

GAODENG XUEXIAO JINGJI
GUANLI LEI ZHUANYE YINGYONGXING
BENKE XILIE JIAOCAI



高等学校经济管理类专业
应用型本科系列教材

主编 雷新华

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



高等学校经济管理类专业
应用型本科系列教材

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

主编 雷新华



重庆大学出版社

内 容 提 要

《国际市场营销》一书以理论为基础,突出应用和实践技能的培养。本书在系统介绍国际市场营销概念和理论的基础上,注重企业进行国际市场营销活动的实用性和可操作性,本着实用、创新、可操作性和可启发性原则,通过吸收国内外国际市场营销的精髓,总结我国企业和国际知名企业的国际市场营销实践规律、技巧和方法,从而使本教材对读者和对外企业开拓国际市场、制定国际市场营销策略起到积极的指导作用。

本书共分12章,包括市场营销概述、国际营销的主要概念及基本理论、国际营销的经济环境、国际社会文化环境、国际营销政治法律环境、国际市场竞争战略、国际营销的目标市场、国际市场产品策略、国际营销价格策略、国际市场分销渠道策略、国际市场促销策略、国际营销的组织等内容。

本书可作为应用型本科院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理专业的教材,也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/雷新华主编. —重庆:重庆大学出版社,
2009.2

(高等学校经济管理类专业应用型本科系列教材)

ISBN 978-7-5624-4785-6

I. 国… II. 雷… III. 国际市场—市场营销学—高等学
校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第007113号

国际市场营销

主 编 雷新华

副主编 杨荣海 岳西玖

责任编辑:顾丽萍 版式设计:顾丽萍

责任校对:文 鹏 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18.25 字数:357千

2009年2月第1版 2009年2月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4785-6 定价:29.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

改革开放 30 年的发展过程,是不断融入经济全球化的过程,中国市场不断向国外开放,商品市场完全对外开放,服务市场也逐渐开放,中国不折不扣地履行加入 WTO 时所作的承诺,中国市场成为国际市场重要的组成部分。2007 年中国 GDP 在世界排名第 4 位,进出口贸易总额世界排名第 3 位,中国经济保持高速度增长,增长率达到 10.2%。随着中国经济的增长和国际贸易的扩大,中国政府已经将进出口权放给企业,企业开始实施走出去请进来的发展战略。然而,中国企业无法回避一个尴尬的现实,即由于国际化起步较晚,对国际化过程中需要面对的问题缺乏系统的了解。因此,及时全面地了解有关国际化,特别是关于国际市场营销方面的知识,研究其他的企业在开展国际市场营销活动过程中的成功与失败的经验,对中国企业将大有裨益。基于此,本书在篇章结构和内容上进行了创新,将市场营销的基本原理同国际市场营销的具体特点有机地结合起来,大胆、广泛地吸收、借鉴了国内外学术界、企业界的最新研究成果和经验,力争突出“国际”特点,从而使之具有一定的创新性。

本书定位于应用型本科教育,坚持理论上以够用为度,突出实践技能的培养。本书共有 12 章,着重阐述国际市场营销环境分析、国际市场营销战略、国际市场促销策略等,书中对国际市场营销活动会涉及的各个方面进行了详细的分析与介绍,同时提供了大量的信息资源,以便读者查阅相关的具体内容,并且还配有大量的案例,包括每章重要内容的配套案例以及结尾部分精选的典型个案。同时,本书在编写过程中重视章节内容的逻辑性、层次性和直观性,通过框架图、表格等方式,以帮助读者理解其内在逻辑。

从篇章结构上来看,本教材在各章内容中设置了学习目标、个案分析、思考问题、技能训练等,使教材在结构上简明清晰,给人以活泼新颖之感。

本教材不仅适用于应用型本科教育和成人学习,也可供国际企业高中级管理人员、国际商务人员、跨国企业营销人员阅读。

本教材由昆明学院雷新华老师担任主编,负责全书的总纂和审核。昆明学院杨荣



海、西南大学育才学院岳茜玫任副主编,负责全书的编排与校对。本教材共 12 章,具体分工如下:雷新华编写第 1 章、第 2 章、第 12 章第 5 节;杨荣海编写第 3 章、第 5 章;岳茜玫编写第 7 章、第 10 章;陈于(昆明学院)编写第 4 章、第 8 章;马俊(昆明学院)编写第 9 章、第 11 章;宋志涓(昆明学院)编写第 6 章、第 12 章 1-4 节。本书的出版,得到重庆大学出版社有关领导的大力支持和帮助,在此表示感谢。

