

〔英〕 L·S·沃尔什 著

国际市场营销学



中國对外经济贸易出版社

17143/20

国际市场营销学

〔英〕L·S·沃尔什 著

张 景 智 译
陈 琦

中国对外经济贸易出版社

L.S. Walsh
INTERNATIONAL MARKETING
Second Edition
Macdonald & Evans Ltd, 1981

国际市场营销学
〔英〕 L·S·沃尔什 著

张景智 译
陈琦

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街272号)
新华书店北京发行所发行
中国建筑工程出版社印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 8印张 180千字
1989年1月第1版 1989年1月第1次印刷
印数1—15000册

ISBN 7-80004-065-8/F·35

定价：3.00元

中文版序言

罗真崑

20世纪60年代，随着发达国家的国际市场经营活动的发展，特别是多国公司在世界市场经营活动的迅速发展，一方面，在实践中已经表明了国际市场经营活动与国内市场经营活动具有明显差异的环境特点；另一方面，企业迫切需要在原有国际贸易宏观经济学科之外，为企业进行国际市场经营活动提出新的概念，为制定经营战略提供理论基础及思维方法。

在这种背景下，从20世纪60年代开始，在市场营销学的原理和体系的基础上，出现了国际市场经营学，成为市场营销学的一个分支。到本世纪60年代中期，国际市场经营学逐渐形成比较系统的一门学科。20多年来，在美国、日本、欧洲国家等国陆续出版了一些这方面的书籍和论文。但是，国际市场经营学仍是一门很年轻的学科，研究成果落后于实践的进展。不少专家、学者正在从各个不同的侧面提出新的概念来完善和丰富其原理和内容。

国际市场经营是指企业超越本国国界，在其他国家进行的产品和服务的生产和销售。但是，许多国际市场经营的著作，都立足于一个国家或一个地区来阐述。本书作者L·S·沃尔什（L·S·Walsh）认为任何一本国际市场经营学的著作，如果不是一般性地概述，而是作较为深入的分析，就必

须立足于一个国家。他自诩本书就是根据以英国为基地的企业来写的，从而形成其特点：①主要是指指导生产企业如何进行国际市场经营活动，当然许多内容都是适用于服务性企业的；②内容在于制定决策和实际应用，而不是作为一般的叙述和方法论；③全书在原理阐述之后，分别论述了在六个不同类型国家中进行市场经营的问题。

有关国际市场经营学的著作一般都是浩厚大本，而本书则是以一种手册形式出现。作者原意是供企业市场经营经理开始从事国际市场经营工作和已具有市场经营学基本知识需要进一步深造的学生作入门之用。各章分别列出要点，逐一阐明主要内容。内容简要、概括，易得要领。全书分两编，共二十五章。第一编共十九章，主要介绍了国际市场经营学原理与概念，主要内容有市场调研、国际市场经营组合决策等，这是国际市场经营学的核心部分；第二编共六章，分别阐述了在美国、日本、联邦德国、巴西、尼日利亚、苏联等六个不同类型国家的市场经营问题。

本书作者L·S·沃尔什是英国肯特一个管理协会的市场经营研究中心主任，曾担任过公司的出口经理并从事过国际市场经营咨询工作。本书是他多年实践经验与理论研究相结合的产物。

随着我国有计划的商品经济的发展，产品适销对路已成为企业在国内外市场经营中取得经济效益的中心问题。近几年来，国内出版了一些市场经营学方面的译著和著作，但国际市场经营学的书还很少见。目前我国很多企业都在向“外向型”转变，纷纷把产品和服务打入国际市场，而且企业的对外直接投资等形式的跨国经营活动也已初见端倪。在这种情况下，迫切需要国际市场经营方面的理论指导，而这本

《国际市场经营学》就颇有参考价值。对外经济贸易大学青年教师张景智和陈琦同志将此书翻译了出来，作为今后在国际市场经营学研究工作中不断出现新作品的一个小引子。希望读者对这本书的译文提出宝贵的意见和批评。

目 录

中文版序言.....	罗真崑 (1)
前言.....	(1)

