



全国高职高专教育“十一五”规划教材

国际市场营销 实务

李海琼 编著



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

国际市场营销实务

Guoji Shichang Yingxiao Shiwu

李海琼 编著



高等教育出版社 · 北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书以国际市场营销职业能力培养为重点选取教材内容,针对性和适用性强,注重企业进行国际市场营销活动的实用性和可操作性。

全书以企业国际市场营销业务操作流程为主线,精心提炼、整合教学内容,使之成为连贯的、真实的、合乎逻辑的五大模块、10个学习情境,构建了“国际市场营销印象—国际市场机会分析—国际市场营销战略规划—国际市场营销策略制定—国际市场营销管理”的国际市场营销课程内容体系。

本书既可作为高职高专国际经济与贸易、国际商务、市场营销及其他经贸类专业的教材,也可作为国际商务从业人员、国际商务师等职业资格考试的培训用书、工具书和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销实务/李海琼编著. —北京:高等教育出版社,2010.2

ISBN 978-7-04-028305-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 201318 号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	刘 荣	封面设计	杨立新
责任绘图	尹 莉	版式设计	范晓红	责任校对	王效珍
责任印制	毛斯璐				

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京机工印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 18.75
字 数 450 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 2 月第 1 版
印 次 2010 年 2 月第 1 次印刷
定 价 24.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28305-00

前 言

根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)文件的“大力推行工学结合,突出实践能力培养,改革人才培养模式”的精神,在广泛调研国际商务行业/企业专家、职教专家的基础上,我们编写了本书。

本书的编写以工学结合为切入点,打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式,转变为以“模块”和“学习情境”为中心组织课程内容,即以国际企业国际市场营销业务操作流程为主线,精心提炼、整合教学内容为连贯的、真实的、合乎逻辑的五大模块、10个学习情境,构建了“国际市场营销印象—国际市场机会分析—国际市场营销战略规划—国际市场营销策略制定—国际市场营销管理”的国际市场营销课程内容体系。

本书突出了国际营销职业能力培养,每个模块下有多个学习情境来支撑,实现了“模块式项目引领、情境化任务驱动”的全新教材体系。

本书充分吸收了工学结合的课程教学改革成果,突出应用性和前瞻性,将本专业领域的发展趋势及实际业务操作中的新知识、新技术和新方法及时纳入其中;基本知识简明扼要,项目实训操作性强;体现实践教学过程的实践性、开放性和职业性,重视学生校内学习与实际工作的一致性;突出学生国际营销职业能力的培养及职业素质的养成,增强学生的国际营销岗位适应能力,有利于其今后的就业与创业。

本书的每个学习情境主要包括:学习目标(包括知识目标、能力目标)、开篇案例、情境小结、情境自测、情境实训(包括分析能力训练、综合能力训练)等项目,并有大量的案例、补充阅读材料、相关知识链接、专栏等特色栏目。

本书由国际商务师李海琼编著,统稿总纂。全书编写分工:李海琼负责编写学习情境1、学习情境3、学习情境6;李炎炎负责编写学习情境2、学习情境7、学习情境9;孙京娟负责编写学习情境4、学习情境5;陈国雄负责编写学习情境8、学习情境10。浙江大虎打火机有限公司总经理周冠宇和康奈集团有限公司国际部经理吴素娟参与了部分学期情境的编写工作,并参与了本书的编写思路设计与部分审稿工作。

在本书编写过程中,得到了有关企业、学校领导、专家及其他教师的大力支持,特别是得到了高等教育出版社高等职业教育研究与出版中心相关编辑的大力支持与帮助。另外,本书的编写参阅了大量的国内外相关教科书、科研成果和营销实践经验等资料,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2009年11月

