



高等院校“十三五”应用型规划教材

经管专业

国际市场营销学

主 编 朱金生 朱 畅 邵李津



南京大学出版社



高等院校“十三五”应用型规划教材·经管专业

国际市场营销学

主 编 朱金生 朱 畅 邵李津
副主编 孙艳琳 李文超 刘 佳

 南京大学出版社

内容简介

国际市场营销学是一门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管理方面的科学,通过本课程教学,学生能够掌握现代国际市场营销的基本原理及系统的理论知识;具备进行国际市场调研、国际营销 STP 战略和竞争战略拟定的基本能力;具备进行国际市场产品决策、定价决策、分销决策、促销决策等方面的营销策划的综合能力和实践能力。

本书既可作为普通高等学校经济管理类专业本科生的国际市场营销课程教学用书,也可作为相关专业研究生的课程教学参考书,还可为从事相关实践领域的工作人士提供一定的参考作用。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/朱金生,朱畅,邵李津主编. —
南京:南京大学出版社,2016.6

高等院校“十三五”应用型规划教材·经管专业

ISBN 978-7-305-17134-5

I. ①国… II. ①朱… ②朱… ③邵… 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 134645 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出版人 金鑫荣

丛 书 名 高等院校“十三五”应用型规划教材·经管专业

书 名 国际市场营销学

主 编 朱金生 朱 畅 邵李津

责任编辑 李廷斌 府剑萍 编辑热线 025-83597087

照 排 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 江苏富宁书刊印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 19.75 字数 489 千

版 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-17134-5

定 价 39.80 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

微信服务号: njyuxue

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前言

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,实施“走出去”战略的企业越来越多。特别是2001年中国正式加入世界贸易组织(WTO)后,国内外企业之间的商务交往更加频繁,联系更加紧密,中国经济正在加快融入全球化的世界经济体系之中。

中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平同志提出的建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”(简称“一带一路”)重大战略构想,为我国加快形成陆海统筹、东西互济的全方位对外开放新格局指明了方向。国务院总理李克强同志多次强调指出,我国必须实施新一轮高水平对外开放,加快实施自贸区战略,加快构建开放型经济新体制,以开放的主动赢得发展的主动、国际竞争的主动。2015年9月,中共中央、国务院正式发布了《关于构建开放型经济新体制的若干意见》。这些为我们在经济全球化条件下积极参与国际经济活动提供了新的动力。

由上可见,当前国际市场营销面临空前的机遇。然而,由于曾经的长期封闭状况,我们很多企业国际市场非常陌生,对国际市场竞争缺乏适应能力;同时因为各国之间的社会文化、政治、法律、经济环境等差异较大,企业在国际市场营销中将面临与国内市场营销相比更多的不确定性因素、更大的营销难度和更强的挑战。因此,对我国的企业来说,目前最必要、最迫切的是,了解国际市场的有关知识和技能,从理论和实践两个方面掌握进入国际市场的策略和方法。退一步说,在当前全球化的开放条件下,即使我们不走出国门,也会面对外国产品和跨国公司的竞争,也必须具备国际竞争能力,具备国际营销的知识。在这样的宏观背景下,近年来,国内关于国际市场营销学理论研究的书籍已经出现并快速发展起来,相关教材也在陆续出版,这对于进一步推动国际市场营销课程的教学和研究具有重要的作用。

本书的特色体现在以下几个方面:

1. 重视理论性和应用性的结合。本教材努力反映新的理论成果,加强对国际市场营销活动的理论分析,使学生能具有扎实的理论基础;并重视本学科固有的应用性特点,突出实践性和可操作性。本书通过在每章结尾安插的综合案例分析题练习,既加深了学生对抽象的理论知识的消理解,又有助于学生理论联系实际的应用能力培养。

2. 突出学科知识的逻辑性、可读性和趣味性的有机结合。每章开头通过一个小案例导入,吸引学生注意本章可能涉及的相关知识点,中间穿插知识链接、专栏、小问答、小贴士等时

