

国际 市场学

GUO JI
SHI CHANG
XUE

——打入国际市场的战略

(美) 富兰克林·R·鲁特 著

● 万安培 等译

● 上海社会科学院出版社

— DA RU
GUO JI
SHI CHANG
DE
ZHAN LUE



国 际 市 场 学

——打入国际市场的战略

(美) 富兰克林 R·鲁特 著
万安培 陈桂芳 屈定坤 译
邵培德 戴炳源

上海社会科学院出版社

责任编辑 高品瑚

封面设计 邹越非

国际市场学

——打入国际市场的战略

〔美〕富兰克林·鲁特 著

万安培 陈桂芳 屈定坤 邬培德 戴炳源 译

上海社会科学院出版社出版

（上海淮海中路622弄7号）

新华书店上海发行所发行 上海中行印刷厂常熟分厂印刷

开本787×1092 1/32 印张 9.625 字数 213千字

1991年3月第1版 1991年3月第1次印刷

印数1—3300

ISBN7—80515—557—7/F·171

定价：3.30元

译 文 序

美国宾夕法尼亚大学沃顿学院富兰克林R·鲁特先生所著的《国际市场学》，是一本理论联系实际，针对性、实用性很强的书。从国内已出版的有关国际市场学的译著来看，本书有以下优点：

（一）内容新、重点突出。鲁特先生所选取的角度是努力开拓国际市场机会的国际公司如何设计打入国际市场的战略，本书的副标题即是《打入国际市场的战略》。全书奉献给读者的出口、投资、许可证贸易、国际特许及其他合同安排（包括合同制造、交钥匙合同、管理合同、工业合作经营协议等），均为当前国际经济往来的主要形式。作者对这些形式的优点和缺点，都能根据当代市场营销的新情况、新特点，分别作出比较深入的分析 and 论证。在介绍具体打入模式过程中阐发理论；结合理论分析举证案例。本书所提供的內容，对于我国经营进出口业务的公司总经理们，以及从事对外经济贸易管理的政府工作人员，无疑是一本较好的业务指南；对于高等院校外贸专业的师生，也是一本有益的教学用书。

（二）思路清，结构严谨。围绕“打入国际市场的战略”这一主题，作者首先以大量篇幅分析了单一产品在单一目标市场的前提下，企业如何进占国外市场；进而介绍了跨国企业以多种产品、多种模式打入多国市场的战略决策，即管理者们如何在不断发展的全球企业体系中，从跨国家、跨

地区的全球角度来制订和实施关于销售、生产、财务及其他方面的共同战略。作者指出不同民族之间的文化交流是国际公司管理的生命线，认为打入国际市场的各种战略的决策和实施，无一例外要受到文化差异的影响。在扼要阐述各种文化要素对选择打入战略影响的基础上，进一步探讨了文化差异对国际经营的广泛影响，以及为了在国际经营中获得成功，管理者们如何培养自己的文化沟通能力。这样一种创新的结构，把比较复杂的进入国际市场问题，通过分散难点，从简单到复杂，使读者的认识一步步提高，这就增加了本书的可读性。同时由于作者深入浅出，注意文字表达的通俗简练和生动性，因而便于读者自学，这是作者的又一高明之处。

（三）案例多，实用性强。鲁特先生的《国际市场学》未侧重于市场学的理论阐述，也不是完全介绍实务，而是介于两者之间。在分析各种打入模式时，作者十分注意定性分析与定量分析的结合。书中结合论述使用了大量图表，安插了许多典型案例。书中介绍的模型、方法，是鲁特先生对实际从事国际市场营销工作的管理者们的经验的概括和提炼。这些具有实用价值的方法和模型，对于我国当前迅速发展的对外贸易，显然有着一定的借鉴意义。

鲁特先生的《国际市场学》是一本好书。我校从事国际贸易教学和研究的青年教师万安培、陈桂芳、屈定坤等，把本书翻译成中文，并经夏兴圆、刘枫先生审稿。这对于培训我国高级国际市场营销人才，是一件很值得称赞的事情，所以我很高兴地写了上面的一些话。

彭星间

1989年1月24日

于中南财经大学贸易经济系

~ 2 ~

前 言

本书主要面向所有积极追寻国外市场机会或渴望开拓国外市场的公司管理者。但我相信它对高等学校开设的国际贸易及国际市场学课程，特别对制定全球市场定向管理决策也很适用。与国际公司打交道的政府官员们对本书也会感兴趣，本书所提供的实用知识，对官员们的外事工作无疑是大有裨益的。

