

工 · 商 · 管 · 理 · 精 · 要

国际市场营销

THE ESSENCE
OF INTERNATIONAL MARKETING

© S·J·帕利沃德 / 著



信 出 版 社 PRENTICE HALL 出版公司

工商管理精要

国际市场营销

S·J·帕利沃德 著

余元冠 译



中信出版社



PRENTICE HALL 出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/帕利沃德著; 余元冠译. - 北京: 中信出版社, 1999.2
(工商管理精要)

书名原文: The Essence of International Marketing

ISBN 7 - 80073 - 211 - 8

I. 国… II. ①帕… ②余… III. 国际市场 - 市场营销学

IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 34888 号

Stanley J. Paliwoda: The Essence of International Marketing

Authorized translation from the English language edition published by Prentice Hall Europe.

Copyright©, Prentice Hall Europe 1994

All rights reserved. For sale in China only.

本书中文简体字版由中信出版社和 PRENTICE HALL 出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

本书封面贴有 Prentice Hall 防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 翻印必究。

工商管理精要

国际市场营销

著 者	S · J · 帕利沃德	开本	850mm × 1168mm 1/32
译 者	余元冠	印张	6.25
责任编辑	李德宝	字数	133 千字
出 版 者	中信出版社 PRENTICE HALL 出版公司	版次	1999 年 2 月第 1 版
承 印 者	北京新华印刷厂	印次	1999 年 2 月第 1 次印刷
发 行 者	中信出版社 (北京朝阳区 新源南路 6 号京城大厦 邮编 100004)	书号	ISBN 7 - 80073 - 211 - 8 F·154
经 销 者	新华书店北京发行所	批号	京权图字 01 - 98 - 1743
		印数	00001 - 10000
		定价	15.00 元

中文版前言

搞好企业,人才是关键。培养大批高素质经营管理人才,是把建设有中国特色社会主义事业推向 21 世纪的必要条件。为此,中共中央组织部和国家经贸委联合发出了《“九五”期间全国企业管理人员培训纲要》。《纲要》提出:“九五”期间对企业管理人员普遍进行一次工商管理培训,国有企业,特别是大中型企业领导人员及其后备人员,“九五”期间都应参加不少于三个月的工商管理培训。据此,中信出版社为满足社会的需要,和西蒙与舒斯特国际出版公司联合推出了《工商管理精要》系列丛书。

本丛书原版是 90 年代以来在西方出版发行的新作,简明系统地介绍了工商管理的各个方面。他山之石,可以攻玉。出版本丛书是为了介绍市场经济条件下的现代企业管理知识,为新型企业和现代管理体制提供经验,为改进和提高现有企业的经营管理水平提供借鉴,为我国正在成长的新型企业家和专业管理人员提供新知识。

现代工商管理体系庞杂,涵盖广泛。无论关于企业经营管理活动的研究,诸如战略、计划、组织、领导、生产、营销,还是涉及人员、资金、财务、信息的管理,都属于管理学的范畴。本丛书选择了管理学的主要领域和我国读者感兴趣的课题,分三批出版,第一批十种是:《财务会计》、《财务管理》、《管理会计》、《人员管理》、《战略管理》、《竞争战略》、《国际商务》、《经营管理》、《组

织行为学》和《信息系统》；第二批十种是：《宏观经济》、《经营经济学》、《国际货币》、《市场营销》、《服务营销》、《营销调研》、《兼并与收购》、《小型企业》、《人力资源管理》和《有效沟通》；第三批十种是：《管理创新》、《团队管理》、《成功的选聘》、《业务流程再造》、《商业伦理》、《国际市场营销》、《如何谈判》、《商务统计》、《改革》和《消费者行为学》。本丛书主要特点有三：一是针对性，为适合我国读者的实际需要，经专家遴选推出，益于培训辅导使用。二是实用性，丛书介绍了战略、商务、人事、财会、营销、并购诸方面的实用知识。三是简约性，丛书每册十余万字，深入浅出、言简意赅，并配有适当的图表与实例，易于读者学习掌握。

