

国际市场营销

胡介坝编著

新疆大学出版社



(新)新登字 08 号

征订代码 3415—750909—9

内 容 提 要

本书介绍了将市场营销学原理应用于国际市场营销时所面临的管理问题以及应采用的方法和策略。着重探讨国际营销中所面临的特定决策问题,国际营销的特定环境条件对营销策略的影响,以及国际营销中可采用的特定营销策略。本书注重理论联系实际,既介绍了主要的理论,又通过大量的实际例子来说明如何应用理论来解决实际营销问题的方法。本书可作为经济管理和外经外贸以及其他相关专业的大学生的教材,也可以作为企事业单位或经济管理部门有关人员专业培训或参考之用。

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

国际市场营销

胡介坝 编著

责任编辑 王少杰

*

新疆大学出版社出版

新疆大学出版社印刷厂印刷

新华书店发行

*

850×1168 大32开 11印张 280千字

1996年6月第1版 1996年6月第1次印刷

印数: 0001—3000

ISBN 7—5631—0785—1/G·445 定价:13.00元

前 言

当今的时代,不论是大企业还是小企业,也不论是国内企业还是国外企业,都必须在产品、技术和资本处在国际间大量流动的世界经济格局中谋求盈利、争取增长。在这种经济环境中,没有一个企业能够永远避免来自外国企业的竞争。一个力图固守在本国市场上的企业,最终都会在严酷的市场竞争中领悟到这样一个事实:封闭的本国市场已不复存在,地球上只留下了一个统一的世界市场。

全球化经济的发展对满足于本国市场的企业是一种威胁,但同时也向它们提供了开拓更大、增长更快的国际市场的一个机会。一些企业已经从实践中明白了这样一个道理,保护本国市场的最佳策略是在国际市场上向竞争对手发出反击。没有一家企业能够将其未来寄希望于“占有本国市场”的设想上。为了将来的发展,每一家企业都必须在全球意义上具有竞争力,不管是立足于本国还是决定面向国际市场。

据此,作者认为,不管是决定面向国际市场的企业还是主张立足于本国市场的企业,都必须研究国际市场营销问题,掌握国际营销中的方法和策略,迎接国际市场营销的挑战。本书就希望为决定进军国际市场的企业提供认识、策略和方法上的帮助和指导,也力图让那些立足于国内市场的企业了解和掌握那些大型的跨国企业在开发国际市场中所采取的惯常的做法,以提高应付国际性挑战的能力。

国际营销与国内营销之间的差异主要不是在原理方面,而是由国际营销的不同环境条件所造成的。因此,本书着重介绍将市场营销学原理应用于国际市场时所面临的管理问题以及必须采用的方法和策略,探讨国际营销中所特有的问题。采用强调环境作用的方法来论述国际营销,才能真正做到面向世界市场。实际上,国际营销的视野决不会局限于任何一个具体的国家或某一种具体的经营方式。

为此,本书着重对国际营销的环境因素进行了深入的探讨,特别强调了文化差异对国际营销的影响;论述了世界各主要市场的特点和购买行为、国际市场调研的方法、进入国际市场的方式、国际市场营销中特定的产品策略、渠道策略、价格策略和促销策略;最后,讨论了国际营销中的计划、组织和控制问题。

作者假定读者已学过市场营销学的基本概念,因此,没有试图面面俱到地介绍市场营销学的内容,对一些常用的市场营销学的术语也未作解释。

本书是想为学习国际营销的学生和从事国际营销的企业界人士提供一个系统而实用的分析问题和解决问题的方法。因此,在介绍了有关的理论以后一般都采用了许多实例进行分析说明,以加深对有关理论和概念的认识。

