

徐令琦·主编

国际市场 营销学

International Marketing

青岛海洋大学出版社

国际市场营销学

主 编 徐会琦

编著者 韩玉军 孙 健 叶春明

王海宁 孟庆云 张稳磐

曹生政 袁德军 高玉波

76.28/12

青岛海洋大学出版社



〔鲁〕新登字 15 号

国际市场营销学

徐会琦 主编

*

青岛海洋大学出版社出版发行

青岛市鱼山路 5 号

邮政编码:266003

新华书店经销

山东日照市印刷

*

1994 年 8 月第 1 版 1995 年 2 月第 2 次印刷

32 开本(787×1092 毫米) 9 印张 200 千字

印数 4001~9000

ISBN 7—81026—632—2

F·135 定价:7.50 元

国际贸易系列丛书

顾问	(按姓氏笔划为序)			
	王子平	朱家驹	吴铁军	周文振
主编	徐会琦	叶春明		
	韩玉军	刘家顺	孙健	叶强
副主编	(按姓氏笔划为序)			
	于增彪	王信东	王海宁	叶强
编委	叶春明	刘杰	刘家顺	孙健
	吕世萍	杜太强	李建平	张旭
	张武	张知宝	张国胜	张喜柱
	张稳磐	孟庆云	徐会琦	袁德军
	顾海霞	高玉波	曹生政	黄碧红
	谢晓琴	韩玉军		

目 录

第一章 国际市场营销的特点	(1)
第一节 国际市场营销的涵义.....	(1)
第二节 国际市场营销的特点.....	(6)
第二章 国际市场的进入方式与交易程序	(9)
第一节 企业进入国际市场的方式.....	(9)
第二节 国际市场的交易程序	(13)
第三章 国际市场分析	(21)
第一节 国际市场	(21)
第二节 国际市场的横向分析	(29)
第三节 国际市场纵向分析	(37)
第四章 国际市场营销环境	(44)
第一节 国际市场营销的政治和法律环境	(44)
第二节 国际市场营销的经济环境	(55)
第三节 国际市场营销的社会文化环境	(60)
第五章 国际市场营销调查	(66)
第一节 国际市场营销调查的重要性与原则	(66)
第二节 国际市场营销调查的内容	(68)
第三节 国际市场营销调查的程序与方法	(75)
第六章 国际市场组织购买行为分析	(81)
第一节 组织购买行为的特点	(81)

第二节	国际市场生产者购买行为分析	(82)
第三节	中间商市场的购买行为分析	(89)
第四节	政府市场的购买行为分析	(92)
第五节	针对组织购买的三项重要营销措施	(93)
第七章	国际市场细分与定位	(96)
第一节	国际市场细分	(96)
第二节	国际市场定位	(104)
第八章	国际市场营销策略组合	(109)
第一节	国际市场营销策略组合的涵义	(109)
第二节	国际市场营销策略组合的作用	(113)
第九章	国际市场营销的产品策略	(122)
第一节	产品和产品生命周期	(122)
第二节	产品组合	(133)
第三节	新产品开发	(139)
第十章	国际市场营销的价格策略	(145)
第一节	国际市场价格	(145)
第二节	影响定价的基本因素	(148)
第三节	定价方法	(152)
第四节	灵活定价策略	(162)
第十一章	国际市场营销的分销渠道策略	(169)
第一节	国际市场分销渠道	(169)
第二节	国际市场的中间商	(175)
第三节	国际市场分销渠道的选择与管理	(184)
第十二章	国际市场营销的促销策略	(194)
第一节	国际市场促销的概念及其策略	(194)
第二节	广告	(200)

第三节	人员推销·····	(209)
第四节	营业推广·····	(216)
第十三章	国际市场营销的公共关系策略·····	(223)
第一节	公共关系的涵义·····	(223)
第二节	公共关系的主要表现形式·····	(225)
第三节	国际市场营销的公共关系策略·····	(229)
第十四章	国际市场竞争战略·····	(234)
第一节	国际市场竞争概述·····	(234)
第二节	国际市场营销战略的制定方法和运用 ·····	(239)
第三节	国际市场营销的战略战术·····	(247)
第十五章	国际市场营销管理·····	(256)
第一节	国际市场营销管理的涵义·····	(256)
第二节	国际市场营销的计划管理·····	(258)
第三节	国际市场营销的组织管理·····	(266)
第四节	国际市场营销控制·····	(273)

