

国际营销管理

林建煌 / 著

国际营销管理

林建煌 / 著

图书在版编目(CIP)数据

国际营销管理/林建煌著. —上海:复旦大学出版社,2012.4
ISBN 978-7-309-08788-8

I. 国… II. 林… III. 国际营销-高等学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 046393 号

国际营销管理

林建煌 著

责任编辑/刘子馨

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

浙江省临安市曙光印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 30 字数 423 千

2012 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-08788-8/F·1815

定价:60.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

经济发展的全球化是当今世界的主流。在经济全球化的过程中,国际营销是各大跨国公司在全球经营中的重要环节,对于我国正在走出国门的各类企业来说,也是最须掌握和熟悉的基础工作之一。

以往我们所能读到的国际营销的图书和教材,在内容的取材上比较多的偏重于国际贸易理论与规划的介绍,而忽略了企业的全球策略与企业管理的全球化等主要内容。本书的作者在内容安排上,主要依据的是国际营销管理程序,内容展开的架构也以此为基础,从导论和全球营销环境的认识入手,再依次展开全球化的策略布局、企业全球经营的组织安排和控制。这样可向读者阐述一个系统的内容结构,继而帮助读者了解国际营销管理中的实务性问题。

《管理学》、《营销管理》、《国际营销管理》是近期复旦大学出版社推出的林建煌教授的力作,也是该社热诚向广大管理类师生推荐的优秀教材。

作者序

溥天之下，莫非王土；率土之滨，莫非王臣《诗经·小雅·北山》

国际营销是跨国公司在全球纵横和经营中相当重要的一环，或者应该说是最基础的部分。缺乏国际营销，全球经营其他的环节可能都会失色不少。本书系以国际营销为主轴，以全球视野的角度来撰写，所以内容的安排和分量的配置是希望能衔接上营销管理或营销学的课程。坊间部分以“国际营销”或是“国际营销管理”为名的教科书，在取材和内容上若不是过于偏向国际贸易，便是过于偏向国际经济和环境的介绍，导致这方面的篇幅过重，反而忽略了全球营销策略与管理的主题。反观，本书系以全球营销人员的观点来探讨全球营销的题材，对于相关的国际经济或国际环境的描述则以架构的建立为主，而不在细节部分着墨，因此应该比较能切合“国际营销”课程规划的主题，同时也较能衔接基本的管理或营销课程。

本书务求完整包含国际营销管理的相关理论，在内容安排上，主要是依国际营销管理程序来设计架构。除了导论外，首先介绍全球营销环境，其次再介绍全球策略布局 and 进入策略，最后则探讨全球营销策略的内涵，而相关的组织安排和控制则放在最后一章。通过这样的内容安排，读者可以按部就班地思索国际营销策略的相关问题、掌握各种理论的关键性，同时也有助于读者建立一个系统性的思想架构，来处理国际营销的实务性问题。

除了理论阐述之外，本书也着重理论与实务的有效衔接，每一章

之前都设计了作为引导的章首个案。而在课文之中,除了配合内文所举的实务例证之外,并穿插“营销视野”单元,就所介绍的理论来呈现相关的营销实务与案例,以供读者印证理论,同时能对案例进行深度的思索和探讨。

2004年,笔者有个机缘到中国大陆讲学时,大部分时间是客居于上海。到上海的游客很少人不知道“新天地”,也很少人不到新天地体会一下上海的老建筑风貌。“石库门”是上海民居的特色,在破旧弄堂中,独具特色的石库门是上海建筑相当独特的一面。“新天地”便是将旧有的石库门建筑加以修葺后,进而成为上海一个新兴的现代餐饮休闲中心。在“新天地”传统与现代交替、新旧夹陈的氛围中,有人看到上海的去,充满三十年代的怀旧之情;也有人看到了它光鲜的外表,似乎是上海未来繁华的远景。“新天地”就像是全球跨国公司逐鹿之下的中国缩影,当愈来愈多跨国公司进入中国的主要产业,同时在全世界各地看到愈来愈多“Made in China”的产品,有人在跨国公司杀戮下的中国,看到新的经济殖民地,也有人看到了未来中国经济成长的亮丽远景。笔者有一段期间便是居住在上海的“石库门”,对于“非新天地式”的石库门生活有着深刻的体验,每天面对着上海的市井小民,对比于光鲜亮丽的高楼建筑下,石库门的普罗大众生活,呈现出另外一种风情。这和“新天地”那种人工妆点出来的优闲和繁华完全不同。而这些典型的上海小市民对于跨国公司自然另有一番不同的评价。孰是孰非,也只有留待时间来证明。

