

国际市场营销

主 编 胡士廉

副主编 陆伟民 陈国刚 刘西民



陕西人民出版社

(陕)新登字001号

国际市场营销

主 编 胡士廉

副主编 陆伟民 陈国刚 刘西民

陕 西 人 民 大 学 出 版 发 行

(西安北大街131号)

陕西建筑印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 8.625印张 2插页 220千字

1992年4月第1版 1992年4月第1次印刷

印数: 1—4000

ISBN7-224-02316-7/F·241

定价: 5.20元

前 言

国际营销与国内营销在营销原理和营销职能上没有多大区别，它们之间的主要区别在于营销环境的不同及由此而产生的国际营销管理的特殊性。因此，本书着重讨论在各国不同的营销环境下如何更好地履行营销职能，制订国际营销决策等问题。全书分三部分。第一部分：绪论，着重论述国际营销的性质、动机与方式；第二部分着重论述国际营销环境及其对国际营销的影响；第三部分着重论述国际产品策略、分销策略、促销策略和订价策略，并介绍有关国际营销风险及其防范措施，最后简要地介绍国际营销管理。

本书由陕西机械学院胡士廉教授统纂，其编著分工为，第一章和第十章由胡士廉编写；第二章、第三章由刘西民编写；第四章、第九章由徐湘编写；第五章由陆伟民和高涛编写；第六章、第八章由侯丽和魏晓炜编写；第七章由陈国刚编写。

本书可以作为高等学校工商管理专业的教材或教学参考书，也可供从事国际营销的在职人员学习参考。

由于时间仓促，水平有限，书中缺点和不足之处在所

难免，敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

1991年12月于西安

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 国际营销的性质	(2)
第二节 国际营销的动机	(6)
第三节 国际营销的方式	(9)
第四节 本书结构	(11)
第二章 国际经济环境	(14)
第一节 世界经济概况	(14)
第二节 国际经济组织概况	(22)
第三节 各国经济概况	(28)
第三章 国际文化环境	(38)
第一节 社会文化的概念	(38)
第二节 社会文化的各个因素	(39)
第四章 国际政治、法律环境	(57)
第一节 国际政治环境	(57)
第二节 国际法律环境	(65)
第五章 国际产品策略	(80)
第一节 国际产品的基本策略	(80)
第二节 国际产品线的选择与管理	(100)
第三节 国际新产品的开发	(105)

第六章 国际分销策略	(110)
第一节 国际市场的进入方式.....	(110)
第二节 外国市场销售渠道的选择与管理.....	(120)
第三节 国际后勤.....	(129)
第七章 国际促销策略	(134)
第一节 国际促销组合的管理过程.....	(135)
第二节 国际广告策略.....	(147)
第三节 国际人员推销策略.....	(165)
第四节 国际销售推广与宣传.....	(171)
第八章 国际订价策略	(178)
第一节 出口产品订价.....	(178)
第二节 转移订价.....	(192)
第三节 外国市场订价.....	(202)
第四节 国际市场价格的协调.....	(207)
第九章 国际营销风险及其防范	(209)
第一节 商品物质风险、违约风险.....	(209)
第二节 市场风险、社会风险.....	(213)
第三节 产品责任风险及其防范.....	(215)
第四节 政治风险及其防范.....	(220)
第五节 外汇风险及其防范.....	(228)
第十章 国际营销管理	(241)
第一节 国际营销信息与调查.....	(241)
第二节 国际营销计划与组织.....	(252)
第三节 国际营销的控制.....	(266)

第一章 绪 论

当今的世界是一个开放的世界，世界各国的经济发展无不与其他国家的经济发展相联系。各国之间的经济技术交流与合作越来越广泛、越密切。世界各国的企业，无论是发达国家还是发展中国家，无论是资本主义国家还是社会主义国家，都在积极开拓国际市场，参加国际竞争。走向国际经营的企业越来越多，企业经营国际化已成为当今世界各国企业经营的重要发展趋势，可以相信，90年代将会有更大的发展。我国自从实行改革、开放政策以来，许多企业已经走向国际市场并取得了较好的业绩，今后还会有更多企业走向国际化经营的道路。这种世界性的国际经营热，是生产社会化、国际化发展的必然结果，与国际经济、政治环境变化，科学技术的进步密切相关。如何搞好国际经营已成为许多外向型企业的重要课题。设有管理专业的大专院校也纷纷开设或准备开设有关国际经营管理方面的课程，其中国际营销就是一门必修的重要课程，以适应当前和将来培养国际经营管理方面的人才的需要。

