

市场营销本科系列教材



国际市场营销学

Guoji Shichang Yingxiaoxue

主 编 梁 云



重庆大学出版社

L 476

是也

市场营销本科系列教材

国际市场营销学

副主编 杨 焱 马小云

重庆大

重庆大学出版社

11/17/05

内 容 提 要

国际市场营销学是基础市场营销学在国际领域的延伸和拓展。本书汲取国内外最新研究成果,系统、全面、科学地阐述了现代国际市场营销学的基本原理与实务,对国际市场营销的基本原理、国际市场营销环境、国际营销信息管理、国际营销战略规划、国际目标市场营销、国际市场进入方式、国际营销组合策略、国际营销风险管理以及国际营销计划、组织、执行与控制进行了详尽的分析与介绍。本书表述清晰、国际营销特性突出,立足于拓展学生国际市场营销视野,培育学生以国际营销的思维方式,有效地评估国际营销机会,充分运用国际营销手段,提高对国际市场营销的驾驭与管理能力。本书还强调了国际营销战略规划与风险管理,并将国际营销的实务构筑在国内外学者对国际营销基础理论分析与论证的基础之上。

本书适合于高等院校工商管理、市场营销专业本专科学生使用,也可供经济管理类其他专业的学生及有志于国际市场营销活动的营销部门和市场发展部门的经理、职员及相关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/梁云主编. —重庆:重庆大学出版社,2002.9

工商管理、市场营销本科系列教材

ISBN 7-5624-2721-6

I. 国... II. 梁... III. 国际市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 062491 号

国际市场营销学

主 编 梁 云

副主编 杨 焱 马小云

责任编辑:梁 涛 王 斌 版式设计:梁 涛

责任校对:廖应碧 责任印制:张永洋

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400044

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:20.5 字数:368千

2002年9月第1版 2002年9月第1次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-2721-6/F·277 定价:24.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前 言

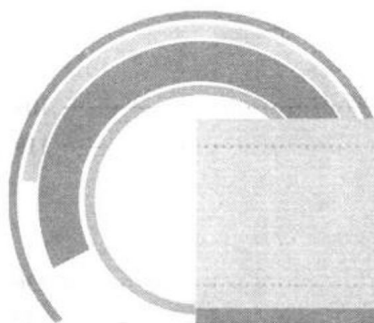
21 世纪是经济全球化的现代,中国已加入 WTO,企业必将更大程度地参与国际市场竞争,加强国际市场营销理论与实务的学习十分必要。本书对国际市场营销的基本原理、国际市场营销环境、国际营销信息管理、国际营销战略规划、国际目标市场营销、国际市场进入方式、国际营销组合策略、国际营销风险管理以及国际营销计划、组织、执行与控制进行了系统的分析与介绍。本书的编写既注重对国际市场营销理论基础的介绍;更注重对国际市场营销决策与运作方式的分析,突出了国际市场营销方法、手段上的可操作性与实效性。每章后附案例对该章内容加以进一步的阐释和印证。全书注重结构严谨、概念准确、观点新颖,重点把握国际市场营销的特殊性,避免简单地重复基础市场营销学的内容,为基础市场营销学的后续教材。

全书由梁云总体设计编写大纲,组织编写工作,编写分工如下(按章节顺序):第1章、第4章由梁云编写;第2章由矫桂兰编写;第3章、第9章由熊山编写;第5章由韩维捷编写;第6章、第12章由代礼忠编写;第7章、第10章由马小云编写;第8章由杨燚、代礼忠编写;第11章由黄辉、杨燚编写。在各位参编人员编写的基础上,最后由梁云统稿总纂。

在本书编写过程中,参阅了大量国内外有关国际市场营销方面的论著,对此,对所参阅论著的作者表示衷心的感谢!书中观点、引证有不够准确之处,恳请赐教、指正!

