

国际市场 分析与营销策略

王英辉 李文陆 编著



中国物价出版社

国际市场分析营销策略

王英辉 李文陆 编著

中国物价出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场分析 with 营销策略/王英辉、李文陆编著. —北京: 中国物价出版社, 2002.8

ISBN 7-80155-447-7

I. 国… II. 王… III. ①国际市场—市场需求分析②国际市场—市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 057599 号

出版发行/中国物价出版社 (邮政编码: 100837)

地址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼

电话: 读者服务部 68022950 发行部 68033577)

经销/新华书店

印刷/河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

开本/850 × 1168 毫米 大 32 开 印张/14.125 字数/360 千字
版次/2003 年 2 月第 1 版第 2 次印刷

书号/ISBN 7-80155-447-7/F·317

定价/28.00 元

前 言

《国际市场分析与营销策略》是在我国成为世界贸易组织正式成员、我国企业将面临空前的国内国际市场竞争的形势下，结合我国企业国际化经营的需要编著而成的。虽然，改革开放已有 20 多年了，现代企业制度从开始倡导建立到现在也将近 10 年，我们对国际跨国公司的运营模式也不再生疏，但不可否认，不论是中国的民营企业还是国有企业都面临着不熟悉国际市场、缺乏国际竞争力的客观现实。我国入世后，经济全球化、企业经营国际化已成为当今不可逆转的历史潮流，主要表现在以下几个方面：

1. 经济全球化已经使国内国际市场更加紧密的融为一体，积极参与国际竞争是经济全球化的需要。江泽民主席在 1998 年 3 月会见出席全国人大的香港特别行政区代表团时指出“经济全球化是世界经济发展客观趋势，谁也回避不了，都得参与进去，问题的关键是要辩证的看待这种经济全球化的趋势，既要看到它的有利的一面，又要看到它不利的一面。这对于中国这样的大国来说尤为重要；中国既要敢于又要善于参与这种经济全球化条件下的国际经济合作与竞争，并学会趋利避害。”

2. 跨国公司已经成为跨国投资的主导形式。根据联合国贸易和发展会议《1999 年国际投资报告》，1998 年全世界有 6 万家跨国公司，下属的国外关联企业（包括子公司、分公司、销售机构、代表机构）约有 50 万家。1998 年对外直接投资 6440 亿美元，生产的产品占全世界总产量的 1/4，占总数 1% 的全世界最大的跨国公司拥有全球跨国直接投资总额和国外关联企业总数的

50%。随着经济全球化的进一步发展及各国市场的开放，跨国公司将在全球投资领域扮演更加重要的角色。

3. 国内企业缺乏足够的国际市场知识与营销经验，制约着我国企业的快速国际化经营的步伐。由于受宏观经济政策和企业竞争能力的影响，我国企业的国际化经营步伐相对缓慢，参与国际经营的活动也比较简单，规模相对较小，尽管有一汽、海尔、长虹等企业开始涉足对外直接投资，但其经营领域仅限于生产组装自己的产品和培养自己的品牌。据预测，2005 年我国的海外投资将达到 80 到 100 亿美元。

4. 中国入世后，国内市场竞争国际化趋势更加明显，对企业的国际化经营能力提出挑战。按照入世议定书，入世后随着关税和非关税壁垒的逐渐降低，越来越多的跨国企业要进入拥有 13 亿人口的中国市场分一杯羹，可想而知竞争将会更加激烈，尤其是国际贸易组织规则在国内市场的适用将迫使中国企业必须按照国际化的运营模式和国际企业竞争，这对大部分尚不适应国际化经营的国内企业提出了挑战。

基于以上的分析和认识，本书在编著时更加注重企业当前（或未来）中高层管理经营者对企业经营国际化的实际需要，将当前国际经营理论与现实的国际竞争形势整合分析论述，每章后结合该章内容以贴切的案例进行实证分析，加深读者对内容的理解。全书内容共分四篇 12 章。第一篇用一章的内容概述了企业当前国际化运营的大环境，尤其是通过对世界贸易组织管理下企业国际化的论述，分析了企业国际化的当前形势。第二篇通过企业国际化的商务环境分析和国际区域市场的分析，旨在让读者了解企业进入国际市场的首要条件是具有国际市场意识和相应的进入国际市场的手段。第三篇通过四个章的内容阐述了从国际市场调研、国际营销信息系统的建立、目标市场的选择和定位、国际市场的进入模式和进入后的竞争战略等，为企业进入国际市场进

