

21世纪高等院校国际经济与贸易专业
精品教材



International Marketing

国际市场营销

理论与实务

(第三版)

李健 主编
梁志勇 戴菊贵 副主编



 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等院校国际经济与贸易专业
精品教材

International Marketing

国际市场营销

理论与实务

(第三版)

李健 主编
梁志勇 戴菊贵 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 李健 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销: 理论与实务 / 李健主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 5

(21 世纪高等院校国际经济与贸易专业精品教材)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0319 - 4

I. 国… II. 李… III. 国际营销 - 高等学校 - 教材
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 048995 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm	字数: 393 千字	印张: 19 1/4
2011 年 5 月第 3 版	2011 年 5 月第 4 次印刷	

责任编辑: 孙 平	责任校对: 孙 萍
封面设计: 冀贵收	版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0319 - 4

定价: 30.00 元

第三版前言

经历了国际金融危机的冲击后，世界经济进入了后金融危机时代，这对于中国企业来说，既是一个良好的机遇，同时又将面临更严酷的挑战。一方面，中国企业可以在更大范围内更加充分地利用国际市场资源，更加广泛地参与到国际分工体系中，更加直接地为国际市场服务；另一方面，中国企业享受的国家政策性保护越来越少，面临的国际竞争更加强烈，在这种背景下，中国企业必须学会重新认识和适应新的经营环境，建立新的营销理念，掌握和运用有利的国际营销方法和策略，应对国际竞争。为了适应客观形势的变化以及社会对培养高素质经济管理人才的需要，我们对本书再次进行了修订。

本书从国际市场营销分析、国际目标市场的选择及进入方式的决策，到国际营销竞争战略的制定、国际营销组合策略及其实施以及国际营销过程的组织与控制，进行了全面、系统的剖析。第三版在基本保留这一结构框架的前提下，进行了充实和完善。本次修订除对一些较为陈旧和过时的内容进行了更新之外，还增加和补充了许多新的内容，以反映近年来国际营销领域中新的进展和新的成果。为了满足案例教学的需要，方便教师的课堂教学和广大读者自学，第三版对部分章节的案例进行了更新。第九章国际营销新思维改为国际服务营销。对内容的科学性、新颖性、逻辑性和严谨性的重视仍是本书的最大特点。

本书在修订过程中再次征求了各届学生代表和部分任课教师的意见，得到了营销学界一些学者的关心和支持，并阅读和参考了大量资料，在此，向所有资料的提供者致以衷心的感谢。本书在修订过程中得到东北财经大学出版社的大力支持，在此一并致谢。

尽管我们在修订过程中力求完美，但囿于我们的学识和水平，疏漏之处在所难免，望读者不吝赐教。

编者
2011年2月



第一章 国际营销概述	1
学习目标.....	1
第一节 市场营销的概念、营销学的研究对象及内容.....	1
第二节 企业经营观念的演变.....	3
第三节 国内营销与国际营销.....	6
第四节 国际营销过程.....	9
第五节 中国企业国际营销的时代特征	11
本章小结	16
主要概念与观念	16
思考与练习	16
案例分析与讨论	16
推荐阅读材料	19
第二章 国际营销信息管理	20
学习目标	20
第一节 国际营销调研	20
第二节 国际营销信息系统	30
第三节 国际营销需求预测	35
本章小结	39
主要概念与观念	40
思考与练习	40
案例分析与讨论	40
推荐阅读材料	42
第三章 国际营销宏观环境分析	43
学习目标	43
第一节 世界经济环境	43
第二节 东道国经济环境	52
第三节 政治环境	56
第四节 法律环境	62
第五节 文化环境	69
本章小结	74

主要概念与观念	75
思考与练习	75
案例分析与讨论	75
推荐阅读材料	76
第四章 国际营销微观环境分析	77
学习目标	77
第一节 消费者购买行为分析	77
第二节 外部竞争环境分析	93
第三节 企业内部环境分析	102
本章小结	107
主要概念与观念	107
思考与练习	107
案例分析与讨论	107
推荐阅读材料	110
第五章 国际市场细分与目标市场营销战略	112
学习目标	112
第一节 国际市场细分	112
第二节 目标市场营销	123
第三节 国际市场定位	131
本章小结	135
主要概念与观念	135
思考与练习	135
案例分析与讨论	135
推荐阅读材料	137
第六章 国际营销战略管理	138
学习目标	138
第一节 基于不同市场地位的营销战略	138
第二节 国际营销战略管理	145
第三节 国际战略联盟	154
本章小结	162
主要概念与观念	162
思考与练习	162
案例分析与讨论	162
推荐阅读材料	164
第七章 国际市场进入战略	165
学习目标	165
第一节 国际市场进入方式	165

