

高等院校经济管理类核心课程系列规划教材

国际市场营销学

INTERNATIONAL MARKETING

 主 编 李文陆 副主编 王英辉

高等院校经济管理类核心课程系列规划教材

国际市场营销学

INTERNATIONAL MARKETING



主 编 李文陆 副主编 王英辉

图书在版编目 (CIP)数据

国际市场营销学 / 李文陆主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2011.1

ISBN 978-7-308-08283-9

I. ①国… II. ①李… III. ①国际市场—市场营销学—研究 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 259027 号

国际市场营销学

主 编 李文陆

副主编 王英辉

丛书策划	朱 玲 樊晓燕
责任编辑	朱 玲
文字编辑	李彩霞
装帧设计	联合视务
出版发行	浙江大学出版社 (杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007) (网址: http://www.zjupress.com)
排 版	杭州中大图文设计有限公司
印 刷	德清县第二印刷厂
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	16.25
字 数	405 千
版 印 次	2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-08283-9
定 价	29.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

进入 21 世纪,世界经济形势发生了很大变化,中国企业与海外企业的往来日益频繁,中国已经由不重视营销工作变成了一个营销大国。同时,我们也必须意识到,企业面临的竞争越来越激烈,越来越具有国际性质。在这种形势下,无论是面向国内还是面向海外市场,无论是大型企业还是中小型企业,国际营销思维都不再是可有可无的问题,而是企业必备的素质。

基于以上的分析和认识,本书以现代经济发展为背景,以国际市场为导向,对国际营销的理论和实践问题进行了系统、深入的阐述。本书在编著时更加注重企业当前(或未来)中高层管理经营者对企业国际化的实际需要,将当前国际经营理论与现实的国际竞争形势整合分析论述,每章后结合该内容以贴切的案例进行实证分析,加深读者对内容的理解。本书共分 11 章,包括国际营销的基本概念、国际营销环境分析和市场选择、国际营销调研和信息系统、国际营销战略、国际营销策略组合等内容。

本书在编写时始终强调培养国际营销者的技能、态度和能力的重要性,不仅借鉴、吸收和采纳了国际营销成熟的理论和观点,还选择了鲜活的案例,面向高等教育的需要进行编写。每章前面有学习目标,后有复习题和案例分析,使读者能够掌握重点,便于理解和复习。在编写过程中,我们广泛收集了国内外国际营销研究的最新成果,研究了国内外著名企业国际营销的成功案例,力求科学、系统地阐述国际营销的基本理论、基本知识和基本方法,重在培养学生的战略思维能力和实践创新能力。本书适用于高等学校国际市场营销学课程,也适合职业经理人的业余学习。

本书主编为石家庄铁道大学的李文陆博士,副主编为石家庄铁道大学的王英辉博士。参加编写的人员有:刘金方、郭跃显、赵丽琴、蒋秀兰、李占平、刘静研、张萌、陶宇等。由于编著者水平有限,书中难免有错误和不足之处,敬请读者指正。

编 者

2010 年 9 月

目 录

第一章 国际市场营销学导论	1
【学习目标】	1
【案例导入】法国雪铁龙在中国市场的尴尬	1
第一节 国际市场营销学概述	1
第二节 国际市场营销学的研究对象、内容及方法	5
【复习思考】	11
【案例分析】全球计算机产业	11
第二章 国际市场营销环境	18
【学习目标】	18
【案例导入】文化差异	18
第一节 国际营销环境概述	20
第二节 国际营销的经济环境	24
第三节 国际营销的政治和法律环境	30
第四节 国际营销的其他环境要素	35
【复习思考】	38
【案例分析】安利公司营销模式的中国特色改造	38
第三章 国际市场选择	45
【学习目标】	45
【案例导入】墨西哥成为汽车零部件进军美国市场的跳板	45
第一节 国际区域市场的成因及模式	46
第二节 亚洲市场	50
第三节 大洋洲市场	54
第四节 美洲市场	55
第五节 欧洲市场	57
第六节 非洲市场	59
【复习思考】	60
【案例分析】东日产业的国际区域市场分析	60
第四章 国际营销调研与信息系统	67
【学习目标】	67
【案例导入】煞费苦心的“市场调研”	67

