

国际市场营销 实务和案例

陈湛匀 主编

钱建栋
杜 谦 副主编

MODERN
ECONOMY

现代市场经济丛书

上海科学技术文献出版社

现代市场经济丛书

国际市场营销实务和案例

陈湛匀 主 编

钱建栋 副主编
杜 谦

上海科学技术文献出版社

(沪)新登字 301 号

责任编辑:蔡振敏

封面设计:王建纲

现代市场经济丛书

国际市场营销实务和案例

陈湛匀 主 编

钱建栋 杜 谦 副主编

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路2号 邮政编码 200031)

全国新华书店经销

上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 10 字数 242,000

1993年11月第1版, 1993年11月第1次印刷

印数: 1—3,200

ISBN 7-5439-0238-9/Z·547

定价: 6.10 元

内 容 提 要

本书从系统和全面掌握国际市场经营业务角度,概述国际市场经营理论与知识,以及国际市场经营全过程,并附有实例加以说明,供国内经济界人员阅读。

前 言

国际市场是千头万绪、万象纷呈的巨大舞台,这是一个前所未有的激烈竞争舞台。国际市场经营理论与知识,正受到国内经济界特别是外贸、外资领域人们的深切关注和追求,本书则力图从较为系统和全面掌握国际市场经营业务角度,概述国际市场经营过程主要内容。本书共分九章,主要内容有:

第一章是国际市场的环境认识。本章共分四节,分别介绍了国际市场上有关社会、文化、政治、经济及商业和法律方面的环境。通过各种具体的例子,让读者从感性认识到各国在传统、宗教、语言、教育程度、经济水平、文化习俗、政治状况以及气候等自然条件对企业在国际市场上进行营销的影响,特别着重于与国际营销直接有关的各国商业惯例、谈判方式、法律规定、表现风格等方面的介绍。

第二章是国际市场体系。本章共分三节。第一节分别介绍了当前国际市场上商品、劳务、技术以及金融方面的特点,侧重于对各国家在上述几方面的进口需求、我国在这些国际市场上的出口前景和我国企业在进入国际市场可以考虑的活动方式。第二节按世界地区性分布,分别介绍了亚太、中东、北美、拉美、西欧、东欧、独联体以及非洲这些地区作为我国企业出口市场的需求特征。第三节主要介绍跨国经济合作对国际营销的影响,包括地区性经济组织,自由贸易区的特点,跨国公司的国际化经营,最后专门介绍了关贸总协定作为世界上最大的贸易组织对世界市场的影响以及我国恢复关贸总协定后企业进行国际营销

的趋势。

第三章是国际市场的产品研究。本章分两节。第一节侧重于产品用户的分析,在讨论了国际用户需求特殊性及其购买力后,分别介绍了国际消费品市场和工业品市场的特点,最后介绍了世界范围内的消费者运动及对国际营销的影响,例举了部分美国消费者保护法案。第二节侧重于对出口产品本身要求的分析。从国际营销角度分析出口产品的选择和组合、出口产品的牌号、商标、标签和包装以及服务策略,特别强调了出口产品在国际市场上的适应能力,最后论述了新产品在国际市场的特殊性,以及如何在当地市场上普及这种在国际市场上属于新颖的产品,后面还附上了案例以作说明。

第四章是国际招标与投标。本章共分三节。第一节概述国际招标与投标的内容和主要特点,并重点介绍目前世界银行推行的国际招标与投标形式。第二节是国际招标的程序,主要阐明国际招标作为一项社会经济活动,具有内在客观规律,必须按其客观程序进行,并以招标文件的格式、案例等形式,介绍了世界银行推行国际招标的具体作法,具有务实性和操作性的特点。第三节为国际投标的程序和实务,主要阐明国际投标与招标虽是同项经济活动中两个不可分割的组成部分,但又是两个法人各自独立活动的过程,有其独特的程序和方法。

