

21世纪高等院校
经济管理类核心教材

GUOJISHICHANG
YINGXIAOXUE
JIAOCHENG

国际市场营销学教程

● 主编 高燕云



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高等院校经济管理类核心教材

国际市场营销学教程

主 编 高 燕 云

副主编 杨勇岩 张 鹏

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书针对经济管理专业学生的学习特点,将国际市场营销学知识进行精心编排,突出实用性和创新精神。其内容主要包括国际营销导论,国际营销环境,国际市场营销调研,国际市场细分和目标市场营销,国际市场进入策略,国际竞争战略,国际营销组合策略,国际市场营销计划、组织与控制。

本书主要供经济管理相关专业(市场营销专业、工商管理专业、物流专业、国际贸易专业、国际商务专业等)的学生学习使用。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学教程/高燕云主编. —北京:北京交通大学出版社, 2010. 1
(21 世纪高等院校经济管理类核心教材)
ISBN 978 - 7 - 5121 - 0045 - 9

I. ①国… II. ①高… III. ①国际市场-市场营销学-教材 IV. ①F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 011592 号

责任编辑:史鸿飞

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:12.75 字数:312 千字

版 次:2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5121 - 0045 - 9/F · 613

印 数:1~3 000 册 定价:24.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。



□□□□

前 言

国际市场营销学 20 世纪 60 年代从基础市场营销学中分离出来,并成为市场营销学的分支,它是国内市场营销学的延伸与扩展,是建立在经济学、行为学、心理学、国际贸易理论等多学科基础上的一门应用性较强的学科。

中国加入 WTO 后,企业的经营环境发生了巨大变化,全球经济一体化,不仅使我国的企业面临着走出国门的巨大历史机遇,同时也由于国际市场环境的复杂性,使企业国际化道路充满了坎坷。增强我国企业在国际市场的竞争能力,必然需要一批既懂得国内市场运行规律,又了解国际市场营销规则的专门人才。特别是以美国次贷危机为代表的新一轮全球金融危机的来临,更让很多跨国企业如履薄冰,纷纷寻找国际营销的新思维,以期最大限度地规避风险,减少损失。

本书的编写,在较为系统地介绍了国际营销基本理论的同时,引进了国内外同学科最新的研究成果,并结合了大量的国际营销实证,力求做到理论联系实际。具体地说,每章在开头都引入一个相关短小案例,以便引发读者思考,同时列出具体的学习目标。在章节中不仅引入大量的国内外企业进行国际营销的典型实战实例,而且穿插了一些图片进行讲解。这些实例和图片既有微软、沃尔玛、西南航空公司、肯德基、可口可乐、Sony、戴尔等国际知名企业,也有我国海尔、TCL、华为等正在进行跨国营销的企业,对这些企业或成功、或失败的案例分析,可以帮助读者进行更细致的实证研究。同时每章后面附一篇案例让读者自己进行分析,并且在本书的最后附有 3 个较大的综合性案例,以便读者学习结束后对整个课程体系进行自我检查。

本书在编写过程中参阅了大量国内外市场营销和国际营销的相关书刊、资料,借鉴并吸收了国内外学者的部分研究成果,并得到了国内营销学界的关心和支持,在此表示谢意。

本书的编写人员,全部由西安外事学院经济管理学院长期从事国际市场营销一线教学的教师组成。担任主编的是高燕云教授,副主编杨勇岩、张鹏。各章具体分工如下:高燕云编写第一章、第七章第三节、第八章;杨勇岩编写第二章、第五章、第七章一、二、四节;张鹏编写第三章、第四章;韩玮编写第六章。全书案例(包括实战和案例分析与讨论)主要由杨勇岩、晋军刚完成,张鹏、韩玮、焦洋提供案例编写协助。图片收集和整理由晋军刚、杨勇岩完成。全书由高燕云教授统稿,由杨勇岩修改和校稿。陈力勇教授和王根良教授进行了审稿并签署了重要意见,在此一并表示感谢。

本书在写作过程中得到了西安外事学院各个部门的支持,在此表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限,书中难免有错误和不当之处,敬请同仁和广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

