

市场营销丛书

国际 营销



SHICHANG YINGXIAO
CONGSHU

张 桁 施祖辉 岳晓兴 编著

市场营销丛书

51
F740.2
81
2

国际营销

张 桁 施祖辉 岳咬兴 编著

XAJHP/20



上海分社
529445

SHICHANG YINGXIAO CONGSHU

(沪)新登字 402 号

市场营销丛书

国 际 营 销

张 桁 施祖辉 岳咬兴 编著

中国大百科全书出版社 上海分社出版发行

上海仙霞路 335 号 邮政编码 200335

新华书店经销 上海交大印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 7.125 插页 2 字数 135,000

1995 年 8 月第一版 1995 年 8 月第一次印刷

印数: 1-8,000

ISBN 7-5000-0486-4/F·37

定价: 7.50 元

内 容 提 要

国际营销是企业在国外进行产品生产(提供服务或技术)以及销售的一系列整体经营活动。本书简要分析国际营销的宏观、微观环境和企业进入国际市场的方式,结合实例详细介绍国际营销的产品策略、定价策略、分销渠道策略。并针对世界市场的复杂性,阐述了企业加强国际营销管理、有效控制分销渠道、掌握国际广告规则和培训国际营销人员等问题。

前 言

我国社会主义市场经济体制的基本框架已经勾画。现代企业制度的逐步推行、市场机制的不断完善,为广大企业的发展带来了勃勃生机和无穷的机会。但对于长期处于计划经济体制之下的大多数企业来讲,当其直接面向竞争激烈、变幻莫测的市场时,则感受到一种深刻的危机和真正的挑战。危机之所在也是机会之所在。越来越多的企业开始强烈地意识到最终决定企业成败得失的是市场。市场的挑战就在于要求企业找到把经济效益的实现、顾客需求的满足和应承担的社会责任相互协调起来的方法。世界各国企业界的大量实践证明,市场营销就是在这三者之间求得平衡协调的有效途径。为此,我们组织编写了“市场营销丛书”,目的是为我国广大企业在向社会主义市场经济转轨的过程中,了解和掌握科学的营销知识、较快地适应新的市场环境、树立现代营销观念、增强市场竞争力,提供可资借鉴的学习材料。

本丛书由六个分册组成。第一册为《营销战略》,讨论企业如何在动态环境中,以谋求长远利益为目标,抓住有利机会,消除不利因素的影响,避害趋利、化险为夷的基本思想和方法。主要包括四大部分:第一部分讨论影响企业营销战略的各种环境要素;第二部分讨

论如何制订企业战略计划；第三部分讨论实业实施市场营销管理过程的各个步骤；第四部分讨论有关市场营销的各种战略。第二册为《营销调研》，讨论企业如何运用营销调研和预测技术了解市场，识别市场机会的基本原理和方法。主要包括两大部分：第一部分讨论有关营销调研的原则、方法和步骤；第二部分讨论各种市场预测方法。第三册为《营销战求》，具体讨论企业如何从产品、订价、分销和促销诸方面对顾客的需求给予最佳满足，以实现企业的营销战略目标。第四册为《营销广告》，主要论述现代企业如何运用广告手段，迅速、准确、及时、广泛地传播商品信息，指导消费，刺激需求，加速流通，扩大销售。第五册为《营销公关》，讨论在社会高度发展的条件下，企业如何利用公关技巧处理各种复杂关系，有计划地对内、对外进行沟通，自觉完成企业与环境之间的适应协调，以实现企业与其公众之间相互理解、相互沟通的目标。第六册为《国际营销》，专门讨论企业如何在国际市场上从事有效的市场营销活动。论述从四方面展开：第一部分讨论国际营销的特点；第二部分讨论与企业营销活动密切相关的国际经济、法律、文化等环境因素；第三部分讨论国际营销规划；第四部分讨论有关国际产品、订价、分销和促销诸策略。

编写时我们采取点面结合的手法，简明、系统地介绍现代市场营销学基本理论知识，同时介绍大量国内外企业营销实践成功与失败的例子，并根据这些实例的典型意义，作了适当的分类，使其与市场营销所有

