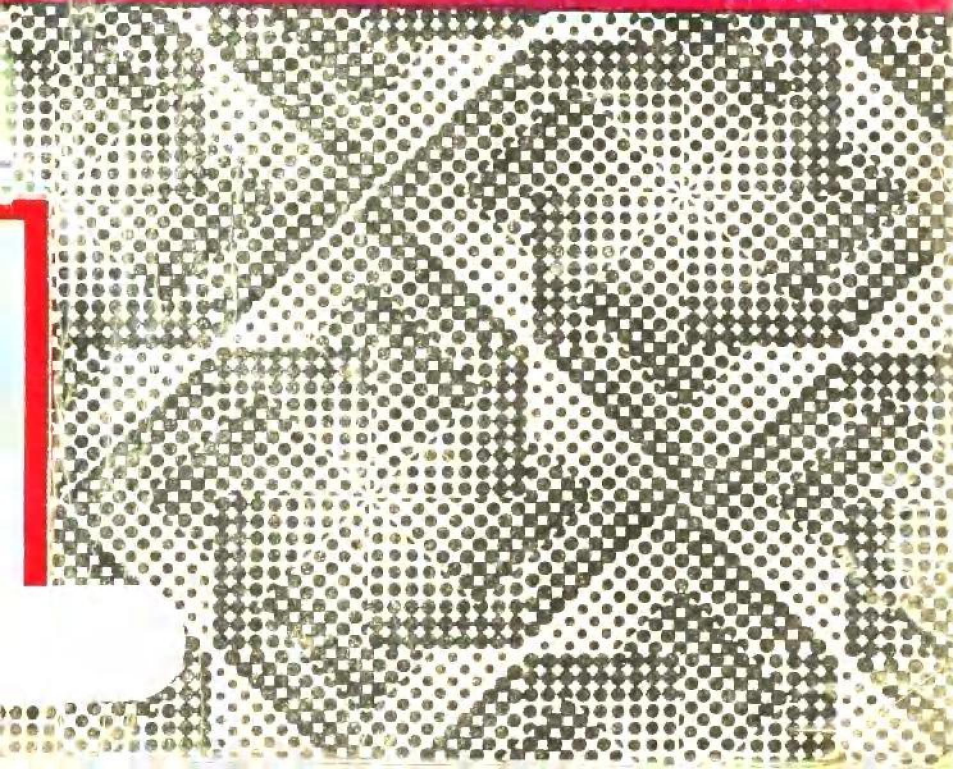


实用 国际市场 营销学

● 洪宝华 王秀村 主编 ● 北京理工大学出版社



实用国际市场营销学

洪宝华 王秀村 主编

北京理工大学出版社

内 容 简 介

国际市场营销学是各国理论界和企业界普遍重视的一门应用学科,在涉外经济部门和企业营销活动中日益发挥重要作用。本书共十一章,主要内容包括国际市场营销概论;国际市场环境分析与情报信息工作;国际市场营销方案与控制;各种国际营销方法与策略,包括出口产品开发、国际市场价格和定价策略、外销渠道及对外促销方法与策略等。

本书比较系统地介绍了国际市场营销知识,并十分重视结合营销实例,具有内容丰富、深入浅出、实用性强等特点。本书可作为大专院校外贸、管理专业教材,也可供涉外经济、贸易部门和企业工作者业务学习参考。

实用国际市场营销学

洪宝华 王秀村 主编

*

北京理工大学出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

国防科工委印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 9.5 印张 210 千字

1990年8月第一版 1990年8月第一次印刷

ISBN 7—81013—366—7/F·8

印数: 1—4,000册 定价: 4.00元

前 言

为了加快我国的现代化建设，贯彻落实改革、开放、搞活的方针，必须努力扩大我国的对外经济贸易，特别是要求愈来愈多的企业涉足国际市场，参加国际交换和国际竞争。

国际市场是由各个国家的各具特色的市场所组成的，这个市场比国内市场要复杂得多，竞争也激烈得多。因此，国际市场营销理论与实务受到各国经济界和企业界的普遍重视，它是企业开拓国际市场的必修课，它为企业立足于国际市场提供基本的指导思想、经营战略和竞争策略，对于企业了解国际市场、掌握市场行情、制定发展战略以及产品开发、促销、分销、定价策略等有实际指导意义。为了提高我国企业和涉外经济工作部门的国际营销管理水平，增强我国企业及其产品在国际市场上的竞争实力，开拓国际市场，对于学习和应用国际市场营销知识提出了更加迫切的要求。

