

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

现代国际市场营销学

(第三版 通用版)

陈启杰 主 编
楼 尊 江若尘 副主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代国际市场营销学(通用版)/陈启杰主编,楼尊,江若尘副主编. —
3 版. —上海:上海财经大学出版社,2013. 2

(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)

ISBN 978-7-5642-1565-1/F · 1565

I. ①现… II. ①陈… ②楼… ③江 III. ①国际营销-高等学校-教材 IV. ①F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 014434 号

□ 责任编辑 张美芳

□ 书籍设计 钱宇辰

XIANDAI GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE
现代国际市场营销学
(第三版 通用版)

陈启杰 主 编

楼 尊 江若尘 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华业装璜印刷厂印刷装订

2013 年 2 月第 3 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 29 印张(插页:1) 742 千字

印数:32 001—37 000 定价:49.00 元

前言



国际市场营销学是市场营销学的一个高级形态和分支学科。

随着经济体制改革和对外开放的不断深化,我国企业的国际市场营销活动日益活跃,国际市场营销的理论也日益受到重视。当今世界,国际市场营销活动的不断扩大,经济全球化和全球市场一体化趋势加快,中国加入世界贸易组织后导致中国企业更广泛深入地融入世界市场。如何适应这些重大变化所产生的客观要求,增强我国企业在国际市场上的竞争力,不但需要有大批的直接从事国际市场营销活动的专门人才,而且一般的经济工作者也必须懂得国际市场营销知识。

社会的需求成为国际市场营销学科发展的坚实基础。目前,国内外的高校普遍把国际市场营销学作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程,也是经济学门类和管理学门类其他学科专业的必修课程。本教材为适应学科发展的需要、教学的需要和国际市场营销实际工作的需要而编写。

本书编写的目的是使学生或读者系统深入地了解 and 掌握国际市场营销的涵义,认识国际市场营销与市场营销、国际贸易、国际商务之间的关系和异同,了解掌握国际市场营销的发展过程及其重要性。帮助学生和读者认识在我国开展国际市场营销理论研究和实践活动的必要性和意义。同时,帮助学生和读者全面理解国际市场营销的理论体系,懂得国际市场营销环境,包括国际经济环境、国际政治环境、国际法律环境、国际文化环境、国际科技、自然和人口环境等;了解世界市场的基本格局,掌握分析世界市场的基本方法;掌握国际市场营销的战略,懂得如何开展市场调研预测和评估,进行国际市场细分和定位策略,采取正确的方法进入国际市场,实施国际市场的业务战略和竞争战略;掌握国际市场营销的策略,正确使用国际产品策略、国际订价策略、国际销售渠道策略和国际促销策略等方法和技术;掌握国际市场营销管理的基本方法,实现国际市场营销目标。使学生和读者既牢固树立国际意识,同时具有开展国际市场营销的相应知识和能力。

本教材的第一版(由上海财经大学出版社于2000年11月出版)《现代国际市场营销学》是“上海普通高校‘九五’重点教材”,由陈启杰主编。2000版《现代国际市场营销学》受到了高校和业界的欢迎和好评。第二版是教育部“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”,是在原来

的基础上充实、完善、修改而成。第二版由上海财经大学出版社于2008年7月出版,陈启杰主编,楼尊、江若尘和宋冬林副主编。为适应国际营销教学发展的需要,我们编写了第三版。

本书在全面借鉴国外最先进的国际市场营销理论、方法和技术的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,按照各类企业和有关组织开展国际市场营销的需要,系统论述了国际市场营销的基本理论、方法和技术。全书共设六篇二十五章。

第一篇为理论篇,共设三章。本篇主要阐述了国际营销的内涵、外延、特征、开展国际营销的意义,国际营销的演进过程;分析了国际营销的主体及不同主体开展国际营销的动因等;介绍与国际营销有关的基本理论,主要包括马克思主义国际经济理论、国际贸易理论、对外直接投资(FDI)和跨国公司理论、国家营销理论等。

第二篇为环境篇,共设五章。本篇在阐述国际营销环境的涵义、特征及其意义的基础上,分别就国际营销的经济环境、政治环境、法律环境、文化环境、科技环境、自然环境和人口环境等方面,从世界和东道国两个层面,对各类环境的组成要素及其对国际营销的效应进行了全面的分析。

第三篇为市场篇,共设三章。本篇着重阐述了国际区域市场的成因及模式,并介绍了主要的国际区域市场;分别对国际消费者市场、国际组织市场、国际服务市场等国际功能市场作了介绍;阐述了国际消费者行为的概念及行为模式,介绍了国际消费者行为的主要影响因素和国际消费者民族中心主义。

第四篇为战略篇,共设五章。本篇分别介绍了国际营销中的几个重要的战略。其中,国际市场目标营销战略,主要介绍国际市场细分、国际目标市场选择和国际目标市场定位;国际市场进入战略主要介绍了出口进入、契约进入、投资进入等进入国际市场的模式;国际市场战略业务决策主要介绍建立战略业务单位、战略业务单位的环境分析与业务组合,以及战略业务单位的业务成长模式;国际市场竞争战略主要介绍了国际市场竞争的特点、国际市场竞争分析和国际市场竞争战略的选择;国际市场营销组合战略主要介绍了国际市场营销组合的内容及其作用、国际市场营销组合的标准化与本土化以及国际市场营销组合调整。

第五篇为策略篇,共设四章。本篇应用市场营销因素组合(4Ps)的原理,结合国际营销的实际与特点,分别对国际市场产品策略、国际营销定价策略、国际销售渠道策略、国际促销策略等作了全面详细的阐述。

第六篇为管理篇,共设五章。本篇运用管理学的基本原理,从管理职能的角度,结合国际营销的实际,就国际营销管理中的营销信息系统与市场调研、目标规划、营销组织、营销控制和营销绩效评价等核心内容进行了阐述。

本教材编写的一个指导思想是按照开展国际市场营销活动的实际需要,使体系结构尽可能完整。所以,整个教材的篇幅较大。在教材使用过程中,受课时的限制,一般很难全部讲完。建议各位采用此教材的老师根据学生的层次、知识基础、学习其他相关课程的情况、课时等因素,精选若干章节讲解,其他章节要求学生自学。教材中某些章节可能与相关课程的内容交叉

重复,在教学中请注意结合其他课程的内容进行取舍或补充。为了解决教材篇幅很大,以及由于教学对象的差异性而导致对教材需求上的不同,第三版特意编写了简略版。简略版的体系结构与完整版完全相同,只是在阐述的深度和广度上有所简略。

本书写作集国内已有著作之长,并吸收和借鉴了国外国际市场营销学的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,内容全面,结构新颖。既可作为大专院校的教材,也可作为各种类型专业培训教材,又可作为各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

陈启杰

2012年12月于上海

目 录

前言	(1)
----------	-------

第一篇 理论篇

第一章 国际营销的涵义及其演进	(3)
第一节 国际营销的内涵	(3)
第二节 国际营销的范围	(6)
第三节 国际营销的演进	(9)
本章小结	(17)
案例	(17)
复习思考题	(19)
第二章 国际营销的主体及其动因	(20)
第一节 国际营销的主体	(20)
第二节 国际营销的动因	(24)
本章小结	(28)
阅读参考资料	(29)
复习思考题	(29)
第三章 国际营销的理论基础	(30)
第一节 马克思主义国际经济理论	(30)
第二节 国际贸易理论	(32)
第三节 对外直接投资和跨国公司理论	(36)
第四节 国家营销理论	(38)
本章小结	(41)
案例	(42)
复习思考题	(43)

第二篇 环境篇

第四章 国际营销的经济环境	(47)
第一节 国际营销环境和国际经济环境	(47)

第二节 东道国的经济环境	(50)
第三节 区域经济环境	(56)
第四节 经济全球化	(57)
第五节 国际经济组织	(59)
第六节 汇率	(63)
本章小结	(64)
案例	(65)
复习思考题	(66)
第五章 国际营销的政治环境	(67)
第一节 国际营销与政治环境	(67)
第二节 国际政治环境	(68)
第三节 东道国的政治环境	(69)
第四节 政治风险	(73)
本章小结	(79)
案例	(80)
复习思考题	(80)
第六章 国际营销的法律环境	(81)
第一节 国际营销与法律环境	(81)
第二节 国际法律环境	(82)
第三节 东道国的法律环境	(84)
第四节 反倾销法	(87)
第五节 知识产权保护	(89)
第六节 竞争法	(95)
第七节 国际商务争端的解决	(97)
本章小结	(99)
案例	(100)
复习思考题	(101)
第七章 国际营销的文化环境	(102)
第一节 国际营销与文化环境	(102)
第二节 国际营销文化环境的构成要素	(105)
第三节 国际营销文化环境分析与适应	(112)
本章小结	(117)
案例	(118)
复习思考题	(119)
第八章 国际营销的科学技术、自然与人口环境	(120)
第一节 科学技术环境	(120)

第二节 自然地理环境·····	(123)
第三节 人口环境·····	(126)
本章小结·····	(129)
案例·····	(129)
复习思考题·····	(130)

第三篇 市场篇

第九章 国际区域市场·····	(133)
第一节 国际区域市场概述·····	(133)
第二节 北美市场·····	(136)
第三节 欧盟市场·····	(140)
第四节 亚太市场·····	(143)
第五节 新兴大市场·····	(147)
本章小结·····	(150)
复习思考题·····	(151)
第十章 国际功能市场·····	(152)
第一节 国际消费者市场·····	(152)
第二节 国际组织市场·····	(156)
第三节 国际服务市场·····	(163)
本章小结·····	(166)
案例·····	(167)
复习思考题·····	(168)
第十一章 国际消费者及其行为·····	(169)
第一节 国际消费者与国际消费者行为·····	(169)
第二节 国际消费者行为模式·····	(171)
第三节 国际消费者行为的主要影响因素·····	(174)
第四节 国际消费者民族中心主义·····	(177)
本章小结·····	(179)
案例·····	(179)
复习思考题·····	(180)

第四篇 战略篇

第十二章 国际目标市场营销战略·····	(183)
第一节 国际目标市场营销概述·····	(183)
第二节 国际市场细分·····	(185)
第三节 国际目标市场选择·····	(190)

第四节 国际市场定位	(195)
本章小结	(197)
案例	(198)
复习思考题	(203)
第十三章 国际市场进入战略	(204)
第一节 进入国际市场的模式	(204)
第二节 出口进入国际市场模式	(213)
第三节 契约进入国际市场模式	(216)
第四节 联盟进入国际市场模式	(221)
第五节 投资进入国际市场模式	(223)
本章小结	(226)
案例	(227)
复习思考题	(230)
第十四章 国际市场战略业务决策	(231)
第一节 战略业务决策与战略业务单位建立	(231)
第二节 战略业务单位的业务组合决策	(233)
第三节 战略业务单位的业务成长模式	(242)
本章小结	(246)
案例	(246)
复习思考题	(248)
第十五章 国际市场竞争战略	(249)
第一节 经济全球化与国际市场竞争	(249)
第二节 国际市场竞争分析	(252)
第三节 国际市场竞争战略的选择	(256)
本章小结	(263)
案例	(264)
复习思考题	(265)
第十六章 国际市场营销组合战略	(267)
第一节 市场营销组合的演变及其动因	(267)
第二节 国际市场营销组合理论	(270)
第三节 国际市场营销组合的标准化战略与本土化战略	(273)
第四节 国际市场营销组合调整	(276)
本章小结	(279)
案例	(280)
复习思考题	(281)

第五篇 策略篇

第十七章 国际产品策略	(285)
第一节 国际产品整体概念	(285)
第二节 国际产品品牌和包装策略	(288)
第三节 国际市场产品生命周期及其对策	(295)
第四节 国际新产品开发	(300)
本章小结	(307)
案例	(307)
复习思考题	(310)
第十八章 国际营销定价策略	(311)
第一节 国际营销定价及其影响因素	(311)
第二节 国际营销定价的方法与策略	(315)
第三节 国际转移定价的方法与策略	(321)
第四节 国际营销调价的方法与策略	(324)
本章小结	(328)
案例	(328)
复习思考题	(330)
第十九章 国际营销渠道策略	(331)
第一节 国际营销渠道的概念和分类	(331)
第二节 国际营销渠道策略	(336)
第三节 国际营销渠道管理	(339)
第四节 国际市场物流管理	(341)
本章小结	(343)
案例	(344)
复习思考题	(344)
第二十章 国际促销策略	(345)
第一节 国际促销及其组合	(345)
第二节 国际广告策略	(350)
第三节 国际公共关系策略	(354)
第四节 国际人员推销策略	(357)
第五节 国际销售促进策略	(359)
第六节 国际直复营销策略	(361)
本章小结	(364)
案例	(365)
复习思考题	(367)

第六篇 管理篇

第二十一章 国际营销信息系统与市场调研·····	(371)
第一节 国际市场营销信息系统·····	(371)
第二节 国际市场调研·····	(380)
第三节 国际市场调研的组织与管理·····	(382)
本章小结·····	(384)
案例·····	(384)
复习思考题·····	(385)
第二十二章 国际市场营销目标规划·····	(386)
第一节 国际市场营销目标概述·····	(386)
第二节 国际市场营销目标规划·····	(389)
第三节 国际市场营销目标管理·····	(392)
本章小结·····	(396)
案例·····	(396)
复习思考题·····	(398)
第二十三章 国际营销组织·····	(399)
第一节 国际营销组织的演进·····	(399)
第二节 国际营销组织结构形式·····	(402)
第三节 国际营销组织的选择·····	(409)
本章小结·····	(412)
案例·····	(413)
复习思考题·····	(414)
第二十四章 国际营销控制·····	(415)
第一节 国际营销控制的涵义及其程序·····	(415)
第二节 国际营销控制内容·····	(418)
第三节 国际营销控制的方法及其影响因素·····	(424)
本章小结·····	(426)
案例·····	(426)
复习思考题·····	(428)
第二十五章 国际营销绩效评价·····	(429)
第一节 国际营销绩效评价的系统构成·····	(429)
第二节 国际营销绩效评价过程、原则与方法·····	(434)
第三节 国际营销绩效评价内容·····	(437)
本章小结·····	(442)



案例.....	(443)
复习思考题.....	(445)
参考文献.....	(446)
后记.....	(451)

第一章



国际营销的涵义及其演进

本章学习要求

1. 掌握市场营销和国际营销的涵义；
2. 了解国际营销与市场营销的之间的关系；
3. 懂得国际营销的层次范围、职能范围和业务范围；
4. 了解国际营销与国际贸易和国际商务的关系；
5. 了解国际营销的演进过程；
6. 认识国际营销学的涵义；
7. 掌握相关的名词和术语。

第一节 国际营销的内涵

一、市场营销的涵义

理解国际市场营销需从理解市场营销开始。^①

市场营销是英文“Marketing”的汉译。对市场营销的理解有两种：一是把它理解为一种活动，即市场营销活动，二是把它理解为一门学科，即市场营销学。^② 两者具有密切的内在联系，前者是后者的基础和研究对象。学术界对市场营销的定义存在差异，其中最有代表性的是美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)对市场营销的定义。

早期市场营销的权威定义由 AMA 的前身——美国营销教师协会于 1935 年采用，并于 1948 年被 AMA 正式采用，即市场营销是“对引导商品和服务从生产者流达消费者和使用者的各种商务活动的运作”。^③ 1960 年，当 AMA 重新审视市场营销定义时决定不做任何修改。

此后，市场营销的快速发展使上述定义显现明显的局限性。第一，把市场营销仅限于商务活动已经明显不够。事实上，市场营销早已从原先物质产品领域、其后的服务领域，扩展到社会生活的各个领域；从营利性组织(企业)扩展到非营利性组织，甚至于政府机构、社会团体。第二，这一定义体现的是一种具有明显的生产导向，即企业为中心的营销观念，没有很好地体

① 考虑到叙述简便和使用的习惯，在本书以后的叙述中，“国际营销”与“国际市场营销”具有同等的涵义。

② 在本书中，凡是用“市场营销”的，一般指市场营销活动；如果指一门学科，则用市场营销学表示。

③ 原文为：Marketing is “the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user”. 引自：“American Marketing Association, Marketing definition: A Glossary of Marketing Terms”(Chicago: American Marketing Association, 1960), 15.

现营销观念的转变。事实上,由于买方市场的形成,竞争日益激烈,企业的营销观念发生了很大的变化。从生产观念渐次经过产品观念、推销观念,发展到以市场需求为导向、实行以销定产的市场营销观念取得主导地位。生态学营销观念、社会营销观念、绿色营销观念等越来越深入人心。第三,这一定义没有突出“满足顾客需要”这一现代营销的核心。满足顾客需要,而且是千方百计尽可能好地满足顾客需要,体现的是一种现代的营销理念,已被越来越多的企业奉为营销的宗旨。第四,这一定义只突出了分销这一营销功能,而没有全面反映现代营销的各种功能。事实上,除了分销,营销因素组合中的生产开发产品、定价、促销同样是十分重要的基本功能。此外,其他各种营销战略、策略、方法、技术等已被广泛应用。第五,这一定义界定的市场营销活动仅指产品生产出来后到达消费者和使用者手中的过程。事实上,市场营销是一个完整的过程,在产品被生产以前即开始,当产品到达顾客手中,即买卖成交时,营销过程并未结束,还有一个售后服务以及引导顾客再购的问题。综上所述,原有定义显然已不能适应营销实践发展的状况。

1985年,美国市场营销学会(AMA)对原定义修改为:市场营销是“通过对各种主意、产品和服务实行构想、定价、促销和分销等活动以创造交换,满足个人和组织的目的的策划与实施过程”。^①与1960年的定义相比,这一定义突出了交换这一市场营销的核心概念;淡化了市场营销是商务活动的界定,更强调了它是一个策划和实施的过程;把市场营销的对象从产品和服务扩大到主意、产品和服务;明确了市场营销过程中构想、定价、促销和分销等职能;明确了市场营销的目的。显然,尽管这一定义并非完善,但无疑比原定义大大进了一步。不过我们还是能够发现这一定义仍然没有突出“满足顾客需要”这一现代营销的核心以及反映现代市场营销观念。

2004年8月,在美国波士顿AMA夏季营销教学者研讨会上,美国市场营销协会公布了整合全球理论界和实践界众多营销者的贡献修订出来的市场营销的新定义:“市场营销是一种旨在为顾客创造、沟通、传递价值以及管理客户关系,并由此使组织及其利益相关者受益的组织职能和一系列过程”。^②与原有的定义相比,新定义把定义的立足点和表述的侧重点都放在了顾客身上,更加着眼于顾客,明确了顾客的地位,承认了顾客价值,强调了与顾客的互动。新定义更加指明了市场营销的特质和地位,继续肯定了市场营销是一个过程,明确了市场营销是一项组织职能。新定义肯定了市场营销的目标既是向顾客传递价值,同时使本组织和利益相关者得益,肯定了市场营销以客户为导向。

显然,市场营销活动与市场经济相联系,且随着社会经济不断发展演进。与此相适应,市场营销的概念也不断演进和发展。上述市场营销的内涵可以作为理解国际营销的基础。

二、国际营销的定义

国际营销(International Marketing)也可分别理解为国际营销活动和国际市场营销学。^③国际营销是国内市场营销的一种扩展或延伸,尽管这种扩展或延伸导致国际营销出现许多新的特征,但从本质上讲,它仍然是一种市场营销活动,具有市场营销的基本特征。体现在国外

① 原文为:Marketing is “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”. 引自:“AMA Board Approved New Marketing Definition”, Marketing News, 1 March 1985, 1.

