



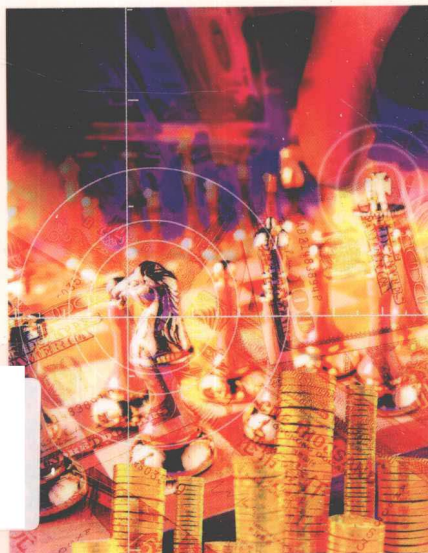
高等院校规划教材



国际市场学

International Marketing

逯宇铎 何艳 叶娇 编著



大连理工大学出版社

经济管理

高等院校规划教材



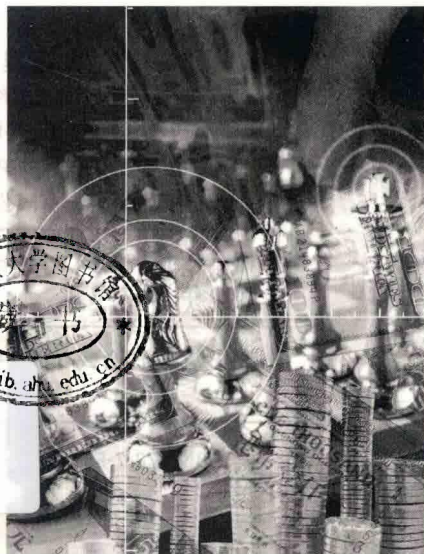
国际市场学

F740.2

22

International Marketing

逯宇铎 何艳 叶娇 编著



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场学 / 逯宇铎, 何艳, 叶娇编著. — 大连 :
大连理工大学出版社, 2010. 7
高等院校规划教材
ISBN 978-7-5611-5608-7

I. ①国… II. ①逯… ②何… ③叶… III. ①国际市
场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 115835 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:170mm×240mm
2010 年 7 月第 1 版

印张:22 字数:430 千字
2010 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑:汪会武 邵婉

责任校对:齐跃

封面设计:波朗

ISBN 978-7-5611-5608-7

定 价:38.00 元

PREFACE

前言

国际市场学主要研究企业如何在将自己生产的产品或劳务引导到国外消费者或用户手中的经营销售活动规律。在编写过程中,编著者奉行“思想上全球化,行动上本土化”这一国际营销的核心指导理念。

本教材在多年研究生教学实践活动的基础上完成,形成了三方面的特色:

第一,本教材突出了营销环境尤其是文化因素对国际市场营销的影响,特别强调国际市场营销的环境分析、互联网的工具性应用以及阐述普遍适用于任何国家或地区的国际市场营销分析框架的形成,更加有利于学生认识、体会和克服国际市场营销学中最主要的屏障——自我参照准则(SRC)。

第二,本教材全面反映和跟踪了该领域最新的理论研究和教学成果,能够促使教师在教學理念、教學內容、教學方法、考核標準等各个方面学习借鉴外国先进的教学理念和经验。在教学中教师可结合教材各章所设置的本章要点、关键词、案例分析及练习题,突出学习重点和进行复习知识点的训练。

第三,本教材提供了“案例分析”和思考题,学生可结合“案例分析”和思考题对国际市场进行模拟营销分析。如结合作业,对某产品在某个国家进行的市场营销给予分析、策划,学生组成小组查找、收集、分析资料,形成作业报告;使学生学以致用,理论联系实际,教学质量和教学效果落到实处。

