

International Marketing

国际营销学

郭国庆 张轶凡 编著



中国财政经济出版社

INTERNATIONAL MARKETING

国 际 营 销 学

〔郭国庆 张轶凡 编著〕

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际营销学 / 郭国庆, 张轶凡编著. —北京: 中国财政经济出版社, 1996.8

ISBN 7-5005-3140-0

I. 国… II. ①郭… ②张… 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 12451 号

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 11.375 印张 266 000 字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—10 050 定价: 12.10 元

ISBN 7-5005-3140-0 / F·2930

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

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和2010年远景目标纲要》对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,相互促进,实现市场多元化。在巩固提高传统市场占用率的基础上,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,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,同时也给中国的市场营销教育与研究提出了更高的要求。之后不久,国家人事部又出台了营销师职称系列。所有这些都预示着:市场营销科学的春天已经来临!

正是在这春意盎然的季节,《国际营销学》一书脱稿了。十余年的辛苦劳作,总算有了个初步结果。其中,既凝聚着我和张轶凡先生的汗水,也凝聚着我的导师、前辈对我们的培养和扶持以及国内外同行对我们的鼓励和帮助。

早在1983年,我就注意到了国际营销学这一新兴学科。中国人民大学图书馆仅有的几部国际营销学英文原著(主要是

Philip R. Cateora, Vern Terpstra, Subhash C. Jain, Warren J. Keegan, V. H. Kirpalani 等国际著名学者的著作), 我读了不止一遍。1984 年, 在导师及国家经委汪浩先生的安排、帮助下, 我又去中国工业科技管理大连培训中心聆听了 Vern Terpstra 等美国学者讲授的国际营销学(当时流行的叫法是“国际市场学”)。Terpstra 对中国十分友好, 对学员也很友善, 我一直和他保持着联系, 至今还保留着他的三封来信。征得同意, 我还翻译出版了他的 International Dimensions of Marketing 一书(《攻必求克——国际市场营销策略》, 中国经济出版社 1991 年)。1984 年自大连培训中心返回学校之后, 我便着手编写国际营销方面的书籍。1986 年毕业留校从事市场营销、国际市场营销等相关课程的教学, 愈发感到尽快出版国际营销教材的迫切性。但是, 总觉得对某些理论问题尚把握不准, 资料数据略嫌搜集不全, 出书一事拖了下来。

其间, 不少同行、朋友给予了许多鼓励、支持。1993 年 12 月, 我在加拿大蒙特利尔市见到菲利普·科特勒博士时, 曾就中国市场营销理论与教育的现状及其未来等问题交换过看法。科特勒博士对此很感兴趣, 表示愿意利用出席第五届市场营销与社会发展国际会议的机会, 再来中国参观、讲学, 看一看中国的新变化, 并表示很愿意与中国学者开展合作研究。1994 年 1 月, 他又把自己最近发表的 8 篇论文及刚出版的《市场营销管理》一书寄来。尽管他没能前来出席 1995 年 6 月在北京召开的国际会议, 但是, 他对中国市场营销问题的关注及其对中国市场营销学者的友好情感给我留下了深刻印象。

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 Kunal Basu、Jagdish N.sheth、Russell W.Belk、Roger A.Layton 等出席了会议并讲话，来自世界 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。朱镕基副总理还在百忙之中会见了部分国外学者，表明了中国政府对本届国际会议的重视与支持。

国际会议结束后，我便打定主意，尽快出版国际市场营销学教材，以满足广大读者的迫切需要，同时，也为社会主义市场经济体制的建立尽微薄之力。所幸的是，张轶凡先生也有志于从事国际营销理论研究，在他的艰苦工作下，这本《国际营销学》终于面世。他为此付出了巨大的劳动，作出了杰出的贡献。

本书采用 Vern Terpstra 的理论框架，在借鉴国内外市场营销学界最新研究成果的基础上，密切联系跨世纪中国市场营销的现状与未来趋势，系统阐述了国际营销的经济环境、文化环境、政治环境和法律环境，国外市场购买行为，国际市场细分与目标市场选择，国际营销的产品策略、渠道策略、定价策略和促销策略，国际营销调研，以及国际营销的计划、组织、执行与控制等现代国际市场营销的基本概念与原理。本书可用作财经类、管理类、外贸类高等院校本科生、研究生及高等教育自学考试教材，也可作为营销师、经济师、外销员、销售工程师等职称考试复习资料，还可作为企业管理人员(尤其是市场营销管理人员)的业务指导书与参考读物。

需要特别说明的是，本书的编写与出版，是与许多专家、学者多年来给予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、陕西财经学院贾生鑫教授、上海财

经大学梅汝和教授、暨南大学何永祺教授、广东法商大学罗国民教授、云南财贸学院吴健安教授、华南理工大学厉以京教授、广州对外贸易学院梁世彬教授、武汉大学甘碧群教授、中国社会科学院贾履让研究员等，在此一并表示衷心感谢。

