

市场经济丛书

市场经济丛书

国际市场学

—原理·方法与案例

郑方辉

樊均辉

主编

华南理工大学出版

国际市场学是一门新兴的社会科学与技术的交叉学科。本书阐述了国际市场营销的基本原理、实用方法及典型案例，内容涉及到国际市场营销体系、环境、调研、策略、管理等各个方面。书中在系统阐述基本原理和技术运用的同时，密切联系中国企业的实际，分析国际市场与国内市场的差异，有较强的可操作性。适合高校本科教材或专科选用教材，亦可供从事国际市场经营或管理的人员阅读。

国际市场学

——原理·方法与案例

郑方辉 樊均辉 主编

华南理工大学出版社

内 容 提 要

本书是一本教材。全书共分十二章,主要阐述国际市场营销的基本原理、实用方法及典型案例。内容涉及到国际市场营销思想、环境、体系、调研、管理以及各种营销策略的组合与运用,着重突出在市场经济条件下,国际市场与国内市场营销的差异。本书具有两大特点:其一,尊重本学科已形成的体系,同时力求有所创新;其二,重视基本原理的技术运用,并充分联系中国企业跨国经营的实际。

本书可作为经济类、管理类、尤其是涉外经管类专业本科教材;也可作为成人教育和全日制专科教材,或自学考试用书;亦可供从事国际市场营销人员学习参考。

〔粤〕新登字 12 号

国际市场学

——原理·方法与案例

主 编:郑方辉 樊均辉

责任编辑:孙 莉

*

华南理工大学出版社出版发行

(广州五山·邮码 510641)

广东省新华书店经销

广东韶关新华印刷厂印装

*

开本:850×1168 1/32 印张:11.125 字数:280 千

1995 年 6 月第 1 版 第 2 次印刷

印数:3001—8000

ISBN7—5623—0635—4

F·78 定价:9.95 元

前 言

80年代初,在国内理论界对西方跨国公司莫衷一是的纷争中,中国沿海地区一些企业大胆走出国门,拉开了跨国经营的序幕。与此同时,西方跨国公司一夜之间陆续出现在中国市场上。迫于实践超前于理论的巨大压力,也基于对“社会主义商品经济”以及“对外开放是中国的基本国策”两大命题的认同,国际市场学终于从西方走向东方,在中国这块古老的土地上生根、开花、结果。我们奉献给读者的这本不尽完美的教科书,就是数年来从事经济贸易理论研究和国际市场学教学的心得体会。当然,其中亦包括许多前辈和同行们的研究成果。

本书由郑方辉、樊均辉担任主编。各章编写分工如下:郑方辉(第一章,第七章第一部分,第十一章,第十二章),樊均辉(第二章,第三章,第七章后两部分),程昆、唐智(第四章),杨波(第五章),林梅(第六章),张南(第八章),熊启泉、程昆(第九章),张丽娟、秦力(第十章)。全书由两位主编策划、提出提纲并最后统稿。

承蒙华南理工大学工商管理学院院长厉以京教授、华南农业大学经济贸易学院院长温思美教授主审,对他们付出的艰苦劳动深表谢意。同时还要感谢华南理工大学社科系杨伯舫副主任,华南理工大学出版社周绍华社长,华南理工大学教务处林养素处长及刘桂芬老师的指导,他们为本书的出版做了大量工作。

恭候读者对本书的批评指正。

主编者

1993年6月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 国际市场学定义	(1)
第二节 国际市场营销思想演变	(4)
第三节 国际市场学的任务、内容和方法	(10)
第四节 中国企业与国际市场学	(13)
第二章 国际市场营销环境	(19)
第一节 国际市场经济环境	(20)
第二节 国际市场文化环境	(31)
第三节 国际市场政治环境	(40)
第四节 国际市场法律环境	(47)
第三章 国际市场营销体系	(52)
第一节 国际商品市场	(52)
第二节 国际投资市场	(60)
第三节 国际金融市场	(64)
第四节 国际劳务市场	(72)
第五节 国际旅游市场	(76)
第四章 国际市场拓展策略	(83)
第一节 国际市场细分	(83)
第二节 国际市场定位	(93)
第三节 国际市场拓展策略	(103)
第五章 国际市场调研系统	(115)
第一节 国际市场调研内容和资料来源	(116)
第二节 国际市场调研方法	(124)
第三节 国际市场调研管理	(129)
第四节 国际市场预测	(134)

