



普通高等教育“十三五”规划教材

国际 市场营销

主编◎阳林 李青 赖磊



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

普通高等教育“十三五”规划教材

国际市场营销

主 编 | 阳 林 李 青 赖 磊
副主编 | 李敏墩 刘玉芽



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/阳林, 李青, 赖磊主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2018. 3

普通高等教育“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5184-1749-0

I. ①国… II. ①阳… ②李… ③赖… 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 (2018) 第 022467 号

责任编辑: 李 红 责任终审: 劳国强 整体设计: 锋尚设计
策划编辑: 张文佳 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 河北鑫兆源印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2018 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 17

字 数: 400 千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1749-0 定价: 45.00 元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

171383J1X101ZBW

21 世纪的这十七年间,全球经济、政治和社会等领域的巨大变化极大地改变了全球市场的经营环境,英国脱欧、特朗普“新政”等使这些国家和地区的市场环境变得更加扑朔迷离。所有参与国际竞争的企业都必须重新审视这些变化,理解这种变革背景中的营销也因此变得越来越重要。本书正是在此大背景下,在中国轻工业出版社的大力推动和帮助下完成的。

我们在多年的国际市场营销教学和相关领域的科研经历的基础上,吸取国内外优秀同类教材精华,并兼顾当前和未来全球经济局势的变化以及本科教育的需要,经过编写组和出版社编辑的多次充分讨论,形成了本书的编写大纲,力图突出三大特点。其一,紧贴全球经济发展局势,诠释国际市场营销基本原理的新内涵。其二,强化国际营销环境评估的重要地位和作用。为了帮助国际营销者恰当地评估扑朔迷离的经营环境,我们用了特别多的篇幅从文化、自然与经济、政治与法律等角度,详细阐述各种环境因素对国际营销活动的深刻影响,并着重强调文化和政治环境对国际营销深刻而久远的影响。其三,吸取和采纳了国内外本学科领域的最新成果。

本书既有坚实的理论基础,又有很强的实用性,内容丰富,结构严谨。全书由五大篇共 15 章构成。第一篇“国际市场营销概论”,包括“国际市场营销导论”和“国际市场营销的理论基础”两章;第二篇“国际市场营销的全球环境”,包括“国际市场评估的文化因素”“自然与经济环境”和“政治和法律环境”三章;第三篇“制定国际市场营销战略”,包括“国际市场营销调研与市场评估”“国际营销战略规划”“国际市场进入战略”和“国际市场竞争战略”四章;第四篇“设计国际市场营销组合”,包括“国际市场的产品与服务”“国际市场定价战略”“国际分销渠道”和“国际广告与整合营销传播”四章;第五篇“国际营销组织与控制”,包括“国际营销组织”和“国际营销控制”两章。

每一章都通过能反映全球经济局势的全球视角引出正文,以激发学习者的兴趣,强化对国际市场营销相关概念、观点和战略的理解。同时,沿用多数教材的习惯做法,本书同样设计了每一章的学习目标,配合学习目标安排了识记概念、简答思考、讨论和实践应用等多种练习内容,以帮助教师教学和学习者检验知识的把握程度。

本书编写组由广东外语外贸大学商学院的阳林、李青、赖磊、李敏瞰、刘玉芽共五位老师组成。具体分工如下:阳林老师负责编写第一、二、三、四、五和第十三章;李青老

师负责编写第六章；赖磊老师负责编写第七、八、九章；刘玉芽老师负责编写第十、十一章；李敏瞰老师负责编写第十二、十四和十五章。赵玮茜等同学参与了本书编写资料的收集整理，为本书的组稿付出了辛勤的劳动。全书主要由阳林、李青、赖磊老师负责确定编写原则并统稿。

在本书的编写过程中，我们参考和查阅了大量的文献资料，直接引用了众多的最新统计数据，在此我们特别诚恳地向本书借鉴的大量国内外相关文献的作者者和出版者以及MBA 智库、百度百科、360 百科等网络资源的贡献者致以衷心的感谢，正是大家的无私奉献共同推动着国际营销理论和实践的发展。我们的努力仅仅体现在对所有成果的质朴总结，由于我们的编写能力和视野的局限，书中难免出现不当甚至错误表述，恳请大家批评指正，并期待大家的宝贵意见和建议，以帮助我们改进和提高。

