

普通高等教育经管类专业系列教材

国际市场营销

(第3版)

陈文汉 刘波 孙畅 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了系统而深入的阐述。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、国际市场营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理等，并结合国际市场营销典型案例，展示国际市场营销的研究成果和发展方向。此外，本书还以附录形式提供国际市场营销报告和演示的扩展研究，以进一步拓宽读者的视野。

本书在每章章首设有学习目标、知识图谱及导入案例，章末配有针对性的营销实训及习题，可帮助读者学练结合，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。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销 / 陈文汉, 刘波, 孙畅主编. -- 3 版.

北京 : 清华大学出版社, 2026. 4. -- (普通高等教育

经管类专业系列教材). -- ISBN 978-7-302-71340-1

I. F740.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026HP7668 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：刘 菲

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>，<https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-83470000 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 装 者：北京同文印刷有限责任公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：17.75 字 数：466 千字

版 次：2013 年 8 月第 1 版 2026 年 5 月第 3 版 印 次：2026 年 5 月第 1 次印刷

定 价：59.80 元

产品编号：110799-01

第3版前言

爆款产品迭出，“出海”步伐加快……近年来，国货潮牌迅速崛起，越来越受海外消费者的青睐，成为从“中国制造”跃升到“中国质造”的典型代表。党的二十大报告指出，要推进高水平对外开放，稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放，加快建设贸易强国。与此同时，世界正面临百年未有之大变局，国际市场环境复杂多变，大数据、人工智能等数字技术广泛应用于国际市场营销各环节，数字贸易、精准营销等新营销方式快速发展。为进一步落实党的二十大决策部署，为我国企业“出海”高质量发展培养人才，适应教学需要和国际市场营销岗位需求，展现我国企业国际化发展的新成果，我们对原教材进行了修订。

本版保留了前两版的优点，例如，内容结构按国际贸易工作流程编排，正文设置实例教学、互动内容，实践教学采用完整的国际市场营销案例，章后设置国际市场营销实训营、推荐学习网站和综合练习等。本次修订在原有框架和主体内容的基础上主要进行了以下几项改进。

- (1) 对最新的国际市场营销理论(如精准营销理论等)进行了介绍。
- (2) 对国际市场营销环境(宏观环境与微观环境)分别进行了介绍。
- (3) 对部分案例进行了更新，主要以中国企业案例为主，立足讲好中国故事，让国际市场营销学扎根于中国大地。
- (4) 采纳了读者的建议，对各章的综合练习进行了修订。
- (5) 对第2版中已经发现的不当之处进行了修正。

本次修订由陈文汉负责总体设计，并修订第1章、第6章、第11章；刘波修订第2章、第5章；李小涛修订第3章、第8章；孙畅修订第4章、第10章；胡佳修订第7章、第9章。在修订过程中，编者听取了部分师生的建议，参考和借鉴了不少学者的著作，在此向所有提供帮助的师生和学者致以诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

本书配套教学大纲、教学课件和综合练习参考答案，读者可扫描下列二维码获取。



教学大纲



教学课件



综合练习参考答案

陈文汉

2026年2月于湖光岩

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) 把习近平新时代中国特色社会主义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

第1版前言

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	2		
1.1.1 市场营销	2		
1.1.2 国际市场营销	3		
1.1.3 国际市场营销与市场营销	4		
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	8		
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	9		
1.2.3 企业国际市场营销的发展 阶段	10		
1.3 企业国际化经营与国际市场 营销	11		
1.3.1 企业国际化经营的动因	11		
1.3.2 企业国际市场营销的基本 类型	13		
1.4 国际市场营销实训营	13		
1.5 综合练习	15		
第 2 章 国际市场营销环境	18		
2.1 国际市场营销环境概述	19		
2.1.1 国际市场营销环境的含义	19		
2.1.2 环境类型和反应模式	20		
2.1.3 国际市场营销环境的分析 思路	22		
2.1.4 国际市场营销环境的分析 方法	22		
2.1.5 各类企业的不同对策	23		
2.2 国际市场营销的宏观环境	24		
2.2.1 国际市场营销的经济环境	24		
2.2.2 国际市场营销的政治环境	30		
2.2.3 国际市场营销的社会文化 环境	34		
2.2.4 国际市场营销的法律环境	39		
2.2.5 国际市场营销的科技环境	41		
2.3 国际市场营销的微观环境	43		
2.3.1 企业自身环境	43		
2.3.2 供应商环境	43		
2.3.3 营销中介环境	44		
2.3.4 顾客(目标市场)环境	45		
2.3.5 社会公众环境	45		
2.3.6 竞争者环境	46		
2.4 国际市场营销实训营	46		
2.5 综合练习	47		
第 3 章 国际市场营销调研	50		
3.1 国际市场营销调研概述	51		
3.1.1 国际市场营销调研的主要 类型	52		
3.1.2 国际市场营销调研的主要 内容	52		
3.2 国际市场营销调研的程序 与方法	55		
3.2.1 国际市场营销调研的程序	55		
3.2.2 国际市场营销调研方法	57		
3.2.3 国际市场营销调研技术	58		
3.3 国际市场营销调研信息系统	61		
3.3.1 国际市场营销信息系统的 组成	61		
3.3.2 国际市场信息的来源和收集 渠道	62		
3.4 国际市场营销实训营	65		
3.5 综合练习	66		

第4章 国际目标市场营销与进入方式 69	
4.1 国际市场细分..... 71	
4.1.1 国际市场细分的基本理论..... 71	
4.1.2 国际市场细分的原则与步骤..... 73	
4.1.3 国际市场宏观细分..... 74	
4.1.4 国际市场微观细分..... 76	
4.2 国际目标市场选择..... 79	
4.2.1 国际目标市场的含义..... 79	
4.2.2 评估国际目标市场的标准..... 80	
4.2.3 选择国际目标市场的过程..... 81	
4.2.4 国际目标市场战略及其影响因素..... 82	
4.2.5 选择目标市场应考虑的因素..... 84	
4.2.6 国际目标市场的拓展..... 84	
4.3 国际目标市场定位..... 85	
4.3.1 国际目标市场定位的含义..... 86	
4.3.2 国际目标市场定位的步骤..... 86	
4.3.3 国际市场定位策略..... 88	
4.4 国际市场的进入方式..... 89	
4.4.1 出口进入方式..... 89	
4.4.2 投资进入方式..... 90	
4.4.3 契约进入方式..... 91	
4.5 国际市场营销实训营..... 93	
4.6 综合练习..... 94	
第5章 国际市场营销战略 100	
5.1 国际市场竞争分析..... 102	
5.1.1 行业竞争结构分析..... 102	
5.1.2 国际竞争对手分析..... 104	
5.2 国际市场竞争战略的选择..... 107	
5.2.1 市场领导者战略..... 108	
5.2.2 市场挑战者战略..... 110	
5.2.3 市场追随者战略..... 112	
5.2.4 市场补缺者战略..... 113	
5.2.5 进入封闭国际市场的营销战略..... 114	
5.3 国际战略联盟..... 116	
5.3.1 国际战略联盟的含义..... 116	
5.3.2 国际战略联盟的主要形式..... 116	
5.3.3 国际战略联盟的优势..... 117	
5.3.4 国际战略联盟的建立..... 118	
5.3.5 国际战略联盟的控制和管理..... 118	
5.4 国际市场营销实训营..... 120	
5.5 综合练习..... 121	
第6章 国际市场营销的产品策略 124	
6.1 国际产品整体概念..... 126	
6.1.1 产品整体概念..... 126	
6.1.2 产品整体概念的意义..... 127	
6.2 国际市场产品生命周期..... 128	
6.2.1 产品生命周期及其营销策略..... 128	
6.2.2 国际市场产品生命周期的内涵及其意义..... 132	
6.3 国际市场新产品开发..... 133	
6.3.1 新产品的概念..... 133	
6.3.2 国际市场新产品开发的途径及方向..... 133	
6.3.3 新产品的开发程序..... 134	
6.4 国际市场产品的标准化和差异化策略..... 137	
6.4.1 国际市场产品标准化策略..... 137	
6.4.2 国际市场产品差异化策略..... 138	
6.4.3 国际市场产品标准化与差异化策略的选择..... 139	
6.5 国际产品调整与修正政策..... 141	
6.5.1 产品系列的调整..... 141	
6.5.2 国际产品的适应策略..... 142	
6.6 国际市场产品品牌、包装及服务策略..... 144	
6.6.1 品牌与商标概述..... 144	
6.6.2 品牌与商标策略..... 146	
6.6.3 包装及包装策略..... 148	
6.6.4 服务及服务策略..... 149	
6.7 国际市场营销实训营..... 150	
6.8 综合练习..... 151	
第7章 国际市场价格策略 154	
7.1 国际市场定价依据和定价目标..... 155	
7.1.1 国际市场定价依据..... 156	

7.1.2 国际市场定价目标·····	158	8.6 综合练习·····	199
7.2 国际市场定价方法·····	159	第 9 章 国际市场促销策略 ·····	201
7.2.1 成本导向定价法·····	159	9.1 国际市场人员促销策略·····	203
7.2.2 需求导向定价法·····	161	9.1.1 国际市场人员促销的方式···	203
7.2.3 竞争导向定价法·····	161	9.1.2 国际市场人员促销的优缺点 与类型·····	203
7.3 国际市场定价策略·····	162	9.1.3 国际市场人员促销的管理···	205
7.3.1 新产品定价策略·····	162	9.2 国际市场广告策略·····	207
7.3.2 心理定价策略·····	164	9.2.1 国际市场广告的含义 和特点·····	207
7.3.3 差别定价策略·····	165	9.2.2 国际市场广告的限制性 因素·····	207
7.3.4 折扣定价策略·····	166	9.2.3 国际市场广告决策·····	209
7.3.5 产品组合定价策略·····	166	9.2.4 国际市场广告媒体的选择···	210
7.3.6 国际转移定价策略·····	167	9.3 国际营业推广策略·····	213
7.4 国际市场价格的管理和控制···	170	9.3.1 国际营业推广的含义·····	213
7.4.1 外销产品的报价控制·····	170	9.3.2 国际营业推广方式·····	214
7.4.2 价格扬升的控制·····	170	9.3.3 国际营业推广策略的制定···	215
7.4.3 平行输入的控制·····	171	9.4 国际公共关系策略·····	217
7.4.4 反向贸易的价格控制·····	171	9.4.1 国际公共关系的任务·····	217
7.5 国际市场营销实训营·····	173	9.4.2 国际公共关系策划·····	218
7.6 综合练习·····	174	9.5 国际市场营销实训营·····	220
第 8 章 国际市场分销渠道策略 ·····	177	9.6 综合练习·····	221
8.1 国际市场分销策略概述·····	178	第 10 章 国际市场营销管理 ·····	224
8.1.1 国际市场分销渠道基本 结构·····	178	10.1 国际市场营销计划·····	225
8.1.2 国际市场分销渠道的系统···	179	10.1.1 国际市场营销计划的 含义·····	225
8.1.3 影响国际市场分销渠道设计 与选择的基本因素·····	180	10.1.2 国际市场营销企业计划的 制订·····	226
8.2 国际市场营销渠道成员·····	183	10.1.3 国际市场营销计划的 协调·····	227
8.2.1 国际市场营销渠道成员(中间 商)的基本类型·····	183	10.2 国际市场营销的组织结构···	229
8.2.2 国际市场营销渠道成员(中间 商)的选择·····	186	10.2.1 影响组织结构设计的 主要因素·····	229
8.3 国际市场营销渠道决策·····	187	10.2.2 国际企业组织形式·····	230
8.3.1 营销渠道的长度和宽度 决策·····	187	10.2.3 国际企业组织结构·····	231
8.3.2 营销渠道的标准化和差异化 决策·····	189	10.3 国际市场营销控制·····	235
8.3.3 新建渠道与利用现有渠道的 决策·····	189	10.3.1 国际市场营销控制的 程序·····	235
8.4 国际市场营销渠道管理·····	194		
8.5 国际市场营销实训营·····	197		

10.3.2	国际市场营销控制的 方法	236	11.3.4	国际企业怎样开展有效的 文化营销	253
10.3.3	国际市场营销控制的 内容	239	11.4	网络营销	255
10.4	国际市场营销实训营	239	11.4.1	网络营销的概念	255
10.5	综合练习	240	11.4.2	网络营销的基本职能	256
第 11 章	国际市场营销新发展	243	11.4.3	网上市场调研	257
11.1	整合营销传播理论	244	11.4.4	企业网上经营的方式 和内容	258
11.1.1	整合营销传播理论概述	245	11.4.5	网络营销绩效的提高	263
11.1.2	整合营销传播的特点	245	11.5	精准营销	264
11.1.3	整合营销传播的五步 流程	246	11.5.1	电子商务精准营销概述	264
11.1.4	国际整合营销传播策略	246	11.5.2	大数据时代下电子商务开 展精准营销的流程	265
11.2	绿色营销	249	11.5.3	大数据时代下电子商务 开展精准营销的策略	266
11.2.1	绿色营销的兴起	249	11.6	国际市场营销实训营	268
11.2.2	绿色营销策略	249	11.7	综合练习	269
11.3	文化营销	251	参考文献		271
11.3.1	文化营销的概念	251	附录	国际市场营销报告的准备 与演示	272
11.3.2	企业文化营销的意义	251			
11.3.3	现代企业文化营销管理中 存在的问题	252			

第 1 章

国际市场营销导论

党的二十大报告指出：“依托我国超大规模市场优势，以国内大循环吸引全球资源要素，增强国内国际两个市场两种资源联动效应，提升贸易投资合作质量和水平。稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放。”中国企业要走出去开展市场营销，参与国际市场竞争，在世界市场讲好中国故事。



【学习目标】

- 了解国际市场营销的概念；
- 掌握国际市场营销与市场营销、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。



【知识图谱】





【导入案例】

白酒企业谋创新 推动品牌国际化各显其能

当前白酒行业正处于前期高速增长后的“消化期”、面对新环境的“适应期”，以及面向新空间的“开拓期”。酒类消费作为民生消费中的重要一环，其传统文化符号的价值属性不会改变，酒业长期向好的趋势同样不会改变。白酒行业已经历了三个跨越式发展阶段，当前正由传承与创新的“双核驱动”开启第四次跨越发展，这是酒业成功穿越本轮调整周期的关键所在。在当前的市场环境下，酒类企业必须求新求变，不断探索新的发展模式和路径。

