

高等学校试用教材

国际市场营销

武汉工学院 汪兴民 主编

机械工业出版社



高等学校试用教材

国际市场营销

武汉工学院 汪兴民 主编



机械工业出版社

本书着重研究将市场营销原理应用于国际市场时所涉及的各种理论、方法和策略问题，内容新颖，思路开拓，注意理论联系实际。编者既注意吸收国外有关的基本理论和业务内容，又结合国内近年来在涉外营销工作的实际情况加以阐述。本书对于我国从事外贸工作的人员以及生产出口产品的企业的管理人员选择出口目标市场，把握国际市场营销规律，参与国际市场竞争，具有较高的实用价值。

本书为高等工科院校工业外贸专业的试用教材，也可供大专院校其它经济管理专业和从事外贸工作的同志学习和参考。

国际市场营销

武汉工学院 汪兴民 主编

*

责任编辑：崔国徽 版式设计：胡金瑛

封面设计：郭景云 责任校对：肖新民

责任印制：王国光

*

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南街一号）

（北京市书刊出版业营业许可证出字第 117 号）

机械工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本 $787 \times 1092 \frac{1}{16}$ · 印张 17 · 字数 415 千字

1991 年 10 月北京第一版 · 1991 年 10 月北京第一次印刷

印数 0,001—2,200 · 定价：4.80 元

*

ISBN 7-111-02871-6/F·395（课）

前 言

国际市场营销 (International Marketing) 是本世纪 50 年代以后才逐步发展起来的一门新兴的经济管理学科。它所着重研究的是将市场营销原理应用于国际市场时的各种管理原理、方法和策略问题。在国外, 这门学科作为工商管理人员必须学习和具备的专业知识正日益受到重视。

党的十一届三中全会以来, 随着改革、开放事业的进展, 我国广大企业正逐步进入世界市场, 参与国际交易, 从“内向型”向“外向型”转变。在这个转变过程中, 大专院校经济管理类专业的学生以及众多的企业家和业务人员都渴望学习和掌握有关国际市场营销的基本理论和业务知识, 迫切需要一本有关这方面的教材和参考书。

本书是根据全国高等工科院校工业外贸专业教学指导小组 1987 年 12 月南京会议为工业外贸专业制定的《国际市场营销》课程教学大纲编写的。全书共分十一章, 内容包括: 概论、国际市场、国际市场环境、消费行为研究、国际市场调查研究、市场预测、国际市场营销中的产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略、国际市场营销的计划、组织和控制。书中的第二、三、四、五章由武汉工学院汪兴民编写, 第六、七、八章由广东机械学院陈听枢编写, 第一、九、十、十一章由北京机械工业学院韩佩璋编写。汪兴民为主编, 北京理工大学洪宝华教授为主审。

本书为高等工科院校工业外贸专业的试用教材, 也可供其它管理类专业和从事外贸工作的干部学习和参考。在本书编写过程中, 我们参考了国内外的许多专著、教材和资料。

在本书的审稿会上, 机械电子工业部机械教材编辑室、西安交大、上海交大、哈尔滨工业大学、北京航空航天大学、北京理工大学、上海工业大学、吉林工业大学、杭州电子工业学院、中国纺织大学、湖南大学、武汉大学、重庆大学、华东工学院、江苏工学院、成都大学等单位的同志, 对本书的讨论稿提出了很多宝贵意见, 在此一并表示感谢。

由于编者水平有限, 资料不足, 时间仓促, 缺点和错误在所难免, 敬请广大读者批评指正。

编 者

1991年1月

目 录

第一章 概论	1
§ 1-1 国际市场营销概述	1
§ 1-2 国际经营公司	7
§ 1-3 国际市场营销与国际贸易理论	10
第二章 国际市场	12
§ 2-1 国际市场的概念和特点	12
§ 2-2 国际市场的分类	15
§ 2-3 国际市场的细分	25
§ 2-4 国际目标市场的选择	32
第三章 国际市场环境	42
§ 3-1 国际市场环境的概念和作用	42
§ 3-2 国际市场环境的组成因素	47
§ 3-3 外部环境的研究方法	63
第四章 消费行为研究	69
§ 4-1 消费行为的概念、作用和模式	69
§ 4-2 影响消费行为的个人因素	73
§ 4-3 影响消费行为的社会因素	82
第五章 国际市场调查研究	89
§ 5-1 国际市场调查研究的概念、作用和内容	89
§ 5-2 国际市场调查研究的步骤	94
§ 5-3 抽样调查研究	106
第六章 市场预测	116
§ 6-1 预测分析	116
§ 6-2 常用的预测方法	123
§ 6-3 经营管理中常用的预测	138
第七章 国际市场营销中的产品策略	146

§ 7-1 产品的概念和出口产品策略	146
§ 7-2 产品生命周期及其各阶段的策略	151
§ 7-3 新产品开发及其策略	158
§ 7-4 产品组合及其策略	168
§ 7-5 产品品牌、商标、包装、服务及其策略	171
第八章 国际市场营销中的定价策略	179
§ 8-1 定价的基本原理	179
§ 8-2 世界市场价格	185
§ 8-3 出口价格与国内价格的关系	195
§ 8-4 定价的目标、策略和方法	197
§ 8-5 国际市场营销中有关定价的若干问题	209
第九章 国际市场营销中的销售渠道策略	211
§ 9-1 进入国际市场的方式	211
§ 9-2 国际市场的分销渠道	219
§ 9-3 国际市场营销中的产品实体分配	225
第十章 国际市场营销中的促销策略	229
§ 10-1 广告管理	229
§ 10-2 其它促销管理	242
第十一章 国际市场营销的计划、组织和控制	248
§ 11-1 国际市场营销计划	248
§ 11-2 国际市场营销组织	256
§ 11-3 国际市场营销控制	263
参考文献	266