鲜要闻和专业素材,引导学生从身边能够感知到的一些喜闻乐见的报道或来自现实的鲜活事例领会可能晦涩难懂的专业知识,力图将学科知识的逻辑性、可读性和趣味性有机结合。

本书由武汉理工大学经济学院朱金生、武汉华夏理工学院朱畅和闽江学院爱恩国际学院邵李津老师担任主编,武汉理工大学经济学院孙艳琳、武汉华夏理工学院李文超和刘佳老师担任副主编,武汉华夏理工学院的毛在丽、汪玲、郭伟奇、谭瑛、胡丹、吕杜老师参加了编写工作。具体章节分工如下:第一章由朱金生编写;第二章由朱畅编写;第三章由毛在丽、汪玲编写;第四章由刘佳编写;第五章由郭伟奇编写;第六章由朱畅编写;第七章由孙艳琳编写;第八章由邵李津编写;第九章由谭瑛、邵李津编写;第十章由李文超编写;第十一章由胡丹、吕杜编写。

本书的顺利出版首先要感谢南京大学出版社的大力支持!同时在该书的资料收集和排版中得到了武汉理工大学经济学院研究生付子晴、杨晖、陈佩等同学的协助,在此表示感谢!本书编写过程中,参考了大量同行专家的著作、教材和其他文献资料,在此一并表示谢意!

本书既可作为普通高等学校经济管理类专业本科生的国际市场营销课程教学用书,也可作为相关专业研究生的课程教学参考书,还可为从事相关实践领域的工作人士提供一定的参考作用。

由于时间和水平有限,疏漏之处在所难免,欢迎广大读者批评指正。

编 者

2016年4月



微信扫一扫
下载教学资源

目 录

第一篇 认识国际市场营销的重要性

第一章 国际市场营销导论	3
第一节 国际市场营销理论基础	4
一、国际市场营销概述	4
二、国际市场营销的基本类型	8
三、国际市场营销基本理论及其发展	9
第二节 国际市场营销发展过程	11
一、企业跨国营销的产生	11
二、企业跨国营销的发展过程	12
第三节 企业经营观念的演变	14
一、生产观念	14
二、推销观念	15
三、营销新观念	15
四、营销战略观念	16
五、全球营销观念	16
六、绿色营销观念	17
第四节 国际市场营销的基本步骤	17
一、企业走向国际市场的原因	17
二、国际市场营销基本步骤	19
第五节 国际市场营销面临的挑战及企业的任务	21
一、国际市场营销面临的挑战	21
二、国际市场营销的任务	25
本章小结	27

第二篇 分析国际市场营销机会

第二章 国际市场营销环境	31
第一节 国际市场营销的自然环境	31
一、世界主要国家或地区的自然环境	32
二、自然环境对国际营销的影响	33
三、环境保护与国际市场营销	34

第二节 国际营销的文化、政治、法律环境	35
一、东道国的文化环境	35
二、国际市场营销的政治环境	40
三、国际市场营销的法律环境	44
第三节 国际营销的技术环境	51
一、科学、技术及其发展趋势	51
二、全球科技发展水平不平衡	52
三、知识经济及其对营销的影响	53
第四节 国际营销的经济环境	54
一、国内生产总值(GDP)	54
二、通货膨胀率	55
三、失业率	56
四、国际收支	57
本章小结	58
 第三章 国际市场及顾客购买行为分析	60
第一节 国际市场概述	60
一、国际市场的含义	60
二、当代国际市场的特点和发展趋势	61
三、国际市场的分类	66
第二节 国际消费者市场及其购买行为	66
一、国际消费者市场	66
二、消费者购买行为模式	68
第三节 国际组织市场及其购买行为	74
一、国际组织市场的类型和特点	74
二、国际生产者市场及其购买行为	75
三、国际中间商市场及其购买行为	80
四、国际政府市场和非营利组织及其购买行为	81
本章小结	83
 第四章 国际市场调研	87
第一节 国际市场调研与国内市场调研	88
一、国际市场调研的概念	88
二、国际市场调研和国内市场调研的区别	90
三、国际市场调研的内容	90
第二节 国际市场调研的步骤	93
一、确定调研课题和调研目标	93
二、制订调研计划	94

三、执行调研计划	96
四、整理分析调研资料	96
五、解释并报告调研结果,撰写调研报告	97
第三节 国际市场调研的方法	101
一、案头调研	101
二、实地调研	103
三、网络市场调研	106
四、国际市场营销调研代理	112
第四节 市场销量预测方法简介	115
一、定性预测方法	115
二、定量预测方法	119
本章小结	126
第五章 国际市场营销的 STP 战略	129
引 言	129
第一节 国际市场细分	129
第二节 国际目标市场的选择	135
第三节 国际市场定位	144
本章小结	148

