

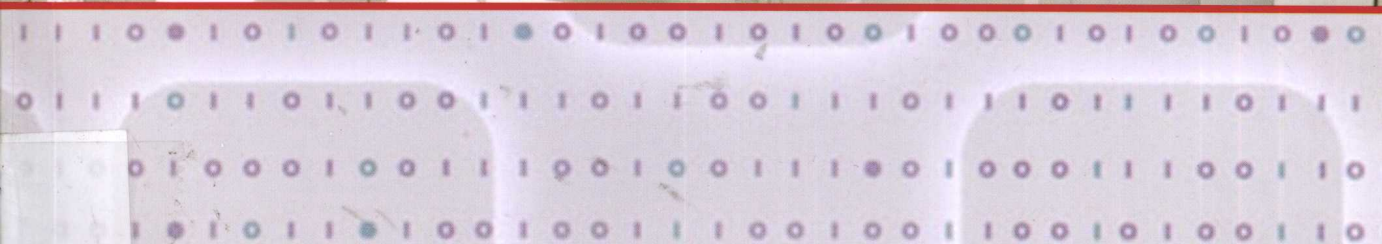


全国高职高专教育精品规划教材

国际市场营销

主编 唐文菊 ◀

GUOJI SHICHANG YINGXIAO



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

国际市场营销

主 编	唐文菊		
副主编	戴 艳	刘 滨	
	陈蓓蕾	邹群林	米锦欣
编 委	孙 晔	张 黎	

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是采用“任务驱动、项目引领”模式的高职高专国际市场营销教材。全书以实际的国际营销工作流程为标准安排教材内容,在介绍基本理论的同时,运用任务驱动的模式贯穿知识点,突出职业能力的培养。

本书按作业流程分为9个工作任务,包括认识国际市场营销、分析国际市场营销环境、国际市场营销调研及预测、规划国际市场营销战略、筹划目标市场的产品、制定国际市场分销策略、制定国际市场定价策略、制定国际市场促销策略、国际市场营销管理。

本书运用实际案例和课外信息配合教学,使全书条理清晰,易于阅读,并通过任务强调实践操作,注重对职业能力的培养,可作为高职高专国际商务专业或其他经贸类专业学生的教材,同时也可作为国际商务从业人员、国际商务师职业资格考试的参考用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/唐文菊主编. —北京:北京交通大学出版社, 2009. 12

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-933-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 214673 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:14 字数:337 千字

版 次:2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-933-1/F·552

印 数:1~3 000 册 定价:25.00 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。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主 任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）
朱光东（天津冶金职业技术学院）
何建乐（绍兴越秀外国语学院）
文晓璋（绵阳职业技术学院）
梅松华（丽水职业技术学院）
王 立（内蒙古建筑职业技术学院）
文振华（湖南现代物流职业技术学院）
叶深南（肇庆科技职业技术学院）
陈锡畴（郑州旅游职业学院）
王志平（河南经贸职业学院）
张子泉（潍坊科技职业学院）
王法能（西安外事学院）
邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）
逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）
张小菊（石家庄职业技术学院）
邢金龙（太原大学）
孟益民（湖南现代物流职业技术学院）
周务农（湖南现代物流职业技术学院）
周新焕（郑州旅游职业学院）
成光琳（河南经贸职业学院）
高庆新（河南经贸职业学院）
李玉香（天津冶金职业技术学院）
邵淑华（德州科技职业学院）
刘爱青（德州科技职业学院）
宋立远（广东轻工职业技术学院）
孙法义（潍坊科技职业学院）
颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才,所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上,应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能,因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育的发展及满足对教育改革和教材建设的需要,在教育部的指导下,我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”(以下简称“教材研究与编审委员会”)。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院,其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量,“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”(以下简称“教材编审委员会”)成员和征集教材,并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外,“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选,对所列选的教材进行审定。

