



高等院校
管理学科

“十二五”
规划教材

International Marketing

国际市场营销

朱亚多◎主编

格致出版社



上海人民出版社



International Marketing

国际市场营销

朱亚多◎主编 温如春 贾书章 陈汉双◎副主编

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/朱亚多主编. —上海:格致出版社, 2011
社:上海人民出版社, 2011

高等院校管理学科“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5432-2006-5

I. ①国… II. ①朱… 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 183472 号

责任编辑 王 萌

封面装帧 人马艺术设计·储平

高等院校管理学科“十二五”规划教材

国际市场营销

朱亚多 主编

温如春 贾书章 陈汉双 副主编

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 上海商务联西印刷有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 20.75
插页 1
字数 355,000
版次 2011 年 12 月第 1 版
印次 2011 年 12 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-2006-5/F·468
定价 37.00 元

这本《国际市场营销》教材最大的特点是简洁明了、便于理解、实用性强。本书剔除了大量繁琐、单调、枯燥的理论灌输内容，以具体实例为引线介绍国际市场营销的基本理论知识。每章的开头都精心挑选了一个真实具体的案例，旨在提高学生的感性认识和学习兴趣；同时针对具体章节安插相应的国际企业营销案例；在每章结尾还配有综合案例供学生讨论，便于提高学生对于复杂问题的综合分析能力。本书适合作为大专院校商科学生的教材，同时也适合企业作为实务培训的教材。由于本书在编写的过程中，偏重于对读者实际问题分析能力的培养，因而本书是互动式案例教学的理想教材。

前言

自中国改革开放以来,国外企业尤其是西方企业蜂拥进入中国,争相开发中国的劳动力资源和市场。经过十几年的市场磨练,中国的企业已经渐渐成熟,并且走出国门,寻找更广阔的发展空间。这就要求中国的企业培养更多懂得和熟悉国外经营方式和管理经验的人才,在这种形势下,《国际市场营销》就成为中国高等学校商科专业的必备教材。

笔者2004年毕业于英国赫尔大学商学院以后,就一直在国内大学从事国际市场营销学的教学工作。在随后几年的教学过程中,笔者发现:现有的教材或多或少地存在着“重理论,轻实践”的弊病;在校的学生一旦毕业走出校门,往往无法适应现实社会的需求,缺乏对具体问题进行分析的能力。这就使笔者萌发了编写一本更加实用、更加贴近市场需求的教材的念头。恰逢上海世纪出版集团格致出版社相邀,于是笔者花费了一年多的时间编写了这本教材。

本书共计11章,介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销环境的分析、国际市场调研、国际目标市场战略、企业进入国际市场选择策略、国际企业竞争战略、国际企业的营销组合策略,及国际市场营销的发展趋势等内容。本书穿插营销案例和相关背景资料,由浅入深,引人入胜,便于学生的理解和学习。

本书最大的特点是简洁明了,便于理解,实用性和指导性强。本书剔除了大量繁琐、单调、枯燥的理论,以具体实例为引线,讲述国际市场营销的基本知识。每章的开头都精心挑选了一个真实具体的案例,旨在提高学生的学习兴趣,同时针对具体章节安插相应的国际企业营销案例,在每章结尾还配有综合案例供学生讨论,便于提高学生对复杂问题的综合分

析能力。

本书的编写是集体劳动的结果,参与本书编写的同事有温如春(第七章、第八章、第十章)、贾书章(第六章)、陈汉双(第四章)。在此,特别感谢参编的所有同事,同时,衷心感谢校领导和格致出版社的全力支持。

由于作者资历和水平有限,难免在编写的过程当中出现疏漏和错误,希望各位读者不吝指正。

第一章 国际市场营销导论 001

- 第一节 国际市场营销简介 002
- 第二节 国际市场营销与市场营销 005
- 第三节 国际市场营销的驱动因素 006
- 第四节 我国企业走向国际市场的动因 011
- 第五节 国际市场营销的演变过程 012
- 本章小结 017

