



财经商贸类专业创新型精品教材

国际市场营销项目教程

主 编 李湘滇

北京出版集团公司
北京出版社

国际市场营销
项目教程

GUOJI SHICHANG YINGXIAO
XIANGMU JIAOCHENG

主 编 李湘滇

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销项目教程 / 李湘滇主编. -- 北京 :
北京出版社, 2016. 5 (2021 重印)
ISBN 978-7-200-12200-8

I . ①国… II . ①李… III . ①国际营销—教材 IV .
① F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 112722 号

国际市场营销项目教程

GUOJI SHICHANG YINGXIAO XIANGMU JIAOCHENG

主 编: 李湘滇

出 版: 北京出版集团公司
北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总发行: 北京出版集团公司

经 销: 新华书店

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

版 次: 2016 年 5 月第 1 版 2020 年 11 月修订 2021 年 4 月第 3 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 18

字 数: 404 千字

书 号: ISBN 978-7-200-12200-8

定 价: 42.00 元

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

项目零 案例导读	1
项目一 国际市场营销入门	3
任务 1 认识国际市场营销	4
任务 2 了解国际化经营	12
项目二 分析国际市场环境	22
任务 1 开展国际市场调研	23
任务 2 分析国际市场宏观环境	38
项目三 分析国际市场消费者购买行为	68
任务 1 分析国际市场微观环境	69
任务 2 分析国际市场最终消费者	72
任务 3 分析国际市场组织机构消费者	87
项目四 选择国际目标市场	99
任务 1 国际市场细分	100
任务 2 选择国际目标市场	108
任务 3 明确国际市场定位	116
项目五 制定国际市场营销策略	129
任务 1 制定产品策略	130
任务 2 制定定价策略	157

任务 3 制定渠道策略.....	175
任务 4 制定促销策略.....	196
项目六 撰写国际市场调研报告.....	240
任务 1 国际市场调研报告的写作准备	241
任务 2 撰写国际市场调研报告	248
项目七 撰写国际市场营销策划书	263

北京出版社

项目零

案例导读

A 公司至今依然是世界上最长寿的公司之一，甚至比联合国里 2/3 的国家的历史还要悠久。2008 年，A 公司公布的销售额已经超过 835 亿美元，这也超过了许多国家的国民生产总值。作为一家长寿而且健康的公司，它的成功一定有着某种必然性。

19 世纪，A 公司起步于一个以生产肥皂和蜡烛为主的小企业。历史的发展给 A 公司带来了许多机遇，公司的业务也蒸蒸日上。第二次世界大战以后，A 公司步入产品多元化时期。在这期间，它迅速树立起组织严明、多元化消费品行业中巨人的形象，将产品范围从原有的香皂、烹调用油和其他油类制品扩展到食品与饮料、口腔保健品及纸类用品。随着国际事业部的设立，A 公司的运营点开始拓展到海外。至 1980 年，A 公司已经在 22 个国家设有运营点。此后，A 公司迈入了全球战略实施阶段，积极开拓全球新市场，在西欧、日本及东南亚取得成功，随即登陆中国香港地区，并把下一个目标锁定为当时拥有超过 13 亿消费者的中国内陆市场。从一个名不见经传的小公司发展壮大为一个行业巨人，它经营着 300 多个品牌，产品畅销 160 多个国家和地区，其中包括织物及家居护理、美发美容、婴儿及家庭护理、健康护理、食品及饮料等，在全球 80 多个国家和地区拥有 138000 多名雇员。A 公司丰富的国际市场开拓经验、深入的国内市场调研、准确的市场进入策略，以及随势而变的市场竞争策略，为其成功开拓中国市场创造了可能性。

假设你为 A 公司负责开拓海外市场的主管，那么，在公司做出进入中国市场的决策后，接下来，你的团队将要开展一系列进入中国市场经营的营销策划项目，你们将如何策划及实施呢？

资料来源：北京大学汇丰商学院跨国公司研究项目组. 与中国一起成长：宝洁公司在华 20 年 [M]. 北京：北京大学出版社，2009. 略作修改

『实训任务』

请根据案例导读，随着本教材 8 个项目的学习，完成 6 个分项基础能力实训任务和 2 个综合能力实训任务。

一、项目一至项目六的分项基础能力实训任务

《A 公司进入中国市场的设想方案》

《A 公司中国市场环境分析报告》

《A 公司中国市场战略报告》

《A 公司中国市场消费者购买行为分析报告》

《A 公司中国目标市场选择与定位报告》

《A 公司中国市场策略分析报告》

二、项目七至项目八的综合能力实训任务

《A 公司中国市场调研报告》

《A 公司中国市场营销策划书》

『实训组织与要求』

1. 划分若干个项目团队小组，每组 4 ~ 6 人，并选出组长。
2. 明确组内分工，在项目团队小组内部进行任务细分，并将分工落实到个人。
3. 团队成员共同参与，协作完成各项目的实训任务，团队组长负责组织管理、协调，并向指导教师汇报。

北京出版社

项目一

国际市场营销入门

项目目标

【实训目标】

1. 了解国际市场营销的基本概念和基本任务。
2. 掌握国际市场营销发展的过程。
3. 理解国际市场开拓的动因以及国际化经营的特点。

【实训目标】

1. 通过国际市场营销概念、内涵及特点的学习，使学生具备国际环境分析的能力。
2. 通过国际市场营销形式和任务的学习，使学生具备开拓国际市场设想的技能。
3. 通过国外市场开拓动因及特点的学习，使学生具备分析企业国际运行内外部环境的能力。
4. 通过项目实训的学习，使学生具备撰写《国际市场营销设想方案》的能力。

项目实训

【实训项目】

撰写《A 公司进入中国市场的设想方案》。

【实训背景】

A 公司准备开发新的国外市场，首先想到的是中国市场。通过撰写《A 公司进入中国市场的设想方案》，理清思路，明确该想法的可行性，并为后期工作确定正确方向。

【实训内容】

1. 通过对中国市场环境的分析，阐述 A 公司进入中国市场的必要性及可行性。
2. 决定 A 公司进入中国市场的方式。
3. 制定一份简要的中国市场营销组合的设想，如产品策略、价格策略、渠道建设和促销策略等。

4. 为 A 公司的产品在中国的经营提出建议和意见。

【实训步骤】

1. 调查中国化妆品市场的基本信息。
2. 确定市场环境分析的内容。
3. 确定产品市场的定位，锁定目标市场并制定营销策略。
4. 撰写 A 公司进入中国市场的国际营销设想稿。



项目知识

任务 1 认识国际市场营销

一、国际市场营销（International Marketing）内涵

随着世界市场的逐步深化，全球化的进程日益加剧，现代国际市场已经成为一个名副其实的“地球村”。越来越多的企业开始不满足于有限的国内市场，纷纷将视野投向更加广阔的国际市场。其中，跨国公司在国际市场以及国际交换中的作用越来越凸显，也使得很多企业争相效仿。而国际市场的开拓和占有也成为企业迈出国门的重大学问。国际市场营销就是在现代营销学的基础上逐步地发展和延伸，将现代营销学的知识从国内市场拓展到国际市场。

