

中国工业科技管理大连培训中心 编

国际市场学

企业管理出版社

大连培训中心教材之十二

国 际 市 场 学

中国工业科技管理大连培训中心 编

企 业 管 理 出 版 社

教材之十二

国际 市场 学

中国工业科技管理大连培训中心 编

*

企业管理出版社出版

北京市新华书店发行 各地新华书店经售

沈阳市东陵区五三印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 5.75印张 128,000字

1985年第1版

1985年第1次印刷 印数50,000册

统一书号: 4207·062 定价: 1.15元

前 言

本书是根据美国密执安大学沃恩·特普斯特拉 (Vern Terfostra) 教授1984年在中国工业科技管理大连培训中心讲授国际市场学的录音整理编辑而成, 是大连培训中心教材的组成部分。全书包括国际市场经营的环境、国际市场的调查研究、国际市场的产品策略、国际市场的销售渠道策略、国际市场的销售促进策略和国际市场的定价策略等方面的内容。在讲授过程中, 注重理论联系实际, 并运用案例教学法, 分析解剖国际市场经营中的各种问题。因此, 本书对我国工商企业、经济工作部门, 特别是对从事外贸工作的企业和单位, 以及对于从事国际市场的教学和科研单位, 均有一定的参考价值。

企业管理出版社

1985年8月

目 录

第一讲	绪 论	(1)
第二讲	国际市场经营环境	(12)
第三讲	国际市场经营的调查研究	(24)
	案例 美国干酪销往欧洲	(43)
第四讲	国际市场经营的产品策略	(53)
	案例 美国汽车公司吉普车案例	(63)
	希尔斯兄弟公司一个巴西	
	产品线的跨国延伸	(74)
第五讲	国际市场经营的销售渠道策略	(81)
	案例 BMW汽车公司在外国市	
	场设立经营子公司	(90)
	中比成交生产电话交换机	(98)
第六讲	国际市场经营的销售促进策略	(106)
	案例 珀桑那刀片公司销售人员	
	在国外市场推销该公司产品	(117)

第七讲 国际市场经营的定价策略…………… (121)

案例 赫德森化学公司的一项

价格政策…………… (128)

联邦现金出纳机公司面

临的国外价格竞争…………… (134)

家用产品有限公司关于

欧洲广告公司的选择…………… (137)

在泰国的首要牛奶场…………… (144)

国际食品有限公司之一…………… (147)

国际食品有限公司之二…………… (154)

友谊可乐向国外市场

扩大推销…………… (162)

医药特殊产品公司…………… (163)

沙特阿拉伯的销售环境…………… (164)

第一讲 绪 论

在国际市场学这门课程中，我主要讲下列几个问题：中国与国际市场经营，国际市场经营环境，国际市场经营的调查研究，国际市场经营的产品策略，国际市场经营的销售渠道策略，国际市场经营的销售促进策略，以及国际市场的定价策略。搞好国际市场经营可以促进生产与消费，提高技术水平和劳动生产率，提高中国企业在世界经济中的作用，加速四个现代化的实现。

在论述国际市场经营之前，先要简述一下有关市场经营方面的问题。

一、市场经营

市场经营是生产者所从事的与市场有关的特殊活动。从某种意义上讲，可以把市场经营简单定义为四个“R”（right），即四个“适当”（适当的产品、适当的地点、适当的时间以及适当的价格）。搞市场经营就是搞好这四个“适当”。也可以说，这四个“适当”是市场学这门课程的精髓。

要想做到这四个“适当”，摆在企业面前的首要任务是了解市场的需要。市场需要包括：顾客需要什么产品，什么时候需要，什么地方需要，以什么价格出现。

企业一经了解到顾客的某种需要，就要制定市场经营策

略来满足这一需要。市场经营策略一般包括：产品策略，定价策略，促销策略和分配渠道策略。

制定产品策略，开发一种适当的产品是比较复杂的，它涉及到产品的物理性质与化学性质，还涉及到产品的规格、产品的外观、产品的功能等。

定价策略，就是要确定一个适当的价格。适当的价格有两个涵义：一是这一价格要满足企业获利的要求，起码也要能够补偿成本，不致发生亏损；二是价格要使顾客满意，否则顾客就会去寻找别的卖主。