编 者

2002 年 7 月



目 录

第1章 国际市场营销概述

- 1.1 国际市场营销的含义和种类..... 1
- 1.2 国际营销与国内营销和国际贸易的关系..... 3
- 1.3 国际营销的理论基础..... 5
- 1.4 跨国公司与企业国际营销的推进 10

第2章 国际市场营销环境

- 2.1 经济与物质技术环境 26
- 2.2 社会文化环境 31
- 2.3 政治环境 41
- 2.4 法律环境 44

第3章 国际营销信息管理

- 3.1 国际市场信息系统管理 58
- 3.2 国际市场营销调研 67

第4章 国际营销战略管理

- 4.1 国际营销战略管理过程 84
- 4.2 跨国经营战略理论基础 91
- 4.3 国际战略联盟 97

第5章 国际市场目标营销战略

- | | |
|---------------------|-----|
| 5.1 国际市场细分 | 107 |
| 5.2 国际目标市场的选择 | 119 |

第6章 进入国际市场策略的选择

- | | |
|----------------------|-----|
| 6.1 进入国际市场战略模式 | 136 |
| 6.2 出口进入国际市场模式 | 142 |
| 6.3 合同进入国际市场模式 | 144 |
| 6.4 投资进入国际市场模式 | 152 |

第7章 国际产品决策

- | | |
|------------------------|-----|
| 7.1 国际产品的标准化与差异化 | 163 |
| 7.2 国际产品生命周期理论 | 170 |
| 7.3 国际质量、品牌与包装决策 | 172 |
| 7.4 国际营销中的服务决策 | 180 |

第8章 国际销售渠道策略

- | | |
|--------------------|-----|
| 8.1 国际分销系统 | 187 |
| 8.2 国际中间商类型 | 193 |
| 8.3 国际分销渠道管理 | 198 |
| 8.4 国际物流管理 | 205 |

第9章 国际价格策略

- | | |
|---------------------|-----|
| 9.1 影响国际定价的因素 | 215 |
| 9.2 国际价格升级 | 224 |
| 9.3 跨国公司的转移定价 | 226 |

第10章 国际促销决策

- | | |
|------------------------|-----|
| 10.1 国际人员推销 | 239 |
| 10.2 国际广告与公共关系决策 | 243 |
| 10.3 国际营业推广 | 248 |
| 10.4 国际展览 | 250 |

第 11 章 国际营销计划、组织、执行与控制

11.1 国际市场营销计划	256
11.2 国际市场营销组织	264
11.3 国际市场营销执行	275
11.4 国际市场营销控制	278

第 12 章 国际营销的风险管理

12.1 国际风险管理概述	288
12.2 国际政治风险管理	292
12.3 国际外汇风险管理	302
12.4 国际经营风险管理的	310

参考文献



第 1 章 国际市场营销概述

什么是国际市场营销?随着经济全球化的发展,企业将如何更大程度地参与国际市场营销?本章将开宗明义,着重探讨国际市场营销的含义和种类,国际市场营销与国内营销和国际贸易的区别,国际市场营销基础理论以及企业国际化进程的动态演进。

1.1 国际市场营销的含义和种类

1.1.1 国际市场营销的含义

国际市场营销(international marketing)是市场营销在空间上的扩展,是企业跨越国境的市场营销。它以满足世界多国消费者的需要作为企业生产经营的目标,以一套完整、系统的组织行为保证既定目标的实现。菲利浦·凯特奥拉(Philip·R·Cateora)教授认为:国际市场营销是指对商品和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价,促销和引导,以便获取利润的活动。国际市场营销是一国经济向全球经济转变的必然结果。早在 20 世纪 20 年代初,有关学者就开始从营销学角度研究出口贸易。二战后,国际间经济交往日益频繁,1956 年,爱德华·普拉特(Edward E·Pratt)在其出版的著作中把对出口活动的研究正式冠名为“出口营销学”。随着跨国公司国际营销活动的进一步深入,商品国际化、资本国际化和生产国际化不断发展,人们用较为成熟的

营销理论来解释国际经济活动中的一些问题,经过总结、加工、整理,形成国际市场营销理论。1959年,R. L. 克莱姆(R. L. Kramta)把国际营销理论系统化,提出:“现在是我们采用国际企业、国际经营、国际营销学等用语的时候了……。”20世纪60年代,国际市场营销学的入门著作首先在美国出现,美国科罗拉多大学教授菲利浦·凯特奥拉教授所著《国际营销学》(international marketing)被人们认为是国际市场营销学学科的代表作。