国际市场营销简称“国际营销”，是指国际营销企业以国外消费者的需求为中心，通过一系列的活动，有计划地为国际市场上的消费者或用户提供满足不同需求的产品和服务，最终实现长期盈利目标的过程。随着经济全球化的发展，各国企业的经营活动日益同国际市场发生密切的联系，许多企业由考虑“在国内什么地方建立新厂或开辟市场”发展为“在国外什么地方制造或销售新产品”。企业的跨国经营，不仅是简单地把国内生产的产品销售到国际市场，而且还有可能在国外投资设厂生产并在海外销售产品。

国际市场营销是基础营销学的延伸和分支，即商品交换的市场营销职能从国内市场延伸到国际市场。因此，国际市场营销活动与市场营销运用的是同一个原理，即通过交换产品和服务来获得利润。具体我们可以从以下几个方面来把握。

（一）国际市场营销的主体是跨国公司、出口企业等组织

国际市场营销是企业的跨国销售管理活动。当今世界，各个跨国公司成为国际市场营销的主力军，不断推动国际市场的进一步深化。如美国通用汽车公司、可口可乐、沃尔玛等跨国公司在世界上许多国家都有生产和销售基地。

（二）国际市场营销活动的内容是向国外市场提供产品或服务

其具体形式有产品和服务的出口、转让生产经营管理技术、投资当地生产等。企业在生产和销售产品的时候必须根据目标国的具体消费情况而定，体现其地域及消费需求的差

异性。

（三）国际市场营销的范围是一个或多个国外市场

企业所面对的是不同于国内的各个国外消费市场和群体，了解当地的政治、经济、文化、法律法规等因素是开拓国际市场必不可少的内容。

（四）国际市场营销活动的目的是取得最大的经济利益

国际市场营销需遵循企业整体战略和营销的规划，通过协调各方的营销业务，实现整体经济利益的增长。

小 案 例

上汽通用汽车有限公司成立于1997年6月12日，由美国通用汽车公司、上海汽车集团股份有限公司共同出资组建而成。目前拥有浦东金桥、烟台东岳、沈阳北盛和武汉分公司四大生产基地，共7个整车生产厂、4个动力总成厂，是中国汽车工业的重要领军企业之一。坚持“以客户为中心、以市场为导向”的经营理念，上汽通用汽车有限公司不断打造优质的产品和服务，目前已拥有别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌，20多个系列的产品阵容覆盖了从高端豪华车到经济型轿车的各梯度市场，以及MPV、SUV、混合动力和电动车等细分市场。这些年来，上汽汽车通用有限公司针对中国市场的特点和用户的价值取向，在继承别克品牌优秀品质的基础上，做了大量本地化的工作。“以世界先进技术铸造产品筋骨，以中国文化精髓塑造品牌灵魂”是上汽通用别克的发展方针。

别克是一个拥有100多年历史的美国品牌，自1998年在中国诞生之日起，上汽通用就开始探索如何让美国别克融入中国文化，用东方价值观、文化理念打造“上海通用别克”，以使品牌在文化内涵上更加拉近与消费者的情感距离。

上汽通用从高端起步，最早推向市场的是别克系列高级轿车，这与其他大集团产品策略没有太大不同。别克轿车大气豪华，很讨中国人喜欢。但上汽通用并不满足于此，为使别克系列更进一步“中国化”，他们着力使别克的各个方面更加符合中国人的审美情趣和使用习惯。

上汽通用的目的就是要使别克成为一个针对中国市场、有明显本地化特征的品牌。上汽通用的别克系列都取了中文名字：君越、君威、凯越、赛欧，具备非常明确的中国用户的价值取向和文化内涵。

在品牌传播上，从初期的“当代精神当代车”“不容许任何水分”，到君威的“心致、行随、动静合一”、凯越的“全情全力、志在进取”，再到母品牌的“心静、思远、志在千里”，别克品牌始终与中国传统精神和文化以及主流价值观紧密相连。在这一系列品牌宣传中，上汽通用赋予了别克越来越多的中国文化元素。

【分析提示】

对外直接投资是国际市场营销活动的重要内容，也是企业开展国际化经营的重要手段。对于东道国政策、经济、文化环境的合理把握是企业开展国际营销活动成功的关键因素。

资料来源：<http://www.saic-gm.com>，有删改

二、国际市场营销的特点与任务

（一）国际市场营销的特点

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的，两者在原理和本质上是相同的。但是国际市场营销是跨国境的营销活动，主要在外国的市场开展，具有明显的不稳定性、复杂性、多变性以及不可控因素，这就使得企业对国际市场营销的战略把握、计划的开展、策略的实施和整个营销的管理工作较之国内市场有明显的差别。与国内市场营销相比，国际市场营销主要有以下几个特点。

1. 面临的营销环境复杂多变

国内市场营销工作是面向企业熟悉的国内市场，由企业比较熟悉的国内政治、经济、法律、文化等相应较单纯的因素构成，而国际市场营销却是以国外消费者为中心而开展的营销活动。与国内市场不同的是，国际市场营销所面对的环境更加复杂，凡是从事国际营销的企业，都不可避免地要受到整个世界的市场环境的影响。主要包括以下几个方面。

（1）宏观经济环境。

每个国家的宏观经济环境千差万别，主要体现在国家的经济发展阶段与水平、产业结构以及发展状况、经济制度以及市场体系、国民收入情况、人口等方面。对于进入国际市场的企业来说，应对不同的经济环境，需要更加长远的战略眼光、更加敏锐的商业嗅觉以及更加灵活的营销策略。

（2）政治法律环境。

比如国家的政治制度与体制、国际市场的方针政策、对外贸易的态度以及国际法律法规等，这些对于企业进入东道国的市场将会产生极大的影响。

（3）国际贸易体系及政策。

任何的国际经营都会受到关税、进口许可和限制、双边或多边优惠协定以及经济联盟的影响。同时，各个国家相应的国际金融和货币政策也各有不同。

（4）文化环境与商业习惯。

每个国家的传统文化和风俗习惯也会有所不同，主要表现在民族、宗教信仰、生活方式及理念、风俗习惯与社会规范等方面。

这些环境的因素使得企业在进入国际市场之前，应该考虑是否要进入国际市场开展国际营销活动，进入哪些市场和行业较合适，选择哪些适销对路的产品以及如何进行营销组合、建立相应的组织机构等。

知 识 拓 展

跨国公司十分重视市场信息的收集，他们认为要想在市场竞争中稳操胜券，就必须做到知己知彼，以抓住瞬息万变的商机，并为此建立各种各样的信息网络。如日本有个大综合商社的情报机构遍布全球，昼夜不停地收集经济以及政治、军事、科技、社会等各类信息，进行综合性、战略性研究。他们在信息的收集与传递方面，甚至被认为超过了美国中央情报局，连日本政府也经常利用其商社的信息。

