

全国高等职业教育示范专业规划教材

QUANGUO GAODENG ZHIYE JIAOYU SHIFAN ZHUANYE GUIHUA JIAOCAI

国际 市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO



陈文汉 主编



电子课件、习题解答



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

全国高等职业教育示范专业规划教材

国际市场营销

主 编 陈文汉

副主编 席清才 魏小英



机械工业出版社

本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略三个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行系统而深入的阐述；系统地介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理，并配有国际营销典型案例，展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。此外，本书对国际市场营销报告和演示的扩展研究，进一步扩大了读者的视野。

本书适合高等职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、商务管理等专业的学生使用，也可作为企业经理和营销管理人员的培训教材。

为了便于读者掌握国际市场营销的知识，本书在每章均设置了学习目标、开篇引导案例、本章小结和复习思考题。特别是根据每章内容设计的实训安排，非常有利于读者学练结合，提高营销能力。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/陈文汉主编. —北京: 机械工业出版社, 2009.12 (2011.8 重印)

全国高等职业教育示范专业规划教材

ISBN 978-7-111-28693-6

I. 国... II. 陈... III. 国际市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 223662 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: 孔文梅 责任编辑: 张 亮

责任印制: 乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2011 年 8 月第 1 版第 2 次印刷

184mm × 260mm · 18.25 印张 · 436 千字

4001 - 7000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-28693-6

定价: 32.00 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

社服 务 中 心: (010) 88361066

销 售 一 部: (010) 68326294

销 售 二 部: (010) 88379649

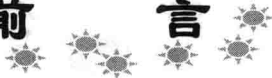
读者购书热线: (010) 88379203

门户网: <http://www.cmpbook.com>

教材网: <http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

前言



国际市场营销学是市场营销学的高级形态,它于20世纪60年代从基础市场营销学中分离出来,成为市场营销学的分支。它是市场营销学的延伸与扩展。国际市场营销学研究的是如何将自已的产品或劳务引导到其他国家或地区的消费者或用户那里的营销活动。

本书阐述国际市场营销的基本理论、基本知识和操作方法,重点阐述普遍适用于各国各地区的国际市场营销分析框架。通过本书的学习力求使读者系统了解国际市场营销的含义;全面了解国际市场营销的理论体系,把握国际市场营销所面临的环境并运用适当的方法加以分析;了解世界市场的格局,掌握分析世界市场的基本方法;掌握国际市场营销战略,懂得如何开展国际市场预测和评估,进行国际市场细分和定位并采取正确的方式进入国际市场,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,正确使用国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场营销渠道策略和国际市场促销策略等方法和技术,实现国际市场营销目标。本书对国际市场营销调研报告准备的研究及论述使读者将所学的营销理论转化为实际的应用。总之,本书的设计,力求匠心独运,使读者既能树立牢固的国际意识,又能增长开展国际市场营销的相应知识和能力。

本书旨在帮助读者形成国际市场营销的基本分析框架及思维方式。本书的特色在于:

①每章均设置能力目标和知识目标,使读者明确学习的目的;②每章均设置引导案例,引出正文,引导案例的讨论不仅引导学生运用所学知识探讨现实问题,而且提供了分析方法与思路;③每章都附有“推荐研究网站”,为读者提供一个学习国际市场营销知识的新平台,以便拓宽视野;④每章都有与本章内容紧密结合的实训设计,使读者通过演练把所学理论与实际结合起来,学以致用。

本书的编写者都是从事国际市场营销研究多年的专家学者。广东海洋大学陈文汉副教授提出了写作大纲,机械工业出版社孔文梅编辑对大纲提出了宝贵的修改意见。具体各章节编写分工如下:陈文汉,第九章、第十一章;席清才,第二章、第四章;魏小英,第一章、第七章;颜伟,第三章、第十二章;蔡蕙,第五章、第六章;李铤,第八章、第十章。陈文汉对全书进行统稿并最后定稿。本书在编写过程中参阅了大量的国内外教材、著作、报刊及各类媒体的相关报道,本书“参考文献”中遗漏未列出的文献,敬请其作者谅解,在此一并表示感谢!对于多年来给予我支持和帮助的老师、同学、朋友、同事们,表示感谢!感谢机械工业出版社和广东海洋大学为本书的出版所做的大量工作!

