



主编 胡正明 ●
副主编 张喜民 ●
山东大学出版社 ●

国际市场 营销学

INTERNATIONAL
MARKETING

内容提要

本书是适应我国企业开拓国际市场的要求,为提高国际市场营销人员的业务水平而编写的专业书籍。全书共三篇十七章,第一篇分析了国际市场营销调研以及进入国际市场的基本方式和策略;第二篇对国际市场营销中采用的期货交易、招标投标、拍卖和国际博览会进行了探讨;第三篇研究国别市场的情况,对与中国交往较多的国家或地区的市场营销环境、市场状况及中国企业进入这些国家或地区市场的营销策略作了介绍。本书是为高等院校的市场营销专业、国际贸易专业、国际经济专业、国际企业管理专业等提供的教材,也可作为涉外工作人员的培训教材和自学用书,还可供一切准备同外国人做生意的人作参考。

主 编 胡正明

副主编 张喜民

编著者 (按姓氏笔画为序)

王小荔 王德胜 孙乃彬

刘清田 许文章 张 梅

张丽娟 张灿鹏 张喜民

杨北建 胡正明 胡灿东

康雪松

前 言

世界经济的发展差异所导致的国际分工与合作的发展,使各国的经济往来不断扩大,国际间的贸易活动迅速增长。但是,随着科学技术的飞速发展,各国相继出现了买方市场,国内市场竞争日趋激烈,产品销售越来越困难。为了保护本国民族工业的发展,各国推行了贸易保护主义政策,鼓励出口和限制进口,使产品进入国际市场的难度增加。在这种情况下,企业仅掌握一般的使本国进出口平衡的贸易理论已很难适应国际经济发展的要求,而必须研究如何占领国际市场问题。

自党的十一届三中全会以来,我国实行改革开放的政策,商品生产和商品交换有了长足发展,产品越来越丰富,国际交往越来越多。社会主义市场经济体制的建立,极大地促进了科学技术的进步,使国民经济的发展如虎添翼,各类产品的产量提高,品种增加,国内市场饱和,急需到国际市场上去寻找销路,开拓国际市场就成为许多企业的迫切要求。而我国外贸体制改革赋予了企业的外贸自主权,使其运用多种方式、多条途径进入国际市场成为可能。这些企业通过占领国际市场,一方面取得经济利益,另一方面为国家分忧解难。因此,研究如何走向国际市场和怎样占领国际市场就成为企业经营者关心的重大课题。为了占领国际市场,必须了解进入国际市场的理论原则和方法;为了冲破外国贸易保护主义的封锁,必须研究进入这些国家市场的方式;为了适应到不同国家和地区去从事营销的要求,必须了解这些国家和地区的营销环境与特点。

适应企业开拓国际市场的要求,产生了一门新的学科——国

际市场营销学。它是把市场营销的基本原理应用到国际市场营销中形成的一门应用性学科。它的产生对我国发展社会主义市场经济和改革开放起了很大的促进作用。而企业跨国经营的发展又丰富了国际市场营销学的内容。

根据企业开拓国际市场的要求,我们在编写这本《国际市场营销学》时没有照搬那种把市场营销的基本原理加上外国的例证即为国际市场营销学的老路,而是要寻找一种更能适合国际市场营销人员需要的内容和结构,以便与已出版的《市场营销学》相配套。在总结多年教学和理论研究经验的基础上,我们把本书分为三篇,第一篇介绍国际市场营销的基本原理,以便使读者掌握占领国际市场的基本知识,并把这些基本知识与国际市场营销的案例有机地结合起来,使读者更容易理解和操作。第二篇介绍国际市场营销方式,主要为企业进入国际市场服务。企业进入国际市场的方式有出口现货贸易、期货贸易、招标投标、拍卖和国际博览会等多种形式,现货贸易的内容在第一篇中作了介绍,在本篇中主要介绍其他几种市场交易方式。第三篇介绍国别市场的情况,主要让读者了解各国市场的营销环境和中国企业进入该市场应采取的营销策略。本书在编写中努力做到理论与实践相结合,并收集尽可能多的新资料充实教材内容,以方便教学和有利于自学。

