
全国高等教育自学考试教材

国际市场营销学

吴世经 曾国安 主编

中国人民大学出版社

全国高等教育自学考试教材

国际市场营销学

吴世经 曾国安 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学/吴世经, 曾国安主编.
北京: 中国人民大学出版社, 1995. 12

ISBN7—300—02191—3/F·651

I. 国…

I. ①吴… ②曾…

Ⅱ. 国际市场-市场营销学

N. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 22986 号

高等教育自学考试教材

国际市场营销学

吴世经 曾国安 主编

出版发行: 中国人民大学出版社
(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

经 销: 新华书店

印 刷: 中国人民大学出版社印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 13.625

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷

字数: 338 000 册数: 1—15 000

定价: 15.50 元

出版前言

高等教育自学考试教材是高等教育自学考试工作的一项基本建设。经国家教育委员会同意，我们拟有计划、有步骤地组织编写一些高等教育自学考试教材，以满足社会自学和适应考试的需要。《国际市场营销学》是为高等教育自学考试国际贸易专业组编的一套教材中的一种。这本教材根据专业考试计划，从造就和选拔人才的需要出发，按照全国颁布的《国际市场营销学自学考试大纲》的要求，结合自学考试的特点，组织高等院校一些专家学者集体编写而成的。

国际贸易专业《国际市场营销学》自学考试教材，是供个人自学、社会助学和国家考试使用的。现经组织专家审定同意予以出版发行。我们相信，随着高教自学考试教材的陆续出版，必将对我国高等教育事业的发展，保证自学考试的质量起到积极的促进作用。

编写高等教育自学考试教材是一种新的尝试，希望得到社会各方面的关怀和支持，使它在使用中不断提高和日臻完善。

全国高等教育自学考试指导委员会

1995年5月

目 录

第一章 概论	1
第一节 市场营销与国际市场营销.....	1
第二节 世界市场现状和发展趋势	10
第三节 企业国际化经营	22
第四节 国际市场营销学的内容	27
小结	35
第二章 国际市场环境分析	37
第一节 国际市场经济环境	37
第二节 国际市场文化环境	56
第三节 国际市场政治环境	65
第四节 国际市场法律环境	73
小结	83
第三章 国际市场信息	86
第一节 信息的意义与特征	86
第二节 国际市场信息系统	90
第三节 国际市场营销研究	96
小结	121
第四章 国际市场营销战略	124
第一节 国际市场营销战略及其规划.....	124
第二节 国际市场细分与目标市场选择.....	130
第三节 进入国际市场的策略与模式.....	139
小结	146

第五章 国际产品市场营销	149
第一节 产品营销的基本理论.....	149
第二节 国际市场新产品开发.....	163
第三节 国际产品市场进入模式与营销战略.....	176
第四节 国际产品的商标、包装与服务.....	185
小结.....	195
第六章 国际技术商品市场营销	197
第一节 国际技术市场概述.....	197
第二节 国际技术经营形式.....	204
第三节 国际技术转让战略与策略.....	216
小结.....	232
第七章 国际服务市场营销	234
第一节 国际服务市场概述.....	234
第二节 国际服务市场营销组织.....	245
小结.....	255
第八章 跨国公司经营	257
第一节 跨国公司经营概述.....	257
第二节 跨国公司经营战略.....	270
第三节 跨国公司的国际营销战略.....	285
小结.....	297
第九章 国际市场定价策略	299
第一节 国际市场商品价格.....	299
第二节 国际市场定价目标与程序.....	316
第三节 国际市场定价方法与策略.....	324
小结.....	341
第十章 国际市场促销策略	343
第一节 国际市场促销概述.....	343
第二节 国际市场广告.....	353

第三节	国际市场人员推销·····	371
第四节	国际市场营业推广与公共关系·····	379
小结	·····	386
第十一章	国际市场营销渠道策略·····	387
第一节	国际市场营销渠道的结构与特征·····	387
第二节	国际市场的中间商·····	400
第三节	国际市场销售渠道决策·····	406
第四节	国际市场销售渠道管理·····	420
小结	·····	425
后记	·····	427

