

高职高专 经济 管理 类 精品教材

国际市场营销

主 编 张 颖 金龙布
副主编 王 芸 刘兰兰

- ◆ 体现工学结合的人才培养模式要求
- ◆ 以工作过程为导向设计教学内容
- ◆ 任务驱动式教学模式的全新体验



International Marketing

清华大学出版社

高职高专 经济管理类 精品教材

国际市场营销

主 编 张 颖 金龙布
副主编 王 芸 刘兰兰



International Marketing

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书按照高等职业教育外经贸人才培养目标的要求,以国际市场营销能力培养和训练为核心,介绍了国际市场营销人员应具备的基本知识和营销技能。

全书共分为九个学习情境:走进国际市场营销、国际营销环境、国际营销调研、国际目标市场营销战略、国际营销产品策略、国际营销价格策略、国际分销策略、国际促销策略、国际营销组织与控制。每个学习情境均配有知识目标、技能目标、案例导入、小看板、项目小结、拓展阅读等栏目,以及复习思考、案例分析、技能实训等能力训练题,有助于学生更好地掌握国际营销知识和技能。

本书可作为高职高专院校经济贸易类专业教材,同时也可供广大经济和贸易工作者阅读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/张颖,金龙布主编. —北京:清华大学出版社,2013
高职高专经济管理类精品教材

ISBN 978-7-302-33301-2

I. ①国… II. ①张… ②金… 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(2013)第167643号

责任编辑:陈仕云

封面设计:康飞龙

版式设计:文森时代

责任校对:王 云

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62788951-223

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:14.5 字 数:308千字

版 次:2013年9月第1版 印 次:2013年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:32.00元

产品编号:054073-01

前 言

国际市场营销作为国际商务类专业的职业能力核心课程，其开设与前后续课程衔接得当，对学生职业能力和职业素养的形成起主要支撑作用。

随着高职教育改革的深入以及安徽省高校国际贸易实务特色专业建设的不断推进，我们积累了一定的课程教学改革和教材建设经验。本着“适应形势发展，体现高职特色，着眼素能本位，精选教学内容”的原则，我们围绕外向型企业的需求以及学生可持续发展的目标编写了本书。结合国际市场营销新动态，采取“案例导入、知识拓展、技能训练”的模式设计教材体系；教材内容言之有物，案例翔实，贴近企业实际，同时保证前沿性和新颖性。通篇教材理论联系实际，难易适度，深入浅出，突出对学生职业素质和职业能力的培养，符合高等职业教育的人才培养目标和学生认知特点。

本书是安徽省高校国际贸易实务特色专业（项目编号：20101715）及安徽省高校国际贸易实务专业综合改革试点项目（项目编号：2012zy116）的阶段性成果。编者均为长期从事国际市场营销教学的一线教师，其中主编、副主编拥有多年外贸企业实战经验，具备双师素质。本书由安徽工商职业学院的张颖、金龙布担任主编，王芸、刘兰兰担任副主编，具体编写分工为：张颖编写学习情境一、学习情境二和学习情境九；刘兰兰编写学习情境三；赵亮编写学习情境四；王芸编写学习情境五和学习情境七；金龙布编写学习情境六和学习情境八。全书最后由张颖总纂和定稿，蒋永忠教授负责主审全书。

本书既可作为全国高职高专院校经济贸易类专业的教材，又可作为各类成人教育、外贸企业培训从业人员的通用教材和参考读物，并且可供学生和企业经营人员自学、考证使用。

在本书的编写过程中，得到了有关行业企业专家的大力支持，同时也借鉴、参考和引用了许多国内外相关资料和营销实战经验，在此谨向各位作者表示最衷心的感谢。有些资料因各种原因，已无法找到原始出处及作者，在此也谨向原作者致歉并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请专家、同仁和广大读者给我们提出宝贵意见，以便我们及时改进。