第二章 国际市场营销环境分析 020

- 第一节 国际营销环境综述 022
- 第二节 国际文化环境 025
- 第三节 国际经济环境 039
- 第四节 国际金融环境 051
- 第五节 国际政治与法律环境 057
- 第六节 国际技术环境 068
- 第七节 国际物质环境 077
- 本章小结 080

第三章 国际市场调研 084

- 第一节 国际市场营销调研 085
- 第二节 国际市场营销调研方案 092
- 第三节 国际市场调研方法 097
- 第四节 国际市场调研组织 101

本章小结 104

第四章 国际目标市场营销 109

第一节 国际市场细分 111

第二节 国际市场选择 118

第三节 国际市场定位 121

本章小结 127

第五章 国际市场进入模式 132

第一节 进入国际市场的战略要素 133

第二节 决策过程 134

第三节 进入国际市场的方式 136

第四节 影响企业选择进入国际市场模式的因素 142

本章小结 146

第六章 国际企业竞争优势分析 151

第一节 行业分析 153

第二节 国际市场竞争对手分析 165

第三节 竞争战略设计 171

本章小结 180

第七章 国际市场产品策略 183

第一节 国际营销产品的整体概念 184

第二节 国际营销产品生命周期 189

第三节 国际营销中的新产品开发 193

第四节 国际营销产品的品牌策略 199

本章小结 203

第八章 国际市场营销定价策略 208

第一节 影响国际市场定价的因素 210

第二节 国际市场定价方法 215

第三节 国际市场的基本定价策略 219

第四节 国际企业的价格决策 223

本章小结 230

第九章 国际市场分销策略	234
第一节 国际分销渠道结构	236
第二节 国际分销渠道的选择	242
第三节 国际分销渠道管理	251
本章小结	255
第十章 国际市场促销策略	258
第一节 国际广告策略	260
第二节 国际市场人员推销策略	272
第三节 国际市场营业推广策略	279
第四节 国际营销公共关系策略	290
本章小结	297
第十一章 国际市场营销的发展趋势	303
第一节 国际营销环境的变化	304
第二节 全球化营销	313
第三节 反全球化运动	319
本章小结	321
参考文献	324

第一章

国际市场营销导论

本章学习目标

1. 了解国际市场营销的基本发展概况。
2. 分析国际市场营销和市场营销的关系。
3. 熟知国际市场营销的驱动因素。

木塞与塑料塞

市场的全球化使产业和经济越来越服从竞争和变化的摆布。以天然木塞产业为例。葡萄牙是制造木塞用的各种橡树的故乡,并因全球范围对这种资源的商业性需求而受益。树木从开始种植到能用来生产瓶塞,大约需要花费 40 年的时间。在葡萄牙的 Alentejo 地区每天要生产 1 000 万只瓶塞。然而,这样一个对葡萄牙经济有着重要贡献的产业也不得不与一种正在出现的新技术去竞争。Pedro Cabral da Silveira 在葡萄牙拥有 100 多万棵制造木塞所用的橡树。这位木塞制造业主发现自己的企业正面临国际竞争所带来的新的威胁。

在华盛顿特区西雅图市郊,Supreme 公司业主丹尼斯·布恩改进了塑料瓶塞。新的塑料瓶塞几乎可以和天然瓶塞卖相同的价格;而且塑料瓶塞消除了天然瓶塞中所含的一种化合物,这种化合物使葡萄酒的变质概率达到 1/12。现在全球每年要用数以亿计的塑料瓶塞。布恩认为这种新产品正在逐步地获得人们的认可。这

