



国际市场 营销战略与过程

国际商务系列



金润圭 倪峻 白露 著

华东师范大学出版社

国际市场营销 战略与过程

金润圭 倪峻 白露 著

华东师范大学出版社

责任编辑 王子奇

国际市场营销战略与过程

金润圭 倪峻 白露 著

华东师范大学出版社出版发行

(上海中山北路3663号)

新华书店上海发行所经销 张家港市印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:11 字数:270千字

1992年12月第一版

1993年12月第二次印刷

印数:5,001—10,000本

NBSI 7-5617-0911-0/F·027 定价:8.00元

(沪)新登字第201号

内 容 提 要

随着对外开放进一步扩大，我国越来越多的企业被卷进国际市场，走上跨国经营和管理之路。本书立足我国实际，围绕国际营销战略，按照企业进入国际市场的过程和程序：评估国际营销环境、决定是否进入国际市场、进入什么样的市场、如何进入市场、怎样制定营销计划、采用何种营销组织形式等问题，勾划了国际市场营销的全部决策过程，分析和介绍了西方发达国家跨国企业营销技术和一般的国际惯例，对中国国际市场营销现状及问题、对策等作了探讨。全书自成体系，信息量大，实用性强，材料翔实，见解新颖。主要适用经济管理与对外贸易专业类师生、经营管理干部、进出口商品营销人员、外向型企业厂长经理阅读。

目 录

导 论	1
第一章 从国内营销到国际营销	8
第一节 市场营销与管理	8
一、市场营销	8
二、国际市场营销	12
三、营销管理	14
四、国际市场营销过程	16
第二节 企业的市场导向	21
一、生产导向观和产品导向观	21
二、销售导向观和营销导向观	23
三、中国企业的转轨变型	28
四、中国与国际市场	34
第三节 国际营销与国际贸易理论	37
一、国际营销和国际贸易	37
二、对外贸易理论	39
三、对外直接投资理论	42
第二章 战略思考与营销	51
第一节 战略思考的基本要求	51
一、战略的核心	51
二、战略思考的要求	54
第二节 战略思考的基本方法	59

一、分析是战略思考的基础	59
二、反常思维是逻辑分析的必要补充	69
第三节 市场争夺战略	75
一、防御战略	76
二、正面进攻战略	78
三、侧翼战略	81
四、游击战略	84
第三章 国际市场营销环境	88
第一节 国际政治和法律环境	88
一、国际政治环境与国际市场营销	88
二、国际法律环境与国际市场营销	91
第二节 国际文化环境	94
一、物质文化	95
二、社会结构	96
三、教育制度	97
四、审美观念	98
五、语言文字	99
六、宗教信仰与价值观	100
第三节 国际贸易环境	103
一、战后世界贸易的发展与变化趋势	103
二、贸易保护主义的新发展	105
三、国际贸易政策	106
四、关税及贸易总协定	111
五、区域经济组织	112
第四节 国际金融环境	114
一、世界货币制度	114
二、外汇市场	117
三、货币和资本市场	118
四、欧洲市场	119

五、世界银行	121
第四章 市场细分和目标市场	123
第一节 国际市场细分.....	123
一、市场细分概述	123
二、国际市场细分	127
三、国际市场细分的有效性	132
第二节 消费品市场细分.....	133
一、地理细分	133
二、社会经济细分	135
三、心理细分	137
四、购买行为细分	141
第三节 工业品市场细分.....	146
一、工业品市场的特点	146
二、工业品市场细分标准	147
第四节 目标市场选择.....	153
一、目标市场选择步骤	154
二、进入目标市场的策略选择	159
第五章 进入国际市场方式	163
第一节 出口贸易.....	163
一、间接出口	163
二、直接出口	165
三、反向贸易	167
第二节 许可证贸易和合同安排.....	171
一、许可证贸易	171
二、国际特许	174
三、合同安排	176
四、获利能力分析	178
第三节 对外投资.....	180

一、间接投资	181
二、直接投资	182
三、直接投资的形式	183
四、合资经营	186
第四节 选择进入国际市场的方式	190
一、选择标准	190
二、影响选择的因素	192
三、选择程序	195
四、政治风险	197
第六章 国际市场产品策略	200
第一节 现代产品观念	200
一、产品概念	201
二、产品生命周期	204
三、产品生命周期陷阱	209
第二节 国际市场新产品开发	211
一、新产品分类	211
二、程序式开发	212
三、非程序式开发	217
第三节 国际市场产品决策	220
一、出口产品策略	221
二、品牌及其策略	224
三、包装及其策略	229
第七章 国际定价、分销和促销	232
第一节 国际市场产品定价	232
一、国际市场产品定价的基本要素	232
二、国际市场产品定价的方法	238
第二节 国际市场产品分销	243
一、分销渠道的特征	244

