

Essentials of
International Marketing



国际营销精要

孙忠群 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

F740. 2/52

2007

Essentials of International Marketing



国际营销精要

孙忠群 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

国际营销精要 孙忠群 主编. - 北京:中国经济出版社,2007. 10

ISBN 978 - 7 - 5017 - 1632 - 6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 140244 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:邓媛媛 (电话:010-68319283 E-mail:editordeng@163.com)

责任印制:石星岳

封面设计:白朝文

经 销:各地新华书店

承 印:北京东光印刷厂

开 本:960×1230 1/16

印张:22.5 字数:400千字

版 次:2007年10月第1版

印次:2007年10月第1次印刷

印 数:4000册

书 号:ISBN 978 - 7 - 5017 - 1632 - 6/F. 1047

定价: 35.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

前 言

随着中国加入 WTO 和经济的全球化,越来越多的中国企业开始走向国际市场,并不同程度地参与国际营销活动。但是,现代国际市场行情瞬息万变,关系错综复杂,竞争异常激烈。因此,认真学习国际营销基本理论、深入研究国际营销战略和方法、大量借鉴国内外企业国际营销的经验和教训,并在此基础上树立正确的国际营销观念、制定科学的国际营销决策,也就成为一项紧迫的任务。

本书以企业为主体,以营销管理为主线,全面吸收经典国际营销著作的精华,紧密结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,系统地阐述企业开展国际营销的基本理论与方法。本书从国际市场环境分析、国际营销战略、国际营销策略和国际营销的组织与控制等四个层面对国际营销的理论与实务进行系统而深入地阐述;本书强调国际营销的特殊性及学科相对独立性,假定读者已经较系统学习过市场营销理论或对一般市场营销活动较为熟悉,因而紧扣国际营销“跨国性”的主题,原则上不再重复一般市场营销相关内容;本书以导入案例方式引入大量生动的中外知名企业开展国际营销的实例,帮助读者更好地理解国际营销的有关知识。

本书以教材的体例编写,全书共分十二章。第一章介绍国际营销的一些基本概念以及企业开展国际营销的动因;第二、三、四、五章分别分析国际营销所面临的国际经济、国际政治与法律、国际文化环境以及国际营销调研的特点和方法,使读者对国际营销的客观环境以及如何收集、整理和分析国际营销信息的方法有所了解;第六、七章帮助读者掌握国际营销战略,分别研究国际目标市场的选择和进入国际市场的方式方法;第八、九、十、十一章研究的是国

际营销组合，分别对国际营销中的产品、定价、渠道和促销等策略进行详细地分析和探讨；第十二章对国际营销的组织和控制进行初步的分析研究。

本书的总体设计和总撰定稿由孙忠群负责，其中第一、二、三、四、五、六、七、十二章由孙忠群撰写，第八、九、十、十一章由李付兰撰写。

本书参阅了大量国内外有关国际营销的文献资料，主要参考书目在书后一一列出，在此向提供资料的作者致以衷心的感谢。

国际营销是一门理论性和实务性较强的学问，由于作者的水平有限，书中难免有不足之处，敬请同行及广大读者批评、指正。

作者

2007年6月

目 录

第一章 国际营销导论

第一节 国际营销的基本概念

- 一、市场营销与国际营销..... 1
- 二、国际营销与国际贸易..... 4
- 三、国际营销的基本决策..... 6
- 四、国际营销的发展阶段..... 8

第二节 国际营销的动因与管理过程

- 一、国际营销的动因 10
- 二、国际营销的管理导向 15
- 三、国际营销管理的过程 17

思考题

案例分析

第二章 国际营销经济环境

第一节 经济发展水平

- 一、经济发展阶段论 22
- 二、经济类型的分类 24

第二节 市场规模分析

- 一、人口 25
- 二、收入 28

第三节 经济特性

- 一、经济增长速度 32
- 二、汇率 33
- 三、通货膨胀 35

四、基础设施	37
五、自然地理条件	38
第四节 国际经济组织与区域经济一体化	
一、国际经济组织	40
二、区域经济组织	41
思考题	
案例分析	

第三章 国际营销的政治与法律环境

第一节 国际营销分析中的政治环境因素	
一、政治体制	49
二、政党体制	50
三、政府在经济中的作用	50
四、政治的稳定性	51
五、民族主义	52
六、国际关系	53
第二节 政治风险	
一、政治风险的含义	54
二、政治风险的形式	55
三、政治风险的评估	58
四、政治风险的控制	61
第三节 国际法律环境	
一、东道国法律环境	66
二、国际法律环境	70
三、国际商务争端的解决	71
思考题	
案例分析	

