

项目导向
任务驱动
培养技能
面向就业

普通高等教育“十二五”规划教材

国际市场营销实务

GUOJI SHICHANG YINGXIAO SHIWU

主 编 袁武林

- 基于工作过程构建课程体系
- 体验任务驱动式全新教学模式
- 体现以就业为导向的应用型人才培养模式要求



西北工业大学出版社
NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材

国际市场营销实务

主编 (90) 目录题号并图

主 编 袁武林
副主编 韩朝胜 吴清军
尚爱英 崔 杰

福建师范大学
图书馆
藏书印



T1036527

10 3 6 5 2 7



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

【内容简介】 本书采用“项目导向、任务驱动”的编写方法,每一个项目明确指出了任务目标和技能要点,并且客观真实地叙述了企业在激烈的国际市场竞争中脱颖而出所需要掌握的现代国际市场营销理论、战略和策略,并在每个项目后安排综合实训,力求达到“工学结合”的实际效果。本书共分为10个项目,包括国际市场营销概述、国际市场营销调研、国际市场营销环境、国际市场营销战略规划、国际市场营销产品策略、国际市场营销价格策略、国际市场营销分销策略、国际市场营销促销策略、国际服务营销和国际市场营销管理。

本书运用实际案例和课外信息配合教学,全书条理清晰,易于阅读。本书既可作为高职高专国际经济与贸易、国际商务市场营销及其他经贸类专业的教材,也可作为国际商务从业人员、国际商务师等职业资格考试的培训用书、工具书和参考书。

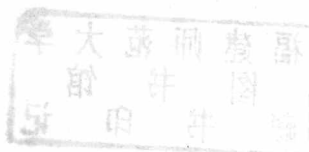
图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销实务/袁武林主编. —西安:西北工业大学出版社,2011.8

ISBN 978-7-5612-3146-3

I. ①国… II. ①袁… III. ①国际营销—高等职业教育—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 159434 号



出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:河南永成彩色印刷有限公司

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:15

字 数:329 千字

版 次:2011 年 11 月第 1 版

2011 年 11 月第 1 次印刷

定 价:32.00 元

前言



21 世纪是世界经济一体化的时代。随着经济全球化的不断发展,越来越多的企业面临着更为激烈的全球竞争。企业需要在更广阔的国际市场上寻求新的生存空间和发展机会,同时也将面临更为复杂的营销环境和更趋激烈的市场竞争。在挑战与机遇并存的条件下,企业迫切需要一种新的理论做指导,国际市场营销学就是指导企业在全球化背景下,在复杂多变的国际环境中,寻求进入国际市场机会,进而选择目标市场并做出相应的营销组合决策的学科。

要培养出一支高素质、高技能的营销营销人才队伍,关键之一要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业教材。本书在编写中立足于高等职业教育高素质技能型人才的培养目标,既注重对学生进行国际市场营销理论知识系统性的讲授,也注重对学生技能的培养。

本书在编写中有以下特色。

1. 注重技能,兼顾考证

本书着重理论的应用,既细化关键营销职业能力和课程实训,又兼顾营销职业资格的考证,并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”,实现高职高专以培养高科技应用型人才为根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

2. 与时俱进,工学结合

本书注重国际市场营销新理论、新方法和新技巧的运用,充分体现了前沿性、新颖性、丰富性等特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位的实际需要来调整 and 安排教学内容,充分体现了“做中学、学中做”,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。

3. 风格清新,形式多样

本书在贯彻知识、能力、实训三位一体教育原则的基础上,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,充分体现“项目导向、任务驱动”。在此基础上,运用图表、实例、实训等形式,降低学习难度,增加学习兴趣,强化学

生的素质和技能,提高学生的实际操作能力。同时,力求改善教材的视觉效果,用新的体例形式衬托教材的创新,便于师生互动,从而达到优化学习效果的目的。

本书运用实际案例和课外信息配合教学,全书条理清晰,易于阅读。本书既可作为高职高专国际经济与贸易、国际商务市场营销及其他经贸类专业的教材,也可作为国际商务从业人员、国际商务师等职业资格考试的培训用书、工具书和参考书。

本书由袁武林担任主编,韩朝胜、吴清军、尚爱英、崔杰担任副主编。具体编写分工如下:袁武林编写项目一、二,吴清军编写项目三、五,邢台学院尚爱英编写项目四、六,邢台学院崔杰编写项目七、八,济源职业技术学院韩朝胜编写项目九、十。

