

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



International Marketing

国际营销学

李怀斌 周学仁 张北光 编著



21世纪高等院校市场营销专业精品教材

Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



International Marketing

国际营销学

李怀斌 周学仁 张北光 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 李怀斌 周学仁 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销学 / 李怀斌, 周学仁, 张北光编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 7

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-0359-0

I. 国… II. ①李… ②周… ③张… III. 国际营销-高等学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 068044 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

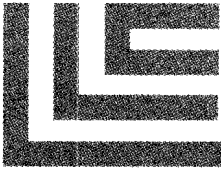
幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 282 千字 印张: 14 插页: 1
2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱 艳 孙佳音 责任校对: 毛 杰 尹秀英
王芃南 时 博

封面设计: 沈 冰 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0359-0

定价: 28.00 元



前 言

本书是一本供高等院校相关专业的学生学习和企业经营管理人员自修提高的国际营销简明教材。

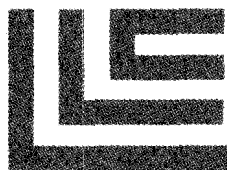
本书由东北财经大学教授、博士生导师李怀斌，博士周学仁 and 大连乐天叁陆伍购物有限公司总经理张北光共同编著，加拿大卡尔加里大学的博士研究生李响参编了本书的第9章（国际营销传播策略）。全书共分10章，内容主要有国际营销概述、国际营销环境、国际营销调研与预测、国际营销战略策划、国际市场选择与进入、国际产品策略、国际定价策略、国际分销策略、国际营销传播策略、国际营销组织与控制等。为了便于读者学习，本书增设了各章前的学习目标，各章后的小结、案例分析、复习思考题。在编写过程中参阅了大量文献资料，在参考文献中已做以标明。

与国内外同类教材相比，本书具有专业和简约的特色。目前，国内外正式出版的国际营销教科书版本日益多样化。其中，国外的内容多样、素材丰富、可读性好，但表述和结构比较松散；国内的层次和系统性好些，相对来说内容有些单调。无论国外的还是本土的教材，篇幅大多比较长。基于这种现状，本书一方面在国内外同类教材中选取主流的和权威的中外营销版本作为参考，广泛吸收其好的方面，另一方面按国际营销的逻辑和流程，对体系和内容进行了简约化设计和编辑，以明晰和凸显国际营销的基本原理和具体方法。

本书在编写过程中，得到了各界的帮助和支持，在此表示最诚挚的谢意。同时，也希望读者能够对本书的疏漏批评指正，以便及时修订。

编 者

2011年2月



目 录

第1章 国际营销概述	/ 1
学习目标	/ 1
1.1 国际营销	/ 2
1.2 国际营销的动因与障碍	/ 6
1.3 国际营销的任务	/ 8
本章小结	/ 11
案例分析：飞达仕公司的国际业务	/ 12
复习思考题	/ 13
第2章 国际营销环境	/ 14
学习目标	/ 14
2.1 国际政治与法律环境	/ 15
2.2 国际经济与技术环境	/ 26
2.3 国际文化与自然环境	/ 35
本章小结	/ 42
案例分析：中韩贸易战——大蒜与手机之争	/ 43
复习思考题	/ 44
第3章 国际营销调研与预测	/ 45
学习目标	/ 45
3.1 国际营销调研概述	/ 46
3.2 国际营销调研方法	/ 52
3.3 国际市场需求预测	/ 57
本章小结	/ 61
案例分析：福达公司的三份调研报告	/ 62
复习思考题	/ 63
第4章 国际营销战略策划	/ 65
学习目标	/ 65
4.1 国际营销战略策划概述	/ 66
4.2 战略业务单位策划	/ 70

4.3	国际竞争战略策划	75
	本章小结	83
	案例分析:索尼公司的欧洲战略	84
	复习思考题	85
第5章	国际市场选择与进入	86
	学习目标	86
5.1	国际市场细分	87
5.2	国际目标市场战略	90
5.3	国际市场进入模式	95
	本章小结	101
	案例分析:海尔集团的国际化道路	102
	复习思考题	103
第6章	国际产品策略	104
	学习目标	104
6.1	国际产品策略	105
6.2	国际品牌策略	115
6.3	国际服务策略	121
	本章小结	127
	案例分析:吉列公司剃须刀的生命周期	128
	复习思考题	129
第7章	国际定价策略	130
	学习目标	130
7.1	国际定价概述	131
7.2	国际定价方法	137
7.3	国际定价策略	142
	本章小结	145
	案例分析:奔驰汽车公司的价格策略	146
	复习思考题	147
第8章	国际分销策略	148
	学习目标	148
8.1	国际分销渠道概述	149
8.2	国际分销渠道策略	153
8.3	国际物流策略	159
	本章小结	164