第六章 出口产品策略	(144)
第一节 产品与产品组合策略	(144)
第二节 产品开发与淘汰策略	(152)
第三节 商标与包装策略	(164)
第七章 出口定价策略	(171)
第一节 国际市场价格构成	(171)
第二节 国际市场定价策略	(180)
第三节 国际市场定价目标与定价方法	(187)
第八章 出口分配策略	(200)
第一节 出口分配渠道的基本类型与具体模式	(201)
第二节 出口分配渠道中的中间商	(205)
第三节 出口分配渠道的设计	(221)
第九章 出口促销策略	(234)
第一节 出口促销理论	(234)
第二节 出口促销方式	(237)
第三节 出口促销方式的选择	(256)
第十章 国际市场营销管理	(262)
第一节 国际市场营销计划	(262)
第二节 国际市场营销组织	(273)
第三节 国际市场营销控制	(281)
第十一章 世界主要市场	(291)
第一节 欧共体市场	(291)
第二节 美国市场	(298)
第三节 日本市场	(303)
第四节 俄罗斯市场	(309)
第五节 东盟市场	(314)
第六节 香港市场	(320)
第十二章 国际市场营销案例	(326)
第一节 国际市场营销案例的特征	(326)
第二节 国际市场营销案例	(329)

第一章 导 论

20 世纪，被人称之为最血腥和最美好的世纪。包括两次世界大战在内的至少 130 场战争曾夺走了 1.2 亿人的生命；与此相补偿，以电子计算机为标志的新的科技革命使全球社会经济面貌为之一新。劳动生产率的提高，历史性地改变了生产与消费的关系，而交通、运输、电讯的现代化，极大地推动了国际贸易的发展。本世纪初，尤其是二战以后，世界各国跨国公司雨后春笋般成长起来，把经营的目光从国内转向国际，一方面为企业获取丰厚的国际比较利益，另一方面又使全球消费者分享现代文明。正是在所谓的供过于求的“买方市场”的大背景下，基于市场学的原理，西方发达国家诞生了一门新兴学科——国际市场学。

第一节 国际市场学定义

作为一门形成于 60 年代的新兴学科，国际市场学的定义还在不断地完善与丰富。一般认为，所谓国际市场学，即是一门研究跨国经营企业如何将产品、劳务、技术、资金、信息等企业财富最有效、最经济、最完美地从企业转移到海外消费者手中的技术与社会科学。它的核心在于，企业要达到实现长期利润最大化的目的，必须以海外消费者为中心，从需求入手，组织和实施生产和经营。

尽管国内外市场学专家还存在着异见，但我们以为，国际市场学（International Marketing）即国际市场营销学，或称为国际市场经营学，它的内涵至少包括以下几点：

(1) 作为一门学科，国际市场学是市场学的分支，它具有技术性和社会性双重特性。前者表明，国际市场学的基本原理和方法不受国界的限制，营销技术可以超越国界；后者则说明，国际市场营销在不同环境下会产生不同的效果，国际市场学具有浓厚的社会性。

(2) 国际市场学的主体是跨国经营企业，核心思想是，企业的一切营销活动必须以海外消费者为中心。国际市场学为企业海外经营展示的目标是追求利润长期最大化。为达到这个目标，企业经营活动应该根据对自身与环境的未来判断，分阶段推进，并可做出短期牺牲。

(3) 国际市场学研究对象不仅包括实体产品，同时涉及到劳务、技术、资本、旅游、信息等所有生产要素，它们组成一个基本体系。但是，国际市场学的研究又是以商品为基础，力求最经济、最有效、最完美地实现商品在空间和时间上跨国转移。

(4) 国际市场学表明，跨国经营企业在海外经营的一切活动不是盲目的，而是有计划、有组织、有目的的。但这种计划，组织和目的必须与外部环境相适应。

(5) 国际市场学与国内市场学相对应。作为营销活动，它们的区别在于，国内市场营销是在一国内进行，而国际市场营销具有超国界性，面对着一系列复杂多变的因素，如出口限制、汇率变动等等。

