

梅汝和 戴子贤编著

国际市场营销学



**GUOJI SHICHANG
YINGXIAOXUE**

上海科学技术文献出版社

国 际 市 场 营 销 学

梅汝和 戴子贤 编著

上海科学技术文献出版社

国际市场营销学

梅汝和 戴子贤 编著

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路2号)

新华书店经销

昆山亭林印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 11.625 字数 281,000

1989年8月第1版 1989年8月第1次印刷

印数: 1—4,000

ISBN 7-80513-411-1/Z·123

定价: 5.90元

序 言

国际市场营销学(International Marketing) 首先是美国在总结资本主义企业国际市场营销经验的基础上形成和发展起来的一门新兴学科。在 20 世纪 60 年代, 美国只有少数大学开设这门课程, 随着跨国公司在 70 年代的迅速发展, 国际市场营销工作日益受到重视, 这门学科也就成为工商管理学院的必修课之一。

市场营销学是一门具有技术性和社会性双重特性的学科, 而国际市场营销学则更深受社会环境的影响。本书内容涉及国际市场调研、国际市场开拓、国际市场营销战略、国际市场营销业务的管理与控制等各个方面, 以及包括在国际市场竞争中的产品开发策略、营销渠道策略、订价策略和推广策略, 并强调国际市场与国内市场的差异。这门学科虽然是在现代资本主义企业管理上形成与发展起来的, 但对我国进出口企业有着十分重要的借鉴意义。

当前, 随着我国对外开放政策的深入贯彻, 我们在开发、利用国外市场资源上已迈出了新的一步, 但是, 我们在组织企业国际化经营方面与许多国家的差距很大, 我们对外贸易的数额在世界贸易中所占的比例很小, 其重要原因包括我们现在缺乏对国际市场营销人才的培训, 不了解国际市场的环境, 不善于按世界各国的贸易政策和商业习惯来组织市场营销。从这个意义上说, 国际市场营销学乃是我们所有的高等院校工商管理系以及从事外销工作同志的一门必修课。

本书系参考并吸取国内外有关专著的精华，应用国际市场营销学基础理论知识，结合目前我国对外经贸企业的实际情况而编写的一本教材。

本书旨在介绍国际市场营销策略的新观念与新技术，理论与实务兼顾，以分析国际市场营销上的各种问题，可供高等院校教学培训之用，同时，献给从事对外经贸工作的同志学习参考。上海财经大学讲师张桁与上海英凡特电子娱乐用品有限公司总经理办公室主任梅清豪也参与了本书部分章节的撰写。本书的不尽完善之处，欢迎读者、专家多赐教益，以便今后修改补充。

梅汝和 戴子贤

1988年10月于上海

目 录

序 言

第一章 国际市场营销导论.....	1
第一节 国际贸易与国际市场营销.....	1
第二节 国际市场营销的挑战.....	7
第三节 企业开拓国际市场的条件.....	10
第四节 面对国际市场实行国际化经营.....	15
第二章 国际市场营销环境分析.....	27
第一节 世界人口、经济环境	27
第二节 政治、法律环境	31
第三节 文化、社会环境	38
第四节 商业习惯和作风.....	41
第三章 国际消费品市场与工业品市场.....	49
第一节 国际消费品市场环境变迁.....	49
第二节 国际消费品市场购买力衡量.....	62
第三节 消费品发展导向研究.....	65
第四节 国际工业品市场研究.....	68
第四章 国际市场营销信息管理和调研.....	78
第一节 国际营销信息是外销企业的宝贵资源.....	78
第二节 国际市场营销信息的调查工作.....	85
第三节 国际市场营销的调查步骤.....	93
第五章 国际市场的进入分析和决策	101
第一节 国际市场的机会分析	101

