

组 织 营 销 论 丛

1

甘碧群 总主编

服务企业 国际营销战略研究

A Study on Service Enterprise's
International Marketing Strategy

王文超 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

组织营销论丛

1

甘碧群 总主编

服务企业 国际营销战略研究

A Study on Service Enterprise's
International Marketing Strategy

王文超 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务企业国际营销战略研究/王文超著. —武汉: 武汉大学出版社, 2009. 5

组织营销论丛①/甘碧群总主编

ISBN 978-7-307-07234-3

I. 服… II. 王… III. 服务业—国际市场—市场营销学—研究
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 134801 号

责任编辑:辛 凯 责任校对:王 建 版式设计:詹锦玲

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北鄂东印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 12 字数: 217 千字 插页: 2

版次: 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07234-3/F · 1294 定价: 23.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

组织营销论丛（一） 编委会

主 编 甘碧群

执行主编 周 南 汪 涛

编 委 （以拼音为序）

窦文字 黄敏学 黄 静

苏晨汀 王长征 熊元斌

杨志林 张广玲



王文超，男，1973年出生于河南省尉氏县，武汉大学管理学博士，西澳大利亚大学访问学者。现为河南财经学院副教授，中国高校市场学研究会理事，并在中国人民大学商学院博士后流动站从事研究工作。2005年被评为河南省教育厅学术技术带头人。主要研究方向：服务营销、消费者行为。发表论文30多篇，主持和参与多项省部级课题。



总序

众所周知，市场一般划分为消费者市场和组织市场，相应地，市场营销亦可分为消费者市场营销和组织市场营销。然而，长期以来，营销学界大多集中于对消费者市场营销的研究，而对于组织市场营销并未给予足够的重视，尤其国内学者对其研究更是屈指可数。组织市场是一个广阔的市场，它比消费者市场大得多，也复杂得多，是社会经济活动中不可缺少的重要部分。随着经济全球化及网络营销的发展，组织市场营销的地位日显突出。因而，组织市场营销也就成为一个极为重要、复杂多样并极具吸引力的市场，对其进行研究具有重要的理论与实践意义。

我们正是顺应社会经济发展的需要，近几年来，将研究的重点逐步转向组织市场营销的研究。于2005年，由武汉大学和香港城市大学共同组建了“武汉大学组织市场营销研究中心”，由我担任中心的名誉主任，香港城市大学市场学系主任、武汉大学长江学者讲座教授周南博士和武汉大学市场营销系主任汪涛教授担任联合主任，中心成员主要由武汉大学市场营销系和香港城市大学市场学系的教师组成，我们还打算聘请国内外有关这方面研究有成就的学者加入。

最近组织营销研究中心决定撰写出版《组织营销论丛（一）》，该丛书的主要内容一是研究组织市场中的营销行为；二是基于企业层次（firm-level）视角，将研究对象扩大到所有类型的组织，即除了各类型企业间营销外，宏观市场营销和社会市场营销也是我们的研究内容。

事实上，武汉大学也是国内最早开展对组织市场营销研究的单位之一。从1994年起，我本人就开始招收“宏观市场营销”方向的博士研究生，开设“宏观市场营销”课程，已出版的著作，如《宏

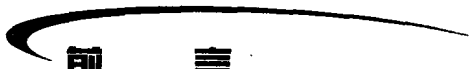
观市场营销》、《企业营销道德》等，就属于组织市场营销研究范畴。汪涛教授出版的《组织市场营销》也是该领域国内最早的著作之一。今后，我们研究中心将不断地围绕组织市场营销论题，从诸多视角对其展开深入研究，为推动对该领域的研究作出一点贡献。

