

高等院校本科市场营销专业教材新系



中国高等院校市场学研究会组编

本书内容特点：一是全面介绍国际上的主要市场和国际组织管辖范围内的国家和地区的基本情况、经济状况、法律体系等，便于读者从客观上了解其市场概况；二是结合编者到一些国家和地区实地参观、考察和调研的体会，提出一系列市场分析观点和思路，为读者从事国际市场分析和学习相关课程提供参考；三是每一章都设置了二维码链接，读者通过手机扫码即可阅读相关拓展知识和案例，增加知识积累，激发学习兴趣。

# REGIONAL AND INTERNATIONAL MARKETING ANALYSIS

# 区域与国别市场 营销分析

刘苍劲 等 编著



高等院校本科市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

REGIONAL AND  
INTERNATIONAL  
MARKETING ANALYSIS

常州大学图书馆藏  
区域别市场  
营销分析

刘苍劲 等 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

区域与国别市场营销分析 / 刘苍劲等编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2018.4

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-3113-5

I. 区… II. 刘… III. 国际营销-高等学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 042195 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 334 千字 印张: 15 插页: 1

2018 年 4 月第 1 版

2018 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 石真珍 责任校对: 孙晓梅 孙冰洁 周 晗

封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

定价: 35.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

---

## 前言

---

1995年7月，受邓小平“南方谈话”的影响，怀着总想去看看外面的“世界”的美好愿望，我离开生活了30多年的美丽山城重庆，举家南迁，以引进人才的身份正式调到广东工作。从1999年开始，我在广东财经大学先后担任人文社会科学系主任、人文与传播学院院长、政治与教育学院院长。在市场经济高度发达、高校数量超过100所、人才济济的改革开放前沿之地，凭着自己的勤奋和努力，应该说我还算小有成就，30出头就评上教授，被广东省教育厅授予“教学名师”称号，又被广东省委教育工委派到教育系统的黄埔军校——国家教育行政学院——中青年干部班学习。按正常人的思路，我就这样“干”下去，混个一官半职直到退休应该没问题。但我在工作之余常思念家乡重庆的两江山水，疲惫之后常想起家乡重庆的毛肚火锅，假日闲时常思念养育我的父母亲人。

2003年年底，重庆工商大学正处于飞速发展时期，时任校长王崇举教授带领考察团到广东引进人才，我在第一时间毫不犹豫地决定，我要回重庆，回家乡，回到我熟悉的地方工作，在家乡的土地上教书育人，这样我才更有主人翁的感觉，我才更能体现我的价值。于是，我不计较名利，不计较条件，在老校长王崇举教授的人格感召下，于2004年4月又以引进人才的身份从广东回到了重庆，进入了重庆工商大学。老校长王崇举教授可能考虑到我是从广东沿海地区回来的，而且又担任过广东财经大学人文与传播学院院长，还是广州市委书记亲聘的广州市社会经济发展研究中心研究员，于是他在百忙之中在他当时简陋的办公室和我认真地谈了一次话。他决定不安排我进入我的原有专业——马克思主义理论与思想政治教育——所在的马克思主义学院工作，而是果断地安排我到商务策划学院工作。商务策划学院的专业主要是市场营销、商务策划。于是，我从2004年5月开始进入一个全新的学科领域。从2004年至今（2017年），我甘于寂寞，不求有功，但求无过，坚持有所为、有所不为，淡泊名利，在重庆工商大学这片充满朝气和奋发向上的热土上默默耕耘，承担了“市场营销”“区域与国别市场营销分析”“商务策划”“商业模式”等多门核心课程的教学工作，而且始终以教书育人为己任，为事业终身努力。我始终坚持认为，一名大学教授终身的自豪感和荣誉感来自认真教书、教好书，使自己能够真正成为学生内心认可和欢迎的老师。2006年11月，我申报并获教育部批准的普通高等教育“十一五”国家级规划教材《国际市场营销》由东北财经大学出版社出版，该书多次再版，已经连续印刷10多次。2015年10月，我申报并获教育部批准的普通高等教育“十二五”国家级规划教材《国际市场营销——理论、实务、案例、实训》由高等教育出版社出版。这本《区域与国别市场营销分析》，是我带着我的市场营销专业前后4届研究生，在我给本科生开设“区域与国别市场营销分析”课程讲稿的基础上，历时4年，几易其稿，共同完成的。