本书的主要论题是适应管理者们制定和实施旨在长久、稳固地占领国外市场的打入国际市场战略的需要。这一主题体现在提供主要决策及各决策间的联系的打入计划模式里。打入模式为全书的结构服务，使打入市场的各种形式有可能得到完整全面的论述：出口、投资、许可证贸易和大多数合同安排等。比照全书可知，在各种打入模式和国外市场营销计划中，上述内容确已得到翔实的描述。就我所知，对上述论题的全面完整的综合分析，目前还没有任何其他出版物达到本书的水准。

本书着重阐述以下三个基本问题：

- (1) 管理者如何决定打入哪些国外市场？
- (2) 管理者如何决定打入国外市场的模式？
- (3) 管理者如何决定国外市场营销计划——产品，渠道，价格及促销策略？

全书第一至七章在单一产品(或生产线)和单一目标国家的前提下讨论上述问题；第八章在多种产品和多国市场的全

球企业体系内讨论上述问题；最后第九章，从国际贸易的文化差异方面考察打入国外市场的战略。

本书可以直接追溯到我举办的关于打入国际市场战略的管理者讲习班。有数以百计的本国及海外管理者、董事与我一起参加了那次讲习班。我们在一起度过的那些美好的时光，至今仍令我难忘。大家的提问和批评建议极大地充实了我探讨的课题。没有大家提供的宝贵经验教训，我今天的描绘就不会如此生动。如果这种打入国际市场战略的规范论述能给读者们留下务实印象，我应归功于大家并深致谢意。

富兰克林R·鲁特

于宾夕法尼亚大学沃顿学院

目 录

译文序	(1)
前言	(1)
第一章 制定打入国际市场的战略	(1)
第1节 打入国际市场战略的要素	(3)
第2节 打入国外市场模式的分类	(6)
第3节 影响打入国际市场模式选择的诸因素	(9)
第4节 打入模式的动态决策	(21)
第5节 国外市场营销计划	(23)
第6节 打入国外市场决策过程的合理流程图	(25)
概 述	(25)
第二章 选择国外目标产品/市场	(28)
第1节 选择候选产品	(28)
第2节 各国市场的一般统计观察	(38)
第3节 各国市场的初步筛选	(45)
第4节 工业市场及公司销售潜力的估计	(53)
概 述	(62)
第三章 出口打入模式	(64)
第1节 作为摸索经验的出口	(64)
第2节 直接出口	(66)
第3节 确定直接出口渠道	(70)
第4节 选择国外代理商/经销商	(76)

第5节	出口实务·····	(84)
第6节	开始出口·····	(92)
概 述	·····	(97)
第四章	许可证贸易, 特许和其他合同打入模式···	(99)
第1节	作为一种基本打入模式的许可证贸易···	(100)
第2节	保护国外工业产权·····	(104)
第3节	预期许可经营的获利能力分析·····	(111)
第4节	许可证协议的谈判·····	(115)
第5节	对许可证贸易的法律和政府限制·····	(126)
第6节	国际特许·····	(129)
第7节	其他合同打入模式·····	(134)
概 述	·····	(140)
第五章	投资打入模式·····	(143)
第1节	投资打入模式的总体评价·····	(144)
第2节	对目标国家的投资决策·····	(147)
第3节	分析国外投资气候: 评估政治风险·····	(150)
第4节	分析投资项目: 评估获利能力·····	(160)
第5节	兼并打入形式·····	(168)
第6节	通过合资经营打入目标国家·····	(175)
第7节	与东道国政府的投资打入谈判·····	(183)
概 述	·····	(185)
第六章	选择最佳打入模式·····	(188)
第1节	朴素准则·····	(188)
第2节	实用准则·····	(189)
第3节	战略准则·····	(190)
第4节	一种比较打入模式的方法·····	(193)
概 述	·····	(198)

