



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



辽宁省“十二五”普通高等教育本科省级规划教材
普通高等教育国际经济与贸易专业规划教材

国际市场营销学

第3版

INTERNATIONAL MARKETING

逯宇铎 / 主编



为选择本书作为授课教材的老师免费提供
配套电子课件(PPT)、课后习题答案、教学大纲



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
辽宁省“十二五”普通高等教育本科省级规划教材
普通高等教育国际经济与贸易专业规划教材

国际市场营销学

第3版

主 编 逯宇铎

副主编 薛显群 谢 菁

参 编 叶 娇 王 显 张 倩 王 簪

机械工业出版社

《国际市场营销学》(第3版)在全面借鉴国内外最前沿的国际市场营销理论、方法和技术的基礎上,系统论述了国际市场营销的基本理论、方法和技術。本书由15章组成,旨在让读者系统、深入地了解 and 掌握国际市场营销的含义;了解和掌握国际市场营销的发展过程及其重要性;帮助读者认识在我国开展国际市场营销理论研究和实践活动的必要性和意义;帮助读者全面理解国际市场营销的理论体系,了解国际市场营销环境,包括国际政治环境、国际法律环境、国际经济环境、国际文化环境以及国际科技、自然和人口环境等;了解国际市场的基本格局,掌握分析国际市场的基本方法;掌握国际市场营销战略,懂得如何开展市场调研预测和评估,进行国际市场细分和定位,采取正确的方法进入国际市场,实施国际市场的业务战略和竞争战略;掌握国际市场营销策略,正确使用国际产品策略、国际定价策略、国际营销渠道策略和国际促销策略等方法和技術,实现国际市场营销目标;使读者既牢固树立国际意识,同时又具有开展国际市场营销的相应知识和能力。

本书集国内已有教材之长,并吸收和借鉴了国际市场营销学的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,内容全面,结构新颖;既可作为高等学校的教材,也可作为相关专业的培训教材,同时也是国际市场营销领域经营管理人员的必备读物。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/逯宇铎主编.—3版.—北京:机械工业出版社,2017.7
普通高等教育“十一五”国家级规划教材 辽宁省“十二五”普通高等教育本科省级规划教材 普通高等教育国际经济与贸易专业规划教材

ISBN 978-7-111-57225-1

I. ①国… II. ①逯… III. ①国际营销—高等学校—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第146853号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:常爱艳 责任编辑:常爱艳 刘静

责任校对:朱继文 封面设计:鞠杨

责任印制:孙炜

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2017年9月第3版第1次印刷

184mm×260mm·25.75印张·629千字

标准书号:ISBN 978-7-111-57225-1

定价:65.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833 机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649 机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com



前言

PREFACE

本书截至 2017 年已经印刷了 10 余次,编者深深感谢广大读者的厚爱。

本书自出版以来十余年间,荣获了大连市政府科学著作奖(二等奖)、大连理工大学优秀教材奖(二等奖)等殊荣,被列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材和辽宁省“十二五”普通高等教育本科省级规划教材。

本书是一本研究型教材,编者在担任《现代市场营销》(*Modern Marketing*)审稿人期间,有幸阅读了多篇国际市场营销理论与实践的前沿论文,受益匪浅,此次第 3 版加入了很多编者的心得。

国际市场营销学于 20 世纪 60 年代从基础市场营销学中分离出来,成为市场营销学的分支。它是市场营销的延伸与扩展。国际市场营销学研究企业如何跨越国界,在全球范围寻找市场需求并以此引导生产,将其产品或劳务输送给消费者或用户。国际市场营销学是市场营销学的一个高级形态,是建立在哲学、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。它不仅为培养国际营销高素质的理论研究和实践人才提供理论武器,还为当今企业从事国际营销的人员提供必要的指导。

国际市场营销学的教学目的是使学生全面、系统地掌握国际市场营销学的基本理论、基本方法和基本技巧,学会分析国际市场营销环境,制订有效的国际市场营销组合策略,有计划地组织和控制国际市场营销活动,提高学生正确分析和解决国际市场营销管理问题的理论水平和操作能力。

国际市场营销学研究企业如何在一国以上将自己生产的产品或劳务引导到消费者或用户的经营销售活动规律。在本书编写和修改过程中,编者始终奉行“思想上全球化,行动上本土化”这一国际营销的核心指导理念。

本书在知识结构上遵循“由浅入深,由宏观到微观”的原则来进行安排,使学生能根据国际环境,逐步深入到营销战略,再到营销策略,最后到营销管理。从长期教学效果看,这种安排符合学生的知识接收能力,是较为合理的知识模块安排;符合认知规律,富有启发性,便于学习,有利于激发学生的学习兴趣,培养学生的创新能力。