第一节 国际营销调研概述	68
第二节 国际营销调研的程序和方法	73
第三节 国际营销信息系统	81
【复习思考】	84
【案例分析】日清智取美国快餐市场的调研	84
第五章 国际市场营销战略	86
【学习目标】	86
【案例导入】卡特匹勒的国际化	86
第一节 国际市场营销战略	87
第二节 国际市场进入战略	89
第三节 国际市场竞争战略	96
【复习思考】	108
【案例分析】海尔集团的国际市场营销战略	108
第六章 国际市场细分与国际目标市场的选择	113
【学习目标】	113
【案例导入】海尔洗衣机跑赢日本市场	113
第一节 国际市场细分	114
第二节 国际目标市场选择	120
第三节 国际市场定位	123
【复习思考】	129
【案例分析】万豪酒店赢在全球	129
第七章 国际市场营销产品策略	132
【学习目标】	132
【案例导入】可口可乐的中国营销策略	132
第一节 国际市场产品整体概念	133
第二节 国际市场产品的标准化与差异化策略	136
第三节 国际产品的适应性管理	139
第四节 国际市场产品生命周期	146
第五节 国际市场新产品开发	152
第六节 国际市场产品品牌和包装策略	155
第七节 国际产品保证和服务策略	160
【复习思考】	162
【案例分析】耐克运动鞋	162
第八章 国际市场定价策略	164
【学习目标】	164
【案例导入】沃尔玛的价格策略	164
第一节 国际市场定价的影响因素	165
第二节 国际市场定价方法	167
第三节 国际市场定价策略	170

第四节 国际营销价格发展趋势及定价取向	180
【复习思考】	182
【案例分析】肯德基“法风烧饼”的定价策略	183
第九章 国际市场分销渠道策略	184
【学习目标】	184
【案例导入】波司登努力拓宽国际营销渠道	184
第一节 国际市场分销渠道结构	185
第二节 国际市场分销渠道模式	190
第三节 国际分销渠道的选择策略	195
第四节 国际市场分销渠道管理	199
【复习思考】	201
【案例分析】越美集团的国际化之路	202
第十章 国际市场促销策略	204
【学习目标】	204
【案例导入】喜力品牌形象的建立和传播	204
第一节 国际市场广告策略	205
第二节 国际公共关系策略	213
第三节 国际市场人员推销策略	217
第四节 国际市场营业推广策略	221
【复习思考】	223
【案例分析】芝华士迅速在中国洋酒市场独占鳌头的成功之路	223
第十一章 国际市场营销的组织与控制	227
【学习目标】	227
【案例导入】IBM 的组织结构大调整	227
第一节 国际市场营销组织结构形式	227
第二节 国际营销组织的选择	237
第三节 国际营销控制策略	241
【复习思考】	246
【案例分析】英荷壳牌石油公司的组织变革	246
参考文献	248
专业网站汇集	250

第一章 国际市场营销学导论



学习目标

1. 理解国际市场营销的基本含义；
2. 了解国际营销学的基本理论；
3. 明确企业进行国际营销的动因。

案例导入

法国雪铁龙在中国市场的尴尬

“雪铁龙”这一响亮的品牌曾被认为是最成功、最富诗意的本土化译名,然而,1997年试产的富康到2000年的年销量仅有5.2万辆,为产能的1/3。究其原因,主要还是富康车两厢的造型“惹的祸”。讲究面子的中国人在刚刚启动私车消费的时候,当然希望买一辆看上去更气派的三厢车,不少人当时为了“体面”放弃购买两厢的富康车,这使得富康损失了很大一块市场。最近几年,随着消费观念的转变,很多个人购车者开始青睐两厢车,可富康在众多靓丽的后起之秀的包围之中已经显露老态,其技术优势对市场的撼动力已不如当年。由于对目标市场的社会文化、消费心理与产品定位的结合不够到位,神龙富康没有能够在最佳的时机最大限度地赢得中国市场。

资料来源:新华网 http://news.xinhuanet.com/auto/2004-05/12/content_1464845.htm.