在本书的编写过程中,编者参考了大量的文献资料,并借鉴了国内外很多网站的数据,在此一并表示感谢。由于国际市场营销理论一直处于一种发展过程中,加上编者的水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2008 年 12 月

目 录

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

第1章 市场营销概述	1
1.1 营销的定义	2
1.2 市场营销学的核心概念	4
1.3 营销观念	10
本章小结	14
案例 泰国东方饭店的故事	15
案例分析与讨论题	16
复习思考题	16
第2章 国际营销的主要概念及基本理论	17
2.1 国际营销的主要概念及其形成	18
2.2 国际营销的基本理论	25
本章小结	40
案例 可口可乐·铸造竞争实力·演绎营销神话	40
案例分析与讨论题	42
复习思考题	42
第3章 国际营销的经济环境	43
3.1 本国经济环境	44
3.2 区域经济环境	51
3.3 全球经济环境	55
本章小结	61
案例 TCL 进入越南市场	62

案例分析与讨论题	64
复习思考题	64
第4章 国际社会文化环境	65
4.1 文化的概念及文化环境的重要性	66
4.2 文化的基本要素	68
4.3 文化分析与文化适应	76
本章小结	81
案例 在拉丁美洲营销工业品	81
案例分析与讨论题	84
复习思考题	84
第5章 国际营销政治法律环境	85
5.1 国际政治环境	86
5.2 国际法律环境	96
本章小结	103
案例 波音公司的政治营销策略	104
案例分析与讨论题	105
复习思考题	105
第6章 国际市场竞争战略	106
6.1 国际市场竞争概述	107
6.2 国际市场竞争分析	108
6.3 国际市场的基本战略	112
本章小结	119
案例 日本厂商开发中国家电市场战略	119
案例分析与讨论题	122
复习思考题	122
第7章 国际营销的目标市场	123
7.1 国际市场的细分	124
7.2 国际目标市场的评估和选择	130
7.3 国际市场定位	134

7.4 进入国际市场方式	136
本章小结	143
案例 海尔洗衣机的国际市场定位	143
案例分析与讨论题	145
复习思考题	145
第8章 国际市场产品策略	146
8.1 整体产品概念	147
8.2 国际市场产品进入策略	150
8.3 产品市场生命周期与国际市场产品生命周期	156
8.4 国际新产品开发策略	161
8.5 国际产品品牌和包装策略	166
本章小结	173
案例 卖冰茶给英国人——“太糟了”	173
案例分析与讨论题	174
复习思考题	175
第9章 国际市场价格策略	176
9.1 国际市场价格种类和构成	177
9.2 国际定价的影响因素	180
9.3 国际营销定价方法	185
9.4 国际定价策略	189
9.5 国际市场的价格管理与控制	196
9.6 跨国公司定价策略	203
本章小结	209
案例 3DO 的定价	209
案例分析与讨论题	211
复习思考题	211
第10章 国际市场分销渠道策略	212
10.1 国际市场分销渠道的概念、结构模式	213
10.2 国际分销渠道成员类型	216
10.3 国际分销渠道决策	223

10.4 国际市场分销渠道管理	229
本章小结	234
案例 BMW(宝马)公司海外营销子公司的优越性	234
案例分析与讨论题	235
复习思考题	235
第11章 国际市场促销策略	236
11.1 国际广告促销策略	237
11.2 国际市场人员推销策略	244
11.3 国际市场营业推广策略	251
11.4 国际公共关系策略	255
本章小结	260
案例 销售促进中“免费午餐”的作用	261
案例分析与讨论题	262
复习思考题	262
第12章 国际营销的组织	263
12.1 建立国际营销组织的必要性及其意义	264
12.2 国际营销的组织结构	264
12.3 选择合适的国际营销组织结构	270
12.4 国际营销组织的动态变化	272
12.5 国际营销的未来	273
本章小结	278
案例 ABB 公司的组织结构	278
案例分析与讨论题	279
复习思考题	280
参考文献	281

