

高职高专系列教材

国际市场营销

刘路生 鲍颖 何春燕 主编



中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

高职高专系列教材

国际市场营销

刘路生 鲍颖 何春燕 主编

中国石化出版社

内 容 提 要

本书主要包括:国际市场营销概述、营销环境、营销调研、营销战略、国际市场产品、分销、定价和促销策略,国际市场营销管理。本书通俗易懂,既可作为高职院校、高等专科学校、函授与继续教育的专业教材,也可作为从事国际市场营销和国际贸易人员的实用参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/刘路生,鲍颖,何春燕主编. —北京:
中国石化出版社,2008
ISBN 978 - 7 - 80229 - 630 - 5

I. 国… II. ①刘…②鲍…③何… III. 国际市场 - 市场
营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 088054 号

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail:press@sinopec.com.cn

金圣才文化发展(北京)有限公司排版

北京科信印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

787×1092 毫米 16 开本 13.75 印张 335 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定价:28.00 元

前 言

进入 21 世纪以来,国际市场营销及其理论越来越受到企业界,尤其是准备进入国际市场的企业的重视。一本适合当前企业界,结合实际具有可操作性的国际市场营销方面的书籍,正是顺应了这种需求。此外,作为经贸与管理专业的学生,也非常有必要掌握一定的国际市场营销知识。

本教材与同类教材的不同之处主要有:增加了国际自然环境和基础环境对国际市场营销影响方面的内容,以适应当前国际上日益高涨的“保护地球母亲,重视生态平衡”的呼声;“国际市场战略合作”一节,适应了当前国际市场上“相互合作,谋求双赢”的经营战略趋势;“国际市场服务产品策略”一节,适应了像旅游、金融、教育等第三产业迅猛发展的需要;另外在国际市场细分、国际物资分销、产品定价策略几方面也体现了适应发展趋势、结合实际操作的特点。

本教材考虑到教学和学生主动学习的需要,在每章的开头设有“学习目标”;在每章的结尾设有“本章小结”和“复习思考题”;此外,每章还附有适量的阅读案例。本教材既可作为高职院校、高等专科学校、函授与继续教育的专业教材,也可作为企业界从事国际市场营销和国际贸易人员的实用参考读物。

本教材由从事国际市场营销及相关课程教学的教师集体编写,刘路生、鲍颖、何春燕任主编,各章编写分工如下:何春燕(第一、第二章),刘路生(第三、第四、第九章),杨溢(第五章),杨芳(第六章),鲍颖(第七、第八章),全书由刘路生统稿。

本教材在编写过程中参考并引用了大量的文献资料,在此向原作者表达深深的谢意。本书最终编写完成并顺利出版,还得到了许多专家、学者和热心人士的帮助与支持。另外,浙江长征职业技术学院李庆海副教授、王海慧副教授也都给予了大力支持和帮助,在此一并表示感谢。

由于国际市场千变万化,实践中问题层出不穷,本教材中必有不足之处,希望有志于这一领域研究的同行和从事国际市场营销实践的同志给予指正。

编 者

2008 年 5 月于杭州

目 录

第一章 国际市场营销概述	(1)
第一节 国际市场营销的含义	(1)
第二节 国际市场营销的研究对象、途径和范围	(4)
第三节 国际市场营销的动态发展	(6)
阅读案例	(10)
第二章 国际市场营销环境	(12)
第一节 国际社会与文化环境	(12)
第二节 国际经济与技术环境	(16)
第三节 国际政治与法律环境	(27)
第四节 国际自然环境与绿色营销	(33)
阅读案例	(43)
第三章 国际市场营销调研	(47)
第一节 国际市场营销信息	(47)
第二节 国际市场营销调研	(51)
第三节 国际市场特点概述	(61)
阅读案例	(69)
第四章 国际市场营销战略	(74)
第一节 国际市场选择战略	(74)
第二节 国际市场进入方式	(79)
第三节 国际市场竞争战略	(86)
第四节 国际市场战略合作	(95)
阅读案例	(100)
第五章 国际市场产品策略	(105)
第一节 国际产品组合策略	(105)
第二节 国际市场营销品牌、包装策略	(108)
第三节 国际市场新产品开发策略	(120)
第四节 国际市场服务产品策略	(123)
阅读案例	(132)

