

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

袁月 吴殿倬 韩晶玉 王才举 主编
副主编

国际市场营销

- 系统讲述国际市场营销的相关内容，思路清晰
- 精选各类营销案例，生动活泼，辅助理解
- 操作导向，结合实践，知识拓展，开阔视野
- 配备教学课件，方便课堂教与学



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

第2版 2014年12月第1次印刷

国际市场营销

- 1. 国际市场营销的概念、特点、作用
- 2. 国际市场营销的层次、类型、内容
- 3. 国际市场营销的决策、实施、控制
- 4. 国际市场营销的评估、改进、创新

高等院校国际商务应用型规划教材

国际市场营销

韩晶玉 主 编

袁 月 吴殿倬 王才举 副主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销 / 韩晶玉主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2015
高等院校国际商务应用型规划教材
ISBN 978-7-5663-1254-9

I. ①国… II. ①韩… 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 (2014) 第 301009 号

© 2015 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际市场营销

韩晶玉 主编

责任编辑: 李晨光 张姗姗

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm×260mm 14.75 印张 340 千字

2015 年 2 月北京第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1254-9

印数: 0 001-3 000 册 定价: 32.00 元

前 言

在经济全球化的趋势下，中国经济的开放程度不断扩大，2012年中国出口额已跃升世界第一位，进出口总额仅次于美国，位居世界第二位，中国的贸易大国地位已经确立。在我国国际储备居高不下的情况下，人民币的大幅度升值给我国的经济的发展，尤其是出口贸易造成了极大的压力。为了缓解压力，我国政府鼓励本国的企业“走出去”，走国际化经营的道路，为了让中国的企业更多地了解国际化经营，开拓国际视野，在市场营销的基础上，根据国际市场营销的特点、环境因素的影响、营销策略的实施等内容，我们编写了这本《国际市场营销》的教材，希望能够对相关专业的学生及从事国际市场营销活动的企业管理人员有所帮助。

本书共分十二章，主要阐述了国际市场营销学中的基本定义和基本理论，国际市场营销所面临的经济环境、国际社会与文化环境、国际政治与法律环境，国际市场营销的调研及对其信息系统的管理，国际目标市场的选择及进入，国际营销产品、定价、分销渠道、促销策略等内容。本着从理论入手，并联系国际市场营销的实际情况，使该书的内容深入浅出。

为了加深学生对知识点的理解，每章都配有大量的经典案例，帮助学生消化所学的理论内容，不仅提高了其思考问题、分析问题、解决问题的能力，也给从事国际市场营销的工作者及企业的管理者提供了借鉴和解决实际问题的思路。用“小提示”对重要的、易错的知识点加以强调，同时采用“相关链接”来拓宽读者的学习视野和学习内容。

本书可以作为高等院校市场营销专业和国际贸易专业的国际市场营销课程教材，也可以作为企业从事市场营销的工作者和管理者的参考书和实用工具书。

本书由韩晶玉担任主编，袁月、吴殿倬、王才举担任副主编。具体分工是韩晶玉负责设计全书的结构并编写第1章，袁月负责编写第9、10、11、12章，吴殿倬负责编写第2、3、4、7、8章，蒋光宇负责编写第6章，于燕负责编写第5章。全书由王才举统稿并审稿，韩晶玉最后定稿。

本书在编写过程中参考了一些相关论著的资料、观点，教材的编写也得到了对外经济贸易大学出版社的大力支持与帮助，并在我的家人刘振伟、刘永鸣的理解和支持下得以顺利完成，还要感谢我的同学钱辉给本书提出了不少宝贵意见！