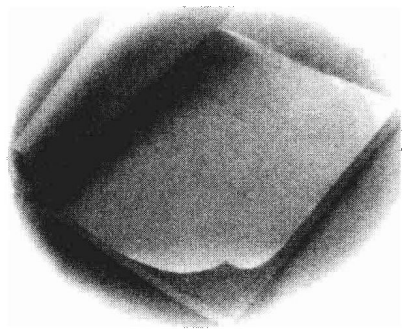
此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写,并重组系列课程教材结构,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到,基础理论以应用为目的,以必需、够用为尺度;尽量体现新知识和新方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参与到“教材研究与编审委员会”中来,推荐有特色的、有创新的教材。同时,希望将教学实践的意见和建议,及时反馈给我们,以便对出版的教材不断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版,适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2010年1月



总 序

历史的年轮已经跨入了公元2010年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2008年毛入学率达到23%,属于高等教育大众化教育的阶段。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色、毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性,其毕业生才能有特色,才会在就业市场具有竞争力,从而使高职高专的就业率大幅提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

这套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前 言

随着我国融入全球经济步伐的加快和对外贸易事业的迅速发展,我国已成为国际经贸活动中的主要国家之一,中国市场也成为国际市场的重要组成部分。在这样的大背景之下,越来越多的企业选择走出去的战略,积极开拓国际市场。然而,由于起步较晚和国际营销知识的匮乏,企业无法很好地开展国际营销活动。因此,培养国际营销专业人才,为企业具备专业素质的国际营销人员已成为亟待解决的问题。

本书在充分考虑我国高职高专学生特点的基础上,以为企业培养具备基本理论基础、专业的国际营销技能人才为根本宗旨和目的,借鉴了大量的专业文献和实践案例。本书突破了以往教师教、学生听的单向教学模式,引进了任务驱动模式,通过项目任务达到在互动中让学生领悟知识,在训练中掌握技能的教学目的,既充分调动了学生的积极性,又增强了学生的实际职业能力。

在撰写过程中,我们坚持以下原则:一是本着高职高专的基本理论知识“必需、够用”的原则。理论框架清晰,文字简洁,既为读者提供必要的基本理论知识,又避免过多冗长的理论描述。二是坚持理论联系实际,寓教于“例”。摆脱单纯的理论阐述,采用大量国际营销中的实际案例来贯穿知识点,既引发了学生的兴趣,又很好地联系了实际。三是侧重发挥学生的学习主动性。通过文中穿插的一些“阅读思考”和课后的能力训练来充分发挥学生的主动性,引导学生在消化知识的基础上通过思考和训练掌握基本的职业技能。四是注重理论体系的完整性和综合技能的培养。内容安排完全按照国际营销的流程进行,通过单个任务汇总成一个完整的国际营销能力培养和训练的体例。五是与时俱进,顺应国际营销发展的新趋势。在保留基本的理论体系的同时,对一些国际营销中出现的新思想、新观点、新做法也进行了阐述,紧跟全球营销环境的步伐,保持教材理论和素材的与时俱进。

本书遵循职业教育教学规律,以真实的国际市场营销活动为主要内容,面向应用,突出学生国际市场营销的综合能力的培养。

本书设计了能力目标、核心技能、任务导入、重要知识、阅读与思考、实例、课堂讨论、业务技能自测、案例分析、实训操作等栏目,构建了相对完整的国际市场营销理论及操作体系,回归了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育本位,突出强调学生学习的参与性与主动性。

全书由安徽商贸职业技术学院唐文菊设计编写方案并编写前言、内容简介。任务五、任务七由唐文菊和上海电子信息职业技术学院陈蓓蕾共同编写;安徽商贸职业技术学院戴艳编写任务四、任务八;安徽商贸职业技术学院刘滨编写任务一、任务九;安徽商贸职业技术学院张黎编写任务六;安徽商贸职业技术学院孙晔编写任务二、任务三;厦门兴才职业技术学院邹群林、北京财贸职业学院米锦欣对全书的编写提供了大量的帮助,唐文菊对全书统一加工整理,总纂定稿,在此表示感谢。

在编写过程中,我们参考了国内外营销学者的大量文献,得到了学院领导、专家和老师

的关心和帮助，在此向他们致以衷心的感谢。

由于编者水平有限，加上时间仓促，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请同行专家和读者赐教匡正。