第一节 国际市场营销学概述

一、国际市场营销学的定义和特征

国际营销是一个统称,它泛指一切在两个或两个以上国家和地区之间进行的工商活动,包括商品的进出口贸易(国际贸易)、对外直接投资、技术授权、国际承包工程、管理合同、合作生产、国际劳务等。国际营销是超越国境的市场营销,是引导企业的商品和劳务提

供给一个以上的国家消费者或用户,以满足其需求,实现企业赢利目标的商业行为。上述定义包括两大领域——生产领域和流通领域,一种手段——提供产品或服务,一个原则——满足国外顾客需求,一个目标——企业获得利润。因此,国际营销的实质就是企业通过为国外顾客提供满意的产品或服务从中获得合法利润的经济贸易活动。

国际营销的基本特征是:①超出国界进行的商业活动。②国际市场环境更加复杂,企业不可控的因素更多。③要满足国外消费者千差万别的需求。④达到企业战略目标。

二、国际市场营销与市场营销

国际营销主要引申自国内营销,两者的经营指导思想、营销的核心理论,以及营销的基本步骤和方法都是相同的,譬如营销观念、消费者行为、市场细分、目标市场选择、营销组合运用等原理和原则都是彼此适用的。但由于国际市场环境的复杂性和多变性,营销工作的艰巨性大大超过国内营销。

(一)营销环境不同

在国际市场营销环境和目标国家市场的营销环境中,各种主要社会力量可能造成企业的营销机会和构成的威胁比国内营销复杂得多。如在社会文化方面,世界各国人民的消费方式,期求满足需要和欲望的侧重点是以文化为基础的。各国的文化背景不同,风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念、艺术和美学观念差异也很大,不同国家的人民,不同的文学、艺术和美学观念差异也很大,因此会对同一产品抱有不同的态度。这就直接影响产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、分销和推广的措施等。

(二)经营方式不同

企业从事国内营销通常是利用本国资源,在本国生产,并在国内市场上销售。国际营销一般是在国内营销的基础上发展起来,国内营销往往是国际营销的先导。在国际营销中由于资本、资源、技术、服务的广泛流动,生产一个产品可以是甲国的资源、乙国的资本、丙国的技术、丁国的劳动力,这种组合使得国际上各种要素的产品在国际营销中的比重日益增大。

(三)国际营销管理难度大

国际营销管理包括决策、计划、组织、控制,都比国内营销管理难度大。首先,国际营销环境的不可控因素较多,预测难度大,直接或间接影响决策、计划和调控的客观性;其次,由于跨国家、跨地区经营,各种不稳定因素增加,企业各种营销策略的协调困难加大,尤其全球营销中母公司与子公司或分支机构使实现公司全球范围战略目标的组织协调工作难度更大。

总之,国际营销是国内营销超越国界的延伸,这种超越国际的延伸大大增加了其复杂性、多样性。企业要想适应经济国际化的大趋势,参与国际市场营销活动并取得成效,就必须了解国际营销的原理、策略和方法,探索国际营销活动的规律性问题。

三、国际市场营销与国际贸易

国际营销与国际贸易存在许多区别。

(一)两者内涵不同

国际贸易是指世界各国之间的产品和服务的交换,由各国的对外贸易组成。国际营销

则是指超越国界的市场营销活动,是国内市场营销在国际市场的延伸。

(二)两者隶属学科不同

国际营销学属于国际企业管理学的一个分支学科,而国际贸易学属于经济学的一个分支学科。

(三)两者研究的领域不同

国际营销学是微观经济学,进行国际营销活动的主体是企业;而国际贸易学是宏观经济学,进行国际贸易活动的主体为单个企业或国家。

(四)两者的外延不同

一般来讲,国际贸易仅是产品和服务的进口和出口;而国际营销除了包括低级形式的进口与出口外,更包括高级形式的国外生产。前者仅仅是货物或服务的跨越国境活动,而国际营销除了货物和服务的跨越国境之外,更重要的是决策和管理的跨越国境活动。

(五)两者的动机不同

国际贸易的动机是比较利益,而国际营销的主要动机是追求利润。

(六)两者的国际参与过程不同

国际营销是在企业进入国际市场以后,企业的市场营销活动,包括市场调查、产品开发、定价分销、广告宣传、促销及售后服务等各个环节。而国际贸易是在企业与外商建立贸易关系后,通过一系列的贸易流程而完成的国际交易。

美国经济学家费恩·特普斯特拉(Vern Terpstra)对此进行了比较,见表 1-1。

表 1-1 国际营销与国际贸易的比较

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	利润动机
4. 信息来源	国际收支表	公司账户
5. 市场活动		
购销	是	是
仓储、运输	是	是
定价	是	是
市场研究	一般没有	有
产品开发	一般没有	有
促销	一般没有	有
渠道管理	没有	有

资料来源: Vern Terpstra, *International Marketing*, 4th ed. Illinois: The Dryden Press, 1987(4).