本书在编写过程中,注重借鉴国内外同行大量的最新科研成果和实践经验,有一定探索性和前瞻性,并与高职教育及教学改革的要求相结合,以强化课程的科学性和先进性,使学生能够较好地适应电子商务及其相关专业的实践需要。

由于经验有限,书中难免存在不妥、疏漏甚至错误之处,敬请营销业界的同行、专家、学者和广大读者批评与指正。

编 者

2011年9月

目 录



项目一 国际市场营销概述	1
任务1 了解国际市场营销的基础知识	2
任务2 熟悉企业国际市场营销的动因	8
任务3 了解国际市场营销的特征及意义	16
综合实训 开展国际市场营销活动实训	23
项目二 国际市场营销调研	25
任务1 熟悉国际市场营销的任务与主要内容	26
任务2 掌握国际市场营销调研的 程序、方法与技术	32
综合实训 国际市场营销调研实训	48
项目三 国际市场营销环境	49
任务1 熟悉国际市场营销微观环境	50
任务2 熟悉国际市场营销经济、政治法律和社会文化环境	57
任务3 熟悉国际市场营销的自然与技术环境	64
综合实训 国际市场营销宏观环境分析	72
项目四 国际市场营销战略规划	74
任务1 熟悉国际目标市场的选择及进入模式	75
任务2 掌握国际市场营销战略的类型与计划	84
综合实训 国际市场营销战略实训	93
项目五 国际市场营销产品策略	94
任务1 掌握国际市场产品生命周期	95
任务2 掌握国际市场新产品的开发过程及策略	104
任务3 掌握国际市场品牌、商标、包装及服务策略	111
综合实训 国际市场新产品开发实训	119
项目六 国际市场营销价格策略	121
任务1 掌握国际市场营销定价的方法	122
任务2 掌握国际市场营销定价策略	132

综合实训 国际市场营销产品定价实训	143
项目七 国际市场营销分销策略	145
任务1 掌握国际分销渠道的结构、特点及功能	146
任务2 掌握国际分销渠道策略	153
任务3 熟悉国际分销渠道的管理	161
综合实训 国际市场分销渠道策略实训	169
项目八 国际市场营销促销策略	170
任务1 掌握国际市场营业推广和人员推销策略	171
任务2 掌握国际市场广告和公共关系策略	180
综合实训 国际市场促销策略实训	191
项目九 国际服务营销	193
任务1 了解国际服务营销面临的机遇与挑战	194
任务2 熟悉国际服务营销战略	202
综合实训 国际服务营销策略实训	209
项目十 国际市场营销管理	211
任务1 掌握国际市场营销计划与组织结构	212
任务2 掌握国际营销控制的范围与程序	222
综合实训 国际市场营销计划、组织与控制实训	232
参考文献	234

项目一

国际市场营销概述

经济一体化的趋势势不可挡,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,都使得这个星球上的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竞争激烈的国际市场上赢得一席之地,求得发展。



任务1

了解国际市场营销的基础知识



任务2

熟悉企业国际市场营销的动因



任务3

了解国际市场营销的特征及意义



任务1

了解国际市场营销的基础知识

【任务介绍】

- ◎介绍市场营销的概念与职能;
- ◎介绍国际市场营销的内涵;
- ◎介绍国际市场营销与市场营销的区别;
- ◎介绍国际市场营销与国际贸易的区别。

【任务目标】

- ◎了解市场营销的概念与职能;
- ◎了解国际市场营销的内涵;
- ◎了解国际市场营销与市场营销的区别;
- ◎了解国际市场营销与国际贸易的区别。

【任务引入】

海尔家电引领全球“风向标”

与国内家电企业相比,海尔最大的优势就是拥有自主知识产权,目前,海尔品牌在大型白色家电市场的占有率为6.1%,成为知名品牌的跨国公司。

事实上,销量上的冠军早已不是海尔的目标。如何在全球家电业长期掌握领导权、如何以高端品牌引领国际市场,这才是海尔思考的课题。

在国内,海尔面对着美的、海信等家电集团军的追击。去年年末,美的高调宣布进入千亿元家电航母行列,成为离海尔最近的对手。同时,海尔也面临着来自海外家电巨头前所未有的威胁与挑战。



2010年,西门子高端冰箱占据了西门子冰箱销售额的40%左右,博西家用电器(中国)有限公司总裁兼首席执行官盖尔克表示:“专注高端定位是我们成功的基础,也是西门子冰箱稳定发展的基本路线。”