本书首先可以作为经济管理和外经外贸以及其他相关专业的大学生的教材;其次也可以作为企事业单位或经济管理部门有关人员专业培训或参考之用。

最后,由于作者水平有限,书中有不当之处,敬请读者批评指正。

作 者

1996年5月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 国际市场营销概论	1
第二节 国际市场营销学的产生和发展	9
第三节 国际市场营销中的决策	14
第二章 国际营销的经济、技术和地理环境	22
第一节 国际市场营销的经济环境	23
第二节 国际营销的技术和地理环境	34
第三章 国际营销的政治法律环境	42
第一节 国际市场营销的政治环境	42
第二节 国际市场营销的法律环境	50
第四章 国际营销的社会文化环境	58
第一节 国际市场营销的社会环境	58
第二节 国际市场营销的文化与亚文化环境	65
第三节 国际市场营销中的文化适应和文化变革	81
第四节 各国商业习俗和惯例	86
第五章 国际营销调研和行情分析	104

第一节	国际市场营销调研概述·····	104
第二节	国际市场调研的信息来源、 调研程序和分析应用·····	114
第三节	国际市场行情分析·····	127
第六章	国际市场研究和购买行为分析·····	134
第一节	世界主要地区市场分析研究·····	134
第二节	国际市场消费者购买行为分析·····	151
第三节	国际市场组织购买行为分析·····	158
第七章	进入国际市场的方式·····	165
第一节	出口进入方式·····	165
第二节	契约式进入和投资进入方式·····	171
第三节	进入国际市场方式的决策·····	175
第八章	国际市场营销的产品策略·····	179
第一节	产品策略的一般理论在国际营销中的应用·····	179
第二节	出口产品的选择策略·····	188
第三节	国际产品生命周期理论·····	203
第四节	品牌商标和包装装潢·····	207
第九章	国际营销的分销渠道策略·····	219
第一节	国际营销渠道的特点和模式·····	219
第二节	国际营销渠道中的中间商·····	224
第三节	国际市场主要国家的分销渠道情况·····	235

第四节	国际营销渠道的开发和管理策略·····	240
第十章	国际营销的价格策略·····	248
第一节	国际市场价格的特点和 常用的国际市场价格·····	249
第二节	影响国际市场价格的因素分析·····	254
第三节	国际市场的定价策略和决策·····	267
第十一章	国际营销的促销策略·····	275
第一节	国际广告促销·····	276
第二节	国际市场营销的人员推销·····	293
第三节	国际营业推广和公共关系·····	300
第十二章	国际市场营销的计划、组织和控制 ·····	312
第一节	国际市场营销的计划·····	312
第二节	国际市场营销的组织·····	318
第三节	国际市场营销的控制·····	332

第一章 绪 论

当今的时代是一个国际化的时代,不管一家企业是否直接参与国际营销,或者是其产品是否进入国际市场,实际上每一个企业都承受着来自国际市场的压力。一个企业不一定需要从事国际营销,甚至产品也不一定需要进入国际市场,但是,毫无疑问,所有的企业都必须在国际性的竞争中求得生存和发展。孤立封闭的国内市场已经不复存在了,市场的开放和国际经济合作的发展确实使得几乎每一个企业都需要研究国际营销。于是不仅直接从事国际营销的企业需要研究国际营销的理论,而且连不直接从事国际营销的企业从促进国内营销的需要出发,也迫切需要研究国际营销,掌握国际上第一流企业从事国际营销的策略和方法,以便“以子之矛,攻子之盾”。不仅制造企业和外贸企业需要研究国际营销,而且象商业流通企业、金融服务企业,以及其他第三产业的企业也都需要研究国际营销,以应付日益激烈的来自国际性大企业的竞争。

本章首先介绍国际营销的一些基本概念,国际营销与其他学科的关系,国际营销的产生和发展,再介绍国际营销中所面临的一系列决策,最后介绍企业进入国际市场的方式。

第一节 国际市场营销概论

一、国际市场营销的目的、意义和任务

国际市场是指世界各国因国际分工和联系而进行商品、货币、

劳务和技术等交换活动的场所,是国际经济体系的一个重要组成部分。国际市场与国内市场的比较,无论在外延上或内涵上都是相当不相同的。从外延上看,国际市场的地理范围要比任何一个国家的国内市场大得多。就内涵来说,国际市场包括各种形式的商业交易活动,也包括生产者和经营者之间的各种国际关系。

