,经济形势和竞争环境等等。这些因素往往对企业在国际市场上的营销活动产生直接或间接的影响。有时政府一项政治决定会给企业带来巨大的营销机会;而另一项决定也可能把原来谈妥的

生意告吹。国内经济形势的好坏,也会影响企业海外投资办厂的能力,以及在国际市场购买的多寡。竞争因素往往构成企业实现营销目标的直接威胁。

(三)国外不可控因素

图 1—1 中的最外面圈是企业的国外不可控因素,它包括政治力量、经济形势、社会文化环境、科技条件、竞争因素、地理环境、分销结构等等,这些都是无法控制又更为复杂的环境,但它又是企业进入国际市场制定营销规划的基础和依据。各个环境因素在本书后面的章节中将有较详细论述。

二、国际营销学是一门综合性学科

“国际营销学”是一门综合性的学科。它与哲学、政治经济学、国际贸易学、国际金融学、管理经济学、信息管理学、心理学、社会学、统计学、数学、电子计算机学、运输学、保险学、国际商法、行为科学等都有着密切的关系,故有人把它称为一门边缘学科。

“国际营销学”以政治经济学为基础,很多概念如分配、交换、市场、需求、价格等都来自政治经济学,反过来,它又对政治经济学产生了影响。在研究营销观念时,又与哲学有密切联系。

在探讨企业产品的成本、利润、效益、投资回收率和经营决策时,国际营销学又与管理经济学有着一定的关系。

在研究国外顾客的消费心理、购买行为、购买冲动、欲望和需求时,国际营销学又往往需要借助于行为科学、心理学中的知识,如动机、认识、有关人的气质等,来分析购买决定。

每个人都属于社会中一个团体的成员,例如家庭、学校、政党、军队、社会阶层等,而这些团体又与产品有着非常密切的关系,作为国际营销,如何去发展新顾客、保住老顾客,都需借用社会学中的知识。

研究国际营销学不仅要作质的研究,还要作量的分析。无论是研究消费者的需要,还是分析市场机会,预测市场的趋势,检讨种种策略的优劣,估计获利的大小,都需要统计学、数学的知识。近年

来,电子计算机的广泛利用,更有利于市场情报的获得和信息系统的建立。

“国际营销学”中技术贸易、资本输出、在交易中的合同签订,都需要借助于国际商法、国际金融的有关知识。

“国际营销学”涉及到产品的集散、进出口业务、发展新产品、开拓和扩展国际市场等,都需要以国际贸易实务学、储运学、国际保险学等知识为基础。

“国际营销学”虽然涉及很多学科,但其要研究的问题是国际市场的营销活动,并以此为中心而展开的。

第三节 中国企业国际化经营

当前,企业国际化、跨国化已成为世界的一大趋势。中国经过16年的改革开放,在中国市场经济逐步和世界市场经济接轨的过程中,中国的企业尤其是大型企业能否参与到全球性的跨国公司生产和经营体系中去,以及如何参与到国际化生产和经营体系中去,已经迫切地提到议事日程上来了。

进入80年代以来国际经济发展的趋势和国际营销环境出现了许多新的变化。随着国际形势的缓和,世界各国经济相互依赖日益加深,世界性的经济竞争意识都在增强,各国逐步认识到经济实力已成为决定一国国力和国际地位的主要标志,都把提高经济实力,作为国家的首要目标。在海外投资浪潮,产业结构传递浪潮以及新技术革命浪潮的推动下,世界经济分布逐步均衡化,走向一体化。与此同时,西方国家经济发展的不平衡也很突出,西欧、东亚等地区的国家发展到可以与美国相抗衡的地步,竞争将是激烈的,谁都希望能在21世纪的国际经济大竞赛中拿到金牌。区域性经济集团的兴起,更突出了跨国直接投资、实行国际化经营的重要性,许多国家尤其是日本都从战略角度考虑加紧海外的投资、抢占有利地位。世界经济和科学技术的迅速发展,生产力大幅度提高,使生

产、销售和资本更加国际化。跨国公司的大发展,以及跨国公司的经济影响力,使它成为当代世界经济活动的主体。可以说,世界经济已经成为以跨国公司为主体进行生产和经营的经济。可见,国际化经营是世界经济和科学技术发展的必然产物,是国际分工与合作发展的必然结果,是生产力发展的客观要求。我们必须深刻认识国际化经营的重要性和迫切性,顺应国际分工和合作的大趋势,发展跨国经营,建立有中国特色的跨国公司,促进中国“四化”建设的发展。

企业国际化经营实质上是企业通过对外直接投资,以全球市场为舞台,进行的一种跨国性生产和流通的经营行为。具体来说,企业国际化经营就是以国际市场为舞台,在国外设立机构,广泛利用国内外资源,在一个或若干个经济领域进行经济活动。中国企业发展国际化经营是十分必要的:

1. 企业国际化经营是顺应世界经济发展趋势的需要。目前,在全球有跨国公司 3.7 万家,子公司 20 万家,它们控制了世界生产的 40%,国际贸易量的 50%—60%,以及国际直接投资的 90%以上,使其在国际经济活动中的主体作用日益明显。面对这种国际环境,我们必须根据“互接互补”理论,积极地使中国民族经济融入整个世界经济之中,中国的企业应积极开展国际化经营,参加到国际分工体系中去,顺应国际经济分工和合作的大趋势。