目 录

模块一 国际市场营销印象	1	6.2 国际市场产品设计决策	151
学习情境1 国际市场营销概述	1	6.3 国际市场产品组合策略	153
1.1 国际市场营销的内涵	2	6.4 产品生命周期与国际产品生命 周期	157
1.2 国际市场营销的发展	6	6.5 国际新产品开发	163
1.3 国际营销观念的演变	11	6.6 国际产品品牌策略	168
模块二 国际市场机会分析	26	学习情境7 国际营销价格策略	185
学习情境2 国际市场营销调研	26	7.1 影响国际市场定价的因素	186
2.1 国际营销信息系统	27	7.2 国际市场定价方法	194
2.2 国际市场营销调研	31	7.3 国际市场定价策略	197
学习情境3 国际市场营销环境分析 ...	56	7.4 国际市场定价程序	204
3.1 国际市场营销环境	57	7.5 国际转移价格	205
3.2 国际营销人口与自然环境	63	学习情境8 国际营销分销策略	214
3.3 国际营销政治与法律环境	69	8.1 国际分销渠道系统	215
3.4 国际营销经济环境	75	8.2 国际中间商类型	218
3.5 国际营销社会文化环境	83	8.3 国际分销渠道决策	222
模块三 国际市场营销战略规划	91	8.4 国际分销渠道管理	226
学习情境4 国际目标市场选择 与进入	91	学习情境9 国际市场促销策略	241
4.1 国际市场细分	92	9.1 国际市场促销	243
4.2 国际目标市场选择	101	9.2 国际市场人员推销策略	246
4.3 国际市场定位	106	9.3 国际广告促销策略	251
学习情境5 国际目标市场营销 战略	117	9.4 国际营业推广策略	256
5.1 国际市场营销战略	118	9.5 国际公共关系策略	258
5.2 国际目标市场进入战略	119	模块五 国际市场营销管理	271
5.3 国际目标市场发展战略	128	学习情境10 国际市场营销计划、组织 与控制	271
5.4 国际目标市场竞争战略	132	10.1 国际市场营销计划	273
模块四 国际市场营销策略制定	147	10.2 国际市场营销组织	276
学习情境6 国际营销产品策略	147	10.3 国际市场营销控制	282
6.1 国际市场产品	148	参考文献	291

模块一 国际市场营销印象

进入 21 世纪以来,随着经济全球化的深入发展,各国企业加速了国际化的进程,越来越多的企业把目标从国内转向国外,不遗余力地拓展国际市场。随着我国加入 WTO 保护期的结束,我国对外开放将进一步深化,我国企业也必将更加广泛地融入经济全球化当中。对此,我国企业必须认识和适应新的全球经营环境,树立全新的国际市场营销理念,深刻理解国际市场营销内涵,以成功地开展国际营销活动。

本模块旨在介绍国际市场营销内涵,阐述国际营销与国内营销、国际贸易之间的区别与联系,企业开展国际营销的动因,国际市场营销的发展阶段以及国际营销观念的变革。

学习情境 1 国际市场营销概述

【学习目标】

◆ 知识目标

1. 掌握国际营销涉及的核心概念;
2. 了解国际营销发展阶段,掌握企业开展国际营销的动因;
3. 了解国际营销观念演变的原因,掌握现代国际营销观念内容。

◆ 能力目标

1. 能够运用现代国际营销观念分析国际营销活动,指导国际营销实践;
2. 能够结合实际案例分析国际营销思想的发展、变化。

【开篇案例】

案情介绍

中国企业“走出去”的五种模式

著名经济学家、北京视野咨询中心主任钟朋荣总结了中国企业“走出去”的五种模式。

一、在国外建厂或买厂

海尔、TCL 等企业基本上都属于这种模式。海尔将全球分为欧盟、北美、南美、中东、东欧、东盟、南非等 11 个经济区,到 2003 年初已在其中 8 个经济区建立了 13 个生产基地,在美国、巴基斯坦两国分别设立了工业园。这种模式的缺点是:中国的企业到国外大量办厂,就不能充分利用中国的劳动力优势,更不能将这种优势转化为本国的产业优势。

二、在国外买店或借店

新疆德隆集团主要采取这种方式。之所以采取这种方式,主要是因为中国出口商品的附加值太低,而附加值低的原因是缺乏品牌和营销网络。

德隆到国外不是建厂,而是买店。所谓买店,不是买一两个零售商场,而是控股若干个拥有

庞大推销网络的大型企业。

三、国内生产,大进大出

这是中国企业现阶段走出去最主要的方法,最典型的是格兰仕。格兰仕通过受让国际知名品牌生产线的方式实现扩张,将国际知名品牌的生产线搬到中国来,由格兰仕组织生产,所生产的产品再按照比这些名牌企业自己在本国生产的成本价更低的售价卖给对方,由对方利用自己的品牌、销售网络在国外销售。目前格兰仕已经同 200 多家跨国公司建立了合作关系,这 200 多家国际知名品牌的不少企业已将自己的生产线转移到格兰仕。2002 年,微波炉外销的比例占总产量的 70% 以上,占全球 40% 左右的市场份额;空调外销占总产量的 60% 多。

四、国内生产,国际经销商采购

国外企业常驻中国小商品城(浙江义乌小商品市场)的采购机构有 160 多个,每天有 3 800 ~ 4 500 名外国商人在这里采购商品。不仅中国企业不出去,连人也不出去,仅仅是产品走出去。在中国进行生产,在中国摆摊设点,由外国商人到中国来采购。中国小商品城的基本功能已经变为中国小商品展示—洽谈—接单的场所,已经成了一个真正的国际市场。国内所有企业的产品只要往这里一摆,也就进入了国际市场,用不着到国外建销售体系,更用不着把工厂也建到国外。

