

21世纪高等学校市场营销系列教材 ▶▶▶▶

# 国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

主编 魏 国 向林峰



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

国际市场营销是市场营销学的分支，研究企业如何将产品或劳务推广至国外消费者。本书共分为九章，包括国际市场营销导论、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际市场细分与定位、国际市场进入战略、国际市场营销产品策略、国际市场营销定价策略、国际市场分销渠道策略、国际市场营销促销策略。本书可作为高等学校市场营销、工商管理专业的教材，也可作为相关从业人员及创业者的参考读物。

## 图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/魏国，向林峰主编. —上海：上海交通大学出版社，2022.3

ISBN 978-7-313-25856-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 036370 号

## 国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

主 编：魏 国 向林峰

出版发行：上海交通大学出版社

地 址：上海市番禺路 951 号

邮政编码：200030

电 话：021—64071208

印 刷：定州市新华印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：12.25

字 数：260 千字

版 次：2022 年 3 月第 1 版

印 次：2022 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-313-25856-4

定 价：45.00 元

版权所有 侵权必究

告 读 者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：0312—2582966



# 前言

伴随着物联网、大数据、云计算、人工智能等技术的兴起，全球范围内实体经济与网络经济竞相发展。新技术正在颠覆人们的传统观念，不断催生新理念、新的商业业态和新的商业模式。各类组织必须在充分学习国际市场营销理论、方法的前提下，与时俱进、持续创新，建立持续的竞争优势。

在“一带一路”的倡议下，2013年至2020年，中国与沿线国家货物贸易额累计达9.2万亿美元。截至2021年8月，中国与172个国家和国际组织签署了200多份共建“一带一路”合作文件。“一带一路”倡议在为中国经济发展注入活力，给中外企业带来新机遇的同时，对我国国际商务人才提出了新的要求。

为此，本书编者特别关注国际市场营销学理论的前沿问题和理论创新，以国际化的视角将一些与当代背景密切相关的前沿问题整理纳入，有助于学生掌握国际市场营销学中的新理论、新方法，提升学生解决问题的能力。

概括起来，本书主要具有以下几个方面的特点：

第一，知识系统，奠定学生的理论基础。本书内容全面，逻辑清晰，要点突出，坚持国际化与时代化原则，进而与时俱进，便于初学者全面系统地掌握国际市场营销学的基本理论和基本方法。

第二，注重实践，提升学生的营销能力。本书设置课前引例和课堂讨论模块，将理论与案例有机结合，使学生能够运用国际市场营销战略和管理的工作方法，开展国际市场营销活动。

第三，重在拓展，培养学生在经济全球化环境中的国际视野、创新精神和社会责任意识。通过本书的学习，学生可以建立国际化思维，培养自己的创新精神和责任意识，争取为“一带一路”倡议的高效实施贡献自己的力量。

本书参考了一些国际市场营销学方面的书籍及专家学者的研究成果。在此，谨向有关专家学者表示最真挚的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者



# 目 录

<b>第一章 国际市场营销导论</b> .....	1
课前引例 .....	1
第一节 国际市场营销概述 .....	2
第二节 国际市场营销的发展阶段 .....	7
第三节 国际市场营销新趋势 .....	9
课后回顾 .....	18
思考题 .....	18
课堂讨论 .....	18
<b>第二章 国际市场营销环境分析</b> .....	21
课前引例 .....	21
第一节 国际市场营销的文化环境 .....	22
第二节 国际市场营销的经济环境 .....	27
第三节 国际市场营销的政治与法律环境 .....	33
第四节 国际市场营销的金融与外汇环境 .....	36
第五节 国际市场营销的技术环境 .....	39
课后回顾 .....	42
思考题 .....	43
课堂讨论 .....	43
<b>第三章 国际市场营销调研</b> .....	45
课前引例 .....	45
第一节 国际市场营销调研的基本概念及内容 .....	46
第二节 国际市场营销调研的步骤和方法 .....	53
第三节 国际市场营销信息系统 .....	59
课后回顾 .....	60
思考题 .....	61
课堂讨论 .....	61
<b>第四章 国际市场细分与定位</b> .....	63
课前引例 .....	63