在我的学术生涯中,不断的研究、教学和撰著,占据了我相当多的时间,同时也剥夺了陪伴家人的时光。在此过程中,我的家人可说作了最大的牺牲。对我而言,没有他们的付出,生命中很多的亮点都将不存在。谨将本书献给我所深爱的丽慧、靖淳和致廷,感谢他们对我一贯的支持和体谅。

回顾本书的诞生过程,也充满全球化的色彩。本书的初版架构和大纲大约成形于笔者在美国佛吉尼亚大学达顿学院担任访问学者之际,但初稿则是完成于在上海复旦大学管理学院担任客座教授期间。最后,全书的编排和印制则分别是在中国大陆和台湾完成,并由复旦大学出版社出版和中国读者见面。这和台湾一些企业的成长具有某种异曲同工之处。台湾本身的岛内市场很有限,内部的资源也

缺乏,因此台商只有更加积极地走向全世界,以全球为工厂也以全球为市场,才能再创另一波经济发展高峰。一种“溥天之下,莫非王土;率土之滨,莫非王臣”的全球襟怀是所有国际经营者或营销人员所不能或缺的。这本书的付梓,除了代表我对于过去不断在全球市场中冲锋陷阵的前辈们的无限敬意外,也深切希望能为那些未来将在全球化潮流下接续努力奋发的人们带来一些知识和启发。

2011 年岁末
于台湾中央大学企管系

目 录

作者序	1
CHAPTER 1 全球化与全球营销	1
1.1 全球化的驱动力与局限	3
1.2 全球化的历史进程	12
1.3 全球营销的定义与内涵	14
1.4 全球市场哲学与全球营销观念的发展	18
CHAPTER 2 经济环境	26
2.1 全球营销环境的分析	28
2.2 经济环境中的重要构面	30
2.3 阻碍全球营销的障碍	45
2.4 贸易限制的纾解	51
2.5 经济合作	53
CHAPTER 3 文化环境	59
3.1 文化的定义	60
3.2 文化的基本面	63
3.3 文化的分析、分类与适应	81
CHAPTER 4 政治环境	94
4.1 地主国的政治力量	97
4.2 地主国的政府行动	107

4.3 母国的限制	115
4.4 政治风险	117
CHAPTER 5 全球营销研究	128
5.1 全球营销研究的独特性、范围与管理	130
5.2 全球营销研究的程序	134
CHAPTER 6 全球竞争策略、市场区隔与定位	156
6.1 选择全球竞争策略	159
6.2 选择全球区隔市场	165
6.3 市场规模的估计	181
6.4 定位	185
6.5 发展全球营销组合	188
CHAPTER 7 全球进入策略	192
7.1 决定扩展策略	194
7.2 决定进入的时机	197
7.3 决定进入的规模	198
7.4 决定进入模式	199
7.5 进入模式的评估	216
CHAPTER 8 全球产品策略	221
8.1 产品的基本概念	223
8.2 标准化策略与调适性策略	226
8.3 跨国公司的策略延伸与调适	237
8.4 全球产品生命周期	242
8.5 全球新产品开发	244
CHAPTER 9 全球产品管理	257
9.1 全球产品组合管理	259
9.2 全球品牌决策	261
9.3 产品来源国的影响	277
9.4 全球产品管理的其他相关决策	281
CHAPTER 10 全球定价策略	287
10.1 出口定价的管理	292