本丛书第一批、第二批推出后受到广大读者的首肯和好评，为回报社会各界的厚爱，我们又精心出版了第三批，以飨广大读者。本丛书的出版得到了中国国际信托投资公司领导和同仁的热情支持，得到了各位译者、审校者的鼎力帮助，借此一并谢忱。我们企盼本丛书对我国企业的管理者、专业人员、大专院校师生和对此关心的广大读者有所裨益。

中信出版社

一九九九年二月

导 言

作为一门技能，国际市场营销学已日益引起人们的注意。尽管世界总是处于永恒的演变之中，但是 1989 年以来的事件还是特别富于戏剧性：国境线的变更、国名的更迭、甚至连描绘国家形状和大小的传统制图学技术也因之改变。与此同时出现了另一种趋势，一些贸易集团已经或正在形成，例如日臻成熟的欧洲共同体、初露头角的北美自由贸易协定。这些贸易集团的重要性是很显然的，即在这些集团的内部和集团之间，集团的成员国能够清除或减少许多传统的贸易壁垒。就集团内部而言，这是值得欢迎的，但集团外部的一些非成员国却在担心可能会出现贸易保护主义和思想观念上的“壁垒”。

当我们从宏观层次上研究这些正在发生的现象时，同样应该重视对消费者的研究。每一个个别的消费者不会把自己当做一个“世界性的顾客”，当他或她在享受由更大规模的经济联盟带来的利益时，常常还会为自己是一个爱国者而自豪。这是 20 世纪的一种矛盾现象，一方面存在着一种驱动人们越来越趋向于经济和贸易联盟，从而产生背离本国的离心力，另一方面，这种离心力又唤起了人们民族独立和国家主权的意识。重要的是，市场营销人员、出口商和投资者都要密切注意这种状况的发展趋势及其潜在的变化。

市场营销学也在飞快发展，它的发展已经经历了几个阶

段。但是由过去的市场营销学文献记载和流传下来的那些最重要的工具或许只是其内容的一部分。这是因为我们正处于计算机化的信息时代。当我们为一些特殊的群体生产产品的同时，我们可以在全球范围开发顾客的需求，不管这种跨国需求的产品是食品、洗发水，还是卫生纸。这一现象的意义在于：营销人员已经发现，对于那些当地法律在标签、包装、语言文字、成分、颜色或气味等方面有一定要求的产品，如果他们在实践中运用市场营销学的知识，他们几乎无须增加成本就可以通过相应国家的类似的顾客群体进入该国的国内市场。计算机化使得我们能够对用户实施跟踪调查，其深入的程度是 10 年到 15 年前所不可能达到的，不过今天研究信息的不再是制造商，而是零售商。还有一个已经发生变化的是，零售商根据商店的信用卡可以掌握顾客购买的信息。计算机也使各个商店了解到顾客的购买方式，因此，我们现在能够得到比商业史上任何时期都更加充分而且多得多的数据。如果我们知道我们顾客概况，我们就知道如何确定我们的目标受众，一些大公司的实践已经证明，根据一个社会的价值观和生活方式的详细材料，不仅可以帮助决定需要推出哪些广告或促销信息，而且可以帮助确定目标受众和采用何种形式的媒介。

西方的消费者已经具有丰富的商品知识，他们对市场中的一些行为牢骚满腹，对商品广告已经麻木不仁，他们更注重的是商品的高质量。用制造业的术语来说，这种要求叫做“优质低耗”，即在尽可能降低成本的基础上保持商品的高质量。在发达的西方市场上，这是贸易的要求所致。由于现在顾客能掌握的信息比以前多得多，因此他们可以利用这些信息来分析各

种商品的竞争性报价，这就推动了各厂、各公司进一步寻求顾客心目中的附加价值。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）将这种现象称为“跨国生态学”。在这种“生态学”环境中，人们更加看重资金和信息，而较少重视国界（1989年）。我们可以看到，越来越多的国家只是简单地对跨国的资金和投资市场中发生的事件作出反弹，而不是去培育这种市场。德鲁克发现一些传统的生产性因素，例如土地、劳动等在管理学中已退居第二位的因素。在这种新的环境中，国家只不过是有效实施经济政策的四种基本力量中的一种。第二种力量是像欧共体那样的区域经济体，他们的能力正在日益加强。第三种基本力量是由信息所组织起来的包括资金、信用和投资所组成的世界经济。最后是跨国企业，这些企业并非如我们以前所担忧的那么庞大，它们的特点在于它们把整个世界看成可供自己生产和销售产品的市场。德鲁克用“跨国生态学”的观念唤起了我们生存危机的意识，提醒我们要制定国际政策保护整个世界免受我们自己的危害。德鲁克认为，相互依存对于我们的未来至关重要。

