



创优系列·国际贸易



本书含
精美PPT

国际营销

International Marketing

周世民 主 编



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



本书含
精美PPT

国际营销

International Marketing

周世民 主 编
李瑞琴 孙志贤 张峰华 副主编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书针对企业从事国际营销活动的实用性和可操作性进行分析,做到理论与实际并重,从国际营销导论,国际营销的环境分析,国际营销的战略思考,国际市场进入战略,国际营销调研,国际营销产品、价格、渠道、促销策略,以及国际营销中的计划、组织、执行与控制等方面,对国际营销的理论和实务问题进行了系统而深入的阐述,并对全球化日益加深、新技术不断发展背景下的国际营销学最新进展进行了集中反映,旨在使本书对于读者和我国企业开拓国际市场、制定国际市场营销策略,起到积极的指导作用。

本书可作为高等院校国际经济与贸易、市场营销、工商管理及其他经济管理相关专业的教学用书,也可作为业界人士的自学用书、专业人士的参考用书和各类企业经理、营销管理人员的培训用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

国际营销/周世民主编. —北京:电子工业出版社, 2015.9

ISBN 978-7-121-27105-2

I. ①国… II. ①周… 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(2015)第 214665 号

策划编辑:徐 颢(xuhao@phei.com.cn)

责任编辑:徐 颢

印 刷:北京中新伟业印刷有限公司

装 订:北京中新伟业印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:14 字数:360 千字

版 次:2015 年 9 月第 1 版

印 次:2015 年 9 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

自改革开放确立大力发展外向型经济以来,出口导向型战略有力支撑了中国经济奇迹的延续。然而,2008年金融危机后,这种贸易模式的弊端日益凸显,具体表现在:中国出口面临外部冲击时极具脆弱性,长期双顺差带来的购买力留在国内,加剧了通胀,造成国民经济外部失衡与内部失衡并存。这致使我国经济增长进入一个结构性减速阶段。在此宏观背景下,我国宏观经济管理的思路已悄然由原先长期倚重的需求管理逐渐转向需求管理与供给管理并重。与此相对应的则是,调整现有的外向型经济发展战略业已成为各界的共识。如何适应这些重大变化所产生的客观要求,提升我国企业在国际市场上的竞争力,则迫切需要大批直接从事国际营销活动的专门人才和懂得国际营销知识的经济工作者。

国际营销学是20世纪60年代从市场营销学中分离出来,专门研究企业如何将自己生产的产品或劳务,引导到本国市场以外的消费者或用户手中的经营销售活动。它不仅为培养未来从事国际营销的高素质理论研究和实践人才提供理论基础,同时也为当今企业从事国际营销的人员提供必要的指导。

这本《国际营销》是在全面借鉴国内外最先进的国际营销理论、方法和技术的基础上,结合当前国内外经济所存在的客观环境,并在作者长期教学活动中反复实践和研究的基础上编写的,系统论述了国际营销的基本理论、方法和实践。本书在内容上突出理论性、基础性和应用性;在宗旨上,以马克思主义思想为指导,兼收并蓄营销学领域不同的学术成果,力争让此书成为服务于开放条件下经济发展、启发读者智慧和思考的优秀教科书。

本书从国际营销环境、战略、策略、管理等层面布局全书,共10章。全书系统深入地分析了国际营销的含义、发展过程及其重要性;详细探讨了国际营销环境,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、自然和人口环境等;全面阐述了国际营销的理论体系,包括国际营销的战略、国际市场进入方式、国际市场调研预测和评估、国际市场的业务战略和竞争战略以及国际营销的诸多策略,如国际产品策略、国际市场细分和定位策略、国际定价策略、国际销售渠道策略和国际促销策略等。

本书的主要特色有三:

一是吸纳和反映了国际营销理论的前沿研究成果,实事求是地将国际营销置于经济全球化的背景下,探讨微观企业实践问题,融合历史与现实,体现理论与实际的统一,并重点揭示出在新的环境下国际营销的特点,诸如国际营销交易手段、交易方式等发生的巨大变化。

二是本书理论分析透彻、逻辑性强,涉及内容广泛。本书利用营销学经典的分析方法,力求将复杂的问题解析得条理有致、主次分明、清楚易懂,从而有助于为读者实务操作和深入研究打下深厚基础。