五、反向 OEM

万向集团首创这种模式。其主要做法是,收购一家国外企业,然后为这家国外企业做 OEM。例如,在美国纳斯达克上市的 UAI 公司是一家成名已久的汽车零部件制造商。由于经营不善,2000 年这家公司净资产降到 70 万美元,不符合纳斯达克 200 万美元净资产的最低要求,被美国证监会威胁除牌。这时,万向集团以战略投资者的身份介入 UAI,以 280 万美元的代价,收购了 UAI 20% 的股权,成为第一大股东。这宗交易的一项重要内容是“强制性采购条款”,即 UAI 每年必须向万向购买 2 500 万美元的产品(制动器),这是静态数据;从动态看,因为 UAI 从万向采购的产品,其采购成本比以前自己的生产成本低 30% ~ 40%,所以会促使 UAI 进一步扩大销量,这样万向以后每年拿到的订单就不止 2 500 万美元了。

分析提示

以上是我国企业打入国外市场的典型方式。进入国际市场的方式有许多种,越来越多的我国本土企业走向国际市场,但是国际市场营销环境比较复杂,企业应该充分了解和重视,在国际市场调研的基础上作好一系列相应的决策。

1.1 国际市场营销的内涵

1.1.1 市场

【小思考 1-1】

举例谈谈你对“市场”的理解。

关于市场,古今中外说法很多。传统观念的市场,是指劳动产品交换的场所,即做买卖的地

方。随着商品生产与商品交换的发展,市场不断扩大,交易场所也固定了。经济学家则用市场来泛指进行交易的卖方和买方的集合。

广义的市场是指那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。市场营销学的市场是指广义的市场,也称其为“营销市场”,这个市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素,即:

(营销)市场=人口+购买力+购买欲望

人口、购买力和购买欲望这三个要素,互相制约,缺一不可。如果人口很多,收入很低,则市场非常狭窄;假如一个国家或地区的居民收入很高,但人口很少,像瑞士、瑞典等国家,市场同样有限。当然,有了人口和购买力,如果商品不对路,引不起消费者的购买欲望,对于卖主来说,同样也不能形成市场。所以对于企业营销人员来说,分析市场的大小,除了分析人口多少之外,还要研究人口的购买力和购买欲望。

【案例分析 1-1】

岛国上是否有市场?

美国一个制鞋公司要寻找国外市场,便派了一个业务员去非洲一个岛国,让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。这个业务员到该国后呆了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员,第二个人呆了一个星期后发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,于是又派去了第三个人。该业务员到该国后呆了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾。他们也想穿鞋,过去不需要我们公司生产的鞋,是因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋。在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率为 15%。”

问题讨论

如果你是本例中的公司总裁,你将采纳哪一个业务员的建议?为什么?

1.1.2 市场营销

【小思考 1-2】

以前,大家也一定常听到“市场营销”这个词,那么你认为什么是市场营销呢?

什么是市场营销?不少人的回答很可能是市场营销就是推销和做广告。这并不奇怪,因为我们几乎每天都会接触报纸、杂志、广播、电视、邮寄广告、推销电话等形形色色的广告与推销,市场营销留给人们的印象是推销或广告也就不足为奇了,但这样的理解是片面的,推销和广告仅仅是市场营销众多功能中的两项。

市场营销一词来自英文 marketing,它是由 market(市场)派生而成的具有动词性的名词,基

本含义是在市场中进行商品交换的活动过程。美国市场营销学家菲利普·科特勒给市场营销下的定义是:个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会和管理过程。

综合国内外众多学者对市场营销内涵的解释,并结合市场营销的理论与实践,可以得出如下的市场营销概念:市场营销是指企业利用自身的资源优势,通过市场交易满足目标顾客现实或者潜在需求的综合性商务活动过程,以顾客需求为起点,也以顾客需求的满足为终点,适应市场环境的变化,实现商品价值,同时也实现企业的经营管理目标。

从市场营销的概念可以看出,市场营销的实质就是营销企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾,满足目标市场需求,实现营销企业预期的经营战略目标。企业通过市场调研、预测、市场细分化,寻找尚未满足的市场空白和竞争对手的缺陷或疏漏,根据自身的资源优势,确定目标市场,研制开发适销对路的产品,制定产品的价格,选择适当的分销渠道,利用有效的促销策略,提供优质的售前、售中、售后服务,从而实现扩大销售、提高市场占有率,满足社会需求和增加企业盈利的目的。

市场营销与企业行为是密切相关、互不可分的。市场营销是企业经济活动中最主要、最基本的内容,企业是实现市场营销目标的组织形式。企业市场营销行为是把消费需求转变为企业发展机会的有效方式,是发展经济、满足现实需求和开发潜在需求、促进社会文明发展的重要手段,是联结生产与消费、实现企业与社会再生产的重要环节。