	案例分析：可口可乐公司的欧洲分销	/ 165
	复习思考题	/ 165
第9章	国际营销传播策略	/ 167
	学习目标	/ 167
	9.1 国际整合营销传播概述	/ 168
	9.2 大众国际营销传播策略	/ 175
	9.3 人员国际营销传播策略	/ 185
	本章小结	/ 192
	案例分析：福特汽车公司的促销策略	/ 194
	复习思考题	/ 195
第10章	国际营销组织与控制	/ 196
	学习目标	/ 196
	10.1 国际营销组织	/ 197
	10.2 国际营销控制	/ 204
	本章小结	/ 212
	案例分析：GFT 公司的国际营销组织	/ 213
	复习思考题	/ 214
	参考文献	/ 215

第

1

章

国际营销概述

学习目标

- 了解国际营销的定义、阶段和观念。
- 熟悉国际营销的内外驱动因素与障碍。
- 掌握国际营销的可控因素和不可控因素。
- 理解国际营销的任务。

1.1 国际营销

近半个世纪以来,随着经济全球化进程的不断发展,国与国之间的经济活动联系更加密切了,任何国家的企业经营活动都或多或少地受到全球经济和其他国家企业经营活动的影响。一般而言,一个企业首先会在本国取得一定的发展,这个过程中本土营销会起到重要作用。但当企业不断发展壮大之后,进入国际市场是绝大多数企业的必然选择。在国际市场上,本土营销的许多做法在复杂的国际竞争环境中不再适用,企业这时必须转换营销观念和营销策略。也就是说,对于从事跨国经营的企业来说,必须熟悉国际市场环境的特点,然后在不同的国家或地区市场制定相应的营销策略,并进行有效的组织与实施。这些正是国际营销所需要解决的问题。

1.1.1 国际营销的定义

1) 市场营销 (Marketing) 的定义

在界定国际营销之前,首先应该知道市场营销的定义。

美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 对于市场营销术语的一系列表述,被视为营销领域的权威定义。1960年,AMA定义委员会提出:“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”1985年,AMA修订了对市场营销的表述,提出“市场营销是计划和执行关于商品、服务或创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标交换的一种过程”。2004年,AMA对市场营销所下的定义是:“市场营销是一项有组织的活动,它包括创造价值,向顾客沟通和传递价值,以及维系企业与顾客之间的关系,从而使企业和相关者都受益的一系列过程。”

菲利普·科特勒从社会和管理两个角度定义了市场营销:从社会的角度来看,市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同他人交换产品 and 价值,以获取其所需所欲之物的一种社会过程;从管理的角度来看,市场营销就是发生在一桩潜在交易中,当至少有一方试图从另一方获得所渴求的反应时而形成的那些目的和手段的过程,它包括选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,来获得、保持和发展顾客。

总之,市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过一系列有组织的活动来创造、沟通和传递顾客价值,以维系企业和顾客的关系,从而使企业和相关者都受益的一种社会和管理过程。

2) 国际营销 (International Marketing) 的定义

美国国际营销学者菲利普·R. 凯特奥拉 (Philip R. Cateora) 在《国际营销学》一书中指出:“国际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去的经营活动。”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。”菲利普·R. 凯特奥拉等在《国际市场营销学》(第十四版)中对国际营销的解释是:“国际营销是指对商品和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导,以便获取利润的活动。”

国际营销可以看成是市场营销的一个特例,与其对应的是本土营销或国内营销。本土营销与国际营销的唯一区别在于国际营销活动是在一个以上国家进行的。即国内营销和国际营销的区别不在于营销概念的不同,而在于实施营销计划的环境不同。由于市场营销最先研究的是国内问题,随着企业的经营越过了国界,市场营销也就成为国际营销。两者都是以顾客为中心,研究顾客需求和分析市场环境,寻求进入市场的机会,进而选择目标市场并作出相应的营销组合决策。因此,营销的概念、过程和原则具有普遍性。企业的目标在于通过促销、定价和分销有销路的产品获取利润。国内营销和国际营销在基本原理、主要原则、营销基本步骤和方法等方面是相同的。

