



跨国营销概论

世界经济与贸易丛书

夏正荣 俞明德
俞伟利 奚红妹
编著

·世界经济与贸易丛书·

跨国营销概论

夏正荣 俞明德 编著
俞伟利 奚红妹

世界图书出版公司
上海·西安·北京·广州

责任编辑:张 明

封面设计:郭伟星

跨国营销概论

夏正荣 俞明德 编著
俞伟利 奚红妹

上海世界图书出版公司 出版发行

上海市武定路 555 号

邮政编码 200040

上海市场南印刷厂印刷

新华书店上海发行所发行

各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:12.5 字数:320 000

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5 000

ISBN:7-5062-3553-6/F·24

定价:18.50 元

前 言

自 20 世纪 70 年代末 80 年代初市场营销学引入我国以来,随着我国社会主义市场经济体制的形成和确立,市场营销学得到了广泛的重视。与此同时,随着我国对外开放的日益深入和企业国际化进程的加快,作为市场营销学分支课程的国际营销学,越来越显示出特别重要的地位。目前,这类教科书很多。本书特点如下:

1. 包容性。国内外的营销学界一般认为,企业在开发国际市场的过程中,一般经过出口营销(Export Marketing)、国际营销(International Marketing)、多国营销(Multinational Marketing)和全球营销(Global Marketing)等阶段。因此,国外有出口营销学、国际营销学、多国营销学、全球营销学等相应的教科书,不同教科书的内容体系不完全一样。考虑到我国幅员辽阔,各地改革开放和发展程度不一,不同企业的国际化程度也不一样,所以本书尽可能包容以上不同教科书的基本内容。为示区别,本书取名为《跨国营销概论》。

2. 新颖性。市场营销学是企业经营实践的总结,随着国内外企业经营实践的发展而发展。本书介绍了国内外营销学家,特别是美国营销学家的最新研究成果,因其新颖性,从而有较长的时效性。

3. 实践性。本书不仅在书后附有较规范的案例,而且在全文叙述中结合大量例子说明问题,因其实践性,从而本书通俗易懂。

4. 适用性。本书适用性强,表现在两个方面:第一,如上所述,因其包容性广,所以适用性强;第二,本书在介绍跨国营销学的基本内容的同时,也扼要介绍了营销学的基本原理,所以不仅适用

于学过营销学原理的读者,也适用于未学过营销学原理的读者。

本书每章之后都附有思考题,可作为大专院校营销、管理、国际贸易等专业学生的(包括自学考试)参考教材,也可作为工矿企业、贸易公司营销人员、经理等人员的自学教材。

本书为上海外贸学院营销教研室教师集体编写,其中夏正荣编写第五、七、八、十二、十三章,俞明德编写第四、六、九、十一、十五章,俞伟利编写第一、二、三、十四章,奚红妹编写第十、十六、十七、十八章。由于作者水平有限,难免有疏漏、不完善,甚至谬误之处,恳请有关专家和读者批评指正。

编 者

1998年4月于上海外贸学院

目 录

前言	(I)
第一章 跨国营销绪论	(1)
第一节 跨国营销的概念	(1)
第二节 跨国营销的方式	(14)
第三节 跨国营销的动因	(18)
第二章 跨国营销的经济环境	(24)
第一节 国际经济环境	(24)
第二节 国别市场经济环境	(35)
第三章 跨国营销的政治环境	(50)
第一节 影响营销的政治因素	(50)
第二节 政治干预	(56)
第三节 政治风险及管理	(61)
第四章 跨国营销的法律环境	(66)
第一节 法律制度的基础	(66)
第二节 国际法律争议	(68)
第三节 与跨国营销有关的主要法律	(73)
第五章 跨国营销的文化环境	(80)
第一节 文化的概念	(80)
第二节 文化环境分析	(82)
第三节 文化的静态适应和动态适应	(97)
第六章 跨国营销调研	(103)
第一节 营销调研的概念和范围	(104)
第二节 营销调研的程序	(110)
第三节 市场需求的估计	(118)