10.2 全球定价政策	303
10.3 全球的价格管理	308
CHAPTER 11 全球营销渠道	316
11.1 全球营销渠道的设计	318
11.2 设计全球营销渠道的考虑因素	321
11.3 全球营销渠道成员的筛选	328
11.4 全球渠道成员的管理	337
11.5 平行输入与灰色市场	344
CHAPTER 12 全球运筹与供应链管理	347
12.1 全球运筹	349
12.2 全球供应链管理	353
12.3 自由贸易区与互联网	367
12.4 全球营销渠道的主要趋势	372
CHAPTER 13 全球推广策略	374
13.1 整合营销沟通	376
13.2 人员销售	376
13.3 促销	388
13.4 商展	394
13.5 直效营销	397
13.6 公共关系	402
13.7 赞助营销	405
CHAPTER 14 全球广告管理	411
14.1 全球广告所面临的障碍与限制	413
14.2 全球广告管理相关决策	417
CHAPTER 15 全球营销的组织与控制	440
15.1 全球营销的组织形态与设计	442
15.2 全球营销的冲突与协调	455
15.3 全球营销的控制	460

CHAPTER 1

全球化与全球营销

学习目标

- 促成企业全球化的驱力为何?
- 企业在全球化上所面临的主要局限为何?
- 全球化的历史进程包括哪三项重要阶段?
- 全球营销的内涵为何?
- 全球市场的哲学包括哪四种观点?
- 全球营销需历经哪些发展阶段?
- 全球营销管理人员所应扮演的角色为何?

【营销视野】

中国私营企业将成全球化进程重要角色

2011年1月20日,波士顿咨询公司(BCG)发布最新研究报告显示,来自快速发展经济体的全球挑战者,将在全球行业排名中超越老牌跨国企业,并预计100家全球挑战者中有一半将在5年内跻身《财富》世界500强行列。

这100家被BCG称为“全球挑战者”的企业,来自16个国家和

多个行业,其中,中国公司有 33 家,数量位居第一,印度以 20 家企业位居第二,巴西以 13 家企业位居第三。所涉行业包括工业品、自然资源/大宗商品、服务、快速消费品、耐用消费品等。

2011 年 BCG100 全球挑战者名单新添 23 家企业,其中有 9 家来自中国。分别是鞍山钢铁集团公司、中国建筑工程总公司、正泰集团、吉利控股集团、兖州煤业股份有限公司等。

BCG 认为,来自中国的“全球挑战者”企业体现了五大主要趋势。分别是,中国承建商的不断涌现;对自然资源的争夺;多元化全球大企业的崛起;建立全球消费品牌;对合作伙伴的日益依赖。

被 BCG 圈定的这些中国的“全球挑战者”中,60%都是中国国有企业,BCG 认为,中国政府的有力支持能够增强这些挑战者们在国际市场上的竞争力。而对于中国私营企业的全球化竞争,BCG 也表示将会给予关注。

BCG 资深合伙人兼董事总经理、BCG 全球优势专项全球领导人麦维德(David Michal)说:“我们预测,在未来中国出现第二轮企业全球化的进程中,私营企业将扮演一个重要角色。”

麦维德指出,中国企业面临重要抉择:开拓全球化还是立足国内市场。他说:“这个抉择主要取决于企业所在的行业,如计算机是全球性行业,以联想公司为例,该公司必须将自身规模立足于全球,从长远看,联想的确做出了出色的抉择,去做全球化的公司,而没有仅关注国内市场,但这同时也为它们带来了一定挑战,可是不作出抉择,它们将丧失良机。”

麦维德另以百度为例分析称,百度作为一家搜索引擎公司,则会专注于中国市场,因为在具体的搜索业务中,会涉及许多与中文语言习惯及具体消费需求息息相关的内容,因此,对于互联网企业来说,如果没有把着眼点放在中国市场的话,也将处于不利局面。

