

国际市场营销

张凤丽 连有 主编

第 1 章 绪论

国际市场营销

第 1 章 绪论

Marketing

Marketing



高职高专国际商务系列教材

国际市场营销

张凤丽 连 有 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/张凤丽,连有主编. —上海:上海财经大学出版社,
2008.9

(高职高专国际商务系列教材)

ISBN 978-7-5642-0313-9/F·0313

I. 国… II. ①张… ②连… III. 国际市场-市场营销学-高等学校:
技术学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 126034 号

☐ 责任编辑 刘晓燕 祝玺玮

☐ 封面设计 钱宇辰

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

国 际 市 场 营 销

张凤丽 连 有 主 编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海叶大印务有限公司印刷装订

2008 年 9 月第 1 版 2011 年 8 月第 2 次印刷

700mm×960mm 1/16 18.5 印张 332 千字

印数:4 001—6 000 定价:26.00 元

前 言

中国的改革开放政策到 2008 年,已经实行了整整 30 周年了。中国市场的开放是从商品市场开始,逐步过渡到服务市场和金融市场的。中国的经济已经迅速融入到世界经济之中,大批优秀的中国企业由引进国外资本、技术、生产线,转变为将商品出口国外、到国外投资设厂、兼并或收购国外的企业。中国企业走向世界,也是从商品市场开始、到服务市场、再到资本市场的转变。而且中国经济占世界经济的比重也越来越大,据国际货币基金组织(IMF)2008 年 4 月在《世界经济展望》中公布的数据显示:2007 年中国 GDP 达到 32 508 亿美元(初步核算数),居世界第四位;而中国经济增长迅速,有望在 2008 年居世界第三位。因此,研究我国企业的国际市场营销活动,成为摆在国际商务工作人员面前的重要课题。

本教材从培养实用型国际市场营销人才的目标出发,依据《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》、《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神,并结合原劳动和社会保障部 2006 年《营销师国家职业标准》、商务部 2005 年《全国国际商务专业人员职业标准》及其他涉及国际市场营销知识的职业资格考试的要求,在总结从事国际市场营销教育、教学和科研经验的基础之上,在充分吸收和借鉴国内外对国际市场营销应用型人才培养的成果之上,结合国内外国际市场营销的发展,进行了本教材的编写。

本教材具有以下特点:

(1)培养目标明确。本教材从高职高专国际市场营销人才的目的

标出发,在内容的阐述上,突出理论联系实际。在案例的选择上,精心选择具有代表性的案例,并对其进行适当的加工,使其符合国际市场营销教学的需要,进一步培养学生分析问题、解决问题的能力;在案例的时效上,增加了一些正发生在我国经济改革过程中的事件,启发学生思考,提高学生分析市场营销活动的能力。

(2)科学性。本教材在力求准确阐述国际市场营销的基本概念、基本理论和基本方法的同时,还科学地借鉴了现有教材中的成功经验和做法,不仅仅局限于对国际市场营销理论的阐述,还增加了案例教学的比重。此外,除了对部分案例进行了评述,还增加了开放性案例的比重,启发学生自己思考去寻求解决问题的方法,真正做到在教材的使用中发挥教师主导、学生主体的作用。

(3)新颖性。本教材无论从内容还是从形式上都参照国际上有代表性的最新版本的教材及体例,使得本教材形式新颖、可读性强。本教材增加了“学习目标”、“导入案例”、“小结”和“案例分析与讨论”等栏目。“学习目标”栏目的设置,提纲挈领地对每章知识和能力素质的培养提出了要求,突出知识重点和难点,有利于学生掌握重点,突破难点;“导入案例”栏目,则选择每章具有代表性的案例,目的是激发学生学习的兴趣和热情,由让学生学到学生自愿、主动地学;“小结”栏目对每章的重点知识和概念进行了总结,不求面面俱到,但求重点突出,能使得学生对每章重点进行回顾和思考;“案例分析与讨论”栏目则采取开放性的案例,充分发挥学生的主观能动性,培养学生用所学知识分析所述案例,重在检验学生的学习效果。