在此，我们对香港渝振控股集团有限公司主席陈振东博士为研究中心的组织市场营销的学术研究提供的帮助，表示诚挚的谢意。

甘碧群

武汉大学组织市场营销研究中心 名誉主任
武汉大学经济与管理学院 教授、博士生导师

2008年3月于珞珈山



前言

随着世界经济一体化进程的不断加深,各国经济、文化日益交融在一起,为企业国际营销活动创造了良好的外部环境,许多企业纷纷走出国门,开拓国际市场。国际营销是国内营销活动的延伸和扩展,与国内市场营销并没有本质的区别,只是跨越国界进行营销活动,企业的经营环境更加复杂,跨越国界本身也决定了国际市场营销比国内营销具有更大的市场差异性和市场风险。相对于有形产品,服务的特征又进一步增加了国际服务营销活动的复杂性,使服务企业国际营销活动面临更多的不确定性。

长期以来,由于服务具有非实体性、生产和消费的同时性,人们一直认为服务是本地生产、本土消费,服务企业一般属于本土企业,不易进行国际营销活动,从而造成服务企业的国际化程度远远落后于制造企业。尽管在很大程度上,许多服务是由本地中小企业生产或提供的,但是一些服务企业早已迈开了进军国际市场的步伐,开始进行国际营销活动。此外,《服务贸易总协定》的签订为不同国家提供了共同遵守的准则,加入 WTO 的各种文件和协议既为企业跨国营销提供了条件,又有效降低了企业的国际营销活动障碍。而且,现代信息技术的发展也为服务企业的国际营销活动提供了有力的支持,从而使跨国服务提供成为国际贸易的重要组成部分。

改革开放 30 多年来,我国服务企业数量不断增加、规模也逐步扩大,服务业在国民经济中的比重迅速增加,有力地促进了我国的经济的发展,许多服务企业已经开始进入国际市场,进行国际市场竞争。但是与制造企业相似,我国服务企业粗放式经营所带来的问题在参与国际市场竞争的过程中更加凸现出来,缺乏国际市场经验、竞争力低下、市场份额较少,等等,使我国服务业在国际市场上一直处于不利地位。

本书综合运用国际贸易、国际投资、战略管理、关系营销等学科的理论,采用归纳、演绎、动态分析等研究方法,在综合国内外相关研究的基础上,从市场竞争的角度系统深入地研究服务企业进行国际市场营销的能力基础,企业国际市场上的定位战略、市场进入战略以及竞争战略,提出了服务企业国际

营销战略体系。本书研究的重心主要体现在：首先，运用关系营销原理，提出了以顾客价值为基础的竞争战略分析框架，希望丰富该领域的理论研究。其次，以权变理论为基础对服务企业进入国际市场的各种模式进行了比较与评价，尝试提出动态的国际市场进入模式决策模型。最后，在深入分析服务企业国际营销的实际和现有文献资料的基础上，系统地提出了服务企业国际营销战略体系，从定位战略、进入战略和市场竞争战略等方面对服务企业国际营销战略进行了研究。

由于国际市场瞬息万变，服务产品千差万别，加上本人能力有限，本书对服务企业国际营销战略的研究只能算是初步的探索，许多观点还不是很成熟，有待进一步深入研究。希望本书能够为后续研究提供一个铺垫，起到抛砖引玉的作用，让更多的专家学者关注服务企业的国际营销活动，并继续开展这一领域的研究工作。

王文超

2009年1月28日



目 录

第一章 导论	1
第一节 服务企业国际营销战略研究的背景及意义	1
第二节 研究文献综述	7
第三节 服务企业国际营销战略研究的理论基础	12
第四节 本书研究思路和架构	20
第二章 服务企业国际营销的动因与障碍	23
第一节 基本概念辨析	23
第二节 服务企业国际营销动因及作用机理	31
第三节 服务企业的国际营销障碍	37
第三章 服务企业国际营销能力分析	45
第一节 服务企业国际营销能力的构成	45
第二节 国际营销能力的影响因素分析	57
第三节 构建国际营销的能力基础	63
第四章 服务企业国际市场定位战略	71
第一节 国际市场细分	71
第二节 国际服务市场定位过程及战略类型	80
第五章 国际市场进入战略	92
第一节 国际市场进入模式及其特征	92
第二节 现有进入模式决策模型分析	99
第三节 以权变理论为基础的动态决策模型	108
第六章 服务企业国际市场竞争战略分析	116



