

国际行销概论

李 重 编著



旅游教育出版社

国际行销概论

An Introduction to
International Marketing

李 重 编著

2034/105

旅游教育出版社

国际行销概论

李 重 编著

旅游教育出版社出版
(北京市朝阳区定福庄一号)
北京4225厂印刷
新华书店北京发行所经销

规格: 787×1092毫米1/32 8.375印张 170千字

1989年6月第一版 1989年6月第一次印刷

印数: 1—3000册 定价: 1.65元

ISBN 7—5637—0042—0/F·009

编写说明

本书主要是为了适应我国对外经济贸易事业的迅速发展和我院对外经济合作专业培养目标的需要而编写的教材。

在编写过程中，除参考和引用了国内外学者的有关著作外，还吸收了一些报纸、杂志等方面的有关资料，这些都为本书的编写提供了有益的帮助，在此对有关作者表示感谢。

《国际行销概论》一书的特点是实用性较强，能够适应多种形式、多条渠道开展对外经济合作的需要。因此，本书不仅可以做为涉外经贸院校的教材或教学辅导资料，也可作为在职职工培训和有关生产部门的学习参考之用。



由于本人水平有限，加之时间仓促，缺点和错误在所难免，衷心希望读者批评指正。

一九八七年九月一日

目 录

第一章 绪论	(1)
第二章 市场研究	(9)
第一节 市场概述	(9)
第二节 市场细分	(21)
第三节 消费者行为的研究	(40)
第四节 目标市场的选择	(54)
第三章 市场营销	(59)
第一节 市场营销的概念	(59)
第二节 市场营销观念的演变	(60)
第三节 市场营销组合	(68)
第四节 市场营销组合策略	(77)
第五节 市场发展策略	(80)
第四章 产品策略	(86)
第一节 产品概念	(86)
第二节 产品寿命周期	(90)
第三节 新产品开发	(104)
第四节 产品外观、包装和商标	(116)
第五节 产品策略	(134)
第五章 销售途径	(143)
第一节 销售途径的结构	(145)
第二节 国际行销途径	(155)

第三节	进口国国内分销途径·····	(169)
第四节	分销策略·····	(182)
第六章	价格策略·····	(191)
第一节	世界市场价格·····	(193)
第二节	定价目标·····	(202)
第三节	定价方法·····	(205)
第四节	定价策略·····	(208)
第七章	销售促进·····	(219)
第一节	销售促进的本质·····	(219)
第二节	销售促进的方法·····	(222)
第三节	公共关系宣传·····	(231)
第四节	广告宣传·····	(243)

第一章 绪 论

一、市场学的由来

市场学是由英文Marketing一词翻译过来的，做为—门学科，可译作市场学或行销学，作为一种经营活动或企业管理的职能，可译作市场营销或市场行销。

市场是商品经济的产物，随着社会生产的发展，社会分工专业化的进一步加深，现代大生产的日益国际化，市场范围的不断扩展，导致了世界市场的形成。以前很多人都曾对商品供求关系、商品价格等问题进行过一些研究，但对市场进行系统地专门研究、成为—门学科、真正发展起来，则始于20世纪初，是由美国开始的，所以也可以说市场学最早创立于美国。

根据美国市场学发展的历史进程来看，可以划分为三个阶段。

第一阶段，形成阶段。从十九世纪末期到廿世纪初，是市场学的形成阶段。当时，一些主要的资本主义国家，建立了资本主义的大机器工业，代替了落后的手工业生产，先后完成了工业革命，劳动生产率 到了迅速的提高，城市经济日趋发达，农村人口大量进入城市，城市市场的商品需求量急剧增长，生产的增长赶不上当时需求的增长。企业面临的主要问题是增加生产，降低成本，满足需要。廿世纪初期，美国工程师泰罗 (Frederich W Taylor) 的“科学管理”的推行，使社会劳动生产率得到了迅猛提高，使生产能力的

增长速度超过了市场需求的增长速度。这时，市场销售困难，竞争日渐激烈。根据企业销售所遇到的实际状况以及需要从理论上找到出路，开始重视并研究市场的开发问题，于1902年在美国密执安、加州和伊利诺三所大学，正式设置了市场学的课程，十年后的1912年美国哈佛大学出版了世界上第一本《市场学》，这本书是由J·E·Hagertg所编写。这本书的问世，标致着市场学从经济学中脱颖而出，成为了一门新兴的独立学科的一个里程碑。当时《市场学》的研究，是以推销术为主要内容，并仅局限于高等学府之中，还未能引起社会上广泛和足够的重视。

