

国际商务营销

International Business Marketing

主 编 陈 虹 邓新明 余 珮
副主编 樊 帅 侯俊东 吴锦峰



清华大学出版社



F740. 2
100

International Business Marketing

主 编 陈 虹 邓新明 余 珮
副主编 樊 帅 侯俊东 吴锦峰



清华大学出版社
北 京

F740.2
100

027380210

内 容 简 介

本书在内容上,安排了基础篇、环境篇、战略篇与策略篇。其中基础篇主要安排了国际商务营销的导论与理论基础;环境篇包括国际商务营销环境的分析与评估方法,以及国际商务营销活动所面临的文化环境、经济环境、政治环境以及法律环境。战略篇主要安排了国际商务营销的市场细分战略、目标市场选择战略以及市场定位战略,此部分内容是企业能够顺利进入正确的海外目标市场的根本保障。一旦企业成功进入了海外目标市场,立即要面对的是具体营销组合策略的实施。因此,教材内容还安排了策略篇,主要是指国际商务营销的产品策略、定价策略、促销策略以及渠道策略等。同时,教材还安排了每章正式内容前的本章要点,以及每章后的思考题与案例讨论,以方便老师教学和学生学习的。《国际商务营销》可作为高等院校经济与管理学科各专业学生的学习用书,也可作为相关专业人士的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际商务营销/陈虹,邓新明,余珮主编. --北京:清华大学出版社,2014
ISBN 978-7-302-34952-5

I. ①国… II. ①陈…②邓…③余… III. ①国际市场—市场营销学 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 000260 号

责任编辑:杜 星 左玉冰

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:19.5

版 次:2014 年 3 月第 1 版 字 数:446 千字

印 数:1~4000 印 次:2014 年 3 月第 1 次印刷

定 价:38.00 元

产品编号:054775-01

。区学主学味学是唯计動衣以，各付因象已購寺思的司奉益及以，謀野始出和全于基。其開的关味开算備好要主味容內要主味附音委商祠國榮國什本，各由又起視附營委商祠國長預報備系，合群味題獎目付題獎技膜以，沐分因家由关味許國并候主，於系，而全士人辭營业企祠國味主學大汽的器野對区學郵前世系，用味业主由面个



前言

查 章

随着经济全球化进程的不断加快,各国间的经济融合程度更高,对企业来说,国界概念已变得越来越模糊,它们要在全球范围内选择自己的市场,营销自己的产品,国际商务营销、多国商务营销、全球商务营销已成为普遍现象。自加入世界贸易组织以来,中国企业不仅在竞争国际化的背景下迎接来自国外竞争者的挑战,还积极把握机会,主动开拓国外市场,以寻求新的发展机遇,企业的国际商务营销活动日益活跃。同时,中国市场成为国外投资者的乐土,跨国公司携资本、技术、国际资源及丰富的跨国营销经验进入中国市场。在这种背景下,中国企业应认真研究和分析国际商务营销环境,更好地把握国际市场的特点,制定科学有效的国际商务营销战略、策略,正确地识别和评价所面对的机遇与威胁,从中选择能够带来更大效益的营销机会。因此,面对未来,中国企业不仅要在国内市场上与国内外同行展开竞争,更重要的是,要在全球市场上与各国企业相抗衡;不仅要加工贸易,更要拥有自己的技术、品牌,在全球市场中营销自己的产品;不仅要产品从国内出口营销到国外,更重要的是要走向国门,在国外直接生产产品,开展全球商务营销。因此,加强对国际商务营销、全球商务营销相关理论与知识的学习,重视培养相关的专业人才,是现实的需要,也是未来的需要。

国际商务营销是一门新的学科,它将国际商务与国际营销学有机结合。它是指涉外商业活动中通过专业的营销方法和策略拓展国际市场,以期收益最大化。企业从事国际商务营销有利于企业发掘新的有利的海外市场,有利于引进国外先进技术和人才,有利于促进企业提高生产技术和国际经营管理水平,有利于巩固国外市场和获取国外相关资源。因此,国际商务营销具有很强的实用性。