促销策略，就是要设法向顾客提供信息，告诉顾客产品的性能、质量、规格、价格等方面的情况。

销售渠道策略，就是选择适当的渠道，用最高的效率，最少的时间和费用，把产品送到顾客手中。需要自行车的人不会愿意跑到自行车厂去购买。需要收音机的人不会愿意跑到收音机厂去购买。在生产厂和顾客之间需要搭起一座桥梁，搭桥包括两个方面：一是把产品的实体通过各种运输工具，如火车、轮船、汽车等运到顾客手中；二是借助销售渠道，利用中间人，如批发商、零售商等。

以上谈的是市场经营。国际市场经营活动与国内市场经营活动有相同之处，也有不同之处。国际市场经营活动的主要特点是超越国界，异国性或多国性。还有一些特点，将在下面作详细的论述。

二、中国与市场营销

中国在国际市场营销中既是生产者又是消费者。但是，

中国作为一个大国，它的国际贸易额却是很小的。例如，中国人口占世界总人口的四分之一，而中国的国民生产总值却只占世界的四十分之一，尤其是，中国的国际贸易额，仅占世界国际贸易总额的百分之一。这个数字，对于中国这样一个大国来说，是太小了。不过，这种情况已经有了变化。（见表1—1）。

中国近年来国际贸易发展情况

表 1—1

单位：亿美元

	1970年	1975年	1981年
出 口 额	23	73	210
进 口 额	22	75	210

从表中数字可以看出，1970年，中国的出口额为23亿美元，进口额为22亿美元。1975年，出口额为73亿美元，进口额为75亿美元。但从1979年以来，随着对外开放，进出口贸易迅速发展起来，到1981年，进出口额都已达到210亿美元。

这里要注意一点，许多国家都强调出口，虽然多出口是有益的，但从经济角度看，真正要使一个国家的经济发展起来，并不单依靠出口产品。出口是为了更多的进口，通过进口引进技术、先进设备，以弥补国内生产的不足。

中国想要发展国际贸易，从市场学的角度看，至少要做好以下三件事：

1. 了解市场

市场在什么地方？市场规模有多大？市场上需要什么？

这些要通过对市场的调查研究来搞清楚。

世界出口总额增长很快。1963年为1,550亿美元, 1973年为5,740亿美元, 1980年为19,730亿美元, 这一年的世界出口总额超过了除美国以外的所有国家的国民生产总值。自1945年以来, 全世界国际贸易总额的增长速度比国民生产总值的增长速度快一倍。世界上最大的、发展最快的市场就是国际贸易市场。一个国家要想在经济上取得成就, 就必须进入国际市场。

我们再看一下国际贸易中出售商品的情况。国际贸易发展迅速, 并非指全部商品都发展迅速。有些商品发展迅速, 有些商品发展则不快(见表1-2)。

各类商品在国际贸易中所占的份额(%)

表 1-2

	1963年	1973年	1980年
农 产 品	29	21	15
矿 产 品	6	6	5
燃 料	10	11	24
制 成 品	52	61	55

上述资料表明: 农产品在国际贸易中的份额从29%下降到15%。可见, 农产品在国际贸易中变得愈来愈不重要。如果要寻求市场, 农产品则不是一个很有吸引力的市场。矿产品, 如铜、铁、锡在国际市场中的份额比较稳定。燃料在国际贸易中的份额已由10%上升到24%。但是, 1980年以后又下降了。特别是石油, 其价格经历了一个由上升到下降的过程。

所以，燃料市场的前景也不是很乐观的。制成品在国际贸易中的份额由52%上升到61%，到了1980年，由于石油价格上涨，其份额下降到55%。但是，1980年以后，随着石油价格下降，其份额又回升了。在国际贸易中，最大、最稳定的市场是制成品市场。