1.1.2 国际市场营销的种类

国际市场营销是跨越国境的市场营销,从不同的角度,可将国际市场营销划分为不同类型。

1. 按跨越国境的内容分类

1) 产品国际营销。即有形产品的国际营销。

2) 服务国际营销。即无形服务的国际营销。

3) 要素国际营销。即生产要素的国际营销。按营销的要素类别可分为资本国际营销、劳动力国际营销、土地国际营销、技术国际营销、管理国际营销和无形资产国际营销。

上述三种国际营销中,服务的国际营销往往与要素的国际营销紧密相伴。如交通银行近年来在美国纽约、英国伦敦、日本东京等地开设分行或代表处,在新加坡等地营销国际金融债券,其不但在国外提供金融服务,而且涉及场所和向东道国输出的人员、管理等生产要素的营销。

2. 按跨越国境的渠道或方式分类

1) 出口营销。指通过国际贸易或出口渠道跨越国境的国际营销。

2) 国际合作营销。指通过非贸易或国际经济合作渠道跨越国境的国际营销。包括:

①国际合约营销。国际合约营销是指非资本合作,包括国际许可证营销、国际特许证营销、国际生产合作营销、国际工程承包营销、国际劳务合同营销和国际管理合同营销等。②国际投资营销。国际投资营销是指资本或资金的合作。

3. 按国际营销的内外联系来分类

1) 内向型国际营销;

2) 外向型国际营销。

外向型国际营销与内向型国际营销的区别如表 1.1 所示。

表 1.1 外向型国际营销与内向型国际营销

	外向型	内向型
贸易活动	出口	进口
技术转让	出售专利技术和技术援助	购买技术专利
合同安排	许可贸易、特许经营、管理合同、 交钥匙工程、国际分包	补偿贸易、加工装配
合资企业	国外合资	国内合资
独资企业	国外子公司或分公司	成为外国公司的国内子公司

芬兰学者威尔什和罗斯坦瑞尼在 1993 年发表的题为《国际化中的内外联系》一文中指出：“企业内向国际化过程会影响其外向国际化的发展，企业内向国际化的效果将决定其外向国际化的成功”。

1.2 国际营销与国内营销和国际贸易的关系

1.2.1 国际营销与国内营销的关系

国际营销与国内营销之间，既有联系，又有区别。

1. 联系

- ①两者的基本体系相同，观念一致。
- ②两者之间相互影响、相互促进。

2. 区别

国际营销与国内营销定义的区别在于国际营销活动是否是在一个以上国家进行的。“在一个以上国家”，表面上看差别很小，但却说明了国际营销活动的复杂性和多样性。国际营销与国内营销的区别不在于营销概念的不同，而是实施营销计划的环境不同。海外市场的特殊性来源于一系列的陌生问题和应付国外市场上出现的程度不同的不确定因素所需要的各种各样的策略。国际营销不

仅受国内不可控环境因素的影响,而且受到国外不可控环境因素的影响。

从国内来看,本国的政治和法律力量、经济形势、竞争状况对企业从事国际营销有着直接影响。如美国政府为了谴责利比亚支持恐怖活动,全面禁止与利比亚进行贸易,美国公司的国际营销计划就受到这一政治决策的限制;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,以振兴国内经济;国内竞争加剧使柯达公司不得不把精力和财力放回美国市场,公司的国内国际计划因此而受到影响。

从国外来看,政治法律力量、经济力量、竞争力量、技术水平、分销结构、地理和基础设施以及文化力量作为国际营销环境中的不可控因素影响公司的国际营销活动。国际营销所面临的营销环境更加复杂多变,并且对企业来说可能很不熟悉。国际营销活动受国内、国际双重环境影响,使营销组合决策更加复杂,难度更大;由于各国营销环境差异很大,各国消费者需求也存在巨大差别,企业不得不制定多种国际营销战略计划。国际营销的他国性、多国性和国际性使国际营销管理过程更加复杂和困难。

1.2.2 国际营销与国际贸易的关系

国际营销与国际贸易是既有联系又有区别的两个范畴,美国经济学家费恩·特普斯特拉(Vern Terpstra)对此进行了详细比较,见表1.2。由表1.2可看

表 1.2 国际营销与国际贸易的比较

内 容	国 际 贸 易	国 际 营 销
1. 行为主体	国家	公司或企业
2. 产品是否跨越国界	是	不一定
3. 动机	比较利益	利润动机
4. 信息来源	国际收支表	公司账户
5. 市场活动		
①购销	是	是
②仓储、运输	是	是
③定价	是	是
④市场研究	一般没有	有
⑤产品开发	一般没有	有
⑥促销	一般没有	有
⑦渠道管理	没有	有

