

国际市场学



朱朝岱 阎 斌 编著

辽宁大学出版社

国际市场学

●朱朝岱 阎 斌 编著

●辽宁大学出版社

一九八九年·沈阳

责任编辑 常 江
刘 静
封面设计 邹本忠
责任校对 季 石

国 际 市 场 学

朱朝岱 阎 斌 编著

*

辽宁大学出版社出版 (沈阳市崇山西路3段4号)

辽宁省新华书店发行 丹 东 印 刷 厂 印 刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.5 插页: 1 字数: 320千

1989年12月第1版

1989年12月第1次印刷

印数: 1—1200

*

ISBN 7—5610—0836—8

F·126 定价: 精7.00 元
平5.20

Jm83/09

序

改革开放大潮使中国跨进了国际市场。

国际市场是一个千头万绪、万象纷呈的巨大舞台，这是一个见所未见的激烈竞争的舞台。进入国际市场、站稳脚跟并有所开拓，为中华民族、为社会主义中国在这个舞台上争做主角，谈何容易。这，需要智慧、知识；需要人才；需要强烈的民族自强、竞相进取和百折不挠的拼搏精神；需要精益求精、“于毛巾中也要拧出一把水来”的经营意识。

国际市场经营理论与知识，正在受到国内经济界特别是外经贸领域的人们的深切关注和无限追求。这是振兴中华、繁荣社会主义的需要，是使我中华民族立于世界先进民族之林的需求。

为此，人们正在结合实践孜孜不倦地探索并有所收获。陈朝岱、阎斌二同志的《国际市场学》一书的问世就是经济界人士这种追求、探索而获得的一个硕果。

《国际市场学》较为系统和全面地论述了国际市场经营活动的基本内容，针对从事国际市场经营的理论与实务准备进行了有益的探索。这将对人们进行这方面的专门研究有所启迪。

本书共分七章，是按照对外经济贸易工作的一般程序编写的。首先，作者介绍了如何了解国际市场环境及其意义；论述了怎样分析和预测国际市场行情。在此基础上，探讨了打入国际市场的方法，包括市场的选择和定位，以及进入国际市场的方式；并就目标市场确定以后，经营者在进入目标市场前所需

做的准备工作进行了阐述，例如，交易对象的调查、交易术语的正确使用，交易活动经济效果的预算以及谈判准备等等。对进入目标市场后经营者在其市场上应采取的策略也进行了分析。本书还概括地介绍了国际市场经营中应掌握的一般法律知识，并设有专题论述经常涉及的公证、仲裁、索赔等内容；最后，围绕国际市场经营活动中的支付问题叙述了国际外汇和金融市场。

这是一部理论与实践相结合的著作。作者在写作过程中，结合对外经济贸易工作的实践，参阅了大量国内外资料，注意把基本理论分析和外经外贸工作的实务结合起来，使得本书既有一定的理论阐述，又有较强的实用性能，不仅适于大专院校用作参考教材，也是企业家、外经外贸工作者的有益读物。

改革开放十年的最大成果之一，是中国正在涌现一批“实践着的理论家”。他们是经营者、改革者；他们有理论（包括经营与管理知识）兴趣、理论追求和理论目标。他们正在奉献着理论成果，专业理论工作者向实践靠拢，实践着的理论家对理论的追求，两者互补、互助，并结成“联盟”，携起手来齐心协力，中国经济的振兴和社会主义的繁荣还有什么力量能够阻挡呢？！

冯玉忠

一九八九年十二月

目 录

第一章 国际市场环境	(1)
第一节 经济环境	(1)
第二节 社会和文化环境	(6)
第三节 政治和法律环境	(11)
第四节 技术环境	(15)
第二章 国际市场行情的分析与预测	(18)
第一节 信息资料的来源和调查的方法	(18)
第二节 经济行情的分析与预测	(33)
第三节 商品市场行情的分析与预测	(56)
第三章 怎样打入国际市场	(73)
第一节 市场细分	(73)
第二节 市场选择和定位	(83)
第三节 进入国际市场的方式	(112)
第四节 国际市场推销方式的选择	(127)
第四章 国际市场交易前的准备	(143)
第一节 交易对象的调查	(143)
第二节 国际市场的交易术语	(148)
第三节 国际市场交易活动经济效果的核算	(161)
第四节 国际交易合同与国际招标	(184)
第五节 国际市场交易前的谈判准备 及谈判技巧	(200)
第五章 国际市场经营策略	(212)
第一节 产品策略	(212)

