



新编 国际营销

侯亚峰 编著

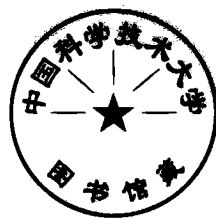
中山大学出版社



406257

新编国际营销

侯亚峰 编著



中山大学出版社

·广州·

DW54/2018

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

新编国际营销/侯亚峰编著. —广州: 中山大学出版社,
1996.9

ISBN 7-306-01170-7

I. 新… II. 侯… III. ①市场营销学—国际市场 ②企业—
关系—环境 IV. ① F740.2 ② F270-05

中山大学出版社出版发行
(广州市新港西路 135 号)

中山大学印刷厂印刷 广东省新华书店经销
850×1168 毫米 32 开本 9.25 印张 23 万字
1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷
印数: 1-5000 册 定价: 13.00 元

目 录

第一章 国际营销环境透视 (A)	(1)
第一节 产业结构与国际分工	(1)
一、产业结构调整	(1)
二、国际分工新格局	(3)
三、直接投资及其效应	(6)
第二节 国际营销环境与国际企业	(9)
一、国际环境的影响：机会、限制和威胁	(9)
二、国际企业与环境的关系	(18)
三、国际营销环境模型分析	(19)
第二章 国际营销环境透视 (B)	(29)
第一节 WTO 与区域自由贸易集团	(29)
一、世界贸易组织 (WTO)	(29)
二、世界经济贸易集团化趋向	(37)
三、案例分析：NAFTA 运行，走向及对我国的影响	(41)
第二节 中国国内营销环境的改善	(49)
一、中国市场经济体制目标的确立	(49)
二、中国“复关”或加入 WTO 后所面临的问题与对策	(52)
第三章 国际市场进入准备	(61)
第一节 国际市场调研	(61)
一、国际营销信息与信息系统	(61)
二、国际营销调研的原则和范围	(64)
三、调研的步骤与方法	(65)
第二节 国际营销机会分析	(69)

一、企业自我评估	(70)
二、机会分析法	(71)
第三节 参与国际竞争的重要条件	(71)
一、转换经济机制	(72)
二、强化国际标准生产意识	(72)
三、活用国际营销组合因素	(74)
第四节 实例参考	(75)
一、国内部分企业的做法	(75)
二、发达国家拓展国际市场的战略	(77)
第四章 国际市场细分	(79)
第一节 市场细分步骤	(79)
一、确定市场范围	(80)
二、收集消费者主要需求	(80)
三、细分市场初选	(80)
四、确定细分依据	(81)
五、命名与确定细分市场	(82)
第二节 国际目标市场选择	(83)
一、目标市场选择要求	(83)
二、目标市场选择步骤	(84)
第三节 国际目标市场进入策略	(87)
一、无差别营销策略	(87)
二、差别营销策略	(88)
三、集中营销策略	(89)
第五章 国际市场拓展策略	(91)
第一节 超越隧道口效应	(91)
一、走出隧道与“复关”	(91)
二、适应与调整	(92)
第二节 国际市场进入方式	(92)

一、国际化过程	(93)
二、国际市场进入方式与途径	(94)
第三节 拓展国际市场的策略	(96)
一、产品与市场拓展策略	(97)
二、厂商定位策略	(98)
三、国际营销定时策略	(99)
第四节 国际企业经营规模与规模效益	(101)
一、微观经济学生产成本理论与规模经济	(101)
二、国际企业经营规模: MOS 分析	(106)
第六章 国际营销产品策略	(111)
第一节 初级国际产品决策	(111)
一、产品内容	(111)
二、影响产品适应化的市场环境因素	(115)
三、影响产品适应化的产品特征	(118)
四、国际企业的考虑	(122)
第二节 高级国际产品策略	(122)
一、国际产品规划与开发	(123)
二、国际产品线营销	(128)
三、国际技术转让	(131)
第七章 国际营销定价策略	(134)
第一节 初级国际定价策略	(134)
一、价格概述	(134)
二、出口定价	(135)
三、贸易术语	(138)
四、支付方式	(140)
五、其他: 租赁与倾销	(156)
第二节 高级国际定价策略	(157)
一、公司内部定价	(157)