物质的丰富并不会带来文化的提高。各国政府和企业也不会因物质丰富而自觉采用产品的国际标准。经济的繁荣不仅给购买者带来幸福，同样也给供货商送来发财的好运。无论如何我们都不能忽略和忘记在经济发展过程中人们是相互依存的。适应全球化市场已不再是一种可有可无的选择，而是一种必然的趋势。同时应认识到，从时间角度说，在任何时候加入这一市场都一样，不存在一个比其他时间都好的特别的好时机。索科尔（Sokol）1992年提出了7层次理论，这一理论中的层次

大至主要贸易区，小到每个雇员的详细情况。见表 0-1。

表 0-1 竞争层次表

层 次	实 例
1. 主要贸易区	日本和东南亚、西欧、北美
2. 国家	用广义的经济评估方法（政治稳定性和通货膨胀）衡量，以加拿大与经济合作与发展组织成员国进行比较
3. 地区	北美的某些地区 (安大略省南部，美国东北部或不列颠哥伦比亚特区，美国西部)
4. 行业	用进出口比例衡量世界市场份额
5. 公司	产品的附加价值
6. 公司内的部门或活动	以实施每次活动的相对成本为基准
7. 雇员的技能	教育和文化水平

事实证明，出口商在进行出口贸易时，将首先选择那些顾客心理更加接近国内市场的那些市场，而不会冒险先去那些他们认为更加外国化的市场（尽管有时这些市场的国家在地理位置上距本国更近一些）。哈佛大学的经济学家迈克尔·波特（Michael Pocker）已经注意到，成功的出口商首先要在国内市场上取得成功（1990 年）。因此，波特认为出口商是在国内市场上取得优势的基础上出口。奥玛（Ohmae）在无国境经济方面曾有论述（1985 年，1990 年），他着重研究了西方发达世界的“三巨头”：北美、欧洲和日本及这三个巨头的需要。在世界贸易中有一个不分层次的游戏场。对于一个复杂的、产品丰富的市场来说，贸易仍旧只限于在发达世界内进行，这种贸易是由复杂的、丰富的市场发展起来的产品贸易。不管是在欧共

体还是在北美，自由贸易还只不过是一个被实施的概念，而尚未形成系统的理论。在经济发展时期，人们会在一定程度上支持自由贸易，但自由贸易还仅仅处于观念形态，因此我们只能说，自由贸易的时代还在向我们走来，我们尚未进入自由贸易的时代。

由于要求掌握一些技能，本书的一些章节要求完成课外作业，并讨论一些对立的观点。国际营销学不是在国内市场销售取得最佳业绩后，再到国际市场去赚取额外红利的奢侈品，而是每个公司为了自己的未来的经济利益所必须承担的经济责任。因此，要求对原来提供给国内的市场资源进行新的分配。当然，从理论上说，这方面所需要的定义和总体知识都远远不够。但目前的问题是，很多公司还没有认识到国际营销学的重要性和必要性，因此还没有给那些学习国际营销学的学生安排适当的位置。对于国际营销学，不同的国家态度也不相同，在英国和美国，确实对此不太重视，而日本的工商界却一直就国际营销学方面与大学保持着联系。这是因为，日本是先期在国际市场中经受锻炼的国家，这个市场中的某些国家甚至是非传统的供应商。我们要不要进一步向这方面努力？毫无疑问，答案是肯定的。只不过由于你的胆怯使你畏缩不前。本书将帮助你驱散这种畏惧感。