【例 1-1】

日本电视进军中国

1979 年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场的需求情况:中国当时有 10 亿人口,人均收入较低,但中国人有储蓄的习惯,已经形成了一定的购买力,中国消费者对电视机的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂商在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

一是产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将 110 伏改为 220 伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;中国住房面积小,应以 12~14 英寸^①电视机型为主;多人围在一起看电视,扬声器功率要加大;要提供质量保证及修理服务。

二是分销策略。当时中国国内还未设立国营商店分销进口电视的渠道,所以决定由港澳代理商、经销商推销。

三是促销策略。主要采用广告形式,在香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

四是定价策略。考虑当时中国尚无国外电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机价格要高。

(资料来源:屈冠银.市场营销理论与实训教程.北京:机械工业出版社,2006.)

^① 1 英寸=2.54 厘米。

1.1.3 国际市场营销

【小思考 1-3】

学习了“市场营销”概念以后,请你思考一下什么是“国际市场营销”?它与国内市场营销有何联系?

1. 国际市场营销的概念

第二次世界大战后,国际市场竞争日趋激烈,企业经营国际化进一步深入发展,很多企业,特别是跨国公司都着力于占有国际市场的研究。于是,把在国内行之有效的现代市场营销学的基本理论,引申到国际经济活动中,经过营销学家的整理和总结后,便形成了国际市场营销学。

国际市场营销学是研究以国外顾客需求为中心,从事国际市场营销活动的企业管理方面的科学。美国著名营销学家菲利浦·科特勒认为:“国际市场营销(international marketing)是指企业跨越国界的营销活动,具体来说,就是引导企业的商品和劳务提供给一个以上国家消费者或用户以满足其需求,实现企业盈利目标的整体营销活动行为。”

2. 国际营销与国内营销的区别

从国际市场营销的概念可以知道,国际市场营销是研究以国外顾客需求为中心,从事国际市场营销活动的企业管理方面的科学,是市场营销职能从国内到国际的延伸。国际营销与国内营销的任务、手段、技巧基本相同。

但是,由于国际营销是“跨越国界”的营销活动,更大程度上受国外市场因素的影响,具有明显的差异性、复杂性、多变性、不确定性、不可控制性,比国内营销困难得多。因此,与国内营销相比,国际营销具有以下特点:

(1) 营销环境复杂多变

世界各国在政治、经济、文化、法律、科技、自然环境等方面千差万别,导致各国在市场需求方面多种多样,在国内市场可行的营销策略不能直接沿用到国外市场,在一国市场成功的营销方法与手段也不能照搬到另一国市场。营销环境的国际差异性深刻地影响着企业的国际市场营销活动。

(2) 市场竞争更加激烈

第二次世界大战以后,国际贸易发展迅速,国际市场上的经营主体形成了以跨国公司为主,经营代表各国优势产品的格局。企业在国际市场营销中,面对来自全球的竞争者,并且由于彼此地理位置与文化环境等因素的差异,企业难以及时了解 and 掌握竞争对手情况,使得竞争远比国内市场激烈和难以把握。

(3) 营销管理更加困难

企业国际营销管理的任务不仅在于把各个国外市场的营销活动管理好,还需要根据企业目标进行统一规划,合理利用各国优势资源,适时调整营销策略,协调与控制好企业在国际市场的整个营销活动,取得整体的营销优势,以实现企业整体利益最大化。

3. 国际营销与国际贸易的区别

国际营销是一个比国际贸易更广泛的概念,二者之间既存在区别又有紧密联系。国际营销

与国际贸易都是以获取利润为目的而进行的跨国界的经营活动,二者都是以商品与劳务作为交换对象,二者都面临着相同的国际环境。

但国际贸易是指各国之间商品和劳务的交换,主要着眼于国家利益,国际市场营销主要着眼于企业利益。美国经济学家弗恩·特普斯曾对国际营销与国际贸易进行了详细的比较,如表1-1所示。

表 1-1 国际贸易与国际营销比较

比较内容		国际贸易	国际市场营销
行为主体		国家	企业
产品是否跨越国界		是	不一定
动机		比较利益	企业决策(一般出于利润动机)
信息来源		国家的国际收支表	企业账户
营销活动	买和卖	进行	进行
	实体分销	进行	进行
	定价	进行	进行
	市场调研	一般不进行	进行
	产品开发	一般不进行	进行
	促销	一般不进行	进行
	分销渠道管理	无	有

(资料来源:Vern Terpstra. International Marketing. 1983.)

