



营销国际惯例

Yingxiao Guoji Guanli

0.2



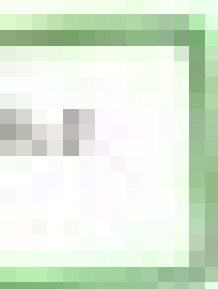
盛敏

贵州人民出版社



营销国际惯例

Marketing Strategy & Practice



营销国际惯例

黔新登字 01 号

责任编辑 吴家萃

国家“八五”规划重点图书

丛书名 国际经济惯例

书 名 营销国际惯例

著 者 盛 敏

出版者 贵州人民出版社

总发行 贵州人民出版社

(贵阳市中华北路 289 号 邮政编码 550001)

经销者 新华书店北京发行所

印刷者 贵州高科印制发展公司

(贵阳市茶店黄山冲 1 号 邮编 550001)

开 本 850×1168mm 1/32 8 印张 175 千字 2 插页

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷

ISBN7-221-04029-X/F·143

定价:11.50 元

版权所有 翻印必究

如有白页、倒装、缺页等请直接与印刷厂调换。

《国际经济惯例丛书》序言

中国共产党第十四届中央委员会第三次全体会议 1993 年 11 月 14 日通过的“中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定”明确指出：“以邓小平同志 1992 年年初重要谈话和党的十四大为标志，我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。十四大明确提出的建立社会主义市场经济体制，这是建设有中国特色社会主义理论的重要组成部分，对于我国现代化建设事业具有重大而深远的意义。在本世纪末初步建立起新的经济体制，是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。”

根据中共中央的这一决定，1993 年、1994 年我国经济改革的力度大大加强，一系列重大的经济改革措施陆续出台，而且这一系列改革均有一个共同的趋势：在保证我国国家主权和国家利益的基础上，正逐步向国际经济惯例靠近，逐步与世界经济接轨。比如，已经出台的，以核算损益为核心的全面会计制度改革；以逐步使人民币成为可兑换货币为核心的外汇制度改革；以分税制为核心的全面税制改革；以建立公司制为核心的现代企业制度改革等等，及很快将出台的，以社会、企业、个人各负其责为核心的社会保障制度的改革；以公开、公平、公正为核心的证券法规，等等，无一不是如此。国际经济惯例对于中国人来说，已不是“远在天边”，而是“近在眼前”，仅就这一点讲，我们出版这套大型的《国际经济惯例丛书》就有着深远的意义。

当今世界经济正日益国际化。1993 年 12 月 15 日，经过 7 年

零3个月的艰苦谈判,关贸总协定“乌拉圭回合”正式结束。一百多个缔约方一致同意,在近年内建立“世界贸易组织(WTO)”。中国是一个大国,人口占世界人口的四分之一,如果到21世纪,中国与世界经济贸易量达到世界平均水平,那么,这个量将占世界经贸总量的四分之一。可见,中国经济尽快进入世界经济的主流,中国尽快“复关”和成为即将成立的“世界贸易组织”的创始国之一,不仅对中国经济,而且对世界经济都是举足轻重的。

很明显,要完成中共中央所提出的:在本世纪末初步建立起新的经济体制的伟大历史任务,要大力发展对外经济贸易,引进外资和先进技术,发展外向型经济。中国的一切企业(工业企业、农业企业、商业企业、金融企业、服务企业,甚至文化企业)和企业家、贸易家、金融家等都必须投身到世界市场经济的大海中去,去行船,去搏击风浪。而要在世界市场经济的大海中行船,首先得了解和熟悉我们过去所不了解和不熟悉的世界市场经济,要懂得世界市场经济活动的“交通规则”——国际经济惯例。这就和参加国际体育竞赛一样,你要上场比国际经济惯例,通常指国际经济交往的习惯做法,或者说,它是世界上大多数国家(地区)在相互间经济贸易中自愿遵循的各种约定俗成的规矩。它是在一些国家国内经济惯例和经济法的基础上产生,通过千百万次国际经济交往的实践逐渐形成的,至今还在不断发展和完善。国际经济惯例的内容涉及国际经济贸易的各个领域、各个行业和各个环节。其中成文的部分,是世界上很多国家对各种习惯做法加以集中和系统化,并进行修改和补充而制订的世界性的(多由联合国有关组织和其他世界性组织制订)、地区性的或国家集团范围的公约、协定、规则等;其中不成文的部分,则是大多数经贸当事人自愿地经常采用的习惯做法。国际经济惯例,无论是成文还是不成文的,都有一个共同点,即只对自愿约定遵循它的各方当事人具有约束力。但由于国际经济惯例已经为各国经贸所普遍接受,它实际上起着规范国际经济贸易行

