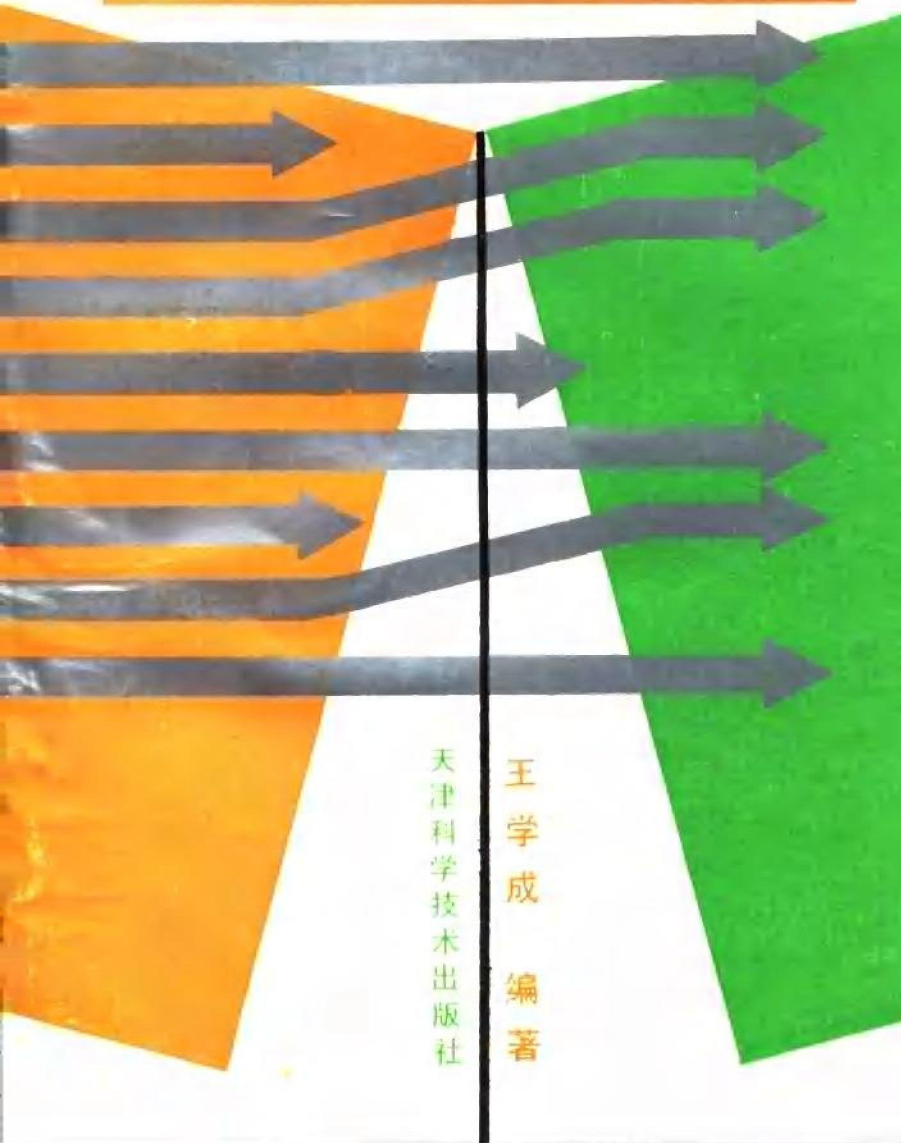


# 国际营销学

国际经济贸易知识丛书



天津科学技术出版社

王学成 编著

**津新登字(90)003号**

**责任编辑: 庞兴忠**

**国际经济贸易知识丛书**

**国际营销学**

**王学成 编著**

\*

**天津科学技术出版社出版**

**天津市赤峰道130号**

**天津市蓟县印刷厂印刷**

**新华书店天津发行所发行**

\*

**开本787×1092毫米 1/32 印张17.5 字数240 000**

**1992年7月第1版**

**1992年7月第1次印刷**

**印数: 1—4 950**

**ISBN 7-5308-1057-X/F·61 定价: 6.30元**

中國欲成為世界貿易強國，須培養  
大批外資精英，並廣泛普及國際經濟  
知識。願本書之出版有助於達到此目的。

高長昭誌

# 序 言

天津经济技术开发区政研室主任  
渤海开放大学校长、教授 李林山

由天津财经学院王学成副教授编著的《国际营销学》一书，在党的对外开放政策日益深入人心、国际经济技术合作蓬勃发展的新形势下，终于和广大读者见面了。我做为一个长期生活战斗在改革开放第一线的理论工作者和实际工作者，用了不太长的时间，通读了全书，觉得茅塞顿开，受益匪浅，借此书公开出版发行之机，谈谈个人一些粗浅的感受和体会。

为推进国际经济技术合作，加速我国“四化”建设的进程，我们不但需要从国外引进资金和先进技术，而且需要引进现代化管理。如果说我国科学技术，比起发达国家来落后二十年 to 三十年的话，那么管理现代化水平大约落后三十年到五十年。在诸种管理工作中，最落后的要算经营管理了。因此，培养一支现代化经营管理的干部队伍，迅速提高现职人员的经营管理水平，就成为深化改革开放政策，推进“四化”建设进程的当务之急。本书就是以经营管理中的产品销售问题为研究对象，并根据我国尽快地发展外向型经济的实际需要而编著的。它对发展我国对外开放事业，既有理

论上的指导意义，又有较高的实际应用价值，是值得广大读者细心阅读的一部理论与实际相结合的好书。