1.2 国际市场营销的发展

1.2.1 国际市场营销动因

【小思考 1-4】

国际经营环境复杂多变,经营风险大,但很多企业为什么还不遗余力地开拓国际市场,进行国际营销活动?请举例说明。

尽管国际营销面临复杂多变的环境与很大的经营风险,但在新的形势下,越来越多的企业意识到,要想生存与发展,就必须到国外市场寻找机会。企业自身条件与具体目标的不同决定了国际营销的原因也不尽相同。

1. 市场动因

对企业而言,国内市场容量与潜力毕竟有限,为了扩大市场,获得更大的生存与发展空间,企业应通过国际营销活动开拓更广阔的国外市场。各国政府为了保护本国市场、扶持本国企业的生产与经营,往往采取一些贸易保护措施,如关税和非关税壁垒,限制国外产品进入本国市场。

对此,企业可以通过技术转让、对外直接投资等方式,绕过贸易壁垒,使产品顺利进入国外市场。另外,对于国际企业而言,通过分散在世界各国市场的子公司之间的国际营销活动,可以将原来外部化的市场交易尽可能地内部化,纳入企业的管理体系中,实现对市场的支配与控制,而达到全球利益最大化。因此,将国际市场内部化并发挥其优势,是国际营销活动的深层次动因。

2. 竞争动因

随着市场经济的日益发展,国内市场日趋饱和,竞争日趋激烈。企业通过开展国际营销活动,一方面,有利于避开竞争锋芒,在国外市场寻找新的生存空间;另一方面,可将在国内市场接近饱和或衰退的产品输往产品正处于投入或成长期的国外市场,这样既可以发挥竞争优势,又可以延长产品的生命周期。在与国际市场竞争者的抗衡过程中,企业可不断提高自身的竞争力。

3. 资源动因

世界各国都有各自的资源优势,企业通过国际营销活动获得自身发展所需要的自然资源、信息资源、技术资源、劳动力资源、先进的管理经验等,有利于更及时地把握国际市场动态,进行科学有效的营销决策,取得利益最大化。如波音公司的737飞机有450多万个零部件,其中占飞机总重量70%、总造价50%的零部件是在7个国家16000个公司中生产和制造的。

4. 利润动因

企业开展国际营销活动的根本目的是实现全球利益最大化。企业通过开展国际营销活动扩大产品销售,实现规模经济效益;通过享受本国及东道国政府的优惠政策,使企业获得更大的收益;通过海外投资等方式,利用国外丰富的自然资源和廉价的劳动力资源,生产出成本低的产品,从而使企业利润最大化;还可以通过企业内部转移价格等策略,使企业整体利益最大化。

【例1-2】

中信公司的国际化经营

中国国际信托投资公司创立于1979年10月4日。自1985年起,中信集团相继在美国、加拿大、中国香港和澳大利亚等国家和地区进行投资。其中中信澳大利亚公司作为中信集团一家主要的海外公司,拥有员工2000多人,总资产3.7亿澳元,年销售额4.2亿澳元,进入澳洲300家最大企业的行列,被花旗银行提名为在澳大利亚业绩最好、成长最快的6家外国企业之一。

中信澳大利亚公司的全部业务活动都是以优化资源配置为出发点和落脚点的。澳大利亚与中国的经济有很强的互补性。一方面,澳大利亚国土辽阔,许多重要矿藏和农牧产品具有得天独厚的优越条件,与国内同类产业成本相比具有明显的优势;另一方面,澳大利亚的加工制造业,特别是轻工业,由于劳动成本昂贵,正在失去竞争性,为中国产品提供了出口机会。于是,基于优化资源配置和中国国内需要,1986年,中信澳大利亚公司参股投资波特兰铝厂。该厂自投产以来,历经国际铝市场的剧烈动荡,始终保持盈利,已全部收回投资。考虑到在陌生的海外环境和在全新的领域谋求发展的代价过高,1993年,公司又全资收购了在澳大利亚羊肉制品出口商中名列榜首的麦多肉类联合加工厂,使中信澳大利亚公司的实力迈上了一个新台阶。1991年,澳大利亚政府决定逐步削减对纺织品、服装和鞋类三类产品的关税,并取消配额制度。中信澳大利亚公司抓住这一机遇,决定首先进入服装领域,先是与澳大利亚几家实力雄厚的批发商建立长期合作

伙伴关系,而后在澳大利亚服装业中心悉尼建立全资时装公司,负责订单、洽谈和交货等业务,再在北京建立特丽华服装公司,由它向北京及其他地区的服装厂派单、跟单、质控和出口运输。经过三年的发展,产品已进入高档系列,利润稳步增长。中信澳大利亚公司还充分利用国外的信息和服务产业资源,与所在国的第一流律师事务所、投资银行等建立了良好的合作伙伴关系,从而在发现和赢得市场机会方面取得了显著的优势。

