

# 第1章

# 导论

## 学习目标

1. 了解经济全球化及其对国际营销的影响；
2. 熟悉国际营销的新理念；
3. 了解数字技术发展带来国际营销的变化；
4. 理解国际营销的概念及其特点；
5. 掌握国际营销的任务及其构成元素之间的关系。



## 引导案例

### “一带一路”倡议下华为的国际市场营销机遇与挑战

“一带一路”倡议是中国走进世界的重要一步,它让世界密切地联系在一起,使其更具活力、更平等,但它在为广大企业提供机会和市场的同时,也带来了许多挑战。

在“一带一路”倡议的背景下,华为技术有限公司(以下简称“华为”)走进了各具特色的国家。在国际市场营销中,不同国家由于生活方式、风俗习惯、宗教信仰等导致文化属性较大的差异。从哲学的角度来说,物质决定意识,意识对物质具有能动反作用。简单来说,消费者所处的生活环境决定着它的价值观,而不同的价值观又影响着他们的行为方式。

“一带一路”倡议为华为的全球化创造了有利条件,使其能够利用各国的资源开发平台。通过跨文化合作,华为可以实现全球同步研发战略。一方面,凭借生产和供应能力,华为不仅为“一带一路”合作伙伴提供技术援助,还增强了品牌(brand)的吸引力。另一方面,华为借助自身品牌影响力吸引外资并用于产品开发。华为的研发机构不仅在中国多个省份设立,而且在其他国家和地区都有华为的研发部门,如在美国硅谷、俄罗斯莫斯科等国家和地区。

“一带一路”倡议对中国以及“一带一路”合作伙伴的经济发展起着至关重要的作用,对华为经济的快速增长起到了正向催化剂的作用,但共建国家(地区)的通信领域企业相比华为更了解当地消费者,有利于制定更符合当地的营销策略。换言之,两国(地区)之间的语言差异、消费者习惯、价值观等均影响企业能否成功进入该国(地区)市场。

资料来源:张孟. 国际市场营销跨文化障碍及营销策略[J]. 营销界, 2021(28): 27-28.

### 引导案例讨论题

“一带一路”倡议下,华为国际市场营销面临哪些新的机遇与挑战?

## 1.1 经济全球化与国际营销

### 1.1.1 经济全球化的概念

经济全球化的概念源于1985年西奥多·莱维特(Theodore Levitt)发表的《市场全球化》一文。从此,关于这一现象的研究便迅速扩展到社会、政治、文化和经济等各个领域,以经济全球化的研究居多。世界贸易组织在1995年度报告中指出:对全球化的定义和描述,首先应着重“质”而不是“量”,它是不同国家(地区)的市场和生产日益变得更加相互依存的过程,这是由于货物贸易和服务贸易的发展以及资本和技术的流动所造成的。联合国贸易和发展会议(UNCTAD)1997年度报告指出:全球化的概念既指货物和资源日益加强的跨国界流动,也指一套管理不断扩大的国际经济活动和交易网络的组织结构的出现。国际货币基金组织(IMF)在1997年发表的《世界经济展望》中,曾对经济全球化这样定义:全球化是指跨国商品与服务交易及国际资本流动规模和形式的扩大与增加,以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强。美国全球化理论权威、哈佛大学肯尼迪政治学院院长约瑟夫·奈(Joseph Nye)则认为,全球化的第一层含义是经济领域,指商品、服务、资金、信息远距离地流动。还有学者认为经济全球化本质是全球范围内市场经济发展的历史进程,是市场经济的全面推进和空前大发展。这些界定都从不同的角度探讨了经济全球化的内涵。就其本质而言,经济全球化是商品、服务和生产要素在全球范围内自由流动、合理配置的趋势不断扩大和加深。在这一趋势中,各国逐渐建立起统一的市场经济运行体制,经济的依赖性、渗透性日益增强。

经济全球化大致经历了三个阶段。第一阶段是从16世纪初期到第二次世界大战之前。这一时期,各国之间的经济联系日益增强,国际贸易繁荣,国际资本、劳动力大规模流动。铁路和航运业得到快速发展,运输成本急剧下降,贸易壁垒减少,在很大程度上推动了经济全球化的发展。当时的经济全球化是以殖民主义国家掠夺殖民地、半殖民地的人力、自然资源为其主要特征。第二阶段是从第二次世界大战到“冷战”结束以前。“二战”后,世界政治经济格局发生了重大变化,以欧洲为中心的相对稳定的国际经济格局不复存在,取而代之的是美国成为资本主义世界的“头号强国”。1945年,国际货币基金组织和世界银行(World Bank)成立,1947年又缔结了《关税与贸易总协定》(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)。这些组织和协定对推动世界经济发展、全球贸易谈判等起到了巨大作用,也是经济全球化进入一个新阶段的重要标志。但是社会主义与资本主义两大阵营的存在,使世界市场的融合受到一定程度的限制。第三阶段是“冷战”结束以后至今。“冷战”结束后,经济发展成为各国的主要任务,许多发展中国家开始考虑走向市场化,世界经济得到前所未有的发展,特别是20世纪80年代以来,几乎所有的国家都被纳入世界经济运行的体系之中。



### 经济全球化 3.0 版

“经济全球化”进入新时代,原有阶段的经济全球化的很多核心要素都会发生根本的转变或提升。如果说 20 世纪初至“二战”前的经济全球化主要是由英国、美国、法国、德国等国家的跨国公司在其遍布亚洲、非洲、拉丁美洲等各大洲的殖民地国家开始布局并逐步形成,那么到了“二战”后,民族解放运动使绝大多数原殖民地国家先后获得独立,同时主导和引领全球化的国家也变为美国独大,这使得原有的经济全球化的许多核心要素发生了质的改变,从而使经济全球化从 1.0 版转变为 2.0 版。

进入 21 世纪后,2.0 版的经济全球化正在向 3.0 版的经济全球化进行转变。随着发展中国家和新兴经济体成为主要推动及主导力量,经济全球化 3.0 新时代逐步到来,上百年来西方发达国家主导的这种“国际秩序”正在迎来深刻的调整。以中国为首的新兴力量所倡导的尊重各国自己选择的发展模式和发展道路,不干涉别国内政、和平共处、多边合作、互利共赢的经济全球化 3.0 版新理念,已然受到了全世界越来越多国家的欢迎和认可。

资料来源:李罗力.经济全球化迈进 3.0 新时代[J].全球化,2022(1):43-50,135.

经济全球化进程的不断加速是当今世界经济发展的主要趋势,几乎所有的国家都被纳入这一趋势之中。20 世纪 90 年代以来,随着以信息技术革命为中心的高新技术的迅猛发展,生产要素已冲破国界,在全球范围内自由流动,各国的经济交织、融合,逐渐统一成整体即全球统一的市场,同时也建立了世界范围内规范经济行为的贸易规则。各经济组织按照规则行事,生产要素得以在全球范围内优化配置,从而缩小了各国的距离,使世界经济越来越融为整体。在经济全球化这样一个世界经济融合的历史过程中,世界各国的经济、政治、军事乃至文化和思维方式都面临巨大的冲击,各个国家都必须去适应它、积极地参与进去。经济全球化是一把双刃剑,带来机遇的同时也带来了挑战,一方面,它加速了世界经济增长,为少数发展中国家追赶发达国家提供了一个难得的历史机遇;另一方面,它也加剧了国际竞争,增加了国际投机和国际风险,并对国家主权和发展中国家的民族工业造成了严重冲击。

#### 1.1.2 经济全球化的成因

经济全球化的历史可以追溯到古希腊、古罗马文明扩张时期。在这一时期,古希腊人和古罗马人将他们的经商区域扩展到了地中海地区。随着航海技术、军事技术的进步以及印刷术的广泛传播,西欧各国开始探索新大陆甚至新大陆以外的区域。这一系列活动也推动了建立更为广泛的世界共同体思潮的发展。此后,工业革命的发展将核心(大工业经济)与边缘(原材料供应经济)联系起来。这种联系也一直延续到了 20 世纪。到 19 世纪,欧洲国家的语言占据了主导地位,科技的进步、市场一体化等的广泛传播,最终导致了国际化趋势的加深。两次世界大战期间,随着贸易壁垒、竞争性货币贬值与兑换以及控制移民等新现象的出现,旧有的体系也土崩瓦解。经济全球化的形成与发展不是源于某一

个原因的推动,也不是在短时间内一蹴而就,而是多方面因素在漫长的时间内交互作用的结果。

### 1. 科学技术进步和生产力的发展

20世纪以来,科学技术越来越成为经济发展的第一推动力和决定各国经济增长的至关重要的因素。以电子技术、信息技术、基因技术、新材料技术、航天技术等为特征的第三次科学技术革命带动了一大批新兴产业在发达国家的出现,使一些传统产业特别是劳动密集型产业和资源密集型产业转移到发展中国家,世界从整体走向了工业化,经济全球化进程加快,与此同时,由于科技的迅速发展,一些国家在许多产业上的优势并不如以前那样明显,各国几乎处于同等的竞争水平上,于是更多的产业内部分工得以出现。远洋运输和航空货运技术不断进步,使国际运输与信息交流的成本大幅下降,廉价、便捷的交通使全球生产布局和管理成为可能。