编 者

2010 年 1 月

目 录

第一章 国际营销导论	1
学习目标.....	1
第一节 市场营销学基础.....	1
第二节 国际营销的基本概念.....	5
第三节 企业从事国际营销的作用与方式.....	7
第四节 国际营销学与相关学科的关系	11
本章小结	13
思考与练习	13
案例分析与讨论 事在人为：赤脚、鞋子与市场	13
第二章 国际营销环境	14
学习目标	14
第一节 国际营销环境：经济环境	14
第二节 国际营销环境：政治环境和法律环境	20
第三节 国际营销环境：文化环境	25
第四节 国际营销环境：技术环境	29
第五节 国际营销环境：金融与外汇环境	32
本章小结	38
思考与练习	38
案例分析与讨论 星巴克，打出文化牌	39
第三章 国际市场营销调研	41
学习目标	41
第一节 国际营销信息管理	42
第二节 国际营销调研内容	55

本章小结	64
思考与练习	64
案例分析与讨论 生活环境影响消费选择	65
第四章 国际市场细分和目标市场营销	68
学习目标	68
第一节 国际市场细分	69
第二节 国际目标市场选择、策略及进入方式	75
第三节 国际市场定位	80
本章小结	84
思考与练习	84
案例分析与讨论 卖冰茶给英国人——“太糟了”	85
第五章 国际市场进入战略	86
学习目标	86
第一节 国际市场进入方式	86
第二节 影响选择企业进入国际市场的因素	95
本章小结	104
思考与练习	104
案例分析与讨论 重组汤姆逊 TCL 绕道国际市场	104
第六章 国际竞争战略	106
学习目标	106
第一节 国际市场竞争分析	106
第二节 国际市场竞争战略	112
第三节 国际战略联盟	117
本章小结	121
思考与练习	121
案例分析与讨论 瑞安航空公司的营销战略	121
第七章 国际营销组合策略	124
学习目标	124

第一节 国际市场产品策略·····	125
第二节 国际市场定价策略·····	140
第三节 国际市场渠道策略·····	153
第四节 国际市场促销策略·····	162
本章小结·····	173
思考与练习·····	174
案例分析与讨论 奢侈品的“性格”让消费者“迷恋”·····	174
第八章 国际市场营销计划、组织与控制·····	179
学习目标·····	179
第一节 国际市场营销计划·····	179
第二节 国际市场营销组织·····	183
第三节 国际市场营销控制·····	186
本章小结·····	189
思考与练习·····	189
案例分析与讨论 发展的困惑·····	189
综合案例·····	191
“万宝路”的市场定位·····	191
危机下的营销改变·····	192
反倾销与反垄断·····	193
参考文献·····	195

第一章

国际营销导论

“毒奶粉事件”海外余波不断

在所有中国“毒奶粉事件”波及的国家和地区中，菲律宾首先向中国政府提出了赔偿要求。

2008年10月9日，菲律宾贸工部长表示，已派遣专员与中国驻菲律宾大使进行谈判，商议如何补偿因禁令颁布而蒙受损失的菲律宾乳品进口商和销售商。

近日，利比里亚和塞内加尔成为最新两个限禁中国乳制品的非洲国家，此前已有8个国家相继对中国进口牛奶及乳制品发出禁令。

在中东，中国乳制品在伊朗失去市场。10月8日，伊朗卫生部发出声明，“禁止从中国进口所有以牛奶为原料的食物和饮品”。

对此，中国外交部发言人在记者会上回应理解，并表示食品安全问题已经成为一个全球性问题，中国愿意在这一方面加强与有关国家的沟通与理解。



学习目标

1. 了解国际营销与国内营销的区别。
2. 掌握国际营销的发展历程。
3. 了解国际营销与国际贸易间的关系。

第一节 市场营销学基础

20世纪80年代以来，世界经济最显著的变化就是企业经济活动的国际化趋势。当今世界，各国大部分企业经营活动已纳入全球经济范围，各国企业纷纷把注意力转向海外市场，

在海外市场寻求新的营销机会和生存环境。跨国企业在全球经济中的地位日趋重要,已经成为 21 世纪世界经济发展、经济全球化过程中的支柱力量和现代国际经济活动的核心组织者。目前,世界排名前 500 位的跨国企业占据了近 80% 的世界贸易额,并掌握着 90% 的世界最先进的生产技术,对世界经济的影响力也越来越大。

