

张英驹等著

世界市场与国际营销

中央编译出版社

世界市场与 国际营销

● 中央编译出版社

● 一九九五年·北京

(京)新登字 305 号

图书在版编目 (CIP) 数据

世界市场与国际营销/张英驹, 杜定平主编.
北京中央编译出版社, 1995. 1

ISBN 7-80109-016-0

I. 世…

II. ①张…②杜…

III. 国际市场-国际贸易-市场营销学

IV. F74

中央编译出版社出版发行

(北京西单西斜街 36 号 邮政编码: 100032)

北京朝阳区科普印刷厂印刷 全国新华书店经销

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 1 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 558 千字 印张: 21.5

印数: 1—5000 册 定价: 26.80 元

(版权所有, 翻印必究; 缺页破损, 请寄回更换)

前 言

90年代,是我国深化改革、扩大开放,加快发展的关键时期。纵观世界风云,冷战结束后,全球政治经济格局正朝着多极化发展;经济竞争已开始取代政治军事对抗而成为时代的主旋律;各国经济的发展,将表现为以经济、科技为主导的综合国力的较量;世界市场已成为国际经济角逐的主战场,发达国家之间的贸易摩擦增多,商战愈演愈烈。

西方经济在80年代连续8年增长以后,90年代初出现了衰退,经过几年“艰苦盘旋”,已开始回升。目前,世界范围的科技进步在加速,各国经济在调整,全球经济正处在一个重新整合的转折点,预计90年代中后期和下世纪初,可望步入一个新的发展时期。

在国际贸易领域,尽管还存在诸多矛盾和摩擦,例如各种形式的贸易保护主义还很盛行,在世界经济区域集团化势头加快的同时会滋长区内贸易部分取代区外贸易的“贸易转移效应”,还有地区冲突、南北差距扩大和债务危机等不利因素会给国际贸易带来影响,但随着乌拉圭回合谈判的历史性进展,国际贸易多边体制将得到加强,贸易保护主义会受到遏制,使全球贸易环境变得更为开放与和谐。可以认为,随着世界经济的进一步增长,90年代中后期乃至下世纪初,国际经贸发展的前景是乐观的,贸易额将会有一个新的大增长。

改革开放 16 年来,随着经济的快速成长,我国对外经贸也取得了长足发展。按可比口径计算,全国进出口贸易额保持了年均 16% 的增长幅度,高于同期世界贸易增长速度,也高于同期我国国内生产总值的年均增长率。1993 年,我国进出口贸易总额达 1958 亿美元,在世界贸易中的位次由 1978 年的第 32 位跃居第 11 位。其中,出口额达 918 亿美元,占世界贸易额的比重由 1978 年 0.75% 提高到 2.6%。出口商品结构也大为改善,1990 年初已完成了由主要出口初级产品(1978 年占 57% 以上)向主要出口制成品的转变,1993 年制成品的比重已达 81%。整个对外经贸交流与合作也由内容单一、渠道狭窄、层次偏低的状态转为包括商品、资金、技术和劳务等相互结合与促进的“大经贸”格局。

在国际贸易交往中,出口处于关键地位。出口是进口的基础,它决定着一国进口的规模和国际支付能力,为该国进口技术设备和其他货物提供必不可少的外汇。因此,当代世界市场的显著特征,是企业营销活动国际化,即企业把注意力盯向国外市场,极力向外拓展生存空间,发掘营销机会。

企业出口营销活动,是企业从满足国际市场需求出发,通过合理组织企业整体营销和市场交易,提供产品或劳务满足国外顾客需要并获取利润的一种综合性经营与销售过程。

搞好出口营销的先决条件,是出口的产品或劳务能符合对方需要而能为他所接受。这就是通常人们所说的“适销对路”,即企业提供的产品不仅在质量、花色、款式或包装装潢等方面能符合消费者需要并为他所喜爱(其中,产品的质量和信誉是决定出口营销成败的“生命线”),而且还包括企业的产品能为消费者所了解,并能在适当的时间、方便的地点、灵活的供应方式、合理的价格和周全的服务转移到顾客和用户手中。

