

财政部规划教材
全国高等院校财经类教材

国际市场营销



罗友花◎主编

GAODENG
JIAOCAI

CAIZHENGBU GUIHUA JIAOCAI
QUANGUO GAODENG YUANXIAO
JIAOCAI



中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/罗友花主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2014. 7

财政部规划教材 全国高等院校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 5487 - 6

I. ①国… II. ①罗… 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 (2014) 第 134966 号

责任编辑: 郑保华

责任校对: 胡永立

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 17.75 印张 431 000 字

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 37.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 5487 - 6/F · 4437

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报电话: 010 - 88190492, QQ: 634579818



第十二章 国际网络营销

第一节 网络营销概述.....	256
第二节 网络营销环境与网络消费者.....	261
第三节 国际市场网络营销常用工具简介.....	266
第四节 网络时代国际营销发展趋势.....	269

主要参考文献

▶ 274

20 世纪 80 年代中期以来,东亚地区不仅是世界上对外贸易增长最快的地区,也是区域内贸易发展最迅猛的地区。目前全球经济正处在新一轮周期增长的进程之中,东亚再度成为全球经济增长最快的地区。特别是随着东亚合作形式:(1)“10+3”,即东盟与中、日、韩的对话与合作;(2)“10”,即东盟自身的发展与合作;(3)“10+1”,即东盟分别与中、日、韩之间的对话与合作;(4)“3”,即中日韩之间的对话与合作等顺利进行,东亚区域经济对世界经济格局的作用将显著增强。

此外,以中国为代表的发展中国家的崛起必将促使世界经济格局向多极化发展。发展中国家的崛起对世界经济格局的影响表现在:第一,崛起的发展中国家,尤其是“四大金砖”幅员辽阔、经济规模庞大、经济体系完整和门类齐全,且分布于亚、欧、美三大洲,影响遍及全球,这将加快世界经济多极化进程。第二,发展中国家经济实力持续增强,在国际经济格局中的地位 and 影响不断上升,有助于促进国际经济秩序合理化。第三,随着经济实力及综合国力增强,发展中国家进一步提高了在国际政治事务中的影响力,推动国际政治多极化。

(二) 国际贸易环境

像战后国际金融体系的建立一样,国际社会也曾经试图重建国际贸易体系。这个体系的目的是试图建立一个自由贸易的秩序,不致使整个世界的贸易处在各国以邻为壑的政策框架下。在这个基本的设想向现实转变的过程中,世界贸易的发展趋势表现为贸易自由化,而国际贸易体系则表现为关税与贸易总协定和现在正运行着的世界贸易组织,因而国际贸易环境就是在现行世界贸易组织框架下,对国际营销活动带来影响的各种贸易政策、法规、机制和机构等因素。

1. 国际贸易政策

各国的贸易政策对产品进出口的干预和限制不同。尽管自由贸易政策强调产品在国内外市场的自由贸易,国家对进口产品不加干预和限制,对出口产品也不给予特权和优惠,但由于各国的经济发展水平和产业结构等因素的差异,各国都不同程度会通过关税、非关税壁垒及外汇管制等政策措施进行贸易保护。

一般而言,发达国家由于经济实力强,产品具有较强的竞争能力,主要采取自由贸易政策或自由化倾向的政策;而发展中国家由于产业基础较弱,生产技术落后,产品竞争力弱,往往采取贸易保护政策。以往的贸易保护往往对进口产品采取较高的关税税率,随着经济发展以及世界贸易谈判的限制,以技术贸易壁垒为特征的非关税壁垒已成为贸易保护的主要形式。这些非关税壁垒的措施通常具有灵活性、隐蔽性和针对性的特点。

2. 经济全球化和世界贸易组织

20 世纪 90 年代的世界新技术革命,尤其是随着世界贸易组织的建立,将经济全球化带入了高潮,标志着人类社会迎来了经济全球化时代,并成为当今世界经济的主要特征。其主要表现形式有:生产国际化、贸易国际化、资本国际化、市场国际化和消费国际化。

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)前身是关税与贸易总协定(GATT)。关税与贸易总协定是由缔约国签订的关于调整缔约方对外贸易政策和经济贸易政策方面的相互权利和义务的国际多边协定。世界贸易组织成立于 1995 年 1 月 1 日,总部设在日内

深,显然,这些协定的签署对亚太区域投资和贸易产生了重大影响,并促进了区域内成员国间贸易和投资的增长,推进了成员国商品结构的优化升级。

未来一段时期,在亚太区域经济合作中,随着美国主导的 TPP、中日韩自贸区 FTA 以及以东盟为中心的《区域全面经济伙伴关系协议》(RCEP)的谈判进程的推进,APEC 合作的方向必将存在着较大的不确定性。可以预见,未来亚太区域经济合作的模式与路径将主要取决于中美日以及东盟这些大国及国家集团之间巨大经济利益与复杂政治力量的博弈。

4. 其他经济联盟

(1) 东南亚国家联盟。东南亚国家联盟(ASEAN,简称东盟)成立于1967年8月8日,秘书处设在印度尼西亚首都雅加达。目前的成员国有印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、文莱、越南、老挝、柬埔寨。《东南亚国家联盟成立宣言》中确立的东南亚联盟的宗旨和目标是:以平等与协作精神,共同努力促进本地区的经济增长、社会进步和文化发展;遵循正义、国家关系准则和《联合国宪章》,促进本地区的和平与稳定;促进经济、社会、文化、技术和科学等问题的合作和相互支持;在教育、职业和技术及行政训练和研究设施方面互相支援;在充分利用农业和工业、扩大贸易、改善交通运输、提高人民生活水平方面进行更有效的合作;促进对东南亚问题的研究;在具有相似宗旨和目标的国际和地区组织间保持紧密和互利的合作,探寻与其更紧密的合作途径。

