

中国企业国际 市场营销战略 与实务

● 史 璞 主编

● 中国经济出版社





中国企业国际市场营销 战略与实务

史璞 主编

黄炎中 杜祥琛 副主编

CD171/21

中央财政金融学院图书馆藏书章

书号 403282

书号

中国经济出版社

(京)新登字079号

内 容 简 介

本书专为涉外和准备开发国际市场的企业提供实用战略和实务方法。内容有：国际市场营销决策和营销方案制定方法，商情获取方法，目标市场选择方法，市场进入方式及方法，营销方式及方法，谈判技巧，签约程序及各种要求等等。

责任编辑：杨岗

封面设计：王滨

中国企业国际市场营销战略与实务

史璞 主编

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

(邮政编码：100037)

各地新华书店经销

工程兵机械学校印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 13.125印张 288千字

1992年3月第1版 1992年3月第1次印刷

印数：00,001—5000

ISBN 7-5017-1370-7/F·865

定价：6.40元

本书参加编写单位及作者

河南财经学院	史璞（第一、二、 三、十二章）
河南经济管理干部学院	王铁汉（第四、六 章）
郑州工学院	张 方（第五章）
河南经济管理干部学院	黄炎中（第七章）
郑州高新技术开发区	杜祥琛（第八章）
郑州轻工业学院	彭诗金（第九章）
河南财经学院	李 红（第十章）
河南省财政厅外经处	段 安（第十一章）

目 录

第一章 国际市场与市场营销决策.....	(1)
第一节 国际市场与我国出口贸易发展战略.....	(1)
第二节 国际市场营销决策及决策程序.....	(8)
第三节 企业开发国际市场面临的障碍与应具备 的条件.....	(14)
第四节 国际市场营销战略规划.....	(26)
第二章 国际市场营销环境调查与分析.....	(39)
第一节 国际市场营销环境的基本特征.....	(39)
第二节 国际市场调研.....	(53)
第三章 国际目标市场策略.....	(64)
第一节 国际市场细分.....	(64)
第二节 国际目标市场选择和市场竞争定位.....	(76)
第三节 国际市场营销方案.....	(86)
第四章 国际市场产品策略.....	(91)
第一节 产品策略.....	(91)
第二节 包装、品牌、商标和服务.....	(111)
第五章 国际市场分销策略.....	(124)
第一节 国际市场进入方式策略.....	(124)
第二节 国际市场销售渠道的设计与管理.....	(134)
第六章 国际市场订价策略.....	(155)
第一节 国际市场价格的类型及影响因素.....	(155)
第二节 国际市场订价决策的目标和程序.....	(159)

第三节	订价方法与策略·····	(163)
第七章	国际市场促销策略·····	(178)
第一节	促销与促销组合·····	(178)
第二节	国际市场广告策略·····	(183)
第三节	国际市场人员推销策略·····	(197)
第四节	国际市场营业推广策略·····	(205)
第五节	国际公共关系策略·····	(211)
第六节	国际市场政治风险策略·····	(223)
第八章	国际市场营销方式·····	(231)
第一节	商品贸易·····	(231)
第二节	加工贸易和补偿贸易·····	(242)
第三节	租赁贸易·····	(254)
第四节	技术贸易·····	(262)
第五节	合营企业·····	(267)
第九章	国际市场交易磋商的方式·····	(280)
第一节	当面洽谈·····	(280)
第二节	其他洽谈方式·····	(289)
第三节	国际市场营销业务谈判策略与技巧·····	(293)
第十章	国际市场商品交易磋商的内容·····	(305)
第一节	品质和数量·····	(305)
第二节	包装·····	(313)
第三节	价格·····	(316)
第四节	装运·····	(325)
第五节	保险·····	(336)
第六节	支付·····	(343)
第七节	商品检验·····	(355)
第八节	索赔与仲裁·····	(358)

第十一章	国际市场交易磋商的程序和技术.....	(362)
第一节	询盘.....	(362)
第二节	发盘.....	(365)
第三节	比价与还盘.....	(378)
第四节	接受.....	(381)
第十二章	国际市场营销业务合同.....	(387)
第一节	国际市场营销业务合同的形式.....	(387)
第二节	国际市场营销业务合同格式.....	(395)
第三节	出口合同的履行.....	(401)

第一章 国际市场与市场

营销决策

当代的世界是开放的世界，各国经济的发展都离不开世界市场。随着我国“改革开放”的深化，中国企业开发国际市场，参加国际交换和国际竞争，扩大我国的对外经济贸易，已成为影响我国社会经济稳定协调发展的重要问题。因此，我国企业必须尽快从“封闭状态”中走出，去认识复杂的国际市场，了解国际市场的商业惯例和营销方法，以适应国际市场的激烈竞争。

第一节 国际市场与我国出口

贸易发展战略

当代国际市场是一个竞争激烈、风云变幻的市场。企业要进入国际市场，并达到自己的目标，首先需要了解国际市场。

一、国际市场与世界经济格局的演变

狭义地讲，国际市场（世界市场）是世界对生产消费和个人消费的商品和劳务的购买者的需求总和。它是本国市场以外的所有市场，是由各个国别市场交错一起构成的复杂整体。

国际市场在资本主义发展初期开始形成，第二次世界

大战后，由于国际政治、经济、环境的巨大变化，特别是在新技术革命的有力推动下。国际分工不断深化，使国际市场形势发生了巨大变化。尤其是80年代以来国际贸易方面的一些重大变化，对今后世界贸易和企业国际市场营销决策将产生深远影响。其中主要的特点有以下几个方面：

（一）国民经济国际化，国际市场迅速扩大。

第二次世界大战以后，各个国家纷纷致力于发展经济。他们大都采用引进或借鉴其他国家的先进技术、设备、人才或资金的经济政策，为此努力扩大对外贸易，使国际经济、国际企业在近几十年来得到迅速发展。特别是新技术革命的发展和80年代的世界性的改革浪潮，有力地推动了国际市场的空前发展，国际间商品或劳务交换的数量和范围都有很大的增长，致使各国国民经济和国际经济发展紧密结合在一起。由于国民经济的国际化，使各个国家市场之间的联系越来越紧密，这不仅使国际市场变的更加复杂，而且导致国际市场的多变性。不论是哪一部分市场（特别是占世界贸易额较大的市场）的波动，都会冲击整个国际市场。反过来，各部分市场又都不可避免地受到整个世界市场行情的影响。国民经济的国际化和国际市场的迅速扩大，为国际营销企业提供了各种营销机会，也带来了威胁。

（二）国际市场竞争激烈，买方市场占主导地位

现在，西方国家普遍形成了买方市场形势，对国际市场产生强烈影响。卖方企业为了争夺市场，在产品创新、价格优惠和优质服务等促销方面的竞争十分激烈，尤其是跨国公司的兴起，加剧了国际市场竞争。跨国公司由于拥有优秀的经营管理人员和先进的技术实力，在国际市场竞

争中占据优势，已成为一支较难战胜的市场力量。目前，德国、加拿大、日本、瑞士、美国和许多第三世界国家，尤其是新兴工业化国家，正在为争夺世界上所有的市场而展开争夺，尤其对尚未实行保护主义的市场的争夺将是空前激烈的。在这种形势下，我国企业要进入国际市场，必须改变经营观念，以国际市场需求导向，学习适应买方市场的营销策略和方法，全面提高竞争能力，才有可能在国际市场的激烈竞争中取胜。

（三）世界贸易发展不平衡，西方国家贸易政策改变，贸易保护主义加强

80年代以来的世界贸易发展不平衡主要表现在以下两个方面：

1.发达国家在世界贸易中占的比重越来越大，已达70%以上，而发展中国家占的比重下降，特别是拉丁美洲等发展中国家债务危机越来越严重，在对外贸易中出现了一些萎缩现象。在这种情况下，南北差距越来越大。

2.工业国之间贸易不平衡发展加剧，最主要的是美国对外贸易情况恶化和日本的兴起。80年代初开始，美国的贸易逆差迅速扩大，由原来的债权国变成债务国，而日本已成为贸易大国、经济大国和最大的债权国。与此同时，西欧共同体进一步加强经济一体化，来重振西欧经济以与美、日抗衡，西欧经济重新出现了增长的势头。

在贸易不平衡发展的情况下，西方国家近年来贸易政策发生了很大的变化。随着市场竞争的日益激烈，贸易地位变化之后，西方各国都在设法恢复和保护自己的贸易地位。战后以来，美国一直实行所谓自由贸易，但随着美国贸易地位削弱，美政府对一些产品实行限制进口的贸易保

护主义措施，如钢铁、汽车、纺织品等，或者要求别的国家采取“自愿”出口限制，并越来越多地对进口商品实行反倾销限制。在美国贸易政策变化的同时，日本贸易政策也发生了变化。由于日本贸易顺差不断增加，与美国和西欧的贸易摩擦升级，加上日元升值，日扩大出口受阻。日本不得不把战后扩大出口的政策转向实行“双轨制”经济政策，即一方面增加出口，另一方面扩大国内市场，增加国内需求。西欧贸易政策的改变主要表现在1985年欧共体决定加强经济一体化，确定了1992年建立统一大市场的目标，这一决策将对今后国际市场产生深远影响。

由于工业发达国家为了保护本国利益，纷纷实行贸易保护主义政策，导致了整个国际市场贸易保护主义加强。目前，世界各国广泛采取各种关税和非关税壁垒措施，作为限制外国商品进口、保护国内产业和市场的手段。

（四）世界经济区域集团化趋势进一步加强

80年代国际经济关系中一个突出趋势是区域集团化的发展。欧洲共同体向1992年统一大市场目标进军，美国和加拿大自由贸易协定的生效，亚太地区经济合作向组织化发展，是世界经济区域集团化的三个最重要的标志。它们表明在超级大国军事对抗趋向缓和的局势下，世界政治经济格局正经历着变化。一个多极化世界正在形成，增强各自经济实力的竞赛已成为主流，对世界市场的争夺将更为激烈。

世界经济区域集团化趋势的发展，一方面有利于在区域集团内部取消贸易壁垒，加强经济合作，这将促进集团内部贸易扩大和经济增长，从而有利于世界经济贸易的增长。另一方面，由于区域性集团的排他性，将进一步削弱

国际多边贸易体制，使各经济集团之间的对立和矛盾加剧，给世界经济带来消极影响。

以上四个特点说明80年代国际市场出现的新变化，这些变化对90年代世界贸易必将产生深刻影响。在90年代，世界经济多极化趋势不可逆转，世界经济正被划分为分别以美国、统一后的德国、日本为中心的三种力量，经济上的三极化已在形成，区域集团化和经济国际化将进一步加强和发展。面对变化着的世界贸易环境，我国企业必须提高应变能力，掌握世界市场行情，选择真正有利的国际目标市场，制订正确的国际市场营销战略，抓住有利的市场机会，减少失败风险，迎接挑战。

二、我国现阶段的出口贸易发展战略

出口贸易是我国一切对外经济活动的物质基础。大力发展对外贸易，首先是出口贸易，是中国在90年代的首要任务之一。企业通过国际市场营销活动外销产品，构成国际贸易中的出口部分。因此，中国企业在走向跨国经营的征途中，必须清楚认识我国现阶段的出口贸易发展战略，保持国家宏观出口贸易战略与微观企业开发国际市场的动作协调一致。