### 2. 越来越多的国家采用市场经济体制

作为配置资源的一种方式,市场经济成为推动经济全球化的一个重要动因。市场经济要求把有限的资源配置在对此有需要且能产生最大效益的企业、部门和领域,因此必须使资源在国内、国际两个市场上自由流动,从而要求形成全球范围内统一的大市场。只有各国消除各种对外经济贸易壁垒,实行相同或类似的经济体制,经济全球化才能得到发展。越来越多的国家认识到,只有选择市场经济体制,才能加快本国经济发展的速度,提高本国经济的运转效率和国际竞争力。封闭经济体制由于缺少外部资源、信息与竞争,而呈现出经济发展的静止状态。

自20世纪80年代以来,许多国家都进行了以市场经济为导向的改革,市场机制成为这些国家融入全球化进程的基本经济机制。因此,各国在经济体制上的日益趋同,逐渐消除了商品、生产要素、资本以及技术在国家与国家之间进行自由流动的体制障碍,从根本上促成了经济全球化的发展。可以说,经济全球化的实质是市场机制的全球化。



## 【国际视野】

### 中国经济全球化的特征与战略选择

世界对中国经济全球化饱含期待,而中国经济全球化与西方全球化显然有着本质区别。其中国特色在于,它带有先进的社会主义基因,是走出西方霸权迭代循环的新模式,始终倡导构建开放性的全球合作结构。

中国独特的全球化实践和体验,以及中国对社会主义理想的坚持,决定了中国经济全球化并不是“中国领导经济全球化”,而是中国通过对经济全球化的参与式改变,为世界提供更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的全球化模式。中国经济全球化正处于从致力于实现以人民为中心的平衡充分的国内发展,向致力于构建人类命运共同体以实现世界共同发展逐步演进的、由内而外的动态过程。

资料来源:谢浩.世界发展与中国发展:中国经济全球化的特征与战略选择[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2018,19(2):42-49.

### 3. 跨国公司的不断扩张

跨国公司是市场经济高度发达的产物,其作为经济全球化的行为主体,直接推动着全球化的发展。跨国公司追逐规模效益与分工,推动了投资和生产从国内区域间分工向国际分工发展,销售从国内市场向国际市场扩张,形成了全球配置资源,跨国协调生产与经营活动的格局。同时,跨国公司本身也在迅速地经济全球化,即它们在海外的利益正在超过其母国的利益,甚至将其重心和总部转移到母国以外的地区。另外,跨国公司对经济全球化的促进作用还表现在通过直接投资将资本、技术和管理合为一体的“合成资源”推广到世界各地。第二次世界大战后,跨国公司空前发展。跨国公司根据其自身的经营战略在全球范围内进行研究、开发、融资、生产和销售,使生产要素突破了国家的经济界限,在全球范围内合理流动。跨国公司的全球性经营战略,实质上就是经济全球化战略,跨国公司充当了推行经济全球化战略的重要角色。尤其是近年来,全球企业的兼并(merger)与收购(acquisition)趋势越来越明显,成为跨国公司发展和生产国际化的一个重要特征,它有利于资源的优化配置和全球经济的融合。总之,跨国公司对全球化的促进作用表现在:一是作为对外直接投资(foreign direct investment, FDI)的驱动力和主要载体;二是通过“内部化”优势扩展它们在全球的生产经营活动;三是向世界各地转移将资本、技术和管理合为一体的“合成资源”。

### 4. 信息技术的迅猛发展

信息技术的迅猛发展,尤其是以信息技术革命为中心的高新技术的迅猛发展,给经济全球化提供了技术支持。世界经济的信息化的有力促进了全球化的深度发展。信息高速公路大大缩短了世界市场各个部分之间的距离,全球计算机网络可以在片刻之间完成上万亿美元的国际金融和贸易业务,从而为全球化提供了坚实的基础。20世纪末期兴起的信息革命降低了交易成本、缩短了生产周期,而且使国际投资速度加快,跨越国界的资金流量增大,巨额金融资本的国际转移在短时间内得以完成。远距离控制的成本主要是信息成本,信息技术的进步可降低企业的远距离控制成本,增大企业的活动半径。多媒体技术的发展与网络经济的诞生,使得这种成本大幅度下降成为可能。从理论上讲,现在,一家有能力进行全球扩张的企业的活动范围可以达到世界的任何地方。可以说,信息产业的发展成为经济全球化加速推进的又一重要动力。

#### 1.1.3 国际营销的新挑战

世界经济发展产生了剧烈的变化。习近平总书记在庆祝中华人民共和国成立74周年招待会并发表重要讲话时强调,“当前,世界百年变局加速演进,国际环境发生深刻变化,我们前进道路上还面临很多风险挑战。”要用全面、辩证、长远的眼光审时度势,深刻理解世界之变、时代之变、历史之变的大逻辑,辨析变化给中国企业国际营销带来的新挑战。

##### 1. 经济全球化带来的挑战

经济全球化是一把双刃剑,它既为企业走向国际市场带来了机遇,也带来了挑战。经济全球化使各国经济密切相连,尤其是跨国公司以外直接投资为主体的跨国经营,导致了生产要素在全球范围内大流动,直接促成了投资的全球化。跨国公司以其巨大的规模

和广泛的触角,直接左右着企业内、行业内以及以现代工艺和技术为基础的国际分工局势,并以此为基础产生相互的协作及贸易。在一些国家,包括跨国公司在内的外商投资企业成为其国民经济的重要力量,在有的国家外商投资企业甚至控制了某些行业。面对强大的跨国公司及外商投资企业,当地企业如何通过有效的营销在市场上争得一席之地,是关乎企业生死存亡的关键。



## 【国际视野】

### 全球化下比亚迪的国际营销

比亚迪近年来在国际市场上表现亮眼,逐步成为全球化企业的典型范例。

在进军海外市场的进程中,比亚迪凭借深厚的技术积累与多元化产品布局实现突破。技术层面,其自主研发的刀片电池技术,以高安全性与长寿命等优势,打破国际市场对电池安全的顾虑,为产品竞争力奠定基础;e平台3.0技术实现整车集成化、智能化大幅提升,优化车辆性能与驾乘体验。

产品布局上,乘用车领域的多款车型在国际市场广受欢迎。汉EV作为高端纯电动轿车,凭借时尚外观、卓越性能以及先进智能驾驶辅助系统,在欧洲多个国家成为新能源豪华车市场的有力竞争者;元PLUS以小巧灵活、高性价比的特点,在东南亚市场收获大量年轻消费者的喜爱,成为城市通勤的热门选择。商用车方面,比亚迪纯电动大巴凭借零排放、低噪声、长续航等优势,在全球多个城市投入运营。在英国,伦敦街头大量比亚迪电动大巴成为城市绿色交通的标志;在澳大利亚,其电动大巴服务于悉尼等城市,助力当地公共交通的低碳转型。

在市场拓展策略上,比亚迪注重因地制宜。在渠道建设方面,与当地实力雄厚的经销商建立紧密合作,利用其本土资源与销售网络,快速打开市场局面。比如在欧洲,比亚迪与当地知名汽车经销商达成战略合作,依托其成熟的销售和售后体系,提升品牌在当地的知名度与美誉度。在品牌推广上,比亚迪针对不同地区文化与消费特点精准营销。在环保理念深入人心的北欧地区,其通过参与环保公益活动、举办新能源汽车技术研讨会等方式,强化品牌绿色、科技的形象;在中东地区,其结合当地对车辆豪华配置与大空间的需求偏好,举办高端车型品鉴会,展示车辆的豪华内饰与强大功能。

比亚迪在国际市场的成功,为中国汽车企业全球化提供了可借鉴的模式,也推动了全球新能源汽车产业的发展。

资料来源:比亚迪全球化征途:2025年一季度销量多国登顶[EB/OL].(2025-05-06)[2025-05-13].<https://finance.sina.cn/tech/2025-05-06/detail-inevrenz0662887.d.html?vt=4>.

