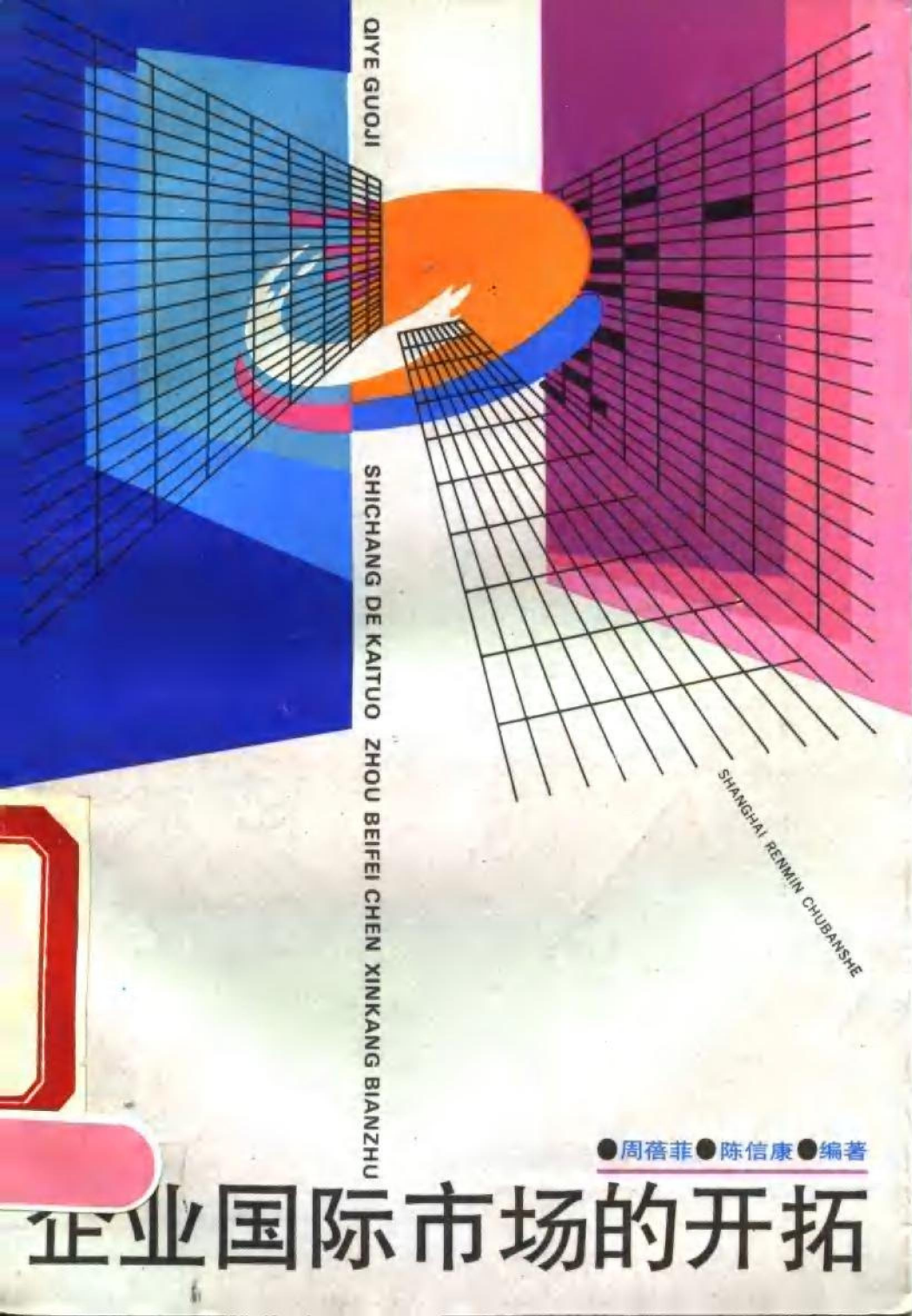




QIYE GUOJI

SHICHANG DE KAITUO ZHOU BEIFEI CHEN XINKANG BIANZHU

SHANGHAI RENMIN CHUBANSHE

●周蓓菲●陈信康●编著

企业国际市场的开拓

●周蓓菲●陈信康●编著

ZHOU BEIFEI CHEN XINKANG

BIANZHU

企业国际市场的开拓

上海人民出版社

(沪)新登字101号

责任编辑 何元龙

封面装帧 王晓阳

企业国际市场的开拓

周蓓菲 陈信康 编著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所经销 常熟第七印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张9.5 插页2 字数233,000