根据国际招标工作中的实践经验的总结,介绍了招标前、开标前和开标后三个阶段,可供实施的投标技巧,对参与国际投标的企业有实际指导意义。

第五章是国际市场的进入和拓展。本章分三节。第一节先讨论了企业开拓国际市场应具备的条件,然后介绍企业应如何进行国际市场商业性和机会分析,列举了国际商业情报的来源,接着介绍如何对世界市场进行细分以及产品如何在国际市场上

具体定位。第二节介绍进入国际市场的销售渠道,在介绍了两个间接和直接渠道外,也介绍了我国企业目前尚不普遍实行的国际营销方式,如合同制造、许可证交易等。第三节讨论国际市场开拓策略,分别就国际市场进入,国际市场渗透和国际市场扩大、占领这三个层次,介绍企业可能采取的各种策略,最后列举了八个典型案例,为读者提供具体的感性认识。

第六章为国际市场营销,主要分四节。第一节主要讨论国际市场营销的概念和特点;第二节主要讨论了国际市场营销组合策略,重点在国际市场营销中的策略应用;第三节对国际市场营销销售渠道策略问题展开了详细讨论,同时介绍了销售中起重要作用的中间商(包括批发商和零售商),分析了直接销售和间接销售策略,宽渠道与窄渠道策略,长渠道与短渠道策略等;第四节则就国际市场促销策略作了比较全面的分析,将促销分为人员推销和非人员推销两大类。非人员推销则包括广告、宣传推广和公共关系等,其实促销策略就是上述手段有效组合。

第七章是国际市场营销的价格策略,共分四节。第一节介绍了价格策略中有关基本价格理论;第二节讨论了定价目标和定价策略;第三和第四两节阐述定价步骤和定价方法以及影响价格策略的因素等主要内容。本章系统地论述了国际市场营销的价格策略应用的主要问题,并结合有关内容列举了国际市场营销活动中价格策略的特点,内容简明扼要,能使读者容易掌握国际市场营销中价格策略的基本内容。

第八章为国际市场预测和决策,共分五节。第一节介绍国际市场预测的基本概念、种类、内容和步骤。第二节主要论述国际市场预测的基本方法,用详细案例详述十几种常用定性预测法和定量预测法。第三节介绍国际市场决策的基本概念、内容、分类、意义、步骤。第四节介绍国际市场决策的基本方法和案例,阐

述了非确定性、确定型决策和随机型决策的分析方法和案例。第五节作为本章的小结,阐述了国际市场预测和决策的关系,并推出相应对策。

第九章是国际市场营销法律实务,主要阐述国际市场营销活动中必须涉及的法律实务问题,并结合具体案例,了解一个企业如何正确掌握并运用法律知识,在营销活动中得心应手地处理一系列法律实务,以此促进和保护国际市场营销的开展。本章共分五节。第一节“法律背景:两大法系的区别”,是了解国际市场营销法律实务的基础。本节简单介绍了英美法系和大陆法系的概念和理论上的差别,并列举实例说明两大法系的具体区别及这些区别对国际市场营销的不同意义。第二节为国际货物买卖合同与国际市场营销,阐述了国际市场营销活动的基本法律形式——国际货物买卖合同的主要法律问题,涉及合同的订立(要约和承诺)、合同的履行、合同的违约与补救、发生纠纷时的索赔与理赔以及营销商如何避免与应付各类索赔的法律方法等。第三节为国际技术转让和工业产权的保护,论及企业以技术打入国际市场的法律问题(许可合同的种类、内容等)以及企业如何切实保护自己在海外的商标权和专利权的问题。第四节是国际产品责任法,针对当前因产品缺陷引起的国际诉讼案的增多,介绍了美国产品责任法的三项原则,并讨论了我国出口营销企业所应采取的措施。第五节阐述国际商事仲裁,主要介绍国际商事仲裁的优点、仲裁机构、仲裁条款和仲裁协议等。第六节为关于《关税与贸易总协定》,介绍了世界经贸体系中的这一重要协定的主要内容,并联系我国的国际市场营销,重点阐述了协定的最惠国待遇制度和我国的关税减让、普遍优惠制度、倾销与反倾销和我国出口企业的对策。

