

高等职业教育

市场营销专业 规划教材

MARKETING

国际市场营销

陈修齐 主 编
薛庆辉 副主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

國際市場行銷

國際市場行銷

國際市場行銷

國際市場行銷

國際市場行銷



國際市場行銷
International Marketing Association

高等职业教育

市场营销专业 规划教材

MARKETING

国际市场营销

主 编 陈修齐

副主编 薛庆辉



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为高等职业教育市场营销专业规划教材。

本书共分 10 章, 主要内容包括国际市场营销概述、国际营销环境、国际市场调查与预测、国际市场需求分析、国际市场竞争分析、国际目标市场选择与进入、国际市场营销组合策略(4P)等。在编写方式上, 为方便教师授课和学生学习, 每章开头设置了“学习目的”、“关键术语”和“案例导读”模块, 章中每节均“链接”与本节主要内容相关的、时效性极强的参考资料, 在每章末尾进行了简单的小结, 并附有案例讨论与分析题、形式多样的练习题。

本书可作为高职高专院校的国际贸易、国际物流、国际金融、经贸管理等专业的教学用书, 也可作为成人函授教育或经营管理人员、国际贸易人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销 / 陈修齐主编. —北京: 中国电力出版社, 2009

高等职业教育市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-5083-8168-8

I. 国… II. 陈… III. 国际市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 001149 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2009 年 2 月第一版 2009 年 2 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 19.75 印张 477 千字

定价 31.00 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签, 加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

前言

进入 21 世纪以来,随着全球经济一体化进程的加快,国际市场营销及其理论越来越受到我国企业界,尤其是准备进入国际市场的企业的重视。目前因通货膨胀和金融危机引发的世界经济周期性衰退趋势越来越明显,世界各国经济正面临着前所未有的挑战。因此,我们当务之急是怎样尽快转变我国经济增长方式,培养大量高素质国际营销的人才,提高我国企业在国际市场上的竞争力。作为建立在哲学、数学、经济学、行为科学、现代管理理论及国际贸易基础之上的现代管理应用学科,本书就是在这样的背景下尝试编写的。

本书在编写过程中,以应用性为原则,通过借鉴西方市场营销学的有关理论,结合我国对外开放实践和国内企业从事国际营销活动的实际情况,系统阐述了国际市场营销的主要概念、基本理论、方法和技术,介绍了开展国际市场调研预测的方法与方式,分析了国际营销中的国际环境及国际市场各种购买行为。对国际市场竞争、国际市场细分、国际目标市场选择与进入、国际市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略进行了较为详尽的分析。在编写方式上,为方便教师授课和学生学习,每章开头设置了“学习要点”、“关键术语”和“案例导读”模块,章中每节均“链接”与本节主要内容相关的、时效性极强的参考资料,在每章末尾进行了简单小结,并附有案例讨论与分析题、形式多样的练习题。本书主要作为高职高专院校的国际贸易、国际物流、国际金融、经贸管理等专业及相关专业的教学用书,也可作为成人函授教育或各种层次、各类经营管理人员、国际贸易人员培训用教材。

本教材由闽江学院陈修齐副教授担任主编,福建信息职业技术学院的薛庆辉老师担任副主编。本教材的写作大纲由陈修齐和各位参编老师共同拟定,各章的初稿分别由下列人员提供:陈修齐(第 1、3、4、5、6、9、10 章)、薛庆辉(第 2、7 章)、吉林农业科技学院的陈景升老师(第 8 章)。全书由陈修齐总纂定稿。

本书的编写得到了中国电力出版社和兄弟院校的领导和专家的大力支持和帮助,在编写过程中,编者参考并引用了国内外相关专家、学者在当代国际营销管理领域内的最新理论研究成果,在此,我们表示衷心的感谢!

