

河海大学出版社

国际营销实务

刘龙
编著

1.2



内 容 提 要

本书从国际营销的基本环境出发,阐述了国际市场的要素和分类、国际贸易竞争、国际市场调研和预测、信息的收集与应用等方面的知识,重点介绍了国际市场的细分和定位、国际营销中的产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略,并对实施国际营销组合的经营管理体制作了探讨,具有体系新、视角新、理论性强、实用性强的特点,可供专业人员和研究、教学、培训人员阅读和参考。

责任编辑:潘仲华

国 际 营 销 实 务

刘 龙 编著

出版发行:河海大学出版社

(南京鼓楼区1号 邮政编码:210024)

经 销:江苏省新华书店

印 刷:上海衡山冶金公司印刷厂

(地址:南京中华门外幕陵 邮政编码:210039)

开本:787×1092毫米 1/32 印张:6 字数:111千字

1995年12月第1版 1995年12月第1次印刷

印数:1—2000册

ISBN7-5630-0778-4

F·114 全套定价:148.00元

河海版图书若有印刷装订错误,可向承印厂调换

编委会成员

顾问:孙长贵 孙彦德 李质民

章志伟 蒋兆信 廖文才

熊人民 周光明

主编:刘 龙

副主编:蒋继宁 王新生 郎 冰

编委:刘 龙 蒋继宁 王新生

郎 冰 张道文 高鹤云

申晓健 鹿世明 邹正浩

张忠如

执行编委:潘仲华 冯少东

序

王学恩

当今世界是开放的世界，在现代化大生产条件下，所有取得经济快速发展的国家和地区，无一不是通过发展开放型经济而获得成功的。随着科学技术的发展，世界经济一体化已成为一种必然趋势，各国都致力于发展国际间的经贸关系，积极参与国际分工，融入国际市场的竞争和经济循环，使本国经济和世界经济直接联系，以促进各自经济的良性循环和快速发展。我国在建立社会主义市场经济体制的过程中，将积极参与国际竞争与世界经济合作，发挥我国经济的比较优势，发展开放型经济，使国内经济与世界经济实现直接互补，进一步扩大对外开放。

顺应社会化大生产和市场国际化的客观需要，大力发展开放型经济，实施经济国际化战略以加速区域经济的快速发展是当前我国经济发展的一个大趋势。为此，需要更多的人了解开放型经济的知识，共同去探索在社会主义市场经济条件下持续、快速、健康地发展开放型经济的规律。即将面世的《开放型经济系列丛书》，是为当前发展开放型经济服务的一本好读物，它将向广大读者系统地介绍发展开放型经济的基本知识和开展对外经贸业务的多种程序及做法，期望对读者熟悉和掌握开放型经济的专业知识，充分利用国内外两个市场、两种资源，积极参与国际竞争和经济合作，以推进各地开放型经济向高层次、宽领

域、纵深化目标发展，加速我国现代化建设的步伐产生积极的影响。

这部丛书在原江苏省开放型经济函授讲义稿基础上，几经修订、不断引进了新观念，充实了新内容。全书有百余万字，共有 12 分册，分别由《外向型经济导论》、《关贸总协定与企业对策》、《国际金融概要》、《国际商务谈判》、《对外承包劳务基础》、《国际营销实务》、《利用外资入门》、《境外投资指南》、《外贸相关知识》、《外贸实务 ABC》、《世界市场概览》和《涉外经济案例浅析》等组成。各分册在内容组织上，既表现各自独立性的存在，又体现相关性的统一，可作为开放型经济工作者的一部工具书使用。本书具有以下特点：一是内容广。本书以全面系统地介绍开放型经济基本内容和专业知识为主轴，既阐述了世界市场、国际金融、国际营销、国际商务谈判等国际商务理论与实践，又对外贸实务、利用外资、对外承包劳务、境外投资等做法进行了更多的介绍。二是观点新。本书根据开放型经济的发展需要，在理论内容上，增设了外向型经济原理、关贸总协定内容与企业对策、世界市场概览等新课题，并对部分涉外案例进行了剖析，借鉴和运用了不少当今经贸理论的新观念和研究的新成果。三是实用性强。本书注重理论与实践相结合，融实用性与知识性为一体，深入浅出地介绍了发展开放型经济的业务知识、专业技能以及具体做法和有关规定，具备较强的可操作性和实用价值。

