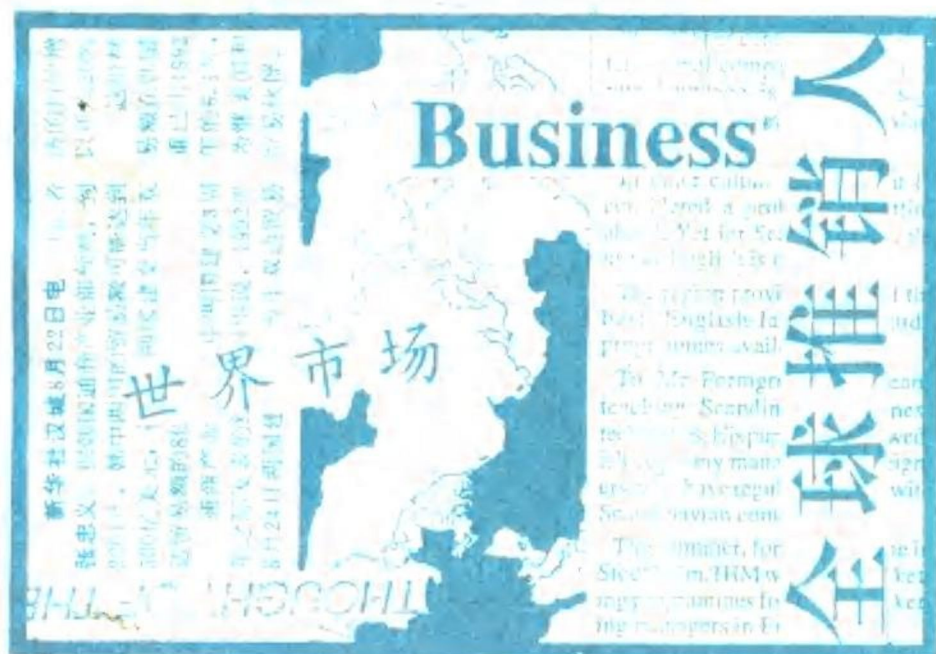


国际市场 营销理论与应用

主编：尹晓晨 郑文平



中国商业出版社

国际市场营销理论与应用

主 编 尹晓晨 郑文平
副主编 冯贵荣 孟华兴
冉木哥 张洪吉

中国商业出版社

1994·北京

责任编辑：吴占文

封面设计：韩 博、韩 冰

国际市场营销理论与应用

尹晓晨、郑文平 主编

中国商业出版社出版

(北京广安门内大街报国寺1号)

邮政编码 100053

新华书店发行 石家庄东新印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 12.1 字数 300 千字

1994 年 11 月第一版 1994 年 11 月第一次印刷

印数 1——4000

* *

ISBN7-5044-0878-6/F·525 定价 13.80 元

(京) 新登字 073

主 编 尹晓晨 郑文平

副主编 冯贵荣 孟华兴

冉木哥 张洪吉

编著(以姓名笔划为序)

尹晓晨 冯贵荣 孟华兴

吴国英 赵晓瑞 张洪吉

赵崇新 康增奎

内 容 提 要

本书吸取了当代国际营销学的新成果，借鉴海外经营成功企业的经验，全面、系统地介绍了国际营销的基本理论、策略和方法；并紧密结合我国外向型企业开展国际营销中出现的新情况、新问题，以全新的思路，阐述和分析了我国企业从事国际营销活动的具体对策和方法。对我国各类企业开拓国际市场，走向跨国经营，从宏观管理到微观操作，都具有一定的指导作用。本书对高等财经院校从事本专业的师生，尤其是对外向型企业领导者和涉外营销、管理人员均可供为参考。

序 言

当今，世界经济的发展趋势是经济生活国际化。生产、资金、技术、人才、信息都已成为世界性的经济现象，作为联结生产与消费的交换活动，更早已走上了国际化的道路，成为各国进行经济交往的重要手段和桥梁。许多国家和地区的企业都力争走向国际市场，在国际范围内扩大它的营销活动。在此基础上，国际营销理论与策略也就应运而生，并成为各国经济学界和工商企业界十分重视的一门新兴学科。

