

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列



国际市场营销

INTERNATIONAL MARKETING

主编 徐世江



21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

国际市场营销

主 编 徐世江
副主编 彭仁贤 赵永杰
郭瑞强 马 英

武汉理工大学出版社

· 武汉 ·

内 容 提 要

本书是一本主要针对高职院校市场营销、商务英语、国际贸易等经济管理类学生而开发的专业技术教材。本书在介绍国际市场营销经典理论和基本方法的前提下,集中阐述了基于国际市场的环境分析、市场调研、市场开发、市场进入、市场发展、产品、定价、分销、促销等环节的规律、策略和实用技巧。本书在坚持“简化理论、强化技能”的原则基础上,重点突出了实用性、灵活性和任务驱动性三个基本特点,因而也可作为工商界人士学习国际市场营销理论和实务技巧的参考读本。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/徐世江主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2010.8
(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)
ISBN 978-7-5629-3200-0

I. ①国… II. ①徐… III. ①国际市场-市场营销学 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 155123 号

国际市场营销		徐世江 主编	
项 目 负 责:武汉理工大学出版社经管图书工作室(电话:027-87395053)		封面设计:吴 极	
选 题 策 划:崔庆喜(wutpcqx@163.com)		责任编辑:孙 丽	
总责任编辑:孙 丽(sunli0806@sina.com)		责任编辑:孙 丽	
出版发行:武汉理工大学出版社		http://www.techbook.com.cn	
地 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号		邮编:430070	
印 刷 厂:武汉理工大印刷厂			
开本:787×1092 1/16		印张:12.25	插页:1
版次:2010 年 8 月第 1 版		字数:309 千字	
印数:1—3000 册		印次:2010 年 8 月第 1 次印刷	
		定价:20.00 元	
本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)			
凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。			

前 言

本书是一本主要针对高职院校市场营销、商务英语、国际贸易等经济管理类学生而开发的专业技术教材。本书在介绍国际市场营销经典理论和基本方法的前提下,集中阐述了基于国际市场的环境分析、市场调研、市场开发、市场进入、市场发展、产品、定价、分销、促销等环节的规律、策略和实用技巧。

本书在坚持“简化理论、强化技能”的原则基础上,重点强化了如下三个基本特点:

第一,实用性。本书以基本国际市场营销过程和实务流程为线索,重点介绍了应用性较强的理论知识和实践活动规律,有利于学生把握国际市场营销业务的重点。

第二,灵活性。为了增强本书的可读性和重要结论的可接受性,每章均以经典案例引入,以实用案例分析项目终止,其间根据需要安排了大量应用性案例和背景资料,可以保证教学和学习过程的灵活性。

第三,任务驱动性。本书全力避免了可能令人感觉枯燥的说教,而且在最后一章集中安排了综合实训项目,因此本书实际上又是一本基于任务驱动模式的高效技能开发读本,可以全面激发学生的主动性和参与性。

本书由徐世江任主编,彭仁贤、赵永杰、郭瑞强、马英任副主编。全书编写分工如下:第一、十一章,徐世江(辽阳职业技术学院);第二章,马英(辽阳职业技术学院);第三、四、五章,彭仁贤(广东药学院医药商学院);第六、七、八章,赵永杰(漯河职业技术学院);第九、十章,郭瑞强(郑州经贸职业学院)。全书由徐世江副教授拟定编写大纲并最后总纂定稿。

在本书的编写过程中,武汉理工大学出版社的崔庆喜和孙丽两位编辑提出了诸多宝贵意见,并提供了全面帮助,在此表示衷心的感谢。同时,本书编写者参阅了大量国内外具有代表性的相关文献,无法尽述,在此一并表示深深的谢意!

