



现代国际贸易电子化实务全书

# 跨国市场营销实务

KUACUOSHICHANGYINCXIAOSHIWU

夏正荣 主编



中国海关出版社

# 跨国市场营销实务

夏正荣 主编

中国海关出版社

2002年8月

**图书在版编目(CIP)数据**

跨国市场营销实务/夏正荣编. —北京:中国海关出版社, 2002. 7  
(现代国际贸易电子化实务全书)

ISBN 7-80165-083-2/F·42

I. 跨… II. 夏… III. 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 048876 号

**(版权所有 盗版必究)**

**责任编辑: 高 烽**

**助理责编: 冯雪松**

**责任校对: 雪 松 胡 嵩**

**版式设计: 佑 平**

**封面设计: 乐 丰 龙 龙**

**跨国市场营销实务**

**夏正荣 主编**

**中国海关出版社**

(北京市朝阳区和平街东土城路甲 9 号 100013)

北京新华书店经销 北京印刷三厂印刷

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

开本: 880×1230 mm 1/32 开 印张: 15.75

字数: 390 千字 印数: 1~5000 册

ISBN 7-80165-083-2/F·42 定价: 32.50 元

图 编 室: (010)84258325 64288969

发行电话: (010)84252453 65195616

海关版图书, 印装有错误可随时退换

## 现代国际贸易电子化实务全书编委会

**总顾问：**石广生 对外经贸部部长

**总主编：**汪尧田 世界贸易组织上海研究中心主任

**编委会(按姓氏笔划为序)：**

于 申 刘伟奇 吴仕良 邵望予

汪 明 陈忠培 陈海宽 侯真喜

夏正荣 高 烽 章学拯 彭福永

# 总 序

对外经济贸易合作部部长 石广生

改革开放以来，我国进出口贸易总额年均增长速度高于国民经济增长速度，有力地推动了国民经济的持续快速健康发展。

随着经济全球化的不断加深和国际电子商务的迅速普及，国际贸易方式将发生新的变革。江泽民总书记最近明确提出：“我们要抓住信息网络化发展带来的机遇，加快发展我国的信息技术和网络技术，并在经济、社会、科技、国防、教育、文化、法律等方面积极加以运用。同时，我们也应高度重视信息网络化带来的严峻挑战。”在经济信息化、电子化时代，各类外经贸企业、广大外经贸工作者都应在认真贯彻落实国家一系列促进外经贸发展政策措施的同时，努力掌握现代国际贸易实务，尽快使传统的国际贸易业务知识与现代的国际电子商务相结合。运用科技手段缩短业务周期，简化外经贸流转程序，降低企业进出口成本，提高工作效率，全面提升产业和企业的国际竞争力。

各类外经贸企业和广大外经贸工作者，还应树立“大经贸”观念，努力掌握与外经贸业务有关的知识技能，如涉外金融保险、国际运输与物流、出入境检验检疫、电子通关、

中外合资合作经营、国际招投标及项目投融资等，全面提高自己的综合业务素质，以适应外经贸事业大发展的需要。

加入世界贸易组织，标志着我国对外开放进入了一个新阶段。我们将在更大范围内和更深程度上参与经济全球化进程。这必将对我国国民经济和社会发展产生重大而深远的影响，对外经贸队伍素质和能力也提出了新的更高的要求。各类外经贸企业和广大外经贸工作者必须扎扎实实做好加入世贸组织的准备工作，加快了解世贸组织的内容和规则，准确掌握我国加入世贸组织有关承诺以及如何履行承诺，抓紧研究并熟悉运用世贸组织对服务贸易、与贸易有关的知识产权、与贸易有关的投资措施等方面的规定，以促进外经贸事业健康发展。

《现代国际贸易电子化实务全书》将传统国际贸易业务与现代电子商务和世贸组织规则相结合，体现了与时俱进和操作性、理论性兼备的特点。希望这套丛书的出版，能有助于广大外经贸工作者业务水平的提高，能更好地为我国外经贸事业的发展和现代化建设服务。



2001年9月18日于北京

# 总 前 言

世界贸易组织上海研究中心主任 汪尧田教授

《国际贸易电子化实务全书》(共 12 分册)已由中国海关出版社陆续出版。这套全书的内容有 3 个主要特点。

## 一、电子化与传统国际贸易实务相结合

21 世纪是世界走向经济全球化和新经济发展的世纪。推动本世纪经济发展的主要因素是信息革命和互联网的发展。电子商务的发展形成一场革命,对传统的国际贸易产生了很大的冲击,同时为国际贸易电子化实务运作带来了很大便利。传统国际贸易运作存在着周期长、环节多、手续烦琐、成本高、效率低等缺点,而国际贸易电子化运作则可以明显提高效率,降低成本,简化程序,提升经营效益。