国际市场营销(以下简称国际营销)是指企业把产品和劳务营销到其他国家或地区,满足消费者和用户的需求,以获得利润的活动。国际市场营销学作为市场营销学原理的一个分支,其研究的对象是企业的国际市场营销活动及其规律性。具体地说,这是一门以研究国外顾客需求为中心,站在卖方,即商品生产者的角度,研究国际市场上卖方的产品和劳务是如何转移到消费者或用户手中的全过程。国际市场营销学研究的目的则是,根据目标市场国不可控制的环境因素,制定国际市场营销的目标、策略和计划,运用可控制的因素,最终实现占领目标市场的目的。

(一)国际营销的作用

自六十年代以来,随着各国经济的发展和国际经济合作的日益加强,国际市场的巨大潜力和盈利机会已经引起了世界各国的兴趣,从而纷纷投入国际营销,把整个世界市场看作自己营销活动的潜在市场。不管是发达国家,还是发展中国家,越来越多的企业都积极投入国际营销,参与国际竞争。确实,国际营销已经成为越来越具有吸引力的一种经营手段了。一般地说,企业从事国际营销有可能获得如下一些利益:

1. 可以获得更大的市场

国际市场潜力巨大。世界上任何一个国家的国内市场不管如何巨大,但都远远小于国际市场。美国是世界上最大的市场。然而,世界上95%的人口和75%的购买力都在美国以外。特别是第二次世界大战以来,国际市场的规模进一步迅速扩大。从事国际营销既可以把本国处于成熟期或衰退期的产品介绍到其他处于引入期或成长期的国家去开发新市场,也可以通过市场的多元化扩大产品

的销售量。

2. 可以获得更多的利润

对于某些企业或产品来说,国内市场的竞争正在变得越来越激烈,甚至超过了国际市场。因此,越来越多的企业发现国际市场上存在巨大的赢利机会。在国际市场上,不少产品的投资利润率高于国内市场,即使利润率不高,但由于扩大了销量,实现了规模经济效益,也可以降低单位产品的成本,从而提高获利能力。从事国际营销还可以取得外汇,为引进技术和设备,发展生产提供资金。

3. 可以获得更多的经营机会

国际营销具有多种形式,既可以间接出口,也可以直接出口,既可以采用许可证贸易,也可以采用直接投资,在国外生产的方式,从而可以利用世界市场的资源,发现更多的市场机会。多种经营形式往往可以避开关税、配额等贸易壁垒,获得更多的进入国外市场的机会,也可以充分利用国外的资金、技术和管理经验,增强实力,提高竞争力。

正因为如此,国际营销确已成为企业寻求发展的重要手段。西方有位企业家曾说过,今后十年,任何一个想要取得成功的企业都必须参加世界市场的竞争。尽管这句话有些过份,但是,确实说明了国际营销对于企业发展的重要性。

当然,企业从事国际营销要有一定的基础,盲目地进入国际市场反而会蒙受损失。因此,任何一个立志从事国际营销的企业又应该在各方面创造条件,利用国际市场的机会,投入国际营销。但是,每一个具备条件的企业都应该看到,并积极利用市场机会,积极参与国际竞争。

(二)我国企业研究国际营销的原因和作用

市场经济从根本上说是一种开放经济,我国市场经济体制的建立正在促使我国企业重视国际营销活动。我国越来越多的企业正在投入国际营销活动。许多目前还没有直接参与国际营销的企业对此也表示出了极大的兴趣。我国企业研究国际营销的原因和