第一编 国际市场营销学原理

第一章 国际市场营销的概念.....	(3)
市场营销；国际市场营销	
第二章 国际市场营销的战略决策.....	(11)
引言；国际市场营销决策；市场选择决策	
第三章 国际市场调研.....	(21)
引言；国际调研策略；案头调研；实地调研；国际市场调研的组织	
第四章 国际产品决策 (一) 产品政策.....	(45)
引言；产品的改变；新产品开发；产品淘汰	
第五章 国际产品决策 (二) 包装、标签、服务和商标.....	(55)
包装；标签；服务；商标	
第六章 国际分销决策 (一) 可供选择的渠道.....	(63)
引言；国家之间的渠道；各国国内的渠道	
第七章 国际分销决策 (二) 间接出口.....	(71)
出口行；英国采购处；合作出口经营	
第八章 国际分销决策 (三) 直接出口.....	(81)
直接对顾客的销售；国外的国际贸易公司；代理；经销商与存货商；分支机构；国外市场营销子公司	
第九章 国际分销决策 (四) 合营.....	(91)
许可证贸易；特许专营；工业合作协议；合同制造；	

管理合同

- 第十章 国际分销决策 (五) 国外生产…………… (102)
最初投资决策; 投资区位; 组装业务; 合营企业; 吞
并外国公司
- 第十一章 国际分销决策 (六) 国外市场渠道的设
计与管理…………… (116)
渠道设计; 渠道管理
- 第十二章 国际定价决策 (一) 定价策略…………… (124)
- 第十三章 国际定价决策 (二) 出口定价…………… (130)
出口报价; 边际成本定价; 货币贬值; 易货贸易
- 第十四章 国际定价决策 (三) 国外市场定价决
策…………… (145)
引言; 政府对定价的影响; 国际转移定价
- 第十五章 国际信息传递 (一) 媒介广告…………… (151)
引言; 标准化; 广告信息; 广告媒介; 广告公司
的选择
- 第十六章 国际信息传递 (二) 营业推广与公共关
系…………… (162)
引言; 营业推广概述; 展销; 商店促销; 公共关
系
- 第十七章 国际信息传递 (三) 国际销售管理…………… (173)
引言; 旅行推销人员; 国外的出口推销员; 国外
的推销队伍
- 第十八章 国际信息传递 (四) 代理销售…………… (183)
代理调查; 代理的选择; 代理协议; 代理激励
- 第十九章 国际市场经营的组织…………… (196)
引言; 出口部; 国际分部; 多国组织

第二编 在某些国家的市场经营

第二十章	在巴西进行市场经营·····	(210)
第二十一章	在日本进行市场经营·····	(216)
第二十二章	在尼日利亚进行市场经营·····	(223)
第二十三章	在美国进行市场经营·····	(229)
第二十四章	在苏联进行市场经营·····	(234)
第二十五章	在联邦德国进行市场经营·····	(241)
译者后记	·····	(247)

前 言

本书要探讨的是国际市场营销问题，即探讨在国际环境中从事市场经营管理的一些重要的问题。本书既讨论跨国界的市场营销活动，又讨论在某一国内进行市场营销的问题；换言之，要涉猎国际市场营销的各个领域，从间接出口和直接出口，到多国企业的市场营销活动。

本书内容尽量限制在国际市场营销范围之内，对市场经营管理的一般问题不再详谈。有些章节的市场营销理论读者可能不太熟悉，读起来有困难，只是在这种时候，才予以简单介绍。有些国内市场营销人员初涉国际市场营销领域；有些学生已经学过市场营销学基本原理。对于这些人来说，国际市场营销学可能是他们最感兴趣的学科。

本书第一编讲述了国际市场营销学的基本原理。这部分内容已被压缩成学习笔记的形式，以便阅读和理解。在讲述这部分内容时，不再涉及国际贸易理论和具体出口程序（如运输、单证、保险等）问题。之所以这样处理，并不是因为这些问题与国际市场经营者无关，而是因为许多优秀的教科书已对这些问题进行了详尽的论述。

第二编对在六个国家进行市场营销的问题进行了大致考察。这六个国家都是目前国际市场营销人员比较关心的，而且在今后一定时期内对这些国家的兴趣不会减弱。这一编内容是对第一编国际市场营销学基本原理的进一步解释和说

明。

有关国际市场营销问题的任何一本书，如果它不是泛泛而谈的话，都要以一个国家作为立足点和出发点，即便是多国公司也要有一个根据地。本书主要从英国的国际市场营销者角度出发来展开论述的。它强调内容的实用性，尽可能有助于管理者的决策。

因此，我希望那些肩负重任而又无暇阅读这方面大部头著作的国际市场营销管理人员能够对这本《国际市场营销学》发生兴趣。这本书的主要对象是那些已经正规地学过市场营销学原理课程的工科院校高年级同学。在国际市场营销学这一专业领域内，英国现有的教科书种类不多，大学生们也许会发现这本书还是有一定价值的。

