

国际营销学教程 国际营销学教程

● 张景智 主编

对外经济贸易大学出版社

国际营销学教程

张景智 主编

JM197/08



对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

国际营销学教程

张景智 主编

责任编辑 钟玉发

对外经济贸易大学出版社出版

(北京和平街北口北土城 邮政编码 100029)

新华书店北京发行所发行·北京京东印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32·印张:9.625·字数 250 千字

1991 年 11 月第 1 版·1997 年 7 月第 6 次印刷

印数 113001-134000·定价:12.00 元

ISBN 7-81000-498-0/F·153

前 言

国际营销学是本世纪 60 年代以来在营销学基础上发展起来的一门管理学科,是营销学的一个分支,也可以说是一门高级营销学(Advanced Marketing)。它运用营销学的概念和原理,研究企业从事国际经营与销售的特殊问题,指导企业跨越国境,开拓国际市场,寻求更多的机会,迎接更大的挑战。十几年前,这个领域里的著作、教科书还不多见,而进入 80 年代以来,特别是在 80 年代中期以后,西方国家的工商管理学院(Business School)普遍开设了这门课程,有关国际营销方面的论著也开始大量出现。这是由于实践对理论的迫切需要而导致的。近一、二十年来,贸易和生产的国际化已成为世界经济中的一个大趋势。企业在从事国际营销的过程中发现,世界各国在经济、文化、政治和法律等方面存在着巨大的差异,在许多场合,只有采用与国内营销不同的方法和策略,才能适应各国不同的营销环境。因此,原有的营销学原理在指导企业国际营销方面已显得力不从心,迫切需要一门专门指导企业从事国际营销活动的新学科。正是在这种背景之下,国际营销学得到迅速发展。

从我国的情况来看,自 10 年前重新引进营销学以来,这门学科迅速地得到普及,各财经院校、综合大学甚至工科院校都普遍开设了此课,同时出现了不少优秀的营销学教科书和专著。这门学科对我国企业适应商品经济新形势的需要,实现从生产型向经营型的转变作出了很大贡献。但是,在营销学的普及过程中,还存在着一个明显的薄弱环节,即国际营销学。虽然有些院校已开设此课,但还远远没有得到普及,尤其是这方面的教材和专著尚不多见,不能满足教学和研究的需要,从根本上说,是不能满足实践发

展的需要。目前正是我国对外经济贸易迅速发展的时期,许多生产企业获得了外贸经营权,正在由内向型逐步转变为外向型;同时,许多专业外贸公司和综合性的国际贸易公司在大力发展传统的进出口贸易的基础上,正在积极地以国外生产的方式进入国际市场,开展全方位的国际营销活动,向国际化大步迈进。为了满足实践发展和教学的迫切需要,我们在参阅了大量国内外最新资料的基础上,编写了这本《国际营销学教程》。

本书是以教材的体例编写的,全书共有13章。第一章介绍了国际营销的一些基本概念以及企业从事国际营销的原因和方式;第二、三、四章分别分析了文化、经济、政治和法律等因素,使读者对国际营销的客观环境及其分析方法有所了解;第五章是国际营销调研,介绍了搜集、整理和分析国际营销信息的方法和技术;第六章是国际市场细分和目标营销,研究了划分、选择国际市场并相应地制定营销策略的过程;第七、八、九、十、十一、十二章研究的是国际营销组合决策,对国际营销中的产品、渠道、定价和促销等具体决策进行了详细的分析和探讨;第十三章对国际营销的计划、组织与控制等协调性因素进行了初步探讨。

本书的读者对象主要是那些已经学过营销学原理的学生和正在从事国际营销工作的企业管理人员和推销人员。对于那些没有学过营销学原理而想直接学习国际营销学的读者来说,可以先从本书的附录——营销学基础学起。附录以简洁的语言对营销学原理进行了浓缩。通过学习附录,可使读者快速地掌握营销学原理中的一些最基本的概念和方法,为进一步学习国际营销学打下基础、扫清障碍。

为了教学方便,应选案例作示范性分析,以帮助读者掌握案例分析方法。通过案例分析,可巩固所学内容,加强实际运用的能力。教师可根据实际教学需要,从不同途径选编一些案例供学生分析、讨论。

本书的编写人员有:对外经济贸易大学国际贸易系张景智,国

际企业管理系郑少颖、倪黛黛、王正元,厦门大学外贸系吴臻、荆林波。此外,王海燕、张杨、肖锦、孙同全和李辉几位同志也参加了部分案例和资料的整理和编译工作。全书由张景智统改,定稿。

本书出版之前,对外经济贸易大学国际经济合作系主任储祥银同志审阅了全部书稿;在本书编写过程中,编者参阅并引用了不少国内外有关国际营销方面的论著;本书的出版得到了对外经济贸易出版社领导和编辑同志的大力支持;对外经济贸易大学的曾钢同志也对本书的编写提供了不少帮助。值本书即将出版之际,编者一并表示衷心感谢!