三是本书力求做到理论和实务的相互融合与渗透,避免相互割裂,以反映国际营销的系统性。逻辑上以基本理论、基本知识和基本规律为主线,积极辅以大量的企业国际营销案例作为拓展分析。

本书既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,内容全面,结构新颖。它既可作为国际经济与贸易、国际金融、国际商务、市场营销专业本科高年级学生学习国际营销课程的教材,也可作为相关专业低年级硕士研究生相应课程的教材。此外,本书也可作为各种类型的专业培训教材,也可供从事国际营销相关工作的行业人员阅读参考。

本书由中央财经大学周世民副教授主编,参加本书讨论、编写和修改的还有中央财经大学李瑞琴副教授、孙志贤副教授,以及沈阳大学张峰华博士。除此之外,我的硕士研究生毕钰等人分别承担了本书的部分修改与校对工作,电子工业出版社的徐颢编辑则保证了本书高质量的出版,感谢他们为本书成书工作所做的大量努力。本书的编写吸收了国际营销学科领域的最新发展成果,也汲取了众多优秀同类书籍的精华,主要参考书目在书中一一列明,在此一并表示敬意和感谢。由于作者水平有限,书中难免有不当或错讹之处,敬请同仁及读者批评指正。

中央财经大学 周世民
2015年9月

目 录

第一章 国际营销导论 1

第一节 国际营销概述/1

- 一、国际营销的定义/1
- 二、国际营销与国内营销/2
- 三、国际营销与国际贸易/3

第二节 国际营销学的发展与演进/4

- 一、国际营销学的形成与发展/4
- 二、国际营销的发展阶段/5

第三节 新经济时代国际营销的新发展/6

- 一、新经济时代的趋势/6
- 二、公司的国际营销策略/8

第四节 中国企业的国际营销/8

- 一、经济全球化背景下的我国企业现状/8
- 二、我国企业国际营销者的任务/10

本章小结/11

案例分析/12

第二章 国际营销的环境分析 13

第一节 国际营销的经济环境/13

- 一、东道国的经济发展水平、周期/14
- 二、国民收入及其分配/14
- 三、基础设施与城市化程度/14
- 四、对外贸易政策/14
- 五、区域经济一体化与经济全球化/16