资料来源：日本情报系统透视 <http://www.360doc.com/index.aspx>

2. 国际市场营销的组合更加多样和困难

国际环境的差异导致国际市场营销所面对的顾客需求是各不相同的,这就使得企业在产品的提供、产品价格的制定、营销渠道以及促销方式上要具有极强的针对性。通常,企业对国内市场进行营销时,虽然也需对不同地区、不同市场制定不同的营销方案,进行不同的促销活动,但企业的整体方案是一致的。然而,在国际市场营销中,企业在不同的国别生产和销售产品时,面对的不同市场的差异远远大于国内,因此不可能采用统一的营销方案。同时,不同国家多变的政治、经济因素使得国际营销的预测和调查难度加大,也导致营销组合方案的制定与调整更加多样和困难。

3. 国际市场营销面对的不确定因素更多、风险更大

(1) 产品需求难以确定。

(2) 竞争对手更多。

当企业的产品或服务进入国际市场时,企业难以准确、及时地获得竞争对手的信息。

(3) 促销和渠道构建的难度更大。

各国民族习惯和传统文化的差异导致相应的促销方式也随之改变。不同国家市场的批发、零售结构、购买习惯和营销渠道的限制因素不同,使得国际市场营销渠道的选择和控制也难以确定。同时,国际交易还会受到国际政局变动、汇率波动、国际诈骗增多及运输过程的不确定因素等的影响。这些都增加了国际营销的风险。

4. 国际市场营销的管理更加困难

国际市场营销所面对的营销环境差异很大,各国消费者需求各有不同。另外,由于营销、生产以及管理都很可能不同的地方,因此营销的管理具有很大的困难性。这就使得企业不但要结合各国的优势资源,制定行之有效的国际营销战略计划及营销管理工作。还要根据企业的统一规划,协调好企业在各个国际市场的资源分布,控制整个营销活动,突出各地的营销优势,以获得整体利益的提升。

小 案 例

1979年,中国放宽对家用电器产品的进口,当时,欧洲电视机厂商和日本电视机厂商都把目标瞄准中国市场。但是,欧洲厂商过去一贯以中国香港和东南亚的高收入消费者作为销售对象,并不重视一般靠薪金谋生的阶层。如荷兰某著名电视机厂商就是持这种态度,他们一直认为中国的电视机市场潜力不大,不想与日本厂商竞争,结果贻误了时机。与此相反,日本电视机厂商在一些熟悉中国情况的“智囊”的帮助下,研究分析中国市场。他们通过“市场=人口+购买力+购买动机”这个概念来分析,认为中国有十亿人口,收入虽低,但中国人有储蓄的习惯,已经形成了一定的购买力;中国群众也有看电视的需求。所以,中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。于是,日本电视机厂商根据目标市场的特点,运用营销因素组合,制定了一套销售策略。

1. 产品策略。

中国的电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国若干地区目前电力不足,电压不稳,电视机要有稳压装置;要适应中国电视频道情况;适应中国人消费习惯,电视机耗电量要低,音量却要求较大;根据当时中国居民住房情况,应以12英寸电视机为主;要

提供质量保证和修理服务。

2. 销售渠道策略。

由港、澳公司以及代理商、经销商推销。

3. 促进销售渠道。

主要采用广告形式，在香港电视台开展广告攻势；在香港《大公报》《文汇报》等报刊大量刊登广告；在香港一些报纸和特刊上提供日本电视机知识的资料特稿。

4. 定价策略。

考虑到当时中国市场尚无其他进口品牌电视机竞争，因此价格比中国国产电视机稍高。

【分析提示】

在进入国际市场前，把握目标国信息，对目标国的环境进行分析，找准适当的市场定位。同时，企业应结合自己的优劣势，选择合适的营销组合策略，并灵活地适应国际环境的变化。

资料来源：屈冠银. 市场营销理论与实训教程 [M]. 北京：机械工业出版社，2006

（二）国际市场营销的任务

国际市场营销的基本任务是企业的决策者在综合分析国内外市场营销环境的基础上，捕捉营销机会，避免风险，制定进入国际市场的营销战略、策略，以实现企业盈利的基本目标。

1. 适应不同的国际环境

首先，充分认识国际市场的不可控因素。通常，在本国经营的企业能够比较容易地预测商业形势。然而，在国际市场，企业会遇到国际政治、经济、文化等多方面的冲突问题。影响企业国际市场营销的不可控因素主要包括政治、法律因素；经济因素；竞争力量；技术水平因素；分销结构；地理和基础设施以及文化因素等。其中，政治稳定、阶级结构和经济形势是企业决策中的关键因素。所以，尽管营销的任务基本相同，但是营销的方法却要根据各个国家的差异而因地制宜。同时，企业在营销活动中应该充分认识到政治气候、经济和技术发展水平等方面的差异，会导致在某一国曾经成功的营销策略在另一国未必适用。

其次，正确应对各种因素，适应国际环境。在多变的国际环境下，企业可做的要不就是放弃国外市场，要么就是积极适应其所带来的变化。如果想要在国外市场立足，那么在制定相应的营销构想、战略定位和营销策略方案的时候，就应该充分考虑到目标市场的政治经济制度和政策、消费群体的需求偏好、国家文化的差异以及相应的法律法规等，形成“全球化视野、本土化经营”的模式。

2. 跨国的组织协调

国际市场营销需要面对不同国家的市场，而在不同的国家市场中，各个分公司的规模、目标市场潜力以及当地的竞争优势各有不同。因此，企业所需的产品和技术、市场营销、财务和运营等方面的专业知识是不同的，这就要求企业在进行国际市场营销活动的时候，需要对各个地区的分公司进行平衡和整合，最大限度地发挥企业的效率。这一要求决定了企业必须根据本身的行业特点和企业特征来确定合理的组织结构。一般来说，随着公司国际化程度的加深，其组织结构也要进行相应的调整，以实现全球的组织结构整体规划及区域市场的有效运行。

3. 树立全球化意识

现代企业的经营者必须具备全球化的经营头脑,拥有全球化的经营意识,把世界体系作为参照。企业的国际市场营销也就是在经济全球化的环境下开展的一种商品和服务的跨国界交换活动。那么在进行营销决策的时候,必须做到以下几点。

(1) 战略全球化。

营销的首要任务就是通过了解目标市场的情况,结合自身的竞争优势,为企业找到长期发展的机遇,而这也是企业全球经营要解决的战略问题。企业可以采用四种基本战略来应对国际环境下的竞争,即多国战略、国别战略、跨国战略和全球战略。企业国际营销的使命是将具有核心竞争力的产品和服务输送到国外,具体战略的使用应根据自身及技术水平、成本和当地市场反应的程度来确定。

(2) 技术全球化。

技术全球化是当代生产力发展的客观要求。许多企业在国际化的进程中及时引进国外先进技术,共享国际技术发展的成果。对于参与国际分工的企业来说,在引进他国先进技术的同时,还应注意提高自我技术水平、制定合理的技术标准以符合国际行业技术的要求以及适应各个国家的技术标准差异,使自己的产品和服务能够抢占他国的市场份额。