作用主要有如下两个方面：

1. 进一步开发国际市场

当前,国际营销的吸引力正在增加,但国际营销的难度也在提高,市场环境要求企业对国际营销进行更深入的研究。随着改革开放的深入,我国企业进入国际营销的机会已经越来越多了。但是,国际市场的巨大变化使得我国企业参与国际营销面临着严峻的挑战。综观整个国际市场,各国经济的发展,技术的进步,社会的变迁和文化的交融,再加上某些国家政治体制的变革,都引起了对产品和服务,对营销的方式和手段的新要求,各种不同渠道的效率和作用,各种促销方式的效果也正在发生巨大的变化。随着国际市场竞争的激烈化,国际营销正在朝着市场多元化、技术复杂化和产品多样化的方向发展。不仅是一个新进入国际市场的企业需要研究国际营销,而且,即使是一个长期从事国际贸易的企业也需要不断研究国际营销以获得新的发展动力。此外,我国越来越多的企业已经不满足于以前的间接出口的办法,要求更深入地参与国际营销,这也需要企业对国际营销进行更深入的研究。研究国际市场营销可以培养我们把整个的世界市场看作一个潜在市场的能力,从而促进我国外向型经济的进一步发展。

2. 促进和发展国内市场营销

确实,我们也承认不是所有企业都一定需要国际化,需要开展国际营销的,但是,世界正在朝着互相合作、互相依赖的市场体制演变,当今世界经济的特点是各国的相互依赖性大大增加,本国市场再也不是专供本国企业销售的世袭领地了。所有的企业都必须在全球性的竞争中求得生存和发展。即使是只打算呆在国内市场的企业,它们迟早也会领悟出一个道理,即单纯的国内市场已不复存在,只有一个世界性的市场了。企业已不可能依靠关税和其他限制进口的壁垒来长期保护所拥有的国内市场了。无论一家公司是否愿意参与国际营销,但是要逃避其影响却是越来越不可能了。据美国八十年代中期的一项统计,美国市场上 85% 的望远镜、70%

的计算器、50%的收音机和摩托车,以及30%的电视机都是日本产品。于是,即使一个只准备在国内市场上销售自己的产品的企业也确实面临着国外产品的激烈竞争。任何一个企业都需要通过研究国际营销理论掌握在国内市场上战胜外国竞争对手的策略和办法。

研究国际营销对我国企业来说具有更特殊的意义。改革开放以来,特别是从我国确定建立社会主义市场经济体制以来,我国国内市场与国际市场接轨的步伐大大加快,企业所面临的市场竞争状况正在发生急剧的变化。我国国内市场已不再是一个封闭的市场了。我国国内市场进一步改革开放的结果,进口产品、独资和合资企业的产品在国内市场上的份额明显提高。市场经济的发展已经变得,企业即使不直接参与国际营销活动,在我国国内市场上也会受到来自国外企业或商品的竞争。实际上,任何企业或个人都自觉不自觉地被卷入到经济生活的国际化之中,置身于国际市场的营销之中了。更为严重的是,近年来,在我国各个领域的高档新产品市场上,我国企业所面临的竞争对手几乎都是国际市场上第一流的跨国公司。国内营销企业要取得成功就迫切需要研究国外的竞争对手们对我国市场所实施的国际营销的策略。研究国际营销的特点和规律,制订适当的对策,提高产品在国内市场上的竞争力,已成为我国企业的当务之急。

二、国际市场营销与市场营销

国际市场营销是指企业以满足国外用户的需要为目的所进行的跨越国界的营销活动。国际市场营销把整个世界看作自己的潜在市场,充分发挥自己在各地市场上的优势,达到最大限度地占有市场,提高企业经济效益的目的。

国际市场营销与国内市场营销既有联系又有区别。两者的研究目的和研究方法都是相同的。因此,国内市场营销的基本原理,如营销观念、市场营销的各种策略,基本上都可适用于国际市场营

销。但是,由于各国政治、经济、社会和文化环境方面的差异,国际市场营销在很多方面又不同于国内市场营销。这种差别主要体现在以下几个方面:

(一)市场环境因素不同

国内市场营销主要受本国政治、经济、社会和文化等不可控制因素的制约,而国际市场营销不仅受本国营销环境的制约,而且,受目标市场国的不可控制的营销环境的制约,受到双重的限制。

(二)进入市场的方式不同

国内市场营销进入市场的方式比较简单,但是在国际市场营销中资本和资源可以在国际间流动,因此,进入国际市场的方式也有多种。公司既可以在本国销往国外市场,也可以在国外设厂生产,在该国就近销售,可以在某国建立生产基地,然后,把产品销往另一国市场。