编者
2017 年 10 月

第一篇 国际市场营销概论 1

第一章 国际市场营销导论 1

第一节 全球商务趋势 2

第二节 国际市场营销的定义及任务 5

第三节 国际市场营销的发展阶段 8

第四节 国际市场营销的障碍 11

第二章 国际市场营销的理论基础 16

第一节 国际贸易理论 17

第二节 国际直接投资理论 24

第二篇 国际市场营销的全球环境 36

第三章 国际市场评估的文化因素 36

第一节 文化的定义及特征 38

第二节 文化构成要素 40

第三节 文化变革与适应 45

第四节 文化与管理风格 48

第四章 自然与经济环境 56

第一节 自然环境 58

第二节 经济环境 62

第五章 政治和法律环境 85

第一节 政治环境 87

第二节 法律环境 95

第三篇 制定国际市场营销战略 106

第六章 国际市场营销调研与市场评估 106

第一节 国际营销调研的类型及程序 108

第二节 国际营销调研方法 112

第三节 国际市场需求估计 116

第七章 国际营销战略规划 119

第一节 公司层次的战略 121

第二节 国际营销战略规划过程 129

第八章 国际市场进入战略 134

第一节 影响国际市场进入模式选择的因素 135

第二节 贸易进入模式 137

第三节 契约进入模式 138

第四节 股权进入模式 140

第五节 国际战略联盟 142

第九章 国际市场竞争战略 145

第一节 国际市场细分 147

第二节 国际目标市场选择 152

第三节 国际目标市场定位 157

第四节 国际目标市场竞争战略 161

第四篇 设计国际市场营销组合 171

第十章 国际市场的产品与服务 171

第一节	面向国际市场的产品	172
第二节	面向国际市场的服务	183
第十一章	国际市场定价战略	188
第一节	影响国际市场定价的因素	189
第二节	国际市场定价程序	193
第三节	国际市场定价方法	194
第四节	国际价格升级与控制	199
第十二章	国际分销渠道	201
第一节	国际分销渠道结构	202
第二节	影响国际分销渠道选择的因素	204
第三节	国际分销渠道设计	208
第四节	国际分销渠道管理	212
第十三章	国际广告与整合营销传播	215
第一节	国际广告	217
第二节	国际人员销售与管理	225
第三节	国际公共关系	229
第四节	国际促销与整合营销传播	233
第五篇	国际营销组织与控制	241
第十四章	国际营销组织	241
第一节	国际营销组织概述	242
第二节	国际营销组织的设计	247
第三节	国际营销组织的选择及适应性调整	250
第十五章	国际营销控制	254
第一节	国际营销控制的含义与内容	255
第二节	国际营销控制模式和影响因素	258

第三节 国际营销控制的程序 261

参考文献 264

第一篇 国际市场营销概论

国际市场营销导论

第一章

学习目标

了解全球商务发展趋势及中国企业的国际化发展；把握国际市场营销基本概念；理解国际市场营销任务的复杂性；了解国际市场营销的发展阶段；理解国际市场营销的主要障碍；掌握文化分析系统方法并能加以灵活运用。

全球视角

“一带一路”提升全球贸易往来，促进各国繁荣

习近平主席提出的“一带一路”倡议，总体投资规模4万亿美元，不仅用于包括道路、桥梁、管道、机场、港口等新的基础设施建设，还将增加跨境贸易，促进各国繁荣。

这一倡议首先对中国企业参与国际竞争提供了前所未有的机遇，伊利就是典型的例子。近年来，伊利在“创新和国际化”的双轮驱动战略下，实施了“全球织网”战略，编织了一个包括全球资源体系、创新体系以及市场体系的大网，伊利已相继在欧洲、大洋洲、美洲等地全面铺开国际化战略布局。在欧洲，结盟意大利乳业巨头斯嘉达；在荷兰成立伊利欧洲研发中心，打造中国乳业“智力引擎”；携手瓦赫宁根大学，研究建立贯通全产业链的食品安全早期预警系统。在大洋洲，投入巨资在新西兰建设全球最大的一体化乳业基地。在美洲主导中美食品智慧谷，为中美创新合作注入新动能、树立新典范，惠及各国百姓。