由于编者水平有限,加之时间仓促,故而书中的疏漏乃至错讹在所难免,恳请广大读者和同行专家斧正。

编 者
2010年5月

目 录

第一章 国际市场营销概述..... (1)

 ■ 学习目标 (1)

 ■ 引例 老牌子遇到新问题 (1)

 第一节 国际市场营销的概念..... (2)

 一、市场与市场营销 (2)

 二、国际市场营销的含义、分类及特点..... (3)

 第二节 国际市场营销观念..... (5)

 一、生产观念 (5)

 二、产品观念 (5)

 三、推销观念 (6)

 四、市场营销观念 (6)

 五、社会市场营销观念 (6)

 六、创新性营销观念 (6)

 第三节 国际市场营销与国际贸易的关系..... (7)

 一、国际市场营销与国际贸易的联系 (7)

 二、国际市场营销与国际贸易的区别 (7)

 ■ 本章小结 (8)

 ■ 关键概念 (8)

 ■ 思考题 (8)

 ■ 案例分析 耐克的国际营销策略 (9)

第二章 国际市场分析 (11)

 ■ 学习目标 (11)

 ■ 引例 肯德基“变脸”..... (11)

 第一节 国际市场营销的宏观环境分析 (12)

 一、国际政治环境..... (12)

 二、国际法律环境..... (13)

 三、国际经济环境..... (15)

 四、国际人口环境..... (16)

 五、国际社会文化环境..... (17)

 六、国际自然环境..... (19)

 第二节 国际市场营销的微观环境分析 (20)

 一、国际公众环境..... (20)

 二、国际行业环境分析..... (21)



三、国际市场竞争者环境·····	(21)
第三节 国际市场营销环境分析与对策·····	(22)
一、市场营销机会和环境威胁·····	(22)
二、市场营销环境分析与对策·····	(23)
■ 本章小结·····	(25)
■ 关键概念·····	(25)
■ 思考题·····	(26)
■ 案例分析 家乐福败走香港·····	(26)
第三章 国际市场调研·····	(28)
■ 学习目标·····	(28)
■ 引例 日清在美市场调查·····	(28)
第一节 国际市场调研概述·····	(29)
一、国际市场调研的含义·····	(29)
二、国际市场调研的类型·····	(29)
三、国际市场调研的作用·····	(30)
第二节 国际市场调研的内容·····	(33)
一、国际市场环境调研·····	(33)
二、国际市场营销参与者调研·····	(33)
三、国际市场营销组合调研·····	(34)
第三节 国际市场调研的方法·····	(34)
一、案头调研·····	(35)
二、实地调研·····	(36)
第四节 国际市场调研报告·····	(39)
一、撰写国际市场调研报告的原则·····	(39)
二、国际市场调研报告的内容·····	(40)
■ 本章小结·····	(41)
■ 关键概念·····	(41)
■ 思考题·····	(42)
■ 案例分析 “肯氏”鸡飞进北京城·····	(42)
第四章 国际市场开发策略·····	(44)
■ 学习目标·····	(44)
■ 引例 国际医药系统公司:如何选择海外市场·····	(44)
第一节 国际市场细分·····	(45)
一、国际市场细分的含义与作用·····	(45)
二、国际市场细分的标准·····	(46)
三、市场细分的步骤和方法·····	(49)
第二节 国际目标市场选择·····	(49)

一、国际目标市场选择的标准·····	(49)
二、国际目标市场选择的过程·····	(50)
三、国际目标市场的进入策略·····	(51)
第三节 国际市场定位 ·····	(53)
一、国际市场定位的含义与作用·····	(53)
二、国际市场定位的策略·····	(54)
三、国际市场定位的程序·····	(55)
■ 本章小结 ·····	(56)
■ 关键概念 ·····	(56)
■ 思考题 ·····	(56)
■ 案例分析 再定位,王老吉飘红市场 ·····	(57)
 第五章 国际市场进入策略 ·····	(59)
■ 学习目标 ·····	(59)
■ 引例 迪斯尼海外复制难题 ·····	(59)
第一节 出口策略 ·····	(60)
一、间接出口·····	(61)
二、直接出口·····	(62)
第二节 契约进入策略 ·····	(63)
一、许可证贸易·····	(64)
二、特许经营·····	(65)
三、合同制造·····	(66)
四、管理合同·····	(66)
五、国际工程承包·····	(67)
第三节 直接投资策略 ·····	(68)
一、直接投资策略的含义与作用·····	(68)
二、合资经营·····	(69)
三、独资经营·····	(69)
四、跨国并购·····	(70)
■ 本章小结 ·····	(71)
■ 关键概念 ·····	(72)
■ 思考题 ·····	(72)
■ 案例分析 新闻集团的国际市场进入模式 ·····	(72)
 第六章 国际市场发展策略 ·····	(75)
■ 学习目标 ·····	(75)
■ 引例 联想集团的全球战略 ·····	(75)
第一节 发展方向策略 ·····	(76)
一、成长策略·····	(76)