种新的塑料瓶塞既便于自动化生产,又降低了对自然资源的依赖性,从而可能改变瓶塞产业的结构;但其却给葡萄牙经济带来了负面影响。

塑料瓶塞迫使 Pedr Cabral da Siveira 先生和很多依靠天然瓶塞的人与新的塑料瓶塞进行竞争。他开展了一系列的促销活动,目的是宣传使用塑料瓶塞的负面影响和天然木塞的优点。葡萄牙政府和天然木塞产业宣布了一项研究结果:即日益增长的健康风险与塑料有关。如果瓶塞产业选择塑料,就会增加环境污染。他们还建立了新的工厂来生产不会使葡萄酒变质的天然木塞。最后,为了提高人们对材料的认识,他们引入了“瓶塞商标”,就像棉布或开司米的商标一样,目的是建立顾客的忠诚度。

资料来源:国际市场, http://www.tdetrade.com/in_market/index_e.htm。

第一节 国际市场营销简介

对国际市场营销的探索是一件令人兴奋的、重要的和必要的工作。国际市场营销有刺激性,因为它把科学和商业艺术与其他很多学科融合在一起。探索全球市场需要将经济学、人类学、文化学、地理学、历史学、语言学、种族学、统计学、人口统计学和其他许多学科融合在一起。不同的商业环境会激发国际市场营销者的好奇心,并使他们接触和理解新的现象。国际市场营销被很多活跃在这个领域的人比做登山运动:它有挑战性、艰苦性和刺激性。

国际市场营销之所以重要,是因为世界的全球化进程正在加快。就像本章案例所表明的,国际市场营销每天都在我们身边进行,深刻地影响着我们的生活,提供着新的机遇和挑战。

国际市场营销是必需的,因为一个国家在经济上已经不可能采取孤立主义。一个国家不参与全球市场,就会使自己的经济能力和居民的生活水平下降。而成功的国际市场营销,会使人们的生活质量得以提高,社会得以改善,世界更为和平。

本章旨在提高学生对国际市场营销的认识,讨论国际市场营销对国家、机构和个人的影响;既分析来自全球市场的机会和威胁,也指出个人和组织掌握国际市场营销方法的重要性。

一、国际市场营销学的形成和发展

国际市场营销学于 20 世纪 60 年代开始形成,70 年代后逐步趋于完善,并于 80 年代初奠定了其国际性地位。20 世纪 70 年代后期,美国的全美商学院大会要求各商学院增加以国际经济为导向的课程,从而开始了对国际市场营销学的系统研究。随着研究的不断深入,国际市场营销学的理论体系逐渐形成。

国际市场营销学形成的标志主要表现在以下几个方面:1959 年,克莱默首次提出了“国际市场营销”的术语;20 世纪 60 年代以后,国际市场营销学的基本内容和理论体系得以逐步完善,其标志一是 1965 年费耶威泽所著的《国际市场营销学》,该书系统地阐述了国际市场营销观念、国际市场营销调研和营销组合;二是 1966 年美国科罗拉多大学教授菲利普·卡特奥拉(Phip R. Caterera)和约翰·麦斯(John M. Mess)合著的《国际市场学》,该书形成了国际市场营销的系统架构,被誉为本学科的代表之作。1982 年后,国际市场营销学开始在世界范围内受到重视,1982 年 6 月,当时北美及欧洲的著名国际市场营销学者聚集在荷兰商学院,对国际市场营销学所面临的一些理论和实际问题进行了深入而广泛的探讨,从而奠定了国际市场营销学的全球性地位。

美国在国际市场营销学的研究和实践中居于领先地位。随着研究的不断深入,国际市场营销学的理论体系逐渐形成,并被成功地应用到美国企业的营销实践中,使美国企业迅速占领了国际市场中的许多领域。反过来,美国企业在国际市场上的营销活动的成功经验的总结、概括和提高,又推动了国际市场营销学理论研究的进一步深化。接着,日本和西欧一些国家的企业纷纷效法、引进、消化、吸收美国创立的国际市场营销的思想、理论和技术,并迅速应用于本国企业的国际市场营销实践中。随后,包括我国在内的发展中国家,在发展民族经济以及对外开放中也相继引入了国际市场营销的思想,并结合本国特点加以完善和发展,也取得了良好的效果。