编 者
2013年7月

CONTENTS

目 录

学习情境一 走进国际市场营销 / 1

- 项目一 国际市场营销的演进 / 2
- 项目二 国际市场营销内涵解读 / 11

学习情境二 国际营销环境 / 23

- 项目一 国际经济环境 / 24
- 项目二 国际政治和法律环境 / 40
- 项目三 国际文化环境 / 42

学习情境三 国际营销调研 / 52

- 项目一 国际营销调研概述 / 53
- 项目二 国际营销调研方法 / 60

学习情境四 国际目标市场营销战略 / 72

- 项目一 国际市场购买行为分析 / 73
- 项目二 国际目标市场选择与定位 / 85

学习情境五 国际营销产品策略 / 101

- 项目一 国际营销产品组合策略 / 102
- 项目二 国际市场新产品开发策略 / 110
- 项目三 国际市场产品品牌、包装策略 / 113

学习情境六 国际营销价格策略 / 130

- 项目一 影响国际市场产品定价的因素 / 131
- 项目二 国际市场产品定价策略 / 134

CONTENTS

目 录

学习情境七 国际分销策略 / 153

项目一 国际分销渠道概述 / 154

项目二 国际分销渠道策略 / 160

学习情境八 国际促销策略 / 175

项目一 国际市场人员推销 / 176

项目二 国际市场营销广告策略 / 180

项目三 国际营业推广 / 186

项目四 国际公共关系 / 190

学习情境九 国际营销组织与控制 / 202

项目一 国际营销组织 / 203

项目二 国际营销控制 / 213

参考文献 / 226

学习情境一 走进国际市场营销

知识目标

了解国际市场营销的概念、动因，熟悉国际市场营销的发展演进，弄清国际市场营销与国际贸易的关系，掌握国际市场营销的特点和国际营销人员应具备的素质。

技能目标

能够根据国际市场变化和 demand 动态，创造性地运用各种营销技术和手段，进行营销策划、市场调研、市场开发、客户管理等，并针对变化的情况，及时采取必要的应对措施。

案例导入

滴露在华推出独具一格的口碑营销

目标：中国消费者通常在水槽下放置 1.2 升或更大瓶的滴露产品用于地面清洁。该品牌希望消费者认识到，滴露的用途远远不止于此。滴露希望提升品牌在中国二线城市的知名度，因为在这些城市里只有不足 10% 的家庭使用其产品。

执行：活动的中心是在消费者心目中塑造品牌大使。Advocacy 在南京挑选了 4 000 位知名度高且有影响力的消费者——当地家中有互联网的妈妈们，向她们介绍滴露最新的喷涂用产品。然后为每人发送 10 瓶产品，自己测试后如果满意，就将产品传递给朋友们。活动非常成功，最初的 40 000 瓶样品很快分配一空。因此，Advocacy 扩大了活动规模，又向市场提供了 50 000 瓶产品，通过个人网络、社区组织以及当地商店进行分发。

成效：Advocacy 的代表表示，活动成效极其显著。通过这次推广活动，产品到达 46% 的目标消费者手中，南京的所有品牌指标都显著提升。以知名度为例，滴露品牌的认知度在目标城市提升了 500%。其中最显著的是产品销量的强劲增长，滴露 AL 的发销量比活动前的平均值提升了 80%。

这次活动最终获得了中国口碑营销独一无二的殊荣：赢得了 2011 年口碑营销协会两项大奖。Advocacy 首席执行官表示，成功的诀窍在于与消费者一起进行推广，而非对其推销。

他说：“此次推广活动以妈妈们作为品牌大使，成效十分卓著。如果我们能够围绕拥有 100 年配方历史的滴露消毒药水进行口碑营销，我们的广阔前景可以想见。”

资料来源：中华广告网。滴露在华推出独具一格的口碑营销。 <http://www.dacehua.cn/shownews.asp?id=94448822>

项目一 国际市场营销的演进

一、国际市场营销的概念

美国著名市场营销学家菲利普·R.凯特奥拉（Philip R.Cateora）教授在他的《国际市场营销学》一书中指出：国际市场营销是指对商品与劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导，以便获取利润的活动。他强调国际市场营销策略、手段与营销目标的高度协调与统一。由此可见，从满足其他国家消费者或用户需要作为企业生产经营目标，通过制定与组织、实施各项营销策略以保证组织既定目标实现的手段来看，国际市场营销与国内营销并无本质差别。因此，可以认为，国际市场营销是国内市场营销在空间上的扩展和延伸，是企业为满足国外消费者或用户需求而进行的跨越国界的市场营销活动，亦即企业进行的超越国界的生产经营与销售活动。