四、国际营销的主要理论基础

第二次世界大战以后,跨国公司、国际企业的大量营销实践为国际营销学的形成奠定了基础。

(一) 市场营销相关理论

1. 市场营销组合理论

产生于 20 世纪 50 年代的传统营销组合理论,作为经典理论奠定了现代营销学的基础。营销组合理论把影响企业营销活动的决定性因素划分为企业可控因素与不可控因素两大类。营销可控因素主要包括产品(Product)、分销渠道(Place)、促销(Promotion)、价格(Price)。市场营销组合理论主张把企业可控的这四个基本市场因素进行有机组合(合并简称为 4P's),使之成为一个有机整体,以适应千变万化的外界环境,并全面影响消费者。市场营销活动的影响因素见图 1-1。

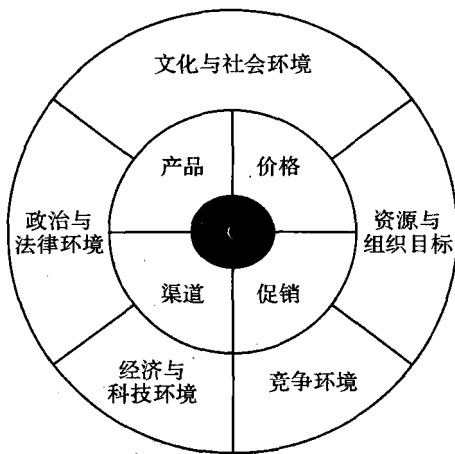


图 1-1 市场营销活动的影响因素

2. 大市场营销理论

壁垒很高的市场可称为封闭型或保护型市场。除了市场营销组合的 4P 以外,企业为了成功地进入这种特定市场,并从事业务经营,在策略上还必须协调运用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段,以博得外国或地方的各有关方面(利益集团)的合作与支持,从而达到预期的目的。这就是美国西北大学教授菲利普·科特勒所说的“大市场营销”。

(二) 国别优势

1. 比较优势理论

比较优势(comparative advantage)原理证明了国际贸易存在的基本合理性。只要两个国家具有不同的资源优势,两国间的自由贸易就可以给双方带来利益,增进两国的福利,即使一国在所有产品的生产上相对于另一国都具有绝对优势(absolute advantage)也没有关系。

在国际贸易领域,比较优势理论是解释国际贸易存在和贸易利益的主导理论,从亚当·斯密的绝对优势理论到大卫·李嘉图的比较优势理论,再到赫克歇尔—俄林的要素禀赋理论,比较优势理论形成了完整的体系。

2. 国际产品生命周期理论

国际产品生命周期理论更进一步解释了国别优势转移的内在机理。1966 年美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农(Raymond Vernon)从国际产品生命周期中总结出国际贸易的经验模式。他认为,在发明创新上占有优势的国家或厂商,可以在新产品创新后一段时间内,在

贸易中占有优势,并成为这种产品的出口国。但新产品进入国际市场的若干时间后,会被仿制。由于模仿国具有廉价的劳动力要素以及相对丰富的资源,贸易的比较利益就会从创新国转移到模仿国,创新国的优势消失,并由出口国变为进口国。国际产品生命周期理论很好地解释了美国新产品制造业经过一段时间后转移到国外进行生产的原因,以及在这一过程中贸易模式所受到的影响。

3. 国家竞争优势理论

对比较优势理论进行扩展的过程中,波特教授(Michael E. Porter)在《国家竞争优势》一书中提出了“钻石模型”(diamond of national advantage),该理论认为一国比较优势或劣势由四个因素构成:要素状况,需求状况,相关产业和辅助产业,企业战略、结构和竞争。

