

总顾问:刘鹤章 陈同仇
总 编:黎 明 朱永宏

国际市场营销

黎 明 卞慧丽 / 主编



国际商务丛书

中国审计出版社

国际市场营销

主 编 黎 明 卞慧丽

JM100/05

中国审计出版社

410476

F740.2

L36

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/黎明主编. —北京:中国审计出版社,
1997.1

ISBN 7-80064-551-7

I. 国… II. 黎… III. 国际市场—市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第23967号

国际市场营销

黎 明 卞慧丽

*

中国审计出版社出版

(北京市海淀区白石桥路甲4号)

中国环境科学研究院印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行 各地新华书店经销

850×1168毫米 32开 11.125印张 280千字

1997年1月北京第1版 1997年1月北京第1次印刷

印数:1—10000册 定价:15.00元

ISBN 7-80064-551-7/F·382

前 言

当前，我国的外经贸体制改革正在稳步推进，现代企业制度也在逐步建立和完善。按照我国经济体制和企业制度改革的总体设想，我们将在九五期间建立一批以贸易为龙头的综合国际商社和以名牌产品为龙头的跨国工业企业集团。为此，必须努力培养和造就更多的实用型的外经贸专业人才。自1994年至今每年一次的全国国际商务专业技术资格考试，不仅为选拔、评价和检验国际商务工作者的专业知识和技能制定了一个规范化、统一化的标准，也为广大国际商务工作者提供了进一步学习专业知识和发展才华的机会与氛围，并由此掀起了在全国范围内大张旗鼓学习外贸专业知识的热潮。

适应这一形势，我们组织了近百名长期从事国际贸易及其相关专业教学和研究的专家学者以及资深的国际商务师，编写了《国际商务丛书》，以飨读者。其内容包括：《国际贸易实务》、《国际商务法律》、《国际经贸地理》、《国际商务写作》、《国际汇兑与结算》、《国际商务礼仪》、《国际市场营销》、《国际商务英语》、《国际商务通关》和《国际贸易会计》。

该套丛书自成一体，特别注重实用性。在结构和内容安排上，与现有相关和类似书籍相比，表现出以下特点：

第一，目标明确。本丛书以国际贸易专业大中专在校生和广大现时或潜在的国际商务工作者为主要读者对象，力求为之提供体系完整、内容实用的国际商务系列范本，以期对其学习、工作和晋级有所裨益。因此，丛书不是对现有国际贸易及其相关专业书籍的粗糙分类和简单重复，而是在考虑了各学科自身特点及其

相互关系的基础上，根据读者的普遍需要所作的有机组合，是对该学科体系的拾遗、拓展和知识更新。

第二，内容实用，可操作性强。这是本丛书所坚持的最根本的编写原则。丛书紧跟我国经济体制改革、特别是外经贸体制改革的步伐，密切联系当今国际商务实务和国际惯例，在阐明基本理论的前提下，泼墨于实际操作的过程和方法，特别对国际贸易惯例和方式的最新发展，力争说明、讲透以便利用。

此外，本丛书尽管以 1996 年《国际商务专业技术资格考试大纲》为主线和基本框架，但也充分考虑了以下两点：一是丛书自身在内容和结构上的完整性、合理性；二是尽量与大中专国际贸易专业课程设置和教学大纲相配套、协调。

由此可见，《国际商务丛书》不仅可供大中专国际贸易专业教学和参考之用，也可满足广大国际商务工作者学习、工作和迎考之需。因而，她是有志于从事和正在从事国际商务工作的读者的良师益友。

然而，本丛书的编撰是个系统工程。限于编者水平，它可能并不完美。但作为一种尝试，我们确实付出了努力。

中华人民共和国审计署副审计长刘鹤章、对外经济贸易大学教授陈同仇担任该丛书总顾问。

《国际商务丛书》编委会

《国际商务丛书》编辑委员会

总顾问：刘鹤章 陈同仇

顾问：赵连栋 韩笃明

总编：黎明 朱永宏

副总编：刘京城 王四江

编委(按姓氏笔画排列)：

王四江 王振槐

田南生 吕向生

朱永宏 刘英

刘京城 刘鹤章

汪志刚 张卿

张明志 陈同仇

罗凤翔 赵连栋

董新民 韩笃明

黎明 穆东

编写说明

随着世界经济的高速发展,各国的经济交往和贸易往来日益发展和扩大。从世界总的趋势看,企业跨越国界,向国际化方向发展,参与国际市场竞争,也日益迅速,且规模和范围日益扩大。

