

SHI CHANG YING XIAO

DE GUO JI HUA YU BEN TU HUA

市场营销 的 国际化与本土化

——中国高等院校市场学研究会2003年年会暨会员代表大会论文集



主编/陈厚义 李新民

SHI CHANG YING XIAO DE GUO JI HUA YU BEN TU HUA

市场营销

贵州人民出版社

市场营销的国际化与本土化

——中国高等院校市场学研究会
2003 年年会暨会员代表大会论文集

主 编：陈厚义 李新民

编委会顾问：罗国民

编委会成员：甘碧群 郭国庆 林功实 韩 枫 李连寿

李国振 卜妙金 万后芬 兰 苓 杨岳全

胡其辉 张庚森 龚 振 刘文广 钟育赣

徐大佑

编 务 人 员：黎开莉 魏 锦 何

贵州人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销的国际化与本土化/陈厚义,李新民主编
—贵阳:贵州人民出版社,2004.3

ISBN 7-221-04795-2

I. 市… II. ①陈… ②李… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 012450 号

责任编辑 程 立

封面设计 张 彪

书 名 市场营销的国际化与本土化
——中国高等院校市场学研究会 2003 年
年会暨会员代表大会论文集

主 编 陈厚义 李新民

出版发行 贵州人民出版社

社址邮编 贵阳市中华北路 289 号 550001

印 刷 贵阳快捷激光印刷厂

850×1168 毫米 32 开本 10 印张 250 千字

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

ISBN7-221-04795-2/F·413 定价:30.00 元

前 言

中国高等院校市场学研究会于2003年8月8日至10日在中国“林城”贵阳召开了本年度的年会暨会员代表大会,大会围绕“市场营销的国际化与本土化”主题展开了热烈的讨论。与会代表提供学术论文77篇,紧扣大会主题的论文54篇。根据会前广州会长办公会议的决定,本次大会结束之后,将编辑大会论文集,并明确贵州财经学院作为主办单位来完成这项工作。会后经过编辑单位与秘书处的协商,明确了本论文集的编辑原则、参编人员和入选文章。编委会请每一位作者进行了认真修改,最终汇集成这本论文集。我们希望该论文集能够给从事国际营销理论研究、教学与实践的同志们提供一些参考。

限于篇幅,除每篇入选文章要求尽可能压缩到5000字以下外,与主题关系较小的文章也未收录,其中不乏优秀论文。在此,我们谨向这些作者深表歉意。入选文章的摘要、关键词和参考文献,也一并删除了,可能会给参考使用的同志们带来一些不便,我们也深表歉意。

在编辑与出版这本论文集的过程中,我们得到了承办单位贵

州财经学院和贵州电视台的人力、物力和财力支持,在此,我们向他们致以衷心的感谢。

参编人员的工作,虽不尽人意,但对稿件的审阅都非常认真,为学会的工作付出了辛勤的劳动。不足之处,敬请读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会秘书处

2003 年 12 月

序

在全球经济一体化的浪潮中,跨国经营已经成为许多企业进一步发展的重要选择之一。因而 20 世纪 90 年代以来,越来越多的中国企业开始了它们的国际化经营之路。其中,有的尝到了成功的甜头,有的却品味到了失败的苦果。及时总结这些企业的经验和教训,既是中国企业成功进入国际市场的必需,也是中国营销理论界面临的基本任务。

营销既是现代企业一项最重要的基本职能,又是一种极具艺术性和科学性的经营活动。它的功效既与营销管理者的心智有关,也与企业营销的内外环境有关。特别是企业从事营销活动的空间与对象扩大到全球范围以后,首先将面临国际化的问题,即如何把一个国内企业成功转型为一个国际性企业。这就要求必须采取与国际市场发展趋势相适应的营销战略,避免急躁冒进与墨守陈规两种倾向,实现企业国际化的稳健发展。其次,当企业进入国际市场以后,它们又必须解决本土化的矛盾,即如何尽快适应东道国的营销环境,将自身的营销战略和方法进行本土化改造,更好地满足东道国目标市场的需要。这也是提高企业的国际营销效果的基本法宝。从这个意义上说,国际化与本土化既是当前中国企业生存和发展过程中面临的两大问题,也是跨国企业立足中国市场必须解决的两大问题。