为的作用,它所采用的一些名词、术词实际上已成为“世界语言”。只有按照国际经济惯例行事,人们才能参与国际经贸活动并且实现自己的经营目标,否则会寸步难行,或者遭受损失。由于国际经济惯例是千百万商品生产者在无数次商品经济活动中共同总结、提炼出来的,是使各种经济行为从无序转向有序的一系列规范,它事实上是人类文明的重要成果。

近年我国在对外经贸的各方面,无论是进出口,还是引进外资、引进技术等,都取得了很大的成绩,但也碰到不少的问题和困难。这些问题和困难有相当一部分是因为从事这些工作的人不了解、不熟悉、不尊重国际经济惯例而造成的;外商在同中国人做生意时遇到的许多难题和困扰,也是由此产生的。有鉴于此,我们认为:学习、了解、熟悉国际经济惯例,应当成为我国广大的企业家、贸易家、金融家、经济院校师生和一切从事经济工作的人们的“必修课”。我们编辑这套《国际经济惯例丛书》的目的,就是全面客观地介绍国际经济贸易活动的各种惯例,提供一套适用的教材和工具书。

为了尽可能全面地介绍国际经济贸易活动各个方面、各个领域、各个环节的惯例,本丛书打算出版 50 至 60 个品种;丛书的内容将涉及重要的国际经济组织和条约,国际经济贸易活动各个环节的具体运作,主要国家和地区的经贸惯例和法规。丛书的编写力争达到客观、实用、可读的要求,即客观、全面、如实地介绍国际经贸惯例,做到历史和现状相结合,国际上的“大同”和国家、集团、地区的“小异”相结合;不着重进行理论分析和学术探讨,主要是向读者提供关于国际经济惯例的知识,给读者以实际的指导,使读者懂得怎样做;结构紧凑,叙述清楚、语言准确,高中以上文化程度的读者都能阅读和应用。

本丛书已列入国家“八五”重点图书出版计划。薄一波同志为丛书题写了书名,表示了对丛书编辑出版的关心和支持。八位知名

的经济学家、法学家、经济管理专家和企业家担任了丛书的顾问，给予了具体的指导和帮助。来自香港、广州、深圳、北京、上海、贵阳、昆明等地的二十多名经济学教授、研究员、经济政策研究者、企业家、经济书刊资深编辑等组成了编委会。编委会以严肃认真的态度进行丛书的编辑工作，约请最合适的作者撰写书稿，努力达到丛书的编写要求。但由于国际经济惯例范围很广，含义尚无统一的界定，国内的研究还处于起步阶段，丛书可能出现缺点、错误，存在问题和不足。我们殷切地希望各方的读者对丛书提出批评、意见和建议。

《国际经济惯例丛书》编委会

书名题字：薄一波

顾问、编委会名单

(按姓氏笔划排列)

顾 问	厉以宁	朱厚泽	
	张国华	吴大琨	
	杨光启	赵元浩	
	胡代光	陶大镛	
主 编	周成启		
副主编	丁 冰	毛希谦	吴家萃
编 委	卢祖法	许楚英	
	杜 厦	李罗力	
	李 勉	吴焕宁	
	陈可焜	陈秉宇	
	杨振汉	郑天伦	
	张宪民	桂宝坤	
	矫佩民	梁文森	
	梁洁芬	唐 旭	
常务编委	董国良	魏允和	
	罗嗣泽		