然而,由于编者的水平限制及时间较为匆忙等原因,书中难免存在错误或不足之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2008 年 11 月

目 录

前 言

第 1 章 国际市场营销概述	1
1.1 国际市场与国际市场营销	2
1.2 国际营销观念及其变革	9
1.3 国际市场营销的产生和发展	12
1.4 迎接国际市场的挑战	17
本章小结	22
案例讨论与分析	23
本章思考与练习	24
第 2 章 国际营销环境	27
2.1 国际营销与社会文化	28
2.2 国际营销经济环境	35
2.3 国际营销政治环境	42
2.4 国际营销法律环境	46
2.5 国际营销外汇与金融环境	49
本章小结	55
案例讨论与分析	55
本章思考与练习	57
第 3 章 国际市场调查与预测	59
3.1 国际市场营销信息系统	60
3.2 国际市场调研概述	64
3.3 国际市场调研的方法	66
3.4 测量技术与调查问卷设计	73
3.5 国际市场预测概述	78
3.6 国际市场预测方法	81
3.7 Excel 在市场预测分析中的应用	88
本章小结	95
案例讨论与分析	96
本章思考与练习	98
第 4 章 国际市场需求分析	100
4.1 国际消费品市场需求分析	101

4.2 国际工业品市场需求分析	113
4.3 国际政府采购分析	117
本章小结	123
案例讨论与分析	123
本章思考与练习	127

第5章 国际市场竞争分析

5.1 国际市场竞争对手的识别、选择与分析	130
5.2 市场主导者与防御性竞争策略	135
5.3 市场挑战者与攻击性竞争策略	141
5.4 市场追随者与补缺者的竞争策略	144
本章小结	151
案例讨论与分析	152
本章思考与练习	154

第6章 国际目标市场选择与进入

6.1 国际市场细分	157
6.2 国际目标市场选择	163
6.3 国际目标市场进入方式	171
6.4 国际市场定位策略	177
本章小结	180
案例讨论与分析	181
本章思考与练习	183

第7章 国际营销产品策略

7.1 国际营销产品标准化和差异化策略	186
7.2 国际营销产品组合策略	191
7.3 国际营销产品品牌策略	198
7.4 国际营销新产品策略	203
7.5 国际营销产品生命周期策略	208
本章小结	214
案例讨论与分析	215
本章思考与练习	217

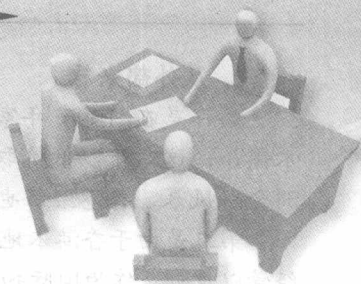
第8章 国际市场定价策略

8.1 国际市场定价概述	219
8.2 国际市场价格制定的方法	225
8.3 国际市场定价策略	229
8.4 国际转移定价	234
本章小结	239
案例讨论与分析	240

本章思考与练习	242
第 9 章 国际市场营销渠道策略	244
9.1 国际市场分销渠道系统	245
9.2 国际市场分销渠道设计决策	251
9.3 国际市场分销渠道管理	256
9.4 国际物质分销决策	260
本章小结	266
案例讨论与分析	266
本章思考与练习	270
第 10 章 国际市场促销策略	272
10.1 国际市场促销概述	273
10.2 国际广告策略	278
10.3 国际市场人员推销策略	286
10.4 国际市场公共关系策略	291
10.5 国际市场营业推广策略	295
本章小结	298
案例讨论与分析	299
本章思考与练习	302
参考文献	304

第1章

国际市场营销概述



【学习要点】

1. 理解国际市场营销的基本概念。
2. 了解国际市场营销的形成和发展过程；了解企业开展国际营销的意义。
3. 理解国际营销观念及其变革。
4. 理解企业从事国际营销面临挑战与机会。

【关键术语】

国际市场 国际市场营销 国际营销观念

【案例导读】

家乐福败走香港

继 1997 年底八佰伴及 1998 年中大九百货公司在香港相继停业后，2000 年 9 月 18 日，世界第二大超市集团“家乐福”位于香港杏花村、荃湾、屯门及元朗的 4 所大型超市全部停业，撤离香港。

法资家乐福集团，在全球共有 5 200 多间分店，遍布 26 个国家及地区，全球的年销售额达 363 亿美元，盈利达 7.6 亿美元，员工逾 24 万人。家乐福在我国的台湾、深圳、北京、上海的大型连锁超市，生意均蒸蒸日上，为何独独兵败香港？家乐福声明其停业原因，是由于香港市场竞争激烈，又难以在香港觅得合适的地方开办大型超级市场，短期内难以在市场争取到足够占有率。家乐福倒闭的责任可从两个方面来分析。