“抉择是这些企业面对未来的必经之路,如果它们只专注于中国市场,它们将不能在未来的竞争中存活下来,这也是它们未来要面临的主要挑战与压力,”麦维德说。

资料来源:方璐,“BCG:中国私营企业将成全球化进程重要角色”,《财经网》,2011/01/20, <http://www.caijing.com.cn/2011-01-20/110624309.html>。

为了永续经营,企业必须不断地成长。除了要在既有的目标市场中不断地深耕外,有时更必须进入其他的市场,以突破既有市场的成长局限。最常见到的范例便是,企业的母国市场相当有限,因此必须将产品销往世界的其他国家。例如,以日本、荷兰与瑞士这类本身市场相当有限的国家,企业便面临相对较大的压力,而必须走出母国迎向世界。因此,企业走向全球化,不少是着眼于追求不断成长的结果。

全球化是目前企业经营上的一项重要趋势。全球化(globalization)就是企业将全球视为目标市场,同时也将全球视为生产工厂。因此,跨国公司从世界各地获取资源,包括原物料、零组件、设备及人才等,同时也将其产品贩卖至全世界,来获取利润。在全球化下,国家的疆域不再是经营上的界线。全球策略布局的意义,便是将企业的独特能耐与竞争优势,从单一的母国市场,扩展至全球市场;同时也从世界上的其他国家获取新的能耐与竞争优势。而全球化对于全球营销人员的最大意义,是必须从全球市场,而非从单一母国市场的角度来思考营销策略的布局。

1.1 全球化的驱力与局限

1.1.1 全球化的驱力

全球化的步伐加快,主要是得力于以下五种驱力的推波助澜,参见图 1-1。

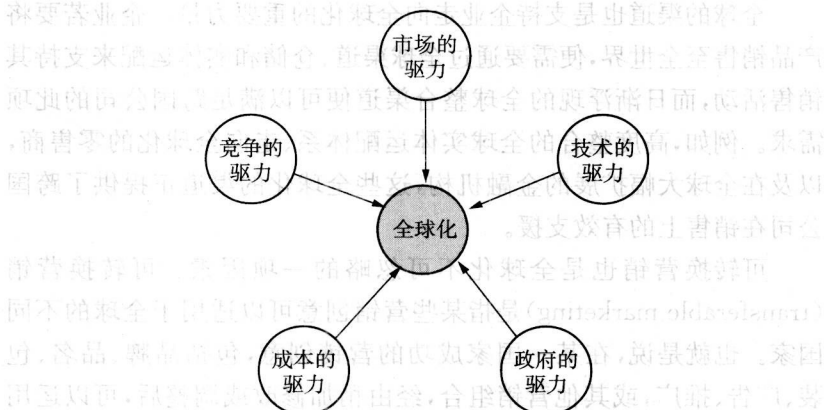


图 1-1 全球化的驱力

一、市场的驱力

市场的驱力(market drivers)是企业走向全球化的最重要驱力。市场的驱力主要来自顾客的需求同质性、全球性顾客、全球的渠道、可转换的营销,与市场成长的局限。

就需求面来看,地球村的效应使得全球市场出现一种需求同质性(homogeneity of demand)的现象,也就是不管顾客所在的地点,顾客的需求内容和形态都表现出愈来愈高的相似性。而自由贸易、自助旅行、互联网普及,也促成了讯息的全球自由流通,因此不同国家的顾客却普遍受到相同的产品和讯息所影响,使得全球顾客的偏好日趋标准化,而加速了全球顾客的同质化。

除了一些文化意涵较深的产品外(例如日本文化典型代表的生鱼片在欧美并无法被很多人接受),很多产品在面对需求同质性后,都走向标准化,特别在消费性电子和个人电脑相关的产品上,更强烈地看到此种消费者同质化的现象。今日,我们在世界各国都可能看到极为相似的平板电脑、MP3 和手机。这种需求的同质性,更加速了企业的全球化。