第四节	跨国营销调研的组织·····	(130)
第五节	跨国营销信息系统·····	(133)
第七章	跨国目标营销·····	(137)
第一节	市场细分原理·····	(138)
第二节	跨国营销中的宏观细分和微观细分·····	(143)
第三节	目标市场选择·····	(152)
第四节	市场定位·····	(156)
第五节	跨国目标营销的作用·····	(160)
第八章	跨国竞争分析和竞争策略·····	(164)
第一节	概述·····	(164)
第二节	竞争者分析·····	(169)
第三节	竞争策略·····	(172)
第九章	跨国货源策略·····	(179)
第一节	价值分析与跨国货源策略·····	(179)
第二节	国际产品贸易循环与跨国货源策略·····	(186)
第三节	跨国货源策略的决策准则·····	(187)
第四节	跨国货源策略的选择方案·····	(190)
第十章	跨国营销中的产品策略·····	(192)
第一节	产品概念和产品分类·····	(192)
第二节	跨国营销中的品牌策略·····	(197)
第三节	包装策略·····	(203)
第四节	消费者对外国产品的态度·····	(205)
第五节	产品的市场拓展策略·····	(206)
第六节	产品线和产品线管理·····	(211)
第七节	新产品营销策略·····	(215)
第十一章	跨国营销中的定价策略·····	(225)
第一节	定价目标·····	(225)
第二节	影响定价的因素·····	(228)

第三节	出口定价·····	(234)
第四节	转移定价·····	(240)
第五节	全球定价·····	(242)
第十二章	跨国营销中的渠道策略	
	——国内分销渠道决策·····	(245)
第一节	分销渠道概述·····	(245)
第二节	分销渠道基本模式和主要的中间商·····	(249)
第三节	国外分销渠道的发展趋势·····	(255)
第四节	分销渠道策略·····	(258)
第十三章	跨国营销中的渠道策略	
	——进入国际市场的渠道决策·····	(266)
第一节	出口渠道策略·····	(266)
第二节	国外生产策略·····	(273)
第三节	物色国外客户的途径·····	(277)
第十四章	跨国营销中的促销策略 ·····	(279)
第一节	营销信息沟通与国际促销组合决策·····	(279)
第二节	广告策略·····	(288)
第三节	人员推销策略·····	(305)
第四节	营业推广策略·····	(310)
第五节	公共关系策略·····	(315)
第十五章	出口与进口 ·····	(319)
第一节	政府管制·····	(319)
第二节	市场选择·····	(325)
第三节	贸易术语·····	(328)
第四节	贸易方式·····	(330)
第十六章	跨国营销规划 ·····	(333)
第一节	概述·····	(333)
第二节	跨国营销规划步骤·····	(336)

第三节	跨国营销规划内容·····	(338)
第十七章	跨国营销组织·····	(342)
第一节	跨国营销组织结构·····	(342)
第二节	影响跨国营销组织结构的因素·····	(344)
第三节	跨国营销组织结构的模式·····	(346)
第十八章	跨国营销的控制·····	(352)
第一节	控制与计划·····	(352)
第二节	正规的控制方法·····	(357)
第三节	影响控制的因素·····	(359)
第四节	跨国企业中的沟通与控制·····	(362)
第五节	跨国营销审计·····	(364)
案例一	“麦当劳”(McDonald's)走向全球 ·····	(367)
案例二	德国波尔舍(Porsche)汽车公司拓展 美国市场的教训·····	(371)
案例三	高露洁—培美肤:调整跨国营销策略 ·····	(376)
案例四	柯达:1990 年以后 ·····	(382)

第一章 跨国营销绪论

- 营销是企业为满足顾客需要和欲望,并以获取利润为目的而展开的经营销售活动。它既是一种经营理念,又是使企业的资源 and 目标不断适应客观环境的营销管理过程。
- 跨国营销是企业超越国界的市场营销活动,包括国际营销、多国营销和全球营销等类型。
- 企业的营销管理活动受经营思想所支配,企业经营思想大致可分为六种观念,即:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念和战略营销观念。
- 按产销活动的布局和组织协调方式的不同,跨国营销方式可分为本国生产和国外生产两种。本国生产是指将产品通过直接出口或间接出口的方式销售到目标市场国;国外生产是指将技术、工艺、资金、人力、管理等资源转移到国外,就地生产,就地销售。
- 跨国营销的动因有企业内部推力和外部拉力两方面,包括:追求高额利润、国内竞争压力驱使、发挥相对优势、延长产品生命周期、国外市场需求及投资环境的吸引、获取国外先进的科技、管理知识、市场信息和资金等。

第一节 跨国营销的概念

一、营销与跨国营销

1. 营销(Marketing)

