

高等院校国际经济与贸易专业“十二五”规划教材

· 高等院校市场营销教材系列 ·

国际市场营销学

International Marketing

逯宇铎 叶娇 主编 逯遥(Ciel) 陈阵 副主编 杨志林(ZhiLinYang) 主审



格致出版社
上海人民出版社

· 高等院校市场营销教材系列 ·

国际市场营销学

常州大学图书馆
藏书章

International Marketing

逯宇铎 叶娇 主编 逯遥(Ciel) 陈阵 副主编 杨志林(ZhiLinYang) 主审



格致出版社
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/逯宇铎,叶娇主编. —上海:
格致出版社;上海人民出版社,2012

高等院校市场营销教材系列

ISBN 978-7-5432-2104-8

I. ①国… II. ①逯… ②叶… III. ①国际营销-高
等学校-教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 105649 号

责任编辑 谷 雨

美术编辑 人马艺术设计·储平

高等院校市场营销教材系列

国际市场营销学

逯宇铎 叶娇 主编

逯遥(Ciel) 陈阵 副主编

杨志林(ZhiLin Yang) 主审

出 版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心

印 刷 苏州望电印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 22.75

插 页 1

字 数 465,000

版 次 2012 年 8 月第 1 版

印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2104-8/F·545

定 价 42.00 元

本书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,旨在帮助读者全面理解国际市场营销的理论体系,读懂国际市场营销环境,包括国际经济环境、国际政治环境、国际法律环境、国际文化环境以及国际科技、自然和人口环境等;掌握分析国际市场的基本方法;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策略,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;使读者既牢固树立国际意识,同时又具有开展国际市场营销的相应知识和能力。

本教材集国内已有教材之长,吸收和借鉴了国外及我国港澳台地区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;既可作为高等院校的教材,也可作为各种类型专业培训教材,同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的必备读物。

逯宇铎

大连理工大学国际贸易研究所所长,教授、博士生导师。研究方向:国际贸易、跨国经营、对外开放与区域经济。

杨志林 (ZhiLin Yang)

香港城市大学 (CityU) 市场营销学系副系主任、终身教授,大连理工大学海天学者。

逯遥 (Ciel)

香港大学 (HKU) 教师。

前言

国际市场营销学研究企业如何在一国以上将自己生产的产品或劳务引导到消费者或用户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。

本教材是作者在多年本科生、研究生教学实践活动的基础上完成的,主要具备三方面的特色:

第一,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与思路的形成,更加有利于学生认识、体会并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,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,能够促使教师在教学理念、教学内容、教学方法、考评标准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提要、学习目标、小结及其练习题,突出学习重点和复习掌握知识点的训练。

第三,教材提供了教学案例和思考题,学生可结合教学案例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。

本教材共四篇十五章。

绪论。介绍基本概念、教材体系、学习意义与学习方法。

国际营销环境篇,共设四章。分别涉及国际营销的(1)政治环境,(2)法律环境,(3)经济环境,(4)文化环境、科技环境和自然环境等方面。

国际营销战略篇,共设四章。分别介绍国际营销中的几个重要的战略,其中:(1)国际市场目标营销战略,主要介绍国际市场细分、国际目标市场选择和国际目标市场定位;(2)国际市场进入战略,主要介绍国际市场进入的障碍、国际市场进入的方式、影响进入方式选择的因素和进入方式的模型选择;(3)国

际市场战略业务决策,主要介绍建立战略业务单位、战略业务单位的环境分析与业务组合,以及战略业务单位的业务成长模式;(4)国际市场竞争战略,主要介绍了公司所在行业分析、竞争优势分析、竞争战略定位及实施、国际竞争职能的资源配置等。

国际营销策略篇,共设四章。应用市场营销因素组合原理,结合国际营销的实际与特点,分别对国际市场产品策略、国际营销定价策略、国际销售渠道策略,以及国际促销策略等做全面详细的阐述。

国际营销管理篇,共设两章。运用管理学的基本原理,从管理职能的角度,结合国际营销的实际,就国际营销管理中的市场调研、营销信息系统以及营销组织与控制等内容进行阐述。

全书由大连理工大学国际贸易研究所所长、博士生导师逯宇铎教授设计框架及负责总纂。参加本书编写的有大连理工大学叶娇、陈阵(博士、讲师),逯宇铎(教授),香港大学 Ciel Lu(硕士)。大连理工大学李丹、李正锋、刘媛媛、刘锋、于娇等博士生做了大量的文字工作。

