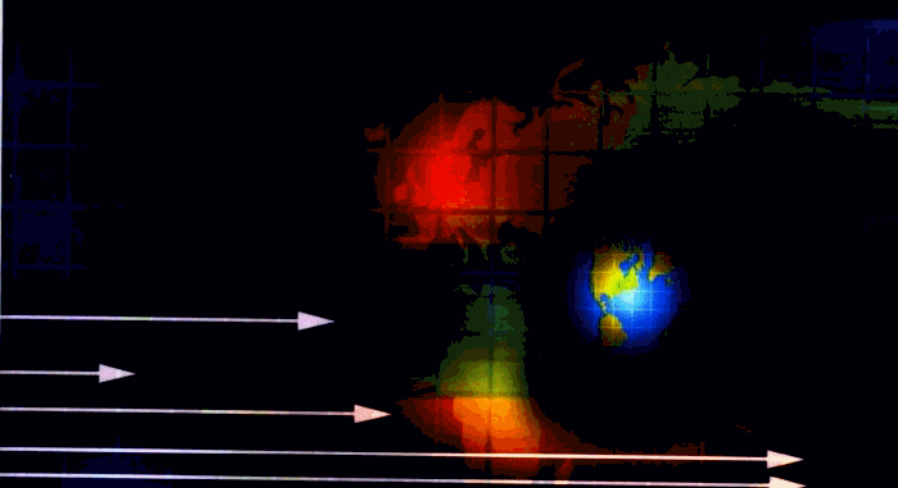


陈祝平 编著

国际营销理论与实务

GUOJI YINGXIAO LILUN YU SHIWU

(第二版)



立信会计出版社

第二版前言

本书问世以来,先后共印了5次,受到学界和业界的关注,被一些大学和省、市高等教育学历文凭考试等选定为工商管理、商务英语等专业的教材。对读者的厚爱,本书作者深表谢意。

此次再版,在保持第一版体系的基础上,更新了一批实例和增加了“国际营销综合实例”,进一步增强本书“实例导向”的特色。更新的实例和新增的“国际营销综合实例”,涉及“加入WTO与国际营销的对策”、“全球本土化营销”、“跨国(公司)营销的战略和策略”、“互联网与国际营销”、“绿色壁垒与国际营销”、“OEM与国际营销”和“特许经营与国际营销”等国际营销界当前比较关心的热点课题。希望能得到新老读者的关注。

本书作者在再版修订中阅读和参考了大量资料,在此,向所有资料的提供者致以深深的感谢。

陈祝平

2002年10月于上海

前 言

国际营销,是一门研究现代企业怎样进入和发展国际市场的学问。我国社会主义市场是一个开放的与国际市场紧密关联的大市场。社会主义市场经济体制的建立和运转,国民经济持续、稳定和健康发展,需要我国企业努力开发和利用国际市场,积极参与国际乃至世界范围内资源的配置,提高自身的国际竞争力和整个国家在世界经济中的地位。因而,我国企业必将越来越多地进入国际市场,这就很需要学习、研究国际营销的理论和实际经验。

本书比较系统地汇集了作者多年来在国际营销教学和科研中的一些思考。第一、第二章探讨国际营销的内涵和外延,它与国际贸易、国内营销的区别和联系,它的产生和发展,它的微观动因和宏观动因等,主要是回答现代企业为什么要进入国际市场的问题。第三至第五章分析进入国际市场的现代企业所面对的三大环境,即东道国环境、国际环境和本国环境,以及由此带来的机会和挑战。第六至第十三章研究现代企业怎样针对这些机会和挑战进行国际营销策划,其中包括国际市场、国际产品、国际渠道、国际沟通和国际定价等五个方面的策划,也就是回答现代企业怎样选择、怎样进入和发展国际市场的问题。

本书力求形成下述特点:(1)针对我国企业国际营销的实际,为企业开发国际市场出谋划策;(2)大量采用实例,通过实例介绍和评析,增强国际营销实务的操作性;(3)注意博采众长,尽可能多地向读者介绍国内外专家、学者关于国际营销的各种见解和研究成果;(4)注意扩大所适用行业的范围,本书所举实例,除