由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请读者批评指正，以待今后补充、完善和修正。

韩晶玉
2014年9月

目 录

第一章 国际市场营销导论	(1)
第一节 市场营销与国际市场营销概述	(2)
第二节 国际市场营销与国际贸易	(8)
第三节 企业进行国际市场营销的动因	(10)
第二章 国际经济环境	(15)
第一节 社会经济的发展阶段	(16)
第二节 全球经济环境	(20)
第三节 区域市场经济环境	(28)
第三章 国际社会与文化环境	(37)
第一节 文化的概念及基本构成要素	(38)
第二节 文化的基本特征	(42)
第三节 文化适应与文化变迁	(43)
第四节 社会文化环境对国际营销的影响	(45)
第五节 社会文化环境综合评价方法	(46)
第四章 国际政治与法律环境	(53)
第一节 国际市场营销的政治环境	(54)
第二节 国际市场营销的法律环境	(60)
第五章 国际营销调研	(67)
第一节 国际营销调研的概述	(69)
第二节 国际营销调研计划的制订	(73)
第三节 国际营销调查资料的收集	(77)
第四节 国际营销调研中的问题	(78)
第六章 国际营销信息系统	(81)
第一节 国际营销信息系统概述	(82)
第二节 国际营销信息	(86)
第三节 国际营销信息系统的管理	(96)
第七章 国际目标市场的选择	(103)
第一节 国际目标市场的概念	(104)
第二节 评估可选择性国际市场	(104)
第三节 目标市场选择依据	(106)
第四节 国际目标市场选择的五种模式	(107)
第五节 国际目标市场营销策略	(109)

第八章 国际目标市场的进入	(115)
第一节 出口战略	(117)
第二节 契约式进入	(122)
第三节 海外直接投资战略	(126)
第四节 合资战略联盟	(127)
第五节 其他进入方式	(131)
第六节 影响进入模式选择的因素	(134)
第九章 国际营销产品策略	(137)
第一节 产品及相关概念	(139)
第二节 国际产品的标准化与差异化策略	(141)
第三节 国际产品生命周期理论	(145)
第四节 国际市场新产品开发	(149)
第五节 国际产品的品牌、包装与服务策略	(154)
第十章 国际营销定价策略	(169)
第一节 国际营销定价的影响因素	(170)
第二节 国际营销的定价方法	(172)
第三节 国际营销的定价策略	(175)
第四节 国际营销的调价策略	(181)
第五节 国际营销定价中的特殊现象	(185)
第十一章 国际营销分销渠道策略	(189)
第一节 国际营销分销渠道的职能与类型	(191)
第二节 国际营销分销渠道的选择	(196)
第三节 国际营销分销渠道的管理	(200)
第十二章 国际营销促销策略	(207)
第一节 国际促销组合策略	(209)
第二节 国际广告策略	(210)
第三节 国际人员推销策略	(218)
第四节 国际营业推广策略	(221)
第五节 国际公共关系策略	(224)
参考文献	(230)

第一章 国际市场营销导论

学习目标

通过本章的学习，学生能够理解市场营销及国际市场营销的基本概念，熟悉国际市场营销的基本理论，掌握国际市场营销的发展及国际市场营销与国际贸易的区别，熟练掌握国际市场营销产生的动因。

本章重要概念

市场营销 国际市场营销 市场观念 产品观念 推销观念 市场营销观念
社会营销观念

案例导入

如何打开国际市场大门

如今，买方市场已经形成，市场竞争日趋激烈，许多经营者抱怨生意难做，商机难觅。因此，如何打开市场之门就成了经营中的关键问题。一些企业的成功事例也许能给我们有益的启迪。

茅台酒首次参加巴拿马博览会时，由于知名度低，因此尽管厂方人员努力推销，成交量仍很少。眼看博览会就要降下帷幕了，厂方人员急中生智，故意打翻了一瓶茅台酒，顿时，整个大厅里酒香扑鼻，沁人心脾。正是这一“摔”，不仅“摔”出了大批订货合同，还使得茅台酒在博览会上夺得了金奖，从此走向了世界。

国内一家企业营销人员在饭店观察外国人饮茶，由于欧洲人的鼻子较高，当茶水少于半杯时，鼻子便碰到杯沿上。若想喝完茶水，必须仰起脖子，既不方便，也有失绅士风度。这位营销人员回厂后，让企业研制生产了“斜口杯”，这种杯子遂风靡欧美市场，让这家企业着实火了一把。

从上述企业成功的案例可以看出，经商如同学习，处处留心皆学问，有些发财的机会往往就隐藏在细微之处，只要你有一双慧眼，善于观察、分析，一个小小的改进或创新或许就能带来可观的经济效益。但遗憾的是，如今许多商家在经营上有一种趋同倾向，不去观察顾客在想什么、需要什么，只是盯住同行又在搞什么、想什么。这样本末倒置，也就难以发现隐藏于细微之处的商机，无法出奇制胜。

时下,在市场竞争越来越激烈的情况下,商家应多动脑筋,于细微处寻商机、寻市场,唯有如此才会成为市场竞争中的胜利者,才能使自己的企业兴旺发达。

资料来源: <http://www.bblook.com/business/case/cgyx/201210/20374.html>.

