



· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·

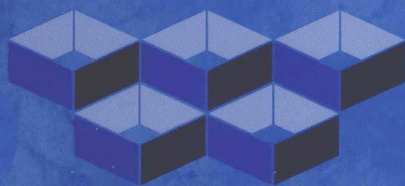
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

国际市场营销

(第二版)

International Marketing

孙国辉 崔新健 王生辉 主编



 中国人民大学出版社

· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·

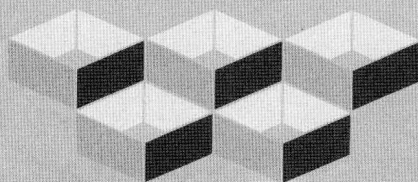
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

国际市场营销

(第二版)

International Marketing

孙国辉 崔新健 王生辉 主编



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/孙国辉, 崔新健, 王生辉主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 1
普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-15088-8

I. ①国… II. ①孙… ②崔… ③王… III. ①国际营销-高等学校-教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 277315 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

国际市场营销 (第二版)

孙国辉 崔新健 王生辉 主编

Guoji Shichang Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司	版 次	2007 年 7 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2012 年 3 月第 2 版
印 张	20.25 插页 1	印 次	2012 年 3 月第 1 次印刷
字 数	469 000	定 价	35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商学教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来近 30 年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接轨,为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程,随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过 30 余年教学和企业实践的积累,一套较为完整的市场营销本科系列教材终

于出版了。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果,并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目;在内容上力求简明、系统,并配以适当的国内外企业营销案例;在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

第二版前言

本书第一版自2007年正式出版以来,由于其较强的教学实用性,得到了同行专家及学生们的厚爱。四年来,国际环境发生了巨大的变化。其中,从美国发端的金融危机席卷全球,并由金融行业蔓延到实体行业,深刻地影响着相关国家及世界经济的发展。在这期间,尽管中国经济与企业也受到了一定的侵蚀,但更多的是,中国面对挑战,能主动抓住机会,采取有力对策,使中国的国际贸易、国际直接投资以及国民经济保持较快的增长。

本书在保持第一版的基本框架和结构安排的基础上,主要基于以上背景对第一版的具体内容进行了与时俱进的全面修订,尤其是对每章前后的案例进行了更新,对有些原理的阐述以及文中的相关实际素材进行了调整与完善。

本书的具体分工如下:第1章、第2章,孙国辉;第3章、第4章,崔新健;第5章、第6章,王生辉;第7章、第8章,王俊杰;第9章,柴庆春;第10章,王海妹;第11章、第12章,曲扬;第13章,安贺新;第14章,宋琛。由孙国辉、王生辉总纂定稿。此外,祁俊杰、朱令超、姜鸿博、孔丽娟、马雅绯、高崇博、刘晴、吕霓参与了资料的收集及部分内容的写作。

本书可作为高等院校经济与管理学科各专业学生的学习用书,也可作为相关专业人士的参考用书。

本书的出版得益于同行专家的长期支持,在此表示衷心感谢!在写作过程中,我们参阅大量国内外优秀论著,由于篇幅所限,不能一一列出,在此表示由衷的歉意与谢意!同时,由于各种原因,书中难免存在欠妥之处,敬请各位专家、读者批评指正。

孙国辉、崔新健、王生辉

前言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。随着经济全球化进程的不断加快,各国间的经济融合程度更高,对企业来说,国界概念已变得越来越模糊,它们要在全球范围内选择自己的市场,营销自己的产品,国际营销、多国营销、全球营销已成为普遍现象。自加入世界贸易组织以来,我国经济与贸易快速增长,发展国际贸易,鼓励企业走出去,是我国对外开放的重要战略。面对未来,企业不仅要在国内市场上与国内外同行展开竞争,更重要的是,要在全球市场上与各国企业相抗衡;不仅要加工贸易,更要拥有自己的技术、品牌,在全球市场上营销自己的产品;不仅要产品从国内出口营销到国外,更要走出国门,在国外直接生产产品,开展全球营销。因此,加强对国际营销、全球营销相关理论与知识的学习,重视培养相关的专业人才,是现实的需要,也是未来的需要。