目前,国内开设市场营销专业的高校中,有很多把“区域与国别市场营销分析”作为专业细分课程,重庆工商大学商务策划学院早在2009年就开设了这门课程。随着中国经济的全方位开放,大量的企业走出去拓展海外市场,特别是2012年中共十八大召开后,习近平总书记提出“一带一路”的重大倡议,鼓励和要求中国企业勇敢地走向世界,在更大的国际舞台上为发展中国经济争取更大的市场份额和更大的发展空间。中国企业要走向海外,就必须了解目标国家和地区的基本情况,包括人口、地理、法律、宗教、贸易规则、营销程序、经济状况和消费结构等;否则,中国企业的海外市场营销只能是向失败“交学费”。道听途说,终归无法实现海外市场的拓展。这就是我们写作本书的重大现实意义和价值所在。作为一本专业性的教材,本书为大学的“区域与国别市场营销分析”课程提出了基本框架,为即将拓展海外市场的企业营销人员提供参考。

与同类书相比,本书有以下几个特点:一是全面介绍国际主要市场及国际组织管辖范围内的国家和地区的土地面积、人口、民族、经济状况、法律体系等,便于读者从客观上全面了解相关国家和地区的市场概况;二是结合我们到这些国家实地参观、考察和调研的体会,提出一系列市场分析观点和思路,这对于读者从事国际市场分析和学习相关课程有一定的参考价值;三是本书设置了一些二维码链接,内容包括与教材主要内容相关的拓展知识和案例,读者使用手机扫描二维码即可阅读。

本书体系由笔者设计,受学术水平和资料所限,书中的错漏之处肯定不少,敬请读者批评指正,待以后再版时修正。在写作过程中,编者参阅了众多专家学者的研究成果,受本书篇幅所限,未及在书后参考文献中一一注明,在此谨表谢意!