(三)市场营销组合策略的区别

国际市场营销由于面对着各国不同的经济、政治、社会和文化环境,因此,营销组合策略比国内市场营销要复杂化、多样化。这种复杂化不仅反映在对产品的要求不同,而且特别体现在定价策略和分销渠道策略方面。

在定价策略方面,国际市场营销的定价比国内定价复杂得多。国内定价只要考虑生产成本、市场需求和竞争状况,而且,企业对国内市场价格的变化比较容易把握。国际市场营销中制定价格策略时不仅要考虑生产成本,还要考虑各国不同的市场需求及竞争状况,要考虑运输费、保险费、关税、外汇汇率及各国政府在价格管理方面的有关法规。这就使得国际市场营销中价格策略的制定要困难得多。

在分销渠道策略方面,国际市场营销不仅需要选择国内出口商,而且,还需要物色国外中间商。各国市场环境方面的差异,造成各国市场模式及分销系统之间的差异性,以及中间商责任和义务的不同。在一个国家中成功的营销渠道和机构往往并不适用于其

他国家和地区的营销。

(四) 国际市场营销管理的难度大

国际市场营销中面临着不同国家中不可控因素的影响,对这些不可控因素的预测难度大。同时,由于不可预见的因素增多,对各种营销策略进行协调的困难也很大,因此,对国际市场营销的管理要比对国内市场营销的管理困难得多。

由此可见,需要对国际市场营销进行专门研究的原因,并不在于国际市场营销需要种种专门的技巧,而在于国际市场营销环境的复杂性和制定、实施国际营销计划的困难性。国际市场营销中所面临的问题是千变万化的,营销者所面对的往往是多重的,而不是单一的外部环境因素的变化:一方面是企业所在国的不可控环境的变化,另一方面是市场所在国的不可控环境的变化,从而使营销任务更加艰巨,需要比开拓新的国内市场进行更多的研究工作,更需要具有独创精神,需要采用更为复杂的多样化战略。有时,本质上相同的营销任务由于市场环境条件的变化,需要用不同的方法去实现。由于政治环境的变化、经济发展阶段的差别和某些文化上的差异,在一国成功的战略照搬到另一国去实施可能会变得毫无价值。这就构成了国际营销的独特性。当然,研究国际营销也将有助于我们更好地理解一般营销的本质和规律。

三、国际市场营销与国际贸易

国际市场营销与国际贸易之间存在着密切的联系。国际贸易通常是指一个国家(及其居民)同另一个国家(及其居民)之间货物及劳务的交换活动。国际市场营销则是指企业和企业之间在一个以上国家里所进行的营销活动。总起来讲,国际贸易与国际营销都是国际商品交换的主要形式。它们之间的关系密切,国际贸易是国际营销的先导和重要组成部分。国际营销活动的范围比国际贸易活动更加广泛。例如,如果我国一家企业向美国出口机械设备,那么,这家企业既从事了国际贸易活动,也从事了国际营销活动。

然而,如果这家企业在美国从事机械设备的生产制造,并就地销售,这时,产品或劳务没有发生国际转移,因此,不能说这家企业在进行国际贸易活动,但是,这家企业确实从事了国际营销活动。

国际贸易与国际营销的主要区别是:

1. 国际营销突出强调产品或劳务的售出方面。一个国家的国际贸易包括进口贸易和出口贸易,两者往往是同样重要的。国际市场营销尽管也包括和涉及原材料的购进方面,但它更强调售出方面,主要的目的是为国际市场提供适销对路的产品。

2. 商品交换的主体不同。国际贸易的主要组织者是国家、政府有关部门以及对外贸易公司,因此,主体是国家和政府。当然,在不同的国家,政府直接参与贸易的程度和涉及的产品往往是不同的。国际营销则是在企业与企业之间进行的,企业是国际市场营销的组织者,是国际营销的主体。