第三篇 发展国际市场营销策略

第六章 国际市场营销的产品策略	155
第一节 国际产品整体概念与分类	155
一、产品整体概念	155
二、产品的分类	157
三、产品组合	158
第二节 国际产品的调整与适应策略	160
一、产品标准化策略	160
二、产品差异化策略	161
三、国际产品的调整与适应策略	163
第三节 国际市场产品生命周期	166
一、产品生命周期和国际产品生命周期	166
二、产品生命周期各阶段的营销策略	167
第四节 国际新产品开发策略	171
一、新产品的概念和种类	171
二、国际市场新产品设计、开发的程序	172
三、新产品的采用与推广	174
第五节 国际产品品牌、商标、包装及保证策略	175

一、国际品牌与商标策略	175
二、国际市场产品包装策略	179
三、国际市场产品的保证策略	180
本章小结	183
第七章 国际市场营销的价格策略	185
第一节 影响产品定价的因素	185
一、定价目标(pricing targets)	185
二、成本因素	187
三、供求关系	188
四、市场竞争结构	189
五、币值和国家价格政策	192
第二节 定价方法	192
一、成本导向定价法(cost-oriented pricing)	193
二、需求导向定价法(demand-based pricing)	194
三、竞争导向定价法(competition-based pricing)	195
第三节 定价的基本策略	196
一、折扣与折让定价策略(discount & allowance pricing strategies)	196
二、地区定价策略(geographical pricing strategies)	196
三、心理定价策略(psychological pricing strategies)	197
四、差别定价策略(segmented pricing strategies)	198
五、新产品定价策略(new-product pricing strategies)	199
六、产品组合定价策略(product-mix pricing strategies)	200
第四节 价格变动和对价格变动的反应	202
一、企业降价与提价	202
二、顾客对企业调价反应	203
三、竞争者对企业调价反应	203
四、企业对竞争者调价的对策	204
第五节 国际市场价格发展趋势	206
一、倾销问题日益突出	206
二、价格逐步升级	206
本章小结	207
第八章 国际市场营销的分销策略	209
第一节 国际分销渠道的概念和结构	210
一、国际分销渠道的概念	210
二、国际分销系统的结构	210
第二节 国际分销渠道的选择	213
一、国际分销渠道的长度	213

二、国际分销渠道的宽度	214
第三节 国际分销渠道的管理	219
一、选择国内外中间商	219
二、保持与渠道成员良好的合作关系	219
三、对中间商的督促与检查	220
四、分销渠道的调整	221
五、协调好分销渠道内各成员之间的关系	221
第四节 网络营销	221
一、网络营销的含义及特点	221
二、企业网上营销的基本手段与方法	222
第五节 国际物质分销	223
一、国际物质分销的概念	223
二、国际物质分销目标	223
三、国际物质分销渠道管理	224
本章小结	226
第九章 国际市场营销的促销策略	229
第一节 国际市场人员推销	229
一、国际市场人员推销的特点和步骤	230
二、国际市场推销人员的管理	232
第二节 国际广告	233
一、国际广告概述	233
二、国际广告目标与预算	234
三、国际广告策略	235
四、国际广告代理商的选择	238
第三节 国际市场营业推广	239
一、国际市场营业推广概述	239
二、消费者营业推广	240
三、非消费者营业推广	242
四、国际市场营业推广需要注意的问题	244
五、制定和实施国际市场营业推广	244
第四节 国际市场公共关系	246
一、国际市场公共关系的功能和作用	246
二、国际市场公共关系工具	247
三、国际市场公共关系的步骤	248
第五节 全球促销战略	250
一、促销方式比较	250
二、制约促销的因素	251
三、标准化和本土化	252