顾名思义,“营销”可理解为“经营”与“销售”的结合。在不同的经济发展时期,“营销”的内涵有很大差别。二次世界大战之前,

“Marketing”同“Selling”这两个词可以通用,“市场营销”等同于“推销”。50年代以来,随着市场营销实践和理论的发展,现代营销学的形成,“Marketing”一词有了更加丰富的内涵,正如菲利普·考特勒(Philip Kotler)指出的一样:“市场营销最重要的部分不是推销!推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别用户需求的工作,发展适销对路的产品,搞好定价、分销和实现有效的促销,这些产品将会很容易地销售出去。”由此可见,“营销”和“推销”二者绝不能混为一谈,用美国管理学权威彼得·杜拉克的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余的。”

究竟何为“营销”?1985年美国市场营销协会(AMA)提出了一个定义:市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程。这个定义较为清楚地表明了市场营销的实质,即买卖双方为了实现各自的目标而进行的交换过程,同时也表明了营销策略的基本内容。

菲利普·考特勒在他的《营销学原理》(1986年第3版)中给“营销”所下的定义是:“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”他进一步解释了交换过程的具体内容:卖者要寻找买方,并识别其需要,设计适当的产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动等等。

综上所述,我们不妨将“营销”归纳为这样一个概念:营销或市场营销是指企业为满足顾客需要和欲望并以获取利润为目的而展开的经营销售活动。就其内涵,可以从两个层次来理解:

第一,它是一种经营观念,是对不同企业具有普遍指导意义的经营准则。它要求企业无论在生产领域还是在流通领域都应以满足用户需求为经营的宗旨。只有在调研和预测用户需求的基础上,提供适销对路的产品和服务,最大程度地满足顾客需要,才能

实现利润目标,使企业得以生存和发展。

第二,它是指一系列的经营实践活动和营销管理过程。这些活动包括进行市场营销调研、确定市场需求、制定适当的产品、价格、分销渠道和促销策略,也包括确定营销目标、制定战略计划等,通过整体营销管理过程使企业的资源和目标与企业的营销机会相适应。

总之,营销的实质是为顾客创造出比竞争者更高的价值,而这只有通过集中企业的资源和优势去满足那些特定的需要和欲望来加以实现。

2. 跨国营销(Transnational Marketing)

跨国营销是指企业超越本国国境所进行的市场营销活动。它可以是企业经营的国际化,即企业的产销活动和市场范围从一国扩大到世界,也可以是企业自身发展成为跨国公司,在全球范围内制定和实施营销战略。所以,跨国营销包括两国营销、多国营销和全球营销。只要营销决策具有“跨国”性质,其营销活动也就属于跨国营销,而不一定就是产品或劳务的“跨国”转移(进出口)。

跨国营销是营销原理在跨国经营中的应用,是国际企业在世界范围内的市场营销理论和实践,其基本内涵和“营销”一样,是一种经营观念,即通过满足顾客需求而实现企业利润;也是一系列的经营实践活动,其中心任务就是市场营销调研和由产品、渠道、促销、定价等因素构成的营销组合策略。跨国营销与国内营销虽然有相似之处,但是由于跨国营销是在本国以外的环境中寻求市场机会,从事营销活动,环境的差异性、多变性和不确定性使得跨国营销比国内营销更为复杂和困难,风险也大得多,因此,跨国营销又有其特殊性:

第一,跨国营销是以国际消费者和用户需求为导向的全球经营观念。其决策视野远远比国内营销广阔,是在全球范围确立营销战略,开拓市场,树立良好的企业和产品形象,以战胜竞争对手,

取得战略目标。

第二,跨国营销的策略选择和决策受不同国家和地区的环境因素所制约,如不同的经济发展水平、不同的语言、习俗和价值观念、不同的政治制度和法律体系等,这些环境因素的差异必然会导致各国在需求、竞争、经营惯例、贸易方式等方面的差别,从而影响企业的营销决策。

第三,由于营销环境的变化,跨国营销的可控因素,即营销组合的内容也会有所不同。企业的营销活动应满足目标市场顾客的特定需求,并与营销环境相适应,包括产品的性能、质量、外观、品牌及服务全面满足顾客需求,定价既要适应购买者的支付能力,又要顾及汇率、国际运输、保险成本和国际竞争等因素;产品的分销渠道、促销手段,公共关系活动等都必须适应目标市场的具体情况。