在当今世界经济一体化和市场全球化的态势下,企业要想生存和发展,就必须使自己的商品和劳务从国内市场走向国际市场,准备参与全球市场的竞争。

本章在市场营销学的市场、市场营销等基本概念基础上,将主要分析和阐述国际营销的基本概念和发展阶段、企业从事国际营销的作用及方式和国际营销学与相关管理学科的关系等内容。

一、市场营销的基本概念

(一) 市场营销的含义

市场营销是指企业为了占领市场、扩大销售、实现其预期目标而进行的商务活动过程。它以顾客为起点,并以顾客为终点,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。在社会化大生产和商品经济的条件下,企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与其顾客达成交易,所以市场营销的核心概念是实现产品的交换。由于市场营销总是在变化的社会经济环境中进行,因而市场营销必然是企业适应不断变化的环境,并对变化的环境作出反应的动态过程。

市场营销不等同于销售或推销。销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,如果企业能搞好市场营销的调查研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好销售渠道、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能顺利地销售出去。反之,如果企业不能生产出或经营顾客需要的、适销对路的产品,那么无论怎样推销,产品也是销售不出去的,即使能取得一时利益,也绝不可能收效于长久。

(二) 市场营销的核心概念

要对市场营销进行研究,必须掌握它的一些基本的核心概念。

1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点,三者既相互联系,又相互区别。所谓需要,是指人们感受到某种不足或缺乏的心理状态。人为了生存和发展需要食品、衣服、住所、安全、归属、他人的尊重等。这些需要都不是营销者所能创造的,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导。所谓欲望,是指对满足需要的特定事物的期望。当欲望建立在一定购买力的基础上时就形成了需求。由于需求形成市场,因此企业不仅要了解人们需要什么,有多少人对其产品产生欲望,还必须掌握其购买能力。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,产品可以表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。

实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人自身的欲望。如果只把注意力集中在产品实体上,而忽视消费者的需要和欲望,企业就会因犯市场“营销近视症”的错误而失去市场。

3. 效用、价值和满足

消费者在众多产品的购买选择中,一般以效用最大化作为选择和购买的首要标准。消费者在作出实际选择时,除了效用标准外,还需要用价值标准对购买行为进行比较,即购买某种产品或服务所支付的货币数额。如果消费者选择效用最大,而为此付出的经济利益得不偿失时,消费者也不会作出购买决策。因此,消费者的购买决策是建立在效用与费用同时满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最小的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系

所谓交换,是指以提供某种东西作为回报而从他人处换取所需要产品的行为。所谓交易,是指交换双方在达成协议后实际发生的价值交换行为或过程。交易发生的基本条件是:有交易双方、有双方互为满意的有价值的物品、有双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。应该认识到,交换不仅仅是一种交易,而且是双方建立关系的过程。

5. 市场

有交换自然会引申出市场。市场营销学主要研究作为销售者的企业营销活动。因此,在这里市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含3个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

二、市场营销观念

市场营销观念是指贯彻于企业市场营销活动的指导思想,它概括了一个企业的经营态度和思维方式,它的核心问题是以什么为中心来开展企业的生产经营活动。营销观念大体可分为5类。

(一) 生产观念

生产观念是一种以生产为中心的古老的企业经营观念。在这种观念指导下,企业把生产放在首位,以改进、增加生产为中心,企业优先考虑的是自己的生产计划,致力于少品种、大批量生产体制的建立,追求成本的不断降低,强调价格竞争。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的经营思想。

(二) 产品观念

产品观念认为,企业应致力于提高产品质量,只要产品物美价廉,消费者或用户就必然会找上门购买而无须花力气推销。产品观念本质上还是企业生产什么就销售什么,所以产品观念只是生产观念的一种表现形式,不过它比生产观念多了一层竞争色彩。

✎ 实战1-1 ✎

爱尔琴钟表公司的经营观念

美国爱尔琴钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司此时并没有注意到市场形势的变化,而依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统销售渠道,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

资料来源:中国营销咨询网,2005-04.

