

普通高校经济管理类应用型本科系列规划教材

International Marketing

国际市场营销



◀主编/查道中 吴 杨

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值

以满足一定目标市场的需求

同时获取利润的科学和艺术

以全球化的视角来认知新的机会

对营销经理人变得越来越重要

——菲利普·科特勒

中国科学技术大学出版社

普通高校经济管理类应用型本科系列规划教材

国际市场营销



主 编/查道中 吴 杨

副主编/马 荣 杨承刚

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书结合国际经济与贸易专业的特点,用营销理论来阐述国际贸易、国际商务过程中的营销问题,将营销实际问题与实际操作以及营销理论引入国际市场中的营销。本书内容包括国际市场营销概述、企业进入国际市场的方式、国际市场营销的环境、国际市场营销调研、国际市场营销的 4P 策略和国际市场营销管理等相关内容。

本书可供高等院校国际经济与贸易、工商管理等专业作为教材使用,还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训及参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/查道中,吴杨主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2015. 8
ISBN 978-7-312-03764-1

I. 国… II. ①查… ②吴… III. 国际营销—高等学校—教材 IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 193031 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 安徽省瑞隆印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 16.5
字数 412 千
版次 2015 年 8 月第 1 版
印次 2015 年 8 月第 1 次印刷
定价 32.00 元

前 言

企业发展到一定阶段,走国际化道路是一种必然的战略选择。在当今经济全球化和全球市场化浪潮的席卷下,国内市场与国际市场联系更加紧密,进入国际市场的中国企业越来越多,企业之间的竞争也日趋激烈。如何在激烈的竞争中脱颖而出,是我国已进入和即将进入国际市场的企业必须考虑的现实问题。企业要“走出去”,就要进行国际市场营销。一方面,企业在本国经营多年的市场已经饱和,企业必须向国外发展,打开一个更广阔的市场;另一方面,企业要想获得更高的利润,必然要实行“走出去”的战略,只有进行国际市场营销,让企业的产品经营于全世界,并且利用世界各地不同的生产力水平和生产条件,才能使产品质量最优、成本最低。而且在竞争机制的引进下,许多企业对市场的控制力大为减弱,为了在竞争中寻求生存和发展,本国企业不得不将目光转向国际市场。同时国外先进的科学技术、管理经验和雄厚的资金也吸引着企业向国外拓宽市场。

一个成功走向国际市场的企业,必然有一个完美的国际市场营销体系,而掌握进行国际市场营销的手段,是每一个企业必做的功课。若要在世界的竞争中取得优势的地位,走向国际市场的中国企业急需一批既拥有良好的外语水平、又掌握国际市场营销知识的专业人才来破解困局。正是基于这种背景,在中国科学技术大学出版社的支持下,安徽省高校经管学科联盟组织省内一批多年从事国际市场营销一线教学、经验丰富的专业教师共同编写了此书。

本书共分12章,第一章系统介绍了国际市场营销的相关概念、基本理论,及国际市场营销学的研究对象、研究方法与内容;第二章深入分析了企业进入国际市场的方式;第三章至第六章全面剖析了国际市场营销环境及其构成因素;第七章至第十章是本书的核心内容,即国际市场的4P策略,分别论述了国际市场产品策略、国际市场价格策略、国际市场分销渠道策略和国际市场促销策略;第十一章介绍了国际市场营销管理的相关知识,包括国际市场营销计划、组织及控制;第十二章分析了国际市场营销新思维,介绍了国际营销最新理论、国际网络营销等内容。

本书的主要特点表现在以下几个方面:一是理论性与实践性相结合。本书

吸收和借鉴了国内外国际市场营销学的研究成果,努力展示前沿的研究成果和国际市场营销的发展方向,系统介绍了国际营销最新理论、国际网络营销等内容,结构完整、内容新颖、案例丰富。在介绍相关的国际市场营销概念与理论体系时,力求简洁、清晰,案例选择尽可能用耳熟能详和国内外知名企业的案例,以便于读者在较短的时间内迅速理解与掌握。二是知识性和应用性相结合。在每章的开篇部分均有导入案例,并对其进行了精辟分析;每章内各节穿插了资料链接,旨在提高读者对企业营销活动中实际问题的分析及拓展读者的营销视野;每章后有本章小结和关键词,以便读者更好地把握所学内容。三是针对性和实用性相结合。突出了技能的培养,加强了专业训练设计,在每章后设计有多种类型的练习,如复习思考题、思考案例和应用训练,便于学生课后练习,巩固所学专业理论知识,培养学生的创造性思维和分析实际问题的能力。