第二节	销售策略·····	(232)
第三节	定价策略·····	(243)
第六章	国际市场营销中的经济法规·····	(275)
第一节	立法和国际市场营销·····	(275)
第二节	有关国际市场营销的一些具体法规·····	(279)
第三节	国际市场营销中的公证问题·····	(316)
第四节	国际市场营销中的仲裁问题·····	(321)
第五节	国际市场营销中的索赔问题·····	(333)
第七章	国际外汇和金融市场·····	(348)
第一节	国际外汇市场·····	(348)
第二节	国际金融市场·····	(372)
后 记	·····	(395)

第一章 国际市场环境

国际市场经营所面临的环境是复杂的，不仅有经济因素，还有文化、政治和法律等因素。这些因素对消费者的消费行为和
国际市场经营者的经营行为都有着重要的影响，因此，在从事国际市场经营时，必须考虑这些环境因素。

第一节 经济环境

国际市场的经济环境，直接关系到市场容量的大小和市场的状况如何。国际市场的经济环境，既包括整个世界经济发展的前景，也包括各个国家的经济状况。

就国家的经济状况而言，经济环境由经济结构、收入、人口、自然状况以及财政金融等方面构成。

一、经济结构

(一) 依产业结构划分，世界各国的经济状况可划分为四种类型：

1. 自给经济 (Subsistence Economies)

此种类型经济中的人口绝大部分从事农业生产，以产品自给为主，有剩余产品则用来交换自己所需的产品或劳务，缺乏货币交易工具，购买力很低。对这样的国家进行进口的可能性不大。

2. 原料输出经济 (Raw Material Exporting Economies)

这种类型的经济拥有丰富的自然资源，其它方面则不够发

展，所以，他们的收入依赖输出这些天然原料。这些国家为开采设备，提炼设备、工具及配件，原料处理设备，以及运输工具等提供了广阔的市场。这些国家是良好的进口市场。

3. 工业化中经济 (Industrializing Economies)

在这种经济中，制造业的地位日渐重要，约占国民总产值的10—20%。如菲律宾、巴西、印度等。工业化中经济亟想经由政府、民间或外资力量，推动国内制造以替代进口及创造出口。这些国家一时缺乏大量制造的能力，由于缺乏大量的资金、工程设计人才、管理及行销人才、熟练技术人才、运输及通讯设备、都市住宅等等，所以，它必须以低级的劳力密集型的产品出口，换取外汇，换回所需的纺织原料、钢铁、精密仪器及重型机械等等。

4. 工业化经济 (Industrial Economies)

处于这种经济形态的国家已建立起较雄厚的工业基础，并不断向国外输出资本和工业制成品。由于拥有大量的、繁杂的生产力，以及不同类型的阶级层次，所以是适于各种商品销售的最佳市场。

(二) 在产业结构粗线条划分的基础上，还要进一步考虑不同国家不同的经济基础结构。

经济基础结构包括：能源的供给、交通运输和通讯设施、商业、金融机构、经销组织、广告宣传等等。从事国际市场经营不仅要估计产品的市场潜力，而且还必须估计经济基础结构的约束条件。例如，一个生产电力机械设备和耐用消费品的企业，要掌握出口市场的电气化程度，那些能源消耗数字较低的国家，便不是非常具有吸引力的市场。

二、收入

收入情况是衡量市场规模及其质量的一个重要指标。各国收入水平的差异很大，譬如，据目前统计美国的人均收入是老挝和马里等国家的一百多倍。收入水平的差异必然使市场具有

不同的特点。

(一) 国民收入

国民生产总值或国民收入的总量，可以从总体上反映出一个国家市场容量的大小。也可以在一定程度上反映出所需要商品的构成。

国民收入所得大致可以划分为以下几种类型：

1. 所得甚低。这种收入水平所相对的市场特点是封闭型市场，其经济类型是自给经济。

2. 所得偏低。相对于这种收入水平的市场是半封闭型市场，这类国家属于工业化发展中国家，对日用品和工业品的需求日益增多，逐渐参与国际市场贸易，但不是全方位。

3. 所得悬殊。例如中东、南美、南非、印度这些国家表现出这种情况，穷人和富人的两极分化导致了市场特点的殊异。

4. 所得分配广泛（贫、中、富混合）。工业化造成了大量的中产阶级，包括工厂主管、办公人员、推销贸易人士，以及政府职员等等。中产阶级同贫困及巨富同时并存，形成了复杂的行销机会。与中产阶级相比，所得较高或较低者都易于坚持其特有的消费型式，而中产阶级则能在满足日常需要以外，不断购买舒适品，从而形成了市场商品结构易变的特点。