行了战略规划和设计。第四篇以市场营销学“4Ps”策略为手段为我国企业的国际化经营进行了策略性分析，这样与前3篇的分析相对应完成了企业的国际化经营全过程分析。全书在总结西方发达国家国际化经营的基础上，对我国企业的国际化经营管理，尤其是进行国际营销给予了详尽的理论分析和实证案例介绍，对我国企业入世后应对国际竞争具有重要的指导作用。

全书共12章由王英辉、李文陆共同编写，最后由王英辉统撰定稿完成。在本书的成书过程中得到了石家庄铁道学院经济管理分院韩同银院长、梁毅刚副院长和石家庄铁道学院科技处的大力支持，在此表示衷心的感谢。由于编著者水平有限，书中难免有错误和不足之处，敬请读者指正。

王英辉 李文陆

2002年7月

目 录

第一篇 概 述

第一章 概述——经济全球化与企业经营国际化	(1)
第一节 经济全球化	(1)
第二节 企业经营国际化	(12)
第三节 世贸组织与经济全球化	(17)

第二篇 环境与市场

第二章 全球商务环境	(41)
第一节 全球商务环境概述	(41)
第二节 间接环境	(46)
第三节 直接环境	(61)
第四节 全球商务环境评估方法	(65)
案 例 麦当劳在中国与印度	(70)
第三章 国际区域市场	(76)
第一节 国际区域市场的成因及模式	(76)
第二节 亚洲市场	(83)
第三节 大洋洲市场	(96)
第四节 美洲市场	(99)
第五节 欧洲市场	(105)

第六节 非洲市场·····	(113)
案 例 东日产业的国际区域市场分析·····	(116)

第三篇 战 略

第四章 国际市场调研与营销信息系统·····	(125)
第一节 国际市场调研·····	(125)
第二节 国际市场营销信息系统·····	(138)
案 例 马德罗纳公司的调研项目·····	(148)
第五章 国际目标市场选择战略·····	(152)
第一节 国际市场细分·····	(152)
第二节 国际目标市场选择·····	(167)
第三节 国际市场定位·····	(178)
案 例 海尔的国际目标市场战略·····	(182)
第六章 国际市场进入战略·····	(189)
第一节 国际市场的进入障碍·····	(189)
第二节 国际市场进入模式·····	(197)
第三节 国际市场进入模式的选择·····	(202)
案 例 Bell GmbH 公司的国际市场进入战略·····	(212)
第七章 国际市场竞争战略·····	(223)
第一节 国际竞争概述·····	(223)
第二节 国际市场竞争分析与竞争战略·····	(226)
第三节 国际战略联盟·····	(238)
案 例 阿迪达斯公司与耐克公司——后来者何以居上 ·····	(247)

第四篇 策 略

第八章 国际市场产品策略	(257)
第一节 国际产品整体概念	(257)
第二节 产品的标准化和差异化策略	(260)
第三节 产品系列的选择与适应性	(266)
第四节 国际市场新产品开发	(270)
第五节 国际市场产品生命周期	(276)
第六节 国际市场产品的品牌、商标、包装及保证策略	(280)
案 例 三星公司针对不同市场的产品策略	(289)
第九章 国际市场定价策略	(299)
第一节 国际定价影响因素	(299)
第二节 国际定价方法与策略	(304)
第三节 国际营销价格发展趋势及定价取向	(318)
案 例 丰田价格政策	(322)
第十章 国际营销渠道策略	(328)
第一节 国际营销渠道的概念和分类	(328)
第二节 国际营销渠道的选择策略	(336)
第三节 国际市场营销渠道管理	(344)
第四节 国际物质分销	(347)
案 例 科仪公司的渠道策略	(353)
第十一章 国际市场促销策略	(359)
第一节 促销的基本理念	(359)
第二节 国际广告策略	(369)
第三节 国际人员推销策略	(383)
第四节 国际营业推广策略	(390)

第五节	国际公共关系策略·····	(395)
案 例	微软公司：3E 与连环套策略 ·····	(400)
第十二章	国际营销组织与控制 ·····	(404)
第一节	国际营销组织结构形式·····	(404)
第二节	国际营销组织的选择·····	(420)
第三节	国际营销组织控制策略·····	(428)
案 例	威斯汀豪斯公司的营销组织与控制·····	(436)
参考书目	·····	(440)