正确理解国际市场营销这个概念，需要把握好以下几点。

1. 国际市场营销是跨越国界的营销活动

产品和劳务只有销往国外才能算作国际营销，它既包括本国产品和劳务直接出口到国外市场，也包括跨国公司在东道国生产后就地销售或者再运往第三国市场销售。

2. 国际市场营销是国内市场营销向国际市场的扩展

国内市场营销的基本原理与方法也同样适用于国际市场营销业务，通过满足国外消费者或用户需求以实现企业经营目标，是国际营销企业的追求。

3. 国际市场营销是一个跨越国界的企业经营管理过程

它包括从产品制造前的国际市场调研、国际市场细分、产品制造、产品提供到售后服务和信息反馈的一系列有计划、有组织和有目的的生产经营与管理过程。

二、国际市场营销的动因

随着全球经济一体化时代的到来，各国之间、地区之间的经济往来日益密切。越来越多的企业开始走向国际市场，或进行直接投资，或从事出口贸易，同时外国企业也会大量进军本国市场。在比较成本的优势下，越来越多的产品发生着跨国间的流入和流出，本国市场再也不是本国产品的专营场所，而是充斥着大量的外国产品。尽管从事国际营销需要面对复杂多变的国际环境和较高的经营风险，但是越来越多的企业还是意识到要生存与发

展,必须到国际市场寻找新的发展机会。目前,我国作为 WTO 的正式成员国,必须进一步参与国际竞争,走国际化发展道路。企业通过积极参与国际市场营销可以获取企业发展所需的关键技术、资金、人才、信息、市场和资源等,以不断增强企业的国际竞争能力。具体来说,企业开展国际市场营销活动的动因可以从企业的内在动因和外在动因两个方面进行分析。

(一) 企业内在动因

企业积极推动国际市场营销的内在动因源于企业内部的推动力量。它是国内企业成功走向国际市场的决定性因素。

1. 追求最大利益的需要

如果企业参与国际市场营销的利润大大高于从事国内营销的收益,则国内企业将被吸引,积极进入国际市场。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,国际化企业可以通过开拓市场、利用国外的资源优势等取得更大的收益。

2. 实现规模经济利益

任何一个企业,当投入一定时都面临着如何实现规模经济的问题。企业的产销量达不到一定的规模就意味着企业难以实现经济利益的最大化。一个国家的国内市场是有限的,而且市场迟早也会饱和,这严重制约了企业规模经济利益的实现。为了达到规模经济利益,维持企业的可持续发展,企业往往选择开拓国际市场的经营战略。这时,企业开展国际营销业务的主要动因就是参与国际竞争,开拓国际市场,扩大市场份额,实现规模经济。

3. 赚取最大利润

由于各国资源的禀赋程度和经济发展水平差异较大,跨国公司可以利用一些发展中国家和地区的劳动力廉价、原材料便宜等成本优势,在国外直接投资生产产品,然后将产品销往本国市场或销往其他发达国家市场,从中谋取差别利益。对一些投入研发费用高、通用性强的产品项目,如计算机、小汽车等,在满足国内需求的同时,不失时机地开拓国际市场,有助于短期内收回投资,赚取更多利润。许多国际跨国公司愿意不断增加海外投资,一个重要的原因就是海外投资的利润率远远高于在国内投资的回报率。例如,IBM 公司海外销售只占国内总销售额的 58.9%,但来自海外销售的利润却占国内总利润的 109.3%,国内部分基本上是亏损的。

4. 企业发展的需要

发展是企业永恒的主题。企业只有不断持续、快速地发展,才能焕发生机与活力,才能不断创造丰厚的利润,从而支持企业更长远的发展。在发达资本主义国家,绝大多数行业市场已经饱和,进一步拓展国内市场的潜力不大。在这种情况下,资本主义企业主要通过资本扩张向发展中国家或地区输出过剩资本和技术,为资本主义企业发展寻找新的空间与出路。发展中国家的企业虽然在人才、技术、资金、管理经验和品牌价值等方面远不及