本书是根据我担任出口公司经理和国际市场营销顾问期间积累的一些经验，又参考了各种教科书和英国海外贸易局的出版物中所提供的各种宝贵资料编写而成的。

本书第一版的成功使我甚感欣慰。尤其高兴的是，本书被列为市场营销学会学位考试的推荐读物，并被列为 C.A.M 基金会和出口学会考试的必读书目。书中用来解释和说明国际市场营销学原理的例子最受读者欢迎。因此，本版在篇幅允许的范围内，适当地增加了几个这种例子。书中某些小问题也经过修改和更正。

L.S. 沃尔什

1981年6月

第一编

国际市场营销学原理

第一章 国际市场营销的概念

市 场 经 营

1. 市场营销定义

市场营销在作为一种技能而逐步发展的过程中，其定义也是多种多样的。现今有几种权威性定义，虽然各不相同，但都是可以被接受的。英国市场营销学会把市场营销定义为：“进行鉴别、预测、满足顾客需求并获取利润的管理过程。”

2. 市场营销的基本内容

无论何种定义被视为正式定义，一般都认为，提供产品和服务的组织所从事的市场经营活动应包括下述基本内容：

- (a) 真正关心顾客的需求(Needs)和欲望(Wants) (通常要选择某一目标细分市场)；
- (b) 满足这些需求和欲望，并取得利润；
- (c) 整个组织以满足消费者需求作为指导思想。

3. 市场营销组合

市场营销包括下述企业活动：

- (a) 设计和开发顾客需要的产品，采用适当的包装，

提供必要的服务，如修理服务等；

(b) 通过适当的渠道，如批发商、零售商等，进行产品的分销，并通过这些渠道提供顾客需要的服务项目；

(c) 制订价格，使其既能被顾客接受，又能使企业获取利润；

(d) 产品的促销，包括广告、营业推广、公共关系和人员推销。

上述四项活动（通常称为产品、渠道、价格和促销）构成了市场经营组合。简言之，这四项活动概括了企业可以控制的全部市场经营决策的因素，即“可控因素”。

4. 市场经营环境

市场经营人员还必须考虑环境因素，这些因素是他不能控制的，称为“不可控因素”，但这些因素可以在很大程度上影响着他经营的成败。环境因素包括：

(a) 经济发展；

(b) 技术发展；

(c) 社会和文化的影响；

(d) 政治和法律的影响；

(e) 工商业经营惯例和规定；

(f) 竞争活动。

市场经营管理的任务就是要进行市场经营组合的决策，并保证这些决策能使企业适应环境，从而实现企业利润并尽可能地达到其它企业目标。

国 际 市 场 经 营

5. 国际市场经营的环境

国际市场经营管理的任务也无非是使市场经营组合适应其环境，但这里的环境已截然不同了。在一国国内就可以看出环境的差异，而国际间的环境差异就更为明显了，这已成为一条规律。

(a) 经济发展。当然，各国的经济发展程度千差万别，有些国家仍然是以原始农业为主的自耕自给经济，有些国家则严重地依赖于原料出口(如智利)，有些属于正在实行工业化的国家(如巴西)，另外一些则属于已实现工业化的国家(如北美和西欧国家)。

(b) 技术发展。各国的技术水平亦不相同。市场经营者不要只注意比较先进的技术，而是要注意各种水平的技术，甚至要注意人工劳动的技巧。

(c) 社会和文化影响。适应各国的社会和文化差异是国际市场经营者必须注意的一个重要问题，这个问题在做广告和进行促销活动时尤为重要。

(d) 政治和法律因素。有些政府对进口货物甚至外来投资采取敌视态度；有些国家则积极鼓励外来投资。在政局不稳定的国家里，政府对待进口和外资的态度往往会发生骤变：有时外资甚至有被政府没收的危险。有些国家实行价格控制和外汇管制。

(e) 工商企业经营惯例和规定。关于经营惯例问题，有必要考察一下美国的观点(见第二十三章)和苏联的观点(见第二十四章)，这两种观点从根本上是相互对立的。关于经营规定问题，涉及的面较广，可以以银行为例：有些西欧国家的银行比美国的银行在企业经营管理中所起的作用更为直接，影响更大。

(f) 竞争活动。国际市场经营人员在不同的国家中会

遇到不同的竞争对手。在某些国家，当地企业可能会因为受到政府（或顾客）的保护而具有较强的竞争力。

6. 市场经营的国际方面

上面总结了几条环境差异。这些差异虽然很重要，但并不意味着市场经营作为一门技术已发生根本性变化。无论世界上哪个国家，在人的行为动机和经济实践等方面仍然存在着一些基本的共同点。市场经营学原理仍是普遍适用的。

