

# 国际市场 营销管理学

国际贸易系之  
际易列书一

王洪亮 李国祥 ● 编著



暨南大学出版社

# 国际市场营销管理学

王洪亮 李国祥 编著

暨南大学出版社

粤新登字 13 号

**国际市场营销管理学**

王洪亮 李国祥 编著

\*

暨南大学出版社出版

(广州·石牌)

\*

广东省新华书店经销

暨南大学印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：10 字数：23.5 万字

1994 年 9 月第 1 版 1995 年 7 月第 3 次印刷

印数：8001—18000 册

**ISBN 7-81029-317-6**

**F·80 定价：12.00 元**

## 序

中青年教师、学者王洪亮和李国祥两位同志合著的《国际市场营销管理》一书，由暨南大学出版社出版了。应作者的要求，我读过他们的书稿，觉得这是一部富有新意的国际市场营销管理方面的专著，乐于为本书作序。

本世纪60年代以来，随着国际贸易的迅速发展和国际市场竞争的白热化，西方企业界为了开拓国际市场，迫切需要从事国际市场营销的新理论、新观念、新思维。在这种条件下，从60年代开始，基于市场营销学原理，在西方国家出现了国际市场营销管理学，成为市场学的一个分支。目前，国际市场营销管理学已形成为一门比较系统的学科。但是，在我国，对国际市场营销及其管理的研究的时间不长。

长期以来，我国对外封闭，使我们对国际市场非常陌生，对国际市场竞争缺乏适应能力和发展能力。我国要建立市场经济新体制，与国际市场接轨，对企业来说，目前最迫切需要的是了解国际市场的有关知识和技能，从理论和实践两个方面掌握进入国际市场的策略和方法，学会对国际市场营销的管理。

由于我国的国际市场营销及其管理研究起步较晚，而且理论研究远远落后于国际市场营销实践的发展，使我国涉外企业在开拓国际市场过程中缺乏理论指导和系统的参考书。为了弥补这种不足，王洪亮和李国祥两位青年老师在参考了国内外许多专家的著作，多年悉心研究的基础上，在其他有关院校、科研机构、机关、企业和许多同行的大力支持和帮助下，终于使得这本《国际市场营销管理》与读者见面了。

本书借鉴了西方市场营销学及其管理学的有关思想，汲取了

我国市场学家和国际贸易专家们研究成果,作者花了几年时间作了可贵的探索,在书中所反映的初步成果是引人注目的。他们根据国际市场营销管理学的交叉学科特点,从多种角度进行分析和探索,提出了自己的观点和看法。本书始终注重理论性、实用性和系统性的统一,做到了理论联系实际,定性研究和定量研究相结合,古为中用,洋为中用,取其精华,去其糟粕。

我相信,本书的出版,对我国企业开拓国际市场定能起到一定的指导作用,对我国的理论界深入研究国际市场营销及其管理定会起到一定的推动作用。

北京农业大学 经济管理学院院长 赵冬缓  
博士导师 教授

一九九四年五月八日

## 前 言

第二次世界大战以来，随着各国国际投资的扩大和国际贸易的发展，工商企业的国际化加速，企业国际市场营销活动迅速发展。这要求在理论上，为企业进行国际市场营销活动提出新的概念，为制订国际市场营销策略提供理论基础。于是，从本世纪六十年代开始，基于市场营销学原理，在西方国家出现了一门以国际营销为导向、以经营管理为内容的国际市场营销管理学，并日益受到学术界和企业界的重视。目前，国际市场营销管理学已成为发达国家和新兴工业国家培训高级经营管理人才和市场营销骨干的一门较为系统的、实用的学科。

我国自党的十一届三中全会以来，实行了改革开放的政策，广大企业从封闭的市场逐步走向开放的市场，从国内市场逐步走向国际市场。1992年，改革开放的中国抓住机遇，踏上了市场经济的快车，它意味着中国经济从此将逐步与世界经济联成一体，同发展、共繁荣；它意味着中国有希望在下个世纪跨入发达国家的行列。但同时也应该清醒地看到，进军国际市场，我们面临着严峻的挑战。国际营销知识和经验缺乏则成为我国进一步发展对外贸易、加速企业国际化进程的瓶颈之一。只有尽快改变我国涉外企业在国际营销管理方面的落后状态，才能使我国的对外贸易取得突破性进展。正是基于这样的考虑，我们撰写了这本《国际市场营销管理学》。