在我国，随着经济体制改革的逐步深化和党的开放政策的实施，我国的经济已逐步走上了社会主义市场经济的轨道。我国经济与其他国家的经济，我国的国内市场与国际市场的联系越来越紧密，因而，我国的许多企业都面临着如何利用国内国外两种资源、用好国内外两种资金，学会国内国际经济两套本领；面向竞争日益激烈的国内、国际两个市场，经受双重挑战和考验。这种情况，不仅要求我们要注意国内经济的发展和动向，而且更需要经常注意和研究世界各国经济的发展变化，以掌握和开拓国际市场，占领国际市场，拓宽国际市场，并在国际市场竞争的汹涌波涛中成功地驾驭自己的企业。

《国际市场营销理论策略与应用》一书，就是为了满足上述需要而编写的。作者收取当前国际营销学的新理论，特别是九十年代国际市场研究领域最新成果，注重联系我国外向型企业国际营销活动的实际，从理论和实践结合上论述了我国外向型企业开展国际市场营销的必要性、可能性，系统地介绍了国际营销基本原理，从企业的角度来阐述和分析企业走向国际经营中面临的多种

问题，从宏观管理到微观操作，从国内市场到国际市场，都进行了系统全面地分析、探讨。该书的出版，不仅为正在跨入国际市场的企业领导者和涉外营销企业人员提供了一个较为完整的基本理论与策略，必将对发展外向型经济产生积极作用；而且，对理论工作者及大专院校的师生也很有启迪。总之，是一本既有理论又有实践，新颖实用，条理清楚，可读性较强的好书。

孟振虎

1994年11月

于北京

目 录

第一章 绪论	1
第一节 国际市场营销概述.....	1
第二节 国际市场营销理论的形成和发展.....	8
第三节 国际市场营销的战略意义	21
案例 三株道路走向世纪化! 走向全球化!	
三株——全球推销人	25
第二章 国际市场营销观念与过程	30
第一节 具有普遍意义的企业哲学——国际市场营销观 念	30
第二节 国际市场营销管理过程	35
第三节 冲破传统观念樊篱, 走向国际大市场营销	48
第三章 国际市场环境分析	59
第一节. 逃脱不了的巨网——政治法律环境	60
第二节 决定性制约要素——经济环境	73
第三节 看不见的“手”——社会文化环境	89
第四节、日新月异的物质技术环境	98
第五节 狭路相逢谁能胜——竞争环境分析.....	103
案例 1 后来居上的日本汽车工业	105
案例 2 “指南针地毯”的启示	106
案例 3 人无远虑, 必有近忧	107
第四章 当今国际市场的宏观变化及展望	109
第一节 国际市场变化及其特点.....	109
第二节 九十年代国际市场的发展趋势.....	118

第三节	中国企业在国际市场上的营销现状与机遇发展战略·····	128
第五章	国际市场营销调研·····	140
第一节	兵马未动 调研先行——市场营销调研是企业决策的前奏·····	140
第二节	有的放矢——国际市场营销调研的主要内容 ·····	144
第三节	欲善其事 先利其器——国际市场营销调研的步骤和方法·····	152
第四节	风物长宜放眼量——国际市场营销预测·····	164
案例	“万方数据”的启示·····	179
第六章	国际市场细分与目标市场选择·····	182
第一节	市场细分·····	182
第二节	市场细分的依据·····	188
第三节	目标市场选择·····	204
案例 1	抓住年青人——尔尼公司的经营策略	214
案例 2	走出低谷——差异性营销策略使建材公司稳步发展 ·····	216
第七章	产品策略·····	219
第一节	产品·····	219
第二节	产品评估·····	233
第三节	产品系列平衡管理·····	242
第四节	产品的商标策略·····	248
第五节	产品的包装策略·····	254
第六节	走向国际营销产品的“绿洲” ·····	260
案例 1	希尔斯兄弟公司产品系列的延伸 ·····	264
案例 2	美国汽车公司的吉普车 ·····	266
案例 3	冰箱不再怕“洋货” ·····	268

