

国际营销分析

刘岚 龚艳萍 范群

企业管理出版社

内 容 简 介

本书主要从国际营销的角度分析营销的一般原理及国际经营中特有的营销问题。全书共十一章，在明确国际营销含义的基础上，按照企业进入国际市场的程序对国际营销总体战略、国际营销环境、国际营销目标市场、进入国际市场的方式、占领国际市场的营销组合策略进行了全面分析，并对国际营销调研、国际市场区域、国际市场形态等专门课题分章作了阐述。本书比较系统地介绍了国际营销方面的知识，并且非常注重吸收最新营销理论、分析国内外的国际营销实例，具有体系创新、观念领先、深入浅出、实用性强的特点。本书可作为大专院、校工商管理类专业的教材，同时也可供涉外经贸部门和工商企业界人士从事实际营销工作时参考。

前 言

改革开放的浪潮，使我国社会主义市场经济取得了举世瞩目的巨大成绩，我国正从一个人口和幅员的大国，向经济发达的强国迈进。随着改革开放的深入发展，我国企业已逐步完成了从生产型向生产经营型的转变，并开始从粗放型向集约型转变，从内向型向外向型转变；一些有远见卓识、有竞争意识的企业，正瞄准广阔的国际市场，着手从国内型向国际型转变。

我国企业进军国际市场的号角已经吹响，形势喜人，形势又逼人。企业在从事国际营销的过程中，由于世界各国的经济、文化、政治和法律等有着巨大的差异，沿用国内营销的方法和策略，往往碰到许多的困难，他们感到力不从心，有时还事与愿违，所以他们迫切需要国际营销活动方面的理论来指导。正是基于这种背景，我们才致力于编写《国际营销分析》一书。

本书是湖南经济管理干部学院与荷兰马斯特里赫特管理学院(Maastricht School of Management)共同开发的系列教材之一。我们在编写该书时，大量吸收了国外最新的国际营销方面的理论研究成果，选取了一些国外企业在国际营销活动中的典型案例，同时也对我国企业从事国际营销活动的实际问题进行了一定的分析研究。

本书从编写大纲到完稿，历经两年之久。我们对其中的

各个章节和案例，都进行了反复认真的讨论和推敲。全书由周盛厚教授最后审查定稿，由刘岚、龚艳萍、范群主编。绪论由周盛厚编写，第一、五章由刘岚编写，第二、十章由范群编写，第三、七章由高雪梅编写，第四、九章由付哲宽编写，第六、八章由龚艳萍编写，第十一章由唐万军编写。

在本书编写过程中，一直受到中荷两个学院领导的关怀与重视，并得到中荷管理培训项目（Sino-Dutch Management Training Project）的中、外方经理——陈谷良先生和杰伦·维特（Jeroen Vet）先生的大力支持，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，加之编写国际营销方面的教材尚属新的尝试，书中不足之处在所难免，敬请各位读者提出宝贵意见。

编者

1996年4月于长沙

目 录

绪 论	1
第一章 国际营销概述.....	13
第一节 国际营销与国内营销	13
第二节 国际营销与国际贸易	25
第三节 市场营销的基本导向	28
第二章 营销竞争战略分析	38
第一节 国际营销战略综述	38
第二节 市场竞争战略	53
第三章 国际营销环境分析	68
第一节 国际政治、法律环境	68
第二节 国际经济环境	72
第三节 国际社会文化环境	76
第四节 国际贸易环境	81
第五节 国际金融环境	87
第四章 国际市场细分与目标市场	92
第一节 国际市场细分的概念	92
第二节 国际市场细分的方法	96
第三节 国际目标市场的选择.....	109
第四节 国际市场营销整体方案.....	117
第五章 国际市场进入模式分析	121