发达国家的企业，但是他们也有相对的竞争优势。在低端产品市场上可以发挥劳动力廉价和原材料成本低的价格优势，将服装、鞋类等劳动密集型产品打进发达国家市场，或者进行直接的劳务输出，为本国经济发展换取宝贵的外汇收入。对于发展中国家企业来说，熟悉国际市场营销业务，学习国外先进营销理念和管理经验，取得发达国家的资金和技术并不断增强其自身竞争力，是企业积极参与国际市场营销的重要动因。另外，与发达国家企业一样，发展中国家企业的发展也面临着国内市场饱和问题，到海外市场发展也是企业进入国际市场的又一动因。综上所述，无论是发达国家企业还是发展中国家企业，进入国际市场的动因是多种多样的，但归根结底都是为了能够可持续发展。

5. 延长产品生命周期

各国的科技进步与经济发展水平不同导致同一产品生命周期在不同国家的市场上出现的时间有所不同。一般来说，发达国家的企业率先研发出某种新产品，最初在本国内生产与销售，随后销往发展中国家和地区；而一些发展中国家则先进口新产品进行消费，而后引进技术经过消化吸收后实现本国生产，最后又利用成本优势将产品销往原产国。发达国家的企业可以利用上述国际产品生命周期现象，适时向发展中国家推荐他们在国内已经进入成熟期或衰退期的产品，从而延长产品的市场生命周期，获得最大的经济利益。而发展中国家企业的产品发展滞后于发达国家，也为发展中国家企业的产品生产与出口提供了良好的机遇，促使他们积极开拓国际市场。

（二）企业外在动因

企业从事国际营销活动，除了具备必需的内在动力以外，还有许多外部诱因强烈地吸引着企业积极投身国际营销业务。

1. 政府鼓励企业出口的优惠政策

无论是发展中国家还是发达国家，都制定和实施有鼓励与支持本国企业产品出口的优惠政策。这些优惠政策主要有减免税与出口退税政策、优惠信贷政策、政府担保政策、出口价格补贴政策，以及政府为出口企业提供的国际市场信息和外贸业务咨询与培训服务等。这些优惠政策是驱使企业走向国际市场的巨大推动力量，也是企业积极参与国际市场营销活动的强大外部诱因。例如，日本政府为支持本国中小企业产品出口，为企业提供了优惠税收政策、低息贷款，还为企业提供了国际市场供求信息 and 国际市场咨询服务。美国政府对出口到欧洲和其他国家或地区的农产品进行价格补贴，以提高美国农产品的国际竞争力。多年来，我国政府也对出口商品（如钢铁、煤炭等产品）实行出口退税政策，既增加了我国产品的对外出口，增强了产品的国际竞争力，又提高了出口企业的盈利能力。在优惠政策的感召下，会有越来越多的本国企业积极投身到国际市场中来。

2. 国外市场的诱惑与更加有利可图的投资环境的吸引

各国资源禀赋的差异是企业进入国际市场的重要外部因素。虽然发达国家的企业拥有

先进的技术、雄厚的资金和先进的管理理念，但是发展中国家廉价的劳动力、丰富的自然资源和广阔的潜在市场依然对发达国家的企业具有强大的吸引力。发达国家的企业可以利用自己在资本、技术和管理等方面的优势，或者从发展中国家进口原材料和初级产品，加工后再以高价出口，或者到发展中国家直接投资建厂，就地加工或销售或出口，从中赚取高额利润。发达国家的企业愿意到发展中国家和地区直接投资的另一个重要原因是，一些发展中国家政府制定了一系列吸引外资进入的优惠政策，如减免税政策、优惠信贷政策、为外资自由进出提供的便利政策，以及在征用土地和配套设施方面提供的政府支持等。这些优惠政策为外资企业在东道国发展提供了千载难逢的发展机会，创造了良好的营销环境，使外资企业在东道国能够取得比在本国投资多得多的投资收益和利润。例如，我国连续几年成为全球吸引外国投资最多的国家，这主要得益于我国廉价的劳动力资源、庞大的需求市场和稳定的国内政治等良好的投资环境，对外国企业产生了强烈的吸引力。