第1章 市场营销概述

本章导读：

- 理解营销的基本含义
- 掌握市场营销学的核心概念
- 了解几种有代表性的传统营销观念和现代营销观念
- 了解营销观念的历史演进

市场营销是企业的一项关键职能。为了正确地理解和行使这项职能并取得预期的效果,企业首先必须理解市场营销的基本含义及其相关的主要内容,以树立起正确的营销观念,并用这种观念指导企业的市场营销活动。

1.1 营销的定义

本课程是国际营销,与国内营销的主要区别就是营销活动范围的不同,从事国际或全球营销的公司在国际市场上开展营销活动。活动范围从国内延伸到了国外。但是,营销的大多数观念、思想和策略可以同时适用于国内营销和国际营销。从这种意义上讲,学习国际营销,首先要了解营销的概念。那么什么是营销?很多人会回答,营销就是卖东西,或者说营销就是推销和做广告。之所以会这样,是因为在当今社会里,人们每天都接触到大量的广告,每天都有人通过各种手段和媒体向大众推销各种各样的商品。然而,推销和广告仅仅是营销的一部分内容,而且不是最重要的内容。

那么,营销到底是什么?自有营销以来,人们从不同的角度对营销进行了定义,结果,世界上对营销的定义有两百多条!其中普遍被接受的定义有两条,第一条是美国市场营销协会(American Marketing Association)的定义:

营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程(Marketing is the process of planning and executing the conception, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchange that satisfy individual and organizational goals)。

美国营销协会关于营销的定义可以从以下几个角度来理解。首先,营销是一组活动的总和,而不是一项单一的活动,它包括产品、定价、促销和渠道的设计和规划。这就是市场营销学里的一个重要概念——营销组合策略,包括产品(product)策略、价格(price)策略、促销(promotion)策略和渠道(place)策略。这4项策略通常简称为4Ps。

其次,营销活动是指向一定目标的,这个目标就是顾客。因此,以上营销组合策略的设计必须能够影响经营渠道和顾客的购买行为,如图1.1所示。

此外,营销是一个过程,并且都是在一定的环境中进行的,因此,企业的营销活动除了考虑顾客的需要和购买决策行为之外,还要考虑来自环境和竞争对手的影响。道理很简单,不同的经营环境和不同的竞争对手决定了企业应该采用不同的营销战略和策略。图1.2说明了现代营销系统所包括的主要要素:经营环境、顾客、竞争对手、供应商、企业自身和中间商。

另一条普遍被接受的定义就是营销大师菲利普·科特勒的“世界上最短的营销定义”——比竞争对手更加有利益地满足顾客的需要。这条定义虽然短,但却包括了市场营销的所有内容。因此,从这种意义上说,学习市场营销就是学习这一句话。

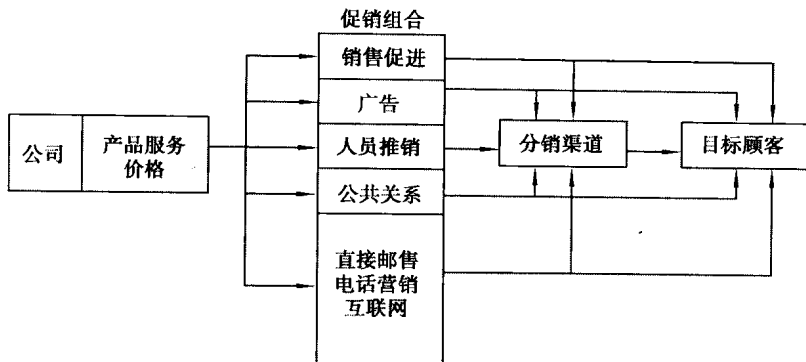


图 1.1 市场营销活动过程中的营销组合策略

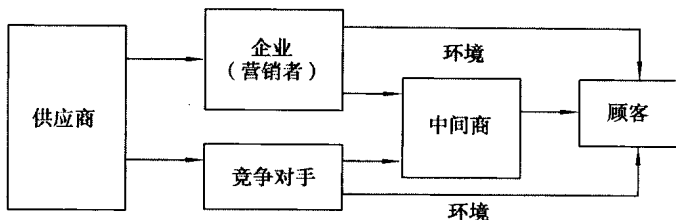


图 1.2 现代营销系统的构成要素

首先,这句话告诉我们:什么是正确的市场营销观念,即在开展市场营销活动时应该怎么想。显然,这句话的中心词是“顾客的需要”,它要求企业的市场营销活动要从顾客的需要出发,把满足顾客需要作为企业营销活动的基本点和出发点。这句话另一个关键词是“竞争对手”,因此,它告诉我们,在满足顾客需要的过程中,企业要比竞争对手做得更好。