二、国际市场营销学的研究对象

既然国际市场营销学是在一般市场营销理论上发展起来的,在研究国际市场营销学之前,就有必要对市场营销学的基本概念加以归纳和整理。

市场营销学的概念随着研究和实践的深入而处于动态的发展过程中。在美国

市场营销学协会定义委员会对市场营销学的最新定义中,将构思、货物和劳务列为营销的内容,将营销的内容扩展到了产品和服务以外的观念中,使市场营销的领域有了很大的拓展,内涵也更丰富了。从企业角度而言,市场营销活动涉及企业活动的方方面面,美国著名的管理学家彼得·杜拉克曾指出:“市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。”市场营销活动涉及范围极广,几乎涵盖了企业活动的整个领域。从20世纪60年代开始,随着世界经济的高速发展,发达国家工商企业的市场营销活动不断跨越国界,日益向国际化方向发展,特别是跨国公司或多国公司在世界市场上的营销活动更是发展迅速,规模和范围日益扩大,这一前所未有的新形势向人们提出了一系列关于市场营销的新问题,要求人们面对新的形势,运用新的概念、新的理论、新的原则和方法来解决新的问题。在这一大背景下,在原有的市场营销学原理的基础上,结合现代国际贸易学、国际经济学和国际金融学等学科,出现了国际市场营销学,并成为市场营销学的一个分支学科。21世纪伊始,随着我国加入WTO,国际经济全球化步伐进一步加快,企业面临着更激烈的国际市场竞争,因而也更迫切地需要了解国际市场,了解国际市场发展变化的规律和国际市场的变化趋势,企业比以往任何时候都更迫切地需要系统学习国际市场营销学理论。

国际市场营销是指跨越国界进行的所有市场营销活动。美国著名的国际市场营销学者菲利普·科特勒指出:“国际市场营销是引导公司的商品和劳务供给一个以上国家的消费者或用户的企业活动”。与一般的生产和销售行为不同,企业的这种营销行为是在国际市场进行的,国际市场营销的范围较一般的市场营销范围更广阔。我们可以将国际市场营销的活动特征归纳为以下几点:首先,它是超越国界进行的商业活动,这和一般的市场营销着重考察基于本国的营销战略有着显著的区别;其次,由于国际市场的环境复杂,企业不可控制的因素很多;第三,国际市场营销满足的对象是国际市场的消费者,国际消费者需求广泛、特点多种多样,需要企业制定出有针对性的国际市场营销的对策,才能适应国际市场消费者的要求。此外,在国际市场营销的内容方面,国际市场营销所涉及的范围也很广泛,一般而言,产品的出口属于国际市场营销的最普遍的形式,服务企业的服务贸易也在国际市场营销中占有十分重要的地位。

因此,从一门学科的角度讲,国际市场营销学是以企业的国际市场营销行为作为研究对象的一门应用学科,是研究跨越国界的营销活动的一门新兴的学科领域。它研究的核心是企业如何策划与实施跨国界的经营活动,通过对国际营销活动实

际经验的总结和概括,找到国际市场营销的一般规律和方法,以指导从事国际营销活动企业的跨国经营,达到其利润最大化的目的。每一个企业的跨国经营活动都包括以下六个方面的内容:评估国际市场营销环境;决定是否进入国际市场;如果是,则决定所要进入的目标市场;决定国际市场的进入方式;决定国际市场的营销战略与策略;最后,决定国际市场营销组织与管理。

第二节 国际市场营销与市场营销

从学理层面上讲,国际市场营销学同工业市场营销学、劳务市场营销学、社会市场营销学及政治市场营销学一样,是基础市场营销学的延伸和分支。国际市场营销学的基本原理和方法同基础市场营销学无多大差异。它是商品交换的市场营销职能从国内市场到世界市场的延伸。因此,市场营销学的基本原理,如市场及市场观念、市场环境分析与市场调查预测、市场细分化与目标市场选择、市场营销战略与市场营销组合策略等,对企业的国际市场营销活动都是适用的。