随着我国改革开放政策的执行和发展,特别是社会主义市场经济体制的逐步建立,越来越多的工商企业面临着国际市场开发问题,如何走向国际市场和怎样占领国际市场,成为企业营销者关注的重大课题。

本书全面系统地介绍了国际市场营销理论,以及国外最新的研究成果,并结合大量的现代国际营销例证,力求做到理论和实践的统一。它可以作为大、中专院校经济类专业的国际营销学教材和教学参考书,又可作为各类涉外管理人员的培训教材和企业营销人员的业务参考书。

本书由卞慧丽提出写作提纲。各章的撰写人员是:吕爱权(第一章);卞慧丽(第二、三、九章);曲国霞(第四章);谷祖莎(第五章);梁文玲(第六、七、八章);许先(第十章);宋桂芝(第十一章),黎明、卞慧丽对全书进行了审定、修改。在编写过程中,梁文玲帮助做了大量的工作,在此表示感谢。

本书在编写过程中,参阅了国内外有关的国际营销的书刊和资料,借鉴并吸收了国内外学者研究的部分成果,在此表示谢意。由于作者水平有限,加之时间仓促,如有不妥之处,诚望广大读者批评指正。

编者

1996年12月

目 录

第一章 国际市场与国际市场营销	(1)
第一节 国际市场的特点.....	(1)
第二节 国际市场营销的性质和作用.....	(6)
第三节 国际市场营销的特点	(11)
第四节 国际市场营销观念	(16)
第二章 国际市场营销环境	(21)
第一节 环境与国际市场营销	(21)
第二节 国际营销宏观环境	(25)
第三节 国际营销微观环境	(45)
第三章 国际市场调研	(52)
第一节 国际市场调查	(52)
第二节 国际市场预测	(78)
第三节 国际市场营销决策	(92)
第四章 国际市场选择	(113)
第一节 国际市场细分及其原则.....	(113)
第二节 国际市场细分的标准.....	(119)
第三节 国际目标市场的选择及其策略.....	(126)
第五章 国际市场进入	(133)
第一节 出口方式.....	(133)
第二节 对外直接投资.....	(140)
第三节 许可经营方式.....	(144)
第四节 对等贸易.....	(149)
第五节 中外合营方式.....	(154)
第六章 国际市场产品策略	(162)

第一节	现代市场营销中的产品整体概念·····	(162)
第二节	产品生命周期理论·····	(168)
第三节	产品组合策略·····	(174)
第四节	新产品开发·····	(183)
第五节	品牌策略·····	(190)
第七章	国际市场价格策略·····	(205)
第一节	国际营销定价目标分析·····	(205)
第二节	影响企业国际定价的因素·····	(207)
第三节	国际营销企业定价方法·····	(212)
第四节	国际营销企业定价技巧·····	(219)
第五节	国际营销企业的出口报价·····	(222)
第六节	国际营销企业出口计价货币的选择·····	(226)
第七节	国际营销转移定价·····	(228)
第八节	国际营销调价策略·····	(230)
第八章	国际市场分销渠道策略·····	(236)
第一节	国际市场分销渠道策略的特征 及其基本构成·····	(236)
第二节	国际市场分销渠道的选择和建立·····	(240)
第三节	国际市场分销渠道策略·····	(245)
第四节	国际市场分销渠道管理·····	(252)
第五节	国际市场营销中的中间商·····	(255)
第九章	国际市场促进销售策略·····	(264)
第一节	促销与促销组合·····	(264)
第二节	国际市场人员推销策略·····	(275)
第三节	国际市场营业推广策略·····	(291)
第十章	广告与公共关系·····	(297)
第一节	国际营销中的广告和广告策略·····	(297)
第二节	国际营销广告的计划与实施·····	(307)

