



高职高专国际商务类“十二五”规划系列教材
浙江省重点教材



国际市场营销实务

◎ 主编 王 婧

GUOJI SHICHANG YINGXIAO SHIWU



中国金融出版社

- 浙江省重点教材
- 浙江省国际商务系列重点教材 总主编：戴小红
- 浙江金融职业学院“985”工程建设成果



国际市场营销实务

GUOJI SHICHANG YINGXIAO SHIWU

主 编 王 婧

副主编 刘一展 唐春宇

 中国金融出版社

责任编辑：王 君

责任校对：张志文

责任印制：陈晓川

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销实务 (Guoji Shichang Yingxiao Shiwu) / 王婧主编. —北京: 中国金融出版社, 2012. 6

高职高专国际商务类“十二五”规划系列教材

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6389 - 5

I. ①国… II. ①王… III. ①国际营销—高等职业教育—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 095987 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京松源印刷有限公司

装订 平阳装订厂

尺寸 185 毫米 × 260 毫米

印张 13.25

字数 288 千

版次 2012 年 6 月第 1 版

印次 2012 年 6 月第 1 次印刷

定价 28.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6389 - 5/F. 5949

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

前 言

本教材为2010年度浙江省重点教材。本教材以培养职业能力为核心,体现工学结合、任务驱动、项目导向的教学模式,强调营销能力的训练,针对高职高专学生特点,依据职业教育规律,借鉴各类教材的成功编写经验进行编写。力求运用项目教学的基本方法,把复杂的营销活动用简洁、流程化的方式表达出来,帮助学生理清思路,掌握营销活动中的要点,并能快速模仿操作。

本教材内容共分为四篇,把营销工作模块化,划分为十二个学习情境。

第一篇为基础分析篇,分析了国际市场营销动因和国际市场营销宏观环境,是企业判断是否进入国际市场的前期准备工作。

第二篇为战略分析篇,分为四个学习情境,包括企业进入国际市场、制定发展战略的一系列工作:进行市场调研、分析竞争环境、进行市场细分和确定市场进入方式、分析消费者行为。

第三篇为策略组合篇,主要是按照4P理论开展企业营销策略组合的设计,包括产品策略、定价策略、分销策略和促销策略的设计。

第四篇为营销技术篇,由于目前网络营销和电话营销十分活跃,在这里要求学生开展对这两种营销方式的策划。

本教材虚拟了一家主营个人洗护用品的公司——万皎公司(Macjoy Company),以其准备开展海外营销活动为线索,带领学生执行各项任务。每个学习情境首先明确学习目标,包括能力目标和知识目标;然后通过给出工作任务,让学生参与到公司开展营销业务的每个环节中去,提高学习兴趣;接下来通过操作示范给出开展国际市场营销活动的思路,让学生掌握相关知识在何时运用以及怎么运用;同时紧紧围绕工作任务的需要来选取理论知识,并给出两个以上典型案例作为扩展性阅读材料,拓展学生思路,拓宽学生视野;最后通过实训和思考练习,让学生参与小组活动完成各项任务,提高操作能力,增进对知识的理解。为便于教学,突出重点,我们尽量简化公司营销业务的内容,在具体操作流程和方法上力求形式规范、内容易于理解。

本教材由王婧主编,刘一展、唐春宇任副主编。王婧执笔第一篇、第二篇全部内容和学习情境七、学习情境八,并负责统稿和全书的审定;刘一展执笔学习情境九、学习情境十;唐春宇执笔学习情境十一、学习情境十二;范跃龙参与执笔学习情境六并搜集了部分资料。浙江省国际贸易集团有限公司副总经理任海津给本教材提出了许多建议并参与审稿。