目 录

第六章 国际市场分销策略	(135)
第一节 国际市场分销渠道	(135)
第二节 国际中间商类型	(138)
第三节 国际市场分销渠道策略与管理	(143)
第四节 国际市场物资分销	(150)
阅读案例	(154)
第七章 国际市场定价策略	(157)
第一节 影响国际市场定价的因素	(157)
第二节 国际市场定价的基本方法	(162)
第三节 国际市场定价策略	(166)
第四节 价格变动及其应对	(169)
阅读案例	(174)
第八章 国际市场促销策略	(176)
第一节 国际市场广告策略	(176)
第二节 国际市场人员推销策略	(182)
第三节 国际市场营业推广策略	(185)
第四节 国际市场公共关系策略	(187)
阅读案例	(192)
第九章 国际市场营销管理	(195)
第一节 国际市场营销组织	(195)
第二节 国际市场营销计划	(201)
第三节 国际市场营销控制	(204)
阅读案例	(209)
参考文献	(213)

第一章 国际市场营销概述

学习目标

掌握国际市场营销的内涵；正确认识市场营销与国际市场营销的异同以及国际市场营销与国际贸易的异同；了解国际市场营销的观念；了解国际市场营销的研究对象和范围；了解国际市场营销的动态发展历程。

第一节 国际市场营销的含义

一、国际市场营销与国内市场营销

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的，是基础市场营销学的延伸和扩展。因此，探讨国际市场营销学的定义要首先考察市场营销学的定义，在此基础上通过对国内市场营销与国际贸易活动的比较分析，进一步明确国际市场营销的含义。

1. 国际市场营销与市场营销

市场营销是指在不断变化的市场环境中，以发现消费者需要为起点，以满足消费者需要为目标，以系统的产品销售或劳务提供为手段，实现企业经营目标的一系列整体活动。

国际市场营销是指识别和确定国外消费者和用户的需要，并使企业提供的商品和劳务能满足这些需要的一切营销活动。美国国际市场营销学者菲利普·卡特奥拉认为：“国际市场营销是超越一个国家推行一些商业活动，使产品或劳务得以传送到消费者或用户，以获取利润。”另一位知名学者米高·R·史高达将国际市场营销解释为：“国际市场营销是有关策划及执行通过国界的交易，目的是满足个人或机构的需要。”

2. 国际市场营销与国内市场营销

国际市场营销和国内市场营销都属于市场营销。由于市场营销最先研究的是国内问题，以后，随着企业的经营越过了国界，市场营销也就成为国际市场营销。两者都是以消费者为中心，研究消费者未满足的需求，分析他们所处的市场环境，寻求进入市场的机会，进而选择目标市场并做出相应的营销组合决策，因此，两者在基本原理、主要原则、营销基本步骤和方法方面是相同的。

由于国际市场营销是跨越国界在更大范围内开展营销活动，所以，国际市场营销和国内市场营销在一些具体问题上，存在一些区别。

(1) 二者面临的营销环境不同。国际市场营销面临的国际环境表现为不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系、不同的政治制度和法律制度等。国际市场营销管理是一种对“交叉文化(或跨文化)的管理”，各国的文化背景不同，风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念、审美观念差异很大，不同国家的人们对同一产品会抱有不同的态度。这将直接影响国际市场营销产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、分销和推广的措施等营销决策，而这些在国内市场营销中是不可能遇到的。

(2) 营销的可控因素不同。可控因素主要是指企业可以施加控制的营销组合因素,包括产品、定价、分销渠道和促销等。由于面临的营销环境不同,企业可控营销组合因素的内涵也就存在较大的差异。根据不同国家、不同民族、不同目标市场的营销环境,企业在国外市场上提供的产品、成本结构和价格构成以及促销方式等都可能存在着差别。国际市场营销中的产品标准化和差异化的问题、国际市场价格和汇率对定价的影响等,是国内市场营销所没有的。

(3) 国际市场营销需要进行多国协调和控制。当企业在许多国家有营销业务时,母公司与子公司或分支机构为实现全球范围战略目标,不能局限于仅把每个国家的营销活动管理好,还需要对其在各地的营销活动进行统一规划、控制和协调,使母公司和分散在各地的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。国内市场营销则不需要这些多国协调和控制。

实际上,国际市场营销就是企业超越本国国境进行的营销活动,是国内市场营销的跨国延伸。在本质上二者并无区别,但是不能就此简单等同起来。国际市场营销的“跨国”性质,大大增加了其复杂性、多变性和不确定性。“物有本末,事有始终”,为适应经济全球化的大趋势,必须加强国际市场营销学科的建设,从理论与实践结合上阐述国际市场营销的基本原理、理论和方法,探索国际市场营销活动的规律。

二、国际市场营销基本类型

国际市场营销的基本类型是与国际企业发展的基本形态相关联的。国际企业的发展曾经经历贸易型、海外投资型及跨国公司型,伴随国际企业的发展,国际市场营销也先后发生过三种形态的变化。