3. 国内市场竞争的压力

国内市场竞争激烈，发展空间日益狭小，是许多企业走向国际市场的主要外在推动力量。在一定时期内，一个国家和地区的市场需求是有限的，它主要由消费者数量的多少、消费者的购买能力和消费者的购买动机来决定。如果一个国家人口少，购买力旺盛，则对低端产品需求有限，高端产品的竞争会非常激烈。如果人口多，购买力低下，则这样的市场没有多大开发潜力，对大多数企业来说缺乏吸引力。而只有消费者人口众多，购买力较强且人均收入不断上升的市场，如中国、印度等发展中国家，才能形成广阔的市场，从而为企业带来巨大的商机。然而，近些年来，随着越来越多的产品发生着跨国间的流入和流出，本国市场再也不是本国产品的专营场所，而是充斥着大量的外国企业的产品。外国企业和产品的大量涌入必然加剧本国市场的竞争强度，压缩本国企业的生存空间。企业为了生存与发展，走向国际市场就是必然的选择。正是由于国内竞争的压力，海尔等许多中国企业才走向国际市场，成为享誉全球的跨国公司。近年来，美国许多中小企业大举进军海外市场，一个重要的原因就是越来越多的外国质优价廉的产品大量涌入美国市场，导致美国国内市场竞争激烈。在这种情况下，美国中小企业凭借其资金、技术和管理优势向海外发展，就成为其必然的选择和明智之举。

三、国际市场营销学的发展

世界经济正以势不可挡之势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展。现代国际市场营销学正是在这样一个高度竞争、瞬息万变的环境之中应用和发展的。

企业国际营销的发展同世界经济一体化及本国市场经济的发展也是紧密相连的，其发展演变经历了一个过程，即国内营销—出口营销—国际市场营销—多国营销—全球营销。

从目前现实看,众多国家仍处于国际营销阶段,少数经济发达国家的跨国公司已进入全球营销阶段。

(一) 国内营销 (Domestic Marketing)

在第二次世界大战以前,即使是产品具有出口潜力的企业,也会在其成长过程中经历一段“纯国内营销”时期。国内营销是指国内市场为企业唯一的经营范围,企业经营的目光、焦点、导向及经营活动集中于国内消费者、国内供应商、国内竞争者。其公司在国内从事营销活动可能是有意识的、自觉的战略选择,无意识地、不自觉地想躲避国外竞争者的挑战,有时甚至由于对外界环境的无知而造成“出口恐惧症”,对出口销售持消极态度。

(二) 出口营销 (Exporting Marketing)

出口营销时期一般指 20 世纪 40 年代至 60 年代。此阶段以出口产品为主组织国际市场营销活动,对国际市场调研、产品开发的自觉性还不够。这是企业进入国际市场的第一阶段,其目标市场是国外市场,企业在国内生产的产品到国外销售,满足国外市场需求。在这一阶段,产品与经验成为出口营销的关键。同时,国际营销者还要研究国际目标市场,使产品适应每个国家的特殊要求。

(三) 国际市场营销 (International Marketing)

这是企业进入国际市场的第二阶段,国际市场营销把国内营销策略和计划扩大到世界范围。在国际营销阶段,企业往往将重点集中于国内市场,实行种族中心主义或本国导向,即公司不自觉地把本国的方法、途径、人员、实践和价值应用于国际市场。此时,国内营销始终是第一位的,产品出口只是国内剩余产品向国外的延伸,大多数的营销计划制定权集中于国内总公司。国外经营所采取的政策与国内相同。随着企业从事国际营销的经验日益丰富,国际营销者日益重视研究国际市场,实行产品从国内发展到国外延伸的战略。

(四) 多国营销 (Multinational Marketing)

这是企业进入国际市场的第三阶段。在这一阶段,企业的导向是多中心主义。多中心主义是假设世界市场是如此的不同和独特,企业要获得营销的成功,必须对差异化和独特化市场实行适应战略。这一阶段产品的战略是适应各国市场的战略。