最基本的内容相呼应,从而使读者能通过这些丰富多采、生动鲜明的例子,更深刻地领悟现代市场营销的真谛。

本丛书由张桁构思框架、设计大纲、组织编写和审稿定稿。具体分工:第一册《营销战略》由应勤俭、李怀勇编著;第二册《营销调研》由梅清豪编著;第三册《营销战求》由鱼金涛编著;第四册《营销广告》由晁钢令、陶婷芳编著;第五册《营销公关》由骆祖望编著;第六册《国际营销》由张桁、施祖辉、岳咬兴编著。

编著者

1995年7月

目 录

前言	1
第一章 市场营销的新挑战	1
1. 什么是国际营销	1
2. 进入海外市场的动机	2
3. 当代世界经济新动向	5
第二章 国际营销的宏观环境	15
1. 国际市场的人口、经济、 科技环境	15
2. 国际市场的政治环境	23
3. 国际市场的法律环境	23
4. 国际市场的人文环境	33
第三章 国际营销的微观环境	39
1. 国际市场消费者行为分析	39
2. 国际营销商业习惯分析	53
3. 国际营销竞争环境分析	60
第四章 进入国际市场的方式	66
1. 出口	66
2. 许可证贸易	70
3. 对外直接投资	75
4. 如何选择进入方式	82

第五章 国际市场营销调研	87
1. 国际营销调研构架	87
2. 国际营销者的信息要求	90
3. 原始资料和二手资料的收集	93
第六章 国际营销产品策略	106
1. 国际市场新产品开发动态	106
2. 外销产品多样化策略	113
3. 开发国际产品线	120
第七章 国际营销定价策略	131
1. 国际市场价格	131
2. 出口产品的价格制定	134
3. 跨国经营定价策略选择	140
第八章 国际分销渠道策略	147
1. 国际分销渠道的基本结构	148
2. 影响国际分销渠道的各种因素	157
3. 自行建立分销网或委托 中间商分销	161
4. 制定和评价备选渠道方案	165
5. 对国际营销渠道的管理	169
第九章 国际广告	173
1. 国际广告业透视	173
2. 国际广告的标准化或地方化策略	176
3. 国际广告管制	181
4. 国际广告机构概览	187
第十章 人员推销和其他促销方式	195
1. 国际营销人员的选择和培训	195

2. 国外促销种种.....	202
3. 国外公共关系.....	208
后记.....	217

第一章 市场营销的新挑战

在过去几十年里,随着喷气式飞机、传真机、电脑、电话网络和电视卫星的出现,世界各国在地理和文化上的距离大大缩短,世界经济全球化正在悄悄地改变着我们的生活和工作方式。从某种意义上讲,国际市场和国内市场之间的界线变得模糊了。一个美国企业家曾这样说过:“以前我考虑商务问题时,总是美国市场如何、外国市场如何。而现在,我则将美国视为世界市场的一个组成部分。”

改革开放的中国正越来越深地卷进国际经济大潮之中,世界也正朝着一个不可分的全球经济演变。面对不断变化着的国际经济环境和强手如林的国际市场,中国企业在国际商务活动中取得成功的重要条件之一,就是增强国际营销能力,积极地、动态地适应和满足国际市场需求。

1. 什么是国际营销

我们将企业通过交换满足消费者的需求并从中获得盈利所进行的种种有关活动称为市场营销。当这一类市场营销活动跨越国界时,便发生了国际营销活动。

国际营销是在国内营销的基础上发展起来的,国

内营销的基本概念、原理和方法一般也适用于国际营销。但是国际营销绝非国内营销活动在地域范围方面的简单扩大和延伸。以国际营销为导向的企业必须在全面了解、掌握国内营销一般基本原理的基础上,进一步掌握国际营销的特殊性。国际营销和国内营销的最重要差异表现在环境方面。我们已经了解营销管理的任务是要运用企业的可控因素对企业外部的不可控因素作出积极的动态的反应,从而实现企业预定的营销目标。