第一节	国际市场细分	64
第二节	国际目标市场的选择	71
第三节	国际市场定位	76
课后回顾		80
思考题		80
课堂讨论		80
<b>第五章</b>	<b>国际市场进入战略</b>	<b>83</b>
课前引例		83
第一节	选择国际市场进入战略时应分析的因素	84
第二节	进入国际市场的模式	87
课后回顾		94
思考题		94
课堂讨论		94
<b>第六章</b>	<b>国际市场营销产品策略</b>	<b>97</b>
课前引例		97
第一节	国际市场产品整体概念	98
第二节	国际市场营销的产品生命周期策略	100
第三节	国际市场营销的产品组合策略	103
第四节	国际市场营销的产品—沟通组合策略	106
第五节	国际市场营销的新产品开发策略	108
第六节	国际市场营销的品牌策略和包装策略	113
课后回顾		118
思考题		119
课堂讨论		119
<b>第七章</b>	<b>国际市场营销定价策略</b>	<b>121</b>
课前引例		121
第一节	国际市场价格的构成和影响因素	122
第二节	国际市场营销的定价目标	128
第三节	国际市场营销的定价方法和策略	130
第四节	跨国公司的价格决策	134
课后回顾		136
思考题		137
课堂讨论		137
<b>第八章</b>	<b>国际市场分销渠道策略</b>	<b>139</b>
课前引例		139
第一节	国际市场分销渠道概述	141



第二节 国际市场分销渠道策略 .....	145
第三节 国际市场分销渠道的管理 .....	150
第四节 国际市场实体分销 .....	154
课后回顾 .....	157
思考题 .....	158
课堂讨论 .....	158
<b>第九章 国际市场营销促销策略 .....</b>	<b>161</b>
<b>课前引例 .....</b>	<b>161</b>
第一节 国际广告策略 .....	163
第二节 国际市场人员推销策略 .....	170
第三节 国际市场公共关系策略 .....	175
第四节 国际市场营业推广策略 .....	177
第五节 国际市场直复营销策略 .....	182
课后回顾 .....	185
思考题 .....	186
课堂讨论 .....	186
<b>参考文献 .....</b>	<b>187</b>





# 第一章 国际市场营销导论



## 学习目标



- 掌握国际市场营销的定义；
- 明确国际市场营销的基本类型；
- 明确国际市场营销与国际贸易的联系与区别；
- 熟悉国际市场营销的发展阶段；
- 了解国际市场营销新趋势。



## 关键词



国际市场营销 国际贸易 全球营销 网络营销 绿色营销



## 课前引例

### 奢侈品电商 Net-A-Porter

虽然网络营销方式、互联网渠道已经在各类一般商品的销售中全面铺开，但是奢侈品囿于其高端的品牌形象定位而对网络营销不敢轻易“涉水太深”，这主要是由于奢侈品厂商往往担心互联网这一庞大、廉价的渠道会有损奢侈品的距离感和贵族气质，担心顾客享受不到面对面沟通时的尊贵，担心经销商降低品牌价值，甚至毁掉多年积累的品牌形象，这些担心是有道理的，但并非奢侈品营销策略制定的重点。

随着网购消费群体的规模日益扩张，线上消费模式日渐成熟，不少专注于奢侈品零售的电商找到了成功的运营模式，并迅速扩大销售版图和规模。2000年6月成立的Net-A-Porter奢侈品电商目前年收入已超过3.6亿英镑，公司旗下网站月访问量近200万次，日均订单量超过400份。回顾其发展脉络，我们认为其成功之处主要体现在以下几个方面。

(1) 时尚简约的网站设计。Net-A-Porter的创始人娜塔莉·马斯内(Natalie Massenet)拥有知名时装媒体高级时尚编辑的经验，熟悉时尚行业的整个流程、产业结构，有着丰富的业界资源。在网站的设计上，Net-A-Porter摆脱了传统显示促销、



