



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

国际市场营销 (第2版)

谢 琼 吴明杰 编 著



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

国际市场营销

(第2版)

谢 琼 吴明杰 编著

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本教材使用工作过程导向和任务导向两种并进的编写思路,将国际市场营销按照从国内营销走向国际营销开展业务的基本流程来串联全书,形成4个学习情境、9个学习子情境,共48个情境任务。本教材力图贯彻高职高专教育的基本要求,即贯彻“工学结合、任务驱动、双证接轨”精神,力求成为融“教、学、做”为一体,努力体现高职高专教材的特色。

本教材可作为高职经济贸易类专业教材使用,也可供相关从业人员参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销 / 谢琼, 吴明杰编著. —2 版. —北京: 北京理工大学出版社, 2015. 11
ISBN 978 - 7 - 5682 - 1021 - 8

I. ①国… II. ①谢… ②吴… III. ①国际营销 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 183854 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 23

字 数 / 540 千字

版 次 / 2015 年 11 月第 2 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

定 价 / 48.00 元

责任编辑 / 周 磊

文案编辑 / 周 磊

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前 言

市场经济的发展和现代化建设,不仅需要大量的研究型人才,而且需要更多的从事“第一线”工作的高技能型人才。高职高专教育就是以培养高技能型人才为根本任务,以适应社会需要为目标,强调以培养应用能力为主线,培养学生的知识、能力、素质,设计人才培养方案。本教材作为福建省精品课程建设成果和福建对外经济贸易职业技术学院的省级示范性高职院校建设项目成果之一,力图贯彻高职高专教育的基本要求,即贯彻“工学结合、任务驱动、双证(学历证书与职业资格证书)接轨”精神,力求成为融“教、学、做”为一体,努力体现高职高专教材的特色。

全教材以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为立足点,将国际市场营销提升到经济全球化时代一切企业面临的历史任务和发展的必由之路的高度,把市场营销的基本原理、方法同国际市场营销的具体业务有机结合为一体,从而避免了把市场营销和国际市场营销分割为两门课程,编写、使用两本教材,而其内容、体系却大同小异的弊端。

本教材使用工作过程导向和任务导向两种并进的编写思路,将国际市场营销按照从国内营销走向国际营销开展业务的基本流程,设计子4个学习情境、9个学习子情境,共48个情境任务。每个学习情境均以【任务驱动,做中学】来引导,通过联系“国际营销职位”工作实践,把国际市场营销业务按照工作开展流程为序,精心设计了一项职业工作任务,使学生带着任务去学习相关知识与技能,有效地融“教、学、做”为一体,促使学生明确学习本项任务的目的意义与内容、技能。同时,每个学习情境开篇处都设计了【营销格言】、【学习目标】与【学习情境】三个栏目,可让学生了解本项学习情境下的营销理念、重点知识、应掌握的技能,以及本学习情境下所包含的若干情境任务。

书中穿插了许多与教学内容相互结合的【情境案例】、【情境模拟】和【情境链接】等,做到传授知识与锻炼思维能力有机结合,学习理论与训练技能同步进行。本书选用大量富有说服力的典型案例和新鲜资料,特别是对许多理论、方法的介绍提出自己的见解和观点,具有创新性和实用性。

本书还结合全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编委会编写的《外销员从业资格考试大纲》组织内容,涵盖了大纲划定的所有内容;每个学习情境正文后都按照外销员从业资格考试题型设计了适量的职业知识测试与职业技能训练题,其中许多题目取自历年全国外销员资格考试的《外贸综合业务试题》。

本书体例形式丰富多样、生动活泼,除了大量案例、知识补充和图、表外,每个学习情境后都有【情境小结】、【思考与练习】和【实训课堂】。其中【实训课堂】设计了“思维训练”“营销游戏”“案例分析”“模拟训练”“实战演练”,培养学生实践能力。

全书结构完整、紧凑,分为4个典型学习情境:学习情境1——养成国际营销人员基本素质,介绍营销和国际营销的基本概念和市场观念,以及从事国际营销人员的基本素质;学习情境2——分析国际市场机会,包括5个学习子情境,分析国际市场宏观环境、微观环境及