本书编写大纲由查道中教授起草,并由全体参编人员多次讨论修改完善后定稿。本书由查道中教授、吴杨教授担任主编,马荣、杨承刚担任副主编,具体编写分工如下:查道中(淮北师范大学)编写第一章、第七章,周正平(铜陵学院)编写第二章,马荣(淮北师范大学)编写第三章、第四章,杨承刚(合肥学院)编写第五章、第十二章,吴杨(铜陵学院)编写第六章,张毅芳(安庆师范学院)编写第八章,高思安(皖西学院)编写第九章,胡蕾(安徽三联学院)编写第十章,张保花(铜陵学院)编写第十一章。查道中教授对全书进行了统稿和定稿工作。

在编写过程中,我们参考、吸收、采用了国内外众多学者的研究成果,部分书目列于本书后面的参考文献中,这些文献资料为本书的编写成稿奠定了基础,对本书借鉴和吸收的大量国内外有关研究成果、文献著作的作者和出版者致以衷心的感谢;我们还采集了近期报刊和互联网上的大量信息资料,由于网上的信息资料大都没有署名,又由于篇幅有限,我们未能将所引用资料的作者的名字全部列上,在这里我们向这些未曾谋面的同仁们致以衷心的感谢和崇高的敬意!大家的共同努力推动着国际营销理论和实践的发展,而我们的努力只不过是沧海一粟。本书的编写也得到了国内营销学界一些学者的关心和支持,在此表示衷心的感谢。最后感谢中国科学技术大学出版社对本书的始终关注和鼎力支持。

作者在编写过程中,力求准确并有所创新,但由于水平有限,书中存在不当之处在所难免,恳请各位读者不吝赐教,以便我们修订时完善。

编 者

2015年5月

目 录

前言	(i)
第一章 国际市场营销概述	(1)
第一节 国际市场营销学的基本概念	(2)
第二节 国际市场营销的理念及演进	(6)
第三节 国际市场营销学的研究对象和任务	(12)
第二章 企业进入国际市场的方式	(20)
第一节 企业进入国际市场的方式概述	(20)
第二节 出口进入方式	(23)
第三节 合同进入方式	(27)
第四节 对外直接投资进入方式和互联网进入方式	(31)
第三章 国际市场营销的经济环境	(38)
第一节 国际市场营销的国际经济环境	(39)
第二节 国际市场营销的目标市场国经济环境	(46)
第四章 国际市场营销的政治和法律环境	(57)
第一节 国际市场营销的政治环境	(57)
第二节 国际市场营销的法律环境	(64)
第五章 国际市场营销的文化环境	(76)
第一节 文化的定义与构成要素	(76)
第二节 文化环境与国际市场营销	(84)
第三节 文化的动态演化与国际市场营销	(87)
第六章 国际市场营销调研	(93)
第一节 国际市场营销调研概述	(93)
第二节 国际市场营销调研方案设计	(98)
第三节 国际市场营销调研资料收集	(103)
第四节 国际市场营销调研的程序和组织机构	(106)
第五节 网络国际市场营销调研	(109)
第七章 国际市场产品策略	(115)
第一节 产品的整体观念和产品的标准化与差异化策略	(116)
第二节 国际市场产品生命周期	(122)
第三节 国际市场新产品的开发策略	(128)
第四节 国际市场产品的品牌与包装策略	(132)

第八章 国际市场价格策略	(145)
第一节 国际市场价格类型	(145)
第二节 国际市场价格的形成	(147)
第三节 国际市场价格的制定方法	(151)
第四节 国际市场价格的制定策略	(154)
第九章 国际市场分销渠道策略	(168)
第一节 国际市场分销渠道概述	(168)
第二节 国际市场分销渠道的成员类型	(172)
第三节 国际市场分销渠道的设计	(178)
第四节 国际市场分销渠道的管理	(184)
第十章 国际市场促销策略	(191)
第一节 国际市场整合营销	(191)
第二节 国际广告	(193)
第三节 其他国际促销方式	(200)
第十一章 国际市场营销管理	(215)
第一节 国际市场营销计划	(217)
第二节 国际市场营销组织	(221)
第三节 国际市场营销控制	(227)
第十二章 国际市场营销新思维	(238)
第一节 整合营销传播理论	(238)
第二节 绿色营销	(241)
第三节 文化营销	(244)
第四节 网络营销	(249)
参考文献	(256)

第一章 国际市场营销概述



学习目标

通过本章的学习,掌握国际市场营销的相关概念;明确开展国际营销活动的意义;掌握国际市场营销的基本理论及国际市场营销观念的演绎过程;理解国际市场营销学的研究对象、任务和方法;熟悉国际市场营销与国内市场营销、国际贸易等学科的区别和联系。



