

G

新编国际贸易与涉外经济系列丛书

国际市场营销

UOJISHICHANG



SHANXIJINGJICHUBANSHE

●主编 吴酒宗 罗婉容

山西经济出版社

序

党的十一届三中全会作出了对外开放的重要决策，把发展对外经贸，利用国内国外两种资源，打开国内国外两个市场，学会国内建设和发展对外经济关系两套本领作为我国经济发展的战略确定下来了。十五年来，我国对外开放迅速扩大，对外经济贸易的发展取得了举世瞩目的成就。

第一，全民的对外开放意识大大增强。十一届三中全会特别是邓小平同志南巡讲话以后，广大干部和群众日益深刻地认识到，要加速发展经济，实现到下个世纪中叶达到中等发达国家水平的战略目标，就必须坚持对外开放的基本国策，通过大力发展对外经济技术和文化交流，来充分利用世界上一切可以利用的积极因素，以天下之长，补一国之短。如果夜郎自大，闭关自守，关起门来搞建设，就会永远落后和被动挨打。

第二，多层次、全方位的对外开放格局已基本形成。经过 10 多年的探索，我国已基本形成经济特区——沿海开放城市——沿海开放地带——沿边、沿江、沿线和内陆中心城市——内地逐步推进的对外开放格局。经济特区的“窗口”作用日益显著，沿海开放城市和地区的示范作用大大加强，内地中心城市的辐射作用已开始发挥。对外开放正源源不断地为我国经济注入勃勃生机，成为我国经济高速增长的强劲动力。

第三，外贸体制改革促进了对外贸易的蓬勃发展。1978 年以来，伴随整个经济改革的推进，我国对原有外贸体制进行了一系列改革，外贸企业逐步走上了自负盈亏、自主经营、自我发展、自我约束的道路，这无疑有力地推动了对外贸易的发展。1992 年，我国进出口总额达到 1656 亿美元，其中出口 850 亿美元，进口 806 亿美元，在世界贸易地位中上升到第十一位。出口商品结构也不断优化，已实现了由主要出口初级产品向主要出口制成品转变，开始进入由主要出口粗加品向主要出口精加工制成品的转变。

第四，利用外资和其他经济合作全面展开。通过对外开放，我国取得了大量的对外借款用于能源和基础设施建设，从 1979 年到 1992 年，我国仅利用外国政府贷款建设的项目就达 1100 个。同时，我国已经和正在吸收大量的外商直接投资。从 1979 年到 1993 年 6 月，我国累计批准外商投资企业 13.4 万余家，协议外资金额 1692 亿美元，外商实际投入资金 437 亿美元。此外，我国的对外工程承包、劳务合作、技术引进和对外援助工作也获得了长足的发展。

由此可见，对外开放的基本国策正在我国得到充分贯彻，对外经贸交流已成为我国国民经济发展不可缺少的条件。

刚刚闭幕的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》进一步强调要：“坚定不移地实行对外开放政策，加快对外开放步伐，充分利用国际国内两个市场、两种资源，优化资源配置。积极参与国际竞争与国际经济合作，发挥我国经济的比较优势，发展开放型经济，使国内经济与国际经济实现互接互补。”可见，对外开放和大力发展对外经贸活动已成大势，方向不可逆转。

随着对外开放和外贸体制改革的深化，我们将面向一个更加广阔的国际市场，更广泛地参与国际经贸活动。与国内市场相比，国际市场有

着其自身的运动规律，有着更多的不确定因素；与国内经贸活动相比，国际经贸活动要受到更多的制度和法规的约束，更具复杂性和风险性。因此，为促进对外开放和对外经贸活动的发展，必须培养一大批系统掌握国际经贸理论和政策、熟悉国际商务惯例和法律，懂经营会管理的高层次专门人才。

江西财经学院部分教师编写的国际经贸系列丛书，将很好地适应这种需要。这套系列丛书包括《国际贸易》、《国际贸易实务》、《国际经济合作》、《国际商法》、《国际商务函电》、《国际商务谈判》、《国际市场营销》、《跨国公司导论》、《国际税收》、《涉外会计》、《涉外流通企业管理》和《进出口商品检验》共十二本。这套丛书比较全面系统地介绍了从事国际经贸活动所必备的理论及知识。方法与技巧，既可用于高等院校各类专业的教学参考，也可供对外经贸部门各类人士和业余爱好者学习之用。我相信，这套系列丛书的出版，对于发展我国对外经贸教育事业传播国际经贸知识将起到有益的作用。勿庸讳言，根据本人在对外经贸大学多年从事对外经贸教育与科研的见识，认为这套丛书在编写体例上，专业术语的使用上，有些不甚科学，尚待提高，恳希读者提出宝贵意见。

对外经贸大学 薛荣久

1993年11月24日北京耕斋

编审说明

为了适应我国建立社会主义市场经济体制、积极参与国际交换和国际竞争以及加速“复关”的要求，满足财经院校国际贸易与涉外经济专业学生和广大从事外经外贸工作人员学习国际经贸知识的需要，我们组织江西财经学院国际经贸系的部分专家教授和从事外贸工作的企业家共同编著了这套《新编国际贸易与涉外经济丛书(系列教材)》，共12本，内容涉及外经外贸工作的各个方面，知识体系完整，并吸收了国外同类研究的最新成果，有一定理论深度；尤其对实际操作技巧作了详尽的阐述，是财经院校学生和实际工作者学习外经外贸知识的理想读本。

该丛书的编写突出质量意识，从选题、主编人选的确定到编写大纲的审定及定稿工作均由编审委员会严格把关，各书实行主编负责制，聘请有经验的教授和企业家担任主编并总纂书稿，使丛书质量得到保证。

本书出版得到山西经济出版社领导，尤其是李肖敏、寇志宏同志的大力支持，中国对外经济贸易大学国贸系主任、博士生导师薛荣久教授为丛书作序，江西财经学院领导和科研处的同志为丛书的编写和出版给予大力指导和帮助。在此，一并表示谢忱。

由于编著时间较紧，编著者水平有限，缺点错误在所难免，恳请读者批评指正。

编审委员会

1993.12.20

国际市场营销

第一章 导 论

第一节 国际营销学及其任务

一、国际营销学

国际营销学是指在一个以上的国家所进行的，把企业商品和服务提供，引导到消费者中去的活动。或者简称力跨国界的营销活动。作为营销学，国际营销学也包括应用市场营销的理论，分析市场机会细分市场，选择目标市场，制定营销计划、营销策略与战略，运用营销组合，有效地开展营销管理的分析、计划和控制活动。但国际市场营销与市场营销的范围以及其活动的背景则是不同的。这种不同则导致了不能简单地把营销学的原理用来分析，计划和控制国际市场的营销管理。国际环境、背景的差异产生了许多新的问题，需要认真研究并制定各种各样的策略与战略去应付。

国际营销学的产生是由于营销学发展的结果。市场营销学产生于本世纪，市场营销学的问世大大促进了各国工商业的发展。二次世界大战后，由于科技的飞越进步和国际劳动分工的不断加强，使得国与国之间的贸易交往日益扩大和深入。各个国家和地区的社会劳动通过国际间的互换而成的世界社会劳动的一部分，各个国家和地区的商品及劳动价值通过国际间的交换而转化为国际价值。无论是发达国家还是发展中国家，都程度不同地卷入到国际贸易中去。而另一方面，国际贸易领域中错综复杂的斗争，瞬息万变的形势，给企业进入国际市场带来一系列新问题，而这些问题，不是简单沿用市场营销学的原理就能解决得了。现实的需要，呼唤着营销学的发展，于是一门能应付国际市场新挑战的有效应用学科——国际营销学便应运而生了。

二、国际营销学的任务

国际营销学的任务是企业使用其决策中的可控制因素去适应客观环境中的不可控制因素，以达到营销的目的。在国际营销中，企业可控制的因素通常包括产品、价格，分销渠道和促销，而企业的外部因素（不可控因素）则比国内市场营销学复杂得多。

国际市场营销中企业所面临的不可控因素至少两个层次而非单一层次。第一个层次的不可控因素包括来自本国经济环境中的不可控因素，第二层次仗是目标市场所在国的不可控因素，且不止一类，见下图：

最里边的图表示构成成企业决策范围的可控制因素；第二图表示企业在进行国际营销活动中首先面监的国内经济环境，这是企业必须首先适应的外部不可控因素。最外面的哪些圆图表示企业在其中开展业务的各国外市场的外部环境因素，这些因素对企业来说也是不可控因素。对于一个要开展国际营销的企业来说，其拥有国际市场越多，它所面临的不可控因素就越多，越复杂，而且通常 A 国的外部环境与 B 国又大相径庭，企业不可把解决 A 国的办法套在 B 国。

图 1—1 国际营销任务图

国际市场营销学的全部理论可以归结于：如何最有效地运用企业可以控制的因素去适宜（而不是改变，也不可能改变）外部的（包括国内和国外的）不可控因素。大凡营销成功的企业都能很好地完成这个适应过程，而营销失败的企业则是没有很好地完成这个适应过程。

1. 营销可控因素。

图中的内圈表示一个企业所能控制的因素，无论企业是开展何种营销活动，其行动的最后落脚点都必须在这些因素之上。这些可控因素包括了产品、价格、渠道和促销，成功地对这四大因素进行有机组合，综合运用，是企业营销获得成效的全部秘密之所在。企业在国际市场上要把商品或劳务提供给消费者，生产一种适销对路的产品，为其制定合适的、产需都能接受的价格，选择一种或几种销售产品的通道并配以有效的促销手段（包括人员推标、广告、营业推广和公关宣传等），这些是企业策略和战略的核心。任何企业都必须抓好这些可控因素，并进行最佳组合。但这些因素的组合并不是一成不变的，它可以根据不断变化的市场环境和企业的目标，进行及时调整和改变。

2. 国内不可控因素

图中的第二圈所表示的是那些对企业经济活动有直接影响的国内环境因素，包括本国的政治因素，竞争格局和经济形势。这些因素是企业进行国际营销过程中所面临的第一层次的不可控因素。

例如，企业所在*的国内政策、法令、与目标市场所在国的政治关系对企业国际市场营销有极大的影响。美国在国际贸易中依据“301法案”，对任何拒绝向美方开放国内市场的国家动辄予以制裁，至使企业所在国与美经济关系恶化，这对企业的国际市场营销活动有着直接的影响。同时，一旦本国经济形势发生变化，如经济形势恶化，本国政府就可能对国外投资和购买外国产品施加种种限制以加强本国经济，从而使得企业国际市场营销中的外部环境改变。

3. 国外不可控因素

除了本国不可控因素之外，对企业开展国际营销更为重要的那些目外商业环境的不可控因素。对于在国内开展业务的企业来说，预测本国的外部环境及其趋势并相应采取措施，无疑比预测、分析国外环境要容易得多。同时在若干国家开展营销活动又加剧了这种不可控因素的复杂性。

图中最外面那些圈列举了国际环境中较为重要的不可控因素。企业在开展国际营销活动中应对外国的不可控因素投入更多的注意力。

为完成企业国际市场营销的任务，企业必须开展一系列活动，这些活动正是本书后面所要介绍的。

第二节 国际市场扫描

二次世界大战之后的二十多年里，由于战后相对和平的环境，科技的高速发展，使得国际经济有较快的增长。进入70年代，始于石油危机而引发的一系列灾难，如原料和能源短缺，无法控制的通货膨胀，经济停滞不前，失业率不断上升，各行各业惨淡经营等使世界经济的发展披上了一层郁厚的阴影。随着80年代的结束和90年代的开始。世界经济的起浮，动荡出现进一步发展的趋势，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，东西方战略均势的不平衡变化，东欧的动荡，苏联的崩溃，中东的战乱，发展中国家经济发展的两极化趋势，这一切对国际市场的格局演变产生了巨大的影响。分析国际市场的特点，对国际市场有一个较为全面的了解，对企业开展国际营销将是十分有益的。当前国际市场有如下特点：

一、国际市场是一个日益扩大的市场

前已提及，由于科技的发展，国际分工的强化，世界上绝大多数国家都加深程度卷入了国际市场之中。1981年，美国出口总额约为2450亿美元，换算成工作机会，等于460万人从事与出口业务有关的工作，同1973年相比，增加了100万人，而同60年代初相比则增加了一倍。1982年，美国的制造业每6个人中就有1人从事出口产品的生产，而60年代中期，每14个人中才有1人从事出口产品的生产；英国、比利时、荷兰、新西兰等国其产品的一半以上都进入国际市场；同时，亚洲一些国家，如日本、韩国、新加坡等出口产品所占其总产品的比例都大幅度增加。这些因素使得国际市场的容量扩大，这是其一。二是随着冷战的结束，苏联瓦解、东欧剧变，二次大战后形成的政治格局发生了深刻的变化，由西方人为制造的所谓“铁幕”被打破，这些国家已进入整个世界市场。三是包括中国在内的社会主义国家正地进行经济体制改革和经济结构的调整，面向世界、面向国际市场是其主要内容。国际市场的总体容量在不断增加。

二、国际市场是一个区域性贸易集团发展的市场

第二次世界大战以来，美国一直是国际市场上的霸主，其国际贸易额一直在世界上名列榜首，通过国际贸易，美国获得到巨大的贸易顺差，得到大量好处。然而，70年代以来由于国际、国内的重重矛盾，致使经济危机频繁爆发，工业增长缓慢，财政赤字不断扩大。1971年美国对外贸易第一次出现逆差，这是百年以来美国对外贸易的首次逆差，逆差额为20亿美元，到1977年增加到260亿美元，而1983年这个逆差数增加到430亿美元。与此相反，二战战败国的日本、西德却在迅速崛起；在1960年至1980年的20年中，日本在世界贸易中的比重一直上升，连年有巨额贸易顺差；由西欧一些发达国家，包括西德在内所组成的欧洲共同体，自成立以来发展迅速，1979年，欧共体成员国的国民生产总值大幅度提高，出口贸易和黄金储备也高于美国。如今的世界市场，美国一统天下的霸主地位正在丧失，在资本主义世界中形成了美国、日本和西欧三足鼎立的局面。

在世界经济多极化的进程中，国际市场出现以西欧共同体内部大市场、北美贸易集团和亚大地区经济圈为主体的区域性贸易集团。在以上三十区域性贸易集团中，亚太地区经济圈（包括中国沿海各省、香港、台湾省）是一个最显活力的市场，其经济的增长速度令世界叹为观止，这一地区的对外贸易发展迅速，它在世界出口中所占的比重已通过17%，高于美国6~7个百分点。

世界经济的多极化而导致的世界市场的区域化，并不意味着矛盾的缓和，恰恰相反它将进一步促使矛盾的激化。在每一个地区性市场内部，各个贸易

伙伴之间不可避免地存在着利益冲突；而区域化市场之间的冲突更显白热化，最近美国与欧共体之间关于农业品出口的谈判陷入僵局，火药味十足便是佐证。这种矛盾的激化使得世界经济、世界市场的发展动荡和不稳定。

三、国际市场是一个保护主义盛行的市场

国际间的贸易无论从理论上还是从逻辑上说对所有国家都是有利的，但由于各国的经济发展水平、速度的不平衡，各国经济资源和生活水准的差异，致使有些国家为了保护和发展本国的工业，采取一系列包括关税、配额抵制、货币壁垒、非关税壁垒和市场壁垒的政策。这种保护主义的贸易壁垒一旦筑成，便会形成全球效应，各国纷纷仿效，使得壁垒越筑越高，保护主义的盛行极不利于国际贸易的发展，不利于国际市场的扩大，为此二次世界大战之后，美国与其他 22 个国家签订了关税及贸易总协定，该协定以双边或多边谈判的方式为减低关税提供了途径，并且设立了机构对世界贸易进行监护。经过四十余年的努力，关贸总协定取得了一定的成功，如：工业国工业产品的平均税率已大大下降；国际贸易的增长超过了生产的增长，其中装成品的贸易量提高了二十倍；关贸总协定的成员增至 96 国，其贸易量在国际贸易中占 85%；并先后发起了“狄龙回合”、“肯尼迪回合”、“东京回合”、“乌拉圭回合”的多边贸易磋商。这些对缓和保护主义的压力，推动国际贸易的发展起到积极的推动作用。

但是，进入 80 年代以来，由于资本主义经济情况的恶化，世界经济的萧条，投资的减少和需求的下降，使国内市场和国际市场都出现了严重萎缩的局面。关贸总协定培育起来的国际贸易体系越来越受到保护主义的压力；宏观经济失调和不当的结构调整所激起的带有歧视性的非关税保护措施越来越多，尤其是这些措施往往都能绕过关贸总协定的规定，由此引起国际贸易战步步升级，贸易保护主义（又称新保护主义）咄咄逼人，蔓延全球。例如，美国要求日本向美国出口的汽车不得超过美国市场的 25%，美国工会认为：“美国人每买一辆日本车，就会使四个美国汽车工人失业。”日本则以严格的商品检验来制造国际贸易壁垒，将他国的商品排斥在国门之外，特别是不肯对国外开放其大米市场。与新贸易保护主义并列产生的还有“报复制裁”主义，（其实这也是新贸易保护主义的一种表现形式），该情形尤以美国为烈，如美国的“301”法案，对限制美国商品的国家进行报复。用报复手段对付保护主义，犹如火中加油，使之越烧越烈。

保护主义的蔓延，破坏了第二次世界大战以来逐渐形成的关税自由化格局，对国际贸易的发展极为不利，也必然成为企业在进行国际营销中的大敌。

四、国际市场是一个竞争激烈的市场

国际市场的丰厚利润，资本主义世界范围内的生产过剩，使得国际市场成为各国角逐驰骋的场所。九十年代的国际市场竞争有以下特点：

第一、竞争的规模、范围加大。

这首先体现在竞争的主体已由原来的公司、企业而成为政府。许多国家的政府现已程度不同的卷入国际竞争中，它们制定出有利于本国公司海外竞争的法令、政策。如美国政府、日本政府等，它们利用强大的国家机器，对

外贸企业予以积极扶植，加强其在国际市场上的竞争能力，并成为这些企业政治与经济上的坚强后盾。

竞争的规模，范围加大还体现在跨国公司的大量出现并卷入竞争。二十世纪七十年代，随着石油输出国的组织——欧佩克的建立，西方主要工业国的几次经济危机，加速了世界经济从国际状况转向跨国状态的过程，目前，跨国经济已在国际市场上之统治地位，便在很大程度上控制着民族国家经济生活。跨国公司卷入竞争使竞争的规模日趋扩大。除了跨国公司之间的竞争之外，还有跨国公司内部之间的竞争，如在亚洲、中东、拉美和非洲部分国家，总部设在其他发展中国家的子公司已经在当地成功地向美国子公司发起挑战。

第二、竞争的形式多样化

与传统竞争主要是价格与产品竞争不同，现在国际市场的竞争呈现出一些新的特点。

管理技术水平成为竞争的主要内容。在跨国公司的竞争中，决定竞争优势地位的核心因素是管理技术水平，而不再是传统的生产要素——土地、劳动力。即使是货币，也由于其具有跨国性而随处可得，因此，同样下再足一种可以在国际市场上带来竞争优势的生产要素了。

传统的商品竞争虽然存在，但更激烈的资本竞争逐渐占据上风。战后美国一直执世界经济之牛耳，其投资遍布资本主义世界，大有“世界经济美国化”之势。然而进入70年代之后，情况发生了根本的变化，“攻守之势异也”！外国公司纷纷进军美国，购买了许多美国公司的控制权或相当大比例的股权。如美国的许多公司像巴斯金——罗宾斯（Baskin—Robbins）、肯塔基炸鸡（Kentucky）和首都唱片（CapitalRecords），要么干脆完全为外国公司所有。要么在实质上已为外国公司所有。在美国最大的粮食、矿产、化学品和机械出口公司中，就有日本三井和三菱的子公司；在美《幸福》杂志所列50家最大出口商名单中，日本的三井美国公司名列第四，仅次于波音公司，通用汽车公司和通用电气公司。现已是“美国经济世界化”。

营销竞争已成为在市场上取胜的重要方面，当今的国际市场上，日本作为最活跃，最成功的竞争者，其取胜在于有效的运用了营销战略与策略。比较一家日本公司与美国公司对待生产的态度。往往会发现一个差别：美国公司问的是：“我们有什么现成产品可以在国外销售？”而日本则不然，他们的问题是：“这个国家需要什么样的产品？有什么产品他们愿意买而我们又能生产？”在当今的世界市场上，虽然价格竞争依然存在，但决定竞争胜负的因素远远非此一项，综合运用各项营销策略成了竞争成败的关键。同时，一些非价格的竞争，如改善服务，提高产品质量，改变支付方式、促销方式，提高产品质量等各种竞争手段纷纷出现。使国际市场越加风云变幻，险象环生。

第三节 国际贸易与国际市场营销

国际贸易是国与国之间的商品和劳务交换，它的诞生已有数千年的历史，应该说，国际市场营销是伴随着国际贸易的产生而产生，发展而发展的。国际贸易与国际营销两者都借助着市场的大舞台，相得益彰，共同促进世界经济的发展。但两者又是有区别的，具体表现在：

一、两者的理论产生时间不同，所依据的理论立显点也不同

应该说，古典政治经济学家；英国的亚当·斯密（Adam Smith）首创的“绝对优势说”以及英国另一位古典政治经济学家大卫·李嘉图（David Ricardo）所创立的“比较成本说”奠定了现代国际贸易的理论基础，这些理论都诞生在 200 余年前。与此不同的是，市场营销理论的问世，仅仅是本世纪初的事，而把国际市场营销学作为一门专门的学科，从市场营销学中分离出来专门讨论，只是近二、三十年的事。国际贸易所立足的理论是比较利益，只要存在着比较利益，就可将货物从一国运到另一国，从一地运到另一地。但国际市场营销则是站在企业的角度，所考虑的问题是如何使企业利润最大化。当然比较利润与利润最大化之间也存在着内在的联系，但并不存在着绝对的必然的联系。

二、两者的主体不同

国际贸易是国与国立间的商品与劳务的交换，是各国生产的拓展和生产在通领域的对外延伸。它的交换主体是国家；国际市场营销作为跨越国界的营销活动，执行这个职能的主体是企业，是站在企业这个角度，研究如何生产适合国外目标市场需求的产品，制订合适的价格，选择对企业最为有利的分销渠道与促销手段。

三、两者活动的范围不同

就国际贸易而言，产品和劳务必须是跨越国界的交换，即参加交换的产品和劳务必须从一国转到另一国；而国际营销是指活动的跨国界，不见得一定有要产品和劳务从一国跨向另一国，有些营销活动如组装业务、合同制造、许可证贸易、海外设厂生产等都没有产品和劳务从一国到一国的转移。

国际营销也不同于进出口业务，进出口业务是讲述进出口中的具体业务规范，如使用证的种类，如何开具信用证，信用证如何议付；各种价格术语的内容、使用范围；如何报关、如何投保、如何制造单证等。这些都是开展对外业务中不可缺少的知识，远属于具体业务中的程序性的业务操作知识。而国际市场营销则是从战略高度出发，运用自己的资源在复杂的国际市场中制定出能战败竞争对手，获得对外经营成功的战略与策略。当然，国际营销人员也应了解进出口的实物，以便更好地开展营销活动。

国际营销还不同于国内营销。这表现在：国际营销与国内营销面临着与国内营销完全不同的市场营销环境，主要包括经济、文化、政治与法律等，一个企业要把其国内的营销活动伸展到国外，就会明显发现这些营销环境与国内有着不同的特点，而且不同的国家又有不同，这些将迫使企业对营销策略作出调整；国际营销更需要统一协调和控制。当一个企业在许多国家进行营销活动时，统一的协调和控制比什么都重要，要使企业制造更大的全局效益，在复杂的，多变的和充满不确定性的国际市场中获胜，制定与贯彻统揽全局的全球性营销战略是成败的关键。

第四节 迎接国际市场的挑战

国际贸易历史悠久，它伴随着人类的生存繁衍，促进人类的进步与发展。作为具有几千年文明史的中国，开展国际贸易也有过其辉煌的记录，“丝绸之路”、“遣唐史”、“郑和下南洋”等，多少年来一直脍炙人口。然而，当历史的车轮进入到16世纪，当西方近代意义的国际贸易蓬勃发展时，我们都处在“闭关锁国”之中，丧失了这次发展的时机。以后，由于历史的、经济的和政治的等多方面原因，在国际贸易中我国一直与发达的国家有着相当大的差距。改革开放之后，中国在力赶国际先进水平，在尽力缩小这个差距，可以肯定，全国人民万众一心，赶上和超过世界先进水平，重现辉煌是为其不远的事。

一、企业开展国际营销的意义

二次世界大战结束以来，世界经济中最显著的变化之一，就是企业经营活动的国际化，各国企业纷纷把目标转向国际市场，在国际市场上直接开展营销活动。而我国的企业与国际市场之间确横亘着由国家专营的外贸部门，国际市场的营销活动由外贸公司负责，企业只管生产，这种局面持续了数十年，造成我国的企业与国外市场的隔绝，产品落后于国际水平，竞争乏力。另一方面，这种体制的长期持续，使得许多企业在观念上缺乏国际市场的概念，大多数企业不愿问津国际市场，许多企业认为，以中国市场之大，人口之多足够企业经营施展，何必到国际市场去担冒险。

随着外贸体制的改革，越来越多的企业获得直接进出口权，从而可以直接走向国际市场。国际市场有中国企业界所不熟悉的文化环境，政治与法律的不确定因素和不熟悉的顾客需求，但国际市场又有比国内市场大得多的利益，具体说有以下几个方面：

1. 国际市场潜力巨大。任何一个国家的国内市场都远远小于国际市场，美国市场是世界上容量最大的市场，但世界上95%的人口和75%的购买力在美国之外。其他任何一个国家的市场规模与整个世界的市场相比，都是微不足道的。

2. 许多产品的寿命周期具有时间差与地区差的特点，开展国际市场营销恰好能利用这个特点，延长产品寿命周期，使企业获利，当企业某种产品在国内处于产品寿命周期的成熟期甚至是衰退期时，但在另外一些国家，在国际市场上都处于介绍期或成长期，此时将产品打入国际市场，等于延长了产品寿命周期。例如，70年代末期，黑白电视机在日本已入于产品寿命周期衰退期，而在我国却处于成长期，日本的企业抓住这一点，把黑白电视机销到中国市场，使那些即将被淘汰的黑白电视机生产线又重新不分昼夜地运转起来。

3. 市场的多样化往往比产品的多样化有更大的优越性。如美国的“可口可乐”公司，其产品只有“可口可乐”饮料一种，但其生产和营销业务却遍及国际市场。单一的产品，巨大的销量，实现了规模经济效益，而且使成本下降。

4. 开展国际营销能提高企业的声誉，造就一批精于国际营销的企业和企业家，这支队伍的形成，将更有利于中国的开放走向世界。

5.能使企业国家获得更多的外汇。企业直接走向国际市场，可使企业获得外汇，并以此来进口企业所急需的技术装备，从而使我国的企业无论是设备还是产品都赶上国际先进水平，同时又能使国家增加外汇，用以进口国内经济建设急需而国内短缺的物资。

国际市场是一个具有巨大魅力的市场，有作为的企业应该勇敢迈向国际市场，迎接国际市场的挑战，在国际市场上寻求新的营销机会和生存环境。但并不是所有的国内企业都必须从事国际市场营销活动，应根据企业的现有条件、人、财、物、信息等方面作出全面分析，反之，盲目进入国际市场，只会得不偿失。

二、我国企业在国际市场营销中的劣势

企业绝不可盲目，贸然进入国际市场，只有在对各方面情况有充分了解并经过分析、论证、比较和权衡的基础上才能作出这样的决策。冷静地客观地分析我国企业在国际市场中的劣势，作到知彼知己是十分关键的。我国企业的劣势主要在以下几个方面：

1.缺乏国际营销方面的经验

长期以来我国企业与国际市场的隔绝，使企业对国际市场了解甚少，对国际市场的宏观市场和微观市场的格局，国际市场的行情，走势等等缺乏了解。当国外有些企业已积有百余年国际市场营销经验的时候，我国的企业则刚刚涉足此一领域。对外贸易的实务，国际经商惯例，本国对外贸易规章、运货、报关、检验等手续，各国关税及非关税方面的规定，国际汇兑、国际法律、保险、运输知识等都知之甚微；更谈不上有一支懂得国际营销的思想、战略、策略、方法和途径，又能切实掌握外国语，以熟练语言作为贸易洽谈、商品宣传和合同成交媒介的训练有素的队伍。

2.营销活动的指导思想落后

近巨年来，西方资本主义国家营销活动的指导思想经过一个从“生产观念”到“推销观念”再到“营销观念”的演变。五十年代，美国率先完成了这个演变，随后欧洲、日本也相继完成了这个过程，甚至亚洲一些国家与地区也在六十年代，七十年代开始以“营销观念”作为其指导思想。相比之下，我国的企业在观念上比世界水平落后了几十年。时至今日，我国的许多企业仍处在“生产观念”和“推销观念”阶段。以这种落后的观念进入国际市场与人竞争，心然碰得头破血流。任何一个进入国际市场的企业，首先必须更新观念，以“营销观念”武装自己，这是一。

二是我国企业对市场的理解落后，企业不能站国际化的高度看待市场，把市场理解为国内市场和国际市场两块。而许多发达国家的企业由于几十年的国际经营活动，已在观念上把市场看成一个整体。最有代表性的是美国科尔盖特——帕尔莫利夫公司（Col-gate—palmolive）的一位负责人的说法，他说：“人们考虑的已不再是美国市场与国际市场的问题。在我们看来，美国今天只不过是我们所有市场中的一个罢了。”

3.出口产品及竞争力落后

我国企业产品，除少数达到国际水平之外，大部分企业的产品无论是质量、功能、包装和服务都与国外有相当的距离，出口产品的大部分是初级低值产品和劳动密集型产品。高技术产品，高附加值产品的出口占的比重很小，

企业出口产品的结构很不合理。

反观当今的国际市场，早已是“卖方市场”，市场是商品堆积的海洋，强手如林，竞争激烈，以中国如此的产品质量与产品结构要想在世界市场上站有相当的位置，确非易事；另外，我国企业要想进入的国际市场，相当大的部分已经被发达国家所占领，这些国家的企业会运用它们已经取得的市场地位，来加强市场的进入壁垒，阻止我国企业的产品向国际市场渗透，或者阻止先进技术向我国企业转移。在这种国际市场的竞争态势中，中国的企业要打入国际市场，惟有提高出口产品的质量、档次，高起点开发新产品，抓住并利用发达国家和一些新兴工业国家（地区）正在调整产业结构的机会，不失时机打入国际市场。

三、稳步地走向国际市场

中国的对外开放，把中国的许多企业逐渐推向国际市场，企业也只有在国际市场上与国外企业比试一看才能迅速提高整体素质，从而使国力增强。要想走向国际市场的企业，必须事先对国际营销环境有一个透彻的了解。所作的工作有：

1. 了解国际市场的贸易状况

国际市场上的贸易活动，受两股力量：保护主义和寻求贸易自由化的制约，其现状是两股力量均衡的结果。

我国企业要把产品销往国际市场，首先碰到的是各种名目繁多的限制。最常见的贸易限制是关税，即外国政府对某些规定的进口商品征收的一种税收；第二种限制是配额，配额是进口国对某些进口商品所规定的数量限制，规定配额是为了防止外汇过度外流，保护国内市场和维持国内就业水平；第三是外汇管制，外汇管理调节着外汇的数量和本国货币对其他货币的汇率。另外还有许多非关税壁垒。

与保护主义相对立的，寻求国际市场自由贸易的力量也在发展，这主要体现在订立贸易和商业条约和改善国际货币体制。

关税与贸易总协定是一项最重要的国际协定，它已经经过七轮谈判降低了世界的关税水平，一些国家还组成了经济共同体，其中最有影响的是欧洲经济共同体，共同体内部力图降低关税、降低商品价格，共同体已经组成关税同盟，关税同盟是一个自由贸易区，成员国之间免征关税，而对非成员国的贸易按统一的税率征收关税。另外还有拉丁美洲自由贸易协会、中美洲共同市场等。

国际货币基金组织是为了解决国际贸易中货币储备不足和货币动荡等问题成立的，其宗旨是稳定汇率和确立自由兑换货币，我国在该组织中的合法地位于1980年4月17日得到恢复。后来又成立了欧洲支付同盟，以方便国际间支付业务。

2. 经济环境

企业在走向国际市场的时候，必须分析各国的经济。一个国家的市场是否有吸引力，主要反映在两个经济特征方面。

产业结构状况。一国的产业结构决定了该国的产品及需求状况、收入水平、就业水平等。产业结构可分为四种类型。

a. 自给型经济。在这种类型经济里，人口的绝大多数部从事简单农业生

产，产品的大部分都被生产者自己消费掉，多余的产品用于简单的物物交换，换取所需的产品与服务。自给型经济的市场向国外提供的需求机会很少。

b.原料出口型经济、这类经济往往是某种或某几种自然资源十分丰富，而其他方面却十分贫乏。它们的大部分收入都来自这些资源性产品的出口。这些国家是采掘设备、工具和各种消耗品、原料加工设备及卡车的大好市场。西方消费品和奢侈品在此也有一定的市场。

c.工业化进程中的经济。处在这种类型中的经济，制造业的产值已占国民生产总值的10%至20%，随着制造业的发展，处在这种经济类型中的国家对纺织原料、钢铁和重型机器进口的依赖较大，对纺织品、纸制品和汽车进口的依赖减少。

d.工业化经济。工业化经济国家是制成品和资金的主要输出者。工业化经济相互间进行制成品贸易，而且还向其他类型的经济出口产品，以换取原材料和半成品，这些国家是各种高级消费品的富有市场。

一个国家，特别是发展中的国家，往往不是单一的一种经济类型，而是呈现出“二元经济”的特征。我国企业在迈入国际市场时，判断目标市场的经济类型，将会发现较多的市场机会。

收入分配状况。一个国家收入的分配与其产业结构有关，而且还受该国政治制度的影响。国际营销人员把各国的收入分配分为五种类型：a.家庭收入极低，b.多数家庭低收入，c.家庭收入极低与家庭收入极高同时存在，d.低、中、高收入同时并存，e.大多数家庭属中等收入。

家庭收入分配的类型，对确定我国企业向国外市场推出何种产品有直接的指导意义。如目标市场为“家庭收入极低”和“多数家庭低收入”的国外市场，便下宜出口豪华家俱、家电、服装和高档艺术品。处于c、d、e三种类型的国家可以推出高级豪消费品，但c、d两种类型的国外市场要注意产品的结构，低、中、高产品都有市场，不要丧失这种机会。

3.熟悉我国的有关对外贸易的方针、政策，熟悉报关、信用证、投保等各项对外贸易业务知识，熟悉国际贸易的有关理论，熟悉国际金融知识等，这些知识的熟悉、了解程度对衡量一个企业是否能进入国际市场，是否能顺利开展营销活动至关重要。如果一个企业不知道，不熟悉上述知识，企业的产品连家门也迈不出，更不要说进入国际市场了。

4.熟悉有关国际市场营销的有关知识，包括如何选择目标市场，如何适应国际市场的外部环境，如何进行营销组合，如何制定企业在国际市场上的营销战略与策略。这些内容，这些知识，本书都作了详细的介绍，读者通过本书的学习，将能全面了解，掌握国际市场营销的基本理论和基本技能，为企业在国际市场纵横捭阖，战败竞争对手，在国际市场上立于不败之地奠定了一个扎实的基础，而这也正是本书的目的。

第二章 国际市场信息与调研

与国内市场营销一样，一个企业要想在营销工作中获得成功，各种营销信息的获得具有举足轻重的作用。然而与国内市场有所不同的是，国际市场的错综复杂，国外市场上的陌生的语言，风俗等都为企业获取营销信息设置了障碍。一个企业在打入国际市场的全过程中，无时无刻都在为逾越这个障碍而努力。国际市场营销人员的基本任务之一便是为克服这些障碍，成功地获得国际市场营销信息提供各种可行的方案。这个过程就是国际市场营销调研过程。所谓国际市场调研、就是指运用各种信息搜集，处理的方法和手段，系统地搜集、记录和分析国际市场的信息，为企业营销决策的正确确立服务。

第一节 国际市场营销信息

本世纪六十年代开始，由于世界经济、文化和科学技术的发展，特别是由于电子计算机的推广与普及，人类社会已进入了信息社会。对国际市场营销信息的了解、分析掌握是企业进行营销活动的基本课题。

一、国际市场营销信息的特点

1. 市场信息量剧增。由于科学技术的迅猛发展，人类认识世界的能力达到历史前所未有的高度，新知识、新技术、新信息大量涌现、知识的更新换代以几何级数推进。这样在国际市场上必然信息充斥。

2. 专收化、职业化的信息机构发展迅速。现代国际社会，许多发达国家信息业已成为其国家十分重要的产业，例如，目前美国的就业人口中有 65% 的人与信息的生产 and 处理有关，而有 50 年代这一数字只有 17%。

3. 信息处理现代化，以现代通讯技术和计算机技术为主要标志的现代信息处理技术用于企业的经营管理，使企业的信息处理工作发生了根本变革。如美国通用汽车公司的销售管理信息系统，用计算机网络把分布在 49 个州的 65 个销传部门，分布在 11 个州的 18 个产品仓库和分布在 21 个地区的制造部门，统统并联起来，形成反映灵敏的信息网络。当顾客打电话来订货时，该信息网络便会开通，不仅能通知顾客在最近的仓库提货，并自动办理开具发票、登帐和通知销售人员等一系列活动。

国际市场信息量大以及信息系统的高度现代化，对我国的国际营销既是一机遇，也是一挑战。说是机遇是因为，市场信息量大，且通信技术发达，为企业进行国际市场调研、搜集信息带来了福音，提供了方便；说是挑战，在于虽然有如此大量的市场信息，企业管理者们要获得对自己营销有用的信息却实为不易，市场上往往充斥着大量无用或有误的信息，或者由未能及时送到而使重要的信息变为毫无用处的信息；另外，与发展国家比，我国信息工作起步较晚，无论硬件，软件都难以满足企业进行国际市场调研的需要。所以，审时度势。建立起适合我国需要的国际市场信息系统是完全必要的。

二、营销信息系统

营销信息系统是指由人、设备和程序组成的一个持续的、彼此关联的结

构，其任务是准确及时地对有关信息进行收集、分类、分析、评估和分发，供给营销决策者运用，以使营销计划、实施和控制具有科学性和准确性。（见图 2—1）

图 2—1 营销信息系统

（该系统选自《现代营销学》苏亚民编）

营销信息系统开始和结束于信息使用者。首先由营销管理者确定他所需要信息的范围；其次根据需要建立企业内部报告系统、营销情报系统和营销调研系统，再由营销分析评估系统对所得到的信息进行处理，使其更具实用价值；最后由营销信息系统按适当形式，在适当时间将信息送至营销人员手中。

三、国际市场营销信息的分类

国际市场营销是一种跨越国界的营销活动，其活动的范围和距离都较之国内营销要广、要长，因此的需搜集的信息应更多。为了便于掌握信息，很有必要对纷繁复杂的信息进行分类。国际市场信息往往分类如下：

1. 经济信息：包括宏观方面，国民生产总值、国民收入、经济增长率、通货膨胀、工商业周期趋势、股票指数与汇率、就业率等；微观方面：某种特定商品的价格、某种特定商品的库存与订货情况，某种特定商品的替代品的市场行情等。

2. 社会和政治气候信息：包括影响本部门业务的种种非经济信息，该国的政治体制、政府政策、政局状况、文化属性、地理特征等。此外，还包括生态环境、安全标准等等。

3. 市场条件信息：包括以“市场细分”的方法详细分析本部门的面临的同内外市场条件，还包括目标市场所在国商业习惯、市场垄断与资金集中情况、信贷制度、公会情况等。

4. 有关技术环境的总指性信息：包括科技状况，交通通讯状况与本企业业务的关系。

5. 有关竞争者的信息：包括竞争对手所占市场份额，基本情况、市场细分的方法、产品以及他们在国际市场上所采取的战略等。

国际市场营销信息所涉及的面宽且广，而且这些信息对于任何正确的市场营销决策都是必不可少的。另一方面，国际市场营销信息搜集的难度在于，每进入一个新的市场都必须搜集这类基本信息，这有别于国内营销，对于在国内从事市场营销的人们来说，多年同一个市场打交道的经验使他们能掌握上述大部分信息。

第二节 国际市场营销调研

一般说来，国际市场调研的基本方法，程序与国内市场调研无甚区别，但两含所应用的环境却大相径庭。进行国际市场调研应是将某些行之有效的营销调研方法，创造性地、娴熟地应用于异国的、有时是全新的环境中。

一、市场调研的程序

国际市场的复杂性，决定了国际市场信息的多样性和复杂性。要在浩如烟海的信息海洋中，去伪存真，及时可靠地搜集为企业营销活动有用的信息，这正是企业营销人员高超的水平、素质和技能之所在。但科学的调研程序有利于帮助企业营销人员达到目标。

市场营销程序尽管多种多样，不尽一致，但一般说来，四程序法为大家所推崇，它包括：

- 确定问题及调研目标；
- 确定为实现调研目标而需要的信息来源；
- 搜集有关信息；
- 分析、解释有关信息，并报告调研结果。

1. 确定问题及调研目标

这一步骤首先是决定调研的方向。营销人员往往对身边所出现的种种经营问题熟视无睹，艰难将其转化为调研问题及具体的调研目标，或者即使已经知道出现了问题，但找不出发生问题的原因，错误地提出问题，错误地选择了调研目标。在国际市场营销中，因为异国的陌生环境所致，使该问题变得难度更大。营销人员往往要么会忽略异国文化对调研问题及目标的影响；要么会不自觉地用本国的思维方式（又叫自我参照准则）来确定问题及调研目标，犯方向性的错误。

在该过程中，常犯的另一类错误是把调研问题的范围规定的过窄，无法包括影响市场营销活动的全部因素。由于国外市场的营销环境不同于本国，因此需要搜集涉及面尽可能广泛的信息，所确定的问题及营销调研目标要有足够的宽度，要能概括各种回答的可能性。

2. 确定为实现调研目标而需要的信息来源

在第一步骤即确立了问题及目标之后，市场调研人员必须确定所需信息是否有现成的来源。如有现成的资料，即其他某个机构已收集了的有关资料，市场调研人员就应当利用这类第二手的信息来源。如没有现成的资料，或第二手资料尚不够用，那么就必须要着手收集第一手资料了。

二手资料的来源有二个：一是内部资料，二是外部资料。内部资料包括企业销售信息系统中贮存的各种数据，如历年销售额，利润状况，主要竞争对手的经营状况，有关市场的各种数据等。外部资料主要是政府的各类出版物，公开出版的各种报刊、书籍、各国际组织、行业组织和各类咨询公司、信息中心的出版物及各种有关数据，如美国出版的《对外贸易报告 FT410》、《国际经济指标》、《全球调研报告》、《国别市场分类调研报告》等，联合国每年出版的《统计年鉴》、联合商会出版的《外国商业手册：基本信息和信息来源指南》等。

当第二手资料不足或没有现成的第一手资料时，则必须集手一手资料。

3. 搜集有关信息

当确定了信息来源之后，接下来的步骤便是从二个信息源搜集有关信息。

二手资料信息的搜集前已提到。一手资料信息的搜集常用的方法有：

观察法。通过观察有关对象的行为来收集原始资料。

询问法。通过与消费者的直接交谈，了解他们的要求，偏好及满足程度。

实验法。通过实验了解企业某一营销活动对企业经营成果的影响程度。

在第一手资料信息的搜集过程中，各种方法的采用都必须考虑其经济性。一般说来，对国际市场营销而言，二手资料的搜集可在本国进行，而一手资料的搜集则必须在目标市场所在的国家进行，其费用是高昂的。要使二手资料的搜集更具效果，事先必须有一个完整的调研计划，设计出调查表，确定调研对象、内容等。

4. 分析、解释有关信息，并报告调研结果。

市场得到的信息是分散的，零星的和片面的，所以必须对其进行整理、分析、使之满足市场营销的需要。一般常用的方法是统计方法，用这种方法使信息系统化。

营销调研报告不应是简单的数字罗列和堆砌，调研人员应能够通过文字解释信息资料的含义，并对市场的发展状况作出合乎逻辑的推断，以供决策人员参考。在很多情况下，对同一调研资料可能作出不同的解释与推断，因此调研人员应共同讨论或会同管理人员一道探讨可能的最恰当的解释与推断。

第三节 国际市场营销调研的数学方法

在市场调研活动中，营销调研人员不可能对市场的全体消费者进行逐一普查，时间与经费都不允许企业这样做。营销调研往往需要从局部的调查中得出有关整体的结论，这就是抽样调查。抽样调查是国际市场营销调研活动中常用的数学方法，它能使企业在较短的时间以较低的费用得到市场营销所需的信息。抽样调查包括以下内容。

一、抽样对象

抽样对象并不总是显而易见的。许多商品的购买者、使用者、决定者和影响者往往处于分离状态，不是由一人承担，就需要对抽样对象作出选择。例如，要想对洗衣机、空调机的购买市场进行调研，所确定的抽样对象是丈夫、妻子还是其他人？对于国际市场调研来说，抽样对象的决定，要考虑当地的文化背景，用“家庭威权中心”理论来选定抽样对象。

二、样本容量确定

在抽样调查中，一般从调查总体中选取部分个体组成样本，作为调查对象。样本容量越大，选择的调查对象越多，样本的特性越接近总体特性，产生的偏差越小。但随之而来的调查工作量增大，时间和费用增加，所以对样本数的选择既不能太大，也下宜太小。

在抽样调查中常根据要求的置信度（ $1-a$ ）和允许的偏差 d 进行计算，来确定样本容量 n 的大小。

偏差 d 表示样本平均值 \bar{X} 与总体平均值 μ 之差，即：

$$d = \bar{X} - \mu$$

μ 的置信区间为：

$$\bar{X} - Z_{\alpha/2} \sqrt{1 - \frac{n}{N}} \cdot \frac{\delta}{\sqrt{n}} \quad \mu \quad \bar{X} + Z_{\alpha/2} \sqrt{1 - \frac{n}{N}} \cdot \frac{\delta}{\sqrt{n}}$$

取等号得：

$$|\bar{X} - \mu| = Z_{\alpha/2} \sqrt{1 - \frac{n}{N}} \cdot \frac{\delta}{\sqrt{n}}$$

即：

$$d = Z_{\alpha/2} \sqrt{1 - \frac{n}{N}} \cdot \frac{\delta}{\sqrt{n}}$$

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2} \delta}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z_{\alpha/2} \delta}{d}\right)^2}$$

式是：N 为总体数。

$Z_{\alpha/2}$ 由要求的置信度来确定。

δ 为总体标准差。

一样抽样时， μ 是未知数，且 d 只是反映绝对偏差的大小。同一个 d 值，当总体均值 μ 大时，可能被视为允许；而当 μ 值小时，可能破视为不允许，所以采用 d 的相对值 d 较为合理。 $d = d/\mu$ ，称为允许偏差率。同样总体标准差也应用其相对值 C 表示。 $C = \delta/\mu$ ，被称为总体变异系数。用 C 和 d 对上式进行代换，可得样本容量 n 的计算公式：

$$N = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2} C}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{Z_{\alpha/2} C}{d}\right]^2}$$

例如，某机床出口公司存国外的经常用户为 10,000 户，公司为对将来市场状况进行调研，决定对经常用户进行抽样调查。要求调查结果能保证： $C = 0.2$ ， $d = 0.05$ ，置信度为 95%，试确定样本容量。

$$\text{解：} n = \frac{\frac{Z_{\alpha/2} C}{d}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{Z_{\alpha/2} C}{d}\right]^2}$$

$$= \frac{\left(\frac{1.96(0.2)}{0.05}\right)^2}{1 + \frac{1}{10000} \left(\frac{1.96(0.2)}{0.05}\right)^2} = \frac{61.47}{1 + \frac{61.47}{10000}}$$

$$579$$

说明选取 579 户作为调查对象可以满足调查结果的要求。

三、抽样方法

抽样方法有随机抽样的非随机抽样两种。

随机抽样是指整体中每一个体都有机会被选作样本。它又可分为三种：一是简单随机抽样，即整体中所有个体都有均等的机会被选作样本，其关键在于抽样要做到随机，产生随机数的方法很多，最简便的方法是查阅“乱数

表”；二是分层随机抽样。即对总体按某种特征（如年龄、性别、职业等）分组（分层），然后从各组中用简单随机抽样的方法抽取一定数量的样本；三是分群随机抽样，即将总体分成若干部分，随机抽取其中一部分作为样本。

非随机抽样法是指在整体中不是每一个体都有机会被选作样本。非随机抽样也有具体三种方法：一是就便抽样，即调研人员根据方便，任意选择样本，如在街头上任意找几个行人询问；二是判断抽样，即调研人员根据自己的经验来判断哪些个体来作为样本；三是配额抽样，即首先对总体进行分组，然后由调研人员从各组中任意抽取一定配额的样本。

四、通过对样本特殊的分析，推估总体

抽样调查的实质就是通过抽样得到样本，然而再通过对样本特征的分析，推估总体的特征。下面我们结合对分层抽样法的介绍，来讨论这个过程。

分层抽样即按类型抽样，其主要特点是将母体按主要指标分类编组。然后在各组中，采用随机抽样方法进行抽样。这样抽取的样本更具有普遍性和代表性。如将容量为 N 的总体，按地区或各种特性分成几个子总体或称“层”，然后在各层中随机抽取一定样本。分层时，应保护层间的差异性和层内的齐一性。分层抽样时各层的样本数量往往按比例确定，它又称为比例分层抽样法。

比例分层抽样法即各层所抽的样本单位数（ n_i ），由各层子总体单位数（ N_i ）之总体（总母体）单位数（ N ）的比例来决定。即：

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

式中， n_i 为每层要抽的样本单位数，

N_i 为每层的总单位数，

N 为总体单位数（总体容量）

n 为总样本单位数（样本容量）

令 $\frac{N_i}{N} = W_i$ ， W_i 为权重。上式可写为： $n_i = W_i n$ 。

例如，某种家电在国外市场上的消费用户总体为 10,000 户，低收入家庭 3000 户，中等收入家庭 5000 户，高收入家庭 2000 户。现采用分层比例抽样法，对 100 个用户进行调查，结果见下表。要求以此来推估总体客户对该产品的平均消费支出。

表 2—1

层	N_i 每户用户数	n_i 每层样本数	X_i 样本平均支出	S_i 样本标准差
1. 低收入	3000	30	300	120
2. 中收入	5000	50	400	100
3. 高收入	2000	20	500	150

$N=10,000$ ， $n=1,000$ ， $l=1,2,3$ ，则

$$W_1 = \frac{3000}{10,000} = \frac{3}{10}, \quad W_2 = \frac{5,000}{10,000} = \frac{1}{2}, \quad W_3 = \frac{2,000}{10,000} = \frac{1}{5},$$

$$\text{故 } n_1 = 100\left(\frac{3}{10}\right) = 30$$

$$n_2 = 100\left(\frac{5}{10}\right) = 50$$

$$n_3 = 100\left(\frac{2}{10}\right) = 20$$

总样本平均支付为：

$$\bar{X} = \sum W_i X_i = \frac{3}{10} (300) + \frac{1}{2} (400) + \frac{1}{5} (500) = 390$$

总样本平均支付标准差用下式计算：

$$S_{\bar{X}} = \sqrt{\sum W_i^2 S_{X_i}^2} \quad i = 1, 2, 3$$

式中： $S_{\bar{X}}$ 为总样本平均支付标准差，

S_{X_i} 为第*i*层样本平均支付标准差，

W_i 为第*i*层的权重。

S_{X_i} 可用下式计算：

$$S_{X_i} = \sqrt{1 - \frac{n_i}{N} \left[\frac{\delta_i}{\sqrt{n_i}} \right]} \quad i = 1, 2, 3$$

式中： n_i 为*i*层的样本单位数，

δ_i 为*i*层的总体标准差，

$\sqrt{1 - \frac{n_i}{N}}$ 为有限总体修正系数。当总体无限时， $N \rightarrow \infty$ ，修正系数为1。

上式变成

$$S_{X_i} = \frac{\delta_i}{\sqrt{n_i}}$$

当*i*层母体标准差 δ_i 为未知时，可用其估计值，即*i*层样本标准差 S_i 代替。

$$S_i = \sqrt{\frac{\sum (\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i)^2}{n_i - 1}}$$

式中： X_{ij} 为第*i*层第*j*个样本观测值， $j = 1, 2, \dots, n_i$

于是，每层样本平均支付标准差为：

$$\begin{aligned} S_{X_1} &= \sqrt{1 - \frac{n_1}{N} \left[\frac{\delta_1}{\sqrt{n_1}} \right]} = \sqrt{1 - \frac{n_1}{N} \left[\frac{S_1}{\sqrt{n_1}} \right]} \\ &= \sqrt{1 - \frac{30}{10000} \left(\frac{120}{\sqrt{30}} \right)} = 21.9 \end{aligned}$$

$$S_{\bar{X}_2} = \sqrt{1 - \frac{50}{10000}} \left(\frac{100}{\sqrt{50}} \right) = 14.1$$

$$S_{\bar{X}_3} = \sqrt{1 - \frac{20}{10000}} \left(\frac{150}{\sqrt{20}} \right) = 33.5$$

总样本平均支付标准差为：

$$S_{\bar{X}} = \sqrt{\sum W_i^2 S_{xi}^2}$$

$$\sqrt{\left(\frac{3}{10}\right)^2 (21.9)^2 + \left(\frac{1}{2}\right)^2 (14.1)^2 + \left(\frac{1}{5}\right)^2 (33.5)^2}$$

$$= 11.7$$

若要求置信度为 95%，则总体用户对该产品的平均支付的置信区间为：

$$\bar{X} - Z_{\alpha/2} S_{\bar{X}} < \mu < \bar{X} + Z_{\alpha/2} S_{\bar{X}}$$

$$390 - 1.96(11.7) < \mu < 390 + 1.96(11.7)$$

$$367.07 < \mu < 412.93$$

说明总体用户对该产品的平均支付有 95% 的可能是在 367.07 元 ~ 412.93 元之间。

附：国际市场营销和社会调查的国际准则介绍

为了在国际上维护在市场营销和调整过程中的道德准则，国际商会，欧洲民意和市场营销调查学会于 1977 年制定了这个国际准则，并于 1986 年作了修改。制定这个准则是为了保障公众的权利，特别是使被调查人的权利受到充分的保障，同时使调查机构与客户的利益受到相互的尊重。

这一准则共 37 条，分五个部分。第一部分为“对信息提供者的责任”，包括时信息提供者信守和履行诺言，为信息提供者保持匿名，规定信息提供者的权利以及访问儿童的规定。第二部分为“与一般公众和商业团体的关系”，主要规定调查人不能从事与市场营销调研活动无直接关系的其他活动，不得捏造身份和不允许对竞争者作无理的评论和诽谤者。第二部分是“委托者和调查者的相互责任”，规定市场调查记录的所有权，对委托者应保守的机密，调查结果的发行和专用权等。第四部分为“报告标准”，明确了调查报告必须包括调查背景、抽样的范围和方法，数据的收集和调查结果四个方面，并必须把调查结论和调查人员对数据的解释和建议严格区分开来。第五部分为“本准则的贯彻执行”，规定从事市场营销调查或建议的任何个人或组织，有责任积极贯彻实施本准则。对本准则的任何违反，如关系到一个国家的，必须立即报告接受本准则的适当国家团体。如没有一个适当的国家团体或需要由国际组织加以处理的，应与国际商会或欧洲民意和市场营销调查学会秘书处联系。

国际商会、欧洲民意和市场营销调查学会认为，进行市场调研的人员应该自觉地遵照这些准则开展营销调研活动；并认为，优秀的市场调研人员，不仅能善于解决问题和创造性地适用调查技术，还必须遵循高度的职业标准和道德标准。

第四节 国际市场预测分析

国际市场预测，是根据国际市场调研所得到的各种资料，利用各种技

术、包括定性和定量对其进行分析、计算、推算、从而对未来国际市场的情况：诸如商品的市场占有率、产品寿命周期、成本趋势、市场未来需求潜量等进行的一种预先的推估与测算。从而为企业的重大国际市场营销战略与策略的制定提供依据。

预测的实质是调研的进一步深化。预测的进行要以调研提供的资料为基础，其正确性、准确性、在很大程度上依赖于调研所得到的资料的正确性与准确性。调研所得到的信息资料，只能反映国际市场目前的状况，要使这些资料更好地为企业经营服务，只有通过预测。

预测的重要性在于市场的复杂性，国际市场的错综复杂和瞬息万变正是国际市场营销外部环境的一大特点。俗话说：“凡事预则立，不预则废”，科学的预测能为企业赢得时间，赢得市场机会，赢得利润机会，赢得市场营销的胜利，使企业在国际市场上占有一席之地。现在中外企业大量成功经营的例子已充分说明了这一点。

企业之所以能对国际市场未来的发展变化作出预测，原因在于国际市场的变化虽然纷繁复杂，但与任何事物的发展变化一样，它们之中总有一定的规律。国际市场的变化从总体上来说，总会遵循着一定的经济规律，不同的发展阶段，既有各自的特点，又有相互联系和共同点，每一变化周期的发展趋势与上一周期的发展紧密相关，未来市场状况必然在一定程度上和过去以及现在的状况存在着联系与相似，所以企业可能通过对市场过去与现在资料的分析，发现其变化规律、进而对未来进行预测。

预测既然是对未来进行的推断，而未来影响国际市场的因素十分庞杂且不确定因素太多，这样，预测必然有误差，它不可能达到百分之百的准确，企业要对预测值不断进行检验、修正、并建立适当的跟踪反馈系统，使预测的结果更符合变化着的实际。

预测既是一门科学，更是一门艺术，它除了要求预测者有扎实的数学基础，深厚的经济理论功底，敏锐的调查能力，更要求预测者有丰富的社会阅历，生活经验，实事求是的工作态度，相关科学的了解，综合归纳力等等。唯如此，才能达到预测未来的目的。

第五节 预测的分类与程序

一、预测的分类：

1. 按预测所采用的对信息资料处理方式的不同，可分为定性预测与定量预测。

(1) 定性预测

指对预测对象未来所表现的性质的推断，是建立在预测者的主观经验和逻辑推理的能力之上。这种预测侧重于分析，预见经济现象的未来性质，一般不作出精确的数量估算，因此很少用复杂的数学模型。当市场信息资料缺乏，市场经济环境多变，预测的时间较长时，定性预测是可供选择的、较好的预测方法。但该种预测很容易受预测者个人气质，好恶以及主观因素的干扰，失之偏颇，故也有较大的局限性。

常用的定性预测方法有特尔菲法、主观概率法、经理人员意见法等。

(2) 定量预测

该种预测主要是对已搜集的信息资料进行分析，建立一定的数学模型，以此来揭示经济现象之间的规律性、达到预测未来的目的。定量预测能处理大量的信息资料，适应于原始数据充足，数据来源稳的预测问题；同时它采用数学模型作为变换信息的工具，能揭示许多复杂的经济关系，能保证整个预测系统准确地运转，避免一些人为因素的干扰；另外，定量预测所采用的数学模型参数主要由历史数据来确定，由于历史数据有一定的历史性和时间性，因此其时间限制性比较强，只适宜于近期、中期预测、而不适于长期预测。

在实际预测过程中，这两种方法往往要交叉运用，定性预测中有定量运算，定量预测中渗透定性分析，两者的有机结合，相互验证往往是提高预测准确性的有效方式。

2，按国际市场预测所指未来的时间远近，可分为长期预测、中期预测和短期预测。

长期预测一般指预测期在五年和五年以上的预测。长期预测的对象往往是某种产品国际市场的长期变动趋势、消费心理、消费习惯的变动趋势、原材料价格、供求的变动趋势等，这种预测不大强调预测数学的精确性，它的结果主要用于企业国际市场营销战略的制定，故该种预测往往采取定性预测方法。

中期预测的时间一般在一至五年之间。它是企业在市场预测中采用的比较多的预测，企业对国际市场未来的需求量、某种产品的市场占有率、产品寿命周期等的预测，多属中期预测。这种预测一般采用定性定量相结合的方法，取长补短，相得益彰。

短期预测多为月度、季度预测，这种预测对工业企业意义不大，但对商业企业的销售至关重要，原因在于商业的销售周期要大大短于工业企业的生产周期。该种预测也为定性定量相结合，但定量的成份偏大。

二、预测的程序

科学的预测程序是企业预测有条不紊进行，取得良好结果的保证。

下为市场预测程序的框图，它分为确定预测目标、收集资料、选择预测方法，进行预测，修正预测值等几个步骤。

三、预测方法

1. 德尔菲法

德尔菲法属于定性方法的一种。一般的情况之下。企业要对国际市场的某项指标进行预测，往往召集有关专家在一起共同讨论，请专家对此各抒己见。这种方法某种程度上能达到目的，但也有其不足。这就是，众多专家共坐一堂不利于每个专家发表出自内心的意见与看法。而德尔菲就是针对这种不足而设计出的一种集思广益的预测方法。

德尔菲法是以匿名的方式征求一组专家各自意见，然后将个人意见汇集并整理，再反馈给每个专家，以供专家进一步修正自己的意见。这样循环往返若干次后，专家的意见趋于一致，最后取其作为预测的结果。具体步骤：

(1) 选择专家、准备预测征询表，并分寄各位专家。

(2) 征询, 反馈和处理预测结果

(3) 反复邮寄, 收集、处理, 使预测意见趋于一致。

由此可见, 德尔菲法有下列三条特点:

(1) 匿名性。在德尔菲法的整个过程中, 包括专家的选择, 意见的发表, 都是采取匿名形式进行的。这样做, 可使专家排除会议时的干扰和影响, 独立的发表自己的意见。

(2) 反馈性。德尔菲法采用邮寄征询意见, 收集专家意见, 再将意见反馈经专家这样一种形式, 如此反复多次, 使专家对要预测的问题认识越来越深入, 越来越接近实际。

(3) 收敛性。即专家的意见趋于收敛, 德尔菲法对每次征询的专家意见, 进行了统计处理, 如中位数和极差反馈, 来集中大家的意见, 在多次的反馈过程中, 专家的意见越来越接近, 越来越反映预测的实绩, 呈收敛状态。

但德尔菲法也有局限性。其一是专家有时对意见征询会采取应付或不回复的态度, 致使征询的意不可靠或问卷回收率太低; 其二是该法采取反复征询的做法, 至使整个预测过程拉得太长, 不适于某些对时间有要求的预测工作。

2. 需求弹性预测法

所谓需求弹性即为需求变化数量对价格变动率的反应程度。其表达式有两种:

$$e_1 = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} / \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

$$e_2 = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2} / \frac{P_2 - P_1}{P_2}$$

式中: e 为弹性系数, Q_2 为变化后的需求量。

Q_1 为变化前的需求量, P_2 为变化后的价格, P_1 为变化前的价

显然, $0 < e < 1$ 之间, 它有以下几种情形:

$e > 1$ 时称为“富有弹性”, 它表示 Q 的相对变动大于 P 的相对变动, 此时降低价格可以增加收入。

$e < 1$ 时称为“缺乏弹性”。它表示 Q 的相对变动小于 P 的相对变动, 此时提高价格可以增加收入。

$e = 1$ 时称为“单位弹性”, 它表示 Q 的相对变动等于 P 的相对变动。

$e = 0$ 时, 称为“无弹性”, 它表示 Q 的相对变动不受价格的相对变动的影晌。

弹性系数可以用于经济预测与决策, 应用方便。现举例分析如下:

设某产品现价 $P_1 = 105$ 元, 销售量 $Q_1 = 1100$ 只, 当价格降到 80 元, 即 $P_2 = 80$ 元时, 销售量 $Q_2 = 1500$ 只。试预测价格订为多少时销售收入最大?