其次,这句话还告诉我们市场营销应该怎么做,即市场营销活动的内容。如上所述,企业的营销活动要从顾客的需要出发,因此企业首先要研究顾客,以了解顾客的需要。而顾客都生活在一定的社会环境里,顾客的购买行为受各种环境因素、自身特征因素和竞争对手的产品的影响。因此,企业首先要分析宏观环境、顾客购买行为和竞争对手,以确定企业的营销机会之所在。这个过程就叫作分析营销机会。发现了市场机会以后,企业就需要制定有效的营销战略来利用这个市场机会。然而,营销战略还只是方向性的框架,企业要想把市场机会转变成实实在在的利润,还需要把营销战略具体化,其称之为营销策略。这个过程就叫作制定营销策略。企业制定并实施营销策略后,能不能达到预期的目标还需要对营销活动进行有效的管理,包括营销活动的计划、组织、评价和控制等。

从以上两个普遍接受的营销定义,可看出市场营销学的基本内容包括以下 5 个

部分。

①认识市场营销,主要包括市场营销的主要概念、市场营销观念及其历史演进。

②分析营销机会,主要包括宏观环境分析、顾客行为分析、行业分析和竞争分析。

③制定营销战略,主要包括企业战略规划、市场细分、选择目标市场、差别化和产品定位。

④制定营销策略,主要包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略设计。

⑤营销活动的组织和控制,主要包括营销活动的计划、组织、评价和控制。

当然,要想进一步了解市场营销,还需要对营销学里的核心概念有准确的理解。这些核心概念主要包括:需要、欲望、需求,产品或服务,顾客价值、顾客满意,交换、交易、关系,以及市场。这些概念之间还存在着内在的联系,构成一个闭合的环路,如图 1.3 所示。

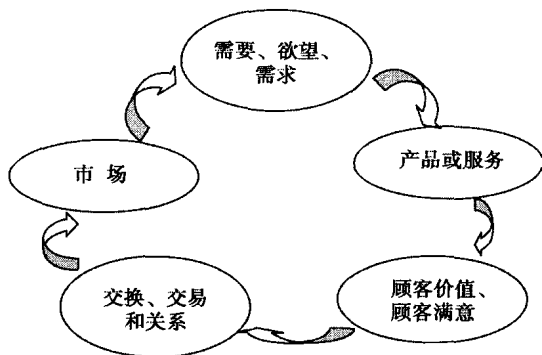


图 1.3 市场营销学核心概念

1.2 市场营销学的核心概念

1.2.1 需要、欲望、需求

一切市场活动都是由人类的需要和欲望引起的,如果人类没有需要和欲望,也就不存在市场和营销活动,因此,研究市场营销首先要研究人类的需要和欲望。

需要(needs)是指人类固有的基本要求,比如衣、食、住、行等;欲望(wants)是指想要得到能满足需要的东西或服务的愿望;需求(demands)是指有能力和意愿购买某个具体产品的欲望。

比如,人有维持体面的需要,欲望可能是得到一栋豪宅,但是并不是大多数人能够并愿意买一栋豪宅。如果有能力购买而且也愿意购买,这时,欲望就变成了需求;如果没有购买力,那么欲望最多还只是一种潜在的需求。

在需要研究方面,比较有影响的是马斯洛的需要层次理论。该理论认为人类的基本需要主要有5种:生理的需要、安全的需要、感情与归属的需要、自尊的需要和自我实现的需要。

1.2.2 产品或服务

人类有需要和欲望,自然就要通过提供某种产品或服务来满足这种需要或欲望。

那么,什么是产品?产品(product),也称市场供给物(offerings),是提供给市场的,供顾客购买、使用、消费的,能满足顾客某种需要或者愿望的任何有形和无形的东西。

在市场营销学里,产品或市场提供物涉及10种概念:

①商品(goods):有的翻译成实物产品。这种产品形式最为普遍,比如衣服鞋帽、汽车、电脑及房屋等。

②服务(services):它可能是产品的一部分,这种叫支持性服务,也可能本身就是一种产品,比如教师的上课、律师的辩护、医生的诊断等。目前,服务在总体产品中所占的比重越来越大。