然而，国际环境的差异的确要求市场经营活动在侧重点上作出变化。有些方面的市场经营活动，如易货贸易（见第十四章），在国内市场上是无关紧要的，而在国际市场上却变得至关重要。对市场经营的另外一些经营活动，如许可证贸易（见第九章，2），合资经营（见第九章和第十章，15），以及销售代理商的适用（见第十八章）等，在国内贸易中只作一般了解就可以了，而在国际贸易中却需要进行更为深入的研究。

本书要讨论的正是市场经营活动的这些特殊的国际方面的问题。也只有对这些问题才能尽可能详尽地探讨。

7. 国际市场经营的定义

尽管“国际市场经营”对从事市场经营的人员来说是常用的一个术语，但它尚无一个被普遍接受的定义。或许象上节那样把它简单地表述为市场经营的特殊国际方面最为恰当（见本章6）。

然而，国际市场经营的正式定义可以包括下述几点：

- （a）对商品和劳务所进行的跨越国界的市场经营；
- （b）从事销售和／或生产的组织在某一国家的市场经营活动；但对该组织有两个限制条件：

- ① 该组织隶属于在其它国家从事经营的一个企业或与

其进行联合经营；

② 该组织在某一国从事生产和/或销售，但其市场经营活动在某种程度上受这个国家外部某企业的影响或控制。

上述几点正是本书中“国际市场营销”这个术语的含义。也就是说，这个术语指的是所有的国际市场营销活动，既包括间接出口，又包括多国公司（见本章9）的市场经营。

8. 国际市场营销的方式

另一种观点认为，国际市场营销无非是这样一种经营思想：公司要真正树立全球观点，在计划和系统的基础上，通过全面的国际市场（包括本国市场）的经营活动来取得利润。下面两个例子可对这种观点加以说明。

例1：国际市场营销在基本经营思想方面表现出与国内市场营销的不同，其出发点是包括英国在内的世界市场，目的是在这些市场上获取最大利润。国际市场营销要树立全球观点和利润导向的观点。出口市场营销是国际市场营销中十分重要的任务，但国际市场营销者还要积极地寻求更多的获取利润的机会。有多少成功的出口公司能够通过在海外进行生产能力方面的投资来得到更多利润？有多少公司考虑过在第三国进行制造并把该国低廉的劳动力成本与该国市场结合起来所带来的优势？有多少资金短缺的公司考虑过与国外的厂家从事合同制造或积极寻求国外合伙者，建立合资企业？多少公司考虑过采用国际转移价格的方法所带来的利益？公司是否认真考虑过在劳动力成本低廉的国家中从事配件组装？公司在决定某些部件是由本公司生产还是向外购买时，是否考虑过从国外购买这些部件？有些规模相当小的公司可以将自己的研究成果（哪怕是一项简单的设计技术）以许可证贸易

的方式出售,然而有多少小公司忽视了这种获利机会?有多少这种小公司在偶然卖掉一、二项许可证项目之后,却不能持续地抓住这种机会?有多少公司在出售这种许可证项目时未进行足够的市场调研,结果只能得到少量的短期利润,而使得许可证项目的购买者得到大部分利润?有多少出口公司经常利用海外制造商已经建立起来的分销机构,而从未打算向海外出售自己同样已经建立起来的国内销售网的使用权(这种销售网对于一个可能进入的进口商来说是一笔巨大的资产)?有多少公司只考虑充分利用它们国内的销售渠道,从而只进口那些适合这些销售渠道的产品,而从不考虑这些产品并不具备竞争能力?

例2:国际市场经营的另一个定义是多国公司的市场经营职能。这些大名鼎鼎的公司往往使人望而生畏,而且往往比许多主权国家更富有权威。这些大公司没有明确的国籍,其高级管理人员往往通晓多国语言。这些公司在部分甚至所有的世界市场上进行销售,在十几个甚至更多个成本最低的国家从事生产制造,在税率最优惠的国家获取利润,并把这些利润保存在免税地区或存放于利息率最高的地区。许多小公司错误地认为,上述各项经营活动只与规模巨大的多国公司有关,而对于大多数小企业来说是无缘的。

9. 多国公司 (Multinational Companies)

“多国公司”这一术语常常被很随便地使用,而且有各式各样的定义。

作为最低的要求,一个多国公司至少在一个其它国家进行生产性投资(或服务性业务),而且必须具备全球观点,即面向世界市场来制订出自己的生产决策、市场经营决策以及其它决策。