二、稳定策略·····	(76)
三、紧缩策略·····	(77)
第二节 发展范围策略 ·····	(78)
一、老市场发展策略·····	(78)
二、新市场发展策略·····	(80)
第三节 发展方式策略 ·····	(81)
一、集约化发展策略·····	(81)
二、一体化发展策略·····	(82)
三、多角化发展策略·····	(83)
■ 本章小结 ·····	(85)
■ 关键概念 ·····	(85)
■ 思考题 ·····	(85)
■ 案例分析 海尔在美国成功的奥秘 ·····	(86)
 第七章 国际市场产品策略 ·····	(90)
■ 学习目标 ·····	(90)
■ 引例 海尔启动全球化品牌战略 ·····	(90)
第一节 产品的整体概念与国际市场营销的产品决策 ·····	(91)
一、整体产品·····	(91)
二、国际市场营销的产品决策·····	(94)
第二节 国际市场营销的产品组合策略 ·····	(96)
一、产品分类与产品组合·····	(96)
二、产品组合策略·····	(99)
第三节 国际市场营销的产品生命周期策略·····	(103)
一、产品生命周期 ·····	(103)
二、产品生命周期各阶段的特征和营销策略 ·····	(106)
三、延长产品市场生命周期的方法 ·····	(108)
四、国际产品生命周期理论 ·····	(109)
第四节 国际市场营销的产品开发策略·····	(110)
一、新产品的含义和分类 ·····	(110)
二、国际市场营销的新产品设计和开发 ·····	(111)
三、新产品的开发策略 ·····	(116)
第五节 国际市场营销的品牌策略·····	(119)
一、品牌的含义 ·····	(119)
二、国际市场营销中的品牌设计 ·····	(119)
三、国际市场营销的品牌策略 ·····	(121)
第六节 国际市场营销的包装策略·····	(125)
一、包装与包装的作用 ·····	(125)
二、国际市场产品包装设计的基本原则 ·····	(126)

三、包装的策略	(126)
■ 本章小结	(127)
■ 关键概念	(128)
■ 思考题	(128)
■ 案例分析 “可口可乐”的本土化策略	(128)
第八章 国际市场定价策略	(130)
■ 学习目标	(130)
■ 引例 低价“过冬”策略奏效	(130)
第一节 国际市场营销的定价依据	(131)
一、国际市场营销的定价目标	(131)
二、影响国际市场定价的因素	(132)
第二节 国际市场营销的定价方法	(135)
一、成本导向定价法	(135)
二、需求导向定价法	(136)
三、竞争导向定价法	(137)
第三节 国际市场营销的定价策略	(138)
一、新商品定价策略	(138)
二、心理定价策略	(140)
三、折扣定价策略	(140)
四、地理定价策略	(141)
五、相关产品定价策略	(142)
六、转移定价策略	(142)
七、差别定价策略	(144)
■ 本章小结	(145)
■ 关键概念	(145)
■ 思考题	(146)
■ 案例分析 法国家乐福——笑傲零售市场	(146)
第九章 国际市场分销策略	(148)
■ 学习目标	(148)
■ 引例 改变定位 低级品变高级品	(148)
第一节 国际市场分销渠道与分销主体	(149)
一、国际市场分销渠道	(149)
二、国际市场分销主体	(149)
第二节 国际分销渠道策略	(153)
一、国际分销渠道的长度策略	(153)
二、国际分销渠道的宽度策略	(153)
三、影响企业选择国际分销渠道的因素	(154)