其次，这一倡议已引起各国各行业的高度关注。俄罗斯高等经济学院教授阿列克谢·马斯洛夫在接受新华社记者专访时认为，“一带一路”倡议正在由蓝图变为现实，并逐步收获早期成果（包括倡议对学术、经济和政治的影响等）。英国每日邮报集团首席顾问、前执行总裁盖伊·齐特在人民日报（2016年7月26日）主办的媒体合作论坛上表示，当各国的发展越来越繁荣的时候，通过媒体正确的传播，可以增强各国人民之间的互信，从而推动和平发展的进程。

我们知道，从事任何商业活动，包括国际营销都不可能轻而易举，无论过去、现在和将来，任何从事国际营销活动的公司只要能把握好机遇，不仅能赢得市场利益，也能促进繁荣与和平。

资料来源：人民网 - 财经频道 2016, 7, 26 <http://finance.people.com.cn/n1/2016/0726/c1004->

启发思考

- (1) “一带一路”为中国企业的国际化提供了怎样的机遇?
- (2) 查询相关数据资料,了解“一带一路”实施中的压力和挑战有哪些。
- (3) 中国企业应如何把握“一带一路”中的机遇?如何应对挑战?

现代企业,无论大小,在全球商务中的参与程度以及受其影响的程度都是史无前例的。随着追求效率、资源贡献率、寻求开放而自由的市场的商务运动席卷世界,现代经济史上空前的全球经济繁荣已然出现。强劲的经济、技术、政治和人口力量的共同作用,为建立全球经济新秩序奠定了基础,一个统一的全球经济和市场体系正在形成。

第一节 全球商务趋势

过去的100年是西方发达经济主体控制甚至垄断的世纪,随着包括中国在内的新兴经济体的迅速崛起,欧美发达经济体一统天下的格局被彻底打破,新的经济格局正在形成。尽管新世纪初发生了众多难以预料的灾难性事件,如:“9.11”(2001)、“非典”(2003)、印度洋大海啸(2005)、全球性金融危机(2008)等,世界经济依然在新兴科技进步的推动下保持着良好的发展态势。当前,上一轮新兴科技进步带来的增长动能逐渐衰减,新一轮科技和产业革命尚未形成势头;主要经济体先后进入老龄化社会,人口增长率下降,给各国经济社会带来了前所未有的压力;经济全球化出现波折,保护主义、内顾倾向抬头,多边贸易体制受到冲击;金融监管改革虽有明显进展,但高杠杆、高泡沫等风险仍在积聚。在这些因素的综合作用下,经济增长动力不足、需求不振、金融市场反复动荡、国际贸易和投资持续低迷等多重风险和挑战,不断威胁着世界经济的艰难复苏。

国际市场营销活动在承受着这些风险和挑战的同时,也为推动世界经济的艰难复苏产生着积极的影响。中兴在美国的遭遇已为中国企业明鉴,华为在欧洲的表现不仅为欧洲经济复苏做出了贡献,也足以成为中国企业参与国际竞争的表率。总之,任何参与国际竞争的企业都需要学会预测国际商务的发展趋势并掌握应对国际商务中的意外事件的方法。

在影响全球商务的所有趋势中,如下四个方面对未来全球经济的影响最为明显。

1. 世界贸易组织和区域性自由贸易区的迅速成长

1994年4月15日,在摩洛哥的马拉喀什市举行的关贸总协定乌拉圭回合部长会议决定成立更具全球性的世界贸易组织(中文简称“世贸组织”,World Trade Organization, WTO),以取代成立于1947年的关贸总协定(GATT)。

世贸组织是一个独立于联合国的永久性国际组织,1995年1月1日正式开始运作,负责管理世界经济和贸易秩序,总部设在瑞士日内瓦莱蒙湖畔。1996年1月1日,它正式取

代关贸总协定临时机构。世贸组织是具有法人地位的国际组织，在调解成员争端方面具有更高的权威性。与关贸总协定相比，世贸组织涵盖货物贸易、服务贸易以及知识产权贸易，与世界银行、国际货币基金组织一起，并称为当今世界经济体制的“三大支柱”。2015年7月27日，哈萨克斯坦成为世界贸易组织第162个成员。

