



中央财经大学重点系列教材

国际市场营销学

GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

管理类

GUANLILEI

主编 崔新健 孙国辉

经济科学出版社

经济类
管理类
综合类

国际市场营销学

主编 崔新健 孙国辉

经济科学出版社

1998 · 北京

责任编辑:李一心
责任校对:段健瑛
版式设计:周国强
技术编辑:潘泽新

国际市场营销学

主编 崔新健 孙国辉

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京外文印刷厂印刷

出版社电话:62541886 发行部电话:62568479

经济科学出版社暨发行部地址:北京海淀区万泉河路 66 号

邮编:100086

*

850×1168 毫米 32 开 10.5 印张 270000 字

1998 年 9 月第一版 1998 年 9 月第一次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7-5058-1489-3/F·1055 定价:15.00 元

中央财经大学重点系列教材

序

为全面贯彻落实《中国教育改革和发展纲要》，适应我国社会主义市场经济发展的需要，根据国家教委《“九五”期间普通高等学校教材建设与改革的意见》的精神，我校组织了本校有优势和特色的学科(专业)教材的规划工作，并决定编写、出版《中央财经大学重点系列教材》。

中央财经大学是我国财政部直属的一所面向全国的经济和管理学科为主的大学，拥有一批在财政税收、金融保险、会计学、经济管理、经济信息、法律等学科享有盛誉的专家、学者。编写、出版《中央财经大学重点系列教材》是我校面向 21 世纪，顺应学科重大调整和素质型人才培养目标而采取的重要教育改革措施之一。编者有较丰富的教学经验和较高的学术造诣，力求使教材能够反映该学科的基本理论体系，反映当代国内外经济科学发展水平，紧密结合改革实践，处于学科学术前沿，富有创新精神。该重点系列教材分为经济、管理、综合三大类，将在几年内陆续出版。

《中央财经大学重点系列教材》主要供我校各相关专业使用，也欢迎兄弟院校和社会各界选用。

《国际市场营销学》作为管理类教材之一，已经校教材编审委员会审定，书中如有不妥，请读者指正。

中央财经大学教材编审委员会

1998 年 2 月

前 言

当今,全球经济一体化、区域经济一体化已走进我们的生活。伴随跨国公司超越常规地迅猛发展,企业经营国际化的程度达到了空前的水平,并且仍在继续加深,而且必将成为新世纪的重要趋势。为了生存与发展,任何国家、任何企业都必须勇于面对这一现实,积极投入到世界经济一体化的浪潮之中,参与国际贸易、国际直接投资、国际市场营销等一系列国际经济活动。尤其发展中国家更应该抓住这一历史机遇,积极参与国际市场竞争,促进本国经济的迅速增长。中国作为最大的发展中国家自然也不例外。

随着改革开放的不断深入,中国的对外开放取得了辉煌的业绩。1997年我国进出口额增长到3251亿美元;外汇储备达1399亿美元;吸收外商直接投资增长迅速,已连续5年排在美国之后位居世界第二,成为发展中国家中最大的受资国。一个全方位、多层次、宽领域的对外开放格局已经在中国这片辽阔的黄土地上形成,对外开放已成为中国的一项基本国策。转轨经济中的中国企业不但正面临着企业制度变迁,而且正面临着走出国门参与国际竞争或迎接来自于异邦的强大挑战。对中国企业而言,这一切不仅仅是挑战,而且是一个重大的机遇,只要敢于面对现实、更新观念,积极投身到国际竞争的行列之中,学会利用两个市场、两种资源,就能在愈演愈烈的国际竞争中立于不败之地。

为了适应形势的要求,为了使我国企业决策者和经济工作者掌握有关国际市场营销的最新理论和知识,装备参与国际竞争最强有力的武器,特编写此书。本书吸纳了国内外一些最新的研究成果,力图做到兼收并蓄、博采众长、融合提炼、自成一家。本书

在国际市场营销基本理论与制度、区域经济集团化的影响、战略计划制定、营销组合以及营销管理与控制等内容上均具有自己的特色。本书适合作为大学本科专业教材,以及企业决策者和经济工作者的工作指导用书;也可作为研究生、教师和理论研究者的参考用书。