第二阶段，应用阶段。从廿世纪卅年代到第二次世界大战结束。在这一时期的1929年到1933年，资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机，商品销售困难，工厂停工，商店倒闭，严酷的现实，使《市场学》开始受到了社会的广泛重视，《市场学》从高等学府开始步入社会，各种观点的市场学普遍为工商企业作为指导实践的理论基础，并相继成立了众多的研究机构，1926年建立了，全美市场学和广告学教员学会”。1931年由经济学家和企业家参加的“美国市场营销协会（AMA）”成为专门研究市场理论与实践以及培养人才的专门机构，并先后在全美各地设立了几十个分会。这一阶段《市场学》是以研究广告术和推销术占主导地位，成为《市场学》在流通领域中的应用阶段。

第三阶段，发展阶段。从廿世纪五十年代开始进入了《市场学》急剧发展的阶段。此时，军事工业迅速向民用工业转移，随着科学技术的飞跃发展，劳动生产率得到大幅度的提高，产量急剧增长，花色品种日新月异、垄断资产阶级

为了避免大危机的重新出现，推行高工资、高福利、高消费和缩短工作时间的政策。在这一特定的形势下，消费者的需求和欲望发生了很大的变化，使原来《市场学》的研究，已不能完全适应这一新形势的需要，而以研究流通领域为主，发展到生产领域和消费领域。《市场学》研究范围的扩大，被西方资产阶级经济学家称之为“市场营销革命”（Marketing Revolution），从而使市场学获得了更加强大的生命力。当前，西方国家的市场学又与经济学、计量经济学、政治学、社会学、心理学、数理统计和概率论等学科密切结合，终于形成了比较系统、完整和科学的一门边缘学科，一门十分接近实务的应用学科，当然最有代表性的是美国的市场学。

市场学从出现到现在尽管不足一个世纪，但却在世界范围内引起了普遍的重视，其主要原因是由于商品经济的高度发展，对市场依赖程度达到了空前的高峰，它能够适应这种现代世界经济发展的需要、适应企业牟取最大利润的要求，市场已经成为一个国家能否发展的关键之所在。

在我国《市场学》的研究，是在党的十一届三中全会以后开始引进，还处于创建的起步阶段，产生这种情况的原因是多方面的。

建国初期，由于客观上受苏联经济理论与实践的影响，建立了高度集中的经济体制模式，统的过多、管的过死、忽视了市场在经济建设中的作用。而我国的经济理论界和实际经济部门，又长期以来，把与商品经济有关的经济范畴和经济规律，（如市场、竞争、价值规律、供求规律等等）、统统看作是资本主义的产物而加以否定。因此，市场理论成为我国经济理论界的一个禁区。此外我国商品经济不发达，致

使我国国内的广大市场长期以来处于供不应求的卖方市场，产生了重生产、轻流通的倾向，因此，人们不重视市场，强调推行统一生产、统一分配、统一调拨，甚至统一消费。我国还是一个具有八亿农业人口的大国，而农业长期以来又是处于半自给自足的自然经济状态，对市场的依赖程度十分有限，可以说市场是有限的、狭小的，市场受到了严重的阻滞。这使得我国社会主义的市场，不仅在实践上没有得到应有的发展，在理论上也没有得到应有的重视和研究。

党的十一届三中全会以后，拨乱反正，清除“左”的错误思想，这无论在理论上还是在实践中，都为市场学的建立提供了有利的条件，同时也确立了开拓国内市场与国际市场的战略方针，这也就为研究开拓国际市场的理论，奠定了坚实的基础。

二、市场学的研究对象

市场学是一门社会经济科学，它所研究的主要是社会的经济现象，而社会的经济现象是极其错综复杂的，范围也极广泛。但市场学并不是研究所有的社会经济现象的。根据美国市场学会定义委员会对市场学所下的定义，它是研究：

“引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者所实施的一切经营活动的科学”。也就是说“市场学是研究国内与国际市场上以产品、订价、分销途径和销售推广为主要内容的市场营销的客观规律性，以及做好市场营销工作的原理、原则与方法的科学”。

“国际市场学”则是以研究如何进入国际市场为主要内容的科学。根据国际贸易活动的实践来看，一件产品或劳

、从出口国的企业，一直流转至国外进口国的最终消费者、一般说来，是要经过三个环节的，即“出口国的销售途径”、“参与国际市场交易和“进口国国内的销售途径”环节。而这第三个环节也是不容忽视的重要环节，也是国际市场学所要研究的对象，因为进口商或其它中间商必竟不是最后消费者，它们的购进只是为了转卖、为了再出售，所以如果不了解进口国对产品或劳务的最终消费的需求情况，不了解其它产品在进口国国内市场上的竞争情况，势必最终导致出口国的产品出不了口的情况出现。