本教材的出版得到了大连理工大学研究生教材出版基金资助。同时非常感谢大连理工大学出版社编辑在出版过程中所付出的辛苦。

本教材的编写,在全面借鉴国内外最先进的国际市场营销理论、方法和技术的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,系统论述了国际市场营销的基本理论、方法和技术,旨在让读者系统深入地了解 and 掌握国际市场营销的含义;

了解和掌握国际市场营销的发展过程及其重要性;帮助读者认识在我国开展国际市场营销理论研究和实践活动的必要性和意义;同时,帮助读者全面理解国际市场营销的理论体系,懂得国际市场营销环境,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、国际科技环境、自然和人口环境等;了解世界市场的基本格局,掌握分析世界市场的基本方法;掌握国际市场营销的战略,懂得如何开展市场调研预测和评估,进行国际市场细分和定位,采取正确的方法进入国际市场,实施国际市场的业务战略和竞争战略;掌握国际市场营销的策略,正确使用国际产品策略、国际定价策略、国际营销渠道策略和国际促销策略等方法和技术,实现国际市场营销目标;使读者掌握开展国际市场营销的相应知识和能力。

本教材集国内已有著作之长,并吸收和借鉴了国外国际市场营销学的最新研究成果,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,既可作为经管类研究生教材,同时也是高层经营管理人员的必备读物。

本教材参阅了大量国内外本专业领域经典专著及教材,主要参考书目在书后一一列明,特致谢意。

逯宇铎 国际贸易所所长
大连理工大学博士生导师
2010年6月

CONTENTS

目录

第1章 绪论 1

1.1 国际营销概述 1

1.1.1 基本概念 1

1.1.2 国际营销与国内营销的异同 2

1.1.3 国际营销与国际贸易的异同 3

1.2 企业营销活动的国际化 4

1.2.1 企业走向国际市场的动因 4

1.2.2 企业从事国际营销的方式 5

1.2.3 企业国际营销活动的阶段划分与基本形态 7

1.2.4 国际市场营销观念 8

1.3 国际市场营销的理论基础及其发展 12

1.3.1 市场营销组合理论 13

1.3.2 大市场营销理论 14

1.3.3 战略营销 4P's 理论 14

1.4 国际营销的研究对象、任务和方法 15

1.4.1 国际营销的研究对象 15

1.4.2 国际营销的基本任务 16

1.4.3 国际营销的研究途径 17

1.4.4 国际营销的研究方法 18

思考题 19

第一篇 环境篇

第2章 国际营销的政治法律环境 23

2.1 东道国的政治架构 24

2.1.1	政体	25
2.1.2	立法制度	26
2.1.3	行政制度	28
2.1.4	政党制度	32
2.2	国际经营的政治风险	34
2.2.1	政治风险的定义和分类	34
2.2.2	政治风险的评估	38
2.2.3	政治风险的控制	42
2.3	东道国的法律环境	44
2.3.1	法律制度的类型	44
2.3.2	东道国的法律对营销组合的影响	48
2.3.3	知识产权保护	51
2.3.4	反倾销法	57
2.3.5	竞争法	61
2.4	国际法与国际营销	64
2.4.1	关于产品责任的国际条约	64
2.4.2	关于知识产权的国际条约	66
2.4.3	国际商务争议的解决	68
思考题		72
案例分析 1 政治风险评估欠缺 海外能源战略受损		73
案例分析 2 美国制药公司面临的“商标”难题		74
第 3 章 国际营销的经济及其他环境		76
3.1	东道国的经济环境	77
3.1.1	经济制度	78
3.1.2	贸易政策	79
3.1.3	经济状况	84
3.2	经济全球化	96
3.2.1	国际商品贸易	97
3.2.2	国际服务贸易	98
3.2.3	国际对外直接投资(FDI)	100
3.2.4	汇率	103
3.3	国际经济组织	109
3.3.1	世界贸易组织	109
3.3.2	区域性经济组织	111