本教材既可作为大专院校教材使用，也可作为企业培训教材及参考资料和自学材料。

在本教材编写过程中我们参阅了大量国内外资料并努力有所创新，但由于作者水平有限，疏漏和不足之处在所难免，恳请广大读者不吝提出宝贵意见，我们将不断改进。

编 者

二〇一二年二月

目 录

1	第一篇 基础分析篇
1	学习情境一 分析国际市场营销动因
1	一、学习目标
1	二、工作项目
2	三、操作示范
5	四、知识链接
8	五、能力实训
9	六、思考与练习
9	学习情境二 分析国际市场营销宏观环境
9	一、学习目标
9	二、工作项目
10	三、操作示范
18	四、知识链接
24	五、能力实训
28	六、思考与练习
29	第二篇 战略分析篇
29	学习情境三 开展国际市场营销调研
29	一、学习目标
29	二、工作项目
30	三、操作示范
33	四、知识链接
38	五、能力实训
39	六、思考与练习
39	学习情境四 分析国际市场营销竞争环境和战略
39	一、学习目标
39	二、工作项目
39	三、操作示范
44	四、知识链接
49	五、能力实训

50	六、思考与练习
50	学习情境五 进行国际市场细分及市场进入策略
50	一、学习目标
51	二、工作项目
51	三、操作示范
61	四、知识链接
67	五、能力实训
71	六、思考与练习
71	学习情境六 分析国际市场购买行为
71	一、学习目标
71	二、工作项目
72	三、操作示范
78	四、知识链接
83	五、能力实训
86	六、思考与练习
87	第三篇 策略组合篇
87	学习情境七 设计国际市场产品策略
87	一、学习目标
87	二、工作项目
88	三、操作示范
95	四、知识链接
106	五、能力实训
107	六、思考与练习
107	学习情境八 设计国际市场定价策略
107	一、学习目标
107	二、工作项目
108	三、操作示范
116	四、知识链接
120	五、能力实训
122	六、思考与练习
122	学习情境九 设计国际市场分销策略
122	一、学习目标
122	二、工作项目
123	三、操作示范
135	四、知识链接
139	五、能力实训
141	六、思考与练习

141	学习情境十 设计国际市场促销策略
141	一、学习目标
141	二、工作项目
142	三、操作示范
155	四、知识链接
161	五、能力实训
166	六、思考与练习
167	第四篇 营销技术篇
167	学习情境十一 策划网络营销
167	一、学习目标
167	二、工作项目
168	三、操作示范
181	四、知识链接
185	五、能力实训
187	六、思考与练习
187	学习情境十二 策划电话营销
187	一、学习目标
187	二、工作项目
188	三、操作示范
193	四、知识链接
196	五、能力实训
197	六、思考与练习
198	参考文献

第一篇

基础分析篇

JICHU FENXI PIAN

学习情境一 分析国际市场营销动因

一、学习目标

【能力目标】能分析国际扩张的驱动力；能分析公司开展国际营销的优劣势；能分析国际市场营销的特点。

【知识目标】了解跨国公司的特点和国际市场营销发展的各个阶段；熟悉国际贸易与国际市场营销的区别；掌握国际市场营销概念。

二、工作项目

万皎公司（Macjoy Company）成立于1990年，是一家以生产个人护理用品（Personal Care Products）为主的公司，产品包括洗发水、沐浴露、牙膏、护肤品等，以“纯天然”和“营养滋润”为诉求点，在中国本土品牌中市场销售额十分可观。刘熙是公司市场部总经理，新上任的董事长刚与他长谈，希望他能为公司提供多种解决方案，使公司更有效地参与竞争。

根据《2010年中国个人护理用品行业报告》，个人护理用品的全球市场规模已达数千亿美元。其中欧洲约占37%，亚洲约占29%，北美洲约占22%，拉丁美洲约占9%，其他地区约占3%。在过去几十年里，随着中国经济的发展和消费者可支配收入的不断提高，个人护理用品已从奢侈品变成日常不可缺少的必需品。目前国内市场竞争激烈，日趋饱和，公司正考虑是否要把产品推向国际市场。

刘熙希望说服董事长和投资者：对万皎公司来说，目前时机基本成熟，国际化是公司发展和扩张至关重要的一步。他准备和董事会成员讨论一下自己的想法，需要阐明的

部分问题如下。

任务1：分析公司国际化发展的驱动力；

任务2：分析公司开展国际市场营销的优劣势；

任务3：分析国际市场营销与国内市场营销相比应当注意的问题。

三、操作示范

刘熙的分析可以从以下几方面着手：

第一步：分析公司国际化发展的驱动力

（一）商业环境中的驱动力

1. 市场动因。

（1）市场拓展化。由于一个国家的市场容量总是有限的，为了扩大市场，获得更大的生存和发展空间，企业需要通过国际市场营销活动来开拓市场。

（2）市场多元化。如果通过国际市场营销，将国内市场已经饱和的产品销往尚未饱和的国外市场，就可以维持经营稳定，减少销售波动带来的经营风险。当企业在各地设有分支机构从事生产经营活动时，经营活动的灵活性就会加大，对整个市场的适应性也会增大。通过市场多元化，可降低企业的经营风险。

