

工商管理

高等学校工商管理类专业系列教材

International Marketing

主 编 汤定娜

国际市场营销

(第二版)

高等教育出版社

工商管理

高等学校工商管理类专业系列教材

International Marketing

主 编 汤定娜

国际市场营销

(第二版)

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是高等学校工商管理类专业系列教材之一,主要内容包括国际市场营销战略,国际市场营销环境,国际市场营销信息系统和 market 预测,国际市场营销竞争,国际目标市场的选择,国际市场的进入,国际市场营销产品策略,国际市场营销渠道,国际市场营销策略,国际市场营销管理,国际市场营销定价策略,国际市场营销网络营销等内容。每章设有练习与思考题以及精选案例分析。本书可作为市场营销专业教材,也可作为社会培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销 / 汤定娜主编. — 2 版. — 北京: 高等教育出版社, 2015.1
ISBN 978-7-04-040429-6

I. ①国… II. ①汤… 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(2014)第 286035 号

策划编辑 林 荫 责任编辑 林 荫 封面设计 吴 昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	上海华教印务有限公司		http://www.hepsh.com
开 本	787mm×1092mm 1/16	网上订购	http://www.landaco.com
印 张	19.75		http://www.landaco.com.cn
字 数	499 千字	版 次	2006 年 8 月第 1 版 2015 年 1 月第 2 版
购书热线	021-56717287	印 次	2015 年 1 月第 1 次印刷
	010-58581118	定 价	36.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 40429-00

国际 营销 市场

第二版前言

《国际市场营销》自 2006 年由高等教育出版社出版以来,被高校经济管理类专业,特别是市场营销专业与国际商务等相关专业广泛使用并获得好评。由于国际市场营销是一门应用性很强的学科,教材内容需要随着经济社会和科学技术的进步、教育与教学的改革发展以及国际市场的发展变化做一定的调整。此外,作为一本教材,在前版的编写过程中难免也存在一些不当之处需要进行修正。基于以上考虑,本教材编写组进行了再版修订工作。

此次修订的工作重点主要有三个,一是进一步完善教材内容和体系。根据教材使用学校的反馈,原有教材体系和结构是具有适用性的,因此基本上予以保留。修订主要侧重于引入部分新的概念或新的解释。二是更新资料、数据和实例。对描述和说明现状或现象的资料数据和起例证作用的小案例都在一定程度上进行了更新。三是重新编写专题案例。每章后供讨论和作业用的案例是教材的重要内容。案例需要符合时代背景,某些案例还具有较强的时效性。因此,本次修订重新对案例进行了编选,大部分章节更换了案例。

参与这次修订工作的作者及分工为:汤定娜,第 1、6、9、10、11、12 章;费显政,第 2、8 章;丁桂兰,第 3、5 章;沈铖,第 4、7 章;王万竹,第 13 章。刘遗志、许冬、汤猛、严颖、杨艺敏、马连朋和陈广旺参加了案例的编写,张林、方梁和王丽芳参加了资料的收集和整理。

要成为一本受使用者欢迎的教材,需要编者 and 使用者共同努力,恳请各位使用者能就如何完善本教材提出批评和建议。

编者

2014 年 11 月 16 日

国际 营销 市场

前 言

随着新世纪的到来,中国经济发展与国际接轨的步伐逐渐加快。作为指导中国企业走出去开拓和驰骋国际市场的学科——国际市场营销,面临着培养新世纪人才的新要求;同时,学科自身的发展也表现出理论和观念上演进、教学手段和教学方法创新趋势。本教材正是在这种背景下顺应学科发展和创新的需要编写的。其主要特色是:

(1) 系统性。在反映国际上该领域基础理论体系、先进的观念和理论,以及对中国国际营销实践经验总结的基础上,构建了完整的国际市场营销学体系。基础性和系统性是本教材的立足之本。

(2) 实用性。从营销专业学生和其他管理和经济类学生参与国际商务活动必备的理论知识体系和能力的要求出发安排教材内容。每章除了提供一些供启发思维和例证用的小型实例之外,都附有一个能够进行分析和讨论的案例,使课堂教学与国际营销实践结合得更紧,体现了教材的现实性和实用性。

(3) 时代感。内容选取和案例选择既考虑成熟理论和经典素材,也吸收国际营销界的新的理论和概念,更注意对中国营销实践中成功经验和失败教训的归纳总结,以体现教材的时代感和创新性。

本教材主要适用对象是市场营销及相关专业、国际经济与贸易及相关专业以及经济管理类其他专业本科生。本教材所具有的系统性、实用性和时代感等特点,也使其可以作为开展国际营销活动的企业和相关机构作员工进修和培训之用。