第一章 国际市场营销的特点

第一节 国际市场营销的涵义

一、国际市场营销

国际市场营销(International Marketing),是指企业超越本国国境进行的经营和销售活动(包括在国外投资经营和产品出口)。

国际市场营销是国内市场营销发展的结果。

那里有社会分工和商品生产,那里就有市场。“市场”这个词其初始的含义就是指商品交换的场所。其延伸的含义是指商品的销路,或某种商品(或服务)的需求总和。因而“市场”这个词是与社会分工和商品经济相联系的一个历史范畴,是随着商品经济而产生和发展的。

作为非生产的,然而生产的一个必要因素的销售,是与生产过程和消费过程有着直接的联系的。一个企业生产的产品如果不能适销对路,越积压越多,长期销售不出去,那么这个企业的再生产就难以继续维持,更谈不上创造经济效益了。

虽然人类社会出现市场已有几千年的历史,但市场营销作为一门独立的科学,只有 20 世纪初的事情,距今不到 100 年时间。在自由资本主义向垄断资本主义过渡的 19 世纪末到

20 世纪初,生产力和经济规模都有了显著增长,与此同时,经济学和管理科学得到了促进和发展,市场营销学也逐渐形成,并开始从经济学科中分离出来。

一般认为,第一本对“Marketing”命名的教科书是英国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagortg)教授于 1912 年出版的,这是营销学作为一门独立学科出现的标志。当时,也正是科学管理系统的初创阶段,企业经营的重点一般都放在生产管理上。虽然商品流通以及市场营销的重要性已开始显现出来。因此,那时的营销学只是萌芽阶段,它的内容实际上仅限于“推销术”和“广告术”,与现代营销学不可同日而语,真正现代营销学是在第二次世界大战后的 50 年代形成的。

第二次世界大战以后,特别是 50 年代到 70 年代,资本主义各国的经济得到了恢复和发展,劳动生产率大幅度提高,市场形势发生了重大变化:一是商品供应增加新产品不断涌现,买方市场全面形成;二是由于西方国家大多信奉凯恩斯关于增加有效需求可以刺激消费扩大生产的经济学说,推行高工资、高福利、多消费和缩短劳动时间的政策,不断刺激消费者增加购买,使市场需求在量和质两方面都大为提高。在这种情况下,卖方竞争必然空前激烈,使的原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要,新的市场形势提出了新的课题。于是,在营销理论上出现了重大突破,现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的策略和方法应运而生。在西方国家有人把这一变化称为“营销革命”,甚至同产业革命相提并论。现代营销学的影响之大,由此可见一斑。

50 年代以来,在新的技术革命浪潮推动下,加速了工业生产的自动化、连续化和高速化,促进了新兴工业和信息产业

的飞速发展。人们的生活水平有明显提高，市场上的商品供应更加丰富多彩。工商企业迫切要求采用进取性的市场营销策略来拓展国内外市场。跨国公司，多国公司，以及地区性经济集团的实力日益发展壮大。世界市场国际贸易总额持续上升，一国经济走向世界经济的大趋势更为明显。现代市场营销理论逐步成为现代工商企业从事国内外市场营销活动的指导思想，甚至也成为有些政府部门和非盈利单位改进社会服务，改善与公众关系的指导思想。市场营销学本身也由于积累了丰富的实际案例经验和引进了各相邻学科的新鲜内容而变的更加系统、科学、成熟和富有成效。

资本主义生产方式造就了巨大的社会生产力，不断扩大的市场和不断增加的商品需求，导致了世界市场的形成。资本家为了丰厚的利润，积极寻求更加有利可图的国外市场，把生产扩大到远远超出国内市场的产量，奔走于世界各地，到处创业投资，到处建立商业联系。资产阶级由于开拓了世界市场，使世界各国的生产和消费都成了世界性的了。新的工业所加工的，已经不是本地的原料，而是来自极其遥远的国家和地区原料；其产品不仅供本国消费，而且同时供世界各地消费。原来依靠本国产品来满足的需要，被现在靠极其遥远的国家和地区的产品来满足的需要所代替。过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态，被各个民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。

50年代以来，世界经济，国际分工和国际贸易都发生了巨大的变化。统一的世界市场不仅包括了发达的资本主义国家和发展中国家，也包括了社会主义国家。传统的以自然资源为基础的分工，逐步发展为以现代工艺、技术为基础的分工。