案例 4 “熊猫”商标价几何?	271
第八章 分销决策	274
第一节 进入国际市场的方式	274
第二节 产品国际分销方式	276
第三节 国际分销渠道的构成	279
第四节 国际销售的中间商	282
第五节 国际分销渠道的选择	285
案例 BMW 公司的海外营销子公司优越性何在?	289
第九章 国际营销定价策略	294
第一节 母公司在定价中的作用	294
第二节 定价因素	297
第三节 国际市场营销定价	311
第四节 国际市场营销定价技巧	319
第五节 倾销	323
第十章 国际市场促销策略	325
第一节 国际促销概述	325
第二节 人员推销	335
第三 国际促销的先锋——广告	345
第四节 营业推广	359
第五节 富有魅力的促销方式——公共关系	366
案例 运用促销结合 花粉健美酥打开市场	378

第一章 绪 论

第一节 国际市场营销概述

一、国际市场营销的涵义

市场是商品交换的领域。国际市场是世界范围内各国商品交换的领域。营销,亦称市场营销,就是企业以消费需求为中心,并通过满足消费需求来达成企业目标而展开的整体企业活动。这一活动包括市场的探索、分析和预测、企业目标市场的选择,以及为进入、占领目标市场而展开的整体市场营销组合策略。

国际市场营销,是市场营销跨越国界在空间上的扩展,是指企业把产品和服务销售到世界上若干国家和地区,满足国外市场需求,从中获得更大利润所进行一系列活动,或指与国外市场有关的整个企业活动。由此,国际市场营销的基本内涵是:企业以国外顾客需求为中心,有计划地组织一系列营销活动,向国际市场上的消费者或用户提供满足不同需求的产品和服务,最终实现长期盈利的目标。或者说,它是以发现、鉴别国外消费者或用户的需求为起点,以满足国外消费者或用户需求为核心,以系列的产品销售或服务为手段的全方位的决策行为。

上述内涵指出的国际市场需求,包括现实需求和潜在需求。这就要求企业对国际市场有深切的了解,并围绕发现和满足需求这一核心,展开一系列活动:首先,要研究潜在买主。他们是谁?他

们在哪儿？有哪些因素会影响他们购买或不购买我们的产品；其次，是开展那些能满足顾客需要和欲望的产品和服务；第三，就是对这些产品制定合理的价格。所谓合理，就是既能让买主所接受，又能使企业获得一定的利润；第四，搞好分销。必须使产品能在适当的时间、适当的地点满足顾客的需要；第五，企业必须向国际市场传递有关产品的信息；第六企业应当为顾客提供必要的担保和售后服务等等。上述种种活动，就是国际市场营销的基本内涵。

国际市场营销由于是一种国际商业行为，既受世界经济技术发展的影响，又受到目标市场的国家或地区的政治、社会、文化、法律等营销环境的影响。因此，国际市场营销的内涵也随之有所变化和发展。在第二次世界大战之前，国际市场营销主要是以产品的出口销售为主；而在第二次世界大战结束后，由于科技革命的日益发展和国际劳动分工的不断加强，资本国际化运动进入一个新的历史阶段，发达国家对外直接投资成为国际投资的主要方式，这种海外投资所产生的产品销售也被列为国际市场营销范围。由此，国际市场营销发展至今，大体包括以下三种类型：

（一）对外营销：是一个企业在一个以上的外国进行经营销售活动。企业总部设在国内，即企业的决策中心在本国。企业生产的产品销往国外市场，离不开对外营销活动。企业要在国外市场上从事调研预测，了解和掌握国外顾客的需要，在本国设计和生产符合需要的产品，再经过促销一系列营销手段将产品销售给国外顾客。这种营销活动所涉及的产品要跨越本国的国界。

（二）国外营销：是指一个企业在一个以上的外国从事生产经营销售活动。企业决策中心设在本国，企业对外国直接投资，由建在国外的生产基地从事生产，并在该国市场就近销售。这种营销活动也是以国外顾客的需要为中心，它的主要特点是商品没有从本国出口，即产品没有跨越国界，而营销活动是跨越国界的。有

