

MBA工商管理系列教材

MBA

国际市场营销

刘志超 编著

GUOJISHICHANGYINGXIAO

华南理工大学出版社



BA

国际市场营销

第1章 绪论



第2章 国际市场营销环境

MBA 工商管理系列教材

内容简介

随着世界经济全球化和我国加入世界贸易组织，我国企业面临着前所未有的机遇和挑战。为了适应这一形势，我国企业必须走国际化经营的道路。本书以国际市场营销理论为基础，结合我国企业国际化经营的实际情况，系统地介绍了国际市场营销的理论与实务。本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供从事国际市场营销工作的企业管理人员参考。

国际市场营销

刘志超 编著

出版 (111) 国家出版集团

华南理工大学出版社

北京·广州·香港

内 容 简 介

了解国际市场、分析国际市场、开拓国际市场以及在国际市场上进行营销活动已经是我国各种类型的企业需要进行的工作。本书贯穿这一思路,详细介绍了国际市场营销的动因、任务和环境,国际市场营销调研的内容、程序和方法,国际市场的进入战略,国际市场的细分、目标市场的选择以及国际市场的定位,国际市场营销的组合策略等内容。

本书以知识介绍为主、案例分析为辅,在每章的后面附有案例,书后附有复习提纲、专题研究参考题目和推荐网站,便于学习和组织教学。

本书可作为 MBA 教材、工商管理类相关专业全日制研究生的教材,也可以作为各种类型本科生国际市场营销课程的教材使用,还可以作为从事国际市场营销相关工作的企业工作者业务学习的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/刘志超 编著. —广州:华南理工大学出版社, 2003.9

(MBA 工商管理系列教材)

ISBN 7-5623-1969-3

I. 国… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713.5

总 发 行: 华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

<http://www2.scut.edu.cn/press>

责任编辑: 周莉华

印 刷 者: 中山市新华印刷厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张: 21 字数: 511 千

版 次: 2003 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1~3000 册

定 价: 32.50 元

版权所有 盗版必究

前言

国际市场是由各个国家、不同区域的市场组成的,它们各具特色。与国内市场比较起来,国际市场的环境更加复杂,趋势更加难于预测和把握,风险更高,与此同时,机遇和利益也会更大。因此,各国的企业也都非常重视国际市场的开拓。

2002年,是中国加入WTO的第一年,从此以后,中国的企业与世界的联系更加密切,中国的企业需要开拓国际市场,国际上的跨国公司也更加需要中国的企业为其配套。不论哪种情况,都需要我们学好国际市场营销的理论,掌握国际市场营销的策略和技巧。所以说,国际市场营销越来越重要了,越来越受重视了。

十几年前,为了适应广东外向型企业经营管理的需要,我在周裕新教授主编的《企业涉外经营管理教程》(华南理工大学出版社出版)中,编写了国际市场营销一篇,从当时的情况看,本着简明、实用的原则编写的国际市场营销是比较受欢迎的,对广东特别是珠江三角洲的外向型企业从事涉外经营管理和营销活动起到了积极的作用,也为国际市场营销的培训工作做了一次资料储备。但是,毕竟由于篇幅所限,不能对国际市场营销的有关理论、策略、方法和技巧进行详细的研究和展现。以后,我又多次想对国际市场营销进行整理、编辑出版,终因种种原因拖了下来。这次能够出版本书主要是为了适应国内MBA教学的需要。我们知道,中国加入WTO以后,国内企业开拓国际市场的方式也会发生很大的变化,企业直接从事国际市场营销活动的机会和需要更大了,面对着竞争更加激烈的国际市场,企业需要认真研究对策,制定相应的措施。因此,企业对国际市场营销理论和策略的学习和研究更加必要了。

