

国际营销

实务与案例

INTERNATIONAL
MARKETING
PRACTICE AND CASES

徐剑明 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



国际营销 实务与案例

INTERNATIONAL
MARKETING
PRACTICE AND CASES

徐剑明 著

本书包括寻找海外目标市场、国际营销计划的制定与营销策略、国际商务礼仪惯例与国际商务谈判艺术、开拓国际市场的途径、国际产品营销策略、国际营销定价策略、国际营销的渠道策划与优化、国际促销技巧、开拓主要国际市场的经验、国外跨国公司营销的新趋势等十个部分。在写作原则上,本书力求摆脱与现有国际营销类书籍的雷同性,努力从我国国际营销实践出发,自成体系,以实现科学性、客观性和操作性的三者统一。

本书的读者对象不仅限于高等院校市场营销、国际经贸及其他相关专业的师生,更包括正在实践部门工作的营销管理人员。

图书在版编目(CIP)数据

国际营销实务与案例/徐剑明著. —北京:机械工业出版社,
2004.7

ISBN 7-111-15003-1

I. 国... II. 徐... 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(2004)第075926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:贾秋萍

责任编辑:贾秋萍 版式设计:霍永明 责任校对:李汝庚

封面设计:李世辉 责任印制:石冉

三河市宏达印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年9月第1版 第1次印刷

1000mm×1400mm B5·8.5印张·285千字

0001—5000册

定价:23.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着我国加入世界贸易组织以及对外经贸事业的迅速发展,社会上学习、参与国际市场营销活动的人士不断增加。本人在总结自己多年教学科研和社会实践经验的基础上,结合国内外相关领域的最新研究成果,撰写了该书,以满足有志于从事国际营销人士的学习和实践需要。

本书包括寻找海外目标市场、国际营销计划的制定与营销策略、国际商务礼仪惯例与国际商务谈判艺术、开拓国际市场的途径、国际产品营销策略、国际营销定价策略、国际营销的渠道策划与优化、国际促销技巧、开拓主要国际市场的经验、国外跨国公司营销的新趋势等十个部分。在写作原则上,本书力求摆脱与现有国际营销类书籍的雷同性,努力从我国国际营销实践出发,自成体系,以实现科学性、客观性和操作性的三者统一。

本书运用简明的理论概念和分析工具,重新审视了我国国际市场营销的相关问题。同时,本书探讨了大量先进、实用的国际市场营销分析技术,为读者提供了基本的思考和分析方法。每章均附有相关经典案例,以供读者学习、参考,从而开拓自己的视野。

本书的读者对象不仅限于高等院校市场营销、国际经贸及其他相关专业的师生,更包括正在实践部门工作的营销管理人员。

由于时间紧促和作者本身水平有限,书中难免有不当之处,敬请广大读者指正。

在此仅向对本书的问世有所贡献的人们,尤其是机械工业出版社的贾秋萍女士和我的家人表示衷心感谢。

徐剑明

2004年6月于浙江工商大学

目 录

前言

第一章 寻找海外目标市场	1
第一节 国际市场调研	1
第二节 对海外市场的正确预测	15
案例 惠而浦公司通过调研走向全球	21
第二章 国际营销计划的制定与营销策略	24
第一节 国际营销计划的制定	24
第二节 国际营销策略	29
案例 “丰田”挑战山姆大叔	38
第三章 国际商务礼仪惯例与国际商务谈判艺术	43
第一节 国际商务礼仪惯例	43
第二节 国际商务谈判艺术	54
案例 日本商人的谈判艺术	66
第四章 开拓国际市场的途径	68
第一节 开拓国际市场的基本方法	68
第二节 开拓国际市场的模式	70
第三节 进入国际市场的实战技巧	75
案例 音乐无限——HMV 成功进入中国香港地区市场	80
第五章 国际产品营销策略	85
第一节 巧妙运用产品生命周期曲线	85
第二节 国际产品营销策划	90
第三节 如何做好工业品的跨国投标	93