第三节	国际营销公共关系的特点·····	(313)
第四节	国际营销公共关系活动·····	(319)
第十一章	国际市场营销管理 ·····	(326)
第一节	国际市场营销计划·····	(326)
第二节	国际市场营销组织·····	(330)
第三节	国际市场营销控制·····	(338)

第一章 国际市场与国际市场营销

当今世界，科学技术与社会生产力的飞速发展，进一步加深了世界经济一体化的趋势，使各国经济在某种程度上无不联络或联系在世界经济和国际市场的网络中，没有一个国家能孤立于世界民族之林。作为现代经济的主体——企业都自觉或不自觉地卷入经济生活国际化之中，企业的营销活动日益同国际市场活动（即从事国际商品交换或在国外产销商品）相联系。企业即使不直接参与国际市场活动，也在国内市场面临来自国际企业及其商品的竞争。国内市场和国际市场都是竞争的战场，决定着企业的生死存亡。因此，现代企业不仅要善于在国内市场进行经营与销售，而且还要善于从事国际市场营销。

第一节 国际市场的特点

不少人认为，国际市场就是世界市场。其实，国际市场和世界市场是关系密切而又有所差异的两个概念。世界市场是商品在世界范围内进行交换的场所或领域，是各国在国际分工基础上通过对外贸易联系起来的各国市场的总体，是世界商品交换关系的总和，它是由各国的国内市场和对外贸易市场组成。而国际市场不包括国内市场，是站在一个国家内部的角度来看待的世界市场，是各国对外贸易关系的总和。

国际市场是一个庞大的系统，是由商品市场、金融市场、劳

务市场、技术市场、信息市场、房地产市场等许多子系统组成的相互渗透、相互影响的综合市场体系。其中商品市场是主体，其他市场是为商品交换服务的，它们随着国际商品市场的发展而发展。本书所讲的市场是国际商品市场，即国际消费品市场和工业品市场。

一、国际市场的基本特点

国际市场具有一般市场的特点，但又有许多不同于国内市场的特征，其基本特点表现在四个方面：

（一）范围广，容量大

任何一个国家的国内市场都是有限的，其范围限制在本国国内，一般不能任意扩大。国际市场范围广，对外贸易发展到哪里，国际市场就扩大到哪里。随着经济国际化、区域化、集团化、一体化的发展，各国都不断扩大对外开放，积极开拓国际市场，国际市场总是趋于不断扩大。所以，国际市场容量大，对商品的选择性强。任何一个国家的国内市场都大大小于国际市场。

（二）复杂性、多变性和不确定性

国际市场的国家构成复杂，买卖主体繁多，各个国家的经济实力、对外贸易依存度、经贸政策等各不相同，各个买卖主体的性质、特点、购买力、营销水平等也各不相同，使国际市场比国内市场复杂得多。国际市场复杂，又缺乏有权威、有能力、有物质基础和手段的组织机构进行统一管理和调控，因而存在许多不可控因素。遇到政治形势动荡或经济波动，就可能发生多种变化。这些变化，使国际市场经常处在不确定状态，有时会出现供求量的大起大落，并引发市场价格的急剧波动，使人难以把握。

（三）竞争更加激烈，难以驾驭

国际市场构成复杂，各国都想在国际市场占据有利地位。国际市场上存在着发达国家和发展中国家之间的竞争，其竞争的手

段，既有价格竞争，又有非价格竞争，这就使得竞争异常激烈而复杂，从而使国际市场上的营销活动比国内市场难以驾驭。

（四）替代性和互补性并存

国际市场的替代性主要表现在：在使用价值相同或类似的情况下，廉价商品会排挤价格昂贵的商品并取而代之；优质高价的商品会取代低质廉价的商品；具有特色、能够反映个性的商品会取代大路货；使用方便、操作简单的商品会取代操作繁杂的商品，等等。任何一个国家或地区都有自己的优势和劣势，通过国际市场交易可实现优势互补或互通有无。