刘苍劲

2018年1月于重庆工商大学

---

# 目 录

---

## 第1章 国际区域市场的基本理论 / 1

学习目标 / 1

1.1 国际区域市场的概念 / 1

1.2 国家分类 / 3

1.3 国际市场区域化的发展特点 / 5

本章小结 / 6

思考题 / 6

## 第2章 欧盟国家市场营销分析 / 7

学习目标 / 7

2.1 欧盟的形成与现状 / 7

2.2 欧盟的贸易政策 / 13

2.3 欧盟国家市场营销的主要方法和途径 / 20

2.4 欧盟国家市场营销的风险和注意事项 / 23

2.5 中欧关系的发展及展望 / 25

本章小结 / 31

思考题 / 31

## 第3章 北美自由贸易区国家市场营销分析 / 34

学习目标 / 34

3.1 北美贸易区分析 / 34

3.2 北美自由贸易区的主要贸易政策 / 46

3.3 北美自由贸易区国家市场营销的主要方法和途径 / 48

3.4 北美自由区国家市场营销的风险和注意事项 / 51

本章小结 / 53

思考题 / 53

## 第4章 东盟国家市场营销分析 / 57

学习目标 / 57

4.1 东盟的形成与现状 / 57

4.2 东盟十国国情概况 / 63

4.3 新加坡、文莱的营销策略 / 69

4.4 马来西亚、泰国、菲律宾、印度尼西亚以及越南的  
市场营销策略 / 73

4.5 缅甸、老挝以及柬埔寨的市场营销策略 / 77

4.6 东盟国家市场营销的风险和注意事项 / 79

本章小结 / 81

思考题 / 81

## 第5章 非洲国家市场营销分析 / 84

学习目标 / 84

5.1 非洲简介 / 84

5.2 非洲主要区域贸易组织 / 87

5.3 中非合作论坛 / 98

5.4 非洲市场的特性和开发与营销策略 / 104

本章小结 / 108

思考题 / 109

## 第6章 独联体国家市场营销分析 / 113

学习目标 / 113

6.1 独联体发展历史与现状 / 113

6.2 独联体国家市场环境特点分析 / 123

6.3 独联体国家市场营销策略及途径 / 131

本章小结 / 136

思考题 / 137

## 第7章 东亚国家市场营销分析 / 140

学习目标 / 140

7.1 日本的主要贸易政策 / 141

7.2 韩国的主要贸易政策 / 148

7.3 东亚国家市场营销的主要方法和途径 / 151

7.4 东亚国家市场营销的风险和注意事项 / 153

本章小结 / 154

思考题 / 155

## 第8章 太平洋国家市场营销分析 / 157

学习目标 / 157

8.1 太平洋国家简介 / 157

- 8.2 太平洋国家的区域经济发展情况 / 160
- 8.3 澳大利亚的经贸状况与市场营销建议 / 163
- 8.4 太平洋岛屿国家市场营销 / 168
- 本章小结 / 170
- 思考题 / 170

## **第9章 南美洲国家市场营销分析 / 173**

- 学习目标 / 173
- 9.1 南美洲国家联盟概况 / 173
- 9.2 南美洲国家市场环境分析 / 177
- 9.3 南美洲国家的贸易政策 / 181
- 9.4 南美洲国家市场营销的方法和途径 / 200
- 9.5 南美洲国家市场营销的风险与注意事项 / 203
- 本章小结 / 209
- 思考题 / 209

## **第10章 中东国家市场营销分析 / 213**

- 学习目标 / 213
- 10.1 中东概况 / 213
- 10.2 中东市场的贸易特性与营销环境 / 220
- 10.3 中东国家市场营销的方法和途径 / 224
- 本章小结 / 230
- 思考题 / 230

## **主要参考文献 / 233**



## 国际区域市场的基本理论

### 学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解国际区域市场的基本概念，理解国际区域市场的成因及类型。

技能目标：能辨析地区性合作集团、自由贸易区、完全海关联盟、共同市场、货币联盟间的差异，能确认具体的区域市场属于何种模式。

能力目标：能分析各个区域市场的形成过程及因素，把握其特点，预测其趋势。

### 1.1 国际区域市场的概念

国际区域市场，又称为多国集团市场，是由若干个国家或地区，出于一定的目的，通过协议的形式，结成一定紧密程度的、以一定形式存在的国际区域经济联合体而形成的国际市场。第二次世界大战（以下简称二战）后国际区域市场日益流行，早先以欧洲经济共同体为代表，之后一系列国际区域市场相继产生。

#### 1.1.1 国际区域市场的成因

国际区域市场已经成为当今世界市场发展的一大趋势。国际区域市场的产生和流行，大大改变了整个世界市场的格局，世界市场一体化与区域化两大趋势并存是当今世界经济的一大特点。

国际市场区域化的根本原因是，国际经济发展要求市场不断扩大和贸易保护主义这两者之间的矛盾运动。随着科学技术的飞速发展，社会经济随之快速发展。社会经济的发展必然导致经济规模扩大，经济联系日益广泛，与此相适应，需要有一个扩大的国际市场。从理论上说，一个统一的全球市场，即世界市场是适应社会经济发展的必然要求。但是，各个国家出于自身利益的考虑，均倾向于让别的国家或地区向自己开放市场，而自己的市场则尽可能保持封闭。问题在于国际经济交往总是双向的，这种想法在当今世界很难实现。这一对矛盾运动的结果是，某些具有共同利益或共同语言的国家或地区，通过谈判，结成联合体，互相之间开放市场，并进行一定程度的协作。由于国际区域市场比国别市场在规模上要大得多，且在区域市场内部实行一定程度的市场开放，从而能在一定程度上适应市场扩大的需要；同时，由于国际区域市场的开放市场和优惠条件仅限在区域内部，因而能在一定程度上实现保护自身利益的