了广泛涉及制造业各个行业的国际营销外,还有不少是讲农业和服务业(如金融、保险、旅游、交通、商业、餐饮业等)国际营销的;(5)强调要树立生产要素国际营销的观念,增加了这方面的内容,即不但讲产品和服务的国际营销,也讲资本、技术、管理、劳务乃至土地资源的国际营销,在构建广义国际营销体系上作了一些探索,目的是适应目前世界上生产要素国际营销日益发展的趋势;(6)注意紧扣“国际营销”这个主题,不再重复一般市场营销或营销管理或国际企业管理课程应当讲也已经讲过的某些内容,如一国国内市场的微观细分、一国国内市场的分销渠道、国际企业(包括营销)的计划和控制等,以免冲淡主题;(7)注意不同层次教学的需要,如讲国际营销环境,大专生可主要读第三章,而本科生和研究生可进一步选读第四章(国际环境)和第五章(本国环境)。希望本书的这些特点能引起读者的兴趣。

本书参考了不少国内外文献资料,在此,向所有提供文献资料的作者致以衷心的感谢。

本书可供大学经济类、管理类专业的学生和企业界高中级管理人员学习、研究国际营销时选用。国际营销是一门新的、知识涉及面较广和实务技巧性较强的学问,由于作者的水平有限,本书肯定存在许多不足之处,恳请读者不吝赐教。

陈祝平

1997年2月于上海大学国际商学院

目 录

第一章 国际营销导论.....	1
第一节 国际营销的涵义和种类.....	1
第二节 国际营销的特点.....	8
第三节 国际营销的产生和发展	17
思考题	31
第二章 国际营销动因	32
第一节 国际营销的微观动因	32
第二节 国际营销的宏观动因	47
思考题	59
第三章 国际营销环境：东道国环境	60
第一节 东道国的经济环境	60
第二节 东道国的政治和法律环境	72
第三节 东道国的社会文化环境	79
思考题	94
第四章 国际营销环境：国际环境	96
第一节 全球性多边关系	96
第二节 区域性多边关系和双边关系.....	113
思考题.....	127

第五章 国际营销环境：本国环境	128
第一节 本国出口环境	128
第二节 本国引资环境	140
思考题	148
第六章 国际市场策划	149
第一节 影响国际目标市场选择的因素	149
第二节 国际目标市场选择的程序	164
思考题	183
第七章 国际产品策划：核心产品和实体产品	184
第一节 国际产品的核心部分	184
第二节 国际产品的实体部分	198
思考题	215
第八章 国际产品策划：附加产品和服务产品	216
第一节 国际产品的品牌和包装	216
第二节 国际产品的订交货和服务	236
思考题	251
第九章 国际渠道策划：出口进入	253
第一节 间接出口渠道	253
第二节 直接出口渠道	268
思考题	285
第十章 国际渠道策划：合同进入和投资进入	286
第一节 合同进入渠道	286
第二节 投资进入渠道	305

第三节 国际渠道的选择·····	316
思考题·····	324
第十一章 国际沟通策划:广告和展览 ·····	325
第一节 国际广告·····	325
第二节 国际展览·····	341
思考题·····	351
第十二章 国际沟通策划:人员推销、公共关系和市场	
调查·····	352
第一节 国际人员推销·····	352
第二节 国际公共关系·····	362
第三节 国际市场调查·····	370
思考题·····	379
第十三章 国际定价策划 ·····	380
第一节 影响国际定价的因素·····	380
第二节 国际定价的种类和方法·····	396
思考题·····	416
国际营销综合实例 ·····	417

第一章 国际营销导论

什么是国际营销？国际营销与国际贸易有无区别？国际营销与国内营销或一般营销的区别又在哪里？国际营销在历史上的产生和发展有无客观必然性？这些问题是国际营销的学习者和研究者一开始就可能碰到的，因为国际营销作为一门学问，它来源于国际贸易和一般市场营销，因此，有必要对上述问题加以研究和予以比较明确的回答。

本章介绍和探讨国际营销的涵义和种类、国际营销区别于国际贸易或国内营销的特点、国际营销产生和发展的历史必然性。

第一节 国际营销的涵义和种类

一、国际营销的涵义

国际营销，是指跨越国境的市场营销。所谓市场营销就是有策略、有计划地引导产品和服务从生产者到达消费者手中所进行的企业活动。这样的企业活动，如果具有跨越国境的性质，就属于国际营销。