时根据生产上的需要，也往往从本国或者第三国购买原材料或零部件。

(三) 多国营销：是指跨国公司在多国市场上进行的生产经营销售活动。企业设在本国的总部作出决策后，在它国生产基地从事生产，然后将产品输往第三国市场销售，有时这种多国营销活动涉及到更多国家。这种营销决策更加复杂，要根据各国的生产能力、生产质量及成本来决策。从 20 世纪 70 年代以来，跨国公司组织形式日益发展成熟，获得了空前发展。据有关资料，1990 年世界 500 家最大的跨国工业公司销售为 5 万亿美元，相当于整个西方世界国内生产总值的 1/4 左右。据联合国有关专家预测，到 2000 年仅 300 家最大的跨国公司的销售额就占西方世界国内生产总值的 3/4。

从以上不难看出，国际市场营销的内涵已经从以往的拓展外国市场，变成了以企业管理功能为主，以全球市场为出发点的整体化营销，要求企业从全球角度来设计企业的战略计划、经营方案和组织结构。

二、国际市场营销与国内市场营销

国际市场营销的实质，仍是以商品交换为媒介的营销活动。它是国内市场营销在国际市场上的延伸。国内营销的基本观念、原理和方法，完全适用于国际市场营销。但是，由于国际营销活动是在一国以上的范围所进行的营销活动，因而导致了它与国内市场营销的极大的差异性。以国际营销为导向的企业必须在全面掌握市场营销基本原理的基础上，进一步掌握国际营销的特殊性。主要表现在：

(一) 营销环境不同。国内营销的任务是运用企业的可控因素，即企业的营销组合，包括产品、定价、分销和促销等，对企业外部的所遇到的国内的政治、经济、文化等不可控制的环境因素作

出积极的动态的反应，以实现企业预定的目标。这同样适用于国际市场营销。但由于营销环境不同，国际市场营销中的“不可控因素”与国内市场营销中的“不可控因素”具有完全不同的内涵。在国内营销中被看作是可以控制的因素，在国际营销中往往成为不可控制的因素。即使是可控因素，在国与国之间也是不同的。这就是说，各国的政治、法律、社会文化、人口、地理环境不同，决定了其市场需求特征、竞争机制、分配结构、分销渠道也具有不同的特性。一个企业要想在国际营销中获得成功，就必须熟悉国际环境，努力掌握国际营销中的特殊性，使自己的营销规划、方案和措施适应外国市场的特性。

（二）营销策略手段不同。由于国际销售的对象是国外用户或消费者活动场所是国际市场，所以采取的营销策略和手段也与国内营销有差别。例如，世界各国市场和各类顾客有不同的偏好，产品策略就有标准化和多样化的问题；不同市场有不同的价值观念，生产成本、供求状况也各国相异，定价策略就要受到上述种种因素的影响；世界各地有不同的市场结构、法令和规章，销售渠道的策略也就由此而复杂化；广告宣传等促销策略也因各国社会文化环境而有所不同等等。由于营销策略手段不同，企业所制定的营销战略也必然不同。

（三）营销管理不同。随着企业国际化经营加速发展，企业将在两个或者两个以上国家和地区展开营销活动，这就产生了一个国内营销所没有的问题——多国经营管理，即企业如何协调统一它在各个外国市场的营销规划，组织执行和控制，从而获得更大的经济效益。这要比国内营销活动困难和复杂得多。它要求企业要从多国、全球角度出发来制定企业整体发展战略、营销策略、方案，并进行协调和控制，以取得最佳营销效果。

三、国际营销与国际贸易

国际市场营销和国际贸易都是以国际市场为主要活动场所，以获得利润收入为目的而进行的跨越国界的经济活动。两者之间有着十分密切的关系，从事国际营销的经理人员必须具有国际贸易知识。尽管两者存在着共同性、相通性，但又有差异性。主要表现在以下几个方面：

（一）主体与职能不同。国际贸易是指世界各国之间商品和劳务的交换。国际贸易活动包括部分营销职能，但多数的贸易活动都是一种单纯的商品买卖，其主体是国家，而国际市场营销通常是指一个企业与另一个国家的企业或个人所进行的营销活动，其主体是企业。