第一节 市场营销与国际 市场营销概述

随着信息和科学技术的迅猛发展,国际经济一体化的程度越来越高,各国的对外贸易依存度越来越大。跨国生产与销售的产品数量、金额不断的飙升使市场全球一体化发展成为必然。各国企业都在国内市场营销的基础上大力开展国际市场营销活动,力争最大限度地扩大产品或服务的销售。国际市场营销属于企业市场营销的一部分,是市场营销向国外市场的延伸和发展。

一、市场营销概述

(一) 市场营销的内涵

市场营销在 20 世纪初产生于美国,是由英文 Marketing 一词翻译过来的,意思是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,市场营销理论经历了初创阶段、应用阶段、形成发展阶段、成熟阶段。在不同的经济发展和市场营销理论发展阶段,市场营销被赋予不同的含义,学术界对于市场营销的定义也多种多样。

1960 年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)定义委员会将市场营销定义为“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动”。这个定义的缺点是把市场营销仅仅定义在流通领域。1985 年,美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义,即“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换”。同其他定义相比,该定义在内涵上丰富得多,从而更符合社会的实际情况。

美国著名的营销学家菲利普·科特勒给市场营销的定义是:“市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人进行交换,以获得其市场营销概念模型所需所欲之物的一种社会和管理过程。”该定义强调了营销的价值导向。

从以上各种定义中可以看出,市场营销概念包含以下几个方面的内涵:

(1) 市场营销是一种经营理念,以顾客为中心,围绕服务顾客、满足其需求而展开的一系列经营活动。

(2) 市场营销是企业的战略管理活动。它是企业战略的一部分,属于职能战略范畴,为实现企业总战略服务。

(3) 以引导和满足顾客需求为市场营销活动的出发点。

(4) 进行市场细分,按顾客的需求确定和开发适合的产品,并制定相应的营销组合策略。

(5) 企业营销活动的目的是达到企业预期的目标。

（二）市场营销观念的演变

市场营销观念决定了企业市场营销的思路和发展方向，它在企业的市场营销活动中起指导作用，即有什么样的市场营销观念，就有什么样的市场营销活动。在不同的经济发展阶段，会产生不同的市场营销观念，它受生产力发展水平、本国的经济发展状况和市场状况的影响。企业市场营销观念主要经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念几个阶段。

1. 生产观念 (Production Concept)

生产观念盛行于 20 世纪初，美国等一些资本主义国家进入到工业化时期，市场是卖方市场，商品的供给小于商品的需求，生产者的生产水平落后，生产的产品数量无法满足消费者的需求，产品的种类较少，款式单一，质量一般。消费者对产品的差异性要求不高，只要能够买到价格便宜的商品即可，但是由于消费者收入较低，其购买力不高。

企业只要按照自己的意思生产，不必考虑消费者的需求，企业生产什么，消费者就购买什么。企业在这段时期注重的是扩大再生产，提高生产效率，提高产量，降低成本，即“我们能生产什么，就卖什么”。

这个阶段的企业只重视生产环节，不重视销售环节，不进行市场调查，不了解顾客对产品的需求。生产观念在供小于求时，生产成本过高，这对产量有限时是适用的。



案例分析 1-1

亨利·福特 (Henry Ford) 是秉持生产观念的典型代表。1908 年 10 月 1 日，福特公司第一辆 T 型车面世，售价为 850 美元。福特在宣布 T 型车诞生的时候向世人宣告：“我将为绝大多数人生产轿车。”此后 19 年里，T 型车是福特公司唯一生产的车型。公司甚至宣布：“福特车可以把你带到除社交场合以外的任何地方。”在亨利·福特思想的影响下，公司拼命扩大生产规模并不断降低生产成本，这给公司带来巨大利益的同时，也为其埋下了一个隐患。