生产企业的产品出口，属于国际营销。我国数以万计的产品出口企业从事着国际营销。

□广东美的家用电器公司，是我国著名的家电出口企业之一。“美的”空调、微波炉、电风扇和家电电机等产品，早已跨入国际市场。近年来，“美的”家电在欧洲市场高歌猛进，并在北美市场有重大突破。电风扇、电暖气和空调相继打入美国著名的超市，家电电

机也在韩国、日本等地成为国际知名家电企业及跨国公司的主要供应商。美的家电已建立起了遍布五大洲 60 多个国家和地区的营销网络,并在中国香港、欧洲、美国、日本、韩国等地设有分公司或办事处。在技术开发上,美的与国际著名跨国公司如日本东芝、日本电气、三菱,美国开利、德州仪器和意大利梅洛尼等开展技术合作。美的所有产品生产线都通过了 ISO9001 认证,空调通过了 ISO14000 认证,有 400 多项产品通过美国 UL、加拿大 CSA、英国 ES 和德国 GS 等多种权威认证。^①

服务业的服务贸易,也属于国际营销。现在,国际服务贸易发展很快,据统计,2000 年世界服务贸易额达 14 350 亿美元,在世界贸易总额中占四分之一。我国服务贸易也发展较快,服务业越来越重视服务的国际营销,不但数以千计的外贸、外经企业从事着国际营销,金融、交通、邮电、旅游、商业和餐饮企业等,也正在发展国际营销。

□交通银行,是我国最大的商业银行之一。交通银行十分重视国际营销,它通过良好的国际金融服务,开拓和扩大国际金融市场。例如,交通银行近年来在美国纽约、英国伦敦、日本东京和中国香港等地,开设了分行或代表处,拓展了国际营销渠道,直接地进入了国际金融中心。又如,交通银行还运用良好的国际沟通手段,在新加坡等地成功地营销了数以亿美元计的国际金融债券,有力地支持了国内重大投资项目的建设。

□新疆乌鲁木齐友好商场,是我国跨国经营的零售企业之一。友好商场在哈萨克斯坦阿拉木图开办了一家分店,向当地消费者提供零售服务。这家百货分店全部出售我国商品,它的售货员有一半来自友好商场。乌鲁木齐友好商场已成为一家国际营销企业。

^① 幼 勤:家电出口推动顺德市经济快速发展,《国际商报》2002 年 6 月 26 日。

服务企业的涉外服务活动,也属于国际营销,因为在涉外服务活动中,服务产品虽然没有跨出国境,但服务产品的消费者,即国外顾客跨入了国境。这类国际营销以涉外旅游业最为典型,其他还有涉外金融、涉外保险、涉外商业等。我国外汇收入中所谓非贸易或无形贸易创汇的部分,就是这类“不出国”的国际营销的收益。

□在服务贸易里,涉外教育服务称“教育出口”。例如,教育出口是澳大利亚第八大出口产品和第三大服务贸易出口产品,仅次于旅游和运输。自1986年起,澳大利亚政府大刀阔斧改革教育制度,实行教育出口计划,扩大招收学生数量并收取全部费用。实行教育出口的第一年,就有1万多名海外学生来澳就读,而在1986年以前来澳就读的海外学生总共不过220名。1990年澳大利亚教育出口额为9.06亿澳元,到2001年教育出口额已增长到41亿澳元,与小麦和羊毛出口额相同。根据澳大利亚统计局发表的数字,2000年来澳留学生从上年的162 865人增加到188 277人,增幅为16%,这一数字大大超过与其竞争的美国(5%)和英国(2%)。澳大利亚外国学生在校的比例为14%。在吸引海外学生来澳留学的同时,澳大利亚的海外教育近年来也有长足发展。一些大学通过建立海外校园、与国外伙伴合作开发在线远程教育等,积极推进教育出口。^①

企业的对外直接投资,也涉及国际营销。企业在国外投资生产和销售产品,虽然产品从生产出来到达国外消费者手里这个过程可能没有跨越国境,但为了在国外生产和销售而投入的要素如资本、技术等跨越了国境,这种产品的生产要素跨越国境的企业活动,也属于国际营销。