编 者

2010 年 1 月

目 录

任务1 认识国际市场营销	(1)
1.1 明确国际市场营销的含义	(2)
1.1.1 国际市场营销的内涵	(4)
1.1.2 国际市场营销的特点	(5)
1.1.3 国际市场营销的基本类型	(5)
1.1.4 国际市场营销的目的、形式与任务	(6)
1.2 了解国际市场营销的产生与发展	(6)
1.2.1 国际市场营销实践的发展阶段	(8)
1.2.2 国际市场营销理论的发展阶段	(9)
1.3 掌握国际市场营销实践的方法	(10)
1.3.1 国际市场及其国际组织	(14)
1.3.2 国际市场营销实践观念的建立与作用	(17)
1.3.3 国际市场营销的操作程序与实践	(20)
1.3.4 国际市场营销的操作程序与实践	(20)
任务1小结	(22)
任务2 分析国际市场营销环境	(26)
2.1 国际市场营销微观环境分析	(27)
2.1.1 竞争者环境	(28)
2.1.2 供应者、购买者和社会公众环境	(28)
2.1.3 行业、市场竞争结构分析	(29)
2.2 国际市场营销宏观环境分析	(30)
2.2.1 人口环境	(31)
2.2.2 经济环境	(32)
2.2.3 自然和地理环境	(34)
2.2.4 技术环境	(34)
2.2.5 政治法律环境	(35)
2.2.6 社会文化环境	(37)
任务2小结	(38)
任务3 国际市场营销调研及预测	(44)
3.1 了解国际市场营销调研的含义和作用	(45)
3.1.1 调研的含义和意义	(46)
3.1.2 营销调研的含义和分类	(46)
3.1.3 营销调研的作用	(47)

3.2 组织国际市场营销调研	(47)
3.2.1 营销调研的程序	(47)
3.2.2 国际市场营销调研的方式、方法和技术	(49)
3.3 作出国际市场营销预测	(56)
3.3.1 国际市场营销预测的概念与分类	(56)
3.3.2 国际市场营销预测的方法	(56)
任务3 小结	(57)
任务4 规划国际市场营销战略	(62)
4.1 选择目标国际市场	(63)
4.1.1 国际市场目标营销概述	(64)
4.1.2 国际市场细分	(65)
4.1.3 国际目标市场选择	(66)
4.1.4 国际市场定位	(69)
4.2 选择国际市场进入的方式	(73)
4.2.1 影响企业进入国际目标市场模式选择的因素	(73)
4.2.2 企业进入国际目标市场的模式	(74)
4.2.3 当代国际企业选择目标市场进入模式的新趋势	(78)
4.3 规划国际市场发展的战略	(78)
4.3.1 国际市场发展方向战略	(79)
4.3.2 国际市场发展方式战略	(80)
4.4 制定国际市场竞争战略	(81)
4.4.1 企业竞争优势及其影响因素	(82)
4.4.2 国际市场竞争的基本战略	(82)
4.4.3 国际市场竞争的新战略	(83)
任务4 小结	(84)
任务5 筹划目标市场的产品	(86)
5.1 认识国际产品的含义	(88)
5.1.1 国际产品的概念	(88)
5.1.2 国际产品的分类	(89)
5.2 掌握产品生命周期理论	(91)
5.2.1 产品生命周期	(92)
5.2.2 产品生命周期不同阶段的营销策略	(93)
5.2.3 国际产品生命周期	(95)
5.3 实施国际产品的品牌战略	(97)
5.3.1 国际品牌的含义和分类	(97)
5.3.2 国际品牌的作用	(101)
5.3.3 国际品牌策略	(102)
5.4 制定国际产品的包装策略	(105)
5.4.1 国际产品包装的含义和分类	(105)