资料来源：<http://www.reader8.cn>。

2. 产品观念 (Product Concept)

经济的不断发展，生产力水平的不断提高，市场上可供人们选择的商品越来越多，市场不再是供不应求的状况了，那些只注重产量的企业生产的产品出现了滞销的局面，企业把经营重点从提高产量转变为提高产品的质量、款式、功能等方面。认为只要自己生产的产品质量高、款式好就可以卖出去，企业只盯住自己的产品，不去关心顾客的需求，忽视市场情况的变化。产品观念实际上是生产观念的一种延伸。

3. 推销观念 (Selling Concept)

由于科学技术的进步、生产力水平的提高，企业生产的产品数量不断上升，产品的质量也有了较大的提高，同时，消费者的收入也有了一定的增长。商品市场由原来的卖方市场逐渐向买方市场转变，产品供大于求的状况明显，而 1929—1933 年的世界经济

危机,更导致了大量的剩余产品销售不出去,供大于求的情况加剧。

企业的经营重点由只求大量生产高品质产品向更多的销售产品转变,进行有技巧的推销,吸引消费者的兴趣和购买欲望成为企业的主导经营观念,即推销观念。企业举办大型的推销活动,增加销售人员数量,只一味地销售产品,却并不关心消费者的需求,不去考虑如何设计出能够满足消费者需求的产品。表现为“我们卖什么,人们就买什么”。企业生产的产品与消费者需求的产品是脱节的,这对企业的长远发展是不利的。

4. 市场营销观念 (Marketing Concept)

市场营销观念是市场营销的一次重大的变革,买方市场的格局完全形成,在商品供过于求的压力下,生产厂商着眼于通过大量的市场调研来掌握消费者的需求方向,然后依据消费者的需求设计新产品和组织企业的生产经营,使其产品能够满足消费者的个性化要求,达到扩大市场份额、提高市场占有率的目的。

营销观念是以市场为导向,以顾客需求为中心,运用 4P 的营销策略来满足消费者的需求而获得利润的。在此观念的引导下,企业纷纷提出“顾客就是上帝”、“一切为了顾客”的经营口号。那些不能够顺应市场营销观念变化的企业为此付出了巨大的代价。



案例分析 1-2

老福特的悲哀

在世界汽车工业的发展史上亨利·福特 (Henry Ford, 1863—1947) 是一位叱咤风云的大人物,他对人类的贡献不仅在于他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓买得起汽车,更在于他的生产实践推动了人们对生产方式和管理科学的研究,使管理从经验走上了科学。然而就是这样一位在历史上抹不去的世界级人物也只能辉煌一时,未能辉煌一世。福特和他的汽车王国到底发生了一些什么?美国汽车大王福特曾先后于 1899、1901 年与别人合伙经营汽车公司,但均因产品(高价赛车)不适合市场需要,无法销售而失败。

福特汽车公司创办于 1903 年,第一批福特汽车因实用、优质和价格合理,生意一开始就非常兴隆。1906 年福特又重蹈覆辙,面向富有阶层推出豪华汽车,结果大众都买不起,福特车的销售量直线下降。1907 年,福特总结了过去的经验教训,及时调整了经营指导思想和经营战略,实行“薄利多销”,于是生意又魔术般回升。当时,全国经济衰退已露头角,许多企业纷纷倒闭,唯独福特汽车公司生意兴隆,赢利 125 万美元。到 1908 年初,福特按照当时大众(尤其是农场主)的需要,作出了明智的战略决策——从此致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要而且买得起的“T 型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功。产销量最高一年达 100 万辆。到 1925 年 10 月 30 日,福特汽车公司一天就能造出 9 109 辆“T 型车”,