《实用国际市场营销学》一书正是在这种形势下编写的。全书共分为十一章。第一章概要地介绍了国际市场营销的基本知识与当代国际市场。第二、三章着重介绍国际市场分析与情报信息工作。第四章突出介绍了国际市场营销方案与控制。第五章至第十一章阐述了各种国际市场营销策略，包括出口产品开发、进入国际市场的方式、国际市场价格和国际促销策略等。第一、二、五、六、十一章由王秀村同志编写。第三、八章由周立中同志编写。第四章由洪宝华同志

编写。第七章由许质武同志编写。第九、十章由韩梅同志编写。全书由杨立山同志组织大纲和审查定稿，由洪宝华、王秀村同志主编。

本书系统地介绍了开发出口产品、开拓国际市场的有关知识，力争条理清晰，内容充实，深入浅出，具有针对性强，实用、易懂等特点，可供企业厂长、经理、管理人员，大专院校师生和科研部门专业人员及有关自学人员阅读、参考。

我国国际市场营销理论和业务正处于发展阶段，不少问题有待于深入研究，加之编者水平有限，书中难免有不足之处，希望广大读者提出宝贵意见，以便进一步修改、完善。

作者

一九八八年十二月于北京

目 录

第一章 走向国际市场	1
第一节 国际市场营销概论.....	1
第二节 当代国际市场.....	9
第三节 进入国际市场的困难与吸引力.....	14
第四节 迎接国际市场的挑战.....	19
第二章 国际市场营销环境	23
第一节 国际营销的经济环境.....	23
第二节 国际营销的社会文化环境.....	31
第三节 国际营销的政法环境.....	36
第四节 国际营销的自然环境.....	42
第五节 国际经商习俗.....	45
第三章 了解国际市场——行情调研	48
第一节 国际市场行情调研的内容与特征.....	48
第二节 国际市场行情调研的信息来源及获取.....	56
第三节 国际市场行情的分析.....	67
第四章 成功的开端——营销方案与控制	80
第一节 市场细分化.....	80
第二节 目标市场选择.....	88
第三节 国际市场营销整体方案.....	94
第四节 企业对国际销售业务的控制.....	101
第五章 向海外推销什么——出口产品策略（一）	104
第一节 出口产品特征.....	104
第二节 出口产品策略.....	108

第三节	新产品开发	111
第四节	产品生命周期策略	118
第六章	出口产品策略(二)	129
第一节	产品商标策略	129
第二节	产品包装策略	137
第三节	担保和维修服务	141
第七章	怎样把产品投入国际市场——分销策略	146
第一节	产品进入国际市场的多种方式	146
第二节	产品进入国际市场的方式选择	159
第三节	国际市场中的销售渠道	166
第四节	如何选择国际市场销售渠道	180
第八章	国际市场价格策略	189
第一节	国际市场价格的形成	189
第二节	出口商品国际市场定价	199
第三节	国际经营活动中的转移价格	212
第四节	出口商品国内市场价格	216
第九章	让世界了解你——国际广告	222
第一节	国际广告策略	222
第二节	国际广告目标规划	229
第三节	国际广告的媒体利用	233
第四节	国际广告代理商的选择	240
第五节	广告预算	245
第十章	高效的国际促销——人员推销	250
第一节	人员推销计划	250
第二节	人员推销策略	255
第三节	人员推销的步骤	259
第四节	推销人员选拔与管理	263
第十一章	国际促销的其它形式	269

第一节	国际公共关系.....	269
第二节	营业推广.....	275
第三节	政府的促销援助.....	279
第四节	国际促销组合策略.....	285

第一章 走向国际市场

当今世界，经济生活日益国际化，各国的企业与国际市场的联系越来越密切。从事进出口业务的企业对国际市场十分关注，他们甚至把“市场”与“国际市场”完全等同。还有很多本来仅限于在国内市场从事生产经营活动的企业，也都跃跃欲试准备进入国际市场。那些跨国公司或国际性企业，更是把国际市场视为自己生命攸关的所在。

市场的国际化和日益激烈的竞争，使国际市场营销受到各国企业的普遍重视，它为各类企业跻身国际市场，提供基本的指导思想、整体战略和各种竞争策略等，在实践中发挥了显著的作用。

第一节 国际市场营销概论

一、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。具体说，市场营销活动包括对市场环境的研究，收集和分析市场情报，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、开辟适当的经销渠道，并以最有效的促销方式为目标市场服务。