在国外、对市场学研究对象、有多种不同的表达，如：

——
“市场学是研究商品和劳务从生产者到达最后消费者的流通过程中一切经济活动的学科”。

“市场学是研究市场上各种经济活动的专门知识，以期将市场上各种问题获得有效解决方法”。

“市场学是研究为消费服务的一种理论、通过制造和供应商品以致最后提供消费的一系列活动来满足消费者的需要”。

尽管说法不一，但它的主要中心内容都没有离开商品的流通领域和始终围绕如何适应消费者的需要来开展市场营销为对象的。所以简要的也可以说、市场学的研究对象就是市场营销。

三、市场学研究的内容范围

在市场学发展初期，研究的内容范围局限于商品流通领域的活动，是以商品脱离生产领域为出发点，而以商品进入

消费领域为终点。

近卅年来，市场学的研究不仅突破了原来的内容范围，而且研究的出发点也有了很大的变化。现代市场学研究的内容范围除以商品流通领域的活动为主外，还前延至生产领域的产前活动，包括市场调研、商品发展计划，同时向后延伸至流通过程结束以后的售后服务工作（维修服务、收集消费者对商品的意见等）。

这样，市场学的研究从消费者开始，也以消费者为终结，形成市场学的研究周流。

有的市场学还明确指出：“市场学是根据消费者为导向来研究市场活动的科学”。也就是说以研究消费者及其需要为中心、围绕这一中心而展开对其它各项市场活动的研究。

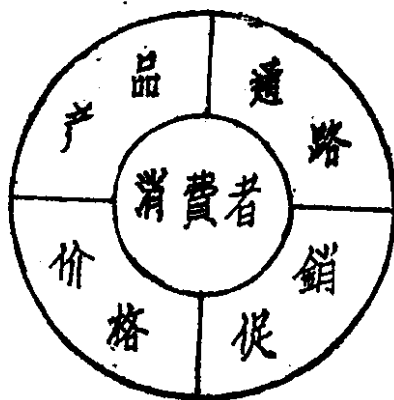
不同的消费者有不同的商品需要、这就需要研究不同消费者的特征，他们购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式以及消费者的潜在需要等等。

那么、市场学为什么要以消费者为研究的中心内容呢？这是因为：消费是社会再生产的终点、是实现企业生产和经营目的的关键。在资本主义制度下企业生产和经营的目的就是为了获取最大限度的利润，而利润能否实现，不取决于企业主的主观愿望，而取决于消费者是否购买他们的商品。

所以美国学者提出，消费者是市场的主人、日本企业家说顾客第一、顾客是帝王、是有道理的。一个企业要能够在市场上生存并得到发展的关键、就在于必须使它生产、经营适应消费者的需要。所以，市场学就要以消费者及其需要为研究的出发点和中心内容，道理就在于此。

市场学是围绕以消费者为研究中心而展开对整个市场营

销活动的研究。这种研究主要包括四个方面即产品 (Product) 价格 (Price) 通路 (Place)、促销 (Promotion), 简称四P。也叫“四大支柱”。消费者与四P的关系如图



关于产品、现代市场学强调，研究产品要从市场经营的角度出发，而不是研究产品的生产技术的革新与革命，其目的是为了消费者的生理需要和心理需要。根据市场需要制订产品策略。主要有：一产品的品种、规格和质量策略。产品寿命周期策略。新产品开发策略。厂牌和商标策略以及产品包装策略等。

关于销售途径：产品生产出来以后，如何在环节少、费用省、时间短和效益好的情况下，把它从生产国送到消费国的最终消费者手中，这也是国际市场行销的一个重要方面。销售途径包括：一销售途径的结构。销售途径的选择。中间商的种类与功能。分销途径策略等等。一般说来，工业用品的流通途径较短，消费品的流通途径较长。需视企业的不同的质而给以不同的分流。

关于价格：在西方世界、一般说来、企业可以自己决定

产品的价格，但产品价格受市场供求关系的影响很大，而产品订价不仅仅是构成市场经营组合所不可缺少的部分、也是实现销售计划的基本手段。价格策略包括：——定价目标、定价方法和定价策略等。

关于销售促进：促进销售的目的，不仅在于向购买者介绍商品，而且要刺激消费、从而扩大销售、采用各种促进销售的策略和方法。它包括：——人员与非人员的促销活动。

以上市场学的四个基本内容还必须综合应用。这是现代市场学所提出的新的综合战略 (Marketing Mix) 的概念。所谓“市场综合战略”就是把系统观点运用到市场学中来，以实现企业经营目标为出发点、对市场营销的四个手段、综合地而不是孤立地作出决策以求得各项手段之间的协调配合。这种将各种营销手段（诸如市场调研、产品设计、宣传推广、广告、包装、商标、作价、销售途径、仓储、运输等）全面容纳在一个销售整体内，这种有机组织与综合利用、在市场学上称之为“整体市场活动 (Integrated Marketing) ”。