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。反选用本书做为教材的教师准可索取,请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话:010-88379375。

由于国际市场营销理论不断发展,加之我们的学识和教学经验的限制,书中难免有错漏与不妥之处,敬请各位读者指正,谢谢你们!(电子邮箱: cwhan2008@163.com)

陈文汉

目 录

前言

第一章 国际市场营销概述	1	程序与方法	78
第一节 国际市场营销的概念	2	第三节 国际市场营销调研信息系统	82
第二节 企业国际化经营与国际市场营销	8	本章小结	87
本章小结	14	推荐研究网站	87
推荐研究网站	14	思考与练习	88
思考与练习	14	实训	88
实训	16		
第二章 国际市场分析	18	第五章 国际目标市场选择与国际	
第一节 国际市场概述	20	市场进入方式	90
第二节 主要国际区域市场特点分析	23	第一节 国际市场细分	91
第三节 国际市场消费者行为分析	31	第二节 国际目标市场选择	101
第四节 国际市场行情分析	36	第三节 国际目标市场定位	108
本章小结	46	第四节 国际市场进入方式	111
推荐研究网站	46	本章小结	118
思考与练习	46	推荐研究网站	118
实训	49	思考与练习	119
		实训	122
第三章 国际市场营销环境	51	第六章 国际市场营销战略	124
第一节 国际市场营销环境概述	52	第一节 国际市场竞争环境分析	125
第二节 国际市场营销的经济环境	55	第二节 国际市场营销竞争战略的选择	130
第三节 国际市场营销的政治环境	58	第三节 国际战略联盟	140
第四节 国际市场营销的社会文化环境	61	本章小结	144
第五节 国际市场营销的法律环境	65	推荐研究网站	145
第六节 国际市场营销的科技环境	68	思考与练习	145
第七节 国际市场营销的微观环境	70	实训	147
本章小结	72		
推荐研究网站	72	第七章 国际市场营销的产品策略	151
思考与练习	72	第一节 产品及产品整体概念	152
实训	74	第二节 国际市场产品生命周期	154
第四章 国际市场营销调研	75	第三节 国际市场新产品开发	160
第一节 国际市场营销调研概述	76	第四节 国际市场产品的标准化和	
第二节 国际市场营销调研的		差异化策略	164
		第五节 国际市场产品调整与修正政策	166

第六节 国际市场产品品牌、包装及服务策略	170	组合策略	225
本章小结	176	第二节 国际市场人员促销策略	225
推荐研究网站	176	第三节 国际市场广告策略	228
思考与练习	176	第四节 国际市场营业推广策略	232
实训	178	第五节 国际市场公共关系策略	238
第八章 国际市场价格策略	180	本章小结	242
第一节 国际市场定价依据和定价目标	181	推荐研究网站	243
第二节 国际市场定价方法	185	思考与练习	243
第三节 国际市场定价策略	188	实训	245
第四节 国际市场价格的管理和控制	195	第十一章 国际市场营销管理	247
第五节 国际市场定价应注意的问题	198	第一节 国际市场营销计划	248
本章小结	202	第二节 全球营销的组织结构	252
推荐研究网站	203	第三节 国际市场营销控制	258
思考与练习	203	本章小结	263
实训	203	推荐研究网站	264
第九章 国际市场分销渠道策略	204	思考与练习	264
第一节 国际市场分销策略概述	205	实训	265
第二节 国际市场营销渠道成员	208	第十二章 国际市场营销报告	
第三节 国际市场营销渠道决策	213	准备与演示	267
第四节 国际市场营销渠道管理	217	第一节 国际市场营销报告撰写	268
本章小结	220	第二节 国际市场营销报告演示	274
推荐研究网站	220	第三节 国际市场营销研究	276
思考与练习	220	本章小结	281
实训	221	推荐研究网站	281
第十章 国际市场促销策略	223	思考与练习	281
第一节 国际市场促销的含义和促销		实训	282
		参考文献	284

第一章

国际市场营销概述



能力目标

- 理解市场、市场营销、国际市场营销的相关概念及演化过程。
- 明确国际市场营销同国内市场营销的关系。
- 明确国际贸易与国际市场营销的关系。
- 掌握企业走向国际市场的主要动因。



知识目标

- 能解释国际市场营销的主要思想。
- 初步形成国际市场营销观念。
- 能够初步应用国际市场营销思想分析实际问题。



引导案例

日本跨国公司的全球化经营战略

日本由于资源短缺、市场相对狭小，因而其经济对国际市场的依赖性较强。在世界市场趋于一体化、经济全球化的进程中，日本跨国公司近年来积极推进全球化经营战略，其主要举措是：将日本的总公司变为世界范围的总公司；在世界范围内设置生产据点和销售点；架构国际信息网络；在全球范围内实行国际分工；建立全球研究开发体系等。其具体内容有以下几个方面：

(1) 以美国和亚洲为战略目标。日本跨国公司从全球角度出发，并根据自己的具体情况，确定了两大战略目标：一是发达国家，重点是美国。其主要目的是获得技术和市场，减少贸易摩擦。目前日本在美国直接投资建厂的数量和规模都已达到相当程度，其中著名的企业有家电业的索尼、松下、三洋等公司，汽车业的丰田、日产本田等公司，钢铁业的日本钢管、川崎制铁等公司。二是发展中国家，重点是亚洲。主要是为了获取廉价劳动力和原材料。日本在亚洲的投资重点是制造业，日本跨国公司已将大部分普及型、附加价值低的制造业如彩电、空调、汽车音响、轴承等转移到了这一地区。