中国高校市场学研究会经过充分讨论,一致同意将 2003 年学会的年会主题定为“市场营销的国际化与本土化”。经过学会的

发动与同志们的认真准备,最后在贵阳召开的年会上,共收到学术论文 77 篇。有的对国际营销的环境、战略、方式等基础理论进行了深入的研究;有的以某一个行业如电信、汽车、纺织等行业为背景,总结出整个行业的营销国际化与本土化规律;有的以中国企业或国际知名企业为案例,分析了国际化与本土化两种趋势中表现出来的特征和规律性,对中国企业成功进入并拓展国际市场无疑具有十分重要的指导意义。《市场营销国际化与本土化》文集的出版,既是我国高校营销理论界的专家、学者对营销国际化与本土化这一重大问题研究成果的缩影,也是 2003 年中国高校市场学研究会年会暨会员代表大会的基本成果之一。我相信,该书的出版,在一定程度上对国际营销理论的研究将产生积极的推动作用,对我国企业的国际营销实践也将提供有益的指导作用。

是为序。

罗国民

2004 年 1 月于广州

目 录

序	罗国民(1)
---------	--------

上篇 市场营销国际化与本土化理论

市场营销的全球化和本地化	上海交通大学 李国振(2)
全球本土化营销及其边界界定	
.....	武汉大学商学院 甘碧群 曾伏娥(15)
论中国企业管理国际化思维的实践	
.....	贵州财经学院 陈厚义(24)
企业跨国经营中的营销本土化战略	
.....	中南财经政法大学 万后芬(31)
渠道冲突的动因分析和对策研究	
.....	中国人民大学 李先国(38)
品牌忠诚度的构成及其测量	吉林大学 于洪彦(45)

市场营销本土化的实质在于企业文化的本土化

..... 贵州财经学院 徐大佑 魏 锦(52)

品牌传播的国际化与本土化策略

..... 山西财经大学 尹春兰(60)

面向全球化知识经济 创新营销观念

..... 贵阳金筑大学 周晓农(65)

多国营销的问题思考 五邑大学 费明胜(71)

论市场营销的“全球本土化”

..... 山东大学 胡正明 郑红玲(77)

全球本土化视角下的企业营销环境和组织范式

..... 东北财经大学 李怀斌(85)

基于开放竞争的中资商业银行的营销环境评析

..... 山东大学威海分校 梁文玲(91)

超越全球化与本土化二元对立思维模式的市场营销

..... 集美大学 林媛媛(99)

论营销战略联盟 石油大学 牛琦彬(105)

试论企业国际营销的本土化战略

..... 陕西省行政学院 闫玉娟(111)

市场营销本土化的出发点、着力点和落脚点

... 武汉理工大学 叶万春 上海金融学院 朱捍华(117)

市场全球化趋势下的营销本土化 华侨大学 曾 路(123)

回归顾客价值营销 深圳职业技术学院 张晋光(130)

下篇 市场营销国际化与本土化策略

国际市场进入方式的差异及其选择 … 暨南大学 张传忠(138)

跨国公司内部贸易与全球一体化经营

…………… 中央财经大学 孙国辉(145)

跨国公司在我国的本土化营销解析 … 深圳大学 涂永式(152)

麦当劳公司营销的全球化与本土化

…………… 华中科技大学 桂煜航(158)

贵州卫视的经营定位与营销战略 … 贵州电视台 李新民(164)

跨国公司本土化营销策略研究 …… 兰州商学院 王兴邦(179)

我国农业经营本土化的再思考

…………… 福建省仰恩大学 陈良珠(188)

全球化视角下的营销渠道冲突及其调适

…………… 武汉科技大学 陈 涛 张中元 孙 伟(195)

重视营销 回避“反倾销” … 深圳职业技术学院 葛志琼(202)

跨国公司营销本土化的动因及策略

…………… 西安交通大学 郝渊晓(210)

差异化——抗衡跨国公司的营销战略

…………… 内蒙古财经学院 侯淑霞(220)

经济全球化背景下的汽车后市场及其营销战略策略

…………… 重庆工商大学 靳俊喜(226)

餐饮业营销的国际化与本土化

——加入 WTO 对我国餐饮业的影响及对策

..... 长春税务学院 李金荣(235)

绿色需求在中国 西安财经学院 刘晓红(241)

品牌国际化与本土化问题的思考

..... 山东经济学院 陆少俐(247)

面对全球竞争,中国电信业本土化策略探讨

..... 北京邮电大学 王皓明 胡 春(254)

从跨国零售企业进入中国的方式探讨中国零售业跨国营销模式

..... 广东外语外贸大学 王卫红(260)

CRM 导入及本土化初探 山东大学威海分校 闫涛蔚(269)

我国纺织业国际竞争力分析研究

..... 桂林电子工业学院 杨 焱(276)

基于战略驱动因素的跨国公司营销战略模型的构建

..... 湖南大学 杨 智(288)

构建适合市场营销本土化的我国电信企业

流程再造模式 西安邮电学院 张 鸿 张亦欣(295)

我国纺织业应对全球纺织品贸易经营环境

变化的策略研究 集美大学 郑如霞(301)

上 篇

市场营销国际化与本土化理论

市场营销的全球化和本地化

——中国高校市场营销研究会 2003 年年会主题报告

李国振

上海交通大学

当今的企业所处的环境是复杂而多变的全球经济,是竞争加上全球化的环境,是企业一开始就面临全球企业竞争的严峻环境。全球经济只青睐于那些运作高效的企业,只青睐于那些立足于全球市场环境、坚持“有利益地满足需求”的市场导向和需求导向观念、坚决实施全球化战略,有效地采用本地化战术途径的企业。只有这样的企业才能立足于世界企业之林。

一、全球化意味着什么?

