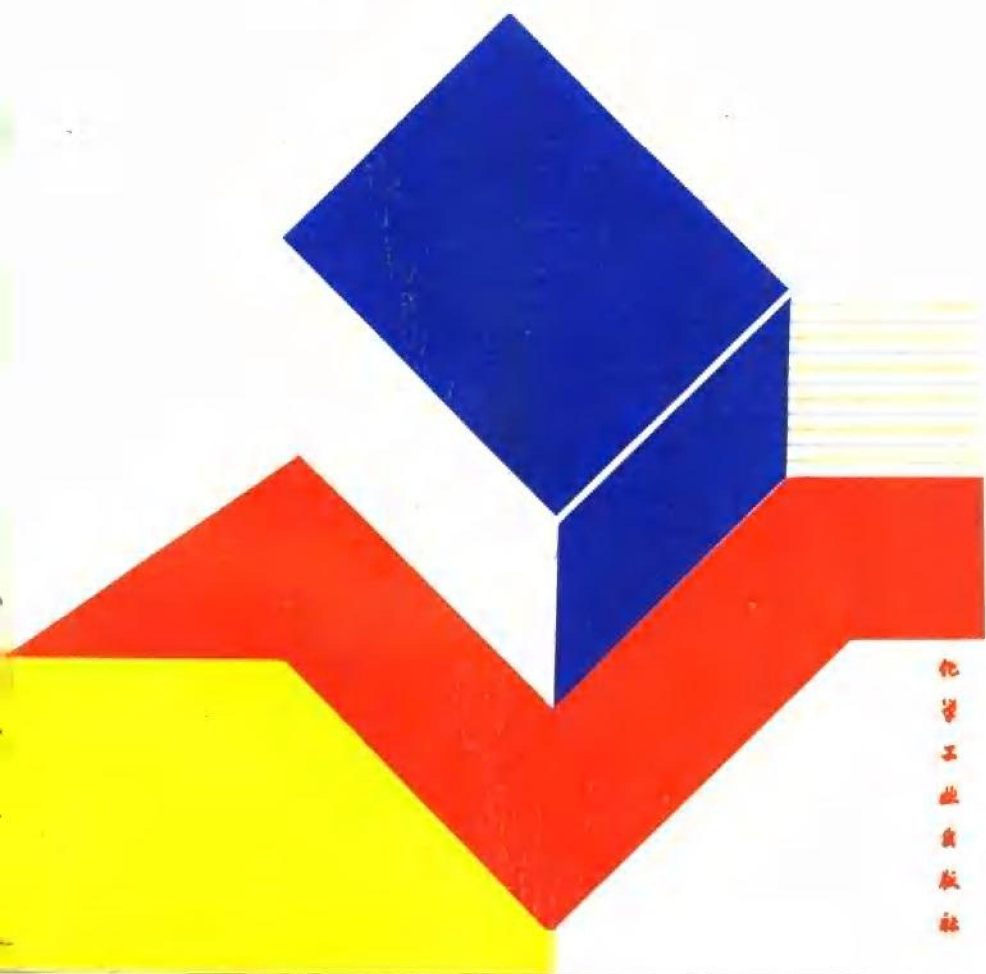


国际市场营销一览通

五通系列丛书

杨瑞丰主编



化学工业出版社

五通系列丛书

国际市场营销一览通

杨瑞丰 主编

化学工业出版社

(京)新登字 039 号

五通系列丛书
国际市场营销一览通

杨瑞丰 主编

责任编辑:陈 丽

封面设计:郑小红

*

化学工业出版社出版发行
(北京市朝阳区惠新里3号楼)

华运印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

开本 $787 \times 1092 \frac{1}{32}$ 印张 $4\frac{3}{4}$ 字数 111 千字
1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月北京第 1 次印刷

印数 1—5000

ISBN 7-5025-1273-X/F·12

定 价 4.20 元

内 容 提 要

本书共分十章,主要介绍国际市场营销环境及分析,国际市场信息搜集、加工和利用,国际市场细分,国际市场营销的产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略以及国际市场营销风险与对策等。