提示 1—1

国际营销强调的是在“一个以上国家”开展的营销活动。“一个以上国家”,表面上看差别很小,却说明了国际营销活动的复杂性和多样性。有些学者将国际营销定义为国外营销,虽然站在本国的角度,国际营销和国外营销基本是一致的,但站在非当事国和研究者的角度,用国外营销来解释国际营销是有失偏颇的。国际营销既强调国内营销与国外营销的差异性,也强调在“国外的”的不同国家营销活动的差异性,对于后一个差异性,仅用国外营销来解释国际营销显然是不够的。

总之,国际营销就是在一个以上国家或地区开展的一系列创造、沟通和传递顾客价值的活动,以满足相应地区的顾客需求,维系企业与顾客的关系,是在国际范围内为企业和相关利益主体创造收益的一种社会和管理过程。

拓展 1—1

很多人可能说不清国际营销与国际贸易之间存在怎样的关系。国际贸易主要是商品或服务的跨国界流动,有进口和出口之分。国际营销所包含的内容则要宽泛得多,企业在一个以上国家的促销、定价和分销等活动都属于国际营销活动。这些活动很可能产生国际贸易,比如国际分销活动必然伴随着出口或进口,也有可能不产生国际贸易。这主要是因为,国际营销的目的是在更多的国家满足顾客需求并最终获取利润,而获取利润的方式有很多种,除了国际贸易,还可以是海外投资、特许经营、贴牌生产等,这些方式可以在不产生进出口的情况下实现当地盈利。显然,国际营销包括一系列的活动,国际贸易很可能是其中的重要一环,但在产生国际贸易之前,其他国际营销活动一定起到了重要作用。因此,在国际营销与国际贸易之间,既是隶属关系也是相互支撑的关系。

1.1.2 国际营销的阶段

企业从事国际营销的国际参与程度是存在差别的,从只在一个国家开展营销活动的,到满世界都有营销活动的,不一而足。也就是说,企业的国际营销是具有发展阶段性的。一般而言,下述四个可能有重叠的阶段可以描述一个企业的国际营销参与程度。

1) 本土营销阶段 (Domestic Marketing)

本土营销可以看作是毫无国际化的最初级的国际营销,这样企业的营销活动主要集中在本国。当然,如果本国是开放的,本土营销也会或多或少受到国际市场环境的影响。

2) 出口营销阶段 (Export Marketing)

一个企业可能会间接地参与出口业务(接受来自国际客户的订单),也可能直接地参与出口业务(积极寻找国际客户)。但对于出口和本土营销人员来说,国际市场只是本土市场的延伸。这样的企业对国外市场的关注仍仅限于如何扩大本土产品的销售,他们寻找国际客户的方式也仅限于参加不同国家的国际商品交易会或在互联网上寻找国际订单信息,很少在国外设立长期的销售机构。

3) 国际营销阶段 (International Marketing)

这一阶段的国际营销也可称为多国营销,企业的营销活动需要对一个或某几个特定国家的消费者给予更多的关注。进入国际营销阶段的企业,会在多个特定国家设立销售机构、分公司或与其他跨国公司合作,以便为国际市场的产品、服务、创意和体验进行设计、生产、促销、定价与分销。但在这一阶段,企业的国际营销活动并不存在跨国界或跨区域的国际协调。

4) 全球营销阶段 (Global Marketing)

从事全球营销的企业,在不同国家的营销活动并不仅仅关注某个国家或区域的细分市场,而是通过公司总部或区域总部加强不同国家之间营销活动的国际协调。与国际营销阶段不同的是,全球营销阶段的企业不再为每个国家市场制订不同的营销策略,而是根据国家间市场需求的共性制定策略,通过经营活动的全球标准化(只要有成本优势,文化上可行即可),使收益最大化。整个经营、组织机构、资金来源、生产和营销等都从全球角度出发。