第一章 概 论

§ 1-1 国际市场营销概述

一、国际市场营销的概念

对 Marketing 一词，国内学者译法不一，有市场营销、市场学、市场经营、营销管理、行销管理…等等。在本书里，我们采用的是市场营销这一名称。

关于市场营销的概念，国内外的解释也是多种多样的。我们认为，市场营销是一个综合概念，是对企业围绕满足用户需求这个中心所进行的一系列经营销售活动的统称。这些活动主要包括：市场调研，目标市场选择，占领目标市场的产品、价格、分销和促销策略等。

那么，国际市场营销的概念是什么呢？国际市场营销（International Marketing），是指企业以满足国外用户的需要为目的所进行的跨越国界的经营销售活动。国际市场营销的概念与国内市场营销的概念有着显著的相似之处，其基本内涵和原则是相同的，其差别在于国际市场营销的范围是多国的。这种差别主要是因实施市场营销计划的环境不同，使得出口企业需要制定各种战略和策略来应付国际市场中的各种问题。因此，我们把国际市场营销的概念理解为：国际市场营销，是通过跨国的市场交易程序，采用合适的定价、分销和促销等激励方式，把产品、技术、资金、劳务或信息等提供给国外用户，以满足国外用户的现实需要和潜在需要的一种综合性的企业活动，以达到企业占领市场、合理利用国内外资源、达到长期盈利的经营目标，并照顾社会公益，增进社会福利。

上述国际市场营销观念不是一下形成的，这与美国和其它一些发达资本主义国家企业经营思想的演变过程有关。这种演变过程大致经历了生产观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念四个阶段。企业经营思想的演变与生产力的提高、社会经济的发展、国际市场的变化有着密切的关系。

1. 生产观念（Production Concept）阶段

这个阶段是从 19 世纪 20 年代到 20 世纪 20 年代以前。由于当时整个社会生产力水平较低，所以对生产者来说，生产的产品不愁卖不出去，而对消费者来说，市场有什么就得买什么。由于当时社会上还没有产生大量过剩的工业产品，消费者主要是根据价格选购产品，生产者只要降低成本、提高产量和付出很少的推销努力，就可以获得满意的利润，所以这个时期企业的经营重点主要放在产品上，抓好了产品生产就等于抓好了销售。这种观念是典型的“以产定销”的经营思想。

2. 推销观念（Selling Concept）阶段

这个阶段是从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束。由于资本主义国家社会生产力的迅速发展，产品大量增加，市场上出现了商品供过于求现象，进而引起了生产企业之间的激烈竞争。在这种情况下，生产者只考虑提高产量和降低成本是不能将产品销售出去的。因此，企业便将主要精力放到了改进产品的推销方法和技巧上，即放到了注重市场调研、广告术、推销术等方面，以便千方百计把企业的产品销售出去。经营思想从“生产观念”到“推

销观念”的这一变化，提高了市场销售在企业经营管理中的地位。不过，从实质上看，“推销观念”仍然是建立在“企业生产什么就卖什么”的基础之上的，所以西方的学者仍把“推销观念”归结为“以产定销”的经营思想的范畴。

3. 市场营销观念 (Marketing Concept) 阶段

市场营销观念是在第二次世界大战之后形成的。这种观念始于本世纪 50 年代提出的所谓“以用户为中心”的企业经营思想，其具体表现是“顾客需要什么就生产什么和卖什么”。这种观念的提出，是企业经营思想由“以产定销”到“以销定产”的一个重大转变。第二次世界大战后，由于资本主义国家生产的恢复和发展，特别是由于第三次技术革命的深入，劳动生产率大幅度提高，产品不仅在数量上供应充足，而且在花色、品种、规格、质量、价格和服务等方面都有越来越多的选择余地，并且新产品不断出现，市场上的商品日新月异。这就使得企业之间的竞争更为激烈，整个资本主义市场不得不由卖方市场转变为买方市场。在这种形势下，许多企业开始认识到用户需求是推动企业发展生产经营的轴心，只有主动了解用户现在和将来的需求，并且采取措施来影响和满足这种需求，企业才能求得生存和发展。

4. 社会市场营销观念 (Social Marketing Concept) 阶段

本世纪 70 年代以来，在西方发达的资本主义国家兴起了“消费者利益运动”，消费者对资本主义企业现行的市场营销观念提出了尖锐的批评。他们认为，在市场营销观念指导下，产品过早陈旧，造成了对物资的大量浪费和对环境的污染等等。有鉴于此，一些美国市场学家在市场营销观念的基础上，提出了一种新的社会市场营销观念。社会市场营销观念要求企业提供的产品或服务，不仅要满足用户的欲望和需要，而且要对整个社会福利负责。企业应该兼顾社会、用户和本身三方面的利益来安排自己的生产和经营活动。这种观念与市场营销观念的区别主要是强调企业要关心社会福利。当然，这种观念虽然更为全面、合理，但在资本主义社会里是很难彻底实现的。

在市场营销观念发展的四个阶段中，有人将第一阶段和第二阶段称为“销售管理”阶段，而将第三阶段和第四阶段称为“营销管理”阶段。销售管理和营销管理之间，存在着许多区别。这些区别主要有：