第一章 概 论

“坚定不移地实行对外开放政策，加快对外开放步伐，充分利用国际国内两个市场、两种资源，优化资源配置”，是我国建立社会主义市场经济体制的重要组成部分。国际市场营销对于贯彻对外开放政策，促进企业国际化经营，加快社会主义经济建设有重要作用。本章探讨国际市场营销学的形成与发展过程，分析世界市场经济发展总趋势，概述建立在企业国际化经营基础上的国际市场营销学的内容体系，为学习其他章节打下基础。

第一节 市场营销与国际市场营销

一、市场

市场营销是商品经济高度发展的产物。商品是用来交换的劳动产品，商品交换离不开市场。由不同生产者分别从事不同产品生产形成的社会分工，促使商品交换和市场的产生，所以列宁指出，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。

商品生产与商品交换关系，是不同所有者之间经济关系的体现，因此，市场又是在一定条件下商品交换关系的总和。市场这个商品经济的范畴，是随着社会生产力和商品经济的发展而丰富其内容的。从企业的微观经济分析，人们对市场的认识有以下变化：（1）市场是商品交换的场所；（2）市场是商品交换和流通的领域；（3）市场是商品供求关系的总和；（4）市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。

在商品经济出现初期，人们把市场看成一个空间、地域概念。在中国，据《易传·系辞下》记载，早在神农氏之世，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，这就是最原始的市场。随着社会分工发展，特别是出现货币以后，商品生产和商品交换的范围不断扩大，形成了商品的流通过程，市场突破了“时间”和“空间”的限制，包括了商品交换和流通的领域。商品交换和流通市场对推动商品经济发展起到了重要作用。随着商品经济的高度发展，形成了国家干预下的垄断与竞争结合的市场经济，市场的地位和作用日益显著，这时市场不仅是指商品交易的场所和商品交换和流通的领域，而应看到市场是商品供给和需求关系的总和，只有使社会商品供求关系相对平衡，才能实现市场交换，促进市场经济的发展。在现代社会，市场主体空前扩大，商品经济范围全球化，商品供求关系呈现复杂情况，从总体上看出现了总供给大于有效需求的买方市场的情况，市场竞争在卖方之间为争夺买方顾客展开，在这种情况下，市场商品交换的实现以消费者——顾客的态度而变化，因此市场就是指对某种产品有需要和购买能力的人们了。

对市场范畴的理解应注意以下各点。

1. 对市场的认识应随社会生产力和商品经济发展而变化

上述对市场的四种看法不是对立的，矛盾的，而是在内容上相互补充，认识上更加全面深刻。

2. 市场的实质是商品供求关系的总和

不仅是指商品流通领域，还应从广义上去理解，联系整个社会再生产过程分析商品供求关系。要实现商品市场的交换，不仅要重视商品流通过程，更要从有效需求出发，从商品的生产领域做起，保证产品适销对路。正是从这个角度理解市场，市场营销学有别于商业企业管理学。

3. 从现代市场经济出发理解市场

深刻理解市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。

从企业微观经济分析，市场是：

市场 = 消费者（顾客） + 购买力 + 欲望（需求）

商品是为他人需求而生产的产品，因此离不开消费者（顾客）。消费者有丰富的内容，拿世界市场来说，到 2025 年时将达到 85 亿，2050 年时将达到 100 亿，不同年龄和职业的消费者有着不同的需要。消费者不仅指现实的购买商品的顾客，还包括有需要的潜在顾客。查清消费者和消费者的需要，就找到了市场商品交换的对象。

购买力是指有支付能力的收入水平。在世界市场上，人均收入水平差异很大。据统计，人均收入在 5000 美元以上的国家（或地区）有 12 个，人口为 316 百万；人均收入在 200 美元以下的国家（或地区）有 43 个，人口为 1 151 百万。现在仍有占世界人口 1/5 的十多亿人每天生活费尚不到 1 美元。显然收入水平不同，购买力差异是很大的。

欲望和需要，这是消费者购买商品的动因。市场营销学认为：欲望是指人们对需要物品的企求，需要则是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。市场商品交换的实现，商品能否满足消费者的欲望和需要是重要条件。市场营销学就是研究满足消费者需要的科学。

