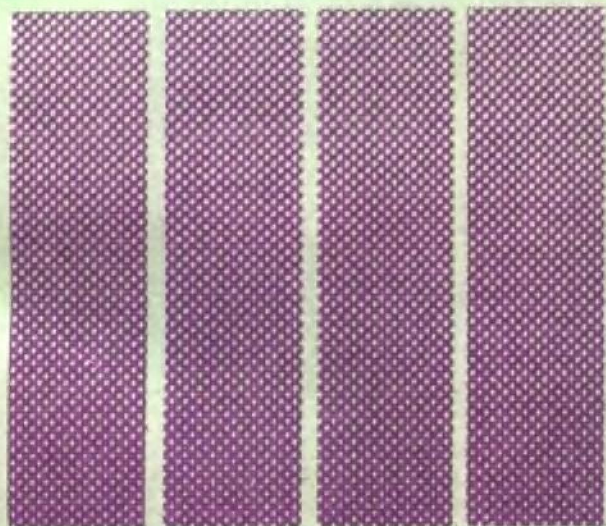


国际市场营销学

INTERNATIONAL MARKETING



靳俊喜 主编
成都科技大学出版社

(川) 新登字 015 号

责任编辑: 周树琴

封面设计: 梁 彤

国际市场营销学

靳俊喜 主编

成都科技大学出版社出版发行

郫县犀浦印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 15.75

1994 年 10 月第 1 版 1997 年 5 月第 2 次印刷

印数: 3001—6000 字数: 339 千字

ISBN 7-5616-3430-7/F·355

定价: 17.50 元

前 言

国际市场营销学 (International Marketing) 是本世纪 60 年代以来在市场营销学 (Marketing) 的基础上吸收其他相关学科的有益营养, 逐步发展起来的一门新兴的应用性学科。目前, 它已经成为西方发达国家和新兴的工业化国家培养高级国际营销人才的骨干学科。许多国家大学工商管理学院的相关专业普遍都开设了这门课程。国际市场营销学对传播国际营销理论、专业知识和国际营销经验, 推动企业国际化发展进程, 都起到了其应有的作用。

冷战以后, 世界政治经济格局发生了调整 and 变化, 日、德经济继续上升, 美国和欧共体经济在波动中发展, 俄罗斯经济正处在全面恢复时期, 亚太经济成为新的成长的焦点。为了各自的经济利益, 发达国家之间, 发达国家与新兴的工业化国家之间的经济矛盾日益加剧, 争夺国际市场的竞争愈演愈烈。这些国家的企业在稳定相互经济往来, 拓展市场的同时, 正在把注意力逐渐转向第三世界国家。发展中国家为了谋求发展, 也正在积极地迎接来自国际市场的挑战。正是在此背景之下, 我国提出和确立了建设社会主义市场经济体制的宏伟目标。随着改革开放的进一步深入和发展, 我国企业开拓国际市场, 积极参与国际竞争的步伐也正在加快。从企业国际市场营销的实践来看, 它们迫切需要有关国际营销的理论知识、专业技能和高素质的营销人才。我国从 80 年代初引进市场营销学以来, 营销理论随改革进程得到迅猛的发展, 但国际市场营销学的发展和普及明显滞后, 这方面的理论研

究还远远不能满足现实的需要。基于以上原因，我们组织编写了这本《国际市场营销学》。

本书分六篇，共十六章。第一篇主要介绍分析了国际市场营销的基本概念和基本理论；第二篇系统地阐述了企业国际营销涉及的环境因素；第三篇是国际市场营销调研和国际市场分析部分；第四篇概括地介绍了国际市场营销战略规划与国际市场选择理论；第五篇探讨了国际市场营销组合策略；第六篇从国际市场营销组织和控制的角度进行系统分析和介绍。本书的特点是，内容系统完整，体系新颖，结构合理，理论联系实际，实用性强，百采众长，自成一家，分篇阐述便于学习并形成整体印象。本书主要适合于已经具备市场营销学原理基础知识的读者，可以作为经济类高等院校本专科教材和成人高等教育及涉外工商企业培训教材，也是社会各界人士自学和理论研究人员较好的参考用书。