② 原文为:“Marketing is an organizational function and a set of process for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit organization and its stakeholders.” AMA 2004.

③ 在本书中,凡是用“国际营销”的,一般指国际市场营销活动;如果指一门学科,则用国际营销学表示。

对国际营销概念的表述大都源于市场营销的概念。

一种常用的表述是:国际营销是指对在一个以上国家中引导商品和服务从生产者流达消费者和使用者的各种商务活动的运作。^①另一种常用的表述是:国际营销是对各种观点,产品和服务实行构想、定价、促销和分销等活动,使其通过交换实现满足个人和组织的目的的在多个国家中进行的整个策划和实施过程。^②这两类定义是以美国市场营销学会先后作出的市场营销的定义为基础的,从中可以清楚地看出,国际营销与市场营销之间最主要的差别是范围上的不同,国际营销是企业超越本国国界进行的市场营销活动。

鉴于市场营销概念的最新界定,我们认为国际营销的最新定义也可以界定为:国际营销是一种旨在为一个以上国家的顾客创造、沟通、传递价值以及管理客户关系,并由此使组织及其利益相关者受益的组织职能和一系列过程。当然,这种定义也还存在某种局限性。事实上,国际营销的定义会随着国际营销实践的发展而不断发展。

三、国际营销与市场营销的关系

与国内营销相比,国际营销在观念、思路、程序、要点等方面是相同的,最主要的区别是市场营销的活动范围不同。国内市场营销的活动范围是国内市场,国际营销则是在国际市场中展开活动。这一区别导致一系列的差异:国际营销的对象不再是企业熟悉的本国消费者或用户,而是国外的广大消费者或用户,其消费需要和购买行为由于其所属国家或地区而不同;产品的价值和实体运动需要突破国界进入他国;国际营销所面临的市场和其他间接环境比国内营销环境更为复杂多变。当企业的国际营销活动涉及多个地区、多个国家之时,其营销环境表现为多层次的不确定因素。美国最负盛名的国际营销专家之一菲利普·R.凯特奥拉(Philip R. Cateora)对此作过精辟的概括:“国际营销面临更加艰难的任务。在这里,营销者需要应付的不是一种,而是两种或两种以上的、难度各异的不可控因素。其中包括国内营销环境中的不可控因素和企业所进入的外国营销环境中的不可控因素。总体营销环境如下页图 1-1 所示。

图中,最里圈代表可控因素,是营销者可以自行决定的范围;第二圈是国内环境因素,它也可能对国外业务决策发生影响;外圈则代表营销者推销商品的各个国外市场环境因素。企业营销的各个国外市场有各自不同的问题,有的市场只包括图中所示的某几种不可控因素,有的则包括所有的不可控因素。因此,企业营销的国外市场越多,它要与之奋斗的国外环境中的不可控因素也就越多。通常,在 A 国解决某一问题的办法,在 B 国并不适用。”^③

除了市场与营销环境的差异之外,国际营销与国内营销相比,营销的动机和目的也有明显不同。一般而言,企业参与国际营销的缘由及预期结果复杂得多,且不同的企业,甚至同一企业在不同时期或不同国际市场上亦有差异,关于这一点我们将在专门章节中讨论。

由于企业从事国际营销面临的内外条件复杂得多,因此进入国际市场的难度更大,面临的障碍更多、更难以克服,意味着国际营销的风险更大。

与国际营销的上述特征相适应,国际营销的战略、策略,国际营销管理的具体内容,包括国际市场细分与市场定位、国际营销因素组合、营销调研、决策、计划、组织、实施与控制等各方

① 原文为:International marketing is “the performance of business activities that direct the flow of goods and services to consumers or users in more than one nation”. 引自:Frank Bradley “international Marketing Strategy” Prentice Hall International(UK) Ltd,1991,40.

② 原文为:“International marketing is the multinational process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy and organizational objectives.” 引自:Sak Onkvishit and John J. Shaw, *International Marketing—Analysis and strategy*. Merrill Publishing Company, 1989, 6.

③ 菲利浦·R.卡特奥拉著,钟达关、尹茂苑编译:《国际市场营销》,中国财政经济出版社 1989 年版。

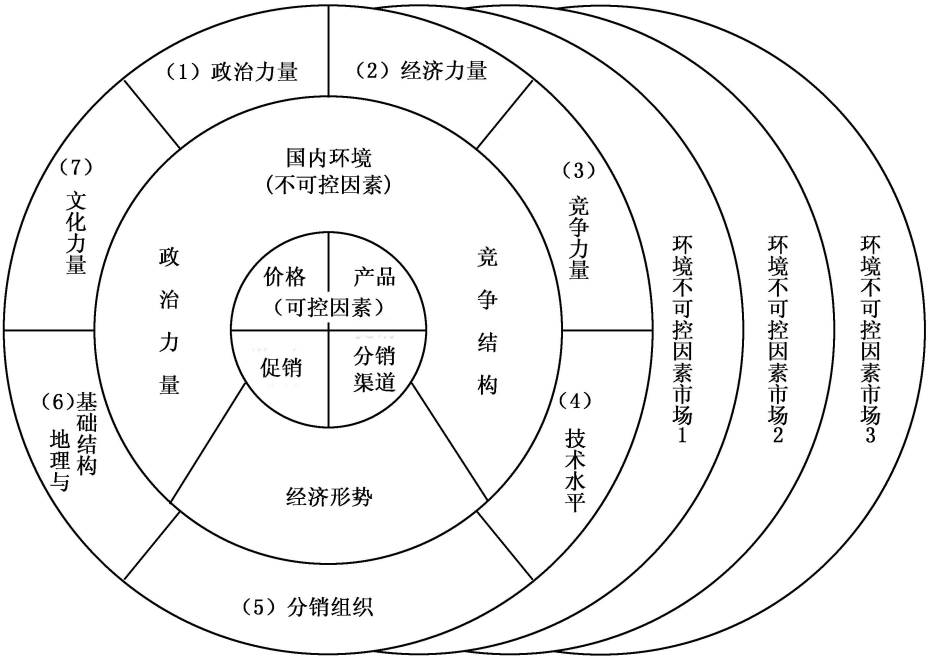


图 1-1 国际营销环境

面,均有其与国内营销不同的特征。这是所有从事国际营销业务的人员必须牢记的,也是学习和研究国际营销学时必须充分注意的关键。

第二节 国际营销的范围

一、国际营销的层次范围

按照层次划分,国际营销可以分为宏观国际营销和微观国际营销,但目前人们主要研究的是微观国际营销。

市场营销有宏观市场营销和微观市场营销之分。按美国著名市场营销专家杰罗姆·麦卡锡的界定,宏观市场营销(Macro-marketing)是一个社会为实现其目标,以社会供给与社会需求的有效协同为方向,引导整个经济体的商品和服务从生产者到达消费者的社会过程。它从整个社会经济体系出发,研究社会产品(包括商品和服务)如何有效地从生产领域到达消费领域,实现供求平衡,满足消费需要。微观市场营销(Micro-marketing)是从企业角度出发,研究企业的商务行为。^①用我们的观点看,麦氏所言宏观市场营销与习惯所称的商品流通相近。

国际营销是市场营销的延伸和拓展,既然市场营销有宏观和微观之分,国际营销当然也不例外。按逻辑推理,宏观国际营销是从整个世界经济体系出发,研究全球产品(商品和服务)如何有效地从生产领域到达消费领域,满足人们的消费需要;而微观国际营销则是从企业的角度出发,研究的仍是企业的商务行为,只不过是一种跨越国界的商务行为。

无疑,对宏观国际营销的研究是有意义的。但同样明显的是,世界经济不同于一个国家的

① E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, JR., *Essentials of Marketing*, 5th ed., Von Hoffmann Press, 1991.

经济。一个国家的经济是一个相对独立、联系紧密,并由政府作为最高主体负责管理的系统,而世界经济则是一个巨大的复杂得多的、松散的、充满矛盾的、无序程度很高的系统。一个国家中的宏观市场营销不仅有理论意义,而且有实践意义,因为政府作为国民经济管理的主体,其基本职能就包含了宏观市场营销。尽管全球化的进程和呼声甚嚣尘上,一体化也达到了空前的水准,但至今尚无一个等同于一个国家的政府一样的主体来统管全球,所以宏观国际营销至今恐怕仅限于理论上。

总之,如同对市场营销的理论与实践,当今世界上仍主要集中在微观层次一样,对国际营销的理论与实践更集中在微观国际营销上。本书的研究也如此。但这并不意味着宏观层次的研究不重要,更不是说宏观国际营销的实践遥远无期。事实上,经济全球化和世界市场的重新整合的趋势日益加强,对宏观国际营销的理论研究和实践的需要也必将日益强化。

二、国际营销的职能范围

(一)国际营销与国际商务

从职能范围,即从学科领域看,国际营销属于国际商务的范围。但两者是既有密切联系,又有区别的独立学科。

在市场经济条件下,商务(Business)这一概念所包含的职能范围很广。普遍认为,商务活动是指所有提供他人所需的产品和服务以求利润的活动或事业。^①其职能几乎涉及企业经济活动的各个方面,主要包括企业创设、组织管理、人力资源管理、生产管理、质量管理、营销管理、财务管理、会计核算、信息管理、涉外经营、风险控制等。

国际商务(International Business)是商务活动的延伸和拓展,包含跨国界的所有商务活动,通常具有资源、商品或服务在国与国之间的转移。^②与一般商务相同,国际商务的职能涉及跨国经营活动的各个方面,其中国际生产、国际金融(财务)管理、国际营销被许多专家视为最基本的组成部分。^③

我们认为,广义的国际商务包括跨国公司创设、国际生产、国际营销、国际金融(财务)、国际会计、人力资源管理、国际贸易、跨国服务与旅游、跨国投资(海外直接投资)、国际技术转让、国际租赁、国际工程承包与劳务输出、跨国公司管理等内容。显然,国际商务是一个大概念,国际营销是国际商务的组成部分。

(二)国际营销与国际贸易

对于国际营销与国际贸易的关系问题,人们普遍认同两者之间是既有联系和共同点,又有区别,但是对两者关系的具体描述则存在歧见,大致可以归纳为两类观点:第一类观点我们称之为“独立说”,认为国际营销与国际贸易是两门独立的学科,国际营销是一门微观学科,是管理学的一个分支,研究企业所进行的跨国界市场营销活动;国际贸易是一门宏观学科,是经济

① 为便于读者能更全面地了解商务的内涵,我们在这里给出三个典型的定义:

(1) Business is all profit-seeking activities and enterprises that provide goods and services that an economic system needs. 引自 Louis E. Boone and David L. Kurtz, *Contemporary Business*, 8th ed., The Dryden Press, 1996.

(2) Business is any activity that seeks profit by providing needed goods and services to others. 引自 William G. Nickels, James M. McHugh, and Susan M. McHugh, *Understanding Business*, 3rd ed., Irwin, 1993.

(3) Business is defined as all the commercial and industrial activities that provide goods and services to maintain and improve our quality of life. 引自 Richard D. Steade, James R. Lowry, and Raymond E. Glos, *Business—Its Nature and Environment*, 10th ed., South-western Publishing Co., 1984.

② James K. Weekly and Raj Aggarwal, *International Business*, The Dryden Press, 1987.

③ Jean-Pierre Jeannet and Hubert D. Hennessey, *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin Company, 1992.

学的一个分支,研究国与国之间的商品交换。^①第二类观点我们称之为“包容说”,认为国际营销的学科范围比国际贸易的学科范围要大,后者是前者的组成部分。

国际贸易(International Trade)是世界各国对外贸易的总和,又称为世界贸易(World Trade)。如站在某一个国家的角度看,这种活动则称为对外贸易(Foreign Trade)。国际贸易是指在国际范围内各国之间的商品和服务的交换活动。狭义的国际贸易是指经过办理海关手续的有形商品货物的交换,并反映在海关的统计上;广义的国际贸易除包括有形商品贸易外,还包括技术贸易和服务。

早在原始社会末期,就有了超越国界的商品交换,即初始的国际贸易。作为一个学科,国际贸易也远早于国际营销。从历史看,国际贸易活动的实践和对国际贸易的研究都随着社会经济的发展而不断发展。目前,国际贸易这门学科的主要内容包括国际贸易理论和国际贸易实务两大部分。前者由国际贸易纯理论、贸易政策理论等内容组成,后者则包括从贸易洽谈、合同签订、货物标的、价格议定、货物交付运输、货款支付、争议处置、合同履行等整个交换过程中的不同环节及其活动。当然,广义的国际贸易的范围还要广得多,但其基本范畴是商品和服务在国与国之间的交换,属于流通领域。

国际营销的范畴比国际贸易要广,不仅包括国际贸易活动,涉及流通领域,还涉及生产领域和消费领域。我们认为,很难用“宏观学科”和“微观学科”作为特征把国际贸易和国际营销区分开来。事实上,国际贸易中涉及宏观经济问题,也有运用宏观分析方法,但国际贸易理论分析中普遍运用微观经济学中的生产、消费、交换及福利经济理论,故被称为微观开放经济学(Open Microeconomics)。而国际营销也并非仅仅微观问题(这一点前面已有叙述)。关于国际营销与国际贸易的具体比较,美国市场营销学教授弗恩·特普斯拉从不同的角度作了比较。这一比较用表 1-1 表示。^②

表 1-1 国际营销与国际贸易比较

比较的项目	国际营销	国际贸易
商品移动跨越国界	不一定	是
动机	企业决策	比较利益
买卖行为	有	有
仓储运输	有	有
定价策略	有	有
营销研究	有	一般没有
产品开发	有	一般没有
促销活动	有	一般没有
渠道管理	有	没有

对国际营销与国际商务、国际贸易的上述关系,有学者用图 1-2 表示。^③

^① Sak Onkvisit and John J. Shaw, *International Marketing*, Merrill Publishing Company, 1989.
^② 龚维新:《现代国际营销》,上海社会科学出版社 1995 年版,第 12 页。
^③ Jean-Pierre Jeannet and Hubert D. Hennessey, *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin Company, 1992.

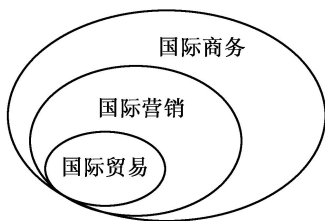


图 1—2 国际营销与国际商务和国际贸易的关系

三、国际营销的业务范围

从业务范围,即从事业领域看,国际营销的范围适用于整个商务领域,也适用于其他社会领域,但其最主要的领域是商品和服务的营销。

无论是市场营销还是国际营销,首先是从物质产品的商品交换开始的,后来又扩展到服务产品的交换领域,而当今世界,甚至连观点、意见等都可以作为国际营销的对象。

与国际营销的对象相适应,国际营销不仅仅限于企业的国际商务行为,非营利性组织(Nonprofit Organizations)的国际非营利性营销^①(International Nonprofit Marketing)同样不容忽视。各国政府、国际组织、宗教与社会团体等都会开展某种类型的国际营销活动。当联合国在世界范围内推广其“绿色”计划时,实际上在进行一种特殊的国际营销活动,只不过其推销的是一种计划。不能认为,国际营销只是企业在国际范围内推销商品的国际商务行为。事实上,国际服务营销、国际房地产营销、国际技术营销、国际旅游营销、国际文化营销等都已先后问世。相信,今后还会有更为广泛的应用。

尽管国际营销的业务范围将不断扩大,但最主要的领域无疑是企业对其商品和服务的营销。这是历史的和现实的因素决定的,也符合国际营销学科的发展轨迹。本书的叙述也基本上站在企业的角度,主要以商品和服务为对象展开研究。但读者必须明白,这并不是说国际营销仅限于此范围,读者应该举一反三,运用国际营销的基本理论、战略、技术来解决和处理其他业务范围的事务。

第三节 国际营销的演进

一、国际营销活动的演进

(一)资本主义社会以前的初始国际营销活动

国际营销活动的内容和范围有一个不断演进的过程。

最初始的国际营销活动是物质产品的跨国界流通,习惯上被称为对外贸易或国际贸易。有可供交换的剩余产品和国家的形成是对外贸易产生的基本条件。在原始社会初期,由于人类处于自然分工状态,生产力极度低下,没有剩余产品,没有私有制,从而不存在商品生产和交换。随着人类社会三次大分工,促进了原始社会生产力的发展,剩余产品逐渐增加,私有财产和阶级开始产生,出现了商品生产和商品交换,并逐渐由物物交换演变成以货币为媒介的商品流通。到原始社会末期,国家形成,商品流通开始超越国界,标志着对外贸易的产生,即最初始

^① Sak Onkvisit and John J. Shaw, *International Marketing*, Merrill Publishing Company, 1989.