(1) 管理的出发点不同 销售管理是从现有产品出发，只考虑如何把它们销售出去。营销管理则要从用户和社会需要出发，来规划企业的产品生产和销售工作。

(2) 管理的范围不同 销售管理主要是进行广告、推销、订货、发货等销售业务工作。营销管理则包括了市场调研、市场预测、产品决策，一直到销售业务、技术服务和销售信息反馈等一系列工作。

(3) 管理的重点不同 销售管理的重点是现有产品和销售技巧，而营销管理的重点是用户、社会和产品的更新换代。

二、国际市场营销的基本型态

一个企业向国外开展营销活动，可有多种多样的具体型态，但归纳起来可分为以下三种：

1. 跨越国界 (或称对外营销) 型 企业的决策中心设在本国。企业在本国总部作出决策后，再将商品销往国外，或从国外进口。不论出口或进口，这类营销活动所涉及的产品都要跨越本国的国界。

2. 异国 (或称国外营销) 型 企业在本国的决策中心作出决策后，由国外生产基地从

事生产,并在该国市场就近销售。这类营销活动没有商品从本国进出口,但国外生产基地所需的原材料可能从第三国进口。

3. 多国(或称多国营销)型 决策中心依然设在本国。企业作出决策后,将在乙国生产基地生产的商品销往丙国市场。由于本国资本或资源要在国际间转移,导致了企业营销活动中的这种多国性。

以上三种国际市场营销活动型态的异同,可归纳如表 1-1 所示。

表 1-1 三种国际市场营销型态的对比

基本型态		决策中心	市场	生产基地	营销主体
跨越国 界型	出口	本国	外国	本国	商品
	进口	本国	本国	外国	商品
异国型		本国	外国(乙国)	外国(乙国)	资本
多国型		本国	外国(丙国)	外国(乙国)	资本、商品

三、当代国际市场营销的特点

当代国际市场营销的特点是伴随着企业走向国际化与国际经营企业的发展逐渐形成的。

当代国际市场营销有以下主要特点:

(1) 当代国际经营企业的国际市场营销区域,已超出了传统的少数国家与地区,随着其海外经营的扩张与发展,逐步渗透到许多国家和地区,形成了全球性的经营网络,树立了全新的经营观点。

(2) 当代国际市场营销业务中的国际间商品与劳务的转移,已打破了传统的由两个独立主权国企业之间进行进出口贸易的模式,并随着国际经营企业的国际业务的扩张与发展以及南北方国家之间、东西方国家之间国际经济关系的改善,逐渐形成了多种形式的国际贸易模式。

(3) 国际经营企业开发与进入国际市场,常常受到国际社会经济环境的限制以及本国和东道国政府行政干预与人为的贸易壁垒等障碍。许多企业不得不被迫放弃部分传统的以商品出口为主的国际市场开发形式,而代之以在外国组织生产或联合经营等进入市场的模式。

(4) 许多国际经营企业逐步发展成了多种经营的多国公司,分支机构遍及许多国家和地区。它们按照其全球性经营策略,利用其产品、技术、资金等优势,在许多国家相继组织了各种层次的产品生产与销售。它们还以跨国公司内部商品、劳务和资金转移的方式,代替了一部分传统的国际贸易模式。

(5) 近些年来,许多国际性服务组织如广告公司、咨询公司、海洋运输公司亦走向了国际化经营;许多国家政府为了补偿实行贸易壁垒所带来的损失,增加国家财政收入和解决部分失业人员就业问题,亦相继建成了各种形式的自由贸易区和经济开发特区,国际经营活动的这些变革均在不同程度上影响和改变着传统的国际实体分配体系和销售、促销模式。

以上特点充分说明了当代国际市场营销业务内容的多样性与复杂性。正是这种多样性和复杂性给国际市场营销企业带来了新的营销管理与策略问题,为企业管理开辟了新的领域,提出了研究新的国际市场营销理论、内容、策略和方法的重要性的必要性。

四、国际市场营销的发展

根据一些外国国际市场营销专家的调查分析,企业走向国际市场,开展国际市场营销活

动，大体上经过了下列四个发展阶段。

1. 不进行外国市场营销阶段

在这个阶段，企业营销的特点是以国内市场为主，并不主动开拓外国市场，为外国用户服务。外国用户往往上门与企业直接联系，向其购买某些产品。或者国内批发商或零售商不经生产企业同意向外国市场推销产品，生产企业也不提供任何优惠与赞助。

2. 非经常性的外国市场营销阶段

即一些内向型企业由于生产水平与需求水平出现差异而造成短期的相对生产过剩，暂时组织海外市场营销。这个阶段的海外营销主要是为了解决短期产品生产过剩问题，属于临时性权宜策略，并非战略性的经营转移，所以在国内需求发生变化能吸收剩余产品时，就会终止其海外营销活动。

3. 正规的外国市场营销

当企业分配一定的永久性生产能力专门从事生产外国市场所需要的产品时，企业即进入了正规的外国市场营销阶段。这个阶段的主要特点是企业利用外国的或本国的中间商代理企业出口产品，或者企业在重要的外国市场设置分公司或办事处，自行在外国市场营销本企业的产品。但是，在这个阶段，企业仍保持一定的生产能力面向本国市场，外销产品仅是企业现有产品销售的对外延伸或进行少量修改以符合外国市场的需求。在这个阶段，可能进行一些实质性对外营销设施方面的投资，或采取专门为满足外国市场需求的产品生产的措施。至于产品的订价和利润政策则趋向于同本国市场持平。总之，企业在这个阶段已开始依赖于外国销售所得。