在存量竞争日益激烈的背景下，寻求新市场的新增量已成为酒业未来发展的重要方向。其中，“出海”已成为一道必答题。

国际化则是当前局势下白酒品牌发展的必然趋势。当下，国内白酒行业进入调整期，白酒“出海”也有望为行业带来新的增量。

中国酒业“出海”恰逢其时，品牌“出海”是寻求增长点的必然趋势。2023年，中国白酒行业总产量629万千升，销售收入达到7563亿元，出口量和出口额分别占到了0.24%和0.74%。2024年前三季度，中国酒类出口量同比增长7.45%，出口额同比增长8.91%。《中国酒业“十四五”发展指导意见》提出，中国酒业在产业结构方面要打造世界级产业集群，在品牌培育方面要培育世界顶级品牌。头部酒企如五粮液、茅台等已经开始组团“出海”，推动中国名优白酒集体走向国际市场。

2024年，五粮液继续开展“和美全球行”系列活动，先后走进意大利、奥地利、法国等国家。茅台的国际化进程也明显加快，先后走进瑞士、意大利、印度尼西亚、泰国、马来西亚、日本等国家进行市场调研、开展品牌活动。珍酒李渡也在海外市场举办高端品鉴会，产品进入十多家米其林餐厅和多家五星级酒店。

但随着中国白酒“出海”声浪渐高，白酒企业在国际化道路上仍面临不少挑战。那么，未来中国白酒应该如何突围？关键举措包括：制定差异化市场策略、积极开展国际合作、讲好中国白酒文化故事。

(资料来源：http://finance.ce.cn/stock/gsgdbd/202411/26/t20241126_39214871.shtml，有删改)

启示：你了解中国白酒行业吗？请你通过网上搜索，了解中国名酒有哪些品牌，以及这些品牌目前在哪些国家的市场有销售。同时想一想，中国酒企为何要走出国门呢？中国白酒企业走出去的情况如何？

1.1 国际市场营销的相关概念

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。因此，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 and 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。通俗地讲，营销管理就是需求管理，市场营销学就是企业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那得到什么，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，各国企业经营活动与国际市场的联系日益紧密，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。如中国广东省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；赛力斯积极布局海外市场，并将泛东南亚市场视为重点区域；等等。以上这些都是企业开展的国际市场营销活动。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主体多元，既有企业，也有政府，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。研究国际市场营销，不仅是研究采用何种营销技巧，更重要的是分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境，并在此基础上有针对性地实施各种经营战略。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几方面来理解。

- (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) 国际市场营销的产品、服务要跨越国界, 要在一个以上的国家或地区进行营销。
- (3) 国际市场营销赢利的对象是国外的消费者和使用者。
- (4) 国际市场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) 国际市场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策略来实现目标。

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、策略和方法, 诸如市场营销调研、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, 既能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) 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, 企业要为自己生产、销售的产品和服务确定清晰的市场定位, 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, 既要能在物质功能上满足目标市场的需求, 又要符合目标市场的价值观念, 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产品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营销, 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, 企业被迫向国际市场寻找销路, 并伺机进入国际市场, 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迅速, 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, 开展国际化营销活动。

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之一。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。环境的影响导致不同国家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的?



思考: 比亚迪是如何一步步打开全球市场的? 请你查询相关资料,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。如果把在本国市场的成功模式照搬到国际市场上,则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进行细致的分析,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简单。国际市场营销活动受双重环境,尤其是各国环境的影响,其营销组合策略往往更复杂。

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性,企业国际营销往往会陷入困境。

② 在定价策略方面,国际市场定价策略比国内市场定价策略复杂得多。国内市场定价需考虑成本,以及市场供求和竞争状况,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(包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等),而且要考虑不同国

家市场的需求及竞争状况。此外,还要考虑各国政府有关价格调控的法规。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,因此更容易做出决策。同时,国内分销渠道也较易于控制和管理。国际营销企业不仅要选择国内出口商,还要选择国外中间商。由于各国营销环境的差异,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,这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不同,企业广告策略的制定更复杂,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,国际营销战略计划需多样化,营销管理难度也随之增加。如制订国际营销战略计划及进行营销管理时,既要考虑国际市场需求与竞争状况,也要考虑企业自身情况。如果是跨国公司,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都有所体现,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、汇率变化等因素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增强。因此,国际市场营销的风险程度远远超过国内市场营销。

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,但它们之间又存在明显的差异。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	国际市场营销	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	国际市场营销	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

综上所述, 国际市场营销与国际贸易的区别主要有以下六点。

(1) 所依据的理论不同。英国的古典政治经济学家亚当·斯密(Adam 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, 交换行为的主体是国家; 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, 交换行为的主体是企业。也就是说, 产品或劳务的卖主是企业, 买主既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方面, 即国际贸易包括购进和售出; 而国际市场营销虽然也涉及购进与售出, 但它更强调售出, 即根据国际市场需求状况, 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, 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的制订、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。



【扩展阅读 1-3】

安徽无为羽毛球产品，品牌建设带动产品出海



思考：翎美羽毛球是如何走向国际市场的？《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)对中国企业扩大出口有何帮助？

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，都有其产生和发展的历程，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，美国科罗拉多州立大学教授菲利普·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，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，并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，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，在发展民族经济及对外开放的过程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，均取得了良好的效果。

1.2.2 企业国际市场营销的观念

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，可以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观念，这些看法或观念会影响企业的营销计划和管理，进而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，国际市场营销观念主要有以下三种。

(1) 国内营销延伸观念。企业仍然将营销活动的重心放在国内市场，实行本国市场导向，将开展国际市场营销活动放在次要地位。企业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，国际市场是国内市场的附属和延伸。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，企业慢慢重视国际市场顾客的需求及变化，并深入开展研究，用理论指导实践，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。企业围绕目标市场开展全球营销活动。全球营销观念认为世界市场趋同，企业在全世界市场上寻求共性，采用跨地区或跨国家营销标准化的方式，同时兼顾全球不同国家、不同文化独特的市场特征的差异性。因此，企业既实行统一的营销战略，又兼顾本土化营销策略。在这一阶段，企业采取以地区为中心的导向策略，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，世界上任何一个地方的人几乎都可以在同一时间接收到同样的信息，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，2023年11月，比亚迪在 ANPACT 交通博览会(Expo Transporte)携六款新能源商用车亮相，包括纯电动物流车 T4C 和 T45C01，中重卡车型 T018C01、T023S02 和 Q3MA，以及 15 米纯电动大巴 B15E01 等，以满足不同用途使用者的需求。可见，实行全球营销的关键在于把握市场共性并采用标准化策略，同时兼顾本土化需求。



【扩展阅读 1-4】

康佳扬帆海外，博得全球喝彩



思考：康佳是如何向全球市场渗透的？康佳在国际市场营销中还应做好哪些工作？

1.2.3 企业国际市场营销的发展阶段

企业国际市场营销的发展与世界经济一体化及本国市场经济的发展紧密相连,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。目前,众多国家仍处于国际营销阶段,少数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)。国内营销是指企业以国内市场为唯一的经营范围,企业经营的重点、导向及经营活动集中于国内消费者、供应商和竞争者。企业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产生“出口恐惧症”,从而对出口销售持消极态度。

(2) 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。在这一阶段,具有竞争力的产品与相关的营销经验是开展出口营销的关键。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)。国际营销是企业进入国际市场的第二阶段。在出口营销的基础上,企业更多地进入某些国外市场开展营销活动,并制订较为完整的国际营销策略。这一阶段的国际营销不仅着眼于产品的出口,还明确把某些国外市场作为自己的目标市场,根据这些海外目标市场的需要,开发产品、建立渠道、销售产品、获得利润。在这一阶段,企业也可以通过在某国设立分支机构建立起在该国更加有力的协调销售活动的市场营销系统。

(4) 多国营销(multinational marketing)。多国营销是指企业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,也是企业国际营销逐渐成熟时进行的营销活动。在这一阶段,跨国公司可以根据各东道国不同的要素和市场情况,将生产和销售的不同环节分散到各个更具比较优势的国家,使其资源在全球范围内得到合理配置。比如A国的生产资料最便宜,跨国公司可在A国采购原材料;B国的研发成本最低,可将研发机构设在B国;C国的工资水平最低,可以在C国进行加工;D国的组装成本较低,可在D国组装;E国的市场售价最高,故应将销售目标市场选在E国。

(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,制订并实施单一的营销策略。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。全球营销以全球文化的共同性及差异性为前提,主要侧重于文化的共同性,实行统一的营销战略,跨国公司可采用一体化的方式协调不同国家消费者的需求,生产全球标准化的产品以获得规模效益。同时根据各国需求的差异性而实行地方化营销策略。需要注意的是,全球营销并不意味着进入世界上的每个国家,具体进入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 1-5】

青岛啤酒“新全球化”
 战略启动 借力“一带一
 路”开拓国际市场



思考:通过收集相关资料了解青岛啤酒的国际化进程,结合青岛啤酒的股票价格走势,分析青岛啤酒国际化对青岛啤酒公司价值有何影响?

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，有着多层次和多方面的原因。深入剖析这些原因，有助于企业更好地把握国际市场的规律和趋势。在此基础上，选择恰当的国际市场营销方式也至关重要。

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。当今，各国大部分企业的经营活动已被纳入全球经济范围，每个企业都必须准备参与全球竞争，无论企业是否走出国门，都会受到国际市场的影响。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动因的差异。

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，往往会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。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。企业通过国际营销，将国内市场已经饱和的产品销往尚未饱和的国外市场，以此维持经营稳定，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增强，从而提高其对整个市场的适应性。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，纳入企业的管理体系中，实现对市场的支配和控制。因此，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. 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市场竞争的需要，这里又有四个层次的动因，其目的逐层深化，反映了企业的竞争动机更加理性和成熟。

(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，若不追随竞争对手进入国际市场，企业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团队, 提升其在国际市场的竞争力。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, 提升管理效率。

(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竞争优势的产品, 可能在另一个国家的市场上仍具有显著竞争优势。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, 实现全球利益最大化。

(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。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。许多发达国家的企业纷纷来中国投资, 从事生产经营活动, 除了看中中国巨大的市场, 更看中中国所拥有的较低廉的劳动力资源。

(3) 获取技术资源。国际营销活动可以使企业获得通过其他途径无法获得的先进技术。这对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) 获取信息资源。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, 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。



【扩展阅读 1-6】

“中国智造”需从三方面加力实现更大突破



思考: “中国智造”闪耀巴黎奥运会的奥秘何在?

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方式获取更大的收益。

(1) 通过规模效应, 获得更大利润。当产品销量增加时, 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, 从而达到扩大销量、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, 通常会实施鼓励与支持企业出口的政策, 这是促使企业走向国际市场的巨大动力。一般来说, 政府主要通过以下方式提供支持: 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), 以及提供外贸咨询、国际市场信息服务等, 所有这些支持措施均有利于加强

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 企业国际市场营销的基本类型

国际市场营销的基本类型是与国际企业发展的基本形态相关联的。国际企业的发展曾经经历贸易型、海外投资型及跨国公司型三个阶段。随着国际企业的不断发展,国际市场营销也先后呈现出三种形态。

(1) 贸易—出口营销型。这是指产品由国内生产,国内企业制定将产品销往国外的营销决策。与国内营销不同,跨国界交易会使得市场营销活动遇到新的政治、经济和法律限制,这些限制性因素增加了国际市场营销的难度。

(2) 海外投资—国外营销型。这是指企业投资国外,在国外以独资或合资等方式在国外生产基地从事生产,并在该国市场就近销售。由于每个国家都有独特的市场营销环境,不同国家的市场营销环境差异会使国际市场营销活动变得更为复杂。

(3) 跨国公司—多国营销型。跨国公司是在两个或两个以上国家从事经营活动的公司。一般而言,跨国公司在外国有直接投资,或设有子公司,或从事生产制造,其所有权及控制权仍由国内总公司掌握,营销决策由总公司做出。

需要指出的是,跨国经营企业和跨国公司是两个既密切联系又相互区别的企业组织形式。跨国公司(以前称多国公司,1974年联合国经社理事会决定以后统一使用“跨国公司”这一名称)是企业跨国经营的高级组织形式,国际市场营销学的研究核心对象通常是跨国公司,但许多尚未达到跨国公司标准的跨国经营企业也不同程度的从事国际市场营销活动。因此,只要企业有跨国经营行为或跨国活动,即可视为从事国际市场营销。



【扩展阅读 1-7】

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】

布局全球开创新品类，拓宽增长空间

石头科技 2023 年年报显示，石头科技已经走进 170 多个国家和地区，服务全球 1500 多万家庭，其应用日活跃用户数超百万。目前，石头科技在超过 14 个国家和地区市场占有率跻身前三，在欧洲地区，石头扫地机器人在北欧市场销量第一、德国市场占有率排名第一；在北美地区，美国市场销售额第二；在亚太地区，韩国市场销量第一、土耳其市场销售额第一。

值得一提的是，2023 年石头科技海外销售收入占比达到 48.9%，接近总收入的一半。对此，石头科技表示，报告期内，公司积极践行“走出去”战略，凭借突出的产品性能和技术优势，持续提升产品竞争力，打造中高端品牌形象，境外收入实现较快增长，市场份额亦持续攀升。

据悉，石头科技是最早布局出海战略的扫地机企业，自创立伊始，便开始同步布局全球。经过十年发展，其在全球化研发、全球化产品供应、全球化营销、全球化售后等方面表现日益成熟。

目前，石头科技已在美国、日本、荷兰、波兰、德国、韩国等地设立了海外公司，在美国 Amazon、Home Depot、Target、Bestbuy、WalMart 等线上平台开设了线上品牌专卖店，同时进入美国线下实体连锁零售渠道，目前已经扩展至美国线下 180 多家 Target 商店。

石头科技还通过在海外市场搭建本地团队的方式做深本土营销、做精本土用户运营。在全球消费者都关注的售后服务方面，从 2020 年开始，石头科技在全球重点市场自建售后团队，构建标准化的售后流程体系。

此外，依托科技研发的核心优势，石头科技在扫地机器人领域稳步发展的同时，加快新品落地速度，不断拓展新的增长空间。

2021 年，石头科技推出智能双刷洗地机 U10，进入洗地机领域。2023 年，石头科技跨品类推出分子筛洗烘一体机。该产品基于石头科技自研的行业第三种烘干技术，解决了冷凝、热泵两种传统烘干方式未能解决的行业痛点，实现低温烘干，获得了相对不错的市场反馈。

在石头科技的规划中，未来石头科技将聚焦两大门类——创新电器品类和智能清洁电器品类。在创新电器领域，石头科技将以洗烘一体机为破圈先驱，用科技改造传统家电；而在已占据领先地位的智能清洁领域，石头科技将持续丰富洗地机、扫地机的产品线，通过技术革新和智能化升级，持续提升产品的智能化水平，提升全球渗透率。

下一个十年，石头科技会一如既往，稳健成长，致力于成为全球领先的科技家电企业，让全球消费者的生活更有品质感。

(资料来源：<http://field.10jqka.com.cn/20240329/c656450435.shtml>，有删改)