5.4.2	国际产品包装的作用	(106)
5.4.3	国际产品包装策略	(106)
5.5	适时开发新产品	(110)
5.5.1	国际新产品的含义和分类	(110)
5.5.2	国际新产品开发的原则和方式	(111)
5.5.3	国际新产品开发和上市的策略	(114)
5.6	选定目标市场的产品组合策略	(116)
5.6.1	国际产品组合的含义和类型	(116)
5.6.2	国际产品组合的分析和优化	(117)
任务5 小结		(120)
任务6 制定国际市场分销策略		(126)
6.1	了解国际市场分销渠道的含义及构成	(127)
6.1.1	国际市场分销渠道的定义	(128)
6.1.2	国际分销渠道的特点	(128)
6.1.3	国际中间商的类型	(128)
6.1.4	国际市场分销渠道的功能	(132)
6.2	筹划管理国际市场分销渠道	(133)
6.2.1	国际市场分销渠道的策略	(133)
6.2.2	国际市场分销渠道的管理	(139)
6.3	规范市场的物流管理	(140)
6.3.1	储存与运输	(142)
6.3.2	物流自动化	(142)
任务6 小结		(146)
任务7 制定国际市场定价策略		(150)
7.1	认识国际市场产品的价格构成	(151)
7.1.1	产品成本	(152)
7.1.2	费用	(153)
7.1.3	利润	(153)
7.1.4	影响国际产品定价的其他因素	(153)
7.2	掌握国际市场定价的方法	(157)
7.2.1	成本导向定价法	(157)
7.2.2	市场导向定价法	(158)
7.2.3	竞争导向定价法	(159)
7.3	运用合理的国际市场定价策略	(160)
7.3.1	新产品定价策略	(160)
7.3.2	地区定价策略	(162)
7.3.3	转移定价策略	(163)
7.3.4	心理定价策略	(164)
7.3.5	产品组合定价策略	(165)

任务7 小结	(166)
任务8 制定国际市场促销策略	(169)
8.1 了解国际市场广告策略	(170)
8.1.1 国际广告的含义及国际广告目标决策	(172)
8.1.2 国际广告决策	(173)
8.1.3 国际广告效果评估	(175)
8.2 了解国际市场人员推销策略	(176)
8.2.1 国际市场人员推销的含义、特点及功能	(177)
8.2.2 国际市场人员推销的组织结构决策	(177)
8.2.3 国际市场人员推销的管理决策	(178)
8.3 了解国际市场营业推广策略	(179)
8.3.1 国际市场营业推广的特点与功能	(179)
8.3.2 国际市场营业推广的影响因素	(180)
8.3.3 国际市场营业推广的方法	(181)
8.4 了解国际市场公共关系策略	(181)
8.4.1 国际市场公共关系的含义	(182)
8.4.2 国际市场公共关系的内容和形式	(182)
8.4.3 开展国际市场公共关系活动的方法和程序	(183)
任务8 小结	(184)
任务9 国际市场营销管理	(186)
9.1 合理设置国际市场营销组织	(187)
9.1.1 国际市场营销组织设置的原则	(189)
9.1.2 国际市场营销组织结构形式	(189)
9.1.3 国际市场营销组织设计的影响因素	(191)
9.2 做好国际市场营销的计划	(192)
9.2.1 国际市场营销计划的含义	(195)
9.2.2 国际市场营销计划的内容	(196)
9.2.3 国际市场营销计划的制订	(196)
9.3 对整体国际市场营销过程实施控制	(198)
9.3.1 国际市场营销控制的含义及其必要性	(201)
9.3.2 国际市场营销控制的程序和系统	(203)
任务9 小结	(204)
参考文献	(209)

任务 1



认识国际市场营销

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 认识国际市场营销的基本问题；
2. 了解国际市场营销的发展阶段；
3. 掌握国际市场营销实践的方法。

核心能力

1. 国际市场营销基本问题；
2. 国际市场营销实践。

◆分项任务

- 1.1 明确国际市场营销的含义
- 1.2 了解国际市场营销的产生与发展
- 1.3 掌握国际市场营销实践的方法

◆核心能力

◆任务解析

◆任务导入

◆任务小结

◆核心技能与概念

◆课堂讨论

◆业务技能自测

◆案例分析

◆实训操作

任务解析

任务 1 认识国际市场营销

分项任务 1.1 明确国际市场营销的含义

分项任务 1.2 了解国际市场营销的产生与发展

分项任务 1.3 掌握国际市场营销实践的方法

任务导入

在经济全球化的背景下，国际市场营销作为我国高职专科学校开设的一门较新的课程，越来越受到重视。国际市场营销属于营销学科，它是市场营销、国际贸易等专业开设的一门专业课。

