

新编国际营销学

戴子贤 梅清豪 编著 立信会计图书用品社

经丛书

XINBIAN
GUOJI YINGXIAOXUE



中财 B0006366

CD291/07

新编国际营销学

戴子贤 梅清豪 编著 立信会计图书用品社

中央财政金融学院图书馆藏书

总号 412135

书号 F742.9/40

(沪)新登字 304 号

责任编辑: 张立年

封面设计: 范一辛

立信财经丛书

新编国际营销学

戴子贤 梅清豪 编著

立信会计图书用品社出版发行

(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

立信会计常熟市印刷联营厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 7.875 插页 2 字数 191,000

1993 年 3 月第 1 版 1993 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—5000

ISBN 7-5429-0129-X/F·0126

定价: 5.50 元

00291/07

前 言

国际营销学是各国经济学界和工商企业界十分重视的一门新兴的应用学科，是涉外经济部门开拓市场的必修课。作者汲取当前国际营销学的新理论，结合我国出口企业国际营销工作的实际，借鉴海外经营成功企业的经验，以新的思路，介绍美国、日本和欧洲共同体市场的贸易政策和商业习惯，提供海外市场调查研究的工作程序、操作方法及规划标准；介绍大型出口企业在跨国经营中的理财技巧，并阐述企业内部开展营销审计的理论和方法。本书既可用作高等财经院校的教材，也可供出口企业厂长、经理和管理人员参考。

全书共十一章，其中第五、六两章由上海外贸职工大学梅清豪同志撰写。梅清豪同志并为本书有关章节提供部分统计资料，使全书得以顺利完成。

由于国际营销学的理论与实践，日新月异，不少问题有待深入研究探讨，加上本人水平有限，书中难免有不足之处，望读者不吝赐教。在编写过程中，作者参阅了国内外有关国际营销学方面的著作，同时，承张立年副编审仔细审阅，并提出宝贵意见，得益匪浅，深表感谢。

戴子贤

1992年5月于上海

目 录

第一章 绪论	1
第一节 国际市场营销概述	1
第二节 国际市场营销的特点	4
第三节 国际市场营销原则和体制	5
第四节 国际市场营销环境对企业国际营销的影响	11
第二章 世界几个主要市场概述	15
第一节 国际市场概况	15
第二节 美国市场的特点和商业习惯	19
第三节 日本的贸易政策和商业习惯	22
第四节 欧洲市场迈向统一大市场	31
第三章 外销市场的调查研究	38
第一节 外销市场调查研究引言	38
第二节 外销市场潜量估计	40
第三节 产品调查	46
第四节 海外市场销售惯例的调查研究	48
第五节 案头调查研究的资料来源	52
第六节 实地调查	56
第四章 国际消费品市场与国际工业品市场	60
第一节 国际市场结构划分	60
第二节 国际消费品市场研究	63

第三节	国际工业品市场研究	80
第五章	国际营销组合的决策和方法	87
第一节	国际营销组合和大市场营销	87
第二节	国际营销中的产品	89
第三节	国际营销中的流通渠道	95
第四节	国际营销中的定价	103
第五节	国际营销中的推广手段	108
第六章	国际营销的市场进入分析	115
第一节	国际市场机会分析	115
第二节	国际市场细分化	118
第三节	国际市场进入决策	124
第七章	国际营销的拓展方式	128
第一节	拓展方式的选择	128
第二节	间接外销	132
第三节	直接外销	135
第四节	国外制造	139
第五节	我国拓展海外市场的方式	147
第八章	国际营销战略和策略	154
第一节	国际营销的战略管理	154
第二节	国际市场的拓展策略	159
第三节	国际市场的渗透策略	166
第九章	国际营销企业财务管理	169
第一节	财务职能的组织	169

第二节	企业资金管理	171
第三节	转移价格的运用	177
第四节	外币贬值、通货膨胀、外汇管制和 高税率的对策	182
第十章	国际营销控制和审计	188
第一节	营销年度计划控制	188
第二节	营销审计的主要内容	195
第三节	营销战略审计	199
第四节	营销绩效审计	206
第五节	营销竞争实力审计	212
第六节	营销效率审计	215
第十一章	国际商务谈判	224
第一节	谈判前的准备工作	224
第二节	互惠互利型谈判策略	228
第三节	利己型谈判策略	235
第四节	价格谈判	238

