

国际营销

基础理论与实务

● 中国轻工业出版社

● 夏扬 主编



国际营销

——基础理论与实务

夏 扬 主编
徐高林 王俊杰 副主编

中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销：基础理论与实务/夏扬主编. —北京：
中国轻工业出版社，1998. 1

ISBN 7-5019-2067-2

I. 国… I. 夏… III. 国际贸易-市场营销学
IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 02228 号

责任编辑：方敏

*

中国轻工业出版社出版发行

(100740 北京市东长安街 6 号)

新华出版社印刷厂印刷 新华书店经销

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

开本：787×1092. 1/16 印张：28.5

字数：664 千字 印数：1—1500 册

定价：50.00 元

内 容 提 要

本书针对我国企业当前从事国际贸易、国际营销活动的需要和应该注意的问题,包括国外经济、政治、法律、文化环境,国际营销的计划、战略、策略、管理与控制手段、组织形式与方法。国际结算、国际融资与外汇风险管理,国际贸易法,以及进出口贸易实务和海关业务等,做了全面深入细致的阐述。内容深入浅出,便于理解和掌握,具有较强的实用性与参考价值。

本书既可供国际营销、国际贸易专业的师生阅读,也可作为相关领域的科研人员、企业家和实务工作者的参考资料。

主 编：夏 扬

副主编：徐高林 王俊杰

撰稿人员(排名不分先后)：

于 瑾 廖志斌 张 军

张学进 张 涌 易 军

胡玉龙 李宁辉 齐建功

张文君 王俊杰 徐高林

安 艳

前 言

改革开放以来,我国对外贸易发生了巨大而深刻的变化。以国家“八五”计划期间为例,我国外贸进出口总额平均每年递增13%,在世界贸易中已跃居第十一位,出口额在世界贸易出口额中的比重,由1990年的1.8%上升到1994年的2.9%,在此期间贸易伙伴由173个增加到227个。截至1995年,我国进出口总额估计达到2300多亿美元,比1994年增长约25%。1996年继续攀升,达到2899亿美元。出口商品结构近几年来也发生了巨大的变化,工业制成品的出口目前约占全部出口的86%,高附加值的机电产品出口约占全国出口总额的30%以上。根据我国对外贸易“九五”规划的预计,到2000年,我国进出口总额将达到4000亿美元,年平均增长率将保持在9.9%左右。在整个国民生产总值中,外贸进出口额已占40%左右,发展速度已领先于国民经济的增长。这样的发展速度举世瞩目。根据我国海关的统计资料,我国与世界上主要国家经贸关系的发展都呈现较快的增长趋势,其中与日本、美国和欧盟的双边贸易额目前已占我国外贸总额的49%左右。它们是我国轻工、纺织产品和传统产品的主要市场,也是我机电等高技术产品的主要供应国。与东盟、拉美、韩国、香港等国家和地区的经贸关系也在不断发展。我国今后15年经济发展的宏伟目标和巨大的现实与潜在市场,对世界各国正在产生越来越大的吸引力。今天,中国的市场已日益国际化。世界经济的发展离不开中国,而中国经济的发展已经并将更紧密地与世界经济融为一体,这已成为不争的事实。

在充分肯定我国对外贸易所取得的巨大成就的同时,我们应该清醒地看到,我国对外贸易的总体经营水平与世界许多国家相比仍有相当的差距。主要表现在:(1)对外贸易的宏观管理不够有力,还没有完全从行政手段转变到以经济手段和法律手段为主进行宏观管理;(2)各地外贸发展不平衡,沿海与内地的差距有拉大的趋势;(3)出口商品质量和外经贸秩序不理想;(4)经营机制、竞争能力不适应国际市场的形势。“以价取胜”仍然是我国企业在国际市场上与别国企业竞争的主要手段。国有外贸企业改革经过十几年实践虽已取得了一定成效,但是转换经营机制的步伐仍然比较缓慢,多年来形成的外贸企业“指令计划”的经营模式尚未能从根本上得到解决,有相当比重的外贸企业经营效益不佳,大多数外贸企业远未形成规模经营,在诸如产品质量、市场战略、品牌战略、产品价格、营销渠道、售前与售后服务、产品促销等诸多方面仍然以粗放经营为主要特点,外贸资源的投入与产出比仍然比较低,资本存量不活,浪费较大,高投入、高消耗、低产出、低效益是普遍现象。整体管理水平十分滞后。要改变这种状况,必须按照党的十四届五中全会提出的方针,坚决实行两个转变。除了国家必须加强对宏观管理方面诸因素的研究,建立符合我国国情的外贸调控机制外,外贸企业也必须坚决转变原