二、目标市场内部定价	(160)
三、价格协调	(163)
第八章 国际营销促销策略	(164)
第一节 初级国际促销策略	(164)
一、国际促销过程	(164)
二、营销沟通策略	(165)
三、促销工具	(167)
第二节 高级国际促销策略	(172)
一、媒体策略	(172)
二、促销语言	(175)
三、促销组织	(178)
四、其他促销方法	(180)
第九章 国际营销渠道策略	(183)
第一节 初级国际渠道策略	(183)
一、渠道结构	(183)
二、渠道设计	(186)
三、选择中间商	(191)
四、渠道管理	(194)
五、国际运输	(197)
第二节 高级国际渠道策略	(199)
一、国际后勤保障	(199)
二、国际运输	(201)
三、国际存货	(204)
四、国际包装	(206)
五、国际仓储	(207)
六、国际后勤管理	(208)
第十章 国际营销风险管理	(210)
第一节 商品风险管理	(210)

一、商品风险内容	(210)
二、商品风险对策	(210)
第二节 外汇风险管理	(212)
一、外汇风险内容	(212)
二、外汇风险对策	(214)
第三节 价格风险管理	(216)
一、价格风险产生的原因	(216)
二、价格风险的对策	(217)
第四节 政治与社会风险管理	(218)
一、风险内容	(218)
二、政治社会风险管理	(219)
第十一章 国际营销管理	(221)
第一节 国际营销组织管理	(221)
一、全球营销机构设计	(222)
二、国际营销部门的职能与结构	(224)
三、国际营销组织形式的选择	(232)
第二节 国际营销计划管理	(233)
一、国际营销计划：实现营销组合策略的桥梁	(234)
二、国际营销计划管理程序	(235)
第三节 国际营销控制管理	(241)
一、国际营销控制特点	(242)
二、国际营销控制程序	(243)
三、国际营销控制范围和手段	(245)
第十二章 国际营销典型案例分析	(249)
第一节 S.B 机器工具公司营业支付案	(249)
一、实例	(249)
二、案情与思考题	(257)
第二节 雀巢公司婴儿奶粉诉讼案	(257)

一、实例	(257)
二、案情及思考题	(268)
第三节 W.H. 施瓦茨父子公司海外营销计划	(269)
一、实例	(269)
二、案情与思考题	(273)

第一章 国际营销环境透视 (A)

当今的国际竞争，实质上是以经济和科技实力为基础的综合国力的较量。古今中外无数严酷事实表明，财大才能气壮，否则就处处被动。我们面临的国际营销环境，既有挑战，更有机遇。世界产业结构和国际分工格局在新技术革命推动下持续进行着调整和重组。中国企业应当充分认识这种形势，分析环境对企业国际经营决策的影响，利用各种积极因素，加速从粗放型向集约型经营的转化，增加整体实力。

第一节 产业结构与国际分工

一、产业结构调整

1. 传递之波

当代新技术革命的迅速发展不断冲击着世界产业结构模式，“朝阳产业”持续涌现，“夕阳产业”频频再生。不少发达国家为保持经济发展活力和提高国际竞争力，密切监视和预测新的产业结构发展趋势，以适时转移夕阳产业，发展高科技朝阳产业，优化产业结构。而发展中国家则可利用转移产业实现自身产业结构升级，这就形成所谓产业传递之波。

传递之波随着新技术发展呈阶梯型进行。自 1800 年始，人类已经历了四次大规模技术革命，如纺机、蒸汽机车革命，汽车、飞机和无线通信革命，尼纶、电视、塑料和计算器革命，以及现在仍在进行中的电脑、生命科学、超导和能量转换革命。几

乎每次技术革命都伴随世界性产业结构调整。

2. 战后三次产业结构调整

第二次世界大战后，世界性产业结构调整与传递先后出现了三次高潮。前两次中国由于“文革”动荡而未能抓住机会，第三次浪潮中国是主要受益国之一。

前两次传递主要发生在发达国家与亚洲“四小龙”，东盟和其他发展中国家之间。第一次发生在 60 年代。当时发达国家由于资本与技术密集型产业的迅速发展，开始重视重型工业的深化，而将一些劳动成本高的劳动密集型产业输出到劳动力丰富的发展中国家。亚洲“四小龙”顺势搭上了战后首班产业调整快车，接受大批劳动密集型产业，借以发展基础设施。第二次发生在 70 年代两次石油危机期间。其时西方国家由于高耗油的重化工业受到沉重打击，被迫发展高技术集约型经济，将部分粗放型重工业向外转移。同时，“四小龙”因经济发展迅速而渐失劳力方面的优势，加上发达国家对轻纺产品实行贸易保护，也被迫调整产业，开始引进发达国家转移出来的钢铁、造船和石化等重化工业，将部分失去劳动优势的劳密型产业输往东盟等发展中国家，实现轻转重产业升级。

