

DDSHCHYXCSH

万成林
佟家栋
主编

国际市场营销 理论与实务



天津大学出版社

当代市场营销丛书之四

Jm45/17

国际市场营销理论与实务

主 编	万成林	佟家栋		
副主编	刘重力	万 全	李江丁	
作 者	万成林	佟家栋	刘重力	万 全
	李江丁	何永江	杨 坚	信玉红
	陈大鹏	李 强	李慧娟	郑炎炎
	郭冬青	李 强	杨玉洲	赵 军



天津大学出版社

内容提要

本书以现代市场学的基本理论为指导,运用国际企业管理学、国际贸易学、国际金融学、国际经济学等学科的有关知识,系统阐述了国际市场营销的理论与实务,对国际市场营销学的研究对象、国际营销的场所、国际营销环境、国际营销调研、国际商品市场营销、国际劳务市场营销和国际市场投资方式,对国际营销战略、国际营销策略,对国际营销的组织、融资和风险管理等内容作了详尽的介绍。本书密切结合我国实际,着眼国际通用惯例,以国际贸易营销为核心阐述国际营销知识;以广大读者追求实用性的需要为中心特别强调知识性、应用性和可操作性;以各层次读者的需要为宗旨特别注重深入浅出、通俗易懂。

该书适用作大学本科、专科和自学教材,还可以作为实际工作者开展业务活动和研究生学习的参考书。

(津)新登字 012 号

国际市场营销理论与实务

万成林 佟家栋 主编

*

天津大学出版社

(天津大学内)

邮编: 300072

河北省邮电印刷厂印刷

新华书店天津发行所发行

*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 15¼ 字数: 397 千

1995 年 9 月第一版 1995 年 9 月第一次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN7-5618-0690-6

F·69 定价: 14.80 元

当代市场营销丛书

导 言

建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。近年来,我国正以有力而坚定的步伐迈向社会主义市场经济之路。这是时代的潮流,历史的必然。市场经济的大潮正迅速改变着中国的面貌,改变着每一个中国人的物质生活和精神世界;中国历史的发展要求人们转换脑筋,更新观念,迎接新的挑战。新的体制、新的目标要求用新的经济理论去指导我们改革的进程;新的形势、新的环境对我们的企业和经营管理人员构成了考验。理论的要求、现实的需要迫使我们去思考、去探索,这对我们经济工作者提出了新的、更高的要求。

建立社会主义市场经济体制是一个长期的过程,不可能一蹴而就。当前,我国正处于一个从计划经济体制向市场经济体制转换的新时期。转换的过程是新旧体制矛盾摩擦运动的过程。这不仅意味着经济运行方式的转变,而且也是观念的创新与革命。转换的过程,机遇与挑战并存,成就与问题同在。如何解决好转换中出现的大量问题,要求我们吸收借鉴当今世界上一切文明成果,结合中国具体国情,下大力气进行理论研究,建立一套与市场经济体制相适应的市场经济理论。但是,长期以来,受僵化的计划经济体制以及“左”的思想的影响,限制了我们的视野,使我们对市场经济的认识缺乏深度和广度,这种状况与我国的改革进程是不相适应的。所以,理论建设是我们面临的一项紧迫任务,也

是本套丛书力求探讨和解决的一项重要课题。

适应广大企业经营管理人员的需要,是这套丛书的一大宗旨。企业是市场的经营主体,一个企业成败的关键取决于其经营管理人员的素质。新的体制、新的环境正将企业推向市场。随着市场的规范化、制度化、法制化,要求买卖双方用科学的、理性的态度从事市场交易,参与市场运行;决策的分散化、竞争的日趋激烈,对转换中的企业构成了巨大的冲击。面对这一严峻考验,企业如何去适应复杂的市场环境,在竞争中求得生存和发展,要求企业的经营管理人员不断地掌握新知识,研究新情况,分析新矛盾,解决新问题,并要自觉培养商品意识、竞争意识、风险意识、法制意识、效益意识,重新认识和把握所面对的市场。当前,中国正处于市场力量日益壮大,国内市场与国际市场逐步接轨,国际竞争来临的这样一个关键时期,在实际经济工作中更是急需一大批具有现代市场意识和新的知识结构的专门人才,去应付和处理各种复杂问题。所以,经营管理人员学习有关市场经济的基本理论、基本知识和基本技能,增强市场意识,更新知识结构,已经成为一项刻不容缓的任务。