【实训要求】

认真阅读背景资料，分析以下问题。

- (1) 石头科技“走出去”的动因是什么？
- (2) 在中国企业国际化的过程中，最大的障碍是什么？
- (3) 中国企业国际化应该从哪些方面着手？



【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，每小组人数以5~8人为宜，选定组长，由组长主持讨论。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 综合练习

一、单项选择题

1. 市场营销职能的核心是()。
 - 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. 对某种产品有需要和购买能力的人们
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

中国企业既拥有世界领先的技术，也拥有现代化的管理经验，为当地市场带来新活力，也让吉扎克这座丝绸之路上的重要城市更加亮眼。

中国企业待遇非常好，优秀员工还有出国交流培训的机会。更重要的是，员工跟着中国同事学习到了最新技术，这对他们未来的职业发展非常重要。

近年来，在带动当地经济发展的同时，明源丝路工业公司积极承担社会责任，通过与政府部门等合作，参与到当地疫情防控、灾后重建、基础设施援建等工作中，在当地赢得了良好口碑。项目展现了中国企业充满活力、绿色环保的形象，中国企业与乌方的合作实现了互利共赢，为推动共建“一带一路”贡献了力量。

(资料来源：中国经济网，http://intl.ce.cn/qjss/202401/24/t20240124_38878937.shtml，有删改)

分析：

1. 谈谈明源丝路工业公司赴乌兹别克斯坦投资布局的动因。
2. 通过明源丝路工业公司的案例分析，谈谈你对国际市场营销的认识。
3. 结合中国市场特点，分析国内市场营销与国际市场营销的主要区别。

第 2 章

国际市场营销环境

2024 年以来，全球百年未有之大变局加速演进：世界经济复苏困难重重；地区冲突反复延宕；美国大选结果深刻影响国际格局；全球赤字治理面临严峻挑战；全球南方合作引领世界未来……世界政治经济的一系列新变化，给企业开展国际营销活动带来挑战和机遇，中国企业“走出去”，必须充分认识和把握这些新变化。



【学习目标】

了解国际市场营销宏观和微观环境的含义和内容；
掌握国际市场营销环境分析的要点；
掌握国际市场营销环境对国际市场营销的影响；
学会分析国际市场营销环境。



【知识图谱】





【导入案例】

日本化妆品巨头在华陷入苦战

日本《读卖新闻》12月16日文章，原题：日本化妆品巨头因中国本土制造商崛起遭遇挑战，并积极开拓“全球南方”市场，日本化妆品巨头在中国市场举步维艰。中国本土化妆品企业的崛起，导致日本化妆品企业在中国市场的销售额持续下降。为此，日本化妆品企业已经开始开拓“全球南方”等市场。

长期以来，资生堂一直将中国业务定位为其“增长引擎”。从1981年开始，资生堂就在中国的国营百货商店等销售其产品。尤其是，资生堂中国专属品牌“欧珀莱”因在2004年奥运会上成为中国代表团唯一专用化妆品，知名度一度水涨船高。截至2017年12月，资生堂在中国的销售额突破1万亿日元(1万日元约合473.7元人民币)。

然而，由于“花西子”“滋色”等中国国产品牌的知名度不断提高，资生堂在中国的销售情况遭遇“滑铁卢”。以年轻人为中心的消费群体，使用中国本土化妆品的趋势增强，导致资生堂与中国品牌的竞争激化。

除资生堂外，其他日本化妆品企业的情况也类似。花王、高丝2024年1至9月在包括中国在内的亚洲市场的销售额均有所下降。

根据日本财务省的贸易统计数据，日本对华化妆品出口额曾迅速增长，在2021年达到3709亿日元。但此后开始下降，2023年为2813亿日元，2024年1至10月为1883亿日元。

在没有找到重振中国业务的有效措施的情况下，日本化妆品企业开始在东南亚、印度等新兴市场寻找商机。

(资料来源：中国经济网，http://intl.ce.cn/guojijingji/202412/17/t20241217_39237418.shtml，有删改)

启示：由于不同国家的对外政策会影响跨国公司的跨国经营能力，因此跨国公司必须关心母国、东道国及产品原产地所在国之间的关系。通常跨国公司在规模上超过东道国的许多公司，且会或正确或错误地被认为比东道国更有影响力，因此它们会受到更严格的监视。所有这一切都表明，跨国公司必须受制于多个国家的法律。在评价跨国公司所处的经营环境时，东道国与母国的政治、法律及对外政策问题是至关重要的。

2.1 国际市场营销环境概述

现代营销学认为，成功的国际市场营销关键在于适应一种不断变化的、多半难以控制的、全新的且与营销企业密切相关的环境。要适应环境，首先就要了解环境，并且知道环境的重要性以及如何去适应环境，然后企业科学地设计其国际市场营销策略。企业在制定出正确的国际市场营销策略之前，必须了解和掌握经济、政治、文化等对企业国际化营销策略有较大影响的环境要素。

2.1.1 国际市场营销环境的含义

国际市场营销环境是指影响企业营销活动及其目标实现的各种力量和因素，国际市场营销环境包括宏观环境与微观环境两方面。

宏观环境(macro-environment), 又称间接环境、一般环境, 是指全球范围内的大环境, 即对所有进入国际市场的企业或组织均有影响, 但是对本企业发展不产生直接作用的各种要素的总和。它包括国际经济、政治、法律、社会、文化、科技等各种全局性的因素。这些因素是企业不能左右的, 是不可控的。对于这种环境, 企业虽然难以预料和改变其状况, 但可以通过对环境变化的研究、预测, 不断地调整营销策略。

微观环境(micro-environment), 又称具体环境、直接环境, 是指与外向型企业经营活动的内容直接联系, 并影响该企业营销过程、经营方式、经营战略等的各外部因素的总和, 包括国际上同一品种、替代品种或业务的竞争者、供应商、中间商、辅助商、现有和潜在的客户, 也包括社会公众以及各种局部性的自然和社会因素。对于这些因素, 企业应通过自身努力, 调节或改善与环境的关系。

国际营销环境又可分为可控因素和不可控因素。可控因素是指企业通过自己的努力, 为了适应不断变化的市场条件、消费者爱好或企业目标, 能够左右或改变的因素; 不可控因素是指企业不能左右的因素, 也就是企业经营业务所处的国内外营销环境。国际企业与营销环境之间的关系如图 2-1 所示。

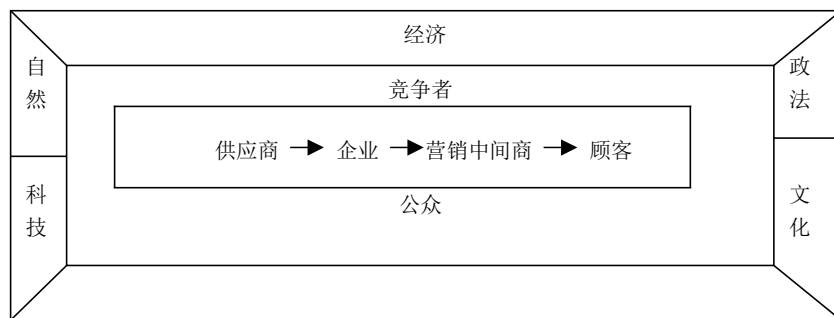


图 2-1 国际企业与营销环境的关系

国际市场营销环境通过对企业构成威胁或为企业提供机会来影响营销活动。环境威胁是指环境中不利于企业营销及其发展趋势的因素, 对企业形成挑战, 对企业的国际市场地位构成威胁。市场机会是指环境变化造成的对企业国际营销活动富有吸引力且存在利益空间的领域。

2.1.2 环境类型和反应模式

英国学者 F. E. 埃默里和 F. L. 特里斯特针对各种环境因素, 将环境特质分为四种类型: 第一种类型是平静的或随机的。这是最简单的一种环境, 企业不需要预测环境, 也不需要制定相关策划。第二种类型是平静的和类聚的。它的特征是环境尚未急剧变化且可以预测, 因而策划变得较为重要。第三种类型是干扰的或反应式的。在这种环境下, 企业必须考虑几个类似的组织结构, 进行适应性的变动和调整。第四类是骚乱的领域。这是一个极其复杂、快速变化且难以预测的环境。埃默里和特里斯特认为, 现在企业组织的环境已经逐步从第一种类型移向第四种类型。变幻莫测的环境给国际企业带来了许多难题。现在与未来的企业, 只有适应环境, 才能生存和发展。美国著名管理学家彼得·德鲁克也有相似的看法, 他在其著作《不连续的时代》一书中预言, 世界的经济与技术正面临一个不连续的时代。换言之, 在技术层面和经济政策层面, 世界都将进入一个瞬息万变的时代。他认为, 自二十世纪三四十年代以来, 世界的产业、技术等结构一直延续着 1913 年以前的传统基础, 但是, 由于知识的

更新、新技术的发明，以及社会、经济、政治和文化等结构的转变，人们所熟悉的生活将面临革命性的改变，并将出现一个“不连续的时代”。总之，变化和不确定性是国际企业环境的主要特点，这种不确定性会对国际企业的管理产生很大的影响。当然，国际企业的管理也会对环境产生影响。在这两个互相影响的因素中，如果一方成为自变量，另一方就随之成为因变量。

以环境为自变量，国际企业营销为因变量时，国际企业营销对环境变化的反应方式通常有以下四种。

(1) 中性反应。企业决策者对环境因素毫无反应，甚至完全无视这些因素的存在，如图 2-2 所示。这种反应方式具有潜在的危险性，最终企业可能因为不适应环境而被淘汰。

(2) 正面适应反应。企业决策者对环境作出积极的反应，以适应环境的变化，如图 2-3 所示。

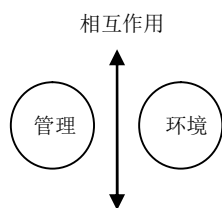


图 2-2 中性反应

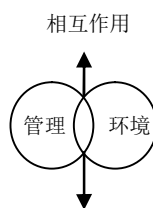


图 2-3 正面适应反应

(3) 负面反应。企业决策者直接反对环境因素，从而造成外在的冲突，如图 2-4 所示。

(4) 创造性反应。企业决策者面对不同环境，在管理取向上做出自发的、深思熟虑的、有创意的改变，如图 2-5 所示。

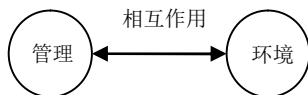


图 2-4 负面反应

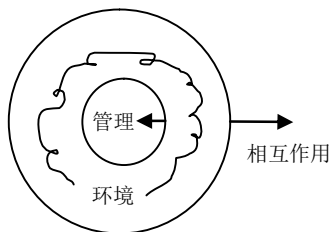


图 2-5 创造性反应

事实上，国际企业营销和管理与环境是不可分离的。中性反应往往是消极的，负面反应往往是愚蠢的。大多数企业采用正面适应反应方式。采用创造性反应方式是最理想的，当然也是最难的。对于复杂多变的国际营销环境，我们首先要了解它，也就是说要充分了解国际政治、经济和法律环境，充分理解营销目标地区的文化环境，充分认识本国的经济政策等环境；其次，就是在了解的基础上，要尽力适应国际营销环境，即要制定能适应国际营销环境的营销目标，确定能适应国际营销环境的营销策略和营销手段，只有这样才能保证国际市场营销活动的成功。应该指出的是，国际营销活动与环境是双向发生作用的，环境影响企业的营销活动，企业的营销活动必须适应环境才能取得成效；但是，营销活动有时可能反过来影响营销环境。国际营销活动的日益增加，对东道国和母国的环境会造成较大的影响，东道国要考虑是主动还是被动接受国际企业的进入，相应地就会改变环境，使得环境有利于或不利于国际企业的进入。同样的道理，母国也有一个支持和反对本国企业进入国际市场的问题，相应地就会调整政策，从而改变母国的环境。



【扩展阅读 2-1】

国货潮牌如何凭实力
“圈粉”海外市场?



思考：我国国货潮牌是如何乘风出海的？

2.1.3 国际市场营销环境的分析思路

在营销实践中，营销人员可以根据表 2-1 所示的营销环境分析思路表进行分析判断(可以根据个人理解增加或减少有关因素)。其具体做法为：对表中所列内容由大类到小类、由小类到因素逐个进行分析，并对重要相关因素进行深入分析。

表 2-1 营销环境分析思路表

大类	小类	分析内容
宏观环境因素	政治	社会制度、政治局势、相关政策、政治体制、政务效率、政治团体、社会治安、执政党、政务清廉状况、东道国与母国的关系等
	法律	立法情况(专用法规、相关法规)、执法状况、司法制度、国际法及国际惯例、东道国与母国的法律交流等
	人口	人口规模、性别结构、年龄结构、地理分布、家庭规模、城乡结构、流动率、民族结构、受教育程度、职业、出生率、死亡率、增长率、家庭生命周期等
	经济	经济发展阶段、产业结构、地区发展状况、国民收入、市场利率、通货膨胀率、国内生产总值、消费者收入、人均可支配收入、消费结构、国民经济运行状况，对外依赖度等
	文化	风俗习惯、文化禁忌、价值观念、语言文字、消费观念、民族亚文化、地理亚文化、宗教亚文化、思维方式、社会阶层、饮食习惯等
	科技	新材料、新工艺、新设备、新技术、新兴销售方式、换代产品技术、替代产品技术、新营销手段、物流技术、新型支付手段、新型媒体技术等
	自然	气候、生态环境、资源、能源、污染、环保、地形地貌、地理位置、交通状况等
微观环境因素	目标顾客	居民顾客群、中间商顾客群、制造商顾客群、非营利组织顾客群、顾客需要、顾客动机、顾客心理、顾客行为、购买力水平、所属社会阶层、相关群体、文化观念、年龄、家庭生命周期阶段、职业、经济状况、信息来源等
	竞争对手	愿望竞争对手、平行竞争对手、形式竞争对手、品牌竞争对手、市场主导者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者、替代品生产者等
	供应商	供货能力、供货质量、信贷制度、供货价格、供货周期、供货政策、供货市场状况等
	营销中介	经销商、代理商、物流企业、咨询公司、保险公司、批发商、零售商等
	营销公众	金融公众、媒介公众、政府公众、企业内部公众、社团公众、社区公众等
	企业内部条件	企业生产能力、企业营销能力、企业管理能力、企业员工素质、企业财务状况、企业技术水平、企业制度、企业组织结构、企业领导风格、企业经营理念、企业规模实力等
	行业	行业寿命周期阶段、行业在社会经济中的作用与重要性、行业分布、行业依赖程度、行业竞争结构、行业市场结构、行业发展趋势、进入该行业的障碍、退出该行业的障碍等
地区	企业所在地政策、生产要素供应、配套设备、产业集群状况、居民收入水平等	

2.1.4 国际市场营销环境的分析方法

随着经济、社会、科技等诸多方面的迅速发展，特别是世界经济全球化、一体化过程的

加快,以及全球信息网络的建立和消费需求的多样化,企业所处的环境更为开放和动荡。这种变化几乎对所有企业都产生了深刻的影响。正因为如此,环境分析成为一种日益重要的企业职能。下面我们介绍一种常用的环境分析方法——SWOT 分析法。