## 2. 体验经济的发展

随着消费方式的变化,经济形态从过去的农业经济、工业经济、服务经济发展到了体验经济。所谓体验经济,就是指企业以服务为重心、以商品为媒介,使消费者在消费商品时留下对本商品的美好印象,建立消费者的品牌忠诚,从而组织企业生产的经济形态。随着体验经济的到来,生产及消费行为发生了很大的变化,厂商生产是以体验为基础,开发新产品,加强与消费者的沟通,触动消费者的情感和情绪,增加产品的附加价值,取得消费

者的认同。在消费方面,消费符号化的趋势出现并越来越明显。消费不仅仅是买有用的东西,而是成为消费者用来表达自己的手段。人们要买的已不只是商品本身,而是附加在商品上的象征意义。随着“体验”变成可以销售的经济商品,体验式消费或者说是符号化消费开始席卷全球,在服务经济之后,体验经济已开始占据主导地位。

体验是指人们用个性化的方式来度过一段时间,并从中获得一系列以后可回忆的事件。当一项服务被个性化之后,就变得值得记忆,所以当我们把一项服务按照客户的内在需求个性化以后,它便成为一种体验。其实,体验一直存在于我们的周围,只是直至现在我们才开始将它作为一种经济方式来对待。

体验经济实质上是一种以客户为中心的经济,它在人类进入 21 世纪之际显露出来。这种经济的到来,是由以下环境因素所促成的:一是科技日新月异,社会生产力迅猛发展,加快了产品的更新换代,新产品和各种高科技产品层出不穷,推动了消费方式和消费内容的不断更新。二是发展中国家市场化进程的加速和发达国家区域联盟的建立,促进了世界经济一体化和国际市场的形成,国际贸易激增,商品选择范围扩大到全球。三是电子信息技术的迅速发展和广泛使用,给传统的商品交换方式带来了强烈的冲击,从而为消费者实现购物方式和消费方式的根本性变革提供了可能。四是工农业高度发达,人们不再为衣、食、住、行发愁,有大量的闲暇时间可以自由支配。五是现代交通的日益发达,迅速缩短了地域间的时空距离,促进了国际交流的增加,使不同国家、民族的文化传统、价值观念、生活方式得以广泛交流、融合,各种“合金”文化、消费意识、消费潮流不断涌现,并以前所未有的速度在世界范围内广泛扩散、传播。六是“人性”的解放,物质生活和精神生活的日益丰富,使得人类审美情趣和价值趋向多元化,人们有了越来越多地自由选择自己生活状态和生活方式的权利。

在体验经济时代,消费者的消费行为出现了以下趋势:第一,从消费结构看,情感需求的比重增加。消费者在注重产品质量的同时,更加注重情感的愉悦和满足。第二,从消费内容看,大众化的标准产品日渐失势,对个性化产品和服务的需求越来越高。人们越来越追求那些能够促成自己个性化形象的形成、彰显自己与众不同品位的产品或服务。第三,从价值目标看,消费者从注重产品本身转移到注重接受产品时的感受。或者说,现代人不再重视结果,而是重视过程。最典型的莫过于星巴克咖啡在咖啡市场中的成功。第四,从接受产品的方式看,人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵,而是主动地参与产品的设计和制造。第五,从消费意识看,消费者的公益意识不断增强,希望自己通过消费“绿色产品”,成为“绿色消费者”。人们比以往任何时候都更珍惜自己的生存环境,反对资源的掠夺性开发和使用,追求永续消费。

面对环境的如此变化,企业不管是在国内营销还是在海外营销,都必须以客户为中心,一方面将客户当作理性的客户,认识到其购买决策过程是一个非常理性地分析、评价和决定的过程;另一方面要学会体验营销,将营销的焦点放在顾客体验上,把握住消费者的体验,传达感受,牢牢地抓住“眼球”,提供更多值得人们回味的情境和感觉,让顾客在广泛的社会文化背景中体验消费。只有这样,才能使顾客满意和愉悦,保持客户的忠诚。

### 3. 绿色意识的加强

当代科学技术的迅速发展,使人类物质产品极大地丰富。然而,由于自然资源的大量

耗费和废弃物质的大量排放,又使人类的生存环境逐渐恶化,引起人们的日益关注。尤其是 20 世纪 90 年代以来,绿色运动在全球蓬勃发展。

当前,人类面临着日趋严重的自然环境问题:一是气候的逐渐变暖,使农业、林业、旅游业、能源行业、运输业受到严重影响。二是水资源的短缺与危机,直接影响了农业和工业的发展。三是土地的退化,更是从根本上影响了人类生存的基础。四是森林、矿物、海洋、能源等自然资源的衰竭,将造成灾难性后果。五是水、空气、土壤、噪声等环境的污染,将直接危害人类的生存与发展。六是废弃物的大量产生和处理,日益成为人类面临的重大难题。

同时,人类也正面临日益严重的社会环境问题:一是消费者问题。一方面,消费者的消费需求日益旺盛,使资源的耗费达到了史无前例的地步;另一方面,消费者对于产品的质量、安全性和健康性以及广告的真实性、售后服务和顾客歧视等问题极为关注。二是人口问题。人口的迅猛增长,使人类的生存环境逐步恶化。三是城市问题。城市化与城市发展,导致交通堵塞、住房紧张、能源缺乏、供水不足、环境恶化、污染严重、就业困难等问题。四是劳动者权利问题。在发展中国家和发达国家的低收入阶层,存在着大量不能达到生活最低水准报酬、工作时间过长、工作缺乏健康和条件、雇用受到歧视等问题。

面对以上问题,人类的环保意识从 20 世纪 60 年代末、70 年代初开始苏醒,经过近 20 年认识上的发展,到 80 年代终于形成如火如荼的热潮,进而使 90 年代被冠以“环保时代”或“绿色时代”的标记。当今,人们虽然重视物质价值,但相比之下人们更重视生活质量的提高,人们不仅要求在物质产品和服务的数量和质量上得到满足,同时也要求在环境质量上得到满足,从而形成强调以非物质价值为特点的绿色价值观。

推动绿色低碳发展是国际潮流所向、大势所趋,绿色经济已经成为全球产业竞争制高点。党的二十大报告对“加快发展方式绿色转型”提出明确要求,强调“推动经济社会发展绿色化、低碳化是实现高质量发展的关键环节”。这是基于加快发展方式绿色转型的战略部署以及建设人与自然和谐共生的中国式现代化本质要求作出的重大判断。要加快建设绿色制造体系和服务体系,推进产业智能化、绿色化、融合化,建立健全绿色低碳循环发展经济体系。企业必须认识到,环境问题影响了市场需求,环境问题影响了企业的成本和资源,环境问题影响了企业的竞争环境,环境问题改变了经贸法律规范,环境问题改变了社会的道德规范。面对环境问题以及人们价值观的改变,企业在开展国际营销活动,必须树立新的经营理念,建立社会责任感,重新审视自己所处的经营环境,挖掘新的市场机会,通过改变生产技术,生产出对社会和顾客有益的产品。

#### 4. 新的贸易保护主义的挑战

第二次世界大战以后,发达资本主义国家(地区)的对外贸易政策表现出自由化的趋势,这种倾向在 20 世纪 70 年代初达到高峰,如关税的大幅度削减及非关税贸易壁垒的减少。但是在 20 世纪 70 年代中期,尤其是全球性的经济危机时期,新贸易保护主义初见端倪,国际贸易和国际营销的发展受到了很大的影响。20 世纪 80 年代初,新贸易保护主义达到高潮。到了 20 世纪 90 年代以后,随着国际竞争的进一步加剧,新贸易保护主义呈现出两个基本特点。

(1) 从关税壁垒转向非关税壁垒。关税壁垒一般包括进口额限制、自动出口限额、进口许可证、外汇管制、卫生检疫及对包装物和标签的严格规定。各国(地区)所采用的措施

和规定以及实施的程序各不相同,从而加强了限制进口的作用。同时非关税措施的实施范围也在日益扩大。据估计,发达国家(地区)除燃料外所有进口商品都受到非关税壁垒的限制。发达国家(地区)对发展中国家(地区)的歧视性非关税措施也在加剧。

(2) 贸易集团化进一步加强。随着世界经济和政治的不平衡发展及发展中国家(地区)的崛起,区域经济一体化现象进一步加强,贸易集团化趋势越来越明显,如欧盟、北美自由贸易区、东南亚联盟等。区域集团成员间资本、技术、劳动力的自由流动,大大推动了贸易区内部经济和贸易的发展。它们通过签订内部优惠贸易协定等形式,使贸易自由化程度不断提高,但对非集团成员的国家 and 地区,则设置了更多的进入障碍和贸易壁垒。

随着中国对外贸易的迅速增长,中国企业所面临的反倾销和技术性贸易壁垒的压力巨大,这也向中国企业开展国际营销提出了严峻的挑战,因而中国企业必须实施“走出去”战略,开展国际营销或全球营销才能避开这些障碍。但实施“走出去”战略的微观前提是,企业实力必须强大,拥有自己的核心技术、核心能力以及品牌优势,才能以直接投资的形式走向国际市场,并成功开展全球营销。

## 5. 其他市场挑战

世界各国企业所面临的其他市场挑战还有:技术的飞速发展,新产品的层出不穷,使市场竞争日趋激烈;IT(information technology,信息技术)产业的发展,互联网技术的普及,日益改变人们的生产服务方式和生活方式;人口的老龄化,晚婚晚育,离婚的增加,使家庭规模变小;消费者越来越彰显个性,使生活方式日趋多元化等。