本书在体例上由本章要点、关键词、正文、思考题、案例题等组成。国际市场营销学的教学要求,是通过教学使学生掌握国际市场营销学的基本理论、基本方法和基本技巧,了解国际市场营销战略和管理的工作方法,以及国际市场营销开展的分析框架与思

路。这些教学要求具体体现在正文、思考题和案例方面,尤其是那些与现实紧密联系的思考题和案例题。案例教学是大连理工大学管理与经济学部的一大特色,本书所选案例从不同侧面反映和体现国际市场营销学体系中各个部分的重点理念和方法,所有案例综合起来进行训练,就可以使学生比较系统地掌握国际市场营销决策体系。

本书吸纳和反映了本学科前沿的研究成果。理论水平主要体现在:①强调了企业要树立国际战略营销观念,提醒企业不仅要注意国际市场顾客的需求,还要关注顾客所处的国际营销环境;不仅要以追逐利润为目标,还要考虑相关利益者的利益。②全面系统地阐述了知识经济和技术革命对国际市场顾客需求、企业营销策略及营销方式的影响。③阐述了随着经济全球化的发展,国际市场竞争的内容、范围、竞争主体及竞争方式发生了根本变化,与此相适应,企业国际市场竞争战略从企业间的对抗竞争演变为合作竞争的双赢战略。

本书由15章组成。

绪论部分介绍基本概念、教材体系、学习意义与学习方法。

环境篇共设4章,分别涉及国际营销的政治环境、法律环境、经济环境、文化环境、科技环境和自然环境等方面。

战略篇共设4章,分别介绍国际营销中的几个重要战略:①国际市场竞争战略主要介绍公司所在行业分析、竞争优势分析、竞争战略定位及实施、国际竞争职能的资源配置等;②国际市场战略业务决策主要介绍建立战略业务单位、战略业务单位的环境分析与业务组合,以及战略业务单位的业务成长模式;③国际市场目标营销战略主要介绍国际市场细分、国际目标市场选择和国际目标市场定位;④国际市场进入战略主要介绍进入国际市场的障碍、进入国际市场的方式、影响国际市场进入方式选择的因素。

策略篇设4章。应用市场营销因素组合原理,结合国际营销的实际与特点,分别对国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场营销渠道策略、国际市场促销策略做了全面、详细的阐述。

管理篇设2章。运用管理学的基本原理,从管理职能的角度,结合国际营销的实际,就国际营销管理中的市场调研、营销信息系统、营销组织与控制等内容进行阐述。

本书的主要特色表现在以下四个方面:

(1) 范围“宽”。它涵盖了国际市场营销学的全部内容,使学生在掌握国际市场营销基本理论的同时能够了解系统的实务知识,掌握实务知识的同时又能站在较高的理论起点上。

(2) 观点“新”。本书不仅系统地阐述了国际市场营销的新知识,而且还比较全面地介绍了国际市场营销方法在我国的运作现状,能使学生比较全面地了解现代国际市场营销运作方法的最新进展。

(3) 内容“实”。本书以国际市场营销理论为指针,以企业的国际市场营销基本程序为主线,突出国际市场营销中的规则、惯例的实际运作,通过学习本书,学生可以达到“学以致用”的目的。

(4) 案例“全”。所选案例从不同侧面反映和体现国际市场营销学体系中各个部分

的重点理念和方法,所有案例综合起来进行训练,就可以比较系统地掌握国际市场营销决策体系。案例资料来源,除注明出处外,均由编者加注,一并感谢。

本书集国内外已有著作之长,并吸收和借鉴了国际市场营销学的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,内容全面,结构新颖。

本次修订由逯宇铎、薛显群、谢菁、叶娇、王显、张倩、王箐共同完成。

参加第2版修订工作的有大连理工大学、合肥工业大学、西南财经大学、杭州电子科技大学、南阳理工学院等院校承担国际市场营销课程教学与科研的教师:刘志迎、杭言勇、林茂、常士正、叶娇、赵倩、逯宇铎等。

参加第1版编写工作的有大连理工大学、河北理工大学、南阳理工学院、合肥工业大学、西南财经大学、杭州电子工业学院(现杭州电子科技大学)等院校承担国际市场营销学课程教学与研究工作的专业教师:常士正、杭言勇、刘志迎、林茂、杨月、张建东、陈松林、赵晓丹、逯宇铎等。

本书参阅了一些国内外本专业领域经典专著及教材,主要参考文献一一列明,特向相关作者致谢意。

我们为选择本书作为授课教材的老师免费提供配套电子课件(PPT)、课后习题答案及教学大纲,请联系本书责任编辑获取:changay@126.com。谢谢。

由于水平有限,书中难免有不当或错讹之处,敬请同仁及读者批评指正。

编者

目 录

CONTENTS

前 言

第1章 绪论	1
本章要点	1
关键词	1
1.1 国际营销的基本概念	1
1.2 企业营销活动的国际化	4
1.3 国际营销的理论基础及其 发展	10
1.4 国际营销学的研究对象、基本 任务和研究方法	13
1.5 中国企业国际化经营的必要 性和研究学习国际营销理论 的意义	15
思考题	18
案例题	18