编写这样一本国际营销学教材,对我们来说还是一种新的尝试,加之编者水平有限,书中尚有不足之处,敬希读者指正。

编 者

1990年10月

目 录

第一章 国际营销导论	(1)
第一节 国际营销的基本概念	(1)
第二节 企业从事国际营销的原因及方式	(5)
第二章 国际营销的文化环境.....	(14)
第一节 文化与国际营销.....	(14)
第二节 语言和教育.....	(16)
第三节 宗教与社会组织.....	(20)
第四节 美学观念和价值观念.....	(25)
第五节 文化适应与文化变迁.....	(29)
第三章 国际营销的经济环境.....	(37)
第一节 市场规模.....	(37)
第二节 经济特性.....	(41)
第四章 国际营销的政治和法律环境.....	(51)
第一节 政治环境.....	(51)
第二节 法律环境.....	(63)
第五章 国际营销调研.....	(69)
第一节 营销调研的概念和程序.....	(69)
第二节 国际营销决策所需要的信息.....	(74)
第三节 案头调研.....	(79)
第四节 实地调研.....	(84)

第五节	国际营销调研的组织·····	(87)
第六节	国际营销信息系统·····	(89)
第六章	国际市场细分与目标营销·····	(96)
第一节	国际市场细分的概念和意义·····	(96)
第二节	国际市场宏观细分·····	(100)
第三节	国际市场微观细分·····	(106)
第四节	目标营销·····	(108)
第七章	国际产品决策·····	(113)
第一节	国际产品的设计策略·····	(114)
第二节	国际新产品的计划与开发·····	(122)
第三节	国际产品的其他主要决策·····	(135)
第八章	国际分销渠道决策——进入国际市场的渠道···	(144)
第一节	间接出口·····	(145)
第二节	直接出口·····	(149)
第三节	国外生产·····	(154)
第四节	进入国际市场渠道的选择·····	(160)
第九章	国际分销渠道决策——国外市场上的分销 渠道·····	(167)
第一节	整体渠道概念·····	(167)
第二节	国外分销渠道的现状与发展趋势·····	(168)
第三节	分销模式的设计·····	(176)
第四节	渠道成员的管理·····	(180)
第十章	国际定价决策·····	(188)
第一节	影响国际定价的主要因素·····	(188)

第二节	企业定价的基本方法	(192)
第三节	出口定价决策	(196)
第四节	国际企业的定价策略	(200)
第十一章	国际促销决策——国际广告	(205)
第一节	国际广告的作用及其制约因素	(205)
第二节	国际广告信息决策	(211)
第三节	广告媒介的选择	(219)
第四节	国际广告的其他决策	(221)
第十二章	国际促销决策——人员推销、营业推广 及公共关系	(229)
第一节	人员推销	(229)
第二节	营业推广	(234)
第三节	公共关系	(237)
第四节	营销组合的促销作用	(241)
第十三章	国际营销的计划、组织与控制	(244)
第一节	国际营销计划	(244)
第二节	国际营销组织	(251)
第三节	国际营销控制	(263)
附录 1:	营销学基础	张景智
附录 2:	战略性的全球市场营销: 日本的经验	[美] 菲利普·考特勒等
附录 3:	大市场营销 (摘要)	[美] 菲利普·考特勒
附录 4:	市场的全球化	[美] 西尔多·李维特

案例 1: BMW 公司的海外营销子公司优越性何在?

