

国际市场学教程

张立柯 林保江 编著

河北大学出版社

责任编辑：习毅
装帧策划：邹卫
封面设计：郑颖立
责任印制：蔡进建

国际市场学教程

编 著：张玉柯 韩保江
出版发行：河北大学出版社（保定市合和路4号）
经 销：全国新华书店
印 制：河北新华印刷一厂印刷
开 本：850×1168 1/32
印 张：17
字 数：426千字
版 次：1997年9月第1版
印 次：1997年9月第1次印刷
印 数：1—5000册
书 号：ISBN 7-81028-364-2/F·32

定价：26.00元

前 言

国际市场学是一门企业国际市场营销管理科学,主要研究国际市场营销理论、营销规律和营销策略,用来指导企业跨越国境,开拓国际市场。本世纪80年代中期以来,西方国家工商管理学院普遍开设这门课程。

随着我国对外开放战略的深入实施,中国工商企业正以更加勇敢的姿态走上国际市场大舞台,与国外企业展开了国际市场营销的竞争与角逐。目前,在中国工商企业营销人员中普及国际市场学知识,并对高等外经贸及财经类大中专学生开设国际市场学课程,是大势所趋。为此,我们在总结多年教学实践经验和归纳中外有关国际市场营销学最新科研成果的基础上,编著了这本《国际市场学教程》。

一、本书的基本观点

1、关于国际市场学的研究对象。我们认为,国际市场学有别于国际市场营销学就在于它不仅重视研究“企业超越本国国境,为满足国际市场需求并获得利润而进行的一切与市场有关的经营和销售活动”的操作与理论,而且重视研究国际市场体系的形成、发展规律及国际市场运行机制。所以,国际市场学是研究国际市场运行规律,以及企业遵循规律科学地进行国际市场营销活动,获得利润进而求得生存与发展的一门科学。

2、关于国际市场学的理论基础与学科性质。我们认为,国际市场学的经济学基础是国际经济学、国际贸易学与国际市场营销学,是在三个主要学科的基础上进行综合和概括,并广泛吸收心理

学、社会学、计量经济学、统计学、管理学、国际法学等多学科的有关营养,进而形成的带有跨学科、边缘性的一个学科;国际市场学的方法论基础是在研究国际市场运行机制与国际市场营销实务过程中,在坚持用马克思主义的唯物辩证法的同时,重视定性分析与定量分析相结合,实证分析与规范分析相结合,静态分析与动态分析相结合,使国际市场学的理论性与操作性得到有机的结合。

3、关于国际市场学的内在逻辑。我们沿着企业(认识主体)——国际市场(认识客体)——实践(国际市场操作)的认识论逻辑来构思国际市场学的内容结构,即把国际企业作为勇于开拓国际市场的能动主体,它必须经过科学认识国际市场运行规律、积极进行市场调研的过程,才能在科学认识的指导下进行有效的国际市场营销实践活动,否则,违背这一认识逻辑,只能导致盲目性。

二、本书的内容特色

1、本书以《国际市场学教程》为名,而未取《国际市场营销学》,这是我们几经推敲后决定的。在目前国内已出版的该类教材中,都普遍存在着着重实务操作方式的说明,而忽视理论阐述的倾向。然而理论是实践的先导,如果企业对国际市场的本质、特征及运行规律等基本理论没有清楚的认识,即使在国际市场营销实践中采用了某些策略与技巧,也只是停留在知其然,不知其所以然的水平,不利于企业形成较强国际市场营销意识。因此,加强国际市场基本理论的研究是本书的特色之一。另外还考虑到,书中关于国际市场的基本理论,并不完全是传统意义上的《国际市场营销学》的内容。故此,我们择用《国际市场学教程》来涵概国际市场基础理论、国际市场营销理论及实务这两部分内容。

2、“大市场营销”思想是市场营销学在近年来的新拓展,这部分内容在本书中应着力体现。为此,我们除了仍重点突出对4P_s理论(产品策略、定价策略、促销策略、分销渠道策略)的介绍外,散