国际营销环境篇

第2章 国际营销的政治环境	26
本章要点	26
关键词	26
2.1 东道国的政治架构	26
2.2 国际政治关系	34
2.3 国际经营的政治风险	42
思考题	49
案例题	49
第3章 国际营销的法律环境	53
本章要点	53

关键词	53
3.1 东道国的法律环境	53
3.2 国际法与国际营销	68
3.3 国际商务争议的解决	72
思考题	75
案例题	76
第4章 国际营销的经济环境	78
本章要点	78
关键词	78
4.1 东道国的经济制度和贸易 政策	79
4.2 东道国的经济状况	83
4.3 经济全球化	93
4.4 国际经济组织	100
4.5 外汇和汇率	104
思考题	109
案例题	109
第5章 国际营销的其他环境：文化、 科技、自然和人口	113
本章要点	113
关键词	113
5.1 东道国的文化环境	113
5.2 东道国的科技环境	124
5.3 东道国的自然环境	127
5.4 东道国的人口环境	129
思考题	130
案例题	131

国际营销战略篇

第6章 国际市场竞争战略	136
本章要点	136
关键词	136
6.1 公司所在行业分析	136
6.2 竞争优势分析	139
6.3 竞争战略定位及实施	143
6.4 国际竞争职能的资源配置—— 建立国际战略联盟	155
思考题	158
案例题	158
第7章 国际市场战略业务决策	164
本章要点	164
关键词	164
7.1 建立战略业务单位	164
7.2 战略业务单位的环境分析与 业务组合	169
7.3 战略业务单位的业务成长 模式	179
思考题	183
案例题	184
第8章 国际市场目标营销战略	186
本章要点	186
关键词	186
8.1 国际市场细分	186
8.2 国际目标市场选择	192
8.3 国际市场定位	197
思考题	200
案例题	201
第9章 国际市场进入战略	204
本章要点	204
关键词	204
9.1 进入国际市场的障碍	204
9.2 进入国际市场的方式	205
9.3 影响国际市场进入方式选择的 因素	212

思考题	213
案例题	213

国际营销策略篇

第10章 国际市场产品策略	220
本章要点	220
关键词	220
10.1 国际产品与整体产品 概念	220
10.2 产品生命周期与国际产品 技术生命周期	224
10.3 国际产品的标准化与 差异化	228
10.4 国际市场产品品牌策略、 商标策略与包装策略	237
思考题	246
案例题	246
第11章 国际市场定价策略	254
本章要点	254
关键词	254
11.1 国际市场价格的形成	254
11.2 国际市场产品价格的影响 因素	256
11.3 国际营销中的基本定价 方法	262
11.4 国际市场的定价策略	270
11.5 国际市场定价应注意的 问题	276
思考题	281
案例题	281
第12章 国际市场营销渠道策略	287
本章要点	287
关键词	287
12.1 国际市场营销渠道	287
12.2 国际市场营销渠道成员	291
12.3 国际市场营销渠道决策	297
12.4 国际营销渠道管理	305
思考题	312
案例题	312

第13章 国际市场促销策略	315
本章要点	315
关键词	315
13.1 国际市场促销策略概述	315
13.2 国际市场促销的方法	317
13.3 促销组合策略	340
思考题	342
案例题	342

国际营销管理篇

第14章 国际营销调研与信息系统 ...	346
本章要点	346
关键词	346
14.1 国际营销调研的基本 概念	346
14.2 国际营销调研的范围	349
14.3 国际营销调研的程序	352
14.4 国际营销调研的基本	

方法	355
14.5 国际营销调研的组织	360
14.6 国际市场预测	362
14.7 国际营销信息系统	366
思考题	372
案例题	372
第15章 国际营销组织与控制	378
本章要点	378
关键词	378
15.1 国际营销组织策略	378
15.2 国际营销的组织结构类型和 选择	380
15.3 国际营销计划	387
15.4 国际营销控制及其效果 评价	393
思考题	398
案例题	399
参考文献	401

本章要点

随着全球经济一体化的加速发展和跨国公司在世界经济舞台上的日益活跃,无论是发达国家还是发展中国家,都十分重视进出口、对外直接投资、承包工程、劳务合作、境外加工贸易等活动,企业经济活动的国际化——“走出去”在广阔的世界市场寻求新的营销机会和生存环境,已成为一个世界潮流。我国企业界与世界各国之间经济和文化往来也日益增强,越来越多的企业走出国门,到国际市场上寻找机会,开辟新的发展空间。如何有效地开拓国际市场,如何在环境多变、风险莫测的国际市场上做好经营与销售,如何在激烈的国际市场竞争中站稳脚跟,“与狼共舞”,竞争制胜,已成为国内企业普遍关注的问题,也正是本书的研究中心。