3.4 国际营销的其他环境	115
3.4.1 文化环境	115
3.4.2 东道国的科技环境	132
3.4.3 东道国的自然环境	136
3.4.4 东道国的人口环境	139
思考题	141
案例分析 阿根廷外资企业举步维艰	142
第二篇 战略篇	
第4章 国际市场目标营销战略	147
4.1 国际市场细分	147
4.1.1 国际市场细分的内涵和意义	147
4.1.2 国际市场细分的标准	149
4.1.3 国际市场细分的步骤	153
4.2 国际目标市场选择	155
4.2.1 选择国际目标市场的标准	155
4.2.2 选择国际目标市场的过程	156
4.2.3 国际目标市场营销策略	159
4.2.4 国际目标市场策略的选择	161
4.3 国际市场定位	161
4.3.1 国际市场定位的含义	161
4.3.2 国际市场定位的因素分析	162
4.3.3 市场定位的程序	163
4.3.4 市场定位的方法策略	164
思考题	165
案例分析 凯马特(K-MART) 的故事	166
第5章 国际市场进入战略	168
5.1 进入国际市场的障碍	168
5.1.1 贸易保护	168
5.1.2 产业组织理论中的进入障碍分析	169
5.2 进入国际市场的模式	169
5.2.1 出口进入模式	170

5.2.2	投资进入模式	171
5.2.3	契约进入模式	173
5.2.4	影响国际市场进入方式选择的因素	178
	思考题	180
	案例分析 邓尼的汤	180

第三篇 策略篇

第6章	国际市场产品策略	185
6.1	国际产品与整体产品概念	185
6.1.1	国际产品概念	185
6.1.2	整体产品概念	188
6.2	产品生命周期与国际产品技术生命周期理论	190
6.2.1	产品生命周期理论	190
6.2.2	国际产品技术生命周期理论	192
6.3	国际产品的标准化与差异化	194
6.3.1	国际产品的标准化策略	194
6.3.2	国际产品的差异化策略	196
6.3.3	标准化与差异化策略选择	198
6.3.4	产品进入国际市场的策略	200
6.4	国际市场产品品牌、商标与包装策略	207
6.4.1	国际市场产品品牌、商标策略	207
6.4.2	包装策略	216
	思考题	218
	案例分析 解读美国十大抢跑品牌榜单	219
第7章	国际市场定价策略	223
7.1	国际市场价格的形成	223
7.1.1	国际市场价格的种类和概念	223
7.1.2	国际市场价格的构成	225
7.2	国际市场产品价格的影响因素	226
7.2.1	企业定价目标	226
7.2.2	企业产品成本	229
7.2.3	市场供求状况	231

7.2.4	市场竞争状况	232
7.2.5	政府干预	233
7.3	国际营销中的基本定价方法	234
7.3.1	成本导向定价法	234
7.3.2	需求导向定价法	236
7.3.3	竞争导向定价法	239
7.4	国际市场的定价策略	243
7.4.1	新产品定价策略	244
7.4.2	心理定价策略	245
7.4.3	差别定价策略	247
7.4.4	折扣定价策略	248
7.4.5	国际转移定价策略	249
思考题		255
案例分析 中国汽车市场的经典价格案例分析		255
第 8 章 国际市场营销渠道策略 261		
8.1	国际市场营销渠道	261
8.1.1	国际市场营销渠道基本结构	261
8.1.2	影响国际市场营销渠道设计与选择的基本因素	262
8.2	国际市场营销渠道成员	265
8.2.1	国际市场营销渠道成员(中间商)的基本类型	265
8.2.2	国际市场营销渠道成员(中间商)的选择	270
8.3	国际市场营销渠道决策	272
8.3.1	营销渠道的长度和宽度决策	273
8.3.2	营销渠道的标准化和差异化决策	279
8.3.3	新建渠道与利用现有渠道的决策	280
8.4	国际市场营销渠道管理	282
8.4.1	支持国际中间商	283
8.4.2	评估国际中间商	285
8.4.3	调整国际营销渠道	286
8.4.4	消除渠道冲突	290
思考题		292
案例分析 汽车营销渠道大盘点		292

