



国际市场营销学

主 编 李贯岐 丛颖超 副主编 张国亭 刘淑珍



中共中央党校出版社



国际市场营销学

主 编 李贯岐 丛颖超
副主编 张国亭 刘淑珍

中共中央党校出版社
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/李贯岐,丛颖超主编. —北京:中共中央党校出版社,1996.5

ISBN 7-5035-1379-9

I. 国… II. ①李…②丛… 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(96)第 03000 号

中共中央党校出版社出版发行

(北京市海淀区大有庄 100 号)

中共中央党校印刷厂印刷 新华书店经销

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 11.375

字数: 299 千字 印数: 1—15000 册

定价: 16.00 元

前 言

《国际市场营销学》是为适应对外开放和教学需要而组织编写的教材。该书在编写过程中，力求吸收各家之长，并从理论与实践相结合的角度深入探讨我国企业如何根据国际市场的特点，寻求更多的市场机会，以及如何统筹运用各种营销组合因素，开拓国际市场。因此，这本《国际市场营销学》有很强的实用性，它既可作为党校、大专院校经济和经济管理专业的教科书，也可作为培训国际市场营销人员的教材，同时它也是各部门经济理论和经济管理工作者的良师益友。

本书由李贯岐拟定提纲，李贯岐、丛颖超、张国亭、刘淑珍共同编写，全书由李贯岐、丛颖超统稿、总纂，书稿由刘文清教授审定。

本书在编写过程中，参阅并吸收了不少专家、学者论文、著作中的研究成果。由于参阅的面比较广，不能一一列举，在此一并表示感谢。

《国际市场营销学》在正式出版以前，曾在内部试用。在试用的基础上，汇集了有关任课老师的意见，又对试用本进行了必要的修改和补充。

《国际市场营销学》是一门新学科，还需要随着实践的发展不断地完善。虽然我们尽了很大的努力，但由于水平所限，书中尚有不足之处，敬请读者赐教。

编 者

1995年10月

责任编辑	叶舟
封面设计	翟永莲
版式设计	任志珍
责任校对	李灵

目 录

导 论	(1)
第一章 国际市场营销基本理论	(12)
第一节 当代国际市场的特征	(12)
第二节 国际市场营销与国际贸易	(18)
第三节 国际市场营销的指导思想	(22)
第二章 国际市场营销环境	(29)
第一节 政治环境	(29)
第二节 法律环境	(36)
第三节 经济环境	(41)
第四节 社会文化环境	(47)
第五节 自然地理环境	(54)
第三章 国际市场购买行为与商业习惯	(60)
第一节 国际市场消费者购买行为分析	(60)
第二节 国际市场的组织购买行为分析	(70)
第三节 国际市场营销商业习惯	(78)
第四章 国际市场信息	(88)
第一节 国际市场信息的来源	(88)
第二节 国际市场信息的特征	(96)
第三节 企业国际市场信息系统	(101)
第五章 国际市场营销调研	(109)
第一节 国际市场营销调研的内容	(109)
第二节 国际市场营销调研的程序	(114)
第三节 国际市场营销调研的方法	(119)
第四节 国际市场营销预测	(122)

第六章 国际市场的开拓	(132)
第一节 国际市场细分.....	(132)
第二节 国际目标市场的选择.....	(142)
第三节 国际市场定位.....	(150)
第七章 国际营销的产品决策	(158)
第一节 国际产品的基本概念.....	(158)
第二节 国际产品设计决策.....	(164)
第三节 新产品的开发.....	(168)
第四节 产品的品牌、商标和包装决策.....	(173)
第八章 国际营销的渠道决策	(182)
第一节 进入国际市场的渠道.....	(182)
第二节 进入国际市场的渠道选择.....	(189)
第三节 国际分销渠道及其发展趋势.....	(193)
第四节 分销渠道的设计与管理.....	(198)
第九章 国际营销定价决策	(204)
第一节 国际市场价格类型.....	(204)
第二节 影响国际市场营销产品定价的因素.....	(209)
第三节 国际市场营销产品定价的目标.....	(216)
第四节 国际市场营销产品定价的方法.....	(221)
第五节 国际市场营销产品定价的策略.....	(227)
第十章 国际市场促销决策	(237)
第一节 国际广告.....	(237)
第二节 国际营销人员推销.....	(246)
第三节 营业推广与公共关系.....	(251)
第四节 国际市场促销组合策略.....	(257)
第五节 国际促销中的特殊形式.....	(260)
第十一章 国际市场竞争决策	(266)
第一节 竞争者分析.....	(266)
第二节 企业竞争地位的确定.....	(273)

