

高等职业教育国际贸易系列规划教材

国际市场营销

主编 ● 付春雨

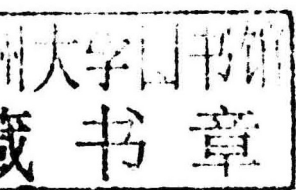
GUOJI
SHICHANG YINGXIAO



郑州大学出版社

国际市场营销

主 编 付春雨



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/付春雨主编. —郑州: 郑州大学出版社, 2010. 8

(高等职业教育国际贸易系列规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5645 - 0218 - 8

I. ①国… II. ①付… III. ①国际市场 - 市场营销学
- 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 125839 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 王 锋

全国新华书店经销

河南省中景印务有限公司印制

开本: 710 mm × 1 010 mm

印张: 18.75

字数: 388 千字

版次: 2010 年 8 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371 - 66966070

1/16

印次: 2010 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5645 - 0218 - 8

定价: 29.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换

作者名单

主 编 付春雨

副主编 栗洪伟 唐若菲

编 委 (以撰写章节为序)

付春雨 唐若菲 尹清存 宋 妍

杨利娟 栗洪伟 张秀芹

前言。

随着经济全球化进程的加快和我国市场经济的不断完善与发展,国内市场和国外市场的联系越来越紧密。国内企业开始参与经济全球化,向竞争对手挑战,寻找新的经济增长点。如何运用国际市场营销理论指导国际企业、国际营销人员把握国际市场的特点,制订科学高效的国际市场营销战略,已经成为许多国际企业所面临的课题。

本教材在编写中立足于高等职业教育高素质技能型人才的培养目标,注重对学生进行国际市场营销理论知识系统性的讲授,重点加强对学生的技能培养。本书编写的指导思想是,注重理论与实践、传统与创新、全面与重点相结合,体现高职特色。每章正文前列有“课前导读”,章末有“本章小结”、“案例分析”、“实践训练”和“复习思考题”等众多具有特色的栏目设计,既体现了高职教育的特色,也有利于高职教育的教学和学习。

本书由付春雨任主编,负责编写提纲、编写方法的确立,并对教材进行总纂;栗洪伟、唐若菲任副主编。具体编写分工如下:付春雨编写第1、2、7章,唐若菲编写第3章,尹清存编写第4章,宋妍编写第5章,杨丽娟编写第6章,栗洪伟编写第8、9章,张秀芹编写第10章。本书在编写过程中,参阅了大量的文献资料,得到了有关单位、企业和专家的大力支持和帮助,在此一并表示感谢。

《国际市场营销》是一门涉及面广、实践性强的综合性课程,由于作者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请同行专家和广大读者批评指正。

付春雨
2010年3月



1

第1章

国际市场营销概述 1

第一节 国际市场与国际市场营销 2

一、市场与国际市场 3

二、国际市场营销的内涵 3

三、国际市场营销与国际贸易 4

四、国内市场营销与国际市场营销 5

第二节 国际市场营销的演变和发展 7

一、企业开展国际市场营销的动因 7

二、国际市场营销学的产生和发展 10

三、当今国际市场的发展变化趋势 12

第三节 国际市场营销新观念 18

一、国际大营销观念 18

二、产品优化观念 18

三、服务优化观念 19

四、盈利观念 19

五、风险观念 20

六、法制观念 20

第2章

国际市场营销环境 24

第一节 国际市场营销的政治、法律环境 25

一、国际政治环境 25

二、国际法律环境 27

三、国际政治风险的评估与防范 29

四、国际商务争端的解决途径和方式 33

第二节 国际市场营销的经济环境 35

一、本地经济环境 35

二、区域经济环境 37

三、全球经济环境 39

四、国际金融与外汇环境 43



2

第3章

国际市场营销信息与调研 60

第一节 国际市场营销信息系统 61

- 一、国际市场信息概述 61
- 二、国际市场信息系统 63

第二节 国际市场营销调研 64

- 一、国际市场营销调研的含义和特点 64
- 二、国际市场调研的内容 65
- 三、国际市场调研的程序 70
- 四、国际市场调研的方法 74

第三节 国际市场营销预测 78

- 一、国际市场预测的含义 78
- 二、国际市场预测的一般程序 79
- 三、国际市场预测的方法 80

第4章

国际市场细分和选择 87

第一节 国际市场细分概述 88

- 一、国际市场宏观细分 88
- 二、国际市场微观细分 90
- 三、国际市场细分的步骤 95

第二节 国际目标市场战略 97

- 一、评估国际细分市场的标准 97
- 二、影响国际目标市场选择的因素 99



3

第5章

国际市场营销战略 109

三、选择国际目标市场的策略	100
第三节 国际市场定位	103
一、国际市场定位的含义	103
二、国际市场定位的原则	103
三、国际市场定位的程序	104
四、国际市场定位的策略	105

