

现代国际商务丛书  
洪银兴 张二震 主编

# 国际市场营销

陶鹏德 著

《国际市场营销》  
从生产导向到市场导向，  
从传统营销到战略营销，  
国际市场营销理论已日趋  
成熟，营销手段更是日  
新月异。本书对此  
所作的精辟分析，  
介绍的案例典  
型，使您开  
拓视野，助您  
在进军世界市  
场中独领风骚。

国际市场营销

国际市场营销

国际市场营销

国际市场营销

国际市场营销

国际市场营销

国际市场营销

国际市场营销

国际市场营销

中国青年出版社

现代国际商务丛书

# 国际市场营销

陶鹏德 著

中国对外翻译出版公司

(京)新登字 083 号

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/陶鹏德著. —北京:中国青年出版社,  
1996. 10

(现代国际商务丛书)

ISBN 7-5006-2265-1

I. 国… II. 陶… III. 国际贸易-市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 11607 号

社址:北京东四 12 条 21 号 邮政编码:100708

中国铁道出版社印刷厂印刷 新华书店经销

\*

850×1168 1/32 9.75 印张 2 插页 200 千字

1996 年 10 月北京第 1 版 1996 年 10 月北京第 1 次印刷

印数 1—8,000 册 定价 13.70 元

---

## 总 序

80年代初开始，中国人民冲破了长期的自我封闭状态，勇敢地向世界敞开了大门。“走向世界市场”，已成为有战略远见的企业家们的实际行动。随着改革开放的不断深入，我国经济的开放度日益扩大。国际上一般用一国进出口总额占国民生产总值的比重来表示经济开放度，按照这一指标，1995年我国经济开放度已经超过了40%。这就是说，我们不仅消费着约占国民生产总值20%的外国商品，我们还有约占国民生产总值20%以上的产品的实现依赖于世界市场。中国经济已经日益与世界经济融为一体。与此同时，国际贸易、国际融资、引进外资、对外投资等国际商务活动也得到了迅猛发展。

进入90年代以来，国际经济呈现出与80年代初我国改革开放起步阶段时不同的特点。虽然“冷战”结束后的世界并不太平，但是和平和发展已成为当今世界的主题。随着国际分工、国际交换和生产要素国际流动的深入发展，各国的经济日益国际化了。所谓经济国际化实质是市场的自由化和国际化，从一国的角度看，其主要特征：一是市场高度开放，国内市场成为世界市场的一部分，即没有国内市场和国际市场之分，而只有

世界市场的国内部分和国外部分之别，国内市场和国际市场实际上合二为一；二是产业的全面开放，无论是第一产业、第二产业还是第三产业，都向世界开放，全面参与国际竞争，关税、配额等保护贸易措施降至最必要的水平，本国产业依靠竞争获得发展、提升的动力；三是投资领域的自由化和国际化，国外资本和国内资本可以在相同的条件下进行投资，外资享受国民待遇，同时本国对外投资增长迅速，引进外资和对外投资渐趋平衡。可见，经济国际化实际上就是本国经济与世界经济体系的高度融合。应该说，随着我国经济开放度的不断扩大，经济国际化发展已是大势所趋。如果说，在80年代我们实施外向型经济发展战略时，议论得最多的是怎样扩大出口、怎样吸引更多的外资，以及怎样保护和发展民族经济的话，那么，在经济国际化更加发展的今天，我们更应注重市场开放、对外投资和跨国经营，迎接经济国际化的挑战。因此，了解并掌握有关国际商务的新理论、新情况和新知识，就显得特别重要。

什么是国际商务？用最通俗的话说，就是跨国界做生意，在全球范围内开展生产经营活动。要走出国门从事国际商务活动，需要多方面的知识。比如，开展国际贸易，就必须熟悉贸易环境、贸易政策，了解商贸惯例；进行跨国投资，就要懂得融资手段，擅长经营管理，善于规避风险；遇到贸易或投资方面的纠纷，还要能够运用法律手段来维护自己的合法权益。国际商务活动是科学和艺术的结合，因此，商务语言的运用、商务谈判的技巧、营销方式的选择，都是成功的国际商务活动所必须具备的知识。

我们主编的这套《现代国际商务丛书》，就是为了使广大读

者特别是企业家，系统掌握有关国际商务活动的知识，以适应我国扩大开放，更广泛、更全面地参与国际竞争的需要。这套由南京大学国际商学院中青年教授撰写的丛书，具有以下鲜明特色：(1) 重视国际商务环境的分析，即把国际贸易、国际金融、国际投资以及跨国经营等放在整个世界经济发展的大背景下分析，使读者能从宏观的视角、从整体上把握国际商务活动的规律。因此，本丛书十分重视理论上的分析和论证，有一定的理论深度。(2) 重视对国际商务活动中出现的新情况、新问题的分析和新知识的介绍，如对部门内贸易、公司内贸易现象的分析，对最新营销方式的介绍，等等。(3) 重视对国际商务经营实务的介绍，向读者提供实际的操作知识，使本丛书具有较高的实用价值。另外，在行文上力求简明、通俗，深入浅出。当然，本丛书在多大程度上体现了上述特色，只有让专家学者及广大读者来评判了。