现在我们可以得出这样的结论：

第一，国际贸易在迅速发展，对中国来说，国际贸易是中国最好的市场。联合国贸易发展会议就强调要求发展国际贸易，因为国际贸易有益于发展中国家的发展。

第二，从各类商品在国际贸易中所占的份额看，农产品处于下降的趋势，矿产品额稳定，燃料先升后降，前景不乐观，唯有制成品份额最大，而且发展趋势稳定，是所有国家都在竞争的市场。

根据联合国关税与贸易总协定组织以及世界银行通常所采用的方法，可以将世界各国分为四大类：（1）工业发达国家；（2）石油输出国；（3）发展中国家；（4）东方国家（见表1—3）。

表中反映了世界各类国家国际贸易发展的动向。借助这张表，可以了解中国的出口市场有多大，哪一个出口市场最具有吸引力。具体地说：工业发达国家的人口占世界总人口的六分之一，而它们的进口额却占世界进口总额的三分之二。这意味着国际贸易活动大部分发生在这些国家。这就是为什么亚洲、非洲以及拉丁美洲国家都想往美国、日本以及欧洲出口的原因。石油输出国，如沙特阿拉伯、伊朗、伊拉克、科威特等的出口额也很大，赚了很多美元，但这些国家人口少，消费量小，花不了这么多钱，大部分钱都存进欧

世界各类国家的进口情况

表 1—3

单位：亿美元

		1963年	1973年	1980年
工 业 发达国	进口额	1,000	4,000	12,000
	%	64	70	66
石 油 输出国	进口额	50	210	1,310
	%	3	4	7
发 展 中国家	进口额	230	830	3,350
	%	18	15	17
东 方 国 家	进口额	180	570	1,690
	%	12	10	9

美、日本的银行了。1980年，这些国家的进口额只占世界进口总额的7%。发展中国家的进口额1980年为3,350亿美元，占世界进口总额的17%。尽管他们是发展中国家，但由于人口多，消费量比石油输出国大得多。所以，发展中国家是一个很大的市场。东方国家（包括中国）国际贸易的发展总是比较稳定的，因为在这些国家里进出口是由政府控制的。

下面分析一些国家的进出口情况（见表1—4）。

表中前几个国家，都是工业发达国家。它们是国际贸易的主要市场，尤其是美国。表中有两个国家，即沙特阿拉伯和南朝鲜，是值得注意的。沙特阿拉伯这个国家很有钱，它的进口额与西班牙相同。我们可以称它们为新兴的工业国，

1980年十五个国家的进口情况

表 1—4

单位：亿美元

国 家	进 口 额
美 国	2,290
联 邦 德 国	1,600
日 本	1,100
法 国	1,070
英 国	1,030
意 大 利	780
荷 兰	680
比 利 时	600
加 拿 大	570
瑞 士	290
瑞 典	290
西 班 牙	250
沙 特 阿 拉 伯	250
南 朝 鲜	200
中 国	196

也是一个较大的市场。从表中还可以看出中国作为一个大国，它的国际贸易额还很小，但是它的发展潜力很大，随着时间的推移，中国的国际贸易将会不断发展。

下面研究中国在国际贸易中的地位（见表1—5）。

1980年中国的主要出口市场

表 1—5

单位：百万美元

国 家 和 地 区	出 口 额
<u>亚 太</u>	
香 港、澳 门	4,604
日 本	4,032
新 加 坡	421
澳 大 利 亚	224
<u>西 欧</u>	
联 邦 德 国	711
英 国	564
法 国	341
意 大 利	351
<u>北 美</u>	
美 国	983
加 拿 大	137
<u>其 它</u>	
苏 联	228

从表中可以看出，中国最大的出口市场是东南亚，而不是欧洲。1982年，香港是中国最大的市场，但中国销往香港的许多商品经过香港又转销到别国去了。

华裔在国际贸易中的作用是很大的。

这些情况表明，一个国家常常愿意与自己的邻国和邻近地区搞贸易。其原因：一是由于地理比较近，二是由于道德、文化很接近。可见我们进行国际贸易，不仅要考虑经济因素，还要考虑政治、宗教、文化以及民族等因素。工业发达国家也是中国很大的市场，日本、澳大利亚、联邦德国、荷兰、英国、美国等工业发达国家都从中国进口商品。另外，其它国家，如约旦，也同中国有贸易往来。尽管以前约旦并非是中国的一个较大的市场，但在1982年中国对约旦的出口额也是很大的。中国与巴西的国际贸易也是这种情况。