本书由中央财经大学崔新健副教授、孙国辉副教授主编,王巾英教授主审。具体分工如下:第一章、第五章、第九章和第十一章由王巾英、中央财经大学博士生周希增、中央财经大学硕士生黄志伟编写;第二章、第三章和第十章由崔新健编写;第四章、第六章和第七章由孙国辉编写;第八章由王巾英、孙国辉编写。

在此,首先要特别感谢我们的导师王巾英教授!她作为本书主审,不仅对最后书稿进行了严格把关,而且在本书的提纲形成以及编写组织协调中发挥了至关重要的作用,这本书也是她多年耕耘在教学科研第一线的结晶。此外,本书得到中央财经大学王柯敬教授、北京航空航天大学程连琚教授评审和赐教;并且得到中央财经大学科研处和经济管理系的领导及有关同志汤贡亮、刘美声、曲续华、赵耀罡、牛生英、张燕秋、彭忠英、李飞霞、包英娟、邱明、王月英等的大力支持和帮助;程兰同志也为本书编写做了许多工作,在此一并致谢!

崔新健 孙国辉

1998年4月1日

目 录

第一章 国际市场营销导论	1
第一节 国际市场营销的产生与发展	1
第二节 国际市场的特点与发展阶段	5
第三节 国际市场营销学的产生与发展	10
第四节 国际市场营销与国际贸易、国际金融的关系	13
第五节 国际市场营销的任务与面临的挑战	16
第二章 国际市场营销的基本理论与制度	21
第一节 国际市场营销的基本理论	21
第二节 国际市场营销的制度	31
第三节 国际市场营销的政策与措施	46
第三章 区域经济集团化对国际市场营销的影响	56
第一节 区域经济集团化的现状	56
第二节 区域经济集团化的理论依据	65
第三节 区域经济集团化对国际市场营销的影响	70
第四章 国际市场营销环境	75
第一节 人口、经济环境	75
第二节 政治、法律环境	80
第三节 文化环境	89
第四节 自然与科技环境	98
第五节 国际市场营销微观环境	101
第五章 国际市场营销调查、预测与信息系统	106
第一节 国际市场营销调研	106
第二节 国际市场营销信息系统	115
第三节 国际市场营销预测	119

第六章 国际市场营销战略规划	121
第一节 国际市场营销战略规划概述	121
第二节 国际目标市场选择	131
第三节 国际市场进入方式	137
第七章 国际市场营销产品策略	143
第一节 国际营销中的产品标准化与差异化	143
第二节 国际营销中的新产品开发	147
第三节 国际市场产品生命周期理论与对策	149
第四节 国际营销中的产品品牌策略	153
第五节 国际营销中的包装策略	157
第六节 国际营销中的服务策略	161
第八章 国际定价策略	164
第一节 国际市场价格类型	164
第二节 影响国际市场定价的因素	167
第三节 国际市场营销定价目标、方法和策略	177
第四节 商品差价与价格调整	189
第九章 国际市场分销渠道策略	194
第一节 国际分销渠道的结构与组成	194
第二节 国际分销渠道设计	209
第三节 中间商的选择与控制	218
第四节 国际市场商品的实体分销	221
第十章 国际市场促销策略	227
第一节 促销组合策略	227
第二节 外销人员及其管理	231
第三节 国际广告促销策略	237
第十一章 国际市场营销组织、计划与控制	247
第一节 国际市场营销组织	247
第二节 国际市场营销计划	256
第三节 国际市场营销控制	259

第一章 国际市场营销导论

本章是全书的导引。导引虽然不是全书的重点,但确是全书中不可或缺的组成部分。通过对本章学习,可以掌握本书最基本的理论知识和概念:国际市场营销的产生与发展,国际市场营销学的研究对象及科学属性,国际区域市场分析,国际市场的特点与发展阶段,国际市场营销与国际贸易、国际金融的关系,国际市场营销的任务及所面临的挑战等。通过对上述内容的学习,可以使读者了解国际市场营销学的科学地位、教学目的与要求、本学科的特点与内容等。可对国际市场营销学有个初步的了解,便于深入的学习。