洪银兴 张二震

1996年2月于南京

---

# 目 录

前 言	1
第一章 国际市场营销导论	6
一、国际市场营销的定义	7
二、国际市场营销的发展过程	13
三、企业进入国际市场的动因	20
四、国际市场营销的管理过程	23
第二章 国际市场营销环境	36
一、国际市场营销中的政治风险	36
二、国际市场营销中的法律影响因素	42
三、国际市场营销中的经济环境分析	47
四、国际市场营销中的文化环境分析	55
第三章 国际市场营销调研	65
一、企业为什么要进行国际市场营销调研	66
二、国际市场营销调研的主要内容	70
三、企业如何进行案头调研	77
四、企业如何进行实地调研	83
五、实地调研中的访问技巧	89

---

<b>第四章 国际市场营销的计划与组织</b> .....	93
一、国际市场营销计划的特点与内容 .....	93
二、国际市场营销计划的编制 .....	98
三、国际市场营销组织的发展 .....	109
四、国际市场营销组织的模式 .....	112
五、影响国际市场营销组织设计的因素 .....	115
<b>第五章 国际目标市场的选择与进入方式</b> .....	118
一、国际市场细分 .....	118
二、国际目标市场的选择 .....	124
三、企业进入国际目标市场的方式 .....	135
<b>第六章 国际市场营销的产品策略</b> .....	145
一、产品标准化还是差异化 .....	145
二、国际产品生命周期 .....	149
三、国际新产品开发 .....	154
四、国际产品的品牌决策 .....	160
五、国际产品的包装决策 .....	169
六、国际产品的服务决策 .....	173
<b>第七章 国际市场营销中的定价策略</b> .....	178
一、定价导向和定价策略 .....	178
二、出口定价 .....	189
三、外国市场定价 .....	203
<b>第八章 国际市场营销的分销渠道策略</b> .....	212
一、国际分销渠道的结构及其发展 .....	212
二、国内中间商与国外中间商 .....	220

---

---

三、国际分销渠道设计决策因素·····	231
四、国际分销渠道的管理·····	239
<b>第九章 国际市场营销的促销策略·····</b>	<b>244</b>
一、国际促销组合及其策略·····	244
二、国际市场人员推销·····	253
三、国际广告·····	262
四、国际营业推广·····	270
五、国际公共关系·····	273
<b>第十章 国际市场营销竞争策略·····</b>	<b>276</b>
一、国际市场营销竞争分析的意义·····	276
二、国际市场营销竞争的一般分析·····	280
三、国际市场竞争地位策略·····	285
四、国际市场营销竞争策略·····	295
<b>主要参考文献·····</b>	<b>299</b>

---

## 前 言

20 世纪 80 年代以来，由于科学技术和社会生产力的迅猛发展，生产国际化，市场国际化，资本流通国际化，企业经营国际化，已成为一种不可阻挡的发展趋势。整个世界正在逐步形成一个全球性的经济体系。无论哪一个国家哪一个企业是否愿意参与，要想逃避其影响却是越来越不可能的了。在这种态势下，尽管国际市场行情瞬息万变，关系错综复杂，竞争异常激烈，风险变化多端，但进入国际市场、从事国际市场营销的企业与日俱增，积极准备进入国际市场的企业为数不少。因为这些企业已认识到，国内国际两个市场正日趋紧密地联系在一起，仅仅依靠国内市场将难于发展。即使一个企业在国内市场占有一定的地位，但如果这个企业缺乏国际市场竞争能力，其国内市场的地位最终也难以保持；而且国际市场比国内市场有更多的营销机会，国际市场的潜力巨大，企业有更广阔的发展天地。企业若积极地进军国际市场，成功地开展国际市场营销活动，将会得到丰厚的利益回报。

从西方国际市场营销的发展历史来看，国际市场营销是在 20 世纪 50 年代以后得到较快发展的。进入 20 世纪 80 年代，由于新技术革命的巨大影响，由于许多国家实行了对外开放政策，由于有了现代化的交通工具与通讯条件等等，西方经济发达国