各国经济的发展水平不一,企业所面临的市场挑战也不一样。对中国企业来说,除了上述共有的市场挑战外,还面临以下具体市场挑战:随着中国全面的过剩经济的到来,企业如何在买方市场的条件下学会生存与发展,并由此学会国际营销的本领;随着中国收入水平的提高和消费者日渐成熟,企业如何提高和维护产品质量与服务质量,通过打造品牌,维系顾客的忠诚,以此为指导进入并营运国际市场;随着强有力的外国产品和企业进入中国市场,国内竞争越来越激烈,企业如何提高核心竞争力,在国内竞争中处于有利地位,并由此顺利进入国际市场;随着中国市场经济体制逐步完善,法制越来越健全,企业如何规范经营、平等竞争,并以此为指导走向国际市场规范运营等。

面对上述一系列市场挑战,如何审时度势,顺应变化与发展,开发产品,拓展市场,完善服务,满足顾客需求,有效地开展国际营销,成为企业国际化经营成功与否的关键。

### 1.1.4 国际营销的新理念

面对新的挑战,国际营销必然需要新的管理思想和方法、新的经营方式与国际营销策略,尤其要关注对国际营销意义重大的理念更新。

#### 1. 全球营销理念

经济全球化使得全球市场成为一个联动的整体,形成全球性的国际分工体系。随着市场范围的扩大,企业对外部环境的监控能力将逐渐弱化,这就要求企业拥有全球视角,树立全球营销理念。

全球营销理念就是强调各企业主要职能的全球分工与整合;强调寻求市场共性,寻

求各国消费者需求的共性而非差异性,实行跨国家的标准化;强调使用标准化的策略来服务于全球的目标顾客。企业要将一组国家市场(包括母国市场和海外市场)视为一体,把具有相似需求的潜在购买者群体归入一个全球细分市场,谋求制订标准化的营销计划。企业的全球营销计划包括标准化的产品和因国而异的广告,或者是对于所有的国家都采用标准化的主题,但根据不同国家、不同文化的独特市场特征做一些形式上的调整,或者是品牌和形象标准化而调整产品,以满足特定国家的需求等。换言之,营销计划和营销组合方案是从全球角度制订的,只要营销组合可行,就寻求标准化带来的效益;只要文化的独特性要求调整产品、产品形象等,就予以调整。

## 2. 新的竞争理念

经济全球化使企业将面对全世界范围内的竞争对手,竞争的激烈程度极大加深,竞争方式也面临深刻的变革。其主要表现为:一是形成重视竞争对手的竞争理念。传统的营销活动往往把注意力集中在企业和顾客的关系上,因而容易忽视竞争对手。在科技高度发达的今天,仅仅满足顾客的需要和向顾客提供超值的服务是不够的,企业必须使自己强于竞争对手,必须注重研究企业和顾客及竞争对手之间的关系,善于创造和保持竞争优势。二是构造“和谐组合”的竞争优势。企业竞争的重点除技术、产品推销和服务外,还要争夺各种资源要素,从而增加了企业发展的难度。这就迫使企业不得不正视竞争、参与竞争,强化自己的竞争优势。企业的竞争优势来自企业的创新能力,来自企业所拥有的、独具特色的、能够更好地满足顾客需要的核心能力,它体现在企业的整体营销活动之中。这种竞争优势是具有更先进的技术 and 知识水平的“和谐组合”的综合优势,不是单纯地包括技术优势、成本优势、管理优势、营销优势等某个单一的方面,而是更多地依赖于具有学习知识能力的人的创造性。三是采用基于“竞合”的竞争方式。传统的竞争观念认为竞争的成功建立在对手失败的基础上,这种观念在我国企业的市场营销(marketing)上表现得尤为突出,“价格战”和“广告战”导致参与竞争的企业“两败俱伤”。当今许多行业都处于微利的时代,盲目的“自杀式”竞争,只能导致企业经营的困境。在经济全球化的新形势下,市场发展的轨迹是竞争的同时要采取适当的联合,才能实现“双赢”。因此,企业需要实行资源共享、优势互补的战略联盟和企业间合作,采用“竞合”的营销战略。

## 3. 绿色营销理念

在生产力高速发展的今天,生态环境日益恶化,世界各国渐渐意识到生态环境对人类的影响,在世界贸易规则中,环境保护已经成为新的主题。面对这种态势,绿色需求正在迅速增长,绿色市场将持续蓬勃发展。

各国可持续发展战略的提出和绿色市场规模的迅速扩大,必然要求企业以绿色营销理念为指导,尽力满足各国消费者的绿色需求。绿色营销理念就是强调企业在营销活动中要把市场需求与环境保护有机地结合起来,大力开发绿色产品,尽量减少乃至消除环境污染所造成的危害。企业在国际市场营销中只有适应这种新形势的要求,才可能保证生存与发展。

## 4. 适应性文化理念

经济全球化使得企业竞争呈现无国界化,企业将会进入各种不同文化背景的市场。

各国消费者在行为特征、思维方式、价值取向方面相去甚远,必然给企业国际市场营销带来巨大挑战,迎接这种挑战的重要方式就是采用适应性的文化营销战略。

适应性文化理念是指企业在经营活动中,针对企业面临的目标市场的文化环境采取一系列的文化适应策略,以减少或防止经营文化与异域文化的冲突,进而使营销活动适应和融合到当地文化中的一种营销方式。具体而言,企业可以通过对目标市场文化环境的了解和体会,在进行营销活动时,尽量尊重、适应东道国的文化,避免与其文化传统相冲突。各个国家都有自己独特的文化,即使在同一国家的内部,不同的群体、不同的民族也有着文化上的差异。不同的文化背景决定了人们不同的价值观、不同的行为方式和不同的消费需求。面对全球一体化大市场,人类营销活动必须尊重客观存在的文化差异和其规律性的要求,主动将营销活动融入文化的背景之中。企业在设计产品时,应把消费者认同的民族文化、地区文化或现代文化融入其中,满足消费者的文化需要。

### 课堂讨论题

面对经济全球化新趋势下企业的新挑战,中国企业“走出去”需要树立哪些新的理念?为什么?

## 1.2 数字技术与国际营销

### 1.2.1 数字技术与大数据营销

#### 1. 数字技术发展

数字技术是网络技术、数字处理和通信技术等数字媒体技术的统称。互联网的发展可以追溯到 1961 年,美国麻省理工学院(MIT)的伦纳德·克兰罗克(Leonard Kleinrock)博士发表了分组交换技术的论文,该技术后来成为互联网的标准通信方式。1981 年,美国国家科学基金会(National Science Foundation,NSF)开发了由 5 个超级计算机中心连接的网络,从而开始了互联网的真正快速发展阶段。1983 年,ARPANet 分离出 MILNET,将 TCP/IP(传输控制协议/网际协议)作为 ARPANet 标准的通信协议,这是 Internet(互联网)正式诞生的标志。1989 年,Internet 主干网升为 T1 速率(1.54 Mbps),最早的也是最著名的 Internet 服务提供商之一——CompuServe 成立。20 世纪 90 年代初,Internet 已不是全部由政府机构投资,出现了一些私人投资,由此使 Internet 商业化活动成为可能。到 1994 年底,Internet 已通往全世界 150 个国家或地区,连接了 3 万多个子网、320 多万台计算机主机,直接的用户超过 3 500 万,成为世界上最大的计算机网络。1995 年,Internet 的商业化彻底完成,互联网上主机数量超过 500 万台,自此互联网成为“信息高速公路”的同义语,人类开始进入网络经济时代。

中国互联网的发展始于 20 世纪 80 年代末期,当时国内科技教育工作者可以通过公用电话网或公用分组交换网,使用 Internet 的电子邮件服务。1990 年 10 月,中国正式向国际互联网络信息中心(InternIC)登记注册了最高域名“CN”,从而开通了使用自己域名的 Internet 电子邮件。1994 年至今,中国实现了和国际互联网的 TCP/IP 连接,逐步开

通了互联网的全功能服务,大型电脑网络项目正式启动,互联网在中国进入快速发展阶段。2025年1月17日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年12月,中国网民规模达11.08亿人,互联网普及率升至78.6%。

国际营销不仅需要数字技术,而且有助于推进数字技术发展。党的二十大报告提出,加快发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群。中国高度重视数字经济发展,持续促进数字技术和实体经济深度融合,协同推进数字产业化和产业数字化。做强、做优、做大数字经济,拓展经济发展新空间,打造具有国际竞争力的数字产业集群是重要依托。一个国家或地区的产品要具有国际竞争力,必须适应个性化、易变性的市场需求,产业链供应链能够快速响应并且以合理的成本实现产品或服务的生产和交付。大数据、云计算等数智技术的应用,能够帮助企业提高数据收集和分析的效率,深入挖掘数据价值,精准把握国际市场需求动态,并借助高效连接的供应链系统,以具有竞争力的成本进行多批次小批量甚至定制化的生产,提高对国际市场快速变化的响应速度和满足能力。