购买者行为和竞争者行为，同时介绍国际营销调研基本手段方法；学习情境3——选择国际目标市场及进入模式，介绍国际营销的STP战略和国际市场进入模式选择；学习情境4——设计国际市场营销组合，也包括4个学习子情境，介绍国际营销中的“4Ps”策略制订与运用。

本教材还是闽台两地高校“校校企”联合培养人才项目成果之一，由福建对外经济贸易职业技术学院和台湾建国科技大学合作编写。福建省高等学校教学名师、福建外经贸学院谢琬教授任第一作者，负责全书体系结构设计及总撰；台湾建国科技大学国际企业管理系吴明杰硕士任第二作者，负责设计国际营销工作任务及收集案例。福建对外经济贸易职业技术学院的隋丽梅、谢桂花等老师参与了编写。其中学习情境2.4由陈丽梅编写，学习情境4.3由谢桂花编写，学习情境4.4由方璐萍编写，其余内容及全文的统稿、修改工作均由谢琬完成，台湾建国科技大学的刘欣芸博士也给予了很好的指导并参与审稿。在本教材编写过程中，作者团队与福建外贸行业的王声度、胡宗琼、薛少荣等实务界人士进行了深入的沟通与研讨，吸取了相关案例，突出了实用性。以上人员均是国际贸易与国际市场营销的业内精英，从事国际营销与管理十余年，与中国外贸企业从外贸代理走向自营自销同步成长，积累了丰富的实战经验。作者还参考了大量教材、专著，以及报纸、杂志，在此一并表示衷心的感谢。

作 者

目 录

学习情境 1 养成国际营销人员基本素质	(1)
情境任务 1 认识国际营销	(3)
情境任务 2 把握国际营销要素	(9)
情境任务 3 养成国际营销人员基本素质	(13)
情境任务 4 树立现代营销观念	(21)
学习情境 2 分析国际市场机会	(39)
学习情境 2.1 分析国际市场营销环境	(41)
情境任务 1 认知国际市场营销环境	(42)
情境任务 2 分析国际市场宏观环境	(44)
情境任务 3 分析国际市场微观环境	(67)
学习情境 2.2 分析国际市场购买者行为	(77)
学习情境 2.2.1 分析国际市场消费者购买行为	(78)
情境任务 1 认知影响消费者购买行为的因素	(79)
情境任务 2 认识消费者的需要	(86)
情境任务 3 开发国际市场消费者的信息渠道	(90)
情境任务 4 推进国际市场消费者购买评估选择	(92)
情境任务 5 促进国际市场消费者购买决策	(94)
情境任务 6 跟踪国际市场消费者购后行为	(95)
学习情境 2.2.2 分析国际市场产业购买者行为	(98)
情境任务 1 确认产业购买者的需要	(99)
情境任务 2 识别产业购买参与者的角色	(102)
情境任务 3 促进产业市场购买决策	(103)
情境任务 4 跟踪产业购买者购后行为	(107)
学习情境 2.3 分析国际竞争者行为	(117)
情境任务 1 识别国际市场竞争者	(118)
情境任务 2 分析国际市场竞争者	(124)
情境任务 3 实施国际市场竞争定位	(129)
情境任务 4 制定国际市场竞争策略	(129)
学习情境 2.4 国际市场营销调研	(144)
情境任务 1 设计国际市场调研方案	(145)
情境任务 2 实施市场调研活动	(159)
情境任务 3 整理分析调研数据	(163)
情境任务 4 制作市场调研报告	(165)

学习情境3 选择国际目标市场及其进入模式	(179)
情境任务1 进行国际市场细分	(182)
情境任务2 选择国际目标市场	(189)
情境任务3 实施国际市场定位	(193)
情境任务4 选择国际目标市场进入模式	(197)
学习情境4 设计国际市场营销组合	(213)
学习情境4.1 制订国际市场产品策略	(215)
情境任务1 正确认识整体产品	(216)
情境任务2 判断产品生命周期	(219)
情境任务3 制订国际产品组合策略	(226)
情境任务4 制订国际产品策略	(232)
情境任务5 制订国际新产品开发策略	(236)
情境任务6 制订国际品牌策略	(241)
情境任务7 制订国际产品包装策略	(250)
学习情境4.2 制订国际市场价格策略	(261)
情境任务1 分析影响定价的因素	(262)
情境任务2 选择国际营销的定价方法	(266)
情境任务3 制订国际营销定价策略	(272)
情境任务4 国际定价可能遇到的问题	(277)
学习情境4.3 制订国际市场分销策略	(290)
情境任务1 分析影响渠道选择的因素	(291)
情境任务2 选择国际分销渠道模式	(294)
情境任务3 筛选国际分销渠道成员	(302)
情境任务4 管理国际市场分销渠道	(312)
学习情境4.4 制订国际市场促销策略	(322)
情境任务1 分析影响促销组合的因素	(323)
情境任务2 制订国际市场促销方案	(327)
情境任务3 实施促销活动	(352)
情境任务4 评估促销效果	(353)
参考资料	(362)