在高端市场的竞争中,核心技术无疑是获胜的根本所在,海尔更是深谙其道。依托海尔与卡萨帝两大冰箱品牌,海尔在海外市场实施了三位一体的战略布局,实现了研发、生产与销售本土化,准确地把握并满足全球消费需求,定位高端品牌,实施跨国竞争战略,进一步巩固其全球冰箱第一品牌的地位。

未来全球产业的竞争必定是一场满足用户需求的竞赛,只有以技术研发为基础,生产出能真正满足消费者现在以至未来需要的产品,才是企业的制胜之道。

如今的海尔,已从27年前的街道小厂发展成为营业额过千亿元的国际化集团,并引领着海内外市场的消费潮流,正如美国《新闻周刊》网站点评海尔蝉联全球第一所言,通过技术创新迎合不同的消费需求是海尔成功的重要因素之一。

(案例来源:搜狐IT,2011-04-08)

【任务分析】

作为我国最早“走出去”的国际品牌,海尔冰箱凭借先进的技术、全球第一的市场占有率成为家电行业发展的“风向标”。2011年海尔与美国陶氏、欧洲BEST、新西兰FPA(斐雪派克)三大国际巨头签署战略合作协议,目标直指高端市场,更展现了海尔发力高端、争做全球家电领军品牌的“野心”。本任务主要介绍国际市场营销的相关知识。

【相关知识】

一、市场营销的概念与职能

(一) 市场营销的概念

市场营销(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学,简称“营销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

(二) 市场营销的职能

市场营销的职能有商品销售、市场调查与研究、生产与供应、创造市场需求和协调平衡公共关系五项职能。

1. 商品销售

商品销售对于企业和社会来说,具有两种基本功能:一是将企业生产的商品推向消费领域;二是从消费者那里获得货币,以便对商品生产中的劳动消耗予以补偿。企业是为了提高人们的生活水平而采用先进生产组织方式进行社会化生产的产物。在资源短缺的现实经济中,它通过在一定程度上实现资源集中和生产专业化,能够利用规模经济规律来提高生产效率,创造和传播新的生活标准。商品销售是生产效率提高的最终完成环节,即通过这个环节把企业生产的产品转移到消费者手上,满足其生活需要。



社会选择市场和商品交换方式,在企业转让产品给消费者的同时,让企业获得货币,是因为社会需要保持企业生产经营的连续,以便更多地获得提高生产效率的好处。通过商品销售,让商品变为货币,社会可以为企业补充和追加投入生产要素,而企业因此也获得了生存和发展的条件。

2. 市场调查与研究

市场调查与研究又称“市场调研”,指企业在市场营销决策过程中,系统客观收集和分析有关营销活动的信息所做的研究。企业销售商品的必要外部条件之一是该商品存在着市场需求。人们把具备这个条件的商品称为适销对路的。只有存在市场需求,商品才能销售出去。某种商品的市场需求,是指一定范围的所有潜在顾客在一定时间内对于该商品有购买力的欲购数量。如果某种商品的市场需求确实存在,而且企业知道需要的顾客是谁,在哪里,就可以顺利地进行商品销售。



知识看台

为了有效地实现商品销售,企业营销经理需要经常地研究市场需求,弄清楚谁是潜在顾客,他们需要什么样的商品,为什么需要,需要多少,何时何地需要,研究本企业在满足顾客需要方面的合适性,研究可能存在的销售困难和困难来源,并且对应地制定满足每一个顾客需要的市场营销策略。这就是市场调查与研究职能的基本内容。不难发现,市场调查和研究不单纯是组织商品销售的先导职能,实际上是整个企业市场营销的基础职能。

3. 生产与供应

如何把握已经来临的市场销售与盈利机会并将它们充分有效地加以利用?如何对即将来临的市场需求的变化灵活适应?关键在于内部是否进行着生产和销售、内部与外部之间两者是否协调管理。企业作为生产经营者需要适应市场需求的变化,经常调整产品生产方向,借以保证生产经营的产品总是适销对路的。这就是说,要争取利用每个时期的市场需求来保持企业销售收入的稳定和增长,争取利用每个生产经营商品的盈利机会。

在市场需求经常变动的条件下,企业的这种适应性就来自于企业对市场的严密监测,对内部的严格管理,对变化的严阵以待,对机会的严实利用。所有这些职能在企业经营管理上笼统地称为生产与供应职能。