(2) 研究开发国际化。为了在世界各地设立工厂，进行设计与生产，制造真正意义上的

“国际产品”，跨国公司就必须在技术研究与产品开发方面实现国际化。日本跨国公司近年来纷纷在国外设立研究与开发基地，聘用国外科技人才，与国外的科研机构、高等院校和大公司合作。如日立、松下、东芝等公司平均每年向美国亚利桑纳等大学提供高达 6 亿美元的巨额科研经费。东芝公司还与美国 IBM 等公司合作，开展计算机芯片研究。

(3) 经营资源国际化。经营资源一般指特定的无形资产，主要包括经营者及其经营管理知识和经验、技术专利和诀窍、营销方法、融资渠道、商标、信誉、信息网络、管理组织等。经营资源的国际性合理转移，是跨国公司跨国经营成功的重要条件。日本跨国公司主要是通过教育研修制度（特别是派往日本母公司进行研修的制度）来实现的。据有关资料统计，日本设在欧美的子公司，有 70% 的公司曾派遣经理赴日研修，让当地管理人员亲临日本体验、领悟日本独特的社会文化背景，加强当地管理人员运用日本独特的经营资源的能力。

(4) 海外公司当地化。这是通过海外公司对所在国的社会经济发展有所贡献，以赢得所在国政府和公众的好感与支持，提高企业的形象和竞争地位。当地化战略一般包括：①销售当地化，即在所在国销售产品；②生产当地化，即在生产中提高使用当地原材料、各部件的比重；③资本当地化，即在当地筹资，利润投资于当地；④管理当地化，即录用当地人担任企业管理工作，进而把他们培养成为企业的高层管理人员；⑤研究开发当地化，即在所在国设立研究开发机构，设计当地市场所需的产品。目前日本跨国公司海外子公司的当地化已大大加强了。例如，日产公司设在西班牙的伊比利亚汽车公司，生产、销售和财务等部门的主管人员都是当地职工，该公司在当地采购零部件的比例高达 80%，日本公司还将自己所拥有的股份主动由 90% 降至 67%。

(5) 设立区域统管公司。随着跨国经营的纵深推进，目前日立、东芝、松下、本田、佳能等著名跨国公司推行了“全球四总社制”的组织体制。即除国内保留总公司外，还在北美、西欧、亚洲建立独资的区域统管公司，下设若干生产、销售、金融子公司，技术开发研究所、零部件采购中心等，以达到弱化事业部职能、强化地区决策、协调全球行动之目的。各区域统管公司实行一元化领导和自主经营，统一指挥各区域统管公司的技术开发、采购、生产、销售等；在资金筹措和运用上亦可自主决定；国内总公司与各区域统管公司之间以信息网络相连，以便相互采购产品、零部件和交换技术情报等。日本跨国公司推行“全球四总社制”的实践表明，这种组织体制有利于公司对各区域统管公司在生产经营方面实施战略性指导，实现产销最佳配置，并使科研成果尽快转化为生产力。

启示：日本全球化经营的成功给了我们两点启示：①企业本身的资源优势并不是主要问题；②眼前市场环境的状况也不是制约企业的根本原因，重要的是要放眼全球，要有全球化的市场意识和经营理念，建构全球化的信息系统，将企业变成世界企业，才能有更多的市场机会。

第一节 国际市场营销的概念

经济一体化的趋势不可阻挡，企业面对迅猛变化的环境，只有主动地适应和变革，才能在不断加剧的市场竞争中求得生存和发展的空间。互联网、航空、电话与传真，还有世界卫

星电视的发展,都使这个地球上每一个角落在地理和文化上的距离大大地缩小,这在客观上为国际市场营销创造了条件,促进了经济和文化交流,使生产与交换日趋国际化,市场的范围大大拓宽,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中小企业,它们的决策层都在思考如何在激烈竞争的国际市场上赢得竞争,求得发展。

一、国际市场营销与国际市场营销学

(一) 国际市场营销的概念

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,是指企业在一国以上从事经营与销售活动,是企业为满足其国外客户需要将产品或服务提供给国外的顾客,以求获得利润而采取的营销活动。美国著名营销学家菲利普·R·凯特奥拉在《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到消费者或用户中去的经营活动”。过去随着经济全球化的发展,各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系,许多企业由考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟市场”发展到考虑“应该在世界什么地方制造或销售新产品”。也就是说,企业跨国经营,不仅把国内生产的产品销售到国际市场,而且在海外投资建厂生产及在国外销售产品。如美国通用汽车公司、国际商用机器公司、可口可乐、麦当劳等公司都是典型的跨国公司。再比如,广东惠州麦科特玛摩托车有限公司在柬埔寨设厂主要是为了开拓东盟市场。国际市场营销活动的舞台是世界市场,由于世界各国的政治经济制度不同,经济发展水平高低悬殊,社会文化和语言环境差异较大,法律制度各具特点,加之参与国际市场经济活动的既有企业,又有政府,甚至包括社会公众和政治力量,因而呈现出纷繁复杂的情况。国际市场营销学,在一定意义上可以被认为是国际市场营销环境适应学。