国际市场营销，又称国际营销，它是一门新兴学科，是国际经营管理的一个重要分支。最早出现的国际营销大学教科书大约是在60年代中期左右，如R. L. Kramer, P. R. Cateora与D. S. Leighton等的《国际营销》；随后，有关国际营销与国际经营管理

方面的书籍与论文大量出现，特别是进入 80 年代以来，研究国际营销与国际经营管理的人越来越多，国际经营管理专业在许多大学也相继开设，并成为学科建设的一个热点。我国自从 80 年代初引进市场营销学以来，许多学校开设了市场营销这门课程，有的学校还设立了市场营销专业，取得了可喜的进展，但是随着我国企业涉外经营与外销的发展，国内营销的内容已满足不了这些企业关于国际营销方面知识要求，迫切需要系统地介绍国际营销方面的知识。

国际营销从原则上讲也是企业经营管理问题，与国内营销一样，在营销目的、营销原则、营销职能等方面没有多大区别，但是由于营销环境方面有了重大区别，因而具体的营销策略、营销计划以及营销业务有重大区别。

本书将系统地介绍有关国际营销的基本知识、基本理论和基本方法，考虑到目前我国涉外企业的实际，将着重介绍有关出口营销的决策与管理方面的知识，而不是出口实务方面的知识，以便有助于涉外企业更好地制订国际营销的策略与计划。本章主要介绍国际营销的定义、性质、动机与方式。

第一节 国际营销的性质

一、国际营销的定义

营销的定义很多，本书对营销下的定义如下：

营销就是了解和确定市场需求，开发和生产满足市场需求的产品与服务，并确定产品、分销、促销与订价策略，以满足中间商与最终消费者的需要，获取满意的利润。

这个定义既说明了企业营销的目的，满足中间商与最终消费

者的需要，通过满足市场需求为企业获取满意的利润；又说明了实现企业目的的主要营销活动及其策略要求。其主要营销活动及其策略要求包括以下六个方面：

(1) 了解和确定市场需求，包括现在的与潜在的市场需求。我们企业的顾客是谁、在哪里？顾客购买我们企业产品的原因是什么、不购买的原因又是什么？顾客需要的究竟是什么样的产品与服务？应该明确市场需求的动态特性，要随时注意市场需求的变化。

(2) 确定开发和生产满足市场需求的产品与服务。包括各产品特色，产品线的长度、广度与深度，新产品的开发与老产品的淘汰，产品的商标、包装标签，保证与服务等策略的确定。

(3) 选择与管理分销渠道，使顾客在时间上与地点上均便于购买企业的产品。

(4) 做好促销工作，引起顾客注意、兴趣，了解试用企业的产品，促使其购买。

(5) 确定公平合理的产品价格与销售条件。

(6) 提供适宜的售前与售后服务，为将来的销售铺平道路，这对于某些企业的生存与发展是非常重要的。

国际营销就是跨越国界的营销，这个定义看起来与国内营销相差不大，一个在国内营销，一个到国外去营销。但是一跨越国界，企业营销环境就有了很大差别，因而，营销管理的特性，解决营销问题的策略与方法及其实施都会有很大的不同。

二、国际营销的特性

从以下三个方面来说明国际营销的特性：

1. 国际营销与国内营销的区别。

就企业经营目的与任务看，无论是国际营销还是国内营销，都

是为了实现企业的目的，都要根据外界环境的变化与机遇，结合企业的优势，制订营销计划与策略，并付诸实施，它们都要以顾客的需求与利益为中心来开展营销活动。因此在营销原则上并没有什么区别。但是就目标顾客来说，国际营销的目标市场是外国市场，目标顾客是外国顾客，外国顾客所处的环境是外国环境，在政治、经济、法律、文化方面等都会有很大的差别，因而在国际营销中会遇到许多国内营销时所碰不到的问题，需要采取不同的营销管理的方法，解决诸如语言、货币等特殊问题。具体地说有以下三个方面的不同：