品牌信息的“抓眼球”模式，通过主题场景、签约模特的时装图片展示，引导网站用户进入其感兴趣的单品——和时尚杂志如出一辙。其以时尚大片的形式呈现产品，备受消费者和品牌设计师的认同。

(2)合理的市场定位和优越的配套服务。Net-A-Porter的目标顾客有消费能力但缺乏相应的时间和精力去选择奢侈品的职业女性，这一群体的年龄相对较低，熟悉网络购物，渴望便利、周到的购物体验。网站专门针对不同的主题、场合，精选了不同的服装、配饰，并有专门的在线时尚顾问为顾客提供专业、细致的搭配建议。奢华的包装、便捷的退换货服务、24小时到货服务也让顾客拥有良好的购物体验。目前，该网站1%的VIP顾客贡献了所有收入的1/5，其中大部分为非常成功的职业女性。

(3)强大的买手团队。Net-A-Porter的存货采取买断模式，其买手团队每年出席四大国际时装周，现场下单。这背后不仅需要强大的时尚审美能力，更结合了后端复杂的数据支持，通过分析不同地区的不同顾客群体对款式和材质的喜好，精准地选择采购的品牌和数量。

2010年，瑞士历峰集团以5.3亿英镑的总价(高达2.6亿英镑溢价)收购Net-A-Porter，借此拓展网络零售板块。纳入历峰业务版图后，Net-A-Porter开始了更迅猛的扩张，扩张战略重心就是进入亚太地区市场。2012年，公司以660万英镑收购中国折扣网上零售商熟客网，重塑成中国版The Outnet(Net-A-Porter旗下的折扣网站)，并在中国香港开设全球第三家配送中心，通过香港向内地送货。2013年，Net-A-Porter正式推出中文网站，据公司中国区负责人透露，网站建立后，销售额逐月递增。虽然该负责人没有透露具体的销售数据，但庞大的中国消费市场及极具购买力、日益成长、追求时尚个性的奢侈品消费群体，无疑使中国成为这一奢侈品电商未来最重要的增长点。2015年3月，Net-A-Porter与历峰集团旗下奢侈品电商Yoox合并，诞生了YNAP集团(Yoox Net-A-Porter)。2018年10月26日，YNAP集团与阿里巴巴集团成立合资公司，合资公司将通过Net-A-Porter和Mr Porter分别为中国市场的女性和男性消费者服务，阿里巴巴将为合资公司提供技术、支付、物流等基础支持和数据选品、消费者洞察等多方面的服务和帮助。

在我国奢侈品电商领域，海外电商依托其货源优势、强大的品牌设计团队、买手资源以及精准成熟的配套服务，对国内奢侈品电商造成了极其猛烈的冲击。如何应对国外奢侈品电商的竞争，将是我国奢侈品电商未来发展绕不开的关键问题。

## 第一节 国际市场营销概述

国际市场，亦称世界市场，它是在世界范围内因国际分工和经济联系而进行商品、服务、技术等交换活动的场所，是国际经济体系的一个重要组成部分。企业想要顺利地进入国际市场，并成功地开展国际市场营销活动，了解和掌握国际市场营销的基本理论与方法

是非常重要的，而这又必须从国际市场营销的基本概念入手。

## 一、从国内市场营销到国际市场营销

市场营销一般是指一个企业所进行的各种与市场相关的营利活动，包括市场调查与分析；市场细分与目标市场的选择；产品的开发；产品的定价；经过一定的分销渠道，向市场供应这些产品；使用某种促销手段，向市场传递信息并说服人们购买。此外，市场营销还包括对所有这些活动的计划、组织和控制。一般地，我们将市场营销定义为个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求的一种社会和管理过程。此定义建立在下列核心概念基础之上：需求、产品、效用、交换、市场、营销。图 1-1 表明了上述概念之间的逻辑关系。

