

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材

国际市场营销

(第2版)

陈文汉 主 编

孙 畅 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略三个层面对国际市场营销的理论和实务进行系统而深入的阐述。全书共 11 章, 内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际营销组合策略和国际市场营销管理等, 并采用国际营销典型案例, 展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。此外, 本书以附录形式对国际市场营销报告和演示的扩展研究, 进一步扩大了读者的视野。

为了便于读者掌握国际市场营销的知识, 本书在每章篇首均设有学习目标及导入案例, 篇末配有针对性的营销实训及习题, 读者学练结合, 可以达到最佳学习效果。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、商务管理等专业的教材, 也可作为各类企业经理和营销管理人员的参考资料。

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

国际市场营销 / 陈文汉 主编. —2 版. —北京: 清华大学出版社, 2020.6
普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材
ISBN 978-7-302-55615-2

I. ①国… II. ①陈… III. ①国际营销—高等学校—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 089337 号

责任编辑: 王 定

封面设计: 周晓亮

版式设计: 思创景点

责任校对: 成凤进

责任印制:

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:

装 订 者:

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 20 字 数: 449 千字

版 次: 2013 年 8 月第 1 版 2020 年 8 月第 2 版 印 次: 2020 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

产品编号: 079652-01

第2版前言

本书自出版以来，因其内容新颖、实用，受到了许多院校师生、学者的关注和认可，至今已经多次印刷，具有较好的社会效益和经济效益。本次修订主要有以下原因：首先，随着社会经济的高速发展，我国改革开放不断深化，国际市场营销活动也随之出现了一些新的趋势，其规模越来越大、内容越来越丰富、运用的技术越来越先进。营销环境、目标市场选择以及国际市场营销组合的运用，也在不断变化，因此，作为为社会经济和国际经济发展服务的《国际市场营销》的内容，也会随着经济形势的发展而发展。其次，本书在使用过程中，广大读者、专家给出版社和作者反馈了许多建议和意见。

基于此，我们对本书进行了修订，修订内容包括以下几点。

(1) 把习近平同志新时代中国特色社会主义经济思想的有关内容融入教材中，如“一带一路”、高质量发展等。

(2) 增加了有新时代特点的新案例，使得案例更贴近当代经济发展；增加了一些新技术内容。

(3) 在保持原有各章框架结构和侧重点不变的情况下，对各章中的部分内容作了必要的增删和修改，特别是增加了一些与新时代经济发展相适应的内容。

(4) 原第12章作为附录，以二维码的形式出现，既能对国际市场营销报告进行扩展研究，扩大了读者的视野，又不占用课堂教学时间，使得课程内容更加紧凑。

(5) 更换了初版中的一些过时表达；对书中的部分案例和阅读材料进行了更换，以更好地满足时代发展的需要；对初版中的少量语法、词语问题进行了修改。

本书由陈文汉担任主编，孙畅担任副主编。在修订过程中，参考了国内外出版社出版的许多相关著作和文献，在此一并向这些著述的作者表示感谢。

由于作者水平有限，尽管倾心编写，但仍有许多遗憾与不足，恳请专家、读者指正，以便再次修订时更加完善。

本书免费提供教学大纲、多媒体课件、综合练习参考答案，下载地址：



教学大纲



多媒体课件



综合练习参考答案

陈文汉

2020年5月10日

前 言

在经济全球化、营销环境国际化的背景下，越来越多的企业面临国际市场开发问题。走出国门，参与国际市场竞争，是成功企业的必备素质和急需解决的课题。

本书系统介绍了国际市场营销的基本理论、基础知识和操作方法，重点阐述了国际市场营销的基本框架。旨在帮助读者树立国际市场营销的基本分析框架及思维路径，理解国际市场营销的含义；全面了解国际市场营销的理论体系，把握国际市场营销所面临的环境并运用适当的方法加以分析；了解国际市场的格局，掌握分析国际市场的基本方法；掌握国际市场营销战略，懂得如何开展国际市场预测和评估，进行国际市场细分和定位，采取正确的方式进入国际市场，实施国际市场的业务战略和竞争战略；掌握国际市场营销的策略，正确使用国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场营销渠道策略以及国际市场营销促销策略等方法和技术，实现国际营销目标。另外，本书对国际市场营销调研报告方面的研究，可以使读者将所学的营销理论转化为实际的应用，极具价值。

本书的特色在于：(1)每章均设置学习目标，使读者更加明确学习方向。(2)书中采用大量的小资料和案例，不仅引导学生运用所学知识探讨现实问题，还提供了分析方法与思路。(3)每章都有与本章内容紧密结合的国际市场营销实训营，使读者通过演练，把所学理论与实际结合起来，学以致用。本书的设计匠心独具，使读者既能树立牢固的国际意识，同时又具有开展国际市场营销的相应知识和能力。

本书既可作为高等院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务管理等专业的教材，也可作为各类企业经理和营销管理人员的参考资料。

本书由陈文汉主编。具体章节编写分工如下：陈文汉编写第 1、5、6、11 章，陈彦章编写第 3、4、10 章，李明武编写第 8、9、12 章，刘东玲编写第 2、7 章，此外，付永昌、吴翠参与了部分资料的收集工作。

本书参阅了大量的国内外教材、著作、报刊及各类媒体报道，若有遗漏未列出的参考文献，敬请作者谅解！

由于国际市场营销理论的发展，加之我们学识和教学经验有限，书中难免有不妥之处，欢迎广大读者批评指正。作者的交流邮箱是 cwhan2008@163.com。

编 者

2013 年 6 月

目 录

第 1 章 国际市场营销导论	1		
1.1 国际市场营销的相关概念	1		
1.1.1 市场营销	2		
1.1.2 国际市场营销	2		
1.1.3 国际市场营销与市场营销	3		
1.1.4 国际市场营销与国际贸易	6		
1.2 国际市场营销的产生与发展	7		
1.2.1 国际市场营销的形成与发展	8		
1.2.2 企业国际市场营销的观念	8		
1.2.3 企业国际市场营销的发展阶段	9		
1.3 企业国际化经营与国际市场营销	10		
1.3.1 企业国际化经营的动因	11		
1.3.2 我国企业国际化经营的主要方式	13		
1.4 国际市场营销实训营	16		
1.5 推荐学习网站	18		
1.6 综合练习	18		
第 2 章 国际市场营销环境	21		
2.1 国际市场营销环境概述	22		
2.1.1 国际市场营销环境的含义	22		
2.1.2 环境类型和反应模式	22		
2.1.3 国际市场营销环境的分析思路	24		
2.1.4 国际市场营销环境的分析方法	25		
2.1.5 各类企业的不同对策	26		
2.2 国际市场营销的经济环境	27		
2.2.1 全球经济环境	27		
2.2.2 区域经济环境	31		
2.2.3 本国经济环境	35		
2.3 国际市场营销的政治环境	38		
2.3.1 国际政治风险的概念及类型	38		
2.3.2 政治风险的主要表现	38		
2.3.3 国际政治风险的预测评价方法	40		
2.3.4 国际政治风险的控制	41		
2.4 国际市场营销的社会文化环境	42		
2.4.1 文化与国际文化环境的含义	43		
2.4.2 文化环境在国际市场营销中的重要意义	44		
2.4.3 国际市场营销中应考虑的主要文化因素	44		
2.4.4 国际市场营销文化的适应与变迁	49		
2.5 国际市场营销的法律环境	51		
2.5.1 母国的法律环境	51		
2.5.2 东道国的法律环境	51		
2.5.3 国际法与国际市场营销	53		
2.5.4 解决商务争端的途径	53		
2.6 国际市场营销的科技环境	54		
2.6.1 技术对国际市场营销的影响	54		
2.6.2 互联网与国际市场营销	56		