本书在内容上分为基础篇、环境篇、战略篇与策略篇。其中基础篇主要安排了国际商务营销的导论与理论基础;环境篇包括国际商务营销环境的分析与评估方法,以及国际商务营销活动所面临的文化环境、经济环境、政治环境,以及法律环境。事实上,只有从环境、文化的角度去研究国际商务营销,才能做到真正的全球导向,营销人员的视角才不会局限于任何一个特定的国家或者在某一国家从事经营的特定方式;战略篇主要安排了国际商务营销的市场细分战略、目标市场选择战略以及市场定位战略,此部分内容是企业能够顺利进入正确的海外目标市场的根本保障。一旦企业成功进入了海外目标市场,立即就要面对的是具体营销组合策略的实施。因此,教材内容还安排了策略篇,主要是指国际商务营销的产品策略、定价策略、促销策略以及渠道策略等。同时,教材还安排了每章正式内容前的本章要点,

第一篇 基础篇



目 录

第一章 国际商务营销概述	3
第一节 经济全球化与中国企业国际化	4
第二节 国际商务营销的概念与特点	9
第三节 国际市场营销学的发展历程	15
第二章 国际商务营销的理论基础	23
第一节 国际商务营销的理论	23
第二节 国际直接投资理论	30
第三节 市场营销学的基本理论	37

第一篇 基础篇

第一章 国际商务营销概述	3
第一节 经济全球化与中国企业国际化	4
第二节 国际商务营销的概念与特点	9
第三节 国际市场营销学的发展历程	15
第二章 国际商务营销的理论基础	23
第一节 国际商务营销的理论	23
第二节 国际直接投资理论	30
第三节 市场营销学的基本理论	37

第二篇 环境篇

第三章 国际商务营销环境的分析与评估	45
第一节 国际商务营销环境概述	45
第二节 国际商务营销环境的评估要素	50
第三节 国际营销环境评估中的 SWOT 分析法	59
第四章 国际商务营销调研	71
第一节 国际商务营销调研的目标与范围	71
第二节 国际营销调研方法	77
第三节 国际市场营销信息系统的构成与功能	85
第五章 国际商务营销的环境分析	94
第一节 文化环境	94
第二节 经济环境	100
第三节 政治环境	103
第四节 法律环境	108

第五节 国际商务中主要市场风险	112
-----------------------	-----

| 第三篇 战略篇 |

第六章 国际市场的细分战略	119
第一节 国际市场细分概述	119
第二节 国际市场细分的标准	122
第三节 国际市场细分的方法	124
第四节 国际细分市场评估	128
第五节 国际细分市场选择	131
第七章 国际市场的市场定位	137
第一节 国际细分市场定位	137
第二节 国际市场细分与定位	139
第八章 国际目标市场进入战略	148
第一节 国际目标市场进入模式	148
第二节 国际目标市场进入模式决策过程	153
第三节 国际目标市场进入模式选择的影响因素	154

| 第四篇 策略篇 |

第九章 国际商务营销的产品与品牌策略	163
第一节 国际营销中产品的标准化与差异化策略	163
第二节 国际营销产品的品牌、包装及服务策略	173
第十章 国际商务营销的价格策略	192
第一节 国际市场产品定价的影响因素	192
第二节 国际市场产品的定价方法和定价策略	196
第三节 跨国公司的定价策略	205
第十一章 国际商务营销的渠道策略	213
第一节 国际分销渠道的结构与模式	213
第二节 国际商务营销渠道的决策过程	221
第三节 国际分销渠道的管理	228
第十二章 国际商务营销的促销策略	235
第一节 国际市场促销组合策略概述	235
第二节 国际商务营销的广告策略	243
第三节 国际商务营销的人员推销策略	253