第二节	国际市场的商情预测	112
第三节	国际市场的进入决策	121
第六章	国际市场营销的拓展方式	126
第一节	国际市场拓展方式的决策准则和演进	126
第二节	间接外销	130
第三节	直接外销	135
第四节	技术授权	139
第五节	国外制造	143
第六节	我国进入国际市场的经营方式	148
第七章	国际市场营销的组织、计划和控制	163
第一节	国际市场营销的组织	168
第二节	国际市场营销的计划	172
第三节	国际市场营销的控制	179
第八章	拓展国际市场的战略和策略	185
第一节	认识国际市场是制订拓展战略的基础	185
第二节	拓展国际市场的战略性指导方向	192
第三节	拓展国际市场的策略	197
第四节	渗透国际市场的策略	200
第九章	国际市场营销产品策略	203
第一节	国际市场上的产品特点	208
第二节	国际市场新产品开发	217
第三节	国际市场的产品包装	227
第四节	国际市场的产品品牌	231
第五节	国际市场的产品商标	233
第十章	国际市场营销分销渠道策略	233
第一节	国际市场分销渠道的结构	238
第二节	国际市场的分销渠道模式	245

第三节	国际市场的分销渠道设计	252
第四节	国际市场的分销渠道管理	259
第十一章	国际市场营销订价策略	263
第一节	国际市场商品价格的构成	263
第二节	国际贸易中通用的价格术语	267
第三节	外销产品价格的计算方法	272
第四节	外销产品的订价程序	275
第五节	外销产品的订价策略	278
第六节	外销产品的调价策略	284
第十二章	国际市场营销推广策略	287
第一节	国际营销的推广研究	287
第二节	国际广告策略	295
第三节	人员推销策略	304
第四节	营业推广策略	308
第五节	公共关系策略	313
第十三章	国际贸易出口业务	320
第一节	出口与国际贸易条件	320
第二节	洽谈出口交易	326
第三节	签订出口合同	332
第四节	履行出口合同	335
附录	国际市场营销中、英文词汇对照	343

第一章 国际市场营销导论

第一节 国际贸易与国际市场营销

一、国际贸易与国际市场营销的概念

国际贸易是国与国之间劳务及财货交换的过程，它是各国生产的拓展和生产在流通领域的对外延伸。国际间的贸易往来，可以追溯到公元前3000年左右，但专业性的贸易商和专门从事一种或两种商品贸易却出现于公元前五世纪的希腊。国际贸易的问世，充分说明没有人能够在经济上离群而索居，自有人类历史以来即有交易行为存在，当民族与国家兴起之后，国际贸易就成为政治、经济以及社会文化组织的主要形式之一。

传统的国际贸易由商品的进口和出口构成。随着时代的进步，国际经济和科技合作也进入国际贸易领域，这是国与国之间经济联系的一种高级形式。它使生产领域的要素同流通领域的要素，经济要素同科技要素交织在一起，进一步丰富与扩展了国际贸易的内容和范围。

什么是国际营销呢？简单的说，就是执行一个或多个跨越国界的营销活动，从广义而言，则是在每一个国家执行营销功能。从事营销活动内容是：发掘潜在的顾客；发展能够满足顾客需求和欲望的商品和劳务；订定一个顾客满意而又有合理利润的产品价格；建立周密的营销渠道，使顾客无论何时何地均能方便地购买到所喜欢的商品；利用推广、促销方式，激发潜在顾客

的购买欲望,并且将产品在市场上大力推广。

国际贸易与国际市场营销无论观念和实务都既有联系又有差异,相同之处是商品与劳务的互通,以期收到比较利益的效果,相异之处可以从二者销售功能和组织体系充分表现出来。国际贸易与国际市场营销的比较见表 1-1-1。

表 1-1-1 国际贸易与国际市场营销的比较

领 域	国际贸易	国际市场营销
主 角	国 家	公 司
商品移动		
跨越国界	是	未 必
原 动 力	比较利益	公司决策
情报来源	国际收支平衡	公司纪录
营销活动		
买卖行为	有	有
仓储、运输	有	有
订价策略	有	有
营销研究	通常没有	有
产品发展	通常没有	有
促销活动	通常没有	有
渠道管理	没 有	有

国际贸易与国际市场营销的主要区别在于国际市场营销并没有在国与国之间从事商品的运输。美国公司的海外分支机构,在当地从事生产销售活动,然而在国际上这些分支机构却拥有许多执行营销的功能,它们的销售额比美国出口贸易总值高出数倍。因此,许多美国公司除了重视国际贸易以外,更强调国际市场营销的重要性。