一般而言,市场营销与国际市场营销的主要区别包括以下几点。

一、市场营销环境不同

这是国际市场营销同国内市场营销的最主要差异。国内营销在企业熟悉的营销环境(包括人口、经济、社会文化、政治法律及竞争环境)中开展,国际营销则在一国以上的不熟悉的营销环境中开展,同时还受国内宏观营销环境的影响,可见,国际营销所面临的环境更加复杂多变。

二、市场营销组合策略有区别

国内市场营销只面对国内不可控的环境因素,市场营销组合策略相对要简单些、容易些。国际市场营销活动受双重环境,尤其是各国环境的影响,使营销组合策略复杂得多,难度也大得多。

在产品策略方面,国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择,在大多

数情况下,差异化产品策略是主要的,因为各个国家和地区的市场需求存在着巨大差异,企业的产品只有适应当地市场的需要,才可能会满足当地顾客的需求。只有在市场需求相同时,才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样化,企业国际营销将会陷入困境。

在定价策略方面,国际市场定价比国内市场定价复杂得多。国内市场定价的考虑因素包括成本、市场供求状况及竞争状况,企业营销人员较易把握国内市场价格的变化。国际市场定价不仅考虑成本,还要考虑不同国家市场的需求及竞争状况,而且其成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外,国际市场定价还要考虑各国政府对价格调控的法规。因此,国际市场定价较为复杂,营销人员更难把握价格的变化。

在分销策略方面,国内企业的营销人员对国内分销渠道比较熟悉,比较容易做出选择分销渠道的决策,对国内分销渠道也较易于控制和管理。国际营销企业不仅要面临对国内出口商的选择,还要对国外中间商进行选择。由于各国营销环境的差异,造成了不同的分销系统与分销渠道,各国分销机构的形式、规模不同,分销渠道的长短不同。如日本分销渠道很长,在日本,消费品从生产者到消费者手中需要五六个环节,从而增加了企业产品进入日本市场的难度。

在促销策略方面,由于各国文化、政治法律、语言、媒体、生产成本及公司政策不同,使企业选择广告策略更复杂、难度更大。

三、国际营销战略及营销管理过程更复杂

由于各国营销环境差异大,各国消费者需求又存在着巨大差别,故应制订多种国际营销战略计划,营销管理过程也更加复杂和困难。如制订国际营销战略计划及进行营销管理,既要考虑国际市场需求,又要考虑市场竞争状况,还要考虑本公司的情况。如果是多国公司,则需要考虑企业的决策中心对计划和控制承担的责任应当达到什么程度,其分支机构对计划和控制承担的责任又应达到什么程度等等。

第三节 国际市场营销的驱动因素

经济全球化及国内市场经济的发展,使各国经济、技术及文化日益交融在一

起。当今,各国大部分企业经营活动已日趋全球化,诸如技术、研究、资本、投资、生产、营销、分销及沟通网络均纳入全球范围,每个企业都不可避免地在全球市场中参加竞争,无论企业是否走出国门,都会受到国际市场的影响。而归纳起来,企业开展国际市场营销的动因主要有以下几点。

一、国内市场的需求饱和及竞争激烈

随着国内市场经济的发展,企业在为市场提供日益增多的产品数量和品种的同时,也使商品经济逐渐从卖方市场转化为买方市场;另一方面,市场经济的发展也使广大消费者需求更为多样化,对商品的选择更加挑剔,这必然导致企业之间的产品销售竞争日趋激化。而经济全球化使众多国外产品迅猛地进入国内市场,如日本的汽车、家用电器、照相机等产品进入各国市场,美国的可口可乐、柯达胶卷、麦当劳快餐进入其他国家,从而使原已饱和的国内市场进一步加剧,国内市场竞争更加激烈。企业要生存和发展,就必须寻求新的国际市场。这也是当今大多数企业从事国际市场营销的主要动因。