第三次产业结构调整始自 1985 年 9 月日元升值。当时日元大幅度升值使日本国内企业生产成本提高，传统产业及普通技术资金密集型产业和粗放型重化工业失去国际竞争力，而高附加值的微电子工业、计算机、半导体和机器人制造业等高科技行业及相关服务业则保持明显增长优势，成为新一代支柱产业。加上日本内需扩大，进口结构升级，从而促成大规模产业结构调整。这次由日本带动起来的世界性产业结构传递有其明显特点，即各转移产业国传递的产业高级化，这就为发展中国家让出一部分资金密集型和技术集约程度较高，但附加值低的产品市场，为发展中国家提供了机遇。在这次传递中，亚洲“四小龙”一方面积极抢

占发达国家让出的市场；另一方面由于被视为“毕业生”，普惠制被取消，开始将低技术的劳密型产业向其他发展中国家转移。这样做，既提高了国内产业结构层次，又促进了被转移地区产业结构的转型。中国全面参与了第三次转移运动。这次从发达国家和“四小龙”传递出来的产业除具相对高级化特点外，还表现为多层次传递：既有低附加值的高技术密集型产业，也有普通技术性资本密集型产业，更有不少劳密型产业。这些与我国多层次的科技水平，工业结构吻合，我国不仅有需要迅速发展的劳密型产业，而且有急需改造的资金密集型重化工业，在高科技领域也颇具潜力。因此，中国自1990年始，在吸引外资方面做了大量工作，1994和1995年，中国连续两年成为世界第二大吸收外资国，仅次于美国。

二、国际分工新格局

世界市场的发展和世界经济一体化进程主要取决于国际间的分工与合作水平，因此，国际分工是世界经济体系、国际贸易与营销及其发展的基础。

国际分工是社会化大生产和分工跨越国界的结果，它是当代国际贸易与营销存在的重要条件之一。追根溯源，国际分工发展到现在已有400多年历史。国际分工在早期的主要内容是资本原始积累、殖民扩张和掠夺。从第一次产业革命到第二次世界大战前，随着机器大工业的建立，资本主义制度在世界范围内确立了统治地位，国际分工进入了以工业国与农业国相对立为特征的发展阶段。二次大战后，在第三次新技术革命浪潮推动下，国际分工发展到以世界范围的工业与工业分工为基本趋向的世界分工阶段。

自80年代以来，随着技术革命的深入发展，生产、资本、信息趋于国际化，运输日益便捷，世界经济活动国际化趋势及世

界规模的专业化和协作，都有利地推动了国际水平分工的发展，当代国际分工呈如下格局：发达国家按各自技术优势和地位进行分工；发达国家与发展中国家多层次、多方位的分工；发展中国家以农为主，资金和劳动密集型产品有相对优势；而发达国家以工为主，在国际分工中以技术密集型产品为主，发达国家与发展中国家在产业等级中处在不同层次上。发展中国家一般只能趁发达国家调整产业结构让出一部分市场的机会重新调整产业结构而参与国际分工，处于被动地位，又由于世界市场上初级产品与工业品长期存在的剪刀差，初级产品在国际贸易中的比例下降，以及发达国家的贸易保护主义严重限制工业品进口，导致发展中国家在国际分工中的不利地位加深。

纵观国际经济贸易形势，我们可以发现今日国际分工和世界市场结构存在三大趋势：国际分工层次深化，国际竞争以科技为先导及产业空洞化现象。这三大趋势为我国参与国际竞争提供了新的挑战 and 机遇。