目 录

中文版前言

导言

一、营销人员

1. 市场细分 6

2. 谈判 7

3. 销售 10

4. 提示录 11

参考文献 15

二、营销过程

1. 竞争层次 23

2. 出口销售 25

3. 出口贸易中的技术要求 26

4. 其他国际化问题 27

5. 投资问题 30

6. 提示录 31

参考文献 33

三、营销动力

1. 公司的动力 36

2. 市场动力 40

3. 贸易集团的市场动力 42

国际市场营销

4. 提示录	47
--------------	----

参考文献	48
------------	----

四、产品与服务

1. 非畅销品如何立足于全球市场	52
------------------------	----

2. 标准化问题	53
----------------	----

3. 适应变化	59
---------------	----

4. 与当地市场结合	62
------------------	----

5. 提示录	68
--------------	----

参考文献	72
------------	----

五、促销和宣传

1. 可转移性	77
---------------	----

2. 进入外国市场的原始成本	87
----------------------	----

3. 宣传与公共关系的重要性	89
----------------------	----

4. 提示录	95
--------------	----

参考文献	98
------------	----

六、定价

1. 进入国际市场	101
-----------------	-----

2. 海外市场的附加成本	102
--------------------	-----

3. 国外资金的回收	105
------------------	-----

4. 竞争定位	107
---------------	-----

5. 提示录	112
--------------	-----

参考文献	115
------------	-----

七、销售渠道

1. 从工厂到外国市场	117
-------------------	-----

2. 分销渠道比较	119
-----------------	-----

3. 生产商、中介和顾客的感受	121
4. 销售渠道的发展趋势	125
5. 调整顾客服务水平	130
6. 提示录	134
参考文献	138
八、计划和控制	
1. 海外市场的计划和控制	145
2. 对输入信息的要求	147
3. 海外市场信息评价	156
4. 长期投资的前景	161
5. 提示录	163
参考文献	166
九、例证	
1. 政治方面	170
2. 法律方面	174
3. 社会方面	177
4. 商业方面	179
5. 提示录	181
参考文献	183
译后记	185

一、营销人员

过去的很长一段时间内，管理者只重视一种人——顾客，即那些购买本公司产品或服务的人，而忽视了那些和顾客打交道的其他有关人员，例如，在经营工作前沿直接和顾客打交道的营销人员。这种观点显然是不全面的，用这种观点来认识市场规律、指导公司经营，很难取得最佳成效。如果公司对营销人员的作用认识不足，在工作中不能放手授权，这些营销人员在工作中就不可能正确对待顾客，顾客在和公司打交道时，也就无所适从。

现在，很多公司已经认识到，以前所持有的那种只要把产品拿到市场去销售就可以获得成功想法是天真的、行不通的。这是由于，第一、除非这种产品在市场上严重短缺，否则很难在市场上被销售出去。第二、在市场竞争中，会有很多不良刺激影响着公司的分销渠道，特别是对于那些具有优良传统的公司来说，不重视这一问题将会损坏他们与顾客的关系。

没有竞争对手，就无所谓顾客忠诚。顾客之所以“忠诚”于一个公司，是因为他们认为该公司比其他公司要好，一个公司也正是根据这一要求来制定自己的战略的。在各种促销手段中，顾客的“口头广告”是最有效的一种，对市场营销人员来说，这也是最难对付的。另一方面，如果在国内市场中存在着

很多竞争对手，那末，这些竞争对手的产品就会产生许许多多的“噪音”，并发出那种强制你参加竞争的信息。作为制造商，处于这种环境，他必须使他的产品具有一些别人所没有的特点，否则很难占有竞争优势。因此，在市场竞争中，人们常常根据自己对市场需求和竞争态势的认识，来创立或废弃某种品牌的产品，并将这种认识用于企业经营的其他方面。

这里举一个“口头广告”的例子，某国制造的宇歌牌小汽车总是亦步亦趋地照抄菲亚特汽车厂过时的车型设计，伯明翰的喜剧演员贾斯珀·卡罗特（Jasper Carrott）很长一段时期内总爱用这种小汽车作为笑料，他曾自编笑话，尖刻地讽刺这种小汽车“迅速多变”地剽窃别人过时的成果，这些笑话产生了广泛的社会影响。

