

GP

Giorgio Pellicelli

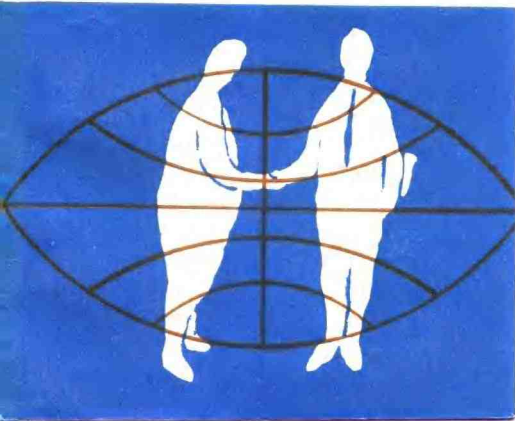
乔治·佩里切利(著) 张宓(译)

Il Marketing Internazionale

Fattori di successo nei mercati esteri

国际营销学

在国外市场成功的要素



IL Marketing Internazionale

Fattori di successo nei mercati esteri

国际营销学

在国外市场成功的要素

5M06/16

Giorgio Pellicelli

乔治·佩里切利(著)

张

宏(译)



对外贸易教育出版社

(京)新登字 182 号

国际营销学

——在国外市场成功的要素

(意) 乔治·佩里切利著

张 宏 译

编辑责任 白 泓

出 版 者 对外贸易教育出版社

(北京和平街北土城 邮政编码100029)

印 刷 者 北京市朝阳区新源印刷厂

发 行 者 新华书店北京发行所

开 本 850×1168 1/32

印 张 14.375

字 数 373 千字

版 次 1993年9月第1版

印 次 1993年9月第1次印刷

印 数 00001——5000册

书 号 ISBN 7—81000—576—6/F·197

0011·00

(如有印刷、装订差错,可向本社发行部调换)

Giorgio PelliCelli

IL MARKETING INTERNAZIONALE

Copyright© 1992 Estas S.r.l.

Via Mecenate,91-20138 Milano

本书中文版发行由意大利对外贸易协会出资，没有任何商业目的，任何单位与个人不得翻印复制。

ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO

ESTERO Via Liszt 21

00144 Roma-Eur,ITALIA

意大利对外贸易协会主席

马尔切洛·英吉莱西先生的赠言

意大利非常关注中国经济的增长，而且有能力向这个幅员辽阔的国家提供高质量的产品、技术和劳务。意大利对外贸易协会将致力于为对国际市场感兴趣的意大利和中国企业（尤其是中小企业）提供信息和协助。

在最近十年内，中国的中小企业有了很大的发展，在建立社会主义市场经济体系中起到了举足轻重的作用。通过引进技术和建立合资企业，这些中小企业也有能力提高自身的管理水平、技术水平以及产品的质量。

在1993年4月29日，我签署了意大利对外贸易协会和中国对外经济贸易大学的合作协议，我们非常高兴能为中国未来的经理们提供一份有用的参考工具——由都灵大学企业管理学校校长，米兰博可尼大学的教授佩里切利先生编著的这本书。

佩里切利教授的赠言

看到我的书被译成了中文,我很自豪。在2000年,中华人民共和国将当之无愧地成为世界经济的主要角色。她内部市场广阔,有来自于源远流长的文化根基的力量;她有能力靠自己发展新技术;她知道寻找最适合自己的参与世界市场的组织形式。

营销学最基本的规则是:①提前了解购买者的需求;②了解市场的条件;③决定想要达到的目标;④采取最有效的营销政策。

我希望我在西方国家的国际营销领域的研究能对中国的企业有用,使那些负责出口工作的人员能更好地了解他们必须开展工作的、世界工业最发达地区的市场,在我的书里所陈述的很多规则应该适应中国的传统。如果读者能对此为我的书提出批评建议我将万分感谢。我很乐意在可能的第二版印刷时加以修正。