1. 产业间分工——产业内部分工

传统的以自然资源为基础的国际分工表现为工业与农业的分工，这种体系一直延续到二次大战之前，二战后以技术为基础的分工则表现为世界工业与工业的分工，这种分工有两类：一是发达国家与发展中国家之间的资本、技术密集型工业与简单劳动技能密集型工业之间的分工；二是发达国家之间在相同技术水平上的工业部门内部的分工。

我们先看第一类分工。由于战后农业现代化等原因，发达国家取代了发展中国家原来在世界市场上农矿产品方面的优势地位，削弱了旧的国际分工赖以存在的基础。同时，发达国家优先发展技术密集型产业，并将劳动密集型产业向发展中国家转移。资料显示，发达国家的工业部门大都是在生产过程中需要精细的加工和较高技术的部门，而发展中国家的制造业产品主要是对初

级产品进行简单加工后的产品和只需要简单技术的产品。这种分工格局正体现了以技术为基础的分工在世界范围内的发展。

第二类分工始于 80 年代，随着生产国际化进程的加快，世界贸易与分工的结构发生了深层次变化。特别是跨国公司的发展使商品交换、直接投资和技术转让结成一体，改变了旧的国际分工形式和内容，引起公司内部、跨国公司之间的多层次贸易与分工的新发展。据 GATT 专家估计，80 年代跨国公司内部贸易占其出口总额的 24%，并在资本主义世界出口总额中占 40%。又由于跨国公司海外机构和工厂集中在发达国家，极大推动了工业国之间国际分工的发展，形成了工业国之间的水平分工，部门内部零部件及主机组装生产更加专业化，分工水平达到空前程度。与此同时，发达国家也加强对发展中国家的投资，使双方分工向纵深发展，呈现出以下情势：工业与农业之间的垂直分工向工业之间水平分工发展；工业内部产业之间的垂直分工向产业内部垂直分工发展。这里产业之间的垂直分工指劳动密集型轻纺工业、资金密集型重化工业以及技术密集型工业之间的分工。产业内部分工则是指各国在同一产业内产品的“差别化”分工和企业之间工序的分工，亦即中间产品与组装产品的分工，如亚洲“四小龙”大量接受日本、美国等国电气、电子、汽车和机械行业的直接投资，从而在这些行业中与日、美跨国公司形成了产业内部的垂直分工关系。此外，发达国家与“四小龙”之间还存在产品差别分工：日本生产高级品种的钢材、棒钢、钢板、钢管等，韩国生产普通钢铁、生铁、钢锭、铁合金等。目前，东盟国正在重复走“四小龙”的工业化道路，大力发展劳动密集型加工出口业，促使本国产业升级。从总体看来，发达国家与多数发展中国家之间的分工，尚处于由农业和工业之间的分工向工业和工业、工业内部产业之间垂直分工的过渡时期。

2. 科技主导分工

工业机器人和计算机的高速发展、自控技术的普及降低了生产过程的工资成本，使以往国际竞争中的所谓廉价劳动力导向优势大大削弱，甚至发达国家的劳动密集型产业也采用自控技术取代劳动力的工作，即利用科技优势弥补高工资的劣势，导致某些劳动密集型产业回流到发达国家，这种逆向传递趋势对发展中国家的经济发展无疑是一强大挑战。传统的分工必须重新调适。显然，未来谁能在科技方面占据优势，谁就能在国际竞争中取胜。

3. 产业空洞化

产业空洞化意指发达国家因制造业生产和资本大量输出国外，使国内生产与技术得不到充分发展而出现的结构性基础缺乏症。造成空洞的重要原因是跨国公司的发展，而发达国家本身对工业制成品的需求却增加，不得不大量进口工业品。这种趋势一方面造成本国贸易逆差扩大，另一方面使国际贸易商品结构出现向集约化方向发展的趋势，工业制成品所占比重迅速增长，初级产品比重相对下降，这种现象现阶段主要发生在美国及欧共体部分国家的某些产业部门。

无论是产业调整传递或是新的国际分工趋势，都为我国参与国际竞争、加快产业升级提供了机遇，这是我国企业利用自身优势，将劳动密集型产品打入世界市场的好时机。但是，上述几种发展趋势，更为我国参与国际大循环提出了新的挑战。很明显，凭劳动力优势发展劳动密集型产品获得的只是眼前利益。从长远看，唯有充分利用我国现有技术，多层次多方位地参与国际分工，才是较佳选择。未来我国国际营销发展必须以科技为本，把握国际商务脉搏，大力发展技术密集型程度和附加值较高的产品，积极迎接未来可能发生的各种挑战。