案例 2: CBC 公司的国际公关活动

案例 3：美国汽车公司的吉普车

案例 4：希尔斯兄弟公司产品系列的延伸

主要参考文献

第一章 国际营销导论

第二次世界大战结束以来，世界经济中最显著的变化之一，就是企业经济活动的国际化。进入 80 年代后，这种企业国际化的趋势更为明显，各国企业纷纷把注意力转向海外市场，在广阔的海外市场上寻求新的营销机会和生存环境。随着我国改革开放政策的进一步贯彻和落实，我国的企业也越来越注意由“内向型”向“外向型”转变，特别是在近几年来，随着外贸体制改革的深入，大批生产企业已获得对外贸易经营权，直接投身于竞争激烈的国际市场上。还有相当一批规模较大、基础较好的外贸企业，开始尝试着以国外生产的方式进入国际市场，开展了全方位的国际营销活动。在这种形势下，企业应如何有效地开拓国际市场，如何在国际市场上搞好经营与销售，在激烈的竞争中立于不败之地，已成为企业普遍关注的问题，当然也是理论界所面临的一个重要课题。这一课题正是本书研究的重点。

本章首先介绍国际营销基本概念，讨论国际营销与其他相关概念之间的联系与区别，然后考察企业从事国际营销的原因及方式。

第一节 国际营销的基本概念

一、国际营销的基本概念

市场营销（Marketing）是指企业为满足市场需求并获得利润而进行的一切与市场有关的经营和销售活动。国际市场营销（International Marketing）简称国际营销，是指企业超越本国国境进行的市场营销活动。与国内营销者的任务一样，国际营销

者也要首先确定市场需求，然后制定出适当的产品、价格、渠道和促销策略。国际营销的目的及其达到目的的手段与国内营销一样，都是通过满足顾客需求而实现企业利润。

既然国际营销与国内营销的任务、目的及达到目的的手段都一样，那么为什么还要专门研究国际营销呢？这是因为，两者除具有相同点外，还具有不同点，即国际营销具有自己的特殊性。这种特殊性也就是国际营销的“跨国”性质：它是在两个甚至在两个以上国家里所进行的经营与销售活动，如图 1-1 所示。图中的一国营销也就是国内营销。两国营销和多国营销均属于国际营销的范围。如果我国一家企业向日本出口产品，这家企业也就是进行了跨国界的营销活动，即进行了国际营销。另一家中国企

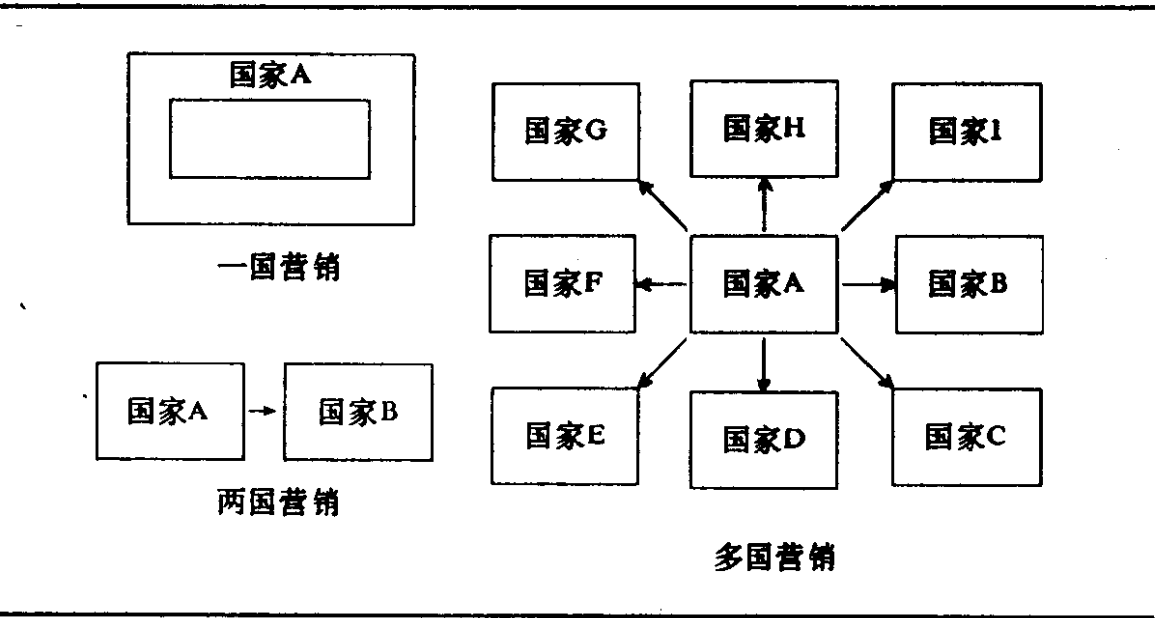


图 1-1 国内营销与国际营销

业在日本设立了一个子公司，在日本从事生产并就地销售，这一企业进行的营销活动也属于国际营销的范围，因为其子公司在日本的生产与销售活动都要受到设在中国的公司总部的指挥和监督。如此看来，国际营销并不一定意味着产品的跨国界转移（进出口）。只要营销决策具有“跨国”性质，其营销活动也就属于国际营销的范畴。