（3）市场内部化。通过国际市场营销活动，特别是国际企业分散在世界各国市场的子公司之间的交易活动，可以将原来外部化的市场交易尽可能地内部化，纳入到企业的管理体系中，实现对市场的支配和控制。所以，将国际市场内部化并发挥其优势，是国际市场营销的深层次动因。

2. 竞争动因。

（1）避开竞争锋芒。目前，许多产品的国内市场需求日趋饱和，竞争十分激烈，为了避开竞争锋芒，企业开始走出国门，寻找更大的市场空间。

（2）追逐竞争对手。由于企业的竞争对手已经进军国际市场，因而企业若不追随竞争对手进入国际市场，就会产生一种市场失落感或竞争失败感。这实际上是一种“寡占反应”，它是指在寡占市场结构中，只有少数大厂商，它们互相警惕地关注着对方的行为，如果有一家率先投资海外，其他竞争对手就会相继仿效，追逐带头的企业去海外投资。这里固然有海外投资利润诱人的原因，但更重要的是为了保持竞争关系的平衡。

（3）锻炼竞争能力。除了以上原因之外，许多企业跨出国门，开拓国际市场也是为了锻炼国际市场营销人员，提高其在国际市场的竞争能力。因为国际市场的竞争水平一般超过国内市场，企业进入国际市场，就有机会参与较高水平的市场竞争，从而可以借助竞争的动力和压力来推动企业技术创新，提高管理效率。

3. 资源动因。

（1）自然资源。由于各国的自然资源条件不同，企业通过国际直接投资，开发国外的自然资源，可以弥补本国资源的不足，因此；对于资源贫乏的国家来说，利用国外资源成为重要的投资目的。此外，开发国外资源可能比开发国内资源成本更低、收效更大。

(2) 劳动力资源。在发展中国家投资,直接从事生产经营活动,除了看中巨大的市场外,更重要的是可以利用低廉的劳动力资源。

(3) 获取技术资源。国际营销活动还可以使企业获得通过其他途径无法获得的先进技术,这对于发展中国家企业尽快缩小与发达国家企业的技术差距有着十分积极的意义。

(4) 赢取信息资源。一方面,企业直接面对国际市场,有利于更及时地了解国际市场的有关信息,为企业把握机会、科学决策提供条件;另一方面,企业走出国门,走向世界,也可以更直接地向海外市场传递信息,加强与国外消费者和用户的沟通。

(二) 公司自身驱动力

1. 利润动因。

(1) 通过规模效应,获得更大利润。当企业的产品销量增加时,可以使单个产品分摊的成本降低,从而实现规模经济效益。通过国际营销活动,企业可以将产品销往国外市场,从而实现大销量、取得规模经济效益的目的。目前,我国大部分产品的国内市场已基本饱和,要扩大市场就应该积极开拓国际市场,追求更高的技术效率和配置效率。

(2) 利用资源优势,获得更大利润。国际企业通过利用东道国的资源优势,包括上述自然资源、劳动力资源及信息资源等可以降低成本,从而取得更大的收益。

(3) 利用优惠政策,获得更大利润。各国政府为了鼓励本国企业走向海外,纷纷实施鼓励与支持企业出口的政策,这是驱动企业走向国际市场的巨大推动力。一般来说,政府主要通过税收政策如减税、退税,金融货币政策如低息贷款、担保贷款、出口价格补贴,为企业提供诸多服务,如提供外贸咨询、国际市场信息等,所有这些支持均有利于加强企业的国际市场竞争实力。同时,一些国家为了吸引外商投资,在税收等方面采取一系列优惠政策,国际企业也可以通过东道国政府的优惠政策获得更大的收益。