一、本书的结构

全书共分10章。第1章为导论,概要地介绍了国际市场营销的基本知识,企业从事国际市场营销的动因,以及国际市场营销观念的演变和国际市场营销的任务。第2章介绍了国际市场的环境,包括社会文化环境、政治法律环境、国际经济环境、国际技术环境、自然地理环境和外汇金融环境。第3章主要介绍了国际市场营销调研的程序和方式方法。第4章介绍了国际目标市场营销的有关理论。第5章介绍了进入国际市场的战略,包括进入模式选择及其考虑因素。第6~9章介绍了国际营销组合策略。第10章是国际市场营销专题,主要介绍了国际服务营销、全球营销、跨文化沟通和国际市场营销。

二、本书的特色

简明、实用是为本书设定的特色,也是我们一直追求的目标。我们在每章都设定了学习目标,每章的后面都进行小结,布置练习与思考题、案例分析题,尽可能使其中的案例具有较强的时代感和典型性,便于读者学习和理解。这本书的后面还设置了专题研究题目,以便学习者参考这些题目撰写专题研究论文。我们还在本书的后面列举了有关网址,

以便学习者上网搜寻资料。

三、本书的学习对象

本书主要为华南理工大学的 MBA 学员、工商管理学院的全日制研究生以及研究生课程班的学员学习国际市场营销的课程而编写。为了照顾到其他层次的教学要求,我们也在内容和要求上做了一些调整,因而可以适用于全日制大学本科生、网络教育学院工商管理专业本科生以及市场营销专业本科生的教学需要。我们初步是按照 48 学时准备的,如果在教学中多于或少于 48 学时,可以进行适当调整。超过 64 学时,可以加入国际市场营销的控制与管理的内容。在教学形式上,可以增加案例分析的学时。

四、如何学好国际市场营销

学好国际市场营销不是一件十分容易的事情,但是如果我们掌握一定的方法、把握一定的规律,是完全可以学好这门课程的。除了传统的教学方法之外,还可以根据以下的方法学习:

1. 环境比较法。充分认识国际市场营销与国内市场营销在环境方面的巨大差异性。国际市场营销的政治法律环境、文化环境、竞争环境等与国内比较起来,差异是非常大的,只有把握好这些环境因素以及充分认识到环境因素的影响,才能适应国际市场营销的要求。所以我们要在环境因素方面多花些时间进行研究,可以通过互联网、国际市场的杂志等有关媒介来搜集资料。

2. 案例研究法。认真研究跨国公司开拓中国市场以及中国企业开拓国际市场的成功案例。通过案例研究,可以分析、总结这些企业开拓国际市场的做法、所遵循的原则;可以在分享成功案例的过程中学习到很多有用的知识;也可以吸取他们的教训,避免在从事国际市场营销时犯同样的错误。

3. 专题研讨法。可以通过专题研讨的形式进行专门的研究,比如专门分析某一个区域市场的环境特点,研究其竞争状况,探讨开拓的方式方法;专门对某一个国家或地区的市场状况、竞争情况、供求情况进行分析,研究进入市场的策略;或者专门研究某一个行业的市场。通过撰写专题研究论文,提高从事国际市场营销的分析问题、解决问题的能力。

4. 网络资料搜集法。互联网的普及为学习国际市场营销提供了一个非常好的学习平台。我们可以在网上交流学习体会,了解各个国家的风俗习惯以及各个市场的供求状况。通过互联网,还可以学习从事国际市场营销的企业的实践案例,互联网是一个很好的第二课堂。

五、特别致谢

本书得以正式出版,首先要感谢华南理工大学工商管理学院和出版社领导的大力支持。黄驰、陈艳、朱娟、李霞、牟俊生、吴小栋和刘晗在搜集资料和案例编写方面,做了大量的工作。在编写过程中,我们查阅了大量的资料,有些是我十几年的积累,有些是近几年前辈们的辛勤劳动成果,有些是互联网上的宝贵资料。书后所附只是其中的一部分。在此,谨向列在书后的和没有列在书后的作者表示衷心的感谢!在此,我还要对给予本书