第七章 制订国外营销计划	(200)
第 1 节 国外营销计划.....	(200)
第 2 节 细分目标国家市场.....	(205)
第 3 节 打入国外市场的订价策略.....	(209)
第 4 节 决定打入国际市场的促销策略.....	(221)
第 5 节 给读者的一点提示.....	(234)
概 述.....	(234)
第八章 在全球企业体系中设计国外市场打入战略	(237)
第 1 节 全球企业体系.....	(237)
第 2 节 组织全球企业.....	(241)
第 3 节 在全球体系内设计打入战略.....	(251)
第 4 节 共同市场战略的国家市场分组.....	(258)
第 5 节 关于制订打入国际市场战略的几点思考.....	(264)
概 述.....	(270)
第九章 不同文化背景下打入战略的制订与实施 ...	(272)
第 1 节 什么是文化.....	(273)
第 2 节 跨文化的交流.....	(278)
第 3 节 跨文化的谈判.....	(288)
第 4 节 加深对文化的理解.....	(292)
概 述.....	(296)
后 记	(298)

第一章 制定打入国际市场的战略

有种种原因使生产性公司和服务性公司能够打入国外市场。一些公司向海外发展是因为国内市场萧条或国外市场发展更快；其他公司可能只是追随流向国外的本国消费者——在服务性公司中，这是诸如广告、计算机服务、工程、保险等行业打入国外市场的一般原因。也有一些由少数卖者控制的寡头独占性工业公司，它们去国外则是为了与那些打入国外市场的国内竞争者一决雌雄（受“赶浪头”的影响），或是为了抵制不断渗入国内市场的外国公司。有些公司向海外发展，扩大产品销售量，则是为了降低企业制造费用和增强国际竞争能力。但一般来讲，公司打入国际市场的基本或战略原因，只有在上述方面的首次尝试性经营之后的某些时候，才是显而易见的。

一个公司打入国外市场的最初的意识冲动，几乎总是出于对即期销售的利润估计。接受主动的或偶然的国外定货，公司将产品运往海外，只是因为利润看好，而又不至于中断国内的销售。或者公司向国外某家商号许可在国内即将陈旧的技术，以取得增量收入。只是后来，由于出口或许可方面偶然成功，尝到了甜头，一些公司才开始坐下来思考他们需要做什么方能够在国外市场上长期站稳脚跟。

当公司看到仅依靠国内销售难以达到战略目标时，便把目光转向国际市场。美国等发达国家的许多公司已经到了这

一时刻，随着全球经济的不断发展，可以肯定，越来越多的公司也将到达这一时刻。事实上，在以国与国之间产品、技术、资本和企业经营的频繁流动为特征的当今世界经济体系内，所有的公司，不论大小，也不论国内或国际，都须为利润和发展而奋斗。在世界经济体系里，不存在永久绝对安全而无国外竞争的市场，那些还立足于国内的公司，或早或晚要踏上向国际市场进军的艰难历程。美国的电子产品、照相机、体育用品、摩托车、制鞋和许多其他受到进口严重冲击的行业已踏上了这一历程！公司不能再指望诸如关税及其他进口壁垒来保护已有的国内市场，因为国外竞争者能够利用到对方国家投资生产的办法绕过这些壁垒。

但是，如果全球经济对国内公司构成威胁，在形势逼迫面前，这些公司就会自觉开拓国外市场。许多公司都已懂得，在国内抵御外国竞争者的最好方法就是在国外市场上打击这些竞争者。如果美国的电视工业积极开拓国外市场，而不是呆在国内坐等日本生产者的挑战，那么今天的情景会怎么样呢？也许会好得多。

并不是所有的公司都须走向国际市场，但所有的公司都应考虑在全球竞争的世界里求生存争发展。任何公司也不能保证将来仍拥有国内市场，为了将来的繁荣，无论是立足于国内还是向海外发展，每个公司都不得不成为全球环境里的竞争者。大多数制造业和服务性企业很可能立足国内，其他许多公司的生存和发展战略可能是成为国际公司。为了打入国际市场，需要有资源保证并承担一些新的风险。这就需要制定出能够成功地打入国际市场的战略。

第1节 打入国际市场战略的要素

打入国际市场的战略是一个综合计划，主要包括目标、任务、资源、政策等四个方面的内容。这些方面将在相当长的时期内指导公司的国际业务经营以实现在世界市场上的持续发展。多数公司制定的打入国际市场的战略，其计划时限一般是三到五年，因为一项战略目标的实现需要这样长的时间。某些公司的打入战略时限可能短些或长些。但无论其时限长短如何，这一时限应能足以使管理者提出和解答有关公司长期发展方向和公司国际业务范围方面的问题。为了论述的便利，本书中假设打入国际市场战略的计划时限为三到五年。