本书由胡正明拟定提纲并主持编写,张喜民为副主编。各章的撰写人员是:胡正明(前言、第一章),胡正明、康雪松(第二章),胡正明、许文章(第三章),胡正明、杨北建(第四章),张丽娟(第五章、第十二章),张灿鹏(第六章、第十一章),刘清田(第七章),孙乃彬(第八章),张喜民(第九章、第十章、第十六章),王德胜(第十三章),王小蕊(第十四章),张梅(第十五章),胡灿东(第十七章)。初稿完成后,由胡正明、张喜民分工修改。最后由胡正明总纂定稿。

在本书的编写中,我们参考了国内外大量的书刊和资料,借鉴并吸收了国内外学者研究的部分成果,在此特致谢忱。

由于作者水平所限,不妥之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

作 者

1994年6月于山东大学

目 录

导 言	(1)
一、国际市场营销学的研究对象	(1)
二、国际市场营销学研究的内容	(3)
三、研究国际市场营销学的意义	(5)
第一篇 国际市场营销原理	(9)
第一章 国际市场营销调研	(9)
第一节 国际市场概述	(10)
一、市场与国际市场	(10)
二、国际市场的类型	(12)
第二节 国际市场营销的特点	(15)
一、国际市场营销与国内市场营销相比的特点	(15)
二、国际市场营销与国际贸易相比的特点	(18)
第三节 国际市场营销环境分析	(20)
一、国际政治环境	(21)
二、国际法律环境	(24)
三、国际经济环境	(26)
四、社会文化环境	(28)
五、国际技术和自然环境	(30)
第四节 国际市场营销信息研究	(32)
一、国际市场营销信息的内容	(32)
二、国际市场信息的来源	(35)
三、搜集国际市场信息的原则和方法	(36)

四、国际市场信息的分析与处理	(39)
第二章 国际目标市场选择	(42)
第一节 国际市场细分	(42)
一、市场细分的含义	(42)
二、市场细分的原则	(44)
三、市场细分的步骤	(45)
四、市场细分的标准	(48)
第二节 国际目标市场选择	(55)
一、市场营销机会分析	(55)
二、选择国际目标市场的过程	(58)
三、选择国际目标市场的标准	(60)
第三节 国际目标市场战略	(62)
一、国际目标市场战略的类型	(63)
二、影响国际目标市场战略选择的因素	(65)
三、市场定位战略	(67)
第三章 进入国际市场的途径	(71)
第一节 商品出口贸易	(71)
一、间接出口	(71)
二、直接出口	(73)
三、补偿贸易	(76)
四、合资经营出口	(77)
第二节 技术和劳务输出	(78)
一、许可证交易	(78)
二、国际特许经营	(81)
三、国际承包合同	(83)
四、国际劳务输出	(85)
第三节 国外投资	(86)
一、国外投资的类型和方法	(86)
二、证券投资	(89)
三、合资经营	(90)

四、独资经营	(93)
第四节 国际市场进入方式的选择	(95)
一、选择进入国际市场方式的依据	(96)
二、选择进入国际市场方式的标准	(99)
三、选择进入国际市场方式的步骤	(102)
第四章 国际市场营销策略	(105)
第一节 国际营销的产品策略	(106)
一、现代产品的市场含义	(106)
二、产品生命周期各阶段的营销策略	(108)
三、新产品开发策略	(112)
四、产品商标策略	(114)
五、产品包装策略	(118)
六、国际市场营销的产品策略	(120)
第二节 国际营销的价格策略	(122)
一、制定国际营销价格考虑的因素	(123)
二、国际营销的定价方法	(125)
三、国际营销的定价策略	(127)
第三节 国际营销的销售渠道策略	(133)
一、国际销售渠道的类型	(133)
二、国际销售渠道策略	(136)
三、选择销售渠道的依据	(138)
四、选择中间商的标准	(140)
第四节 国际营销的促销策略	(142)
一、促销与促销策略	(142)
二、人员推销	(143)
三、广告	(146)
四、公共关系	(148)
五、营业推广	(151)
六、促销方式的组合运用	(152)

第二篇 国际市场营销方式 (156)

第五章 国际期货市场..... (157)

第一节 期货市场概述..... (157)

一、期货市场的含义 (157)

二、期货市场的产生和发展 (159)

三、期货市场的功能与作用 (164)

四、现代国际期货市场的特征 (169)

第二节 期货市场的组织机构和运行过程..... (171)

一、期货市场的组织结构 (171)

二、期货市场的运行过程 (176)

第三节 世界主要国际期货市场..... (179)