(1) 目标顾客的不同。国际营销面对的是国际市场，国际市场中的各国消费者的消费行为、特性、爱好、需求状态是不相同的。这种情况对国际营销者来说是很利，因为它能给企业带来更多的营销机会；同时也是很不利，因为它也能给企业带来更多的营销问题。

(2) 国际营销环境的不同。虽然营销环境因素均是政治、经济、文化、技术、社会、法律等因素，但从构成这些因素的子因素看，却有很大的不同。例如法律环境，国际营销不仅要了解本国有关对外销售、出口管制等方面的法律，还需要了解外国的法律和国际法；有的国家实行的某一法令、法规，在另一国可能不实行，有的法令、法规，例如税法与关税，可能各国均实行，但是各国的管制程度，管制范围都可能不同。其他政治、经济、文化、技术等方面也无不存在着差异，甚至是完全不同的两回事，更不必说各国的地理位置、资源状况和气候条件等明显不同的差异了。除了各国的不同环境因素的差异外，还要了解国际性经济组织与地区性集团组织等国际环境因素，如关税与贸易总协定、国际货币基金组织、世界银行、自由贸易区、关税同盟、共同市场与经济联盟等。总之国际营销环境远比国内营销环境复杂且多样。

(3) 由以上两方面产生的国际营销管理问题也较多而复杂,需要更多更新的国际营销知识与技能来解决诸如语言问题、货币问题、信息问题、风险问题等,才能更好地制订出国际营销策略,实现企业的目的。

2. 国际营销与国际贸易的区别

国际营销与国际贸易同是国际间的商业往来,它们之间有着许多相同之处,但并不是同一件事,而是有区别的。第一,国际营销是从企业角度出发来研究企业如何进入国际市场参与国际竞争,以获取企业利润为目的的企业经营活动;而国际贸易是从国家角度出发来研究国际间的贸易往来,以谋求国际收支平衡为目的的双边或多边的贸易活动。第二,有的国际贸易不必进行国际营销活动,如政府间签订的贸易协定。第三,有的国际营销活动不发生国际贸易也就不计入在国际贸易的统计数字中去。如在国外市场内生产与销售的产品等。

国际营销与国际贸易的主要区别如下表所示:

表 1-1 国际营销与国际贸易比较表

因 素	国际贸易	国际营销
行动者	国家	企业
商品是否跨越国家	是	不一定
动力	比较利益	企业决策(通常为利润驱动)
信息来源	国际收支平衡表	公司记录
营销活动:		
购与销	是	是
实体分配	是	是
订价	是	是
市场调查	一般不作	是
产品开发	一般不作	是
促销	一般不作	是
分销渠道管理	不	是

3. 国际营销与国际企业

从事国际营销的企业均可称为国际企业，但是他们从事的国际营销的深度与广度可能很不相同，因而他们的国际营销任务也就会有很大区别。一般可将国际企业划分为以下三类：国际公司、多国公司和跨国公司。

(1) 国际公司。大体上是指在国外还没有设立生产基地，而是以国内生产为主的向外出口销售产品的企业。其主要特点是：①在国外还没有直接投资，以出口为主；②国际经营业务比重较少；③公司内部通常设立出口部或国际部；国际业务与国内业务明显分开；④公司总部缺乏集中统一的政策与控制。

(2) 多国公司。主要是指在众多国家设有生产经营基地的国际企业，其特点是：①在多国进行直接投资，设有生产销售基地（分公司或子公司）在东道国登记注册；②国际业务比重明显增加；③公司内部通常已不再区分国内部与国际部，而是按地区、或按产品或混合二者建立组织机构；④公司总部还缺乏集中统一的政策与控制，各分公司或子公司常采取独立经营的方式。

(3) 跨国公司。多国公司的进一步发展就成为跨国公司，跨国公司与多国公司的主要区别在于公司的经营指导思想及是否实行统一政策与控制上。一般说来，多国公司以多国取向，分散独立经营为主，跨国公司以世界取向，集中统一经营为主，即采用统一策略与控制以实现企业整体目标最优为其经营宗旨。但在实际上，二者很难区分，有时称多国公司，有时称跨国公司，有时相互通用。