国内市场营销和国际市场营销的具体区别见表 1.1。

表 1.1 国内市场营销和国际市场营销的区别

国 内	国 际
语言单一,文字单一,不需要翻译	语言差异,需要翻译沟通
同种货币,没有汇率变动因素	多种货币,汇率变化影响因素大
本国市场,熟悉	国外市场,不熟悉
单一文化,没有文化差异	多种文化,需考虑文化差异
统一细分市场	多国细分市场
市场沟通控制直接	间接市场沟通,市场控制困难
政策及法令清晰明确	国外法律及法规不明确
商业风险相对可控	商业风险不可控
规划及组织控制系统简单、直接	规划及组织控制复杂、异变
营销部门内实行专业化、分工化	国际营销者需要具备完备的营销管理水平
分销渠道容易被控制	分销渠道由中间商负责,很难监控
容易辨别和预测竞争对手	难以辨别和预测竞争对手
可以根据本国市场的需要进行新产品开发	在新产品开发时必须考虑所有市场

进入国际市场的企业不仅有众多跨国大公司,如可口可乐、IBM、英特尔、耐克、麦当劳等,更包括了许多中小型企业。据美国国际经济研究所的调查,美国最大的 50 家

出口公司占美国出口总额的 30%，而美国出口总额的 70% 是来自中小企业的贡献。

美国属经济高度发达国家，其国内市场早已呈现出过度饱和的格局，一方面，国内市场产品供给迅猛增长，而美国国内人口增长缓慢；另一方面，外国产品，如日本的松下、索尼家用电器，丰田、尼桑汽车，巴西、韩国和新加坡的鞋类、服装、汽车和照相机等产品，充斥美国市场，使其国内市场过度饱和。美国企业面对的不仅是国内竞争者，还有外国竞争者；不仅有发达国家的企业，而且有发展中国家的企业。

其他国家如欧洲、拉丁美洲、亚洲各国的国内市场一般比美国要小，而美国、日本等国产品大量涌入这些国家，因而其更需要在国外寻求目标市场。日本更是因国内市场饱和而寻求向国际市场拓展的国家。还有像新加坡、中国香港、中国台湾，这些国家和地区的市场需求量远低于供给量，更是天生就有开展国际市场营销的动力。

二、企业发展战略的需要

企业在成长的不同的阶段需要不同的发展平台，从国内市场拓展到国际市场，也是许多企业处于战略发展需要而采取的措施。

（一）追求规模经济效益

任何企业的产品都有自己的经济规模。当生产经营的量达不到一定的经济规模时，经济效益不可能达到最优。由于国内市场规模有限，很多企业的生产无法达到经济规模，不能实现规模经济效益。为了达到一定的经济规模，实现良好的经济效益，保证企业的可持续发展，企业必须选择进入国际市场的途径。例如，20 世纪 70 年代后期，一家叫 Plesey PLC 的英国电讯设备制造商决定生产新一代的公用数字程控电话交换设备，这个项目需要巨额的投资，并且要有两倍于英国市场的容量才能收回最初投资。所以，这家公司当即决定向美国发展，希望获得美国市场的容量。

（二）追求更大的利润

对一些研究和开发费用较高，但通用性较好，进入国际市场时无需对产品进行很大程度的修改，追加大量投资的产品而言，可以通过进入国际市场，收回初期的巨额投资，并取得良好的业绩。

（三）利用不同国家经济增长速度的落差

经济增长速度因国家和地区的不同而存在很大差异，如果一个企业所在国的经济发展速度缓慢，将会影响该企业的发展。为保证企业的发展势头和良好的经济效益，企业可以寻求向经济增长速度快的国家和地区发展，改变自己的生存环