(二) 个人收入

市场是由那些想买东西又有购买力的人构成的，购买力是构成市场和影响市场规模大小的一个主要因素。

1. 个人收入的变化

个人收入包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等收入。

西方经济学家往往把个人收入区别为“可支配的个人收入 (Disposable Personal Income)”和“可随意支配的个人收入 (Discretionary Personal Income)”。所谓“可支配的个

人收入”是指扣除消费者个人缴纳的各项税款和交给政府的非商业性开支后的那部分个人收入。所谓“可随意支配的个人收入”是指“可支配的个人收入”减掉消费者用于购买生活必需品的支出和固定支出（如房租、保险金等）所剩下的那部分个人收入。西方家庭的“可随意支配的个人收入”，一般都是用来购买奢侈品、汽车、大型器具以及度假等等。所以这种消费者个人收入是影响奢侈品、汽车、旅游等商品销售的主要因素。

在分析个人收入时，还要考虑“货币收入”和“实际收入”的差异。如果通货膨胀率超过了个人货币收入增长率，那么，消费者的实际收入都相对下降了。这时，消费者个人倾向于购买较便宜的商品，并会延期购买耐用消费品。

2. 个人支出模式的变化

对个人支出模式变化的权威表述是恩格尔定律。恩格尔认为随着家庭收入的增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重会不断下降。用恩格尔系数表示 = $\frac{\text{食品支出额}}{\text{收入总额}} \times 100\%$ ，而且

用于住宅和家务经营的比重大体不变，用于文化娱乐方面的支出会逐渐上升。个人支出模式的不同直接决定了市场的构成。

3. 个人储蓄和信贷的变化

消费者个人储蓄的增加和减少，直接影响到现时购买力的增强和减少。而储蓄额的增大，又预示着潜在的巨大购买力，对形成潜在购买力的主要因素的正确分析，是产品能否顺利倾销的先决条件。

消费者信贷也是影响消费者购买力的一个重要因素。美国1978年消费信贷已达10,000亿美元，平均每个美国人为4,600美元，1980年增加到人均14,000美元。

三、人口

市场是由有购买力的人构成的，这种具有购买力的人越多，市场的规模就越大。

很多产品的消费是与人口数字相联系的。总人口数是决定市场大小的重要因素。人口的自然增长率是预测市场前景的一个领先指标。如果人口的自然增长率超过国民收入的增长速度，就会导致平均收入的下降，从而改变市场结构。目前，世界人口增长迅速，增长的人口大部分集中在发展中国家，如果发展中国家今后人口增长太快，超过了物资供应的可能性，就会抬高本国的物价水平，形成短缺市场，从而也形成了巨大的潜在市场。

人口高龄化是人口构成的又一个问题。这种人口趋向对社会和市场的营销的影响是深刻的。同时，人口的地理分布和民族构成对市场的影响也是很大的。

四、自然状况

一个国家的自然状况是指自然界的实际状况和潜在的資源（如矿藏、水利等）以及土地面积、地形和气候。了解当地的自然状况，对于评价出口市场是很重要的。

在气候严寒的地区，消费者偏爱皮、呢服装。在自然资源缺乏的国家，特别看重同类资源的代用品，并积极研究和开发新的节能工艺、新的资源和原料。这为市场经营者从事新的市场营销提供了机会。同时，就地势而言，在地势平坦的国家，公路或铁路的运费较低，而高山多必定使运输成本增加。

五、财政金融状况

通货膨胀率对出口产品的定价策略以及银行信贷等方面的关系，有着重要的参考价值。

例如，通货膨胀必然会引引起纸币对外价值的降低，使本国货币汇价下降。汇率的波动给进出口商带来了巨大的汇价损失。

各国不同的税率制定也直接影响到产品的出口和进口。因此，在从事进出口贸易中，对对象国的税率状况的了解甚为重要。

第二节 社会和文化环境

除了经济环境外，社会文化环境对人们的消费行为也有重大的影响。有些经济学家认为，消费行为不仅是收入水平的函数，也是他们所处的社会文化环境的函数。只有考虑到社会文化环境，才能解释为什么收入完全相同的两个人，消费行为却并不一样。国际市场的社会文化环境包括以下几个内容：