第三节	不同类型企业竞争策略·····	(281)
第十二章	国际服务市场营销·····	(294)
第一节	国际服务的涵义与类型·····	(294)
第二节	国际服务市场营销面临的问题及营销 特征·····	(302)
第三节	国际服务市场营销策略·····	(308)
第十三章	国际营销组织及其结合·····	(321)
第一节	国际营销组织的演变和基础·····	(321)
第二节	国际营销组织的形式·····	(324)
第三节	国际企业的组织结合·····	(332)
第十四章	国际市场营销的计划与控制·····	(339)
第一节	国际市场营销计划·····	(339)
第二节	国际市场营销控制的涵义、类型和步骤 ·····	(346)
第三节	国际市场营销控制的内容·····	(351)

导 论

一、市场与市场营销

(一) 市场的概念

市场是一种以商品（包括有形商品和无形商品，下同）交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物。市场是商品经济的范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场随着社会分工的发展而扩大，社会分工的精细程度决定了市场的发展水平。市场的基本活动是商品交换，基本关系是商品供求关系。这二者则是市场概念的本质内容。

从不同的角度来表述，或者说从不同的角度来划分，市场又有其特定的涵义。

从交换内容划分，市场可以分为物质形态商品市场和非物质形态的软商品市场。物质形态商品市场又可以分为生产资料市场、生活资料市场等；软商品市场又可以分为金融市场、信息市场、技术市场、劳务市场（狭义）等。这样划分的市场涵义是指其交换的内容。

从交换的地域范围划分，可以分为国内市场和国际市场。国内市场又可以划分为城市市场、农村市场及各省、市（自治区）市场。国际市场也可以划分为北美市场、欧洲市场、非洲市场、东亚市场等。这样划分的市场涵义是指其所包括的地域范围。

从供求双方（买卖双方）的力量相互作用的角度划分，可以分为买方市场和卖方市场。“买方市场”、“卖方市场”反映了交换供求力量的相对强度，反映了买卖力量的不同状况。在买方市场中，需求力量占据有利地位，买方支配着销售关系；在卖方市场

中，卖方也就成了支配交易关系的主导方面。

从市场需求的角度划分，可以分为消费者市场、组织团体市场等。这里讲的市场涵义是指现实买主和潜在买主所组成的群体。这样划分，对企业市场营销有着特殊的意义。企业进行市场营销，必须明确自己的市场是由哪些需求者构成。企业所谓的面向市场，实质上就是面向顾客的需求，即需求市场。

（二）市场营销的概念

所谓市场营销，就是指企业在识别和确定消费者和用户需要的基础上，使其提供的商品或劳务能够满足这些需求，并以此实现企业经营目标的一切活动。它包括市场调研、组织商品生产或劳务的提供、定位、分销、推销、售后服务等企业经营活动的全过程。营销活动的内涵不仅指流通领域，而且还扩展到生产和消费领域。

市场营销不等同于商品的推销或销售。推销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能；推销是市场营销活动的组成部分，但不是最重要的职能。因为企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，也难以实现企业目标。即使能把产品卖出去，也只能得益于一时，不能实现企业的长远目标。反之，如果企业搞好市场调查和研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要和要求来设计、生产适销对路的产品，同时合理定位，选择适宜的销售渠道和得力的促销措施，那么企业生产的产品就能较容易地销售出去，并能实现企业目标。而这些活动正是市场营销活动的基本内容，而不是单纯商品销售或推销所能包括的内容。