本书在编写过程中，参考了国内外出版的大量专著、教材、学术论文和其他相关文献资料，由于篇幅关系，在此不再一一注明。

本书由靳俊喜担任主编，马云甫、杨啸涛担任副主编，全书由主编设计大纲、统稿、定稿。副主编在大纲修改时也提出了许多宝贵意见。各章的编写情况分别是：靳俊喜，第一、二、九、十一章；干勤，第三章；曾庆钧，第四章；冯花兰，第五、十、十五章；陈秋海，第六、七章；杨萍、靳俊喜，第八章；马云甫，第十二章；杨啸涛、邹继文，第十三章；罗佑贤，第十四章第一节；罗兹柏，第十四章第二节；徐刚，第十四章第三、四节；陈新力，第十六章。

本书在写作和出版中得到了重庆商学院工商管理系、教

材科的大力支持，范勇、钟英、朱西、姜远富、熊伟和张莉莉等同志在整理资料过程中也做了许多基础性工作，在此一并表示感谢。

由于作者水平有限，成书周期较短，时间仓促，书中谬误、疏漏之处，恳请各位同行和广大读者指正。

编 者

1994 年 6 月 8 日于重庆商学院

目 录

第一篇 国际市场营销学导论

第一章 国际市场营销学概述.....	(1)
第一节 国际市场营销学的研究对象.....	(2)
第二节 国际市场营销学的形成和发展.....	(8)
第三节 国际市场营销的意义和任务	(13)
第二章 国际市场营销相关的国际贸易理论	(20)
第一节 国际市场营销与国际贸易	(20)
第二节 与国际市场营销有关的国际贸易理论	(22)
第三节 对外直接投资理论	(29)
第四节 国际市场营销面临的市场保护	(36)

第二篇 国际市场营销环境

第三章 国际市场营销的地理环境与文化环境	(42)
第一节 国际市场营销的地理环境	(42)
第二节 国际市场营销的文化环境	(53)
第四章 国际市场营销的经济环境	(70)
第一节 经济结构	(70)
第二节 经济基础结构	(73)
第三节 收入分配与消费模式	(80)
第四节 技术发展水平和外国投资	(84)
第五节 国际贸易格局	(87)
第六节 国际金融格局	(97)

第五章 国际市场营销的政治环境与法律环境····· (107)

第一节 国际市场营销的政治环境····· (107)

第二节 国际市场营销的法律环境····· (120)

第三篇 国际市场营销调研与国际市场分析

第六章 国际市场营销调研····· (133)

第一节 国际市场营销调研的特点与类型····· (133)

第二节 国际市场营销调研的主要内容及
信息来源····· (137)

第三节 国际市场营销调研的程序和主要方法····· (145)

第四节 国际市场营销信息系统····· (149)

第七章 国际市场体系及主要国际区域市场特点····· (154)

第一节 国际市场体系····· (154)

第二节 主要国际区域市场特点····· (161)

**第四篇 国际市场营销战略规划
与国际市场选择**

第八章 国际市场营销战略规划····· (180)

第一节 国际市场营销战略规划与战略计划····· (180)

第二节 国际市场营销战略规划过程····· (184)

第三节 国际市场营销计划分布····· (194)

第九章 国际市场细分与国际目标市场选择····· (202)

第一节 国际市场细分概述····· (202)

第二节 国际市场宏观细分····· (206)

第三节 国际市场微观细分····· (216)

第四节	国际目标市场选择·····	(221)
第五节	国际目标市场产品定位·····	(234)
第十章	国际市场进入模式选择·····	(246)
第一节	出口贸易模式·····	(246)
第二节	契约进入模式·····	(254)
第三节	投资进入模式·····	(266)
第四节	国际市场进入模式选择·····	(275)

第五篇 国际市场营销策略

第十一章	国际市场营销产品策略·····	(288)
第一节	国际市场营销产品策略类型·····	(288)
第二节	国际市场营销产品适应策略·····	(292)
第三节	国际市场营销产品开发与淘汰策略·····	(306)
第四节	国际市场营销产品品牌商标策略·····	(318)
第五节	国际市场营销产品包装策略·····	(327)
第十二章	国际市场营销定价策略·····	(333)
第一节	国际市场价格及其影响因素·····	(333)
第二节	国际市场营销定价目标和定价职责·····	(341)
第三节	国际市场营销定价方法·····	(348)
第四节	国际市场营销定价策略·····	(354)
第十三章	国际市场营销渠道策略·····	(365)
第一节	国际市场营销渠道概述·····	(365)
第二节	国际市场营销渠道结构·····	(368)
第三节	国际市场营销渠道选择策略·····	(380)
第四节	国际市场营销渠道的管理·····	(389)
第十四章	国际市场营销促销策略·····	(393)