第二节 国际营销的动机

国际营销的动机是很复杂的，一般可以将它们划为两大类因

素：推动企业从事国际营销和吸引企业从事国际营销的因素。此外个别企业还有其它从事国际营销的原因。

一、国际营销的推动因素与引力因素

1. 推动因素

推动企业从事国际营销的因素有：

(1) 产品寿命周期在国内已进入饱和期或衰退期，而在国外市场尚处于投入期或增长期。

(2) 有的产品国内市场竞争十分激烈，而在国际市场竞争还不激烈，甚至还没有出现竞争局面。

(3) 企业生产能力有余，扩大外销能充分利用企业生产能力从而降低生产成本。

(4) 由于国内消费者收入上升，爱好、欲望跟着转变而趋向高级消费品，原先企业生产销售的产品不得不到国外去寻找销路。

(5) 本国政府的出口鼓励政策，如出口津贴，减、免税等鼓励措施。

2. 引力因素

吸引企业从事国际营销的因素有：

(1) 外国政府吸引外资的鼓励政策，如优惠税率、高折旧率等政策。

(2) 国际市场广阔，市场潜力很大，呈现出多种市场需求状态，企业有更大的选择余地。

(3) 进入国际市场能大大提高企业的声誉。

另外，对于一些较小的国家与地区来说：如香港、新加坡，欧洲的比利时、瑞士等本销市场狭窄，开拓国际市场就成为这些国家与地区发展工业、发展经济的首要条件。

二、个别企业从事国际营销的动机

1. 追求更大利润与稳定利润

企业经营的主要目的或最终目的是利润，这是因为企业只有在获利的情况下，才能继续经营与发展，才能承担各种非盈利性目标的开支。对大多数企业来说，国际经营的风险虽然较大，但出口销售的利润也往往较高。另外，国际经营还能保持企业利润的稳定性，国际经营的程度愈高，其利润的稳定性也愈大，许多跨国公司就是明证。跨国公司由于其在多国经营，其利润收入的稳定性要比在单一外国市场销售的企业大得多，具体地说，外销利润占总利润的比例愈高。其利润的稳定性也愈高，这是在各国的实行分散经营和多样化经营的结果。

2. 稳定销售与稳定生产

出口能保持企业销售与生产的稳定。例如，在一份调查 75 家澳大利亚制造企业的报告指出，追求销售稳定与增长是这些企业出口的最重要理由。许多产品的销售季节性很强，向那些与本国季节相反的国家销售季节产品就能够达到稳定销售的目的，当然，也就能达到全年均衡生产的目的。例如，滑冰器具和服装公司，它们的市场在 10 月至 3 月为北半球（北美与欧洲），而在 5 月至 9 月，其市场为南半球（智利、阿根廷、新西兰和澳大利亚等）。

出口能帮助企业平衡销售与生产的周期性波动。世界市场的多样化，帮助企业不致因国内市场的波动而受到影响。如果国内市场疲软，出口销售仍可进行，因为世界市场很难会在同时都进入经济衰退时期。当本世纪 80 年代美国西北地区的木材工业由于国内住宅建筑业衰退而受到影响时，有些公司由于能向日本出口木材，因而仍然能取得较好的经营效益。

一个能向许多不同国家市场销售的企业，比只依靠一个市场

的企业能更好地保持其经营的稳定性。因此出口营销为公司分散经营风险，保持稳定经营提供了一种可能。

3. 国际营销能提高管理人员水平，促使产品与营销方法的改进

在众多国家市场从事国际营销，企业管理人员有更多的机会发挥其才能，获取新的设想与技术，从而提高其管理水平，促使企业产品与营销方法的改进。鉴于各国的技术水平很不一致，要求也不一样，因此，企业在产品与方法上的改进方面就会有更大的机会存在。

另外，还有一些其它目的，或为了保障企业原材料供应，零部件供应而在国外投资设厂，或为了降低成本在低成本国家设厂生产。总之，企业从事国际营销的目的是多种多样的。当然其中应有一个是主要目的，其他为次要的目的。