据中国商务部统计数据,2012年,中国与东盟双边贸易总值为4 000.9亿美元,较上年增长10.2%,占中国对外贸易总额的10.35%,东盟为中国的第五大贸易伙伴,也是中国第五大出口市场和第四大进口来源地。

(2) 拉美一体化。许多拉美国家知道,如果它们不联合,它们将被全球市场抛弃。在激烈的变革过程中,这些国家把自由贸易集团作为解决经济停滞、通货膨胀和负债的一种方式。成立于1969年5月的安第斯共同体(Andean Community)就是拉美地区一个重要的区域经济一体化组织,其主要成员国有玻利维亚、哥伦比亚、厄瓜多尔、秘鲁和委内瑞拉(2006年4月,委内瑞拉因秘鲁和哥伦比亚与美国签订自由贸易协定而退出该组织)。安共体的宗旨是:充分利用本地区的资源,促进成员国之间的协调发展,取消各国之间的关税壁垒,组成共同市场,加速经济一体化。

(3) 非洲和中东一体化。非洲的经济集团,包括了欧洲国家及其以前的殖民地形成的货币联盟,邻近国家之间的关税联盟等。除了要在成员国之间达成贸易自由化之外,非洲国家急于扩大农产品和纺织品在欧洲和北美的市场,但由于很多国家太小,与别的经济集团谈判时没有优势,因此组建联盟就成为较好的解决方案。西非经济共同体是目前非洲最大的区域性经济多边合作组织,共同体致力于促进成员国在经济、社会和文化等方面的发展与合作,提高人民生活水平,加强相互联系,为非洲的进步与发展做贡献。此外,海湾阿拉伯国家合作委员会是中东地区重要的区域性组织,在贸易集团成立之前,非洲和中东的地区政局动荡,各国之间发展极其不平衡。近年来,在全球一体化的大环境下,非洲和中东的地区性贸易组织不断发挥积极作用,促进了区域性贸易合作,也推动了区域和平与发展。

衷于新的技术和产品,投资的重点从劳动密集型产业转向了资本密集型产业,国民福利、交通和通信设施显著改善,经济增长惠及整个社会,企业开始向国外投资,一些经济增长极开始转变为技术创新极。几个主要的资本主义国家进入成熟阶段的时间如下:英国为1850年,美国为1900年,德国为1910年,日本为1940年。

(5) 高度消费阶段。在这一阶段,主要的经济部门从制造业转向服务业,奢侈品消费向上攀升,生产者和消费者都开始大量利用高技术的成果。人们在休闲、教育、保健、国家安全、社会保障项目上的花费增加,而且开始欢迎外国产品的进入。目前主要的发达国家都已进入这一发展阶段。

(6) 追求生活质量阶段。罗斯托对高度消费阶段以后的社会并没有一个清晰的概念,不过他认为该阶段主导部门是以公共服务业和私人服务业为代表的提高居民生活质量的有关部门,各种新技术广泛应用于这些部门,是“工业社会中人们生活的一个真正的突变”。其意义在于这是人类历史上第一次不再以有形产品的数量的多少来衡量社会的成就,而以劳务形式反映的“生活质量”的程度作为衡量成就的新标准。

大致说来,凡属于前三个阶段的国家是发展中国家,而达到后三种阶段的国家,则是发达国家。国际企业应该根据国家所处的经济发展阶段,采取相应的营销对策。

2. 经济发展水平与企业国际市场营销

(1) 从消费品市场看,经济发展水平高的国家,在市场营销方面强调产品的款式、性能及特色;需要运用大量广告及销售推广活动;其品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平低的国家,则较侧重产品的功能及实用性;它的推广着重于顾客的口头传播介绍;价格因素比产品品质因素更为重要。

(2) 从工业产品市场看,经济发展水平高的国家着重于投资较大而能大量节省劳动力的生产设备。在经济发展水平高的国家,一般劳动者的教育水平与技术水平较高,复杂的机器维修工作比较容易进行。在经济发展水平低的国家,生产设备应偏重于多用劳动力而节省资金,以符合该国劳动力对资本的合理比率,因此,经济发展水平低的国家往往会变成经济发展阶段较高的国家旧设备与机器的输出市场。

(3) 从国际市场分销渠道看,经济发展水平越高的国家,它的分销途径越复杂和广泛,专门商店、超级市场、百货公司等十分发达,乡间的商店数目也迅速增加;而进口代理商的地位随着经济发展水平的提高而下降;制造商、批发商与零售商等的职能随经济发展水平的提高而逐渐独立,不再由某一分销路线上的成员单独承担;批发商的职能随经济发展水平的提高而增加;小型商店数目随经济发展水平的提高而下降,商店的平均规模在增加;零售商的加成随经济发展水平的提高而上升。

(4) 从产品的生命周期看,由于收入与技术的差别,某些消费品在发达国家的市场上早已大量销售,产品的市场生命周期已经进入到成熟阶段,市场也接近饱和。而在发展中国家的市场上却是初期推销阶段,可能刚进入介绍期或成长期,经济发展水平不同,各国市场上同种产品所处的生命周期的阶段也不可能相同。^①