第一节 国际市场进入战略	110
一、出口进入模式	111
二、合同式进入模式	112
三、投资进入模式	116
四、国际战略联盟	117
第二节 国际市场发展战略	119
一、国际市场发展范围战略	119
二、国际市场发展方向战略	119
三、国际市场发展方式战略	120
第三节 国际竞争战略	122
一、市场领导者战略	123
二、市场挑战者战略	126
三、市场跟随者战略	127
四、市场利基者战略	128

第6章

国际市场营销产品策略 134

第一节 产品的标准化和差异化策略	135
一、产品整体概念	135
二、产品的标准化和差异化策略	136
三、国际市场产品的调整策略	140
第二节 国际市场产品的品牌和包装策略	143
一、品牌和商标的含义	143
二、品牌和商标策略	144



三、国际市场产品包装策略	148
第三节 国际市场新产品开发策略	150
一、新产品的概念和分类	150
二、新产品的开发策略	152
三、新产品的开发程序	153
四、国际新产品的市场扩散	155
第四节 产品生命周期策略	157
一、国际市场产品生命周期	157
二、产品生命周期各阶段的营销策略	160
国际市场营销价格策略	167
第一节 影响国际营销定价的因素	168
一、成本因素	168
二、企业定价目标	170
三、国际市场供求状况	171
四、国际市场产品竞争状况	172
五、公共政策	173
第二节 国际营销定价方法	173
一、成本导向定价法	173
二、需求导向定价法	176
三、竞争导向定价法	177
第三节 国际营销定价策略	178
一、新产品定价策略	178
二、产品组合定价策略	179
三、折扣定价策略	181
四、心理定价策略	182
五、差别定价策略	184
六、价格调整策略	185
第四节 跨国公司的国际转移定价	187
一、转移定价的含义	187
二、转移定价的目的	187
三、国际转移定价的手段	188
四、国际转移定价的限制	189

第
8
章

国际市场分销渠道策略 193

第一节 国际市场分销渠道概述 194

一、国际市场分销渠道的涵义 194

二、国际市场分销渠道的模式 195

三、国际市场分销渠道的功能 197

第二节 国际市场分销渠道策略 198

一、影响国际分销渠道策略的因素 198

二、国际企业的一般分销渠道策略 200

三、国际企业的国际市场分销渠道策略 203

第三节 国际中间商 205

一、国际中间商的类型 205

二、国际中间商的选择 208

第四节 国际市场分销渠道管理 209

一、影响国际分销渠道选择的因素 210

二、国际分销渠道的决策 211

三、国际市场分销渠道的管理和控制 213

第五节 国际物流管理 215

一、国际物流管理的含义及其重要性 215

二、国际物流的发展趋势 217

三、国际物流系统 219

第
9
章

国际市场营销促销策略 226

第一节 国际市场促销组合策略 227

一、促销的本质 227

二、国际市场促销的方式 228

三、国际市场促销组合策略 229

第二节 国际市场人员推销策略 230

一、国际市场人员推销的概念和特点 230

二、国际市场人员推销的类型 232

三、国际市场人员推销结构 233



6

第10章

四、国际市场推销人员的管理	234
第三节 国际市场广告策略	236
一、国际市场广告的概念及基本特点	236
二、国际市场广告策略	237
三、国际广告媒体及选择	238
四、国际广告代理制度	243
第四节 国际市场公共关系策略	244
一、国际市场公共关系内涵	244
二、国际市场公共关系活动的程序	245
三、国际公共关系策略	245
四、国际市场公共关系活动的内容与形式	247
第五节 国际市场营业推广策略	249
一、国际市场营业推广概述	249
二、国际市场营业推广策略的制定	250
三、影响国际市场营业推广的因素	251
四、国际营业推广的方式	251
国际市场营销的计划、组织与控制	258
第一节 国际市场营销计划	259
一、国际市场营销计划的涵义	259
二、国际市场营销计划的制订	261
三、国际市场营销计划的内容	262
第二节 国际市场营销组织	263
一、国际市场营销组织设计的原则	263
二、影响国际市场营销组织结构设计的因素	265
三、国际市场营销的组织结构类型	265
四、国际营销组织结构的选择	268
五、国际营销组织形式的适应性调整和重新选择	270
第三节 国际市场营销控制	272
一、国际市场营销控制的涵义和内容	272
二、国际市场营销控制程序	274
三、国际市场营销控制系统	276
参考文献	281