第三节 国际营销的方式

企业一旦决定从事国际营销，就要选定进入国际市场的方式，也就是说要确定国际营销的广度与深度。从广度看，可以只涉及一个国家，也可以涉及几个国家、几十个国家甚至全世界各国。从深度看可以从最浅的间接出口到最深入的在外国设立独资生产企业等以下五种基本方式：

第一，间接出口。间接出口就是经由外贸企业、出口商、外国进口商、中间商出口销售企业的产品。一般刚开始从事国际营销的企业，由于缺乏对国际市场的了解，缺乏出口销售的能力与经验，总是先委托各类中间商出口销售企业产品，当企业出口产品销售额达到相当数量并与国外建立了相当的业务关系后，就可以考虑直接出口了。

第二，直接出口。即不假手中间商而由企业自己直接出口给外国的各类买主，或企业在国外设立的子公司或分公司，这意味着企业必须将其一部分人力、物力和财力等资源用于出口事业，或成立自己的出口部，或聘任（出口管理公司）代理出口，出口管理公司可以作为公司自己的出口部那样工作以获得“直接”的市场经验与知识，也可以与其它出口企业联合搞合作出口。

第三，国际技术授权，也叫许可证贸易。即由国际企业授权（或特许）外国公司或本公司在外国的附属公司，使用其独有的专利权、商标、专有技术等以生产与经销企业的产品。这说明公司的产品已在外国市场上进行生产了。授权人很少过问或不过问受权人的经营，只关心授权合同的确实履行，受权人要支付技术使用费或权利金。这种方式的优点是有利于企业很快进入对方国家市场，不需要或很少承担财务或管理责任。这种方式很受外国欢迎。缺点是授权有一定期限（虽可续约），受权人将来很可能成为本企业的竞争对手，不利于国外市场的长期发展。

第四，海外销售机构。在海外设立企业自己的销售机构，意味着企业本身已在外国出现，承担更多的外国销售的责任。产品可以来自国内母公司，也可以来自受权人企业。这样做的主要原因是企业希望通过海外销售机构更加直接地控制外国市场的销售，以取得更大的销售业绩。这时母公司与子公司之间的转移销售可能要大于一般出口。

第五，外国生产与销售。这是国际营销深入程度最大的方式，即在外国设立工厂生产与经销企业产品。这意味着企业在国外直接从事生产与经营活动，承担更大的管理责任与风险，外国生产可以是合资也可以是独资。

以上所述的五种进入国际市场的方式，只是简单地介绍一下，在后面还要详讲。

前面我们已经讲了国际营销的定义、特性与方式。作为一个国际企业或准备成为一个国际企业都应积极与一个外国市场或更多的外国市场发生联系。这种联系对企业究有多大的重要性，企业对国际市场的关心应达到什么程度，这是每一个企业尤其是国际企业所必需考虑的问题。有些企业认为它们在国内市场经营得很好，销售额与利润均甚满意，没有必要考虑国际市场。在今天世界经济开放的时代，忽视国际影响的时代早已过去，许多企业早已明白，要想在国内市场有竞争力，必须在国际市场也有竞争力。有许多原因促使各种外国商品愈来愈多地进入了国内市场，外国竞争产品的进入打破了国内市场缺乏竞争的局面，迫使企业不得不与之竞争以谋求生存与发展，而这种国际影响，由于国际通讯与交通运输的日益完善而在不断地加大加深。

大型企业走向国际市场似乎很好理解，现在许多小型企业也在纷纷走向国际市场。一个企业要想充分的发展与增长，获得更大的利润，那么可以明确的回答，最佳的机会就是在国际市场。调查证明：美国出口企业中，60%以上是不到100人的小企业。New Yorker Mithra Newman 种子公司，1974年创建时只有一名职工，到1980年，销售额已达\$700万，一半以上出口，包括向中国就出口了\$300万。乔治亚的Tatun农场开始通过出口代理商出口孵蛋与小鸡，以后自己出口，出口量约为产量的70%。

总之，国际市场要比国内市场大得多，国际营销的机会也大得多。但并不是说每个企业都应走向国际市场。要点是正确衡量与分析国际营销环境，把握住国际营销机会，正确制订国际营销策略和计划，建立和健全相应的组织机构，有效地执行和控制国际营销策略与计划的实施。