社会存在决定社会意识。从学科建设的角度看,在计划经济条件下编写的教材,不能不反映计划经济的特点和要求;在市场经济条件下,教材必须反映市场经济的特点和要求。学科建设的需要,促使我们适应形势的发展变化,更新我们所讲授的内容和知识结构,以培养出适应市场经济要求的理论研究人才和实际经济工作者。

总之,为适应社会主义市场经济体制、发展社会主义市场经济、建立现代企业制度和学科建设的需要,我们组织编写了这套大型的《当代市场营销丛书》,这在我国出版史上还是第一次。

整套丛书约 350 万字，分十三卷，即：一、市场理论及其应用；二、市场体系及其运作；三、市场营销理论与实务；四、国际市场营销理论与实务；五、国际技术贸易理论与实务；六、消费心理学；七、市场调查与市场预测；八、市场行情分析；九、广告理论与实务；十、营销公共关系学；十一、营销商务谈判技巧；十二、商品学理论与实务；十三、营销商贸财务会计实务。

丛书选题力求全面，涵盖市场营销的各个层次和侧面。各卷之间，既能相互联系、相互呼应，又保持各自的独立性。

《市场理论及其应用》、《市场体系及其运作》作为丛书的总论部分及理论基础，是全套丛书的灵魂。通过对市场发育、市场体系、市场供求、市场价格、市场竞争、市场主体经济行为和市场运行规则的研究，形成对市场运作特点和运行规律有一个清晰和整体的认识，这是研究市场营销活动必备的基础知识。《市场理论及其应用》一书，从研究市场发育入手，对市场发育的过程、目标及其理论分别进行论述，对市场结构具体划分为类型结构、层次结构、细分结构和组织结构进行研究；对市场机能中的市场机制、市场功能和市场作用进行了探讨，并对其中的市场供求、市场价格和市场竞争进行了具体分析；最后，对市场运行和市场管理进行了具体阐述，其中包括：市场运行规则，企业经济行为，消费者经济行为，以及市场管理的职能、特征、范围和市场宏观调控、市场微观管理等内容。对市场体系的研究，是研究市场理论与实践的一个重要方面。《市场体系及其运作》一书，在对作为各类市场有机统一体的市场体系进行分析的基础上，对商品市场、劳动力市场、资金市场、房地产市场、技术市场、信息市场、产权市场和外汇市场等分别进行了研究，对各个市场的发育状况、主要特征、基本功能、发展目标以及运作方式等方面进行了深入的

探讨。

市场营销学，是从事市场营销活动人员的必修课。《市场营销理论与实务》、《国际市场营销理论与实务》和《国际技术贸易理论与实务》等卷，以企业为主体，介绍了开展国内市场与开拓国际市场经营的知识、理论与实践。对有关国内、外市场营销的基本范畴、基本原理和基本技能进行了系统的分析；并结合大量具体生动的例证，对国内、国际市场营销环境、营销调研、营销战略、营销策略、营销组织和营销管理进行了详尽的阐述；对企业及其营销管理人员所面临的问题，提出了大量建设性的意见，尤其对广大企业家比较关心的、进占国际市场的战略及市场营销的风险管理、组织管理等方面的问题，进行了颇富新意的开创性研究。当前，国际技术交流和转让活动日益频繁，国际技术市场空前活跃，鉴于技术转让与有形商品买卖的不同特点，我们对国际技术贸易的基本概念、基本理论、可行性研究、交易方式、价格与支付、国际法规、贸易合同、效果评估等内容单独成书，从市场营销的角度专门进行介绍。

在市场营销活动中，我们以企业作为经营主体进行分析。而企业和消费者在市场中是紧密联系、相互依存的两个方面。对消费者的研究是现代市场营销理论的重要内容。《消费心理学》一书则转换视野，从消费者入手，通过对消费者心理、行为、习惯及变化趋势的分析，把握消费需求变化规律，无疑会促进企业的市场营销工作。

市场调查、市场预测及市场行情分析是企业开展营销活动的一项基础性工作，是市场营销决策、市场战略选择的前提。在《市场调查与市场预测》、《市场行情分析》这两卷书中，对市场调查、市场预测及市场行情分析的基础理论进行了深入研究；对市