市场营销是一种微观管理活动，它是指企业通过创造和与他人交换产品与价值不断满足自身的需求和欲望从而实现企业管理目标的一种管理活动。

二、国际市场营销的涵义及其 与国内市场营销的关系

国际市场营销，简单地说，就是指跨国的市场营销活动。在当今世界，经济国际化的程度日益加深，企业生产的产品越来越多地销往国际市场，以满足国外消费者的需要，这就促使企业营销活动从国内市场扩展到国际市场。国际市场营销，就是指企业在识别和确定国外消费者和用户需要的基础上，使其提供的产品或劳务能够满足这些需要，并以此实现企业经营目标的一切活动。从上述国际市场营销的概念来看，国际市场营销具有以下几层意思：①企业是国际市场营销的主体。②营销的客体是产品或服务。③营销的对象是国外消费者或用户。④营销的目的旨在满足国外消费者或用户的需求，体现社会公众的利益，实现企业经营目标。⑤实现上述目标的手段或途径措施就是在识别国外消费者和用户需要的基础上，生产出适宜的产品或服务，并通过适宜的途径措施把产品或服务销售给消费者和用户。

国际市场营销与国内市场营销既有联系又有区别。其联系是：

第一，二者的基本原理是相同或相通的。国际市场营销和国内市场营销都是以消费者和用户为中心，研究其未被满足的需求，寻求进入市场的机会，进而选择目标市场并作出相应的营销组合决策。所以国内市场营销的基本原理（如营销观念、市场细分、目标市场、营销组合等原理和原则）和国际市场营销的基本原理是相同或相通的。前者的基本原理和原则基本上可以适用于国际市场营销。

第二，国际市场营销是从国内市场营销的基础上发展起来的。后者是前者的基础，后者一经越过国境便成为前者，但前者在形式和内容上更加丰富多样。

第三，国内市场营销往往是国际市场营销的先导。在对外开

放的条件下，企业的业务重心愈益由国内市场转向国际市场，转向多国乃至全球市场营销。但在这个转变过程中，企业的国内市场营销为其开展国际市场营销作了组织上、业务上的准备，为其开展国际营销奠定了基础条件。

国际市场营销与国内市场营销的区别是：

第一，营销环境因素不同。由于国际市场营销的活动要跨越国境，其活动范围在一个国家之上。企业从事国际市场营销活动，不仅要受本国环境条件的制约，而且还要在更大程度上受目标市场国家政治、法律、经济、文化等环境条件的制约。要遵守目标市场国家有关安全、卫生、商务等方面的规定，在某些方面还要适应当地的风俗习惯。因此，国际市场营销的环境比国内市场营销环境要复杂得多。

第二，营销方式不同。国内市场营销一般是企业利用本国资源在国内生产，产品在国内销售，其营销方式比较简单和单一。而国际市场营销是资本或资源在国际间流动，其进入国际市场的方式复杂多样。国际市场营销方式主要有：①出口市场营销即企业总部（决策中心）设在本国国内，企业在本国总部作出决策以后，在本国生产，将产品销往国外市场。②多国市场营销。即企业由设在本国的总部作出决策后，将其所属的子公司产品销往不同的目标市场国家。随着出口企业在国外业务的扩展，它的从事生产和贸易的子公司从设在一个国家增加到几个国家。该出口企业就成为诸子公司的总公司或母公司。这时企业的销售重点必须适应于各不同的目标市场，企业决策中心就可统筹安排各子公司产品在不同目标市场国销售。③全球市场营销。就是企业完全以整个世界作为营销导向。在总部的统筹安排下，在世界范围内实行合理生产布局，定点专业生产、分工合作、定向销售，追求最大利润。④国外市场营销。就是企业在本国总部作出决策后，在国外建立生产基地从事生产，并将产品在该国就近销售。

第三，营销策略手段不同。由于国际市场营销环境与国内市

场营销环境的差异，营销策略的制定和实施要考虑营销环境的影响。因而国际市场营销必然要选择许多不同于国内市场营销的策略和手段。

第四，国际市场营销复杂多变，管理难度较大。国际市场营销是面临复杂多变的国际环境，交换关系复杂，不可控制因素多，而且这种条件因素处于动态的变化过程之中。复杂多变的环境条件增加了市场营销管理的难度，使国际营销的计划、决策、调控和管理目标更加难以统一。因此说，国际市场营销管理比国内市场营销管理难度大。