1. 从自身来看

第一，家乐福的“一站式购物”（让顾客一次购足所需物品）不适合香港地窄人稠的购物环境。家乐福的购物理念建基于地方宽敞，与香港寸土寸金的社会环境背道而驰，显然资源运用不当。这一点反映了家乐福在适应香港社会环境方面的不足和欠缺。

第二，家乐福在香港没有物业，而本身需要数万至 10 万平方英尺（1 英尺=0.305 米）的面积经营，背负庞大租金的包袱，同时受租约限制，做成声势时租约已满，竞争对手觊觎它的铺位，会以更高租金夺取；家乐福原先的优势是货品包罗万象，但对手迅速模仿，这项优势也逐渐失去。除了已开的 4 间分店外，家乐福还在将军澳新都城和马鞍山新港城中心租用了逾 30 万平方英尺的楼面，却一直未能开业，这也给它带来沉重的经济负担。

第三，家乐福在台湾有 20 家分店，能够形成配送规模，但在香港只有 4 家分店，直接导致配送的成本相对高昂。在进军香港期间，它还与供货商发生了一些争执，几乎诉诸法律。

2. 从外部来看

第一是在 1996 年家乐福进军香港的时候，正好遇上香港历史上租金最贵时期，经营成本高昂，这对于以低价取胜的家乐福来说，是一个沉重的压力，并且在这期间又不幸遭遇亚洲金融风暴，香港经济也大受打击，家乐福受这几年通货紧缩影响，一直无盈利。

第二是由于香港本地超市集团百佳、惠康、华润、苹果速销等掀起的减价战，给家乐福的经营以重创。作为国际知名的超市集团，家乐福没有主动参加这场长达两年的减价大战，但几家本地超市集团的竞相削价，终于使家乐福难以承受，在进军香港的中途铩羽而归。

资料来源：<http://ks.cn.yahoo.com> 2007 年 10 月 23 日



【想一想】你认为家乐福败走香港的真正原因何在？

1.1 国际市场与国际市场营销

1.1.1 国际市场的概念

市场营销学中的“市场”和经济学中的“市场”是不一样的。企业进行国际市场营销活动首先应了解国际市场的基本概念。

从市场营销学角度分析，销售者构成行业，购买者构成市场。市场包含三个主要因素，即，有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望，构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。而国际市场就是跨国企业的产品和服务在境外的消费者或用户。

具体地说，国际市场有两层含义：一层是指市场的外延，即它的地理范围，国际市场是就全球而言的，是世界各地地域市场的总和。另一层含义是指国际市场的内涵，即指国际经济关系内容的总和，它既包括国际物质商品市场，又包括国际金融市场，还包括国际劳务市场。国际物质商品市场是各国贸易商进行商品交换的场所；国际金融市场是指国际上进行资本借贷、贸易结算、金银和有价值证券买卖的场所；国际劳务市场是指各国进行劳务贸易的场所。可见，国际市场是个十分庞大而又非常复杂的多层次、多维性的体系，这个体系由若干个互相区别而又相互关联的部分构成。它不仅有地域的分布，而且有商品的销售、资本的融通和劳务的交流，国际市场是个相互交织的国际经济关系的大系统。



【链接】

高油价下国际市场粮价“油”性十足

长期以来，我们对国际市场大宗商品价格走势的关注有所侧重。除了关注供求因素对大宗商品定价的影响之外，对国际市场大宗商品价格走势的关注主要体现在对其周期性特征的挖掘。

事实上，自从第一次石油危机发生以后，国际市场石油价格走势一直呈现出周期性波动特征。从 1974 年到 2004 年的整整 30 年时间内，国际市场油价既受到两伊战争、海湾战争等事件的影响而呈

现出牛市特征,也因亚洲金融危机等因素影响而呈现出熊市特征,但原油价格基本在每桶 10~40 美元间波动。

与此同时,国际市场粮食价格波动也呈现出周期性。按照国际货币基金组织编制世界粮食价格指数,1974~2005 年间,国际市场粮食价格波动呈周期性特征,平均 8 年往复一次,同一周期内最高点比最低点大约高出一半左右。

总的来看,前些年国际市场上无论是粮食价格还是石油价格都依各自的周期律上下波动。然而,进入 21 世纪,国际市场大宗商品定价没有按照以往的周期律复制出回调行情,反而进一步加大了上升的节奏。2005 年以后,国际市场上的石油价格和粮食价格陆续突破了各自固有的周期律而连创新高。