有的经营观念，走符合国际竞争需要的效益型发展道路。而要达此目的，必须了解和掌握有关国际营销的基本理论和实际操作知识。

为适应广大外贸企业的需要，我们编撰了这本融国际营销管理的基本理论和实务为一体的实用参考书。本书对国际营销管理方面的有关基本理论和实务知识做了较为全面的归纳和整理，系统地介绍了世界经济环境和国别营销环境分析的方法，国际营销战略与计划的制定，国际营销的组织、管理与控制，国际市场上的营销调研方法，顾客购买行为分析，目标市场的选择，产品设计与销售，价格制定策略及方法，营销渠道的建立与管理，产品促销，进出口贸易实务，国际结算、国际融资和外汇风险管理，国际经贸法规，海关业务等各个方面的基本知识，具有较强的实用价值。

本书分三篇二十章。第一篇为国际营销环境篇，共五章，主要介绍世界经济环境和国别经济环境以及分析国别经济、政治、法律、文化环境的方法。第二篇为国际营销管理篇，共十章，全面介绍国际营销管理的全过程，包括国际营销调研、国际营销计划与战略、国际市场细分策略与方法、产品策略、国际营销渠道策略、国际价格策略及价格制定方法、产品促销的组合及不同的促销工具的作用与方法、国际营销的组织及控制等。第三篇为国际营销实务篇，共五章，在前两篇的基础上，主要介绍国际营销过程中产品交易的各个具体业务操作环节，包括进出口贸易实务、海关业务、国际结算、融资业务、外汇和外汇风险管理、国际贸易法、涉外经济合同法、国际货物买卖法等。

在我国，国际营销作为一门学科是在改革开放以后才建立起来的。与国际贸易学科相比，国际营销更多地从企业的微观这个层面，研究国际市场的经营与管理。因此，与以往的国际贸易教科书和参考书不同的是：本书根据我国外贸企业的实际业务需要，从企业国际营销的角度，将国际营销的基本理论、概念、方法与我国传统的国际贸易实务中的一些基本内容结合起来，使读者对国际营销所应该研究的内容有一个全面、系统的掌握，了解国际营销和国际贸易之间的相互关系，对整个国际营销的过程有一个完整、清晰的认识。当然，由于篇幅的关系，对部分读者来说，深度还是不够的；有兴趣、有需要的读者，可通过进一步研读有关专著弥补这一缺憾。另外，限于资料和编著者的水平，书中的错误之处在所难免，敬请有关专家学者不吝赐教。

编 者

1997年2月

目 录

第一篇 国际营销环境

第一章 世界经济环境	(3)
第一节 当代世界经济的主要特点	(3)
第二节 世界经济的一体化与区域集团化趋势	(12)
第三节 世界主要经贸组织与会议	(18)
第二章 国别经济环境	(25)
第一节 市场规模	(25)
第二节 市场结构	(30)
第三节 影响市场吸引力的其他因素	(32)
第四节 国别经济环境：分析与评价	(36)
第三章 文化环境	(37)
第一节 文化的基本概念	(37)
第二节 文化的构成及其对国际营销的影响	(37)
第三节 分析文化环境对国际营销影响的方法	(46)
第四章 政治环境	(51)
第一节 东道国的政治环境	(51)
第二节 企业母国的政治环境	(54)
第三节 国际政治环境	(55)
第四节 政治风险评估	(55)
第五节 减少政治风险的措施	(57)
第五章 法律环境	(59)
第一节 企业母国法律	(59)
第二节 东道国法律——两大法系	(60)
第三节 东道国法律与营销组合	(61)
第四节 国际法规	(63)

第二篇 国际营销管理

第六章 国际营销调研	(69)
------------	------

第一节	国际营销调研的概念和作用	(69)
第二节	国际营销调研所需要的信息	(73)
第三节	营销调研过程	(79)
第四节	案头调研	(81)
第五节	实地调研	(88)
第六节	国际营销调研的组织	(91)
第七节	国际营销信息系统	(92)
第七章	国际营销计划与战略	(95)
第一节	国际营销计划的概念	(95)
第二节	国际营销计划的制定程序	(97)
第三节	短期计划的制定	(101)
第四节	长期计划的制定	(104)
第五节	国际营销战略	(106)
第六节	国际营销战略的制定	(109)
第八章	国际市场细分	(115)
第一节	国际市场细分的概念	(115)
第二节	国际市场宏观细分	(118)
第三节	国际市场微观细分	(127)
第九章	国际产品策略	(130)
第一节	国际营销中产品的涵义	(130)
第二节	国际产品的设计策略	(135)
第三节	国际新产品的开发设计	(141)
第四节	国际营销中的品牌策略	(147)
第五节	国际产品包装策略	(151)
第六节	开发国际产品的几种策略	(154)
第七节	产品国际市场生命周期规律和对策	(157)
第十章	国际分销渠道策略	(163)
第一节	国际分销渠道的概念和作用	(163)
第二节	进入国际市场的渠道	(164)
第三节	国外市场上的分销渠道	(172)
第四节	国际分销渠道的结构	(174)
第五节	国际市场分销渠道结构的发展趋势	(176)
第六节	国际分销渠道的选择	(178)
第十一章	国际价格策略	(180)
第一节	价格在国际营销中的地位	(180)
第二节	定价目标	(181)
第三节	影响国际定价的因素	(182)
第四节	企业定价的基本方法	(188)

第五节	出口定价技巧·····	(193)
第十二章	国际促销：国际广告·····	(199)
第一节	广告概述·····	(199)
第二节	国际广告的特点和考虑因素·····	(202)
第三节	国际广告实务·····	(207)
第四节	我国企业国际广告应注意的一些问题·····	(220)
第十三章	国际促销：人员推销·····	(222)
第一节	概述·····	(222)
第二节	人员推销中的道德和法律因素·····	(226)
第三节	营销活动和人员促销·····	(232)
第四节	人员推销实务·····	(233)
第五节	我国企业在国际性人员促销中应注意的问题·····	(248)
第十四章	国际促销：其他形式·····	(252)
第一节	营业推广·····	(252)
第二节	营销组合促销·····	(257)
第三节	特殊形式的国际促销·····	(261)
第四节	公共关系·····	(264)
第十五章	国际营销的组织与控制·····	(268)
第一节	国际营销组织·····	(268)
第二节	国际营销控制·····	(275)

第三篇 国际营销实务

第十六章	进出口贸易实务·····	(283)
第一节	国际贸易的一般交易程序·····	(283)
第二节	商品的品质、数量与包装·····	(284)
第三节	商品的价格·····	(289)
第四节	对外贸易运输·····	(299)
第五节	国际货物运输保险·····	(306)
第六节	商品检验、索赔、仲裁与不可抗力·····	(312)
第七节	进出口合同的履行·····	(318)
第十七章	国际结算·····	(323)
第一节	国际结算方式及企业的选择对策·····	(323)
第二节	国际结算中使用的票据·····	(347)
第十八章	国际融资与外汇风险管理·····	(360)
第一节	国际资金融通·····	(360)
第二节	外汇风险管理·····	(366)
第十九章	海关实务·····	(376)

第一节	海关概述.....	(376)
第二节	海关手续.....	(381)
第三节	我国海关的关税稽征.....	(391)
第四节	国际海关组织和世界主要国家海关政策简介.....	(403)
第二十章	国际贸易法.....	(410)
第一节	国际贸易法概述.....	(410)
第二节	涉外经济合同法.....	(412)
第三节	国际货物运输中的法律问题.....	(420)
第四节	国际货物买卖法.....	(429)

第 一 篇

国际营销环境

第一章 世界经济环境

企业要想开展国际营销,打入世界市场,首先就要放眼世界,研究所面临的世界经济环境。对于当前世界经济的总特点、总趋势,可以从多种角度介绍、分析。本章采取如下的方式和结构:首先,将当今世界经济的特点和趋势归纳为九个方面,逐一简要分析;然后,对当前席卷全球的世界经济一体化和区域集团化浪潮做一概要介绍;最后,以世界贸易组织、世界银行为重点,介绍一些国际性经贸金融的组织和会议,以便读者今后能从它们的活动中,分析预测世界经济的趋势。

第一节 当代世界经济的主要特点

冷战的结束使得经济问题在世界舞台和国际关系中的重要性空前突出。全球经济出现了大发展、大改组、大融合的趋势,产生了一系列新特点。这些特点和趋势主要反映在九个方面。

第一,以经济实力为核心的综合国力竞争是当代国际竞争的主战场。

冷战结束以后,和平与发展成为世界性的两大主题,人们对经济发展、提高生活水平的要求空前迫切。各国政府几乎无一例外地都把发展经济作为工作核心。这主要有两方面的原因。一是各国普遍认识到,只有经济发展、生活改善,才能取信于民,政府才能得到人民的拥护,国内才能长治久安。二是经济发展了,有了物质基础,才能应付世界局势的突变。强大的经济物质基础可以迅速转化为军事实力,赢得政治地位。基于这两点,以经济实力为核心的综合国力竞争已成为国际竞争的主战场。

国际关系的这一特点,为企业开展国际营销提供了绝好的机会和条件。因为:(1)就企业所在国政府而言,为了提高本国的经济实力,无疑会鼓励和扶持企业开展国际营销,提高本国企业的国际竞争力,赚取更多的外汇,加速本国经济发展。(2)就国际营销的对象国而言,因为政治对立或军事对抗而拒绝某国产品的情况大大减少,这就为国际营销开辟了广阔的市场空间。

第二,世界经济的发展不平衡与亚太的崛起。

在认识到经济关系已成为国际关系的主要方面之后,如果对世界各国的经济现状和二战之后半个世纪以来的经济发展加以分析,就会发现世界经济发展不平衡和亚太迅速崛起这两个显著特点。

关于世界经济的发展不平衡,主要表现有二。

一是世界各国的经济发展水平很不一致,发展速度有很大差异。总体上讲,南北经

济差距在扩大。根据不同经济发展水平,人们一般把世界各国大致分为如下五类:(1)工业发达国家,如美、日、德等国;(2)新兴工业化国家,如韩国等;(3)经济转型国家,主要是指俄罗斯和东欧一些经济比较发达但又处于从计划经济向市场经济转型过程中的国家;(4)发展中国家,这类国家占世界的大多数,象中国、印度和巴西都是发展中大国;(5)最不发达国家,这主要是指十分贫穷的国家,象卢旺达、乌干达等。各类国家间的经济水平悬殊是巨大的,试以作为标志之一的人均国内生产总值(GDP)来加以比较。根据《世界经济年鉴(1993)》,一些典型国家人均GDP为:美国(1992年)23465美元,新加坡(1991年)14473美元,中国(1992年)373美元,乌干达(1991年)189美元。某些发展中国家的经济增长速度是很快的,如中国、印度尼西亚等;但就发展中国家(含最不发达国家)总体来看,还比不上发达国家。据联合国统计,以1980年固定价格计算,从1981年到1989年,如果扣除中国9%的年增长率,发展中国家的年经济增长率还不到2.4%,低于发达国家同期2.8%的水平。认识世界各国在经济发展水平和速度上的巨大差异,对于开展国际营销意义重大,它可以提醒我们必须视各国的具体情况制定有差别的国别地区政策和中长期营销计划。

二是在同等发展水平的国家之间,往往也存在着发展速度、经济优势等的不平衡,经济上既协调又竞争,这一点在美、欧、日三大经济中心之间表现得最为明显。在协调方面,召开西方七国首脑和财长会议就是主要措施之一;在竞争方面,美国和西欧的农产品之争、美国和日本的汽车贸易战等都是典型的例证。认识这一点,有利于企业客观分析各国之间的共同利益和矛盾,从而制定有效的营销策略。

亚太地区是当今世界上最富有经济活力、发展速度最快的地区。以东京—上海—香港—新加坡为主线的亚太工业带,成为全球经济的重心。亚太地区崛起的历程大致分为如下几个阶段:一是五六十年代日本的崛起;二是六七十年代亚洲“四小龙”的腾飞;三是七八十年代中国、印尼、泰国等国的飞速发展;四是八九十年代亚太经济合作组织的形成和协调职能的加强。这四股力量成为共同推动亚太经济繁荣的重要力量。

目前,美国和欧盟经济已经成熟,发展空间有限,而亚洲工业正方兴未艾,带动市场欣欣向荣。亚洲的消费市场与欧美相比,也属于刚刚开垦的处女地。90年代以来,亚洲地区出口额的年均增长率远远高于世界总水平和其他地区(见表1-1)。亚洲在世界贸易中的比重已由1983年的19.1%上升到1993年的26.3%;1993年制成品出口占其出口总额的82.2%,占世界制成品出口的29.4%。亚洲的地区内贸易已占其总额的一半以上。

认识亚太地区在世界经济中“年富力强”的形象,对于置身亚洲的我国企业界制定正确的全球营销地区差别政策,有着一定的指导作用。

第三,世界经济一体化和区域集团化并驾齐驱。这个问题将在本章第二节专门分析。

第四,科技进步、人才培养和市场开拓成为经济竞争的三大主要手段。

当今世界的经济竞赛,是在科技大发展、新技术与新工艺层出不穷的背景下展开的。

表 1-1

1991~1993 年世界出口进口商业贸易中地区增长率(%)

地 区	出 口			进 口		
	1991 年	1992 年	1993 年	1991 年	1992 年	1993 年
世界	1.5	6.2	0.4	1.7	6.2	-1.2
北美	5.3	6.1	4.6	-1.1	7.9	8.6
拉美	-0.9	4.7	5.9	15.3	18.9	7.7
西欧	-1.1	5.9	-6.5	0.6	4.3	-9.9
中/东欧与前苏联	-18.1	2.7	4.1	-23.2	-1.8	6.4
非洲	-2.3	-1.4	-5.8	-0.5	5.0	-5.9
中东	-9.3	3.8	-0.7	12.4	15.6	-5.4
亚洲	10.5	9.1	7.4	7.5	6.5	-8.2

资料来源：根据关贸总协定《1994 年国际贸易趋势和统计》第 4 页表编制。

由于技术工艺水平的差距，劳动生产率悬殊可能达几十倍甚至上百倍。尤其是在新兴的高技术产业，技术水平的优劣已超过一般劳动力数量及资金多寡这些因素而成为决定企业成败的关键，即从劳动密集型、资金密集型发展成为技术密集型产业。因此，无论国家层次上的宏观决策还是企业层次上的微观决策，都把科技进步作为增强经济竞争力的原动力。概括说，当今科技的前沿领域主要有：(1) 计算机技术：笔记本型计算机、多媒体技术、无线 PC 机、计算机安全技术；(2) 存储技术：集成芯片、光盘；(3) 微电子技术：微细和量子级超微细加工技术；(4) 制造技术：计算机集成制造技术、智能加工技术；(5) 能源技术：核能太阳能等新能源开发技术，汽车、建筑等的节能技术；(6) 生物技术：基因工程、生育技术；(7) 环保技术等。了解科技的极端重要性和动态，可以防止企业在国际营销中闭门造车，加强技术改造的紧迫感，不断跟踪科技动态，采用新工艺。

人才，就是指达到生产经营需要的劳动者。无论科技怎样发达，都需要人去掌握和创新，都表现为有一定的人去运用这些技术。所谓追求科技进步，就是要培养人才去运用新技术并进一步创新。追求科技进步和注意培养人才是相辅相成的。

所谓市场开拓，就是要把企业的现有技术和产品最大限度地推向市场，转化为盈利能力。在世界市场准入程度大幅度提高，市场逐渐区域化、全球化的今天，市场开拓的好坏对企业发展往往有决定性的作用。经常会出现由于发现、开拓、占领一个新市场而使企业起死回生或锦上添花的范例。做好这项工作，需要掌握一系列的知识和技能，而这正是本书的内容。