③事件(events):比如2008年北京奥运会、展览会等。

④经历(experiences):也叫体验。像蹦极、游览迪斯尼乐园、旅游、探险和看电影等,都是一种经历。它可以本身就是产品,或者是产品的一部分。例如,顾客在旋转餐厅消费的时候,除了享用美食外,主要还经历一种体验——坐在大幅玻璃墙里面,旋转看外面的来往人流,观察世间百态。对消费者来讲,这是一种有价值的体验。

⑤人员(persons):每个人都在有意识或无意识地对自己进行营销,以赢得社会和公众的认同和接纳。竞选总统需要营销,以赢得更多的选票;歌星和影星需要营销,以赢得歌迷和影迷的喜欢,使影片和唱片更畅销。

⑥组织(organizations):越来越多的组织(包括非营利组织)对自己进行营销,以建立良好的社会形象。

⑦地方(places):越来越多的城市开始对自己进行营销。比如南宁,南宁市领导认为城市绿化了,自然会有更多的企业和外地游客光顾,城市收入就会相应增加;而且城



市绿化了,老百姓的生活质量和心情就会更好。因此,从绿化方面增加了城市的价值,而且这个价值远远大于城市建设的成本。

⑧财产权(properties):如股票、债券等。

⑨信息(information):如人才市场所提供的就业信息。

⑩主意(ideas):比如点子公司的点子。

1.2.3 顾客满意、顾客价值、顾客让渡价值、价值链

知道顾客有哪些需要和欲望并提供产品还不够,企业还要想办法去满足这种需要,也就是要让顾客满意。顾客满意(customer satisfaction)是现代营销学的核心,现代营销学就是围绕着顾客需要的满足(即顾客满意)展开的。

菲利普·科特勒认为,顾客满意是指一个人对一种产品的感知效果与他的期望值比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果效果低于期望值,顾客就不会满意;如果效果和期望值相当,顾客就满意;如果效果超过期望值,顾客就会高度满意或欣喜。

那么顾客的期望值是如何形成的呢?期望值主要基于顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论以及营销者的承诺。因此,营销者如果将期望值提得太高,顾客很可能会失望。

企业为什么要追求顾客满意呢?首先,顾客是企业利润的源泉,如果没有顾客,企业也就失去了存在的意义。其次,顾客满意度直接关系到顾客忠诚度,只有顾客满意了,才会更忠诚于本企业,才会重复购买本企业的产品。施乐公司的研究表明,高度满意或欣喜的顾客会更忠诚于公司,购买更多公司生产的新产品并提高购买产品的等级,为公司以及产品说好话,忽视竞争品牌,对本公司产品的价格不敏感,向公司提出产品或服务建议。

那么怎么才能提高并保持高的顾客忠诚度呢?方法很多,但从根本上讲是给顾客传递高的顾客让渡价值。

顾客价值(customer value),也叫总顾客价值,是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益的总和,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。其中,产品价值包括可靠性、耐用性、性能和再出价值等;服务价值包括送货、培训、维修、保养等;人员价值主要是指企业员工的素质,比如知识、技能、责任心、沟通能力等;形象价值主要指企业、企业产品和品牌在公众心目中的印象。

与之相对应,总顾客成本是顾客在评价、获得和使用该产品或服务时所引起的总费用,包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

总顾客价值和总顾客成本之差就是顾客让渡价值(customer delivered value),它是

企业取得高顾客忠诚度的最大关键。顾客让渡价值可以用绝对数表示,也可以用相对数表示。例如,如果总顾客价值是10 000元,总顾客成本是8 000元,那么,顾客让渡价值用绝对数表示就是2 000元,用相对数表示就是1.25。顾客让渡价值越高,对顾客购买行为的刺激作用也就越大,如图1.4所示。