的国际营销活动开始产生。

在以奴隶主占有生产资料和奴隶为基本特征的奴隶社会,由于生产技术落后、交通工具简陋、生产力发展水平低下、自然经济占统治地位,生产者的生产目的主要是为了自己直接消费,商品生产在整个社会生产中比例甚微,商品流通量很少。所以,从总体上说,这一时期的国际营销活动,无论是从范围、数量、种类来看,还是从作用、功能来看,均十分有限。但是,在世界的某些国家和地区,对外贸易得到了一定程度的发展。约在 6000 多年以前,古埃及率先进入奴隶制社会,随后印度、中国、希腊、罗马等先后形成奴隶制。以地中海地区为中心的欧、亚、非一些国家之间的贸易往来得到了发展,促进了社会经济的发展。在奴隶社会中,国际交换的商品主要是王室和奴隶主阶级所追求的奢侈品,如宝石、装饰品、各种织物、香料等。奴隶买卖也是对外贸易中的主要商品。

在以封建地主占有土地、剥削农民剩余劳动力为基础的封建社会中,自然经济仍占统治地位,社会分工不发达,商品流通只在有限范围内起作用。但是,较之原始社会,国际间的商品流通有了较大发展,特别是随着封建社会本身的发展,对外贸易也随之发展。在封建社会早期,由于封建地租采取劳役和实物形式,进入流通领域的商品不多,对外贸易活动主要局限于盐、酒等生活必需品及奴隶的买卖。封建社会中期以后,由于封建地租转变为货币地租,商品经济得到发展,国际贸易的范围不断扩大。以欧洲为例,在封建社会的早期,国际贸易的中心在地中海东部。阿拉伯民族是公元 7~8 世纪时的贸易民族,他们从事中国丝绸、非洲象牙、远东香料和宝石等的贸易。公元 11 世纪后,意大利北部和波罗的海沿岸城市开始兴起,国际贸易的范围扩大到地中海、北海、波罗的海、黑海沿岸。到封建社会晚期,随着城市手工业的发展,资本主义因素已孕育生长,商品经济和国际贸易均有了较大的发展。中国的封建制度延续时间很长,对外贸易发展较早。公元前 2 世纪的西汉,我国开辟了从新疆经中亚通往中东和欧洲的“丝绸之路”。我国的丝、茶、瓷器等通过“丝绸之路”输往欧洲。明朝郑和七次率领船队下西洋,扩大了海路贸易。正是通过对外商品贸易,我国的四大发明和特色产品流往国外,欧亚诸国的产品等进入我国,促进了中外交流。^①

(二)资本主义生产方式的建立及现代国际营销活动的产生和发展

早在 14~15 世纪,资本主义生产方式的萌芽已在地中海沿岸的某些城市中出现,“但是,资本主义时代是从 16 世纪才开始的”^②。在长达四百多年的历程中,由于资本主义发展的阶段性特点,国际营销也表现出明显不同的活动形式和特征。

1. 资本原始积累时期的国际营销活动

16~18 世纪,是西欧各国从封建社会向资本主义社会过渡的时期,是资本主义原始积累时期。列宁在总结资本主义生产方式产生的条件时指出其前提条件有两个方面:“第一,在一般商品生产发展到比较高的水平时,一部分人手里积有相当数量的货币;第二,存在两种意义上‘自由的’工人,一方面他们出卖劳动力,不受任何拘束或限制,另一方面他们脱离土地和一般地脱离生产资料,这是无产业的工人,是只靠出卖劳动力来维持生活的工人‘无产者’。”^③封建剥削和以英国“圈地运动”为典型的“农业革命”,使大量农民破产而成为工人无产者。资本的原始积累则同海外贸易密切结合在一起。

早在 14~15 世纪,西欧国家的封建贵族和商人为了获取东方的奢侈品和开辟新的财源,

① 陈同仇、薛荣久:《国际贸易》,对外经济贸易大学出版社 1991 年版。

② 《马克思恩格斯全集》第 23 卷,人民出版社 1972 年版,第 784 页。

③ 列宁:《卡尔·马克思》,见《列宁全集》第 21 卷,人民出版社 1959 年版,第 44 页。

并在竞争中处于有利地位,极力开拓海外市场。随着好望角的发现、新航线的开辟和美洲的发现,西欧殖民者掠夺亚洲、非洲、美洲的历史开始展开,马克思说:“美洲的发现,绕过非洲的航行,给新兴的资产阶级开辟了新的活动场所,东印度和中国的市场、美洲的殖民化、对殖民地的贸易、交换手段和一般的商品的增加,使商业、航海业和工业空前高涨,因而使正在崩溃的封建社会内部的革命因素迅速发展。”^①

综观资本原始积累时期的国际营销活动,具有以下几个显著特点:一是国际商务活动的中心从地中海转移到欧洲大西洋沿岸各国。西班牙、葡萄牙、荷兰、英国等国的对外贸易迅速增加,地中海沿岸的国家相对衰落。二是国际间商品流通的范围越出欧洲及地中海的界限,延伸到亚洲、非洲和拉丁美洲等广阔地区;商品流通的种类大大增多,已不再限于专供封建贵族消费的奢侈品,开始面向广大居民的消费需要;商品流通量也迅速增加。三是国际商务活动带有明显的掠夺性质。英、荷、西、葡等国的海外贸易以获取金银财富为主要目的,是其殖民政策的重要组成部分。比如,西班牙通过残酷掠夺中南美洲成了16世纪欧洲最大的殖民帝国。据估计,在1545~1560年间,每年从美洲运回的黄金达5500千克,白银达24600千克。还从美洲运回大量的可可、糖、棉花、烟草、珠宝等,而运到美洲的却是不值钱的商品。这些商品通过当地统治者按极昂贵的价格强迫分配给当地居民,利润率高达400%~500%,是典型的不平等买卖。其他英、荷、葡等国也均是走上殖民掠夺的道路并致富的。四是这些国家的国际商务活动是借助国家权力进行的,常以武力征服为先导。马克思称这种与殖民制度相联系的对外贸易“是以最残酷的暴力为基础”^②。五是这种国际性的殖民掠夺为特征的国际商务活动是资本原始积累的重要手段。“殖民制度大大地促进了贸易和航运的发展。‘垄断公司’(路德语)是资本积聚的强有力的手段。殖民地为迅速产生的工场手工业保证了销售市场,保证了通过对市场的垄断而加速的积累。”^③

2. 自由资本主义时期的国际营销

18世纪后半期至19世纪后期是资本主义制度确立和发展时期。英、法、德、美等欧美主要国家先后发生和完成了资产阶级革命和产业革命。资产阶级革命的胜利,为生产力的发展扫清了道路。随着市场的扩大和追逐利润的驱动,资产阶级广泛采用新技术。以纺织机、蒸汽机为代表的大机器生产代替手工劳动为主要内容的第一次产业革命开始出现。第一次产业革命最早是从18世纪60年代在英国率先开始的,到19世纪40年代基本完成。法国和美国在19世纪初叶、德国和俄国在19世纪30年代也相继进入第一次产业革命。产业革命极大地促进了社会生产力的发展,扩大了资本主义生产规模。资本主义生产的发展,要求向外扩张,以克服国内市场容量的限制,拓展工业品市场,同时占领农业和矿业原材料产地,保证工业生产所需。国际市场问题成为大工业或产业资本发展的首要问题,“由于机器和蒸汽的应用,分工的规模已使大工业脱离了本国基地,完全依赖于世界市场、国际交换和国际分工”^④。从而,以海外贸易为主要内容的国际营销活动得到很大的发展。

这一时期的海外贸易与资本原始积累时期有着许多相似之处,同样具有十分明显的殖民地掠夺性质,而且是更大规模、更大范围上的掠夺。为了争夺殖民地,西方国家之间展开了激烈的斗争。比如,英国为了争夺海上霸权和殖民地,同荷兰进行了三次战争,严重打击了荷兰

① 引自《共产党宣言》,见《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社1972年版,第252页。

② 《资本论》第1卷,人民出版社1975年版,第819页。

③ 同上,第822页。

④ 《马克思恩格斯全集》第4卷,人民出版社1958年版,第169页。

的海上势力,夺取了海上霸权。英国还同葡萄牙、西班牙、法国等国展开斗争。为了掠夺殖民地,西方国家不惜发动战争,以大炮轰开其他国家的大门。比如,英国在征服爱尔兰的过程中,被杀害和赶出家园的爱尔兰人达80余万;英国以印度为基地,对缅甸、阿富汗、伊朗等亚洲国家发动了一系列的侵略战争。对非洲、拉丁美洲、澳大利亚、加拿大进行侵略和掠夺。特别要提出的是,在1840~1842年对中国发动侵略性的鸦片战争,迫使中国签订割地、赔款等不平等条约,把中国沦为半殖民地。法国、美国等其他西方国家均有发动侵略战争、疯狂掠夺的不光彩记录。马克思对此作了精辟的分析:资本主义的发展,要求原始积累速度加快,为此,“跟踵而来的是欧洲各国以地球为战场而进行的商业战争。这场战争以尼德兰脱离西班牙开始,在英国的反雅各宾战争中具有巨大的规模,并且在对中国的鸦片战争中继续下去……”^①

这一时期国际商务的格局又发生了变化。英国由于率先完成产业革命,工业迅速发展,实力不断加强,随着争夺霸权和对殖民地侵略战争中的胜利,在世界取得了垄断地位,于19世纪成为公认的“世界工厂”。1820年英国占世界工业总产值的一半,在世界贸易总额中所占的比重1820年为18%,到1850年上升为21%,所拥有的商船吨位占世界第1位。1876年,英国拥有2250万平方公里的殖民地,殖民地人口25190万人,成为世界第一商业和殖民强国,拥有最强大的商船队和海军,拥有最广大的殖民地市场。法国在19世纪中叶工业水平仅次于英国,居世界第二位,资本输出额在1869年也仅次于英国。德国和美国的起步均稍晚,但发展速度较快。德国到1870年在世界工业总产量中所占的比重已达13.2%,超过了法国。美国在世界工业总产值中所占比重1820年为10%,到1860年上升为17%,仅次于英国而居第二位,而英国的比重则相应下降,到1850年,其工业产值占世界的比重下降为39%,但仍居首位。

这一时期国际商务活动的内容也发生了变化。原先以金银掠夺、贩卖奴隶为主的对殖民地掠夺活动,开始演变为把殖民地国家变为商品市场,以及农产品和矿产原料的供应地。资本主义国家的工业品大量销往国外市场,主要是殖民地市场,而它们所需的原料则来自国外。比如,19世纪中叶,英国一半以上工业品销往国外,国内所需的大部分原料靠外国供应;其所产的棉织品80%输出国外,所需棉花则全部靠外国;其他工业品如钢、铁、煤炭、铁轨、机车、车厢以及各种机器也大量销往国外。

“对外贸易的扩大,虽然在资本主义生产方式的幼年时期是这种生产方式的基础,但在资本主义生产方式的发展中,由于这种生产方式的内在必然性,由于这种生产方式要求不断扩大市场,它成为这种方式本身的产物。”^②

日益发展的国际商务活动,把商品生产发展水平高的国家和发展水平低的国家纳入统一的国际商品交换体系。到19世纪后期,一个全球性的统一的世界市场基本形成,构成这一市场的一极是欧美少数工业化国家,另一极是被卷入国际商品交换的占世界大多数的殖民地和半殖民地国家。

产业革命的完成和发展,使产业资本摆脱了商业资本的控制并反过来控制商业资本,并以现代企业的形式直接走上国际市场的舞台。为了争夺国际市场,产业资本开始支配和控制自己的市场销售活动,使产品的销售从传统的国际贸易活动转变为企业引导产品从生产者手中到达国际用户手中的一种商务活动,现代意义上的国际营销活动从而产生了。资料显示,现代国际市场营销活动最早可能出现在19世纪中期。“美国著名的管理学家德鲁克(Peter Druck-

① 《资本论》第1卷,人民出版社1975年版,第819页。

② 《资本论》第3卷,人民出版社1975年版,第264页。

er)曾指出,现代西方企业的市场营销是在 19 世纪中期,在美国国际收割机公司(International Harvester)开始的。他写道:“在西方,明确地把市场营销作为企业独特的中心功能和把产生客户作为管理者特定任务的第一个人就是赛勒斯·麦克考密克(Cyrus McComick)。历史书仅仅提到了他发明了收割机。实际上他还发明了现代市场营销的基本手段:市场调查和市场分析、市场定位的概念、定价政策、向客户提供零配件和售后服务、人员推销以及分期付款。”如果说,美国国际收割机公司是现代市场营销的创始者,那么,可以说,这家公司也可能是现代国际营销的创始者,因为国际收割机公司是在 19 世纪中期推出市场营销的,而根据美国营销学家克拉克(John Clark)提供的资料,正是在这个时期(即 1850 年)这家企业开始进入国际市场(第一笔国外生意是同澳大利亚成交的),这就是说,国际收割机公司进入国际市场同它发明市场营销几乎是同时的,所以,有理由可以推断,国际收割机公司所创导的市场营销很可能同时在国内和国外市场采用的。如果这一推断是正确的话,那么,国际收割机公司就不仅是现代市场营销,也是现代国际营销的创始者。”^①

3. 垄断资本主义时期的国际营销

19 世纪 70 年代,西方资本主义开始从自由竞争阶段向垄断阶段过渡。开始于 19 世纪四五十年代的第二次产业革命(又称为“钢和电的革命”)以电机的产生和电力的应用为主要标志,一系列新技术的出现和新的产业部门的建立,导致社会生产力的迅速增长,客观上为世界贸易提供了有利条件和强大推动力。各垄断资本主义国家出现大量过剩资本,资本输出成倍增长,资本输出带动了商品输出和原料输入,这也促进了世界贸易的发展。

但是,各垄断资本主义国家间争取商品市场、原料产地和投资场所的竞争十分激烈,资本主义生产方式内在矛盾日益加剧,先后在 1882 年、1900 年、1907 年、1920 年和 1929~1933 年发生了 5 次世界性经济危机,并爆发了两次世界大战。世界资本主义经济受到很大挫折,大起大落。与此相适应,世界贸易也大起大落。

国际营销在第一次世界大战前得到了发展。美国国际营销学家基根说:“多国公司在第一次世界大战以前已经经营得很好,富有生气,如福特、胜家、威斯汀豪斯、通用电气、飞利浦、国际商用机器公司等在本国开业不久后就立即开展国际营销业务了。”国际营销的方式也得到发展,如收购国外企业、在国外直接投资建厂、特许证转让、设立国外销售办事处、设立国外销售公司、设立国外组装线等。

第二次大战结束以来,现代国际营销开始迅速发展,各种国际营销的战略、策略、方法、手段层出不穷,世界经济进入一个全新的时代。

二、国际营销的发展阶段

国际营销随着社会经济的发展而不断发展。社会经济的发展程度和特征不同,国际营销的范围和特征也有所不同,从而可以把国际营销的发展过程划分为不同的阶段。学界对国际营销发展的阶段划分有着不同的观点。

(一)三阶段说

一些学者认为,国际营销的实践经历了三个各不相同而又互相衔接的阶段。^②

1. 单纯出口的初级阶段

处在单纯出口阶段的企业开始把一部分产品销往国外市场,它们的注意力主要在国内市

① 陈祝平:《国际营销理论与实务》,立信会计出版社 1997 年版,第 22~23 页。

② 何宝善、李怀斌:《新编国际营销学教程》,东北财经大学出版社 1998 年版,第 11~13 页。

场,把国外市场看作国内市场的补充。所以,产品出口仅仅属于把面向国内市场的产品推向国外市场。此时,企业还没有完整的专门针对国外市场需求的营销计划、战略与策略。

这一阶段的国际营销具有两个特征:一是偶然性,即企业没有长期占据国外市场的意图,产品出口仅仅是因为某些产品出现过剩,需要把国外市场作为剩余产品的补充,由于产品剩余具有偶然性,导致国际营销的偶然性;二是非直接性,即企业一般不与国外的买主发生直接的、主动的交往,产品交换更多是通过中间商进行。

2. 跨国营销的发展阶段

当具有连续向国外市场供货的长期生产能力,通过外国和本国的中间商或者使用自身的销售力量,把产品销售到国外市场,以达到预期目标,并具有为达到预期目标而设计的总体营销计划时,企业开始进入跨国营销的发展阶段。在这一阶段之初,企业原有的生产基地仍为国内市场服务,其对外营销部分只是在国内营销的基础上加以扩充,或作很小的修改以满足国外市场需要。当营销实践进一步发展,为满足不同市场或不同消费需要而出现产品专门化,定价和利润政策趋向于国内经营等同,企业开始更多地依赖国外利润时,跨国营销开始得到进一步发展。而当企业不再把国际营销的职责推给第三者后,意味着进入完全的跨国营销发展阶段。

3. 全球营销的成熟阶段

当企业把整个世界作为一个统一的市场对待,经营决策以国际市场为导向,即以世界市场为出发点开展营销活动,标志着进入了全球营销的成熟阶段。这时,企业把国内和国外市场作为一个统一的市场来看待,国内市场只不过是国际市场的一部分。企业进入国际市场的主要方式由商品出口转化为在国外直接经营各项实业。企业在国际市场上销售的产品不再是来自于饱和的国内市场的剩余产品,而是根据国际市场需要开发的产品。企业采取全球的营销战略,在全球配置企业的资源,选择适宜的生产地点、销售地点,以实现企业利润的最大化。企业对国外收入的依赖性大大加强。由于全球营销实行全球市场导向,突破了国界的概念,企业对产品的生产、销售,直至消费并不局限于都是由自己企业去完成,而是通过国际比较,按照最优化原则,采用购买或合作,形成完整的产品去满足市场的需求。

这些学者认为,企业一般按上述三个阶段依次前进,但也可能跳越一个或更多阶段。每跨进一个新的阶段,国际营销的复杂性和曲折性会随之加强。

(二)四阶段说

一些学者认为,国际营销的实践经历了四个各不相同而又互相衔接的阶段。美国著名的国际营销专家菲利普·R. 凯特奥拉即持这种观点。他在《国际市场营销》^①一书中叙述了国际营销发展的如下四个阶段。