直接或间接帮助的有关单位和人士表示谢意。他们是：

华南理工大学工商管理学院的老师和 MBA、研究生课程班的学员们；华南理工大学网络教育学院的项聪老师；广州珠江管理专修学院的刘根正副院长和 SCUPS MBA 课程 03 班的全体学员；感谢我们市场营销系的龚振教授、沙振权教授、雷鸣副教授、贾建忠副教授、陈明老师和黄文彦老师提出了许多宝贵意见；特别要感谢华南理工大学工商管理学院的老院长、我的硕士导师厉以京教授和工商管理学院的副院长李业教授。

由于作者的水平所限，错漏之处在所难免。在此感谢各位读者能够容忍和谅解，也非常希望各位读者能对本书提出宝贵的修改意见，以便再版时更加完善。

刘志超

华南理工大学工商管理学院
2003 年 5 月 15 日

目 录

1. 国际市场营销导论	(1)
1.1 市场营销与国际市场营销	(3)
1.2 国际市场营销的动因	(6)
1.3 国际市场营销观念的演变	(12)
1.4 国际市场营销的任务	(15)
案例分析 1-1 占领国际市场的制高点——海尔的国际化道路	(21)
案例分析 1-2 麦当劳快餐店的成功之道	(26)
2. 国际市场营销环境	(29)
2.1 国际市场营销环境概述	(31)
2.2 国际市场文化环境	(34)
2.3 国际经济环境	(49)
2.4 国际政治法律环境	(56)
2.5 国际金融与外汇环境	(68)
2.6 国际技术环境	(73)
2.7 国际物质自然环境	(81)
案例分析 2-1 天客隆“吃蟹”莫斯科	(87)
案例分析 2-2 柯达的中国营销攻略	(89)
3. 国际市场营销调研	(91)
3.1 国际市场营销调研的内容	(93)
3.2 国际市场营销调研方案	(99)
3.3 国际市场调研方法	(102)
3.4 国际市场调研组织	(105)
案例分析 3-1 家用纺织品进入意大利市场的调研分析	(111)
4. 国际目标市场营销	(115)
4.1 国际市场细分	(117)
4.2 国际目标市场选择	(123)
4.3 国际市场定位	(126)
案例分析 4-1 斯沃奇手表在美国市场的成功	(130)
案例分析 4-2 “酷儿 Qoo”果汁行销大中华市场	(132)

5. 国际市场进入战略	(141)
5.1 进入国际市场的战略要素	(143)
5.2 进入国际市场的模式类别	(144)
5.3 影响进入国际市场的模式选择的因素	(151)
案例分析 5-1 “好孩子”如何开拓美国市场?	(155)
案例分析 5-2 创维电子集团	(158)
6. 国际市场产品策略	(165)
6.1 产品概念与国际市场产品计划	(167)
6.2 产品标准化与差异化策略	(170)
6.3 产品系列的选择与产品系列的适应性	(173)
6.4 国际市场新产品开发	(177)
6.5 国际市场产品生命周期	(187)
6.6 国际市场产品的品牌、商标、包装及保证策略	(192)
案例分析 6-1 雀巢公司国际市场的产品与品牌策略	(201)
7. 国际市场定价策略	(205)
7.1 国际市场产品价格的影响因素	(207)
7.2 国际市场定价方法	(210)
7.3 国际市场产品定价策略	(213)
7.4 国际市场产品调价策略	(218)
8. 国际市场分销策略	(223)
8.1 国际分销系统	(225)
8.2 国际分销渠道的选择	(231)
8.3 国际分销渠道管理	(236)
案例分析 8-1 日本分销系统及进入战略	(241)
案例分析 8-2 三星显示器在中国的分销渠道管理	(243)
9. 国际市场促销策略	(247)
9.1 国际市场广告策略	(249)
9.2 国际市场人员推销策略	(264)
9.3 国际市场销售推广策略	(269)
9.4 国际市场公共关系	(274)
案例分析 9-1 宝马汽车公司国际市场广告策略	(279)