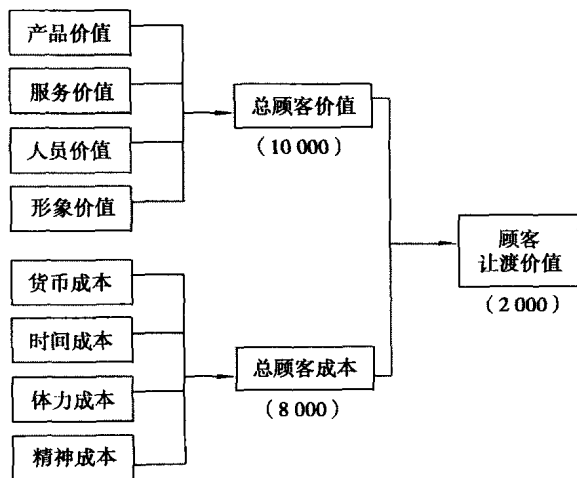


图 1.4 顾客让渡价值

到目前为止,本章介绍顾客满意的关键是提供高的顾客价值,接下来的问题自然是如何创造顾客价值。迈克尔·波特(Michael Porter)的价值链理论非常生动地说明了顾客价值的创造过程,如图1.5所示。

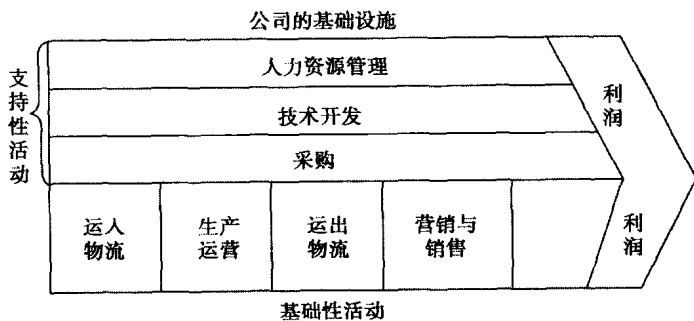


图 1.5 一般的价值链

价值链(value chain)是现代营销学中一个非常重要的概念和工具,是由迈克尔·波特提出的,并把它作为一种工具用以识别创造更多顾客价值的途径。价值链将一个企业的创造价值和产生成本的诸多活动分解为战略上相互关联的9项活动,其中5项为基础性活动,4项为支持性活动。

基础性活动是指企业购进原材料(运入物流),经过加工生产成最终产品(生产运

营),将其运出企业(运出物流),上市销售(营销和销售)到售后服务(服务)依次进行的活动。支持性活动始终贯穿在这些主要活动的过程中。采购是指对各项基础性活动所需要的各种投入物的采购,而其中只有一小部分是由采购部门办理的。每项基础活动都需要技术开发,而其中只有一小部分是由研究开发部门进行的。所有的部门都需要人力资源。公司的基础设施涉及由全部基础性活动和支持性活动产生的一般性管理、计划、会计、财务、法律和其他有关事务所需要的开支。

从价值链上可以看出,竞争优势其实体现为顾客价值创造活动的优势,即哪个企业在顾客价值创造方面更加有效,哪个企业就具有竞争优势。为此,企业要检查每项活动所创造的价值以及相对应的成本,并寻求改进措施。为此,经常需要公司对竞争者的成本和经营情况作出估计,并以此作为定点超越(benchmarking)的基础。只有当公司在某些方面的活动做得比竞争对手好,它才能获得竞争优势。

需要指出的是,不是每项活动都需要企业自己完成,如果某些活动可以更加有效地从外部获得,企业可以考虑外包。这在西方国家已经非常普遍。

今天,越来越多的企业更进一步超越本身的价值链,进入其供应商和顾客的价值链中去寻求竞争优势。比如,越来越多的公司与特定的供应商和分销商合伙,以建立高攀的价值传递网络(value-delivery network)或称供应链(supply chain),如图1.6所示。

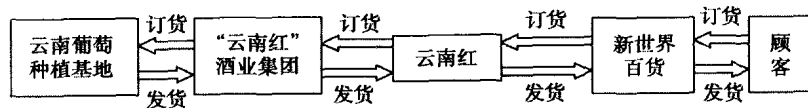


图 1.6 供应链(价值传递系统)

1.2.4 交换、交易和关系

其实,以上所做的工作都是为了促成有效交易的成功。而且营销可以用交易定义为:营销是关于如何提高交易有效性的学问。

所谓交换(exchange)就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所想要的东西的活动。交换的发生必须符合5个条件:①至少要有交换方;②每一方都有对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传递货物;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是合算的或称心如意的。

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在谈判,并趋于达成协议,则意味着他们正在进行交换。而一旦达成协议,就说发生了交易关系。

交易(transactions)是交换活动的基本单元,交易是由双方之间的价值交换所构成的,是A把X给予B以换得Y。比如,张三给李四1000元,从而得到一台电视机,这就