第一节	竞争战略理论的演进·····	116
第二节	基于顾客价值的国际竞争战略架构·····	121
第三节	基于顾客价值国际市场竞争战略的实施·····	134
第七章	服务企业国际营销战略的实证研究·····	147
第一节	国有商业银行国际营销现状·····	147
第二节	国有商业银行的国际营销战略分析·····	155
第三节	国有商业银行国际营销战略存在的问题及对策思路·····	165
参考文献	·····	169
后 记	·····	181

第一章 导 论

随着国际经济一体化的发展,企业国际化已经成为理论研究的重要话题,但是,在相当长的时间内,由于制造类企业的国际化程度较高,制造业的国际化问题也就成了人们研究的焦点,而对服务企业国际化的研究相对较少。随着经济的发展,服务业已经成为许多国家经济增长的主要推动力量,服务企业的国际化进程逐渐引起了人们的注意,随着进行国际营销活动服务企业数量的增加,服务贸易在整个商品贸易中的比重快速增加。从世界经济的发展趋势来看,服务贸易和服务国际投资的规模迅速扩大,对世界经济的影响力迅速提升。此外,在 20 世纪末的 20 年中,国际服务营销环境发生了很大的变化,其中最重要的变化是服务市场全球化、服务贸易壁垒下降、通信和信息技术的发展,等等,这些因素使服务企业的国际营销成本大大降低,同时,服务管制程度的放松也为服务企业国际营销活动提供了大量的机会。但是,服务企业如何进入国际市场、如何进行国际营销活动、如何获得国际竞争优势等问题仍然是服务企业在国际化进程中亟待解决的重要问题。

第一节 服务企业国际营销战略研究的背景及意义

众所周知,农业、采掘业、制造业是经济发展的砖块,而服务业则是把它们黏合起来的灰泥。如今服务企业和服务贸易在全球产业市场整合中发挥着越来越大的作用,日益成为经济全球化的“黏合剂”。

一、论题提出的时代背景

1. 全球化进程不断加快

随着经济的发展,世界经济一体化程度进一步提高,全球化进程不断加快(见表 1-1),从表 1-1 的数据可以看出,在 1985—1994 年期间,世界直接投资的年均增长速度为 14.3%,同期出口的增长速度为 6.7%,而 GDP 的增长速度只有 3.2%。在 1994—1997 年,出口的增长速度为 8.7%,直接投资的增长

速度为 20.9%，而 GDP 的增长速度只有 3.9%。国际贸易和国际投资的迅速发展，加深了国与国之间的相互依赖，使过去相对分割的、区域性市场逐渐融为一体，部分国家的出口已经占到了 GDP 的 60% 以上，如比利时 1997 年出口额已占到 GDP 的 76%，荷兰的出口额也达到了 GDP 的 59%。1998 年以后，东南亚金融危机严重影响了国际贸易的发展，导致 2001 年世界出口额出现负增长，尽管如此，1998—2006 年国际贸易的平均增长速度仍然高于同期的世界 GDP 平均增长速度。如今，受次贷危机的影响，世界经济开始步入衰退，世界经济增长率、国际贸易均有萎缩趋势。

表 1-1 世界经济统计指标①

时期	出口增长率 (%)	直接投资增长率 (%)	GDP 增长率 (%)
1964—1973 年	9.2		4.6
1973—1980 年	4.6	14.8	3.6
1980—1985 年	2.4	4.9	2.6
1985—1994 年	6.7	14.3	3.2
1994—1997 年	8.7	20.9	3.9
1998—2006 年	5.7		4.1
2007 年	5.5		3.4

2. 服务业的国际化程度逐步提高

第二次世界大战以来，特别是近 20 年来，信息技术的快速发展有力地推动了服务贸易的发展。现代电信和传递技术正在淡化时间和空间因素对跨国服务营销的制约。许多生产和消费原来需同时进行的服务现在可以实现生产与消费的分离，如银行、保险、医疗、咨询和教育等都可以采用远距离的网络信息传递。此外，服务跨国公司的发展也是推动服务贸易规模扩大的主要力量之一。正是在这样的背景下，商品、服务、生产要素与信息跨国界流动的规模不断扩大，流动形式更加多样，国际分工进一步深化，全球范围内的资源配置效率不断提高，各国间经济相互依赖程度日益加深，使世界服务贸易增长率远远高于全球 GDP 的增长率。北美自由贸易区的成立、APEC 范围的扩大、欧盟成员国的增加等因素，使服务贸易增长率进一步加快。从图 1-1 可以看出，