10. 国际市场营销专题	(285)
10.1 国际服务营销	(286)
10.2 全球营销	(297)
10.3 跨文化沟通与国际市场营销	(303)
案例分析 10-1 罗斯布鲁斯国际旅行社	(311)
案例分析 10-2 麦肯锡在中国的两种遭遇	(313)
复习提纲	(320)
专题研究	(322)
推荐网站	(323)
参考文献	(324)

小思考

小思考 2-1	(40)
小思考 2-2	(41)
小思考 2-3	(49)
小思考 2-4	(51)
小思考 2-5	(65)
小思考 2-6	(81)
小思考 2-7	(85)

资料库

资料库 1-1 中国企业创世界名牌的艰辛	(19)
资料库 2-1 国际协约与法律组织	(65)
资料库 3-1 通过当地代理商进入美国市场	(108)
资料库 6-1 宝洁公司的产品开发	(184)
资料库 6-2 棒棒糖	(198)
资料库 8-1 外部世界眼中的中国谈判风格	(246)
资料库 9-1 “体育外交” 打开越南之门	(262)



国际市场营销导论



学习目标

1. 理解国际市场营销的基本概念
2. 理解市场营销与国际市场营销的关系
3. 了解企业进行国际市场营销的动因
4. 了解国际市场营销观念的发展演变
5. 认识国际市场营销的任务

经济全球化以不可阻挡的势头向我们涌来，企业面对迅猛变化的环境，只有主动地加以适应和变革，才能在不断加剧的市场竞争中求得生存和发展的空间。互联网、航空、电话与传真，还有世界卫星电视的发展，都使这个地球上每一个角落在地理和文化上的距离大大地缩小，这在客观上为国际市场营销创造了条件，它们共同促进了经济和文化交流的增加，使生产与交换日趋国际化，市场的范围大大拓宽。越来越多的企业跻身国际经济舞台。从著名的跨国公司到名不见经传的中小企业，它们的决策层都在思考如何在激烈竞争的国际市场上赢得竞争，求得发展。

1.1 市场营销与国际市场营销

国际市场营销是基础市场营销的延伸和扩展,要全面、系统地学习国际市场营销,必须从分析基础市场营销开始。

1.1.1 基本概念

1.1.1.1 市场

市场营销是商品经济高度发展的产物;商品是用来交换的劳动产品,商品交换离不开市场。由不同生产者分别从事不同产品生产形成的社会分工,促使商品交换和市场的产生,也就是说,市场是伴随着社会分工和商品生产的产生而产生的。

从企业的微观经济分析,对市场有如下几种认识:

- 1) 市场是商品交换的场所;
- 2) 市场是商品交换和流通的领域;
- 3) 市场是商品供求关系的总和;
- 4) 市场是指对某种产品有需求和购买能力的人们。

对市场范畴的理解应注意以下各点:

1) 对市场的认识应随社会生产力和商品经济的发展而变化,上述对市场的四种看法不是对立的、矛盾的,而是在内容上相互补充的。

2) 市场的实质是商品供求关系的总和。市场不仅指商品流通领域;从广义上理解市场,应联系整个社会再生产过程,分析商品供求关系。要实现商品市场的交换,不仅要重视商品流通过程,更要从有效需求出发,从商品的生产领域做起,使产品适销对路。

3) 从现代市场经济出发理解市场。

市场是指对某种产品有需求和购买能力的人们。

从企业微观经济分析,市场是:市场=人口+购买力+欲望(需求)。

商品是为他人需求而生产的产品,因此离不开消费者(顾客)。

消费者有丰富的内涵,不同年龄和不同职业的消费者有着不同的需要。消费者不仅指现实的购买商品的顾客,还包括有需要的潜在顾客。弄清消费者以及消费者的需要,就找到了市场商品交换的对象。

欲望和需要,这是消费者购买商品的动因。市场营销理论认为:欲望是指人们对需要物品的企求,需要则是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。商品能否满足消费者的欲望和需要是实现商品交换的重要条件。市场营销学就是研究满足消费者需要的科学。