1.2.2 国际市场营销发展历程

企业国际营销的发展同经济全球化及本国市场经济的发展紧密相连,经历了国内营销—出口营销—跨国营销—全球营销四个阶段。

1. 国内营销阶段

第二次世界大战以前,大多数企业不具备出口能力,即使是具有出口能力的企业,也在其经营活动过程中经历了一段“纯国内营销”时期。国内营销阶段,企业营销活动集中在国内市场,以国内消费者为销售对象,国际市场只是国内市场的补充,国际市场上销售的也只是国内市场上的同类产品。

2. 出口营销阶段

出口营销阶段一般是指第二次世界大战后至 20 世纪的 60 年代。第二次世界大战后,为了恢复遭到战争破坏的经济,国际市场需求激增,工业发达的企业,开始把注意力由国内市场转向国际市场,开展国际营销活动,出口营销企业逐渐增多。但这一阶段企业主要是以出口产品为主开展国际营销活动,对国际市场调研、产品开发的自觉性还不够。

3. 跨国营销阶段

跨国营销阶段一般是指 20 世纪 70 年代。这一时期,日本、西欧经济发展迅速,与美国一起进行大规模海外投资,出口导向的国际营销转向国际市场导向阶段,即把国内市场与国际市场看做一个整体,侧重发现国际市场机会,实行差异化和独特化的多国市场营销战略,往往采取在东道国投资、生产和销售的形式。

4. 全球营销阶段

全球营销阶段一般是指 20 世纪 80 年代以后。这一时期,科技革命使产业结构发生了深刻的变化,各国市场的同质化趋势加强,全球对外投资急剧增加,1960 年国际投资总额 667 亿美元,1989 年突破 10 000 亿美元,其增长大大超过了国际贸易额的增长速度。在这种情况下,国际市场营销进入了全球营销阶段。

全球营销阶段是企业跨国经营的最高阶段,它以全球为目标市场,企业市场营销活动突破国际的界限,通过对技术、资源、资金、人才的国际比较,按照资源配置最优化原则,采取投资、生产、合作等方式开展国际营销活动。

【例 1-3】

海尔集团的发展战略

海尔是世界第四大白色家电制造商、中国最具价值品牌。海尔在全球 30 多个国家建立本土化的设计中心、制造基地和贸易公司,全球员工总数超过 5 万人,已发展成为大规模的跨国企业集团。2007 年海尔集团实现全球营业额 1 180 亿元。

海尔集团在首席执行官张瑞敏确立的名牌战略指导下,先后实施名牌战略、多元化战略和国际化战略。2005 年底,海尔进入第四个战略阶段——全球化品牌战略阶段。创业 24 年的拼搏努力,使海尔品牌在世界范围的美誉度大幅提升。2007 年,海尔品牌价值高达 786 亿元。自 2002 年以来,海尔品牌价值连续 6 年蝉联中国最有价值品牌榜首。海尔品牌旗下冰箱、空调、洗衣机、电视机、热水器、计算机、手机、家居集成等 19 个产品被评为中国名牌,其中海尔冰箱、洗衣机还被国家质检总局评为首批中国世界名牌。2005 年 8 月,海尔被英国《金融时报》评为“中国十大世界级品牌”之首。2006 年,在《亚洲华尔街日报》组织评选的“亚洲企业 200 强”中,海尔集团连续第四年荣登“中国内地企业综合领导力”排行榜榜首。海尔已跻身世界级品牌行列,其影响力正随着全球市场的扩张而快速上升。

海尔发展战略的四个阶段见图 1-1。

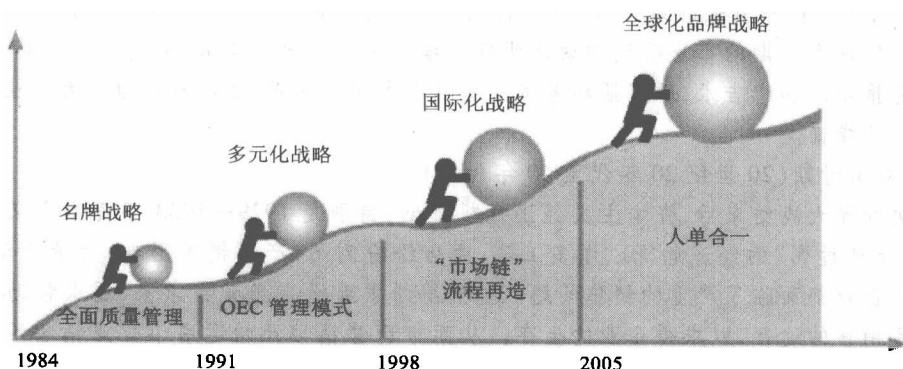


图 1-1 海尔发展战略的四个阶段

一、名牌战略阶段(1984—1991 年)