4. 国际市场经营阶段

处于这个阶段的公司，其全部投入均从事于国际市场营销活动，并且将世界市场作为企业经营服务的市场。其对外销售的产品已不属于企业剩余的产品或国内市场饱和的产品，而是专为国际市场生产制造的产品。有的公司还在国外组织产品生产，在当地销售或转销到其它外国市场。总之，这些企业已经变成了一个专门从事国际经营的企业，其盈利的来源主要依靠外国市场的经营收入。此外，还有一些主要依靠外国市场长期吸收本国市场饱和的剩余产品或者依靠在外国的经营收入来维持其生产和发展的企业，也属于改变了市场营销方向的国际经营企业。

一般来讲，企业国际市场营销业务的发展都要经过上述四个阶段，虽然个别企业可能超越其中的某个阶段。当企业从一个阶段转向另外一个阶段时，总会增加其国际市场营销活动的复杂性和经营难度。在早期阶段，企业可委托有经验的出口企业代理进行国际市场营销工作。当企业积累了一些经验，出口量不断增加且带有永久性质时，就可委派自己的销售人员从事对外国用户的业务。不过，在这个阶段，企业的国际经营投入和业务量均不太大。只有到企业投入大部分营销力量和主要依靠外国经营业务收入时，企业才有可能停止委托第三者代理其海外业务。当然，如果某个外国市场的潜量过小或者不需要售后服务时，亦可委托第三者代营，但应纳入企业国际经营整体计划之中。

目前，许多工业发达国家的企业和部分发展中国家的企业，都在相继转变营销方向，扩充其国际经营业务，其中有相当一部分企业，已发展到第三和第四阶段。

五、国际市场营销管理

国际市场营销管理是指在复杂多变的国际政治、经济和社会文化环境条件下，国际经营

企业有计划地有效地组织与协调企业各部门、各地区的各种国际市场营销活动和资源分配,以期完成企业经营目标的活动。国际市场营销管理的内容包括国际市场营销计划的制定、实施和管理的全过程。

1. 国际市场营销管理的特点

国际市场营销各项业务活动的内容与决策方法与国内市场营销活动的内容与决策方法基本相同。但是,由于国际市场营销属于跨越国境线的营销活动,所以国际市场营销计划的具体编制与管理方法同国内市场营销活动计划的编制与管理方法,有着以下显著的不同:

(1) 国内市场营销管理工作的主要内容是对国内外环境环境的不可控制因素采取相应的措施,做出相应的反应,至于内部条件则是可以控制的。国际市场营销管理则不同。首先,由于各个国家的政治制度、经济发展阶段与水平、经济控制方式以及社会文化特征互不相同,所以国际经营企业为了取得事业成功,不得不适应各个国家的特定环境条件制定市场营销计划,很难做到完全统一与协调。其次,即使是可控制的内部因素,如成本结构、价格结构、分销渠道的选择等等,亦因各个国家的具体环境条件不同设在各国的分公司亦不能完全采用同样的决策内容和方法。

(2) 国际市场营销管理的另一个显著特点是多国市场营销管理,由此产生的突出问题是如何协调设在各个国家的分支机构的市场营销计划,组成总公司的多国市场营销整体计划。多国市场营销的主要原理是要从国际经营企业的总体利益出发,组织合理的国际分工,亦即在整个公司的国际经营范围内,在各个分支机构之间合理有效地组织商品、物资、货币资金、技术与信息的交流与转移,以期求得整个公司的最高效益。由于各个组成部分效益的总和与国际经营公司的整体效益可能不完全一致,所以如何在国际经营企业内部各组成部分之间合理进行资源分配和正确评价各个组成部分的效绩,就成为一件比较复杂困难的管理工作。

2. 国际市场营销管理的内容

(1) 制定国际市场营销战略计划 国际经营企业为求得生存与发展,应超越现实,制定长远的实现营销目标的战略计划。它是国际经营企业的一种宏观计划。制定国际经营企业战略计划并无统一的模式,这是因为各个国际经营企业在国际市场中所处的地位不尽相同,它们在产品、资源、技术等方面所具有的优势亦不相同,特别是它们的国际经营导向和所处的发展阶段互不一致。但概括起来,国际经营企业战略计划的业务内容包括以下几点:

1) 要通过对国际市场的调查与分析,根据本企业的经营特点和资源实力,考虑各个国家的外界环境和行政限制与干预,探索国际市场经营机会,选择可开发的国际市场,制定具体的国际市场开发策略。

2) 要在预测分析市场规模及发展趋势的基础上,根据市场竞争形势,确定竞争方式与策略,确定企业的市场地位。

3) 要根据进入不同国家市场的消费者习性和需求特征的相似性与差异性,确定企业的产品策略。

4) 利用国际经营企业的生产与销售网络,选择产品生产和物资供应的最佳地理区域方案,以获得最佳效益。

5) 通过对市场的筛选,确定进入国际市场的策略和所有权策略。

有关国际市场营销计划的制定步骤与各种策略的制定原则和评价方法等将在本书第十一章叙述。

(2) 制定国际市场营销决策 一个企业在进行国际营销工作中, 将面临一系列重大的决策问题, 其中主要有以下四个方面的决策:

1) 目标市场决策 目标市场决策是在决定进入或扩大国际市场后进行目标市场的合理选择。它是在市场分类和细分的基础上, 决定进入哪一国(或地区)、哪一个行业、哪一种产品的市场决策。有关目标市场决策的内容可参看本书第二章。