1993年9月第1版 1993年9月第1次印刷

印数1—5,000

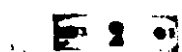
ISBN 7-208-01659-3/F·295

定价: 8.35 元

目 录

绪 言	1
第一章 国际市场的分析与选择	5
第一节 国际市场的现状与特征	5
第二节 国际市场排名表	23
第三节 目标市场的初步筛选	32
第二章 选择国际市场开拓方式	44
第一节 产品出口开拓方式	44
第二节 契约开拓方式	62
第三节 投资开拓方式	72
第三章 实施国际市场营销策略	98
第一节 产品策略	98
第二节 价格策略	124
第三节 渠道策略	141
第四节 促销策略	153
第四章 国际市场开拓的资金筹措	187
第一节 企业资金的筹措	187
第二节 有价证券	199
第三节 金融市场	208

第五章 国际市场开拓中的金融操作	215
第一节 外汇与汇率.....	215
第二节 货币的选择.....	221
第三节 避险、保值的方法.....	233
第四节 国际结算的工具与方式.....	240
第六章 国际市场调研	260
第一节 国际市场调研的常用方法.....	260
第二节 情报与资料的来源.....	267
第三节 索取企业外部资料时的注意事项.....	273
第四节 情报与资料的整理.....	275
第七章 国际营销法律	281
第一节 国际营销法律的基本知识.....	281
第二节 国际营销中的法律适用.....	286
第三节 国际商事仲裁.....	289
后 记	297



绪 言

开拓国际市场已经是中国企业所必须面临的一个紧迫问题。随着中国经济体制向市场经济的转化，如何真正面向市场成了企业经营成功的关键。市场是一个广义的概念，既包括国内市场，又包括国际市场，我们已经很难把两者人为地割裂开。中国恢复关贸总协定(GATT)缔约国地位的日期日益临近，这就使中国的国内市场与国际市场的接轨也变得现实起来。

从国际上来看，不少国家和地区正是以国际市场为导向，发展外向型经济取得了意想不到的成功，其中最具代表性的国家是日本。日本已经被公认为营销的“世界冠军”，日本企业由于牢固地树立起市场为导向的现代营销观念（日本企业很少去把市场分成国内和国际市场），致使日本企业的产品在国际市场的许多领域处于领先地位，从而使日本在短短的 20 多年时间内跻身于发达国家行列。从 70 年代开始，被称之为“亚洲四小龙”的香港、新加坡、台湾和韩国纷纷步日本的后尘，也以开拓国际市场来带动整个经济的起飞，取得了显著的成效。这四个国家和地区的人均出口额已名列世界的前茅，而经济发展水平也已达到了中等发达国家的水平。日本和“四小龙”发展外向型经济的成功经验促使越来越多的发展中国家选择通过开拓国际市场加速经济的增长这一途径。最引人注目的就是被称之为“新四小龙”的东南亚联盟中的四国——印尼、马来西亚、泰国、菲律宾的外向型经济取得了飞速的发展。

当今世界是经济国际化的世界，是相互依存的世界，随着科学技术和经济的发展，世界各国需要进行越来越密切的交流和合作。

新技术革命的发展给 80 年代以来的国际经济环境带来了许多新的变化。国际竞争呈现出许多新的特点和新的趋势，它从各个方面影响着世界各国的经济发展进程。机会与挑战同时存在，我国企业应该抓住这一时机，拓展参与国际分工和协作的新领域，充分吸收和利用国际上的先进技术，缩短与发达国家的距离，迎头赶上。

实际上，改革开放以来中国经济的发展已经在相当大的程度上依赖着国际市场，这从我国的贸易依存度就可以看出来。贸易依存度表明一个国家的国民经济对进出口贸易的依赖程度，是进出口总额占国民生产总值或国内生产总值的比重。1978 年我国的贸易依存度是 10.19%，1988 年则上升到 27.90%。具有巨大国内市场的中国有着如此之高的贸易依存度是因为人均资源贫乏，因此，中国经济的发展还得依靠本国丰富的劳动力资源与外国各种非劳动力资源的交换。这一特点也决定了在中国经济发展过程中必然要加强国际间的经济往来。