国际市场营销的内容涉及国际市场营销的基本概念及评价、国际市场营销的文化、政治、经济、法律环境、国际市场营销调研、国际市场细分、国际市场营销的进入方式、产品决策、渠道决策、定价决策、促销决策等诸多方面。通过本课程教学，学生应当掌握国际市场营销的基本理论以及主要操作技能与方法，对国际市场营销的科学决策和管理有所把握，并为以后从事相关工作打下良好基础。首先来完成本任务：认识国际市场营销。

国际市场营销原理与操作的任务 1：认识国际市场营销。为了更加系统了解和掌握国际市场营销学的系列知识，学习本学科后续内容，根据本学科知识体系，将这个任务分解为三个分项任务：

- 分项任务 1 明确国际市场营销的含义；
- 分项任务 2 了解国际市场营销的产生与发展；
- 分项任务 3 掌握国际市场营销实践的方法。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而获取认识国际市场营销的职业活动能力。

1.1 明确国际市场营销的含义

任务提示 本分项任务将了解国际市场营销的含义、特点和任务等知识。

任务先行 本章首先要掌握现代国际市场营销的内涵,能够认识国际市场营销与国际贸易的区别,同时能够了解国际市场营销的形成与发展、国际市场营销观念的演变和发展过程,以及国际市场营销新观念的发展对企业营销活动的影响。



例 1-1

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布对家庭主妇的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子的一次性尿布了。但市场调研显示,多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于“二战”后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了1年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个,样子近似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”,生产方法和设备必须从头做起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。试销中发现,皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“娇娃”,但不喜欢10美分1片的尿布价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分1片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,进一步降低了成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“娇娃”尿布的水平。

“娇娃”尿布终于成功推出,直至今今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品的开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每个做父母最头疼的家务负担的产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

(资料来源:吴健安.市场营销学.北京:高等教育出版社,2004.)

问题:

1. 宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上进行的?
2. 其开发过程是否体现了现代市场营销的基本精神?

假如你是企业国际营销人员,你应如何进行该产品的开发?你必须先了解国际市场学的基本知识,然后综合考虑才能决定。

国际市场营销决策时,会面临复杂的国际政治、经济环境,需要对目标市场进行调研、细分,需要了解国际产品进行定价促销时所受的诸多因素的制约和影响。企业在国际市场营销时必须对上述情况予以充分的考虑。

1.1.1 国际市场营销的内涵

1. 国际市场营销的基本概念

国际市场营销(International marketing)是指企业或个人针对境外市场需求,通过计划、定价、分销、促销和售后服务等经营管理活动,满足国界以外的消费者或用户(对产品或劳务)的需求,创造并实现产品或服务价值的过程。

国际市场营销的内涵应包括理论与实务两个方面。作为市场管理理论与实践体系的一个分支,根据2004年国际组织美国管理协会(AMA)对市场营销的最新概括,即“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”。国际市场营销实务方面的内涵应主要体现三点:第一,由一定的涉外经营主体实施国际市场经营活动,主体包括国内企业设置的进出口部门和独立设置的涉外经营组织;第二,以满足境外市场需求为目标,是通过产品或劳务等境外经营,满足境外市场需求的活动;第三,跨国界的市场监督管理并创造产品或服务价值,即在境外市场寻找生存空间,传播产品或服务优势,传递客户价值,在把握境外市场变化规律的基础上,开辟并占有境外市场等跨国经营管理的过程。同时其理论的内涵是指研究国际营销实践的规律,探索并提出实践活动的规则和策略等内容,即通常据说的“国际市场营销学”。

从企业的角度看,国际市场营销的实质是企业适应境外经济社会环境、抓住市场机会创造价值的活动。从国家经济乃至全球经济发展的角度看,其实质在于实现全球消费市场资源的再分配,提高本国国民收入。

2. 国际市场营销的研究对象

国际市场营销的研究对象主要包括以下几个方面:①研究经营主体在国际市场上应如何从事营销活动;②研究包括货物、技术、资本和劳务等在内的产品和服务的经营方式;③研究如何开发境外市场,满足现有的和潜在的国外消费者对商品或服务需求的国际营销业务全过程的操作手段与策略的规律。可见,国际市场营销是一门探索涉外组织或跨国企业从顾客的需求和欲望出发,有计划、有组织、有目的地将产品、技术、资本和劳务等价值转移到境外消费者手中,满足其市场需求并实现企业经营目标的规律及其操作方法的学科。