第四节	消费品跨国营销方案规划与市场拓展	103
第五节	低关注度产品的营销技巧	106
案例	日清公司智取美国快餐市场	109
第六章	国际营销定价策略	111
第一节	国际营销的主要定价方法	111
第二节	国际营销的对外报价技巧	114
第三节	国际营销渠道价格管理	117
案例	麦当劳在华的调价策略	121
第七章	国际营销的渠道策划与优化	127
第一节	国际营销中的分销渠道策划	127
第二节	寻找和利用出口中间商的方法	140
第三节	国际营销渠道的优化	146
案例	SMINT (舒敏特) 实战华南市场	156
第八章	国际促销技巧	160
第一节	国际广告技巧	160
第二节	国际会展策划	171
第三节	国际推销技巧	180
第四节	国际公共关系	193
第五节	如何撰写促销活动方案	199
案例	宝马汽车勇夺美国市场的广告谋略	201
第九章	开拓主要国际市场的经验	208
第一节	开拓美国市场的经验	208
第二节	开拓西欧市场的经验	215
第三节	开拓日本市场的经验	224
第四节	开拓中东、中亚市场的经验	230
案例	欧洲迪斯尼的扭亏为盈	241
第十章	国外跨国公司营销的新趋势	244
第一节	跨国公司价值链策略的转变	244
第二节	跨国公司的柔性营销策略	248

第三节 跨国公司的整合营销渠道策略	252
第四节 跨国公司在华的关系营销	255
案例 百事可乐：中国攻略	259
参考文献	266

第一章 寻找海外目标市场

第一节 国际市场调研

一、国外客户市场调研概述

国际市场营销的中心任务是生产和经营能够满足国外客户需求的产品和服务，并在此基础上实现企业利润最大化。因此，企业必须通过国外客户市场调研来搜集有关国外客户的需求信息等。这些信息是企业进行国际营销决策的基础，否则，其决策就成了无米之炊。

客户调研（Consumer Research）也称客户研究，是市场调研领域应用最多的分析市场状况的研究方法，包括客户基本特征研究、客户消费行为研究和客户消费动机研究（Purchasing Motivation Research）几个部分。它是生产企业特别是民用消费品生产企业经常采用的一项市场调研方法。

1. 客户市场调研的基本内涵

（1）客户市场研究。客户市场研究是指在对客户市场的人口特征、生活方式、经济水平以及其他市场环境（政治、法律、社会、文化、技术）等基本特征进行研究的基础上，运用各种市场调研技术和方法，分析客户群体的态度、认知、动机、选择、决策、购买、使用等相关因素与阶段。它的构成、作用和目的基本上如图 1-1 所示。

通常，以产品销售和市场服务为主的行业会经常需要进行客户市场研究，这些典型的行业包括：消费品行业（食品、饮料、化妆品、烟草、日用品等）、保险业、电信业、家电业、医药业、IT 业以及其他服务性、制造性行业。

（2）客户研究服务（PCR）。客户研究服务包括为企业 provide 连续性、追踪性的市场客户基本特征研究服务，同时也为企业提供单一目标的、阶段性的客户消费动机研究、消费决策研究、消费心理与行为研究、消费使用与态度

