

李荣峰 胡建华 蔡玉龙 编

国际市场营销

涉外企业经营管理培训教材



兵器工业出版社

涉外企业经营管理培训教材

国际市场营销

李荣锋 胡德华 蔡玉龙 编



兵器工业出版社
439502

内 容 简 介

为了适应外经贸体制改革和人才培养的迫切需要,作者结合多年从事“国际市场营销”的教学实践编写了这本教材。它理论联系实际,既可作为本课程的教材,又可供广大外贸人员自学使用。

全书共七章,分别论述:国际市场体系、国际市场营销、国际市场开拓策略、国际市场营销组合策略、国际市场营销风险及其对策、国际市场营销管理。

本书是涉外企业经营管理培训教材之一,这套教材共16本,将于1990年7月前陆续出版。这16本书名是:国际市场营销、国际技术贸易、外贸企业会计、进出口业务、涉外经济法教程、国际贸易原理、外贸企业管理、微型计算机的应用、涉外企业金融实务、国际经济合作、外贸统计、外经贸审计、对外经济谈判与合同、世界市场行情、跨国公司 and 外贸函电。

国际市场营销

李荣锋 胡德华 蔡玉龙 编

责任编辑:张健刚

兵器工业出版社 出版发行

(北京市海淀区车道沟10号)

各地新华书店经销

北京龙华印刷厂印装

开本: 787×1092 1/32 印张: 10.875 字数: 239 千字

1989年11月第1版 1989年11月第1次印刷

印数: 1—10,000 定价: 5.80元

ISBN 7-80038-130-7/F·11

序

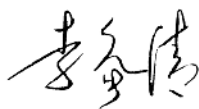
当今世界，科学技术与社会生产力的飞速发展，进一步加深了世界经济一体化的趋势，使各国经济在某种程度上无不联络或联系在世界经济和国际市场的网络中，没有一个国家能孤立于世界民族之林。当代，无论是发达国家还是发展中国家，资本主义国家还是社会主义国家，都积极参与国际分工与国际交流，大力发展与其他国家的物质、资金、技术、信息交流和经济技术合作，以促进本国经济的长足发展。

列宁说：“人类的整个经济、政治和精神生活，在资本主义制度下已经越来越国际化了，社会主义会把它完全国际化。”“社会主义共和国同世界发生联系是不能生存下去的。”为了加速四个现代化建设，党的十一届三中全会以后，制定了“一个中心、两个基本点”的总方针，把坚持“四项基本原则”作为我国立国之本，把实行改革开放作为我国的富强之路，国家制定了一系列对外实行开放的方针政策，推动了我国对外经济贸易的发展。通过利用外资、引进技术、发展对外贸易、合作交流方式，加强了国际间的经济技术合作，对整个国民经济的发展起到了积极作用。今后我们应采取有效措施，把我国的对外开放事业搞得更稳、更好、甚至更快。

但是，我国在参与国际经济技术合作和国际交流的水平与能力上，跟发达的资本主义国家、新兴工业化国家（地区）比较，还有很大的差距。要缩小这个差距，使我国的对外开放搞得更稳、更好、甚至更快一些，关键在于人才，也就

要加速培训涉外经济贸易人才，进一步学习和掌握涉外经营管理知识和基本业务方法。这不但是对外开放事业发展的需要，也是广大干部和职工的迫切要求。现在许多高等院校和成人教育机构也开设了涉外经济的课程，也反映了这方面的迫切性。

为适应形势的需要，在有关部门和教授、专家的积极支持下，组织编写了这套“涉外企业经营管理培训教材”，为促进我国实行对外开放，加强对外经济技术交流合作，做了一件有益的工作。我希望这一套教材的问世，会受到广大读者的欢迎。当然，缺点和不足之处，也希望大家批评，以便将来再版时能更臻完善。



李齐中
一九九一年七月廿二日

编者的话

当前科技革命的巨浪拍打着神州海岸，改革开放的春风吹绿了祖国大地，社会主义初级阶段的商品经济茁壮成长，使华夏炎黄子孙看清了一个事实，就是960万平方公里舞台虽不算小，但要安排11亿“演员”的精采表演就显得不足。更何况当今商品资本国际化、金融资本国际化、生产资本国际化，已成为国际经济发展的明显趋势。因此，我们的企业家需要更广阔的舞台，施展降龙伏虎、叱咤风云的才华。

尽管改革开放为时不久，理论指导、实践经验仍然是我们不可缺少的武器和力量，在国际市场上，经风雨，见世面，及时掌握国际市场行情，运筹市场竞争战略与战术，改善营销管理与控制，才有可能在风云突变、商业竞争中稳操胜券。