(三) 推销观念

推销观念的基本假设是:消费者一般不会自觉地去购买足够用的产品,但是如果企业采取适当的推销手段去刺激、诱发消费者对企业的产品发生兴趣,消费者就会更多地购买该产品。

(四) 市场观念

市场观念的准则是,消费者或用户需要什么产品,企业就应当生产、销售什么产品,企业的目标不是单纯追求销售量的短期增加,而是着眼于长久占领市场阵地。在市场观念指导下,企业的市场营销活动以市场调研和需求预测为前提,以产品计划为核心,以消费者的行为研究为基础,企业十分重视根据新的消费需求进行产品开发,千方百计地去适应和满足这种需求,并在不断满足消费需求中不断地扩大市场销售,以长久获取利润。

(五) 社会营销观念

社会营销观念是对市场观念的重要补充和完善。这种观念认为,企业提供的产品和服务不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要综合考虑社会效果、符合消费者和社会的长远利益,强调向社会负责任,把企业利益、消费者利益和社会利益3个方面结合起来。

✎ 实战1-2 ✎

摆脱困境 锐步公司的社会营销策略

20世纪末,在世界体育用品品牌中排名前列的锐步公司陷入经营困境,其销售额、利润和股价下降,运动鞋的市场份额也受到竞争对手的挤压。1999年年底,锐步公司首席执行官保罗·菲尔曼重新掌权,上任伊始便开始寻找扭转下滑趋势,以求重新增

长的市场策略。

20 世纪 70 年代,面对经济环境和社会环境的迅速变化,现代市场营销学提出社会营销这一概念,促使人们关注营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用,如推进环境保护、提高人口质量、调整营养结构等。社会营销观念认为,企业应当自觉地将营销活动同自然环境、社会环境的发展相联系,把企业利益、消费者利益(更强调消费者的长远利益)和社会利益有机地统一起来。已经有事实表明,社会营销非但不是企业的负担,而且还是更为积极有效的手段,甚至有些企业因此而起死回生。

保罗·菲尔曼将社会营销的概念引入锐步,改善鞋业工人的生产环境,即给工人发放手套、面具、保护眼睛和手臂的用品;增建和改善厕所;检查工人正常上班和加班的时间表;用当地语言介绍安全条例等。这种新的社会营销策略使消费者觉得如果一个企业对与自身利益没有直接关系的社会利益都如此重视,那么对与自身利益有直接关系的消费者利益则会更加重视,无形中对企业产生了尊重与信任。

由于妇女是人权的骨干,孩子们很快会成为想为世界做些好事的理想主义者,锐步对人权的关注恰恰迎合了妇女、儿童的社会需求。这种策略使锐步在其最有实力的妇女和儿童运动鞋市场保持了销量的持续增长。

锐步通过维护工人人权的方式提高品牌美誉度创造了公司推广品牌的新途径。2000 年以来,锐步的股票暴涨了将近 300%,锐步的市场份额也从 12% 增加到 15%。

资料来源:搜狐博客。

第二节 国际营销的基本概念

一、国际营销概述

国际营销是指企业超越本国国境,在其他国家市场上进行的营销活动。从这一基本的定义出发,国际营销与国内营销在管理的程序 and 任务方面并无本质的区别。跨国经营者在进入国际市场时,也要选择目标市场、进行产品竞争定位,并且有针对性地制定产品、价格、渠道和促销策略。也就是说,国际营销的目的和管理手段与国内营销一样,其核心都是通过比竞争者更出色地满足顾客需求而获取企业利润。

