

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

国际市场营销学

朱雪芹 成爱武 主编

International
Marketing



提供电子课件
www.cmpedu.com

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS

非
外
借

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

国际市场营销学

主 编 朱雪芹 成爱武
参 编 杨小红 刘元元 徐 琴 李丰威



机械工业出版社

本书遵循市场营销的基本原理,根据国际市场的特点,全面、系统地阐述了国际市场营销活动及其策略和方法。主要内容包括国际市场营销概论、国际市场营销环境、国际市场信息系统与营销调研、国际市场目标营销策略、国际市场的进入方式、国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场分销渠道策略、国际市场促销策略、国际市场营销管理以及国际市场网络营销等。

本书可作为高等院校市场营销专业及其他相关专业的教材,也可作为从事国际营销活动人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/朱雪芹,成爱武主编. —北京:

机械工业出版社, 2017. 1

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 111 - 55827 - 9

I. ①国… II. ①朱…②成… 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 (2016) 第 322563 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 曹俊玲 责任编辑: 曹俊玲 何 洋 商红云

封面设计: 张 静 责任校对: 李锦莉 刘秀丽

责任印制: 常天培

北京京丰印刷厂印刷

2017 年 2 月第 1 版 · 第 1 次印刷

184mm × 260mm · 21 印张 · 513 千字

标准书号: ISBN 978 - 7 - 111 - 55827 - 9

定价: 42.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线: 010-88379833 机工官网: www.cmpbook.com

读者购书热线: 010-88379649 机工官博: weibo.com/cmp1952

教育服务网: www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金 书 网: www.golden-book.com

前言

随着贸易与生产的国际化,企业面临两个市场——国内市场和国外市场,市场范围不断扩大,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小企业,都想占有一席之地。尤其是进入20世纪90年代以来,全球企业界正在进行着一场重大跨国产业结构的革命,范围遍及银行、计算机、视听、通信、汽车、化工、钢铁、制药等领域。但它们在从事国际营销的过程中发现,世界各国在经济、文化、政治和法律各方面存在巨大差异,在许多场合,只有采用与国内市场营销不同的营销理论与技巧,才能适应各国不同的营销环境。与此同时,国际市场营销学得以迅猛发展,进入20世纪80年代以来,西方商学院(Business School)普遍开设此课程。

从国情来看,我国正处于对外贸易迅速发展时期,在过去10年里,数千家国有生产企业、几十万家三资企业、几百家科研院所及流通领域的贸易公司获得了进出口经营权。今后,随着外贸自营权由审批制变为登记制,越来越多的企业将得到对外经营的机会,从而真正形成千军万马的“大经贸”格局。旧的出口贸易观念,即“只关心货物出手,不关心最终用户”,已经不适应形势的发展。企业必须抛弃这种出口贸易观念,采取国际市场营销观念,即“关心市场、中间商、最终用户及其他利益人,与他们一道共同发展”。企业要想在国际市场营销观念下选好并团结中间商,共同发展,就需要掌握国际市场营销的理论与技巧。

当今世界正以势不可挡的趋势朝着全球一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展,以互联网、知识经济和商业技术为代表,以满足消费者需求为核心的“互联网+”时代已经到来,全球市场变成了大超市。在经济全球化形势下,只有掌握国际市场营销的理论与技能,才能抓住全球化带来的机遇,在全球竞争中掌握主动权。而且,互联网正成为对国际市场营销感兴趣的小型企业的利润来源。

联邦快递公司对雇员在100人以下的企业中的75位出口经理进行调查发现,75%以上的经理预计在今后5年内使用互联网开展业务,更积极地寻求国际营销。互联网用户已从1995年的3500万人发展到2014年的28亿人,智能手机用户也从1995年的8000万人增长到2014年的52亿人。换言之,互联网渗透率从20年前的不足1%已增长至如今的73%。2014年全年新开通的中国网站数量就有约95.2万个,平均每月新开通网站7.9万余个。经过激烈的市场竞争和洗礼,在电商、搜索、社交、游戏、文学、旅游、安全等众多领域涌现出了一批具有一定规模的互联网企业。虽然互联网是一种可供选择的渠道,是使业务效率更高、效果更好的手段,但它不能取代走南闯北、身临其境的人员营销,更不能取代营销的“四千”精神,即走千山万水、说千言万语、串千家万户、吃千辛万苦。

国际市场营销学是在营销理论与实务基础上发展起来的一门学科,是营销学的一个分支,也可以说是一门高级的营销学。它运用了营销学的理论和概念,研究企业从事国际市场营销的特殊问题,指导企业跨越国境开拓国际市场,寻求更大的机会与挑战。

本书共13章,从营销理论、环境分析、信息系统与营销调研、国际目标市场选择、营

销战略、营销组合策略、营销组织与控制等方面,全面论述了国际市场营销应树立的观念以及开展跨国经营的策略与技巧。本书的主要特点是:

(1) 提出在经济全球化背景下,国际市场营销的新特点,如国际市场营销观念、国际市场营销环境、竞争战略和策略出现的新变化。强调生态环境和伦理道德在营销中的重要性。

(2) 突出了国际市场营销环境在本书中的主体地位。本书用篇幅较大的两章从经济、政治法律、社会文化、物质技术等不同视角阐述了国际市场营销环境。营销环境的差异使得国际市场营销有别于国内市场营销,尤其强调了国际文化环境对国际市场营销的影响,强调了文化适应力对成功营销的重要性。

(3) 强调了国际企业的市场竞争由对抗竞争走向合作的双赢竞争模式,突出了跨国营销道德问题,强调企业必须遵循各国不同的伦理道德,并以此来制定营销策略。

(4) 在内容设计上突出了理论与实际相结合,每章都设有思考题和案例分析,供学生分析讨论,以培养和提高学生分析问题和解决实际问题的能力。本书比较适合已学过营销学原理的学生和正在从事国际市场营销工作的企业管理人员和推销人员学习与参考。

本书编写大纲由朱雪芹、成爱武设计,并经全体参编人员多次讨论修改完善后确定。全书编写的具体分工如下:第一章及本书课后案例分析讨论、每章资料阅读部分由朱雪芹编写,第二、三、四章由李丰威编写,第五、七、八章由杨小红编写,第六章由成爱武编写,第九、十章由刘元元编写,第十一、十二章由徐琴编写。

本书在编写过程中参考、借鉴了大量的国内外相关著作和教材,以及国内外管理学和营销学方面的最新研究成果,具体请参阅书后的参考文献。这些文献资料为本书的编写成稿奠定了基础,在此谨向所有的相关作者表示衷心的感谢。本书的编写得到了华北水利水电大学和新联学院的大力支持,并且本书也是国际经济与贸易专业省级综合改革的主要成果之一。

由于编者水平有限,本书难免存在错误和不当之处,敬请各位读者批评指正。

编者

目 录

前言	
第一章 国际市场营销概论	1
第一节 国际市场营销概述	2
第二节 企业从事国际市场营销的动因和发展过程	7
第三节 跨国营销理念的演变	11
第四节 走向国际市场的中国企业	16
关键词	21
思考题	21
案例分析讨论	21
第二章 国际市场营销环境(上)	25
第一节 国际市场营销环境的分析与评估	25
第二节 国际市场营销的政治环境	29
第三节 国际市场营销的法律环境	36
关键词	45
思考题	45
案例分析讨论	45
第三章 国际市场营销环境(下)	48
第一节 国际经济环境	49
第二节 国际市场营销的社会文化环境	60
第三节 国际金融与外汇环境	67
关键词	71
思考题	72
案例分析讨论	72
第四章 国际市场信息系统与营销调研	76
第一节 国际市场营销信息	77
第二节 国际市场营销调研的概念和程序	85
第三节 国际市场营销调研中的问题	90
第四节 国际市场营销调研的方法	92
关键词	94
思考题	94
案例分析讨论	95
第五章 国际市场目标营销策略	99
第一节 国际市场细分	100
第二节 国际目标市场的选择	109
第三节 国际市场定位	112
关键词	116
思考题	117
案例分析讨论	117
第六章 国际市场的进入方式	119
第一节 国际市场出口战略要素	121
第二节 出口方式	128
第三节 许可经营、特许经营和合约制造	135
第四节 合资经营和海外独资经营	139
第五节 其他进入方式	143
第六节 影响进入模式选择的因素	147
关键词	148
思考题	148
案例分析讨论	149
第七章 国际市场产品策略	152
第一节 国际市场产品概念	153
第二节 国际市场产品策略	155
第三节 国际市场新产品开发	160
第四节 国际产品生命周期	164
第五节 国际产品的品牌和包装策略	168
关键词	177

思考题	177	第三节 国际市场人员推销策略	250
案例分析讨论	178	第四节 国际营业推广策略	255
第八章 国际市场定价策略	180	第五节 国际公共关系策略	258
第一节 影响国际市场产品定价 的主要因素	181	第六节 国际会展	262
第二节 国际市场的定价方法	185	关键词	267
第三节 国际市场的价格修订 策略	188	思考题	267
第四节 国际市场的价格变更	194	案例分析讨论	267
第五节 转移定价与倾销	196	第十一章 国际市场营销管理	270
关键词	202	第一节 国际市场营销计划	270
思考题	202	第二节 国际市场营销组织	278
案例分析讨论	202	第三节 国际市场营销活动的 执行	287
第九章 国际市场分销渠道策略	206	第四节 国际市场营销控制	289
第一节 国际市场分销渠道概述	207	关键词	297
第二节 国际市场分销渠道设计	213	思考题	298
第三节 国际市场分销渠道成 员管理	219	案例分析讨论	298
第四节 国际物流	225	第十二章 国际市场网络营销	300
关键词	233	第一节 国际市场网络营销概述	301
思考题	234	第二节 国际市场网络营销环境 分析	307
案例分析讨论	234	第三节 国际市场网络营销策略	311
第十章 国际市场促销策略	237	关键词	322
第一节 国际市场促销组合策略	238	思考题	322
第二节 国际广告策略	242	案例分析讨论	322
		参考文献	326