第四章 国际营销的文化环境

第一节 语言与教育	
一、语言	77

二、教育	81
第二节 宗教与社会群体	
一、宗教	82
二、社会组织	85
第三节 价值观念与审美观念	
一、价值观念	88
二、审美观念	91
第四节 文化适应与文化变迁	
一、文化适应	93
二、文化变迁	95
思考题	
案例分析	

第五章 国际营销调研

第一节 国际营销调研的特点与范围	
一、国际营销调研的特点	100
二、国际营销调研的程序	102
三、国际营销调研的范围	104
第二节 案头调研	
一、案头调研的作用	107
二、案头调研的资料来源	108
三、案头调研的信息评估	111
第三节 国际市场的实地调研	
一、实地调研的概念	112
二、实地调研的方式	113
三、实地调研中的难点及其克服办法	114
第四节 国际营销调研的组织方式	
一、独立调研与委托调研	116
二、委托调研的安排	117
思考题	

案例分析一

案例分析二

第六章 国际目标市场战略

第一节 国际市场细分的概念和意义

一、市场细分..... 125

二、国际市场细分..... 126

第二节 国际市场细分的程序

一、国际市场分析..... 128

二、国际市场的宏观细分..... 128

三、国际市场的微观细分..... 132

四、国际市场细分的条件..... 135

第三节 国际市场的目标营销

一、评估国际细分市场..... 137

二、选择目标市场..... 138

三、国际目标市场营销策略..... 140

思考题

案例分析一

案例分析二

第七章 国际市场进入策略

第一节 出口进入方式

一、间接出口..... 150

二、直接出口..... 152

第二节 合同进入方式

一、许可经营..... 156

二、特许经营..... 162

三、其他合同进入方式..... 164

第三节 投资进入方式

一、合资经营..... 167

二、独资经营..... 169

三、收购进入·····	169
第四节 国际市场进入方式的选择	
一、进入方式评估的标准·····	171
二、影响选择进入方式的因素·····	172
思考题	
案例分析一	
案例分析二	
第八章 国际产品策略	
第一节 国际产品设计策略	
一、国际产品计划·····	181
二、国际产品的标准化与差异化·····	183
三、国际产品组合策略选择·····	187
第二节 国际产品生命周期策略	
一、国际产品生命周期理论·····	191
二、国际产品生命周期策略·····	192
三、国际产品生命周期理论的意义和局限性·····	194
第三节 国际新产品策略	
一、国际新产品开发策略·····	195
二、国际市场新产品开发程序·····	198
第四节 国际产品其它策略	
一、国际产品包装策略·····	203
二、国际产品的担保和服务策略·····	207
三、国际产品品牌策略·····	210
思考题	
案例分析一	
案例分析二	
第九章 国际价格策略	
第一节 国际定价的影响因素	
一、定价目标·····	218

二、成本	220
三、需求	222
四、竞争	223
五、政府的政策	225
第二节 国际定价的基本方法	
一、成本导向定价法	226
二、需求导向定价法	228
三、竞争导向定价法	229
第三节 国际企业的定价策略	
一、出口报价	231
二、统一定价、多元定价与协调定价	234
三、转移定价	236
第四节 国际定价的相关问题	
一、价格攀升	241
二、灰色贸易和价格协调	243
三、倾销与反倾销	246
思考题	
案例分析一	
案例分析二	

第十章 国际分销渠道策略

第一节 国际分销渠道的类型与选择	
一、国际分销渠道概念和特征	255
二、国际分销渠道结构	256
三、国际分销渠道的选择	258
第二节 国际分销渠道主要成员	
一、进出口中间商	262
二、进口国国内的中间商类型	265
三、国际市场零售业的发展趋势	269
第三节 国际市场中间商管理	
一、中间商的选择	271