除了需求同质性外,全球性顾客也是一项促成全球化的重要因素。全球性顾客(global customers)是指虽身处于不同国家,但却需要相同产品与服务的顾客。全球性顾客希望在世界各地都能购买到相同的标准化产品,例如可以在不同文化的国家购买到星巴克(Starbucks)的标准化咖啡。因此,全球性顾客的出现也促使厂商走向全球化。

全球的渠道也是支持企业走向全球化的重要力量。企业若要将产品销售至全世界,便需要通过全球渠道、仓储和实体运配来支持其销售活动,而日渐浮现的全球整合渠道便可以满足跨国公司的此项需求。例如,高度整合的全球实体运配体系、走向全球化的零售商,以及在全球大幅扩展的金融机构,这些全球化的渠道正提供了跨国公司在销售上的有效支援。

可转换营销也是全球化不可忽略的一项因素。可转换营销(transferable marketing)是指某些营销创意可以适用于全球的不同国家。也就是说,在某一国家成功的营销创意,包括品牌、品名、包装、广告、推广,或其他营销组合,经由稍加修改或调整后,可以运用至全球其他国家。这使得优秀的营销创意可以发挥最大的效益,因

此跨国公司更乐意将这些创意推向全世界。

【营销视野】

全球半数兰花来自台湾

台湾在国际兰花产业中,很早便已享誉盛名,每年全球的三大兰展,台湾从不缺席。台湾在兰花界的名气,不仅在于每年一亿株的惊人产量,更有多达数百种的兰花品种。就栽培技术来看,也是世界之冠。以产量而言,全球每两株兰花中,就有一株产自台湾;其中又以蝴蝶兰为最大宗,也让台湾博得“蝴蝶兰王国”的美名。

因为温度与湿度的条件,台湾的兰园多半集中在中南部,尤以嘉义、台南最多。位在嘉义县大林乡的“一心科技生物”,专以外销兰花瓶苗为主,每年大约生产一百二十万瓶花苗,是台湾产量最多的厂商。每瓶依花种不同,可栽种十五至二十五株幼苗,取个中间值估计,每年二千五百万株的数字,就占了全球总需求量一成以上。

“千万别小看台湾的兰花实力,包括美国、日本等很多国家,都还三不五时派人来跟我们取经。”一心生物科技总经理简维佐说,台湾兰花的发展,已从早期单纯的农产品,跃升为国际品牌;为此,台南县政府还专门在后壁乡,设立一个二百公顷大的兰花科技园区。

五十多岁的简维佐,接触兰花已超过三十个年头。谈到与兰花的渊源,他笑着说:“高工毕业后我在自来水公司当电工,下班后就把养兰当作休闲,没想到愈玩愈有心得,副业反倒成了主业。”从小小的兰友服务社,到年营业额逼近两亿的兰园,看起来好像一帆风顺,其实中间却经历了不少艰辛。

“真正投入后,才发现兰花的学问,可一点都不简单。每个品种的特性都不一样,温度、湿度也马虎不得。”为了更了解现代栽培科技,简维佐虽然只有高工毕业的学历,却一面工作、一面进修,最后还拿到嘉义大学农研所的硕士文凭。

简维佐认为,“要做得比别人好,就要比人更专精。”看着温室里辛苦栽培出来的瓶苗,我们仿佛也看到台湾精致农业未来的希望。

资料来源:余国栋,“全球兰花半数 MIT”,《时报周刊》,2007/4/25。

最后,母国市场的成长局限也是促成全球化的因素。企业走向全球化可以快速地增加市场规模,来突破母国市场的成长局限。对于在母国市场上正面临强大竞争,或是所处的市场本身已经趋于成熟,以及市场规模很有限的企业而言,全球化特别重要。例如美国和日本便是成长已经趋于成熟的国家,而台湾地区则是市场本身很小,因此对于台湾的企业,全球化似乎是一条不得不走的路。另外,全球化在某一方面,也类似于多角化,它可以维持企业的成长动力,并引领企业进入新的市场。成功的全球化,使得企业比起那些还留守在母国市场中的竞争者,可以获得更好的绩效。面对母国的成长机会受限,许多企业最后都会认真考虑走向全球化的可能性。