1. 贸易——出口营销型

这是指产品由国内生产,将产品销往国外,营销决策由国内企业来制定。与国内市场营销不同,跨国界交易会使营销活动遇到新的政治、经济和法律限制,这些限制性因素增加了国际市场营销的难度。

2. 海外投资——国外营销型

这是指企业投资国外,采用在海外独资或合资等方式,在国外生产基地从事生产,并在该国市场就近销售。由于每个国家具有自己独特的市场营销环境,这将使国际市场营销活动变得更为复杂。

3. 跨国公司——多国营销型

跨国公司是在两国或两国以上从事经营活动的公司。一般而言,跨国公司在海外拥有直接投资,或设有子公司,或从事生产制造,企业的所有权及控制权仍然操纵在设置在国内的总公司手中,营销决策由总公司做出。

三、国际市场营销与国际贸易

国际市场营销与国际贸易,尽管都是以获取利润为目的的跨越国界的经济活动,在国际市场上有商品和劳务的交换活动,都会涉及诸如产品定价、实体分配等问题,但二者在行为方式上有着较大差别。

1. 主体不同

国际贸易是各国相互之间的商品和劳务的交换,主体是国家。国际贸易由世界各国的对外贸易所构成,每一个国家的对外贸易又有进口和出口之分,因此国际贸易包括购进和售出两个主要方面;而国际市场营销虽然也涉及购进,但主要是售出方面,其主体是企业。国际

市场营销中产品和劳务的卖主是企业(或其海外子公司),买主则可能是国家,也可能是这个国家的企业或个人,还可能是本企业的海外子公司或附属机构。国家的经济状况、政府体制、法律制度等,对国际市场营销有着不可忽视的重要影响。

2. 职能不同

国际贸易活动主要是商品买卖,其中包括部分营销活动,即使有些贸易活动涉及不同的中间商,也往往不是在统一的营销计划指导下进行的。国际市场营销则要涉及整个营销过程与企业发展战略问题,从市场分析与市场机会的寻求、市场营销目标的确定到市场营销计划的制定、执行和控制等,都有一套行之有效的战略、战术、措施和方法。所有相关的市场营销策略,都要根据营销观念和营销目标加以整合运用。

3. 范围不同

国际贸易中,商品和劳务的交换必须跨越国界;而国际市场营销指的是市场营销活动跨越国界。企业在进行国际市场营销时,其产品也可能并不跨越地理国界。例如,企业输出资本后在当地设厂生产,当地市场出售,尽管产品并未发生跨越国界的交换,但营销活动却是跨越国界的。这时,企业需要对国外生产厂进行整体规划和协调,制定各自的发展战略和经营战略。

4. 原动力不同

国际贸易的原动力是比较利益,而国际市场营销的原动力则是企业决策(通常是以追求利润为动机的决策)。

5. 所依赖的信息来源不同

国际贸易所依赖的信息源于国际收支状况,而国际市场营销所依赖的信息来源主要是企业市场营销记录。

从国际贸易与国际市场营销的上述区别来看,作为企业产品或劳务不断适应国际市场的一个动态过程,国际市场营销要比国际贸易具有更多优势。

四、国际市场营销观念

营销活动总是在一定的指导思想下进行的,指导思想决定着营销实践。国际市场营销观念反映企业对国际市场营销活动的态度和指导思想,直接影响企业国际市场营销活动的卷入程度和活动范围。在企业国际市场营销活动的不同阶段,起主导作用的是不同的国际市场营销观念。

1. 国内市场延伸观念

国内市场延伸观念把国际市场营销视为国内市场营销的延伸。这种观念认为,企业从事国际市场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,国际市场营销只起到调剂余缺的作用,企业没有必要花费精力制定专门的国际市场营销计划。这时,企业选择的是与国内市场具有相似需求或偏好的国外市场,营销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。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。

2. 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,认为国际市场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。多国市场观念反映的是多元中心思想导向,常常在企业国际市场扩张阶段居主导地位。

3. 全球营销观念

全球营销观念强调企业营销活动的全球化,认为营销策略的制定应以整个世界市场为目标。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。全球营销观念产生的基础是世界市场的统一化趋势,不同国家或民族的消费者不仅需求或欲望趋于一致,而且满足需求或欲望的方式也趋于相同。这就要求企业在全球范围内尽可能地统一营销、满足日趋相同的消费者需求或欲望。全球营销观念反映的是全球中心思想导向,是企业营销活动全球化阶段的指导思想。

第二节 国际市场营销的研究对象、途径和范围

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。

二、国际市场营销的研究途径

国际市场营销的研究途径主要是指研究的角度和层面。国际市场营销学的研究途径包括:产品途径、结构途径、功能途径、社会途径等。

1. 产品途径

产品途径研究是将产品分成不同类别,研究其营销状况,包括生产与销售中有关营销的环节,分析该种或该类产品的内、外部环境,以便更好地做出决策。通过这种研究,对目标产品的营销问题有全面、详尽、具体的认识,因而在制定营销策略时具有针对性、准确性,但这种研究方法费时费力,选择此法要慎重。