2.7	国际市场营销实训营	57	4.2	国际目标市场选择	93
2.8	推荐学习网站	58	4.2.1	国际目标市场的含义	94
2.9	综合练习	58	4.2.2	评估国际目标市场的 标准	94
第 3 章	国际市场营销调研	61	4.2.3	选择国际目标市场的 过程	96
3.1	国际市场营销调研概述	62	4.2.4	国际目标市场战略及其影响 因素	97
3.1.1	国际市场营销调研的 概念	62	4.2.5	选择目标市场应考虑 的因素	99
3.1.2	国际市场营销调研的主要 类型	63	4.2.6	国际目标市场的拓展	99
3.1.3	国际市场营销调研的主要 内容	64	4.3	国际目标市场定位	101
3.2	国际市场营销调研的程序与 方法	67	4.3.1	国际目标市场定位的 含义	101
3.2.1	国际市场营销调研的 程序	67	4.3.2	国际目标市场定位的 步骤	101
3.2.2	国际市场营销调研的基本 方法	70	4.3.3	国际市场定位策略	103
3.3	国际市场营销调研信息 系统	73	4.4	国际市场进入的障碍与 方式	104
3.3.1	国际市场营销信息系统的 组成	73	4.4.1	国际市场进入的障碍	105
3.3.2	国际市场信息的来源和收集 渠道	74	4.4.2	出口进入方式	106
3.4	国际市场营销实训营	78	4.4.3	投资进入方式	108
3.5	推荐学习网站	79	4.4.4	契约进入方式	108
3.6	综合练习	79	4.5	国际市场营销实训营	110
第 4 章	国际目标市场营销与进入 方式	82	4.6	推荐学习网站	112
4.1	国际市场细分	83	4.7	综合练习	112
4.1.1	国际市场细分的基本 理论	83	第 5 章	国际市场营销战略	115
4.1.2	国际市场细分的原则与 步骤	85	5.1	国际市场竞争环境分析	116
4.1.3	国际市场宏观细分	87	5.1.1	行业竞争结构分析	116
4.1.4	国际市场微观细分	90	5.1.2	竞争对手的分析	119
			5.2	国际市场营销竞争战略的 选择	123
			5.2.1	市场领导者战略	123
			5.2.2	市场挑战者战略	126
			5.2.3	市场追随者战略	128

5.2.4 市场补缺者战略·····	129	6.5 国际产品调整与修正	
5.3 国际战略联盟·····	130	政策·····	158
5.3.1 国际战略联盟的含义·····	130	6.5.1 产品系列的调整·····	159
5.3.2 国际战略联盟的主要		6.5.2 国际产品的适应策略·····	160
形式·····	131	6.6 国际市场产品品牌、包装及	
5.3.3 国际战略联盟的优势·····	132	服务策略·····	162
5.3.4 国际战略联盟的建立·····	133	6.6.1 品牌与商标概述·····	162
5.3.5 国际战略联盟的控制和		6.6.2 品牌与商标策略·····	164
管理·····	133	6.6.3 包装及包装策略·····	167
5.4 国际市场营销实训营·····	135	6.6.4 服务及服务策略·····	168
5.5 推荐学习网站·····	136	6.7 国际市场营销实训营·····	169
5.6 综合练习·····	136	6.8 推荐学习网站·····	170
第 6 章 国际市场营销的产品		6.9 综合练习·····	170
策略·····	139	第 7 章 国际市场价格策略·····	175
6.1 产品及产品整体概念·····	140	7.1 国际市场定价依据和定价	
6.1.1 产品概念·····	140	目标·····	176
6.1.2 产品整体概念·····	140	7.1.1 国际市场定价依据·····	176
6.2 国际市场产品生命周期·····	143	7.1.2 国际市场定价目标·····	180
6.2.1 产品生命周期及其营销		7.2 国际市场定价方法·····	181
策略·····	143	7.2.1 成本导向定价法·····	181
6.2.2 国际市场产品生命周期的		7.2.2 需求导向定价法·····	183
内涵及其意义·····	148	7.2.3 竞争导向定价法·····	184
6.3 国际市场新产品开发·····	149	7.3 国际市场定价策略·····	185
6.3.1 新产品的概念·····	149	7.3.1 新产品定价策略·····	185
6.3.2 国际市场新产品开发的途径		7.3.2 心理定价策略·····	187
及方向·····	150	7.3.3 差别定价策略·····	188
6.3.3 新产品的开发程序·····	151	7.3.4 折扣定价策略·····	189
6.4 国际市场产品的标准化和		7.3.5 产品组合定价策略·····	190
差异化策略·····	154	7.3.6 国际转移定价策略·····	191
6.4.1 国际市场产品标准化		7.4 国际市场价格的管理和	
策略·····	154	控制·····	192
6.4.2 国际市场产品差异化		7.4.1 外销产品的报价控制·····	192
策略·····	155	7.4.2 价格扬升的控制·····	192
6.4.3 国际市场产品标准化与		7.4.3 平行输入的控制·····	193
差异化策略的选择·····	157		

7.4.4	租赁和相对贸易的价格控制	194	8.6	推荐学习网站	226
7.5	国际市场定价应注意的问题	195	8.7	综合练习	226
7.5.1	统一定价与差别定价	196	第 9 章	国际市场促销策略	229
7.5.2	总部定价与子公司定价	196	9.1	国际市场人员促销策略	231
7.5.3	倾销与反倾销	197	9.1.1	国际市场人员促销的方式	231
7.6	国际市场营销实训营	198	9.1.2	国际市场人员促销的特点与类型	232
7.7	推荐学习网站	199	9.1.3	国际市场人员促销的管理	233
7.8	综合练习	199	9.2	国际市场广告策略	237
第 8 章	国际市场分销渠道策略	202	9.2.1	国际广告的含义和特点	237
8.1	国际市场分销策略概述	203	9.2.2	国际广告的限制性因素	237
8.1.1	国际市场分销渠道基本结构	203	9.2.3	国际广告决策	239
8.1.2	国际市场营销渠道的功能	204	9.2.4	国际广告媒体的选择	241
8.1.3	国际市场分销渠道的系统	205	9.3	国际营业推广策略	245
8.1.4	影响国际市场分销渠道设计与选择的基本因素	206	9.3.1	国际营业推广的含义	246
8.2	国际市场营销渠道成员	208	9.3.2	国际营业推广方式	246
8.2.1	国际市场营销渠道成员(中间商)的基本类型	209	9.3.3	国际营业推广策略的制定	248
8.2.2	国际市场营销渠道成员(中间商)的选择	212	9.4	国际公共关系策略	250
8.3	国际市场营销渠道决策	213	9.4.1	国际公共关系的任务	250
8.3.1	营销渠道的长度和宽度决策	214	9.4.2	国际公共关系策划	251
8.3.2	营销渠道的标准化和差异化决策	215	9.5	国际市场营销实训营	253
8.3.3	新建渠道与利用现有渠道的决策	216	9.6	推荐学习网站	254
8.4	国际市场营销渠道管理	221	9.7	综合练习	255
8.5	国际市场营销实训营	225	第 10 章	国际市场营销管理	258
			10.1	国际市场营销计划	259
			10.1.1	国际市场营销计划的含义	259
			10.1.2	国际市场营销企业计划的制订	260
			10.1.3	国际市场营销计划的协调	261

10.2	国际市场营销的组织 结构.....	263	11.2	绿色营销.....	284
10.2.1	影响组织结构设计的 主要因素.....	263	11.2.1	绿色营销的兴起.....	284
10.2.2	国际企业组织形式.....	264	11.2.2	绿色营销策略.....	285
10.2.3	国际企业组织结构.....	265	11.3	文化营销.....	287
10.3	国际市场营销控制.....	270	11.3.1	文化营销的概念.....	287
10.3.1	国际市场营销控制的 程序.....	270	11.3.2	企业文化营销的意义... ..	287
10.3.2	国际市场营销控制的 方法.....	272	11.3.3	现代企业文化营销管理中 存在的问题.....	288
10.3.3	国际市场营销控制的 内容.....	275	11.3.4	国际企业怎样开展有效的 文化营销.....	289
10.4	国际市场营销实训营.....	275	11.4	网络营销.....	292
10.5	推荐学习网站.....	276	11.4.1	网络营销的概念.....	292
10.6	综合练习.....	276	11.4.2	网络营销的基本 职能.....	292
第 11 章	国际市场营销新发展	279	11.4.3	网上市场调研.....	293
11.1	整合营销传播理论.....	279	11.4.4	企业网上经营的方式和 内容.....	295
11.1.1	整合营销传播理论 概述.....	280	11.4.5	网络营销绩效的提高... ..	301
11.1.2	整合营销传播的特点... ..	280	11.5	国际市场营销实训营.....	302
11.1.3	整合营销传播的五步 流程.....	281	11.6	推荐学习网站.....	303
11.1.4	国际整合营销传播 策略.....	282	11.7	综合练习.....	303
			附录	国际市场营销报告的准备与 演示.....	305
			参考文献.....	306	