本章小结	254
第十章 国际服务营销策略	256
第一节 服务与产品的区别	256
一、什么是服务	256
二、服务的基本特点	257
第二节 服务业在世界经济中的作用	259
一、服务业的划分	259
二、服务业在世界经济中占据举足轻重的地位	260
第三节 国际服务贸易	261
一、服务贸易的概念	261
二、国际服务贸易的特点	262
三、国际服务贸易壁垒与服务贸易总协定	262
第四节 国际服务营销战略	264
一、国际服务营销概述	265
二、服务—利润链	266
三、服务补救	266
四、国际服务的有形化和标准化	267
五、国际服务营销战略	269
本章小结	274
第四篇 加强国际市场营销管理	
第十一章 国际市场营销的计划、执行与控制	279
第一节 国际营销计划	280
一、国际营销计划的含义	280
二、国际营销计划的制订	283
三、母公司与子公司的营销计划	285
第二节 国际营销计划的执行	288
一、营销计划的分解	288
二、营销计划的目标管理	290
三、区域营销计划的执行	291
第三节 国际市场营销活动的控制	293
一、国际营销控制的含义和内容	293
二、国际营销控制程序	295
三、国际营销控制系统	298
本章小结	299
参考文献	302

第一篇

认识国际市场营销的重要性

目前,在西方许多大企业中,国际市场营销成为维持企业生存和发展的第一大支柱。它们在世界范围内组织生产和销售,成为多国性的跨国企业,其主要的经营管理活动就是国际市场营销。例如,荷兰飞利浦电子跨国公司的各种产品由遍布全球的 400 多家工厂生产,并在世界范围销售。泛美航空、埃克森、德士古、莫尔比等公司的国外营业额都超过了各自营业总额的 60%;可口可乐、福特、杜邦、吉列等公司的利润中有 50% 来自国外。而且,当前西方国家企业跨国化的潮流还在继续扩大。不仅大公司如此,中小企业也日益重视国际市场营销。据统计,在美国制造业中从事国际市场营销的企业超过 25 000 家,并且在不断增加。

企业经营活动的国际化,是一种广泛的现象和必然的趋势,其原因主要如下:

(1) 市场趋向的变化。由于经济的发展和生产水平的提高,一些国家国内市场容量相对生产来说越来越有限,国内市场上的竞争亦越来越激烈。由于传统的国内市场已不能充分吸收现有的产品量,而为了降低生产成本、取得规模经济效益又必须达到一定的生产批量时,企业就不得不向新的市场渗透,将自己的生产和销售转向国际化。

(2) 产品生命周期呈缩短的趋势。几乎所有的产品都有其生命周期。

科学技术的发展,使得新产品不断涌现,信息传播媒介的增加和传播速度的加快,人们生活水平的不断提高和消费观念的迅速更新,使产品的生命周期越来越短,产品研究开发投资的回收和预期利润的实现变得越发困难。在产品的成熟期和下降期,市场竞争加剧,边际利润出现平均化,企业便开始努力变换产品的品种及向国际市场扩张,以保持并扩大企业利润。另外,由于同一产品在不同市场上的生命周期不同,在一个国家的市场上已经进入成熟期或下降期的产品,在另一个国家的市场上可能刚刚进入增长期,而在其他国家的市场上则可能处在介绍期。这就是说,产品在国际市场上的生命周期要远比在某一国特别是发达国家市场上的生命周期长得多。因此,将产品扩大到国际市场上,成为延长产品生命周期,保持并增加企业利润的必要手段。

(3) 诸如劳动力费用等这样一些标准费用在各国间存在巨大差别的事实,也促使企业把生产转移到低成本的国家,在世界范围内规划生产经营的最佳配置,并向全世界销售产品。只有这样,企业才能保证其产品成本的降低,增强其产品的市场竞争能力,保证企业经营的最佳整体效益。

(4) 当今世界政治和社会环境复杂性的增加,也迫使企业经营活动向国际化发展。政治和社会环境复杂性的增加,一方面要求将企业经营分散在许多国家进行,以分散企业风险,避免因某一国环境的剧变导致企业蒙受重大损失。另一方面,环境的复杂性要求企业深入各国市场,充分研究了解各国市场环境,紧密结合当地市场情况进行生产和销售。这样才能真正进入并保持其在各国的市场,避免或减少这些国家中阻碍企业经营发展的因素(如关税壁垒等保护主义措施)。

由此可见,企业活动国际化、进行国际市场营销,乃是当今世界经济、市场和企业发展的必然要求。企业(特别是大企业)只有进入国际市场,进行国际市场营销,才能不断降低产品成本,保证企业利润;才能保持企业竞争优势;才能保持并扩大企业的市场,企业也才能生存和发展。