(3) 产品全球化。

产品和服务是市场营销的重要载体,企业推出的产品能够进入其他地区和国家的市场是营销最重要的任务。这就需要具备认识和了解企业产品的超地域文化的能力。有些产品可以全世界通用,有些只能在某个地方销售。因此,就必须根据自己的经营能力和目标市场,设定产品的扩张能力。

(4) 品牌全球化。

品牌全球化是企业在进行跨国生产经营活动中推出全球化的品牌,并占领世界市场的过程,即企业在全世界性的营销活动中,进行品牌形象定位,达到品牌全球化的目标。企业不仅要利用本国的资源条件和市场,还必须利用国外的资源和市场,进行跨国经营,即在国外投资、生产、组织和策划国际市场营销活动。从而有助于企业打造良好的全球营销环境和氛围,使得产品能够被越来越多的消费者所接受。

小 案 例

联想的品牌全球化之路

联想集团成立于1984年,由中科院计算所投资的20万元、11名科技人员创办,到今天已经发展成为一家在信息产业内多元化发展的大型企业集团。新联想是一家由联想及原IBM个人电脑事业部所组成的国际化科技公司,总部设在纽约,同时在中国北京和美国北卡罗莱纳州的罗利设立两个主要运营中心。作为全球个人电脑市场的领导企业,联想从事开发、制造并销售最可靠的、安全易用的技术产品及优质专业的服务,帮助全球客户和合作伙伴取得成功。

一、品牌更新与国际注册

联想国际化的第一步就是更名。由于联想公司以前的英文“Legend”在国外已经被他人注册了,为了开拓海外市场,必须要进行品牌更新,并进行国际注册。2003年4月28日,

“Lenovo 联想”正式取代了沿用了 19 年之久的“联想 Legend”。Lenovo 中的“novo”是一个很古老的拉丁词，它代表了新意、创新，“Le”则代表了原来的 Legend，整个名称的寓意是创新的联想。也就是说，联想的旧标志“Legend”的意思是传奇的联想，由传奇的联想到创新的联想，从 Legend 到 Lenovo，这在联想国际化进程中具有里程碑意义。

二、赞助奥运会

2004 年 3 月 26 日，联想集团与国际奥委会（IOC）、北京奥组委、都灵奥组委在北京共同签署合作协议，宣布正式成为国际奥委会第六期（2005—2008 年度）全球合作伙伴（TOP）。这意味着联想是继可口可乐、通用电气、麦当劳、松下、三星等品牌之后第十一个国际奥委会的顶级赞助商。这不仅是中国企业第一次跻身于世界顶级品牌的“五环俱乐部”，而且开创了发展中国家企业赞助奥运会的先河。联想赞助奥运会、加入 TOP 计划，可以获得在全球范围内使用奥林匹克知识产权、开展市场营销等权利及相关的一整套权益回报，联想已为 2006 年都灵冬季奥运会以及 2008 年北京奥运会提供了独家计算机设备及服务。

三、并购“蓝色巨人”

2004 年 12 月 8 日，联想宣布耗资 12.5 亿美元并购 IBM 个人电脑事业部，从而使联想一举成为年收入超过百亿美元的世界第三大 PC 厂商，使联想不仅在中国和亚太地区的个人电脑市场处于领先地位，还占有全球市场 7% 的份额，拥有了遍布全球 160 个国家的分销网络，获得了这个国际的知名品牌的 5 年使用权和国际化的人才。联想作为一个年收入 30 亿美元的公司，收购了一个年收入 90 亿美元的公司，从而使自己具有了世界 500 强的实力。

四、倚重 IBM、借势奥运会推出 Lenovo

2006 年 2 月 24 日，首批联想（Lenovo）品牌的电脑产品在海外上市。这意味着，Lenovo 品牌今后将不再是一个区域性的著名品牌，而将成为全球性的电脑品牌。对于联想来说，这是历史性的一步跨越。此次 Lenovo 电脑上市，以冬奥会举办城市意大利都灵为发布会主会场，并在纽约、伦敦、巴黎、悉尼、新加坡等 10 个城市先期发布，随后在全球 45 个国家和地区进行推广和销售。这是联想第一次大规模在海外市场推广 Lenovo 品牌的产品，标志着联想在全球范围内打造 Lenovo 国际品牌的行动迈入新的阶段。

【分析提示】

树立全球化意识，有助于企业打造良好的全球营销环境和氛围，使得产品能够被世界范围内越来越多的消费者所信任和接受。

资料来源：<http://wenku.baidu.com>，有删改

三、国际市场营销因素组合

国际市场营销因素的组合通常包括国际市场产品策略（Product）、国际市场价格策略（Price）、国际市场分销渠道策略（Place）以及国际市场促销策略（Promotion），简称“4P 理论”。

（一）国际市场产品策略

国际市场产品策略是国际市场价格策略、渠道策略和促销策略的基础。产品策略的核心思想在于向海外顾客提供满足其需求的产品，因此把握产品的整体概念及其内涵就显得尤为重要。现代市场营销学中的产品包括传统的有形实物和非物质形态的服务。而产品的整体概

念是指能够满足消费者的整体需求,既包括对产品“有形物质”的需求,也包括对产品“无形服务”的需求。通常产品策略需要把握三个层次:核心产品、有形产品及附加产品。

(二) 国际市场价格策略

国际市场价格策略,即给产品定一个合适的价格,使其能顺利地投放于国际市场。在国际市场价格策略中,应注意把握以下两个方面。

1. 确定定价目标

国际企业应先明确产品的定价是以获取最大利润为目标,还是以获取较高的投资回报为目标?是为了维持或提高市场份额,还是为了应付或防止市场竞争,抑或是为了支持价格的稳定?一个有实力的跨国企业在进入一个新兴的富有潜力的海外市场时,大多会以获得较高的市场占有率为目标,因此在短期内,其价格或收益可能不能覆盖成本。

2. 选择定价决策主体

定价决策主体一般为三个:母公司总部定价、东道国子公司独立定价和总部与子公司共同定价。最常见的方法是第三个选择,母公司既可对子公司的定价保持一定的控制,子公司又可有一定的自主权以使价格适应当地市场环境。

小 案 例

格兰仕公司于1992年进入家电业,生产微波炉产品。事实上,格兰仕并不是微波炉市场的先行者,但它入市不久,就充分利用低价策略向竞争对手发动了一轮又一轮的价格攻势,使得市场占有率节节攀升。最新数据表明,格兰仕微波炉目前在大部分一类地区的市场份额均已高达70%,有些地区甚至达到80%之多。这么高的市场占有率在整个家电市场中是很罕见的,毫无疑问,格兰仕已经稳稳占据了其行业龙头老大的位置。