解: 先计算弹性系数, 得:

$$e_1 = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} / \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{1500 - 1100}{1100} / \frac{80 - 105}{105} = -1.44$$

$$e_2 = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2} / \frac{P_2 - P_1}{P_2} = \frac{1500 - 1100}{1500} / \frac{80 - 105}{80} = -0.84$$

可以看出，对点 $P_1 = 105$ 元， $e > 1$ ，故降低价格可提高收入；对点 $P_2 = 80$ 元来说， $e < 1$ ，故提高价格可增加收入。因此，所求最大销售收入的价格水平应在 80 元—105 元之间。

设价格 P 的增量为 p ，相应销售量的增量为 Q ，则总销售收入 R 为 $R = (P + p)(Q + q) = PQ + Pq + pQ + pq$

令价格相对变动 $x = \frac{p}{P}$ ，销售量相对变动为 e ，则

$$e = \frac{q}{Q} \cdot \frac{P}{p}, \quad pq = ex$$

代入 R 式得：

$$R = PQ[1 + (1 + e)x + e \cdot x^2]$$

$$\text{令 } \frac{dR}{dx} = PQ[1 + e + 2xe] = 0$$

$$x = -\frac{1+e}{2e}$$

由于二阶导数 $\frac{d^2R}{dx^2} = PQ \cdot 2e < 0$ ，故当 $x = -\frac{1+e}{2e}$ 时 R 达到最大

值。于是预测获得最大收入的价格计算公式为：

$$P_3 = P + p = P \left(1 - \frac{1}{e} \right)$$

此时销售收入预测公式为：

$$Q_3 = Q + q = \frac{Q}{2} (1 - e)$$

回到本例。若 $P_1 = 105$ 元时，预测产品获得最大收入的价格应为

$$P_3 = \frac{P_1}{2} \left(1 - \frac{1}{e_1} \right) = \frac{105}{2} \left(1 - \frac{1}{-1.44} \right) = 89.5 \text{元}$$

此种价格的销售收入

$$Q_3 = \frac{Q_1}{2} (1 - e_1) = \frac{1100}{2} [1 - (-1.44)] = 13420 \text{只}$$

若从点 $P_2 = 80$ 来分析，同样可得

$$P_3 = 89.5 \text{元}, Q_3 = 13420 \text{只}$$

用弹性系数还可以预测在何种价格水平下，利润最大。

3. 国际市场产品寿命周期预测法

国际市场产品的进入与退出虽然复杂多变，但对其进入与退出市场的过程进行分析，总会发现大多数产品都基本上经历了一个导入、成长、成熟和衰退期这么几个阶段。利用产品的生命周期规律，可以较正确地预测出产品处于生命周期的哪个阶段，其市场容量是多少？

在预测产品生命周期及其容量的技术中常用的是拟合一种“生命曲线”。下面介绍其中一种——龚珀兹 (Gompertz) 曲线。

龚珀兹曲线的表达式为：

$$X_t = Ka^{bt}$$

式中： t 为时间序列的编码， K, a, b 为参数。

当参数 a 与 b 为不同值时，曲线呈不同型态，如下图所示：

图 2—3 垄伯兹曲线

把下面四个图形并在一块，便成了产品寿命周期曲线。其中：图（1）为导入期，图（2）为成长期，图（3）为成熟期。图（4）为衰退期。

龚琅兹曲线的拟合，首先应把通过调查所的数据的时间从 0 开始编成序列、然后把数据平分分为 3 段，分别求和为 \sum_1 、 \sum_2 、 \sum_3 。利用下面的公式，便可求得表达式的 K、a、b。

$$b = \frac{1}{m} \ln \left[\frac{\sum_3 X_t - \sum_2 X_t}{\sum_2 X_t - \sum_1 X_t} \right]$$

$$a = \left(\sum_2 X_t - \sum_1 X_t \right) \frac{e^b - 1}{(e^{mb} - 1)^2}$$

$$K = \frac{1}{m} \left[\sum_1 X_t - a \frac{e^{mb} - 1}{e^b - 1} \right]$$

式中：m 表示每一段的时间跨越期，e 表示自然对数的底数。

当参数 K、a、b 求出之后，便可对未来市场的容量进行预测。同时，可根据 a、b 值的特征，判断目前这种产品处于生命周期的哪个阶段。

以上的预测方法又叫“三和法”。

4. 回归预测法

回归预测法是转对预测对象的资料进行分析，找出经济变量之间的相关关系，并通过相关分析和回归分析建立回归分析模型，通过自变量的数值变化，预测因变量数值变化。

回归预测法的种类包括一元回归预测和多元回归预测法。下面介绍一元回归预测法。

一元回归预测法又叫一元线性回归预测法，它是用一元线性回归模型从一个自变量 x 来预测 y 的方法，也就是通过分析预测对象的数据和某一个市场因素的数据之间的线性关系。建立线性模型，并运用线性模型进行预测的方法。其步骤是：

（1）对预测对象的影响因素进行比较，全面分析，从诸多因素中挑选一个与预测影响最大的、最有决定性作用的因素作为自变量。在这个过程中，首先可以从影响因素与预测对象之间的内在经济关系进行定性分析，筛掉明显影响不大的因素，然后可用计算相关系数 R 的方法，以检验两个变量之间的相关密切程度，其公式为：

$$R = \frac{(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{(x - \bar{x})^2 (y - \bar{y})^2}}$$

$$|R| \leq 1$$

当 R = 1 时，说明自变量与因变量线性正相关；当 R = -1 时，说明自变量与因变量完全线性负相关；当 R = 0 时，说明自变量与因变量没有线性相关。|R| 越接近 1，说明两个变量之间的线性相关程度越高，影响程度越大。

（2）建立一元回归预测模型

一元回归预测模型的表达式为：

$$Y = a + bx$$

其基本图形为：

图 2—4 一元四归预测模型

式中：Y 为趋势预测值

x 为自变量

a、b 为回归系数

利用最小二乘法，可求得 a、b 两数，其公式为：

$$b = \frac{(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{(x - \bar{x})^2}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

(3) 将自变量在将来某一确定时间的预测值代入回归模型，便可得到预测值。

(4) 求得预测值的置信区间。

$$y_s \pm \text{为置信区间} = t_{/2}(n-2) \cdot S \cdot \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{(x_0 - \bar{x})^2}{(x - \bar{x})^2}}$$

$$n \quad (x - \bar{x})^2$$

t 可以根据置信度，查 T 分布表得到：

$$S = \sqrt{\frac{Q}{n-2}} \quad Q = (y - \bar{y})^2 \text{—均方差}$$

第三章 国际市场营销环境分析

与国内市场营销环境相比，国际市场环境更具有复杂性、多变性和不可控性。这里，我们不企求覆盖国际市场营销环境的全部内容，只是想介绍其主要的几个方面，以求对进入国际市场、开展国际营销的企业，能有所帮助。

第一节 社会文化环境

一个国家或一个地区人们的生活方式、思维习惯、企望满足的需求和欲望以及他们满足需求和欲望的方式，都是以其特有的文化为基础的。因此，任何一个从事国际市场营销的企业都必须使其营销活动中的任何一部分，诸如设计一种产品，推行一项促销措施等，能被当地的文化所接受。毫无疑问，企业的营销努力与社会文化相互作用的结果——被接受、阻挠或拒绝——决定着营销努力成功与失败的程度。

一、文化的涵义及特征

（一）文化的涵义

所谓文化，说到底就是人类的全部知识和习俗的总和，既包括精神的、也包括物状的内容。其范围相当大，几乎是从家庭生活到工农业生产技术，从礼节形成到大众传播，从工作节奉到日常规范，从宗教信仰到文学艺术等等无所不包。总之，除了政治、经济以外的一切东西，都可归入社会文化的范畴。

（二）文化的特征

1. 动态性与兼容性

以历史的角度看，社会文化对市场环境形成的作用力最大，影响的时间最长；它不断地因受到各种外来文化的冲击而发生变化，但文化主体变化的速度却相当迟缓；而且，任何社会的文化对进入其领地的外来文化都具有极大的兼容性，它那缓慢的变化进程，实际上就是一个对外来文化兼收并蓄的过程，在这个过程中，其作为社会文化主体的地位永远不会改变。譬如，我们今天所说的中华文化，与一个世纪前的中华文化相比，似乎已是面目全非：电灯电话代替了油灯驿马，青年男女的嬉笑怒骂使男女授受不亲的时代一去不返……，这都是中华文化在其漫长的发展过程中汲取了世界各地的文化糟粕的结果。但不论它吸收的成份多少，程度多高，它终究还是中华文化。

2. 复杂性和多样性

社会文化作为一种左右人们精神生活和物质生活的客观存在，具有相当的复杂性，表现为各种亚文化群数不胜数，如民族亚文化，地域亚文化，年龄亚文化，职业亚文化等等。各个亚文化群又有自己独特的思维逻辑，价值观念，道德准则和行为规范，对生存于本亚文化背景下的人们最有影响力和约束力。而社会文化实际上就是若干错综复杂的思维逻辑、价值观念、道德准则和行为规范等等的有机组合。其复杂程度足以使不按其要求或未完全按其要求办事的外来企业步履维艰，甚至在社会文化面前碰得头破血流。

3. 支配性与持久性

作为一种在人类与自然界长期斗争和人们相互交往过程中积累下来的精神财富，社会文化对在它这个氛围中生活的人们具有极强的支配性。它通

过作用于人的思想意识这一潜移默化的形式，支配着人们的精神需要和物质欲望，使需要的对象、欲望的内容带有某种规范性。社会文化还可以通过“学习+潜移默化”的方式代代相传，从而支配着一代又一代人。而且，从社会文化作用于人的大脑这一点看，某种文化意识在人们的大脑中一旦形成，便很难使其改变，因而它还具有不可控性。

具有如此特征的社会文化，对于外来企业，实可说是陷进与馅饼并存，即吓人又诱人的环境因素。因此，企业在进入国外目标市场之前，对当地的文化环境应充分理解和掌握。

二、社会文化构成要素

要了解与自己文化不同的错综复杂的其他文化，就必须从文化的构成因素入手。总的说来，社会文化要素主要包括物质文化、社会结构、宗教信仰、美学和语言。这五个方面几乎概括了构成文化和社会传统的一切方面，因而对分析和研究不同的文化提供了一个框架或模式。

（一）物质文化

物质文化应从技术和经济两方面综合来看待。技术是指一个社会的人们所拥有的技能，将其作用于一定的生产要素，便可耻生特定形式的产品和劳务。但技术成果的实现，又受到经济条件的制约。这里的经济条件有两方面的含义，一指企业的经济条件，若企业的经济条件有限，技术物化成产品的过程就受到限制——技术不能或不能完全物化成产品；另一是指消费者的购买力水平。若消费者的收入水平低，产品卖不出去，进而限制了技术的发展或使技术根据发挥不了作用。

物质文化影响着一个社会的生产、销售、消费和交换的手段，影响着劳动者获得收入的方式，同时，也决定着社会的需求水平、所需产品的品种、质量和使用特点。因此，物质文化与企业的营销有很大的联系。如电器在欧美等地有很大市场，而在缺电的国家，市场则很有限。即使在有电的地方，经济因素（如收入水平）也可能限制对电器的需求，因为那里的人要想有限的收入用到更需要的地方，如购买食物、服装，住房及供子女上学等。

（二）社会结构

社会结构是人们建立相互联系的方式。一个社会井然有序，人们和睦相处等，离不开社会结构的作用。其内容包括社会组织、家庭模式、社会阶层、群体形式等，它们都能通过影响人的行为、价值观念和全部生活方式等来对营销产生影响。比如，在社会将家庭紧密组纠在一起的文化中，针对家庭的促销比针对家庭成员的促销更为有效。

人们在社会中充当的角色和地位，是受社会组织的影响。妇女在多数社会的家庭中充分相同的角色：妻子、母亲、祖母和孩子。但每个角色的准则由于文化不同而各有区别。如与美国相比，同是家庭主妇，瑞士人更多地把家务劳动看作妇女的职责，而拒绝接受有关节约家务劳动时间和力气的广告诱惑。

一个社会的教育水平决定人们的文化程度，而文化程度又影响促销的效果。在文盲率高的地区一般不宜采用印刷品广告而应使用广播、电视等广告宣传。

（三）宗教信仰

宗教对社会体系及营销成果的影响不可低估，它对教徒的人生观、生活方式、风俗、购买目的和方式，甚至读何种报纸都产生巨大影响。例如，在比利时和荷兰，人们分别信仰天主教和新教，并有各自的报纸。因此，合理选择宣传工具要以该目标市场的政治或宗教为基础。在许多国家，宗教的影响力远远超出个人或家庭的影响力，如在阿拉伯国家，人们对食品、服装和行为的接受与否往往受宗教影响。

在一些社会的信仰体系中，迷信的作用不可忽视。本国人认为迷信的东西可能是另一种文化体系的重要成分。对其他文化中的迷信掉以轻心可能会使企业付出巨大的代价。如算命、看手相、占卦等是亚洲许多地区文化中不可缺少的组成部分。西方人的迷信则另有一套，如忌讳 13，从不在梯子底下通过等等。

（四）美学

美学包括艺术、民俗、音乐、戏剧和舞蹈等，是把人和外界相互影响紧密交织起来的一种文化。美学对理解某一特定文化中美的标准、色彩及其艺术的不同表现方式极为重要。如果对一个社会的美的标准缺乏文化上的正确理解，产品的式样、包装和广告的设计就不会受欢迎，甚至可能冒犯顾客或造成不好的印象。

研究美学要素，目的就是为了考察某一文化的象征意义。然而，文化的象征意义与民俗和宗教信仰又有着十分密切的联系。比如，日本人把仙鹤作为吉祥的象征，中国也把仙鹤喻为“长寿”，而在法国，仙鹤却是蠢汉和淫妇的代名词；斯里兰卡视大象为庄严的象征，美国共和党把大象作为党徽，但在欧洲人的词汇里，大象是笨拙的同义词，英国甚至忌用大象作图案。

（五）语言

一个成功的国际营销者，必须能灵活运用当地的语言。其重要性不仅体现在表达意思，更重要的是体现一种亲切感。若不能克服语言上的障碍，纵有良好的营销策略，亦是枉然。

对于外国营销者来说，所有必须学习的文化因素中，语言也许是最难掌握的。因此，绝不可过高估计自己运用别国语言的能力。一般来说，要充分理解一种语言的真实含义，必须在那种语言环境中生活一段时间。因为字典的释义与习惯语意不尽相同，没有哪本字典能把习惯语义注全。那些对商标和广告语言的粗心翻译不仅会词不达意，而且可能表达相反的意思，包括猥亵的、冒犯性的或荒谬可笑的意思。例如：“White Elephant Auto Parts”，本意表示白象牌汽车配件，但“White Elephant”是“无用而累赘”之意；“pansy Mens Clothing”，本意是“三色紫罗兰男装”，但在俗语中“pansy”有同性恋者之意；“Junk Chemicals”本意可能转化学药片，但“Junk”都有假货、毒品之意。还有，“百事可乐”的广告词“百事可乐”使你精神振奋”译成德语时却成了“从坟墓里活跃起来”。因此，在通晓当地语言之前，应谋求在国外环境中的本国人的帮助，切不可马虎从事。

所在上述因素都会在不同程度上影响营销的成功，因为这些因素构成了营销者的经营环境，而且，由于这些因素与营销努力又是相互影响的，从而使之成为理解任何社会营销系统特征的基础。因此，在分析某国际市场时，应研究分析各要素及其相互的差别，以便找出能使营销努力与文化相互交错的理想方式。值得一提的是，在分析时，不能孤立看待某一分因素，必须考虑各构成因素之间相互作用的方式和结果。因为人们的兴趣和动机取决于文

化的全部相互交织的各个方面，而不是其中某一成分。一些特殊的文化因素对营销者的努力具有直接影响，因而应根据其影响力分别考虑。

三、文化的变化

（一）文化的借鉴

一个社会的许多问题的解决要靠创造力，但在创新过程中，会借入一些被认为有用的其他文化，这是所有文化的共同点。例如，意大利著名制鞋大王费加拉莫发明的像分币大小的细高跟鞋，被全世界女性普遍使用就是一个例证，这种鞋几乎在所有文化中都被接受。

文化借鉴，是为了更好地解决一个社会的特殊问题而借用其他文化的有用方法，它是一种对社会负责的努力。如果这种借用确实能适合当地需要并被习以为常，它就会融进主体的文化传统之中。因此，相当一些文化中的某些特征，事实上是借用了一部分其他文化。比如，今天我们所用的电灯，电话，都是美国人发明的；而欧洲人制作的大枪，又是在中国人发明的火药基础上发展的。

（二）文化的相似与相同

通过借鉴；使若干文化之间存在着某种程度的相似（仅仅是相似，而非相同），即使是操同一语言或有相同人种和传统的国家也是如此，因而在一国能被接受的东西未必会被另一国接受。哪怕是源于同一祖先的思想或方法也会随着文化的借鉴而演变得颇不相同。如英美都说英语，然而英国人属于保守型的“绅士文化”，而美国人则属于开放型的“杂交文化”；在同操西班牙语的拉美国家，有各自的习惯用语，他们往往出于民族自尊，而对“外国的西班牙语”实行抵制。

此外，不能认为文化差别仅存于国家之间。一个现存的地理政治疆界并不意味着一种文化。如加拿大是一个国家，但在文化上却分成法国传统和英国传统，而且在每种文化中，还存在着许多对营销有影响的亚文化群。因此，在确定营销计划之前，应当考察一国可能存在的多种文化和群体。

（三）文化变化的阻力

变化是人类文化的一个特征，也是文化存在的一种形式。人们的习惯、观念、行为及气质等都并非一成不变，而是在不断变化着的。但是，在变化的之初会遇到阻力。几乎是任何一种新方法，新思想和新产品都要经过一番怀疑，才会被人们所接受。事实上，何种东西会被接受和接受程度的大小的最关键因素，是人们对新事物的兴趣和以新代旧的程度，即新事物对现有的价值标准和行为模式有多大的破坏力。通常，是社会最感兴趣而破坏力量最小的新事物最易被接受。如欧洲一些地区迅速工业化，改变了包括对时间和妇女工作在内的许多传统观念。今天，快餐、省力节时的设备以及一切有助于工作和省时的产品正在迅速地接受。

但有些革新、遇到的阻力即大得多。如近 10 多年来，中国对人口出生率的控制就困难重重，其原因主要归因于中国文化的特征，占中国人口绝大多数的农村人早婚、重视生儿子、晚年依靠儿子以及多数人是文盲或半文盲等，都是导致对控制出生率看法不一的重要文化因素。要有效地控制出生率，就必须根除许多根深蒂固的文化观念，而这又非一朝一夕能办到的。

这种文化的变化及变化的阻力，对于从事营销活动的人来说是至关重要

的。因为营销活动本身是文化方面的创新。正如一位社会学家所说：“市场调查无非是试图研究这样一个问题，即一项内邻变革是被接受还是被抵制。把一个新观念、一项新技术或一种新产品引入外国社会的每一尝试都会面临——接受或者拒绝这一问题。”

多数文化倾向于民族中心主义，也就是说。它们对本民族文化中已知和熟悉的东西有强烈的认同感，并倾向于贬低来自其它文比的陌生和未知的东西，这就促使和加剧了文化吸收过程的复杂性。一般说来，一种新思想如被认为是必需的或者特别有吸引力，那么民族优越感就可能作出让步。

文化对于新思想、新技术或新产品的阻力出自多种原因。即使客观上需要变革，但如果人们没有意识这种需要，仍然会遇到阻力。此外，由于环境条件的限制，或因新事物本身的复杂性超过了有效运用和理解的能力，也会遭到拒绝。还有，受一些价值标准、习惯或信仰的限制，也可能被拒绝，尤其是新事物要取代某些旧习俗，与传统相冲突时，被拒绝的可能性就更大。但所有这些，并不意味着阻力不能克服。文比是动态的、渐进的，当阻力慢慢为接受所征服时，就会被人忘却，人们会逐渐意识到变化的需要，自觉或不自觉的吸收新的文化。

第二节 政治法律环境

政治与经济是不可分的，企业能否进入国外经商，许可权完全掌握在东道国政府手中，东道国可以允许、不允许，或者鼓励、支持、限制、禁止外国企业在其境内开展各项营销活动，尤其在当今贸易保护主义盛行、政府干预加强的情况下，政府就成了国际企业的一个控制力很强的、隐名的合伙人。因此，企业在开展国际市场营销之前，必须尽可能地估量要进入的那个国家占支配地位的政治气候和法律。了解所在国政府实现国家目标的方针、对外商的基本态度和政策，避免与其法律相抵触。

一、政治因素

（一）政府与政党体制

1. 政府类型

政府类型取决于公民形成和表达他们意愿的程序及其意愿对政府构成和政策的影响程度。多数国家的政府可分为二类：议会制政府和专制政府。前者，经常与公民协商，其政策从理论上说能反映公民的意见，而在专制制度下，公民的要求和愿望对政府的影响力是极其微弱的。

对营销者来说，最重要的是了解现政府的构成及其对经营和外商的基本政策。政府是保守的、中立的还是极左的？目前的政治气候是鼓励自由经营体制还是鼓励占行业优势的国家所有制？而这些都取决于执政党的主张。

2. 政党

不同的政党有不同的政治主张，政府的政策深受执政党的影响。政党可以影响政府对经营的态度，更重要的是政党对外商在其国家经济中的地位具有决定作用。同时，政党之间力量的改变是造成国际政治经济格局变更的最主要原因。

总之，一个企业要研究目标市场政府的政治气候，就必须了解现政府的主张，并尽可能了解其政治发展的长远方向。

（二）政府政策的长期性和稳定性

判别政府政策稳定与否对于营销者是至关重要的，因为政策的稳定性直接影响营销政策的长期性。

政策的不稳定性主要是由于政府结构的变化以及政府首脑在各党派中的更换而引起的。这些更换必然导致包括重新调整对外商政策在内的经济工作指导思想的变化。而政府与企业关系的巨大变化也都发生在政府的更换时候。在许多情况下，为转移社会的不满和激发民族信心，“剥夺外国企业”会成为新政权的政治口号，从而使外国企业成为替罪羊。虽然如此，但只要具有长期稳定性和预见性，国际营销仍可在任何类型的政府统管的国家获利。但是，在政府政策急剧变化和不可预测的情况下就不能贸然行事。

（三）民族主义

据专家预测，在本世纪末，影响国际营销最关键的政治因素将是强烈的经济民族主义。也就是说，无论哪一个民族国家，都不会容忍外国企业对其市场和经济的无限渗透，特别是当东道国认为外商的经营决策没有顾及甚至威胁本国的社会或经济利益时，更为如此。例如，美国国内正在开展抵制购买“日本车”的运动，以保护正受到日本汽车冲击的美国汽车工业。民族主义对国际营销的影响，无论是在发达国家还是在发展中国家都是一样的，只是程度不同而已。

（四）对政治阻力的评估

有些产品由于其特殊性而会受到当地政府的特别关注，遇到更大或较小的政治阻力。如能因此而得到政府的赞赏，就会获得政治保护（诸如减免税、取消或减少限额、控制竞争及其他特权）。当产品被认为不重要或不必要时，政治阻力也会导致劳资关系紧张、价格限制、限额分配、征用甚至没收财产等。

目标国家或地区有多少政治主张和经济、文化差别，就至少有多少种原因使产品受到阻力。遗憾的是，要预测和评估来自各方阻力尚无具有权威性的规范可循。但问卷式调查定性分析法可能有一定的参考价值：

- （1）所供产品的用途是否会涉及重大政治争议？
- （2）其他行业是否依赖本产品的生产？
- （3）产品对东道国的社会或经济是否重要？
- （4）产品对农业是否必须？
- （5）产品是否影响国防能力？
- （6）产品是否包含必须从当地资源取得或当地未能有效利用的各种重要因素？
- （7）在不久的将来，是否会有制造业参与当地竞争或潜在竞争？
- （8）产品是否与大众传播媒体渠道密切相关？
- （9）产品是否主要是服务性的？
- （10）产品的使用或设计是否符合法律要求？
- （11）产品对用户是否有潜在危险？
- （12）产品是否会浪费资金而导致外汇短缺？

对这些问题的回答以及政府的特殊主张，决定企业能否得到东道国的支持。若企业能对东道国实现其目标有所贡献，就可能得到支持，反之就会遇到阻力。

二、国际营销中常见的政治风险

（一）没收和征用

没收是东道国政府无偿接管外国人投资的企业；征用是东道国政府以某种补偿形式接管外国企业，这种补偿与被征用企业财产的价值并不相等，甚至有的只是象征性的。这两种都是东道国政府常用的手段，也是外国企业遇到的最严重的政治风险。据世界银行记载，从1960年以来，有来自22个资本输出国的1535家公司受到76个国家的511次征用。征用的理由一般是，该种产业与东道国的国家主权、国防、国家财富或国民经济发展等关系重大，为此，不能控制在外国人手中。此外，还有一种强烈的民族情绪，认为外国企业在剥削东道国，其投资并没给东道国带来利益。

一些权威人士认为，今后没收和征用的风险会减少。原因是：第一，越来越多的国家意识到要发展经济，吸引外资是必要的；第二，会招来投资者国家的报复，并吓跑其他的投资者；第三，投资者正努力改变自己的公众形象，力求减少风险。尽管如此，没收和征用的风险仍然存在，不可掉以轻心。

（二）蚕食

蚕食就是逐渐侵吞，指东道国政府以各种手段迫使外商逐渐失去对所属公司的控制（包括所有权的控制）的整个过程。它不是完全没收和征用，而是更巧妙地逐渐剥夺外国企业的经营自主权。其手段包括：将部分或全部所有权转移到其国民手中；派大批国民参与高层管理，使之拥有更大的决策权；规定更多的产品要由当地生产，不得进口零配件；制订专门的、符合政府目标的出口规定等。例如，马来西亚政府曾于1975年通过一项提案，规定在其境内的外商必须执行下列条件：

1. 马来西亚工业资产份额要从当时的3%到1980年增加至31%。
2. 外国人对工商业的控制要从当时的60%到1980年减少至30%。
3. 要优先雇用和提拔马来西亚人。
4. 马来西亚拥有的公司与外国公司具有同等的特别董事股，而且特别董事会有权过问外国分公司的经营管理。

（三）关税壁垒

这是东道国政府用提高关税的办法。阻止、限制外国商品进口、削弱其产品竞争力，用高税收来迅速获取资金和保护国内同行企业。例如，英国在1983年突然提高机车进口税，以原来的4.4%上升到49%，目的是阻止日本机车进口而挽救自己仅存的哈雷机车制造公司。在发展中国家，大都凭借高关税来阻挠外货进口，如墨西哥抽取纺织品进口税50%，巴西征收外国酒类及香肠的进口税105%。

（四）非关税壁垒

在贸易保护主义浪潮席卷全球之际，非关税壁垒亦即进口限制，被越来越多的国家采用。进口限制就是在法律和行政上限制进口的各种措施，如进口许可证，进口配额，复杂的海关手续，过严的卫生、安全、技术质量标准，特定的包装装潢条例等，名目繁多，不胜枚举。据统计，世界上非关税壁垒的种类已达近千种之多，已影响到世界贸易总额的40%左右。与关税相比，它肯有保护作用更稳定，针对强，机动性大，隐蔽性明显，遭到报复的可能性小的特点。例如，我国输往美国的一些食品，如咸旦曾被美国食品进出口检验机构发现咸鸭旦壳上有虫，便宣布严禁我国咸鸭旦、咸鱼、糯米制品等进口。我输美的大量此类物品过不了关，被美国海关判处“毁灭”（即用大型压碎机或垃圾粉碎机压碎）。

（五）外汇管制

一些国家由于国际收支逆差严重；外汇黄金储备短缺，本国货币对外比价不能维护，政府就对外汇买卖、国际结算和外汇汇率实行管制。如外汇短缺，就会控制所有资本转移，或有选择地控制那些政治上不受欢迎的公司的外汇，以保证对那些最重要的产业的外汇供给。外汇控制有时也视产品而定，即把产品分为必需品和奢侈品，使用一套复杂的汇率对其经营实施控制，对必需品使用低汇率，对奢侈品采用高汇率，这对外商很不利。

（六）减少政治风险的建议

尽管企业不能直接控制或改变东道国的政治环境，但仍有一些办法可减少商业投资的政治风险，或将其减少到最低限度。诸如：

1. 不应该只求自己获得，还应兼顾当地雇员和东道国的利益。
2. 使产品尽可能适应当地消费环境。
3. 用当地顾客的语言流利地与之交流。
4. 应努力对东道国的经济和文化发展作出贡献，资助那些值得花钱的公用项目。
5. 本企业管理人员及其家属在外国环境中应举止得当。
6. 最好不要只用本国管理人员，要用当地有能力的外国职工和管理人员。
7. 与当地公司或第三国的跨国公司联营，以增加本企业向东道国讨价还价的力量。

三、法律因素

（一）国际商法

由于没有一个统一管理国际贸易的国际商法，而各国法律又不同，因此，营销者在多少个国家经营就面临多少种不同的法律制度。因此，在开展国际营销时，必须注意目标市场国家与绝大多数营销业务有关的法律问题，诸如各种经济立法，包括专利法、商标法、广告法、竞争法、投资法、商品检验法、环境保护法、海关税收法以及保护消费者的种种法令。例如，美国和香港为保护消费者。都有法令规定香烟包装上要印上关于吸烟危害健康的警告。

（二）国际法律争议的裁判权

在国际营销中，发生争议时，决定由哪种法律裁决是一个很重要的问题。由于能够审理一切贸易纠纷的权威性国际司法机关是不存在的，因而纠纷发生时，必须要依据某一国的法律来解决。通常争议中最重要的就是要诉诸哪种法律。对企业方面国际法律争议的审判权通常用以下三种方法中的一种加以解决：一是根据合同中规定的裁判条款；二是按订立合同的所在地的法律；三是合同条款执行地方的法律，一般来说，在签订合同时，就应明确地说明受哪国法律审理，以免纠纷发生后再来决定。

（三）解决国际纠纷的法定追索权

在国际贸易中，买卖双方发生争议时，处理争议的方式一般有：友好协商、调解、仲裁和诉讼等。一般说来，采用友好协商和通过第三者调解的方式，手续比较简便，费用较少，气氛也比较和缓、友好。因此，都愿意采用。只有在这三种方式不能解决问题时，才采用仲裁或诉讼的方式。而诉讼的费

用大，时间长，容易使事情更加恶化。所以，大多数商人宁可通过仲裁解决问题，而不愿起诉。

根据国际上的习惯作法和一些国家的法律规定，凡采用仲裁方式处理争议时，当事人双方必须订有仲裁协议，即双方当事人愿意将争议提交仲裁机构审理的表示。它是仲裁机构受理案件的法律依据。同时，当双方当事人订有仲裁协议时，一般就排除了法院对该争议案件的管辖权。

国际商事仲裁机构有两种形式：一是常设仲裁机构；二是临时仲裁机构。常设的仲裁机构可以分成三类：第一类是国际性的或区域性仲裁机构，如国际商会仲裁院；第二类是全国性的仲裁机构，如英国伦敦仲裁院、美国仲裁协会，瑞典斯德哥尔摩商会仲裁院、日本国际商事仲裁协会等；第三类是附设在特定行业内的专业性仲裁机构，如伦敦油籽协会、伦敦谷物商业协会等行业组织内设立的仲裁机构。临时仲裁机构是为了解决特定的争执而组成的仲裁庭，争议处理完毕后，仲裁庭即告解散。

总之，不同的法律和法制会引起许多问题，在国际营销业务中，如遇到有关法律制度方面的知识必须咨询法律专家，最好是聘请一位精通国际法的律师。

第三节 科技环境

科技环境是转新技术、新工艺、新材料的研制发展情况以及三新的应用情况，分析科技环境目的在于判明某区域内生产力发展水平，工业化程度，并通过对技术装备条件的考察来具体了解某行业或某企业面向未来的能力；通过对三新的考察了解新旧产品的替换范围、程度及可能的时间，某产品的寿命周期以及需求发展的层次趋向。科技问题，是营销人员进行市场分析时必须重点考虑的问题之一。

一、科技进步对营销的影响

科学技术是第一生产力，是影响人类前途和命运的最强大的力量。技术的进步，能改变人们的生活方式，使需求发生根本性的变化，如汽车、电视、家用电脑、抗生素和塑料等；而且能对企业营销产生很大的影响，因为：

（一）某项技术水平的高低，决定了某个行业的先进与落后，而该行业中，每种新技术的产生，都可能给它带来进步，带来新的市场机会，同时也给其他行业带有一定的威胁。譬如：集成电路技术给电子工业带来了广泛的发展前景；复印机技术的出现则损害了复写纸的销路，汽车抢走了铁路的乘客；而电视却成了电影最强的竞争者。所以各行业都应密切注意技术的任何一点新变动，同行业中的各企业也应如此，因为任何一个企业的任何一点。哪怕是工艺上的稍微一点改进，都能使该企业在同行中更具有竞争力。

（二）使技术不断进步，是企业在激烈竞争中求得生存和发展的法宝。在企业都比较注意对企业的生产和经销工作加强科学管理，注意对企业的人财物力进行合理调配的情况下，企业要想在竞争中领先的最好办法就是加强新产品的研制，即“出奇制胜”。

（三）新的技术会使企业的销售工作产生革命性的进步。如集装箱运输、自动化仓库等提高了流通的效率；自动式电子收款机，减轻了营业员的

劳动强度，提高了工作效率；先进的电子设备，为企业进行市场调研提供了方便。这些都能相应地增加企业的竞争能力。

二、科技环境的变化趋势

（一）科技革命的步伐加快

过去许多想也想不到的产品，如计算器、石英表、电子复印等，在 30 年前并不存在，如今却成为人们生活中很普通的技术性产品。有的专家研究表明，在 1920 年以前，美国的日用品从投放市场到生产顶峰，平均时距为 34 年；1937—1959 年的二十年间，由于科学技术的发展，这个时距缩短为 11 年；六十年代以后，一般日用品从创新到“老化”的时间更短了。进入八十年代以来，新技术、新产品更是层出不穷，日新月异。许多新技术、新发明的迅速普及推广，是人们始料所不及的。所有这些，将给企业营销带来实质性的影响，营销人员要时刻注意科技环境的变化。

（二）技术进步与新产品开发信息

技术进步和新产品开发，涉及到企业的长远发展和产品在市场上的地位。因此，企业必须对以下情况心中有数：（1）当前本行业的生产技术、工艺发展水平及其变化趋势；（2）本企业的生产技术和工艺水平，与当前国内、国外先进水平的差距及变化趋势；（3）国内外与本企业有关的新产品开发及上市程度；（4）新产品发展的趋势。

营销者在分析科技环境时，除了清醒地认识自己的技术力量及可能承担的研究项目外，还要正确估计对手的技术水平及可能的动向（包括研究、工艺和推销），这可通过分析对手的公开资料找出有用的信息来掌握，也可通过搜集对手的技术情报，分析对手产品的结构、特点、性能、用途及可能的成本、工艺、生产率等来进行，一般来说，进入分析范围的常是些不完善的新科技，对它的发展动向经常要注意的是：（1）比现有科技优越程度；（2）将新产品研制出来的难易程度；（3）对买者反应的准备程度；（4）生产及销售的成本高低；（5）可能参与竞争的对手数目和来源；（6）来自既得利益集团的抗拒力量之大小。

总之，由于新技术革命迅速发展，使当代市场上创新的机会无穷无尽，凡是人们所需要的新产品和劳务，总有源源不断地新构思出现，而且在技术上很快能有所进展。营销者必须时刻注意科技领域的新动向。

（三）预算中的研究与开发费用增加

西方国家许多企业，为了适应科技环境的变化，企业预算中的研究与开发费用的比重，正在日益增加。美国的一项研究表明，研究与开发预算的大小，与企业的营利能力关系极大，柯达、IBM 等公司的研究与开发支出平均占有销售额的 5.7%，利润占销售额的 15.3%；而波音、固特异等一些公司的平均研究与开发投资占销售额的 3.5%，它们的利润率则很低。

（四）经济间谍深入科技领域

一项重大科技成果的诞生，往往需要耗费巨资，动用大批科技人员，进行几年乃至几十年产研究。例如，美国杜邦公司，投资了 2500 万美元，花费 11 年时间，才研制成合成尼龙工艺。然而，经济间谍则可以在一夜之间就窃取研究成果，不仅能省却研究时间，研究经费、而且将有一本万利的效益。随着科技对企业营销的影响日益增大，经济间谍已深入到科技领域，对此，

企业营销者应保护高度的警惕。

第四节 地理环境

地理环境也是企业营销所不能控制，但又容易忽视的环境因素。一个国家的自然条件，包括土地面积、地状、地貌、地形、气候、矿产资源、动植物状况、主要经济作物、主要农产品、水、光、热资源以及交通条件等，大体上决定了该国的社会特征及社会用以满足其需要的财富，决定了一个国家的经济和购买力状况及其指向。如哥伦比亚种植咖啡占其总耕地的 1/3，玻利维亚的锡占总生产的 30%，委内瑞拉和伊朗的石油分别占其总生产的 93% 和 85%，他们的经济结构、生活水平和购买力等无不受其主要产品的影响。因此，研究地理对于评价营销及其环境是非常重要的。

一、气候与地形

孙子曰：兵者，国之大事，生死之地，存亡之道，不可不察也。故经之以五事，校之以计，而索其情。一曰道、二曰天、三曰地、四曰将、五曰法。这段话的意思是：战争是国家的大事，战争的成败，关系到一国的存亡，因此在发动战争前，要特别审慎，不可贸然出战。在计划战争前，要与敌国比较“道、天、地、将、法”五个条件，看是否有利，才可决定是否出战。其中天指气候，地即地形。“市场如战场”，企业要想在激烈的竞争中取胜，在开展营销前，必须注意气候与地形对营销的影响。一个大食品加工企业自从在墨西哥河三角洲地区建立菠萝罐头厂后，遇到不少生产问题。菠萝是在河的上游种植，计划用驳船将成熟的水果载运顺流而下，制成罐头，再用远洋定期轮船运往企业的各个市场。当菠萝成熟时才发现遇到麻烦了。成熟期恰恰是河流的洪水期，这一时期河流湍急，驳船不可能上驶，因而用驳船运输水平计划就成泡影。没有其他可行的运输办法，企业不得不关闭工厂，将新设备按原价 5% 卖给墨西哥集团。粗心大意地忽视天气和运输条件，不仅会大大提高成本，还会成为企业倒闭的主要原因。

气候影响企业营销，最常见的是雨天卖伞，冬天卖大衣，夏天卖冰，台风过后建材大发利市，每年的五至十月，阳光明媚，是旅游旺季，交通、饮食、旅馆生意兴隆。企业应该根据气候的变化，适时地调整经营策略。

高度、温度、湿度等是影响产品与设备的使用和性能的气候特征。在温带地区使用良好的产品，可能在热带地区就会变质，或需要冷藏，或需要加润滑油才能适当发挥其作用。即使在同一个国家的市场上营销，气候也会有很大差别，需要对产品作很大调整才能使之适应。例如，在加纳营销的产品，必须即要能在沙漠高温、缺水地区使用，不要能在热带雨林、高湿度的地区使用，这样，才能满足整个市场的需要。

地理条件在一定程度上决定了一个国家的经济特征，影响一个国家的经济与社会发展，从而更直接地影响到营销。沙特阿拉伯是个年降雨量只有 100—200mm，沙漠面积近 100 万平方公里的国家，也是世界上石油储量最大的国家，已探明的石油储量约占世界石油总储量的 1/4。这种特殊的地理条件决定了沙特的经济是以石油为主的单一经济，工农业生产比较落后，人们的吃、穿、用在 70 年代以前几乎全靠进口。由于 60 年代后石油大幅度提价，国家

财富剧增，政府利用雄厚的资金，发展生产，引进技术和设备，采用海水淡化来获取人、畜食用和农业灌溉用水，使工农业生产得到发展，粮食基本能自供。此外，由于历史的原因和地理位置的特殊，经营商业已成为该国人民的主要经济活动。该国的关税较低，甚至如食品之类的还无关税，商品在沙特和其它五个海湾国家之间可互相转口，由于这些原因，世界各国的商人都竭力打入该市场，致使这一市场竞争十分激烈。所有这一切，都给进入该市场营销的企业带来影响。

其次，地理因素会间接影响一个国家的社会与文化，归根到底必然反映到营销活动中。日本作为一个岛国的民族，长期形成了一种特殊和脆弱的感觉，在一定程度上甚至有优越感。这些特点使日本人产生了对外国人的畏惧和憎恨感，日本人认为他们比别国脆弱，与其它发达国家相比更是如此。尽管日本政府面对世界压力勉强做出让步，但他们的市场仍然很难打进去。

营销者如能详细研究某个国家的地理，就能很好的了解和预见它的许多特色，其营销活动才能做到有的放矢。例如，加拿大地域辽阔，冬天酷寒，大雪会突然把象蒙特利尔这样的大城市完全与外部隔绝，所以，在那营销的话，其进货期及安全存货量必须多于预计的额定存货量。此外，还必须考虑到自然障碍对市场开发的影响。海岸城市或靠近航道的城市，运输便利，比内地闭塞城市易于成为贸易中心，如中国上海、美国纽约等。不处于天然交通要道的城市，即便在同一个国家里也往往是彼此隔离的。因此，计划设立分销渠道时，不可认为一个分销点就可供应广大地区。同样的，在企业营运中，如工厂位置、销售网点或运输产品等方面，若能多考虑交通是否便利；腹地的广狭如何？与原料或劳工供应地之距离远近，以及建厂的地形是否合宜等，也将对企业经营有莫大助益。美国新兴的电子资讯工业重镇硅谷，为世界驰名的高科技工业区。硅谷系位于加州旧金山与圣荷西间一块长约三十英里、宽约十英里之地，长年在加州温暖阳光照耀下，气候温和，一边依三藩湾，另一边则有山丘围绕，附近有史丹佛大学支援高科技技术，南端的圣荷西市则供应充裕的劳工，加上旧金山港口及附近铁公路的四通八达，使硅谷一直在蓬勃发展中。

总之，市场营销者不仅应考虑气候、高度、温度、湿度等对产品的影响，还要研究更复杂的影响，即地理对一般市场特征、分销渠道和经济状况的影响。

二、资源

地球上的自然资源可分为三大类：无限供给的、有限但可再生的和有限不可再生的。无限的资源如空气、阳光等，是取之不尽，用之不竭的，但随着现代工业的发展，污染问题严重。有限但可再生的资源如森林、农产品等，短期内可保障供给，但也面临着过量采伐和耕地减少的问题。有限又不可再生的资源如石油、煤和各种矿产品，其问题最为严重。二次大战以来，工业化各国经济急剧增长，其他各国都在加速工业化，对地球资源需要量越来越大，西方有人预测，到本世纪末，银、锡和铀等矿产品将会短缺，价格大涨；如按目前的消耗量持续不减，到下世纪末，更多的矿产资源将告枯竭。这种情况意味着，依靠这些矿产品为原料的企业，将面临成本大幅度上升的威胁，因此，必须积极从事研究与开发，寻找新的资源或代用品。

资源在国际贸易上是必不可少的重要条件，资源的位置、质量及可供量将影响到世界经济发展与贸易的结构。因为地球上资源的位置以及可用的能源不是均匀分布的，一个国家的某种矿产品或能源的国内供需也不是相适应的。从事国际市场营销的人员在制定世界范围的投资决策时，必须认真仔细地权衡这一因素。

资源在地球上的分布差异很大，有的需求大于所有，而有的却是所有超过需要，愿意出让，两者之间就发生国际贸易。大多数资源进口国是工业发达国家，其国内资源求过于供。铝就是一个很的例子，三个国家：澳大利亚、几内亚与巴西拥有世界资源的 65%，而美国一个国家消耗铝总产量的 35%。除了绝大多数资源在地理分布上不平衡以外，资源供应的持续可供量是个重大问题。随着储量减少，成本就上升。某些战略物资，如钴、钽、钨的可用时间更是迫在眉睫，政治动荡更使其珍贵。随着世界局势的动荡不定，政治危机可打断战略物资的供应，目前许多跨国公司已经非常关注并采取手段储备物资以防供应突然中断。

总之，无论是无限资源还是有限资源，都是国际营销中必须考虑的重要环境因素。

三、人口状况

人口是构成市场的基本要素之一，哪里有人存在，哪里就有需求存在；哪里的人越多，人口构成就越复杂，需求的差异性就越大。企业必须对特定区域的人口数、增长率、分布状况等进行分析，因为这些因素都和各种商品的需要量息息相关。

（一）人口数及变化率

从全世纪来看，人口发展趋势是增长率过快。人口不断增长对市场营销带来两方面影响：一方面，如果增长的人口有充分的购买力，就意味着市场需求的增长；另一方面，人口的增长势必引起对食物、能源、交通、房屋等等的压力，造成物价上涨，企业并不一定能够取得更高的利润。

现代西方国家人口发展趋势的一个重要特点是，出生率降低，并引起人口构成的变化。这就对一些企业的产品销售产生了深刻影响。例如，美国吉伯公司多年来在广告中的用语是：“婴儿是我们唯一服务的对象”。但是，由于近年来美国出生率降低，对儿童玩具、小孩衣服及食物等行业是很大的打击，吉伯公司只能将婴儿食品大量外销，并在国内经营老年人人寿保险等业务。与此同时，由于年轻夫妇有更多的收入和闲暇时间，象旅馆、民航、饭店、旅游等行业有了很大发展。可见，一国的人口数与增长率对企业的市场营销的影响是很大的，企业必须很好把握它。

企业一旦掌握了一国或一地区的人口总数及人口增长率资料，就可结合人均国民收入，概括地了解该国或地区的市场容量大小和购买力水平。因为在收入一定的情况下，人口数决定市场容量的大小，同样，收入水平高的地区且人口少，市场的消费能力也属有限；而人口过多且收入却过低的地区，消费能力也有限。

（二）人口地理分布

人口的地理分布与市场消费需求有密切联系，研究人口分布的地域差异和变化，对于考虑不同地域的消费习惯和消费支出构成有重要的参考作用。

因为人口分布的差异性很大程度上是随自然条件的变化而历史地形成的，自然条件在很大程度上又决定着一个地方的经济状况，从而形成了该地人们的基本消费习惯及相应的消费支出构成。如内蒙古大草原，其自然条件决定了其经济发展水平较为落后，也决定了其生活方式为游牧民族的生活方式，人口分布十分零散，其消费习惯也与此相适应，吃：主食牛羊肉，奶等，一般不吃蔬菜、茶叶等；穿：厚而结实的蒙古袍，色彩为红、绿、黄色；住：毡房、蒙古包，所以其消费支出结构比较单一，易于营销者进行分析。而如地处水陆要道的大上海，历史上就是一个经济、政治，文化较发达地方，该地人口密度大，市民的文化程度和平均收入较高，消费习惯及与此相适应的消费支出构成比较复杂，对企业的营销能力要求较高。

另外，城乡居民对商品需求的差别也很大；一般来说，城市规模越大，居民文化程度和平均收入越高，对产品的质量和花色品种的要求也越高。美国最大的城市纽约、芝加哥和旧金山等地，就是贵重皮货、化妆品和艺术品的集散地。

总之，不同地域的人们在消费习惯、消费支出构成、消费的着重点都会有差别，企业若不考察人口分布的差异进而分析需求的地域差异，抱定以不变应万变的宗旨，其营销工作必败无疑。

第五节 各国商务惯例分析

人们的经商方式是文化环境的组成部分。由于地方文化的支配作用，使得各国的商务惯例在接触级别、交谈的语言和手势特点、礼貌和效率以及谈判重点等方面都存在着极大的差异。对外国的商务惯例缺乏必要的了解，对开展国际贸易无疑是一个严重的障碍。但如果营销者还不承认对之缺乏了解和理解，并误以为其它商业文化与本国的相似而贸然行动，则会对国际市场营销构成更严重的威胁。

尽管在国际市场营销的道路上布满障碍，但是了解商业文化、经营态度，以及做生意的方法有助于排除许多障碍。如果一个营销者出访外国时，对诸如洗澡、食品口味、服装式样以及思维方式等方面的差异显得格格不入，态度生硬、不能接受或忍耐，那么他就很少有可能获得满意的谈判结果。事实上，经常可以看到，由于对方认为你了解他而接受谈判建议的情形。所以，在开展国际营销之前，营销者必须对目标市场国家的商业习俗应有所了解。这里，我们介绍几个主要贸易伙伴国家在商业习俗上的一些特点，以供参考。

一、美国

美国人的商业文化特点是：坦率、自信、热情、真挚，性格外露，讲究效率，喜欢直截了当的进入谈话主题，并且喜欢不断地发表自己的见解，力图说明对方，注重实际，追求物质上的实际利益。这种商业文化的特点是受美国社会文化背景影响的，众所周知，美国是一个年轻的国家，同时也是一个移民的国家，国民的思想开放程度和民主意识都很高，此外，还有较强的创新意识、竞争意识和进取精神。这也使得美国人的好奇心极强，比较容易接受新事物。

美国人的法律意识很强，在商务谈判中非常注重法律、合同。对发生的

纠纷，诉讼于法律对美国人来说是很正常的、司空见惯的。

美国人的时间观念很强，工作节奏快，希望在最短的时间里达成交易，有时甚至直接拿一份早已拟好的合同让你签约成交。所以，在美国谈生意不必过多地问候握手，可直接进入谈话主题。

与美国人交谈，绝对不可指名批评、指责某人，或把竞争对手的缺点抖露出来进行贬抑等，否则，会引起对方的反感和蔑视。因为美国人谈到第三者时，都会顾及避免损伤别人的人格。

美国人很注重商品的包装和装潢。因为，包装和装潢直接关系到商品的销路，只有新奇、美观、符合国际潮流的包装与装潢，才能激起美国人的购买欲望，打开市场。

二、加拿大

加拿大也是个移民国家，人种是多彩多姿的。有英国、法国，另外，意大利和希腊的移民，每年也都有显著增加。各人种都带着强烈的本国气息，所以，做生意时，应该因人种而变换手法，否则，难免是要吃大亏的。例如，和英国系的人商谈时，从进入商谈到签订合同，是很艰苦的。一会儿，卡在这个问题上，一会儿又卡在那个问题上。所以，商谈的促成很费时间。但是，一旦签订了契约，就稳如泰山了。法国系的商人则恰恰相反。他们非常和霭可亲，容易接近，对前来谈生意的人很亲切，有如款待远道而来的客人一样，无微不至。但是，一旦坐下来，正式进行商谈时，就判若两人，讲话慢吞吞的，难以捉摸。所以，要谈出一个结果来，是很费劲的。在签约之后，也仍会有一层不安。

加拿大的商人之中，百分之九十为英国系和法国系。大体而言，属于保守，而不喜欢产品的价格，上上下下，经常变动。商业的特征是，稳扎稳打式的，而不做薄利多销。

加拿大的企业家，都是偏重于国内生意，国际性的观念较薄。

三、英国

也许，由于曾经一度是称霸过世界的大国民意识在作祟的关系，英国人总带着一种悠然自得的样子。不过，在其反面，则仍有岛国的民族特性而保守。因此，对新事物总是裹足不前，而且，生性又很怕羞。正因如此，英国人在与人交往时，开始总保持一段距离，然后才慢慢接近。

然而，在遇到必须有所主张的情况的时候，他们还是会不客气的当面主张。遇到有纠纷的时候，也不会轻易地道歉。

英国人的绅士风度使得英国人善于交往、讲究礼仪、对人比较友善；一般不喜欢介入他人的生活。英国人讲究绅士风度，对对手的修养与风度也很注重。英国人从事商务活动时多穿有背心的三件头式西装，结传统保守领带，不系条纹的领带。喜欢以貌取人。因此，赴英办事，仪容、态度尤须注意。

英国人的时间观念很强，拜会或洽谈生意一定要先预约，并要准时到达，如果提前几分钟更好，这样会得到英国人的信任和敬重，因为严守时间，遵守诺言，是他们的相处之道。

英国人的等级观念非常严格，是个很重视资格的国家，经过有资格人士

介绍情况，联系业务，及人际交往，相当重要。

英国的进出口商很善于处理复杂的对外贸易。对其经营的各种类型的产品都有长期经验。在业务上有点松散，对谈判往往准备不甚充分。

在与英国商人来往函电，推销商品时，应主动向英国进口商提供报价、商品说明书以及寄送样品，以便使进口商掌握充分的资料、情况，了解所推销商品的级别或分类，来确定其支付的进口税费或作为申办有关进口的手续。

与英国人交谈切记，不要以王室的家事作为谈笑的资料；也不要将英国人简称为英国人，因为“英国人”的原意是英格兰人，而和你对话的人可能是苏格兰人、威尔士人、非爱尔兰人或爱尔兰人，而不列颠人这个称呼，则会使所有的英国人都感到满意。

四、德国

关于德国商人的性格，长期驻在德国的人会说：“在从事商业活动的时候，印象最深刻的，要算他们对本国产品的信心了。因此，他们在商谈中，常常会用本国产品来做为衡量的标准。”

德国人的自信心很强，在谈判中会坚持己见。他们对权利和义务很明确，这不但表现在商业活动中，而且在日常生活中也是如此。这也就显露出德国人缺乏融通性，表现在商业活动中，即在交易中很少让步，讨价还价的余地不大，并且他们自己往往在签订合同的最后时刻想尽办法逼迫对方作最后的让步。

德国人的思维很有系统性和逻辑性，因此在交易过程中往往准备得很充分、很周到、很具体。如果对手事先准备不足，谈判中思维混乱，很容易引起德国人的反感和不满。

德国人比较注重形式。在德国要以职衔相称。如德国对手的头衔是博士，那你必须记在心上，并要多次使用这个称呼。这样，会引起对方的好感。商人们见面或离开总是互相把手握了又握。