第四节	国际商务营销的公共关系策略	259
第十三章	国际商务营销的管理	267
第一节	国际商务营销组织	267
第二节	国际商务营销计划	276
第三节	国际商务营销控制	281
第十四章	国际电子商务营销	287
第一节	国际电子商务与营销	287
第二节	国际电子商务营销	291
参考文献		299
后记		302



第一篇

基础篇

第一章 国际商务营销概述



本章要点

为了更好地理解国际商务营销者所从事的主要工作,有必要区分他们在企业走向国际化并积极参与国际竞争市场竞争过程中所担当的三个主要角色。

1. 拓展国外市场

起初一般由出口项目经理负责国际市场销售业务。在许多中小型企业,也包括一些国内市场为主要导向的大型企业,例如一家百货公司,国外市场的销售收入可能占不到企业总收入的10%。当收到国外订单时,员工开始负责这些国际业务。随着国际业务量的增加,此员工在企业的地位越来越重要,国际业务需要系统化管理。国外市场营销活动的经验首先来自如何出口、如何选择海外中间商,但是缺乏对企业整体的考虑。随着销售量的增长,公司开始认识到潜在的海外市场,为了更好地审视海外市场,开始考虑在关键市场上建立长期代表处。

这就是营销经理进入海外市场的角色。营销经理必须了解海外业务的复杂性,正确选择中间商,评估国外市场的质与量,与国外合作营销企业谈判,有助于建立销售分公司,了解国外顾客对产品和服务的要求。由此可见,从企业内部而言,国际营销经理是企业国际化的开拓者和领导者;从外部而言,国际营销经理则成为企业在国外市场面对中间商和顾客的代言人。

国际营销者的这些工作和总经理的工作很相似,公司的出口经理承担着比国内市场营销更多的任务。如果海外业务是生产制造,营销能力通常不是关键。但是当企业试图进入外国市场并获得成功,自然国际营销人员是必不可少的。然而,企业面对的许多问题是组织上的:建立国际物流职能部门,建立母公司和子公司间国际组织间的反馈和控制职能。这是基本的国际营销管理——将产品卖给客户,并获得回款。

2. 国际市场的本地化营销

在许多国家,国际型企业不能仅仅满足依赖独立的中间商开展国际营销活动。特别是在主导市场,企业需要更接近其国外市场的终端客户。这时,企业通常需要在当地建立销售分公司,并雇用一些已移居海外的本国人。通过这种方法,企业可以确保海外市场的潜力得以挖掘,包括:企业的资源合理利用,主导消费潮流,回避竞争等。另外,移居海外的本国人

担任营销经理,必将直接指导更具战略性的本地营销。

本土化营销所需的国际市场营销技能与国内市场营销技术基本上是相同的,即“美国市场的营销”和“中国市场的营销”没有太大的不同。基本的营销技能与那些专业的市场营销教科书中一样。但是,国际营销经理在全新的国外环境中所需要的不仅仅是营销技能,而且更重要的是理解和运用该技能于新的文化和行为方式的国外市场。

因为环境的差异,本土化的营销活动通常需要在本国人的帮助下完成。但是,在一些国家,政治、经济和文化的差异非常大,在这种情况下,那些已移居海外的本国人的作用非常有限。日本在这方面的表现尤为突出,一些日本企业都不得不依靠日本人,不幸的是,这种方法使企业丧失了在海外市场运作的许多学习机会。现在常用的方法是由本国人的负责管理日常事务,而战略性的任务则让西方人或母公司管理。

在许多企业中,国外分公司的高级经理通常都是已经移居海外的本国人的。如今合资企业和企业战略联盟的一个共同特点是,由海外的本国人担任高级职务。他们认识到由于环境的不同,其原有的营销技能可能不适合当地市场。例如,在没有可靠的人口和经济数据的情况下,国外市场细分是很困难的。当地的本土企业可能会受到政府和行业间达成的默认协议的“潜规则”的考验。店内促销也会遭到没有合作关系的零售商的抵制。本书的部分内容是研究海外市场的本地化营销,这也有助于那些海外的营销经理提高掌握本国营销技能在新环境中的运用能力。