在组织编写本书的过程中,我们在多年国际营销教学经验与科研经历的基础上,参阅了大量的国内外优秀论著及相关资料,同时兼顾当前及今后国际经济形势和本科生教学的需要,经过充分讨论,形成了写作提纲。在内容上,安排了国际营销的制度环境、全球环境以及东道国的商业惯例等新内容,同时安排了每章内容的学习目标、引例,以及每章后的小结、延伸阅读、基本概念、思考题、案例讨论等内容,以方便教师教学和学生学习。本书可作为高等院校经济与管理学科各专业学生的学习用书,也可作为相关专业人士的参考用书。本书的具体分工如下:第1章、第2章,孙国辉;第3章、第4章,崔新健;第5章、第6章,王生辉;第7章、第8章,王俊杰;第9章,柴庆春;第10章,王海妹;第11章、第12章,曲扬;第13章,安贺新;第14章,宋琛。由孙国辉总纂定稿。此外,刘晴、吕霓参与了资料的收集及部分内容的写作。

本书的出版得益于同行专家的长期支持,在此表示衷心感谢!在具体写作过程中,我们参阅了大量国内外优秀论著,由于篇幅所限,不能一一列出,在此表示由衷的歉意与谢意!同时,由于各种原因,书中难免存在欠妥之处,敬请各位专家、读者批评指正。

孙国辉、崔新健

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。为了更好地服务于一线教师教学，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

(1) 在“人大经管图书在线”(www.rdjg.com.cn)注册并下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

(2) 如果您有“人大出版社教研服务网络”(http://www.ttrnet.com)会员卡，可以将卡号发到我们的电子邮箱，无须重复注册，我们将直接为您开通相关专业领域教学资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系人：刘玉仙 (010-62515735)

李文重 (010-82501704)

传真：010-62515732, 62514775

电子邮箱：rdcbjsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室 (100872)

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象 (本科生/研究生/MBA/其他)	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导 (签字):					
院/系办公室盖章					

目 录

第 1 章	国际市场营销的范围和挑战	(1)
第 1 节	国际市场营销的内涵	(2)
第 2 节	国际市场营销学的形成与发展	(8)
第 3 节	国际市场营销的机遇与挑战	(13)
第 2 章	国际市场营销的基本理论	(24)
第 1 节	古典贸易理论的形成与发展	(25)
第 2 节	跨国直接投资理论	(29)
第 3 节	国际产品生命周期理论	(32)
第 4 节	国际管理定位理论	(34)
第 5 节	自我参照准则障碍	(35)
第 3 章	国际市场营销的制度环境	(39)
第 1 节	WTO 组织与规则	(41)
第 2 节	主要区域经济集团及其规则	(44)
第 3 节	影响国际市场营销的重要国际协定	(52)
第 4 章	国际市场营销的全球环境	(70)
第 1 节	经济全球化	(71)
第 2 节	网络经济与网络营销	(77)
第 3 节	新兴市场	(83)
第 5 章	国际市场营销的东道国文化环境	(95)
第 1 节	文化的定义与构成要素	(96)
第 2 节	文化环境与国际市场营销	(102)
第 3 节	文化的动态演化与国际营销	(108)

第6章 国际市场营销的东道国经济环境	(114)
第1节 东道国的经济制度与经济发展阶段	(115)
第2节 东道国的经济状况分析	(117)
第3节 不同类型东道国的经济特征	(127)
第7章 国际市场营销的东道国政治法律环境	(139)
第1节 国际市场营销的政治风险	(140)
第2节 主要法律体系及其影响	(144)
第3节 降低政治风险的方法	(149)
第8章 国际市场营销的东道国商业惯例	(157)
第1节 商业惯例的特征及如何适应	(158)
第2节 各国可能的管理模式与风格	(161)
第3节 国际营销中企业的社会责任	(165)
第9章 国际市场调研	(172)
第1节 国际市场调研概述	(173)
第2节 国际市场调研的原始资料	(181)
第3节 国际市场调研的二手资料	(192)
第10章 国际市场营销战略规划	(203)
第1节 国际市场营销战略规划制定	(204)
第2节 国际市场进入模式的选择	(209)
第3节 国际市场营销战略的组织与管理	(217)
第11章 国际市场营销的产品策略	(229)
第1节 强制性适应与文化适应性	(230)
第2节 整体产品概念与适应性	(233)
第3节 全球品牌管理	(236)
第4节 全球服务营销	(240)
第12章 国际市场营销的定价策略	(246)
第1节 国际市场营销定价的目标与方法	(247)
第2节 价格升级及其抑制方法	(250)
第3节 反向定价	(253)
第4节 转移定价	(256)
第5节 倾销价格与反倾销	(258)