我深信，这部丛书的正式出版，一定会深受广大读者的欢迎，并对推动江苏实施经济国际化战略起到积极的作用。

（作者系江苏省人民政府副省长）

目 录

第一章 国际市场的要素和分类.....	1
第一节 市场要素.....	1
第二节 市场分类.....	5
第二章 国际贸易竞争	13
第一节 竞争方式和竞争能力	13
第二节 竞争机制的运行	16
第三章 国际市场调研	26
第一节 国际市场调研	26
第二节 国际市场分析	34
第三节 市场调研方法	35
第四章 国际市场预测	38
第一节 市场预测的类型和程序	39
第二节 市场预测的方法	43
第五章 信息的收集与应用	54
第一节 信息的收集	56

第二节	信息的处理与应用	61
第三节	信息工作的组织	66
第六章	国际营销	70
第一节	国际营销基本概念	70
第二节	国际营销组合	76
第三节	国际营销组织	80
第七章	国际市场的细分和定位	83
第一节	市场细分	83
第二节	市场定位	86
第八章	国际营销中的产品策略	92
第一节	产品及其因素组合	92
第二节	产品组合策略	96
第三节	新产品开发策略	104
第四节	产品寿命周期策略	110
第九章	国际营销中的定价策略	116
第一节	企业的定价目标	116
第二节	定价方法	122
第三节	定价策略	132
第十章	国际分销渠道策略	147
第一节	企业进入国际市场的渠道	149
第二节	营销渠道的选择	158
第十一章	国际营销中的促销策略	166
第一节	促销的作用	166

第二节	促销的方法.....	168
第三节	促销的组合和策略.....	186
第十二章	出口刺激.....	191
第一节	建立出口刺激体系的意义.....	191
第二节	出口刺激体系的建立和完善.....	196
主要参考文献		207

第一章

国际市场的 要素和分类

商品和劳务向国外输出或从国外输入,就构成了国与国之间的交易行为,这种交易行为称为“国际贸易”。而伴随商品和劳务在国际范围的流通,就逐步形成了国际市场。国际市场是国与国之间交换关系的总和。它既是国际技术经济交流的桥梁和发展国际分工的渠道,也是促进本国经济发展的重要途径。市场国际化,是当今世界经济发展的总趋势,在商品经济高度发达的今天,各国之间的经济联系和相互依赖日益加深,国际市场也在不断地扩大。

第一节 市场要素

一、构成市场有四个基本要素,即:消费者、购买力、购买欲望、商品(或劳务)。

1、**消费者** 这是商品和劳务的买主(即买方),是使用和消费商品的主体,是使用和消费物质资料以满足生活和生产需要的买方群众和个人的总称。通常包括顾客和用户。顾客是指卖方对准备购买和正在进行购买商品的买方的尊称;用户,是指已经完成购买行为并且正在使用的买方,它一般指商品的购买者和使用者。

2、**购买力** 它是指人们用于购买商品(或劳务)的那一部分货币收入和基金。购买力大小与货币收入成正比。

3、**购买欲望**(又称购买动机) 它是由于人们存在某种欲望(包括生理上和心理上的欲望)而产生对某种商品或劳务的需求,这种需求只有通过市场上的交换活动才能满足。

4、**商品**(或劳务) 这是指用来交换的有形产品或无形产品,它们是市场上赖以进行交换的物质基础。

构成市场的四要素,既互相联系,又互相制约,缺一不可。有消费者而无购买力,形成不了市场;有了商品、购买力,但无消费者的购买欲望,市场交易就不能完成;有消费者、购买力和购买欲望而无商品供应,交易活动也不能进行。只有在上述要素同时存在的条件下,才能实现商品(或劳务)的转移,才能真

正成为市场。

二、与市场规模和商品进入市场程度有关的概念。

1、**市场容量** 市场容量是指一定时期内市场对某一商品的现有需求量,说明该国的一般经济行情和某一商品的市场行情。其公式表示为:

$$\text{市场容量} = \text{生产量} + \text{进口量} + \text{出口量}$$

为了确定市场容量的前景,必须研究某项商品在国际上的生产发展趋势、在该国的生产发展趋势、原材料产地及保证程度、新生产能力增加的可能、消费部门的发展和需求结构的变化、新代用品出现的可能及该商品进出口发展趋势。此外,还要研究市场容量的国别(出口国)构成的现状和变动趋势、购买者心理、市场习惯及有关法令。影响市场容量因素有经济因素、社会文化因素、气候和地理条件等。