学习情境 1

养成国际营销人员基本素质

营销格言

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门创造真正顾客价值的艺术。

——菲利普·科特勒

产品和服务都不过是企业经营思想的结晶，是企业向消费者表达思想的载体。从这个意义上讲，营销是在卖思想，营销制胜是观念制胜。

——韩庆祥

人们总认为某种推销还是有必要的，但营销的目的是使推销成为多余的、不必要的事。

——彼得·德鲁克

学习目标

知识目标

- (1) 认识市场营销、国际市场营销的基本内涵，明确国际市场营销的各项要素。
- (2) 了解国际市场营销与国际贸易、国内市场营销的差异，了解企业开展国际市场营销的动因。
- (3) 树立科学的国际市场营销观念。
- (4) 养成国际市场营销人员应具备的基本素养与职业操守。

技能目标

能掌握和灵活运用现代营销观念，敏锐观察营销现象，有效分析营销问题，遵循科学营销管理过程，有针对性地开展营销活动。

任务驱动，做中学

你所在的公司是一家生产家具（或自选行业）的企业，现因市场拓展需要，成立海外营销业务部，你作为该部门负责人，不仅要规划国际市场营销的思路，还要招聘工作人员并进行必要的培训。你将怎么做？

学习情境



情境引子

国际化的忧虑

中国企业在国际化道路上的奋斗历程，温州鞋业应该说是深有体会的。

2001年8月至2002年1月，俄罗斯曾发生过一次查扣事件，温州鞋卷入其中。2003年冬，20多家温州鞋企的鞋类产品在意大利罗马被焚烧。

2004年1月8日,尼日利亚发布“禁止进口商品名单”,温州鞋名列其中。

2004年2月12日,俄罗斯内务部警力查抄莫斯科“艾米拉”大市场华商货物,温州鞋商损失约3 000万美元。

2004年9月17日,在西班牙埃尔切的中国鞋城,一辆载有价值人民币800多万元温州鞋的集装箱卡车和一个温州鞋商的仓库被不法分子烧毁。

2005年3月13日凌晨,俄罗斯税警突然闯入莫斯科萨达沃特花鸟市场,以走私为由,强行拉走22家中国企业总价值达8 000万元人民币的鞋货物。

2005年7月26日晚,俄罗斯税警以无正规报关单据为由,再次查扣价值近8 000万元人民币的中国鞋。

2005年12月,意大利指责中国进口鞋类产品中含有超标的镍等有碍健康的有毒化学物质。

2006年2月23日,欧盟表示将从该年4月7日开始,对中国鞋类逐步征收惩罚性关税。

.....

成功的国际市场营销策略,可使企业增强国际竞争力,赢得更多的国际市场机会,获得更好的业绩。改革开放以来,随着产品生产能力的提高、国内市场竞争的加剧以及国际化浪潮的驱使,中国企业纷纷走向国际市场,以争取更多的市场机会。但是由于缺乏先进的国际市场营销理论、技术和经验,我国企业的国际营销总体水平与西方发达国家的企业相比还有一定差距。

情境任务1 认识国际营销

情境导入

耐克(Nike)成功靠什么?