二、产品进口分销渠道结构	247
三、国际市场分销渠道的开发	258
第三节 国际市场促销	265
一、国际促销活动的分类	265
二、国际信息传播过程	266
三、国际市场广告	269
四、人员销售	273
五、营业推广	279
第八章 国际市场营销组织	281
第一节 基本的组织形式	281
一、产品导向组织形式	281
二、职能导向组织形式	283
三、地区导向组织形式	284
四、顾客导向组织形式	286
五、矩阵组织形式	287
第二节 组织结构和国际战略	288
一、企业国际化发展阶段	289
二、国际战略和组织结构	291
三、出口部结构	293
四、国际部结构	294
五、分公司或子公司结构	296
六、全球结构	298
第三节 组织结构的选择	300
一、企业因素	300
二、环境因素	304
第四节 发达国家跨国企业的组织结构	305
一、美国跨国公司的组织结构	305
二、西欧跨国公司的组织结构	307
三、日本跨国公司的组织结构	308

第九章 中国国际市场营销战略	311
第一节 中国国际市场营销的现状 & 问题	311
一、中国出口产品结构	312
二、中国工业企业营销素质	312
三、中国对外贸易体制	315
第二节 中国国际市场营销战略对策	316
一、观念先行	317
二、依托国内市场	319
三、实行“上溯式”产业政策	320
四、扩充中国外贸机构职能	322
五、重视文化因素	324
六、不拘一格	325
第三节 中国企业进入国际市场战略和策略	327
一、中国企业进入国际市场战略	328
二、进入方式与目标市场选择	331
三、中国企业的营销组合策略	334
参考书目	337
后 记	341

导 论

国际市场营销学是以企业的国际市场营销行为作为研究对象的应用科学。与一般的生产和销售行为不同，企业的这种营销行为是在国际市场“以发现消费者需要为起点，以满足消费者需要为核心，以系统的产品销售或劳务提供为手段的全方位的经营决策行为”。^①

国际市场营销的产生

虽然有市场就应该有营销活动，但把市场营销作为企业经营的重要思想和自觉行为还只是最近三、四十年的事。本世纪30年代以前，西方资本主义企业基本上以生产为中心，还没有产生自觉的营销行为。经济大危机(1929—1933年)以后，面临大量商品积压卖不出去的困境，人们开始意识到企业生存和发展的关键不在于如何生产，而在于如何销售。于是，销售取代了生产，占据了中心地位。1931年，美国成立了销售协会。各种刺激消费者需求的促销手段和推销技术应运而生。但从严格意义上看，这种销售与现代营销相距甚远，前者为后者作了准备，但营销思想和行为还没有产生。第二次世界大战以后，特别是在50年代，随着资

① 见唐豪、宋忠顺：《现代营销理论、策略及其应用》，复旦大学出版社1990年9月版，第2页。

本主义市场高度发达，市场供应日益充裕，一些有识之士觉悟到以企业为中心的推销努力忽视了对消费者需求的了解和估计，销售会失去对象。于是，按需生产的市场营销观开始形成。企业运用市场细分方法划分市场，研究具体的消费者的需要，并努力以产品和服务满足这种需要。战后，世界市场迅速发展，跨国公司遍布全球，企业国际化已成趋势。面对瞬息万变的国际市场，营销观很快被国际企业所接受。这样，一方面企业从以生产为中心发展为以市场营销为中心；另一方面市场的空间范围又跨越了国界，国内市场营销又发展成为国际市场营销。

市场营销一旦被人们认识，并成为企业的自觉行为，就会导致企业的巨大成功。80年代初，美国一些大公司如克莱斯勒汽车公司(chrysler)、国际收割机公司(International Harvester)等陷入了困境，销售下跌，利润下降。究其原因，除正常的因素（如消费者偏好改变、物资成本上升、销售价格下跌）以外，还有一些新因素，如外国竞争者特别是来自日本、新加坡、香港、台湾和南朝鲜的高质量的产品进入美国市场。市场变化眼花缭乱，许多美国公司对这种变化反应迟钝，因此，不得不进退维谷。但也有许多美国企业面对变化的市场而取得成功。美国学者汤姆·彼特斯和鲍勃·华特曼调查了美国43家成功的企业，如3M、麦克唐纳、百事可乐等，写作出版了题为《追求卓越》(In search of Excellence)的畅销书，书中列举了那些取得卓越成效的企业的基本经验是：明确的顾客导向，强烈的市场观念，具有激励雇员生产顾客所需的优质高价产品的能力等等。他们发现一半以上被调查的成功企业得益于“市场营销”的构想与运用。1986年，担任IBM公司市场营销副总裁15年的罗杰斯(Buck Rodgers)写了一本名为《IBM方式》(The IBM way)的书。书中详细描述了IBM公司确保“顾客是皇帝”的许多做法。有一次，罗杰斯与顾客的约会同公司总部突然召开的重要的紧急会议相冲突。在这种情况下，