固然,中国和印度经济崛起、美元流动性过剩、各种金融衍生工具的推波助澜、欧佩克操控、中东局势动荡等诸多原因都可以解释当前国际市场油价的暴涨,但归根结底,石油是一种不可再生资源,随着可供开采的石油资源逐渐减少,石油的稀缺性越来越严重。事实上,国际市场上油价波动的任何一个周期律都不可能是永恒的,油价终究会因稀缺性而呈现出长期上涨的趋势。所以说,石油价格尽管也存在周期性,但相对于“螺旋式”的变化周期而言,上升更是永恒的主基调。对于国际市场石油价格走势来说,稀缺性因素所带来的影响是永恒的,而其他因素的影响都带有一定阶段性。

随着国际市场上的粮食价格与石油价格之间的关系日渐密切,尽管从物理属性上看粮食是可再生的,但粮食价格也会“染上”一些不可再生属性。近年来,国际市场石油和粮食定价没有按照以往的周期律复制出回调行情,而是分别突破了各自固有的周期律。就在国际市场原油均价超过每桶 40 美元的顶部位置仅两年后,从 2007 年开始,国际市场粮食价格也创下新高。国际货币基金组织透露,2007 年世界粮食价格不仅比上年提高 14.6%,而且比过去 30 年的峰值也高出 12.2%。不难看出,近些年来,在石油价格不断走高的诱导下,国际市场上的粮食价格也越来越显示出其“油”性的一面。

在突破了原有周期律后,国际商品市场新的周期律形成尚需等待若干年。不过,无论是石油还是粮食,价格上涨的趋势依然在继续着。现在需要弄清楚的问题是,在国际市场油价连创新高后,缘何粮食价格也随之创出新高?也就是要问,国际市场上粮食价格走势的“油”性是怎样产生的。看来,要形成有说服力的解释并不是许多人想象的那样简单,必须要立足于挖掘两者之间的内在关联。

首先,随着油价上升,许多国家都在加快发展生物燃料。2006 年,美国的乙醇产量已经达到 187.4 亿 L,比 30 年前约提高了 187 万倍,而到 2010 年,美国的乙醇产量可达 348.2 亿 L。联合国粮农组织的报告称,目前全世界用于生产燃料的玉米约占世界玉米消费总量的 12%。虽然国际市场对粮食的需求并未因此而扩大很多,但国际市场上对粮食需求增长的预期被大幅度提升。

其次,从维护粮食供应安全角度出发,许多国家更多采用非粮食作物来开发生物能源。随着更多非粮食作物被用来开发生物能源,粮食种植受到日益严峻的“争地”威胁,加剧了国际市场粮食供应的紧张程度。联合国粮农组织在预测 2008 年美国用于乙醇生产的作物产量将会增加 50%时这样补充说明:“以牺牲其他粮食作物的生产,受影响最大的将是以小麦为代价”。

再次,石油天然气价格的上涨也促使柴油、化肥等农业生产资料涨价,间接加大农业生产的成本压力。目前,全世界生产的尿素大约有 80%是以天然气作为原材料,而天然气价格的上涨在很大程度上加大了尿素生产成本。例如,2007 年,国际市场尿素价格大约为 10 年前的 6 倍。

此外,各种金融衍生工具在国际商品市场定价过程中的作用提升是一个长期趋势,但由于在资金流向上也具有一定的替代性,前些年国际市场石油价格的波动与粮食价格的波动基本上呈现出“油热粮冷”的局面。近期,随着美元流动性过剩加剧,国际投机资本有可能“兼顾”炒作石油和粮食,国际

市场石油与粮食之间在价格波动上不单纯是“跷跷板”关系，相互的联动性日益强化。

最后，随着国际市场石油价格出现暴涨，石油工业的盈利空间扩张明显。如果国际市场粮食价格没有适当跟随上涨，针对农业投入的回报预期就会降低，有可能导致农业生产要素更多地流向石油产业，在一定程度上抑制了粮食生产的扩张空间，最终导致粮食价格也会随油价变化而水涨船高。在当今国际市场，石油价格的暴涨在一定程度上正在诱发粮食价格创出新高，油价对粮价的影响力进一步强化。