① 资料来源：根据 World Economic Outlook, IMF, 1998, 2006；World Trade Report, 2008, 2006, 2003, 2000, 整理而成。

1985—1994 年间,世界服务贸易增长较快,一些年份的增长率远远高于有形产品贸易增长率和世界经济增长率(注释:1994 年、1995 年由于美元对日元和欧洲其他货币大幅度贬值,导致世界货物贸易大幅波动,原油、矿产品等出口贸易快速增加)。由于 1998 年东南亚金融危机给服务贸易带来的巨大的冲击,在以后的几年中,服务贸易增长率开始落后于商品贸易增长率和经济增长率。但是,到了 2007 年,服务贸易增长速度达到了 18%,不仅超过了有形的货物贸易增长速度,而且远远高于当年的世界经济增长速度。世界贸易组织认为,20 世纪 90 年代服务贸易的快速增长对世界经济增长作出了巨大的贡献,尤其是对亚洲经济的发展贡献更大。但是,随着次贷危机影响的进一步蔓延,2008 年国际服务贸易受到了严重的影响,服务贸易额又开始呈现下降趋势。

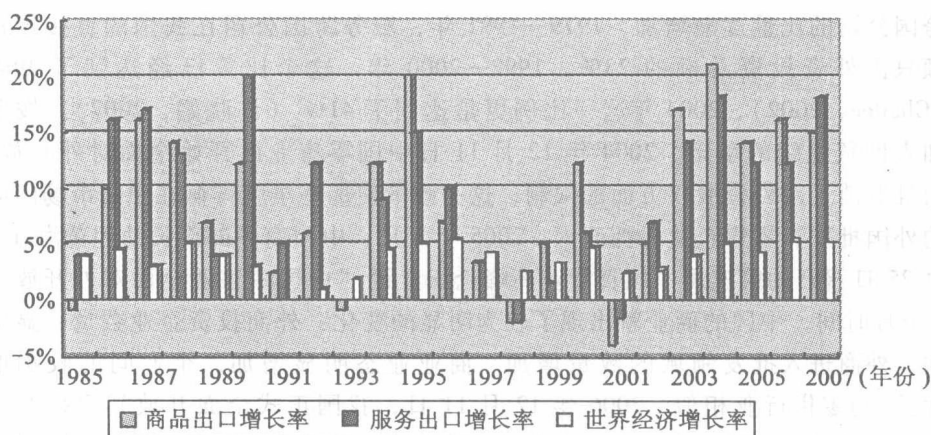


图 1-1 世界经济、商品出口、服务出口增长率图表

资料来源:《世界经济年鉴》,世界经济年鉴编辑委员会,2001 年,2002 年,2006 年,2007 年。

3. 服务企业国际营销环境有了很大的改善

由于服务贸易的迅猛发展,多边贸易谈判重点也从货物贸易转向服务贸易。关贸总协定所进行的几轮多边贸易谈判都是针对货物贸易进行的,在东京回合谈判中,美国政府根据试图把服务贸易作为该回合谈判的议题之一,由于其他原因,美国没有提出服务贸易的减让谈判,但在东京回合中所达成的海关估价、政府采购协议中开始写入了一些服务贸易的内容。1986 年 9 月,埃斯特角部长宣言中将服务贸易作为三项新议题之一列入乌拉圭回合多边贸易谈判议程,这也是在关贸总协定历史上,第一次把服务贸易列入多边贸易谈判的重