【分析提示】

价格策略往往是企业占有市场份额的关键因素之一。当然,合理的定价一定是基于明确定价目标和企业产品实际情况而制定的。

资料来源:刘文广,赵贵霖.企业市场营销实务[M].北京:高等教育出版社,2009

(三) 国际市场分销渠道策略

国际市场分销渠道策略是指国际营销中商品的流通渠道。对国际市场上分销渠道的决策,首先是选择进入某国外市场方式的决策,其次再进行在该国外市场上选择渠道模式的决策。在国际市场分销渠道中,一般包括三个基本因素:制造商、中间商和最终消费者。制造商和最终消费者分别居于起点和终点。企业在产品或服务销售的过程中,经由不同的中间商,选择不同的分销策略,会形成不同类型的国际分销渠道。

(四) 国际市场促销策略

国际市场促销策略是企业通过传播产品或服务的有关信息,帮助消费者认识商品或服务所带来的利益,进而诱发消费者的需求,激发他们的欲望,促使他们发生购买或消费行为,以实现销售的一种活动。产品的促销主要通过广告、营业推广、人员推销和公共关系活动来完成。

小 案 例

饮誉国际的“雀巢”咖啡在20世纪70年代却差一点儿信誉扫地、一命呜呼。这家跨国公司在世界各地原本拥有稳定的市场,但是自20世纪70年代开始,世界上出现一种舆论,说“雀巢”食品的经销导致了发展中国家母乳养育率下降,以致婴儿死亡率上升。这种舆论到20世纪80年代竟发展成一场世界性的“雀巢抵制性运动”。直到这时,“雀巢”的决策者才意识到问题的严重性,不得不重金礼聘世界著名的公关专家帕根来商量对策。帕根发现,在舆论开始兴起并逐步发展的过程中,“雀巢”决策者拒绝听取任何批评,同时对“雀巢”的经销行为始终保密,而这样的做法恰恰助长了抵制运动的爆发。于是,他把工作重点放在抵制情绪最严重的美国,专心听取社会批评,开展游说活动,还成立了权威性的听政委员会,审查“雀巢”的经销行为。这一系列的动作逐步挽回了“雀巢”的信誉。最后,历时7年的“抵制运动”终于在1974年结束了。

【分析提示】

公共关系有利于公众和顾客对企业的了解和信任,也是企业及其产品形象维护的重要手段。

资料来源: <http://www.cqn.com.cn/news/zgzlb/diqi/22098.html>

任务2 了解国际化经营

一、国际市场营销的演变过程

企业市场营销大致经历了这样几个阶段:出口营销—国际营销—多国营销—全球营销。每个国家的发展阶段都不同,目前大部分国家的跨国经营仍然处于国际营销与多国营销阶段,而少数发达资本主义国家的跨国公司已经进入全球营销阶段。

(一) 出口营销 (Export Marketing)

出口营销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。此阶段,产品与经验成为发展出口营销的关键,企业拓展国外市场主要在于出口战略尝试和出口管理。

该阶段企业生产和经营的重心是服务于国内市场,参与国际市场的程度仅限于在国际市场上销售产品。此阶段企业仅以出口产品为主来组织国际市场营销活动,而对国际市场调研、开发的主动性和积极性还不够。即使国际市场销售产品的方式有所变化,例如有的是间接出口,有的是直接出口,还有的是在国外建立销售子公司或销售力量等,但其立足点还是本国市场,生产和经营均在母国进行,利润来源也主要依赖于母国市场的销售情况,国际市场的利润仅作为一部分补充。

(二) 国际营销 (International Marketing)

国际营销是企业进入国际市场的第二阶段。在国际营销早期阶段,企业往往将重点集中在国内市场,实行种族中心主义或本国导向,即公司不自觉地采用本国的方法、途径、人员、实践和价值应用于国际市场上。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国际市场研究,实行将产品从国内扩展到国外的战略。

然而，随着企业跨国营销经验的不断积累，其进入国际市场的步伐逐渐加速，企业也不仅满足于将国外市场作为企业营销的辅助和补充，而是把国际市场作为公司决策和经营的重要组成部分。在这一阶段，企业会通过海外委托制造、独立制造和合资制造等方式，在国外建立生产基地从事生产，并且在东道国就近销售，以获取更大的市场份额。

（三）多国营销（Multinational Marketing）

多国营销是企业进入国际市场的第三阶段。实行多国营销战略，即企业为每一个国家制定一种营销战略。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如此不同和独特，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。

多国营销方式最早产生于 20 世纪 70 年代的日本。当时，由于日本产品的竞争力强，使得日本的商品出口额上升，贸易顺差加大，与美国及西欧产生贸易摩擦。为了减少乃至消除这些摩擦，日本企业开始在国外寻找生产基地，产品销往当地市场或就近国家的市场，多国营销方式也应运而生。20 世纪 80 年代以后，各国贸易的发展日趋不平衡，甚至出现严重失衡，各国如再坚持传统的在本国生产，然后再销往其他国家的出口营销方式，必然导致贸易摩擦的不断加深。为了避免给企业造成损失，各国纷纷开始采用多国营销方式，从而使得其得到广泛运用并迅速发展。

多国营销有一定的实现条件：首先，多国营销主要在实力雄厚、规模较大的企业开展，规模化经营是多国生产、多国营销的首要条件。其次，境外生产基地选择要得当。企业应结合成本，充分考虑当地的资源、法律、竞争和销售等因素，在世界范围内确定最佳的生产点，即多国生产基地。再次，应建立涵盖生产、销售和服务的全球性的营销管理体系。最后，打造品牌的全球化，并保证海外生产与国内生产在产品质量、性能及售后服务等方面处于同等水平。

（四）全球营销（Global Marketing）

全球营销是企业跨国经营的最高阶段。20 世纪 80 年代以后，计算机、通信技术的飞速发展和普及应用，使企业进行跨国经营活动更加便利，一些大型的跨国公司开始进行全球营销。

全球营销是指企业通过全球性布局与协调，使其在世界各地的营销活动一体化，以便获取全球性竞争优势。全球营销是以全球文化的共同性及差异性为前提，实行全球中心主义，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进行本土化营销策略。也就是说，企业在进军国际市场的时候，应将整个世界看作是一个整体市场。此时企业的营销策略是为整个全球市场制定一套适用于各地区和国家的营销组合策略。企业的整个经营活动要从全球的角度出发，使资源在全球范围内得到有效配置，以满足国际市场顾客的需求，从而获取最大的利益。例如，为了迎合不同国家和地区消费者的口味，肯德基在中国推出油条和米饭，麦当劳在新德里销售蔬菜汉堡、在马尼拉销售菲律宾口味的香辣汉堡，等等。

国际市场营销的阶段及特点如表 1-1 所示。

表 1-1 国际市场营销的阶段及其特点

阶段	特点
出口营销	国内生产，以间接出口为主，主要实行出口战略与出口管理
国际营销	国内生产与国际生产相结合，主动出口，跨越几个国家的营销活动
多国营销	多国协调与营销一体化，实行差异化和独特一体化战略
全球营销	全球协调与营销一体化，实现全球产业链条的整合