根据WTO的统计，全球共有各类自由贸易区1000余个，其中约2/3在发达国家，主要包括北美自由贸易区、欧盟、中国—东盟自由贸易区、欧盟—墨西哥自由贸易区、加勒比比自由贸易区、美洲自由贸易区、迪拜自由贸易区、巴拿马科隆自由贸易区等。其中，欧盟EU、北美自由贸易区（NAFTA）、中国—东盟自由贸易区（CAFTA）是世界上三大区域经济合作区，而中国—东盟自由贸易区是世界上人口最多、由发展中国家组成的世界第三大自由贸易区。

这些区域性自由贸易区的发展旨在加强和增进各缔约方之间的经济、贸易和投资合作；促进货物和服务贸易，逐步实现货物和服务贸易自由化，并创造透明、自由和便利的投资机制；为各缔约方之间更加紧密的经济合作开辟新领域等全面经济合作的目标。

http: //wiki. mbalib. com/wiki/北美自由贸易区

http: //baike. so. com/doc/7902882 - 8176977.

html 欧盟自由贸易区

http: //baike. so. com/doc/5612912 - 5825522.

html 中国 - 东盟自由贸易区



G20 峰会，世界和中国收获了什么

知识链接

凯文凯利谈未来 12 大趋势

凯文·凯利（KK）作为《连线》（Wired）杂志创始主编，对互联网的发展有着独到的预见性，2016年4月初，在第二届深圳论坛·聆听大师之“洞见由‘必然’的未来”活动上，凯文·凯利预言了未来的十二个趋势。

第一个趋势：形成/成为（Becoming）

第二个趋势：认知（Cognitive）

第三个趋势：互动（Interacting）

第四个趋势：使用（Accessing）

第五个趋势：分享（Sharing）

第六个趋势：屏读（Screening）

第七个趋势：流动（Flowing）

第八个趋势：重混（Remixing）

第九个趋势：跟踪（Tracking）

第十个趋势：过滤（Filtering）

第十一个趋势：提问（Questioning）

第十二个趋势：开始（Beginning）

思考：12 大趋势给企业的发展带来怎样的机遇和挑战？



凯文·凯利预言未来十二大趋势

2. 互联网和其他全球媒介模糊了传统国界

近年来，随着移动互联网的发展，世界变成了“地球村”。新媒介环境下传播形式的明显变化是单向传播时代的终结。过去，由于通信技术发展的局限，个体传播、群体传播、组织传播以及大众传播等都可自成体系，彼此之间少有影响。新媒介的出

现，打破了长久以来建立起的传播机制与格局，跨界、跨行、跨组织、跨媒介传播在新的传播格局没有被建立起来时成为可能。双向与多向传播时代的来临，其最明显的特征是对传播内容生产与再生产机制的改变。传播渠道的多样性，打破了传播管制的边界，使得不同话语表达有了存在的可能性。每个人都可能从家庭、组织、机构等的身份中脱离出来，在与客观世界的作用中变成主体，即具有自我意识和自我主张的传播主体，他们自身的情感、信念、信仰等也加入到传播内容的生产与传播中，在群体交流中实现着对个体自我的超越。在人与自我、人与他人、人与人类之间关系的交流中，也在超越国家、民族、阶层、制度、组织、机构等的边界，人与人密切连接成为移动互联网生命有机体。所有这些改变实则是一种新社会关系网络的解构与重构，新的社会交往网络具有动态、异质、多元等特性，人们在获取信息的同时，有了更多的表达和行动的可能性，在人们围绕问题不断讨论和对话的过程中，还可能采取行动，实现目标。“消失”的传统国界，凸显了国际消费环境中人与人之间基于日常生活关系的巨大作用。

3. 管理全球资源和环境的需求

当今世界在可持续发展方面仍然面临着巨大挑战，人类和地球共同处于危机当中。全球气候变化是当今时代的最大挑战之一，其不利影响削弱了各国实现可持续发展的能力。从 1992 年《联合国气候变化框架公约》（以下简称《公约》）签署以来，国际社会围绕着气候变暖问题展开了激烈的外交角逐。一些发达国家以各种理由拒绝签署落实《公约》的《京都议定书》。经过国际社会的共同努力，2015 年，巴黎气候变化大会终于达成历史性的《巴黎协定》，其核心内容是将全球平均气温升幅与前工业化时期相比控制在 2℃ 以内，并继续努力，争取把温度升幅限定在 1.5℃ 之内，以大幅减少气候变化带来的风险和影响。2017 年，七国峰会出现的一些新动向和分歧，值得关注和研究。