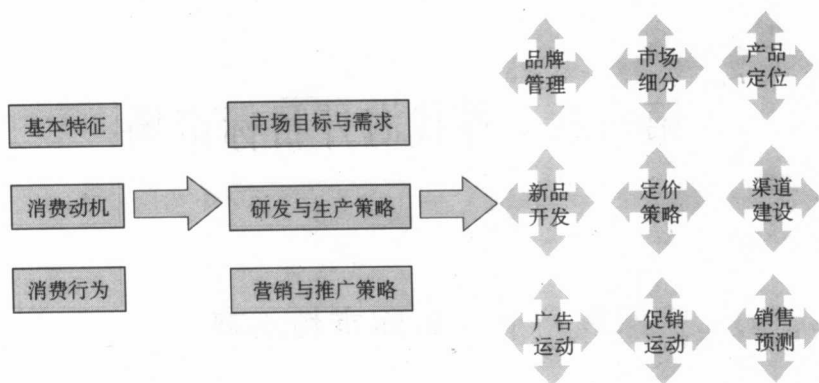


图 1-1 客户市场研究

研究服务等，同时还需要将这些研究同其他市场研究的成果与经验相结合，从而形成完整的消费者市场研究成果。

客户研究服务都是模块化进行的（见图 1-2），每一个模块都可以解决消费者研究中一个方面的问题，在实际运用过程中可以根据不同的需要进行模块的组合与调整。

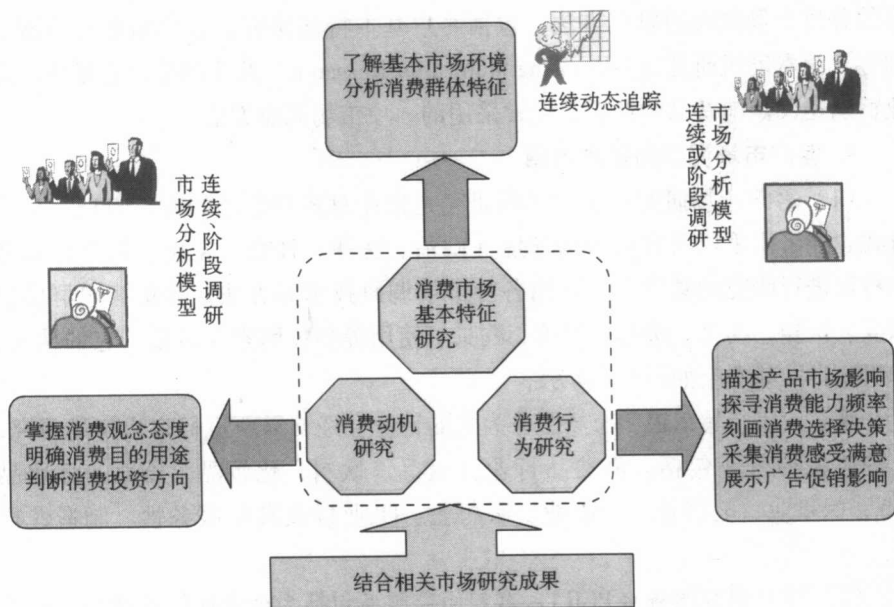


图 1-2 客户研究服务

2. 客户研究的技术方法简介

客户研究中所使用的市场调研技术方法是多种多样的（见图 1-3），这些方法通常会交叉结合使用，以保证分析的全面和准确。

（1）定性分析技术。该技术具体包括座谈会、小组讨论、投影法、观察法、实验法等。

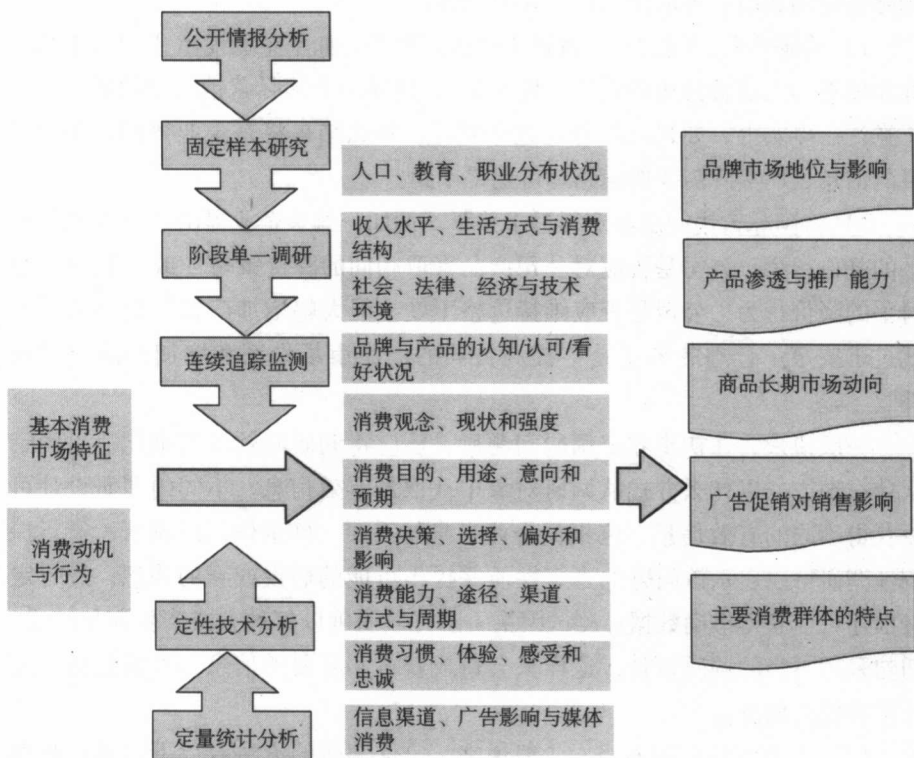


图 1-3 市场调研的技术方法

（2）定量分析技术。该技术具体包括聚类分析、回归分析、因子分析、相关分析、方差分析、对应分析、判别分析与结合分析等。

（3）市场分析技术。该技术包括需求与效能匹配矩阵，职业、收入与消费成长模型等。

3. 国际市场调研的误区

正因为市场调研的基础性和重要性，企业在作市场调研时要求获得必需的、准确的数据和结果。但是由于种种原因，国际市场调研中除了不可避免



的误差外,还有一些误区容易导致市场调研的失败。

(1) 国际营销问题界定不明。不同的企业在市场中所处的境况都是不一样的,同一个企业在不同阶段中所遇到的营销问题也都不同。针对企业实际情况界定营销问题是市场调研乃至整合营销所要解决的首要课题,如果不能准确地发现问题,所有的策略、创意以及营销手段都将成为无的放矢。界定国际营销问题时,可能走入以下几个误区:

1) 将国际营销问题界定得过于宽泛。例如,如果企业提出“去探求凡是你能够发现的能改善公司形象的一切办法”,这样一个国际营销问题就界定得过于宽泛。事实上,如果问题界定过于宽泛,那么结果将是企业得到许多不需要的信息,而实际需要的信息却可能得不到。

