

经贸系列丛书

GUOJI SHICHANG YINGXIAO
GUOCHENG YU CELUE

王国顺 主编

国际市场营销 过程与策略

•2

中南工业大学出版社

经贸系列丛书编委会

主 任：贾春霖

副主任：任燮康 彭起驰

编 委：胡振华 王国顺 黄初登

丁涌海 游达明 宁亚平

张根明 刘亚锋 赵振刚

序

任燮康

如何开拓国际市场经营,国外有比较多的研究,西方发达国家都有自己的论著,形成了以满足顾客需求为核心的营销学体系。但由国际市场营销的多国性特点所决定,我国开拓国际市场的研究,在模式与方法上均不能照搬,正如英国《国际市场经营学》的作者L·S·沃尔什所说:“有关国际市场经营问题的任何一本书,如果它不是泛泛而谈的话,都要以一个国家作为立足点和出发点,即使是多国公司也要有一个根据地。”他的书“主要是从英国的国际市场经营者角度出发来展开论述的”。因此紧密结合我国的国情和企业的实际,研究建立中国特点的国际市场营销学,就显得非常重要。

改革开放以来,越来越多的理论与实业界人士开始关注国际市场,有关国际市场营销的研究日趋深入,论文、论著开始不断出现,新观念、新思想、新框架不断地有人提出。时至今日,在国际市场需求这个核心问题上,就有人科学地提出:开拓国际市场要研究的,不只是今天的需求,而且主要是明天的需求、将来的需求、不断变化的需求,是精神上的需求,是不同地区不同风俗习惯的需求,同时又是与企业专长和资源条件相结合的非绝对化的需求。活跃的研究思想为产生中国的国际市场营销学奠定了良好的基础。

正是在这个基础上,中南工业大学经贸系一批年轻的经济学者,开始了学科体系建立的积极探索,他们总结了自己从事教学与研究的经验,吸取了英美等国有关国际市场经营论著中的有益部分,分析比较了国内有关的论著特点,仔细研究了正在大步走向国际市场的中国企业对国际市场营销学的内容需求,确立以“过程”

为基本线索,以“策略”为重点,坚持在理论与实践的结合上致力创新的写作思路,经过努力,写成了《国际市场营销过程与策略》这部新书。

我怀着十分高兴的心情阅读这部书稿,相信这批年青人活跃的学术观念会丰富根植于改革开放土壤中的中国市场营销学的理论体系,而书中对营销过程的清晰表述和对实用性的注重,也一定会受到企业主管和外经贸人员的欢迎。

1995年11月

前 言

随着我国经济不断国际化,企业的经营空间正得到空前拓展。从国内市场走向国际市场的过程中,企业一方面获得了更多的生存和发展契机,另一方面必须在观念、行为上作出相应的调整和变革,以适应国际市场营销规律的要求,因此,国际市场营销正日益成为企业经营管理人员一门必修的功课。

本书以国际市场营销过程为基本线索,以国际市场营销策略为重点,较系统地介绍了国际市场营销的基本概念、理论、技术及其运用。书中融合了编者教学实践和研究的成果与心得,并广泛参阅了国内外的有关资料。全书共分十二章,包括:导论、国际市场营销行为分析,国际市场体系及特点,国际市场营销环境分析与评估,国际市场营销调研,国际市场营销战略,国际市场进入策略,国际市场营销产品策略、价格策略、分销策略、促销策略,国际市场营销过程管理等。本书既可用作大学经济和管理类专业教材,也可作为涉外经济管理人员的参考读物。

本书由王国顺任主编,负责大纲拟定及总纂定稿。参加本书编写的人员有:王国顺(第一、二、四、六章),徐登科(第三章),尹华(第五、七章),张学军(第八、十一、十二章),冯正强(第九、十章)。成书及出版过程中,得到了中南工业大学出版社周才文编辑的关心和支持,并得到了经贸系教材出版基金资助,谨在此表示感谢。作者要特别感谢任燮康教授,他一直关心本书的编写、出版,并在百忙中为本书作序。