第一章

国际市场营销概论

【本章要点】

1. 国际市场营销的基本概念
2. 国际市场营销与其他相关学科之间的联系与区别
3. 企业从事国际市场营销的原因与形态
4. 当代国际市场营销新理论

【导入案例】

国际化对 TCL 是必由之路

一、TCL 发展概况

TCL 股份集团有限公司创立于 1981 年, 1999 年开始国际化。按照“1+1=2”的理想公式, TCL-汤姆逊公司成立后, 其全球彩电销量据称可以达到 1800 万台, 而目前全球彩电销量冠军三星的业绩是 1300 万台; 吃下阿尔卡特手机的全球业务后, TCL 手机的生产规模也进入了全球前五名。

但在经历了三个月的正式运营之后, 合资企业遇到的挑战和困难要远远超过预想, 如中法双方的工作人员语言不通、公司奖励机制“难产”以及欧洲工厂运营支出过高等。据当时的外电说, 对海外市场操作经验的空白甚至让这些进驻法国的中国人一时间不知所措, “中国方面的管理人员对于美国零售商的强劲需求感到吃惊, 因为他们从来没有同后者直接开展过合作。”这一切无法预料的障碍给 TCL 造成了巨亏。

可以说, 2003 年至今, TCL 的国际化走过了一条曲折的道路。目前, TCL 在全球产业链已经建立了比较强势的地位, 彩电业务全球第四, 手机业务全球第六, 其中智能手机排在全球第九。2009—2014 年, 销售收入和海外销售收入都在稳步增长, 其中海外销售收入增长的幅度比国内销售收入的增长幅度要大一些。整体 1000 亿元, 2014 年海外销售收入占 48%, 而 2009 年只占 1/3。

在 TCL 的董事长李东生看来, 国际化是中国企业的必由之路。中国市场已经国际化, 从中国加入 WTO 开始, 中国经济全球化已经是一个必然趋势, 若企业不能适应这种变化, 未来的发展终会受限。如今, 中国已成为净资本的输出国, 成为全球第二大经济体, 这也佐证了 TCL 在 10 年前的判断。

TCL 通讯的 CEO 郭爱平就表示, TCL 通讯销售收入超过 85% 都来自海外, 现在 170 个国家进行销售。

目前, 在经过长达 10 年的积累后, TCL 集团运营都是国际化的运营, 从工作语言开始, 中高层会议无论在国内还是在海外开会都使用英语, 80% 以上的员工都能进行英文沟通。另外, TCL 集团的研发体系、生产体系、人力资源体系都是在国际化的范畴之内运作的。

二、10 年之教训

(1) 在国际化当中, 特别是在一些收购并购活动当中, 一定要抵住诱惑。2003 年年底, TCL 和汤姆逊几乎达成协议, 彼时, 汤姆逊通知 TCL 的业绩与预算有巨大的差距, 这说明是有风险的。但 TCL 没有抵住诱惑: 收购之后就成为行业第三。

(2) 对可能遇到的困难一定要有充分的准备。并购汤姆逊的时候, TCL 应该融资而不是银行贷款, 这也是一个教训。很多没有想到的困难可能会发生, 所以, 一定要留着重组的弹药, 保持自己有强大的预备队伍。

(3) 人才储备永远不够。

(4) 吃透相关国家的法律法规, 这在欧洲市场吃亏非常大。两次并购, TCL 都请了顶级专业机构: 投行是摩根士丹利, 投资顾问是第一波士顿银行。但专业机构只会执行法律法规上规定好的, 对市场的潜规则没有搞清楚。例如关于裁员, 谈判时说可以裁员 30 人, 但实际执行时受到来自工会的阻力, 只能裁员 10 人, 而且都是可以找到工作的人才能被裁掉。

三、对企业国际化的启示

企业需要放平心态, 在海外拓展时需要有清晰、明确的商业模式, 以及足够的风控意识。TCL 新提出的“双+”转型战略, 是“智能+互联网”转型, 建立“产品+服务”新商业模式。

未来的中国企业, 特别是制造业企业, 在国际化进程中面临的发展瓶颈不是市场容量的限制, 而是如何通过创新提高中国品牌的溢价能力, 从微笑曲线的底部向价值链高价值区域的提升。

中国企业应以全球化思维迎接挑战, 抓住新的发展机遇, 构建属于自己的全球产业生态圈。

(资料来源: 根据以下资料整理: 李薇. TCL 国际化 10 年甘苦路 [J]. IT 经理世界, 2015 (2): 25-27.)