一、人口的受教育程度

人口的受教育程度是社会文化环境的一个最主要方面，因为不管是消费品还是生产资料，它们的销售都与受教育程度有着密切的联系。例如，扎伊尔的农民使用很简陋的机具灭虫，政府从欧洲进口一些先进的喷药器，想要提高效率，然而，这些机器的使用、保养和维修都很复杂，当地农民不会使用，只用一个多月就报废了。他们只好重操过去落后的机具。所以，一切现代化的生产设备，都要求有较高文化程度的人员来掌握和使用。

二、风俗习惯

从事国际市场营销工作，熟悉异国文化，了解异国的风俗习惯是至关重要的。

例如，各种颜色在不同的国家具有不同的涵义。这在产品包装方面必须加以注意。在中国，红色代表吉祥，白色代表丧事；在泰国，黄色代表吉祥；在马来西亚，绿色代表疾病；在荷兰，蓝色是女奴的象征，而在瑞典则是男奴的象征等等。

就营销业务而言：

南美洲人与别人洽谈生意时，通常坐在离对方很近的地方，有时近到几乎鼻子碰鼻子。

日本人在生意洽谈中很少当面做出拒绝或否定的表示，这往往使对方感到困扰，不知所措；而美国人谈生意喜欢开门见

山；日本商人却认为这样是不礼貌的。日本人有其独特的礼节，与他们洽谈生意时千万不可在这方面造次，更不能拿这种礼节开玩笑，这是日本人最忌讳的，而且最好是送点礼物表示情谊。

与沙特阿拉伯的买主谈判，绝不能问及对方的妻子，因为沙特阿拉伯的男子歧视女性；如果和墨西哥人洽谈生意，问候对方的夫人是必需的礼貌。

在美国，标明价格及不二价现象极为普遍，但有些国家，如黎巴嫩、菲律宾、泰国，则必须大费口舌，讨价还价才能获得公平价格，在此种情况下，美国人与黎巴嫩人对面谈生意，势必造成误会。

在法国，批发商不负责产品的销售促进工作，他们只是了解零售商需要什么，然后按时把货送到。如果出口公司将其促销活动寄希望于法国批发商，那就注定要落空。

在西德，批发商则积极有力，并且有组织，若想在西德行销，必须透过批发商，才能有效地与众多零售商接触，把产品售给顾客。

从消费者的个人表现看：

平均每个法国男人使用的化妆品几乎是他妻子的二倍。

德国人和法国人比意大利人更爱吃意大利式面食。

法国、意大利的家庭主妇对烹饪的兴趣远不如卢森堡、比利时的主妇。

坦桑尼亚的妇女不让她们的孩子吃鸡蛋，怕他们将来会变成秃头或丧失性功能。

每一个国家的人民，或同一国家不同地区的集团，常有他们自己的文化、传统、偏好及禁忌，所以，国际市场营销者必须小心研究，以免困扰或难堪。

三、人口的宗教信仰情况

世界上，各种不同的宗教，都有自己的信条、习惯和礼

节，这些影响着人们认识事物的方式、行为准则和价值观念，影响着人们的消费行为。

穆斯林和犹太人禁止食用猪肉，穆斯林对含酒精饮料的禁忌使可口可乐成了当地的畅销品。印度人禁止食用牛肉，但是不禁止食用牛奶，由于他们当中很多人都是素食主义者，所以牛奶制品在印度人中间很受欢迎。

一般地说来，宗教的节假日是消费品销售的最好季节。了解当地的宗教节日有利于国际市场经营人员顺利地推销自己的商品。

但是某些宗教团体，被腐朽落后的信条所束缚，会阻止某种科学技术的发展和技术的引进。同时，一个国家的宗教分裂也会给国际市场营销造成困难。例如，在荷兰，天主教和耶稣教各有自己的政党和报纸。企业要想打入这一市场，就不得不分别在天主教和耶稣教的报纸上做广告，否则会遇到意想不到的麻烦。

在宗教等级观念的影响下，社会的等级制度把社会分成好几个市场面，不同的市场面有着自己的特点，国际市场经营人员深入地了解不同等级的消费特点，并根据这些特点来制定自己的经营策略，才能有效地从事营销活动。