本书系统地介绍了国际市场营销的有关知识,内容翔实,深入浅出,并附有案例分析,实用性强。

本书由杨瑞丰主编,高福辉、牛琦彬、牟慈编写各章。

本书适用于管理部门、企业外贸人员,有关院校师生学习参考。特别适合于初学者自学之用。

前 言

近几年来,我国经济兴旺,众所共睹。社会主义市场经济的发展和“复关”的来临,将使我国的经济登上一个更高的台阶。商品进出口的扩大和国内外两个市场的融通,给我国所有企事业带来机遇,同时也带来预想不到的许多问题。怎么办?你可以找好朋友“五通”系列书,即《国际贸易实务一览通》、《国际金融一览通》、《国际商法一览通》、《国际市场营销一览通》和《国际贸易地理一览通》。这套丛书给你指明思路和找到正确的答案。

“五通”系列书,有什么特点呢?它深入浅出,材料翔实、画龙点睛、集锦精华、阅读节力,无需求师。有难才寻友,遇友必结交。

《国际市场营销一览通》即以此精神和要求来展示它的内容。它将向读者进行有益有趣的介绍:怎样及时了解国际市场行情?怎样掌握国际市场营销的技巧?怎样占领国际市场并不失时机地赚取利润?读者阅后一定会受益匪浅。本书由杨瑞丰副教授主编,参加本书编写工作的有:高福辉(第一、二、六、七、十章),牛琦彬(第四、五、八、九章),牟 慈(第三章)。本书可供我国所有大中型企业、集体企业、乡镇企业、商业企业的有关人员等在实际工作中学习之用,是理想的在职人员短期培训教材,对在校学生也是重要的参考书。

“五通”系列编写组在编写过程中曾参阅了许多教材和有关文献资料,在此向有关作者表示衷心感谢。由于水平有限,书中定然存在不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 走向国际市场	1
一、当代国际市场	1
二、迎接国际市场的挑战	2
第二章 国际市场营销环境	4
一、国际市场营销的人口环境	4
二、国际市场营销的经济环境	7
三、国际市场营销的政治法律环境	10
四、国际市场营销的社会文化环境	12
五、国际市场营销的自然环境	18
六、国际市场营销的科学技术环境	19
第三章 国际市场营销调研与市场信息系统	20
一、国际市场营销调研的主要任务和特点	20
二、国际市场营销调研的内容和资料来源	23
三、国际市场营销调研的程序和方法	27
四、国际市场营销信息系统	32
第四章 国际市场细分	37
一、市场概念理解和市场分类	37
二、市场细分	39
三、目标市场的选择	45
四、中国冻鸡出口日本市场细分的实例	50
第五章 国际市场营销组合策略与控制策略	54
一、国际营销组合的概念和特点	54
二、营销因素组合的作用	57
三、国际营销控制	59

第六章 国际市场营销产品策略	66
一、产品的整体概念	66
二、出口产品策略	67
三、国际市场产品品牌及其策略	70
四、国际市场产品包装及其策略	76
五、国际市场营销的产品担保、服务策略	79
第七章 国际市场营销价格策略	81
一、国际市场价格及其影响因素	81
二、国际市场价格的形成	85
三、国际市场产品定价目标与方法	86
四、国际市场定价策略与价格调整	90
第八章 国际市场营销分销渠道策略	94
一、分销渠道的概念和内容	94
二、进入国际市场的策略	95
三、国际营销的基本模式和进出口组织	97
四、国际营销的分销渠道选择	102
五、国际营销的分销渠道策略	104
第九章 国际市场营销促销策略	107
一、人员推销	107
二、国际广告	110
三、营业推广	118
四、国际公共关系	121
五、国际促销组合策略	126
第十章 国际市场营销风险及其对策	130
一、商品物质风险及其对策	130
二、货币资金风险及其对策	131
三、市场风险及其对策	136
四、政治风险及其对策	139
五、社会风险及其对策	144

第一章 走向国际市场

一、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。国际市场为企业的生存发展提供了广泛的机会,同时也存在着各种威胁。当今的国际市场,正在发生深刻的变化。任何企业要进入国际市场,必须了解它的变化、它的特点。

当今的国际市场,有哪些显著的特点呢?