(6) 国际市场学是一门综合性的交叉学科。与之相关的学科包括技术学科，如储运学、数学、统计学、电脑学以及社会学科，如经济学、社会学、心理学、贸易学等。

显然，国际市场学研究的是跨国经营企业的国际营销活动。换句话说，国际市场学的基本要素是跨国经营企业及其国际营销。需要强调的是，这种研究构成一个动态过程。

跨国经营企业和跨国公司是两个有着密切联系但又存在区别

的概念。跨国公司是企业跨国经营的高级形式和基本归宿。必须指出，西方诞生的国际市场学研究的企业实际上是指“跨国公司”，但也要看到，一些尚不是跨国公司的跨国经营企业也不同程度地从事国际市场营销，如中国大多数拥有进出口权限的出口创汇企业。按照惯例，我们这本教材，仍是以跨国公司作为研究的主体和对象。

跨国公司是两国或两国以上从事经营活动的公司，一般而言，跨国公司在外国拥有直接投资，或从事生产制造。二战以后，随着科学技术的日新月异，劳动生产率得到极大提高，跨国公司发展迅速。到目前为止，西方发达国家跨国公司已成为经济和贸易的支柱。跨国公司的特点是：企业的经营方针从国内转向国际，把国内市场延伸到国际市场，以全球性的组织结构来保证企业全球计划的实施，企业与国际市场息息相通，国际性经营地点包括国际与国内，子公司的市场成为企业全球市场的有机组成部分。一般认为，跨国公司的经营目的是追求超额利润，具体类型包括：（1）为取得国际资源及生产要素的跨国企业；（2）为开拓市场，绕过贸易壁垒的跨国企业；（3）在全球范围内提供金融、保险、运输、会计等方面服务的跨国企业；（4）为延长本企业产品生命周期，调整生产结构而从事海外经营的跨国企业。当然，国内外一些专家认为跨国公司构成国际市场学的基本要素要求过高，只要企业有“跨国行为”或“跨国活动”，则视为从事国际市场营销。

国际营销活动的内容包括：对市场进行细致、深入、有重点的调查研究；发掘潜在的顾客，了解现实顾客的需求变化趋势，发展和提供顾客满意的商品和劳务；制订一个顾客能够接受而企业能够盈利的商品价格；建立和培育周密高效的营销渠道；选择合适的促销方式，创造新的需求，等等。

国际市场营销又是国际贸易空前发展的产物，它们相同之处是商品和劳务互通，以期收到比较利益效果；主要的区别在于国

际市场营销并没有在国与国之间从事商品运输，国际贸易的主角是国家，而国际市场营销的主角是公司。但作为一门学科，国际市场学又以国际贸易中许多基本理论为基础。

第二节 国际市场营销思想演变

任何一门学科都有自己明确的指导思想，国际市场学也不例外。本世纪 60 年代，跨国公司驰骋于全球市场，几乎达到无孔不入的地步。实践表明，从事海外市场经营与国内市场经营具有明显不同的环境特点，企业迫切需要在原有国际贸易的宏观经济学科之外，以市场学原理为基础，建立一门新的学科，为企业制定经营战略提供理论基础及思维方法。

按照国际市场学的定义，国际市场营销的基本思想应该是：企业的全部生产和经营活动必须以海外消费者为中心，以满足海外顾客的需求和欲望为出发点，在实现企业目标取得利益的同时，应承担更多的社会责任，保护环境，增进人类福利，对消费者负完全责任。这一思想是对传统经营思想的否定和发展，也是社会经济环境变化的必然产物。

国际市场营销思想是在市场营销思想的基础上形成的，因此，对国际市场营销思想的认识，首先必须对市场营销思想有深刻的理解。纵观市场营销思想的演变过程，大致经历了四个阶段，即生产观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段和社会市场营销观念阶段。

一、生产观念阶段

1. 时间 19 世纪 80 年代至 20 世纪 20 年代
2. 背景 西方发达国家在动力革命的基础上，于 19 世纪中叶发明了火车和轮船，从而为经济发展创造了条件。大约本世纪初，电力工业使能源结构发生了根本变化，石油被广泛运用，推

动了近代资本主义的繁荣。现代工业开始代替传统工业，社会经济处于变迁路口。

3. 特点 资本主义从自由竞争过渡到垄断阶段。科技进步使人们的眼界大开，需求急剧膨胀，产品供不应求。虽然，生产发生了根本性变化，但技术尚不成熟，企业面对如此广泛的需求，中心问题是如何扩大生产，增加产量，降低成本，以取得高额利润。整个市场表现为“卖方市场”，生产者处于主动地位。