德国人在商业活动中，极度珍惜商权。在法律的条文里，关于保护商权也规定得很严格而明确。譬如，取消代理契约的时候，就必须付给五年期间的平均年交易所得利益。因此，在未付给补偿金以前就不能取消代理契约。

德国人很注重合同，对合同条文研究得很细，执行合同也很严格。因此，签订合同之后，任何关于要求交货日期或付款日期的稍微宽延、变更或另作解释等都是不会被理会的。

“礼貌是至关重要的”故对礼物的选择要费心机，包装更要尽善尽美。

五、法国

法兰西民族在其近代史上，其社会科学、文学、科学技术等方面都有卓越成就，民族自豪感很强。这表现在，在国际交往中，法国人往往会坚持使用法语。他们认为法语是世界上最高贵的语言，尽管他们的英语说得很好。

法国人是传统性地充满着人情味的。所以，人际关系是用信赖维系的。譬如，在商谈的时候，德国人的话，就会将所有细节完全研讨过，并经确认，而感到满意之后才会签约。但是，法国的商人则谈妥约百分之五十的时候，

就会在契约上签字了。不过，昨天才签约的契约，明天就又要变更了的情形，也在所难免。因为法国人认为，既然要点已谈妥了，细节的事，以后再谈也无妨。反正，请一下就行了。这就是“人情味”的体现。所以，法国人很珍惜人际关系，而这种性格也影响到商业上的交涉。据说，在尚未交成朋友以前，是不会跟你做大宗的商谈的。

在法国的中小企业之中，不懂得贸易业务的为数不少，因此，在商谈时要把他们当作连 CIF 和 FOB 都分不清，尽量把各个细节都弄清楚。

法国人的商业交易作风比较松垮，但其中又富有顽强的精神。与法国人的商谈常常因政府的介入而使贸易与外交关系连接在一起。这样，有时使问题复杂化，增加了谈判的困难；有时又能促使问题得到较顺利的解决。因此要注意外交与经济的协调配合。

法国人大都早起早睡，工作密度也很高，工作期间态度极为认真。但时间观念并不是很强的。法国商人在公余之暇的交际，几乎不会有在晚上被邀或邀请对方在外面举行宴会。家庭宴会是最隆重的款待。在宴请招待时忌讳谈生意。

此外，在和法国人商谈的时候，假如只顾谈生意的话，是会被他们认为“多么干燥无味的人呀”的，所以，注意为妙。除了到最后做决定的阶段的时候，可以一本正经地只谈生意之外，在这之前的商谈中，应该多聊聊一些关于社会新闻或文化等的话题，以制造富于情感的气氛，才能做到好生意。但要注意，不要对同你谈生意的商人过多地提及个人问题，法国人不喜欢涉及他的家庭私事和生意秘密。

六、日本

日本是个岛国，资源匮乏，人口密集，活动的市场有限。所以，日本人从儿童时代起，就懂得这样一个道理：必须使日本的经济持续增长和保护贸易顺差，这是一个自然资源贫乏、但人力资源丰富的岛国谋求生存的唯一出路。日本人的文化受中国文化影响根深，儒家思想文化、道德观念已深深印在日本人的内心深处。并在此基础，创造出其独有的文化。日本人的慎重、规矩、礼貌、耐心、自信、刻苦、进取心、事业心都是举世公认的，具体表现在办事计划性特强，事前的准备工作充分，对任何一次会谈的时间、内容，都会列出详尽的计划表，一丝不苟地执行。

日本只用了一个多世纪的时间就从封建性的农业社会演变成为一个现代化的工业强国。但是，古代村社结构中的某些成份却一直保留到今天，其中最重要、最基本的就是日本人对团体的责任感，从而使日本企业内部统一性、协调性达到很高的水平。譬如，日本人对每次商业活动不但从它的内在价值和利润来加以考虑，而且还通过它对公司的形象和声誉的影响来加以考虑。

日本人在第一次见到别人时，就想尽快知道这个人在他自己的事情安排中会占有什么地位。想知道进行顺利的社会交往所必需的情报，他们认为给双方带来最少麻烦而又最省便的方法是实行交换名片的制度，因为绝大部分日本的成年人通常都有这种名片。呈递这种业务名片的方法有比较死板的规定，许多外国经营者因为没有这种名片而遭到失败。这种名片最好是一面印有中文；另一面印有日文。印在上面的头衔应尽量表达出该人在公司中的显

要身份。日本人把身分的细节看得非常重要，因为日本社会是个等级分明的社会。

日本人很注重在商务活动中建立和谐的人际关系。这样，往往在商务谈判过程中，有相当一部分精力和时间是花在人际关系中。例如，正式交谈的头几分钟，日本人颇有礼貌地询问客人的旅途、身体状况和日方见过的客人的同事的身体情况以及其它诸如此类的问题。所以，与日本人打交道必须具有耐心，并在谈判前对对手应有所了解，这对后面将要进行的谈判是有好处的。

除了社会交往以外，另一个同日本商人搞好关系的独特之处是送礼的习俗。送礼是向客人致意或是巩固已有良好关系的一种方式。当日本人到中国访问时，应该给他们送礼，以示尊重。送礼同其它事情一样，必须注意等级，按照等级来划分礼品。另一个重要方面是，商标牌号对日本人来说至关重要。在日本人之间的业务送礼中，某些商标的商品最受欢迎。所以，在会见日本客人时，最好还是调查一下他们现在最喜欢什么。另一种最受欢迎的就是在国内最有代表性的礼物。礼物要在社会活动当中送。

日本人的时间观念极强，生活节奏快，这是由日本人的生活充满竞争造成的。但同时工作又非常认真勤勉。日本人在谈判中有时不能坦率、明确地表态，有时报价中的水分极大，常使对手产生含糊不清、模棱两可的印象甚至误会。在签订合同之前，日本人一般很谨慎，习惯于对合同作详细审查并且在内部做好协调工作，这就需要有一个较长的过程。但一旦作出决定，就会重视合同的履约，履约率很高。

七、沙特阿拉伯

沙特阿拉伯是阿拉伯民族经稍的代表，由于受地理、宗教、民族等问题的影响，沙特人具有沙漠人的特点，即以宗教划派，比较保守，性情比较固执，不轻易相信人。比较好客，但缺乏时间观念。沙特人喜欢用手势或其他身体语言来表达思想。

在沙特，想推销某一件产品而访问客户时，第一次和第二次是绝对不可以谈生意的。第三次可以稍微提一下。然后，再访问一、两次之后，才可以进行商谈。否则，是不会理你的。这也就是说，要先建立朋友的关系，否则，不管条件多好，也都不会理你的。

在沙特，宗教即回教，控制着日常生活以及政治、经济等。因而，疏忽了宗教，就不能从事商业活动了。因此，在从事商业活动之前，就必须对回教有所了解。沙特阿拉伯是个多禁的国家，例如，禁露笑容，其主要原因是他们民间传统就视脸色不露笑容，才为对客人表示友好和对长辈表示尊敬，所以，与沙特人交往时，必须板着面孔，否则，会被认为是不友好的行为。此外，沙特还禁女自由，禁下象棋，禁用左手与他人交往，禁止打听其妻子的情况，禁止拍照，禁止饮酒、吸烟，禁食猪肉。所有这些，对与之交往，进行贸易活动的人来说，稍有不慎，都将导致营销的失败。

在沙特的商业活动中，有一个常会出现的语句，即“IBM”。这取之阿拉伯语的头一个字母。其中I是“因夏拉”（神的意志），B是“波库拉”（明天再谈），M是“马列修”（不要介意）等意思。这是一个很方便的循词，譬如，在商谈中订立了合同，但后来情况有所变化，而对方想取消合同

时，就可以名正言顺地说，这是“神的意志”，很简单地就取消了合同。又如，在商谈中，也会碰到这样的情形，好不容易谈出点名堂，正想进一步促使交易时，他们却忽视耸耸肩说：“明天再谈吧”，其结果往往是话头打断了，等下回再谈时，有利的情势已不复存在，必须重头再来。M就是在碰到前面I与B的情形，或者其他令人恼怒的事情，他们就会拍拍你的肩，说：“不要介意，不要介意”，使你生气不起来。所以，在沙特从事商业活动时，就必须记住“IBM”的原则，配合对方悠然的步伐，慢慢进行才是上策。绝对不可以急促从事。

沙特人做生意有个习惯就是讨价还价。没有讨价还价就不是场“严肃的谈判”。不过，讨价还价时要注意两类不同做法的人：“漫天要价与追求利润”。前看可以就地还价，大刀阔斧。后者则应适度还价。

在沙特还必须注意：无论是同私人企业谈判，还是同政府有关部门谈判，在做生意时，都必须通过代理商。如果没有合适的中间商，就不可能在生意谈判中进展顺利。在涉及大笔代理生意时，代理商可以帮助你找到合适的关系，使你谈判的项目得到政府的支持而带来方便。

另外，在沙特不要谈论中东政治问题，也不要谈国际石油政策。

第四章 国际市场主要形态分析

第一节 国际消费品市场

国际消费品市场，是指在国际商业活动中，为个人或家庭衣、食、住、行、文化、教育、娱乐等诸方面而买卖商品的消费者集合。

一、国际消费品市场的特点与趋势

由于科学技术的高度发展，生产能力的日益提高，生产规模不断扩大，人们的购买力及教育水平大幅度的提高，使人们的价值观、消费结构、需求结构、购买动机和购买行为发生了并在继续发生重大的变化。这种变化使国际消费品市场出现了许多新特点和新趋势，主要有：

（一）由于各国、各地区之间经济技术发展不平衡，国民收入水平相差悬殊，致使各国消费行为、购买行为差异更大化，国际消费品市场环境更加复杂化。

（二）传统零售业正向大量销售业迅速转变。大量销售业包括自助商店、结帐柜台，事先包装好的食品和冷冻食品、大型停车场、存货达两万种的大型商店等。这种新的销售方式的出现大大方便了消费者，不必象过去那样每天为购买食品而不得不跑五、六家单一食品的商店。超级市场，折扣商店、购物中心在世界各地得到迅速的发展。另外，人们为解决工资匀涨、利润下降的难题以及为不受时间限制为消费者服务，还研制了自动售货机。当然，以上的变化并不是说传统的零售业已经消失。

零售业的这些发展趋势对于市场的经营战略有重要的意义。国际市场经营人员必须制订出一种适合两条战线的战略，一是传统小商店，备有最低限度存货。二是现代零售业，备有大量的存货。

（三）家庭分工的变化，妇女就业率的提高，增加了妇女就业的家庭的收入，使之能够购买更多的消费品，同时也出现了佣人短缺的现象。这种情况必然促使人们为节约时间，对购物中心、邮购商店、省力设备、方便食品的需求大大增加了。

（四）个人信贷在世界各地得到推广，这对于增加家用电器、汽车、住宅的有效需求有重要意义。

（五）为扩大个人购买力，提高市场占有率，销售者竞相提高服务质量，提供各种优惠购物条件，分期付款信贷得到越来越多的利用就说明了这一点。

（六）由于人们的闲暇时间和可支配的收入增多，消费的需求不再仅满足生理上的需要，他们利用这些时间和收入出国旅游，观赏各地的名胜古迹，品尝各国的土特产和佳肴。所以，满足人们休闲娱乐的消费产品是发展的趋势。

（七）身心健康，延年益寿为人们越来越重视，市场上的健康食品、保健饮料、健身器具、户外活动等成为消费商品的新宠儿。

二、国际消费品市场需求状况

美国的消费品市场。美国自然资源虽较丰富，但每年仍需要进口大量的消费品。国内消费很大的食品饮料，如咖啡、可可、茶叶等全部依赖进口，这些产品主要来自发展中国家。对一些费原料、费劳力、污染严重、技术简单、利润小的消费品，如纺织品、服装、鞋类、日用电器等都逐渐通过进口替代国内生产，或在国外设厂加工后，再将成品运回国内消费。美国有大量的小轿车是从日本进口的。

美国是最大的农产品出口国，有近四分之一的出口农产品总额出口到欧共体，亚非拉发展中国家也是美国农产品的重要的销售市场。美国也是最大的牛肉出口国，日本、加拿大，韩国、墨西哥是美国牛肉出口的最大市场。

欧共体也是仅次于美国的世界农产品主要出口集团，其中的法国是仅次于美国、加拿大的主要农产品出口国，它出口的农产品有一半以上是在共同体内市场上销售的。

二战以后至 60 年代中期以前，发展中国家主要采用进口替代贸易政策，通过进口，建立自己非耐用消费品和耐用消费品工业，对外国消费品的进口实行严格限制。后来，一些发展中国家采用面向出口或面向出口与进口替代相结合的形式，总的来说，对消费品的进口限制有所放松，但也有一些国家如印度，对消费品的进口仍保护严格的限制。

生产并出口初级产品的消费品，大多数为广大发展中国家，消费市场多为发达国家。为维护自身的利益，发展中国家与发达国家进行了长期的斗争，签订了有利于发展中国家的几种国际商品协定，如国际咖啡、小麦、糖协定等等。

第二节 国际工业品市场

一、工业品市场与消费品市场的区别

从市场经营的角度看，工业品市场与消费品市场主要有以下区别：

1. 购买的目的不同。购买工业品是为了再生产，目的是获得经济效益；购买消费品是为了生活，目的是为了个人及家庭的需要。

2. 购买行为不同。工业品的购买，大多属于理智型，购买之前进行搞查研究，有计划，有准备，对产品的性能、质量、效率等比较了解；而消费品的购买多属于日用消费，凭需要而买，除大件价格较贵的耐用消费品外，具有很大的随意性。

3. 购买场所不同。消费品市场比较集中，一般都要到固定的商场去购买，厂家零售的较少；而工业品市场比较分散，大部分是通过各种贸易中心或到生产厂家直接订货，特别是那些购买量较大的大中型企业，一般是与生产厂家建立固定的产销联系，通过经济合同保证供货，到固定场所去购买的，一般是为了调剂余缺，因而数量较少。

4. 销售的策略不同。工业品的销售大部分是采用人员直接推销和举办订货会、展销会等形式，较少使用广告作为推销的手段；消费品则较多采用广告进行广泛宣传，以促进销售。

二、工业产品

由于购买工业品是为了工商业应用，买主在购买它时并不将它当作一个独立完整的实体，而是把它作为总体过程的一个组成部分，因此，买主注重的是服务、可靠性、性能、质量、价格等特性。在国际市场上，各国之间的经济、文化、技术的差异使得这些特性变得复杂化。

（一）经济发展阶段与对工业品需求

影响工业品市场最重要的环境因素可能要算工业化程度。一个国家的经济发展程度是能够用来衡量该国工业市场特性的一种粗略的尺度，不同的经济发展水平对工业品需求的数量和质量不同。

1. 工业前阶段，又称商业阶段。在此阶段根本没有或有很少的工业生产设施，其经济几乎完全依赖于对原材料和农产品的利用。对工业品的需求局限于对资源加工所需的工业机械，设备和商品，这种需求也是很少的。在此阶段，由于要发展交通运输系统，因此，对运输系统以及各项专门性交通工具需求迫切。

2. 初级产品制造阶段。在此阶段，初级加工制造业得到发展，使一些在第一阶段以未加工形式出口的原料和资源得到部分加工；同时，需要进口一些加工原材料所需的机械设备和工业品。

3. 制造业崛起阶段。其特征是非耐用消费品和半耐用消费品制造业的成长。对工业品的需求范围扩展到整个工厂和生产所需的各种供应品，这样的整个工厂是需要通过进口机器设备来建立和装备的，进口供应品是用来维持这些工厂的开工。有些处在此阶段的国家正好是较先进国家销售旧生产设备的好市场，因为这些旧设备在较发达的国家中被视为过时，他们也愿意以较低的价格出售，这正好能满足发展中国家的需要。

4. 工业化程度相当高，不仅能生产消费性产品，而且能生产投资类产品，包括汽车、电冰箱和机器设备等。这些国家能生产工业性产品，同时也需要进口一些本国不能生产的但对本国又是必须的重型投资类设备。消费需求迅速增长，而这种增长反过来又促使对工业品需求的增长。

5. 完全工业化阶段。其特征是在全球范围内争夺消费品和工业品市场，商品生产多居世界领先地位，即使如此，但仍然需要进口一些工业性产品；国内工业之间也存在激烈的竞争。例如，日本达到了完全工业化阶段，但仍需要进口一些电脑设备和各种记帐机器等等。

（二）技术水平

经济发展程度既影响对商品的需求，又影响产品的开发。一个国家总的技术水平与其经济发展程度密切相关，因此，在设计产品时，必须联系总的应用环境来考虑产品的适用性，而不能单纯考虑产品在技术上是否先进。

市场经营人员一定要注意：评价工业品的最终依据是看它们能在多大程度上增加买主利润，能在多大程度上改进买主的生产工艺。因此，按各个工业用户特定需要来设计产品是取得优势的关键。在没有什么竞争时，美国厂商可以将一部设计生产能力为4万件的机器卖给一家只需要一万件生产能力的外国公司，但现在，如果有别国的竞争对手答应以较低价格提供设计生产能力正好是一万件的机器，那么，美国公司在竞争中必然要失败。

经营人员往往会错误理解质量的概念。有些产品在高度工业化的国家被认为是质量良好，但以工业化程度低的国家标准来衡量，却可能质量不合格。例如，一个非洲国家政府曾购买手动喷洒器出租给农民，供在棉花田喷洒杀虫剂之用。这种喷洒器加工精细、要求定期加油，精心维护，使用起来

转动轻巧，农民对此优点不重视，没有定期加油，因此，这种机器不久便出了毛病。结果，该国政府只好回头购买法国生产的又笨又重、喷洒效果又不好的喷洒器，不过这种喷洒器对维护和润滑的要求不高，使用寿命较长。也就是说，法国喷洒器质量特性更有针对性，从市场营销学角度来看，它的质量好一些。

质量的概念并不是一个绝对的尺度，而是相对于应用方式和预先所装订的标准而言的。最佳质量的产品应该是正好符合规定的标准。

（三）社会文化

各国的社会文化环境差异，包括宗教信仰、民族特性、风俗习惯、语言文字的差异，也使各国对工业品特性的认识不一样。例如，美国通用汽车公司通过它在波多黎各商人推销“Nova”牌汽车。“Nova”英文意为“新星”，在美国是一个很响亮的牌号，在当地却闹出了笑话，因为当地人使用西班牙语，在西班牙语中，“Nova”的意思是“不走”。幸而通用汽车公司及时发现，迅速在波多黎各改为“savage”。这个例子说明了在产品设计和营销中应注意各国的文字差异。

三、主要资本主义国家购买机器设备模式

1. 美国。美国公司对资本设备需求，取决于该公司生产产品的种类和范围。令人感兴趣的是，美国各公司的机器和机床，以来自本国、日本、德国、意大利、法国、瑞典、瑞士等国，且不管设备是标准化还是为某一特殊任务特别设计的，也不论这一公司是否是搞技术的，在其设备存量中没有任何一个来源国占优势。美国公司在购买决策过程中，设备来源国不起任何作用，从来不会有人建议或暗示应优先采购美国设备。

2. 西欧。西欧机器设备来源国主要为美国、日本、英国和几个欧洲大陆国家，没有任何供应国占绝对优势。西欧公司的购买程序趋向于美国的购买程序，即主要采用国际性投标的方式进行。

3. 日本。日本公司与欧美公司的情况相差很大，一般它们要求所有机器设备的80%以上来自本国。日本公司站在民族的立场上来指导其购买活动，这种采购形式还将继续下去。

四、国际初级工业品市场的需求如析

自70年代中期以来，国际初级工业品市场出现了初级工业品需求下降与初级工业品价格下跌并存的局面。

初级工业品价格下跌的原因，首先是某些原料的世界消费量增长率的下降，其次是美元升值。

造成农业原料和金属矿产原料等初级工业品需求下降的原因主要是：
1. 1970年以来，工业国实际国民生产总值的增长率呈现下降趋势。
2. 工业国的产品结构由农业和制造业转向服务业，84年服务业的比重已占国民生产总值的62%。服务业与农业、制造业相比，所耗费原料的比重要小一些，所以导致这些国家对世界原料需求量减少。但是发展中国家所耗费原料增多了，需求量呈增长的趋势。
3. 技术的进步加深了对现有原料的利用程度，不断涌现出新型的替代材料。

如果一国主要出口产品的实际价格发生了持续下跌的情况，那么，该国就应当采取相应的调整措施。一种调整形式是开发世界市场需求量正在增加而价格前景可观的新的原料出口产品，或者增加世界市场行情看涨的那些现有原料出口产品的产量。另一种调整形式是通过降低生产成本的方法，扩大它在世界市场上的占有率。巴西在 80 年代世界铁矿石开采能力过剩、价格下跌的情况下，仍成为最大的铁矿石出口国，就是采用了这一种调整形式。

某些严重依赖一种或二种原料出口、而这些原料出口价格又大大下跌的非常贫穷的国家，仅仅依靠政府政策（诸如税收优惠、技术援助等）还不能足以改变出口收入下降的状况。除创造条件促进其国内农业和工业发展外，这类国家还需取得外部的资本和技术援助，以开发新型的初级产品和工业制成品。借助这些产品，它们在世界市场上才会有一定的竞争力。

总之，究竟进行何种形式的经济调整，取决于一个国家具体的物质资源和人力资源的状况。

第三节 国际金融市场

一、国际金融市场的基本概念及特点

国际金融市场有广义和狭义之分，从广义上讲，它是指从事各种国际金融业务活动的关系的总和，这些活动包括外汇、黄金、证券的买卖以及长期资金、短期资金的借贷。从狭义讲，它是指从事资金借贷交易，即从事资金融通业务关系总和，现在所说的国际金融市场，通常是指包括资本市场与货币市场在内的这种金融市场。

当前国际金融市场的主要特点：（1）世界各地主要金融市场联成一片，代替了过去各自分散进行交易的个别市场，在地区分布，经营规模待方面均表现各种层次的互相补充。（2）随着西方经济危机和货币金融危机的加剧，国际金融市场的借贷作用正在发生剧烈的动荡。（3）经营方式发生了变化。表现为银行吸收短期资金充作长期贷款，出现了许多联合贷放的方式，借贷业务向分散方向发展；银行资金来源由吸收一般存款逐步发展为发行大额可转让存单和银行债券，向金融市场大笔拆借，中长期贷款的数额不以存款及运用资金大小为依据，而是先贷放，后借入，贷款利率也随着伦敦同业拆放利率高低而定期调整；国际借贷计算单位开始使用综合货币单位。

二、国际金融市场形成的条件

形成国际金融市场的主要条件有：（1）建立国际金融市场的国家，必须有比较稳定的政局。（2）完整地金融制度。信用制度比较发达，资金供求、资金流动比较顺利。（3）实行自由外汇制度，如对存款准备金、利率、税率都没有严格的管制条例，非居民参加金融业务活动，给予和居民同等待遇，并无歧视等等。（4）对外贸易庞大，海运及保险业发达，对外投资能力大，愿意接受国际短期资金，有充足的经常不断的资金供应来源。（5）通讯服务十分完善，交通发达。（6）具有国际金融专业知识水平较高和实际经验较丰富的专业人员，工作效率高，能更好地为国际金融业务活动服务。（7）货币制度比较稳定，具有作为国际支付手段的货币。

三、国际金融市场的的作用

随着国际金融市场的不断发展，它的作用也在不断扩大，主要表现在以下各个方面。

（一）使跨国企业收益不断增大，支持了跨国企业的发展。在国际金融市场上，跨国企业既是资金的供应者，又是资金的需求者，它们利用资金借贷活动获取巨额收益。

（二）便利了国际资金的运用、调度和国际债务的结算，为扩大国际贸易和国际投资创造了条件。

（三）调节了某些国家的国际收支平衡。据国际货币基金组织和世界银行估计，1974—1978年，石油输出国和少数不依靠石油进口的国家，国际收支顺差累计达2590亿美元；而同期，许多需要大量进口石油的工业化国家和发展中国家，国际收支经常项目的逆差共达4080亿美元。两者相差1490亿美元，这些巨大的差额借助于欧洲货币市场才得以解决。这样，使顺差国的多余资金得以运用，逆差国的亏损得以暂时弥补。另外，国际金融市场还可以通过汇率变动来影响国际收支。

（四）为一些国家的经济发展提供了所急需的资金，从而促进了这些国家经济的发展。例如欧洲货币市场促进了原西德和日本经济的复兴。亚洲美元市场则对亚大地区经济建设起了积极作用。

除了上面的积极作用外，国际金融市场也有消极作用的一面，主要是大量的国际游资及其投机性移动，影响国内货币政策的执行，造成外汇市场的不稳定，从而加剧经济的危机和动荡。

四、国际金融市场的内容结构

从经营业务的种类看，国际金融市场包括长期资金市场、短期资金市场，外汇市场以及黄金市场。

（一）长期资金市场

长期资金融通方式主要有以下两种：

1. 银行中长期贷款。银行的中长期贷款主要用于外国企业固定资产的更新、扩建或新建。由于借款企业在每年的利润中分摊还本息，所以，银行在考虑贷款时一方面考虑其申请贷款的用途，另一方面着重考虑企业能否盈利的各种因素，确定其偿还能力如何。

2. 证券市场。它是指从事股票、公司债券和国家公债等有偿证券交易的人和组织机构。广义的证券市场在结构上分为两部分：发行新证券的初级市场和从事证券交易的次级市场。初级市场主要由投资银行、信托公司、经纪人、或证券商等等构成。证券市场的资金来源，主要是保险公司，投资信托公司、储蓄银行和各种基金组织等。证券市场的主要的资金需求者，是需要筹措中长期资金的本国政府、地方政府和企业公司，需要筹措资金的外国政府、企业公司也可以是证券市场的资金需求者。

（二）短期资金市场。这种市场供求双方为各国的中央银行、商业银行和保险公司、以及政府机构、工商企业及个人。根据不同的借贷方式，一般分为3种：（1）短期信贷市场，指银行对外国工商企业提供短期信贷，主要

解决短期的、临时性的流动资金需要。一般注重企业的借款用途，财务状况以及信用。（2）短期证券市场，一般包括国库券，可转让的银行定期存单、银行承兑票据和商业票据。美国发行最多的是国库券，其次是银行定期存单。银行承兑票据和商业票据的出票人多为信用较好的工商企业公司。（3）贴现市场。它没有固定的交易场所，由贴现公司组成。主要从事政府短期债券的买卖和贴现银行承兑汇票、商业汇票。贴现市场以英国最为发达，贴现市场的作用是满足对短期资金的需要、提供市场运用短期流动资金投资的出路，便于银行调节头寸、平稳市场银根。

（三）外汇市场。它是指外汇交易的人和组织机构。外汇市场通过外汇的买卖，为国际间清算或转移债权、债务提供媒介。外汇市场一般没有具体的交易场所，买卖外汇双方几乎不须面对面进行交易，而是由从事外汇交易的银行和经纪人，通过电话，电报、电传和各种外汇机构进行联系来实现的。尽管多数外汇交易是流动的，但伦敦、纽约、东京、法兰克福、苏黎世、巴黎、米兰和多伦多仍然是金融中心，这些市场的外汇交易量较大。

外汇市场一般由三方面构成。第一，外汇银行，包括专营或兼营外汇业务的本国商业银行，外国银行设在本国的分支行或代办处。其他兼办外汇业务的金融机构。外汇银行是对客户进行买卖外汇的中心。第二，外汇经纪人。他们是在银行与进出口商之间进行联系，接洽外汇买卖的汇兑商人，他们熟悉外汇市场行情，在买主与卖主之间积极活动，促成交易，以获得手续费，但他们本身不进行买卖外汇，也不承担交易盈亏的风险。第三，中央银行。为了防止国际短期大量资金的大量流动而猛烈冲击外汇市场，往往由中央银行进行干预，即外汇短缺时大量抛售，外汇过多时大量吸收，以稳定汇率。但是，各国中央银行并不直接参加外汇市场上的活动，而是通过经纪人和商业银业进行交易，它处于主导地位。

外汇交易主要有：第一、即期外汇交易，所谓即期交易是指在买卖契约成立时当天或次日交割。第二、远期外汇交易，所谓远期交易是指按商定的汇价订立买卖合同，在约定时间进行交割，一般是3个月或6个月才能取得现款，比较普通的是3个月，期满后以转期。第三，套汇交易。套汇是利用不同的外汇市场，不同的货币种类，不同的交割期限，某些货币在汇率上的差异而进行的外汇买卖，从中获取利润。第四，套利交易。它是指利用两国市场上的利率差异，把短期资金从低利率的市场调到高利率的市场投放，以赚取利润差额收入的外汇交易方式。第五，调期交易，指的是将买卖方向相反的远期和即期交易结合起来进行的做法。

在外汇市场中发挥重要作用的货币，主要有美元、马克、英镑、法郎、日元、意大利里拉、加拿大元、荷兰盾。

（四）黄金市场。它是指世界各国进行黄金买卖和金币兑换的人和组织机构。目前，世界最主要的黄金市场在伦敦、苏黎世、纽约、芝加哥和香港，通常称之为世界五大黄金市场。

黄金市场按性质、交易类型、交易管制程度的不同有几种划分方法。按性质来划分可分为起主导作用的市场和区域性市场。前者指国际性交易集中的市场，它们在黄金价格的形成和交易量的变比方面对其他市场有很大的影响，如伦敦等五大黄金市场；后者转交易规模有限、多集中在本地区，对其他市场影响不大的黄金交易市场，如法兰克福、新加坡、东京等黄金市场。按交易类型可将其分为现货交易和期货交易两种。现货市场是指同业间用电

讯联系进行交易的欧洲类型的市场，如伦敦等。期货交易指没有独立交易所的欧洲类型的市场，如纽约等。按交易管制的不同，可分为自由交易市场和限制交易市场。前者指黄金可以自由输出入，居民和非居民都可以自由买卖黄金的市场，如苏黎世等。后者包括两种情况：一是对黄金输出入加以限制，只准当地非居民按市场价格自由买卖，二是禁止黄金输出入，只允许居民买卖的国内黄金市场。伦敦黄金市场历史最悠久，早在十九世纪，它就成为金条精炼、销售和金市兑换的中心。伦敦市场订出的黄金交易价格是世界黄金市场交易价格的主要依据。苏黎世黄金市场是战后发展起来的世界性自由黄金市场。伦敦黄金市场关闭期间，苏黎世市场扩大了国际黄金交易，逐步发展成为世界性自由黄金市场。它为了与伦敦黄金市场争夺优势地位，瑞士与南非达成协议，给南非优惠贷款条件，目前，南非新产黄金 80% 是通过苏黎世市场销售。苏黎世是世界著名的资金“庇护所”，各地大量游资为了购金保值或从事投机活动，纷纷涌集瑞士。近年来，原苏联大量抛售的黄金也通过苏黎世市场办理，从而使苏黎世成为仅次于伦敦的重要的国际黄金市场。

五、国际金融市场的营销

国际金融市场的营销，主要指信贷业务。欧洲货币市场在国际金融市场上占主导地位，下面以其中的两个重要组成部分即欧洲短期信贷市场和欧洲债券市场为例，说明国际金融市场的信贷业务。

（一）欧洲短期信贷市场的特点

欧洲货币市场的主要部分是短期信贷，其业务有以下的特点：

1. 期限短。大多数信贷的期限为一天、七天、三十天、九十天，少数的为半年或一年，最长的期限也不超过一年。短期信贷是同跨国公司、工商企业的资本周转、特别是流动资本周转有直接联系，存款者是把暂时闲置的货币资本存入银行以生息取得，而借款者则是为了弥补资金短期周转不足。这种信贷，一般是欧洲银行与熟悉的客户间，凭彼此的信用进行信贷，通常不签订合同，利率也较低。

2. 批发性质。一般借贷额都比较大，通常最小的交易是 100 万美元，在 1969—1970 年间有达 1 亿美元甚至更大的交易。所以，欧洲市场很少有个人参加。

3. 灵活方便。这是欧洲货币市场对借款人的最大吸引力之一。这个市场在借款期限、借款货币种类以及借款地点等方面，都有较大的选择余地，而且，市场的资金数量充沛，能满足大规模借贷的需要。

4. 利息方面的特点。市场对任何期限的存款都支付利息，不管是存一天还是存一年。欧洲市场的存款利率一般说来略高于国内，这一方面是由于欧洲银行为吸引存款，对存款利率没有最高限度的限制；另一方面在国外存款的风险比在国内要大一些。与存款利率的情况相反，欧洲银行的贷款利率通常略低于国内市场，其原因一方面是由于免税和没有存款准备金，成本当然要低一些；另一方面主要是为了招徕顾客，“薄利多销”。所以欧洲货币市场对于存款人和借款人都富于吸引力。

由于欧洲货币市场是自由市场，利息率还受供求关系的影响。如果银根吃紧，供不应求，欧洲利率会上涨；反之，则会下跌。

欧洲货币市场的利息率也受货币强弱的影响。一般说来，弱币的放款利

息率要比强币高。

贷款期限的长短也影响利息率水平。在正常情况下，贷款期限越长利息率越高；反之，贷款期限越短，利息率越低。

二、欧洲债券市场的特点

欧洲债券市场是国际债券市场中最重要的一個。现在国际债券市场上，差不多五分之三的债券是在欧洲债券市场发行的。

欧洲债券市场的一些特点，无论是对借款人和投资者都是很有吸引力的。它主要有以下一些特点：

1. 市场容量大。这是任何一国的外国债券市场所无法比拟的。就目前情况看，任何一国的外国债券市场，都无法满足各国政府、跨国公司和国际组织的筹款要求，只有欧洲债券市场具有经常的、巨大的吸收能力。

2. 自由和灵活。欧洲债券市场的这一特点是任何国内市场所没有的。在这个市场发行债券不需要官方批准，因而可以回避一些限制，这在外国债权市场是不可能的。而已，欧洲债券的发行是由国际辛迪加承担，由各主要金融中心的金融机构组成的，因此不会由于某一个国家的限制而影响债券的发行。

3. 发行费用和利息成本比较低。欧洲债券的发行费用大约是债券面值的2.5%，是比较低的。

4. 税款和不记名。欧洲债券的利息通常免除所得税，或者不预先扣除借款国家的税款。另外，欧洲债券是以不记名的形式发行，并可以保存在投资者的所在国外，从而使投资者可以逃避国内所得税。这两种情况。对于投资者具有极大的吸引力。

5. 安全。欧洲债券市场的主要借款人是跨国大公司、各国政府和国际组织。这些人一般说来都有极好的资信，因而对投资者来说是比较安全的。

6. 货币选择性强。欧洲债券市场的一个重要特点，就是它可以不限于发行某一种货币的债券。在这个市场上，发行哪一种货币的债券，可以凭借款人选择；购买哪一种货币的债券可由投资者选择。

7. 流动性。欧洲债券市场有一个有效的和富有活力的二级市场，可使债券持有人比较容易转债券取得现金。

第四节 国际房地产市场

一、房地产

(一) 房地产的概念

所谓房地产是房产与地产的总称，也叫不动产。人们在谈论房地产时，常常将房产与地产联系起来考虑。这主要是因为：(1) 地产与房产紧密相连，房产心须与地产为依托。同时，在城市绝大多数地上面都覆盖有建筑物。(2) 房产和地产均为不动产，在资金投入等方面都极为相似。(3) 有时候，房产与地产同时被购买，即使房产对购买人无使用价值也是如此。(4) 房产与地产的效用常常要相互配合，只有这样，房产与地产的价值才会共同增长。

房地产的所有权(产权)由4种权利组成：对不动产的占有权；有权改

变财产物质形态的控制权；使用权，即现业主有权免受过去业主或其他人的干预；处置权，即业主有权把其权利全部或部分转让出去，如对财产进行出买、出租、赠送、遗赠、抵押等。

（二）房地产的主要特征

就房地产本身而言，它具有以下特点：（1）不可移动性，即房地产固定在某个场地，不可移动。（2）异质性，指房地产有一个不能复制的场所。这意味着房地产市场不是一个完全竞争的市场。（3）不可磨灭性。土地可以被侵蚀、洪水淹没，荒芜，可是，它在地球表面所标明的场所为永存。

从经济属性角度看，它具有以下特征：（1）稀缺性，指在一定时间和一定地点有特定用途的土地是相对稀少的。（2）使用年限长。（3）开发的两重性，指开发后的价值有可能大于、也有可能小于其土地、劳动、材料等成本。

（三）房地产开发

它是指对土地进行整理，构筑适合人类需要的建筑物和构筑物。对房地产开发的理解，应注意以下几点：（1）房地产开发包括土地与房屋的开发。（2）房地产开发并非仅指土地与房屋本身的改造、改良、修建等，它包括广泛的物质技术内容。（3）房地产开发涉及多方的复杂的经济利益关系。

与其他商品相比，房地产开发具有以下特点：开发周期长、投资大、风险大、综合性强等。

二、房地产业

指从事房地产的开发与再开发的行业，也就是在房屋与土地的生产 and 流通领域进行各种经营活动的行业。其内容包括：

1. 房地产的开发与再开发，这包括用土地拆迁安置、委托规划设计、组织开发建设，即一般意义上的城市土地第一次开发，以及对旧城区的再开发，即城市土地的第二次开发。

2. 房地产经营，包括土地使用权的出让转移、抵押以及住房的买卖、租赁、抵押等经济活动。

3. 房地产的管理与服务，包括房屋、公共设施、设备的保养、维修、并为使用者提供安全、卫生以及优美的环境。

4. 房地产市场的调控与管理，包括建立房地产市场，制订合理的房地产价格，建立与健全房地产法规等。

三、国际房地产市场

（一）概念

从广义上讲，国际房地产市场是指一切形式的国际间的房地产交易活动总和，包括房产的买卖与租赁，地产的使用权的买卖与租赁等等。从狭义上讲，指房地产国际间买卖活动关系总和。

构成房地产市场的要素有：1. 主体，即房地产市场上房地产商品的供求双方。2. 客体，即房地产市场上用来买卖的对象。3. 媒介体，指房地产交易活动的中介机构，包括交易媒介体、融资媒介体。

房地产市场体系由四大系统所组成：（1）房地产交易系统（2）房地产

支持系统 (3) 房地产约束系统 (4) 房地产调控系统。

(二) 国际房地产市场的开发程序分析

开发过程是涉及各方人员参与其事的复杂程序，其中有建筑师、工程师和承包商通力合作，还需要获得政府方面的批准，最终还需要找到用户——买主。整个开发程序可分为七个阶段，如下图。

(三) 国际房地产市场的经纪业务

1. 房地产经纪人。经纪人是把同一种商品的买卖双方连接在一起的中间商，以取得佣金作为服务的报酬，他们对经纪的商品并不拥有所有权。使用经纪人销售的方法特别适用于房地产交易，其原因在于房地产的资产特性。首先，房地产价格昂贵，不宜通过经销商出售，因为对经销商来说，要维护这类存货的费用太高，难以承受。其次，房地产是不可移用的独特资产，在出售之前，要向许多顾客介绍情况，并让他们亲眼目睹。经纪人具有这方面的优势，他们能以合理的费用来完成房地产交易。再次，大多数房地产买主要通过金融机构借款来筹措其大部分资金，经纪人熟悉抵押贷款的特殊规定，能帮助买主获得贷款。最后，房地产交易的复杂性使得每笔交易需要耗费一定的时间进行谈判，并且还要懂得有关的法律、财务报表和估价方法。一个训练有素的经纪人，熟悉市场，他能为买卖双方提供各种帮助。在美国的房地产营销中，经纪人起着极为重要的作用。

西方有关法律规定，凡履行房地产经纪职能的人都要从有关管理机构获得执照。执照有两种：经纪人执照和推销员执照。经纪人执照的持有人可以独立地进行经纪活动；推销员执照的持有人可以替一个经纪人服务。

2. 房地产代理协议。经纪人相对委托人来说，是处在代理人的地位。代理人代表委托人同第三方打交道，他与委托人的关系是一种信托关系。代理关系的产生受合同法支配，房地产代理合同与一般书面合同相同，包括委托人的义务：给予代理人的报酬，支付代理人的费用，补偿代理人在代理过程中发生的损失和负债；代理人的职责：对委托人忠诚，认真履行其职责，对委托人的财产资金负有会计责任，向委托人报告有关重要事项。此外还包括双方姓名，经纪人提供的服务，房地产情况说明，卖主出价及其重要销售条件，佣金数额及支付条件、协议期限、协议种类、双方的签名。

房地产代理协议一般有 3 种：公开协议、独家代理、独家经销权。

3. 经纪人的报酬。经纪人的佣金通常按最终消费价格的一个百分率来支付的。在绝大多数情况下，经纪人的佣金是由房地产的卖主付给，其数量以前是根据地方房地产同公布的一份供参考的佣金率表，现在这种价目表被取消，委托人可以比较自由地同经纪人商谈佣金的数额。在多数情况下，委托人会坚持在产权转让后支付佣金。

4. 产权转让。房地产营销过程的终点是产权转让，即卖主把产权转让给买主。付款方式有几种，有时需要结合使用：(1) 直接从买主或提供抵押贷款的金融机构取得现金。(2) 由买主直接承担现有的房地产抵押义务。(3) 买主以抵押代替支付一部分现金。

5. 目前美国房地产市场情况。主要为：(1) 购房率有增无减，租房者与日俱增。(2) 购屋不再是稳赚不赔，租屋不失为明智之举。

(3) 租房居住的主要优点为可以灵活地使用金钱，另外还有较购房便宜、税捐优惠等优点。

(四) 国际房地产市场的估价程序

正规的估价程序包括七个步骤：

1.问题的确定，包括确定进行估价的目标财产；目标财产的合法权利，辩明是否属于完全保有产业或终身产业或长期租赁产业；估价日期；估价目的和估价价值的类别（如为市场价值，或为变现价值，都不一定）。

2.初始分析，数据的选择和收集。数据资料大致有两大类：一是反映房地产所在地区的社会、经济政治特征及邻里状况的资料，二是反映房地产本身特点的资料，包括完整的财务、营运和可比较财产的市场信息。

3.财产的最高最佳使用分析。如目标财产为已改建财产，则必须考虑财产的多种用途，以及投资的预计报酬和拆毁现有建筑的代价等；如为未开发土地，则估价人员易于构思各种合理的使用方案。

4.地租估算，对地价往往使用“市场数据法”作单独计算，即先把建筑物与大地一并估价，然后减去建筑成本得出地价。

5.运用成本法、市场数据（比较）法、收益法三种估价方法。

6.求得价值初算与最终价值估计的一致。应根据原定估价目的、财产性质，参照3种方法的估算结果，再选择适者而用之。

7.价值估定报告的编写。估价人员必须写一份正式的估价报告，对目标财产价值的最终估计进行论证。对大型财产应书写详细报告，对小型住宅项目可采用标准格式的报表填报。

（五）国际房地产市场营销分析

整个营销过程可分为三个阶段：市场调查、市场分析、营销计划。

第一阶段：市场调查，主要指收集有关的数据资料。调研人员能获得第一手资料最有价值，但较难获得，费用开支也较高。第二手资料则比较容易获得，但资料往往显得陈旧过时，或与所要调查的问题关系不大。在调查中，要对某地区对某种房地产现在、将来的需求状况以及竞争对手目前和将来的供给情况。一次调查一般是以编制一份“吸收表”而告完成。

第二阶段：市场分析，主要是从财务或投资角度分析某个房地产项目是否可行。尽管“吸收表”显示某地方一定数量的房地产能从某一租金水平迅速租出，但建筑成本、时滞和其他风险可能把预期的利润率降低到不可接受的水平。

第三阶段：营销计划，在房地产领域中，主要编制销售或出租某个房地产项目的短期计划。房地产营销计划的内容一般有以下几点：

1.营销计划的目标。目标可被确定为在最短时间内实现利润最大化，或是以某种形式保留房地产中的剩余权益。

2.认识潜在租户或买主。这方面信息一般可以从市场调查及分析中获得。

3.选择推销技术。可选择的推销技术有：（1）如果对房地产需求特别大，那么只要在所出售的房地产上挂个招牌就行。（2）可以在当地报纸上刊登出售广告。（3）公开张贴广告。（4）印发小册子。（5）在电台或电视上做广告。（6）向邻近地区居民打电话或上门推销。究竟选哪一种推销术合适，这取决于推销人员的判断。推销人员在选择推销术时还应考虑到：取得营销资金的数量，销售或出租计划表。

下面介绍营销各种住宅所使用的基本方法。

1.新的独户住宅。其营销计划包括以下几点内容：选择场所、住宅大小和设计、选择营销战略、挑选和培训一支销售人员队伍。

2. 转售独户住宅。绝大部分住宅转售是通过房地产经纪人达成交易的，这种业务是他们的佣金收入的主要来源。

3. 住户所有的公寓式住房。这种住房正在迅速增加，其原因是住房对所有权共有和税收上有利。营销这种住房的方法与新的独户住户相同。要注意的是：销售人员要向买主说明该种住房单元的所有人与共同所有人之间的法律关系。

4. 出租公寓住房。这经常是公寓经理的职责。营销的内容有：（1）确定租金水平，通常使用基本单位租金率方法。例如，在公寓中选择 6 层楼的 2 间卧室的套间作为一个标准单位，然后根据市场分析和差异得出其租金。

（2）招揽顾客。（3）租约谈判。出租公寓使用标准格式的租约，很少需要同租户谈判。

最后谈谈供营业使用的房地产营销。

营销供营业使用的房地产涉及两种不同类型的交易：一种是把办公楼、购物中心等供营业使用的房地产出售给投资者，投资者期望通过拥有房地产来取得租金收入；或者直接把它们出售给用户，这些用户宁可购买而不是租借房地产来经营业务。另一种是出租供营业使用的房地产，租户都是一些企业，如零售商和服务性企业。

这类房地产的买主有 3 类：（1）个人或小企业。除了要求销售人员对买主有较深的了解外，其销售方法基本上与住宅相同。（2）金融机构投资者。如人寿保险公司、房地产投资信托公司、大的公司合伙组织、养老基金组织。

（3）介于两者中间的若干投资组成的小型辛迪加。例如，地方上某些自由职业者和企业界人士为投资目的而购买了一些房地产，其中代理人本身很可能是这种辛迪加的一名成员，有时还作为普通合伙人，负责选择和管理辛迪加的房地出租供营业使用的房地产营销战略的选择在很大程度上取决于承租人的种类。例如，办公的承租人对座落地点不象零售商那样讲究。

第五节 国际技术市场

一、概述

国际技术市场是指各国有需要愿购买技术商品并有支付能力和组织机构的集合。它主要有以下特点：

第一、技术商品的流向呈“梯度状态”，即由技术水平较高的国家或地区流向技术水平较低的国家或地区；由技术开发实力较强的军工企业、集团、国防承包公司流向普通民间企业，由大型跨国公司流向中小型公司；由大学、政府研究部门和大企业内部研究机构流向生产经营实体。当前，技术商品的提供者主要为发达国家，而接受者多为发展中国家。

第二、技术转移方式随载体不同而显现多样化。软件载体的技术转让多属于知识产权或工业产权的转让，一般采用许可证协议的贸易方式。硬件载体的技术转移属于有形贸易，但买方的目标是通过实物获取技术。

第三、技术商品价值的转移呈现难以测定性。各国在进行技术贸易时，按照一些公认的惯例或约定议价，也有的从各自确认的定价模式出发，通过双方协商议价。

第四、技术的国际间移动受到来自政治和意识形态因素的严重干扰。

二、国际技术市场营销策略

国际技术市场营销策略

(1) 国际技术市场细分与选择战略。国际技术市场的细分，一般根据以下标准：技术商品类型。技术档次。技术贸易方式。用户种类、地区种类等。如下表所示：

市场细分标准 (i)	市场细分要素(i)		
	1	2	3
技术档次	1 高档	2 中档	3 低档
用户类别	2 大型	中型	小型
商品用途	3 工程计算	企业管理	先进生产线
地域区划	4 本国	外国	跨国公司
技方式	5 技术开发	技术转让	技术服务

根据组合原理，可以得到细分的子市场数为 35 个，也即有 243 个可供选择的方案。

在国际市场进行细分的基础上，进行目标市场的选择，选择目标市场应考虑下列因素：

国际市场的需求状况。

能够满足国际用户需求的技术商品的数量和质量。

技术市场的竞争的状况。

由于技术商品的先进性和新颖性要求很高，生命周期较短，易采用差异性市场策略。

(2) 国际技术市场发展策略

扩张性策略。这可以从三方面展开进行，扩大原有市场占有率；对技术商品进行更新、调整，开辟新市场；改进原有技术商品的功能、质量。

多角化策略，是指用多种技术产品对多目标市场进行长久占领，可有三种形式：一体化发展战略、同心性发展战略、集合性发展战略。

(3) 国际技术市场营销组合策略

向国际技术市场提供具有自己风格和特色的技术商品。

通过对国际技术市场的预测和对技术商品的经济核算，选择适当的价格模型，提出适当的报价，以得到最大的利润。

不断扩大销售渠道，来宣传和推销自己的产品。

实行目标市场多元化。

三、国际高技术市场分析

(一) 高技术市场的特征

高技术产品是技术与高投资有机结合的产物，以高风险和高收益为起点。这决定了高技术市场与传统商品市场的根本不同。主要表现在：

1. 市场研究的方法不同。对传统市场的调查，已经存在的产品和市场是非常重要的，而高新技术市场中，有些技术产品不曾在市场出现，因而对技术市场的调查研究，方法应有所不同。

2. 高技术产品更新换代频繁，生命周期无限缩短，这就要求高技术企业的管理者要不断开发新产品；同时也决定了高技术市场高速度达到市场饱和，表现为在一段时间以后，该产品的销售额迅速下降为零。

3. 价格竞争在早期就发生，而传统商品市场的产品，只有在增长后期才开始出现竞争，成熟期达到白热化程度。

4. 鉴于高技术变化迅速，产品转瞬即被作废，市场存在一个日益增长的、连续的、短期性的对新产品需求趋势。

5. 高技术产品呈现特殊的生产周期。在导入期，销售额增长很快，竞争者一开始就以低价格销售产品，参与竞争。在成长阶段，竞争激烈，销售额继续增加。进入增长后期后，往往会因有另一高技术新产品投放市场而被废弃。

（二）高技术产品的订价

高技术经营者只能参照传统的订价方法，依靠判断来订价。订价的目标主要有以下几种：取得最大利润、确保利润目标、市场占有率、与顾客保持长期联系。

根据成本订价，是高技术市场比较普遍的订价方法，其有两种：成本加利润订价法和目标价格法。

（三）国际高技术商业化的思维模式

国际市场上的高技术，有一部分来自商业化的国防高技术，人们自然会考虑国防高技术的商业化模式。

1. 商品型构思。人们研究与开发技术时，通常有两种基本的思维模式，一是“研究成果型构思”，即针对未来研究成果、技术指标的先进性提出的设计思想。二是“商品型构思”，即强调研究成果以市场需求为中心。国防高技术商业化首先应立足“商品型构思”。在开发国防高技术产品时，应遵循以下原则：军工第一，军民兼顾。充分认识各类军品设计的功能和潜力，扬长避短，推向民用。既要重视技术指标的先进性，又充分注意成果推广的经济性和可能引起的社会、环境的非容忍性因素。

2. 二次开发及转移型构思。它是指将现有的国防高技术包括研究成果、加工工艺、设备和设施，根据高技术市场的导向加以进一步开发，在一定的条件下，转移至广泛的民用行业，形成高效的生产和市场销售能力。其主要特点是：将现有全套软件技术经开发后提供给民用行业。将整条生产线或部分生产设备进行技术改造，转移给有能力使用和维修的民用企业。在提供技术和设备的同时，提供生产销售服务。国防高技术的科技人才，管理人才，在一定条件下，以某种方式流向民用行业。

以上两种思维模式的结合，在总体上为国防高技术商业化过程的发展指明了方向。

第六节 国际劳务市场

一、劳务概述

（一）劳务的概念

劳务是指在一些领域内提供的活动性服务。如客运服务、饮食业服务、邮电服务、商店服务、科研服务、技术咨询服务、教育服务、卫生保健服务等。而“服务”这个名词，一般地说，不过是指这种劳动提供的特殊使用

价值，就象其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样。但是，这种劳动的特殊使用价值在这里取得了“服务”这个特殊名称。（《马克思恩格斯全集》第26卷（1），第435页）。因此，可以看到“服务”包含两层意思：（1）“服务”是一种使用价值，并且是一种特殊的使用价值；（2）“服务”这种使用价值的特点不是表现物，而是表现为“活动”。劳务的一般规定性，就是以“活动”的形式提供服务，这在任何社会都没有例外，但劳务作为一种商品，在不同的社会又有其特殊的规定性。在有些国家，劳务几乎包括了一切非物质生产领域的活动，甚至赌博、凶杀、贩毒等活动。

美国商务部认为：“服务是无形商品、例如，医疗护理、理发、其他个人护理；铁路运输、汽车运输和航空运输；以及房屋的使用等等”。进而，他们还把劳务推广到第三产业。

（二）劳务的使用价值和价值

劳务的使用价值同一般商品的使用价值一样，在于能够满足人们的生产和生活需要。例如，向企业提供技术咨询满足了经营决策者的需要，向旅客提供服务满足了旅游者的食宿需要等等。与物质形成的使用价值相比，它具有自己的特点：它是以服务本身而不是以劳动的物质成果来满足人的需要，一般不表现为商品价值的物质担负物，它不象物质产品那样有一定的实体可以摸得着，但它是可以感受的。这是因为，劳务劳动者在生产过程中同时为劳务的购买者提供了使用价值，劳务使用价值的生产过程同消费过程是同时进行的。

劳务价值是指生产劳务商品所耗费的人的抽象劳动。劳务价值的实现主要有两种方式：（1）为社会生产服务的那部分劳务劳动所创造的价值，通过构成社会生产的费用或社会产品的加价而转移到总产品的价值上去，随着社会总产品的实现而最终实现。（2）直接为人们生活服务的那部分劳务劳动所创造的价值，是加入到劳动力的生产费用或再生产费用中，以工资的形式表现出来，最终将在各类产品的价值中实现。

（三）劳务系统的分类

为了进一步确定劳务的经济性质，有必要对整个社会劳务系统做一大致分类，以确定它们的生产性和非生产性。

根据马克思对劳务内容的有关论述，我们将劳务进行下列分类。

1. 生产劳务。指直接与生产和再生产过程有关的服务项目，包括（1）运输业。（2）劳动手段的维修、通信联络。（3）劳动力的培养和“修理”主要指教育、卫生、科技等项。

2. 生活劳务。指直接为人们生活提供的服务，包括（1）加工性服务，如食品、服务、加工、日常生活用品修理业。（2）活动性劳务，如旅店、理发店、浴池、洗染的经营活动。（3）“精神需要”性劳务，主要指戏剧、电影、音乐和其他文化娱乐。

3. 流通劳务，指的是流通领域的服务内容。主要包括（1）生产过程的继续，如搬动、包装、保管等。（2）交换性劳务，如站柜台、营业性算帐等一般商业活动。（3）金融业劳务，如银行、储蓄所、信用社等业务。

4. 一般社会劳务。包括（1）必要性劳务，主要指公共事业服务（消防、保险、房产）；行政人员、公务人员的服务；保卫事业服务（军队、警察和法官）。（2）强加的劳务，如宗教、神职人员的劳务。这类服务和生产过程完全没有关系，也不是一种正常的社会需要，可以说，对社会它只是一种“强

加的”需要。

以上的生产劳务、生活劳务和流通劳务中的生产过程的继续，属于生产性劳动，其它形式的劳务则为非生产性劳动。

（四）劳务流通的特点

劳务产品的流通除与物质产品的流通保持着密切的关系外，还有其自身独立的特点，主要表现在：

1. 非物质性。劳务产品的流通，不象物质产品的流通，给消费者提供看得见，摸得着的产品，如出售衣服、电视机等，而只是给消费者提供非物质性的某种服务。

2. 时间上的等一性。物质产品从生产到消费，在时间上需要经过中间环节的间隔，而劳务产品在时间和地点上都具有等一性。如理发师的生产活动是剪发、洗发、刮面或烫发，与此同时也就售卖了这些服务。

3. 依存性。劳务流通除了加工性服务（如饮食、裁缝、修理业）可以提供某种物质外，其他大多数服务不创造物质产品，而且还要消耗物质产品，因此。它是以商品流通为前提条件的。

4. 应用科学技术的不平衡性。劳务价值的实现是一个比较复杂的问题，同物质生产比较，劳务部门应用科学技术程度很不平衡，应用速度慢，且生活服务中，应用技术往往不是用来替换活劳动，而是用来提高服务质量。

5. 劳务流通和商品流通有互相替代性。如修补衣服和修理耐用商品的劳务，恢复物品消费特性，可推迟购买新商品的期限；选定了洗衣房的劳务可以不去购买洗衣机，即个人选定劳务，可以不用从商店中购买类似的新物品。市场上出现新商品可以缩小整个服务部门活动的范围，如电视机的普及，使电影院的营业额锐减。

二、国际劳务市场的分类及特点

国际劳务市场，是指从事劳务产品生产的行业和部门对劳务活动的供给和有支付能力的需求的国际交换关系的总和。

（一）国际劳务市场的分类

1. 按劳务的消费对象，分为生产性劳务，生活性劳务，社会性劳务。生产性劳务是指直接为生产部门提供的劳务，如原材料运输、物资供应等。生活性劳务是指直接为人们生活服务所提供的劳务，如饮食业、民用邮电等。社会性劳务是指为整个社会的发展、文明所提供的劳务，如绿化、环境卫生等。

2. 按劳务的提供者划分，可分为国营劳务部门和非国营劳务部门。国营劳务部门是最基本的劳务提供者。

3. 按劳务的重要程度分，有基本性劳务、发展性劳务、享受性高级劳务。基本性劳务是转人们的生产，生活中所必需的劳务，如自来水供应、交通运输等。发展性劳务是指为社会及人类的发展所提供的劳务，如文化教育、科学研究。享受性的高级劳务是指文化艺术、旅游及其他物质和精神享受劳务。此外，劳务还可按其经营部门划分、如何分为商业部门、服务部门、交通运输部门的劳务等等。

（二）国际劳务市场的特点

1. 复杂性。劳务市场无论是服务对象和服务范围、还是服务内存和服务

方式，都是极广泛、极其复杂的。

2. 多变性。国际劳务市场力各国、各企业单位、地区和部门、社会，以及居民提供的劳务种类、内容和方式，是受多种因素影响的。

3. 分散性。生产企业、社会和居民对劳务需求的分散性，是由劳务活动自身的分散性决定的。劳务供给的分散性取决于多种条件：第一、劳务供给方式具有分散的特点。虽然现代社会中也有非常集中的服务公司，但它提供服务一般也是分散进行的。第二、劳务具有占地小、资金少、灵活经营的特点，因此，可难发散在社会的各个角落，只要有起码的场地和生产工具，就可以从事劳务活动。第三、劳务产品性质决定了它不能储存，不能批发，只能一次又一次地重复提供。