第一节	出口进入国际市场	121
第二节	合同进入国际市场	130
第三节	投资进入国际市场	143
第四节	选择正确的进入模式	152
第六章	国际营销策略分析	157
第一节	国际营销产品策略	157
第二节	国际营销渠道策略	173
第三节	国际营销价格策略	182
第四节	国际市场促销策略	194
第七章	国际营销调研	211
第一节	国际营销调研的意义	211
第二节	国际营销调研的内容	213
第三节	国际营销调研的步骤	218
第四节	国际营销调研的方法	221
第五节	国际营销信息系统	225
第八章	国际市场区域分析	232
第一节	国际市场概述	232
第二节	亚洲市场分析	236
第三节	欧洲市场分析	245
第四节	北美市场分析	253
第五节	大洋洲市场分析	259
第六节	拉美市场分析	262
第九章	国际市场形态分析	265
第一节	国际消费品市场	265
第二节	国际生产资料市场	272

第三节	国际物资商品市场·····	284
第四节	国际技术市场·····	290
第五节	国际金融市场·····	296
第六节	国际劳务市场·····	299
第十章	跨国公司·····	304
第一节	跨国公司的概念·····	304
第二节	跨国公司的产生与发展·····	312
第三节	跨国公司的经济地位与作用·····	322
第四节	跨国公司的经营策略·····	329
第五节	中国企业跨国经营·····	345
第十一章	国际营销的组织与管理·····	355
第一节	国际营销计划·····	355
第二节	国际营销组织形式·····	363
第三节	国际营销组织机构·····	369
第四节	国际营销控制·····	376
	参考书目·····	383

绪 论

国际营销学是研究国际经营的战略、策略和方法的一门科学，是企业进行国际营销活动的理论武器和指南。

国际市场是国际营销的舞台，国际经济（或称世界经济）是国际营销的主要环境或时势。没有国际市场，英雄就没有用武之地；没有世界经济的发展，就没有国际营销的兴起，也没有世界经济的繁荣昌盛。由此可见，国际营销与国际市场和国际经济有着十分密切的关系。所以，我们在学习国际营销之前，应了解当前世界经济的发展变化和国际市场的主要特征。

一、当代世界经济发展的主要特点

第二次世界大战之后，世界经济形势发生了巨大而深刻的变化，世界各国经济的相互联系、相互依存空前加强，世界经济已从商品国际化、资本国际化进入生产国际化的时代，并向整个经济生活全球化方向发展。具体说来，世界经济的发展呈现出下面几个特点：

（一）世界经济格局多极化

过去是美国处于世界经济的霸主地位，二战后，美国逐渐失去其绝对的优势，1971年美元同黄金正式脱钩，表明其霸权地位的动摇，代之而起的是经济格局的多极化。至1986年，美国成为世界最大的贸易逆差国、最大的债务国；日本

成为世界最大的贸易顺差国，最大的债权国；德国经济勃兴，发展很快，其出口额超过了美国，从而形成三足鼎立。另外，前苏联在经过解体的阵痛之后，独联体中的俄罗斯的经济开始恢复生机；中国的改革开放取得巨大的成绩，经济的迅速发展也令世人瞩目，正朝着经济大国迈进。可见世界经济多中心的态势已现端倪，而且多极之间既相互渗透，又激烈竞争。

（二）世界经济全球化

由于通信事业的发展和交通运输设施的进步，为世界经济全球化创造了有利的条件，使各国经济交流的范围扩大了，交流的时间缩短了，交流的方式便捷了，相互间的依存加深了。从世界出口贸易依存度（出口贸易总额占国民生产总值的比例）来看，60年代初为12.2%，70年代初为14.9%，80年代初为16.6%，90年代初接近20%，说明世界各国均有1/5左右的世界各国所生产的产品，本国市场再也不是专供本国企业销售产品的场所了。以美国市场为例，85%的望远镜，70%的计算器，50%的收音机和摩托车，30%的电视机都是日本货。另外，由于各种尖端工业的发展需要大量复杂的技术和大量资本的投入，纵使是发达国家的大企业，亦不可能在没有外部条件的情况下，单独承担众多耗资巨大的新技术的研究和发展项目。

（三）世界经济大调整

进入80年代，无论是发达国家还是发展中国家，都在普遍进行经济方面的改革和调整，其目的是为了适应世界经济的深刻变化，谋求本国的生存和发展。这种大调整的主要表现是：发达国家——产业结构高级化，经济结构私有化，经

济活动集团化和政府干预的趋强化；发展中国家——产业结构多样化，经济结构私营化，经济政策灵活化和经济活动区域化；社会主义国家——改革开放潮流化，经济结构多样化，社会生产商品化，经济活动日益国际化。