2. 结构途径

结构途径研究是指把参与国际市场营销活动的各种组织或机构分类,从市场的组织状况来研究国际市场营销。这些组织机构包括生产者、批发者、代理商、零售商等。这类研究,一般侧重于国际市场营销在经营管理、营销方式、分销方式面临的问题,因而它是以流通的组织形式为中心进行分析研究的。

3. 功能途径

功能途径研究是指对国际市场营销功能进行研究,这些功能包括采购、销售、储存、运输、风险承担等,还要对每种功能在各种产品的营销过程中重要性以及各种国际市场营销机构的营销方式加以具体分析。由于这种研究节省时间、费用而且又便捷,因而受到普遍重视。

4. 社会途径

社会途径研究的是各种营销活动和营销机构对社会的贡献,以及这些活动和机构为此付出的成本,内容包括:市场效率、产品更新换代、广告的真实性及营销对社会的影响等。

三、国际市场营销学的研究方法

国际市场营销学的研究方法可以分为两大类:其一,理论研究;其二,应用研究。应用研究又具体包括:动机研究、市场分析、销售分析、产品研究、广告研究、工业市场研究等。

1. 动机研究

动机研究指应用社会科学的技巧,发掘、评估市场上某种销售行为的推动力,包括对消费者的态度和思想进行深入分析,以发现消费者购买某一特定产品或特殊品牌的潜意识。动机研究可以采用实验方法、连句试验、深度访问、集团面谈等技巧。

2. 市场分析

市场分析即对影响消费需要的各种不同因素的调查分析,如总需求、相对需求、重置需求、市场饱和点及消费率的调查和分析。通过市场分析,根据市场和销售潜量、销售配额来确定某一特定商品的吸收量。销售指数是市场分析的基本工具,它反映每一销售区域市场的潜在需求量,可用直接资料法、因素法、相关分析等方法编制而成。

3. 销售分析

销售分析是指通过销售记录的评价、市场和消费者研究,以便销售部门获得有效的方案。它包括:销售路线的分析、产品及营销活动领域的销售行为分析、市场占有率的测量、产品及销售人员的利润分析、对顾客和分配者及销售人员的销售倾向的确定等。

4. 产品研究

产品研究是指通过对消费者的使用产品、购买产品的习惯和对产品设计的偏好等的研究,使产品本身和包装能满足消费者的需求,并且帮助生产者决定提供怎样的产品给市场。

5. 广告研究

广告研究指为帮助企业完成广告的特定目标,以影响未来顾客的心理和行动的广告计划、广告的制作和播放以及评价广告效率的方法研究、创作研究、广告效率研究等。它可以采用意见试验、分割试验、统驭试验、认识及回忆等方法,测定广告的效果。

6. 工业市场研究

工业市场研究指对工业市场购买的购买习惯和市场情况的研究、工业品的销售方法和分配渠道的研究、工业品供应和生产周期的研究等等。工业市场研究与通常的消费者研究有一定的特殊性。

四、国际市场营销的研究范围

国际市场营销学的研究范围主要涉及: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;企业国际市场营销活动的战略制定和策略安排,包括所面对的

国际市场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,研究这些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企业如何从国内走向国际市场的角度来考虑。

第三节 国际市场营销的动态发展

国际贸易的历史源远流长,国际市场营销则是自 19 世纪中期以后逐渐发展起来的。19 世纪中期以后,受产业革命的影响,跨国公司所面临的主要问题由如何寻找产品原料,转向如何开拓产品销售市场,在以收购、合作、吞并等方式建立海外机构的资本转移过程中,开始注意把某些营销手段运用于这种早期的国际市场营销活动中,尽管这时国际市场营销的整体水平还处于较低层次。国际市场营销的较快发展,始于第二次世界大战结束后的 20 世纪 50 年代。