钻石模型是一种动态化的理论,描述了一国是如何在一段时间内在某一产业中建立和形成自己的竞争优势。依赖低成本要素优势(如廉价的劳动力)的企业能够促进一国早期的经济增长,但其他国家迟早会出现更低的要素成本。为了使经济持续增长,需要通过改善和提高该产业的机械设备和技术水平以扩大该国的竞争优势。但是,对于一国来说,如果要保持其竞争优势,也必须对相关产业和辅助产业的设备和技术进行更新,同时,国内顾客对产品的要求也会不断提高,他们希望得到最好的产品。

第二节 国际市场营销学的研究对象、内容及方法

一、企业进行国际市场营销的动因

前已述及,国际市场要比国内市场复杂得多,从事国际营销也比从事国内营销困难得多。那么,企业为什么还要进入国际市场开展国际营销呢?

当今的世界经济,是以各国的相互依赖为主要特征的。巴西的一场干旱及其对咖啡生产的影响可能会改变世界市场上的咖啡价格。伊拉克入侵科威特引发了海湾战争,并进而影响了世界各国的石油价格、股票价格,甚至房地产价格。2002年底在美国西海岸码头发生的长达几周的罢工,不仅影响了美国与其他国家正常国际贸易的进行,而且影响了许多产品在美国市场上及相关国家市场上的价格。现在许多品牌的汽车都不是完全在一个国家生产的,而往往是在甲国生产部件,在乙国组装,在各国销售,仅在十几年前这种现象还是极少见到的,现在则是普遍现象。互联网的广泛使用,更拉近了各国之间的距离。

总之,由于近几十年来各国的科技进步、通讯事业的发展,以及交通运输设施的改进,世界贸易和投资得以迅速发展。这种情况下,本国市场再也不是专供本国企业销售的场所,而是充斥着外国的产品。以美国市场为例,85%的望远镜、70%的计算器、50%的收音机和摩托车以及30%的电视机都是日本货。面临这种竞争,美国企业为了求得生存和发展,必须发现新的市场机会。越来越多的企业发现,国外市场上的投资收益率要远远高于国内。有的企业在国外的业务成了公司的主要收入来源。表1-2显示了国际营销对美国一些大企业的重要性。

表 1-2 一些美国公司的国际营销业务所占比重

(单位:%)

公司名称	净利润比重	销售收入比重	资产比重
雅芳(Avon)	65	65	59
美国无线电(Cable & Wireless)	83	70	64
德州仪器(Texas Instrument)	93	61	44
可口可乐(Coca Cola)	77	67	60
高露洁棕榄(Colgate-Palmolive)	78	76	64
陶氏化工(Dow Chemical)	61	56	58
吉列(Gillette)	64	63	63
固特异(Goodyear)	77	47	49
麦当劳(McDonald's)	58	58	56
惠普(Hewlett-Packard)	53	56	53
国际商用机器(IBM)	66	61	51
史克必成(Smithkline Beecham)	94	78	73
强生(Johnson & Johnson)	50	49	41
施乐(Xerox)	61	50	54

资料来源:Subhash C. Jain. *International Marketing*, 6th ed. South-western, a division of Thomson Learning, 2001:17.

对于发展中国家来说,全面地开展国际营销活动,也是企业避开各种形式的贸易保护主义、扩大产品和劳务的国际销售、学习和掌握外国先进技术和方法,从而获得更大利润、取得竞争优势的一种有效途径。因此,近年来不仅发达国家的企业营销活动逐渐趋于国际化,而且发展中国家和地区的国际营销活动也有很大发展。自我国实行对外开放政策以来,进口贸易有了长足进展,而且更引人注目的是,我国的企业正在逐步向国际化迈进。各种非贸易形式的国际营销活动正在迅速发展。据商业部统计,截至 2001 年底,中国累计批准境外投资企业共 6601 家,中方协议投资总金额达 83.6 亿美元。经过批准的境外投资企业大多为国有企业。如果加上未经政府批准的投资,我国在海外投资的总规模要比上面的数字大得多。应该说,我国对外经济贸易形式正在由较为单一的对外贸易向较为广义的国际企业(international business)转变;正在由经常以商品进出口业务为依归的管理观念和组织机构向多元化、国际化转变。可以预见,中国企业的国际营销活动在近年内必将有一个较大的发展。