(4)适用范围广。本教材不仅可以作为高职高专国际经济与贸易、国际金融、国际商务、物流管理、货运代理、市场营销等专业的教材,也可作为其他财经类专业的教材,还可作为应用型本科教材,同时也是广大对市场营销感兴趣的自学者、爱好者不可多得的一本国际市场营销教科书。

本教材由张凤丽、连有主编。其中连有负责第一章、第二章、第三章、第四章、第五章的编写及全书案例的甄选工作;张凤丽负责第

六章、第七章、第八章、第九章、第十章的编写及全书的总撰工作。

在编写过程中我们借鉴了国内外大量的参考文献、论著和教材,在此表示最诚挚的感谢。编者从多年的国际市场营销教学的实践出发,对教材编写形式进行了大胆创新,希望能抛砖引玉,为我国的高职高专国际市场营销的教材的建设做一点贡献。由于时间仓促和作者水平所限,该教材肯定存在疏漏和不足之处,敬请专家和读者不吝赐教。

编 者

2008年6月

目 录

前言	1
第一章 国际市场营销概述	1
学习目标	1
导入案例	1
第一节 国际市场营销的基本概念	2
第二节 国际市场营销的演进和发展	8
第三节 企业开展国际市场营销的动因	12
本章小结	15
案例分析与讨论	15
第二章 国际市场营销环境	18
学习目标	18
导入案例	18
第一节 国际市场营销环境概述	19
第二节 国际市场营销的宏观环境	20
第三节 国际市场营销的微观环境	46
本章小结	52
案例分析与讨论	53
第三章 国际市场营销调研	56
学习目标	56
导入案例	56
第一节 国际市场营销调研概述	59

第二节 国际市场营销调研的类型与内容	62
第三节 国际市场营销调研的程序与方法	66
本章小结	78
案例分析与讨论	79
第四章 国际市场购买行为分析	81
学习目标	81
导入案例	81
第一节 国际市场消费者购买行为分析	82
第二节 国际市场组织购买行为分析	103
本章小结	111
案例分析与讨论	112
第五章 国际目标市场选择与国际市场进入	114
学习目标	114
导入案例	114
第一节 国际市场细分	115
第二节 国际目标市场选择	123
第三节 国际市场定位	129
第四节 国际市场进入	134
本章小结	143
案例分析与讨论	144
第六章 国际市场竞争战略	147
学习目标	147
导入案例	147
第一节 企业竞争的一般战略	148
第二节 市场领导者战略	152
第三节 市场挑战者战略	158
第四节 市场跟随者战略	162
第五节 市场补缺者战略	164
本章小结	169
案例分析与讨论	170

第七章 国际市场产品策略	173
学习目标.....	173
导入案例.....	173
第一节 国际市场整体产品概念与产品设计策略.....	174
第二节 国际市场产品生命周期策略.....	180
第三节 国际市场新产品开发.....	186
第四节 国际市场产品品牌和包装策略.....	191
本章小结.....	201
案例分析与讨论.....	202
第八章 国际市场营销定价策略	205
学习目标.....	205
导入案例.....	205
第一节 影响国际市场定价的因素.....	206
第二节 国际市场定价的方法.....	210
第三节 国际市场营销定价策略.....	215
本章小结.....	224
案例分析与讨论.....	224
第九章 国际市场分销渠道策略	228
学习目标.....	228
导入案例.....	228
第一节 国际市场分销渠道概述.....	229
第二节 国际市场分销渠道中间商的类型.....	232
第三节 国际市场分销渠道的选择.....	237
本章小结.....	243
案例分析与讨论.....	243
第十章 国际市场促销策略	245
学习目标.....	245
导入案例.....	245
第一节 国际市场促销组合策略.....	246
第二节 国际市场人员推销策略.....	250

第三节 国际市场广告策略.....	257
第四节 国际市场营业推广策略.....	266
第五节 国际市场公共关系策略.....	275
本章小结.....	279
案例分析与讨论.....	280
参考文献	282

第一章 国际市场营销概述

学习目标

- ★掌握市场营销和国际市场营销的含义
- ★理解国际市场营销的基本特征
- ★熟悉国际市场营销与国际贸易的区别
- ★了解国际市场营销的演进和发展过程
- ★熟悉企业开展国际市场营销的动因