根据市场营销的一般理论,现代市场营销观念的确立,是伴随着供求关系的变化,即卖方市场向买方市场的转化而逐步完成的。美国的经济在战争中未受到破坏,战后仍以较高速度发展,在 50 年代初形成买方市场的格局。随着战后的恢复和发展,西欧各国和日本先后形成了总体上供大于求的买方市场。买方市场的形成一方面使以消费者为中心的现代市场营销观念被广泛接受;另一方面也意味着主要资本主义国家的生产超过有支付能力的需求的程度不断加深,国内市场日趋饱和,迫使更多的国内企业将所生产产品向国外市场渗透,或者直接投资海外,建立生产和销售机构以寻求更为广阔的国际商品市场。在这一过程中,形成了为数不少的国际化经营的跨国公司,它们将已形成相对完整体系的市场营销的理论、方法和策略,运用到国际市场营销活动过程中,在指导国际市场营销实践的同时,也丰富了国际市场营销的理论体系。在开拓国外市场方面,日本企业较之欧美各国企业来讲,更早期地表现出一种非常明显的国际导向,其国际市场营销活动的成功令人瞩目。虽然以消费者为中心的现代市场营销观念发端于美国,但在营销理论的应用方面,日本企业却有后来居上之势,对日本经济的起飞起了很大的推动作用。

80 年代以来,世界范围内的科技革命对各国经济的增长产生了巨大影响,再加上不同社会制度的国家先后采取了对外开放的政策,发达国家独占国际市场的局面已经结束,发达国家和发展中国家的企业相继进入国际市场,使得国际市场更具有供过于求的买方市场特征。此外,集团贸易组织的兴起、贸易保护主义政策的施行,将使国际市场营销环境更趋复杂与多变。在这一阶段,跨国公司得到了迅速发展,不仅营销活动的范围进一步扩大,其国际市场营销已经上升到全球营销的高度,而且营销活动进一步向深层次发展,由商品输出转向资本输出,将本国生产成本高的部门或产品向成本低的国家或地区转移。通过在国外筹资办厂,在全球范围内安排产品的开发、生产、销售、定价、促销等活动,国际市场营销活动的效益明显提高。概括国际市场营销的历史状况,可以划分为几个具有阶段性特征的发展历程。

一、出口和多国营销阶段

出口和多国营销阶段是指从 20 世纪 60 年代初期到 20 世纪 80 年代初期。20 世纪 50 年

代以后,国际企业间的跨国营销有了突飞猛进的发展,国际市场营销理论随之产生并得到迅速的发展。

国际市场营销理论起源于当时蓬勃发展的国际贸易理论。二次世界大战后,由于世界范围内各国战后的恢复和重建需要大量的资本,使得国际间资本的流动较以往更加频繁,国家间的贸易往来也空前繁荣。这种局面一直持续到20世纪60年代初期,当时国际间的资本流动和跨国贸易已经达到了战前未有的水平。国家之间的贸易已经不再是简单的交换和输入输出关系,而是涉及竞争、企业战略等一系列复杂的经济活动,国际贸易的主体也由政府更多地转向跨国企业。国际贸易的新发展使得以往基于比较优势观点的贸易理论不再完全适用。由此,国际市场营销理论应运而生。

在这一阶段,根据跨国企业跨越国界的程度可以将国际市场营销分为出口营销和多国营销,这两个子阶段的国际市场营销活动面临着不同的环境,采取的战略也不同。此时的国际市场营销主要围绕跨国企业的营销职能,而对于当今跨国企业管理的主流职能——基于全球市场基础上的产品的生产、资源的获取、技术和市场的全球化问题还没有过多涉及。当然,后期随着国际市场营销理论和实践的不断深化,对全球营销也有涉及,但是总的来说,这个时期的跨国企业只是将全球营销作为一种可以选择的战略而不是一种必需遵从的管理趋势,还不是我们现在理解的真正意义上的全球营销阶段。

珀尔马特对国际市场营销理论的阐述与当时的经济背景有着非常密切的关系。在20世纪80年代以前,世界贸易主要是出口贸易和海外投资等形式,跨国企业通常以母国作为大本营进行海外市场的扩张。由于信息技术远不如现在发达,特别是在经济发展水平较低的国家更是如此。因此,不同程度地存在着信息沟通方面的障碍,跨国企业总部不可能及时了解全球市场的具体情况,也不能对各国子公司实施真正“等距离”控制。因而在企业的国际市场营销决策中,不可能站在全球市场的高度,将整个全球市场视为自己的目标市场和资源获取地。跨国企业考虑的主要是如何选择国际市场营销模式,即在以下模式中选择一种作为本企业对外贸易的基本手段:国内市场营销模式、出口营销模式、国际市场营销模式、多国营销模式、全球营销模式。

二、初级的全球营销阶段

初级的全球营销阶段是指从20世纪80年代初期到20世纪90年代初期。以哈佛大学教授西奥多·莱维特(Theodore Levitt)1983年发表的论文《市场全球化》为标志,对于全球营销的认识和理解进入了一个全新阶段。在这个时期,全球战略、全球竞争等思想开始被人们广为接受。