因此,当前在发达国家,在某些发展中国家和地区,电子化商务正勃然兴起。如美国的互联网用户已达到全国人口的 45%,日本为 15%,韩国为 21%。美国 DELL 公司每天的电子商务交易就达 4000 万美元。印度的 IT 产业已成为发展中国家的排头兵。估计未来 10 年内的国际贸易约有 1/3 将通过电子化完成。现全球的国际电子商务生产总值已占到国民生产总值的 1%,而我国目前的国际电子商务比例,还不到国民生产总值的 0.1%。

我国政府已充分认识到发展电子商务对国民经济的重要

性。在“十五”计划中将发展 IT 产业和加快互联网发展列为重要内容,并以“金卡”、“金关”等工程及无纸贸易作为实现电子化商务的重要手段。目前,我国的电子商务网站增长迅速,如今已达 1000 多家。对外经贸部部长石广生表示:到 2005 年,我国要求 70% 以上从事进出口业务的企业有能力运用电子商务的手段来进行国际贸易活动。

当然,电子商务的发展要依赖若干其他相关领域环境条件的配合。如它要与国内和国际的物流、资金流、信息流、人才素质等领域的发展匹配。并且,在电子商务实际运作中,还需要法律、行政管理、企业经营方式、市场信用机制、交易安全技术保证等多方面的配合。

必须指出,由于 100 多年来形成的传统国际贸易方式规则比较健全,支付方式信用度较高,而电子商务是有着广阔发展前途的新生事物,肯定尚不够完善。因此,在国际贸易操作上,传统国际贸易方式在一个较长的时期内还具有存在的价值。正如一位 IT 专家指出的:在国际贸易运作上,传统国际贸易好比是“皮”,电子商务好比是“毛”,皮之不存,毛将焉附。这就是说,如果一位外贸工作人员,对传统的国际贸易运作缺乏了解,他就无法在国际贸易领域运用电子化手段。

正是由于这种种原因,这套全书还保留完整、规范的传统国际贸易运作知识和规则,同时又尽量对已经运用电子化的最新成果予以介绍。使读者了解电子化在我国国际贸易实务中的运作方式和方法,这是全书的一大特点。

## 二、跟踪反映对外经贸事业的新变革

我国改革开放以来,按照加入 WTO 与国际惯例接轨的



新要求,在国际贸易实务方面推动了种种新的变革,这套全书跟踪这些新的变革,吸纳并反映这些变革。

我国从计划经济体制转变为市场经济体制的过程中,在对外经贸领域内的宏观及微观方面,都经历着深刻的变革。如在宏观方面:政府在改革对外经贸体制、修改涉外法规、简化海关手续、减让关税、削减非关税措施及国际服务贸易、知识产权保护、促进技术贸易和投资等方面都有重大举措,都直接或间接地引起我国国际贸易商务的变革。又如,由于鼓励多种经济成分并存和发展,一些民营企业获得了外贸经营自主权;由于扩大对外开放,与我国有贸易关系的国家和地区范围扩大,很多国家和地区都与我国有了贸易关系;由于降低关税和削减非关税措施,我国进出口贸易额迅速增加。这些变化推动对外贸易在我国国民经济中占有了越来越重要的地位,已成为促进我国国民经济发展的推进器。

现在一个进出口企业不运用国际电子商务,不建立网站来宣传自己出口的商品品牌、品质、规格、价格、包装,不在互联网上寻求销售客户,不了解外国商品的品种、规格、价格和国际市场上同类产品的竞争情况,该公司就难以作出正确的营销决策。现代化的进出口企业,更要求其员工的业务素质必须要适应国际商务电子化的要求。特别在金融保险业务方面,由于国际金融市场信息千变万化,各种货币汇率经常波动,如果外贸企业业务人员对国际金融市场缺乏了解,不熟悉交易中货币作价、收汇、付汇及正确的投保、选择险种,就不能做到货运的安全和节约成本,使外汇在国际金融风险中保值增值。在现代国际运输和物流方面,海运、空运、陆运各有特

点,正确选择运输工具,运用货代便利运输,运用先进的物流业务,使商品运输、装卸、仓储、加工、出货各环节迅捷安全,达到节约运费的目的,也直接关系到现代外贸企业经营的成败。

我国纺织品贸易中还有被动配额,只要纺织品贸易不能完全达到自由贸易的程度,这种配额制仍有保存的必要。现在新的配额已逐渐采用配额招标办法,如果外贸业务人员不掌握招标的内容,不能结合纺织品国际市场价格作出正确预测,就难以在招标中利用配额在纺织品贸易中获利。目前还产生了很多新的贸易方式,外贸业务人员对此必须善于学习,掌握并灵活运用,才能有利于业务的拓展。