但是国际营销与国内营销的区别在于:与国内营销活动相比,国际营销活动处于更高的层次,是一种更为复杂的营销管理活动。具体表现在以下几个方面。

第一,国际营销比国内营销面临更多的不可控因素。它包括:国际贸易体系方面,如关税、进口限制、禁运物品、各种经济联盟、双边或多边优惠协定等;经济环境方面,如工业结构、国民收入分配情况、人口等;政治法律环境方面,如向国际市场购买的态度、政治因素、金融政策、货币政策、政府运转效率、各种经济法规等;社会文化因素方面,如生活习惯、审美观念;等等。这些因素在不同的国家和地方又会表现出不同的特点,所有这些环境

因素必然会影响到国际市场的营销活动。

第二, 国际营销比国内营销面临着更复杂的需求。由于国际市场的需求千差万别, 国际营销的产品、价格、分销渠道和促销等在国际市场上也都有其不同的特点, 因此, 要取得国际营销的成功, 就必须根据营销国家的特殊性, 采取灵活多变的营销策略。

第三, 国际营销比国内营销更需要统一的协调和控制。当一个企业在许多国家有营销业务时, 营销管理的任务就不再局限于把在每个国家的营销活动管理好, 还需要对各国的营销活动进行统一的协调和控制。只有这样, 才能贯彻执行全球营销策略, 实现整体效益。

第四, 国际营销的目标市场在国外, 它的产品(或服务)要满足国外客户的需要; 建立良好的信誉需要比在国内市场上做出更大的努力; 它有比国内市场更远的运输距离和更为复杂的销售渠道; 它的交换价值、支付手段和结算方式均采用国际标准; 它的竞争对手是国际性的, 因而比国内市场营销具有更大的风险。

总之, 与国内营销相比, 国际营销的这种跨国性, 大大增加了其本身的复杂性、多变性、不确定性和风险性。因此, 企业要想更好地利用国际市场上提供的机会, 并在竞争激烈的国际市场上获得竞争优势, 就必须认真学习和研究国际营销学。

二、出口营销、多国营销与全球营销

企业国际营销的发展在时间上经历了一个过程, 即从出口营销→多国营销→全球营销, 而在空间上三者又是并存的, 即在世界范围内, 既有处于出口营销和多国营销阶段的企业, 也有已进入全球营销阶段的企业。

(一) 出口营销

出口营销是企业进入国际市场的第一阶段, 其目标市场是国外市场, 即企业把在国内生产的产品运到国外去销售, 满足国外市场的需求。这一阶段的基本特征是: 跨国营销者持一种“市场延伸观念”, 认为本国市场机会大于国际市场机会, 本国市场是根本而外国市场只是补充。因此, 没有必要专门地细分国外市场, 更没有必要针对国外顾客的需求, 进行市场定位和设计营销组合方案, 而是把在国内获得成功的经验照搬到国外市场中。因此, 处于出口营销阶段的企业并不追求最大限度地满足某个国外市场, 他们开展国际营销的目的侧重在销售多余产品、平衡国内生产、扩大销售数量、实现规模经济、延长产品的生命周期等方面。处在国际营销初级阶段的企业既可能从事直接或间接的出口活动, 也可能在国外市场中设立分支机构或销售子公司。一般来说, 这些公司的规模和实力非常有限, 尚无足够的资本和管理资源用以充分开发国外市场, 他们往往把生产、研究开发等重要职能集中在本国内进行。

(二) 多国营销

多国营销是指企业的营销活动开始遍及世界各地, 并且针对各国市场的特点, 设计和实施有差异的营销战略。这一阶段的基本特征是: 在看待本国与外国市场机会时持有“等距视角”, 即外国市场机会与本国市场机会同等重要。国际企业总部将相当大的营销和管理权力下放给国外子公司, 各国外子公司之间的联系甚少, 基本上是各自为政。并且, 多国营销企业非常看重各国市场环境和顾客需求之间的差异性, 认为只有充分考虑这些差异, 才能在竞争中占据优势。因此, 各国外子公司都认真研究所在国家顾客的需求特点, 并制定出能够针对不同市场的营销策略(目标市场及营销组合策略等), 以充分发掘各国市场机会。多国营销企业通常会在当地建厂, 利用当地的原料, 招募当地的员工进行生产, 利用当地的智力