第 1 章

国际市场营销概述

【知识学习目标】

通过本章的学习,应了解国际市场营销学的产生和发展,掌握国际市场营销的内涵与特点、国际市场营销的类型、国际市场营销的新观念等内容。

【能力培养目标】

通过对国际市场营销的学习和理解,能利用所学知识来识别企业国际市场营销活动中的各种现象。

【教学重点】

1. 国际市场营销观念的演变
2. 国际市场营销与国内市场营销的异同
3. 国际市场营销的动因和类型

【教学难点】

国际市场营销新观念 国际市场营销与国际贸易

课前导读

万向集团的海外营销体系

浙江万向集团始创于1969年,是一家以乡镇企业为主体的企业集团。1990年经浙江省人民政府批准为省级计划单列集团,1997年经国务院批准为国家120家试点企业集团,1999年经国务院批准列为“520家国家重点企业”。现有总资产50多亿元人民币,员工近万人,下属32家经济实体。

万向集团的产品批量出口是从1984年开始的。多年的海外营销实践使企业切身体会到必须建立自己的营销网络,否则,永远摆脱不了价格

竞争等被动局面,于是开始探索培育和运作海外营销体系的有效途径。

1994年集团成立了万向美国公司,由其全面负责管理海外公司的建立和运作。万向美国公司自成立以来,先后在美国、英国、德国、加拿大、巴西、墨西哥和委内瑞拉7个国家设立了10家公司,并有效地对当地资源进行了组合,在自身发展壮大的同时,有力地拉动了集团的海外营销工作。

过去,集团的出口只是被动地等国外客户的订单。万向美国公司成立以后,发挥其直接面向客户的优势,一面巩固老客户,加强沟通联系和售后服务;一面主动出击,积极寻找新客户,以快速反应赢得信任,迅速提高了万向集团产品在国际市场上的份额和地位。1997年8月万向美国公司与万向钱潮公司通力配合,实现了产品与美国通用汽车公司配套,成为中国汽车零部件第一个进入美国主机配套市场的企业。

对于国内企业来讲,要生产符合国际市场需求的的产品,特别缺乏的就是及时获取市场信息。万向美国公司利用自身优势,通过对国际市场的调研,以最直接、最快捷的方式,将国际市场最新的技术、质量、价格等信息传回国内,集团公司根据这些最前沿的信息,及时地、最大限度地提供客户满意的产品。几年来,根据万向美国公司的信息开发的几十种高附加值产品,在国际市场都进入了成长期。

万向美国公司还把集团的资源与国际市场的资源有机地结合起来。一方面,将国际先进的管理、技术、资金、人才等优势组合起来,为我所用。例如,在万向集团国内公司中推行国际汽车行业最高标准QS9000管理体系,并在1998年初通过美国UL公司体系认证,使国内公司的管理与国际接轨。另一方面,将集团内的企业、产品、技术、资源等推荐给国外客户,邀请他们来国内实地考察,增进了解和信任。例如,集团特轴公司,1995年之前以生产内销产品为主,部分生产能力闲置,经海外公司的积极推荐,与十几家外商签订合同,不仅使闲置的生产能力得到利用,而且多次扩大生产规模。现在该公司外销产品已占总销售额的60%,经济效益稳步上升。

万向集团董事会主席鲁冠球深有体会地说:跨国经营是个系统工程,需要方方面面的配合,但只要抓住主要环节,就会产生事半功倍的效果。

第一节 国际市场与国际市场营销

国际市场营销是商品经济高度发展的产物,是随着国际市场的形成和国际经济交往的增加逐步发展起来的。国际市场营销学是市场营销学的一个分支,是最

近几十年才形成和发展起来的一门新兴学科。它有自己的研究对象、内容体系和研究方法。我国已是世界贸易组织成员国,我国企业将日益融入经济全球化进程,因此,研究和学习国际市场营销既有必要性,又具有巨大的现实意义。

一、市场与国际市场

(一) 市场

所谓市场,是指商品交易关系的总和,主要包括买方和卖方之间的关系,同时也包括由买卖关系引发出来的卖方与卖方之间的关系以及买方与买方之间的关系。

市场营销是站在企业的角度来研究市场营销活动,即企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足顾客需求,以实现经营目标。因此,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。从市场营销者的角度来看,同行供给者即其他销售者,都是竞争对手,而不是市场。卖主(销售者)构成行业,买主(购买者)则构成市场。