在全球经济复苏弱于预期的背景下，结构性改革是提高生产力和潜在产出的关键。简言之，结构性改革就是要促进经济要素以及影响经济发展的外部要素处于恰当的比例关系当中，以促进经济的持续发展。为此，杭州峰会通过了《二十国集团深化结构性改革议程》，将“增强环境可持续性”确定为结构性改革的九大优先领域之一。这意味着环境不仅是影响经济增长的外部变量，而且是促进增长的内在动力，因此，增强环境可持续性最终会在实现强劲、可持续和平衡增长以及促进创新增长方面发挥着关键作用。

4. 中国越来越成为全球品牌的竞技场

央视市场研究股份有限公司（CTR）在“2016 ‘洞察中国’高峰论坛”发布的最新的

关于中国消费市场、广告营销发展趋势的报告显示,中国消费品市场在2016年上半年继续温和增长,进口产品渗透率已达93%,中国越来越成为全球品牌的竞技场;2016年上半年,中国整体广告市场同比增长0.1%,电梯视频、影院视频等生活圈媒体广告成为市场主要增长热点。

中国消费品市场继续享受消费升级带来的红利,但快慢两个车道分化明显,市场分化严重,增长最快的品类年销售额增长23%,下降最快的品类年销售额则下降27%。针对消费升级及新生代消费者崛起带来的市场变化,CTR给出的建议是,品牌主需巧妙运用营销“加减法”,在健康、个性、趣味性、潮流上做加法,注重高附加值、高品质,利用无添加、纯天然等理念做减法,同时利用网络媒体加电商的新型营销模式,满足消费者的个性化需求。

而广告营销趋势数据显示,2016年上半年中国整体广告市场刊例花费同比增长0.1%,相比2015年上半年同比下降3%的趋势有所回升,影院视频的广告花费增幅达77.1%。央视市场研究认为,虽然互联网的兴起为消费者追逐个性,为品牌洞察和利用这种个性提供了绝好土壤,基于互联网和大数据的精准营销模式也大行其道,但从品牌发展角度看,品牌认知仍是广告营销重要的影响因素。这要求市场营销必须以传播规模为基石,过分追求精准则将导致难以弥合的碎片化。如何平衡规模与精准之间的关系成为新时代的营销课题,而未来营销效益回报的最大化也将取决于如何对规模和精准实现平衡。

如今越来越多的企业经营活动都在全球范围内展开,在这些趋势影响下,每一个企业都必须在相互依存度越来越高的经济和自然环境中参与竞争,而企业的管理者们都需要意识到这些趋势的影响力,因为企业想要避开它们越来越不可能了。

对于多数企业而言,国际化已是一个必须面对、事关兴衰存亡的客观现实。因此,制定具有竞争力的战略计划成为国际营销面临的首要挑战。本书将着重讨论这些问题以及影响世界经济、贸易、市场和竞争的相关问题。

第二节 国际市场营销的定义及任务

一、国际市场营销的定义

简单来说,国际市场营销就是跨越国界的市场营销活动,是企业根据国际市场消费者的需求,通过为消费者创造价值并获得价值回报,进而建立良好客户关系的过程。它和国内市场营销的唯一区别在于其营销活动是在一个以上的国家展开的。营销的概念、过程和方法具有普遍性,无论是在南非、巴西,还是在新加坡、沙特阿拉伯从事营销活动,企业的营销任务都是一样的,都是力图通过有吸引力的价格、促销和有效地分销有市场的产品以获取利润。那么国际市场营销与国内市场营销到底有什么不同呢?

答案不在于营销的概念不同,而是实施营销计划的环境不同,国际市场营销的特殊性

源于一系列陌生的环境问题以及为了应付这些问题而需要采取的各种策略。政府管制、法律约束、竞争、气候变化、多变的消费者群体以及其他一些不可控因素都会影响深思熟虑的营销计划的实施效果。因此，国际营销者需要深入了解这些因素如何影响营销计划的执行，从而通过自我调整来适应这些因素，以取得富有成效的营销结果。