第二节 国际市场进入方式的选择	176
第三节 中国企业国际化的战略选择	182
本章小结	190
主要概念与观念	191
思考与练习	191
案例分析与讨论	191
推荐阅读材料	193
第八章 国际营销组合策略	194
学习目标	194
第一节 国际营销组合因素	194
第二节 产品（品牌）策略	197
第三节 价格策略	207
第四节 渠道策略	222
第五节 促销策略	238
本章小结	250
主要概念与观念	251
思考与练习	251
案例分析与讨论	251
推荐阅读材料	255
第九章 国际服务营销	256
学习目标	256
第一节 国际服务营销概述	256
第二节 国际服务营销战略	264
第三节 国际服务营销组合策略	267
本章小结	273
主要概念与观念	273
思考与练习	273
案例分析与讨论	273
推荐阅读材料	276
第十章 国际市场营销计划、组织和控制	277
学习目标	277
第一节 国际市场营销计划	277
第二节 国际市场营销组织	282
第三节 国际市场营销控制	289
本章小结	293
主要概念与观念	293
思考与练习	293

案例分析与讨论.....	294
推荐阅读材料.....	295
主要参考文献.....	296

第一章



国际营销概述

学习目标

通过本章的学习，你应该掌握：1. 营销的基本含义；2. 市场营销学的核心概念；3. 营销观念的演进及联系；4. 国内营销和国际营销的区别与联系；5. 国际营销过程和国际营销管理的概念与内容。

第一节 市场营销的概念、营销学的研究对象及内容

国际营销是在市场营销的基础上发展起来的，是基础市场营销学的延伸和扩展。因此，要想系统认识国际营销，就必须从市场营销的概念、市场营销学的研究对象及内容着手。

一、市场营销的概念

从多个不同的角度，可以对市场营销（简称营销）进行侧重点不同的定义。例如，从社会角度上看，营销是个人和集体或组织通过创造和提供出售，并同别人进行产品和价值的自由交换，以获得其所需所欲之物的一种社会过程；从管理角度定义，营销常常被看成一种推销产品和服务的艺术。而美国市场营销协会（American Marketing Association）对营销的定义是：营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。菲利普·科特勒认为，市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。我们这里把营销或市场营销与企业的经营行为相联系，认为从本质上讲，营销就是企业为满足目标市场的需求以及为满足自身的不同需要而进行的一系列经营活动。我们可以通过以下几个方面来进一步加深对营销的理解。

首先，对营销者而言，市场是指购买本企业产品或服务的顾客群体，而不是买卖双方之间的交易关系，也不是指买卖双方的交易场所。这是因为，产品或服务的提供者最关心的是产品和服务能否为目标购买者所接受，凡是愿意接受、正在接受、已经接受、将要接受企业所提供之物的个人、团体或者组织，要么已经是营销者的市场，要么正在成为营销者的市场，要么可能或将要成为营销者的市场。显而易见，市场对营销者而言是至关重要的。

其次,关于目标市场的需求。任何一个巨型企业或者大公司(包括可口可乐、沃尔玛这样的跨国巨型企业)都不可能把自己的产品或服务行销于全球所有市场;就是在一个既定的营销市场上,公司也不可能保证每一个消费者一定会购买本公司的产品或服务。例如,中国鞋业著名品牌奥康总部所在地温州永嘉,其消费者也不是人人都穿奥康鞋。可见任何一个企业都不可能完全垄断一个市场(除非政府或宗教强制),所以一个企业就有必要确定产品或服务的主要营销对象,即确定目标市场。目标市场虽然是人为确定的,但不是营销者随心所欲确定的。评价或划分目标市场的客观依据之一就是市场需求,即目标顾客群体需要什么,现在需要什么,将来需要什么,他们的购买力能够支持的需要什么,他们的生活方式、信念和态度、文化习俗所影响的需要什么等都是营销调研者能够明确获知的用以分析目标市场需求的客观因素。