第三节 国际分销的物流管理——国际物质分销·····	(156)
一、国际物质分销的重要性·····	(156)
二、国际物质分销目标·····	(157)
三、国际分销物流的管理·····	(157)
■ 本章小结·····	(160)
■ 关键概念·····	(161)
■ 思考题·····	(161)
■ 案例分析 格力海外建厂方式转变——以技术合作代替全资投资·····	(161)
 第十章 国际市场促销策略·····	(162)
■ 学习目标·····	(162)
■ 引例 联想展开国际营销,借可口可乐罐全球做广告·····	(162)
第一节 国际市场促销组合·····	(163)
一、国际市场促销的含义·····	(163)
二、国际市场促销组合策略·····	(163)
第二节 国际市场人员推销·····	(164)
一、国际市场人员推销的含义、类型及结构·····	(164)
二、国际市场人员推销的组织与管理·····	(166)
第三节 国际市场广告·····	(168)
一、国际市场广告决策·····	(168)
二、影响国际广告的主要限制性因素·····	(171)
第四节 国际市场公共关系·····	(173)
一、国际市场公共关系的含义与特点·····	(173)
二、国际市场公共关系的内容与形式·····	(173)
第五节 国际市场营业推广·····	(175)
一、国际市场营业推广的含义与类型·····	(175)
二、国际市场营业推广的策划·····	(176)
■ 本章小结·····	(177)
■ 关键概念·····	(178)
■ 思考题·····	(178)
■ 案例分析 香港迪斯尼门票风波·····	(178)
 第十一章 综合实训·····	(181)
第一节 实训建议与实训流程·····	(181)
一、实训建议·····	(181)
二、实训流程·····	(181)
第二节 实训项目·····	(181)
实训项目 1·····	(181)
实训项目 2·····	(181)

实训项目 3	(182)
实训项目 4	(182)
实训项目 5	(182)
实训项目 6	(182)
参考文献	(183)



第一章 国际市场营销概述

学习目标

- ◆ 了解国际市场营销的基本含义和基本类型;
- ◆ 掌握国际市场营销的特点;
- ◆ 熟悉国际市场营销观念;
- ◆ 了解国际市场营销与国际贸易的关系。

引例

老牌子遇到新问题

提起国酒茅台,中国人都有一种特殊的感情。1915年,茅台酒代表中国民族工商业进军巴拿马万国博览会并获得殊荣,从此跻身世界三大蒸馏名酒行列,奠定了中国白酒在世界上的地位,亦将其自身确立为中国白酒之至尊。新中国成立后,茅台酒又被确定为“国酒”。改革开放后,茅台酒业获得长足发展,自1985年至1994年又在国际上获得多项荣誉。茅台酒厂在全国同类企业中率先跨入国家特大型企业行列。1994年,茅台酒厂质量管理一次性通过GB/T19002—ISO9002质量体系认证,在白酒行业中率先与国际质量标准接轨;1995年,在美国纪念巴拿马万国博览会金奖80周年名酒品评会上,茅台酒再次夺得特别金奖第一名。

从1997年开始,白酒市场格局发生了新的变化,形成了多种香型、多种酒龄、不同酒度、不同酒种并存,各种品牌同堂竞争、激烈争斗的格局,我国酒业的生产也进入了前所未有的产品结构大调整时期,啤酒、葡萄酒等发展迅猛,风头甚劲。一批同行企业异军突起,后来居上,产量和效益跃居同类企业前列;同时,消费者消费习惯也发生了改变,传统的白酒生产面临着严峻的挑战。由于这种市场经济条件下严峻的竞争现实,以及白酒总产量过高等因素的影响,全国白酒行业市场情况呈现了总体下滑的趋势,到1998年形势更加严峻,1—7月,茅台酒全年销售任务只完成33%。酒还是那个酒,但前所未有的困难却蓦然而至,根子到底在哪里?关键时刻,茅台酒厂集团领导班子进行了大调整。一次次决策会议上,领导班子成员展开了热烈的讨论,最后得出的结论让人并不轻松:排除宏观因素不说,就企业内部微观原因而言,还是在于上上下下思想解放不够,观念还没有真正转变到市场经济的要求上面来,整个运作方式、思维模式事实上依然处于计划经济的状态。如果这种自以为“皇帝女儿不愁嫁”的状态没有得到及时而根本的改变和突破,企业的未来将会非常危险。

就这样,以季克良带头的领导班子将大部分的时间都花在了市场调研上,马不停蹄地跑遍了全国许多有代表性的地方,一方面为自己“洗脑”,吸收新鲜气息,一方面寻求市场决策



的突破口。稍后不久,一系列大气魄的面向市场的举措便在茅台酒厂集团接踵出台了。第一项举措是大力充实销售队伍,在全厂范围内公开招聘了一批销售员,经过一个月的培训,迅速撒向全国各地。紧接着,集团就破天荒地在全国 10 个大城市开展了多种形式的促销活动,季克良等领导带头出现在商场、专柜,亲自宣传自己的产品,一下拉近了与消费者的距离,效果极佳。半年的奋斗下来,年终盘点,茅台酒厂(集团)公司本部不但弥补了上半年的亏空,而且全年实现利税 4.41 亿元,销售收入 8.16 亿元,比上年又有大幅度的上升。

然而,自 1984 年在武汉发现第一批假茅台酒起,茅台酒成了我国最早一批被侵害的名酒。随着市场经济体制的逐步建立,茅台酒所遭受的商标、企业名称等知识产权的侵犯也呈现出不同的演变趋势:20 世纪 80 年代,各种直接盗用茅台酒包装、打茅台酒牌子的“茅台酒”横行于市,以致造成了人们爱茅台而不敢买茅台的恶劣局面,“假茅台”成了茅台酒厂集团的心腹大患。进入 20 世纪 90 年代以后,茅台酒厂集团依靠各级政府支持,加大打击假冒茅台酒的力度,并理顺销售渠道,采用一系列防伪技术,使得假冒“茅台”猖獗的气焰得以有效遏制。但是,不法分子又“暗度陈仓”,改而在“侵权”上做文章,打起了茅台商标的“擦边球”,并纷纷由“阵地战”转为“游击战”,由公开转入地下,由省内转向省外,由固定制售转向流动产销,制造商、经销商相互勾结,打一枪换一个地方,需要什么牌子就包装什么,日益狡猾。茅台酒厂集团法制处负责人称,“李鬼”暗箭难防,已成为茅台酒最可怕的敌人。

面对假冒侵权产品对茅台酒厂集团权益的侵害和市场的蚕食,季克良忧心忡忡:“假冒侵权产品不根除,老祖宗千年留下的国宝,就可能要毁在我们这代人手中。”“如果任其发展下去,就会断送我国的民族工业。”总经理袁仁国如是说。为了最大限度击退假冒侵权,为了保护名牌、保护企业和消费者的合法权益,茅台酒厂积极主动地打假,抓大案要案,同时大力协助各地工商、公安部门打假。在打假的同时,茅台酒厂在防假方面走出了几步:第一步用激光防伪,第二步使用条码,第三步进口日本瓶子,第四步进口意大利瓶盖,第五步不惜高代价采用美国 3M 的防伪技术。茅台酒厂集团每年为此花费都在千万元以上。

(资料来源:汤定娜,万后芬主编.中国市场营销案例.北京:高等教育出版社,2001.引用时有删节和修改。)

国际市场营销是国内市场营销的延伸,是企业基于自身的长、短期目标而在国际市场上所采取的所有行动的总和。由于国际市场与国内存在诸多差异,因而国际市场营销与国内市场营销尽管存在着原理性的相同点,但各自的行动策略却可能大相径庭。