家的企业（尤其是跨国公司）的国际市场营销活动范围不仅进一步扩大，而且进一步向深层次发展。这些企业，凭借资金雄厚、技术领先、设备精良、信息灵通、组织严密、管理先进、人才荟萃等方面的优势，生产出高质量的产品，提供全方位的优质服务，运用行之有效的营销战略与策略，以及灵活多样的营销手段与方法，不断地开拓国际市场，并能在错综复杂、变化多端的国际市场竞争中占据有利的地位。值得一提的是，不少企业已经将整个世界作为自己的目标市场，根据全球性的“战略部署”，在全球范围内计划与安排信息收集与处理、产品开发研究、产品生产与销售、定价、渠道拓展、促销及财务管理等活动，实行全球营销，将国际市场营销上升到一个高级阶段。可以这样认为，西方经济发达国家的企业国际市场营销已经呈现出科学化、多角化、全球化和高效化的发展趋势。

改革开放十多年来，我国在经济建设方面取得了举世瞩目的成就，在对外经济贸易方面也取得了很大的发展。不少企业的产品和服务进入了国际市场，一批大的外贸公司、企业及企业集团奔赴海外投资，开办企业，利用国际资源，开展国际市场营销活动，取得了较好的经济效益，许多企业正在积极准备进军国际市场，向多元化、国际化方向发展。但是，从总体上来说，我国企业对国际市场的研究深度不够，企业的国际市场营销观念尚需加强，不少产品的国际市场竞争力比较弱，企业的国际市场营销水平尚需进一步提升。这些问题不解决，将会延缓甚至阻碍我国企业的国际化进程，不利于我国对外经济贸易的发展。

旧世纪即将结束，新世纪即将来临。综观世纪之交的国内

国际形势，我们有良好的国际市场营销机会，当然也面临着严峻的挑战。要加快我国企业国际化进程，除了国家的宏观政策、体制改革等因素外，企业还必须真正树立国际市场营销观念，注重国际市场营销理论学习和研究，对国际市场营销环境进行深入的分析，正确地选择国际目标市场，科学地制定国际市场营销计划，灵活地运用国际市场营销的策略、方法及手段，以顺利地开展国际市场营销活动，巩固和壮大企业在国际市场上的实力地位。

为了能给我国企业的国际市场营销提供一点帮助，我撰写了这本书。全书共有十章。第一章国际市场营销导论。本章从国际市场营销的定义入手，讨论了国际市场营销与国内市场营销、国际市场营销与国际贸易的联系与区别，通过对西方国际市场营销的发展过程研究，归纳出西方国际市场营销有五个各不相同而又互相衔接的阶段，进而剖析了企业从事国际市场营销的十大动因，最后阐述了企业国际市场营销的管理过程。

第二章国际市场营销环境。国际市场营销与国内市场营销的根本差异在于环境的特性不同。对营销环境研究不够也是许多企业国际市场营销活动失败的主要原因之一。本章主要分析、研究了国际市场营销中的政治环境、法律环境、经济环境与文化环境对企业国际市场营销的影响和制约，以利于企业能够很好地利用环境变化所带来的机会，减轻或避免环境变化所造成的威胁。

第三章国际市场营销调研。企业要想获得国际市场营销活动的成功，必须认真搞好营销调研工作。本章主要讨论了国际市场营销调研的内容，案头调研与实地调研的一些实用方法与

技巧。这些实用方法与技巧的灵活运用，有利于企业收集、分析和利用国际市场信息，以便为企业的国际市场营销决策提供科学的依据。

第四章国际市场营销的计划与组织。本章在讨论国际市场营销计划的特点与内容的基础上，着重研究了BCG法、GE法及PIMS法在国际市场营销计划编制中的应用，并就国际市场营销组织的发展过程、营销组织的模式及营销组织的设计影响因素等问题作了较为深入的阐述。

第五章国际目标市场的选择与进入方式。本章在讨论国外消费者、生产者市场细分的基础上，着重研究了国际目标市场的选择要求、程序及定量预测方法，并就间接出口、直接出口、许可证贸易、合资企业及独资经营这五种进入国际市场的方式进行了阐述和比较分析。

第六章国际市场营销的产品策略。产品标准化还是差异化是本章首先讨论的一个重要问题。在此之后，阐述了国际产品生命周期、国际新产品开发的程序及策略等内容。最后，就国际产品品牌的建立、归属、延伸和重新定位等决策，以及国际产品的包装、服务决策进行了分析、研究。

第七章国际市场营销中的定价策略。在国际市场营销活动中，价格是产生收益的惟一因素。因此，如何制定价格，是企业必须认真研究的一个重要问题。本章主要讨论定价导向与定价策略、出口定价以及外国市场定价这三个问题。其中，运用定量方法，对利润导向、销售导向和现状导向，国别定价策略，价格逐步升级等问题作了较为深入的分析。

第八章国际市场营销的分销渠道策略。本章在阐述国际分

销渠道结构的基础上,对主要国内和国外中间商的性质、特点、业务范围等问题进行了讨论,并就成本、资本、控制、覆盖、特性和连续性这六种影响国际分销渠道设计决策的因素作了较为深入的剖析;最后,就选择、激励、评估渠道成员这些渠道管理问题进行了分析和研究。