一、美国期货市场 (179)

二、英国期货市场 (182)

三、日本期货市场 (183)

四、香港期货市场 (185)

第六章 国际招标投标市场..... (187)

第一节 国际招标投标的内容和特点..... (187)

一、国际招标投标的含义和分类 (187)

二、国际招标投标市场的特点 (190)

三、国际投标承包的意义 (192)

第二节 国际招标投标的程序和文件..... (193)

一、国际招标投标的程序 (193)

二、国际投标须知 (197)

三、招标投标的合同条件 (203)

第三节 参加国际投标的基本技术和技巧 (207)

一、国际投标的基本技术 (207)

二、国际投标的技巧 (214)

第七章 国际拍卖市场..... (218)

第一节 国际拍卖市场的特点和作用..... (218)

一、国际拍卖市场的产生和发展	(218)
二、国际拍卖市场的特点	(221)
三、拓展国际拍卖市场的意义	(223)
第二节 国际拍卖市场的组织	(226)
一、国际拍卖市场的构成	(226)
二、国际拍卖中心	(228)
第三节 国际拍卖市场的交易方式和程序	(229)
一、国际拍卖市场的交易方式	(229)
二、国际拍卖市场的交易程序及规则	(231)
第八章 国际博览会	(236)
第一节 国际博览会概述	(236)
一、国际博览会的产生与发展	(236)
二、国际博览会的类型及周期	(239)
三、国际博览会的分布状况	(240)
第二节 我国参与国际博览会的现状和意义	(243)
一、我国参加和举办国际博览会的现状	(243)
二、我国参加和举办国际博览会的意义	(247)
第三节 企业参加国际博览会的程序及要求	(249)
一、参加国际博览会的准备	(249)
二、国际博览会参展期间的注意事项	(252)
三、参加国际博览会的善后事宜	(254)
第三篇 国别市场营销	(256)
第九章 东亚市场	(257)
第一节 东亚市场的营销环境	(257)
一、东亚市场营销环境综述	(257)
二、日本市场的营销环境	(263)
三、韩国市场的营销环境	(269)
第二节 东亚市场状况	(272)
一、东亚市场综述	(272)

二、日本市场状况	(276)
三、韩国市场状况	(282)
第三节 中国企业开拓东亚市场的策略	(285)
一、概述	(285)
二、中国企业进入日本市场的策略	(288)
三、中国企业进入韩国市场的策略	(291)
第十章 南亚市场	(294)
第一节 南亚市场的营销环境	(294)
一、南亚市场营销环境综述	(294)
二、印度市场的营销环境	(300)
第二节 南亚地区的市场状况	(307)
一、南亚市场状况概述	(307)
二、印度的市场状况	(311)
第三节 中国企业进入南亚市场的策略	(315)
一、概述	(316)
二、进入印度市场的策略	(316)
三、中国企业进入南亚其它国家市场的策略	(319)
第十一章 中东市场	(322)
第一节 中东市场营销环境	(323)
一、自然地理环境	(323)
二、政治环境	(323)
三、经济技术环境	(324)
四、社会文化环境	(326)
第二节 中东市场状况	(328)
一、中东地区的市场需求	(328)
二、中东地区市场的发展状况	(329)
第三节 海湾市场	(331)
一、沙特阿拉伯市场	(332)
二、阿拉伯联合酋长国市场	(334)
三、科威特市场	(336)

第四节 两伊市场	(337)
一、伊朗市场	(338)
二、伊拉克市场	(341)
第五节 非石油输出国和马格里布市场	(343)
一、埃及市场	(343)
二、阿尔及利亚市场	(344)
三、以色列市场	(345)
第六节 进入中东市场的营销策略	(346)
一、积极拓展工程和劳务承包市场	(347)
二、继续拓展产品市场	(348)
三、采用灵活多样的营销方式	(349)
第十二章 欧共同体市场	(352)
第一节 欧共同体市场环境分析	(352)
一、政治与法律环境	(352)
二、经济技术环境	(357)
三、社会文化环境	(360)
第二节 欧共同体市场状况	(362)
一、欧共同体市场的特征	(362)
二、英国市场状况	(365)
三、德国市场状况	(366)
四、法国市场状况	(369)
五、意大利市场状况	(372)
第三节 中国企业进入欧共同体市场的策略选择	(375)
一、欧共同体统一大市场形成后的挑战	(375)
二、中国企业在开拓欧共同体市场过程中存在的问题	(376)
三、开拓欧共同体市场的对策	(378)
第十三章 东欧、独联体市场	(380)
第一节 东欧、独联体市场环境	(380)
一、自然地理环境	(380)
二、经济环境	(382)