以国际市场为导向的企业在开拓国际市场的过程中，一般往往会经历以下几个阶段。

第一阶段：以国内市场为主，偶尔从事一些间接出口；

第二阶段：国内市场与国际市场并重，间接出口开始转向直接出口；

第三阶段：以国际市场为主，直接出口并努力开展许可证贸易及契约开拓；

第四阶段：国际市场导向，海外投资、生产与销售的全球范围配置。

在第一阶段，企业的主要精力放在国内市场上，产品出口往往是被动的，有订单来就出口，无订单就不出口，产品的出口仅仅是企业经济活动的一种补充。出口全部委托中间商进行。

在第二阶段，企业的产品出口已经占整个生产量的一半以上，

企业开始注意国际市场,被动的出口逐渐向主动出口转变,因而直接出口也逐渐代替了间接出口。偶尔也通过契约开拓向国际市场进军。

第三阶段,企业已经以国际市场为主,国内市场反而作为补充而存在,主动出口占据了主要地位。由于企业在国际市场上已取得了相当的经验并树立起一定的知名度,契约开拓被越来越多地使用。为了进一步开拓国际市场,企业往往也开始了对海外的投资以加速企业的国际化进程。

第四阶段,企业已完全国际化,跨国经营已突破了国界的概念,企业的经营决策以国际市场为出发点,围绕着产品在国际市场上销售这一中心以决定在世界的什么地点研究开发、在什么地方生产来得更有效及更有利。

以上四个阶段的划分仅仅表现了一种大致趋势,并不是绝对的。它并不排斥有时会出现阶段的交叉,比如海外投资,有些处在第二阶段的企业已开始考虑运用或实施了。

当一个企业开始参与国际市场竞争时,它会面临一个陌生而复杂的运作过程,因而它冒的风险也要远远超过在国内市场的竞争。这是因为国际市场上存在的空间距离、时间距离、文化距离及生活距离等使决策的依据要素产生了很大的差异性。企业要使风

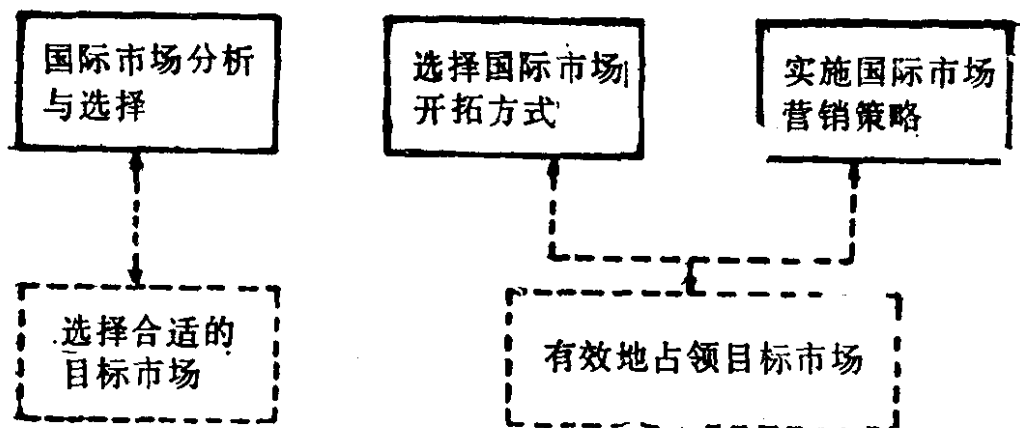


图 0-1 国际市场开拓流程

险降到最低,就有必要全面了解开拓国际市场的运作过程并灵活

地运用各种战略与策略。国际市场的开拓如果以模式化来表示的话,无非可以简单地归结为两个方面的问题:即寻找合适的目标市场;有效地占领这个目标市场。见图 0-1。

本书的内容将围绕着这一开拓流程展开。其中,第一章“国际市场的分析与选择”为企业选择目标市场服务;第二章“选择国际市场开拓方式”和第三章“实施国际市场营销策略”为企业占领目标市场提供帮助;第四章“国际市场开拓的资金筹措”和第五章“国际市场开拓中的金融操作”则为企业提供了在实施国际市场营销策略过程中所必须配套使用的方法与技术;第六章“国际市场调研”和第七章“国际营销法律”所涉及的内容则与国际市场开拓的全过程紧密有关,即国际市场开拓的整个过程都必须建立在国际市场调研的基础上,国际营销法律又是影响与制约国际市场开拓全过程的企业外部环境因素之一。