本篇主要介绍国际市场营销学理论基础、国际市场营销发展过程、企业经营观念的演变、国际市场营销的基本步骤、国际市场营销面临的挑战及企业的任务等内容。学生通过学习,在了解国际市场营销学基本理论知识的基础上,较好地认识当前企业走向国际市场、从事国际营销的重要性,从而为后面进一步的学习打下基础。

第一章 国际市场营销导论

【学习目标】

了解国际市场营销的基本框架;理解市场营销、国际市场营销的概念;认识国际市场营销及国际市场营销学的产生与发展过程;掌握国际市场营销、国际贸易的联系和区别;熟悉企业跨国营销的基本类型、发展过程和企业经营观念的演变阶段;知晓从事国际市场营销的基本步骤,国际市场营销面临的挑战及企业的任务。



案例分析 1-1

华为的国际化战略

如果要评选中国国际化程度最高的十家公司,华为将毫无意外地入选。据华为内部统计,每一分钟天上都至少有3个华为员工在坐飞机。

1988年,华为在深圳安家,公司主要做通信设备的产品开发、研究与生产销售,给电信运营公司提供数据通信、移动网、固定网与其他一些增值业务方面的网络规划案,在电信市场供应商中占据着不可替代的重要位置。在此前提下,华为采取国际化战略,在全世界覆盖超过一百多个地区与国家,为排名世界领先地位的四十多家运营商提供服务,成功迈入国际通信大熔炉中。

华为当年走出国门的决定是英明睿智的。华为从1996年迈开国际化的步伐,真正开始有收获已经是2003年以后的事了。按照华为轮值CEO徐直军的说法,华为当年的国际化是“被逼出来的”。当时,在国内CDMA以及小灵通如火如荼的时候,华为没有抓住这两个机遇,而竞争对手则利用这两个机会迅速缩小了与华为的距离,再加上有关部门对手机牌照的控制,在国内市场失去增长点的华为,进军海外市场就成为“华山一条路”的选择。而电信市场本来就是全球市场,如果只发展国内市场,增长和发展都会受到限制,只有坚持国内和国外“两条腿走路”才是稳定的。徐直军认为:“我们的期望是海外一条腿、中国一条腿,有两条腿走路我们就踏实,现在相当于有三条腿,海外有两条腿,是国内的两倍,比我们想象的好。”华为国际化采取的是务实的“先易后难”的战略,是农村包围城市的“海外”翻版。华为的国内市场也是通过先做县城再做城市的农村包围城市的战略创建起来的。华为“先易后难”的发展道路具有两层含义:在国内,华为通过先做县城再做城市的农村包围城市的发展道路创建了企业的国内市场;在国外,华为避免与欧美跨国公司争夺欧美市场,迂回侧翼地把非洲和亚洲的一些第三世界国家作为企业国际化的起点。到目前为止,华为已经拿下了几乎所有的全球市场,特别是华为在2006年到2009年对欧洲市场的突破,更是让华为在发达国家市场站稳脚跟。通过实施

国际化战略,华为从一家立足于中国深圳特区,初始资本只有 21 000 元人民币的民营企业,稳健成长为拥有员工约 17 万人、年销售规模超过 2 880 亿元人民币的世界 500 强公司。

启发思考:

- (1) 华为成功的秘诀有哪些?
- (2) 华为的国际化路径是什么?

第一节 国际市场营销理论基础

一、国际市场营销概述

(一) 市场营销与国际市场营销

1960 年美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”该定义将狭隘的流通过程中的推销活动扩展到企业的大部分经营活动,但仍有明显的局限性,它未能概括整个市场营销活动的全过程,而仅从产品的生产活动结束时开始,到把商品送到消费者或用户手中结束。于是,1985 年美国市场营销协会提出“市场营销是为了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”。营销大师菲利普·科特勒认为,“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需要和欲望的一种社会和管理过程。”市场营销学是在总结企业营销活动的成功经验与失败教训的基础上建立起来的,其产生和发展是与企业的营销实践、企业经营观念的发展相适应的。