国际营销的这种“跨国”性质，导致了其与国内营销的区别：

第一，国际营销管理是一种对“交叉文化的管理”（Cross Cultural Management），国际营销者与国内营销者面临着完全不同的环境因素，如不同的经济发展程度，不同的语言和价值体系，不同的政治制度和法律体系等。在营销学中，这些被称为非控制因素（Uncontrollable Factors）。这些非控制因素的国际差异，必然会导致各国在需求、竞争、经营惯例和习俗等方面的差异性，从而影响到企业的营销决策。因此，在本书中，我们将首先研究环境因素对国际营销决策的影响。

第二，国内营销与国际营销的可控因素（Controllable Factors）也有所不同。所谓可控因素主要是指企业可以施加控制的营销组合因素，包括产品、定价、分销渠道和促销等。这些因素几乎在各国市场上都有所不同。比如企业在每一个国外市场上提供的产品和产品线、成本结构和价格构成以及促销方式等都可能存在着差异。

第三，国际营销需要进行多国协调和控制。当企业在许多国家有营销业务时，营销管理的任务并不仅仅局限于把在每个国家的营销活动管理好，还需要对各国的营销活动进行统一规划、控制和协调，使母公司和分散在世界各国的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。只有这样，才能贯彻和执行全球性营销战略（Globe Marketing Strategies），使整体效益大于局部效益之和。这也是国际营销的特点之一。

总之，国际营销是国内营销的跨国延伸。国际营销这种“跨国”性质，使其大大增加了复杂性、多变性和不确定性。作一个合格的国际营销者比作一个合格的国内营销者要困难得多。因此，企业如果想更好地利用国际市场上提供的机会，并在激烈的国际市场上获得竞争优势，其营销人员就必须认真学习和研究国际营销学。

二、国际营销学与其他学科的关系

1. 与营销学的关系

本世纪 60 年代中期，随着企业国际营销活动的发展，逐步形成了国际营销学。这门学科运用营销学原理的概念和方法，研究企业进行跨国界营销的特殊问题。所以说，国际营销学是营销学的一个分支，也可以说国际营销学是一门高级营销学（Advanced Marketing）。

2. 与国际企业管理的关系

较之国际营销学而言，国际企业管理（International Business Management）是一个研究更广的学科，其研究对象是国际企业的各种管理职能（包括营销、会计、财务、人事、生产等）的综合运用和有机搭配。因此可以说，国际营销管理（International Marketing Management）、国际会计（International Accounting）、国际财务管理（International Financial Management）、国际人事管理（International Personnel Management）和国际生产管理（International Production Management）等已经独立出来的学科，都是国际企业管理的分支学科。

3. 与国际贸易的关系

国际营销学与国际贸易是两门相关的学科，但二者存在着若干区别：

第一，国际贸易是一门宏观学科，是经济学的一个分支，其研究对象是国与国之间的商品交换（进口与出口）；而国际营销学则是一门微观学科，是管理学的一个分支，其研究对象是企业所进行的跨国界营销活动。

第二，从企业进行的国际贸易活动或国际营销活动方面来看，国际营销是一个比国际贸易含义更广的概念。例如，一家中国企业向美国出口机械设备，这时可以说该企业从事了国际贸易活动，也可以说企业从事了国际营销活动。然而，如果这家企业在美国从事生产制造并就地销售，在这种情况下，没有产品或劳

务的国际转移，因此不能说这种企业活动是国际贸易，但此时却可以说企业从事了国际营销活动。如前所述，国际营销并不一定意味着产品和劳务的国际转移。由此可见，在一定意义上来说，国际营销是一个比国际贸易更为广泛的概念。

除上述两点主要差别之外，国际贸易与国际营销还在市场调研、产品开发、促销、分销渠道管理等方面存在着一定程度的差别，如表 1-1 所示。

表 1-1 国际贸易与国际营销的比较

比较的内容	国际贸易	国际营销
行为主体	国 家	企 业
产品跨越国境	是	不 一 定
动 机	比较利益	公司决策(通常出于利润动机)
信息来源	国家的国际收支表	公司记录
营销活动:		
买和卖	进 行	进 行
实体分销	进 行	进 行
定 价	进 行	进 行
市场调研	一般不进行	进 行
产品开发	一般不进行	进 行
促 销	一般不进行	进 行
分销渠道管理	不进行	进 行

资料来源：Vern Terpstra, *International Marketing*, 4th. ed. (Dryden press, 1987) . P. 7.