落到或章或节当中介绍了其他新增的 6P_s 有关理论(政治权力、公共关系、市场细分、市场调查、市场定位、目标市场选择等)力求内容全面和新颖。

3、国际市场是一个开放的系统,从国际市场体系的内容,到具体的国际市场营销实务的操作方式都在不断发展。因此我们在进一步阐明传统的国际商品市场营销理论的同时,加入了对国际直接投资(国际金融市场)、国际劳务市场以及国际技术市场营销与管理等有现代价值的新内容。

4、跨国公司是当代国际市场竞争角逐的重要角色,研究跨国公司的国际市场营销行为与营销策略,为中国跨国企业成功地进入国际市场提供借鉴,是中国经济国际化大趋势的必然要求,因此,作为本书内容的又一特色,我们也对此进行了较为系统地阐述。

三、本书的写作原则

1、全面系统性。即力求国际市场理论与国际市场营销实务的统一。

2、通俗实用性。它有两层含义,一是本书内容力求通俗易懂,对企业实际开展国际市场营销有借鉴指导价值;二是鉴于目前已出版的国际市场营销学大多是为已经学过市场营销学一般理论之后的读者编写的,因而使得未接触过市场营销学理论的读者不易学懂,而本书则从介绍市场营销学一般理论入手,将其有机地应用于国际市场营销领域,进而形成国际市场营销理论,由浅入深,即使那些以前从未接触过市场营销学一般理论的读者,也能很容易学懂本书。作为教材,本书也适用于非财经类的理工科学生作为选修课来学习。

3、重视前沿探讨。我们认为,作为教材,既应广泛综合归纳已有同类教材有价值的内容和优点,又应该把本学科最新的前沿理

论有机地吸收进来,使读者使用本教材时既能学到通行的基本理论,又能了解本学科的最新研究成果。

四、本书的结构框架

根据上述观点与原则,我们把全书设计为五篇、十七章:

1、国际市场理论篇。其中国际市场生成理论主要介绍国际市场的成因与演化,现代国际市场的特征,以及现代国际市场体系的形成。国际市场运行理论主要介绍国际市场运行的动力、核心与约束条件,重点研究国际市场利益机制、价格与供求机制及竞争、契约与风险机制的相互作用机理。国际市场操作理论主要介绍国际营销实务中提炼出的理论因素,包括国际市场细分理论、市场营销组合理论和国际市场谋略理论。这样使得国际市场生成论、运行论与操作论浑然一体,构成了国际市场营销实践的理论“先导”。

2、国际市场剖析篇。本篇意在解开“国际市场之谜”。我们始终围绕着国际企业这一市场行为主体,从国际市场构成和国际市场环境两个层面对国际市场进行剖析,通过对国际市场构成要素、空间与时间分析,力图说明国际市场对于国际企业来讲究竟应该是什么。通过对国际市场经济、文化、政治、法律诸环境的分析,又告诫企业,国际市场是随着环境而不断变化的,不可把国际市场看成是一成不变的静物。

3、国际市场调研篇。市场调研是国际企业进入国际市场之前,增强自觉性、减少盲目性的一个重要环节,它是企业进入国际市场的“眼睛”。我们分析介绍了国际市场行情调研、国际市场信息系统、国际市场调查与预测。

4、国际市场操作篇。当企业进入国际市场之后,企业可控的因素虽然很多,但最重要的仍为产品、价格、促销与分销渠道四个因素,企业能否有机地操作好这四个变量,是关系到企业角逐国际市场成功与否的关键。

5、国际市场营销拓展篇。国际市场作为一个开放、发展的系统,无论内容,还是具体营销方式都需要不断丰富,我们突破已有同类教材结构的局限,对国际市场的外延进行了拓展,新增了目前在国际市场营销中几个十分重要的内容,即,跨国公司的营销与管理、国际直接投资营销与管理、国际劳务市场营销与管理、国际技术市场营销与管理,其中对中国企业跨国经营、国际直接投资、国际工程承包、国际旅游的市场开发以及技术与知识产权市场营销的诸多新问题进行了探讨。