第一章 国际市场的分析与选择

选择目标市场是企业开拓国际市场的第一步，目标市场的选择是建立在国际市场营销调研基础上的，即：既对国际市场总体又对国际市场个体有一个全面详尽的了解与认识。对国际市场总体的分析应先于对国际市场个体的研究，通过一步一步的分析与筛选就能寻找到一个合适的目标市场。

第一节 国际市场的现状与特征

80年代以来的国际市场的发展与变化与世界政治、经济形势的变化与发展紧密相联，总体国际市场的状况又直接影响与制约着个体国际市场的发展趋势。

一、世界进出口贸易量呈持续增长势头

80年代以来，全世界的进出口贸易量摆脱了70年代长期徘徊不前的局面，表现为持续地增长，而且世界贸易量的增长速度超过了同期世界经济的增长速度。从1983年开始，西方国家的经济进入了持续增长期，受其影响，世界贸易量也开始回升并不断地扩大。其主要原因是科学技术的飞速发展。科学技术的发展使世界各国的经济交往变得越来越密切，这从根本上决定了世界贸易量的增长。另一方面，世界贸易量的增长又反过来促进了世界经济的增长。据日本通产省《1991年通商白皮书》的统计，世界实际国民生产总值(GNP)1989年比1980年增加了30%多，而同期世界

贸易量则增加了40%；货币金额从2兆美元上升到3兆美元。从具体的统计来看,除了1985年和1991年这两年的世界贸易量的增长速度稍低于世界经济的增长速度外,其余年份都是前者高于后者很多。由于世界经济一体化的趋势越来越明显,国与国之间的经济联系变得越来越密切,所以可以乐观地预料世界贸易量的增长速度依然能够保持下去。世界贸易量的持续增长,意味着整个国际市场的规模会进一步得到扩大。见表1-1。

表 1-1 世界国民生产总值及贸易量增长表

		单位: %								
		1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
国民生产总值	世界全体	2.5	4.5	3.5	3.1	3.5	4.4	3.3	2.2	0.9
	工业发达国家	2.6	4.8	3.4	2.7	3.4	4.5	3.3	2.6	1.3
	发展中国家	2.1	3.9	3.6	4.0	3.8	3.9	3.2	1.0	-0.6
贸易量	世界全体	2.6	9.0	2.9	4.5	6.5	9.1	6.9	4.3	0.6
	工业发达国家: 出口	2.8	10.0	4.3	3.0	5.2	8.6	6.6	5.9	2.3
	进口	4.6	12.4	4.5	9.0	7.2	9.0	7.9	5.2	1.7
	发展中国家: 出口	3.6	6.5	0.1	8.6	9.1	10.1	4.6	-0.7	-4.1
	进口	-2.0	2.8	0.2	-2.9	5.9	9.8	6.8	3.4	-1.9

资料来源: 国际货币基金组织《world Economic Outlook》及《International Financial Statistics》。

二、国际市场上的南北差距在拉大

国际市场上的南北差距是指工业发达国家和发展中国家所占比重的差异,这种差距近年来不仅没有缩小,相反有扩大的趋势。

首先,从近年来的贸易量的年增长速度来看,发展中国家要低于发达国家。根据表1-1,从出口状况来看,9年中有5年是发展中国家低于工业发达国家。进入90年代,发展中国家更是远远

落后于发达国家，出口的年增长率甚至出现了负数。从进口状况来看，9年中除了1988年发展中国家稍高于发达国家外，其余8年都是以比较大的差距落后于发达国家。

其次，从贸易额中所占的比重来看，1980年发展中国家（包括“亚洲四小龙”在内）在世界整个出口额中所占的比重为44.9%，但到了1990年只占到38.7%。同期，发展中国家在世界整个进口额中所占的比重则从39.8%减少到37.3%。见表1-2。