2) 将国际营销问题界定得过于狭窄。例如,如果企业提出“针对竞争对手的降价行为,公司是否应对公司产品采取相同的降价策略”或“针对竞争对手的降价行为,公司是否应维持价格不变,但大幅增加广告”这样的界定就过于狭窄。合理的界定是“提高公司的产品市场份额和增加产品的盈利性”。

一般说来,在初步界定调研问题后,还应将调研问题适当细化,以确定从什么地方、以什么方式从调研对象中获取最有效信息。不同的调研设计可以获得不同的有效信息,应根据企业自身的需要,确定作何种调研:进行探测性调研可以启示该问题的真正性质并提出可能的假设或新的构想;进行定量描述可以获得准确数据;测试因果关系可以明确以何种方式产生何种结果。切勿采用不当的调研设计,这样只会造成获得不必要的信息,而错漏真正需要的有价值信息。

(2) 调研方法使用不当。一般说来,定性调研的方法有以下四种:观察法、深度访谈、调查法和实验法。其中观察法和深度访谈最适合进行探测性调研,调查法适合于进行描述性调研,实验法是最正式的调研方法,目的是捕捉变量真正内在的因果关系。在使用调研方法时,应根据调研目的和调研问题的界定选择合适的调研方法,以避免得不到合适的有效信息或者做无用功。

(3) 调研工具设计或使用不当。调研工具有访谈纲要、调研问卷等,对工具的设计应该周密、详尽、简要而有序。调研工具在设计后,应进行试调研和若干次的修正,才能大规模地使用。调研工具的设计和使用是整个调研过程中最容易出现错失和误区的环节。调研工具设计和使用不当容易导致以



下结果：被调研对象不愿意回答调研问题；被调研对象不能完成调研；被调研对象受调研工具影响，未做出准确回答等。

(4) 调研样本比例失调。调研样本的比例失调或设置不当也是市场调研中经常发生的一个误区。不同国籍、不同年龄、不同性别、不同学历、不同工作的被调查对象对调研问题的反应是不同的，调研样本的比例失调或设置不当将严重影响到市场调研的准确性，甚至可能得出错误结论。