资源进行研究开发等。对他们来说,是开发还是放弃一个国外市场机会,最重要的决定因素是市场本身的盈利能力。

从西方企业的国际化过程来看,大多数跨国公司在“二战”后都采用了这种多国市场观念。目前,仍然有许多企业停留在这一阶段。

(三) 全球营销

全球营销是企业进入国际市场的最高阶段。持这种观念的企业认为,国内市场与国外市场是没有区别的,应将所有市场放在同一天平上,根据公司的长期战略目标,用统一的标尺进行评估和筛选,公司的资源配置也是建立在这一基础之上的。按照全球营销观念,公司要制定全球性的营销战略和规划,对在各国的营销策略与活动进行协调与整合,以实现规模效益。全球营销以世界作为整个市场,努力寻求世界各地消费者行为 and 需求的共性,主要实行统一的标准化营销策略;同时它 also 注意各国需求的差异性而实行差异化营销策略。根据市场差异对全球标准化的营销组合进行一些调整,但不会为了适应而适应,而只是在切实能够增加顾客价值的地方才进行修改。而且,全球营销企业总会要求在部分营销组合要素上保持绝对统一,例如,麦当劳的金色拱门标志和服务标准、可口可乐的配方、商标图案和颜色等。这些标准化的环节都由公司总部统一设计并控制实施。

全球营销企业在看待本国市场机会与国外市场机会时同样持“等距视角”。但全球营销与多国营销相比最大的区别在于:全球营销企业在世界各个角落的营销活动都要服务于跨国企业的整体战略目标,每一个国外市场机会的取舍并不只是根据它自身的盈利潜力,而更多的是考虑其在实现企业整体目标过程中所起的作用和所处的地位。例如,有些企业可能在某个国外市场上并不赚钱,但在该市场的少量投入却可能起到牵制其主要竞争者的作用。又如,有些国外市场本身对某种产品需求并不大,但企业却在该国投资建厂,这可能是因为企业要把该国作为供应周边国家市场的生产基地。

第三节 企业从事国际营销的作用与方式

一、企业从事国际营销的作用

当今世界经济是以各国的相互依赖为主要特征的。在国际经济全球化、一体化的趋势下,各国大部分企业经营活动已纳入全球经济范围,每个企业必须准备在全球市场中参与竞争。特别是发展中国家要不断地提高和改善在世界经济中的地位,就必须融入全球经济体系中,充分地运用发达国家先进的物质技术和管理经验,充分地发挥本土优势和后发展优势,扩大产品和劳务的销售,以获得更大利润。

近 20 年来,我国企业在国际营销活动中有了很大的发展,取得了令人瞩目的成就。到 2001 年年底,我国累计批准设立境外企业 6 610 家,中方投资额达 84 亿美元,占合同资金总额的 68%。对外投资的范围从初期的贸易投资,逐步扩展到资源开发、生产加工、交通运输、医疗卫生、工程承包、旅游餐饮和劳务合作等领域。同时,对外投资的速度不断加快,继 2000 年我国在海外投资创历史最高水平之后,2001 年又增长了 50% 左右。对外投资的市场由以发达国家和地区为主逐步向发展中国家扩展,投向非洲、拉丁美洲、东欧及亚太

国家的项目日益增加,项目的规模不断扩大,同时项目的技术含量明显增加,一些企业开始设立境外研发中心,如海尔、万向、华立集团就在美国和欧洲建立了研发中心,深圳中兴通讯有限公司在美国硅谷设立了科研机构。中国的家电巨头“海尔集团”1999年投资3 000万美元在美国建厂,开创了中国企业在美国本土制造电冰箱的历史。2001年海尔集团又耗资500万美元在意大利并购了一家工厂,开始在欧洲大陆生产家电。2000年2月,在法国巴黎举行的CONFORTEC家电展上,海尔品牌被世界三大信息公司之一的欧洲GFK公司列入欧洲名牌行列。《福布斯》杂志资料表明,海尔在全球白色家电竞争力居世界第六位。海尔跨国营销的成功,对于中国企业发展对外直接投资、在更深层次和更大范围内开展国际营销,都具有探索和示范效应。