（四）世界经济科技化

80年代以来，科技进步成为推动世界经济的主导力量，高科技的竞争成为各国经济发展的基本动力，无论是发达国家还是发展中国家和地区，都纷纷推出以高科技为核心的经济现代化战略。高科技的角逐不仅使发展中国家和地区，而且使发达国家和地区，都同样面临严峻的挑战，谁想在21世纪争得强国地位，就必须加速发展高科技，并拥有高科技的优势地位。高科技带来的效益，正在创造新一代的生产方式和经济秩序，促使劳动生产率的极大提高和社会经济的快速增长。随着高科技的商品化、产业化的形成，必然引起产业结构的加剧变动，劳动就业结构和劳动力结构的变化。高科技在生产过程中使人的创造力因素将大大超过人的体力因素，带来全社会劳动生产率的大幅度提高。另外，随着世界经济的增长和人口的增加，在社会生产的自然资源受到限制，人均生产和生活空间日益缩小的情况下，发展高科技是扩大社会再生产，扩大人均生产和生活空间的主要出路。再者，高科技既推动市场的激烈竞争，又使一个国家和地区能占据市场竞争的“制高点”，赢得产品的市场优势。

总之，谁拥有高科技的优势，谁就拥有更多的生产要素和社会财富，谁就能夺得世界强国的地位。

二、当代国际市场发展的特点

关于当代国际市场发展的特点,我们拟从国际市场竞争、国际市场结构和国际市场产品三个方面加以分析。

(一) 国际市场竞争特点

国际市场竞争日益激烈,其表现特点是:信息竞争的先导性、竞争时间的持久性、竞争领域的广泛性和竞争方式的多样性。

所谓信息竞争先导性,指现代国际企业的市场竞争首先就是信息竞争,谁猎取信息情报最快,掌握信息最全面,谁就能夺得市场竞争的主动权。为迅速获取国际市场的信息情报,世界各国都在逐步实施信息高速公路计划。美国到1988年的光纤通信容量已达70亿话路公里,现在正试图以国际互联网络统治者的姿态来称霸世界。日本国内大型企业已有2/3以上拥有自己的信息中心,日本政府在90年代初已批准在东京建立一个“现代化国际情报信息网络基地”。

竞争时间的持久性说明了国际市场竞争的激烈与残酷。竞争不是一时一地,而是长期的经营过程,任何企业从它诞生之日起,就被卷入你死我活的竞争旋涡之中,绝无喘息的余地,必须倾其全力,从各方面展开竞争,方能求得生存和发展。

竞争领域的广泛性,体现在从过去的产品竞争扩大到能源、技术、生产资料、金融、人才的各行各业的竞争。不仅传统工业竞争激烈,而且新兴工业竞争也十分激烈;硬件有竞争,软件也你争我夺;不仅在产品质量、品种、花色上竞争不息,而且在广告宣传、包装、定价、服务和市场细分上

进行全方位的整体战。

竞争方式的复杂多样表现在形式、内容、方法和手段上的层出不穷，新招迭出。有的搞阵地防御，有的搞蚕食渗透；有的迂回攻击，有的明火执杖对着干；有的搞游击战，有的搞集团战；有的重点攻击，有的全面围歼；传统手段、现代信息手段，甚至采用间谍、美女、贿赂、收买、无所不用其极。

（二）国际市场的结构特点

随着冷战的结束，世界已从军事上的对垒转为经济上的争夺，国际市场的结构也发生了巨大的变化，主要体现在集团化、区域化和跨国化。欧共体已组成“欧洲统一市场”，美加自由贸易协定的范围正在扩大，亚太经济集团正在加快发展，发展中国家在拉美、非洲也在分别组织经济区，如拉美自由贸易协会、中美洲共同体市场、安第斯条约组织、加勒比海共同体和共同市场、非洲——毛里求斯共同组织、东非共同组织、77国集团和贸发会等等。有人估测，世界将形成12个经济共同体。总之，进入90年代以来，各种类型的经济集团和区域经济组织遍布世界，正在方兴未艾，对世界经济格局产生多方面和多层次的影响。