第一节 国际市场营销的概念

一、市场与市场营销

1. 市场

为了确切把握市场营销活动的内在规律,我们需要先行理清市场的概念。从本义上看,市场就是商品交换的场所或条件。然而,从市场营销学的角度看,市场则是商品或服务的所有现实及潜在购买者需求的总和。这一概念同经济学中的市场概念存在较大差别,经济学中的市场通常仅由现实需求构成,而市场营销学中的市场则不仅包括现实的需求,而且包括



由人们尚未得到满足的欲望所决定的潜在需求。换言之,市场营销学意义下的市场,包含三个基本要素,即:第一,具有某种需求的人;第二,满足人们需求的购买能力;第三,人们对某种产品或服务的购买欲望。因此,我们可以将市场营销学中的市场划分为现实的市场和潜在的市场两大类,并分别用下列公式加以表示:

$$\text{现实的市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$
$$\text{潜在的市场} = \text{人口} + \text{购买力}$$

或,

$$\text{潜在的市场} = \text{人口} + \text{购买欲望}$$

从上述公式可见,市场营销活动的重点不仅应该投放在满足现实市场的需要上,而且更应关注如何将潜在的市场转化为自身的现实市场,因为谁能认识到潜在市场的存在,并能有效将其转化为现实的市场,谁就会在激烈的市场竞争中占据先发优势。

2. 市场营销

市场营销一词源于英文的“Marketing”。该词在应用过程中具有双重含义:当其意指经济行为或实践活动时,通常译为“市场营销”或“营销”;而当其意指一门学科时,则通常译为“市场营销学”。

20 世纪 50 年代以前的市场营销被简单地描述为销售(Sales)、推销(Selling)活动,而 20 世纪 50 年代至今则逐渐被学者们系统化,形成了当代意义上的市场营销新概念。正如当代营销学大师菲利普·科特勒所概括的那样,“销售、推销不是市场营销的最重要部分,它只是市场营销‘冰山’的尖端。”另外,管理学大师彼得·德鲁克也曾明确地提出,营销的目的在于深刻认识和理解顾客,使企业产品或服务完全适合顾客的需要,从而形成产品的“自我销售”。理想的营销活动会促使准备购买产品或服务的顾客转变为自动寻找产品或服务的顾客,而企业剩余的事情则在于如何便于顾客得到产品或服务。也就是说,真正的营销将使推销成为多余的、不必要的事情。

那么,市场营销的确切含义应该如何界定呢?不同的组织和学者的回答角度不一,因而回答结果也各不相同。比如,1985 年美国市场营销协会(AMA)从功能论的角度认为,市场营销是为创造交易和满足个人与组织目的而对主意、产品与服务的创意、定价、促销和分销进行计划和实施的过程。菲利普·科特勒则从市场营销的价值导向出发,认为市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需要和欲望的一种社会管理过程。我们可以将上述两个具有代表性的观点加以融合,认为:市场营销是个人或组织通过有计划的交换行为来满足现实或潜在顾客的需求和欲望,并由此实现其产品或服务价值的社会管理过程。

二、国际市场营销的含义、分类及特点

1. 国际市场营销的含义

市场营销按其是否跨越了一国国界,可以细分为国内市场营销和国际市场营销。所谓国际市场营销(International Marketing),是企业为了实现商品或服务顺利流入两个或两个以上国家的个人或组织手中而采取的所有行动的总和,即它是一种超越本国国界的市场营销活动。如果对上述定义加以展开的话,我们可以发现,国际市场营销是以满足国际市场需求为行动导向,以开辟、占领和扩大国际市场为直接目标的国际化经营和管理活动过程。

一般来说,国际市场营销的内容同国内市场营销的内容相似,主要包括市场环境分析、

市场营销调研、市场细分与市场定位、产品开发、定价、分销和促销等。

2. 国际市场营销的分类

通常,国际市场营销本身又可以根据商品生产与经营者的动机、活动范围而进行细分。表 1-1 概要描述了国际市场营销的分类结果。

表 1-1 国际市场营销的分类

划分标准	类 型	特 点
目的和动机	资源获取型	获得本国短缺的生产资源
	劳动力指向型	取得相对廉价的劳动力
	技术或管理指向型	获得先进技术或管理经验
	贸易壁垒对应型	越过贸易壁垒
	市场开拓型	开发或拓展国外市场
	全球战略型	建立全球的市场地位
活动范围	对外营销型	国内生产,出口销售
	国外营销型	国外(一国)生产,就地销售
	多国销售型	国外(多国)生产,各国销售
	全球营销型	以全球为生产基地和市场

