

高等财经与管理教育最新系列教程

国际市场营销学

跨国经营创汇指南

主 编 段金铭 张长海

副主编 周继民 杨荣彦 王国防



航空工业出版社

高等财经与管理教育最新系列教程

国际市场营销学

——跨国经营创汇指南

主 编 段金铭

张长海

副主编 周继民

杨荣彦

王国防

航空工业出版社

1 9 9 3

(京)新登字 161 号

内 容 提 要

本书以企业为主体,以市场为导向,分基础篇、出口篇、技术篇、劳务篇、投资篇和理财篇,全面论述了现代跨国经营的一系列理论与方法。全书体系新颖、结构独特、内容丰富、阐述详尽,具有较强的理论指导意义和实际运用价值。

本书主要用作普通高校,各类成人高校的商贸、经济、管理、财会等相关专业的本科、专科师生的教学参考教程,广大财经与管理干部和在职实务工作者的自学与培训用书。

国际市场营销学

主 编 段金铭 张长海

副主编 周继民 杨荣才 王国防

航空工业出版社出版发行
(北京市安定门外小关东里 14 号)

— 邮政编码: 100029 —

全国各地新华书店经售

北京医科大学印刷厂印刷

1993 年 8 月第 1 版

1993 年 8 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32

印张: 14

印数: 1—3000

字数: 361 千字

ISBN 7-80046-611-6/F·073

定价: 11.80 元

出版说明

经国务院批准，财政部已正式颁布了《企业财务通则》（简称《通则》）和《企业会计准则》（简称《准则》）。这是我国财务制度的重大改革，是建立社会主义市场经济体制的一项重大举措，更是尽快实现与国际会计惯例接轨、稳定步入相互依存、相互合作和相互竞争的世界经济运行环境的必要条件。

面对这一新的形势，对出版界来说，不仅要为全国的企事业单位、科研机构、部队、院校等的财务、会计、审计和全体管理干部、尽快提供有关了解市场经济运行原理、更新财会知识的培训教材，而且要为各类高校的高等财经与管理提供既符合会计《通则》与《准则》要求，又适应建立社会主义市场经济体制需要的全新教材。这是因为，随着社会主义市场经济目标模式的确立和我国财会制度的全面改革，高等财经与管理教育和各级财经与管理干部的继续教育，如同在职培训一样，都面临教材全面更新和补齐配套的紧迫任务。为此，我们在组织编写出版“现代财会知识更新培训教材”和“最新企业会计丛书”的同时，又组织专业教师赶编了这套“高等财经与管理教育最新系列教程”，其中将主要包括《基础会计学》、《管理会计学》、《财务管理学》、《特殊业务会计学》、《审计学》、《经济效益审计学》、《财务审计学》、《西方会计学》、《西方审计学》、《现代西方企业财会理论与方法》、《国际贸易学》、《国际金融学》、《国际市场营销学》、《跨国经营财务管理》、《期货交易理论与实务》以及《计算技术》等适合财经与管理专业的本科、大专使用的必修课或选修课教材。

这套新教材以社会主义市场经济为前提、瞄准国际通用准则和惯例，博采众长，推陈出新，按学科体系重新构架。这套起更新换代作用的教材，既可满足各类高校的财经与管理专业教学对

新教材的需要，又可满足军、地在职专业干部进行系统培训或自学的需要。

鉴于这套教材是在新旧体制转换，对《通则》、《准则》和一系列财会新制度以及国际惯例等的全面理解还不够，尤其缺乏实践经验的情况下编撰的，时间过于仓促。因此，这套教材无论在整体构架方面，还是在文理雕琢方面，定会有粗糙和欠当欠妥之处，诚望社会各界专家和广大读者批评指正，以求再版时补充完善。

1993年6月25日

上述教材预计在1994年上半年即可全部出齐，凡需要订阅的读者，尤其是有关院校、基层培训部门和图书营销单位需要批量订购者，欢迎直接来函、来电与我们联系。

联系地址：北京市安定门外小关东里14号 (100029)

北京市学院路37号航教图中心 (100083)