二、当代国际市场的新特点

近年来，随着生产力的发展、科学技术的进步、资本的国际化、国际政治经济环境的变化等，国际市场显现了许多新的特点和发展趋势。

（一）国际市场的日趋扩大

近年来，国际市场规模无论在广度上还是深度上都在继续发展，国际市场的扩大超过了以往任何时期。1990 年的世界年进出口总额已逾 7.07 万亿美元。比“二战”后的 1950 年的世界进出口总值（为 1334 亿美元）增长了 62.3 倍。各国对国际市场的依赖程度越来越强。不同类型、不同发展水平的国家和地区，不同行业、不同经济实力的商品生产经营者，都通过各种渠道和各种方式更加紧密地结合在国际市场之中。

（二）国际市场结构变化显著，集团化趋势加强

国际市场结构变化主要体现在国际市场格局和商品结构等方面。

90 年代伊始，世界经济的起伏、动荡出现了进一步发展的趋势。发达国家垄断资本的重新组合，国际性产业结构的多层次调整，新兴工业化国家和地区的崛起，东西方战略趋势的不平衡发

展，东欧的动荡，中东的战乱，发展中国家经济的两极化发展等等，对国际市场宏观结构的演变产生了巨大的影响。美国虽然仍是世界上容量最大的市场，但其经济霸主地位已不复存在，西欧、亚太远东地区经济的发展，其力量已增强到可与美国相抗衡的地步，国际市场由美国的绝对优势转变为美国与西欧、日本三足鼎立的局面。以中国、东南亚国家等为代表的发展中国家经济发展迅速，市场容量逐步扩大，成为不可忽视的潜在国际大市场。

90年代国际市场结构变化的最显著特征是国际市场集团化趋势加强，各种类型的经济集团化组织遍布世界各地，如欧洲经济共同体，东南亚国家联盟，美、加、墨自由贸易区，加勒比共同体等。这些集团或组织，大多数对内实施优惠措施，促进彼此间的贸易发展，对外则实施一些限制措施。现在这些区域性集团组织内的贸易量占全球贸易的一半左右，对国际市场和国际营销产生着巨大影响。它改变了国际营销的格局和条件。集团区域内营销比重上升，集团对外营销随之下降。发达国家和集团化组织的营销条件不断完善，发展中国家，特别是未参加区域经济集团的发展中国家企业的营销条件不断恶化。

在国际市场宏观结构不断变化的同时，当代国际市场的营销商品结构不断地升级和优化。这主要表现在：

1. 制成品在对外营销中所占的比重逐渐上升，初级产品比重不断下降。1989年制成品比重为75%。高技术的尖端技术的产品和精密产品已大量涌入国际市场。

2. 在制成品贸易中，机械电子产品在各大类商品中增长最快，在国际出口营销中所占比重不断提高。

3. 由于能源结构的变化和石油工业的发展，燃料在初级产品贸易中所占的比重上升很快。

(三) 国际市场的竞争日趋激烈，范围日益广泛，方式手段愈来愈复杂

竞争是国际市场的本质特征之一，“优胜劣汰”规律使各国厂商进行着激烈而持久的竞争，特别是进入 90 年代以来，国际竞争愈演愈烈，主要表现在：

1. 国际市场竞争范围日益广泛

传统的国际市场竞争，是以日用品、机电产品、农副产品等竞争为主要特点的。前些年各主要工业发达国家争夺国际市场主要集中在汽车、飞机、钢铁、微机、高科技产品等方面，而如今的竞争范围已遍及各个产业和各个领域。

2. 竞争过程席卷一切企业

在当今高强度竞争的国际市场中，没有一个企业能摆脱竞争的漩涡。即使是刚刚诞生的新产业，自它诞生之日起，就被卷进了你死我活的竞争之中。如美国的软件产业是近十年发展起来的新兴产业，但现在每一种软件往往都有几十家公司竞相研制和出售，并相互削价以求生存。由此可知，任何一家公司要生存和发展，都会无可逃避地面对国际市场的激烈竞争。