第一章 绪 论

第一节 国际市场营销概述

一、国际市场营销的概念

首先从市场营销说起。所谓市场营销(Marketing),是指企业发现、鉴定并满足市场需求的一切活动,或指与市场有关的企业活动。这些活动包括五个“适当”,即:在适当的时间和适当的地点,采用适当的方式,以适当的价格和适当的产品,提供市场,以满足消费需求。而国际市场营销(International Marketing)则是指企业把产品和服务销售到世界上若干国家或地区,满足顾客和用户的需求,以获取更大的企业利润。这种国际商业行为,既受到世界经济技术发展的影响,又受到目标市场的国家或地区的政治、社会、文化、法律等营销环境的影响。因此,国际市场营销的涵义也随之有所变化和发展。比如,在第二次世界大战之前,国际市场营销是以产品的出口销售为主,而在第二次世界大战之后,随着资本国际化活动的增强,发达国家对外投资扩大,纷纷在海外直接组织生产和销售,这种海外投资行为所产生的产品销售也被列入国际市场营销范围。

国际市场营销有广义和狭义之分。广义的国际市场营销,泛指国际间以交换关系为媒介的社会过程,不仅包括国际商品市场和劳务市场的交换过程,还包括旅游、艺术、体育、文化、高新科技的交换过程。而狭义的国际市场营销,则是指以商品为主的国际商品市场交换过程。本书立足于狭义的国际市场营销活动的研究。

二、国际市场营销的由来

国际市场营销成为一门学科，首先来自西方国家。早在二十世纪初，美国工商企业已开始重视商品广告和推销技巧的研究。由于周期性生产过剩和经济危机的困扰，进一步促使他们对长期销售活动进行总结，从而确立了国际市场营销学这门学科。这门学科的研究对象，主要是以国际市场销售为中心的资本总循环过程，具体内容有：国际市场营销环境、国际市场调查研究方法应用、国际市场开拓方式、国际市场营销战略、国际市场营销策略管理、国际市场营销财务分析，以及国际市场竞争中的产品开发策略、营销渠道策略、订价策略和促销策略等等。这些研究内容，涉及经济学、社会学、心理学、管理学。所以，国际市场营销学又是一门具有技术性和社会性相结合的边缘科学。

国际市场营销学的形成和发展，经历了四个渐进阶段：

第一阶段：企业面向国内市场，产品的经营方针、价格制订、销售渠道、促销活动等，都以国内市场需求为导向，仅有少量产品由国内批发商、进出口商或国外贸易公司负责销往海外市场。此时，企业还未形成开拓海外市场的战略和计划。

第二阶段：企业以国内营销为主，偶尔打入国际市场，通常只是在国内市场不景气、产销不平衡的情况下，有目的地拓展海外市场，而企业的经营体制、生产布局和产品结构基本不变。

第三阶段：随着生产发展、科技进步以及世界市场的扩展，企业为获取更大利润，开始制订长期的国际市场营销计划，并相应地设立产品设计、试制、生产以及海外市场调查研究等工作机构，强化营销组合的功能，将产品大批地投入国际市场。此时，企业除采取直销、经销以及利用国内外中间商组织外销以外，还在世界各地设立分销机构，并逐步增加涉外经营的投资项目，在合适的国家或地区组织产销活动，以扩大产品的市场份额。

第四阶段：企业的海外市场逐步扩展，相应转换经营机制，

实行国际化经营即面向全球的市场营销。企业开展全方位的国际市场业务，在世界各地建立跨国公司机构，兼并和收购海内外企业，在国际市场组织产品销售，展开多元化的经营和服务。此时，企业产品面向全球，明确目标市场，制定长期的海外发展战略，把跨国经营推向更高层次。

三、国际市场营销的任务

国际市场营销的总任务是：有效地运用企业内部各项可控因素，掌握企业外部不可控因素的变化规律，克服困难，创造条件，努力实现企业海外市场营销目标。具体任务是：

（一）加强国际市场情报信息研究，捕捉市场营销机会。它包括：市场调研，市场环境分析，潜在顾客及其需求的解剖，消费行为变化趋势预测，企业资源检查，企业发展战略和经营范围确定，产品开发和投资项目效益评估，以及对市场风险管理作出报告等。