第 1 章

国际市场营销导论

【学习目标】

通过本章学习，了解国际市场营销的概念，掌握国际市场营销与市场营销和国际贸易的关系，理解企业国际化经营的动因及发展阶段，掌握企业国际化经营的主要方式。

【导入案例】

小米的国际化扩张

小米正式公开发行存托凭证招股说明书了。这份招股说明书曝光了小米国际业务的数据：2018年1—3月在其他国家和地区收入124亿元，占收入比例36.24%。

这是一个庞大的数字，而且该数字有不断增长的势头。实际上在2016年，小米在其他国家和地区业务收入仅为91亿元，仅占当年营收比的13.38%；到2017年，该类别的收入已经高达320.81亿元，占当年营收比的27.99%。现在，小米在其他国家和地区收入已经超过其营收的三分之一。

在这个全球化的时代，“走出去”一直是很多中国品牌的愿望。小米的全球化或许会成为中国品牌、中国企业出海以及跨境电商企业建立国际品牌的一个不错的思路。

(资料来源：<http://www.eepw.com.cn/article/201806/381627.htm>)

启示：你了解小米手机吗？请你通过网上搜索，了解小米目前在哪些国家市场有销售？想一想小米手机为何要走向国门呢？走出去的小米情况如何呢？

1.1 国际市场营销的相关概念

由于国际市场营销是在市场营销学的基础上发展起来的，是市场营销的延伸和扩展，所以要全面、系统地学习国际市场营销，就必须从回顾市场营销学和市场营销的定义开始。

1.1.1 市场营销

按照美国著名市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义,市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。基于这一定义,我们可以对市场营销作以下理解。

(1) 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。营销者并不创造需要,但是要探明消费者不同的物质文化和精神生活需要,估量并确定其需求量的大小,从而为本企业准确地选择目标市场,并以适当的产品、适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,在适当的地方,通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。所以通俗地讲,营销管理就是需求管理,市场营销学就是企业用来将人类需求转化为公司盈利机会的一门学科。企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望而展开的。

(2) 交换是市场营销职能的核心。商品交换一般应具备以下条件:存在独立的买卖双方,有可供交换的商品并具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了上述条件,观念上的市场才能变为现实的市场。在现实市场交换中,市场营销履行着重要职能。它能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍,如空间障碍(地理位置使生产者与消费者分离)、时间障碍(生产产品的时间与人们需要商品的时间不吻合)、信息障碍(商品需求关系信息的阻塞)、商品使用价值和价值差异障碍(不同消费者对商品有不同的需求)、商品所有权(使用权)让渡的障碍等。企业的市场营销活动就是分析交易双方希望给予对方什么和从对方得到什么,继而在此基础上以最佳质量的产品、符合价值的公平价格、双方满意的交易条件、适当的信息沟通和促销手段,实现市场商品交换。

(3) 市场营销的交换职能不断发展变化。随着市场供求关系的发展,市场营销各职能的地位不断变化。企业营销的指导思想由生产导向、推销导向、市场导向转变为社会导向观念。

【扩展阅读 1-1】 海尔营销观念的演变



思考: 阅读《海尔营销观念的演变》,联系海尔集团的发展历史,谈谈你对市场营销观念的认识?

1.1.2 国际市场营销

美国著名营销学家菲利普·R. 凯特奥拉(Philip R. Cateora)在《国际市场营销学》一书中指出:“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户中去的经营活动。”随着经济全球化的发展,各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系,许多企业由过去考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟市场”,发展到现在考虑“应

该在世界什么地方制造或销售新产品”。也就是说，企业跨国经营，不仅把国内生产的产品销售到国际市场，而且在海外投资建厂生产及在国外销售产品。如美国通用汽车公司、国际商用机器公司、可口可乐、麦当劳等公司都是典型的跨国公司。又如中国广东惠州麦科特玛骐摩托车有限公司在柬埔寨设厂主要是为了开拓东盟市场。国际市场营销活动的舞台是世界市场，由于世界各国的政治经济制度不同，经济发展水平悬殊，社会文化和语言环境差异大，法律制度各具特点，加之参与国际市场经济活动的既有企业，又有政府行政干预，甚至包括社会公众和政治力量，因而国际市场呈现出纷繁复杂的情况。国际市场营销专家认为：研究国际市场经营的实质，不仅是研究采用何种营销技巧，而且更重要的是在于分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境，并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销学，在一定意义上可以认为是国际市场营销环境适应学。

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展，是超越国界的市场营销。因而，我们通常把国际市场营销定义为：一个组织营销其产品、服务给一个以上国家或地区的消费者和使用者，以实现该组织的战略目标的一种商务活动过程。这个定义可以从以下方面来理解：

- (1) 国际市场营销的主体是一个组织，这个组织包括企业、事业和个人。
- (2) 市场营销的产品、服务，要跨越国界，要在一个以上的国家或地区进行营销。
- (3) 赢利的对象是国外的消费者和使用者。
- (4) 营销的战略目标是满足消费者需求，体现社会公众利益，并在此前提下，取得最大利润。
- (5) 营销是一种商务活动，其手段是通过制定恰当的市场营销组合来实现。

1.1.3 国际市场营销与市场营销

国际市场营销是市场营销职能从国内到国际的延伸和应用，市场营销理论中用于指导国内企业营销的基本原理、策略、方法，诸如关于市场营销调研、细分市场、选择目标市场、采取市场营销组合策略等，对国际市场营销都是适用的。但由于国际市场营销是一种跨越国界的经贸活动，它同国内市场营销相比较，又有许多不同之处。

1. 国际市场营销与市场营销的联系

国际市场营销与市场营销的联系主要表现在以下三个方面。

(1) 基本原理相同。国际市场营销学与市场营销学都以经济学的基本原理作为理论基础，融合现代管理学、统计学、数学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容，既可以应用于国内的营销活动，又能广泛运用于国际市场营销之中。

(2) 都要以消费者的需求为中心。国际市场营销与国内市场营销都经历了一个由“生产观念”到“市场观念”，从以生产者为中心到以消费者和用户的需求为中心的发展过程。现在的企业更加认识到不仅要满足消费者和用户对商品或服务在使用价值上的需求，还要满足消费者和用户在心理观念上的需求。因此，不管是在国内市场还是在国际市场，首先，企业要给自己生产、销售的产品和服务制定一个很好的市场定位，积极开拓自己的目标市

场,建立特定用户群。其次,企业提供的产品和服务,不仅要能在物质功能上满足目标市场的需求,而且还要符合目标市场的价值观念,此外还要具有挖掘潜在市场需求的能力。再者,企业销售产品和服务的时间、地点、方式、价格等方面,都必须符合顾客的购买习惯和承受能力。最后,企业还要为顾客提供相应的信息和满意的售后服务,以满足顾客和潜在顾客对商品和服务的多种需要,从而找到产品更新换代的方向,增强产品的竞争能力。

(3)从经营发生的过程看国际市场营销是国内市场营销的延伸。一般来说,企业都是先从事国内市场,再逐渐发展到国际市场营销,换句话说,企业发展从国内市场营销走向国际市场营销,一般都有一个渐进的过程。企业最初只面向国内市场,企业的经营范围、发展战略和营销组合策略,都以国内市场需求为导向,仅有部分产品由于某些偶然因素出口销往国际市场。随后由于国内市场疲软,销售不景气,企业被迫向国外市场寻找销路,伺机进入国际市场,但仍以国内市场为主。随着企业在国际目标市场上的逐步深入,企业对国际市场信息越来越敏感,对国际市场需求变化的反应越来越敏捷,便开始为国际市场需求安排生产,组织销售,将越来越多的产品投入国际市场。随着生产的发展、先进技术的采用、企业规模的扩大、经济实力的增强和国际营销经验的积累,企业有条件全方位面向国际市场,进行全球跨国营销,实行国际化营销活动。

2. 国际市场营销与市场营销的区别

(1)市场营销环境和背景不同。这是国际市场营销与国内市场营销最主要的差异。国际市场营销环境和背景与国内市场营销不同,其主要体现在文化背景的差异上。不同国家的社会文化背景不同,风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念差异也很大,各种社会力量对消费者的影响程度也有差别,不同国家的法律、政策也有很大的区别。由于环境的影响造成了不同国家的消费者的消费方式和需求的侧重点不同,因此,消费者对同一产品或信息的理解也就不同,这就直接影响到产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、产品分销和推广的措施等。

国内市场营销是在一个国家的疆界范围内进行的,虽然一个国家内部的不同地区也存在环境上的差异,但是与国际市场营销相比,这种环境差异要小得多。特别是法律、政策环境在一个国家内部应该是基本相同的。而国际市场营销则必须跨越国家的界限,不同国家政府机构的工作方法和政策会有很大差别,这种差别必然会对企业的营销活动产生重大的影响。

【扩展阅读 1-2】 到海外闯关 比亚迪是如何一步步打开全球市场?