本书吸取和总结了国内外有关专著和营销经验的精华，根据国际市场营销管理学的交叉学科特点，应用现代营销管理学和国际营销学的最新理论和专业知识，结合我国对外开放的政策和我

国从事国际营销企业的实际情况，从多角度进行分析和探讨，提出了自己的观点和看法。该书知识新颖，内容系统，注重理论性、实用性和系统性，具有理论与实务相结合、定性分析和定量分析兼有、重在应用的特点。它可作为大专院校对外经贸、工商管理等系科的教材或教学参考书，也可作为广大经济理论工作者、从事外贸的业务人员和管理人员了解国际市场营销管理知识的基本读物和业务参考书。

本书由王洪亮、李国祥合著。在编著过程中，我们参考了国内外许多专家的著作，得到了许多同行的大力支持和帮助，在此一并致谢。由于我们学识、经验有限，书中难免有疏漏、缺点和错误，敬请读者、专家批评指正。

# 目 录

<b>第一章 国际市场营销管理概论</b> .....	( 1 )
第一节 市场营销与国际营销管理 .....	( 1 )
第二节 国际市场营销观念的演变 .....	(11)
第三节 现代国际营销管理理论的新发展 .....	(16)
<b>第二章 国际营销企业战略规划与国际营销管理过程</b> .....	(26)
第一节 国际营销企业战略规划 .....	(26)
第二节 国际市场营销管理过程 .....	(38)
第三节 企业战略规划与国际营销管理 .....	(46)
<b>第三章 国际市场营销机会分析</b> .....	(49)
第一节 国际市场及其购买者行为分析 .....	(49)
第二节 国际市场营销环境分析 .....	(61)
第三节 国际市场信息系统与营销调研 .....	(79)
<b>第四章 国际目标市场研究和选择</b> .....	(111)
第一节 细分市场的模式与国际市场细分 .....	(111)
第二节 国际目标市场选择 .....	(119)
第三节 企业及其产品的国际市场定位 .....	(128)
<b>第五章 国际市场营销战略</b> .....	(131)
第一节 国际市场营销战略概述 .....	(131)



第二节	国际市场打入战略.....	(138)
第三节	国际市场发展战略.....	(160)
第四节	国际市场竞争战略.....	(163)
第五节	跨国公司的全球战略.....	(170)
<b>第六章</b>	<b>国际市场营销策略组合（上）.....</b>	<b>(177)</b>
第一节	国际市场产品整体设计与决策.....	(177)
第二节	国际分销渠道的选择与管理.....	(202)
<b>第七章</b>	<b>国际市场营销策略组合（下）.....</b>	<b>(226)</b>
第一节	国际市场产品定价策略与计划.....	(226)
第二节	国际市场信息沟通与促销策略组合.....	(243)
<b>第八章</b>	<b>国际市场营销活动的组织、执行和控制.....</b>	<b>(286)</b>
第一节	国际市场营销计划.....	(286)
第二节	国际市场营销计划的组织与执行.....	(291)
第三节	国际市场营销活动的评估与控制.....	(301)

# 第一章 国际市场营销管理概论

随着国际投资的扩大及国际贸易的发展，工商企业国际化加速，争夺国际市场的竞争日趋势激化。当今，任何国家，不论是 大国还是小国，社会主义国家还是资本主义国家，发达国家还是发展中国家，在取得本民族经济增长和发展过程中，都已置身于国际经济的紧密联系之中，参与国际分工，加入国际市场。

自从我国实行改革开放方针政策以来，我国的企业正由行政机构的附属物向自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变，产品经济的国家计划管理体制正向社会主义市场经济管理体制转变；条块分割、互相封锁的封闭性市场逐步向竞争的、开放的市场转变。市场已日益成为企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地，也日益成为企业国际经营的阵地。国际市场千变万化，竞争激烈，既有机遇，也充满挑战。企业要想迅速地发展国际营销，一个重要的方面是研究和运用国际市场营销的基本理论、方法和技巧，去把握机遇、迎接挑战，不断开拓国际市场。

## 第一节 市场营销与国际营销管理

### 一、市场营销

任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。市场不仅是企业

生产经营活动的起点和终点，是企业与外界建立协作关系，竞争关系的传导和媒介，也是企业生产经营活动的成败的评判者。企业作为市场系统中的机体，只有通过适当的营销活动同市场系统保持输入输出关系，进行物资、劳务、信息的交换或置换，才能求得生存和发展。