(资料来源:李世嘉. 国际市场营销. 北京:高等教育出版社,2001. 第 7 页。)



波音飞机究竟由谁生产？

波音飞机究竟来自哪里？是美国的西雅图？不是！其实,波音飞机的 450 万个零部件,分别由 1100 家大企业和 15000 家小企业共同协作生产,西雅图只是其最后的总装厂而已。但是,波音公司的客户却遍布世界上 145 个国家。

3. 国际市场营销的特点

尽管国际市场营销与国内市场营销的原理和基本手段存在诸多相同或类似之处,但国际市场营销并非后者的简单重复,与之相比具有自身的鲜明特点。

第一,国际市场营销环境更为复杂。国际市场营销活动面临的国际市场环境同国内市场环境存在巨大的差异性,企业面临的不可控因素要远远多于国内市场,因此导致交易障碍更多,市场信息的获得难度更高,营销风险也自然因之而显著提高。具体地说,语言文字、商业惯例、政策法规、宗教信仰、社会风俗和购买习惯的差异都可能导致在国内有效的营销策略归于失效,而汇率的变动、运输成本的提高、商业习惯的差别、文化习俗的迥异等,都会使国际市场营销活动面临巨大的风险。

第二,国际市场营销的管理难度更大。由于国际市场营销环境比国内市场营销环境要复杂得多,因此国际营销企业在市场调查与分析、市场营销行为的组织与控制等各个方面会



面临严峻挑战,如何协调不同区域的战略目标,合理组织不同区域的战略方案就成为无法回避的现实问题。通常,根据不同国家或地区而采取因地制宜的营销方法和策略才是明智之举。图 1-1 就显示了可口可乐公司广告策略的灵活性。

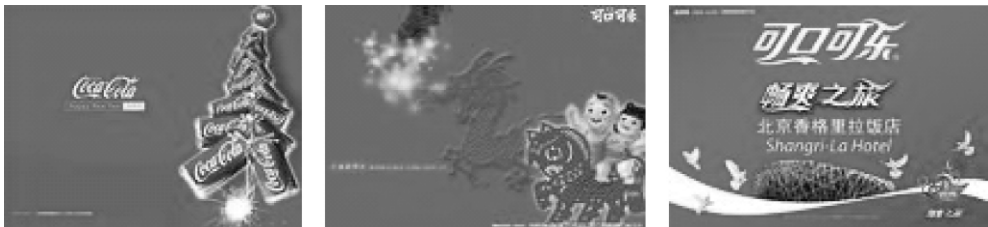


图 1-1 可口可乐在中国的本土化广告

第三,国际市场营销经营方式的备择空间更广。随着世界经济一体化进程的加快,资金、技术、劳动力等各种生产要素的流动性越来越强,使得国际营销企业可以利用的资源总量和种类越来越多。这时,如果国际营销企业能够合理配置各国资源,发挥其各自的比较优势,那么企业的经营绩效也会随之显著提高。

第二节 国际市场营销观念

第二次世界大战后,在国际分工逐步深化的背景下,世界各地许多企业开始走向国际化经营道路,国际市场营销活动也随之蓬勃发展起来。这种现象引起了学者们的普遍关注,他们对企业进行国际市场营销活动的指导思想进行了全面总结,并由此概括出了多种国际市场营销观念,如生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念以及 20 世纪末期兴起的、包括了大市场营销观念、关系市场营销观念和绿色市场营销观念在内的创新性营销观念。