本书由陈湛匀、钱建栋、杜谦、孙赞犀、叶守礼、傅连康、王盈

盈、刘桂荣、缪红英编写,并由陈湛匀任主编,钱建栋、杜谦为副主编,全书由陈湛匀总撰定稿。

我们希望本书内容对读者有所裨益。由于知识有限,书中难免有这样或那样的错误,不正确之处,敬请读者批评指正。

陈湛匀

于上海 1992 年 12 月

目 录

第一章 国际市场的环境认识	(1)
第一节 社会文化背景	(1)
第二节 政治经济条件	(5)
第三节 商业惯例和经营风格	(8)
第四节 法律制度及专门机构	(11)
 第二章 国际市场体系	(15)
第一节 国际市场种类	(15)
第二节 国际地区性市场	(21)
第三节 多国市场	(30)
 第三章 国际市场产品研究	(41)
第一节 国际市场的用户分析	(41)
第二节 国际市场的产品特点	(51)
 第四章 国际招标与投标	(64)
第一节 国际招标与投标概述	(64)
第二节 国际招标的程序	(71)
第三节 国际投标的程序和实务	(98)
 第五章 国际市场的进入和拓展	(106)
第一节 国际市场开发	(106)

第二节	国际市场的销售渠道和方式	(118)
第三节	<u>国际市场的开拓策略</u>	(126)

乙梳

第六章 国际市场营销 (142)

第一节	国际市场营销的概念	(142)
第二节	国际市场营销组合策略概述	(146)
第三节	国际市场营销渠道的策略	(157)
第四节	国际促销策略	(166)

第七章 国际市场营销的价格策略 (175)

第一节	市场营销的基本价格理论	(175)
第二节	国际市场营销的定价目标和策略	(187)
第三节	国际市场营销中定价的步骤和方法	(194)
第四节	影响国际市场营销价格的因素	(202)

第八章 国际市场的预测和决策 (207)

第一节	国际市场预测的基本概念	(207)
第二节	国际市场预测的基本方法和案例	(215)
第三节	国际市场决策的基本概念	(239)
第四节	国际市场决策的基本方法和案例	(245)
第五节	小结	(256)

第九章 国际市场营销法律实务 (259)

第一节	法律背景:两大法系的差别	(260)
第二节	国际货物买卖合同和国际市场营销	(262)
第三节	国际技术转让和工业产权的保护	(275)
第四节	国际产品责任法的有关问题	(283)

第五节	国际商事仲裁.....	(287)
第六节	关于《关税与贸易总协定》.....	(294)

第一章 国际市场的环境认识

第一节 社会文化背景

与国内市场相比,企业在国际市场营销时面临的是不同的社会文化环境。国际市场环境不但复杂,而且不确定、不可控因素多。企业如能充分认识到国际市场环境的特殊性,企业在国际市场上的营销才有可能取得较大的成功。社会文化环境包括诸多因素,包括人口数量、年龄结构、家庭关系、经济状况、文化程度、民族习惯以及当地的语言、宗教甚至气候、迷信等因素。

一个国家的经济基础和收入水平直接影响到产品的营销。电器产品在一般国家和城市地区已相当普及,但在用电还不普遍的地区,即使存在潜在的购买力,销售也不可能实现。有的消费在发达国家认为理所当然,但在一些衣、食、住、行等基本需求尚未完全解决的国家则被认为是奢侈和浪费。当然国际营销也不纯粹是被动的一方,它们也往往会对东道国的社会文化产生一定影响。比如,美国式的快餐在全球受到普遍的认同。二次大战后,面包、牛奶和牛排被介绍进日本饮食文化以来,已经使日本人发胖超重,现在日本人又同西方人一样,为减肥走进健身房,购买低热量、少脂肪的食品。

一个国家的人口构成了该国的基本消费市场。人口多,市场容量不但大,而且差异性强;反之,市场就容易饱和。同样,人口增长率高的国家,不但意味着婴幼儿用品的市场大,还预示着未来市场的扩大。据估计,发展中国家的人口增长率比发达国家高