(二) 国际市场营销学的形成与发展

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管理的科学。具体来说,是研究企业如何从国际市场顾客需求出发,依据国内外不可控的环境因素(人口、经济、政治法律、社会文化及竞争环境等),运用企业可控因素(产品定价、分销及促销)制定、执行及控制国际市场营销计划,实现企业营销目标。

国际市场营销学是20世纪60年代开始形成,70年代后逐步趋于完善,并于80年代初奠定了其国际地位的。20世纪70年代后期,美国的全美商学院大会要求各商学院增加以国际经济为导向的课程,从而开始了对国际市场营销学的研究。随着研究的不断深入,国际市场营销学的理论体系逐渐形成。

国际市场营销学形成的标志主要表现在以下两个方面:1959年,克莱默首先提出了“国际市场营销学”这一术语。60年代以后,国际市场营销学的基本内容和理论体系得以逐步完善,其标志之一是1965年费耶威泽所著的《国际市场营销学》,该书系统地阐述了国际市场营销观念、国际市场营销调研和营销组合;标志之二是1966年美国科罗拉多大学教授菲利普·卡特奥拉和约翰·麦斯合著的《国际市场学》,该书建立了国际市场营销的系统框架,被誉为本学科的代表之作。

1982年后,国际市场营销开始在世界范围内受到重视,1982年6月,当时北美及欧洲的著名国际市场营销学者聚集在荷兰商学院,对国际市场营销学所面临的一些理论和实际问题

进行了深入和广泛的探讨,从而奠定了国际市场营销学的全球性地位。

美国在国际市场营销学的研究和实践中居于领先的地位。随着研究的不断深入,国际市场营销的理论体系逐渐形成并被成功的运用到了美国企业的营销实践中,使美国企业迅速占领了国际市场中的许多领域。反过来,美国企业在国际市场上的营销活动的成功经验的总结,又推动了国际市场营销学理论研究的进一步深化。

接着,日本和西欧一些国际的企业也纷纷效仿、引进、消化和吸收美国创立的国际市场营销的思想、理论和技术,并迅速应用于本国企业的国际市场营销实践中,在国际市场上很快形成了对美国企业的极大威胁,成为美国企业在国际市场上强有力的竞争对手。

随后,包括我国在内的发展中国家,在发展民族经济以及对外开放中也相继引入了国际市场营销的思想,并结合本国特点加以完善和发展,也取得了良好的效果。

二、国际市场营销与市场营销

国际市场营销学是市场营销学的延伸和应用,市场营销学中用于指导国内企业营销的基本原理、策略、方法,诸如关于市场营销调研、细分市场、选择目标市场、采取市场营销组合策略等,对国际市场营销都是适用的。但由于国际市场营销是一种跨越国界的营销活动,它同国内市场营销相比较,又有许多不同之处。

(一) 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市场营销活动,又可以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,企业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,企业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,进而从中找到产品更新换代的方向,增强产品的竞争能力。

3. 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市场,再逐渐发展到国际市场营销。换句话说,企业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,进行跨越国界的国际化营销活动。因此,从经营过程来看,国际市场营销是市场营销在国际市场的延伸。

(二) 国际市场营销与市场营销的区别

1. 营销环境和背景不同

这是国际市场营销同国内市场营销的最主要差异。国际市场营销环境和背景与国内市场营销的不同主要体现在文化背景的差异上。不同国家的社会文化背景不同,风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念差异也很大,各种社会力量的影响程度也有差别,不同国家的法律、政策也有很大的区别。各国的消费者由于环境的影响而形成了不同的消费方式和需求的侧重点。因此,消费者对同一产品或信息的理解也就不同,这就直接影响到产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、分销和推广的措施等。

国内市场营销是在一国的疆界范围内进行的,虽然一个国家内部的不同地区也存在环境上的差异,但是与国际市场营销比较,这种环境差异要小得多。特别是法律、政策环境在一个国家内部应该是基本相同的。而国际市场营销则必须跨越国家的界限,不同国家政府机构的工作方法和政策会有很大差别,这种差别必然会对企业的营销活动产生重大的影响。



案例 1-1

针对国际市场特点展开国际市场营销活动

荷兰飞利浦公司在日本销售小型家用电器时,针对日本人的特点进行产品改进,以适应日本市场的需求,获得了丰厚的利润。飞利浦公司发现日本人的厨房比较狭小,便缩小了咖啡壶的尺寸,因此受到日本家庭主妇的欢迎。剃须刀是飞利浦公司的重要产品,当飞利浦公司发现日本人的手比较小时,便缩小了剃须刀的尺寸,因而受到日本人的喜欢。

宝洁公司的佳洁士牙膏在墨西哥做广告时,仍然采用在美国做广告时的主题,遭到了失败的厄运,因为墨西哥人根本不考虑如何预防牙齿方面的疾病。宣传科学道理的广告,对墨西哥人是毫无吸引力的。

资料来源:寇小萱.国际市场营销学.首都对外贸易大学出版社.

启示:从以上飞利浦和宝洁的例子可以看出,企业在国际市场营销中,必须考虑目标市场国消费者的特点、偏好和风俗习惯等因素,才能取得在国际市场上营销活动的成功。否则,如果把在本国市场的成功模式,照搬到国际市场上,往往由于当地消费者消费行为的特殊性而很难取得成功。

环境与背景的差异要求国际市场营销比国内市场营销更注重市场环境的调研和分析,在产品的功能设计、外观设计、质量、品种、规格、包装等方面,都应以满足目标市场国的消费者的需要、价值观、效用等为标准,而不是想当然地以本国人的标准代替他国人的标准。

因此,当一个企业进入两个以上国家的市场的时候,其国际市场营销的战略、方式、方法也要因环境的变化而变化,显然,这会增加调整的难度和成本。国际市场营销的环境差异很大,企业只有对各种国际环境加以考虑和细致的分析,才能找到切实可行的方法,有针对性地开展国际市场营销活动。所以,与国内营销相比,分析国际市场营销中出现的问题,并找到解决方法必然需要更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。

2. 营销组合策略有区别

国内市场营销只面对国内不可控的环境因素,市场营销组合策略相对要简单些、容易些。国际市场营销活动受双重环境,尤其是国际环境的影响,营销组合策略复杂得多,难度也大得多。

(1)在产品策略方面,国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择。在大多数情况下,差异化产品策略是主要的策略,因为各个国家和地区的市场需求存在着巨大差异,企业的产品只有适应当地市场的需要,才可能会满足当地顾客的需求。只有在市场需求相同时,才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样化,企业国际营销将会陷入困境。

(2)在定价策略方面,国际市场定价比国内市场定价复杂得多。国内市场定价除考虑成本外,还考虑市场供求状况及竞争状况,企业营销人员较易于把握国内市场价格的变化。国际市场定价不仅考虑成本,还要考虑不同国家市场的需求及竞争状况,而且其成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外,还要考虑各国政府有关价格调控的法规。因此,国际市场定价较为复杂,营销人员较难以把握价格的变化。

(3)在分销策略方面,国内企业的营销人员对国内分销渠道比较熟悉,比较容易做出选择分销渠道的决策,对国内分销渠道也较易于控制和管理。国际营销企业不仅要面临对国内出口商的选择,还要对国外中间商进行选择。由于各国营销环境的差异,造成了不同的分销系统与分销渠道,各国分销机构的形式、规模不同,分销渠道的长短不同。如日本分销渠道很长,在日本,消费品从生产者到消费者手中,需要五六个环节,从而增加了企业产品进入日本市场的难度。

(4)在促销策略方面,由于各国文化、政治法律、语言、媒体、生产成本及公司政策不同,企业广告策略的选择更复杂、难度更大。

3. 国际营销战略及营销管理过程更复杂

由于各国营销环境差异大,各国消费者需求又存在着巨大差别,因而企业会制订多种国际营销战略计划,营销管理过程更加复杂和困难。如制订国际营销战略计划及进行营销管理,既要考虑国际市场需求,又要考虑市场竞争状况,还要考虑本公司的情况。如果是多国公司,需要考虑企业的决策中心对计划和控制承担的责任应当达到什么程度,其分支机构对计划和控制承担的责任又应达到什么程度等。

4. 利用资源,获得比较优势的程度不同

企业从事国内市场营销通常是利用本国资源,在本国生产,并在国内市场销售。国际市场营销一般是在国内市场营销的基础上发展起来的,国内市场营销往往是国际市场营销的先导。在国际市场营销中,由于资本、资源、技术服务的广泛流动性,生产一种产品可以是第一国的资源,第二国的资本,第三国的技术,第四国的劳动力等。国际市场营销使资源在两个或两个以上的国家进行配置,强调发挥不同国家的特长,组合成一个有竞争力的综合产品。这种国际