归纳起来,从企业角度来看,从事国际营销至少有以下几条重要原因:

(1)产品在本国已处于生命周期的衰退期,但在其他某些国家却正处于介绍期或增长期。随着产品进入新市场,相当于延长了产品生命周期。例如,20 世纪 70 年代末,黑白电视机在日本已进入衰退期,在中国则处于成长期。这时日本电视机厂商借中国政府刚刚放松对家电产品的进口限制之际,将其行将淘汰的黑白电视机大举出口到中国这个庞大的市场上,使黑白电视机的生命周期延长了许多年。

(2)在国外市场上往往可以获得更高的利润。即使利润率不高,也有可能增加总销售

额和总利润额。

(3)扩大销售量,实现规模经济效益,使得单位成本下降,研究与开发费用也可以在更大的营业额基础上分摊。

(4)在某些场合,国外市场上竞争的激烈程度低于国内市场。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。美国市场是世界上最大的市场,因此很多企业把其主要营销业务都集中在美国国内,不愿到复杂的国际市场上去冒风险。然而近年来,美国市场上充斥着外国产品。例如,1999年美国最畅销汽车前三位都是外国品牌:第一是丰田佳美,第二是本田雅阁,第三是大众帕萨特。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。近年来中国市场上也出现了类似的情况。许多行业都出现了产品供过于求、竞争异常激烈的状况。从电视机、洗衣机、空调等家用电器,到服装、鞋类、食品、饮料等几乎所有行业,价格战此起彼伏,企业毛利率一降再降。这种局面迫使许多国内企业到国际市场上去寻求生存和发展。

(5)地区多样化(即国际营销)往往比产品系列多样化更优越。最典型的例子是美国的里格利公司(Wrigley)。该公司只有口香糖一个产品系列,但公司的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美国《财富》杂志的500家大公司之列。

(6)国外市场潜量巨大。市场是由人口和购买力等因素构成的,任何一个国家的国内市场都要远远小于世界市场。美国是世界上最大的市场,然而95%的人口和75%的购买力是在美国以外。其他任何一个国家的市场规模与整个世界市场相比,更是微不足道。因此愈来愈多的企业把希望和未来寄托在国际市场上。

(7)对于大多数发展中国家和社会主义国家的企业来说,进入国际市场的一个重要原因,就是取得国内短缺的外汇,用外汇进口生产急需而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。

(8)与出口相比,国际营销是一个含义更广的概念,因为它还包括国外的投资和生产制造活动。因此,较之出口贸易而言,国际营销还具备以下几项特殊优点:

①可以避开关税、配额等贸易壁垒。目前国际贸易中保护主义仍然是很严重的,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。然而,如果将生产移至市场国,就可以避开重重限制。此外,还可将生产移至无贸易限制的第三国进行,并以该国作跳板,将产品销往目标市场。例如,我国棉纺织品出口受到欧美等国的配额限制,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。因此,在某些发展中国家设厂生产,并将产品出口到发达国家,成为我国纺织业行业中不少企业绕过贸易壁垒、扩大出口的重要手段。彩电行业也有类似的现象:按照WTO的规定,中国向东盟国家出口彩电的税率为15%,但如果从越南生产出口,由于有东盟国家内部的互惠条款,税率仅为5%,到2006年,东盟国家内部将实现零关税。因此,TCL用了多年时间煞费苦心强攻越南市场,收购当地工厂,进行当地生产,其目标不仅仅是越南市场,更重要的是以越南为跳板,走向整个东盟市场。