（二）根据企业国际市场营销目标，制订产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略，并编制营销计划。

（三）企业在搞好产品出口的基础上，大力发展海外就地生产，进一步开拓国际市场。当企业出口产品达到一定数量时，就要在海外设立产销机构，由当地的销售商人进一步扩大当地市场，或选择适销对路产品，在海外就地生产，变间接出口为直接出口。

（四）最大限度地发挥海外生产优势。但必须做到：第一，具有“在客户身边生产，在目标市场销售”的条件；第二，加强客户管理，随时掌握客户动态变化；第三，能够就地取材；第四，具有先进技术，保证国外也能生产出质量过硬的产品。

（五）培养一批能胜任国际市场营销的优秀人才。这些人才必须是既能坚持社会主义方向，又对生产技术、资金筹措、销售网点建立、国际商务谈判以及市场调查研究等都有所长有经验的海

外营销工作人员。

第二节 国际市场营销的特点

一、国际市场营销与国内市场营销的差异

国际市场营销的实质，仍是以商品交换为媒介的营销活动。它是国内市场营销在国际市场上的延伸。国内市场营销的基本原理大多适用于国际市场营销活动。但是，由于国际市场错综复杂、变化无穷，所以又存在一定的差异。主要表现在：

(一) 不确定性。它包括：

1. 海外市场对企业产品的总需求量不容易确定；
2. 谁是本公司产品的购买者不容易深入了解；
3. 顾客的购买动机不容易正确测试；
4. 顾客对产品的评价也不容易收集；
5. 广告媒体以及产品宣传介绍方式的效果不容易估计；
6. 当公司产品进入新市场时，当地竞争者的对策难以了解；
7. 销售渠道也较难选择和控制。

(二) 多样性。它包括：

1. 世界各国市场和各类顾客对产品有不同的偏好；
2. 世界各地有不同的市场法令和规章；
3. 不同的市场有不同的社会环境和自然环境；
4. 不同的市场有不同的价值观念；
5. 各国消费者对广告接受程序以及销售分配方式不尽一致。

因此，国际市场营销不可能搞一个标准化操作规范。当前，在世界贸易总额中，三分之二以上已被发达国家所占有。在这种情况下，发展中国家要进入国际市场并提高市场份额就有很多困难。可以说，国际市场营销实际上就是积极参与国际市场竞争的同义词。

二、国际市场营销与对外贸易的差异

国际市场营销和对外贸易都是以扩大世界市场，获取更多外汇收入为目的而进行的跨越国界的经济活动。两者既有共同性，但又有差异性。

图表1-1

国际市场营销与对外贸易的比较

领 域	对外贸易	国际市场营销
1. 对象	国家	公司
2. 商品销售跨越国界	是	未必
3. 原动力	比较利益	公司决策
4. 情报来源	国际收支平衡	公司记录
5. 仓储运输	有	有
6. 订价策略	有	有
7. 营销研究	一般没有	有
8. 产品发展	一般没有	有
9. 促销活动	一般没有	有
10. 渠道管理	没有	有

由此可见，国际市场营销与对外贸易的差别，就是：对外贸易传统上是不同国家或地区两个独立个体的交易。国际市场营销则由很多跨国公司与它的海外附属公司进行国外交易，或母公司把商品卖给子公司，或子公司之间彼此进行买卖，甚至于与授权经营者之间的交易，因而很多公司的国际性交易，即使跨越国界，但还是在在一个公司的范围内进行交易。所以，如果凭藉传统国际贸易的观念和作法，已不足以应付现阶段国际市场的变迁，在国际市场竞争中，必须大力开展国际市场营销。

第三节 国际市场营销原则和体制

一、国际市场营销原则

国际市场是个开放的市场。企业要根据海外市场的需要和我

国资源优势，积极调整出口产品结构，努力提高产品质量，多方位开拓国际市场。在独立自主、平等互利的基础上，进一步发展国际市场营销。在中国共产党第十三届中央委员会第七次会议通过的《中共中央关于国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划的建议》中指出：我国对外经济与贸易的方针如下：（1）继续坚持对外开放的基本国策；（2）努力扩大出口和增加外汇收入；（3）实行有利于扩大出口的政策和措施；（4）合理安排进口和调整进口结构；（5）积极有效地利用外资；（6）进一步贯彻沿海地区经济发展战略，积极发展外向型经济；（7）改革外贸和外汇管理体制。根据上述精神，企业进行国际市场营销的原则应该是：