1.1.3 国际营销的观念

尽管国际营销的阶段可以划分得很清楚,但很少有企业只属于上述四个国际营销阶段的任何一个阶段,这些定义更多地是让读者知道不同程度的参与和投入。企业可以从一个阶段开始,然后转向另一个阶段或者停留于某一阶段。处于不同阶段的企业对于国际营销活动有着不同的态度,而且随着企业从一个阶段演变到另一个阶段,他们对于国际营销的导向和观念也会发生变化。根据国际营销的导向差异和对国际市场的不同态度,可将国际营销观念概括为以下三种:

1) 国内市场延伸观念 (The Domestic Extension Concept)

国内市场延伸观念认为,企业从事国际营销活动的动机就是为了解决国内市场无力吸纳的过剩生产能力或者是为了推销国内市场无法卖掉的过剩产品。这种观念把国际营销视为国内营销的延伸。在企业发展战略和业务活动中,占据首要地位的是国内市场的营销,国际营销只起到调剂余缺的作用,企业没有必要花费精力制订专门的国际营销计划。这时,企业选择的是与国内市场具有相似需求或偏好的海外

市场,提供的是国内市场生产与销售的产品,采用的是在国内市场行之有效的营销策略。国内市场延伸观念反映的是民族中心(Ethnocentric)的思想导向,在企业国际市场的初始进入阶段表现得尤为明显。

2) 国别市场观念 (Multi-domestic Market Concept)

企业一旦意识到海外市场差异的重要性以及海外业务的重要性,企业的国际业务导向可能会转变到国别市场观念。国别市场观念认为,企业强调国别市场之间的差异,相信国际营销活动的成功取决于企业营销计划与策略组合适应这种差异的能力。该观念强调海外市场的差异性和海外业务的重要性。具有这种观念的企业,追求的并不是国别市场之间的共性和标准化营销的效益,而是适应不同国别市场的差异化营销,在管理体制和组织结构上实行典型的分散化经营,以适应差异化营销的需要。国别市场观念反映的是多元中心(Polycentric)思想导向,常常在企业国际市场扩张阶段居主导地位。

3) 全球营销观念 (Global Marketing Concept)

以全球营销观念为指导的企业通常称为全球公司,例如可口可乐公司、福特汽车公司、通用汽车公司等。全球营销观念强调企业营销活动的全球化,认为营销策略的制订应以整个世界市场为目标。具有全球营销观念的企业,选择的是标准化营销策略,即优质的产品、合理的价格、统一的分销模式和标准的促销信息,追求的是规模经济效益。全球营销观念产生的基础是世界市场的统一化趋势,不同国家或民族的消费者不仅需求或欲望趋于一致,而且满足需求或欲望的方式也趋于相同。这就要求企业在全世界范围内尽可能地统一营销努力、满足日趋相同的消费者需求或欲望。全球营销观念反映的是全球中心(Geocentric)思想导向,是企业营销活动全球化阶段的指导思想。

提示 1—2

全球营销观念并不是强调绝对的标准化。企业会从全球角度制订营销计划和营销组合方案,只要营销组合可行就寻求标准化效益,只要文化的独特性要求调整产品和产品形象等,就予以调整。无论何时何地,只要可能,公司就将其工艺、标识、大部分广告、店面装潢和布局等标准化。然而,拿餐饮类企业来说,在法国的菜单上仍然会看到葡萄酒,在德国啤酒,在马尼拉有菲律宾风格的香辣汉堡,在泰国猪肉汉堡,在新德里有蔬菜麦当劳汉堡等等,所有这些都是为了迎合当地的口味和习俗。关键是全球化是一种观念,一种寻求市场共性,实行跨地区或跨国家标准化的方式。

拓展 1—2

前述三个国际营销观念的划分借鉴了“EPRG框架”的思想。“EPRG框架”常常被用来描述国际营销的不同观念或导向。该框架依据企业的国际参与或投入程度,将企业国际化的导向分成四类:民族中心主义导向(Ethnocentric Orientation, EO)、多中心主义导向(Polycentric Orientation, PO)、区域中心主义导向(Regiocentric Orientation, RO)和全球中心导向(Geocentric Orientation, GO),即EPRG。EPRG框架的重要假设是企业决策层对国际化的投入程度或向国际化迈进的决心大小,其影响着企业具体的国际策略和决策规则。

1.2 国际营销的动因与障碍

在企业国际营销不断升级的过程中,一定存在着某些驱动因素促使企业的营销活动从一个国家扩展到多个国家。一般而言,这些驱动因素可分为两个方面:一是外部环境动因;二是自身发展动因(见表1—1)。

