

国际市场营销学

主编 李亚雄



河北科学技术出版社

编 委 会

主 编 李亚雄
编 者 李亚雄 李 枫 王宏杰
侯江涛 杨兆力

国际市场营销学

主编 李亚雄

河北科学技术出版社出版发行 (石家庄市北马路 45 号)

石家庄北方印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092 1/32 10.25 印张 220000 字 1997 年 7 月第 1 版

1997 年 7 月第 1 次印刷 印数:1—5000 定价:11.00 元

ISBN 7-5375-1701-0/F·150

序 言

市场营销学是西方发达国家(首先是美国)在总结现代企业经营管理经验的基础上建立和发展起来的一门新兴科学。市场营销学以整体市场营销循环为研究对象,指导企业通过最大限度地满足市场的需求,以实现企业的目标。今天,在世界各发达国家,市场营销学已被视为工商管理人员必备的专业知识。

国际市场营销学是在本世纪 60 年代以后,以市场营销学的原理为基础,在总结企业国际市场营销经验的基础上,进一步发展起来的一门新兴学科,是市场营销学的一个分支学科。随着 70 年代企业国际市场营销业务及跨国公司业务的迅速发展,国际市场营销学日益受到人们的重视,认为是培养工商管理人员的又一门重要课程。

我国自 80 年代以来,随着改革开放的发展和社会主义市场经济目标的确立,市场营销学和国际市场营销学已逐渐受到各个方面的重视,国内出版界已经陆续出版了不少关于市场营销的译著、教材、案例和资料,但这还不够,特别是在国际市场营销方面的书籍还不多见,还不能满足我国当前对外开放和发展。中国企业应该面向国际市场经营,中国产品应该走向世界,这已成为中国企业和国家发展的重要目标。因此,使我国企业具备国际市场营销观念,了解国际市场概况,掌握进

行国际市场营销的本领,这已是我国进一步进行经济改革和发展的客观要求。

《国际市场营销学》运用市场营销和有关国际经济贸易理论的基本原理,对企业进行国际市场营销所面临的实际问题做了较系统和细致的研究,在阐述问题时,又着重从文化差异性和竞争对手两大因素对企业国际市场营销的影响,进行了较深入的分析。另外,值得一提的是,本书对跨国公司在国际市场营销方面的工作做了较深入的阐述,如,跨国公司的营销组织,利润规划,全球战略等等。这些方面的努力,与当今世界发展潮流和我国经济走向世界的发展方向是吻合的。

我国经济要真正走向世界,迫切需要培养和造就一大批掌握国际市场营销知识、本领和能在国际市场上纵横驰骋的人才。我们祝贺《国际市场营销学》的出版,相信它能对上述目标做出贡献。

南开大学国际企业管理系教授

李景泰

1996年12月

前 言

中国企业的国际化程度与倾向日渐增长。即使单纯从事国内业务的企业,也面临跨国公司的竞争与压力,某种意义上讲,中国市场也成为“国际市场”。无论是从事商务工作的人员,还是学习商务课程的学生,国际营销方面的专业知识都是必不可少的。

《国际市场营销学》建立在市场营销学的基本概念的基础上,并运用市场营销学的原理与方法,分析企业进行国际市场营销时所面临的问题。本书强调文化差异和竞争导向对于营销工作的重要影响,同时对跨国公司在国际经济活动中的作用进行了阐述和分析。

国际营销与国内营销之间的差异不是在原理方面,而是由不同的环境和竞争对手造成的。国际营销成功的关键是企业能够适应不断变化的、而且是不可控制的环境,适应未曾经历的、往往是难以理解的环境。

本书在我国经济日益开放,企业日益国际化之时,对从事国际商务工作的人员,特别是国际化企业的管理人员研究国际市场、制定国际化发展战略与国际市场竞争战略,具有重要的参考价值。本书同时可作为经济、外贸、商业、企管、营销类院校国际市场营销学课程的教学参考书。

参加本书编写工作的人员有：李亚雄（第一、二、三、六、七、八、九、十、十三、十四、十七、十八章），李枫（第十九章），王宏杰（第四、五章），侯江涛（第十五、十六章），杨兆力（第十一、十二章）。由李亚雄负责编辑和总纂。

编者

.1997 年 3 月

目 录

第一编 国际市场营销绪论	(1)
第一章 国际市场营销概论	(1)
一、国际市场营销的基本概念	(2)
二、国际市场营销管理人员的任务	(3)
第二章 国际市场营销活动的发展过程	(8)
一、国际市场营销活动的发展阶段	(8)
二、国际市场的进入方式	(10)
第三章 国际市场营销与国际贸易	(14)
一、90 年代国际经济形势	(15)
二、跨国公司在国际贸易中的作用	(17)
第二编 国际市场营销环境	(21)
第四章 文化环境	(21)
一、国际市场营销的文化因素	(22)
二、文化变革与国际市场营销	(37)
三、文化渗透与世界消费趋势	(47)
第五章 商业惯例	(52)
一、国际营销与商业惯例	(52)
二、一些国家商业惯例简介	(57)
第六章 地理环境	(84)