特别感谢大连理工大学海天学者、香港城市大学 ZhiLinYang 先生给予的学术支持。

本书参阅了一些国内、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。

由于水平有限,书中难免有不当或错讹之处,敬请同仁及读者批评指正。

国际贸易研究所所长 逯宇铎 教授

于大连理工大学科技园

::: 目 录

第1章 绪论 1

- 1.1 国际营销的基本概念 1
- 1.2 企业营销活动的国际化 4
- 1.3 国际市场营销的理论基础及其发展 11
- 1.4 国际营销的研究对象、任务和方法 14
- 1.5 我国企业国际化经营的必要性和国际营销理论研究学习的意义 17
- 本章小结 21
- 练习题 21

第一篇 国际营销环境篇 23

第2章 国际营销的政治环境 25

- 2.1 东道国的政治架构 25
- 2.2 国际政治关系 27
- 2.3 国际经营的政治风险 33
- 本章小结 39
- 练习题 40

第3章 国际营销的法律环境 42

- 3.1 东道国的法律环境 43
- 3.2 国际法与国际营销 52
- 3.3 国际商务争议的解决 58
- 本章小结 63
- 练习题 63

第4章 国际营销的经济环境 65

4.1 东道国的经济制度和贸易政策 65

4.2 东道国的经济状况 72

4.3 国际经济组织 75

4.4 汇率 80

本章小结 85

练习题 86

第5章 国际营销的其他环境:文化、科技、自然和人口 88

5.1 东道国的文化环境 88

5.2 东道国的科技环境 97

5.3 东道国的自然环境 100

5.4 东道国的人口环境 103

本章小结 105

练习题 106

第二篇 国际营销战略篇 109

第6章 国际市场竞争战略 111

6.1 公司所在行业分析 111

6.2 竞争优势分析 115

6.3 竞争战略定位及实施 120

6.4 国际竞争的资源配置战略 134

本章小结 138

练习题 138

第7章 国际市场战略业务决策 143

7.1 建立战略业务单位 143

7.2 战略业务单位的环境分析与业务组合 149

7.3 战略业务单位的业务成长模式 162

本章小结 167

练习题 167

第8章 国际市场目标营销战略 171

8.1 国际市场细分 171

8.2 国际目标市场选择 178

8.3 国际市场定位 185

本章小结 188

练习题 189

第9章 国际市场进入战略 192

9.1 进入国际市场的障碍 192

9.2 国际市场进入的模式 193

9.3 影响国际市场进入方式选择的因素 201

本章小结 203

练习题 203

第三篇 国际营销策略篇 207

第10章 国际市场产品策略 209

10.1 国际产品与整体产品概念 209

10.2 国际产品生命周期 214

10.3 国际产品的标准化与差异化营销策略 218

10.4 国际产品品牌、商标与包装策略 225

本章小结 233

练习题 233

第11章 国际营销的定价策略 236

11.1 国际市场价格的形成 236

11.2 国际市场产品价格的影响因素 238

11.3 国际营销中的基本定价方法 243

11.4 国际市场的定价策略 251

本章小结 261

练习题 261

第12章 国际市场营销渠道策略 263

12.1 国际市场营销渠道 263

12.2 国际市场营销渠道成员 266

12.3 国际市场营销渠道决策 269

12.4 国际销售渠道管理 277

本章小结 284

练习题 285

第13章 国际市场促销策略 289

13.1 国际市场促销策略概述 289

13.2 国际市场促销的方法 291

13.3 促销组合策略 306

本章小结 309

练习题 309

第四篇 国际营销管理篇 313

第14章 国际营销调研 315

14.1 国际营销调研概述 315

14.2 国际营销调研的程序 318

14.3 国际营销调研的基本方法 321

14.4 国际营销调研的组织 327

本章小结 329

练习题 330

第15章 国际营销组织与控制 332

15.1 国际营销组织策略 332

15.2 国际营销的组织结构类型和选择 334

15.3 国际企业的组织联合 343

15.4 国际营销控制及效果评价 346

本章小结 353

练习题 353

主要参考书目 356

第 1 章

绪 论

...