企业从事国际营销的作用可以归纳为以下几点。

(一) 延长产品生命周期

国际产品生命周期理论表明:由于世界各国的经济发展水平和顾客需求处于不同的层次,相同的产品在不同国家和地区市场上可能处于不同的生命周期阶段。按照这个规律,国际企业可以通过国际营销来延长产品的生命周期。比如,某产品在工业化国家已经处于成熟期或衰退期,但在其他发展中国家正处于成长期,在此情况下,该产品的市场战略重点就可以从工业化国家市场转向其他发展中国家市场。例如,1979年中国改革开放之初,中国政府刚刚放宽了对国外产品进口的限制,日本和欧洲等一些发达国家就通过出口向中国出售他们行将淘汰的黑白电视机等家用电器,大大延长了这些产品的生命周期。

(二) 扩大市场销售、实现规模经济效益

企业从事国际营销扩大了市场销售、通过实现规模经济效益使产品成本下降,产品的研究与开发费用也可以分摊在更大的销售额上。近10年来,制造业和服务业的许多跨国企业,就成功地通过扩大规模经济效益,获取了真正的成本优势,使其核心竞争力在全球市场上得到提高。

(三) 国外市场机遇多、潜力大

市场是由人口和购买力等因素构成的,任何一个国家的国内市场都远远小于世界市场。因此越来越多的企业把目光放在国际市场上去寻求生存和发展。近年来中国市场上也出现了产品供过于求、竞争异常激烈的情况。在家电、服装、鞋类、食品、饮料等几乎所有行业,价格战此起彼伏,企业毛利率一降再降,这种局面迫使许多国内企业到国际市场上去寻求生存和发展。例如,天津“夏利2000”型轿车由于销售价格是普通型夏利车的3倍多,加之市场定位和营销手段配合得不理想,在相当长的一段时间内国内市场反应冷淡。2002年1月,天津汽车公司分析了加入WTO对国内汽车市场的挑战,重新调整了市场战略,在分析市场对夏利轿车定价的心理预期和竞争环境的基础上,大幅度降低了“夏利2000”的销售价格,同时,大力开拓国际市场,于2002年4月,批量出口至美国市场,由于该车性能好、款式新、省油、价格低廉,是美国市场上低收入者和学生的理想选择,因此获得了极大成功。

(四) 市场多样化可增加效益

区域多元化、市场多样化往往比产品系列多样化更有效益。这方面,最典型的是美国的可口可乐公司,该公司产品系列单一,但可口可乐公司通过市场多样化和区域多样化战略,成功地将产品销售到世界100多个国家和地区市场。通过高度的国外市场扩张,公

司的产品销售额也从 1985 年的 48 亿美元上升到 1995 年的 98 亿美元, 10 年中销售额增长了 100%。

(五) 与出口贸易相比的特殊利益

除了上述国际营销的重要作用之外, 企业进行跨国界营销还可以获得一些其他利益。

(1) 对外直接投资和在国外生产可以有效地避开各种关税、进口配额等贸易壁垒。目前的国际贸易是以贸易保护主义为基本特征的, 中国许多产品的出口都因进口国的关税、配额等贸易壁垒受到限制。如果将生产转移到国外市场, 就可以有效地避开贸易壁垒。比如在国际营销中, 有些企业把无贸易限制的第三国作为生产基地, 将产品供应周边的国家和地区市场, 从而避开贸易障碍。

(2) 国际营销可以充分地运用国外的资金、技术和管理经验, 利用低廉的自然资源和人力资源进一步降低成本, 提高竞争力。比如, 根据日本丰田汽车公司人力资源管理部门的比较, 在中国人力资源成本只有日本的 1/5。

(3) 可以更直接地获得信息, 更及时地掌握需求动态, 从而更有效地制定竞争战略, 使产品更加适销对路。

(4) 可以享受国外政府的优惠政策和优惠待遇。许多国家限制进口, 但鼓励外资的投入, 并相应制定一些鼓励外来投资的优惠条件, 企业到国外进行直接投资就可以享受到这些优惠政策和待遇。