1. SWOT 的含义

SWOT 是指 Strength(优势)、Weakness(劣势)、Opportunity(机会)、Threat(威胁)。

SWOT 用于分析企业(单位)的优势、劣势、机会和威胁。从整体上看,SWOT 可以分为两部分:第一部分为 SW,主要用来分析内部条件;第二部分为 OT,主要用来分析外部条件。因此,SWOT 分析实际上是一种对企业内、外部条件各方面内容进行综合和概括,进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的方法。其中,优、劣势分析主要着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较,而机会和威胁分析则将注意力放在外部环境的变化及可能对企业产生的影响上;但同时,外部环境的同一变化给具有不同资源和能力的企业带来的机会与威胁却可能完全不同,因此,两者之间又有紧密的联系。

2. SWOT 分析流程

(1) 分析环境因素。运用各种调查研究方法,分析公司所处的各种环境因素,即外部环境因素和内部环境因素。外部环境因素包括机会因素和威胁因素,它们是外部环境对公司的发展直接有影响的有利和不利因素,属于客观因素,一般归类为经济的、政治的、社会的、人口的、产品和服务的、技术的、市场的、竞争的等不同范畴;内部环境因素包括优势因素和劣势因素,它们是公司自身存在的积极和消极因素,属于主动因素,一般归类为管理的、组织的、经营的、财务的、销售的、人力资源的等不同范畴。在调查分析这些因素时,我们不仅要考虑到公司的历史与现状,而且还要考虑到公司的未来发展。

(2) 构造 SWOT 矩阵。将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等进行排序,构造 SWOT 矩阵。在此过程中,将那些对公司发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来,而将那些间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响因素排列在后面。

(3) 根据 SWOT 分析,选择竞争战略。以上对企业内部和外部的综合分析,可以展现一个比较简明的企业的总体态势,有助于管理者确定企业处在一个什么样的地位,进而明确可以采取哪些相应的措施来加以改进、防御或发展,这可以对企业发展战略的制定、执行和检验起到重要的参考作用。一般有 SO 战略、WO 战略、ST 战略、WT 战略四种选择,如图 2-6 所示。

2.1.5 各类企业的不同对策

分析国际营销环境的目的在于寻求营销机会和避免环境威胁。营销管理者的任务就在于抓住机会、克服威胁,以有力措施迎接市场上的挑战。针对企业所面临的市场机会和环境威胁,市场营销管理者应该做出什么反应或采用什么对策呢?根据企业所在机会威胁水平分析图(见图 2-7)中的位置,我们可分别采取不同的对策。

(1) 理想企业。这类企业的市场营销环境处于高机会、低威胁的状况。企业应当抓住“机会”,充分发挥企

项目	优势(S)	劣势(W)
机会(O)	SO战略	WO战略
威胁(T)	ST战略	WT战略

图 2-6 SWOT 矩阵分析

		威胁水平	
		高	低
机会水平	高	冒险企业	理想企业
	低	困难企业	成熟企业

图 2-7 机会威胁水平分析

业优势, 密切注意威胁因素的变动情况。

(2) 成熟企业。这类企业的市场营销环境处于低机会、低威胁的状态。成熟并不表明企业经营环境处于良好状态, 低机会限制了企业的发展, 企业应当居安思危, 努力发掘对企业有利的市场营销环境因素, 创造更多的营销机会。

(3) 冒险企业。这类企业的营销环境处于高机会、高威胁的状态。高机会表明企业营销环境对企业营销活动具有极强的吸引力, 但高威胁又表明企业环境因素对企业营销活动构成了强大的威胁。因此, 企业必须在调查研究的基础上, 限制、减轻或转移威胁因素, 降低威胁水平, 使企业向理想企业转化。

(4) 困难企业。这类企业的营销环境处于低机会、高威胁的状态。此时企业营销活动出现危机, 企业应当因势利导, 发挥主观能动性, “反抗”或“扭转”不利的环境因素, 或者通过“撤退”“转移”, 以及调整目标市场等方式, 经营对企业有利、威胁程度低的产品。

2.2 国际市场营销的宏观环境

国际市场营销的经济环境是直接或间接影响和制约国际市场营销的各种经济因素的集合, 是国际市场营销环境的重要组成部分, 具有国际市场营销环境的各种特征。

2.2.1 国际市场营销的经济环境

国际市场营销的经济环境分为三个不同层次: 一是从全球的角度出发, 考察整个世界经济的基本状况, 及其对国际市场营销产生效应的全球层面的经济环境(国际金融环境、国际贸易环境、经济周期、世界经济结构); 二是从世界区域性范围及区域性组织的角度出发, 考察某些文化背景相似、经济发展水平相当、经贸关系密切的一系列国家或地区的区域性层面的经济环境; 三是从一个国家的角度出发, 考察某个具体国家的经济状况, 及其对国际市场营销产生影响的国别层面的经济环境(即本地经济环境)。一般而言, 经济环境对国际市场营销的影响最大, 它直接影响企业产品的销售去向、方式及数量, 因此, 对经济环境的分析也就尤为重要。

1. 全球经济环境

全球经济环境是影响国际市场营销的重要环境因素, 直接关系到市场现状及其变动趋势。全球经济环境分析是指在国际市场进行营销时, 把一个国家当作一个整体市场, 采取各种标准, 对其进行经济环境的分类研究。研究国际市场营销, 我们首先必须对全球经济状况有所了解。

1) 经济全球化给我国企业带来的影响

经济全球化, 是指世界经济活动超越国界, 各国企业通过对外贸易、资本流动、技术转移、提供服务, 使各国经济相互依存、相互联系, 形成全球范围的有机整体的过程, 这一过程体现为商品、技术、信息、服务、货币、人员等生产要素跨国跨地区的流动。经济全球化是当今世界经济的重要特征之一, 也是世界经济发展的重要趋势。经济全球化是一把“双刃剑”, 给中国企业带来了前所未有的机遇, 同时也带来了严峻的挑战。

(1) 经济全球化带来的主要机遇与积极影响如下。

① 市场空间极大拓展(“走出去”与“引进来”)。出口导向型增长: 中国企业可以突破

国内市场的局限,将产品销往全球,利用全球市场需求拉动经济增长。尤其是在制造业领域,中国成为“世界工厂”。融入全球产业链:中国企业可以成为全球供应链的一环,专注于自身具有比较优势的环节,实现规模经济 and 专业化生产。

② 获取先进技术与知识溢出。技术引进与学习:通过引进外资、建立合资企业、进口先进设备和技术,中国企业能够快速学习并掌握国外先进的技术、生产工艺和管理经验。竞争驱动创新:面对全球顶尖竞争对手,中国企业必须加大研发投入,提升产品质量和技术含量,从而倒逼自身创新能力提升。

③ 优化资源配置与降低成本。全球采购:中国企业可以在全球范围内采购性价比最高的原材料和中间品,有效降低生产成本。利用全球资本:中国企业可以在国际资本市场融资(如海外上市、发行债券),获得更充足、更低成本的资金支持。

④ 促进产业结构升级。压力与动力:全球竞争迫使中国企业从低附加值的劳动密集型产业,向高附加值的资本密集型和技术密集型产业转型。新兴产业机遇:全球化促进了新能源、人工智能、数字经济等新兴产业的国际合作与发展,为中国企业提供了“换道超车”的机会。

(2) 经济全球化带来的主要挑战与消极影响如下。

① 面临更加激烈的全球竞争。国内市场国际化:即使不出国门,中国企业也要在国内市场面对实力雄厚的跨国公司的直接竞争,许多本土品牌面临巨大生存压力。“两头受压”:在产业链中,高端有发达国家的技术壁垒,低端有成本更低的发展中国家的追赶(如越南、印度),中国企业面临“前后夹击”。

② 对核心技术与品牌的挑战。“低端锁定”风险:长期处于全球价值链的加工制造环节,导致中国企业对核心技术依赖性强,利润微薄,转型升级困难。品牌建设艰难:建立具有全球影响力的品牌需要长期、大量的投入,导致中国企业在与国际知名品牌的竞争中处于劣势。

③ 受全球经济波动影响加剧。外部需求依赖性:当主要贸易伙伴(如欧美)发生经济危机或衰退时,中国的外贸出口企业会受到直接冲击,如订单减少、工厂停工。全球供应链风险:如地缘政治冲突、航运阻塞等事件,会瞬间打断全球供应链,导致中国企业面临“断供”或“断单”风险。

④ 贸易保护主义与摩擦增多。“双反”调查:中国出口商品频繁遭遇国外的“反倾销”“反补贴”调查和关税壁垒,增加了出口成本和不确定性。技术封锁与打压:近年来,以美国为首的一些国家在高科技领域对中国企业进行封锁和打压(如对华为、中兴的制裁),严重制约了相关企业的发展。

2) 影响全球经济环境的要素

(1) 全球性国际经济组织。全球性国际经济组织主要有世界贸易组织、国际货币基金组织和世界银行。

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO),成立于1995年1月1日,其总部设在瑞士日内瓦。世界贸易组织制定了一整套国际贸易的游戏规则,该游戏规则坚持的基本原则是:成员之间的贸易实行非歧视贸易原则(含最惠国待遇和国民待遇原则)、贸易自由化原则、可预见的和不断增长的市场准入程度、促进公平竞争、鼓励经济发展和经济改革。世界贸易组织是全球最大的多边贸易组织,其基本职能是:制定和规范国际多边贸易规则;组织多边贸易谈判;解决成员之间的贸易争端。

世界贸易组织对跨国企业有重要意义。例如,如果营销主体的所在国或者目标市场国是世贸组织成员,那么它就必须按照“游戏规则”处理贸易争端及农产品、纺织品和知识产权等方面的问题,否则就可能造成经济甚至政治上的重大损失;同时,世贸组织的官员对服务

业也给予很大关注,尤其是银行、保险、电信等行业的市场进入壁垒问题。服务业中的跨国企业将从关税减让甚至完全减免中进一步获取竞争优势。总体来说,世界贸易组织的基本规则对开展国际营销活动是有利的。

国际货币基金组织(International Monetary Fund, IMF),成立于1946年3月,其主要职能是:就有关汇率政策、与国际收支经常项目有关的支付及货币的可兑换性等问题确立一套行为准则,从而抑制通货膨胀,增加世界贸易环境中的稳定因素;向纠正或避免国际收支不平衡发生的会员国融通资金;为会员国提供一个进行磋商并就国际货币问题达成协作的论坛。国际货币基金组织在稳定世界货币体系及促进全球经济健康发展等方面发挥了重要作用。例如,1997年爆发的东南亚金融危机,就是在国际货币基金组织的大力支持下,才得到相对有效的控制。

国际复兴开发银行简称“世界银行”(World Bank, WB),成立于1945年12月,总部设在美国华盛顿,其最高权力机构是理事会。它的主要宗旨是:为生产性投资提供便利,协助会员国的复兴与开发;通过保证私人贷款和投资收益的方式,促进私人对外投资,以支持农业、教育、人口控制和城市发展;为了保持国际贸易的长期平衡发展,维持国际收支的平衡,采取鼓励国外投资、开发会员国生产资源等措施;在提供贷款保证时,应同其他方面的国际贷款相配合。世界银行将资本金及发行债券所得的资金,分别通过直接或间接长期贷款的方式来满足会员国对长期资本的需求,其主要贷款对象是中等收入国家,主要投向各种基础设施和能源开发项目,如发电站、公路建设等。世界银行的贷款改善了落后国家的基础设施状况,对改善国际经济环境有重要影响。

(2) 全球经济体制与经济周期。经济体制是一国宏观经济环境最基本的特征之一。从理论上讲,世界各国的经济体制根据资源配置手段的不同分成两大类:一类是市场经济体制,依靠市场调节配置资源;另一类是计划经济体制,以行政指令进行资源调配。但在现实生活中,这两种极端形式,即单纯的市场经济体制或单纯的计划经济体制是不存在的。绝大多数国家处于这两种形式之间,采取混合的经济体制,即在某些行业可以竞争,而在其他行业则全部或部分地受到控制。不同的经济体制为企业的国际营销提供宽、严程度不同的全球经济环境,从而使企业所面临的国际市场营销环境的复杂程度也不相同。



【扩展阅读 2-2】

2019年世界经济形势:
 进入中低速增长轨道



思考:阅读《2019年世界经济形势:进入中低速增长轨道》,请你谈谈目前世界经济形势的特点并分析其成因。

(3) 国际收支。国际收支是指在一定时期内,一国居民与非居民之间经济交易的系统记录。因此,国际收支是一个国家在一定时期内由对外经济往来和对外债权债务清算而引起的所有货币收支,是一国对外政治经济关系及经济地位的反映。

从理论上说,如果国际收支的自主性交易所产生的借方金额和贷方金额相等或基本相等,就表明国际收支平衡;如果自主性交易所产生的借方金额与贷方金额不相等,就表明国际收支不平衡或失衡。国际收支不平衡的成因主要有:经济周期因素(周期性不平衡)、国民收入因素(收入性不平衡)、经济结构因素(结构性不平衡)、货币价值因素(货币性不平衡)、偶发性因素(偶发性不平衡)。就上述各个因素来说,经济结构因素和经济增长率变化所引起的国际收支不平衡,具有长期性,被称为持久性不平衡;其他因素引起的不平衡仅具有暂时性,被称为暂时性不平衡。国际收支不平衡对国际市场营销而言,有些是有利于其发展的,有些是

不利于其发展的，因此要特别注意鉴别和把握。

国际营销企业应注意到，一些国家市场虽然潜力很大，对各类消费品和资本品都有很大的需求，但是由于该国国际收支状况逐年恶化，通货膨胀严重，其货币又是不可自由兑换的，国际营销在这样的市场中就有很大的局限性。

2. 区域经济环境

区域经济环境是指按一定地理区域范围，由结成某一特定经济联盟的国家或地区所形成的经济环境。它是从事国际市场营销的企业所必须面对，且会对企业产生直接影响的重要经济环境。

(1) 区域经济一体化的含义。区域经济一体化是指区域内两个或两个以上国家或地区，在一个由政府授权组成并具有超国家性的共同机构下，通过制定统一的对内对外经济、财政与金融政策等，消除国别之间阻碍经济贸易发展的障碍，实现区域内互利互惠、协调发展和资源优化配置，最终形成一个政治、经济高度协调统一的有机体的过程。

(2) 区域经济一体化的具体类型。区域经济一体化按经济联系程度，可以分为自由贸易区、关税同盟、共同市场及经济同盟四种类型。

① 自由贸易区是指签订有自由贸易协定的两个或两个以上的国家或地区组成的贸易区，如欧洲自由贸易联盟与北美自由贸易区等。自由贸易区在成员国之间逐渐减免甚至废除关税与数量限制，使区域内各成员国间的商品可以完全自由流动，但每个成员国仍保持对非成员国的贸易壁垒。