表 1-2 世界进出口额比重 单位：%

		总金额(美元)	美国	日本	欧共体 EC	四小龙与 新四小龙	中东	其他
出口额	1980	1.8955兆	11.6	6.9	36.5	6.5	12.3	26.1
	1990	3.3396兆	11.8	8.6	41.0	10.4	4.4	23.9
进口额	1980	1.9464兆	13.2	7.3	39.7	6.4	5.8	27.6
	1990	3.4506兆	15.0	6.8	41.0	10.6	3.4	23.3

(注)进出口金额由于统计方法的原因有所不一致。

资料来源：国际货币基金组织《Direction of Trade》。

由此可以看出，目前少数工业发达国家仍然占据着国际市场的主导地位。从总体看，发达国家的市场容量要大于发展中国家。特别是美国和日本仍然是世界上第一第二号的进口大国，引人注目的是“亚洲四小龙”和“新四小龙”这八个国家和地区的进口增长幅度有了很大的提高。

三、制成品比重越来越大，零部件贸易量急剧增加

1983年以来，国际市场中交易的工业制成品比重逐渐上升，成了推动整个世界贸易增长的最重要因素，也是世界贸易增长速度超过世界经济增长速度的主要原因。据日本通产省的计算，1985到1988年期间，工业制成品交易的增加对世界贸易增加的贡献度达到91%（以美元计算），也就是说，世界贸易的增加有91%是通

过工业制成品的增加而实现的。从表 1-3 可以看出制成品的增加趋势。

表 1-3 世界贸易中商品别比重的推移 单位: %

	1965年	1970年	1975年	1980年	1985年	1988年
农产品	27.2	21.0	17.5	15.1	14.0	13.9
矿产品	16.8	16.7	24.1	28.8	22.4	13.3
工业制成品	56.0	62.3	58.4	56.1	63.5	72.8

资料来源: GATT«International Trade».

表 1-4 产品别世界生产量与贸易量

	1987年		1988年		1989年	
		比上年增长%		比上年增长%		比上年增长%
出口项(亿美元)						
全部商品	25220	16.4	28750	14.0	30950	7.5
农产品	8377	13.7	3850	14.0	4050	5.0
矿产品	3645	7.8	3700	1.5	4150	12.0
工业制成品	17253	17.8	20100	16.5	21550	7.5
出口量(1980年=100)						
全部商品	125	5.0	136	8.5	146	7.0
农产品	112	6.6	108	3.5	112	4.0
矿产品	97	2.1	103	6.0	108	4.5
工业制成品	138	6.2	152	10.0	164	8.0
生产量(1980年=100)						
全部商品	117	2.6	122	4.5	127	4.0
农产品	116	0.0	117	0.5	122	4.0
矿产品	93	1.1	98	5.5	100	2.0
工业制成品	122	4.3	130	6.5	137	5.0
世界实际国内生产总值		3.5		4.4		3.1