2. 企业国际化经营将加强中国外向型经济的微观基础。在改革开放的 16 年中,从理论到实践都证明企业是国民经济的细胞,企业“四自”(自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束)机能如何,从根本上决定国民经济能否持续、快速、健康发展。同样,企业国际化水平、规模和程度也必然对中国发展外向型经济产生决定性的影响。如果中国没有一批世界知名的、能与西方跨国公司或综合商社相比较量的国际企业,没有一大批优秀的、熟悉国际市场的国际企业家,所谓发展外向型经济就没有微观基础。

3. 企业国际化可以取得、利用和引进中国所需要的生产要素。

①资源,对外直接投资可以取得国外资源,并进行国际性的资源配置。中国在开发资源性的海外投资中,如矿业、林业、渔业对缓解资源短缺困难起了一定的作用。②先进技术,海外投资在技术上往往起着双重作用,既可到国外发挥自己的技术优势,又可得到当地的先进技术,后者称为“技术回流”型投资。③资本,首先可以在全球范围内进行资本最优配置,由于各国投资环境有很大差别,一般贸易越来越受到关税,非关税壁垒和日益强大经济区域化和集团化的挑战,利润最大化原则的要求必然驱动资本的国际流动和全球配置,中国企业同样受到这种驱使;其次,国外兴办企业通常不是全部使用企业自身的资金,不少是在当地筹集的,国外合作者,尤其是发达国家的合作者,他们对国际金融市场,资金渠道、商业惯例都比较熟悉,筹借资金比较方便。这也是一种利用外资的方式。④信息,国际经济竞争在一定意义上说是信息竞争,谁掌握最新信息,谁就在经济上,技术上处于优势。海外企业在这方面有独到之处,它能及时、准确、迅速掌握市场脉搏,营销动态,市场行情,有利于扩大出口,引进资金、技术、人才与管理经验。

4. 企业国际化有助于突破贸易壁垒,维持和扩大出口。向目标销售市场或非配额国家投资设厂或兴办企业,就可以绕过配额和其它非关税壁垒,增加出口。同时,也有助于突破贸易对象国的限制,取得一般贸易方式得不到的优惠。

5. 企业国际化有利于开拓国际市场,增加贸易机会,带动出口。海外设点,身在当地市场,有利于探索和开辟灵活多样的经济技术合作形式,有利于完善销售和服务网络,有利于选择贸易对象和贸易条件,有利于深入了解国外消费者对产品的款式、花样、包装、装潢的需求和欲望,有利于研究和熟悉当地的经济贸易法令和规章制度,这就有可能扩大销售范围,增加贸易机会,开创新市场。扩大海外生产与经营可以带动国内部分设备、半成品、零配件、元器件、原材料出口,也可以带动具有中国特色的传统技术工艺输出,充分发挥其经济效益。

6. 企业国际化能造就大批经得起国际市场大风大浪冲击的“外向型”企业家。国际市场竞争实质上是人才竞争。市场争夺的焦点已从战略上转到争夺人才,这已成为国际经济活动中新的价值观念。国际营销知识,国际惯例,应付国际市场上的种种风风雨雨的本领,不仅在书本上而且要在实践中才能学到。外向型企业参与激烈的市场竞争第一线,这正是用才、育才的好场所,有利于造就一大批能够在国际经济舞台上叱咤风云的企业家。

改革开放以来,中国已批准了 4000 多家海外企业,中方投资金额 50 多亿美元。这些企业分布 100 多个国家和地区,涉及自然资源开发、制造业、金融业、服务业等多种行业。实践已经证明,发展海外直接投资,创办海外企业,对中国国民经济的发展起到了积极的作用,目前主要表现为有助于绕过贸易壁垒,扩大销售市场,带动国产设备、中间产品、技术和劳务出口。开发利用国外资源,弥补了中国某些资源的不足,特别是扩大了利用国外资金,吸收了国外的先进技术和管理经验。但是,由于中国企业国际化经营起步晚,规模小,资金力量不足,经营中存在的问题仍有待积极解决。

90 年代将是国际化、跨国化经营的兴盛时代。一切高水平、高科技、大规模的贸易和投资活动都将以跨国公司为主体或载体进行,国际经济竞争也将以跨国公司间的竞争为主要形式展开。因此,面对这种新的发展和格局,我们必须及早筹划,抓紧部署,争取在本世纪末下世纪初有较大作为。失去时间就等于失去机会。

思 考 题

- 一、什么是国际营销?
- 二、试述国际营销与国内营销的联系与差别。
- 三、国际贸易与国际营销有何不同?
- 四、国际营销学研究的对象和任务是什么?
- 五、试述中国企业国际化的必要性和可能性。

第二章 国际营销的政治与法律环境

政治与经济是不可分的,从事国际营销人员必须懂得国际政情,不仅要了解国际政治风云、形势和格局,还要了解母国与目标市场国的政治关系和目标市场国本身的政治情况,否则将是事倍功半或全盘失败。

第一节 政治气候分析

当今国际政治风云变幻,政治气候瞬息万变,苏联瓦解,东欧剧变,德国统一,华沙条约解体,东西方两大集团对峙消失,冷战结束。世界政治格局由两权变多权。其后,海湾烽火,波黑战争,索马里各派杀戮,阿富汗硝烟经久不散使世界仍处不安之中。国际企业在开拓海外市场时,必须充分了解政治环境,以捕捉机会,避免风险,达到企业的经营目标。

在估量和分析一个国家的政治气候时,应该考虑的主要因素有:

1. 社会性质、政府性质;
2. 政府的稳定性;
3. 政府制定的方针、政策,尤其经济政策和经济管理;
4. 政府制定的政策的稳定性;
5. 东道国与其他外国政府的关系;
6. 东道国对外国投资者的态度;
7. 东道国对投资企业国家的关系;
8. 政府执行政策的公平性与办事效率。