

工商管理系列教程

# 国际市场营销教程

GUOJI SHICHANG YINGXIAO JIAOCHENG

陈信康 邓永成 编著

上海财经大学出版社

工商管理系列教程

# 国际市场营销教程

GUOJI SHICHANG YINGXIAO JIAOCHENG

陈信康 邓永成 编著

上海财经大学出版社

# 国际市场营销教程

GUOJI SHICHANG YINGXIAO JIAOCHENG

陈信康 邓永成 编著

---

责任编辑 麻俊生

封面设计 周卫民

---

|    |                          |                            |
|----|--------------------------|----------------------------|
| 出版 | 上海财经大学出版社                | (上海市中山北一路 369 号 邮编 200083) |
| 发行 | 上海竟成印刷厂                  |                            |
| 印刷 | 上海广灵二小装订厂                |                            |
| 装订 | 850mm×1168mm             | 1/32                       |
| 开本 | 12                       |                            |
| 印张 | 311 千                    |                            |
| 字数 | 1999 年 6 月第 1 版          | 1999 年 6 月第 1 次印刷          |
| 版次 | 1—6 000                  |                            |
| 印数 | ISBN 7-81049-290-X/F·239 |                            |
| 书号 | 16.00 元                  |                            |
| 定价 |                          |                            |

---

## 前 言

国际市场营销学是在市场营销学的基础上发展起来的,随着世界经济一体化进程的加快,一个国家的市场愈益和国际大市场融合在一起,国与国之间的经济交往与经济互补的倾向越来越明显,企业需要国际市场营销学的理论与技术来指导自己从事国际市场的开拓和竞争。

本书作者通过总结直接参与国际市场营销活动的经验,并利用多年积累的国内外的丰富资料,力求从我国实际的情况出发,站在我国企业的立场上,系统地阐述开拓国际市场的理论、技术与方法。

全书体现了理论联系实际,展示最新研究成果及加大信息量的特点,有助于读者全面地了解与掌握国际市场营销学的精髓。本书既是高等院校工商管理类的专业教材,也可作为从事实务的企业经营管理人员的参考指南。

本书的撰写分工如下:

陈信康:第一、第四、第六、第九、第十、第十二章。邓永成:第二、第三、第五、第六、第七、第十一章。谈泳伊:第八章。夏少斐:第十三章。

陈信康承担了全书的总纂。

陈信康

1999年2月

# 目 录

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第一章 绪 论</b> .....      | ( 1 ) |
| 第一节 国际市场变化的新动态 .....      | ( 1 ) |
| 第二节 国际市场营销的概念 .....       | ( 3 ) |
| 第三节 国际市场营销的发展过程 .....     | ( 5 ) |
| 第四节 开展国际市场营销的重要意义 .....   | (12)  |
| <b>第二章 国际市场营销环境</b> ..... | (20)  |
| 第一节 国际市场营销环境简述 .....      | (20)  |
| 第二节 国际市场营销的文化环境 .....     | (23)  |
| 第三节 国际市场营销的经济环境 .....     | (32)  |
| 第四节 国际市场营销的政治环境 .....     | (42)  |
| 第五节 国际市场营销的法律环境 .....     | (48)  |
| <b>第三章 国际市场分析</b> .....   | (54)  |
| 第一节 东亚市场 .....            | (54)  |
| 第二节 北美市场 .....            | (64)  |
| 第三节 西欧市场 .....            | (73)  |
| 第四节 拉丁美洲市场 .....          | (77)  |
| <b>第四章 国际市场营销调研</b> ..... | (87)  |
| 第一节 国际市场营销调研的方法 .....     | (87)  |
| 第二节 国际市场调研的内容 .....       | (90)  |
| 第三节 国际市场营销调研的资料来源 .....   | (98)  |