目的。

除了上述根本原因之外，还有以下几方面的因素影响和决定国际区域市场的形成和发展：

#### 1) 经济因素

一般而言，国际区域市场的成员之间，在经济上总有一定的互补性，而且具有一定的经济规模。任何一个国家或地区，之所以与其他国家或地区结成联合体，就是想在经济上有所获益。只有在经济上具有互补性，才会在经济交往中相互得益，而经济规模则是经济发展和交换扩大的前提条件。比如，北美自由贸易区的成员方美国、加拿大和墨西哥之间，既有较强的经济互补性，又使市场规模得以扩大。

#### 2) 政治因素

政治是经济的集中表现，一些国家或地区结成经济联合体，与政治总是有着种种关系。显然，敌对国家或地区之间是难以结成经济联盟的，经济集团的建立本身说明成员方之间在政治上有一定的关系。当然，有些多国集团的成立，本身就具有较强的政治色彩。例如，欧洲共同市场和东南亚国家联盟的成立带有较强的政治色彩，这是众所周知的事实。

#### 3) 地理因素

从已经建立的国际区域市场来看，其成员均在地理上相邻或相近，具有一定的地缘关系。经济联系，市场交往，无非是人流、物流、信息流和资金流等的沟通与交换，在地理上相邻或相近，往往有利于沟通的实现，体现效率优势和成本优势。

#### 4) 社会文化因素

社会文化的联系与亲和是经济联系的润滑剂和纽带。一般而言，结成联合体的国家或地区，往往具有某种相近的文化背景，或者是在文化上比较容易融合与交流。

### 1.1.2 国际区域市场的类型

#### 1) 地区性合作集团

地区性合作集团，也称为区域合作开发组织，由几个国家或地区的政府协商同意联合参加某些对经济发展有益的基础工业项目，开展某些经济合作，以促进经济的发展。地区性合作集团是一种联合程度较低的多国合作组织，并没有消除或降低关税，仅属于由参加各方的政府共同提供资金，购买一定量的商品，推动新的联合组织的发展。

#### 2) 自由贸易区

自由贸易区，是由签订自由贸易协定的国家或地区组成的区域贸易组织或多国集团。集团各成员方之间消除贸易限制，商品和劳务可以自由流动，但成员方的经济政策以及对第三国的关税政策独立。显然，自由贸易区比地区性合作集团在市场开放和联合程度上均有较大提高。

#### 3) 完全海关联盟

完全海关联盟，是多边贸易组织或多国集团的一种形式，除了商品、劳务可以自由流动外，成员方设置共同的对外关税。完全海关联盟在自由贸易区的基础上有了更

进一步的协作,即共同协调对第三国的关税。

#### 4) 共同市场

共同市场,是多边贸易组织或多国集团的一种形式,成员方中的商品、劳务和各种资源自由流动,并协调相互之间的国际国内经济政策,汇率相对稳定。共同市场是一种联合程度较高的多国集团,在共同市场内,各国通常有着协调的税收政策、社会福利体系,劳动力和资本也可以自由流动。此外,尽管成员方仍有自己的货币,但汇率通常是固定的,或只允许有小幅度的浮动。所以,共同市场的真正建成,意味着一个相对统一的经济体的形成。

#### 5) 货币联盟

货币联盟,是多边贸易组织或多国集团的一种形式,在共同市场的基础上,成员方之间进一步统一货币。显然,一旦货币联盟建成,即形成一个高度统一的经济联合体,它同一个统一的国家的差别仅在于政治上是否结盟。

## 1.2 国家分类

根据联合国的数据,截止到2016年,世界共有249个国家和地区,其中发达国家和地区29个,发展中国家和地区156个。

近年来,随着国际形势的发展,国际上使用的国家分类及名称出现了一些变化,突出地表现在以下3个方面:

一是由于发展不平衡,发展中国家和地区在分化,出现若干个不同的层次,个别国家经济发展水平提高,已进入发达国家行列;

二是由于冷战结束、苏联和南斯拉夫解体,以及东欧国家发生政治剧变,“东方国家”概念不复存在,出现“转轨国家”的新概念;