第一节	国际市场营销中的人员推销与管理·····	(393)
第二节	国际市场营销中的广告策划·····	(402)
第三节	国际市场营销中的营业推广·····	(420)
第四节	国际市场营销中的公共关系·····	(428)

第六篇 国际市场营销组织与控制

第十五章	国际市场营销组织·····	(437)
第一节	国际市场营销组织概述·····	(437)
第二节	国际市场营销组织结构类型·····	(443)
第三节	国际市场营销组织结构的选择设计·····	(459)
第四节	发达国家跨国公司的国际营销组织·····	(464)
第十六章	国际市场营销控制·····	(472)
第一节	国际市场营销控制的必要性和目的·····	(472)
第二节	影响国际市场营销控制的因素·····	(477)
第三节	国际市场营销控制的程序和内容·····	(481)

第一篇 国际市场营销学导论

第一章 国际市场营销学概述

国际市场营销学是第二次世界大战以后在西方发达国家发展起来的被世界各国广泛重视和应用的一门新兴学科。国际市场营销，简单地说，就是跨国市场营销活动。第二次世界大战以后，国际经济关系出现了新的特点，世界经济中最显著的变化之一，就是企业经济活动国际化。各国之间相互依赖日益向深度和广度发展，封闭状态下的经济已不利于发展和进步，可以说，当今世界已是开放的世界。尤其是20世纪80年代以来，世界经济发生了全面而深刻的变化，发达资本主义国家进入低速度增长时期，社会主义国家正在进行全面的经济体制改革和经济结构的调整，国际经济联系愈加密切，企业内外部营销环境也发生了很大变化。新技术革命对国际市场产生了重大影响；贸易保护主义愈演愈烈；地区经济一体化进程加快；世界经济在变化中向多极化发展；国际贸易大幅度发展并形成新竞争格局。世界各国参与国际经济活动的程度都大大提高了，企业国际化趋势更加明显，各国

企业纷纷把注意力转向海外市场寻找新的生存环境与机会，国际市场营销成为当代世界经济活动的重要组成部分，成为国际经济关系的一个重要方面。在这种背景下，国际市场营销活动逐步成为企业开拓国际市场，应付严峻挑战进而扩大贸易的最有效手段之一。各国企业对国际市场营销学的兴趣与日俱增，并随着国际商务活动的蓬勃发展而使其得到广泛运用。就我国来看，随着开放程度的加大，国际营销将成为具有现实意义的一门学科，其作用将日益显示出来。

第一节 国际市场营销学的研究对象

国际市场营销即跨国市场营销。它是在国内市场营销的基础上发展起来的。国际市场营销的基本概念、观念、原理、方法和策略，基本上来自于市场营销学，其营销的性质并不改变，但由于国际营销是在一国以上的范围内进行的营销活动，其营销环境的高度复杂性、差异性，决定了国际营销的特殊性。

一、国际市场营销的定义

市场营销 (Marketing) 是指创造使消费者和用户满意的商品 (包括有形的和无形的) 并通过分析、规划、执行和控制，有效地把它们传送到消费者和用户手中的企业活动。国际市场营销 (International Marketing)，意指企业超越本国国境进行的营销活动。著名营销学家，美国的菲利普·R·卡特奥拉说：“国际市场营销是引导公司的商品和劳务供给—

个以上国家的消费者或用户的企业活动行为。”^① 显而易见，经济的国际化，使市场需求的满足从一个国家的内部扩展到国外，有一国企业对外营销，也有直接在东道国营销和国外生产多国销售的多国营销，市场营销活动逐步国际化。企业国际市场营销以国际市场消费者和用户为中心，以满足国外市场消费者和用户的需求和欲望为出发点，争取更多的顾客和拥有更大的市场占有率，以获得最佳的经济效益。为此，外向型的或国际化的企业必须以国际目标市场为中心，分析营销环境和消费需求，合理规划企业营销战略与计划，制定适宜的营销策略，有效组织、实施和控制整个营销活动的开展。因此，国际市场营销，就是识别和确定国外市场消费者及用户的需求，并通过分析、规划、制定策略、组织、实施和控制等企业活动，提供能满足其需求的产品的整体营销活动。国际营销的目的，是满足国外市场的需求，获取合理的经济效益。国际市场营销与市场营销的原理是一致的，没有本质上的区别，所不同的是超越国境进行营销后，环境发生了巨大的变化，具有了特殊性。以国际营销为导向的企业，必须在全面掌握市场营销的基本原理的基础上，进一步把握国际市场营销的特殊性。国际市场营销作为市场营销的应用或派生，由于其“跨国”的特点，导致了它与国内市场营销的如下差异与区别：