成立于1964年的耐克公司,1994年全球营业额达48亿美元,1995年达到64.7亿美元,1997年达到92亿美元。2004年耐克公司营业额达130亿美元左右。它在美国运动鞋市场的市场占有率为37%,名列第一。现在公司资产超过300亿美元。1994年,在世界企业排名榜上名列第28位。被美国《广告时代》评为1996年最佳营销者。现在,耐克已与可口可乐、麦当劳一样,同属于世界十大著名品牌。

然而,耐克压根儿没有自己的工厂!它凭什么长久称霸国际运动鞋市场?耐克成功的秘诀在于营销。

耐克公司总裁菲尔·耐克将公司的所有人、财、物全部投入产品设计和市场营销这两大部门,全力培植公司强大的产品设计和市场营销能力。产品设计和品牌营销成了耐克的两件有力的竞争武器。从默默无闻的一家小公司一跃成为闻名世界的大公司,耐克建立起拥有自己品牌的运动鞋王国。耐克公司一直遵循着“让运动员为你促销”战略,利用他们的号召力使得耐克公司的销售额节节增长,最终打败了阿迪达斯,成为世界头号运动鞋生产商。

耐克把营销学发挥到了极致。今天,耐克品牌,不单是运动鞋的代表,更是体育运动、运动精神、运动文化的代表!

讨论:谈谈中国企业应向耐克学习什么?

随着全球化进程的加快和中国加入WTO保护期的结束,中国企业面临的来自国际市场的机遇和挑战,每时每刻都会在不断出现,并深刻地影响着我们的生活。与中国企业国际化

举步维艰截然不同的，很多跨国公司国际经营活动的规模和范围日益扩大，依靠其强大的国际市场营销能力称霸世界市场。



情境认知

国际市场营销研究企业跨越国境的市场营销活动，是国内市场营销的延伸与扩展。作为研究国际市场营销活动的理论和技术，必须要理解基础的市场营销理论，掌握基本的市场营销技术，并与国际市场的特点结合起来，才能更好地开展国际市场营销活动。

1. 市场营销（Marketing）

美国市场营销协会（AMA）给出的定义为：“市场营销是针对产品进行的引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动”。

市场营销之父菲利普·科特勒给出的定义为：“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品价值，以满足需求和欲望的一种企业管理过程”。

对营销最简短的解释就是，发现还没有被满足的需求并满足它。

综上所述，我们可以把市场营销理解为，企业对现有的和潜在的市场需求进行研究，并以满足这些需求为目标而进行的市场调研、目标市场选择、产品与服务开发、产品定价、渠道规划和产品促销等一系列活动，从而完成企业设立的经营目标。它贯穿于企业全部的经营活动过程，如图 1-1-1 所示。

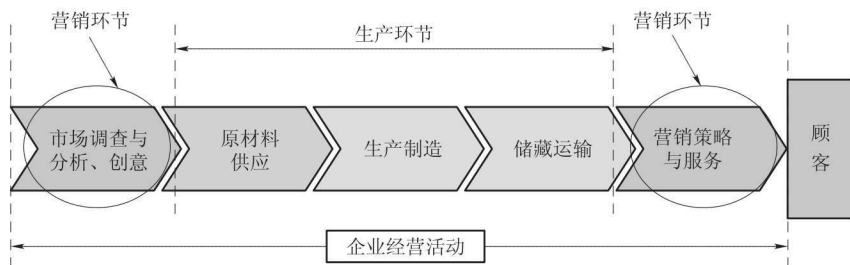


图 1-1-1 市场营销活动过程

市场营销作为一种通过创造产品价值，并进行商品交换以满足消费者需要的社会和管理过程，根据是否跨越国界，可再细分为国内市场营销和国际市场营销。

2. 国际市场营销（International Marketing）

进入 20 世纪 90 年代以来，世界经济全球化的进程大大加快，经济活动跨越国界，通过对外贸易、资本流动、技术转移、提供服务、相互依存和相互联系而形成全球范围的有机经济整体。经济全球化，有利于资源和生产要素在全球的合理配置，有利于资本和产品的全球性流动，有利于科技的全球性扩张，有利于促进不发达地区经济的发展，是世界经济发展的必然结果。经济全球化使各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系。在经济全球化的大背景下，我国企业也由内向型向外向型转变，在世界市场寻找更广阔的发展空间。特别是随着我国外贸体制改革的深入，大批企业获得进出口经营权，开展自营进出口业务，直接和国际市场打交道，一些大型企业开始以国外生产的方式进入国际市场，开展全方位的国际市场营销活动。