4. 创造市场需求

企业既要满足已经在市场上出现的现实性顾客需求,让每一个愿意购买企业商品的顾客确实买到商品,也要争取那些有潜在需求的顾客,提供他们所需要的商品和服务,创造某些可以让他们买得起、可放心的条件,解除他们的后顾之忧,让他们建立起购买合算、消费合理的信念,从而将其潜在需求转变成为现实需求,前来购买企业的商品。这就是“创造市场需求”。



拓展视域

创造市场需求可以使市场的现实需求不断扩大,提高顾客需求的满足程度,也可以使企业开创一方属于自己的新天地,大力发展生产,同时使企业在现有市场上可进可退,



大大增强对市场需求变化的适应能力。

5. 协调平衡公共关系

企业作为一个社会成员,与顾客和社会其他各个方面都存在着客观的联系。改善和发展这些联系既可改善企业的社会形象,也能够给企业带来市场营销上的好处,即增加市场营销的安全性、容易性。

二、国际市场营销的内涵

国际市场营销(International Marketing)是指企业或个人针对境外市场需求,通过计划、定价、分销、促销和售后服务等经营管理活动,满足国界以外的消费者或用户(对产品或劳务)的需求,创造并实现产品或服务价值的过程。

国际市场营销的内涵应包括理论与实务两个方面。作为市场管理理论与实践体系的一个分支,根据2004年国际组织美国管理协会对市场营销的最新概括,即“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程”。

(一) 理论内涵

国际市场营销的理论内涵是指研究国际营销实践的规律,探索并提出实践活动的规则和策略过程等内容,即通常所说的“国际市场营销学”。

(二) 实务内涵

国际市场营销的实务方面的内涵主要体现在以下三点:

(1) 由一定的涉外经营主体实施的国际市场经营活动,主体包括国内企业设置的进出口部门和独立设置的涉外经营组织。

(2) 以满足境外市场需求为目标,是通过产品或劳务等境外经营满足境外市场需求的活动。

(3) 跨国界的市场经营管理并创造产品或服务价值,即在境外市场寻找生存空间,传播产品或服务优势,传递客户价值,在把握境外市场变化规律的基础上,开辟并占有境外市场等跨国经营管理的过程。

从企业的角度看,国际市场营销的实质是企业适应境外经济社会环境、抓住市场机会创造价值的活动。从国家经济乃至全球经济发展的角度看,其实质在于实现全球消费市场资源的再分配,提高本国国民收入。

三、国际市场营销与市场营销的区别

国际市场营销与市场营销知识处于两个不同的市场营销领域,两者都要分析环境,进行市场调研,进行市场细分,选择目标市场,作出营销决策,完成商品和服务的交换,实现商品和服务从生产者到消费者的转移,其目的都是为了获得经济利益。但由于国际市场营销是超越国界的市场营销活动,相比国内市场营销更加复杂。

从国际市场营销的概念可以知道,国际市场营销是研究以国外顾客需求为中心,从事国际市场营销活动的企业管理方面的科学,是市场营销职能从国内到国际的延伸。国际市场营销与国内市场营销的任务、手段、技巧基本相同。



授之以渔

由于国际市场营销是“跨越国界”的营销活动,更大程度上受国外市场因素的影响,所以其具有明显的差异性、复杂性、多变性、不确定性和不可控制性,比国内市场营销困难得多。

(一) 国际市场营销面临的环境更复杂

世界各国在政治、经济、文化、法律、科技和自然环境等方面千差万别,导致各国在市场需求方面多种多样,在国内市场可行的营销策略不能直接沿用到国外市场,在一国市场成功的营销方法与手段也不能照搬到另一国市场。营销环境的国际差异性深刻地影响着企业的国际市场营销活动。



营销视野

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,因此受到日本人的喜欢。

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。

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,如果把在一国市场的成功模式,照搬到国际市场上其他国家,往往由于当地消费者行为的特殊性而很难取得成功。

(二) 市场竞争更加激烈

第二次世界大战以后,国际贸易发展迅速,国际市场上的经营主体形成了以跨国公司为主,经营代表各国优势产品的格局。企业在国际市场营销中,面对来自全球众多的竞争者,并且由于彼此地理位置与文化环境等因素的差异,企业难以及时了解和掌握竞争对手情况,使得竞争远比国内市场竞争激烈和难以把握。