---

|            |                           |              |
|------------|---------------------------|--------------|
| 第四节        | 国际市场营销调研的资料筛选·····        | (107)        |
| <b>第五章</b> | <b>进入国际市场的方式·····</b>     | <b>(111)</b> |
| 第一节        | 出口贸易·····                 | (111)        |
| 第二节        | 中外合资经营·····               | (118)        |
| 第三节        | 补偿贸易和加工装配贸易·····          | (126)        |
| 第四节        | 许可贸易·····                 | (129)        |
| 第五节        | 国际劳务合作·····               | (134)        |
| <b>第六章</b> | <b>国际市场开发的海外投资战略·····</b> | <b>(139)</b> |
| 第一节        | 国际市场开发的海外投资动机·····        | (139)        |
| 第二节        | 海外投资决策的依据·····            | (142)        |
| 第三节        | 海外投资策略·····               | (159)        |
| <b>第七章</b> | <b>国际市场营销产品决策·····</b>    | <b>(167)</b> |
| 第一节        | 国际产品整体分析·····             | (167)        |
| 第二节        | 国际产品策略·····               | (187)        |
| 第三节        | 国际产品生产周期·····             | (195)        |
| <b>第八章</b> | <b>国际市场营销价格决策·····</b>    | <b>(205)</b> |
| 第一节        | 影响国际市场定价的因素·····          | (205)        |
| 第二节        | 国际营销中常用的价格术语·····         | (211)        |
| 第三节        | 国际营销中的基本定价方法·····         | (214)        |
| 第四节        | 国际营销定价策略·····             | (218)        |
| 第五节        | 国际定价中的几个特殊问题·····         | (223)        |
| <b>第九章</b> | <b>国际市场营销渠道决策·····</b>    | <b>(233)</b> |
| 第一节        | 可以利用的国际市场销售渠道·····        | (233)        |

---

---

|                   |                              |              |
|-------------------|------------------------------|--------------|
| 第二节               | 间接出口与直接出口的选择·····            | (243)        |
| 第三节               | 企业垂直一体化国际营销渠道系统·····         | (251)        |
| <b>第十章</b>        | <b>国际市场营销促销决策·····</b>       | <b>(260)</b> |
| 第一节               | 国际市场营销促销概述·····              | (260)        |
| 第二节               | 海外广告·····                    | (267)        |
| 第三节               | 海外公共关系·····                  | (277)        |
| <b>第十一章</b>       | <b>国际市场营销的组织、计划与控制 ·····</b> | <b>(285)</b> |
| 第一节               | 国际企业的营销组织形式·····             | (285)        |
| 第二节               | 国际营销计划·····                  | (293)        |
| 第三节               | 国际营销控制·····                  | (305)        |
| <b>第十二章</b>       | <b>国际市场营销活动涉及的法律问题·····</b>  | <b>(315)</b> |
| 第一节               | 与国际营销有关的法律基本知识·····          | (315)        |
| 第二节               | 国际营销中的法律适用·····              | (323)        |
| 第三节               | 国际商事仲裁·····                  | (325)        |
| <b>第十三章</b>       | <b>国际市场营销新领域——网络营销·····</b>  | <b>(333)</b> |
| 第一节               | 网络市场分析·····                  | (333)        |
| 第二节               | 网络国际营销的决策·····               | (341)        |
| <b>参考文献</b> ····· |                              | <b>(371)</b> |

# 第一章 绪 论

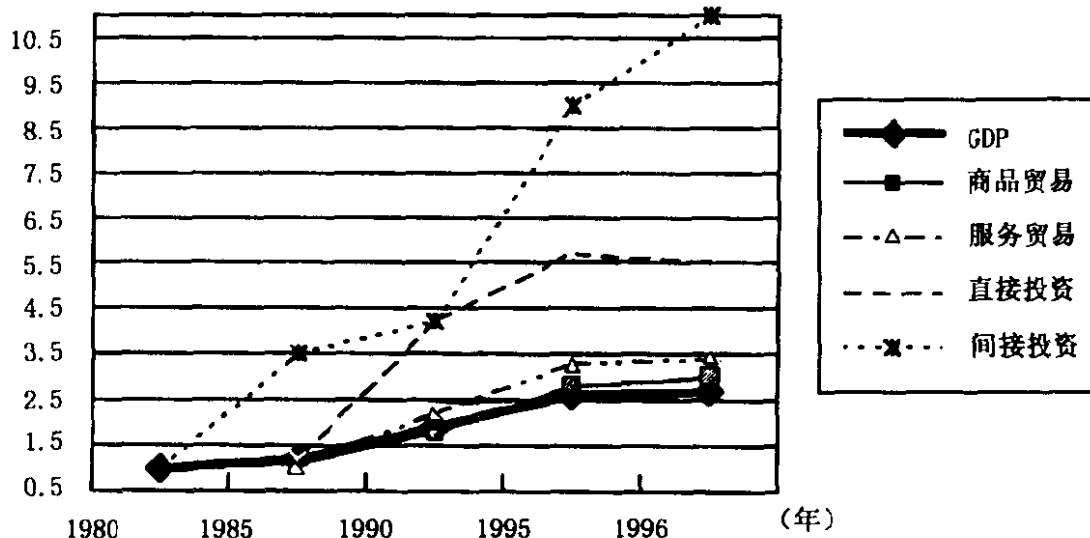
## 学习目的与要求

1. 了解与掌握国际营销的基本概念;
2. 国际营销与市场营销、国际贸易的区别;
3. 国际营销的发展过程;
4. 通过对我国现状的了解,明确开展国际营销的重要意义。

## 第一节 国际市场变化的新动态

1997年7月,泰国的泰铢汇率受到重创,从而引发了泰国金融危机的大爆发,这一金融危机迅速蔓延,最终使90年代以来一直被称为世界经济增长中心的东亚与东南亚各国也相继陷入了金融危机的深渊而难以自拔。这种现象说明世界经济的相互依存度已经达到了很高的水平,应该引起世人的警觉。

第二次世界大战以来,随着科学技术的飞速发展,世界经济形势发生了前所未有的令人瞩目的变化。国际间的经济往来与联系已经从广度和深度上跃上了一个新的台阶。实践证明,现代科学技术与文化的发展,越来越使世界成为一个整体,谁都不能游离于这一体系之外。数据表明,80年代以来世界上的商品、劳务、资本的跨国移动的增长速度已经超过了GDP的增长速度,见图1-1。



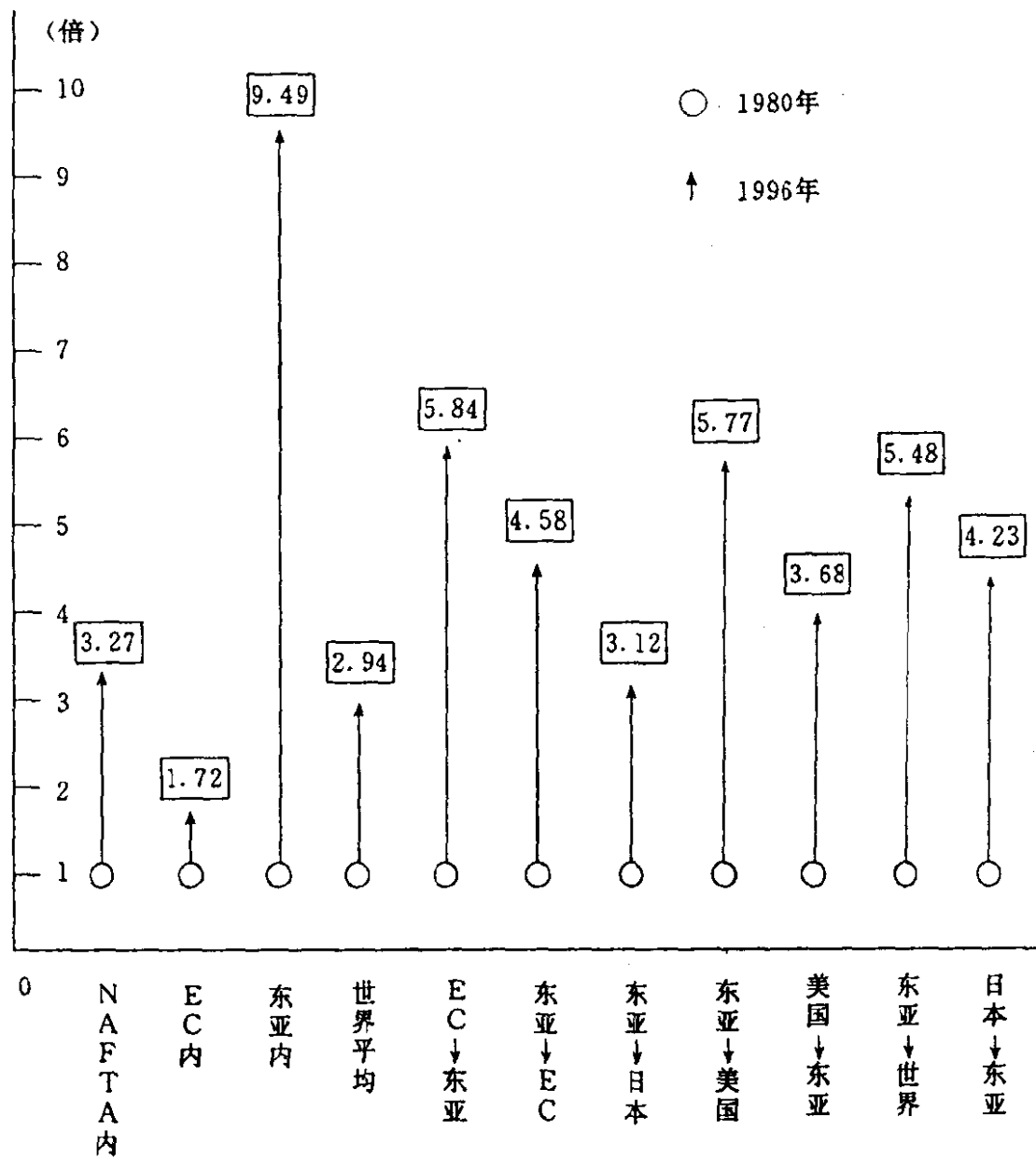
说明:增长数字以 1980 年为 1,商品贸易指出口,投资指对外投资。

资料来源:IMF, Balance of Payments Statistics; The World Bank, World Tables; The Central Bank of China, Balance of Payments。

图 1-1 世界经济增长状况

从图 1-1 中的商品的出口贸易来看,其增长速度比 GDP 没有高出多少,但如果从东亚地区(包括中国、中国台湾、中国香港及东南亚)的增长速度来看,则远远超过世界的平均水平。而且东亚地区内的贸易增长速度从 1980 年至 1996 年增长了近 10 倍。出口贸易的增长充分证明了世界贸易相互依存度的提高,见图 1-2。

中国要实现现代化,必须实行对外开放政策。中国企业要发展,也必须走出国门。如何有效利用国内资源与国外资源,如何有效开拓国内市场与国外市场,这已是摆在我国企业面前的一个十分紧迫的严峻问题。我国的企业要想在国际经济活动中取得成功,必须牢固地树立起国际市场营销观念,制定出有效的国际市场营销战略,用国际市场营销的有关理论去指导企业的营销行为。



说明：东亚包括中国、中国台湾、中国香港及东南亚，NAFTA 指北美自由贸易圈，EC 指欧洲统一市场。

资料来源：IMF, Direction of Trade Statistics.

图 1-2 世界市场的发展与联系

## 第二节 国际市场营销的概念

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的，诞生至今

还不到 40 年。众所周知,我国引进美国的现代市场营销理论与方法也不过只有近 20 年的时间,因此,国际市场营销更是我国企业面临的一个新领域。

### 一、国际市场营销的定义

国际市场营销(International Marketing)简称国际营销,是指在一个以上国家(跨越国界)进行的把企业的产品或劳务引导到消费者或用户中去的各种经营活动。

国际市场营销与海外营销、多国营销概念相比,既有联系又有区别。国际市场营销是包含后两个概念的更广泛的概念。海外营销(Overseas Marketing)是指在母国以外的国家和地区的营销。而在母国以外的多个国家和地区的营销则称为多国营销(Multi-national Marketing)。

国际市场营销也有别于市场营销,更不同于国际贸易。

### 二、国际市场营销与市场营销的区别

国际市场营销作为从市场营销基础上发展起来的学科,两者有很多共同之处。从两者的定义来看,国际市场营销仅比市场营销多了“在一个以上国家(跨越国界)”这几个字。正是由于这个营销范围的不同,导致了国际市场营销与市场营销在营销环境、营销对象、营销组织、营销渠道、营销手段等一系列方面的不同。

国际市场营销具有两个明显的特征。这两个特征可以显示出与市场营销的区别。

第一,国际市场营销是建立在以商品、服务、生活水平、生产方式等的世界传播基础上的国际市场中的各种经营活动。也就是说,国际市场营销中的市场是作为一个统一的整体市场而出现,并没有截然分割的国内市场和国外市场,或者是并存的国内市场和国外市场的出现。在这一点上,市场营销却恰恰相反。

第二,在跨国企业的经营活动中,国际市场营销起着开路先锋的作用。跨国企业在母国之外的一切活动的基本目的是开拓市场。为了使在当地生产、销售变得可能,其前提是必须拥有市场。因此,像开发能满足消费者需求的优质产品,选择有效的国际产品销售渠道,树立起企业的良好公共形象,以及完善各种售前、售后服务体制等国际市场营销活动就成了跨国企业活动的主要内容。

### 三、国际市场营销与国际贸易的区别

国际贸易又称世界贸易,是指国家(或地区)与国家(或地区)之间的商品和劳务的交换活动。国际贸易的活动范围要比国际市场营销的活动范围小得多,也就是说,国际贸易仅仅是流通领域的交换活动,就像目前我国的外贸企业、进出口公司那样作为中间商而存在,起的是生产与消费的中介作用。

国际市场营销不仅涉及到流通领域,而且要涉及到生产领域和消费领域,国际市场营销的立足点是生产企业,它是贯穿于生产、流通、消费始终的企业经营活动。

## 第三节 国际市场营销的发展过程

正如市场营销理论是在美国诞生一样,国际市场营销理论最初也是在美国产生的。它是随着国际经济形势的变化而逐渐发展起来并被不断地注入新的内容。从其发展进程看,可以大致上把它分成三个发展阶段。

### 一、出口营销阶段

#### 1. 出口营销产生的背景

从市场营销的发展来看,现代营销观念即市场导向(消费者导向)的经营观念始于第二次世界大战结束以后。严格地讲,这种市

场导向只能被认为是国内市场导向。直到 60 年代初期,大部分美国企业还只是把注意力放在国内市场,即使当时有的企业已把产品销往国外,但也仅把海外市场作为国内市场的一种补充。也就是说,企业仅仅把面向国内市场的产品投入到国际市场,还没有一系列专门针对国外市场需求的营销计划和战略。所以,从这个意义上说,企业面对国际市场的经营,还只能算是生产导向。

50 年代,主要资本主义国家的经济有了较快发展,美国的国内市场竞争日趋激化,国内市场的利润率急剧下降。与此同时,随着 50 年代中期开始的西欧与日本的经济复苏,来自海外市场的需求迅猛增加,由此而产生的利益机会也大大增加。在这种情况下,美国的企业开始把眼光投向了国外市场,经营观念也开始由国内市场导向向出口导向转变。与此经营观念的转变相适应,出口营销也就应运而生,这可以称之为国际市场营销的初级阶段。

## 2. 出口营销与市场营销的区别

出口营销与市场营销的主要区别在于前者提出了一个国际市场营销环境的新概念,即企业的出口产品必须首先要满足各个对象国消费者的要求。为此,国际市场营销调研应是企业经营活动的重点或基础。企业必须根据不同国家的消费者的需求,有效地调整营销组合,才能占领国外市场。

在这一阶段,作为出口营销带来的必然结果,海外市场的情报收集、市场调查及在出口对象国的广告宣传等受到了企业的高度的重视。出口营销为出口导向的企业开发海外市场、扩大出口提供了行动准则并为它们带来了更多的市场机会。

## 二、跨国国际营销(多国国际营销)阶段

### 1. 跨国国际营销的产生背景

从 60 年代末期开始,世界经济形势发生了令人瞩目的变化。1968 年,日本的国民生产总值第一次超过联邦德国跃居资本主义

国家第二位,其出口额大幅度增加,产品销售到世界各地。与此同时,西欧各国的经济也取得了长足进步。1958年欧洲经济共同体(EEC)成立以后,成员国逐步向区域统一市场过渡,其目的是在共同体内降低互相的关税,以求限制美国和日本对共同体国家的出口。西欧各国是美国的传统出口市场,欧洲经济共同体内的关税同盟的形成,将使美国企业的出口利润大幅度下降。而在共同体区域内投资进行当地生产的利润就会相对较高。在这种国际经济形势的变化下,美国、日本的企业加速了向跨国经营发展的步伐。

跨国公司的雏形最早出现在19世纪末20世纪初。当时处于领先地位的资本主义国家的一些大企业通过对外直接投资,在海外设立分支机构和子公司。一直到第二次世界大战结束之前,跨国公司的的发展仍然十分缓慢,数量也比较少,对外投资的主要形式还是局限于证券投资。第二次世界大战结束以后,特别是进入60年代,随着科学技术的发展,科研新成果被广泛地应用于生产领域,使诸如石油、化工、电子、宇航等一系列新兴工业部门随之诞生。它使主要资本主义国家的产业结构发生了极大的变化,并使各个生产部门的自动化、专业化水平大大提高,从而促进了生产力的提高。生产力的提高要求有更广阔的市场与之相适应,这就使国际间的经济交往更加密切,国与国之间的相互依存更为必要。一个大企业的生产往往要依靠其他国家的企业为它提供原材料、半成品或零部件,这就要求企业从超越国界的范围来考虑生产与销售的配置,到最有利的地方去投资进行生产和销售。

1976年,美国的民间海外直接投资累计已经达到了1372亿美元,其中对工业的投资为611亿美元。日本在1972~1977年的6年间对外直接投资达到了168.82亿美元,1978~1983年的6年间增加到了383.76亿美元。1971年,美国在国外的子公司的生产与销售额已达到了1720亿美元,是当年美国出口额433亿美元的4倍。1978年主要资本主义国家的跨国公司的生产总值(按市

场价格计算)约占资本主义世界生产总值的 1/3。国外子公司或分公司的销售额(不包括公司内部的销售)达 8 300 亿美元,相当于世界出口总额的 70%。这些公司的流动资金 1979 年为 2 000 亿美元,超过了所有资本主义国家的正式外汇储备额。70 年代被称之为跨国企业时代,跨国企业不仅在数量上有了前所未有的增加,而且在经营上发生了质的变化。这种质的变化体现在跨国企业的经营观念发生了根本性的转变,由出口导向向国际市场导向转变。

## 2. 跨国国际营销与出口营销的区别

所谓国际市场导向其立足点是把国内和国外市场作为一个统一的市场来看待,国内市场只不过是一个整体的国际市场的一部分,企业活动的主要内容由商品的出口代之于国外的事业活动。

国际市场导向要求企业的各种决策必须以世界市场为出发点,也就是说,要以产品在世界市场的哪一部分销售(满足哪一部分消费者的需求)为核心,去决定在世界的什么地方搞开发,在什么地方建工厂。

从出口营销进一步发展到跨国国际营销正是体现了这种经营观念的变化。而这一变化可以从企业的营销活动的形式与内容得到反映。

从营销活动的形式看,在出口营销的情况下,企业在国际市场上的活动有着明显的国内国外市场分割。产品从生产到消费大致形成了三种活动形式,即:生产在企业的母国进行,进出口活动则主要由生产企业之外的贸易中间商进行(不排除也有一部分生产企业是自己进行的),在对象国目标市场的销售活动则由对象国的企业进行。在跨国国际营销的情况下,企业的活动形式则突破了上述的模式,并不去截然地划分国内与国外的界限以及生产和流通的界限。