三、政治环境	(385)
四、社会文化环境	(386)
第二节 东欧独联体市场状况	(388)
一、东欧、独联体市场结构	(388)
二、前苏联东欧经贸市场结构	(390)
三、东欧、独联体市场前景展望	(393)
第三节 中国企业进入东欧、独联体市场的营销策略	(396)
一、中国进入独联体国家市场的策略	(396)
二、中国进入东欧国家市场的策略选择	(402)
第十四章 北美市场	(406)
第一节 北美市场的营销环境	(406)
一、美国市场的营销环境	(406)
二、加拿大市场的营销环境	(414)
三、墨西哥市场的营销环境	(416)
第二节 北美市场状况	(420)
一、北美市场的特点	(420)
二、北美市场对我国商品的需求	(422)
三、北美市场新的需求动向	(424)
第三节 中国企业进入北美市场的策略	(427)
一、做好市场调查及促销活动	(427)
二、选择适宜的销售渠道	(429)
三、确定合理的产品策略	(431)
四、扩大直接投资	(433)
第十五章 拉丁美洲市场	(435)
第一节 拉美市场的营销环境	(435)
一、拉美市场营销环境综述	(435)
二、拉美主要国家市场的营销环境	(443)
第二节 拉美市场状况	(453)
一、拉美市场概况	(453)

二、中国与拉美国家的贸易关系	(455)
第三节 中国企业进入拉美市场的策略	(458)
一、中国对拉美市场营销中存在的问题	(458)
二、中国企业进入拉美市场的营销策略	(459)
第十六章 大洋洲市场	(463)
第一节 大洋洲市场的营销环境	(463)
一、自然地理环境	(463)
二、经济技术环境	(465)
三、政治环境	(470)
四、文化习俗环境	(476)
第二节 大洋洲的市场状况	(477)
一、市场规模及结构	(477)
二、产品特点与价格	(478)
三、进入市场的渠道	(480)
四、消费者愿意接受的推销方式	(482)
五、市场调研渠道	(482)
第三节 中国企业进入大洋洲市场的策略	(484)
一、中国与大洋洲经贸关系的现状与展望	(484)
二、中国企业进入大洋洲市场的策略	(485)
第十七章 非洲市场	(491)
第一节 非洲市场营销环境	(491)
一、经济环境	(491)
二、政治法律环境	(493)
三、社会文化环境	(497)
第二节 非洲市场状况	(499)
一、非洲市场的规模和特点	(499)
二、非洲各国的市场状况	(502)
第三节 进入非洲市场的营销策略	(509)
一、中国与非洲产品贸易状况及存在的问题	(509)

二、进入和占领非洲市场的策略选择	(511)
三、进入非洲市场应注意的问题	(515)

导 言

一、国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学是以研究跨越国界的市场营销活动为内容的应用科学,是一门多学科渗透的边缘学科。因此,它有特定的研究对象。

市场营销来自英文 Marketing 一词,,原意是指市场上的买卖活动。它本身有两种含义,既是指市场上的一种经济活动,又作为一门学科名称。作为市场经济活动,通常译作营销;作为学科名称,通常译作市场学或市场营销学。在本书中,我们使用同一概念:即作为市场经济活动,叫做市场营销;作为学科名称,叫做市场营销学。

市场营销学是在市场经济高度发展的基础上产生的。它是研究以满足消费者需求为中心,以竞争为导向的企业市销活动及其规律的科学。根据研究主体范围的不同,市场营销学有两大分支:宏观市场营销学和微观市场营销学。前者以整个国家为研究主体,研究如何通过市场营销实现总供给与总需求的平衡,以满足整个社会的需要;后者以企业作为研究主体,即站在企业的角度和卖方的立场上,研究如何通过自己的营销活动来满足顾客的需要,并达到企业的营销目标,取得较好的经济效益。根据主体活动的范围不同,市场营销学又分为国内市场营销学和国际市场营销学。国内市场营销学研究企业如何在国界以内把握从事营销活动的规律性。但由于市场不分国界,并且国内外的市场营销原理基本相同、因而