本书主要由张玉柯、韩宝江撰写完成,其中部分撰写工作由杨会良(第十一、十二章)和庞倩芸(第十章)完成。

本书在写作与出版过程中得到了河北大学教材建设委员会的支持与指导并审评了全部书稿,同时对外经贸大学出版社单其昌编审也审阅了书稿并提出了宝贵意见,这里表示诚挚的感谢。由于我们的水平有限,错误在所难免,恳请同行斧正。

作 者

1995年8月1日于河北大学

目 录

第一篇 国际市场理论篇.....	(1)
第一章 国际市场生成理论.....	(1)
第一节 国际市场与国际市场体系.....	(2)
第二节 国际市场的成因与演化.....	(8)
第三节 现代国际市场的基本特征.....	(16)
第二章 国际市场运行机制理论.....	(27)
第一节 国际市场运行的动力机制.....	(27)
第二节 国际市场价格与供求机制.....	(37)
第三节 国际市场运行约束机制	
——竞争、风险与契约机制	(49)
第三章 国际市场操作理论.....	(59)
第一节 国际市场细分理论.....	(59)
第二节 国际市场营销组合理论.....	(72)
第三节 国际市场谋略理论.....	(79)
第二篇 国际市场剖析篇.....	(90)
第四章 国际市场构成要素分析.....	(90)
第一节 国际市场的构成要素分析.....	(90)
第二节 国际市场时间分析.....	(105)
第三节 国际市场空间分析.....	(114)
第五章 国际市场环境分析.....	(128)
第一节 国际市场营销的经济环境.....	(128)
第二节 国际市场营销的政治、法律环境	(140)
第三节 国际市场营销的文化环境.....	(155)

第三篇 国际市场调研篇.....	(169)
第六章 国际市场行情调研.....	(169)
第一节 国际市场行情与特征.....	(170)
第二节 国际市场行情调研的内容.....	(175)
第三节 国际市场行情评估指标.....	(181)
第七章 国际市场信息系统.....	(198)
第一节 信息的基本概念.....	(198)
第二节 国际市场信息系统.....	(203)
第三节 国际市场信息的计算机处理.....	(216)
第八章 国际市场调查.....	(221)
第一节 国际市场调查的特点.....	(221)
第二节 国际市场调查方法选择.....	(226)
第三节 国际市场调查的组织.....	(234)
第九章 国际市场预测.....	(238)
第一节 国际市场预测的意义.....	(238)
第二节 国际市场预测方法.....	(243)
第三节 国际市场预测的组织.....	(262)
第四篇 国际市场操作篇.....	(267)
第十章 国际市场产品策略.....	(267)
第一节 产品与产品组合设计.....	(268)
第二节 产品生命周期与新产品开发.....	(279)
第三节 产品品牌、商标与包装策略.....	(296)
第四节 产品服务策略.....	(304)
第十一章 国际市场价格策略.....	(312)
第一节 影响国际市场价格的主要因素.....	(312)
第二节 企业定价方法与策略.....	(317)
第三节 出口产品定价方法与策略.....	(327)
第四节 国际企业定价方法与策略.....	(334)

第十二章	国际市场促销策略	(341)
第一节	国际广告策略	(341)
第二节	人员推销与营业推广策略	(355)
第三节	国际公共关系策略	(363)
第四节	国际市场促销组合策略	(369)
第十三章	国际市场分销渠道策略	(377)
第一节	国际市场分销渠道的结构和类型分析	(377)
第二节	国际市场分销渠道中的中间商	(382)
第三节	企业进入国际市场的方式	(391)
第四节	国际市场分销渠道的选择	(400)
第五篇	国际市场营销拓展篇	(409)
第十四章	跨国公司的市场营销与管理	(410)
第一节	跨国公司及其组织特征	(410)
第二节	跨国公司的市场营销与实施	(423)
第三节	跨国公司内部贸易的拓展	(430)
第四节	中国企业的跨国经营	(438)
第十五章	国际直接投资管理	(447)
第一节	国际直接投资市场概述	(447)
第二节	国际直接投资的主要类型及方式	(453)
第三节	国际直接投资的动机和诱因分析	(460)
第四节	国际直接投资市场的风险管理	(466)
第十六章	国际劳务市场营销与管理	(473)
第一节	国际劳务市场的概念与结构分析	(473)
第二节	国际承包工程和劳务输出入	(478)
第三节	国际旅游业的营销与管理	(484)
第十七章	国际技术市场营销与管理	(496)
第一节	国际技术市场营销的意义	(496)