第四,跨国公司往往在全球范围内寻找最经济的生产场所、最便利的存储点和最有潜力的市场,这样,就把原来企业内部部门之间和部门内的分工扩展到世界范围,扩大为在各国分支机构、子公司之间的相互依赖与协作。因此,跨国营销管理需要进行多国的协调和控制,使母公司和分散在世界各国的子公司的营销活动成为灵活运行的整体。只有这样,才能贯彻和执行全球营销战略,使整体效益大于局部效益之和。

二、企业营销管理的指导思想

企业的营销活动都是在一定的经营思想指导下进行的,这种经营思想也可称之为“营销管理哲学”(Marketing Management Philosophies),它是企业营销活动的灵魂,决定着营销活动的性质、内容、目标和效率,也决定着企业经营的成败兴衰。

企业经营思想和观念是在一定的经济发展基础上产生和形成的,并随着经济的发展和形势的变化而发展变化。自西方产业革命完成后,即 19 世纪后半叶迄今,随着商品经济的日趋发达,

经营思想的演变和发展经历了生产导向时期和用户导向时期,大体出现了六种经营指导思想:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念和战略营销观念。

1. 生产观念(Production Concept)

生产观念是指企业的经营活动以生产为中心,致力于专业分工,技术改革,扩大生产规模,降低生产成本,提高生产效率,从而降低售价以占领更多的市场,获取高额利润。这种观念于20世纪20年代以前占支配地位。当时,在西方发达国家,经过两次技术革命,生产发展迅猛,工业产品快速增长,国际贸易成倍增长,产品只要有渠道,国内外都有广阔销路,市场不成问题。企业信奉的是“我生产什么就卖什么”。如美国的皮尔斯堡面粉大王提出的口号是“本公司旨在制造面粉”,不讲究推销方法,只求货物充沛,价廉物美,就不愁卖不出去。美国福特公司创始人亨利·福特也曾说“我只生产黑色T型车”,采用多种科学管理方法提高T型车的生产效率,使更多的人买得起轿车。

生产观念产生和适用的条件是:①产品在市场上供不应求,卖方竞争较弱,企业增加产量便可扩大销量;②产品的成本偏高,企业必须提高生产效率以降低成本,从而降低售价,方能扩大销路。也就是说,当市场的主要问题是人们能否买到和是否买得起某一产品时,生产观念就适用。随着生产力的发展,社会生产和消费的矛盾以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围必然愈来愈小。

2. 产品观念(Product Concept)

产品观念是继生产观念之后产生的又一种生产导向的观念。市场结构的变化导致了卖方在一定程度上的互相竞争,消费者开始有一定的选择权,因此,企业的主要任务是提供高质量的产品,只要产品质量好,不怕卖不了;只要产品有特色,自然顾客盈门。所谓“酒香不怕巷子深”正是产品观念的反映。产品观念是一种

“营销近视症”，它过于重视产品本身，也许在一定条件下行得通，但是由于它忽视了市场的真正需要和竞争的因素，在竞争激烈的现代商品经济中，注定要失败，因为没有一种产品可以长久地独领风骚，即使再好的产品也都是相对而言的，况且没有适当的营销，也不能走向成功之路。

3. 推销观念(Selling Concept)

推销观念是生产观念的发展和延伸，主要盛行于 20 世纪 30 年代和 40 年代。1929—1933 年，西方国家爆发了震撼世界的经济大危机，生产过剩，工商凋蔽，金融动荡，失业猛增，无论是在国内市场，还是在国际市场，竞争都日益激烈，工商企业为了生存，除了继续开辟销售渠道之外，主要着眼于研究产品的推销技巧，创造各种各样的、包括广告技巧和营业推广在内的促销措施，信奉“我们推销什么，人们就买什么”的推销观念。1930 年以后，皮尔斯堡面粉大王的口号改变为：“本公司旨在推销面粉”，并且第一次在公司内部成立了商情调研部门，派出大量推销人员，从事推销业务。

推销观念和生产观念、产品观念虽然在经营的手段上互有区别，但仍没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴，因为它只着眼于企业现有产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于能否让顾客满意及满意的程度，则没有给予足够的重视，因此，在商品经济高度发达，买方市场全面形成的条件下，就难以适应。

4. 营销观念(Marketing Concept)