（一）坚持对外开放的基本国策，以争取扩大出口和增加外汇收入为基础，充分发挥沿海地区、边境地区和其他有条件地区的优势，积极吸取外商在境内投资，改革外贸体制，实行自主经营、自负盈亏、工贸结合、联合统一对外的外贸经营体制。政府通过汇率、税率、信贷、利率、许可证、配额等管理手段，对企业参与国际市场营销发挥导向和调控作用。

（二）创造各地区企业之间进行平等竞争的条件，逐步做到统一政策，平等竞争，自主经营，自负盈亏，工贸、农贸、技贸结合，推行代理制，更好发挥联合的优势。

（三）把“质量、品种、效益”放在重要地位。要通过优化产业结构、产品结构，提高产品加工深度和技术含量，不断提高质量、档次，降低成本，卖到好价。

（四）权、责、利结合，实行企业承包经营责任制。要进一步落实企业经营自主权，按国家政策规定搞活经营，形成一套完备的管理规范，建立科学的、严密的经济核算和财务管理制度，加强监督、检查和考核机制，以适应日趋激烈的国际市场竞争。

根据国际市场营销的成功经验，目前国际工商界普遍提出的国际市场营销十项注意点在下面列出，可供我国企业开拓海外市场。

场时借鉴。

(一) 维护和保持已开拓的国际市场。开拓市场要经过长期努力,辛勤培育,即便某国市场遇到不利的营销环境,也不可轻易撤离放弃。

(二) 应选用当地国合适的人员作为营销人员。这样,可以缩小企业与当地人之间心理差距,有利于打开产品销路。

(三) 将企业一部分盈利用于再投资,以扩大产销规模。这样,可以争取当地人的好感,进一步树立企业的良好形象。

(四) 为贯彻营销活动中的平等原则,对待海外职工必须予以平等待遇。

(五) 十分注意企业产品在当地国的适用性。要加强市场调查,按当地市场需求发展产品。

(六) 入境随俗,尊重当地人民群众的风俗习惯、宗教信仰。这样,可以清除当地的民族主义情绪,进而建立友好贸易往来,增强友谊,把生意做活。

(七) 切实做好产品售后服务,使顾客无后顾之忧。

(八) 要以适当方式同海外市场保持一定接触。尽管企业有多方面情况报告和统计资料可作参考,但百闻不如一见。

(九) 应设立自己的海外分支机构,直接从事营销。当然,代理商仍要充分利用,并给予多种鼓励。

(十) 要建立完备的市场和商品信息系统,为企业领导作出营销决策,提供准确情报。

二、国际市场营销体制

出口企业把产品打入海外市场,在经营体制上主要有三种形式:

(一) 外贸专业公司经销或代理

凡是世界市场交易的大宗商品,即工艺比较简单、生产比较分散、市场垄断性强、客户又比较集中的资源密集型和劳动密集

型的商品，就我国目前而言，要由外贸专业公司收购，然后向海外市场销售。

为做好经销工作，外贸专业公司必须做到：

1. 要严格执行商品进出口许可证制度。凡列入进出口商品目录的，一律要向对外经济贸易部或口岸特派员办事处申请许可证。否则，不准办理报关手续。

2. 要密切外贸专业公司同生产部门的关系，明确相互的责任和权利。外贸专业公司收购货源，应该实行合同制，重合同，守信用。

3. 要从经济利益上调动外贸专业公司和生产企业从事出口营销的积极性，增强出口产品的竞争能力。外贸专业公司按国家核定的换汇成本，如果执行结果低于计划指标，超收或减亏部分可以分成，并从中提取一定的比例给生产企业分享。

在由收购制度改为代理制的情况下，外贸专业公司同生产企业的关系，已由过去出口收购、进口拨交的关系，变为双方建立在代理协议基础上的经济关系。外贸专业公司的主要职责是：