上各种要素的组合可以提高效益、降低成本,获得比国内市场营销更大的比较优势。

5. 市场营销过程的风险程度不同

环境的差异性和系统的复杂性,必然给国际市场营销过程带来许多不确定因素,使之比国内营销更具风险性。国际市场营销的不确定性几乎在每一个步骤中都明显地表现出来,如环境的差异使各国消费者的需求有很大的不同;系统的复杂性也可能改变企业市场营销活动对目标市场国的影响力,此外,国际市场营销中的产品设计、汇率变化等导致产品设计的弹性空间加大、价格的影响因素增加,不确定性加大。因此,国际市场营销的风险程度远远超过国内市场营销的风险程度。

三、国际市场营销与国际贸易

国际市场营销与国际贸易都是以获得利润收入为目的而进行的跨越国境的经济活动,但它们之间又存在着明显的差异,在市场主体、理论基础、生产经营特征、商品交换范围、利益机制等方面,都有不同特点。美国经济学家费恩·特普斯特拉(Vern Terpstra)对此进行了详细比较(见表1-1)。

表 1-1 国际市场营销与国际贸易特点比较

内 容	国 际 贸 易	国 际 营 销
1. 行为主体	国家	公司或企业
2. 产品是否跨越国界	是	不一定
3. 动机	比较利益	利润
4. 信息来源	国际收支平衡表	公司营销记录
5. 市场活动		
① 购销	是	是
② 仓储、运输	是	是
③ 定价	是	是
④ 市场研究	一般没有	有
⑤ 产品开发	一般没有	有
⑥ 促销	一般没有	有
⑦ 渠道管理	没有	有

由表1-1可以看出,国际营销与国际贸易存在以下几点区别:

1. 所依据的理论点不同

应该说,古典政治经济学家英国的亚当·斯密(Adam Smith)首创的“绝对优势说”以及英国另一位古典政治经济学家大卫·李嘉图(David Ricardo)所创立的“比较成本说”奠定了现代国际贸易的理论基础,这些理论都诞生在200余年前。与此不同的是,市场营销理论的问世,仅仅是20世纪初的事,而把国际市场营销学作为一门学科,从市场营销学中分离出来专门讨论,只是近二三十年的事。国际贸易所立足的理论是比较利益,只要存在着比较利益,就可将货物从一国运到另一国,从一地运到另一地。但国际市场营销则是站在企业的角度,所考虑的问题是如何使企业利润最大化。当然比较利润与利润最大化之间也存在着内在的联系,但并不存在着绝对的必然的联系。

2. 商品（劳务）交换的行为主体不同

国际贸易是两个国家之间产品或劳务的交换，从总体上讲国家是国际贸易的组织者，国家是交换行为的主体；而国际营销是在企业与企业之间进行的，企业是国际营销活动的组织者，企业是交换行为的主体。也就是说，产品或劳务的卖方是企业，买方可能是国家也可能是这个国家的企业或个人，还可能是卖方的海外子公司或附属机构。

3. 强调重点不同

国际贸易是由世界各国的对外贸易构成的，而每一个国家的对外贸易又包括进口贸易和出口贸易两个方面，即国际贸易包括购进和售出两个方面；而国际市场营销虽然也涉及购进与售出两个方面，但它更强调售出这一方面，即根据国际市场需求状况，提供适销对路的产品。

4. 商品（劳务）转移的形态不同

就国际贸易而言，产品或劳务的交换必须是超越国界的，真正从一个国家转移到另一个国家；而国际市场营销作为跨越国界的市场营销活动，是指它的活动超越国界，产品或劳务既可以超越国界，也可能无需超越国界。例如，某公司在几个国家分别设有分公司，生产出的产品在国外销售，这样，尽管企业的产品并未发生超越国界的转移，而是在当地生产、当地销售，但企业所进行的市场营销活动则是超越国界的。国际贸易与国际市场营销的这一差异，反映到西方国家的统计数据上，表现为海外企业的营业额载入本公司的营销记录中，但不计入国际贸易额中。因此，各企业国际市场营销的售出额的总和往往大于国际贸易额中的出口额。

5. 国际市场营销涉及企业整体发展战略问题

国际贸易尽管也涉及产品购销、实体分配、产品定价等市场营销活动，但缺乏整体营销计划、组织和控制；而国际市场营销活动，不仅涉及产品购销、实体分配、产品定价，而且涉及市场营销调研、产品开发、市场营销计划的制订、执行与控制。也就是说，注重企业整体营销活动的管理。

6. 评价绩效的信息来源不同

评价国际贸易绩效的信息来源是一国的国际收支状况；而评价国际市场营销绩效的信息来源是企业的国际市场营销记录。

因此国际营销活动比国际贸易更富有主动性及创造性，是集生产、交换和消费于一身的综合性企业活动，而不仅仅是单纯的贸易活动。

第二节 企业国际化经营与国际市场营销

一、企业国际化经营的动因

伴随着经济全球化及国内市场经济的发展，各国经济、技术及文化日益交融。当今，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加竞争，无论企业是否走出国门，都受到国际市场的影响。