市场调查和市场行情分析的方法，进行了详细介绍，并结合大量例证，对其方法的运用，加以具体说明；对影响市场行情的因素，如经济周期、经济增长、技术进步、产业结构、通货膨胀等，从宏观上进行分析，以便于读者从总体上加以把握；另外，还对商品市场、劳动力市场、资金市场、信息市场和房地产市场等各类市场的行情变化规律，进行具体剖析。这两卷书的分析方法，是以定量分析和动态分析相结合，力求通俗简明，便于实际工作者在工作中进行操作和运用。

营销公共关系和广告作为极其重要的促销手段，越来越广泛地被应用。公共关系学和广告学作为市场营销的分支学科，在我国已经得到迅速发展。《营销公共关系学》、《广告理论与实务》这两卷书，从企业促销的角度，对其基本理论、总体设计、谋略策划、操作方法、运用技巧，以及在具体工作中的开展、运作，进行了详细介绍。

在营销商务活动中，谈判是达成协议、解决争端的有效手段；谈判是一项技巧性、艺术性极强的工作。谈判学，既是一门科学，又是一门艺术。《营销商务谈判技巧》一书，结合现代管理学、语言学、逻辑学、传播学、心理学和交际学等不同学科，对营销商务谈判的目标、策略、程序、方式、技巧、心理、礼仪和组织等，进行全面深入的分析 and 研究。

《商品学理论与实务》一书，不仅是面向营销商贸人员的，而且也是为消费者而编写的。本书介绍了主要商品的基本知识及其鉴别手段，使人们在交易中能辨别真伪、优劣，以保护自身的合法权益，争取交易的主动权。

营销商贸人员掌握一定的会计知识，是十分必要的。《营销商贸财务会计实务》一书，以国际通用会计方法为依据，结合我国

具体特点，对会计学原理、企业结算方式、会计核算过程以及企业获利能力、偿债能力与支付能力等内容，进行具体分析，是营销商贸人员适用的财务会计教材。它可以帮助营销商贸人员运用会计手段，对其经营活动进行定量分析，以完善经营管理，实现有效控制，谋取最大效益。

市场营销学是一门以经济学和现代管理学为基础的年轻学科。我们编撰此套丛书的直接目的：一是作为我们对市场理论研究和探讨的成果，以更新我们目前教学中的讲授内容；二是为各级党、政和经济干部学习社会主义市场经济理论，提供有关市场运作、经营谋略的专门教材；三是试图帮助企业经营管理人员，树立全新的市场观念，帮助企业在激烈的竞争和不断变换的市场环境中，去正确地识别、分析、选择和利用市场机会，提高企业效益，促进企业发展。为此，本套丛书的编写，着力突出以下特点。

一、理论性。在编写过程中，我们广泛参阅国际上有关市场经济的现代理论，尽量吸收我国经济学界对社会主义市场经济的最新研究成果，对市场机制、市场功能、市场运作、营销管理、市场调查、行情分析、市场预测、需求规律、促销方略、谈判技巧等重要理论和现实问题，进行深入地分析和探讨，具有一定的理论深度。

二、系统性。在整个丛书的构思过程中，无论从丛书的整体设计和具体选题，还是各书的内容结构和章节安排，都要求做到条理清楚，层次清晰，力求系统、严密。

三、先进性。这套丛书注重吸收国内外最新研究成果和实践经验，意在用新的思路、新的观点、新的方法，去分析和阐明有关理论和现实问题。对市场理论、营销实务和操作技巧等方面的研究，作了一些开创性的工作，力争做到新颖、独到，保持在该

学科的当代前沿地位。

四、操作性。本套丛书在加强理论分析的同时，根据实际经济工作者的需要，十分注重其可操作性。对于如何进行市场调查、市场行情分析，以及在不同的市场环境下，怎样正确地综合运用产品、价格和分销策略，选择有效的促销手段和管理方法等，都结合大量例证进行具体而现实的阐述，以便于企业经营管理人员、营销商务人员和其他有关经济工作者，在实际工作中进行具体操作。

五、实用性。为了适应广大经济工作者的需要，便于他们学习和理解，全套丛书无论从理论的论述上，还是对具体问题的说明上，都争取做到深入浅出，语言简练，通俗易懂，并运用大量图表和生动有趣的例证来进行概括和说明，力求实用。这也是本套丛书的一大特点。