2) 进入目标市场方式决策 对选中的目标市场应采取出口、许可证、管理合同、联合经营、独资生产等的哪一种进入方式。

3) 市场营销组合决策 市场营销组合(Marketing Mix)的概念是指综合利用多种市场营销因素(或手段), 来达到促成交易、占领目标市场、满足用户需求和获得长期盈利的市场营销目的。市场营销因素(或手段)有多种多样, 美国的麦卡锡(Mccarthy)教授把它们加以简化, 归为四种因素(或手段), 即产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)和促销(Promotion), 通俗的叫法是4P。市场营销组合决策主要是指如何合理确定各因素本身的各种决策及四种因素如何有机地合理配合的决策。

① 产品决策 是指与有形商品的销售有关的决策。除产品本身的决策外, 还包括产品包装、厂牌商标、质量、售后服务等项决策。有关产品决策的具体内容可参看第七章。

② 价格决策 是指与商品价格有关的决策。它包括产品的订价方法和策略。有关产品价格决策的具体内容可参看第八章。

③ 分销决策 是指为了便于用户购买企业产品以及与运送产品相关的各项业务活动的决策, 其中包括销售渠道的选择、仓库设施和运输方式的选择等项决策。有关分销决策的具体内容可参看第九章。

④ 促销决策 是指向用户传播企业及产品信息以及与促进消费者购买本企业产品有关的业务活动的决策, 包括公共关系、广告、营业推广、人员销售等项决策。

关于以上四种因素如何有机地合理配合的决策, 是指如何使用好产品、价格、分销和促销这四种因素, 使之达到最佳的组合, 即要根据目标市场的特点, 有重点地突出使用某项因素, 同时注意综合利用其它因素, 相辅相成, 有的放矢, 积极完成企业的出口战略目标。这里必须指出的是, 这四种因素的最佳组合是一种动态组合, 四种因素中任何一种因素的变化都将影响其它因素的变化, 从而会打破原有的组合形式, 形成一种新的组合形式。企业的领导和营销工作人员必须善于观察每种因素的变化, 并相应制定新的合理的组合决策。例如一个生产电视机的企业, 由于原有市场营销组合中分销因素发生变化(即由原来的直接卖给零售商与用户改变为由批发商销售商品), 其它因素也将随之发生变化, 从而打破了原来组合形式而变成一种如表1-2所示的新的组合形式。

4) 市场营销支出预算决策 国际市场营销支出预算决策是指对一定时期内企业为了完成预计销售指标所需支出的费用水平的决策。大多数国际经营企业对营销费用是按照销售指标的一定百分比, 再参考同行业竞争企业的费用与销售额的比例加以预计的。企业的营销管理部门还要具体分析为完成销售指标所需各项营销工作的营销费用支出额, 并经过综合汇总构成国际市场营销支出预算, 用以控制费用支出水平和考核评价各项营销工作的绩效。

(3) 实施与控制国际市场营销计划 实施与控制国际市场营销计划是国际市场营销管理的最后一个组成部分。所谓实施, 是指设计与建立市场营销部门的组织体系, 制定各个工作部门、各国市场分支机构的工作细则和各类市场营销管理人员的岗位责任制度, 组织各种

表1-2 市场营销组合的变化

组合因素	原 组 合	新 组 合
产品	14、18、20英寸的黑白和彩色电视机，提供配件和维修服务	14、18、20英寸的黑白和彩色电视机 只提供配件，不负责维修
价格	统一价格，只在付款时间上给予不同的优惠	实行不同地区、不同批发数量的价格和折扣优惠
分销	直接卖给零售商和用户	改变为 →由批发商销售
促销	利用报刊等媒介大作广告	不作广告

销售业务活动等。由于国际市场营销涉及到多国的市场营销，所以总公司的市场营销管理部门除制定颁布各种管理制度以外，还应做好组织与协调各国分公司的市场营销管理工作，以达到全公司总体经营目标的要求。此外，由于市场营销的经济绩效主要取决于各个部门、各个分支机构市场营销管理人员的业务素质和道德品质，所以对市场营销管理人员进行选拔、培训、评价的责任亦应是总公司营销管理部门的主要职责之一。

进行市场营销控制的主要目的是防止企业各个部门和分支机构在实现企业市场营销计划的过程中，偏离计划规定的目标和企业的经营方向。因此，国际经营企业必须建立和健全市场营销的控制程序与制度。

有关实施与控制国际市场营销计划的具体内容可参看第十一章。

§ 1-2 国际经营公司

国际经营公司是国际市场营销发展到高级阶段的产物，是企业向国际扩张经营规模的主要组织形式。近 30 年来，它已迅速发展成为世界贸易与投资经营的主导因素，在世界资源的分配与使用、新产品的研制与开发、新的生产经营分配模式的采用中都起着重要的作用。

一、当代国际经营公司特征

国际经营公司是企业在海外组织经营活动的最高组织形式。它的主要经营特点是建立在全球策略基础上的投资、生产与分配。

当代国际经营公司的特征表现在下列几个方面：

1. 组织规模宏大

根据联合国的估计，按年销售额超过 1 亿美元为标准，全世界共有 8 000 家国际经营公司，其中 360 家的销售额已超过 10 亿美元。

国际经营公司同其它类型的经济实体相比，其经济实力已成为世界经济力量的重要来源。例如，国际商用机器公司（IBM）的销售额超过了哥伦比亚、希腊或新西兰的国民生产总值。

2. 经营的垄断化

当代的国际经营公司已发展成为寡头垄断性质的企业组织，其中少数的大型国际经营公司支配与控制了许多国家的市场。所以如此，是因为它们的科学技术处于领先地位，拥有特殊的技术，它们所经营的产品在世界市场上占有突出的地位。例如，全世界 200 家大型国际经营公司的分支机构覆盖了 20 几个国家和地区。