## 2. 数字技术特点

从本质上来看,数字技术不同于传统媒体技术状态。一是存储信息变得海量,本地存储技术不断提升,网络异地介质空间存储加速发展,在两个层面存储方式的共同作用下,社会整体数字系统的存储空间无限扩大,有利于数字信息的集约化和批量处理运转。二是信息互动传输变得便捷,传统信息传播系统为单行渠道,反馈信息必须应用其他渠道,而数字技术的信息网络为双行渠道,信息传播与反馈同时进行,双行渠道加快信息传播的进程及其有效控制。三是媒体融合能力全方位增强,数字技术融合多媒体为同一平台,信息可以不同格式和形式兼容共存,平台不同操作软件系统兼容控制处理各类信息,相互融合内生驱动力推进数字媒体快速发展。

## 3. 网络营销的技术基础

网络营销是利用现代计算机网络技术和通信技术开展的营销活动,需要数字技术作为支撑。

(1) 电子数据交换。电子数据交换就是企业内部的应用系统之间,通过计算机和互联网,电子化传递商业文件资料的过程,由此可以有效地节省时间和降低成本,提高国际营销管理和服务质量。

(2) 互联网技术。互联网是一个全球计算机联通的网络,构成一个商务和通信的虚拟空间或环境。互联网本身是一个巨大的信息资源,形成了巨大的信息流量;实现了实时互动沟通,成为与面对面、邮政、电话沟通方式并列的第四渠道——人类共享的交互式信息沟通平台;互联网是全球性沟通合作平台,形成了合作的运行机制。互联网带来了一场深刻的经济变革,它的发展开启和推动网络营销发展,是网络营销的关键技术。

(3) 浏览技术。浏览技术广泛应用于互联网的万维网(WWW)。浏览技术(Web技术)超越文本传输协议技术和文本标记语言,以静态和交互方式显示各种对象。浏览技术促进了营销角色之间浏览和交换各种信息。

(4) 数据库技术。数据库技术包括数据模型、数据库系统、数据库系统建设和数据仓库、联机分析处理、数据挖掘技术等,主要实现网络营销的数据收集、存储、组织及决策支持。数据库技术是企业管理和网络营销的核心技术之一。

(5) 电子支付技术。电子支付技术是客户为所购商品网上付款的技术。电子支付过程涉及电子货币(电子支票、银行卡、电子现金)的表现形式、发放、管理及支付技术。银行普遍采用 SSL/TLS(安全套接层/传输层安全协议)和 SET(安全电子交易协议)两种电子支付模式。

(6) 安全技术。安全技术是普遍采用证书认证方式实现身份认证的技术,一个证书与一个密钥对应。在认证体系实现中的技术包括号簿管理技术(证书的格式、证书的发放及证书的认证)、对称加密技术和非对称加密技术。

## 1.2.2 大数据营销及其特点

### 1. 大数据营销的含义

早在 1980 年,著名未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在其《第三次浪潮》中就提出了“大数据”的概念,并热情地将其称颂为“第三次浪潮的华彩乐章”。当今,“大数据”时代真正到来了。

对于大数据的概念,企业和学术界目前尚未形成公认的准确定义。维基百科将大数据定义为“无法在一定时间内用常规软件工具对其内容进行抓取、管理和处理的数据集合”;权威 IT 研究与顾问咨询公司高德纳(Gartner)将大数据定义为“在一个或多个维度上超出传统信息技术的处理能力的极端信息管理和处理问题”;美国国家科学基金会将大数据定义为“由科学仪器、传感设备、互联网交易、电子邮件、音视频软件、网络点击流等多种数据源生成的大规模、多元化、复杂、长期的分布式数据集”。综上所述,大数据,也称为巨量资料,是指所涉及的资料量规模巨大到无法通过目前主流软件工具,在合理时间内达到撷取、管理、处理,并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资料。

## 【国际视野】

### 大数据营销新实践：星巴克的数字化转型

在大数据时代,星巴克通过大数据营销实现了精准运营与客户体验升级。

星巴克利用其庞大的会员体系收集数据,涵盖消费偏好、购买频率、常去门店等多维度信息。借助这些数据,星巴克能够精准洞察消费者需求。例如,依据消费者过往购买记录,向其推送个性化的饮品推荐和专属优惠。若消费者常购买拿铁,系统会在新品拿铁推出或有相关优惠时,第一时间通过手机应用通知该消费者。

在门店运营方面,大数据也发挥着重要作用。通过分析不同时段、不同门店的客流量和销售数据,星巴克合理安排员工排班、优化库存管理。比如在高峰时段前,提前准备充足的原材料,确保饮品供应顺畅,减少顾客等待时间;在客流量较少的时段,适当调整员工工作安排,提高运营效率。

此外,星巴克还通过大数据分析来指导新品研发,分析消费者对不同口味、成分的反

馈,了解市场趋势,进而开发出更符合大众口味的新品。如根据社交媒体和顾客反馈数据,推出季节限定的特色饮品,一经上市便受到消费者欢迎,提升了品牌热度和销售额。

这些大数据营销举措,使星巴克在竞争激烈的咖啡市场中保持领先地位,为传统零售企业的数字化转型提供了成功范例。

资料来源:波特,克萊默. 战略与社会:竞争优势与企业社会责任的关系[J]. 哈佛商业评论(中文版), 2023(5): 46-59.

大数据营销是基于多平台的大量数据,依托大数据技术,应用于互联网广告行业的营销方式。大数据营销的核心是,将合适的东西在合适的时间、合适的地点送到合适的人面前。大数据营销衍生于互联网行业,又作用于互联网行业,依托多平台的大数据采集,以及大数据技术的分析与预测能力,能够使广告更加精准、有效,给品牌企业带来更高的投资回报率。

大数据时代的浪潮当然离不开大数据营销,大数据营销是网络营销的指南针,通过数据的指引,网络营销的水平将会上升到一个新的层次,到达一个新的界限。随着互联网的日益普及,人们对互联网技术的利用率越来越高,全球的信息总量正呈现爆炸式增长。由此而来的大数据给社会的各行各业都带来很大变化,人们正步入大数据时代。在企业网络营销中,大数据的应用可以大大促进精准网络营销的发展。

## 2. 大数据营销的特点

大数据营销本质上是应用大数据支持和开展市场营销,因此,大数据营销与大数据的特性密不可分。大数据区别于传统数据的四个基本特性:一是数据规模大。大数据首先必须具有海量数据,这是大数据的基本属性。二是数据类型多样性。数据类型的多样性是大数据概念区别于以前的有关数据管理的一个重要特征,大数据包括结构化数据和非结构化数据。三是数据处理快速化。大量采用实时监测和实时处理,数据处理遵循“秒级定律”。四是价值密度低。大数据的体量很大,所蕴含的价值总量也会是客观的,但是平均到单条信息的价值很低,即价值密度很低。从总体上讲,大数据不是随机样本,而是全体数据;不是精确性,而是混杂性;不是因果关系,而是相关关系。

与以往的营销相比,大数据营销具有以下特点。

(1) 多平台。大数据营销的数据来源通常是多样化的,多平台化的数据采集能使对消费者的刻画更加全面、准确。多平台采集可包含互联网、移动互联网、广电网、智能电视,未来还有户外智能屏等数据。

(2) 时效性。网民的消费行为和购买方式在极短的时间内会发生变化,及时进行营销非常重要。大数据营销企业 AdTime 对此提出了时间营销策略,即保证消费者在决定购买的“黄金时间”内及时接收到商品广告。

(3) 个性化。大数据营销分析可以确定消费者位置、偏好、习惯等,针对每一个消费者实现个性化营销。

(4) 性价比高。大数据营销可在最大程度上做到有的放矢,并可根据实时性的效果反馈,及时调整。

(5) 关联性。大数据营销分析可以归纳出消费者行为的关联性,以及不同消费者之

间的关联性,建立企业与消费者的互动,构建针对性的市场营销策略组合。

### 课堂讨论题

什么是大数据营销?其有何特点?