(一)国际市场迅速扩大

第二次世界大战以后,世界各国纷纷致力于发展经济,努力扩大对外贸易,推动国际市场空前发展,国际间商品和劳务交换的范围扩大,数量有了很大增长。这一点告诉我们,当代社会,任何国家的经济发展都与国际市场紧密相关。当代国际市场的迅速扩大,已给我国企业提供了各种各样的机会。

(二)竞争激烈

第二次世界大战以后,西方国家普遍形成了买方市场,这对国际市场产生强烈影响。目前在国际市场上,许多商品趋向供过于求,从而使买方处于有利地位,卖方为了争夺市场,在产品创新、价格优惠和良好服务,以及千方百计促销等方面的竞争十分激烈。可见,我国企业要打入国际市场,必须在多方面提高自己的竞争实力。我们要学习适应买方市场的营销观念和策略,才有可能在激烈的国际市场竞争中获胜。

(三)垄断加强

近年来,国际性的大型垄断组织利用其垄断力量,控制和操

纵许多商品的销售范围、数量和价格,使得整个国际市场垄断加强。例如以美国 IBM 公司为首的几个跨国公司,垄断了世界大部分计算机市场。但也有相当一部分商品在国际市场上的垄断程度并不高。因此,我国企业要注意分析产品在国际市场上的垄断程度及主要垄断组织,以选择真正有利的市场机会,采取相应策略,减少失败风险。

(四) 贸易保护主义越演越烈

国际市场竞争日益激烈,随之而来的是步步升级的贸易战和空前加强的贸易保护主义,尤其是绕过国际贸易关税协议的种种非关税壁垒,即新贸易保护主义蔓延全球,例如在进口检验方面吹毛求疵,设置人为的贸易障碍。许多国家广泛采取关税与非关税壁垒措施,名义上是保护关键产业,实质上是为了阻止外商侵入。这也是国际市场营销企业必须加以重视的。

二、迎接国际市场的挑战

长期以来,我国对外贸易发展较慢。即使是有限的出口,过去也由国家外贸部门集中管理,几乎谈不上企业进入国际市场。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生产、经营出口商品缺乏足够的知识和经验。

随着社会主义市场经济的发展和改革开放的深入,我国将有越来越多的企业面临国际市场的挑战。现在,我国不少企业已经直接参与了国际市场竞争,以自营外销,委托代理等形式将自己的产品打入国际市场。这就要求企业掌握必要的国际市场营销知识。

国际市场营销是企业将其商品和劳务供给一个以上国家的消费者或用户的企业活动。可见,国际市场营销是国内市场营销

的延伸和扩展。当代西方国家的许多企业,正在把越来越多的精力和财力投入国际市场,大批企业不仅在经营业务上,而且在经营指导思想日益国际化。它们由过去考虑“应该在国内什么地方制造或开辟新市场”发展到现在考虑“应该在世界什么地方制造或推销新产品”。也就是说,企业不仅把国内产品推销到国际市场,而且投资海外,建立多国公司或国际企业等,在国外设立工厂生产和销售产品,如美国的通用汽车公司正在酝酿“全球汽车”计划,以便做到哪个地方可以获利,就在哪个地方装配汽车和销售汽车。

国际市场营销学,是一门围绕国外顾客需求研究国际市场营销活动的国际企业管理方面的一门分支科学,具体地说,它研究企业如何从国际市场顾客需求出发,依据哪些自身不可控制的环境因素,运用自己可控制的因素,诸如产品、价格、分销和促销等,制定出国际市场营销策略和措施,以及如何付诸行动。

一个企业要进入国际市场,会遇到其在国内市场上几乎不曾遇到的各种各样的困难,不可控的市场环境因素对企业的影响会更为广泛与深刻。企业的可控因素必须随着国际市场环境的变化进行必要的调整,企业的市场营销活动将面临许多新问题。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,显得相当迫切,并具有极其重要的现实意义。

