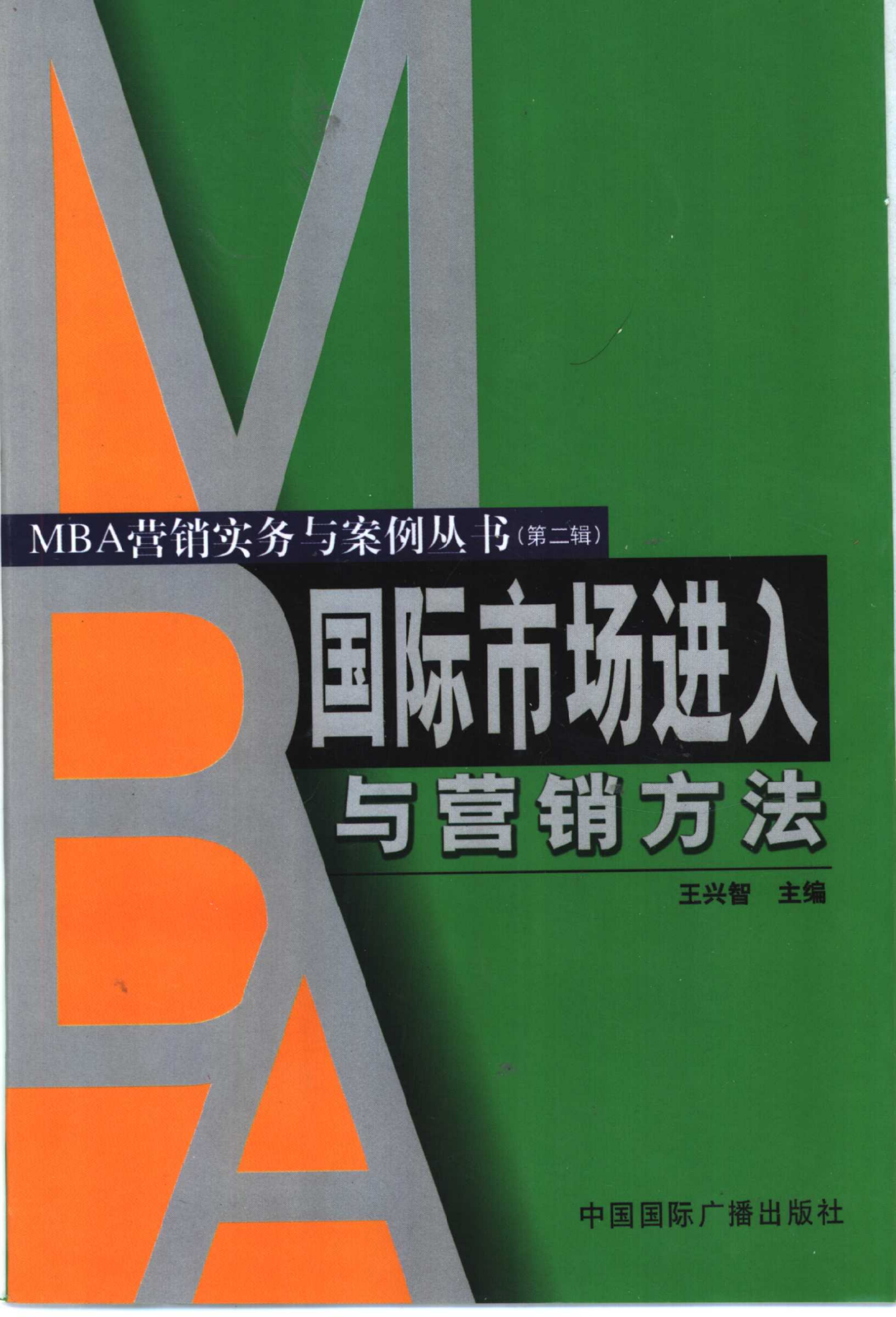




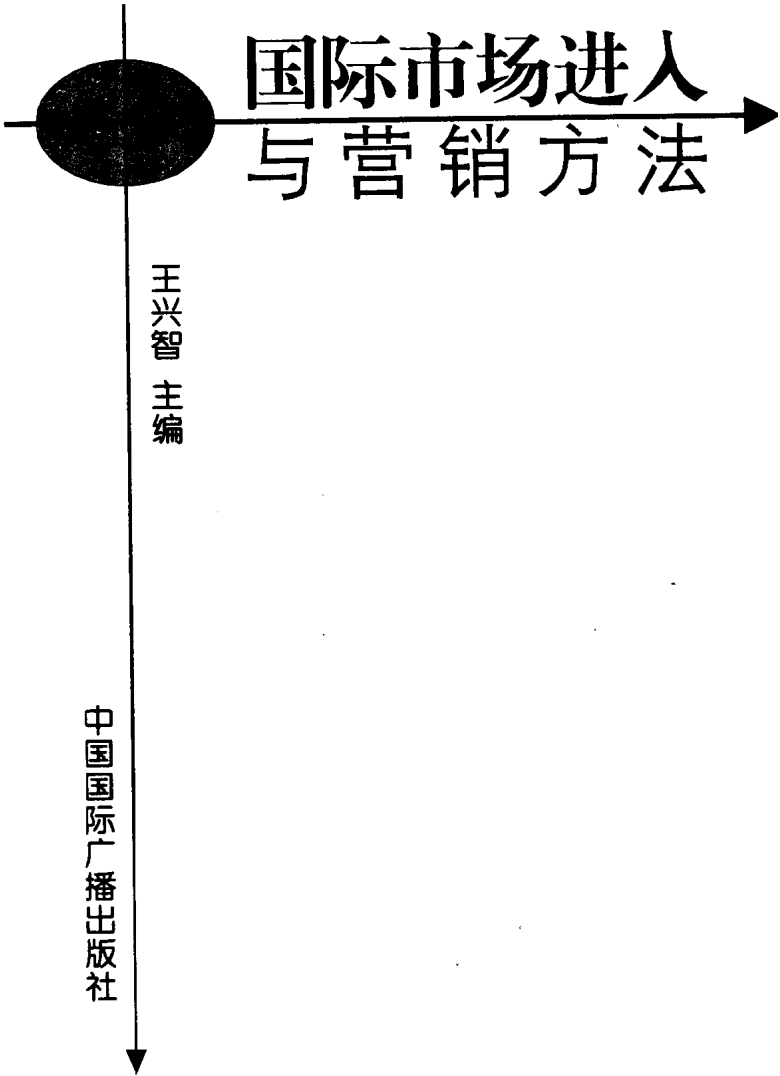
MBA营销实务与案例丛书 (第二辑)

国际市场进入 与营销方法

王兴智 主编

中国国际广播出版社

·MBA 营销实务与案例丛书(第二辑)



国际市场进入 与营销方法

王兴智 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场进入与营销方法/王兴智主编. - 北京: 中国国际广播出版社, 2003.1

(MBA 营销实务与案例丛书. 第2辑)

ISBN 7-5078-2219-2

I. 国… II. 王… III. 国际市场-市场营销学
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 085643 号

·MBA 营销实务与案例丛书 (第二辑)

国际市场进入与营销方法

主 编	王兴智
责任编辑	吕佩浩
版式设计	周 迅
封面设计	大盟公司
出版发行	中国国际广播出版社 (68036519 68053304 (传真))
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编: 100866
经 销	新华书店
排 版	楠竹文化
印 刷	河北迁安市鑫丰印刷有限公司
装 订	河北迁安市鑫丰印刷有限公司
开 本	850 × 1168 1/32
字 数	470 千字
印 张	19.5
印 数	5000 册
版 次	2003 年 1 月 北京第 1 版
印 次	2003 年 1 月 第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2219-2/F·282
定 价	29.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

《MBA 营销实务与案例丛书》(第二辑)

编委会

主 编 王必成

副主编 张德斌 马克态

周树清 陈文华

编 委 (按姓氏笔画排序)

马 军 马克态 王必成 吕佩浩

关 敏 何宗思 陈文华 周树清

胡杏天 张德斌

总策划 冯 章

—— 闯国际市场 树世界名牌（代序）

美国杰出的营销学大师科特勒（Philip Kotler）指出，进入国际市场需要解决五个问题：
**是否进入——进入哪些市场——进入的方法——
营销方案制定——国际营销组织**

对于我国多数企业来说，后面的几个问题亟待研究。曾在哈佛大学演讲的中国著名企业家、海尔公司 CEO 张瑞敏对“进入哪些市场”作出了极为高超的策略，即首先把产品销售到发达国家，成功之后进入第三世界市场就非常容易。这就是张先生的“先难后易”策略。五十年以前，刚创立不久的索尼公司总裁盛田也首先把产品卖到发达的美国。当然对于实力不强的多数企业，应采取“先易后难”的策略（先出口产品到第三世界市场，积累一定资金和经验后，再进军美欧、日本市场）。

进入国际市场有哪些具体方法和渠道呢？本书介绍了各种行之有效的方法，并对进入的渠道

作了详细说明。

关于国际营销计划（方案或组合），本书在第三至第八章都有非常详细的论述，内容极富实用性和操作性。

最后一章，全面讲述了日本公司在上世纪五六十年代进入美国市场的经验，对目前与日本当年相似的我国公司进行国际营销极具启发，有志之士应认真研读！

本书的一个突出的特点是：介绍的国际营销方法非常具体实用，可操作性强；每章后都有“经典案例”供你研究分析；所介绍的基本理论都是国际公认的营销大师的权威观点。

参加本书编写的有：陈成伟、李小明、王武、刘晓明、陈建国、赵亚丽、高保财、孙晓燕、孟伏伟、陈文华、李金丽、张大民、米小莉、汪中华、徐立军、张德斌、吕凯、张可青、刘斌、洪伟、张硕、刘小佳、王文莉、郑强、苗华等。

2002年8月于北京

目 录

第一章 你的公司要进入哪些国际市场 (1)

一、确定你的国际营销目标和策略 (2)

1. 国外销售额占公司多大比例
2. 在几个或多个国家销售
3. 中小公司也能打入国外市场
4. 打入哪一类市场：三强或弱市场

二、国际市场调查的七大内容 (12)

1. 进出口国的法规和选择
2. 市场状况
3. 影响需求的诸多因素
4. 竞争调查
5. 产品调研
6. 销售调研
7. 国际营销的文化和经济环境

三、国际市场调研九大方法 (45)

1. 访问法
2. 观察法
3. 个案研究法
4. 统计研究法
5. 实验性研究的资料搜集法
6. 投射法

7. 深度访问法
8. 市场分析研究模式
9. 预测对方的销售计划

四、国际营销计划及其审查和修改 (77)

1. 国际营销计划
2. 国际营销计划的审查和修改

[经典案例] 索尼打开美国和欧洲市场的方法

第二章 成功打入国际市场的五种方式和

通路 (109)

一、开发国际市场的五种方式 (109)

1. 间接出口
2. 直接出口
3. 许可证贸易
4. 合资企业
5. 直接投资

二、国际特许经营 (111)

1. 国际授权
2. 商标的授权使用
3. 加盟连锁经营
4. 通过中间商进入国际市场

三、寻找和管理优秀的出口中间商的方法 (122)

1. 寻找一位优秀的国际代理商
2. 必须进军国外市场
3. 选择一流的经销商
4. 找对经销商的四个方法
5. 对经销商资讯的审核
6. 与经销商签订合同
7. 管理经销商通路

四、国际营销渠道与物流 (138)

1. 产品从工厂运到国外市场
2. 制造商、经销商与顾客
3. 国际营销渠道的新趋势

[经典案例] 麦当劳的特许经营

第三章 产品的全球标准化和适应化 (160)

一、国际产品的标准化 (161)

1. 标准化有哪些标准
2. 适应性(本地化)
3. 当地文化

二、产品的本地化 (171)

1. 产品来源地
2. 全球产品的本地化

三、产品定位 (172)

四、国际产品生命周期 (176)

[经典案例] 日本人如何极端重视品质

第四章 新产品国际开发和营销的三种模式及

六大步骤 (184)

一、三大模式 (185)

1. 总部开发
2. 地方创新
3. 总部协调, 地方共同开发模式

二、六大步骤 (191)

1. 产品创意
2. 投射创意
3. 商业分析

4. 产品发展
5. 市场试销
6. 商品化

[经典案例]

- 松下：总部开发的典型
- 飞利浦：地方开发的模范
- 跨国产品开发
- 加拿大“酷瑞”太阳镜的营销策略

第五章 国际价格决策 229

一、出口定价的十三种方法 229

1. 固定价格
2. 弹性价格
3. 增值价格
4. 总成本定价法
5. 需求定价法
6. 边际定价法
7. 外在引导定价法
8. 习惯定价法
9. 声誉定价法
10. 奇数定价法
11. 撇脂定价法
12. 渗透定价法
13. 服务定价法

二、出口价格策略 236

1. 影响出口价格的因素
2. 三种价格策略
3. 与出口相关的费用

三、影响出口价格因素详细分析	240
1. 以成本定价	
2. 以需求定价	
3. 竞争定价	
4. 定价与产品生命周期	
[经典案例]	
美国联合电子公司 (UT) 该怎样定价?	
CB 纸业有限公同—产品几种价格	
第六章 国外市场与顾客策略	(258)
一、国际市场	(258)
二、国外市场管理	(262)
三、市场细分	(263)
[经典案例] 高露洁在日本	
第七章 国际营销中的公关策略	272
一、交流的语言障碍	276
1. 百闻不如一见	
2. 不同种类的识字者	
3. 弄懂图片	
4. 视觉的理解时间	
5. 认识的问题	
6. 经验的局限性	
7. 比例问题	
8. 色彩	
9. 多种语言	
10. 词语与名称	
11. 识字者的水平	
12. 骗人的手段	

二、英语	287
三、建立国际公共关系	288
四、出版物	288
五、有关组织或服务机构	289
六、国际特别公关服务	292
1. 翻译服务	
2. 新闻剪报	
[经典案例] 日、美公关营销战	

第八章 公司国际营销组织的建立和管理 312

一、何时，怎样设立国际营销部	312
1. 国内营销部或出口代理商	
2. 正式成立国际营销部	
3. 设立跨国公司	
二、影响企业管理权限的因素	326
三、全球性与本地化	328
四、与全球各地分公司保持密切关系	330
五、国际营销经理	333
1. 进入国际市场的专业准备	
2. 在大公司上班	
3. 到中小型企业上班	
[经典案例] 3M公司与海外子公司的协调	

第九章 国际广告 (345)

一、美国广告	(345)
1. 美国商人对广告的认识和行为	
2. 美国的广告教育	

3. 公益广告
4. 杂志广告
5. BBDO 的跨国广告
6. 广告公司的海外机构
7. 美国广告的两个特点

二、日本广告 (361)

1. 独一无二的日本广告市场
2. 日、美广告之异同
3. 精彩标题
4. 日本十大广告主
5. 四大媒介名称、费用

三、英国广告 (374)

四、西欧广告 (375)

1. 法国广告
2. 德国广告
3. 其他

五、跨国广告 (375)

[经典案例] 奥古德药品公司广告测试

第十章 日本公司拓展美国市场的六大经验 (417)

一、日本公司寻找市场空隙的六大技巧 (418)

1. 找出美国公司不愿进入的市场区隔
2. 创造出新市场, 直接与各国公司竞争
3. 以营销创造力来开创机会
4. 适应及改变顾客的偏好
5. 学习竞争者, 击败竞争者
6. 全力搜集竞争者的资讯

二、进入美国市场的方法 (426)

1. 进入前的准备

2. 正式侵入的四种技巧	
三、市场渗透策略	(445)
1. 产品发展的三种策略	
2. 市场两种策略	
3. 市场弹性	
四、对抗美国竞争者的五种战法	(457)
1. 侧面进攻	
2. 直接正面进攻	
3. 迂回战法	
4. 游击战法	
5. 对抗策略实例	
五、防御与扩大战果	(472)
1. 地位维持	
2. 机动防御	
3. 保持优势策略	
4. 反击策略	
5. 侧翼防御	
6. 策略性转进	
六、全球市场扩张的三种策略	(476)
1. 从发展中国家到发达国家的市场	
2. 从发达国家到发展中国家的市场	
3. 全球营销策略	
附录 营销专业词汇英汉对照表	(487)

第一章 你的公司要进入 哪些国际市场

进入国际市场营销，利润极大，风险也大，搞不好会血本无归。因此，首先必须明确你的国际营销的目标、策略和进入的市场。例如你是先打入较强的欧美市场，还是向第三世界市场挺进？你仅仅是为了出口创汇，还是创立国际名牌？

怎样才能确定你的国际营销策略呢？你应该进行详细的国际市场调查，了解进口国的市场状况，顾客爱好需求以及外贸法规、政策，当地的经济文化、社会历史背景。只有这样你才能有的放矢，心中有数，取得成功。如我国著名的海尔公司高瞻远瞩，首先将冰箱摆放在德国高级商店中，并取得了成功。

进行了以上工作后，你的公司还应据此制定一个细致可行的国际营销计划。

一、确定你的国际营销目标和策略

1. 国外销售额占公司多大比例

美国著名的营销学大师科特勒认为：

多数公司在开创国际营销初期，规模都比较小，国外业务只占公司极小比例，而少数公司通过发展，国外业务与国内销售额相等，甚至超过国外业务。目前我国多数公司的销售额都非常微小，只有几家公司如海尔、格力等国际销售额占较大的比例，海尔目前的外国销量占公司不到 30%。海尔首席官张瑞敏说：“海尔有三个三分之一，国内生产国内销售；国外生产国外销售；国内生产国外销售。”但他强调指出，“这里的三分之一，不是指销售量，而是三种不同的经营形式。”由此可以看出，张瑞敏的观点比美国专家看法要高。

2. 在几个或多个国家销售

国外市场有“强市场”和“弱市场”之分，前者如欧洲、美国、日本市场，后者有第三世界国际市场。一般来说，一个公司总是首先进入一个或几个与自己所在国文化、语言、地理位置相近的国家或地区，如加拿大的某个公司首先会进入美国市场营销，中国一般通过香港特别行政区出口。多数公司在出口开始阶段首先走“农村包围城市的道路”，即先向第三世界国际市场出口，经过一定阶段再向发达国家出口。

出口营销应注意不能太集中于一个国家或地区，否则会影响发展。如我国打火机出口 20 世纪 90 年代集中于美国，后因技术贸易壁垒，不能再出口美国。后转向欧洲，在 2002 年 4 月，又遭遇“安全锁”问题，再次面临被封杀（2001 年我国

出口欧盟金属打火机 5 亿只，创汇 1 亿多美元，如被禁止出口，损失巨大)。

3. 中小公司也能打入国外市场

不要以为只有大企业才能进行国际营销，中小公司如果经营有道，同样也可在国际市场拼搏。日本“龟甲万”打入北美市场就是个明证。

日本酱油业界并不限于龟甲万一家，像有股票上市的丸酱油，也是挺有名的。这家公司以小豆岛为据点，西日本原是他们拓展业务的地盘，现在他们也调转方向，积极朝东日本发展。虽然龟甲万酱油在日本国内市场的占有率，只有三成多，但是一提起酱油，人们下意识里便会浮起龟甲万的名字。

加拿大两大饭店曼芙·史布林斯和夏都·雷克尔，这两家都是加拿大太平洋饭店集团所经营，以传统及规范著称于世。这两家饭店的客人十之八九都是美国人，早餐供应的是挪威海盜式的餐点，但是调味用的却都是酱油，还有龟甲万特制的速食味汤。当人们一边享用美味的早点，一边和侍者聊天时，才发现几点值得深思的地方。

第一是，侍者竟把酱油叫做“龟甲万”。当然那是因为搞错的关系，因此日本人即向他说明龟甲万只是日本许多酱油厂商之中一家而已，侍者仍然听不进去，他还是宁肯把它叫做龟甲万。

第二是，饭店每天早餐都会准备 50 包标示了 Shiro (白色) Miso 的速食味汤供客人食用，而当客人用完早点后，一定会加以清点，剩下最多是五六包。这证明除了日本客人以外，喜欢喝速食味汤的观光客，仍大有人在。

虽然，喜欢自然食品已蔚然成风，但是，从这两点看来，龟甲万的国际化战略的确做得非常成功。