2008年以来，随着油价最高达到每桶140美元左右的高度，国际市场油价上涨的长期趋势进一步得到确认。与此同时，国际市场粮食价格的涨价范围也进一步扩大，去年尚且“温和”的大米价格迅速补涨。随着泰国、越南、埃及等国家限制稻米出口，国际市场大米价格也出现暴涨。据悉，含税率10%的泰国大米，一年前报价仅为每吨380美元，而在2008年5月每吨达到1000美元。不难看出，在今后一段时间内，国际市场油价走高的大趋势不会发生根本性转变。那么，有理由相信，未来国际市场粮食价格走势也会更加“油”性十足。

资料来源：中国经济网 2008年6月13日

1.1.2 国际市场营销的含义和特点

1. 国际市场营销的含义

(1) 市场营销。市场营销一词译自英文 Marketing，1985年美国市场营销协会将市场营销定义为“市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程。”企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望展开的，人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点，市场交换是市场营销职能的核心。商品交换一般应具备以下条件：第一，存在独立的买卖双方；第二，有可供交换的商品；第三，具备买卖双方都能接受的交易条件。

(2) 国际市场营销。菲利普·科特勒对国际市场营销的定义：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。

对国际市场营销这一概念的理解应把握好以下3个要点（参见图1-1）：①国际市场营销是跨国营销活动，只有将产品和劳务销往国外或境外市场才是国际市场营销；②国际市场营销是企业的跨国销售活动管理过程，跨国公司、出口企业等是国际市场营销的主体；③国际市场营销活动是为了满足国外消费者和用户的需求，必须注意产品和劳务的市场适销性。国际市场营销学是关于跨国企业如何从顾客的需求和欲望出发，有计划、有组织、有目的地将产品、技术、资本和劳务迅速转移到消费者或用户手中，达到顾客的最大满足，以实现企业的利润目标的科学。

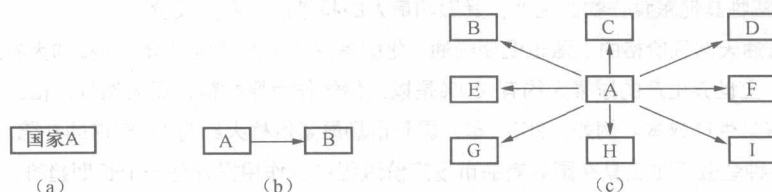


图 1-1 不同市场的营销活动比较图

(a) 一国营销；(b) 两国营销；(c) 多国营销

国际市场营销的基本思想是企业的全部活动必须以国外消费者为中心,以满足国外消费者的需求和欲望为出发点。通过满足国外消费者的需求,吸引更多的顾客和拥有更大的市场占有率,以达到企业的营销目标,并同时兼顾社会公众利益,保护环境,提高社会福利,促进人类的共同发展。

2. 国际市场营销的特点

国际市场营销专家认为,研究国际市场营销经营的实质,不在于采用什么营销技巧,关键在分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境,并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销学在一定意义上讲,就是国际市场营销环境适应学。

国际市场营销与国内营销之间,既有联系,又有区别。联系体现在两者的基本理论、营销观念、营销过程和营销原则等方面具有相通性。区别体现在企业的国际市场营销活动是在本国以外的其他国家进行的。国际市场营销和国内营销相比有以下特点。

(1) 国际营销环境的差异性。由于世界各国的地理位置、资源状况、政治经济制度、法律法规、生产力发展水平以及文化背景等方面存在着较大的差别,所以影响国际市场营销的环境与国内市场营销相比也就有了较大的差异,甚至有时大相径庭。这种差异至少带来了双重困难:一方面,由于母国与目标市场国家的环境不同,在国内市场营销中的一些可控因素到了国际市场营销中就可能成为不可控因素。另一方面,由于不同目标国家的环境有差异,所以,适应某国环境的市场营销不一定能适应其他国家的环境。

(2) 国际市场营销系统的复杂性。营销系统是指融入有组织交换活动的各种相互作用、相互影响的参加者、市场、流程或力量的总和。与国内营销系统相比,国际营销系统更加复杂。

(3) 国际市场营销过程的风险性。由于国际市场营销比国内市场营销更复杂、更多变,因此,国际市场营销的风险要比国内市场营销大得多,这些风险主要包括政治风险、交易风险、运输风险、价格风险、汇率风险等。