第 13 章	国际市场营销的分销渠道	(265)
第 1 节	国际市场营销渠道的结构与模式	(267)
第 2 节	中间商的选择	(273)
第 3 节	影响渠道选择的因素	(277)
第 4 节	渠道建立与完善	(279)
第 14 章	国际市场整合营销传播	(286)
第 1 节	国际市场整合营销传播	(287)
第 2 节	人员推销与管理	(290)
第 3 节	国际广告	(295)
第 4 节	国际销售促进	(303)
第 5 节	国际公共关系	(307)

第1章

国际市场营销的范围和挑战

学习目标

- 国际市场经营的含义及发展阶段
- 国际市场营销的基本概念
- 国际市场营销的任务
- 国际市场营销与国际贸易的关系
- 国际市场营销的机遇
- 国际市场营销的挑战

引 例

世界经济贸易形势

2009年以来,随着各国政府大规模经济刺激政策效果的进一步显现,投资者和消费者信心有所恢复,发达国家补库存效应明显,新兴经济体内需增长强劲,2010年上半年世界经济持续复苏,增长5.3%,其中发达国家经济增长3.3%,新兴经济体和发展中国家增长8%。

世界贸易快速恢复是此次经济复苏的主要拉动力(见下表)。据世界贸易组织(WTO)统计,2010年上半年世界货物贸易额同比强劲增长25%。其中,美国、欧盟和日本分别增长25%、13%和41%;中国和印度分别增长41%和32%。下半年随着各国政府经济刺激政策逐步减弱或退出,加上企业去库存化基本结束,世界贸易增速将放缓。WTO预计,2010年全年世界贸易量将增长13.5%,其中发达经济体增长11.5%,其他国家增长16.5%。

2009—2011 年世界经济和世界贸易增长趋势 (%)

	2009 年	2010 年	2011 年
世界经济	-0.6	4.8	4.2
发达国家	-3.2	2.7	2.2
美国	-2.6	2.6	2.3
欧元区	-4.1	1.7	1.5
日本	-5.2	2.8	1.5
新兴市场和发展中国家	2.5	7.1	6.4
世界贸易量	-11.0	11.4	7.0
进口:			
发达国家	-12.7	10.1	5.2
新兴市场和发展中国家	-8.2	14.3	9.9
出口:			
发达国家	-12.4	11.0	6.0
新兴市场和发展中国家	-7.8	11.9	9.1

注: 2010 年和 2011 年为预测值。

资料来源: IMF:《世界经济展望》, 2010 年 10 月; 世界经济贸易形势, 见中国商务网, 2010。

世界经济的快速复苏与世界贸易的快速增长, 与各国企业的国际化经营和国际营销的发展密切相关。然而, 什么是国际化经营? 什么是国际营销? 两者的联系和区别是什么? 国际营销与国内营销又有何异同? 国际营销的真正内涵是什么? 从理论上讲, 国际营销与国际贸易又有何区别? 当前, 国际营销面临着怎样的机遇和挑战? 对于这些问题的回答, 有赖于本章内容的介绍。

第 1 节 国际市场营销的内涵

一、当代企业经营活动的国际化与阶段划分

(一) 企业经营活动的国际化

当代企业经营活动的典型特点就是国内经营活动与国际化经营活动的融合, 这种融合是基于国内市场与国际市场的交融。在经济全球化的进程中, 国与国之间的经济发展从来没有像今天这样密不可分, 企业即使不走向国门, 也一样要接受来自国外企业和国外产品的挑战, 要与之相抗衡, 与之相竞争。从这一角度来看, 任何一国的国内市场已经变成了国际市场的有机组成部分, 而企业的国内经营活动也变成了其整个全球经营活动的有机组成部分。

然而, 从企业的角度来看, 要从事真正意义上的国际化经营活动, 企业必须首先走向国门。企业国际化经营活动实质上就是企业几乎所有形式的经济资源——包括商品、劳务、技术和资本的国际转移及其管理。从方式上来看, 国际化经营活动包括对外出口、对外技术授权、对外直接投资等多种形式。从过程来看, 它包括许多环节和内容。首先, 企业必须认真分析和研究国内、国际及东道国的市场环境, 尤其是对国际和东道国环境的掌

