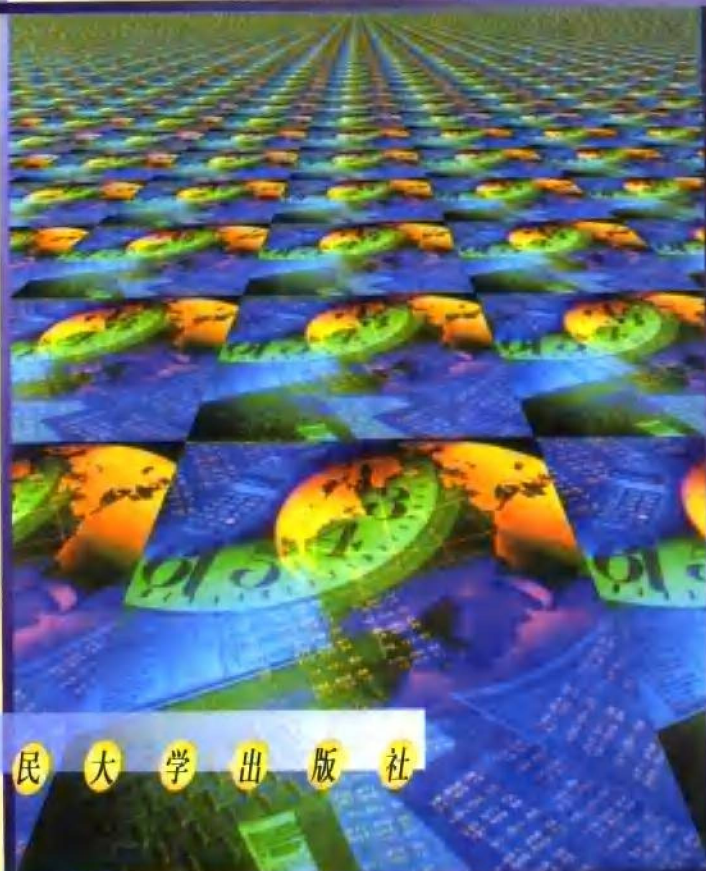


M_{RUC} 中国人民大学
市场营销系列教材

国际市场营销

王晓东 编著



中 国 人 民 大 学 出 版 社



中财 80108392

中国人民大学市场营销系列教材

国际市场营销

王晓东 编著

7-30417

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

469046

分类号

F740.2/23

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/王晓东编著
北京:中国人民大学出版社, 1998
中国人民大学市场营销系列教材

ISBN 7-300-02687-7/F · 824

I. 国…

II. 王…

III. 国际市场-市场营销学-高等学校-教材

IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 12282 号

中国人民大学市场营销系列教材

国际市场营销

王晓东 编著

出版发行:中国人民大学出版社
(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

经 销:新华书店

印 刷:中国人民大学印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 9.5

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

字数: 234 000

定价: 14.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

总 序

改革开放近 20 年来,市场营销理论在中国的传播、研究和应用已取得了丰硕的成果。80 年代初,学者们对于西方(主要是美国)市场营销理论的引进,有力地推动了这一新兴学科在中国的发展。其中,世界著名市场营销权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《市场营销原理》和《市场营销管理》两部著作引起了学者们的高度重视,对中国市场营销学的建立产生了重要的影响。

中国人民大学自 1979 年起开设市场营销课程。当时的课程名称是“市场理论”,起初使用的教材是斯蒂尔(Richard R. Still)的《市场营销概论》。80 年代初,开始使用菲利普·科特勒的《市场营销管理》。从 1986 年起,市场营销成为财经各系本科生的公共课。现在,中国人民大学已设立市场营销教研室和中国市场营销研究中心,市场营销本科毕业生已有 2 届,市场营销研究方向的硕士生已毕业 14 届,已出版市场营销教材、专著或工具书 26 部(其中 3 部获省部级奖)。

中国人民大学对市场营销的教学与研究十分重视。市场营销系列教材已列入校出版社“九五”出版规划。市场营销学被评为全校优秀课程。1995 年 6 月 22 日~25 日,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的第五届市场营销与社会发展国际会议(The Fifth International Conference on Marketing and Development)在北京成功举行。在本届国际会议上,有 6 位中国学者荣获优秀论文奖,30 多位中国学者撰写的学术论文收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版)。著名市