1. 非直接的国外市场营销

在这个阶段,与国界外的买主无主动交往,但是产品可以卖给直接来公司的国外顾主。公司向国外市场推销产品的另一条途径是通过国内批发商或经销商,由他们独立向国外市场销售,这些批发商的对外业务并未得到制造商明显的赞助或允许。

2. 偶然的国外市场营销

由于生产水平或需求变化引起的暂时产品过剩,可能导致间歇的国际市场营销。剩余产品是暂时的,因而只要有货剩余,就会对外推销。公司很少或没有长期占据市场的意图,当国内需求增加并能吸收剩余产品时,外销活动也就撤回。在这一阶段,公司的组织和产品种类都

^① 菲利浦·R. 卡特奥拉著,钟达夫、尹茂苑编译:《国际市场营销》,中国财政经济出版社1989年版,第14~15页。

没有变化或者变化甚微。

3. 固定的国外市场营销

在此阶段,公司具有连续向国外市场供货的长期生产能力。对重要的国外市场,公司或者使用外国的或本国的中间经纪人,或者使用本身的销售力量或销售分公司。公司原有的生产基地仍为国内市场服务,其对外营销部分只是在国内营销的基础上加以扩充,或作很小的修改以满足国外市场需要。用作营销基金和经营技术的大量国际投资通常是在这个阶段出现的。再进一步,就是产品专门化,以便满足不同市场的需要,定价和利润政策趋向于与国内经营等同,公司开始依赖国外利润。

4. 世界性营销

在此阶段,公司不遗余力并全面投入了国际市场营销活动。公司把全世界作为它的一个市场,它所卖的产品并非来自饱和的国内市场的剩余物资,而是专门为世界市场有计划地生产的商品,从这点上说,公司变成了依赖国外收入的国际性的或世界范围的企业。

(三)六阶段说

另有一些学者认为,国际营销的实践经历了六个各不相同而又互相衔接的阶段。

1. 国内营销

严格讲,国内营销(Domestic Marketing)称不上是国际营销。这一阶段中,市场营销活动仅仅局限在一国范围之内。企业在营销决策时通常不会考虑国际市场和国际营销环境等问题。国内营销往往发生在国际统一市场尚未形成之时,企业面临的仅仅是一个不成熟的国内市场;或者是企业仅仅把目标市场定在国内市场,而不考虑国际市场的状况。显然,前者是客观条件决定了企业所从事的市场营销只能是国内营销;后者更多反映的是企业的一种战略。

2. 出口营销

出口营销(Export Marketing)是企业以国内市场为基础,同时从事一部分产品的出口业务,通过产品出口进入国际市场的一种市场营销形态。在出口营销阶段,企业生产经营的基地在国内,市场营销的重点也在国内。但是,或是由于国内市场的容量不够,或是由于规模经济的需要,或是国外市场具有较大的吸引力等,企业开始把自己的一部分产品销往国际市场,标志着企业正式进入国际市场。应该指出的是,一个企业产品出口的比重、产品进入国际市场的广度和深度等可以随着企业的不同和所处的时期不同而有所区别。

3. 跨国营销

跨国营销(International Marketing)是在出口营销的基础上,企业更多地参与某些国际市场,并有比较完整的营销策略。与出口营销的最大区别在于跨国营销不仅仅着眼于产品的出口,而是明确把某些外国的市场作为自己的目标市场,根据这些海外目标市场的需要开发产品、建立营销渠道、销售产品、取得盈利。显然,同出口营销相比,这是一个带有某种根本性变革的国际营销发展阶段。

4. 多国营销

多国营销(Multinational Marketing)是企业同时参与多个国外市场的一种国际营销。从本质上讲,它与跨国营销没有根本区别,不同的是它参与国外市场的广度有了进一步的发展。它主要是随着跨国公司的出现和发展而产生的,其主要特征是一个公司同时进入若干个国家的市场,并分别针对不同的市场实施不同的营销战略,其结果是出现地方化和营销战略的多样化。

5. 多区域营销

多区域营销(Multiregional Marketing)是在多国营销的基础上,企业开始把注意力集中在国际区域市场上,即企业同时进入若干个国际区域市场,地区战略在区域国际营销战略中居于主要地位。其结果是地区化和国际营销战略的多样化。

6. 全球营销

全球营销(Global Marketing)是指企业把整个世界市场作为一个统一的市场,采用单一的营销战略,面对全球市场展开营销活动。一般而言,全球营销是在全球化趋势日益明显的条件下出现的一种国际营销活动。提出全球营销已经有几十年的历史,但是广泛使用则是从1983年开始的。^①

三、国际营销学的发展

国际营销学作为以国际营销活动为研究对象的一门学科,是国际营销活动发展到一定阶段的产物,也是市场营销学的一个发展阶段。

一般认为,有商品经济,就有市场营销活动,但是,作为一门学科,市场营销学从经济学中分离出来,在资本主义国家也只有八九十年历史,其发展大致经历了三个大的阶段:第一阶段是从19世纪末到20世纪20年代的形成阶段。这一时期,美国许多企业由于推行泰罗的科学管理,加强了管理的水平和效率,科学技术得到发展,导致社会生产力的增长速度加快,一些有远见的经济学家开始研究有关营销问题,有的企业开始重视商品的推销和刺激需求。1902年,美国密执安大学等的经济系正式开设市场营销学方面的课程,当时称为《产品分销》。1912年,美国哈佛大学的赫杰特奇(T. E. Hegetg)写出第一本以“Marketing”命名的教材,这是这门学科产生的里程碑。但当时只是侧重于研究推销方法,重点是分销和广告。第二阶段是从20世纪30年代到第二次世界大战结束的应用阶段。这一时期,资本主义国家爆发的经济危机导致商品积压,销售困难,促使企业普遍重视产品的销售,从而纷纷应用市场营销学的有关理论和知识。第三阶段是从第二次世界大战结束以后开始的大发展阶段。科学技术的突飞猛进、管理水平的大幅度提高、劳动者素质的改善,使当时主要资本主义国家的劳动生产率得到很快提高,西方国家普遍采取的“三高政策”又使居民的消费水平得到较快提高,导致需求的多样化,对商品的要求日益挑剔,在此基础上形成的买方市场,迫使企业转变传统的营销观念,重视市场需求,重视消费者的要求,从而开始了市场调研与预测,展开一系列的市场营销活动。各种营销的战略、策略、方法和手段层出不穷,现代意义上的市场营销开始处于全新的发展阶段。

社会经济的发展,必然要求和导致国际经济交流的日益繁荣发展,第二次世界大战后的世界市场联系日益紧密,竞争日趋剧烈。国际商品交换中,越来越多地呈现出买方市场的态势。西方大企业在积极发展跨国公司,以发挥垄断资本在国际交换中的优势的同时,着力研究进入市场和占领市场的策略,将国内行之有效的现代营销学的基本理论,引申到国际经贸活动之中。20世纪20年代开始,就有企业把市场营销理论应用到出口贸易之中,以后,随着国际经济活动日益广泛深入,市场营销理论达到了更为广泛的应用,并形成了与国内市场营销具有区别的理论、方法、战略和策略,经过营销学家的整理和总结,便形成了独特的国际营销理论体系,国际营销学学科也应运而生。

早在1956年,美国帕莱塔教授在他发表的著作《近代国际商业》中,首次采用“出口营销学”概念。1959年,美国宾州大学克莱默教授发表《国际营销学》,并提议采用国际营销的概

^① 当时,Theodore Levitt的“The Globalization of Markets”在Harvard Business Review上发表,对全球营销理论和实践的发展起着重要的推动和促进作用。

念,试图实现从传统国际贸易向国际营销的转变,但其著作的理论框架仍然没有摆脱国际贸易的格局。1965年,费耶威泽的《国际营销学》除了叙述国际贸易理论外,还涉及国际经济、文化、政策环境,着重分析了营销观念、市场调研、营销组合等的原则和决策方法。^①而美国科罗拉多大学教授菲利浦·R.卡特奥拉于1966年出版的《国际营销学》已经比较全面体现了现代市场营销的理论体系。他本人在美国被公认为较有影响的国际营销学专家。此后,国际化问题深入人心和普遍受到重视,国际营销学得到了前所未有的发展。



本章小结

国际营销是一种旨在为一个以上国家的顾客创造、沟通、传递价值以及管理客户关系,并由此使组织及其利益相关者受益的组织职能和一系列过程。它是市场营销的一种扩展或延伸,是企业超越本国国界进行的市场营销活动。国际营销与市场营销相比较,在营销的基本观念、思路、程序、要点等方面是相同的,最主要的区别是企业开展营销活动的市场不同,面临的营销环境不同。

国际营销有宏观国际营销和微观国际营销之分,目前人们研究的重点是微观国际营销。国际营销是国际商务的组成部分,适用于整个商务领域,也适用于其他社会领域,但其最主要的领域是商品和服务的营销。

国际营销活动的内容和范围有一个不断演进的过程。最初的国际营销活动是物质产品的跨国界流通,习惯上被称为对外贸易或国际贸易。资本主义生产方式的建立和发展,国际营销得到了明显的发展。在资本主义发展的不同阶段,国际营销活动具有不同的活动形式和不同的特征。

国际营销随着社会经济的发展而不断发展,其发展过程可以划分为六个各不相同而又互相衔接的阶段:国内营销、出口营销、跨国营销、多国营销、多区域营销、全球营销。

国际营销学作为一门学科的产生和发展,既是国际营销活动发展到一定阶段的产物,也是市场营销学的一个发展阶段。



案例

默多克集团的中国攻略

世界500强之一的媒体帝国——默多克新闻集团由传媒大亨鲁伯特·默多克(Rupert Murdoch)担任董事长兼首席执行官,控股电视、电影、书籍、杂志、网络以及报纸等多种行业,共拥有175种报纸、5家杂志和23家电台,电视网横跨南北美洲、大洋洲、欧洲和亚洲,是当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒公司之一,净资产超过470亿美元。在西方国家,默多克新闻集团的触角几乎已经触及每一个普通人的生活:美国市场上,福克斯娱乐集团的主营业务是影视节目的生产和发行,其子公司二十一世纪电影公司是好莱坞的电影重镇,另一子公司福克斯电视网则是美国的四大电视网之一;英国市场上,新闻集团1991年购买了英国天空广播公司进入卫星电视领域。1993年7月,默多克购买了亚洲的星光电视台(STAR TV),2001年成立了Sky Global,综合了新闻集团主要的国际卫星电视及相关资产,包括英国的天空广播公司、亚洲的星空卫视和一些拉美的卫星电视资产。

^① 转引自何宝善、李怀斌:《新编国际营销学教程》,东北财经大学出版社1998年版。

其实,从上个世纪 80 年代中期开始,默多克已开始把他的触角向中国延伸。默多克第一次访问中国自称是以旅游者的身份,但事实上他的首次访华便促成了新闻集团与中国的第一次合作,新闻集团旗下的二十一世纪福克斯公司向中国中央电视台提供了包括《音乐之声》、《巴顿将军》等在内的 50 多部影片。现在,二十一世纪福克斯公司摄制的《泰坦尼克号》、《星球大战》等影片早已为中国观众所熟悉。

近几年,新闻集团在中国的发展步伐明显加快。1999 年 3 月,新闻集团北京代表处成立;同年 12 月,新闻集团亚洲全资子公司星空传媒在上海设立了代表处。尽管在 20 世纪 80 年代中期,新闻集团已开始与中国正面接触,但真正拓展中国业务还是在 90 年代。如今,总部设在香港、辐射整个亚洲地区的综合传媒机构——星空传媒集团为新闻集团全资拥有的子公司,它通过卫星以 8 种语言向 53 个国家和地区提供多种平台内容和多元服务。在这几个频道中,与华人合作推出的凤凰卫视成为亚洲最成功的电视台之一。2001 年 12 月,新闻集团的全资子公司星空传媒旗下的星空卫视获准在中国广东落地,这也是中国首次将有线网落地权授予一个全新的境外频道。目前,中国观众可以直接或间接地收看到星空传媒 9 个频道的节目,其中包括很多人已经熟知的凤凰卫视中文频道、Channel[V] 音乐频道和国家地理频道等。

一般来讲,投资媒体是长线投资,需要大量的投入,通常要有 5~10 年才能看到效果。在印度,新闻集团做了 8 年时间,现在开始有了较好的商业回报:如今在印度最受欢迎的 50 个节目中,星空传媒的节目就占了其中的 46 个。有资料显示,除中国内地市场之外,星空传媒在亚洲其他市场已实现了全线盈利。星空传媒集团董事长兼首席执行官杰智·默多克也说:“新闻集团的任何投资都是追求商业回报的,但在目前的中国,包括星空传媒在内的传媒集团眼光必须放长远一些。”但实际上,星空传媒在中国的业务也正在稳定增长。

新闻集团在中国的营销是很注重环境的,其中最重要的一点就是他针对中国市场的政治环境,坚持互信互利的原则,寻找与中国政府的共同点,力求在长期的合作中建立良好的信任关系。“与中国政府合作,关键是要互信和互利”,或者说新闻集团的成功秘诀就是“寻找双方的共同点,在长期的合作中建立良好的信任关系”。新闻集团一位人士说。事实证明,这种方式是有效的。星空传媒及其所属频道与中国 30 多个省市的有线台合作编播音乐、体育和人文地理节目,其中《神奇的地球》、《全球华语音乐榜中榜》等节目为广大观众所熟知。可以说,星空传媒已经被公认为深入中国市场最有效、与中国政府关系最好的国际传媒巨头。

如今,针对技术环境的快速变化,新闻集团密切关注中国内地“数字化”的动向,关注中国数字电视的推广,以寻找更大的商机。随着国内居民生活水平的不断提高,数字收费电视在我国有很广阔的发展前途。同时,中国发展数字电视的时间表已经相当明确:2005 年,全国 1/4 的电视台发射和传输数字电视信号;2008 年北京奥运会上向全世界传输数字高清晰度电视节目;2010 年,主要大城市全面实现数字广播电视,东部相对发达地区普及数字电视;2015 年停止播出模拟广播电视。对星空传媒来说,这是难得的发展机遇。在这方面,新闻集团也可谓是行家里手,其经营的天空电视台是全世界最成功的收费电视台,而旗下的 NDS 有限公司则是世界领先的数字压缩和加密技术、互动电视技术、电视有条件接收系统的供应商。据报道,2002 年 NDS 公司已经与四川省广播电视网络公司合作,推出中国首例大范围用户的数字互动电视服务。除了技术上的优势,向来崇尚内容的新闻集团在内容提供上也已经有了良好的积累,星空传媒集团拥有全球最大的当代华语电影片库,收集逾千部汉语(包括粤语)影片,并已同多家优秀的汉语制片商以及众多好莱坞大制片集团商签约,长期订购影片,享有独家首轮播放权。

我们知道,传媒行业壁垒是个难题,但是随着中国市场化程度的不断提高,市场机遇还是很大的。

国家计委、国家经贸委、外经贸部在2002年3月11日重新发布的《外商投资产业指导目录》规定,部分上市公司的国有股、法人股限制或不能向外商转让,明确禁止外商投资文化艺术及广播电影电视业。不过,据业内人士介绍,国家政策对外资进入中国传媒业的处理还是很灵活的。中宣部、广电部和新闻出版总署早在2001年8月就出台了有关中国传媒融资的17号文件,其中规定:发行、印刷、电影集团经批准,是可以吸收外资的。除了国家政策的限制,外资进入中国传媒业还存在一些无形的产业壁垒,如地方保护主义观念以及地区性的垄断。

2004年11月,文化部出台关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见。意见指出,演出业、影视业、音像业、文化娱乐业、文化旅游业、网络文化业、图书报刊业、文物和艺术用品业以及艺术培训业等行业,在已逐步放宽准入的基础上,将进一步降低门槛,鼓励支持非公有制经济以独资、合资、合作、联营、参股、特许经营等多种方式进入。意见强调,文化部门将积极配合立法机关和有关部门,制定鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的各项政策和法规。对过去颁布实行的不利于非公有制经济发展文化产业的政策和法规要进行认真清理,为非公有制经济发展文化产业创造良好的外部环境。

据悉,目前,非公有制经济已经成为文化产业的重要力量。有数据显示,在文化部门管理的文化产业中,非公有制经济所创造的文化产业增加值已经占到全部文化产业增加值的一半以上,就业人数占到2/3。鼓励与支持非公有制经济参与文化产业,将有助于形成以国有文化企业为主导、多种所有制经济共同参与、投资主体多元化、融资渠道社会化、投资方式多样化、项目建设市场化的文化产业新格局。

“主动、正面地与中国政策对接,以国际化的视野做地地道道的本土化节目。”这是默多克针对巨大的中国市场以及严格的管制制定的中国攻略,成功与否还需要未来时间的检验。

(资料来源: <http://jpkc.cupl.edu.cn>。)



复习思考题

1. 如何正确理解国际营销的内涵和外延?
2. 为什么说国际营销是市场营销的发展? 如何正确理解国际营销和市场营销之间的关系?
3. 什么是宏观国际营销? 什么是微观国际营销?
4. 国际营销与国际商务、国际贸易有什么关系?
5. 你认为国际营销主要适用于什么领域? 以后会如何?
6. 国际营销是如何发展演变的? 从中有什么启示?
7. 你认为国际营销的发展经历了哪几个阶段? 各个阶段各有什么特征?
8. 国际营销学是如何发展演变的?
9. 国际营销活动和国际营销学之间是什么关系?
10. 你认为国际营销进一步将会如何发展变化?