3. 商品流通的型态不同。国际贸易的商品流通型态是跨越国界的,所交换的产品或劳务必须真正从一国转移到另一国。国际市场营销的商品流通型态则是多样化的。产品既可以跨越国界,也可以不跨越国界。一个企业可以在其他若干个国家分别设立制造厂,并在当地市场上销售,这时,产品并未跨越国家。但是企业所进行的市场营销活动则是国际性的营销。国际贸易与国际市场营销之间的这一差异也反映统计数字上。在西方国家,大型跨国公司的海外企业的营业额都列入公司的统计资料上,但并不计入国际贸易的统计数字中。因此,国际市场营销额往往大于国际贸易额。

4. 国际市场营销的作业流程比国际贸易要更为宽广。国际贸易虽然涉及到各种市场营销功能,如产品购销、定价、分销等,但往往未涉及到国际市场营销管理,缺乏对整个市场营销的计划、组织和控制。国际市场营销活动除了一般国际贸易所涉及到的营销功能外,还涉及到市场调研、产品开发、分销渠道的管理及促销等活动。

5. 国际市场营销活动更富于主动及创造精神。国际贸易的出

口作业是从接到进口商的订单开始,到货物送达外国输入港为止。国际市场的营销活动要求企业不仅要适应国际市场的需求,提供适销对路的产品,并且要创造新的需求。企业在接到订货之前就着手进行国际市场营销调研,分析国际市场的营销环境,掌握营销机会、选择目标市场,制定营销组合策略和计划。积极主动地争取外国进口商的订货。当商品销出去以后,还要为用户提供各种售后服务,反馈用户的意见和要求。

表 1-1: 国际贸易与国际市场营销的比较

内容	国际贸易	国际市场营销
主体	国家	企业
商品是否跨越国界	是	不一定
经营动机	比较利益	盈利
信息来源	国际收支平衡表	企业帐户
分销运输	有	有
定价	有	有
市场研究	一般没有	有
产品开发	一般没有	有
促销活动	一般没有	有
渠道管理	没有	有

第二节 国际市场营销学的产生和发展

一、国际市场营销学的产生

国际市场营销学是在国内市场营销学的基础上发展起来的。五十年代末期,当时,随着世界经济的发展,科技进步以及国际间

的交通日益便利,跨国公司大量涌现,国际间的经济交往迅速增长。大公司为了赢得国际市场,就开始注意研究国际市场营销,着手探索国际市场营销的策略问题。如美国通用电气公司(GE)在六十年代初就从由产品直接出口逐渐发展到在南美、加拿大、非洲和欧洲各地设工厂生产制造,然后在国外市场销售。为了在激烈的国际竞争中求得生存和发展,通用电气公司有计划地采取了一系列措施。首先是以开发世界市场为目标,对企业的生产经营活动,包括生产产品和设备,以及组织机构都进行了一系列的调整。其次是大力增加产品出口。一方面是促进国内生产经营活动的发展,另一方面是满足国外顾客的市场需求,扩大市场。最后是大力发展国外的营销活动。通过发展国外的营销活动,详细地了解外国市场及其竞争情况,促进国内产品的出口和国外直接从事生产及销售活动的发展。

由于对国际营销活动进行了有效的组织,通用电气公司的国际营销活动进行了迅速有效的扩展,在世界上 25 个国家设立了分公司。在短短的二三年间对国外市场的销售份额提高了 13%。

与此同时,许多学者也日益重视国际市场营销理论的研究。从本世纪二十年代开始,人们就把市场营销理论应用于出口贸易。1956 年,美国学者爱德华·E·帕拉特(Edward·E·Pratt)开始正式使用“Export Marketing”一词,并提出了出口市场营销理论。但当时提出的出口市场营销的技术与方法与国内市场营销学并没有本质的差异。此后,由于受跨国公司迅速发展的影响,出口市场营销理论才开始形成国际市场营销理论。1959 年,R·L·克莱姆(R·L·Kramer)最早把国际市场营销理论体系化。以后,国际市场营销理论不断完善,逐步形成为一门独立的专门学科。

二、大市场营销理论

(一)大市场营销理论的提出

现代市场营销理论强调以满足市场需求为中心,认为企业的