三是随着经济全球化的进展,不少发展中国家和转轨国家建立市场经济体制,除商品市场外,金融市场也在发展和开放,成为发达国家重点开拓的“新兴市场”。

发达国家通常指生产力水平高度发达、市场经济相当完善的一些西方国家;由于其工业化程度极高,因而又称其为工业发达国家。

这类国家具有两个特征:一是经济发展水平极高,国民生活相对富裕。这类国家一般都比较早地实现了工业化,科学与技术发达,并且在国民经济各部门中得到广泛应用,生产自动化与劳动生产率都居于先进水平。二是生产的全球化得到较快发展。伴随着跨国公司的发展,发达国家的生产已经超越了本国的领域而向世界各地延伸,本国的对外贸易、对外投资在国民生产总值中所占比重较高,同全球各种类型的国家和地区有着密切的经济贸易联系。

一般而言,人们往往将经济合作与发展组织(OECD)的成员方同发达国家画等号。经济合作与发展组织成立于1961年,到1973年拥有24个成员方,包括欧洲的奥地利、比利时、丹麦、法国、德国、希腊、冰岛、爱尔兰、意大利、卢森堡、荷兰、挪威、葡萄牙、瑞典、瑞士、芬兰、英国和西班牙,亚洲的日本、土耳其,北美洲的美国、加拿大,大洋洲的澳大利亚、新西兰。1994年到2000年,经济合作与发展组织又增加了6名新成员:墨西哥(1994年)、捷克(1995年)、匈牙利(1996年)、波

兰(1996年)、韩国(1996年)和斯洛伐克(2000年)。2010年5月7日,智利正式加入经济合作与发展组织,成为该组织第31个成员方,也是第一个加入该组织的南美洲国家。2010年7月21日,斯洛文尼亚成为该组织成员方。2010年9月7日,以色列成为该组织成员方,它是第一个加入该组织的中东地区国家。2010年12月9日,爱沙尼亚加入经济合作与发展组织。2016年7月1日,拉脱维亚正式加入经济合作与发展组织,成为其第35个成员方。但这35个国家是否都属于发达国家,国际社会尚存争议。这35个国家的人口不到世界总人口的20%,但为全世界提供了超过60%的商品和服务。

发展中国家主要分布在亚非拉地区,经济上落后于发达国家。发展中国家与第三世界国家所涵盖的范围是基本相同的,所不同的是,前者属于经济概念,而后者属于政治概念。从经济学的角度观察,发展中国家具有两个特征:一是正在发展生产力;二是正在发展市场经济。国际组织尚未对发展中国家做出定义;但在实践中可能需要对“发展中国家”进行认定,通常的做法是将人均国民收入或国内生产总值作为衡量的主要参数。这一方法尽管简单易行,但并不总是适用的,在许多场合可能还需要结合其他指标进行判断。

根据联合国的标准,156个发展中国家和地区可以分为三类:低收入经济体(2010年平均收入在1 005美元以下);中低收入经济体(2010年平均收入为1 006~3 975美元);中高收入经济体(2010年平均收入为3 976~12 275美元)。根据联合国的标准,截至2015年,全世界经联合国批准的最不发达国家已经有44个。其中,亚洲9国,非洲31国,大洋洲3国,北美洲1国。一些石油输出国,如阿拉伯联合酋长国(简称阿联酋)和科威特等,它们的人均国民收入在世界上名列前茅,但它们缺乏广大的工业基地,一般被当作发展中国家,而不是发达国家。

此外,按主要出口种类国家和地区分类(即全部出口额的50%以上均来自该种出口品),发展中国家和地区还可分为:制成品出口国和地区、非燃料初级产品出口国和地区、燃料(主要是石油)出口国和地区、劳务出口国和地区、综合出口国和地区(即没有一种出口品占到出口总额的50%以上)。据世界银行分类标准,中国已属于中等收入国家,属于制成品出口的发展中国家,2015年人均国民收入为7 930美元。