第一节 国际市场营销的产生与发展

一、市场营销与市场营销观念的发展

(一)市场营销的定义

市场营销是指企业进行的市场营销活动。美国市场营销学权威学者菲利普·科特勒为市场营销下的定义是:“市场营销是个人和集体通过创造并与别人交换产品 and 价值,以获得所需所欲之物的一种社会过程。”市场营销的定义有多种表述,如市场营销学家彼德·德鲁克说:“市场营销是如此基本,以至不能把它看成是一个单独的功能,……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业的活动。”还有一些学者认为“市场营销就是在适当的天时、适当的地方,以适当的方式和适当的价格,通过适当的信息沟通、促销手段,向适当的消费者提供适当的

产品和服务。”“市场营销是引导产品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”

(二)市场营销观念及其发展

市场营销观念是指支配企业经营活动的哲学思想。市场营销观念对企业经营决策的成败起着重大作用。企业市场营销观念的产生、发展与社会经济发展阶段有着极为密切的关系。在本世纪 20 年代以前,由于大工业企业在资本主义国家建立,生产开始朝着集中化、垄断化发展,但劳动生产率不高,市场呈现出商品供不应求的卖方市场。这时,企业的市场营销决策的观念只能是以生产为中心,以提供生产效率、降低成本为目的的“生产观念”。随着劳动生产率的提高,科学技术进步和科学管理的发展,特别是 1929 年的世界经济危机,工厂倒闭,产品无销路,迫使企业将产品的销售作为经营决策的重要问题,从此企业把推销、诱导、广告宣传作为企业决策的极其重要的组成部分。企业的经营观念也就是由生产观念转为推销观念,此时市场的总体形势还是卖方市场,但有一些产品出现了买方市场,这一阶段重要表现在 1920~1945 年第二次世界大战结束以前。第三阶段是 1945 年以后,市场形势发生了质的变化,即由卖方市场转化为买方市场。因为二战结束以后,全世界进入和平发展经济时期,许多技术力量强、规模大、员工多的巨型军工企业转向民用,使市场产品丰富,人民收入相对不足,市场竞争激烈,开始出现了买方市场,市场营销观念也由推销观念转化为市场营销观念,这是一种能以消费者的需求和欲望为中心的经营哲学思想,只有这时消费者才是“上帝”。

从以上分析,市场营销观念的发展与经济发展阶段密切相关,市场营销观念由推销观念转化为营销观念,西方学者称谓是一场销售革命,它可与第三次科技革命相提并论。西方经济的发展与销售革命关系极为密切。因而引起世界许多学者的关注。

二、国际市场、国际市场营销及其与市场营销的区别

(一)国际市场、国际市场营销的概念

国际市场是指不同国家的商品生产者、经营者,在国家分工的基础上,遵循一定的原则,采取适当的方式发展经济、技术、劳动交往活动所反映出的各种经济关系的总和。国际市场是国内市场的延伸,与国内市场无原则区别,只是市场的地域广阔、交易复杂,即由一国的地方市场、民族市场发展到的区域市场、全球市场,国际市场的形成和发展是由国际经济发展状况决定的。用马克思的观点看,在国际市场上,各国的社会劳动通过国际交换成为全世界社会劳动的一部分,各国商品及劳务的价值通过国际交换转化为国际价值。现代的国际市场不仅是商品市场,而是由国际商品市场、国际金融市场、国际技术市场、国际劳务市场、国际信息市场等等多种市场的相互渗透、相互影响的综合市场体系。

国际市场营销是指一个组织营销其产品、服务和思想给一个以上国家或地区的消费者与用户,以实现该组织的营销战略目标的一种商务活动过程。国际市场营销是国内市场营销向国外的延伸,即超越国境的市场营销,是在国内市场营销的基础上,企业跨越国境的市场营销行为。因此,要深刻理解国际市场营销这一概念,必须首先深刻理解市场营销的概念、市场营销的理论、市场营销的研究方法和观念的转变历程等。