### 【国际视野】

#### 小知识:大数据营销从 1.0 到 4.0

数字化时代,是一个颠覆性的“弯道超车”时代,正如菲利普·科特勒(Philip Kotler)所言“市场变得比市场营销更快”,新的营销方式不断升级甚至是彻底重构原有营销模式,大数据营销正从 1.0 走向 4.0(表 1-1)。

表 1-1 大数据营销 1.0 至 4.0

大数据营销	1.0	2.0	3.0	4.0
时间	1994 年	2002 年	2013 年	2017 年
主题	单向营销	互动营销	精确营销	智慧营销
基础	Web 1.0	Web 2.0	大数据	人工智能
功能	通过网络浏览器获取信息	浏览者与内容制作者	挖掘消费者网络数据,分析消费者习惯和偏好	类似人类智慧
营销理念	销售产品	拉近与顾客距离,促进销售	比消费者更了解消费者,有的放矢	个性化精准营销
主要做法	线下公告搬到线上	企业与消费者平等对话	利用消费者在门户网站、搜索引擎、电商平台留下的数据	人工智能实现低成本的个性化定制产品/服务
主要特征	单向传播;受众被动接受;形式单一;以横幅广告为主	用户发布创造;互动性、社交性、即时性	精准化、及时性、个性化	智能化、自动化
典型案例	雅虎、新浪、搜狐、网易、腾讯等门户网站	Facebook、Twitter、博客、微博等 SNS(社交网络服务)社会化媒体	电影《小时代》基于大数据预测核心目标群体,精准营销,上映 3 天票房过 2 亿元,下线时超过 5 亿元	饿了么(语音点餐系统);阿里巴巴人工智能设计师“鲁班”每秒自动创造 8 000 张海报,向不同人推送不同海报,实现“千人千面”

### 1.2.3 网络营销及其特点

网络营销是以互联网为基础,利用数字化的信息和互联网媒体的交互性开展营销活动,实现企业经营目标的市场营销方式。在网络经济时代,企业越来越普遍进行网络营销,网络营销已经成为当今重要的营销方式之一。与以往的营销方式相比,网络营销具有

以下特点。

### 1. 无店铺、无存货的经营形式和无限的运作时空

网络上的虚拟商店不需要店面、装潢和摆放的货品,可以在接到顾客订单后,再向制造的厂家订货,而无须将实物商品陈列出来以供顾客选择,只需在网页上列出货物清单。这样一来,店家不会因为存货而增加其成本,其售价比一般的商店要低,这有利于提升网络商家和“电子空间市场”的竞争力。

网络上的虚拟商店没有时间和空间的约束,在时间、空间、地域和国别方面都有限制,减少了市场扩展和市场壁垒的障碍。一方面,虚拟商店因为不需要雇用经营服务人员,所以可不受劳动法的限制,也可摆脱因员工疲倦或缺乏训练而引起顾客反感所带来的麻烦,可以一天 24 小时、一年 365 天地持续营业。这对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说有很大的吸引力。另一方面,面对提供无限商机的互联网,国内的企业可以加入网络行业,及时传递企业形象、经营和产品等信息并直接面对全球大市场开展营销活动。

### 2. 公平、自由的竞争环境

全球网络为企业提供了一个真正平等、自由竞争的市场环境,过去由知名企业、跨国公司所形成的市场垄断局面、中小企业进入国际市场的障碍都不复存在。Internet 给实力薄弱的中小企业带来与实力雄厚的大企业一样的上网机会,一样地拥有面临消费者和获取世界各地信息的机会。上网的企业无论大小,面对的都将是一个覆盖全球的大市场。竞争在网上变得透明而清晰,注意力和信誉成为网上竞争的新焦点,不再完全取决于企业规模的大小、知名度的高低,而更多地来自消费者的信任。此外,由于不受场地、地域的限制,企业有利于扩大市场和经营规模,从根本上增强竞争优势。

### 3. 便捷、有效的沟通渠道

市场营销中最重要的是企业与客户间的信息传播与交流。传统营销中单向式的信息沟通方式被网络营销中“一对一”、具有双向交互反馈式的信息沟通方式所取代。这种非强迫性、交互式的沟通方式是由消费者主导的,消费者可以主动地通过网络对自己感兴趣的信息、产品和服务实施快捷的查询、浏览,也可以提出各种消费意愿并将自己的响应及时发送给企业。从企业角度来说,企业也可根据反馈的需求信息,定制、改进或研发新产品。企业和消费者可快速交换信息。这就使得沟通更有效、更方便也更快捷。

### 4. 营销目标定位准确

网络营销迎合了当今社会个性化、多样化的消费需求的发展趋势,从大规模无差异营销向个性化集中营销转化。它更准确、更详尽地细分了目标市场,使企业可以深入每一个消费者身上寻找商机,为其提供更贴心、更合口味的产品和服务。同时,网上的促销效果是可以统计的,消费者的各种消费意愿也是可以收集到的。如访问某企业网站的人数、来源都可以被安装在网站上的软件所记录,从而使企业掌握访问者所要了解的产品信息,以及这些访问者的地理分布,确定有效的营销目标,进而主动地、有针对性地开展营销活动。

### 5. 营销成本降低

网络营销利用计算机网络作为营销环境,减少了销售环节,简化了信息传播过程,网

站和网页分别成为营销的场所和界面。网络市场上虚拟商店的成本主要涉及自设 Web 网站成本、软硬件费用、网络使用费以及以后的维持费用,因而通常比普通商店经常性的成本(如昂贵的店面租金、装潢费用、水电费、增值税及人事管理费用等)要低得多,可以节省大量的店面资金和人工成本,减少库存产品的资金占用,降低在整个商品供应链上的费用。同时,网络营销可以减少由于多次迂回交换带来的损耗,使产品在网络流通中增值。另外,网络上的广告按阅读人数收费,使企业无须再为无效的广告付费。

## 6. 营销环节精简

网络营销减少了许多营销环节,缩短了传统供应链,将传统的迂回模式变为直接模式,精简各种中间环节,节省了大量时间,提高了运作效率。如营销材料几乎可以立即上网,电子邮件可使顾客和商家快速交换信息等。企业生产出的产品也可以立即上网销售,实现零库存、无分销商的高效运作。潜在客户也不必等待销售人员的回复,即可自行主动地通过 Web 来寻找商品信息、提出和实现自己的购买需求。

## 7. 营销形式和内容丰富多彩

网上虚拟市场的信息网是多媒体,有图片、动画、文字和声音等,声形并茂,其内容不仅有产品价格信息,而且可以提供大量知识性、趣味性、参与性的信息,各种广告形式、促销活动、公关手段(电子公关)都可以在 Web 上实现,且具有更丰富的内涵(如动态广告、虚拟现实等)。网络营销充分发挥了计算机及多媒体技术的优势,可实现多种多样的营销内容和形式,这是其他营销方式所做不到的。

## 8. 营销手段以高技术为支撑

网络营销是建立在以计算机及现代通信等高新技术为基础的网络环境中,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,经营决策、市场运作更加依赖科技手段。网络营销是集重复营销、目标营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销以及虚拟营销、无纸化营销与顾客参与式营销和“一对一”营销的大成和综合,其实质是着眼于信息流的、通过计算机网络传输信息的市场营销,这种全新的营销方式在经营环境、范围、手段、运作形式以及供求双方的沟通等方面,有着其他营销方式所不可比拟的优势。

## 9. 网络营销的局限性

网络营销拥有许多传统营销模式所不具有的优势,但是网络营销无法完全代替其他传统的营销方式,其自身也有一些问题。首先,消费者承担着远程购物的风险。网上购物是先付款、后得物,网上的虚拟商店尽管内容丰富,但也不能使顾客对商品感知得像亲身购物那样详尽,这些都会增加错购、误购的概率。此外,消费者对全球范围内企业信誉的可靠程度也无从验证,会增大其远程购物的风险。其次,存在网络病毒的侵害和泄密的风险。在以计算机为主宰的信息时代,计算机病毒虽然无形,但却确实实地存在着,一旦在网络上发作,必将会使网络营销受到损害。网上作案、破解密码、盗用他人财产等网络犯罪会给网上交易增加风险。最后,网上营销的效益难以预测。对大多数公司来说,网上交易的成本结构是不寻常的,不仅很难预测收入,而且其变化也是动态的,使收入模式变得复杂。对于习惯受人际传播影响的消费者来说,网上交易似乎少了一层面对面的情感交流。

## 1.2.4 数字技术影响下的国际营销

在数字技术发展的网络经济环境下,互联网引发了公司、雇员、顾客、交易商和供应商之间沟通方式的变革。网络营销作为一种计算机化的市场营销,是长期以来市场营销领域发展所经历的最为激烈的模式变革,重新构建了创业价值链,带来了企业竞争范式的变革,使企业面临新的竞争空间和新的竞争规则,给企业国际市场营销带来了巨大的影响。

### 1. 国际营销渠道发生了巨大变革

营销渠道的功能是把商品从生产者处转移到消费者手里,弥合了产品、服务和其使用者之间在时间、地点和所有权方面的缺口。数字技术推动了营销渠道的变革,起初的影响来自新的贸易方式——电子数据交换,即通过电子计算机和通信网络来处理业务文件。电子数据交换的广泛应用在贸易领域引起一场流通革命,而超文本传输协议、超文本语言及互联网的开发与成熟,使电子商务活动得到了真正意义上的发展与普及。电子商务就是通过电子信息技术、网络互联技术和现代通信技术,使交易涉及的各方当事人借助电子方式实现整个交易过程的电子化。单纯的网上营销渠道可简化为浏览商品、网上下单确认、支付货款以及送货上门四个环节。在互联网这个虚拟市场中,无论经销商与消费者相距多远,都犹如近在咫尺。企业只要在網上注册了姓名,并上网进行销售,那么它的营销渠道就会跟随着互联网一同延伸,犹如无铺面的商店、无边界的市场。企业无须到国外设分销机构,无须依靠进出口代理商,就可以直接在網上与消费者交易。这一方式缩短了企业与消费者之间的营销距离,极大地拓展和延伸了企业的营销空间,尤其在国际市场营销中,突破了版图疆界的限制。