此外，许多国外同行在学术上曾给我帮助与影响，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恩·特普斯特拉教授、美国埃默里大学杰迪什·N·谢斯教授、美国犹它大学罗西尔·W·贝尔克教授、美国洛约拉学院罗纳德·安顿院长、澳大利亚新南威尔斯大学罗杰·A·雷顿教授、香港城市大学游汉明教授、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、美国陶森州立大学商学院杰尼特·S·索罗门教授等，在此谨致谢意。

在本书编写过程中，中国财政经济出版社陈迈利先生、香港城市大学博士生李海洋先生、中国邮电工业总公司对外贸易部田晓林先生、中国农业银行信用卡部王霞女士、中国人民大学工商管理学院牛海鹏先生、对外经济贸易大学国际企业管理系郭晓凌女士、内蒙古财经学院白秀英老师等给予了许多帮助，中国人民大学市场营销教研室成栋、王晓东、李先国、宋华、吴冠之、李进等老师对本书的写作提出了许多宝贵建议，在此谨致谢意。

由于水平所限，本书肯定存在不少缺点和谬误，我本人对此应负全部责任，敬请有识之士予以批评、指正，以利于改进。

郭 国 庆

1996年6月3日于中国人民大学

目 录

第一章 国际营销概论	(1)
第一节 什么是国际营销学	(1)
第二节 世界经济一体化与企业经营国际化	(8)
第三节 企业从事国际营销的动因和方式	(14)
第二章 国际营销的经济环境	(18)
第一节 市场规模	(19)
第二节 经济特性	(26)
第三章 国际营销的文化环境	(36)
第一节 文化与国际营销	(36)
第二节 语言和教育	(39)
第三节 宗教与社会组织	(43)
第四节 美学观念和价值观念	(46)
第五节 物质生活、习俗和礼仪	(50)
第六节 文化诸要素分析	(53)
第七节 文化适应与文化变迁	(57)
第四章 国际营销的政治环境	(62)
第一节 政治气候	(62)
第二节 东道国政府的干预	(67)
第三节 政治环境的分析评估	(71)
第四节 政治风险的应对策略	(75)

第五章 国际营销的法律环境	(79)
第一节 法律体系基础与母国国内法规	(79)
第二节 国际条约、国际惯例和国际组织	(82)
第三节 市场国的法律	(86)
第四节 解决国际经贸争端的途径	(91)
第五节 减少国际营销中法律问题的方法	(94)
第六章 国外市场的购买行为	(96)
第一节 国外消费者市场的购买行为	(96)
第二节 国外产业市场的购买行为	(106)
第三节 国外政府市场的购买行为	(110)
第七章 国际市场细分与目标市场选择	(115)
第一节 国际市场细分的概念和意义	(115)
第二节 国际市场细分的程序	(117)
第三节 目标市场选择	(126)
第八章 国际营销的产品策略(I)	
——核心产品、品牌、包装、质量、服务、 产品组合	(132)
第一节 国际核心产品决策	(132)
第二节 国际品牌策略与包装策略	(136)
第三节 国际产品质量保证与售后服务	(143)
第四节 国际产品线与产品组合	(148)
第九章 国际营销的产品策略 (II)	
——国际新产品开发和产品生命周期	(154)
第一节 国际新产品开发	(154)
第二节 国际产品的生命周期	(167)
第十章 国际营销的渠道策略(I)	
——进入国际市场的渠道	(172)

第一节	进入国际市场的渠道类型	(172)
第二节	间接出口	(176)
第三节	直接出口	(179)
第四节	国外生产	(183)
第五节	进入国际市场渠道的选择	(188)
第十一章	国际营销的渠道策略(Ⅱ)	
	——国外市场上的分销渠道	(194)
第一节	国外市场的批发商和零售商	(194)
第二节	国际渠道模式管理	(200)
第三节	国际渠道成员管理	(202)
第四节	影响中间商选择的因素	(208)
第五节	国际物流管理	(211)
第十二章	国际营销的定价策略	(218)
第一节	影响国际定价的主要因素	(218)
第二节	国际定价的若干问题	(224)
第三节	出口定价的基本方法	(233)
第四节	国际企业的转移定价	(237)
第十三章	国际营销的促销策略(Ⅰ)	
	——国际广告	(244)
第一节	国际广告策略的规划	(244)
第二节	国际广告的作用及其制约因素	(247)
第三节	国际广告的制作原则	(252)
第四节	国际广告媒体策略	(255)
第五节	国际广告的主要决策	(260)
第六节	国际广告预算的确定与广告效果的评估	(268)
第十四章	国际营销的促销策略(Ⅱ)	
	——人员推销、营业推广和公共关系	(272)