无论在什么地方，卡罗特的这些笑话都会在顾客心理上产生阴影，它将使顾客低估这种小汽车，担心自己驾驶这种小汽车时会被别人看不起，甚至可能在社会上形成一种强大的负面的群体压力，最终大大降低人们对这种品牌的信任和喜好。

还有一个重要的现象是：在当今市场上，无论销售哪一种产品，伴随着销售过程的服务已经变得越来越重要，这对于消费者和销售商来说，是显而易见的事实，但是，许多生产者对此还缺乏认识。现在，人们在购买产品时，对各种服务的要求，从产品知识、实物演示到安装、售后咨询、售后服务，已超过了对产品本身的要求，在消费者心目中，服务可以用来区分销售商的优劣。在市场中，人们把服务作为区分各个公司的最主要的方法，但是，服务归根到底要靠人来实现。为了让人们有效地发挥其作用，需要向他们授权，这样他们才能够去放

手处理那些与顾客接触时所发生的问题。一个公司如果能够提供优质服务，它将会长期从中受益，要做到这一点，意味着这个公司要在“优质服务”这个目标下团结一致；意味着公司的每一个人都要接受这一目标并为此努力工作；意味着要将公司的这一目标通过传统的广告等媒介、最好能通过用户的口头宣传向公众传播。在国外市场上，一个公司的服务如何，是由他在当地的代表的服务水平所决定，这个代表可能是由公司直接控制的驻当地办事处，也可能是接受委托的当地销售商。为此，公司需要和国外的分销商或代理商签订协议，协议中应详尽、具体地记下应达到的服务水平，以及为顾客服务的措施。

在我们进行更深入的讨论之前，第一位也是最重要的问题，是要弄清楚在市场研究中公众的愿望与需求之间有何不同。能够区分并成功地利用这种差别的营销人员将可能取得丰硕成果。一般地说，在任何购买决策中，都会有多种影响因素，但是，顾客常因为其中一个因素不满意，就可能否定掉其他所有因素，例如，用户在购买小汽车时，往往希望它舒适、安全、可靠、可容纳全家人、使用和维修费用较低，而且价格不要超出他们的预先设想。这里，一个或几个因素未达到要求就可能使得顾客不会购买，尽管这个小汽车能够满足他们的其他多项要求。为了更全面地认识这个问题，在研究单个消费者的选择之前，我们还是先从宏观范围上确定一下市场在什么条件下能够存在。这里，应考虑三个根本要素：

(1) 市场规模研究，即确定现有市场的容量和未来市场的发展潜力。

(2) 全面研究如何进入目标市场或现有市场内的各种情

况。

(3) 环境研究，例如市场的政治环境、社会环境、经济环境、法律环境。

如何评价市场规模及其驱动力是一门学问，我们必须掌握这些方法。以汽车市场为例，我们不仅要查清去年在交通管理部门登记的新汽车有多少辆，而且要查清其中国产车和进口车各多少辆，当年每辆新车的中间价是多少；还需要了解以下数据：消费者可供支配的收入、家庭支出概况、消费方式及其发展趋势、零售指数、通货膨胀的预测水平、关于特殊商品的法律及有关限制等等。这些数据中的大多数可以在图书馆中查到，也可以在计算机的数据库中获得。

依靠一些公开出版的信息源如政府和行业组织的统计资料，在其中进行广泛的检索和推算，可以获得许多辅助资料：

(1) 国内消费量等于国内生产量减出口量加上进口量。

(2) 个人可供支配的收入，消费者购买的中间价格和购买数。

(3) 需求水平，是偏高、偏低，还是继续保持下去。

(4) 贸易过程中可以利用的分销渠道，折扣和回扣的情况，现有分销渠道的优势和弱点。

(5) 是否存在改进分销渠道的机会。

(6) 关于决策者，使用者和影响者的购买方式。在过去10年中，许多生产厂商未能注意到一个重要的现象：很多单身的职业女性都在驾驶自己的小汽车，因此，汽车生产商未能根据这种情况改变自己的促销政策，当然也不可能从这些女性购买者和使用者那里获利。类似的问题还有：贸易压力的影响