(五) 全球营销 (Global Marketing)

全球营销一般指 20 世纪 80 年代以后。这一时期,科技革命使产业结构发生深刻变化,这是企业跨国经营的最高阶段。它以全球为目标市场,将公司的资产、经验及产品集中于全球市场。全球营销是以全球文化的共同性及差异性为前提,主要侧重于文化的共同性,实行统一的营销战略,同时也根据各国需求的差异性而实行地方化营销策略。全球营销以地理为中心导向,其产品战略是扩展、适应及创新的混合体。

必须注意,全球营销并不意味着进入世界上的每个国家,进入世界上多少国家主要取决于公司资源、面临的机会及外部威胁的性质。

四、国际市场营销观念的演进

国际市场营销观念是指导企业开展国际营销活动的指导思想、观念、态度、思维方式和商业哲学。企业营销观念随着跨国营销的演进而变化,经历了从“以生产为中心”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。在西方国家企业的营销活动中,先后出现了五种营销观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

(一) 生产观念

生产观念(Production Concept)又称生产导向,是19世纪末20世纪初形成的一种最古老的经营思想。这种观念是在卖方市场条件下产生的。因而企业的经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是企业生产什么,就卖什么。生产观念认为,消费者喜欢那些可以买得到和买得起的产品,企业经营管理的主要任务是改善生产技术,改进劳动组织,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。

(二) 产品观念

产品观念(Product Concept)又称产品导向,它是从生产观念派生出来的一种古老的经营思想。产品观念认为,消费者喜欢购买高质量、优等的产品,只要产品质量上乘,具有其他产品所无法比拟的优点和特征,就会受到消费者的欢迎。在这种观念的指导下,企业往往把注意力集中在提高并不断改进产品质量上,而根本不去考虑市场上消费者是否真正接受这种产品。这种观点最终会使企业感染上市场营销近视症,甚至导致经营的失败。所谓“市场营销近视症”,就是不适当地把主要注意力放在产品上,而不是放在市场的需要上,其结果必然导致企业丧失市场,失去竞争力。

【小看板】

20世纪二三十年代,当汽车市场处于供不应求状态时,福特公司曾说过“不管顾客需要什么颜色的汽车,我生产的汽车始终是黑色的”。

议一议:假设福特公司一直持这种观点和做法,将会怎样?

(三) 推销观念

推销观念(Selling Concept)又称推销导向,是指通过销售的努力来促使消费者或用户大量购买的一种指导思想,是生产观念、产品观念的发展和延伸。这一经营哲学产生于20世纪20年代末至50年代初。当时,社会生产力有了巨大发展,市场趋势由卖方市场向买

方市场过渡，尤其是 1929—1933 年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。推销观念表现为企业卖什么，顾客就买什么。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告及推销手段的运用，但其实质仍然是以生产为中心。

(四) 市场营销观念

市场营销观念 (Marketing Concept) 又称市场营销导向或顾客导向。这种观念认为，要达到企业目标，关键在于确定目标市场的需求，并比竞争者更有效能和效率地满足消费者的需求。可见，市场营销观念是以满足需求为出发点的，即“顾客需要什么，企业就生产什么”。这种观念产生于 20 世纪 50 年代以后，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间为实现产品价值的竞争加剧，许多企业开始认识到，只有转变经营哲学，才能求得生存和发展。

市场营销观念的出现使企业经营哲学发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有很大的区别：市场营销观念是以市场为出发点的，而推销观念则以工厂为出发点；市场营销观念以顾客为中心，推销观念则以产品为中心；市场营销观念以“4P”（产品、价格、渠道、促销）组合为手段，推销观念则以推销术和促销术为手段；市场营销观念是通过满足消费者需求来获得利润，推销观念则通过扩大消费者的需求来获得利润。可见，市场营销观念的四个支柱是市场中心、顾客导向、“4P”组合和利润；推销观念的四个支柱是工厂、产品导向、推销和盈利。市场营销观念的形成被称为是一次营销革命。它与推销观念的区别，具体如表 1-1 所示。