第二节	国际技术市场营销的前提	
	——知识产权.....	(503)
第三节	国际技术市场营销方式与策略.....	(511)

第一篇 国际市场理论篇

“国际市场理论”是国际市场营销实践的“先导”。它帮助企业科学认识国际市场的成因与演化,进而掌握国际市场的运行规律,为成功地驾驭国际市场奠定理论基础。

- 国际市场生成理论
- 国际市场运行机制理论
- 国际市场操作理论

第一章 国际市场生成理论

国际市场是国际商品经济发展的产物,随着国际分工和国际商品交换的发展而发展。国际市场生成理论主要研究国际市场与国际市场体系,国际市场的成因和演化过程,以及现代国际市场的基本特征。目的是为了揭示国际市场的运行及变化规律,掌握其特点和发展趋势,为我国企业参与国际市场竞争和角逐提供理论依据。

第一节 国际市场与国际市场体系

一、国际市场的概念

国际市场,从广义来讲,是指世界各国之间的商品交换关系,是不同国家的商品生产经营者,在国际分工的基础上,遵循一定原则,采取适当方式,开展经济、技术、劳务等国际贸易活动所反映的各种经济关系的总和。从狭义来讲,国际市场具体是指国际商品和劳务交换的场所,它由各个贸易国家或某个具体国家或地区的市场构成。

具体来讲,国际市场有两层含义:一层是指国际市场的内涵,即从国际经济关系总和的角度考察,其核心仍然是经济利益关系。国际市场主体追逐广泛的经济利益是推动国际市场运行和生产要素国际间合理配置的动力。而国际市场的价格与供求机制、竞争机制、风险机制和契约机制都是通过调节经济利益关系来连接国际市场主体间交换关系的纽带。另一层是指国际市场的外延,即从地理范围和交易对象角度考察,国际市场是世界各地区域市场的总和,既包括国际商品市场,又包括国际金融市场、国际劳务市场、国际技术市场、国际信息市场等等。

二、国际市场体系结构

(一)国际市场体系的内在规定性

国际市场体系是指各类国际主体市场、国际要素市场、国际区域市场之间相互渗透、相互影响而构成的多维的、有机的综合体系。

国际市场体系既具有统一性,在质上规定着国际场所反映的最基本的国际经济关系;又具有可分性,在量上说明这种交织着国际经济关系的国际市场体系的复杂性。

1. 国际市场体系的统一性。国际市场体系的统一性表现在:

各个区域市场之间存在着密切的贸易关系,各国互为市场、互相联结、互相依存;无论是在各个区域市场上所进行的经济联系,还是发生在各类要素市场上的交换关系,都要受供求规律、竞争规律和价值规律的支配,各国进入国际市场的商品,都必须按照国际价值和国际市场价格,通过世界货币进行交换;在各国市场上,只有用户(消费者、生产者、中间商、政府)与其购买能力和购买欲望的统一,才能真正构成涉外企业的市场。