再次,关于营销者的自身需求。许多营销教科书都讲市场需求,不提营销者的自身需求。这可能基于一个经济学的假定,即企业都是以利润最大化为己任。其实不然,现实中的企业不一定都以利润最大化为目标。尤其是进入21世纪,环境、社会与经济的可持续发展正在成为一些政府所倡导的行为价值;世界范围内的人权组织也呼吁尊重劳动者、改善劳工待遇;加之,一个企业有不同的生命周期,不同周期阶段企业的盈利水平也不一样,有时企业甚至有意识地降低利润率(这时企业可能把一部分价值让渡给战略合作者或战略顾客以保持长期合意的盈利水平);同时不同所有制的企业在追求利润目标上面临着程度不同的公共利益诉求(例如,提供公共交通服务的公交公司与私人经营的出租车)等。所有这些都可能导致营销者的需求不是唯一的和不变的。所以营销者的任务就是协调自身需求与市场需求之间的矛盾,通过满足市场需求来实现自己的目标。

最后,关于营销者的经营活动。有时人们把推销产品与营销等同起来,营销常被描述成“推销的艺术”。然而当人们得知营销最重要的内容并非推销时,不免大吃一惊。确实,营销包含了一系列的经营活动,从理解市场需求、确定目标市场到为目标顾客提供产品和服务并维护目标市场,其间涉及所有的经营活动和企业职能部门。显然,推销只不过是营销总过程中的一个环节。

二、营销学的研究对象

在营销者看来,营销或市场营销只是营销者的经营行为;但是在学者的眼里,当营销或市场营销成为他们的研究对象时,营销或市场营销就是一门学科,即一门研究企业经营行为与活动的学科。为了与营销者的经营销售行为相区别,就把作为学科而存在的营销或市场营销称为营销学或市场营销学。

营销学的研究对象是企业的经营行为。依照市场营销的过程或者程序,可以把营销学的研究对象具体化:营销环境信息搜集、分析和确定目标市场;根据目标市场需要定位;按照有益于解决顾客问题的方式设计和组织营销提供物;按照减少顾客成本的原则设计营销提供物的价格;依照传播顾客接受的信息的方式设计和执行促销;依照方便顾客购买的角度设计和组织营销提供物的地点传输;对营销全过程

的控制、管理及评价。在上述一系列研究对象中,最根本、最核心的是目标市场变化发展的规律,或称需求市场变化发展的规律。

需求市场是营销提供物现实的与潜在的购买者之总和。一般而言,具有营销机会的现实市场由三要素组成:人口、购买力和购买意愿。如果人口过少、购买力过低或没有强烈的购买意愿的市场都不是现实的市场,而只可能是潜在的市场。现实的市场能够为营销者提供直接的现金流,为营销者所重视,但这决不意味着营销者无需重视潜在的市场。事实上如果营销者具有长远的眼光,他将发现,如果把潜在的市场培育成现实的市场,他将获得意想不到的回报。

三、营销学的研究内容

根据营销学的研究对象,营销学主要的研究内容是:营销者如何确定目标市场,如何抓住机遇对营销策略进行整体组合,为顾客提供强有力的服务,从而使营销获得成功。具体来说,营销学研究的内容有:

1. 研究企业如何制定其目标与任务、发展战略、经营计划以及对营销的实施与管理。
2. 市场调研与预测,主要是测量市场的需求、顾客的消费偏好、市场的变化规律等内容。市场调研与预测是现代营销的基础和前提。
3. 搜寻市场机会,主要是通过分析企业的营销环境,研究消费者购买行为的规律和分析竞争者的弱点,寻找市场机会。
4. 目标营销,主要是指企业在市场细分基础上,通过评估分析,选定一个或若干个消费群体作为目标市场,并相应地制订营销策略的过程。
5. 国际营销和全球营销。主要是研究企业在复杂多变的文化背景环境中进行市场营销的规律。