(4) 国际市场容量大,竞争激烈。在国际营销中,企业面对更多的国外消费者和来自全球的竞争者,由于各国的地理距离和文化差异等因素,企业又难以及时了解 and 掌握竞争对手的情况,因此企业面对的竞争更为激烈。

总之,国际市场营销的上述特点,要求国际市场营销人员甚至是国内市场营销人员要了解世界经济发展变化规律和发展方向,了解各国的文化,具有全球意识。



【链接】

TCL 进军全球市场面临的诸多困难

进入 21 世纪, TCL 集团发布了雄心勃勃的“龙虎计划”, 战略目标定位: 2005 年实现销售收入 700 亿元, 2010 年达到 1 500 亿元, 形成具有国际竞争力的大型企业集团。但几年来 TCL 的国际营销实践表明, TCL 进军全球市场面临的诸多困难: TCL 在开拓越南、德国和法国等国际市场时发现, 消费者的观念和员工的思维与国内差异较大, 如法国员工的中午茶、越南国民对日本产品的崇拜与中国产品的偏见等。

在 2003~2004 年的 6 个月内, TCL 一举收购汤姆逊公司 (Thomson) 电视、DVD 影碟机业务

以及阿尔卡特（Alcatel）手机业务。当时，这家消费电子巨头被外界誉为中国大陆的“索尼（Sony）”。TCL 起初只是中国南部省份广东的一家盒式录音带制造商，如今已成为首批通过收购国际知名品牌成为全球企业的中国制造商之一，该公司曾因此受到赞誉。

而今，在索尼饱受各种问题困扰之际，TCL 也已成为一个表明“走向世界”如何成为一场噩梦的极佳案例。如今 TCL 与法国集团汤姆逊在电视业务上的合作也即将宣告结束，由于激烈的竞争以及对市场走势的判断出现失误，双方建立的合资企业连续数年亏损。

在欧洲大多数市场，TCL 还可以使用两年的汤姆逊品牌，继续执行与这家法国集团的分包协议，并继续在美国开展合作。但 TCL 表示，将免除汤姆逊在 5 年时间内持有 TCL 多媒体（TCL Multimedia）近 30% 股权的义务，这表明双方合作正在破裂。TCL 多媒体是 TCL 在香港上市的电视业务子公司。TCL 与汤姆逊和阿尔卡特的问题突显，中国企业在把国际并购作为进军全球市场的捷径时，面临着诸多困难。

资料来源：《广东经理人》 2006 年 11 月 7 日

1.1.3 国际营销与国际贸易的关系

国际贸易是指各国之间的产品和劳务交换，主要着眼于国家的权益，而国际市场营销则是以企业为主体从事的国际市场的商品和劳务的交换活动，主要是以企业利益为基础的生产经营活动，因而两者在市场主体、理论基础、生产经营特征、商品交换范围、利益机制等方面都有不同特点。美国经济学家费恩·特普斯特拉（Vern Terpstra）对此进行了详细比较（见表 1-1）。

表 1-1 国际市场营销与国际贸易特点比较

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		
①购销	是	是
②仓储、运输	是	是
③定价	是	是
④市场研究	一般没有	有
⑤产品开发	一般没有	有
⑥促销	一般没有	有
⑦渠道管理	没有	有

由表 1-1 可以看出，国际营销与国际贸易虽然都是跨越国界的经营活动，但两者也存在明显的不同，主要表现在以下方面。

1. 两者的理论产生时间不同，所依据的理论立足点也不同

古典政治经济学家，英国的亚当·斯密（Adam Smith）首创的“绝对优势说”以及英国

另一位古典政治经济学家大卫·李嘉图(David Ricardo)所创立的“比较成本说”奠定了现代国际贸易的理论基础,这些理论都诞生在200多年前。与此不同的是,市场营销理论的问世,仅仅是20世纪初的事,而把国际市场营销学作为一门专门的学科,从市场营销学中分离出来专门讨论,只是近三四十年的事。国际贸易所立足的理论是比较利益,只要存在着比较利益,就可将货物从一国运到另一国,从一地运到另一地。但国际市场营销则是站在企业的角度,所考虑的问题是如何使企业利润最大化。当然比较利润与利润最大化之间也存在着内在的联系,但并不存在着绝对的必然的联系。