第一节 国际市场营销概述

一、市场营销的概念

市场营销译自英文“marketing”一词, 原意为实现消费供求的经济行为。将市场营销作为一门独立的学科进行研究始于 20 世纪初, 它属于管理学科的范畴, 是指导工商企业经营销售决策的学科。20 世纪初, 市场营销还主要限于推销和促销活动, 随着社会产品的增加及企业营销活动的发展, 市场营销的含义也随之扩展。学者们从不同的角度给市场营销下了不同的定义。美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 的定义是: “市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”此定义突破了

“营销=推销”的认识。英国市场营销协会（England Marketing Association）的定义是：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产。”这基本揭示了市场营销的本质。日本企业界人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动就是市场营销。”美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）把市场营销定义为：“市场营销是通过交换程序来满足人类需要和欲望的人类活动。”综上所述，结合我国一些学者的观点，本书将现代市场营销定义为：企业为满足市场需求并获得利润而进行的一切与市场有关的经营和销售活动。它包括市场调查与预测、营销环境分析、消费者行为研究、目标市场选择、产品开发、价格制定、分销渠道选择、实体分配、商品促销、提供服务及售后保证等一系列与市场有关的企业活动。

二、国际市场营销的概念

20 世纪 60 年代末 70 年代初，随着西方发达国家工商企业国际化过程的进一步加速，跨国公司、国际企业蓬勃兴起。人们开始站在“国际企业实体”的立场上，以全球市场为出发点，探讨和研究有关国际企业的经营问题，促使国际市场营销理论不断趋于成熟。由此可见，国际市场营销（International Marketing）是在国内市场营销的基础上形成和发展起来的跨国界的市场营销。国际市场营销可简单定义为：“企业超越本国国界的市场营销活动。”美国市场学教授菲利普·凯特奥拉（Philip R. Cateora）及约翰·格雷厄姆（John L. Graham）合著的《国际市场营销学》一书中指出：“国际市场营销是指在一个以上的国家进行的把企业的商品或劳务引导到消费者或用户手中的商业活动。”即企业进行国际市场营销是以国外消费者或用户为中心，以满足国外消费者或用户的需要和欲望为出发点。国际市场营销者也要首先确定市场需求，然后制定适当的价格、渠道和促销策略，将产品在适当的时机提供给适当的消费者。国际市场营销的目的及其达到目的的手段与国内市场营销一样，都是通过满足顾客的需求来实现企业利润。但是，由于国际市场营销是跨越国界的营销活动，这就使国际市场营销者面临两个不可控的环境，如图 1-1 所示。



图 1-1 国际市场营销环境

跨越国界本身决定了国际市场营销比国内市场营销带有更大、更多的差异性、复杂性和风险性。国际市场营销与国内市场营销的区别主要表现在以下几个方面：

（1）国际市场营销管理是一种对“交叉文化”（Cross Cultural）的管理。国际市场营销者与国内市场营销者面临着完全不同的环境因素，如不同的经济发展程度、不同的语言 and 价值观、不同的习俗、不同的政治制度和法律体系等。在营销学中，这些被称为不可控因素（Uncontrollable Factors）。这些不可控因素的国际差异必然会导致各国在需求、定价、竞争状态、经营惯例等方面的差异性，企业只有在面对不同的国际目标市场时确立不同的营销决

策,才能够在激烈的国际市场竞争中取胜。

(2) 国内市场营销与国际市场营销的可控因素(Controllable Factors)也有所不同。可控因素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。这些因素在各国市场上都有所不同。比如,企业在各个不同的国外市场上提供的产品、定价方法、中间商的选择、促销方式等都可能存在差异。

【实例 1-1】

低价策略失灵,沃尔玛在英国受挫

全球零售业老大——美国沃尔玛公司在 2006 年相继被迫退出韩国和德国市场,后来又英国遇到麻烦。这让沃尔玛公司的高管们不得不反思:过去大张旗鼓推行的国际化战略是否应当调整一下?

据报道,英国一直是沃尔玛寄予厚望的海外市场。在 1999 年以 108 亿美元收购当地超市连锁集团阿斯达(Asda)后,英国已成为沃尔玛海外收入的最大来源地,所占份额约为 50%。而且,英国与美国的文化背景差异相对较小,使沃尔玛避免了因盲目复制本土模式而在韩、德两国遭遇失败的不快经历。在韩国,沃尔玛的卖场像仓库一样,货品一直堆到天棚,货柜高达五六米,很难讨好身材娇小的韩国家庭主妇;而德国人也不像美国人那样喜欢“一站式”购物,他们更习惯于到当地的阿尔迪等小型折扣店买东西。幸好沃尔玛在英国圈定对了目标客户群,而阿斯达的许多营销策略和沃尔玛十分一致,如十分推崇低价策略等。

沃尔玛在进入英国市场后也曾辉煌一时。截至 2003 年,阿斯达在英国的市场份额已超过塞恩斯伯里(Sainsbury's),成为继特斯科(Tesco)之后的第二大零售集团。