要议事日程之中，并设立单独的谈判组进行谈判。经过 5 年的艰苦谈判终于拟订了《服务贸易总协定》文本和条款，同时还制定了关键性服务部门的协议附则，对金融、电信、运输、建筑工程等的实施细则进行了磋商，最后各参加国就初步承诺开放市场进行了谈判并达成了减让协议。正是在乌拉圭回合谈判的基础上，1993 年 12 月 5 日，贸易谈判委员会最终通过了《服务贸易总协定》，1994 年 4 月 15 日，各成员方在马拉喀什正式签署《服务贸易总协定》，于 1995 年 1 月 1 日正式生效。虽然具体某一服务行业的合作协议尚待进一步磋商谈判，但《服务贸易总协定》作为多边贸易体制下规范国际服务贸易的框架性法律文件，已经成了服务贸易自由化进程中一个重要的里程碑。

4. 加入 WTO 后市场竞争的需要

改革开放后，国外跨国公司采用了各种方式迅速进入我国市场，其中服务跨国公司的比重逐渐增加，1979—1991 年，服务跨国公司在我国的直接投资额只占外资投资总额的 23%，1992—2000 年，这个比重已经达到了 39% (Chadee, 2002)，2004 年这一比例更是达到了 41% (许晓娟, 2007)。按照加入世贸组织的承诺，2004 年 12 月 11 日中国零售业已开始全面对外开放，而且取消了对外资股权方面的限制，这一政策使那些早就徘徊在中国市场门前的外国批发、零售企业蜂拥而入。2005 年 3 月，中国商务部部长助理黄海在 3 月 25 日召开的第三届中国百货业高峰论坛上说“中国零售业全面对外开放仅 3 个月时间，中国的商业就出现了较为明显的变化：外商投资企业数量明显增加，外商进入批发领域的数量增加，商业业态明显增加，企业间的收购增加。”与零售行业相似，2006 年 12 月 11 日，我国正式全面开放其银行业市场，但是对外资银行吸收人民币存款仍有限制。随着银行业开放程度的加深，2007 年 4 月 23 日，汇丰、花旗、渣打、东亚四家外资法人银行获得监管部门批准，可以向我国居民提供全面的人民币服务，这也意味着，部分城市的境内居民可以到外资银行自由存钱，不必再受 100 万元人民币的门槛限制。随着越来越多的外资服务企业进入中国市场，我国服务企业面临国外跨国公司更加激烈的市场竞争，国内竞争国际化，国际竞争国内化，迫使中国服务企业必须提高管理水平，积累国际市场经验，加快国际化的步伐。

5. 服务企业国际化过程中出现了许多问题

尽管服务业国际化已经有了很大的发展，但是目前人们的研究主要是从宏观的服务贸易和贸易政策方面进行研究，服务企业作为服务贸易、跨国经营的主体，却没有得到应有的重视。由于缺乏相应的理论指导，服务企业在国际营销过程中对文化、政治、竞争环境等因素的分析不够充分，以及营销能力的不足、不能妥善解决不同文化下管理模式的融合等诸多问题，给服务企业带来了

巨大的损失，如家乐福兵败香港、法国电信公司退出德国移动电话公司、欧洲迪士尼事件等。2005年，中国移动收购巴基斯坦电信的失利，以及2006年竞购卢森堡 Millicom International Cellular SA 搁浅更是引起了国人对服务企业国际化的思考。众多问题的出现迫切要求从微观企业的角度研究服务企业的国际营销战略问题。

二、理论与实践意义

服务企业作为服务贸易的主体，其国际营销活动直接推动着国际服务贸易的发展，由于现有的国际营销理论多是针对制造类企业开展的研究，现有针对服务国际化的研究多是从行业的角度进行的，从微观角度对服务企业国际营销战略进行研究还比较缺乏。