国际市场营销活动仍然属于市场营销范畴。那么，我们为什么要专门学习和研究国际市场营销呢？一般说，企业的市场营销活动受两大类因素的影响。一类可称为不可控制的因素，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，又不能不受到它们的影响。因此，企业必须研究并适应这类因素的变化和发展。另一类为可控制的因素，这是指企业的市场营销组合，主要包括产品策略、定价策略、经销渠道策略和促销策略等等。这类因素的共同特点，是企业可以对其进行运筹。在国际市场营销活动中，无论是不可控制的市场环境，还是可控制的市场营销组合，都有其特殊性。这种特殊性主要表现为，企业在受到国内不可控制因素影响的同时，还要受到国外不可控制因素的影响，而第二层环境的影响又是更为深刻的。一个企业要进入国际市场，它的市场营销组合（即可控制因素），也必须随着环境的变化进行较大的调整，企业的市场营销活动将面临许多新的问题，从而使这项工作显得更加困难。

国际市场营销的目的在于将企业的产品或服务成功地销售到外国市场上去，并为企业带来满意的利润。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. 选择最有利可图的市场机会。
4. 与国内的外贸公司、国际经销商或代理商进行广泛

联系，洽谈生意。

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. 制定在外国市场上的促销方案。
8. 建立各种配销通路。
9. 制定出口产品价格策略。
10. 提供各种维修和服务。
11. 评估、控制在各国市场上的国际营销活动，等等。

二、开拓国际市场的必修课

长期以来，我国经济基本上处于封闭、半封闭状态，对外经济贸易发展较慢，十一亿人口的大国，年出口量只有世界年出口量的百分之一左右，见（表1-1）。即使这些有限的出口，过去也是由国家外贸部门集中管理，几乎谈不上企业进入国际市场。生产出口商品的企业，基本上与国际市场处于隔离状态，他们按照下达的任务生产出口商品，从原料到产品设计、生产、包装等都是按要求进行，生产出的产品全部由外贸部门收购，收购价格与国际市场价格脱钩。这样，企业对于自己的产品怎样销往国际市场，在国际市场上的价格、需求情况、以及顾客的反应等，不可能也不必要进行了解，感受不到来自国际市场竞争和需求变动的压力或动力，致使我国大多数企业对于从事生产、经营出口商品缺乏足够的知识和经验。

为了贯彻对外开放、对内搞活的方针，加速我国社会主义现代化建设的步伐，必须努力扩大我国的出口贸易。这有待于更多的企业去开拓国际市场。现在，已经有不少企业可

表1-1 中国出口总额占世界出口总额比重和位次

金额单位: 亿美元 Value Unit: U.S. \$ 100 million

年份	世界出口总额	中国出口总额	中国出口总额占世界出口总额%	位次
1950	607	5.52	0.91	26
1951	820	7.57	0.92	27
1952	809	8.23	1.02	20
1953	829	10.22	1.23	17
1954	863	11.46	1.33	16
1955	940	14.12	1.50	15
1956	1,042	16.45	1.58	14
1957	1,123	15.97	1.42	15
1958	1,086	19.81	1.82	13
1959	1,159	22.61	1.95	12
1960	1,283	18.56	1.44	17
1961	1,344	14.91	1.11	19
1962	1,419	14.90	1.05	19
1963	1,545	16.49	1.07	19
1964	1,736	19.16	1.10	19
1965	1,872	22.28	1.19	18
1966	2,052	23.66	1.15	18
1967	2,155	21.35	0.99	19
1968	2,401	21.03	0.88	19
1969	2,744	22.04	0.80	21
1970	3,153	22.60	0.72	29
1971	3,513	26.36	0.75	25
1972	4,158	34.43	0.83	25
1973	5,764	58.19	1.01	21
1974	8,415	69.49	0.83	28
1975	8,769	72.64	0.83	28
1976	9,933	68.55	0.69	34
1977	11,269	75.90	0.67	30
1978	12,988	97.45	0.75	32

续表

年份	世界出口总额	中国出口总额	中国出口总额占世界出口总额%	位次
1979	16,430	136.58	0.83	32
1980	19,939	182.72	0.92	28
1981	19,745	208.93	1.06	21
1982	18,535	218.19	1.18	18
1983	18,119	221.97	1.23	17
1984	19,436	244.16	1.26	19
1985	19,578	259.15	1.32	16
1986		270.14		

(资料来源:《1987年中国对外经济贸易年鉴》)

以直接参与国际市场竞争,以自营外销、委托代理等形式将自己的产品打入国际市场。这就要求企业设法了解复杂的国际市场环境,努力按照国际市场需要,制定发展战略,开发出口产品,加强对外宣传,建立外销渠道等等,才可能在国际市场激烈的竞争中取胜。在这种形势下,学习和应用国际市场营销知识,对于增强我国企业在国际市场上的竞争能力,开拓国际市场,扩大我国商品出口总额、显得相当迫切和具有现实意义。

可以说,国际市场营销是企业开拓国际市场的必修课。为了充分说明这一点,有必要分析一下国际市场营销与国际贸易和国内市场营销的联系与区别,以对比的方法阐述国际市场营销的特点,以及它对于如何开拓国际市场的特殊指导意义。