罗杰斯毅然选择去会见顾客。公司总裁对罗杰斯没有参加重要会议表示谅解，认为他作出了正确选择。罗杰斯指出，IBM公司的市场营销观是“在IBM，每个人都在销售！”如果人们问：“IBM销售什么产品？”回答是：“IBM不是销售产品，而是销售解决问题的方法”。IBM市场营销成功的秘诀在于充分了解顾客，帮助他们识别和分析问题，找出解决问题的方法。

虽然罗杰斯和彼特斯等人都没有说市场营销是使企业取得成功的唯一因素，但市场营销确实是最关键的因素。这一点，不仅对美国企业是正确的，对我国企业同样也是正确的。我国在改革开放潮流中涌现出来的大批成功的企业，其基本经验是改进市场营销以适应环境的变化。应该指出的是，企业要取得成功不能仅仅停留在销售产品的过时观点上，而应具备新的以满足顾客需要为目的的市场营销观。

在科学技术和信息高度发展的今天，生产和交换日趋国际化，市场的空间和范围大大拓宽。随着改革和开放，越来越多的企业被卷进国际市场，企业对国际市场的依存度越来越高。我国企业的生存和发展不仅取决于在国内市场的成功，而且取决于在世界市场上善于竞争，取得一席之地。我国企业不仅要在国内市场与进入本国市场的外国跨国公司、国际企业竞争；而且要进入国际市场，在目标市场与国外公司竞争。因此，强调市场营销，特别是强调国际市场营销对我国企业生存和发展的影响，对于在本世纪末实现我国的战略目标，无疑有十分重要的意义。

国际市场营销学与营销战略和过程

国际市场营销学是对国际市场营销活动的理论总结，同时又对后者起指导和推动的作用。

国际市场营销学以一般的市场营销学原理为基础。在本世纪50年代,市场营销学首先在美国创立,并随着企业营销实践的发展而不断完善;由于越来越多的企业营销活动跨出了国门,国际市场营销学也随之而产生。接着,日本、西欧等国企业纷纷效法,引进、消化、吸收市场营销的思想、理论和技术,并在国际市场造成了对美国企业的极大威胁。随后,包括我国在内的发展中国家在发展本民族经济以及对外开放中也相继引入市场营销思想,并结合本国特点加以完善和发展,取得了良好效果。

近几年来,不少有关国际市场营销学的译著和教材在我国问世。这对于传播市场营销思想,推动我国企业进入国际市场,有十分重要的意义。但是我们认为,仅仅介绍国外的营销经验目前已远远不够了。在国际市场上,我国企业相对来说还是新手,不熟悉国际惯例,不熟悉各国的文化背景,还没有形成长期的营销战略。因此,将国际经验与我国实践相结合,形成我国自己的国际市场营销学,这是我国理论工作者和企业界的共同任务,也是我们编写这本教材的目的或出发点。我们尝试在阐述国际市场营销的一般规律的基础上,针对我国企业刚刚进入或准备进入国际市场的特点,强调各国文化背景因素对市场营销的影响,并将建立国际营销战略体系和过程设计置于突出的地位,以此建立国际营销学的理论体系。

战略问题在国际营销活动中占有极其重要的地位。这是因为国际市场变幻莫测,没有战略目标和规划,就不足以应付环境;同时,选择和进入目标市场,涉及面广,历时较长,具有长期的性质,需要有战略规划和步骤。近年来,国际企业纷纷看好营销战略,给予高度重视,这本身就反映了某种客观规律性。我国企业首先必须树立正确的营销战略观念,按其内在的逻辑过程建立战略体系,才能克服自身的薄弱环节,顺利进入国际市场,并取得成功。

国际市场营销战略一般要求依次解决六个基本的问题,并依

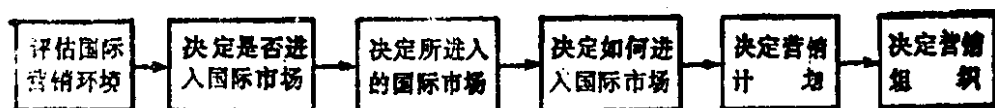


图 导论-1 国际营销战略决策过程

次作出相应的决策，这样就构成了国际营销战略的主要过程。

(一) 评估国际营销环境

在决定是否进入国际市场之前，企业必须透彻地理解国际营销环境。这些营销环境包括：国际金融和贸易体系（如资本市场、关税和非关税壁垒、国际组织等）；各国的经济环境（如人口、工业结构、收入分配等）；政治法律环境（如政治稳定性、金融管制、政府机构等）；文化环境（如价值观、风俗习惯、禁忌等）。最近二十年以来，国际营销环境发生很大变化，如：国际贸易和投资快速增长反映了世界经济趋向国际化；巨大的对外贸易逆差，标志着美国的控制和竞争力下降；日本和其他国家经济实力增强；各国设置各种贸易壁垒以保护本国市场；易货贸易和反向贸易受到青睐；一些国家严重的债务问题削弱了国际金融体系；中国、东欧和阿拉伯国家对外开放；不同国家的主要的国际公司纷纷组成战略联盟等。所有这些变化都给我国企业国际营销带来了新的挑战和发展机会。