②充分利用国外的资金、技术和管理经验。通过以合资、独资等形式到国外生产,可以利用国外的资金,学习和掌握国外合营者或同类企业的先进技术和管理经验。

③充分利用国外的资金、技术和管理经验。在某些情况下,到国外投资或生产可以使企业充分利用国外的劳动力资源和廉价的原材料,进一步降低成本,提高竞争力。

④更接近市场,可以更直接地获得信息。通过到国外设厂生产,使企业更接近市场,更直接、更及时地掌握需求动态及竞争状况,从而使产品更加适销对路,使竞争策略针对性更强。

⑤可以享受外国政府的优惠待遇。许多国家限制进口,但鼓励外资的投入,并相应地规定了一些鼓励外来投资的优惠条件。企业到国外进行直接投资,可以享受到这些优惠待遇。

综上所述,企业从事国际营销,可以得到多种利益。正由于这些原因,近年来世界各国的企业都在积极地寻求世界市场,利用世界资源,美国库珀斯—莱布兰公司战略管理部门主任格雷迪·米恩斯甚至说:“今后十年几乎任何公司如果要取得成功,就必须参加世界市场的竞争。”这种强调尽管有些过分,但足见美国企业进军国际市场的强烈欲望和决心。对我国企业来说,尽管从事国际营销也可以得到上述诸多利益,但并不是所有的企业都应立即到国际市场上去全面地开展营销活动。对于许多不具备条件的企业来说,盲目地进入国际市场必然会蒙受损失。因此,企业在决定是否应进入国际市场时,既应看到国际市场上的机会,又应考虑本企业是否已具备管理、资金、人员以及其他方面所必需的资源。也就是说,只有在国际市场上具有很好的机会,而且本公司也拥有必需的资源来利用这种机会时,企业才能作出进入国际市场的决策。

二、国际市场营销学的研究对象

国际营销学通常是从微观角度着手探求一个企业如何运用科学的经营管理手段,增强竞争能力,打入国际市场。其主要内容是从事国际营销的基础理论研究,国际营销环境、机会、战略、策略、方法、措施以及国际营销管理。其研究对象是微观的、发生在不同国家之间的国际市场营销,而且主要着眼于企业的出口营销活动。

三、国际市场营销学的研究内容

国际市场营销学的研究任务和内容,就是在全面考虑营销环境不可控因素的基础上,确定营销目标,规划国际市场进入和发展战略,制订国际市场营销策略,并有效地组织实现和检查控制。这里,企业的可控因素通常包括产品、价格、促销和分销渠道,而不可控因素包括政府、经济、竞争等。

国际营销是一种跨越国界的市场营销活动,那么,对于一个准备涉足国际市场或进一步拓展现有海外市场的企业来说,应该如何进行国际营销管理呢?一般来讲,国际营销管理过程包括四个基本步骤:①分析国际营销机会;②选择和进入国际市场;③确定国际营销组合;④组织与控制国际营销活动。

(一)分析国际市场机会

从逻辑上讲,企业只有在具备现实的和潜在的海外市场机会时,才有开展国际营销的可能和基础。当然,国际营销机会不是现成的,需要对国际营销环境进行深入的分析。

企业的营销活动从国内扩展到海外,其关键的变化在于相对不可控的外部营销环境发生了变化,即由一元的、单面的环境变成了多元的、多面的环境。正是由于营销环境的这种

变化,才导致了国际营销的策略和技巧得以适应性地发展、延伸和复杂化。国际营销环境分析主要包括经济环境、政治环境、法律环境、文化环境、地理环境、技术环境在内的与企业的国际营销活动有关的各个因素。对这些因素的分析、研究、评估和比较是制订国际营销战略和对策的基础。

在国际营销战略分析过程中,企业营销人员必须深入地开展国际营销调研活动,全面地了解目标市场环境、市场需求及其动态、消费者行为、分销渠道和竞争者的情况等。虽然,国际营销调研的工具和方法与国内营销调研基本相同,但是它们的应用环境却差异很大,这正是其复杂性和困难性所在。

(二) 选择和进入国际市场

经过上一阶段的分析和评估,寻找到符合企业目标和资源的海外营销机会后,摆在营销人员面前的新任务就是如何将这个机会变成现实,即考虑选择哪些海外市场及如何进入被挑选的目标市场。

如同国内营销一样,任何一个企业均不可能满足市场上所有消费者和用户的所有需求。因此,企业不可能盲目地进入国际市场,而应该有效地运用市场细分的方法对国际市场进行科学的分析,并从中选出对本企业最适合的海外目标市场。在确定目标市场的同时,企业必须考虑以什么方式进入所选定的国际市场。可供选择的进入方式很多,依据进入的程度分为三个层次,即以出口方式进入(间接出口、直接出口),契约方式进入(许可经营和其他契约合作形式)和投资方式进入(新建或收购)。企业应根据目标市场的营销环境、自身的资源条件、进入成本、预期收益和风险等因素进行综合评估和选择。