本章首先介绍国际营销的含义,讨论国际营销与其他相关概念之间的联系与区别;然后介绍企业国际营销活动发展过程及其动因、国际营销的理论基础;最后讨论国际营销学的研究对象、基本任务、研究方法,以及我国企业国际化经营的必要性和营销理论研究学习的意义。

关键词

市场营销 国际营销 营销观念 营销可控因素 国际营销学 国际化经营

1.1 国际营销的基本概念

1.1.1 国际营销

“市场 (Market)”一词来源于拉丁文“Mercari”,其意就是“购买或交易 (to buy or trade)”。而“Mercari”一词又来源于“Merx”一词,其意为“商品”。所谓市场,就是出售或交易商品或服务的场所。现代社会中,市场的范围极为广泛,从一块互换农产品的露天场地,到一个完整的经济体(如欧洲市场)或一种仅仅模糊的商业功能(如股票市场),都称之为市场。经济学中的“市场”泛指一特定产品或某类产品进行交易的卖主和买主的集合,而在营销者看来,卖方构成行业,买方则构成市场。

市场营销 (Marketing) 是指在不断变化的市场环境中,以发现消费者需要为起点,以满足消费者需要为目标,以系统的产品销售或劳务提供为手段,实现企业目标的一系列企业整体活动。它立足全方位的思考,以系统的方法和策略达成销售,把销售纳入一个更完整、更大的行动体系来加以俯瞰。1985年美国市场营销协会对市场营销下的定义是:“市场营销

是为创造交易和满足个人与组织目的而对主意、产品和服务的创意、定价、促销和分销进行计划和实施的过程。”

国际市场营销 (International Marketing) 简称国际营销, 是指识别和确定国外消费者和用户的需要, 并使提供的商品和劳务能满足这些需要的一切活动, 是企业为了向国外市场推广商品及劳务而组织的整体营销活动。美国国际营销学者菲利普·卡特奥拉 (Philip R. Cateora) 在《国际市场营销学》一书中指出: “国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户的经营活动。”另一位知名学者迈克尔 R. 钦科陶 (Michael R. Czinkota) 将国际营销解释为: “国际营销是有关策划及执行通过国界的交易, 目的是满足个人或机构的需要。”

国际市场营销学是研究以国外顾客需求为中心, 从事国际市场营销活动的国际企业经营销售管理的科学。具体地说, 是研究企业如何从国际市场顾客需求出发, 依据国内外不可控制的环境因素 (政治、法律、经济、社会文化、科技、人口、自然及竞争环境等), 运用企业可控制因素 (即产品、定价、分销及促销), 制订、执行及控制国际营销计划, 实现企业营销目标。“物有本末, 事有始终”, 国际市场营销学从理论建设和实践总结上, 力求廓清国际营销的基本概念, 阐述国际营销的基本原理、理论和方法, 探索国际营销活动的科学规律。

1.1.2 国际营销与国内营销的异同

国际营销和国内营销都属于市场营销。市场营销最先研究的是国内问题, 随着企业的经营越过了国界, 市场营销也就成为国际营销。二者都是以消费者为中心, 研究消费者未满足的需求, 分析他们所处的市场环境, 寻求进入市场的机会, 进而选择目标市场并做出相应的营销组合决策, 因此, 二者在基本原理、主要原则、营销基本步骤和方法方面是相同的。

由于国际营销是跨越国界在更大范围内开展营销活动, 所以, 国际营销和国内营销在一些具体的问题上存有区别。

1. 二者面临的营销环境因素不同

国际营销面临的国际环境表现为不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系、不同的政治和法律制度等。国际营销管理是一种对“交叉文化 (或跨文化) 的管理” (Cross Cultural Management), 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、审美观念差异很大, 不同国家的人们对同一产品会抱有不同的态度。这将直接影响国际营销产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、分销和推广的措施等营销决策, 而这些在国内营销中是不可能遇到的。

2. 营销的可控因素不同

所谓可控因素 (Controllable Factors), 主要是指企业可以施加控制的营销组合因素, 包括产品、定价、营销渠道和促销等。由于面临的营销环境不同, 企业可控营销组合因素的内涵也就存在较大的差异。根据不同国家、不同民族、不同目标市场的营销环境, 企业在各个国外市场上提供的产品和产品线、成本结构和价格构成以及促销方式等都可能存在着差别。国际营销中的产品标准化和差异化的问题、国际市场价格和汇率对定价的影响等, 是国内营