1. 经济全球化使中国经济与世界经济融为一体

“入世”,使我国的经济不仅在运作形式上,而且在经济体制上、运营活动的市场环境诸方面纳入世界经济一体化之中。这已是不以人的意志为转移的客观事实和客观规律。

对于企业的市场营销,经济全球化则意味着商品、服务、人员、技术和观念都将超越地理界限和国别,在全球自由地流通和实现交换。它标志着人力、物力、财力、时间和信息等资源要素将在全球范围逐步实现按大卫·李嘉图(David·Ricardo)的相对比较利益学说有效地转移、发挥效用和共享。美国不少企业正是利用这一契机,实施全球化市场战略,其研究中心在硅谷,广告策划在纽约麦迪逊大街,制造基地设在东南亚,财务公司设在香港……形成

了新世纪跨国集团、运营结构新模式,而这一新结构模式格局造就了现代全球化企业。

二战后,科学技术——特别是计算机技术和通讯技术的突飞猛进、社会生产力的迅速提高,各国政府的日趋开放,大大推动了企业的全球化战略发展的进程,使得国际经济的发展进入了世界经济一体化、全球经济一体化即经济全球化的发展时代。新世纪以来,世界贸易总额已达到 11 万亿美元,占世界总国民生产总值的 35%。

2. 经济全球化增加了中国企业的商机

经济全球化触发和推动了产业的全球化,任何一个行业可以在全球渗透,发达国家通过技术和资金优势向发展中国家渗透,发展中国家利用成本优势可以进入欧美经济强国。为此,只需要发挥相对比较优势,我们的企业同样可以走出去、参与全球市场竞争,我们不用局限于本地和国内市场,可以在全球范围内寻求目标市场、制造客户、满足需求。在此形势下,海尔已在美、欧、日设立了 6 个产品设计分部,与 15 个研究机构建立了技术联盟,海外工厂 10 多个、海外销售点 3.8 万个,海尔已在巴基斯坦建立全球第二工业园,在孟加拉建厂;TCL 在越南和印度合资办厂;创维在墨西哥、土耳其建立市场基地,吸纳欧洲最大投资集团 ING、瑞士东方汇理和美国硅谷的中国华登三家基金购股 17%;联想的网络国际化,2000 年 4 月门户网站 FM365.COM 即公开亮相;长虹与世界知名集团组建了九大联合实验室;格兰仕已经成为世界最大的微波炉生产厂商,并即将成为世界最大的空调制造中心……

抓住了经济全球化这一机遇,海尔集团已经发起了进入世界 500 强的冲刺。

3. 经济全球化使中国企业面临全球企业的竞争

经济全球化使企业运作的大舞台——市场全球化,为此,导致企业的市场环境改变了。不仅面对国内同行业的竞争对手,现在

又必须面对全球同行业的竞争对手,更会面临日益增多的不同行业的潜在竞争对手。世界消费需求趋同性是企业做大、发挥规模经济效益的福音。然而经济全球化、资源的共享和转移,诱使更多的对手涌入,争夺有限的“奶酪”,导致竞争白热化,不少外贸企业亏损、不少实施全球化经营的企业国外亏损国内补的现象已屡见不鲜。

经济全球化使得我们的企业直接面对全球不同的文化因而需求复杂难辨的顾客,如果不能认识面对的市场,不能认识面对的顾客,如何能提供其满意的商品和服务,又怎能实现交换这一伟大环节?