情境案例

力帆摩托在越南

从2000年起,中国摩托车大量涌入越南。2001年起,越南政府为了国产化,开始提高关税。到2003年,摩托车的整车进口关税从原来的60%提高到100%,还规定,国外企业如果不去越南投资建厂,其产品就禁止在越南销售。考虑到越南摩托车的年销量为160万到180万辆,是仅次于中国的第二大市场;此外,越南于2004年加入东盟,力帆在越南的企业也将享有与东盟各成员国自由贸易的权利。因此,力帆决定直接在当地办厂,如此,一来可以绕过越南的进口配额限制,二来可以降低关税,使利润增加3倍。

美国市场营销学协会对国际市场营销做出的解释是:国际市场营销是对各种产品和服务实行整合、定价、促销和分销等活动,使其通过交换实现满足个人和组织的目的,并在多个国家进行的全部策划和实施过程。

菲利普·科特勒指出:国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品和服务引导到消费者或用户中去的经营活动。

由此可见,国际市场营销是指一种跨越国界的市场营销活动,即企业在国际范围内对现有的和潜在的市场需求进行研究,以满足这些需求为目标而进行产品与服务的研发,并做出价格、促销、渠道规划从而完成企业设立的经营目标。



情境提示

国际市场营销的基本原理同国内市场营销是一致的,其关键不是进行的活动本身,而是如何进行这些活动,即进行这些活动的方式。许多指导国内企业营销活动的策略和方法,诸如营销调研、环境分析、购买者行为研究、细分市场和目标市场选择、市场营销组合策略的制定与实施等,均可用来指导国际市场营销活动。

一般地,企业在进行市场扩张时都会遵循一定的地理顺序:本地市场—地区市场—全国市场—海外相邻市场—全球市场。

情境案例

肯德基的国际化过程

虽然肯德基目前在全世界70多个国家拥有9 000多家分店,但在一开始它只不过是美国肯塔基州的一座加油站附设的一家简易餐厅,最初的服务对象只是当地小镇上的居民和过往的旅客与司机。通过不断壮大,发展到全州、全国乃至全球。现在,肯德基在美国以外的销售额已占到总销售额的一半以上。在亚洲,肯德基已成为中国、韩国、马来西亚、泰国和印度尼西亚快餐业的领头羊。肯德基在美国以外每家店的平均收益为1 200万美元,比美国店的平均收益多大约60%。这样的成绩,不得不归功于肯德基成功的国际营销策略。



情境延伸

企业开展国际市场营销的原因

一般来说,企业走向国际市场是由多种原因驱使的,主要体现在以下八个方面:

① 国内竞争激烈,国际市场潜力巨大。大量同类产品出现在国内市场上,国内市场需求饱和,企业之间的竞争日趋激烈,企业被迫去寻找海外市场。国际市场的容量要远远大于

任何一个国家的国内市场,国际市场对各国企业来说都极具吸引力。

② 延长产品的生命周期。由于各国的经济发展水平不同,导致同一产品在不同国家的使用寿命处于不同阶段。大多产品在国际市场上的生命周期要比其在某一国内市场上的生命周期长得多,产品进入国际市场,也就意味着延长了其生命周期。

③ 国内劳动力成本过高。在许多行业,劳动力成本构成了产品成本的主要部分。劳动力成本在不同国家间存在着很大差别,促使企业把生产转移到劳动力成本低的国家,从而降低生产成本,增强其产品的市场竞争能力。我国一直是全球制造业转移的重点,充足的劳动力资源、良好的生产配套设施和稳定的社会环境,吸引了欧美、日本以及亚洲新兴国家的机械、家电、信息产业的加工组装企业大量向中国转移。

④ 政府的鼓励与支持。政府通过直接补贴或间接补贴等政策鼓励企业开展国际市场营销活动,具体表现为直接给予出口补贴或减免出口税和国内税,提供低息、长期的出口信贷等,并为企业提供国际市场信息以及进入和发展国际市场的咨询服务。

⑤ 提高企业的国际竞争力。通过开展国际市场营销活动,企业能够充分了解国际市场的现实和潜在需求,开发生产能够满足国际市场需求的产品和服务,增强产品竞争力,并最终扩大产品在国际市场的占有率。如果在发达国家和地区设立公司,开办工厂,企业还可以学习到发达国家和地区先进的技术和管理经验,提高本企业的技术和管理水平。