联系电话：2017251 转 778 或 691

4222211 转 326

前 言

近十几年来，发达国家之间经济矛盾日益加深，市场营销竞争愈演愈烈。它们的企业在大踏步进入国际市场的同时，其注意力逐渐转向第三世界。发展中国家为求生存，求发展，勇敢地迎接挑战，积极寻找经济拓展契机，正在稳步地加入到国际经济大循环的行列之中。

各国企业经营地理分布的重新调整，国际供求关系的经常变换，市场营销的大幅度国际化，使得国际经济环境的变化速度加快，大大缩短了市场平均寿命，造成国内市场和国际市场双重性质的剧变。这些都极大地改变着国际市场营销政策的实施条件。传统的“市场营销组合”不再能够满足确定贸易政策的需要，也不能足以保证政策的实施成功。大规模的国际市场营销管理实践，迫切需要具有外交官和桥牌手素质的专业人员，能够活跃在新式“金融组合”的国际市场营销活动之中，以引导企业获取更大的利益。

改革开放的方针政策实行以来，我国企业立足国内，走向世界，也遇到上述类似的问题，甚至现实表现得更加严峻。一方面，我国的现代市场营销从无到有，取得了长足的进步，而且前景生机勃勃。另一方面，市场营销管理人员的正规来源缺乏，专业人员的实际工作能力和素质，还相当落后于我国经济向国际市场大发展的要求。因此，在我国，亟须普及和提高国际市场营销的学习、研究和应用水平。

本书依据现代管理学原理和现代国际市场营销发展的理论与实践，站在从事跨国经营活动的企业主体角度，全面系统地论述了国际市场营销的环境和策略；出口营销、技术营销和劳务营销的理论与方法；国际间的直接投资、间接投资和灵活投资活动的

实施与管理；跨国经营财务管理的理论与方法等问题。本书编写的指导思想是：以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家。全书体系新颖、结构独特、内容丰富、论述详尽，具有较强的理论指导意义和实际运用价值。

本书由段金铭、张长海任主编，全面负责编写大纲与计划的拟定、编写工作的组织和全书的审稿与定稿工作；周继民、杨荣彦、王国防任副主编，协助主编负责写作组织和审定稿工作。各章撰稿作者具体分工如下：前言：段金铭；第1~3章：周继民；第4、5章：张素琴；第6、7章：张勇勤；第8、9章：张长海、王爱敏；第10、11章：王世科、王国防；第12、13章：王国防；第14~16章：杨荣彦。

张杰明博士为本书的写作热情提供资料，给予了大力协助和支持；梁秀晶、陈桂花为本书的编写作了有力的服务工作。本书在写作过程中，参阅了大量相关文献。本书全体作者在此谨向上述先生、女士和同行同事们表示衷心的感谢。

由于时间仓促，作者水平有限，书中谬误不妥之处在所难免。恳请广大读者予以指正。

编著者

1993年5月1日

目 录

出版说明

前言

基础篇

第一章 国际市场营销导论	(2)
第一节 国际市场营销概念	(2)
第二节 国际市场营销与国际贸易和国际金融	(8)
第三节 国际市场体系与特点	(11)
第二章 国际市场营销环境	(18)
第一节 国际营销的经济环境	(18)
第二节 国际营销的社会文化环境	(25)
第三节 国际营销的政治法律环境	(31)
第四节 国际市场营销环境的评估	(37)
第三章 国际市场营销策略	(42)
第一节 国际产品策略	(42)
第二节 国际市场定价策略	(47)
第三节 国际销售渠道策略	(55)
第四节 国际促销策略	(61)
第四章 国际市场营销的计划、组织与控制	(67)
第一节 国际市场营销调研	(67)
第二节 国际市场营销计划	(75)
第三节 国际市场营销的组织与控制	(82)

出口篇

第五章 国际市场进入战略	(98)
第一节 国际市场细分	(98)
第二节 进入战略分析与选择	(105)
第三节 进入国际市场的方式	(117)
第六章 出口实务处理	(125)