导入案例

美国一家制鞋公司正在寻找国外市场,公司总裁首先派出了自己的财务经理到非洲的一个国家去了解市场。几天以后,该经理发回一封电报:“这里的人根本就不穿鞋,此地不是我们的市场。”于是该公司又把自己最好的推销员派到那里以证实这一点。他在那里待了一个星期,发回了电报:“这里的居民没有一个穿鞋的,这里是巨大的潜在市场。”该公司最后又把自己的市场营销副经理派去考察。他在非洲待了三个星期,发回电报:“这里的人都不穿鞋,但有脚疾,需要鞋;不过我们现在生产的鞋太窄,不适合他们,我们必须生产宽一些的鞋。还有我们要教给他们穿鞋的好处。但是这里的部落首领不让我们做买卖,只有向他的金库奉送一些贡品,我们才能被批准在这里经营。因此我们需要投入大约 1.5 万美元,他才会开放市场。他们没有钱,但这里盛产菠萝。我测算了三年内的销售收入以及我们的成本,包括把菠萝卖给欧洲超级市场连锁集团的费用。我得出的结论是我们的资金回报率可达到 30%,因而我建议公司应该开辟这个市场。”

试分析:

在上述案例中,三个销售人员对同一个问题的看法差别很大,那么如果要开辟这个非洲市场,应该采纳哪个销售人员的看法呢?如果让你作为该项目的负责人,你又该如何做呢?

第二次世界大战以来,随着世界经济的迅速发展,各国在商品、资本、技术等方面的交流日益频繁,经济全球化的步伐日趋加速。如今,人们已经充分认识到,国内市场和国际市场是市场营销的两个重要领域,只有把国内市场营销与国际市场营销有机地结合起来,才能构成一个完整的市场营销体系。因此,越来越多国家的企业都积极参与到国际市场营销中来。

第一节 国际市场营销的基本概念

一、国际市场营销的含义

1. 市场营销的含义

市场营销一词译自英文“Marketing”,1985年美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将市场营销定义为:“市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程。”市场营销是企业经营管理的职能,市场营销学是企业将人的需求转化为公司盈利机会的学科。企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望展开的,人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点,市场交换是市场营销职能的核心。一般来说,商品交换应具备三个条件:一是存在独立的买者和卖者,二是有可供交换的产品,三是具备交易双方都能接受的交易价格。

案例 1-1

把梳子推销给和尚

某公司创业之初,为了选拔真正有能力的人才,要求每位应聘者必须通过一道测试:以比赛的方式在一个星期内推销 100 把梳子,并且把它们卖给一个特别指定的人群:和尚。

几乎所有的人都表示怀疑:把梳子卖给和尚?这怎么可能呢?搞错没有?许多人都打了退堂鼓,但还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战……一个星期的期限到了,三人回公司汇报各自销售实践的成果:甲先生只卖出 1 把,乙先生卖出 10 把,丙先生居然卖出了 1 000 把。同样的条件,为什么结果会有这么大的差异呢?公司请他们谈谈各自的销售经过。

甲先生跑了三座寺院,遭到了和尚们无数次的辱骂和追打,但他仍然不屈不挠,最后终于感动了一个小和尚,买了一把梳子。

乙先生去了一座名山古寺,由于山高风大,把前来进香的善男信女的头发

都吹乱了。乙先生找到住持,说:“蓬头垢面对佛是不敬的,应在每座香案前放把木梳,供善男信女梳头。”住持认为有理。那庙共有10座香案,于是买下10把梳子。

丙先生来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹,对方丈说:“凡来进香者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,保佑平安吉祥,鼓励多行善事。我有一批梳子,您的书法超群,可在梳子刻上‘积善梳’三字,然后作为赠品。”方丈听罢大喜,立刻买下1 000把梳子。

公司认为,三个应聘者代表着营销工作中三种类型的人员,各有特点。甲先生是一位执著型推销人员,有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点;乙先生具有善于观察事物和推理判断的能力,能够大胆设想、因势利导地实现销售目标;丙先生呢,他通过对目标人群的分析研究,大胆创意,有效策划,开发了一种新的市场需求。由于丙先生过人的智慧,公司决定聘请他为营销主管。

更令人振奋的是,丙先生的“积善梳”一出,一传十,十传百,朝拜者更多,寺院香火更旺。于是,方丈再次向丙先生订货。这样,丙先生不但一次卖出1 000把梳子,而且获得了长期订货。

试分析:

- (1)和尚并不需要梳子,丙是如何开发这个市场的?
- (2)和尚对梳子的需求满足市场的三个要素吗?