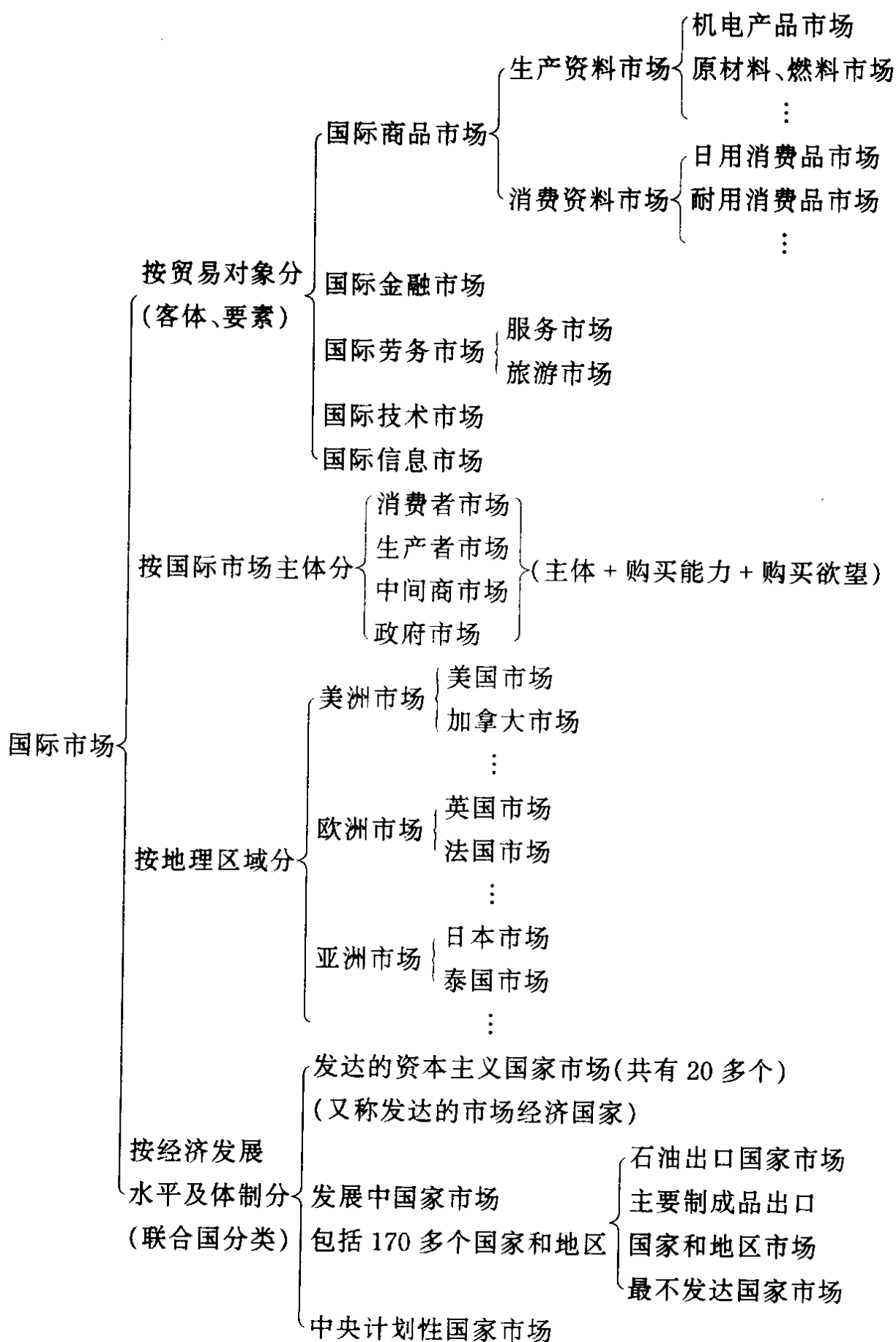
2. 国际市场体系的可分性。国际市场体系的可分性表现在:首先,按照国际市场的地域分布状况可分成不同洲际、国别的市场,如北美市场、欧洲市场、东南亚市场、中东市场、大洋洲市场等。其中东南亚市场又可分为日本市场、新加坡市场、泰国市场等,北美市场又可分为美国市场、加拿大市场等。由于这些市场所处的地理位置不同,自然条件、经济发展水平不同,社会文化及民族风俗等方面存在着巨大差异,所以各有其特殊的要求。如国际火腿交易的主要市场不会在中东地区,而世界滑雪器械的市场也肯定不会在热带国家。其次,按照国际市场的重要程度,可分为主要商品市场和次要商品市场。主要商品市场是指大量和集中进行国际贸易的场所,次要商品市场则是指规模较小的商品交易场所。如石油买卖集中在中东市场,中东就是石油商品的主要市场;天然橡胶则主要集中在东南亚,特别是新加坡市场;技术贸易主要集中在美、日、欧洲市场;国际金融市场主要集中在伦敦、纽约、东京、香港,它们是全世界的四大金融中心,集结着庞大的资本,有着巨大的资金供求,是银行林立、功能齐全的大型国际金融市场。第三,按照国际市场的主体,可分为消费者市场、生产者市场、转卖者(中间商)市场和政府市场。第四,按照商品的种类,可分为生产资料市场和消费品市场。生产资料市场又可分为劳动手段市场,即机器设备等机电制成品市场和原材料、燃料等初级产品市场;消费品市场又可分为生活日用必需品市场和耐用消费品市场。第五,按

2
E
乙
甲
乙
E
乙
15

照商品是否有形,可分为有形产品市场,如生产资料市场、生活资料市场和无形产品市场,如服务、旅游等劳务市场。第六,站在企业角度看,国际市场依经营范围还可分为四类:其一是经营者不直接从事的国际市场营销,其业务范围局限于国内市场,但其部分交易可能通过外国购买者直接采购或通过本国其他批发商、分销商等转手使其产品跨越国境;其二是经营者从事不定的国际市场营销,这类经营者主要宗旨在于满足国内市场需求,但由于国内市场供过于求,为了缓和危机,临时将货物推向国际市场。其三是经营者从事正规的国际市场营销,在这种情况下,往往设立专门生产机构,生产供应国际市场的产品。或通过中间商分销,甚至自己建立强大的分销网销售产品,即国内生产,销售部门向海外扩展。其四是经营者从事全球性国际营销业务,不但其市场国际化,而且生产也国际化,这种经营机构常组成跨国公司。

(二)国际市场体系结构

基于国际市场体系的统一性和可分性,我们从不同角度出发划分国际市场体系如下:



体系之一：国际商品市场、国际金融市场、国际技术市场、国际劳务市场、国际信息市场的有机组合。

国际市场首先以商品市场形态出现。随着商品市场的发展，推动着金融、技术、劳务、信息等市场的发展。这里，国际商品市场是指国际间进行有形商品交换的场所或国际间一切商品交换关系的总和；国际金融市场是指国际上进行资本借贷、贸易结算、金银和有价值证券买卖的场所，其本质是国际货币经营业务关系的总和；国际技术市场是指国际间各种技术贸易交换关系的总和；国际劳务市场有广义和狭义之分，广义的国际劳务市场是指包括旅游、保险、运输、仓储、广告、承包工程、劳务合作等贸易和业务关系的总和。狭义的国际劳务市场则是指一国企业通过一定形式向另一国居民、企业或政府提供有关劳务，如承包工程、安装、测量、调试、翻译、检验、管理、数据处理、法律服务、会计服务等工作，满足某种需要，从而获取盈利的经济贸易关系的总和；国际信息市场是指国际间有偿信息服务的场所或经济关系的总和。

国际市场发展初期，主要是国际间的商品流通。由于商品的国际交换不断扩大，资本主义社会由自由资本主义向垄断资本主义过渡，形成资本高度集中，垄断财团拥有大量资本需要寻找出路，因而出现了国际投资，进而形成了国际金融市场。二次世界大战后，由于科学技术的新发展，国际分工由产业之间深入到产业内部，新技术的转移，信息的交换日趋频繁，于是技术、信息等市场便相继形成和发展。到今天，技术、劳务与信息贸易在国际贸易总额中的比重迅速上升，国际技术、劳务与信息市场在国际经济运行中的地位越来越重要，并日益显示出旺盛的生命力。因此，现代国际市场是国际商品、金融、技术、劳务、信息等市场相互渗透、相互影响的有机综合体系。

体系之二：国际间的消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场的有机组合。