□中国企业走出国门进行国际化经营是我国应对进入世贸组织后的重要战略步骤。截至2001年底,我国累计设立各类境外企

^① 曹白强:教育出口吸引大批海外学生,《国际商报》2002年6月25日。

业 6 610 家,协议投资总额 123 亿美元,其中中方投资额 84 亿美元;一些大型国有企业集团利用它们在资金、人才、市场和知识方面的优势,率先走出去,从事海外投资。海尔集团是中国主要的家用电器生产商,也是国内企业成功走出去的典型范例。目前有海外工厂 13 个、营销网点 38 000 多个。海尔产品已在世界 160 个国家和地区销售,营业额达到 100 亿马克左右。2001 年海尔在美家电销售 150 万台,收入 1.5 亿美元,在全美家电品牌排名中名列前 5 位。海尔已经发展成为一家在世界上居领先地位的白色家电生产公司。^①

企业的生产要素对外输出,都涉及国际营销。不仅上述上海广电集团公司的海外投资涉及国际营销,而且劳务输出、技术输出、管理输出等都涉及国际营销。

□上海市电厂的国际营销是管理输出,输出的对象是菲律宾那戛发电厂。“那戛”是一家装机容量达 42 万千瓦的发电厂,在菲律宾电力工业中占有重要地位。菲律宾国家电力公司发出国际招标书,要求国际电力厂商参加管理。上海市电厂以其丰富的管理经验和较高的管理质量一举中标,与“那戛”签订了为期 3 年的管理合同,并由此进入了国际电力市场。管理输出,也是一种国际营销。

土地资源,作为一种生产要素,它的“输出”,广义地讲也是国际营销。所谓土地资源的“输出”,不是让土地跨越国境,而是让土地资源的国外使用者即外商投资者跨入国境。这种用土地资源来吸引和换取外资的特殊营销,也属于国际营销。换言之,我国引进外资的活动,实质上也是一种国际营销。在这种特殊的国际营销中,我国企业或政府用以同外资“交换”的,是土地和以土地为基础的投资环境,后者包括:(1)某个地区的市场潜力;(2)某个地区

^① 杨中侠:中国企业“走出去”初具规模,《国际商报》2002 年 7 月 23 日。

的基础结构,如交通、能源、通讯、供水和商业条件等;(3)某个地区的地价、房价;(4)某个地区的劳动力供应和价格;(5)某个地区外商投资管理和服务的水平等等。所以,引进外资实质上是“输出”土地要素和相关投资环境的国际营销。用国际营销的观点来开展引进外资工作,无疑能提高我国引进外资的水平。

涉外旅游,作为一种国际营销,不仅因为它是一种涉外服务,而且因为它实质上也是土地资源的国际营销。旅游资源主要是自然景观和人文景观,而它们实质上都是土地资源。自然景观就是山水风景,这无疑是土地资源。人文景观,就是地缘文化,也就是植根于土地的文化资源。所以,国际旅游业或涉外旅游业所从事的国际营销,不仅可理解为服务的国际营销,也可理解为土地的国际营销。

总之,企业的产品、服务或生产要素的营销活动,只要具有跨越国境的性质,就属于国际营销。

二、国际营销的种类

国际营销,按其跨越国境的内容,可分为产品国际营销、服务国际营销和要素国际营销,其中要素国际营销又可分为资本(资金)国际营销、劳动力(劳务)国际营销、土地国际营销、技术国际营销、管理国际营销和无形资产国际营销等。这里每一类的含义在前面已作了介绍,不再赘述。需要指出的一点是:服务国际营销通常伴随着要素国际营销,因为服务产品具有特殊性,即服务的生产、交换和消费总是同时、同地进行的,总是不可分割的,服务要跨越国境,首先要使服务生产所需的要素跨越国境。例如,前述交通银行要在国外提供金融服务,它首先要在东道国投资开设能提供金融服务的场所(如开设分行或代表处)和向东道国输出人员、管理等要素。

国际营销,按其跨越国境的渠道或方式分类,可分为出口营销和国际合作营销。出口营销,是指通过国际贸易或进出口渠道跨

越国境的国际营销。国际合作营销,是指通过非贸易或国际经济合作渠道跨越国境的国际营销。国际合作营销,又可分为国际投资营销和国际合约(或合同)营销,前者指的是资本(或资金)合作,后者指的是非资本合作,包括国际许可证营销、国际特许证营销、国际生产合作营销、国际工程承包营销、国际劳务合同营销和国际管理合同营销等。