(二) 决定是否进入国际市场

为了生存和发展，并不要求每个企业都必须进入国际市场；在国内市场广阔的情况下，慎重考虑和选择是否进入国际市场尤其重要。企业应根据环境分析和自己的资源条件以及生产能力，作出正确决定。在决定进入国际市场之前，企业要制定其自己的国际营销目标和政策。首先，应确定销往国外的产品的比例；其次，应选择少数几个国家还是在许多国家进行营销活动；最后，应决定可进入国家的类型。

（三）决定所进入的国际市场

在决定进入国际市场以后，接下来的问题是要进一步决策应进入哪一个目标市场。选择时要综合考虑市场引力、竞争优势和风险三个主要标准。通常的做法是先对可能的目标市场进行财务分析，以计算各自期望的投资报酬率；然后选择投资报酬率较高的目标市场。计算期望的投资报酬率的步骤包括：（1）估计目前市场潜力；（2）预测将来市场的潜力和风险；（3）预测企业销售潜力；（4）预测成本和利润；（5）估计投资报酬率。

（四）决定如何进入国际市场

一旦企业选择了目标市场，接着就必须决定进入市场的最好方式。企业进入国际市场可供选择的方式甚多，包括间接出口、直接出口、许可证贸易、合同安排、合资经营、直接投资等。这些市场进入战略所需的投入量以及风险、控制和潜在利润，如图导论-2所示。企业必须综合各种因素，按一定标准和程序，作出满意的选择。

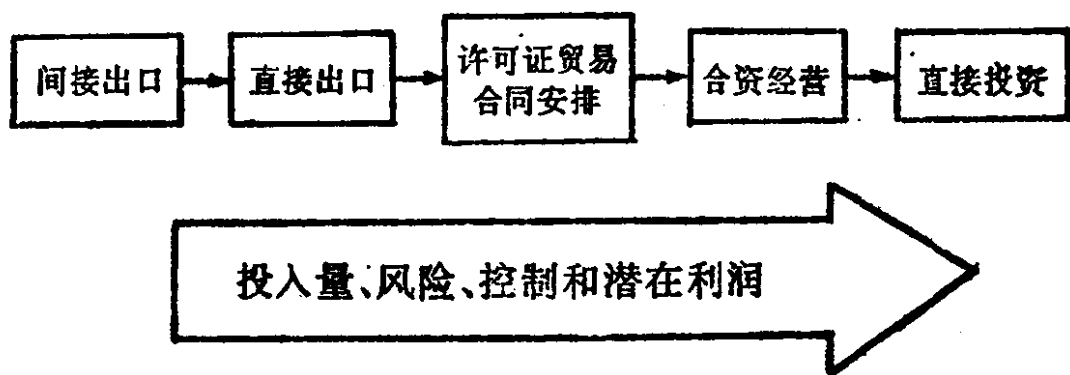


图 导论-2 进入国际市场方式

（五）决定营销计划

企业进入国际市场后，一个十分重要的问题是决定产品营销计划，即针对当地市场情况，适应性地运用市场营销组合。市场

营销组合包括产品策略、价格策略、促销策略、分销策略等。营销组合的标准化和差别化是营销计划的两个极端。标准化的营销组合将某种固定的模式用于所有的目标市场。由于营销组合固定不变，因而成本很低。差别化的营销组合依据每个目标市场情况调整营销组合的各种因素，以期望取得较大的市场份额和报酬，但成本较高。在两种极端之间，还有多种选择。

（六）决定营销组织形式

营销战略的实现需要组织保证，因此组织设计十分重要。国际营销的基本组织形式包括产品导向、职能导向、地区导向、顾客导向、以及混合的矩阵形式等。为了实现国际战略，企业根据内外因素或选择出口部结构，或选择国际部结构，或选择分公司或子公司结构，也有的开始建立全球结构。

上述国际营销战略与过程，构成了本书的基本框架。国际营销战略是一种特殊的、具体的战略，对战略一般的研究，有助于我们站在更高的角度正确完成特殊的战略过程。因此，我们准备从最一般的战略出发，研究国际营销战略的全部决策过程，并最终落实到我国企业的实践上去。