4. 直接性。一般说来，劳务具有直接性的特点，尤其是生活性劳务就更为直接。

5. 技术性。各种劳务均有其特定的提供方式和技术要求。

三、国际劳务市场的价格构成

劳务价格，实质上是劳务价值的货币表现形式。劳务作为商品，同物质商品一样，具有价值。但是，它不可能由劳务本身得到表现，正如商品价值不能由商品体本身来表现一样。只有当劳务同货币——这种充当交换的媒介的特殊商品相交换时，才能把自己的价值通过货币表现出来。劳务价格的构成要素有：（1）必要的物质产品的消耗（包括工具和原料）。（2）新加入的劳动耗费（包括生产和销售劳务）。（3）由劳务活动提供的利润。（4）上交给国家的税收。

四、国际劳务贸易

国际劳务贸易按提供劳务的方式主要分为两大类：一类是国际承包工程，另一类是劳务输出输入。

（一）国际承包工程

国际承包工程是指一国具有法人地位的从事国际建设工程项目的公司或联合体，在国际市场上通过投标或接受委托等交易方式，与外国业主签订合同，根据合同的要求承担某项工程建筑的任务，以取得一定报酬的劳务活动。

国际承包工程采用的方式有以下几种：

1. 独家承包。又称总包，是指一家承包商独家充当总承包人与业主签订合同，对整个工程全面负责。它既包工包料，又包工期与质量。所有劳动力组织、材料、设备、机具、临时设施等供应都由该承包商负责。

2. 分包。指在整个工程项目中，承包人只承包单项工程，或在全部生产过程中，只承包某项工序的业务。分包人对合同规定的承包部分的项目全面负责。

3. 联合承包。它是由几家承包公司根据各自的专业特长与优势，联合起来，共同承包一项规模巨大、技术复杂的工程项目。

（二）劳务输出输入

劳务输出输入是指向国外提供劳动力或从国外接受劳动力，收取或支付

外汇。它通常与国际工程承包结合进行，有些则是单纯提供特定的技术和劳务服务。其业务可分为劳力型劳务输出输入和智力型劳务输出输入；生产型的劳务输出输入和非生产型的劳务输出输入。

五、当前的国际劳务市场

（一）国际劳务市场的现状

二战以后，国际工程建设、国际间劳动力和技术流动的规模日益扩大。到 70 年代，国际承包和劳务市场已成为全球性的了。据世界货币基金组织统计，76 年至 82 年间，世界劳务贸易（指广义的劳务贸易，即除了包括国际工程承包和劳务输出输入，还包括银行保险，旅游，信息等行业的服务在内）的年均增长速度超过商品贸易 13.6%。82 年其规模约占商品出口的四分之一。

目前，国际工程承包和吸收外籍劳动力的市场主要是西欧、北美、中东、北非以及接受国援助机构援助开发建设的发展中国家。

广阔的国际劳务市场，使世界各国的承包商迅速兴起并争相在海外开拓业务。美国是世界上最大的劳务输出国。

（二）当前国际劳务市场的特点

当前，国际劳务市场主要有以下特点：

1. 竞争日趋激烈

由于许多国家和地区把对外承包和劳务合作作为解决就业、赚取外汇的重要手段，纷纷采取了鼓励对外承包劳务的政策措施。有些国家的承包公司采取了多种优惠办法，如带资投标、近期付款、商业信贷、商品偿付等，以争取中标，从而加剧了竞争的激烈性。

2. 承包工程和劳务输出的技术构成不断提高

国际承包工程由“劳务密集型”逐步向“技术密集型”发展。国际劳务市场对劳务人员的技术要求越来越高。

3. 国际承包工程中，联合承包及分包、转包等方法普遍发展

由于有些承包公司单独承包复杂项目有困难，而另一些承包公司愿意提供高级技术、设备，但不愿承担工程中一般性劳务，这样就促进了承包工程中国际性合作的加强。

第五章 国际市场进入策略

当企业对国际市场进行了市场调研和分析后，紧接的任务就是制定本企业产品进入国际市场的策略。要使产品成功地进入国际市场，首先必须在研究分析市场的基础上识别和寻找有吸引力的营销机会，其次是选择适宜进入的目标市场，同时开发符合市场需求的产品，尔后是确定产品的进入方式和制定相应的营销方案。当完成了上述进入市场的“三步曲”之后，企业便要采取市场发展策略，进一步提高产品的市场占有率，而待产品占有了一定的市场份额时，便要考虑如何保卫自己的领地。为便于分析，本章假定企业的产品首次考虑进入国际市场，并假定企业只推出单一的产品进入单一的国外市场，以这种假定为前提，市场进入流程可归纳为下列模式：

识别市场机会选择目标市场确定进入方式发展市场保护市场选择目标产品

第一节 识别和寻找营销机会

营销机会是指市场营销的宏观和微观环境的变化有利于企业生存和发展的状态。它具有两个显著特征：（1）盈利可能性大。（2）成功机率高。不管什么样的营销机会，都可以从消费者需求方面找到根源，当消费者对某类产品的需求处于“饥渴”状况时，对于生产企业而言，就存在着良好的市场机会，而当消费者需求处于“饱和”状态时，就意味着企业失去了“机会”，因此，市场机会，就是未被满足的消费者需求。

识别和寻找市场营销机会是产品进入国际市场的第一步。如何识别和寻找国际市场机会？一些成功的企业为我们提供了两种有效的方法：

一、寻求已存在的营销机会

大量的营销机会存在于客观现实之中，有的机会是显在的，这些容易发现的机会却常常为营销者所忽略；有的机会是潜在的，这些隐藏的机会常常被营销者所丢弃。企业要学会从被人们忽略和丢弃的未被满足的市场需求中寻找营销机会，即寻找已存在的未被满足的市场需求，其途径是：

1. 从供需缺口中寻求营销机会

某类产品在市场上供不应求时，就表明了可供产品在数量、品种方面的短缺，反映了消费者的显在需求未得到满足，这种供需缺口，对于企业来说就是一种市场机会。寻找供需缺口可采用以下三个方法：

（1）需求差额法。即从市场需求总量与供应总量的差额来识别市场机会。用公式表示：

需求差额=市场需求量-产品供产量

产品供应量=国内产量+进口产量+库存量

例如专家预测 1993 年西方铜消费量为 925 万吨，产量为 900 万吨（无库存），则需差额为：925 万吨-900 万吨=25 万吨，这对铜出口企业就是一种市场机遇。需求差额也可由需求差额的百分比求得。例如，波兰年需 8000 万套轴承，国内自产 60%，40%需进口。匈牙利年需轴承 4000 万套，80%

需要进口，则可计算出波兰和匈牙利需求差额各为 3200 万套。这对轴承出口企业来说，无疑是颇具吸引力的良机。

(2) 结构差异法。就是从市场供应的产品结构与市场需求结构的差异中寻找市场机会。产品的结构包括品种、规格、款式、花色等。有时供需总量平衡，但供需结构不平衡，仍然会留下需求空缺，分析供需结构差异，企业也可从中发现市场营销机会。例如国际市场上小汽车市场竞争激烈，需求已经饱和，我国小汽车竞争力弱，很难跻身于国际市场，但重型卡车生产国少（世界汽车总产量中 60% 是小汽车），需求未能充分满足，而我国川汽黄河已形成较强生产能力和技术力量，具有较强竞争力，瞄准这个“冷门”占领国际市场是转日可待的。又如据国际橡胶研究所预测 1993 年全球天然橡胶产量连续三年超过消费量，过剩 7 万吨，而合成橡胶却供不应求，短缺 14 万吨。这就给合成橡胶产家带来机遇。

(3) 层次填补法。即从需求层次方面来寻求市场机会。市场需求层次可分为高、中、低三档，马斯诺又把需求层次分为五级，可通过分析各层次需求满足情况，找出未被满足的“空档”，并生产相应产品予以填补。例如欧洲国家的纺织品市场、中档市场日见萎缩，而高档和低档市场需求增长前景广阔，低档产品市场将增长 50%，高档产品市场将增长 150%，而中档商品将下降 50%，高低档纺织品将有较好的市场机会。

2. 从市场细分中寻找营销机会

企业营销者常常被这样一种市场现象所迷畸——某类产品的市场竞争激烈，强手如林，营销者就错误地以为市场已被几家霸主“瓜分”完毕，自己已无立锥之地而丢弃这个市场，事实上，这种表象往往是一种假象，倘若企业对市场再进行深一步的调查分析，对市场进行再细分，往往能发现被竞争者忽略和轻视的机会或新的营销机会。例如日本的索尼和松下公司在 70 年代中期，对美国彩电市场进行调查分析和细分，发现美国手提式和台式电视机市场需求增长，而美国电视产家依然集中生产带有基座的大彩电，忽略了新的需求动向，索尼和松下不失时机迅速开发了手提式彩电供应美国市场，迎合了需要，在这些未被满足的细分中牢牢站稳了脚跟。诸如此类的还有本田开发了小型摩托车市场，丰田开发了小型汽车市场，夏普开发了小型商用计算器市场，理光开发了小型复印机市场等。

从细分市场中寻找营销机会的方法有：

(1) 深度细分。即把某项细分标准的细分程度加深拉长。如按服装型号原分为小、中、大三号，可以采用延伸法把细分度拉长，如分为：特小号、小号、中号、大号、特大号、特型号（不成比例者用），也可将细分度加深，加特型号中分宽长型、宽短型、窄长型、窄短型等，深度细分，照顾了消费者复杂的需求差异，通过这种细分，可发现未被满足的市场。

(2) 交叉细分。即用两个标准细分。两个标准细分能组合出更多的市场，例如日本雅马哈和铃木用年龄、价格两标准细分市场，生产出适应年轻人、价格低的摩托车进入美国市场。

(3) 多维细分，即采用多种标准对市场细分，可以划分出更多更细的市场，从中发现被他人疏漏的市场机会。

3. 从产品缺陷中寻找营销机会。

产品的缺陷往往影响消费者的购买兴趣及再次购买的可能，不断改进产品的缺陷则能给企业不断带来新的生机。例如柯达公司针对老式照相机装底

片难，机型复杂、笨重，不易操作等缺陷，在 1963 年推出一种快速自动照相机，弥补了老式照相机的不足，新产品上市大受欢迎。尔后，他们又在消费者调查中了解到该产品存在着电子闪光灯设备价格昂贵，每照一张相片需换一个灯泡的缺点，而生产了一种方型闪光的镁光灯，但这种闪光灯需用电池带动，经常更换电池给顾客带来麻烦，更糟的是电池留在机内时间长了便会变质漏水，损坏照相机。为克服这些缺点，1975 年，又推出了一种更趋完美的能够弥补上述缺陷的超小型、匣式、不用电池的新奇照相机，新式相机很快行销世界各地。柯达公司以改进产品缺陷为契机，不断开发新产品，在相机市场上保持着领先地位。

4. 从竞争对手的弱点中发现营销机会

研究竞争对手，从中找出竞争对手产品的弱点及营销的薄弱环节，也是寻找营销机会的有效方法之一。例如日本企业常以“取竞争者之长、补竞争者之短”的方式，打入国际市场。例如日本某家大电器公司在竞争对手成功地开发了自动洗碗机后，就把这种洗碗机带回实验室，从产品功率、性能、零件数量和种类及成本构成等逐一进行评估，该公司将机器折散，对每个零件加以研究，以发现弱点加以改进，这样这家公司很快地开发出一种比竞争对手性能更好，价格更低的全自动洗碗机，而取代了竞争对手。又如丰田公司曾委托一家美国调研公司访问了德国大众汽车厂的甲壳虫轿车的消费者，当了解到对方产品不足之处后，丰田就设计了一种比大众甲壳虫更完美，更适合美国人需求的“光冠牌”轿车，从而挤占了大片本属大众的地盘。

二、创造新的营销机会

从现有的需求中寻找未被满足的营销机会，并不排除另一种寻求机会的方式——创造营销机会。寻找现存的机会凭借营销者的敏捷、细致，努力即可做到，而创造机会，则要凭借营销者的技术、智慧和灵感。创造营销机会在于能对营销环境变化作出敏捷的反应，善于在许多司空见惯的事物中迸发灵感，巧于利用技术优势开发新的产品，总而言之是善于通过创意性的营销，刺激消费者新需求，创造出新的营销机会。

1. 从市场发展趋势中创造营销机会。市场发展趋势包含着两方面内容，一是指某类产品市场（销售、消费、需求）增长比率，一种是指市场宏观环境的变化动向。因此，从市场发展趋势中创造市场机会，就有两种方法：

（1）增长比率法。市场增长比率的正变化，表明了未来市场需求的增长，企业可以超前的眼光，创造营销机会。例如亚洲目前汽车年产量不足 40 万辆，但需求增长却高达 8%，专家预计这种趋势将持续到 90 年代末，这对举步维艰的西方汽车产业无疑是个福音。另据科威特有关机构预计今后 5 年，科电讯设备需求量平均增长率为 22—25%，电讯辅助设备需求量将平均增长 11—15%，空调冷藏设备需求量平均增长 18—23%，而上述三种产品的 60% 需要进口。这是我国电子产品打入科市场的良机。

（2）环境变化法。即从国际宏观环境变化中创造市场机会。环境变化往往使机会与威胁并存，经营者既要以敏锐的眼光从变化动向中预测未来，把握营销机会，还要以非凡的创造力，善于把威胁转化为机会。例如世界人口老龄化的趋势，将意味着老年人市场逐步扩大，儿童市场相对萎缩，企业可把握此动向，深入细分老年人市场，开发出能最大程度地满足他们要求的

各种产品。又如中国实行独生子女政策、儿童市场人口规模缩小但需求结构趋于高档化，智力化，美国亨氏集团和强生公司瞄准这个动向，最早在中国推出亨氏婴儿系列食品和强生婴儿系列鱼品，均创造了良好的销售机会，并为长期营销奠定了坚实的基础。战争和自然灾害是难以避免的，其结果是给人类造成威胁，但精明的经营者却常由此创造出新的营销机会。例如 1990 年海湾战争中，美国许多厂家却大发战争之财，如加利福尼亚州的一个好莱坞玩具店，制造了一种胶皮面具，面具形象是伊拉克总统萨达姆·侯赛因；交通部门则以海湾战争带来的石油危机号召人们乘公共汽车省汽油；可口可乐公司则故使重演，将可乐源源不断地送到中东美军军营，并乘机打开了对他们封闭多年的中东市场。

2. 从社会时代潮流中创造营销机会。社会发展的每个时代都会形成流行的涡心，例如当今时代的潮流是“回归大自然”，“环境保护”。在这种社会大潮冲击下，许多企业顺应潮流，把握机遇，推出了“自然产品”，如用植物原料制造出的药品、化妆品、饮料；开发了“绿色产品”这些产品迎合了当代人们的心态，如绿色汽车，绿色彩电，绿色包装等，形成了最富有时代性的商品，激发了人们新的需求。

3. 用科学技术创造营销机会。新的科学发明、新的技术应用都将使新的产品问世，从而刺激人们新的需求，创造出新的营销机会。现代科学技术的发展趋势，表现出三大特征：

(1) 新材料的应用。近年来世界新材料的开发主要集中在高功能聚合物、精密陶瓷、复合材料和高级合金上，现前三类新材料市场规模达 2000 亿美元，预测到 2000 年，上述 4 种材料成交额可超过 1000 亿美元，研制并抢先运用这种新材料，推出新产品，能创造新的市场机会。

(2) 新能源利用。即用新的能源取代旧的能源，如日本的汽车鉴于石油资源的短缺，正在研制新的能源汽车，如电动汽车（用电池发电），甲醇汽车，天然气汽车，太阳能汽车、氢气汽车等。

(3) 新技术的利用。21 世纪将是电子化的时代，将电子技术广泛地运用到生产领域可以创造新的市场机会。如夏普公司开发出袖珍激光唱机，索尼公司发明的微型数学磁盘录音带播放机，蓝点公司生产了带有视屏屏幕及连接收音机、电视机、录象机和摄放机一体机接口的音乐信息系统，飞利浦设计出一种声控器，使用者通过声音，选择要看的频道及节目时间。

总之，关注世界科学技术发展动态，及时地将这些技术引进生产领域，将给企业带来无限生机。

美国一商业杂志预测：有十大类商品将成未来世界市场最畅销的产品：

(1) 能迅速提高人类智商，极大地增进人类寿命的药物，(2) 能收看世界各地电台节目的“万能”电视机，(3) 能永葆皮肤青春的“护肤神”，(4) 能以淡水或海水作燃料的汽车，(5) “不学即会”的普及型个人用飞行器，(6) 能使精神兴奋的无毒香烟，(7) 能不断变换乐曲的“音乐衣服”，(8) 耗能极少，价格便宜的小型海水淡化装置，(9) 能随身携带的备有英、法、中、日等世界十大主要语言的万能翻译系统，(10) 能随时告知自己有何疾病的袖珍式健身保健器。这些近乎神话般的科学幻想，有待于新材料、新能源、新技术的综合应用，谁眼光独到，谁拥有技术优势。谁捷足先登，谁就能拥有最有前景的市场机会。

4. 用营销手段创造营销机会。即通过采用创新的营销手段，创造新的营

销机会。例如，日本阿托搬家中心，改变过去搬家方式，别出心裁，决意要将“烦恼的搬家”变为“愉快的旅行”，由此设计出一种命名为“21 世纪的梦”的搬家用车，这种车分为上下两层，上层前半部是豪华客厅和休息场所，娱乐设备齐全，下层是驾驶室，车的后半部为行李厢。阿托中心还同时提供 3000 多项与搬家有关的服务，此车一推出，预约搬家者蜂拥而至。这是通过创新的服务来创造新的营销机会。此外还可通过预报商品流行，来引发消费者的需求，如预报服装家俱流行款式，流行色；还可利用广告宣传；公关活动，新闻报导等创造营销机会。如美国孩之宝玩具公司，向中国提供“变形金刚”系列动画片，制造了“变形金刚热”，然后适时推出“变形金刚”玩具，掀起了购买热潮。富士胶卷通过赞助第 23 届洛杉矶奥运会，制造了一个良好的营销环境，使产品顺利地进入了美国市场。

第二节 选择进入目标

假设企业已由第一节所述途径寻找到企业营销机会，那么，摆在营销者面前的一个新任务就是如何将这些机会（可能）变为现实。即要考虑选择生产哪种产品，进入哪个市场，换言之，就是谋求进入的角度，选择进入的目标。进入的目标有两个：一是目标产品，二是目标市场，这两者是互相关联，同时并举的。

一、选择进入的目标产品

进入国际市场的关键因素是选择目标产品，企业必须确认，其产品是否适应国际产品的需要，是否有竞争优势，假如企业拥有两个以上的产品，则应决定，哪种产品是进入国际市场的最佳产品，理想的目标产品应具有如下特征：

具有市场可接纳性

利润潜力大

要利用现有设备、技术生产

具有国际竞争力（价格低，质量好，技术新等）

某于上述目标产品特征，企业应对下列问题进行逐一评估：

（1）该产品在国内外市场是否有竞争力？其竞争优势、劣势何在？可能遇到的竞争对手是谁？竞争激烈程度如何？竞争条件怎样？

（2）国内市场与国际市场对产品需求的差异何在？

（3）该产品在使用时是否要求售后服务和附同辅助产品？它们是否能从国际市场上买到？

（4）该产品是否能以与国内相同的方式在国外销售？

2. 潜在顾客在购买习惯与购买方式

谁是购买者，谁是使用者，其购买动机，购买时间地点、数量、使用方式如何？

3. 营销环境因素

包括法律、政治、经济、社会文化、自然地理、经商惯例、各种标准等

4. 目标产品特色

包括产品的尺寸、外观、材质、重量、颜色、包装、商标、安装、维修、

备件等。

5. 产品国际寿命周期。

即评估产品在国内的市場所处的寿命厨期阶段，在目标市場所处的寿命周期阶段。

6. 预期的收益。

7. 风险的大小。

通过上述因素综合评估，决定进入的目标产品。

二、选择进入的目标市场

在选定目标产品后，企业营销者就可以转入确定有销售潜力的国外市场，并制定目标市场策略。

1. 筛选目标市场的程序

选择目标市场常犯的两个极端的错误是：（1）忽视具有良好前景的国家，（2）在前景不好的国家花费大多的精力。为避免上述错误，因此。需要按照一定的程序模型来选择目标市场，其过程如下：

（1）评估市场规模，进行初步筛选

首先将所有国家都作为预选的对象，通过评估市场规模，初选目标国家。市场规模评估有直接评估和间接评估两种方法。

a. 直接评估法，其公式为。

市场规模 = 当地产量 + 进口量 - 出口量

b. 间接评估法。

如果上述评估市场规模的因素难以找到直接的资料，则可以通过国际机构和某国公开发表的社会统计资料，作为评估市场规模的指标，如：国民生产总值（GNP），人均国民生产总值，国内生产总值（GDP），人均国民收入的平均增长率和其它统计资料进行间接评估。市场规模评估的结果是淘汰一些市场前景差的国家。

（2）评估市场潜力，选定目标国家

根据初选，我们可得到若干个预期目标国家，从中经过评估产品的行业市场潜力，选出目标国家。行业市场潜力（IMP）可以用所有卖方在指定的国家一定时期内的销售额表示，其评估方法也有两种：

a. 顺向统计法，其公式为：

$IMP = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ 式中

IMP = 行业市场潜力

$x_1 - x_n$ 是一系列与产品销售额相关的预测变量。

这是一种用历史数据的回归分析法，用一组与行业销售量有关的预测变量来估算行业销售潜量的方法。例如，为评估电视机市场潜力，可用家庭户数，人口文化程度的构成比例，城市人口比例，非城市人口比例，人均收入，标准生活指数，单位价格等预测的变量，综合前几年的销售数，用回归分析法来预测电视机市场销售量。

b. 逆向估算法其公式为：

$IMP = S_1Q + S_2Q + \dots + S_nQ$

式中 S 代表构成总产品市场的各个部分最终用户的数量

Q 代表每个部分的用户购买目标产品的平均数量。

这种逆向估算法最适合于工业用户。

为提高评估的精确度，常将上述两种方法结合运用，通过以下方法，选择有市场潜力的国家作为进入的目标国家。

图 5—1 选择目标市场的矩阵图：

(3) 评估企业潜力，选择目标市场

当选定了目标国家后，则要评估企业进入目标市场的能力，以最终确定进入的细分市场，评估企业的潜力是指确定他在某一时期内在目标市场最大的销售量，和在行业市场销售潜量中所占有的市场份额。企业潜力用 CSP 表示。评估企业潜力要考虑的相关因素比较复杂，例如用户，消费者情况、竞争状况、当地生活水平、渠道、企业自身的营销能力、法律限制、以及用何种方式进入市场等等。评估企业潜力用多种综合因素判断法，而难以用数量来计算。

2. 目标市场营销策略

目标市场选走后，企业将采取相应的营销策略使产品成功地进入该市场。一般而言，可供选择的目标市场策略有三种：

(1) 无差异营销策略。实行这种策略的企业，假定消费者对产品存在着共同的需要，把整个行业市场视作一个大目标市场，不再进行细分，只向市场提供单一的产品、单一的包装、单一的款式和采用单一的促销方式。例如，可口可乐长期采用的是一种口味、一种包装、一种价格、一种广告模式，在全球销售。这种策略的优点是产品可实行规模生产，从而降低成本，节省营销费用；其缺点是难以满足消费者可能存在的有差别的需求。

(2) 差异性营销策略。企业将整个行业市场根据消费者的需求差异分为若干个消费者群，称细分市场，然后根据企业的优势，选择其中两个以上的市场作为进入目标，并分别设计不同的产品，采取不同的营销方案，最大限度地满足目标市场的需要。例如某国钟表公司进入美国市场时，采用的就是这种策略。该公司首先对钟表市场进行调查，然后根据消费者需求不同，把市场分成三个细分市场（见下图）

高档手表 需求者占 31%	中档手表 需求者占 46%
低档手表 需求者占 23%	

当时在美国，著名的钟表公司几乎都以第一类高档手表市场作为目标市场，而占市场需求 69%的中低档手表市场却未得到满足。因此，该公司当机立断高档手表 需者占 31%中档手表 需求者占 46%别满足两个市场的需要，结果泰美斯顺低档手表 需求者 23%利地占有了这两个市场。

(3) 集中营销策略。即企业先将行业市场按消费者需要进行细分，然后根据自己的能力，选择一个细分市场作为自己的目标市场，集中全力为这个目标市场服务。例如我国青岛啤酒在进入美国市场之初，选择华人居住密集区作为进入的目标市场，集中营销、取得了成功。尔后再以此为基点，向其他市场渗透。日本企业在 50—60 年代，曾采用集中市场营销策略成功地打开了美国市场，如索尼公司、丰田公司、本田公司都选择外国同行不屑一顾

的小彩电、小汽车、小型轻骑摩托车市场作为进入的目标市场，倾力营销、牢牢地站稳了脚跟，为其后日本产品长驱直入建立了据点，这种策略的优点是能在小市场中占有大份额，生产成本和营销费用较低；缺点是市场风险大，回旋余地小。

第三节 确定进入方式

企业一旦选定了进入的目标市场，就必须选择最佳的进入模式。所谓进入模式，是指使企业有可能将其产品、技术、工艺、管理及其他资源进入国外市场的一种规范化的部署。可供选择的进入模式分为三大类：出口进入模式，合同进入模式和投资进入模式。企业应当根据自身营销能力、目标市场的营销环境、进入成本、风险、盈利、控制等因素对上述模式进行评估和选择。

一、对各类进入模式的评价

1. 出口进入模式。

出口进入模式区别于其他进入模式之处是，企业的最终产品或中间产品在目标国家之外的地区生产（或在本国或在他国），然后运往目标国家。其好处是能利用本国的劳动力资源，增加就业机会。这种方式尤其适合于发展中国家。出口模式由中间商关系的不同而分为间接出口与直接出口两种：

（1）间接出口。间接出口即通过本国独立的中间商出口，大多数初涉国外市场的企业都乐于采用此种方法，有4种中间商可供选择：

a. 国内出口贸易商。这种中间商先购买产家的产品，获得产品所有权，然后以自己的名义向国外销售。例如我国的各级对外贸易公司。这种方式的出口由出口商自己承担贸易风险。

b. 国内出口代理商。代理商与贸易商最大的区别是，它与生产企业不是产品买卖和所有权转移的关系，而是接受出口企业之委托，代理其出口商品，代理商按出口额收取一定佣金，不承担贸易风险。

c. 贸易商社。是一种综合型的对外贸易组织，承担着收集国际市场信息，组织生产进出口贸易等多种职能，例如日本的九大商社。

d. 合作组织。由若干个生产企业联合组建，代表企业从事国际进出口业务，并部分地接受他们的管理，例如我国的一些行业进出口贸易公司，新生的工贸联合体等。

间接出口的优点是：第一，投资较少，不必在国外设立专门的出口机构和派遣驻外销售人员，减少同国外市场直接接触的费用；第二，风险较少，由于借用了中间商的出口经验和业务技术，减少和避免了企业失误。第三，有利于企业集中人才物力提供优良产品。其缺点是生产企业对国际市场信息反应不灵敏，难以直接了解国外市场的动向，中间商分摊的利润较多，企业失去更多的盈利机会，企业对市场控制程度低。（可参见第八章第一节国际市场销售方式）

（2）直接出口。企业将产品直接销往国外市场的出口方式，其模式又可分为两种：一种是通过目标市场的中间商出口，另一种是通过企业在国外目标市场的分支机构/子公司出口。

a. 国外中间商出口。即由企业自行通过国外中间商出口，这些国外中间商可能是进口商、代理商、经销商、批发商、零售商等，有的购买产品所有权，承担销售风险，有的只代理销售，不承担风险。

b. 分支机构/子公司。即在国外设立分销机构，直接将产品售给消费者，例如美国柯达公司八十年代中期，在日本设立庞大的分销机构，将产品直接销往顾客，在日本的胶卷销售额迅速增长。

直接出口的第一种方式能利用国外中间商在本国的销售网和业务经验以及地利人和，可节省营销成本，减少国际营销中的阻力，但缺乏对市场的控制，难以掌握市场信息，减少了盈利；后一种方式能对市场施行直接控制，能及时掌握市场需求，能为市场提供更完善的服务，与顾客保持直接联系，有利于树立企业形象。缺点是投资成本高，增加营销费用，承担风险大，不易很快打开局面。

2. 合同进入模式

合同进入模式是出口企业和目标国家企业之间在转让技术、工艺等方面订立的长期的、自始自终的、非投资性的合作合同。合同进入模式与出口进入模式的区别是，它主要输出的是技术和工艺；和投资进入模式的区别是，它不对目标国家投资。其主要方式有许可证贸易，合同生产等。

(1) 许可证贸易。是合同贸易中一种最普通的方式，是指企业（授权者）与国外厂商（被授权者）达成协议，授予对方使用某制造工序、商标、专利、技术秘密和其他项目的权利，从中获得报酬。许可证贸易是一种无形资产的买卖，是一种风险最小的进入国际市场的有效方式，可口可乐公司通过在全世界授予装瓶商待许专营权，并向他们提供生产可口可乐的原浆，将可口可乐销往世界各地。在许可证贸易方式下，授权者通常有义务向国外买方提供技术说明书，样品、施工图纸等技术资料，或直接派人传授技术、经验、帮助组织生产等；被授权者应享有的权力和义务是：使用授权者的商标和技术，制造产品；在授权者指定的市场范围内销售产品；通常以产品销售量的某种比率支付给授权人酬金。

许可证贸易包括专利许可，商标许可和专有技术（技术秘密）许可三种，在权利范围上主要有三种形式：

a. 独占性许可。授权人在向被授权人授予技术使用权后，在协议规定的地区和期限内，授权人和其他第三方都不能再使用该技术。

b. 排他性许可。授权人将技术使用权转让给被授权人后，自己仍保留技术使用权，但不允许第三方面使用该技术。c. 普通许可。授权人将技术使用权转让给被授权人后，不仅自己仍保留技术使用权，还允许将该技术再转让给他人。

许可证贸易方式对于授权者来说具有以下优点：第一，不必投入大量资金，便可快速进入国外市场；第二，突破进口国的贸易障碍，并颇受进口国的欢迎；第三，减少经营风险，节约运输成本。对授权人的不利之处是：首先授权人可能为自己培养一个竞争对手，对自己经营造成威胁；其次，可得利益较少，权利金之销售额比重小，受益期限短。其三，对被授权者控制能力差。

(2) 合同生产。指企业经由签约，委托国外市场当地的厂商代为生产产品，包括合作生产，合作制造，合作建设，合作技术投资，合作销售等形式。企业通常对当地的合约者提供技术和咨询服务，合同进入模式是介于许

可证贸易与直接投资之间的一种方式。合同生产方式，可使企业节省巨额投资，并使产品迅速进入市场，减少经济和政治风险，其缺点是对合约者的生产难以控制。

3. 投资进入模式。通过在国外投资办厂的方式，进入目标市场。其特点是国外生产国外销售。其方式有合资进入和独资进入两种：

(1) 合资，即企业在目标市场中与当地厂商合作在当地办企业，共同享有对企业的所有权和控股权，根据股权进行利益分配，对于进入方而言可以减少投资所需的庞大资金和人力，可借用当地企业的加入，减少政治和经济风险，可利用当地企业的销售渠道。对于东道主而言，可以吸收外国资金和引进技术、设备，有助于训练培养技术人才，还可利用进入方的销售渠道和经验开发国外市场。其缺点主要是合资双方都可能承担较大的投资风险。

(2) 独资，就是企业在国外目标市场单独直接投资办厂，生产经营。独资经营的目的不仅是为了保证投资安全，而且在于寻求最大的投资利益。独资经营的方式可以从新建起家，也可以通过兼并，收购当地现有企业，或者买下原来合资企业的股份而成为独资者。独资进入方式的吸引力在于利润独享，能直接控制企业的生产、营销，了解当地市场情况，可利用当地的资源。但受外国政治限制多，受当地经济环境影响大，因此，投资风险比前几种都要大得多。（可参见第八章第一节国际产品销售方式）

二、进入模式的发展阶段

进入模式的风险大小与赢利大小有着直接的对应关系，因此企业在选择进入模式时一般先从风险小的方式入手，然后逐渐使用其它更佳的进入模式。一般来说，企业选择进入模式有四个发展阶段。

第一阶段，采用间接出口模式。这种模式风险小，投资也小，出口业务比较简单。是进入国际市场的探索阶段。

第二阶段，采用直接出口模式，即通过国外代理商、经销商或在国外自设销售机构，出口经营风险比第一阶段大，经营的利益也更多。

第三阶段，企业通过上述两个阶段在国外市场上积累了一定营销经验，可考虑合同进入模式，并在国外设立分销机构。

第四阶段，采用直接投资形式，一般是先合资后独资，在此基础上再进一步发展成国际性跨国公司。

四个进入发展阶段可用下图表示：

间接出口 直接出口 合同出口 投资出口

风险 控制 利润

图 5—3 进入模式的发展阶段

第四节 制定市场发展战略

当企业通过上述进入模式在国外目标市场站稳了脚跟之后，可采取的策略通常是以原有市场为据点，向市场广度和深度发展，扩展自己的地盘。发展市场有四种策略。

一、市场渗透策略

即采取各种促销手段，扩大老产品在原有市场上的销售量，提高市场占有率。市场渗透最典型的特征，就是在产品市场寿命周期的各阶段变换营销组合，以保持老顾客、争取新顾客。

二、市场开拓策略

即以老产品去开拓新市场，从而增加产品销售量。例如美国的可口可乐，百事可乐，进入中国市场时均选择广州开放区为突破口，在那儿取得成功，造成声势后，再逐渐向内地和北方延伸，最终行销全国市场。

三、产品开发策略

与前两者不同的是，产品开发策略是以新产品去巩固老市场，其方式，一是对老产品进行更新换代，满足消费者日益发展的需求，如日本电器 80 年代初向我国推进黑白电视机获得很大成功，尔后又推出彩电，90 年代又不断推出换代新产品如平面直角带遥控的，带录相机的，带卡拉 OK 装置的，不断引起消费者新的需求，从而牢固地巩固了阵地。二是开发全新产品，激起消费者新的需求。

四、经营多角化策略

亦称“市场多元化策略”，是一种利用多向发展的新产品，开拓多个新市场的策略，企业采用多角化策略的目的是：通过开发新产品与开拓新市场相结合的手段。涉足多个行业，占领多个细分市场，增加企业竞争实力，减少经营风险，其具体策略包括：

1. 纵向多角化，即开发与企业现有产品同属一个产品领域、但属不同生产阶段的新产品策略，例如某汽车厂不仅生产汽车整车的零件，还生产传动器、轮胎等零部件，并提供维修服务。

2. 横向多角化，即开发与本企业现有产品同属一个产品大类，但花色、品种、规格、用途、质量等不相同的产品策略，如汽车厂在生产大卡车的基础上生产轻型卡车，客积两用车，小轿车等。

3. 同心多角化，即开发与企业现有产品原理相同，工艺相近，结构相似，但不属于同一个产品领域的新产品策略，例如汽车厂生产拖拉机，柴油机等。

4. 复合多角化，即开发与现有产品的产品领域，生产工艺、销售条件等毫无联系的新产品；如汽车厂生产电子计算机、冰箱、服装等。

产品进入国际市场假若不是偶然的为行为，就需要制定长久的市场战略，就心然经历由进入 渗透 扩展的进程，然而在经历这些进程时绝不会是一帆风顺的，整个过程将伴随着逐渐激烈的市场竞争，因而在产品市场占有率达到一定高爽时，产品将面临各种各样的竞争对于的威胁，企业的任务就是采取各种竞争策略，保卫自己已获得的市场。如何迎接竞争对手的挑战，巩固自己的阵地，这将是第六章要回答的问题。

第六章 国际市场竞争

市场竞争是各营销单位为了有限的资源、技术、顾客等而展开的一系列争夺行为。竞争贯穿于市场营销的全过程：在供应阶段，各厂商对原材料、燃料以及有利的供应渠道而竞争；在目标市场上，新产品开发、价格，分销渠道以及促销手段等方面无不如此。随着资本追逐更高的利润，国际贸易规模不断扩大，世界统一市场逐渐形成，于是国内市场竞争扩大为国际市场的竞争，国际市场上的竞争从少数商品迅速扩大为全面的竞争，而且这种竞争表现为更加激烈，更加复杂。这种竞争令许多企业损失惨重，但是全社会需要竞争，一个社会如果缺少竞争，无疑失去了企业追求进步的动力，竞争是企业不断向社会提高服务水平，提供更多的服务项目和产品、更高的技术水平的动力。对企业来说，通过竞争可以促进技术进步，完善行销手段，增加企业的灵敏度等。几年以前，雅马哈公司决定和本田公司争夺摩托车及低座摩托车的日本国内市场，当时，雅马哈利用本田公司抽走大量资金进军美国市场之机，推出一系列新型产品，并开始大量的广告攻势，企图使本田公司后院起火，但本田公司立即应战，在以后的一年多时间里，以每周推出一个新型号进军回击。竞争后的幸存者是社会结存的硕果、其本身有十分重要的意义。

虽然国际市场竞争与国内市场竞争有许多共同之处，国际市场的竞争是国内市场竞争的向外延续，但是二者的差别仍然是十分明显的。

首先在地理上，国际竞争比国内市场竞争更加广阔，这使得促销手段等方面的运用更加复杂。

其次，国际市场竞争面临更多的竞争对手，而且许多产品，较之国内竞争对手更加强大。

再次，在国际市场竞争中，竞争环境比之国内市场竞争更加复杂，不但由于语言、文化、宗教、传统习惯、法律等因素而引起的复杂性，而且，由于联合国自 80 年代以来，在贸易自由化的幌子下，发达的资本主义国家，贸易保护主义有所抬头。政府大量采取鼓励出口。限制进口的措施来保护国内工商企业、而且往往以立法的手段加以保护，使得竞争在不公平的基础上进行，由此，国际市场竞争变得更为艰巨。

因此，一个企业如欲在国际竞争中生存和发展，就必须正视竞争的艰巨性和复杂性。企业能不能在国际市场竞争中生存和发展，既取决于本身的产品和服务，同时也取决于能从竞争者手中夺取多少份额的市场，如何保护自己的市场不受竞争者的侵略，阻止竞争者的攻击。因此，企业应正确地识别、选择竞争对手，并对之进行有效的分析，明确本企业在竞争中的地位，据以制定适当而有效的竞争性营销策略。

第一节 国际市场竞争对手的识别、选择与分析

一、竞争者概念

竞争者这个名词被应用于国家，企业和个人各个层次以及各个方面，就其所涵盖的内容而言有广义和狭义之分。广义的竞争者是指那些与本公司，本行业争夺消费者购买力的所有厂商，例如，电视机厂家以把收录机或音

响厂家作为竞争者；汽车厂家将摩托车，自行车厂家，甚至将房地产开发公司作为竞争对手。因为如果消费者购买对方的商品或服务都会降低对本企业产品或服务的需求。我们在本书中仅说明狭义的竞争者概念。竞争者一般是指那些与本企业提供相类似的产品或服务，并且有相同或相近的企业营销目标和目标市场，在现在或将来一定时期内对本企业的利益产生直接的冲突者。

企业可以对一个产品在国内或国际市场上分别选择相同或不同的竞争者。本田公司与雅马哈公司不但在日本国内市场上争得如火如荼，而且进军中国市场以后，也各自将对方视为最主要的竞争者，因为它们二家拥有在摩托车方面绝对优势 IBM 公司的个人电脑在美国国内以苹果公司和德州仪器公司作为其主要竞争者而在欧洲市场，则将新近迅速崛起的意大利奥利维蒂、德国的西门了公司和尼克斯多夫公司等作为其最主要的竞争者，因为后者正大量蚕食原本 IBM 公司牢牢控制的客户。如果一家拥有系列产品的公司，其财力雄厚，市场占有率高的话，也会为各种不同的商品选择不同的竞争者。世界第一大玩具公司——哈斯布罗公司就为其多个产品确立了各自的竞争者。

哈斯在罗的全面竞争形势图

玩具种类	哈斯布罗生产的商品	主要竞争对手
学龄前 玩 具	格罗小虫 林肯圆木 教我读 土豆头小孩	费布尔—普赖斯公司
男孩用	变电器 大兵乔埃	马特尔公司，肯纳中自克公司
女孩用	我的小马 吉姆·真婴孩	马特尔公司，科勒可公司
动 物	雅马系列 乌泽尔系列	汤克公司，世界奇迹公司
游艺机	糖果园 臭 虫	肯纳·中航公司

二、国际市场竞争者的识别与选择

一般来说，参与国际市场竞争的商品与服务大都被许多国家的同类厂一家所生产或提供，尤其对我国的企业而言。如果不谨慎地识别与选择竞争者，一种情况是竞争力量过于分散而导致在主要市场或在主要竞争者前面失利，从而偏离了原定的竞争目标；另一种情况是，虽然是在竞争中获胜，但由于付出太多的竞争成本，企业经受这种无谓的消耗、而使得竞争的价值大打折扣，这本质上是另一种失败。

企业在选择国际市场竞争者过程中必须明确以下几点。

(一) 企业在选择国际市场竞争者时应考虑自己的制约因素。一般来说大体有以下几个方面。

a. 技术因素。技术因素常被认为是开发新产品能力的基础，技术对于产品的竞争能力有决定作用，在国际市场竞争中、技术创新往往是各竞争者应战的重要方法之一，通过开发新产品，满足顾客更多的需求，这样不仅能夺回业已失去的顾客，而且能培养新的顾客，因而在竞争中能一举获胜。同时，技术领先也往往是成本领先的重要步骤之一。如果企业在技术方面无优势可言，或者后续力较差，则往往不能在一个较长时期内打一场持久战，从而最终失去竞争优势。

b. 营销能力。配销渠道、促销、特许权服务, 定价、情报等方面可以衡量一个企业的营销能力强弱。营销能力既是很重要的进攻武器, 也是很有效的防御武器。在大型商用电脑市场, 1951 年兰德公司首先推出大型电脑, 1952 年, IBM 公司在技术上稍逊于对方的情况下, 采用正面攻击策略来对付兰德公司的强大攻势, 当时 IBM 公司采用受过高度专业训练的服务性组织, 应用专家推销 (专为顾客设计软件) 以及电脑租赁制度 (减少客户的资本投资) 等营销手段, 到 1956 年 IBM 在大型电脑市场上的占有率即达 85%, 并且维持在大型电脑的市场主导者地位达四分之一世纪之久。而日本企业则采取其境内复杂的配销系统成功地阻挠潜在的竞争者。这种做法使得国外厂商必须负担额外的成本而失去竞争优势。我国企业由于历史的原因参与国际市场竞争的时间不长, 经验与知识都有些欠缺, 因而在识别, 选择竞争者时应注意本身的营销能力, 因为营销能力往往难以被人们准确地估计。

c. 财务因素无疑是一个企业参与市场竞争的重要条件。表现为成本领先、经济性和资金的流动性方面。在国际市场竞争中, 无论是处于进攻抑或是防守状态, 成本领先、经济性也即提供更多的优惠和资金流动性好都是处于不败的良好保证。

d. 国际经营环境。人文地理、法律规范严重地影响着对竞争对手的选择。许多国家对本国市场有或多或少的保护性措施, 不但发展中国家是如此, 一向以自由贸易自居的发达国家, 在为其出口产品提供多种补贴的同时, 对进口商品限制种类繁多, 有关税壁垒也有诸如配额等的非关税壁垒。欧、美许多国家通过一些具体的法律对本国市场进行保护。如欧共体国家的《竞争法》表明, 运用地区包销手段进行销售会被认为是垄断行为; 美国多次运用“301”条款对发展中国家给以严厉的惩罚。而且在国际市场竞争中, 文化差异, 消费习惯往往给企业带来困难。许多美国企业感到进入日本市场困难重重。柯达公司在借助日本的营销系统以前无法同富士和柯尼卡公司相竞争, 盖因于此。国内企业参考国际市场的竞争, 应对国际惯例, 贸易壁垒, 国际商业法律法规有足够的认识才能明确目标市场以及竞争者。

(二) 识别与选择竞争者的原则

识别与这样竞争者应从本企业所处的市场地位来考虑, 一般来说, 可分为市场领导者, 市场挑战者和市场跟随者。各企业的市场地位不同, 则其行动的原则、目的、目标都各有差异, 因此, 选择竞争者时的原则也各有不同。

1. 从竞争者数量选择上看。市场领导者由于占有极大份额的市场、而且财力雄厚, 分销渠道多, 一般会选择少数最具威胁力的欲夺其领导者地位的挑战者作彻底的竞争, 以保住其领导者地位; 而市场挑战者则在一定的地区内选择力所能及的竞争者而不象市场领导者那样在所有它可及的市场上寻找竞争者。

2. 从竞争者强弱的角度看。市场领导盲会直接选择较强的竞争者, 例如可口可乐公司几乎都以百事可口公司作为其主要的竞争对手, 通用汽车公司在日本汽车工业兴起以前主要以福特公司和克莱斯勒公司作为竞争对手, 而一旦日本汽车工业形成对它的全面威胁, 则通用汽车公司则主要以日本汽车工业中之丰田, 日产等公司作为其主要的竞争者。而市场挑战者首先会从较弱的竞争者那里取胜以获得好处, 也可以从这种竞争撞积累经验, 在这种相对平衡的竞争或者相对较弱的竞争中积累起优势以作为日后向市场领导者挑战时的资本。

3.从竞争性质上看,根据对竞争者反应模式的不同,竞争性质是不相同的,但是一个有待扩大新需求。或其产品容量大而又未完全开发的市场或者对竞争者参与反应不甚敏感的企业都会选择兼容性原则而与其竞争者共同获取开拓新需求而带来扩大了市场容量的利益好处,但是几乎相同的,这种兼容性发展到一定阶段,往往会深化成冲突性竞争。国内家电市场的竞争是一个最典型的例子,在冰箱的生产时期,全国各地的冰箱厂家各自为战,然而到近年冰箱大战则已是硝烟弥漫之势了。

(三) 竞争者目标分析

如果简单地把竞争者的目标都确定为利润目标,诚然是不错的,但是对于一个市场营销者来说,仅仅作这样的分析则过于浅薄,我们有必要将它划分得更加具体、从低层次到高层次,大体可分为:

1.试探性目的。这是企业为了新产品投放市场或是将原来的产品投放到一个新市场进行试销,从而接受消费者的检验或试探竞争者的反映,如果情况良好,则继续经营,如竞争对手太强,则会作出及时撤退的决定,因而也可以认为是观望行为。

2.利润动机。这是特指竞争者的一个近期目标,这一时期,企业会增加市场供应或采用适中的价格为产品增加利润,一般来说,此时的竞争者在长远方面的促销手段较少。这一般适用于产品成熟期或衰退期的产品,或者企业为了改变目前的财务状况而采用的一系列行动。

3.市场占有率。那些着重于长期经营,对产品来说处于导入期和成长期的产品,竞争者会加大营销费用的投入,如果是一家志在必得的企业,会采取削价等一系列强劲的促销手段,企业面对这种竞争者,必须仔细衡量,否则极易造成“促销大战”。

4.形象目的。世界许多大型企业都各有自己的经营哲学,对公司形象、产品形象竭力维持并为此不惜巨资。这是比占有市场份额更高层次的追求。例如健力宝公司为了维持其中国体育饮料王国的地位,对于大型体育活动进行超大规模的赞助,从而在消费者心目中立起较为长久的企业形象。这种为企业形象投资,很难认为是为了短期,中期的市场份额或利润,很可能在二代人中间产生良好的形象。又如日本许多重化工业厂家为环境保护而作出的努力深深地赢得了各阶层的赞许。

四、识别竞争者的目标市场和营销组合策略

目标市场的选择要依据竞争者的产品属性以及进入市场的计划而定,然而识别国际市场竞争者的目标市场以及营销组合策略则应从竞争者在市场中占有的市场份额以及在营销过程中所表示出来的措施而定。除了一般的目标市场和营销策略的分析技术以外(前章已述),我们还必须注意到竞争者目标市场和营销策略会随着竞争的需要而改变。例如IBM公司在个人电脑市场处于绝对优势之时,竞争者主要是欧美个别企业,为苹果公司和德州仪器公司等。那时,IBM公司主要采用其专家推销等优质的服务以及特有的与别的机型不相容的策略来垄断市场,但是随着欧、美等大批竞争者的崛起、甚至台湾,南朝鲜等国计算机工业的兴起,IBM公司为了继续保持其市场领导者地位,更多的是采用价格策略。

五、识别竞争者的反应模式

在市场竞争中，竞争者各有不同的“性格”，有的竞争者对于来自各方面的竞争反应敏锐，或者在进攻方面表现强硬，有的竞争者则几乎不允许别的企业插足它的现状；也有的企业不允许第三十竞争者插入已经处于充分竞争的市场，此时，两家企业迅速会达成默契，驱逐第三者出场。更多的情况是许多市场中，竞争者的反映并不十分明快，即使已经存在竞争状态也是如此。日本小汽车在六十年代进军美国市场并未引起美国几大汽车公司的重视，对于廉价、省油的日本汽车不屑一顾，更不愿接受汽车仅为交通而设计的观念，这样的后果是七十年代石油危机以来，日本汽车进入美国市场已成不可阻挡之势。许多竞争者能够觉察到对方的行动以及后果，但因缺乏资金或不能改变最高决策层的原有思想而酿成错误。因而无论处于何种市场地位，观察，探测竞争者的反应是十分重要的，机会往往存在于竞争者不同的反应行为中，无论是迅速的抑或是迟缓的都是如此。

第二节 国际市场竞争地位分析

企业经营者通过分析本企业的经营实力、经营目标以及市场环境以后，确立了竞争者，这本身也是一个竞争定位的过程。一般来说，根据企业在市场中的实力，国际市场竞争地位可分力五种类型，即：市场领导者、市场挑战者、市场跟随着和市场利益者。

一、市场领导者 (Market leader)

指在一定的目标市场上，在众多企业中，其主产品或服务的市场占有率最高，在技术、成本，营销渠道以及营销能力方面处于较大优势的企业。全球市场上，通用汽车公司（汽车），美国钢铁公司（钢铁），IBM 公司（计算机）、柯达公司（胶片），施乐公司（复印机），卡特皮勒公司（工程机械）等，这些企业经过多年的与同行业竞争才取得目前的地位，是社会的结晶，有人认为上述的这些公司其规模，竞争能力本身就是人类文明的一种成果。

（一）市场领导者的特征

1. 企业规模大。市场占有率高。其产量，产值以及销售额在市场占有较高的比重。如 IBM 公司最高曾占有超过 80% 的大型电脑市场。

2. 国际市场领导者普遍是一家跨国公司，其业务几乎遍及全球的每一个角落，许多产品在别国市场占据垄断经营局面。可口可乐公司不但在美国牢固控制其软饮料市场、而且在中东，欧洲等地区市场占有优势。

3. 国际市场领导者的市场营销观念往往领先于同行业。他们不仅满足本国消费者的需求，而且凭借其雄厚的实力，灵活的营销组合，采用适合各国、各地区的消费者的特性从而作出不同的营销决策，同样的麦克唐纳快餐，其业务遍布全球，不仅制作出适合美国人、欧洲人口味的汉堡包，而且有中国口味，日本口味的汉堡包。而可口可乐、派克笔这样一些商品，则无论是在何地市场都畅销无阻，因为类似于可口可乐之类的产品就如同好莱坞制作片一样已成为美国文化的代表。国际市场领导者不仅着重于眼前的消费需求。

而且首先引入了“创造新需求”的营销观念，日本的几大家电生产厂家、不仅将收录机、电视机送到世界各地的消费者手中而巨创造了摄像机等产品进入各地市场，改变了人们被动接受电视节目的景况，使人们享受到集摄、录、放像一体化而带来的家电享受、创造了高收入家庭的新需求。

4. 国际市场领导者，不仅以现有产品、服务来赢得市场优势，更着眼于保持这种优势。加波音公司着重于更大型、更安全、更舒适的飞机研制生产工作，继 747 型飞机以后，又推出 767 大型飞机、甚至于在 1995 年对 777 型超大型飞机进行试飞，在新产品的研制上有绝对的主动权。

5. 国际市场领导者地位的获得不仅取决于其产品，在产品因素以外，营销手段的创新，管理手段的改进，市场组织方法的改革都曾使他们受益不浅。IBM 的专业人员销售和租赁制度，普罗克特·甘布尔公司质量管理，而西尔斯公司则对邮寄、连锁经营进行精密组织、将细小的市场也控制手中，这无疑是在市场组织方法上的一种革命。

6. 国际市场领导者往往通过争夺专利技术，专有配方等来控制市场，如 IBM 公司的个人电脑，目前，松下索尼公司正与欧洲的飞利浦公司等为高清晰度电视的标准而进行激烈的竞争。

（二）市场领导者的主要策略

市场领导者的地位是令人羡慕的，它是市场竞争的导向者，也是其他企业挑战、效法、躲避的对象。在激烈的市场竞争过程中市场领导者为了保持其在市场中的优势，决定了它时刻关注市场，并采取相应的行动，因而它不但是防御的、更重要的是它经常以进攻者的身份出现。消极的防守、经常会给市场领导者带来灾难。资料表明，传统产业、制造业为钢铁和汽车工业、化学工业，市场领导者地位变更速度缓慢，而如计算机、生物工程等以高科技产业、市场领导者易人更易。

市场领导者的主要策略有：

1. 创造新需求。市场领导者有其资金，技术的优势，它总是提供更新，更好的产品来激发消费者潜在的需求，将消费者的需求概念扩大、例如电视机、电话还有金融企业发行的信用卡等等。

2. 扩大现有产品的需求量。市场营销总是假设一家企业不能满足所有消费者的需求，因而就只能选择一部分消费者。许多产品凭一家企业的推广还不足以带动全社会的需求，这是市场竞争兼容性基础，在扩大市场新需求得益最大的无疑是市场领导者。

一般说来，扩大市场需求量主要可从三个方面入手：

增加使用者。发现潜在的使用者，例如通过宣传，可使更多的人使用牙膏以清洁口腔、保护牙齿，或者调整价格、完善性能、或提供更加系列化产品以满足各个年龄层次的需求。

开辟新用途，为产品开辟新的用途，可扩大需求量并使产品经久不衰。矿泉水销量大增、与富含各种矿物质（人体所需）有关。

增加使用者的使用量。经常提倡刷牙应多挤牙膏，可增加牙膏的销售量。

3. 保护和提高市场占有率。市场领导者必须时刻注意主要竞争者的挑战，因为许多行业的市场领导者发现、它和主要竞争者的实力十分接近，而且，市场领导者普遍感到企业过于庞大而使得在成本上无优势，因而从这个角度上看，市场领导者处于劣势。据国际商业周刊的一份资料表明，一辆售

价为 11300 美元的标准四门中型轿车，通用汽车公司所费劳动力，原材料直接成本分别比克莱斯勒公司、福特公司高出 3% 左右。

保持市场占有率决非易事，但市场领导者仍然可通过以下一些途径来作出努力以达到目的。

确保在成本上的优势。国际市场竞争到一定阶段，必定会以价格战的形式出现。而且从规模经济的角度来看，市场领导者更有可能在成本上取得优势，即使出现通用汽车公司的情况、通过战略性改变，仍有较大的可能取得成本优势。市场领导者通常从全球战略来考虑竞争中的问题。Nike 公司通过美国设计、在发展中国家生产然后返销美国的方式，取得成本上的优势从而取代阿迪达斯成为美国运动鞋市场的市场领导者。

灵活地运用防御策略，在不能保全整个市场阵地的情况下，市场领导者必须善于准确地辨认哪些值得耗费巨资进行保护。同时“进攻是最好的防守”，要确保大门不关，必须主动出击，有关内容将在第三节详细阐述。

二、南场挑战者 (Market challenger)

市场挑战者是指在市场上处于次要地位的企业。如果以争取市场领导者作为竞争目的，则被认为是市场挑战者，如以在一定时期内“安于次要地位”的企业，则被认为是市场跟随者，绝大部分企业如果不能取得较大增长的话，那么在很长时间内会处于跟随者地位。市场挑战者在开始阶段一般都经过一段较长时间的跟随，积聚力量，才具实力与市场领导者相抗衡。

市场挑战者一般有以下特点：

(1) 一般来说，市场挑战者有较雄厚的实力，有比较灵活的管理体制，能适合时代的需要或者在某些管理方法上走在时代的前列，企业充满活力，技术创新，产品开发能力较强，普遍育“拳头”产品，企业成长快。从竞争的角度来看，往往努力地从一个市场着手，建立根据地，采取稳扎稳打，但有的技术革新快的产品则很可能实行比较急进的方法。从一个市场，积聚经验然后向其他地区渗透，日本的小汽车首先占领欧洲的瑞士等小国然后经过一系列过程，最后向德国，英国这些汽车生产大国进军，为我们提供了成功的例子。

(2) 从开发产品的顺序上看，往往从市场领导者忽略的或未加重视的产品着手然后向核心产品进军，如果直接向市场领导者的核心产品进军。不但容易引起市场领导者的严厉反击而且在竞争上也没有优势可言，除非很有把握。

(3) 从促销手段的选择上，市场挑战者往往从提高售后服务、低价等方法争夺消费者，日本汽车业以及东南亚的纺织品、手表、玩具进军美国市场便是一例。而很少在广告、销量上大做文章、因为财务、技术往往是市场挑战者劣势所在。

(4) 国际市场挑战者往往从各自政府获得资助。由于各国政府都大力扶助出口而且贸易保护主义抬头，广大的发展中国家贸易壁垒更甚，因而各国政府都竭力培养各自国家的重要出口企业，给以直接或间接的出口补贴，以使国内企业市场挑战成功。更有甚肯，政府主要官员为各自国家企业跑“推销”。

(5) 国际市场挑战者在其初创阶段，往往采用进口市场领导者的关键

部件、进行改装，从市场领导者从中学得技术，管理甚至引进人才。前不久，台湾一企业成功收购美国一大自行车企业、台湾这家企业首先从利用美国企业商标入手，加工生产然后销往美国，打开市场以后，适逢美国这家自行车企业财务困难之际，一举收则成功，演出了一场“徒弟打败师傅”的好戏。

处于市场很随者地位的企业，同样可以获得很大的利润，不仅是那些缺少资金、技术的发展中国家乐于此道，而且在广大的发达国家的许多企业都处于这种状态，他们主要利用节省研制费用，廉价的劳动力以及各政府给予的优惠参与国际市场竞争，这种情况广泛地分布在除飞机制造等行业以外的许多其他行业如钢铁、纺织品、机械甚至计算机行业。市场跟随者尽量避免与市场领导者的正面竞争而在相互之间竞争，或者联合行动以在市场领导者，市场挑战者中争取到一部分市场机会，在经营上，他们对如何保持顾客远比对产品研制、开发重视，他们主要采用模仿、改良，组装等形式来生产商品？每个市场跟随者必须懂得如何保护现有顾客、并争取一定数量的新顾客，必须设法给自己的目标市场带来某些特有的利益，如地点，服务，融资等，还必须尽力降低成本并保持较高的产品和服务质量。市场跟随者也不是被动地单纯追随主导者，它必须找到一条不致引起竞争性报复的成长途径。