第二章



国际营销的主体及其动因

本章学习要求

1. 掌握国际营销主体的涵义及其类型；
2. 懂得国际化经营企业的涵义、类型及其在国际营销中的地位和作用；
3. 了解各国政府在国际营销中的地位和作用；
4. 了解国际性组织在国际营销中的地位和作用；
5. 认识企业从事国际营销的动因；
6. 认识发达国家的企业和发展中国家的企业从事国际营销的动因的差异；
7. 了解政府介入国际营销的动因；
8. 掌握相关的名词和术语。

第一节 国际营销的主体

国际营销的主体是指各类直接或间接从事国际营销活动的组织和人员。它大致可以分为四大类：国际化经营企业、有关国家或地区政府、国际性组织和其他组织或个体。

一、国际化经营企业

国际化经营企业，也称为“国际公司”(International Corporation)，是指进行国际化生产和经营的企业。它是国际营销主体中最主要的部分。现代社会中，国际化经营企业也表现为不同的类型，其国际营销活动各具特色。

(一)跨国公司

跨国公司是国际化经营企业中最主要的部分。在西方，最初把跨越国界从事商务活动的企业称为多国企业(Multinational Corporation, MNC)，是大卫·利连撒尔(David E. Lilienthal)在卡耐基技术学院(Carnegie Institute of Technology)发表的演说及据此发表的论文中首次提出，并逐渐为大家所接受的。^①后来，在1974年联合国经济与社会理事会讨论知名人士小组提供的题为《多国公司对发展和国际关系的影响》的报告时，一位拉丁美洲的代表提出：为了避免和安第斯条约国家共同创办和经营的多国联营公司相混淆，建议用“跨国公司”(Transnational Corporation)一词取代多国公司的概念，这个意见被会议接受，并被联合国跨

^① 转引自 S. H. Robock and K. Simmonds, International Business and Multinational Enterprises, 1983, p. 4。

国公司委员会和跨国公司中心采用。^①此后,联合国正式文献中均使用这一词。但学术界、企业界对两者一直混合使用,并未统一。我国则概以跨国公司称之。

跨国公司有一个发展演变过程。其前驱可以追溯到 19 世纪 60—70 年代。伴随着资本输出的发展,欧美一些公司开始在海外设立子公司,承担海外业务。第二次世界大战期间,由于战争的破坏、经济危机的冲击、垄断的盛行,海外直接投资停滞不前;与之相适应,跨国公司在这一时期发展缓慢。第二次世界大战结束以后,世界科学技术得到了突飞猛进的发展,社会经济迅速发展,竞争加剧,企业具有扩大市场范围和规模的内在要求,加上政府的支持,相对稳定的国际金融体系的形成,以欧共体为代表的区域市场的建立等有利环境条件,海外直接投资得到了相当大的发展,跨国公司迅速发展。特别是进入 21 世纪以来,跨国公司又有了新的发展,表现出新的特点。

同跨国公司本身的发展有一个演变过程一样,人们对跨国公司涵义的认识也有一个深化的过程。最简单的定义认为跨国公司就是跨越国界、在国外从事商务活动的企业。如“多国公司就是在它们的基地所在的国家之外,拥有或控制生产或服务设施的企业”。^②类似的如英国著名的跨国公司研究专家约翰·H. 邓宁的定义,跨国公司“简单地说,就是在一个以上的国家拥有或者控制生产设施(如工厂、矿山、炼油厂、销售机构、办事处等)的一个企业”。^③人们还分别从所有权的法律基础、经营管理上的特点等角度对跨国公司的涵义进行了探究。而对跨国公司进行综合分析的观点逐渐被大多数人接受。其中,联合国跨国公司中心于 1983 年发表的第三次调查《世界发展中的跨国公司》里的定义最有代表性:“跨国公司的定义应指这样一种企业:(1)包括设在两个或两个以上国家的实体,不管这些实体的法律形式和领域如何;(2)在一个决策体系中进行经营,能通过一个或几个决策中心采取一致对策和共同战略;(3)各实体通过股权或其他方式形成的联系,使其中的一个或几个实体有可能对别的实体施加重大影响,特别是同其他实体分享知识资源和分担责任”。

一般认为,典型的跨国公司是在科技迅速进步、国际分工加深、生产社会化发展到国际规模的条件下,垄断企业为了对外进行经济扩张,以其资金、技术、管理与组织等方面的优势,通过对外直接投资,到海外国家和地区设立分支机构或控股子公司,形成生产、销售、研究与发展的网络组织,采取集中与分散相结合的全球战略,从事国际生产和其他商务活动的一种国际化产业组织。简言之,跨国公司是通过设立子公司的方式在国外进行直接投资和跨国经营的经济组织形式。

跨国公司具有以下特征:

(1)规模大。跨国公司的规模一般比较大,实力强劲,大都处于垄断或寡头垄断地位,在国际市场上处于有利地位。

(2)从全球战略出发安排经营活动。跨国公司同国内公司的一个重大区别在于其国际化经营,即面向国际市场,在全球寻求资源的合理配置,降低成本,增加利润。

(3)实行高度集中的管理体制。尽管各个不同的跨国公司由于其文化背景、历史演变、领导风格、行业特点等的差异,在管理上具有各自的特点,但一般都实行高度集中的管理体制,特别是事关公司全局的重大问题,决策权均集中在跨国公司总部。

(4)股权控制趋于复杂。随着公司业务的发展,跨国公司的股权结构越来越复杂,有的由

① 联合国跨国公司中心:《再论世界发展中的跨国公司》,商务印书馆 1982 年版,第 218 页。

② 联合国跨国公司中心:《再论世界发展中的跨国公司》,商务印书馆 1982 年版,第 217~218 页。

③ 约翰·H. 邓宁:《多国企业》,1971 年,第 16 页。转引自滕维藻、陈荫枋:《跨国公司概论》,人民出版社 1994 年版。

一国的垄断财团控制,有的由多国的投资者占有。

(5)母公司和子公司均具有法人资格。

跨国公司的功能齐全,一般具有研究开发、产品生产、贸易、服务、资本、技术、管理、信息等多种功能。尽管目前4万多家跨国公司在数量上占世界企业总数的比例很小,但跨国公司在世界经济中扮演着十分重要的作用,是当今世界国际贸易、国际投资、国际技术转让的主要承担者,占有相当大的比重。跨国公司也是国际营销的主力军。

(二)全球公司

全球公司(Global Company),也有的称之为“无国别公司”,它是一种股权结构多国化,没有明显的母国,并以全球为导向,即以世界市场为导向,实施全球战略的跨国公司。

全球公司是跨国公司的一种发展形态,与一般跨国公司相比,一个显著特点是所有权结构的多国化。其原因是为了适应国际经济一体化和激烈的国际竞争环境,一些跨国公司纷纷实行跨国战略联盟(Transnational Strategic Alliance)和战略经营联盟(Strategic Business Alliance),跨国并购风起云涌,国际间的股权转让屡见不鲜,使一些跨国公司的股权结构日益复杂,原来意义上的××国家的公司已经大大淡化,出现了所谓“无国别”的全球公司。

全球公司一般具有如下特征:(1)资本和员工全球化。国外资产和业务员比重已经超出其原国内部分,在世界经济体系中正在日益失去其民族特性而变成“国籍不明”的公司。(2)所有者全球化。全球公司采用股权高度分散的全球上市的公众化股份制,其所有者(股民)分散在全球。(3)生产要素全球化。全球公司在全球范围内进行全面的生产要素配置,拥有全球性产品,无国家无民族特征的全球商品是跨国公司在全球范围内追求规模经济效益的结果。(4)经营领导层全球化。为有效地组织全球生产与销售而实行人才“本土化”,哪里利润份额占主导,哪里的管理者更容易进入最高经营层。同时,那些能为全球公司创造更多财富的优秀人才,也更容易被选进经营领导层,直到董事长、总经理。无国界地使用杰出人才是全球公司的一大竞争优势。(5)全球化的经营理念。全球化经营理念是衡量一个公司是不是全球公司的主要标志之一。总之,全球公司的显著特征是奉行全球战略。与世界经济全球化趋势相适应,全球公司以全球的意识从事国际营销活动,把世界市场作为整体加以考虑,不以某一个具体的国家或地区的市场为依据。在企业进行研究与开发、市场定位、营销因素组合等一系列国际营销活动过程中,均以全球市场为导向。尤其是企业重视从全球市场出发,筹集和配置各种营销资源,获取最优的国际营销效果。

显然,全球公司作为一种特殊的跨国公司,体现了国际营销发展的趋势和要求,在国际营销中将扮演越来越重要的角色,是一类十分重要的国际营销主体。

(三)服务性公司

服务性公司(Service Company)是指那些专为国际营销主体的各种国际营销活动提供相关服务的企业。典型的国际营销服务性公司如咨询公司、市场调研公司、广告公司、保险公司、储运公司等等。一般而言,服务性公司属于第三产业范畴。

服务性公司尽管在国际营销过程中没有承担研究开发、生产、销售等全部职能,但其提供的各类服务是国际营销业务中不可或缺的内容。从理论上说,国际营销作为媒介产品或服务在国际间流动的活动,即媒介产品或服务从生产者手中到国际市场上消费者或用户手中的过程,包含了商流、物流和信息流等内容。这些活动大多由生产经营型的国际化经营企业承担,但是,也有相当一部分的活动由服务性公司承担,如信息服务、中介服务等,当然还有一部分服务是为国际化经营企业的其他营销职能提供服务,如咨询服务等。服务性公司的发展是专业

化和分工发展的体现和结果。

服务性公司是国际营销中一类相当重要的主体,在国际营销过程中将发挥越来越大的作用。随着科学技术和社会经济的发展,服务性公司的服务领域和服务方式将发生深刻的变化,其在国际营销主体中的地位也将日益提高。

(四)出口商

出口商(Exporters)是指那些专门从事商品出口业务的企业。从性质上说,出口商是商业流通企业,属于中间商的类别。本书“国际营销渠道策略”一章将对此作专门叙述。

商品出口是一个企业进入国际市场的初始的和基本的形式,是国际营销的重要组成部分。实际中,一些生产经营型企业,特别是一部分规模实力较强的公司会自营全部或部分商品出口。而在许多情况下,商品出口由出口商承担。由出口商专门承担商品的出口业务是专业化和分工发展的结果。

(五)进口商

进口商(Importers)是指那些专门从事商品进口业务的企业。从性质上说,进口商也是商业流通企业,属于中间商的类别。本书“国际营销渠道策略”一章将对此作专门叙述。

一般而言,商品跨国界流动总会存在商品的出口和进口。与商品出口一样,在自营型国际销售渠道模式下,商品的跨国界流通由生产经营型企业直接媒介商品从厂商到消费者或用户的全过程,中间不存在出口商和进口商的中介;另外一种情况是由进口国的零售商直接面对国外的厂商,中间也不存在进口商这一环节。除此以外的情况下,一般由专门的进口商从事商品的进口业务。由进口商专门承担商品的进口业务也是专业化和分工发展的结果。

值得提及的是,有许多国际营销中间商同时从事进出口业务,集出口商和进口商两种职能于一身,我国的专业进出口公司就是例子。

二、各国政府及其机构

各国政府及其机构在当今世界的国际营销活动中扮演着十分重要的角色,是国际营销的主体之一。政府介入国际营销活动主要从以下两个层面进行:

一是政府及其机构作为国际营销的主体直接从事某些国际营销业务活动。官方国际投资是政府及其机构直接介入国际事务的主要形式。早在18世纪,官方资本就以战争补贴的雏形出现,为资本输出国谋求了政治上的利益。第二次世界大战至今,官方与半官方的国际投资有了长足的发展,根据国际货币基金组织提供的数据,1995年发展中国家的国际投资资本已达1 664亿美元,其中官方已占16.7%。^①官方投资的形式有政府贷款、出口信贷国际储备营运等,它们具有鲜明的国家色彩和深刻的政治内涵,投资期限较长,盈利水平相对较低,且以直接投资和间接投资相结合。政府及其机构直接介入国际市场的另一个主要形式是许多国家的政府或其机构在国际市场上进行政府直接采购(即进口商品或服务),而且数额巨大。这种采购一部分是直接满足政府这一庞大的集团消费所需,另一部分则是出于调控市场商品供求的目的。当然,政府及其机构直接从事国际营销业务,有的是出于经济目的,有的则与非经济原因联系在一起。

二是政府及其机构作为社会经济的管理者间接从事国际营销活动。比如,很多国家的政府或其机构出于种种原因,通过制定法律、政策,并采用各种行政的、经济的、法律的、技术的手段,为国际营销的其他各类主体及其国际营销活动提供各种服务、支持,对其实施管理、协调、

^① 杨大楷:《国际投资学》,上海财经大学出版社1998年版,第148页。

控制等。

政府及其机构参与国际营销,不管是直接的,还是间接的,均有其必要性和重要意义,相信随着国际营销活动的进一步扩大和深化,政府及其机构将发挥更为重大的作用。

三、国际性组织

国际性组织,特别是国际经济组织,是近代国际社会国际关系发展的产物,是在经济全球化过程中为了维持世界社会经济秩序、协调各国之间的矛盾、避免国际冲突、寻求和扩大国际经济合作、合理维护和保证有关国家的利益的需要而建立和发展起来的。

目前重要的国际性组织有联合国及其有关分支机构、世界银行(WB)、国际货币基金组织(IMF)、世界贸易组织(WTO)、经济与合作发展组织、亚太经合组织、欧洲联盟、北美自由贸易区等。国际性组织中有相当一部分属于半官方组织。

同政府及其机构一样,国际性组织参与国际营销活动也可以分为直接和间接两种类型。相比较而言,间接参与国际营销活动更为普遍。

国际性组织是一类重要的国际营销主体,在国际营销中发挥着重要作用,而且有增加的趋势。

四、其他组织或个人

除了上述三大类主体以外,还有一些组织或个人直接或间接地参与国际营销活动,也是国际营销的主体,如一些宗教团体、消费者协会、绿色和平组织等。

第二节 国际营销的动因

国际营销的动因是指国际营销的主体从事国际营销业务的内在动力和原因。不同国际营销主体从事国际营销的动因具有差异。本书主要对国际化经营企业和政府及其机构从事国际营销活动的动因进行分析。

一、企业从事国际营销的动因

由于企业各自所属的国家与地区、行业以及规模、实力、技术水平、人员素养、管理经验的不同,加上所面临的营销环境复杂多变,以及由上述因素决定的营销目标、战略、政策、组织与实施等各个方面的差异,决定了企业进入国际市场、从事国际营销活动的动机和原因的多样性、复杂性和变化性。研究表明,不同企业进入国际市场的动因可能存在差异,就是同一个企业在不同条件下、不同历史时期进入国际市场的动因也可能存在差异。但这不妨碍从一般角度对企业从事国际营销活动的动因进行研究。下面,分别就发达国家和发展中国家的企业进入国际市场的动因进行分析。

(一)发达国家企业从事国际营销的动因

发达国家的企业具有较长期从事市场经济活动的经验,较早进入国际市场,在人员、技术、管理、资金、信息等方面具有相对优势,在国际市场竞争中处于相对有利的地位。它们从事国际营销的动因主要有以下六种:

1. 资本输出

资本输出一般是指过剩资本向他国的投资或贷款,分为私人垄断资本输出和国家垄断资本输出,其基本形式有生产资本输出和借贷资本输出。资本输出是资本主义国家的企业进入国际市场的原始动因,早在自由竞争的资本主义时代就出现了资本输出,但数额较少。在垄断

资本主义阶段,资本输出有了迅速的发展。

资本的本性是增值和扩张。资本输出的客观基础是垄断造成的相对资本过剩。当资本主义发达国家的一些企业在长期的经营过程中积累了大量的资本以后,必然要寻找出路,资本输出到国际市场是许多企业的选择。尽管早期的资本输出与侵略和掠夺相联系,但现代国际经济中的资本输出形式更加多样,其根本目的是为资本寻求获得高额利润的国际市场机会。

2. 国内市场趋于饱和,扩大国际市场份额

在一定的时空条件下,市场的容量总是有限的。如果企业所在的母国由于规模较小、人口较少,或人均国民收入较低,或消费心理预期下降,会导致市场需求总量有限。同时,如果某些产品的消费面狭小,市场容量有限,市场的供求结构往往会出现过剩,即国内市场出现饱和,生产供应能力超过需求。一旦上述情况出现,市场需求的局限会成为企业扩大生产经营的制约因素,除非企业采用多元化的发展战略,向其他领域发展,否则,进入国际市场是其必然的选择。显然,这是一种市场导向型的动因。

3. 获取或利用国外资源

各种资源是企业生存和发展的必要条件。各国资源禀赋的差异是导致企业进入国际市场的重要原因。以获取或利用国外资源为目的而进入国际市场通常被称为资源导向型。早期发达国家企业进入国际市场的一个重要原因就是掠夺殖民地的资源。尽管公开的资源掠夺在当代已经难以作为公开的目的,但是获取或利用国外资源仍是企业进入国际市场的主要原因之一。作为发达国家的企业,往往以获取或利用国外廉价的劳动力、原材料和初级产品等资源为多数。它们利用自己在资本、技术、管理等方面的优势,通过进口原材料和初级产品,经过加工后,出口技术含量高的高附加值产品,获取高额利润,使自己在国际交换中处于有利地位。

4. 扩大利润来源,提高经济效益

直接的利润导向在发达国家企业进入国际市场中也不少见。具体表现为:

一是追求规模经济效益。规模经济是一个经济现象,也是一个经济规律,任何产品都有自己的经济规模。当生产经营的量达不到一定的经济规模时,经济效益不可能达到最优。在一国市场规模有限的情况下,很多企业的生产无法达到经济规模,不能实现规模经济效益。为了达到一定的经济规模,实现良好的经济效益,保证企业的可持续发展,企业必须选择进入国际市场的途径。例如,20世纪70年代后期,一家叫 Plessey PLC 的英国电信设备制造商决定生产新一代的公用数字程控电话交换设备,这个项目需要巨额的投资,并且要有两倍于英国市场的容量才能收回最初投资。所以,这家公司当时决定向美国发展,在美国投资,希望获得美国市场的容量,这样才能使它的项目上马。^①

二是为了追加的利润。对一些研究和开发费用较高,但通用性较好,进入国际市场时不要对产品进行很大程度的修改,因而不需要追加大量投资的产品,可以通过进入国际市场,收回初期的巨额投资,并取得良好的业绩。

三是利用不同国家经济增长速度的落差。经济增长速度因国家和地区的不同而有很大的差异,如果一个企业所在国的经济发展速度缓慢,将会影响该企业的发展。为保证企业的发展势头和良好的经济效益,企业可以寻求向经济增长速度快的国家和地区发展,改变自己的生存环境。