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的。最初的市场营销只是针对国内市场,产品也只是为了满足国内的需要。后来,随着生产技术和企业管理的进步,劳动生产率大大提高,国内出现供过于求的情况,于是企业开始向国外出口,由最初的偶然性的出口行为发展到主动开拓国际市场,国际市场营销逐步发展起来。由此可见,国际市场营销是一国国内市场营销在空间上的扩展,是企业进行的跨国界的市场营销活动。国际市场营销(International Marketing)简称国际营销,是指企业向一国以上的市场提供产品或劳务,在满足市场需求的基础上实现更大的经济利益的跨越国界的经济活动。因此,国际市场营销与市场营销必然存在着联系和区别。

1. 国际市场营销与市场营销的联系

国际市场营销与市场营销的联系主要表现在以下三个方面。

(1) 基本原理相同。国际市场营销学与市场营销学都以经济学的基本原理作为理论基础,融合现代管理学、统计学、数学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容,既可以应用于国内的营销活动,又广泛运用于国际市场营销之中。

(2) 都要以消费者的需求为中心。国际市场营销与国内市场营销都经历了一个由“生产观念”到“市场观念”,从以生产者为中心到以满足消费者和用户的需求为中心的发展过程。现在的企业更加认识到不仅要满足消费者和用户对商品或服务在使用价值上的需求,还要满足

消费者和用户在心理观念上的需求。因此,不管是在国内市场还是在国际市场,企业首先要给自己生产、销售的产品和服务制定一个很好的市场定位,积极开拓自己的目标市场,建立特定的用户群;其次,企业提供的产品和服务,不仅要能在物质功能上满足目标市场的需求,而且还要符合目标市场的价值观念,此外还要具有挖掘潜在市场需求的能力;再次,企业销售产品和服务的时间、地点、方式、价格等方面,都必须符合顾客的购买习惯和承受能力;最后,还要为顾客提供相应的信息和满意的售后服务,以满足顾客和潜在顾客对商品和服务的多种需要,从中找到产品更新换代的方向,增强产品的竞争能力。

(3) 从经营发生的过程看,国际市场营销是国内市场营销的延伸。一般来说,企业都是先从事国内营销,再逐渐发展到国际市场营销;换句话说,企业发展从国内市场营销走向国际市场营销,一般都有一个渐进的过程。企业最初只面向国内市场,企业的经营范围、发展战略和营销组合策略,都以国内市场需求为导向,仅有部分产品由于某些偶然因素出口销往国际市场。随后由于国内市场疲软,销售不景气,企业被迫向国外市场寻找销路,伺机进入国际市场,但仍以国内市场为主。随着企业在国际目标市场上的逐步深入,对国际市场信息越来越敏感,对国际市场的需求变化的反应越来越敏捷,企业开始为国际市场需求安排生产,组织销售,将越来越多的产品投入国际市场。随着生产的发展、先进技术的采用、企业规模的扩大、经济实力的增强和国际营销经验的积累,企业有条件主要面向国际市场,进行全球跨国营销,实行国际化营销活动。从上述过程可以看出,企业一般先从国内经营开始,逐渐向国际市场扩展,并不断扩大国际市场的范围。

2. 国际市场营销与国内市场营销的区别

国际市场营销与国内市场营销所面临的环境大不相同,因此,从事国际市场营销和从事国内市场营销时也存在较大的区别,具体表现在以下几个方面。

(1) 面临的市场环境更复杂。国内市场营销在本国范围内进行,面临的是一种比较单纯的市场环境结构,它是由企业营销人员比较熟悉的所在国的政治、经济、法律、文化等市场环境构成。国际市场营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构。这是因为凡是从事国际市场营销的企业,都不可避免地要受到整个世界市场环境的影响。这就要求企业首先要面对世界市场环境,包括当今世界的政治、军事、经济、科技等诸多方面的制约;同时,企业还要考虑到各国的市场环境,因为无论企业进入哪一个国家市场,都要直接受到该国特定市场环境的影响。各国都有自己的政治制度、经济结构、法律规范、文化传统、消费习惯等。企业进入两个或更多的国家和地区时,就会面临一个多重的复杂的市场环境结构。企业进入的国外市场越多,所面临的市场环境就越复杂。