我国现阶段的出口贸易发展战略主要包括四个方面的内容：（1）出口商品发展战略；（2）出口市场发展战略；（3）出口销售战略；（4）出口商品生产发展战略。

（一）出口商品发展战略

出口商品发展战略是根据我国经济发展的具体情况和国际市场的需要，对出口商品构成作出的战略性安排。其具体内容是“要根据我国的情况和国际市场的需要，发挥

我国资源丰富的优势，增加出口矿产品和农副土特产品；发挥我国传统技艺精湛的优势，发展工艺品和传统的轻纺工业品出口；发挥我国劳动力众多的优势，发展来料加工；发挥我国现有工业基础的作用，发展各种机电产品和众多有色金属、稀有金属加工产品的出口。”（《五届人大四次会议的政府报告》）。“在出口商品构成方面，从长远来说，必须逐步实现两个转变：一个是由主要出口原料性的初级产品向主要出口制成品转变；一个是由主要出口粗加工制成品向主要出口精加工制成品转变。”（中共《关于制定国民经济和社会发展第七个五年计划建议》）。

“发挥四个优势”是我国现阶段出口商品发展的战略方针，“两个转变”则是出口商品发展的长期性战略，它必须在贯彻现阶段出口商品发展战略中逐步得以实现。

（二）出口市场发展战略

我国出口市场战略是指：调整目前我国出口市场的格局，大力开拓新市场，实现我国出口市场格局从单一化向多元化转变。目前，我国出口贸易市场比较狭小，主要集中在港澳地区、日本和美国三大市场上。1986年我国对这三个市场的出口占我国出口总额的54.3%。在贸易保护主义加强、国际市场争夺激烈的情况下，我国出口市场过于集中，不但大幅度扩大出口受到严重限制，而且也受到少数市场经济发展不稳定因素的影响而出现波动。从长远发展考虑，我国应逐步建立起全方位、有重点的市场结构，以保证我国出口贸易长期稳定的增长。

我国出口市场发展战略，概括地讲，就是：巩固和发展亚太市场，开拓西欧共同体市场，恢复和发展同苏联、东欧国家的贸易，拓展中东拉美市场，发展同亚、非、拉

发展中国家的出口贸易。

（三）出口销售战略

出口销售战略是指如何把我国的出口商品推销出去，并且卖到适当价格的全局性安排。概括地讲就是：尽快建立一套国际商情信息反馈体系，逐步形成全球情报信息网络，了解商品的市场容量和规模、消费者的需求和供给来源及竞争者情况，并及时准确地分析和传递情报，为开展和改进出口活动提供决策依据和可行方案；向出口商品的优质化、系列化、国际化发展，按国际标准出口商品，以适应国际市场的需要；进行包装改革，尽快实现运输包装标准化、销售包装科学、美观、实用化；充分发挥广告的作用，创立名牌，提高出口商品竞争力；抓好外贸运输，做到“货畅其流”，努力争取早日实现大宗货物散装化、杂货集装箱化，船舶大型化，码头专业化，仓库和装卸机械化；立足国际市场，做好售后服务；围绕市场发展战略目标，建立一套相对稳定的经销网；制订合理的价格；搞好产品发展的长期规划，不断推出新产品、淘汰落后产品，保持市场份额不断增加。

（四）出口商品生产发展战略

现阶段我国出口商品生产发展战略的内容是：“大力加强出口商品的生产体系建设，充分发挥沿海地区、边境地区和其他有条件地区的优势，建立各种不同类型的工贸、农贸结合的出口商品生产基地。在发挥国营大型企业出口潜力的同时，进一步发挥中小型企业特别是乡镇企业在出口贸易中的重要作用，积极发展创汇农业。”（中共中央《关于制定国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划的建议》）逐步形成完善的出口生产体系。

为了有利于我国经济和社会发展目标的实现，进一步扩大对外经济技术交流与合作，“国家在资金、物资和运力安排上，实行支持出口的政策，特别要更好地运用信贷、税收、价格和汇率等经济杠杆，鼓励出口商品的生产。努力加强出口商品的推销，扩大在国外的经销系统和售后服务网络。”（同上）