表1—1 国际营销的动因

外部环境动因	自身发展动因
竞争压力	产品生命周期
区域经济与政治整合	高额新产品开发费用
技术变革	标准化、规模经济和廉价劳动力
交通和通信设施的完善	经验转移
经济增长	
市场经济转轨	
消费者需求趋同	

资料来源 [美] 达娜·尼克莱塔·拉斯库:《国际营销》,马连福等译,北京,机械工业出版社,2010。

1.2.1 外部环境动因

1) 竞争压力

竞争压力同通常会成为企业国际化的动力。竞争压力不断加大,意味着国内的市场空间在不断缩小,因此有些企业会考虑选择将国外市场作为新的市场,或者某企业的主要竞争对手通过国际化可以从国外获得更廉价的资源和原材料等生产要素,此时,该企业为了不在国内竞争中处于下风,也会选择几乎相同的国际化战略。

2) 区域经济与政治整合

国与国之间的关税、汇率变动、贸易壁垒等因素会提高企业国际营销的成本,因此,如果这些因素所导致的国际营销成本过高,很多企业不会选择国际营销。但是,区域经济和政治整合会大幅消除关税、汇率变动和其他贸易壁垒等因素,如欧洲联盟(EU)、北美自由贸易协定(NAFTA)、南方共同市场(MERCOSUR)等区域一体化组织,都成功地降低和减少了成员国之间的各种贸易壁垒,从而极大地促进了成员国企业的国际营销。

3) 技术变革

技术变革使得原本不可能或需要很高成本才可能实现的国际营销活动变得更加简单。例如,利用当今发达的国际传媒技术和互联网技术,许多企业的广告宣传活动可以迅速向多个国家传播,这更有力地带动了企业在国际市场上的产品销售。

4) 交通和通信设施的完善

交通和通信设施的不断完善,会使原本无法到达的市场,变成新市场。在国际市场上,随着海陆空运输网和卫星传输系统的不断完善,企业的产品可以运送到更多国家的消费者手中,这无疑为企业拓展国际市场提供了更完善的渠道保障。

5) 经济增长

当一个国家的经济增长率提高,经济增长前景转好,不仅意味着营销环境得到了改善,同时也意味着该国家的消费者购买力得到了提高,企业可以获得更多的利润。因此,一旦出现这样的机会,更多企业的国际营销活动会开展到这个国家。

6) 市场经济转轨

从20世纪80年代至今,俄罗斯及东欧一些国家都从计划经济体制走向了市场经济体制。在僵化的计划经济体制下,许多市场机会被抹杀,而市场经济体制无疑创造了大量新的市场机会和空间,这样,随着市场逐渐被开放,很多企业的营销活动涌进了经济转轨国家。

7) 消费者需求趋同

受主流意识形态的影响,不同国家之间的消费者有时会表现出相同的消费偏好。例如,美国文化的传播使更多国家的消费者喜欢上了耐克运动鞋、李维斯牛仔、可口可乐等,中国的消费者受“韩流”和“日流”的影响,其消费习惯正在步韩、日消费者的后尘。消费者需求和消费习惯的趋同,为那些输出消费文化国家的企业提供了更广阔的国际营销空间。

1.2.2 自身发展动因

1) 产品生命周期

国际扩张的一个重要驱动因素就是延长产品的生命周期,这样就能使更多的消费者为企业创造更高的利润。为了实现这一点,企业会不断地通过国际营销,将在某国即将进入衰退期的产品,打入到经济发展阶段更低的国家的市场中去。

2) 高额的新产品开发费用

新产品尽管可以获得更高的利润,但其开发费用往往较高,而一个国家的市场容量一般是有限的,况且新产品的竞争优势有一定时效性,一定时间之后会有其他企业的新产品将其替代。因此,这就需要企业在有限的时间内将新产品打入到更多的国家,以通过更大的销量来摊平产品开发费用,进而保证企业赚取足够的利润以维持下一轮的产品创新活动和正常的营销活动。

3) 标准化、规模经济和廉价劳动力

标准化和规模经济都是降低单位产品成本的好办法,而如果某个国家的劳动力成本较低,促使企业将营销活动转移到该国。因此,追求标准化、规模经济和廉价劳动力的企业,会将营销活动扩展到更多的国家。