国际营销与国际贸易另一个重大的区别,就是国际贸易传统上是两个独立个体的交易;相反地,在国际市场营销中,很多国际企业与它的附属分公司进行国外交易,或母公司把商品卖

给子公司,或子公司之间彼此进行买卖,甚至于与被授权经营者之间的交易,这样,很多公司的国际性交易,纵使跨越国界,但还是在在一个公司的范围内部进行交易。由此可见,国际企业内部的交易和国际贸易就有显著的不同。从这里说明,国际市场的竞争态势,凭藉传统国际贸易的观念和作法,已不足以应付现阶段国际市场的需要,必须突破传统国际贸易导向,迈向国际市场导向,才能对国家经济的发展作出贡献。

二、国际市场营销学与市场营销学的异同

国际市场营销学是研究跨国营销工作的一门学问。早期的国际市场营销学者的研究,多半集中于比较不同国家内的市场营销工作,例如比较不同国家的消费者行为,不同国家的零售机构和零售业结构等等。后来由于跨国企业不断发展壮大,跨国企业所面临的市场营销工作也日趋复杂,国际市场营销学的研究范围,便不再局限于“比较营销学”了。

国际市场营销学建筑于营销学之上,很多营销理论可以用来解释国际市场上的不少市场营销现象,这是由于市场营销学具有技术性和社会性的双重特性,技术性使市场营销学不完全受国界的影响,营销技术可以从一个国家转移到另一个国家;社会性却使市场营销工作在不同市场环境下产生不同的效果。因此,需要一些国际市场营销理论加以解释。例如订价方法、产品线组合、市场调查方法、广告方案的规划程序等都是技术性的工作,可以从一个国家转移到另一个国家;由于市场营销学的对象是人,人类的行为受文化背景、风俗习惯、政府法律和教育制度等种种因素影响,因此各地居民的行为各不相同。此外,政府法律和其他环境因素也规定或限制市场营销工作在不同国家的运行。国与国之间的贸易政策和商业习惯不同也形成

一些营销障碍。这些环境因素，使营销学的社会性质很难从一个国家转移到另一个国家。

国际市场营销的难题在于它具有不确定性，包括：(1) 海外市场对本公司产品的总需求量与国内相比较，不容易确定；(2) 不易深入了解海外市场谁是购买者，尤其是一般消费品；(3) 不易确定顾客的购买动机；(4) 不易了解顾客对本产品的评价；(5) 难以选择比较适当的广告媒体及广告诉求；(6) 当本公司进入新市场时，不易了解当地竞争者的反应；(7) 销售渠道难以选择及控制。

同时还具有歧异性，包括：(1) 不同市场的顾客，有不同的产品偏好；(2) 不同市场有不同的法令规章；(3) 不同市场有不同的市场环境、自然条件和社会文化；(4) 不同市场有不同的产品价格的概念；(5) 不同市场接受广告不尽相同，实体分配程序也不一致。

表 1-1-2 国际营销标准化的阻碍因素

不一致的阻碍因素	产 品	价 格	渠 道	推 广
经济因素	不同的所得水平	不 同 的 所得水平	零售结构的差异	媒体的可利用性
文化因素	消费的嗜好与习惯	价格谈判的习惯	购买的习惯	语言、态度差异
竞争因素	现有产品的品质	竞争者的成本与订价	竞争者渠道的垄断	竞争者的预算
法律因素	产品的法规	价格管制	渠道的限制	广告及媒体的限制