导入案例

奇瑞汽车:从“走出去”到“走进来”的国际化战略

奇瑞汽车股份有限公司(简称“奇瑞”,下同)于1997年1月8日注册成立,现注册资本为38.8亿元。公司于1997年3月18日开工建设,1999年12月18日,第一辆奇瑞轿车下线。2001年,第一批10辆奇瑞轿车出口叙利亚,奇瑞由此迈开了以开拓国际市场为标志的“走出去”步伐。以2010年3月26日第200万辆汽车下线为标志,奇瑞进入打造国际名牌的新时期。2014年,奇瑞汽车出口11万辆,累计出口量已超过100万辆,连续12年蝉联中国自主品牌销量冠军。多年来,奇瑞不断推进国际化战略,目前已跨入了“具有国际化远见的、技术先导的、值得信赖的中国汽车品牌”的发展阶段,产品受到全球消费者青睐。

奇瑞汽车国际化发展经历了以下两个阶段:

第一阶段,以实现50万辆出口为标志,其目标是:在2002~2010年初步完成国际市场布局,即首先通过国际贸易,并在一些发展中国家和新兴市场建立、健全销售服务网络;其次,在一些重要市场建立生产基地,具备一定的周边辐射能力;第三,海外市场销量达到一定规模,占到总销量的20%以上。

第二阶段,从“走出去”到“走进来”,奇瑞国际化战略进入新的发展阶段。在这一阶段,奇瑞与海外合作方的合作广度和深度将不断提高,包括针对当地市场所做的产品适应性开发,同时合作形式和合作关系多样化,包括合资合作。通过与国际一流企业加深资本与技术合作,全面进入包括欧美等发达国家在内的全球市场。

奇瑞先后与博世、拜耳、富士通、法雷奥等10余家世界500强企业展开合作,合作内容涉及发动机技术、新材料技术、信息技术、汽车电子、内外饰、汽车照明等汽车产业链上、下游的诸多领域。随着在汽车核心技术创新方面的不断突破和积累,在汽车核心零部件以及整个产业链上的影响力越来越大,奇瑞顺应国内外市场环境发生的巨大变化,实施从“走出去”到“走进来”的战略转型,逐步在一些重要市场建立了生产基地。目前,奇瑞已深度覆盖亚洲、欧洲、非洲、拉丁美洲等市场,产品销往80多个国家和地区,在海外建立了由16个生产

基地、1100余家经销网点和900余个服务站组成的海外营销服务网络。这些生产基地和销售网络的建成,有力支撑了奇瑞海外市场的销售,成为海外销售扩张的根据地。奇瑞汽车的国际化之路在2014年8月踏入新征程,其首个海外独资工厂——巴西工厂落成投产,奇瑞汽车进入了海外本土化的新阶段。巴西工厂验证了奇瑞的理念,涂装车间率先采用世界上最先进的水性漆技术,使具有挥发性的有机化合物排放量降至最低;巴西籍员工目前占员工总数的70%,未来这一数字还将达到90%;中巴员工在业余时间一起踢球、举办烧烤会……奇瑞巴西工厂具有技术环保高效、多国文化融合、深度本土化等显著特征。奇瑞还计划通过在整车组装厂周围建立分厂,集聚一批零部件供应企业,以完整的产业链形式在巴西实现本土化生产,逐步与国际跨国公司的运营模式接轨,最终成为一家真正的国际化公司。未来,奇瑞还将把巴西工厂作为南美重要的生产基地,辐射整个南美汽车市场,进一步带动当地就业以及经济发展。

奇瑞多年来始终坚持国际化发展战略,努力开拓国际市场,因而打下了深厚的基础。虽然由于全球金融危机的影响,奇瑞出口受到冲击,但由于奇瑞全球研发体系、全球采购体系、海外生产基地、全球营销服务体系等方面的建设取得实质性成果,奇瑞的国际化实现了从简单的“走出去”——向国际市场出口整车产品,逐步过渡到“走进去”——立足全球市场研发、采购、销售和服务。

资料来源:根据多家媒体报道整理。

第一节 国际市场营销学的基本概念

一、国际市场营销的定义

(一) 市场营销与市场营销学

市场营销(marketing),又称为市场学、市场行销或行销学,简称“营销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人进行交换,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

【资料链接 1.1】

现代营销学之父:菲利普·科特勒

菲利普·科特勒博士生于1931年,是现代营销的集大成者,被誉为“现代营销学之父”,是美国西北大学凯洛格管理学院终身教授、S·C·强生荣誉教授,具有麻省理工大学等多所大学的博士及荣誉博士学位,曾任美国管理科学研究所市场营销学院主席、美国市场营销协会会长、杨克罗维奇咨询委员会成员。除此以外,他还是许多大公司的营销顾问。他曾多次获得美国国家级勋章和褒奖,是美国市场营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者,也是至今唯一3次获得过《营销杂志》年度最佳论