4. 产消市场的出现是现代市场经济发展的结果

随着信息化社会的出现，现代市场经济的发展，将促使产消合一的兴起，出现产消者市场。市场的功能和实现方式将发生深刻变化，从事国际市场经营的企业必须重视采取适应性措施。

产消者是美国阿尔漫·托史夫在预测未来社会发表《第三次浪潮》中创造的新词。市场是在生产者和消费者相互分离的前提下才出现的。面向 21 世纪，由于现代科学技术的发展，特别是通讯信息技术的普及，大批量、专业化、标准化的生产方式将让位

于通过计算机程序控制的、经济制造的单件定制的生产方式，使生产者与消费者重新结合在一起，买者和卖者共享数据、信息和知识。产消者的生活方式将改变市场在人们生活中的地位和作用。西方国家在 20 世纪 80 年代出现的直销市场，其实质就是建立在大量信息和电讯资料基础上的市场营销，而不必再为市场的建立消耗大量的人、财、物和时间了。

二、市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing。它作为一种经济活动时，译为市场营销；而作为一学科名称时，可译为市场学或市场营销学。我国学术理论界比较一致的看法是译为市场营销学。

市场营销不等于推销 (Selling)。推销是以产品为中心；而营销则以顾客为中心。市场营销是与市场有关的人类活动，1985 年美国市场营销协会将市场营销定义为：“市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程”。

市场营销是企业经营管理的重要职能，它有丰富的内容。

1. 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点

营销者并不创造需要，但是却要探明消费者的不同的物质文化精神生活需要，估量与确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，以适当的产品，适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，在适当的地方，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。所以通俗地讲：营销管理就是需求管理，市场营销学就是一门企业用来将人类需求转化为公司盈利机会的学科。企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望展开的。

2. 市场交换是市场营销职能的核心

商品交换一般应具备以下条件：存在独立的买卖双方；有可供交换的商品；具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了

上述条件，观念上的市场才能变为现实的市场。

在实现市场交换中，市场营销履行着重要职能。它能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍，即：空间障碍（地理位置使生产者与消费者分离）；时间障碍（生产产品的时间与人们需要商品的时间不吻合）；信息障碍（商品需求关系信息的阻塞）；商品使用价值和价值差异障碍（不同消费者对商品有不同的需求）；商品所有权（使用权）让渡的障碍。企业的市场营销活动，就是分析交易双方希望给予对方和从对方得到什么，在此基础上以最佳质量的产品，符合价值的公平价格，双方满意的交易条件，适当的信息沟通和促销手段，实现市场商品交换。

3. 市场营销的交换职能不断发展变化

随着商品经济的发展，在社会再生产过程中，市场营销的交换职能的地位不断发生变化。在商品经济发展的自由竞争时期，市场商品供求关系处于供不应求的卖方市场，生产创造消费，生产是实际的起点，交换当然也就当做生产的要素包含在生产之内，商品交换在社会再生产过程中居于从属的地位，生产导向观念的产生就是具体表现。

二次世界大战后，商品经济高度发展，使商品交换的地位与作用发生明显变化，商品供求关系发生有效供给大于有支付能力的需求的买方市场的情况，企业的任务是创造和抓住顾客，必须实现从产品推销向市场营销的转变，以商品交换为核心组织企业的生产经营活动，市场导向观念的形成就是必然的了。

商品经济在本质上就是市场经济。在 20 世纪 80 年代以来，市场主体空前扩大，商品经济范围日益全球化，消费行为趋同化与民族化并存，使商品交换在社会再生产过程中的地位和作用发生深刻变化：（1）消费既是生产的终点，更是生产的起点，生产更加依赖于消费和交换了；（2）市场经济活动空间空前扩大，商品从一地、一国流向全世界，商品交换成功与否成为企业经营成败

的关键；(3) 市场交换信息支配社会再生产信息。在工业社会时的战略资源是资本，即使商品信息滞后，只要有资本扩大生产规模，产品不愁卖不出去。现在我们，正在向信息社会过渡，信息成为社会生产的战略资源，信息资源的收集和利用围绕商品的交换展开，生产信息居于从属地位。因此，面向 21 世纪，我们可以说：商品交换职能在社会再生产过程中居核心地位，企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能了。