汤定娜为本教材主编。各章作者分别为:第1、6、9、10、11、12章,汤定娜;第3、5章,丁桂兰;第2、8章,费显政;第4、7章,沈铖、黄涛;第13章,王万竹。方梁、张林、裴渡、王丽芳、孙亚莉参加了第6、9、10、11、12章的撰写;谭周长、王术参加了第1、6、9、10、11、12章案例的编写。

编 者

2006年7月

目 录

第1章 导 论	1
第一节 国际市场营销的概念	1
第二节 国际市场营销学的研究对象、研究内容和发展历程	5
第三节 企业国际市场营销的动因与决策内容	8
练习与思考	15
精选案例 联想的品牌国际化	15
第2章 国际市场营销战略	20
第一节 国际市场营销战略目标	20
第二节 国际市场营销战略安排	30
练习与思考	39
精选案例 华为的国际化之路	39
第3章 国际市场营销环境	43
第一节 国际市场营销环境分析与评估	43
第二节 国际政治和法律环境	49
第三节 国际经济环境	54
第四节 国际文化环境	65
第五节 国际自然环境	71
练习与思考	72
精选案例 中海油对尼克森的收购交易	72
第4章 国际市场营销信息系统和市场预测	74
第一节 国际市场营销信息系统	74
第二节 国际市场营销调研	79
第三节 国际市场营销预测	87
练习与思考	89
精选案例 三星的国际化与全球观	89
第5章 国际市场营销竞争	92
第一节 国际市场营销竞争的特点与类型	92
第二节 国际市场营销竞争战略	95
第三节 国际市场营销竞争优势	104
练习与思考	108
精选案例 联合利华(中国)公司的集中化战略	108
第6章 国际目标市场的选择	110
第一节 国际市场细分	110
第二节 国际目标市场选择	115

第三节 国际目标市场产品定位	120
练习与思考	126
精选案例 海尔的国际化历程	126
第 7 章 国际市场的进入	131
第一节 进入国际市场的方式	131
第二节 进入国际市场方式的选择	150
练习与思考	155
精选案例 阿里巴巴的营销	155
第 8 章 国际市场产品策略	157
第一节 国际市场产品生命周期	157
第二节 国际市场产品策略	163
第三节 国际市场品牌、包装和质量保证、服务策略	169
练习与思考	176
精选案例 宜家家居的国际化之路	176
第 9 章 国际市场营销渠道	178
第一节 国际市场营销渠道结构	178
第二节 国际市场营销渠道设计	184
第三节 国际市场营销渠道管理	190
练习与思考	196
精选案例 沃尔玛在中国市场的“全线出击”	196
第 10 章 国际市场促销策略	200
第一节 国际市场促销组合策略	200
第二节 国际市场广告策略	202
第三节 国际市场人员推销策略	206
第四节 国际公共关系策略	209
第五节 国际会展	211
练习与思考	215
精选案例 宝洁的中国市场促销	215
第 11 章 国际市场定价策略	219
第一节 影响国际市场产品定价的主要因素	219
第二节 国际市场定价方法和策略	223
第三节 价格倾销与转移定价	232
练习与思考	236
精选案例 “LG 电子”转型高端	236
第 12 章 国际市场网络营销	241
第一节 国际市场网络营销概述	241
第二节 国际市场网络营销中的市场行为	246
第三节 国际市场网络营销策略	253
练习与思考	262
精选案例 海尔的网络营销	262

第 13 章 国际市场营销管理	266
第一节 国际市场的本土化营销管理	266
第二节 国际市场营销组织	274
第三节 国际市场营销控制	285
练习与思考	298
精选案例 ZARA 的国际营销之路	298
主要参考文献	302
教学资源索取单	

本章重难点提示:导论是对本学科基本概念和体系及发展概况的介绍,对本课程的学习起着引导的作用。学习时需重点掌握:市场营销和国际市场营销的含义;国际市场营销与国内市场营销的联系与区别以及国际市场营销与国际贸易的联系与区别;企业开展国际市场营销活动的动因和国际市场营销活动的决策等内容。充分了解中国企业现阶段国际市场营销的概况、当前需要解决的问题,逐步学会解决实际问题的方法并尝试探索解决问题的途径。本章难点主要在于:对国际市场营销含义的正确理解、企业开展国际市场营销活动的新动因分析。