由于编者水平有限,书中不妥之处,恳请读者批评指正。

编者

1995年10月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 国际市场营销的基本含义.....	(1)
第二节 对外贸易理论.....	(5)
第三节 对外直接投资理论	(12)
第二章 国际市场营销行为分析	(17)
第一节 企业营销观念与行为的演变	(17)
第二节 购买者行为分析	(22)
第三节 国际市场营销行为要素与过程	(28)
第三章 国际市场体系及特点	(35)
第一节 国际市场的形成及特点	(35)
第二节 国际市场的分类及构成	(43)
第三节 各类国际市场的特点	(48)
第四章 国际市场营销环境分析与评估	(61)
第一节 国际文化环境分析	(61)
第二节 国际经济环境分析	(66)
第三节 国际政法环境分析	(71)
第四节 国际市场营销环境评估方法	(76)
第五章 国际市场营销调研	(83)
第一节 国际市场营销调研的分类与程序	(83)
第二节 国际市场容量估计	(87)
第三节 产品调研	(92)
第四节 国际市场营销惯例调研	(94)
第五节 案头调研	(96)
第六节 实地调研	(99)

第六章 国际市场营销战略	(103)
第一节 国际市场营销战略的内涵与过程.....	(103)
第二节 国际市场细分化.....	(107)
第三节 目标市场的选择与定位.....	(112)
第四节 目标市场进入与竞争战略.....	(117)
第七章 国际市场进入策略	(122)
第一节 出口进入模式.....	(122)
第二节 契约进入模式.....	(126)
第三节 投资进入模式.....	(129)
第四节 国际市场进入模式选择.....	(134)
第八章 国际市场营销产品策略	(138)
第一节 产品整体概念.....	(138)
第二节 产品要素策略构成与选择.....	(139)
第三节 产品的标准化与差异化.....	(145)
第四节 产品组合策略.....	(146)
第五节 产品开发与生命周期策略.....	(150)
第九章 国际市场营销价格策略	(155)
第一节 国际市场价格的形成.....	(155)
第二节 国际市场营销的定价目标与定价方法.....	(161)
第三节 国际市场营销定价策略及选择.....	(167)
第四节 产品的调价策略.....	(171)
第五节 转移价格的运用.....	(174)
第十章 国际市场营销渠道策略	(180)
第一节 国际市场营销渠道特点及其作用.....	(180)
第二节 国际市场营销渠道模式及发展趋势.....	(182)
第三节 国际市场营销渠道的中间商.....	(185)
第四节 国际市场营销渠道的选择.....	(191)
第十一章 国际市场营销促销策略	(201)
第一节 促销的涵义和作用.....	(201)

第二节	国际广告策略·····	(204)
第三节	国际人员推销策略·····	(207)
第四节	国际营业推广策略·····	(210)
第五节	公共关系策略·····	(213)
第六节	促销策略的选择·····	(216)
第十二章	国际市场营销过程管理·····	(220)
第一节	国际市场营销过程管理的涵义与意义·····	(220)
第二节	国际市场营销计划·····	(222)
第三节	国际市场营销过程组织·····	(227)
第四节	国际市场营销过程控制·····	(231)
主要参考书目 ·····		(235)

第一章 导论

国际市场营销是国内市场营销的延伸,是复杂的企业经营行为。国际市场营销总是以一定的诱因为导向,并呈现出与国内市场营销不同的行为特点。由于对外贸易和对外直接投资是企业开展国际市场营销的两种基本方式,本章将简要介绍其相关理论。

第一节 国际市场营销的基本含义

一、国际市场营销概念

国际市场是国内市场之外所有市场的总和。国际市场建立于国际分工基础之上,反映着各国商品生产者和消费者通过贸易、投资等方式实现经济交往的各种关系。国际市场最初以商品市场形态出现,随着科学技术的进步,社会生产力水平的提高,国际市场不断发展,出现了国际劳务市场、金融市场、技术市场等多种市场形态。国际市场已形成为各个国家市场相互联系和相互作用的复杂体系。