世界各国市场环境各不相同，差异很大，所以国际营销必须首先研究一个从事营运的市场，然后拟订出妥切的产品、价格、渠道和推广等策略。国际营销不可能搞一个标准化规范，国

际市场存在经济、文化、竞争、法律等方面的差异因素，见表1-1-2。

三、多国公司的产生与发展

随着国际贸易的发展或者国际市场营销的扩大，多国公司应运而生，一般而言，多国公司是指在国外拥有直接投资，或从事生产制造，设有子公司或附属机构，公司所有权及控制权仍操纵在本国人手手中。（在国外，有些学者把公司所有权及控制操纵在本国人手中的，称为跨国公司；把公司所有权及控制权操纵在二个以上国家的人们的手中称为多国公司。）多国公司的发展是一种时代的趋势，既不限于经济发达国家，也不限于发展中国家；在一个国家内大企业可以开拓海外业务，中小企业也同样可以积极求得这方面的发展，发达国家由于投资报酬降低，国内市场机会和利润都呈现减少趋向，而海外市场却由于经济复兴，购买能力提高，尤其是西欧各国和东南亚新兴工业国家经济发展，形成大好市场机会，其次，由于在竞争中不断研究开发新技术，投资金额巨大，需要在更广大的市场中利用，以回收投资，提高经济效益。再者，不少公司管理人才富足，已非国内市场所能充分发挥其作用。于是，加强国际市场营销，开拓海外投资市场成为这些企业的热切需要。发展中国家也都从闭关锁国中走了出来，为谋求经济发展达到规模水准的需要，采取外向经济导向策略，加强国际市场营销，依赖对外贸易，沟通有无，并乘发达国家和新兴工业国家调整产业结构之际，争得一部分海外市场。

进军国际市场，产品外销固然是一国家或一企业常常最先采取的一种尝试方式。但是在现代国际经济舞台上已不是唯一的方式。首先，外销常常遭到种种贸易障碍的限制，比如关税、配

额,甚至禁止进口的规定等,使得某些市场无法输入某些产品。其次,有些产品即使能够进入国外市场,但因负担高额关税和运输费用,成本增加,竞争能力削弱。再者,外销市场发展潜力很大,但是出口企业在短期内常常还未把握有利的市场机会以及预期利润,一时难以下手,从长期看,势必会因当地生产而失去这一市场。现今,我国某些产业尚能依赖廉价劳动力或较低成本组织外销出口,一旦某些国际企业在其他国家或地区找到更为有利的对象,那末,我国一部分出口企业将面临严重威胁。

多国公司则可以用它的地位和作用,采取多种方式进入海外市场,除了直接外销和间接外销以外,还可以设立海外附属机构,与当地公司合资经营,委托当地工厂依照一定规格或配方制造产品,授权给当地企业以技术、制造方式、商标、专利等,向受权者收取权利金;在国外独资兴办工厂、公司或收购当地的工厂和公司等等。一个多国公司在国内经政府的许可,具有法人的资格,但在国际上却没有任何国际性机构,能够给予多国公司法律上的授权,有人虽经建议,该项工作可以由联合国来经办,结果也没有着落。

我国在大量吸收外商来华投资的同时,一些大企业也向海外投资办厂,截止 1988 年上半年,我国批准在海外开办合资、合作和独资企业达 458 个,总投资额 18.38 亿美元,其中我方投资 6.78 亿美元,占投资总额的 37%。

实行开放政策以来,我国一些大中企业和外贸公司开始在全球范围内寻找最有利的生产、销售及原料供应基地,纷纷到海外开办企业。这些海外企业主要集中在工业生产和资源开发项目上,如炼铅、橡胶、纺织印染、木材、纸浆、远洋捕捞、铁矿、黄金开采等,分布在 67 个国家和地区,其中有半数以上的海外企业

目前已经开工或投产，我国派驻海外企业的管理和技术劳务人员达数千人。已开业的海外企业，80%以上经营情况良好，中信公司在美国独资兴办的西林公司，从事森林资源开发，采伐的原木大部分进口到中国国内，我国在毛里求斯开办的针织厂，边筹建边生产，仅用两年时间就收回了全部投资并开始赢利。不少大公司通过在海外投资办厂，使我国获得了国内短缺的某些资源，同时带动了我国技术设备和商品的出口，海外附属机构在经营过程中，还以优惠价格和优质服务为国内引进了先进适用的技术设备，帮助了国内企业的技术改造，增强了出口创汇能力。

第二节 国际市场营销的挑战

当今世界，一个国家或者一个出口企业发展世界贸易，加强国际市场营销，无论是商品和技术的进出口，还是引进外资，吸引外资办企业，都是在和国外竞争者的竞争中进行的，可以说，加强国际市场营销就是积极参与国际竞争的同义词。