2. 延长产品生命周期因素。由于各国的经济发展阶段和技术进步水平不同,同一产品在不同国家处于生命周期的不同阶段,在一个国家的市场上已不具备优势的产品,可能在另一个国家的市场上仍具有显著的竞争优势。某些在国内市场上供大于求、市场竞争力逐渐衰退的产品,可能在另一个国家的市场上正处于成长期,产品供不应求。因此,企业可将国内市场上已不具备优势的产品转移到国外市场,延长产品的生命周期,发挥其竞争优势。

3. 企业发展的需要。伴随着经济全球化的发展,各国经济、技术及文化日益交融在一起。当今,各国大部分企业经营活动已纳入全球经济范围,每个企业必须准备在全球市场中参与竞争,无论企业是否走出国门,都要受到国际市场的影响。企业发展到一定阶段,走国际化道路是一种必然的战略选择,只有在全球寻找市场、降低生产成本、开发新产品、吸引多样化的人才,才能在国际化大环境中赢得主动权。

第二步:分析公司开展国际市场营销的优劣势

1. 优势分析。

(1) 基础设施和技术发展:各国通信事业的发展,交通运输设施的发达,进口关税

的降低,方便了世界贸易与投资的迅猛发展,为公司参与国际业务创造了机会。

(2) 经验移植:全球公司可以在任何市场上利用已有的经验,并且也可以从世界各地的教训中受益。

(3) 消费者需求趋同化:全球化使得各国消费者交流机会增多,相同的消费细分市场正在全世界出现。同时,海外旅行的消费者可能带回本国市场没有的产品体验和品牌需求,这将会拉动产品的跨国营销。

(4) 从万校公司产品本身的特色及国内的销售报告和行业报告出发,刘熙找了一些数据来支持国际化发展。

2. 劣势分析。

(1) 自我参考标准:由于万校公司在中国市场发展较为成功,因此公司在东道国制定决策的过程中可能会无意识地以母国的文化价值观、行为标准和知识经验为参考,这就称为自我参考标准(Self Reference Criterion, SRC)。在公司层面,自我参考导致公司无法理解东道国消费者和他们的需求以及无法与其有效沟通,无法理解东道国商业文化。

(2) 国家管制与进入壁垒:一些国家政府对海外投资的控制较严格,所使用的限制或阻止国际化公司进入本土市场的正规方法包括关税和进口配额。壁垒出现在对进口资质的限制、外汇限制、本土采购限制等方面。政府可以决定使货币贬值、修改商法或彻底改变商业规章制度。同时,由于世界贸易组织对关税壁垒的限制,一些国家越来越多地使用非关税壁垒,例如烦琐的进口书面文件处理程序、拖延批准许可证的时间或拖延批准给产品生产商与本土服务商相同优惠待遇的时间等。

(3) 国际竞争:当万校公司进入某个国际新市场时,它可能面临竞争者的排斥,包括与零售商签订独家协议,限制万校公司的分销渠道;削减价格以暂时阻止万校公司产品推广;进行广告轰炸,损害万校公司的前期市场销售等。

第三步:分析国际市场营销与国内市场营销相比应当注意的问题

万校公司开展国际市场营销与国内市场营销比较而言,有以下几个特点:

1. 国际营销环境的差异性。由于世界各国的地理位置、资源状况、政治经济制度、法律法规、生产力发展水平以及文化背景等方面存在着较大的差别,所以国际市场营销的环境与国内市场营销相比也就有了较大的差异,甚至有时大相径庭。这种差异至少带来了双重困难:一方面,由于母国与目标市场国家的环境不同,国内市场营销中的一些可控因素到了国际市场营销中就可能成为不可控因素。另一方面,由于不同目标国家的环境有差异,所以适应某国环境的市场营销不一定能适应其他国家的环境。

2. 国际市场营销系统的复杂性。营销系统是指融入有组织交换活动的各种相互作用、相互影响的参加者、市场、流程或力量的总和。与国内营销系统相比,国际营销系统更加复杂。国际市场营销的一项重要任务是,识别营销计划和方案可以在多大程度上在全球进行推广和移植,在多大程度上要进行调整和适应。