3. 国际化管理

国际商务营销者的第三个角色是国际化管理。运用从国外市场的进入和本地化营销中学到的知识和经验,国际商务营销者现在正在为公司所在的多样化的不同市场中创造国外市场上的收益。主要思路是抓住更多的协调化的国际营销方法或策略,以创造规模优势和其他协同效应。

国际商务市场营销管理包括国际市场细分、定位、产品和服务标准化、国际市场的定价、跨国性不同或相同主题的广告、全球化品牌名称和国际化物流等诸多问题。基本的理念是合理化国际市场营销运作,以便利用国际商务中的溢出效用、规模优势和较低的成本,以及协调跨国市场的营销活动,以取得最大效益。本书的主体部分将更详尽地阐述国际商务营销的成果和潜在缺陷^①。

第一节 经济全球化与中国企业国际化

国际商务营销不是简单的、直接的营销,而是具有国际化视野,富有激情、挑战精神和专业性的商务营销。

全球化已经逐渐成为20世纪以来世界范围内经济发展的主流趋势。经济全球化呈现

^① 参见:约翰尼·约翰逊(Johnny K. Johansson). 约翰逊全球营销[M]. 陈虹,译. 北京:中国人民大学出版社, 2010.

出一个前所未有的格局,世界经济关系中的许多方面已经发生显著甚至是本质的变化,随之而来的是国际商务活动日益频繁和多样化。在此背景下,全球经济一体化问题引起世界各国的关注,而分析国际商务营销的发展趋势也成为学者研究的热点问题。进入 21 世纪,世界经济的全球一体化迅猛发展。众所周知,国际贸易和投资的日趋自由化,体现在生产要素在国际间的自由流动,以达到全球资源的重新组合和优化配置。它构成了经济全球化进程的主要内涵,对经济全球化进程乃至发展趋势的研究成果,也大都根据当前迅速扩张的国际贸易和国际资本流动规模,以及国际商务活动而增加。全球经济一体化的主要特征表现为全球贸易自由化、国际投资自由化、金融全球化和生产活动全球化。全球经济一体化给国际商务营销带来了新的机遇和挑战。

如今越来越多的公司业务在走全球化的道路。15 年前,全球的业务主要掌握在少数跨国公司巨头的手中,中小规模的公司则主要将其业务集中在本国或者是邻近的一两个国家。然而时至今日,即使最小型的公司也认识到即使距离非常遥远的陌生国度也会有市场。而且这些国家也都已经对国外竞争者开放。现在,来自不同国家的、各行各业的、规模大小不同的公司都在主动地参与国际竞争。全球化市场发展的背后推动力是全球化通信革命。国际卫星电视消除了大众媒体的国界障碍,传真机和其他电子与网络通信设备的发展为信息网络的发展提供了可能,互联网的在线信息使得全球通信变得及时和低成本。如今跨国公司总部直接参与其国外分公司的决策,即使他们度假时也可以在海滩上通过手机来进行视频交流,管理者也可以直接乘坐飞机和汽车前往世界各地直接参与运作。

在 20 世纪 80 年代主要进行全球化扩张的企业是来自日本的公司,自那以后,其他国家的公司也发起并参与了国际竞争。欧洲的企业,受益于欧洲共同体的统一,采取合并的方式合理保护自己,有许多案例是他们自己通过吞食本土的企业而壮大。例如德国的宝马(BMW)、瑞士的雀巢(Nestle)都是成功的典范。在全球环境下运作的技能不容易掌握,特别是当原有的传统企业受贸易壁垒和政府保护的时候。北美公司也加入到该挑战的行列。例如 3M、通用电气(GE)和加拿大的洛泰尔(Nortel)就成功地重组了它们的运作方式,并提高了产品质量,这些公司日益强大,渡过了危机。面对竞争不太激烈的外国公司,惠普、微软和波音公司通过节约成本和持续、快速的革新,不断巩固了其全球领导地位。即使美国的汽车制造商也摆脱了长期低迷,虽然他们好像得益于 20 世纪 90 年代经济的强劲增长。但是美国的其他公司,如电子消费品公司、大型钢铁企业和制鞋商,由于没有参与国际竞争,它们则至今还在深陷于保护传统市场的经营困境中。