主要策略有三种：

第一，紧密跟随

这种策略是在各个方面、包括产品趋势，细分市场和营销组合方面，尽可能仿效领导者。这种跟随容易被认为是挑战，也极易被注意，但是如果企业没有大的挑战行为或企业本身实力有限，则将容易生存。

第二，有距离的跟随

这种跟随者是在主要方面，如目标市场，产品创新，价格水平和分销渠道等方面都追随主导者，但仍与主导者保持若干差异。

第三，有选择的跟随

这种跟随者在某些方面跟随主导者，而在另一些方面又自行其是，在跟随中发展自己的独创性、显示自己的特点，很少避免直接与市场领导者发生直接冲突。

三、市场利益者

几乎在每个市场中，市场挑战者和领导者或是跟随者都不可能完全包揽，这是因为某些细小市场或者被忽视或者是较大企业没有开发。这样，使一些企业在这种小市场上通过专业化经营能获取最大限度的利益。

专业化行销是市场利益者主要的立身之道。

垂层面的专业化能取得即期利益，专门为大型企业生产零部件，日本的丰田公司将其零件生产业务派给许多小企业生产，这种过分依赖也会给企业带来不利。除此之外还可按最终使用者专业化和顾客规模专业化等方法进行专业化营销。

第三节 国际市场竞争策略

国际市场竞争策略是企业参与国际市场竞争过程中，为了达到竞争目的，而利用生产、营销、财务、技术、资源、管理等手段或其组合。

国际市场竞争策略、按照竞争所处的状态来看，可概括为：进攻策略和防御策略。

一、进攻策略

（一）威慑性进攻。进攻者在双方正式接触以前，凭着企业的实力，向对方发出进攻的信息，明确表明其进攻的决心，以达到竞争的目的。威胁性进攻的关键是信用和实力，如果进攻者说了不做或说了做不到，那么不但收不到威慑进攻的效果而巨会使本身形象受损，实力不够强劲的弱点也表露无遗。美国德州仪器公司成功地动用威慑策略打胜了一场未来产品的供应战。1981年该公司便宣布，将在1983年以某种价格销售随机存取记忆器的晶体。随后，宝玛公司和摩托罗拉公司先后以更低的价格进行该种产品的销售，在后者开价的二星期内，德州仪器公司宣布其售价为后者的一半，德州仪器公司以其“最低成本制造商”的声誉及信用，在产品尚未销售以前，就打了一场漂亮的胜仗。值得注意的是，威慑性进攻将会给防御者带来准备时间，因而进攻者应注意防御者结成联盟以结成更为强大的防御体系，而且，威慑一旦失效，双方都将处在有准备的阵地战，后果很难预料。

（二）正面进攻。进攻者以攻击对方的核心为目的。正面进攻是实力之战，进攻者在产品、生产、销售渠道、促销、财务等方面或其中某一、二方面必须超过对方。但对于进攻时机，以及进攻手段也值得研究。在手表市场上，微型电子表制造商卡西欧向星辰表和精工表所发动的正面进攻最为著名。卡西欧利用其在电脑及消费性电子产品方面的技术，制造并行销精确而具有多功能的电子表并将价格降至20美元一只，到了1983年，卡西欧单靠廉价表的经营就取得日本手表市场18%，并且垄断了全日本数字式显示器生

（三）侧翼进攻，进攻者集中优势兵力攻击对方弱点，然后步步逼进，深入对方核心部位。一般来说，任何一家公司都不是无懈可击的，进攻者从侧翼进攻，可以减少进攻成本，而且稳扎稳打，经过积累的过程然后全面攻击对方核心部位。侧翼进攻一般可分为：

1. 地理上的侧翼进攻。在广阔的国际市场上，先选择中小市场进行攻击、取得效益。爱荷华牛肉加工公司在肉类包装业务方面、采取的是创新性的后勤保障策略，在地理上对快速包装公司进行侧翼攻击。爱荷华牛肉包装公司在芝加哥西边饲养牛群的平原上建造一个打包厂，在这里进行牛肉切割加工工作。把牛肉切成中块后，即运往各超级市场，把精细切割的工作交由各超级市场去做。该公司采取这种策略、使它节省了大量的运费及劳务成本。在数年之内，爱荷华牛肉面公司夺得了市场地位，使快速包装公司也望尘莫及。

2. 销售上的侧翼进攻。销售渠道、价格、售后服务质量等方面，企业利用其中最具优势之一种或数种向对方发起进攻，以利在某方面巩固优势，抢占市场，60年代，罗杰公司一改化妆品以人员推销的传统做法，而代以富有人情味的例如在邮寄中加入生日卡片等形式的推销策略，以及产品上采用花及别的植物来制造自然的化妆品的产品差异化策略，通过几年的努力，终于成为法国化妆品行业的佼佼者。

3. 技术上的侧翼进攻。以技术来进行侧翼攻击，是通过提供创新的利益来吸引顾客，并使竞争者无法提供相同的新技术。法国的直升机制造商欧若

斯贝公司，企图用技术优异的产品来打击世界上最大的3家直升机制造商：贝尔直升机、波音以及史考基直升机。在越南战争期间，由于对直升机需求非常迫切，3家美国制造商不停顿地生产供应，根本顾不上研究开发工作。1980年，欧若斯贝公司同时推出3种新型号的直升机，从美国制造商手中夺得不少市场。

（四）包围

进攻者对对方的各翼加以完全的封锁，以迫使敌人就范，这是一种围困方式，对方资源消耗枯竭时，便是进攻者成功之时。

（五）游击战

这是主要适用于规模较小，力量较弱的企业的一种策略。这种策略，可以有效地骚扰竞争者，以扩大市场占有率的方式使竞争者就范，不过，一般来说，游击战必须经过较长时间，才能达到壮大自己，全面与竞争者抗衡的目的。商场中的游击战主要有以下几种形式：

1. 产品。许多小企业都有其专利或专有产品，提供给市场的商品，虽然数量不多，但是其品质往往颇具特色。

2. 定价。小公司因为有较强的财务负担，可以进行选择性的价格战，以微观行销不会给本身带来长远的影响，而大公司却不能进行长期的微利行动，特别是其核心产品，因而，往往有大公司被小公司“拖死”的情况发生。

3. 促销。虽然在例如广告费用等促销费用的支出上以及其他方面，小企业无法和大公司相比、但是小企业往往可以创造有特色的促销活动、例如更具地方性，人情味或良好服务等形式从大企业中取得一定的市场份额。

（六）联合进攻。一家企业向对方发起进攻，往往会承担太多的风险，尤其在几家企业已经瓜分市场的情况下，一家企业单独闯入，易遭联合反击，联合进攻主要可分以下几种：

1. 几家生产厂家的联合进攻。集几家生产厂家之优势集中向对方占据的市场攻击、那么情形就更为主动。日本企业联合向美国的电子产品市场，汽车市场发起攻击，就是明显的例证。2. 生产厂家与供应商，经销商联合进攻。欧斯邦电脑公司利用经销商与供应商的联盟，行销其手提式电脑，无论在深度及广度方面，都具有极大的创新性。该公司还与软件供应公司签订合同，负责撰写并销售其软件，这样，该公司就不必雇佣专职的程序人员。实际上，该公司几乎将所有的业务都采取外包的策略，以降低成本。由于不必负担存货成本，而所负担的人工成本又极为有限，因此，该公司便可以在低于同行业产品价格40%到60%的情况下进行竞争，占有据了竞争优势。

3. 共同开发研究新产品。欧洲的空中巴士公司是英、法等几个国家共同投入科技力量，资本等进行研制开发的。经过多年的努力，终于成为波音公司，洛克希德，麦道等公司的强大竞争者。

4. 联合生产，分别销售。克莱斯勒公司与三菱公司共同生产一种轿车，分别打上各自的商标在美国市场销售，这样可以集二家生产优势又能充分利用二家企业的营销渠道，取得很好效果。

5. 联合投资以进入市场的联盟，法国的房屋建筑商菲尼克斯于1981年与美国房屋公司进行联合投资，堂堂进入美国市场。菲尼克斯早已是欧洲最大的房屋建筑商，所垂诞的是美国这个新市场，而美国最大的房屋公司需要资金来购买土地。菲尼克斯提供技术、制造经验、现金、管理、行销实务、新产品观念以及挨家挨户的销售，而美国房屋公司提供的是公司结构及开发

所需的土地。这种联合投资在国防市场竞争中是一种十分有效的进攻方式，最重要的是它可以绕过别国的贸易壁垒。

二、防御策略

（一）地点防御

地点防御在于巩固本企业的地位，包括加强产品及服务，增加竞争者攻击时的障碍，使公司免于受到竞争者的侵略。地点防御主要包括：

1. 差异化。企业保持自身产品的独特性，是防御其市场地位，保持顾客忠诚的关键因素。因有独特性的产品，不仅使竞争者难以模仿，而且也能使价格敏感度比较低的影响顾客对其产品的信任感。企业产品差异化主要表现有：顾客服务、设计、配销、耐久性、独特性、形象、包装、质量、可靠性、风格、技术、价格等方面。劳力士手表在竞争激烈的手表市场中，以控制生产量，维持高质量形象以及对销售出口的严密监督而获得了市场的领导地位。这是差异化的一个典型例子。

2. 成本、资源、产品线延伸以及营销手段方面也是进行地点防御的重要决定因素。

（二）先发制人。先发制人为在竞争者立足未稳之际，突发进攻、打击对方的信心与实力，使对方在未来一定时间内不能与本企业竞争，以达到防御的目的。商战中，作为先发制人的工具有资源、技术、财务、融资、顾客、配销以及政治、公众支持等。可口可乐公司于1981年授权其制造商生产高甜度的玉米糖浆，以取代可乐中一半的糖，从而获得成本优势。可口可乐公司还与供应商签订长期供应合同，霸占所有的产品、使其他竞争者在制造方面毫无效仿的机会。这是利用资源这一工具的良好典型。

（三）反击

传统上，反击是对攻击所做出的反应，目的在于扭转局势，削弱攻击者的力量。国内外许多著名的案例，为我们提供了成功例子。香烟市场在外国香烟如三个五、万宝路、十年冲击之后，在我国许多地区，国产烟业已扭转劣势，重新占据主动。在饮料市场上，为了反击国外可乐型、汽车型饮料，国内企业在初期利用同样类型的软饮料进行反击，效果不佳，中期以后，国内企业改变产品形式，以果汁饮料为重点，先后推出橙汁、芒果汁、水蜜桃汁以及辅之以天然矿泉水等产品进行回击，效果甚佳。除以产品反击以外，在国际市场竞争中，以促销、财务形式进行反击，也是司空见惯的。罗利马公司是一家独立的制片商，所制作的影片以“豪门恩怨”这部大制作最有名气，该公司于1983年以2100万美元买下了纽约的一家广告商肯固及艾克哈特公司，作为财务反击的法宝。通过收购广告商，可以从大的广告商中，获得制片所需的资金，使影片加上广告能够直接以成套的方式，卖给无线网络。罗利马公司的作法，获得了影片制作的财务融资，通过与主要的广告公司挂钩，增加了与无线网络的议价能力，从而获得更高的利润。

（四）机动防御

机动防御指通过扩大产品概念，包括有计划的产品更替策略，以及对产品生命周期及持久性改变的措施，处心积虑以建立新的防御体系。这种防御以剃须刀行业的市场领导者——吉列公司最为成功，在美同4.5美元的刮须刀片市场中，维持60%的市场占有率，并且成功地迫使美国安全刮须刀，舒

适，威金森等竞争对手不得不生产与吉列刮胡刀相容的产品。吉列公司的策略是等到竞争者都已适应卓越的刮胡刀系统之后，便出其不意地推出一套新的系统。例如，60年代末期，吉列推出 Fechtmatic 系统之后，随即于 1971 年推出 TRAC 系统，之后又于 1977 年推出 ATRA 系统，每一套系统都打入高级市场和妇女市场。

（五）侧翼防御。它是指市场主导者除保卫自己的阵地外，还应建立某些辅助性的基地作为防御阵地，或必要时作为反击基地。

（六）收缩防御。将企业已无优势或明显处于劣势的产品从某一市场撤退，集中力量于有潜力值得发展的产品或市场，这是明智举措。企业的产品及服务的成本、价格、交货、质量及信用方面，无法与竞争者进行有效的竞争时，就应采取策略性撤退；当企业的经营受到社会压力过大而且预计难以改变时，也不得不实行撤退；1980 年 9 月，宝碱公司从美国市场中收回丽来片止血棉塞，原因是美国政府的一项研究报告指出，70% 中毒致死的人，都曾用过丽来牌止血棉塞。当技术确已被时代淘汰时，继续生产，只能带来大量损失，而政治上的因素更是使收缩成为无可奈何。适当的撤退才有机会继续攻击，这才是收缩策略的依据。

第七章 国际市场产品策略

第一节 国际市场产品的基本策略

一、国际市场中的产品概念

所谓产品，人们通常认为产品是指具有一定物质形态和属性的物体。如摩托车、电视机等。其实这是一种从生产观念出发的传统的产品概念。从国际市场营销的观点看，产品是能满足消费者某种需要与欲望的物质形态和非物质形态的综合体。这里强调了产品的整体概念。

产品的整体概念将产品划分成三个层次：

（一）核心层次指消费者期望的从产品中所获得的基本利益。它是通过产品基本功能实现的。

（二）形体层次指产品的具体物质形态。包括产品内在质量和品质、外观、包装、商标等。它是一种自然属性，是产品价格的物质承担者。

（三）附加层次指为了保证消费者基本利益的实施而向消费者提供的附加利益。主要指销售服务。在国际营销中，为用户提供完备、周到的销售服务是企业争取顾客的重要手段。销售服务的范围很广，包括咨询服务、提供配件、安装维修、代办出口手续、提供有关信息资料等等。这些工作做得好，能增强顾客对我出口的信任度。

由此可见，国际营销中企业销售的不仅仅是产品实体，还必须提供一种整体的满足，我国一些企业产品外销多年，但始终在国际市场上缺乏竞争力，产品式样陈旧，质量不高，档次低、价格低。这既有技术水平问题，也有思想观念的因素。因此，企业必须从观念上树立整体产品概念，提高产品三层次的水平，这样才能使自己产品在国际市场上具有竞争力。

二、国际市场产品标准化策略与差异化策略

（一）产品标准化策略与差异化策略

产品标准化是指以本国现有的产品不加改变地销售到国外市场。一般来说，企业都乐意将没改动的国内产品销往国际市场。即采用标准化策略。因为采用标准化策略有以下有利处：

1. 生产的规模经济企业在国内销售的产品不加改变地进入国际市场，或在几个外国市场销售同一产品，就可以获得生产上的规模经济效益。因为产品标准化可以扩大产品的生产批量，从而降低成本。

2. 减少研究开发费用标准化产品企业不需要针对不同的国外市场设计不同产品，从而减少研究开发费用。

3. 降低市场经营费用标准化产品在不同的国外市场所使用的推销手法，文字资料及售后服务等可以基本保持一致，从而降低市场经营费用。

4. 延长产品寿命周期产品寿命周期是普遍存在的现象，但具体产品的寿命周期在各外国市场有所不同。当某种产品在发达国家已进入衰退期时，而在其他发展中国家等，却可能刚刚进入导入期或成长期，这样企业就可以将原有产品不加改变地进入这些市场，从而延长这种产品的寿命周期。

从上述观点来看，标准化策略可以为企业带来种种好处。但是由于在国

际营销中，各国经济发展水平不一样，社会及文化环境不同，各市场的消费者对产品的要求不同。另外各国政府为了保证本国利益，对进口产品有许多规定和要求，而且这些规定和要求往往从本国国情出发，各不相同。因此，企业在产品销往国外市场时需要进行改动，实行产品差异化策略。

产品差异化是指对不同外国市场提供改变过的，略有不同的产品，以迎合当地市场的特殊需求。产品差异化策略的利处：

1. 满足消费者不同爱好。各国市场的消费者的爱好是不同的。尤其是食品。差异化策略可使出口产品适应各国消费者的不同品味。如美国埃贝尔公司早先在欧洲销售美国口味汤料，却打不开销路，几年后它被迫改变配方，使它能符合欧洲人的口味，推出意大利风味和英国风味的西红柿汤等，由此埃贝尔公司在欧洲取得成功。

2. 满足不同收入水平的消费者需要。由于各国市场人均收入水平差距较大，企业可据此推出不同档次、质量和价格的产品，使产品能符合不同收入水平的消费者需要。如美国通用汽车公司在为富裕国家生产豪华汽车的同时，专门针对一些贫穷国家生产一些价格低廉的初级运输车。

3. 符合进口国政府的规定和要求。各国政府对进口产品有许多规定和要求，且因国而异。如食品行业是受到严格管制的一个部门，各国对罐装蔬菜和水果的水分含量，对加工食品中防腐剂的种类和含量等，都有不同的要求。企业在产品外销时，对产品作一些适应性改变以符合当地政府的规定和要求，有利出口。

但是采用差异化策略，企业针对各国市场或局部市场的偏好改制产品，需要较高的改装费用。因而，企业需要对两种策略的利弊作出权衡，同时根据市场的实际情况和企业的目标，进行选择。

（二）影响产品标准化策略和差异化策略选择的因素

主要有下述因素影响：

1. 成本——收入的关系从规模经济角度看，采用标准化策略，可使成本达到最低，但由于各个市场所面临的营销环境不同，各个市场消费者对产品的要求不同，采用标准化策略必然影响产品的销售量。而采用差异化策略，则要追加成本，但可能增加销售量。因此，只有对两种策略的成本和收入进行对比分析，才能知道究竟何种方案最佳。

2. 产品的性质一般说来，工业品比消费品较适宜采用标准化；而消费品中，非耐用品比耐用品则更需要差异化；传统的产品也应该用标准化。另外某些具有象征意义的产品也适宜采用标准化。美国的口香糖、牛仔裤和香烟等，在国际市场上声誉颇佳，具有某种象征意义。

3. 市场的性质由于各国市场在经济、政治、文化和社会等方面存在差异，这些差异要求企业出口产品差异化。即所谓的入乡随俗。比如菲利普公司早在七十年代初便向日本市场推出电煮咖啡壶和电动剃须刀等。但在经销中发现日本市场对产品的质量要求和维修服务标准高于西方市场所要求的标准。对于造型也有独特的要求。如电煮咖啡壶的尺寸必须缩小，以便与日本式小房间相协调；电动剃须刀的尺寸也得根据日本人的小手来缩小。菲利普公司据此将产品作了适应性改制，使其产品在日本市场保持经销不衰的势头。

4. 产品技术标准不同国家对产品的技术标准有不同的规定。如度量标准，绝大多数国家采用“公制”（即公斤、吨等），唯有英、美两国采用“英

制”。另外，各国的电力系统也有差异，如美国、日本等国是 110~120 伏，而我国是 220 伏。由于上述等技术标准的不同，产品必须采用差异化策略。

5. 政府法律的要求各国政府对进口产品都有不同的法律规定。如美国政府对汽车排放废气标准、行驶里程、保险杠强度等都有明确的要求。而欧洲国家还对汽车马达的噪音标准有严格的规定，要求汽车在离跑道 25 英尺处测得的噪音不得超过 82 分贝，对于这些法律法规等，要求企业出口产品必须差异化。

6. 竞争因素出口产品在国际市场上遇上较有力的竞争者或潜在的竞争威胁，那么应采用差异化策略，如果没有竞争者抗衡，可采用标准化策略。

上述因素仅是企业在产品标准化策略与差异化策略选择时应考虑的主要因素。企业在进入市场之前，应依据具体国际市场状况作出选择。应当指出企业籍望纯粹采用其中一种战略且又能盈利，其可能性很小。通常的做法是先将产品可以标准化的部分标准化处理，以减少产品成本和实行规模生产，然后根据国外市场的特点和政府的要求，对产品作必要的修改，进行差异化战略。

三、国际市场产品与广告宣传组合策略

在确定了产品的标准化策略和差异化策略的选择后，接下来需考虑推销产品与广告宣传的配合问题，以下图模式简要概括：

表 7-1 产品与广告宣传组合模式

项目		产 品		新 产 品
		标准化	差异化	
广 告 宣 传	与本国相同	1. 直接延伸策略	3. 产品改变策略	5. 产品创新策略
	改变广告宣传	2. 宣传改变策略	4. 双重改变策略	

(一) 直接延伸策略即直接出口与本国同样的产品，使用相同的广告宣传方式。如百事可乐公司曾长期采用这一策略，它在各国销售的产品都是完全一样的，其广告及宣传推广活动的主题也与美国的完全一样。然而这一策略并非适用于各种产品。如美国“拍立得”公司曾把其 20 型“摇摆者”照像机投入成熟的美国市场，凭着该公司的良好声誉和产品的立即取相的特点，很快便畅销起来。然而，当“拍立得”公司以同样的广告宣传手法把该相机投放法国市场，却遭到冷遇。原因是该产品在法国正处于产品寿命周期的导入期，法国大多数的消费者不熟悉立即取相的特点，而该公司却照搬在成熟的美国市场的一套广告宣传方式，没有针对法国市场特点进行修改，故此不受法国人的欢迎。

(二) 宣传改变策略即出口与本国相同的产品，但改变广告宣传方式。这种策略在于广告宣传要因地制宜，以迎合各国不同消费者的偏好。如美国莱威公司生产的“莱威牌牛仔裤”，在 70 多个国家中畅销。我们不妨看一下该公司使用的一些颇为有效的宣传方法。在英国，广告强调莱威牛仔裤是美国货，并塑造了一个全美英雄——在充满神奇色彩的西部荒漠中的“西部牛仔”，在日本，莱威公司的商业广告主题为“英雄穿莱威”；在巴西，因其市场并非受美国潮流的影响，而是崇尚欧洲大陆潮流，故而就以巴黎的时髦青年作广告；在澳大利亚，“合身不紧身，一夜好逍遥”这句广告语突出树

立莱威的质量威信。莱威公司自 1850 年创立以来，其“莱威牌”牛仔裤在国际市场上经久不衰。

(三) 产品改变策略即为适应国外市场需要，部分改变本国生产的现有产品，但广告宣传方式不变。有些产品在国内外市场上，用途基本相同，只是使用条件不尽相同；需要稍加改变即能适应。如美国埃克森公司根据世界各地的不同气候条件，适当地改变其汽油配方，但其广告宣传则采用一种模式，即统一使用“把老虎装进你的油箱”这一广告用语，取得很大成功。

(四) 双重改变策略即对产品本身及广告宣传方式均作必要的调整，以适应国外市场的特殊要求。这种策略的生产成本和市场营销成本都是最高的，但在某些情况下，为了开拓市场，必须采用这一策略。如美国的一家制造商生产一种标记枪。这种枪由高级塑料制成，比以前市场上销售的金属枪还要坚硬。这种新枪成本低，买一支塑料枪比修理金属枪还要便宜。因此在美国进行广告宣传活动时，强调了成本低这一优点，甚至把它宣传为可随手扔掉的东西，销路很好。这家制造商准备把此新枪向原西德市场销售，考虑到该市场的消费者偏爱金属枪的优质和坚硬，便在新枪上镀铬，避免塑料的低价形象，同时在广告宣传中，去掉了“可随手扔掉的东西”这一信息，强调这种新枪的产品坚硬和优质，从而在法国畅销。

(五) 产品创新策略即发展全新产品，以适应国外市场的需要。企业为了更好地开拓国际市场，有时必须专为国外市场设计新产品，采用新的广告宣传策略。采用这一策略，风险大，但一旦成功，获利也最大。如埃姆科尔国际公司就曾专门为发展中国家设计一种“柏油路速修材料”的新产品，取得很大成功。使用这种新材料时，只要将其倒在路面的坑洼处，用铁锹铺开，即可通车。一般花三分钟即可修好一块路面。由于许多发展中国家的路面不平，但维修路面技术落后，因此这种材料正好适合了发展中国家的需要。

对上述策略的选择，企业需考虑产品本身的因素、外国市场的条件、潜在消费者的爱好和购买能力，以及企业自身的经济技术条件等，因时、因地、因事而异，方能获胜。

第二节 国际市场产品生命周期

一、产品生命周期

任何产品同人的生命一样，在市场上有一个发生、发展和最后淘汰的过程。因而产品从进入市场销售到退出市场销售所经历的全过程就构成了产品的生命周期。应当指出，在这里我们所指的产品生命周期不是指产品的使用寿命，而是指产品的市场寿命。典型的产品生命周期，如用销售额曲线表示，一般呈 S 型，可分为四个阶段：投入期、增长期、成熟期和衰退期。（如图 7—1）

图 7—1 产品生命周期利润、销售额变化图

1. 投放期产品投放市场的最初阶段。这一时期销售额增长缓慢。从图 7—1 中可看出产品投放市场的费用很大，几乎不产生利润。

2. 增长期这一时期投放市场的产品迅速增长，产生实质性的利润而且不断增加。

3.成熟期这一时期销售额增长放慢。因为产品潜在需求已经显露出来，利润一般达到顶峰之后不久即开始下降。

4.衰退期这一时期销售额下降，不能产生利润。

下面用图式简要概括产品寿命周期各阶段的特征、市场营销目标和营销组合策略的运用

表 7—2 产品寿命周期各阶段的特征和策略

阶段		投放期	增长期	成熟期	衰退期	
主要特征	项目					
	主	销售额	低	高速增长	缓慢增长	下降
	要	成本	高	平均	低	低
	特	利润	无	达到顶峰	下降	低或无
	征	顾客	革新者	早期采用者	采用大众	落伍者
	营	竞争者	极少	逐渐增加	最多开始减退	大量减退
营销目标		创造产品知名度	最大限度占有市场份额	保卫市场份额获取最大利润	榨取利润	
营销组合策略	产品	基本产品	扩场品服务	差异化产品	淘汰衰退品	
	价格	成本加成	渗透定价	竞争定价	削价	
	分销	选择性	密集性	密集性	淘汰无利益的分销点	
	促销	提高知名度	建立信赖度	品牌忠诚度	减少到最低水平	

二、国际产品寿命周期

在国际市场营销策略中，产品寿命周期这一概念仍然运用。只是它的表现形式有所不同。

根据国际市场产品寿命周期的理论，其寿命周期一般经过三个阶段：

（一）新产品阶段新产品最先在发达国家生产，通过生产，投放到国外市场，其生产技术为其他发达国家所掌握并开始制造略有差别的产品参与市场竞争。

（二）增长和成熟产品阶段这一时期早先出口国家失去出口优势，更多的国家掌握产品的生产技术。

（三）标准品阶段这一时期发展中国家以低成本优势制造类似产品，并返销到原出口国市场及其他市场。

这样便形成以下国际产品寿命周期循环模式（用图式概括）：

发明新产品的国家— 是最先的出口国— 继而成为该项商品的进口国。

其他发达国家— 开始是进口国— 后来成为该项商品的出口国。

发展中国家— 开始是进口国— 以后成为出口国，并将该项商品返销到原出口国及其他国家

上述模式见图 7—2：

图 7-2 国际产品寿命周期循环模式

根据这一理论发达国家利用成本较低的发展中国家生产其研制开发的

新产品，以扩大其在国际市场的优势。而发展中国家也利用这一理论，从发达国家引进技术，或进口发达国家的新产品，吸取其技术，制成产品，返销到发达国家的市场。

三、产品生命周期理论对企业国际营销的意义

对产品生命周期概念的理解及各阶段的划分，为企业顺利地打入国际市场起重要作用。

（一）有利于出口产品的更新换代

利用产品生命周期分析国际市场趋势，积极开发新产品，及时淘汰衰退产品，可使我国出口产品在国际市场上保持持续旺盛的销售部分。

（二）根据产品在各国市场所处的不同生命周期阶段，制订相应营销策略，打开新市场或扩大原有市场的销售。

根据国际产品生命周期理论，产品在不同的市场处于生命周期的不同阶段。如在 A 市场处于成熟期的产品，在 B 市场则处于增长期，或是新产品投放期。据此，企业可灵活机动地采取相应措施，延长现有产品的出口期限。

（三）根据产品生命周期各阶段的变动状况，研制开发产品的多种用途，尽可能延长产品的成熟阶段。

某些产品在进入成熟期后，由于开发了它的新用途，发现了其新特性，而使该产品进入新的领域、新的市场，其产品寿命重新投入新的循环周期，持续不断地发展下去。如美国杜邦公司发明的尼龙产品，起初仅作为生产降落伞的原料，以后发展到制造绳索、衣服、袜子、地毯等，其生命周期不断循环发展着。

第三节 国际市场新产品开发

一、新产品的概念

营销学所谓的新产品，其含义与科技发展过程的新发明创造的产品有所不同。前者的内容更为广泛，可以认为凡是第一次在市场上出现的产品，或企业第一次生产销售的产品均属新产品范畴。大体分为以下四种：

（一）全新产品指应用现代科学技术成果研制出来的具有新原理、新技术、新材料的新产品。

（二）革新新产品指在原产品的基础上，利用科学技术和新工艺，作较大革新，使产品性能显著提高，能满足消费者新的需求的新产品。

（三）改良新产品指在用途、性能上没有多大的改变，只是对现有产品的品质、造型、款式或包装作一定的改变。

（四）仿制新产品指市场上已有的，企业进行仿制的产品，也即本企业的新产品。

对企业来说，全新产品从理论到技术、从实验室到生产，要花费大量的人、财、物力，因此，企业多难于开发这种新产品。而革新新产品研制过程较短，消费者已先有认识而容易接受，企业都在竭力开发这种新产品。对于改良新产品和仿制新产品，由于试制更为容易，因而企业大多都在进行此项工作。国际市场上这种产品屡见不鲜。

二、国际市场新产品开发方向

企业开发新产品通常有以下途径：一是引进国外先进技术。我国常用的有许可证贸易、合作生产、合作研究、购买先进设备等方式。二是自行研制与引进技术相结合。这是目前国内外企业开发新产品较为普遍的方式。三是独立研制。即从理论到技术进行独立的研制。

当前国际市场正处于微电子技术和计算机技术迅猛发展并渗透到各行各业的时代。新产品开发的突出特点是向小型化、数学化、微机化和集成化、智能化及复合化方向发展。因此，新产品开发应选择以下方向：

（一）仿制法选择市场上畅销产品或优质产品、样品进行分析研究，加以仿制成自己的产品。适用这种方法企业应避免发生侵权行为。

（二）系列化即企业在已有产品的基础上，根据发展的特点，将已有的产品进行延伸，使产品品种、规格形成系列。

（三）配套法即专门为大型企业的产品或设备生产某一两种零部件，进行专业化的配套生产。如果这种专业生产的零部件具有国际上的通用性，也可优质优价直接出口。

（四）替代法即寻找市场上紧俏的产品，作为研制目标，开发成功后予以取代进口的产品，填补国内空白。当质量达到国际标准，价格上又有一定优势时，便可变进口为出口。

（五）专利法即对某些确实对企业开发新产品有利的专利，可断然购买、引进、实施。

（六）小型化，微型化和轻型化即将产品向“短、小、轻、薄”方向发展，这是当前产品开发的一大潮流。

（七）复合化即将现有的已经成熟的技术和产品加以新的组合，开发新产品。

（八）结合微机应用将微机应用于现有产品中是当今国际市场开发新产品的一大方向。日本甚至有人提出：不带微机的产品不算新产品。产品微机化，不仅可以减少零部件数量，降低故障率、而且可以提高精度、增加功能。

（九）采用数字技术在现有的模拟技术电子产品中，运用数字技术可以创造出许多新产品。如数字彩色电视机、数字录音机等，都是采用数字技术研究开发的性能优异的全新产品。

三、国际市场新产品开发的困境和失败原因分析

从当前国际竞争情况来看，企业的新产品开发水平将决定企业国际市场的竞争力。但新产品开发涉及到许多不定因素，并且会耗费大量资源。一般来讲，从最初的设想产生开始，到能进入研究开发阶段，并形成可投放市场的产品为止，仅有20%左右的研制成功的可能性，而且其中也只有少部分最后能够取得商业性成功。因此，新产品开发的风险性极大，其失败率也很高。据一份研究资料表明，开发新产品失败率，消费品约为40%，生产资料约为20%，劳务方面约为18%。而且准备进入国际市场的成功的新产品开发，将来会越来越困难，其原因有如下几点：

（一）新产品构思减少科学家们普遍认为，最近几年有重大突破的新技

术明显减少。市场上的新产品，绝大多数是属于对原有产品的改革和改良。

(二) 竞争激烈导致市场过度分化企业不得不把新产品对准较小的细分市场，而不是一个大规模市场。这意味着销售量与利润下降。

(三) 社会和政府的制约加强各国政府都在考虑生态平衡和保障消费者安全。政府的各种经济法规使得新产品开发速度放慢。

(四) 开发费用加大开发新产品的费用越来越大，使得企业缺乏足够的资金用于研制新产品。

(五) 新产品寿命周期缩短当一种新产品问世后，许多竞争企业竞相仿造，从而使这项新产品只能在短时期内享受首创开发的利益。而且企业为了取得短时期的开发利益，采取的竞争手段可谓千奇百怪。如美国的阿尔倍·长尔巴公司为了打击普洛克和江布尔(P&G)公司向市场投放的新产品洗衣粉，取得首创开发的利益，先结自己还没有开发出来的产品订上商标名称并摄制出电视广告，以图制造声势，失下手为强。

企业为了摆脱上述新产品开发的困境，必须了解研制新产品失败的原因，从而设计出风险最小的开发程序。

根据美国“全国工业联合委员会”调查，新产品开发失败的原因有如下几点：1. 对市场判断的失误，这一原因导致失败的比率占全部比重的 32%；2. 对技术发展判断的失误，导致失败其占全部比重的 23%；3. 因为成本超过预算导致失败，占全部比重的 14%；4. 没有把握上市良机而导致失败，占全部比重的 10%；5. 由于竞争者的强有力的打击而导致失败，占全部比重的 8%；6. 促销手段不力，(无法打开市场)占全部比重的 13%。

为了防止上述错误，企业必须控制新产品的开发程序。

四、国际市场新产品开发程序

新产品开发程序大致可分为以下阶段。如图所示：

寻求创意 甄别创意 营业分析 产品研制 产品试验 市场试销
商业性投产

(一) 寻求创意 一个新产品的形成，开始于一个好的创意。新产品创意的来源主要是顾客、销售人员、竞争者和科技人员等。据国外资料统计，来自外部顾客、竞争者和科技情报资料的新产品设想占 60%；出自企业内部技术、生产销售部门的占 40%。

(二) 甄别创意 即对获得的创意进行判断选择，以衡量它们是否与企业目标、企业形象和生产销售能力相吻合。对国际营销企业来说，在甄别过程中必须考虑两个问题，第一、本企业在所有市场上的目标与能力；第二、外国分销商和自己的国外分公司应充分利用对当地市场的了解，提供重要的参考意见。

(三) 营业分析 营业分析的主要任务是从财务上测算该新产品进入国际市场后可能的销售量、成本、利润及投资收益率，从而确定它们满足企业的目标。

(四) 产品研制 经历上述各阶段的产品创意，如认为可行，可转文研制部门研制产品模型或样品。

(五) 产品试验 当产品被研制出来后，就要对此进行试验，以鉴定是否达到设计要求。工业用品的性能和可靠性必须达到一定的标准，生活消费

品在要求达到一定的性能标准的同时，还要考虑到消费者的一些主观因素。如对产品的品味、式样和外观形象等。各国市场环境和消费者需求都是有所区别的。这些区别，要求国际市场营销企业选择适当的外国市场。来试验新开发的产品是否符合市场的要求。

(六) 市场试销 新产品经消费者试用满意后，制造一定数量的正式产品，投入一定市场范围进行试销。国际营销企业通常是用某个国家的某些城市或某个地区作为试验市场，以代表整个国家。如美国尤尼莱佛公司曾以法国的一个地区代表整个西欧，成功地进行了一种厕所用洗涤剂的市场试销。

(七) 商业性投产 若产品试销成功，企业就可以正式投产，尽快投放市场。

五、新产品的接受与普及

一种新产品投放国际市场后，营销企业的目标通常是在最短的时间内，使其产品为市场上的最大多数消费者所接受。然而事实上，新投放产品不易迅速接受与普及。例如微波炉，最早投入美国市场是在 50 年代，但直到 80 年代才畅销。至于影响新产品接受与普及的因素，主要有下述几点：

(一) 消费者采用新产品的阶段 消费者采用新产品时通常经过以下阶段：认知阶段 兴趣阶段 评估阶段 试用阶段 采用阶段。因此，在向市场投放新产品时，必须考虑用何种策略使消费者顺利通过这些阶段，尽快接受新产品。

(二) 消费者购用新产品的方式 消费者是否早期购买新产品有一爱好问题，购买方式也因人而异。根据美国学者埃弗雷特·m·罗杰斯的研究论述，依采用时间先后可将消费者分成以下几种：(1) 革新者(占产品消费者总数的 2.5%)；(2) 早期购买者(占 13.5%)；(3) 早期追随者(占 34%)；(4) 后期追随者(占 34%)；(5) 保守者(占 16%)。这一划分对出口企业预测国际市场，对新产品的接受情况及采取相应营销策略，颇有益处。

(三) 个人影响的作用 个人影响对采用新产品的作用很大。特别是对有争议的产品或高档产品，打算购买的顾客很想听听别人对该产品的议论。因此，企业须注重调查舆论领袖和早期购买者对于新产品的看法，采用相对措施，使舆论朝有利于新产品扩散的方向发展。

(四) 新产品的特征 新产品的某些特征对新产品普及有很大影响。这些特征包括以下内容：

1. 相对优势即指一个新投放的产品胜过它所替代或与之竞争的产品的优越之处。也就是说，在具有相对优势的新投入产品上，消费者认识到它有更高的价值。消费者感觉到相对的优势越多，产品的普及过程就越短；相反，消费者感觉到的相对优势越少，产品普及过程就越长。

2. 相容性即指一个新投入产品与国外消费者的价值观念、风俗习惯、偏好等的一致程度。如果产品的相容性较弱、普及过程就会较长。

3. 复杂性即指消费者认识和使用新产品的复杂程度和难度。产品越复杂，普及的时间就越长；相反，产品越简单，普及的时间就越短。

4. 可试性即指在消费者不需要承担责任的情况下，产品接受试验的程度，如果产品不易试用，又不能小批量购买它，那么采用该产品就要冒较大的风险，则它的普及过程就较长。

5.可观察性即指消费者对新投入产品的效能容易辨认的程度。一些新投入产品的效果是容易看出的,而一些则是难以识别的,新投入产品的优点越容易被消费者发现,普及速度就越快。

一般认为,普及速度与相对优势、相容性、可试性和可观察性成正比,与复杂性成反比。

第四节 国际市场产品包装和服务策略

一、国际市场产品包装策略

(一) 国际市场产品包装类型

俗话说:人靠衣装,佛靠金装。对商品来说,包装同样十分重要。过去包装所担负的角色,只是保护商品,方便运送和销售等。但随着销售竞争的日益激烈、消费者生活习惯的变化、自助式售货方式的扩大,新包装材料的扩大,以及包装技术等进步等原因,包装的重要性日益提高。曾有企业界人士对包装所扮演的角色和所起的重要作用作了以下评价:(1)包装是推销员;(2)包装是广告媒体;(3)包装是商品;(4)包装是商标;(5)包装是推销战略的缩影;(6)包装是商品差别化的手段;(7)包装能造成印象;(8)包装是销售等。

国际市场上,包装通常采用以下几种方法:

1.类似包装 指一个企业所生产的各种不同产品。在包装上采用相同的色彩、图案或其他共同的特征,使顾客很容易地联想到是同一企业生产的。

2.配套包装 指把使用时互相有关联的多种商品组合在一起,放在同一包装容器内。

3.复用包装 即原包装的商品使用完后,包装本身还可作其他用途。

4.赠品包装 包装内附有彩券、赠品或包装本身可换取礼品。

5.容量不同的包装 根据消费者的使用习惯和产品性质,按产品重量、份量、数量设计多种不同的包装。

(二) 包装如何适应国际市场的要求

出口产品包装如何适应国际市场的要求,这往往取决于各国消费者、运输商、分销商及政府对包装的要求。

各国消费者对包装的形状、图案、颜色和语言等要求都有所不同。如发达国家注重包装的美观;发展中国家则包装的质量较重要。而包装的大小也因国而异。如可口可乐公司在西班牙推出两公升装的塑料瓶可乐,却很难打进该市场,其原因何在呢?该公司调查后得知,是当地很少有能容纳这么大的容器。另外,气候也是包装应考虑的因素之一。如炎热、潮湿地区与寒冷、干燥地区的要求不同。

运输商和零售商都要求有良好的运输包装。

各国政府的要求通常与标签有关,标签是用于零售包装,目的是在于为消费者提供有关包装中的物品说明,各国政府对进口商品特别是食品和药品的标签内容都有具体的要求,一般都要求标明产地、重量、成份、生产者名称、生产期、保证期以及有关添加剂、化学成份或脂肪含量等的特殊说明。因此,就一定意义上说,标签甚至是一种法律文件。此外,出口产品的包装还要注意各国市场的禁忌。如在包装上印制文字或图案,如果使用不当,也

会导致销售失败。如美国有种药品销往英国时，其包装上的说明为：“请扭开盖子，再挤压底部”。在英国，“盖子”指上半身，“底部”转臀部，在美国可能是很平常的文字，在英国则变得很不文雅了。又如，有一公司准备在非洲地区某国销售婴儿食品，取一绘有婴儿的标签贴在瓶门外，由于当地文化教育水平较低，许多人不认识标签上的文字，由于以为在这个容器内的是碾制成粉末的婴儿，使得该食品无人问津。

此外，出口产品的包装还应注意“环保”问题。近年来，国外环境保护日益加强，引起了所谓“绿色”市场的竞争。如美国的尿片销售在市场上主要是纸尿裤，据说经专家分析，用后埋在土里，至少要经历五个世纪才能分解。于是美国纸尿裤销量骤减，而布尿片销路剧增，尿布服务行业过去三年中增长了180%。产品包装也成为：“绿色”市场的竞争因素，如美国许多厂商在产品包装上附有三个箭头组成一个圆形的“可再循环”的标志。而有“环保”标志包装的产品，即使其价格比同类产品高一些，消费者也乐于购买。法国则已通过立法规定，到1993年上市的消费品有50%的包装必须能够再使用或者回收利用。素有“环保大国”之称的德国，1991年就通过了《避免包装废弃物法规》，规定产品生产者、销售者及消费者回收包装废弃物的责任。这项法规不仅对其本国企业起到约束作用，也将关系到产品出口德国的国家和企业。美国环保局1990年也制订了废弃物处理五项优先顺序指标：减量、重复使用、再生、焚化和填土。各项产品除质量、安全必须符合规定外，要求必须重视环保问题，妥善处理包装废弃物。日本富士的“即可拍”照相机已做到：它的硬纸外壳可以回收重制再造纸，而塑料机身则可切成小颗粒再制新机。而且环境保护已成为国外贸易保护主义的一个新手段。最近国际上关于“限制进口”的纠纷有不少是由于环保问题引起的。1992年140多国的“地球环保高峰会议”也给国际市场增添新的竞争因素。为此，我国出口产品的包装，必须注意符合进口国的“环保”规定。

总之，企业要设计一个适应国际市场要求的产品包装，最有效的方法就是了解国际目标市场的要求，设计出符合该国市场的满足其需要的产品包装。

二、产品售后服务

国际营销企业在市场竞争中，还需要借助其优质的售后服务来赢得顾客对其商品的信任。如果没有相应的售后服务，即使是一件好商品，其销售也会受挫。如美国有一家办公用具公司设计一种文具柜，十分坚固，但销路不畅。其公司经理颇感困惑：我们的文具柜从楼上掉下去也坏不了，为什么没有人买呢？公司的一位职员回答说：这是因为没有一个顾客是买了文具柜从楼上摔下去。又如我国的机电产品在国际市场售价低廉，但竞争力不强，除质量不稳定外，相应的售后服务没跟上是重要原因。因此，在国际营销中，售后服务的关键问题是怎样才能向世界各地的用户提供最好的服务。

第五节 国际市场产品商标策略

一、商标的概念

所谓商标就是指用于识别企业生产或销售的商品或劳务，并与其他企业生产或销售的商品或劳务相区别的一种标记。这种标识通常是由文字、图形、颜色和符号等组成。商标依其知名度的高低和信誉的好坏，具有不同的价值，是企业的一项无形资产，产权可以买卖。

商标在企业国际营销中发挥着重要的作用。一方面它反映了商品的质量和特性，以便于消费者根据商标选购物品；另一方面，由于商标受法律保护，可防止企业的产品被假冒，并可使企业建立稳定的顾客群，促进商品销售；其三，商标可促进产品质量不断提高，并加强社会上技术创新的比重，提高生产者探索开发产品新性能的积极性，从而使市场上产品丰富多样，日新月异。

二、商标权的取得

凡是出口商品都必须首先在国内注册，才能对外使用。在国际上，各国对商标所有权的确认原则是不同的。主要有以下几种形式：

（一）使用优先商标所有权即规定商标所有权归该商标的首先使用者。这种形式对商标的首先使用者较有利，但对商标注册人不利。美、英、澳大利亚等国是采用此种形式。

（二）注册优先商标所有权即规定商标所有权归商标的首先注册人。中、日、法、德和埃及等国都采用这种形式。因而凡是进入这些国家的商标要首先办理注册申请，如果一旦别人抢先注册了，则该商标的使用人就得获取商标所有权。

（三）两种形式的结合。即使用优先与注册优先相结合或注册优先与使用优先相结合。在采用使用优先的国家中，只要首先使用某商标即使未注册，也受到法律保护，如果有人申请商标注册，首先使用者可以提出异议，而使注册失败，但在法律规定的期限内（各国有所不同，通常在三至五年不等），只要没有人对已申请注册的商标提出异议，则该商标注册人就可取得该商标所有权。

在采用注册优先的国家中，一般都规定在一定的期限内，其商标连续不使用者，又无正当理由将被撤销。

三、国际市场产品商标策略

大体有以下几种：

（一）统一商标策略 即为某类产品采用同一商标进入国际市场。采用这种策略的好处：（1）节省广告费用；（2）容易推出新产品；（3）便于消费者识别和选购。在国际市场上，许多企业都采用这种策略。但是企业对产品的质量要严格控制：否则任何一种产品的失败都会影响全部产品和企业的声誉。

（二）个别商标策略 即企业生产的不同产品分别采用不同的商标。采用这种策略的好处：（1）可以给消费者提供更多的选择机会；（2）如果市场发生变化，可以分散企业的风险。但这种策略用于国际市场是造成商标过多，不易记忆，而且对每种产品都做宣传的话，费用高，效果也不佳。

（三）中间商商标策略 在国际营销中采用这种商标策略日益增多。这

样做的好处：（1）资金雄厚的中间商，销售网点遍及全国乃至世界，可以最大限度地扩大产品推销；（2）利用商誉好的中间商商标，可在短时间内打开销路。我国许多出口产品多采用此种策略。

（四）无商标策略 某些商品根据其性质，可采用此种策略。如粮食、食盐、煤炭等，企业不用商标可节省大量费用。另外，无商标策略也是推销出口商品的一种手段，有的产品不注明国名、地名和厂商，也不注明原有商标，目的是为了打破某些国家和地区对我国商品实行高关税和不合理的配额限制，使我国商品顺利进入这些市场。

四、国际市场产品商标设计应注意的问题

打入国际市场的产品，在商标设计上应更多地考虑与国际市场环境相适应。根据国内外市场营销的经验，商标设计须遵循以下原则：

（一）设计应有特点且有意义这种设计才能与其他商标有显著区别，并给人留下鲜明印象。如日本的三菱商标，简洁鲜明，即使不懂外文的人，也能从那只有三个菱形的图案中留下深刻的印象。

（二）商标应力求简短，易于辨认和记忆出口产品在商标设计上应针对当地消费者，便于他们辨认和记忆。如 SEIKO 牌手表出口我国时。不译为“西柯”。而是译为“精工”，给人以精确、先进的含意。

（三）应符合进口国居民的风俗习惯各国市场的消费者，其风俗习惯、宗教信仰和生活环境都有所不同。因此出口产品的商标设计必须尊重当地的风俗习惯，否则尽管产品的质量很好，也难以打开当地市场。

（四）应符合各国商标法的规定各国都有自己的商标法，国际营销企业必须了解各国的法律规定，做到既不违法，又利用法律手段保护自己的合法权益。有的企业因为不懂法而犯法。例如，我国北京某食品公司花了上百万元外汇从英国进口了一套果汁糖生产流水线，并准备借鉴采用标有“sugus”字样的包装，当时他们认为“sugus”这几个字母是英文果汁糖的意思，仅是某一类糖和的统称，而不会是商标。在没有深入了解的情况下带有“sugus”标记的果汁糖就投放市场了。瑞士的弄下巧克力公司发现后，即向某食品公司的总经理致函指出“sugus”这个拉丁字母商标，已经在你们国家注册了，并有法律效力。你公司使用该商标，侵犯了我公司的商标专用权，我们对此无法容忍。该案最后以瑞士同行在得知我们所做的一切后而表示了谅解。我国某食品公司将已经印好的价值几万美元的包装纸销毁。收回正在销售中的带有“sugus”标记的果汁糖，并被罚款惩治而告终。这是企业不知法而造成的。另外，企业须注意利用法律手段保护自身的合法权益。在国际市场上，有一些竞争者在利益动机的驱使下，知法犯法。如 1986 年我国商标局审理的日本麒麟麦酒株式会社侵犯我国陕西某酒厂的“麒麟牌”商标权一案就是此例。1983 年，日本麒麟麦酒株式会社向我国商标局提出拟中国注册“麒麟牌”商标的申请，因为我国陕西某酒厂已经在 1979 年正式注册了“麒麟牌”商标，故依法给予驳回。接到驳回通知书后，日商并未放弃，他们找到外贸部，与中国粮油食品进出口公司签了一份寄售麒麟啤酒的合同，结果，大批量的日本麒麟啤酒流入中国市场，这样使得陕西某酒厂的权益受到侵犯。因而该厂向中国商标局提出诉讼，用法律作武器保护自己合法权益。

第八章 国际市场分销策略

分销渠道是指产品从生产者向消费者转移的过程中，各个买卖环节联结起来所形成的通道。在世界市场上，生产者和最终消费者很少能面对面地进行交易，产品的流通，所有权的转移，要经过无数中间人才能最后到达消费者手中。各种产品的不同分销渠道是客观地存在于市场上，出口企业不但要使自己的产品适销对路，而且还要选择适当的分销渠道，使产品能够顺利而及时地到达消费者手中。所以，国际分销渠道策略是企业国际营销决策的重要内容之一。

第一节 国际市场产品销售方式

国际市场产品销售方式按产品外销是否利用出口中间商以及生产地点是否在出口国两个依据分为直接出口、间接出口和国外生产三种。

一、国内生产间接出口

即产品在出口国国内生产，通过本国的中间商办理出口业务。通常，企业可利用以下中间商办理产品出口销售：

（一）出口商

凡是以自己名义在本国市场上购买商品，再卖给国外买主的贸易企业，都称为出口商。出口商以自己的名义买卖货物，自己选择货物的种类并决定购进和出售的价格。大的出口商自己备有运输工具，办理商品转运业务。有些出口商在国际市场上为自己经营的商品举办各种促销活动，以广招客户。出口商有时也给国外买主资金上的通融，比如允许对方分期付款或延期付款等。

由于出口商了解国外市场行情，拥有专门的外贸人才和外汇资金，并与国外客户有较广泛的联系。生产企业可特产品卖给出口商，由其转手出口。这样，能使企业的产品较顺利地进入国际市场，风险也小。但也使生产企业会过分依赖出口商，企业只能按出口商供给的样本订单生产。产品在国外卖给谁？需求量如何？生产企业都很难得知。

（二）出口代理商

出口代理商与出口商不同，它不以自己的名义向本国卖主购进货物，而只是接受卖主的委托，在规定的条件下代委托人向国外市场销售，收取佣金。它既可是个机构也可是个人。

出口代理商主要有三种类型：

1. 销售代理人

销售代理人是独立的中间商，它代理出口企业的产品在目标市场上的销售，并对出口企业提供比其他中间商更多的服务，包括设置商品陈列处、负责有关促销活动，还经常把目标市场需求变化的情况，提供给出口企业。

销售代理人与生产企业是委托代理关系，在法律上，所有业务活动都是由生产企业作最后决定，但实际上，销售代理人可以完全控制产品的定价、销售和促销，等于生产企业的销售经理。销售代理人向生产企业收取佣金，一般在汇付货款时扣除佣金。

2. 厂商出口代理人

厂商出口代理人可以同时接受几个厂家的委托，从事销售。它在价格或出口企业的营销策略上无决策权。它们收到国外买主的订单后转给有关企业，或由国外买主直接把订单交给生产企业。代理人必须征得企业同意后才能正式成交。生产企业可将产品直接发运给买主，也可交给代理人，由代理人办理出口运输和保险手续。

厂商出口代理人与销售代理人的职能虽有相似之处。但也有明显的差异：第一，生产企业可同时使用几个厂商出口代理人，各限其于一定地区销售其产品；而生产企业只能使用一个销售代理人，且不能加以地区的限制。第二，厂商出口代理人可以同时代理几个生产企业的互不竞争的产品；销售代理人则可以代理互相竞争的产品。第三，销售代理人拥有较大的营销控制权；而厂商出口代理人则没有。第四，厂商出口代理人大多数只代理出口企业产品类别中的一部分产品或限于特定市场的全部产品；销售代理人通常可代理企业全部产品。

厂商出口代理人的报酬通常是生产企业按销售数额付给一定比例的佣金，或付给一定数目的津贴。由于厂商代理人可代表多家生产企业的产品，取得的货源广泛，这样就可把固定的推销费用分摊在多种货物上，减少了每种产品的实际出口费用，这对中小型企业的产品出口销售较为有利。

3. 国际经纪人

经纪人属于代理商的一种。国际经纪人是指经营出口或进口业务的经纪人。它的职能是负责联系买方与卖方达成交易，没有商品所有权，也不持有商品，也不代办货物运输方面的工作。因此，它收取的佣金较其他代理人为低。它与买卖双方一般没有长期关系。

在下列情况下，可选用经纪人：第一，产品具有高度季节性，且企业规模小无能力在销售方面多投资；第二，产品需求面广且分散；第三，生产企业想推出新产品，且本身没有销售机构。

（三）出口佣金商

出口佣金商是一种接受委托代办出口业务的对外贸易中间商，它所得的报酬是委托人付给的佣金，业务上的风险由委托人自行承担。出口佣金商的业务主要是代国外买主采购佣金商所在国的商品出口；另一种业务是代国内生产企业办理在国外的商品销出口佣金商代国外买主办理委托业务时，是根据买主的订单或“委托购物书”进行的；委托购货书是买主寄给出口佣金商的购货单，受委托人接受后，买主就不能再变更它的委托，而受委托的佣金商也必须按照购货书内规定的条件进行采购，运交指定地点，由买方付给佣金，一切风险与费用都由买主负担。

佣金商在代国内生产企业办理委托业务时，一般采用两种方法：一种是寄售，生产企业先将商品交佣金商委托其寄售，由佣金商在国外寻找买主；另一种是佣金商先在国外寻找买主订货，然后由生产企业供应货物。

佣金商所收佣金，因商品性质与交易额的大小而异，一般约占交易额的2—6%，当然一切费用与垫款的利息都由委托方负担。

生产企业除了利用各种中间商办理产品出口销售业务以外，还有二种销售方式可供选择。

（1）补充出口

如生产企业在国外无任何渠道，但国内生产另一种产品的企业在国外却

有现成渠道，在某些情况下，可利用该企业的外销渠道出口自己的产品，这种出口销售方式称之为补充出口。补充出口的前提是国外顾客希望得到成套的产品。例如一个生产西服的企业，其产品在国外有销路，但国外客户的订单不只是西服，还希望能提供衬衣、领带，这时西服生产企业出于本企业的利益而愿意主动和衬衣、领带生产企业联系，将西服、衬衣和领带一起通过原西服的销售渠道出口。此例中衬衣、领带是补充性商品。这种出口销售方式对产品在国外有销路但产品线宽度不够的企业等于加宽了产品线，增加了产品的吸引力；对补充性产品企业等于使自己有了一条现成的国际分销渠道。

（2）出口联营

一些标准化程度较高的原料或中间产品生产企业联合起来经营外销业务。联营的中心组织代替联营的各个成员对外谈判，统一某些产品价格，统一发单，统一运输，部分起到了国内出口商的作用。企业加入这种出口联营组织，不只使产品有了国际渠道，而且可降低费用，提高议价能力，避免彼此竞争。但标准化程度差、品种和价格差别大的产品难以采用这种方式。

上述各种间接出口的方式，生产止业可根据具体情况选用。总之，采用间接出口有以下优点：可利用专业外贸机构在国外的渠道和经验，迅速打开国际市场；投资小，企业不需向国外派遣销售人员，开设销售机构；风险小，不需直接应付外国市场的各种复杂的问题；灵活性大，因企业与中间商所签合同一般为三至五年，因而企业在合同期满后，可视情况或续订，或变换销售方式。但间接出口也有其局限性：企业对国外市场的控制程度低或根本不能控制；没有国外营销的直接经验，因而不能迅速地、直接地掌握国际市场信息，也难以积累有关经验；与中间商的合作关系较脆弱，一旦别的企业提供更为价廉物美的产品，中间商就可能另寻合作伙伴。因此，间接出口销售方式较适合中小型企业。

二、国内生产 直接出口

直接出口是指生产企业把在国内生产的产品直接卖给国外顾客（中间商或最终消费者），而不通过国内的中间商。采取直接出口的方式，标志着企业真正开始了国际市场营销活动。

直接出口有以下几种方式：

（一）利用国外中间商

生产企业可把产品直接卖给国外进口商、进口代理稍、批发商或零售商。这种方式可缩短国际分销渠道，降低成本和售价，产品在市场上的竞争力强，企业也易了解国外市场行情，对国外市场有一定的影响力。尤其是生产企业若能直接和国外一些大型零售商，如百货商店、超级市场等建立关系，对产品的外销就更为有利。

采用这种销售方式，出口企业预先要对国外销售机构和市场情况作详细调查研究，选用合适的国外中间商并与之建立一定的联系。我国每年举办的各种交易会，很多外国商人来看样订货，生产企业可利用这种机会打听国外市场行情，与外商建立某种试探性联系，在掌握情况、条件成熟而国家政策又许可的范围内采用这种销售方式。