4) 经验转移

当在一个国家成功地开展营销活动之后,企业会试图将其成功的经验复制到其他

他国家。利用经验转移,企业能够进入不同的市场,这样就能减少对任何一个市场的依赖。

1.2.3 国际营销的障碍

尽管当今世界的国际营销在相关动因的驱动下取得了快速的发展,但不可否认的是,企业在开展国际营销过程中也会面临诸多阻碍。有些阻碍因素来自企业内部,例如,企业没有财力支撑国际营销活动;缺乏从事国际营销的合格人才。当然,这些阻碍因素即使企业不从事国际营销也会在国内营销中遇到。在企业进入国际市场之后,国际营销所面临的障碍主要来自如下几个方面:自我参考标准、政府壁垒和国际竞争。

1) 自我参考标准

自我参考标准是指企业在东道国制定营销决策过程中,往往会习惯性地或无意识地以本国的文化、行为标准、价值观念和经验作为参考。这样,在公司层面,自我参考会导致决策层无法理解东道国消费者的真正需求、无法理解东道国的商业文化,以及无法有效地与东道国的居民进行沟通和交流。考虑到自我参考标准对国际营销决策的负面作用,企业应该在东道国的营销决策与执行应选择对当地文化比较熟悉的营销人员,或适当聘用当地人员从事营销活动。

2) 政府壁垒

许多国家对外国企业进入本国市场都会采取必要的控制或限制措施,以防止外国企业对本国的市场或产业造成冲击和破坏。一般而言,东道国政府所采用的限制或阻止跨国公司进入本土市场的正规方法是关税和进口配额壁垒。这些壁垒对进口资质的限制、外汇的限制和本土采购的限制等,会极大地影响企业在东道国的营销活动。

当然,如果加入世界贸易组织(WTO)或是区域经济和政治一体化的成员国,关税等限制措施是不能使用的。因此,现在越来越多的国家采取一些非关税壁垒来限制外国企业在本土市场的活动,如更严格的环保标准要求、繁琐的进口书面文件处理程序、拖延批准许可证的时间等。

3) 国际竞争

尽管国际竞争是国际营销的动因之一,但它也会成为国际营销的障碍。当一个企业的产品决定打入某个国家的市场时,其竞争者往往会对该新进入者设置一定的壁垒。如与零售商签订独家协议让新进入者很难找到零售商;降低价格以暂时阻止消费者购买新进入者的产品;进行广告轰炸以损害新进入者的前期市场销售进而导致其退出该国市场等。

1.3 国际营销的任务

从实践层次上来看,国际营销活动包含了多种复杂的因素,其中既有可控因

素,也有不可控因素,国际营销的任务就是在不可控因素的影响和约束下,通过调整可控因素来实现企业的营销目标。具体而言,国际营销的因素主要分为如下两大类:

1.3.1 国际营销的可控因素

国际营销与国内营销的可控因素是一致的,主要包括产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、分销(Place),即传统上的4P营销组合(如图1—1的内环所示)。所谓营销组合(Marketing Mix)是指企业边界内可以控制的各种营销因素的综合运用。在4P营销组合中,每个P又包括许多因素。为了便于分析和应用,营销学者在每个P的许多因素中,选择4个因素,组成了各个P的次组合,它们是:产品——质量、品种、包装、品牌;价格——基价、折扣、付款时间、信贷条件;分销——渠道、网点、储存、运输;促销——广告宣传、营业推广、人员推销、公共关系。总之,企业营销的可控因素基本上包含在这十六项之中,使之成为一个有机整体(营销策略方案),可以适应千变万化的外界环境,并全面影响消费者。

1.3.2 国际营销的不可控因素

图1—1的内环之外的因素代表了国内的和国外的不确定性。尽管营销经理可以从可控因素中形成某个营销组合,但不可控因素很难改变,必须积极地加以评估,必要时作出相应的调整。调整营销组合以适应不可控因素的成败,关系到企业的最终经营效果。

1) 国内的不可控因素

图1—1的第二环代表了国内不可控因素,包括一些直接影响着企业国际营销成败,而营销人员又不能直接控制的本国因素,如政治和法律、经济形势和竞争状况等。

(1) 一国的对外政策对企业的国际营销的成败有着直接的影响。例如,中国在不同行业的出口退税政策对相关行业的企业盈利能力具有重要影响;中国自1997年以来的鼓励“走出去”政策推动了大量企业到国外投资和经营;2010年中日之间在钓鱼岛海域发生撞船事件后,中国的限制稀土出口政策曾一度中断了对日稀土出口。