第一篇 概 述

第一章 概述——经济全球化与 企业经营国际化

第一节 经济全球化

经济全球化已成为一股不可逆转的历史潮流，正对世界经济的方方面面产生深刻的影响。正如联合国秘书长安南所说，“全球化已经是一个事实。”可口可乐、好莱坞大片、麦当劳、肯德基、Window98 这些都是经济全球化在我们日常生活中的具体反映。

一、势不可挡的经济全球化进程

经济全球化是指世界各国的经济在生产、分配、消费等方面所发生的一体化趋势，其最根本的特征是商品、技术、信息以及资本在全球范围内的自由流动和配置，形成了一种包括发达国家和发展中国家在内的世界经济“你中有我，我中有你”的错综复杂的经济局面。经济全球化既是世界经济发展的必然趋势，又是一个长期的发展过程。

那么，经济全球化究竟有哪些具体表现呢？经济全球化主要表现在以下几个方面：

第一，作为全球化载体的跨国公司有了很大的发展，跨国公司在世界经济中的作用不断增强。

跨国公司迅猛发展和扩张，已经成为当代国际贸易和国际投

资中最活跃的经济实体，充当了商品、劳务、资本和技术在国际间流动的最主要的媒介，是推动全球化的动力和主体力量。据联合国最新统计，目前全世界有 4.4 万多家跨国母公司和 28 万个在国外的子公司和附属企业，这些跨国公司“以世界为工厂，以各国为车间”，形成了一个庞大的全球生产和销售体系。跨国公司控制了全世界 1/3 的生产，掌握了 70% 的对外直接投资，2/3 的世界贸易，70% 以上的专利和其他技术转让。跨国公司的运行，尤其是近期掀起的跨国并购浪潮，使其拥有的生产诸要素，特别是资本在全球范围内加速流动。与此同时，跨国银行、跨国证券和跨国投资基金等也在迅速发展，这些活动有力地推动全球范围内的资源的优化配置。有人预言，如果说 20 世纪是跨国公司在民族国家的框架内存在的话，那么本世纪则将是民族国家在跨国公司的世界内生存。

第二，贸易自由化的程度和范围迅速扩大。

冷战结束以后，国际局势趋向缓和，和平与发展成为当今世界的两大主题，经济因素在整个国际关系中占有越来越大的位置，各国都把发展经济放在首位。绝大多数国家都采用市场经济体制，市场经济体制作用的范围越来越大。受价值规律的基础性作用，资本本能地将追逐利润的触角伸向世界的每个角落，国家和地区贸易壁垒逐渐被打破。在贸易格局中，虽然发达国家继续占主导地位，但发展中国家在推动世界贸易发展中所起的作用越来越大。当代的贸易自由化是由两股力量推动的：一是区域性贸易自由化协定，据统计，世界贸易组织登记的区域性贸易协定有 109 个，这些协定有力地推动了地区内部贸易的发展。二是世界贸易组织的运行对形成一个全球化的商品和劳务市场起到了关键作用，国际贸易将实现更高水平的自由化，并加强国际协调。有关贸易协定的缔结和逐步得到充实，使绝大多数国家放弃或减少了贸易保护主义，拆除了对外贸易壁垒，为国际贸易自由化发

展提供了极为重要的条件。

二战后，特别是近 20 年经济自由化在发达国家和发展中国家两个层面得到了扩展。一方面，发达国家为了摆脱由石油危机所造成的经济衰退和结构性危机的困扰，采取了放松经济管制的经济自由化政策，由此掀起了贸易自由化和资本自由流通的新浪潮。另一方面，发展中国家，尤其是那些原来实行计划经济体制的国家，为了加快本国经济的发展，纷纷转向市场经济体制，并实行外向型的发展战略。正是发达国家和发展中国家这种双向经济自由化的作用下，导致了全球经济体制的趋同与经济全球化的持续扩展。

第三，金融国际化的进程明显加快。

自 20 世纪 70 年代后期以来，随着国际贸易的发展和国际分工的进一步深化，尤其是随着信息技术的飞速进步，全球金融市场无论是在规模上，还是在衍生交易创新工具等方面都急剧膨胀。巨额资金的交叉流动使越来越多国家的金融市场对内对外的分割性大大降低，完全超越了时间和空间的限制，形成了世界金融大市场。目前，仅外汇市场平均日交易量已经高达 1.5 万亿美元左右。这一发展趋势为资源在全球范围内优化配置提供了充分条件，成为推动经济全球化的最活跃的因素。当然，这也使金融服务业成为风险最大、危机频繁、最敏感和脆弱的经济领域。