市场营销译自英文“Marketing”一词，原意为实现消费供求的经济行为或对环境变化作出反应的动态过程。人类社会出现市场已有几千年的历史，市场营销活动也古已有之，但将市场营销作为一门独立的学科进行研究，始于本世纪初，距今不过百年时间。这一期间，随着生产力和经济规模的增长以及企业营销实践活动的发展，市场营销的含义不断扩展和深化。

本世纪初，市场营销主要限于推销和促销活动，营销不过等同于推销或促销，其认识相当偏狭。随着社会产品的增加及企业营销活动的开展，市场营销的含义也随之扩大。如美国市场营销协会（American Marketing Association）1960年对市场营销的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”此定义尽管突破了“营销=推销（促销）”的认识，但仍失之于偏颇。把企业的营销活动局限于从产品的生产活动结束时开始，到把商品送到消费者或用户手中便告结束这一狭溢的流通领域，未能全面概括和准确表达现代企业营销活动的全过程。事实上，企业营销活动不仅包括企业引导产品或劳务到消费者或用户手中这一过程，还包括企业的售后服务和产前活动。正如后来美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）高度概括的那样：“市场营销是通过交换程序来满足人类需要与欲望的人类活动。”

由此看来，现代市场营销是以顾客需求为中心，不仅以顾客需求为起点，而且以顾客需求为终点，想方设法满足顾客需求，实现企业目标的商务活动过程，它包括市场调查与预测、营销环境分

析、消费行为研究、目标市场选择、产品开发、价格制定、分销渠道选择、实体分配、商品促销、提供服务等一系列与市场有关的企业活动。

## 二、国际市场营销

第二次世界大战后，国际投资和国际贸易迅速发展，生产国际化、资本国际化程度不断加深，市场营销活动在空间上打破了国家界限，使市场需求的满足从一个国家内部扩展到国外，促使营销活动从国内市场进入国际市场。随之，国际市场营销问题引起许多国家的广泛兴趣和普遍重视，国际市场营销管理理论由此开始逐渐形成，并越愈被企业所接受和运用。本世纪60年代末70年代初，西方发达国家的工商企业国际化过程进一步加速，跨国公司、国际企业蓬勃兴起。人们开始站在“国际企业实体”的立场上，以全球市场为出发点，探讨和研究有关国际企业经营问题，促使国际市场营销理论不断趋于成熟。国际市场营销理论的发展和不断完善，促使越来越多的企业将其发展战略转向国际市场，加剧了国际市场的激烈竞争。

由此可见，国际市场营销(International Marketing)是在国内市场营销的基础上形成和发展起来的跨越国界的市场营销，是引导企业的商品或劳务供给一个以上国家消费者或用户的企业活动行为。正如美国市场学教授菲利普·卡特纳(Philip R. Caterora)及约翰·海斯(Jhon M. Hess)合著的《国际市场营销学》一书中指出：“国际市场营销是指一个以上的国家进行的、把企业的商品或劳务引导到消费者或用户去的商业活动。”具体地说，就是识别和确定国外消费者或用户的需要，并使提供的商品和劳务能满足这些需要的一切活动。企业进行国际市场营销是以国外消费者或用户为中心，以满足国外消费者或用户的需要和欲望为出发点，争取更多的顾客和拥有更大的市场占有率，获得最佳经济效益。

无论是国际市场营销还是国内市场营销，都以消费者或用户为中心，满足消费者或用户的需求和欲望为宗旨，在组织营销活动上，同样需要市场调研、市场分析、市场细分、市场营销组合等一系列营销过程的战略制定及战术策划。从这个意义上说，国际市场营销是国内市场营销的延伸或扩展，两者之间并无本质区别。许多指导国际市场营销的基本原理、策略和方法，诸如市场机会分析、营销战略与计划、细分市场及目标市场选择、营销组合的制订、营销组织与控制，等等，基本上适用于国际市场营销。