综上所述, 企业进行跨越国界的市场营销, 可以获得多种利益。正由于这些原因, 国际营销在 20 世纪最后的 10 多年中蓬勃发展, 成为企业经营的一种非常重要的方式和途径。越来越多的企业加入到国际营销的行列中, 并通过国际营销, 不断学习和发展, 使企业在全世界市场上的国际竞争力得到不断提升。

二、企业进入国际市场的方式

所谓市场进入方式, 是指公司在开发和拓展一个外国市场的营销机会时所采用的合法且有效的经营方式。进入国际市场的方式是跨国企业进行国际营销应考虑的首要问题。不同市场进入方式反映着对国外市场不同的参与程度。进入国际市场的方式的具体内容将在本书后面的章节有具体叙述, 这里先作初步介绍。

一般来讲, 进入国际市场的方式主要包括以下几种。

(一) 出口方式

出口是指企业将产品销售到国外市场。包括间接出口和直接出口两种形式。

间接出口是指企业将生产出来的产品卖给国内的中间商或委托国内的代理机构, 由其负责经营出口业务, 而企业本身并不直接参与有关的出口营销活动。通过间接出口, 企业可以在不增加固定资产投资的前提下开始出口产品。间接出口费用低, 风险小, 而且不影响目前的销售利润。企业通常可借助间接出口方式, 逐步积累经验, 为直接出口奠定基础。

直接出口是指不使用本国中间商, 但可以使用国外中间商从事产品的出口。在直接出口方式下, 企业的一系列活动都是由自身完成的, 这些活动包括市场调查, 寻找买主, 联系分销商, 准备海关文件, 安排运输与保险等。直接出口使企业可以从目标市场快捷获取更多的信息, 并针对市场需求制定营销规划、设计销售渠道、获得出口许可、控制货款回收等一系列活动 (见图 1-1)。



图 1-1 我国盐田港——一派繁忙的进出口业务景象

(二) 许可证贸易

许可证贸易是指企业(许可方)与东道国企业(被许可方)签订合同,在一定期限内、将其工业产权(专利、技术秘密、商标等)的使用权,转让给东道国企业并获得转让费或其他补偿。许可证贸易的核心是工业产权使用权的转让,并由此达到进入国际市场的目的。

(三) 特许经营

特许经营是指特许方准许受许方较长期使用自己的专利、商标、商号、公司名称、管理诀窍等,同时在管理上加以指导并收取特许费的经营方式。特许经营广泛存在于商业和服务领域,与许可证贸易相比两者极为相似,但特许经营是整个经营体系的转移使用,除了上述专利、商标等工业产权的转移外,还包括特定的经营方法、操作程序、管理模式等的转移。

✎ 实战 1-3 ✎

麦当劳：特许经营赢得全球

麦当劳的前身是由莫里士·麦当劳和理查·麦当劳兄弟于1930开办的一家汽车餐厅。如今,麦当劳已在100多个国家开设了7万多家分店,年销售额达175亿美元,2倍于它的最大对手汉堡王。

麦当劳被称为全球餐饮业的巨无霸,其成功的最重要的要素之一是特许经营。麦当劳于1955年首创全球连锁经营模式,即特许体系。它是世界上最早、最好和最充分运用特许经营的公司。公司通过授权加盟,向符合条件的特许经营者收取首期使用费,并按特许经营者每月销售额收取服务费和许可费。为了保证“复制”的麦当劳餐厅的质量,麦当劳把标准的作业变成容易复制的程序,并对新加盟者进行严格的培训,要求新的特许经营者必须到“汉堡包大学”上课3周,学习如何管理这项业务。被许可方在购买材料、生产和销售产品时,必须严格遵守程序要求。与相继出现的竞争者不同的是,麦当劳不是把加盟者当作顾客,只顾收取利益,而是把加盟者视为事业伙伴,十分关心,尽力帮助加盟者。麦当劳的创办人克罗克说:“我认为,我必须尽力帮助加盟者,加盟