三、国际市场营销

国际市场营销，是指企业将自己的产品或服务，送往不同国家或地区的消费者的市场经营活动过程。它是商品交换的市场营销职能，从国内市场到世界市场的延伸。因此，市场营销学的基本原理，如市场及市场观念，市场环境分析与市场调查预测，市场细分化与目标市场选择，市场营销战略与市场营销组合策略等，对企业的国际市场营销活动都是适用的。

国际市场营销是在国际市场上从事商品生产与交换活动，国际市场是通过国际贸易联系起来的各国市场总体，因而国际市场营销学与国际贸易学有着紧密的联系。但是，国际贸易是指各国之间的产品和劳务的交换，主要着眼于国家的权益，而国际市场营销则是以企业为主体从事的国际市场的商品和劳务的交换活动，主要是以企业利益为基础的生产经营活动，因而在市场主体、理论基础、生产经营特征、商品交换范围、利益机制等方面，都有不同特点，见表 1—1。

国际市场营销活动的舞台是世界市场，由于世界各国的政治经济制度不同，经济发展水平高低悬殊，社会文化和语言环境差异大，法律制度各具特点，加之参与国际市场经济活动的既有企业，又有政府行政干预，甚至包括社会公众和政治力量，因而呈现出纷繁复杂的情况。国际市场营销专家认为：研究国际市场经

表 1—1 国际市场营销学与国际贸易学比较

项目		国际市场营销	国际贸易
共同点		在国家之间的商品、技术、资本、劳务的交换经济活动	
区别点	主体	企业	主要是国家（或地区）
	理论基础	企业宗旨和经营目标	国际贸易的国际价值理论、比较利益理论
	生产经营	在本国或东道国生产经营	组织进口、出口业务
	商品交换	在国内生产国际市场营销 在国际生产国内市场营销	国家（地区）之间的交换活动
	利益	着眼于企业利益为主	着眼于国家利益为主

营的实质，不在于采用什么营销技巧，关键在分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境，并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销学，在一定意义上讲就是国际市场营销环境适应学。

国际市场营销的特殊性，择其要者有：

1. 国际市场容量大，竞争激烈

二次世界大战后国际贸易迅猛发展，从 1950 年到 1980 年的 30 年间，世界年出口贸易从 607 亿美元增加到 2 017 亿美元，增加了 33 倍。在国际市场上，市场结构、产业结构、商品结构变化快，集团贸易、跨国公司贸易兴起，各地区贸易发展不平衡，因而市场竞争尤为激烈。

2. 经营复杂

国际市场商品交换，既包括有形商品，又有无形技术贸易、融资输出、劳务服务，其经营与交易方式各具特点。国际市场商品标准、度量衡制度在不同国家不同地区往往不同，货币单位和汇率复杂多变，贸易法规、海关制度多有区别，商业交易习惯各有特色，这些都大大加深了国际市场经营的复杂程度。

3. 手段多变

国际市场的参加者，包括出口企业、跨国公司，各种名目的

贸易集团和经济一体化组织，不同经济制度国家的行政干预，有关团体、政治力量和社会公众的影响。市场经营活动和市场竞争受着经济的、政治的、行政的、法律的各种手段制约。关贸总协定及其各个回合的谈判，其实质是各个国家（地区）、各种政治力量对于国际贸易手段和秩序的妥协和规范。

4. 风险大

国际市场营销要经受远比国内市场交换大得多的风险，这些风险包括政治风险，商品交易使用风险，商品运输风险，商品价格、货币及汇兑风险等。

5. 难度大

国际市场营销涉及地域广阔，各个国家的地理位置、交通运输条件不同，市场调查与信息收集不易，语言种类繁多，社会文化习俗存在差异，这些都增加了市场营销的障碍。

四、国际市场营销的发展过程

国际市场营销是在国内市场营销基础上发展起来的。市场营销学起源于 20 世纪初期的美国，在第二次世界大战后，军事工业转向民用，新技术革命发展，社会生产力空前提高，企业规模扩大，市场发生了供给大于需求的买方市场，出现了以消费者为中心的市场营销观念，市场营销不仅涉及流通领域，而且渗透到生产领域和消费领域，市场营销学也成为一门多学科结合的综合性应用学科。在此期间，国际分工和国际贸易也空前发展，国际市场对各国经济和世界经济发挥着更大的作用，人们把国内市场营销的理论应用于国际贸易中。特别是随着以跨国公司为代表的国际化经营企业，成为国际市场经营的基本组织形式，国际市场营销的理论也不断完善，成为一门独立的学科了。