（二）商品流通的型态不同。国际贸易商品流通是跨越国界型，产品和劳务的交换必须是跨越国界的交换，即参加交换的产品和劳务必须真正从一国转移到另一国，国际贸易额可以从国际收支平衡表中反映出来；而国际营销是指营销活动跨越国界，既包括跨越国界的产品交换，如商品输出，也包括不跨越国界的商品交换，如资本输出，在当地设厂生产，当地市场销售。国际营销额是从公司的记录中反映出来，有时不计入国际贸易统计中，因此，有些国家的国际营销额往往大于国际贸易额。

（三）业务活动表现不同。国际贸易包括商品和劳务的进口与出口两个方面，其实务业务包括贸易谈判、签订和执行外贸合同、报关、储运、处理外贸纠纷等，总之，其实务要求的业务作法比较简单；而国际营销虽然强调销售一方面，但其业务范围更为广泛。企业要从国外市场入手，调查和了解国外顾客的需求，选择目标市场，制订产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、财务策略、营销的组织与控制、营销效果的评价等，这些活动构成企业整个市场营销过程。

(四) 管理侧重不同。国际贸易活动主要是国与国之间的商品买卖行为，在管理方面更为重视宏观控制，例如，国家可以利用对外贸易政策、财政金融政策，以及外汇和关税等手段，对外贸活动加以管理；而国际市场营销活动主体是企业，必然更加注重微观控制，例如，企业要运用营销调研、产品开发、销售渠道管理、仓储运输以及促销活动等，有计划地执行、控制和管理企业的营销活动，从而达到企业的目标。

(五) 商品交换的原动力不同：国际贸易产生的原因或原动力是“比较利益”；而国际营销的发生完全是企业或公司的决策。企业作为经济实体，一切活动的目标就是提高经济效益。它从事国际营销活动的原动力，就是为了获得更大的利润。

总之，国际营销与国际贸易既有区别又有联系，从下列详细比较中（表 1—1），可以进一步把握二者的异同。

表 1—1 国际营销与国际贸易比较

领 域	国际贸易	国际营销
1、对象	国家	公司
2、商品销售跨越国界	是	未必
3、原动力	比较利益	公司决策
4、情报来源	国际收支平衡	公司记录
5、仓储运输	有	有
6、订价策略	有	有
7、营销研究	一般没有	有
8、产品发展	一般没有	有
9、促销活动	一般没有	有
10、渠道管理	没有	有

四、国际市场营销的基本任务

在国际市场营销中，企业行为不仅要受到国内环境因素的制约，还要受到国际因素的影响。由于每一个国家和地区都有与它不同于它国的特定环境，因此企业所涉及的外国市场越多，它所面临的不可控因素也越多。国际市场营销的基本任务就是要求企业在综合考虑分析国内外环境因素的基础上，有效地运用企业内部各项可控因素，掌握企业外部不可控因素的变化规律，确定国际营销方案，制定进入市场的营销策略，努力实现企业的营销目标。具体任务是：

（一）加强国际市场调研，扑捉市场营销机会。通过市场细分寻找市场机会，建立市场营销目标，是国际营销中的重要策略。因此，在开展国际营销活动，首先就要加强国际市场情报信息研究，扑捉市场营销机会，在评介、比较分析各国市场机会的基础上，根据企业内部资源条件，选择一个或几个市场作为企业的目标市场。国际市场情报信息研究包括：市场调研，市场环境分析，潜在顾客及其需求的解剖，消费行为变化趋势预测，企业资源检查，企业发展战略和经营范围的确定，产品开发和资源项目效益评估，以及对市场风险管理作出报告等。

（二）根据企业国际市场目标，制订新产品的营销方案及策略。营销方案及策略是国际营销的战术问题，是国际营销战略目标得以实现的基础。因此，企业要在确立国际目标市场的基础上，以目标市场的需求为核心，制定一个适合企业外部环境的营销方案，即代表构成营销方案的四个可控制因素：产品、价格、分销渠道和促销策略。企业除了提供一个适销对路的产品，还必须是为产品制定合理的价格，选择适当的分销渠道，并配以必要的广告宣传，才能使产品顺利地到达国外最终消费者手里。这些策略并不是一成不变的，应该根据市场条件和企业目标的变化，及时对它