文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。科特勒博士著作众多,许多著作被翻译为多种语言,其著作被 58 个国家的营销人士视为营销宝典。其中,《营销管理》一书更是被奉为营销学的《圣经》。

市场营销的含义是随着企业营销实践活动的发展而发展的。在 20 世纪初,企业营销主要限于流通领域的推销和促销活动,因而市场营销的含义较狭窄,与“推销”是同义语。随着市场经济与市场趋势的发展,特别是买方市场出现,企业营销活动发展了,营销的含义也随之扩大了。

美国市场营销协会(AMA)于 1960 年给市场营销下的定义为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”20 世纪 70 年代后,市场营销应用范围从工商企业扩展到社会领域、政治领域,营销不再仅包括有形产品,还包括无形产品,诸如服务、思想等。因而,市场营销的含义亦扩大了。1985 年美国市场营销协会对市场营销下的定义为:“市场营销是(个人和组织)对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:(1) 产品概念扩大了,它不仅包括产品和劳务,还包括思想;(2) 市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;(3) 强调了交换过程;(4) 突出了市场营销计划的制订与实施。2004 年的定义为:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。本次定义用“价值”代替了以前的“产品、服务”等说法,而且强调了和利益相关者关系的维护。2008 年的定义为:市场营销既是一种行为、一套制度,也是创造、传播、传递和交换对消费者、代理商、合作伙伴和全社会有价值的物品的过程。本次概念进一步明确了“利益相关者”的内容,最大的变化是强调了对“全社会”的价值。上述不同阶段的概念也有共性,即营销不是一个简单的环节,而是一个过程。

市场营销学研究企业营销活动及其规律,即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换将产品或服务从生产者传递到消费者,以实现企业的营销目标。

市场营销学是在总结企业营销活动的成功与失败经验的基础上建立起来的。市场营销学的产生与发展是与企业营销实践、企业经营哲学的发展相适应的。市场营销学在西方国家经历了其形成、应用及变革阶段。20 世纪 50 年代以后,市场营销学开始同企业经营管理相结合。市场营销从应用于流通过程扩展到生产领域及售后服务领域,从而使市场营销学从传统的市场营销学演变为现代市场营销学。20 世纪 70 年代,市场营销理论扩展应用于社会领域、政治领域、服务行业,从而出现了社会营销学、政治营销学及服务营销学等。市场营销理论应用于国际营销从而出现了国际市场营销学。

(二) 市场营销的功能

市场营销的根本任务,就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾,使生产者各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需要与欲望相适应,实现生产与消费的统一。因而,市场营销在求得社会生产与社会需要之间的平衡上发挥着重要作用。

1. 便利功能

便利功能是指便利交换和物流的功能,包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用,可以控制或改变产品的流向和流量,在一定条件下,

能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指在产品交易和储运中,要承担某些财务损失,如产品积压而不得不削价出售;产品损坏、腐烂而造成的经济损失。市场信息的收集、加工和传递,对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的,没有信息的沟通,其他功能都难以实现。产品的标准化和分等分级,可以大大简化和加快交换过程,方便产品储存、运输和顾客购买。

2. 市场需求探测功能

企业面临的是动态市场,市场环境在一刻不停地变化,消费者的需求在不断变化。如服装,年年推出流行色,随时可能流行新款式。在令人眼花缭乱的变化中,要准确识别,根据趋势成功地预测消费者需求是一件很难的事。对企业来说,不能随时把握消费者的需求,就意味着不能获取、满足它,更谈不上企业目标的实现。有效的市场营销活动可以成为市场需求探测器,使企业清楚地了解消费者需求的方向、结构及其分布,从而为企业寻找到生存、发展的良机。

3. 产品开发推进器

企业要不断地改进原有产品、出新产品和进行产品更新换代,目的是为了满足不同消费者的需求。不了解消费者需求,作为新产品开发承担者的科研、技术部门就会变成瞎子、聋子,迷失方向,失去动力。有效的市场营销,通过市场需求信息的反馈,为产品改进、开发和换代指明了方向,并督促、推动了产品开发系统的快速运转。

4. 维护客户的凝聚器

市场营销不仅把握并满足了消费者的需要,而且通过售前、售中和售后服务,以及不断横向扩展服务范围,对顾客形成吸引力,使顾客自发、自愿地向企业靠拢,保持和增加对企业或品牌的忠诚度,扩大产品的潜在市场。这种维持和增加消费者忠诚度的任务,在供需矛盾突出的买方市场上是非常艰巨和重要的,只能依靠市场营销这个凝聚器来完成。此外,市场营销的信息沟通功能把市场需求具体地反馈给生产者,有助于生产出适销对路的产品,从而对产品形态效用的创造发挥着重要作用。