面对本国和国外的激烈竞争,迫使企业不得不提升其国际竞争力。如今,国际商务营销者必须要了解和分析国外竞争对手和外国消费者。

当今,五类变量推动了公司的国际化进程:市场、竞争、成本、技术和政府变动,它们是五个主要的国际化推动力。

一、市场动力

市场动力是推动国际商务营销最主要的因素。正如上面提及的,市场驱动力包括:

文(1) 共同的顾客需求; (2) 全球化顾客; (3) 全球化渠道; (4) 可转移的营销。

当不同国家的顾客具有对某类产品或服务的同样需求时,共同的顾客需求成为了公司的推动力。伴随技术的进步和全球通信科技的发展,许多国家的消费者需要同样的或差异化的信息和产品。在很多行业,自由贸易和非严格限制的自由旅行使得全球消费者群体的同质性越来越大。产品或服务的特征促使本地化和地区化最小化,而更接近全球标准。但是,有些市场——典型的是文化类产品和服务,如食品、饮料、服装和娱乐——较为牢固地抵抗着全球化而保持着多样化的国际化进程,即跨越国家间的不同客户特征和不同的产品。

全球化客户是在几个国家需要同样的产品和服务的顾客。例如,当公司全球化时,全球的顾客想要从全球化面孔的供应商和卖家手中购买。例如,全球消费者刺激了全球性酒店连锁、全球广告代理商和全球化通信的发展。希尔顿(Hilton)酒店和联邦快递(Federal Express)都是美国公司根据其海外顾客的需要,在不同的国家为本地服务施加压力的过程。全球化渠道、分销和物流公司提供了能环绕世界的、紧密的交通和物流,全球市场营销策略中新兴经济体同样具有正面的影响。在许多情况下,公司能够扩张其国际业务,需要在渠道基础结构方面保持必要的同步发展。因此,新的完整网络促使营销人员能够在世界范围内销售其产品,作为交通系统的跨国整合的结果,大型金融机构不断扩张,农作物和其他商品的世界范围分销商兴起,本地化零售商的全球化如大型超市(如美国的沃尔玛)不仅在欧洲,而且在亚洲和非洲也出现了。

国际商务营销的全球化体现在其应用于不同国家的相同的市场营销思路。这就意味着同样的包装、品牌名称、广告和其他的市场营销组合因素。一个国家的营销活动在经过成功后,全球化公司可以使用同样的或者略有改动的活动到其他国家。这也是杠杆作用的例子。例如,耐克在美国大获成功的由篮球明星迈克尔·乔丹代言的广告可以适用在许多国家。许多消费品的多种语言包装也使为许多国家提供同样的包装、颜色和品牌成为可能。

二、竞争动力

许多行业竞争对手走国际化的成功案例也强烈地刺激了其他公司跟随。这些竞争动力提供了组织朝该方向前行的动力。如果没有其他的原因进军海外市场,外国竞争者在企业国内市场的出现,也会促使公司走出国门尝试海外扩张。Benetton在美国的成功,促使它的两个竞争对手 Gap 和 Limited 向海外发展。强大全球竞争对手的兴起,建立了必要的便利和基础设施,也方便了国内企业向海外的发展。