二、国际市场营销的任务

毫无疑问，一系列陌生的不可控制的环境问题使国际市场营销活动面临诸多不确定性，因此，国际市场营销者的任务比国内市场营销者的任务复杂得多。

如图 1-1 所示，其诠释了国际市场营销活动面临的整体环境。相对于外部不可控环境因素而言，内环是可控因素，构成营销者的决策区域；中环包含了对国际市场营销决策有一定影响的国内环境因素；外环是影响企业国际营销活动开展的各国环境因素，涉及部分或全部不可控因素。因此，公司业务涉足的境外市场越多，需要应付的不可控环境因素也越多，而解决某一国市场问题的策略却不具有普适性。

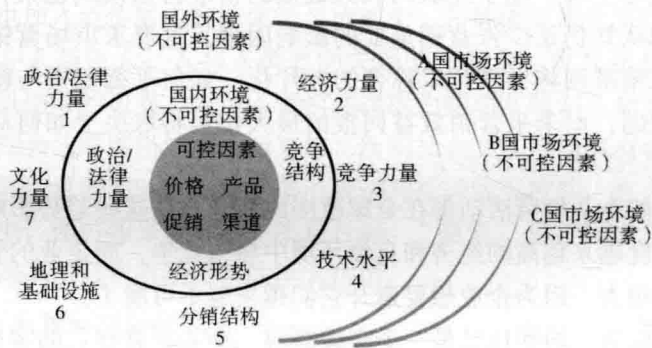


图 1-1 国际市场营销任务

1. 营销决策因素

衡量营销计划的可实施性可以通过其能否很好地适应和应对国际营销环境的不确定性加以判断。图 1-1 的内环是营销决策的可控区域，为了适应不断变化的市场条件，包括国内外市场的所有不可控因素，企业管理者必须积极评估这些不可控因素的影响，在公司资源允许的前提下，营销管理者可以调整营销组合，综合运用产品、价格、分销和促销等因素，满足顾客需求并获利。调整营销组合适应不可控因素的结果直接决定企业国际营销的成果。

2. 国内环境因素

如图 1-1 所示，中环的国内不可控因素，包括直接影响着涉外企业成败的本国环境因素：政治和法律力量、经济形势和竞争结构。

第一，一国对外政策的政治决策对企业的国际营销成败有着直接的影响。“一带一路”战略所构建的新格局，对国内企业来说，是一个“走出去”的最佳路径。中国企业，包括民营中小型企业，成为推进这一战略的中坚力量，在实施过程中扮演着重要的角色，可以

获得更为广阔的成长空间,不仅制造企业,包括像格力、海尔、TCL等电子产品制造商,可以输出物美价廉的各种电子产品,还有像华为、中兴等能对外提供更多的设备和技术支持。相反,如果国家对外政策发生变化,则会对企业产生负面影响。同时,依据我国国家安全法规定,任何组织不得有危害国家安全的行为发生。所有这些因素都是企业无法控制的因素,对企业的国际营销活动产生积极或消极影响。

第二,国内经济形势是另一个国内不可控的重要变量,对企业在外国市场上的竞争地位具有深远的影响。无论是在国内市场还是在外国市场,工厂设施的投资能力在很大程度上都受到国内经济活力的影响。在通常情况下,资本往往流向能得到最佳利用的地方。中国30多年改革开放的经济成就不仅推动了中国经济的长足发展,促进了中国企业的快速成长,也促进了国际资本的流动,为世界经济的复苏与繁荣做出了巨大贡献。相反,如果国内经济形势恶化,本国政府可能会对对外投资和购买外国产品加以限制,以便振兴国内经济。

第三,国内竞争对国际营销者的任务也会有深刻的影响。联想集团的PC一直统治着国内PC市场,在2015年全球PC市场整体疲软的情况下,联想依然创下了连续十一个季度占据全球个人电脑市场的冠军纪录,逆势创造了21.4%的全球市场份额纪录,出货量超过位居第二名的惠普110多万台。不过,在MWC上,联想的挑战者华为已经推出Matebook,并且出豪言短期内要在二合一笔记本方面做到第一,长期目标要做到PC市场第一。除了华为野心勃勃之外,小米笔记本也发布在即,联想的PC老大位置面临巨大挑战。而在手机业务上,联想2015年在国内手机市场销量下滑,但有数据显示,联想手机成了印度市场的大赢家,在印度市场的手机品牌中排名第三,成为国产手机在印度市场排名最前的品牌。联想表示,国内市场已不是联想手机业务的最重要市场,联想将主攻印度等海外发展中国家市场。如今,联想手机又面临是继续加强国际化还是杀回中国市场的艰难抉择。显然,国内竞争影响着公司的国内和国际计划。外国环境的限制和国内环境的影响相互交织在一起,不可分割。