三、国际市场营销与国际贸易的差异

在理论和实践中,人们常常把国际市场营销和国际贸易

相混同。在学习国际市场营销的具体内容之前，搞清这二者的差异，可以使我们明确国际市场营销的内容体系，以及它对子开拓国际市场的不可替代的作用。

国际贸易，又称世界贸易，指世界各国之间的商品和劳务的交换。从一个国家的角度来说，国际贸易就是对外贸易。一个国家的对外贸易由这个国家的商品或劳务的进口和出口构成。国际市场营销与国际贸易确有共同之处，即都是与国际市场打交道。但是，它们又有明显的差异。概括地讲，对外贸易是从一个国家的整体出发的，它包括进口和出口两部分，而国际市场营销是从企业的角度出发，研究具体到一个企业怎样进行跨国界的市场营销活动。二者的差异主要表现在以下方面。

1. 业务内容不同。国际贸易包括商品和劳务的进口与出口两大部分，既包括一国向他国购进商品和劳务的贸易业务，又包括一国向他国出售商品和劳务的贸易业务。而国际市场营销关注的是开拓外国市场，开发并销售企业的产品，既包括向他国出售产品，也可以直接在某国生产和销售产品。显然，国际市场营销侧重于产品的销售，这种销售在前一种情况下是出口，在后一种情况下不属于出口。

2. 从事的活动不同。国际市场营销是超越国界的市场营销活动，活动的内容包括市场营销计划与管理，市场环境分析，选择目标市场，制定产品策略、定价策略、分销和促销策略等。这些活动构成企业的整个市场营销过程，涉及企业的投资和人力、物力的管理，为企业的发展目标服务。而国际贸易只涉及其中的一部分活动，例如商品的买卖过程、定价和促销等。

3. 组织管理者不同。国际贸易的组织管理者一般是一个国家政府或有关对外贸易部门，以及对外贸易公司等。而国际市场营销的组织者是企业，其中主要是生产企业，包括国际性企业和国内企业。

4. 原动力的不同。企业作为独立核算、自负盈亏的经济实体，一切活动的目标是提高经济效益，他从事国际市场营销活动的原动力，是以获取满意利润为目标的企业决策。而国际贸易的原动力是“比较利益”。

5. 整体与个体的差异。企业通过国际市场营销活动外销产品，构成了国际贸易中的一个出口部分。从这点差异可见，鼓励企业积极开拓国际市场，是扩大我国出口贸易的一个重要途径。有关部门、外贸公司要采取措施、加强服务，帮助更多的企业打入国际市场。企业也要加强与有关方面的联系，争取得到各种支持和合作，从而做到个体与整体的协调一致。

以上分述了国际市场营销与国际贸易的差异。从中我们可以看到，对于准备进入国际市场的企业来说，国际市场营销知识具有直接的指导意义。

四、国际市场营销与国内市场营销

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，在国内营销十分成功的企业，如果企图照搬原有的营销战略和策略，是难以打入国际市场的。这又说明国际市场营销远不同于国内市场

营销。认识到这种差别，可以使我们在掌握市场营销基本理论和策略的基础上，成功地从国内市场转向国际市场。国际市场营销与国内市场营销的差别主要表现在以下方面：

1. 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立体结构，国际市场营销环境有两层含义，一层是国际市场环境，一层是国别的市场环境。首先，任何生产出口商品的企业，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，还要直接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，就要面临一个多层的市场环境，显然，企业进入的外国市场越多，其面临的市场环境就越复杂。

2. 市场营销方案的差异。企业在国内市场上经营时，有时也需要对不同的地区或不同的目标市场采取不同的策略，例如分别采取不同的促销方式等等。但是，企业的整体营销方案是一致的。企业的国际市场营销方案则具有多样性。假如，全世界是一个统一的大市场，那么，企业的国际市场营销方案仍然是一致的，它与国内市场营销方案的差别仅在于由一个市场转向另一个市场。事实上，却并不存在这样一个统一的国际市场，国际市场是由不同的国别的市场共同组成的，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、日本分别推出一种机床,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,企业作为一个整体,一般又不能把各种人员、财力、物力分解成若干部分,分别为不同市场服务。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。

3. 对营销人员的素质要求不同。从以上两点可以得出一个结论,国际市场营销人员需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,这些人员应当掌握搜集与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。

第二节 当代国际市场

当代国际市场,是一个错综复杂、竞争激烈、风云变幻的市场。任何企业要进入国际市场,并达到自己的目标,首先要了解国际市场。进行国际市场划分是我们认识国际市场的一个开端。