(二)国际市场营销与国内市场营销的区别

国际市场营销比国内市场营销更复杂、风险更大。这是因为企业的营销行为在各国范围内进行,既受本国环境约束,也受东道国环境约束,客观要求企业制定的战略规划和策略计划、管理、措施都必须适应东道国市场。国际市场营销与国内市场营销的主要区别可归纳为以下三点:

1. 国际市场营销面临比国内市场营销更为复杂的环境。因为企业国际市场营销是在不同的主权国家内进行,它必然面临更复杂的市场环境,不确定的因素比国内多、变化快,企业的战略决策和策略都必须与国际市场宏观环境相适应,企业微观环境的调整必须以宏观环境为依据。宏观环境,又称不可控环境,它包括

东道国的宏观环境,也包括本国的宏观环境,具体主要包括人口环境、经济环境、政法环境、社会文化环境、自然环境和科技环境等。不同国家的宏观环境不同,企业必须制定不同的市场营销组合策略与之相适应,以一种营销组合、战略规划和营销策略进行全球营销是难以奏效的。这就是国际市场营销环境比国内市场营销环境复杂的表现之一。

2. 国际市场营销比国内市场营销面临更大的风险。国际市场营销面临的主要风险有政治风险、法律风险、金融风险、汇率风险、关税壁垒及其他限制的风险。

政治风险,主要是东道国内部的政局稳定程度、政治派别之间的协调程度、执政党与在野党的关系及力量对比、东道国的国策、经济发展目标、经济发展阶段和经济管理体制、本国国内市场的开放程度、对进口的限制、限制的方法、国有化程度及外汇管制等。

法律风险,首先要遵循国际惯例、国际贸易组织的规定;还要遵循东道国的有关法律规定;也要遵循本国对进出口有关的法律规定。

汇率风险及外汇风险。由于国际市场营销不可能完全使用本国货币,在一般情况下均使用可兑换货币,外汇币种的选择、汇率的变动均可能给国际市场营销者造成损失。外汇与汇率风险主要表现在交易风险、经济风险和会计风险上。交易风险,是指在以外币计价的交易中由于使用的外币与本币的汇率发生变动引起的亏损,如 1994 年某企业进口日本产品以日元计价签订合同,当时日元对美元汇率是 110:1,而在结算时日元升值,日元对美元的汇率是 98:1 为企业造成巨额损失。一国或一个地区发生金融危机也会为企业带来风险。经济风险,东道国内的经济不景气或受到世界经济波动的影响也会给企业造成交易的损失。会计风险,在会计核算中,由于汇率变动也会引起企业对外贸易、对外投资的损失。关税、东道国的税制管理及其变化直接对企业国

际市场营销构成威胁。此外语言、文字、风俗、价值观念、宗教、信仰等社会文化因素都可能对企业国际市场营销造成威胁。

3. 国际市场营销要求经营管理者的管理水平高、个人素质好、能力强。企业进行国际市场营销,由于环境复杂,要求经营管理水平必须适应其进行多国营销活动。企业面对环境各异的市场进行国际营销,首先就要掌握各国市场的差异,以便企业主动积极地制定出科学、可行、有效的战略规划,组织执行与控制,充分发挥企业的优势,获取最大的经济效益,实现企业的预期目标。

我国改革开放以来,外国企业纷纷对我国进行直接投资,出现了独资、合资合作企业,它们的产品大部分销售到国外。我国大中型企业、一些乡镇企业也走出国门进入国际市场营销,使我国与国际市场关系紧密,企业国际化的程度提高,不仅将产品销往国外开拓国际市场,还到国外进行直接投资,兴办各种企业,实施国际化经营管理,参与全球营销,因此我国必须提高企业的整体经营管理功能。

从以上分析可见,国际市场营销与国内市场营销既有共性又有明显的差别。共性是不论国际市场营销还是国内市场营销,都是企业实现产品的过程,是企业把产品销售给用户、消费者的过程。国际市场营销是在国内市场营销的基础上发展起来的。不同点是国际市场营销比国内市场营销要复杂得多,经营管理水平要求也高,要求企业从事国际市场营销时必须从全球角度来设计企业的营销战略规划、营销方案和营销组织结构,以适应多样性、多变性环境的要求。