思考:比亚迪是如何一步步打开全球市场的?请你通过查询相关资料,对新能源汽车的未来发展趋势和前景进行分析。

企业在国际市场营销中,必须考虑目标市场国消费者的特点、偏好和风俗习惯等因素,这样才有可能在国际市场上取得营销活动的成功。可如果把在本国市场的成功模式照搬到

国际市场上，往往会因为当地消费者消费行为的特殊性而很难取得成功。

各个国家环境与背景的差异要求国际市场营销比国内市场营销更注重市场环境的调研和分析，在产品的功能设计、外观设计、质量和品种、规格、包装等方面，都应以目标市场国的消费者的需要、价值观、效用观为标准，而不是想当然地以本国人的标准代替外国人的标准。

因此，当一个企业进入两个以上国家市场的时候，其国际市场营销的战略、方式、方法也要因环境的变化而变化，显然，这种调整会增加营销的难度和成本。国际市场营销的环境差异很大，企业只有对各种国际环境加以考虑和细致地分析，才能找到切实可行的方法，从而有针对性地开展国际市场营销活动。所以，分析国际市场营销中出现的问题，并找到解决方法必然需要比国内营销有更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。

(2) 市场营销组合策略有区别。国内市场营销只面对国内不可控的环境因素，市场营销组合策略相对要简单些、容易些。国际市场营销活动受双重环境，尤其是各国环境的影响，其营销组合策略复杂得多，难度也大得多。

① 在产品策略方面，国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择，在大多数情况下，差异化产品策略是主要的，因为各个国家和地区的市场需求存在着巨大差异，企业的产品只有适应当地市场的需要，才可能满足当地顾客的需求。只有在市场需求相同时，才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样化，企业国际营销往往会陷入困境。

② 在定价策略方面，国际市场定价比国内市场定价复杂得多。国内市场定价除考虑成本外，还考虑市场供求状况及竞争状况，企业营销人员较易于把握国内市场价格的变化。而国际市场定价不仅要考虑成本，还要考虑不同国家市场的需求及竞争状况，而且其成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外，还要考虑各国政府对价格调控的法规。因此，国际市场定价较为复杂，营销人员很难把握价格的变化。

③ 在分销策略方面，国内企业的营销人员对国内分销渠道比较熟悉，比较容易做出选择分销渠道的决策，对国内分销渠道也较易于控制和管理。国际营销企业不仅选择国内出口商，还要选择国外中间商。由于各国营销环境的差异，造成了不同的分销系统与分销渠道，各国分销机构的形式、规模不同，分销渠道的长短也不同。例如，日本分销渠道很长，消费品从生产者到消费者手中需要五六个环节，从而增加了企业产品进入市场的难度。

④ 在促销策略方面，由于各国文化、政治法律、语言、媒体、生产成本及公司政策的不同，企业广告策略的选择也更复杂，难度也更大。

(3) 国际营销战略及营销管理过程更复杂。由于各国营销环境差异大，各国消费者需求又存在着巨大差别，国际营销战略计划要多种，营销管理过程更加复杂和困难。如制订国际营销战略计划及进行营销管理，既要考虑国际市场需求，又要考虑市场竞争状况，还要考虑本公司的情况。如果是多国公司，还需要考虑企业的决策中心对计划和控制承担的责任应当达到什么程度，其分支机构对计划和控制承担的责任又应达到什么程度等。

(4) 利用资源，获得比较优势的程度不同。企业从事国内市场营销通常是利用本国资源，在本国生产，并在国内市场销售。国际市场营销则一般是在国内市场营销的基础上发

展起来的,国内市场营销往往是国际市场营销的先导。在国际市场营销中,由于资本、资源、技术服务的广泛流动性,生产一种产品可以是第一国的资源,第二国的资本,第三国的技术,第四国的劳动力等。国际市场营销使资源在两个或两个以上的国家进行配置,强调发挥不同国家的特长,组合成一个有竞争力的综合产品。这种国际上各种要素的组合可以提高效益、降低成本,获得比国内市场营销中更大的比较优势。

(5) 市场营销过程的风险性程度不同。环境的差异性和系统的复杂性,必然给国际市场营销过程带来许多不确定因素,使之比国内营销更具风险性。国际市场营销的不确定性几乎在每一个步骤中都明显地表现出来,如环境的差异使各国消费者的需求有很大的差异,系统的复杂性也可能改变企业市场营销活动对目标市场国的影响力,此外,国际市场营销中产品设计、汇率变化等导致产品价格波动的弹性空间加大,影响价格的因素增加,市场的不确定性也随之加大。因此,国际市场营销的风险程度远远超过国内市场营销的风险程度。

1.1.4 国际市场营销与国际贸易

国际市场营销与国际贸易都是以获得利润收入为目的而进行的跨越国境的经济活动,但它们之间又存在着明显的差异,这些差异主要表现在市场主体、理论基础、生产经营特征、商品交换范围、利益机制等方面,在这些方面,两者都有不同的特点。美国经济学家费恩·特普斯特拉(Vem Terpstra)对此进行了详细比较,如表 1-1 所示。

表 1-1 国际市场营销与国际贸易特点比较

内 容		国 际 贸 易	国 际 营 销
1. 行为主体		国家	公司或企业
2. 产品是否跨越国界		是	不一定
3. 动机		比较利益	利润动机
4. 信息来源		国际收支表	公司账户
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	一般没有	有
	⑤产品开发	一般没有	有
	⑥促销	一般没有	有
	⑦渠道管理	没有	有

国际市场营销与国际贸易的区别主要有以下六点。

(1) 所依据的理论点不同。应该说,英国的古典政治经济学家亚当·斯密(Adan Smith)首创的“绝对优势说”以及英国的另一位古典政治经济学家大卫·李嘉图(David Ricardo)所创立的“比较成本说”奠定了现代国际贸易的理论基础,这些理论都诞生于 200 多年前。与此不同的是,市场营销理论的问世,仅仅是 20 世纪初的事,而把国际市场营销学作为一门专门的学科,从市场营销学中分离出来专门讨论,只是近二三十年的事。国际贸易所立

足的理论是比较利益，只要存在着比较利益，就可将货物从一国运到另一国，从一地运到另一地。但国际市场营销则是站在企业的角度，所考虑的问题是如何使企业利润最大化。当然比较利润与利润最大化之间也存在内在的联系，但并不存在绝对的必然的联系。

(2) 商品(劳务)交换的行为主体不同。国际贸易是两个国家之间产品或劳务的交换，从总体上讲国家是国际贸易的组织者，国家是交换行为的主体；而国际营销是在企业与企业之间进行的，企业是国际营销活动的组织者，企业是交换行为的主体。也就是说，产品或劳务的卖主是企业，买主可能是国家也可能是这个国家的企业或个人，还可能是本企业的海外子公司或附属机构。