本套丛书由万成林主编。丛书各卷的执行主编分别是：一、《市场理论及其应用》——万成林、邓向荣；二、《市场体系及其运作》——薛仲章；三、《市场营销理论与实务》——韩德昌；四、《国际市场营销理论与实务》——万成林、佟家栋；五、《国际技术贸易理论与实务》——万成林、佟家栋；六、《消费心理学》——温孝卿、任仲祥、张理；七、《市场调查与市场预测》——韩德昌、郭大水；八、《市场行情分析》——万成林；九、《广告理论与实务》——韩德昌、窦家瑜；十、《营销公共关系学》——任仲祥、温孝卿、吴晓云；十一、《营销商务谈判技巧》——万成林、舒平；十二、《商品学理论与实务》——邓耕生、邓向荣；十三、《营销商贸财务会计实务》——孙宇林、于强、丁树峰。

丛书主要参编单位和人员有：南开大学的经济学系、国际经济系、管理学系、国际经济研究所、社会学系和天津财经学院的

商业经济系、会计学系、经济研究所等8个单位的作者70余人。

本丛书在编写中，参考了许多国内外专家学者的论文、专著和教材。他们的观点和材料，对作者有很大帮助。丛书各卷均将主要参考文献一一列出，以表达作者对他们的谢意。

丛书的编写组织、出版和发行，得到许多朋友的帮助。这里应当提到的有：温孝卿、霍洪喜、董壮道、邓向荣、岳章、王国力、李江丁和胡晓阳，没有他们的帮助，我会很难在这样短的时间里完成如此繁重的任务。需要特别提到的，是天津大学出版社杨秀雯编审和第一编辑室的陈家修副编审，没有他们的大量工作和诚挚合作，丛书是不可能如期面世的。在此，我对所有对丛书的编写、出版和发行作过贡献，以及关心丛书的朋友们，表示衷心感谢。

万成林

于南开大学经济学系

1994年8月24日

目 录

第一编 国际市场营销总论

第一章 国际市场营销概述	(1)
第一节 国际市场营销的产生	(1)
第二节 国际市场营销学的研究对象	(10)
第三节 国际市场营销学的研究方法	(16)
第二章 国际市场营销场所	(21)
第一节 国际市场的形成	(21)
第二节 国际市场的特点	(28)
第三节 国际市场的发展趋势	(34)
第四节 我国企业面临的机遇与挑战	(40)
第三章 国际市场营销环境	(46)
第一节 国际市场营销的经济环境	(46)
第二节 国际市场营销的文化环境	(59)
第三节 国际市场营销的政治环境	(74)
第四节 国际市场营销的法律环境	(83)

第二编 国际市场营销调研

第四章 国际市场营销调研内容	(109)
第一节 国际市场营销调研的必要性	(109)
第二节 国际市场营销调研的范围	(115)
第三节 国际市场营销信息系统	(128)
第五章 国际市场营销调研方法	(132)

第一节 案头调研	(132)
第二节 实地调研	(138)
第三节 问卷拟定	(149)
第四节 抽样调查	(154)
第五节 资料的整理与分析	(161)
第六章 国际市场营销调研组织	(171)
第一节 调研的组织机构	(171)
第二节 调研的过程与组织	(177)
第三节 利用调研代理	(187)

第三编 国际市场营销方式

第七章 进占国际市场营销战略	(194)
第一节 进入战略模式的选择	(195)
第二节 进占目标的确定	(206)
第三节 进占国际市场的谋略	(213)
第八章 国际商品市场营销方式	(226)
第一节 国际市场营销方式概述	(226)
第二节 与直接出口相对应的营销方式	(234)
第三节 与间接出口相对应的营销方式	(239)
第九章 国际劳务市场营销方式	(244)
第一节 国际劳务市场概况	(244)
第二节 国际劳务市场营销	(255)
第十章 国际市场直接投资方式	(270)
第一节 直接投资进入模式分析	(270)
第二节 投资环境评估	(276)