一、气候、地形与资源	(84)
二、人口	(87)
三、世界贸易路线	(89)
第七章 政治与法律环境	(91)
一、政治因素	(91)
二、政治风险	(95)
三、法律环境	(100)
第三编 国际市场营销调研	(107)
第八章 国际市场营销调研	(107)
一、国际市场营销调研的范围和信息来源	(107)
二、国际市场调研的程序	(114)
三、国际市场调研的组织	(115)
四、国际市场营销信息系统	(117)
第九章 国际市场的研究与规划	(123)
一、国际市场营销与经济发展	(123)
二、发展中国家的市场研究与规划	(127)
三、市场潜力的变化与世界消费趋势	(132)
第十章 跨国市场	(135)
一、跨国市场对国际市场营销的影响	(135)
二、跨国市场综述	(138)
三、跨国市场组合的模式	(142)
第四编 国际市场竞争战略	(145)
第十一章 国际竞争者分析	(145)
一、国际竞争者识别	(146)
二、国际竞争战略与目标识别	(151)
三、评估国际竞争者的优势和劣势	(157)

四、竞争者的反应模式	(160)
五、市场导向与竞争导向的平衡	(163)
第十二章 国际市场营销的战略规划	(166)
一、国际营销的战略规划过程	(168)
二、竞争战略的基本类型	(183)
三、国际竞争优势	(191)
第五编 国际市场营销组合	(199)
第十三章 国际产品策略	(199)
一、国际产品——市场策略	(200)
二、国际产品的适应性变化	(209)
三、新产品的扩散	(211)
四、工业品的国际营销	(215)
五、国际服务营销	(219)
第十四章 国际市场定价	(225)
一、国际市场定价的影响因素	(225)
二、国际营销的价格策略	(231)
第十五章 国际市场分销策略	(237)
一、分销渠道的结构	(237)
二、国际分销渠道决策	(247)
三、国际分销渠道的服务机构	(254)
第十六章 国际促销策略	(260)
一、国际广告策略	(260)
二、国际市场人员推销策略	(267)
三、国际市场的营业推广策略	(275)
第十七章 国际公关营销与政治营销	(280)
一、国际公关营销	(280)

二、国际政治营销	(285)
第六编 国际市场营销管理	(288)
第十八章 国际市场营销的组织与控制	(288)
一、国际市场营销的组织规划	(289)
二、国际市场营销的协调与控制	(299)
第十九章 国际市场营销的财务与风险管理	(304)
一、国际营销的资本需求	(304)
二、国际市场营销的资金来源	(307)
三、国际营销的风险管理	(308)
四、跨国公司的利润规划与战略	(309)
参考文献	(312)

第一编 国际市场营销绪论

第一章 国际市场营销概论

“到国际市场去,到国际市场去……”

佚名

当代国际分工的发展,使得国际间的产品交换日益频繁。伴随着科学技术的进步、国际投资和贸易的迅速增长,特别是跨国公司的形成和发展,使得全球一体化的经营方式愈演愈烈。国际化经营把全球看作是一个整体市场,对市场高度重视,并根据国际市场的变化和企业自身的条件,选择目标市场,实施营销组合,实现营销目标,以求在国际竞争中取得最大的利润。企业的国际竞争力和知名度,不仅已成为衡量一个企业的经济实力的重要标志。也成为一个国家经济实力的象征和标志。树立国际形象,提高国际知名度,不仅对企业,对教育、科研等非盈利性机构及政府部门也同样重要。

一、国际市场营销的基本概念

1. 国际市场营销的定义

国际市场营销(International Marketing)是运用市场营销原理(Marketing),研究企业跨越国境所进行的市场营销活动。与国内市场营销的区别在于环境和区域的不同,两者的范围划分可以是以国境为界,在本国境内进行的市场营销活动属于国内市场营销的研究范围,在本国境外所从事的营销活动,均属于国际营销的范围。所以,国际市场营销的特点是:

(1)经营的国际性。国际市场营销的活动范围在一国以上,产品要跨越国境,市场、产品、销售等均具有国际性。

(2)市场的异国性。各个国家、地区的消费者需求的差异,经济和政治体制的不同,营销方式的不一致,使每个国家的市场各具特色。

(3)竞争的多国性。国际市场中常常有很多国家和地区同时进行竞争,因此,既要研究如何满足不同国家和地区市场的需求,又要研究各国竞争者的背景和策略,这样,才能占领国际市场。跨国公司正是出于市场和竞争两个方面的需要而出现的。