(3) 强调重点不同。国际贸易是由世界各国的对外贸易构成的，而每一个国家的对外贸易又包括进口贸易和出口贸易两个方面，即国际贸易包括购进和售出两个方面；而国际市场营销虽然也涉及购进与售出两个方面，但它更强调售出这一方面，即根据国际市场要求状况，提供适销对路的产品。

(4) 商品(劳务)转移的形态不同。就国际贸易而言，产品或劳务的交换必须是超越国界的，真正是从一个国家到另一个国家的转移；而国际市场营销作为跨越国界的市场营销活动，是指它的活动超越国界，产品或劳务既可以超越国界，也可能无须超越国界。例如，某公司在几个国家分别设有分公司，生产出的产品在国外销售，这样，尽管企业的产品并未发生超越国界的转移，是在当地生产、当地销售，但企业所进行的市场营销活动却是超越国界的。国际贸易与国际市场营销的这一差异，反映到西方国家的统计数据上，表现为海外企业的营业额只载入本公司的营销记录中，但不计入国际贸易额中。因此，各企业国际市场营销的售出额的总和往往大于国际贸易额中的出口额。

(5) 国际市场营销涉及企业整体发展战略问题。国际贸易尽管也涉及产品购销、实体分配、产品定价等市场营销活动，但缺乏整体营销计划、组织和控制；而国际市场营销活动，不仅涉及产品购销、实体分配、产品定价，而且涉及市场营销调研、产品开发、市场营销计划的制订、执行与控制。也就是说，国际市场营销注重企业整体营销活动的管理。

(6) 评价绩效的信息来源不同。评价国际贸易绩效的信息来源是一国的国际收支状况，从中可以看出一个国家的进出口贸易状况；而评价国际市场营销绩效的信息来源是企业的国际市场营销记录。

因此，国际市场营销活动比国际贸易更富有主动性及创造性，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。

1.2 国际市场营销的产生与发展

国际市场营销无论是作为一门学科还是一项经济活动，都有其产生发展的历程，掌握国际市场营销的产生与发展过程，有助于我们更进一步地认识国际市场营销，进而有利于我们运用国际营销理论指导实际工作。

1.2.1 国际市场营销的形成与发展

国际市场营销学是 20 世纪 60 年代开始形成, 70 年代后逐步趋于完善, 并于 80 年代初奠定了其国际地位的。

国际市场营销学形成的标志主要表现在以下两个方面。一是 1959 年, 克莱默首先提出了“国际市场营销学”的术语。二是 20 世纪 60 年代以后, 国际市场营销学的基本内容和理论体系得以逐步完善, 1965 年费耶威泽所著的《国际市场营销学》, 系统地阐述了国际市场营销观念、国际市场营销调研和营销组合; 1966 年美国科罗拉州大学教授菲利普·R·凯特奥拉和约翰·麦斯合著《国际市场学》, 建立了国际市场营销的系统框架, 被誉为本学科的代表之作。

1982 年后, 国际市场营销开始在世界范围内受到重视。1982 年 6 月, 当时北美及欧洲的著名国际市场营销学者聚集在荷兰商学院, 对国际市场营销学所面临的一些理论和实际问题进行了深入和广泛的探讨, 从而奠定了国际市场营销学的全球性地位。

美国在国际市场营销学的研究和实践中居于领先的地位。随着研究的不断深入, 国际市场营销的理论体系逐渐形成, 被成功地运用到了美国企业的营销实践中, 使美国企业迅速占领了国际市场中的许多领域。反过来, 美国企业在国际市场上营销活动的成功经验, 又推动了国际市场营销学理论研究的进一步深化。

接着, 日本和西欧一些国家的企业也纷纷效仿、引进、消化和吸收美国创立的国际市场营销的思想、理论和技术, 并迅速应用于本国企业的国际市场营销实践中, 在国际市场上很快形成了对美国企业的极大威胁, 成为美国企业在国际市场上强有力的竞争对手。

之后, 包括我国在内的发展中国家, 在发展民族经济以及对外开放中也相继引入了国际市场营销的思想, 并结合本国特点加以完善和发展, 也取得了良好的效果。

1.2.2 企业国际市场营销的观念

所谓国际市场营销观念是指用来指导企业从事国际营销活动的指导思想, 为企业行动指出方向。处于不同营销阶段的企业, 对国际市场和国际经营有着截然不同的看法, 从而形成了特定的营销, 这些看法或观念会影响企业的营销计划和管理, 影响营销组合等国际业务活动的开展。根据菲利普·R·凯特奥拉和约翰·L·格雷厄姆的观点, 国际营销观念主要有以下三种。

(1) 国内营销延伸观念。企业将营销活动的重心仍然放在国内市场, 实行民族中心主义和本国市场导向, 将开展国际市场营销活动放在次要地位。因此, 企业就把在本国市场所使用的策略、方法、途径和人员用于国际目标市场, 国际市场则是国内市场的附属和延伸。持有这种观点的企业参与国际化的程度只处于国际营销的第一或者第二阶段, 其对外营销是为了消化过剩的产品, 因此对外营销属于间接的或者是被动的。但随着企业从事国际市场营销活动的增多, 经营经验不断积累和丰富起来, 企业慢慢重视国际市场顾客的需求及其变化, 并深入开展研究, 将理论联系并指导实践, 随之逐渐取得成功, 使国际市场

越做越大。

(2) 国别营销观念。企业在开展国际市场营销活动之后,发现世界各国市场需求有很大的不同,为了适应各国市场的不同需求,必须实行多国市场营销战略,即针对每一个国家分别制订适合当地的营销战略,用不同的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略,满足各国顾客的不同需要。拥有国别市场观念的企业往往处于国际化的第三阶段。在这一阶段,企业以多中心为导向,认为国际市场是非常不同的市场,企业在目标国市场上拥有较大的自主权,彼此之间较少甚至根本没有联系和协调。他们强调的是只有适应每一个国家市场都存在的差异性和特殊性,才能满足国际市场的需要,才能获得成功。

(3) 全球营销观念。企业以目标市场开展全球营销活动,全球营销主要依据是认为世界市场趋同,在全球市场上寻求共性,实行跨地区或跨国家营销标准化的方式,但兼顾全球不同国家、不同文化独特的市场特征的差异性。因此,企业实行统一的营销战略,兼顾实行本土化营销策略。在这一阶段,企业实行以地区为中心的导向,产品战略强调的是适应、扩展和创新。随着现代通信技术和网络技术的发展,无论世界上任何一个地方的人几乎都可以在同一时间接收同样的信息,人们对产品的偏好也慢慢开始趋同,这就表明一个公司可以进入一个全球统一的市场。但是,适当运用差异化、地方化的国别观念来适应国际细分也是十分必要的。例如,美国的可口可乐在全球市场推出同种包装、同种口味的可口可乐。但是,为了适应中国消费者的口味,推出了冰红茶、果粒橙等适合消费者习惯和口味的饮料。又如,日本丰田汽车公司生产的汽车在全球市场上实行的是全球营销,但是对于所生产的汽车则根据不同国家的身材、收入,采取了国别营销策略。可见,实行全球营销的关键是:全球营销是一种观念,是一种寻求市场共性,实行跨地区或跨国家标准化的方式。

【扩展阅读 1-3】 康佳扬帆海外,博得全球喝彩



1.2.3 企业国际市场营销的发展阶段

企业国际营销的发展同世界经济一体化及本国市场经济的发展是紧密相连的,其发展演变经历了一个过程,即国内营销—出口营销—国际营销—多国营销—全球营销。从目前现实看,众多国家仍处于国际营销阶段,少数经济发达国家的跨国公司已进入全球营销阶段。

(1) 国内营销(domestic marketing)。在第二次世界大战以前,即使是产品具有出口潜力的企业,也会在其成长过程中经历一段“纯国内营销”时期。国内营销是指国内市场为企业唯一的经营范围,企业经营的目光、焦点、导向及经营活动集中于国内消费者、供应商和竞争者。其公司在国内从事营销活动可能是有意识的、自觉的战略选择,也可能是无意识地、不自觉地想躲避国外竞争者的挑战,有时甚至是由于对外界环境的无知而造成“出口恐惧症”,因而对出口销售持消极态度。