场营销学者库纳尔·巴苏、杰格迪什·N·谢斯、罗西尔·贝尔克、罗杰·A·雷顿等出席会议并讲话，来自 36 个国家和地区的 230 名专家、学者就市场营销领域的重要问题进行了探讨和交流。与会学者对中国市场营销理论与实践的发展给予了高度评价。当时的国务院副总理朱镕基同志还在百忙之中会见了部分国外学者，表达了中国政府对本届国际会议的重视与支持。第五届市场营销与社会发展国际会议的成功召开，向国际市场营销学界展示了中国市场营销学界的水平和实力，为中国市场营销学者登上世界舞台提供了契机。在大会开幕式上，中国人民大学校长李文海教授郑重宣告：中国人民大学将为中国市场营销学的发展继续作出新的贡献，为增设市场营销硕士专业继续作出不懈的努力。在校领导的关心、支持下，在几代市场营销学者的艰苦努力下，中国人民大学的市场营销教学和科研工作又有了新的进展。现已开设市场营销思想史、市场营销管理、市场营销战略、宏观市场营销、服务市场营销、非营利组织市场营销、关系市场营销、国际市场营销、市场营销信息系统、市场营销决策模型、消费者心理与行为、销售管理等十余门课程。

与此同时，社会主义市场经济建设给中国的市场营销教育不断提出新的更高要求。1996 年 3 月八届全国人大四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划 2010 年远景目标纲要》就市场营销问题作了许多重要论述。明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”。还指出，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”；“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。在谈到国际市场营销问题时，指出：“积极参与和维护全球多边贸易体系，发展双边和多边贸易，相互适应，实现市场多元化。在巩固提高传统市场占有率的基础上，大力开拓新市场，拓展出口渠道”。这是市场营销学引入中国十余年来第一次在政府文件中出现“市场营

销”这个字眼，再一次显示了中国政府对市场营销在社会经济发展中作用的重视。之后不久，国家人事部又出台了营销师职称系列。国家经贸委也提出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》，并在全国范围内首选 1 000 家企业进行工商管理知识培训，其中市场营销是一门占有十分重要地位的课程。所有这些都预示着：市场营销科学的春天已经来临！

正是在这种背景下，我们推出了“中国人民大学市场营销系列教材”，计 13 本。这套教材可分为如下几个层次：

1. 市场营销领域的横向扩展，包括《宏观市场营销》和《国际市场营销》。前者主要论述市场营销机构的类型、职能与效率，市场营销的法律、法规与伦理道德问题，以及政府对市场营销的管理；后者主要论述市场营销原理在国际市场营销环境下的应用，包括国际市场营销环境、国际市场营销组合、国际市场营销的组织与控制等。

2. 市场营销领域的纵向深化，即专门论述市场营销管理过程中的某一特定环节。包括涉及企业确定目标市场及其相应市场营销组合的《市场营销战略》；企业收集、挑选、分析、评估和分配信息的《市场营销信息系统》；企业制定市场营销决策需特别考虑的《消费者心理与行为》；为创造地点效用而将产品由其生产地转移到消费地的《物流管理》，以及企业将其产品的优点借力广告、人员推销、销售促进和宣传等促销工具告知目标消费者并说服其购买而进行的《促销管理》。

3. 市场营销领域的新发展，主要涉及进入 90 年代以来国际市场营销学界普遍重视和迅速发展的一些新思想、新理论、新方法。包括涉及医院、邮政、学校等不以谋取利润为经营目的的《非营利组织市场营销》；实施中国名牌战略所必需的《品牌营销》；企业借助产品、价格、地点、促销、人员、过程、有形展示等 7P 组合满足市场需求的《服务市场营销》；企业致力于与其顾

客、分销商、供应商等建立、保持并加强关系以实现互利交换的《关系市场营销》；为迎接知识经济时代的挑战，推动高技术企业发展的《高技术企业市场营销战略》，以及总结我国著名企业市场营销成败经验、教训，给人以启示、借鉴的《市场营销案例》。