(三) 确定国际营销组合

在选择目标市场和进入方式之后,企业需要进一步确定营销组合策略。国际营销组合策略通常分为四个策略子系统,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。对企业来说国际营销组合策略是企业的“可控因素”,企业在目标市场上的竞争地位和经营特色正是通过营销组合策略的运用体现出来的。国际营销者的根本任务就是恰当地安排营销组合,使之与作为“不可控因素”的国际营销环境相匹配,这是企业国际营销活动能否成功的关键。

(四) 国际营销活动的组织与控制

一个成功地进行国际营销的企业都有一个与之相适应的组织结构和控制系统。为此,企业应通过建立健全国际营销组织,合理地调配人力及各种资源,有效地实施既定的营销方案;还要建立相应的指挥系统和控制系统,对营销计划的执行情况进行经常性的监督、协调和控制,以确保国际营销目标的实现。

【知识链接】

日本电视机打入中国的 4P 营销组合

20 世纪 70 年代末,日本家电厂商认真地从人口、购买力和购买动机等方面分析中国市场,认为中国家电市场的潜力是巨大的,关键是如何制订出有效的营销组合策略。接着,他们在一些“中国通”的参谋下,制订了一套打入中国市场的 4P 营销组合策略,见表 1-3。

表 1-3 日本电视机打入中国市场的 4P 营销组合

4P	内 容
产 品	1. 电压从 110 伏改为 220 伏 2. 针对中国电压不稳状况,电视机要有稳压装置 3. 针对中国频道和制式 4. 适应中国消费习惯:耗电量低、增大音量 5. 以 12 英寸为主,提供保修服务
价 格	考虑当时尚无其他外国品牌竞争,决定价格稍高于中国产品
促 销	1. 在中国香港电视及《大公报》、《文汇报》等媒体中刊登广告 2. 在中国内地大做广告 3. 提供日本电视剧
分 销	1. 由港澳国货公司代理、经销港澳交款、内地取货 2. 由归国探亲人员及港澳同胞带入 3. 直接发货到中国内地各大城市

资料来源:根据 <http://hi.baidu.com/pmktwt/blog/item/c71c5ad1a37fb83b9a502734.html> 改编。

四、国际市场营销学的研究方法

国际营销学的研究方法可以分为两大类:其一,理论研究;其二,应用研究。应用研究又具体包括:动机研究、市场分析、销售分析、产品研究、广告研究、工业市场研究等。

(一)动机研究

动机研究是指应用社会科学的技巧,发掘、评估市场上某种营销行为的推动力,包括对消费者的态度和思想进行深入分析,以发现消费者购买某一特定产品或特殊品牌的潜意识。动机研究可以采用试验方法、深度访谈等技巧。

(二)市场分析

市场分析即对影响消费需要的各种不同因素的调查分析,如总需求、相对需求、重置需求、市场饱和点及消费率的调查和分析。通过市场分析,根据市场和销售潜能、销售配额来确定某市场对某一特定商品的吸收量。销售指数是市场分析的基本工具,它反映每一销售区域市场的潜在需求量,可用直接资料法、必然结果资料法、任意因素法、复相关等方法编制而成。

(三)销售分析

销售分析是指通过对销售记录的评价、市场和消费者研究,以便销售部门获得有效的方案。它包括:销售路线的分析、产品及营销活动领域的销售行为分析、市场占有率的测量、产品及销售人员的利润分析,对顾客和分配者及销售人员销售倾向的确定等。

(四)产品研究

产品研究是指通过对消费者使用产品、购买产品的习惯和对产品设计的偏好等的研究,使产品本身和包装能满足消费者的需求,并且帮助生产者决定提供怎样的产品给市场。

(五)广告研究

广告研究是指为帮助企业完成广告的特定目标,以影响未来顾客的心理和活动的广告计划、广告的制作和播放以及评价广告效率的方法研究、创作研究、广告效率研究等。它可