第二节 企业经营观念的演变

前面我们曾经指出,营销就是企业为满足目标市场的需求以及为满足自身的不同需要而进行的一系列经营活动。那么,用什么样的思想或观念来指导这种经营活动呢?这就涉及企业的经营观念或称指导思想。在人类的经济活动史上,大致存在着五种竞争性观念:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念是指导企业经营行为的最古老的哲学思想。这种思想认为,消费者喜欢那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产观念导向型组织的管理层总是致力于获取高的生产效率和广泛的分销覆盖面。他们认为,消费者主要对可以买到和价格低廉感兴趣。这种导向在经济发展滞后的国家和地区较为普遍,在那里人们感到消费品短缺,因此企业只要生产出产品,无论质量性能如何,都不愁没有销路。中国在计划经济时期,国有企业的职工对待消费者的态度不够好,或许就是生产导向观念所带来的结果;改革开放初期,先行者中的口头禅是“考虑的不是赚不赚钱

的问题，而是赚多少钱的问题”——形象地说明了短缺经济时代生产导向观念怎样有利于生产者。现在，有些服务组织也奉行生产观念。例如，政府机构所提供的某些服务：中国许多地方城市流行修建行政大楼或行政中心，把政府所提供的服务集中在一个地方、集中在一定时间范围内大批量地、方便地提供给市民，或者政府机构延伸到较小的社区和村落……这些都是生产观念的集中体现。生产观念本身并没有过错，其缺陷是没有考虑消费者的需求，适合供不应求的阶段。

二、产品观念

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些新特色的产品，即所谓“酒香不怕巷子深”。企业经营的核心在于产品，而非消费需求。在产品导向型组织里，管理层总是努力生产优质产品，并且不断地改进产品质量，增添花色品种和功能以吸引消费者。

产品导向型的公司在设计产品时认为自己的工程师知道该怎样设计和改进产品，它们一般很难意识到在产品设计与顾客沟通的必要性，甚至忽视竞争产品的特点。通用汽车公司的经理几年前曾说：“在我们没有发明以前，公众怎么会知道他们需要什么类型的汽车？”20世纪六七十年代的日本企业在运用产品经营观念上取得了公认的成功。中国的企业在向市场经济迈进的过程中也在广泛运用这种观念。值得注意的是，中国企业真正面向市场时所面临的市场环境已经不同于20世纪六七十年代日本企业所面临的市场环境，因为今天消费者的需求更趋多样化和个性化。

三、推销观念

上述两种观念从根本上反映了卖方经济时代企业的经营哲学，当卖方竞争日趋激烈，市场上的谈判优势地位逐渐向买方倾斜时，推销观念应运而生。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抵触心理，因此需要用好话去劝说他们多购买产品和服务。秉承推销观念的营销思维就是：销售更多的商品给更多的人以获得更多的收入，从而赢得更多的利润。

推销观念被大量地用于那些非渴求商品的销售。非渴求商品是消费者一般不会想到因而不会自动购买的商品，例如保险、百科全书和坟地。必须说明的是，经济发展水平不同的国家或地区，所界定的非渴求商品是不同的；而且经历不同发展时期的消费者，其所认定的非渴求商品也是不同的。例如，改革开放后中国家用汽车市场需求凸显，刺激了一些跨国汽车企业进入中国以推销它们的产品。

推销观念也被运用于政治领域。例如，政治党派的候选人到各个选区演讲、许诺，向选民挥手致意，亲吻婴儿，会见捐助者，目的是向选民推销自己的政治主张。

当产品过剩或生产能力大大过剩时，公司的近期目标可能就是销售其能够生产的东西，而不是生产能够销售的东西。在这种情况下，公司拼命地把产品信息推到潜在顾客跟前，而潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话与推销人员的围攻和刺激，就可能跟着走。销售观念能有效促进营销，但容易导

致促销轰炸、夸大宣传、强制购买等。

四、营销观念

20 世纪 50 年代中期以后,大多数发达国家市场先后成为买方市场,这种情形对以前的经营观念提出了挑战。在买方市场条件下,企业的工作不再是为产品找到合适的买主,而是为顾客设计并销售适合的产品和服务。在工业革命时代,制造者可能会这样说:“这是我制造的,你愿意要它吗?”而在信息时代消费者则会发问:“这是我想要的,你愿意制造它吗?”