第一节 国际市场营销的概念

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的,国际市场营销学是基础市场营销学的延伸和扩展。因此,探讨国际市场营销的定义必然要首先考察市场营销的定义,以对市场营销的定义的理解作为基础,通过与国内市场营销、国际贸易活动的比较分析,进一步明确国际市场营销的内涵。

一、国际市场营销的定义

(一) 对市场营销的理解

对于市场营销的界定,不同的学者有不同的理解。其中,美国市场营销协会(AMA)1985年关于市场营销的定义更有利于分析和比较。这一定义如下:市场营销是(个人和组织)通过对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道等方面的计划和执行,以达到个人和组织的预期目标的交换过程。根据这一定义,市场营销活动是一个包含分析、计划、执行与控制等活动的管理过程;市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织,既包括工商企业等营利性组织,又包括学校、医疗机构、公共事业单位等非营利性组织,还包括通过交换获取所需所欲之物的个人;市场营销的客体中有有形的实体货物,也有无形的劳务和计谋等;交换是

市场营销活动的核心概念,因为有了交换,即通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程,才有了市场营销的过程;盈利是市场营销活动的目标,盈利与否和多少决定企业生存和发展的状态。

(二) 对国际市场营销的理解

对国际市场营销的界定,目前被引用最多的是美国著名的国际市场营销学家菲利普·R.凯特奥拉(Philip R.Cateora)和约翰·L.格雷厄姆(John L.Graham)关于国际市场营销的定义:国际市场营销是指对商品和劳务流入一个及一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导,以便获取利润的活动。简言之,国际市场营销就是跨国的市场营销活动。跨国的性质和特点决定了国际市场营销活动的主体——组织和个人从事营销的活动空间和范围跨越了国境;国际营销活动的客体——商品和劳务等所满足的是处于产销状态多元化的不同国家的消费者的需要;国际营销活动的舞台是全球市场,应对的是国际竞争关系。总之,因为国际营销是跨越国界的行为,所以国际市场营销与一般(或国内)市场营销相比有很大的区别。

二、国际市场营销与国内市场营销的异同

国际市场营销源于国内市场营销,有甚多的相同之处,这一点毋庸置疑。两者之间的区别,美国学者菲利普·R.凯特奥拉认为是“实施营销计划的环境不同”,由环境不同导致营销战略和策略的内容、制定和实施,营销管理的制度和程序等方面都有着显著不同。总之,从国内走出去的企业面对的是一个完全不同的营销决策环境和过程。

(一) 营销环境更加复杂

国内市场营销活动是企业熟悉的营销环境中进行的,当环境因素影响企业决策时,营销人员一般都会自然地作出一定的适应性反应。国际市场营销活动是在企业从熟悉的营销环境进入到不熟悉的有差异的营销环境的过程中开展的,营销人员这时受到的是国内和国际两个层面的环境因素的影响,特别是不熟悉的异国的环境因素。由此可见,国际市场营销环境比国内市场营销环境复杂的程度要大得多。

(二) 营销战略更重视整体性和协调性

国际市场营销战略无论是从战略的思考、制定,还是实施、完善等方面都比国内市场营销战略的要求要高。对于企业是否要跨国营销、究竟去哪一个国家、采取什么方式、选择什么产品及营销组合、建构什么样的组织体制和管理机制等等问题都要进行全面的、整体的考虑。在国际营销活动开展过程中,由于所去的每个子市场都有其特殊性,市场与市场之间在战略执行和协调上存在着很多问题需要解决,如全球化和本土化问题等等。

(三) 营销组合策略更强调针对性和灵活性

如前所述,国际市场营销活动是受双重环境影响的,特别是所去的目标国市场的环境在很大程度上成为国际营销活动的直接影响因素时,如产品国际质量认证标准 ISO9000 系列,当没有通过该认证的企业生产的产品销到国外时,会被很多国家拒之门外。这些环境因素也对国际市场营销组合策略产生了很大的影响,使得决策内容有了很大的不同。如产品策略方面的标准化与差异化选择,价格策略方面的成本导向定价的方法选择,渠道策略方面的长渠道和短渠道的选择、渠道模式的选择,促销策略和促销方式的选择等等。这些策略的制定都必须根据每一个目标市场国具体的市场状况来考虑。因此,在营销策略上很难做到在某一个市场总结出好的经验后在其他市场作直接推广,如果因其有共同性可以进行推广,也大多会在进入另一

个市场时进行一定适应性修改。

(四) 营销管理的难度更大

国际市场营销管理过程会因为前述的不同遇到很多的困难,如组织体制的设置问题、集权与分权问题、总部与子公司的信息传达和决策审批问题。开展国际营销活动的企业进入国际市场,既要考虑国际市场需求,又要考虑市场竞争状况,还要考虑本公司的情况,控制和协调都面临挑战。如果进入多个市场,还要处理市场与市场之间,区域与区域之间的协调问题。因此,提高国际市场营销管理水平和效益是进行跨国营销的企业需要解决的重要问题之一。