2. 国际市场营销的含义

国际市场营销(International Marketing)是指企业跨越本国国界而进行的市场经营活动。具体来说,就是企业为获得利润和满足国际市场的需求而进行的跨越本国国界的经营和销售活动。

随着经济全球化的发展,企业的市场营销活动将更大程度地在本国以外的市场进行,因此,参与国际市场营销的企业必须深入地了解国际市场营销的含义,依据国际市场营销的理论开展营销活动。

国际市场营销是国内市场营销在国际市场上的延伸,是企业跨越国界的营销活动。因此,国际市场营销的基本原理同国内市场营销是一致的,许多指导国内市场营销活动的策略和方法都可用来指导国际市场营销活动。对国际市场营销含义的理解应把握以下三点:

第一,国际市场营销是跨国营销活动,只有将产品或服务销往境外市场才是国际市场营销。

第二,国际市场营销是企业跨国营销活动的管理过程,只有跨国公司及出口企业等才是国际市场营销的主体。

第三,国际市场营销活动是为了满足国外消费者和用户的需求,因此,必须以国外消费者和用户作为营销的核心。1840年鸦片战争后,西方列强强迫中国打开国门,开放贸易。英国商人到中国大力推销刀叉、咖啡、睡衣、睡帽、钢琴之类的产品,他们认为中国有4亿人口,市场巨大,可以大赚一笔,但事与愿违,中国人根本不喜欢他们的这类产品,商品堆在仓库里卖不出去。

国际市场营销的基本思想是企业的全部活动必须以国外消费者为中心,以满足国外消费者的需求和欲望为出发点,通过满足国外消费者的需求,实现企业的营销目标,并同时兼顾维护社会公众利益、保护环境、促进人类社会的共同发展等目标。随着经济全球化的发展、消费者生活水平的不断提高和人类生存环境的日益恶化,国际市场营销的理论及营销活动的内容也将发生变化。

案例 1-2

阿拉斯加的居民是否需要电冰箱

美国最冷的州——阿拉斯加州的气温通常在零下 50°C 左右,一般人会认为在这样寒冷的地区电冰箱是派不上用场的,但是国外一家企业通过实地考察却发现情况恰恰相反,那里的人们很需要电冰箱。因为一些食物在自然环境下存放,会冻得像石头一样坚硬,以至于无法食用,而电冰箱的储存温度一般可以控制在零上 5°C 至零下 20°C 之间,在这里其功能已由通常的防腐变为防冻了。于是这家企业立即着手将一批电冰箱销往该地区,取得了很大的成功,同时也为当地消费者提供了更多的方便。

试分析:

国外这家企业在阿拉斯加销售电冰箱为什么能够获得成功?

二、国际市场营销的基本特征

国际市场营销的舞台是国际市场,又称世界市场,它是在世界范围内因国际分工和经济联系而进行的商品、劳务、技术等交换活动的总和,是国际经济体系的一个重要组成部分。企业要想顺利地进入国际市场,并成功地开展国际市场营销活动,了解和掌握国际市场营销的基本理论与方法是非常重要的。

与国内市场营销相比,国际市场营销具有以下特点:

(一) 国际市场营销环境的差异性

国际市场营销作为跨越国界的贸易活动,不仅仅是国内市场营销在国际市场上的延伸。国际市场营销活动所面对的是本国以外的其他国家的市场,

各个国家的政治制度、法律体系、经济体系、地理位置、资源状况、人口状况、消费方式以及风俗习惯等存在较大的差异,这意味着从事国际市场营销活动的企业将面临着与国内市场营销极为不同的国际营销环境。同时,由于不同目标国家的环境各不相同,适应一国环境的营销策略,不一定适应另外一个国家。所以,当企业进入两个以上的目标市场国时,其国际市场营销战略、方法也要随着环境的变化而改变。