3. 国际市场营销过程的风险性。国际市场营销与国内市场营销相比,有更多的不可控因素,包括进口国的政局、世界市场行情、各国的特殊自然条件和消费者特殊的偏好,都会使企业经营的风险加大,包括政治风险、交易风险、运输风险、价格风险、汇率风险等。

4. 国际市场容量大,竞争激烈。在国际营销中,企业面对更多的国外消费者和来自全球的竞争者,由于各国的地理距离和文化差异等因素,企业又难以及时了解 and 掌握竞争对手的情况,因此企业面对的竞争更为激烈。

四、知识链接

(一) 国际市场营销的概念

当代著名的市场营销大师菲利普·科特勒认为市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。有市场营销学家把市场用简单的公式表示为市场=人口+购买力+购买欲望。

国际市场就是跨国企业的产品和服务在境外的消费者或用户。国际市场比国内市场更加复杂,国外消费者的需求比国内消费者更加多样化,因此国际市场消费者对产品的要求也就更高。

国际市场营销是企业在国际市场环境中,为满足消费者需求和实现企业目标,综合运用各种市场营销手段,把商品和服务销售给消费者的一系列市场经营活动。其包含三个要点:一是国际市场营销是跨国营销活动,只有将产品和劳务销往国外或境外市场才是国际市场营销;二是国际市场营销是企业的跨国销售活动管理过程,跨国公司、出口企业等是国际市场营销的主体;三是国际市场营销活动是为了满足国外消费者和用户的需求,必须注意产品和劳务的市场适销性。

(二) 国际营销与国际贸易的区别

国际营销与国际贸易虽然都是跨越国界的经营活动,但两者行为主体不同,信息来源不同。国际营销比国际贸易包含的作业流程更宽,它包含引导产品从生产者到消费者手中的全过程,而国际贸易一般只包括其中的国际交换过程;国际营销不仅重视国际交换,而且也重视国际生产与国际消费;国际营销涉及跨越国境的所有方式,而国际贸易只涉及进出口方式;国际营销活动比国际贸易更富于主动性及创造性,是集生产、交换和消费于一身的综合性企业活动,而不仅仅是单纯的贸易活动。

美国经济学家费恩·特普斯特拉(Vern Terpstra)对此进行了详细比较(见表1-1)。

表 1-1 国际营销与国际贸易特点比较

内容	国际营销	国际贸易
1. 行为主体	公司或企业	国家
2. 产品是否跨越国界	不一定	是
3. 动机	利润动机	比较利益
4. 信息来源	公司账户	国际收支表

续表

内容	国际营销	国际贸易
5. 市场活动		
①购销	是	是
②仓储、运输	是	是
③定价	是	是
④市场研究	有	一般没有
⑤产品开发	有	一般没有
⑥促销	有	一般没有
⑦渠道管理	有	没有

(三) 跨国公司与国际营销

1. 跨国公司的概念。跨国公司 (Transnational Corporations, TNCs) 又称多国公司 (Multinational Corporations, MNCs)、全球公司 (Global Corporation)、国际公司 (International Corporation)、国际企业 (International Business) 等, 是一种特殊的企业组织形式, 它是人类社会生产力和世界商品经济发展到特定历史阶段的产物。较深入地了解 and 认识跨国公司的经营, 对于全面掌握国际营销学知识是十分必要的。本章采用联合国的定义, 认为跨国公司就是在两个和两个以上的国家投入和拥有可实际控制的经营资产, 长期从事跨国界的生产经营活动的企业组织。

2. 跨国公司的经营特征。

(1) 以对外直接投资为基础的经营手段。发展对国外的直接投资, 并以此为基础展开生产经营活动是跨国公司与传统国内公司相区别的最根本特征。

(2) 经营组织地域配置的分散性。跨国公司通过直接投资来实现其经营组织系统的跨国界扩展, 一个必然的结果就是公司经营组织单位在地域分布上不断发展的分散性。

(3) 经营环境的跨体制性。由于跨国公司通过直接投资在本国以外设置经营组织, 并通过这些跨国组织展开经营活动, 就使得跨国公司经营将直接面对不同国家的政治、经济、法律体制, 受到不同经营环境的强有力制约。

(4) 内部贸易与外部贸易的并存。进行广泛的国际贸易是跨国公司主要的经营活动之一。但与一般企业进行国际贸易不同的是, 跨国公司的国际贸易活动包含公司内部贸易与外部贸易两个性质不尽相同的部分。