(三) 营销组合策略有区别

国内市场营销只面对国内不可控的因素,市场营销组合策略相对要简单一些。国际市场营销受双重环境,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. 产品策略方面

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的差异,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性,企业国际市场营销将会陷入困境。

2. 定价策略方面

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,还要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 market 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、外汇汇率和保险费等。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,营销人员难以把握价格的变化。

3. 分销策略方面

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上的选择,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。

4. 促销策略方面

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,企业促销策略的选择更复杂、难度更大。

(四) 营销管理更加困难

企业国际营销管理的任务不仅在于把各个国外市场的营销活动管理好,还需要根据企业目标进行统一规划,合理利用各国优势资源,适时调整营销策略,协调与控制好企业在国际市场的整个营销活动,取得整体的竞争优势,以实现企业整体利益最大化。

四、国际市场营销与国际贸易的区别

国际市场营销和国际贸易都是以获得利润收入为目的而进行的跨越国界的经济活动,但是它们之间又存在明显差别,主要体现在以下三个方面:

(一) 业务范围不同

国际贸易由世界各国的对外贸易构成,而每一个国家的对外贸易又有进口贸易和出口贸易,因此国际贸易包括购进和售出两个主要方面。而国际市场营销活动的主要任务是生产和销售能够满足国际市场需求的的产品(包括有形产品和无形服务),其业务范围涉及市场调研、产品开发、产品生产、产品定价、实体分配、渠道管理、仓储运输及广告促销等活动。

(二) 交易主体不同

国际贸易是国与国之间产品和服务的交换,交易的主体是国家。在国际贸易中,国家要根据国际收支状况、外汇需求和国际经济合作等方面的情况做出符合国家整体利益的决策。而国际市场营销是企业不断调整产品和服务以适应国际市场需求的过 程,在国际市场营销活动中,卖方是企业,买方可能是国家、企业、消费者或本企业的海外子公司或分支机构。

(三) 跨越国界的方式不同

在国际贸易中,产品和服务的交换必须是跨国界的,参加交换的产品和服务必须从一个国家转移到另一个国家。而在国际市场营销活动中,交易的产品和服务可以越过国界,也可以不越过。例如,海尔在美国投资建厂,其产品在美国当地生产,当地销售,交易的产品没有跨越国界,但是这种活动属于国际市场营销活动范畴。在跨国公司的母公司与其海外子公司之间经常进行的原材料和半成品的购买活动,虽然跨越了国界,但是其交易活动还是在一个跨国公司范围内进行的,这种活动也属于国际市场营销活动的范畴,体现了国际市场营销活动方式的多样化。



任务 2

熟悉企业国际市场营销的动因

【任务介绍】

- ◎介绍国际市场营销的产生和发展;
- ◎介绍企业国际市场营销的动因;
- ◎介绍中国企业国际化经营。

【任务目标】

- ◎了解国际市场营销的产生和发展;
- ◎熟悉企业国际市场营销的动因;
- ◎熟悉中国企业国际化经营。

【任务引入】

海尔全球化品牌战略的发展历程

海尔全球化品牌战略主要经历了以下发展历程:

(1)2006年4月10日,海尔成为NBA战略合作伙伴,标志着海尔成为第一个赞助NBA的全球家电品牌。牵手美国文化的象征性赛事,使海尔加快成为美国主流品牌的步伐。

(2)2006年6月22日,全球第一台不用洗衣粉的滚筒洗衣机在海尔正式下线。

(3)2006年10月27日,海尔集团与日本三洋株式会社在日本大阪签署合约,双方合作成立合资公司——海尔三洋株式会社。

(4)2006年11月26日,海尔牵头的“海尔—鲁巴经济区”在巴基斯坦正式揭牌,是中国商务部“十大境外经济贸易合作区”中最先启动的园区。

(5)2007年1月1日,海尔收购印度当地一家冰箱工厂。目前,海尔印度工厂主要生



产电冰箱,年产能为35万台,拥有职工300多人。

(6)2007年5月1日,海尔在泰国收购日本三洋的泰国冰箱厂,建立海尔泰国工业园。这是海尔在海外建立的第四个工业园,海尔成为泰国第二大冰箱制造商。

(7)2008年8月,海尔为北京奥运会提供6万多件绿色产品,包括自然冷媒冰箱、太阳能空调、不用洗衣粉的洗衣机、静音冰箱等。海尔为绿色奥运所作的贡献受到了绿色和平组织的赞赏,绿色和平组织将海尔集团列位“对绿色奥运有突出贡献的赞助商”,获得该殊荣的只有三个奥运赞助商,海尔、可口可乐与三星。