（二）在国外自设销售机构

生产企业派出销售人员长驻国外进行产品推销。由于生产企业在国外自设销售机构，直接接触国外市场，能对需求和竞争情况作深入了解，信息反馈快，有利于生产企业的正确决策；销售机构人员由生产企业内部派出，因此，对这些机构和产品均能有效控制，推销人员的责任性也强；此外，由于该销售机构是作为一个独立的当地公司建立的，一般来说，可以越过所在国的各种贸易限制，避免当地人的歧视和偏见，获取并利用当地政府给予本国企业的优惠与便利。所以，在一定程度上，在国外设立销售机构，可以为企业在国外市场上争取更有利的地位。

但这种方式也有不足之处，去海外的销售人员要进行专门培训，增加了投资；自设一套销售机构，无论生意如何，都必须支付各种海外开支。这些均会引起外销费用增加。当国外实际销售量不大或推销失败，将造成企业较大损失。因此，在估计外销量不大或对市场没有把握的情况下，不宜采用这种销售方式。

国外销售机构从业务性质上看，可分为以下几类：

第一种，办理推销业务的销售机构。主要任务是：接受订货，将订单寄回本国企业，照顾订货的顺利完成，进行广告宣传，发展市场关系，搜集市场情况，提供服务等。

第二种，设有自己仓库的销售机构。可以适当在当地保持一定的库存量，便利商品的销售。

第三种，设有批发商与零售商的销售机构。能直接完成产品的出口销售任务，排除了出口销售渠道的中间人。

（三）与国外生产企业合伙

生产企业如自己在国外无销售渠道，则可以和外国某一生产企业合伙经营。在本国生产出来的产品利用外国生产企业的品牌，由外国的合伙方通过原有渠道在该国或第三国市场上推销。合伙的形式很多，如可以由外国合伙者提供资金、设备、生产技术、管理技术或仅提供销售能力，本国生产企业提供劳力与土地；或者由外国企业提供合作资金或劳务，从本国生产企业分取一部分利润。

这种生产形式和销售方式在国外早已出现，近年来我国也已采用。一些外国公司由于国内工人工资高，原材料贵、生产成本大，我国劳动力充裕，一些原料丰富，价格也低，这样外国公司就愿意和我国合作生产。例如美国的百事可乐饮料公司与中国深圳汽水厂合作生产百事可乐，80%的产品销往美国或向其他国家推销，仍采用百事可乐商标。该公司在国际市场上很有声望，我方无须化很大努力就能使合作产品顺利进入国际市场。此方式的缺点是：一当由于某些原因与合伙方中断关系时，将使大多数产品失去原有市场，使企业处于相当被动境地。

总之，企业可依据具体情况选用三种直销方式中的一种。采用直接出口，有如下优点：企业可自行选择外国市场和外国中间商，对国际营销的控制权大；直接与用户或消费者接触，可及时获得有关市场的营销反馈信息；直接参与国际营销，能积累更多的国际营销的经验。其缺点是：投资大，需具有国际营销业务经验的专业人员，而且必须独自承担营销风险。

三、国外生产 国外销售

在某些情况下，在国内制造产品再出口的方式，或者不可能，或者不是最佳的方式。例如，运输成本太高，关税、配额等贸易限制太严等，都可能迫使企业放弃产品出口。而有些国家市场容量大，劳动力和原材料成本低，当地政府鼓励外商投资，以各种手段吸引外资。这些因素可促使企业到国外投资建厂，就地生产，就地销售。

国外生产的形式很多，常见的有三种：

（一）国外建厂

利用本企业资金在国外建立工厂，产品就地销售或就地出口。其优点是：有对方政府吸收投资的政策，廉价的劳动力和原材料，节约运费，降低产品的实际成本；可与该国政府、顾客、当地供应商、中间商等保持密切关系，有助于产品更好地适应当地的市场环境；企业可完全控制投资的使用。缺点是投资额大，风险大。这些风险是资金冻结、货币贬值、市场恶化、强制证用等。

（二）合资经营

国际间合资经营是指两个以上国家合资兴办企业，共同投资、共同经营、共负盈亏、共担风险。但合资双方的目的不同。通常，一方多为较发达国家，他们提供技术和设备，企业通过合资经营来输出过剩资本并避开关税壁垒，以扩大市场，获取利润。合资的另一方多为发展中国家，主要是为了有效利用外资，引进先进技术，发展本国工业并扩大商品出口而合资。

这种合资经营对发达国家（即投资者）而言就是国外生产，就是出口方。这种出口方式相比于国外建厂的优点是：投资额相对小一些，通常只是出部分股本，风险当然也小一些，且有可能享受生产地所在国的某些优惠条件，由于有当地企业的配合，产品的销售会较顺利。缺点在于出口方对合资企业的控制权不如自己在国外建厂大。很多国家规定外资企业在合资企业中的股权不得大于 50%，以此限制外资对合资企业的控制能力。

第二节 国际分销渠道的结构分析

出口产品从本国生产者流转国外的最终消费者或使用者，不仅要经过本国的分销渠道，而且还要经过进口国国家的分销渠道。虽然分销渠道的原理基本相同，但不同的国家，由于其社会制度、经济和文化的差异，形成了各自的分销渠道。尽管如此，在长期的国际贸易活动中，国际市场上形成了常见的国际分销渠道。一般地说，产品在国际市场营销，要经过三个环节：第一个环节是出口国的分销渠道，包括生产企业或贸易企业本身。通过它起到组织产品出口的作用；第二个环节是国与国之间的分销渠道，通过它将产品运到国外市场；第三个环节是进口国国内的分销渠道，通过它将产品送到最终消费者或使用者手中。如图 8—1 所示。

图 8—1 国际分销渠道变化

图 8—1 表明若干可供选择的分销渠道。图中箭头表示生产企业和各中间商可以销货的对象。从图中可以看出，在第一个环节出口国分销渠道，生产企业或贸易企业既可以通过出口商出口产品，也可以由企业自设的出口机构直接出口。第二个环节是出口商和进口商之间的分销渠道，即跨越国界由本国市场进入另一国家或地区的市场，由出、进口商从中来衔接交换。当然

也可以由出口商直接售给批发商或零售商，甚至最终消费者；也可以由生产企业直接交付国外顾客。第三个环节是进口国的分销渠道，是一般地进口产品的流向，并非一切交易行为都要经过进口商再批发商再零售商才能到消费者或使用者手中，有的可以跃过其中一级或二级中间商。对于国际营销的企业来说，选用怎样分销渠道：是自己掌握所有的经销业务，还是交出全部或部分的经销工作给不同类型的中间商。应根据市场规模、竞争程度、产品特点和可行的分销结构来变换经销办法。

国际营销者的最终目的是使得目标市场能接受其产品并使消费者感到满意。这就意味着营销者必须对两种渠道施加影响：一是国内分销渠道，一是国际分销渠道。在国内，营销者必须有一个机构（通常是企业的销售部门）来沟通国与国之间的各个分销环节。在国外，营销者还必须监督检查向最终消费者供应商品的渠道。当然，最理想的是，营销者能控制各个渠道直到最终消费者的整个分销过程，或者参与到其中去。但初入国际营销的企业往往忽视进口国国内的分销渠道，以为将产品卖给进口商就完事大吉了。把进口商作为销售对象，忽视或无视消费者或使用者，这是不符合现代营销观念的。进口商是中间商，他们购买商品的目的是为了再出售，从中牟利。如果产品不如竞争者产品能满足消费者的需求，他就会转而经营竞争品。如果一种出口产品卖给某家进口商，而他不经本国适当的渠道使产品能广泛地与消费者或使用者见面，如产品不能陈列在商店的货架上，根本无法与消费者见面，就没有和同类商品在消费者面前竞争的机会，即使品质、性能、包装再好，也无法为消费者所选购。因此，对国际营销企业来说，应把国际分销渠道的三个环节视为一个整体，即分销渠道包括自出口企业始至消费者告终的全部过程，不能只管一段，不及其他。否则，企业的营销努力很难令人满意，在市场上也难以达到预定的销售目标。

尽管生产企业都力争能自己出口，但由于经济、海外关系、商情调研和营销能力的限制，大多数企业还是要依赖中间商来进行出口。但国际分销渠道中的中间商类型多种多样，且时有变化发展。不过，总的说来，企业外部可资利用的各种中间商可分为两种基本类型：一种是商人中间商，他们取得商品所有权，根据本身的利益买或卖；另一种是代理中间商，他们直接代表企业而不是自主经营。所以，在对国内外中间商进行分析时，首先就要区分是商人中间商还是代理中间商。

要注意的是，国际分销渠道并不是由那些分工明确、性质单一的实体构成的。只属于上述某种单一形式的公司实属罕见。有些公司名不符实，很容易迷惑那些刚从事国际营销的人员，所以，在国际营销活动中，深入了解中间商的职能就显得很重要。否则，就会上当受骗。例如，英国人称之为“现货备售”的中间商，究竟是干什么的？是出口商还是进口商呢？实际上，一个出口商可以是代理中间商，也可以是商人中间商。大多数国际中间商都挂好几种牌子，人们仅能从他们与其一具体公司的关系中判断其真实身份。比如，某家公司既营出口又兼营进口业务；既是代理中间商，又是商人中间商；既在美国又在英国搞经营活动；既提供金融服务，又承担货物运输业务。可见，要把这种公司归属分类实非易事。当然，也有许多公司是以单一身份经营的，但上述这种综合性的中间商在国际营销的许多方面都占主导地位。只有在对中间人的职能作出大体分析后，才能判断分销渠道的性质。

第三节 目标市场中的中间商

了解目标市场分销渠道及各类中间商的具体作用，是制订产品出口分销渠道策略所必须具备的先决条件，也是生产企业从事国际市场营销的一项重要工作内容。虽然，由于各目标市场的社会制度不同，所处的文化、地理等的差异，产品分销渠道也是不同的，但仍有共同点，只是有的中间环节多些、繁些，有的少些、简些，以及某些具体规定有所区别而已。

一、进口中间商

进口中间商分进口商与进口佣金商两种，各有其特点，但也有相似之处。

（一）进口商

凡自国外进口商品向国内市场出售的贸易企业，都可称为进口商。它们从事买进卖出业务，承担一切贸易风险，并赚取商业利润。

进口商通常是先购入商品，而后卖给国内的工业企业、批发商或零售商。它有时也根据样品与买主成交，然后再从国外买进货物，并负责办理一切运输、保险和报关等事务。进口商经营的业务范围，一般分为三种：第一，从不同国家或地区购入某种或某类商品的专业性进口商；第二，集中从一个或几个国家购入商品的地区性进口商；第三，广泛从多国购进各种商品的进口商。在发达国家，有些经营原料性商品或食品的中间商，它们不仅从事进口业务，而且把购入的商品按市场需求加以挑选、分级、混合及包装，比如烟草、茶叶、香料等。它们既熟悉国内消费者的需求，又有精湛的营销技术，所以，外国的出口商及进口国的批发商在这些商品的营销上都很难代替进口商这一渠道。

在商业发达的市场上，进口商也往往开展一些超出进口商业务范围的有利可图的附带业务，如把进口货物再转售到第三国市场，或兼营外国出口商在当地市场的代理或经销业务。

（二）进口佣金商

进口佣金商是一种代办进口，收取佣金的贸易企业。又称进口代办行。它们经营的业务主要有以下三种：一是代国内买主办理进口，包括以买主的名义在国外市场选购商品，并按买主授权的范围进行代理性质的进口业务，如办理进口商品的包装、运输、保险及报关等项业务；二是代国外出口商销售寄售的商品；三是以代理人的身份代国外出口商销售商品。从事后二种业务时，佣金商的职能是销售商品，它们所得到的是国外卖主付给的佣金。

有许多进口商兼营进口佣金商的业务，也有些进口商由于经营的品种日见增多，存货风险增大，就逐渐从自营转向代办业务。它们利用与国内买主的联系和熟悉国外市场的有利条件，从事一部分代买或代卖的业务。因此，进口商和进口佣金商之间也存在着竞争与矛盾。

二、国外中间商

国外市场有很多类型的中间商，它们都在不同程度上参与进出口业务。其中有两种在进口国分销渠道中与出口国的卖方保持一定经常业务关系的中间商。

间商。

（一）国外代理商

国外代理商是指接受国外生产企业的委托，双方签订代理合同，在当地为委托人推销商品，收取佣金的贸易机构。其主要职能是从事销售，因其身居当地市场，能利用各种机会，针对不同对象进行销售，同时向生产企业提供商业情报、市场信息等。

国外代理商可以以生产企业的名义与当地买主签订合同，自己只收取佣金，也可以向委托人购进商品，以自己的名义与买主成交，但在交易条件与作价上应按与委托人达成的协议办理。有的代理合同规定，在一定地区内，生产企业只能通过其国外代理人销售商品，如果委托人（即生产企业）通过其它渠道在代理地区内出售商品，则仍然要给予代理商一定的佣金，并且价格也要按协议规定，不能低价出售，这样的代理商称做为独家代理商。

（二）经销商

生产企业可以指定国外一家商号销售其产品，并在价格上给予一定的优惠，货源上给予一定的保证，双方通过经销合同，建立经常性的买卖业务，这种被生产企业指定经销其产品的商号称之为经销商。经销商以自己的名义从国外生产企业购进货物，然后在当地按自己的条件出售货物，并获取买进卖出差额收益的贸易企业。

大多数经销商都具有进口批发商性质，它们大量采购，然后批发给自己的买主。所以，经销商大多是资金比较雄厚的公司，有自己的推销人员，有仓库和运输设备，可以为买方提供更多的服务，如延期付款、存货、送货等。

生产企业可以通过与经销商签订合同，建立长期的买卖关系，并在价格上给予优惠，货源上给予保证，以调动起经销自己产品的积极性。同时，由于经销商的货源是根据经销合同期限由出口企业保证供应，因此，生产企业能够通过经销合同对经销商在购货数量、价格、服务、分支机构、广告推广等方面加以控制。经销商只能在一定限度内自行订价，订价过高，销售量下降，生产企业会有意见，订价太低，也影响自身利益。

对需要看货成交，售后服务和广告宣传的商品，如耐用消费品、汽车、小型机械等，以及顾客较分散，每个顾客订货数量又不多时均以使用经销商这种分销渠道为宜。一般在一个地区最好选一家经销商，以避免多家经销商相互竞争；如果产品品种多、金额大，一时找不到适宜的独家经销商，也可以分品种委托几家经销商。

经销商与国外代理商不同，前者能大量购进货物，然后广泛与当地买主进行交易；后者则须以有人向它要货，它才能向委托人进货，自己并不大量购进，也不承担销售风险。

三、批发商

批发商是经营国内贸易的中间商，是销售进口商品的重要渠道。批发商销售的对象，一般不是最终消费者，而是其它中间商、工业用户、金融机构或旅馆饭店之类的商业性用户。

批发商经营的商品品种繁多，而且保持多方面的货源供应关系，进口商品主要由本国的进口商和经销商供应，但很多大的批发商也往往直接从国外购进商品，有时甚至向国外生产企业直接订货，以获取更多的贸易利润。

批发商有大有小，类型多种。有一种批发商仅代卖主收集订单，代买主寻找货源，它在中间拉拢好关系，由卖方处收到货物后运交买主，它实际上只负责收集价格行情，促使交易达成，自己不设置仓库，不储存货物。这种批发商在美国称之为小批发商。还有一种货车贩卖批发商，将批发的货物全部装在货车上，迅速供应零售商或工业用户。还有一种现卖自运批发商，由买主付款后自行把货物运走。但在所有批发商中，最主要的一种是自营批发商。它是以自己的名义买卖产品，自负盈亏的批发商。无论是从经营规模，还是从雇员总数看，都是国外市场上批发行业的主要力量，批发商的全部业务中有 95% 的业务是掌握在这类批发商手中。自营批发商因其服务范围的不同，又分为综合性批发商和小批发商两大类，前者服务范围比较全面，而后者往往只提供部分服务。因此，对于初次进入国外市场，情况不明，营销经验不足的出口企业，选择综合批发稍更为适宜，因为它的服务范围全面，既可以弥补出口企业营销经验的不足，还可以节省者营销费用。

四、零售商

零售商是向最终消费者出售商品的中间商。由于它是分销渠道中的最后一环，能够非常迅速、灵敏地反映消费者的需求变化，满足消费者的需求和欲望，所以历来受到各地出口企业的普遍重视。近年来，出口企业为了减少出口中间商从中赚取差价利益，趋向于把货物直接卖给零售商。另一方面，零售业也趋向集中，大的零售业经营品种多，数量大，也愿意从国外直接进货，以获取更多的商业利润。

零售业是一种十分宠杂的行业，每个地区都分布着大大小小的零售商，它们各具特色，有大、中、小零售企业，有独股的，有股份公司，有合作社式的，有的则属于工业企业的零售分支机构。它们销售的产品数量、质量、价格、提供的服务等都可能有所区别，因此，在开展出口业务中选择合适的零售商也是一项很重要的工作。下面就介绍几种典型的零售商。

（一）百货公司

百货公司通常是指一种规模庞大、经营品种齐全的零售商。百货公司是创始最早的大型零售商业，1830 年在法国巴黎最早出现，很快传遍世界各地。标准的百货公司应具备两个主要特点：第一，商品种类多。百货公司经营的商品从食品饮料、衣着、家庭用品、文具、运动器材到家用电器、摄影器材以及老幼所需的杂项等数不胜数。美国、日本、英国、法国的百货公司的具体商品在万种以上，最多达到五十万种。第二，分部管理，百货公司虽然有一些中心组织或机构负责统一采购、广告宣传、人事训练、财务统计等工作，但各个商品部有相对的独立性，各部自己负提空间租金、水电费和其他营销开支。职工工资也由各部根据本部销售成绩决定。有一些百货公司还没有辅助性的生产加工部门，使整个公司形成功能完整的经营管理机构。

百货公司由于实力雄厚、经营规模大，因此，大多没有进口采购部，直接从国外进口商品。

（二）超级市场

超级市场是一种采取自动售货方式的大型零售商。自二十年代美国创立第一家超级市场始，现在已遍及世界。

超级市场在经营上有四大特点：一是自动售货，商品都陈列在货架上，

消费者可自选自取，把选取好的商品带到计价员处一次结算货款。每件商品的包装上要介绍名称、用法、用途；并一一注明数量和价格。商品以包装吸引顾客；二是薄利多销，自取售货方式和低廉的价格均能吸引顾客，使得超级市场销售量很大，利润率虽不高，总的利润却相当可观；三是品种繁多，从食品类到家庭日用百货，无所不包；四是周围有广大停车场，可以开车购买一周的食品。

超级市场的进口货，有的是直接进口，它们把各国的同类商品陈列在同一货架，凭包装与售价去竞争。超级市场的订货量很大，尤其是食品。

近年来，超级市场有进一步大型化的趋势，在法国出现了一种巨型市场，规模更大，不只是设有货架和存货贮放架，而且把仓库和售货市场连在一起，省去仓库和运费、质价更为低廉。

（三）邮购商店

邮购商店是一种主要通过邮政销售产品的零售商店。其特点是，不设门市部，但备有丰富的存货与宽敞的配货场地，采用邮寄方式推销商品。大致程序如下：

邮购商店首先把全部商品的式样、大小、颜色、价格等内容清楚地印成一本册子，寄给潜在的顾客。册子中附有订货单，顾客想买什么，就把订货单填好寄回邮购商店，邮购商店按订单把货物以邮件形式寄给顾客。有些邮购商店不印寄小册子而在报上做广告，广告下面附订货单，顾客把订货单剪下来并填好，再寄给邮购商店。现在国外不少大城市中设置电话订货，进一步方便顾客。顾客的付款方式也是多样的，可在订货时附去支票，也可收货付款，还可分期付款。

邮购业务之所以迅速发展，成为一种大规模的零售活动，是因为：

- （1）顾客不必出门，就可购买商品，省去了往返时间和费用；
- （2）商品的质量、规格有保证。该类商品为了吸引顾客，十分重视商品质量，做到包退包换，以取信于人；
- （3）不设铺面，节省了房租开支，不需要营业员，只有少量雇员，降低了经营费用，这些均可弥补邮寄的费用。
- （4）支付方式灵活，方便顾客。

大型邮购商店通常备有庞大的汽车运输队，在欧洲大陆可以跨越国界送货上门。实际上它们由于业务发展的需要，都是自办运输，和邮局的关系已不大。邮购商店的营业额也颇可观，它们的订货数量也大，为了减少中间费用，也直接从生产企业或出口商订货。我国的出口企业在选择分销渠道时也可考虑利用该渠道。

（四）连锁商店

连锁商店通常是指在同一资本经营下，拥有多数店铺，分散于各地销售同类商品的一种大型零售商。有两种形式：一种是由大工厂或大商店在大城市或全国各地遍设分支机构，各店门面装潢和陈列布置大致相同，经营管理权由总店掌握。另一种是许多独立的零售商店联合起来，在“采购中心”统一管理下，统一进货，各自销售。

连锁商店的特点是：大量进货，低价出售，分支机构多，强调规模经济效益，以此来和其它零售机构竞争。其进货渠道也是多方面的，有批发商、生产企业、进口商、经销商、国外的出口商等。它们购货的要求是：价格低廉、交货及时、服务周到、不愿预付货款。

由于连锁商店进口额一般较大，支付也较快，有助于节约生产企业的营销费用，加速收汇，而且其机构多，影响面大，有利于为出口企业打开市场。为此，我国出口企业可以与国外连锁商店加强联系，利用连锁商店这一分销渠道来销售商品。

（五）合作社

合作社是一个商业性企业，由成员集资组成，在合作社内每个成员具有同等的地位。一般合作社不营利，如有盈余，按社员分摊。国外市场的合作社主要有：消费者合作社，目的是为了减少中间商费用，直接从国外批发中间商或生产企业进货，然后转售给各个成员，以获取较低价的商品；农产品销售合作社，目的是促进销售；农产品采购合作社，目的是为了集中采购，大批进货，以获得低价货物，如肥料、饲料、种子等，他们大批进货再向成员分售。

（六）购货中心

购货中心是二次大战后有计划建造的一种零售商业区或商业群。因为随着城市人口的增大，与向市郊区迁移的趋向，城郊建设大的住宅区，需要新兴的商场。购货中心多位于市郊区，规模极大，也称为有计划性的购货中心，即中心的组成有各种行业；商店配备齐全，还有服务行业如美容理发、洗衣、餐馆、影剧院和娱乐场所。

购货中心各商店形成一个整体。共同使用广场、道路和停车场，共同分担有关费用，有共同利益和共同义务。但没有中心组织，相互间不存在管理和被管理关系。遇有利害冲突，由地方当局负责协调处理工作。

购货中心与其它零售业的不同之处在于：第一，有广大的停车场，规定每一平方公尺的商场售货地方要配备三至四平方公尺的停车地方，这样才能方便顾客驾车前来购买；第二，统一计划与管理，如配备各种商店与服务行业，使其能相互补充其不足之处，更好地满足消费者需求。出口企业如将货物售给百货公司、连锁商店等，它们也都会把货物分配给在购买中心的分支店出售，对出口企业来说，这是一条很好的分销渠道。

（七）折扣商店

折扣商店是一种在实行明码标价的基础上，出售时给予一定折扣的零售商。它的特点是尽量减少开支，以降低商品的售价。如在市郊租用仓库式的房子，不搞商店的门面装饰与陈列商品，有的还以生产企业的产品目录作为他们出售商品的目录。它们还采用连锁商店和超级市场的一些有效手段，如大量进货取得数量折扣、自取方式节约销售开支等，此外，折扣商店经营的商品品种不多，但均系畅销产品或名牌产品，周转速度快，很少发生商品积压现象。生产企业和批发商也愿意用赊欠方式大量供货，不必顾虑商品滞销而产生的信贷风险。折扣商店等于用他人资金做生意，不受自有资金限制，所有这些都大大降低了商品的售价，吸引了大量的顾客。所以，销价虽低，终因交易量大而获利甚丰。

折扣商店最初出现于美国。四十年代后期，收入不高的中、低产阶级形成广大市场，这些消费者对价格高低很敏感，但对服务则无很高要求。折扣商店就是为满足这部分顾客要求产生而发展起来的。现在已盛行于发达国家。

第四节 国际分销渠道的选择

国际分销渠道的选择，对国际市场营销的成败关系重大。出口企业在选定出口的目标市场，决定了产品策略和确定了产品进入国际市场的方式以后，就要考虑如何选择分销渠道。由于分销渠道牵涉的问题很多，涉及面也广，因此，必须谨慎从事。

一、国际分销渠道选择的误区

选择国际市场分销渠道，首先要明确企业对外贸易的性质。我国的对外贸易，基本上可分为两大类。一类是协定项下贸易，即由协定中指定的贸易机构进行交易，如我国与独联体、东欧一些国家的贸易多属此类，在这种情况下，企业不存在着分销渠道选择问题。另一类是非协定项下贸易，在这种情况下，选择出口分销渠道是十分必要的。

长期以来，由于受我国过去的集中外贸体制和传统经营思想的制约，很多出口企业对出口分销渠道的选择并不重视。近年来，随着市场经济的发展，市场进一步开放，出口企业逐渐意识到分销渠道的重要性。但是，在指导思想存在着两个误区。

（一）人家愿买，我们愿卖，来者不拒，多多益善。特别是在货源多，任务重，或是新小商品的交易上更是如此。这样做反映出经营思想上不重视分销渠道，而实际上不自觉地采用了多渠道出口。并不是说，任何产品的出口只能选择一条渠道，多渠道对有些产品在某些条件下是可行的，但必须是有目的、有准备的针对性的采用的。如果准来买都买，势力造成目标市场销售混乱。因为来买的可能是进口商、批发商，甚至零售商。零售商手中有货，就不会再到进口商或批发商那进货，这样，就会使进口商或批发商认为，卖方堵了他们的销售渠道，以后也就不敢再进货。而且对谁都卖，在作价上也不好处理，统一作价，进口商或批发商必无利可图，区别价价，又掌握不了该市场各类中间商的差价标准，容易出现此高彼低的现象。总之，不分对象，来者不拒的思想，会导致企业在市场上自乱步骤，影响正常销售。

（二）中间环节越少越好，分销渠道越短越好。这从节约费用，尽快将产品送达消费者手中这个角度来说，是无可非议的，产品由生产企业直接卖给消费者是一种正常的分销渠道。但并不是所有商品都适宜此种渠道，否则，中间商也就没有存在的必要了。有些商品因其需求面广，且消费者每次购买的数量少，如日用消费品中的香皂、肥皂、牙膏等，只有借助于中间商的力量，才能达到扩大市场、扩大销售的目的。

可见，分销渠道的选择是一项比较复杂细致的工作，多了不行，少了也不可，只有从实际出发，综合考虑各方面的影响因素，才能选择适当的分销渠道。

二、选择分销渠道应考虑的主要因素

（一）产品本身的特点

产品种类繁多，性质各异，因此各种产品应选择分销渠道也就不一样。

1. 产品价格。一般来说，价格较低的商品多属于日用消费品，如香皂、

牙膏、牙刷等，消费者的需求量大，但一次购买量少，并要求购买方便，所以，出口企业不便直接销售，可利用尽可能多的中间商帮其销售。相反，一些昂贵的商品，如黄金首饰、钻石首饰等，不宜经过过多的中间商，以免增加商品的价值。

2. 产品的重量与体积。体积庞大且笨重的商品，如家具、机械设备等，不便于保管和运输，所以，应采用短渠道，由出口企业直接销售或只通过经销商销售。对于体积小、重量轻的商品，相对可选择长一些的渠道。

3. 易腐性或易损性商品。鲜活、易腐的商品，如鸡、肉、水果、蔬菜等，保存期短，易于腐烂变质，还有的商品，如陶瓷、玻璃器皿等，在运输途中易于破损，象这些商品均应尽量减少中间环节，采用较短的分销渠道。

4. 技术性强的商品。出售技术性强的商品，如汽车、冰箱、电视机、计算机等，消费者一般都要求较多的服务，如安装、调试、维修等，这些都要有专人负责，所以，渠道宜短不宜长。

5. 时尚性产品。一般来说，花色品种多样，时尚性程度较高的商品。如新式服装、新奇玩具等，为了避免过时，抢之市场，应采取短渠道，尽快将产品销售出去。

6. 新产品。为了使新产品尽快打入市场，应选择短渠道。一方面可直接与消费者见面，向消费者介绍产品的性能、特点、使用方式，另一方面可直接听取意见，改进产品和服务。此外，新产品入市销售，要借用中间商的话，应尽量选择有影响、信誉好，有广告宣传能力的中间商。

（二）企业本身的因素

1. 企业的声誉和资金。一般来说，企业的声誉越大，资金越雄厚，越有条件自由选择各种分销渠道，甚至可以建立自己的分销渠道系统，根本不需要利用中间商，象美国的 IBM、P & G 等大型公司，在世界各地均有分销机构，直接向消费者出售。反之，资金薄弱、不太出名的中小企业，则有必要依赖中间商来销售商品。

2. 精心于专业化生产的企业，或是专心研制新产品的企业，要出口只能借助于有经验的中间商，如果是新产品应找有经验的经销商，如果是标准化产品就可交给自宫批发商。

3. 经营大宗原料与初级产品的企业，要出口应找专业性的中间商或用户，并争取和它们达成协议，以便保持固定的直接买卖关系。

4. 企业的营销意图。倘若企业的营销策略要求严格控制产品的售价或流通过程，则要选择单一的或尽可能短的分销渠道；如果企业的营销策略对这方面要求不高，则可选择比较广泛的分销渠道。

5. 初次进入国际市场的企业。由于缺乏国际市场的营销经验，所以要选择适宜的中间商，以尽快打开国际市场营销的局面。

（三）目标市场状况

1. 分销渠道结构。由于各国的文化、经济、社会环境不同，形成各自的特点。只有选用符合当地市场惯用的渠道，才能方便当地消费者购买，达到营销的目的。例如，美国的罐头制造商狄尔芒脱公司，向法国、德国、西班牙、瑞典和澳大利亚出口其罐头食品，使用经销商；向挪威和中东国家出口，则选用食品经纪商；向瑞士出口，则通过超级市场。

2. 消费者的集中程度。如目标市场的消费者比较集中，则可由代理商进行销售或企业直接派人进行推销，如消费者较分散，就要借助于中间商进行

销售。

3. 消费者的购买习惯。对于各类不同的消费品，消费者购买的习惯是不同的。例如，对日常生活必需品，消费者要求购买方便，迅速，随需随物，则销售网点就要多；反之，一些耐用消费品，消费者则更愿意到规模大、品种多、信誉好的商店购买，因此，就不宜广泛使用中间商。

4. 销售量的大小。对于一次性进货量大的零售商，如大百货公司、超级市场、可允许直接从出口企业进货，而进货量小而分散的零售商应要求它们通过批发商或进口商进货。

5. 竞争状况。对于出口企业来说，同类商品应采取相同的分销渠道，这样比较容易进入市场并占有一定比率的市场。但是，当所有的分销渠道都被竞争者利用，且自己的产品与竞争者相比不之优势，这就需要开辟新的分销渠道。例如美国一家钟表公司越过传统的分销渠道，通过杂货商店等销售它的大众化手表，取得意外成功。此外，如果消费者改变了购买习惯，原有渠道已不能满足需要时，也可采取新的分销渠道。不过在采用新的渠道时，应考虑所耗费用是否可以在增加销售额中得到补偿。

（四）环境条件

各个市场的分销渠道，总不免要受到东道国政治上、经济上各方面的影响，因此，在选择分销渠道时，也应考虑市场的特殊环境条件。

1. 政策与法律。如政府规定分销渠道。在一些发展中国家，政府规定一些进口业务必须由国有企业经办。有些地区规定抽取代销税，因此，该地代理商愿意采取表面买断而实际代理抽取佣金的办法进行业务。

2. 自由港与自由贸易区。在这些地区内可以改装、加工，许多商人迷利用这一条件，进行转口买卖。出口企业在对此地区出口时，可考虑渠道中的转口作用。

三、选择中间商策略

国际市场分销渠道的选择，实际上就是围绕是否选用中间商、选用哪装中间商以及选用多少进行的。由于我国对外开放的时间不长，大多数出口企业无国际营销经验，对国际市场较为陌生，故而目前都要利用国内外各种中间商出口产品。因此，中间商的选择就更为重要。

中间商的选择除应考虑上述四方面因素外，还要注意以下几个问题：

（一）摸清可供选择的中间商的种类

产品进入国际市场的分销渠道很多，形形色色的中间商数不胜数，但落实到某一种具体产品时，可供利用的中间商却不多。如工艺品，也许只有专业店或经销商愿意经销，因其需求量有限。出口企业要选择合适的中间商，不仅要了解中间商的总数，更要明确落实到某一具体国家和地区、某一具体产品的可供选择的中间商，为进一步确定中间商打好基础。

（二）确定使用中间商的数目

在确定了采用的中间商的种类，即分销渠道的长度之后，接下来就要确定选择的中间商数量。这主要取决于产品本身的特点、市场容量的大小和需求的宽窄。通常有三种形式：

1. 广泛性分销。就是在同一渠道环节层次上，尽可能多地使用中间商销售本企业产品。对每个中间商的地位，经营能力要求并不严格，关键是可使

更多的消费者能有机会方便地买到该项产品。通常情况下，日用消费者、工业生产中经常耗费的产品，适用广泛性分销。因为这些商品的需求面广，消费者购买时，希望能立即买到，不太计较是否名牌货。

采用广泛性分销，对出口企业来说，可使企业的产品进入更大的市场，达到扩大销售的目的。但是，中间商不愿分担任何促销费用，企业必须自己负担全部的促销费用。

2. 选择性分销。在一定地区内，精选少数符合企业要求的中间商经营自己的产品。对消费品中的选购品、特殊品，工业品中的零配件，由于消费者或使用者对某种品牌有偏好，因此，适用选择性分销。

由于选择性分销的中间商数目比广泛性分销少，使出口企业能与中间商保持良好关系。对出口企业来说，产品可以占有一定的市场，且成本又比广泛性分销为低。所以，为我国多数出口企业所采用。

有些企业在推出新产品时，开始时采用广泛性分销，以期产品能迅速占领市场。当产品已为消费者所熟悉，同时由于负担费用过多，为了提高利润，保持产品声誉，逐步淘汰一部分效率低，作用小的中间商，改用选择性分销。

3. 独家分销。即在一定的市场范围里，出口企业只选择一家中间商来经销其产品，并规定该中间商不得再经销别的企业生产的同类产品。通常，贵重、价高的产品、名牌产品、农业机械、建筑机械等需要操作示范的产品，宜采用独家分销。此外，各种电气用品，家用耐用品等需要售后服务的产品，也可采用独家分销。

采用独家分销，对出口企业来说，易于控制中间商和商品的售价，在促销方面，能取得中间商的积极配合，还由于发货、运送、结算等手续简便，有助于降低成本，节约费用，提高产品在市场的竞争力。同时，也可以提高中间商的积极性。其不足之处在于，独家分销容易使产品失去更多的市场，且当市场情况发生变化时，企业很难适应，也容易失去现有市场。

值得一提的是，独家分销合同中有二项容易引起争议，一是禁止经销同类产品这一条，时常因解释不同，引起争议；另一是独家分销的地区范围，时常因一些边缘地界的交易，双方各执己见。引起争执。营销者在签订合同时应引起注意。

（三）选择中间商应考虑的因素

1. 中间商的经济实力。中间商的经济实力在很大程度上决定了他的经营买力。没有足够的财务作保证，中间商很难履约、守信，特别是那些自负盈亏的经销商，一旦发生资金短缺，往往会弃信毁约。因此，选择中间商时应考虑审查它的经济实力、财务状况。这可通过审查其资产负债表、注册资本情况、不动产情况、公司性质等情况得到。

但是，考查中间商的经济实力不可一概而论，比如对经销商，应重视其经济实力，成交额一般下宜超过其资产额，以免发生不测后贷款两空；而对一般的国外经纪人，因他只起一个联络人的作用，并不涉及产品的所有权，所以，对其的经济实力不必过分关心。2. 中间商的经营能力。由于各种中间商的社会地位、所起的作用、经济实力等均不相同，经营能力也各有差异。经营能力的高低关系到产品销售量的大小。考虑中间商的经营能力对正确选择中间商是有益的。这可通过调查中间商历年的经营实绩来了解。

3. 中间商的商业信誉。商业信誉是产品营销的灵魂。如果中间商的信誉不好，出口企业就难免吃亏上当，所以了解中间商的资信十分重要。这可通

过我驻外机构调查该中间商与我交往的历史来了解。对于那些资信状况不清楚的新客户，应慎重对待，不可急于求成，否则，后果不堪设想。

4. 中间商的合作态度。买卖双方之间的友好合作，是巩固业务关系和扩大销售市场的基础。所以，考察中间商的合作态度也是很重要的。例如，在一般代理关系中，如代理商积极配合，努力经营，出口企业的收效可能很大，反之，如代理商代而下理，态度消极，则出口企业就要蒙受损失。

5. 中间商的专业知识。中间商对自己经营范围内的产品、市场、分销渠道等有关情况的了解和专业知识，有助于产品的销售。在科学技术飞速发展，新产品层出不穷的时代，考察中间商的专业知识更为重要。特别是在机电产品、耐用消费品的销售方面，由于对服务要求较高，缺乏专业知识的中间商是很难搞好销售的。

总之，分销渠道的选择，是出口企业市场经营中极重要的决策之一。作为一个出口企业，要想使自己的产品打入国际市场，在产品适销对路的前提下，必须选择适宜的分销渠道，才能实现企业的营销目标。

第九章 国际市场价格策略

价格，是决定商品销路的重要因素之一；特别是当商品跨越国境、走向国际市场后，该价格将成为国际市场价格，并变得更具复杂性、竞争性与多变性；它的适当与否，常常直接关系到商品在国际市场上的竞争地位与所占份额，影响到企业所获收入和利润的大小。有鉴于此，本章将在阐述国际市场价格类型与形成、定价目标及其选择的基础上，着重探讨国际市场价格制定的方法、策略等主要内容。

第一节 国际市场价格类型

国际市场价格（International Market Price）是国际价值或国际生产价格的货币表现，亦称为国际贸易市场价格、世界市场价格等。它通常是指在一定时期内，某种商品在国际市场上进行交换所要求的、具有代表性的价格。国际间的商品交换须按照国际市场商品价格进行；某种商品的国际市场价格，往往就是该商品在国际集散中心、国际交易所或各种国际展览会的成交价格。在国际市场营销中，买卖双方进行价格磋商时，一般都参照国际市场价格；某些商品暂时没有国际市场价格，经双方商定，可以比照性能相近的类似商品的国际市场价格作价。

由于不同的商品，不同的市场，不同的交易方式和影响国际市场价格形成的诸种因素的不同，也就产生了各种不同性质、不同水平的国际市场价格。如果从不同的角度与标志区分，可有以下几大类型：

一、实际成交价格

实际成交价格，是指在国际市场上，由买卖双方达成交易的实际价格。它能够较迅速而确切地反映国际市场价格动态和水平，是最为重要的行情指标。

通常，实际成交价格包括下面几种：

（一）交易所价格。交易所是国际市场上常用的贸易方式之一，其总成交额约占资本主义国家出口总额的15%到20%，许多大宗初级产品的交易在很大程度上是通过这种特殊渠道进行的。目前，世界性交易所主要有芝加哥谷物交易所、伦敦的金属交易所、新加坡的橡胶交易所等。

交易所价格主要是由公开价格竞争形成的，能够反映供求变动，因而在很大程度上就是国际市场价格。如果按交易所开业的始与终为标志，可将交易所价格分为两种：（1）开盘价格（Opening Price），即指交易所每天开业后，首次成交的价格。（2）收盘价格（Close price），即指交易所在每天营业结束前，最后一次成交的价格。

（二）拍卖价格（Auction Price）。它是指在国际拍卖市场上以拍卖方式出售商品的价格。这是一种现货成交价格，不附带特殊条件，能反映某些商品市场的价格水平。世界性的产地拍卖市场有印度、东非的茶叶拍卖市场；世界性的销地拍卖市场有伦敦的茶叶和猪鬃等拍卖市场。

（三）开标价格。它是以招标方式进行交易的成交价格。某些国家或大企业购进大批物资，或某些企业购进价值较高的商品如机械设备等，往往以

公告方式向世界承销商招标，由于参加投标者众，竞争性强，故开标价格往往低于一般成交价格。现在第三世界国家的全部进口中，约有 20% 到 40% 是由这些国家的国营企业通过招标进行的。如印度的烧碱、摩洛哥的茶等都采用这种方式。

(四) 一般实际成交价格 (Actual Price)。它是由买卖双方直接交易形成的价格。除了反映成交时的国际市场行情变化外，还能反映商品品质优劣、买主与卖主的业务关系等情况。该成交价格包括卖方出售商品索取价格时的要价，买方购买货物所给价格时的递价等。通常，这种成交价格与商品成交额的大小、业务关系的长短成反比，与商品的质量成正比。

(五) 合同价格 (Contract Price)。这是指买卖合同所规定的价格。在发生价格争议时，它是协调买卖双方契约关系的主要依据，而不管市场价格变动如何。在国际市场营销中，有色金属、化肥、新闻纸等大宗商品用品用户往往和生产者订有长期合同。所以，这些商品的合同价格一般是指这种长期合同价格。

(六) 现货价格与期货价格。现货价格 (Spot Price) 是指货物当场出售和交货的价格；买卖成交后，卖主即时交货、买主即时付款，但也有分期付款和延期付款的。期货价格 (Forward Price) 是指期货交易的成交价格。在国际市场营销中，出口商往往在货物尚未生产时即已向国外进口商售出，在买卖合同中约定若干时间后交货，这就是期货交易。通常，当价格趋涨时，期货价格高于现货价格；当价格趋跌时，期货价格低于现货价格；而在正常情况下，因期货的费用负担大些，其价格一般要高于现货。

二、参考价格 (Reference Price)

参考价格是指在国际市场上，一国或几国的政府组织、一些大企业在各种报纸、杂志、专门通报、价目表、样本表上公布的商品售价。它也包括买卖交易一方的报价，但仅供对方参考，而不是真正的具体成交价。

由于实际成交价是以参考价格为基础，通过加价或折扣形成的，而且成交价根据市场行情变化而围绕参考价格上下波动。因此，从分析国际市场各种商品的价格趋势的角度来考虑，研究参考价格是很重要。在由参考价格应用到实际价格时，必须注意运用折扣办法，如现金支付时的折扣、成交额的折扣、代理商或中间商的折扣等。但不可忽视的是，由于参考价格不是具体的实际成交价格，往往具有相当程度的虚伪性，与国际市场价格出入很大，有时不能真实反映市场行情的变化，所以应慎加考虑。

三、外贸统计价格

外贸统计价格是在国际贸易与营销过程中，用进出口的数量除进出口商品总值求出的。它反映了一国政府根据海关统计计算的出口和进口的实际价格平均水平。

这种价格并不表示具体商品分规格的价格，而是包括同类的、但技术性能和品质不同的商品价格，如汽车归为一类，并不细分哪种牌号的汽车；染料、油漆也按类划分，等等，虽然如此，但外贸统计可以相当准确地反映各个国家的外贸价格和国际市场价格的变化。所以，对于批量商品或品种单一和标

准商品来说，外贸统计价格比通常的参考价格有更大的参考价值。

第二节 国际市场价格的形成

掌握国际市场价格的形成，是制定商品价格并采取相应方法、策略的前提与基础。因此，有必要分析有关国际市场价格形成方面的问题。

一、国际市场价格形成的因素

（一）国际价值是国际市场价格形成的基础

在国际市场上，价格形成的基础是国际价值。这是因为国际市场是由世界上参与贸易的国家组成的，不同的国家在同一劳动时间内所生产的同种商品的不同量，有不同的国际价值，即国别价值。国别价值尽管在一国范围内得到了社会承认，但它进入国际市场后，则如同国内市场情况一样，国别价值是得不到国际承认的，只有把国别价值转化为国际价值，才能作为国际商品交换的尺度，也就是成为国际市场价格形成的基础。

同时，由于受到多种因素的影响。国际市场价格并不直接是国际价值的货币表现，而是在价值规律的作用下，围绕国际价值上下波动，它有时高于国际价值，有时低于国际价值。但不管它如何偏离价值，最终决不会离开国际价值这个轴心，并随着国际价值变化而变化。

（二）货币价值是国际市场价格的尺度

价格是商品价值的货币表现，是商品价值和货币价值的交换比例和指数。因此，价格的变动除取决于商品价值的变化，还受货币价值变化的影响。而货币价值的变化也往往通过价格的变化反映出来。所以国际市场价格不仅受国际价值的支配，而且受货币价值的支配。

在国际市场上，当一国的货币流通量超过了流通中所需的货币量，货币就会贬值；而当商品价值不变，货币价值降低或货币价值降低大于商品价值降低时，价格就会上涨，反之，价格就不会下跌。因此，一国货币的贬值或升值，都会引起国内市场价格和国际市场的变化。

（三）市场供求是形成国际市场价格的重要参数。

任何商品的价格都是在一定的市场供求关系下形成的。在国际市场上，商品价格是随着供求关系变动而变动的，或者说，国际市场供求状况对国际市场价格起直接作用。商品供不应求，价格上升，供过于求，价格下降。具体说来，供求变动引起国际市场价格变动有几种情况：一是当国际市场需求扩大时，商品价格趋涨；而当需求萎缩时，商品价格会趋跌。二是当生产过剩、供应过大时，卖方急于出售，商品价格趋跌；而当商品供给减少时，价格会趋涨。三是当需求扩大，同时供给发生缩减时，价格会急剧上升，而当需求下降而供给却不断增加时，价格会急剧下跌。

（四）竞争是国际市场价格形成的重要手段

一般说来，社会必要劳动时间决定商品价值的运动是通过竞争来确立的；供求关系变动引起市场价格围绕价值的波动，也是通过买者和卖者在市场上的竞争来实现的。因此，只有通过竞争，并通过商品价格的波动，才能实现商品生产者（经营者）经济利益的分配。

具体说来，国际市场竞争对国际市场价格形成的作用表现在三个方面：

一是卖主之间的竞争，即卖主之间急于出售自己的商品，战胜其他竞争对手，从而保证自己商品的销路，获得高额利润；这种竞争往往导致价格下降。二是买主之间的竞争，由于买主求购心切，都力图排挤其他买主，不惜高价抢购，这种竞争往往导致市场价格上升。三是买主与卖主之间的竞争，由于在同一时间同一市场上对同一类商品，许多买主求购心切；同时，许多卖主急于销售，相互之间竞争的结果，要依据市场状况和竞争双方的力量对比关系而定，如果买主之间的竞争激烈程度超过卖主之间的竞争，往往导致市场商品价格上涨，反之则下跌。

（五）垄断操纵着国际市场价格

垄断是指少数大企业控制一个或若干经济部门的生产和贸易，以获取高额利润而实行的一种联合。垄断对国际市场价格的影响，取决于它们对市场的垄断程度，垄断程度越高，操纵市场价格的力量越强；反之，垄断程度越低进入市场的企业越多。竞争越激烈，价格波动越频繁。

垄断操纵国际市场价格的手段是各种多样的。当某垄断组织控制着某些商品的大部分生产和贸易时，就直接确定市场的垄断高价，获取暴利；但在多数情况下，特别是在国际市场上，总是有若干垄断组织的激烈竞争，一些垄断组织彼此一致签订瓜分销售市场、规定生产数量、确定统一价格的协定；垄断组织在发生生产过剩时，用限制生产的方法，维持高价。

（六）各国政府法规影响国际市场价格形成

各国政府根据本国利益的需要，常常在许多方面制定特定的法律，或通过税收、配额、反倾销措施等间接方法控制与影响国内市场价格的形成与变化趋势，进而影响到国际市场价格。

具体说来，包括两方面，一是直接的法规、政策手段：（1）各国政府对“国有化”企业的商品和劳务直接规定价格和收费标准；（2）国家与私人垄断组织进行交易时，共同规定商品价格和劳务收费标准；（3）国家在必要时强制冻结物价；（4）国家为了某些垄断集团的利益，对一些商品实行价外补贴。二是间接的政策和措施：（1）国家利用财政杠杆干预或调节投资规模和结构，惜以扩大或缩小市场供求，影响国内价格水平；（2）通过中央银行增加或减少货币供应量、贷款额，提高或降低利息率、各种津贴、补助等来干预和调节社会经济生活，推动国内市场价格水平上涨，进而影响国际市场价格；（3）通过对外经济政策，如支持私人垄断资本对外投资扩张、制定各种政策措施限制进口等，从而加剧国际市场竞争，影响国际市场价格。

（七）经济周期也影响到国际市场价格

一般说来，世界上资本主义各国往往会发生周期性的经济危机，经济周期各阶段变化直接影响商品价格的高低。在经济萧条和衰退阶段，通货紧缩，对进口工业原料和消费品的需求会大力减少，致使国际市场价格下降；而在经济复苏和繁荣时需求增长会导致价格上升。因此，经济危机的周期性，必然导致世界市场价格也将出现周期性波动。

同时，社会主义各国也有经济发展周期，诸如由于种种原因而出现经济高速增长时期、调节整顿时期和下降时期。在增长时期进出口都会扩大；在下降阶段，则会奖出限入，以而影响国际市场价格的形成与变动。

国际市场价格形成的因素，除了上述几个主要方面外，还有消费习惯、成交数量、付款条件、地理位置、商品质量、自然因素、技术进步、政治经济形势、战争因素等各种不同的具体因素都会对国际市场价格产生影响。

二、国际市场价格的构成

国际市场价格构成，也就是国际市场商品价格的组成部分。商品的价格通常由成本、利润、税金和流通费用四个部分组成。在国际市场营销中，商品价格构成各部分包含的具体内容更为复杂、广泛。由于商品经过的流转环节多、时间长，流通费用所之比重要高些，有的甚至高于成本，税金相对要多些，商业利润比重大些。因此，与国内市场价格相比，后三个因素在价格构成中所之比重往往大些，这是国际市场价格的一个特点。

现对国际市场价格构成的四个部分简述如下：

（一）成本

国际市场商品的成本是产品价值货币表现的主要部分，是企业定价的最低经济线。它包括的范围主要有：为生产产品而耗用的原料和辅助材料费、燃料和动力费、职工的工资和福利费、产品的装演和包装费、固定资产折旧和待摊费、企业管理费等。

（二）利润

利润是国际市场价格构成的基本因素，它是商品销售价格减去商品成本、税金和流通费用后的余额（见下式）。如果这个余额为正，则表示盈利，如果这个余额为负，则表示亏损。

利润 = 销售价格 - （成本 + 流通费用 + 税金）

（三）税金

在国际市场营销过程中，税金主要是包括关税和其他税收。

由于各国为了保护自身的利益，往往会限制一些商品进口，同时为了获得财政收入的目的需要向进口商品收税。除征收关税外，各国可能还征收交易税、增值税和零售税等。这些税收在很大程度上提高了商品在国际市场上的最终价格。

（四）流通费用

在国际市场营销中，由于商品所经路途较远、环节多、手续复杂，因此，流通费用在国际市场价格构成中所占比重较高，有时可能比成本还要高。

具体他说，流通费用不仅包括商品运输费、装御费、仓储费、保险费、银行手续费，还包括承办这些辅助性、服务性活动的责任、风险所付的代价和中间商的佣金与手续费等等。

第三节 国际市场价格制定的目标及选择

在国际市场上，一切企业为了适应整体市场经营战略的要求，占居市场竞争的有利地位和实现最大利益收入，在具体制定国际市场价格之前，都首先必须拟定本企业的定价目标；同时，要根据企业内外部的特点与情况变化，采取相应策略，对定价目标作出合理选择。只有当企业的定价目标同企业的总体市场营销目标相一致时，才能发挥最大的经济效益。

一、国际市场定价目标的种类

由于制定国际市场价格时应考虑的因素很多，使得其定价目标多种多样

样。在国际市场营销过程中，主要有下面几种不同的定价目标：

（一）以获取最大利润为定价目标

获取最大利润是企业定价时的客观要求与共同追求的目标。它通常是以企业长期的最大利润为目标，并非短期的最大利润；而且在空间上是指企业整体利润的最大化，并非是革一产品、单一市场的最大利润。

对市场生命周期较短的产品，或是市场紧缺的产品、处于绝对有利地位时，有时可能以短期的最大利润为目标，实行高价政策，获取超额利润；待产品进入饱和期后，即将所获盈利投资于其它产品的经营。但这类做法的风险较大，高价政策也会受种种因素影响而难于为市场所接受，又会过早地引起剧烈竞争，因此，应慎重采用。

当然，在企业的新产品上市之初，或在一个新的销售区域开创时，允许有一段赔本时期，以招睐顾客，开拓市场。

（二）以市场占有率为目标

每一个企业的市场占有率状况，是反映该企业的经营效果、市场地位和竞争力状况的重要标志之一；而企业制定国际市场价格的高低，对市场占有率的高低具有十分重要的影响。因此，在定价时，必须对市场之有率目标进行慎重考虑。

具体的市场占有率目标有两个：一个是以维持市场占有率为定价目标，它多以市场供求、市场竞争状况为转移，灵活地制定价格。另一个是以扩大市场占有率为定价目标，它多以降价为基本手段来进行市场扩张和渗透。随着国际市场竞争日益剧烈，企业的市场占有率越高，该企业市场地位越牢靠；而且也可能意味着该企业有较高的利润率。据调查表明，如果企业的绝对市场占有率力 9% 左右，那么该企业的年均投资收益率低于 10%；如果绝对市场占有率超过 40%，那么企业的平均投资收益率上升为 30% 左右。

（三）以应付和防止竞争为目标

大多数企业在进行国际市场营销时，对于竞争对手的价格水平策略均甚敏感。在定价之前，他们广泛收集有关资料与信息，将本企业产品的规格、品质等与竞争对手类似的产品作认真比较，然后或是低于竞争者的价格出售，或是与竞争者同等价格出售，或是高于竞争者的价格出售。

以应付和防止竞争的定价目标通常有三种不同的情况：一是攻击性竞争定价，其目标是以价格为手段，打击竞争对手，它常常采取成本定价法使竞争者无法维持继续经营而自动退出竞争，然后再提高价格，形成垄断。二是防御性竞争定价，即一般是在竞争者采取价格竞争攻势以后，为了应付竞争，被动地保持与竞争者相近的价格。三是预防性竞争定价，它是在产品上市之初，为了防止竞争者介入，把价格定得较低，减少市场引力，从而避免出现剧烈的竞争。

（四）以保持价格稳定为目标

过度的价格竞争，容易引起“价格疲劳”，造成不必要的损失，甚至两败俱伤。因此，一些企业都希望有一个比较稳定的价格来减少价格竞争的恶性循环。但这种责任只能历史地落到一些在市场勺处于领导地位的大企业身上。一般说来，大企业保证了价格一贯性，即稳定性，小企业是不敢随意涨价或降价的。因为这一不慎的举动，如果引起大企业的抵制，就会受到毁灭性的报复。从大企业来说，保持价格的稳定，也有利于巩固自己对市场的领导地位，有利于保持整体市场的稳定。

（五）以达到预期的投资利润率为目标

投资利润率是企业投资所得的净利润与所投入的资金额之比。追求预期投资利润率是企业经常采用的一种定价目标。它们在定价时，估算生产这种产品，按照什么样的价格，每年销售多少，在多长的时期内才能把投资收回，在此目标下，定价是在产品成本的基础上，加上预期利润。一般说来，预期利润率应高于银行存款利率。有的垄断组织，由于竞争对手少，可能将短期的预期收益率定得很高，使产品以较高的价格投入市场。有的企业为预防潜在的竞争，收益率可能定得适中，以便实现较长期稳定的利润。实行预期利润率定价目标的企业，应具备较强的实力，在同行业中居于执牛耳的领袖地位。生产标准化，产销量大，规模经济优势显著，或是产品差异化程度高。

二、国际市场定价目标的选择策略

在国际市场上，由于各个企业的主客观条件、内外部环境的不同，因而定价目标的选择决不可一成不变、千篇一律。而如何把定价目标选得恰当、合理，不仅关系到国际市场价格策略方法的正确制定，更关系到国际市场整体营销策略的成败。所以，应从以下几个方面采取相应策略对国际市场定价目标作出选择。

（一）根据企业的整体经营目标来选择定价目标。由于定价目标是整体经营目标的一个组成部分，所以它的选择就应服从整体经营目标，即企业的长远战略目标。但值得注意的是，国际市场情况、竞争格局等因素是不断变化的、为了使企业的长期目标与短期的具体情况统一起来，也可以根据短期内国际市场的变化，选择相应恰当的定价目标。但绝不能因短期的利润采取不适当的价格而影响长期的利益。

（二）根据企业的市场地位来选择定价目标。通常，一个企业的市场地位体现在企业内在的人、财、物、市场占有率、产品的数量、种类，以及企业在顾客中的声望等。如果是处于市场领袖地位的大企业一般以保护平均利润率和稳定物价为定价目标；而一些中小企业；由于实力不足，常追随大企业。多以防御性竞争为定价目标，但中小企业也可以根据市场的供求状况、竞争格局变化来选择定价目标。

（三）根据市场的供求状况和竞争格局来选择定价目标。当产品供不应求时，企业可以自由地选择定价目标；而当产品供不应求时，竞争必然随之加剧，定价目标的选择只能被动地根据市场竞争的需要来进行。尤其是大企业，在供不应求的情况下，最不敢轻易提高物价而给竞争者带来好处；有时企业为了稳定市场供求。就应选择稳定物价和防御性定价目标。

（四）根据产品的成本及投资情况来选择定价目标。对于投资较少、成本较低的产品可选择最大利润、市场占有率等定价目标；而对于投资较大、成本高昂的产品，商品生产者为了有计划收回投资和保证等量的资本得到等量的利润，一般必须从投资和成本出发，选择投资报酬和平均利润率为定价目标。

（五）根据产品的市场生命周期来选择定价目标。当产品处在导入期和成长发展期，市场竞争者很少，市场营销的主要工作是开拓市场，扩大产品销售量。因此，这两时期的定价目标选择比较自由，可选择最大利润定价目标和投资报酬定价目标；不过，如果要防止竞争者的加入，谋取较长期的利

益，就可选择防御性竞争定价目标，即被动地保持与竞争者相近的价格。

第四节 国际市场价格制定的方法

在国际市场营销中，了解和掌握了国际市场价格的形成并确定定价目标后，下一步的工作就是要研究国际市场价格制定的方法，从而为企业的商品或劳务定出一个既符合目标又切实可行的基本价格及其浮动幅度。

一般说来，定价方法是在定价目标的导向下，核算商品价格的具体方法。企业可采取的定价方法很多，在国际市场上经常使用的方法主要有成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法三大类型，现分述如下：