二、开拓国际市场的动因

随着国内市场经济的发展和经济全球化的进程,各国在经济、技术及文化等方面日益交融在一起,各国大部分企业的经营活动如技术、资本、生产、营销等均被纳入了全球范围。同时,信息技术、交通运输设施的发达以及贸易壁垒的逐渐削弱,使得世界贸易与投资得到了迅猛的发展。开拓国际市场、寻求新的发展机遇成为许多企业获取持续化经营的重要手段。

(一) 获取更多的市场份额,提高企业效益

随着国内经济的发展,商品经济逐步从卖方市场转化为买方市场。同时,市场经济的发展使得顾客的需求更为多样和苛刻,这样产品与产品之间、企业与企业之间的竞争便日益加剧。加上许多国外产品的冲击,越来越多的企业为了生存和发展去开辟新的市场,集结更多的市场资源,提高企业的总体效益。

知 识 拓 展

据美国一项营销研究表明,市场占有率和利润率之间存在很高的内在关联度。

市场占有率在 10% 以下时,投资和收益率大约为 8%;

市场占有率在 10% ~ 20% 时,投资收益率在 14% 以上;

市场占有率在 20% ~ 30% 时,投资收益率约为 22%;

市场占有率在 30% ~ 40% 时,投资收益率约为 24%。

资料来源:李海琼.国际市场营销实务[M].北京:高等教育出版社,2010

(二) 避免贸易壁垒和贸易保护主义的干扰

许多国家为了国内市场不受进口产品的冲击,都设定了不同程度的关税和非关税壁垒,这样极大地约束和限制了企业产品进入国外市场。为了避开这些关税和非关税壁垒,许多企业选择在国外投资建厂,直接生产和销售产品,达到产品进入该国市场的目的。例如,20 世纪 60 年代中期,美国迫使我国香港实行纺织品“自愿”出口限额,造成我国香港的纺织品企业纷纷去新加坡投资设厂,因为当时新加坡向美国出口纺织品还不受配额限制。后来新加坡也被迫规定出口限额时,这些纺织品公司又转移到不受配额限制的泰国和马来西亚投资设立子公司,继续向美国出口。

知 识 拓 展

20 世纪 50 年代以来,欧共体一直对部分国家的出口进行数量限制,到 80 年代末,东欧国际发生巨变后才解除这种限制。1994 年 3 月 10 日,欧盟公布了 519/94 号法规,又将矛头指向非市场经济国家。其中的附件 2 规定:只对中国的手套、鞋类、陶瓷、玩具、玻璃器皿、汽车用收音机 7 大类商品设置了进口数量限制(手套和汽车用收音机的限额于 1996 年取消,但对其他 5 类商品的限制仍保留),而其他商品一般情况下不受限制,可对欧盟自由出口。由于上述 7 大类商品正是我国的强项出口产品,因此,这一限制性规定对我国产品进入欧洲市场形成了很大障碍。

资料来源:胡正名.国际市场营销学[M].济南:山东人民出版社,2005

（三）延长产品生命周期

产品的生命周期一般分为介绍期、成长期、成熟期和衰退期。20 世纪以来，发达国家一直扮演新产品创新国的角色，新产品首先在本国市场销售，进入创新期。当产品在本国生产和销售扩大时，渐渐步入成长期，向其他的发达国家导入时，产品在他国就是介绍期了。而当该产品发展为成熟期或者衰退期时，在另外一些国家可能鲜为人知，处于介绍期和成长期。企业就是这样通过将目标转向国外，来延长产品的生命周期。例如，20 世纪 70 年代末，日本将在本国市场濒临淘汰的黑白电视机出口到中国，使其生产的黑白电视机生命周期延长了很多年。

（四）当地政府鼓励出口推动企业国际化

政府实施鼓励与支持企业出口政策是驱动企业走向国际市场的巨大动力。通常，政府鼓励出口企业开辟国际市场的措施主要有税收优惠政策，如减免出口税收或出口退税；优惠的金融政策，如低息贷款、担保贷款、出口补贴等；其他服务，诸如外贸咨询、提供国际市场信息等。比如，日本政府曾为支持中小企业扩大出口提供优惠税收和低息贷款政策，期限为 12 年，年息仅 2.7%；美国政府也常年对出口农产品进行价格补贴；我国政府对企业到国外投资办厂实行予以免税、产品出口退税等政策。

当然，科学技术的推动、外汇资源的获取、规模经济的实现等都是推动企业走向国际化经营必不可少的动力。

小 案 例

20 世纪 60 年代末，索尼在单枪三束彩色电视机上取得巨大成功，极大促进了其在美国的销售。然而，由于日本产品大量流入美国，加上日本政府的严格进口限制，导致美日出现严重的贸易不平衡局面。20 世纪 70 年代，美国反日情绪高涨，其间吹响了对倾销日货的指控和一项包括索尼在内的反倾销决定。这次，索尼的主管盛田使出两个美国化的“杀手锏”：一是让美国人成为索尼的股东；二是在美国建厂让美国人在厂里工作。这使得索尼公司迅速深入美国市场，成功地树立起了知名度，完成其全球战略中关键的一步。

【分析提示】

获取更多的市场份额、绕开不必要的贸易壁垒是企业国际化的重要推动因素。索尼产品虽好，但是要想在美国市场真正立足，投资建厂，海外生产、海外销售才是其全球战略成功的重要手段。

资料来源：范黎波，宋志红. 跨国经营理论与实务 [M]. 北京：北京师范大学出版社，2009

三、国际化经营的特点

目前，世界经济正朝着全球市场一体化、商业竞争国际化的方向发展。与国内经营相比，从事国际化经营的企业有着以下显著的特征。

（一）跨国界经营

国际化经营主要是指企业跨越国界的经营活动。企业以国际需求为导向，在进行国际化经营的时候，要事先了解目标国的环境，明确其资源的优劣势，制定适应目标市场的经

营策略,提供符合当地消费者需求的产品。国际化的企业通常通过三种途径来实现其跨国经营:其一,设立专门的国外营销机构,推动国外整体销售;其二,通过在国外投资设厂,在国外进行直接生产和销售;其三,在国外进行直接生产和销售的同时,实现企业内部的国际性分工。

(二) 多元化经营特点突出

多元化经营,就是企业尽量增大产品大类和品种,跨行业生产经营多种多样的产品或业务,扩大企业的生产经营范围和市场范围,充分发挥企业特长,充分利用企业的各种资源,提高经营效益,保证企业的长期生存与发展。跨国公司在国际化的进程中,采取多元化的经营方式以利用各国的资源优势,从而来获取更多的市场份额,实现企业利润最大化。企业国际多元化经营的形式多种多样,但主要可归纳为以下四种类型。

1. 同心多元化经营战略

同心多元化经营战略是指企业利用原有的生产技术条件,制造与原产品用途不同的新产品。其特点是原产品与新产品的的基本用途不同,但产品与产品之间的技术相关性非常强。如日本强生公司在世界各地经营的业务涉及绷带、急救带、外科手术器械、婴儿看护用品、卫生纸、纺织品、模制塑料医疗设备和处方药品等。