一、生产观念

生产观念是一种以产定销的经营观念,即企业“能生产什么就生产什么,生产什么就卖什么”的经营观念。这一观念从工业革命开始直至 20 世纪 20 年代之前非常盛行,因为当时西方国家处于资本主义工业化发展初期,商品经济不够发达,产品供不应求,企业普遍关注于提高生产效率,注重降低产品成本和提高产量,并据此获得更多的经营利润。比如,20 世纪 20 年代初,福特汽车公司创始人亨利·福特就曾说过,不管顾客需要什么颜色的汽车,他们只生产黑颜色的汽车。这就是一种典型的生产观念。

可以说,生产观念在卖方市场条件下确实能够起到一定的指导作用。但是,随着市场形势的改变和社会生产力的不断提高,一旦买方市场最终确立,它就将逐渐退出历史舞台。

二、产品观念

产品观念认为,由于消费者对产品质量尤为关注,因此企业应致力于通过不断提高产品质量来获得更多顾客。该观念是生产观念的自然延伸,但它比前者更为清楚地认识到了竞争的重要意义。在该观念的指导下,企业通常只注重自身的产品质量,却忽视了消费者需求的变化性,因此在消费者市场权力不断提升的情况下,最终往往会使企业逐渐步入发展



困境。

三、推销观念

推销观念产生于 20 世纪 30—50 年代。这种观念认为,企业应该不遗余力地通过推销工作来促使消费者大量购买本企业生产的产品。这一观念产生的历史背景在于,随着科技进步的不断加快,产品产量开始大幅度上升,供过于求的局面越来越普遍,进而买方市场格局在总体上得以形成。此时,企业间的销售竞争不断加剧,选择恰当的推销策略已经成为企业急需解决的现实难题。

推销观念同生产观念和产品观念相比有了一个较大幅度的进步,这时企业的关注点开始转向销售,但它仍然强调“以产定销”,企业只是尽力推销已经生产的产品,并没有对产品是否符合市场需求等问题予以深究。

四、市场营销观念

20 世纪 50 年代开始,西方主要发达国家开始出现了普遍而持久的商品供过于求的格局,买方市场开始取代卖方市场而成为总体市场的主流。面对这种根本性变化的挑战,市场营销观念最终得以确立,并一直被认为是现代市场观念的基础和核心内容。

市场营销观念认为消费是生产的真正动因和出发点,市场与顾客构成了企业经营活动的中心,市场和顾客导向(而不是生产导向)才是企业发展的基石。在市场营销观念的指导下,很多企业开始认识到,只有按照市场的需要来组织企业的生产和经营活动,才能在激烈的竞争中占据有利地位。比如,通用电气公司提出的“直到您满意,我们才满意”、肯德基提出的“让顾客百分之一百零一满意”、沃尔玛提出的“使顾客出乎意料地满意”等一系列口号,都是企业针对买方市场而设计的诸多行动策略的集中展示。

市场营销观念的提出,是企业经营指导哲学的一次深刻变革,它要求企业从产品的设计开始,直至生产、销售和服务的全部经营过程均以消费者的利益为出发点和最终归宿,并认为企业的利润并非来自于现有产品的销售,而是来自于不断地、充分地满足了消费者的需求后,从顾客满意中获得的合理而适度的“满意利润”。换言之,利润是顾客对企业服务的一种“回报”和“补偿”。

五、社会市场营销观念

20 世纪 70 年代以来,由企业生产所导致的资源浪费、环境污染等问题越来越受到人们的普遍关注,世界各地开始掀起了保护消费者权益和维护生态平衡的运动。这时,企业开始思考营销活动与消费者利益、社会长远利益的一致性,社会市场营销观念应运而生。该观念认为营销观念应该是一种以社会为中心的营销观念,企业的营销行为必须有利于维护消费者的整体利益和长远的、根本的利益,否则就可能阻碍经济和社会的长期可持续发展。公益营销观念、理智营销观念、人性营销观念等都是社会市场营销观念的具体表现形式。

六、创新性营销观念

20 世纪 80 年代以来,随着国际市场营销环境的剧烈变化,企业营销观念也开始走向多元化,并由此引发了一系列创新性营销观念的出现。大市场营销观念、关系市场营销观念和