(2) 出口营销(**exporting marketing**)。出口营销时期一般指 20 世纪第二次世界大战后至 20 世纪 60 年代。此阶段仍以出口产品为主组织国际市场营销活动,对国际市场调研、产品开发的自觉性还不够。这是企业进入国际市场的第一阶段。其目标市场是国外市场,企业在国内生产产品到国外销售,满足国外市场需求。在这一阶段产品与经验成为发展出口营销的关键。同时,国际营销者还要研究国际目标市场,使产品适应每个国家的特殊要求。

(3) 国际营销(**international marketing**)。这是企业进入国际市场的第二阶段,国际营销把国内营销策略和计划扩大到世界范围。在国际营销阶段,企业往往将重点集中于国内市场,实行种族中心主义或本国导向,即公司不自觉地把本国的方法、途径、人员、实践和价值应用于国际市场。此时,国内营销始终是第一位的,产品出口只是国内剩余产品向国外的延伸,大多数的营销计划制定权集中于国内总公司。国外经营所采取的政策与国内相同。随着企业从事国际营销的经验日益丰富,国际营销者日益重视研究国际市场,实行产品从国内发展到国外的战略。

(4) 多国营销(**multinational marketing**)。多国营销是指同时在很多国家或地区开展营销活动。这是企业进入国际市场的第三阶段,也是企业国外营销逐渐成熟时进行的营销活动。在这一阶段,企业的导向是多中心主义。多中心主义是假设世界市场是非常不同和独特的市场,企业要获得营销的成功,必须对差异化和独特化市场实行适应的战略。这一阶段产品的战略是适应各国市场的战略。

(5) 全球营销(**global marketing**)。全球营销是把整个世界市场作为一个单一的市场,制订单一的营销策略与计划开展营销的活动。全球营销一般指 20 世纪 80 年代以后。这一时期,科技革命使产业结构发生深刻变化。这是企业跨国经营的最高阶段。它以全球为目标市场,将公司的资产、经验及产品集中于全球市场。全球营销是以全球文化的共同性及差异性为前提的,主要侧重于文化的共同性,实行统一的营销战略,同时也注意各国需求的差异性而实行地方化营销策略。全球营销实行以地理为中心导向,其产品战略是扩展、适应及创新的混合体。

必须注意,全球营销并不意味着进入世界上的每个国家,进入世界上多少国家主要取决于公司资源、面临的机会及外部威胁的性质。

【扩展阅读 1-4】 青岛啤酒“新全球化”战略启动
借力“一带一路”开拓国际市场



1.3 企业国际化经营与国际市场营销

市场营销之所以能从国内市场延伸到国际市场,有着多层次的和多方面的原因,对其进行剖析,可以增强企业国际市场营销的正能量。与此同时,企业对国际市场营销方式的

选择也是非常重要的。

1.3.1 企业国际化经营的动因

伴随着经济全球化及国内市场经济的发展,各国的经济、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,每个企业都必须准备在全球市场中参加竞争,无论企业是否走出国门,都会受到国际市场的影响。

同时,近年来,各国通讯事业的发展、交通运输设施的发达、进口关税的降低,导致了世界贸易与投资的迅猛发展。在这种情况下,本国市场不再是本国企业的专有市场,而是充斥着大量国外企业的资金、技术和产品的市场。不同的自身条件和不同的具体目标决定了企业跨国营销的原因也会有所不同。

1. 国际营销的市场动因

企业开展国际市场营销活动的首要动机是获得更大的市场,具体来说,其表现在以下四个方面。

(1) 顺利进入国外市场。各国政府为了保护本国市场、扶持本国企业的生产和经营,往往采取一系列贸易保护措施,因此,企业需要通过技术转让和对外直接投资等方式,将产品生产转移至市场国或不受贸易壁垒限制的第三国,以避开关税和非关税壁垒,使产品顺利进入该国市场。

(2) 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。

(3) 市场多元化。如果我们通过国际营销,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。企业通过市场多元化,可降低自身的经营风险。

(4) 市场内部化。企业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。

【扩展阅读 1-5】 中国农民涌入俄罗斯种田



2. 国际营销的竞争动因

企业开拓国际市场的另一个重要原因是出于市场竞争的需要,这里又有四个层次动因,其目的层次不断深化,反映了企业的竞争动机更为理性和成熟。

(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。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都超过国内市场,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和提高管理效率。

(4) 延长产品生命周期,发挥竞争优势。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. 国际营销的资源动因

各国都有各自的资源优势,国际企业可以通过国际营销充分利用这些资源优势,取得全球利益最大化。

(1) 开发自然资源。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) 利用劳动力资源。不少发达国家的企业纷纷来中国投资,直接从事生产经营活动,除了看中中国巨大的市场外,更看中了中国所拥有的较低廉的劳动力资源。

(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,加强其与国外消费者和用户的沟通。

【扩展阅读 1-6】 俄罗斯世界杯上的“中国制造”



4. 国际营销的利润动因

企业开展国际营销活动的根本目的是实现全球利益最大化。国际企业可以通过开拓市场、利用国外的资源优势等取得更大的收益。

(1) 通过规模效应, 获得更大利润。当企业的产品销量增加时, 企业可以使单个产品分摊的成本降低, 从而实现规模经济效益。企业通过国际营销活动, 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。

(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, 实施鼓励与支持企业出口的政策是驱动企业走向国际市场的巨大推动力。一般说来, 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, 在税收等方面会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。

1.3.2 我国企业国际化经营的主要方式

我国企业国际化是中国企业逐步融入国际经济的渐进过程, 它主要通过吸收和利用外资、对外商品贸易和对外直接投资等方式发展起来的, 认真讨论总结这方面的经验, 有利于越来越多的企业加快国际化经营的步伐。

1. 吸收和利用外资

据统计, 2019年1至11月, 我国新设立外商投资企业36747家, 实际使用外资8459.4亿元人民币, 同比增长6.0%(折1243.9亿美元, 同比增长2.6%, 未含银行、证券、保险领域数据, 下同)。11月当月实际使用外资935.3亿元人民币, 同比增长1.5%(折136.2亿美元, 同比增长0.1%)^①。通过与外商合资经营, 中国企业在本土上实现了与国际经济的融合。但是, 外资企业投资的地区极不平衡, 截至2017年, 全国各省市实际利用外资高达18993.56亿美元, 其中东部利用外资16230.61亿美元, 占比85.45%, 中部利用外资1492.37亿美元, 占比7.86%, 西部地区利用外资最低, 为1270.58亿美元, 占全国实际利用外资比重6.69%^②。这种情况也有其必然性, 因为, 吸收和利用外资应具备一定的条件。

(1) 吸引和利用外资与国内经济发展之间存在着内在的联系。如果一个国家和地区收入水平极低, 国民人均年收入少于400美元, 这样的穷国或穷地区对跨国公司没有吸收力。因此中国对中西部地区实行经济倾斜政策、扶贫政策和东部沿海地区支持带动中西部地区的经济发展政策, 以逐步缩小东部地区和中西部地区的差距, 这是我国经济全面实现与国际接轨的首要条件。

^① 资料来源: https://www.ndrc.gov.cn/fggz/lywzjw/wstz/201912/t20191225_1216154_ext.html。

^② 资料来源: <http://dy.163.com/v2/article/detail/EF0PN7DA05394Z6U>。

(2) 良好的投资环境是吸引和利用外资的重要条件。在吸引和利用外资方面,我国中西部与东部地区最大的差距就是投资环境,后者生产区位优势较差,没有吸引力。于是,越是经济落后的地区,投资环境越差,外商投资也越少,经济发展也越慢,与经济发达地区的差距也就越来越大,从而形成恶性循环。因此,努力改善我国中西部地区的投资环境,充分挖掘和利用中西部地区的区位优势,对我国企业国际化经营具有重要意义。

其主要措施应包括:提高国民素质,培养高素质的劳动力;国家、地区和企业共同努力,多方筹资,进行基础设施建设;实行科技扶贫,培养和吸引各种专业技术人才,增加产品科技含量,合理开发和利用当地自然资源,保护生态环境,防止和治理环境污染;制定相应的外资优惠政策,吸引外资合作,使企业在国际化经营中具备较好的条件。