表 1-1 推销观念和市场营销观念的比较

项目 观念	出发点	经营的中心	服务的对象	如何盈利	营销手段 和方法
推销观念	生产	现有产品	每一个人或用户	销售量最大化	促销
营销观念	顾客需求	顾客需求	特定群体的人或用户	满足需求	“4P”组合

在现代市场营销观念指导下，企业致力于顾客满意，提高顾客价值。所谓顾客满意度，是指企业提供的产品和服务能够给顾客的期望和欲望带来的满足。所谓顾客价值，是指顾客从给定产品和服务中得到的全部利益。顾客价值的最大化是顾客满意的前提，顾客满意是企业创造顾客忠诚的基础。

顾客购买产品时，总是希望花费最少的成本获得最多的实际利益，即获得最大的“顾客让渡价值”。“顾客让渡价值”是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，包括产品价值、服务价值、人员价值

和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所消耗的时间、精神、体力及所支付的货币资金等,即顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。因此,企业要想在激烈的竞争中取胜,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品。

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念(Social Marketing Concept)又称社会市场营销导向,产生于20世纪70年代。当时的西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势。这种观念认为,企业的任务是确定目标市场需求、欲望和利益,并且在保持和增进消费者及社会福利的情况下,比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今国际市场上的企业并不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念,事实上,还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

(六) 国际市场营销新观念

在市场国际化、全球化、竞争激烈化的发展形势下,企业不应该停留在传统的市场营销观念上,要以国际市场需求的变动为导向,树立全新的国际市场营销观念,适应不断变化的国际市场营销环境,因地、因时和因人制宜地制定企业的国际市场营销战略和营销策略。

1. 国内市场延伸观念

国内市场延伸观念是企业力图将在国内销售的产品销售到国外市场上去。秉承这一观念开展国际市场营销活动的企业把开拓国际市场看作第二位的业务,视其为国内市场业务的延伸,主要目的是解决生产能力过剩而出现的国内市场销售问题。在制定企业市场营销战略和营销方案时,国内市场业务得到优先考虑,国外市场业务被视为国内市场业务有利可图的延伸。企业一般很少开展针对国际市场的调查和分析工作,也很少单独做出针对国际市场的详细的市场营销组合方案。企业的市场营销导向就是以国内市场同样的销售方式将产品销售给国外客户。在确定国际目标市场时,以寻找与国内市场需求相似的国外市场,使产品更容易被市场接受,并以最小的成本获得最大的目标利润。

2. 国别市场营销观念

在国际市场业务不断扩大,企业意识到海外市场的重要性、差异性 & 海外业务的重要性时,跨国企业的国际市场业务导向可能会转变为国别市场策略。以这一观念作为国际市场营销导向的企业,高度地意识到不同国家的市场大不相同,需要对每一个国家制订几乎独立的市场营销计划,针对每一个国家分别采取不同的营销策略,才能取得销售成功。企

业在制订国际市场营销计划和目标时,国内市场和海外每个国家的市场都有单独的营销组合方案,彼此之间几乎没有影响。在每个市场上调整产品、制定价格、确定销售渠道、开展促销活动(即市场营销活动当地化)时,不考虑与其他国家市场的协调问题,强调当地市场的特殊性和营销计划、方案的个性化。针对不同国家市场上的子公司或分公司下放营销控制权,以创造公司在每个国家市场上营销活动的灵活性,争取企业在国际市场上最大的成功机会。

3. 全球市场营销观念

全球营销与传统的多国营销不同,企业在全球性的营销活动中通过标准化产品创造和引导消费需求,进一步取得竞争优势。随着科技的进步,交通和通信的发展,各国之间的交往日益频繁,世界经济社会一体化趋势进一步加强,全球在众多方面具有越来越多的共同性,各国市场之间的需求也越来越具有相似性。就某些产品而言,各国市场之间的差异性甚至将完全消失。企业要想在激烈的优胜劣汰竞争中赢得生存和发展,就必须以世界市场为导向,采取全球营销战略。

以全球营销观念为指导的跨国企业通常称为全球公司,其营销活动是全球性的,市场范围是整个世界市场。实施全球营销策略的企业追求规模效益,开发具有可靠质量的标准化产品,以适中的价格销往全球市场,即采用相同的市场营销组合,以近乎相同的方式满足市场需求和欲望。可口可乐公司、福特汽车公司、通用汽车公司等可以称为全球公司。