市场营销作为一门研究现代企业经营方略和生财之道的学问,其主要内容在于分析卖方(企业)如何适应买方(顾客)需要,搞好企业本身的营销决策和营销组合,提供适销对路的优质

产品或服务，吸引和促进消费者购买，从而扩大销路，提高企业的产品市场占有率和经营效益。

当代科技进步在加速，产品的质量、品种、款式日新月异，世界市场供求的总态势已全面转化为消费者占支配地位的买方市场。而随着人们收入增加，文化教育水准提高，信息流通加快，不仅使市场需求日趋多样化，而且消费者对商品的选择余地扩大，挑剔性也增强，就使得消费者群体在市场买卖双方对立中成为“至高无上的王”。面对着买方市场消费者群体的巨大压力和卖方之间的剧烈竞争，就迫使一切出口企业必须端正自己营销观念即指导其营销活动的准则和经营态度。

战后，发端于美国的“营销革命”，其重要标志就是用现代市场营销观念取代过时落后的生产观念和推销观念。现代市场营销观念的深刻内涵，在于坚持顾客导向、整体营销和顾客满意三个基本点。被誉为日本“经营之神”的松下幸之助先生，就提出“强烈的顾客导向，是企业营销成功的关键”的信条。所谓顾客导向，就是要求企业的营销活动，要围绕满足消费者需求这个轴心，确认顾客需要和利益的满足比产品的生产更重要，重视企业和产品的形象与信誉，重视市场的主动权，以提高企业产品的市场占有率为首要目标，并把满足顾客需要作为检验营销活动的重要标准，在对市场需求调研和预测的基础上选择目标市场，制订营销策略，发挥“4P'S”因素的整体效应，力争能比同行竞争者提供更优质产品和服务来获得盈利。

同国内市场营销相比，企业越出本国国境从事“跨国”营销，其难度更大，营销活动更具有复杂性、多变性和风险性的特点。一是难度大，企业面对着竞争剧烈、行情变化难测的国外市场，不容易摸清市场需求。二是营销活动复杂，直接受到当地当时一系列不可控制因素的制约，加上不同国家或地区在经济发展水平、政治法律制度、历史文化传统以及居民风俗习惯和喜好禁忌方面的差异，使企业的营销决策与策略必须灵活多样。三是各种关税的、

非关税的贸易壁垒和障碍比国内要多。四是贸易风险更大，不仅有商业风险、汇率变动风险和政策风险；而且一笔交易从洽谈、签约、交货到结汇，要持续一段过程，但行情多变，一旦发生纠纷，就要靠国际规则进行诉讼或仲裁来解决。总之，“跨国”营销的这种特性，决定了企业制订正确的营销策略更具有特殊重要的意义。

正是从这个基本实际出发，本书从研究当代世界市场最新发展态势入手，在系统阐述有关营销原理的同时，着重强化对企业营销环境、营销惯例、营销决策、营销组合、营销组织与控制等方面的实务分析，力求在内容上尽量详实全面、资料新颖齐全，结构上能突破教科书式的框架而有所创新，并注意吸收国内外最新研究成果，做到简明、准确、通俗而又有一定新意。我们编写本书的主旨，是力求能够有助于涉外企业营销人员把握当代世界市场发展的新动态、营销业务知识和操作程序，同时也试图为从事营销专业教学与研究的人员、对外经贸专业的学生提供一部更有价值的参考读物。

本书的结构分 6 篇共 22 章。

世界市场纵横篇（第 1—6 章）：从当代世界市场发展的新态势入手，剖析世界各个区域市场的特征、营销市场的基本类型和商品市场的分布，以及当前企业扩大出口营销的机遇与困难。

国际贸易惯例篇（第 7—9 章）：介绍了有关出口营销的国际惯例、企业出口营销活动如何与国际惯例接轨和出口营销过程中将会遇到的障碍以及相应的对策。

市场环境剖析篇（第 10—11 章）：分析了制约企业出口营销活动的环境因素、当前我国“转制”对企业出口营销的影响；同时，详细分析了国际市场需求和购买者行为，指出了当代世界市场需求发展的新动向和国外购买者行为变化的新趋势。

市场营销决策篇（第 12—14 章）：介绍了出口市场调研和预测的程序、内容和方法；市场细分的要求、标准和步骤；目标市场评估、选择的依据和策略；企业营销决策的内容、原则和关键