序 言

本书是基于三个前提而撰写的。

1. 无论是对于许多意大利企业，还是对于我们经济的总体来说，都需要增强并改进在国外市场的形象。意大利经济很大程度取决于在其他国家市场的销售。

无论是欧洲企业还是欧洲经济总体，都需要增强并改进在新市场上的形象。

而意大利是一个特别有意义的例子。我们的经济非常依赖在别国市场的销售。

我们的出口占国民生产总值的25%，制成工业（不算建筑业）占工业生产总值的63%左右。这还应加上意大利企业在国外的联合公司或获准我国产品或生产流程专利许可的外国企业的生产额。据计算，意大利工业的700万就业岗位中，约有50%是从事出口的。这还应加上与出口相关的服务部门（运输、保险、银行等）的从业人数。意大利前十大工业企业（不计石油化工业）出口总额占其营业额总数的35%左右。

2. 在90年代，向国外销售将会由于需求发展缓慢和竞争的激化而十分困难，但我们的企业也还有许多可能。长期以来，国际贸易额迅速增长，正如当年为意大利和许多象意大利企业的“新”企业一样，为新兴国家开辟了不少天地。在70年代和80年代的衰退过后，国际经济舞台已经发生变化，主要市场的需求发展放慢，²结果国际需求总量下降。

在80年代初，增长降到接近零点。在80年代中后期，又有了较好恢复，但预计90年代前半期发展将较缓慢。在这种条件下，无论需求无增或少增，还是许多企业不能在国内市场上销售便转

向国外市场寻求新出路，都会使竞争有明显激化，争夺或维持市场份额会更加困难重重。

市场竞争者多了，获胜的成功者只能是最佳企业，因而谁要夺取市场上的一席之地或要保住自己的市场份额，就要面对愈来愈强劲的对手。

3. 要在国外市场上卖得更多更好就需要新的竞争战略，需要有效的市场营销战略，但也需要新的思想观念。

本书正是想对此着重进行论述：如何制定在国外市场上的竞争战略？如何使国际营销的运用更加有效？怎样才能使我们自己和我们的合作者以新的方式看待世界市场？

本书分三个部分。

第一部分回答使外销产品的人大伤脑筋的问题：90年代世界市场需要何种产品？如何抓住意大利企业的主要销售时机？国外市场有消费品、工业用品及生产资料之分，其分析方法自然各不相同。如能正确运用这些方法，便可增强进入市场的能力，使市场营销更加有效。

第二部分探讨企业可能采取的主要竞争战略，以及每个企业为确保在世界市场获取成功而应具备的条件。其基本思想是企业为保持自己的竞争能力，就应增强并改善其在国外市场的形象，既通过产品的特色，又通过销售和促销技巧更加接近潜在的顾客的要求。一些工业部门应逐步放弃间接出口战略，而采取直接销售和与国外市场更加紧密结合的战略。已经很好地打入了国际市场的部门，则应针对其它国家的新的竞争战略，视情况审慎地制定对策，采取市场细分化，集中于少数市场和分散于不同地域的方法。它们还应懂得，企业竞争不仅仅是围绕产品，还有企业提供服务的能力。

第三部分篇幅最长。它论述的是国际营销的管理，即对构成这一问题的主要因素的管理。这些因素是：产品，价格，进入国外市场的渠道，分销渠道，促销，对外关系的财政管理。第三部

分的基本思想仍然是为在市场上夺取并巩固自己的地盘，就必须：①根据世界市场或一部分市场的需求，研究产品；②选择适当的进入市场的渠道和分销渠道，使顾客购买我们的产品就象购买当地企业的产品那样便利；③执行的商品促销政策既应考虑到某一市场的特点及其特殊需求，又应是进攻性的、令人信服的。在许多部门，产品的质量日趋接近，因此，必须制定在销售及促销上也能使产品不同于人的政策。

在处理种种问题的过程中，我们分别指出了把消费品的市场问题和工业用品及生产资料的市场问题区分开来的特殊性。同样，工业发达国家的市场问题与发展中国家的市场问题之间的区别也引起了人们的重视。

本书针对三种可能的读者：

1. 工作与国外市场有密切联系的企业家及负责人。
2. 处理对外贸易问题的银行及其它服务性机构的负责人。
3. 学习国际市场营销问题的大学生和培训班的学员。

本书系针对大部分意大利企业的需求而写成。这些企业一般在国内市场保持着一定的地位，同时又采取从间接出口到与国外市场初步结合的种种战略，向国外销售产品，提供服务。至于跨国公司的战略，本书仅一提而过。这是个极为重要的课题，但需专门加以论述。