营销观念认为,实现营销者目标之关键在于正确理解并确定目标市场的需求和欲望,并比竞争对手更有效、更快捷地传送目标市场所期望满足的东西。营销观念是企业经营活动的新思维,它以顾客的需求或市场需求为中心,以目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力为企业制胜的四大支柱,通过整体的营销手段满足顾客的需求,从而获得利润。从形式上看,营销观念与推销观念比较相似,但是实际上两者有根本的区别:推销观念注重卖方需要,营销观念注重买方需要;推销观念以卖方需要为出发点,考虑怎样把产品变成现金,而营销观念则考虑如何通过产品以及参与创造、传送产品和最终消费品有关的所有事情来满足顾客的需要。

营销观念是 20 世纪后半期乃至 21 世纪指导企业经营行为的哲学思想之一,它在企业经营史上第一次提出了以市场需求为导向的经营理念,从而极大地密切了经营者与消费者之间的互动关系。之所以如此,是因为:

(一) 营销观念采用从外到内的顺序,以明确的市场为出发点

所谓明确的市场即是公司所选定的目标市场。有了这样具体的目标市场,企业在产品设计和制订营销方案时才具有针对性,才能够更加贴近市场。

(二) 顾客需要是营销观念的核心

表面上看,营销者了解顾客的需要比较简单,但是要真正理解顾客的需要却并非易事,而且有些顾客对自己的需要也不一定有清醒的认识,从而需要营销者与他们进行探究式的对话。例如,顾客说她需要一辆“不贵”的汽车,营销者可以进行多方面理解,如汽车的购买价格低、汽车的运营成本低(节油、返修率低等)、顾客需要向朋友证明自己是一个精明的讨价还价者、顾客期望从销售商处得到优惠与优质的服务等。

营销者努力使目标顾客满意是为了留住顾客。公司每一时期的顾客来自两个群体:新顾客和老顾客。大量的营销实践表明,吸引一个新顾客的成本大约是维护一个满意的老顾客的 5 倍,留住老顾客也许比吸引新顾客更加重要,因此老顾客与公司之间的互动关系更容易形成和维护。

(三) 内部营销与外部营销高度整合与统一

为了更好地实现外部营销的目的,即为了向公司外部的目标顾客营销,营销者必须成功地选聘、训练公司员工并尽可能激励他们努力地为目标顾客提供优质服务,这就是内部营销。事实上,当公司所有的营销职能相互协调地指向外部营销,而且公司所有的业务部门都以外部营销为导向时,我们说公司在实践整合营销。整

合营销实施的结果是,公司上至管理层下到一线员工的所有职能部门、所有员工都与目标顾客实现了即时的互动,即使内部营销与外部营销高度整合与统一起来。

(四) 营销观念的最终目的是帮助营销者实现其预定目的

对于以盈利为目标的企业来讲,它们通过上述3个方面获得一定的盈利能力,从而在与目标顾客的互动中满足顾客和企业自身的需要。

五、社会营销观念

营销观念强调的是目标顾客和营销者自身需要的满足。然而,在环境恶化、资源短缺、人口爆炸性增长、恶性竞争、世界性饥荒和贫困面前,如果企业仅仅关注目标顾客和营销者自身的需求,显然是不够的。因此,要求关注社会、环境和经济的可持续协调发展以及关注消费者健康和生活质量的社会营销观念修正或者取代营销观念,诸如“人类营销”、“生态营销”、“绿色营销”、“健康营销”、“事业—关联营销”、“关系营销”或“大市场营销”等概念都从不同角度、不同侧面描述了社会营销观念的内涵。一些企业把社会营销观念看做是改善名声、提升品牌知名度、增加顾客忠诚度以及增加新闻报道的机会。它们认为,顾客将逐渐寻求在提供理性和情感利益上有着良好公司形象的产品和服务。

第三节 国内营销与国际营销

我们在阐述市场营销时,对市场的地域或主权范围未作具体界定。实际上,当企业的营销活动跨越了其所在的国家或地区时,我们说企业在实践国际营销。20世纪80年代以来,商品、服务、信息、资本、技术的跨国流动导致了全球经济的一体化进程,现代企业的经营活动因此被显著地置于国际化的环境之中。进入21世纪,互联网在商业应用中的发展以及自由贸易区的扩大和各国政策法规对外国投资的放松,使得许多企业尤其是跨国企业纷纷在国际市场上寻求新的营销机会,导致国际贸易、国际直接投资、国际资本流动和国际技术转让获得了蓬勃的发展。

一、国际营销与国内营销的关系

国际营销(外销)是国内营销(内销)的跨国界延伸,因此,国际营销与国内营销相比既有相同的地方也有不同的地方。综观国内外国际营销学教科书,关于国际营销内涵的界定可谓众说纷纭,其中一种最通俗、最简单的解释是企业跨越国境的市场营销活动,但影响最大的还是美国著名营销学家菲利普·R·卡特奥拉的定义:“国际营销是指一个企业对商品和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。”简言之,国际营销是在全球视角下开展的企业市场营销活动。