3. 经济发达国家的国际经营公司属于主导地位

全世界 10 家大型国际经营公司中有 8 家属于美国公司, 美国、英国、联邦德国和法国的国际经营公司的分支机构, 占了全世界国际经营公司分支机构总数的三分之二。同时, 国际经营公司的跨国经营活动主要集中于发达国家市场。1984 年全世界外国投资总额的三分之二用于发达国家, 而发展中国家所接受的外国投资, 非洲为 5%, 亚洲为 9%。

4. 经营的行业愈来愈多

早期的国际经营公司主要从事于自然资源的开发、提炼和公用事业。在外国建厂生产消费品或加工原材料起步较晚。当今外国直接投资总额的 42% 用于生产制造, 28% 用于石油开采与提炼, 6% 用于采矿与冶炼, 其它行业占 28%。近年来, 国际经营公司在银行、旅游和咨询等服务行业也比较活跃。

5. 对分支机构具有有效控制

绝大多数国际经营公司采用了独资或控制权较大的联合经营形式, 对其分支机构进行控制。

6. 对世界经济的影响巨大

国际经营公司迅速发展的结果使其在整个世界经济活动中居于重要地位。根据 1984 年的统计资料, 世界前 10 家国际经营公司的营业收入超过了 100 亿美元; 世界全部国际经营公司的业务收入为 15300 亿美元, 占全世界国民生产总值的五分之一。国际经营公司的国际生产增长率超过了整个世界出口贸易的增长率, 在整个世界商品中所占比重也在不断增大。

美国的国际经营公司在美国国民经济中处于支配统治地位。外国对美国的投资的主要形式是证券股票投资。欧洲各国对美国的投资相当于美国对欧洲共同体的投资额, 但 70% 以上用于直接投资。日本是一个对外国投资控制较严的国家, 外国在日本的直接投资仅占全日本固定资产投资的 6%。加拿大全部工业总产值的 60% 是外国国际经营公司的分支机构生产的, 外国分支机构在加拿大提炼工业中的投资占加拿大全部投资的 65%。

据粗略统计, 外国直接投资占有所有发展中国家国民经济投资总额的三分之一, 其中一半投放于自然资源的开发, 三分之一投放于生产制造行业, 其余部分投放于银行、贸易、旅游、公用事业和服务行业。

二、发展中国家的国际经营公司

发展中国家的国际经营企业是从 60 年代初期开始发展起来的, 到 80 年代中期, 其分支机构已达数千个, 遍及全世界。通过竞争, 它们已在世界市场中占据了一定的份额。

发展中国家的国际经营公司走向世界, 一开始是寻求出口市场, 后来由于进口国家实行关税保护、进口限额及各种非关税壁垒等的限制, 危及了它们的海外出口市场, 才被迫投资海外, 建厂组装和制造产品, 走向国际经营。

发展中国家的国际经营公司的实力来自为其本国小型市场服务的特殊生产制造经验。它们能应用较低的技术和所在国当地的原材料、中等熟练程度技术工人在小型制造厂制造成品。它们能精心设计与制造适应所在国消费者需求的产品。发展中国家国际经营公司的这种独特优势, 有利于它们进入和开发其它发展中国家的市场。

发展中国家国际经营公司的迅速发展给发达国家国际经营公司既带来了经营威胁, 也带来了有利的机会。发展中国家的国际经营公司在不需要高技术的建筑工程承包投标中往往以成本优势战胜竞争者。一些西方国家的国际经营公司则利用发展中国家国际经营公司的独特

优势组织合营企业来开发与营销新产品。

三、国际经营公司与东道国的关系

50年代与60年代是国际经营公司稳定发展的时期。大多数国家，不管是作为投资者或东道国，都欢迎国际经营公司投资和销售产品。国际经营公司的介入，国际资本、技术和管理技能的转让，给许多国家自然资源的开发和就业创造了机会。繁荣的世界经济给国际经营企业的发展与壮大提供了有利的客观条件。国际货币制度的稳定，固定汇率的实施，各国关税壁垒的逐渐削弱，广泛鼓舞了各国的大小国际经营公司参与国际经营活动。

然而，就在这个国际经营高涨时期的后期，开始出现了批判国际经营公司的意见。第一次批判意见来自法国，提出了美国国际经营企业遍及西欧是西欧社会与国际经营公司产生困难的基本原因的观点。第二次批判意见发生在60年代联合国贸易与发展会议（UNCTAD）上。与会的声势浩大的发展中国家集团几次谴责发达国家，要求改善发达国家与发展中国家和地区之间的贸易条件，并提出在国际范围内重新分配劳动力和财富。发展中国家集团还提出，国际经营公司的发展与壮大构成了对发展中的国家和地区的威胁，不利于发展中国家国民经济的发展，因而强烈要求建立国际经济新秩序。为了缓和和解决这些问题，联合国通过了一个关于国家权利与义务的宪章，以谋求建立国际经济的新秩序，并筹建了联合国跨国公司委员会，开始拟定国际经营法典，以指导和管理国际经营组织。