第二章 国际市场营销环境

要进入国际市场,必须首先分析国际市场营销环境及其变化趋势,了解和把握市场营销给企业带来的市场机会和环境威胁。国际市场营销环境包括人口环境、经济环境、政治和法律环境、社会文化环境、技术环境和自然环境等。国际市场营销人员必须熟悉和利用这些环境,才能制定出成功的营销策略。

一、国际市场营销的人口环境

研究国际市场营销环境,必须考虑人口因素,因为人口总量是决定市场规模的一个重要因素。一般地说,一个国家的人口总数越多,其市场容量特别是生活必需品的需求也就越大。人口的各种特征对市场营销会产生多方面的影响。

(一)人口规模及人口分布

世界各国的人口规模差异很大,全世界的人口有一半以上集中在七个上亿人口的国家,而有四十多个国家,其人口少于一百万。世界各主要地区的人口分布也不平衡,亚洲地区人口约占世界人口的一半,而欧洲地区的人口最密集。世界各国以及国内各地区的人口分布状况对产品需求、促销方式、分销渠道都产生不同的影响。比如美国人口最稠密的地区是大西洋沿岸、五大湖边缘和加利福尼亚沿海地区,这些地区也是美国最大城市所在地。这些地区对汽车的需求量明显高于其他地区,而且还是贵重皮货、化妆品和艺术品的集散地。

(二)人口结构

人口结构往往决定市场产品结构、消费结构和产品需求类

别。

1. 年龄结构

在国际市场营销中,年龄结构常常是我们细分市场的一个重要依据。不同的年龄层次对商品有不同的需求,从而形成了婴儿市场、青年市场或老年市场等。目前,世界人口年龄结构正出现两个明显的趋势:一是许多国家的人口趋于老龄化,老年人市场在扩大。美国 65 岁以上的老人约有两千多万,瑞典、奥地利、丹麦等国的老年人比例已接近 20%。世界范围的“白发浪潮”正在来临。这种人口动态对国际市场营销的影响是十分深刻的。人口老龄化倾向,将使市场对医疗保健用品、眼镜、助听器、住房、人寿保险等与老年人相关的用品和特殊服务的需求迅速增加。因此,如何开拓老年人市场已引起了西方国家各大公司的高度重视,如有的公司开始在旅馆、航空、出租汽车、房地产和健身设施等行业开发新的产品和服务项目。二是西方国家出生率下降,婴幼儿减少,许多经营儿童食品和用品的西方企业或者到出生率较高的国家去寻找市场,或者转移经营目标,改行经营其它业务。与此同时,由于发达国家的婴幼儿减少,使许多年轻的夫妇有更多的闲暇时间和收入用于旅游、野餐,这给旅游业、饮食业、旅馆业、体育娱乐等行业提供了良好的市场营销机会,促进了第三产业的发展。

2. 性别结构

男女这两大消费群体有着不同的需求与欲望,而其购买动机和消费模式也有很大差异。一般而言,妇女是家庭生活用品、儿童服装、化妆品的主要购买者,而男士则是汽车、人寿保险的主要购买者。

当今世界各国,尤其是发达国家的妇女就业人数剧增,仅美国就有近 60% 的成年妇女加入就业队伍。这使得家庭收入增

加,闲暇时间减少。这样,代替家庭劳动的家用电器产品就变得十分必要;工作之余的娱乐、旅游、度假也就变得更为普及;服装、汽车、日托服务、快餐、冷冻食品等商品和劳务的需求会逐渐地增加。“争取忙碌、富有的顾客”就自然成为企业追求的重要目标;比较典型的是,方便食品和一次性产品出现多样化和大众化趋势。

3. 家庭结构

一个国家或地区,其家庭单位的多少,家庭成员平均数量以及家庭成员结构,对市场需求及购买方式的影响很大。

近二十年来,西方发达国家和一些发展中国家,家庭成员的数量正在减少,每个家庭的平均人数在四人以下。家庭的这种发展状况刺激了家电等家庭用品的增加,同时要求住宅市场和租赁市场有相应的发展。