销所没有的。

3. 国际营销需要进行多国协调和控制

当企业在许多国家有营销业务时,母公司与子公司或分支机构为实现公司全球范围战略目标,不能只局限于把在每个国家的营销活动管理好,还需要对其在各国的营销活动进行统一规划、控制和协调,使母公司和分散在各地的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。国内营销则不需要这些多国协调和控制。

实际上,国际营销就是企业超越本国国境进行的市场营销活动,是国内营销的跨国延伸,二者在本质上并无区别,但是不能就此简单地等同起来。国际营销的“跨国”性质,大大增加了其复杂性、多变性和不确定性。

1.1.3 国际营销与国际贸易的异同

国际营销和国际贸易都是以盈利为目的而进行的超越国界的经济活动,但二者存在着较大的区别。

(1) 主体不同。国际贸易是各国相互之间的商品和劳务的交换,其主体是国家。国际贸易由世界各国的对外贸易所构成,每一个国家的对外贸易又有进口和出口之分,因此国际贸易包括购进和售出两个主要方面。而国际营销虽然也涉及购进,但主要是售出方面,其主体是企业。国际营销中产品和劳务的卖主是企业(或其海外子公司),买主则可能是国家,也可能是这个国家的企业或个人,还可能是本企业的海外子公司或附属机构。换言之,国际营销活动一般是由企业组织的。当然,国家的经济状况、政府体制、法律制度等,对国际营销也有着不可忽视的重要影响。

(2) 职能不同。国际贸易活动主要是商品买卖,其中包括部分营销活动,即使有些贸易活动涉及不同的中间商,也往往不是在统一的营销计划指导下进行的。国际营销则要涉及整个营销过程与企业发展战略问题,它从市场分析与市场机会的寻求、市场营销目标的确定到市场营销计划的制订、执行和控制等,都有一套行之有效的战略、战术、措施和方法。所有相关的市场营销手段(如产品的战略、决策与管理,定价的战略、决策与管理,渠道的战略、决策与管理,促销的战略、决策与管理等),都要根据营销观念和营销目标加以整合运用。

(3) 国际贸易中,商品和劳务的交换必须跨越国界。国际营销是指活动的跨国界,不见得一定有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。这时,尽管产品并未发生跨越国界的交换,但营销活动却是跨越国界的。企业需要对国外生产业务进行整体规划和协调,制订各自的发展战略和经营战略。

(4) 原动力不同。国际贸易的原动力是比较利益,而国际营销的原动力则是企业决策(通常是以追求利润为动机的决策)。

(5) 所依赖的信息来源不同。国际贸易所依赖的信息主要源于国际收支状况,而国际营销所依赖的信息来源则主要是企业市场营销记录。

从国际贸易与国际营销的上述差异来看,作为企业产品或劳务不断适应国际市场需求的一个动态过程,国际营销要比国际贸易具有更多优势。

1.2 企业营销活动的国际化

1.2.1 企业走向国际市场的动因

企业进入国际化经营是由企业的内部因素或外部因素推动的。内部动因可能是管理者发现且理解国际市场的价值并决定追逐国际市场的机遇,或者是企业内部发生的事件推动企业走出国门。外部因素主要是指海外对产品的需求、其他企业向国外拓展市场、商会活动强化了企业国际营销意识等,出口代理商及政府努力也是推动企业国际化的一个动因。

1. 企业国际营销活动的主要动机

(1) 主动型动机因素。主动型动机因素有利润优势、独家产品、技术优势、独占信息、经营性动力、税收优惠和规模经济等。

(2) 被动型动机因素。被动型动机因素有竞争压力、过度生产、国内销售下降、生产能力过剩、饱和的国内市场、接近消费者和港口等。“凡事预则立”,一些企业在内外交困时才企图借国际市场实现重组或突围,属于典型的被动行为。

2. 企业从事国际营销的原因

随着世界经济的发展,各国间的经济联系和相互依赖程度不断加强,国际营销已经成为企业的自身要求。具体地说,企业从事国际营销出于如下原因:

(1) 延长产品生命周期(Life Cycle)的需要。发达国家的企业往往把本国已处于衰退期的产品介绍到发展中国家。例如,20世纪70年代末,黑白电视机在日本已经进入衰退期,在中国则处于成长期。这时正值中国政府刚刚放松对家电产品的进口限制之际,日本厂商将黑白电视机出口到中国市场上,使黑白电视机的产品生命周期延长了多年。