出,国际营销与国际贸易虽然都是跨越国界的经营活动,但两者行为主体不同,信息来源不同。国际营销比国际贸易包含的作业流程更宽,它包含引导产品从生产者到消费者手中的全过程,而国际贸易一般只包括其中的国际交换过程;国际营销不仅重视国际交换,而且也重视国际生产与国际消费,如国际产品的开发、国际生产合作、国际市场消费心理等;国际营销涉及跨越国境的所有方式,如出口方式及国际经济合作方式,而国际贸易只涉及进出口方式;国际营销活动比国际贸易更富有主动性及创造性,是集生产、交换和消费于一身的综合性企业活动,而不仅仅是单纯的贸易活动。

1.3 国际营销的理论基础

1.3.1 绝对利益理论

亚当·斯密认为,国际贸易的基础是各国生产者所掌握的生产技术的绝对差别即绝对优势。国际营销的动因之一也在于发挥别国很难相比的有利的生产条件。比如我国在稀土等矿产品及一些农副土特产品、手工艺品上就具有绝对优势。国际营销不仅可以发挥本国的绝对优势,还可以利用他国的绝对优势。如首钢集团利用秘鲁铁矿优良的品位在秘鲁投资开采铁矿。

1.3.2 大卫·李嘉图的比较利益理论

大卫·李嘉图的比较利益理论认为:国际贸易的基础不限于生产技术上的绝对差别,只要各国企业之间存在着生产技术上的相对差别,就会出现生产成本和产品价值的相对差别,从而使各国在不同的产品上具有比较优势,使国际分工和国际贸易成为可能,各国可集中生产并出口具有“比较优势”的产品,进口其具有“比较劣势”的产品,以获取比较利益。如我国制造业与美国相比,一般缺乏绝对优势,但在电子称、扬声器、万用电表、家用开关等机电产品上同其他较高档次的机电产品相比,与美国同类产品差距较小,具有一定的比较优势。

1.3.3 赫克歇尔-俄林的资源配置学说

瑞典经济学家赫克歇尔 俄林的“资源配置学说”认为;国际产品可分为资本密集型产品、技术密集型产品和劳动密集型产品,各个国家生产要素的储备比例不同,国际营销可充分发挥本国在某种生产要素上的优势,也可利用他国在某种生产要素上的优势,以从中获利。如日本公司将生产转移到一些亚洲国家,原因即为充分利用亚洲国家劳动力成本低廉的优势。

1.3.4 国际投资利益分配理论

国际投资利益分配理论是 1960 年由美国学者麦克道格尔提出,该理论假设:①世界由投资国和受资国组成,资本只从绝对富裕的国家流入绝对短缺的国家;②资本收益递减;③资本可以在国际间自由流动。如果甲国为资本短缺国,乙国为资本富裕国,在开放经济条件下,由于甲国的资本收益率高于乙国,乙国的部分资本向甲国流动。甲国由于外资的引进,国内劳动力、土地等生产要素得到充分利用,资源有效配置将增加国内生产总值,但甲国在新增的国内生产总值中实际获得的收入低于外国资本的收入;而乙国由于资本输出,在国外投资中获得了增大的资本收入。资本的输入将降低甲国国内资本收益率,国内原有资本的实际收入也相应降低;而甲国劳动力、土地等其他生产要素收入却相应增加。乙国由于输出了剩余资本,使国内资本收益率提高,国内资本的实际收入增加,加上国外投资的巨额收入,乙国资本总收入显著增加,而国内其他生产要素则由于资本投入相对减少,导致利用不足,价格相对下降。该模型将资本收益率的差异看做资本转移的惟一动因,但局限在于无法解释资本的双向运动。

1.3.5 小岛清的比较优势投资理论

小岛清首先把对外直接投资的动机划分为三种类型:①自然资源导向型(resource oriented)。这是指为了开发油田、矿产品等自然资源以及林业、水产资源,而在当地建立企业的情况。投资国的目的是为了克服国内的资源“瓶颈现象”,投资的流向多流入资源丰裕国,从而形成制造品与初级产品生产国之间的垂直专业分工;②市场导向型(market oriented)。这种直接投资以扩大产品销售的市场份额为目的,当出口产品市场的开辟进行到一定程度以后,在当地直接建