握,是国际化经营活动不同于国内经营活动的重要体现。其次,企业要从机会与风险、主观与客观、有利与不利、成功与失败等各种角度对各个国家进行评价与比较,决定自己的目标国家。再次,根据企业与东道国各自的主客观要求,决定进入目标国家的具体经营方式,与东道国及其具体的合作者达成一种良好的合作关系。最后,企业要对国际化经营的具体业务进行管理,包括生产管理、营销管理、人员管理、会计管理、财务管理以及全球经营活动的全面控制。

(二) 企业国际化经营的阶段划分

各企业或公司从事国际化经营活动的范围和方式存在显著不同,有的企业仅在国内经营,毫无国际化经营的意识和行为,而有的企业可能没有明显的国别特性,从事的都是国际性的经营业务,在这两个极端之间,又存在着很多企业,其经营国际化程度各不相同。大体上,我们可以将企业的国际化经营划分为四个阶段,在每个阶段,企业国际化经营的程度不同。这种划分是从企业管理的角度和企业经营管理决策中国际活动所占地位的重要性而做出的。

1. 国际化经营的第一阶段

一家企业的国际化经营处于第一阶段时,其经营活动立足于国内,而国际活动仅局限于间接甚至是被动性质的出口。企业往往利用一些专业公司作为其中介人,例如销售代理商、运输代理商、报关经纪人、国际贸易公司等,其经营的可能是商品也可能是服务。企业可能通过国内代理商向国外出售产品,或偶尔接受某一外贸公司的订单,在某一时间内专门为其制造向海外销售的产品,也可能通过一家公司为其向海外推销一种服务。在这一阶段中,企业内部并没有设立专门的国际业务部门,此类业务可能只由现有的相关部门负责。

2. 国际化经营的第二阶段

当一家企业直接地、积极主动地从事某种商品和服务的出口时,虽然其经营活动仍以国内业务为基础,但它已处于国际化经营的第二阶段。当然,企业仍然在利用前面所提到的某些专业公司作为中介人的同时,还会直接到国际市场上寻求客户。虽然没有常驻国外的职员,但企业可能会有“旅行职员”,定期到国外了解当地情况。在此一阶段,企业已设立了专门负责出口业务的部门,也拥有熟知国际业务的高级职员。不过,企业的跨国经营业务量虽然与日俱增,但基本上仍属国内企业。

3. 国际化经营的第三阶段

当企业进入国际化经营的第三阶段时,企业一方面积极主动地寻求出口,在国外拥有派出机构和常驻的市场调研与销售人员;另一方面企业也开始了在国外直接生产商品和提供服务的业务,例如,在国外直接投资设厂生产产品、向国外公司或政府提供技术和管理帮助、在国外基地直接推销银行或保险服务等。企业虽然仍侧重于国内业务,但由于其在海外有经营实体、常驻机构和常驻人员,实际上已经在直接进行国外生产和国际购销。国际业务在企业的全部业务中已占有非常重要的地位,在组织结构中也可能已设立了与其他中层部门相平行的国际业务部门。

4. 国际化经营的第四阶段

在第四阶段,企业的国内业务不再被视为优先于国际业务,企业的决策部门对国内和国际的购买、销售和和生产一视同仁;企业不再是一个兼营一些国际业务的国内企业,相反,它可能是一家对国内生产及业务仍具有浓厚兴趣的跨国企业或跨国公司,而企业的国外经营活动可能采取各种形式。需要指出的是,对于什么是跨国公司,从不同的角度会有不同的理解。在大多数情况下人们往往将任何形式的跨国经营者都看作是跨国公司,尤其是将直接投资者直接等同于跨国公司,然而,严格来说,企业只有进入国际化经营的第四阶段,才成为真正意义上的跨国公司。

二、国际市场营销的界定

(一) 国际市场营销的含义

国际市场营销与企业经营活动国际化相伴而生,无论企业处于国际化经营的哪一阶段,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商品和服务流入一个以上国家的消费者或用户的过程进行分析、定位以及开展产品开发与生产、定价、分销、促销、服务等相关活动,以满足消费者需求并实现自己的利润目标。可见,国际化经营企业在营销的程序、任务、手段和目的方面与在本土进行市场营销的企业并无本质区别。如果说有区别,主要是在“一个以上国家”进行营销活动。因此,与国内市场营销相比,国际市场营销要面对差异性很大的甚至是全新的市场环境,包括不同国家文化的差异、政治经济环境的差异、法律法规制度的差异以及消费者行为习惯的差异等。