1. 营销的环境不同。国际市场营销人员面临的环境完全不同于国内市场营销环境。比如语言、价值观、经济体制、经

^① 菲利普·R·卡特奥拉[美]《国际市场营销》第五版，中译本，第4页，钟达关等编译。

济发展程度、经济政策、政治制度和法律体系等等。我们很容易想象，法国、巴西、美国和中国在社会文化环境方面的巨大的、明显的差异。这些差异对企业跨国营销提出了更高的要求和挑战，使企业制定营销计划和组织实施的难度加大，甚至在整个营销的思路上要作很大的调整。以上因素是属于营销中的不可控因素，它还具有复杂性、多变性和不确定性的一面，更使国外市场难以捉摸。

2. 营销策略特点不同。固然，产品、价格、销售渠道和促销等策略属于企业可以控制的营销手段，但这些手段若不适应市场特点，就会缺乏力度并影响实效了。在国际市场上，由于上述环境的差异，企业营销策略几乎在各国市场都存在风格、特色和用户接受等方面的差异，有些差异在国内市场可能是难以想象的。日本许多企业对此把握较好，其国际营销策略针对性极强，如对发展中国家和发达国家的进入策略的策划就有明显的区别，效果也有目共睹。

3. 营销活动协调与控制的面和难度不同。在国内开展市场营销时，由于触及的市场面较小，各细分市场环境的同质性相对较强，使得企业的营销活动的协调与控制容易一些。而当企业在许多国家有营销业务时，营销管理的任务并不仅仅局限于把每个国家的营销活动管理好，重要的是对各所在国的营销活动进行统一规划、协调和控制，使母公司和分散在各国的子公司或分支机构的营销活动成为一个有机整体，从而更好地满足用户，取得更大的经济效益。因此，预测环境难度较大，必然影响决策计划中的客观性、合理性。其次，各营销策略协调难度加大，且因不稳定性增大而难以形成整体有效的策略，尤其是多国营销，企业总部决策中如何协调控

制各分支机构,实现全球范围内的营销组织目标,难度更大。

基于上述差异,为适应经济国际化,指导企业参与国际市场营销活动,从理论上和实践上结合起来阐述国际市场营销的原理、方法及其规律十分重要。近年来,由于企业国际化程度的逐步加深,国际市场营销已经从以往的发展国外市场,变成了以企业的管理功能为主,以全球市场为出发点的无国境整体营销。这在西方发达国家尤为显著。因此,西方一些营销学专家提出,国内营销和国际营销的区分,在国际企业经营上是不存在的,国内市场只不过是国际市场中较易把握的一个细分市场而已。随着世界经济的发展,这一点可能会更多地被证明。从更广的意义上讲,这种观点有其合理性,但无论是对国际化程度高的企业来讲,还是对国际化程度低的企业来讲,都现实地进行着国际营销,因此,国际市场营销学这门学科的存在和发展是非常必要的。

二、国际市场营销学的研究对象

从国际国内来看,对国际市场营销的研究大致有两种形式,一种是比较市场营销学研究,如中国学者李春林和加拿大学者邓胜梁的《现代国际比较市场营销学》^①,它主要是从横向的角度对世界各国的市场营销理论与实践作全面的比较(这种比较既包括国内营销,也包括国际营销),从中找出市场营销的共同规律和各国理论研究及实践的个性特点,以利于推动整个营销活动的开展和进步。再一种就是从一般性的

^① 李春林[中],邓胜梁,[加],《现代国际比较市场营销学》1992年,天津科技翻译出版公司出版。

微观角度着手，探索企业如何分析研究国际市场，打入并占领特定的目标市场，运用适应力较强的组合策略满足市场需求，使企业取得最大利润，将国际市场营销理论和实践有机地结合起。本书的研究正是属于这种形式。