国内市场营销与国际市场营销的区别,如表 1-1 所示。

表 1-1 国内市场营销与国际市场营销的区别

国内市场营销	国际市场营销
<ul style="list-style-type: none"> ● 研究数据是用一国语言写成的,并且通常很容易得到 ● 进行交易时只需使用一国货币 ● 总部人员通常熟知本国的市场情况 ● 在发布促销信息时只需考虑一国文化 ● 只需在一国进行市场细分 ● 沟通和控制是迅速的、直接的 ● 商业法规清晰、明确 ● 开展业务时只需使用一种语言 ● 商业风险通常可以被预测并找出 ● 规划和组织控制系统简单、直接 ● 可以在营销部门实行专业化分工,各司其职 ● 分销和信用控制很直接 ● 销售和运输文件很模式化,且通俗易懂 ● 分销渠道很容易被监控 ● 很容易预测竞争对手的举动 ● 可以根据本国市场的需要进行新产品开发 	<ul style="list-style-type: none"> ● 研究数据通常是用外语写成的,且可能不易得到和翻译 ● 多个国家参与交易,汇率波动大 ● 总部人员对国外市场的情况可能只有大概的了解 ● 必须考虑多种文化间的差异 ● 可能需要在许多不同的国家对同一类消费者进行市场细分 ● 进行国际沟通和控制可能会很难 ● 国外法规可能会不太明确 ● 需要使用多国语言进行沟通 ● 环境可能会很不稳定,很难预测并找出商业风险 ● 国际贸易的复杂性通常会使用复杂的、精细的规划以及组织和控制系统变得十分必要 ● 国际营销管理者需要具备较为全面的营销技能 ● 分销和信用控制可能十分复杂 ● 鉴于不同的国家有不同的规矩,文件通常各式各样且很复杂 ● 分销通常由中间商负责,所以很难监控 ● 很难察觉竞争对手的举动,因此很难预测其举动 ● 在进行新产品开发时必须考虑所有市场

三、国际市场营销与国际贸易的联系和区别

国际贸易是指一国(或地区)与另一国(或地区)进行商品、技术和劳务等交换的活动。从一个国家来看,这种商品、技术和劳务的交换活动称为对外贸易;从世界范围来看,这种交换活动又称为世界贸易或国际贸易。回顾前述国际市场营销活动的定义,国际市场营销和国际贸易同样是以盈利为目的的国际经济活动,同样涉及跨越国界。而且,两者之间具有紧密的联系:国际贸易活动有时与国际市场营销活动具有相似性,如当企业的产品跨越国界销售时,如果不考虑其他因素,可以说是出口贸易,也可以说是出口营销;企业国际市场营销活动是在国际贸易的大环境下进行的,国际贸易的发展水平、速度和方向以及形式都会对国际市场营销活动产生影响。因此开展国际市场营销活动必须充分了解国际贸易体系和运作规律。

但国际市场营销活动与国际贸易存在很多方面的不同。对于这些不同,英国学者斯蒂

夫·约翰斯顿和哈罗德·比顿以四因素论来解释。他们认为四个重要的因素,即战略规划与实施、变化、竞争和创新在国际市场营销中扮演着至关重要的角色,影响着国际市场营销的发展方式,使其区别于国际贸易等经济活动。考虑四因素的影响和国际市场营销与国际贸易在主体、内容、流程等方面表现出来的差异,归纳出国际市场营销与国际贸易具体的区别如下:

(一) 活动的流向不同

仅从商品的跨越国界看,国际贸易涉及商品交易的两个方面,即涉及本国产品向外国的销售和本国购买外国的产品这一卖一买的两个方面,即跨国商品交易两个流向,且流向国外的终点一般不是最终消费者,而是机构或企业;国际市场营销一般只涉及商品交易的一个方面,即本国产品如何向国际市场销售这一单一流向。当然,开展国际市场营销活动的企业也会从国外购进原材料,但这种购买也是为了售卖,最终目的还是为了向国际市场销售低成本的、适销对路的产品或服务。流向的终点一般都是最终消费者,因此,国际市场营销活动要求企业具有很强的适应市场需求变化、满足消费者需求的能力。