第五，跨国公司的全球化经营和中小企业的发展。

作为社会经济细胞和经营主体的企业，其规模有大、中、小之分。它们在世界经济舞台上扮演什么角色，各自的现状如何，都是企业开展国际营销时所关心的问题。总的说来，在过去几年里，由于许多国家相继推行经济自由化和积极引进外资的政策，使企业扩展规模相对容易，跨国公司有了长足的发展；中小企业也大量涌现，成为经济生活

中不可低估的力量。

关于跨国公司，在由联合国贸发会议跨国公司与投资司编写的《1994年世界投资报告——跨国公司、就业与工作环境》一书中，有比较全面的介绍。据该书统计，90年代初，全世界至少有3.7万家跨国公司，它们在国外的分支机构多达20余万家（不包括大量的非股权联系）。跨国公司的母公司大多在发达国家；14个主要发达国家拥有2.6万家，比60年代末增加了1.9万家，占世界总数的2/3。1991年，跨国公司海外分支机构的销售额高达4.8万亿美元，超过了世界贸易总额，为80年代初的2.4倍。1992年，世界100家最大的跨国公司拥有3.4万亿美元的资产，其中40%投放在国外，约占世界对外直接投资存量的1/3。由于技术进步、竞争推动和自由化浪潮减少了商品、劳务和生产要素国际流动的障碍，扩大了国际专业化分工的范围，导致了国际经济交流空前繁荣。在世界经济一体化过程中，跨国公司作为交易者、投资者、技术传播者和人员移动者，通过在全球范围内设置自己的机构，开展企业内的国际分工和在全球范围内组织生产，已发展成为国际经济的核心组织者。当代国际贸易中有1/3属于跨国公司企业内的贸易，约80%的技术转让费支付发生在同一企业内部。

即使如此，中小企业在世界经济中也有着自己独特的地位和作用。主要原因是：（1）中小企业“船小好调头”，机动灵活，可以随时根据市场需要组织、调整生产。（2）在某些服务行业和高科技行业，规模经济作用有限，中小型规模会更有效益。（3）在解决就业问题方面，中小企业更易为各类人才创造机会。（4）大企业的形成和发展需要中小企业的存在和协作。鼓励和扶植中小企业是西方国家经济成功的经验之一。像日本，就有中小企业厅、中小企业金融公库、中小企业事业团等机构，在技术、资金、管理、培训和信息等方面形成了一整套服务体系。事实证明，中小企业在国际营销方面也大有可为。目前，发达国家已经提出中小企业全球化的口号，并积极采取措施帮助它们走向国际大市场。在出口额方面，中小企业已占有相当大的比重。中小企业的国际合作蓬勃开展。在亚太经济合作组织中有了一年一度的中小企业部长会议，已经于1994年在日本大阪、1995年在澳大利亚阿德莱德召开了第一、第二届会议。在我国，由国家经贸委主管的中小企业对外合作协调办公室、中小企业国际合作协会专门负责这方面的工作。

认识不同规模的企业在国际营销中的不同特点和作用，可以使企业根据实际发展合适的企业规模，并形成与之相应的营销组合。

第六，贸易自由化程度大大提高和新的贸易壁垒形式出现。

以乌拉圭回合谈判结束、世界贸易组织成立、区域性统一市场的建立为标志，全球贸易的自由化程度大大提高，而且除货物贸易之外，服务贸易、知识产权、与贸易有关的投资措施等都被纳入了受世贸组织规范约束的范围。加入全球自由贸易行列的国家和地区也越来越多：或者是世贸组织成员国，或者是区域性集团的成员，或者同时是多种组织的成员（如美国）；完全游离于全球或地区性贸易合作组织之外的国家已经几乎不存在了。这些组织，不管其范围、结构如何，主要功能就是要促进相互开放市场、提倡自由贸易。贸易自由化是大势所趋，时代潮流。

贸易自由化成为时代潮流的深层次原因是：在世界格局突变之后，各国的经济社会差异所可能产生的贸易利益不再受政治的压抑而显现出来，各国都需要实现这些贸易利