然而,在经历了近 10 年的增长期后,阿斯达的市场份额出现下滑,销售增长速度也落后于特斯科和塞恩斯伯里。虽然沃尔玛从不单独公布各子公司的利润情况,但据内部人士透露,阿斯达 2005 年的利润和销售额均未达到预定目标。

英国《经济学家》杂志的一篇分析文章指出,阿斯达今不如昔,主要是因为沃尔玛忽略了英国人购物习惯的变化。随着英国人收入水平的提高,阿斯达的制胜法宝——“天天有低价”已经失去了昔日的巨大魅力。

(资料来源:肖莹莹.低价策略失灵 沃尔玛在英国受挫[N].经济参考报,2006-10-16.)

(3) 国际市场营销需要进行多国协调和控制。当企业在多国开展营销业务时,营销管理的任务并不仅仅局限于把在每个国家的营销活动管理好,还需要对在各国的营销活动进行统一规划、控制、协调,使母公司和分散在世界各国的子公司的营销活动成为一个灵活行动的整体,只有这样才能贯彻和执行全球性营销战略(Global Marketing Strategies),从而使整体效益大于局部效益之和,以追求企业全球整体利益的长期化和最大化。

(4) 国际市场营销环境复杂多变。主要表现如下:

1) 影响国际市场营销的因素复杂。就经济因素而言,各国在生产水平、分工状态、收入与消费及市场竞争等方面均存在明显的差异。有些国家生产水平较低、分工较粗,而有些国家则生产水平高度发达、分工精细;经济发达国家人均收入高、购买力强,发展中国家则相对人均收入较低、购买力较弱。

2) 国际营销环境的具体因素易变且难以估测。例如,几乎没有国家或企业预料到国际原油价格因海湾战争而出现持续、大幅度上升的局面。

3) 国与国之间的同盟与不同国家企业之间的联合、合作和结盟形成了一种特殊的垄断性营销环境,使企业不仅面临其他国家同类企业的竞争挑战,而且还会遇到国际性企业(如跨国公司)和其他国际组织的激烈抗争。

4) 国际经济关系作为企业开展国际营销活动的附带性前提条件,也成为市场营销环境的组成内容,这使得国际市场营销环境的透明度更低,把握的难度也更大。

三、国际市场营销学与其他学科的区别

(一) 与营销学的关系

第二次世界大战结束以来,随着国际贸易的蓬勃发展和国际投资的日益增加,特别是企业国际化的加速,西方国家工商业企业的国际营销活动达到空前规模。特别是20世纪70年代以后,由于石油涨价引起的世界性能源危机和经济危机,致使许多西方国家经济陷入滞胀和低速增长阶段,国内市场趋于饱和,企业间的竞争十分激烈,这使企业更加重视研究和推行国际化经营销售战略。随着企业国际营销活动的发展,逐步形成了国际市场营销学。这门学科运用营销学原理的概念与方法,研究企业进行跨国界营销的特殊问题。所以说,国际市场营销学是营销学的一个分支,也可以说国际市场营销学是一门高级营销学(Advanced Marketing)。

(二) 与国际企业管理的关系

相较国际市场营销学而言,国际企业管理(International Business Management)是一门研究范围更广的学科,其研究对象是国际企业的各种管理职能(包括营销、会计、财务、人事和生产等)的综合运用和有机组合。因此可以说,国际市场营销学(International Marketing)、国际会计(International Accounting)、国际财务管理(International Financial Management)、国际人事管理(International Personnel Management)与国际生产管理(International Production Management)等已经独立出来的学科,都是国际企业管理的分支学科。再者,二者的理论基础不同。国际营销学以营销学原理为其理论基础;而国际企业管理则以垄断竞争、内部化、资本化率、发展水平、比较优势、区位理论、产品生命周期等理论作为学科理论基础。但是,二者的学科理论也相互关联,国际企业管理的学科理论对国际营销有重大影响。

1. 垄断优势理论

垄断优势理论最早由美国学者斯蒂芬·海默(Stephen Hymer)于20世纪60年代在其博士论文《国内企业的国际经营:关于对外直接投资的研究》中提出,其导师金德尔伯格(Kindleberger)加以完善。该理论的基本思路是,对外直接投资至少要具备以下四种优势:

(1) 市场垄断优势,如产品性能差别、特殊销售技巧、控制市场价格的能力等。

(2) 生产垄断优势,如经营管理技能、融通资金的能力优势、掌握的技术专利与专有技术。

(3) 规模经济优势,即通过横向一体化或纵向一体化,在供、产、销各环节的衔接上提高效率。

(4) 各国政府的课税、关税等贸易限制措施产生的市场进入或退出障碍,导致跨国公司通过对外直接投资利用其垄断优势。

2. 国际生产折中理论

1977年,英国瑞丁大学教授邓宁(J. H. Dunning)在《贸易、经济活动的区位和跨国企业:折中理论方法探索》一文中提出了国际生产折中理论(Eclectic Theory of International Production)。1981年,他在《国际生产和跨国企业》一书中对折中理论进行了进一步的阐述。该理论认为,企业对外直接投资必须具备所有权优势、内部化优势和区位优势。只有当企业同时具备这三种优势时,才完全具备了对外直接投资的条件。