2、**市场潜量**和**销售潜量** 市场潜量是指一定市场环境下对某种(或某类)商品的市场需求的最高限量,这时即使销售费用再增加,需求也不会再增长。销售潜量是指一个企业在销售费用不断增加的情况下某种(或某类)商品的最高销售量。当一个企业某种商品的市场占有率达到100%时,企业的销售潜量即为市场潜量。

无论是市场潜量还是销售潜量,均由潜在需求

与现有需求两部分构成。现有需求包括消费者对商品的计划购买或正在购买的数量。潜在需求是指消费者有购买某种商品的想法,但需要经过企业的促销努力才会变成购买计划和行动的需求。影响潜在需求向现有需求转化,除了推销人员能力及广告宣传等促销因素外,还与企业其它销售因素(产品质量、价格、包装、销售渠道、服务态度等)和市场因素(人口、收入、购买习惯、兴趣爱好)密切相关。

3、市场占有率(又称市场份额) 它是指在一定时期内企业某种产品在特定市场(某国,某地区或世界市场)上实际销售量(额)在同类行业实际销售总量(额)中的百分比。其计算公式为:

$$\text{市场占有率} = \frac{\text{企业实际销售量(额)}}{\text{同类产品实际销售总量(额)}} \times 100\%$$

市场占有率是分析企业竞争状况的重要指标。市场占有率上升,反映企业在市场上竞争力增强;反之,则反映企业在市场上竞争力削弱。扩大产品在国际市场上所占份额是出口企业经营策略中的重要目标。一般说来,出口市场份额提高意味着扩大出口,可提高出口企业的规模经济效益,降低成本,增加利润收益。市场占有率高的企业为了保持自己在市场上的有利地位,必须维护产品和企业信誉,在技术革

新、产品多样化和推销手段等方面始终保持领先地位;同时,应根据不同竞争对手采取相应的防范措施、对抗措施和扰乱措施。市场占有率低的企业,可采取提高产品质量、增加款式和品种、降低成本等直接进攻战略,如采取折扣、开发中低档产品、优质高价、提供优质服务或技术咨询,以及对目标市场上竞争对手所忽视和放弃的空隙进行垂直补缺、水平补缺、特殊顾客补缺、产品系列补缺、价格质量补缺、服务补缺和销售渠道补缺等措施,以提高市场占有率。

4、**市场渗透率** 它是指企业的实际销售量在市场潜量中的百分率。其计算公式为:

$$\text{市场渗透率} = \frac{\text{实际销售量}}{\text{市场潜量}} \times 100\%$$

市场渗透率是研究企业经营方向的重要指标。市场渗透率低,说明企业的这种产品大有发展前途,企业应该在这种产品上狠下功夫,加强推销。

第二节 市场分类

一、按再生产环节分,可分为消费者市场和生产者市场。

1、**消费者市场**(又称消费市场、消费品市场或最终市场) 它是指从事生活资料商品(劳务)经营,满

足个人、家庭或集团生活需要的交换活动领域。商品通过消费市场而到达最终消费者之手并被消耗,其结果是人的生命的继续,满足人类自身的生存及享受的需要。

消费者市场具有如下特点:(1)差异大,变化大。由于消费者人数众多,年龄、性别、教育程度和风土人情的差异,人们的生活需求又存在着较大的差异;由于社会经济因素的变化和影响,人们的需求爱好也会发生相应的变化。因此,消费者市场具有复杂多变的特点。(2)数量少,次数多。由于人们生活需求的广泛性、消费品的多样性,以及科学技术的迅速发展,消费品更新换代快,人们对消费品的购买具有每次数量小但购买次数多的特点。(3)非专家购买。由于消费品种类繁多,绝大多数消费者对欲购的商品缺乏专门知识,购买行为往往受到广告等促销手段的影响。