1983年,美国经济学家西奥多·莱维特在《哈佛商业评论》上发表了著名的学术论文《市场全球化》。论文针对20世纪50年代以来,以菲利普·科特勒(Philip Kotler)为代表强调的市场细分、市场目标化和差异化营销策略等基本原理的一般营销理论,莱维特强调了自20世纪60年代以来出现的全球市场日益趋同的现实,指出跨国企业应该把标准化作为一个首选战略,降低产品成本,获得规模经济效益。特别是在信息技术、环境科学、生命科学和办公自动化等高新技术领域,产品对各国市场需求具有普遍的适用性,也就是说,产品的标准化程度要求较高。并且,高新技术产业的研究开发需要极高的资本投入,比如一个新的软件研发费用可能是几千万元,但是,再拷贝一份则只需要很少的材料费。因此,没有明显的边际收入递减的倾向,不会像传统产业出现规模不经济的现象。从这个基本规律出发,可以得

出以下结论：高新技术产品生产者可以从一开始就以全球市场为目标，开发出能够满足人们普遍需求的标准化产品，希望通过在最广泛的市场——全球市场上的大批量销售来收回研究开发成本并获取高额利润。所以，高新技术产业从一开始就定位于全球产业，与它的定位相适应，高新技术产业的营销也必然是全球营销。

在莱维特看来，标准化带来的利益是巨大的，以至于值得为此牺牲某些个性化的利益。但并不是所有的营销学家都赞同莱维特的标准化观点，有的甚至与之展开激烈的争辩。美国学者哈默(Hamel)和普拉哈拉德(Prahalad)就在1985年提出了“广泛的产品组合”理论。他们认为即便在全球营销背景下，仍然需要发展多种产品类型，这样才可以共享技术投资、品牌名称和分销渠道资源。高戈特(Kogut)也于1985年在其全球营销战略观中强调“战略柔性”，即全球营销战略必须能够为企业提供一个或多个选择，该理论还探讨了如何在瞬息万变的世界经济环境中发展跨国企业竞争优势。他认为，跨国企业全球营销的任务是开拓多个资源的来源，转变生产，以便从改变代理商成本和汇率中获利等。因此，为了获得全球竞争优势，企业应该遵从具有柔性的全球营销战略，而不应该一概而论地强调标准化战略。

即使对于那些赞同全球标准化的人来说，全球营销的概念也在不断地演进发展过程中。最初，全球营销一般指的是营销的某个职能或者过程的全球化。例如，在莱维特看来，全球营销就是生产的标准化，在全球出售统一的、高度标准化的产品。随着全球营销理论的发展，人们逐渐把注意力放在了资源的全球配置上，强调不仅仅是在生产方面，而且在原材料、人力资源、资金等方面都从“全球视角”考虑，淡化了母国与东道国的界限。

全球营销理论发展到20世纪90年代初期，已经形成了一个系统的、比较成熟的体系。此时，全球营销的概念已经不仅仅是指某个职能或者某个过程的全球化，而是涵盖了企业营销的方方面面，是营销职能的全方位思考。但是，由于这个时期的经济全球化背景并不是很明显，特别是信息技术的强大力量只是初步显现，因此跨国企业在制定营销战略的时候，还未能真正从“全球视角”出发，而只是作为一种竞争战略和竞争手段来实施全球营销，出现了全球标准化营销和当地化营销的争论。

三、高级的全球营销阶段

高级的全球营销阶段是指从20世纪90年代初期到现在。全球营销理论到20世纪90年代以后，就进入了一个快速发展并且普遍得到跨国企业重视的时期，我们把它称为全球营销的高级阶段。

高级的全球营销最显著的特点是：全球营销理论已经和跨国企业在世界各国的全球营销实践紧密结合，理论研究也在不断地解决跨国企业在实施全球市场战略时所遇到的各种问题。比如，在全球营销目标下，由于跨国企业所在的产业和市场具有不同特征，企业的全球市场战略是通过不同的战略方式和途径实现的。因此，布恩·托尼(Brain Toyne)和彼得·华彼达(Peter G. Pwalters)在1993年出版的《全球市场营销管理——战略视角》一书中指出：“在全球营销中根据行业 and 市场的特性，可以把全球型企业的战略界定为两种类型，即跨国企业的全球市场响应型战略和国别市场响应型战略。”所谓全球市场响应型战略，是指采用该战略的跨国企业所经营的产品对东道国的环境敏感性较差，产品的主要特征在全球范围内具有高度的相似性和一致性。国别市场响应型战略是指跨国企业产品对进入国的环境敏感性较强，需要根据东道国的经济、文化和自然环境等因素，对产品的某些特征及营销策略进行较大程度的调整。