⑥ 突破贸易壁垒与进入区域经济市场。许多国家限制进口,但是鼓励外资投入,并制定了一些优惠条件鼓励外来投资。如果在目标国设立公司开办工厂,就可以避开种种限制,并享受诸多优惠条件。此外,还可以在没有贸易限制的第三国建厂生产,再以该国作为跳板,将产品销往目标市场。

⑦ 快速了解世界市场信息。现代科学的发展为企业开展国际市场营销提供了便捷的交通、通讯等条件。因特网、数码相机、手机和传真机等高新技术产品的出现,为信息交流、图片提供、订货确认和迅速结算等创造了前所未有的环境,不仅有效地拉近了国际客户间的距离,也为在世界范围内寻找资源、采购材料、销售产品等提供了方便,使企业能够快速了解到世界的市场信息和迅速地确定交易条件。

⑧ 分散市场风险。政治和社会环境复杂性的增加,要求企业将经营分散在许多国家进行,以分散企业风险,避免因某一国或某一地区的环境剧变导致企业蒙受重大损失,从而全面提高企业抵御风险的能力。

3. 国际市场营销与国内市场营销的比较

虽然国际营销与国内营销的基本原理是相通的,然而,并不能就此将二者简单地等同起来,跨越国界本身决定了国际市场营销比之国内市场营销具有更大、更多的差异性、复杂性和风险性,导致它有以下四点特殊性。

(1) 国际市场容量大,竞争激烈。第二次世界大战以后,国际贸易发展十分迅速。1950年世界贸易出口额为554亿美元,2008年这个数字上升到15.78万亿美元,增长了近285倍。国际市场上的经营主体以跨国公司为主,经营代表各国优势的产品,竞争远比国内市场激烈。

(2) 经营环境复杂、多变。国际市场交易对象多种多样,各国商品标准、度量衡制度、货币制度、贸易法规、海关制度及商业习惯各不相同,非常复杂。

(3) 风险多样。国际营销在政治风险、运输风险、商品交易风险、价格风险及汇兑风

险等方面都比国内营销要大。

(4) 难度大。国际市场地域广阔,各国条件千差万别,因此,在国际市场上收集信息、经营决策和项目实施都比国内市场困难。

国内市场与国际市场的比较如表 1-1-1 所示。

表 1-1-1 国内市场与国际市场的比较

国内 市场	国际 市场
- 研究数据是用一国语言写成的,并且通常很容易得到 - 进行交易时只需使用一国货币 - 总部人员通常熟知本国的市场情况 - 在发布促销信息时只需考虑一国文化 - 只需在一国进行市场细分 - 沟通和控制是迅速的、直接的 - 商业法规清晰、明确 - 开展业务时只需使用一种语言 - 商业风险通常可以被预测并找出 - 规划和组织控制系统简单、直接 - 可以在营销部门实行专业化分工,各司其职 - 分销和信用控制很直接 - 销售和运输文件很模式化,并且通俗易懂 - 分销渠道很容易被监控 - 很容易预测竞争对手的举动 - 可以根据本国市场的需要进行新产品开发	- 研究数据通常是用外语写成的,并且可能不易得到和进行翻译 - 多个国家参与交易,汇率波动大 - 总部人员对国外市场的情况可能只有大概的了解 - 必须考虑多种文化间的差异 - 可能需要在许多不同的国家对同一类消费者进行市场细分 - 进行国际沟通和控制可能会很难 - 国外法规可能会不太明确 - 需要使用多国语言进行沟通 - 环境可能很不稳定,难以预测并找出商业风险 - 国际贸易的复杂性通常会使用复杂、精细的规划以及组织和控制的系统变得十分必要 - 国际营销管理者需要具备较全面的营销技能 - 分销和信用控制可能十分复杂 - 鉴于不同的国家有不同的规矩,文件通常各式各样且很复杂 - 分销通常由中间商负责,所以很难控制 - 很难察觉竞争对手的举动,因此很难预测其行动 - 在进行新产品开发时必须考虑所有市场