② 关税同盟是指两个或两个以上的国家通过签订条约或协定取消区域内关税或其他壁垒，而且对非同盟国家采取统一的关税税率，如非洲的东非共同市场。它在一体化程度上比自由贸易区进了一步。它不仅包括自由贸易区的基本内容，而且成员国对同盟外的国家建立了统一的关税税率，它开始带有超国家的性质。

③ 共同市场是指共同市场成员国间完全废除关税与数量限制，建立对非成员国的共同关税；同时，劳动力与资本等生产要素可以在成员国之间自由流动。共同市场除建立对外统一关税外，还有协调间接税制度、产品标准化制度，以及相互承认劳动力的学历和技术等级制度。

④ 经济同盟是指成员国之间不但商品和生产要素可以完全自由流动，实行共同的关税政策，而且成员国还制定和执行某些共同的经济政策和社会政策，包括货币、财政、经济发展和社会福利政策，以及有关贸易和生产要素的流动政策，逐步消除政策差异，并拥有一个制定这些政策的超国家的共同机构。它是共同市场和经济共同体向超国家一体化的宏观协调机制发展的一种中间形式，是一种较高层次的区域经济一体化组织形式。目前的欧洲联盟属此类型。

自由贸易区、关税同盟、共同市场及经济同盟的特征如表 2-2 所示。

表 2-2 区域经济一体化的主要特征

项目	内部关税的撤销	统一的外部关税	劳动力与资本的 自由流动	经济政策的和谐
自由贸易区	√			
关税同盟	√	√		
共同市场	√	√	√	
经济同盟	√	√	√	√

(3) 区域经济一体化对国际市场营销的影响。区域经济一体化涉及的国家和地区越来越广泛,对国际市场营销活动的影响也越来越大。区域经济一体化对成员国和非成员国的影响主要有增长效应、排他效应和竞争效应三个方面。

增长效应是指区域经济一体化使成员国能够吸引更多其他国家的直接投资,从而获得更多技术、营销和管理方面的知识和经验。外国的直接投资不仅可以为成员国带来资金,也可以为缺乏新产品开发、生产技术研究及资源开发能力的成员国带来技术,成员国通过对国民进行培训,使其掌握各种技能和先进的管理经验,并将这些技能和经验扩大和传播,从而产生外延的增长效应。区域经济一体化意味着各成员国间研发和生产的结合,相互贸易与投资的扩大,因而使各成员国的经济得到快速增长。统一市场的创立可以提供相当多的机会,使原本受保护的市场放开对外来竞争的限制,降低成本,从而促进成员国经济的增长,增加非成员国的跨国营销企业的利润。

排他效应是指区域经济一体化存在着不同程度的排他性和保护性,对非成员国的国际营销造成了极大的障碍。若区域经济一体化成员中某一个国家或地区因其经济实力较弱而无法和其他成员国进行竞争,其势必会要求其所处的经济一体化组织对来自外部的竞争加以限制,从而抵消其在组织内部的损失。例如,欧盟的思想基础——自由贸易理论反对在欧洲建立任何壁垒,但其仍在某些领域设置进口和投资壁垒,如在农业和汽车领域。在农业领域,欧盟继续实行共同农业政策,这一政策限制了很多食品的进口。在汽车领域,欧盟与日本达成了协议,限制日本在欧盟汽车市场上的占有率。因此,非欧盟公司可通过在欧盟成员国内建立自己的生产基地,从而绕开壁垒。

竞争效应是指区域经济一体化所带来的地区内部竞争加剧和为外部企业提供竞争机会的现象。国家间贸易和投资壁垒的降低会使一体化地区的价格竞争更加激烈。例如,在区域一体化之前,德国大众公司生产的高尔夫汽车在英国的售价比在丹麦高 55%,在爱尔兰的售价比在希腊高 29%,在统一市场上这种价格差异会消失,这对成员国的公司来讲是一种威胁。为了在竞争中求得生存,商业公司必须利用统一市场带来的机会,实现合理生产,降低成本,否则在竞争中将处于不利地位。

(4) 区域经济一体化的组织形式。区域经济一体化是由于世界政治与经济发展不平衡现象的存在及发展中国家的涌现而产生的。自 1958 年欧洲经济共同体成立以来,其他区域纷纷效仿,如雨后春笋般组成各类经济集团。到目前为止,全球主要的区域经济合作组织有欧洲联盟(简称欧盟, European Union, EU)、北美自由贸易区(North American Free Trade Area, NAFTA)、亚太经济合作组织(Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC)、东南亚国家联盟(简称东盟, Association of Southeast Asian Nations, ASEAN)、中国—东盟自由贸易区(China and ASEAN Free Trade Area, CAFTA),等等。



【扩展阅读 2-3】

中厄自贸协定为厄瓜
多尔优质商品开启“机
遇之门”



思考: 什么是自贸协定? 列举几个与中国签订了
自贸协定的国家, 谈谈自贸协定对双方的国际市场营
销有何影响。

3. 本国经济环境

本国经济环境是指企业所在国的经济环境, 它对企业的行为及顾客的消费行为产生直接的影响。分析本国的经济环境可以从以下三个方面入手。

(1) 经济发展水平。企业的市场营销活动受到一个国家或地区的整体经济发展水平的制约。经济发展阶段不同,居民的收入不同,顾客对产品的需求也不一样,从而会在一定程度上影响企业的营销。例如,以消费者市场来说,经济发展水平比较高的地区,在市场营销方面,强调产品款式、性能及特色,品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平低的地区,则较侧重于产品的功能及实用性,价格因素比产品品质更为重要。在生产者市场方面,经济发展水平高的地区着重投资较大,且能节省劳动力的先进、精密、自动化程度高、性能好的生产设备。因此,对于不同经济发展水平的地区,企业应采取不同的市场营销策略。

美国学者罗斯托(W. W. Rostow)根据他的“经济成长阶段”理论,将世界各国的经济发展划分为六个阶段。

第一阶段:传统社会。处于该阶段的国家,生产力水平低,尚未运用现代科技方法从事生产,国民识字率低,无能力进行建设。

第二阶段:起飞前夕。该阶段是经济起飞时期的过渡阶段。在此阶段,现代科学技术知识开始运用于工农业生产。运输、通信、电力、教育、保健等公共事业已开始发展,只是规模还小,不能普遍推广。

第三阶段:起飞阶段。这一阶段大致已形成了经济成长的雏形,各种社会设施及人力资源的运用已能维持经济的稳定发展,农业及各项产业逐渐现代化。

第四阶段:趋于成熟。处于该阶段的国家,不但能维持经济的长足发展,将更现代化的科技应用于各种活动中,还能广泛参与国际营销活动。

第五阶段:高度消费阶段。在这一阶段,主要经济部门开始转向生产耐用消费品和服务。实际人均收入达到较高水平,大量居民拥有相当规模的可自由支配的收入。

第六阶段:追求生活质量阶段。从高消费阶段向追求生活质量的过渡,是人类社会发展继起飞阶段后又一重大转变,其意义在于这是人类历史上第一次不再以有形产品的数量多少来衡量社会成就,而以用劳务形式反映“生活质量”的程度作为衡量社会成就的新标准。

例如,像兰博基尼(Lamborghini)这种每辆价值15万美元的汽车要寻找目标市场,在处于第一阶段和第二阶段的国家里,市场是极小的。兰博基尼汽车的最大出口市场是葡萄牙(属于第三个阶段的国家)。虽然葡萄牙是西欧最穷的国家之一,但那里却有足够富裕的家庭能买得起这种汽车。

(2) 经济结构。经济结构是一个内涵非常广泛的概念,它一方面反映的是各种经济成分、要素相互联结、相互作用的方式及其运动变化规律;另一方面,它是各类经济行为体在各个不同的经济领域按照一定的方式活动、构造具有不同效能的经济侧面,进而介入经济生活的直接体现。任何一个社会的经济结构都是多方面因素共同作用的结果。就经济结构的组成而言,它涉及产业结构、分配结构、就业结构、供给结构、需求结构等多个方面。

经济结构有两种含义:一是指社会经济结构。此是由反映一定社会生产关系的社会经济成分组合而成的有机整体,是决定其余社会关系的经济基础;二是指某地区国民经济各部门、各系统,以及社会经济各环节的构成及其相互联系、相互制约的比例关系。地区经济结构是在社会、经济、地理条件影响下经济长期发展的结果。经济结构的种类和层次繁多,主要包括:

- ① 产业结构,如按三大产业的各部门、行业、产品等进行多层次的分类。
- ② 技术结构,按各行业的技术水平和层次分类。
- ③ 规模结构,按企业和产业经济规模大小分类。
- ④ 经济成分结构,按所有制形式分类。它还可以按经济活动的各个环节和各个方面进行

划分。如出口和进口商品结构、就业结构、地区结构、价格结构、投资结构、交换结构和消费结构等。

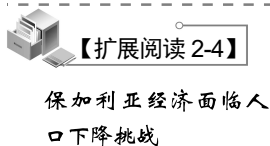
总之，经济结构是一个由许多系统构成的多层次、多因素的复合体。一个国家的经济结构是否合理，主要看它是否建立在合理的经济基础和资源条件之上。结构合理就能充分发挥经济优势，有利于国民经济各部门的协调发展。经济结构状况是衡量国家和地区经济发展水平的重要尺度。不同经济体制，不同经济发展趋向的国家和地区，经济结构状况差异很大。

(3) 经济特征。经济特征是国际营销中最重要的经济环境指标。衡量各国经济特征的指标有人口、收入、消费者储蓄和信贷水平、消费结构和城市化程度等。

人口状况可以反映市场的规模、结构状况。人口是构成需求的基本因素，市场是由有购买欲望和购买能力的人构成的，人口越多，市场规模越大。当前，发展中国家人口增长加快，而美国、西欧等发达国家人口增长率下降，儿童减少，人口趋于老龄化。科技的进步、经济的发展使得现代人的平均寿命延长，死亡率下降。在此背景下，保健品市场、旅游、娱乐市场将迎来发展机遇。许多国家人口流动性大，形成人口城市化、城镇化的浪潮。人口流动促使人口的密度和分布发生变化，这对消费结构、消费规模、消费水平、商业网点和服务方式均会产生重大的影响。

在分析和评估国际市场的经济环境时，我们要特别重视目标市场的市场购买力。而市场购买力主要受该国或地区消费收入水平、消费支出结构、储蓄信贷水平和城市化程度等因素的影响。收入水平是影响市场购买力最重要的因素，可通过以下五个指标衡量：①国民生产总值。该指标反映国家或地区的国民经济发展水平和总体市场规模。②人均收入。该指标可用来衡量和比较一国的消费者的平均购买力，并可以根据一般规律推测消费水平和消费结构。③个人收入。该指标可以衡量当地消费者市场的容量和购买力的高低。④个人可支配收入。该指标可以反映消费者用于消费支出和储蓄的能力。⑤家庭收入。对一些以家庭为购买单位的商品而言，家庭收入的高低决定购买力水平和消费结构。

发达国家目前的消费结构特点是：恩格尔系数显著下降(西方国家大都降到 20%以下)，衣着消费比重下降，住宅消费比重增加，劳务消费支出比重上升，消费支出占国民生产总值和国民收入的比重上升。而一些贫困国家的恩格尔系数在 60%以上，吃穿成为最大需求。



思考：阅读《保加利亚经济面临人口下降挑战》，分析人口因素对企业国际市场营销的影响。

2.2.2 国际市场营销的政治环境

政府对环境的影响，是通过政府政策、法律法规及其他限制性措施来实现的。政府对外商的政策和态度，反映出其维护国家利益的根本想法。因此，企业在进入一个国家之前必须尽可能评估该国的政治环境。国家的政治环境主要包括：政府与政党体制、政府政策、民族主义及政治风险等。

1. 国际政治风险的概念及类型

政治风险是一国发生的政治事件或一国与其他国家的政治关系发生的变化对公司造成不

利影响的可能性。政治风险是企业跨国经营中经常遇到的一种风险，这种风险不仅发生在发展中国家，在发达国家也时常发生。

政治风险之所以产生，主要有两方面的原因。一是企业与东道国的目标冲突。企业实行国际化经营，追求的是经济利益的最大化，并力图使自己的股东、供货商、用户和债权人满意，而东道国政府不仅关心本国经济的发展，还有政治的、社会的、文化的、意识形态的目标，因此双方经常发生目标冲突。如所有权与控制权问题，外资的流入与东道国资本的流出等。二是企业运营与东道国政府的规定冲突。为了达到国家的预定目标，东道国政府经常颁布一些法律和行政法规以限制其辖区内的企业运营。这些措施的实施常给外资企业带来风险。从其产生的原因可以看出，政治风险与东道国的政治制度、经济政策及文化、法律有着密切的关系，是企业投资者无法控制的风险。

政治风险来自东道国未来政治变化的不确定性，以及东道国政府对外国企业未来利益损害的不确定性。它一般包括四类：总体政局风险、所有权控制风险、经营风险和转移风险。总体政局风险产生于企业对东道国政治制度前景认识的不确定性。总体政局不稳定不一定会迫使企业放弃投资项目，但肯定会干扰企业经营决策，影响企业获利水平。经营风险产生于企业对东道国政府控制性惩罚认识的不确定性。它主要表现在对生产、销售、财务等经营职能方面的限制。转移风险主要产生于对东道国政府限制经营所得和资本汇出的认识的不确定性。转移风险还包括货币贬值的风险。

2. 政治风险的主要表现

(1) 单纯征用。这是政府针对单独的外国投资者的行为。单纯征用在以下三种情况下被视为合法行为：一是征用是为公开的目的进行的；二是征用不是歧视性的、武断的；三是征用伴随着及时、有效和足够的补偿。但在一般情况下，政府给的补偿金要低于外国企业资产的总额，有时甚至只是象征性地给点补偿。

(2) 没收、国有化。这是东道国政府从项目中剥夺财产且不给予任何补偿的行为。国有化是将整个工业项目融入国家总体重组计划的一种行为。东道国政府对外国企业实施没收、国有化，主要是考虑由本国政府拥有某些行业的所有权，要比国外企业控制其所有权更能实现国家的发展和利益。

(3) 报复性充公。这是政府对外国资产实施直接的控制，是对投资者的报复性行为。在这种情况下，东道国政府不会向投资者提供任何补偿。

(4) 政府禁令。东道国从多方面影响投资者的经营，不仅造成投资者对投资的失控，而且使项目失去赢利的机会，使投资者的决策完全受制于政府的要求和政策，而非市场情况。

(5) 禁运与制裁。贸易禁运与制裁是指一国出于对敌对国家的惩罚而实施的贸易措施。该措施是通过经济手段，逼迫敌对国家屈服以达到政治上的目的。贸易禁运与制裁在历史上曾有过成功的应用。例如，在1284年，德国北部一个商人联盟机构Hanse，其成员的一艘商船遭到挪威人的袭击和抢劫。机构便召开了成员大会，达成了对挪威人实行经济封锁的决议，禁止向挪威出口谷物、面粉、蔬菜和啤酒，违者处以罚款并没收其产品。其结果使挪威爆发了一场非常严重的饥荒。挪威被迫进行了赔偿，支付了赔款，并给Hanse广泛的贸易优先权。