3. 国际市场营销的核心与功能

国际市场营销的核心问题是:企业的全部活动必须以国外消费者为中心,围绕如何满足国外消费市场需求与发展的的问题,探索企业应如何提供产品或服务的各种策略与方法。其主要功能是通过满足国外消费者的需求,提高境外市场占有率,实现企业经营目标的最大化。同时其宏观上的功能体现为:发挥我国产业及资源优势,最终促进世界范围内资源的合理配置与流动;通过境外经营扩大国内市场,提高国民收入;通过企业的经济行为,加强我国与世界各国的经济往来,促进彼此的物质交流;并通过“绿色营销”,促进世界经济与环境的和谐发展,提高境外社会福利,促进全球市场繁荣。随着经济全球化程度的提高,国际营销

将成为全球生产发展与经济增长的动力,推动整个世界经济社会的和谐发展。

4. 国际市场营销与国内市场营销的区别

国内市场营销和国际市场营销是市场营销的两个方面,其本质是一致的,在营销观念、营销原则和营销过程等方面是相通的。二者的区别主要表现为两个方面:①在空间上,国际市场营销活动主要在境外的国家或地区进行;②在经营过程上,由于国际市场环境的复杂性、多样性与变化性,决定了国际市场营销的经营风险大、可控程度低、经营难度大。

1.1.2 国际市场营销的特点

1. 国际市场营销的实践特点

(1) 营销环境的复杂性。由于不同国家经济、文化发展程度和内容的差异,国际市场营销相对国内市场营销所面对的环境更加复杂,从事国际市场营销时,企业必须要针对所选定市场的政治、经济、资源等环境开展境外营销活动。境外经营的企业或机构,不仅要遵守国内的有关政治、法律规定与境外企业开展竞争,同时更要遵守相关国家的政治、法律、经济、社会文化等规定,以及所归属的区域组织或经济同盟的经济协定以从事经营活动。

(2) 营销过程的风险性和不确定性。市场营销是动态、变化的经营过程,跨国经营将面对的是更加陌生的消费群,其特定的社会历史背景,特有的文化习俗、消费结构、消费习惯,特别是随着各国经济发展和国际汇率的变化和调整,随着全球自然环境的变化,涉足的国际市场的环境也将发生变化,而对产品的特殊要求以及经营方式的特殊约束等不确定因素更多,这些都大大增加了国际营销过程的风险。

(3) 营销竞争的激烈性。能够进入国际市场并参与竞争的主体,一般都具有一定的优势或实力,有实力的或有知名品牌的企业在同一个舞台上竞争,影响其成败的因素更加复杂。由于各国企业的经济基础、技术基础、人才结构、国际关系等的差异,以及企业自身优势和其社会基础的差异,竞争将更加激烈。自20世纪末以来,世界性跨国联合、兼并、吞并等企业活动表明,国际市场上的企业竞争将更加激烈。

(4) 营销过程的规范性和约束性。目前,从全球经济到区域经济都建立了相应的国际组织,并对国际市场的经营行为制定了一系列严格的规定,违反规定必定会受到国际市场的惩罚,因此国际市场营销活动被限定在一定的范围内。学习和掌握相关的国际规定及应对的经验,是成功营销的保证。

2. 国际市场营销的学科特点

(1) 综合性。即企业或经济组织在展开境外市场营销活动时,面对国际市场的不确定性和不可控因素,要运用社会学、公共关系学、跨地域民族文化知识、国际礼仪、境外企业管理学等多种学科,指导并研究境外市场经营规律,形成综合性的理论体系。

(2) 应用性。即该学科对境外经营管理实践具有直接指导作用,是经济组织实现国际市场竞争、达到经营目的的应用科学。

1.1.3 国际市场营销的基本类型

从整个全球市场活动的内容与方式看,国际市场营销的侧重点不同,集中表现为以下三