根据大学本科市场营销专业的要求，这套系列教材的编写力求体现如下特点：

1. 以社会主义市场经济为基点，贯彻“实现两个根本转变”的思想，注意探索与总结我国企业市场营销的特点与经验，使之对实际工作和理论研究有所帮助。应该看到，我国仍有一些企业管理体制、经营机制和思想观念不适应市场经济发展的需求。不少企业技术进步缓慢，经营管理落后，忽视市场营销，没有真正确对市场进行生产。这套教材就是要从我国企业市场营销实际情况出发，分析问题、研究问题和解决问题，为社会主义现代化建设服务。

2. 在充分吸收和借鉴国内外市场营销领域最新研究成果的基础上，按照系统论的观点对市场营销管理的各个方面进行深入的探索和全面的介绍。换言之，这套教材把市场营销管理作为一个大系统，上述三个层次是服从大系统要求的各自独立的子系统，每本教材又各自在子系统下负有完成教学任务的独立职能。全套教材相互呼应，避免重复、脱节和重大的遗漏。

3. 准确阐述基本概念、基本原理和基本方法，注意分析与应用，把市场营销理论的科学性与应用的艺术性有机结合起来，并充分考虑到现代市场营销教学实践（包括案例教学、模拟教学等）的需要，以及广大企业经营管理人员应具备的基本技能和知识，力求使教材具有很强的可读性和适用性。

本教材不仅适用于全日制市场营销专业本科生，也可作为全国高等教育自学考试经济管理类专业以及函大、电大、夜大和干部培训的教材。

需要特别说明的是，我校市场营销教学与研究所取得的成就（包括这套系列教材的出版），是与许多专家、学者多年来的帮助与支持分不开的，尤其是北京大学厉以宁教授、中国人民大学邝鸿教授、陕西财经大学贾生鑫教授、上海财经大学梅汝和教授、暨南大学何永祺教授、广东商学院罗国民教授、云南财贸学院吴健安教授、华南理工大学厉以京教授、广东外语外贸大学梁世彬教授、武汉大学甘碧群教授、中国社会科学院贾履让研究员、黑龙江商学院韩枫教授、香港中文大学闵建蜀教授、香港城市大学游汉明教授、台湾中山大学刘常勇教授等。

此外，国外许多同行也曾来我校讲学、访问、开展合作研究或在学术上提供各种帮助，为本套教材的编写带来了新思想、新理论。这些国外学者包括美国西北大学凯洛格研究生院菲利普·科特勒教授、加拿大麦吉尔大学管理学院库纳尔·巴苏教授、美国密执安大学工商管理研究生院沃思·特普斯特拉教授、美国埃默里大学杰格迪什·N·谢斯教授、美国犹他大学罗西尔·W·贝尔克教授、美国洛约拉学院罗纳德·安顿院长、美国中密执安大学特伦斯·R·尼维特教授、澳大利亚新南威尔士大学罗杰·A·雷顿教授、新加坡国立大学黄昭虎教授、泰国法政大学商学院院长萨农·蒂约阿教授、英国莱斯特理工学院市场营销中心麦克·格林博士、美国陶森大学商学院杰尼特·S·所罗门教授、加拿大舍尔布鲁克大学阿伦·达斯托斯教授等。在此谨致谢意。

郭国庆

于中国人民大学

前 言

本世纪 60 年代以来,随着各国对外投资的增长和国际贸易的开展,工商企业的国际化经营已成为一种潮流,特别是跨国公司的国际市场经营活动,其规模和范围更是日益扩大。这一新的发展趋势要求在国际经济、国际贸易和国际金融等宏观经济学科之外,为企业进入国际市场并从事跨国经营活动提供新的观念、原则和方法,为企业制定国际市场经营策略奠定理论基础。在此情形下,在原有市场营销学原理的基础上,结合现代经济学、管理学和其他相关学科的有关内容,产生了一门偏重于研究企业如何在国外市场开展生产与经营活动的国际市场营销学,并且受到越来越多的国际企业的承认和重视,这门课程已成为发达国家和新兴工业化国家培训高级经营管理人才的必备学习内容。