区分全球市场响应型战略和国别市场响应型战略的主要依据是跨国企业程度。当然,这不是绝对的。在实践中,这两种全球市场战略具有极大的灵活性。比如,执行全球市场响应型营销战略的企业由于某一国家市场在总体战略中贡献巨大,也要考虑该国市场的特性;而奉行国别市场响应型战略的全球企业有时候也要考虑若干较小国家市场的共同性特征,发展某些标准化产品和营销策略来降低成本。尽管如此,跨国企业在制定市场战略时仍然需要具有明确的导向。因此,也必须寻求一种有效的方法将两种不同类型的全球市场营销战略进行界定。基本方法是将跨国企业所经营产品对东道国的适应性和敏感性差异看作是处在以极端敏感和极端不敏感作为两端的连续统一体中的某个位置,依其更倾向于哪一端来判断其应采取哪种全球营销战略。

总之,20世纪90年代中期以后,世界范围内的全球营销得到了普遍的认同与发展,成为国际跨国企业最重要的主导战略。世界范围内跨国企业的全球营销能够产生突飞猛进的发展,主要基于以下两个原因。一是近十年来,世界经济正日益呈现出全球化的趋势,国际竞争不仅空前激烈,而且比以往任何时候都更多地在全球层次上展开。经济的全球化推动着市场的全球化,市场的全球化带动着顾客需求的全球化,顾客需求的全球化又促进产业竞争的全球化,进而导致跨国企业经营的全球化,而这正是全球营销理论和实践获得发展的背景。二是信息技术的发展,特别是国际互联网的应用与普及大大缩小了人们的时间和空间距离,人们生活的世界变成了“地球村”。显然,现代化技术的发展为跨国企业实施全球营销战略提供了充分的物质技术条件。

信息技术的发展和经济全球化对全球营销的影响是显而易见的。首先,信息技术的发展为全球营销的发展提供了有力的技术支持。由于互联网技术的成熟,跨国企业可以方便地了解世界各地的信息,从而对下属子公司的活动了如指掌。在资源、技术、人员的获取和运用上,也可以做到“全球零距离”思考。其次,经济全球化程度的加深为全球营销的进一步发展提供了动力支持。在这个时期,“全球营销”在很大程度上已经成为跨国企业的基本营销理念。因此,跨国营销者已经将全球市场真正看成了一个统一整体,全球营销战略的基本导向和着眼点也在于全球整体利益的获取上。至于是全球标准化还是当地化的争论也已经没有多大意义。因为在全球营销战略的实施过程中,自然需要根据产品对环境的适应性程度来制定相关的全球营销战略。跨国企业应该根据东道国的具体环境来调整营销战略。

全球营销的高级阶段并非终极阶段,随着社会经济的进一步发展,全球营销的理论和实践也将越来越深入地发展。从国际市场营销发展历程来看,任何一个企业在国际市场营销过程中都会处于上述某一个阶段。企业所处阶段既取决于企业的发展战略目标,同时也会受整个国家发展水平的影响,经济发达国家的企业一般会处于国际市场营销的较高阶段;发展中国家的企业相对来讲处于国际市场营销的较低阶段。随着整个国家经济水平的逐渐提高,企业的国际市场营销也将由低层次向高层次不断扩展。



本章小结

国际市场营销是指识别和确定国外消费者和用户的需要,并使企业提供的商品和劳务能满足这些需要的一切营销活动。国际市场营销与国内市场营销的区别在于:二者面临的营销

环境因素不同；营销的可控因素不同；国际市场营销需要进行多国协调和控制。国际市场营销基本类型有：贸易——出口营销型、海外投资——国外营销型和跨国公司——多国营销型。国际市场营销与国际贸易的差别在于：主体不同、职能不同、范围不同、原动力不同、所依赖的信息来源不同。国际市场营销观念包括：国内市场延伸观念、多国市场观念、全球营销观念。

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。国际市场营销学的研究途径包括：产品途径、结构途径、功能途径、社会途径等。国际市场营销学的研究方法包括：动机研究、市场分析、销售分析、产品研究、广告研究、工业市场研究及消费者研究等。

国际市场营销的历史状况，可以划分为几个具有阶段性特征的发展历程：出口和多国营销阶段、初级的全球营销阶段、高级的全球营销阶段。



复习思考题

1. 如何理解国际市场营销的含义？
2. 简述国际市场营销和市场营销的异同。
3. 简述国际市场营销和国际贸易的异同。
4. 国际市场营销的发展分为哪几个阶段？分别有哪些特点？



阅读案例

韩国公司乐扣乐扣保鲜盒的别样营销

对汉城一个普通家庭主妇林女士来说，家庭的每个角落都少不了乐扣乐扣(lock-lock)保鲜盒的存在。她的冰箱中充满了形状各异的乐扣乐扣，大到12升容量的泡菜坛，小到0.1升的调料盒。此外无论卧室、客厅还是洗手间，都有大小不一的乐扣乐扣用作整理箱。连女儿拎来拎去的化妆盒、外出野餐的篮子，也离不开乐扣乐扣。