环节等。

营销组合策略篇（第15—19章）：系统介绍了企业出口营销中的产品策略、销售渠道策略、定价策略和促销策略，还对劳务出口、技术转让和海外投资经营问题作了分析。

营销活动控制篇（第20—22章）：分析了企业如何组织、控制出口营销活动，介绍了出口销售谈判的一般准则、谈判进程各阶段的策略和卖方报价的原则、方式与技巧。

本书由对外经济贸易大学工商管理学院、研究所和人文科学系的教授、中青年教师与科研人员编写，由张英驹教授负责全书的构思、提纲的拟定和定稿工作。由于教学繁忙，编写时间局促，难免有错漏之处，敬请批评指正。

本书的出版，得到中央编译出版社宋洪训总编、杨忠诚副总编、编辑室王吉胜主任和有关同志大力支持与关怀，谨表衷心谢意。

编 者

1994年11月于北京

目 录

• 世界市场纵横篇 •

第一章 当代的世界市场 (3)

一、世界市场发展的新态势..... (3)

1. 全球贸易全面增长..... (3)
2. 世界市场成为经济竞争主战场..... (7)
3. 跨国公司在国际贸易中发挥着重大影响 (12)
4. 贸易区域化、集团化趋势日益明显 (13)
5. 贸易保护主义势头凶猛, 但将受到抑制 (14)

二、90年代后期世界市场前景展望 (16)

1. 世界经济贸易发展的新转折 (16)
2. 促使世界市场扩大的主要因素 (20)

第二章 世界区域市场 (25)

一、北美市场是世界最大的商品市场 (25)

1. 北美市场概况 (25)
2. 北美市场的主要特点 (27)

3. 北美市场进口商品构成与贸易结构	(28)
4. 市场需求的特性和消费倾向新变化	(29)
5. 对进口商品的严格管理和限制	(30)
6. 中国对美、加出口营销的现状与对策	(30)
二、西欧市场在世界市场中举足轻重的地位	(33)
1. 西欧市场的概况	(33)
2. 市场规模、进口商品构成与贸易结构	(34)
3. 市场的开放程度和对进口的限制措施	(35)
4. 市场需求的特特点	(38)
5. 中国企业对西欧市场的出口营销	(38)
三、亚洲市场是世界上最有潜力的市场	(41)
1. 亚洲市场的概况	(41)
2. 亚洲市场的特点	(44)
3. 进口商品的构成	(46)
4. 我国企业对亚洲市场的营销对策	(46)
四、其他区域市场	(48)
1. 中东市场	(48)
2. 拉美市场	(51)
3. 独联体和东欧市场	(52)
4. 南亚市场	(54)
5. 澳洲市场	(54)
6. 非洲市场	(55)

第三章 企业营销市场的类型和世界商品市场的分布

一、企业营销市场的主要类型	(57)
1. 消费品市场	(57)
2. 生产者市场	(59)
3. 劳务市场或服务市场	(59)
二、世界主要商品交易市场	(61)

1. 世界商品交易中心	(61)
2. 世界主要商品交易所	(63)
3. 国际博览会和拍卖市场	(68)
三、世界各种类型的经济自由区	(69)
1. 经济自由区的基本类型	(69)
2. 世界经济自由区的发展概况	(71)
第四章 中国企业开拓出口营销的良好机遇和 面临的困难	(77)
一、国际营销活动的特点	(77)
1. 国际营销活动的复杂性、多变性和不确定性 ..	(77)
2. 技术方面的困难	(78)
3. 国际竞争的风险性	(78)
二、我国企业参与国际营销的意义	(79)
1. 扩大出口创汇	(80)
2. 寻找合作伙伴, 扩展市场范围	(80)
3. 增强企业的竞争意识和质量意识, 提高 企业的竞争力和管理水平	(81)
4. 有利于避开贸易保护主义的限制	(82)
三、我国企业出口营销的基本情况	(82)
1. 出口额的迅速增长和商品结构的变化	(82)
2. 国家对出口贸易的管理	(88)
3. 我国出口贸易的管理机构	(92)
4. 国家对企业申请出口许可证的规定	(94)
5. 企业申请出口许可证的程序	(95)
6. 我国实施出口商品配额的做法	(96)
四、我国企业扩大出口营销的良好机遇	(99)
1. 世界经济的回升和市场的扩大有利于 扩大出口营销	(99)
2. 国外产业结构的调整和升级为我国企业	