立企业,进行生产。技术优势、规模经济、贸易壁垒等因素是导致以开辟市场为目的的直接投资的动力;③生产要素导向型(factor oriented)。在生产要素中,同资本相比,劳动力的流动受到法律上的诸多限制,土地则没有流动性。为了追求这些丰富的生产要素,即向劳动力资源丰富的国家进行投资。

小岛清认为,直接投资具有两个根本性特征:第一,直接投资不单是资本的流动,而是包括资本、技术、经营知识的总体转移;第二,直接投资是资本、技术、经营管理知识的综合体由投资国的特定产业部门的特定企业,向东道国的同一产业部门特定企业(子公司、合办企业等)的转移。它不同于单纯的货币资本流动,即不是作为流动性很高的一般生产要素投入东道国,因此也不会同该国的国内资金一起再分配到其他产业部门。直接投资所带来的先进的生产函数,将普及和逐渐固定下来,使整个产业的生产函数发生改变。小岛清提出了“生产函数改变后的比较优势”这一概念。它包含两层含义:①既然以投资国资本丰富为前提,那么东道国的商品越是劳动密集型的,就越容易具有比较优势。②投资国和东道国的技术差距越小,技术就越容易移植、普及和固定下来。

小岛清认为使直接投资成为促进贸易发展的必要条件是:要由投资国潜在的比较劣势产业进行直接投资,提高东道国有潜在的比较优势的产业的生产函数,并使之成为显在的比较优势产业。

他认为直接投资将增进投资国和东道国的社会福利。通过直接投资,投资者可以获得更为丰富的利润。同时为东道国提供其所缺乏的资本、技术和管理知识,促进当地其他生产要素资源的合理利用,改善东道国的生产函数,推动东道国的技术进步和经济增长。对投资国而言,将比较不利的产业和产品生产出口到别的国家,有利于产业结构的优化;同时,投资国还为东道国的产品提供了市场,东道国通过出口,提高了自己在国际市场的购买力,使投资国的产品出口有了更广阔的市场。

小岛清强调:“对外直接投资的利益是从把这种更先进的生产函数移植给对方国家的动态原因产生出来的。”

1.3.6 弗农的国际产品生命周期理论

美国国际经济学家弗农认为:一种国际产品的生命周期可分为:创新、成熟和标准化三个阶段。在创新阶段,资本和技术起主要作用,生产在美国进行,美国企业可依靠新产品的独创性和技术、名牌等非价格因素,维持其垄断或寡占优势。

在成熟阶段,成本起主要作用,生产向更具有成本优势的西欧各国转移。

在标准化阶段,由于生产和技术的标准化,使之在发达国家已经普及,并扩散到发展中国家,美国企业的技术垄断优势已完全丧失,成本—价格因素在竞争中起决定性作用,生产进一步向成本更低的发展中国家转移。

随着国际产品生产周期的发展,产品的比较优势和竞争条件在三个阶段中发生变化,使各国出口营销和国际营销的动因、流向和时机也随比较利益的国际转移而发生变化。国际营销企业要善于利用产品生命周期不同阶段的有利时机开展国际营销活动。

1.3.7 海默-金德伯格的垄断优势理论

海默与金德伯格的“垄断优势”学说认为:企业到国外去进行国际投资,其原因主要是它拥有特定优势,即垄断优势,并力图以此优势去牟取更大利润。海默将这种优势称之为“所有权特定优势”。海默指出,海外当地(即东道国)的民族企业较之前去投资的跨国公司有许多优势:民族企业更了解和适应本国的经济环境,而跨国公司要了解并适应,则需付出代价(成本);东道国的政府和消费者对外来资本会有歧视;跨国公司还要冒汇率变动的风险。尽管如此,美国的跨国公司仍大量到海外投资,这证明这些跨国公司必定有一种特定优势,足以抵消以上种种不利因素,而在竞争中战胜当地民族企业。金德伯格认为,这种优势来自三个方面:第一,来自产品市场不完善的优势,如产品差异,特定的营销技巧等;第二,来自要素市场不完善的优势,如专利技术、专有技术(Know-How)、管理经验等;第三,来自规模效益的优势,这些优势使跨国公司具备了战胜当地企业的能力,同时,由于存在关税等贸易限制措施,使得市场扭曲,这就导致了对外直接投资的发生,跨国公司以此利用所拥有的特定优势。