资料来源: 中国社会科学出版社«世界经济年鉴»1991年版。

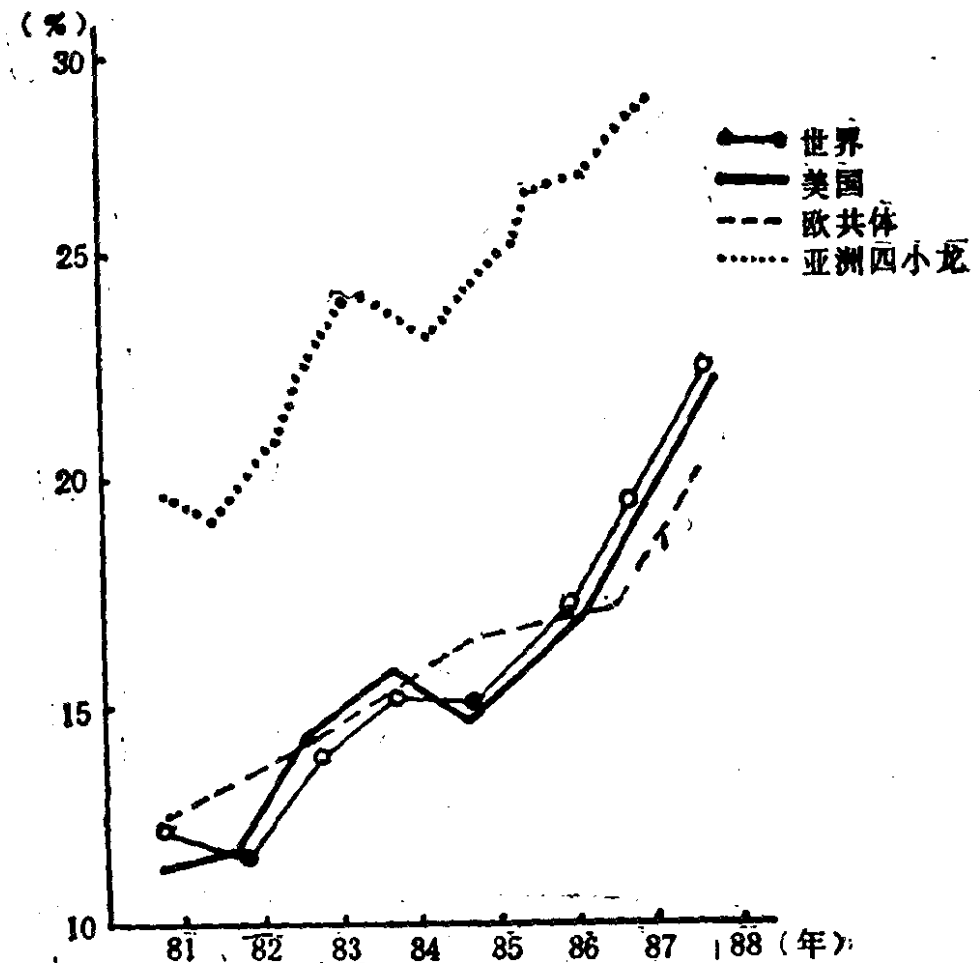
工业制成品比重上升的直接原因主要有三个: 一是各国收入水平的提高使商品需求扩大; 二是以亚洲为中心的发展中国家的

工业化进程加快；三是企业国际化的速度加快使各国相互依存关系加深。从表 1-4 的统计可以看出，无论是工业制成品的世界出口量还是工业品的世界生产量，两者的增长速度既超过了农产品和矿产品的增长速度又超过了全部商品的平均增长速度。1988 年和 1989 年，工业制成品的贸易增长甚至是另外二类商品的 2 倍。这两年的工业制成品的贸易增长额要占到整个世界贸易增长额的 80%，可见工业制成品在国际市场上的重要地位。

工业制成品比重上升的同时，零部件的贸易量也在不断地增加。这是因为随着科学技术的发展和国际竞争的日趋激化，当代国际分工的形式也在发生着变化，部门内的分工正日益增加，其突出表现是产品零部件的国际生产专业化分工进一步加强。

传统的国际分工形式主要是垂直国际分工和水平国际分工两大类。垂直国际分工一般是指发展中国家与工业发达国家之间的贸易往来，发展中国家向发达国家出口自然资源或初级产品，发达国家把这些资源或初级产品加工成制成品再向发展中国家出口。水平国际分工一般指的是工业发达国家之间的贸易往来，是处于同一技术水准上的工业制成品的相互补充性的进出口交易。现在，水平国际分工不仅在发达国家之间进行，而且在工业发达国家与发展中国家之间、甚至在发展中国家之间也正在进行，水平国际分工已逐渐演变成部门内的国际分工。所谓“国际综合性产品”也越来越多地在国际市场出现，“R—1800”型载重汽车即是此例。该载重汽车的发动机是瑞典生产的，控制设备是德国生产的，底盘是美国的，车身是意大利的，最后在英国进行组装。再比如，1989 年美国推出的朋蒂亚克—莱曼牌汽车，实际上是由德国企业设计的，它的零部件来自世界各地，有北美的加拿大，亚太地区的日本、韩国、新加坡和澳大利亚，西欧的法国等，最后在韩国组装。实际上，美国和日本许多企业生产的电子计算机、家用电器等产品，其零部件都是来自世界各地。以日本为例，1990 年日本的零部件出口已

占到整个出口的 27.2%。日本电子计算机产业中的零部件进口量也从 1981 年的 2.73 亿美元一下子上升到 1991 年的 22.59 亿美元,增加了 8.3 倍,其中从东南亚各国的进口增加速度最快。日本机械类产品的零部件的进出口额占整个机械类产品进出口贸易额的比重从 1981 年的 35.5% 提高到 1991 年的 46.5%,其中进口额 10 年间提高了 5 倍左右,出口额提高了近两倍(日本大藏省《贸易统计》)。日本制造业对零部件进口依赖度, 1988 年对“亚洲四小龙”达到 12.7%; 1990 年对东盟各国达到了 11.1% (零部件依赖度 = 机械类零部件进口额 ÷ 制造业国内生产总值 × 100%)。美国 1988 年的零部件进口也已经占到当年总进口的 13.2%。不仅