目 录

《国际经济惯例丛书》序言

第一章 营销的一般国际惯例.....	(1)
第一节 市场营销	(1)
第二节 市场细分	(6)
第三节 目标市场定位.....	(13)
第四节 企业营销条件判定.....	(26)
第二章 产品组合的国际惯例	(37)
第一节 实体产品组合.....	(37)
第二节 服务性产品组合.....	(48)
第三节 商品包装.....	(55)
第四节 产品经营战略.....	(62)
第三章 价格决定的国际惯例	(71)
第一节 价格决定的一般准则.....	(71)
第二节 价格制定常用方法.....	(79)
第三节 价格变动常用策略.....	(89)
第四节 价格竞争限制.....	(99)
第四章 促销方式的国际惯例.....	(104)
第一节 广告促销	(104)
第二节 广告效果评估	(117)
第三节 人员推销	(124)
第四节 营销谈判	(132)
第五节 营业推广与公共宣传	(142)
第五章 分销渠道组合的国际惯例.....	(150)

第一节	分销渠道组合类型	(150)
第二节	分销渠道选择	(158)
第三节	实体分配	(165)
第六章	营销调研的国际惯例.....	(176)
第一节	营销调研的一般程序	(176)
第二节	营销调研的常用方法	(185)
第三节	营销调研的数据处理	(198)
第七章	营销的其他国际惯例.....	(205)
第一节	商标转让	(205)
第二节	专利转让	(215)
第三节	国际营销的例行手续	(223)
第四节	国际营销的常用条款	(232)

第一章 营销的一般国际惯例

第一节 市场营销

一、营销的含义

营销，即市场营销，译自英文 Marketing，通常具有三个方面的含义：营销活动、营销组合及营销学。

1. 营销活动 从现代市场观念出发，营销作为一种经济活动，是指引导产品和服务从生产者到达消费者或用户手中的企业经营活动，这种活动以满足人们的各种需要和欲望为目的，并通过市场交换来实现。

企业的营销活动包括如下一些基本内容：

(1) 调查市场信息，分析和研究市场供需状况，研究消费者行为，对市场特征进行综合性描述；

(2) 分析企业的营销条件，描述企业的机会与威胁、优势与劣势、风险与收益，对企业的市场营销环境作出评估；

(3) 对企业的营销目标作出决策，并据之制定企业的营销战略和规划；

(4) 按照企业的营销战略与计划，进行市场细分，以确定企业为之提供产品和服务的目标市场；

(5) 拟定实施营销决策的具体策略、方法及措施；

(6) 对营销活动进行组织、协调及控制，分析营销状况，并作出合理的评价；

(7) 组织实施国内市场营销与国际市场营销。

2. 营销组合 从方法论看,营销作为一种策略,是指在适当的时机、适当的地点以适当的价格、适当的信息沟通方式和适当的促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务。这一含义强调企业为进入所选定的目标市场,如何对各种可能的营销手段、方法及方式,进行选择、搭配、组合,以期获取最佳的经济效益。

可供企业运用的营销手段很多,其组合形式也多种多样。目前国际上普遍流行的分类,是美国市场营销学家、哈佛大学教授麦卡赛所指出的,即:产品(Product)组合,价格(Pice)组合,销售渠道(Place)组合,促销(Promotion)组合等四大类分类法。由于这四类名词的英文首字母都是P,所以习惯上将营销组合简称为4P组合策略。

(1) 产品组合。主要包括产品实体、包装、商标及服务营销因素的组及其策略;

(2) 价格组合。主要包括基本价格、折让价格、付款时间和信贷条件等营销因素的组及其策略;

(3) 销售渠道组合。主要包括销售渠道、储存设施、运输设施及存货控制等营销因素的组及其策略;

(4) 促进销售组合。主要包括广告、人员推销、营业推广和公共宣传等营销因素的组及其策略;

上述这些营销因素之所以能够被企业用作营销手段,构成企业实现经营目标的组合策略,是因为它们在通常情况下都能够被企业自己所控制。换句话说,这些因素变化的方向和程度,不仅可为企业所把握,而且能被企业所改变。因此,企业不仅可以就某一大类中的各因素进行组合而且可以把四大类再进行组合,以求得最优化的营销策略及措施。