第9章 国际市场促销策略	298
9.1 国际市场促销策略概述	299
9.1.1 国际市场促销的含义及分类	299
9.1.2 国际市场促销的重要性和复杂性	300
9.2 国际市场促销的方法	301
9.2.1 国际市场人员促销	303
9.2.2 国际广告促销	308
9.2.3 国际营业推广决策	319
9.2.4 国际公共关系	326
9.3 促销组合策略	335
思考题	338
案例分析 海尔与林肯的联合促销策略分析	338
参考文献	341

绪 论

第 1 章

本章要点 本章首先介绍国际营销的含义,讨论国际营销与其他相关概念之间的联系与区别,然后介绍企业国际营销活动发展过程及其动因、国际营销的理论基础,最后讨论了国际营销学的研究对象、基本任务、研究方法。

关键词 市场营销;国际营销;营销观念;营销可控因素;国际营销学

随着全球经济一体化的加速发展和跨国公司在世界经济舞台日益活跃,无论是发达国家还是发展中国家都十分重视进出口、对外直接投资、承包工程、劳务合作、境外加工贸易等活动,企业经济活动的国际化——“走出去”,在广阔的世界市场寻求新的营销机会和生存环境,已成为一个世界潮流。我国企业界与世界各国之间经济和文化往来也日益增强,越来越多的企业走出国门,到国际市场上寻找机会,开辟新的发展空间。如何有效地开拓国际市场,如何在环境多变、风险莫测的国际市场上搞好经营与销售,如何在激烈的国际市场竞争中站稳脚跟、“与狼共舞”、竞争制胜,已成为国内企业普遍关注的问题,也正是本书的研究中心。

1.1 国际营销概述

1.1.1 基本概念

“市场(Market)”一词来源于拉丁文“Mercari”,其义就是“购买或交易(to buy or trade)”(商人即由此而产生),而“购买或交易”一词又来源于“Merx”一词,其义

为“商品”。所谓市场就是出售或交易商品或服务的场所。现代社会中,市场的范围则极为广泛,从一块互换农产品的露天场地,到一个完整的经济体(如欧洲市场)或仅仅是一种模糊的商业功能(如股票市场),都称之为市场。经济学中“市场”泛指一特定产品或某类产品进行交易的卖主和买主的集合,而在营销者看来,卖方构成行业,买方则构成市场。

市场营销(Marketing)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目标的一系列企业整体活动。它立足全方位的思考,以系统的方法和策略达成销售,把销售纳入一个更完整、更大的行动体系来加以俯瞰。1985年美国营销协会对市场营销下的定义是:“市场营销是为创造交易和满足个人与组织目的而对主意、产品和服务的创意、定价、促销和分销进行计划和实施的过程。”

国际市场营销(International Marketing)简称国际营销,是指识别和确定国外消费者和用户的需要,并使提供的商品和劳务能满足这些需要的一切活动,是企业为了向国外市场推销商品及劳务而组织的整体营销活动。美国国际营销学者菲利普·R·卡特奥拉(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中去的经营活动。”另一位知名学者米高·R·史高达(Michael R. Czinkota)将国际营销解释为:“国际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”。

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,是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(政治法律、经济、社会文化、科技、人口、自然及竞争环境等),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。“物有本末,事有始终”,国际营销学从理论建设和实践总结上,力求廓清国际营销的基本概念,阐述国际营销的基本原理、理论和方法,探索国际营销活动的科学规律。

1.1.2 国际营销与国内营销的异同

国际营销和国内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。

由于国际营销是跨越国界,在更大范围内开展营销活动,所以,国际营销和国内营销在一些具体的问题上,存在一些区别。

1. 二者面临的营销环境因素不同

国际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、不同的政治和法律制度等。国际营销管理是一种对“交叉文化的管理(Cross Cultural Management)”,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,而这些在国内营销中是不可能遇到的。