(三) 国际市场营销与国际市场营销学

国际市场营销(international marketing)是指企业向本国家^①以外的消费者或用户提供产品或劳务,通过满足其需要,实现利润最大化的跨越国境进行的市场营销活动。

国际市场营销的内涵主要是体现在以下几个方面:(1) 国际市场营销的主体是企业;(2) 国际市场营销的范围是本国以外的一国乃至全球市场;(3) 国际市场营销活动的内容是提供产品或劳务,但具体形式包括出口产品、转让生产经营管理技术或投资当地生产等;(4) 国际市场营销活动的目的是取得最大的经济利益。

美国著名营销学家菲利普·R·凯特奥拉(Philip R. Cateora)在《国际市场营销学》一书中指出:“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户去的经营。”随着经济全球化的发展,各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系,许多企业由过去考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟市场”发展到现在考虑“应该在世界什么地方制造或销售新产品”。也就是说,企业将跨国经营,不仅把国内生产的产品销售到国际市场,而且在海外投资建厂生产及在国外销售产品。美国通用汽车、国际商用机器、可口可乐、麦当劳等公司都是典型的跨国公司。

^① 根据《国际货币基金协定》,本书所述及的“国家”为广义的概念,包含通常意义上的独立经济体。

国际市场营销学是在市场营销学的基础上延伸与发展起来的。国际市场营销学吸收和借鉴了市场营销学的基本观念和理论,用以指导企业在更加复杂的环境中从事经营活动。国际市场营销学是研究以国外顾客需求为中心,从事国际市场营销活动的国际企业经营销售管理的科学。具体来说,其研究企业如何从国际市场顾客需求出发,依据国内外不可控制的环境因素(人口、经济、政治法律、社会文化及竞争环境等),运用企业可控制因素(即产品、定价、分销及促销),制定、执行及控制国际营销计划,实现企业营销目标。如著名的美国摩托罗拉公司原是一家生产汽车收音机的小企业,却在较短时间内迅速发展壮大成为全球500家最大公司之一,拥有十万名员工并成为世界电子产品生产和服务领域的领先者;其国际市场营销成功的秘诀就是该公司制定并严格执行了符合上述定义的正确企业理念,即“为用户提供品质超群、价格公道的产品和服务,满足社会需要;企业也在这个过程中获得收益,不断发展壮大”。

二、国际市场营销的特点

国际市场营销以跨越国界为主要特征,与仅在国内市场开展的营销活动相比,具有很大差异。美国学者菲利普·R·凯特奥拉认为这种差异主要是“实施营销计划的环境不同”,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。国际市场营销的特点主要表现在以下几个方面:

(一) 营销环境的复杂性

企业在国内从事营销活动时,因为熟悉国内的政治法律环境、经济环境、社会文化环境等因素的发展趋势,比较容易分析与预测。但是,企业在国外从事营销活动所面临的环境因素,却因国家不同而相差甚远。这是因为各国经济发展水平不同、政治法律制度不同、社会文化和价值观念也不一样,加之国际营销人员往往习惯于用其在母国所形成的价值观念来分析和判别国际市场的环境发展趋势,使得正确分析国际营销的难度增大,这也是国际市场营销学特别强调环境分析的原因所在。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直接和主要的影响因素。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。由此可见,国际市场营销环境比国内市场营销环境要复杂得多,营销人员必须对国际营销环境的复杂性有足够的认识。

(二) 营销战略的整体性和协调性

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,都比仅在国内市场生存发展的企业的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问题,都要进行全面的、整体的考虑,所以对营销活动的管理要求更高;同时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有很多问题需要解决,如全球化和本土化问题,等等,必须对各国的营销活动进行统一规划和控制,以便充分发挥企业整体优势和保证跨国经营的效益。

(三) 营销策略的组合多样性和灵活性

国际营销与国内营销相比,不但面临着如何开发市场的课题,还面临着怎样突破市场障碍和及时进入市场的课题。另外,在运用现有营销组合策略方面,国际营销与国内营销相比,则更加复杂和多样化。例如:产品策略方面的标准化与差异化选择,由于经济水平和消

费习惯的不同,国外消费者对产品的质量、服务、包装等方面的要求与国内顾客相比可能相差较远,而且不同国家消费者的要求也不尽相同;在定价策略上,国际营销人员除了考虑成本、市场供求、竞争对手情况、利润水平外,还应考虑关税、汇率、利率、保险及目标市场国的法令法规等;在分销方面,由于各国分销渠道不一和各国中间商的规模不同,导致企业在选择渠道模式和筛选中间商时,面临许多国内分销所不曾碰到的问题;另外,还有促销策略方面的促销方式的选择等。这些策略的制定都得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把某一个市场总结出的好经验在其他市场直接推广,如果因其有共同性而进行推广,也大多会在进入另一个市场时进行一定适应性修改。