从营销活动的内容看,出口营销着重于扩大产品的出口(包括商标、技术的出口),因而出口营销的重点是对中间商的选择、对象

国目标市场的确定以及海外派出机构的设立。跨国国际营销则着重于世界市场机会的发现,对直接投资、当地生产、当地销售、返销本国市场、开发第三国市场、第三国贸易等非常重视。因此,跨国国际营销无论在商品计划、竞争战略上,还是在国际营销组合上都有了新的内容。可以这样说,70年代以后,跨国国际营销构成了国际市场营销的主要内容。

### 三、全球营销阶段

#### 1. 全球营销产生的背景

进入80年代以后,国际竞争的形式逐渐产生了巨大的变化。在新科技革命的冲击下,传统的规模经济效益竞争、比较成本优势竞争逐渐演变成科学技术、经营管理能力即人才的全球竞争。这是因为科学技术的发展使世界范围的时间、空间距离大为缩小,科学技术普及的速度加快(科学技术的生命周期缩短)。像劳动力成本、天然资源等直接成本占产品总成本中的比重变小,其重要性也开始减弱,而生产活动之外的各种要素成本的比重上升。因此,世界各国对国外的投资急剧增加,并开始从劳动力成本低的国家向先进国家转移。全世界对国外的直接投资的增长速度开始大大超过了世界贸易额的增长速度。

通讯、运输手段的不断进步使诸如物流成本的下降变得明显,从而使营销活动的效果提高。新的电信技术的运用使贸易信息超越了地区与国家的界限,不少国家和地区建立了世界性的贸易信息网络,在世界任何一个地区发生的市场变化,当天就可以通过这种信息网络了如指掌。日本三井物产公司的信息中心占地面积12.5万平方米,通过各种先进的通讯设备和电子计算机,每隔一小时向有关部门传送一次信息,以往要花好几天时间才能知道的信息,现在一般在一两个小时之后就可以一目了然。超大型喷气式飞机以及巨型油轮、巨型远洋货轮、大型集装箱货轮的出现使运输

成本以惊人的速度不断下降。

与此同时,世界各国之间的产品需求的同质化倾向越来越显露出来。进入 80 年代以后,通讯、信息、观光旅游、文化交流、购买力等在世界范围内迅速扩大,这就使世界上大部分消费者的需求与欲望开始趋同化,这可以称之为“市场全球化”。目前,电视卫星传送及国际互联网络已开始在发达国家的普通家庭普及,只要购买一个卫星接收天线或上网,一般的家庭就可以收看国外的电视节目及各种信息。诸如此类的大众媒介的跨国界的流动,无疑对各国消费者的需求趋同化起了促进作用。据日本学者大前研一的调查,进入 90 年代以后,美国、日本以及欧洲的 6 亿消费者的需求已经有了惊人的趋同倾向。美国的迈克尔·波特(Michael E. Porter)教授与他的合作者日本的竹内弘高曾对包括耐用消费品、医疗器械、办公用品等 47 种大类商品作了一个关于产品世界标准化倾向的调查,发现在这 47 种产品中有 74% 的产品正随着市场的全球化在向世界标准化产品发展。

正是在这样的背景下,有的学者提出了全球营销的新概念。全球营销完全抛弃了本国企业与外国企业的概念,把整个世界作为一个统一体来看待。

## 2. 全球营销的特征

全球营销与在此之前的国际营销的最大的区别,在于营销战略的着眼点不同。在这之前的国际市场营销的着眼点是企业的一切活动首先必须适应当地市场的营销环境,即区别各国市场的特殊性与不同需求去选择目标市场,然后制定出相适应的营销战略去占领目标市场。因此,就其实质来说,它要求国际营销活动区域化或分散化。全球营销却要突破国与国之间存在着差异这样一个前提,从世界范围的角度来考虑企业的营销行为,以求取得企业的综合竞争优势。

为了使企业取得这种竞争优势,市场营销要起的首要作用就