特征:只做冰箱一个产品,探索并积累了企业管理的经验,为今后的发展奠定了坚实的基础,总结出一套可移植的管理模式。

二、多元化战略阶段(1992—1998 年)

特征:从一个产品向多个产品发展(1984 年只有冰箱,1998 年时已有几十种产品),从白色家电进入黑色家电领域,以“吃休克鱼”的方式进行资本运营,以无形资产盘活有形资产,在最短的时间里以最低的成本把规模做大,把企业做强。

三、国际化战略阶段(1998—2005 年)

特征:产品批量销往全球主要经济区域市场,有自己的海外经销商网络与售后服务网络。海尔品牌已经有了一定知名度、信誉度与美誉度。

四、全球化品牌战略阶段(2006 年至今)

特征:为了适应经济全球化的形势,运作全球范围的品牌,从 2006 年开始,海尔集团继名牌战略、多元化战略、国际化战略阶段之后,进入第四个发展战略阶段——全球化品牌战略阶段。国际化战略和全球化品牌战略的区别是:国际化战略阶段是以中国为基地,向全世界辐射;全球化品牌战略则是在每一个国家的市场创造本土化的海尔品牌。海尔实施全球化品牌战略要解决的问题是:提升产品的竞争力和企业运营的竞争力,与供方、客户、用户都实现双赢利润;从单一

文化转变到多元文化,实现持续发展。

(资料来源:MBA 智库百科, <http://wiki.mbalib.com>)

【专栏 1-1】

市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的发展历程

市场营销理论作为一门学科,产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国,成熟于 20 世纪 80 年代,目前仍在不断发展之中。市场营销学的发展大体经历了初创时期、应用时期、变革时期、发展时期四个阶段。

(一) 初创时期(20 世纪初至 20 年代末)

1912 年,赫杰特齐编著的第一本《市场营销学》教材问世,标志着作为一门学科的市场营销学的建立。但这个时期的市场营销学缺乏明确的理论原则与理论体系,研究对象是不完整的,只是着重研究推销术和广告术,研究活动基本上局限在大学的课堂,还没有作为广大企业家进行市场营销活动的指南。

(二) 应用时期(20 世纪 20 年代至 40 年代末)

第一次世界大战结束后,资本主义经济危机加剧,特别是 1929—1933 年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭,产品销售困难,大量劳动者失业。幸存的一些企业都面临了严重的销售问题。他们纷纷求助于市场营销学家,要求帮助和指导他们开拓商品销售的途径,以求得企业的生存。从而市场营销学开始运用于企业销售活动中。这一时期的市场营销研究最突出的特点是:研究市场营销职能,通过成立市场营销学研究会来研究市场营销问题。市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等,但这一阶段所研究的内容,仍局限于流通领域,即产品的推销问题,还没有真正涉及生产领域。

(三) 变革时期(20 世纪 50 年代初至 70 年代初)

第二次世界大战以后,大量的军用品生产转向民用品生产。通过战后几年的恢复与发展,市场上的商品相当丰富,市场已经由卖方市场转向买方市场。同时,资本主义“生产过剩”的经济危机比第二次世界大战以前更为频繁,平均每五六年就爆发一次。垄断资产阶级吸取过去的教训,采取“三高一缩”的政策,即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,以不断刺激消费者增加购买。在这种情况下,消费者的欲望与需求都有很大的增长和变化。

上述两个变化带来了商品供求的变化,一方面是大量的商品要求找到买主,另一方面是消费者对满足其消费需求提出了更高的要求。这使原来以产品为中心的推销观念无法适应发展的新形势,必须进行相应的变革。这次变革,被称为是与工业革命相提并论的销售革命,即从推销观念(selling)转变为以消费者需求为中心的市场营销观念(marketing)的一场革命。这场革命使现代市场营销学基本形成。与过去相比,市场营销学发生了几个显著变化:完全改变了以企业生产为中心的指导思想,在组织机构设置上强调了市场营销部门的地位和作用,通常由第一副总经理分管市场营销工作,企业各部门都必须以顾客需求为中心开展工作,如有违反必须予以追究。

(四) 发展时期(20 世纪 70 年代初至今)

这一时期,市场营销学的发展主要表现在以下两个方面:一是整个学科提出管理导向理论,

强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。在 20 世纪 70 年代,许多市场学家纷纷强调企业的社会责任,提出以社会为中心的市场营销,即社会营销观念。进入 80 年代,国外许多学者针对国际贸易保护主义抬头提出了大市场营销理论,强调把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来,这些思想和观点大大丰富和发展了市场营销学的基本理论。二是在学科体系上已由基础市场营销学发展到创立特定市场营销学,将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中。所谓特定市场,即把整个市场分为中间商市场、生产者市场、最终消费者市场,或者分为商品市场、服务市场、技术市场、资金市场、劳动力市场、房地产市场、旅游市场等。到 20 世纪 70 年代,跨国公司迅速发展,国际市场营销的研究越来越显得重要,创立了国际市场营销学。