伴随我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的确立,国内市场与国际市场的联系日趋紧密,国内企业在经济利益的驱动下,希望跻身国际市场,以争取更多的增长机会,而来自国外市场的竞争压力也要求企业即使是经营国内市场,也要考虑国际营销因素的影响。特别是在我国正积极争取加入世界贸易组织,中国离世贸组织的距离越来越近的背景下,国内企业掌握一整套国际市场营销的理论与方法,就显得愈益重要。客观地讲,国内一些大企业在十几年的涉外经营中,已摸索出了一些初步的国际市场营销经验,但相对于西方发达国家的企业来讲,总体营销水平还有一定的差距,一个重要原因是理论方面的欠缺,对有关国际营销的知识和技能了解不深,对国际营销活动中带有规律性的东

西认识不够，因此，随着国际营销实践的发展变化，传播、介绍国际营销学的最新理论知识显得尤为必要。

本书在编写过程中，通过借鉴西方市场营销学的有关思想，并总结国外营销经验的精华，吸收了我国营销理论工作者的研究成果，结合我国对外开放实践和国内企业从事国际营销活动的实际情况，系统地介绍了国际营销理论新的概念、方法和技术，并从多种角度进行了分析和探讨；同时，注重理论联系实际、重在应用的特点，力求使本书对我国企业开拓国际市场起到一定的指导作用。

本书内容主要包括：提出了国际市场营销的概念、理论基础和发展阶段，分别论述了国际营销中的国际环境和外国市场的国内环境，并分析了国际市场中的各种购买行为特征。在国际市场营销管理过程中，重点对国际市场机会、国际市场细分、国际目标市场选择、国际市场进入方式及国际市场营销组合决策等问题进行了较为详尽的讨论，对国际营销中的大市场营销策略也予以了专门讨论。针对国际营销中的 4Ps，分产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略展开进行了论述。最后，简要描述了全球营销这一国际市场营销的新趋势。

国际市场营销学的研究在我国还处于起步阶段，研究内容有待规范，研究方法有待探索，一些观点尚有争议，加上本人学识、经验有限，书中难免有疏漏和缺憾，不妥之处在所难免，敬请专家和读者谅解并指正。

王晓东

1998 年 4 月

目 录

第一章 国际市场营销概论	1
第一节 国际市场营销的含义.....	1
第二节 国际市场营销的理论基础.....	7
第三节 国际市场营销的发展阶段	11
第二章 国际市场营销环境（上）	
——国际环境	15
第一节 影响国际市场的经济因素	15
第二节 影响国际市场的政治因素	23
第三章 国际市场营销环境（下）	
——外国市场的国内环境	26
第一节 国际市场人口经济环境	26
第二节 国际市场社会文化环境	31
第三节 国际市场政治法律环境	39
第四章 国际市场购买行为分析	46
第一节 国际消费者市场购买行为	46
第二节 国际产业市场购买行为	53
第三节 国际政府市场购买行为	59
第五章 国际市场营销管理过程（上）	61
第一节 国际市场机会分析	61
第二节 国际市场细分方法	65
第三节 国际目标市场选择及营销策略	79
第六章 国际市场营销管理过程（下）	86

第一节	国际市场进入方式和策略	86
第二节	国际市场营销组合决策	97
第七章	国际大市场营销	111
第一节	大市场营销观念	111
第二节	大市场营销策略	115
第八章	国际市场产品策略（上）	120
第一节	国际产品整体概念	120
第二节	国际市场产品线与产品组合决策	123
第三节	国际市场产品标准化与差异化	127
第四节	国际产品品牌、包装与服务策略	131
第九章	国际市场产品策略（下）	142
第一节	国际市场产品生命周期策略	142
第二节	国际新产品开发策略	151
第十章	国际市场价格策略	160
第一节	国际市场价格的含义	160
第二节	国际市场定价目标	168
第三节	国际市场定价程序	173
第四节	国际市场定价策略与技巧	181
第十一章	国际市场渠道策略	187
第一节	研究国际营销渠道的意义	187
第二节	国际渠道的设计与选择	189
第三节	国际渠道的管理	202
第四节	国际渠道发展动态	208
第十二章	国际市场促销策略（上）	214
第一节	国际信息沟通与促销组合	214
第二节	国际广告决策	226
第十三章	国际市场促销策略（下）	240
第一节	国际营业推广决策	240

第二节	国际公共关系决策.....	247
第三节	国际人员推销决策.....	255
第十四章	国际市场营销新趋势	
	—— 全球营销	272
第一节	营销战略模式的演进与选择.....	272
第二节	全球营销概念与营销策略.....	279
第三节	日本企业的全球营销之路.....	284