(5) 调研队伍培训不足。调研队伍组成包括调研经理、调研督导和访问人员，调研督导和访问人员均需经过培训方可实施调研，未经过培训或培训不足的调研队伍是进行市场调研的又一个误区。未经过培训或培训不足的调研队伍对调研问题、调研方法、调研工具的把握不准将误导被调查对象，从而影响调研的准确性。

(6) 机械性错失。错误的数据将得出错误的结论。调研完成后，由于有大量数据需要编码录入，在这一过程中可能因为编码或者录入错误产生机械性错失，从而影响对调研结果的准确分析。

(7) 调研分析人员的失误。由于调研分析人员的素质能力不平衡，用同样的工具对同样的数据进行分析，不同的调研人员最终可能得出完全不同的结论。能力较差的调研分析人员由于缺乏训练和缺乏创造力，很难在工作中作出出色的成果，最终不能得出有价值的结论。这是市场调研中最后一个可能进入的误区。

可见，市场调研是一项基础的、重要的，同时是细致的、繁琐的工作，任何的疏漏都有可能导致市场调研进入某个误区，从而影响调研质量。因此必须加强对市场调研的质量控制，这样才能得出最有效的信息，为决策提供依据。除了上述有可能进入的误区之外，企业领导对营销调研的狭隘观念、营销调研人员的素质能力、个人作风与行为差异也都会影响到市场调研的充分或正确的应用。

二、不同产品的国际市场调研

1. 国际消费品市场调研

国际消费品市场调查研究是消费品生产企业进入国际市场的必要环节，主要目的是准确描述国际市场需求和竞争状况，及时分析各品牌的市场表现，为消费品企业提供科学的营销决策依据。

一般消费品国际市场调研可每半年进行一次，以便得到连续性的动态研



究结果和数据。调研报告凝聚了消费者研究和渠道研究的精华,根据产品类别分册汇总,应不带有任何倾向性;调研报告应全面把握国际市场实况,深入分析品牌动态,清晰描述各个品牌的市场表现,它可以及时检查、检验最近采取的营销措施的效果,所以能更有效地积累企业营销实战的经验和教训,建立强有力的市场竞争优势。

消费品国际市场调研可综合使用随机抽样入户访问和零售店监测两种方法,以克服单纯的消费者研究或单纯的渠道监测的缺点。作为一个多客户调研项目,该类调研须选取所有消费品企业最关心的知名度、占有率、陈列度等 30 多项内容,使企业用最少的花费,得到使用价值最高的调研成果。

消费品国际市场调研的主要内容有:

- (1) 客户品牌市场表现汇总。
- (2) 各品牌市场占有率分析。
- (3) 各品牌知名度分析。
- (4) 各品牌家庭渗透率分析。
- (5) 各品牌广告接触率分析。
- (6) 针对客户的分析及建议。
- (7) 各品牌综合印象分析。
- (8) 各品牌满意度分析。
- (9) 各品牌美誉度分析。
- (10) 各品牌综合竞争力分析。
- (11) 各品牌综合陈列效果分析。
- (12) 各品牌超市陈列位置分析。
- (13) 各品牌陈列度与货架占有率分析。
- (14) 各品牌渠道覆盖率分析。
- (15) 主要使用者人口分析。
- (16) 家庭人口分析。
- (17) 家庭类型分布。
- (18) 食品及家庭餐饮习惯。
- (19) 各类食品购买数量分析。
- (20) 各类食品购买频率分析。
- (21) 影响购买的关键因素分析。
- (22) 品牌忠诚度分析。



- (23) 品牌购买习惯。
- (24) 习惯购买地点分析。
- (25) 各类食品的消费习惯。
- (26) 各类食品细分品种分布。
- (27) 各类食品包装与规格分布。
- (28) 对各类食品满意方面的总体评价。
- (29) 对各类食品不满意方面的总体评价。
- (30) 日常用品采购者的消费心理与价值观。
- (31) 日常用品采购者喜欢的休闲活动。
- (32) 日常用品采购者喜欢的媒体内容。
- (33) 日常用品采购者电视媒体接触率。
- (34) 日常用品采购者报纸媒体接触率。
- (35) 日常用品采购者背景资料分析。

2. 国际工业品市场调研

任何产品的跨国销售都是以国际市场为基础，以国际营销战略为导向的。国际营销战略制定的根本是什么？是国际市场信息。而从市场信息的分类来看，内部信息比较容易得到，从企业内部销售统计中就可以获取，但对于外部信息，需要收集多元化的信息反馈。因此，工业品的销售同样离不开市场调查。

工业品面临的是下游厂家、中间商，是非常理性的购买群体；而大众消费品面临的是普通消费者，是众多理性加感性的结合者。因此，在“以客户为中心”的现代营销时代，虽然这两者都受到一定宏观环境的影响，虽然都同样面临竞争对手的威胁，但在它们的调查重心——客户调查上，存在非常大的差异。既然如此，工业品应该如何做国际市场调研呢？

一个好的工业品营销战略，需要哪些方面的信息去支持它？在实际工业品国际营销战略的制定中，应该调查哪些方面的信息？概括起来可以定义为以下四个方面的内容：各国宏观环境的调查、各国客户的调查、对国际产品交易场所的调查、各国竞争状况调查。

(1) 各国宏观环境调查可分为对宏观经济环境、宏观自然环境和宏观市场环境调查。任何产品都处在一个特定的宏观经济环境和自然环境中。各国宏观经济环境包括时事政治环境、法律法规环境等，如“海湾战争”、“非典型性肺炎”、“CR 法案”、“GMP 认证法规”等等。自然环境包括人文、风



俗、地理等，如“东南亚地区气候潮湿”、“美国是低背景文化”等等。在营销实践中，只有审时度势，才能制定出切实可行的营销战略和策略。2003年的“非典”战役，为什么有的企业能够早期预见而抓住商机，而有的企业却迟迟没有动作，这仅仅是企业内部的市场反应速度问题吗？

各国宏观市场环境的调查具体包括调查行业总体供需状况、影响行业供需变化的因素、产品的供需结构、行业设备闲置率、赢利企业的比率、整体的赢利率或者亏损率、行业销售费用比率等，其中尤以行业总体供需状况、影响行业供需变化的因素和产品的供需结构调查最为关键。

1) 行业总体供需状况。社会总供给等于社会总需求，但对于特定的行业来说，其供需状况反映了该行业的竞争程度，是企业新品上市、产业介入的重要依据。

2) 影响行业供需变化的因素。这是研究整个行业发展变动趋势，进行正确市场预测的重要基础。例如，对于中国纺织品的出口市场，国际配额的取消、WTO的深入发展、纺织品关税的进一步降低……将给纺织业带来什么影响？

3) 产品的供需结构。特别对于一些小型企业来讲，如何及时有效地调整产品供需结构，集中资源，以小胜大，市场调查的作用就显得尤为重要。

(2) 各国客户的调查。按照80/20法则，即企业80%的利润来源于20%的客户，因此，如何找出这20%的客户并予以重点服务，就成为客户调查的一项重要内容。

1) 进行客户基本情况调查。调查客户地址、名称、负责人、企业规模、年销售收入等（见表1-1）。

表 1-1 客户基本情况调查表

客 户 名 称									
所在区域（国家、省、市）									
企业所属行业、性质									
客 户 概 况	固定资产				销售收入		主导产品		
	年总用量		信誉情况	A 良好（ ）		效益情况	A 良好（ ）		
				B 一般（ ）			B 一般（ ）		
				C 较差（ ）			C 较差（ ）		
客 户 动 态 变 化	月销售收入				月生产能力				
	欠款情况（描述）				本月总用量（分析原因）				



(续)