近年来对我国出口商品的反倾销案件增多,这一方面是别国为保护本国市场实行保护主义,另一方面也由于我国的个别外贸企业为完成出口任务,采用过低的价格推销商品,给出口企业带来损失。因此,外贸企业人员要了解国际市场,正确掌握出口价格以免外国的反倾销发生。

### 三、全书按“大经贸”总体框架进行专题阐述

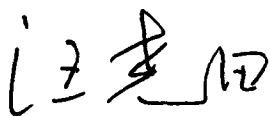
在经济全球化和新经济发展的条件下,国际贸易已不仅限于商品进出口业务,它已是包括经济、贸易、金融、信息、运输与物流各行业知识的综合。全书是按这种“大经贸”的思路,尽量全面准确的论述与对外经贸专业有关的知识 and 规则,分专题加以集中深入的阐释。

全书第1册为出口业务;第2册为进口业务;第3册是与对外贸易关联的金融保险业务;第4册介绍多种贸易方式,包括代理、经销、寄售、招标与投标、拍卖、商品交易博览会与展览中心、加工贸易、租赁贸易等方式方法;第5册为国际市场

营销商务;第6册介绍三资企业的经营运作;第7册为外贸中的运输与物流,包括空运、海运、铁路运输、公路运输;第8册全面介绍技术贸易,主要包括各种知识产权、国际技术转让。如专利、商标、版权等谈判签约,合同条款和合同的执行等;第9册为海关业务,包括海关监管、征收关税、报关业务、查禁走私等;第10册为出入境商检与检疫,包括进出口的商品检验,签发商检证明和原产地证书以及卫生、动植物检疫等;第11册为国际电子商务,它对电子商务的操作做了综合介绍;第12册为世界贸易组织与中国,简述我国加入WTO后外贸事业的新领域及新挑战。每册的实务操作部分都与目前使用发展中的电子化商务相结合。每册的编著者均是本专业的专家。

我国对外经贸事业仍在日新月异的变革发展中,发展是动态的,无止境的。我们不可能等到一切变革完成再来写这一套全书,而只能在尽可能全面的基础上,按以上3个特点的要求来编写。希望这套全书的出版,能对当前我国对外经贸事业的发展起到一定的促进作用。

非常感谢石广生部长为全书作的总序。对参加全书编写的学者、专家及编辑人员为全书付出的辛劳,表示诚挚谢意。



2001年6月30日于上海

# 前 言

本书是在笔者主编的《跨国营销概论》基础上成书的。本书特点如下：

## 第一、包容性

国内外的营销学界一般认为：企业在开发国际市场的过程中，一般经过出口营销（Export Marketing）、国际营销（International Marketing）、多国营销（Multinational Marketing）和全球营销（Global Marketing）等阶段。因此，国外有出口营销学、国际营销学、多国营销学、全球营销学等相应的书籍，不同书籍的内容体系不完全一样。考虑到我国幅员辽阔，各地改革开放和发展程度不一，不同企业的国际化程度也不一样，所以本书尽可能包容以上不同书籍的基本内容。为示区别，本书取名为《跨国市场营销实务》。

## 第二、新颖性

市场营销学是企业经营实践的总结，随着国内外营销环境的变化和企业经营实践的发展而发展。本书尽可能概括这些发展，增加了诸如 WTO 与跨国营销环境、跨国物流管理、跨国服务营销、跨国关系营销、跨国绿色营销和网络营销等内容，因其新颖性，从而有较长的时效性。

## 第三、操作性

本书不仅运用大量例子介绍跨国营销理论，而且较详细

地介绍了跨国营销的操作实践，因其实践性和操作性，从而使本书通俗易懂。

#### 第四、适用性

本书适用性强表现在两个方面：第一，如上所述，因其包容性广，所以适用性强；第二，本书在介绍跨国营销学的基本内容的同时，也扼要介绍营销学的基本原理，所以不仅适用于学过营销学原理的读者，也适用于未学过营销学原理的读者。