### 2. 国际营销调研技术更为可行

先进的数字技术影响同样体现在国际营销调研中。企业以往进行国际市场调研常常要借助调研中介机构,或派调研人员到东道国市场访问并进行手工的信息收集、统计、汇总。网络营销改变了这种传统的调研局面,使调研呈现出科技化、便捷化及准确性、时效性强的特点。在数字技术影响下的国际营销调研,企业首先借助公司营销信息管理系统识别所面临的问题。然后通过网络以电子邮件等方式将需要调研的内容告知专业的调研公司。调研公司接到调研任务书后,利用人工智能技术分析判断调研目标是否精准地聚焦于经营问题的核心要点,并依据计算机的分析结构设计调研方案与抽样方案,合理设计访问地图和访问线路,甚至可通过无纸化的调查问卷直接在網上进行访问和记录;对从访问者那里获得的一手资料,可采用相应的统计分析程序汇总分析,然后撰写调研报告,并通过网络反馈给企业。当然,企业也可以按照这一程序自己进行国际营销调研。国际营销调研的整个进程都是借助计算机在網上进行的,实现了调查无纸化,节省了大量的访问时间和调查费用,尤其是突破了跨国调研面临的各种费用和时间的限制,使效率得到极大的提高,满足了企业经营决策对时限、费用的要求。

### 3. 国际营销促销手段更加丰富

数字技术下产生的网络营销与传统营销的最大区别在于它利用互联网来研究顾客要求,从而建立促销方案,实现与消费者的双向沟通。网络营销是一种全球的营销模式,企

业在网络站点上尽可施展营销才智,塑造自身形象,发布各类广告和信息,如新产品介绍、折扣销售、品牌广告等。电脑制作、激光和光纤技术在电脑中的应用,增强了广告的艺术感染力和再现能力。由于在网上无须借助大众传播媒体,促销信息传播的速度加快、环节减少、费用降低。此外,消费者也可通过电子邮件直接向企业反馈意见,使促销体现出交互性的新特征。网络经济时代,网络媒体成为宣传企业及产品形象最重要的媒体之一。

#### 4. 国际营销队伍建设更加重要

企业的营销组织能否对动态的国际市场作出迅速、准确的反应,直接影响到整个企业的兴衰。在数字技术时代,国际经济环境瞬息万变,国际市场空间扩展、国际营销技术改进和国际营销渠道的变革,都对企业国际营销组织提出了新的要求。数字技术时代的竞争归根结底是掌握新技术的人才的竞争。国际营销队伍建设就是一个关键,国际营销人员不仅需要具备敏锐的洞察能力、缜密的分析能力、优秀的管理能力,还要具备信息处理能力及一定的产品专业知识,因为在网络营销中,国际营销人员需要直接参与网页的设计、网络的管理等。在国际市场营销迅速变革的今天,中国企业应积极培养和配备这方面的专门人才,构建自身的国际网络营销体系。

#### 课堂讨论题

数字技术最新发展趋势有哪些? 中国企业如何加快数字转型? 国际营销出现哪些新策略和新手段?

## 1.3 国际营销的概念、特点与任务

### 1.3.1 国际营销的概念

国际营销学是以市场营销学为基础发展起来的。美国市场营销学会(American Marketing Association)将市场营销定义为:计划和执行关于产品、服务或创意的开发制作、定价、促销和分销等活动,以创造符合个人和组织目标交换的一种过程。国际营销是指对企业的商品和劳务进入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行规划、定价、促销和引导以便获取利润的活动。国际营销与市场营销的任务是一样的,企业的目标在于通过产品、价格、渠道和促销为市场提供需求满足而获取利润。市场营销的概念、程序和原理具有普遍性,在全世界范围内普遍适用。对市场营销原理的充分理解也是一个国际营销方案成功的基础。

国际营销与市场营销定义中唯一区别是国际营销活动在“一个以上国家”进行。这一点导致了国际营销活动的复杂性和多样性。营销者通常无法控制或影响不可控因素,只有通过自我调整,适应这些因素,以取得富有成效的绩效,即必须在市场不可控因素环境框架下调整企业可控因素,实现营销目标。国际营销是将资源集中于全球市场所带来的机会和威胁,面对一个范围更大的营销空间,虽然市场营销原理是普遍的,但是市场和消费者却存在巨大的差异,每个消费者都是独一无二的,每个国家同样如此,面临不同的国家市场和消费者,企业必须理解特定的概念、原理和战略,并将这些与市场营销的普遍原

理有效地结合,从而保证国际营销的成功。

国际营销与市场营销的区别不在于营销概念、程序和原理,而是在环境差异给实施市场营销计划带来的挑战。国际营销是在母国以外的市场范围内进行的,面临国外市场的特殊性所产生的一系列新的问题,为了应对国外市场不同程度的不确定性需要采取各种各样的策略。环境差异意味着企业不能将一国的成功经验照搬并应用到另一国家,国际营销的一项重要任务就是学会识别营销计划、策略及方案在多大程度上可在全球或另一国家进行推广和移植,以及在多大程度上需要进行调整 and 适应。国际营销决策本质上是在标准化与本土化之间的一种抉择。成功的国际营销者必须具备“全球本土化”(global localization)的理念和能力,即“思想上全球化,行动上本土化”(thinks globally and acts locally)。

### 1.3.2 国际营销的特点

国际营销与国内市场营销相比,具有以下特点。

#### 1. 国际营销要适应“交叉文化”

文化是一种习俗、一种生活方式,是综合物质文明、教育、语言、宗教等各方面而形成的一种价值观念和行为习惯,并体现于一国的政治和法律之中。文化既有保守性和相对稳定性,又有相互融合性。尤其在当代,随着经济的全球化、国际交往的日渐频繁以及形式多样的经济联盟与政治联盟的出现,各国的文化正在交叉。这一方面使各国的文化形成了许多交叉点或相似点,如正式社交场合的着装、青少年的生活方式等;而另一方面,各国在继承自己传统文化的基础上,在融合了他国文化后,又形成了一些有别于传统文化和他国文化的新文化。

与国内市场营销相比,国际营销是在“交叉文化”背景下进行的一种更为复杂、更为深层次的营销活动。只有认清各国交叉文化的相似性和差异性,国际营销才会成功。有时,政体、政策、法律、法规、发展水平、经济制度、自然、科技等方面的差异是显而易见的,也是从事国际营销企业易于掌握的,而在这些现象的背后所存在的文化差异却难以把握,这恰恰是国际营销成功的关键所在。

#### 2. 国际营销活动更加复杂

国际营销活动与仅在本国进行的相关活动相比,处于更高的层次,是一种更为复杂的营销管理活动。一般来说,典型的国际经营企业在进入目标国市场后,其基本的营销管理程序,如市场调研、市场细分、目标市场选择、产品组合、价格制定、分销渠道选择和促销策略确定等与在本国从事营销活动并无实质性的差别,但就其进入目标国家市场的过程来看,却远比国内营销要复杂和困难。各国在进行对外贸易时实施的保护主义政策、各种有形或无形的贸易壁垒,都会对国外企业的进入形成阻碍。在这种情况下,国际经营企业不能仅仅被动地适应外界环境,而是要面对目标顾客以外的利益相关体,运用一些政治权力和公共关系手段,打破各种贸易壁垒,积极主动地对外界环境施加影响。例如,借助母国政府、银行、工会、社会舆论、行业协会以及其他民间团体等的力量影响东道国的政府政策,减少各种贸易壁垒和贸易障碍。因此,在国际营销中,只有协调处理好各方面的关系,

在复杂多变的环境中把握主流方向,才能最终进入目标市场并成功地进行战略性营销活动。

### 3. 开拓市场需要更多的时间和成本

开展国际营销,由于面对的是具有差异性的市场环境甚至是全新的市场环境,因而,市场调研和市场的过程和时间就更长;由于跨越国境,与目标市场的空间距离加长,实地调研及关系协调需要更多的时间;由于可能面对东道国的反对者,需要主动地以相应形式作出让步并提供一些补偿,市场开拓会付出更高的成本。凡此种种,都需要国际营销企业付出比国内营销更多的时间、成本和其他代价。

### 1.3.3 国际营销的任务

国际营销的任务是通过调整企业可控的市场营销组合策略适应环境不可控因素,以实现企业的经营目标(图 1-1)。国际营销既要面对国内环境,又要面对国际环境以及各个国家的环境,它必须同时处理两个层面以上(国内、国际、外国)的不可控制因素的不确定性,因此国际营销者的任务要比国内市场营销者的任务复杂。