当企业跨越国界,开始在外国经营商务活动时,它会面临广泛的环境差异问题。这些问题对于企业能否实现它的营销目标来说,是举足轻重的。识别环境差异并非易事。因为人们通常有这样一种习惯,喜欢以自己的价值观去衡量和评价别国人民的行为,结果往往作出错误的判断。再者,环境是不断变化的。因此国际营销企业必须提高对环境的敏感性,正确鉴别环境的变异因素,根据各国的环境差异来调整自己的职能机构和营销活动。

2. 进入海外市场的动机

企业往往以不同的原因、不同的方式开始国际经营活动。经常发生这样的情况,有些企业在毫无准备的情况下进入海外市场。譬如,一家小型服装厂突然接到了来自国外的订货单,其原因是某外国商人在当地旅游时,在零售店看到了该厂生产的服装,产生了浓

厚的兴趣。此外，许多企业在当地举办的展销会上展示自己的产品，来自国外的商人常常参观这类展销会，从而导致了与外商的接触。但是，一般地讲，进入国际市场大多由于下述各种原因。

(1) 国内市场饱和

当国内市场饱和时，国外市场，尤其是那些远没有饱和的国外市场为企业提供了有吸引力的机会。例如在美国，一些耐用消费品，如汽车、电视机等的产量已超过美国家庭数。其他一些生产品也正在接近这个水平。由于美国人口缓慢增长，美国家庭数在 20 世纪 90 年代的年增长率在 1.8% 以下。因此对耐用消费品的需求量也不会有很大的增加。所以有许多行业必须开发海外市场，以保持其经营规模的增长。

(2) 国际竞争

许多公司经理经常讲的一句话是，他们进入国际市场是由竞争者逼出来的。经理们最不愿意的事就是输给竞争者。当一个企业开拓海外市场时，其竞争对手的自然反应就是“竞争”。这在寡头竞争的市场尤其如此。70 年代，美国的汽车业被外国进口汽车的大肆侵入搅得措手不及。如今，美国汽车市场已不再是三足鼎立——通用汽车公司、福特汽车公司和克莱斯勒汽车公司，而是多家竞争，即再加上几家外国汽车公司：丰田、大众、日产和本田等。日本汽车公司富有进攻性的竞争，使汽车价格大幅下降。美国的复印机行业也面临同样的挑战，施乐公司在该行业再也不能以老大自居了。复印机市场充斥着大量外国竞争者，仅来自

日本的就有 10 多家,他们提供低价高值的复印机,与施乐公司争夺美国顾客。有人认为对付外国竞争者挑战的最有效办法之一就是进入外国竞争者的母国市场。如此加剧了国际竞争。

(3) 新市场的出现

经济合作与发展组织的一项研究表明,1970 年占世界总人口 20% 的发达国家,在世界制成品贸易中占 83%;而占世界总人口 70% 的发展中国家,只占世界制成品贸易的 11%。但是到 2000 年,据估计,发达国家人口占 15%,贸易占 63%;而发展中国家人口占 78%,贸易将上升到 28%。这将给发展中国家提供前所未有的机会。在最近 25 年里,亚洲大量人口从农村流向城市,从农业转向工业。随着城市人口的增长,每天有更多的人去商店购物,对商品和劳务的需求大幅度上升。90 年代,拉丁美洲国家的经济以现代市场经济面貌出现。在那里有完善的交通运输系统,有服务于地方商业网络化的信贷,有市场营销的教育培训计划,这些变化将导致更有效的分销渠道和更好的销售服务。所有这一切,表明了正在出现的各种新市场,为众多有志于涉足国际市场的企业提供了良好的发展机会。

(4) 其他原因

除了上述动机外,进入海外市场还有一些原因。当本地区原材料供不应求、价格上涨时,企业会到国外寻找便宜的材料。譬如,许多经营石油的跨国公司就是由于国内缺乏丰富的石油资源而积极进行海外活动

的。也有一些公司认为，在外国开业可以塑造其国际形象。还有一种比较常见的原因，就是政府的刺激。那些鼓励本国企业向其他国家投资或希望外国企业向本国投资的政府，常常提供补贴、赋税优惠和各种保证，从而推动企业进入国际市场。