(二) 活动的流程不同

国际贸易的流程比国际市场营销窄短。国际贸易虽然也涉及几种市场营销功能,如产品购销、产品定价、实体分配等,但企业对这些活动往往不会进行整体计划、组织与控制,主要依靠接单维持企业的运转。国际市场营销活动一般贯穿生产、流通和消费整个过程。开展国际市场营销活动必须进行国际市场分析与市场机会寻求,确定市场营销目标以及营销战略计划的制定、执行和控制,实施具体的市场营销组合策略,如产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的制定、执行和控制等。

(三) 活动的范围不同

国际贸易产品或劳务的交换必须是超越国界的。即从一个国家转移到另一个国家。而企业在进行国际市场营销时,其产品或劳务可以是超越国界的,也可以不是超越国界的。例如,企业的子公司在国外生产,就地销售。企业进入国外市场方式多元化,可以根据竞争的态势和消费者的偏好进行调整和转换。

(四) 活动的性质不同

国际贸易属于宏观层面,国际市场营销属于微观层面。参加国际贸易活动的虽然有贸易企业和生产企业,但国际贸易活动主要是由国家来组织,因此可以说其主体是国家;国际市场营销活动的主体很明确,是企业或其他提供商品和服务的组织。因此,国际贸易从跨国界交易活动的总体上来研究国与国之间的贸易关系,如对外贸易理论与政策、国际贸易条例与法规以及外贸实务等。国际市场营销则站在企业的角度,从微观上研究企业跨国界营销问题,如国际市场营销环境分析、制定国际市场进入战略等。

国际贸易和国际市场营销的联系与区别如表 1-2 所示。

表 1-2 国际贸易与国际市场营销比较表

类 项	国际贸易	国际市场营销
执行主体	国家	国际公司
商品跨越国界	是	不一定
促动因素	比较优势	追逐利润
统计资料	国际收支	公司记录
营销管理活动	不一定重要	非常重要

第二节 国际市场营销学的研究对象、研究内容和发展历程

一、国际市场营销学的研究对象与研究内容

国际市场营销学起源于市场营销学,是市场营销学的分支。其研究对象与研究内容与市场营销学在本质上有相似之处,但在体系和架构上是独立的,具有自身的研究对象和系统、完整的研究内容。

(一) 国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学的研究对象为:以满足全球范围内目标顾客需求为中心的跨越国界的营销活动及其规律性。满足顾客需求仍然是开展国际市场营销活动企业的中心与出发点,只不过这里说的顾客突破了国界的限制,产品和服务供给的对象所在地可以是世界上任何一个国家和地区。在满足国际性顾客需求的过程中所涉及的国际市场调查、目标产品确定、国际市场分析研究、国际市场细分与目标国选择、国际市场进入战略和国际市场营销组合策略等营销活动的特点和规律性,是国际市场营销学研究的对象和范围。

(二) 国际市场营销学的研究内容

国际市场营销学的研究内容主要涉及:国际市场营销相关概念的界定;国际市场营销观念的演变和相关理论的发展;企业国际营销活动的战略制定和策略安排,包括所面对的国际营销环境与国际市场的分析、进入国际市场的一系列战略以及营销组合策略的制定。国际市场营销学自20世纪50年代以来发展迅速,发达国家对国际市场营销学的研究目前主要站在跨国公司全球扩张的角度,因此研究的具体内容偏重于已经进入国际市场的企业如何进行跨国营销的战略控制与营销本土化问题。中国企业的国际化才刚刚起步,因此国际市场营销学的研究内容仍然需要站在一个国内企业如何从国内走向国际市场的角度来考虑。本教材的体系结构和主要内容由此安排如下:

1. 导论部分

导论即第1章的内容,涉及国际市场营销的概念,从对市场营销基本概念的理解入手,了解国际市场营销的定义,并通过对国际市场营销与国内市场营销的异同和与国际贸易的联系与区别的辨析,深入了解国际市场营销的概念;国际市场营销学及其发展历程,在介绍国际市场营销学的研究对象的基础上阐述国际市场营销实践活动的发展阶段和国际市场营销理论的发展演变过程;企业国际市场营销活动决策内容,在探讨企业国际市场营销活动的动因之后,介绍一般的国际市场营销活动决策内容以及中国企业开展国际市场营销活动应注意的问题。

2. 国际市场营销战略规划部分

第2章至第4章的内容,涉及国际市场战略规划,包括国际市场营销战略目标与国际市场营销战略安排两方面;国际市场营销环境分析,包括国际市场营销环境特点等的介绍以及对政治法律环境、经济环境、文化环境和自然环境等方面环境的分析;国际市场研究,介绍国际市场营销信息系统与市场调研,并从国际市场结构和市场类型方面对国际市场进行分析。