图表 1-1

国际营销的分类及对应关系

国际营销 跨越国境的市场营销					
(一)按 跨越国 境的内 容分类		(二)按 跨越国 境的渠 道方式 分类		(三)按 跨越国 境所涉 及的产 销地关 系分类	
产品	产品国际营销	贸易	出口营销	分离	内产外销
服务	服务(业)国际营销 跨国服务业营销 涉外服务业营销	贸易或 非贸易	出口营销或国际 合作营销	合一	外产外销 “内产内销”
生产要素	要素国际营销	非贸易	国际(经济)合作 营销	合一,分 离	外产外销等
资本	资本国际营销	投资	国际投资营销		外产外销,外产内销
非资本	非资本要素国际营销	合约	国际合约营销		外产外销
技术	技术国际营销 *无形资产国际营 销		许可合同 特许合同 生产合作合同 行业合作协议		
管理	管理国际营销		管理合同		
劳动力	劳务国际营销		劳务合同 工程承包合同		
土地	土地国际营销		引进外资 涉外旅游业		“内产内销”,内产 外销,“内产内销”

* 指技术以外的无形资产,如商标、品牌、店号、营销技巧、产品特色、商业信誉等。

国际营销的上述两种分类方法之间存在着一定的对应关系,参见图表 1-1。产品国际营销通常对应着出口营销,而要素国际营销通常对应着国际合作营销,其中资本国际营销对应着国际投资营销,非资本要素的国际营销对应着国际合约营销,如劳动力国际营销对应着国际工程承包营销和国际劳务合同营销;技术和无形资产国际营销对应着国际许可证营销和国际特许证营销;管理国际营销对应着国际管理合同营销等等。

国际营销,还可按跨越国境所引起的产销地之间离合的关系分类,即可分为内产外销、外产外销、外产内销和内产内销等。

内产外销,是指产品的产地在国内,而销地(即市场)在国外的国际营销。前述产品国际营销或出口营销,都是内产外销。

外产外销,是指产品的产地和销地都在国外的国际营销。前述要素国际营销或国际合作营销,都是外产外销。前述服务企业在国外的服务营销,如交通银行在国外的金融服务和乌鲁木齐友好商场在国外的零售服务,也都是外产外销。外产外销,习惯上又称跨国经营或跨国生产及销售。

外产内销,是指产品的产地在国外而销地在国内的国际营销,它主要是一些跨国公司外产产品的国内返销。例如,我国首都钢铁公司在其投资的秘鲁铁矿开采铁矿和加工矿产品,并将绝大部分产品返销国内,这样的国际营销就是外产内销。广义地讲,按美国营销学家科特勒的观点,企业积极的、主动的进口营销,也都属于国际营销,即属于外产内销。

内产内销,是指产品(一般是服务产品)的产地和销地都在本国国内的国际营销,前述旅游、金融、保险等服务业“不出国”的涉外服务营销就属于这类“内产内销”的国际营销。要注意将作为国际营销的内产内销与国内营销区别开来,两者的区别在于市场购买者或消费者的性质不同:前者是为国外消费者服务,后者为国内消费者服务。

□我国长城工业公司,提供涉外的卫星发射服务,几年来已经在我国西昌卫星发射中心成功地为美国、澳大利亚等国发射了多颗卫星。长城工业公司通过这种“内产内销”的国际营销形式进入了国际卫星发射市场。

综上所述,国际营销是企业跨越国境的市场营销,由于跨越国境的内容不同、渠道不同或产销地关系不同而具有很多不同的种类,但从生产到消费的营销活动跨越了国境这一点来讲,它们本质是相同的。

第二节 国际营销的特点

国际营销的特点,是指它区别于国际贸易和国内营销的特点。国际营销,如前所述,是跨越国境的市场营销,那么,它作为一种跨越国境的市场交易活动,与同样跨越国境的国际贸易相比,有什么不同的特点?它作为一种市场营销,与同样是市场营销的国内营销相比,又有什么不同的特点?下面分别加以叙述。

一、国际营销与国际贸易的比较

国际营销与国际贸易是容易混淆的两个概念,因为它们都指的是“跨越国境”的经济活动,而且又都指的是市场活动或交换活动。在我国,过去只讲“国际贸易”或“对外贸易”,不讲“国际营销”。20世纪80年代初引进了“国际营销”概念,但由于对其含义和特点不清楚,企业界认为它与国际贸易差不多,因而,尽管从事的是国际营销,说起来仍然是“外贸”,也就是用“国际贸易”代替了“国际营销”的概念。这种情况在一定程度上影响了我国国际营销的发展。

美国国际营销学家特普斯特拉,从行为主体、产品跨不跨越国境、动机、信息来源、市场调研、产品开发、促销和管不管经销渠道等方面考察了国际营销不同于国际贸易的特点。我国学者张景智

等在此基础上,概括为两点:(1) 国际营销具有微观性,而国际贸易具有宏观性;(2) 国际营销具有广涵性,而国际贸易具有狭涵性。国际营销与国际贸易相比,除了具有微观性和广涵性两个特点以外,还具有全程性和综合性两个特点,现分述如下(参见图表 1-2)。

图表 1-2

国际营销与国际贸易的区别

比较内容	国 际 贸 易	国 际 营 销
行为主体	国家;宏观性	企业;微观性
交易范围	产品、服务;狭涵性	产品、服务、生产要素;广涵性
行为过程	纯粹交换过程;局部性	从生产经交换到消费的全过程;全程性
经济性质	交换、分配;专业性	生产、交换、消费、分配;综合性
财务实绩	贸易收支表	在总和上相当于国际收支表

(一) 微观性

国际营销与国际贸易虽然都是跨越国境的市场交换活动,但活动的主体意义不同。国际营销,作为一种营销,如前所述,是从生产到消费的企业活动,它的主体是企业。国际贸易,作为国与国之间的交换活动,它的主体从交换活动总体意义上看,是国家。因而,国际营销具有微观性,国际贸易具有宏观性,这是国际营销区别于国际贸易的一个特点。根据这个特点,发展我国的国际营销,就要保证微观主体即企业的自主权益,让企业能自主地策划国际市场活动,而国家主要进行国际贸易宏观总量的调控和政策引导,不应直接干预企业的微观的国际营销活动。这实际上是我国外贸体制改革的一个核心问题。

我国的商品进出口公司,习惯上被称为外贸企业,即从事国际贸易的企业。这个习惯的叫法,从上述观点看,存在主体错位的毛

病。因为如上所述,从事外贸或国际贸易的主体应当是也只能是国家或国家的代理者(政府机构),而企业只是从事国际营销的主体。因此,严格地讲,将我国商品进出口公司所从事的商品买卖活动,理解为国际营销比理解为国际贸易或外贸更加准确,更能体现微观主体的实质。事实上,如第一节所述,商品进出口公司作为一种服务业,它所从事的商品买卖活动是一种服务的国际营销,或者说它是从事进出口买卖服务营销的企业,从主体意义讲,与其说它是国际贸易者,不如说它是国际(服务)营销者。强调我国的国有进出口公司是国际(服务)营销者而不是国际贸易者,至少有两点意义:一是转变“官贸”作风,因为“官贸”的实质,就是进出口公司主体的错位:名义上是企业,实际上是政府机构,强调进出口公司是“国际营销者”,有利于纠正这种主体错位;二是树立服务营销观念,进出口公司就是要靠良好的服务营销来取得商业利润,比如在出口买卖中,既要向外商提供良好的出口销售服务,又要向本国生产出口商品的厂家提供良好的出口收购服务。总之,我国的进出口公司尽管习惯上仍然可以称外贸企业,但在观念上应当纠正主体错位的毛病,从国际贸易者的身份转变为国际(服务)营销者的身份。

明确国际营销的微观性质或它的主体是企业,并不等于国际营销可以脱离国家的宏观约束,恰恰相反,国际营销企业需要从宏观和微观结合的角度来开展国际营销活动,因为,国际营销无论怎样“微观”,总还是要跨越国境,总还是要涉及国家利益,也就是说,总避不开“宏观”问题。现在,世界上许多跨国公司在它们的国际营销中,不但考虑母国的利益,而且重视东道国的利益,因为跨国公司的国际营销还要受多国的宏观约束。因此,国际营销者不但要有微观营销的能力,也要有宏观头脑。

(二) 广涵性

国际营销与国际贸易虽然都是市场交换活动,但交换的范围