哈佛教授、著名的管理行为学和领导科学权威约翰·科特(John P. Kotter)持续 20 年跟踪调查了 115 名 74 届毕业生的经历,作为参照研究,同时涉及 85 名无工商管理硕士学位头衔的总经理的实践,指出:“近十年、二十年,影响商业和管理成功的因素已经发生了重大变化,上一世纪典型成功之路,如今已不复存在。而这种变化是由许多因素驱动的,但其中没有一个因素像竞争和市场的全球化那样重要。”

我们知道竞争是不可避免的,资源的短缺就导致了竞争,市场经济的三大特征之一就是竞争。市场全球化的实质是更大范围、更深层次、更为激烈的竞争。世界贸易组织(WTO)为各国企业制定了全球市场的游戏规则,但实质上解决的仅仅是规定市场的开放和准入,各国企业可以自由地选择和参与全球的市场竞争,竞争的规则是优胜劣汰,于是只有少数的企业能够在全世界市场上立足,只有极少数的企业才能成为真正的全球化企业。20 世纪初 100 家美国大公司在 20 世纪末只有 16 家存在。二战后到 1970 年排名 500 强的企业到 80 年代初已有一半面目全非。1998 年美国平均每天有 120 家公司申请破产,更多公司面临倒闭,90 年代初曾有过平均一天 159 家公司破产的情况。80 年代中排名第四的

IBM, 90 年代初竟降至 280 位之下。美国著名企业的排列演变亦说明这一点。

什么样的企业可以称为全球化企业呢, 在消费品行业, AC 尼尔森公司制定了三项研究对象的选择标准。即:

(1) 12 个月的累计销售额达 10 亿美元或以上。

(2) 该品牌必须在 4 个地区均有销售。这 4 个地区包括: 北美地区; 欧洲、中东和非洲地区; 亚太地区; 拉丁美洲地区的 30 个顶级市场。如亚太地区的 5 个顶级市场是中国大陆、中国香港、日本、韩国和澳大利亚。

(3) 产品在品牌发源地以外市场的销售额至少达到其全球销售额的 5%。按此标准, 2002 年 AC 尼尔森公司发布了一项研究报告《迈向 10 亿——当今全球品牌回顾》(统计时段为 2001 年 3 月底之前的 12 个月)。该报告统计数据表明, 在国际市场只有 43 个消费品品牌真正达到全球化的超级品牌, 这 43 个超级品牌分别属于 23 个制造厂商。也就是说, 在消费生产领域, 只有 23 家企业为真正的全球化企业。

二、全球化战略的竞争优势和障碍

1. 全球化竞争战略的优势

哈佛教授、著名的战略管理权威迈克尔·波特 (Michael E. Porter) 指出, 全球化战略实施的竞争优势来源于:

(1) 传统的比较优势。

(2) 规模经济或超出单一国家市场所能达到的规模或累计产量的学习曲线。

(3) 产品歧异化。

(4) 市场信息与技术的全球共享。

高通公司在 3G 移动通讯的三大标准方面, 已与全球 100 多家设备厂商签订了授权协议。在 WCDMA 领域, 拥有大量专利, 亦向 50 多家授权。在中国有 14 家授权厂进行 CDMA 设备的生产销

售。中国联通的全网宽带 CDMA 和全面铺开的二期 CDMA 工程,爱立信、摩托罗拉等的系统设备订货单,高通公司都要收取 CDMA 专利使用和提成费。中国提出的 SD-SCDMA 标准,高通亦拥有其核心技术,从中亦将获得巨额回报。

1990 年进入中国市场的麦当劳在中国开设 500 多家门店、4000 多万常客,平均营业额为中式快餐的 160 倍,2003 年开始实施特许经营计划,使其店铺以每年 100 家以上的速度增长。

世界石油三巨头之一的英国石油集团借中石油、中石化海外上市,购入 4 亿美元中石化股票,成功进入中国,现在对中石油、中石化、中海油的股票认购已超过 10 亿美元。从石油勘探、零售到化工产品,在中国的投资达 30 亿美元。它还是中石油、中石化惟一的海外战略伙伴,是在中国大陆获得航空用油经营权的唯一一家外国公司。

德国大众 1984 年进入上海,至今在中国大陆销售汽车近 300 万辆,营业收入占其总收入的 10%,中国汽车市场已成为仅次于德国本土的第二大市场,他们未来 10 年的目标是在中国保持 40%~50% 的市场占有率。

柯达公司 1994 年即试图以全行业收购中国感光材料工厂方式进入中国,经历了 4 年马拉松式的谈判,达成了涉及 5 省 2 市 7 家企业的“全行业合资 98 协议”。为此,柯达投资超过了 12 亿美元,承担合资前中方企业 70 亿元人民币的债务。在中国市场的 8300 家快速冲洗店竟超过快餐大王麦当劳门店数的 10 倍,市场占有率从 26% 猛增到 53%。在柯达全球市场排名亦仅次于美国本土名列第二。

1988 年进入中国市场的宝洁,在华投资 10 亿美元。“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”、“舒肤佳”、“玉兰油”、“护舒宝”、“碧浪”、“汰渍”、“佳洁士”等品牌家喻户晓。现在已占中国洗发水市场的 60%,洗衣粉市场 33%,香皂市场 41%,年销售额超过近 16 亿美