三、企业开展国际营销活动的意义

(一) 开拓更广阔的市场

产品在国内市场上已相对饱和的企业可在国际市场上找到新的发展机会和市场。在国外还可以找到更为有利的生产同样产品的条件,如有的国家政治局势稳定,人工费用低,技术人员多,居民购买力强,投资条款优惠等,国内公司当然愿意到该国去投资设厂。有的跨国公司甚至提出“哪里成本低,就在哪里生产商品”口号,它们的目标是在全球基础上谋取收益和市场份额,而不是在狭隘的地区市场或国内市场上追求最高的利润。企业开展国际市场营销可以开拓国外更广阔的市场;可以绕过关税和非关税壁垒,顺利进入国外市场;可以通过母公司与子公司、子公司与子公司之间的内部交易,实现市场内部化。

(二) 发挥竞争优势

(1) 避开国内市场的竞争锋芒,在国外寻找新的生存空间;(2) 可以延长产品生命周期,发挥竞争优势;(3) 可以锻炼和提高企业的竞争能力。开展国际营销,有利于促进企业提高生产技术和经营管理水平。由于国际市场上的竞争对手要比国内更强,企业开展国际营销必须使用国际标准,使产品的质量、品种、包装、服务等都能达到国际水平,这就要求企业不断提高其生产技术和经营管理水平。

(三) 获得更广泛的资源

开展国际营销,利于引进先进技术和利用外资。通过出口产品换取外汇,可以用于从国外引进先进技术,所需费用、外汇的取得主要依靠开展国际营销。企业参与国际竞争,可以获得自然资源以及技术、信息等资源。

(四) 取得更大的利润

(1) 企业可以通过扩大产品销量,实现规模经济效益;(2) 通过享受本国及东道国的优惠政策,取得更大的收益;(3) 通过投资海外,利用国外丰富的资源条件,生产出成本更低的产品,增加收益;(4) 通过企业内部运用转移价格策略,使企业整体利益最大化。

第二节 国际市场营销的理念及演进

一、国际市场营销的发展阶段

国际市场营销的发展历程从企业参与国际营销活动的程度看,大体经历了三个大阶段。

（一）出口营销阶段

出口营销阶段出现在 20 世纪 60 年代以前,此时企业经营市场导向以国内为主,在国际市场上主要销售国内市场上的同类产品。

1. 非直接对外营销阶段

20 世纪 50 年代以前,国内市场导向。在这一阶段,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。公司并不积极地培植国外客户,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。处于这个阶段的国际营销活动由于是无意识的、被动的,因而只能算是萌芽状态。这一阶段又称被动出口营销阶段。

2. 非经常性对外销售阶段

生产水平和需求的变化所产生的暂时过剩会导致非经常性的对外销售。由于这种过剩是暂时的,因此,只是在有货的时候才对外销售,很少打算或者没有打算不断地维持市场。当国内需求增加,吸收了过剩,就会撤回对外销售活动。在此阶段,公司组织结构和产品很少变化甚至没有变化。如今属于此类的公司很少,因为当今的客户更愿意维持长期业务关系,而且也不乏能提供长期业务的公司。

3. 经常性对外营销阶段

20 世纪 50 年代中期到 60 年代,由国内市场导向转为出口导向。其间又经历了由少量、偶然地出口营销到经常性、频繁地出口营销的阶段。在有计划出口营销的开始阶段,可能是因为国内需求的波动,造成部分产品滞销或剩余,企业偶尔开展一些出口营销。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,等到发现国外市场需求迅猛增长,由此产生的获利机会增加时,企业也发展到一定程度,已经具备固定的生产能力,可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。产品可以通过本国或国外的中间商销售,也可以通过自己设在海外的销售机构和销售队伍销售。但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,只是相应做了一些调整。这一阶段又称积极出口营销阶段。

【资料链接 1.2】

Meter-Man 公司的出口营销

Meter-Man 公司是一家位于美国明尼苏达州南部的仅有 25 位雇员的小公司。该公司生产农用测量装置,是一个典型的“经常性对外营销”公司。1989 年,已有 35 年历史的公司开始尝试出口,到 1992 年,公司产品销往欧洲。到 20 世纪末, Meter-Man 公司产品销往 35 个国家,外销额占三分之一。公司营销负责人说:“开始出口时,心里暗想,这只是在蛋糕上加层糖而已,而现在,走向国际对我们生死攸关。”

（二）国际营销阶段

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,企业到最有利的地方投资进行生产和销售。此时,企业已经完全投身于国际营销活动中,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营销,而且在全球各地(包括本国国内)生产。在这些企业看来,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。这时,公司成为国际的或跨国的营销公司。因此这一阶段又称