3. 营销学 营销作为一门学科,是指研究商品的供求规律及其应用的科学。具体地说,就是研究企业根据消费者的需求,使

商品的供给在品种、数量、质量、价格、时间、空间及行为方式上与消费者需求相适应的规律。其内容主要包括以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销组织、市场营销环境、市场营销的一般规律、市场营销的战略与策略、国际市场营销的条件、策略与方法等。营销学以消费者需求为中心，以企业为基点，以实现商品的交换为目的，以消费者需求的差异性为着眼点，是一门建立在经济学、社会学、行为科学、现代管理学等学科基础上的应用科学。

营销学创立于20世纪初的美国，第二次世界大战以后得到迅猛发展。目前，在美国、日本、西欧等国及新兴工业化国家，营销学不仅是高等院校工商管理专业的主课，而且是经济研究机关及企业普遍重视的重要学科。

二、市场与市场分类

企业的营销活动总是在一定的市场中进行的，总是与一定的市场相联系的。营销与市场不可分割。对于市场，人们有不同的解释和表述：

(1) 市场是商品交易的场所。这是对市场的本意解释，也是市场最早出现的形态；(2) 市场是商品交换和流通的领域。这一概念突破了市场的“时”、“空”限制，强调了商品交换与流通过程的作用，以及商品交换与流通对企业生产的调节功能；(3) 市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。这种表述是建立在现代商品供求关系之基础上，它突出了参加市场商品交换的人。参加市场交换的人，不只是进行现行交易的人，而且还包括有购买可能的潜在顾客在内。这种表述，强调了人们的需求和购买欲望，强调了人们的购买能力，有利于使商品交换关系建立在现实可靠的基础上。

在现代经济中，市场的形态与类别多种多样。从营销的角度

看，可作如下的分类：

1. 从营销对象来分 可分为：

(1) 消费品市场。消费品市场又称生活资料市场，其购买者是城乡居民和社会集团，消费品市场可以进行再分类。按商品生产的不同产业部门分类，可分为工业品消费资料市场、农产品消费资料市场、服务市场；根据消费者对商品选购程度的不同，可分为日用品市场、选用品市场、特殊品市场；按商品消耗特点的差异，可分为耐用品市场、半耐用品市场、易耗品市场；按商品用途的不同，可分为生存品市场、发展品市场、享受品市场。

(2) 工业品市场。工业品市场又称为生产资料市场，其购买者是企业经营者，是为进行企业再生产所需生产资料的交易而形成的市场，它又可分为工业品和农业品市场。按照工业品的不同用途和在生产中的地位来划分，可将工业品市场分为机器设备、半制成品及零配件、主要原材料、辅助材料、燃料、动力、运输工具等市场；按照工业品本身的自然属性，可将工业品市场分为金属材料、木材、化工产品、电工等市场。

2. 从营销职能来分 可分为：

(1) 批发市场。批发市场又可分为一级、二级、三级批发市场；(2) 工业品贸易中心。这种贸易中心进行代购、代售、代销、代储、代运业务，提供各种各样的服务。通常贸易中心是商流、物流和信息流的综合体；(3) 信托公司。这类公司多属代理批发商性质，以代购、代销、代运等为主要经营业务；(4) 零售商品市场。这类市场包括百货公司、连锁商店、邮购商店、超级市场以及自动售货机等。

3. 从营销商品的形态分 可分为：

(1) 实体商品市场。又称为有形产品市场；其特点是商品所有权和使用权在交易中同时转移；(2) 技术市场。其特点是技术的所有权与使用权不是在交易达成时一次性同时转移；(3) 服务

市场。其特点是在交易达成时就即进行了消费，且具有无形性、易变性、时间性等特点。

4. 从营销范围来分 可分为：

(1) 世界市场；(2) 地区市场，如欧洲市场、亚洲市场、东亚市场等；(3) 国别市场。如中国市场、美国市场、日本市场等。

三、营销国际惯例

所谓营销国际惯例，是指在市场营销活动中，国际上各类企业广泛采用的通行做法与策略，以及通过实践证实必须遵循的标准和原则。它可以是成文的具有一定约束力的条款、规则，也可以是千千万万个不同企业在经营实践中逐渐总结经验而形成的习惯做法。由于市场营销的范围及内容非常广泛，涉及到很多学科、许多领域，又由于市场营销实质上是一门应用性、实践性的学科，因而，营销国际惯例不像其他某些领域的国际惯例那样，形成较为规范的条款、规章、规则以及相应的单行法法案，也不如其他某些领域的国际惯例那样具有一定的法律约束力。营销国际惯例更多地表现为一种习惯性的、大多数企业普遍采用的具体做法，与营销有关的法律限制则散见于有关的法律文件中。