(2) 获得更高利润和更多盈利机会的需要。企业从事国际营销,即使利润率不提高,也有可能增加总销售额和总利润额。

(3) 扩大销售量,实现规模经济的需要。销售量的增加,可以使企业单位产品成本下降,研究与开发(R&D)费用在更大的营业额基础上被分摊。

(4) 追求企业经营的地区多样化。地区多样化往往比产品系列多样化更优越。最典型的例子是美国的箭牌公司(Wrigley)只有口香糖一个产品系列(产品线,Product Line),但地区多样化政策使该公司的生产和营销业务遍布世界各主要地区,该公司一直保持在《财富》杂志的500家大公司之列。

(5) 开拓市场,甚至占领国外市场,提高企业市场占有率的需要。国际市场潜量巨大,越来越多的各国企业把希望和未来寄托在国际市场上。

(6) 发展中国家的企业从事国际营销活动可以应对国内市场的激烈竞争,获取国外的先进科学技术及管理经验,利用两种资源、两个市场获取国外低成本的生产资源及引进外资,亦可为本国创收大量外汇。

此外,与国际贸易相比,国际营销还可以使企业避开目标市场的关税、配额等贸易壁垒,接近目标市场,更直接地获得信息,甚至享受到外国政府的优惠待遇。潜力无限的国际市场也是一些国家或地区实现产业结构升级所需要的条件。

1.2.2 企业从事国际营销的方式

企业决定进入国际市场后,就要考虑进入国际市场的方式或参与国际市场的程度(Degree of Involvement)。一般来讲,企业开展国际营销的方式有:

1. 出口

出口(Export)是指企业将产品销售到国外市场。出口分消极出口和积极出口。消极出口是指企业把出口当作处理积压货物的手段,其着眼点仍是国内市场。当国内市场供过于求,企业产品销售不畅时,企业才考虑产品的出口。一旦处理完积压产品,企业又把注意力转向国内市场。有时,企业的产品被另一个企业输往国外,而该企业却全然不知,只知道其产品内销给了国内企业,这也是一种消极出口。消极出口的企业实际上并没有真正参与国际营销活动。

积极出口是指企业把国际市场作为其产品销售的目标市场之一,积极主动地寻求海外市场,销售企业产品,并以此作为企业盈利的重要机会。积极出口的企业可以自行设立出口部负责出口业务(直接出口),也可以委托其他公司承担本企业的出口工作(外贸代理人为中介的间接出口)。

2. 许可证贸易

许可证贸易(Licensing)是指一家企业(授证人)准许另一家海外企业使用其商标、制造工艺、专利或其他投入物在当地制造或装配或销售其产品的做法。受让人为此向授证企业支付专利权使用费、商标权使用费等。许可证贸易通常是企业在出口受阻的东道国获得收入的一种手段,它表明企业参与了比出口更深层次的国际营销活动。

3. 国际销售办事处或营销子公司

销售办事处(Sales Office)是总公司的派出机构,不是独立的法人;营销子公司(Marketing Subsidiary Abroad)则是一个独立的公司和法人,有民事行为能力,在当地独立开展营销活动。在海外市场设立销售办事处或营销子公司,表明企业更进一步参与了国际营销,同时也可以对国外营销业务进行更直接的控制。

4. 国外生产和营销

国外生产和营销(Foreign Production and Foreign Marketing)是企业较深程度参与国际市场的一种营销活动方式。通过这一方式,企业将逐渐形成全球性生产和营销系统。当企业开始其海外生产和营销业务时,企业除了产品流动、技术和商标流动之外,还将出现对外直接投资,其投资的量取决于投资项目的类型,如独资企业、合资企业等。

一般情况下,企业营销活动的国际化进程依上述方式及次序进行,但也不是绝对如此。大企业可以有较大的选择余地,但究竟采用哪种方式,取决于产品特点、进入的国家等具体情况。有些巨型企业有多种产品系列,并在许多国家从事营销活动,因而出现各种参与国际营销的形式并用的现象。即使是中小企业,只要采用了与自身条件相适应的方式进入国外市场,也会成为成功的国际营销者。

5. 互联网与全球经营

互联网是国际市场营销动态环境中的一项重要创新,并正在迅速成为企业从事国际市场营销与管理的必要工具。

跨境电子商务作为推动经济一体化、贸易全球化的技术基础,具有非常重要的战略意

义。跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍,使国际贸易走向无国界贸易,同时它也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对企业来说,跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式,极大地拓宽了进入国际市场的路径,大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢;对于消费者来说,跨境电子商务使他们非常容易地获取其他国家的信息并购买到物美价廉的商品。

我国跨境电子商务主要分为企业对企业(即B2B)和企业对消费者(即B2C)的贸易模式。B2B模式下,企业运用电子商务以广告和信息发布为主,成交和通关流程基本在线下完成,本质上仍属传统贸易,已纳入海关一般贸易统计。B2C模式下,我国企业直接面对国外消费者,以销售个人消费品为主,物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式,其报关主体是邮政或快递公司,目前大多未纳入海关登记。