在党的改革开放政策指引下，外商投资企业迅猛发展。截止目前，已经签订合同的“三资”企业已达32,000多家，开工投产的已有一万多家。随着国际经济一体化的进展，产品经济向有计划的市场经济的过度，势必带来外向型经济的更大发展。在这种情况下，无论是外商投资企业，还是内联企业，乃至国营工商企业，都有一个产品外销问题。而在产品外销问题上，无论从理论研究、市场价格，还是从营销方式、监控手段上都存在不少争论和悬而未决的问题。王学成副教授既有过硬的外文功底，又有丰富的教学实践经验，既占有国内大量的有使用价值的资料，又出国进行了实地调查研究，掌握了国际上一些最新信息。因此，他在《国际营销学》一书中，对国际营销的有关政策法规、市场机制、产品要求、价格原则、营销战略等，都有系统理论的概括和具体实践的论证。综观全书，观点明确，立意新颖，内容丰富，资料翔实，结构严谨，文笔流畅，是具有一定水平的科学专著。这部专著，无论对从事外经、外贸、外事工作的广大干部或者对高等院校、科研机关、社会团体中的广大知识分子、青年学生来说，都具有理论研究上的参考价值 and 实际工作上的指导意义。

愿王副教授精心培育的这株科学幼苗，能在“开放经济学”这块已被开垦的沃土上茁壮成长！愿这部专著能在党的改革开放伟大事业中发挥其更大的作用！

# 前 言

改革、开放十余年来，我国经贸事业发展突飞猛进。不少企业在国内外激烈的竞争中，脱颖而出，成绩斐然。其中，1991年名列全国合资企业之首的深圳中华自行车公司虽然1984年才成立，但已跃居我国自行车出口最多的企业，成为全世界第二大单一自行车出口厂家，其全部出口产品堂而皇之地进入经济发达国家的高层次市场，1990年创汇达一亿多美元，令上海、天津等老自行车生产厂家刮目相看；随着北美、欧洲和亚太三大经济圈的形成，企业国际化经营已成为澎湃汹涌的世界性潮流。在我国，勇于进取的中化公司、二汽集团、首钢、赛格集团、北京机床厂等著名大企业扮演了走向海外的主要角色，同时，六百多家中小企业、乡镇企业、科研单位也采取了“深入敌后”的经营策略，积极在海外投资设厂，以期就地生产，就地销售，防患未然，抢占市场。但面对未来的严峻挑战，不少有相当条件的企业却缺乏智勇，裹足不前；漫步在广交会上，为什么同类产品，有的在开幕的当天就被外商订购一空，有的拖到闭幕甚至连一件也卖不出去？