为了适应外经贸体制改革和人才培养的需要，结合我们数年来从事“国际市场营销”的教学实践，特撰写了《国际市场营销》一书。本书力求理论联系实际，既可作为该课程的教材，又可供广大外经贸人员自学参考。

本书由李荣锋同志撰写第一、二、三章及第四章第三节；蔡玉龙同志撰写第四章的一、二节及第五章；胡德华同志撰写第六、七章。

由于我们水平有限，资料欠丰，时间仓促，书中缺点错误在所难免，敬请读者批评指正。

编者

1989年6月

编委会成员

(以姓氏笔划为序)

万君康	陈朝宝
良伯尧	周衍康
郭羊元	谷朝仰

目 录

序

编者的话

第一章 国际市场体系	1
第一节 国际市场.....	1
第二节 国际商品市场.....	9
第三节 国际机电产品市场.....	18
第四节 国际劳务市场.....	27
第五节 国际金融市场.....	34
第六节 国际技术市场.....	39
第七节 国际信息市场.....	46
第二章 国际市场营销概论	56
第一节 国际市场营销观念.....	56
第二节 国际市场营销环境.....	64
第三节 国际市场营销特点.....	71
第三章 国际市场开拓策略.....	85
第一节 国际市场细分.....	85
第二节 国际市场定位.....	96
第三节 国际市场开发.....	116
第四章 国际市场营销组合策略 (I)	132
第一节 国际市场营销组合.....	132
第二节 国际市场营销产品策略.....	138
第三节 国际市场营销定价策略.....	166
第五章 国际市场营销组合策略 (II)	189
第一节 国际市场营销渠道策略.....	189

第二节	国际促销策略.....	205
第六章	国际市场营销风险及其对策	228
第一节	国际市场营销风险的种类.....	228
第二节	商品物质风险及其对策.....	230
第三节	货币资金风险及其对策.....	232
第四节	市场风险及其对策.....	256
第五节	政治风险及其对策.....	266
第六节	社会风险及其对策.....	278
第七章	国际市场营销管理	281
第一节	国际市场营销管理概述.....	281
第二节	国际市场营销的调研.....	284
第三节	国际市场营销的计划管理.....	306
第四节	国际市场营销的组织管理.....	320
第五节	国际市场营销的控制管理.....	330

第一章 国际市场体系

对外开放，发展外向型经济，是我们国家发展沿海经济的重大战略。它对发展社会主义商品经济，加速“四化”建设，提高国际竞争能力具有重大作用。

国际市场体系是国际市场营销的重要组成部分，为此，在阐述国际市场营销前，必须对国际市场体系有个正确的理解。本章将分七节来加以说明：

- 一、国际市场
- 二、国际商品市场
- 三、国际机电产品市场
- 四、国际劳务市场
- 五、国际金融市场
- 六、国际技术市场
- 七、国际信息市场

第一节 国际 市场

一、国际市场概念

国际市场(International Market)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，采取适当方式发展经济、技术、劳务交往活动所反映的各种经济关系的总和。

在国际市场上，各国的社会劳动通过国际交换成为全世界社会劳动的一部分，各国商品(包括有形商品和无形商品)及劳务的价值通过国际交换而转化为国际价值。一种商品的

国际价值，由进入国际市场的各主要国家生产该商品的社会必要劳动时间所决定。在竞争条件下，生产同种商品需要花费较多社会必要劳动的出口者，在国际市场上则处于不利地位，有时甚至被迫放弃该商品在国际市场的竞争。垄断资产阶级为了战胜竞争对手，争夺国际市场、扩大本国、本公司产品在国际市场上的占有率，追逐高额利润，展开了以贸易壁垒、出口津贴等为主要手段的贸易战。商品市场总是与其它生产要素市场密切联系在一起的，贸易战推动了国际金融市场、技术市场、劳务市场的发展。

现代国际市场是国际商品市场、国际金融市场、国际技术市场、国际劳务市场、国际信息市场相互渗透，相互影响的综合市场体系。

二、国际市场的形成和发展

国际市场首先以商品市场形态出现。由商品市场的发展推动着金融市场、技术市场、劳务市场的发展。

(一) 资本主义以前的国际市场

市场交易是随着生产的发展而发展的。人们（个人或家庭）除了自给自足以外略有某种产品的剩余，另一方面而又缺少某些生活必需品，于是产生以物易物的易货贸易。例如可能将自己多余的一把斧拿去换回一捆绳索，将自家的一只羊拿去换回一些盐或别的什么等等，这种贸易产生甚早，古埃及旧约圣约就可找到这类事情的证据。到古希腊、古罗马时期手工艺人为集中精力搞生产，不直接经销产品而委托他人出售，因此批发业与零售业均已颇具规模，由于中古时代社会形态由各个独立的乡镇迅速地发展到城市，城市成为各种手工匠及商人的集聚地，逐渐地形成了农业、手工业、商业人员的分工，商业在时间、空间及所有权效用的创造方面

具有特定作用,并形成了定期集市和其他的市场活动,有的工匠还组织了如同今天同业工会之类的组织“基尔特”(Guild),制定有工商规章,控制物品的制造与销售。

在国际上,首先出现的是王室之间的馈赠,这种馈赠多以本国独特的高级奢侈品赠予对方,随着时间的推移,这种馈赠向着等价交换的方向发展,逐步形成了国际间的贸易。我国著名的丝绸之路也有类似发展过程。

15世纪前后,西欧经济发达,但东方幅源辽阔,物产丰富,西欧统治者为了满足自己的奢望追求同东方发生交往,15世纪末叶由于地理上的两大发现(美洲大陆及亚欧航路)为东西方贸易的发展创造了条件。

“世界贸易和世界市场在16世纪揭开了资本的近代生活史”^①。16世纪初叶,重商主义哲学家的思潮鼓励人们将自己的商品输向国外,以换取黄金、白银等稀有金属,而另一方面一些入超国则依对外实行殖民统治和剥削而维持其国际收支平衡。

(二) 资本主义社会出现以后的国际市场

国际市场的发展是和资本主义生产方式的形成、发展相伴随的。

18世纪末发生了工业革命,各类商品的产生几乎全部为雇有工人的工厂所把持,高效的机械加工取代了精细的手工制作,工业向固定地点发展,其可移动性下降。大工业的出现使生产向着更加专业化的方向发展,分工愈益明显。商品交换频繁发生,国际贸易迅速发展,国际商品市场迅速扩大。

①《马克思恩格斯全集》第23卷第6页,人民出版社,1972年9月第一版。

国际市场的发展初期，是国际间的商品流通，国际商品市场的发展而引出国际金融市场、劳务市场乃至技术市场的出现。即商品输出方有较多的外汇要寻找出路，商品的输入方，可能因一时资金不足而不得不四处奔波筹措进口用汇。18世纪到19世纪世界贸易额的增长情况如表1-1所示。

表1-1 19世纪中叶世界贸易增长情况

时 期	该期比上期增长 (%)
1825 ~ 1834 年	27
1835 ~ 1844 年	39
1845 ~ 1854 年	54
1855 ~ 1864 年	70

由于世界各国几乎毫无例外地实行奖出、限入原则，商品的国际交换不断扩大，又由于资本主义社会由自由资本主义向垄断资本主义过渡，形成资本极度集中的格局，大垄断财团有大量资本需要寻找出路（投资机会），因而出现了国际投资、国际金融市场。到1938年帝国主义国家资本输出总额达530亿美元；二次大战后，由于科学技术新发展，国际分工由产业间深入到产业内部，同时，由于垄断资本的进一步发展，各国对国际市场的争夺加剧，因此，出现了把资本的整个循环过程向最有利可图的地方转移发展。例如，1945年帝国主义对外投资额仅为510亿美元；60年代以后，由于投资方式多元化，使资本主义世界的资本流动额飞速增长，1961年仅1400亿美元，到1975年就达5800亿美元。

三、市场的分类与国际市场体系的构成

(一) 国际市场分类

1. 国际市场依经营范围可以分为四类:

经营者不直接从事国际市场营销 这类经营者的业务范围局限于国内市场,但是,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、分销商等转手使其营销对象跨越国境。

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之需求,然而,由于生产自由化致使产、供、销脱节,出现供过于求的“生产过剩”或价格问题,为缓和这种危机临时将货物推向国际市场,一旦国内消费(使用者)需求回升又仅面向国内市场,在一般情况下,其国际市场营销活动不易预估,其组织不作改变。

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。通过中间商分销,甚至自己建立强大的分销网销售产品。这种情况是国内生产、销售部门向海外的扩展。

经营者从事全球性的国际营销业务 他们将整个世界视为营销市场,经营的产品是有计划生产的,而不是销售国内市场的过剩商品,因此,这种经营者不但市场国际化,而且生产也国际化。这种经营机构常组成跨国公司。

2. 按市场的地理区域可分为许多国家或地区市场,如美国市场、日本市场、联邦德国市场、香港市场、东京市场、伦敦市场……等。

3. 按交易对象可分为许多种市场,如消费品市场,其中又可分日用消费品市场、耐久消费品市场、奢侈品市场等;工业品市场,其中又可分为机械产品市场、机电类产品市场、

电子产品市场，有时可能分得更细，如机床市场、机床工具市场、机床部件市场……等。

4. 按交易对象的加工程度区分可将国际市场划为初级产品——未加工或加工程度低的产品——市场及工业制成品——经过高度加工的产品——市场，并且依此标准区分初级外向型经济形态与高级外向型经济形态，即在某组织出口产品构成中以初级产品为主时，则可视为初级外向型经济形态，而当一个国家的出口商品以工业制成品为主体时，则可视为其高级外向型经济形态。一般来说，发达资本主义国家取高级外向型经济发展形态策略，而发展中国家则由于历史的原因而不得不暂取初级外向型经济形态策略，甚至不得不取内向型经济形态策略。

每一类市场都有其独特的性质、环境和应遵循独特的原则。

(二) 国际市场集团化的形式

当今世界各国日益认识到国际经济技术合作、交往对本国经济、技术发展的意义，也认识到在国际经济技术交往中，单靠一国的力量要应付国际竞争，往往困难很大，因而出现向集团化发展。国际市场集团化的主要形式有：

1. 自由贸易联盟 (Free Trade Association) 这是指联盟成员达成协议，联盟的各成员国相互允许其他成员国自由来本国开展贸易活动，而不受进口成员国的关税、非关税贸易壁垒的限制。例如1960年1月奥地利、丹麦、英国、挪威、葡萄牙、瑞典和瑞士在斯德哥尔摩协议成立的《欧洲自由贸易联盟》便是。

2. 关税同盟 (Customs Alliance) 是指在成员国之间实行自由贸易，同时，各成员国对非成员国实行统一的

关税。因此，可以说，它是在自由贸易联盟的基础上，加上对外的统一关税政策。例如南部非洲关税同盟、中非关税及经济同盟。

3. 共同市场 (Common Market) 是指成员国之间关税互免、对外实行统一关税，同时采取统一的关税和非关税的种种限制，抵制外部商品流入，以保证成员国之间的贸易关系的巩固和发展，如中美洲共同市场。

4. 共同体 (Communities) 是指协议各国以政治、经济的一体化为目标实行联合。如西欧共同体，建立关税同盟，组织统一市场，实施共同的农业政策，建立欧洲货币体系，不断扩大对外联系。经济互助委员会自70年代以来，通过“计划协调”、“建设联合企业”、“生产专业化协作”等途径，实现“生产、科技、外贸、财政、金融和信贷关系一体化”。

(三) 国际市场的地区格局

当前国际市场活动以美国、日本、西欧经济共同体、经济互助委员会、77国集团为各方代表，进行各种斗争。

美国是资本主义世界市场交易额最大的国家，近年来，其进出口额约占世界进出口总额的25%。它通过不等价交换，掠夺重要的原料、并取高额利润，同时，长期以来，美国垄断资产阶级以各种手段扩张企业活动，分支机构遍布全世界，在国际市场上处于领先地位。

日本是自本世纪50年代起实现经济起飞的国家。它是一个资源缺乏的岛国，其经济建设原料主要依赖进口，其出口产品约60%是高级制成品，其国际市场交易额可达世界贸易总额的10%，对国际市场依赖程度不断提高。

经济互助委员会是1949年1月由苏联等六国协议成

立，旨在经济互助、技术合作和交流经验等，现已扩展为包括欧洲、亚洲和拉丁美洲十多个国家和地区的经济组织，力图实现成员国的“经济一体化”、“协调”国民经济计划、实行“国际分工”、“生产专业化”，建立区域性的共同市场。

欧洲经济共同体，也称西欧共同市场或欧洲共同市场，是法、意、联邦德国、荷、比、卢等根据1957年3月25日签定的《罗马条约》于1958年1月1日正式成立的经济组织，对内取消工业品交易关税，对外实行统一的进口税率，各成员国对外经济关系采取共同立场，旨在与美、苏抗衡。其国际贸易额占世界贸易总额的35%，经过30年的发展，他们的钢铁出口、汽车出口等已占世界首位，是国际市场上一支举足轻重的力量，其成员已发展至10国，其目标亦由经济组织扩展到政治领域，现世界100多个国家和地区向该共同体派驻代表，我国也于1975年同它建立正式关系。

自60年代以来，约70%发展中国家为反对超级大国和国际垄断资本的控制和掠夺，捍卫自己的经济权和发展民族经济，共同解决经济发展中的困难而积极开展合作，先后组织了近70个区域性和半区域性的经济合作组织，如77国集团、东南亚国家联盟、石油输出国组织、安第斯条约组织、加勒比共同体、西非国家经济共同体、非洲发展银行、亚洲开发银行等，发展中国家间的这种合作称为南南合作，其宗旨是：互相尊重、互相支持，参加合作的国家应通过对自己的财富、资源、经济活动和生产体系的有效利用来开辟自卫、自主发展的途径。其合作方式可以是多种多样的，如开办发展中国家银行、建立发展中国家之间的全球贸易优惠制、南南国家之间互相投资、合资经营、合作生产等。经历几十年的合作，