出口营销提供了难得机会.....	(104)
------------------	-------

五、国内的各种有利因素为企业扩大出口

营销提供了有力保障.....	(106)
----------------	-------

1. 改革推动了企业制度重塑和机制再造.....	(106)
--------------------------	-------

2. 经济的发展和国力增强提供了雄厚的 物质基础.....	(107)
----------------------------------	-------

3. 国家政策的鼓励和各项配套措施的支持.....	(108)
---------------------------	-------

4. 外贸体制改革增强了企业活力，并促使 更多的企业勇敢地进入世界市场.....	(108)
---	-------

六、我国企业进行出口营销的不利因素..... (110)

1. 转轨过程中旧体制的束缚.....	(110)
---------------------	-------

2. 企业经营观念和管理上的差距.....	(111)
-----------------------	-------

3. 资金、能源和交通方面的“瓶颈”制约.....	(112)
---------------------------	-------

4. 出口商品质量和附加值低.....	(113)
---------------------	-------

5. 劳动力素质不高抵消了成本方面的优势.....	(113)
---------------------------	-------

第五章 企业开展出口营销的基本方式和必备条件

.....	(115)
-------	-------

一、国际营销的基本方式..... (115)

1. 国内生产，国外销售.....	(115)
-------------------	-------

2. 国外生产，国外销售.....	(120)
-------------------	-------

二、几种国际营销的具体方式..... (125)

1. 来料加工、来件装配.....	(125)
-------------------	-------

2. 来图、来样加工.....	(127)
-----------------	-------

3. 补偿贸易.....	(128)
--------------	-------

4. 易货贸易.....	(130)
--------------	-------

5. 代理.....	(132)
------------	-------

6. 展销会.....	(134)
-------------	-------

三、各种方式的比较评估和选择..... (135)

1. 与企业或行业相关的因素.....	(135)
---------------------	-------

2. 与进入市场方式本身相关的因素·····	(136)
四、企业出口营销的程序·····	(138)
1. 第一阶段：出口前准备·····	(138)
2. 贸易洽谈：签订合同·····	(138)
3. 第三阶段：合同的履行·····	(139)
4. 第四阶段：制单结汇·····	(141)
五、企业开展出口营销应具备的条件·····	(142)
1. 我国企业参与国际营销的几路大军·····	(142)
2. 企业参与国际营销的必备条件·····	(143)
第六章 中国“复关”对企业出口营销的影响 ···	(145)
一、关贸总协定 (GATT) 简况·····	(145)
1. GATT 的性质和影响 ·····	(145)
2. 关贸总协定的宗旨、原则和主要内容·····	(148)
3. 缔约方的权利和义务·····	(158)
4. 关税与贸易总协定的职能·····	(159)
5. 我国“复关”的原则及前景·····	(160)
二、中国“复关”对企业扩大出口营销的意义·····	(163)
1. “复关”标志着中国全面走向世界，企业面 对国际竞争，按照国际标准、规则和惯例 开展营销活动·····	(164)
2. 有利于改善我国企业的国际营销环境·····	(165)
3. 有利于企业运用 GATT 有关条款解决 贸易纠纷，保护合法权益·····	(167)
三、“复关”对我国几大出口商品营销的影响 ·····	(168)
1. 对纺织品出口的影响·····	(168)
2. 对机电行业的影响·····	(173)
3. 对农产品出口的影响·····	(175)

• 国际贸易惯例篇 •

第七章 企业出口营销过程中对国际贸易惯例的运用..... (187)

一、国际贸易惯例的形成及其表现形式..... (187)

1. 国际贸易惯例是现代世界经贸关系发展成熟的产物..... (187)

2. 国际贸易惯例的主要表现形式..... (190)

二、国际贸易惯例的特点和作用..... (193)

1. 国际贸易惯例的基本特点..... (193)

2. 国际贸易惯例与国际法律规范和司法判例的区别..... (195)