1.1.1.2 市场营销

按照美国著名市场营销专家菲力普·科特勒的定义:市场营销是个人和群体通过创造

并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。基于这一定义，我们可以对市场营销作以下理解。

(1) 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点

营销者并不创造需要，但是却要探明消费者的不同的物质文化和精神生活需要，估量并确定需求量的大小，从而选择本企业能最好地为其服务的目标市场，以适当的产品、适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，在适当的地方，通过市场变迁在交换为现实交换的活动。所以通俗地讲：营销管理就是需求管理，市场营销学就是一门企业用来将人类需求转化为公司盈利机会的学科。企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望展开的。

(2) 交换是市场营销职能的核心

商品交换一般应具备以下条件：存在独立的买卖双方；有可供交换的商品并具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了上述条件，观念上的市场才能变为现实的市场。

在实现市场交换中，市场营销履行着重要职能。它能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍，如空间障碍（地理位置使生产者与消费者分离）、时间障碍（生产产品的时间与人们需要商品的时间不吻合）、信息障碍（商品需求关系信息的阻塞）、商品使用价值和价值差异障碍（不同消费者对商品有不同的需求）、商品所有权（使用权）让渡的障碍等等。企业的市场营销活动，就是分析交易双方希望给予对方什么和从对方得到什么，在此基础上以最佳质量的产品，符合价值的公平价格，双方满意的交易条件，适当的信息沟通和促销手段，实现市场商品交换。

(3) 市场营销的交换职能不断发展变化

随着商品经济的发展，在社会再生产过程中，市场营销的交换职能的地位不断发生变化。在商品经济发展的自由竞争时期，市场商品供求关系处于供不应求的卖方市场，生产创造消费，交换当然也就当作生产的要素包含在生产之内，商品交换在社会再生产过程中居于从属的地位，生产导向观念的产生就是具体表现。

二次世界大战后，商品经济高度发展，使商品交换的地位与作用发生了明显的变化，商品供求关系发生有效供给大于有支付能力的需求的买方市场的情况，企业的任务是创造和抓住顾客，必须实现从产品推销向市场营销的转变，以商品交换为核心，组织企业的生产经营活动，市场导向观念的形成就是必然的了。

商品经济在本质上就是市场经济。在 20 世纪 80 年代以来，市场主体空前扩大，商品经济范围日益全球化，消费行为趋同化与民族化并存，使商品交换在社会再生产过程中的地位和作用发生深刻变化：①消费既是生产的终点，更是生产的起点，生产更加依赖于消费和交换了；②市场经济活动空间空前扩大，商品从一地、一国流向全世界，商品交换成功与否成为企业经营成败的关键；③市场交换信息支配社会再生产信息。在工业社会时期的战略资源是资本，即使商品信息滞后，只要有资本扩大生产规模，产品不愁卖不出去。现在我们正在向信息化社会过渡，信息成为社会生产的战略资源，信息资源的收集和利用围绕商品的交换展开，生产信息居于从属地位。因此，面向 21 世纪，我们可以说，商品交换职能在社会再生产过程中居于核心地位，企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能了。

1.1.1.3 国际市场营销

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,是指企业在一国以上从事经营与销售活动。美国著名营销学家菲利普·R·凯特奥拉在《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中去的经营活动。”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。如美国通用汽车公司、国际商用机器公司、可口可乐、麦当劳等公司都是典型的跨国公司。广东惠州麦科特玛摩托车有限公司在柬埔寨设厂主要是为了开拓东盟市场。

国际市场营销活动的舞台是世界市场,由于世界各国的政治经济制度不同,经济发展水平高低悬殊,社会文化和语言环境差异大,法律制度各具特点,加之参与国际市场经济活动的既有企业,又有政府行政干预、甚至包括社会公众和政治力量,因而呈现出纷繁复杂的情况。国际市场营销专家认为:研究国际市场经营的实质,不仅是采用什么营销技巧,更重要的是在于分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境,并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销学,在一定意义上可以认为是国际市场营销环境适应学。