在世界贸易组织的许多协议中都有“发展中成员”的提法,还有专门为“发展中成员”制定的条款。世界贸易组织中的发展中成员基本上可分为三大类:第一类是最不发达国家和地区(以联合国认定为依据),按联合国的现行标准,截至2015年,这样的国家有44个,它们三年人均国内生产总值都小于900美元,其中28个是世界贸易组织成员。第二类是年人均国内生产总值低于1 000美元的国家,世界贸易组织曾列举过这类国家,主要指玻利维亚、喀麦隆、埃及、加纳、印度、印度尼西亚、肯尼亚、摩洛哥、尼加拉瓜、尼日利亚、巴基斯坦、菲律宾、塞内加尔、斯里兰卡和津巴布韦等。第三类是“其他发展中成员”,即不属于上述两类的发展中国家。但是,世界贸易组织没对这类成员,也没对“发达成员”规定判断标准。这会给一些协定、协议的执行带来不确定因素。



新兴工业化经济体（又称半工业化、半发达国家和地区）是指一些已基本完成工业化任务、经济结构较合理、发展水平已接近或已赶上发达国家的发展中国家和地区，主要包括新加坡、韩国、中国香港特别行政区和中国台湾省。它们都属于高收入国家和地区，其中新加坡和中国香港2016年人均GDP分别为52 962美元和43 649美元。一些国际机构把马来西亚、巴西、智利、阿根廷、墨西哥等也列入新兴工业化经济体。

“新兴大市场”概念的明确提出始于美国商务部1994年公布的《国家出口促进战略》报告。该报告确定一些国家和地区为美国出口和投资的重点，共有10个主要大市场：中国经济区（含中国内地、香港、澳门和台湾）、印度、东盟、韩国、墨西哥、巴西、阿根廷、南非、波兰和土耳其。

近20年来，新兴市场国家、地区的经济快速增长。包括新兴市场国家在内的发展中国家的经济增长水平明显高于世界平均水平，主要就是由于新兴市场的快速增长。例如，在这20年（1997—2016年）内，中国国内生产总值的平均增长率为8.92%，印度为6.97%。

### 1.3 国际市场区域化的发展特点

#### 1) 国际市场区域化具有加速的趋势

近几十年来，国际区域市场的发展非常迅速。从20世纪50年代的欧共体和欧洲自由贸易联盟等，20世纪60年代的东南亚国家联盟、安第斯集团等，20世纪70年代的西非国家经济共同体等，20世纪80年代的北美自由贸易区、亚太经合组织等，到20世纪90年代的三国集团、南方共同市场、东南非共同市场等，区域市场的数量不断增加。至今，世界上绝大多数国家或地区均加入某一或某几个国际区域市场。

#### 2) 国际区域市场有扩大的趋势

大多数区域市场的成员方不断增加，规模不断扩大。比如，由美国、加拿大和墨西哥组成的北美自由贸易区是在美、加自由贸易区基础上扩大组成的。其他如欧盟、亚太经合组织、东南亚国家联盟等区域市场的成员方均逐步增加。

#### 3) 国际区域市场具有一定程度的交叉性

不少区域市场相互交叉，你中有我，我中有你，一个国家或地区往往既是某一个区域市场的成员，又是另一个区域市场的成员。比如，墨西哥既是北美自由贸易区的成员，又是哥伦比亚、墨西哥和委内瑞拉等组成的三国集团的成员。

#### 4) 国际区域市场有高度化的趋势

所谓高度化，是指国际区域市场的模式由低层次到高层次演进，即从地区性合作集团梯次向自由贸易区、完全海关联盟、共同市场、货币联盟提升。比如东盟，成立之初属于地区性合作集团，后又向自由贸易区过渡；又如欧盟，已从共同市场向货币联盟过渡等。

#### 5) 经济因素日益成为主要的因素

在政治、经济、文化和地理等因素中，经济因素越来越成为不同国家或地区结成国际区域市场的主要因素。

## 本章小结

目前国际区域市场已经成为当今世界市场发展的一大趋势，国际区域市场的产生和流行，大大改变了整个世界市场的格局，世界市场一体化与区域化两大趋势并存是当今世界经济的一大特点。各个国家或企业应该根据本国或者目标市场国的经济、政治、文化情况，采取适当的方式进入国际区域市场，制定适当的营销组合策略。