4. 企业经营思想 企业围绕产品中心，通常以下列判断作为经营思想：消费者以商品的品质和价格为基础决定购买，只要商品质量和价格合宜，即可获得销售量和利润。

5. 评价 显然，这是典型的生产观念阶段。在现代科技起步、产品供不应求的背景下，生产决定消费，消费者处于被动地位。

二、推销观念阶段

1. 时间 20 世纪 30 年代至二次世界大战前

2. 背景 本世纪初，以电力工业、汽车工业、化学工业为标志的技术革命经过二十多年的完善与推广，已广泛运用于各产业部门，资本主义生产的集中化和垄断化的程度越来越高，现代管理代替传统的工厂管理，规模生产使效率大幅度提高，资本家为追求超额利润不断扩大生产规模。1929 年爆发了全球性经济危机，产品过剩，工厂倒闭，资本主义的生产处于混乱局面之中。

3. 特点 表面看来，资本主义生产严重过剩，产品供过于求，竞争愈加激烈，但实际上，消费需求并没有满足，生产和消费严重脱节，人们不仅购买力不足，同时对企业和产品抱有顾虑，出于对生活前景、产品信誉等各种因素的考虑，消费颇为谨慎。

4. 企业经营思想 企业仍旧以产品为中心，但必须考虑到产品的销售，通常以下列判断作为经营思想：消费需求的潜力是存在的，但消费者不会主动购买，只有在某种刺激下才可产生购买行为，因此，企业必须对现存产品大力推销，认真推广。

5. 评价 推销观念是生产观念的延续，在社会经济、科技不断发展变化的背景下，企业的生产能力和销售能力是两个不同的概念。只有加强产品的销售能力，才可取得利润。这样，越来越多地企业重视市场调研，研究推销技巧，通过各种促销手段来刺激需求。

三、市场营销观念阶段

1. 时间 二次世界大战后至 70 年代

2. 背景 二战以后，科学技术越来越加速发展，以电子计算机为核心的电子技术、生物技术、激光技术和以光导纤维为主的通讯技术、海洋工程、新材料、新能源等，给人类生产力发展带来了新飞跃。劳动生产率成指数提高，新产品层出不穷，花色品种日新月异，区域性集团经济日渐明朗，全球市场趋于一体化，竞争越来越激烈，在自由贸易的基础上，各国政府对贸易的形态与方向的调控能力加强。

3. 特点 典型的“买方市场”，国际市场上，产品供过于求，消费者的被动地位发生了根本转变，“顾客至上”，“顾客就是上帝”的观念开始深入人心。企业经营成败，已不在于其能否生产产品，关键是能否销售其产品。因此，企业的经营不是静止的，而是一个动态过程，不能只针对人们的基本需求来生产产品和提供劳务，而必须依据人们不断变化的需求和欲望，建立起生产与消费的动态平衡。

4. 企业经营思想 在生产和消费的关系上，企业作为生产者已处于从属地位，即一切活动必须以消费需求为中心。满足消费者需求和欲望是企业的责任，或者说，生产必须服从消费，在此基础上，追求和实现企业目标（包括提高市场占有率，为长期利益而牺牲短期利益，实现利润长期最大化）。

5. 评价 市场营销观念的确定，是市场学产生的基础，也是现代国际市场营销思想的根基。它表明，生产的目标必须服从消

费的目标，消费者是上帝。

四、社会市场营销观念阶段

1. 时间 本世纪 70 年代以后

2. 背景 70 年代，现代工业文明面临着严峻挑战，全球性的能源危机促使人类反思：现代科技文明究竟有无负面作用？如果有，到底得能否偿失？不管争论如何激烈，结论怎么折衷，事实却明摆着：全球性资源浪费，环境污染，生态失衡。在市场营销思想指导下，企业虽以消费者为中心，但产品过早陈旧，假冒伪劣商品泛滥，公共利益被忽视，西方发达国家兴起了所谓的消费者运动。

3. 特点 消费者运动目的不仅是保护消费者的个体利益，同时又要保护消费者的群体利益，即社会利益。这样，要求企业经营活动不能停留于以消费者为中心上，而应该进一步深入和拓展，把整个社会利益和消费者利益有机地结合起来，企业应该承担更大的社会责任。