2 了解竞争情况

也就是要分析一下，除中国以外还有哪些国家出口同类产品。这些国家产品的优势和劣势是什么（见表1—6）。

竞 争 情 况

表 1—6

	出 口 %
工 业 发 达 国	63
石 油 输 出 国	15
发 展 中 国 家	12
东方国家（包括中国）	10

前面讲过，工业发达国家进口额占世界进口额的三分之

二，而同一时期，它们的出口总额也接近三分之二。可见，这些国家既是最大的消费者，又是最大的生产者。不仅如此，这些国家出口的产品主要是制成品，而制成品在国际贸易中的份额占了三分之二。所以，工业发达国家实际上占领了国际贸易的最大市场，它们也是中国最强的竞争对手。石油输出国的出口额也是很大的，占世界出口总额的15%。但 these 国家基本上只出口一种产品——石油。目前，石油输出国已经意识到这个问题，正在使自己的产品多样化，搞一些石油化工产品和制成品来出口。除此它们别的产品出口上是不具有优势的。发展中国家，它们主要是出口初级产品，如铜、棉花、橡胶等。但初级产品本身并不具有优势，橡胶就是橡胶，与别国的橡胶没有什么太大的不同。所以唯一的办法只有在价格上竞争。发展中国家都想甩掉出口初级产品的帽子，出口制成品，使它们的国际贸易迅速发展起来。

3. 了解中国进行国际贸易的相对优势

(1) 农产品。中国是一个很大的农产品生产国，然而中国的人口很多，它又是一个农产品的消费大国，所以剩余下来可供出口的农产品的数量是有限的。农产品是初级产品，各国农产品在价格上的竞争是很激烈的。近几年来，中国农产品的出口还是较成功的。中国的农业生产率也有很大的提高。将来中国可以继续多出口一些农产品。

(2) 矿产品。中国的矿藏资源丰富，许多矿产品的贮藏量超过其它国家。但中国只出口十几种矿产品，出口额也很小。中国的矿藏资源中，煤的贮藏量是很丰富的，虽然国内的消耗量也很大，但将来还是应该在煤的出口上做文章。铁矿石的贮藏量也很大，不过这要看中国是自己用这些

铁矿石炼钢铁，还是直接出口铁矿石。石油前几年很紧俏，这几年形势不乐观。但石油对中国来说，将来还应当是一项较重要的出口产品。

(3) 制成品。目前，中国的现代化建设正处于起步阶段，在制成品的出口上并不具有优势。但随着中国现代化步伐的加快，制成品的出口还是很有潜力的。尤其是中国有一个很大的国内市场。美国、日本的国际贸易之所以取得成功，原因之一就是有一个很大的国内市场。它们生产出产品后先在国内出售，看消费者是否喜欢。在国内取得了经验，满足了国内需要后再卖到国外去。不过，中国要考虑到，中国人目前使用的一些制成品，如洗衣机、汽车、电视机等，与美国、日本使用的不尽相同。中国主要应当向与自己经济发展水平相近的国家出口制成品。如印度目前出口的制成品愈来愈多，它主要向那些经济发展水平与自己相当或低于自己的国家出口。

中国出口的商品主要是三大类：农产品、矿产品、制成品。以1979年各类商品的出口情况为例，其中农产品占出口总额的38%，制成品占出口总额的49%，矿产品占出口总额的13%。从经济学角度看，这一比例是很协调、很恰当的。将来中国农产品出口还是有潜力的，矿产品的出口也会有所发展，石油也是中国一个重要的出口产品。但是随着中国现代化建设的进展，中国的出口将转向以出口制成品为主。许多国家的国际贸易也走过这样的道路。譬如，美国早年也是一个农产品出口国。后来发展成一个工业国，出口的主要产品是制成品。经济发展迅速的国家，它的国际贸易的发展并非靠出口农产品、矿产品等传统产品，而是主要依靠出口制成品。