市场营销是指与市场有关的各种企业活动的总称。国际市场营销则指在若干个国家和地区所进行的,把企业的产品和服务引导到消费者或用户的商业活动过程。国际市场营销以国际市场需求为出发点,在对市场环境作深入调研的基础上,制订针对性的战略与策略,通过各项资源的配置和运用,最终实现企业的特定目标。

国际市场营销是市场营销的一个具体领域。相应地,国际营销学构成为市场营销学的一个分支,它是运用市场营销学的基本原

则、理论与方法指导国际市场营销的应用性学科。国际营销学以国际市场营销活动的规律为研究对象,内容包括国际市场营销行为分析,国际营销环境调研,国际营销战略,国际营销策略,国际营销的组织与管理等,是一门涉及到经济学、心理学、社会学、国际贸易等学科的综合性和边缘性学科。

二、国际市场营销诱因

企业是人工系统,企业行为的本质特征之一是其明确的目的性,这必然也构成为企业国际市场营销的最基本特征,国际市场营销诱因即是企业面临特定的经营环境和条件时所体现出的生存和发展的内在要求。正是这种诱因与企业条件及环境中种种因素的现实结合,推动着企业国际营销活动的发生和发展。全面、客观地分析国际市场营销的具体诱因,保持和企业长期目标相一致,并以此为基础制订出相应的战略和策略,也就构成成为国际市场营销成功的基本前提。

人们习惯于用利润“最大化”解释企业行为的产生和发展,因而难免从同样单一的角度观察和分析企业国际营销的行为过程。虽然从长远看企业国际市场营销必然与利润目标相联系,但推动企业国际营销的直接诱因总是十分具体明确、多姿多彩的。简单的事实是,企业为了寻找新的发展机会而不惜花巨资对某国际市场作商情调研,短期内却不可能获得满意回报。由于对国际市场营销诱因的界定与企业行为导向的建立相联系,因而有关诱因的分析就显得十分必要。概括起来,国际市场营销的可能诱因包括:

1. 利润增长。虽然不能把利润增长目标作为国际市场营销的唯一诱因,但仍应认为是最基本、最普遍的诱因。盈利性是企业的本质特征之一,利润冲动的缺乏必然使企业行为苍白无力和难以维系。企业通过国际营销实现利润增长,可能是基于以下原因:企业所属现有市场已经饱和,进一步的争夺代价昂贵;企业局限于所属的现有市场不能充分利用生产能力或实现规模经济;国

外生产成本和销售费用(如生产要素价格、运输费用等)相对较低;国外市场价格水平较高或需承担的税负水平较低等。

2. 风险规避。国际市场营销常常被作为风险规避手段为企业所运用,虽然从表面上看对企业利润没有影响,但是,却求得了经营上的稳定。经营风险是指由于环境的多变性和竞争的激烈化,企业的生存和发展受到威胁。国际市场的开辟或拓展则有可能使经营风险得以分散,具体表现是:生产和市场的分散化实现经营风险的分散化;通过资本的转移避开原有生产和市场中存在的风险;较低的生产、销售成本、税负或较高的价格水平为资本的尽快偿还提供了可能;通过新市场的开辟或拓展为企业资源的充分利用(如产品生命周期的延长等)提供可能等。

3. 竞争需要。由于市场容量的有限性导致了企业间越来越激烈的竞争,国际市场营销将使企业的市场面扩大,创造新的和更广阔的生存、发展空间。有吸引力的国际市场也往往是企业竞争焦点,率先进入某国际市场将被客户最先认知并有可能被充分接纳,将有效地防范竞争者的介入。由于国际营销的难度较国内市场大得多,因而也是显示企业实力的有效途径。在对外宣传中,通过展示在国际市场获取的成就显示自身产品、技术等方面的优势,是屡为企业采用的手法,可见国际市场营销对企业形象的建设具有一定的作用。

4. 发展准备。通过贸易、小额投资等方式,可以对国际市场进行探索、了解,为企业未来的市场发展作准备。

5. 信息获取。国际市场体系庞大,较少受到局部因素变动的影响,较好地反映了商品的供求关系及其变化规律;通过国际市场营销实现与国际市场的结合,及时了解国际市场行情及未来趋势,将有助于企业决策,合理安排生产和经营活动。

6. 其他诱因。如本国政府的指令或外国机构的邀请等。

三、国际市场营销特点

国际市场营销作为企业市场营销的一个分支,显著的特征是其活动范围的多国性或跨国性。国际市场营销与国内市场营销之间的差异,主要不是在基本原理方面,而是由各国不同的市场环境造成的,而环境对于营销过程的影响源自其构成因素的不可控性。企业营销过程的各种决定因素可以划分为“可控”与“不可控”两类,可控因素指企业能够左右的内部因素,包括产品、价格、分销、促销等;不可控因素是指企业难以左右而主要是适应的外部环境因素,包括经济、文化、政治、法律等。国际市场营销与国内市场营销的不同即在于不同的环境构成所导致的适应过程的不同。与国内营销相比较,国际市场营销呈现出下述特征:

1. 适应性。与国内营销相比,国际市场营销中企业对环境的影响力更加微弱,企业营销过程的成功在于如何更加有效地把握、适应复杂、多变的各项环境构成,即企业能依据目标市场不同的经济、文化、政治、法律等方面的要求组织各项活动,并随其变化适时、有效地作出调整。在国际市场营销中,企业始终是一种特殊的身份,它既不同于在国内市场营销中扮演的角色,也有别于市场本国的企业,企业的生存相对困难。

2. 复杂性。环境的复杂多变导致企业国际营销系统的构成及行为过程较国内营销更为复杂。企业国际营销的诱因可能完全不同于国内营销。市场环境的调研、战略与策略的形成、资源的投入与配置、营销过程的组织与管理、营销绩效的评价等各环节要求更加严密;营销系统各项资源,包括营销人员、物质技术条件、资金等不仅在品质上要求高,还必然具有更强的整体性、协调性。

3. 风险性。环境因素的不确定和不可控必然降低企业战略和策略成功的机率;企业行为方向的不明确,环境信息收集的不完全,对目标市场特点和运动规律理解上的偏差,营销手段的失灵等,其发生不仅具有比国内营销更大的可能性,还可能带来比国内

市场营销更高的损失程度。一国政治局势动荡,政府更替,就可能发生征用或没收外国企业资产的事件,但对本国企业的冲击往往较小。

由于上述特征,要求企业在国际营销过程中必须更加富于创新以增强其对环境的适应能力;要求企业提高各项要素的素质水平和能力及营销系统的整体性和协调性,以提高企业行为的准确性和效率;要求企业增强风险意识和规避风险的能力,辩证认识风险与收益的关系,在风险中求发展。

第二节 对外贸易理论

一、亚当·斯密的绝对成本理论

亚当·斯密(Adam Smith, 1723—1790)是英国著名的古典派经济学家,古典派经济学总体系的创立者,同时也是国际自由贸易理论的奠基者。亚当·斯密十分强调分工的作用,并从国内的社会分工推展到国际分工,认为各国集中生产各自具有优势的产品,然后进行交换,对双方都有好处,并将使各国的土地、劳动和资本得到充分利用,增加全社会的财富。斯密的理论可以用例子来说明(见表 1-1)。

根据表 1-1,英、法两国都有能力生产出小麦和生铁,但两国生产单位小麦和生铁所需的劳动投入不同,其中英国在生铁生产上效率高,成本低,法国在小麦的生产上效率高,成本低。如果两国不进行国际分工生产各自效率较高、成本较低即具有优势的产品,则各生产出一单位小麦和生铁;即社会总产品为 2 吨小麦和 2 吨生铁。但如果按各自生产其优势产品的原则进行分工生产后,所得的社会总产品将是 3 吨小麦和 3 吨生铁,若两国按实物产品 1:1 交换,英国较分工前多得了 1 吨生铁,而法国则多得了 1 吨小麦。可见,国际分工带来了社会财富的增加,也给两国带来了好处。由

于亚当·斯密的理论是以绝对生产费用(即劳动投入量)为基础的,因此称之为绝对成本理论。

表 1-1 按绝对成本优势进行国际分工

国别	单位产品劳动投入(天/吨)		分工前的产品生产量(吨)		分工后的产品生产量(吨)	
	小麦	生铁	小麦	生铁	小麦	生铁
英国	200	100	$\frac{200}{200}=1$	$\frac{100}{100}=1$	—	$\frac{200+100}{100}=3$
法国	100	200	$\frac{100}{100}=1$	$\frac{200}{200}=1$	$\frac{100+200}{100}=3$	—
合计	—	—	2	2	3	3

二、大卫·李嘉图的比较成本理论

大卫·李嘉图(David Ricardo, 1772—1823)是英国产业革命深入发展时期的经济学家,古典经济学的完成者,由其创立的以“比较成本说”为核心的古典学派国际贸易理论在国际贸易理论体系中占有十分重要的地位。李嘉图的比较成本理论可用表 1-2 来说明。

亚当·斯密的绝对成本说只论述了在产品生产时各具绝对优势的国家有必要和可能进行国际分工和开展国际贸易,没有涉及一个国家在所有产品的生产上比另一个国家都处劣势时的分工和贸易问题。李嘉图在斯密理论的基础上作了发展,在理论上大大扩展了国际分工和国际贸易的范围。根据表 1-2,葡萄牙在毛呢和葡萄酒的生产上都占优势,但所占优势的度不同,其中在葡萄酒生产上的优势更加明显;相应地,英国在两种产品的生产上都处劣势,但在毛呢生产上的劣势相对较小。虽然英国在两种产品的生产上均不占优势,但由于两国生产的两种产品成本之间的差异程度不同,仍有可能导致两国间的国际分工和国际贸易,即由葡萄牙集

中生产优势最大的产品(两优取重)即葡萄酒,英国集中生产劣势最小的产品(两劣取轻)即毛呢,这样社会总产品必然有所增加。如两国按实物产品 1:1 交换,英国就比分工前多得了 0.2 单位的毛呢,葡萄牙则多得 0.125 单位的葡萄酒,双方均从贸易中获得了好处。由于大卫·李嘉图的理论是以两国产品间成本差异的比较为基础的,因此称为比较成本理论。

表 1-2 按比较成本优势进行国际分工

国别	单位产品劳动投入(人年/单位)		分工前的产品生产量(单位)		分工后的产品生产量(单位)	
	毛呢	葡萄酒	毛呢	葡萄酒	毛呢	葡萄酒
英国	100	120	$\frac{100}{100}=1$	$\frac{120}{120}=1$	$\frac{100+120}{100}=2.2$	—
葡萄牙	90	80	$\frac{90}{90}=1$	$\frac{80}{80}=1$	—	$\frac{90+80}{80}=2.125$
合计	—	—	2	2	2.2	2.125

三、国际相互需求理论

大卫·李嘉图的比较成本理论在亚当·斯密的绝对成本理论的基础上进一步揭示了两国间国际分工和贸易的原因与互利性,但没有解决好两国间商品交换的比例问题。因为按实物量一单位对一单位的交换只是一种假设,实际交换中并不是依此原则进行的。19 世纪中叶英国著名的经济学家约翰·穆勒(John Stuart Mill, 1806—1873)最早提出了解决两国间商品交换比例的相互需求理论。现以下表(见表 1-3)来说明:

根据表 1-3,英、德两国在毛呢生产上的效率相同,在麻布的生产上德国则占有优势,按照“两优取重,两劣取轻”的分工原则,英国应集中生产毛呢,德国则集中生产麻布,然后进行交换。按等量劳动交换原则,分工前英国国内毛呢与麻布的交换比例为 10:

15,德国国内毛呢与麻布的交换比例为 10 : 20;分工后,若英国用 10 码的毛呢所能换取的德国生产的麻布的数量等于甚至低于分工前所能换取的国内生产的麻布数量即 15 码,英国将退出分工;同理,若英国用 10 码的毛呢换取的麻布数量等于或高于 20 码,德国将退出分工。由此可知,英国用 10 码毛呢能换取的德国麻布的数量区间为 15—20 码,越靠近 15 码,对德国越有利,靠近 20 码则对英国有利。那么,具体的交换比例如何确定呢?穆勒认为,两国间商品交换的具体比例是由两国间相互需求决定的。

表 1-3 相互需求理论举例

国别	投入既定劳动量后产品生产量	
	毛呢(码)	麻布(码)
英国	10	15
德国	10	20

假定英、德两国毛呢与麻布的交换比例为 10 : 17,此时英国对德国麻布的需求为 17000 码,德国对英国毛呢的需求为 10000 码,有: $10000 : 17000 = 10 : 17$,供求平衡,商品的价格为均衡价格,10 : 17 是稳定的交换比例,贸易得以持续。假如在 10 : 17 的交换比例下,英国对德国麻布的需求下降为 13600 码,德国对英国毛呢的需求仍有 10000 码,即: $10000 : 13600 \neq 10 : 17$,供求不平衡,其中麻布供过于求,而毛呢供不应求,德国为了刺激英国对麻布的需求,并从英国获得更多的毛呢,将降低麻布的交换价值即提高 10 码毛呢能换取的麻布的数量。假若新的交换比例为 10 : 18,此时英国对麻布的需求增加到 16200 码,德国对毛呢的需求由于毛呢交换价值的提高而下降为 9000 码,于是有: $9000 : 16200 = 10 : 18$,10 : 18 即是稳定的交换比例。

综上所述,两国间商品交换比例的上下限由两国国内交换比例决定,具体交换比例则由两国间相互需求决定。只有当两国商品

交换比例等于双方相互需求对方产品的总量比例时,两国的贸易才能稳定维持。

英国经济学家阿费里德·马歇尔(Afred Marshall, 1842—1924)在穆勒的理论框架基础上,运用几何的方法解释了两国商品交换比例的上下限及两国贸易实现均衡的问题(见图 1-1,图 1-2)。

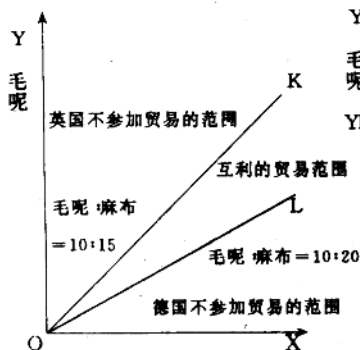


图1-1 两国交换比例的上下限

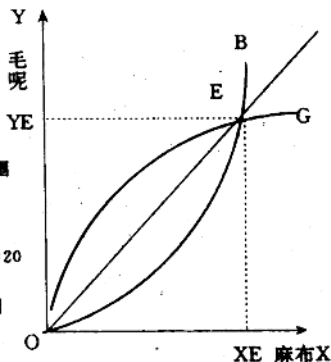


图1-2 两国贸易均衡的实现

图 1-1 中,OK 为英国国内的交换比例,OL 为德国国内的交换比例,OK 与 OL 之间才是两国互利的贸易范围。图 1-2 中,OB 表示英国的提供曲线(即英国提供一定数量的毛呢要求换取的麻布数量的函数关系),OG 表示德国的提供曲线(即德国提供一定数量的麻布而要求换取的毛呢数量的函数关系),两国开展贸易时,只有两国的提供曲线 OB、OG 相交点即 E 点才是两国贸易的均衡点,OE 就是两国商品交换的具体比例。