三、国际市场营销学的研究 对象和主要内容

（一）国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学作为市场营销学的一个分支，它是研究企业如何为实现其经营目标而进行国际市场营销的学科。从国际市场营销学的涵义可以看出，它是以企业国际营销活动及其规律性作为研究对象的应用学科。具体地说，国际市场营销学是站在卖方的角度，研究卖方如何通过国际市场将自己的产品和劳务转移到国外消费者或用户手中，以满足他们的需求。为了顺利实现上述转移，就要研究产品如何适应消费者和用户的需求，产品价格怎样制定，市场怎样开拓，产品怎样推销等方面的问题。而这些具体的研究对象，就是市场营销学所要研究的主要内容。

（二）国际市场营销学的内容体系

国际市场营销学旨在运用国际市场营销理论，分析国际市场机会，在选定的目标市场上制定相应的营销战略，统筹运用各种营销组合因素，并有效地开展组织、计划和控制活动，以实现企业的国际市场营销目标。因此，国际市场营销学的基本内容可分

为以下五个部分：

第一部分：国际市场营销的基本理论和制度。阐述了国际市场的产生与发展及其基本特征、国际市场营销与国际贸易的关系，介绍了国际贸易组织和国际贸易政策以及国际市场营销的指导思想。

第二部分：国际市场营销环境。分析了企业进行国际市场营销所面临的政治、经济、法律、文化及自然地理等方面的环境条件，阐述并分析了国际市场上商品购买者的购买行为，介绍了国际市场营销的各种商业习惯。指出进行国际市场营销的企业，只有充分认识和把握国际市场营销环境，并按国际市场购买规律和商业习惯组织商品营销，才能获得良好的营销效果。

第三部分：寻找国际市场机会。阐述了国际市场信息在企业国际市场营销中的重要作用及企业如何建立国际市场信息系统，以提高对国际市场营销环境的适应能力。提出国际市场营销调研是企业进行国际市场营销决策的依据，介绍了国际市场营销调研的主要方法和技术以及在国际市场营销调研的基础上如何进行国际市场细分、国际目标市场的选择及国际市场的定位。

第四部分：国际市场营销组合决策。这一部分对国际市场营销中的产品决策、渠道决策、定价决策和促销决策等具体决策进行了详细的分析和探讨。

第五部分：国际市场营销的组织、计划与控制。介绍了各种形式的国际营销组织及国际企业的组织结合策略和结合形式。指出企业要保证营销目标和利润目标的实现，还必须加强国际市场营销的计划与控制管理，并介绍了计划与控制的基本原则和基本方法。

四、国际市场营销学的研究方法

国际市场营销学是经济管理学科的一个分支，它是一门具有

较强理论性和应用性的学科。同时，它又是一门新兴的学科，需要通过实践，在不断总结经验的基础上，逐步提炼、完善和提高。国际市场营销学的特点决定了其研究方法。其研究方法是：

（一）以马克思主义、毛泽东思想和邓小平建设有中国特色社会主义的理论为指导

马克思的辩证唯物主义和历史唯物主义是研究一切社会科学的思想方法。我们必须运用唯物辩证法来研究国际市场营销中的各种经济现象并揭示其客观规律性。把国际市场营销所涉及的国际交换作为国际社会生产关系中的一个环节来研究。这样就会对国际市场营销的理论和方法有更深刻的理解。

毛泽东思想的核心，在于把马克思主义的普遍真理同中国的具体实际结合起来。邓小平建设有中国特色的社会主义理论是毛泽东思想的进一步发展。因此，毛泽东思想和邓小平建设有中国特色的社会主义理论是研究国际市场营销学的现实思想武器。从我国的现实情况看，一方面，在改革开放政策的推动下，对外经贸活动迅速发展，客观现实要求我们对国际市场营销学进行全面系统的研究；另一方面，我国与市场经济发达的国家相比，其具体情况又有许多不同，这需要在系统研究的同时，结合我国的具体情况，探索更能适合我国情况的国际营销理论和方法。