第二节 国际市场的特点与发展阶段

一、国际市场的特点

第二次世界大战以后,国际宏观经济环境基本是和平、稳定

的,它为经济发展提供前提,使各国经济都有不同程度的发展。科学技术进步,使国际分工深化,国际合作加强,劳动生产率提高,国际市场产品丰富,竞争激烈,国际市场需求趋同化,这是当今国际市场明显的特点。国际市场的特点可以归纳为以下七个方面:

(一)世界市场的多层次性

世界经济结构的多层次性,必然造成世界市场的多层次性,其主要表现,如工业化国家拥有大工业、大农业、高科技,以此为基础发展现代化经济,使本国市场国际化、企业国际化、全球化;工业化进程中的发展中国家,经济发展速度快,积极参与国际分工与协作,促进国际市场的发展,它们既向国际市场提供大量的产品,也从国际市场采购大量产品;少数的以小商品生产为主的国家,国内政局不稳,民族矛盾复杂,连年战乱,经济落后,这些国家只能向国际市场提供自然资源等初级产品,购买工业制成品;还有少数国家,经济发展相对落后,只能向国际市场提供少量的农副土特产品,从国际市场购买工业品。从以上分析可见,国际市场具有多元化、多层次的特点,既有高精尖的工业品和科技产品,也有初级产品、农副土特产品,这就构成了国际市场的复杂性、多样性和多变性。

(二)国际市场正面临科技竞争

从1986年开始的世界性科学技术革命的试验和行动,至今已有11年之久,许多科学技术的成果纷纷面世,其中电子产品已经占领了国际科技产品市场,基因工程产生的克隆产品也将进入市场。由于大量科技产品的问世,使人们的消费方式、精神风貌和价值观念都发生了变化,国际市场格局也发生了巨大的改变。

(三)产品结构发生了变化

传统的物质生产部门在国民经济中所占的比重不断下降,第三产业在国民经济中的比重不断上升,科技部门已经成为国民经济中的重要部门。

(四)国际市场需求结构发生了巨大变化

如消费品结构的变化,传统的消费是购买食物为饱腹,购买服装为遮体防寒。如今购买食品要求营养、保健、卫生,保证增进健康、延长寿命,购买服装要求舒适、美观、大方,既符合人体科学,又显示消费者的身分地位,消费要求个性化、现代化、高档化,但国际消费具有惊人的趋同性。国际工业品市场的需求结构是出口国极力提高制成品率,进口原料,国际市场初级品、原料的价格偏低,这不利于发展中国家进行国际市场营销。

(五)国际市场信息现代化

进行全球营销的必要条件就是信息现代化。全球营销要求国际通讯技术高度现代化、市场设施现代化、服务现代化、信息处理现代化,否则无法执行国际营销战略规划。如今国际市场信息量大,人类知识世界的能力达到空前的高度,科学技术工作者把整个科学技术世界推向高度新陈代谢之中。国际市场营销呈现出信息接收和处理技术高度的科学化、专业化、职业化。

(六)企业经营管理体制发生重大变化

从事国际市场营销的企业经营管理体制正在发生重大变化。一方面企业为了适应市场变化,权力下放,由原来的金字塔型管理转向森林型管理,企业规模由大到小;另一方面,企业为了竞争而进行大规模的兼并、合并和重组,以便形成高度垄断,使企业由大变为巨大,如波音与麦道的合并,可以垄断世界航空业。

(七)贸易保护主义日益加强

由于国际市场竞争激烈,发展中国家经济发展速度快,占领了一些国际市场,与发达国家竞争市场,发达国家为了保护既得利益,纷纷实行贸易保护主义政策。尽管世界贸易组织对各类国家开放市场提出了具体的要求,但各国的执行状况均不佳。