一个公司打入国外市场的战略不是单一的，实际上是不同的单个产品/市场计划的综合体。管理者需要筹划每一种产品在国外不同市场里的打入战略。将某一特定的产品打入战略笼统用于不同产品和不同国外市场的做法是难以奏效的。只有单个产品/市场计划的有机统一，才成其为打入国际市场的完整的战略计划。

制定产品/市场打入战略的要素包括：(1) 目标产品/市场的选择；(2) 目标市场的对象和任务；(3) 渗入目标市场的打入模式的选择；(4) 渗入目标市场的市场营销计划；(5) 目标市场上调节经营的控制系统。下图叙述了打入国际市场战略的这些要素。（见图1）

虽然图1中的要素是作为行为与决策的合乎逻辑的顺序显示出来的，但实际上，国外市场打入战略的程序设计是各要素资料的综合运用，评价产品及国外市场要参考拟定市场

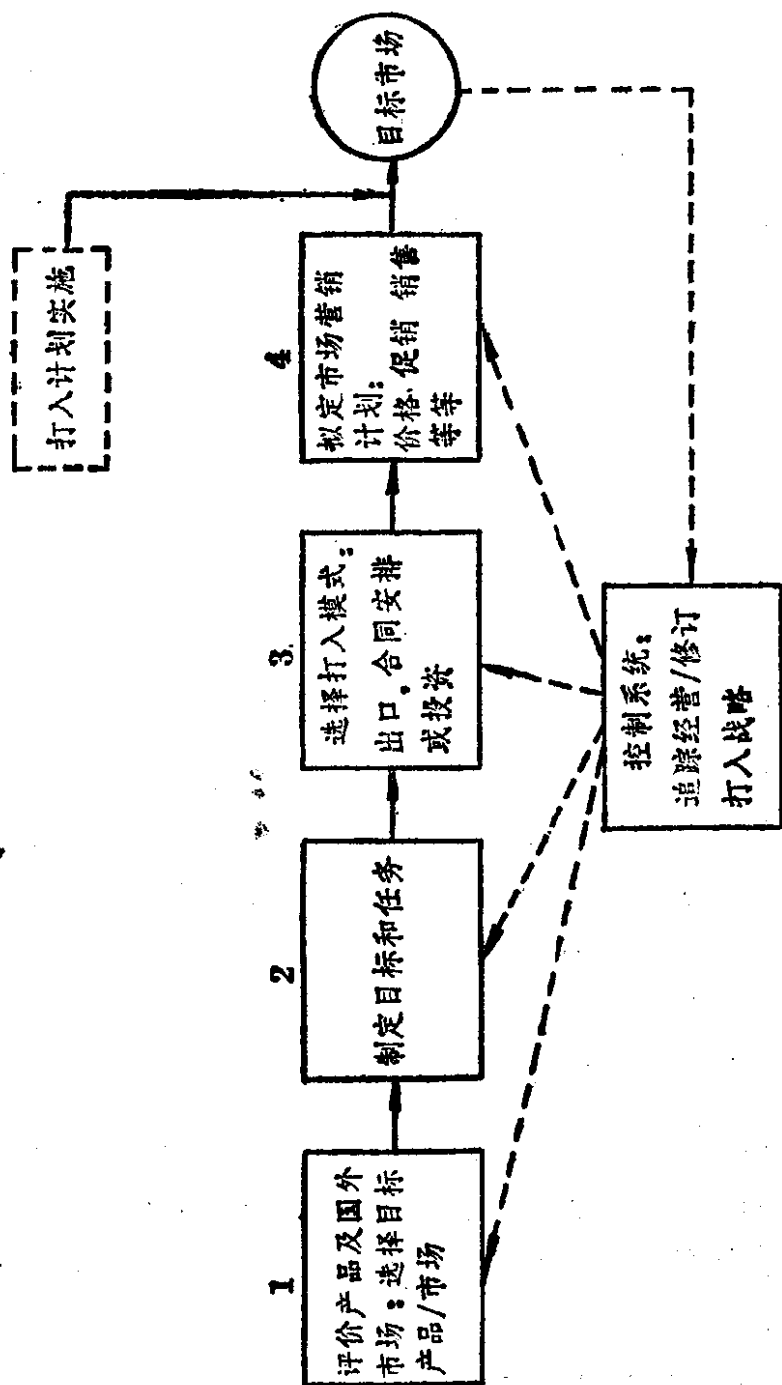


图 1 国际市场打入战略要素

营销计划的要素资料，选择打入模式也不能不考虑控制系统中追踪经营及修订打入战略要素的各种资料。在挑选最佳打入模式的评估过程中，公司可能修正目标市场的目标或任务，甚至提出新的目标市场。此外，市场营销计划方案也可能对早期的打入模式选择提出疑问。即使打入计划付诸实施之后，市场运行的变异还可能导致上述任一要素或全部要素的修改（如图1控制系统栏中的虚线所示）。总之，国际市场的打入计划是一个连续的、可以变更的程序。

中小公司的管理者在设计国外市场打入战略时，可能认为某些事情只有大公司才有能力去做。这实在是一种误解。其实真正重要的是设计打入战略的观念。一旦管理者接受了这种观念，就可以找到设计打入国外市场战略的途径，无论公司资源如何。我们说公司没有能力设计打入战略，是说它缺乏设计自己在将来世界市场上的位置的胆识或勃勃雄心。

如果没有相应的产品/目标市场的打入战略，公司进入国际市场就只有通过“销售途径”。下表是销售和打入战略两种途径的对比。（见表1）显然，销售途径只勉强适用于那些缺乏任何国际经验及国外竞争能力值得怀疑的初次进入国外市场的公司，过久地依赖销售途径将会扼杀公司的国际经营。在今天激烈的国际竞争环境里，单靠销售途径是行不通的。

表 1 国外市场的打入战略途径与销售途径对比

销 售 途 径		打入战略途径
时 限	短 期	长期(3—5年)