我国出口企业在国际竞争中面临三个问题，一是国际竞争者的主权国政府总会以各种方式来保护本国的竞争，增强本国产品的竞争力。这是因为国际竞争的胜负关系到各国经济的发展速度；二是在产业发展的开始时期，生产成本比较高；三是我国有些出口企业所要进入的国际市场，已经被发达国家的企业所占领，这些企业有可能运用它们已经取得的市场地位，来加强市场的进入壁垒，阻止我国企业的产品向这些市场渗透，或者阻止现有技术向我国企业转移。面对国际市场的挑战，从我国当前情况来看，特别要注意以下几点。

一、扩大市场占有率

利用发达国家和一些新兴工业国(地区)调正产业结构的机会,努力提高出口产品的国际竞争力,扩大市场占有率。尽管这些国家和地区对产业的支持重点已经发生变化,但在市场机制作用下,只要国际市场上还存在着一些比较利益,它们的企业是决不会主动让出市场来的。国际市场上供给结构的变化,是一个在更有竞争力的后来者的攻势下,原占有者被迫调整退却的过程,后进国如果不着眼于努力提高自己的竞争力,而寄希望于发达国家和新兴工业国(地区),自动把它们所占领的市场拱手相让,无疑是一种天真的幻想。更有甚者,国际环境的变化给每个竞争者提供的机会是同样的,当今世界上致力于通过国际市场营销来促进本国经济的发展和列国可以列数几十个,形成群雄争市场、争资金、争技术的局面,任何一个可能出现的机遇都只垂青于捷足先登者。

二、提高国际竞争力的整体效应

一个国家的产品竞争力,吸引国外的资金和技术的竞争力,都表现在它的整体效应上。产品的竞争力不仅取决于成本,更重要的在于质量和服务,以及顾客偏爱心理等多种因素。尽管我们的优势是劳动力价格比较低,但是在某些外国市场上产品价格已不再是竞争力的决定因素。同样,吸引外资和引进技术,重要的并不仅仅是低税等各种优惠条件,而是在整体上和竞争对手相比能提供哪些更吸引人的利益。如果体制不灵活,官僚主义严重,服务设施落后,人的素质差,所有这些因素均会削弱在国际上的竞争力。

三、提高下一代出口产品的国际竞争力

出口企业在加快劳动密集型产品出口的同时，通过技术引进和技术改造，迅速提高下一代出口产品的国际竞争力。劳动密集型产品出口的迅速扩大有可能而且应当成为出口企业打入国际市场的重要步骤，但同时需要注意两点：一是 90 年代的国际市场是处于缓慢增长的时期；二是能从发达国家和新兴工业国(地区)转移到我国来的劳动密集型产业所需要的劳动力是有限的。所以，出口企业发展劳动密集型产品应有紧迫感，尽可能争取更多的市场，另一方面，还应该抓住重点，发展技术和资金密集型产品开拓国际市场。

四、寻求综合效应和经济规模的利益作为应战对策

国际营销应该寻求综合效应和经济规模的利益作为应战对策。国际营销要协调、整合每个不同市场营销方案的有效性和综合性开展多国营销活动，国际营销需要发挥跨越国界的营销功能，因此，它所寻求的是综合效应和经济规模的利益。这些利益将增加企业的盈利率，增强企业在海外市场的竞争态势。

一家国际企业如何在国外获得竞争的优势呢？主要有两个方面：一是在国内市场营销中积累了丰富的经验。假如这家企业在充满竞争的国内市场上得以生存而且不断发展，培育了良好的营销能力；二是从事国际性经营，一家多国公司不仅是本国企业的结合体，在组织结构上它应该具有综合效果，也就是公司整体利益高于部门利益。那么，经营综合效应从哪里来呢？当然，它的来源是多方面的，一来自本国竞争市场积累的经验，二来自多国性经营经验，三来自国际分工合作，这不仅应用生产方面，而且适用于营销的许多观念方面。国际企业在国际市场上能