第九章国际市场营销的促销策略。本章主要研究人员推销、广告、营业推广、公共关系这四大促销手段及促销组合在企业国际市场营销中的应用。这些促销手段及促销组合的有效运作,将有利于扩大企业的国际市场占有率,增强企业的国际市场竞争能力,达成企业的国际市场营销目标。

第十章国际市场营销竞争策略。本章在国际市场营销竞争一般分析的基础上,着重对市场领导者、挑战者、追随者和利基者这四种国际市场竞争地位策略,以及总成本最低化、差别化和专一化这三种国际市场营销竞争策略进行了较为深入的分析 and 研究。

国际市场营销对我们来说仍是一个较新的课题,许多问题还需要随着我国企业国际市场营销的发展进行深入、细致的研究。由于本人水平有限,书中不妥之处在所难免,欢迎读者、专家、学者多赐教益。

陶 鹏 德

1996年2月于南京大学

---

## 第一章 国际市场营销导论

西方经济发达国家企业的实践证明：一个企业，要想顺利进入国际市场，进而占领、巩固和不断扩展国际市场，必须以国际市场营销的基本理论为指导，注重国际市场营销的战略、策略、方法及技能的学习、研究和灵活运用，注重国际市场营销调研，分析、研究进而适应企业所面临的、复杂多变的、多半是不可控制的国际市场营销环境，正确地选择企业的国际目标市场，在产品、价格、国际分销渠道、国际促销及国际市场营销组合等方面作出切实可行的、科学的营销决策，并运用卓有成效的竞争策略，巩固和壮大企业在国际市场上的实力地位。否则，企业要想开展国际市场营销活动并获得成功，是难以想象的。

要想成功地开展国际市场营销活动，西方经济发达国家企业的成功经验固然值得我们借鉴，但更为重要的是，还得靠我们自己的学习、研究和实践。而学习和掌握国际市场营销的基本理论与基本方法，必须首先从国际市场营销的定义入手。

## 一、国际市场营销的定义

国际市场营销译自英文 International Marketing, 也可简称为国际营销。尽管国际市场营销对我们来说是一个常用的术语, 但至今尚未有一个被普遍接受的权威定义。几十年来, 国内外专家、学者从不同角度, 给国际市场营销下过各种各样的定义:

国际市场营销是指在一个以上的国家进行的、把公司的商品和服务引导到消费者或者用户中去的商业活动。

国际市场营销是指进入其他国家的市场, 与其他国家的厂商、组织或政府进行商品和劳务上的贸易活动。

国际市场营销是指有关两个或两个以上国家卷入的任何市场营销活动。

国际市场营销, 就广义而言, 是指在每一个国家执行所有的营销功能。

国际市场营销是指有关跨过国境去满足个人或组织的目标所作的交易计划和实施活动。

国际市场营销是指以国际市场为范围的市场营销活动。

国际市场营销是对商品和劳务所进行的跨越国界的市场经营。

国际市场营销是指从事生产和(或)销售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) 该组织隶属于在其他国家从事经营的一个企业或与其进行联合经营;(2) 该组织在某一个国家从事生产和(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。

国际市场营销是指企业为了满足国际市场需要，实现企业的战略任务和目标而进行的多国性的市场营销活动。

国际市场营销就是跨国的市场营销活动。

国际市场营销是指企业进行的超越国界的市场营销活动。

上述各种定义，尽管表述不一，实际上并不存在什么本质区别。在本书中，我们采用的定义是：国际市场营销是指企业在两个或两个以上国家进行的市场营销活动。

为了正确地理解和掌握国际市场营销的定义，我们必须认清这样几个问题：

第一，国际市场营销是一种多国性或国际性的经济活动。这种活动必须跨越国界，但商品实体不一定跨越国界，从一国转移到另一国。如某国的制造商，其产品通过本国的出口商出售给其他国家的中间商，再由这些国家的中间商销售给用户和消费者；或者这家制造商将产品直接出口，卖给国外的用户或者消费者。在这种情况下，企业的营销活动已经跨越国界，而商品实体也已跨越国界，从一国转移到另一国。另一种情况是，某国的制造商，在其他若干国家分别设有生产厂，生产出来的产品用于满足东道国用户或消费者的需要（当地生产，当地销售），这样，企业营销活动是跨越国界的，但商品实体并未跨越国界。

第二，国际市场营销活动具有国际性，它必须跨越国界，在两个或两个以上国家进行。但是，它不是指国家与国家之间进行的活动。它可以是某一国的企业与另一国（或几国）的企业与个人之间进行的经济活动，也可以是某一国的企业与另一国（或几国）的政府之间进行的经济活动，等等，一般来说，国际