1.2.3 企业国际市场营销活动的阶段划分与基本形态

企业的国际营销活动往往经历一个从小到大、从个别国家或多个国家再到全球市场的过程,呈现出明显的阶段划分。根据涉足国际市场的时间与卷入程度,企业国际营销活动进程可划分为三个阶段。与此相对应,国际市场营销表现为三种基本形态,国际企业的发展也就依次划分为贸易、海外投资和跨国经营三种形态。

1. 初始进入阶段的跨越国界型或对外营销型

初始进入阶段可分为偶然性对外营销与经常性对外营销两个时期。偶然性对外营销时期,生产能力偶尔过剩或者国内需求短期波动是促使企业进入国际市场的主要原因,企业并未专门投入资源开拓国际市场,也未特地调整产品结构以适应国际市场。经常性对外营销时期,海外市场销量与利润直接影响企业经营目标的实现,企业内部的出口营销机构开始独立出来,产品研制开发兼顾国际市场特点,并在海外市场建立分销网络或者设立分销机构,但主要产品系列还是为了满足国内市场需求。

2. 当地扩张阶段的异国型或国外营销型

随着国际企业从贸易形态向海外投资(特别是直接投资)发展,企业总部将采用在海外委托制造、独立制造或合资制造等方式,在国外生产基地从事生产,并在国外市场销售。企业在国际市场的扩张,不仅意味着进入了更多的国别市场,更重要的是加深了对当地市场的渗透程度,进一步获得了相关的市场知识与营销经验,建立并加强了在海外当地市场的各种联系。在当地扩张阶段,海外市场对企业经营目标的实现至关重要,企业组织结构也进行相应调整,以适应当地扩张的需要,营销产品不再是国内产品的直接出口,而是专门为国际市场开发与生产的产品。

3. 全球化阶段的多国型或全球性营销型

随着国际企业在国外直接投资、设立子公司或分公司,该企业就逐渐由多国公司发展成跨国公司。这些子公司或分公司的所有权仍掌握在总公司手中。例如福特汽车公司、通用汽车公司、可口可乐公司、麦当劳公司等,它们总部设在美国,由总公司做出经营决策,在国外生产和销售产品。

全球化阶段是企业国际营销活动的最高阶段。在这个阶段,企业的营销市场是整个世界市场,而并非多个国别市场的简单混合,其营销目标是企业资源的全球性最佳配置与经营活动的全球协同效应,其组织结构反映的是协调全球经营活动的管理模式与调控机制。

另外,企业营销活动的国际化要有长期的时间策略。日本的丰田、索尼、松下等大公司从20世纪60年代开始拓展美国市场,至80年代站稳脚跟,“路漫漫其修远兮”,其发展过程可资借鉴。时间策略的制订,应根据企业性质、规模及当地市场情况灵活、弹性地运用,冒进超前或保守滞后,同样可能危及企业的生存与发展。

1.2.4 国际市场营销观念

营销活动总是在一定的指导思想下进行的,指导思想决定着营销实践。1957年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克(Mckitterick)阐述了所谓“市场营销观念”的哲学,这在市场营销史上具有破旧立新的意义。市场营销观念是指导国际营销企业从事经营活动的思想观念或经营哲学,也叫作经营观念或经营理念。其实质是企业以何种观念和态度来处理营销活动中涉及的消费者利益、社会福利和企业利润三者关系的问题。

1. 市场营销观念的演进

营销学者们把20世纪80年代以前产生并流行的观念总结归纳为五种类型,即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念。现代营销观念是在早先的观念基础上演进而来的,其中,较为现代的营销观念具有明显的市场导向性或市场驱动性。

(1) 生产观念。生产观念产生于产品供不应求的经济状态。这种观念的逻辑是,顾客需要买得起的产品,而大量生产、大量分销能够降低成本和价格,因此,大量生产是企业成功的关键。企业管理的主要任务是提高生产效率,降低产品成本。例如,20世纪初的美国,产品的种类和款式尚不丰富,处在初始发展阶段的小轿车令人向往,福特公司信奉生产观念,设法为唯一的黑色T型轿车扩增规模,保持低价,一举赢得市场青睐。生产观念有明显的历史局限性——当同业竞争给市场带来新产品时,供求关系发生变化,原有的产品黯然失色,此时大量地生产过时产品,只能造成积压和企业的灾难。我国许多企业就是因为不能及时地转变在计划经济环境中形成的生产观念,盲目引进,重复建设,生产市场并不需要的产品,致使企业破产倒闭。