本书是研究工作与经验的总结，著述过程中得到了许多人的帮助。在此，虽不能一一提及，却愿向他们衷心致谢。

从我所结识的这些企业的企业家和负责人那里，我首先了解到，世界市场是个很难接近的实体，但它又颇富潜力，有待开发利用。此外，我还获得了这样的信念，即只有自由经营，才是在国外市场成功的动力。

菲亚特集团的一些企业，伊利集团对外部，RIV—SKF公司，皮雷利公司，纺织金融集团，费雷罗公司帮助我从更广的、超越了国界的角度去研究市场问题。在与他们的接触中，我深

深感到，由于国家经济的特殊结构，意大利的大企业如欲保持其
在国际市场的竞争能力，就必须面对许多重大问题，但我也坚
信，我国最好的企业与外国大获成功的企业相比并无逊色之处。

在青少年消费品的研究中，我的女儿米凯拉给了我热情洋溢
的帮助。

我还应向管理学校和经济贸易系的学生致谢。正是他们敦促
我不断努力，既做到论述严谨，又有实例说明。同他们交谈，为
他们写字，促使我尽可能把书写得简单明确、通俗易懂。但愿我
确实做到了这一点。

所谓市场营销是指把产品从生产部门带到潜在的买方面前，
从构思到实际销售的全部活动。

向国外销售产品的公司可采用两种不同的市场营销：国际营
销和跨国营销。二者之间的区别在于企业在国外采取的经营战
略。

国际营销。它是企业采用的这样一种营销：①它向国外出售
产品，但其生产活动主要立足于国内市场；②其外销产品与内销
产品一样，或略有不同；③所采用的营销政策是根据某个特定市
场临时制定的，没有一个“总体战略”。

意大利大部分向国外出口的中小企业都采取这种市场营销。

跨国营销。采取这种市场营销的企业认为世界市场是唯一的
大市场。因此它们的产品、价格、促销和销售政策是根据一个总
方案制定的，对于各地的具体情况则考虑甚少。采取这种政策的
意大利企业较少，但在全国出口中却占了相当的比例。不仅是大
企业，事实上，一些中小企业也采用了此种战略，它们主要是属
于机械和食品业。

目 录

意大利对外贸易协会主席马尔切洛·英吉莱西先生

的赠言	(1)
佩里切利教授的赠言	(3)
序言	(4)
第一部分 寻求潜在的市场	(1)
第一章 九十年代国际经济的形势	(3)
1.1 前言	(3)
1.2 缓慢的发展、更加激烈的竞争和新 的竞争对手、国际收支的紧张局面	(3)
1.3 世界贸易结构及趋势	(23)
提要	(27)
第二章 欧洲的十年	(30)
2.1 前言	(30)
2.2 从“欧洲硬化”到“欧洲欢乐”	(30)
2.3 九十年代：为什么是欧洲	(35)
2.4 欧洲工业的最富竞争力的部门	(40)
提要	(43)
第三章 如何对国外市场进行分析	(45)
3.1 四个步骤	(45)
3.2 第一步：选择最有潜力的市场	(47)
3.3 第二步：案头分析市场	(56)
3.4 第三步：深入分析，产品/市场关系	(62)
3.5 第四步：对企业已进入的市场进行观察	(67)
提要	(67)

第二部分 国外市场上的竞争战略	(70)
第四章 国际营销成功要素：分析长处及弱点	(73)
4.1 企业领导	(73)
4.2 合作者的思想	(74)
4.3 成本的结构及其变化	(76)
4.4 拥有优良的产品	(78)
4.5 比竞争对手至少应有一点优势	(79)
4.6 企业规模	(80)
4.7 财力资源	(81)
4.8 生产能力	(82)
4.9 销售组织	(83)
4.10 国家的干预	(84)
提要	(86)
第五章 在国外市场的竞争战略的选择	(87)
5.1 四种战略：从出口到跨国公司	(87)
5.2 意大利企业在国外市场采取直接出现 形式的必要性	(101)
5.3 竞争能力分析 with 弱点分析	(105)
提要	(109)
第六章 市场分布的集中与分散	(111)
6.1 集中战略与分散战略	(111)
6.2 选择因素	(112)
6.3 集中还是分散：市场/产品组合	(115)
提要	(117)
第七章 市场的细分	(119)
7.1 从产品多样化到市场细分化	(119)
7.2 市场细分的标准	(122)
提要	(130)
第三部分 国际市场营销的管理	(133)