2. 对外商品贸易

不同国家和地区的经济实体之间进行的跨边界商品交换活动,是国际化经营过程中的最初级,也是最重要的市场进入方式。一个国家通过生产率方面具有较大比较利益的商品或服务的进出口,可以获得可观的经济利益。

商品出口可分为直接出口、间接出口和易货贸易。间接出口投资少,风险少,灵活性较大,对一些刚刚开展国际市场业务的企业或绝大部分中小企业来说是一个捷径。但缺点是出口企业不能迅速、准确地掌握国际市场信息,无法获得在国际市场的经营经验,市场份额和价格无法控制,企业的信誉难以提高。同时,直接出口投资较大,风险较大,潜在报酬也较高。还要求出口的生产企业享有自营进出口权,并有自己的国际营销渠道,有专人负责出口营销管理工作,如设驻办事处、建立国外销售子公司或国内出口部等,以竞争者的身份与对手进行人员、财务、销售渠道、市场等方面的竞争。易货贸易形式互补性很强,是一种进出口结合的交易方式,交货速度快,不用现汇支付,适用于国内企业与周边国家进行。在对方急需我出口商品的情况下,可以以出带进,争取到我方急需而又不易买到的重要物资进口;或是在对方急于推销其过剩商品的条件下,通过易货以进带出,扩大出口。在买方资金不足情况下,设备出口方可采用补偿贸易方式出口设备和技术,并利用对方廉价劳动力、原材料或返销产品获利。

3. 许可证贸易

许可证贸易方式是技术贸易最主要、最基本的形式,其贸易的标的内容包括专利技术、商标和专有技术三方面。从我国情况看,一些具有高新技术的大型企业和高科技企业掌握了一定的专利技术和专有技术,具备了出口技术的条件,技术出口即可成为新的利润增长点。但是与国外企业相比,我国较多的企业产品生产技术落后,产品开发能力较差,与世界科学技术的飞速发展和产品升级换代步伐不相适应,急需引进消化一些必要的和关键性的生产技术,以节省较大的产品技术开发投资,从而能够用较短的时间达到世界一流的生产技术水平,增强企业国际化经营的竞争实力。

许可证贸易给技术出口企业提供了一种低成本、低风险进入国际市场的形式,特别在目标国货币贬值、实行进口限制或投资限制时,许可证贸易可能是进入国际市场最有效的

甚至是唯一的方式。它能迅速扩大企业及其产品的声誉和市场占用率，并使自己的无形资产迅速增加。运用技术投资还有利于扩大企业知识资产的开发效益。当企业不愿意或不可能在国外设立企业开发已有技术情况下，特许授权的许可证贸易则成为较好的选择。如果一家企业开发的新产品多，限于企业资源的关系而无力全部批量生产时，可将其中某些批量生产的产品授权给外国企业生产，以使新产品在竞争力量形成之前就能在世界范围内先行开发出来。在跨国经营中，对外授权与有控制权的直接投资联合进行，会给母公司带来更多产权收益，并有利于对子公司进行更为有效的控制。

对于进口技术的企业，许可证贸易为企业获得拓展所必需的业务提供了一条有效途径。一些企业往往利用特许授权所得到的关键技术和知识，顺利地完成了生产效益和产品质量的突破，也有的企业通过这一途径在新的经营领域完成了经营多样化的转变。

对外授权进行技术贸易也存在技术泄漏、培植潜在市场竞争对手、授权人的名誉存在风险、对外授权收益有限等缺点。

4. 对外直接投资

对外直接投资主要有国际间企业并购、合资经营和独资新建企业三种形式。

(1) 企业并购当前已成为国际直接投资的主要形式。通常是一家占优势的公司吸收一家或更多的公司来扩大自己的经营规模和经营领域。选择企业并购方式所带来的效用有：为竞争和占领国际市场，在国外组织生产和销售，绕过国际贸易的关税和非关税壁垒；能够提高企业的规模经济，降低生产成本，有利于企业组织专业化生产，先进的管理方法和科研开发能力等资源也可以得到充分共享；可以使企业以较低的成本进入新的行业；可以使企业获得某些竞争优势并有利于实现经营“当地化”；被购并企业有发展前途和获利能力；能获取技术信息、管理知识、经营诀窍等公开市场不易获得的稀缺资源。

【扩展阅读 1-7】 2018 上半年中国企业海外并购数据



思考：阅读《2018上半年中国企业海外并购数据》，请你通过网上查找相关数据，分析我国企业海外并购有哪些特点，并对此成因进行剖析。

(2) 合资经营适应范围较广，既为绝大多数大型跨国公司所采用，也为众多的中小型跨国公司和刚跨出国门的企业所采用。其适用条件是：由于世界上许多国家对于外资企业的所有权形式存在不同程度的限制，在法令所限制的行业或领域设立企业时，就得选择合资经营；为长期取得当地的重要原料与资源，要避免与东道国发生利益冲突；需借助当地企业的协助来进入和扩大当地市场；企业在资本与经营能力不足情况下，想要进入更多的海外市场，选择以专利和技术投资入股，则不需投入货币资本或只需要投入少量的货币资本，可取得较多股权。

(3) 国外独资经营是企业国外生产的最高阶段,意味着企业在国外市场上单独控制着一个企业的生产和营销。独资经营可以使企业获得百分之百的所有权和全部利润,可以使国外子公司的营销战略与企业的总体战略融为一体,但企业投入的资金最多,风险也最大。

【扩展阅读 1-8】 跨国公司为何 40 年来坚持选择中国?



思考: 阅读《跨国公司为何 40 年来坚持选择中国?》,分析跨国公司青睐中国的动因何在?

1.4 国际市场营销实训营

【实训目的】

加深学生对国际市场营销概念的认识。

【实训内容】

中国企业国际化的成因及方式。

【背景资料】

以品牌升级助推发展,新能源企业能环宝开启国际化进程。随着中国经济的蓬勃发展,越来越多的企业开始走出国门,去往更广阔的天地中参与国际竞争。在这些“走出去”的企业中,能源企业的业绩尤其突出,且呈现前赴后继的姿态。目前,新能源行业的领军企业能环宝通过对公司品牌定位的升级,开启了国际化进程,为下一步“走出去”提供了品牌支持。

据了解,能环宝成立于 2016 年,在国资系实力企业的号召下,以推进能源生产和消费革命,构建清洁低碳、安全高效的能源体系为己任,以太阳能发电为切入点,进入新能源行业,业务范围覆盖太阳能电站系统集成服务、储能系统集成服务、多能互补集成服务、售电管理服务、智慧能源集控平台以及新能源产品咨询服务等多个领域。通过全方位的“能环宝服务”,能环宝为企业节省了用电成本、增加了竞争力,助力实体经济发展;通过创新的运营模式,能环宝引导普通用户成为环保事业的参与者和实践者,为环境保护与生态建设添砖加瓦。

据悉,在推动经济发展、保护生态环境的同时,能环宝积极投身社会公共事业,贡献自己的力量。2017 年能环宝与中国政法大学开展深度合作,共建“创新实践基地”,为更多的莘莘学子提供了社会实践和就业机会。同时,能环宝组织联合众多企业及公益组织,发起了扶贫公益项目——鲲鹏计划,为贫困偏远地区的学校和学生提供了物质支持和精神

扶持,得到社会的广泛好评。

相关资料显示,能环宝公司已经成立三年。经过三年的发展,公司从当初的行业新势力,已茁壮成长成为新能源行业的中坚力量。据了解,在技术创新方面,能环宝推出了智控平台 3.0 版本,已获得在审专利高达 15 项。作为新能源行业优秀代表企业,能环宝多次受邀参加行业交流,并在第二届光伏电站运维新思路研讨会、能源电力企业“一带一路”项目经验分享闭门会议等高端行业交流中提出未来新能源发展的建设性意见。能环宝及旗下子公司先后获得第七届中国财经峰会“最具投资价值奖”“北极星杯”最受欢迎十大光伏电站运维企业、中关村高新技术企业等荣誉,在社会上树立起了有远见的创新型环保企业的品牌形象。