国际市场营销的形成与发展，大体上经历了以下阶段。

1. 出口营销阶段

一般指 20 世纪 60 年代前。二次大战前，国际市场只是作为国内市场的补充，企业经营的市场导向是以国内消费者为对象的，在国际市场上主要是销售在国内市场上同类的产品。

二次大战后，为了恢复遭到战时破坏的经济，国际市场需求激增，这时工业发达国家的企业，开始把注意力由国内市场转向国际市场，根据不同国家的消费者的需要，组织市场营销活动，出口营销企业逐渐增多。但是，此阶段仍以出口产品为主，组织国际市场营销活动，对国际市场调研、产品开发等的自觉性不够。

2. 跨国国际营销阶段

一般指 20 世纪 70 年代。从 60 年代末期开始，世界经济形势发生显著变化：日本 1968 年国民生产总值超过西欧，居资本主义世界第二位，其产品行销全世界；西欧国家自 1958 年建立欧洲共同体（EEC）后，成员国家向区域性市场过渡，开始实现共同体内部贸易自由化；美国的海外投资激增，1971 年美国在国外的子公司生产与销售的总额达 1.72 万亿美元，是当年国内出口额的 4 倍；其他资本主义国家的国外投资与跨国公司经营也广泛兴起，据联合国贸易与发展会议秘书处估计，70 年代中期跨国公司的贸易在世界贸易中所占的份额超过 1/2，可能高达 2/3。在上述情况下，出口导向的国际市场营销转向国际市场导向阶段。

国际市场导向是指企业把国内市场和国外市场作为一个整体来看待，企业把世界市场作为活动的舞台，侧重于发现国际市场机会，往往采取在东道国直接投资的办法，开发消费者需要的产品。在本国市场与国际市场的关系上，既可在本国生产、国际市场销售，更重视在当地生产，开发第三国市场，并将产品返销国内。

3. 全球营销阶段

一般指 20 世纪 80 年代以后。这个时期的基本情况是：科学技术革命使产业结构发生深刻变化，传统的工业社会时期的规模

经济效益竞争，被科技、信息、人才的全球竞争代替；世界各国消费者对产品需求的同质化倾向加强，生活方式全球化与传统文化民族化并存；全世界对国外的直接投资急剧增加，国际投资总额 1960 年时为 667 亿美元，1989 年已突破 1 万亿美元，其增长速度大大超过了世界贸易额的增长速度。在上述情况下，企业的国际市场营销必然进入全球营销的新阶段。

所谓全球营销的市场观念，就是指在当今的技术经济条件下，企业的市场营销活动突破国家（地域）的界限，通过对技术、资源、资金、人才的国际比较，按照资源配置最优化的原则，采取投资、生产、合作等方式，生产出最完整的产品去满足世界市场各国消费者的需要。按照全球营销观念，可以根据国际市场消费者的需要，开发与生产“国际综合性产品”，参与同一生产过程的国际分工与交换。还可以投资国外办企业，实行多方位、多形式的国际合作，获取比较利益。总之，全球营销已成为国际市场营销企业的基本趋势。

第二节 世界市场现状和发展趋势

一、国际贸易发展状况

从事国际市场营销的企业，必须对国际贸易发展有一个整体的全面认识，这是适应环境变化的前提条件。

国际贸易是指世界各国相互之间的产品和劳务的交换活动，商品或劳务的进口和出口是传统的国际贸易形式。国际贸易有着悠久的历史，它是建立在国际社会分工和机器大工业基础上的，机器和蒸汽的应用，分工的规模已使脱离了本国基地的大工业完全依赖于世界市场，国际交换和国际分工，对世界经济发展起着重要作用。

1. 国际贸易发展迅速