2. 水平多元化经营战略

水平多元化经营战略也称为“横向多元化经营战略”,是指企业生产新产品销售给原市场的顾客,以满足他们新的需求。水平多元化经营的特点是原产品与新产品的的基本用途不同,但它们之间有密切的销售关联性。如某食品机器公司,原生产食品机器卖给食品加工厂,后生产收割机卖给农民,以后再生产农用化学品仍然卖给农民。

3. 垂直多元化经营战略

垂直多元化经营战略也称为“纵向多元化经营战略”,它又分为前向一体化经营战略和后向一体化经营战略。前向一体化是指组织的业务向消费它的产品或服务的行业扩展,如纺织厂设置服装制造厂或床上用品厂。而后向一体化是指企业向为它目前的产品提供原料的产品或行业扩展。如2004年,中国四大钢铁公司向海外投资铁矿石企业。

4. 混合多元化经营战略

混合多元化经营战略是指企业向与原产品、技术、市场无关的经营范围扩展。如美国国际电话电报公司的主要业务是电讯,后扩展经营旅馆业。混合多元化经营需要充足的资金和其他资源,故为实力雄厚的大公司所采用。

(三) 资源共享与优化配置

资源配置和市场国际化是企业国际经营的重要特点,也是企业根据国际社会分工从事国际化经营的客观环境。在许多生产领域,以国内市场为界限的生产经营活动已经不符合规模经济的要求。这些尤其体现在新兴产业部门如高新技术产业和现代制造业,企业从产品的研发设计、原材料的采购、生产制造到销售可能都在不同的国度交叉进行,以达到全球资源的优化配置与国际分工协作。

（四）全球战略和一体化管理

全球战略是指跨国公司立足于全球视野,根据不同国家和地区的资源优势情况进行分配、整合,使它们有机地结合起来,实现降低生产经营成本并且获得长期、稳定的全球竞争优势。在国际经营的过程中,企业必须考虑在全球范围内实行资源的最优化配置,取得最佳的长期总体效益。这也是跨国公司在变动的国际经营环境中,为求得长期生存和发展而做出的总体的长远的谋略。

小 案 例

1999年,海尔集团总裁张瑞敏将“海尔的国际化”改成“国际化的海尔”。虽然是次序的一次变化,但实际内涵却发生了质的变化。“国际化的海尔”是三位一体的海尔,即设计中心、营销中心、制造中心三位一体。目前,海尔已经建立起一个具有国际竞争力的全球设计网络、制造网络、营销与服务网络。现有设计中心18个,工业园9个(其中,国外2个,分别位于美国和巴基斯坦;国内7个,分别在青岛、合肥、大连;而海外工厂达到13个),营销网点58800个,服务网点11976个。海尔产品已经进入欧洲15个连锁店的12家,美国10大连锁店的8家。在美国、欧洲初步实现了设计、生产、销售三位一体的本土化目标。已在美国洛杉矶和硅谷、法国里昂、荷兰阿姆斯特丹、加拿大蒙特利尔、日本东京设立了6个产品设计分布点,在韩国汉城、澳大利亚悉尼、日本东京、美国洛杉矶和硅谷、荷兰阿姆斯特丹、奥地利维也纳、加拿大蒙特利尔、中国台湾和香港设立了10个信息中心。

【分析提示】

1999年,是海尔的国际化年,海尔公司选择在美国投资设厂。海尔在生产、营销、设计三个方面真正树立起全球化的意识,最终打造全球化的海尔。

资料来源:刘志超.国际市场营销[M].广州:华南理工大学出版社,2003



项目实例

元圣公司进入欧美市场的设想方案

1. 公司背景

元圣电器有限公司成立于2001年,是一家专门从事按摩器材、小家电产品生产制造的民营企业。公司的前身为一家家电维修企业,老板黄先生是广东人,早期对家电比较感兴趣,经常把自家的家电拆开来研究。通过自己的摸索,黄先生常为邻居朋友进行家电维修,后来干脆成立了一家维修公司。随着业务量越来越大,黄总便和一位生产按摩器材的朋友李总商量,合作成立了元圣电器有限公司。

公司的产品范围主要包括两个方面:一为各类按摩器材,主要有全身按摩椅、塑腹宝、美腿按摩器、脚底按摩器等;二为小家电产品,如杀菌光风扇、电暖器、加湿器、除湿器、打蜡机等产品。公司产品定位为国内高端市场,突出产品和服务的高品质。

2. 公司经营理念

“为人们的生活提供便利,打造更加健康、美丽的人生”是公司的经营理念。两位老总

认为,随着人们生活水平的提高,人们对于生活的便利要求将越来越高,同时对于产品也会越来越挑剔,因此将公司的产品范围定位为功能特别的小家电产品,如有杀菌功能的风扇,在人们感受风扇凉意的同时,兼备杀菌的效果;比如现在很多家庭都喜欢用木质的地板,而木地板需要保养,一个小小的打蜡机就可以轻松地解决问题。因此,所有产品的设计都是从人们使用的便利性角度来考虑的。

另外,健康生活也是现代人追求的另一个目标。很多年轻人喜欢去健身房锻炼或是去养生馆按摩。然而,都市的繁忙使得更多人不能定期去锻炼身体或去保养,而久坐、作息不规律等使得他们的身体渐渐进入亚健康状态。如果能在家里随时享受健康生活,那是一件多么惬意的事情。因此,公司将按摩器材的生产作为主要的业务之一,有全身的按摩椅,有足底按摩器,还有美体功能的腿部按摩器,甚至有减肥效果很好的腹部按摩器。

3. 发展历程

公司成立之初,借助两位老总之前的业务资源,产品主要在广东市场销售。到2004年,公司开始在华南的其他省份开设分公司和办事处,通过合理的营销策略及手段,向珠三角地区等其他省份开设营销渠道。公司的产品质量好,服务一流,因此很快受到消费者的青睐。

2007年,公司又在厦门、上海、杭州、北京等地设立子公司,将产品推向国内的主要一线市场。即使在2008年和2009年经济比较低迷的时候,公司两个系列产品的销售额也突破了3个亿。看着国内市场的发展势头不错,两位老总开始思考,是否可以将产品打入国际市场呢?