但是由于国际市场营销是跨越国界的营销活动。跨越国界本身就决定了国际市场营销比之于国内市场营销具有更大更多的差异性、复杂性和风险性。事实上，当市场营销活动从一国市场扩展至多国市场时，面临着不同国家、民族和地区更为复杂的社会文化、政治法律、经济技术及竞争等错综复杂的环境因素，市场营销环境的变化必定导致许多国内市场营销上行之有效的策略及方法减弱、甚至丧失其原有效用。因此，从事国际市场营销在诸多方面具有其自身的特点和特殊的规定。具体地说，主要表现在以下四个方面：

#### （一）国际市场营销环境错综复杂

企业从事国际市场营销，不仅受本国的政治、经济、文化等营销环境因素的制约，而且受国际营销环境诸多因素的制约。由于各国的文化、政治、经济、法律、竞争及地理环境差异很大，时常变化，在很大程度上影响着企业的国际市场营销战略和管理决策。概括地说，企业从事国际市场营销所面临的国际营销环境具有以下显著特点：一是国际营销环境的具体因素及相互关系高度复杂，国别差异显著。就经济因素而言，各国在生产水平、分工状态、收入与消费以及市场竞争等方面均存在明显的差异。有些国家生产水平很低，分工很粗，而有些国家则生产水平高度发展，分工精细；经济发达国家人均国民收入高，购买力强，经济

不发达国家人均收入则很低，购买力十分低下；有些国家国内商品资源丰富，市场总供给经常大于市场总需求，供应竞争十分激烈，属于典型的过剩型经济，而另一些国家商品资源十分有限，总供给经常小于总需求，卖方市场居主导地位，属于短缺型经济。在非经济因素方面，各国间的差异性就更加明显。二是国际市场营销环境的具体因素极易变动且难以准确估测。相对于企业的国内营销环境而言，国际营销所面临的营销环境是极易变化的，难以估测的。比如，几乎没有一个国家或企业会预料到国际原油价格因海湾危机而出现持续、大幅度上升的局面。国际市场营销环境的这种易变性既是其复杂性的表现，也是以自由竞争为基础的国际市场的基本特点。三是国际市场营销环境中供给竞争具有强烈的对抗性和不可逆转性。在国际市场上主要是供应竞争为主的买方市场。出于自愿介入国际竞争和政府支持国际竞争的双重动因，无论是发达国家还是发展中国家都纷纷推行经济开放政策，使国际市场的供给竞争越演越烈，对抗性不断升级。激烈的国际性供给竞争进一步加剧了国际营销环境的复杂性和可变性，复杂多变的国际营销环境又迫使企业和各国政府采取种种措施增强和巩固其竞争地位；这样，企业对国际营销环境的分析和估测变得更加困难。四是国别间的同盟与企业之间的同盟形成了一种特殊的垄断性营销环境。在国际经济关系中，出于经济、政治、军事以及其它方面的考虑，国与国之间的经济联盟和不同国家企业之间的联系、合作和结盟关系进一步发展。从事国际营销的企业，不仅面临其他国家同类企业的竞争挑战，而且还会遇到国际性企业如跨国公司和其它国际组织的激烈抗争。五是其他国际经济关系作为国际营销活动的附带性前提条件，也成为营销环境的组成内容。在当今世界，国际贸易与国际金融、信贷业务与产品的国际营销往往掺合在一起。比如，发展中国家接受发达国家某些金融组织的贷款必须向这些金融组织的所属企业购买一定数额或一定贷款

额比例的产品为条件；在引进技术设备、创办合资企业或合作生产过程中，企业制成品的国际营销又往往以一种不完全的“对等贸易”形式出现；等等。产品国际营销与其它国际经济关系的融合渗透，是经济开放的必然结果。这使得国际营销环境的透明度更低，把握的难度更大。

## （二）国际市场营销型态多样

国内营销即企业利用本国的资源在国内生产，产品在国内市场销售，市场营销的形态比较单一。而国际市场营销，则是企业的资本或资源在国际间流动，其进入国际市场的型态与国际企业发展的基本型态相适应，有多种方式：

①对外营销。企业总部（决策中心）设在本国，总部作出决策后，在本国生产，然后将产品销往国外，其营销活动涉及的产品要跨越国界。

②国外营销。企业在设在本国的总部作出决策后，通过采用在海外委托制造、独立制造和合资制造等方式，在国外建立生产基地从事生产，并直接在该国就近销售。其商品并未从本国出口，但生产产品的原材料可能从第三国或从本国进口。