因此,作为营销市场,它包含三个主要因素,即有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能形成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

(二) 国际市场

国际市场是国际分工和跨国性商品交易活动的产物,通常指在世界范围内通过国际贸易联系起来的各国市场的整体。狭义的国际市场是指各个国家或地区之间的商品交换场所和通过国际贸易把各国国内市场连接起来的整体;广义的国际市场包括各国之间商品、劳务、金融、投资等经济活动领域。

国际市场是商品交换在空间范围上扩展的产物,它表明商品交换关系突破了一国的界限。国际市场又是不同的文明、文化在时间、空间上交织而成的多维概念。从时间上看,国际市场是一个历史的概念,有其萌芽、形成和发展的过程;从空间上看,国际市场是一个地理的概念,它总是相对于某一个具体范围内的市场而言,即探讨商品交换、劳务交换和资源配置在一定范围内的特征。

二、国际市场营销的内涵

(一) 国际市场营销的概念

国际市场营销是指企业通过满足国际市场需要,以实现自己的战略目标而进行的多国性市场营销活动。它是商品交换的市场营销职能,从国内市场到世界市场的延伸。

国际市场营销活动的舞台是世界市场,由于世界各国的政治经济制度不同,经济发展水平高低悬殊,社会文化和语言环境差异大,法律制度各具特点,加之参与国际市场经济活动的既有企业,又有政府行政干预,甚至包括社会公众和政治力量,因而呈现出纷繁复杂的情况。

研究国际市场营销的实质,不在于采用什么营销手段,而是要在现有的营销环境基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销是指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。它是一种跨国界的社会和管理过程,是企业通过计划、定价、促销和引导,创造产品和价值并在国际市场上进行交换,以满足多国消费者的需要和获取利润的活动。从事跨国界的营销活动,只要其营销决策具有“跨国”性质,其营销活动就属于国际营销范畴。

国际市场营销与企业经营活动国际化相伴而生,无论企业处于国际市场营销的何种阶段,企业商品或服务的转移或流动总是跨越了一个以上的国家。国际市场营销就是对为一个以上国家的消费者或用户提供商品和服务的过程进行分析、定位,并开展产品开发、生产、定价、分销、促销、服务等相关活动,以满足用户需求,实现自己的利润目标。

(二) 国际市场营销的特点

国际营销与国内营销相比,具有以下特点:

1. 营销环境的差异性 各国在经济、政治、文化等方面都存在一定的差异,因此市场需求千差万别,营销决策者应因地制宜来制定企业的营销决策。
2. 营销系统的复杂性 构成国际营销系统的参与者既有来自本国的,又有来自东道国,还有来自第三国的,它们比国内营销更为复杂。
3. 营销过程的不确定性 由于环境的差异,国际营销人员无法确切地把握国外市场的情况,难以开展有效的营销活动。
4. 营销管理的困难性 国际营销活动中需要对各国的营销业务进行统一的规划、控制与协调,使母公司与分散在全球各国的子公司的营销活动成为一个整体,实现总体利益最大化。

三、国际市场营销与国际贸易

国际贸易是指世界各国相互之间的产品和劳务的交换,由世界各国的对外贸易所构成,为一定时期世界贸易的总和。国际市场营销是指超越国界的市场营销活动,这里的市场营销活动,主要是指企业为向国际市场销售适销对路的产品和劳务而进行的产品规划与开发、产品定价、产品分销、产品促销以及国际市场营销信息的搜集与分析等活动。

(一) 国际贸易与国际市场营销的共同点

(1) 两者都是跨国界的“国际”活动。它们面临着相同的国际环境,如人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境及竞争环境等。

(2) 两者都是以获取利润为最终目的的经营活动。

(3) 两者都以商品和劳务为交换对象。它们经营活动的最终目标都是国际市场的消费者(包括个人、企业、组织和国家)。

(4) 两者的理论基础都是早期的“比较利益学说”及“国际产品生命周期理论”。

(5) 两者都是经济全球化的产物,都是企业参与国际竞争、占领国际市场的重要手段。

(二) 国际贸易与国际市场营销的区别

1. 商品流通形态不同 国际贸易中商品或劳务必须从一个国家转移到另一个国家;而国际市场营销的流通形态则呈现多样化,产品或劳务可以跨越国界,也可以在国外直接投资设厂,在当地生产和销售。