（二）理论联系实际的方法

马克思主义的认识论告诉我们，理论来源于实践，理论又为实践服务。因此，研究国际市场营销理论不应当只从抽象的原理出发，而应当从国际营销的客观实际出发，通过广泛的调查研究，充分占有资料，在认真总结国际市场营销经验的基础上，探索出国际市场营销的固有规律，把握其理论体系。只有这样形成的理论和方法，才能有效地指导国际市场营销的实践活动。

当然，人们对于客观规律的认识不是一次可以完成的，而是

要经过一个反复实践、反复认识的过程。社会不断发展，国际经济现象不断变化，国际市场营销的实践也会不断遇到新情况、新问题，这就需要根据实践中遇到的新情况、新问题，不断探索、提炼、升华与提高，以期揭示出国际市场营销未被认识的必然王国，从而把国际市场营销学的学科建设不断提高到一个更高的水平。

（三）比较分析法

有比较才有鉴别。国际市场营销实践经验经过反复的比较分析，才能升华为科学的理论。企业营销目标的确定，营销决策的选择，营销措施的实施等，都需要对多种方案进行比较分析。从某种意义上讲，没有比较分析，就没有营销管理，就没有营销的成功。因此，比较分析是认识掌握国际市场营销规律，运用其理论的基本方法之一。

比较分析的基本方法有两种：一种是纵向的比较分析，或者说是前后比较分析；另一种是横向的比较分析，或者称为左右比较分析。纵向的比较分析是对大体相同的问题或经济现象进行历史的对比分析；横向的比较分析是对大体存在于同一阶段或同一时间的问题或经济现象的对比分析。但是，无论是哪种问题的比较，都要研究它存在的时间、地点和条件，对具体事物作具体分析，掌握它们的异同，只有这样，才能作出正确的判断和选择。

（四）定性分析与定量分析相结合的方法

任何经济现象都有其质与量的规定性，都是质与量的统一。经济现象的质，是指这种经济现象区别于其他经济现象的内部规定性。经济现象的多样性，就是各种经济现象质的差别的表现。在国际市场营销过程中，对于不同性质的问题，必须采取不同方法来解决。因此，在国际市场营销过程中，对于各种纷繁的问题，都要进行定性分析，以把握其本质内容。任何经济现象不仅具有质

的规定性，同时又具有量的规定性。经济现象的量，是指经济现象存在的规模、范围、程度、速度等，它通常用数量来表示其规定性。这种量是经常发生变化的，达到一定的数量界限，就会引起质的飞跃。进行国际市场营销，必须对各种问题进行定量分析，以正确把握其数量界限。

定性分析和定量分析是辩证的统一。没有正确的定性分析，定量分析就会迷失方向。但是，如果只重视定性分析，而忽视定量分析，就会使国际市场营销决策脱离实际。因此，要想准确把握国际市场营销的客观规律，必须把定性分析与定量分析结合起来。

五、学习研究国际市场营销学的重要意义

对国际市场营销学的研究，是由于客观实际的需要。在对外开放的条件下，研究国际市场营销学对于我国经济走向国际市场，促进我国经济与世界经济接轨有着极为重要的意义。其具体表现是：

（一）有利于保证我国商品顺利进入国际市场，提高市场占有率

各国经济的相互依赖是当今世界经济的主要特征。由于各国交通运输业和国际通讯事业的发展，各国商品销售越来越多地进入国际市场。我国自实行对外开放政策以来，对外贸易有了长足的发展，经济国际化的程度越来越高。在我国，全面开展国际市场营销活动的格局正在逐步形成。国际市场营销学是研究如何使产品满足国际市场需要，以把产品顺利销往国际市场的科学。在新的形势下，通过加强对国际市场营销学的研究学习，掌握其基本理论和方法，对于推动我国企业产品走向国际市场，扩大市场占有率，无疑有着极为重要的意义。