(四) 国际市场营销的发展阶段

1. 非直接对外营销阶段: 企业生产经营的中心在国内, 甚至经营范围局限于国内, 企业并未积极主动寻找国外市场或培养国外顾客, 但企业产品有可能销售到国外。

2. 非经常性对外营销阶段: 企业由于暂时的生产过剩而去寻找国外市场, 通过中间商将过剩产品销售到国外, 一旦国内市场能吸收过剩产品, 企业便会立刻撤回在国外市场的销售, 此时企业很少或根本没有国际市场营销的打算, 因此它的产品或组织机构根本没有变化。

3. 有规律的对外营销阶段：企业拥有了持续向海外市场攻破的能力，主要是通过中间商或设立销售子公司将产品销售出去，但企业生产和经营中心仍在国内，但经过一定时间，企业会对其产品和组织机构进行调整，来使产品更好地满足海外市场的需求。

4. 国际市场营销阶段：企业全面参与到国际市场营销活动中去，在全球范围内寻找市场，有计划地将产品销往多个国家市场，并会在海外市场直接生产产品。

5. 全球市场营销阶段：它是国际市场营销发展的最高阶段，从全球的市场需求出发，用统一的市场营销组合来满足全球市场的需要，企业进行市场细分的依据不再是国界或国别，而是消费者的消费水平、使用方式、使用偏好或其他任何一个超越国界或国别的标志。此时企业的海外依存度高，销售收入一半以上来自海外市场。

（五）自我参照标准的解决方法

1. 将问题或目标用母国文化的特点、习惯和规则表示出来。
2. 用外国文化的特点、习惯和规则表示出问题或目标，不要作任何价值判断。
3. 分离出问题中自我参照标准的影响并仔细检查它如何将问题变得复杂。
4. 排除自我参照标准的影响后，将问题重新表示出来并根据外国市场情况找出解决方案。

【阅读链接】

案例 1：如何发现和创造营销机会

某鞋业公司打算到东南亚某国开拓市场，首先派一名销售经理到该国了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后，这位销售经理报告说：“这里的人不穿鞋，所以这里没有鞋的市场。”

后来该鞋业公司总经理决定派市场部经理去做进一步调查。一个星期后，经理报告说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去进一步考察。两个星期后，营销副总来电说：“这里的人不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们必须再行设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小。我们需要在教育他们懂得穿鞋有益方面花一笔钱，同时，必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们生产我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在 3 万双以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给与我们有合作关系的连锁超级市场的费用，都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款 30% 的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

案例 2：TOP 计划“贩卖奥运”

十年前，奥运会似乎并没有为举办国带来什么好运气，但是，自从国际奥委会“创造”了电视转播权和 TOP 赞助商计划之后，奥运会发生了巨大的变化。十年后的今天，悉尼奥运会已获得超纪录的巨额金钱赞助。

奥林匹克挖“黄金”

TOP 计划 (The Olympic Program) 是国际奥委会制订的奥运计划, 它把国际奥委会、奥运会组委会、各国奥委会联合在一起, 形成了统一的招标单位, 在国际范围内选择各行业最著名的大公司作为正式赞助商。这个计划源于 1985 年, 当时著名运动鞋制造商阿迪达斯公司与国际奥委会签署一项合同, 独家承包了奥运会赞助权的销售活动。TOP 计划实际上是一个国际范围内的商业赞助计划, 通过它把奥林匹克运动真正和商业结合在一起, 当然也带给参与奥运会各国以实际利益。

TOP 计划以 4 年为一个周期实施。1984 年开始的 TOP I 计划给奥运会增加了 1.1 亿美元的额外收入。4 年后, TOP II 计划又从 12 家全球赞助商手中拿到了 1.7 亿美元。1992—1996 年 TOP III 的计划, 虽然压缩到 10 家赞助商, 但赞助额暴涨为 4 亿美元。TOP 计划中, 最大的赞助商是可口可乐。据估计, 按全球赞助商的门槛——4 000 万美元计, 可口可乐的赞助额应在 1 亿美元以上。而可口可乐的赞助, 也给它在品牌价值和市场营销带来了丰厚的回报。

