



世界市场全书

主编:顾海良 姚开建 胡晓林

国际营销渠道策略

彭刚 编著

THE WORLD
MARKET
SERIES

中国对外翻译出版公司

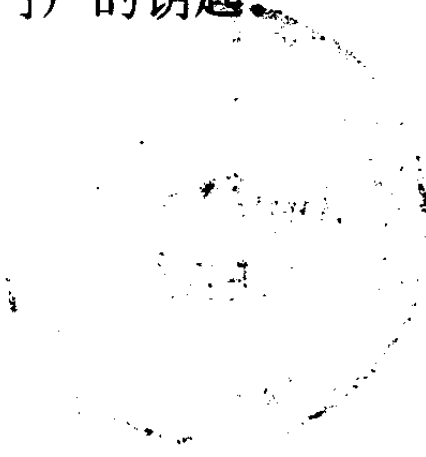
国际营销 渠道策略

彭 刚 编著

中国大百科全书出版社

内 容 提 要

如何不断延展和拓宽产品的跨国营销渠道、并设计选择多元营销渠道体系,已成为当今国际营销中的重要课题。本书在跨国生产、跨国经营日趋发展的大背景下,系统介绍了国际营销学的基本原理,世界市场营销渠道的构成、特征、选择策略、管理调整及发展趋势,并涉及国际营销渠道策略其他方面的问题。对那些有志于打入国际市场,进行跨国营销的公司企业,本书提供了一把打开那扇神秘门户的钥匙。



10040

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

目 录

国际营销渠道策略

一、世界市场与跨国营销	1
1. 市场与世界市场	2
2. 世界市场的结构	5
3. 世界市场的主要特征	13
4. 跨国营销	26
二、世界市场营销渠道的构成	33
1. 世界市场营销渠道的概念和作用	33
2. 国际营销渠道的结构分析	39
3. 国内中间商	41
4. 国外市场的中间商	48
三、世界市场营销渠道的类型	53
1. 间接出口	53
2. 直接出口	58
3. 国外生产	64

四、世界市场营销渠道的选择	76
1. 国际营销渠道的选择原则	76
2. 国际营销渠道的选择技巧	81
3. 影响国际营销渠道选择的因素	89
五、世界市场营销渠道的策略	97
1. 是否使用中间商	97
2. 使用多少中间商	99
3. 中间商的选择	103
六、世界市场营销渠道的管理	109
1. 营销渠道管理	109
2. 营销渠道调整	115
七、世界市场营销渠道的发展趋势	119
1. 营销渠道的联合化趋势	119
2. 复式营销渠道的发展	121

一、世界市场与跨国营销

中国,是个具有数千年文明历史的东方古国。从非常久远的年代起,中国便开始了同异国他邦的商贸往来。我们的先人,不畏险阻,勇于开拓;万里跋涉,远渡重洋;开展贸易,互通有无;传播文化,交流信息;广纳宾朋,缔结友好。在陆路,有举世闻名的丝绸之路,分南北两道,走天山、越葱岭(帕米尔高原)、过西亚诸国,西行一直到大秦(罗马)。数不清的名山巨川,走不尽的高原大漠,千里戈壁,驼铃回荡;万里征程,商旅奔波。用中原生产的丝、绸、锦、缎、纱等去换取异族异邦的黄金、皮毛、牲畜及各种奇珍异物。在海路,则有郑和七下西洋的壮举。这位 15 世纪中国最负盛名的航海家、外交家,率领着由百余艘大小舰船组成的当时世界上最庞大的船队,在 28 年的时间里,七下西洋,先后到达东南亚、印度半岛、波斯湾、阿拉伯半岛,一直到东非海岸和红海海口,访问了 30 余个国家,迎送各国使者,大大促进了中国与各国的经济、文化交流。

然而,时光的流逝、岁月的风尘,喧闹的丝路沉寂

了、威武的舰队消失了,接踵而来的是长达几个世纪的闭关锁国,中国与世界的距离,越来越遥远了。以至今天,在党的改革开放政策的指导下,打开国门、面对世界的时候,方感到外界的一切对我们是那样的陌生。外边的世界确实很精采,但是,要想进入世界市场、进行跨国营销又谈何容易。世界市场就象那神秘莫测的百慕大三角,暗流湍急、礁石林立、风云变幻,要想在这里泛舟弄潮,而不翻船覆水,不仅需要搏风击雨的勇气和胆识,更需要丰富的专业知识,娴熟的操作技巧,要思路敏捷、洞察深刻、预测准确、决策果断。正因为此,在阐述世界市场的营销渠道之前,有必要介绍一下世界市场与国际营销的基本知识。

1. 市场与世界市场

市场,是商品经济的产物。自从有了社会分工与商品生产,市场也就应运而生了。随着商品经济的不断发展,市场也在不断地发展,人们对于市场的认识也在不断地丰富、深化。

在商品交换还不发达的时代,人们的交换行为还受到种种限制,市场仅仅是指人们从事交换活动的具体场所,是一个时空确定的地理概念。中国自古便有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”之说,恐怕就是关于市场最原始的描述。

随着社会分工的愈发细密,商品生产日渐发达,商品交换更加频繁和广泛,成为社会经济生活中最大量、最经常、最普遍的活动,市场也就无处不有、无处不在。特别是在现代商品社会中,交换渗透到社会生活的各个方面,现代金融信贷、信息传播、通讯交通的发展,使商品交换突破了时空上的局限,交换关系日趋复杂,交换范围不断扩大,交换已不仅仅是发生在某一特定地点的行为。因此,在当今发达的商品经济中,市场就不再仅指具体的交易场所,而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。市场由供给和需求两个相互联系而又相互制约的方面构成,是二者的统一体。

同经济学中市场的一般概念相比较,市场营销学中对市场概念的运用就更富针对性。市场营销学主要是研究卖方营销活动的,研究如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,实现自己的经营目标。因此,对卖方的市场营销来说,“市场”只是指需求一方,只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在市场营销学的范畴中,市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。市场与需求是两个可以互相替代的概念。现代营销学正是从这个角度来看待和考察市场的,即把市场作为服务对象来进行研究。

美国市场营销协会(AMA)的定义委员会于1948年曾给市场提出如下定义:“市场是指买者和卖者进行

商品交换的场所或地区”。很显然,这一定义已经远远不能适应现代市场的营销观念和现代市场的实际内容了。于是,该委员会于1960年又提出了如下定义:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”美国教授,世界著名营销专家P. R. 凯特奥拉1967年在《市场营销管理》一书中指出:“‘市场’这个术语有许多用法……对于一个市场营销人员来说,市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”

以上叙述表明,对一切既定的商品来说,市场包含三个要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买意愿。市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。根据现代营销观念,市场不仅包括那些现实的购买者,而且包括那些具有购买意愿的潜在购买者。潜在购买者是指那些具有潜在兴趣、有支付能力、有购买可能的单位和个人,现代营销学的任务之一便是通过有的放矢的促销活动,将这些潜在的购买者转化成现实的购买者,从而拓展销路,扩大市场容量。

通过国际分工和国际贸易将各国的民族市场联结起来,便构成了统一的世界市场。世界市场的内容包括商品、劳务、货币、航运等,其中商品是主体,其余是为商品流通服务的。

2. 世界市场的结构

世界市场是世界各国交换商品、配置资源、利益分配的场所,它是由各国之间的市场和各个国家内部的销售渠道总和构成的。世界市场的结构可以从不同的角度予以说明,人们通常按照地区、商品、消费者及组织特性进行划分。从地区角度划分,可以分为北美市场、拉美市场、西欧市场、独联体东欧市场、东亚市场、南亚市场、澳洲市场、非洲市场、中东市场等。从商品角度划分,可以分为石油市场、黄金市场、纺织品市场、粮食市场、电子产品市场等。从消费者的角度出发,可以根据不同的职业、年龄、性别、收入水平细分归类为不同的市场。从市场的组织特性出发,又可以划分为有形市场与无形市场两类。了解世界市场的组织特性,是进入世界市场的先提条件和技术准备,所以有必要做些较详细的说明。

(1) 有形的国家间的市场

有固定组织形式的国家间的市场,是指在固定场所按照事先规定好的原则和规章进行交易的市场。这种市场包括商品交易所、拍卖、国际集市、博览会和展销会等。

①商品交易所。这是一种典型的具有固定组织形式的市场。是指在固定的地点、规定的时间内(一般是上、

下午各进行一场交易),按照规定的方式由特定的交易人进行大宗商品交易的专业综合市场。在这种市场从事交易活动的必须是交易所的会员,进行买卖的货物大多具有同类和质量相同等特点,如有色金属、谷物、纺织品、食品、油料和橡胶等。目前约有 50 种占世界商品流通额 15~20% 左右的商品是通过交易所进行交易的。大交易所开市后第一次交易的价格(开盘价格)、最后一次交易的价格(收盘价格)以及交易中的最高、最低价格均被刊载于报纸上,是市场动态的重要资料。交易所的买卖方式多为在大厅中口头喊价,公开交易。

交易所主要进行期货交易,其特点如下:

A. 商品按照交易所规定的标准,即基本品级进行交易。执行合同时则有不同的可交付品级,按质量与基本品级的差异而变动价格。

B. 交易所规定了每个合同的交易单位,成交数量只能是它的倍数。

C. 交易所一般对每种商品都规定有交货月份,即多数商品只在每年的特定月份中交货。

D. 交易所规定成交的买卖双方有缴纳保证金的责任,以防不履行合同。

E. 交易所制订有标准合同,规定标准品级、交付品级变化时价格的变化方法、交易单位、保证金等,买卖双方只需就价格、数量、交货月份的选择进行谈判,达成协议即可成交。

F. 交货只是物权证件的转移,买方持所有权文件到指定仓库提货。

从目前来看,交易所专业化趋向较为明显。如谷物集中于芝加哥、伦敦、鹿特丹、安特卫普、米兰等;有色金属集中于纽约、伦敦等;棉花集中于纽约、利物浦、芝加哥、亚历山大港、圣保罗等;生丝集中于横滨、神户等。

②拍卖。拍卖这种交易方法已有数百年的历史了,它是指在规定的的时间和场所,按一定的规章和程序,通过公开叫价竞购,把经买主验看过的货物售与出价最高者的交易方式。在这种市场上出售的多为品质不易标准化、不耐贮存、产地分散的商品,如羊毛、茶叶、烟草、蔬菜、水果、鱼产品、古玩、工艺品及石油、黄金等。另外,政府部门或海关也常通过这种方式出售物资或处理罚没货物。

拍卖市场的特点可以归纳如下:

A. 拍卖是由专门经营拍卖业务的企业,即拍卖行承担的,这些企业设有专门的拍卖场所、专业人员和设备,商品买卖双方通过拍卖进行交易,双方本身并不举行洽商。

B. 拍卖是一种实物、单批、现货交易,具有当场竞购、一次确定的特性。买方事先应验看货物,成交后卖方及拍卖行对货物质量一般不负赔偿责任。

C. 在拍卖中,按质论价、优质优价的特点表现得十分突出,但销售费用高于其他方式。

拍卖的简单过程大抵如下：

A. 拍卖的准备阶段。这阶段的工作包括卖主将货交给拍卖行，拍卖行进行分类、分级、分批，拍卖行编制包括商品种类、批号、件数、拍卖次序和条件的拍卖目录，并将其发送至买主手中，买主凭此到指定地点验货等。

B. 拍卖的成交阶段。拍卖时，拍卖行按目录所编次序成交。买卖通过叫价即喊价和还价方式进行。通常叫价的方式有增价、减价和密封递价。增价拍卖在具体业务中又可分为买方叫价和卖方叫价。前者为拍卖举办人宣布价格后，买者向拍卖人高声喊价；后者为拍卖人向买者高声喊价，买者用某种约定的手势表示接受与否。减价拍卖又称荷兰式拍卖，它是由拍卖人先喊出最高价，然后逐步降低，直到有人购买为止。成交的信号为拍卖人敲击木槌。密封递价又叫投标式递价，后面再做介绍。

C. 交货阶段。成交后买主应开立认购书或签合同，并缴纳部分货款，在指定的日期内到指定地点交清货款并提货。

目前，各种商品都有着自己的拍卖中心，如羊毛在伦敦、利物浦、墨尔本、悉尼等；茶叶在伦敦、加尔各答、科钦等；烟草在纽约、阿姆斯特丹、不来梅、卢萨卡等。

③博览会(国际集市)。国际博览会是一种定期地在同一地点举行的有众多国家、厂商参加的展、销结合的

市场。目前,西方国家的贸易部或商业部一般都设有专门机构负责组织筹办博览会或展览会。

博览会就其特点和规模大致可分为以下几种:

A. 样品国际博览会。这是一种看样品成交的集市,例如著名的莱比锡博览会、里昂博览会。

B. 综合性国际博览会。这是一种由众多国家、厂商参加的,内容包括工业、农业、科技及其他部门产品的国际集市,如米兰博览会。

C. 专业性国际博览会。如航空博览会、电子博览会、汽车博览会、理想之家博览会等。

D. 国别博览会和独家公司博览会。前者为一个国家在另一国举办的综合性博览会,如中国 1980 年在美国举办的中国博览会;后者为大企业专门为自己的产品举办的博览会。

我国自 1975 年春天开始举办的广交会及我国各口岸的小交会,都属于展销结合方式的市场。近年来又分别有哈交会、上海交易会、青岛交易会、大连服装节等问世,但规模小了些。当前国际博览会的趋势是:每年举办的次数不断增多,规模逐步扩大,专业化程度有所加强,高、精、尖产品在展品中的比重不断提高。

世界有影响的博览会、展览会多在西方国家举行,如汉诺威、莱茵—法兰克福、巴黎、里昂、维也纳、布鲁塞尔、哥德堡、米兰、的里亚斯特、帕多瓦、东京、温哥华、巴塞罗那以及莱比锡、萨格勒布、波兹南等。