二、对中间商的支持与激励·····	273
-------------------	-----

三、控制国际市场中的中间商·····	277
--------------------	-----

思考题

案例分析一

案例分析二

第十一章 国际促销策略

第一节 国际广告策略

一、国际广告的发展·····	284
----------------	-----

二、国际广告设计策略·····	287
-----------------	-----

三、国际广告媒体决策·····	291
-----------------	-----

四、国际广告代理决策·····	295
-----------------	-----

第二节 国际人员推销

一、国际人员推销概述·····	297
-----------------	-----

二、国际人员推销的过程·····	298
------------------	-----

三、国际人员推销的组织模式·····	299
--------------------	-----

四、国际人员推销的管理·····	300
------------------	-----

第三节 国际营业推广策略

一、国际营业推广的含义与特点·····	303
---------------------	-----

二、国际营业推广的类型·····	303
------------------	-----

三、国际营业推广的影响因素·····	306
--------------------	-----

四、国际营业推广策略的制定·····	307
--------------------	-----

第四节 国际公共关系策略

一、国际公共关系概况·····	309
-----------------	-----

二、国际公共关系类型·····	310
-----------------	-----

三、危机公关·····	313
-------------	-----

四、国际公关的注意事项·····	315
------------------	-----

思考题

案例分析一

案例分析二

第十二章 国际营销组织与控制

第一节 国际营销组织

- 一、国际营销组织的演变..... 322
- 二、国际营销组织结构形式..... 324
- 三、影响国际营销组织结构选择的因素..... 331

第二节 国际营销控制

- 一、国际营销控制的必要性..... 333
- 二、国际营销控制的模式..... 333
- 三、国际营销控制的程序..... 335
- 四、国际营销控制的内容..... 337

思考题

案例分析一

案例分析二

参考文献

第一章

国际营销导论

当前,中国许多具有开拓精神的企业已经将眼光瞄准海外市场,并不同程度地开展了国际营销活动。但是,现代国际市场行情瞬息万变,关系错综复杂,竞争异常激烈。许多成功企业的国际营销实践表明,一个企业要想顺利地进入国际市场,进而占领、巩固并不断扩展国际市场,就必须认真掌握国际营销的基本理论,注重国际营销战略、策略、方法和技巧的学习、研究和灵活运用。本章主要介绍国际营销的含义和特点,探讨国际营销的种类和发展阶段,然后讨论企业开展国际营销的动因和基本过程。

第一节 国际营销的基本概念

一、市场营销与国际营销

国际营销是在市场营销的基础上产生的,是将一般市场营销学的基本理论和方法应用于国际市场营销后形成和发展起来的。美国著名的营销学家迈克尔·津科特指出:“国际营销是指个人和组织为满足交换的目的而有计划地进行跨国界交换的过程”。^① 国际营销与国内营销的基本原理是相通的,但是,由于国际营销的“跨国性”,导致它有以下特殊性。

首先,国际营销环境因素更具复杂性。在国内营销中,营销者面对的只是相对熟悉的国内环境,其复杂性及不确定性相对较低。相反,国际营销者面对的是全球差异化的文化环境(各国的宗教、语言、生活习惯等)、政治环境(各国政府的管制、政治稳定性、国际关系等)、经济环境(各国经济发展水平、通货膨胀、基础建设等)及科技环境(新科技出现带来的机会与威胁)。

^① 迈克尔·津科特著,陈祝平译,《国际市场营销学》第6版,电子工业出版社,2004年,第3页。

这种由复杂而不确定环境的影响而形成的不同国家的市场规模和性质、消费者的购买力和购买偏好等与国内会有很大不同，各国的基础设施、市场规范、销售渠道、竞争状况等与本国也会存在较大的差异，这些都会深刻地影响到企业营销计划地制定和营销策略的运用。



实例 1-1 法国雪铁龙在中国市场的尴尬

“雪铁龙”这一响亮的品牌曾被认为是最成功、最富诗意的本土化译名，然而，1997年试产的富康到2000年的年销量仅有5.2万辆，为产能的1/3。究其原因，主要还是富康车两厢的造型“惹的祸”。讲究面子的中国人在刚刚启动私车消费的时候，当然希望买一辆看上去更气派的三厢车，不少人当时为了“体面”放弃购买两厢的富康车，这使得富康损失掉很大一块市场。最近几年，随着消费观念的转变，很多个人购车者开始青睐两厢车，可惜，富康在众多靓丽的后起之秀的包围之中已经显露老态，其技术优势对市场的撼动力已不如当年。由于对目标市场的社会文化、消费心理与产品定位的结合不够到位，神龙富康没有能够在最佳的时机最大限度地赢得中国市场。

其次，国际营销可控因素的运用相应扩展。所谓营销的可控因素是指企业可以直接加以运用和控制的营销组合因素，主要包括产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略等。由于国际营销环境的复杂性，企业必须根据目标市场上消费者或用户的需求，对营销策略做出调整，甚至重新设计和制定。事实上，由于国际营销环境相对于国内营销环境的巨大反差，使得企业在国际营销中会遇到许多不同于国内营销的特殊问题，如国际市场进入方式的选择问题，产品策略的标准化与当地化问题，定价策略的国际转移定价和国际定价的货币选择问题等。



实例 1-2 “三菱”工具车打进中国的秘诀

一位日本驻北京办事处的三菱重工公司的职员，是专门搞汽车营销的。他的工作是调查中国汽车市场上的变化。他每个星期写一份报告，报告中国汽车市场的变化状况，包括中国市场对汽车的需求，申请汽车的手续，以及走后门等歪门邪道的事。这位职员了解到，中国各机关所需小汽车都要向计委申请，受社会集团购买力控制，批准购买小汽车很难。他根据这一信息，马上推销一种叫“工具车”的小车。工具车小巧玲珑，接送人方便漂亮。由于工具车是生产用车，各地向计委申请，很容易批准。一下子中国市场进了几万辆工具车，着实让日本人赚了一大笔钱。