(二) 国际市场营销的特点

具体来讲,与国内市场营销相比,国际市场营销具有以下特点。

1. 国际市场营销要适应“交叉文化”

文化是一种习俗,一种生活方式,是综合物质文明、教育、语言、宗教等各方面而形成的一种价值观念和行为习惯,并体现于一国的政治和法律之中。文化既有保守性和相对稳定性,又有相互融合性,尤其在当代,随着经济的全球化、国际交往的日渐频繁以及形式多样的经济与政治联盟的出现,各国文化正在相互交叉。这一方面使各国的文化形成了许多交叉点或相似点,例如,正式社交场合的着装、青少年的生活方式等;另一方面,各国在继承自己传统文化的基础上,在融合了他国文化后,又形成了一些有别于传统文化和他国文化的新文化。

与国内市场营销相比,国际市场营销是在“交叉文化”背景下进行的一种更为复杂,更为深层次的营销活动。只有认清各国交叉文化的相似性和差异性,国际营销才能成功。有时,政体、政策、法律、法规、发展水平、经济制度、自然、科技等方面的差异是显而易见的,也是从事国际营销的企业易于掌握的,但在这些现象的背后所存在的文化差异却难以把握,而这恰恰是国际营销成败的关键所在。

2. 国际市场营销活动更加复杂

国际市场营销活动与仅在本国进行的相关活动相比,处于更高的层次,是一种更为复杂的营销管理活动。一般来说,典型的国际化经营企业在进入目标国市场后,其基本的营

销管理程序,诸如市场调研、市场细分、目标市场选择、产品组合、价格制定、分销渠道选择和促销策略确定等,与在本国从事营销活动并无实质性的差别,但就其进入目标国家市场的过程来看,却远比国内营销要复杂和困难。各国在进行对外贸易时实施的保护主义政策,各种有形或无形的贸易壁垒,都会对外国企业的进入形成阻碍。在这种情况下,国际化经营企业不能仅仅被动地适应外界环境,而要面对目标顾客以外的利益相关者,运用一些政治权力和公共关系手段,来打破各种贸易壁垒,积极主动地对外界环境施加影响。例如,借助于母国政府、银行、工会、社会舆论、行业协会以及其他民间团体等的力量影响东道国的政府政策,减少各种贸易壁垒和贸易障碍。因此,在国际营销中,只有协调处理好各方面的关系,在复杂多变的环境中把握主流方向,才能最终进入目标市场,并成功地进行战略性营销活动。

3. 开拓市场需要更多的时间和成本

开展国际市场营销,由于面对的是具有差异性的市场环境甚至是全新的市场环境,因此,市场调研和市场分析的过程和时间就更长;由于跨越国境,与目标市场的空间距离加长,使得实地调研及关系协调需要更多的时间;由于可能面对东道国的反对者,需要主动地以相应形式做出让步并提供一些补偿,使市场开拓要付出更高的成本,凡此种种,都需要国际营销企业付出比国内营销更多的时间、成本及其他各种代价。

4. 战略联盟是国际营销的重要方式

通过企业间的战略联盟进入国外市场是近年来企业国际营销的一种重要方式。战略联盟是指国际化经营企业之间在一定时期和范围内采取的一种合作方式,其形式多样,如联合研发、相互技术支持、共建销售渠道、相互交叉销售以及组建合资企业等。跨国战略联盟是国际营销发展的高级阶段,是一种更复杂、既竞争又合作的新的国际分工方式。关于这一点,在第10章将做更为深入的介绍和分析。

(三) 相关概念的比较和区别

国际营销是一个简单的统称,人们一般将凡是跨越国界的市场营销活动都称为国际营销,而实际上,除国际营销外,多国营销、全球营销等概念也会经常用到,它们之间有很重要的区别。