与家庭规模小型化并存的,是部分发展中国家稳定的大家庭特征。比如,扎伊尔、刚果等国家的家庭人口一般都在二三十人、十几个人左右。由于许多产品(如家用电器)是以家庭为单位,以家庭规模为标准进行购买和消费的,所以一个与发达国家人口数量相近而具有大家庭特征的发展中国家,商品的需求量与购买量会小于发达国家,或者购买数量并不少,只是购买次数相应减少。

在西方国家,非家庭住户在迅速增加。它们对产品需求呈现出不同的特点,必须引起国际营销人员的足够重视,非家庭住户主要有三种形式:

(1)单身住户 包括未婚、分居、丧偶、离婚的人,其中,半数以上是妇女。这种住户需要小型精巧、新颖别致的产品,如较小的公寓房间,较小的包装食品,便宜小巧的家具、日用品和陈设品等。

(2)同居户 这种住户是由未婚、离婚、丧偶的男女混住而成的,他们只是暂时同居,需要较便宜的、简易的家庭用品和陈设品,很多是从租赁商店租来的。

(3)集体住户 大学生、流动建筑队、勘探队员等住在一起,共同生活,共同工作。他们多需要普通的生活用品,微型、便携式产品,适用于生活特点的文化娱乐服务和体育运动器材等。

二、国际市场营销的经济环境

经济环境对国际市场营销具有深刻的影响。由于世界各国的经济环境不同,他们对进口产品的种类、数量、质量、价格以及服务等有各种不同的要求。因此,分析国际市场的经济环境,就成为国际市场营销人员的一项重要任务。

(一)经济发展水平

世界各国的经济发展水平差异很大,而这种发展水平在很大程度上决定了一个国家或地区的对外贸易总水平、进出口结构和市场需求特点。按照经济发展水平,可以将世界各国经济划分成几种类型,从而找出不同的市场机会:

1. 工业发达型经济

主要指北美、欧洲、日本、澳大利亚等国,这些国家已经实现了工业的现代化,拥有雄厚的工业基础,购买力强,需求旺盛,市场容量大,消费水平高,是中高档消费品、民族工艺品、优良食品、工业原材料以及旅游娱乐等商品的最佳市场,但竞争也十分激烈。

2. 新兴工业化经济

主要是“亚洲四小龙”、泰国、菲律宾、马来西亚、巴西、墨西哥和秘鲁等。它们都是在近二三十年迅速发展起来的,对外贸易额一般呈大幅度增长之势,进出口两旺,对原材料、燃料、先进的技术设备、中高档消费品的需求日增。

3. 原料输出型经济

这类经济类型以出口原料为主,经济结构单一,工业比较落后,经济发展具有很大的倾向性和局限性,但他们依靠出口石油、稀有金属等换取大量外汇,因而人们的收入水平、购买力较高。如中东地区靠出口石油,人均收入水平一直居世界前列。它们是石油开采、加工设备及零配件、交通运输设备、储运工具、日用消费品及一般工业品的良好市场。

4. 农业自给型经济

主要指南亚、非洲、太平洋岛屿以及拉美一些国家,经济以农业为主,经济结构存在不同程度的畸型。这些国家市场狭小,购买力有限。对这类国家进行市场营销,潜力大,发展前景广阔,但现实贸易受到相当大的制约。

(二) 国际市场消费者的收入状况与消费模式

据世界银行有关统计可以看出,发达国家人均国民生产总值是低收入发展中国家的 43.7 倍,其中位于首位的美国是居于另一极的埃塞俄比亚的 151.7 倍,可见贫富之悬殊。消费者收入的多少,直接影响购买力的大小,从而决定了市场容量和消费者支出模式。例如,化妆品、体育器材、家用电器等在高收入国家有广阔的市场;而在贫穷国家,大多数人还停留在追求满足基本生活需要的消费模式。著名的“恩格尔定律”揭示了收入水平对消费模式的影响:家庭收入越少,用于饮食的支出占家庭收入的比重(即恩格尔系数)就越大;随着家庭收入的增加,用于饮食的支出占家庭收入的比重下降,而用于文化、娱乐等方面的支出比重上升。许多国家对家庭收入与支出模式的大量调查结果都证明了“恩格尔定律”。联合国还根据恩格尔系数制定了一个划分贫富的标准:系数在 59% 以上者为绝对贫困化水平;系数在 50—59% 之间的为勉强度日水平;系数在 40—50% 之间的为小康水

平;系数在 30—40%之间的为富裕水平;系数在 30%以下的为最富裕水平。因此,国际市场营销人员可以根据世界各国的恩格尔系数,根据各国的人均收入水平分析其对商品的需求结构等,以指导企业选择最有希望的目标市场。

用人口平均收入分析一国的市场规模和需求结构,还应注意该国的贫富差别,如法国的人均国民生产总值很高,但其贫富两极相差悬殊。印度人均收入水平很低,尽管大多数人生活贫困,却也有相当一部分收入很高的富裕户。认识这种分配不平衡现象,可以帮助我们消除某种错觉,比如认为凡是收入水平低的国家就很少有对高档产品的需求,而收入水平高的国家就没有价廉、低档产品市场。所以,我们既要看到一般情况下的规律性,又要看到在一定条件下的变异。例如,瑞典的人均国民生产总值高于法国,但该国的贫富差别不大,因此,该国的奢侈品市场规模并不比法国大。可见,不能简单地按一个国家的人均收入水平推断该国对各种商品的需求,还要看到它的收入平衡状况。

不仅如此,还要同时考虑人口和收入两个因素,其中以哪个因素为主要衡量标准,要视不同的产品而定。有些商品的市场规模与人口数量关系密切,如食品、鞋类、自行车等;另一些产品的市场规模用人均收入水平为主去衡量更为合适,如私人小汽车、高档服装、家用电器等。可见,如果企业经营那些受收入水平影响不大而与人口数字直接相关的产品,就去开拓人口多的国家市场为好。而对于那些深受收入水平制约的产品,哪怕到一个人均收入很高、人口较少的小国,也可能比一个人均收入水平很低、人口较多的国家效果更好。例如,比利时与印度的特点正好说明这种关系,比利时的人均国民生产总值是印度的 30.6 倍,而印度的人口却是比利时 70 倍之多,据统计,比利时使用的小轿车是印度的 3 倍,而印度收音机的使用量是比利时的 4 倍。

三、国际市场营销的政治法律环境

企业开展国际市场营销,必然要受目标市场上政治和法律因素的影响。国际市场营销人员必须熟谙所在国的政治法律运行机制,以便预见各种环境变化,防患于未然。

(一)政治局势

一个国家政治局势的变动,对市场格局、营销战略、产业结构以及某些财团之间的力量消长都会产生深刻的影响。因此,国际市场营销人员必须具有敏锐的眼光和深邃的洞察力,运筹帷幄,审时度势,以避免政治风险,减少经济损失,创造良好的营销条件。

这方面的教训很多。1965年,印度尼西亚发生军事政变,把威名赫赫的苏加诺赶下台。印尼的经济政治政策发生重大变化,一些与印尼有贸易往来的国家和地区遭受了巨大的损失,唯独日本在印尼政变前半个月,通过其发达的政治经济情报网得知了这个绝密的消息,采取了紧急措施。因此,政变发生后,日本在印尼的经济损失最小。再如,伊朗前国王巴列维喜欢看跑马,香港商人在德黑兰兴建了一座大型跑马场。可当跑马场即将竣工时,巴列维政权被推翻,巴列维本人流亡国外。新政权禁止跑马活动,使香港商人的投资化为乌有。

(二)经济贸易政策

各国政府所奉行的经济贸易政策,不仅关系到它们国内的经济发展,而且对国际贸易、国际市场格局、国际市场行情也有很大影响。

贸易壁垒是进行国际市场营销的最大障碍之一。第二次世界大战以前,贸易壁垒主要是关税壁垒;战后,非关税壁垒的影响不断加强。自从1967年削减关税的“肯尼迪回合”结束以后,非关税贸易壁垒就成了损害国际间自由贸易和国际市场营销的