## 思考题

### 1. 名词解释：

国际区域市场 地区性合作集团 自由贸易区 完全海关联盟 共同市场 货币联盟

### 2. 国际区域市场的影响因素有哪些？

### 3. 试区分完全海关联盟与货币联盟。

### 4. 国际市场区域化的发展特点是什么？未来发展趋势如何？



资料链接：可用于区域与国别市场分析与研究的网址

## 欧盟国家市场营销分析

### 学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解欧盟的发展史、组织机构及现状，理解欧盟的贸易政策。

技能目标：通过学习欧盟国家的贸易政策、营销环境，能够辨析欧盟国家市场的优劣。

能力目标：通过学习针对欧盟国家的市场营销方法，分析企业进入并开拓欧盟市场的途径，并对中欧关系的发展得出可借鉴的经验。

## 2.1 欧盟的形成与现状

### 2.1.1 欧盟概述

欧洲联盟（European Union，EU），简称欧盟，总部设在比利时首都布鲁塞尔，是由欧洲共同体（European Community，又称欧洲共同市场）发展而来的。它主要经历了三个阶段：荷卢比三国经济联盟、欧洲共同体、欧盟。

欧盟是一组国家在各自政府逐步转交主权的共同机构下，通过建立一个共同市场、经济与货币联盟和政治联盟，使成员方在平等互利的基础上结合成为区域经济和政治联盟。1991年12月，欧洲共同体马斯特里赫特首脑会议通过《欧洲联盟条约》，通称《马斯特里赫特条约》（简称《马约》）。1993年11月1日，《马约》正式生效，欧盟正式诞生。

欧盟现有28个成员方（包括英国<sup>①</sup>），人口5.1亿，总面积438万平方千米。2016年欧盟28国GDP约为16.4万亿美元。

### 2.1.2 欧盟发展历程

#### 1) 欧盟形成的过程

欧洲的统一思潮存在已久，早在中世纪就已经出现，在第二次世界大战后进入高潮。

<sup>①</sup> 2017年3月16日，英国女王伊丽莎白二世批准“脱欧”法案，授权英国首相特雷莎·梅正式启动脱欧程序。

1946年9月,英国首相丘吉尔曾提议建立“欧洲合众国”。

1950年5月9日,法国外长罗伯特·舒曼提出欧洲煤钢共同体计划(即舒曼计划),旨在约束联邦德国。

1951年4月18日,法国、联邦德国、意大利、荷兰、比利时和卢森堡6国在法国首都巴黎签署关于建立欧洲煤钢共同体的条约(又称《巴黎条约》),1952年7月25日,欧洲煤钢共同体正式成立。

1957年3月25日,法国、联邦德国、意大利、荷兰、比利时和卢森堡6国在意大利首都罗马签署旨在建立欧洲经济共同体和欧洲原子能共同体的条约(又称《罗马条约》)。1958年1月1日,欧盟的前身欧洲经济共同体(共同市场)和欧洲原子能共同体正式组建。

1965年4月8日,法国、联邦德国、意大利、荷兰、比利时和卢森堡6国在比利时首都布鲁塞尔又签署《布鲁塞尔条约》,决定将欧洲煤钢共同体、欧洲经济共同体和欧洲原子能共同体合并,统称“欧洲共同体”(以下简称欧共体)。

1967年7月1日,《布鲁塞尔条约》生效,欧共体正式诞生。

1973年英国、丹麦和爱尔兰加入欧共体。

1979年,第一次直接的、民主的选举,在欧洲议会举行。

1981年希腊加入欧共体,成为欧共体第10个成员方。

1986年葡萄牙和西班牙加入欧共体,使欧共体成员方增至12个。

1993年11月1日,根据内外发展的需要,欧共体正式易名为欧洲联盟。

1995年奥地利、瑞典和芬兰加入欧盟。

2002年,欧元的纸币以及硬币取代了12个成员方的货币。截至2016年,欧元区共有19个成员方。

2002年11月18日,欧盟15国外长在布鲁塞尔举行会议,决定邀请马耳他、塞浦路斯、波兰、匈牙利、捷克、斯洛伐克、斯洛文尼亚、爱沙尼亚、拉脱维亚、立陶宛10国加入欧盟。