客户名称				
目前使用情况	使用情况	A 较好 () B 一般 () C 较差 ()		
	使用时间	A 3 年以上 () B 1~3 年 () C 不足 1 年		
	关系情况	A 老客户关系很好 () B 一般 () C 较差 ()		
客户关心的主要问题		A 产品质量 () B 价格 () C 付款方式 () D 交货时间 () E 个人关系 () F 折扣 () G 其他 ()		
售后服务	出现的质量事故:	解决方法:	损失金额:	客户满意度:
建议				

2) 进行客户满意度调查。调查客户对产品质量、服务等方面的意见,是规范服务管理、提高产品质量和改进生产工艺的重要根据。有时,我们甚至可以派出专门的技术人员进驻客户并进行生产指导。各国客户满意度调查的目的非常简单,就是提高客户满意度,了解客户需求变化,从而维护老客户,开发新客户。

3) 我们还应重点作以下几方面的调查。第一,资信调查,根据合作历史对客户作出信用等级评估;第二,赢利能力调查,主要调查客户最近三年的利税额、销售利润率等一些财务指标;第三,发展趋势调查,主要是了解客户近期是否会扩大生产规模,是否会上新的设备,是否会转产等等;第四,抗风险能力调查,主要调查客户抵御风险的能力,比如对“速动比率”、“资产负债率”等指标的调查,这些都是我们降低合作风险及扩大合作范围和合作深度的重要依据。

我们可以根据国际营销大师科特勒的客户升级模型(见图 1-4)对客户进行分类调查,建立客户档案。当然,最好能运用 CRM 软件,对客户进行动态的管理和维护。

(3) 对国际产品交易场所的调查。对于一些存在特定交易场所的产品,如钢材、纺织品等,必须对这个交易场所有一个较为全面的把握。应调查厂家情况、经销商情况、购买者情况、产品情况等(见表 1-2),如在纺织业,世界上主要有哪几个大的纺织品市场,通过对这些市场进行适时的调查跟踪,使我们更贴近市场,更能把握市场脉搏,及时地调整产品、渠道、价格等经营战略。



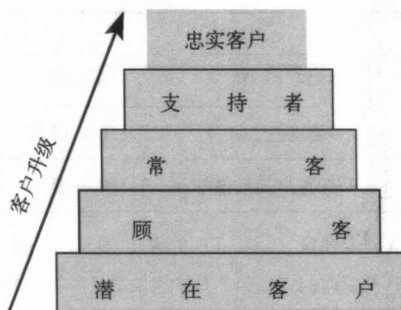


图 1-4 客户升级模型

表 1-2 国际产品交易场所调查问卷

1. 您主要经营的产品是：_____。
2. 您所经营的产品质量以：①高档（ ）②中档（ ）③一般大路货（ ）为主。
3. 您所经营产品的价格以：①高价（ ）②中档价格（ ）③低价格（ ）为主。
4. 您所经营产品的主要品牌有：_____。
5. 您所经营产品的生产厂家主要有：_____。
6. 您以为您经营的产品主要有哪些优势：_____。
7. 您所在公司的经营性质是：
 - ①个体经营（ ）②贸易公司（ ）③厂家设点（ ）④其他_____。
8. 到您这里采购货的客户主要是：①个体加工厂（ ）②中型生产企业（ ）
 - ③大型生产企业（ ）④个体贸易经营户（ ）⑤国内贸易公司（ ）⑥进出口贸易公司（ ）
 - ⑦其他_____。
9. 到您这里来购货的客户主要来自：①本市及周边地区（ ）②本省及周边地区（ ）
 - ③全国各地都有（ ）④国外（ ）⑤其他_____。
10. 您公司与客户的单次交易量一般是：①零星销售（ ）②小批量销售（ ）
 - ③大宗销售（ ）④不确定（ ）
11. 您一般从哪里了解产品信息：
 - ①专业报纸（ ）②专业杂志（ ）③展会、交易会（ ）④厂家邮寄资料（ ）
 - ⑤厂家业务员上门介绍（ ）⑥客户介绍（ ）⑦其他_____。
12. 目前在您经营的产品中，最为畅销的是：_____。

当然，工业品国际市场调研方法很多，常用的方法主要有以下几种：