(8)2009年6月,海尔获得由美国《商业周刊》颁发的“绿色企业大奖”,评选委员会认为海尔作为新一代节能电器的先锋,致力于打造中国第一绿色品牌,努力让节能环保技术平民化,为中国的绿色变革做出了显著贡献。

(9)2009年12月,海尔品牌价值达到812亿人民币,连续八年位居中国最有价值品牌之首。

(10)2009年12月,世界著名的消费市场研究机构Euromonitor公布了2009年全球白电品牌企业最新市场调研数据:海尔品牌以5.1%的全球市场份额成为全球第一白色家电品牌,这也是中国白色家电首次成为全球第一品牌。同时,海尔冰箱、海尔洗衣机分别以10.4%与8.4%的全球市场占有率,在行业中均排名第一。

(11)2010年12月,世界权威市场调查机构欧睿国际(Euromonitor)发布最新的全球家用电器市场调查结果显示:海尔大型家用电器2010年品牌零售量占全球市场的6.1%,蝉联全球第一;海尔冰箱2010年品牌零售量占全球市场10.8%,蝉联全球第一;海尔冰箱2010年制造商零售量占全球市场的12.6%,蝉联全球第一;海尔洗衣机2010年品牌零售量占全球市场的9.1%,蝉联全球第一;海尔Electrical Wine Cooler/Chiller 2010年制造商及品牌零售量占全球市场的14.8%,首次跃居全球第一。

(案例来源:艾肯家电网,2011-03-18)

【任务分析】

激烈的市场竞争,加剧了企业之间技术与规模的比拼,要成为全球领先的综合性家电集团,除了与全球化战略紧密相连,更重要的是能够满足全球消费者的需求,才能将“海尔品牌”真正打造成全球高端家电的代名词。本任务主要介绍企业国际市场营销的动因及我国企业国际化经营。

【相关知识】

一、国际市场营销的产生和发展

(一) 国际市场营销学的形成

国际市场营销学作为一门独立的学科,形成于20世纪初。一般认为,第一本以“Marketing”命名的教科书是美国哈佛大学商学院的赫杰特齐(J. E. Hageng)教授于1912年著述出版的。该书的出版被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

1. 形成时期

20世纪初到20世纪30年代是市场营销学的形成时期,这个时期的市场营销学本身



没有明确的理论和原则,其内容仅限于研究推销方法;理论研究也仅限于在大学课堂里进行,没有参与企业争夺市场的活动,因此并没有引起社会足够的重视。

2. 应用时期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,市场营销学进入应用时期。这一时期资本主义世界性经济危机爆发,产品销售成了大难题,应用市场营销学中的销售理论进行产品销售成为当务之急。但是这一时期的市场营销学研究对象仍然局限于商品销售术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等,没有超越商品流通的范围。

3. 发展时期

第二次世界大战以后,随着战争创伤的恢复,世界经济得以迅速发展,国际分工更加精细,国际贸易也发生了巨大变化,传统的以自然资源为基础的分工逐步发展为以现代工艺和技术为基础的分工。发达的资本主义国家以生产技术密集型产品为主,发展中国家则以生产劳动密集型产品为主,国际贸易总额大幅度上升,国际市场更加多样化。

市场竞争更加激烈复杂,科学技术的作用越来越突出,国际专业化分工得到进一步深化,生产国际化和资本国际化在深度和广度上继续扩大,新型国际化经济组织如东南亚联盟、欧洲联盟、欧洲经济共同体、石油输出国组织等地区性国际经济集团相继形成,并在国际经济贸易中发挥着重要作用。

在国际经济交流日益频繁和不断扩展的情况下,工商企业纷纷把在国内市场上行之有效的现代市场营销学的基本理论和方法直接引申到国际经济贸易活动中,经过市场营销学专家的整理、总结和发展,便形成了国际市场营销学。

(二) 国际市场营销的发展

世界经济正势不可挡地朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展。现代国际市场营销正是在这样一个高度竞争、瞬息万变的环境之中应用和发展的。

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也是紧密相连的,其发展演变经历了一个过程,即国内营销—出口营销—国际市场营销—多国营销—全球营销。从目前现实看,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。



相关链接

企业在国内从事营销活动可能是有意识的、自觉的战略选择,或者是无意识的、不自觉的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(Exporting 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