4. 国际市场营销与国际贸易的关系

(1) 业务范围不同。国际贸易包括购进和售出两个主要方面,虽然也涉及几种市场营销功能,如产品购销、产品定价、实体分配等,但它往往未涉及国际营销管理,即缺乏整体营销计划、组织和控制。国际营销活动的主要任务是生产和销售能够满足国际市场需求的的产品与服务,其业务范围不仅涉及产品购销、产品定价、实体分配,而且还涉及市场营销调研、新产品开发、分销渠道管理、仓储运输及促销等营销活动,并且包含对国际营销的管理。

(2) 交易主体不同。国际贸易是国与国之间的产品或劳务的交换,交易的主体是国家,国家是国际贸易的组织者。在国际贸易中,国家要根据国际收支状况、外汇需求和国际经济合作等方面的情况做出符合国家整体利益的决策。而国际市场营销是企业不断调整产品和服

务以适应国际市场需求的过 程，在国际市场营销活动中，卖方是企业，由企业组织国际营销，买方可能是国家、企业、消费者或本企业的海外子公司或分支机构。

(3) 商品流通形态不同。国际贸易的商品流通形态是跨越国界型，其参加交换的产品或劳务必须是从一国转移到另一国。国际营销的商品流通形态则是多样化的，产品既可能跨国界，也可能不需要跨国界，例如，海尔在美国投资建厂，其产品在美国当地生产，当地销售、交易的产品没有跨越国境，但是这种活动属于国际市场营销活动范畴。在跨国公司的母公司与其海外子公司之间经常进行的原材料和半成品的购买活动，虽然跨越了国界，但是其交易活动还是在一个跨国公司范围内进行的，这种活动也属于国际市场营销活动范畴。国际贸易与国际营销的这一差异，反映在统计数据上也有差异。西方国家海外企业的营业额都载入公司记录中，但不计入国际贸易的统计数字中，从而发生了国际贸易总额同国际营销总额存在差异的情况，即国际营销总额大于国际贸易额。因而说明了为什么有的国家的国际贸易逆差，但国际营销是顺差。

(4) 二者原动力不同。国际贸易立足点是比较利益，只要存在比较利益，就可以考虑将货物从一国运往另一国。而国际营销的原动力是企业决策，而企业决策又通常是以谋求利润最大化为动机的决策。当然，比较利益与利润最大化之间有一定的内在相关性，但不存在绝对的必然联系。

(5) 国际营销活动较国际贸易更富于主动及创造精神。国际贸易往往较被动地坐等外国客户上门，出口作业从接到进口商的订单开始，以货物送达到外国进口港或交货给国外中间商而告终。国际营销不仅可以适应国际市场需求，提供适销对路的产品，而且可以创造新的需求。其作业流程是在企业接收订货之前，着手进行国际市场调研、了解国际营销环境、分析国外消费者需求及购买行为、发掘营销机会、确定目标市场、制定国际营销战略与策略、对国际营销过程进行管理。同时，积极主动地争取国外进口商的订货，当商品售出之后，为用户提供售后服务，并反馈用户的意见和要求。



情境提示

国际市场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。从它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越国界的经济活动，都存在产品和劳务的交换；二者都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，因而国际市场营销与国际贸易存在着密切联系。但是二者在行为方式上有较大区别，美国经济学家弗恩·特普斯特拉（Vern Terpstra）曾进行了较详细的比较，如表 1-1-2 所示。

表 1-1-2 国际营销与国际贸易比较

从事领域	国际营销	国际贸易
1. 行为主体	公司	国家
2. 商品是否跨越国界	不一定	是
3. 交易动机	公司利润	比较利益
4. 信息来源	公司记录	国际收支平衡表

续表

从事领域		国际营销	国际贸易
5. 市场活动	买卖行为	有	有
	仓储与运输	有	有
	定价	有	有
	产品开发	有	一般没有
	产品促销	有	一般没有
	渠道管理	有	没有
	市场调研	有	一般没有

情境任务 2 把握国际营销要素

情境导入

找市场

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管发电报回来说：“这里的人都不穿鞋，因而这里一点市场都没有！”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，推销员发电报回来说：“这里的人都不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司的总经理为弄清情况，又派他分管市场营销的副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理发电报回来说：“这里的人不穿鞋，但是他们有脚疾，穿鞋对脚有好处。他们的脚比较小，所以我们必须再行设计我们的鞋子，而且我们必须在教育他们‘穿鞋有益’方面花一笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但他们这里产有我尝过的最甜的菠萝。我估计市场发展潜力在 3 年以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款 30% 的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干！”