全球性贸易不仅将商品销售到海外,而且跨国转移其技术和技能,使国内公司更容易向全球扩展。国际运作的新手通常会雇佣来自较成功的全球化公司的高管。

这些竞争的影响因素会给公司市场活动的全球化施以压力。即使公司在大多数海外市

场已经活跃运作,但是跨国同步市场营销获得的竞争协和效应是明显的。同时在几个国家引进新品会给竞争者施加压力,这是微软在推出新软件时的策略。监测几个市场中竞争对手的价格和协调价格变动,在一些市场制定有竞争力的价格,使得打击对手成为可能,德国汽车制造商在美国就是这样。激烈竞争中全球性的协调也很重要。当柯达还在犹豫是否赞助洛杉矶奥运会时,富士公司伦敦办事处将消息传递给美国分部,美国办事处立刻接受了赞助奥运会的报价,等到柯达公司反应过来,发现已经在这场竞争中落败了。

三、成本推动

要求大规模生产才会产生效率的行业,例如汽车行业,单一的市场很难产生规模效应。规模经济导致单位生产成本减少,通常对工厂的不断扩产,会达到满足供给超过一个国外市场的需求量。当建立新厂时,通常是仅设计成组装某一型号的产能,将其运到邻近国家,以获得规模优势。

即便没有规模经济,品种经济(从跨越多种产品线或商业的扩张活动获得)也能使生意全球化。因此,对于为消费者包装的商品,由于全球化主导公司在许多国家都有小工厂,他们获得品种经济是通过对广泛的精选产品的市场营销。联合利华、高露洁和宝洁公司在欧洲市场拥有统一的产品线和品牌名称,但是在主要的欧洲国家都有生产厂。

其他的成本驱动包括全球的采购优势(sourcing advantage)——节约成本是来自低工资国家的供给、改进物流和分销系统,以及廉价的全球通信。而且相对于国家市场规模和快速发展技术的高产品研发成本更需要全球策略以收回投资。

这些成本驱动通常会推动公司执行全球战略,而这些战略会进一步鼓励市场营销。因此,品种经济有助于实施全球的统一品牌和交流,提高物流和通信,使集中管理产品和服务的分销成为可能。联邦快递跨越全球许多地方,蜚声世界,其电脑跟踪系统能够 24 小时监控运输过程。

最重要的来自全球市场营销的成本节约通常是避免跨国的不必要重复投资,避免为不同市场的产品重复设计、在不同国家的相互冲突的营销活动,不要进行本地化宣传口号和品牌名称,它们都会降低正的溢出效应,不要在不同的市场使用不同的包装。有必要的可以在包装上使用不同的语言。这些无用的操作方法要纠正,而且也不会损害形象。所以,全球市场营销的原动力通常是避免重复,创造更好的跨国协同效应的管理。

当然,成本因素也会对全球营销造成负面效果。例如,基于资金的考虑,从一个中心地供给几个市场生产的经济规模,需要在当地设立仓储和零部件供应地。这种投资会降低经济规模带来的效益。而且,大规模导致灵活性下降。如果市场需求发生突然变化,可能导致一种产品大量积压,而另一种产品短缺的临时市场,大规模专业化的工厂的转产以满足市场需求的成本比较高。

同样的,当企业在主要市场进行产品设计时,不同市场中的偏好差异也必须考虑。忽略本地的偏好和特性,为了节约成本,使用同一的广告和同类的生产线是得不偿失的。总的来说,当全球市场策略仅是为了节约成本,其本地市场营销效果会受影响。所以,全球营销不能单从成本的角度出发。

四、技术驱动

技术革新为跨国公司的全球扩张提供了可能和远景。我们已经提及媒体和电信的技术革命及其导致的市场偏好的同质性如何推动全球标准化的过程,我们也看到基于技术的产品和服务常常是全球化的驱动力——与多样化国内市场相反。另一个市场策略全球化的非常强大的技术推动力是网络技术的革命。