现代新科技，特别是计算机、通信技术的广泛应用，使各国市场相互分离的时间和空间等自然屏障迅速减少，而且，现代化的运输和通信网络的应用大大降低了商品和资本的交易成本，便利了商品和资本的国际流动，特别是现代信息网络的扩大，交通运输和通信费用的大幅度下降，各国经济联系紧密，从而加快了全球化进程。如 1930 年到 1990 年，空运的成本已从平均每英里 68 美分降到 11 美分，纽约与伦敦的 3 分钟电话费从 244 美元降到 3 美元，估计到 2010 年，这种费用可以降到 3 美分，使跨大

西洋的通讯费几乎降为零。

第四，跨国投资日益明显。

随着科技革命的发展，新兴产业部门的出现，为加快本国经济发展，绝大多数国家都出台了吸引外资的优惠政策，同时，由于国际竞争日趋激烈，企业纷纷在世界各地寻找新的发展机遇，使国际投资在规模上和形式上不断发展与创新。进入 20 世纪 90 年代以来，跨国直接投资流量猛增，据联合国统计，全球跨国直接投资额 1996 年就达 2 万亿美元。值得注意的是，虽然发达国家是对外直接投资的主体，但自 20 世纪 80 年代以来，一些发展中国家也开始向发达国家进行投资。通过国际直接投资形成生产和销售全球化加快，是经济全球化的一个新趋势。

二、经济全球化的三大支柱

在世界经济一体化的体系中，国际商务活动、跨国公司、国际条约和组织的作用显得特别重要，它们构成了经济全球化的三大支柱。如图 1-1 所示。

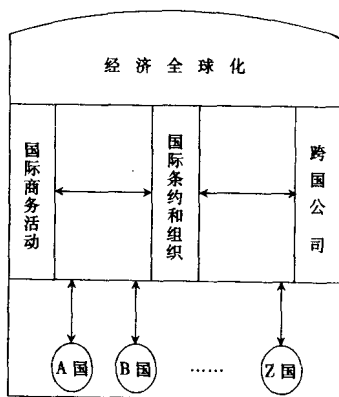


图 1-1 经济全球化的三大支柱

（一）国际商务活动

经济全球化的第一大支柱是各种国际商务活动，包括商品、劳务的进出口，资金外汇的流动和跨国直接投资，它把世界各国的市场联系了起来。

国与国之间经济联系的紧密程度，首先反映在相互间的贸易和投资的规模上。1991年，世界国民总产值为22万亿美元。其中，跨国销售（即出口）的部分为4万亿美元，约占世界总产值的20%；跨国生产部分，亦即跨国公司的国外产值，为5.5万亿美元，约占世界总产值的25%。剔除二者之间的重复计算部分，大约1/3（7.5万亿美元）的世界经济活动已经直接纳入跨国生产和跨国销售的国际分工体系。如果我们再考虑到通过供货、服务、采购等关系间接卷入国际市场的其他各种经济活动，可以毫不夸张的说，国际分工和经营国际化已经成为国民经济发展的基本必要条件。以美国为例，国内汽车消费的1/3，服装消费的2/3，电视机消费的9/10，录像机消费的全部都是通过进口来满足的。从生产方面来说，美国农产品的1/4，制成品的1/6都是销往国际市场的。从中国来看，1995年进口额为1290亿美元，占当年国民生产总值7440亿美元的17.34%，亦即是中国国内的生产和消费需求的17%多是通过国际市场来满足的。

世界经济一体化的趋势，在国际外汇市场上表现的最为充分。自从1973年布雷顿森林货币体系瓦解以来，各主要工业国的货币比价进入了浮动汇率体系。汇率波动幅度大，常常长时期的偏离购买力平价的均衡水平，外汇投机、套汇保值的机会和需求同时大幅上升。随着各国政府对资金流动限制的减少和现代通讯技术的发展，外汇交易费用越来越低。在外汇市场上，既没有“关税”，也没有海关。分布在世界各地的两万多台计算机终端把世界各国的资金市场紧密联系起来。几十亿美元的资金可以在键盘敲击或鼠标点击的瞬息之间从一国流向另一国。其结果是，世