^① 寇小萱等编:《国际市场营销学》,首都经济贸易大学出版社,2005年版,第78页。



注意:

经济晴雨表

2005年,泰国出现了一项奇特的经济发展状况晴雨表指标——“妈妈”牌方便面指数。“妈妈”牌方便面在泰国销量最大。当经济不景气时,人们会缩减食物开支,这种5泰铢一包的低价方便面就成了广大消费者的首选,于是其销量就急剧上升。经济复苏时该方便面销量稳定。一旦经济增长放缓,销量就明显增加。

(二) 经济特征

1. 经济体制

经济体制是指在一定区域内(通常为一个国家)制定并执行经济决策的各种机制的总和,通常是一国国民经济的管理制度及运行方式,是一定经济制度下国家组织生产、流通和分配的具体形式或者一个国家经济制度的具体形式。不同经济体制下,社会资源的配置方式是不同的。目前,世界上存在以下三种经济体制:

(1) 计划经济体制。计划经济体制是指对生产、资源分配以及产品消费事先进行计划的经济体制。由于几乎所有计划经济体制都依赖于指令性计划,因此计划经济也被称为指令性经济。一般来说,计划经济体制的三个基本经济问题(生产什么、怎样生产和为谁生产)的解决要靠政府,且大部分资源由政府拥有,分配资源由政府指令,不受市场影响。因此,计划经济基本上是生产经济,贸易处在无足轻重的地位。我国从20世纪90年代初开始逐步从计划经济走向市场经济。目前,世界上仍实行计划经济体制的国家有朝鲜等。

(2) 市场经济体制。市场经济是一种经济体系,在这种体系下产品和服务的生产及销售完全由自由市场的自由价格机制所引导。世界上的市场经济体制是多样化的,但共同特点都是通过市场来配置资源。美国、日本和西欧是市场配置形式的主要典范。

(3) 混合经济体制。在混合经济体制下,产品和服务的生产及销售既有市场因素又有计划因素。第二次世界大战后,西方工业化国家在资源配置上已放弃了单一市场手段,而是计划手段与市场手段并用。

实际上,现实中并不存在完全的市场经济和完全的计划经济。所有的市场经济都有计划成分,而所有的计划经济也都可以看到市场的影子。以市场化程度较高的美国为例,尽管大多数经济决策都由市场机制进行,但是政府在监管市场运行方面仍然扮演着重要的角色。

一国的经济体制直接影响该国政府对经济的干预程度,从而影响企业的国际营销活动。在计划经济占主导地位的国家,市场机制不健全,垄断严重,对外来产品和投资管制较严,不利于国际营销活动的开展。而在市场经济占主导地位的国家,鼓励自由竞争,市场对资源的配置和调节作用得到充分发挥,对外来产品和投资限制较少,开展国际营销活

的状态。如大洋洲,每平方英里7人,北美每平方英里29人,亚洲与欧洲则每平方英里达250人。在同一地区不同国家之间的人口密度也有很大差别。如欧洲地区,人口密度最低是挪威,每平方英里33人,而荷兰则达100人;同一国家的人口分布也有差异,如我国大部分人口分布在东南沿海地带,美国一半以上的人口集中在南方,加拿大的绝大多数人口分布在美加边境区域,日本有40%的人口集中在东京横滨工业区。人口分布影响着国际营销的产品需求、促销方式、分销渠道及营销效率等。在人口密度比较集中的国家和地区开展国际营销,在诸如做广告、发展产品零售网、进行运输和配货、开展维修和服务等方面,都有着较高的效率和较低的成本,反之则效率低而成本高。例如,美国人口密度仅为荷兰的1/15,所以尽管美国有最现代化的运输网,但美国的运输网络广,成本高。另外,人口流动方向的变化,也会影响人口分布的变化。

2. 收入因素

市场不仅要有人,还要有购买力。购买力是收入、价格、储蓄和信贷便利程度的函数,因此,消费者收入是衡量市场规模的重要指标。通常衡量一国市场规模或潜力的大小需要从以下几个方面加以研究:

(1) 国内生产总值。体现一个国家(或地区)经济力量总和的指标是国内生产总值GDP(或国民生产总值GNP)。国内生产总值(GDP)表示一国或地区在一定时期生产的最终产品与服务的市场价值总和。国民生产总值是一国永久性居民挣得的全部收入。从市场角度看,国内生产总值或国民生产总值,可反映一个国家(或地区)的需求规模、需求结构。一般来说,从国民生产总值的增长幅度可以了解一国经济发展状况和速度,特别是工业品的推销与国民生产总值增长有着直接的关系,这一数值增长得越快,对工业品的需求就越大。

(2) 人均收入。人均收入包括人均GDP、人均可支配收入和人均可自由支配收入。人均GDP是反映一国一次分配情况和居民平均购买能力的基本指标,它是常被用于反映一国经济实力和现代化程度的统计数字。人均可支配收入即个人总收入扣除应缴税金和其他非税性负担后所剩余的部分,是个人和家庭可用于最终消费和储蓄的收入。它能较准确地反映一国或地区居民平均的购买能力;可自由支配收入则是指扣除用于维持个人及家庭基本生存需要的相关费用后剩余部分收入。人均收入比国内生产总值更能反映一国消费者的富裕程度和购买力水平,尤其是个人消费品的购买力大小。同时也比国民生产总值更能反映该国消费者的生活质量,如对非生活必需品和服务(教育、健康、文化等)的需求。但也不完全是这样,有些国家人均收入虽高,但市场规模并不大。例如,科威特的人均国民收入超过美国,但决不能由此认为科威特的人均购买力比美国高。因此,国际营销人员在使用人均收入指标时,也要注意以下几个方面的限制:

第一,人均收入的比较是以美元为基础的,但有的国家的外汇汇价并不能反映实际的比价。

第二,由于各国的国民收入统计范围有所不同,因而各国人均的指标缺乏可比性。

第三,有些产品的市场与人均收入的相关性不大,如软饮料、食品、自行车等主要取决于人口规模,与人均收入的相关性低,生产资料产品市场的大小甚至与人均收入没有直接关系。

第二节

国际营销文化环境

人类怎样消费,如何满足自己的需要和欲望,除了受其经济因素的影响外,还与他们的知识、信仰、习俗以及后天所获得的一切能力和习惯有关。因此,国际营销人员还需要了解目标国市场的文化环境,才能真正了解该市场的消费行为,制定正确的国际营销策略。

一、文化对国际市场营销的影响

随着经济全球化进程的加快,越来越多的跨文化经营实证案例表明文化因素的影响在国际营销中的地位日益显著。国际性杂志《电子世界》曾就“什么是全球市场经营的最大障碍”这个问题在全球范围内向国际营销人员询问。在所得到的八大障碍中,文化差异被列在榜首。许多有实力的公司在国际营销中失利,其主要原因不在于资本和技术,而是缺乏对当地文化的理解,忽视了文化差异对营销的影响。因此,对文化的差异性及其对国际营销各个环节的影响加以分析,有助于克服文化障碍,减少不确定性,提高可预测性,从而获得国际营销的成功。

(一) 文化对沟通风格的影响

不同国家或民族具有不同的文化规范和沟通风格,了解不同市场的文化规范和沟通风格,以便与这些市场的消费者进行有效地沟通是国际营销的基础。对于不同国家,沟通风格和方式的差异很大。例如,在语言沟通中,中国人、日本人一般比较含蓄,善于推理;美国人习惯从字面上表达和理解传递的信息,不太拘泥方式;芬兰人内向自律,说话守信用,口头上达成的协议如同正式合同一样有效;拉丁美洲人爱玩文字游戏;阿拉伯人和南美人则爱用富有诗意的比喻。营销人员在面对面的语言沟通中,要注意仔细倾听并不要輕易打断对方讲话,以表示尊敬和友好;讲话时要尽量使用简洁易懂的语言阐明自己的观点和立场,发音要准确,并根据对方的理解程度调节语速。开玩笑时要注意,因为对一种文化感到有趣的东西,对另一种文化来说可能没趣,甚至是粗鲁。另外要尽量避免使用俚语,因为俚语变化太快,背景性较强,不容易翻译,也不容易被对方理解。

沟通风格的差异不只限于语言,还包括非语言沟通、信仰、风俗等。在沟通过程中,不同文化的人们对情景的依赖程度有很大不同,情景既包括有声的信息,也包括无声方面的信息,如面目表情、眼神、对话空间、时间观念、手势、着装等。对于各种文化,情景部分在沟通中的比例越大,人们互相接受和传递信息的困难程度就越大。在北欧、德国、美国等低情景文化国家,人们认为情景不容易被理解,大多数信息通过完整、清晰、准确的符号如语言、文字等传递,否则就无法准确、完整地表达自己的思想并使对方做出反应。在中国、日本、俄罗斯、南欧、阿拉伯国家等高情景文化国家,情景有很强的暗示作



20 多年之久。同样,今天的中日之间的政治气氛的紧张局势,也使中日双方的商业活动受到相应的影响。反之,如果国家间的双边政治关系得到改善,那么商业就会从中受益。因此,国际营销者应从世界范围内预测国际政治环境可能发生的变化,以便公司能做好相应的准备。

(二) 国际营销所涉及的主要法律问题

1. 国际营销所面临的不同法律体系

法律是行为规则的总称,也是国际市场营销环境中一个重要而又复杂的因素,它管辖着一个社会内人们之间的事务,调整人们的行为。

迄今为止,世界范围内,还没有一个能够解决国际商事争端的统一的国际司法机构,也没有一个适用于解决一切争端的超国家的法律制度。因此,在同一国家里常常会出现针对同一商业诉讼的不同的法规、司法解释、执行方式以及相互冲突的法律体系。

现代社会中存在三大法律体系:习惯法系、成文法系和伊斯兰法系。习惯法系又称英美法系,主要应用于英语国家,它根据以往先例来制定并解释法律条款。因此,法院依照上述特征对该法的解释起着十分重要的作用。成文法系又称大陆法系,明确的法律条文是非常重要的,而且其法律条文要包括所有可能的法律事实和状况。由于成文法系国家不依据以前的裁决,因此,同样的条文,可能产生解释上的偏差。伊斯兰法系源于古兰经,由古兰经与已有的习惯法与民法融合而成,但该法系又不同于习惯法和成文法。

背景资料:

国际协议与法律组织

因为国际上没有相当于各国立法机构的国际法制定机构,可以说世界上并没有对各国具有同等约束力的国际法,同时也没有执法的国际法庭存在。但是,有许多条约、协议和公约得到多国遵守的承诺。国际营销人员在其决策过程中必须考虑到各种国际性协议,也必然要同一些负责实施和解释法律的组织打交道。主要的国际性协议有:通商航海条约(TCN)、征税协议、国际贸易法规委员会(UNCTRAL)、国际标准组织(ISO)、巴黎保护工业财政协议(简称巴黎联盟)、马德里协议、国际民航组织(ICAO)、国际航运协会(IATA)、国际电讯联盟(ITU)等。