【资料链接 1.3】**飞达仕公司的国际市场营销之路**

室内空调机生产厂家飞达仕公司(Fedders)是美国最大的空调机生产商,它在美国国内市场亦面临着一些制约因素。尽管销售量稳步增长,但是由于空调机(该公司唯一产品)的销售是季节性的,故有时国内销售额甚至不能弥补固定成本。此外,美国市场业已成熟,大多数顾客只买替换机件。任何销售增长只能来源于竞争对手的市场份额减少。而它的对手——惠而浦(Whirlpool)和松下(Panasonic)都是难以战胜的。飞仕达意识到成长的唯一出路就是到国外去发展。飞仕达管理层认为亚洲由于气候炎热,中产阶级不断壮大,是他们的最好机会,其中中国、印度和印度尼西亚前景最好。他们选中了中国,因为当时的中国5年中室内空调机的销售量从50万台增长到400万台,而且仅占北京、上海和广东这样的大城市家庭数的12%。公司看好中国具有极好的增长潜力。经过仔细研究,飞仕达与一家正在寻求合作伙伴的中国小型空调机公司成立了一家合资企业——Fedders Xinle。他们马上发现,必须为该市场重新设计产品。在当时的中国,购买空调机被视为一种身份的象征,不像在美国仅是一个使房间凉爽的机器。中国人还喜欢分体式的空调机——分开安装的室内的风机和墙外的热交换器,而当时的飞仕达本部是不生产分体式空调机的。于是他们着手设计了一种新产品。这种新产品重量轻、节电、自动调节风速,而且带有遥控器。该合资企业很成功。公司正在探讨向日本和其他亚洲市场销售的可能性,甚至将把为中国市场开发的新产品返销到美国。随着飞仕达扩展到其他市场以及开展其他的国际业务,它将逐渐演变成一个国际公司或跨国公司。它可以像多数公司一样,停留在国际营销阶段,也可以改变观念使自己成为一家全球公司。

(三) 全球营销阶段

20世纪80年代初兴起至今,全球市场导向。在全球营销阶段,最深刻的变化是公司的市场导向及其计划,在这一阶段,公司企业把全世界作为其一个大市场,为全球市场有计划地生产和销售产品。20世纪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,且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,相信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,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接受。

随着市场全球化,世界经济相互依赖,以及越来越多的来自发达国家和发展中国家的企业加入竞争行列,争夺世界市场的竞争日趋激烈。人们经常使用全球公司和全球营销这两个术语来描述此阶段公司的经营范围和营销管理导向。

可口可乐公司的全球化

可口可乐前总裁罗伯托·戈佐塔曾说：“可口可乐的文化已经从一家美国公司在国际上开展业务变为一家总部碰巧在亚特兰大的全球公司。这一变化在我们的组织中到处可见……如果回过头去看看我们 1981 年的年度报告，你会发现‘境外’销售或‘境外’收入的提法。而如今，‘境外’一词在我们的公司语言中已是门外话了。”他接着说，在全球化流行之前，可口可乐公司就已经全球化了。

戈佐塔先生所说的变化指的是组织变革。该变革能更好地反映公司的全球性。可口可乐公司已成为全球公司多年，但组织变革是最后的事情。起初，所有国际分部都向负责国际经营业务的执行副总裁汇报，该执行副总裁以及负责美国国内业务的副总裁向总裁汇报。新的组织由 6 个国际分部组成——5 个可口可乐分部和 1 个可口可乐食品分部。美国经营单位的盈利只占 20% 左右，并已降级为公司全球地域中 6 个国际经营单位中的一个。新的结构并不降低公司北美业务的重要性，只是将其置于与其他地区同等地位之中。然而，公司意识到，未来的成长将来自美国以外的新兴市场。

上述三个大的可能有重叠的阶段可以描述一家公司的国际营销参与程度。尽管国际营销阶段是按照线性顺序排列的，不应由此认为一家企业总是从一个阶段发展到另一个阶段，相反，一家企业可以从任何阶段开始，或者同时处于几个阶段。例如，由于许多技术产品的产品周期较短，加上市场分散、交易不旺，许多高科技公司，无论大小，把整个世界包括国内市场都视为一个单一市场，并且努力尽快地争取所有可能的客户。

不管采用什么样的手段进入国外市场，从营销的角度来看，一家公司也许并无市场投资，也就是说，它的市场参与仅限于销售产品，而很少考虑是否控制市场。或者，一家公司会彻底参与，投入大量资金和精力获取并保持一定的永久性市场份额。一般来说很少有公司只属于这五个国际营销阶段的任何一个阶段。公司可以从一个阶段开始，然后转向另一个阶段或者停留于某一阶段。处于不同阶段的公司对于国外经营业务有着不同的态度，而且随着公司从一个阶段演变到另一个阶段，它们对于国际经营的导向和态度也会发生变化。