二、市场营销学在各国的传播与应用

市场营销学作为一门应用性学科,它顺应市场经济中企业竞争发展的需要,很快便在世界各主要国家传播开来,并得到广泛应用。

20 世纪 50 年代市场营销学开始传播到其他西方国家。日本于 50 年代初开始引进市场营销学。1955 年,日本生产力中心成立;1957 年,日本营销协会成立。这两个组织对推动营销学的发展起了积极作用。60 年代,日本经济进入快速发展时期,市场营销原理和方法广泛应用于家用电器工业,市场营销观念被广泛接受。60 年代末、70 年代初,社会市场营销观念开始引起日本企业界的关注。从 70 年代后期起,随着日本经济的迅猛发展及国际市场的迅速扩大,日本企业开始从以国外各个市场为着眼点的经营战略向全球营销战略转变。

20 世纪 50 年代,市场营销学亦传播到法国,最初应用于英国在法国的食品分公司;60 年代开始应用于工业部门,继而扩展到社会服务部门;1969 年被引进法国国营铁路部门;70 年代初,市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。

20 世纪 60 年代后,市场营销学被引入苏联及东欧国家。

中国则是自改革开放以后,才开始引进市场营销学的。首先,对国外市场营销学书刊及国外西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次,自 1978 年以来选派学者、专家、学生赴国外访问,学习、考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况,还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984 年 1 月,中国高校市场学会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起了巨大的作用。如今,市场营销已成为各高校的必修课,市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。由于各地区、各部门之间生产力发展不平衡,产品市场趋势有别,加之各部门经济体制改革进度不一,各企业经营机制改革深度不同等,市场营销学在各地区、各部门、各类企业的应用程度也不尽相同。

1.3 国际营销观念的演变

国际企业营销观念是指导企业开展国际营销活动的指导思想,反映企业以何种观念与态度处理国际营销活动中所涉及的企业自身利益、顾客利益与社会利益的关系。企业营销观念随着跨国营销的发展不断变革,经历了从“以生产者为中心”到“以顾客为中心”,从“以产定销”到“以销定产”,从“国内营销”到“全球营销”的过程。

1.3.1 生产观念

生产观念是一种最古老的市场营销观念,即以生产为中心的企业经营指导思想,把生产作为企业经营活动的中心。这一营销观念在美国 19 世纪末的 20 多年至 20 世纪初的 20 多年中表现得最为典型。

生产观念产生的客观经济条件有两个:一是社会生产相对落后,产品供不应求,购买者没有更多的选择余地。生产者的主要精力集中在增加产品产量,不愁销路,以产定销。二是产品成本高,必须通过增加产量来降低单位产品成本。

在生产力水平不高,社会普遍存在商品短缺现象的“卖方市场”条件下形成的生产观念,是以企业为中心,强调的是“产品总是有人买的”、“能生产什么就生产什么”的宗旨,“以产定销”,以量取胜。企业经营管理的中心任务是:合理组织企业内部的各种资源,实现较高的生产效率,提高产量,降低成本,广泛分销,以满足消费者的迫切需求。

1.3.2 产品观念

在生产观念阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品,往往是一群工程师在实验室里设计出来的,这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。

产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销。第二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量、多功能往往附着高成本。消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

【例 1-4】

美国爱尔琴国民钟表公司自 1864 年成立以来,一直生产高档名表,1958 年以前在美国享有盛名,支配了美国的钟表市场。但 20 世纪 50 年代末,美国消费者对钟表的需求发生了变化,由以前要求手表计时非常准确、是名牌且耐用的观念变为只需要一个能计时、外表吸引人及价格低的手表。此时,美国的钟表分销渠道由珠宝商店向大众化商店拓展。当竞争者适应顾客需求变化而投入相应产品时,爱尔琴钟表公司仍然坚信“只要产品质量高就不怕卖不掉”,仍大量生产高档手表,从而导致其经营的失败。

1.3.3 推销观念

20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,但人们有支付能力的需求增长相对缓慢,出现了生产的增长超过需求增长的趋势,市场上许多产品供过于求,企业之间竞争加剧。特别是受 1929—1933 年经济危机的冲击,大量产品积压,倒闭企业很多。这时,许多企业开始重视运用推销技术和广告宣传,派大量的人员从事推销业务。在这样的客观经济条件下,推销观念应运而生,取代了生产观念,成为许多企业的经营指导思想。持推销观念的企业认为:企业产品的销售量总是和企业所做的