作为乐扣乐扣生产商，韩国海纳开碧(HANACOBI)公司董事长金俊一对此感到欣慰。据2004年2月韩国一家家用消费品调查公司的数据，99%的韩国主妇都知道乐扣乐扣，90%的家庭都用它，74%受访者回答：“今后有意购买同类产品”。2003年乐扣乐扣销售额达1亿美元，用户遍及50多个国家和地区。“公司计划到2008年，乐扣乐扣能成为世界第一厨房用具品牌。”金俊一说。

别样营销

从1999年开始，乐扣乐扣只用了三年时间便成为韩国第一品牌。分析其中的原因时，金俊一认为电视购物起了至关重要的作用。“家庭主妇是我们的主要购买群体，她们停留在电视前的时间最长。”他说，“我们的商品必须依靠人的反复讲解，让消费者来理解其中的细节差异。”海纳开碧通常是选择当地知名的电视购物公司，与对方约定对销售额进行分成。比如，2003年3月，海纳开碧在美国利用销售额超过43亿美元的QVC电视购物公司推广产

品时,一天之内售出175万只乐扣乐扣。现在,海纳开碧30%~40%的销售额都花在电视销售上。

不过,金俊一认为电视购物在整个营销体系中扮演的是个“先遣队”的角色。海纳开碧通过电视购物销售的产品最高不会超过30%。“乐扣乐扣通常采取的战略是:选择高质量的电视购物频道进行前期宣传,同时采用多店铺战略,进军大卖场、百货商店、厨房用具商店,以增加销售量。”他说。

除了电视购物以外,海纳开碧还努力与其他公司合作,通过协作营销的方式推动消费者对自己产品的认知。比如,在LG生产的“泡菜冰箱”中内置乐扣乐扣泡菜容器;与咖啡生产商合作,用乐扣乐扣作为其包装盒等。另外,考虑到韩国家庭主妇的口口相传是推动产品销售的重要渠道,海纳开碧还组建了一支由家庭主妇组成的15000人的志愿者队伍。这些志愿者都是乐扣乐扣的忠实用户,她们经常在超市、海纳开碧店面或者自己家里向别人展示如何充分利用到乐扣乐扣的便利。“但我们并没有推销乐扣乐扣的义务。”一位志愿者接受采访时说,“成为志愿者一方面因为乐扣乐扣实在好用,另一方面海纳开碧经常组织我们从事社会公益事业,而这是一个人不能完成的。此外如果表现突出,海纳开碧还给我们一些意外之喜,比如资助我们到国外观看足球世界杯。”

盯住中国

成为韩国第一品牌并不是金俊一的终极目标。从1998年起,他就带着乐扣乐扣参加世界各地的顶级家庭用品展会,推介他的宝贝。2004年4月海纳开碧在上海设立分公司,正式进军中国。

然而与韩国相比,中国消费者对电视购物的信赖感非常低。海纳开碧决定除了继续利用电视购物的“先遣队”功能外,在上海开设大型旗舰店,来打造品牌的高档形象。“你在我们的大型旗舰店里甚至会看到养在乐扣乐扣里的金鱼。”金俊一说。

2004年初,海纳开碧又在威海投资2500万美元筹建生产基地。“威海与韩国很近,第一天发的货第二天就能到达。”金俊一解释说,“而且山东不像上海和广东,由于外资企业入驻太多导致劳动力成本增长过快。”

不过,威海生产的乐扣乐扣保鲜盒全部出口到欧美市场,而在中国销售的产品却从韩国进口。金俊一认为这主要是因为中国消费者目前对于进口产品更认可。“但最终中国制造会直接进入中国市场,这也是把生产基地选在中国,而没有选择印尼、马来西亚的原因之一。”

在中国市场,海纳开碧初期计划将着重品牌和公司形象,而不是产品的销售量。韩国专卖店成功运营的经验也被移植到中国:专卖店内设置DVD等设施用于广告宣传,并安排专员现场讲解。而且多个店铺将统一形象,实施标准化管理。

然而仅仅在上海市场,就有200多种乐扣乐扣的模仿产品,而且价格更为便宜。“当消费者使用了我们的产品后,感觉到与别的产品不一样,这才是最重要的。”金俊一表示,“我们70%的时间用于介绍与其他产品的区别,30%用于诉讼。”他介绍说公司用了3年半时间开发完善产品,别人很难学到其技术。而且乐扣乐扣盒体与盒盖接触的部分,有专利保护。