发达的资本主义国家已侧重于发展技术密集型的生产。而将简易加工业、劳动密集型生产放到发展中国家去。国际贸易总额大幅度上升,并且已由从前主要是用制造品交换原料和食品,转变成今天主要用工业制成品交换工业制成品。国际市场更加多样化,包括产品、金融、技术劳务、航运、信托、保险、旅游等市场都有相当程度的发展。市场竞争更加激烈复杂,国际专业化分工更加深化,科学技术的作用愈来愈突出。生产国际化和资本国际化继续扩大,新型国际垄断组织迅速发展,跨国公司在世界市场上已成为主要力量,已大约控制了世界贸易总额的五分之三。

经济一体化趋势和地区性经济集团的形成与发展,也是今天世界经济体系发展中的一个重要特点,如欧洲经济共同体,东南亚国家联盟,石油输出国组织,七十七国集团等正在国际经济贸易中发挥重要作用。

在上述国际经济交流日益繁荣和扩展的情况下,西方国家纷纷把国内行之有效的现代市场营销学的基本理论,就直接引伸到国际经贸活动之中,后经过营销学家的整理和总结,便形成了国际市场营销学。国际市场营销学著作,也于 60 年代首先出现于英国。

国际市场营销与国内市场营销一样,首先也要摸清目标市场需要,然后制定适当的营销组合策略,以满足国际市场的需要,通过满足需要来实现企业的利润。但是,国际市场营销比国内市场营销显然更为复杂。

二、国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学(International Marketing)是从西方资

本主义国家的市场营销学(Marketing)延伸发展而来的,因此在讨论研究国际市场营销学的研究对象时,首先要从理解市场营销学的研究对象入手。

Marketing 一词在英语里有双重含义:一是指一种经济行为,一种实践活动,也就是主要由企业等组织所进行的营销活动;另一方面是指一门科学,就是以市场营销活动为研究对象的科学。在英语中,这个词用在不同场合即有不同含义,在中文里我们则需要加以区别,前者可译作“市场营销”后者则可译作“市场营销学”。

由此可见,市场营销学的研究对象,就是企业组织在市场上的营销活动及其规律性。也就是说,它主要研究商品生产者(卖方)的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全部过程。当然,任何市场都是由买卖或供求双方构成的,市场是供给和需求的统一,但市场营销学不是在这个一般意义上来运用市场这一概念的。它是站在商品生产者的角度,作为供给一方来研究如何适应市场需求,如何使产品具有吸引力,定价合理,购买方便,使买方满意,从而提高企业的市场占有率和经济效益的。

因此,国际市场营销学的研究对象就是企业等组织为了谋取利润在国际市场上的营销活动及其规律性,也就是它主要研究商品生产者(卖方)的产品和劳务如何转移到一个同上国家中的消费者或用户手中的全部过程。

因而,我们把国际市场营销学的研究大体上分为这样两个部分,一是分析和确定国际市场目标,它包含了本书第二章至第七章,即国际市场营销环境,国际市场分析,国际市场调研,国际市场细分与定位,国际市场的进入方式与定位,国际

市场购买行为分析。第二部分是国际市场市场营销策略的制订和执行,它包含了本书第八章至第十五章的内容,即国际市场营销组合,国际市场营销的产品策略,国际市场营销的价格策略,国际市场营销的销售渠道策略,国际市场营销的促销策略,国际市场营销的公共关系策略,国际市场营销的竞争策略和国际市场营销的结算与管理。

国际市场营销学与世界经济、国际经济学、管理学、国际贸易学、国际金融、社会学、消费经济学、心理学等学科都有重要的联系,还需要运用统计学、运筹学等学科的知识及系统论、信息论、控制论等方法。

在具体的研究方法上,有定性的描述性研究和因果分析研究;有对国际市场营销一般规律性的探讨研究,也有对具体的营销策略,如产品、价格、销售渠道、促销、公共关系、竞争的分析研究。有对特定类型国家和地区如何开展国际市场营销的研究;也有就某种类型产品(服务)如何打开国际市场的方法研究。有从对年度的角度来研究的,有从系统论的角度来研究的,也有从管理学和运筹学的角度进行研究的。

第二节 国际市场营销的特点

国际市场营销与国内市场营销在原理上是一样的,即建立市场营销目标、选择目标市场并摸清目标市场上的需要、采取市场营销策略组合和执行市场营销控制等。但国际市场营销仍然有许多与国内市场营销不同的地方,有其自己的特殊性。