四、语言

语言是思想、文化和信息交流的工具。要想很好地进入国际市场，就要很好地了解各个国家的语言情况。掌握各个国家的语言文字，对于沟通思想、及时了解市场情报和发现市场机会，对于做好产品介绍和广告宣传工作，都有着十分重要的作用。

首先，语言能反映一个国家或地区的文化，反映人们的思想、价值观，甚至偏见。

其次，一般地说，只有一种语言的国家，政治、经济上都较为稳定，而操几种语言的国家，政治上则不够十分稳定，经

济发展水平也较低。

再次，通过研究出口市场的语言来掌握当地的信息，对于制定相应的策略是很有利的。例如，出口产品的包装应采用什么语言？是采用本国语言，还是出口市场的当地语言？一般采用本国语言有两个原因：一是出口的产品不需要很多的文字说明，如香水、化妆品。另一个原因是，对于当地人来说，一种外语可能意味着某一种吸引力。但是，由于不了解当地语言，会对产品品牌的翻译造成误解，从而影响销售。比如美国通用汽车公司曾用“UOUA”这个品牌，它的英文意思是“神枪手”，但是在西班牙语中UOUA的意思是“它不能走”，所以“雪佛兰”汽车的UOUA型在西班牙销路不畅。又如，日本有家生产蜡笔（Crayon）的公司，委托法国一家调查公司在法国做市场调查，Crayon法文的意思为色笔，该公司误以为对色笔进行调查，结果花了数千美元的调查费，但调查目标错误，毫无用处。

五、各进口国的审美观念和价值观

审美观念是对美的一种鉴赏力。各个不同的国家、不同的民族和地区，由于长期的生活习惯和文化教育，形成了各种不同的审美观念。掌握各个国家、各个民族和地区的不同审美观念，对于做好产品的图样设计、包装装潢和打开产品的销路，有着重要的作用。例如，日本人喜爱白色，他们认为白色象征着纯洁。因此，针对这一审美观，可以有的放矢地进行自己的营销活动。

价值观则是人们对于某一事件或某一产品所持的态度。例如，快餐、快速摄影、一分钟米饭以及成衣等在一些国家很受欢迎。而在另一些国家，家庭主妇们宁愿买普通咖啡而不买速溶咖啡，因为那些购买速溶咖啡的家庭主妇会被人们嘲笑为“懒惰的主妇”。另有一些国家的家庭主妇不再以为她们的时间没有价值，逐渐购买家用器具，把家庭琐事由机器代劳，

从而给洗碗机的畅销带来了美好的前景。在较发达国家里，市场营销人员要注意设法使当地的宗教领袖或上层社会的舆论领袖对新产品不加以反对。还有一些国家的文化价值观念发生改变，例如成年人喜欢生活得和他们的孩子们一样，参加繁多的社交活动，希望保持身体苗条而在外面吃馆子，自由花钱，过高水平奢侈生活，以及防止头发变白等等。这种保持年轻及享受生活的文化倾向，对于享乐产品的生产者来说，无疑是一片繁荣景象。

对于冒险的态度，各个国家也是不一样的。但相信名牌产品是人们共同的一种心理。所以，许多国家十分看重广告的宣传。

六、社会的组织结构情况

社会的组织结构包括家庭的组合，社会上各种不同利益的集团，阶级和阶层以及妇女在社会上的地位等等。

以家庭为例，一般地说，国家愈穷，家庭规模愈大。家庭规模，对于那些以家庭为单位的产品购买有着重要的影响。如彩色电视机、洗衣机、电冰箱，一般是以家庭的消费为单位的。在美国，每四人拥有一台电视机。而在一个有着同样人口数量的发展中国家里，由于家庭人口多，实际的购买单位并不多。在扩大的家庭里，合伙筹集的财力也可以形成较大的集合购买力。有些国家的人均收入很低，但由于集合购买力的作用，也是一个很好的市场。

七、物质文化

一个社会中由人类创造的工具、加工的产品 (artifact) 以及技术都是这个社会的物质文化。当我们谈到“技术差距” (technology gap) 时，主要是指两地间物质文化的差异。

典型的国际市场经营者，在从事行销工作时，必须能够洞悉国外市场的物质文化。

在从事国外生产决策之前，公司必须评估该国的各项物质