3. 企业竞争结果与企业命运生死悠关

20 世纪六七十年代，企业之间的竞争即使失败了，不一定会马上引起企业倒闭，只是使企业的经营受挫或使企业发展缓慢。而今天，国际市场营销竞争不再是一时一刻的局部得失竞争，企业决策一旦失误，就会使其一蹶不振，或陷入倒闭破产的境地。不论是名不见经传的小企业，还是闻名于世的大公司，都有在竞争中被淘汰的危险。如在国际航空业竞争中败下阵来的泛美航空公司，1992 年 6 月不得不申请破产保护。据悉，美国近几年倒闭的企业每年达六七十万家之多，可见竞争之残酷。

4. 跨国经营企业之间的竞争已跃升到整体性竞争阶段

过去的竞争一般只是企业之间某种产品的质量、品种、花色的较量，而今天，高强度的国际市场竞争则体现了企业经营实力的较量。企业必须倾注全部力量，从各个方面展开竞争。如美国

的可口可乐公司和百事可乐公司在世界各地角逐，已不单是两种饮料的品质竞争，而是从广告宣传、市场细分、饮料包装、产品定价以及各种优良的服务等方面进行的整体战。百事可乐公司每推出一项新的竞争策略与措施，都会受到可口可乐公司的重视，并马上研究出对策与之竞争。

5. 国际市场的竞争方式手段日趋复杂

这表现在许多方面，诸如，国际间的营销方式从单一的以物易物、以物易汇的营销方式，向多元化、复合型（如直接投资、合作经营、补偿贸易、来料加工等）的营销方式转化；国际营销已超出传统的有形和无形贸易的范畴，向着以技术、知识密集型商品为主的更广阔领域发展，服务营销日益重要；国际营销业务操作从传统的烦琐的一套正在向简易化、规范化、信息化和自动化的方面转化；营销竞争手段从重视价格竞争转向非价格竞争。非价格竞争的手段主要包括：提高产品的质量、性能，增加花色品种，改进商标和包装装潢，改进售前和售后服务，放宽支付条件等等。为此，各国厂商非常重视讲求营销战略和策略，加强市场调研研究，力求做到“以销定产”。

当代国际市场除具有以上重要特点外，还有：更多的企业参与国际市场营销，企业在当代国际市场中的作用进一步加强；国际营销的产品向质量高标准化、品种和性能多样化、款式和包装潮流化、流通编码化的方向发展；国家积极参与国际市场的争夺，并通过关税和非关税壁垒对本国企业的市场营销进行保护，等等。

第二节 国际市场营销的性质和作用

一、国际市场营销的定义

国际市场营销 (International Marketing)，简称国际营销，它

是国内市场营销在国际市场上的延伸。要搞清国际营销的概念,首先应了解什么是市场营销。

市场营销一词,来自英文的“Marketing”。它有两种含义:作为经济行为或实践活动,译为“营销”或“市场营销”,在台湾译为“行销”或“市场行销”;作为一门科学,则译为“营销学”或“市场营销学”。所谓市场营销,就是指企业为实现自己的战略任务和目标而进行的以满足消费者需求为中心的整体经营与销售活动,通过各种策略和方法把企业的产品或劳务迅速转移到消费者手中。市场营销活动包括范围很广,一个企业的市场营销活动,包括市场调研、市场细分、市场开拓、产品开发、定价、分销、促进销售和售后服务等等。通过这些活动,在适当的时间和地点,用适销对路的产品,以适当的价格和方式,提供给市场,满足消费者的需求,而企业就在满足消费者需求中,取得最大的经济效益。营销活动的内涵不仅指流通领域,而且还扩展到生产领域和消费领域。

从市场营销的活动范围来看,有国内市场营销和国际市场营销。国际市场营销是市场营销的一个分支,是它的组成部分。经济国际化,使市场需求的满足从一个国家内部扩展到国外,促使营销活动从国内市场进入到国外市场。所谓国际市场营销就是指企业为实现自己的战略目标而进行的跨国性市场营销活动,其基本思想是:企业运用市场营销原理,以国外消费者需求为中心,有计划地组织一系列国际经营与销售活动,向一个以上国家的消费者或用户提供适销对路的产品或劳务,最终实现企业的长期盈利目标。

从上述国际市场营销的概念来看,国际市场营销有以下几层意思:

- (1) 国际市场营销属微观经济范畴,其主体是企业(公司)。
- (2) 企业的产品要跨越国境,在一个以上国家或地区的市场