目标市场	没有系统的选择	依据潜在的市场/销售分析作出选择
主要目标	即期销售	创立持久的市场经营阵地

(续表)

销 售 途 径		打入战略途径
时 限	短 期	长期(3—5年)
资源投入	仅够从事即期销售	满足持久占领市场经营阵地的需要
打入模式	没有系统选择	最佳模式的系统选择
新产品开发	倾向于国内市场	既为国内市场,也为国外市场
产品应变能力	国内产品只有强制性的应变能力(受法律/技术上的迫使)	本国产品随国外购买者的爱好、收入及使用条件而变化
渠 道	不努力控制	努力控制以支持市场目标/任务的实现
价 格	取决于国内完全成本及特定销售情形里的一些特别调整	除成本外,还取决于需求竞争、目标和其他市场营销政策
促 销	主要局限于人员推销或委托中间商	广告、销售促进及人员推销结合,以实现市场目标/任务

第2节 打入国外市场模式的分类

打入国外市场模式是一项制度上的安排,它使公司的产品、技术、职工技能、管理或其他资源打入国外市场成为可能。因为国内公司的经营只限于国内市场,因此不存在制定打入国际市场的模式问题。与此不同,国际公司最初是居于目标国家/市场之外,它必须找出打入这个国家及其市场的途径。因此,国际公司必须针对各目标国家制定相应的打入模式和市场营销计划。

从经济学家的角度看,一个公司打入国外市场只有两种途径。第一,它能够从目标国家外部的生产基地向目标国家出口产品;第二,它能够将技术、资本、职工技能及企业资源转移到国外,直接向用户出售或联合当地资源(特别是劳动力)制造产品在当地市场出售。那些提供劳务的公司,不

可能在國內生產產品向國外出口，因此，必須採用第二種途徑打入國外市場。

從管理/經營的角度看，上述兩種打入途徑可進一步細分為幾種不同的打入模式，這些打入模式為國際公司提供各不相同的受益和成本，本書對打入模式的分類如下：

出口打入模式

間接出口

直接代理商/經銷商

直接分公司/子公司

其他

合同打入模式

許可證貿易

特許

技術協定

勞務合同

管理合同

工程/“交鑰匙”合同

合同製造

合作生產協議

其他

投資打入模式

獨資經營：新建

獨資經營：兼併

合資經營：新建/兼併

其他

由於在后面的章節里將對這些模式作具體闡述和評價，所以這裡僅就上述模式一些區別較顯著的特點談談看法。

~ 7 ~