资料来源: 日本通产省《1989年通商白皮书》

图 1-1 世界零部件出口额的变化

是日、美，零部件贸易的增加已经是一个世界范围的倾向。见图 1-1。

因此，适应当代国际分工和国际交换的发展趋势，树立国际分工的观念，有计划地开展国际专业化生产和技术合作，扩大零部件和“国际综合性产品”的生产和出口，这是我国参与国际市场竞争、发展经济的重要途径之一。

四、需求向个性化、多样化、高级化变化

国际市场消费者的需求变化主要是受西方工业发达国家消费者需求动向的影响，而且，工业发达国家本身就组成了国际市场的主体。进入80年代以来，通信业、信息业、观光旅游业等发展较快，文化交流等在世界范围内迅速扩大，使世界上大部分消费者的需求产生类似的发展变化趋势。目前，电视卫星传送已开始在很多国家的普通家庭普及，直接收看外国的电视节目已是很平常的事，诸如此类的大众传播的跨国界运动无疑对各国消费者需求的趋向起了促进作用。据日本学者大前研一的调查，目前美国、日本和西欧的6亿消费者的需求已经有了惊人的趋同倾向。

西方国家在80年代的个人收入有了很大的提高，据经济合作与发展组织(OECD)《主要经济指标》统计：以1985年的工资指数为100的话，到了1990年第三季度，美国的工资指数为114，日本为125，德国是125，法国是121，英国是151，意大利是136，加拿大是123。收入的增加使西方国家的主要耐用消费品的普及率大大提高。以日本来看，1988年3月，电冰箱、彩电、洗衣机、吸尘器的普及率已几乎达到百分之百，个人小汽车的普及率超过70%，家用空调近60%。生活水平的提高，物质需求得到较充分的满足后，消费者的需求就向更高层次的方向发展，即从物的量的需求向质的需求转化。消费者已不再仅仅追求商品的数量，而是要追求商品的质量，甚至需求出现了“离物”倾向。在这种情况下，消费者

的需求向个性化、多样化和高级化方向变化是理所当然的。消费者对商品的要求是能够实现自我价值，能够体现出与众不同的个性特征。离物倾向的最好证明是消费者投放在闲暇娱乐、教育、旅游等方面的支出急剧增加，这就使与这些方面有关的商品的需求有了很大的增长，如对体育用品、旅游用品、学习用品等的需求变得旺盛起来。同时，由于消费者需求向高级化发展，使绝大部分消费品的价格弹性下降，即消费者对商品的价格已不是很敏感，价格已不是决定购买的一个主要因素，只要商品能满足消费者的个性化、多样化要求，价格再高也会受欢迎。这就是国际市场对名牌、创新产品特别青睐的原因所在。

由于国际市场上对各种消费品的订货批量越来越小，企业必须从原来的少品种大批量的生产方式向多品种小批量的生产方式转变。对中国企业来说，特别要抛弃以低价在国际市场进行竞争的传统观念，要把主要的精力放在提高商品的档次及加快产品的升级换代上，以此来适应国际市场需求的变化。

五、商品向差别化、高附加值化及优质化发展

商品的这一变化特征主要是由以下两个原因所引起的。一是所谓的“需求拉力”，也就是由于国际市场的需求变化而引起的商品变化。另一个是所谓的“科技推力”，即科学技术的突飞猛进使产品的创新速度大大加快。两股作用力合在一起就使商品的变化非常明显。变化的直接结果是新产品的数量大为增加，创新的周期大为缩短，同时，产品的差别化、高附加值化及电脑化越来越明显。

产品差别化的类型可以大致分成两大类。一类是水平型产品差别化，它是指不涉及附加值水平和科学技术水平，只涉及到产品形式、产品层次和延伸产品层次的变化差别化。另一类是垂直型产品差别化，它是指主要通过科学技术提高产品的附加值、品质、机能等涉及核心产品层次变化的差别化。一般认为，像商标、