一、成本导向定价法

以各种成本或投资额作为制定基本价格依据的各种方法均称为成本导向定价法。它的做法是以成本或投资额为底数，加上要求达到的利润，就可以定出产品的基本价格。

成本导向定价法是企业最常用的方法，在具体运用中，主要有以下几种：

（一）成本加成定价法

该方法是在产品的单位成本上加上预期的利润而定为售价。售价与成本之间的差额即是“加成”或称“毛利”。一般情况下，毛利（加成）的变化与单位成本的变化成反比；毛利的变化与周转速度成反比。

以一台彩电为例，若它的总成本为 4000 元，企业期望毛利 800 元，即加二成利，售价 4800 元。具体计算为：

单位销售价格 = 单位产品总成本 × (1 + 加成率)

加成率 = 预期利润 ÷ 单位产品总成本

彩电的加成率 = 800 元 ÷ 4000 元 = 20%

彩电售价 = 4000 元 × (1 + 20%) = 4800 元

由于成本加成定价法是以商品价值为基础定价的，计算简便、含义明确，因而具有一些优点：简化商品的定价工作；可使企业获得预期的一般利润，从而维持正常的扩大再生产；若同行业部以此法定价，可减少价格竞争。

但成本加成定价法也有一些缺陷，一是它不能适应市场复杂多变的需要。因为该方法完全忽视了目标市场供求状况和竞争因素，也没有考虑季节性影响以及产品生命周期。二是具有较大的盲目性，很难适应国际市场激烈竞争的形势，只有在物价比较稳定，需求变化不大的情况下，才适宜广泛采用。

（二）边际成本定价法

边际成本是每增加一个单位产品而使总成本变动的数值，即：

边际成本 = 本期总成本的增量 ÷ 本期总产量的增量

边际成本定价法又称为变动成本定价法。它是企业为了开拓国际市场，而在变动成本基础上加一定的边际贡献和应纳税金，来确定商品价格。

边际贡献是商品销售价格与变动成本及税金间的差额。即

边际贡献 = 销售价格 - (变动成本 + 税金)

销售价格 = 变动成本 + 税金 + 边际贡献

企业采用边际成本定价法就是不计算固定成本，只要能赚回变动成本，或高于变动成本还有盈余就可以进行商品销售，从而有利于加强市场竞争，并可用此法定价以开拓国际市场，待占领市场后，再提高价格并获得更多的利润。但这种定价法的缺陷是，忽视固定成本及价值的补偿，长期下去，就可能亏损。生产越多，亏损越大。

（三）目标收益率定价法

目标收益率定价法又称为“目标投资收益率定价”。它是企业在国际市场营销中，根据总成本和估计的总销售量，确定期望达到的目标收益率，然后推算商品价格。

例如，某企业估计自己产品的总销售量为 2000 个单位，每个单位的成本为 120 元，其全部投资为 100000 元，确定的目标收益率为 13%，那么该产品价格为：

$$\text{企业的总收益} = 13\% \times 100000 = 13000 \text{ (元)}$$

$$\text{单位产品的利润} = 13000 \div 2000 = 6.5 \text{ (元)}$$

$$\text{产品价格} = 120 + 6.5 = 126.5 \text{ (元)}$$

目标收益率定价法计算比较简单，实现一定的销售额后即可获得预期的利润，但因销售量的估计可能不太准确，使得由销售量倒推价格出现缺陷、偏差。弥补的办法是计算在各种价格下可能达到的产品销售量，估计需求曲线和目标收益率为总投资额 30% 之间的制约关系，使价格和销售量相一致，以避免发生定下价格，销售量又达不到预期目标的情况。

（四）收支平衡定价法

这种方法是用盈亏均衡点的原理来定价，即企业以销售商品总收入与商品总成本的支出保持平衡的一种定价方法。在企业总成本不变的情况下，销售额收入的大小完全取决于销售数量的多少和价格水平的高低；进而通过调整价格或销售数量的办法来保持总成本与销售收入的平衡。具体过程可分三步：

1. 计算收支平衡时的商品销售数量

$$Q = \frac{FC}{P_0(1-R) - AVC}$$

式中：Q 表示盈亏平衡时的销售量，FC 表示固定成本， P_0 表示保本销售价格，R 表示商品税率，AVC 表示单位商品平均变动成本。

2. 由上式推算出商品的保本价格，即：

$$P_0 = \frac{FC + AVC \cdot Q}{Q(1-R)}$$

3. 再由上式推算出希望获得一定利润时的商品价格：

$$P_0 = \frac{FC + AVC \cdot Q}{Q(1-R)}$$

式中：P 表示获得一定利润时的商品价格，TP 表示预期利润。

二、需求导向定价法

企业在定价时，不仅考虑到成本，而且根据市场的需求强度和消费者对产品的评价不同来确定产品的基本价格。因此，同一产品在需求量不同的时

间或地点，价格可有明显差异。当市场需求强度大时，可以适当提高价格，而在市场需求强度小时，则可适当降价。该定价方法的好处在于综合考虑了成本、产品的寿命周期、市场购买能力、消费者心理等因素。

具体地说，需求导向定价法主要有以下几种：

（一）理解价值定价法。该法是根据消费者对产品价值的理解，也就是根据买主的价值观念，而不是卖方成本来定价。这种方法多适用于新产品和声誉较高的企业。

理解价值定价法的具体程序是：企业首先在国际市场上发现某一细分市场存在有销售某种产品的机会，决定生产这种产品投放市场，根据产品的特色、质量及可能提供的服务，以及各种促销措施、广告宣传效果等，判断消费者对产品的认识，推定消费者可能接受的价格。如果这种价格能使企业获得满意的利润，就组织生产，如果不能，则放弃之。

理解价值定价法的关键，是企业要对消费者理解的相对价值，有正确的估计和决断；如果卖方对于消费者的理解价值估计过高，定价必然过高，就会影响销售量；反之亦然。因此，企业要进行销售调研，从而找到准确的市场理解价值。

（二）区分需求定价。它是指某种产品或劳务并不按照边际成本的差异制订不同的价格，而是根据不同的顾客、产品的式样、不同的时间、地点制订不同的价格。

区分需求定价法可分几种不同的情况：（1）若是同一产品，成本相同，但对不同顾客，既可照价目表出售，也可通过讨价还价、给予一定折扣；（2）若产品的式样不同，成本不同，但在定价时并不根据成本的不同，而按比例规定不同售价；（3）若是不同的季节、日期、时间，可以规定不同的价格。

通常，实行区分需求定价，市场要能够细分，各细分市场有不同的需求程度；要注意防止低价细分市场的买主向高价细分市场转售；要确知高价细分市场的竞争者不可能以较低价竞销；差别订价不致引起顾客反感而减少生意，也不致因为有了细分市场增加开支，超过高价所得，甚至得不偿失。

（三）比较定价法。即根据产品在国际市场上的需求弹性的研究与市场调查来制定价格的方法。

在决定对产品采取低价薄利多销，还是采取高价高利少销的决策时，可以通过对价格需求弹性的研究与市场调查来决定。对富有需求弹性的产品，可采用降低价格的办法；而对于缺乏需求弹性的产品，则应采取提高价格的办法。通过市场调查的方法，分别按高价、低价出售，然后计算其销售量和利润，比较其利润大小，从而判断出哪种价格对企业有利。

由于比较定价法在国际市场营销中，具有较高的实用性，所以深受现代企业欢迎而采用。

三、竞争导向定价法

这种定价方法是企业在国际市场上，以竞争者的同类产品的价格为主要依据，充分考虑自己的产品竞争能力，选择有利于在市场竞争中获胜的定价方法。它的特点是：不考虑价格与成本和需求状况之间的关系，而是与竞争者的价格保持一定的比例，并随竞争者的价格变动而变动。即当竞争者价格变动时，尽管成本与需求未发生任何变化，产品价格也要随之变动；反之，

竞争者价格不变，尽管成本和需求发生显著变化，价格也不作变动。

竞争导向定价法在国际市场营销的具体运用中，主要有以下几种方法：

（一）随行就市定价法。即跟随国际市场上通行的价格制定产品价格。其形式有两种：一定参考本行业中占垄断地位的企业的产品价格定价，可稍高或稍低于垄断价格；二是以本行业的平均价格水平作为企业的定价标准。

随行就市法是最常见的定价方法之一。因为有些商品的成本难以核算，随行就市确定国际市场价格，既省事，又能保证获得合理的收益。同时，按行情定价也易于与其他同行企业和平相处，减少风险。

（二）流行水准定价法。在国际市场上，对那些通用的大众化产品，质量没有明显差别或者消费者选择性不太强的产品，可按照市场上普遍流行的价格定价。因为对这些商品，流行的价格水准已基本能反映消费者的需求，已广泛地为消费者所接受。所以，企业跟随国际市场通行的价格定价，有利于产品销售。假若定价高于流行水准，会失掉顾客；低于流行水准，或自行降价，反而会降低产品的等级而被误认为劣质品而“滞销”。

流行水准定价法是国际上最常用的方法，当企业对国外的竞争者情况不明，或测算营销成本有问题。或不想陷入价格战时，流行水准定价法是最有效的方法。

（三）密封投标定价法。这是在投标交易中采用的一种以密封信函报价的方法。国际间提供成套设备，承包建设项目，或大宗购买订货等常用此法，具体过程是由买主招标，说明所要采购的商品或建设工程项目的具体要求；凡愿按条件交易者，均可在规定期限内用密封信函将报价寄给招标者；招标人进行分析对比，选择最合适的一家做为中标人并与其签订合同。

在国际市场中，企业运用密封投标定价法来决定投标价格的出发点，不在于成本和需求的现状，而在于竞争者之间的价格竞争。在投标竞争过程中，企业一方面要考虑获得一定的利润，争取目标利润率，另一方面又要考虑中标机会，取得签订合同的权利。因此，企业要根据国际市场营销的实际情况进行协调平衡，达到既获得中标机会又赢得相应利润的双重目的。

第五节 国际市场价格制定策略

企业在进行国际市场营销时，不仅要选择好定价目标与定价方法，还必须制订一整套定价策略。定价策略是企业国际市场上，为达到某种定价目标，在综合考虑市场行情、竞争程度、购买者心理动态和市场营销组合其他要素的基础上，灵活选择、巧妙运用多种定价方法，制定最有利的营销价格所拟订的工作方针与行动方案，定价策略的全部奥妙，就是在一定的营销组合条件下，如何把产品价格定得既能为购买者所接受，又能为企业获得更多的收益。

一般说来，在国际市场营销中，可供企业选用的定价策略主要有新产品定价策略、心理定价策略、折扣定价策略、地理定价策略及其他定价策略等，现分别对这些策略进行具体阐述。

一、新产品定价策略

在国际市场上推出一种新产品时，它的定价适当与否，将决定它能否在

市场上站住脚，也将影响到可能出现的竞争量。因此，确定新产品价格的一般原则是：所定价格必须是能够使新产品销得出去，能为市场所接受，但又要给企业带来一定利润。为此，应慎重采用以下定价策略：

（一）市场撇脂定价策略

该策略的原意是从鲜奶中撇取乳酪，含有提取精华之意。市场撇脂定价策略，就是产品一开始进入国际市场，就将价格定得很高，尽可能在产品生命周期的初期就能收回科研费用和投资成本，并赚取最大利润；然后在周期的发展过程中，根据竞争形势和销售情况，逐步降低价格，吸引更多买主。如有名的柏立得公司采用此法，先推出高级型号的高价的新照相机，以赢得创名牌产品的声誉，然后逐渐推出简单的低价照相，以吸引顾客购买。

采用市场撇脂定价策略要求产品具有全新的其它产品不能代替的效用，以防止代用品的竞争。该产品有专利或技术诀窍，不易仿制，属技术密集型产品，这样可以防止直接竞争者的迅速出现。产品新颖高级能给用户带来巨大利益，有足够的购买者乐意购买。

实行这种定价策略虽然能在短期内收益快，并给企业带来生产优质产品的形象，但它的缺陷在于往往不利于开拓市场，且高价也易于吸引竞争者加入生产和经营，增加竞争对手，最终会使商品供过于求而降低价格。

（二）市场渗透定价策略该策略也称“偏低定价策略”，即企业以低于预期价格的低价将新产品投入国际市场，尽可能迅速打开销路，获得较大的市场占有率。这一策略针对购买者的选价心理。以低价将新产品打入市场，以期获取长期利润，蚀头赚尾。

采取该策略的优点在于产品低价容易为销售有所接受，有利于立刻打开销路，占领和扩大市场，有效地抑制竞争，促使企业改进工艺，降低成本，循序渐进，最后获取大量利润。但实行这种策略时，产品销售价格大大低于预期价格，甚至大大低于产品成本，企业开始是亏本销售，需要比较雄厚的实力才能承担。因此，企业在运用市场渗透策略时，应考虑这些条件：（1）新产品应是需求弹性不大、选择性也不大，但销售量较大的商品，低价易为购买者所接受；（2）企业要有较强的生产能力、经济实力，能够在大量销售、大量生产的基础上，逐步降低成本，提高产品价格，获得利润。

二、心理定价策略

在制定国际市场价格时，企业既要考虑定价的经济性，又要研究价格心理学，由此产生了心理定价策略。该策略是根据国际上各种不同类型的顾客购买商品时的各种心理动机（如求名、求新、求廉、求实、求美、从众等），艺术地制定商品售价，促进销售的策略。该策略多为各种类型的超级市场所采用。

心理定价策略种类很多，常用的主要有以下几种：

（一）奇数定价策略

奇数定价又称“尾数定价”，“零头定价”，“非整数定价”，它是针对人们求实求廉的心理，把产品的售价尽可能取低一位数，降低大数等级，订成奇数结尾，给人一种价格便宜的感觉，同时，以零头数结尾。也使消费者觉得企业定价精确、实在。

例如，把商品售价10元定为9.99元，尽管仅有一分钱之差，但购买者

会认为低一位比高一位更便宜，且认为是经过周密而精确计算的最低价格。奇数定价策略特别习惯用“9”作尾数，如菲力普牌计算器每个29.99美元；一台打字机99.99美元；即使价值高些的商品也如此，如西方兜售二手车即旧汽车盛行，通篇广告价格为\$999、\$4999、\$13299之类，以吸引顾客，促进销售。

（二）整数定价策略

该策略主要是对某些高级消费品、名牌优质商品和奢侈用品以及迎合高收入阶层在购买高档商品时的虚荣心理而采用的一种定价策略，也称“炫耀价格”。为了抬高商品的身价，使人产生高贵感，因而采用“取十不取九”的定价策略，把价格订为整数。

如以出售高级商品著称的梅尔公司，一件衬衫价200澳元，而不标199.9澳元。这样，不但不会失去顾客，还能增强顾客的购买欲望，原因在于这类高档品的购买者多为高收入者，重视质量而不很计较价格，认为价格高就是质量好的象征；若标奇数价仅而给人一种低价感，将会事与愿违。

（三）声望定价策略

在国际市场上，有些商品由于企业多年的成功经营，在消费者心目中有了声誉，对它们产生信任感，成为市场上的名牌产品。这类名牌产品的价格可以定高一些，以维护其声誉、名望，故称声望定价。如一件只有20美元的衬衫。由于是名牌，可以卖到100美元，但们心甘情愿地支付100美元，因为它代表了穿这种衬衫的人的身份。

声望定价策略在运用过程中，即使成本下降也不要轻易降价；价格也不要随需求短期变动而频繁调整，因为降价以及过于经常的调价，都有损于这类商品的形象。因此，采用此种定价策略必须慎重，一般商店或一般产品滥用此法，弄不好会失去市场。

（四）习惯定价策略

该策略是按照长期的、一贯的、已被购买者普遍接受的习惯价格定价。因为有些商品，特别是日用消费品在国际市场上长期销售。形成一种习惯价格或便利价格，顾客已习惯按此价格购买并感到方便，如美国麦克唐纳汉堡包每个售价75美分，可口可乐和各种汽水每瓶都是50美分等，早已家喻户晓，一般不轻易变动。生产经营者为了打开销路，必须依照这种习惯价格定价；否则，如果轻易涨价，会引起顾客的不满与非难；即使生产因素涨价，企业也往往采取减量降质以维持原价；反之，即使生产因素降价也不轻易减价，因为任意减价会引起消费者对产品质量的怀疑。如果习惯价格实在维持不下去，还可采用生产同类型的新规格、新型号、新品种，再制定新的价格。

（五）特价品定价策略

该策略又称“招徕定价策略”，即利用多数顾客求廉心理，有意识地从所经营的商品中先取少数几种，作较大幅度减价，甚至有的低于成本以招徕顾客，顾客在光顾购买特价品的同时，会顺便购买该商店中的其他商品，这对扩大其总销售额和增加总利润是相当有效的。

实行特价品定价策略往往应具备以下条件：（1）它适用于大型零售商店。尤超级市场，商品种类繁多，能吸引顾客采购特价品以外的商品才能达到扩大销额的目的。（2）特价商品应是适用范围广、需求弹性大的日用消费品和生活必需品，减价才能吸引顾客踊跃购买。（3）特价品数量要有一定范围限制，数量太少，会使多数顾客买不到而败兴，失去招徕顾客作用；反之，

大多则会影响企业总利润指标。(4)特价品的价格,要削价适度,才能取信于顾客。在国际上,许多企业部在节假日实行该策略,以大减价招徕顾客,其做法往往注意了上述几点,收到应有的营销实效。

三、折扣定价策略

在国际市场营销中,运用折扣(或让价、佣金)手段来制定价格是相当普遍的,折扣定价策略就是以折扣等形式,降低商品售价,以刺激购买者大量购买、长期购买、及时付款。该策略的实质就是销售者向购买者“让小利、得大利”,扩大企业的销售量,争取更多的顾客购买。从而获取较大的利润。

在国际市场上,较为常用的折扣定价策略主要有几种:

(一)数量折扣策略

该策略是卖方按买方购用商品数量的多少,分别给予不同的折扣。一般说来,购买数量越多,折扣越大,其目的是刺激购买者大量购买、长期定点购买。但应注意,折扣费不得超过卖方因大量销售而节省的费用(包括销售费用、运费和储存费的减少等)。

该策略又可分为两种:(1)累计数量折扣策略,它是按顾客在一段时期内的购货总量计算折扣,或者由销售商规定一定时期内应达到的购买总量或购买总金额,给予数量折扣,以刺激购买者集中向一个供应商多次进货、连续购买,建立长期往来关系。(2)非累计数量折扣,又称“一次性折扣”,即按顾客一次购货的数量计算折扣,以刺激购买者大批量采购。

(二)现金折扣策略

该策略又称为“付款期限折扣策略”,即对按规定日期付款或用现金购买的顾客,给予折扣。比如,某种商品成交价为360元,交易条件为“2/10净价30”,则说明如果在成交后10天内付款,照价给予2%的现金折扣,但最迟在30天内应付清全部货款。因此,运用现金折扣策略时,应包括折扣大小、给予折扣的限制时间长短、付清货款期限的长短等。

在国际市场,销售者乐于采用现金折扣策略的目的在于,刺激购买者提前付款,以便及早收回货款,加速资金周转,并减少呆帐的风险;同时既可减少收款的手续费用;又可吸引顾客的购买兴趣。

(三)交易折扣策略

该策略又称功能折扣策略、同业折扣策略,即根据各类中间商(如批发商、经销商、零售商等)在国际市场营销的不同功能,给予不同的折扣。通常,给予批发商的折扣较大,而零售商的折扣较小,但必须向同一交易渠道(中间商)的成员提供同样的交易折扣。

例如,按照美国商业习惯,最普遍的办法,是按零售价格给交易折扣40%和10%。也就是说,如果零售价格是200元,零售商对批发商付120元(200元-200元×40%);批发商对生产厂商付108元(120元-120元×10%)。

(四)季节折扣策略

该策略是对购买非当令商品的购买者提供一定的折扣,以刺激批发商、经销商、零售商等早期进货或淡季购买,储存商品,有利于均衡生产,减少企业资金负担和仓储费用等。如冬令服装、滑冰鞋的制造商,在春夏季可以季节折扣销售给批发商、零售商;为调节旅游、旅馆业等服务业的淡旺季,往往在淡季给以折扣,招徕顾客,增加营业利润。

值得注意的是，有些厂商有时结合运用季节折扣策略与现金折扣策略，收效不错。如厂商在夏季向批发商销售冬用大衣，往往同意远期赊购，且给一定的折扣。

四、地理定价策略

在国际市场上，企业根据买主所在地域路途的远近，考虑商品运费负担而作出的价格决策，就是地理定价策略。

在实际运用中，地理定价策略包括五种，（1）产地定价策略，即顾客（买方）按照厂价购买某种产品，企业只负责将这种产品运到某种运输工具上交货：交货后，从产地到目的地的一切风险和费用概由买方负担。（2）统一交货定价策略，即卖方对于卖给不同地区顾客的某种商品。都按照相同的厂价加相同的运费（按平均运费计算）定价。（3）区分定价策略，指卖方通常将位于各地的买主划分为若干个价格区，对不同价格区的买方制订不同价格；同一价格区实行同一价格，运费按该区所有顾客所需运费的平均数计算。（4）基点定价策略，即卖方选定某些地方作为基点，然后按一定的厂价加从基点地方到买方所在地的运费来定价，作为交货价格。（5）运费津贴定价策略，即根据买方与产地所处距离不同而造成的运费负担差别，对路途较远、运费负担多的买主给予一部分或全部运费津贴，以降低买方的进货成本，扩大销售；同时可使卖方加深市场渗透，使之在日益激烈的国际市场竞争中，保持一定市场占有率，不断获取利润。

五、其他定价策略

（一）综合定价策略。它是指综合考虑有关商品销售的全部因素，然后合理计算商品基本价格的一种定价决策手段。例如，厂商将售后服务的一些项目，如送货、安装、调试、维修等所需的一定量费用，计入商品的基本价格之内，使顾客吃下一颗“定心丸”，从而吸引顾客购买。

（二）跌价保证策略，它是指卖主向买主保证，在市场不景气、商品价格下跌时，可按其进货时所付的价格退还或补贴跌价部分，以弥补因跌价而造成的损失。该策略虽可以鼓励中间商大量订货，但也存在缺陷；如生产者宣布降价时，若中间商存货过多，则损失亦大；易引发中间商投机心理，加剧供求失衡状况，导致价格冻结等问题。

（三）通货膨胀环境中的定价策略。在国际市场营销中，由于各国经济状况、货币发行情况的不同，有时企业会遇到通货膨胀的市场环境。在此情况下，如采用成本导向定价法，则对构成成品的零部件和中间产品计价应随通货膨胀率而适时调整。当通货膨胀不甚明显时应按第一批购进价格较低水平作价，叫“先进先出法”；如通货膨胀中等，则按最后购进的零部件价格计算，称为“后进先出法”；当通货膨胀很高时，由于零部件进厂到产品出厂以至运销出去还有一段较长时间，则应按出运时的价格或结算时的价格，这可称为“期望价格法”。

在国际市场营销中，可供企业选用的定价策略是多种多样的。在具体运用过程中，应与产品策略、分销渠道策略、促销策略等协调配合使用，并综合考虑各国法规、生产成本、市场供求、竞争对手等情况，这样，才能够占

领和扩大国际市场份额，获取相应的利润。

第十章 国际市场促销策略

国际市场营销与国内市场营销最大的区别在于，企业所从事的是跨越国界的市场营销活动。所面临的是陌生的市场环境，所服务的是具有不同文化背景和消费需求的顾客，而这些差异往往成为企业产品进入国际市场的最大障碍。企业企图通过自己的力量来消除不同国家之间在政治、法律、社会文化及消费者需求上的差异是不可能的，但企业可以通过跨国界、跨文化的商业沟通，达到企业营销活动与国际市场营销环境相适应；通过宣传，说服和引导，促使国外买主对企业产品的了解、认同和接纳，从而促进企业产品顺利地进入国际市场。而这种在国际市场上所开展的商业沟通活动，我们称之为国际促销。

国际促销是企业国际营销的重要组成部分，是企业（卖主）在少际市场上以人员或非人员的方式，向潜在买主传递商品和服务的信息，树立品牌和企业形象，并说服和引导买主采取购买行为的一种营销活动。国际促销的主要方式有国际广告、国际公关、国际人员推销和国际营业推广，上述四种主要促销方式在国际促销中发挥着不同的作用。

第一节 国际广告

国际广告是指卖主为了配合国际营销的需要，对国际市场上的买主所做的商品，服务的广告。国际广告活动的目的，是通过各种适应国际市场特点的广告形式，使出口商品能迅速进入国际市场、赢得声誉，扩大销售。国际广告与国内广告相比，广告覆盖范围更广，广告环境差异更大，广告受众文化背景更为复杂、广告作业更为困难，广告费用也更加昂贵，因此，广告主开展广告活动必须了解国际广告的特点，把握国际广告发展动态，以及灵活运用国际广告策略，使企业在国际市场上开展的广告活动卓有成效。

一、国际广告发展动态

了解国际广告发展动态，对于我国广告主顺应国际广告潮流，适应国际广告环境，有效地开展国际广告活动是十分必要的。

国际广告是国际营销的组成部分，当今国际市场营销中出现的企业经营国际化、集团化、多元化的发展趋势，以及世界市场的区域一体化、贸易保护主义无一不对国际广告的发展产生强烈的影响；国际广告作为一种大众传播和商业艺术，又无时不受着世界传播技术和设计艺术发展的推动。世界经济的大趋势，国际营销变化的新动向，世界传播技术和文化艺术的革新与进步共同作用于国际广告，使当前国际广告呈现出以下六大特征：

（一）广告投资巨额化。虽然八十年代末以来，整个世界经济由虚假繁荣转为全面萧条，许多企业削减了广告支出，但世界广告投资额有增无减仍以平均每年 10% 的速度增长，高于世界经济发展水平，据计 1980 年世界广告投资额为 1114.71 亿美元，到 1986 年达到 2060 亿美元，而 1990 年约达 3000 亿美元。美国和日本是世界广告大国，其中美国的广告投资额占世界广告总额的一半左右。

表 10-1 美国广告投资一览表 单位：亿美元

年份	广告投资额	占 GNP%	人均广告费 (美元)
1980	545	2.08	
1981	616.5	2.11	
1982	684.9	2.29	
1983	230.6		
1984	859.2		
1985	947.5	2.39	397.1
1986	1021.4	2.43	424.07
1987	1096.5	2.4	450.5
1988	1130.5	2.4	480.2
1989	1239.3	2.4	499.2
1990	1500.0	2.9	600.0

资料来源：根据美国威廉·M·韦尔巴撒《Advertising》和国简工商行
政管理局出版的《闯市场——企业成功广告事例》一书提供的数据整理。

日本广告投资一览表 单位：亿美元

年份	广告投资额	占 GNP%	人均广告费 (美元)
1985	128.90	0.98	106.13
1986	183.09	0.92	150.91
1987	272.73	1.4	223.3
1988	344.27	1.3	281.6
1989	367.60	1.3	298.8
1990	370.00	1.3	299.0

资料来源：根据《闯市场——企业成功广告例》一书，提供数据整理。

世界广告投资不断上升的主要原因在于：

1. 国际市场竞争激烈。企业为争夺世界市场，必须支出更多的广告费，1991年，世界大广告主尤尼莱佛公司（莱荷）在世界36个国家投入广告费16亿美元，比上年增长8.2%；P&G公司在全世界28个国家（除美国以外）投入14亿美元广告费，比上年增长19.8%，雀巢公司在26个国家投入8.46亿美元广告费，比上年增长42%；雪铁龙、菲亚特、丰田、雷诺等汽车大公司各在世界10多个国家投入5亿美元以上的广告费。

2. 媒体价格上涨。美国八十年代中期三大电视网转播橄榄球比赛的插播广告每30秒为40多万美元，到九十年代初转播美式足球超级杯赛时广告费每30秒高达80万美元。世界奥林匹克运动会的企业体育赞助广告从1984年洛杉矶奥运会的几百万美元上涨到1992年巴塞罗那奥运会的几千万美元。媒体收费的上涨对广告投资总额的上涨起了推波助澜的作用。

3. 设计制作费昂贵。由于工资、材料、能源、设计、制作成本的提高，广告投资额增加。

4. 发展中国家广告崛起。进入八十年代以来，随着美日在世界经济中地位的减弱，其世界广告投资总额中的比重也逐年降低，八十年代初期美国广告投资占世界广告投资总额的60%以上，而八十年代中期以后只占50%左右，其主要原因是欧洲广告业发展速度加快，第三世界广告投资额迅速增长。

我国是发展中国家中广告发展速度最快的国家。自 1979 年恢复广告业务以来，广告投资额每年平均以 40% 的速度突飞猛进。表 10-3 1981—1992 我国广告投资一览表

单位：亿元人民币

年份	全国广告投资额	占 GNP%	人均广告费(元)	比上年增长%
1981	1.18	0.024	0.117	
1982	1.5	0.028	0.147	27.1
1983	2.34	0.040	0.227	56
1984	3.65	0.052	0.35	55.9
1985	6.05	0.070	0.571	65.7
1986	8.45	0.087	0.786	39.6
1987	11.20	0.098	1.017	32.5
1988	14.93	0.107	1.345	33.3
1989	19.99	0.127	1.774	33.8
1990	25.02	0.144	2.188	25
1991	35.10	0.171	3.030	40.4
1992	67.87	0.283	5.792	93.4

资料来源：《国际广告》1993 年第 4 期第 42 页)

如果世界广告投资按平均每年 10% 增长速度发展，估计到本世纪末，全球的广告投资将达一万亿美元。

(二) 广告机构庞大化。进入八十年代以来，广告机构日趋庞大，其原因有二：

1. 广告经营国际化。随着世界经济一体化的形式，大企业经营国际化已成为世界潮流，为顺应这种潮流，许多大广告公司把触角伸向世界各个角落，建立全球性的业务网络。国际化的广告服务，使得广告机构随着国际业务的拓展而膨胀。例如，美国奥美广告公司在世界各地设立 270 多个办事处，英美萨奇广告公司在世界 28 个国家设立了 150 多个办事处，汤姆逊广告公司在几十个国家设立了近百个分支机构。世界著名的美国扬鲁比肯和日本电通广告公司拥有雇员达近万人。

2. 广告机构集团化。企业的大合并趋势，带动了广告业的大合并。合并使广告公司象滚雪球一样越滚越大，出现了当今世界上最大的四家巨型传播集团：

(1) WPP 跨国传播集团(英)。1987 年，WPP 以 5.66 亿美元购并了巨型跨国广告公司 J.W 汤姆生公司(1985 年居世界第六，营业额达 30.2 亿美元)，1989 年 WPP 又以 8.6 亿美元购并了巨型广告公司奥美(Ogilvy & Mather)广告公司(1985 年居世界第三，营业额为 332 亿美元)，使 WPP 广告营业额达 135 亿美元，一跃而成为世界第一大广告集团。1990 年该传播集团营业额达 180 亿美元。

(2) 英美萨奇广告公司(Saatchi & Saatchi)1982 年萨奇居世界第 30 位，却收买了居第 16 位的 Compton 广告公司，一举进入世界第五名，而后又于 1986 年购并了居世界第四位的泰德·贝茨(TedBatesWorldwide)广告公司，跃居世界第三，营业额达 60 亿美元。1990 年，萨奇公司营业额达 170.9

亿美元。

(3) 英特帕布利克集团。1987年，英特帕布利克(Interpublic)与林达斯环球(SSC&B)坎贝尔—爱华合并建立了Interpublic集团，1990年该集团营业额达110.2亿美元，居世界第三。

(4) 奥姆尼康集团。该集团是1986年由BBDO，DDB和尼德汉姆·哈泼三家跨国广告公司合并而成，营业额50亿美元，1990年该集团营业额达96.99亿美元，居世界第四。

这种广告机构合并浪潮以及集团化趋势势不可挡，将由西而东席卷全球。

(三) 广告经营多角化。为适应激烈的市场竞争，为满足企业多角化经营的需要，为争夺更多客户，广告界也象其他行业一样，经营业务向多角化发展，其多角化经营基本形式有两种，一种是纵向多角化，如由过去专业广告公司发展为综合性的广告公司，即在广告业务范围方面拓展经营项目；一种是横向多角化，即除经营广告业务外还经营与广告相关的公共关系、市场调研和其他促销业务，使之成为一种综合信息公司。例如萨奇公司1983年还是单一服务的广告公司，1987年后成为一个多种经营的信息传播集团，除提供广告服务外，还能为世界各地客户提供10项不同的市场服务和7项管理咨询服务，1988年该公司客户比前一年增加了两倍。广告公司向多角化发展，一方面是由于工商企业经营多角化的客观需要；另一方面是广告机构的兼并联立，使大广告公司职能全面，具有提供多项服务的可能。广告公司多角化经营的深入发展，将出现复合多角化经营的倾向——跨行业经营，即不仅经营与市场促销有关的业务，且投资于其它产业或服务行业。

(四) 广告媒介多样化。当今广告媒介的发展出现两种倾向：一是媒体的立体化趋势，即广告媒体的形式向纵横两个方向交错发展，纵是指从空中到地下，全面开花，如空间的有飞行广告、书云广告、火箭广告等，地下的有路牌、印刷、直邮、车辆广告等。“横”是指横贯古今，推陈出新的广告，古为今用的广告有灯笼、招牌、挂旗等，现代新开发的广告有投影广告、感应广告、电脑磁碟广告、激光广告、液晶广告等。广告媒介的全方位发展，使得广告传播形式丰富多彩。二是广告媒介电子化倾向。八十年代以来，由于电子技术在传播、通讯方面的广泛应用，使得广告媒介更加异彩纷呈，高新技术的媒介层出不穷，如激光广告、光纤广告、机器人广告、可视电话广告、电脑广告等。高新技术应用于广告传播领域，引导着广告媒介走向电子化时代。电子化广告媒介的出现，使广告传播速度更快，范围更广，传真度更高，信息量更大，更深入家庭，更具有针对性，并使广告传播与信息反馈紧密地联结在一起，广告媒介的电子化将使整个销售形式发生革命。

(五) 广告活动公益化。企业作为社会的一员，自觉承担对社会的责任，已成为当今企业发展的新动向，广告作为企业营销策略的集中体现，其活动内容及方式都出现了公益化的倾向，即带有赞助公益事业意识的广告普遍流行。例如世界著名企业踊跃赞助国际性体育比赛，杜邦化学公司称“杜邦的颜色就是绿色”，麦当劳从92年开始广告宣传的重点改为环境保护的内容等等，都是典型的公益广告。公益广告无论采用何种形式何种名目，但其实质就是产品广告与形象广告相结合，是广告与公共关系汇流的结果。从许多动向来看，公益广告将是90年代乃至二十一世纪广告的主流。

二、国际广告活动要素

国际广告活动要素，指的是开展国际广告活动所必备的几个条件。其要素包括广告主、广告受众、广告信息、广告代理商、广告媒介及广告经费。此六要素是现代国际广告活动必不可少的条件。

1. 广告主

广告主是指开展国际广告活动的主体。国际广告活动中的广告主与国内不同的是，国内广告活动中的广告主仅为提供产品和服务的工商业本身，而国际广告活动由于生产者与购买者的远距离分割，因而广告主出现四种类型：

(1) 出口商品的厂家。即具有直接进出口权的生产或服务企业，这些企业为配合产品在国际市场的销售，直接承担广告费开支，直接寻找国际广告代理商实施广告。

(2) 出口商品的国内经销商。在我国，出口商品的经销商一般为各级外贸进出口公司及行业贸易机构，出口商品的国内经销商对商品具有所有权，他们作为广告主直接承担出口商品广告的开支，直接委托国内外广告代理商开展国际广告。

(3) 国外商品经销商。国外经销商取得商品所有权，直接寻找当地的广告代理商开展广告活动。

(4) 出口商品企业与国外当地经销商联合，即本国的出口商品厂家或外贸经销商与进口国商品经销商共同作为广告主，共同承担广告费用支出，而主要由当地经销商物色广告代理商开展广告活动。

除了第一种类型的广告主是与产家一致的外，其他三类均是产家分离，随着商品所有权的转移而改变广告主人。第一类广告主所开展的广告活动效果好坏直接影响到本企业的生产和销售，而后三类虽然由经销商承担或分担广告费，开展广告活动，其效益好坏对产家的经营不直接造成影响，但却影响产家的品牌 and 市场需求，反过来制约着经销商对产品的订货。

2. 广告受众。是广告作用的对象，指接受广告信息的潜在和显在顾客。国际广告受众与国内广告受众的差异表现为：

(1) 国际广告受众与广告主不同属一个国家和地区。国内广告，广告主面对的是与自己同种同文，同一地域、同一社会制度、同一法律制度，彼此了解、熟悉的广告受众；而国际广告受众与广告主之间具有不同的社会文化背景，不同的法律观念，价值观念，不同的政治倾向、不同的物质生活水平和生活方式，不同的语言，这就使开展国际广告面临更多的障碍。

(2) 国内广告受众相对单一，而国际广告受众具有多样性。国内广告只对本国的受众做广告，受众的类别比较单一；而国际广告由于商品出口的国度不同，就需要对不同国家的受众做广告。本国的受众与国外受众不同，各国之间的受众又有很大差别，就使得国际广告受众显得多样化和复杂化。

3. 广告信息

广告信息是广告主向广告受众发出的广告内容。广告活动实质上就是一种信息交流过程。国际广告信息交流比起国内广告来说，受到更多的来自异国的文化语言、法律媒介的限制，这些限制常成为广告交流中的干扰因素，阻碍信息正确而顺利地传递给受众，也影响广告受众正确地理解和接受广告信息。广告信息交流过程见下图：

图 10—1 广告信息交流图

首先广告主（信源）向广告公司提供广告资料，由广告公司将信息资料编排成语言、符号、图画、色彩、声音等（编码），然后送往媒介由传播媒介（信道）发送到广告受众（信宿），广告受众根据自己对信息的解释理解（解码），作出反应（反馈），决定是否购买产品。整个交流过程都可能受到来自广告编码者，广告竞争者以及法律限制，消费者的接受条件的干扰。因此，交流效果的好坏，取决于编码与解码的一致性，这就要求广告主、广告公司、广告媒介准确地传递信息，排除来自各方的干扰，促使交流过程顺利地进行。

4. 广告代理商。

广告代理商是指为广告主代理广告业务的广告公司。广告代理商作为广告主与广告媒介的中介人，一方面代理广告主策划、设计、制作广告，联系广告媒介，监察广告传播效果，另一方面又代表媒介单位寻找广告主，联系广告客户。他们通过从广告主处收取广告调研策划及设计制作费和从广告媒介收取佣金，作为收入来源。

5. 广告媒介。

即广告客体，指广告信息的物质载体，包括电视、广播、报纸、杂志、路牌、交通车辆等传播工具。国际广告媒介在形式上与国内广告媒介并无显著区别，但价格、传播对象、传播效果方面却各有不同。国际广告媒介一般来说形式更多样，技术含量更高，价格也更贵。

6. 广告经费。

广告经费是开展广告活动的必要支出（国外称广告投资），主要由广告调研、广告设计与制作、广告刊播费构成。广告经费是开展广告活动的财力保证，是广告活动的经济基础。国际广告经费支出往往比国内广告费用支出要大得多，其原因主要是：

（1）委托国外广告代理商开展市场调研、设计制作，广告费用比国内更高；

（2）国外市场的顾客对广告主及其产品都很陌生，因此必须通过更多的广告投入来达到彼此沟通；

（3）国外广告媒介刊播费用昂贵，不仅相同的媒介单位（如版面时间）比国内更贵，且由于国外人口少，按百万人广告成本计算，相对成本也更高。

（4）如果采用差异化广告模式设计多国广告，则设计、制作、刊播成本都会增加。

上述六个要素是开展国际广告的必要条件，开展国际广告关键在于要明辨六大要素与国内的差异，从而有效地协调各要素之间的关系，充分调动各要素的作用。

三、国际广告策略

广告策略是广告主根据调查分析，对广告活动所开展的方式方法所作的决策。企业开展国际广告，面临的难题是如何选择国际广告代理商，如何选择国际广告媒体，如何设计国际广告，下面将回答上述问题。

（一）选择广告代理商策略。广告主开展国际广告活动一般是委托广告

代理商——具有代理国际广告资格和能力的广告公司承办。由于广告代理商的业务水平直接关系到企业广告的成败，因而选择怎样的广告商代理广告业务成为广告主首先要考虑的问题。

1. 国际广告代理商的类型，国际广告代理商就其业务范围及服务能力而言，大致可分为三种类型：

(1) 综合型广告公司。综合型广告公司是一种能为广告主提供全面服务的广告公司，其特点是机构健全，规模较大，实力雄厚，人才济济。其综合服务的能力体现在两个方面：a. 能为各行业的广告主提供从广告调查、广告策划、广告设计、制作到购买媒体、检测广告效果等一条龙服务；b. 能为广告主提供广告、公关、市场研究、营业推广、直接销售等全面的促销服务。前者多属中、小型综合广告公司，后者多为大型及巨型广告公司或跨国传播集团。下表所列世界十大广告公司均属此类型。

表 10-4 1990 年世界十大广告公司 单位：亿美元

营业额排名	公司名称	广告营业额	广告纯收入
1	WPP 集团	180.95	27.15
2	萨奇广告公司	118.62	17.29
3	莫特·帕布利克集团	110.25	16.50
4	奥姆尼康集团	96.99	13.36
5	电通	96.72	12.55
6	扬·鲁比肯	80.01	10.74
7	尤乌罗阔姆集团	50.66	7.49
8	博报堂	45.29	5.86
9	达奇·马希阿斯&本顿·鲍尔斯	44.07	5.33
10	格雷	30.10	5.83

(2) 专业型广告代理机构。系为广告主提供专项服务的广告公司。一般分为二类：专一产品代理公司和专一媒介代理公司。前者专为某类产品或行业提供服务，如房地产广告公司、医药广告公司、保险广告公司。这类广告代理公司的特点是擅长于某类产品或服务的广告策划、设计、制作、专业性强。后者专门提供某种媒体的服务，如交通广告公司，影视广告公司，POP 广告公司，图片广告公司等。其特点是擅长于某一媒体的广告设计、制作与媒介关系稳定密切。

(3) 国际展览公司，主要承揽国际性的展览会、博览会、交易会展厅的装璜设计和展品陈列。

2. 选择国际广告代理商应考虑的因素。为确保国际广告活动的成功，应慎重选择国际广告代理商，广告主需对广告代理商的下列条件予以考虑和甄选：

(1) 代理商的声誉。包括代理有的知名度、信任度、工作责任感、职业道德水平以及资信情况。

(2) 广告代理商业务水平。主要了解广告代理商的经验，策划、设计制作方面的能力，以及与媒介的关系。代理商的业务水平可以通过其人才、设备、技术、客户以及成功广告的记录途径来评价。

(3) 广告代理商的国际网络。广告代理商与各国代理商是否建立稳定的业务联系，是否在其它国家设有分支机构，对国外市场熟悉程度，是否有开展国际广告的成功经验。

了解上述情况可以通过广告代理商介绍或到广告公司实地考察，还可以通过该广告代理商的客户了解其服务情况。

3. 委托代理关系的模式。广告主委托广告代理商开展国际广告活动，就其委托——代理的形式而言，一般有五种模式：

(1) 广告主 中国广告代理商 { 国外广告代理商
国外广告代理商

这种委托类型的特点是广告主首先委托给国内广告代理商，又由国内广告代理商委托合适的国外广告商代为策划、设计和购买媒体或直接联系媒介，这种模式的优点是国内广告代理商与国外代理商有密切联系，能够凭经验和国际业务网络选择合式的广告代理商和媒体。其缺点是环节多，时效长，广告主不易控制。

(2) 广告主 国外当地广告代理商 国外广告媒介。

这种模式是由广告主直接委托广告目标市场的国外当地广告代理商开展广告业务，购买媒介。其优点是环节少，广告主易于控制广告作业，当地广告代理商对当地市场媒介熟悉。缺点是，广告主由于缺乏经验及广告信息，对国外代理商缺乏必要的了解，可能带有一定盲目性。

(3) 广告主 国外广告商在中国的分支机构 国外广告媒介。

这种模式是广告主在国内物色国外广告商在华的分支机构开展广告活动。其好处是：a. 广告主与分支机构互相都较为了解，易于沟通。b. 广告分支机构与总部有密切联系，分工合作，能提高广告效益。不足之处是多一道环节，影响广告时效。

(4) 广告主 中外合资合作广告商 国外广告媒介。

该模式的特点是广告主委托给中外合资合作广告商，中外合资合作广告商既熟悉中国市场又熟悉国外市场，能发挥两个优势。并能兼顾广告主、媒介和广告商三者利益。是一种最理想的委托模

(5) 广告主 跨国广告公司总部 { A国子公司 A国媒介
B国子公司 B国媒介
C国子公司 C国媒介
D国子公司 D国媒介

这种委托模式呈网络结构，对于广告主开展多国广告是最经济有效的途径，广告主可以充分利用跨*公司的力量进行总体规划，并借助跨国公司的国际网络，有针对性的开展多国广告。

(二) 媒介选择与应用策略

广告媒体是将广告信息输送给广告目标受众的大众传播工具。现代传播媒介五花八门、无奇不有，如何选择合适的媒介并科学运用媒介是提高广告传播效果的关键。

1. 现代国际广告媒体类型

国际广告媒体与科学技术的发展密切相关，现代电子科技的进步，带来

了广告媒体的革命，使新媒体层出不穷，日新月异。国际广告媒体尽管多要多彩，形形色色，但可以归结为以下五大类型：

(1) 电气媒体。即以现代电波电子技术作为广告传播工具，包括电视、广播、电影、录象、幻灯、投影、电子显示、传真机、感应器、电话磁卡，电脑磁碟、液晶显示，激光技术、光导纤维等广告媒体。电气广告媒体总的特点是利用高新传播技术传递广告信息，信息容量大，传播迅速，复盖面广，是传播效率最高，表现力最强，相对费用最低的广告媒介。

(2) 印刷媒体。即将印刷品作为广告传播工具。包括报纸、杂志、直接邮寄品(DM)、印刷招贴、挂历、电话簿等，是现代广告传播的重要工具，其特点是覆盖面广，发行迅速，图文并茂，保留性好，针对性强。

(3) 户外媒体。指设置在室外的各种露天广告传播工具，如路牌、墙头、霓虹灯、灯箱、售货厅、电话厅、候车厅、飞行物等广告媒体，这些广告固定设置在交通要道或高楼大厦上，五光十色，醒目美观，与城市环境浑然一体。

(4) 车辆广告媒体。即将交通工具作为广告传播工具，如公共汽车、火车、轮船等，车辆广告是一种流动广告，注目率高，灵活方便，制作简易。

(5) 购物场所也称 POP 广告(Point of purchase)。是以销售现场设施作为广告媒体。包括门面装饰、招牌、橱窗、商品陈列、室内广告牌、灯箱、展台、展柜、挂旗等。购物场所广告形式多样，既美化购物环境，又引导顾客购买，起到“无声推销员”作用。

国际广告媒体异彩纷呈，多种多样，传播效果各有千秋，所需广告成本也各不相同。由于媒介的选择直接关系到广告投资的规模和广告传播的效果，因此在选择广告媒体时必须综合考虑商品特征，广告对象接触媒体的习惯，媒体的表现力，媒体的价格，各国对媒体使用的限制，广告主广告预算，广告目标等因素。科学地选择广告媒体将使广告活动取得事半功倍之效。

2. 广告媒体规模决策

(1) 广告规模指数法——ASI 模式

广告主在决定广告预算和媒体选择时，常常为广告活动的规模大小而困惑，尤其是决策出口商品广告活动的规模时更是犹豫不决。怎样才能使广告规模决策具有客观标准？美国广告实业家——琴·文森研究了一种广告规模指数法(Advertising scale Index)简称 ASI 模式。该模式用以确定多大的广告规模才能达到最佳的广告效果。其运用方法如下：

首先，确定对广告规模有影响的四个要素的商数。广告规模大小需考虑以下四个与市场营销相关的要素。

a. 产品寿命周期；用 0 到 50 之间的年数表示产品从导入期到成熟期的平均寿命周期(用 LC 表示)

b. 产品影响度：产品行销目标市场的年数(用 RE 表示)；

c. 市场占有率目标：用市场占有率 50% 减去市场占有率的期望百分比变化值(用 SmG)表示；

d. 竞争压力：用年数 50 减去主要竞争对手上年的广告量(用 CP 表示)。

年数 50 和市场占有率 50% 作为广告规模指数尺度的中值，因为一般很少有产品的寿命周期超过 50 年或是有 50% 的市场占有率。

其次，计算广告规模指数，计算公式如下：

广告规模指数(ASI) = LC + RE + SMG + CP

公式应用：

假设某项产品已临近成熟期：LC = 25

该产品已上市 25 年：RE = 25

本年的市场占有率期望值获得的两个百分点：

$SMG = 50\% - 2\% = 48\%$

主要竞争对手每年使用 25 万次广告：Cp = 25

该产品的 ASI = $25 + 25 + 48 + 25 = 123$

最后，确定广告规模大小。

如果 $ASI < 50$ ，则表示需要采取较大规模的广告，假如 $ASI > 50$ 则宜采取小规模广告。上例中产品的广告 ASI 为 123，大于 50，因而应采取小规模广告。

（2）媒体规模的选择

广告规模大小决定了媒体运用的多寡，也就是广告规模决策决定了广告媒体选用的方式。与 ASI 的大小相对应，广告主广告媒体规模的选择也有两种方式：

a. 单个媒体运用，即广告主仅使用一种媒体开展小规模广告活动。这种方式多为小企业或产品导入期初期或衰退期所用。开展国际广告时如果广告对象主要是中间商，则可采用单一的媒体，或直接邮寄广告（DM），或专业报刊广告。

b. 媒体组合运用，即广告主使用多种媒体用以开展大规模广告活动。多为经济实力强且产品销量大的企业所用，广告对象为广大消费者。其效果是覆盖面广，声势浩大，重复率高，表现形式多样，适合于开拓国际市场，扩大产品知名度，增强广告竞争攻势时所用。其方式有：（a）视觉媒体与听觉媒体组合，如广播与印刷媒体组合。（b）即效媒体与长效媒体组合，如声像广告与户外广告、报刊广告组合。（c）大众媒体与促销媒体组合，如广播、电视、报纸、杂志四大媒体与 POP、DM、户外广告、车辆广告组合。

（三）国际广告设计策略

1. 多国广告的设计模式

多国广告也称全球广告，是指广告主在一定时期内向多个国家或地区播出同一产品的广告。基于广告成本和广告效果的考虑，多国广告有两种模式可供选择：

（1）标准化广告模式。标准化广告是指在多个市场采用大同小异标准设计的广告（有时只略作变动），这种广告模式，不考虑市场环境差异，而只采用一个广告版本。可口可乐在世界任何国家只采用一句口号“喝可口可乐”，其不变的广告画面主题是各国青年狂饮可口可乐；万宝路香烟的广告在世界各地采用的是一个共同的主题画面：西部牛仔骑着骏马在草原上奔驰——美国人开拓进取的形象。标准化广告模式的优点是可节省广告设计制作成本，不足之处是难以消除文化差异造成的沟通障碍。例如骆驼牌香烟在全球推出标准化的广告：一位吸烟者对着镜头高跷二郎腿，皮鞋底下的两个窟窿豁然可见，广告口号是“我宁愿为骆驼行一里路”，该广告在泰国播出时为突出佛国风情，加上当地著名神庙作为该广告的背景，泰国佛教徒认为神庙是最洁净之地。高跷二郎腿是轻蔑行为，鞋底则是最污秽的地方，这则广告触怒了教民引起了轩然大波。

（2）差异化广告模式。差异化广告就是针对不同市场的文化差异和消

费者需求，采用因地制宜的有针对性的广告设计。譬如荷兰的海尼根（Heineken）啤酒，行销世界许多市场，海尼根公司认为啤酒有显著的文化特征，因此，在全球推出的广告必须符合各地的文化传统及消费习惯。其设计采用差异化的模式：在意大利，它的电视广告表演海尼根适合在任何场合饮用，包括瑞士山顶滑雪场中浪漫的小木屋；在法国杂志广告中，一个著名的演员举着一杯海尼根啤酒，在阳光照跃下，很象一杯葡萄酒；在日本，海尼根电视广告表现的是穿夜礼服的绅士和优雅的夫人在传说中的“东方快车”上悠然自在地呷着海尼根啤酒；在美国则塑造一种高贵的象征——称之为啤酒中的罗尔斯·罗伊斯（名贵豪华轿车）；在台湾的杂志广告则采用国画式的设计，而广告口号是“当你酿出一种伟大啤酒时，你就不必再自吹自擂”（When you make a great beer, you don't have to make a great fuss），广告标题采用中国俗语“外国人看热闹，内行人看门道”，“李白到此下马”。P & G 玉兰油，瑞士雀巢咖啡等采用的也是差异化设计模式。差异化的广告模式的优点是入境随俗，针对性强，沟通障碍小，缺点是广告设计制作成本高，且不易统一规划。

多国广告选择何种设计模式应以企业广告预算能力、产品差异化程度，各国之间的文化差异及消费需求大小，品牌的国际知名度等因素为标准。广告预算小者，产品实行无差异策略，目标市场文化差异和需求差异小者，国际名牌宜采用标准化模式，反之则宜用差异化模式。

2. 跨文化广告表现题材的选择

国际广告被称为跨文化的商业沟通，其面临的主要障碍是法律限制，社会文化阻力。排除这种地域障碍的有效途径是采用跨文化的广告设计，即采用世界各国都喜闻乐见的题材，以减少广告风险，这是已被实践证明的行之有效的途径。

跨文化的广告题材包括：

（1）民族特色，即突出本民族特色，体现本国传统文化。如万宝路香烟，采用富有美国精神的西部牛仔形象；日本樱花胶卷模特穿着绚丽的和服；东方航空公司广告取材于中国民间剪纸。这种题材的广告展现本地风情，突出产地特色，能引发各国消费者兴趣，具有很强吸引力。

（2）国际语言。广告国际语言指的是不需要通过翻译，且能被世界各国消费者理解接纳的广告题材，这种国际语言能反映人类的共性，如情感、图画、色彩、音乐等。国际广告中的“三 B”素材颇为流行，“三 B”即指 Beautiful（美女）、Baby（婴儿）、Beast（动物）。此三者成为国际广告设计中永恒的主题。

（3）国际名人。国际名人是体坛、艺坛、政界上的著名人物，为世人所瞩目所熟悉，名人广告瞩目率高，社会影响大，具有新闻效应。例如力士香皂印刷广告素以国际影星作为广告图片，阿迪达斯一直聘请世界体坛名人做广告，百事可乐请摇滚歌星迈卡尔·杰克逊作欧洲巡回演出，卡尔·刘易斯推销日本 panasonic 新霸王电视机，都使广告给异国观众留下深刻印象。

第二节 其他国际促销方式

国际广告是国际促销中最主要的手段，其特点是覆盖面广、影响力大、传播迅速，对于远距离的国际市场沟通有独特优势。其不足之处是针对性差，

不能起到直接的促销作用。因此，开展国际促销还需要采用其它方式予以配合，取长补短，相得益彰。其它国际促销方式主要有：国际公关、国际营业推广、国际贸易代表团、国际展览会等。

一、国际公关

国际公关是指企业对国外公众所开展的公共关系活动。与国际广告不同的是前者注重于推销商品，而后者注重于树立品牌或企业形象；与国内公关相比，国际公关面临的是陌生的、远距离的多国公众，而国内公关面对的是具有共同文化背景，处于同一国度的公众。国际公共关系的任务是通过新闻媒体宣传、政府关系、赞助公益事业等方式，达到与国外公众的沟通，树立起本企业及品牌的良好形象，为企业开展国际营销创造有利的外部环境，间接促进产品在国际市场上的销售。

国际公关活动方式可归纳为以下几种：

1. 政府公关，即通过与政府首脑的沟通，取得政府的理解和支持，利用政府的力量打开市场。八十年代以来世界经济一体化势头有增无减，各国政府为维持本国的经济，构筑起一道道坚固的贸易壁垒。因此，美国著名营销学家菲利普·柯特勒提出大市场营销理论，即在 4P 组合外加上“政权”（power）与“公共关系”（Public Relation）两 P，也就是说要打开国外市场封闭的大门，要排除国际贸易障碍，还需利用政府权力和公共关系两种力量。利用政府权力实际上就是与政府保持良好关系以取得政府的支持，借助政府力量从而使产品顺畅地进入当地市场。50 年代，法国白兰地酒公司曾借助美国总统艾森豪威尔的 67 岁寿辰，大张旗鼓地赠送两桶窖藏达 67 年之久的名贵白兰地酒作为贺礼，从而使白兰地酒在美国市场长驱直入，这一事例成为政府公关的经典事例。而我国天津飞鸽牌自行车厂 1989 年将两部“飞鸽”牌男女自行车送给来华访问的美国总统布什夫妇，从此使“飞鸽”牌自行车跻身于美国市场，也成为公关界的佳话。

2. 新闻公关。是指借助于新闻媒介的宣传开展国际公共关系活动。新闻媒介是一种复盖面广的大众传播工具，新闻报导能引导舆论，具有客观性和公正性，利用媒介宣传树立品牌形象是促销的一种有效手段。例如 1992 年下半年，美国总统大选正进行得如火如荼，设立在纽约的健力宝美国有限公司，听说克林顿夫人拉里和副总统候选人科尔夫人将到纽约为其丈夫助选，他们几经周折，取得为助选大会提供饮料的机会，并在大会中巧妙利用时机，将健力宝饮料递给两位夫人并拍下与夫人共饮健力宝饮料的镜头。这个镜头很快地被登在《纽约商报》上，紧接着各大报、电台、电视台纷纷作了报道，使健力宝在纽约引起轰动，为健力宝在美国公众心目中树立起了一个新的形象。

3. 赞助公关。即通过赞助国外公益事业，扩大知名度，提高美誉度。如赞助体育活动，赞助环境事业，赞助福利事业、赞助文化教育、捐灾济难等。赞助公益事业能在公众心目中塑造“造福社会”，“承担社会责任”的良好形象，因此，虽然奥运会赞助费自 1984 年起从几百万美元上涨到几千万美元，但许多大企业仍然乐此不疲。第 25 届奥运会上，可口可乐、马氏巧克力、Viss 信用卡、柯达胶卷、3M 公司、菲利浦电气、尼康相机、三井公司、博士伦眼镜、Borther 公司、美国邮政等十二家公司，各捐赠 1000 万——3000

万美元不等，共为奥运会提供 2.16 亿美元，而赞助者则成为同行业中最有实力的代表受到世界瞩目。又如杜邦化学公司一直在世界各国赞助环境保护事业而享誉全球。

此外国际公共关系中也常处理国际顾客、社区（如跨国公司）、股东关系以博得顾客信任，社区的理解，股东的支持。

二、国际营业推广

国际营业推广是指非常规的，优惠性的国际促销活动，其方式有赠券、折扣、奖售、提供样品，现场表演等多种方式。旨在刺激消费者冲动性购买。具有针对性强、非连续性、灵活多样，见效快的特点。国际营业推广方式，大致可分为两大类：