第三,国际营销强调多国营销策略的协调和整合。企业开展国内营销时,通常是利用本国资源,在本国生产,并在本国的市场销售。而在国际营销中,营销者不仅要根据各国营销环境的差异,对营销策略做出相应的调整,而且还要强调发挥不同国家的优势,从而实现整体效益的最优化。因此,当企业在多个国家开展营销活动时,营销管理的任务就不仅局限于把每个国家的营销业务搞好,还要进行统一规划、控制和协调,使母公司和分散在世界各国分支机构的营销活动成为一个相辅相成的整体。



实例 1-3 联想集团整合全球销售网

联想集团总裁兼首席执行官威廉·J·阿梅里奥于2006年底宣布了一项调整计划,将把联想全球销售和销售支持系统整合为一个部门,提高对客户要求的响应速度,并且在尽可能合理的情况下,各团队集中办公管理,从而获得更好的业绩表现和运营。具体来说,这项调整计划包括5项重要措施:一是整合联想在北美、亚太和欧洲地区的销售服务、销售支持和交付系统,为客户创造一个与联想“单点接触”的高效界面;二是梳理全球销售和市场组织,减少销售结构中的层级,给销售负责人更大的权力,能够贴近客户更快速决策;三是将全球供应链业务转移到离制造基地和供应商更近的地方,并将全球台式业务集中到中国进行管理;四是将把目前设置于美国纽约的集团职能迁移到北卡罗来纳州的罗利,以节省时间和费用,同时让管理层离运作更近;五是在美洲、亚太和欧洲削减1000份全职工作(占联想21400名员工的5%),以及其他的开支削减。

此外,国际营销面临的内外环境条件的差异性和系统的复杂性,必然给国际营销过程带来许多不确定因素,企业在营销调研、目标市场的确定、进入方式的选择、营销组合策略的运用、营销管理的组织和控制等方面的难度更大,面临的障碍更多。



实例 1-4 中国茶叶出口面临“绿色壁垒”

我国茶园面积居世界第一位,茶产量居世界第二位,是世界上主要的茶叶出口国之一,然而当前我国茶叶出口形势不容乐观。2005年8月起,欧盟对硫丹(有机广谱杀虫剂)在茶叶中的残留限量从每公斤30毫克调整为0.01毫克,检测标准严格了3000倍。更值得忧虑的是,欧盟从2006年1月起实施食品及饲料安全管理新法规,大大提高了食品市场准入门槛。欧洲是世界上重要的茶叶消费市场,也是我国茶叶的主要出口地之一,其“绿色壁垒”很可

能将我国大部分出口茶叶挡在门外。事实上, 欧盟新检测标准已对我国茶叶出口造成影响。据广州海关统计, 2005 年 8 月~10 月, 我国茶叶出口大省广东对欧盟出口量同比下降 91.2%。

二、国际营销与国际贸易

国际营销与国际贸易二者之间, 既存在某些联系也存在若干区别。从他们的共同点和相关性来看, 二者都是以取得利润为目的的跨国界的经济活动, 都存在产品和劳务的交换。但是二者之间又是有区别的, 具体表现在以下几个方面 (见表 1-1)。^①

表 1-1 国际营销与国际贸易比较

比较领域	国际贸易	国际营销
行为主体	国家	企业
产品跨国界转移	是	不一定
原动力	比较利益	企业决策
信息来源	国际收支情况	营销调研纪录
营销活动		
买卖行为	有	有
实体分销	有	有
定价	有	有
市场调研	通常没有	有
产品开发	通常没有	有
促销	通常没有	有
渠道管理	没有	有

(一) 二者的理论基础不同

应该说, 古典政治经济学家亚当·斯密的“绝对优势”学说和大卫·李嘉图的“比较优势”学说奠定了现代国际贸易的理论基础, 这些理论诞生于 200 多年前。与此不同, 作为国际营销学基础的市场营销理论问世于 20 世纪初, 而把国际营销学从市场营销学中分离出来进行专门的研究, 只是近三四十年发生的事情。

(二) 二者的行为主体不同

国际贸易是国家之间的产品和服务的交换, 是站在国家的立场上进行的活动。在国际贸易中, 作为交换主体的国家要依据国际收支状况、外汇需求和国际经济合作的需要等做出符合国家整体利益的决策。而国际营销则是站在企业

^① Vern Tepstra, International Marketing, 4th. ed. Illinois, The Dryden Press, 1987, p. 12.