3. 比较优势理论

比较优势理论(Theory of Comparative Advantage)由英国著名古典经济学家大卫·李嘉图提出(David Ricardo)。他认为一国出口劳动生产率相对高的产品,进口劳动生产率相对低的产品,即一个国家的生产模式拥有比较优势。对于处于绝对优势的国家,应集中力量生产优势较大的商品,而处于绝对劣势的国家,应集中力量生产劣势较小的商品,然后通过国际贸易进行交换,这样彼此既节省了劳动,也得到了益处。假设A国在制造汽车方面强于B国,而B国在制造手机方面强于A国,这是“绝对优势”(Absolute Advantage)。如果A国在制造汽车和手机方面都比B国有优势,但是在制造汽车方面有更大的优势,那么A国会将资源投放在它干得最好的、利润最高的汽车生产上;而B国尽管制造手机的效率不如A国,但它可以最好的资源投放在A国放弃的手机领域。这就是“比较优势理论”。比较优势理论的核心内容就是“两利相权取其重,两害相权取其轻”。

按照这一理论,在全球化的条件下,后进国家就没有追赶和后来居上的可能,只能被动地服从于“客观规律”,即现有的世界分工格局。

(三) 与国际贸易学的关系

无论是国际贸易还是国际市场营销,都是以获得利润收入为目的而进行的跨越国界的经济活动。尽管二者存在着某些共同点和相通性,但也存在以下区别:

1. 学科性质不同

国际贸易学是一门宏观学科,是经济学的一个分支,其研究对象是国与国之间的商品交换(进口与出口),其理论基础是比较利益、互相需求学说、资源赋予学说等;国际市场营销学则是一门微观学科,是管理学的一个分支,其研究对象是企业所进行的跨国界的营销活动,其理论基础如前所述。

2. 跨国范围不同

国际市场营销并不一定意味着产品和劳务的国际转移,只要其营销政策具有“跨国”性质,其营销活动就属于国际市场营销的范畴。例如,中国企业在日本设立了一个子公司,在日本从事生产并就地销售,则这一企业进行的营销活动属于国际市场营销的范围,因为其子公司在日本的生产与销售活动要受设在中国公司总部的指挥和监督;而国际贸易仅指进口或出口。

除上述两点主要区别之外,国际贸易与国际市场营销还在市场调研、产品开发、分销渠

道管理等方面存在一定程度的区别（见表 1-1）。

表 1-1 国际贸易与国际市场营销的区别

比较的内容	国际 贸易	国际市场营销
行为主体	国家	企业
产品跨越国界	是	不一定
动机	比较利益	利润
信息来源	国际收支表	公司记录
市场调研	一般不进行	进行
产品开发	一般不进行	进行
分销渠道管理	一般不进行	进行

第二节 企业从事国际市场营销的动因和发展过程

一、企业从事国际市场营销的动因

如前所述，国际市场要比国内市场复杂得多，从事国际市场营销也比从事国内市场营销困难得多。那么，企业为什么还要进入国际市场、开展国际市场营销呢？

当今世界经济是以各国的相互依赖为主要特征的。由于第二次世界大战后，各国通信事业的发展 and 交通运输设施的进步，世界贸易和投资得以迅速发展，在这种情况下，本国市场再也不是专供本国企业销售的场所，而是充斥着外国产品。以美国市场为例，美国约有 2/3 的进口钟表来自中国，美国进口的手机有 1/3 是中国货，美国家庭床边和书桌上的台灯有 60% 印着英文“Made in China”（中国制造），连美国人穿的运动鞋也有将近一半来自中国。面临这种竞争形势，企业为求得生存和发展，必须积极向外扩张，开发新的市场机会。越来越多的企业发现，国外市场的投资收益率要远远高于国内，有的企业在国外的业务成为其主要收入来源。表 1-2 显示了国际市场营销对美国一些大企业的重要性。

表 1-2 美国零售企业国际市场销售统计

	企业	美国营业额/亿美元	全球营业额/亿美元	海外占比（%）
1	沃尔玛	3343	4739.98	29.5
2	克罗格	936	936	0
3	好市多	747	1051	28.9
4	塔吉特	713	726	1.8
5	家得宝	699.5	788	11.2
9	亚马逊	439.6	775	43.3
11	麦当劳	358.6	891.3	59.8
12	百思特	357.7	421.6	15.2
14	梅西	278.7	279.3	0.2

(续)

	企业	美国营业额/亿美元	全球营业额/亿美元	海外占比 (%)
15	苹果	266.5	307.4	13.3
16	西尔斯	266.1	312.8	14.9
24	百胜	181.4	352.6	48.5
34	彭尼	117.9	118.6	0.6

(资料来源：中商情报网，<http://www.askci.com/>，2014-6-3.)