第一节	出口报价·····	(125)
第二节	包装、运输及保险·····	(131)
第三节	单证与支付方式·····	(147)
第七章	出口营销方法·····	(152)
第一节	出口潜力预测·····	(152)
第二节	出口营销方法·····	(162)
技术篇		
第八章	技术转让概论·····	(179)
第一节	技术转让的意义·····	(179)
第二节	技术转让的步骤·····	(184)
第三节	技术转让的主体·····	(189)
第九章	技术转让策略·····	(195)
第一节	跨国公司的技术转让·····	(195)
第二节	技术转让的许可制度·····	(204)
第三节	技术转让谈判的战略与战术·····	(207)
劳务篇		
第十章	国际工程承包市场营销·····	(223)
第一节	国际工程承包市场概述·····	(223)
第二节	国际工程承包的方式与组织·····	(235)
第十一章	国际劳动力市场营销·····	(248)
第一节	国际劳动力市场特点与趋势·····	(248)
第二节	对外劳务输出的战略与选择·····	(257)
投资篇		
第十二章	跨国投资概述·····	(266)
第一节	跨国投资的特点与趋势·····	(266)
第二节	国外投资环境的评估·····	(275)
第三节	跨国投资的分析与选择·····	(286)
第十三章	跨国投资方式·····	(299)
第一节	对外直接投资·····	(299)
第二节	对外间接投资·····	(306)

第三节	对外灵活投资·····	(317)
理财篇		
第十四章	跨国经营融资分析与决策·····	(324)
第一节	跨国经营融资来源与种类·····	(324)
第二节	跨国经营融资类型与方式·····	(329)
第三节	跨国经营融资分析与决策·····	(357)
第十五章	跨国经营财务分析与决策·····	(380)
第一节	跨国经营财务分析的概念·····	(380)
第二节	跨国经营财务分析的方法·····	(382)
第三节	跨国经营的财务决策·····	(397)
第十六章	跨国经营风险分析与决策·····	(406)
第一节	跨国经营政治风险分析与决策·····	(406)
第二节	跨国经营财务风险分析与决策·····	(413)
第三节	跨国经营外汇风险分析与决策·····	(426)
主要参考文献·····		(438)

基 础 篇

本篇旨在论述国际市场营销的一般理论和方法，包括国际市场营销的基本概念；国际市场体系与特点；国际市场营销的经济环境、社会文化环境、政治法律环境以及它们的评估方法；国际产品策略、国际市场定价策略、国际销售渠道策略、国际促销策略；国际市场营销的调研、计划、组织与控制等内容。学习完本篇之后，应当对国际市场营销有一个基本的了解，也为以后各篇的学习打下一定基础。

第一章 国际市场营销导论

第一节 国际市场营销概念

一、国际市场营销的定义与特点

国际市场营销 (International Marketing), 简单地说, 就是跨国的市场营销活动。

市场营销一词, 来自英文的 “Marketing”。它有两种含义: 作为经济行为或实践活动, 译为 “营销” 或 “市场营销”; 作为一门科学, 则译为 “营销学” 或 “市场营销学”。所谓营销, 就是识别和确定消费者和用户的需要, 并使提供的商品和劳务能满足这些需要的一切活动。市场营销活动包括的范围很广, 一个企业的市场营销活动, 包括市场调研、组织商品的生产或劳务的提供、定价、分销、推销和促销、售后服务等企业经营活动的全过程。营销活动的内涵不仅指流通领域, 而且还扩展到生产领域和消费领域。

经济国际化, 使市场需求的满足从一个国家内部扩展到国外, 促使营销活动从国内市场发展到国外市场。国际市场营销就是识别和确定国外消费者和用户的需要, 并使提供的商品和劳务能满足这些需要的一切活动, 是企业向国外市场推销产品及劳务而组织的整体营销活动。

国际市场营销与国内市场营销同样是市场营销活动, 二者在本质上是一致的。企业无论面向国内市场还是国际市场, 都要进行相似的营销活动。例如市场调查和分析、产品开发、促进销售等等。但是, 又必须看到, 在国内营销非常成功的企业, 如果照

搬国内营销战略和策略，是难以进入国际市场的。这又说明国际市场营销远不同于国内市场营销。企业要开拓国际市场，必须在搞好国际市场调研和分析国际市场营销环境的基础上，针对不同的国外市场，采用不同的策略，确定进入国际市场的不同方式。

国际市场营销与国内市场营销相比，其主要的差别表现在以下几个方面：

（一）面临的市场环境结构不同

国内市场营销在一国范围内进行，其面临的是一种平面的市场环境结构，它由企业所在国的政治、经济、法律、文化等环境所构成。而国际市场营销所面临的市场环境是一个双层或多层的主体结构，国际市场营销环境有两层含义，一层是国际市场环境，一层是国别市场环境。首先，任何出口商品的企业，都总要受到整个国际市场环境的影响，包括当今世界经济、政治、法律、科技及军事等方面。同时，无论企业进入哪一个国家的市场，还要受到该国市场环境的影响，各国都有其特定的政治、法律制度，不同的文化和经济发展状况等。当企业进入一个以上的外国市场时，就要面临一个多层次的市场环境，显然，企业进入的国外市场越多，其面临的市场环境就越复杂。

（二）进入市场方式不同

国内营销，企业一般是利用本国的资源在国内进行生产，产品在国内市场销售。国际市场营销，资本或资源在国际间流动，由于受营销环境的影响，其进入国际市场有多种方式：

1. 对外营销方式。企业总部（决策中心）设在本国国内，企业在本国作出决策后，在本国生产，将产品销往国外。

2. 国外营销方式。企业在本国总部作出决策后，在国外建立基地从事生产，并在该国就近销售。

3. 多国营销方式。企业由设在本国的总部作出决策后，将在A国基地生产的产品销往B国。

（三）市场营销方案不同

企业在国内市场上经营时，有时也需要针对不同的地区或不

同的目标市场采取不同的营销策略，例如采用不同的促销方式等等。但是，企业的整体营销方案是一致的。企业国际市场营销方案则具有多样性的特点。因为国际市场是由不同的国别市场共同组成的，各国市场之间的差异远远大于国内不同区域市场之间的差别，企业向不同的外国市场推出产品时，就要为不同国别的市场分别制定不同的营销方案。

例如，一个企业要向美国和印度分别推出一种纺织品，那么针对这两个国家的产品策略、促销策略等都会有所不同，这就引起企业国际营销方案的多样性。这种多样性使企业营销活动复杂化，因此，企业要从整体发展战略出发，把针对不同国别市场的营销方案，进行协调、控制，使之成为一种高效的国际市场营销活动。

（四）对营销人员的素质要求不同

从以上可以看出，做一个合格的国际市场营销人员要具备更为广泛的知识和技能。国际营销成功的关键，往往取决于企业营销人员能否适应国内市场从未经历过的、变幻莫测的国际市场环境。准备进入国际市场的企业，必须注意选拔和培训胜任的国际营销人员，这些人员应掌握搜集和分析国际市场情报的方法，了解当代国际市场的发展动向，能够灵活地运用国际产品策略、价格策略、促销策略等，以及熟悉国际商业业务和经销渠道等。一般还要求国际营销人员具有一定外语水平和运用计算机的能力等等。

二、国际市场营销的意义和任务

（一）国际市场营销的意义

第二次世界大战以后，世界经济中最显著的变化之一，就是企业经营活动的国际化。各国企业纷纷把目标转向国际市场，在国际市场上寻求新的营销机会和生存环境。企业开展国际营销的主要意义在于以下几个方面：

1. 产品在本国的市场寿命已处于或接近衰退期，但在某些国

际市场上却处于增长期，将产品打入国际市场，等于延长了产品的寿命周期。例如，70年代末黑白电视机在有些国外市场上已处于衰退期，而在我国市场上则处于增长期。

2. 在国外市场上往往可以获得更高的利润。

3. 扩大产品销售量，可实现规模经济效益，使单位成本降低。

4. 市场的多样化往往比产品的多样化更具有优越性。例如，美国的里格利（Wrigley）公司，只生产口香糖系列产品，但其生产和营销业务遍及全世界各主要市场，从而使该公司一直保持在美国500家大公司之列。

5. 国际市场上竞争的激烈程度，在某些方面低于国内市场。

6. 国际市场潜力巨大。任何一个国家的国内市场都远远小于国际市场。例如，美国市场是世界上容量最大的市场，但世界上95%的人口和75%的购买力在美国之外。其他任何一个国家的市场规模与整个世界的市场相比，都只能是沧海一粟。