第二节 国际市场营销决策及决策程序

国际营销企业开发国际市场，首先面临是国际市场营销决策，它为各类企业跻身国际市场，提供基本的指导思想、整体战略和各种竞争策略等。

一、国际市场营销与国际贸易

国际市场营销是从企业角度出发，研究具体一个企业怎样进行跨国界的市场营销活动，是指企业把自己的产品或服务在一个以上的外国市场上进行销售，并为企业带来满意利润的商业活动。国际市场营销的任务，就是认真分析研究国际市场上影响企业营销活动的不可控制的环境因素，有效地运用各种可控制的因素，实现开发国际市场的目标。而国际贸易（又称世界贸易）是指世界各国或地区之间的商品和劳务的交换活动。从一个国家的角度看，国际贸易就是其对外贸易。国际市场营销与国际贸易都涉及国际市场，但二者也有以下差异，

1. 组织管理者不同。国际市场营销的组织者是企业，其中主要是生产企业，包括国际性企业和国内生产企业。国际贸易的组织管理者一般是一个国家政府或有关对外贸

易部门，或对外贸易公司等。

2.目标不同。企业国际市场营销活动是以获取满意利润为目标。而国际贸易追求的是“比较利益”。

3.业务内容和从事的活动不同。国际市场营销是超越国界的市场营销活动，它关注的是开拓国际市场，开发并销售企业的产品。其方式包括：（1）向他国出口商品；（2）直接在某国生产和销售产品。前一种方式构成一个国家对外贸易中的出口部分，第二种方式不属于出口而属于企业的国际化经营。国际市场营销活动的工作内容主要有：（1）收集、分析国际市场信息，进行环境分析；（2）选择有利可图的市场机会和目标市场；（3）制定国际市场营销战略和营销组合策略；（4）进行市场营销计划和管理；（5）与国内外的经销商和代理商进行交易洽谈；（6）培训、招募企业的国际市场营销人员；（7）评估、控制在各国市场上的国际营销活动等等。这些活动构成企业的整个市场营销过程。而国际贸易主要研究国际商品流通（包括有形贸易和无形贸易）的规律性、国际贸易理论和对外贸易政策。国际贸易包括商品和劳务的进口与出口两大部分业务，只涉及市场营销过程中的一部分活动，如商品的买卖过程、定价和促销等。

二、国际市场营销与国际化经营

企业国际化经营是在二次世界大战以后美国企业迅速发展并趋向国际化的背景下，首先从美国开始的。所谓企业国际化经营是企业进入国际市场，以国际市场需求为导向，在国外设立机构和经营网点，直接投资，广泛利用国内外的人、财、物资源，尤其是国际资源，从全球战略出

发，发展企业，积极参与国际分工与国际竞争，在一个或若干个经济领域进行的经营活动。企业国际化经营是当代世界经济活动的一大特征，对世界经济发展产生了巨大影响。

当今世界上，国际化经营大体有两种模式，一种是西方的跨国公司，以生产性活动为主。另一种是日本的综合商社，以贸易活动为主。企业国际化发展大都是从扩大商品出口为起点，逐步走向国外投资，向国外发展企业的重点转移。国际化经营的基本特点是：

1.广泛采用世界通行的各种贸易方式，由单一的进出口贸易向国际贸易转变，进行期货贸易、转口贸易和易货贸易等。

2.多功能经营。由单一商品贸易向多功能经营转变，介入国际市场的生产、航运、金融、技术、服务、咨询、信息等多种领域。

3.按照国际惯例管理企业，改变经营观念和管理方法以适应国际市场的要求。

企业国际化经营的类型，根据对外直接投资的重点和面向国外经营的性质，可分为六种类型：（1）资源确保型。一些企业为了取得本国短缺的原材料等资源，直接投资于资源国进行生产开发，以确保廉价而稳定地得到资源供应。（2）市场开拓型。企业为了开拓新市场，扩大产品的市场覆盖面，向国外投资经营。通过在当地生产销售的形式，使企业产品适合当地市场需要，又可以兼营修理和服务，并带动企业的设备、零部件的出口。（3）劳动力指向型。其目的是获得廉价劳动力，降低成本，获得比较利益，提高竞争能力。（4）贸易壁垒对应型。企业为了绕