在对国际经营公司的批判、评价过程中，围绕国际经营企业是有利于各国的国民经济和社会发展，还是构成对各国国民经济和社会发展的威胁这个问题，形成了两种不同的观点。一种观点是从总的情况分析，认为国际经营公司对全世界的经济发展和社会进步作出了积极贡献。国际经营公司通过技术与管理经验的援助和输入，帮助许多国家开发了自然资源和生产力资源，并满足了世界日益增长的对商品和劳务的需求。它们投入的资本有效地促进了许多东道国完成既定的国民经济发展目标等。另一种观点则认为，国际经营公司进入发展中国家构成了对发展中国家国民经济和社会发展的威胁。这种观点的论点是：国际经营公司对发展中国家的经济开发，是出于其自身利益，其动力是扩大其国际市场，增加其产品销售渠道，开发资源是为了形成发展本国工业所需原材料的牢固供应基地；利用当地劳动力资源，是为了降低其产品的人工成本，以增强其国际竞争能力。国际经营公司是在这些先决条件下确定对发展中国家的经济开发方向、选择开发经营项目和进入方式的。国际经营公司这种经营策略和经营模式的实施结果，必然导致发展中国家朝着单一经济模式发展，增大发展中国家经济的脆弱性，加深发展中国家对外国经济的依赖性。国际经营企业不仅控制了发展中国家自然资源的开发，而且还逐步垄断发展中国家工农业产品的生产、销售和出口，从而阻碍了发展中国家民族资本的发展和国民经济有计划的发展。国际经营公司为了提高其投资效益，要引进先进设备，提高劳动生产率，其结果必然造成发展中国家失业和半失业队伍的扩大。以上种种都是与发展中国家国民经济的发展目标相违背的。许多发展中国家独立以后，强烈地要求不仅在政治上摆脱发达国家的控制与影响，更要求在经济上彻底独立，摆脱对发达国家的依赖。发展中国家面临的主要任务是：建立健全国民经济各部门、有计划地促进国民经济的发展，实现国家的工业化，解决失业问题，提高人民的物质生活水平。许多发展中国家经历了30多年发达国家的国际经营公司对其经济的困扰，积累了经验，学会了如何站在自身民族利益的基础上与发达国家的国际经营公司讨价还价与协商。在这方面，发展中国家考虑的措施主要有以下10项：

(1) 增强政府对经济的计划与管理 许多发展中国家通过经济计划管理国民经济各部门的经济发展过程。

(2) 加强国家与私营企业的合作 发展中国家的政府在经济计划及其实施过程中应发挥更重要的作用,并倾向于应用日本政府与私营部门合作的模式。

(3) 高度重视国家利益 发展中国家经过对国际经营公司的批判,在与发达国家磋商谈判中高度重视了国家与民族利益。

(4) 重视获得先进技术 由于意识到技术对国民经济发展的重大意义,发展中国家十分重视积极地从国际经营企业获得先进的技术 with 技能。

(5) 认真选择国际经营公司 接受过去与外国投资者打交道的失败与成功经验,许多发展中国家掌握了对外国投资的选择能力,如选择哪个国际经营公司,根据什么理由和什么选择条件,并注意是否含有政治因素。

(6) 重视使用社会成本效益分析方法 许多拉丁美洲的发展中国家重视应用社会成本效益分析法来筛选潜在的外国投资者,对新项目的评价不仅分析直接效益,更重视分析非经济因素的效益。同时,还使用这种方法对正在执行的方案进行评价。

(7) 减少开放部门 由于本国企业实力的增长,有些发展中国家开始逐渐减少对外资开放的国民经济部门。

(8) 增加本国公民参与合资经营企业的管理 如人口很少的沙特阿拉伯,也实行了本国公民参加外资合营企业的高层管理工作。

(9) 增强对合营企业的控制权 虽然各个国家采用的方式不尽相同,但总的趋势是增大发展中国家在合营企业中的权益,争取增大对外国独资企业的控制权。

(10) 增强对外国公司的竞争 发展中国家的民族企业不仅形成对外国公司在本国市场的竞争力量,并且还进入国际市场,展开与外国公司争夺市场的竞争。

由于60年代全世界的经济繁荣在实质上并未给发展中国家带来国民经济的发展和人民物质生活水平的提高,使得许多发展中国家开始觉醒,相继采取各种防御措施来抵制国际经营企业对其经济发展的威胁。在这种国际环境条件下,发达国家的国际经营公司不得不改变其经营方针与策略。许多国际经营公司制定了一系列在国际经营活动中应遵守的道德准则,以免激化发展中国家的民族主义抵抗情绪。同时,联合国和各国政府亦采取了一些措施来加强对国际经营公司的管理,以缓和发展中国家和国际经营公司的矛盾。

§ 1-3 国际市场营销与国际贸易理论

如前所述,国际市场营销是市场营销跨越国界在空间上的扩展,因此,现代市场营销学的一般理论,同样适用于国际市场营销。或者说,现代市场营销学的一些基本原理在国际范围内的运用与深化,就构成了国际市场营销的主要理论框架。但是,国际市场营销学也有它的独立的理论范畴。如在国际经济环境中有关“经济发展阶段分析法”的理论;在产品理论方面的“国际产品生命周期”理论;在价格理论方面的“国际市场价格”和“地理定价”理论;在分销渠道方面的直接出口、间接出口、国外生产、国际直接投资以及跨国公司的理论等。

国际市场营销与国际贸易(International Trade)也是互有联系又互有区别的两个范

畴。国际贸易包括了一些国际市场营销的功能,但后者的功能要比前者广泛得多。此外,国际贸易与国际市场营销的差别还反映在参与贸易和经营的成员不同上。传统的国际贸易是指不同国家两个相对独立的经营实体之间的交易,而国际市场营销的交易则常常发生在同一国家的同一公司的各地分支机构之间或各国分公司与总公司之间,甚至一些技术转让也在同一公司的各国分支机构之间进行。美国经济学家弗恩·特普斯卡(Vern Terpstra)对此进行了详细比较,可参看表1-3。