1. 参与生产企业同外商谈判，向生产企业提供国外市场情报，负责营销咨询，提供政策指导；

2. 根据生产企业对外履行合同的要求，组织运输衔接计划；

3. 代理生产企业办理保险和报关业务；

4. 合同履行后，代办结汇手续。

生产企业按照代理协议规定，向外贸专业公司支付代理费。代理制的优点在于：一可加强生产企业与海外市场的接触和联系，从而密切产销关系；二可发挥外贸专业公司的优势，集中力量掌握国际市场的变化动态。

（二）工贸、农贸、技贸结合，向海外开拓市场

工农业生产企业和科学技术部门与出口企业有分工有协作，这是社会化大生产的客观要求。工贸、农贸、技贸结合，实行产

销见面，可以减少流转环节，缩短产销周期，加速国际市场信息反馈，有利于统筹安排营销活动，促进新产品开发。特别是一些品种繁多、规格复杂、技术性强、售后服务要求高的产品，更适合此种经营方式。因此，实行工贸、农贸、技贸结合，是我国发展对外贸易，拓展海外市场营销，加速科技进步的一项重大改革措施，必须大力推行。

工贸、农贸、技贸结合从事出口营销的具体做法：

“三不变”。即：工贸、农贸、技贸各方企业的行政隶属关系不变；收购、代理制度不变；财务关系不变。

“六联合”。即：在上述“三不变”的条件下，实行联合安排资源、联合组织调研、联合洽谈交易、联合履约交货、联合出国考察、联合总结检查。

“三公开”。即：双方企业公开生产成本、公开外销价格、公开往来客户。

工贸、农贸、技贸结合的组织形式，一般是：

专营出口的联合经营公司。这种公司按专业产品自愿联合组成。公司对企业是代理关系，并自负盈亏。目前有电线电缆、轴承等产品的联合经营公司。

工贸合资经营公司。这种公司由工业企业和外贸企业共同投资组建。目前已有中国金山联合对外贸易公司等，正式对外营业。

（三）生产企业自营出口

凡是技术性强的高新技术产品，或者具有技术垄断的产品，或者专业性强、生产有特色、花色品种繁多而市场变化频繁的产品，只要生产企业具备经营管理条件，都可申请自营出口。

自营出口的企业必须具备以下条件：一是产品在国际市场上具有竞争力；二是企业进出口产品占企业生产总量中的一定比例；三是拥有一定的国际市场经营设施；四是配备相应的外贸专

业人才。

自营出口的组织形式有两种，一是生产企业直接经营出口，二是生产企业设立外贸公司经营。

三、外贸出口营销的体制改革

我国建国以后实行的外贸出口营销体制，是在高度集中的计划经济条件下形成的，主要弊病是：1. 统负盈亏，“吃大锅饭”；2. 政企不分，产销脱节；3. 以行政手段为主控制，忽视价值规律的作用。自改革开放以来，外贸出口营销体制作了一些改革，改革的最终目标是：统一政策，平等竞争，自主经营，自负盈亏，工贸结合，推行代理制，更好地发挥联合优势。具体内容是：

（一）继续推行和完善外贸营销承包经营责任制。

（二）实现外贸营销自负盈亏。

（三）在自负盈亏的基础上，大部分产品放开经营。

（四）调整出口经营计划体制。对大宗的资源性产品，实行指令性出口计划，由指定的国家对外贸易专业公司统一经营；对一些在国际市场上比较敏感的产品，也实行指令性出口计划，由经过批准的有自主经营权的对外贸易出口企业分散经营；对其他产品实行指导性计划，由经国家批准获有自主经营权的企业放开经营，出口将由计划经济体制逐渐向市场经济体制过渡。

（五）实行进出口代理和有条件的生产企业自营出口，推动各种形式的工贸、农贸、技贸结合，授予一批实体性的集团公司并具有外贸自营权者，支持他们直接进入国际市场组织全球营销。

（六）继续强化企业内部机制的改革。比如，建立准确敏捷的经营决策机制，建立市场开拓和产品开发机制，建立严密的经济和财务核算、监督、考核机制等。

（七）配合有关部门进一步完善外汇调剂机制，健全外汇调剂市场。