



# 国际营销环境分析

杨达伟 编著

**THE WORLD  
MARKET  
SERIES**

中国对外翻译出版公司

# 国际营销 环境分析

杨达伟 编著

中国大百科全书出版社

## 内 容 提 要

国际营销环境分析是进行国际营销的基础工作。国际营销者必须对影响营销活动的国际经济环境,特别是市场国的各种环境因素,进行全面的了解和分析,才能在此基础上,依据客观环境的要求,制定出合理的、最佳的营销计划和策略。国际营销环境分析的主要内容包括国际营销的经济、人口、社会文化和政治法律等环境分析。本书对以上涉及国际营销环境分析的基本知识作了较为系统的阐释。

## 《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

# 目 录

## 国际营销环境分析

<b>一、概 述</b>	1
1. 世界市场与国际营销	1
2. 国际经济环境与国际营销	2
3. 国际营销环境分析的方法	6
<b>二、国际营销经济环境分析</b>	8
1. 自然经济环境	8
2. 经济制度与经济体制	12
3. 经济发展阶段	17
4. 经济发展目标	27
5. 经济收入	30
6. 支出模式与消费结构	48
7. 基础设施和营销机构	58
8. 国际营销经济环境的其他因素	62
<b>三、国际营销人口环境分析</b>	68
1. 人口规模	68
2. 人口密度	70
3. 人口增长	72

4. 人口结构	76
5. 人口流动	82
<b>四、国际营销社会文化环境分析</b>	<b>83</b>
1. 物质文化	85
2. 语言	89
3. 美学	96
4. 教育	103
5. 宗教	108
6. 风俗习惯	113
7. 社会组织	117
<b>五、国际营销政治法律环境分析</b>	<b>124</b>
1. 政治环境	124
2. 法律环境	135



## 一、概 述

### 1. 世界市场与国际营销

市场经济是一种竞争型、开放型的经济,市场经济的发展必然要求在一国之内形成统一的市场,并使商品和劳务的交流越出国界,逐渐形成世界市场。世界市场自其形成以来,不断发展、壮大,特别是近几十年来,获得了极大的发展,国际贸易额持续大幅度增加,各国之间经济技术交流的形式越来越多,并由此形成一系列新的经济行为和新兴的实用经济学科。

国际营销活动就是不断发展的世界市场上所出现的一种新的经济行为,它不同于世界市场发展较低水平下简单的国际间商品交换活动,而是一种特定的引导企业商品或劳务供给一个以上国家的消费者或用户的经济行为,是在国际市场上有目的、有步骤、有策略、有计划展开的营销业务行为以及有关管理措施的总和。国际营销学就是研究国际营销活动的规律、适应世界市场发

展需要而产生的一门新的实用经济学科。与国际贸易等学科不同,它是研究如何从世界市场顾客的需求出发,依据那些自身不可控制的环境因素,主要指自然条件、经济发展水平、政治法律制度、社会文化环境、竞争状况等,运用自身可控制的因素,主要如商品价格、促销与分销措施和方式等,制定出企业在国际市场上如何开展营销业务的方针、步骤、规划和策略,从而促进国际营销业务发展的学科。

## 2. 国际经济环境与国际营销

国际营销既然是一种国际经济活动,就必然与国际经济的大背景、总格局密切相关。因此,对国际营销环境进行分析研究,首先应对国际经济的大环境有概括的了解和全局性的把握,在此基础上,进而作国别分析,即主要针对国际营销对象国的环境进行详细考察。

第二次世界大战以后,国际经济联系日益发展和扩大,国际贸易额不断上升,一般国际贸易的增长快于国内生产的增长。90年代以来,冷战结束,世界格局发生了新的变化,国际经济交流更加频繁、规模不断扩大。时代即将跨入新世纪,和平与发展成为当今世界的主题。这种国际经济联系不断加强、国际经贸活动不断拓展的总格局、总趋势,为积极开展国际营销活动,提供了广阔的舞台。同时,近年来国际经济关系中的多极化、区域

化、集团化趋势,对开展国际营销活动又是一个机遇和挑战。国际营销者应能利用自身优势,审时度势,在激烈竞争的世界经济舞台上找到自己的合适位置,积极开展国际营销活动,为本国经济的发展作出贡献,同时不断拓展自身的业务领域,使之发展壮大。

国际经济环境,主要是同国际营销有密切关系的世界市场,其主要特点是:

### (1) 结构复杂

由于世界各国的自然地理条件、资源状况、人口及其构成、历史文化传统、工业化程度、消费水平与结构,以及上层建筑诸方面各不相同,因此,世界市场的结构非常复杂,国际营销者可从不同角度,如地区、产品等对世界市场进行细分,然后逐个研究其特点。还要对进入市场的机会、预期的营销收益等作充分的分析研究,并应全面了解国际贸易知识、熟悉有关国际惯例,这样才能制定出合理的营销方案、成功地进入世界市场。

### (2) 竞争激烈

当代世界市场竞争程度很高,由于科学技术日新月异,劳动生产率不断提高,新产品、新技术、新工艺不断涌现,商品生产迅速发展,各个国家和地区之间不断扩大贸易规模,世界市场的格局也不断发生变化。不仅发达国家之间争夺市场的竞争激烈,新兴工业国家、发展

中国家都在努力发挥自己的优势,争取在国际经济舞台上扮演一个更为重要的角色。因此,国际竞争的势头正方兴未艾。发达国家利用贸易保护主义、关税壁垒、大量倾销等方式争夺市场,凭借其经济技术实力不断扩张金融资本的势力,利用跨国公司等形式,力图垄断世界市场。而新兴工业国和发展中国家,则利用自己在资源、劳动力等方面的优势,努力跻身于世界市场,参与国际竞争。国际营销者应对自身的实力及国际形势有清醒的认识,扬长避短,才能在竞争激烈的世界市场上有立足之地。

### (3) 价格变化

世界市场的价格,受各种复杂的国际、国内经济社会因素的影响,较国内市场价格变化更快,更难以预测。影响世界市场价格的因素很多,包括自然资源等客观条件、生产技术水平、经营管理水平、收入与消费水平、市场竞争状况等经济因素,以及政治体制、法律、政策等上层建筑的作用。世界市场价格瞬息万变,价格竞争非常激烈,国际营销者必须全面了解和深入分析世界市场价格的变动趋势,这是进入国际市场必不可少的调研工作。

### (4) 对世界市场的依赖

由于国际分工的深化、各国间经济联系的加强,各

国对世界市场的依赖程度也在加深。这种经济上相互依存关系的加深,总的说有利于国际营销的开展,但也会产生某些负面效应,营销者也应预作防备,以免受制于人。

### **(5)商品构成变化**

世界市场与国际贸易中,商品构成的变化总趋势是:初级产品贸易的比重逐渐下降,制成品贸易的比重逐渐上升,商品种类不断增加,并向优质、高档和多样化方向发展。国际营销者应把握这一发展趋势,努力开拓有发展前途的新商品、新领域。

### **(6)营销规模**

由于科技进步、国际分工深化、交通运输便利、通信手段发达、资本国际化程度提高等原因,国际营销的规模不断扩大。这就要求国际营销者在充分调研的基础上,确定合理、最佳的营销规模,必要的情况下,应采取联营等方式,以确保一定的营销规模与市场地位。

### **(7)贸易集团**

近年来世界经济的地区化、多元化发展趋势很明显,各种国际贸易集团和经济一体化组织不断出现,有较大影响的如欧洲经济共同体、北美自由贸易区、东南亚国家联盟等。现在国际集团贸易已占全球贸易总额的

一半以上,国际营销者应充分了解这方面的情况和动态,利用其有利因素,比如同一个国家有了经济联系,就同与之有贸易同盟关系的其他国家有了间接联系,可能会因此带来新的机会;但是,也要注意克服不利因素,比如不是营销对象国的贸易集团成员,享受不到有关优惠政策,可能在该国市场竞争中处于不利地位。

### 3 国际营销环境分析的方法

国际营销环境分析,除了上述对国际经济环境总格局、总趋势的分析之外,更重要的是针对营销对象国即市场国的各种影响营销活动的环境因素,进行剖析研究。国际营销活动及国际营销学所研究的是,一个具体的国际营销者,比如一个外贸公司,如何进入国际市场以及在不同国度里如何开展营销活动的具体经济行为。因此,首先要对营销对象国的各种环境因素进行考察,在充分调查研究的基础上,确定经营什么、怎样经营的方案,确定有关产品战略、促销与分销策略、促销与分销方式等等。

国际营销环境分析的方法,主要是实证分析的方法,对各种影响营销活动的环境因素进行分类、描述、归纳、剖析,以期为国际营销者勾划出一幅从事营销活动所面临的环境的总体图景,以便在此基础上,经过充分分析研究,制定出一个合理、最佳的营销方案。

国际营销是一种经济活动,经济环境无疑是最重要的环境因素。经济环境主要包括自然经济条件、经济制度与体制、经济发展阶段和目标、收入分配和支出与消费模式、基础设施与营销机构、城市化程度、金融环境、竞争状况等。

国际营销总是针对一定的消费者即人口进行的,因此也要仔细研究人口环境问题,其中主要如人口的规模、密度、增长、构成和流动等。

随着国际经济关系的发展、国际营销活动的深入,人们发现,不仅经济和人口环境对营销业务有极大影响,社会文化环境的影响也不可低估,因而要对国际营销的社会文化环境逐个仔细分析,包括物质文化、语言、美学、教育、宗教、传统习惯、价值取向和社会组织等。

最后,作为社会上层建筑的政治法律环境,对国际营销活动也有深刻影响。如果对国际营销而言,经济人口环境是决定性因素,社会文化环境是影响性因素,那么,政治法律环境则是控制性因素,也须加以剖析研究。

## 二、国际营销经济环境分析

一个国家或地区的经济环境,是在该地进行国际营销时必须首先考虑的环境因素,它对营销活动有最直接最根本的影响。经济环境包括自然经济条件与社会经济状况的许多方面,要对各因素逐一分析,然后再综合起来全面考察。

### 1. 自然经济环境

一个国家或地区的自然地理位置、地形、气候、资源等,构成其自然经济环境。

#### (1) 地理位置

地理位置对国际营销很重要。相邻的两国,可以通过边境贸易和直达的陆路运输,进行大规模的商品贸易活动。相隔遥远的国家,则必须考虑运输条件、运输成本、运输时间等因素。随着科学技术的发展,新的运输手段与设备的出现,如新铁路的开通、高速公路的建成、运河的开凿、一种更迅速快捷而低成本的新运输工具的诞



生,往往会使原来没有或很少国际经贸活动的国家或地区之间,开展起新的国际营销活动。

## (2) 地形

地形即一个国家国土表面的特征,包括平原、丘陵、山脉、河流、湖泊、森林、沙漠等不同的地形地貌。不同地形给国际营销带来不同的影响。一般地说,处于平原和小丘陵地区的国家,陆路运输便利,如果铁路网和公路网已形成,则运输成本相对较低。山脉多、地形高峻的国家,陆路运输的成本会相对高一些。由于横亘山脉的阻隔,会形成同一国家内不同地区在民族、文化等方面的差异,从而在一国内形成几个不同的市场,市场需求的种类、品种、数量会有很大差别。沙漠、热带森林等地形,也会给国际营销带来不便。沿海国家,可利用远洋运输沟通与其他国家的联系。河流湖泊多的国家,如形成了合理的水运网络,有相应的水运机构和设备,特别是能够同远洋运输联系起来的话,则对国际营销、降低运输成本极为有利。例如,欧洲特别是西欧的内河运输系统,经过许多年的运营,已很发达,一些没有出海口的内陆国家如瑞士,仍可利用水运系统,以驳船运输等方式,把货物直接运到沿海港口或直接运到国内各地。在这里,港口码头的状况,其规模及吞吐能力,都是开展国际营销要考虑的因素。对于无出海口的、必须经过邻国的铁路、公路或河流才能进出口大宗商品的内陆国家,其运