【小案例1—1】

美国政府为谴责利比亚政府支持恐怖活动,曾全面禁止与利比亚进行贸易;为抗议南非种族隔离政策,曾对南非国际贸易加以限制以及由于伊拉克的行为对美国及其盟国的国家安全构成威胁,全面禁止与伊拉克的贸易。在这种情况下,美国公司的国际营销计划受到这些政治决策的限制,不管是IBM、埃克森这样的大公司,还是小公司都会受到限制。所有这些都是国内不可控因素。依据宪法,当某项贸易对美国的安全或经济具有不利影响或者当某项贸易与美国的对外贸易政策相抵触时,美国政府有权加以限制。相反,如果对外政策发生变化,并赋予别

国最惠国待遇时，则会对企业产生正面影响，如南非政府废除种族隔离政策后，美国政府取消了对南非的贸易禁运，给美国公司创造了机会。

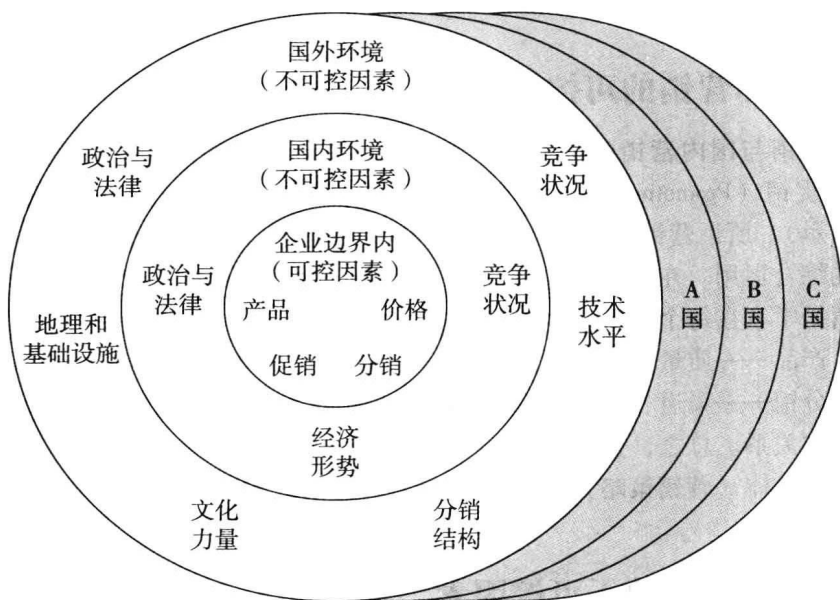


图 1—1 国际营销的任务

(2) 国内经济形势也是另一个国内不可控的重要因素，对企业在国外市场上的竞争地位具有深远的影响。在通常情况下，资本会流向能够实现利润最大化的地方。然而，必须首先生成资本，然后资本才能具有流动性。如果国内经济形势恶化，本国政府可能会对对外投资和购买外国产品加以限制，以便振兴国内经济。

(3) 国内竞争状况对国际营销也具有重要影响。任何一个市场中，随时都有可能出现新的竞争者，也可能有竞争者退出市场，因此竞争状况的变化是企业不可控的，但竞争压力的大小是对企业国际营销有影响的。

2) 国外的不可控因素

国际营销的国外不可控因素主要包括国外的政治与法律、技术水平、竞争状况、分销结构、文化差异、地理与基础设施等（如图 1—1 外环所示，这些因素将在以后的章节中详细阐述）。这些因素是国际营销者在制定国际营销计划时必须面对的。例如，国际营销计划中常常涉及到大量的文化、政治和经济冲突问题，政治稳定、阶级结构和经济形势是企业决策中的关键性因素；国际营销计划制订者必须了解不同国家之间的法律透明度差距、文化差异、技术差距和基础设施完善程度的差距等。

1.3.3 国际营销的任务

国际营销要处理至少两个层次的不确定性，而不是一个层次，因此国际营销的任务要比国内营销的任务复杂。不确定性是由企业环境的不可控因素造成的，每一