2. 国际市场营销与其他学科的关系

国际市场营销是在市场学的原理和体系上,结合现代国际贸易学、国际经济学和国际金融学等学科所形成的,由于它涉及经济、科技、文化、法律、宗教等许多社会领域,所以它与政治经济学、管理经济学、信息学、心理学、社会学、经济法学等诸多学科有着密切的联系。

(1)与市场营销学的关系。国际市场营销运用市场营销学原理的概念和方法,研究企业跨国界的营销活动。所以说,国际市场营销学是市场营销学的分支学科。

(2)与国际贸易的关系。国际贸易是一门宏观经济学科,属于经济学领域,是站在国家的角度,研究国与国之间的商品交换,而国际市场营销属于管理学领域,是从企业的角度研究如何通过满足市场需求以实现企业的经营目标。

二、国际市场营销管理人员的任务

1. 国际营销管理人员的任务

从事国际营销管理人员的最根本的任务就是使企业的可控制因素去适应不可控制因素,以达到市场营销的目的。在进行国际营销活动时,企业可以决定生产什么产品、制定多少价格、怎样分销和促销。而其他因素对公司而言则可视作外部因素,其影响是公司决策人员无法控制的。外部因素,即不可控制因素,包括竞争格局、政治因素和文化因素。

市场营销人员在国际市场营销中面临着至少两个层次而非单一层次的不确定性。这就增加了工作的难度。这种不确定性一方面来自本国商业环境中与海外业务有关的不可控制因素,另一方面来自业务所在国的商业环境的不可控因素。

2. 国际市场营销的可控因素

在企业进行国际市场营销活动时,对其所面临的各种因素,营销人员只能对产品、价格、分销、促销、公共关系及政治手段进行综合运用和控制,以期实现预计的目标。为了适应不断变化的市场状况和企业目标,营销人员可对这些可控因素做长期的规划,并且可随机对其进行调整 and 修改。

3. 国际市场营销的不可控制因素

企业所面临的经济环境和发展状况、政府所颁布的政策、措施及各项法律和法规、市场中各个竞争对手的发展和变化等问题,营销人员是控制不了的,只能设法去适应,在适应的前提下谋求发展。国际营销难度在于,它不仅要适应国内的这些不可控因素,还要适应国外的不可控因素。预测和适应本国的环境因素并采取相应的决策,相对来说是比较容易的。但是,要分析国外所涉及的不可控因素,就会感到难以捉摸和无从下手,因为异国的一切,对营销人员来说都是全新的和陌生的。

(1)国内不可控因素。国内不可控因素包括本国的政治因素、竞争格局和经济形势。①政治因素。国家的外交和外贸政策,对一个企业在国外营销的成功与否会产生直接的影响。如:在对前苏联的贸易中,美国为了表示对苏联干涉波兰内政的不满,便对与苏贸易中的产品实行各种限制。②竞争格局。国内的竞争者也会影响海外市场经营目标的实现。③经济形势。国内的经济的发展程度和经济增长速度,对一个企业在国外市场的竞争地位和形象会产生深远的影响。特别是企业能否在海外投资建厂,很大程度上取决于本国的经济实力。如果本国经济不景气或恶化,政府通常会对在国外投资和购买外国产品加以限制,以加强本国经济。