近年来，我国企业也正在逐步向国际化迈进，各种非贸易形式的国际市场营销活动正在逐步发展。根据我国商务部发布的《中国对外贸易形势报告（2015 年秋季）》显示，外贸有所下降，利用外资及“走出去”势头良好（见表 1-3）。前三季度，我国进出口总额为 29041 亿美元，较上年同期下降 8.1%。前三季度，外商投资新设立企业 18 980 家，同比增长 10.1%；前三季度，中国境内投资者共对全球 150 个国家或地区的 5162 家境外企业进行了非金融类直接投资，累计实现对外投资 873 亿美元，同比增长 16.5%。其中，对“一带一路”沿线的 48 个国家直接投资 120.3 亿美元，同比增长 66.2%，占我国非金融类对外直接投资总额的 15.3%。“一带一路”建设快速推进，拓展了我国经济发展新空间，推动富余优势产业加快向境外转移。

表 1-3 中国企业 2015 年秋季国际市场营销统计

企 业	营业收入/百万元人民币	海外营业收入
联想集团有限公司	20 071 067	70%
珠海格力电器股份有限公司	140 005.4	20% 左右
华为技术有限公司	28 819 700	70%
TCL 集团股份有限公司	10 102 868	46%

(资料来源：2015 世界 500 强的中国企业 [EB/OL]，中国经济网；中国企业 500 强报告，2015-08-22.)

归纳起来，从企业角度来看，从事国际市场营销至少应基于以下重要原因：

1. 延长产品生命周期

产品在本国已处于生命周期（Life Cycle）的衰退期（Decline Stage），但在其他某些国家却正处于导入期（Introduction Stage）或成长期（Growth Stage）。产品进入一个新市场，相当于延长了产品的生命周期。例如，20 世纪 70 年代末，黑白电视机在日本已进入衰退期，但在我国则处于成长期。日本电视机厂商在我国政府刚刚放松对家电产品的进口限制之际，将黑白电视机出口到我国这个庞大的市场，使黑白电视机的生命周期延长了多年。

2. 实现规模经济效益

地区多样化，可以扩大销售量，增加生产量，使单位成本下降，研究与开发费用也可在营业额基础上分摊，从而实现规模经济效益（Economy of Scale）。美国可口可乐公司在第二次世界大战期间依靠政府在全球各地建成 64 个可口可乐装瓶厂，5 年内实现了其他企业需要 25 年才能达到的海外经营规模，从而大幅度降低了产品成本，投资回报率高达 56.7%。

3. 规避竞争

在某些场合，国内市场的竞争激烈程度高于国外市场。在这种情况下，企业到国际市场

上另辟蹊径,反而可以得到生存与发展的机会。美国市场是世界上最大的市场,因此,很多美国企业把其主要营销业务都集中在美国国内,而不愿到复杂的国际市场上去冒险。然而,近年来,美国市场上充斥着外国产品,许多产品在美国市场上竞争的激烈程度远远高于国际市场。迫于国内竞争的压力,不少美国企业不得不到国际市场上去寻求新的营销机会。近年来,我国市场也出现了类似情况,其结果是逼出了一大批外向型的企业。在20世纪80年代初的全国家用电器消费热中,各地纷纷开办电扇厂,短短几年,全国的电扇厂就从几十家发展到1985年的2000多家。一场激烈的竞争之后,到1988年年底只剩下200余家,年产电扇能力4000多万台。此时,生产电扇的两大生产基地——长江三角洲和珠江三角洲的电扇厂及时对产品结构进行了调整,使电扇开始批量出口。

4. 地区多样化

国际市场营销往往比产品系列化(Product-Line Diversification)更优越。最典型的例子是美国的箭牌糖果有限公司(Wrigley)。该公司只有口香糖一个产品系列(Product Line),但其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,从而使该公司一直保持在《幸福》杂志公布的500家大企业之列。

5. 发挥企业的竞争优势

企业无论大小,都有一定的相对竞争优势,关键在于如何去发掘和使用。中国联想企业集团发展初期,凭借其科研能力开发出的联想Q286微机的市场不仅遍布中国各地,而且行销海外,成为美国IBM公司的指定配套产品,公司成立7年,创汇数千万美元。

6. 获取国外先进的科技管理知识、市场信息和资金

现代社会科技迅速发展,迫使企业不断去迎接新技术革命的挑战,谁能尽早获得新的科技知识,谁就会在竞争中拥有巨大的优势。通信的现代化也使信息越发显示出其巨大的作用与效益。例如,万宝电器集团通过其在我国香港和美国的两家总经销商,不断地获取反馈信息,使产品在质量、款式、功能和色彩等方面不断改进,始终紧跟国际先进水平。