2. 国际商业纠纷的解决

在国际商务中,一般发生商务纠纷的双方有三种情况:一是政府与政府;二是公司与政府;三是公司与公司。第一种情况的争议可诉诸国际法庭,后两者的争议解决方式大致可分为两种,即外交解决和司法解决。司法解决方式的运行机制主要遵循 WTO 框架下的争端解决机制的法律程序,即《关于争端解决规则及程序的谅解》。通过 WTO 解决争端的基本程序:磋商、斡旋、调解或调停、仲裁、专家组程序、上诉机构程序、争端解决机构决定及其监督实施、制裁等。

除了多边协定外,企业还受到双边条约和协定的影响。例如,中国与许多国家都签订

了双边友好、商务及海运条约。一般来说,这些条约都规定了中国企业在东道国开展商务活动时的权利,保证了在正常情况下,中国企业在东道国得到与当地企业相同的待遇,但当双边关系变坏时,它们也可以被取消。

如果交易双方没有对发生商务争端裁决事项有共同协议,由于没有一个单一的国际法,这时,企业通常就会产生一个遵循哪国法律的问题。一般来说,如果合同中没有写明以何地法律为准,争端双方就要根据合同签订地或合同履行地来确定到底遵循哪一国的法律,且操作上多以签订合同所在地的法律为准。为了降低不确定性,避免不必要的麻烦和矛盾,国际营销者在签订合同时应该写明裁决方式。

特别需要注意的是,尽管当前国际商务争端解决方式有严格的法律程序和相应的执行机构,但争议双方仍应本着协商一致原则,即使一方必须诉诸更坚决的行动,很多国际商人也宁愿通过仲裁解决,而不愿采取诉讼方式。主要原因:一是它通常要拖很长时间;二是花费很大;三是担心在外国受到歧视待遇。

二、东道国的政治与法律环境

东道国的政治与法律环境在许多方面影响着企业的国际市场营销状况。政府对外商的政策和态度也反映出其改善国家利益的根本想法。因此,企业在进入一个国家之前必须尽可能评估该国的政治与法律环境。

(一) 政治环境因素的构成

1. 政府类型

随着国际竞争的加剧,各国政府对经济的介入越来越多。政府干预经济的方式和程度取决于经济体制及政府类型。世界上政府的类型归纳起来大致可分为议会政府和专制政府。议会政府又分为君主制和共和制两种。专制政府包括君主专制和专政两种。

君主制政府国家的最高权力掌握在世袭君主手里;而在共和制政府中,国家最高权力执掌者是通过选举程序产生的,并规定了其相应的任职期限。在当今世界上,君主制与专制,共和制与民主并不能简单地画上等号。现代西方国家的君主制实际上都是君主立宪制,君主的权力受到宪法的限制,并无统治国家的实权,如英国就没有人称它是一个专制的国家。第二次世界大战时的德国是共和制的,但也没有认为它是民主的。不同的政府构成形式代表不同的管理形式。一般来说,政府在经济中可扮演参与和规范者的角色。显然政府在经济活动中的所有权与参与程度可能会影响到国际营销企业的市场准入和营销能力的发挥。

2. 政党制度

政党制度是一个国家的政党行使政权或干预政治的各种形式的统称。一般说来,政党制度可分为四种类型,即一党制、两党制、多党制和一党专制。不同政党有不同的主张,政府政策也深受政党的影响。因此,国际营销人员应了解各主要政党的政策,特别是对外经济政策的倾向性。一党制以墨西哥为代表,由于一党占绝对支配地位,其他政党没机会在选举中获胜。它与一党专制不同,前者是通过选举产生,但后者往往是通过军事或政变的手段获取的。健全的一党制所推行政策具有相对稳定性,随着进一步演化可能转为多党制,因此,其对国家的稳定和发展具有重要意义。



上海通用从高端起步,最早推向市场的是别克系列高级轿车,这与其他大集团产品策略没有太大不同。别克轿车大气豪华,很讨中国人欢喜。但上海通用并不满足,为使别克系列更进一步“中国化”,他们着力使别克从里到外更加符合中国人的审美情趣和使用习惯。上海通用汽车的目的就是要使别克成为一个针对中国市场、有明显本地化特征的品牌。上海通用的别克系列,都取了中文名字:君威、凯越、赛欧,具备非常明确的中国用户的价值取向和文化内涵。别克、君威体现了以中国消费者为中心的理念,从外观到内饰,既保留了别克车一贯的大气沉稳,又符合了东方人的审美观。赛欧在外观、内饰和配置设计开发上,更是以消费者需求为标准,保险杠、零部件、空调电子等,都是专为中国市场设计开发的。君威除外观改变外,内饰没有一样是原来的东西,发动机、变速箱等也进行了更细微的调校和改进;前脸和尾灯都变大了,灯罩材质更加透亮;车内也完全换了一番天地,座椅特别按中国人体形数据做了修改,坐进去支撑性更好。凯越以大气动感的外形,精致典雅的内饰,良好的操控性能,以及相宜的价格,满足了中国人对中级车的需要。