第八章 产品战略。一个困难的战略：为市场	
提供的相同产品	(135)
8.1. 前言：具有好的产品较易征服国外市场	(135)
8.2 好的产品应具备的条件	(136)
8.3 四种产品/市场战略	(144)
8.4 A战略——产品与国内市场相同	(145)
提要	(157)
第九章 产品战略——未来的三种战略	(162)
9.1 B战略——适应于新市场的产品	(162)
9.2 C战略——向世界市场提供同一产品	(172)
9.3 D战略——“定制”产品	(186)
提要	(189)
第十章 价格政策	(192)
10.1 前言	(192)
10.2 第一步：主要变量分析	(196)
10.3 第二步：某一个别市场的价格政策	(201)
10.4 第三步：在国际市场上实行统一的	
价格政策	(210)
10.5 通货膨胀时期的价格政策	(211)
10.6 对销贸易 (Countertrade)：返	
向购买、清帐协议、回购贸易	(216)
提要	(225)
第十一章 进入国外市场的渠道的选择	(228)
11.1 三种渠道	(228)
11.2 间接渠道	(229)
11.3 直接渠道	(240)
11.4 商定的渠道	(247)
11.5 如何在各种渠道中进行选择	(256)
提要	(263)

第十二章 国外市场分销渠道的选择	(265)
12.1 前言	(265)
12.2 工业发达国家分销渠道的主要种类	(265)
12.3 消费品、工业用品和生产资料销售渠道 的主要区别	(272)
12.4 选择销售渠道的因素在不同的市场很难 采取相同的销售方式	(283)
12.5 不断进化的销售体系	(289)
12.6 打入市场的战略和销售战略委实复杂	(293)
提要	(298)
第十三章 在国外市场进行促销的方式	(301)
13.1 促销的必要性	(301)
13.2 如何进行促销	(304)
13.3 广告：主要问题	(306)
13.4 广告：向所有市场提供同样广告还是 提供与情况相适应的广告？集 中还是分散？.....	(311)
13.5 一些成功的广告宣传	(316)
13.6 销售人员	(320)
13.7 刺激购买、直接沟通，作为说服手段 而使用的营销组合的其它环节	(321)
13.8 国内及国际博览会、展销会、展览会	(322)
13.9 赞助	(324)
提要	(327)
第十四章 财政管理与国际营销	(330)
14.1 前言	(330)
14.2 形势：资金短缺、利率抬高、汇率浮 动、通货膨胀	(331)
14.3 财政的需要：固定资本与流动资本	(333)

14.4	价格、汇率与国外市场上竞争对手 相比较的地位	(334)
14.5	外汇流动资金的管理	(338)
14.6	如何保护信贷和流动资金抵住汇率的 风险	(340)
14.7	如何保住信贷抵住商业和政治风险	(355)
14.8	出口的长期筹资。意大利的情况	(357)
14.9	直接出现于国外的财政问题	(361)
	提要	(362)
第十五章	国际营销网络的组织	(365)
15.1	影响组织结构的可变因素	(365)
15.2	主要的组织形式	(365)
15.3	对国外市场的每一竞争战略都有最相宜的 组织结构, 组织的四个发展阶段	(374)
	提要	(376)
第十六章	国际营销的控制与评估	(378)
16.1	控制的逻辑	(378)
16.2	哪些标准	(378)
16.3	控制的主要替代形式、成果的测算 与评估	(380)
16.4	控制的技术也随市场战略而变化	(383)
	提要	(384)
第十七章	欧洲大市场	(386)
17.1	前言	(386)
17.2	经济一体化的作用	(390)
17.3	统一的市场和营销组合	(396)
	提要	(406)
第十八章	东欧	(409)
18.1	前言	(409)

18.2	长期的选择	(411)
18.3	前景	(412)
18.4	需要谨慎	(419)
18.5	经济改革会带来什么变化	(420)
	提要	(424)
第十九章	对发展中国家的营销组合的管理	(427)
19.1	前言	(427)
19.2	需要新的方式	(428)
19.3	可作用于分销结构的因素	(431)
19.4	发展中国家的主要销售结构	(433)
19.5	进入市场的渠道	(436)
19.6	一些市场营销方面的重要原则	(438)
	提要	(440)
	译者的话	(443)

第一部分

寻求潜在的市场