对于大多数发展中国家的企业来说,进入国际市场的一个重要原因是取得国内短缺的外汇,用外汇进口生产急需的国内没有供应的物资、技术和设备,以便进一步发展生产力,提高竞争能力。

7. 现代化的交通以及通信的发展使企业的国际市场营销活动大为方便

国际直拨电话、电传、传真等通信工具的发展,快捷的航空运输业务,以及日趋完善的集装箱海运服务,使时空距离大大缩短,跨国经营的许多物理障碍大大减少了。

8. 与出口相比,国际市场营销是一个含义更广的概念

国际市场营销不仅包括进口和出口,还包括国外的投资和生产制造活动。因此,相较出口贸易而言,国际市场营销还具备以下几个优点:

(1) 可以避开关税、配额等贸易壁垒。进入20世纪90年代以来,国际贸易是以保护主义为主要特征的,我国许多产品的出口都因进口国的关税、配额等贸易壁垒而受到限制,而发达国家对那些同类产品生产比较落后的国家往往无配额限制。如果将生产移到目标市场国或第三国,就可以避开重重限制。例如,我国棉纺织品出口受到欧美等国的配额限制,但欧盟对毛里求斯出口的针棉织品就没有配额限制。毛里求斯只有一个针棉织厂,而且棉纱还需从南非进口。利用这一空隙,我国在毛里求斯办起了“香港上海针织有限公司”,这样既绕过了欧洲的贸易障碍,又带动了我国针织品对毛里求斯的出口。

(2) 享受本国政府及外国政府的优惠待遇。美国经济学家给前美国总统克林顿开出的经济“药方”中,最重要的就是让外贸出口带动美国经济从低迷走向复苏。但是,扩大出口的基础在于企业,要让企业在国际市场上竞争,就要在政策上给予企业一定的优惠。各国政府对企业的海外开拓都给予积极支持。例如,韩国政府对出口超过1.5亿美元的企业,在税收、信贷方面给予优惠。日本政府设立专项贷款,期限12年,年息仅为2.7%,以支持中小企业扩大出口。英国政府海外贸易委员会向决定进入国际市场的企业提供高达10万英镑的“进入市场保证方案”。美国政府在本国市场竞争中严格执行反托拉斯法,但允许在国际竞争中同行组成卡特尔,对在出口领域做出杰出贡献的个人、企业、团体可授予由总统亲自签署、签名的总统“E”字奖。我国为鼓励出口,设置了“出口退税制度”等。

许多国家限制进口,但鼓励外资投入,并相应地规定了一系列鼓励外来投资的优惠条件。企业到国外直接投资,可以享受这些优惠待遇。英国永道会计师事务所(Coopers & Lybrand)战略管理部门主任格雷迪·米恩斯(Grady Means)称:“今后10年,任何公司要取得成功,几乎都必须参与世界市场竞争。”

二、企业进行国际市场营销的发展过程

国内市场营销是企业利用本国资源在国内生产,产品在国内市场销售,市场营销形态比较单一。而国际市场营销则是企业的资本或资源在国际上流动,一般需要经历以下三个发展阶段:

1. 出口营销阶段

企业总部(决策中心)设在本国,在本国生产,然后将产品销往国外,即企业在一个以上的外国进行经营销售活动。本阶段要分三步走:第一步,通过贸易公司或经销商对国际市场进行试销,即小规模地将产品打入国际市场;第二步,当市场看好时,企业向国外市场派遣区域性贸易代表,协助经销商从事推销工作;第三步,当区域性贸易代表向企业报告市场规模大、前景好时,企业就开始在国外市场建立自己的销售机构。

2. 跨国营销阶段

如果在国外市场上的销售子公司取得的销售业绩很可观,企业便可考虑在国外市场投资建厂。具体来说,就是企业在设在本国的总部做出决策后,通过采用在海外委托制造、独立制造和合资制造等方式,在国外建立生产基地从事生产,并直接在该国就近销售。其商品并未从本国出口,但生产产品的原材料可能从第三国或从本国进口,即一个企业在一个以上的外国进行生产经营销售活动。

3. 全球营销阶段

企业由设在本国的总部做出决策后,通过在海外直接投资,设立公司或附属机构,进行产销活动,将设在外国的工厂生产的产品转销到第三国。这一阶段的重点是建立跨国公司,确立以全球市场为舞台,以追求全球整体利益最大化为目标。

我国企业在国际化的过程中,也要经历上述几个阶段。首先,通过其他企业从事出口业务,与国外市场建立间接业务关系;其次,拥有外贸进出口权的企业,可与国外市场建立直接业务关系,定期派员工出国收集市场信息;再次,开始在海外直接投资,生产产品,提供劳务,设置专门处理国际业务的部门,并在国外建立常设机构,最终使企业从内销型转变为跨国经营型。这就是说,我国企业在其向国际化发展的不同阶段,应以不同的方式进入国际