③多国营销。企业由设在本国的总部作出决策后，通过在海外直接投资，设立公司或附属机构，从事产销活动，将设在外国的工厂生产的产品转销到第三国。

## （三）营销对策手段不同

从事国际市场营销的企业，由于国外营销环境与国内营销环境的差异，营销策略的制定和实施，受到外在环境的强烈影响，因而必须根据各国市场营销环境因素的特点，采用不同的国际市场营销策略。比如：企业为满足国外顾客的需求，必然面临着产品标准化和多样化的选择问题，不能简单地照搬国内产品到国外市场，否则，就难以进入国际市场。在定价策略方面，国际市场的定价比国内市场的定价复杂得多，不仅要考虑成本，还要考虑各

国不同的市场需求及竞争状况，考虑运输费、保险费、各国关税、外汇汇率、提价方法及各国政府的有关规定等，这就使得国际市场价格的制定格外复杂，而且价格的变化也更难把握；在分销策略方面，由于国外中间商的介入和中间商的多样化，以及各国市场模式、分销系统及其差异性；国际营销企业对国外中间商和分销渠道的选择更加复杂。在促销策略方面，由于各国的文化、政治法律、语言、媒体、生产成本及公司政策等不同，使国际营销企业选择国际促销策略较国内复杂、多样。

#### （四）国际市场营销战略及营销管理的难度大

国际市场营销面临的主要困难在于国际市场不可控因素影响较大，交换关系复杂，从而使决策、计划、执行和控制等营销管理过程，比国内营销难度增大。首先，国际市场瞬息万变，风云莫测，很难进行准确的预测，从而影响决策与计划的客观性；其次，各种营销策略协调困难加大，且因不稳定性增加而难以形成整体有效的策略，尤其是多国营销，更须全面规划，以协调控制各分支机构，实现全球范围内营销组织的整体目标，难度就更大了。

### 三、国际市场营销管理

营销管理(Marketing Management)是企业管理学科的一个分支。国际市场营销管理是营销管理学发展到一定阶段，特别是随着国际投资和跨国公司的出现和发展而逐渐形成的一门企业管理学科。

营销管理作为一门企业管理学科，于本世纪初创立于美国。1911年美国柯蒂斯出版公司设立了市场营销研究机构，专门从事营销管理的研究和咨询工作。1912年哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hagertg)教授出版了以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书，为营销管理学科的诞生奠定了理论基础。随后，市场营销管



理逐步从管理学科中分离出来，成为一门独立的专门学科。但当时的营销管理的研究仅限于流通中产品推销和销售促进，极不完善，尚未形成完整的理论体系。

在第二次世界大战后的 50 年代，资本主义经济增长迅速，新技术革命不断发展，社会生产力急剧提高，市场商品供给量迅速增加，新产品不断涌现，卖主竞争激烈，买方市场全面形成。随着企业经营实践的发展和深化，营销管理在企业管理中的地位日益突出，营销管理学的研究领域不断拓展，并不断吸收经济学、行为学、管理学、社会学、心理学、预测学等当时新兴学科研究的成果，形成了一门综合性的应用学科。

50 年代后期，随着社会生产力的进一步发展、科学技术进步和国际间交通的更加便利，跨国公司大量涌现，国际生产和贸易规模迅速增长。为了赢得国际市场，西方国家的一些大公司开始注意研究国际市场营销问题，推出国际市场营销策略。1956 年，爱德华·E·帕拉特 (Edward E. Pratt) 正式使用“Export Marketing Management”(出口市场营销学)，研究企业出口营销管理的技术、方法。1959 年，R. L. 克莱姆 (R. L. Kramer) 将出口市场营销管理理论引入国际市场营销管理，并使国际市场营销管理理论体系化。之后，国际市场营销管理学不断完善，逐步形成独立的专门学科。

国际市场营销管理学 (International Marketing Management) 的产生和发展，与科学技术的进步和社会生产力发展紧密相关。科学技术的进步，促进生产力水平提高，带来物质产品和精神产品的丰富，因而使交易 (或交流) 不但成为可能，而且成为必需；不但在本地区、本国内部进行贸易，还要打破疆界，实现开放，进入国际市场。开展国际分工和协作，从而进一步促进科学技术和社会生产力的发展和提高，最大限度地不断满足人类和社会的物质文化需要。从国际市场营销管理的内容的发展变化看，国际