在成立三周年之际,能环宝迎来了一次里程碑式的发展,随着公司国际化发展战略目标的不断深入,品牌战略也成为企业发展战略的投射与延伸。据悉,其在 6 月 5 日全面启动了全新的品牌升级计划,本次品牌升级包括品牌 logo 重塑、品牌视觉系统升级、品牌应用全面优化等各个方面。我们了解到,在本次的品牌升级中,能环宝对品牌 logo 进行了重新设计与调整。新版 logo 主要包括英文和中文两部分,通过艺术化的设计、色调的调整,诠释了能环宝是助力新能源发展、倡导环保新生活的环保型企业。我们看到,在 logo 中绿色向上的箭头,代表了新能源环保产业的蓬勃发展,同时也寓意能环宝始终以“正能量”作为企业文化,积极向上。能环宝相关负责人告诉我们,新版 logo 不仅在内涵上进行了拓展,也从视觉上进行优化,使 logo 更具有辨识度,同时设计与国际化接轨,能够让人快速感受到能环宝的企业特质、社会责任,乃至伟大愿景。本次品牌升级,将助力能环宝国际化的进程,使其赢得更广泛的关注,从而产生不可估量的品牌效应。

走出去,引进来,打造利益共同体,合作共赢,是当前世界经济发展的潮流。能环宝作为推动新能源发展的倡导型企业,勇于迈出国际化的一步,不仅符合中国能源行业发展的趋势,更是中国企业自信的象征。我们相信,未来会有更多像能环宝这样的创新型企业相继走出国门,向世界展示中国创造的力量。

(资料来源: http://www.ce.cn/cysc/ny/gdxw/201906/04/t20190604_32269341.shtml)

【实训要求】

认真阅读背景资料,分析以下问题。

- (1) 中国企业“走出去”为什么失败率那么高?
- (2) 在中国企业国际化的过程中,最大的障碍是什么?
- (3) 中国企业国际化的发展方向是什么?

【实训指导】

根据以上材料,按教学班级和学生人数确定若干小组,每一小组人数以 5~8 人为宜,选定组长,由组长主持谈论。在图书馆、报刊、互联网上查找相关国际营销资料,并以每组为一课题,谈谈自己的认识,然后进行全班讨论和交流,最后由指导教师进行归纳总结。

1.5 推荐学习网站

1. 五矿发展股份有限公司: <http://www.minlist.com.cn>
2. 全球品牌网: <http://www.globrand.com>(阅读论文: 美国和日本——营销理念谁领风骚)
3. FT 中文网: <http://www.ftchinese.com/>

1.6 综合练习

一、单项选择题

1. 市场营销学的核心概念是()。
A. 交换 B. 需要 C. 需求 D. 市场
2. 在现代营销中, 市场是指()。
A. 商品交换的场所 B. 商品交换和流通的领域
C. 商品供求关系的总和 D. 对某种产品有需求和购买能力的人们
3. 市场的三要素是指()。
A. 买卖双方、可供交换的商品、交易条件
B. 消费者、购买力、购买欲望
C. 消费者、购买力、交易条件
D. 购买者、可供交换的商品、购买力
4. 商品国际化有两方面的含义, 一个是(), 一个是商品国际化在经济国际化中的地位。
A. 商品生产国际化 B. 商品市场国际化
C. 商品生产与市场国际化 D. 商品经济国际化
5. 国际营销与国际贸易的共同点是()。
A. 国家之间的商品生产要素的交换经济活动
B. 利益 C. 理论基础 D. 主体
6. 国际市场营销是指()。
A. 各国家之间的商品交换 B. 向他国出口产品
C. 跨越国界的市场活动 D. 在某国生产产品

二、多项选择题

1. 市场营销组合是指企业为满足目标市场的需要加以组合的可控因素。这些可控因素可概括为()。
A. 产品 B. 价格 C. 公共关系
D. 地点 E. 促销

2. 国际市场营销与国际贸易的区别点在于()。
- A. 主体 B. 理论基础 C. 生产经营
D. 商品交换 E. 利益
3. 国际市场营销的形成与发展, 大体经历了()。
- A. 出口营销阶段 B. 进口营销阶段 C. 国际化营销阶段
D. 跨国营销阶段 E. 全球营销阶段
4. 市场营销观念的形成与发展, 大体经历了()。
- A. 生产导向观念 B. 推销导向观念 C. 市场营销导向观念
D. 社会营销导向观念 E. 全球营销导向观念

三、简答题

1. 简述国际营销和国际贸易的异同。
2. 简述企业走向国际市场的主要动因。
3. 试区别国内营销、出口营销、国际营销、多国营销、全球营销。

四、案例分析

海尔在美国成功的奥秘

目前, 海尔在美国最受欢迎的产品——学生宿舍和办公场所使用的小型电冰箱的市场占有率可望由原来的 25% 上升到 40%。海尔冷柜在美的市场前景看好, 已在美国同类产品占据了 1/3 的市场份额。海尔的窗式空调机也具有广阔的市场空间。对于美国的家电企业来说, 海尔的出现绝对是“狼来了”。

一个产品能否被市场接受, 最核心的环节在于设计。担当海尔国际化战略重任的先头部队是成千上万台专为美国市场设计的“储酒冰柜”。目前, 这种产品在美国市场占有率高达 90% 以上。“储酒冰柜”的创意来自于在美国卖了 20 年冰箱的海尔贸易公司总裁麦克·贾迈尔(Michael Jemal)。贾迈尔认为, 美国人喜欢在家里存酒, 但一般放在地窖里, 存取不大方便, 所以专业储酒的冰箱应该有市场。当时, 也有一些厂商生产酒柜, 但往往只是把小冰箱内部略做改装, 把塑料门卸下。而海尔在美国销售的产品大多不是海尔原有的产品, 而是专门针对美国市场设计和生产的。美国市场各类饮品消费很高, 海尔美国洛杉矶设计中心的技术人员从中看到了商机: 啤酒要冰镇才好喝, 那么葡萄酒、白酒呢? 什么条件下这些酒冰镇的口感最好、营养最佳呢? 他们迅速投入研制开发, 2001 年 7 月, 一种采用磨砂玻璃门、曲线造型、柔和的内部灯光、滑动式镀铬食品架的产品投放市场。凭借其体贴入微的功能和雍容典雅的外观, 该产品一炮打响, 成为包括 B&B 在内的美国各大商场争相经销的家电产品。该产品从构思、设计到投放市场, 相隔不到一年的时间。

海尔是从 1995 年开始向美国出口冰箱的。起初是以 OEM 方式(即海尔出口到美国的产品都以美国公司的品牌销售), 然后才开始打造自己的品牌。而在美国设立海尔美国贸易有限责任公司并投资建立海尔美国生产中心则是在 5 年之后, 这时海尔已积累了较多的有关美国市场的知识。海尔首席执行官张瑞敏先生不止一次强调, 国际化的海尔是有原则的,

那就是“先有市场，后有工厂”。在海外设厂，首先要开发当地市场，使品牌出口达到在当地设厂的盈亏平衡点，即“市场的竞争力是海外建厂的前提”。海尔进入美国市场前就认真调查、测算过，在美国建一个冰箱厂的盈亏平衡点的年产量是30万台，而海尔1998年出口美国的冰箱已达到40多万台，远远超过盈亏平衡点。

1999年4月，在美国南卡罗莱纳州中部的坎姆登市(Camden)，由海尔投资3000万美元的海尔美国生产中心举行了奠基仪式。一年以后，第一台带有“美国制造”标签的海尔冰箱从生产线上下来，海尔从此开始了在美国制造冰箱的历史，成为中国第一家在美国制造和销售产品的公司。

随着“海尔—美国造”的叫响，许多美国人已开始为自己拥有一台海尔产品而骄傲了。毫不夸张地说，海尔正在美国刮起一股强劲的“蓝色旋风”。

(资料来源：道客巴巴网，2012-01-10，<http://www.doc88.com/p-998392012962.html>，有删改)

分析：

1. 谈谈海尔在美国取得成功的原因。
2. 谈谈海尔在美国取得成功的原因对你有何启示。
3. 通过海尔的案例分析，谈谈你对国际市场营销的认识。
4. 结合中国市场特点，分析把握国内市场营销与国际市场营销的主要区别。
5. 今日的海尔在海外市场如何营销？