1. 国际营销

在国际营销中,企业所持的是一种“国内市场延伸观念”,认为本国市场机会远比外国市场机会重要得多,本国市场是根本,外国市场只是补充。在本国市场内,企业奉行的是现代市场营销观念;如果将产品销售到外国市场,奉行的则是生产观念或推销观念,因为企业并没有专门细分国外市场,更没有针对国外顾客需求发展竞争性定位和开发营销组合,而是把在国内获得成功的那一套经验原封不动地照搬到外国市场中。因此,在国际营销中,企业并不追求最大限度地满足某个外国市场,它们开展国际营销的目的不过是为了销售剩余产品、平衡国内生产、增加销售数量、实现规模经济、延长产品的生命周期等。处在国际营销阶段的公司既可能从事直接或间接的出口活动,也可能在外国市场中设立分支机构或销售子公司。一般来说,这些公司的规模和实力仍然有限,尚无足够的资本和管理资源用以充分开发国外市场,它们往往把生产、研发等重要职能集中在本国内。

2. 多国营销

在各国营销中,企业所持的是一种“国别市场观念”,公司总部将相当大的权力下放给外国子公司,各外国子公司之间的联系甚少,基本上是各自为政。企业非常看重各国消费者需求之间的差异性,认为只有充分考虑这些差异,才能在竞争中占据优势。因此,各外国子公司都认真研究所在国顾客的需求特点,并专门开发一套营销组合以尽可能充分地满足当地市场。多国营销企业通常会在当地建厂,利用当地的原料,雇用当地的员工进行生产,利用当地的智力资源进行研发等。在看待本国与外国市场机会时持一种“等距视角”,在它们眼中,外国市场机会与本国市场机会同等重要,是开发还是放弃一个外国市场机会,最重要的决定因素是市场本身的盈利能力。

3. 全球营销

在全球营销中,企业所持的是一种“全球市场观念”,在它们眼中没有本国市场和外国市场的概念。企业基于对全球市场的统一评估,做出战略性的市场选择,进行统一的资源配置与经营管理。全球营销中经常面对的一个问题是在多大程度上选择标准化和差异化政策。毕竟,各国消费者需求之间虽有很多共同点,但也存在着不小的差异。全球营销企业通常都更重视各国消费者需求的共性,而非差异性。它们尽管也会根据市场的差异对全球的标准化营销组合做一些调整,但不会为了适应而适应,只在能够切实增加顾客利益的地方才进行修改,而且全球营销公司总会要求在部分营销组合要素上保持绝对统一,例如,麦当劳的金色拱门标识和服务标准、可口可乐的配方、商标图案和颜色等,这些标准和环节都由公司总部设计并控制实施。

国际营销与全球营销、多国营销的区别是显而易见的,全球营销与多国营销相比最大的区别在于:全球营销公司在世界各个角落的营销活动都要服务于公司的整体战略目标,对每一个外国市场机会的取舍并不只是根据它自身的盈利潜力,而更多地考虑其在实现公司整体目标过程中所起的作用和所处的地位来决定。例如,有些公司可能在某个外国市场上并不赚钱,但在该市场的少许投入却可能起到牵制主要全球竞争者的作用;再如,有些外国市场本身对某种产品需求不大,但公司却在该国投资建厂,这可能是因为公司要把该国作为供应周边国家市场的生产基地。从细分全球市场的角度,可以把典型的全球营销与多国营销看成一个连续系统的两个极端,区别在于在多大程度上以国界作为细分全球市场的首要变量。多国营销把国界当作细分全球市场的首要变量,在各国市场内再根据其他变量进一步细分并选定目标市场,专门开发一项业务来满足目标顾客的需求。典型的全球营销则完全不把国界作为细分市场的首要变量,取而代之的是某种人口统计特征、心理、行为等方面的非国界变量,然后针对不同国家中相似的目标市场统一开发一项业务来满足其共同需求。

在实践中,很难找到哪家公司属于纯粹意义上的国际营销企业、多国营销企业或全球营销企业,它们只是在一定程度上倾向于其中一种。事实上,倾向于国际营销的企业,由于将产品销售到不同的国家,它们也会根据不同国家的市场情况对产品及其他营销策略作必要的调整,而不仅仅是简单的照搬。对于倾向于多国营销的公司来说,有些国家市场太小,以至于单独为其开发一项业务并不合算,因此公司往往把一些特征相似的小国合并在一起,用一套标准化的营销组合来满足这些国家市场上的共同需求。对于典型的全球营销