2、生产者市场(又称工业市场、工业者市场或生产资料市场) 它是指从事生产资料商品(劳务)经营,以满足人们生产需求的交换活动领域。商品通过这一交换活动领域,再次进入生产领域。生产者市场与消费者市场不同,主要表现为:一是目的不同。生产者市场主要用于满足生产消费,为再生产提供生产的物质要素;而消费者市场主要为人们生活消费

服务。二是运动形式不同。在生产者市场活动中,生产资料作为生产的结果进入市场,经过交换转移到另一个生产单位,被当作生产和物质要素而被消费,然后创造出新的产品,从而完成生产资料的再生产过程。它进行交换的商品是中间产品,其流通过程是生产领域——流通领域——生产领域;而消费者市场进行交换的是最终产品,其流通过程是生产领域——流通领域——生活消费领域。

生产者市场进行的交换同物质资料的生产有直接联系,是生产过程中的行为,因此具有如下特点:

(1)依靠生产并服务于生产。生产者市场的需要属于引发需要。最终仍取决于人们对消费品的需要。如果消费品的生产不发展,生产资料的生产就因缺乏销路而无法发展。(2)用户主要是生产企业。消费者主要是从事物质生产或基本建设的单位或个人,因此需求弹性小,且取决于社会生产结构的比例和发展速度。(3)绝大多数生产资料是直接销售,批量大、售价高、专家购买。购买者对不同生产资料的性能和使用价值有较透彻的了解,商品规格、商标、厂牌和服务有严格要求。(4)生产资料经营具有配套性、连锁性、延续性。一般都要求主件、配件、零件同时供应,需要良好的售后服务。(5)地区差异性大。由于生产布局、生产力发展水平、自然资源的开发利用等

经济和地理条件不同,各地区生产者市场的规模和结构有很大差别。

二、按商品供求状况分,可分为卖方市场和买方市场。

1、**卖方市场** 这是指在一定时期内,由于某些商品呈现供不应求的状况,使卖方处在交易中的优势地位,由卖方控制着市场发展趋势的市场。

卖方市场具有如下特征:(1)商品供不应求;(2)消费者持币抢购,竞争主要表现在买方之间;(3)市场销售以生产为中心,以产定销;(4)卖方处于有利地位并主导市场。在商品经济不够发达、商品不够丰富的情况下,很多商品匮乏,只要有产品,就不愁销路。生产企业只顾生产和产量,不必考虑产品是否适销对路。“我生产什么,你就买什么”,购买者没有选择余地,在销售方面持一种消极的“等客上门”思想。

2、**买方市场** 这是指在一定时期内,由于市场上某些商品呈现供大于求的状况,买方在交易中处于优势地位,并控制市场发展趋势的市场。

买方市场有如下特征:(1)商品供过于求;(2)消费者持币待购,挑选性强,竞争主要表现在卖方之间;(3)市场活动以消费者为中心,以销定产;(4)买方处于有利地位,并主导市场发展趋势。随着商品经济的发展,商品交换关系越来越复杂,商品日益丰

富。在这个时期，市场上的基本状况是商品供大于求，大量生产导致大量推销，引起卖方互相竞争，从而改变了市场机制的运行规律，人们可以自由地在市场上挑选自己称心如意的商品。如果对某些商品一时没有相中，可将货币储蓄起来，等待将来有机会再购买，这就形成了潜在的购买力。因而，市场上交换方式也发生了深刻变化，出现了以买方为主并占优势地位的市场趋势。生产企业必须“生产我们能卖的产品”，商业企业必须采购“消费者欢迎的商品”，必须按照市场消费者的需求来安排生产和组织供应。否则，就会造成商品大量积压，甚至由于占压资金而造成亏损，使企业陷入困境。

三、按商品的用途和交易特点分，可分为原料商品市场、机器设备市场和二手设备市场。

1、原料商品市场 这种市场交易的商品主要是谷物、矿物原料和能源等资源密集、劳动密集的初级产品。其行情特点是：主要买卖在交易所进行，交易所对市场上各种影响原料商品波动的因素非常敏感；非交易所进行的原料性商品价格比较稳定，对行情反映比较迟钝，资本密集型的原料性商品的垄断性强，对市场供求关系适应性差，但价格波动甚少。原料价格与制成品价格的“剪刀差”日益严重，这是由于原料商品的需求增长速度落后于制成品的需求