本章学习要点

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,以及我国企业国际化经营的必要性和营销理论研究学习的意义。

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企业经济活动的国际化,即“走出去”战略。这些战略,包括进出口、对外直接投资、承包工程、劳务合作、境外加工贸易等活动,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,竞争制胜,已成为国内企业普遍关注的问题,这也正是本书的研究重点。

1.1 国际营销的基本概念

1.1.1 国际营销的基本概念

“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给消费者或用户的经营活动。”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。具体而言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,之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“跨文化的管理”(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地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盈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区别。

1. 主体不同

国际贸易是各国相互之间商品和劳务的交换,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。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订、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. 涉及主体不同

国际贸易中,商品和劳务必须跨越国界;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,不见得一定要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,制订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,出口代理商及政府努力也是推动企业国际化的一

个动因。

1. 企业国际营销活动的主要动机分类

(1) 主动型动机因素,包括: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,包括: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. 企业从事国际营销的原因

随着全球经济的发展,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需求。具体地说,企业从事国际营销出于如下原因:

第一,延长产品生命周期的需要。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,在中国却处于成长期。这时日本厂商正值中国政府刚刚放宽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。

第二,获得更高利润和更多赢利机会的需要。即使利润率不提高,也有可能增加总销售额和总利润额。

第三,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,也可使研究与开发费用在更大的营业额基础上分摊。

第四,追求企业经营的地域多样化。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),它只有口香糖一个产品系列(产品线),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《财富》杂志的500家大公司之列。

第五,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消费市场,然而世界上95%的人口和75%的购买力是在美国以外。越来越多的各国企业把希望和未来寄托在国际市场上。

第六,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和管理经验,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,或参与国际市场的程度。

一般来讲,企业开展国际营销的方式主要有以下几种。

1. 出口

出口指企业将产品销售至国外市场,分消极出口和积极出口。消极出口是指企业把出口当做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,可见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

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

销售办事处是总公司的派出机构,不是独立的法人,而营销子公司则是一个独立的公司和法人,有民事行为能力,可以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

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,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。

1.2.3 企业国际市场营销活动的阶段划分与基本形态

企业的国际营销活动往往经历一个从小到大、从个别国家或多个国家再到全球市场

的过程,呈现出明显的阶段划分。根据涉足国际市场的时间与卷入程度,企业国际营销活动进程可划分为三个阶段。与此相对应,国际市场营销表现为三种基本形态,国际企业的发展也就依次划分为贸易、海外投资和跨国经营三种形态。

1. 初始进入阶段的跨越国界型或对外营销型

初始进入阶段可分为偶然性对外营销与经常性对外营销两个时期。偶然性对外营销时期,生产能力偶尔过剩或者国内需求短期波动是促使企业进入国际市场的主要原因,企业并未专门投入资源开拓国际市场,也未特地调整产品结构以适应国际市场。经常性对外营销时期,海外市场销量与利润直接影响企业经营目标的实现,企业内部的出口营销机构开始独立出来,产品研制开发兼顾国际市场特点,并在海外市场建立分销网络或者设立分销机构,但主要产品系列还是为了满足国内市场需求。

2. 当地扩张阶段的异国型或国外营销型

随着国际企业从贸易形态向海外投资(特别是直接投资)发展,企业总部将采用在海外委托制造、独立制造或合资制造等方式,在国外生产基地从事生产,并在国外市场销售。企业在国际市场的扩张,不仅意味着进入更多的国别市场,更重要的是加深对当地市场的渗透程度,进一步获得相关的市场知识与营销经验,建立并加强在海外当地市场的各种联系。在当地扩张阶段,海外市场对企业经营目标的实现至关重要,企业组织结构也进行相应调整以适应当地扩张的需要,营销产品不再是国内产品的直接出口,而是专门为国际市场开发与生产的产品。

3. 全球化阶段的多国型或全球性营销

随着国际企业在国外直接投资,设立子公司或分公司,就逐渐由多国公司发展成跨国公司。这些子公司或分公司的所有权仍操纵在总公司手中。如:福特汽车公司、通用汽车公司、可口可乐公司、麦当劳公司等,它们总部设在国内,由总公司做出经营决策,在国外生产和销售产品。

全球化阶段是企业国际营销活动的最高阶段。在这个阶段,企业的营销市场是整个世界市场,并非多个国别市场的简单混合,其营销目标是企业资源的全球性最佳配置与经营活动的全球协同效应,其组织结构反映的是协调全球经营活动的管理模式与调控机制。

另外,企业营销活动的国际化要有长期的时间策略。日本的丰田、索尼、松下等大公司从20世纪60年代开始拓展美国市场,至20世纪80年代站稳脚跟,其发展过程可资借鉴。时间策略的制订,应根据企业性质规模及当地市场情况做灵活的弹性运用,冒进超前或保守滞后,同样可能危及企业生存与发展。

1.2.4 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。1957年,通