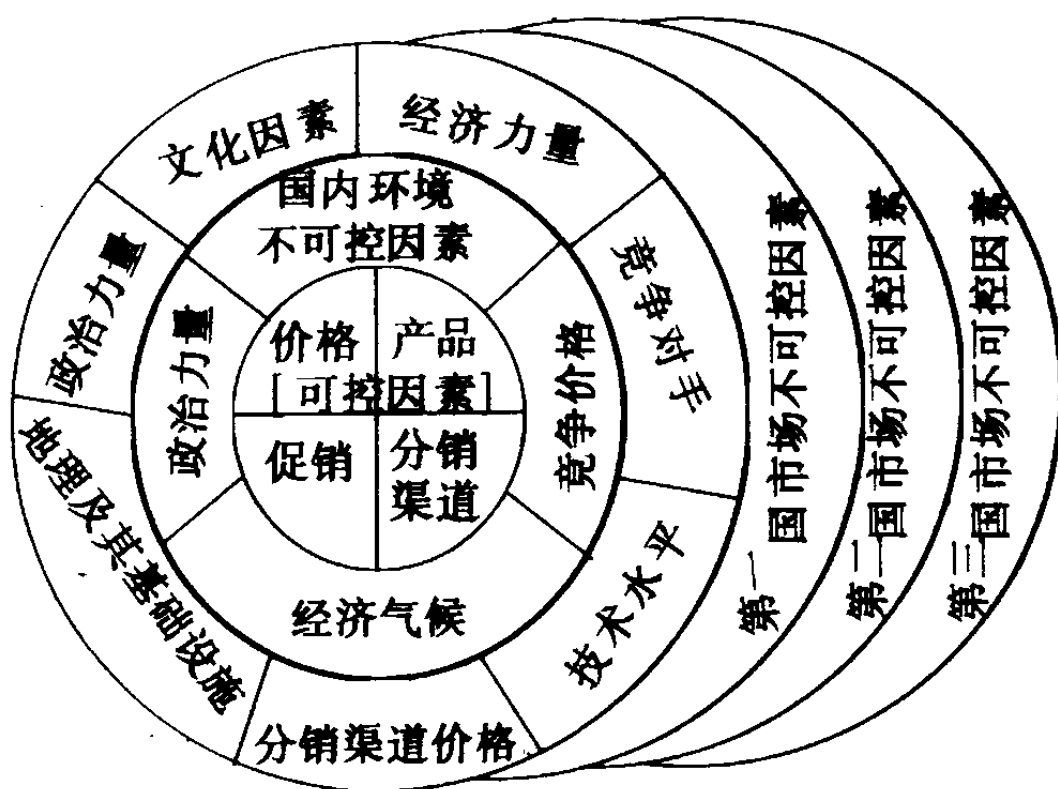
(2)国外的不可控因素。国外的不可控因素包括政治因素、经济形势、竞争形势、技术水平、分销渠道结构、地理条件、基础设施、文化因素等。对任何一个国度来说,营销人员身处异邦即为“外国人”,这种身份会加大他们对环境的认识和分析的难度。任何一国政府和公民都会认为,外国的产品和企业

毕竟是外国的,所以,当地政府的更选,或两国外交关系的转化,往往意味着对外国公司和产品态度的改变,从而使营销人员的处境发生变化,难以预料。“外国人”的身份,使营销人员难以身临其境地去考察不可控因素的潜在影响,因为任何国家的政府都不可能做到对待外国人像对待本国公民那样一视同仁,而作为公众与外国人往来的方式也与本国同胞完全不同,陌生的心理,下意识的民族主义情绪,语言的不通和人类所共具的排外的本能,都会产生有形和无形的隔膜。如图 1 所示为国际市场营销人员的任务。

4. 可控因素与不可控因素的适应

全部的不可控因素构成了广义的文化环境。为了使一项市场营销计划适应于国外市场,必须对业务所涉及的范围内的每一个不可控因素的影响做出分析,这对国际市场营销人员来说是最富有挑战性的工作,也是最关键的。

在国内市场,营销人员可以不加思索地下意识地按照社会能够接受和认同的方式,对环境的变化做出相应的反应,因为他们生于斯长于斯,是祖辈遗传下来的文化造就了他们,这似乎已经成了他们与生俱来的“第二本能”,这种“本能”即使是在身处异境时,也会同样地发挥其作用。所以,在对不同的文化背景下的市场做出分析时,往往会不自觉的做出适合本国文化,但却与当地文化格格不入的反应,从而导致市场营销的失败。这是由于他们无意识地参照本国的行为准则而导致的。我们把这种无意识的参照行为称为“自我参照准则”行为。“自我参照准则”(Self-Reference Criterion-SRC)的概念,是美国詹姆斯·A·李在 1966 年的《海外经营中的文化分析》一文中提出来的,它指的是:“无意识的参照自己的文化价



外国环境(不可控因素)

图 1 国际市场营销人员的任务

价值观”。所谓“自我参照准则”，是指不自觉地参照本国文化的价值观念去分析和判断异国的环境。对于不同国度的市场的研究，市场营销人员切忌以本国的和自己的头脑中固有的价值观和设想去估计和衡量。为了避免决策的失误，就必须最大限度地减少“自我参照准则”的不利影响，那么如何克服这种无意识的行为呢？詹姆斯·A·李提出了一整套的方法，可供人们参考和借鉴。此方法包括四个步骤，具体如下：

第一步：按照本国的文化特征、习惯和惯例确定面临的业务目标。

第二步:按照业务所在国的文化特征、习惯和惯例确定业务目标。

第三步:前两步的结果进行对比,找出受“自我参照准则”影响的部分,修正观念。

第四步:在排除了“自我参照准则”的影响之后,重新确定目标。

这种方法显然对市场营销人员的素质有很高的要求,不仅对本国的文化,而且对每一个海外市场的文化都要有所了解。

讨论题

1. “不管是在中国的广州,还是在日本的东京,市场营销人员的任务都是一样的。”试对此进行讨论。

2. 为什么中国企业对国际市场营销活动日益感兴趣?

3. 国际市场营销与市场营销、国际贸易学科的差异在哪里?

4. 论述市场营销人员在国际市场中的任务。