4. 进入国际市场的原因

开拓国际市场并不是一时兴起,两位老总经历了深思熟虑后决定国际市场的首选仍是欧美市场,主要原因有以下三点。

(1) 市场的需求比较大。虽然说近几年欧美国家总体的经济形势不是很好,可正是对经济的消极态度,使得人们的消费观念发生了变化。以前,人们在经济乐观的时候,经常出去消费,比如去健身房,去享受SPA的贴心服务。而现在更多的人愿意待在家里,尽量少地出去消费,那么家用按摩器材的市场潜力很大。而且欧美人较胖,一些具有消脂功效的小型按摩器材很可能会受到他们的喜爱。

(2) 电子商务为商机提供了平台。网络技术的发达,电子商务的兴起,使得处处有商机。公司决定将欧美市场作为首选是利用了影响力较大的电子商务网站,使得公司的产品快速地进入国外客户的视野,而且成本也不高。而随着市场的逐渐扩大,再建立自己的官方电子商务的平台,实现专业一体化的服务。

(3) 优秀的员工队伍是基础。十多年来,两位老总非常注重人才的引进和培养。公司曾在2006年请专业的咨询公司建立了一套非常规范的人力资源管理体系,对人才的要求、薪资、转岗、培训等方面都有很成熟的管理体系。每位员工都经过精心地挑选,而且尽量做到唯才是用,尽量发挥员工的长处,并给予他们定期培训甚至是出国深造的机会。近两年来,由于公司有开拓欧美市场的想法,已有一批优秀的管理及业务人员被送到国外去考察和学习,并且公司也招聘了一些具备国际视野的职业经理人,他们将成为未来公司开拓国际市场的精英团队。



项目复习

◆国际市场营销是指国际营销企业以国外消费者的需求为中心,通过一系列的活动,有计划地向国际市场上的消费者或用户提供满足不同需求的产品和服务,最终实现长期盈利目标的过程。

◆国际市场营销组合通常包括国际市场产品策略、国际市场价格策略、国际分销渠道策略和国际市场促销策略四个方面。

◆国际市场经历了出口营销、国际营销、多国营销和全球营销几个阶段,全球营销是企业跨国经营的最高阶段。各国开拓国际市场的动因主要是获取更多的市场份额、避免贸易壁垒、延长产品生命周期及当地政府的推动等。

◆与国内经营相比,国际化经营的企业有着显著的特点:跨国界经营、多元化经营特点突出、资源共享与优化配置以及全球战略和一体化管理等。



能力训练

一、选择题

1. 出口营销是国际营销的发展阶段之一,一般认为该阶段开始于()。

- A. 20 世纪 50 年代
- B. 20 世纪 60 年代
- C. 20 世纪 70 年代
- D. 20 世纪 80 年代

2. 国际市场营销与国内市场营销相比,其相同之处为()。

- A. 两者的理论基础相同
- B. 两者的营销组合相同
- C. 两者面对的环境相同
- D. 两者的营销难度相同

3. 国际市场营销的全球化意识包括()。

- A. 战略全球化
- B. 技术全球化
- C. 产品全球化
- D. 品牌全球化

4. 多元化经营包括()。

- A. 同心多元化
- B. 水平多元化
- C. 垂直多元化
- D. 混合多元化

二、填空题

1. 国际市场营销面对的复杂环境主要有()、()、()

以及（ ）等方面。

2. 国际市场营销的主体是（ ）。
3. 国际市场营销的目的是（ ）。
4. 国际市场营销经历了（ ）、（ ）、（ ）和（ ）的发展阶段。
5. 国际市场营销组合包括（ ）、（ ）、（ ）和（ ）。

三、思考题

1. 国际市场营销和国内市场营销的联系与区别。
2. 请简要阐述国际市场营销的演变过程。
3. 企业国际化经营的动机有哪些？

四、实训题

在制鞋企业遍地开花的温州，哈杉在国内市场上远不如奥康、康奈等声名显赫。确切地说，哈杉现在的生意国外比国内大，企业 80% 的利润来自海外市场，是一家名副其实的小型跨国公司。哈杉鞋业董事长王建平说：“哈杉拥有的‘HAZAN’品牌是国际市场上的新秀。”

哈杉鞋业的前身是温州恒丰皮鞋厂，创办于 1991 年，初创时只是一个拥有十几名工人的手工作坊。“和很多企业一样，一开始我们只做 OEM 和 ODM，给国外企业打工挣辛苦钱。”王建平说。1998 年亚洲金融风暴之后，王建平发现很多 OEM 的客户突然不来了，于是，他决定去海外找市场，而首先选择了中亚市场。

1998 ~ 1999 年，一双成本约为 4 美元的鞋能卖 20 多美元，扣除 7 美元的中间成本，在俄罗斯还有 100% ~ 200% 的销售利润。但好景不长，国内鞋企大量涌入，竞相压价甩卖，利润越来越薄，不得已哈杉又将市场转向了非洲和美国，结果仍是价格战。

2003 ~ 2004 年，中国制鞋业在世界范围内开始遭遇反倾销危机。为了摆脱这种无休无止的价格战和同质化竞争，绕开反倾销，哈杉选择了海外建厂这条路，同时通过收购外国品牌鞋企来打响自己的企业：在尼日利亚首期投资 200 万美元，成立哈杉（尼日利亚）大西洋实业有限公司，在当地生产哈杉牌男用皮鞋，这是中国企业第一次在尼日利亚投资建厂；收购意大利著名制鞋企业威尔逊公司 90% 的股份，这一步跨出去后，哈杉才最终走上了快速发展之路。

王建平觉得，要想在世界范围内拥有过硬的品牌不能靠自己制造，唯一的捷径是收购。这一做法所产生的经济、社会效益超过预想。

哈杉在积累成功经验的同时，也在不断吸取教训。在王建平看来，中国企业国外遇冷，最大的原因是还没有掌握参与国际市场竞争的规律，还不熟悉国际化的游戏规则。一方面，用大量的廉价产品（低于成本价）无序冲击国外市场，给当地的制造业和经济秩序造成致命的打击。他国必然会采取贸易壁垒、反倾销，甚至过激行为来应对。另一方面，国内企业不注重品牌的培养，而热衷于相互厮杀搞价格战，在浪费了国内大量生产资源的同时，也让自己在国际上失去了市场、利润和同盟。再有，在王建平看来，中国企业不善于融入当地，往往脱离当地实际，自我封闭式进行生产和经营，这样对企业的发展不利。

哈杉海外战略主要做了三方面工作：一是收购与借势。2004 年，从收购意大利著名鞋企威尔逊公司起步，通过精心融合、嫁接，把“乔梵尼·比思其”和“威尔逊”培育成公认

的国际品牌，并让其在欧盟市场以及美国市场上畅通无阻。二是整合与双赢。着力将国外名企的信息、研发、品牌、工艺等优势资源与国内企业进行有效整合和共享，从而使哈杉的整体竞争力得以稳步升级。三是融入所在国。哈杉在尼日利亚投资创办的哈杉（尼日利亚）大西洋公司为当地解决了近千人的就业问题并在黑人中培养管理干部、技术骨干 300 多名。无偿为当地制鞋企业提供冷粘技术工艺，培养当地供应商、经销商数百人，向当地纳税近 800 万美元等，这些使哈杉在当地受到欢迎和尊重，并被列为友好合作的典范企业。HAZAN 皮鞋成为政府公务员的首选，在非洲主流市场占据了主导地位。

问题：

1. 哈杉公司走向国际化经营的原因有哪些？
2. 哈杉公司进行国际市场营销采取了哪些方式和途径？

北京出版社