

# 国际 营销学

主 编 吴世经

副主编 刘崇仪



西南财经大学出版社

# 国际营销学

Jm14/d

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 主 编 | 吴世经 |     |
| 副主编 | 刘崇仪 |     |
| 编写者 | 尹忠明 | 刘崇仪 |
|     | 吴世经 | 李克彬 |
|     | 吴富林 | 宋骏平 |
|     | 邹宏元 | 张国赜 |

西南财经大学出版社

**责任编辑：谢乐如**

**封面设计：潘令宇**

**国 际 营 销 学**  
**主 编 吴世经**  
**副主编**

西南财经大学出版社出版  
四川省新华书店经销

(西南财经大学出版社发行)  
四川绵竹县教育印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32

印张12.375 字数272千字

1989年3月第1版

1989年3月第1次印刷

印数1—10000

书号：ISBN7—81017—160—7/F·121

定价：3.50元

# 前 言

《国际营销学》是本世纪50年代以后才逐步发展起来、具有崭新内容的经济管理学学科。这门学科引入我国的时间较短，但它在指导对外贸易和国际市场经营、销售方面所具有的作用已十分明显。

本书是为涉外经济类专业本科学生编写的教材。也适合实际工作部门的同志作为业务参考用书。在编写过程中，广泛参阅了国内外许多专著、论文、教材和各种资料。

由于考虑到部分学生没有学过市场学，因此，在本书的有关章节中，也结合国际市场的情况，对市场学的一般原理，作了扼要的介绍。

本书由西南财经大学博士生导师吴世经教授任主编，刘崇仪副教授任副主编。吴世经教授审阅和修改了本书写作大纲、初稿和修改稿，最后总纂定稿。刘崇仪副教授协助主编承担了书稿写作的组织工作和修改工作。本书各章的撰稿人分别是：第一章邹宏元、尹忠明，第二章李克彬，第三章邹宏元，第四章吴世经、宋骏平，第五、七章张国鲲，第六章宋骏平，第八、十一章吴富林，第九章刘崇仪，第十章尹忠明。

西南财经大学出版社总编谢乐如教授，担任本书责任编辑。他认真仔细地审阅了本书书稿，提出了许多宝贵的修改意见，对提高本书质量，起到了重要作用。

由于编者水平的限制，本书的缺点错误一定不少，诚望读者批评指正。

编 者

一九八九年三月

# 目 录

|     |       |
|-----|-------|
| 前 言 | ( 1 ) |
|-----|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 第一章 总论 | ( 1 ) |
|--------|-------|

|             |       |
|-------------|-------|
| 第一节 营销与国际营销 | ( 1 ) |
|-------------|-------|

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 第二节 国际营销与国际贸易理论 | ( 5 ) |
|-----------------|-------|

|             |        |
|-------------|--------|
| 第三节 我国与国际市场 | ( 11 ) |
|-------------|--------|

|               |        |
|---------------|--------|
| 第四节 进入国际市场的方式 | ( 16 ) |
|---------------|--------|

|            |        |
|------------|--------|
| 第二章 国际营销环境 | ( 22 ) |
|------------|--------|

|          |        |
|----------|--------|
| 第一节 经济环境 | ( 24 ) |
|----------|--------|

|            |        |
|------------|--------|
| 第二节 政治法律环境 | ( 35 ) |
|------------|--------|

|            |        |
|------------|--------|
| 第三节 社会文化环境 | ( 49 ) |
|------------|--------|

|               |        |
|---------------|--------|
| 第四节 国际营销环境的评估 | ( 75 ) |
|---------------|--------|

|            |        |
|------------|--------|
| 第三章 国际营销调研 | ( 85 ) |
|------------|--------|

|            |        |
|------------|--------|
| 第一节 营销信息系统 | ( 86 ) |
|------------|--------|

|               |        |
|---------------|--------|
| 第二节 国际营销研究的特点 | ( 91 ) |
|---------------|--------|

|     |                  |        |
|-----|------------------|--------|
| 第三节 | 国际营销研究的主要类型····· | ( 93 ) |
| 第四节 | 国际市场的销售预测·····   | ( 97 ) |

---

## 第四章 国际产品策略·····(104)

---

|     |                      |       |
|-----|----------------------|-------|
| 第一节 | 产品的意义·····           | (104) |
| 第二节 | 产品生命周期与国际产品生命周期····· | (111) |
| 第三节 | 新产品开发决策·····         | (115) |
| 第四节 | 品牌、商标和包装·····        | (121) |
| 第五节 | 产品进入国际市场的策略·····     | (127) |

---

## 第五章 国际促销策略·····(132)

---

|     |             |       |
|-----|-------------|-------|
| 第一节 | 广告·····     | (133) |
| 第二节 | 其他促销方式····· | (143) |

---

## 第六章 国际市场定价策略·····(152)

---

|     |                |       |
|-----|----------------|-------|
| 第一节 | 国际市场价格的类型····· | (152) |
| 第二节 | 国际市场价格的形成····· | (160) |
| 第三节 | 市场定价·····      | (165) |
| 第四节 | 定价目标与定价程序····· | (170) |
| 第五节 | 定价方法·····      | (177) |
| 第六节 | 价格政策与策略·····   | (186) |

---

## 第七章 国际销售渠道策略·····(192)

---

|     |                   |       |
|-----|-------------------|-------|
| 第一节 | 进入国际市场的策略·····    | 192)  |
| 第二节 | 产品国际销售方式·····     | (198) |
| 第三节 | 国际销售渠道的构成和种类····· | (206) |
| 第四节 | 国际销售的中间商·····     | (214) |

|       |                    |       |
|-------|--------------------|-------|
| 第五节   | 国际销售渠道的选择.....     | (223) |
| <hr/> |                    |       |
| 第八章   | 国际直接投资.....        | (231) |
| <hr/> |                    |       |
| 第一节   | 国际直接投资概述.....      | (231) |
| 第二节   | 国际直接投资的方式选择.....   | (237) |
| 第三节   | 美国的海外直接投资.....     | (245) |
| 第四节   | 日本的海外直接投资.....     | (252) |
| 第五节   | 欧洲共同体的海外直接投资.....  | (257) |
| <hr/> |                    |       |
| 第九章   | 劳务的国际营销.....       | (262) |
| <hr/> |                    |       |
| 第一节   | 技术商品出口与营销.....     | (264) |
| 第二节   | 国际劳务和承包工程市场.....   | (274) |
| 第三节   | 国际旅游市场营销.....      | (285) |
| <hr/> |                    |       |
| 第十章   | 国际企业营销组织与管理.....   | (300) |
| <hr/> |                    |       |
| 第一节   | 跨国公司的组织与管理.....    | 300   |
| 第二节   | 中外合资企业的组织与管理.....  | (319) |
| 第三节   | 我国海外投资企业的发展战略..... | (347) |
| <hr/> |                    |       |
| 第十一章  | 国际营销的融资环境.....     | (361) |
| <hr/> |                    |       |
| 第一节   | 国际营销与国际金融.....     | (361) |
| 第二节   | 国际金融市场.....        | (364) |
| 第三节   | 几种国际融资方式.....      | (372) |
| 第四节   | 融资风险.....          | (382) |

# 第一章 总论

## 第一节 营销与国际营销

营销或市场营销是市场经营销售的简称。营销的英文原词是Marketing,有两种含义:当译作营销或市场营销时,它是指某种经济活动或经营活动;Marketing也可译作市场学或市场营销学,这是一门以研究市场营销活动、市场营销规律和市场营销策略为对象的新兴经济学学科。

营销或市场营销是一个集合概念,是企业在以消费者需求为中心的前提下所进行的一系列经营销售活动的统称。这些活动包括:市场调研、产品开发、销售渠道选择、促销、销售服务等。美国经济学家道格拉斯·格林沃尔德认为:营销是指“一整套相互联系的经济活动,其目的在于满足消费者、企业和政府对商品及劳务的需求。营销过程包括估计需求,生产产品,为产品制定达到利润标准的价格,以及推销产品。”“履行明文规定的或没有明文规定的保修和检修义务也是营销过程的一部分。”

一般地说,营销是与市场同时产生和发展起来的。有市场也就有市场营销。在我国古代史料中,有许多关于市场营

销思想和营销策略的记载。资本主义经济是高度发达的商品经济。资本主义市场是高度发达的市场。在资本主义市场产生、发展和世界市场形成的过程中，市场营销也逐步产生、发展并日臻完善。

20世纪50年代初，市场营销学首先在美国迅速革新，并发展成为一门具有崭新内容的经济管理学学科。不久，又在日本、西欧等发达资本主义国家得到了广泛的发展。广大发展中国家在发展民族经济的过程中，也相继引入了市场营销思想和市场营销学学科。

市场营销活动的基本思想是：在满足消费者需求的前提下，使企业获得更好的经济效益。对一个公司或企业来说，要达到这一目的，首先它必须管理好它的内部事务和生产活动，同时还必须依赖于它在市场上的营销活动。就后一方面来说，一个公司（或企业）的第一个任务就是要研究它的可能的买主。他们是谁？他们在哪里？影响他们购买本公司产品的重要因素是什么？第二个任务是开发产品和服务以满足消费者的需要。第三个任务是制定商品的价格，这种价格对买者是合理的，同时对公司又能赚到公平的利润。第四个任务是促销。公司必须使用一些方法（如广告、人员推销等）使消费者对它的产品感兴趣，愿意并且能够方便地买到该公司的产品。第五，选择适当的销售渠道。第六，进一步讲，还应搞好售后服务。公司必须对它销售出去的产品负责，实行销售后的必要的服务。总而言之，营销包括了上述所有公司（企业）的活动。营销管理就是对上述活动的管理、控制和协调，以便实现一个成功的、整体的、以满足消费者的需求为中心的营销规划。

什么是国际营销呢？国际营销（International Mark-

eting)是企业进行的跨国界的经营销售活动。国际营销又称为出口营销(Export Marketing),它以满足世界多国消费者的需要作为企业生产经营的目标,以一套完整、系统的组织行为保证既定目标的实现。资本主义商品生产的发展,导致世界市场形成,“使一切国家的生产和消费都成为世界性的了”<sup>①</sup>。第二次世界大战后,又出现了由一国经济向全球经济转变的客观趋势。各国间在经济上的相互依存、相互制约比以往任何时代都更加突出。在这样的条件下,无论国内市场还是国际市场,对企业的兴衰成败都具有十分重要的意义。国际营销作为帮助企业成功地打入和开拓国际市场的重要手段,自然就被提上了企业经营活动的重要议事日程。

但是,国际营销比之国内营销更为复杂,影响其成败的因素更多。主要原因是国际营销环境(包括经济环境、政治法律环境、社会文化环境、技术水平、金融环境和地理条件等)与国内营销环境有很大差别。在国内营销中被看成是能够加以控制的因素在国际营销中往往成为不能控制的因素,而且因不同的国家而有所不同。如果一个公司要想在国际营销中取得成功的话,它必须使自己的营销规划去适应这些不同市场的特征,包括需求特征、竞争机制、分配结构和销售渠道等等。

一个企业在开始进行国际营销活动之前,至少面临着以下五个方面的决策:

第一,国际市场营销决策。主要指是否开始或扩大国外市场营销的决策。

---

<sup>①</sup>《马克思恩格斯选集》第1卷,第254页。

第二，市场选择决策。在决定进入或扩大国际市场后，要进行市场选择。市场选择是在市场细分化的基础上，确定了目标市场以后决定的。即决定进入哪一国（或地区）、哪一个行业、哪一种产品市场的决策。

第三，进入市场方式的决策。这是指采取出口、许可证贸易、国外生产方式，还是其他方式等等。

第四，市场营销组合的决策。包括规划设计市场所需要的产品（含品质、数量、规格、等级、档次、包装等），确定适当的销售渠道，制定适当的价格，选择有效的促销方式等。

第五，组织方面的决策。包括建立相应的组织机构，选派适合的营销人员等。

国际营销是在一定的市场营销系统与市场营销环境中发育和成熟的。西方现代市场学认为，市场营销系统是指卷入有组织的交换活动场所的一整套相互影响、相互作用的参加者、市场、流程或力量。从一个企业来看，它市场营销系统的参加者是市场营销渠道企业、竞争企业和公众；市场包括资源市场、产品市场和资金市场；流程包括资源流程、货物与劳务流程、货币流程。另外，宏观环境的力量对市场营销渠道企业、顾客、竞争者和公众都将产生巨大的影响。

关于国际营销环境，将列专章论述。这里要特别指出的是，影响国际营销机制运转的两个十分重要的因素就是国际贸易体系和国际金融体系。

国际贸易与国际金融体系不仅制约着一国的企业能否跻身于世界市场，而且直接影响各国企业的经济利益。

如果一家中国公司想要向美国及欧洲推销自己的纺织品，常常会受到某些贸易限制。第一，最有可能和最常见的

贸易限制是关税。所谓关税，是一国政府对某些特定的进出口商品课征的税收。关税课征，通常以产品的重量、数量、或价值为基础。课征的目的，一为充实国家的税收，叫“财政关税”；一为保护本国的公司免受外国公司的竞争的威胁，叫“保护关税”。第二，限额。所谓限额，是一国对他国进口商品的数量限制。设定限额的目的，或是为了节省外汇，或是为了保护本国的产业和就业。第三，禁运。禁运是一种极端的限额，规定某种商品完全不准进口。第四，外汇管制。外汇管制也是一种贸易限制，是一国政府节制其可用的外汇，并制定其本国货币对他国货币的兑换率。除此之外，出口公司还可能受到其他“非关税障碍”的限制。

资本主义国家货币体系经历了国际金本位制、黄金—美元本位制、美元本位制和蓝子货币本位制的演变。相应地，汇率制度也发生了较大的变化。由固定汇率制向浮动汇率制的演变，对国际贸易和企业的国际营销的影响是异常深刻的。国际营销中的汇率风险与如何避免汇率风险、币种的选择与结算方式的选择、如何减轻投资风险、国际营销过程的资金融通等等，都影响到国际营销利益，都是国际营销决策中应该考虑的因素。

## 第二节 国际营销与国际贸易理论

国际营销是市场营销超越国界在空间上的扩展。因此，现代市场学或市场营销学的一般理论，同样适用于国际营销。或者说，现代市场营销学在国际范围内的运用与深化，构成了国际营销学的主要理论框架。

国际营销学也有它独立的理论范畴，例如，在产品理论

方面的“国际产品生命周期”学说；在价格理论方面的“地理价格策略”；在营销渠道方面的直接出口、间接出口、国外生产；在投资理论方面的“收入资本化公式”、“垄断优势理论”、“寡头垄断理论”和“跨国公司内部技术转移”理论以及有关市场营销的各种决策理论等。这些理论，将在后面有关章节中介绍。

国际营销与国际贸易是互有区别又有紧密联系的两个范畴。美国经济学家弗恩·特普斯卡（Vern Terpstra）曾对此进行了详细的比较（如表1—1）。国际贸易的有关理论，如“比较成本说”、“资源赋予理论”、“人力资本理

**表 1—1 国际贸易与国际营销的比较<sup>①</sup>**

|    | 从事领域     | 国际贸易  | 国际营销 |
|----|----------|-------|------|
| 1. | 行为者      | 国家    | 公司   |
| 2. | 商品是否越过国家 | 是     | 不一定  |
| 3. | 动机       | 比较利益  | 利润动机 |
| 4. | 信息来源     | 国际收支表 | 公司帐户 |
| 5. | 市场活动：    |       |      |
|    | ① 买与卖    | 是     | 是    |
|    | ② 物质分配   | 是     | 是    |
|    | ③ 定价     | 是     | 是    |
|    | ④ 市场研究   | 一般没有  | 是    |
|    | ⑤ 产品开发   | 一般没有  | 是    |
|    | ⑥ 推销     | 一般没有  | 是    |
|    | ⑦ 分配渠道管理 | 否     | 是    |

①资料来源：Vern Terpstra 著《International Marketing》1983年英文版

论”、“收入偏好相似说”、“原料周期说”等等，在进行国际营销活动时，都是值得借鉴的理论。

近代国际贸易理论是从大卫·李嘉图开始创立的。1817年，他出版了《政治经济学及赋税原理》一书。在这本书中，大卫·李嘉图创立了直到今天仍然受到西方学者推崇的“比较成本说”，认为它是“国际贸易的不可动摇的基础”。李嘉图用极简单而抽象的模型解释了比较利益的情况。根据李嘉图的说明：假设在英国，100个人工作一年可以生产一个单位的布匹，120个人工作一年可以生产一个单位的酒；而在葡萄牙，80个人工作一年可以生产一单位的酒，90个人工作一年可以生产一单位的布匹。此时，不管生产多少，每单位产量所需的劳动投入如果不变，则因葡萄牙对于酒与布匹的生产，所需的劳动投入均较英国为少，所以具有“绝对利益”。

如果没有贸易往来，英国的酒较葡萄牙的酒为贵。在竞争性的市场上，价格比率是由成本比率决定的（这里的商品成本假定只由劳动力成本组成）。在上例中，酒的成本为120，布的成本为100，故其比率应为

$$C_w/C_c = P_w/P_c = 120/100 = 6/5$$

其中， $C_w$ 是酒的成本， $P_w$ 是酒的价格； $C_c$ 是布的成本， $P_c$ 为布的价格。同理，葡萄牙的酒较英国的酒便宜，其中  $P_w/P_c = 8/9$ （见表1—2）。

现在假定两国进行贸易，同时不考虑运输成本这一因素。英国就会发现，在葡萄牙买酒比较便宜，因在葡萄牙是一单位的布换 $9/8$ 单位的酒。因此，英国可以以100人去生产一单位的布交换 $9/8$ 单位的酒，这些酒在英国生产所需的劳动力成本为135人（ $9/8 \times 120$ ）。至于葡萄牙则会发

表 1—2 比较利益下的单位成本

| 产品<br>国家 | 酒    | 布    |
|----------|------|------|
| 葡萄牙      | 80人  | 90人  |
| 英 国      | 120人 | 100人 |

现，在英国买布比较便宜，所以就在国内以80人生产1单位的酒，然后运到英国换取6/5单位的布，这些布在葡萄牙生产所需的劳动成本为108人（ $6/5 \times 90$ ）。

这样一来，在葡萄牙，酒的需要增加引起 $P_w/P_c$ 上升。在英国，布的需要增加以后， $P_c$ 因而上升，但是 $P_w/P_c$ 则会下降。这种过程将会继续下去，直到两国的相对价格相等为止。由此可见，在李嘉图的模型中，两国如不发生贸易，价格等于（劳动）成本；如两国发生贸易，价格与（劳动）成本分离。

一国如果能以较少的资源支出从他国换取商品，就可视为已经得到了贸易利益。那么，只要有贸易利益存在，就可促使国际间的贸易不断进行下去。因此，国际价格比率 $P_w/P_c$ 如较葡萄牙的价格比率为高，而较英国的价格比率为低。但两国均可得到贸易利益，就可以促使两国的贸易不断进行下去。

根据上述理论，只要能够知道某国的某些产品比其他国家产品的价格相对便宜，就可知道国际之间的商品的贸易方向。这一理论的结果，对从事国际营销的公司是至关重要的。

比较利益理论经过整个19世纪的演进至少达到了两个目的。第一，比较利益理论可以用来了解国际贸易的形态，分析决定国际贸易的各种因素。第二，比较利益理论可以用来证明国际贸易的利益存在。这种利益，是节约社会劳动的利益，增加使用价值的利益，“大大有助于一国商品总量的增长，从而使享受品总量增加”<sup>①</sup>的利益。这是比较利益理论的积极意义，它为一个国家（不论这个国家是发达国家还是落后国家）发展对外贸易，进行国际营销提供了理论武器。

比较利益理论的最主要的缺陷是用静止的观点看待动态的世界。李嘉图为了突出比较成本的差别，有大约九个重要的假定为其前提条件，例如，只有两个国家、两种产品，是完全竞争市场，没有运输费用，不存在技术进步和劳动生产率的变化等等。其中，有的假定对于简化分析是完全必要的。但有的假定，如将各国相对优势固定在几种产品上，否定各国潜在优势的发挥等，使比较利益理论脱离实际情况的发展。

现代国际贸易理论认为，在一个已定的时间里，所有商品的价格和生产要素的价格都是它们各自的供求关系决定的。而价格的差异，是引起国际贸易的基本原因。两国的价格结构如果相同，必然不会发生贸易。两国的价格结构如果不同，相对便宜的商品就会出口以交换他国相对便宜商品的进口。然而，引起价格差异的原因是什么？现代国际贸易理论认为：其中最重要的两个原因就是一国的生产要素的赋予和该国以不同的密集程度使用这些生产要素。从实际情况加以观察，这些原因的确决定了一国的进口及出口商品的种

---

①大卫·李嘉图：《政治经济学及赋税原理》第七章《论对外贸易》。  
《资产阶级古典政治经济学选辑》，商务印书馆出版，第527页。