界外汇市场交易量急剧上升。早在 1993 年,世界外汇交易额已达到每天 10000 亿美元之巨,大约相当于英国一年的国民生产总值。

(二) 跨国公司

世界经济一体化发展的另一显著特点是跨国公司在世界经济活动中地位的上升。跨国公司及其在世界各国的分支机构把各种国际商务活动的分工、协调从组织管理上联系了起来。到 1990 年,跨国公司在海外子公司和合资企业的总数已达 17 万户,总产值 5.5 万亿美元,有史以来第一次超过了世界贸易总额。据 2000 年的世界投资报告统计,全世界已有 63000 家跨国公司,其中前 25 家最大的跨国公司如表 1-1 所示:

表 1-1 世界最大的 25 家跨国公司(按 1998 年海外资产排序)

序次	公司	国家	资产(亿美元)		销售(亿美元)		雇员人数		国际化指数
			海外	总额	海外	总额	海外	总数	
1	通用电气	美国	1286	3559	287	1005	13000	293000	363
2	通用汽车	美国	731	2467	499	1555	...	396000	309
3	皇家壳牌石油	荷兰/英国	670	1100	500	940	61000	102000	580
4	福特汽车	美国	...	2375	438	1444	171276	345175	354
5	埃克森石油	美国	501	700	927	1154	...	79000	759
6	丰田	日本	449	1315	552	1010	113216	183879	501
7	IBM	美国	436	861	464	817	149934	291067	530
8	BP 石油	英国	405	549	486	683	78950	98900	749
9	戴姆勒-克莱斯勒	德国	367	1597	1254	1546	208502	441502	504
10	雀巢	瑞士	356	411	512	520	225665	231881	942
11	大众汽车	德国	...	701	523	802	142481	297716	538
12	联合利华	荷兰/英国	329	358	394	449	240845	265103	901
13	Suez Leonnaise Des Eaux	法国	...	846	129	348	126500	201000	456
14	沃尔玛商店	美国	302	500	194	1376	...	910000	372
15	ABB	瑞士	...	329	231	277	154263	162793	891
16	美孚石油	美国	...	428	297	535	22100	415000	586

续表

序次	公司	国家	资产(亿美元)		销售(亿美元)		雇员人数		国际化指数
			海外	总额	海外	总额	海外	总数	
17	Diageo Plc	英国	279	463	105	124	65393	77029	767
18	丰田汽车	日本	263	418	297	517	...	112200	602
19	西门子	德国	...	668	457	660	222000	416000	536
20	索尼	日本	...	525	407	566	102468	173000	593
21	雷诺汽车	法国	236	432	254	398	92854	138321	618
22	新闻公司	澳大利亚	229	336	105	117	...	50000	787
23	宝马汽车	德国	229	357	268	377	53107	119913	599
24	三菱	日本	217	749	435	1161	3668	11650	327
25	尼桑汽车	日本	216	572	258	544	...	131260	426

国际化指数是以下三个比率的平均值：海外资产与总资产的比率、海外销售与总销售额的比率、海外雇员人数与雇员总人数的比率。

资料来源：UNCAD/转引自《2000年世界投资报告》

从总量上来看，跨国公司国外产值早已超过世界贸易额。这一事实说明世界经济的组织形势已经发生了根本变化。历史上的国际商务主要体现为各国国内的民族企业在相互独立、基本封闭的国内经济体系内生产经营，部分产品、原材料到国际市场上“互通有无，调剂余缺”，为一种跨国买卖的“纯商业”活动；调剂手段主要是国际市场的价格信号。今天的国际商务却越来越多的表现为由国家属性日益模糊的跨国公司在开放性的世界经济体系之内，在产供销的各环节中，组织协调世界经济分工；民族企业间的贸易交换，日益为跨国公司总公司及其在世界各国的子公司之间的组织分工、协作生产所代替。以日本马自达（Mazda）汽车公司的玛雅塔（Miata）敞篷车来说，其设计是在美国加州，筹资是在日本东京，样车制造在英国，主要部件产于日本，组装在墨西哥，销售在美国市场。世界贸易所交换的已不再是原来意义上某某国家的“出口商品”，而是全球生产的“世界产品”。这种由跨国公司来组织企业分工的发展，国际化，亦即经营活动过