这些现象的原因固然很多，但都与企业的国际市场营销思想、战略与策略等息息相关。编写此书的目的就是结合当前国际经济的特点，与读者讨论我们的企业应具备哪些国际

市场营销的观念，如何适应国际市场的各种环境因素，如何结合企业优势、开阔思路、扩大视野，选择包括合资经营、海外直接投资在内的各种拓展国际市场的方式，为企业的国际化经营打开局面。本书还包括国际营销调研与预测的具体做法，如何制订国际营销的战略与策略，以及怎样才能适时推出有竞争力的出口产品，如何在资金不足的条件下，作好对外广告宣传及定价、出口渠道策略等。在拓展国际市场的博击中，殷切希望本书能为企业的厂长、经理、管理人员及对外经贸工作人员助微薄之力；同时，作为一颗铺路石子，也希望本书能为那些有志成为下一世纪世界第一流国际营销专家的对外经贸院校和管理专业的学生有所裨益。

在本书中，既包括了作者在国外调研的第一手资料和多年教学与科研的部分成果，也从有关报刊上精选了一些国际营销典型成功经验的报导，参考了一些国内外国际营销学者的有关论述。天津市主管对外经贸的张昭若副市长在百忙中挥笔为此书题词，天津经济技术开发区政策研究室主任、渤海开放大学校长、教授李林山同志欣然为本书作序，赵禹辰教授审阅了全书，在这里一并表示衷心的感谢。

目前，我国国际市场营销理论与业务正处于发展时期，许多问题仍有待于深入探讨，加之编者水平有限，书中难免有不足之处，切望广大读者斧正指导，以便共同提高，争取为我国的外经贸事业作出较大贡献。

**作 者**

1991年5月于天津

# 目 录

1

|            |                             |              |
|------------|-----------------------------|--------------|
| 第一节        | 国际市场预测概述 .....              | (130)        |
| 第二节        | 定性市场预测方法 .....              | (135)        |
| 第三节        | 定量市场预测方法 .....              | (144)        |
| <b>第六章</b> | <b>拓展国际市场的方式与战略计划 .....</b> | <b>(163)</b> |
| 第一节        | 企业经营国际化的条件与步骤 .....         | (163)        |
| 第二节        | 拓展国际市场的方式 .....             | (171)        |
| 第三节        | 国际市场营销战略计划 .....            | (182)        |
| <b>第七章</b> | <b>国际营销产品策略 .....</b>       | <b>(189)</b> |
| 第一节        | 出口产品应具备的特征 .....            | (189)        |
| 第二节        | 出口产品策略(一) .....             | (194)        |
| 第三节        | 出口产品策略(二) .....             | (212)        |
| <b>第八章</b> | <b>国际市场营销的渠道策略 .....</b>    | <b>(232)</b> |
| 第一节        | 国际销售渠道的概念与作用 .....          | (232)        |
| 第二节        | 国际销售渠道 .....                | (236)        |
| 第三节        | 国际市场分销渠道设计 .....            | (256)        |
| 第四节        | 国际分销渠道成员的发展、遴选和管理<br>.....  | (265)        |
| <b>第九章</b> | <b>国际营销的定价策略 .....</b>      | <b>(270)</b> |
| 第一节        | 国际市场价格的形式 .....             | (270)        |
| 第二节        | 国际营销的定价目标、方法及策略<br>.....    | (280)        |
| 第三节        | 我国一些出口商品价格低的原因浅析<br>.....   | (290)        |
| 第四节        | 跨国公司内部转移价格 .....            | (293)        |
| <b>第十章</b> | <b>国际促销策略 .....</b>         | <b>(298)</b> |
| 第一节        | 国际促销的概念和作用 .....            | (298)        |

# 第一章 开拓国际市场

中国是一个发展中国家，最迫切的事情是如何加速发展本国经济。第二次世界大战后，许多发展中国家在实践中形成了内向和外向两种截然不同的发展战略。经过几十年的验证，外向型经济有利于发展本国经济的结论已得到了人们的普遍认同，成为世界经济发展的潮流。