(2) 产品观念。产品观念要求公司不断改进产品,而不需要做促进销售的努力。当特定行业供求平衡或接近平衡时,出现品牌竞争,有的产品因质量、功能或款式上的优势为人称道,会拥有较好的口碑。持产品观念的企业认为:“酒好不怕巷子深”,只要产品质量好,有特色,自然会顾客盈门,因而舍不得为营销投入,不做广告宣传,不努力分销和推广产品。这样下去,企业有可能逐渐在竞争中丧失优势,使传统名牌销声匿迹。还有的企业能够设计、生产款式多样、花色各异的产品,但却不考虑各款产品的目标顾客。这种无的放矢的产品观念即使无碍于企业赢得一时的成功,也很难使它长期保持竞争优势。

(3) 推销观念。推销观念强调大力使用推销手段来刺激市场需求,甚至不管现有产品是否适销对路,只求能够售出,因而推销的工作被放到至关重要的地位上来。但是,如果产品不符合市场要求,其效果必定越来越差。美国20世纪30年代经济危机产生的直接原因是产品过剩,供应和购买力极不相称,推销观念未能挽救许多企业。20世纪90年代初,我国部分产品进入供过于求的阶段,其中有些企业采取了推销观念,靠不实广告和有奖销售甩卖并不真正符合人们需要的产品。“己所不欲,勿施于人”,这样的推销观念违反经济规律,逐渐为先进企业所摒弃。

(4) 营销观念。在营销观念指导下,企业不是生产什么就想方设法销售什么,而是在

了解顾客需要什么的前提下来考虑生产什么,这样生产出来的产品或服务能够最有效地满足顾客的需要。营销观念改变了企业和顾客的相对市场位置,使企业能够发现和掌握层出不穷的市场机会。营销观念与推销观念的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 营销观念和推销观念的区别

观 念	起 点	中 心	手 段	目 的
推销观念	工厂	现有产品	推销及促销	通过销售取得利润
营销观念	市场	顾客需要	整体营销	通过满足顾客需要取得利润

营销观念下,企业寻找业已存在的顾客需要并满足市场需求,称为响应营销。而有些先进企业比顾客走得更远一些,做到主动发现和解决顾客还没有提出的要求,并热情响应这些问题,是为创造营销。正如一个日本公司经理所说,我们生产什么,顾客就需要什么。

(5) 社会营销观念。营销观念只关注顾客和企业的眼前利益,忽略了人类的长远利益和整体利益。到了 20 世纪 70—80 年代,人们发现工业化的副产品是环境和资源的破坏,企业在生产和销售中造成了各种污染,如不加以治理,将威胁人类的生存。自然环境的恶化致使社会营销观念应运而生。这一观念要求企业在营销活动中考虑社会与道德问题,注重平衡与评判公司利润、消费者需要满足和公共利益三者的关系,甚至使眼前利益让位于人类的长远利益。例如,为保护臭氧层,中意、新飞、海尔等冰箱制造商较早地更新技术,生产无氟冰箱;又如在包装材料、包装处理方面,麦当劳、可口可乐和百事可乐公司都曾大力投资,采取了相应举措。

(6) 关系营销(Relationship Marketing)观念。关系营销观念是指企业通过识别、建立、保持和加强与顾客和其他利益相关者的关系,履行承诺和实现交换,使各方互惠互利,实现各自目标的观念,也有人称之为战略性营销观念。比起营销观念来,关系营销观念所含的营销目标大大扩展,它不仅是通过满足顾客需要使企业盈利,而且要为包括顾客、供应商、中间商等的所有利益相关者贡献价值,进而使本企业实现价值。20 世纪 90 年代,越来越多的企业认识到,在一轮又一轮的产品/服务成本和产品/服务标新立异的竞赛中,营销观念带来的竞争优势是有限的,为了有效地满足顾客新的需要,企业开始接受关系营销观念,以企业合作赢得优势,开展竞争。

合作已逐渐成为目前企业国际营销的基本战略。20 世纪 80 年代初,汽车制造业对于韩国的企业还是一个新领域。韩国的企业集团在实施多角化经营战略的同时,通过与美国、日本的世界著名企业合作,取得了明显的效果。现代与三菱及克莱斯勒,大宇与通用汽车、铃木和五十铃分别建立了多种形式的合作,使韩国在短短不到十年的时间,从一无所有而一跃成为世界主要汽车生产国和出口国。

合作的形式可以简单地归结为三种:水平合作、垂直合作、交叉合作。例如,工业品供应商与使用者之间是上游产品和下游产品制造商的关系,其长期协作是降低最终产品成本的重要环节。多家垂直相关企业之间形成的网络关系使每家成员企业效益倍增。服务业竞争向空间和时间的延展,引起了服务企业横向和纵向的协作,许多宾馆、零售商通过其经营体系和知名品牌的有偿许可使用,建立覆盖广泛的连锁店网络。航空公司和旅行社以及宾馆之间的网络关系为顾客提供了前所未有的便利服务,是企业争夺市场份额、降低营销成本和实现