第二节 国际营销的政治环境/18

一、全球范围的国际政治环境/19

二、东道国的政治体制及其与母国的外交关系/19

三、民族主义和社会压力/19

四、政治风险与对政治环境的处理/20

第三节 国际营销的法律环境/21

一、国际(公)法和国际私法/22

二、东道国的法律制度/22

第四节 国际营销的文化环境/23

一、语言/24

二、社交/25

三、宗教/25

四、审美与忌讳/26

五、意识形态和价值体系/26

六、文化和营销组合/27

第五节 国际营销的金融与外汇环境/27

一、国际货币体系/28

二、金融市场/28

三、汇率制度/28

第六节 国际营销的技术环境/29

一、人力资源与技术水平/29

二、知识产权保护/30

三、全球电子商务/30

第七节 国际营销的自然环境/31

一、地理位置/31

二、气候特征/31

三、自然资源/32

四、环境保护/32

本章小结/32	二、独资经营/77
案例分析/33	第五节 国际战略联盟/77
第三章 国际营销的战略思考 36	一、国际战略联盟的特点/78
第一节 国际营销的市场细分/36	二、国际战略联盟形成的动因/78
一、国际市场细分的概念及原则/36	三、国际战略联盟的形式/79
二、国际市场细分的标准/39	四、建立国际战略联盟的好处/80
三、国际市场细分的方法/48	第六节 影响企业进入模式选择的因素/81
四、国际市场细分的作用/53	本章小结/83
第二节 细分市场的评估与选择/54	案例分析/84
一、评估细分市场的依据/54	第五章 国际营销调研 86
二、国际目标市场的选择模式/55	第一节 国际营销信息与信息系统/86
第三节 国际营销的市场定位/57	一、国际营销信息的内容/86
一、国际市场定位的概念及意义/57	二、国际营销信息系统/88
二、国际市场定位的步骤/58	三、国际营销信息系统的来源/90
三、国际市场定位的原则/58	第二节 国际营销调研的分类及内容/92
四、国际市场定位的策略/59	一、国际营销调研的概念及特点/92
第四节 国际营销战略/61	二、国际营销调研的类型/93
一、国际营销战略的概念/61	三、国际营销调研的内容/94
二、国际营销战略的类型/61	第三节 国际营销调研的步骤/96
三、影响国际营销战略选择的因素/63	一、国际营销调研的程序/96
本章小结/64	二、国际营销调研中的问题与障碍/97
案例分析/66	第四节 国际营销调研的方法/99
第四章 国际市场进入战略 69	一、二手资料调研/99
第一节 进入国际市场的方式/69	二、原始数据调研/102
第二节 出口模式/70	本章小结/104
一、间接出口/70	案例分析/105
二、直接出口/71	第六章 国际营销的产品策略 108
第三节 合约进入/72	第一节 产品的整体概念与组合/108
一、许可贸易/72	一、产品/108
二、特许经营/74	二、产品的整体概念/109
三、合同制造/75	三、产品组合/110
四、管理合同/75	第二节 国际产品生命周期/111
五、BOT 模式/76	一、产品生命周期和国际产品生命周期/111
第四节 投资进入/76	
一、合资经营/76	

二、产品生命周期各阶段的营销策略/112	四、国际市场价格调整影响因素及企业对策/154
第三节 国际产品的标准化与差异化策略/115	本章小结/156
一、产品标准化策略/115	案例分析/156
二、产品差异化策略/117	第八章 国际营销的渠道策略…………… 158
三、产品标准化与差异化策略的选择/118	第一节 国际营销渠道/158
第四节 国际市场新产品开发策略/119	一、国际营销渠道的概念/158
一、新产品的概念与分类/119	二、国际营销渠道的流程/159
二、国际新产品开发策略/120	三、国际营销渠道的功能/160
三、新产品开发过程/120	第二节 国际营销渠道的设计/161
第五节 国际产品调整与修正策略/123	一、国际营销渠道设计的原则/161
一、国际产品系列的调整/123	二、设计国际营销渠道的考虑因素/161
二、国际产品的适应策略/124	三、国际营销渠道设计的程序/164
第六节 全球品牌管理/127	第三节 国际营销渠道管理/165
一、国际品牌的内涵/127	一、渠道成员的选择/166
二、国际品牌的发展/130	二、渠道成员的控制/167
本章小结/131	三、国际营销渠道成本管理/167
案例分析/132	四、国际营销渠道冲突管理/168
第七章 国际营销的价格策略…………… 135	五、国际营销渠道的动态调整/170
第一节 国际营销定价的影响因素/135	第四节 国际营销渠道的新进展/171
一、定价目标/135	一、营销网络的国际化/171
二、影响定价的因素/137	二、渠道系统的联合化/172
第二节 定价方法/139	三、管理手段的科技化/174
一、成本导向定价法/140	四、经营方式的新潮化/175
二、竞争导向定价法/142	本章小结/176
三、需求导向定价法/143	案例分析/177
第三节 定价策略/145	第九章 国际营销的促销策略…………… 178
一、新产品定价策略/146	第一节 国际营销中的广告/178
二、心理定价策略/146	一、概述/178
三、折扣定价策略/147	二、国际广告的影响因素/179
四、差异定价策略/148	三、国际广告的决策程序/180
五、国际转移定价策略/148	第二节 国际营销中的人员推广/184
第四节 国际市场调价策略/149	一、国际市场人员推销概述/184
一、国际企业削价及其策略/149	二、国际市场推销人员的类型/185
二、国际企业的提价及其策略/151	三、国际市场人员推销策略/186
三、消费者与竞争者对国际市场价格变动的反应/151	第三节 国际营销中的营业推广/188
	一、国际市场的营业推广概述/188

二、国际市场营业推广的基本策略/189	二、国际营销计划的制订/199
三、国际市场营业推广应注意的特殊问题/190	第二节 国际营销中的组织/201
第四节 国际营销中的公共关系/191	一、国际营销中的组织的含义/201
一、国际营销中的公共关系概述/191	二、国际营销组织结构的分类/201
二、国际公共关系的传播过程/192	三、影响国际营销组织结构的主要因素/206
三、国际市场公共关系的 主要策略/192	第三节 国际营销中的执行/209
四、国际公共关系的误区/194	一、国际营销执行的含义及约束力量/209
本章小结/195	二、国际营销执行的过程/210
案例分析/196	第四节 国际营销中的控制/210
第十章 国际营销中的计划、组织、执行与控制 198	一、国际营销控制的含义和内容/210
第一节 国际营销中的计划/198	二、国际营销控制的程序/211
一、国际营销计划的含义/198	三、国际营销控制的影响因素/212
	本章小结/213
	参考文献 215

第一章

国际营销导论



章前导读

一直以来,对国际营销的界定众说纷纭,给国际营销一个明确的定义是开启研究之路的第一步。本书中,国际营销是指国际营销企业在经济全球化的环境下,比竞争对手更加有益地满足全球消费者的需求而进行的营销活动。国际营销学最早起源于美国,在美国率先得到系统的研究,到目前,已经历了几十年的发展,每一个发展阶段都有其时代特点,随着经济背景的变化,研究内容也在不断发展。本章详细地介绍了国际营销的定义,并阐述了国际营销学的产生发展,重点概述新经济时代下的国际营销,旨在让读者对国际营销有一个宏观的认识,为学习后续章节的具体内容奠定基础。

第一节 国际营销概述

一、国际营销的定义

纵观国内外有关国际营销的教科书,关于国际营销的界定可谓是众说纷纭。美国著名的营销学家迈克尔·津科特认为,国际营销是个人和组织为满足交换的目的而有计划地进行跨国界交换的过程,而著名的营销学家菲利普·科特勒则将国际营销定义为在一个以上国家把企业生产的商品和劳务引导到消费者或用户去的经营活动。美国市场营销学协会在市场营销的定义的基础上,将国际营销定义为:国际营销是指对各种产品和服务实行构想、定价、促销和分销等活动,使其通过交换满足个人和组织的目的,在多个国家中进行的整个策划和实施的过程。

国外教科书中还有一种最通俗、最简单的解释:国际营销是指企业跨国境的市场营销活动。国内学者闫国庆主编的《国际营销学》中对国际营销的定义是:国际营销是指企业根据国外顾客需求,将生产的产品或服务提供给国外的顾客,最终获得利润的经济贸易活动。

国内学者郭国庆主编的《国际营销学》中对国际营销的定义则是:国际营销就是在全球化环境的约束条件下,协调营销活动,比国内外竞争者更好地寻找并满足全球消费者的需求。

上述各种定义，尽管表述不一，但实际上并没有本质的区别，都涉及以下两个要点：(1)国际营销是跨越国界的营销活动；(2)国际营销是以满足国外需求为出发点，获取利润为目的的营销活动。

在本书中，我们采用的定义是：国际营销是指国际营销企业在经济全球化的环境下，比竞争对手更加有益地满足全球消费者的需求而进行的营销活动。

二、国际营销与国内营销

市场营销根据营销对象所属国家的不同可以划分为国际营销和国内营销。顾名思义，国内营销是在国内市场上开展的营销活动，以国内消费者为营销对象，而国际营销则以国际消费者为营销对象，不难看出，国际营销是国内营销在地域上的延伸与扩展，二者有着密切的联系也存在着不同(如表 1-1 所示)。

表 1-1 国际营销与国内营销的异同点

	国内营销	国际营销
理论依据	一致(基本原理、基本概念和方法)	一致(基本原理、基本概念和方法)
研究对象与探讨内容	一致(研究对象是需求市场的行为规律，探讨内容是营销活动和营销规律)	一致(研究对象是需求市场的行为规律，探讨内容是营销活动和营销规律)
营销环境	国内环境	差异化的国际环境，不确定性和复杂性高
市场容量	相对小	大，竞争激烈
风险	相对少且小	多且大
管理难度	相对小	大
营销系统	相对简单	复杂

资料来源：成爱武、朱雪芹. 国际营销学[M]. 北京：机械工业出版社, 2011.

特别要指出的是，正因为国际营销是跨越国界的营销活动，才决定了其复杂性和不确定性，具体体现在以下方面。

1. 国际营销环境的差异性

国内营销的营销者面对的是相对熟悉的国内环境，而国际营销的营销者面对的是差异化的国际环境，其复杂性和不确定性相对较大。国际环境的差异性，包括政治环境、文化环境、经济环境等，都会导致消费者的需求不同，进而深刻地影响企业营销计划的制订和实施。

2. 国际营销系统的复杂性

营销系统是指融入有组织交换活动的各种相互作用、相互影响的参加者、市场、流程或力量的总和。与国内营销相比，国际营销更加复杂，主要有以下几个方面的原因：

(1)国际营销参与的主体更多，不仅包括国内营销渠道的企业、竞争者和公众，还包括国外营销渠道的企业、竞争者和公众；

(2)国际营销的市场范围更广，不仅包括国内市场体系和国际市场体系，还包括二者交叉形成的市场体系；

(3)国际营销流程跨越国界，其需要的管理时间和管理人员更多；

(4) 国际营销所面对的各种势力对其产生的影响更巨大。

国际营销系统的复杂性很可能降低营销活动对目标市场消费者需要的影响力。

3. 国际营销过程的风险性

由于国际营销比国内营销更复杂、更多变,因此,国际营销的风险要比国内营销的风险大得多,这些风险主要是政治风险、交易风险、运输风险、价格风险、汇率风险等。风险的不确定性直接反映在需要的不确定性上,可能会导致生产无所适从,企业不知道设计和生产什么产品或提供什么服务去满足目标国家的需要,而且不同风险很可能相互叠加,共同作用于企业,使企业处理起来相当复杂。

4. 国际市场容量大,竞争激烈

企业在国际市场上面临更为激烈的竞争,可以从以下几个角度说明。

(1) 竞争者的数目多:企业面临全球的竞争者,又难以在短时间内及时了解和掌握竞争者的相关情况。

(2) 竞争策略更加高明:除了开展价格竞争之外,更注重非价格竞争策略的使用,如以优取胜、以优质服务取胜、以新取胜等。

5. 国际营销管理难度大

国际营销管理难度大有以下几个方面的原因。

(1) 管理过程涉及面更广,不仅包括决策、计划、组织和控制等相关的管理过程,还包括出口、进口、国际营运管理等一系列国内营销没有涉及的活动,增加了管理的难度。

(2) 国际营销环境复杂,面临的不稳定因素多,预测难度大,这又从一定程度上增加了营销管理的难度。

(3) 国际营销策略,手段的多样化、复杂化也使得营销管理难度增大。

(4) 要把针对不同国别市场的营销方案在全球范围内进行协调和控制,使之成为一种高效的国际营销活动是相当困难的。

三、国际营销与国际贸易

国际贸易与国际营销同属于国际经济联系的主要形式,它们之间存在着非常密切的联系与明显的区别。

(一) 国际营销与国际贸易的联系

(1) 国际营销和国际贸易都以盈利性的跨国界经营活动为研究内容。

(2) 国际营销和国际贸易的交换对象都是商品和服务。

(3) 国际营销和国际贸易都是以国际市场为依托,面临相同的国际环境。

(4) 国际营销和国际贸易理论基础都是早期的“比较利益学说”、“国际产品生命周期理论”、“生产要素禀赋理论”等。

(5) 国际贸易的变化会对国际营销活动产生重大影响。因此,从事国际营销活动的企业,不仅需要掌握国际营销理论,而且需要掌握国际贸易的理论、政策措施、贸易状况及其发展趋势。

(二) 国际营销与国际贸易的区别

国际营销与国际贸易的不同体现在七个方面,如表 1-2 所示。二者的差异最终来源于交换主体的不同,国家是国际贸易的主体,而国际营销的主体是微观的企业,交换主体的不同决定了经营动力、活动内容、管理侧重和评估效益信息来源的不同。

表 1-2 国际营销与国际贸易比较

	国际 贸易	国际 营销
学科隶属	经济学	管理学
交换主体	国家	国际营销企业
商品流通状态	商品或服务跨越国界	活动跨越国界
经营动力	较少资源换取更多商品	营利
活动内容	部分营销活动	全部营销活动
管理侧重	宏观调控	微观管理
评估效益的信息来源	国际收支平衡表	企业营销记录

资料来源:涂永武,江若尘,李颖灏.国际市场营销[M].北京:科学出版社,2010.

第二节 国际营销学的发展与演进

一、国际营销学的形成与发展

19 世纪末至 20 世纪初,经济学科和管理学科有了重大发展,市场营销学逐渐形成。20 世纪初,美国哈佛大学赫杰特齐教授(J. E. Hagortg)出版了《市场营销》一书,标志着市场营销作为一门独立学科形成。随着国际贸易和国际投资的发展,国际营销的作用逐渐显现出来,大大催生了国际营销理论。

国际营销学最早产生于国际贸易比较活跃的美国。“国际营销”这一概念的首次提出是在 1959 年,提出者美国宾州大学的克莱默教授拉开了对国际营销理论研究的序幕。由于美国企业较早地进入国际市场,为指导美国企业更好地从事国际营销,在美国,国际营销作为一门独立的学科得到了系统研究。

20 世纪 60 年代,随着国际营销实践广度深度的发展,国际营销学的理论研究得到了较大的发展。1965 年,由费耶维泽撰写的《国际营销学》系统地阐述了国际营销概念、营销组合和国际营销调研,使国际营销学体系雏形初现。接着在 1966 年,由美国科罗拉多大学教授菲利普·卡特奥拉和约翰·麦斯合著的《国际营销学》全面奠定了国际营销学科的理论基础,该书进一步深化了学科的理论体系,建立了学科的完整架构。

20 世纪 70 年代,以国际经济学为导向的课程在美国各商学院设立,这一举措对国际营销学的全面研究及推广产生了巨大影响。这一时期的日本,在国际营销学方面的成就开始令人瞩目。日本企业从营销调研、营销环境分析到产品开发研究、产品计划、定价策略、分销渠道、广告促销,一直到售后服务等方面都表现出了一种非常明显的国际市场导向,表明它们已经在有意识地、自主地开展国际营销活动。

20 世纪 80 年代以来,新技术革命及跨国公司的空前发展,使国际营销学在全世界范围

内开始受到重视。1982年6月,来自欧洲和北美洲的著名国际营销学家会聚荷兰商学院,对国际营销学所面临的一些理论问题和实际问题进行了深入而广泛的研讨,这次会议奠定了国际营销学的国际地位。1987年,著名市场营销学家菲利普·科特勒出版了《国际营销学》,标志着国际营销理论已逐步发展成熟。

20世纪90年代,国际营销理论得到了新的发展。在经济全球化的背景下,各国市场相互开放程度大大提高,商品、服务和生产要素自由流动的广度和深度也大大加深,国际企业面临着更为复杂的国际环境、更为广阔的市场领域和更为强劲的挑战。于是,企业开始更为关注国际市场环境的分析和国际营销理论的研究,以制定更适合企业自身发展的国际营销战略。

进入21世纪,随着电子技术、网络技术和通信技术的应用与发展,电子商务、网络经营相继出现,国际营销学的理论又向着全球网络营销的方向发展。

二、国际营销的发展阶段

企业国际营销在一定的社会经济条件下产生,随着社会经济的发展、技术革新及市场条件的变化而发展。从西方发达国家企业国际营销的实践来看,国际营销经历了五个基本阶段。

(一) 出口营销

出口营销(Exporting Marketing)是企业进入国际市场的第一阶段。出口营销指的是企业以国内市场为基础,同时从事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。在这一阶段,出口营销企业对目标市场进行选择并依靠国内生产供货。出口营销分为间接出口营销和直接出口营销。一开始,企业多采用间接出口营销,即委托国内出口管理公司或贸易公司处理它们的出口业务,随着企业经验的积累与对国际市场了解的加深,企业开始进行直接出口营销,即直接将产品或服务销售给国外的客户,至此,企业才真正接触国际市场,开始真正意义上的国际营销活动。

(二) 国际营销

国际营销(International Marketing)是企业进入国际市场的第二阶段。与出口营销相比,企业更多地参与某些国外市场,并开始开展有比较完整的国际营销策略的营销活动。这一阶段的国际营销除了着眼于产品的出口外,还明确把某些外国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,建立渠道,销售产品,获得利润。企业也可以通过在某个国家设立分支机构,在该国建立起协调销售活动的市场销售系统。

(三) 多国营销

多国营销(Multinational Marketing)是指企业同时参与多个国外市场营销的国际营销活动。与国际营销相比,它更深入地开拓国外市场。企业进入国际市场后,发现国外市场的差异性很大,很难使用同一标准的产品或服务及国际营销战略,因此,企业就要为每个国外市场量身定制国际营销战略,使其与市场需求、国家环境相适应。这一阶段,企业的导向是多中心主义。多中心

主义假设国际市场是如此不同和独特,企业要获得营销的成功,必须对差异化和独特化市场实行适应战略。

(四) 全球营销

全球营销(Global Marketing)是企业进入国际市场的第四阶段。全球营销阶段的企业将整个世界市场视为一个统一的市场,采用单一的营销战略,面向全球市场开展营销活动。全球营销是在全球化趋势日益明显的背景下出现的一种市场营销活动,运用相同的市场营销战略为全球具有相似需求的消费者提供标准化的产品和服务,以实现规模经济。与多国营销相比,全球营销更关注相似需求,提供标准化产品或服务。例如,麦当劳在国际扩张中的各个阶段都有统一的标准:在产品方面,提供汉堡、炸薯条、冰淇淋和软饮料等;在分销方面,在5公里的半径范围内有5万以上的居民居住的地方选址;在促销方面,始终坚持儿童为主要促销对象。

(五) 全球网络营销

全球网络营销是伴随着互联网技术及电子商务的发展而兴起的一种国际营销活动,倾向于全球资源的集中和统一使用,强调标准化的策略和低成本的优势。这一阶段,跨国公司的各个子公司通过全球信息网络在组织内共享资源和经验。此外,跨国公司的市场营销活动是依托网络资源展开的,在网络平台上将产品说明、顾客意见、广告、公共关系、顾客服务等各种营销活动整合在一起,更重要的是,还能进行一对一的双向互动沟通,真正实现营销组合所追求的综合效果。这是营销战略在网络时代的一种升华,更本质地反映了具有时代特征的营销理念和运作。

第三节 新经济时代国际营销的新发展

一、新经济时代的趋势

众所周知,旧经济时代已经一去不复返,取而代之的是以互联网作为主要支撑的新经济时代。新经济本身是依靠强大的客户群体的支持迅速发展起来的,相对旧经济时代而言,更加重视客户群体的终身价值以及股东的利益,在营销方面注重以人为本,通过自己的实际行动来创立品牌,同时努力保持和开拓客户资源。新经济时代对于企业的要求不仅是拥有客户满意度和客户保持率,还要保证总能良好地实现自己对客户做出的承诺。

(一) 新经济的特性

新经济主要有三个特征。

第一,企业更加注重将价值由有形资产向无形资产的转移。随着企业越来越频繁地扩张,无形中使得其对无形资产的利用和控制程度加深,并且更加注重无形资产为企业带来的价值。例如,世界著名的酒店管理集团 Marriott 公司,从不建造酒店或拥有任何酒店实体,仅仅负责对酒店的管理。同时像 Sara Lee 这样的公司,它们不仅简单地创造品牌,更想

真正地拥有品牌，成为品牌持有人。对于这类公司而言，它们不仅不组织生产，同时也很少对固定资产投资，这就使得它们对于品牌的管理更加重视。

第二，价值从提供一般产品的企业转移到不仅提供产品，同时提供低价且高度个性化产品的企业，或者能够提供问题解决方案的企业。例如，世界著名的 IT 直销公司 Dell，它可以根据每个客户的要求组装电脑，在保证售价低廉的同时使电脑保持高度的个性化；IBM 则从另外一个方面实现这种价值转移，它有一整套的流程，可以随时为客户解决在产品使用过程中遇到各种各样的问题，并且接受客户的各种咨询。

第三，企业可以更加便捷地通过数据管理的方式来降低成本。GE 公司前 CEO 杰克·韦尔奇以前经常在他的营销人员会议上谈到“改变或者灭亡”，这是一个让 GE 人不是很愉快的做法，但最终证明行之有效。现在他常说的则是“拥抱网络，不只是一个网页”。要拥抱网络，而不只是一个网页，就意味着如果仅仅拥有一个网页并不能代表已经实现了网络化，因为简单的网页只是作为网络营销的基础存在的。现在越来越多的公司已经习惯了通过电子网络这种方式来管理他们自己的企业。

（二）新经济的冲击波

旧经济时代，企业依靠大规模的媒体广告或者其他基本传播手段便可以取得一些明显的营销效果，这种简单的做法在新经济时代基本上很难再取得成功了。

首先，已经很难把大规模的人群集中到一起，除非是在观看诸如奥运会或其他比较盛大的比赛时，否则很难做到。同时有些广告的对象是有限制的，猫食广告就是一个简单的例子，因为并不是所有的人都养猫，这种情况下就可以实行一对一的营销策略。现在，传播代理作为一种新兴的代理方式出现在人们的视线中，因为它除了代理广告和完成销售推广活动外，还会完成对于广告活动的反馈效果、产品的售后服务等方面的评价。所以说传播代理逐渐取代广告代理是当今社会的必然选择。

其次，新经济的另一个冲击是针对直销人员的。由于直销的费用相当昂贵，而现在只需要一个简单的网站就可以完美地实现任何产品的技术细节匹配，根本就不需要任何的推销，所以说这对于直销人员是一种强烈的冲击，因为在这种情况下大型公司已经基本不再使用直销人员了。在新经济时代，网络可以出色地完成企业交付的任务，而且保证了成本的低廉。旧经济时代的直销人员已经不能再满足企业的需求，而在新经济时代对于营销人员的要求则更高，它要求营销人员不仅要作为产品信息的传递者存在，并且要给所服务的客户带去额外的价值。这就需要他们对产品了解得更加全面，从而具备帮助客户解决问题的能力。在新经济条件下，旧的营销方式肯定会迅速被新经济的其他营销方式所取代，营销人员在这种情况下的重要作用就是为客户提供全方位的服务，如帮助客户运输，以及其余在以前看来与产品销售没有关联的事。营销方式就转化成电话营销或者网络营销等新形式。在新经济时代下，对于新兴的营销人员的需求仍然是较大的，不过其职能已经和以前不再相同，有能力的营销人员在企业中的地位会越来越重要，对于客户来说其服务范围也更加广泛，是一种全方位服务。

(三) 新的营销技能

新的营销技能,包括数据库营销和数据库开发、电话推销和呼叫中心管理、公共关系营销(包括事件和赞助人营销)、客户关系营销、合伙人营销、品牌的建立、体验营销等。

二、公司的国际营销策略

(一) 公司应不断革新生产技术开发新产品

在这个日新月异的新时代,推陈出新成为企业生存和发展的关键,企业不仅要吸收新的理念,还要革新技术,更要不断开发研究新产品,唯有如此,企业才会立于不败之地。

特别重要的是,公司在开发新产品时,要站在全球竞争的角度,收集有关信息,适时研究开发出新产品。值得注意的是,跨国企业不能仅从国内或某一局部市场出发,而是要站在全球的角度了解信息、收集信息,这对高科技跨国企业尤为关键。美国微软“Windows95中文版”操作系统进入我国市场时,几乎给我国的中文软件如“南极星”等带来了灭顶之灾,足以说明跨国企业在革新技术、推出新产品时要站在一个更高更远的角度。

(二) 组建全球化战略产业

组建全球化战略产业是一种参与国际竞争,与大型跨国公司抗衡的有效方法。国际市场充斥着浓浓的硝烟味,推陈出新是企业在国际竞争中取胜的必要条件,跨国企业除了在技术等硬件设施上做足功课外,还要注重战略组合与应用,适时对企业进行重组,组建若干战略产业以更好地参与国际竞争。

第四节 中国企业的国际营销

一、经济全球化背景下的中国企业现状

经济全球化,是指世界经济活动超越国界,通过对外贸易、资本流动、技术转移、提供服务相互依存相互联系而形成的全球范围的有机经济整体。这种形势下,国界逐渐弱化,各国经济联系越来越密切。经济全球化是当代世界经济的重要特征之一,也是世界经济发展的重要趋势。

改革开放以来,中国社会经济发生了翻天覆地的变化,中国企业也在改革开放的浪潮中取得了巨大的发展。面对新的经济形势,中国企业仍存在许多有待改进之处。经济全球化给中国企业带来了诸多严峻挑战。

(一) 管理水平与管理手段落后

经济全球化对企业的管理水平和手段提出了更高的要求,而中国企业的管理水平和手段普遍落后,具体表现如下:在硬件方面,现代化的管理技术落后,商业自动化设备体