(二) 国际市场营销系统的差异性

与国内营销系统相比,国际市场营销系统更加复杂。首先,国际市场营销的参加者不仅包括国内营销渠道的企业、竞争者和公众,还包括国外营销渠道的企业、竞争者和公众;其次,与国际市场营销相关的市场,不仅包括国内市场体系,还包括国外的市场体系;再次,国际市场营销的流程是一种跨越国界的国际流程,包括资源流程、货物流程和劳务流程;最后,国际上的各种力量也会对国际市场营销产生巨大的影响,成为国际市场营销的约束条件。

(三) 国际市场营销过程的风险性

由于国际市场营销比国内市场营销更复杂,因此,国际市场营销的风险要比国内市场营销大得多。这些风险主要包括政治风险、交易风险、运输风险、价格风险、汇率风险等。环境的差异也使各国消费者的需求差异有很大的不同和不确定性,从而导致企业的产品不能适应当地消费者的需要,企业不知道设计和生产什么产品或服务,以及如何去满足目标国消费者的需要。在不同的文化背景和经济水平下,消费者对产品效用的主观判断和选择也存在着不确定性,如果再考虑到汇率因素,这种不确定性就更大。国际交换活动的随机因素也远远超过国内。交换双方讨价还价的谈判十分艰苦,交易成功率大大降低。在国际市场中,交易双方的各种经济关系也复杂多变,市场往往变幻莫测。以上这些因素,都使国际市场营销充满风险。

案例 1-3

百事可乐与可口可乐在印度的较量

百事可乐公司用智谋击败了其主要竞争对手——可口可乐公司,进入了印度这个拥有 7.3 亿人口(20 世纪 70 年代统计数据)的巨大消费市场。原来可口可乐公司一直在印度软饮料市场上占优势,直到 1978 年,由于可口可乐公司未能协调好与印度政府等方面的关系,被印度政府禁止进入该国市场,最后不得不退出。后来,可口可乐和七喜公司虽都曾试图重新打入印度市场,但百事可乐公司却通过艰苦的努力和有效的政治上的营销活动而获得成功。

百事可乐公司与一个印度集团组成了合营企业,并使其合营条件能够摆脱印度国内软饮料公司的反对和反跨国公司立法机关成员的反对,从而获得了印度政府的批准。百事可乐公司提出,它将帮助印度出口农产品,并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本。此外,百事可乐公司保证,它不仅要在印度的主要城市销售,而且要尽最大努力把产品销往乡村地区。百事可乐公司还提出把食品加工、包装和掺水处理等新技术提供给印度。显然,由于百事可乐公司给印度提供了一系列利益,因此使百事可乐公司能够赢得印度各利益集团的支持。

这个案例说明,企业要想成功进入某个特定市场,仅仅凭产品的物美价廉来争取新的买主是不够的,更重要的是,当公司想要进入一个新市场时,必须精通向当地有关集团提供利益的艺术,使其不设置市场障碍,开绿灯放行,这比满足目标消费者的需求更加重要。这需要营销人员不仅为一般中介人(代理人、经销人和商人)服务并满足其需要,而且要为这一范围之外的第三方面服务。所谓第三方面是指政府、劳工组织和其他利益集团等。它们往往会单独或者联合起来阻止一个企业进入某一有利的市场。这些第三方集团扮演着守门人的角色,而且其作用愈来愈重要。

试分析:

百事可乐与可口可乐在印度的较量中可口可乐的失败,说明了在国际市场营销中的何种风险发生了作用?

(四) 国际市场容量大、竞争激烈

在国际市场营销中,企业面对更多的国外消费者和来自全球的竞争者。由于各国的地理位置和文化等因素的差异,企业往往难以及时了解 and 掌握竞争对手的情况,因此,企业面对的竞争更为激烈。

总之,国际市场营销的上述特点要求国际市场营销人员要了解和掌握世界经济政治发展变化的规律和方向,了解各个国家的文化和风俗习惯,并具备全球意识。

三、国际市场营销与国际贸易的区别

国际贸易与国际市场营销的研究范围是有一定的联系的,即二者都是跨越国界的商品生产与交换活动,都是在国际市场上从事交易活动。从总体上看,它们都属于国际贸易的范畴;从企业的具体运作来看,二者都属于国际市场营销的范畴。但是,国际贸易与国际市场营销还是存在着很大的区别,二者的区别主要体现在以下五个方面: