



李景泰 主编

国际市场学

南开大学出版社

国际 市场 学

主 编 李景泰

副主编 赵 旻 李河清

J1136/11



南 开 大 学 出 版 社

[津]新登字 011 号

国际 市场 学

李景泰 主编

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学内)

邮编 300071 电话 3358542

新华书店天津发行所发行

南开大学印刷厂印刷

1994 年 4 月第 1 版 1994 年 4 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12.5 插页:2

字数:311 千

印数:1—11000

ISBN 7-310-00665-8

F·134 定价:9.00 元

序 言

从 20 世纪 60 年代开始,随着世界经济的高速度发展,发达国家工商企业的市场营销活动日益超越国界,向国际化方向发展,特别是跨国公司或多国公司在世界市场上的营销活动,更是发展迅速,规模和范围日益扩大。这一前所未有的新形势向人们提出了一系列关于市场营销的新问题,要求人们面对新的形势和新的问题,向工商企业提出新的概念、新的理论、新的原则和方法,以指导工商企业制定国际市场营销战略和策略并进行国际营销活动实践。在这种背景下,在原有的市场学的原理和体系之上,结合现代国际贸易学、国际经济学和国际金融学等学科,出现了国际市场学,成为市场学的一个分支学科。30 多年来,国际市场学发展迅速,已经形成了一门比较系统和完整的学科,并日益受到人们的承认和重视,现已成为发达国家培养现代高级工商管理人士的必修课程之一。

随着我国开放政策的执行和发展,我国企业日益面临国际市场开发问题。经过十几年的探索实践,我国工商企业在开发国际市场、利用国外市场资源方面已经摸索出了一些经验,取得了一些可喜的成就,迈出了值得赞扬的第一步。但是,与我国现有的国际地位相比较,我们在国际市场上组织企业国际化经营的水平和成就,仍然是很不够的,与发达的市场经济国家企业的水平还有很大的差距。其主要原因之一是我们的国际市场营销工作人员缺乏必要

的国际市场营销知识,不善于认识、了解和分析国际市场情况,不善于按照世界市场的情况和规律组织国际市场营销工作。从这个意义上说,努力传播国际市场学知识,已成为一种时代的需要。国际市场学应该是我国高等院校工商管理科系以及一切从事对外经济和贸易工作干部的一门必修课程。

最近几年,我国国内出版了一些市场学方面的专著和译著,对介绍和传播市场学的基本原理,推动我国经济的改革和开放起到了积极的作用。但是,关于国际市场学的书,尚属少见,而我国众多的工商企业已经面临把产品和劳务直接打入国际市场或对外直接进行国际经济合作或进行跨国经营的实际问题。我国发展市场经济的新形势,迫切需要国际市场学的理论指导。有鉴于此,我们根据近 10 年来对国际市场学的教学实践经验和近几年亲身参与国际市场营销实践的心得和体会,发挥集体的力量,编写了这本书。以满足当前的迫切需要。

本书按照我国目前高等学校教学用书的一般要求,全面而系统地介绍了有关国际市场学的新概念、新理论、新方法和新技术。在介绍企业的国际市场营销的战略和策略时,强调了理论必须与实际相联系的原则,并着重强调了市场营销在不同国家(或地区)之间存在差异性的主要原因不是在原理、原则和方法方面,而在于不同的国家(或地区)的环境不同的作用。因此,本书首先论述了国际市场营销的环境,并以上述基本观点指导全书各章,强调因地制宜地进行国际市场营销这一重要原则,以增强理论指导实践的灵活性和适应性。本书具有独立的系统和完整的内容结构,可以供高等院校管理类专业各层次对象作基本教材和教学参考书使用,又可以作为各类涉外经济管理人员的培训教材和指导实际工作的业务参考书。