此外，从事国际市场营销可能会给企业带来更高的声誉，可使企业更富有竞争力，可因对国家有利而得到政府的支持，可使企业获得更多的外汇，用来进口生产急需而国内短缺的物资、技术和设备。

（二）国际市场营销任务

市场营销是指与市场有关的整个企业活动。具体地说，市场营销活动包括对市场环境的研究，搜集和分析市场情报，选择最适合本企业特点的目标市场，并做出整体市场营销计划，以适销对路的产品，开辟适当的销售渠道，并以最有效的促销方式为目标市场服务。一般说，企业市场的营销活动受两大类因素的影响。一类是不可控因素，主要指市场环境因素，包括经济、社会文化、政治、法律、自然和科学技术等方面的环境。对于这些因素企业是无法控制的，但又不能不受到它的影响。另一类是可控因素，主要指企业市场营销组合，主要包括产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略等等。这类因素的特点是企业的可以对其进行运筹。

国际市场营销的目的在于将企业的产品或劳务成功地销售到外国市场上去，并为企业带来满足的利润。国际市场营销的任务就是认真分析研究各种不可控制的环境因素，有效运用各种可控制的因素，实现开拓国际市场的目标。其主要工作内容如下：

1. 收集、分析国际市场信息；
2. 制定国际营销计划；
3. 选择最有利的市场机会；
4. 与国内的外贸公司、国际经销商或代理商进行广泛的联系；
5. 培训企业的国际市场营销人员；
6. 制定开发出口产品的计划、策略；
7. 制定国外市场的促销方案；
8. 建立各种配销通路；
9. 制定出口产品价格策略；
10. 评估、控制在各国市场上的国际营销活动。

市场需求状况不同，市场营销的具体要求和任务也有所不同，按照国际市场需求的状况，国际市场营销的任务又可具体归纳为八项：

1. 刺激营销

这是在市场 demand 不稳定或缺乏需求的情况下实施的。通常是刚投放市场的新产品，由于消费者对它的性能、质量、价值不了解或受消费习惯的影响，购买行为意识弱，造成市场需求不稳定或过低。因此，就要采取有效的促销手段，加深消费者对新产品的认识，以刺激需求，强化购买行为意识。

2. 发展营销

发展营销是在具有潜在需求的情况下实行的。潜在需求是指消费者的某种需求由于市场上不存在这种产品或劳务而得不到满足，而企业又有提供这种需求的能力。这时企业要努力开发新产品，以满足消费者的潜在需求。

3. 改善营销

改善营销是在市场的大部分购买者对企业的营销工作不满意、某些需求或大部分需求未获得满足的情况下实施的。此时，市场营销的任务是改善企业营销状况，促使市场的潜在需求获得满足。

4. 恢复营销

恢复营销也称再生营销，是指国际市场上的产品销售由于消费者需求的变化，或科学技术的进步，当产品进入饱和阶段，甚至衰退阶段时，市场需求呈下降趋势，销售量减少，如果这种产品有出现新的寿命周期的可能，这时企业营销任务，应是修订营销组合策略，促进销售，以恢复营销。

5. 协调营销

有些产品的需求与供给，可能在时间、空间上存在差异（常见的有季节性需求差异和各国市场需求差异）。这时市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾，使二者达到协调同步。

6. 维持营销

当市场需求与预期分析相一致，经营状况良好，营销目的实现，取得了较好的经济效益时，营销的任务是维持现有的销售水平，保持良好的发展势头，防止滑坡。

7. 抑制营销

消费者对某些产品的需求有时可能超过卖方所能或所愿供给的水平。如国际市场对石油的需求由于资源短缺、产品减少而受到限制。这时应降低营销，如通过提高价格或减少供给来指导消费，暂时或长期地限制市场对这些产品的需求。

8. 抵制营销

抵制营销也称反营销，它是针对有害需求而实施的。有害需求是指对有害于社会风气或有害于消费者身体健康的产品或劳务的需求，如毒品、赌品、有害于人体的食品、药品、化妆品等。因此营销的任务是抵制或消除这种需求，实行抵制营销或禁售。