商业化福兮祸兮

短短十几年, 与奥运五环相关联的一切都在升值。据透露, 在 1997 年至 2000 年的 TOP IV 计划中, TOP 成员提供的赞助不得低于 4 000 万美元, 共有 12 家大公司购得了这个昂贵称号。它们是: 可口可乐、松下电器、柯达、三星、麦当劳、Visa 卡、人寿保险、IBM、施乐、瑞士钟表、邮政速递、《时代》杂志。按惯例, 这些成员签了 4 年期协议后, 各奥委会成员不得再和与某一签约赞助商的产品有冲突的厂商签约。以可口可乐公司为例, 它与国际奥委会的赞助协议已延续至 2008 年, 作为回报, 可口可乐公司继续享有在不含酒精饮料领域的专利赞助权, 以及在广告和宣传活动中使用奥林匹克吉祥物和会徽的权利。悉尼奥运会期间, 可口可乐公司将在奥运会会场供应超过 1 000 万份的可口可乐公司饮品。

五、能力实训

【实训背景】

1996 年, 中国生产粗钢 10.12 亿吨, 首次成为世界上最大的钢铁生产国。2006 年中国生产 41.9 亿吨粗钢, 比 1996 年增长 314%。中国钢铁生产量占全世界钢铁生产总量的 34%。亚洲地区 1996 年钢铁产量占世界钢铁产量的 38%, 2006 年上升到 54%。由于钢铁产量在亚洲地区惊人的增长速度, 可以预计钢材将大量过剩, 并最终导致世界范围的大规模裁员。

2007 年, 中国对超过 80 种中国产的钢铁产品以及其他含有钢铁的产品征收 5%~10% 的出口关税, 以削减贸易顺差, 同时国务院开始通过降低投资者的投资

吸引力来阻止投资新的钢铁厂。然而地方政府为增加工作机会和税收可能会减弱这些政策。

张氏国家钢铁公司是一家私有化的大型钢铁公司。董事长希望市场部提供公司在饱和的市场中获得新发展的计划。市场部认为国际化是公司最好的战略，而且世界上最大的钢铁消费者——美国是他们的重要目标市场，因为美国钢铁生产商无法与受益于国家补贴的中国钢铁商竞争。为努力保护美国钢铁产业，美国政府采用了一个挑战整个世界贸易的措施——对进口钢铁征收关税。而且欧盟正考虑采取措施，阻止大量钢材从亚洲国家进口。然而，即使美国和欧盟可能会为中国贸易制造一些障碍，中国钢铁仍然将继续保持比美国和欧洲更便宜的价格。

【实训要求】

1. 分析张氏国家钢铁公司来自商业环境和公司自身的驱动力。
2. 分析公司开展国际营销的优劣势。
3. 世界钢铁产业处在产品生命周期的哪个阶段？张氏国家钢铁公司是否应把劳动力转移到中国邻近的国家去？为什么？

六、思考与练习

1. 如何理解国际市场营销？
2. 国际市场营销与国内市场营销的区别和联系有哪些？
3. 为什么说跨国公司的市场营销是最典型、最彻底的国际营销？
4. 国际贸易与国际营销的关系如何？
5. 国际市场营销发展的各个阶段有何区别？

学习情境二 分析国际市场营销宏观环境

一、学习目标

【能力目标】能分析国际目标市场政治环境、经济环境、社会文化环境、法律环境、自然环境、技术和金融投资环境。

【知识目标】熟悉国际市场环境对营销的影响；了解国际主要经济指标；理解文化要素分析方法；了解国外筹资的渠道。

二、工作项目

承接学习情境一，万蛟公司市场部总经理刘熙与董事会的沟通取得了他想要的成果，多数董事赞同未来公司国际化的发展方向，并且在讨论后初步设想以欧美国家为目标市场，但是第一步向哪个国家市场发展还没有定论。董事会决定成立专门的国际项目组，由刘熙直接负责，要求项目组出具一份针对欧洲、北美洲、澳大利亚市场的营销宏观环境评估报告。项目组需要完成的报告包括以下几部分内容：

任务1：分析国际目标市场的政治环境；

任务2：分析国际目标市场的经济环境；