对外开放是我国的基本国策。要贯彻落实改革、开放、搞活的方针，就必须努力扩大我国的对外经济贸易，这就要求更多的企业涉足国际市场，积极参加国际交换和竞争。国际市场瞬息万变，竞争激烈，这比国内市场复杂得多。然而，得道者则游刃有余，乏术者常常焦头烂额，甚至一败涂地。国际市场营销学为外向型企业跻身国际市场提供基本的经营指导思想、整体战略和各种竞争策略等决策手段，日益受到现代企业家的重视。

## 第一节 企业为什么进行国际营销

在论及企业进行国际销售的原因之前，首先应明确国际销售的概念。

市场营销是指与市场有关的整个企业活动，即发现、鉴定并满足市场需求的一系列活动。其活动常包括五个适当(5RS)，即在适当的时间，适当的地点，采取适当的方

式，以适当的价格提供适当的产品。所谓国际营销，就是执行一个或多个跨越国界的营销活动。其内容包括对国外市场环境的研究，收集和分析市场信息，选择最适合本企业特点的一个或若干个目标市场，开发不断满足目标顾客需求和欲望的商品和劳务，制订目标顾客满意而又有合理利润的价格；建立便利顾客购买而又利于商品流通的营销渠道；利用各种恰当的促销方式激发顾客的购买欲望，使企业的产品在外国市场上推广并维持其市场占有率。

企业勇敢地登上国际经济舞台，进行国际化经营，将其产品推入到国际市场这个广阔的发展领域，其原因很多，这里仅择其要点说明。

1. 涉足国际市场有利于企业达到其产品的经济规模。企业有些产品的生产在一定条件下呈规模“收益递增”的现象，即随着生产批量的扩大，产品的单位成本会下降，收益会上升，而这一定的起码批量，就是产品经济规模。石油加工、黑色金属冶炼、化学纤维等是规模经济显著的产业。然而，生产规模的大小又是受市场容量的约束的。如果市场狭小，大规模生产出来的产品就会超过需求，出现滞销。涉足国际市场意味着扩大了市场相对容量，有助于企业使其产品达到经济规模，使其产品，特别是处于成熟阶段的产品取得竞争力。从而，企业就能充分利用现有的投资或生产能力，增加利润总收入。

2. 避开竞争锋芒。随着国际贸易和国际经济合作的发展，企业的产品面临着中外合资企业、国外独资企业和进口商品的竞争，这些源于国外的竞争威胁使国内市场变得更小了。另一方面，每个国家总会在生产某些商品方面具备特殊

的能力或有利条件，这些商品在国内市场上往往供大于求、竞争激烈，而在国外的竞争情况有时会比国内缓和，价格更高。这两方面的原因也促使企业避开国内竞争的压力，到国外市场上另辟蹊径。

3. 延长产品生命周期。在激烈的竞争中，任何产品总是要有一天进入衰退期；而且，由于科学技术的飞速发展，用户要求不断提高，新产品层出不穷，使得产品生命周期呈现缩短的趋势。企业在认识了这一规律后，可以在国外开辟新市场，即将在国内市场已经进入生命周期成熟阶段或衰退阶段的产品推入到刚刚处于产品介绍期或生长期的国外市场，使其销售额重新增长并提高利润率。

4. 国家的鼓励和支持。对外开放，发展对外经济贸易和技术交流，关键在于增强出口创汇能力。为了调动出口企业的积极性，国家制定和实施了一系列鼓励出口的政策措施，以保证出口生产企业的优先发展。其主要形式如下：

第一、信贷方面，即通过各种国家贷款，解决发展出口商品生产和扩大出口销售中所需要的部分资金，主要有出口工业品专项贷款、短期外汇贷款、引进国外技术设备国内配套贷款、固定资产贷款和技术改造贷款、流动资金贷款、出口信贷、外贸扶持出口商品周转资金。

第二、投资和奖售，其中包括出口产品生产措施投资和农副产品统一奖售。

第三、外汇留成制度。

第四、税收减免。

第五、人民币汇率下调。

此外，各省市还规定了更多的鼓励出口的措施。这些优惠条件，大大促进了企业生产出口产品，多创外汇的积极性。

5. 有利于企业的自身发展。为了达到国家之间彼此沟通、相互认可、互惠互利、共同发展贸易的目的，就产生了技术标准国际化、产品合格证书国际化、质量管理体系国际化等技术标准和条例。企业要把产品打入到国外市场去，不但要按国际通行的质量标准进行生产，还要了解某个国家的当地标准。这可以促使企业不断提高产品质量，在产品 设计、产品质量、花色品种、包装装璜等方面下功夫，还要不断提高劳动生产率，降低生产成本，从而有利于提高企业的竞争力、技术水平和经营水平。

但是，不能不看到，了解国外目标市场的顾客类型、购买动机、购买习惯、消费习惯、买后感觉和竞争的情况等，往往十分困难。适应目标市场的特殊要求，调整产品及服务等营销策略，不仅要花费更多的人力、物力和财力，而且还要冒更多、更大的风险。这就需要企业的领导以决策人的胆识去勇敢地迎接优胜劣汰之律的挑战。

当然，企业家不等于冒险家，但是两者之间又有千丝万缕的联系。许多功成名就的企业家都特别强调胆略的重要性，他们之所以成功，就因为他们独具慧眼，懂得什么时候需要大胆开拓，否则只能列入冒失之流。

美国一家著名的管理咨询公司，曾经就这个问题进行过调查，其中，90%以上的经理人员把敢于冒险看作是 公司高速发展的必要条件。因此敢于冒险是一个企业家所必需具备的心理素质，许多冒险行动往往在公司的创办初期就开始

了。比如，要追求巨大的成功，就不应跟在别人的后面而要敢于开发别人尚未开发的产品，一旦成功就能占领整个市场；在事业发展的过程中，一些有魄力、有远见的企业家，只要发现更好的机会，就敢于改变目标，开拓新的事业。企业处在一个变化无穷、充满机会的环境中，新的机会不断涌现，只要企业家目的明确，具有一套完备的计划，在尽量考虑到可能出现的各种状况及对市场进行深入了解的基础上，就会充分利用每次机遇，做出新的明智的决策。

## 第二节 当前国际市场的特点和 对出口企业的启示

### 一、当前国际市场的特点

要开拓国际市场，首先要了解国际市场的特点。二次大战以后，在国际政治、经济、技术诸因素的作用下，国际市场发生了明显的变化，其中，对国际营销影响比较大的特点，主要有以下几个方面：

#### （一）世界经济区域化、集团化

进入80年代以来，世界经济集团化呼声甚高，势头很猛，进程加快，内容广泛。

区域集团能明显地通过集团内部作用促进世界经济的发展。第一，由于集团内部消除了国别市场障碍，增强了竞争机制，从而更有利于劳动、资金、资源的节约，给成员国的经济发展增添活力；第二，由于集团内部商品结构互补性，就更容易形成生产的高度专业化，增加集团内的贸易量；由于集团内的统一市场，更有利于通过竞争实现规模经济效益。

益，从而实现贸易的良性循环和互相直接投资的发展。目前，区域性的经济集团或共同体有：欧洲共同体、欧洲自由贸易联盟、七十七国集团、石油输出国组织、东南亚国家联盟、西非经济共同体、中美洲共同市场、加勒比共同体和共同市场等。其中大国的经济区域化、集团化很值得关注。

80年代中期以来，大国经济区域化、集团化的速度加快。欧洲共同体在1992年年底以前建成内部统一大市场。在1990年年底通过的统一欧洲文件规定的三百项计划，意味着在简化海关手续、统一技术标准、公共采购、资本流通、金融服务、相互承认大学文凭、公司法及欧洲公司章程、知识产权、电视转播和电讯等方面取得巨大进展，是欧共体12国范围内商品、人员、劳务及资本流通迈出的决定性一步。随着英国宣布英镑参加欧洲货币体系汇率机制，欧洲中央银行的建立也为期不远了。

欧洲统一大市场的推动者们认为，统一大市场建成后，欧洲市场仍是对全世界开放的市场。大市场内部成员国之间的贸易壁垒拆除，产品、分销及劳务将更有效地协调。据预测，统一大市场一体化后，整个欧共体工业生产将增长4.5—7%，商品价格水平平均下降6%，新增就业机会多达200万个。由于免除流通领域的行政手续和边界管理，可节约行政开支130—240亿欧洲货币单位。欧洲统一大市场形成后，成员国经济增长幅度和成员国之间的贸易额也将会大增。

欧洲统一大市场形成后对亚洲外贸影响的深度、广度，目前尚难预测。但欧共体在1992年底建成统一大市场之前进行的“贸易和投资政策的技术性调整”，对亚洲外贸的影响已见端倪。如用“临时性”欧共体统一配额替代原来的各国

配额。尤其是对一些亚洲国家某些商品输入欧洲市场限制增多，要求越来越苛刻。前不久，葡萄牙提出更大规模地削减亚洲纺织品配额的要求。如1989年欧共体对中国纺织品的限额总数减为13万吨，影响了中国对欧共体出口总额的四分之一。此外，西班牙、意大利和法国也强烈要求限制日本汽车进入欧洲。西班牙和意大利政府还将对南朝鲜、台湾鞋类进入欧洲市场的严格限制扩大到亚洲其他国家。欧共体制定的新的反倾销政策较之过去已更为严厉，影响到亚洲国家的出口，截至1990年4月，欧共体已对中国30种商品进行反倾销立案调查36次，涉及出口额达2—3亿美元。欧共体还重新规定使用当地和原产地零部件的比例，及产品技术标准等等。这些政策、条例、法规对亚洲国家的出口产品进入欧洲，无疑形成潜在的威胁。

面对这种激烈的竞争和贸易保护主义的威胁，亚洲国家正普遍采取各种对策。如一些亚洲国家正加紧与欧洲公司建立更多的合资企业，利用这种合资关系，将亚洲产品挤进欧洲市场并站稳脚跟。专家认为，亚洲国家在出口方面还应调整和改进出口和销售技巧，降低成本，提高产品质量，增强产品在欧洲市场的竞争力。此外，还要及时了解欧洲市场行情及新的技术标准和规范，随时防范欧共体反倾销措施的实施。

在北美，美加墨自由贸易区加紧筹划：美加自由贸易协定于1989年初开始实施，并逐步形成北美自由贸易区。美墨自由贸易区协定定于1991年底完成，1993年上半年可经过两国国会通过后实施。届时，美加墨三国如能完成三边自由贸易区协定，将形成全球最大区域的经济市场。巴西、阿根廷

廷、乌拉圭和巴拉圭四国总统1991年3月26日正式签署“亚松森条约”，决定在1995年建立拉美南锥体共同市场，从而在整个拉美地区争取联合发展道路上迈出具有深远意义的一步。

“亚松森条约”主要内容是四国按照渐进、直接和自动的方式，逐渐减免关税；免税开放受到各国限制的进口商品；修正和补充各国的有关立法，使其适应建立共同市场的需要；协调外贸、农业、工业、货币、劳务等方面的宏观经济政策，保证各成员国具备相应的竞争条件；建立统一对外关税，对第三国或国家集团采取统一外贸政策，协调四国在地区和国际经贸论坛上的立场。

虽然南锥体共同市场只有巴西、阿根廷、乌拉圭、巴拉圭四个成员国，但这四国联合起来后构成了本地区很有影响的经济集团。四国国土总面积达1179万平方公里，约占拉美地区总面积的59%，相当于欧洲经济共同体12国国土面积的五倍。从地理上看，这四个国家从北向南形成一个锥体，因而称作“南锥体”。四国的人口总数为1.9亿，约占拉美地区人口总数的44%，等于德国、法国和意大利三国人口的总和。四国国内生产总值达4150亿美元，约占拉美地区国内生产总值的51%。显然，这个新生的经济集团蕴藏着巨大的经济发展潜力。此外，在亚洲，日本正在加速促成东亚经济圈。到本世纪末，北美、欧洲共同体和东亚地区的总产值将占世界总产值的60%左右，贸易额将占世界贸易总额的80%以上，形成以这三个地区为主的经济格局。

大国的经济区域化、集团化有利于区域内国家集团之间的合作、互补和发展，对外则有保护性和排他性。