表1-3 国际贸易与国际市场营销的比较

内 容	国 际 贸 易	国 际 市 场 营 销
1. 执行者	国家	企业
2. 商品是否越过国界	超越	不一定
3. 经营动机	比较利益	利润动机(在利润原则下)
4. 信息来源	国际收支平衡表	由公司决策
5. 市场营销活动:		公司帐户
① 买与卖	有	有
② 实体分配	有	有
③ 定价	有	有
④ 市场调研	一般没有	有
⑤ 产品开发	一般没有	有
⑥ 分销渠道管理	无	有
⑦ 促销	一般没有	有

但是,国际市场营销与国际贸易的关系又是十分密切的。这特别表现在有关国际贸易的基本理论是指导开展市场营销活动的理论依据上。因此,我们有必要研究有关的国际贸易的基本理论。因为迄今为止,各国外贸政策和战略、策略的制定仍然是以国际贸易中的一些基本理论为指导原则,如关税、进口限额、非关税壁垒以及各种对外国投资的限制性条例与法律等。这些都直接影响和改变着外国的经营环境,从而影响着出口国的各项市场营销决策。

指导国际市场营销和国际贸易的理论有很多种,较早的有英国古典经济学家亚当斯密(Adam Smith, 1723~1790)的“绝对成本说”和李嘉图(David Ricardo, 1772~1823)的“比较成本说”。根据后者的理论,只要能够知道某国的某些产品比其它国家产品的价格相对便宜,就可知道国际之间商品贸易的方向。这一理论的结果,对从事国际市场营销的企业是至关重要的。

现代流行的国际贸易理论主要是指第二次世界大战后开始形成的一些学术理论,如相互依赖理论(它对各国研究对外开放的程度以及国际间经济传递的机制、渠道、作用、效果等有一定参考价值)、要素禀赋理论(它对分析各国的国际贸易模式及进出口商品的结构有一定借鉴意义)、科技贸易理论(它有利于各国在研究国际贸易问题时,把定性分析和定量分析结合起来,把比较利益的静态分析和动态转移过程结合起来)、国际投资理论(它有利于指导各国如何根据可能的客观条件在国际投资和国际贸易之间进行选择,以及如何合理进行对外直接投资)和经济一体化理论(它便于各国在国内规划、筹建某些经济特区,在国际间推动各种形式的国际经济合作)。有关国际贸易理论的详细内容可参考有关的书籍。

第二章 国际 市 场

§ 2-1 国际市场的概念和特点

一、国际市场的概念

市场 (Market) 是商品经济的产物。哪里有商品经济, 哪里就有市场。商品经济的普遍规律是通过市场发挥作用的。但是, 市场是一个具有多层次内涵的概念。它具有地理特征、社会经济特征和人文特征。按照这些特征, 可以将市场概念理解为:

(1) 从地理特征看, 市场是商品交换的场所。这个特征说明市场一般要具备一定的地点和设备。但是, 不能将场所机械地理解为一个固定区域。如果买卖双方的商品交易是双方当事人面对面进行的, 这时的市场是一个有限的固定的区域。然而现代商品交易往往是通过电话、电报、电传等通信方式进行的, 这时的市场就可能是一个遍及全球的领域。因此, 仅用某一场所是无法表达现代市场的涵义的。

(2) 从社会经济特征看, 市场是一种经济关系。任何市场都是一定经济关系的体现, 一定的经济关系能说明市场的性质。如社会主义市场与资本主义市场便有质的区别。在我国国内, 亦有统一计划市场和自由市场之分。

(3) 从人文特征看, 市场构成的三要素是人口、购买力和购买行为。对市场来说, 这三个要素是互相制约, 缺一不可的。就一个国家或地区来说, 人口多少, 是决定市场大小的基本要素; 但是, 人口虽然很多, 如果收入很低, 市场也很小; 如果人口多, 购买力高, 但是商品不对路, 引不起消费者的购买行为, 也不能形成市场。

国际市场 (International Market) 亦称世界市场, 是指世界各国因国际分工和联系而进行商品、货币、劳务、技术等交换活动的场所, 是国际经济体系的一个重要组成部分。因此, 国际市场较之国内市场来说, 有其外延和内涵两方面的特殊涵义。从外延来说, 指的是它的地理范围要比一国的国内市场大得多, 包括本国以外世界各国的贸易往来。就其内涵来说, 指的是国际商品经济关系的总和, 包括各种形式商业交易活动背后的生产者 (或经营者) 之间的各种国际关系。

国际市场的产生、形成和发展曾经历过一定的历史发展阶段。一般认为, 国际市场产生于16世纪, 形成于19世纪。在16世纪以前, 世界上大多数国家处于奴隶和封建社会, 生产力水平低下, 自给自足的自然经济占据统治地位。那时虽也有国际间的贸易往来, 但很不发达, 并未形成公认的国际市场。这是因为国际市场的正式形成要以运输的发展为前提条件, 而在16世纪以前尚无火车、汽车和机动船舶, 运输主要靠畜力、人力和小船, 而且在夜间和暴风雨中运输风险很大, 所以当时的国际贸易商品主要是少量体积小、重量轻、价值高的奢侈品, 如香料、丝绸、宝石等。从16世纪中叶到19世纪中叶, 西欧各国的封建社会开始瓦解, 经济发展进入资本主义手工业时期, 生产力大大提高, 商品除在国内销售外还有剩余, 因而需要开拓国外市场。从18世纪后30年到19世纪初, 英国、欧洲其他国家及美国先后进行产业革命, 开始建立了大机器工业, 随之逐渐形成了资本主义工业国与农业国之间、宗主国与殖民