别克是一个拥有100多年历史的美国品牌,自1998年在中国诞生之日起,上海通用就开始探索如何让美国别克融入中国文化,用东方价值观、文化理念打造“上海通用别克”,以使品牌在文化内涵上,更加拉近与消费者的情感距离。在品牌传播上,从初期的“当代精神当代车”、“不容许任何水分”,到君威的“心致、行随、动静合一”,凯越的“全情全力、志在进取”,再到母品牌的“心静、思远、志在千里”,别克品牌始终与中国传统精神以及文化和主流价值观紧密相连。在这一系列品牌宣传中,上海通用赋予别克越来越多的中国文化元素。1998年底上海通用第一辆“别克新世纪”下线时,同时推出了第一个“推球篇”的企业形象广告片。“推球”的创意,源自“愚公移山”的精神,象征国际品牌与中国文化的结合。“球”的寓意为“圆”,代表着完美,是一种不变的信念;“圆”,又代表着永不停滞,是一种趋于极致和追求。这就是以当代精神造别克。众人推球,是一种气势,更是一种力量。“水滴篇”,用中国人常说的“不允许有任何水分”,来寓意上海通用别克的完美品质。君威“荷花篇”,体现了浓重的中国文化情结,高度沉稳内敛的品牌意境得到了更好的表现。最新的“逗号篇”,寓意上海通用不断追求超越、追求卓越的理念,将一个个成功的“句号”,化作一个个将要继续的“逗号”,并成为体现上海通用锐意进取的一个精神符号。

2002年11月15日,中国汽车的第一个售后服务品牌“Buick Care 别克关怀”诞生了,这个极具中国情感成分的关怀式服务,从此为上海通用赢得了更多的用户。有别于传统的被动式售后服务,“别克关



度分,相关群体可分为主要群体和次要群体;二是按照是否存在较为正式的组织分,相关群体可分为正式群体和非正式群体;三是仰慕群体和分离群体,前者是人们希望去从属的群体,后者是其价值观和行为被人们所拒绝的群体。

研究表明,人们至少受到参照群体三个方面的显著影响:参照群体往往会迫使个人接受新的行为和生活形态的影响,并且还影响个人的态度和自我概念;参照群体还产生某种趋于一致的压力,可能会影响个人对产品和品牌的选择。此外,人们还经常受到一些自己并不属于的群体的影响。家庭作为社会组织的一个基本单位,是社会中最重要消费与购买单位,大部分的消费行为是以家庭为单位进行的。在购买者生活中可区分为两种家庭类型:原生家庭和衍生家庭,前者包括一个人的双亲和兄弟姐妹,后者是夫妻加上子女。无论是父母、夫妻、子女,都对消费者的购买行为有着显著的影响,营销人员应该对此有明确的认知与理解。具体来说,家庭对消费者购买行为的影响主要体现在三个方面,即家庭权威中心、家庭规模与家庭生命周期。角色和地位标志着个人在群体中的位置,其中角色是由一个人应该进行的各项活动组成,而每一角色都伴随着一种地位。人们在购买商品时往往会结合自己在社会中所处的地位和角色来考虑。营销人员必须意识到产品和品牌正成为地位的象征:首先,每一种角色都有与之对应的角色产品需求;其次,角色的转换引起消费者行为上的改变,往往会引起对新产品的需求;最后,角色冲突和角色紧张会引起对缓和这些冲突与紧张产品的需求。

思考:美国一位“脱口秀”女主持人拥有数百万忠实观众,一次她在节目中随口说“我已经不再吃牛肉汉堡了”,竟使得美国牛肉市场销量顿时下跌15%,你认为这是为什么?

3. 个人因素

消费者购买决策也受个人特性的影响,特别是受其年龄与性别、职业与教育、生活方式、个性以及自我观念的影响。其中,年龄与性别是消费者最为基本的个人因素,具有较大的共性特征。不同年龄层次和不同性别的消费者,客观上存在生理和心理上的差别。因此,所需的商品与服务也不尽相同,对同一商品或服务的评价、选择的角度及价值观念等也会存在很大差异。职业与教育实际上是社会阶层因素在个人身上的集中反映。从事一定的职业以及受过不同程度教育的人会产生明显的消费行为差异,这主要是由于一种角色观念的作用。生活方式则反映了人们对怎样花费时间和金钱的态度及其所做的消费抉择的形式。

个性特征通常可以用自信、控制欲、自主性、顺从性、社交能力、防范性和适应能力等术语来描述。与个性相关的另一种因素是自我观念,或称自我形象,即在心目中认为自己是什么样的人或认为自己在别人心目中是什么样的人。因此,在分析消费者品牌选择时,个性是一个很有用的变量。假设品牌也有个性,消费者很可能选择和自己个性相符的品牌。所谓品牌个性是指在一个特定品牌上所归纳出的一组人类特质的组合,如坦诚、兴奋、能力、优雅和粗犷。

制造的产品内,再将它们的产品卖到消费品市场或组织市场。二是产品最后使用者,他们购买工业品是用来执行业务或者生产作业,并不是将购入之工业品整合或装配在自己的产品内。三是产品中间使用者,他们购买原料、物料、零配件等半成品作为生产的投入,目的在于在生产其他的产品。

生产者购买行为包括三种:一是直接重购,即生产者按常规重新购买过去购买过的同类生产用品,这是一种最简单的购买情况;二是修正重购,采购部门根据企业发展要求,适当改变采购的某些产品规格、价格等条件,甚至更换供应商;三是新购,指生产者第一次采购某种产业用品。因此,与消费者个人购买行为相比较,生产者购买行为具有如下几大特点:

一是购买者数量少。比如麦道飞机制造公司的客户只有世界各国政府和航空公司两大类,只有共约近百家。二是购买者规模较大。一般是少数大买主就购买了绝大部分的产品,如专门生产自行车零件的上海自行车集团公司有近70%的产品销往上海“永久”和“凤凰”两大股份公司。三是购买者在地理上较为集中。每个国家都只有有限的几个大工业基地。许多行业的工业品如石油、橡胶、钢铁等主要销往这些基地的购买者。四是购买者的需求属派生需求。这是因为对工业品及服务的需求一般是由对消费品及服务的需求所派生出来的。例如,自行车制造公司对钢铁的需求就是由人们对自行车的需求派生出来的。这对钢铁公司的营销决策来说,就必须考虑更多的因素。五是购买者的需求往往缺乏弹性。许多工业品和服务的需求并不受价格变化的影响。六是购买者的需求还具有波动性。从长期看,人们对工业品和服务的需求往往比消费品及服务的需求更为多变。根据经济学的乘数原理,消费品需求上涨10%,有时会使工业品的需求上涨200%,从而使工业品营销决策更为复杂。七是购买者行为具有专业性。工业品购买者,无论是企业自身,还是代理商,一般对产品的了解和采购技术的掌握具有相当的专业水平,决策参与人员也往往是专家,这对工业品的营销策略制订来讲,无疑是一种挑战。另外,工业品购买还往往由企业直接采购而不要经过中间商环节,或者是相互购买产品的互惠交易,或者以租赁代替购买等等。

由于生产者购买不像最终消费者购买那样仅仅由个人决策,而是个人决策、群体决策乃至组织决策相互交织在一起,故其影响因素十分复杂。但概括起来主要有四大类:一是环境因素。当前和未来的经济环境,对于生产者购买行为会产生重大影响,其中消费者基本需要的水平、经济发展状况、资金使用成本、技术变动速度、竞争状况和政治法律的演变是其中最重要的因素。二是组织因素。每个社会组织,都有自己的目标、政策、秩序、组织机构和制度。营销人员必须了解与生产者购买相关的问题,比如:有多少人参与决策?是哪些人?他们的评价标准是什么?该公司的采购政策对采购人员有什么限制?三是人际因素。购买行为的各参与成员通常都具有各种不同的职位、地位、观念和说服力,他们互相影响,从而对采购决策具有重要的作用。四是个人因素。每个参与购买决策的成员都具有个人的动机、认知和偏好,而这些因素又与其年龄、收入、教育、职位、个性以及对风险的态度等联系在一起。

提示:

组织机构消费者与最终消费者购买行为分析模型基本一致。

2. 中间商及其购买行为

中间商是指那些取得产品以供转卖或出租,并从中获得利润的所有个人和机构,主要成员为批发商与零售商。因此,中间商的主要特征是“为卖而买”,由于各自的条件、能力等因素,中间商在决定购买的时机时,必须对其采购策略做出抉择。可供选择的策略有如下几种:一是独家搭配,指专门经营某一企业的产品,成为其专卖店。如上海街头各式各样的专卖店。二是深度搭配,指中间商专门经营不同企业生产的同类产品。如大多数家用电器商店都同时经营“松下”、“索尼”、“东芝”、“三星”等公司的电子产品。三是广度搭配,指中间商同时经营某一范围内相关的几条产品线。如家用电器商店同时经营电视机、录像机、收音机和音响设备等。四是混合搭配,指中间商在广度搭配的基础上,同时经营其他不相关的产品线。如家电商店除经营各类家用电器外,还经营煤气用具、照相器材。

国际上,中间商购买决策的制定往往没有统一模式。一般说来,小商店的购买者即为店主自己,大规模的中间商则由专门的职能部门来承担购买决策工作。中间商购买行为同样受到环境、组织、人际和个人因素的影响,对此我们在前面已经做了若干介绍,在此不再赘述。但营销人员应特别注意七种类型的购买者风格,以便因人制宜,促成交易:一是忠诚型购买者,他们通常不轻易改变采购渠道,而年复一年地利用同一渠道购货;二是机会型购买者,他们善于以备选的几个符合其长期利益和发展前途的供应商中,随时选择最有利的货源;三是最佳条件型购买者,他们专门选择在规定时间内能给予最佳交易条件的供应商;四是创造型购买者,他们会向卖方提出其需要产品的规格、价格等,并希望以其条件成交;五是广告型采购者,他们希望在交易中得到部分的广告补贴;六是吝啬型购买者,这类购买者常常在交易中讨价还价,希望卖方给予尽可能多的价格折扣;七是精明型购买者,此类购买者总是比较善于选择结构最好的产品。

3. 政府部门及其购买行为

政府部门包括中央及地方各级政府机构,这些机构购买或租赁产品与服务以履行政府的主要功能。在我国,无论中央政府和地方政府,一般都有政府自己的采购单位——各级办公厅、办公室和后勤办事处,当然还包括一些专门的采购机构。

无论什么国家,政府购买总是国家财政支出的一大组成部分,特别是在宏观经济不景气时,政府常常用增加政府购买开支的手段来达到启动经济的目的。因此,政府部门的购买行为具有如下特点:一是需求受到较强的政策制约。一国的经济政策对政府集团的消费影响较大,财政开支紧缩时,需求减少;反之,则相应增加。二是需求计划性较强。一国政府开支都要列入财政预算,各级政府部门购买什么、购买多少都要受到财政预算的限制,且要制订购买计划,还要经过预算、审批等过程。三是购买方式多样。政府购买方式明显区别于消费者市场或中间商市场,较为复杂。对日用办公品购买,往往先选定供应