2. 营销的可控因素不同

所谓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,企业在各个国外市场上提供的产品和产品线、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,是国内营销所没有的。

3. 国际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公司全球范围战略目标,不能局限于把在每个国家的营销活动管理好,还需要对其在各国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国的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。国内营销则不需要这些多国协调和控制。

实际上,国际营销就是企业超越本国国境进行的市场营销活动,是国内营销的跨国延伸。二者在本质上并无区别,但是不能就此简单地等同起来。国际营销的“跨国”性质,大大增加了其复杂性、多变性和不确定性。

1.1.3 国际营销与国际贸易的异同

国际营销和国际贸易都是以营利为目的而进行的超越国界的经济活动,但两者存在着较大的差别。

(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,其主体是国家。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;而国际营销不是不涉及购进,但主要是售出方面,其主体是企业。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,换言之,国际营销活动一般是由企业组织的。当然,国家的经济状况、政府体制、法律制度等,对国际营销也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。国际营销则要涉及整个营销过程与企业发展战略问题。它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手段(如产品的战略、决策与管理,定价的战略、决策与管理,渠道的战略、决策与管理,促销的战略、决策与管理等),都要根据营销观念和营销目标加以整合运用。

(3)国际贸易中,商品和劳务的交换必须跨越国界,而国际营销指的是市场营销活动超越国界,而不是指产品和劳务超越国界。国际营销是指活动的跨国界,不见得一定有产品和劳务从一国跨向另一国,有些营销活动如组装业务、合同制造、许可证贸易、海外设厂生产等都没有产品和劳务从一国到另一国的转移。这时,尽管产品并未发生超越国界的交换,但营销活动却是超越国界的,企业需要对国外生产业务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。国际贸易所依赖的主要信息源于国际收支状况,而国际营销所依赖的信息来源则主要是企业市场营销记录。

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

1.2 企业营销活动的国际化

1.2.1 企业走向国际市场的动因

企业进入国际化经营是由企业的内部因素或外部因素推动的。内部动因可能是管理者发现且理解国际市场的价值并决定追逐国际市场的机遇,或者是企业内部发生的事件推动企业走出国门。外部因素主要指海外对产品的需求、其他企业向国外拓展市场、商会活动强化了企业国际营销意识等,出口代理商及政府的努力也是推动企业国际化的一个动因。

1. 企业从事国际营销活动的主要动机

(1)主动型动机因素:利润优势、独家产品、技术优势、独占信息、经营性动力、

税收优惠和规模经济等。

(2)被动型动机因素:竞争压力、过度生产、国内销售下降、生产能力过剩、饱和的国内市场、接近消费者和港口等。“凡事预则立”,一些企业在内外交困时才企图借国际市场实现重组或突围,属于典型的被动行为。

2. 企业从事国际营销活动的原因

随着世界经济的发展,各国间的经济联系和相互依赖程度不断加强,国际营销已经成为企业的自身要求。具体地说,企业从事国际营销出于如下原因:

(1)延长产品生命周期(Life Cycle)的需要。发达国家的企业往往把本国已处于衰退期的产品,介绍到发展中国家。例如,20世纪70年代末,黑白电视机在日本已经进入衰退期,在中国则只处于成长期。这时日本厂商值中国政府刚刚放松对家电产品的进口限制之际,将其行将淘汰的黑白电视机出口到中国市场上,使黑白电视机的产品生命周期延长了多年。