3. 国际贸易惯例的作用..... (196)

三、企业的出口营销活动必须按国际贸易惯例行事..... (197)

1. 出口营销活动按照国际惯例行事的必要性..... (197)

2. 引用国际贸易惯例应注意的问题..... (199)

四、出口营销活动还必须尊重有关的国际公约和条约..... (201)

1. 《联合国国际货物销售合同公约》(1980年)..... (202)

2. 《联合国国际货物买卖时效期限公约》..... (203)

3. 《保护工业产权巴黎公约》..... (204)

第八章 有关出口营销的国际贸易惯例 (205)

一、国际贸易管理方面的惯例 (205)

1. 东道国对进口管理的两种政策·····	(205)
2. 东道国对进口的管理·····	(207)
二、国际贸易实务活动方面的惯例·····	(210)
1. 关于发盘的国际惯例·····	(210)
2. 关于接受的国际惯例·····	(212)
3. 关于签订合同的国际惯例·····	(213)
4. 《1990 年国际贸易术语解释通则》要点介绍 ·····	(214)
5. 关于履行合同的国际惯例·····	(215)
三、国际贸易条件方面的惯例·····	(219)
1. 品质条件·····	(219)
2. 数量条件·····	(220)
3. 包装条件·····	(221)
4. 运输条件·····	(223)
5. 保险条件·····	(225)
6. 支付条件·····	(226)
7. 商检条件·····	(228)
8. 不可抗力条件·····	(229)
四、涉及出口营销活动的其他方面的惯例·····	(231)
1. 国际避税和反避税·····	(231)
2. 国际信贷活动方面的惯例·····	(232)
第九章 企业营销过程中的障碍及对策 ·····	(233)
一、贸易保护的主要形式·····	(234)
1. 关税壁垒·····	(234)
2. 非关税壁垒·····	(236)
3. 今后贸易保护主义的特点·····	(241)
4. 对我国企业出口营销的影响·····	(242)
二、反倾销及其立法·····	(246)

1. 倾销概念·····	(246)
2. GATT 中的反倾销·····	(246)
3. 倾销的确定·····	(247)
4. 损害的确定·····	(253)
5. 反倾销程序·····	(253)
6. 欧美反倾销法对我国的影响·····	(255)
7. 对欧美反倾销法的对策·····	(258)
三、反补贴·····	(262)
1. 补贴的定义·····	(262)
2. 征收反补贴税的条件·····	(262)
3. 反补贴的程序·····	(263)
4. 反补贴与我国·····	(263)

· 市场环境剖析篇 ·

第十章 企业的国际营销环境····· (269)

一、影响企业国际营销的宏观环境·····	(269)
1. 社会经济因素·····	(270)
2. 社会政治法律因素·····	(278)
3. 社会文化因素·····	(286)
二、当前我国体制转换对企业出口营销的影响·····	(293)
1. 财税体制改革对企业出口营销的影响·····	(294)
2. 外汇管理体制改革对企业出口营销的影响·····	(295)
3. 外贸体制改革对企业国际营销的影响·····	(295)
4. 金融体制改革对企业国际营销的影响·····	(296)
三、影响企业出口营销的微观因素·····	(297)
1. 管理决策形态·····	(297)

2. 企业结构	(298)
---------------	-------

第十一章 市场消费需求与购买者行为 (301)

一、市场消费需求的分类和特征 (301)

1. 研究市场消费需求的目的是	(301)
2. 市场消费需求的分类	(302)
3. 市场消费需求的主要特征	(304)
4. 市场消费需求的基本形态与企业的营销对策	(307)
5. 当代国际市场消费需求变化的新动向	(311)

二、消费者购买行为 (313)

1. 研究的意义	(313)
2. 消费者的购买动机	(313)
3. 消费者购买行为的类型	(316)
4. 影响消费者购买行为的因素	(318)
5. 消费者的购买习惯分析	(321)
6. 消费者的购买决策过程	(323)

• 市场营销决策篇 •

第十二章 出口市场的调研和预测 (331)

一、市场调研 (331)

1. 市场调研的意义	(331)
2. 市场调研的信息范围	(332)
3. 调研信息的来源	(335)
4. 调研的程序	(336)
5. 调研方法	(337)