0.6个百分点,不少日本企业已把出口市场盯在今后世界人口主要集聚的亚非拉地区。

不同年龄层次的人有自己的消费特点。发达国家医疗卫生设施较为齐全,人的寿命越来越长,老人社会的趋势已非常明显,老人的消费在这些国家就占有显著的比重。资料表明,老人的海外旅游有一定的市场,而且受经济波动影响不大。

家庭规模的大小会影响到消费品市场,特别是耐用品市场。家庭规模大,虽然国家比较穷,但整个家庭的购买力集合起来就不低,对那些以家庭为消费单位的彩电、洗衣机、冰箱等耐用消费品来说,就存在着足够的购买潜力。如墨西哥郊区的贫民窟,不少家庭却拥有电视机甚至汽车。

民族心态对于外国产品的销售有很大影响。如我国人民素来讲究商品的经久耐用,虽然现已有所改变,但在相当一部分人口中,这一传统观念仍维持着。这就要求中国市场的外商必须十分重视商品的质量。日本人有自己的特点,日本人以使用国货为荣,舶来品在日本要打开销路就有一定的难度。在民族感情的煽动下,对有恶感的国家的产品及其宣传就会产生抵触心理。各个民族及一个国家的不同地区,对商品的颜色、线条和符号的喜恶也有一定的差别,这就要求国际营销人员应根据当地的要求设计产品和广告。如丹麦和捷克斯洛伐克喜欢红色,而原联邦德国则厌恶红色。鹰在美国也许会受到欢迎,但在非洲的一些国家就认为狗和猫头鹰会带来妖魔,是不吉利的。三角形和环形图案能吸引罗马尼亚的消费者,中东则不欢迎六角形的包装。在柏林,方形比圆形更吃香,等等。再比如,美国人强调财富,德国人则比较保守,而法国人一般不轻易相信广告。在法国做广告,应按法国传统体现出法国家庭的密切关系。美国是个快节奏的社会,能节约时间、方便生活的商品就比较容易打进美国市场。但如果把

节约家务劳动的商品广告拿到瑞士去放,就应慎重,因为瑞士人认为家务劳动是主妇们的职责。意大利人的房间大都以大理石和水泥铺面,不铺地毯,因而吸尘器市场在意大利就比其它欧洲国家相对要小。美国的自行车主要作为健身器械,以美国作为市场的企业就必须注意到这一点,不能纯以交通工具要求来制造,应配有反光镜、变速器等。70年代,美国人青睐的烤鸡在打进香港市场时遭到惨败,因为在鸡的烹调方面,中国人的本领是世界上数一数二的,而汉堡包的推销却取得了成功,因为类似于汉堡包的快餐食品在当时的香港尚属新鲜。受教育程度高的国家,容易接受新事物,虽然复杂但功能新奇的商品推销和普及就相对于文化教育少的国家容易。扎伊尔曾从欧洲进口过一些先进的喷药器械,操作、维修和保养比较复杂,超过了当地农民接受能力,结果只用了一个多月就报废了,农民们仍重操过去简陋的机具灭虫。在文化教育多的国家,不应用印刷品推销,而应多利用广播和影视传播媒介。

各种宗教的禁忌、教规、节日等都对当地的产品销售发生一定的影响。世界上有10多亿基督教徒、5亿印度教徒和5亿穆斯林教徒,还有佛教徒、天主教徒等,持有各种宗教信仰的人们散布在世界各国的各个角落。西方国家每年的圣诞节已形成了一个国家的消费市场。印度人很多是素食者,所以牛奶制品在印度很畅销。同样,穆斯林禁止含酒精的饮料,从而使美国的可口可乐在伊斯兰国家很畅销。在比利时和荷兰,各宗教派别的报纸阵营分明,企业要打进市场就必须分别在他们的报纸上做广告。特别要注意某些国家的宗教禁忌。如不能以猪为形状的图案往伊斯兰国家推销产品。国内曾有企业向科威特出口北京鸭子,因未按伊斯兰教的屠宰方法处理,致使货物拒收,并造成不良影响。迷信也是构成一个国家社会文化环境的一个组成部分。算