1. 研究服务企业国际营销战略是我国经济发展的需要

改革开放以来，中国服务企业数量不断增加，规模也逐渐扩大，有力地推动了我国服务业的发展，同时也有力地促进了我国经济的发展。但是与生产企业相似，我国服务企业“粗放式”发展所带来的问题在参与国际市场竞争的过程中更加凸现出来，国际竞争力低下，市场份额较少，使我国服务业在国际市场上一直处于不利地位。根据1997—2006年我国的《国际收支平衡表》可以计算出我国服务贸易的净出口比率（ $\text{净出口比率} = (\text{服务出口量} - \text{服务进口量}) / \text{服务出口量}$ ），其数值小于1。该数值越大表示该国的服务业优势越明显。在过去的11年中，我国服务贸易的净出口比率均为负值（见表1-2），也就是说我国服务企业出口量总是低于服务进口量。从表中数值可以看出，近年来，我国服务贸易状况不断恶化，净出口比例呈下降的趋势。因此，大力发展服务贸易，促进我国服务企业进一步走向国际市场，提高国际市场竞争力，扩大市场份额，是我国当前乃至今后一段时间内的一项重要任务。研究服务企业国际营销战略，在促进服务企业提高国际市场份额的同时，也有助于改善我国的服务贸易状况和推动我国经济的发展。

表 1-2

净出口比率分析表^①

年份	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
净出口比率	-0.10	-0.09	-0.14	-0.08	-0.18	-0.17	-0.18	-0.16	-0.13	-0.10	-0.06

^① 资料来源：根据1997—2007年国家外汇管理局公布的《中国国际收支平衡表》的数据计算得出。

2. 研究服务企业国际营销战略是我国服务企业提高国际竞争力的需要

经过近 30 年的快速发展,我国经济水平有了很大的提高,服务业已经有了很大的发展,金融、电信、民航、建筑等服务企业规模逐步扩大,国际竞争力稳步提高,部分企业已经迈开了国际化的步伐,如中国银行、中国电信、中国工商银行、招商银行等服务企业。但是,我国绝大多数服务企业在国家长期的呵护之下,国际营销经验很少,国际市场运作能力较差,有的甚至根本没有涉足过国际市场,从而使我国服务企业在进行国际市场营销时比发达国家的服务跨国公司面临更大的困难。研究服务企业国际营销战略能够使我国企业对国际市场定位战略、进入战略、竞争战略有更深刻的认识,使服务企业在明确自身优势和劣势的基础上以市场为导向培育国际竞争力。

3. 研究服务企业国际营销战略有助于丰富国际服务营销理论的内容

服务营销作为营销理论发展的新领域,在近 20 多年的研究中,主要经历了三个阶段(Raymond and Stephen, 1993)^①:第一阶段(20 世纪六七十年代)是服务营销学的产生时期。这一阶段主要研究的问题是:服务与有形实物产品的异同,服务的特征,服务营销学与传统营销学的差异。代表人物有:贝特森、萧斯塔克、贝瑞等。第二阶段(1980—1985 年)是服务营销理论的探索阶段。这一阶段主要探讨服务的特征如何影响消费者购买行为,尤其集中在消费者对服务的特征、产品的优缺点及潜在购买风险的评估。代表人物:西斯姆、萧斯塔克等。美国阿利桑拿州州立大学“第一跨州服务营销学研究中心”的成立标志着对服务营销理论探索的深入。第三阶段(1986 年以后)是理论突破及实践阶段。这一阶段研究的问题是:在传统的 4Ps 营销组合(产品、价格、分销渠道和促销组合)不足以进行服务产品营销的情况下,究竟要增加哪些新组合变量;提出了服务的 7Ps 观念,代表人物:杰克逊、塞皮尔、萧斯塔克等。但是,这些研究都是针对某一国家市场进行的,不涉及跨国或者跨文化的服务营销。随着经济全球化的发展,服务企业国际化进程的加快,服务企业国际营销活动也越来越多,服务企业在国际市场上如何定位、如何竞争、采用什么样的方式进入国际市场等战略问题还缺乏相对应的研究,造成国际化的实践缺乏相应理论指导。本书将采用演绎、推理和多学科综合等方法探索服务企业国际营销战略的基本规律,丰富这一方面的理论内容。

^① RAYMOND P. FISK and STEPHEN W. BROWN, (1993) "Tracking the evolution of the services marketing literature", Journal of Retailing, Volume 69, Number 1, Spring: 61-103.