(2)获得更高利润和更多盈利机会的需要。即使利润率不提高,也有可能增加总销售额和总利润额。

(3)扩大销售量,实现规模经济的需要。销售量的增加,可以使企业单位产品成本下降,研究与开发(R&D)费用在更大的营业额基础上分摊。

(4)追求企业经营的地区多样化。地区多样化(即国际营销)往往比产品系列多样化更优越。最典型的例子是美国的里格利公司(Wrigley)只有口香糖一个产品系列(产品线,Product Line),但地区多样化政策使口香糖的生产和营销业务遍布世界各主要地区,该公司一直保持在美国《财富》(Fortune)杂志的500家大公司之列。

(5)开拓市场,甚至占领国外市场,提高企业市场占有率的需要。国际市场潜力巨大,美国是世界上最大的市场,然而世界上95%的人口和75%的购买力是在美国以外。越来越多的企业把希望和未来寄托在国际市场上。

(6)发展中国家的企业从事国际营销活动可以应对国内市场的激烈竞争,获取国外的先进科学技术及管理经验,利用两种资源、两个市场获取国外低成本的生产资源,引进外资,亦可为本国创收大量外汇。

此外,与国际贸易相比,国际营销企业还可以避开目标市场的关税、配额等贸易壁垒,接近目标市场,更直接地获得信息,甚至享受到外国政府的优惠待遇。潜力无限的国际市场也是一些国家或地区实现产业结构升级所需要的条件。

1.2.2 企业从事国际营销的方式

企业决定进入国际市场后,就要考虑进入国际市场的方式(Mode)或参与国际

市场的程度(Degree of Involvement)。一般来讲,企业开展国际营销的方式有:

1. 出口(Export)

出口是指企业将产品销售到国外市场。出口分消极出口和积极出口。消极出口是指企业把出口当作处理积压货物的手段,其着眼点仍是国内市场。当国内市场供过于求,企业产品销售不畅时,企业才考虑产品的出口。一旦处理完积压产品,企业又把注意力转向国内市场。有时,企业的产品被另一个企业输往国外,而该企业却全然不知,只知道其产品内销给了国内企业。消极出口企业实际上并没有真正参与国际营销活动。

积极出口是指企业把国际市场作为其产品销售的目标市场之一,积极主动地寻求海外市场,销售企业产品,并以此作为企业赢利的重要机会。积极出口的企业可以自行设立出口部负责出口业务(直接出口),也可以委托其他公司承担本企业的出口工作(外贸代理人为中介的间接出口)。

2. 许可证贸易(Licensing)

许可证贸易是指一家企业(授证人)通过这一交易方式准许另一家海外企业使用其商标、制造工艺、专利,或其他投入物在当地制造或装配或销售产品的做法。受让人为此向授证企业支付专利权使用费、商标权使用费等。许可证贸易通常是企业在出口受阻的东道国获得收入的一种手段,它表明企业参与了比出口更深一层的国际营销活动。

3. 国际销售办事处或营销子公司(Sales Office or Marketing Subsidiary Abroad)

销售办事处是总公司的派出机构,不是独立的法人。营销子公司则是一个独立的公司和法人,有民事行为能力,在当地独立开展营销活动。在海外市场设立销售办事处或营销子公司,表明企业更进一步参与了国际营销,同时也可以对国外营销业务进行更直接的控制。

4. 国外生产和营销(Foreign Production and Foreign Marketing)

这是企业较深程度参与国际市场的一种营销活动方式。通过这一方式企业将逐渐形成全球性生产和营销系统。当企业开始其海外生产和营销业务时,企业除了产品流动、技术和商标流动之外,还将出现对外直接投资,其投资的量取决于投资项目的类型,如独资企业、合资企业等。

一般情况下,企业营销活动的国际化进程依上述方式及次序进行,但也不是绝对如此。大企业可以有较大的选择余地,但究竟采用哪种方式,取决于产品特点、进入的国家等具体情况。有些巨型企业有多种产品系列,并在许多国家从事营销活动,因而出现各种参与国际营销的形式并用的现象。即使是中小企业,只要采用了与自身条件相适应的方式进入国外市场,也会成为成功的国际营销者。