

企业国际市场营销

朱铭岳 编著
印国有 审校

企业国际经营系列培训教材

职工教育出版社

企业国际市场营销

朱铭岳 编著

印国有 审校

职工教育出版社

企业国际经营系列培训教材

企业国际市场营销

朱铭岳 编著

职工教育出版社出版发行(北京地安门西大街教场胡同4号)

郑州市巩县米河运通印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张 10.44 千字 226

1989年6月第1次印刷 1989年第1版

ISBN 7-80059-213-8/F·024 印数1—15000册

定价: 3.90元

编委名单

主 编： 吴冬华

副主编： 周德清 汪国珈 于 震 荣仲华

编 委： （以姓氏笔划为序）

于 震 印国有 吴冬华 李林焕 汪国珈
汪鸿才 周德清 荣仲华 荣宝俊 杨铁勋

序 言

随着我省外向型经济发展战略的实施，越来越多的企业开始从国内经营向国际经营方向发展。企业要成功地参与国际交换和国际竞争，就必须有一大批熟悉国内外市场情况、勇于开拓、善于竞争、掌握涉外经济知识的业务人员和管理人员。目前，我省广大工业企业这类人员还不多。这就需要我们努力开发人才资源，加速在职培训工作，为企业从事国际经营活动培养急需的人才，为适应这一需要，省计经委委托中国企业管理无锡培训中心编写了《企业国际经营系列培训教材》。这套培训教材具有新颖实用、通俗易懂、面向企业、便于自学等特点，是目前国内有关企业国际经营培训的一套较为系统的教材，相信正式出版后，将会受到企业经营者和广大业务人员的好评。

就企业国际经营而言，其内容十分广泛，作为一种基础培训教材，只能介绍一些基础理论和实务知识，企业要真正走向国际市场，还需要在实践中进一步探索和提高。让我们携起手来，为我省实施沿海地区发展战略共同努力吧！



一九八八年十二月二十六日

编 者 的 话

随着我国对外开放政策的实行，无论从发展我国沿海地区外向型经济的宏观需要出发，还是从企业自身的生存和发展考虑，广大沿海地区的企业都面临着一个从国内经营走向国际经营的新的挑战。广大企业的领导干部和业务人员迫切需要有一套系统的学习材料来指导他们怎样开拓国际市场、开展对外贸易、进行技术引进、创办中外合营企业、处理国际金融和法律事务以及决定海外投资和发展成为跨国企业。

这套培训教材就是为了满足上述需要而编写的。它是从企业的角度来阐述和分析企业在走向国际经营中面临的各种国际环境问题，介绍企业走向国际经营的实际做法和可供选择的策略。作为培训教材，它将着重介绍企业国际经营的基本理论和实务知识，并力求体现实用、新颖、系统、浓缩、便于自学的特点。本教材第一批先出十二本，内容包括：国际贸易、国际金融、国际经营法律、国际市场营销、对外贸易实务、国际技术转让、外商投资企业的创办与管理、国际经营的财务管理和会计管理、风险管理、涉外谈判技巧和涉外英文函电等。以后根据需要再逐步完善。这套教材既具有系统性，又独立成章，所以广大企业管理人员和经济部门的同志可根据需要成套使用或选择使用。参加这套教材编写的

作者，大都是中青年讲师，他们绝大多数来自企业，有丰富的实践经验；同时，他们都在国外进修或实习过，其中大部分获得了美国或西欧的MBA工商管理硕士学位，是一支既熟悉西方经营的理论与实践，又了解国内企业现状的具有理论与实践相结合的优势的编写队伍。

本系列教材的编写大纲，曾请上海复旦大学陆延纲、上海外贸学院高永富、华东工学院庄英、江苏经济管理干部学院童明香、苏州经济管理干部学院徐瑞正等专家教授审阅。他们提出了许多宝贵的意见。本系列教材的编写、出版和发行工作，还得到有关部门和许多同志的大力支持，尤其是江苏省省长顾秀莲同志为本书写了序言，使我们很受鼓舞，谨在此一并表示感谢！

《企业国际经营系列培训教材》编委会

一九八八年十二月

前言

早在15世纪末地理大发现以前，中西方的冲突还没有发生的时候，中国已经失去了一次发展资本主义的千载良机。资本主义在以后的几百年中再也不能从中国内部产生，而是从海外来欺负中国了。解放几十年来，我们总以为我们取得了很大的长进，殊不知人家的长进比我们快得多！世界银行的年度报告显示出这样一些数字：中国人均国民生产总值在128个国家中，总是徘徊在倒数第20位前后，同索马里、坦桑尼亚这些非洲穷国作伴。中国人均国民生产总值增长率、出口商品结构、出口贸易增长率远不如亚洲四小龙。在世界已经变为一个统一的市场的今天，中国卷入世界商品流通范围已是势在必行。一方面，工业先进的西方决不肯放过如此巨大的一个商品倾销地、投资场所和原料产地；另一方面，近百年来曾不断给我们送来耻辱和苦难的西太平洋，也涌动着强烈吸引我们的巨大财富。

中国的企业此刻变得比以往任何时候都急于走向世界市场。但是，我们毕竟被封闭得太久了，中国的企业对于商品经济的海洋是那样陌生，参加国际间竞争的實力又是那么单薄。目前国际市场是一片买方市场，买东西容易，卖东西难。我们懂得了要去搞外向型经济。可我们拥有的主要优势，是廉价的劳动力，这种劳动密集型的低技术加工产业，是难以构成持久的竞争势头的。外向型经济“两头在外”，困难在于“市场在外”的一头，“大进大出”关键在“出”。

有的企业喜欢算“死帐”，总想搞清人家会让出多少市场，会给我们提供多少机会。这是不现实的，因为从来就没有人家会“让

出市场”的问题。不能想象会有国际会议划定哪块市场是给中国企业的。市场情况有松紧，但进入或者开辟一个市场都要经历一番激烈较量，把竞争对手赶出市场才能得到一块市场份额。五、六十年代美国的国际贸易占世界的20%左右，以后日本、西德赶上来，凭借技术，质量和价格的竞争力，把大量的美国产品挤出国际市场。五十年代日本出口额只占世界的1%，现在已占到10%，而美国的市场份额则从20%降到10%，与日本相同。我国的人口占世界的20%，但国际贸易额只占世界的1%，我们不当把属于中国人的那一份拿过来吗？

日本和亚洲一些国家和地区，都是资源匮乏或资源有限地区。五十年代的日本比我们现在的基础还差，但是他们通过积极参与国际分工，出口自己具有优势的轻纺产品，从美国等工业发达国家换来先进的技术设备，奠定了高速增长的基础，结果用了二十五年的时间就进入了工业发达国家的行列。六十年代日本的产业结构开始转型，甩出大量的劳动密集型产品，被“亚洲四小龙”接过去。后者走了一条与日本同样的道路，目前产业结构水平也已接近工业发达国家。对此，国内外专家学者从不同角度作过许多分析，其中有一点是公认的，他们都引进了世界风行的“市场营销学”的理论，应用于国际营销，从而创造了出口奇迹，由此带动了生产力飞跃。

身处八十年代世界经济格局大变动中的中国企业，随着国家经济改革步伐的加快，横隔在企业与国际市场之间的旧的外贸体制正被移去，面临的是国际分工、国际合作深化所带来的国际生产、国际销售和经营的新形势。

打入国际市场，盲人瞎马、乱闯一气是不行的。必须靠灵敏的商情信息、灵活的贸易方式、正确的成交价格、优质的产品与服务、广阔的销售渠道和有力的促销手段。

首先，企业对当今国际市场营销的新观念应该有所认识，树立正确的国际市场营销概念，洞察国际市场体系，做到成竹在胸，把握住国际市场发展的大的趋势，制定出适宜的企业国际市场营销的长远战略。

其次，确定了目标国际市场以后，企业必须将目标国际市场的政治、经济、法律、文化、社会组织等与国内市场环境作一明确的比较，从而制定切合目标国际市场的产品策略、价格策略、销售渠道策略和促销策略。

再次，无论是制定企业国际市场营销的长期战略还是近期策略，都离不开作为正确决策基础的国际市场商情信息，因此，企业必须知道自己需要什么信息，从哪儿得到这些信息，得到这些信息的方法和途径有哪些等等，从而确保在国际市场的激烈竞争中做到知己知彼。

最后，中国企业要走向世界，只与那些中间商、小公司打交道是不行的。当今国际市场上四分之三的业务掌握在跨国公司手里，中国企业必须学会与跨国公司打交道，同时自身也必须走跨国经营的道路，建立中国的跨国公司，从而扩大在国际市场上的营销份额，提高在国际市场上的地位，增强在国际市场上的竞争实力。那么，跨国公司又是如何做生意的呢？目前中国企业与跨国公司成交的最大障碍是什么呢？如何开拓中国企业跨国经营的道路呢？

所有这些，正是本书要介绍的主要内容。

目 录

前 言

第一章 国际市场营销概论…………… (1)

第一节 国际市场营销的定义…………… (2)

一、国际市场营销定义的说明…………… (2)

二、国际市场营销活动的新扩展…………… (5)

第二节 国际市场营销观念…………… (11)

一、国际市场营销观念的调整…………… (11)

二、国际市场营销观念与中国企业…………… (18)

案例一 国光瓷厂与外贸部

门实现最佳组合…………… (24)

第二章 八十年代国际市场的宏观变化…………… (28)

第一节 滞胀、僵持的国际市场…………… (28)

一、国际市场进入低速发展时期…………… (29)

二、全球性的僵持局面…………… (32)

第二节 国际市场的集团化

趋势及其适应对策…………… (38)

一、地区经贸集团的发展现状…………… (38)

二、自由贸易区域日益缩小，

限制性贸易区域日益扩

大，但必将走向新的统一…………… (40)