2. 国际贸易的作业流程比国际市场营销狭窄 国际市场营销不仅涉及产品购销、产品定价、实体分配,而且还涉及市场营销调研、产品开发、渠道管理、仓储运输及促销等营销活动,并包含对国际营销的管理;而国际贸易则仅涉及其中的若干环节。

3. 评估效益的信息来源不同 评估国际贸易效益的信息来源是国际收支平衡状况,而评价国际市场营销收益的信息来源是企业的营销记录。

4. 政府的参与程度不同 在国际贸易活动中,往往需要由政府出面进行双边、多边谈判,并通过 WTO 等国际机构协调国家之间的关系。而国际市场营销活动由于主要集中在目标市场国,所以,更大程度上依赖于企业自身的实力,而且企业的营销活动要遵守所在国的法律和政策,一般不会直接产生国家之间的冲突与矛盾。

虽然国际贸易和国际市场营销存在以上差异,但随着世界经济一体化的发展,两者已经成为你中有我、我中有你、相互协调和相互促进的关系。一方面,国际市场竞争的加剧迫使企业在国际贸易活动中不能简单地仅与外国进口商打交道,而必须更加关注目标市场的环境、需求、消费者偏好和竞争程度等情况,并要求企业加强售后服务。这样,国际市场营销活动就成为从事国际贸易不可缺少的手段。另一方面,企业的生产经营日益国际化、全球化,要求企业在经营活动中必须以战略的眼光,从全球市场出发来制定决策,使得生产与销售分布在许多不同的国家,原材料、中间产品及最终产品或劳务需要在不同的国家中发生频繁的转移,从而使国际贸易又成为国际市场营销的重要一环。

四、国内市场营销与国际市场营销

(一) 国际市场营销与国内市场营销的联系

1. 基本原理和方法无多大差异 许多指导国内企业营销的原理和方法,诸如市场营销调研、消费者行为分析、选择目标市场、营销组合策略、营销战略计划、营销管理等,均可用以指导国际市场营销活动。无论国内或国外,任何市场都有其相

似点与不同之处,但是营销学的概念、原理却是普遍适用的。基本的营销观念,如产品生命周期,和基本的营销工具,如市场细分仍在被广泛应用。

2. 从联系的角度而言,总的环境因素是相似的。两者所处的环境包括社会、经济、政治、地理等环境,以及解决营销问题的方式是统一的,即根据厂商所处的环境,采取各种营销策略以实现组织的目标。因此,国内市场营销的经验可以在国际市场营销中应用。

(二) 二者的主要区别

1. 市场营销环境不同 国内营销是在企业熟悉的营销环境(包括人口、经济、社会文化、政治法律及竞争环境)中开展,国际市场营销则要在—国以上的不熟悉的营销环境中开展,同时还要受国内宏观营销环境影响。国内营销是在一个政治区域内部进行,而国际市场营销必须跨越国家主权的界限,不同国家间,政府机构与银行系统会有很大差别,而这种差别必然会对企业的营销活动产生重大的影响。另一个差异来自于语言、习俗、传统及其他文化差异。因此,分析国际市场营销中出现的问题并找到解决方法必然需要比解决国内营销问题更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。可见,国际市场营销所面临的环境更加复杂多变。

2. 市场营销组合策略有区别 一个公司如何在不同的国家同时销售自己的产品,所带来的困难与机遇的情况是不同的。一个国际营销者必须分析不同国家特有的市场机会,同时决定由谁来负责公司的营销活动。公司应把在各国的营销活动与其各自的利益联系起来,这样,单个国家营销活动的效益将会提高,从而提高公司在全球范围内营销努力所带来的收益。国际市场营销活动受到双重环境,尤其是各国环境的影响,使营销组合策略复杂得多,难度也比较大。

(1) 在产品策略方面,国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择。

(2) 在定价策略方面,国际市场定价不仅要考虑成本,还要考虑不同国家市场需求及竞争状况,而且成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外还要考虑各国政府对价格调控的法规。

(3) 在分销渠道方面,由于各国营销环境的差异,造成了不同的分销系统与分销渠道,各国的分销机构的形式、规模不同,从而增加了管理的难度。

(4) 在促销策略方面,由于各国文化、政治、法律、语言、媒体、生产成本等不同,使企业在选择促销策略的时候更复杂。

3. 国际营销战略的制定及营销管理过程更复杂 由于各国营销环境差异大,各国消费者需求又存在巨大差别,制订国际营销战略计划及进行营销管理,既要考虑国际市场需求,又要考虑企业决策中心对计划和控制承担的责任应当达到什么程度等问题,所以,国际市场营销战略的制定及营销管理过程更加复杂。