互联网络自身是全球性的。世界范围的互联网和主页任何人可以在世界各地随时进入,不需要驻足就可以在国外市场出现。跨国行业的商务成本,如交通、酒店和旅游以及金融服务的支出减少。企业主可以在线创立公司,从海外获得订单,用信用卡付款,立即交货,没有财务风险。E-commerce 允许跨国的一对一营销,以最低的成本为客户订制个性化产品。

互联网技术也用于国际市场营销调研工作。问卷调查可以在不同国家翻译成当地的语言,通过互联网收集管理。可以通过电子邮件或网站上的广告栏回复。软件可自动对输入的数据进行列表和统计。在互联网上进行的市场调查可以解决不同国家的数据可比性的难题,但是随着互联网在不同国家的普及,该问题也会得以解决。

互联网使电子邮件取代长途电话成为主要的用于内部联系的远程个人通信媒介,其成本优势是长途电话无法比拟的。内部文件可以不受时间和空间的限制,即时传送到跨国公司的各个部门。语音邮件和可视会议电话系统进一步增强了互联网功能,使企业在相距遥远的市场上同步实施和协调产品导入和广告的战略。

当然,在新千年之初,互联网并没有如许多观察家预测的那样成为强大的革命性的动力。互联网并没有完全改变市场营销或者是全球营销。世界范围内的经济低迷,特别是大量网络公司倒闭所带来的互联网危机,给那些最乐观的预言家泼了一盆冷水。我们必须清醒地认识到,传统的水泥加砖块的经济模式不可能完全被数字信息虚拟的企业所取代。

尽管如此,互联网并不简单是为市场营销组合手段增加了一种促销工具,它具有更广阔的通信功能,可以进行人性化的互动沟通和以客户为主导的信息交流。这就意味着在信息集中的行业如旅游业,它也是非常重要的工具。正如贯穿本书的内容所示,这些优势将影响全球化企业的全球市场营销策略和便利这些策略的实施。

五、政府驱动

政府全球化驱动包括有利的贸易政策、国外投资的接纳、兼容的技术标准和普遍的市场营销规则,所有这些都会对市场营销产生直接和明显的影响。过去,政府对外国市场进入设置壁垒,以保护本地市场,使全球营销不能执行。虽然开放市场和贸易自由化正在逐步发展,但是应该明白,这些壁垒又有抬头的趋势,政治壁垒会使最完美的全球营销企划成为废纸。

例如,ISO 9001 标准的导入就是体现政府对全球化影响的突出例子。质量的国际标准

认证 ISO 组织鼓励全球营销,国外业务越多,为取得认证而改善其运作,其投资回报越高。同时,较高的标准会激励世界范围内操作的统一化。

另一个例子是,面对不同成员国的产品和服务法规冲突时,欧盟布鲁塞尔委员会决定采用新的标准取代旧的国家标准。当然,各个产品和服务类别(电话、消费电子产品、汽车和药品等)都会有各自的特定标准。另外,欧盟还为所有在欧洲做生意的国家指定了 ISO 9001 法规。委员会还成立了专门小组,负责对该法案管辖下所有企业的认证,其认证范围包括:设备的安全性、原材料的加工和质量检验程序,甚至还包括客户满意度的测试。虽然在是否认证方面法律上没有强制性的规定,但是许多欧洲和非欧洲企业都决定投入资源改进自己的操作以获得认证,以获得比没有取得认证的企业的竞争优势。

第二节 国际商务营销的概念与特点

一、市场营销的概念

在具体讨论国际商务营销的概念之前,我们先介绍市场营销的定义。

市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。J. E. Mccarthy 于 1960 年对微观市场营销下了定义:市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”(摘自《基础市场学》第 19 页)。该定义虽然指出了满足顾客需求及实现企业盈利成为公司的经营目标,但是这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

1984 年 Philip Kotler 对市场营销的定义是:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”(摘自《市场营销管理》序言)。

1985 年美国市场营销协会(AMA)对市场营销下了更加完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:

- ① 产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;
- ② 市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;
- ③ 强调了交换过程;