平均每 10 秒钟生产一辆。在 20 世纪 20 年代前期的几年中, 福特汽车公司的纯收入竟高达 5 亿美元, 成为当时世界上最大的汽车公司。

随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高, 形势又发生了变化。公路四通八达, 路面大大改善, 马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失, 消费者也开始追求时髦。可是, 简陋而千篇一律的“T 型车”虽价廉, 但已不能招徕顾客, 因此福特“T 型车”销量开始下降。面对现实, 福特仍自以为是, 一意孤行, 坚持其生产中心观念, 置顾客需求的变化于不顾, 他宣称: “无论你需要什么颜色的汽车, 我福特只有黑色的 (卖给你) (生产观念体现得多么淋漓尽致!)”。他在公司推销员全国年会上听到关于“T 型车”需要根本改进的呼吁后, 静坐了两个小时, 然后说: “先生们, 根据我看, 福特车的唯一缺点是我们生产得还不够快。”就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候, 通用汽车公司 (GM) 却时时刻刻注视着市场的动向, 并发现了良机, 意识到有机可乘, 及时地作出了适当的战略性决策——适应市场需要, 坚持不断创新, 增加一些新的颜色和式样的汽车 (即使因此须相应提高销售价格)。于是“雪佛兰”车开始排挤“T 型车”。1926 年“T 型车”销量陡降。到 1927 年 5 月, 福特不得不停止生产“T 型车”, 改产“A 型车”。这次改产, 福特公司不仅耗资 1 亿美元, 而且这期间通用汽车公司乘虚而入, 占领了福特车市场的大量份额, 致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来, 福特公司虽力挽狂澜, 走出了困境, 但福特公司从此失去了车坛霸主地位, 永远地让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

资料来源: <http://www.reader8.cn>。

5. 社会营销观念 (Social Marketing Concept)

随着生产力水平的不断提高, 企业生产的产品越来越多, 人们对资源的使用过度而造成资源短缺, 企业只重视如何满足消费者的需求而忽视了生产对环境的污染。在生活水平的提高、人们受教育程度加强的情况下, 人们的社会责任感增强, 开始考虑长期的社会利益和国家的长远发展, 宁愿花更多的钱也要购买绿色环保的产品。国家在资源被大量使用的情况下, 也通过法律和法令规范企业的生产行为, 鼓励其生产节能型产品, 提高节约意识。国家的管理及消费者消费习惯的变化, 让生产企业在产品开发方面和市场营销方面都产生了巨大的改变, 在市场营销领域提出了社会营销观念, 即生产者在作出决策时, 既要考虑企业盈利和市场需求, 又要考虑消费者的长远利益和社会福利。如在汽车的生产方面, 如果汽车使用汽油和柴油, 排气量越大, 耗用的能源越多、排出的尾气越多, 这样大量的尾气排放会污染环境, 消耗大量的能源和资源, 损害人们的身体健康。消费者需要既节约能源又降低环境污染的汽车, 为此, 汽车制造企业研发出利用电池提供动力的汽车, 其一经问世立即受到消费者的青睐。在商品进出口方面, 有些国家设立了一定的环境标准, 想要进入这些国家的产品必须达到该国设立的标准, 即环境标志制度。越来越多的国家和地区在实行环境标志制度, 让企业在生产、设计产品的过程中承担社会责任、节约资源、保护环境。这些都是社会营销观念的体现。

二、国际市场营销概述

随着国际贸易的不断发展,全球经济一体化的程度不断加强,一国企业与其他国家或地区的企业进行商品交换的数量和金额也越来越多。企业将自己的产品和服务提供给其他国家或地区的消费者来进行国际市场竞争,企业的市场营销活动不再局限于本国或本地区,逐渐向其他国家或地区进行延伸,国际市场营销应运而生。

(一) 国际市场营销的涵义

美国著名市场营销专家菲利普·科特勒对国际市场营销的定义是:“引导企业的商品和劳务提供给一个以上国家消费者或用户,以满足其需求、实现企业盈利目标的整体营销活动行为。”

换言之,国际市场营销是指企业为了满足国外消费者的需求而进行的生产计划与研发、产品定价、产品促销等一系列获取利润的行为。

(二) 国际市场营销的发展阶段

第二次世界大战后,在和平的环境下,各国都致力于恢复本国的生产和发展本国的经济,各国的生产力得到了极大的提高,科学技术水平日新月异,国内生产的产品数量越来越多,国内市场的商品供应逐渐饱和,这企业不得不寻求国外市场,向国际市场销售产品或向国外进行直接投资,国际间的经济交往日益频繁,而且商品、资本逐渐国际化。