命在亚洲部分地区盛行，泰国人讲究风水，认为房间数量是奇数才吉利，日本人迷信测字和手相，忌讳数字“4”；西方人则忌讳数字“13”，这些背景对于国际营销人员都是必须认识到的。

在异国他乡推销商品，采用本国语言作为商品品牌，用得恰到好处则别具风采，富有吸引力，如可口可乐等，但如不作调研，贸然使用，有时会产生误解。美国通用汽车公司有一个品牌叫“NOVA”，在英文里是“神枪手”意思，但在拉美却是“跑不动”的意思。再比如，美国一公司某商品的品牌意思是“使人满意”，在法国却是“使人怀孕”。美国百事可乐的广告词“百事可乐使你精神振奋”，这句话不考虑习惯用法译成德语就变为“从坟墓里活跃起来”。在美国，鹿含有褒义，但在巴西的俚语中却是同性恋者意思。这种情况比比皆是。我国的企业往往会犯这类错误，认为在汉语中是褒义词译成外文自然也是，实际则往往会出人意料，如“有代表性的”在英文里往往表示平常的，如用作广告词就相当糟糕了。再如，“白象”牌，在英文习惯语中是“无用累赘”牌，“三色紫罗兰”在中文里是个不错的名字，但在英文俗语中含有同性恋之意，“芳芳”口红音译成英文就变成“龇牙咧嘴”的口红。

随着经济的发展，城市化倾向趋大，同时城市人口密度增大带来的交通、住房问题，以及由此而造成的市中心人口向郊区转移，从而使郊区成为城市的延伸等，都是国际营销应予考虑的。比如，人口密度高，代理商就相对可以少些，人口分布广，代理商就要多些。香港地区地皮紧张，因此出口到香港市场的产品应尽量缩小体积。香港的工厂大部分在大楼里，因而对设备的体积要求就较高。气候也会影响到市场，德国的气温比意大利低，所以对暖气设备来说，原联邦德国的拥有量就比意大利高。日本的汽车不但在美国打开了市场，而且在东南亚一带也在与英国的竞争中取胜。因为日本人根据当地气候炎热的特点，在出口汽车中

装上冷气设备,英国人没有及时考虑到这一点,所以被击败了。

第二节 政治经济条件

不同政治经济制度的国家,国际营销的特点也会不同。国际营销企业必须认识到,一个具有独立主权的国家能控制国外经销商的行动。因此,在进入一国经销前,必须正确评估所在国政府对外国商务的政策和态度以及未来政局可能的变化。冷战结束前,不同社会制度的国家,贸易交往存在鸿沟,即使在冷战结束的今天,交易双方国家在政治经济制度上的差异对国际营销仍有极大的影响,国际经济交往在一定情况下仍带有浓厚的政治色彩。从事国际经销的企业必须对国际政治关系有所了解,国际上的重大政治事件,往往会波及到很多海外商业活动。两国关系交恶或世界性经济制裁会使措手不及的国际经销企业遭受到巨大的损失。

企业在打入国际市场时必须认识所在国的政治经济制度和其政策贯彻的稳定程度。通过对该国的社会性质、体制以及政策的研究,有助于了解进入市场的可能性和发展前途,对方国家的政局及动向将对国际营销企业带来机会或风险。70年代末,根据我国对外开放的动作,日本电子厂商以日立公司为首准备了一批中国线路的电视机,打进中国市场,领先一步击败了西欧竞争对手。历史上所在国的国有化举动曾使不少国际性企业处于窘迫境地。如1952年伊朗将英国的石油公司收归国有,1953年,危地马拉接管外商拥有的香蕉种植园,1962年巴西接管美国国际电讯公司,1969年秘鲁政府征用美孚石油公司的股份,香港地区在加纳投资的纺织厂,也遭到过国有化的命运。根据世界银行公布的资料,1967年的所有国外投资,到1976年有近12%被征用。有一份调查发现,美国至少有23个州对购买外国