3. 国际市场营销战略部分

第5章至第7章的内容,涉及国际市场竞争战略,在分析国际竞争类型和国际竞争优势的基础上阐述国际竞争战略;国际目标市场战略,介绍国际市场营销中的STP战略,宏观层面的国际市场细分与选择目标市场国,以及与微观层面的目标市场选择相结合的国际市场产品定

位;国际市场的进入战略,介绍三种基本的进入方式:出口进入方式、合同进入方式和直接投资进入方式,以及进入方式的选择方法。

4. 国际市场营销策略部分

第8章至第12章的内容,涉及国际目标市场营销组合策略中的国际市场产品策略、国际市场价格策略、国际市场促销策略和国际市场渠道策略,还有近年来新兴的网络营销策略。

5. 国际市场营销管理部分

第13章的内容,涉及国际市场的本土化营销管理,包括国际市场营销管理导向和原则、不同市场的本土化营销管理和国际市场营销管理领导能力,还包括国际市场营销的组织与控制。

二、国际市场营销学的发展历程

国际市场营销学是伴随着国际营销活动的发展而发展的,因此,了解国际营销活动的发展过程有利于更好地把握国际市场营销学的发展历程。

(一) 国际市场营销的发展过程

国际市场营销的发展历程,学者们有不同的研究思路,但基本上是从发达国家大型跨国公司的国际营销活动经历中总结出来的。从企业参与国际营销活动的程度看,一般经历了四个阶段:

1. 非直接的对外营销阶段

20世纪50年代之前,由国内市场导向自然产生。企业在无计划甚至不清楚的情况下,产品已经到达国外市场:产品主要是通过本国的中间商或直接找上门的外国客户销售到国外。

2. 出口营销阶段

20世纪50年代中期到60年代,由国内市场导向向出口导向转变。这中间又经历了少量、偶然地对外营销的阶段到经常性、频繁地对外营销的阶段的过程。在有计划的对外营销的开始阶段,可能是因为国内需求的波动,造成部分产品滞销或剩余,企业偶尔搞一些对外营销。但因剩余产品是不定量、不定期的,有多少就卖多少,企业在国外市场无法保持稳定的客户和市场地位。当发现国外市场需求迅猛增长,由此产生的获利机会增加,企业此时也发展到一定程度,已经具备固定的生产能力,用于长期供应国外市场所需产品,国外市场逐渐成为企业的主要市场。产品的销售可能通过本国或国外的中间商销售,也可能通过自己设在海外的销售机构和销售队伍。在企业的战略规划中国内业务仍占重要地位,公司组织结构和产品线的设置变化不大,只是相应作了一些调整。

3. 跨国营销阶段

20世纪60年代末兴起至今,国际营销导向。企业营销活动跨越国界,到最有利的地方去投资进行生产和销售。此时,企业已经完全主动投身于国际市场营销活动中。它在世界各地不断地寻找市场机会,并有计划地生产和提供各国市场所需的产品或服务。它们不仅在世界各地销售,而且在全球各地(包括本国国内)生产。在这些企业的眼里,各国市场相互间存在许多差异。因此,它们针对各国市场的特点设计和实施不同的营销策略。目前大多数跨国公司正处于这个阶段。

4. 全球营销阶段

20世纪80年代初兴起至今,全球市场导向。企业把全世界作为其营销市场,为全球市场

有计划地生产产品和销售产品。处于全球性营销阶段的企业往往将包括本国市场在内的整个世界看做一个大市场。80年代初,企业对全球营销的认识局限于标准化和统一性上,认为:世界各国人们的需求和消费行为具有共性,而且它们还在不断地挖掘新的共性。依据这些发现,它们发展和实施适用于各国市场的统一的营销策略。这种全球标准化的营销活动必然导致最佳规模效益。但是,在全球营销战略实施过程中,跨国公司遇到了障碍和阻力,原来认定的世界各国人们需求和消费行为的共性由于各国和各地区文化的差异和环境的动态变化而越来越不确定或发生变化,统一的营销策略的实施越来越难,即所谓“全球—当地两难问题”。因此,跨国公司纷纷调整全球营销战略,在不同的国家实施相对不同的营销战略和策略。“思想全球化;行动本土化”的口号也相应地被提了出来,并被许多实施全球营销战略的企业所接受。

(二) 国际市场营销理论的发展沿革

1. 国际市场营销理论的发展轨迹

国际市场营销理论的发展演变可以简单地分为两个阶段:

第一个阶段是出口营销理论的形成与应用,从第二次世界大战结束至20世纪50年代末。在这个阶段,企业尝试着将市场营销学理论应用于出口贸易。其标志是:1956年,美国帕莱塔(Edward E.Pratt)教授在他发表的著作《近代国际商业论》中,首次采用“出口市场营销学”这一用语。

第二个阶段是国际市场营销理论的形成与发展,从20世纪50年代末至今。由于国际性企业迅速发展,有关国际市场营销活动的专著和报告不断问世,出口市场营销学开始向现代国际市场营销理论演进。在推动这一演进过程的众多学者中,比较有代表性的人物之一就是美国宾州大学的克莱默教授,他于1959年首次提出了“国际市场营销”术语。之后,国际市场营销学不断完善,逐步形成独立的学科。

1965年,费耶威泽在《国际市场营销学》一书中,阐述了一般国际贸易经济理论,分析了国际经济、文化和政策环境,他着重论述在国际市场营销中的市场营销观念、市场调查和市场营销组合(产品、渠道、定价、促销)的原则和决策方法。

1971年,美国菲利普·凯特奥拉(Philip R.Cateora)的《国际市场营销学》第一版问世。凯特奥拉认为,研究对外营销的环境及其对整个营销过程的影响是首要的,也是揭示事物本质的最有效途径。因此,国际营销学应着重于对国际营销环境的分析研究,研讨一些国际营销的独特问题。他提出国内营销与国际营销的区别不是营销概念的不同而是实施营销计划的环境不同,不同环境所产生的种种问题是国际市场营销人员关心的主要问题。凯特奥拉的著作作为国际市场营销学权威教材至2005年已修订至第12版。

1983年5月,美国哈佛大学教授莱维特在他主编的《哈佛商业评论》上发表了《市场全球化》的文章。他认为,强大的技术力量已把世界推向一个日益融洽的社会,数千种预测方法证实了人们普遍希望得到全世界制造和销售的最理想的商品(即质量最优、性能最可靠、价格最低廉的)。世界各地的需求和欲望已不可能避免地趋于一致,这将使多国公司处于被淘汰的地位,并使全球公司占有绝对的优势。但有些学者认为,各地区、各个国家的经济、文化、政治环境是不同的,具体条件千差万别,以一个市场、一个产品、一种营销方式来对待全球营销是不切实际的。

2. 国际市场营销观念的演变

市场营销观念经历了由生产观念、产品观念、推销观念向市场营销观念和社会营销观念等观念演变的过程。在此基础上分析国际市场营销观念的演变过程,主要是从企业对国际市场营销活动的参与程度和持有的态度来考察。国际市场营销观念的演变表现为:

(1) 国内市场延伸观念,即国内营销导向。公司设法把国内产品销售到国外市场上去,但仍以国内业务为主,国际业务被放在第二位,是国内业务的延伸。外销产品的主要动机是解决生产能力过剩问题。因此,一般是将国内市场出售的产品直接销到国外去,不会对外销产品作国外市场适应性调整。

(2) 国别市场观念,即国际营销导向。公司已经认识到海外业务的重要性,也看重国外市场的差异性。因此,采取以国别为基础销售产品的战略,对于每一个国家制定相对独立的计划,分别采取不同的营销策略。

(3) 全球营销观念,即全球营销导向。公司认定其市场范围是整个世界,公司尽其所能在全球范围组织资源,制定全球营销策略。

第三节 企业国际市场营销的动因与决策内容

企业走向国际市场会面对比国内市场复杂得多的营销环境和各种各样的风险,但相应也会获得一些国内市场难以获得的利益,这些利益有可能关系到企业的成长速度和发展前途。了解企业国际营销的动因,有利于企业明确其走向国际市场的目标和方向;归纳和分析国际营销的战略决策内容,能帮助企业理清到国际市场发展的思路、方法和路径。中国的企业绝大多数是中小企业,深入分析这一类企业的国际营销活动特点和规律性,对于中国中小企业顺利打入国际市场,在国际市场上站住脚并进一步发展壮大具有重要的意义和价值。

一、企业国际市场营销活动的动因

企业走出国门,开拓国际市场,从事国际市场营销活动一般都有着具体追求的利益和动机。由于国际市场营销的主体有多种类型,每个主体在不同时期所追求的目标不同,因此,企业国际市场营销活动的动因多种多样:

(一) 利润动因

企业跨国营销,原因有很多,获取利润是首要的。追求利润最大化是企业参与国际市场营销活动的根本动因。

1. 通过销量的增加获得利润

当企业的产品销量增加时,可以使单个产品分摊的成本降低,从而实现规模经济效益。通过国际营销活动,企业可以将产品销往国外市场或在市场国当地进行生产,从而实现扩大销量、取得规模经济效益的目的。如“科龙”空调的原负责人在提及外销时认为,外销的一个作用就是利用产能,产能利用得越多,利润就越多。目前,我国日用陶瓷出口量占世界出口总量的65%,自行车行业出口贸易量占世界的70%。

2. 利用资源优势获得利润

企业通过国际营销活动利用目标国的资源优势可以降低成本,从而取得更大的收益。如在美国,只作短期和中期规划并且预算有限的公司,都倾向于聘请承包人,而不是带固定薪水的雇员。这是利用外包实现的。外包有一个很简单的定义:利用国外的资源(或服务)来完成公司的某个项目。Forrester Research公司的报告显示多达25%的1000强公司通过利用海外劳力来降低成本。市场研究机构Gartner指出,如果一家公司能成功地实施外包,可以为公司节约25%~30%的费用。

（二）市场动因

企业参与国际营销活动,走到国际市场,有可能是因为国内市场的推力,例如竞争激烈,市场饱和,风险较大,不得不走出去;也有可能是因为国外市场的吸引力,引导企业发掘国外市场的潜力。

1. 扩大市场

一个国家的市场容量和潜力总是有限的,企业需要通过国际市场营销活动来开拓市场,以获得更大的生存和发展空间。如几年前人们还感觉处于新兴产业的国内手机业,目前已进入过度竞争时期,产能的不断扩大与市场容量有限之间的矛盾,使国内手机产量“相对过剩”的局面更加凸显。国内手机厂家已逐渐把目光转移到海外市场。工信部统计数据显示,到2011年,我国手机产量就已经达到11.3亿部;当年出口总量达到8.8亿部,占全球出口量的近八成。

2. 延展市场

由于各国的经济发展阶段和技术进步水平不同,当一种产品在国内市场已处于寿命周期的衰退期时,在其他国家的市场却可能正处于收益率最佳的成长期。因此,企业可将国内市场上已不具备优势的产品转移到国外市场,通过延展市场来延长产品的生命周期。拖拉机是我国农机行业的传统产品,近年来在农业领域的功能和作用远不如20世纪70年代那么强,但在东南亚市场却有很大需求,同时也销往美国等发达国家市场。

（三）竞争动因

由于市场竞争的需要而促使企业开展国际市场营销活动的有三种表现:

1. 回避竞争

当国内市场需求日趋饱和,竞争十分激烈时,企业会走出国门,寻找更大的市场空间,以避免竞争锋芒。如中国家电产品国内市场极度饱和,竞争激烈,企业纷纷扩大出口,OEM也已经成为国内家电企业寄予厚望的收入来源。同时,由于国内家电业多年来希望通过不断扩大规模来赢得成本优势,因此库存积压严重。于是,走向国际市场成为一个非常现实的选择。又如国内本土的叉车企业在本国市场正面临与跨国叉车巨头们的全方位竞争。不仅仅是产品,还包括资金、研发力度、管理理念和人才培养等全方位的竞争,除了必要的内部重新洗牌外,出口海外,对本土叉车公司来说,已经是必经之途。目前,全球的手动叉车市场,有将近一半是从中国出口的。

2. 参与竞争

一般来说,国际市场的竞争水平超过国内市场,目前中国的情况就是如此。企业进入国际市场,积极参与较高水平的市场竞争,通过借助竞争的动力和压力来推动企业技术创新和提高管理效率。如海尔冰箱20世纪90年代初初次进入国际市场时,并没有去周边发展中国家,而是去了德国市场,去了转让技术企业的母国。为了进入德国市场,认证工作就做了一年半,通过认证之后,将冰箱运到德国。海尔冰箱出口德国市场后,正好碰上德国的检测机构对德国市场上的全部冰箱进行质量检测,检测结果显示,海尔第一位。它们一共检测了五个项目,每个项目最多就是两个加号,海尔得了八个,第二名得了七个。海尔首次出口德国2万台冰箱,吹响了向欧洲家电市场进军的号角。

3. 追逐竞争

在寡头竞争的行业中,竞争者之间都非常重视其产品的竞争地位或市场占有率,因而对竞争对手的行动十分敏感。当竞争对手将产品打入某外国市场时,本企业为了防止市场被竞争者独吞,也往往会采取追随行动,以维持或加强自身的竞争地位。这也就是所谓的“寡占反应”。走出去的主要原因是为了保持竞争关系的平衡,如美国食品巨头麦当劳与肯德基。