2. 两者的主体不同

国际贸易是国与国之间的商品与劳务的交换,是各国生产的拓展和生产在通领域的对外延伸。它的交换主体是国家;国际市场营销作为跨越国界的营销活动,执行这个职能的主体是企业,是站在企业这个角度,研究如何生产适合国外目标市场需求的产品,制订合适的价格,选择对企业最为有利的分销渠道与促销手段。

3. 两者活动的范围不同

就国际贸易而言,产品和劳务必须是跨越国界的交换,即参加交换的产品和劳务必须从一国转到另一国;而国际营销是指活动的跨国界,不见得一定有要产品和劳务从一国跨向另一国,有些营销活动如组装业务、合同制造、许可证贸易、海外设厂生产等都没有产品和劳务从一国到一国的转移。

国际营销也不同于进出口业务,进出口业务是讲述进出口中的具体业务规范,如使用证的种类,如何开具信用证,信用证如何议付;各种价格术语的内容、使用范围;如何报关、如何投保、如何制造单证等。这些都是开展对外业务中不可缺少的知识,属于具体业务中的程序性的业务操作知识。而国际市场营销则是从战略高度出发,运用自己的资源在复杂的国际市场中制定出能战败竞争对手,获得对外经营成功的战略与策略。当然,国际营销人员也应了解进出口的实物,以便更好地开展营销活动。

国际营销还不同于国内营销,表现在:国际营销与国内营销面临着与国内营销完全不同的市场营销环境,主要包括经济、文化、政治与法律等,一个企业要把其国内的营销活动伸展到国外,就会明显发现这些营销环境与国内有着不同的特点,而且不同的国家又有不同,这些将迫使企业对营销策略做出调整;国际营销更需要统一协调和控制。当一个企业在许多国家进行营销活动时,统一的协调和控制比什么都重要,要使企业制造更大的全局效益,在复杂的、多变的和充满不确定性的国际市场中获胜,制定与贯彻统揽全局的全球性营销战略是成败的关键。

1.1.4 国际营销人员应具备的素质

国际营销人员应具备的素质主要有政治素质、品行与心理素质、业务素质、能力素质和身体素质等几个方面。

1. 政治素质

从事国际营销的人员应爱祖国,有强烈的民族责任感,自觉维护国家和企业利益;坚持四项基本原则,认真贯彻执行国家的对外经济贸易方针、政策,关心国内外政治、经济形势;作风正派,艰苦朴素,有良好的个人修养,讲文明、有礼貌;对工作认真负责,忠于职守,有较强的进取心;努力学习,勇于实践。只有这样才能保证国际营销人员在复杂的国际经济交往中,自觉维护国家和企业利益,使我国的经济实力不断增强。

2. 品行与心理素质

(1) 诚实正直。诚实正直的人,言谈举止自然,显得心胸坦荡,令人愿意与之交往。营销实战中,诚实正直能让营销人员赢得更多客户信任,获得较好的销售业绩。客户对营销人员一般总有一种戒备心理,营销员在宣传自己的产品和服务时,一定要客观,要重合同、守信用。要分清营销技巧与歪曲事实的界限。要在客户面前树立诚实正直的个人形象,从而真正赢得顾客信任。

(2) 较强的自信心、远大的抱负和持之以恒的精神。坚强的信心是成功的源泉,远大的抱负是获胜的基础。许多事业成功者的经历告诉我们,他们成功的原因不是他们会做什么或能做什么,而是他们想做什么,想做成什么。他们往往并不是那些体力、智力最优秀的人,而是那些有较强的自信心,胸怀大志,不达目的决不罢休的顽强者。特别是国际市场营销人员比国内市场营销人员在工作中遇到的困难和障碍要多。因此国际营销人员要十分重视培养自己的自信心。只有这样国际营销人员才能不怕困难、百折不挠、持之以恒,在激烈的国际竞争中找到自己的位置。