(一) 国际营销与国内营销的相同点

1. 两者所依据的理论基础相同。对营销者而言,无论是国内营销还是国际营销,都需要善于运用营销学原理来指导自己的市场营销活动。

2. 作为一门学科来讲,两者所研究的对象以及探讨的主要内容基本一致。国

内营销和国际营销都要研究需求市场的行为规律,都要探讨企业的一系列营销活动和营销规律。

3. 一般而言,市场营销包含了国内营销与国际营销。纵观国内外的营销教材,有的虽然专门针对国际营销或国内营销,但都要涉及营销的基本知识和常识;有的既讲国内营销又讲国际营销。

(二) 国际营销与国内营销的不同点

1. 营销的宏观环境不同。由于各国在政治、经济、文化、法律、宗教信仰和社会制度等方面存在着巨大差异,使得两者所面临的营销环境大不相同,从而影响到企业的营销决策。实际上,国际营销比国内营销更为复杂多变。

2. 企业营销组合决策所要考虑的影响因素不同。由于国际营销与国内营销所面临的非可控因素有较大差异,从事国际营销的企业在制订营销组合策略时,必须依据与国内营销大不相同的营销决策变量。例如,国际营销者在制定价格策略时,要考虑到汇率变动风险对价格的影响,而这是国内营销者无需考虑的。

3. 营销管理难度不一样。一般而言,国际营销比国内营销的难度更大。由于国际市场上的非可控因素对企业的影响较大,市场调查和预测以及各种风险评估的难度也就增加了。而且当一个企业从事多国营销活动,要对各国的营销活动统一规划、控制和协调,使整体利益高于局部利益,这显然对国际营销者提出了更高的要求。

4. 利用资源、获得比较优势的程度不同。企业从事国内营销通常是利用本国资源,在本国生产,并在国内市场上销售。国际营销一般是在国内营销的基础上发展起来的,国内营销往往是国际营销的先导。在国际营销中,由于资本、资源、技术、服务的广泛流动,生产一种产品可以是第一国的资源,第二国的资本,第三国的技术,第四国的劳动等等。国际营销使资源在两个或两个以上的国家进行配置,强调发挥不同国家的特长,组合成一个有竞争力的综合产品。这种国际上各种要素的组合可以提高效益,降低成本,获得比在国内营销中更大的比较优势。

二、企业国际化经营的战略选择

当今世界已经进入信息化和全球经济一体化的时代,经济技术交流日益扩大,国际市场竞争也愈来愈激烈。积极参与这种全球竞争,抓住机遇,利用国际经济发展中所存在或可能提供的各种有利因素,最大限度地发挥自己的优势,提高市场竞争力才是企业国际化经营的目的。

(一) 拓宽企业的生存和发展空间,增强企业活力

一些企业的生产能力相对过剩,在国内难以进一步拓展市场空间,如果国际市场对其产品有一定的需求,那么此时企业适时开展国际营销无疑会增强自身的生存能力。在一国是长线的产品,在其他国家可能是短线产品,这样该企业通过跨国销售就可以拓展发展空间。而且,国内企业在国际市场上拓展生存和发展空间也有利于国家调整产业结构和增强企业的活力。

（二）外向型经济发展的需要

自第二次世界大战结束以来，经济上落后的国家都在努力探索适合本国国情的快速发展经济的道路和途径。其中，东南亚一些国家走外向型经济发展的道路所取得的成就引人注目。外向型经济发展模式的一个重要特点是强调出口创汇的重要性，政府采用各种优惠政策鼓励企业为出口而生产经营。例如，中国自 20 世纪 80 年代以来，沿海地区利用廉价的劳动力资源发展起一系列旨在外销的劳动力密集型产业，其成就举世瞩目。