3. 国外环境因素

毫无疑问,在本国经营的企业可以轻而易举地预测商业形势并据此调整企业营销决策。但是,国际营销计划中对不可控因素的评价常常涉及大量的文化、政治、法律以及分销、竞争和经济形势问题。如图1-1所示,外环中影响企业国际营销活动的国外环境不可控因素,包括政治、法律力量、经济力量、竞争力量、技术水平、分销结构、地理和基础设施等自然因素和社会文化因素。而文化、政治和经济形势对企业营销决策的影响更为关键。一些国家的激烈动荡会使其文化、政治和经济形势在相对较短的时期内发生剧烈变化,国际营销者需要实时关注这些变化以便及时调整营销计划。

国外环境的不确定性要求营销者必须认真研究每个国家的不可控因素,尽管营销任务基本相同,但可能采取不同的应对方式,这是市场营销环境动态变化的结果。因此,由于政治气候、经济发展阶段、技术水平和其他文化变量等方面的差异,一种营销战略在一个国家可能效果显著,而在另一个国家则可能行不通。本书第二章将深入讨论这些国外不可控因素如何影响企业的国际营销决策。

第三节 国际市场营销的发展阶段

在全球化的经济背景中,一些企业被动参与国际竞争,一些企业试探性地从事国际经营,不断获取经验,成长壮大,并且随着参与程度的深入不断改变营销策略,而一些企业则是在充分评估环境的基础上,全面制定战略计划,做足准备后实施计划,寻求更加广泛的国际市场。无论企业如何进入国外市场,从营销的角度来看,企业开展国际营销活动大致经历了从被动出口到主动扩展国际市场的五个发展阶段,企业处于哪一个发展阶段,完全取决于其实力及其参与国际市场竞争的程度。

1. 非直接对外营销阶段

在这一阶段,企业的产品是在其对国外市场一无所知的情形下销售到国外市场的,这往往是国内贸易公司或者外国公司在国内的代理商主动找上门来购买产品然后销售给国外客户。而随着互联网技术的普及,许多企业从网民那里获取订单。虽然外国购买者不请自来的订单常常会激起一些企业对国际销售的兴趣,但它们并没有做出更多的营销努力,只是一种被动的出口,因此不是真正意义上的国际营销。

2. 非经常性对外销售阶段

生产水平和需求的变化所产生的暂时过剩会导致非经常性的对外销售。由于这种过剩是暂时的,因此,只是在有货的时候才对外销售,当国内需求增加,吸收了过剩,对外销售活动就会停止。在此阶段,企业还远没有意识到国外客户越来越倾向于寻求长期稳定的业务关系,因而企业在组织结构和产品设计上很少调整。

从本质上看,这两个阶段的企业行为都是反应性的,对国际扩张没有主观意识。相反,主动进行国际扩张的企业会经常性寻求对外营销的机会,积极参与国际竞争并融入全球市场,从而形成了不同的营销决策方法:经常性对外营销、国际营销和全球营销。

3. 经常性对外营销阶段

在此阶段,企业开始尝试雇用国内外的中间商,或者在重要的外国市场拥有自己的销售力量或销售子公司。我国很多电子产品制造企业如TCL、海信、荣事达等在20世纪90年代就开始派销售代表驻扎重要的国际市场。并随着海外需求的增加,企业开始加强针对外国市场的生产能力,并调整产品以满足国外市场的需要,开始依赖对外销售额和利润以实现企业的营销目标。2009年,TCL的海外销售收入只占总收入的三分之一,到2016年已占到50%,一些业务,如通信的销售收入85%都来源于海外市场。

4. 国际营销阶段

在此阶段企业主动全面参与国际营销活动,在更广泛的国际范围内寻求市场,有计划地将产品销往许多国外市场,企业日渐成为跨国营销公司。海尔早在1991年就开始在美国、德国等地建厂,就地生产并销售其电子产品。1999年,海尔在美国南卡州的生产制造基地的奠基,标志着海尔集团在海外第一个“三位一体本土化”的海外海尔诞生,即设计