二、竞争的驱力

当企业的主要竞争者走向全球化时,这对该企业也会产生相同的催化效果。和竞争者一样进入全球市场,可以维持双方在全球上相互对等的竞争力量,另外一方面观察主要竞争者的全球化经验,可以避免重蹈覆辙。最后,追随主要竞争者的脚步,也往往是说服股东进行全球化的绝佳理由。

另外一种竞争的驱力(competitive drivers)是指在母国市场上,出现了外国的竞争者,这些外国竞争者也常促使地主国厂商走向全球化。虽然外国竞争者的进入代表地主国市场的竞争会更加激烈与利润降低;但国外竞争者也会带来一些经营或营销上的新技术或观念,这都促使了当地厂商走向全球化。

从竞争的角度来看,走向全球化的跨国公司可以经由杠杆效益的发挥来取得竞争优势。全球化可能带来以下杠杆效益:经验转移、规模经济,和资源运用。

(一) 经验转移

经验转移是指跨国公司可以转移其在世界各地市场的管理或营销经验,这些从各地市场所培养出来的能耐和独特竞争力,可以转移至其他的国家,以实现更大的营收和利润。另外,当企业进行全球化时,往往可以获得崭新的视野和经验,以强化其原有的竞争优势,并找到新的产品机会。总而言之,通过全球化可以将核心竞争力扩散至其他国家,因此一些重要的资源、能耐与知识,便可以在不同的国家间分享。当然,这也有助于不同国家间的学习,例如发展中国家便

可学习发达国家的市场经验。

(二) 规模经济

规模经济是指跨国公司可以将全球的生产量集中于单一工厂,以充分发挥经济效益。由于全球的市场规模远比单一国家的市场规模要大,因此,若将全球的需求量集中在单一工厂来生产,藉由标准化的产品,便很容易发挥经验曲线的效果,以产生规模经济。规模经济不仅可发挥于生产上,还可反映在营销、财务或人力资源上。

(三) 资源运用

资源运用是指跨国公司可以在全世界寻找人才、物料,及资金等资源,以便进行更有效的竞争。各个市场或国家所培养出来的人才,可以运用至最需要的国家,来发挥最大的效用。另外,每个国家都可能拥有某些较为强大的(或较为便宜的)资源,通过有效地调配,跨国公司可以获得资源的最大生产力。跨国公司通过全球策略可以运用技能,并集中其资源来为顾客创造较高的认知价值,以达到竞争优势。

三、成本的驱力

许多企业必须面对不断压低成本以获取竞争力的压力,特别是当所销售的产品或服务与其他业者并未存在太大的差异,且价格又是一项主要的竞争武器时,则降低成本的压力便会特别大。满足一般性需求的产品,例如汽油、钢铁、糖和盐等就特别符合此种状况。当然某些工业品与消费品也部分符合此一趋势,例如电脑零件、半导体晶片和计算机等。对于这些企业而言,若是主要竞争者在价格上具有优势,则降低成本的压力便会成为很大的挑战。当全球愈来愈趋向自由化,全球市场势必成为主要的竞争市场,因此为了提升国际竞争力,成本的驱力(cost drivers)将会愈来愈大。而成本的驱力又会促使厂商走向全球化,以寻求更便宜的资源或发挥更大的规模经济。

研发成本的大幅上升,也使得企业必须进行全球化来追求大量销售,以分摊高额的研发成本来提高其投资报酬率。因此一些在生产和研发方面投资巨额经费的企业,往往愈倾向全球化。此外,产业新技术的快速发展,也使很多产品很快地就面临“过时”的命运,或是很快地就被竞争者所模仿,因此很多企业藉由全球化来加速投资回