全球营销观念把整个世界市场视为一个整体,把具有相似需求的潜在购买者群体归入一个全球细分市场,只要成本低、文化上可行,就可将产品标准化,制定标准化的市场营销计划,通过统一布局与协调,从而获得全球性竞争优势。但这并不意味着在全球任何一个国家市场上的营销策略没有一点区别,企业的全球营销计划应包括标准化的产品和因地而异的广告;或采用标准化的广告主题,但根据不同国家和地区的不同文化背景做一些形式上的调整;也可能采用标准化的品牌和形象,调整产品以满足特定国家顾客的需求等。也就是说,从企业全球营销的角度制定国际市场营销计划和营销组合方案,只要营销组合可行,就寻求标准化的效益,只要有文化上的独特性要求,就调整产品和产品形象。总之,只要可行,企业就将其产品、工艺、包装、标识、大部分广告、店面装潢和布局等标准化。但为了迎合不同国家和地区消费者的口味和习俗,我们会看到在泰国有猪肉汉堡、在新德里有麦当劳蔬菜汉堡、在马尼拉有菲律宾风格的香辣汉堡等。

全球化是一种观念,一种寻求市场共性的实行跨地区或跨国标准化的方式。全球营销战略集中表现在以下几种产品市场:一是有全球相似的消费需求的产品。许多工业品、消费品在所有市场存在相似的需求,如汽车、软饮料、农产品、化妆品等。二是某国生产具有优势的奢侈品。某些奢侈品的声誉是建立在某国生产的优势基础上的。如果不在原产国制造,如法国香槟、苏格兰花呢、瑞典家具,其魅力就会大减。三是技术标准化,如电视机、收音机、录像机、音响等价格竞争激烈的产品,采用相同的技术标准就会大大降低生

产和销售成本。四是研究开发成本高的技术密集型产品。这类产品必须实行全球标准化以补偿初期的巨额投入,如飞机、超级计算机、药品的研究开发成本一直在不断上涨。20世纪70年代开发一种新药品大约需要0.16亿美元,现在则增加到2.5亿~5亿美元。尽管世界并没有成为一个大同市场,然而,确实有证据表明存在跨越国界、价值观、需求和行为方式相似的消费者群体。同时,当今各国市场之间仍然存在相当大的差异,这些差异也应在企业制定国际营销战略时给予充分重视,但是采取统一的营销组合计划确实具有巨大的盈利潜力。如果产品具有世界性的吸引力,就应该尽量在各国市场上采取标准化营销组合。世界市场全球化的进程正在不断加快,采取全球营销战略是企业在国际市场中获取更多竞争优势并取得成功的一种战略性选择。

项目二 国际市场营销内涵解读

研究国际市场营销经营的实质,不在于采用什么营销技巧,关键在分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境,并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销与国内营销之间既有联系又有区别。联系体现在两者的基本理论、营销观念、营销过程和营销原则等方面具有相通性。区别体现在企业的国际市场营销活动是在本国以外的其他国家进行的。

一、国际市场营销的特点

(一) 国际市场营销环境的差异性

由于世界各国的地理位置、资源状况、政治经济制度、法律法规、生产力发展水平以及文化背景等方面存在着较大的差别,所以影响国际市场营销的环境与国内市场营销相比也就有了较大的差异,甚至有时大相径庭。这种差异至少带来了双重困难:一方面,由于母国与目标市场国家的环境不同,在国内市场营销中的一些可控因素到了国际市场营销中就可能成为不可控因素;另一方面,由于不同目标国家的环境有差异,所以,适应某国环境的市场营销不一定能适应其他国家的环境。

(二) 国际市场营销系统的复杂性

营销系统是指融入有组织交换活动的各种相互作用、相互影响的参加者、市场、流程或力量的总和。与国内营销系统相比,国际营销系统更加复杂。

(三) 国际市场营销过程的风险性

由于国际市场营销比国内市场营销更复杂、更多变。因此,国际市场营销的风险要比