经验表明，当企业依赖于国际市场吸收永久性的生产过剩，依赖于境外利润的时候，国际导向会发生重大的变化。从国际参与的第一阶段到最高阶段，国际营销活动的复杂性不断加剧，管理层走向国际化的决心不断加大。这样的决心将影响企业的具体策略和决策。

二、国际市场营销观念的演进

国际营销观念反映企业对国际营销活动的态度和指导思想，直接影响企业国际营销活动的卷入程度和活动范围。国际市场营销观念是在市场营销理念的基础之上产生的，两者自诞生之日起，一直处在不断的演变过程之中，而且，在世界各国众多专家和学者的推动下，新的观念不断涌现。

公司营销活动复杂性的差异取决于采用什么样的国际营销管理导向。每一个理念所表达的内容都反映了与公司国际经营演变过程有关的经营思想。在国际营销的不同阶段，有着不同的导向，从偶尔出口到全球营销。

根据指导公司开展国际业务活动的国际导向差异和对国际市场的不同态度，可以概括

(一) 国内市场延伸观念

国内市场延伸观念把国际营销视为国内营销的延伸。这种观念认为,企业从事国际营销活动的动机就是为了解决国内市场无力吸纳的过剩生产能力,或者是为了推销国内市场无法卖掉的过剩产品。在企业发展战略和业务活动中,占据首要地位的是国内市场的营销,国内业务得到优先考虑,国外销售被视为国内业务有利可图的延伸,企业没有必要花费精力制订专门的国际营销计划,即使寻求国外市场需要花费巨大的精力,企业的导向也基本上是国内的。它对国际销售的典型看法是:如果产品可以在新加坡销售,就可以在世界上其他任何地方销售。企业很少针对国外市场调整营销组合方案。这时,企业选择的是与国内市场具有相似需求或偏好的海外市场,提供的是国内市场生产与销售的产品,采用的是国内市场行之有效的营销策略。这种市场延伸策略可能会带来很多利润。出口企业,无论大小,都是从这个角度看待国际营销的。国内市场延伸观念反映的是“民族中心”的思想导向,在企业国际市场的初始进入阶段表现得尤为明显。

(二) 国别市场观念

又称多国市场观念。多国市场观念强调海外市场的差异性和海外业务的重要性。具有这种观念的企业强调国别市场之间的差异,认为国际营销活动的成功取决于企业营销计划与策略组合适应这种差异的能力。具有这种观念的企业,追求的不是国别市场之间的共性和标准化营销的效益,而是适应不同国别市场的差异化营销,在管理体制和组织结构上实行典型的分散化经营,以适应差异化营销的需要。以此为导向的企业是以国别为基础进行销售的,对于每一个国家,分别采取不同的营销策略。

各子公司独立制订营销计划 and 目标,国内市场和每个国家市场都有单独的营销组合方案,彼此之间几乎没有相互影响。针对每个市场调整产品,并没有考虑到与其他国家市场的协调问题。广告活动当地化,定价和分销决策也是如此。具有这一观念的公司并不寻找营销组合因素之间的相似性,而是强调适应每一国家市场。它们相信每个市场的特殊性要求本地的营销投入和控制,因而控制权通常下放。多国市场观念反映的是“多元中心”的思想导向,常常在企业国际市场扩张阶段居主导地位。

(三) 全球营销观念

全球营销观念强调企业营销活动的全球化,以此导向或观念为指导的公司通常称为全球公司,它的营销活动是全球营销,它的市场范围是整个世界。具有全球营销观念的企业,选择的是标准化营销策略,即优质的产品、合理的价格、统一的分销模式和标准的促销信息,追求的是规模经济效益。全球营销观念的关键是其前提,即“世界市场趋同”,寻求以近乎相同的方式满足市场需求和欲望,因而在世界范围内构成对同一产品具有相似需求的重要细分市场。依据这一导向,公司尽其所能试图在全球范围内实施标准化。一些决策在全球范围内普遍适用,而另一些决策则需考虑当地影响。整个世界被视为一个市场,企业制订全球营销策略。可口可乐公司、福特汽车公司、通用汽车公司和其他一些公司可以称为全球公司。全球营销观念将一组国家市场(不管是国内市场和个别国家,还是国内市场和100个别的国家)视为一个单位,把具有相似需求的潜在购买者群体归入一个全球细分市场,只要成本低,文化上可行,就制订谋求标准化的营销计划。这可能意味着,公司的全球营销计划包括标准化的产品和因国而异的广告;或者是对于所有的国家都采用标准化的主题,但根据不同国家、不同文化的独特市场特征做一些形式上的调整;或者是标准化的品牌和形象,