参加本书编写工作的人员有:李河清、赵同军、屠年松、陈敏、

肖虎、陈卓、赵旻、李中钦、林军、黄琦、符正平、刘全曼、商亚洲。在本书的编辑和总纂过程中,我的学生谭莹也协助做了许多工作,在此表示感谢。

李 景 泰
1994 年 1 月

目 录

序 言	(1)
第一章 概论	(1)
第一节 什么是国际市场学	(2)
第二节 国际贸易与国际市场学	(4)
第二章 国际市场营销环境(上)	(11)
第一节 国际文化环境	(11)
第二节 国际政治与法律环境	(31)
第三章 国际市场营销环境(下)	(53)
第一节 国际经济环境	(54)
第二节 国际金融环境	(75)
第四章 企业经营国际化的发展过程	(95)
第一节 国际化的动机	(96)
第二节 变化动因	(101)
第三节 国际化的阶段	(105)
第四节 国际化中存在的问题	(106)
第五章 国际市场营销方式	(109)
第一节 出口方式	(109)
第二节 许可经营方式	(111)
第三节 对外直接投资	(116)
第四节 国际中间商	(128)
第五节 合同经营方式	(135)

第六节 对等贸易 (139)

第六章 国际市场调研..... (151)

第一节 间接国际市场调研 (151)

第二节 国际市场初级调研 (171)

第三节 营销决策支持系统 (190)

第七章 国际市场产品策略..... (198)

第一节 国际产品适应性 (198)

第二节 跨国公司产品管理 (220)

第八章 国际市场价格策略..... (235)

第一节 价格动力学 (235)

第二节 出口价格的制定 (237)

第三节 销售和支付条件 (241)

第四节 跨国公司转移定价策略 (250)

第五节 跨国公司单个市场内的定价策略 (257)

第九章 国际分销渠道..... (263)

第一节 渠道结构 (264)

第二节 渠道设计 (265)

第三节 中间商选择 (276)

第四节 渠道管理 (287)

第五节 国际装运 (291)

第十章 国际市场沟通与促销..... (295)

第一节 国际商情沟通 (296)

第二节 国际营销的产品宣传 (301)

第三节 国际促销战略规划 (310)

第四节 促销方式 (322)

第十一章 国际市场营销组织与管理..... (328)

第一节 国际营销组织结构 (328)

第二节 国际营销控制 (344)

第十二章 国际市场营销后勤业务..... (350)

第一节 国际后勤业务的范围 (350)

第二节	国际运输与运输方式选择	(354)
第三节	国际存货	(359)
第四节	国际包装	(362)
第五节	国际存储与外国贸易区	(364)
第六节	国际后勤系统管理	(367)
第十三章	国际服务市场营销.....	(369)
第一节	服务与产品的区别	(369)
第二节	国际服务在世界经济中的作用	(375)
第三节	服务部门的全球性变革	(376)
第四节	服务业的国际贸易问题	(378)
第五节	对国际服务市场营销问题的宏观认识	(381)
第六节	公司参与国际服务市场营销	(382)

第一章

概 论

国际市场学熔理、商等诸科知识于一炉。将经济学、人类学、文化学、地理学、历史学、语言学、法学、统计学、人口统计等知识融汇贯通,引导并帮助有志于国际营销的人们探索全球市场营销问题。由于国际营销环境的差异性,国际营销活动往往会激发人们的好奇心,加强对各种经济现象的认识。那些在国际营销领域久经沙场的人们喜欢把它与登山运动的挑战性、艰苦性和刺激性相比拟,这并不为过。

整个世界经济的“全球化”趋势使得国际市场学的研究显得越来越重要。国际市场经营活动每天都发生在人们周围,并对人们的生活产生巨大影响。本书将为您系统而全面地介绍国际市场经营所需的各种知识,以加强您对各种国际市场经营活动的更深层次的理解。

站在国家经济的角度来看,国际市场学也是必不可少的。采用孤立、封闭的经济政策的时代已经一去不复返了。在当今世界,哪个国家不跻身于全球市场竞争之中,哪个国家就注定会丧失其对世界经济的影响力,并导致国民生活水平的下降。成功的国际营销则不仅会提高生活质量,促进社会繁荣,而且如同一些人士所言,有助于巩固世界和平。

本章旨在增进读者对国际市场学的一些基本了解。它将讨论国际市场学的概念、对象与研究内容,大体描述当前国际贸易活动的水平,展望未来的发展,讨论在全球范围内个人、企业与国家间的相互作用,并且着重指出市场全球化带来的机会与挑战,以强调个人与企业从事国际营销活动的必要性。

第一节 什么是国际市场学

国际市场学是研究企业如何策划与实施跨国界经营活动以实现其目标的一门学科,也有人称之为国际营销学、国际市场经营学或国际销售学。国际市场学以经济学、国际经济学、市场学、消费学、商品学、地理学、政治学、文化人类学、心理学、语言学、国际贸易、国际法学、国际保险、国际财务、国际运输、国际结算等等理论和原则为其基础,通过对国际营销活动的实际经验的总结和概括,指出国际市场营销的一般规律和方法,以指导从事于国际营销活动的企业的跨国经营活动。

国际市场学也和普通市场学一样,是指导个人或企业进行正确的市场经营的重要工具。“跨国界交易”一词则点出了二者的区别。国际营销人员面对的是全新的环境因素、制约条件和常常来自法律、文化和社会方面的冲突,而且国际市场营销所面临的经营风险和环境的不确定性比国内市场要大得多。但市场学的基本原理依然适用,只是具体运用的深度和广度大不相同。在市场学研究内容基础上,国际市场学要进一步研究国际市场经营环境、国际经济发展状况、企业国际经营的各种方式、企业经营国际化的一般过程、跨国公司业务、国际后勤工作、跨国营销的组织与管理、国际经营策略研究等等方面。

定义中强调“跨国界”交易还意味着,国际营销是一项需要积

极进取的活动。若不积极主动地参与到交易中去,就只能被动地受国际营销活动变化的影响。营销人员应置身其中,认识到交易的多变性,并根据环境的变化不断调整自己的目标,以便成功地达成交易。这一要求使国际市场学不仅成为一门科学,而且成为一门艺术。

为了在全球化经营中取胜,必须牢固地将国际营销活动植根于科学的土壤之中。只有这样,经营者才能将国际市场学的思维方式融入市场策划与实际经营活动之中,才能在决策时正确地思考和回答下列问题。

- 企业的目标、产品或服务与国际市场是否很好地吻合?
- 企业应做出哪些调整?
- 企业将遇到哪些来自国际竞争的威胁?
- 企业怎样才能将各种威胁转化为机会?
- 企业应选择哪些全球战略?

如果企业将这些问题融入其每项决策当中,那么,国际市场就会成为其增加利润和实现目标的源泉,这是国内营销的局限性所难以与之相提并论的。本书的目的正在于对读者的这种决策过程提供帮助。

一般认为,国际市场学是在本世纪 60 年代开始逐步形成的,其体系在 70 年代已基本得到完善,并受到广泛的重视。在美国,到了 70 年代后期,全美大学商学院大会要求在各商学院增加以国际经济为导向的课程,从而开始了对国际市场学的比较系统的研究。随着研究的不断深入,国际市场学的理论体系逐渐形成,并且正在应用到营销实践中去。一般认为,美国科罗拉多大学教授菲利浦·凯特奥拉(Philip R. Catereora)和约翰·麦斯(John M. Mess)合著的《国际市场学(International Marketing)》是这门学科的代表作。该书的第一版于 1966 年问世,到 1969 年该书已发行第四版。国际市场学获得国际性的影响是在 1982 年 6 月,欧洲及北美各国

著名的国际市场学学者在荷兰商学院,对国际市场学所面临的一些理论和实际问题进行了广泛的探讨。从而,奠定了国际市场学的全球性地位。

第二节 国际贸易与国际市场学

一、国际贸易的重要性

1945年以后,国际贸易是世界普遍繁荣的关键因素,在这一信念的驱使下,经过在伦敦、日内瓦、纽约成功湖的几个月的国际协商,终于在1948年3月24日在美国的哈瓦那·库巴签署了国际贸易组织宪章。这一宪章也就是53个国家间的一系列协议,内容包括国际商业政策、限制性商业惯例、商品协议、就业和重建、经济发展和国际投资以及设立全球管理的联合国新型贸易机构。除此之外,关税和贸易总协定也已草签,其宗旨是减少国家间的关税,与此同时也商讨了诸如建立世界银行和国际货币基金组织等世界机构的问题。

尽管国际贸易组织设想了许多具有真知灼见的计划,但是大多数国家仍然由于害怕其超越国家的力量、官僚主义的规模以及对国家主权的威胁而拒绝认可。结果许多对国际贸易有促进作用的远见和设想都不曾实现。然而,当时所设想的其他一些组织却存在下来了,并且对促进国际贸易起了重要的作用。

国际贸易的重要性已开始被越来越多的人所认识。在过去的20年里,世界贸易总额从2000亿美元上升到40000亿美元。那些一度在国际贸易中不起眼的小国也一跃而成为世界经济强国。个人或企业也逐渐认识到竞争的压力不仅来自国内,而且来自国外。国际贸易带动了市场、技术的国际化和生活水准的提高,同时,

还深深影响着国内各层次的决策,给企业和个人带来了全新的机会与挑战。

国际贸易所编织的“全球性联系网”使我们每个人、每个企业乃至每个国家都越来越紧密地连结在一起。例如,70年代的石油危机冲击了整个世界经济;巴西的干旱导致的咖啡减产使各国都有感觉;1987年的全球股市风潮更是给国际金融界以巨大震撼。

国际贸易还影响了各国企业的生产决策。例如,几十年前,人们不曾想象如何将汽车的各个部件放在不同国家生产,运到一国组装后再分销各地。然而,交通的便捷、信息的通畅、投资和分销渠道的发展使得这种生产和销售策略越来越普遍。

全球性联系给一国经济带来了巨大影响。政策制订者们发现把国内经济活动同国际市场分割开来已越来越难,相反,他们所制定的政策却不断与国际市场的力量相互作用。以美国为例,其农场面积的 $\frac{1}{4}$ 被用来种植供出口用的谷物;制造专业的工作职位的 $\frac{1}{6}$ 是由出口产品生产所创造的。这就使得美国在制定农业政策、工业政策时不能不考虑到国际因素。

在贸易与金融的关系方面,过去,贸易流动一直是决定货币流向与汇率的主要因素。近10年来,货币流动量越来越脱离贸易流动量而单独决定汇率的水平;而汇率的水平又反过来影响贸易水平。那些希望用货币政策抵销这一发展的政府发现,货币流动量是贸易流动量的10倍;而且,私人部门的资本流动量大大超过了政府可以控制的资本流动量,即使两者在同方向流动时也是如此。结果,政府面对受到国际经济活动影响的国内经济,就算是知道该如何下手,也往往缺乏有效的政策工具而感到力不从心。原有的国家主权观念、经济自立观念都受到了冲击,取而代之的是“相互依存”的观念。

总之,国际贸易给世界经济带来了深远的影响。每个企业家,不论自愿与否,都迟早要被卷入这种影响所产生的漩涡中。

二、国际营销中的机会和挑战

面对充满不确定性、多变、新生力量和外来冲击层出不穷的世界,企业要想发展壮大,必须做出积极的反应,必须制订新的战略和计划,不断调整、不断创新,不断地改变经营方法。

全球商业活动的发展给企业带来了各种机会。例如,那些依赖发展的企业可以将业务范围扩大到本国以外,从更大的市场中获益;市场饱和的情况下可以通过产品把生命周期延伸到国外而得以避免损失;由于工厂可以迁到国外,原材料可以从国外采购,原来僵化的生产决策就需要变得更为灵活。国际合作各方都能运用自身的优势,克服闭门单干的局限,共同开发出更好的产品,获得更新的创意。不仅如此,研究成果表明,平均而言跨国企业较国内企业所面临的风险程度要低。同时,国际营销活动更能使各国消费者以更低的价格,购买更多的产品,改善自己的生活方式。

机会始终存在,但需要企业自己去把握。这里的关键是要树立“全球发展”的意识。懂得它的含义,培养面对变化而自我调整的能力,将企业置于国际市场之中。而要使企业在参加国际竞争时做到有备而来,就必须掌握国际市场学的知识。

对于那些希望步入企业界一展身手的读者来说,国际市场学已经成为必须具备的知识。1989年2月27日的美国《华尔街日报》曾经刊登过一篇题为《2000年高层管理人员应具备的国际经验》的评论。文章形象地比喻道:第二次世界大战以来的美国企业高层管理人员大多在开始时是一个具有会计学本科学历的财务人员,然后按部就班地提升为部门经理,直至企业最高决策层。但是,展望2000年,那时的高层管理人员可能具有完全不同的背景,他在大学本科时期可能是学法国文学的,但又得到一个工商管理硕士的学位。他开始时从事研究工作,但很快就被做为培养苗子提拔

到营销、财务各部。他到了巴西,使一个垂危的企业起死回生,从而证明了自己的能力,他精通多种语言,成为许多国家商业部官员的座上客。在国际市场上丰富的经验使他成为公司五人最高决策群中最出类拔萃的一名。由此可见,国际市场学不仅为学生短期谋职增加了有竞争力的知识背景,也为其事业长期发展打下了坚实的基础。

三、国际贸易与国际市场营销的差异性

国际贸易是指世界各国之间的产品和劳务的交换,它是各国对外贸易的集合。国际市场营销则是指超越国界的国际市场经营活动,是企业国内经营活动在国际市场上的延伸,它是企业自觉主动经营活动的一个重要的方面。国际市场是联结国际贸易和国际市场营销的重要纽带,这两类国际经济活动都是在国际市场这种场所进行的。因此,它们有着密切的联系,两种国际经济活动是相互交叉的,国际市场营销具有许多国际贸易活动的特点,国际贸易又包容了相当一部分国际市场营销的内容。

虽然它们存在着许多共性,然而它们也有许多互不相同的特征,明确了他们之间存在的这些差异,也就会对这两种国际经济活动有一个全面理解。二者的差异主要表现在:

1. 性质不同

国际贸易往往是站在国家的立场上说的,而国际市场营销则是企业市场营销活动的一个重要的方面。所以,国家一般是国际贸易的组织者,它也是国家根据国际收支状况、外汇需求情况和国际经济合作关系以及本国资源状况等所做出的决策的一个重要的方面。国际市场营销活动则是企业有计划地适应国际市场的需要的经济活动过程,具有经营特征,不是纯粹的买卖活动。

2. 内容不同

国际贸易一般包括出口和进口(或称售出和购进)两个方面,而国际市场营销则主要是通过了解国际市场需求,根据国际市场的需要进行计划和生产,以向国际市场销售适销对路的产品与劳务,从而获得收入。

3. 方式有别

国际贸易和国际市场营销所进行的方式存在差别。国际贸易一般不包括跨国的直接投资、海外生产和管理合同等等,而这些方式正是国际市场营销活动的众多方式中的一部分。

4. 目的不同

国际贸易的原动力是国际比较利益;国际市场营销的原动力则是企业追求经营利益的决策行动。

5. 过程不同

一般国际贸易的过程相对于国际市场营销较为简单,它只涉及部分市场营销活动,如产品购销、实体分配、产品定价等,不需要对销售渠道进行管理,它依赖于即期的国际市场供求信息而进行买卖货源的组织,而不象企业经营那样需要进行市场调研、产品开发及一系列配套的促销活动。国际市场营销则涉及国际市场营销战略和全部的市场营销活动过程的内容。

本书的目的

本书旨在通过介绍国际市场上的行为和信息,帮助读者更好地了解并参与到国际市场中去,并把学到的知识转化为成功的行动。通过理论与实务的学习,读者可以对国际营销领域的概念和现