3. 当代世界经济新动向

今天世界经济环境发生了重大变化。科技的高速发展、地区性贸易集团的相继形成、贸易保护主义越演越烈、世界金融市场日趋动荡等等，所有这些，对国际经营企业的进一步发展提出了新的挑战。国际营销者必须密切注视国际市场环境的种种变化，牢牢把握世界经济新格局和国际竞争的新动向，才能使企业在国际市场这一广阔舞台上扬长避短，经营成功。

(1) 企业经营全球化

越来越多的跨国公司立足于全球范围拓展其业务。如产品在A国设计，在B国购买设备，在C国生产，在其他国家销售。无数例子证明，今天的商业竞争已不仅仅限于本国内的竞争，新的全球经营的触角已经跨越了国界。国际上一些最著名的公司都已成为全球经济网络的一员。法国雷诺公司与瑞典的富豪公司合作，创建了欧洲第四大工业集团；英国最大的玻璃制造公司皮尔金顿公司与法国的圣戈班公司和日本的玻璃板公司合作；意大利的好利获得公司为日立公司经销计算机主机，并与日本的YE数据公司一起研制小

型计算机。当今企业家的视野应该扩大到全世界，以扩大本公司的市场，增加盈利，提高公司资产的价值。他们的宗旨就是通过最有效地利用全球资源来获取利润。全球经营并非大公司的专利，在美国、日本、德国及其他发达国家，有不少中等规模的公司，甚至一些小企业也加入了全球化经营的行列。

(2) 贸易保护主义进一步抬头

整个世界经济 1991 年出现战后以来的首次负增长(-0.3%)，全球商品贸易量的增长率也随之从 1990 年的 5% 降至 3%，贸易额更从 13.5% 降至 1.5%，国际市场的相对萎缩，导致竞争更加激烈，贸易保护主义也更加盛行。在当今世界市场上，保护主义无孔不入。除了传统的关税壁垒以外，诸如配额、约束出口协定、海关估价法、许可证制以及名目繁多的各种卫生、安全标准等非关税壁垒更是层出不穷、无奇不有。据关税贸易总协定统计，发达国家实施的非关税壁垒至少已达 850 种。这些都表明国际营销者在进入国际市场时可能遇到重重困难。

(3) 世界经济正朝着多极化发展

美国霸主地位的动摇，日本、西欧经济实力的迅速增长，东南亚和南亚地区的脱颖而出，使世界经济进入了一个多极化发展的新格局，国际竞争环境因此也变得更为复杂。

在世界经济多极化过程中，亚洲太平洋地区正在成为一个新的世界经济中心。有人称 21 世纪为“太平洋世纪”是颇具深意的。统计资料显示，从 1970 年到

1990 年的 20 年期间,世界经济平均增长 4.5%,而亚太地区经济平均增长 6.3%。同期,亚太地区国民生产总值占世界总额的比例从 16% 上升到 23%。有专家估计,到 2000 年,亚太地区的经济组织可提供全球国民生产总值 28% 以上,亚太地区将和北美、欧洲联盟鼎足而立。

(4) 世界贸易商品结构高级化

科学技术的进步和消费的增长引起了世界贸易商品结构的重大变化。初级产品贸易额在世界贸易总额中的比重呈直线下降趋势。科技进步还导致越来越多的产品趋向小型化和轻型化。很多企业利用新工艺、新材料,着力开发“轻薄短小”产品。尖端技术产品和“轻薄短小”型产品比重增加,运输更为方便。相反,“重厚长大”产品在发达国家国民生产总值中比重则不断下降。

(5) 国际竞争日趋激烈

世界经济的不景气,通货膨胀和失业率的居高不下以及上面所述的种种因素,使国际市场的争夺日趋激烈,竞争手段和竞争方式也更为多样化。

① 政府积极参与外贸管理。随着各国经济卷入国际市场的程度加深,许多国家的政府纷纷利用强大的国家机器,扶植外贸,加强本国企业的国际竞争能力,为扩大出口提供坚强的后盾。

② 国际市场的竞争手段正从单一的价格竞争转向各种各样的非价格竞争。所谓非价格竞争就是指除价格以外的其他各种竞争手段,包括产品质量、包装、