第二节 企业从事国际营销的原因及方式

一、企业从事国际营销的原因

前已述及，国际市场要比国内市场复杂得多，从事国际营销

也比从事国内营销困难得多。那么，企业为什么还要进入国际市场，开展国际营销呢？

当今的世界经济，是以各国的相互依赖为主要特征的。由于二次世界大战后各国通讯事业的发展和交通运输设施的进步，世界贸易与投资得以迅速发展，这种情况下，本国市场再也不是专供本国企业销售的场所，而是充斥着外国的产品。以美国市场为例，85%的望远镜，70%的计算器，50%的收音机和摩托车以及30%电视机都是日本货。^①面临这种竞争形势，美国企业为了求得生存和发展，它们必须发现新的市场机会。越来越多的企业发现，国外市场上的投资收益率要远远高于国内。有的企业在国外业务成了公司的主要收入来源。表 1-2 显示了国际营销对美国一些大企业的重要性。

表 1-2 一些美国公司的国外营销业务

公司名称	国外收入占总收入的比重 (%)
费尔斯通公司 (Firestone)	83
宝来公司 (Burroughs)	64
埃克森公司 (Exxon)	57
道氏化学公司 (Dow Chemical)	55
CPC 国际公司 (CPC International)	55
ITT 公司 (ITT)	53
吉列公司 (Gillette)	48
可口可乐公司 (Coca Cola)	48
斯奎布公司 (Squibb)	46
布莱克·戴克特公司 (Black & Decter)	45
施乐公司 (Xerox)	44
国际商业机器公司 (IBM)	40
菲斯亚公司 (Pfizer)	35
宝丽来公司 (Polaroid)	34

资料来源：Vern Terpstra, *International Marketing*, 4th. ed.
(Dryden Press, 1987), P. 10.

对于发展中国家来说，全面地开展国外营销活动，也是企业避开各种形式的贸易保护主义、扩大产品和劳务的国际销售、学习和掌握外国先进技术和方法，从而获得更大利润、取得竞争优势的一种有效途径。因此，近年来不仅发达国家的企业营销活动逐渐趋于国际化，而且发展中国家和地区的国际营销活动也有很大发展。自我国实行对外开放政策以来，进口贸易有了长足进展，而且更引人注目的是，我国的企业正在逐步向国际化迈进。各种非贸易形式的国际营销活动正在迅速发展。据统计，目前我国在海外的合资、独资企业已发展到 500 多个，总投资额为 19 亿美元。这些企业分布在 79 个国家和地区，投资领域已涉及到工农业生产、资源开发、工技贸结合、交通运输、工程承包、餐馆旅馆等各种行业。对外投资额平均每年递增 120%，其发展程度多于所有发展中国家，也高于我国出口贸易的增加速度。^②

“应该说，我国对外经济贸易形式正在由较为单一的对外贸易向较为广义的国际企业（International Business）转变；正在由经常以商品进出口业务为依归的管理观念和组织机构向多元化、国际化转变”。^③可以预见，中国企业的国际营销活动在近年内必将有一个较大的发展。

归纳起来，从企业角度来看，从事国际营销至少有以下几条重要原因：

1. 产品在本国已处于生命周期（Life Cycle）的衰退期（Decline Stage），但在其他某些国家却正处于介绍期（Introduction Stage）或增长期（Growth Stage）。随着产品进入新市场，相当于延长了产品生命周期。例如，70 年代末，黑白电视机在日本已进入衰退期，在中国则只处于成长期。这时日本电视机厂商值中国政府刚刚放松对家电产品的进口限制之际，将其行将淘汰的黑白电视机大举出口到中国这个庞大的市场上，使黑白电视机的生命周期延长了多年。

2. 在国外市场上往往可以获得更高的利润。即使利润率不