(6) 东道国政府毁约。东道国政府不履行项目协议中的有关承诺，这种承诺可能涉及多个方面。有的承诺建设一些基础设施，如道路、管道和出口终端等；有的包括签署劳工协议、废除一些政府法规并取消一些杂费等。

(7) 本国化。本国化是指东道国政府采取各种政策和措施约束和限制外国企业，迫使其

将控制权转入本国国民手中,使其经营活动完全符合本国的利益。本国化是一种渐进地控制外国投资的过程,有可能导致没收或征用,但它与没收或征用是有区别的。因为没收或征用是强制性的和快速的,本国化过程中存在东道国政府与外国企业之间的协调和妥协,东道国政府会逐渐加强对外国企业的控制,它是一种温和的政治干预形式。本国化的具体措施有:东道国政府逐步地将外国企业所有权转移到本国国民手中;东道国政府鼓励和提拔本国国民进入外国企业的高级管理层;东道国政府使本国国民在外国企业内拥有更大的决策权;规定更多的产品要国产化;东道国政府对外国企业的产品出口做出限制性规定。

在一般情况下,与没收、征用和国有化相比,东道国政府更愿意使用本国化这一政治干预方式。其主要原因是:可以减少或避免因没收、征用和国有化给东道国带来的国际压力;可以减少或避免出现东道国经国际金融机构评定的资信等级大幅度下降的情况;东道国对外国投资者的信心影响比较小;可以缓和东道国出现的民族主义情绪;东道国可以监控外国企业,迫使其经营活动规范有序。

(8) 政治动乱。政治动乱包括战争、革命、颠覆、政变、内乱和恐怖活动。政治风险具有覆盖面广、辐射力强、造成的损失大和不可抗拒等特点,因此,在海外投资,应加强对政治风险的管理。对东道国的政治风险,要在认识的基础上做出评估,根据风险的特点及大小制定防范措施。例如,利比亚政局动荡给我国海外投资造成了相当大的影响。2011年3月,中国商务部西亚非洲司的数据显示:截至2011年3月,已经有26家中资企业进入利比亚,涉及200多亿美元的项目,主要分布在住房、铁路、石油服务、通信领域。中国在利比亚投资损失约188亿美元。

3. 国际政治风险的预测评价方法

目前,国际上的研究机构提出的对政治风险的评估方法主要有以下三种。

(1) 预先报警系统评估法。该方法是根据积累的历史资料,对其中易诱发政治风险激化的诸因素加以量化,测定风险程度。例如,用偿债比率、负债比率、债务对出口比率等指标来测定资源国所面临的外债危机,从而在一定程度上反映该国经济的稳定性。

(2) 政治体制稳定指数(PSSI)法。该方法是由黑戴尔、弗斯特和麦都在1974年提出来的,是一种数量分析方法。该模型由3个重要指数构成:社会经济特征指数、社会动乱指数和社会统治秩序指数。其中,社会动乱指数又分为社会不安定指数、国内暴乱指数和高压统治潜在危机3项指数。除社会统治秩序指数外,这5项指数通过15项因素来衡量:语言人种差异、人均GDP增长率、人均能源消耗量、骚乱、示威游行、统治危机、武装冲突、暴乱、军事政变、游击战、每千人的国防力量、政党之争、立法机构的作用、每年宪法变动情况、不规则的首脑更替。这15项因素的信息可以从公开发行的书刊、政府文件中搜集,如图2-8所示。

(3) 分类评估法。根据伦敦的控制风险集团的做法,政治风险按规模可分为四种,即可忽略的风险、低风险、中等风险和高风险。

① 可忽略的风险。它适用于政局稳定的政府,如瑞士和奥地利政府。

② 低风险。它往往孕育在那些政治制度完善、政府的任何变化都通过宪法程序产生、政治分歧可能导致领导人突然更迭的国家,如西欧国家。

③ 中等风险。它往往会发生在那些政府权威有保障、但政治机构仍然在演化的国家,或者存在军事干预风险的国家,如委内瑞拉等。

④ 高风险。它往往发生在那些政治机构极不稳定、政府有可能被驱逐出境的国家,如阿富汗。

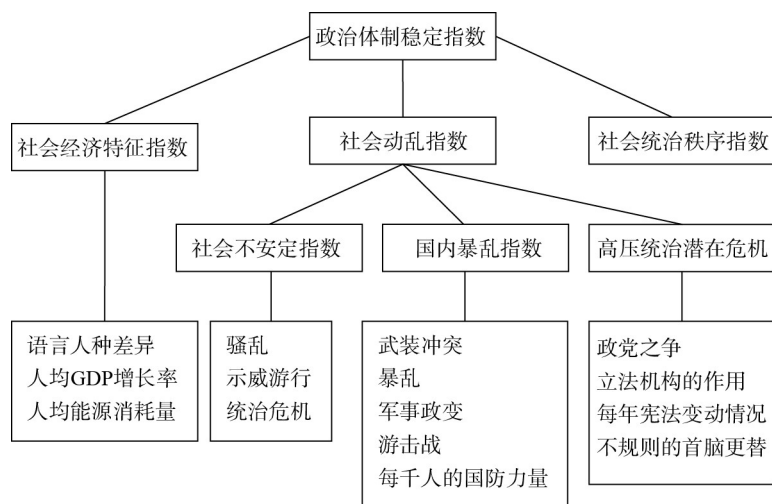


图 2-8 PSSI 模型结构图

上述评估方法表明，政治风险通常与政治动荡和政权变动有关系。为了正确分析政治风险，重要的是要制定未来的多种方案、熟悉国家的政治人物和政策，并弄清该国的基本经济问题。

4. 国际政治风险的控制

(1) 政治风险保险。国外投资抵御政治风险的方法有很多，例如，尽量减少投资者风险资产，增强投资者对可能引发财产没收事件的控制能力，减少东道国政府没收和充公资产的机会，或者减少对东道国直接投资的价值。尽管这些方案在理论上有很大的吸引力，但事实上很难达到目的，因为这些措施与东道国的利益是对立的，而东道国法律的存在降低了这些措施的有效性。

然而，抵御政治风险还有其他更加微妙的方式，其目的就是不让政府参与项目，这种方式在西方被称为“软性政治风险保险”。其具体方法包括：与当地公司成立合资企业、争取多边机构参与项目、确保项目的“辛迪加贷款者”来自更多的国家，包括东道国银行。

安全问题也是政治风险防范所考虑的重要内容，如果不能保证项目工作人员的人身安全，那么东道国就不能说服投资者相信其政治环境可靠。即使项目在地质前景和合同条款上很具诱惑力，整个投资仍要重新评估。

(2) 国家间条约。如果东道国政府和投资者的母国政府签订某种国家间条约，那么政治风险将会大大降低。世界上比较流行的签约方式有两种：双边投资条约和商业经济条约。双边投资条约可以向投资者保证东道国政府会给予他们非歧视性待遇(国民待遇)，在没有公平的市场价值补偿的前提下，东道国政府不会没收投资者的财产，在有经济纠纷发生时，东道国同意将纠纷送交中立仲裁场所解决。商业经济条约也保证给予投资者非歧视性待遇并保证其财产不被没收，但同时还保证货币的可兑换性和利润的汇出。

这些条约为东道国政府履行其义务提供了有效保障。实际上，一旦侵犯了条约中投资者获得保证的权利，其行为不仅违反了通行的国际法标准，而且违反了与投资者母国签订的条约。换言之，如果东道国政府企图侵犯投资者的权利，条约的存在会使东道国政府在权衡利害关系时有所顾虑。即使这样，上述条约也不能保证万无一失，投资者的权利还要由其他形式的保护措施来保证。

(3) 政治风险保险。投资者获得政治风险保险的途径较多,它们可以从出口信贷机构、多边机构和私营保险公司等处获得保险。

2.2.3 国际市场营销的社会文化环境

国际文化环境是指对企业的国际市场营销活动产生影响和制约作用的各种文化因素的总和。文化渗透到营销的各个环节之中,企业生产的产品、制定的价格、选择的分销渠道及促销策略的决策都受到文化的影响与制约。因此,国际企业必须研究东道国的社会文化环境,以便在制订整个营销计划的过程中充分考虑到文化环境的差异性,使营销计划切实可行,取得良好的营销效果。

1. 文化环境在国际市场营销中的重要意义

在国际市场营销中,每个目标市场都具有与本国市场不同的文化特征和行为模式。国际营销企业若想在变幻莫测的外国市场取得成功,就必须学习其独特的文化。文化环境在国际营销中具有重要意义。

(1) 有利于国际企业避免在开拓国际市场时失败。国际企业在国际市场上开拓经营,目的是在满足消费者需要的同时,赚取更多的利润,争取比国内市场有更大的发展。由于在国际市场上参与竞争的国际企业众多,竞争激烈,要想获得竞争优势实属不易。因此国际企业为尽量避免在开拓国际市场时遭受失败的结局,就必须了解目标市场国的文化环境。

(2) 有利于国际企业提高产品的竞争力。国际企业在目标市场国市场上参与竞争,要想取得市场竞争的优势地位,击败竞争对手,较好的策略是提高产品的竞争力,使产品拥有更多的、适合消费者需要的文化含量。这是提高产品竞争力的重要手段。

(3) 有利于企业进行营销组合设计。文化渗透于营销活动的各个方面:产品要根据目标国的文化特点与要求进行设计;价格要根据目标国消费者的价值观念及支付能力确定;分销要根据目标国的文化习惯选择分销渠道;促销要根据目标国的文化特点设计广告。

(4) 有利于创造新的营销机会。国际营销者的活动会对文化产生一定影响,其活动既需要适应文化,也会推动文化发展。例如,国际营销活动能创造新需求、引领新的生活方式等,这就给企业国际营销带来新的市场机会。

可见,文化因素对国际营销至关重要。适应一国的文化,说起来容易,做起来却非常困难。当我们进入异域文化时,自我参照标准就会发生作用。尤其要注意的是,种族优越、种族歧视和种族隔离等种族中心主义是阻碍文化联系的内在根源。每一种文化都是独一无二的。在国际市场营销中,我们应牢记:文化没有对错、好坏之分,只有差异。

2. 国际市场营销中应考虑的主要文化因素

曾经有机构就“什么是全球市场上做生意的最大障碍”这一问题对营销人员进行调查。调查结果按顺序显示为:文化差异、法律法规、价格竞争、信息、语言、交通、外汇、时差。其中,文化差异居首,可见文化差异对国际市场营销活动的影响之深远。文化对国际市场营销的影响遍及整个营销活动,包括定价、促销、分销、产品、包装等各个环节。在国际市场营销中,企业应考虑的文化环境因素大致有以下几方面。

(1) 语言文化。语言文化对国际市场营销活动的影响主要体现在以下几个方面。

① 语言文化影响国际营销谈判。营销谈判是整个国际营销过程中的关键,不同文化中所表现出来的价值观对营销谈判有着深刻的影响。西方国家的营销人员很注重谈判的最终结果,花在与工作不相关的交谈或了解外国对手上的时间很少,而与工作相关的信息交流则迅速高

效。此外，他们强调“把人和事区分开来”，避免把个人关系同谈判业务联系在一起，认为没有必要投入私人感情，能做成生意就足够了。因此他们感兴趣的主要是实质性问题。相反，看重相互关系的亚洲文化却着力于先通过寒暄等方式营造一种良好的谈判气氛，建立起舒适的私人关系，然后再谈业务。中国和多数其他亚洲国家的营销人员重视人际关系、鼓励和谐，希望通过谈判实现双方的相互信任，从而建立和保持长期合作关系。他们信奉的是“买卖不成仁义在”，相信即使本次谈判没有实质性结果，也可以为以后双方的再合作打下良好的基础。

对谈判中的不同意见，东西方人的处理方式也不相同。当谈判双方发生争执或冲突时，西方人往往立场明确据理力争，根据事实、数据或条款进行直接的辩论，在坚持自己立场时往往表现得比较死板，认为双方一定有鲜明的对错之别。所以当预期的结果和自己想象中不同时，便会马上表现出失望的情绪，认为双方已经建立起来的关系马上失去意义。而中国及亚洲其他地区的谈判者注重和睦，崇尚中庸之道，尽量避免冲突公开化。处理争议时，倾向于对争议提出新的建议或折中方案，避免冲突的升级，以保持双方已经建立起来的关系。因此，为促成国际营销谈判的成功，营销人员要充分了解不同文化的价值观，并有针对性地调整谈判策略和节奏。

② 语言文化对国际营销策略的影响。每个国家或民族都有自己的文化背景和文化规范，正是这些文化规范的存在，为成员提供了指导他们行动的价值观与行为准则。对于从事国际市场营销的人员而言，只有深入了解当地市场的文化背景和价值观念，才能根据当地消费者的心理和实际消费需求制定出适合当地的营销策略。“可口可乐”品牌的成功之处就在于可口可乐公司善于把当地文化理念融入公司的经营管理，使品牌创立、产品创新、市场营销诸方面更加本土化，实现相互沟通与融合，消除文化障碍，进而实现消费认同与市场开拓。可口可乐进入中国市场时，起初将名称翻译成“可渴可蜡”，后来改译为“可口可乐”，仅从字面上看，“可口可乐”就赢得了我国消费者的好感，使它在我国市场的销售业绩一路飘红。所以，在国际营销中要力戒“文化移植”，即将一种文化的概念强行移植到另一种文化中。不要简单地认为某种营销手段在一地成功，在其他地方也能成功，某种产品在一地销路好，在另一地也能有相似的业绩。

③ 语言文化对商务沟通的影响。不同的国家和民族有着不同的文化规范和沟通风格，从事国际营销的公司在开辟新的国外市场时，一定要了解当地的文化规范和当地人的沟通风格，这是国际营销成功的基础。例如，在语言沟通中，中国人比较含蓄、内敛，一般不直接表达自己的想法，需要对方细心领会；美国人就比较直接，习惯倾向于从字面上理解和传递信息；芬兰人内向直率、说话守信用，口头上达成的协议如同正式合同一样有效；拉丁美洲人爱玩文字游戏；阿拉伯人和南美人则爱用富有诗意的比喻。