第一节	人员推销	(272)
第二节	营业推广	(280)
第三节	公共关系	(284)
第十五章	国际营销调研	(288)
第一节	国际营销调研的程序	(288)
第二节	国际营销调研所要收集的信息	(293)
第三节	案头调研	(298)
第四节	实地调研	(304)
第五节	国际营销调研的组织	(309)
第六节	国际营销信息系统	(312)
第十六章	国际营销的计划、组织、执行与控制	(316)
第一节	国际营销的计划	(316)
第二节	国际营销的组织	(322)
第三节	国际营销的执行	(330)
第四节	国际营销的控制(I)	(334)
第五节	国际营销的控制(II)	(342)
参考书目		(346)

CONTENTS

Chapter 1	Introduction to International Marketing	(1)
	What international marketing is	(1)
	Integration of world economy and internationalization of business	(8)
	Impetus and modes of international marketing	(14)
Chapter 2	International Economic Environment	(18)
	Size of the market	(19)
	Nature of the economy	(26)
Chapter 3	International Cultural Environment	(36)
	Culture and international marketing	(36)
	Language and education	(39)
	Religion and social organization	(43)
	Aesthetics and values	(46)
	Material elements and customs	(50)
	Analysis of culture elements	(53)
	Cultural adaptation and transition	(57)
Chapter 4	International Political Environment	(62)
	Political climate	(62)
	Political actions of host-country government	(67)
	Political environment analysis	(71)
	Measures against political risks	(75)
Chapter 5	International Legal Environment	(79)

	Foreign laws and home—country legal system	(79)
	International treaty and international organization	(82)
	Host—country legal system	(86)
	Solutions to international business disputes	(91)
	Ways of decrease logal disputes	(94)
Chapter 6	Buying Behavior in Foreign Market	(96)
	Buying behavior in foreign consumer market	(96)
	Buying behavior in foreign industrial market	(106)
	Buying behavior in foreign government market	(110)
Chapter 7	International Market Segmentation and Target Market Selection	(115)
	Definition and Importance of International market segmentation	(115)
	Process of International market segmentation	(117)
	Target market selection	(126)
Chapter 8	International Product Strategies (I):	
	Core Product, Branding, Packaging, Service and Product Mix	(132)
	International core product policy	(132)
	International branding and packaging	(136)

	International warranty and service	(143)
	International product line and product mix	(148)
Chapter 9	International Product Strategies (II):	
	International Product Development and Life Cycle	(154)
	International product development	(154)
	International product life cycle	(167)
Chapter 10	International Distribution Strategies (I):	
	Entering Foreign Markets	(172)
	How to enter foreign markets	(172)
	Indirect exporting	(176)
	Direct exporting	(179)
	Foreign manufacturing	(183)
	Selection of Channels	(188)
Chapter 11	International Distribution Strategies (II):	
	Foreign Market Channels	(194)
	Foreign wholesaling and retailing	(194)
	International channel mode management	(200)
	International channel member management	(202)
	Selection of intermediaries	(208)
	International logistics management	(211)
Chapter 12	International Pricing Strategies	(218)
	Factors affecting international pricing	(218)
	Some issues in international pricing	(224)

Setting international price	(233)
Transfer pricing	(237)
Chapter 13 International Promotion Strategies (I):	
Advertising	(244)
Planning international advertising	(244)
Functions and constraints of international advertising	(247)
Creative strategy	(252)
Media strategy	(255)
Other main decisions	(260)
Setting the advertising budget and evaluating effectiveness	(268)
Chapter 14 International Promotion Strategies (II):	
Personal Selling, Sales Promotion and Public Relations	(272)
Personal selling	(272)
Sales promotion	(280)
Public Relations	(284)
Chapter 15 International Marketing Research	(288)
International marketing research process	(288)
Information wanted by international marketers	(293)
Primary marketing research	(298)
Secondary marketing research	(304)
Organization of international marketing research	(309)
International marketing information	

system	(312)
Chapter 16 International Marketing Planning, Organizatuion, Implementation and Control	(316)
International marketing planning	(316)
International marketing organizatuion	(322)
International marketing implementation	(330)
International marketing control	(334)
References	(346)

第一章 国际营销概论

世界经济一体化和企业国际化已成为令人瞩目的两大世界潮流。就国家来说，封闭的经济政策已被历史无情地淘汰，越来越多的国家跻身于全球市场竞争之行列；就企业来说，有远见的企业家纷纷将目光投向海外，在广阔的国际市场上寻求新的生存环境和营销机会。然而，复杂多变的国际营销环境和近乎残酷的市场竞争使许多国际企业不知所措。于是，研究企业跨国营销活动的国际营销学应运而生了，并且在短短几十年里得到了长足的发展。本章首先对国际营销和国际营销学作一基本介绍，然后考察世界经济一体化和企业经营国际化，最后讨论企业从事国际营销的动因和方式。

第一节 什么是国际营销学

一、国际营销的基本概念及其特点

市场营销（Marketing）是指“个人和组织通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。^① 国际市场营销（International Marketing）简称国际营销，是指

^① Philip Kotler, Principles of Marketing, 4th.Ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1989), P.5