1. 对消费旨的营业推广，其形式主要有：

（1）免费赠送样品。即通过邮寄或在商品销售时附送的方式，让消费者试用商品，使之对商品有较深的了解，并产生购买兴趣。这种方式对于推出新产品、开辟新市场有显著效果。例如旁氏化妆品在中国市场推出凡士林特效护肤霜时就在顾客购买旁氏美容霜时（更早投入市场）附赠小瓶装凡士林特效护肤霜，使凡士林护肤霜很快打入市场。

（2）附赠礼品。即在商品包装中附送礼品，使顾客在购买和消费时有一种意外收获感。例如韩国的口香糖和泡泡糖在我国销售，包装中附有一本微型小图书，很受儿童欢迎。我国芭蕾珍珠霜出口香港，也在包装中附有一粒珍贵的太湖珍珠和珍珠别针，从而扩大了销路。

（3）奖售，一般是在售货同时发奖券或在产品包装中附赠奖券，是一种利用顾客侥幸心理，刺激顾客冲动性购买的方式。

（4）分期付款。对一些耐用品、工业用品利用分期付款，可以为资金不足者提供购买条件，促成购买。

（5）折扣减让。成熟期产品、过季产品由于市场饱和或购买量下降，为维持顾客购买兴趣而采用优惠价、折扣价等，促使消费者增加购买频率和购买量。

2. 针对中间商的营业推广

（1）购买折让，指在规定的时间内，购买者购买某种商品可得到一定的购货折让，鼓励经销商批量进货，使经销商立即实现利润。

（2）推广津贴。在批发商购买某种商品达到一定数量时，制造商免费赠送商品或现金，如广告津贴和陈列津贴。

（3）代培推销员和维修点。为协助经销商推销商品，提高服务质量，企业免费为经销商代培售货员、维修人员以及提供有关资料和工具等。

三、国际促销中的特殊形式

（一）贸易代表团。派遣贸易代表团出国开展商务活动。其形式有三种：

1. 政府组织的贸易代表团。即由国家和地方贸易机构组织的代表团其规格高，可以利用政府的力量洽谈多项大宗贸易项目。

2. 民间贸易代表团，如商会、行业组织等民间团体组织的贸易代表团。

3. 企业贸易小组。如 1993 年 9 月我国外经济贸易部部长吴仪率领政府经

贸代表团访问了意大利和德国，随代表团出访的还有我国外贸公司组成的贸易促进团和三十省市企业界人士组成的招商引资代表团，意大利之行，中意双方签订了五亿美元经贸合同；德国之行；双方企业签订了 15 个经贸合作协议和合同，总金额达 8.5 亿美元，取得了很大成功。

（二）国际展销会（博览会、交易会等）

国际展览会是指国际性的商品展览会交易会，包括博览会、展销会和商品交易会等。国际展销会是一种超越国界既展览产品，又洽谈生意的产销见面的特殊国际促销形式，国际展销会商品荟萃，行家云集，形成世界贸易焦点，国际影响大，既是买卖双方产品的交易机会，又是产品技术和信息的交流场所，其方式分为两种：

1. 招进式招进式展销会，一般是企业所在国外贸部门举办的旨在招引外商上门洽谈生意的展销。如我国每年一次的广交会；1993 年在上海举办的中国国际技术交易会，参加者有 33 个国家和地区的客商，成交合同达 1.87 亿美元，签订出口意向书金额 7397 万美元；1993 年 10 月在此京召开的由我国工商业展览有限公司、中国眼镜协会、中国钟表协会和中国轻工业对外经济技术合作公司联袂举办的中国国际钟表眼镜工业展览会，有 140 多个来自世界各地的厂家参加。1993 年 9 月在大连召开的由中国纺织品进出口商会和中国纺织品进出口总公司主办的中国服装出口洽谈会，洽谈出口成交额达 7300 万美元等。此外还有在北京举办的 93 年 9 月第二届中国国际电子贸易博览会，参加者来自欧美，亚洲 15 个国家和地区，500 家电子厂商云集，成交商品，交流技术。

2. 推进式一种是参加他国举办的或国际联合举办的展览会。这种展览会大多集中在经济发达的国家和地区，多为专业性博览会，如意大利米兰，法国巴黎、里昂，奥地利的维也纳，德国的莱比锡、汉诺威、科隆，波兰的波兹南，比利时的布鲁塞尔，芬兰的赫尔辛基，加拿大的蒙特利尔，澳大利亚的悉尼，日本的神户都有国际著名的展览中心，每年举办国际性的专业和综合展览会。二是我国在国外举办的国际展览会，例如曾经在圣马力诺举办的中国商品展览会，在巴拿马举行的中国出口商品展览会，在东京举办的中国五金矿产商品展销会，在迪拜举办的中国新疆穆斯林出口商品展览会，新近在南非举办的中国产品展览会等。

总之，无论什么名目的国际展销会，从方式上一种是请进来，一种是走出去；从内容上一种是综合型，一种是专业型。采用何种方式主要考虑参展目的，经济能力、展览产品，契机。经营者需要强化观念的是：国际展销不仅是买卖商品，且是一种难得的收集信息、宣传商品、国际沟通的良机。

第十一章 国际市场营销组合和大市场营销

第一节 国际市场营销组合

一、营销组合的概念

所谓“营销组合”，是指企业可以控制的各种营销因素的综合运用，这些因素包括四大类，即产品（product）、分销（Place）、促销（Promotion）和定价（Price）。因为四大因素的第一个英文字母是“P”，故简称4p'S。

二、营销组合的特征

（一）可控性 营销组合是企业可以控制的各种因素的组合。这些因素作为市场手段，企业有选择的余地。例如，企业可以根据市场分析，针对消费者需求和企业自身的目标，选择自己的产品结构和服务方向；企业可以决定选择销售渠道，使产品在适当的时间和地点进入市场；还可根据生产成本和市场竞争状况，决定产品的价格，根据产品特点，自由选择促销手段。所以说，市场营销组合是企业可以控制的。但也应当看到，市场营销组合常常受到企业外部环境的影响。这些外部因素，是企业不可控制的因素。因此，企业在综合运用市场营销因素组合时，既善于有效地利用可以控制的因素，又要灵活地适应外部不可控因素的变化，只有在这个前提下；才能充分发挥自己的相对优势。

（二）动态性 市场营销组合是不断变化的。它们是一种动态组合，只要其中一个因素有变化，就会形成“一个新的组合（如图 11—1）。企业国际营销的成败，往往取决于是否能够根据市场内外部环境的变化，构造出不同的最佳组合。例如我国有一企业出口羊毛衫，它的营销组合策略是：

产品—质量上乘、本企业品牌

分销—美国—进口商，再由他转卖零售商；

促销—提高知名度，进口商做产品宣传，我方给予一定的经济贴补；

价格—基本价格，给予一定优惠

以后市场业务情况发生变化，美国一大型连锁百货公司向这家企业订购大批羊毛衫，但要求另订价格，并用其中间商品牌。故该企业的营销组合策略也发生改变。

产品—按客户指定的原料和规格生产，并用他们的品牌；

分销—由该大百货公司销售，按对方要求分几个口岸交货；

促销—由于是定牌产品，我方不承担促销费用；

价格—价格高于我方基本价格。

从上例可看出，营销组合是在不同市场环境中不断变化的动态组合。

如图 11—1 营销组合的动态性

（三）复杂性营销组合是4p'S的大组合，而每一个因素中又包含着许多次组合。因而，企业在进行营销组合决策时，不仅要注意4P之间的有机联系，还应注意每个P本身的有机联系。

如图 11—2 营销组合的复合性

从上图可看出，整个营销组合是由十六个变数组成，企业在进行整体营销活动，必须根据目标市场的需求，运用这些变数进行最佳组合。

三、营销组合的作用

（一）营销组合是企业制定营销战略决策的基础

国际市场营销企业必须把市场营销组合策略作为其参与国际市场竞争的有力手段。既可将各种营销因素综合运用，又可依据市场分产品的特点，重点运用其中某一个或某几个因素，制订相应的营销战略。例如，我国粮油食品进出口公司，曾采用市场营销组合战略，成功地打入日本冻鸡市场并在激烈的市场竞争中获胜。该公司首先对日本冻鸡市场进行了深入细致的调查研究后，认识到日本的冻鸡市场主要可分为九个细分市场：

如图 11—3 日本冻鸡细分市场

并对上述每个细分市场的特点、需求趋势和竞争状况进行认真分析，结合公司自身的优劣势情况，选择 B、C、E、F、H、I 六个细分市场作为目标市场。目标市场确定后，该公司制定和实行了一套比较完整的市场营销战略。

1. 产品策略

（1）保证产品品质。（2）严格分级，按级包装。（3）开发深度加工新品种

2. 分销策略

根据目标市场特点，选择了十几家中间商，而以其中三、四家为重点，与他们建立长期稳定的合作关系。

3. 价格策略

（1）合理差价。如有的品种质量和包装比其它竞争对手略逊一筹，价格就订的低一点，有的则比竞争对手的强，价格订的略高于其他竞争对手。

（2）季节差价（3）行业折扣和数量折扣订价。

4. 促销策略

重视中间商的作用，通过他们进行各种促销活动。如向他们提供各种有关中国冻鸡的资料、图片；邀请他们参观养鸡场，向他们介绍中国冻鸡采用天然饲料喂养，味道鲜美，对人体无害等等。

“粮油公司”通过采取上述市场营销组合战略，有效地开展了一系列整体营销活动，提高了产品市场竞争力，使出口冻鸡呈现持续大幅度上升局面。

（二）营销组合是应付竞争的有力手段

国际市场瞬息万变，竞争无所不在，而非价格竞争使国际市场的竞争变得更为尖锐、复杂。但是我国有些出口企业仍没有充分认识到这一点。如近年来我国有些企业，以开拓国际市场为由，纷纷低价向欧洲共同体出口彩电，结果被欧共体认定为倾销，被征收 14% 的反倾销税。由此应注意到，这种单纯的以廉代质、以价取胜的年代已过去了，企业要在国际市场竞争中取胜，必须采取非价格竞争的方式，把市场营销组合策略作为企业市场竞争策略的核心，即在产品、促销、分销及定价和服务等方面有机地组织起来，相互配合，形成一股整体的竞争力量。

产品是国际市场竞争的基础，而产品的竞争实质是企业争取顾客的竞争，因而企业必须树立市场营销观念，即以顾客的需求为中心，生产适销对路的产品。目前国际市场上对产品的需求趋向于个性化和多样化，而我国企业却往往忽视了市场需求的变化，从生产角度出发，出口产品品种单一，起订批量较高，而这种大路货在国际市场上销量有限。另外，单品种大批量生产在当前变化迅速的市场环境中风险也较高，一旦遇到需求逆转，企业损失很大。因此，实行多品种、小批量的产品策略有利于提高产品竞争能力和适应能力。

善于选择和运用销售渠道，是非价格竞争的另一个重要方向。良好的销售渠道是能够把本企业的产品以最低的费用，在适当的时间和适当的地点输送到目标市场，吸引和便利用户购买，并能随时提供市场信息反馈。目前，我国企业产品外销渠道主要是先通过各类进口商进入市场，再转向批发商、零售商销给顾客。这种方式有利于企业扩大产品覆盖面，并可增加企业产品的起订批量。但这种方式销售渠道长，产品售价低，而且企业无法控制产品流向。如一些进口商将我中、高档产品转卖给廉价商店或地摊小贩，这样就会影响我国产品在国际市场上的形象。在西方发达国家的市场里，销售的主渠道是百货公司、超级市场和连锁商店等零售企业，我国企业要加强利用这些有良好声誉的大型零售企业，争取直接进入国际市场的主要销售渠道。这应是渠道竞争的主要策略。

另外，也不能忽视国际市场中促销工作的重要作用。促销的主要手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系四种。企业要根据具体情况，综合运用这四种手段，形成整体促销力量，达到竞争的目的。

在使用营销组合策略寻找竞争手段时，要注意以下两个问题：

第一，不同行业、不同产品，侧重使用的营销因素应当不同。

第二，企业在重点使用某一营销因素时，要重视其他因素的配合作用。

（三）营销组合是协调企业内部各部门工作的纽带

以市场营销观念为经营指导思想的企业，其内部各部门工作要统一协调成为一个整体系统，彼此配合，分工协作，共同满足目标市场的需求，以达到企业的既定目标。而市场上的消费者对某种商品的需求量整体需求，不但要满足某一方面的需求，而且消费者在购买过程中和使用过程中都要求满意，这就要求企业在营销过程中向消费者提供适当的产品、适当的价格，在适当的地点、时间和方式进行整体营销。而上述活动都分别属于企业中不同的职能部门，因此，企业要达到整体营销的目的，需要各个部门的通力合作，而联结各部门工作的纽带，就是营销组合。

四、营销组合策略

企业在进行营销组合过程中可采用以下几种策略：

（一）强势组合策略即将若干紧密相联、相互制约的营销因素中的强子因素进行组合的一种营销组合策略。

例如，在进行营销因素组合时，可以在各类因素中取其最强的子因素，如高品质、高价格、最佳渠道最强的促销手段等进行组合。

此策略具有如下特点：

1. 参与组合的各类营销因素中的子因素都是强势的。

2, 组成的策略态势是强态势。

3. 策略运用成本较高, 但效果显著。

(二) 弱势组合策略即将若干紧密相联、相互制约的营销因素中的弱势子因素进行组合的一种营销组合策略。

例如, 在进行营销因素组合时, 可以在各类因素中取其较弱的子因素、如低价格、低品质、一般的销售渠道和较少的促销活动等进行组合。

此策略具有以下特点:

1. 参与组合的各类营销因素中的子因素都是弱势的。

2, 组成的策略态势是弱态势。

3. 策略运用的成本较低, 但效果不明显。

(三) 中势组合策略即将若干紧密相联、相互制约的营销因素中的中等态势的子因素进行组合的一种营销组合策略。

例如, 在营销因素组合时, 可以在各类因素中取其居中水平的子因素, 如中等品质、中等价格、中等包装和中等促销水平等进行组合。

此策略具有以下特点:

1. 参与组合的各类营销因素中的子因素是中等态势的。

2. 组成策略态势是中等态势。

3. 策略运用成本属中等水平, 效果较明显。

(四) 强弱势组合策略即将若干紧密相联、相互制约的营销因素中的部分强势子因素与部分弱势子因素进行组合的营销组合策略。

例如, 在进行营销因素组合时, 可以在各类因素中部分取强的子因素, 部分取弱子因素, 如低品质、高价格、高包装和高促销等进行组合。

此策略具有以下特点:

1. 参与组合的各类营销因素中的子因素只有强势和弱势两种态势。

2. 组合成的策略态势是强中有弱或弱中有强的态势。

3. 策略运用成本有高有低, 而效果也有好有差。

(五) 均衡势组合策略即将紧密相联, 相互制约的若干弱势子因素同若干强势子因素及若干中势子因素进行组合的一种营销组合策略。

例如, 在进行营销因素组合时, 可以在各类因素中取高的子因素、中等的和较低水平的子因素, 如高品质、中等价格、高等包装、低的促销等进行组合。

此策略具有以下特点:

1. 参与组合的各类营销因素中的子因素有强势的、弱势的和中等势等。

2. 组合成的策略态势是均衡态势

3. 策略运用成本居中, 运用效果依情而定。

第二节 大市场营销

一、大市场营销理论产生的背景

70年代以来, 国际市场竞争日趋激烈, 各国经济矛盾日益尖锐化, 许多国家政府干预经济加强, 发达国家中的贸易保护主义再度兴起, 且愈演愈烈。如: 1985年10月美国国会中针对限制进口的提案多达300多件, 这是战后以来美国贸易保护主义最大的回潮。近几年来美国政府采取对特定的进口商

品限制配额、征收反倾销税、提高关税和出口补贴等手段，实行贸易保护。近几年来，贸易保护主义有以下明显的表现：

（一）保护的范围不断扩大七十年代末期西方发达国家重点的保护对象主要是那些陷入结构性危机的产业，如一般纺织品等。随后，不仅进一步加强对劳动密集型产品的进口限制，而且保护范围扩大到汽车、多种纤维，以至许多高技术产品等。

（二）非关税壁垒作用增强非关税壁垒是指除进口税以外的，在法律上行政上限制进口的各种措施，如进口配额制、进口许可证制、进口押金制、进口最低限价等等达 900 多种。

当前发达国家进行贸易保护重点是采用非关税壁垒。因为非关税壁垒在贸易保护上有其独特作用：（1）针对性强，它可以根据贸易保护的实际需要和政府意图，制订具体的针对措施。（2）灵活性好，非关税壁垒的大多数措施不需要经过法律程序即可确立。（3）具有隐蔽性，一项非关税壁垒措施的出台，不象提高关税那样明显，不易引起别国报复。（4）不易防御，非关税壁垒名目繁多，常常变更，令人防不胜防。

（三）加强有效关税的设置有效关税主要是指海关征收的“反倾销”税和“反补贴”税。发达国家在降低名义关税的同时，加强了有效关税的设置和运用。其中“反倾销”税是发达国经常使用的手段，而且会打击出口商品的竞争力。如 93 年 2 月 3 日日本政府对从中国出口日本的硅锰铁征收 4.5%—27.2% 的反倾销税。这一决定至少对中国的五家公司造成影响。

（四）区域性贸易壁垒替代国家贸易壁垒区域性贸易壁垒是通过区域内贸易伙伴达成相互开放市场的协定，发展区域内的自由贸易，同时对区域外国家高筑贸易壁垒而加以排斥。如美国 1988 年通过的“综合贸易法”很明确地提出双边互惠、歧视第三国的原则，即两个国家之间相互开放市场，以优惠对优惠，以限制对限制。

从上述形势看，政治和社会因素对国际市场营销的影响愈来愈大，市场的有形和无形的壁垒愈来愈多，市场的封闭性愈来愈明显。在这种新的形势下，美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出，企业不能仅仅消极被动地顺从和适应这种外部经营环境，而应采取适当措施，积极主动地影响外部经营环境。因而进一步提出了“大市场营销”这一新的战略思想。“大市场营销”除包括传统的市场营销的 4p'S 外，还应包括另外两个 P，即政治力量（political power）和公共关系（public relations）。

政治力量：即是营销者为了进入某一市场并开展经营活动，必须经常地得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府官员的支持。例如某制药公司打算把一种新的药品打入某国市场，就必须获得该国卫生部的批准。因此，大市场营销必须具有政治上的技能和策略。公共关系：即在进入一个市场后，企业需要通过各种途径（如为公共事业捐款、赞助城市建设和文化事业，并利用有效的宣传媒介等），在公众中逐渐树立起一个良好的形象。例如日本某烟草公司曾在台湾推销其名牌香烟，该公司所采用的宣传手法可谓标新立异，在电视节目中大肆宣传保护生态环境，呼吁公众注意环境绿化。同时向台北几大公园赠送各种绿色植物等等。该公司俨然以一副“绿色和平”使者的身份出现在公众面前，给公众留下了美好的印象，在不知不觉中接纳它。如果说“政治力量”是一个“推”的策略，那么公共关系则是一个“拉”的策略了。

菲利普·科特勒给“大市场营销”所下的定义为：企业“为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营，应用经济的、心理的、政治的和公共关系技能，以博得外国或当地各有关方面的合作和支持”。

二、大市场营销理论与市场营销理论的比较

应当看到，大市场营销理论与市场营销理论有所不同。表现为：

（一）营销目标在市场营销理论指导下，对某一产品来说，市场已经存在，进入市场的企业只需要明确目标消费者群，设计出适当的产品，建立分销网络，并制定经销信息传递方案。而大市场营销其首要问题是如何打进市场，如果产品是新产品，还必须通过宣传教育启发消费者新的需求和改变消费习惯。这比单纯满足现有的需求，要具备更多的技能，花费更多的时间。

（二）涉及到的有关集团方面在市场营销理论指导下，企业市场营销人员只与顾客、经销商、广告人和市场调研部门等打交道；而大市场营销则涉及到更多的方面，如立法机构、政府部门、政党、公共利益团体、工会、宗教组织等等。

（三）营销手段在市场营销理论指导下，企业只要安排好 4p ' S，来满足目标消费者群的需要；而大市场营销则需要运用 6p ' S 来顺应市场环境。

（四）诱导方式在市场营销理论指导下，营销人员着重积极的诱导方式，用来说服有关各方面的支持和合作。然而大市场营销则认为常规的诱导方式是不够的，对方如果提出超越合理范围的要求，或者根本不接受任何积极的诱导，企业也可以采取威胁手段，以迫使对方就范。

（五）实施时间的长短市场营销大多数产品的介绍期只有几年时间，而大市场营销战略的实施往往要很长的时间。

（六）投资成本方面大市场营销的开拓工作需要很长的时间，而且需要支出额外款项以赢得各方面的配合，因此投入的成本较高。

（七）所参加的人员市场营销问题的处理一般由产品部门负责人员、广告人员、市场调研人员及其它专业人员来开展工作。而大市场营销的问题处理则需要公司内外更多的专业人员参与工作。

三、大市场营销理论的应用

大市场营销理论的应用有四种基本方式和三个基本步骤。

（一）四种基本方式：

1. 提供报酬常用手法如：赏识、请客、送礼、赠款等。还有一些更为巧妙的手法，如给予回扣：通过向对方提供秘密回扣，诱使对方为本公司服务。日本电视机之所以能进入并进而占领美国市场，其中手法之一就是向美国进口商提供秘密回扣，使电视机倾销得以成功，从而把美国的厂商从市场挤出。或提供专业知识或信息、即向合作的对方提供一定的专业知识、技术协助或某些特殊的信息等。如百事可乐公司之所以能成功地进入印度软饮料市场，一方面是百事可乐公司与一个印度集团组成合营企业，并使其合营时联盟，公司必须通过与联盟来支持公司。

在弄清权力结构后，公司必须对各方实力进行评评估对比，作出相应的对策。

2. 设计总体战略。在进入一个封闭型市场时，公司必须先分清各个集团谁是反对者，谁是中立者，谁是同盟者。可供选择的总体战略有：（1）补偿反对者所受损失，使其保持中立。应把对受害者的补偿包括在总成本内。（2）将支持者组成一个联盟，以壮大自身的力量。（3）把中立者变为同盟者。需要向中立者施加影响和提供报酬。

3. 制定实施方案。一旦选定了总体战略，还必须制定出一个实施方案，规定由谁负责哪些工作，何时完成，在哪里完成，以及怎样完成。这些活动的顺序可按两种方式排列，即线性排列法和多线性排列法：

（1）线性排列法：（说明如图 7—4）

（2）多线性排列法：如图 7—4

图中 与权力集团和利益团体联系合作；
与经销商联系合作
与供应商联系合作
对消费者进行指导宣传
营销目标

举例：美国一家制造牛奶消毒设备的鲜味公司欲把它的产品打入日本市场，向日本大牛奶场出售这种设备，但遇到了许多问题：条件越过了印度国内软饮料公司的反对和反跨国公司立法机关成员的反对，而获得了印度政府的批准；另一方面百事可乐公司提出，它将帮助印度出口农产品，并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本，并保证它将把食品加工、包装和掺水处理等新技术提供给印度。

2. 利用合法性即向对方提出某种要求的合法权力。如美国的莫特罗拉公司向日本销售电讯设备时，他们一方面对电讯产品重新设计，以适应日本方面的严格要求；另一方面通过华盛顿当局向日本政府施加压力。使日本首相出面要求日本电气公司把莫特罗拉公司列为标准的供应商之一。

3. 利用声望利用名望，要求对方服从自己的意愿。如克莱斯勒公司总裁李·亚科卡曾要求会见某国官员，以便提出在该国开办一个克莱斯勒工厂的理由。

4. 采取胁迫如果遇到对方不接受任何积极的诱导时，可以采取威胁手段。如扬言撤销给对方的援助，或动员其他集团给对方施加压力等。如美国电脑公司曾促使美国政府向巴西施加压力，如果巴西拒不取消“禁止外国电脑在巴西销售”的法案，美国将禁止来自巴西的各种产品进口。但是，采用这种手段必须谨慎从事，因为，它可能会引起对方的敌视态度，造成事态恶化，适得其反。

（二）三个基本步骤

1. 探测权力结构经营者必须首先了解目标市场中权力分布的情况。权力结构主要有三种类型，（1）金字塔型结构。这种结构的权利集中在统治阶层，它可以是一个人、一个家族、一家公司、一个行业或一个派系。中层是贯彻统治层意图的，下层是执行者。（2）派系权力结构。这是指在目标地区中有两个以上的集团（权力集团、压力集团、特殊利益集团）彼此竞争。在这种环境下，公司必须决定与其中哪些集团合作。而一旦某些集团结成联盟，往往会影响与其他派别的友好关系。（3）联合权力结构。各权力集团组成临

1. 公司必须开展一场广告宣传活动，改变日本人的牛奶消费习惯，使日本消费者相信购买和饮用消毒牛奶是有好处的。

2. 日本消费者协会反对这种产品，因为他们所关心的是消毒牛奶的安全问题。

3. 靠近大城市的牛奶场主反对消毒牛奶的分销。他们害怕来自远处奶场的竞争，因为消毒牛奶有较长的储存寿命、经得起长途运输。

4. 几家大零售商表示不愿意经营消毒牛奶，因为利益集团已施加了压力。

5. 厚生省和农林省表示，他们将首先等待并观察消费者是否能够接受消费牛奶，然后再决定赞成还是反对消毒牛奶的广泛销售。

因此，该鲜味公司必须针对上述每一问题分别制定对策。它所面临的这些问题，不仅需要一般的营销技能来解决，更重要的是需借助于大市场营销的技能。如果该公司采取线性排列法，它可以首先使厚生省批准销售其产品，然后再说服一个或多个大型零售商来经销消毒牛奶。或者采用多线性排列法来缩短完成上述活动所需要的时间。它可以与厚生省及超级市场、连锁商店同时接触，然后再与一些牛奶场接触，并同时进行指导消费的宣传教育活动。

四、大市场营销理论对企业营销者的影响

大市场营销从下述三个方面开阔了营销者的思路：

（一）扩大了处理好多方面关系的市场营销观念。一方面营销人员要花更多的时间来分析怎样培养消费者对产品的偏好，并使目标消费者得到满足；另一方面，营销人员必须同时对来自各方面的阻力加以研究，制定出争取多方支持的战略。

（二）打破了环境因素与可控因素之间的界线。营销人员历来把企业外部的各种力量当作环境因素，并认为环境因素是企业不可控制的。但大市场营销认为，可以通过企业的各种活动，如法律的、广告宣传的、公共关系的等活动，来改变某些环境因素。

（三）加深了对市场经营的理解。大多数研究市场的学者认为，需求引起了供给。企业一旦发现了市场需求，立即设法去满足。但如果观察市场是封闭型的，尽管他国竞争者能提供好的甚至优于当地企业的产品，但并不一定能进入该国市场。

综上所述，可知“大市场营销”实际上是西方企业在国际贸易竞争加剧的形势下所采取的一种新的竞争手段，是市场营销战略思想的新发展。我国实行对外开放，企业自主经营政策，涉外经贸活动日益增多，研究大市场营销有利于我们在国际市场增强竞争能力，防范竞争者损人利己的活动，从而掌握主动，进入国际市场。

第十二章 国际市场营销计划、组织与控制

第一节 国际市场营销计划

国际市场营销计划是企业开拓国际市场，实行跨国经营的重要手段，是营销人员工作的准绳和企业目标的最终体现。它规定了预期的经营要求，减少了在市场活动中的盲目性；预先测定了成本和费用开支，有利于充分利用企业的资源；明确了各部门的目标和工作方法，协调和沟通企业内部各部门的联系，使其能正常运转。

各企业在制订计划过程中，一般有三种方法可供选择：一是自上而下的计划方法，它由最高管理当局为较低层次的部门制定目标和计划；二是自下而上的计划方法，它是各部门制定他们认为可以达到的最佳目标和计划，然后送给高一层次的领导批准；三是目标下达——计划上报的方法，这是由企业最高层领导纵览公司的机会和需求，建立公司的目标，各个部门负责制定帮助达到这些目标的计划，当这些计划被高层领导批准后便成为正式的计划。

一、国际市场营销战略计划

国际营销战略计划是指有系统地评估公司本身的资源状况，基本任务和目标，对应不同的、变化的国外环境，采取必要的政策和行动以达到公司目标的一项工作。战略计划也是一种寻找机会，对付风险的系统方法。

战略计划与作业计划，前者由公司的高层及主要部门制定，着重解决的问题是公司的基本方向：全球性目标以及达到目标的重大行动和方案，计划期大约五年；后者由各部门主管编制，计划期大约半年至一年，它侧重于具体的工作目标，财务预算和各自的资源利用情况。以前，战略计划并不受到重视，但 1973 后世界第一次石油危机发生以后，企业感到要生存和发展必须研究宏观环境和经营战略，80 年代以后出现多元化竞争局面，更促使越来越多的企业注意国际市场营销计划的编制工作。

计划蕴含着全面，系统和未来导向主义，战略计划是企业通过对市场的环境和自身的潜力所作的整体规划，它关系到企业在较长时期内其主要力量的使用方向，重点和途径，是公司及附属子公司的活动纲领。一般来说，市场和外部环境变化越快，企业的规模越大，就越要加强对未来市场和战略的研究。国际市场营销战略主要包括以下一些内容：

（一）时间期

战略计划是企业的长期计划，一般为 5 年左右，有的长达 20 年，它着眼于企业今后的主要目标和应采取的重大行动以及企业的发展战略和远景规划，它明确了企业今后的发展蓝图以及实现的步骤和方略。

（二）环境分析

对外部环境进行客观、冷静、准确的分析，有利于企业抓住市场机会，避免竞争威胁，促进企业发展。对环境分析主要应侧重于以下几方面：

1. 世界贸易的发展趋势：是增长还是衰退、贸易保护主义是否严重，跨国公司的发展趋势等。
2. 国际关系：包括冷战、和平抑或缓和。
3. 技术、与企业有关的技术和产品开发的状况和趋势。

4.出口地区：该地区的政治、法律和经济发展情况，有关政策规定等。

5.竞争者：主要的和潜在的竞争者情况。

（三）对企业本身的分析

分析企业本身原优势和劣势以及企业发展业务所受到的限制条件，是战略计划制定的基础。其主要内容有：

1.人才和管理：管理人员素质、技术水平，高层决策人员的思想和能力，未来人才的培养，外贸人员的活动能力和业务能力，管理思想和手段的现代化程度等。

2.产品方面：有潜力产品和拳头产品，迎合国外市场需要的程度，生产能力，原料供货情况，产品研究和开发方向的分析等。

3.财务方面：当前和将来的流动资金来源，资金转移能力，利润目标，成本控制和预算等。

4.市场营销：现有的产品市场，产品的销售情况，海外的分销渠道，促销措施，竞争策略等。

（四）拟订目标

经过上面的企业外部环境和内部能力的分析，企业可以了解自身在国际市场上的地位，从而为战略目标的制定奠定了基础。有效而科学的营销战略目标应符合以下些原则：

1.以国际市场为导向：企业的战略目标应着眼于国际市场，国际市场需要什么，我们就生产经营什么。有效的目标应以市场为出发点，根据市场需要制定营销战略。

2.具有必要的方针措施：企业战略计划不仅要提出明确的目标，而且要列出达到目标而采取的方针和重大措施，以使企业全体员工在重大问题上达成共识，齐心协力为企业的发展而奋斗。

3.富有激励性：企业的战略目标应有鼓励全体职工奋发努力的作用，使职工振奋精神，同心同德，为企业的发展多做贡献。

（五）制订战略

对上述问题有了明确把握之后，就应着手制定战略。国际市场营销战略分以下几种类型：

1.公司增长战略，大多数的公司以增加销售额和利润为目标而制定增长战略。当公发现现有产品和现有市场还有发展潜力，它可以采取市场渗透的密集性增长战略；当公司发现本行业具有发展前途，公司与供应商与销售商联合起来可共同盈利时，它可以实行一定程度联营的一体化增长战略；当公司发现有实力创建新厂或收买别的企业时，它可以采用多样化增长战略以扩大经营范围。

2.产品战略，对出口的产品，公司可根据实际情况实行四种战略：不惜放弃短期收入来扩大市场份额的产品发展战略；保持当前产品的地位和维持市场份额的产品维持战略；不顾长远影响和追求产品短期利益的产品收缩战略；停止生产和企业资源移作他用的产品放弃战略。

3.市场战略，企业针对国际上的目标市场可采用扩大产品种类和逐步进入市场的增长战略；用全新产品和业务开拓新市场的新产品战略；根据国外消费者需求，适应市场变化以保护原有市场的保持战略；对无利可图的产品逐步退出市场的撤退战略。

二、公司的国际市场营销计划

以国际化经营为已任外向型公司必须有一个明确，具体的国际市场营销计划。国际市场营销计划主要包括下面几项内容：

1. 公司计划。它是整个公司的经营计划，其中包括着市场营销的内容。它处理公司的任务，成长策略、投资决策和在近期的公司目标。它不包括各业务部门的具体计划安排。

2. 事业部计划。事业部是公司内部独立核算的部门，事业部计划主要规划事业部的发展和获利方案，包括销售、财务、制造和人事等。

3. 产品计划。主要描述特定产品或产品群的目标、策略。公司产品计划，是依据市场调查和市场预测，为满足顾客需要而制定的。

4. 产品线计划。主要描述特定产品线的目标、策略及政策。这些目标策略及政策的制定必须建立在营销信息收集与分析的基础之上。

5. 品牌计划。说明一个产品类别在某个品牌的销售目标、策略及政策。它是企业营销中为满足消费者的偏爱和心理需要而确定的。

6. 市场计划。是为某一地区或细分市场制定的营销计划，说明在这一市场公司应采取的战略和战术，包括产品的市场范围、市场的定位和公司产品份额占有等计划。

7. 职能计划。职能计划是公司各职能部门制定的计划，如市场营销、生产、人力资源、财务或研究开发计划。在每一个职能计划下还有子计划，如在市场营销职能下有促销计划、推销人员计划和市场调研计划等。

三、国际市场营销计划的编制程序

国际市场营销计划的编制一般按以下步骤进行：

（一）确定任务

由企业决策者根据战略计划的要求和前期执行计划的情况，结合企业目前内部生产条件和外部环境要求，为企业提出下年度或更长一段时期的市场营销任务。

（二）情况分析

情况分析是制定国际市场营销计划的主要依据，只有通过对企业环境的分析才能找出企业在前期执行国际市场营销计划的不足，从而预测今后市场的机会和威胁，发挥本企业的优势，在市场竞争中力争立于不败之地。在进行情况分析时一般考虑以下几方面的问题：

1. 前期的产品营销情况资料，如销售量、市场占有率、单价、产品的单位变动成本、单位边际贡献、销售额、间接费用、边际贡献净值、广告值、经销费和销售净利润等。在掌握本企业资料前提下应注意收集竞争对手的有关方面的资料，“知己知彼，百战不殆。”

2. 机会与威胁分析（以某电视机厂为例）

某电视机厂在某国开展市场营销的主要机会及威胁分析：

（1）某国家庭实用电视机市场正在不断成长，本公司应设法进入该市场，争取更大的市场份额。

（2）本厂在该某南部地区的经销商财务状况与交易总额薄弱，但消费者对本企业品牌却有很高的偏爱程度。

(3) 该国政府已对进口电视机放松配额限制。

威胁：

(1) 许多消费者已开始偏爱低价的品牌，本企业必须降低现有产品价格，或引进另外低成本产品。

(2) 本企业采用的外壳木料下年度价格要上涨 15%，迫使本企业寻找一种新的外壳材料。

(3) 该国政府已通过了关于家电产品的新的标准要求，近将使本企业的产品需要重新设计。

3. 优势与劣势分析

仍以上述电视机厂为例

(1) 该国 90% 的消费者都知道本企业的品牌具备极高的知名度。

(2) 40% 的消费者极信本企业的品牌是本行业中最可信赖的产品，本行业没有其他品牌与本企业有相近的被信赖度。

(3) 本企业的经销稍是本产业中推销水平和知识最高的一群。

弱点：

(1) 本企业品牌价格比其他品牌都高，因而失掉了那些价格敏感的消费者，价格应考虑重新调整。

(2) 本企业产品画面品质已不再是本行业中最最佳的。

(3) 本企业的广告活动没有显著的创意和吸引力，应考虑更换广告代理商。

4. 消费者及竞争者分析。最后我们还要对消费者和竞争对手进行分析。如消费者对本企业产品有什么要求，花色品种、款式是否能满足消费者的需要，产品价格、功能、售后服务等方面是否能使消费者满意，消费者需求还有哪些新变化等等。对竞争对手的分析，主要包括竞争对手的市场占有率、产品特色、应用新材料、新技术、新工艺的情况，营销策略及其变化趋势等等。

(三) 确定目标

在进行了上述情况分析之后，企业对自己所处环境，自身的营销实力以及今后发展方向有了较为清醒、具体的认识。最高决策者就应为整个企业设立下计划年度的整体目标。在总目标下，企业部门还应为达到此目标而设立各自的部门目标。

(四) 提出方案

在确定了市场营销目标后，企业决策者应为实现企业整体目标建立一套整体的策略方案。为防止视野及思考过于狭窄，应列出多个可行方案以供选择。为“增加销售收入”就可以分为三个子方案来实现：提高企业所有产品的价格；增加企业产品的销售量；增加高价格，高利润产品的销售比例。

(五) 评价和选择方案

对方案进行评价和选择，就是针对已经提出的方案进行分析比较，选择其较为合理的方案，所谓合理就是指方案所考虑的企业问题比较全面；计划目标数量化，且具有择优的标准、可以预测出方案的执行结果；确定的目标、可以预测出方案的执行结果；确定的目标合理且先进。

(六) 预算

通过目标的制定、方案的选择，决策人员就能列出合理方案的预算表，表的基本内容包括预估的销售量，价格、生产成本、产品成本、营销费用等。

预算表一经确定就成为企业的购买原材料、生产过程安排劳动力的组织与分配以及销售活动的基础。

（七）计划的实施与控制

当计划制定之后，企业的各部门就按照计划的要求实施，实施过程中，一般把年度计划细分为季度、月计划实施。这样有利于企业决策在较短的时间内，检查各部门实施计划的进长、效果和存在的问题，从而控制计划的实施。一般企业对计划的控制是采取领导人员把主要可能发生的事项列出来，并针对这些可能事项预先准备好应变的措施，使管理人员在突发事件发生时能及时加以控制，以保证整体计划目标的实现。

计划的编制我们可用以下简图加以表示：

图 12-1 计划编制程序

第二节 国际市场营销组织

国际市场开拓和销售工作需要专门的组织进行管理，同时，需要制订营销计划和进行有效的控制。组织是计划和控制的基础，计划确定了控制的方向，控制保证了计划的执行和实现。企业通过这些手段，使国际市场营销的各个要素得到整体化和实效化的组合，并使营销工作正常运行。企业的组织是指企业的行政组织机构，它规定了企业每个部门的业务范围、权利和责任和义务，组织本身不是目标而是达成目标的手段。在国际市场营销活动中，影响一个公司组织型态的因素很多，主要包括：公司目标、销售规模、外国市场数目、经营的困难程度、产品的性质、销售惯例和公司的外销历史等。

综观合国的外向型企业，组织机构依据不同的时代、不同的市场类型和竞争程度而有所区别，不存在唯一正确的组织方式。但外向型企业的组织型态仍然有清晰的脉络可寻。这些形式主要是：国际事业部组织、分区式组织、产品类别式组织和混合式组织。

一、国际事业部组织

当公司准备进入国际市场时，通常要做一些特殊的工作，因为国际市场营销与国内市场营销在执行上有很大的不同。当公司的出口产品单纯、数量不大时，出口由销售部负责、分为国内销售与国外销售两个部分。一旦出口业务增加，公司产品趋于多元化时，就需要建立一个专管外销的出口部。随着国际业务的发展，当出口形成专业化生产线或在国外能独立开展业务时，企业就需要建立一个“利润中心”，它有一套自己的销售、生产、财务、公关等机构，独立核算、独立经营。

国际事业部的组织结构是美国及欧洲一些大公司所普遍采用的，有一定规模的组织机构。（见图 6—2—1）也有一些公司的国际事业部发展成一个世界贸易公司或国际总公司，但是以公司全资拥有下的子公司，其总经理是母公司的副总经理，其官员由董事会成员和若干母公司职员兼任。美国国际商用机器公司，西屋电气公司、菲泽药厂、默克公司等均采用这种组织结构。（见图 12—2）

图 12—2 国际事业部组织结构

由于国际事业部是一个独立式的组织结构，因此，它有如下的一些优点：

1. 为公司的国外活动提供了一个“组织伞”。国际事业部使国外业务与国内业务分开，将所有国外营销的特殊技巧的人力资源集中于一处，可以集中指挥和发展国外营销的经验。相反，如果一个公司有几个生产部门，每个部门都有它的外销的员，那么将会造成许多重复投资和人才浪费，使得公司在经营上变得怎么复杂化和耗费成本。

图 12—3 母—子公司的国际事业部组织结构

2. 将国外业务与国内业务分开以后，使管理层次呈现分头工作而后整合的局面，许多高阶层的主管往往并不清楚国际贸易的知识，但依靠国际事业部的专家，可以了解国外市场与企业的关联性，从而作出兼顾国内、国际市场的决策。对于大多数的企业来说，其国内市场比国外市场重要的多，如果没有独立的国际事业部，往往会失去很多的国际市场的销售机会。

3. 从竞争的角度看，国际事业部有较大的经营自主权，有一定的人力、财力和物力，在国际市场形势发生变化和竞争对手改变营销策略时，它马上就可调头，无需通过总公司机构的层层讨论而延误时机。

国际事业部的弱点是有些国际部并没有产品研究开发和设计的技术人员，但国内部分的产品部门并不优先考虑国外市场的需要，他们认为海外销售的成绩与己无缘，并且也没有接触海外市场的经验。

另一个弱点是产品销售的分割造成公司的内部矛盾。国际事业部的人员往往自以为懂得外贸知识而看不起生产部门和内销部门，而国内的这些部门妒忌国际事业部的迅速成长，为了提高他们的影响，他们常常会联合起来，阻碍和削弱对方。

二、全球分区式组织

有些公司在国内的业务以产品类别划分，而在国外的业务以地区划分。当公司的组织结构以地区划分时，其划分的基础往往以世界上的主要区域为界线。地区式组织通常适用于高度市场导向和生产技术较为平稳的产业，例如制药业、汽车业、农业工具和非耐用性消费品等。美国的联合碳化物公司的组织结构是国内以产品划分，国外以地区划分。而以生产肥皂、药品为主的科尔盖特——棕榄公司，由独立的事业部改组为世界性公司时，它设立了五个地区的子公司：北美区、拉丁美洲区、欧洲区、中东地区各亚洲区。地区式跨国公司的组织结构见图 12—4

图 12-4 全球分区式组织结构

全球分区式组织结构的优点主要有：

1. 一般来说，在每一区域内总有一些国家的性质较为相近，消费方式和习惯，购买行为较一致。分区式组织使公司的职能和产品性能可以针对不用地区和国家的环境作较好的配合。

2. 地区式结构有利于各国子公司的建设，使其成为重要的利润中心和产品就地适应的基地。由于地区专门知识的集中化，当一个地区中任何一个国

家原经营发生问题时，可以很快地得到调整和帮助。

3.使公司的高层领导、地区总部和全国附属机构之间，有合理有效的权力路线和沟通渠道，现代化的通讯工具可以使三者很快地联系和协调一致。

分区式组织结构的弱点是：它虽然可以用活地理知识，但不能充分发挥产品及功能上的专门知识。由于地方保护主义日益盛行，新产品的发展难以获得足够的重视，难以在各地区之间转移的产品和新技术，难以协调产品的差异。

分区式组织结构的另一个弱点是机构人员重叠，各地区都有大量具有国际经验的管理人员来充实地区总部，每一地区都需要设置专属该地区的产品及功能上的专家，这样，难免使公司的人员设置产业重复性的浪费。

再一个弱点是容易使公司忽略全球性的战略。由于各地区发展的不平衡，业务可以常常集中于少数重要地区或国家，公司会过于重视部分地区的业绩而厚此薄彼。

三、全球产品式组织

如果公司的产品线分散，用户市场差别很大，采取产品类别式组织结构较为适宜，这种组织形式意味着生产单位也要对市场营销承担整体性的责任。美国的塞拉内斯公司是最早采用这种形式的公司之一，它没有三个产品组，每组由一个副总经理负责。产品类别式组织结构见下图：

图 12—5 全球产品式组织结构

全球产品式组织的主要优点是：

1.有利于公司规划全球性的产品战略。由于公司机构和组织保证了公司的着眼点在产品，对产品集中人力、物力、财力进行广度和深度开发，用新产品占领市场，把公司在产品制造和市场营销的技术应用到全球。

2.保证了市场信息和产品技术方面有一条畅通的渠道，并且封锁国外业务的冲突。

3.使公司产品开发呈现弹性。当公司根据市场需要发展一条与现有业务无关的产品线时，它可以轻易地增加一个产品部；反之，若取消一个产品部对公司的其他业务也影响不大。

产品式组织的弱点是，无法使公司各部门在国际市场上步调一致，如果每个部门都采用自己的方式，那么公司会遭遇许多不变和内部冲突，必要时应另外组织一个协调各部门的管理机构。

另一个弱点是，全球性的责任落到了那些只有产品特长和熟悉国内业务的人员身上，他们往往忽视国际市场的开拓工作。各产品部有大有小，小的部门由于缺乏资源而难以推行国际性的战略。

四、全球混合式组织

全球混合式组织是一和矩阵结构。这种组织具有二维的特性，可以兼顾地区分类或产品分类而造成的矛盾，它适用于公司庞大或产品线分散或分销国家众多的公司。其结构见下图。

图 12—6 全球混合式组织结构

菲利普电子公司结合地区分类各产品分类组成了矩阵式组织，它分为五个层次：

1. 总经理室：一个总经理和两个副总经理，他们直接对董事会负责。
2. 在总公司设立服务部门，为产品部和各国子公司提供服务。
3. 14 个产品部对各自的产品开发、制造和营销负全部责任。
4. 区域性机构代表该地区的利益，行使大使的职能，担负总公司与子公司的联络工作。
5. 各国子公司受到两个指挥来源：地区机构和产品部门，但它也有向总经理直接报告工作的权利。

矩阵式组织是一种本世纪 70 年代才开始发展起来的复杂性结构。它的优点是：分工清楚，既发挥专项产品线的功能，又照顾了各国市场的利益，并通过总公司协调，提高了工作效率。当产品受到东道国的压力和产品竞争的压力时，它可将市场、产品、竞争和企业内部资源综合应用，并给予及时的合理调整。

它的弱点在于这种组织的复杂性，各个层次的不同专业人员由于受到两条线的领导，容易产生混乱和冲突。

五、组织结构的选择

一个公司组织结构的选择，最重要的原则是根据公司资源、产品特点和外部环境灵活应用。职权是组织结构的“粘合剂”，只有解决垂直的权利关系和水平的权利关系后，各部门才能组成一个有机的整体。

当公司初进国外市场时，国内营销远大于国际营销，因限于人力、经验各国际活动水平，可先在销售部门划出一部分人员组成外销部。当外销业务扩大到一定规模，公司就应成立独立核算的国际事业部。有些大型企业也会走上全球市场营销的道路，在总公司的领导下建立超级事业部，也有些成立母——子公司组织。对于产品比较单纯，但市场环境差别大，销售渠道又各不相同，地区属性就显得极为重要，全球分区式组织应运而生。当公司的产品种类众多，最终用户市场差异甚大，并含有高技术的内容时，为了使供应、生产、销售呈一条龙管理，公司可考虑全球产品式组织结构。为了使公司既保持多产品种类的特色，又要适应各种不同的环境，许多公司选择了有高度适应能力的矩阵式组织结构。

企业经营管理的活力在于管理当局是愿意勇于从事组织上的变革。当公司改革其组织时，可从他们所关注工作目标要求上，考虑各基本组织结构的物色和适应，从中选择最适合自身的组织形式。下面列出公司关注问题与各基本组织适应程度的分析比较见表。

表 12-7 各基本组织适应程度的分析比较

公司关注问题	适应程度			
	国际事业部组织	全球分区式组织	全球产品式组织	全球混合式组织
高度的中央控制	中	低	高	高
与外国政府的联系	中	高	低	低
有经验的经理人才	低	中	中	高
业务迅速增长	中	中	高	高
产品品种多	低	低	高	高
高科技技术	中	低	高	高
资源分配：				
地区是主要考虑点	低	低	高	中
产品是主要考虑点	中	高	低	中
管理职能是主要考虑点	低	低	中	高
比较经营成本	中	低	中	高

第三节 国际市场营销控制

控制与组织和计划是密不可分的，控制的目的是要指导公司的业务达到公司既定的目标。在企业的营销控制上，由于沟通上的隔阂使国际市场营销比国内市场营销困难得多。公司在国外有语言、文化和民族上的障碍，同时，在执行营销计划的过程中也会出现许多意料之外的事件，对应变能力的要求也高于传统的控制方法。

国际市场营销控制包括调节性控制和预先控制。调节性控制有年度计划控制、利润控制和市场营销审计等，它把控制的焦点集中在实际的经营业务上，在企业的经营实绩和计划指标之间进行调节。而预先控制是企业通过外部环境施加影响，控制事态的发展，以实现企业的目标。

一、年度计划控制

年度计划有总公司和分公司年度计划。年度计划控制的目的，在于保证实现该计划中预定的指标。为了实现控制的目的，经理人员要把年度指标分解成季度和月度指标，每月和每季检查销售实绩，发现问题及时采取措施，或者增加力量，或者改变行动方案，或者改变计划指标。

对年度营销计划控制的方法主要有：销售分析、市场份额分析和经济效益分析等。

（一）销售分析

销售分析是根据销售目标检查和评价实际完成情况，以判断各种因素对销售量的影响。从销售量差异的分析中可以找出什么是造成该差异的原因，以对症下药。从各国市场的销售差异中，可以辨别出哪些市场对公司的发展是有利的。从各类产品不同的销售差异，可以找出公司扩大生产能力的方向。

（二）市场占有率分析

在市场上产生销售差异的复杂原因中，竞争是一个十分重要的原因。一般来说，大多数企业的销量年年在增加。但销量增加不等于战胜对手，如果

市场占有率在下降，即使销量增加也表明公司经营不佳。对市场之有率的分析可以使公司了解自己在行业市场中所占的地位。

（三）经济效益分析

在对公司年度计划的分析中，对经济效益的分析是最重要的。为了全面了解企业的经营状况，营销计划人员应分析研究销售费用率、销售利润率、销售计划完成率、流动资金占有率、合同完成率、退货率和货款回收率等，以判断市场营销工作的效益情况。

（四）顾客态度追踪

企业应建立一套系统来追踪顾客、经销商及其他经销系统参与者的态度，以监视现有顾客对企业及其产品的态度，使管理者能较早地采取行动改进自己的工作。

1. 建立抱怨和建议系统。解决撰业对顾客的口头及书面的抱怨和建议的记录、分析与反应，从而得到顾客对本企业产品、服务的反应的完整资料。

2. 固定顾客样本。企业创设由有代表性、相互联系性顾客组成的固定顾客样本，并经常采用电话访问和寄问卷来沟通态度。

3. 顾客调查系统。通过设计标准化的问卷定期对一组随机顾客样本进行调查。通过调查了解顾客态度，改进企业服务。

二、利润控制

外销，企业的管理者，可以通过检查不同产品、不同销售地区、不同销售渠道和各相对独立的业务部门的实际获利情况，从而确定哪些营销活动可以扩大或减少。

要实行利润控制，首先要分析各销售部门的损益计算表。损益计算表中销售收入减去成本获得毛利，毛利减去营销费用获得净利。外销的管理者根据利润这一尺度，便可决定选择何种方案以进一步增加利润贡献。例如，有一外销公司在某国外市场上选择了三种商店代销它的产品，一年以后的销售利润情况如表 6—3—1。从表中可以看出，家具商店代销是亏损的；百货公司的销售收入虽然最大，但赢利不多；电器商店的赢利情况最可观。根据分析，公司可采用的控制方法是扩大电器商店的销售量，扶植百货公司，放弃家具商店的代销点。

表 12—8 三个销售渠道的损益计算表 单位：\$

	家具商店	百货公司	电器商店	总额
销售收入	100000	300000	200000	600000
销售成本	65000	195000	130000	390000
毛利	35000	105000	70000	210000
营销费用				
广告	13000	40000	3000	55000
外销员开支	6200	15500	9300	31000
运费	12600	30000	5400	48000
其他费用	6300	15000	2700	24000
总费用	38100	100500	19400	158000
净利	-3100	4500	50600	52000

三、市场营销审计

市场营销审计是本世纪 70 年代以来，美国的工商企业，特别是跨国公司采取的一种控制方法。它从单纯关注利润发展为全面检查和控制其经营战略、计划和组织工作，以利高瞻远瞩地改善经营管理和更高效地提高经济效益。

市场营销审计是指通过对一个公司或一个业务单位的检查，包括市场环境、目标、战略和各项经济活动的全面的、系统的和定期的分析，找出营销薄弱环节，从而提出行动方案和高公司的营销绩效。市场营销审计与管理审计异曲同工，它是现代经营控制中一个分支，其主要内容大致分为七个部分。

（一）市场营销环境审计

关于宏观环境审计的内容有：经济发展趋势给公司是造就机会还是构成威胁；政府的政策、法律对公司战略的影响；分析公司的产品在市场上的处境；国外的中间商和顾客对公司的态度。关于微观环境审计的内容有：检查公司产品的市场占有率、成长率、地区销售率和盈利率方面的变化；公司的主要细分市场的特征和发展趋势；检查国外客商和顾客对公司的信誉、质量、服务、销售和价格的反应；检查公司与竞争者的区别，分析竞争者的优势和动向，剖析市场趋势对公司和竞争者的影响；检查公司的对外销售渠道，分析分销商和经销商的变化趋势；检查公司的海运、储存等服务措施可否改进。

（二）市场营销组织审计

主要检查营销组织选择和控制决策的能力。检查市场营销主管的权责范围和其义务的对应程度，分析营销组织结构与营销目的是否适应；检查营销部门与市场研究、产品制造、物资采购和财务会计等部门是否保持良好沟通和合作；检查对外销人员的培训、鼓励、监督和评价可否改进。

（三）市场营销制度审计

主要评估信息系统、计划系统、控制系统及产品开发系统的协调一致性。检查信息系统是否及时、有效地提供有关客户、分销商、经销商、竞争者和社会各界人士对公司产品发展的动态信息；检查计划系统对预期的目标的达到率、计划性是否积极、可靠；评价控制系统能否保证公司各项计划的实现；公司的产品开发系统对新产品设计投资是否作过调查研究和商业分析，新产品的试销效果和新立品在市场上的竞争力。

（四）市场营销年度计划审计

主要审核年度的营销计划实现情况。检查销售计划完成率，通过销售差异分析，从产品、销售地区和渠道上找出未完成预定销售额的原因；检查市场占有率，通过与竞争者的比较找出上升或下降的原因；检查营销费用率，列出销售队伍、广告、营业推广、市场调研和营销管理五个项目费用各占销售总额的百分比，比较分析增减原因和各自的效果；检查资金运用状况，看公司把钱花在何处，判别影响公司投资报酬的各项因素，改善公司的资金管理；检查公司对顾客购买行为的变化有何追踪措施，评价这些措施所获得的收益。

（五）市场营销盈利水平审计

主要进行成本和利润分析。分析不同产品、市场、地区、分销渠道和公司各事业部的利润情况；检查成本效益，看哪些营销行动花费过多，找出成

本上升的原因；检查各营销实体所推行的直接成本、可溯共同成本和不可溯共同成本，比较各自的利弊和可行性、评价成本控制的效果。

（六）市场营销职能审计

主要对各市场营销组合因素进行效果分析。检查销售队伍效率，看销售队伍成本之总成本的比例；检查广告效率，广告成本为多少，每个媒介工具的作用，顾客对广告内容和效果的反应；检查营业推广效率，每一次的营业推广活动是否收到满意的效果；检查分销效率，看分销商、经销商代表、经纪人和代理商的作用，评价存货控制和运输方法的效果。

（七）市场营销战略审计

主要分析企业的战略决策是否适应外部环境的变化。检查公司经营是否以市场为导向；检查市场营销目标是否明确，它在指导公司计划执行和实绩估方面起到什么作用；检查公司的市场营销战略所否实现，与竞争者战略相比有何优势和劣势；检查公司目标市场的确定根据哪种准则，这些目标市场是在何种情况下选择出来的，公司为该市场制定的营销组合策略有何效果。

四、国际市场营销的预先控制

在国际市场营销过程中，应正确预测潜在形势的变化并在事先施加影响，以引导企业的外部局势和内部条件朝着有利于企业的方向发展的过程就是国际市场营销的预先控制。预先控制需要用科学的方法大量掌握市场信息。近年来，由于通讯技术的迅速发展和企业信息系统的逐步完善，为预先控制工作创造了良好条件，使企业有了适应和左右外部环境，控制关键事态发展的能力。

美国号称“汽车王国”，汽车工业实业雄厚，拥有销售量世界第一的通用汽车公司、世界第四的福特汽车公司等工业公司，他们占领着美国和全世界一些主要的汽车市场，给日本汽车出口带来了困难。但日本的丰田汽车公司开展市场调查，准确地预测到未来的能源，特别是石油将会短缺，他们开发小型的省油汽车，随着70年代第一次石油危机以后，小型、高效、省油和廉价的日本汽车成了美国市场的抢手货，大批的丰田汽车象无数只色彩斑斓的甲壳虫在美国街道上到处穿行，这是事先控制的成功的案例。

国际市场营销预先控制的基础是市场预测。国际市场预测需要在市场调研的基础上运用科学的方法和先进的技术，对影响市场需求变化的各种因素进行分析，预测其发展变化之趋势，然后因势利导，制定出新的发展战略和应变策略。

后 记

为适应外贸教学和实践的需要，我们组织江西财经学院国际经贸系的部分教学研究人员编写了《国际市场营销》一书，全书分为十二章，由吴泗宗、罗婉容主编，王莉、朱文敏、许统生副主编，并由吴泗宗、罗婉容总纂定稿。参加本书编写的人员有：吴泗宗（第一、二章）、朱文敏（第三、八章）、许统生（第四章）、罗婉容（第五、十章）、杜方敏（第六章）、王莉（第七、十一章）、梁克宪（第九章）、姚海明（第十二章）。

本书的出版得到山西经济出版社李肖敏、寇志宏等同志的大力支持和帮助，在此表示衷心感谢。

在编写过程中，我们努力想把本书编成结构体系新，内容资料新，具有实用价值的新书，但由于水平有限，编写时间仓促，缺点错误在所难免，祈请读者批评指正。

编著者

1993年11月18日