同时，近年来，各国通讯事业的发展，交通运输设施的改善，进口关税的降低，促使世

界贸易与投资迅猛发展。在这种情况下,本国市场不再是本国企业的专有市场,而是充斥着大量国外企业的资金、技术和产品的市场。此外,由于企业的自身条件和具体目标不同,因而企业跨国营销的原因也会有所不同。

1. 国际营销的市场动因

企业开展国际市场营销活动的首要动机是获得更大的市场,具体来说,表现在以下四个方面:

(1) 顺利进入国外市场。各国政府为了保护本国市场、扶持本国企业的生产和经营,往往采取一系列贸易保护措施,因此,企业需要通过技术转让和对外直接投资等方式,将产品生产转移至市场国或不受贸易壁垒限制的第三国,以避开关税和非关税壁垒,使产品顺利进入该国市场。

(2) 市场拓展化。由于一个国家的市场容量总是有限的,为了扩大市场,获得更大的生存和发展空间,企业需要通过国际市场营销活动来开拓市场。

(3) 市场多元化。如果通过国际营销,将国内市场已经饱和的产品销往尚未饱和的国外市场,就可以维持经营稳定,减少销售波动带来的经营风险。当企业在各地设有分支机构从事生产经营活动时,经营活动的灵活性就会加大,对整个市场的适应性也会增大。通过市场多元化,可降低企业的经营风险。

(4) 市场内部化。通过国际市场营销活动,特别是国际企业分散在世界各国市场的子公司之间的交易活动,可以将原来外部化的市场交易尽可能地内部化,纳入到企业的管理体系中,实现对市场的支配和控制。所以,将国际市场内部化并发挥其优势,是国际市场营销的深层次动因。

2. 国际营销的竞争动因

企业开拓国际市场的另一个重要原因是出于市场竞争的需要,这里又有四个层次动因,其竞争目的不断深化,反映出企业的竞争动机更为理性和成熟。

(1) 避开竞争锋芒。目前,许多产品的国内市场需求日趋饱和,竞争十分激烈,为了避开竞争锋芒,企业开始走出国门,寻找更大的市场空间。

(2) 追逐竞争对手。由于企业的竞争对手已经进军国际市场,因而企业若不追随竞争对手进入国际市场,就会产生一种市场失落感或竞争失败感。这实际上是一种“寡占反应”,它是指在寡占市场结构中,只有少数大厂商,它们互相警惕地关注着对方的行为,如果有一家率先投资海外,其他竞争对手就会相继效仿,追逐带头的企业去海外投资,这里固然有海外投资利润诱人的原因,但更重要的是为了保持竞争关系的平衡。

(3) 锻炼竞争能力。除了以上原因之外,许多企业跨出国门,开拓国际市场也是为了锻炼国际市场营销人员,提高其在国际市场的竞争能力。因为国际市场的竞争水平一般超过国内市场,企业进入国际市场,就有机会参与较高水平的市场竞争,从而可以借助竞争的动力和压力来推动企业技术创新和提高管理效率。

(4) 延长产品生命周期,发挥竞争优势。由于各国的经济发展阶段和技术水平不同,同一产品在不同国家处于生命周期的不同阶段,在一个国家市场上已不具备优势的产品,可能在另一个国家的市场上仍具有显著的竞争优势。某些在国内市场上供大于求、市场竞争力逐渐衰退的产品,可能在另一个国家的市场上正处于成长期,产品供不应求。因此,企业可将

国内市场上已不具备优势的产品转移到国外市场,延长产品的生命周期,发挥其竞争优势。

3. 国际营销的资源动因

各国都有各自的资源优势,国际企业可以通过国际营销充分利用这些资源优势,取得全球利益最大化。

(1) 开发自然资源。由于各国的自然资源条件不同,企业通过国际直接投资,开发国外的自然资源,可以弥补本国资源的不足,因此,对于资源贫乏的国家来说,利用国外资源成为重要的投资目的。此外,开发国外资源,可能比开发国内资源成本更低、收效更大。

(2) 利用劳动力资源。不少发达国家的企业纷纷来华投资,直接从事生产经营活动,除了看中中国巨大的市场外,更看中了中国所拥有的较低廉的劳动力资源。

(3) 获取技术资源。国际营销活动还可以使企业获得通过其他途径无法获得的先进技术。这对于发展中国家企业尽快缩小与发达国家企业的技术差距有着十分积极的意义。

(4) 赢取信息资源。一方面,企业直接面对国际市场,有利于更及时地了解国际市场的有关信息,为企业把握机会、科学决策提供条件;另一方面,企业走向国门,走向世界,可以更直接地向海外市场传递信息,加强与国外消费者和用户的沟通。