商,然后采取连续购买的形式定期购买;对价格昂贵的大宗商品,会采用公开招标的方式采购;对公共福利品,则容易受到推销商的影响等。四是购买需求受到社会公众的监督。各级政府机构的开支来自财政拨款,财政拨款来自于社会公众的税收,社会公众有权以各种形式对政府机构的购买活动加以监督,要求政府富有效率、公正、廉洁,能以最低标准的购物数量实现政府的各项职能。五是购买目标的多重性。由于其社会职能决定,政府在购买时除了考虑价格较低等经济性因素外,还要追求其他政治性、军事性、社会性目标。例如,对国防用品、军火的采购,对某些地区、某些产业的产品扶持性购买等。

政府采购也受到环境、组织、人际和个人等因素的影响,但特殊的是政府采购更受公众的监视:首先,是各国的议会的监督,如我国的全国人民代表大会、美国的国会等,许多人大代表和议员的职责就是揭露政府的浪费、监督政府的开支;其次,是财政预算的制约,政府开支一般都作为财政预算的重要项目由议会审定通过,一旦确定便具有法律效应,不能随意改变;最后,是政府的自我监督,在我国,政府开支的许多项目属于社会集团购买,在反腐倡廉和宏观紧缩的形势下,中央规定对社会集团购买采取限额审批、严格管理,各级政府只有相应的一定限额的审批权力,重大项目的购买必须由国务院审批。由于政府购买必须让公众知晓,因而必须涉及许多文书作业,填写表格,进行层层审批。这对营销人员来讲,也是一种特殊的考验,如果能妥善地应付,那就能够成功。另外,政府采购还受到其他一些因素的影响。如在一些国家,政府可能不得不向少数民族经营企业采购,或向反对种族歧视的厂商采购等。这些总意味着供应商的竞争有时不完全是产品价格竞争,营销人员必须对之有所了解。

政府购买的决策过程与生产者购买比较类似,但具有一些特殊性:一是政府购买品种繁杂,数量极大,政府常常会直接发布需求信息,因而作为供应商必须学会了解政府采购信息的发布渠道。二是政府购买和采购程序一般分两类,公开招标和协议合同,前者是指政府采购办事处邀请合格的供应商对政府所购产品或服务进行投标,政府一般选择出价最低者,如我国政府的大型公共工程项目,一般就是通过国内外招标而确定供应商的;后者是指政府通过与一家或几家供应商谈判而确定供应商。三是政府采购一般会产生延伸性需求。因为一些大公司与政府签订合同后,就会将其分解为若干部分,转包或分包给其他企业,从而制造出了延伸性的需求。四是政府采购往往以价格为决定因素,在保证一定质量的前提下,供应商必须在降低成本和价格方面有所努力。

4. 非营利组织及其购买行为

非营利性组织是指除了营利性企业和政府机构之外的组织机构。非营利性组织的购买行为,主要受到该组织经费来源、经营目的和管理者决策能力的影响,决策过程取决于该组织的计划、组织程序审批、经费约束等因素的综合作用。这些影响因素包括:(1)限制总额:非营利性组织的采购经费总额是既定的,不能随意突破;(2)价格低廉:非营利性组织大多数不具有宽裕的经费,采购中要求商品价格低廉;(3)保证质量:非营利性组织购买商品不是为了转售,也不是使成本最小化,而是维持组织运行和履行组织职能,所购商品的质量和性能必须保证实现这一目的;(4)受到控制:为了使有限的资金发挥更大的效用,非营利性组织采购人员受到较多的控制,只能按照规定的条件购买,缺乏自主性;(5)程序复杂:非营利性组织购买过程的参与者多,程序也较为复杂。

第四章

国际市场营销调研

【学习目标】

了解国际营销调研的含义及作用；掌握国际营销调研的内容、方法以及步骤；学会运用所学理论开展国际营销调研。

第一节

国际营销调研概述

市场调研是企业在以消费者需求为中心的现代市场营销观念下不可或缺的工作。从事国际市场营销的企业，因经营产品、经营地区及经营方式的不同组合进一步增加了目标市场的复杂性。要想在国际环境中赢得竞争，市场调研显得至关重要。

一、国际营销调研的定义

国际营销调研（International Marketing Research）是以国外市场为对象，用科学的方法，系统地、客观地收集、分析和整理有关市场营销的信息和资料，从而把握目标市场变化规律，用以帮助管理人员制定有效营销决策的活动过程。调研结果只能作为决策的参考，企业营销经理们根据调研信息做出自己的计划与决策，来指导企业的经营活动。

国际营销调研有着不同于国内营销调研的特殊性：首先，国际决策比国内决策更需要充分、及时、准确的信息。这是因为，各国的文化、法律、政治、经济等方面存在着巨大的差异性，国际营销决策者对他所面临的营销环境远不如国内营销决策者那样熟悉，稍有不慎就可能决策失误，而其后果有可能是致命的。所以，信息对国际营销来说更为重要。其次，国际营销决策所需要的信息不同于国内营销所需要的信息。这是由国际营销决策不同于国内营销所致。例如，国际营销的重要决策之一，是选择进入国外市场的方式。为了