按照上述对营销国际惯例的解释，本书主要介绍如下的营销国际惯例：

1. 市场细分、目标市场定位及企业营销条件判定的国际惯例；
2. 产品组合的国际惯例。包括实体产品组合、服务性产品组合、商品包装及产品经营战略等方面的国际惯例；
3. 价格决定的国际惯例。包括价格决定的一般准则，价格制定的常用方法，价格变动的常用策略以及价格竞争的法律限制等；
4. 促销方式的国际惯例。包括广告促销、人员推销、营销谈判及其他促销方式的国际惯例；

5. 分销渠道组合的国际惯例。包括分销渠道组合、分销渠道选择及实体分配的国际惯例；

6. 营销调研的国际惯例；

7. 其他营销国际惯例。主要介绍商标及商标转让、专利与专利权转让等方面的国际惯例，并介绍有关国际营销的例行手续和常用的主要条款或术语。

第二节 市场细分

一、市场细分的含义

所谓市场细分 (Market Segmentation)，就是根据顾客的购买习惯与行为，顾客所处的地理位置与环境，以及当地的需求与资源状况等因素，把某一整体市场划分为具有不同特征的若干消费者群体。

市场细分是营销学中一个十分重要的概念，也是营销活动的主要内容之一。它具有以下含义：

1. 市场细分的核心是区分消费者的需求，不同的细分市场代表不同的消费者群体，同一细分市场的消费者需求在一个或几个方面具有相同的特征，因此具有同质性。

2. 不同的消费者群体是按相应的细分因素来区别的。因此，进行市场细分的关键在于确定适当的细分标准。良好的细分市场必须具备可衡量性、可达到性、实际价值性及行动可能性等特征。

3. 细分市场的目的，在于寻找出那些企业可为之提供产品和服务的消费者群体。这样的一些消费者群体应该是既能使企业经营目标得以实现，又能使企业所花成本和费用尽可能低的市场，即企业的目标市场 (Target Market)。市场细分最重要的意义就在于选定目标市场。

按国际上普遍流行的看法，细分市场的过程，既是选定目标市场的过程，也是产品的市场定位过程，因此，习惯上就把这一过程称为“市场细分化”。

二、市场细分的标准

细分一个市场，国际上并没有统一的方法，但却有普遍遵循的标准。世界上的各类企业正是运用这些通行的标准，经过单项或多项的不同组合，以求得他们各自观察市场结构与状态的有效方法。市场细分的标准主要有两大类：细分消费者市场标准和细分工业品市场标准。

1. 细分消费品市场的标准

(1) 地理细分标准。按地理细分标准划分消费品市场，通常运用以下标志和指标：

- 国家：如中国、美国、日本等；
- 地理区域：如亚太地区、欧洲共同体；高山区、东部地区、西北地区等；
- 行政区划：省、市、县、区、乡等；
- 城市或标准都市统计区的大小；
- 人口密度：都市的、郊区的、乡村的等；
- 气候：如北方的、南方的等；

一般说来，企业可以决定在一个或一些地理区域内开展营销活动，或者使自己的营销活动面向全部地区、乃至面向世界，如世界上那些著名的大跨国公司。但是，必须注意不同地区间消费需求 and 购买偏好等方面的差异。比如，美国通用食品公司的麦氏咖啡厂，在向全美国出售咖啡时，就注意到了居住在西部地区的人比居住在东部地区的人更喜欢醇浓咖啡的特点，于是就生产了不同风味的产品供不同的地区销售。

(2) 人口统计细分标准。按人口统计细分标准划分消费品市