以上所说的这种观点就是市场学原理的核心，概括地说也就是市场观点 (Marketing Concept) ，当然它也是现代企业管理思想的一项重要内容，即以消费者为中心 (Consumer Orientation) 来从事经营。

第二章 市场研究

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场是人类社会发展到一定历史阶段的产物，是随着社会分工的出现，逐步发展起来的。因此，市场是属于商品经济的范畴，它是和商品经济同时诞生的。

从历史上看，在原始社会很长的一个历史阶段里，没有商品生产、也没有商品交换。

到了原始社会后期，由于社会生产力的发展。出现了社会分工以后，就开始有了偶然的物物交换，出现了市场的雏形。

进入资本主义社会以后，商品生产发展到高级阶段，市场规模空前扩大，“市场机制”的作用也达到了空前的程度。

所以，我们说：——市场它是由社会分工和商品交换而产生并发展起来的。

市场的概念，可以从不同角度做出不同的解释。

从字面上看“市”就是交易，“场”就是场所。在我国古代文献中就有“日中为市、致天下之民、聚天下之货、交易而退，各得其所”的原始市场的描述。这是周朝以前的市场情况、因为那时、生产不发达、可交换的东西太少、几天

一次或一天一次。

到了周朝以后、剩余产品多了“日中为市”已不能满足需要，于是又出现了“朝市”、“夕市”、《周礼·同市》上说“朝市，朝时而市，商贾为主，夕市，夕阳而市，贩夫贩妇为主”，可见、有一定规律。

又过了几百年、在唐朝初期又出现了夜市。据说当时夜市最繁华的是长安、扬州、成都、洛阳等地。

所以狭义的解释：“就是为使商品或劳务发生转移的场所就叫市场”。它指的是、具体的交易场所，如大街上的百货商店、集市、商品交易会等。

但随着商品经济的发展，商品交换已经不能完全局限在某些固定的场所了。或者说、从经济学的角度来解释广义的市场，则超出单纯商品买卖的范围而泛指人类进行经济交往所反映的各种经济关系和经济现象，它是同商品、货币、价值、价格相联系的一个经济范畴”。例如、在国际贸易中的电报成交——合同的成立（法律效力）起于一方肯定的发盘与另一方有效的接受。所以，并非指某一个特定的商品交易场所，但它又包含了所有的具体市场。

但不论是狭义的市场或广义的市场、它的形成必须包括三个基本要素：——

一是商品或劳务——交易内容

二是供需双方——交易者

三是能为买卖双方所接受的条件。

这第一个要素“商品或劳务”是指：——市场在一定时间和空间内集中着一种或多种可供交易的商品或劳务。也可以说，市场交易的内容可以概括为两大类、即——有形贸易

和无形贸易。

有形贸易 (Visible Trade)：也叫商品的实体交易，因为商品是有形的、可以看的见的，属于硬件交易。

无形贸易 (Invisible Trade)：指劳务的进出口、如工业产权 (专利、商标)、技术知识、股票、证券等。因为这些劳务是无形的、看不见的、所以叫做无形交易、它是属于软件交易。

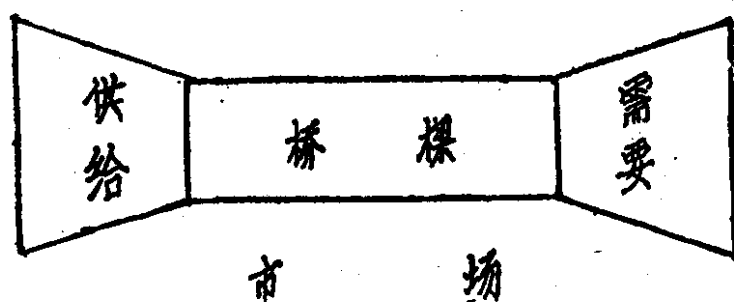
第二个要素所谓“供需双方”：——我们知道市场活动的核心就是供给与需求。或者说：“市场就是由供方与需方所组成，是以商品或劳务的流通为主要内容。

供方的活动主要是：——市场调查、产品设计、制订价格、集中与分散、运输与保管、扩大推销、售后服务等等。

需方的活动主要是：——选择购买对象、时间、地点、方式等等。

供方和需方各自出于自身的利益、有着不同的要求，双方可以通过市场来相互认识、了解、达到统一。所以供与需之间是既矛盾又统一。

市场是沟通供和需之间的桥梁。



但在一般情况下供方的活动必须适应需方的要求。

当然、我们这里所说的需方即购买者 (或团体或个人)。