4. 企业经营思想 企业的营销活动必须兼顾三方面的利益，即社会、消费者和企业本身。并具有战略性，即从原来集中于顾客为中心侧重于国际市场外部环境对顾客的影响。为此，必须寻找新的内外平衡点，实施战略管理。

5. 评价 社会市场营销观念强调了社会的协调性和共同利益，它要求企业从以顾客为中心来实现利润目标，转向兼顾顾客需求、社会福利和企业利润三者利益的统一。也只有如此，企业的长期利润才有保障。

上述四个阶段既是各自独立的阶段，又是一个连续过程，它反映出企业经营思想随环境的变化关系。图 1-1 表明这种变化及其内在联系。

从本质上看，四个经营观念阶段又可大致归类。我们把前两个阶段称为旧观念阶段，把后两个阶段称之为新观念阶段，新旧

观念具有明显的差别。

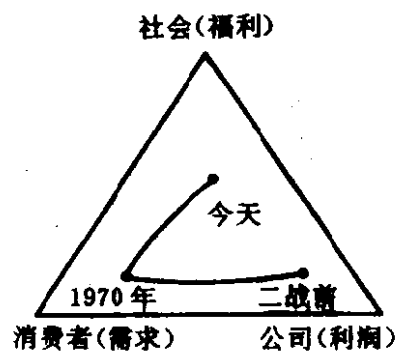


图 1-1 企业营销思想的变化

首先，企业经营的重点不同。旧观念强调的是产品，即企业生产什么就出售什么；而新观念的重点是以消费为中心，即消费者需要什么就生产什么，然后再销售什么。

其次，企业经营的方法不同。旧观念把企业经营活动基本上看成一个静止过程，虽然存在产品销售问题，但只是把销售推广作为经营的一般手段，从属于生产活动；而新观念把企业营销活动作为一个动态平衡，要求企业全开放地面对顾客、争取顾客、培育顾客、诱导消费。

再次，企业经营承担的责任不同。旧观念下，企业考虑的是公司的利润，主要又是短期利润，要求每笔生意都能赚钱；而在新观念下，企业的责任明显加大，不仅要满足消费需求，而且要兼顾社会福利。

最后，企业经营的策略不同。旧观念下，企业的经营是封闭型的，强调短期利益；而在新观念下，企业经营是开放型的，强调战略管理，追求长期利润最大化。表 1-1 是新旧观念下企业经营思想和行为对照。

表 1-1 新旧营销观念的对比

对比项目	旧 观 念	新 观 念
经营重点	产 品	消 费 者
经营导向	产品导向	消费导向
经营方法	静态求推广	动态求平衡
企业责任	公司利润	满足需求、增进福利、 创造利润
企业目标	短期利润最大化	长期利润最大化
管理模式	战术管理	战略管理
市场特征	基本为卖方市场	买方市场
竞争状况	存在竞争	竞争十分剧烈
企业组织形态	封 闭 型	开 放 型
侧重营销因素	品质、价格	品质、价格、分配、促销等
包含内容	生产观念、推销观念	营销和社会营销观念
存在时间	二战以前约一百年	二战以后至今
发展情况	在发达国家已被淘汰	仍不断完善、丰富与发展

应该承认，虽然国际市场营销思想和国内市场营销思想一脉相成。但毕竟，国际市场学不同于市场营销学，由于两门学科研究的内容和背景的重大差别，国际市场营销思想又有自己鲜明的特色，主要表现在以下几个方面：

第一，国际市场营销思想不仅强调企业的经济思想，同时还强调社会文化、国际政治等因素对企业营销思想的重大影响。此外，由于国际市场学研究范围的拓展，国际市场营销思想不再局限于企业经营商品或劳务上。更多地把资金市场、技术市场、信

息市场等市场经营的一般准则上升到企业跨国经营的思想高度。

第二，国际市场学的产生和发展是国际贸易充分发展的必然结果。二战以后，国际市场营销思想观念经历了从单纯的国际贸易观念转变为国际营销观念的过程，即把企业的经营活动从国内延伸到国外，从而实现企业的跨国经营，这样，要求企业的经营思想具有鲜明的海外市场导向性，保持企业对海外消费者需求的适度弹性。