1.3.8 内部化优势理论

内部化优势由英国学者巴克利和卡森在1976年提出,它起源于20世纪30年代科斯的交易费用说。科斯认为:企业是一个多功能的复合体,所从事生产、采购、销售、研究开发、招聘人员等活动都要与市场发生关系,即企业的一系列功能都要通过市场来实现,但利用市场要支付很高的代价,不如将各项交易纳入企业内部进行,即以统一的行政管辖取代市场机制,节省交易成本。科斯的理论针对所有产品,而内部化理论则主要针对中间产品。中间产品不是指传统意义上

的原材料和半成品,主要是指技术、管理诀窍和管理技能等知识产品,它们把生产—销售过程联系成统一的整体。但由于中间产品市场的不完全,使得企业利用市场的交易成本很高,因而导致企业创造出内部市场。为谋求利润最大化目标,企业使中间产品在其组织内部进行内部化转移。跨国公司即市场内部化跨越国界的产物,以知识为代表的中间产品是企业内部化的动力,知识产品内部化给跨国公司带来巨大收益,包括创造内部未来市场、建立歧视性价格体系、降低谈判成本,消除买方不确定性,减低政府干预的影响等。

内部化优势说明了企业为何要将独立的“中间产品”(技术、知识、管理经验等)在内部让渡,而不是通过外部市场转让给局外企业。

1.3.9 区位优势理论

企业特定优势与内部化优势,还不能完全说明企业为何要向海外投资以及海外投资的地区选择,区位优势理论进一步阐明这一问题。区位优势是东道国所有不可移动的要素禀赋优势以及东道国政府政策灵活、优惠、合理而形成的优势,包括地理位置、自然资源、劳动成本、市场需求以及政府政策等。

区位优势直接影响着跨国公司对外投资设厂的选址及其整个国际化生产经营体系的布局。

9

1.3.10 邓宁的国际生产折衷理论

英国学者邓宁的国际生产折衷理论的核心是“三优势模式”,即所有权优势(ownership specific advantage),区位优势(location specific advantage)和内部化优势(internalization specific advantage)。

邓宁将三方面优势结合起来考虑,如果有所有权优势和内部化优势,而没有区位优势,企业缺乏良好的国际投资场所,则只能在国内实行内部化,生产出具有优势的产品,向国外出口;如果具有所有权优势,但不具备区位优势和内部化优势,企业就只能将无形资产转移给别的企业,以特许权转让方式开展国际营销;如果企业同时具备三优势,则可实施对外直接投资。

1.3.11 凯夫斯的“产品差异”理论

凯夫斯从产品差异方面解释了跨国公司的扩张模式。产品差异性是指企业

创造差异产品的能力,反映在以产品的形态和性能、品牌、特殊的营销方式、与众不同的售后服务等经营特质上区别于同类产品。凯夫斯认为跨国公司国际扩张有三种形式:①横向扩张,即在不同地方生产相同产品;②纵向扩张,即按照生产过程的不同阶段安排不同地区的生产经营;③混合多元化。产品差异比较突出的跨国公司,其海外经营往往采取横向扩张的方式,而产品差异性不突出的公司则更多地进行纵向跨国兼并。

1.3.12 尼克博克的寡占反应理论

尼克博克认为:在寡头垄断市场结构中,少数大厂商互相注视着对方的行为,为了维持自己与竞争对手在市场上的相对地位,寡头厂商一般会采取“跟随领头者行动”的做法,与竞争对手保持同步。一旦有一家企业率先到国外投资建厂,其他企业就会相继仿效,做出反应,以抵消抢先者可能得到的任何优势。这一方面是由于海外投资利润诱人;另一方面是为了保持竞争关系的平衡,以巩固自己的竞争地位。因此,寡头企业互相追随进入新国际市场的“成串投资”行为十分明显。

10

1.4 跨国公司与企业国际营销的推进

1.4.1 企业国际营销的演进

企业涉足国际营销活动一般有一个从试探性进入到不断加深参与程度的动态演进过程。

1. 国际营销学家菲利普·凯特奥拉把企业国际营销分为以下几个阶段

(1) 非直接对外营销阶段

在此阶段,企业以国内市场为自己的经营范围,企业并不积极培植国外客户,但有时企业的产品会销到国外市场,这可能是销售给贸易公司或者是由国内的批发商或分销商在生产商并非明确鼓励甚至并不知晓的情况下销到国外市场,或者是找上门来的国外客户向公司发出订单。这时的国际营销是非主动的、非直接性的。