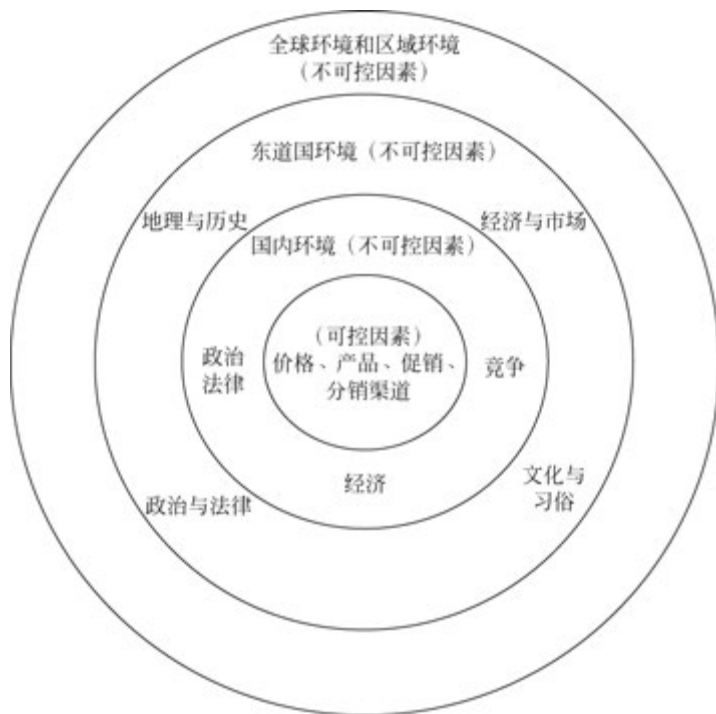


图 1-1 国际营销的任务

成功的营销者制订的营销计划能最佳地适应经营环境的不确定性。图 1-1 中内环代表经营者的可控区域。在公司拥有必要的资源条件下,营销经理可对价格、产品、促销和分销渠道(distribution channel)等因素进行综合运用,以便满足预期的需求并获得利润。为了适应不断变化的市场条件、消费者偏好或公司目标,可以随时调整可控因素。

图 1-1 中代表国内环境、东道国环境与全球环境和区域环境的圆环是不可控区域。营销人员必须对这些不可控因素进行积极的评估分析,并对可控因素进行相应的调整,形成新的营销组合。调整后的营销组合对不可控因素的适应程度决定了企业最终的经营成果。

国内环境中的不可控制因素,主要是政治法律、经济和竞争。这些因素对企业国际营销产生直接的影响。政治法律主要涉及政府立法及外贸政策,如关税、贸易及外汇政策。一般而言,出口关税低,有利于本国企业产品出口;进口关税高,有利于保护国内市场而不利于外国产品的进入。经济是另一个不可控因素。无论是在国内市场还是在国外市场,投资于工厂和设施的能力在很大程度上都受到国内外经济活力的影响。在通常情况下,资本往往流向能得到最佳利用的地方。此外,国内的经济形势恶化,本国政府也会对对外投资和购买外国产品加以限制,以振兴本国经济。竞争对国际市场营销者的任务也会有深刻的影响。国内市场竞争激烈意味着国内市场已饱和,从而促使企业积极寻觅国外市场。因此,国内竞争影响着公司的国内计划和国际计划。

东道国环境的不可控因素也是不确定性的重要来源。在本国经营的企业能比较方便地预测商业形势,并根据这些因素调整企业决策。但是,国际市场营销中对不可控因素的评价过程常常涉及大量的异国文化、政治和经济动荡等问题。东道国环境较为重要的不可控因素包括地理与历史、经济与市场、政治与法律、文化与习俗等。企业开展国际市场营销时必须全面分析这些不可控因素可能产生的影响,并有针对性地制定和及时调整营销组合决策。

## 【国际视野】

### 饮誉全球的青岛啤酒

青岛啤酒股份有限公司的前身,1903年由英、德两国商人合资开办,是我国最早的啤酒生产企业。青岛啤酒远销美国、日本、德国、法国、英国、意大利、加拿大、巴西、墨西哥等世界 80 多个国家和地区。

青岛啤酒几乎囊括了 1949 年新中国成立以来所举办的啤酒质量评比的金奖,并在世界各地举办的国际评比大赛中多次荣获金奖。1906 年,建厂仅 3 年的青岛啤酒在慕尼黑啤酒博览会上荣获金奖;20 世纪 80 年代 3 次在美国国际啤酒大赛上荣登榜首;1991 年、1993 年、1997 年分别在比利时、新加坡和西班牙国际评比中荣获金奖;2006 年,青岛啤酒荣登《福布斯》“2006 年全球信誉企业 200 强”,列第 68 位;2007 年荣获亚洲品牌盛典年度大奖;在 2005 年(首届)和 2008 年(第二届)连续两届入选英国《金融时报》发布的“中国十大世界级品牌”。其中 2008 年在单项排名中,青岛啤酒还囊括了品牌价值、优质品牌、产品与服务、品牌价值海外榜四项榜单之冠;2009 年,青岛啤酒获得上海证券交易所“公司治理专项奖——2009 年度董事会奖”“世界品牌 500 强”等诸多荣誉,并第 7 次获得“中国最受尊敬企业”殊荣;2010 年,青岛啤酒第五次登榜《财富杂志》“最受赞赏的中国公司”。

资料来源:许海清,申秀清.国际市场营销案例精选[M].北京:经济科学出版社,2019.

除了国内环境不可控因素和东道国环境不可控因素之外,任何一个进行国际营销的企业还必将面临全球环境不可控因素和区域环境不可控因素。前者是指 WTO 等国际组织及其制度,这些国际制度及其公约涉及贸易、投资、货币、知识产权、环境保护、企业社会责任、国际标准化管理等影响企业国际市场营销的诸多方面;后者是指区域经济集团组织及其规则,区域经济集团组织在迅速发展,在区域经济发展中扮演着越来越重要的角色,企业进入某一区域的国家或地区市场,必定受到这些区域经济集团组织及其制度的影响,诸如欧盟、北美、东盟等。全球环境和区域环境已成为影响企业国际市场营销决策,尤其是全球视角营销决策不容忽视的重要层面。

### 课堂讨论题

国际营销与国内营销有何异同? 国际营销的最大挑战是什么? 中国企业“走出去”会面临哪些特殊问题?

### 本章小结

经济全球化是商品、服务和生产要素在全球范围内自由流动、合理配置的趋势不断扩大和加深,在这一趋势中,各国经济的依赖性、渗透性日益增强。关注分析经济全球化最新动态,有助于把握国际营销的新挑战,构建国际营销新理念。数字技术快速发展下,大数据营销和网络营销普遍应用于国际营销,不断丰富国际营销方案。国际营销是在一个以上国家开展的市场营销,具有不同于一般市场营销的特点,由此,国际营销任务面临更多甚至难以辨识的环境不可控因素。为了更好地实现企业的经营目标,企业需要调整可控的国际市场营销组合策略去适应东道国环境、全球环境和区域环境的不可控因素。

### 本章重要术语

经济全球化(economic globalization)、全球营销理念(global marketing concept)、绿色营销理念(green marketing idea)、适应性文化理念(adaptive culture idea)、大数据营销(big data marketing)、国际营销(international marketing)

### 复习与思考题

1. 国际营销面临哪些新挑战?
2. 国际营销有哪些新理念?
3. 大数据营销有什么特点? 网络营销有何特点?
4. 数字技术对国际营销有哪些影响?
5. 国际营销有什么特点? 与市场营销一样吗?
6. 国际营销的任务是什么? 有哪些重点或难点?

### 网络练习

题目: 中国培育具有全球竞争力的世界一流企业现状及其路径

要求：熟悉《财富》500强中的中国跨国公司，客观评价其全球竞争力。

步骤：①通过查阅网络资料，了解近20年来，《财富》500强各国企业数量的变化；②选择某个行业的中国上榜企业作为样本案例，收集、阅读和分析相关资料；③分析样本案例国际营销发展变化，以及世界市场上该行业竞争力的变化；④课堂交流讨论，与教师和同学分享分析结论及其相关数据资料；⑤经过讨论，进一步收集数据资料，完善分析及其结论。

## 延伸阅读

1. 崔新健, 欧阳慧敏. 中国培育具有全球竞争力的世界一流企业：进展、差距和策略[J]. 经济学动态, 2020(5): 28-40.

**一句话推荐：**文献阐明中国企业培育世界一流企业现状，以及成长基本规律，规模、效益、创新、国际化和品牌五个维度为关键所在，国际营销的作用至关重要。

2. 凯特奥拉, 莫尼, 吉利, 等. 国际营销[M]. 18版. 北京：中国人民大学出版社, 2020.

**一句话推荐：**原汁原味的国际营销经典教材，英文阅读有助于从不同文化视角透彻领悟国际营销的原理及其应用。

3. 崔新健. 国际市场营销[M]. 3版. 北京：高等教育出版社, 2020.

**一句话推荐：**与主讲慕课(中国大学MOOC网)融合的教材，注重理论基础及其应用，适合与市场营销课程合二为一学习的需要。

4. 崔新健. 市场营销策划[M]. 3版. 北京：国家开放大学出版社, 2022.

**一句话推荐：**以市场营销理论为基础，结合预习市场营销学知识，思考进行国际营销策划的异同。



## 即测即练