四是利用产品生命周期的差异。产品的生命周期分为引入、成长、成熟和衰退四个阶段。

^① 孙维炎,《中国企业跨国经营百科全书》,北京大学出版社1992年版。

按国际产品生命周期理论,一种产品首先可能在发达国家开发生产上市,进入导入期,当该产品在该国进入成长期时,在次发达国家进入导入期;而当该产品在该国处于成熟期或衰退期时,在另外一些国家可能鲜为人知,也可能处于导入期或成长期。企业可以利用国际产品的这一生命周期现象,适时向国外介绍他们在国内已经进入成熟期或衰退期的产品,从而延长产品的生命周期,获得最大的经济效益。

5. 多样化发展,减少经营风险

多样化发展是企业发展战略中的一种重要的战略,其表现形式有多种,同时面向多个国家的市场就是其中的一种。一般而言,多样化发展的一大优点是有助于减少经营风险。一些企业认识到,如果把自己的业务限制在一个国家,这种过分依赖单一国家的市场比较危险。在当今世界国际政治、经济、社会变化多端的情况下,风险是企业国际化经营中必须考虑的重大问题,在某些经营风险较大的国家更是如此。所以,一些企业或跨出国门,或同时进入多个国家,以分散风险。

6. 国际竞争中的防御需要

企业在国际化经营中面临的竞争日益激烈。每一个企业均会面临竞争,也必须正确地应对竞争,才能在市场上长期生存和发展。各个企业在市场上的地位不同,加上企业的理念和风格不同,对待竞争和采取的竞争战略也会不同。有的企业采取积极进攻战略,有的则采取防御战略。就进入国际市场而言,有的企业原本可能没有这种愿望,但是,当外国公司进入本国市场时,企业可能会认为这些企业侵犯了自己的领土,为了有效地保护自己、抑制竞争,往往会有针对性地进入那些外国公司的本土的市场。这样做,既可以学习到对方的先进经验,更主要是使得竞争对手有后顾之忧,使它不得不把一些精力和财力放到国内市场,从而减轻外国竞争者对本国市场的压力。日本企业在20世纪70年代以后大举进入美国市场,逐渐占领美国市场,随后美国公司也极力进入日本市场即是典型例证。

除了上述动因以外,还会有一些其他原因,这里不一一赘述。

(二)发展中国家的企业从事国际营销的动因

与发达国家的企业相比,发展中国家的企业一般缺少长期的市场经济的洗礼,在人员、技术、管理、资金、信息等方面都缺乏绝对优势,在国际市场竞争中处于相对不利的地位。但是,发展中国家的企业也有它们的相对优势,即往往处在上升时期,较有生气,并能得到政府的支持。它们从事国际营销的动因一般有以下七种:

1. 接受海外订货

许多发展中国家的企业,接受国外企业或者国内的中介商、出口商的订货,按要求组织生产并交货,使其产品进入国际市场。对企业本身来说,原先可能并未有进入国际市场的打算,但是海外订货成为其进入国际市场的激发因素,而其根本原因还是为了营利。当然,有不少企业积极利用这一机会发展国外市场,逐渐在国际市场上站稳了脚跟。事实上,世界上不少大公司都是通过这种机会发展起来的。

2. 随客户出国

现代生产经营活动往往是由一系列相互关联的企业共同完成的。任何一家企业总会有一些业务上相互联系的企业。如果一家企业的业务主要靠几个大的客户来支持,当其中的一个或几个客户向国外发展时,这家企业也会随着它的老客户一起到国外建立相关业务继续为其服务。日本的丰田汽车到美国设厂后,由于日本对美国的整车出口下降,丰田在日本的一些零部件生产商的订单大量减少,结果也相继到美国办厂继续为丰田服务。

3. 海外市场的诱惑

处于低水平起步阶段的发展中国家的企业,往往对发展具有良好的愿望。国内市场的局限性使其发展受阻,而大众媒体对国外市场的宣传对这些企业具有很大的吸引力。一些企业在国内市场积累了一定的资本后,就向往到国外市场发展。这种愿望不能说不正确,但是,要避免仅凭媒体宣传了解海外市场而作出进入国际市场的决策。

4. 平衡进出口

许多发展中国家的企业在经营过程中因为引进国外先进技术、先进设备,或是购买原材料等而需要外汇。在外汇市场发达的条件下,企业可以有多种途径获取外汇,但在许多条件下,需要企业自己平衡进出口,实现用汇和创汇的结合和平衡。为此,这些企业必须进入国际市场,以自己的商品或服务换取外汇。

5. 获取或利用国外资源

同发达国家企业一样,发展中国家的企业也需要获取或利用国外的资源。所不同的是,发展中国家企业所需要和重视的主要是国外,特别是发达国家的资金、先进技术、管理经验等。当然,这并不排斥或否定发展中国家企业不需要或不存在从国外获取劳动力、原材料等资源。事实上,我国的企业也从国外进口部分原材料。

6. 扩大市场份额

扩大市场份额是企业发展的重要条件,也是企业市场营销中永恒的主题。与发达国家的企业一样,发展中国家企业的发展也需要不断扩大市场份额。由于本国市场容量的限制,或本国需求的有限性,向国外市场发展也是企业进入国际市场的重要动因。

7. 提高企业层次

对发展中国家的企业而言,能进入国际市场,尤其是其产品销往欧美等发达国家市场,意味着已经达到一定的水平和层次。一些企业为了能投身到竞争激烈的国际市场,得到锻炼;为了提高其企业形象和产品形象,而进入国际市场。

发展中国家进入国际市场还有许多其他动因,这里不一一赘述。

不管是发达国家的企业,还是发展中国家的企业,进入国际市场的动因往往是复杂的,有时候同时会有几个不同的动机存在,但归根结底是为了企业能得到可持续发展。

二、政府及其机构介入国际营销的动因

与企业相比,政府及其机构介入国际营销的动因显得更为多方面和复杂。不同国家政府的动机可能会有一定的差异,即使同一国家的政府,在不同的时期、不同的介入事件上的动因也可能具有差异。从一般角度进行概括,主要有以下一些:

(一)为本国获取经济利益

获取本国的经济利益,特别是宏观经济利益,是各国政府介入国际营销的主要原因之一。从直接介入国际营销来看,政府直接投资的一个主要原因是实现国有资本的增值。从间接介入国际营销来看,为本国获取经济利益也是主要动因。比如,政府限制某些稀缺资源的出口、鼓励外商进入本国等,均有明显的利益导向。

(二)满足政府消费所需

政府是一个巨大的集团消费者,为了满足其消费所需,需要进入国际市场采购某些商品或服务。

(三)维护国家主权,确保国家安全

维护国家主权和确保国家安全是政府的主要职能。为了国家的主权不受侵犯,确保国家

的安全,一个主权国家有权在自己的领土上制定和实施一系列的法律。外商进入本国市场,有引进资本、先进技术和管理等积极作用,但由于外商是以自身的利益为其行动的根本宗旨,一些跨国公司受总公司的控制,执行总公司的命令,有可能威胁东道国的主权,并影响其经济安全。所以这些所在国政府有可能会制定一些法律来限制外国公司的某些活动,当然也会采取一些措施来鼓励外国公司的一些活动。国家安全不仅仅跟国防工业和武装力量有关,而且一个国家的基础设施、重要的资源和关键的原材料供应,特别是石油,也和国家安全紧密相关,所在国的政府往往尽力控制这些敏感的领域,抵制外国公司的影响。

(四)确保国家繁荣昌盛,提高国家声誉

确保国家的繁荣昌盛,提高国家声誉,是政府的重要职责。为了保证国家繁荣昌盛,政府的主要努力是发展国民经济,提高本国公民的物质与文化生活水平。为了提高国家的声誉,政府往往希望拥有自己的支柱产业,希望在一些先进技术领域里如在通信、电子、机器人、民用航空、计算机方面保持领先地位。为此,政府会采取吸引外资、鼓励出口、扩大就业等政策。外国公司如果能够把产品主要出口到国外市场,就会受到所在国政府的欢迎和优惠。

除了上述动因外,政府介入国际营销,还有一些政治、意识形态等方面的动因。



本章小结

国际营销的主体是指各类直接或间接从事国际营销活动的组织和个人。国际化经营企业是国际营销主体中最主要的部分,其中跨国公司又是其中最主要的部分。跨国公司是通过设立子公司的方式在国外进行直接投资和跨国经营的经济组织形式。它具有规模大、从全球战略出发安排经营活动、实行高度集中的管理体制、股权控制趋于复杂、母公司与子公司均具有法人资格等特点。其功能齐全,在世界经济中扮演着十分重要的作用,是国际营销的主力军。全球公司是一种股权结构多国化,没有明显的母国,以世界市场为导向,实施全球战略的跨国公司,在国际营销中的作用也愈来愈大。此外,服务性公司、出口商和进口商等,均是国际化经营企业中的组成部分,起着重要的作用。

各国政府及其机构是国际营销的主体之一。它们以国际营销的主体直接从事某些国际营销活动和以社会经济管理者的身份间接地对国际营销活动进行管理这两个层面介入国际营销。此外,国际性组织、其他组织或个人等也是国际营销的主体。

各类国际营销主体介入国际营销的动因是有差异的。企业重视国际营销的动因比较复杂。发达国家企业进入国际市场的动因包括资本输出、国内市场趋于饱和、获取或利用国外资源、扩大利润来源,提高经济效益、多样化发展,减少经营风险、国际竞争中的防御需要等。发展中国家的企业进入国际市场的动因主要有接受海外订货、随客户出国、海外市场的诱惑、平衡进出口、获取或利用国外资源、扩大市场份额、提高企业层次等。

政府及其机构介入国际市场的动因主要有为本国获取经济利益,满足政府消费需要,维护国家主权、确保国家安全,确保国家繁荣昌盛、提高国家声誉等。



阅读参考资料^①

美国国家外贸委员会曾对其具有跨国经营业务的成员企业做过一项调查,结果显示,这些企业参与跨国经营的最主要原因或动机有以下几种:

- (1)跨越关税和进口壁垒与管制;
- (2)降低关税和消除高额运输成本;
- (3)获得和利用当地原材料;
- (4)获得东道国政府的鼓励;
- (5)维持现有市场占有状况;
- (6)预见到国外市场的迅速扩大;
- (7)控制特种产品制造质量;
- (8)跟随国外顾客需要;
- (9)追随国外竞争者行动;
- (10)获得外国技术、设计与营销技能;
- (11)参与国外基础设施工程投标。



复习思考题

1. 何谓国际营销的主体? 包括哪些类别?
2. 为什么说跨国公司是国际营销最主要的主体?
3. 什么是全球公司? 有何特点?
4. 如何理解各国政府及其机构是国际营销重要的主体?
5. 请结合实际论述企业从事国际营销的动因。
6. 发达国家企业进入国际市场的动因是什么?
7. 发展中国家企业进入国际市场的动因是什么?
8. 试比较发达国家和发展中国家进入国际市场的动因。

^① 杨德新:《跨国经营与跨国公司》,中国统计出版社 1996 年版,第 10 页。

第三章



国际营销的理论基础

本章学习要求

1. 掌握马克思主义的国际经济理论；
2. 了解国际贸易理论；
3. 掌握对外直接投资理论；
4. 认识跨国公司理论；
5. 了解国家营销理论；
6. 掌握相关的名词和术语。

第一节 马克思主义国际经济理论

国际营销活动是国际经济活动的重要组成部分，国际经济理论是国际营销的理论基础。马克思对资本主义运动规律进行科学和系统的研究，批判地继承了古典经济学家关于国际经济的理论，提出了一些国际经济领域带有普遍性的原理。

马克思认为：“世界贸易和世界市场在 16 世纪揭开了资本的近代生活史”，而“创造世界市场的趋势已经直接包含在资本的概念本身中”。^①资本主义的发展，以其无限的扩张力把商品经济关系推向全世界，打破了民族和国家的界限，“过去那种地方和民族的自给自足和闭关自守的状态，被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了”，并“使一切国家的生产和消费都成为世界性的了”。^②这里马克思明确地指出，资本主义商品经济向世界范围的扩张，形成了国际经济关系，反映了资本主义生产方式的本质。由于存在着不以人们意志为转移的相互联系和相互依赖的关系，任何一个国家和民族若想生存和发展，都须积极发展国际经济关系，而决不能闭关自守和自给自足。

马克思指出，分工是交换的基础，国际分工是国际经济贸易发展的基础，国际分工能促进各国按照社会化大生产分工协作的原则发挥本国本地区自然资源、劳动力、资金、技术等方面的优势，专门生产成本较低的产品，并通过国际经济贸易而使本国的生产和消费得以扩大，得到使用价值上的好处、增进消费者的福利、调剂资源的余缺。

马克思的价值理论也揭示了经济发展水平不同的国家能够通过国际交换获益。马克思主

① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，人民出版社 1975 年版，第 167 页；第 46 卷（上），人民出版社 1979 年版，第 391 页。

② 《马克思恩格斯选集》第 1 卷，人民出版社 1972 年版，第 254～255 页。

义认为,商品的价值是凝结在商品中的一般的、无差别的人类抽象劳动,价值规律在充分的比较劳动的社会属性的条件下,完全地展现出来。国际经济贸易活动同样受价值规律支配,但由于经济环境的差异,价值规律的作用形式也发生了相应的变化。

商品的国际价值量是在国别价值量的基础上形成,在国际分工为基础的世界市场的交换中实现,由国际社会必要劳动时间决定的价值。各国的商品价值进入国际市场,成为个别价值或国别价值,各国生产该商品的社会必要劳动时间也相应地成为个别或国别劳动时间,而决定商品国际价值量的是国际社会必要劳动时间,即生产某种商品的世界各国的平均劳动时间。国际社会必要劳动时间是由各国劳动生产率和劳动强度决定的,劳动生产率越高,劳动强度越大,单位商品的国际价值量越小。由于参与国际交换的是不同国家的不同经济组织,落后国家生产的同类产品,由于其较低的劳动生产率,个别价值量高,它参与国际价值的形成,抬高了国际价值水平。

由于国际价值具有上述特点,所以参加国际经济贸易的国家均能获益。在等价交换的原则下,如国别价值量低于国际价值量,就可以稳定地获得大大高于国内市场的超额利润。一般来说,发达国家的劳动生产率高,较多商品的国别价值量低于国际价值量,能在交换中获得较多的利益。因此,马克思指出:“价值规律在国际上应用,还会由于下述情况而发生更大变化,只要生产效率较高的国家没有因竞争而被迫把它们的商品出售价格降低到和商品的价值相等程度,生产效率较高的国民劳动在世界市场上也被算作强度较大的劳动。一个国家的资本主义生产越发达,就越超过国际水平,因此,不同国家在同一劳动时间内所生产的同种产品的不同量,有不同的国际价值。”^①

劳动生产率较低的国家,由于其国别价值量可能等于或高于国际价值量,在与发达国家进行交换时,确实处于不利地位,但这并不意味着从贸易中不能获得利益。马克思指出,经济不发达国家在与发达国家进行交换时,“这种国家所付出的实物形式的物化劳动多于它所得到的,但是它由此得到的商品比它自己所能生产的更便宜。”^②这是因为国际商品价值的实现不同于国内商品,每一种参与国际交换的商品到达消费者手里,都要通过国际市场和国内市场,有两次价值的实现,无论是经济落后还是先进国家,所实现的商品价值都会大于出口商品中实际消耗的劳动时间,或是节约国内生产同类产品耗费的劳动时间。落后国家以国际价值量为标准与先进国家进行交换,所付出的商品中包含的劳动时间超过所得到的商品中实际耗费的劳动时间,然而先进国家商品输入后,还要按国内的商品生产条件再进行交换,实现的价值量会大于或至少等于出口商品中实际耗费的劳动时间,因此,落后国家参与国际分工和国际交换是能得到利益的。同时,落后国家通过国际交换,有助于它们看到自己与世界先进水平的差距,努力提高生产率水平,降低个别(国别)价值量,争取在国际竞争中处于有利地位。事实上,不少后进国家或地区扬长避短,充分利用自身优势,生产成本低于国际生产的商品,成功地进入国家市场,由此获得巨大的利益,促进了本国本地区的经济发展,缩小了与发达国家的差距。

① 《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1975年版,第614页。

② 《马克思恩格斯全集》第25卷,人民出版社1975年版,第265页。

第二节 国际贸易理论

一、绝对优势理论

18 世纪下半叶,英国资本主义手工场工业向大机器工业迅速过渡,新兴的工业资产阶级迫切需要从海外获得廉价的工业原料和广阔的海外市场。但是在重商主义制度下建立的特权、垄断及限制严重阻碍了新兴的资产阶级在国际市场上的活动。亚当·斯密是向重商主义正统观念提出挑战的第一人。他提出绝对优势理论(Theory of Absolute Advantage),解释贸易的成因,证明交换对双方有利而不是单方得利。

亚当·斯密的绝对优势理论的基础是他的分工和国际分工学说。他认为,分工能够提高劳动生产率、增进社会财富,其原因有三:“第一,劳动者的技巧因专业化而日进;第二,由一种工作转到另一种工作,通常须损失不少时间,有了分工,就可以免除这种损失;第三,许多简化劳动和缩短劳动的机械的发明,使一个人能够做许多人的工作。”^①他着重分析的是工场内部的分工,但是,他同时把社会看做一个大工场,把各个企业看做这个大工场内的各个小部门,把社会分工看做这个大工场的分工,甚至,这种分工可以推广到世界大国之间,因而他说:“如果一件东西在购买时所费的代价比在家里生产时所费的小,就永远不会想要在家里生产,这是每一个精明的家长都知道的格言。裁缝不想制作自己的鞋子,而向鞋匠购买……在每个私人家庭的行为中是精明的事情,那么这种行为,对一个国家来说绝不是件愚蠢的事情。如果外国能以比我们自己制造还便宜的商品供应我们,我们最好就用我们有利地使用自己的产业生产出来的物品的一部分来向他们购买。”^②

亚当·斯密进一步认为,两国生产同样商品存在差异,是建立在一个国家拥有的自然优势或获得性优势的基础上的。自然优势就是超越于人力之外的关于地理、环境、土壤、气候、矿产等自然条件的优势,这是天赋的优势。获得性优势是劳动者在后天因生产活动的积累、训练、教育而具备的生产某种产品的特有传统工艺和技能等优势。一国如果拥有其中的一种优势,那么该国家某种商品的劳动生产率就会高于他国,生产成本就会绝对地低于他国。