(2) 面临的不确定因素更多。由于国际营销面临的营销环境具有复杂性和多变性,使得国际市场比国内市场有更多的不确定因素,主要如下:第一,国际市场对本公司产品的总需求量与国内市场相比,更难以调查和预测,不容易确定。第二,企业对自己的产品,尤其是一般的消费品,不易深入了解谁是主要的购买者,一般只能通过中间商间接地了解。因此,企业对产品的国际市场需求状况及其变化趋势,消费者的购买动机、消费心理,对产品的评价等方面很难确定。第三,企业在国际市场面临的竞争者数量更多也更为强大,当本企业进入国际市场时,难以准确判断竞争者的竞争策略。第四,本企业产品初次进入某国市场时,很难确定一个合理的价格。因为对企业有利可图的、消费者又愿意接受的价格,需要进行广泛而深入的市场调研才能最后确定。第五,在国际市场上,很难选择比较恰当的促销媒介,即使选择了一种促

销媒介,对其经济效益和社会效果也难以作出准确的评价,因为各国之间的政策法律的规定以及消费者的文化传统存在很大的差异。第六,由于不同国家的分销渠道结构、消费者的购买习惯、有关法规对渠道的种种限制措施等因素各不相同,这就使得国际产品的分销渠道的选择与控制难以确定。所有这些,都会给企业的国际营销活动带来种种不确定因素。

(3) 企业进入国际市场营销方案的选择更具多样性。企业在国内市场所制定的营销策略,虽然对不同地区、不同目标市场会有所差异,但企业整体的营销策略与方案应是一致的。而在国际营销活动中,其营销策略则明显具有多样性。因为国际市场是由不同国别市场所组成的,显然,不同国别市场的差异远远大于国内市场不同地区市场之间的差异。企业不同国别市场销售产品不可能采用统一的营销方案。如对规模不大或风险较高的某国市场,应采用间接出口的方式;在政局稳定、市场规模大且发展前景光明的国家,可以采用在当地生产的营销方式,即使都是采用当地生产的营销方式,还可以根据国别市场的劳动力素质、原材料的供给等环境的差异,实施组装业务、合同制造、独资生产等多种方案的选择。不仅如此,由于国际市场比国内市场更为复杂,这种复杂因素又是经常变动的,如国际政治局势的变动、不同国家经济政策的调整等,而且这些因素的变动还很难预测。所以,在计划期内,企业必须准备多种营销计划备选方案,以应对各种不测。

(4) 面临的营销难度更大。国际市场营销的难度,除了国际营销环境的复杂性、不确定性和营销方案的多样性等因素的影响外,还有诸多因素使得国际营销比国内营销更加困难。主要原因如下:第一,国际市场经营具有更大的风险。其风险主要来自东道国的政局更替、政策变动、动乱、外部入侵等因素而引起的政治风险,以及由于企业经营管理不善、市场环境剧烈变动(如汇率波动、通货膨胀)而引起的经济风险。第二,国际市场竞争更加激烈。国际市场上的买方市场的市场竞争剧烈程度更为突出,竞争对手的竞争策略更为高明,市场竞争的空间相对更狭窄,突破所在国的种种贸易保护措施更加困难。所以,在当今国际市场,企业之间除展开价格竞争之外,更注重非价格竞争,采用以优取胜、信誉取胜、服务取胜、方便取胜、满意取胜等多种手段和策略。第三,专业性的、高素质的人才难以获得。从事国际市场营销的营销人员要了解国际市场的形成和发展趋势;掌握国际市场调查、市场行情分析和市场预测的方法;熟知国际市场营销长期形成的国际惯例和有关法规;熟悉所在国的市场环境,尤其是所在国的风俗习惯;具有较高的外语水平等等。拥有足够数量的高素质专业人才,是保证企业国际市场营销活动取得成功的必要条件。但在任何国家,这些高素质的人才都是最为稀缺的资源,发展中国家尤其如此。

(二) 国际市场营销与国际贸易

1. 国际市场营销与国际贸易的联系

国际贸易是指世界各国之间货物和服务的交换活动。凡是进行一国以上的商品或服务的交换,就可视为从事国际市场营销。由此可见,它们之间必然存在着密切的关系,主要表现在以下几个方面。

(1) 国际贸易是国际市场营销的先导。产业革命使科学技术的进步、劳动生产率的提高、物质资料的生产变得异常容易,社会只需要很少的人、用很少的时间从事物质资料的生产,然而国内市场已经消化不了这么多的产品,此时自由贸易主义兴起,国际贸易迅速发展,刺激企业不断开拓国外市场,向国外销售产品。因此,国内市场向境外延伸。国际市场营销活动最初只是企业