3. 业务素质

国际市场营销人员应熟悉我国对外经贸的方针、政策、法规以及有关的国家、地区政策;掌握国际贸易理论、进出口贸易的程序、进出口合同的履行、汇率变化分析,防范商业信用风险、价格风险和外汇风险的方法和措施;掌握进出口价格的计算技巧,掌握市场营销学及国际贸易法规(含知识产权法)和惯例等专业知识;了解与反倾销有关的概念,熟悉反倾销诉讼的一般程序,出现经济纠纷时,懂得运用国际法律、国际仲裁这些重要手段和专业知识来解决问题;熟悉商检、海关、运输、保险等方面的有关业务程序;懂得商品学基本理论,熟悉主管商品的性能、品质、规格、标准、包装、用途、生产工艺和所用原材料等知识;了解主管商品目标市场国家或地区的政治、经济、文化、地理及风土人情、消费水平以及有关出口方面的条例和规定;了解自己主管的商品在世界上的产销情况、贸易量、主要生产和进出口国家或地区的贸易差异及价格变动情况;能利用网络和其他信息技术独立开展国际营销活动。

4. 能力素质

(1) 敏锐的洞察能力和较强的市场调研能力。营销人员的洞察能力,主要是指其根据顾客的穿着、言语和行动等去了解分析、判断顾客购买心理的能力,即透过现象看本质的能力。好的营销员应具备较好的洞察力和心理分析能力。国际营销人员应具备运用市场调研、市场预测技术,利用一切途径捕捉市场信息,及时掌握市场变化和 demand 动态,搜集、整理、分析国际市场行情和客户情况,写出市场调研报告,提出经营建议等能力。

(2) 机动灵活的应变能力。国际营销人员面临的市场环境是复杂多变的,经常会出现一些突发事件。这就要求营销人员应具有机智灵活的应变能力,在不失原则的前提下,做到机智灵活、应变有方,根据当时的场景和氛围迅速地做出反应,甚至是不动声色地达到目的。机智灵活的应变能力取决于敏锐的洞察力和准确分析、判断的能力。营销人员应思维敏捷,能够及时察觉顾客需求的变化对营销效果的影响,并针对变化的情况,及时采取必要的应对措施。

(3) 锐意改革的创新能力。现代营销工作是一项需要具有高度智慧的脑力劳动,是一种综合性工作,也是一种创造性很强的工作。营销人员只有创造性地运用各种营销技术和手段、

机会,进行营销策划、市场调研、市场开发、客户管理等,才会有出色的工作业绩。

(4) 令人信服的影响能力。营销人员要学会激发他人的需要,要具有说服别人和影响别人的技巧。而要说服别人、影响别人,就必须做到换位思考,必须站到顾客的立场,学会理解顾客。

(5) 机敏灵活的社交能力。从某种意义上说,营销人员是企业的外交家,需要同各种各样的人打交道,这就要求营销人员懂得公共关系学知识,善于同与业务有关的国内外厂商和业务部门建立、保持和发展良好关系,灵活运用各种正当的交际手段,广交朋友。

(6) 娴熟的语言文字能力。掌握一门以上的外语,能独立进行对外洽谈及有关业务活动;能准确起草有关合同、协议和处理日常业务函电;能较熟练地使用电子计算机,有较好的中文水平,能用正确的语言和文字表达思想、交流信息和独立处理业务文件。

5. 身体素质

国际营销人员要有一个健康的体魄。营销人员的营销工作既是对营销员的智力考验,也是一项艰苦的“抗疲劳测试”,其工作性质决定了必须有强健的体魄作为保证。在实际的营销工作中,营销员需要经常与各种各样的顾客打交道,经常外出旅行行销,日夜兼程,劳动时间长;有时还得携带样品,甚至进行安装操作、维修等劳动。劳动强度大,生活饮食都很难有规律,因此,更需要有充沛的体力和精力,才能履行纷繁复杂的营销职责。

1.2 国际营销观念及其变革

1.2.1 国际营销观念的含义

国际营销观念是指指导企业开展国际营销活动的指导思想、观念、态度、思维方式和商业哲学,是企业在开展市场营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。一种市场观念一旦形成,就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势,对企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败关系极大。企业营销观念随着跨国营销的演进而变化,经历了从“以生产为中心”到“以顾客为中心”,从“以产定销”到“以销定产”,从“国内营销”到“全球营销”的过程。在西方国家工商企业的营销活动中,先后出现了各种不同的营销观念。



【链接】

穿鞋与不穿鞋的思考

一家美国鞋业公司派它的高级财务职员到一个非洲国家,去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后,这个职员打电话回来说:“这里人不穿鞋,因此,公司的鞋在这里没有市场。”

鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家,对此进行仔细调查。一星期以后,推销员打电话回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后,市场营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费