按照绝对优势进行国际分工和国际交换,绝对优势差异的存在是国际分工和交换(即国际营销的基础)产生的原因。

二、比较优势理论

如果一个国家没有任何绝对优势,该国岂不根本不可能参与国际分工和交换?或者,如果一国在所有产品生产上都拥有绝对优势,该国岂非完全没有必要参与国际分工和交换?大卫·李嘉图(David Ricardo)发展了斯密的理论,提出了比较优势理论(Theory of Comparative Advantage),即依照生产成本相对差异而形成的比较优势,实行国际专业化分工和交换。李嘉图指出,即使某一国家并不拥有任何绝对优势,只要在不进行交换时各国之间的价格比例有所不同,每个国家都会有两种比较优势,能通过交换获得比较利益。所谓比较优势,就是更大的绝对优势和更小的绝对劣势。在各种产品的生产上都占绝对优势的国家,应集中资源生产优势相对更大的产品。而在各种产品生产上都处于绝对劣势的国家,应集中资源生产劣势更小的产品,即两优取其重,两劣取其轻。

① 亚当·斯密:《国民财富的性质和原因研究》下卷,商务印书馆 1972 年。

② 亚当·斯密:《国民财富的性质和原因研究》,商务印书馆 1979 年。

李嘉图在论证比较优势理论时,假定了许多前提条件,把多变的经济状况抽象为静态的凝固状态,忽视了各生产部门生产要素构成的差异,回避了国际分工和交换领域的生产关系问题,这是该理论存在的局限性和不足,但这并不能否定李嘉图比较优势理论的贡献。

三、生产要素禀赋理论

比较优势理论认为,由比较成本差异产生的比较优势是各国间发生分工和交换的基础。但李嘉图的理论只是以现实经济生活中客观存在的比较成本的差异这一事实为分析的前提,以此来论证分工和交换的互利性,但李嘉图没有进一步研究造成比较成本的差异从而发生分工和交换的原因。瑞典学者赫克歇尔(E. F. Heckscher)和俄林(Bertil Cottard Ohlin)以比较优势理论为基础,提出解释比较成本差异从而引致分工和交换的生产要素禀赋理论(Factor Endowment Theory)。由于俄林采用了他的老师赫克歇尔的主要观点,生产要素禀赋理论也被称作 H-O 模型。

H-O 模型假定各国的生产率是相同的(即各国生产函数相同),产生比较成本差异的原因是各个国家生产要素禀赋比率的不同。所谓生产要素禀赋,指各国生产要素的拥有状况,有的国家劳动力丰富,有的资本丰富,有的技术丰富,有的土地丰富,等等。一般来说,一国某种生产要素丰富,其价格较低;反之,比较稀缺的生产要素,其价格当然较高。每个国家各种生产要素的拥有状况不可能完全相同,要素价格也有高有低。各国生产要素禀赋比率不同,是产生比较成本差异和比较优势的重要决定因素,各国都生产使用本国禀赋较多、价格相对便宜的生产要素的商品,并用以进行国际交换,双方都可因此获益。

俄林的逻辑思路是:商品价格差异是国际交换的基础,而商品价格的差异是由于商品生产的成本比率不同;商品生产成本比率不同;是因为各种生产要素的价格比率不同;而生产要素价格比率不同,则是由于各国的生产要素禀赋的比率不同。因此,生产要素禀赋比率的差异是产生国际交换的最重要基础。一个国家出口的是它在生产上大量使用该国比较丰富的生产要素的商品,而进口的是它在生产上大量使用该国比较稀缺的生产要素的商品。^①

四、新要素理论

新要素理论认为,应赋予生产要素以新的涵义,扩展生产要素的范围。生产要素不仅仅是比较优势理论所说的劳动,也不仅仅是生产要素禀赋理论所说的劳动、资本和土地,技术、人力资本、研究与开发、信息以及管理等都是生产要素,这些新要素对于说明国际分工和交换基础和格局,都有重要作用。

(一)技术要素说

该学说认为,作为生产过程中的知识、技巧和熟练程度而积累的技术,不仅能够提高土地、劳动和资本要素的生产率,而且可以提高三者作为一个整体的全部要素生产率,从而改变土地、劳动和资本等生产要素在生产中的相对比例关系。因此,技术也是一种独立的生产要素,技术进步和技术创新意味着一定的要素投入量可以生产更多的产品,或者一定的产量只需较少的投入量。

(二)人力资本说

人力资本是资本与劳动力结合而形成的一种新的生产要素。一国通过对劳动力进行投资,可以使劳动者的素质得到极大改善,大大提高劳动生产率,对该国的对外贸易格局产生重

① 伯尔蒂尔·俄林:《地区间贸易与国际贸易》,商务印书馆 1986 年版,第 23 页。

要影响。一般来说,资本充裕的国家往往同时也是人力资本充裕的国家,从而人力资本充裕也是这类国家参与国际分工和交换的基础,它们往往出口人力资本要素密集型产品。有学者认为,里昂惕夫之谜的产生,就是因为美国出口产品中含有的大量人力资本投资都记在劳动力的账上,而实际上应算作资本的投入。

(三)研究与开发要素说

研究与开发也是一种生产要素。一个国家越重视研究与开发,产品的知识和技术密集程度就越高,在国际市场竞争中就越有利。在一定条件下,投入研究与开发的资金的多少,可以改变一个国家在国际分工中的比较优势,产生出新的比较利益。美国学者格鲁贝尔(Gruber)等根据1962年美国19个产业的有关资料,就研究与开发费用占整个销售额的百分比以及科学家、工程师占整个产业全部就业人员的比重进行排列后发现,运输、电器、仪器、化学和非电器机械五大产业的研究与开发费用占19个产业的78.2%,科学家和工程师占85.3%,销售量占39.1%,而出口量却占72%,可见出口与研究开发的投入密切相关。

(四)信息要素说

现代经济生活不仅需要传统生产要素,而且需要信息这样的无形生产要素。信息作为一种能创造价值的资源,和有形资源结合在一起构成现代生产要素。

五、国际产品生命周期理论

弗农(R. Vernon)1966年提出国际产品生命周期理论,从动态和产业的角度分析国际营销变化。这一理论将产品生命周期与技术进步结合起来,阐述国际营销的形成和发展。

按照这个理论,许多产品在国际市场上都有一个可划分为4个阶段的生命周期。在第一个阶段,创新国(如美国)新产品出口垄断,创新企业须靠近产品的潜在市场,并很快地搜集消费信息、改进产品设计,需要大量技术熟练的工人和供应商灵活的原材料供应,因此,新产品只能在创新国本土生产。

在第二阶段,其他发达国家(如西欧、日本)的厂商开始生产原来只从创新国进口的新产品。创新国新产品在国外打开销路后,吸引了大量消费者,为这些发达国家的厂商提供了开始生产这种产品的条件,产品由技术知识密集型逐渐转变为技能或资本密集型,许多生产技术由于标准化而变得容易学会,因此,这些国家开始大量生产新产品。开始生产这种产品的厂商往往是创新国公司的子公司,东道国的公司也同时生产。原进口国生产的这种产品逐渐占领了本国市场,创新国的新产品对这些国家的出口减少甚至停止。

在第三阶段,创新国以外的国家的产品参与出口市场的竞争。随着产量不断扩大,规模经济效益显著,加上设备较新、工资水平较低,实行进口替代的发达国家的产品比创新国更有竞争力。它们不仅将创新国产品挤出本国市场,而且开始在第三国市场与创新国展开强有力的竞争,最终占领这些市场,创新国逐渐丧失了国外市场。

在第四阶段,新产品仿制国的厂商由于国内外市场扩大,有条件进行大批量生产,大幅度地降低产品成本,取得明显的规模经济效益,抵补向创新国出口所需的运费和关税外,能与创新国的产品在创新国市场上竞争,创新国成了该产品的净进口国。

可见,各类国家不同阶段的相对优势各异。产品生命周期理论从技术创新、技术传播的角度,分析国际分工和交换的基础及格局演变,它是第二次世界大战后最有影响的国际营销理论之一。

六、产业内贸易理论

西方学者把国际分工和交换分为两种类型:一是产业间贸易(Inter-industry Trade),按生

产要素禀赋优势进行;另一是产业内贸易(Intra-industry Trade),指具有相同或相似生产要素禀赋的国家间开展的贸易,即相互进口和出口属于同一部门或类别的制成品。比如,美国和一些西欧国家都既是机动车的出口国,又是机动车的进口国。有学者利用 1990 年的贸易资料,对“西方七国”、比利时、卢森堡、荷兰、澳大利亚等发达国家以及新加坡、中国、韩国、前南斯拉夫和印尼 5 个国家的 181 组商品的产业内贸易强度进行考察,发现第一组国家的平均产业内贸易比例接近 60%,其中,欧共体国家产业内贸易的比例最高。^①

瑞典学者林德(S. B. Linder)最早试图对产业内贸易现象作出理论解释。他提出的偏好相似理论(Similarity Thesis),第一次从需求角度解释贸易产生的原因。林德认为,产品的出口建立在国内需求基础上,因为企业对国内市场的熟悉程度超过对国外市场的程度,只有当这种产品在国内站稳了市场,且企业规模也发展到足够大的时候,企业才会出口产品,在国外获利。其次,新产品也源于本国的具体环境及特殊问题的需要,只有在一定条件下,这种产品才适应于出口的需要。再者,只有国内需要的产品,才具有最大相对优势,如果市场在国外,取得信息的成本将是高昂的。产品出口的可能性首先决定于它的国内需求。

接着,林德探讨了个国家的产品出口给谁——给偏好相似者。两个国家的需求结构越相似,能满足一国代表性需求的商品也越容易在另一国找到市场,因而这两个国家之间的贸易量越大。如果两个国家需求结构完全一样,一个国家所有可能进出口的商品也是另一个国家可能进出口的商品,因而产生了产业内贸易。林德探讨了影响一个国家需求结构的因素。他认为,平均收入水平是影响一国需求结构的最主要因素,因此,偏好相似的高收入国家的贸易机会与贸易量比较大。

格鲁贝尔和劳埃德(H. G. Grubel & P. J. Lloyd)提出产业内贸易理论。该理论侧重研究贸易双方在同一产业中既出口又进口同类异质产品的现象。该理论主要包括:产业内贸易的度量;产业内贸易的产品特征;产业内贸易主要建立在部门内部专业化分工的基础之上;在不完全竞争产业中,规模经济的产品差异是产业内贸易形成的决定因素;产业内贸易的经济效益主要来源于生产规模化和产品多样化带来的好处。

20 世纪 70 年代后期以来,以克鲁格曼(P. Krugman)为代表的一批学者吸收了以往理论的合理因素,提出了“新贸易理论”,用不完全竞争、规模报酬递增、产品差异化等概念和思想来解释产业内分工和贸易的基础。^②

七、产品内贸易理论

20 世纪 70 年代以后,在生产、运输和通信等方面的技术水平迅猛发展,冷战结束后经济全球化加速发展,世界的生产分工与贸易领域也发生了许多重要的变化,其中国际产品内分工(International Intra-product Specialization)与产品内贸易(Intra-product Trade)是最突出的变化之一。其主要特征是:受生产技术的发展、国际间生产协作成本和贸易壁垒下降等因素的影响,国际生产分工逐渐深入到产品内部,越来越多的最终产品被分拆为不同的生产阶段或环节,分散至不同的国家或地区进行生产,参与其中的国家或地区因此联系更为紧密。

第二次世界大战后,国际产品内分工使发达国家与发展中国家之间的贸易再次迅速繁荣,它主要以发达国家的跨国公司为媒介,以垂直一体化(以对外直接投资为主要形式)和垂直非一体化(以跨国外包为主要形式)为组织形式,使得发达国家的资源得到更加合理的配置,也得

① 朱刚体:《产业内贸易、公司内贸易和公司竞争优势》,《国际贸易问题》1993 年第 7 期。

② 埃尔赫南·赫尔普曼、保罗·R. 克鲁格曼:《市场结构和对外贸易》,上海三联书店 1993 年版。

到丰厚的生产利润和贸易利益,众多的发展中国家也借此扩大就业,调整和优化产业结构,实现工业化。

20世纪90年代以来,国际产品内分工与产品内贸易开始继“产业间贸易”和“产业内贸易”理论之后成为现代国际贸易学的重要研究领域,主要研究一国参与国际产品内分工的动因(即产品内贸易产生的原因),以及国际产品内分工对产量、外贸等的影响。

这里,我们概述一国参与国际产品内分工的动因。阿恩特(S. W. Arndt)和赫梅尔斯(D. Hummels)在标准的贸易模型内引入产品内分工,认为产品的生产技术水平是否允许最终产品的各个生产阶段跨国分散进行,是能否产生国际产品内分工和贸易的前提条件。一般而言,机械、运输、电子等行业所生产的产品大多具有较高的技术分离性,在此前提下,正是由于多边贸易协定的制定以及运输技术和通信技术的进步,使得跨国协作生产的成本下降,导致贸易成本也下降,从而为产品内分工和贸易的出现创造了有利条件。有学者在新贸易理论的框架下对产品内国际贸易进行研究,如石井和易基本(Ishii & Kei-Mu Yi, 1997)指出,不同的生产阶段既可能存在要素投入比率的差异,也可能存在规模经济的差异,因而比较优势和规模经济都是产生国际产品内分工与产品内贸易的主要原因。

也有学者将产业组织理论和契约理论引入贸易理论分析框架,分别从产品内分工的生产组织方式、交易成本、产权和激励以及不完全契约等视角来阐述国际产品内分工对生产组织模式与贸易模式的影响,如安楚斯(Antràs, 2003)引入产权理论,格罗斯曼和赫尔普曼(Grossman & Helpman, 2004)采用激励分析方法研究垂直一体化和外包之间的平衡,邱和斯宾塞(Qiu & Spencer, 2002)将信息经济学引入贸易理论分析。

第三节 对外直接投资和跨国公司理论

一、垄断优势理论

垄断优势理论(Theory of Monopolistic Advantage)由海默(Stephen H. Hymer)1960年首先提出,是现代跨国公司最早的理论雏形。海默认为,市场不完全竞争造成的垄断优势构成了跨国公司对外直接投资的决定因素。

(一)知识优势

它是指拥有包括专利、技术秘密、诀窍、信息、知识、管理与组织技能、销售技能等的一类无形资产。这些无形资产既为企业所垄断,又恰是东道国所急需。知识优势的转移既是直接投资的核心,也是直接投资成败的关键。凭借知识优势,企业可以打开东道国的大门,在不同国家的生产经营基地利用自己独占的技术知识获取利润。

(二)产品差异优势

它是指为适应不同层次和地区的消费者和用户的需要与偏好,通过产品形态的差异化,赢得顾客满意和欢迎而形成的市场偏好优势。它可以表现在产品式样、外观设计、包装商标、内在质量、价格和广告宣传等许多方面,关键是要分别适应不同需要的消费者的选择,让顾客感觉到差别的存在和对跨国公司的可接受性。

(三)管理优势

进行跨国经营的企业一般比东道国当地企业具有管理优势,因为跨国公司都采用现代公司制度,实行集中统一的经营管理体制,利用现代化的通信技术和管理手段,实现统一指挥、全球战略与合理授权、灵活经营的有机结合,充分利用市场研究、战略决策研究、技术经济分析、

财务会计分析和金融研究等方面专家作用,为制定各种决策及其贯彻实施提供技术指导。

(四)资本优势

跨国公司资金实力雄厚不容置疑,特别是受到大银行和金融机构的支持,甚至两者融合成为产业金融资本。企业拥有坚挺的货币时,可以在汇率上获得通货溢价的额外收益,更是东道国的当地企业所无法比拟的。正是由于拥有巨大的资本优势,跨国公司谋求对外直接投资。

(五)规模优势

它是一种综合优势,主要体现在以下方面:企业生产能力很大,并且有迅速提高生产能力的潜力,该企业主要产品产量一般达到相当大的规模,具有规模经济效益;企业市场面广、占有率高,在用户中具有良好的形象;企业一般是大型企业,有些是联合企业和集团企业,在同行业中举足轻重;企业在专业化水平或联合化水平方面程度较高。

二、内部化理论

1976年巴克利(P. J. Buckley)和卡森(M. Casson)系统地提出了内部化理论,1980年鲁格曼(A. M. Rugman)进一步发展了该理论,试图概括世界各国跨国公司经营活动的共同特征,建立一般的跨国经营理论。

内部化学者认为,外部市场不完全是内部化的基本原因。他们认为,市场分为两类:一类是存在于跨国公司以外,受供求关系影响和价值规律作用的外部市场;另一类是存在于跨国公司内部的市场,它排除供求关系的作用,通过转移价格(Transfer Price)来运转,为公司的整体利益服务。由于政府的关税、贸易壁垒、外汇管制与汇率政策等因素,外部市场通常是不完全的,存在着很多不确定因素,交易成本大。某些中间产品,特别是知识产品的市场尤不完善,致使企业不能利用外部市场有效地协调其经营活动,因此,跨国企业建立起公司内部市场取代外部市场,在内部市场中转让其技术、专利及中间产品。

知识产品的存在是内部化的重要决定因素。跨国公司之所以对知识产品市场的内部化抱有强烈的动机,是由知识产品的特殊性质、市场结构及其对企业经营的重要性所决定的。而内部化的过程既有收益,又有成本,应通过对企业实行内部化成本—收益分析来确定其最适宜的扩展规模,这一约束条件就是应使企业内部化的边际收益与边际成本相等。

企业的跨国经营是内部化过程的延伸。企业走向世界市场会遇到贸易壁垒和其他市场不完全性的限制,增加自己的交易成本,因此,企业不论在国内还是在海外,都需要创建内部市场来取代效率低下的外部市场,而在海外建立内部市场就是跨国公司形成的过程。

三、国际生产折中理论

国际生产折中理论(The Eclectic Theory of International Production)是邓宁(J. H. Dunning)1981年运用折中主义方式对各种国际经济活动进行综合分析的一般跨国公司理论,它综合了垄断优势理论、内部化理论和区位理论的精华,对不同形式的国际经营活动作出统一的解释。邓宁认为,国际经营的特点及行动模式取决于所有权优势、内部化优势及区位优势三组因素组合。具体来说,该理论有以下主要观点:

第一,一国企业对外直接投资必须具备三种优势,即所有权优势(Ownership Specific Advantage)、内部化优势(Internalization Advantage)和区位特定优势(Location Specific Advantage)。其中,(1)所有权优势是企业独有的或在相同成本下别国企业无法取得的优势,是由于企业的设备、资金、技术人员与管理人员、劳动力等所形成的规模、多样化经营,对产品市场或原料供给的垄断等有形资产,以及由于拥有专利、商标、技术秘密或诀窍、管理技能等无形资产

形成的优势,此外还有公司由管理集中和实行多国经营形成的优势。(2)内部化优势指有能力建立起完善的企业内部市场,以使其所有权优势,特别是知识优势得到充分发挥,克服外部市场的不完全性。(3)区位优势指东道国所具备的吸引外资流入的条件,相对优于本国,如生产基地位置适中、自然资源丰富、劳动力成本低、基础设施完善、吸引外资的优惠政策、有一定市场规模、经济前景看好、政局稳定、社会安定等。

第二,企业选择从事国际经营方式取决于优势组合或条件。邓宁认为,对外直接投资必须具备所有权优势、内部化优势和区位优势,三者缺一不可;出口贸易只需具备前两种优势,而区位优势无关紧要;如果只具备所有权优势,而没有后两种优势,则只适于进行国际技术转让,将“三优势”模式用简表说明如下(见表 3—1):

表 3—1 “三优势”模式简表

企业拥有的优势 国际经营的方式	所有权优势	内部化优势	区位优势
对外直接投资	√	√	√
出口	√	√	×
国际技术转让	√	×	×

表中,“√”表示具备该项优势,“×”意为没有该项选择。只有三优势同时具备,才会从事直接投资;具备所有权和内部化优势,缺乏有利的国外投资场所,企业只能在国内生产再出口;只具备所有权优势,只可将无形资产转让给他人使用。

第三,从动态的观点看,一国经济发展水平及宏观经济结构的变动将会改变该国企业的所有权优势、内部化优势和区位优势,而这些优势的动态组合必将引起该国企业在国际经济格局中的战略地位发生变化。

国际生产综合理论把企业国际经营的主客观因素结合在一起分析,得出的结论比较符合实际,对当代国际经营和跨国公司理论的发展具有重要意义。

第四节 国家营销理论

一、科特勒的国家营销理论

1997 年,菲利普·科特勒等将营销学与发展经济学相融合,将宏观经济政策和微观厂商与消费者行为紧密结合,借用营销战略的分析方法,构建了一个创造国家财富和促进国家经济发展的战略性框架——国家营销^①。

(一)国家战略地位分析

国家战略地位分析包括三方面的内容:

1. 分析全球竞争结构

一国的财富在很大程度上依赖于其在全球市场中的竞争地位。因此,可以把世界各国划分为若干战略集团,每个类别的国家都具有特殊的竞争条件和相应的竞争战略。

2. 分析主要的全球趋势

^① 菲利普·科特勒:《国际营销》,华夏出版社 2005 年版。

2008 年全球金融危机以来,保护主义和区域经济组织并存,各国通过经济联盟提高本国竞争力,参与区域经济活动,加速发展跨国公司,加强国际劳动分工,发展本国跨国公司,在政策冲突和民族冲突中保持国家统一,改变国际联盟;面对快速的技术进步,各国都通过合作创造技术优势,在全球市场中寻找技术专长,对付比较优势逆转;随着环境意识的增强,许多发达国家出口绿色产品。每个国家都应该认清形势,迎接挑战,利用机遇。

3. 分析国家能力

每个国家面对挑战和利用机遇的程度取决于它的能力。这些能力包括:国家文化、态度和价值观,包括生产力文化、企业家精神、对储蓄的态度和家庭观念;社会凝聚力,包括财富分配、权力分配、文化均一性等;要素禀赋,包括自然资源、人力资本、技术水平、人口年龄分布;工业组织竞争强度,包括合作规范、工业多样化程度、工业专业化程度和国有企业;政府领导,包括领导的远见、政府战略支持、行政效率、政策一贯性和政治稳定性。一国要从这些因素的互动作用方面加以判断,才能认清国家的强势和弱势。

要形成国家的战略要旨,就必须使该国的强势/弱势、机遇/威胁、竞争形式/合作形式与该国的目标相匹配。各个国家相对财富和相对竞争力的差异会带来四种不同的战略要旨,见表 3—2。

表 3—2 国家战略要旨

高 ↑ 相对财 富地位 ↓ 低	保持战略(Sustaining) 如日本、德国	重振战略(Revitalizing) 如美国、澳大利亚
	发展战略(Building) 如亚洲四小龙、中国、印度	转向战略(Turnaround) 如拉美国家、前社会主义国家、欠发达国家
强← 相对竞争力 →弱		

(二)国家战略姿态

国家的战略要旨必须转换成具体的政策,政府政策大体可分为主要政策和辅助政策两类,主要政策由投资、产业、贸易三方面构成。

1. 投资政策

要推动经济增长,必须依靠外国的投资。科特勒将意欲吸引 FDI 的国家比作微观营销厂商,认为国家可以利用“4P”中的三个 P 来开展“营销”活动,吸引 FDI:(1)产品。加强本国总体投资吸引力和某地区的特殊吸引力,一是要发挥本国的比较优势和竞争优势(可参见波特的理论),二是增强本国经济和政治的稳定性,三是要加强对产权的保护;四是建立自由贸易区。(2)价格。国家改进其税收政策、补贴、关税保护和其他价格机制,但特殊激励政策必须与总体投资环境的改善相结合(如教育、公路、港口、机场的建设),才能发挥更大的作用。(3)促销。广为散布投资地点的信息,为投资地点树立良好的形象。

2. 产业政策

建立本国的工业园区对工业发展有着重要的作用,工业园区内的企业分别属于核心产业、相关产业和辅助产业,它们大多具有横向和纵向的联系,这些企业聚集一地可以产生“雪球效应”、“外溢效应”等众多外部经济。

3. 贸易政策

在这个国际竞争日益激烈的时代,政府鼓励出口和帮助出口商起着越来越重要的作用。

政府一般采用直接或间接的方法来促进出口。

辅助政策包括宏观经济、基础设施建设及规章制度建设方面的政策。

(三) 国家战略实施

在实施一国的财富创造战略过程中,如下四个要素起着十分关键的作用:(1)评估一国的强势和弱势;(2)认识政策选择中的两难问题,此后应该采取目标一致的政策,而在政策的选择过程中应该考虑到一国文化、态度、价值观、经济发展阶段和要素禀赋的影响;(3)建立良好的政企关系;(4)加强政府间的合作。在这四个要素中,科特勒强调的是第三个要素。他认为,一国的财富在很大程度上受到厂商行为的影响,而一国的财富创造战略又会对不同的行业部门产生不同的影响。所以,经济发展要求厂商和政府的密切合作。

二、波特的国家竞争优势理论

波特(Michael E. Porter)1990年提出解释一个国家产业或企业竞争优势的全新理论,该理论由四个基本决定因素和两个辅助因素组成,四个基本决定因素是要素条件、需求条件、相关及支持性产业,以及企业的战略、结构和竞争,两个辅助因素是机会和政府。^①

波特认为,一国的真正竞争优势,是经过不断地、大量地投资、创新和升级所取得的高级要素。丰富的天然要素只能使一国简单地利用这种优势,而不去想办法提升这些要素。相反,要素劣势却迫使企业想办法充分利用和提升自己要素的质量。要将要素劣势转化为优势需要具备一定的条件:一是要对要素劣势有所认知,这样才能想办法去改变这种劣势;二是企业必须要有创新所必要的技能和竞争压力,如果没有这种压力,企业就可能安于劣势,而不会将这种劣势变成激励创新动力。竞争优势来源于苛刻的市场需求。波特认为,国内强大的需求有利于公司建立国际竞争优势,但比需求规模更加重要的是国内购买者对需求的质量要求,那么该公司的公司就能获得竞争优势。

竞争优势来源于产业链。波特认为,一群在地理上互相靠近的、在技术上和人才上互相支持并具有国际竞争力的相关产业和支持产业所形成的产业链(cluster),是国家竞争优势的重要来源。这种地理上的相对集中加剧了同业之间的竞争,缩短了相互之间沟通的渠道,能够快速相互学习,不断地进行创新和观念交流,并不断扩大其专业队伍和专业研究力量,形成了产业群内部的一种自加强机制,并有持续竞争力。

竞争优势来源于企业战略和激烈的国内竞争。波特认为,真正能够形成国际竞争优势的是企业的发展战略,因为在经营管理层次,由于企业之间的激烈竞争和优秀企业之间在竞争中的相互学习,已使竞争性企业之间的差别不大,而企业之间的真正不容易被学习或模仿的差别是企业的竞争战略或发展战略。正是非常活跃的国内竞争才最终迫使国内企业寻求全球市场并力求成功。而且,经过国内激烈竞争的检验,企业能以更强的能力赢得国外市场的竞争优势。企业可以通过战略的变换来适应环境的变化,以获得竞争优势。

繁荣是政府的一种选择。波特认为,政府有效地选择(组织)了提高生产率的政策、法律、制度,就选择了繁荣。如总需求、储蓄率、投资和汇率的变化对国家的竞争力均有影响。政府可以通过多种途径增加个人储蓄。税收结构可以降低消费、增加储蓄和投资。政府以贬值政策来提高竞争力是错误的,需要加强政府角色(如确保激烈的竞争、提供高质量的教育和技能培训)。政府不能降低在安全和环境污染方面的标准。

波特认为,政府合适的角色应当是市场竞争的催化剂与挑战者,政府应当鼓励或者推动公

^① 迈克尔·波特:《国家竞争优势》,华夏出版社2002年版。

司提高其抱负,达到较高的竞争水平。政府不可能通过其政策扶持创建出竞争性产业,但政府可以创造一个公司能够获取竞争优势的环境。

关于机会,波特认为,机会来自于企业外部,如发明、基础技术的突破、战争、外部政治变化、国外市场的转变。这些机会形成了产业发展的不连续性,能够解散或重塑产业结构,形成一国企业代替另一国企业的机会。在许多产业的国际竞争优势的形成过程中,机会因素发挥了重要作用。

竞争优势理论是一个相互影响、自我强化的有机整体。产业内部企业之间激烈的市场竞争能扩张到其他产业,信息和创新技术也会快速扩散,带来新的方法和新的机会。



本章小结

本章按马克思主义国际经济理论、国际贸易理论、对外直接投资和跨国公司理论、国际营销理论的分类,对国际营销的主要理论基础作了概括性的介绍。

马克思批判地继承了古典经济学家关于国际经济的理论,提出一些关于国际经济领域带有普遍性的原理。世界上各个国家、民族都在不同程度上加入到国际经济体系,任何一个国家和民族若想生存和发展,都须积极发展国际经济关系。马克思还精辟地指出了国际分工是国际经济贸易发展的基础,分析了不同发展水平的国家,同种商品的国别价值具有差别,参与国际经济贸易均能获益。

国际贸易理论包括绝对优势理论、比较优势理论、要素禀赋理论、新要素理论等内容。亚当·斯密指出按照绝对优势进行国际分工和国际交换,其直接利益表现为劳动生产率的提高、消费水平的提高和劳动时间的节约,各国都能因发挥生产中的绝对优势而获得利益。李嘉图提出了比较优势理论,即依照生产成本相对差异而形成的比较优势,实行国际专业化分工和交换。赫克歇尔和俄林指出各国生产要素禀赋比率不同是产生比较成本差异和比较优势的重要决定因素,各国都生产使用本国禀赋较多价格相对便宜的生产要素的商品,并用以进行国际交换,双方都可因此获益。新要素理论认为,劳动、资本和土地、技术、人力资本、研究与开发、信息以及管理等,都是生产要素,这些新要素对于说明国际分工和交换基础和格局,都有重要作用。弗农将产品生命周期与技术进步及转移结合,提出国际产品生命周期理论,从动态和产业的角度分析国际营销变化。产业内贸易理论则分析了产业内贸易产生的原因。产品内贸易理论讨论了一国参与国际产品内分工的动因。

在对外直接投资和跨国公司理论方面,由海默首先提出的垄断优势理论指出,基于市场的不完全竞争而具有的知识优势、产品差异优势、管理优势、资本优势、规模优势、有形和无形的垄断优势构成了跨国公司对外直接投资的决定因素。市场交易内部化理论指出外部市场不完全、企业在其内部交易可以降低交易成本是市场交易内部化的基本原因,同时指出企业的跨国经营是内部化过程的延伸。国际生产折中理论从公司的所有权、内部化、区位等方面的优势,分析企业所从事的经济活动的本质、场所以及企业自身的特性。这些特性决定了企业在国际市场上经营的战略选择。

科特勒等借用营销战略的分析方法的步骤,构建了国家营销的理论框架。波特提出的国家竞争优势理论,则是解释一个国家产业或企业竞争优势的全新理论。



案例

中印竞争力对比

1978年,中国的人均GDP是印度的2/3,现在中国的人均GDP比印度高70%到80%左右。有人说,印度尽管有新闻自由、民主制度、私有产权等,但它并没有创造出中国这样的经济奇迹。然而,最近一两年的迹象进一步表明,从经济学的角度看,尤其从金融发展对社会、经济影响的角度,印度内在的经济增长潜力比中国大得多。

中国前些年的经济增长主要依靠众多廉价劳动力,生产鞋、服装、玩具、家用电器等。从国外转移到中国来的生产技术含量并不高,即使是电脑生产,表面看来高科技的含量很高,但这些技术实际上已经非常标准化,成为简单的生产内容,利润率也并不高。

这30多年通过改革开放,的确使中国制造业的技术含量上升到了一个新台阶,但如果中国不在契约执行架构、信息提供架构、权力制衡架构等方面做更进一步调整,如果对行政权力的制约没有实质性进展,不改变不合理的产权制度,如果仍然不能为市场交易提供更可靠的法治架构和信息架构,那么中国要在经济增加值、利润率更高的服务业、第三产业上超过印度,是非常难的事。

服务业跟制造业不一样。若市场上交易的内容是看得见的商品,市场的发展对于法治架构和信息架构的要求相对来说可以很低。若要去发展更高端的服务业,特别是金融证券业,没有相应的法治架构和信息架构是不行的,因为如果法治不可靠,老百姓所能掌握的信息很少,即使信息足够多也非常不可靠,那么人们从事这种高端服务业交易的风险太大,人们的交易意愿自然会下降。金融业发展的核心是提高资产的流动性,进而提高其使用效率,提高其价值,包括劳动力资产的价值,制度差别的长远价值即在此。

目前印度的股票市场上所有上市公司的流通市值是其GDP的80%,而中国的流通股市值不到GDP的10%,也就是说,印度资产和财产的股票化、证券化的程度是中国的8倍。正是由于这个原因,印度通过民间的和证券市场的金融证券化,使得印度配置和调动资源、利用现有资产和财富发展经济的能力比中国强很多。

印度的银行体系中有27家政府银行、25家私人银行、46家外资银行,有47 000个非银行金融机构,这些非银行金融机构基本上都是私营的。此外,还有差不多100多家商业银行,其中75%都是外资的或私营的银行。这种情况下,印度为创业者和企业所能够提供的融资手段和渠道以及融资额,就比中国多很多。

印度银行的商业贷款中,有35%贷给国有企业,其他65%都是贷给私人、家庭和私营企业,银行资产占GDP的比率为70%;相比之下,中国银行贷款方向刚好颠倒过来。此外,中印呆坏账的比率不一样。从贷款去向来讲,正因为印度的银行体系和整个非银行金融体系包括资本市场的私有化程度或者民营化的程度比中国高得多,所以贷款往往流向那些能带来更高回报、呆坏账比率较低的私有企业,而不是像中国这样不断将资金送往国有企业。

印度的私有银行体系和资本市场私有化的程度,使印度经济能够为创业者提供比中国高得多的发展资金,印度年轻人自己创业的机会比中国年轻人好得多。印度有47 000个非金融机构,这足以为成千上万的年轻人和中年创业者的事业发展提供金融支持;而在中国金融体系由国家垄断的情况下,100个年轻人里面可能有99个只有打工的份,只能从事制造业或者简单的研究或者其他行业的工资人,而不能变成创业者。

为什么印度的金融证券行业比中国发达得多呢?这涉及我原来谈得比较多的一个话题。

从根本上来说,金融证券整个行业平时的交易都是票据交易、契约交易,如果没有可靠的、独立的第三方即政府来提供契约执行的架构,也没有作为独立第三方的媒体来提供充分的可靠信息,那么诚信环境就无法建立起来,以金融票据和金融契约交易为核心的金融证券业就不容易发展起来。

大家都在讲诚信,但对诚信的要求应该具体落实到提供契约执行的架构,保证行骗者不会在没有任何惩罚的情况之下就轻而易举地逃脱责任。另一方面,如果新闻媒体所能够提供的信息量以及所提供信息的准确度都能提升,那么金融证券市场上人们受骗的可能性就可以大大缩小,从而使更多的投资者和金融从业者以及需要金融证券服务的人,愿意加入这些行业从事市场交易,这样金融市场、证券市场才有可能进一步深化和发展。如果没有这些制度架构的支持,很难让金融证券业健康和繁荣地发展起来。如果不能做到这一点,中国相对于印度的比较竞争优势也就很难产生。

(资料来源:改编自陈志武,《印度比中国强在哪里?》,《中国改革》2006年第6期,第68~69页。)



复习思考题

1. 简述马克思主义国际经贸理论的基本内容。
2. 简述绝对优势理论和相对优势理论的主要内容,并比较它们的异同。
3. 试评析生产要素禀赋理论。
5. 联系新要素理论,结合我国企业的实际,试论增强中国企业的国际竞争力。
6. 国际产品生命周期理论的内容是什么?请举例说明。
7. 请简评产业内贸易理论和产品内贸易理论。
8. 简评垄断优势理论与内部化理论的联系。
9. 如何评价国际生产折中理论?有何启示?
10. 结合国家竞争优势理论和国家营销理论,如何增强中国的国家竞争优势。