二、国际市场营销的发展阶段

国际市场营销经历了几个不同的发展阶段,每一个阶段的营销内容、方式、特点等均与其世界经济发展阶段相关。随着世界

经济的发展、科学技术水平的提高,企业进入国际市场营销的程度就不断加深,每一个国际市场营销阶段的经营战略和策略的制定均具有明显的特征。国际市场营销的历程大致经历了如下五个阶段:

第一阶段,以国内市场营销为导向间接国际市场营销阶段。这一阶段主要是生产国内市场需要的成品,生产的目的不是为外销,但外国消费者可能到本国采购产品或从中间商那里购买到本企业生产的产品,使企业的产品偶尔或间接的销售给国外市场的消费者。这一阶段企业营销的目标、营销组合、营销组织机构的设置等,完全根据国内市场的需要。

第二阶段,以国内市场为主,从间接国际市场营销转为直接出口营销阶段。这一阶段虽然仍以国内市场需求为主,但国内市场剩余的产品销往国外,国际市场营销的利润占企业盈利的一定比例。这一阶段仍没有持续销往国际市场的产品,也没有稳定的海外目标市场,海外销售只作为国内市场的补充。这一阶段毕竟将海外市场营销列为企业长期市场营销的目标之一了。这一阶段,也偶尔有在海外市场设立分支机构,开始重视国际市场需求的研究,直接外销替代了间接外销,也偶有契约方式来开拓国际市场。

第三阶段,以国际市场为主或国际市场与国内市场并重的阶段。企业是以商品输出作为基本战略。各国企业都积极地将自己的产品输往国际市场,对国际市场进行调查研究,根据国际市场需求生产专门适应的产品,并能连续供应,满足需求。市场营销组合策略,如定价、分销、促销等也是根据目标市场国的具体情况制定,以实现企业占领国际市场,获取利润最大化的目标。国际市场营销的方式,多运用契约开拓国外市场。这一阶段企业在海外创造的利润在总受益中占有重要的地位。但由于各国企业都抢占国际市场,致使国际市场竞争激烈,市场保护主义兴起,各国纷纷采取措施保护本国市场。保护的方法,一般采用关税壁垒

和非关税壁垒、配额、补贴、汇率、反倾销等手段,以达到限制进口、鼓励出口的目的。

第四阶段,海外投资阶段。由于国际市场限制进口,迫使企业由直接输出商品占领国际市场转变为到海外直接投资建立企业,在当地生产、当地销售,这可以回避关税壁垒和非关税壁垒。海外直接投资的发展远远超过商品输出的盈利。企业在经营管理、组织建设、科技开发等方面日益国际化,使企业决策者的经营思想发生巨大的变化,由生产观念、推销观念上升为市场营销观念、大市场观念。同时也进一步促进了国际市场营销趋于现代化、科学化,大大减少了交易成本,提高了交易效率。

第五阶段,全球营销及跨国公司的发展阶段。国外直接投资或对外直接投资,是跨国公司产生和发展的条件,仅有国外直接投资尚不必然产生现代意义的跨国公司,只有生产力水平和科学技术水平上升到新的高度,国际经济一体化和国际化才能塑造出新的国家分工模式,只有在这种条件下,才可能产生现代意义的跨国公司。跨国公司系指由两个或更多的实体所组成的公营、私营或混合所有制企业,不论此等实体的法律形式和活动领域如何;该企业在—个决策体系下运营,通过一个或一个以上的决策中心得以具有吻合的政策和共同的战略;该企业中各个实体通过所有权或其他方式结合在一起,从而其中一个或更多的实体得以对其他实体的活动实施有效的影响,特别是与别的实体分享知识、资源和责任。简言之,“跨国公司”—词包括母公司、子公司和附属企业的整体。跨国公司投资的含义非常宽广,它既包括投入目标市场国的现金和实物(如机械设备)等有形资产,也包括无形资产,如专利、专有技术、商誉、管理经验等,均为直接投资的内容。这一阶段使国际市场格局发生了巨大变化,基本上是美、欧、日控制国际市场。促进了地区经济一体化及区域统一市场的形成。这一阶段,企业的经营已突破国境的概念,企业的一切经营活动均以国际市场为出发点和归宿,围绕国际市场这一中心进行