国际市场营销学是市场营销学的一个分支，由于其研究内容的特殊性、复杂性和难度较大，所以，也可以说它是一门高级市场营销学。它研究的对象有其相对的独立性，与跨国企业经营管理、国际贸易等学科有明显的区别。跨国企业经营管理其研究对象是在国际环境下，跨国企业的各种具体功能，包括战略、计划、经营方式、生产、人事、财务和销售等及其综合运用和配置。它主要是从企业经营和程序化的业务活动的角度开展研究的，属管理学分支。国际贸易研究的对象是国与国之间的商品交换理论。国际市场营销学属于微观学科，它的研究是从企业的角度出发的，它是建立在经济学、管理学、行为科学和市场营销学等学科基础上的一门应用性学科。国际市场营销学的研究对象是，企业为满足国际市场消费需求，将产品和劳务传递到一个国家以上的消费者和用户手中的整体国际营销活动过程及其规律性。它是站在卖方的角度（主要是厂商），作为营销的主动一方来研究如何适应它国市场消费需求，如何使产品具有魅力，价格合理，渠道通畅，促销有力，从而在满足需求的基础上提高市场占有率和经济效益。

把握国际市场营销学研究对象需主意以下几个方面：

1. 国际营销活动已从以前的国际市场开拓手段、策略、逐步向具有明显管理导向的全球市场营销观念发展。
2. 国际市场营销研究的商品，不仅仅指一般意义上的商

品，还包括劳务、技术、资本等等。

3、国际市场营销不仅研究本国向国外的营销活动，而且也研究产品在外国生产后就地或向第三国销售的营销活动，即所谓的对外营销、国外营销和多国营销。

4、国际市场营销的各个营销功能应体系化。

三、国际市场营销学的主要内容

国际市场营销学研究的内容涉及面较广，但它已构成了比较系统的内容结构。

本书共分六篇，篇与篇之间前后连贯，形成逻辑体系。第一篇绪论，包括国际市场营销学概述和国际市场营销相关的国际贸易理论两章，本篇属于基本理论部分。第二篇是国际市场营销环境，包括国际市场营销的地理环境与文化环境，国际市场营销的经济环境和国际市场营销的政治环境及法律环境三章，主要对企业国际营销的各类环境因素作综合阐述和分析。第三篇是国际市场营销调研，包括国际市场营销调研和国际市场体系及国际区域市场特点两章，主要介绍国际市场调研的内容和国际市场特点。第四篇是国际市场营销规划与国际市场选择，包括国际市场营销规划、国际市场细分与国际目标市场选择和国际市场进入模式三章，介绍国际市场营销管理规划及国际市场选择内容。第五篇是国际市场营销策略部分，包括国际市场营销产品策略、国际市场营销价格策略、国际市场营销渠道策略和促销策略四章，系统阐述和分析国际市场营销的基本策略方法。第六篇是国际市场营销组织和控制部分，包括国际市场营销的组织管理和国际市场营销控制两章，阐述国际市场营销组织结构，整体营销的控

制问题。全书共十六章。

第二节 国际市场营销学的形成和发展

国际市场营销学是市场营销学发展到一定阶段后才出现的，后来，随着世界市场全球化和企业经济国际化趋势而得到迅速的发展。

一、国际市场营销学的形成

本世纪初期，一门新兴的学科市场营销学在美国出现。在此后的40多年时间里，市场营销学得到飞速的发展，基本形成了一整套的理论体系。

二次世界大战以后，世界市场迅猛发展，科技革命的开展和生产力的提高，促进了世界范围的生产社会化、国际分工和专业化大生产日益发展，越来越多的商品、资本、劳动力、科技情报进入国际交流，社会再生产的国际依赖性大大加强，跨国公司遍布全球，企业国际化已成趋势。美国企业为海外投资的高额利润所吸引，又由于国内市场相对狭小，竞争激烈，因此，对国际市场兴趣日益增加。面对瞬息万变的国际市场，市场营销观念很快为企业所接受。这样，一方面企业从以生产为中心发展为以市场营销为中心；另一方面市场的空间范围又跨越了国界，国内市场营销又发展为国际市场营销。50年代末期，国际间的交流更加便利，国际生产和贸易规模迅速扩大，包括美国在内的几个国家对外贸易额的增长超过了国内生产总值的增长。为了赢得国际市场，许多