第四编 国际市场营销策略

第十一章 国际营销产品策略	(287)
----------------------------	--------------

第一节	国际营销产品的涵义	(287)
第二节	国际营销产品的组合	(292)
第三节	国际营销产品的设计与开发	(302)
第四节	国际营销产品的生命周期	(315)
第五节	国际营销产品的商标、包装和标签	(325)
第六节	国际营销产品的保证与售后服务	(336)
第十二章	国际营销订价策略	(341)
第一节	国际营销产品订价的影响因素	(341)
第二节	国际营销产品订价目标与程序	(344)
第三节	国际营销产品订价方法	(348)
第四节	国际营销产品订价策略	(352)
第五节	国际营销产品调价策略	(359)
第十三章	国际市场渠道策略	(362)
第一节	渠道选择的因素	(362)
第二节	渠道选择的目标及策略	(363)
第三节	选择渠道成员	(365)
第四节	国内外中间商	(367)
第十四章	国际市场推销策略	(371)
第一节	国际市场推销概述	(371)
第二节	广告推销	(376)
第三节	人员推销	(384)
第四节	公关推销	(391)
第五节	营业推广	(396)

第五编 国际市场营销管理

第十五章	国际市场营销组织与管理	(402)
第一节	国际市场营销组织	(402)
第二节	国际市场营销管理	(408)
第十六章	国际市场营销融资管理	(410)

第一节	国际营销企业资金来源	(410)
第二节	国际营销企业融资方式	(414)
第三节	国际营销企业融资决策	(423)
第四节	国际营销企业融资风险	(429)
第十七章	国际市场营销风险管理	(436)
第一节	风险管理概述	(436)
第二节	政治风险管理	(442)
第三节	经济风险管理	(448)
第四节	外汇风险管理	(454)
第五节	海洋运输货物保险	(461)
参考文献		(465)

第一编 国际市场营销总论

第一章 国际市场营销概述

国际市场营销是商品经济高度发展的产物，它是随着国际市场的形成和国际经济交往的增加逐步发展起来的。国际市场营销学是市场营销学的一个分支，是最近几十年才建立起来的一门新兴学科。它有自己的研究对象、内容体系和研究方法。国际市场营销学作为一门独立的学科，首先产生于世界发达工业国家不是偶然的，这是在国际范围内经济活动实践提出的客观要求。它一经产生，就显示出强大的生命力，在世界范围内，对从事国际营销企业的经营活动，起着有力地指导作用。在我国，随着经济体制改革的不断深入，国际经济交流的迅速增加，走上国际市场进行国际营销的企业越来越多。面对新的形势、新的任务，深入研究和学习国际市场营销学，对于广大干部、经济管理人员和企业实际经济工作者更新知识结构、迎接新的挑战、涉足新的领域、带来新的效益，都是必要的、及时的、有益的。

第一节 国际市场营销的产生

一、市场营销的概念

市场营销一词，来自英文的“Marketing”。它有两层涵义：作

为经济行为或实践活动，译为“营销”或“市场营销”；作为一门科学，则译为“营销学”或“市场营销学”。

一般说来，自从有了市场，也就有了市场营销。所以，市场营销是与市场同时产生和发展起来的。但是，市场营销学从经济学中分离出来形成独立的学科，则是本世纪初的事情。正如美国市场营销学家菲利浦·考特勒(P·Kotlet)所说：“市场营销学是一门年轻的学科，又是一门古老的学科。”所谓“古老”，是指反映市场经营活动的营销思想和营销策略，在许多文明古国有关的古代史料中均有记载；所谓“年轻”，是指反映市场营销活动客观规律的独立学科——市场营销学，却是近几十年来才逐步形成和发展起来的。

它的形成和发展，大致经历了以下三个阶段：

(一) 形成阶段(19世纪末至20世纪20年代)

市场营销学从经济学中分离出来，成为独立的新兴学科的标志，一般认为是美国哈佛大学赫杰特齐(T·E·Hegertg)1912年以“Marketing”——市场营销学命名的教科书的出版。本书旨在研究商品销售的理论与实践问题。

实际上，在这些年代里，还有许多经济学者从事这方面的研究工作。早在1911年，美国柯蒂斯出版公司就设立了市场营销研究机构。这种情况的出现并不是偶然的，它是当时社会经济发展对经济理论提出的客观要求。这时，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产得到迅速发展。当时，市场的基本趋势是卖方市场，企业主要是增加产量，降低成本，以满足市场需求。在这一阶段，就企业的经营思想而论，营销学家总的称为“生产观念”阶段。但是，产品结构与市场需求结构并不都是一致的，有的行业或企业由于采用先进技术，实行科学管理，使劳动生产率得到极大的提高。在这里，开始出现生产增长超过需求增长的势头。这种市场供求状况，要求企业家以及经济学家，重视并研究