同时,跨国公司的产品和资本的转移需要在不同的国家与国家或国家与地区之间进行。国际市场不断壮大,一些市场营销的理论、手段、策略在国际市场上被广泛应用,在不断的国际市场营销实践中,国际市场营销体系已经逐步建立和完善起来。纵观国际市场营销的形成和发展,大致经历了以下几个发展阶段:

1. 出口营销阶段 (Export Marketing)

随着劳动生产率的提高,企业生产的产品熟练度提高了,除了供应本国市场以外还出现了剩余,企业将这些剩余的产品出口到国外市场,但企业的产品生产仍以满足本国消费者的需求为目的,国外市场只是国内市场的一种延伸,企业在营销方面仍然注重国内市场的营销。但为了配合产品的出口,企业积极地实行了一些出口营销的策略来进行国际市场的营销活动,可以说,出口营销是国际市场营销的最低级阶段。

2. 多国营销阶段 (Multinational Marketing)

在这个阶段,一些发达国家的经济发展非常迅速,国际分工得到了进一步深化,国际贸易额也实现了快速增长,大量的企业不再固守本国市场,而是开始进行大规模的海外投资,为了适应东道国的实际情况并满足东道国国民对产品的需求,企业要有针对性地制定相应的营销策略,注重开发国际市场,进行一系列的国际市场营销活动,如跨国公司以前母公司为基地在国外建立了大量的子公司,跨国公司内部的生产、销售、研发、资金调度要协调安排,资源要合理配置,根据每个子公司所在东道国的市场情况来制定每个子公司的营销策略,多国营销阶段出现了。

3. 全球营销阶段 (Global Marketing)

在各国市场需求呈现同质化的情况下,企业可以将整个国际市场看成一个大市场,每个国家的市场作为这个大市场的一个组成部分,完全突破国境的限制,在产品研发、生产、销售、投资等环节按资源最优配置原则在全球范围内进行,这标志着全球营销时代的出现,企业以全球为目标市场制定多元化的营销战略,依靠国际市场获得利润。

三、国内市场营销与国际市场营销的区别

国内市场营销和国际市场营销在营销理论、营销方法、对消费者行为的分析及目标市场的选择等方面还是比较相似的。但国内市场营销立足于本国市场,依据本国国民的消费习惯和消费需求来进行产品的研发、生产、销售等营销活动,而国际市场营销是立足于全球市场,要依据各国子市场中消费者的需求来进行营销活动。由于全球市场地域的广泛性和环境的复杂性使其与国内市场营销有了较大的差异。

(一) 营销环境的差异

国内营销中,企业熟知本国的政治、经济、文化、法律等宏观环境,也了解消费者的数量、消费习惯、生活习惯、宗教信仰、竞争者情况等微观环境,可以依据消费者的需求及本国的国情进行各种营销活动。而国际市场营销让企业面临全球市场,既要受本国营销环境的影响,又要受国际政治、经济、各国文化、法律等因素的影响,还要深入了解各国消费者的消费习惯、文化、宗教信仰及各国竞争企业的经营管理方式和商业习惯做法。国际营销环境比国内营销环境的变化更复杂,且不易掌握。

(二) 采取的营销组合策略的差异

国际市场营销面临的营销环境复杂,不可控的因素较多。因此,与国内市场营销组合策略会有较大的差异。

1. 产品策略的不同

在国内市场营销中,消费者对产品的需求存在差异,但消费习惯及风俗习惯基本一致,在产品策略中多采用标准化产品策略。而在国际市场营销中,各国消费者对同一种产品的需求有所不同,而且消费习惯和风俗习惯等方面也存在巨大的差异,企业在产品策略中要考虑到满足不同国家消费者的需求,因此,多采用差异化产品策略。如在床上及家居用品的选择方面,中国人比较喜欢有小花点缀的田园风格的床上用品及家居用品,而土耳其人忌讳使用花色图案,喜欢纯色的床上及家居用品,企业在对中国消费者和土耳其消费者床上及家居用品的供给上要依据两国消费者的不同喜好来分别设计和供应。