2003年4月16日,在希腊首都雅典举行的欧盟首脑会议上,上述10国正式签署加入欧盟协议。

2004年5月1日,10个新成员方正式加入欧盟。

2004年10月,欧盟25国首脑在意大利首都罗马签署了《欧盟宪法条约》。这是欧盟的首部宪法条约,旨在保证欧盟的有效运作以及欧洲一体化进程的顺利发展。

2005年,法国和荷兰先后在全民公决中否决了《欧盟宪法条约》。

2007年1月1日,罗马尼亚、保加利亚加入欧盟。

2007年6月,参加欧盟峰会的27国首脑在布鲁塞尔就替代《欧盟宪法条约》的新条约草案达成协议。

2007年12月13日,欧盟27个成员方的首脑在葡萄牙首都里斯本就《里斯本条约》的文本内容达成共识,并签署、交给各成员方批准。

2008年6月12日,爱尔兰公民投票否决《里斯本条约》,使欧洲联盟的政治统合再度受挫。

2009年10月2日,爱尔兰举行的全民公投通过了《里斯本条约》(《欧盟宪法》的简本),清除欧洲一体化最大障碍。

2009年11月3日,捷克总统克劳斯宣布他已经签署了《里斯本条约》,至此欧盟27个成员方已全部批准该条约。

2009年11月19日,欧盟27国领导人在布鲁塞尔召开特别峰会,选举比利时首相赫尔曼·范龙佩为首位欧洲理事会常任主席,英国的欧盟贸易委员凯瑟琳·阿什顿为欧盟外交和安全政策高级代表。欧洲理事会常任主席和欧盟外交与安全政策高级代表是按照2009年11月3日通过的《里斯本条约》设立的。根据职务特点和内容,这两个职务还被形象地称为“欧盟总统”和“欧盟外长”。

2009年12月1日,《里斯本条约》正式生效。

2010年6月17日,欧洲“2020战略”在欧盟峰会上通过,以期引领欧盟经济走出债务危机,增强竞争力。

2010年7月8日,欧洲议会全体会议通过了欧盟“外交署”筹组方案。7月26日,欧盟外交理事会会议正式通过了有关“外交署”筹组、架构和职能的决定,标志着这一新的外交机构正式开始组建。

2012年,欧盟获得诺贝尔和平奖。

2013年1月23日,英国首相卡梅伦首次提及脱欧公投。

2013年7月1日,克罗地亚正式成为欧盟第28个成员方。

2014年7月15日,欧洲人民党候选人、卢森堡前首相容克在欧洲议会全体会议上赢得422票赞成票,当选新一届欧盟委员会主席。

2015年5月29日,英国政府向下议院提交并公布了有关“脱欧公投”的议案,包括公投问题的语句,并承诺将在2017年年底之前举行投票。

2016年6月23日,英国公投数据:同意脱欧的占51.9%,共1570万人;同意留欧的占48.1%,共1458万人。投票结果显示支持“脱欧”的票数以微弱优势战胜支持“留欧”的票数。

2017年3月20日,英国首相府新闻发言人对外公布,英国决定于3月29日向欧盟正式递交脱欧申请,启动《里斯本条约》第50条开始脱欧谈判。

2017年3月29日,英国首相特雷莎·梅致函欧盟,正式开启英国“脱欧”程序。英国驻欧盟大使将“脱欧”函递交欧洲理事会主席图斯克。

目前欧盟除去英国还有27个成员方。

## 2) 欧盟形成的原因

(1) 欧洲有着共同的文化遗产和心理认同感,各国之间的冲突和战争只会给欧洲人民带来无尽的灾难和痛苦。

(2) 二战之后欧洲的实力大大减弱。

(3) 20世纪美、苏以欧洲为主战场的“冷战”,使欧洲人民意识到不能发生欧洲人打欧洲人的战争。

(4) 在经济发展过程中,欧洲国家深刻认识到,要在美、苏之间保证自己的安全,提高国际地位,加快经济发展步伐,必须保持彼此之间的密切关系,加强合作。