三、国际市场营销的两大趋势·····	(41)
四、面临“集团化”趋势 的适应对策·····	(42)
第三节 国际市场结构的变化·····	(44)
一、国家结构的变化·····	(44)
二、产品结构的变化·····	(46)
第四节 国际市场商品价格增长缓 慢与贸易保护主义抬头·····	(47)
一、价格增长缓慢·····	(47)
二、贸易保护主义抬头与发 展中国家困难加深·····	(48)
第五节 跨国公司的全球行动·····	(50)
第六节 中国企业在变化的 国际市场上的现状·····	(56)
案例二 新伞毛纺厂的发展·····	(59)

第三章 影响企业开展国际市

场营销的环境条件·····	(61)
第一节 最密切的环境·····	(62)
一、企业内部环境·····	(62)
二、企业间环境·····	(67)
第二节 经济环境·····	(72)
一、经济的一般状况·····	(74)
二、市场结构·····	(77)
第三节 文化环境·····	(81)
一 语言因素·····	(83)

二、教育因素·····	(84)
三、宗教因素·····	(86)
四、态度与价值观的差异·····	(88)
五、传统习惯的差异·····	(89)
第四节 社会环境·····	(91)
一、社会阶层·····	(91)
二、按社会阶层划分国际市场·····	(92)
三、相关群体·····	(93)
四、家庭组织·····	(94)
第五节 技术环境·····	(96)
一、国际市场营销与技术的关系·····	(96)
二、产品技术与国际市场营销技术·····	(98)
第六节 政治与法律环境·····	(99)
一、政治气候·····	(100)
二、法律限制·····	(102)
三、各国政府间关系·····	(103)
案例三 中国轿车外销前景·····	(106)

第四章 企业如何开展国际市场调研····· (109)

第一节 国际市场调研的必要性·····	(109)
一、产品适销对路的保证·····	(110)
二、国际市场调研是技术开展之母·····	(111)
三、制定国际市场营销策略的依据·····	(112)
四、国际市场营销活动 的重要组成部分·····	(114)

第二节 国际市场调研的主要内容·····	(119)
一、国际市场机会的调研·····	(119)
二、目标市场选择的调研·····	(120)
三、进入国际市场方式的调研·····	(123)
四、制定企业国际市 场营销策略的调研·····	(125)
第三节 国际市场调研的步骤·····	(129)
一、确定调研题目·····	(129)
二、拟定需要搜集的资料·····	(131)
三、搜集资料的几种常用方法·····	(131)
四、调查表的设计·····	(141)
五、抽样调查·····	(142)
六、国际市场调研的评价·····	(142)
七、提出研究报告·····	(144)
案例四 金狮之路·····	(144)
 第五章 企业国际市场营销战略·····	(148)
第一节 打入国际市场的战略·····	(149)
一、市场细分·····	(150)
二、目标国际市场的确定·····	(152)
三、加速进入国际市场的战略·····	(158)
第二节 占领国际市场的战略·····	(160)
一、出口·····	(161)
二、合同进入·····	(164)
三、投资进入·····	(168)

四、选择占领国际市场	
战略的定性标准·····	(172)
五、选择占领国际市场	
场战略的定量标准·····	(174)
第三节 保持和扩大国际市场的战略·····	(182)
一、低价遏制战略·····	(182)
二、创新的战略与仿制的战略·····	(190)
三、提高质量的战略·····	(197)
四、产品生命周期理论在国际	
市场营销战略中的运用·····	(203)
五、市场占有率战略·····	(213)
第四节 选择战略的技术·····	(217)
一、投资组合分析·····	(217)
二、市场引力——经营状况估价·····	(219)
三、影响企业确定国际市场	
营销长期战略的其它因素·····	(220)
案例五 雪里红·····	(223)
第六章 企业国际市场营销的组合策略·····	(227)
第一节 产品策略·····	(227)
一、产品的整体概念·····	(227)
二、产品组合·····	(229)
三、产品竞争中的商标品牌竞争·····	(236)
四、产品竞争中的包装与装潢竞争·····	(247)
五、新产品开发及其进	
入国际市场的策略·····	(248)

第二节 销售渠道策略.....	(250)
一、选择进入国际市场销 售渠道的一般标准.....	(251)
二、各种可供选择的进入 国际市场的销售渠道.....	(255)
三、销售渠道的发展趋势.....	(259)
第三节 销售促进策略.....	(260)
一、销售促进的方式.....	(261)
二、促销组合策略.....	(272)
第四节 定价策略.....	(274)
一、定价目标.....	(275)
二、定价方法.....	(275)
三、定价政策.....	(283)
案例六 中国“魔水”出洋记.....	(289)
第七章 企业的跨国经营.....	(295)
第一节 变化中的跨国公司.....	(296)
一、跨国公司的定义及发展概况.....	(296)
二、跨国公司的兼并方法.....	(298)
三、变化中的跨国公司.....	(300)
第二节 跨国公司的经营策略.....	(303)
一、全球渗透、无孔不入.....	(303)
二、全球销售、网布天下.....	(305)
三、内部定价、谋取高利.....	(307)
第三节 中国企业的跨国经营之路.....	(310)
一、跨国经营的机会与挑战.....	(310)

二、国际营销体系的布局·····	(312)
案例七 南化的第二次振兴·····	(314)
● 参考书目·····	(320)