跨国公司在国际市场上占有举足轻重的地位，它的迅速发展，是垄断资本主义高度发展的产物，是生产国际化和资本国际化发展的必然结果，也是国际竞争日益尖锐的象征。跨国公司的发展，不仅对国际贸易产生巨大的影响，而且对国际营销的发展产生巨大的推动作用。为此，我们将在后面的章节中进行专门的阐述。

(三) 国际市场产品特点

1. 产品质量高标准化

1987年国际标准化组织(International Standard Organization)发布了《ISO9000标准系列》。该系列包括5个独立标准:《ISO9000标准》,即《选择和使用指南》;《ISO9001标准》,即《质量体系——开发、设计、生产安装、服务模式》;《ISO9002标准》,即《生产和安装的质量保证模式》;《ISO9003标准》,即质量体系——最终检验和试验质量保证模式》;《ISO9004标准》,即《质量成本核算要素指南》。该标准系列还规定了进入国际市场的产品,必须被第三者“认证”并发给“认证”证书或“认证”标志,否则不能进入国际市场。所谓“认证”,就是确认产品过程或服务安全符合标准与技术规范。

2. 品种、性能多样化

在国际市场上,因为国家有别,民族有异,种族宗教不同,习俗风尚不同,收入水平相差很大,从而在需求层次上千差万别。所以国际市场上的产品必须是多规格、多品种、多性能的,尤其是消费品,更显得异彩纷呈,琳琅满目,令人目不暇接。

3. 款式、色彩潮流化

随着人们生活水平和欣赏水平的提高,对商品的要求也越来越高,越来越挑剔。款式新颖、包装精美,已成为当今世界潮流。企业只有顺应这一潮流,在产品的款式、包装上狠下功夫,多花力气,才能赢得市场,受到顾客的青睐。

4. 商品流通条码化

商品条形码是印在商品包装上一组带数码的粗细不等的

线条，它是利用光电扫描阅读设备给计算机输入数据的特殊代码。商品采用条码后，既能大大缩短结算的时间，方便了顾客，又能大大减少结算的差错，更有利于商品的经营管理，因为计算机可随时将商品的数量、金额输入到中心电脑，使整个商场能及时准确地掌握全部商品的购销动态。

条形码首先在美国非食品零售业中试用，1973年美国统一编码委员会规定了通用产品代码（VPC）作为标准条形码标记；1977年，英、法、德等12个西欧国家发起成立欧洲物品编码协会（EAN），决定采用能与VPC兼容的EAN条形码系统，后来即改为国际物品编码协会，简称EAN。目前已发展到五大洲，拥有48个成员国的世界组织，建立了世界通用的物品标准系统，大大促进了国际贸易的发展。

商品条码化的形成，是超级市场迅速发展，计算机被广泛应用的结果。现在世界发达国家的商品条码普及率高达90%以上，所有超级市场均采用条形码。我国于1988年才成立“中国物品编码中心”，并于1991年加入“国际物品协会”，负责研究和推广条码技术。条码已成为商品进入国际市场的首要条件，是国际共用的商品“身份证”；商品条码一旦被国际编码组织批准使用，也就获得进入国际市场的首肯。

三、国际市场营销的形成及其理论基础

在我们了解国际经济和国际市场的特点之后，再来理解国际营销的形成及其理论基础，就显得容易了。

（一）国际营销的形成

国际营销的形成与世界经济的发展、国际经济交流的深化密切相关。二次大战后，尤其是进入80年代以来，一切国

家的生产和消费都成为世界性的，都与其他国家的消费和生产保持一定程度的联系；任何国家的国民经济活动都不应也无法闭关自守，与世隔绝了。国际贸易已渗透到经济生活的各个领域，市场国际化和竞争激烈化交织在一起，迫使各国在不断扩大生产的同时，更要花巨大的力量去寻找国外市场。这样就从宏观上要求营销跨越国界，向国际营销发展。