一是国际市场营销与国内市场营销面临着完全不同的不

可控因素。所谓不可控因素,即市场营销的环境因素。它包括:国际贸易体系如关税、进口限制、禁运物品、各种经济联盟、双边或多边优惠协定等;经济环境,如工业结构、国民收入分配情况、人口等;政治法律环境,如向国际购买的态度,政治稳定性,金融政策,货币管理,政府官员的办事效率,各种经济法规等等。而且这些因素在不同的国家和地区又会表现出许多不同的特点,真是千姿百态。显然这些环境因素必然会影响到国际市场的营销。

二是由于国际市场的需求千差万别,国际市场营销的可控因素,即产品、价格、分销渠道、促销和公共关系等在各国各地区市场上也都有其不同的特点。因此,要取得国际市场营销的成功,就要因地制宜。

三是国际市场营销需要统一协调和控制。当一个企业与许多国家有营销业务时,就需要进行统一的协调和控制。只有这样,才能贯彻执行全球性营销策略,使整体效益大于局部效益的总和。

四是国际市场营销的目标市场在国外;它的产品(或服务)应该满足国外客户的需要;建立良好的信誉往往要比在国内市场上做出更大的努力;它有比国内市场更远的运输距离和更为复杂的销售渠道;它的交换价值应采用国际价值标准,而不是国内价值标准;它的支付手段和结算方式也与国内市场截然不同;它的竞争对手是国际性的;它比国内的市场营销有更大的风险等等。

总之,国际市场营销的这种跨国性,与国内市场营销相比,大大增加了它的复杂性、多变性和不确定性。因此,要想在竞争激烈的国际市场上取得某种优势,就必须牢固地树立起

市场营销观念,看准国际市场信息,确保产品的可信性,增强法律意识,树立出口商品的声誉,同时,要有承受风险的能力,要认真研究和学习国际市场营销的理论、策略和方法。

第二章 国际市场的进入 方式与交易程序

第一节 企业进入国际市场的方式

进入国际市场的方式是指企业向国外市场销售产品、技术、技能、商标、专利、服务及其他资源的方法和渠道。如何选择正确的进入方式,减少企业进入国际市场的障碍,以利于企业顺利地打进国际市场,成功的开展营销活动,是企业在开展国际市场营销活动中所面临的一个重要决策。其基本方式主要有:

一、出口商品

出口商品是由企业在国内生产最终产品或中间产品,然后将产品直接销往国外市场的方式。采用这种方式,原材料的采购、产品的设计和加工、包装、商标、牌名等一切环节都由企业在国内市场完成,仅将可直接销售的产品出口到国际市场销售。这种方法相对简单、风险也较小,还可以立即就获取产品销售利润。对于初次参与国际市场竞争,经验不足的企业来讲,出口商品为最常使用的一种方法。但是,这种方式容易受到关税壁垒和非关税壁垒的限制。

出口商品一般有两种形式:间接出口和直接出口。

(一)间接出口

间接出口即企业通过国际市场分销渠道和有关营销机构向国际市场销售出口产品。其主要特点是：企业不直接参与国际市场的商品销售活动；不需设立专门的营销机构和配备专职的销售人员；所需营销费用相对较少，承担的商品销售风险也较小。但采用间接出口方式，企业对市场的控制能力小，也不能及时反馈产品销售的市场信息。其具体做法有：

1. 企业将产品交给出口管理公司，由他们代表企业办理各种出口营销业务。出口管理公司类似于企业的一个出口业务部门，只负责办理具体事宜，没有商品决策权和所有权，也不承担商品销售风险。企业对市场有一定的控制力。

2. 企业将产品销售给专职推销商，由他们以自己的名誉向国际市场销售。专职推销商即可以是国内出口商，如国际贸易公司、外贸公司、进出口公司等，也可以是国外的独立进口商。

3. 企业委托出口代理商销售商品，或委托在国外有销售机构的企业代销。企业同代理商签订合同，由代理商帮助企业在国际市场上寻找买者，帮助企业向国际市场介绍商品，并代理企业办理一些营销业务。

（二）直接出口

直接出口即企业直接参加国际市场营销活动，自己销售出口商品。其主要特点是：企业直接面对国际市场，与国外消费者接触，有利于了解国际市场行情，及时反馈信息；有利于随时修订企业营销策略，增强应变能力；有利于企业控制市场局势。但间接出口需要企业设立国际营销机构，从事国际市场商品销售活动，要求有较强的经济实力，比较先进的管理水平，营销费用也较高。其具体做法有：