除了语言沟通，沟通风格的差异还表现在非语言沟通(主要指沟通情景)上。在沟通过程中，不同文化背景的人对沟通情景的依赖程度不同。情景既包括有声的信息，也包括无声的信息，如面部表情、肢体动作、衣着打扮和时间观念等。对于任何文化而言，情景因素在沟通中所起的作用越大，人们互相接受和传递信息的困难程度也就越大。在北欧、德国、美国等低情景文化国家，人们普遍认为情景不容易被理解，在交流过程中，人们习惯利用语言、文字等可以准确清楚地表达自己思想的符号工具来传达信息，同时也渴望对方的表达同样完整准确；在中国、日本、俄罗斯等高情景文化国家，情景在交流过程中就具有很强的暗示作用，甚至情景本身就可以用来进行顺畅的沟通。相对于低情景文化，这些国家的人们对语言表达的依赖程度较低，较多地依赖情景的帮助来完成交流和沟通。

不同的文化对同一种情景的理解和运用也不尽相同。就世界各国人的时间观念而言,最讲效率的美国人认为时间就是金钱,严谨的德国人认为守时是仅次于信奉上帝的事情,而在中东和拉丁美洲,人们大多时间观念较弱,迟到是经常的事情,因为在他们看来,时间应当是被享用的。由此可见,在不同文化的地域中,如果不了解不同文化对情景的理解和运用,就很容易在沟通中造成误会,乃至影响交流的成功。

(2) 宗教信仰。宗教信仰是文化的一个重要方面,对国际市场营销的影响不可低估。不同的宗教信仰有着不同的价值观和行为准则,从而决定了人们不同的需求和消费方式。企业应了解各国宗教信仰的差异,考虑到可能影响营销活动的因素,既要抓住其中的商机,也要规避其中特有的风险。总的来说,宗教信仰对国际市场营销活动的影响主要体现在以下几个方面。

① 宗教节日影响企业的营销活动。以信仰基督教的国家 and 信仰伊斯兰教的国家为例,宗教已经渗透到个人、家庭、社会群体的各个方面,甚至人们对某种食物、衣物的接受,对某种消费行为的认可,都会受到宗教的影响。这种影响甚至决定了产品促销的成败。一般来说,在信仰伊斯兰教的国家,斋月是宗教性节日,斋月里每天自日出至日落,禁止一切饮食,不吸烟、不喝水。在这段时期,人们的需求和消费意愿都很低。在信仰基督教的国家,星期天是宗教节日,而圣诞节则是消费需求最为旺盛的宗教节日,尤其是在圣诞节期间,人们对装饰品、礼品、节日特殊用品的需求大幅增加。

② 宗教禁忌、宗教法令影响人们的消费方式。各种宗教都有不同的要求和禁忌。例如,印度教教徒不吃牛肉,伊斯兰教和犹太教的教徒不吃猪肉。教徒们对禁忌都非常敏感,企业在进行营销活动时应重视这种敏感心理。但很多时候这些禁忌也可以转化为一种商业机遇。例如,在禁酒的信仰伊斯兰教的国家,作为酒的替代品,饮料就会受到欢迎;在素食主义者占多数的印度,奶制品会畅销。

③ 宗教组织之间的分歧有时也会给企业的国际营销活动带来困难。因为同一国家的不同宗教群体代表着完全不同的市场,各宗教组织都有自己的政治派别和报刊。这样的宗教隔离既造成了企业内部人事管理上的困难,也给企业的产品分销和促销制造了障碍。

由此可见,不同的宗教信仰反映出的消费习惯截然不同,因此企业应遵循各国不同的宗教习惯,灵活安排营销活动,避免与东道国的宗教习惯产生冲突。

(3) 价值观念。价值观念是人们判断是非、善恶的一条准绳。它决定了人们的看法是否正确、是否恰当,决定了人们需要什么。价值观念也会对营销活动产生影响,主要表现在以下几个方面。

① 人们的价值观念不同,对新事物的接受能力也不同。企业开展国际营销活动时需要把一些新产品、新技术引入东道国,而价值观念的不同,会影响当地消费者对新事物的接受能力。一般来讲,在传统、保守的国家,人们不容易接受新事物,比较喜欢传统的生产、生活方式;而在思想开放的国家,人们比较容易被新奇的事物吸引,更容易接受新产品、新技术。美学观念是一种文化中的审美观。世界各国在美学观念上有很大的差异。例如,在产品的款式、颜色等方面,西方的一些国家以新奇、独特、表现个性为审美观,而东方人讲究端庄、典雅。企业在国际市场营销过程中,尤其在产品设计、制作、包装决策等方面应准确理解和把握各国的审美观。

② 价值观念不同,风险的承担能力不同。新产品、新技术可能会带来不确定性和风险。接受新事物的能力取决于人们对风险的承担能力。

③ 价值观念不同,合作的意愿不同。国际营销活动是产品从一个国家进入另外一个或几个国家,中间需要经过很长的流通渠道,各个环节的紧密合作是国际营销活动顺利开展的必

要条件。合作的意愿和方式与信任程度有关。在信任度高的国家，人们谈判磋商时通常非常直接；而在一些信任度低的国家，人们在与客户正式接触前，会尝试探究对方的虚实。

(4) 教育水平。一国居民受教育的程度与该国的经济发展水平密切相关，一般而言，经济越发达，教育水平越高；经济越落后，教育水平越低。随着教育对经济发展的影响越来越大，各国政府对教育也越发重视，尽管如此，世界各国的教育水平仍参差不齐。

人们接受教育的程度不同，其消费观念也会有明显的区别。在受教育程度高的国家，消费者对产品的内在品质、外在形象和售后服务要求比较高，并且对新产品、新技术的接受能力比较强。而在受教育程度比较低的国家，价格低廉、技术简单、使用方便的产品比较受欢迎，并且消费者不容易接受新产品。

(5) 家庭。家庭是社会的基本单位。目标市场国家的家庭对国际市场营销具有重要作用，很多产品都是以家庭为单位购买的。例如，现在美国离婚率很高，而且美国人普遍晚婚，妇女婚后参加工作的人数也在增加，这就涉及妇女在家庭中的地位，以及她们对家庭购买决策的影响。因此，企业在进行跨国经营时，应根据目标市场国家家庭的状况，适当地调整营销策略。

(6) 社会阶层。社会阶层(social stratum)是由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体。社会阶层对国际市场营销有一定的影响。处于不同社会阶层的人在消费方式、信息接收和处理方式、休闲方式等方面存在着较大差异。处于同一阶层的人，经济收入相当，购买力相差不大，具有相似的价值观念、兴趣爱好和行为方式，尽管他们对市场商品的需求有变化，但相对而言是比较稳定的。国际企业可以利用社会阶层对市场进行细分，然后选择目标市场，充分满足国外消费者的需求；可以利用社会阶层中的意见领袖，诱导他们先行消费企业的产品和服务，并产生偏好，再通过他们的影响力来影响同一阶层的其他人；可以利用同一社会阶层的消费者有共同的情趣和需求偏好，有针对性地开展促销活动；可以利用各社会阶层消费者的不同需求，开发出不同档次的系列产品分别予以满足。

不同国家和地区，其社会阶层的划分也存在显著差异。有些国家的社会阶层划分不太明显，各阶层的差别相对较小。如北欧各国，由于人均收入普遍较高，社会福利也较多，分配比较平均，阶层划分就不大明显。但是，多数国家，包括美国等发达国家及更多的发展中国家，其阶层划分、贫富差距还是很明显的。国际营销者应分析目标市场国社会阶层状况，以制定合理的营销策略。

(7) 相关群体。相关群体是指能直接或间接影响消费者行为和价值观的群体。相关群体的成员之间以一定的纽带联系在一起，有共同的目标，相互持续交往，有共同的群体意识和行为规范。相关群体有三种形式。一是主要团体，包括家庭成员、亲朋好友和同窗同事，他们之间有较密切的联系，在购物行为、需求偏好等方面容易相互影响。主要团体对消费者的购买行为产生直接的影响。二是次要团体，即消费者所参加的工会、职业协会等社会团体和业余组织。这些团体对消费者购买行为产生间接的影响。三是期望群体，如影星、歌星、球星等。消费者虽不属于这一群体，但这一群体成员的态度、行为对消费者有着很大影响。例如，英国王妃凯特温婉优雅的气质吸引了不少粉丝，她以超高时尚品位引领着一股“平价”风潮。只要她穿过的衣服，都会立刻被抢购一空。许多人认为，她的出现会影响英国乃至全球的时装经济。

相关群体对消费者购买行为的影响主要表现在三个方面：一是影响消费者的生活方式，进而影响其购买行为；二是激发消费者的购买欲望，从而促成其购买行为；三是影响消费者对产品品牌及商标的选择。因此，企业在市场营销中，应充分利用社会群体的影响，尤其是

相关群体中意见领袖的影响。企业要注重研究意见领袖的特性, 提供其偏好的商品, 并针对他们开展广告宣传, 以发挥其示范和引导作用。

尽管营销往往涉及文化的各种要素, 但必须记住文化是一个整体, 各种要素是相互联系的, 不能被分割开, 因此必须从整体上来理解。一个人的最终动机和兴趣由相互交织在一起的文化方方面面决定, 而不取决于某一个特别的因素。人们进行消费或做出购买决策的基本动机都具有深刻的文化基础, 这种文化基础对营销者而言显得非常重要, 因此营销者必须首先了解文化知识。

3. 国际市场营销文化的适应与变迁

国际市场营销活动是否适应当地文化在一定程度上决定着市场营销活动的成败。因此, 国际市场营销人员必须认真学习与本国文化截然不同的异国文化, 切记克服“自我参照准则”。

(1) 文化的主动适应。国际文化冲突是客观存在的, 并且会对国际市场营销产生严重影响。因此, 国际市场营销应主动适应目标国文化环境。

① 对目标市场国的文化进行市场调研。企业进行跨国调研的费用是十分高的, 但如果企业不进行调研有可能付出更高的代价。没有充分、完整和准确的市场信息, 跨国经营的决策便无从谈起, 可能会给企业带来巨大的损失。企业在进行国际市场的文化调研时, 要尽可能地找到一个在目标市场国长时间生活过的本国人, 或者是在本国找到一个从目标市场国而来的人来参与这项工作。就是说必须要找到一个双重文化影响下的人, 这样, 调研起来就能既省时又省力, 而且调研结果相对准确和完整。

② 加强国际营销人才的培养。企业开展国际市场营销活动必须有自己的专门人才, 这种人才不仅要具备经济学、市场营销学、消费者行为学、人类学、心理学、语言学等基本理论知识, 更重要的是应熟悉他国文化背景, 掌握商务惯例。

③ 按照目标市场国的文化进行产品的设计。文化对人的影响最终是通过行为表现出来的, 这意味着不同国家和地区的消费者往往是通过购买行为的差异表现出其所属的文化群体的。因此, 在进行国际市场营销时, 一定要把消费者所属文化的特性融入产品, 以适应其文化个性。例如, 法国有一种 Tartex 牌子的发油, 其发音在巴尔的摩人听上去很像鞋油。品牌是这样, 包装也是如此, 如非洲人常常喜欢醒目的颜色, 因而包装可以选择鲜艳的颜色。

④ 按照目标市场国的文化特点进行企业管理。不同国家文化上的差异性还要求企业在制定和执行管理制度时要具有适应性。尤其要做到企业文化和当地文化的兼容, 只有这样企业文化才能扎根在民族文化的土壤上。例如, 1982年设在美国的本田汽车制造厂的日本经理, 曾试图让美国工人也像日本国内员工一样, 穿厂服、戴厂徽并在上班前唱厂歌, 结果却遭到美国工人的拒绝, 他们马上认识到在日本行之有效的企业管理办法在美国并不适用。因为美国强调个性的价值观, 而日本强调集体的价值观。

(2) 避免自我参照。自我参照准则(self-reference criterion, SRC)是指国际营销人员一旦碰到经营中的具体状况, 就不由自主地用自己的价值体系作为理解和处理这种状况的尺度和标准。

避免自我参照就是指在国际市场营销活动中, 营销人员应避免用自己的文化观念去推测外国顾客的消费行为。由于一些国际市场营销人员缺乏对各国文化差异的理解, 缺乏文化适应方面的基本训练, 常常用自己的文化观念去推测外国顾客的购买行为, 结果闹出许多笑话, 甚至造成不应有的经济损失。例如, 美国一家跨国公司误以为所有日本家庭都像美国家庭一样备有烤炉, 可以使用美国公司生产的配料制作蛋糕。实际上, 日本家庭很少备有烤炉, 日本人吃蛋糕, 绝大多数是去店里购买, 而不是在家里自己动手做。结果该公司的烤炉和蛋糕

配料在日本没有市场，该公司遭受了数百万美元的巨大损失。

根据詹姆斯·A.李提出的理论，国际营销企业可以通过如下步骤来消除自我参照的影响。第一，用本国文化的特点、习惯和规则来界定问题或目标；第二，用目标市场国文化的特点、习惯和规则来界定问题或目标；第三，分离出问题中自我参照标准的影响，并检查它是如何使问题变得复杂的；第四，排除自我参照标准的影响后，重新界定问题，并根据目标市场情况找出答案。

这种方法对在国际营销业务中消除自我参照的影响是有用的。例如，相传豆腐是汉代淮南王刘安发明的，后鉴真和尚东渡日本时将其传到日本。那么，为什么日本的企业能把豆腐卖到美国超市的货架上，而中国企业做不到呢？

中国人可将黄豆做成豆腐、豆干、豆腐脑、豆腐渣、豆腐果、千张等产品。自古以来，这些产品就被摆上中国人的餐桌，成为中国传统美食的一部分。中国豆制品有一个致命的弱点，即保质期很短，即使将其放在冰箱中，保鲜时间也不过一周左右。由于豆制品保质期短的情况一直未得到改善，中国人习惯每天都到附近的农贸市场购买日常菜品，路程很近，步行或骑自行车半小时左右即可完成采购。这种生活方式使得豆制品保鲜技术的改进需求并不迫切。

自20世纪80年代以来，美国兴起营养革命，高脂肪、高蛋白食品逐渐被低脂肪、低盐、低胆固醇的天然健康食品取代。豆腐及豆制品作为健康食品，在美国市场具有发展潜力。由于美国农贸市场多位于郊区，需要驾车数小时才能到达，美国人通常每周集中采购一次，将食材冷藏保存以供一周食用。这种生活方式要求豆制品必须具备较长的保质期，同时还需要产品形态多样化以适应市场需求。

由此可见，中美两国对豆制品的需求存在显著差异。若直接将中国豆制品出口美国，不仅运输距离过远难以保证产品品质，也难以满足当地市场需求。

如果想在美国豆制品市场上占有一定的份额，就需要重新加工制作豆制品，延长豆制品的保鲜期，并开发新型豆制品，满足美国人求新和多样化的需求。遗憾的是，中国人没有做到，而日本人做到了。1982年日本一家食品公司外销豆腐达480万块。该公司将大豆制成很浓的豆乳，经过瞬时超高温灭菌后制成豆腐，再装入特制纸盒，使豆腐在常温下能保存6个月，在冰箱里可以保鲜一年。在美国超市里，该豆腐价格为每块6.9美元，比猪肉价格还高。除此之外，为了配合这种健康食品，该公司还开发出豆乳糕点、豆乳酸奶、豆乳面包、豆乳雪糕等食品，这些产品在美国及欧洲国家广受欢迎。