从企业来说，是追求最大利润的内动力和在激烈竞争中谋求生存与发展的趋动力，促使企业走向国际营销。一方面企业常常被国内日益衰减的营销机会“推”向国际市场，如本国的经济发展速度减缓，政府对企业的管制变严，税赋加重，银根收紧等。另一方面，是企业被其它国家日益增加的营销机会“拉”向国际市场，如巨大的市场容量，廉价的劳动力资源，充足的资金或高超的技术等。这样一“推”一“拉”，使企业纷纷问津国际市场，并逐鹿其间。他们着力研究进入和争夺国际市场的策略，常常把在国内行之有效的现代市场营销学的基本原理，引申到国际经贸活动之中并根据环境的变化而不断发展市场营销的理论，变更自己的策略和方法，后经营销学家的整理和总结，便形成了国际营销学。

美国是发达国家的典型代表，从某种意义上说，国际营销是资本主义高度发展的产物，所以，国际营销学著作，在60年代首先出现在美国。

（二）国际营销理论的基础

从美国市场营销实践及理论的发展过程考察，国际营销理论是从“出口营销理论”蜕变而来。“出口营销理论”主要从皮莱特教授于1966年发表“出口营销理论”为标志，依据他的观点，出口营销是出口企业针对本国以外的各国条件，本

国的商品化政策及营销方式进行有秩序、有组织的技术性交易过程。由于美国跨国公司的大发展，1964年，马西教授出版了《国际企业论》一书，他对跨国公司的经营管理、组织及对社会的影响和功能进行了系统的研究。在此基础上，国际营销理论最终形成。

三、国际市场营销的重大意义

开展国际市场营销是一种广泛的现象和必然的趋势，对发达国家来说，由于经济的发展和生产水平的提高，其国内的市场容量相对于生产规模来说越来越有限了，加之国内市场上竞争愈来愈激烈，要夺取一定的市场份额，必须付出巨大的代价。由于传统的国内市场已不能充分吸收现有的生产量，而要降低生产成本、取得规模经济效益，又必须达到一定的生产批量时，企业不得不把眼光投向国外，向新的市场渗透，将自己的生产和销售转向国际化。同时由于资本积累的增加，企业经营规模的扩大和发展，更迫使企业越出有限的国内市场，向国际化、全球化发展。由此可见，国际市场营销使发达国家可获得更多的资源、更高的利润，降低成本，扩大销售，实现规模经济效益。

对发展中国家来说，国际营销是企业避开各种形式的贸易保护主义，扩大产品和劳务的国际销售、学习和掌握外国先进技术和管理方法，从而获得更大的利润，取得竞争优势，缩短与发达国家的差距的一种有效的途径。

对我国来说，积极开拓国际市场是加快实现社会主义现代化和加快提高人民生活水平的需要；是充分利用我国现有的各种相对优势来加速社会主义建设，增强综合国力的需要；

也是提高产品质量、增加花色品种、改进工艺技术和提高经营管理水平的需要。

从企业角度来看，从事国际营销的意义至少可归纳出下面几点：

1. 延长产品的生命周期

由于科技的发展，新产品不断涌现。信息传播媒介的增加和传播速度的加快，人们生活水平的不断提高和消费观念的迅速更新，使产品生命周期越来越短。但因同一产品在不同市场上的生命周期不同，在一个国家市场上已进入成熟期或衰退期的产品，在另一国家的市场上却正处于介绍期或增长期，这就相当于延长了产品的生命周期。如 70 年代以来，黑白电视机在日本已进入衰退期，而在我国则处于成长期。日本厂商值中国政府放松对家电产品的进口限制之机，将黑白电视机大举进入中国市场，使其生命周期延长了多年。

2. 获得更高利润

企业开拓国际市场，把生产转移到低成本国家，在世界范围内规划生产经营的最佳配置，并向全世界销售。这样就能使产品的成本降低，扩大了销售量，实现规模经济效益，同时研究与开发费用也可在营业额基础上分摊。即使利润率不高，也有可能增加总销售额和总利润额。

3. 避免激烈竞争，求得企业生存和发展

虽然竞争充斥于市场，但在某些场合，国外市场上竞争的激烈程度低于国内市场。在这种情况下，企业若另辟蹊径，到国际市场上寻找信贷营销机会，求得企业生存和发展的新支柱。如我国上海牙膏厂是一家老厂，若干年来一直以其美加净、中华、白玉、留兰香等品牌名扬国内。1984 年后，各