参与本书编写的有谢小伟、杨晓雁、王大柱、黄艳、许静、陈宇华等人。

# 目 录

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| <b>第一章 跨国营销绪论</b> .....      | ( 1 ) |
| 第一节 营销和跨国营销的概念 .....         | ( 2 ) |
| 第二节 营销管理的指导思想 .....          | (13)  |
| 第三节 跨国营销方式 .....             | (18)  |
| 第四节 跨国营销动因 .....             | (21)  |
| <b>第二章 WTO 与跨国营销环境</b> ..... | (26)  |
| 第一节 WTO 宗旨、职能及结构 .....       | (27)  |
| 第二节 WTO 基本原则 .....           | (33)  |
| 第三节 入世对跨国营销的影响 .....         | (35)  |
| <b>第三章 跨国营销的经济环境</b> .....   | (47)  |
| 第一节 国际经济环境 .....             | (47)  |
| 第二节 国别市场经济环境 .....           | (56)  |
| <b>第四章 跨国营销的政治环境</b> .....   | (70)  |
| 第一节 影响营销的政治因素 .....          | (70)  |
| 第二节 政治干预 .....               | (76)  |
| 第三节 政治风险及管理 .....            | (80)  |

---

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| <b>第五章 跨国营销的法律环境</b> .....    | (85)  |
| 第一节 法律制度的基础 .....             | (86)  |
| 第二节 国际法律争议 .....              | (88)  |
| 第三节 与跨国营销有关的主要法律 .....        | (92)  |
| <b>第六章 跨国营销的文化环境</b> .....    | (98)  |
| 第一节 文化的概念 .....               | (98)  |
| 第二节 文化环境分析 .....              | (100) |
| 第三节 文化的静态适应和动态适应 .....        | (113) |
| <b>第七章 跨国营销调研</b> .....       | (119) |
| 第一节 营销调研绪论 .....              | (120) |
| 第二节 跨国营销信息系统 .....            | (123) |
| 第三节 营销调研程序 .....              | (129) |
| 第四节 营销预测 .....                | (136) |
| 第五节 跨国营销调研的组织 .....           | (147) |
| <b>第八章 跨国目标营销</b> .....       | (151) |
| 第一节 市场细分原理 .....              | (152) |
| 第二节 跨国营销中的宏观细分和微观<br>细分 ..... | (157) |
| 第三节 目标市场选择 .....              | (165) |
| 第四节 市场定位 .....                | (169) |
| 第五节 跨国目标营销的作用 .....           | (173) |

---

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>第九章 跨国竞争分析和竞争策略 .....</b>  | <b>(175)</b> |
| 第一节 概述 .....                  | (175)        |
| 第二节 竞争者分析 .....               | (180)        |
| 第三节 竞争策略 .....                | (183)        |
| <b>第十章 跨国货源策略 .....</b>       | <b>(189)</b> |
| 第一节 价值分析与跨国货源策略 .....         | (189)        |
| 第二节 国际产品贸易循环与跨国货源<br>策略 ..... | (195)        |
| 第三节 跨国货源策略的决策准则 .....         | (196)        |
| 第四节 跨国货源策略的选择方案 .....         | (199)        |
| <b>第十一章 跨国营销中的产品策略 .....</b>  | <b>(201)</b> |
| 第一节 产品概念和产品分类 .....           | (201)        |
| 第二节 产品组合和产品线管理 .....          | (207)        |
| 第三节 品牌策略 .....                | (211)        |
| 第四节 包装装潢策略 .....              | (219)        |
| 第五节 服务策略 .....                | (222)        |
| 第六节 产品的跨国拓展策略 .....           | (224)        |
| 第七节 新产品开发 .....               | (229)        |
| <b>第十二章 跨国营销中的定价策略 .....</b>  | <b>(239)</b> |
| 第一节 定价目标 .....                | (240)        |
| 第二节 影响定价的因素 .....             | (242)        |



|     |            |       |
|-----|------------|-------|
| 第三节 | 出口定价 ..... | (247) |
| 第四节 | 转移定价 ..... | (253) |
| 第五节 | 全球定价 ..... | (255) |

### 第十三章 跨国营销中的渠道策略

#### ——国内分销渠道决策 .....

|     |                          |       |
|-----|--------------------------|-------|
| 第一节 | 分销渠道概述 .....             | (258) |
| 第二节 | 分销渠道基本模式和主要中间<br>商 ..... | (262) |
| 第三节 | 国外分销渠道的发展趋势 .....        | (267) |
| 第四节 | 分销渠道策略 .....             | (271) |

### 第十四章 跨国营销中的渠道策略

#### ——进入国际市场渠道决策

..... (277)

|     |                 |       |
|-----|-----------------|-------|
| 第一节 | 出口渠道策略 .....    | (277) |
| 第二节 | 国外生产策略 .....    | (283) |
| 第三节 | 物色国外客户的途径 ..... | (287) |

### 第十五章 跨国物流管理 .....

|     |                   |       |
|-----|-------------------|-------|
| 第一节 | 物流概述 .....        | (289) |
| 第二节 | 企业物流的跨国运作 .....   | (294) |
| 第三节 | 企业跨国物流战略性选择 ..... | (303) |