第一章 国际市场营销概论

世界经济一体化必将导致企业经营国际化，企业经营国际化又会强化世界经济一体化的趋势。随着企业的跨国界经营，市场的范围也不再囿于国内，企业需在更广阔的国际市场上寻求新的生存空间和发展机会，但同时也将面临着更为复杂的营销环境和更趋激烈的市场竞争。在挑战与机遇并存的条件下，企业迫切需要一种新的理论的指导，国际市场营销学就是指导从事跨国营销的国际企业经营活动的一门基础理论。

第一节 国际市场营销的含义

企业要想顺利地进入国际市场，并成功地开展国际市场营销活动，了解和掌握国际市场营销的基本理论与方法是非常重要的，而这又必须首先从国际市场营销的基本概念入手。

一、从国内营销到国际营销

市场营销的一般意义是指一个企业所进行的各种与市场相关的营利活动，包括市场调查与分析；市场细分与目标市场选择；产品或服务的开发；产品或服务的定价；经过一定的分销渠道，向市场供应这些产品或服务；使用某种促销手段，向市场提供信息并说服人们购买，此外，还包括对所有这些活动的计划、组织和控制。一般地，我们定义市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和

管理过程。此定义是建立在下列核心概念基础之上的：需要、产品、效用、交换、市场、营销。图 1—1 表明概念之间的逻辑关系。

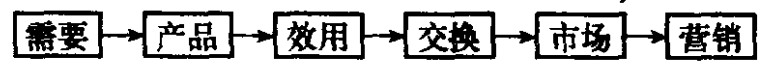


图 1—1 市场营销概念

消费者的需要是市场营销的出发点，人们对自身需要的满足有着某种或强或弱的偏好。人们是用某种商品或服务来满足自己的需要，任何满足消费者需要和欲望的商品或服务都可称之为产品。效用是消费者对某一产品满足其需要的整体能力的评价，理性的消费者以选择效用最大的产品为最满意的产品。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要产品的行为，通过交换取得产品是人们满足其自身需要的主要方式。由交换的概念便引出市场的概念。市场是由一切具有特定欲望和需要并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需要的潜在消费者组成。市场营销泛指与市场有关的一切人类活动，它意味着与市场一起运行以实现潜在的交换，市场营销是为了达到满足人类需要之目的而实现潜在交换的活动。

市场营销作为一种通过创造产品 and 价值，并进行商品交换以满足消费者需要的社会和管理过程，根据是否跨越国界，可再细分为国内市场营销和国际市场营销。国际市场营销包括所有国内市场营销所进行的活动，其特征不是进行的活动本身，而是如何进行这些活动，即进行这些活动的方式。“跨国界交易”一词点出了二者的区别。企业从国际角度考虑营销问题的原因主要有两个：竞争和市场。企业在国内市场面临的竞争越来越多地来自国外，换句话说，竞争不仅来自本国的企业，而且也来自外国企业。不管企业喜欢与否，它们都正处在一个全球性市场中，应在世界范围内考虑其竞争对手。企业若不积极主动地参与到国际交易中去，就

只能被动地受国际营销活动变化的影响，所以，国际营销是一项需要积极进取的活动。企业从国际角度考虑问题的另一个主要理由是为了发现市场机会，以求得更为广阔的市场交易空间。市场意味着人，国际市场意味着许多产品和服务的潜在市场是在国外，国际市场就会成为企业增加利润和实现盈利目标的源泉，这是国内营销的局限性所难以与之相比较的，企业要想获得这些国外市场，就必须从国际角度考虑营销问题。

国际市场营销是国内营销在国际市场上的延伸，因此，国际市场营销学的基本原理同国内市场营销是一致的。许多指导国内企业营销活动的范畴、策略和方法，诸如营销调研、环境分析、购买者行为研究、细分市场和目标市场选择、市场营销组合策略的制定与实施等，均可以用来指导国际市场营销活动。但是，国际市场营销作为跨越国界的贸易活动，却又不是国内营销在国际市场的简单延伸。国际市场营销所面对的是本国以外的其他国家的市场。国外市场范围辽阔且距离遥远，且各个国家的政治制度、法律体系、经济体制、人口状况、技术水平、消费方式、风俗习惯等不可控制的环境因素均有较大差异，环境特性成为国际市场营销与国内市场营销之间质的区别。这意味着从事国际市场营销活动的企业将面临着极为复杂的国际营销环境。图 1—2 表明两种环境的差异。

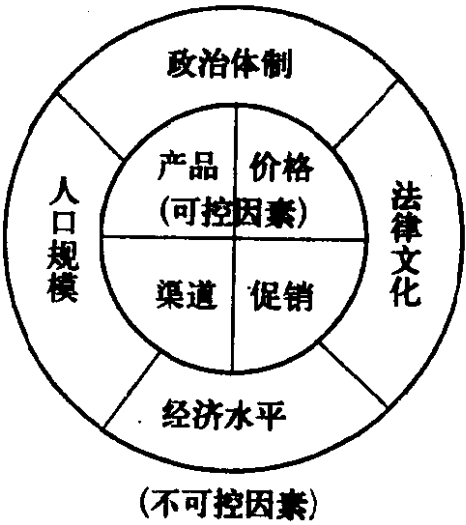


图 1—2 (a) 国内市场营销环境

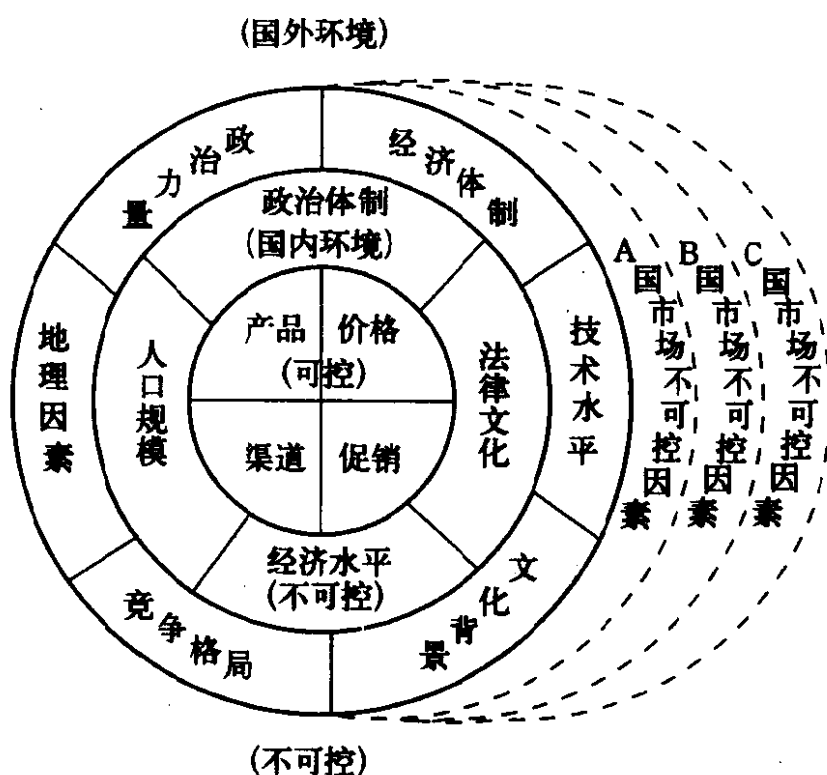


图 1—2 (b) 国际市场营销环境

二、国际市场营销基本类型

国际市场营销的基本类型是与国际企业发展的基本形态相关联的。国际企业的发展曾经历贸易型、海外投资型及跨国公司型，伴随国际企业的发展，国际市场营销也先后发生过三种形态变化。

1. 贸易—出口营销型。这是指产品由国内生产，将产品销往国外的营销决策也由国内企业来制定，与国内营销不同，跨国界交易会使得市场营销活动遇到新的政治、经济和法律限制，这些限制性因素增加了国际市场营销的难度。

2. 海外投资—国外营销型。这是指企业投资国外，采用在海外独资或合资等方式，在国外生产基地从事生产，并在该国市场就近销售。由于每个国家具有自己独特的市场营销环境，这将使国际市场营销活动变得更为复杂。

3. 跨国公司—多国营销型。跨国公司是在两国或两国以上从