三、直接投资及其效应

产业结构调整必然伴随着大规模的海外直接投资浪潮。二战

后三次产业传递不外如此。前两次分别是 50—60 年代美国向西欧、日本输出资本，扶持其经济复兴，和 70 年代西欧、日本在经济活跃复苏后，为了适应科技发展及生产高度国际化形势所形成的投资浪潮。而第三次投资浪潮主要落点在亚太地区，资本输出国不仅有日、美等发达国家，也有“四小龙”等新兴工业国家和地区，资本输入国几乎包括了亚太地区所有的国家和地区。

1. 亚太地区首当其冲

日、美两国为在新的国际竞争中取得优势，加强对亚太地区的控制和摆脱国内经济增长面临的困境，开始了一轮大规模的投资运动。美国主要着眼于布局性投资，如试图把新加坡变成其海外最大的电子加工业基地，在韩国和台湾投资机械、汽车等工业。日本的投资方向主要也是亚太地区，其方法是根据经济实力与技术水平的高低，将亚太地区分为日美澳新，亚洲新兴工业经济区，东盟（新加坡除外），其他亚太国家等不同层次的经济区域，并根据不同情况分别开展产业内部分工类投资，产品分工类投资，劳动密集型投资和资源开发类投资。目标是组建一个以日、美为核心，以亚洲“四小龙”为中环，以东盟和其他亚太国家为外环的三环同心圆，或曰亚太经济圈。

2. 亚洲国家资本输出

1985 年以来，亚洲“四小龙”加快了对东南亚直接投资的步伐。“四小龙”对外直接投资增长的主要原因是其内部某些传统工业生产成本大大提高，价格优势逐渐丧失，只好将这些传统产业转向生产成本较低的地区去生产。外加近年来“四小龙”对美贸易巨额顺差招致美国的重大压力，“四小龙”为保持内部产业竞争水平，只好向其他地区转移部分传统产业。

除“四小龙”外，泰国、马来西亚、菲律宾等国在接受传递产业的同时，也在向发达或发展中国家进行投资。主要落点有东南亚其他国家、大洋洲、北美和拉美地区。中国现时吸收的外资

有 70% 是东南亚地区的华人资本，其余为世界发达国家的投资。同时，中国部分跨国企业也积极在东南亚国家、港澳地区、大洋洲、美洲和欧洲进行小规模投资。中国对外投资的前期目标之一，是获取国外先进的技术、管理经验和打破技术封锁，这也是世界经济环境变革的要求。如果单纯从经济发展水平看待中国对外投资的话，可以认为它是一种超水平、跨越式的尝试。

3. 投资效应评价

海外直接投资可有三种效应：单向效应，迭加效应，布麦朗效应。单向效应是最原始的形式，只是为了追求高额利润；迭加效应指投资同时还带动与扩大商品和劳务输出。这两种效应在 19 世纪末就已出现。进入本世纪以来，特别是二战后，由于国际贸易保护主义盛行、金融局势动荡不定和多国公司的发展，单向效应趋向没落，迭加效应始唱主角，并出现了第三种效应——布麦朗效应。后者指跨国公司在海外建立生产基地，将产品返销母公司所在国。80 年代以来，这种效应在海外投资中的作用日益明显，这也是形成所谓“产业空洞”的重要原因之一。

在国际分工合作不断加深的今天，跨国公司成为海外投资的主体，它们在全球范围进行营销，在利率低的国家筹资，在生产成本低而技术水平较高的国家生产，并在价格高的市场上销售。既绕过了关税壁垒和非关税壁垒，扩大了商品输出，又满足了母国国内对产品的需求。

总之，第三次投资浪潮对亚太地区发展中国家是一次难得的促进产业结构升级的好机会。各国都在争相吸引外资。中国自开放国门以来，先后建立了许多经济特区、经济技术开发区和保税区。党的十四大过后，更是形成了从沿海、沿江、沿边到内陆各省市的多层次、多渠道、全方位的开放格局。从而可以更好地利用国外资金、资源、技术，积极借鉴和吸收人类社会所创造的先进文明成果。当然，走出国门办企业，是中国企业国际化的更积