对市场的不同理解、认识和态度会导致截然不同的经营后果！

讨论：如果你是总经理，你认为到底此处有没有“市场”？谁对“市场”的理解正确？谁的意见建议值得采纳呢？

开展国际市场营销必须把握好谁营销、营销什么、营销给谁，以及怎么营销等具体问题，我们将其归纳为国际市场营销的主体、客体、任务与手段等，即国际市场营销要素。



情境认知

1. 国际市场营销的主体——国际企业

国际市场营销的主体研究的是“谁营销”的问题。最具典型意义的国际市场营销主体是国际企业。

国际企业有广义和狭义之分。广义的国际企业（International Business）包括面向国际市场，从事生产经营活动的所有企业。狭义的国际企业，一般是指跨国公司，是指在两个或两

个以上国家(或地区)有生产经营活动的企业。本书中讨论的是广义的国际企业。

国际企业有三种类型。

(1) 外向型出口企业。一般是指生产过程基本立足于国内,商品交换活动面向国际市场,产品主要为满足国际市场需求的出口创汇企业。

(2) 跨国公司。跨国公司(Transnational Corporations, TNCS),又称多国公司、国际公司等。联合国使用“跨国公司”这个名称,认为跨国公司就是在两个或两个以上的国家投入和拥有可实际控制的经营资产,长期从事跨越国界的生产经营活动的企业组织,以突出其不同于只在一国范围内从事生产经营活动的“跨国性”生产特征。



情境提示

跨国公司三要素

① 跨国公司必须是一个工商企业,组成企业的实体必须在两个或两个以上的国家或地区从事经营活动,至于其国外经营所采取的法律形式和部门不限。例如,可以通过直接投资的形式,在国外设立分公司或子公司等分支机构。

② 企业有一个中央决策体系,有共同的政策,其政策应反映企业的全球战略目标和战略部署。

③ 企业各构成实体分享资源、信息,同时分担责任。

在当今世界经济格局中,跨国公司已经成为国际贸易、国际市场营销、国际投资的主要承担者。2000年,全世界63 000多家跨国公司的母公司,控制着82万家以上的国外分支机构(不包括大量的非股权联系)。可以说,当今国际市场的竞争已经演变为跨国公司之间的竞争,占领市场、领导市场已经上升为跨国公司生存与发展的第一目标。

(3) 全球性跨国公司。全球性跨国公司是指把整个世界市场作为其生产经营基本市场的国际化经营企业。在这类跨国企业中,母公司与子公司的界限渐渐消失,认同的对象是组织本身,而非国籍或文化,大家都是全球运营网络体系中对等的营运实体。因此,它要求领导层的国际化,从而保证了公司不能只为一个国家的利益服务。

2. 国际市场营销的客体——国际市场

国际市场营销的客体研究的是“向谁营销”或“营销给谁”的问题。在营销学中,这个群体就是“市场”(Market)。

现代市场营销学主要从卖方角度看市场,把顾客(买方的集合)定义为市场,包括现实顾客和潜在顾客;而把提供产品和服务的经营者(卖方的集合)称为行业(Industry),如图1-1-2所示。

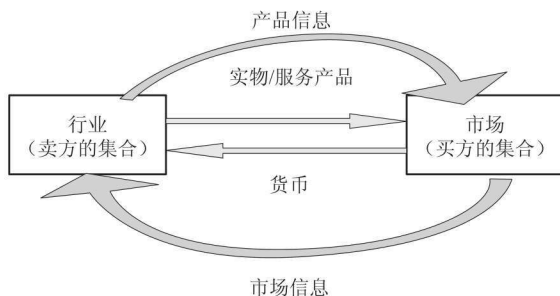


图 1-1-2 营销学中的行业与市场



情境提示

市场营销学中的“市场”要注意与经济学中的“市场”进行区分。经济学中,市场是交换而引申出来的概念,狭义上指买方和卖方进行商品交易的具体空间和地点;广义上指商品交换的总和,是商品生产者和消费者(或用户)为了满足相互的需要,通过买卖关系实