4. 国际营销的利润动因

企业开展国际营销活动的根本目的是实现全球利益最大化。国际企业可以通过开拓市场、利用国外的资源优势等取得更大的收益。

(1) 通过规模效应,获得更大利润。当企业的产品销量增加时,可以使单个产品分摊的成本降低,从而实现规模经济效益。通过国际营销活动,企业可以将产品销往国外市场,从而实现大销量、取得规模经济效益的目的。目前,我国大部分产品的国内市场已基本饱和,要扩大市场就应该积极开拓国际市场。

(2) 利用资源优势,获得更大利润。国际企业通过利用东道国的资源优势,包括上述自然资源、劳动力资源及信息资源等可以降低成本,从而取得更大的收益。

(3) 利用优惠政策,获得更大利润。各国政府为了鼓励本国企业走向海外,实施鼓励与支持企业出口的政策是驱动企业走向国际市场的巨大推动力。一般来说,政府主要通过税收政策如减税、退税,金融货币政策如低息贷款、担保贷款、出口价格补贴,为企业提供诸多服务,如提供外贸咨询、国际市场信息等,所有这些支持均有利于加强企业的国际市场竞争实力。

同时,一些国家为了吸引外商投资,在税收等方面采取一系列优惠政策。国际企业也可以通过东道国政府的优惠政策获得更大的收益。

二、企业国际市场营销的发展阶段

企业国际营销的发展同世界经济一体化及本国市场经济的发展是紧密相连的,其发展演变经历了一个过程,即国内营销-出口营销-多国营销-全球营销。从目前看,众多国家仍处于国际营销阶段,少数经济发达国家的跨国公司已进入全球营销阶段。

1. 国内营销(Domestic Marketing)

在第二次世界大战以前,即使是产品具有出口潜力的企业,也会在其成长过程中经历一段“纯国内营销”时期。国内营销是指国内市场为企业唯一的经营范围,企业经营的目光、

焦点、导向及经营活动集中于国内消费者、国内供应商、国内竞争者。其公司在国内从事营销活动可能是有意识的、自觉的战略选择,或者是无意识地、不自觉地想躲避国外竞争者的挑战,有时甚至由于对外界环境的无知而造成“出口恐惧症”,对出口销售持消极态度。

2. 出口营销 (Export Marketing)

出口营销时期一般指 20 世纪第二次世界大战后至 60 年代。但是,此阶段仍以出口产品为主组织国际市场营销活动,对国际市场调研、产品开发的自觉性还不够。这是企业进入国际市场的第一阶段。其目标市场是国外市场,企业在国内生产产品到国外销售,满足国外市场需求。在这一阶段产品与经验成为发展出口营销的关键。同时,国际营销者还要研究国际目标市场,使产品适应每个国家的特殊要求。

3. 国际市场营销 (International Marketing)

这是企业进入国际市场的第二阶段,国际市场营销把国内营销策略和计划扩大到世界范围。在国际营销阶段,企业往往将重点集中于国内市场,实行种族中心主义或本国导向,即公司不自觉地把本国的方法、途径、人员、实践和价值用于国际市场;此时,国内营销始终是第一位的,产品出口只是国内剩余产品向国外的延伸,大多数的营销计划制定权集中于国内总公司。国外经营所采取的政策与国内相同。随着企业从事国际营销的经验日益丰富,国际营销者日益重视研究国际市场,实行产品从国内发展到国外的战略。

4. 多国营销 (Multinational Marketing)

这是企业进入国际市场的第三阶段。在这一阶段,企业的导向是多中心主义。多中心主义假设世界市场是如此的不同和独特,企业要获得营销的成功,必须对差异化和独特化市场实行适应的战略。这一阶段产品的战略是适应各国市场的战略。

5. 全球营销 (Global Marketing)

全球营销时期一般指 20 世纪 80 年代以后的国际市场营销。这一时期,科技革命使产业结构发生深刻变化。这是企业跨国经营的最高阶段。它以全球为目标市场,将公司的资产、经验及产品集中于全球市场。全球营销是以全球文化的共同性及差异性为前提的,主要侧重于文化的共同性,实行统一的营销战略,同时也注意各国需求的差异性而实行地方化营销策略。全球营销的实行以地理为中心导向,其产品战略是扩展、适应及创新的混合体。

必须注意,全球营销并不意味着进入世界上的每个国家,进入多少国家主要取决于公司资源、面临的机会及外部威胁的性质。



小资料

跨国公司在中国市场的营销现状

改革开放以来,特别是 1993 年以来,世界著名跨国公司纷纷投资我国,在我国展开了大规模、系统化的投资。

跨国公司进入我国市场的主要原因是:①中国经济快速增长对任何以谋求利润增长为目标的跨国公司都产生了难以抵御的诱惑;②中国有广阔的市场;③中国有良好的投资环境;④中国有大量的低成本的劳动力;⑤早期成功的麦当劳与肯德基,可口可乐与百事可乐,感光市场上的柯达与富士等,为跨国公司描绘了前景;⑥对中国加入世贸组织后的良