营销观念或市场营销导向或消费者导向是一种全新的、现代的经营哲学。第二次世界大战以后，西方工业发达国家，特别是没有遭到战争直接破坏的美国，在战争时期发展起来的军事工业逐步转向民用工业，产品数量激增，品种日新月异。日本及当时的联邦德国虽然是战败国，但很快在战争的废墟上恢复和发展起来，加入发达国家行列。在新的市场形势下，现代营销观念在美国形成，相继传播到日本、西欧各国，并受到学术界和企业界的普遍重视。

按照菲利普·考特勒的概括,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学,它以整体营销为手段来取得顾客的满意,从而实现企业的长远利益。也就是说,企业要设法制造能够销售出去的东西,而不是推销已经生产出来的产品。20世纪50年代初,皮尔斯堡面粉公司也将其经营思想从推销观念转向营销观念。公司了解到战后美国人的生活方式发生变化,家庭妇女在采购食品时,日益要求以多种制成食品(如各式点心、蛋糕、饼干等)代替买面粉回家“做饭”的习惯,于是开始生产各种制成食品和半成品销售,销量大增。1958年,该公司成立了皮尔斯堡营销公司,着眼于长期占领市场,研究3年到10年消费者的需求趋势,设计新产品,并相应地培养营销人才。

营销观念是企业经营思想上的一次根本性变革。传统的经营思想都是以生产为导向,以卖方的需要为中心,着眼于卖出产品,换取现金,而营销观念则是以用户为导向,以顾客为经营活动的中心,顾客需要什么,就销售什么,“以销定产”,市场是生产过程的起点,企业首先要了解和预测特定用户群的需要,并采取相应的营销措施,力求最大限度地满足顾客需要,从而使企业获得长期的合理的利润。也就是说,顾客的满意程度直接关系到企业最终的利润目标,而顾客的满意程度是由其所获得的价值大小所决定的。前面我们已经讲到营销的实质是要为顾客创造比竞争者更高的价值,这里的价值是指顾客获得的总价值与顾客为之付出的总成本之间的差距。顾客在购买产品和服务时,总希望把有关货币、时间、精力等成本降至最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满意。顾客所获价值越大,其满意程度也就越高。如何提高顾客所获价值呢?企业一方面可以通过改进产品、服务及企业形象来提高产品的总价值,另一方面可以通过降低生产与销售的成本,减少顾客购买商品的时间、精力的耗费,从而降低货币与非货币成本。总之,要让顾客满意,应通

过企业的整体营销活动来实现。所谓整体营销,就是企业在了解和把握顾客需要的前提下,综合运用包括产品、渠道、促销、定价等在内的营销因素,通过企业内部营销、生产、财务、人事等部门协同配合,去全面地满足用户不断发展的需要,包括潜在需要,这样,才能既让顾客满意,又使企业获利。

营销观念的形成和在实践中的运用,对西方企业的经营活动意义重大。享誉全球的麦当劳以质量、服务、清洁和价廉物美为主要内容的“QSCV”营销策略,确保“让顾客所花的每一元钱都得到十足的享受”。IBM公司以遍及全球的组织结构和维修服务网络,多年来建立起来的“高质量服务”的信誉,履行着“解决四海之难题”的职责,令竞争者难以企及。资源匮乏的日本,善于引进技术进行再创造,长于调研,精于管理和国际营销,它根据国际需求创制的小轿车、摩托车、电视机、照相机、电子手表等民用产品得以畅销全球,独占鳌头。这些都是运用营销观念,走向成功之路的范例。

5. 社会营销观念(Societal Marketing Concept)

社会营销观念是对营销观念的一种补充和发展。20世纪70年代以来,由于环境污染,能源短缺,人口爆炸,通货膨胀,失业增加,社会福利受到忽视以及消费者权益运动的高涨等等,许多企业的行为受到了指责,人们抱怨企业虽然满足了消费者需要,但忽视了社会的整体和长远利益。例如汽车工业,虽然满足了人们对交通工具的需要,但污染了环境,并制造了大量的交通事故;汉堡包满足了人们对快餐食品的需要,但脂肪含量过高,且浪费了资源等等。因此,社会对企业提出了一种要求,即社会利益营销观念。

社会营销观念要求企业在满足消费者需要,实现企业目标的同时,兼顾消费者自身和整个社会的整体利益和长远利益,正确处理消费者欲望、消费者利益和社会利益之间的关系。也就是说,企业在制造和销售产品去满足消费者需要和潜在需要时,还必须考