2. 定价策略的不同

国内市场营销中的定价比较容易把握且核算简单,而国际市场营销在定价时受各国货币的汇率、国际市场价格的变化、关税、国际货物运输的运费及保险费、贸易术语、结算方式的选择等诸多因素的影响,在定价时比国内市场定价的核算难度更大且不易准确把握。

3. 销售渠道策略不同

一般情况下,国内市场营销的销售渠道会更短些,中间环节更少些,而国际市场营销中还有国外中间商的参与,如果企业不能直接出口,还要在国内选择一家可靠的出口公司代其出口,这些环节都会使销售渠道变得更长,中间环节更多。

4. 促销策略不同

国内市场营销中的促销活动要依据本国的文化、政治、法律、政策、习惯做法来进行。而国际市场营销中,企业要根据东道国的文化、政治、法律、政策、习惯做法、消费者的喜好进行产品的促销,促销的内容、手段、形式等与国内促销不同,如百事可乐公司在不同的国家进行广告促销时,要选择这个国家在大众心中最具影响力的明星作为百事可乐产品的代言人,而不是全球的广告都由一个明星统一做广告的代言人。

(三) 营销管理的难度不同

国际市场营销面临的环境比国内市场营销要复杂多变,不同国家的消费者受本民族文化的影响,对于产品的需求差异极大,国际市场营销中要根据不同国家的市场有针对性地进行营销计划、组织和控制,根据国际化和本土化的不同特点进行营销组合,其营销管理的协调性会比国内营销管理的难度要大。

(四) 营销风险不同

国际市场上的风险比国内市场的风险大,除了国内市场上的市场风险、信用风险、道德风险等风险以外,还要涉及各国货币汇率波动的风险、国际政治风险等企业无法预测和控制的风险,另外还有国际市场价格变化的风险,国际货物运输的风险也要大于国内货物运输的风险,这些都使国际市场营销比国内市场营销具有了更大的风险性。

第二节 国际市场营销与国际贸易

在美国次贷危机后,各国的经济与金融都受到了很大的影响,保护贸易有所抬头,但在 WTO 框架下,限制进口的关税措施随着各国关税的逐渐降低而起不到太大的保护作用,非关税措施的使用又受到 WTO 规则的限制和约束。因此,各国把贸易保护的重点放在鼓励出口上,运用各种经济和行政手段鼓励本国企业进行商品和服务的出口,同时,也有企业为了绕过进口国的贸易壁垒直接在进口国投资建厂,直接在进口国进行产品的研发、生产、销售,这就要求企业要做好国际市场营销,因为国际贸易与国际市场营销是紧密相连的。

一、国际贸易的定义

国际贸易是指不同国家之间、国家与地区之间、地区与地区之间所进行的商品和服务的交换活动。国际贸易按货物移动方向来划分可以分为进口贸易、出口贸易和过境贸易,其中主要是进口贸易和出口贸易。

二、国际市场营销与国际贸易相似的理论基础

国际贸易是跨越关境的商品或服务的交换,国际市场营销是国内市场营销向国外的

延伸,国际贸易是在本国以外进行的经济活动,国际市场营销中的大部分经济活动也是在本国以外展开的,两者在某些方面上有其共性。但国际贸易的产生要远远早于国际市场营销,有一个系统的理论基础和理论框架,其中的比较优势理论和产品生命周期理论更是国际市场营销的理论基础。

(一) 比较优势理论

比较优势理论是英国古典经济学家大卫·李嘉图在继承了亚当·斯密的绝对优势理论的基础上提出的。该理论包含如下的假设:

(1) 假设世界上只有两个国家,每个国家只生产两种商品,只使用劳动这一种生产要素。

(2) 两国在不同产品上应用的生产技术不同,存在着劳动生产率的相对差异。

(3) 生产要素在国内各个部门之间可以完全地自由流动,但不能在国际间流动。

(4) 两国实行自由贸易。

(5) 运输成本忽略不计。

(6) 规模收益不变。

(7) 成本以劳动时间计量且劳动是同质的。

(8) 不存在技术进步和经济发展,国际经济是静态的。

在以上假设前提下,一个国家在两种产品的生产上都具有绝对优势,而另一个国家在两种产品的生产上都具有绝对劣势,只要两国的劳动生产率存在相对差异,不论两国的经济实力强弱如何,都可以确定出自己具有比较优势的产品来生产并出口,进口自己具有劣势的产品来满足本国国民对该产品的需求,即“两优取重,两劣择轻”。通过这样的国际分工让两国的产品进行交换并产生国际贸易,这样能够生产出比国际分工前更多的产品,使两国都获得比分工前更多的利益。

(二) 产品生命周期理论

它是由美国经济学家雷蒙德·弗农提出的,这种理论把产品的生命周期分为新产品阶段、成熟产品阶段和标准化阶段。在每个阶段,由于对这种产品的技术掌握情况不同,所需的生产成本不同,不同国家的竞争比较优势也就不同,从而出现了有的国家是生产国和出口国,有的国家是进口国,由于进出口情况不同,各国所采用的国际营销策略也会不同。

三、国际市场营销与国际贸易的区别

国际市场营销与国际贸易虽然分属不同学科,但是它们的经济活动是紧密相连的,两者有相似的理论基础,都是以盈利为目的的,把商品和服务作为对象在全球范围内进行交换。但在组织、管理和动机等方面两者还是有一些区别的。

(一) 组织者不同

国际贸易的组织者是国家,进行的是国家与国家之间或国家与地区之间的商品或服务的交换活动,在对外贸易中的贸易政策、措施是由各国根据本国的国际收支及经济发展等情况来制定并实施的,考虑的是国家的整体利益,属于宏观经济范畴。国际市场营

销的组织者是企业,是企业依据自己的战略目标及发展状况而进行的商品交换,市场研究、产品开发、产品定价、产品销售等一系列经营活动考虑的是企业自身的利益,属于微观经济范畴。

(二) 动机不同

国际贸易多从国家的角度着眼,贸易顺差或贸易逆差会直接影响该国的国际收支及货币的汇率及商品供需。因此,国际贸易更注重国家利益,从而鼓励企业多出口,同时要兼顾国内市场商品的供需,短缺的商品会被限制出口。国际市场营销着眼于企业自身,企业是以多盈利作为国际市场营销活动的制定及实施动机的。

(三) 商品流通范围不同

国际贸易中商品流通是从一个国家(或地区)流向另一个国家(或地区)。商品跨越出口国和进口国的关境。出口国和进口国海关会对货物情况进行监管并进行数据分析,并记录到本国的国际收支平衡表中。国际市场营销的形态多样,即可以从一国流向另一国,也可以在一个国家内进行。如在国外直接投资建厂,其国际市场营销活动只在东道国国内进行,这时由于商品在东道国生产,没有出东道国的关境,并在东道国国内市场销售,两国海关都不会进行该产品销售的数据统计。但是对于进行直接投资的企业来说,会把在东道国所建企业的营业额记入到该公司的营业总额中的。

(四) 两者所受的法律、政策的限制不同

国际贸易要受到出口国和进口国的对外贸易政策制约,交易的商品要受两国的海关的监管并依法交纳关税,同时,国际贸易中的交易活动要遵守相关国际贸易规则与惯例的要求。而国际市场营销如果不发生商品从一个国家转移到另一个国家,就不需要受海关的监管,也不会受到进口国所设的贸易壁垒和各种国际贸易规则与惯例的限制,只需遵守相关的国内法即可,其所受限制比国际贸易要少。

(五) 管理体系不同

国际贸易中商品的买卖包括商品的购买、运输、保险、销售等环节,而国际市场营销活动则是一个有组织、有管理,能进行全面控制的经济活动,包括市场调研、产品研发、产品购买、产品定价、产品销售渠道管理、促销等活动,比国际贸易更系统,更能形成一个全面的管理体系。

第三节 企业进行国际市场营销的动因



案例分析 1-3

海尔的国际化发展之路

2011年,世界权威市场调查机构欧睿国际(Euromonitor)发布的全球家电市场调查结果显示,海尔品牌在大型家用电器市场占有率为6.1%,连续两年蝉联全球大型家