2.2.4 国际市场营销的法律环境

法律环境是指企业与外部发生经济关系时应遵守的各种法律、法规和规章。这些法律规范是企业营销活动的准则，企业只有依法开展各种营销活动，才能受到国家法律的有效保护。营销企业国际市场营销的法律环境主要包括国内法律、东道国法律及国际法律三个方面。

1. 国内法律

国内法律是指营销企业所在国制定的与国际市场营销相关的一系列法律法规。与国际市场营销关系较密切的国内法主要有产品质量法、标准法、商标法、包装法、直销法、反不正当竞争法、广告法、工业产权保护法，以及关于绿色营销的规定等。

许多国家为了保护国内市场，增加国内就业机会，以及更好地与国际惯例接轨，均制定

了明确的法律规定。其内容大体涉及出口控制、进口控制、外汇管理等方面。

2. 东道国法律

影响国际市场营销活动最经常、最直接的因素是东道国关于外国企业在该国活动的法律规范。

(1) 法律制度的两大体系。目前,世界上大多数国家现行的法律制度大致可分为两大体系:大陆法系和英美法系。法国、德国等欧洲大陆国家,以及南美洲各国、日本、土耳其、中国等世界上大多数国家的法律制度,都属于大陆法系。大陆法系最重要的特点就是以法典为第一法律渊源,在实行大陆法的国家,明确的法律条文非常重要。大陆法系国家的司法并非依据法院以前的裁决,同样的法律条文可能存在解释上的偏差,这就使得国际营销人员面临一个不确定的法律环境。英美法系最重要的特点是以传统导向为主,重视习惯和案例,过去案例的判决理由,对以后的案件有约束力,即所谓的先例原则。近年来,英国、美国等国家制定了大量的大陆法作为习惯法的补充,但是合同法与侵权行为法仍为英美法。

不同的法律制度对同一事物可能有不同的解释。因此,国际市场营销者在进行国际市场营销时,必须对国外市场的法律环境进行慎重而全面的分析。

(2) 东道国法律对营销的影响。由于各国法律体系极其复杂,这里只讨论它们对国际营销组合的直接影响。

① 产品。由于产品的物理和化学特性事关消费者的安全问题,各国都对产品的纯度、安全性能有详细的法律规定。各国法律对包装也有不同的规定。例如,比利时规定只能用八边形的褐黄色玻璃瓶装盛药剂,以其他容器装盛的药剂不得进入该国市场。有关标签的法律要求更严格。一般来说,标签上须注明的项目包括:产品的名称、生产商或分销商的名称、产品的成分或使用说明、重量(净重或毛重)、产地。各国对保修单的要求比较宽松,不过,英美法系国家要求较严格,而大陆法系国家要求相对宽松。品牌名称和商标的法律要求也不一致。世界许多主要大国都是巴黎同盟或其他国际商标公约的成员国,在这方面的要求具有一定的统一性。然而,大陆法系国家与英美法系国家关于品牌或商标所有权的法律处理截然不同。前者实行“注册在先”,而后者则实行“使用在先”。因此,我们必须了解在什么地方和什么情况下会发生侵权问题。

② 定价。如何控制定价是世界各国普遍面临的问题。许多国家对“维持再销售价格”(resale price maintenance, RPM)都有法律规定。但是,“维持再销售价格”的范围和方式因人而异。

许多国家通过政府价格控制部门来制定法律。这些国家中有的对所有产品都实行价格控制,而有的只对极个别产品实行价格控制。例如,法国政府冻结若干产品的价格,而日本只对一种消费品——大米实行价格控制。

③ 分销。各国法律关于分销的规定比较少,因此企业在选择东道国分销渠道时自由度比较大。当然,有些东道国某些分销渠道也并不一定适用。例如,法国法律特别禁止挨门挨户推销。事实上,各国最强硬的法律限制也不会过多影响国际企业在东道国的分销,但是通过分销商或代理商销售的出口企业必然会受到东道国有关法律的限制。出口企业必须知晓东道国关于分销商合同的法律条文,以避免造成损失。

④ 促销。在国际营销中,关于广告的争议最多,而且广告也最易受到控制。世界上大多数国家都制定了有关广告的法律,许多国家的广告组织也有自己的约束准则。例如,新西兰关于广告的法律条令不少于33条。世界各国的广告规则有如下几种形式。一是关于“广告词”的可信度。例如,德国不允许使用比较性广告和“较好”“最好”等广告词。二是限制为某

些产品做广告。例如，英国不许在电视上做烟草或酒类广告。三是限制促销技巧。例如，佣金的规模、价值和种类被许多国家明确限定。佣金只能占产品销售额的有限比例，且其使用只能与该项产品相关，比如，手表的广告佣金不能用来做肥皂的广告。

3. 国际法律

国际法律是调整国家间交往关系，并规定其权利和义务的原则和制度。国际法的主体，即权利和义务的承担者一般是国家而不是个人。其主要依据是国际条约、国际惯例、国际组织的决议，以及有关国际问题的判例等。国际法的这些依据可能适用于两国间的双边关系，也可能适用于许多国家间的多边关系。尽管国际上没有一个相当于各国立法机构的国际法制定机构，没有一个国际性执行机构实施国际法，也没有依据国际法进行裁判的机构，国际法依然在国际商业事务中扮演了重要的角色。例如，世界贸易组织对其成员国规定了若干经济实践准则。尽管这些规定并不直接对各个公司发生作用，但是它们提供了一个较为稳定的国际市场环境，从而间接地促进了公司的国际营销活动。

目前世界上对国际市场营销活动影响较大的国际经济法，主要涉及以下几个方面的立法：保护消费者利益、保护生产者与销售者、保护公平竞争和调整国际经济贸易行为。

2.2.5 国际市场营销的科技环境

科技环境是国际市场营销面临的重要环境。21世纪是知识经济时代，技术革命成为国际市场发展的主要动力。企业在实施国际市场营销战略时，如果不了解技术发展动态，不把握技术发展脉搏，就极有可能在竞争日益激烈的技术革命浪潮中被淘汰。

1. 技术对国际市场营销的影响

技术革命带来技术创新，不仅改变了企业生产、经营和管理组织模式，还变革了市场运行模式和机制。近年来，信息技术革命带来全球经济一体化，推动知识经济发展，改变了传统工业经济时代的营销模式和竞争策略。特别对于一些发达国家，他们的经济正在发生或已经发生转型，知识经济已初见端倪。因此企业在制定国际营销策略时，必须关注技术革命，特别是信息技术发展带来的变化。以信息技术革命为中心的知识经济，作为一种新型经济形式，对企业开展国际营销的影响是多方面的。

(1) 对顾客需求的影响。由于技术革命推动世界经济飞速发展，人民生活水平迅速提高，消费需求由低层次的生理需求向高层次满足转变，从对物质的需求转向对精神的需求，消费需求日益趋向个性化，对服务水平和产品的品质有更高要求。信息技术革命使得一对一服务成为可能。

(2) 对产品策略的影响。技术革命对产品策略的影响主要表现在以下方面。

① 知识经济时代，人工智能(AI)技术的不断演进，使知识成为经济的核心要素，产品的价值由传统上以物质价值为基础进行衡量变为以知识含量为基础进行衡量。因此，利用技术革命对产品进行技术创新，提高产品的技术含量是企业的重要竞争策略。

② 国际市场一体化和竞争激烈化，使得企业要在国际市场立于不败之地，必须利用新技术不断对产品进行创新以及不断地提高品质。

③ 技术发展日新月异，人工智能和数字技术的广泛应用，使得产品的设计、开发和使用周期缩短，时间成为产品策略成败的关键因素。

(3) 对交易方式的影响。技术革命特别是信息技术革命，使得全球经济呈现出网络化、数字化特征，传统的以实物交换为基础的交易方式被以数字交换为基础的无形交易方式代替。

网络化和数字化技术使得世界各地市场被无形地连接在一起,在不同地区市场之间进行交换是透明的,不受地理位置和时间约束,信息的交换变得非常容易且成本低廉,通过网络获取国际市场信息和开展国际营销变得异常简捷,同时国际营销中的交易活动也变得更加灵活、直接,通过网络与国外市场交易如同在国内市场交易一样便捷。因此,信息技术发展推动交易的全球化、交易的直接化和便捷性,开展国际营销必须充分利用世界性网络进行信息交互,降低国际交易的费用和交易风险。

(4) 对营销管理的影响。国际市场营销是在国际市场上进行营销活动,企业面对的国际环境和因素比国内市场要复杂得多,因而传统的国际营销管理受地理位置和时间约束,一般采取松散型管理,而且对不同市场都必须设立相应的机构和配套组织,所以开拓国际市场成本相当高,且控制风险相当大。然而,信息技术革命使全球通信更为便捷,使得远程办公、远程会议和远程管理成为可能,而且随着信息成本不断下降,这种现代化的管理模式越来越易于操作,并且可以大幅度压缩传统的旅行费用和额外开支,可见国际营销的迅猛发展与信息技术革命是紧密相连的。同时知识经济兴起,促使企业从传统的侧重机构组织等硬管理,向教育、培训和提高员工的归属感等软管理转变,而培养国际员工的归属感和提高员工的素质与企业国际营销战略是紧密相连的。

(5) 对竞争战略的影响。技术革命的加速发展,使企业在获取巨大利润的同时,需要大量的投入和承担巨大风险,因此采用高技术开拓国际市场的企业,一般都注重与相关企业建立战略合作联盟。战略合作联盟使传统的单纯竞争形式变成既是竞争对手又是合作伙伴、相互依赖又相互竞争的形式,如美国的英特尔公司为开拓存储器市场,就与日本的富士通公司联手对相关项目进行开发研制,共同享受成果。同时由于知识经济的发展,国际市场的竞争由传统的对资本等低层次资源占有的竞争,转变为对知识生产、占有和利用能力的竞争。

2. 互联网与国际市场营销

知识经济时代要求企业的发展必须以服务为主,以顾客为中心,为顾客提供适时、适地、适情的服务,最大限度地满足顾客需求。互联网作为跨时空传输的“超导体”媒体,正好可以克服国际营销过程中时空的限制,为国际市场中所有顾客提供及时的服务,同时通过互联网的交互性可以了解不同市场顾客的特定需求,并针对性地提供服务。因此,互联网可以说是国际营销中满足消费者需求最具魅力的营销工具。互联网将同 4P(产品/服务、价格、分销、促销)和以顾客为中心的 4C(顾客、成本、方便、沟通)相结合,进而对企业国际营销产生深刻影响。

(1) 以顾客为中心提供产品和服务。针对国际市场顾客较大的需求差异性,企业可利用互联网的互动性和引导性,来引导用户对产品或服务进行选择或提出具体要求,并根据顾客的选择和要求及时进行生产并提供服务。同时,企业还可以了解顾客需求的变化以及时满足,并提高企业的生产效益和营销效率。

(2) 以顾客能接受的价格定价。传统的以生产成本为基准的成本导向定价方法,在当代经济全球化、全球竞争日益激烈的市场格局下,应当转变为以市场为导向的定价方法。由于国际营销面对不同国家市场和地区的顾客,其消费层次和需求千差万别,价格也要具有很大的弹性。以需求为导向定价,除考虑顾客的价值观念外,还要考虑顾客能接受的价格,并依据该价格来组织生产和销售。企业以顾客为中心定价,必须能测定市场中顾客的需求以及对价格认同的标准,否则以顾客接受的价格来定价便是空中楼阁。顾客可以通过互联网提出接受的价格,企业则根据顾客的价格提供柔性的产品设计和生产方案供用户选择,直到顾客认同并确认后再组织生产和销售。

(3) 产品的分销以方便顾客为主。网络营销是一一对一分销渠道,是跨时空进行的销售,顾客可以随时随地利用互联网订货和购买产品。

(4) 从强迫式促销转向加强与顾客直接沟通的促销方式。传统的促销以企业为主体,通过一定的媒体或工具对顾客进行强迫式的促销,以提高顾客对公司和产品的接受度和忠诚度。顾客是被动接受的,企业缺乏与顾客的直接沟通,同时企业的促销成本很高。互联网上的营销是一一对一和交互式的,顾客可以参与到企业的营销活动中来,因此互联网更能加强企业与顾客的沟通和联系,企业能直接了解顾客的需求,引起顾客的认同。



【扩展阅读 2-5】

国际合作和共同发展
是必由之路



思考: 阅读《国际合作和共同发展是必由之路》,搜集相关资料,谈谈你对当前全球经济形势的认识,分析应对全球经济挑战的出路在哪里。作为国际营销企业,应该注意哪些问题?

2.3 国际市场营销的微观环境

影响企业国际市场营销的微观环境因素有:企业自身环境、供应商环境、营销中介环境、目标市场顾客环境、社会公众环境以及竞争者环境等。

2.3.1 企业自身环境

良好的企业内部环境是企业营销工作得以顺利开展的重要条件。内部环境由企业高层管理人员(董事会、厂长、经理)和企业内部各种组织(财务、科研开发、采购、生产等)构成。营销部门工作的成败与企业领导及其各部门的支持有很大关系。企业所有部门都同营销部门的计划和活动保持着密切的关系。各管理层之间的分工是否科学、协作是否和谐、员工精神是否振奋、目标是否一致、配合是否默契,都会影响企业的营销管理决策和营销方案的实施。

企业开展国际市场营销活动时要充分考虑到企业内部的环境因素。企业是组织生产和经营的经济单位,是一个系统组织。企业内部一般设立计划、技术、采购、生产、营销、质检、财务、后勤等部门。企业内部各职能部门的工作及其相互之间的协调关系,直接影响企业的整个营销活动。营销部门与企业其他部门之间既有多方面的合作,也经常与生产、技术、财务等部门发生矛盾。由于各部门的工作重点不同,有些矛盾往往难以协调。例如,生产部门关注的是长期生产的定型产品,要求品种规格少、批量大、订单标准、质量管理较稳定,而营销部门注重的是能适应市场变化、满足目标消费者需求的“短、平、快”产品,要求品种规格多、批量小、订单个性化、质量管理灵活。因此,企业在制订营销计划和开展营销活动,时必须协调和处理好各部门之间的关系。这要求企业进行有效沟通,营造良好的企业环境,以更好地实现营销目标。

2.3.2 供应商环境

供应商是指为企业生产提供原材料、辅助材料、设备、能源、劳务、资金等资源的供应单位。这些资源的变化直接影响到企业产品的产量、质量及利润,进而影响企业营销计划和