1.1.2 市场营销与国际市场营销的关系

国际市场营销学同工业市场营销学、劳务市场营销学、社会市场营销学及政治市场营销学一样,是基础市场营销学的延伸和分支。国际市场营销学的基本原理和方法同基础市场营销学无多大差异。它是商品交换的市场营销职能从国内市场到世界市场的延伸。因此,市场营销学的基本原理,如市场及市场观念、市场环境分析与市场调查预测、市场细分化与目标市场选择、市场营销战略与市场营销组合策略等,对企业的国际市场营销活动都是适用的。

市场营销与国际市场营销的主要区别是以下几点。

1.1.2.1 市场营销环境不同

这是国际市场营销同国内市场营销的最主要差异。国内营销是在企业熟悉的营销环境(包括人口、经济、社会文化、政治法律及竞争环境)中开展,国际营销则在一国以上的不熟悉的营销环境中开展,同时还受国内宏观营销环境的影响,可见,国际营销所面临的环境更加复杂多变。

1.1.2.2 市场营销组合策略有区别

国内市场营销只面对国内不可控的环境因素,市场营销组合策略相对要简单些、容易些。国际市场营销活动受双重环境,尤其是各国环境的影响,使营销组合策略复杂得多,难度也大得多。

1) 在产品策略方面, 国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择, 在大多数情况下, 差异化产品策略是主要的, 因为各个国家和地区的市场需求存在着巨大差异, 企业的产品只有适应当地市场的需要, 才可能会满足当地顾客的需求。只有在市场需求相同时, 才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样化, 企业国际营销将会陷入困境。

2) 在定价策略方面, 国际市场定价比国内市场定价复杂得多。国内市场定价除考虑成本外, 还考虑市场供求状况及竞争状况, 企业营销人员较易于把握国内市场价格的变化。国际市场定价不仅考虑成本, 还要考虑不同国家市场的需求及竞争状况, 而且其成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外, 还要考虑各国政府对价格调控的法规。因此, 国际市场定价较为复杂, 营销人员更难以把握价格的变化。

3) 在分销策略方面, 国内企业的营销人员对国内分销渠道比较熟悉, 比较容易做出选择分销渠道的决策, 对国内分销渠道也较易于控制和管理。国际营销企业不仅要面临对国内出口商的选择, 还要对国外中间商进行选择。由于各国营销环境的差异, 造成了不同的分销系统与分销渠道, 各国分销机构的形式、规模不同, 分销渠道的长短不同。如日本分销渠道很长, 在日本, 消费品从生产者到消费者手中, 需要五六个环节, 从而增加了企业产品进入日本市场的难度。

4) 在促销策略方面, 由于各国文化、政治法律、语言、媒体、生产成本及公司政策不同, 使企业选择广告策略更复杂、难度更大。

1.1.2.3 国际营销战略及营销管理过程更复杂

由于各国营销环境差异大, 各国消费者需求又存在着巨大差别, 国际营销战略计划要多种, 营销管理过程更加复杂和困难。如制订国际营销战略计划及进行营销管理, 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。如果是多国公司, 需要考虑企业的决策中心对计划和控制承担的责任应当达到什么程度, 其分支机构对计划和控制承担的责任又应达到什么程度等等。

1.2 国际市场营销的动因

1.2.1 国际市场营销的主体

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。主要是指国际化经营企业, 也称为“国际公司”(International Corporation), 是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。具体来说可以分为以下几种。

1.2.1.1 跨国公司

跨国公司是国际化经营企业中最主要的部分。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控股子公司和分支机构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。尽管目前全世界约有4万家跨国公司、27万家子公司,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角色,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。

1.2.1.2 全球公司

全球公司,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,其显著特点是所有权结构的多国化,这是为了适应国际经济一体化和激烈的国际竞争的环境,一些跨国公司纷纷实行跨国战略联盟和战略经营联盟,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,原来意义上的某一国家的公司已经大大淡化,出现了所谓“无国别”的全球公司。

全球公司的另一个显著特点是其奉行的全球战略。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