第三节 国际市场学的任务、内容和方法

国际市场学是指导企业成功地打入和开拓国际市场的一门科学。自 60 年代以来，已广泛地被现代跨国企业所应用。一般来说，国际市场学的任务是如何让经营国际市场的企业决策者，使其决策中的可控制因素适应客观环境中不可控制因素，以实现企业的基本目标。

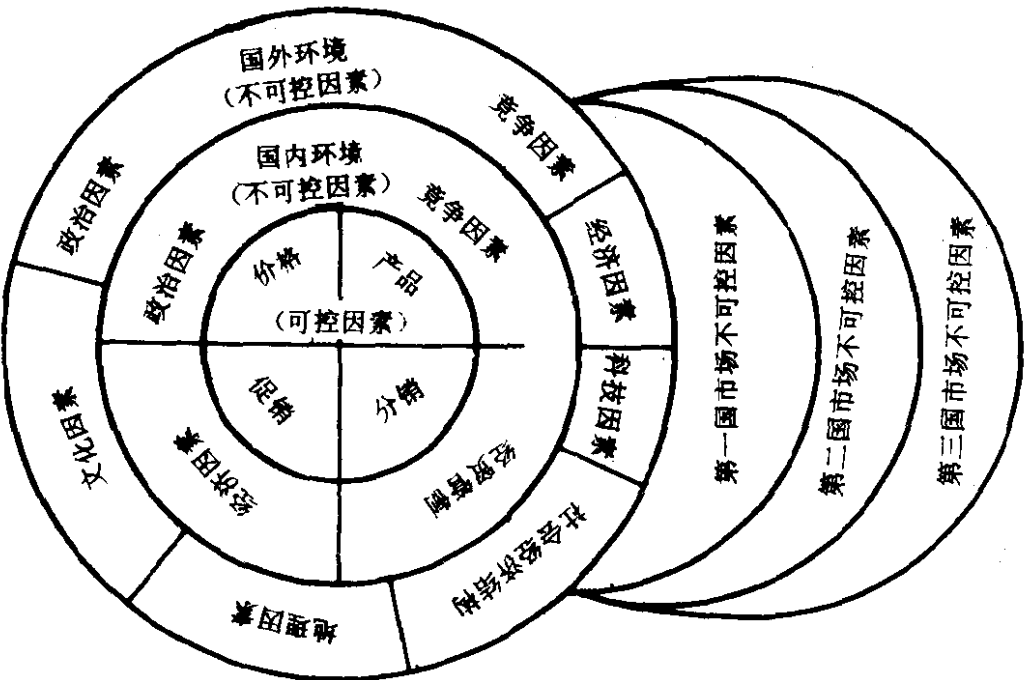


图 1-2 国际市场学的任务和内容

这样，国际市场学研究的内容实际上涉及到三个层次：一是外部环境，二是内部因素，三是内外环境因素的结合。图 1-2 是国际市场学的任务和内容。

一、外部环境

外部环境包括国内环境和国外环境，基本特征是企业无法控制，甚至无法影响，而只能去适应。国际市场营销与国内市场营销比较，其环境因素不仅复杂得多而且不确定性大。比如，海外市场对公司产品的需求有多大？购买的动机如何？市场法规怎样？接受广告宣传的程度大小？都具有极大的模糊性。只是政局动荡，政权更替，政策变动、汇率变动，关税升降则为企业营销带来更大的风险。一般来说，多种多样的外部因素主要包括以下因素。

1. 政治因素 任何一个国家的政治及其法律都会直接或间接地影响跨国企业的营销，甚至最大的经营风险是政治风险。如国有化、进口限制等等，将使企业完全丧失经营能力。

2. 经济因素 一个国家的经济增长，人口变化，通货膨胀是企业无法控制的，而这些因素对企业的经营却造成重大影响。

3. 文化因素 人们对商品的购买与否、如何购买，明显地具有超经济性。语言、教育、宗教、社会结构、价值观念等直接制约着人们的购买行为和动机。

除此之外，还有其他众多的外部环境因素，包括国内环境因素。并且每一个市场上，这些因素都存在着明显的差异。这种事实，一方面丰富了国际市场学的内容，另一方面，加大了国际市场营销的难度。

二、内部因素

内部因素是企业决策者可以控制的。它是一个动态的有机组合体，其内涵在不断地丰富，但企业要实现使用价值的转移，提供的因素包括以下几个方面：

1. 产品 即企业向海外消费者提供什么样的商品，功能如