（三）国外营销环境的吸引力

不少企业向国外扩展，看中的是东道国良好的投资环境和吸引外资的优惠政策。一些国家虽然限制商品的进口，但往往鼓励外资的进入，并且制定了相应的优惠政策。

（四）规避国际贸易壁垒的需要

当前许多国家名义上推行自由贸易，实际上实施贸易保护主义的政策。例如，发达国家虽然要求发展中国家降低关税水平、实行自由贸易主义政策，但是它们自己却通过大量的非关税壁垒推行逆自由贸易主义的进口政策，以阻挠外国商品的进口。在这种情况下，企业尤其是发展中国家的企业通过国际化经营，可以绕过贸易壁垒，以东道国企业的名义直接进入东道国市场。例如，20 世纪 90 年代，美欧国家对来自中国的家电产品实施反倾销制裁，以限制中国家电产品的进入，海尔直接在美国建立生产基地，从而保住了自己在美国的市场地位。

（五）利用外国资源、参与国际分工

当今世界，由于国与国之间在经济上的联系愈来愈紧密，国际分工越来越发达，任何一个企业要想发展壮大，仅仅依靠国内资源、在自己国家范围内分工，是非常困难的。例如，活跃于全球的跨国企业之所以具有强大的国际竞争力，是因为它们在全球范围内选择原材料的采购基地，把生产过程中的若干环节外包给其他国家的生产者以节约生产成本，在全球市场中选择最有利的销售市场……如此在参与国际分工的统一体系中有效地利用了国内外的资源，从而具备了强大的企业实力。

（六）接近市场，使产品更加适销对路

企业通过跨国投资的直接扩展，可以更加接近市场，可以及时而又广泛地掌握国际市场的信息，抓住各种有利机会，根据不同国家和地区的社会环境、资源条件和社会需求，进行不同产品的综合开发经营，使产品更加适销对路。

（七）实现规模经济的需要

企业国际化经营能够进一步扩大自己的销售规模，实现规模经济效益，从而使企业产品单位成本下降，提高市场竞争力。

三、企业介入国际营销的程度

随着经济全球化、信息化和网络化趋势的迅猛发展，各国企业都会在不同程度上介入国际化经营。一般来说，企业介入国际营销的程度大致有以下几种情况：

（一）间接对外营销

这是指企业的产品通过间接的方式进入国际市场。例如，没有出口自主权的企业通过专门的外贸公司出口产品，从而进入国际市场。

（二）少量对外营销

由于国内市场的不稳定而造成部分产品在国内市场的滞销或剩余，促使一些企业偶尔进行对外营销。

（三）经常性对外营销

企业具备了一定程度的生产能力，但其主要的销售市场还是局限在本国市场，部分产品经过修整，能够满足外销市场的需要。产品的外销可以通过本国或外国的中介机构，或者依靠自己的销售机构。企业在国内外价格以及盈利政策方面基本一致，并开始在国外投资、建立生产或组装基地。对某些企业而言，其海外分支机构的收益已经构成其不可或缺的利润来源。

（四）多国营销

企业完全从事国际营销活动，在世界各地寻找市场机会，并有计划地生产和提供市场所需要的产品和服务。这些企业的营销活动遍及世界各地，包括在全球各地的生产。在这些企业看来，各市场之间存在着不同程度的差异。因此，它们针对各国市场的特点设计和实施有差异的营销方案。这类企业业已成为国际营销公司或多国营销公司。

（五）全球营销

这是企业介入国际营销的最高阶段。处于该阶段的企业将包括本国市场在内的整个全球市场看作一个统一的市场体系，努力找出世界各地消费者行为 and 需求的共性，而且不断地挖掘新的共性，然后依据这种共性，发展和实施适合于各国市场的产品和服务以及统一的营销策略。这种标准化的营销活动一般会导致较佳的规模经济效益。全球营销最明显的例子如麦当劳、肯德基等，它们在世界各地的连锁加盟店有统一的标志和形象，选址有统一的要求，世界各地的目标消费群体有着相似的消费行为和习惯。

一般来说，企业介入国际营销的程度遵循由浅入深、由低到高的渐进发展模式。但是由于某些个别原因尤其是网络经济的发展，有些企业从低级阶段直接跨入了高级阶段。这样，企业介入国际化经营的程度将不会存在明显的界限。

第四节 国际营销过程

国际营销过程是指企业的国际营销活动所经历的阶段，即国际营销的程序。一般而言，国际营销过程包括分析国际市场上的营销机会、研究和确定目标市场、设计国际营销战略和方案以及对国际营销的管理等4个阶段。以下我们就一般的国际营销者普遍适用的上述过程作一个简单的介绍。