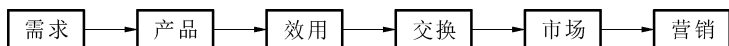


图 1-1 市场营销核心概念之间的逻辑关系

消费者的需求是市场营销的出发点，人们对自身需求的满足有着某种或强或弱的偏好。人们使用某种商品或服务来满足自己的需求，任何满足消费者需求的商品或服务都可称为产品。效用是消费者对某一产品满足其需求的整体能力的评价，理性的消费者会选择效用最大的产品为最满意的产品。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要产品的行为，通过交换取得产品是人们满足其自身需求的主要方式，由交换的概念便引出市场的概念。市场是由一切具有特定需求并且愿意和能够以交换来满足此需求的潜在消费者组成的。市场营销泛指与市场有关的一切人们活动，它意味着与市场一起运行以实现潜在的交换。市场营销是为了满足人们需求而实现潜在交换的活动。

市场营销作为一种通过创造产品和价值并进行交换满足消费者需求的社会和管理过程，根据是否跨越国界，可细分为国内市场营销和国际市场营销。国际市场营销包括所有国内市场营销所进行的活动，其特征不是进行的活动本身，而是如何进行这些活动，即进行这些活动的方式。

## 二、国际市场营销的定义

国际市场营销是国内市场营销在国际市场上的延伸，是指企业为满足国际市场需求和获得利润而进行的经营和销售活动。企业从国际角度考虑营销问题，或者说国际市场营销产生的动因主要有以下几点：国内市场过于狭小，不能满足企业不断扩张的需求；产品生产过剩，在国内市场产生积压，要求继续开拓国外市场；货币升值、出口困难造成企业将部分加工过程外移；工资和土地成本的上升使企业不得不出于降低成本的考虑而开拓成本更低廉的国外市场；环保意识日渐深入人心，很多发达国家将污染严重的工业企业转移至发展中国家，以减少其对本国环境的污染；规避贸易障碍，通过海外设厂绕过贸易壁垒，可有效解决贸易争端，降低成本。

企业在进行市场扩张时普遍遵循一定的地理顺序：

本地市场—地区市场—全国市场—海外相邻市场—全球市场

肯德基的发展过程就是这样的，截至 2018 年 12 月，其在 100 多个国家和地区拥有 3 万多家门店，但在一开始它只不过是美国肯塔基州的一座加油站附设的一家简易餐厅，



最初的供应范围只是当地小镇上的居民以及公路上过往的旅客和司机。通过规模不断壮大，肯德基发展到一州、一国乃至全球，现在，其国外销售额已占到总销售额的一半以上。这样的成绩可以归功于肯德基成功的国际市场营销策略。

国际市场营销是国内市场营销在国际市场上的延伸，因此，国际市场营销的基本原理同国内市场营销是一致的。许多指导国内企业营销活动的范畴、策略和方法，诸如营销调研、环境分析、消费者行为研究、细分市场和目标市场选择、市场营销组合策略的制定与实施等，均可用来指导国际市场营销活动。国际市场营销作为跨国界的贸易活动，却又不是国内市场营销在国际市场上的简单延伸。国际市场营销所面对的是本国以外的其他国家和地区的市场，国外市场范围辽阔且距离遥远，各个国家和地区的政治制度、法律体系、经济体制、人口状况、技术水平、消费方式、风俗习惯等不可控制的环境因素均有较大差异，环境特性成为国际市场营销与国内市场营销之间质的区别。这意味着从事国际市场营销活动的企业将面临极为复杂的国际市场营销环境。图 1-2 和图 1-3 表明了国内市场营销环境与国际市场营销环境的差异。

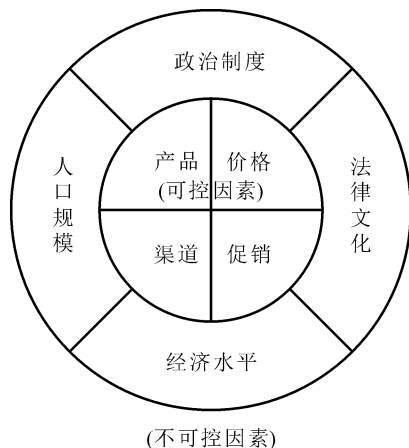


图 1-2 国内市场营销环境

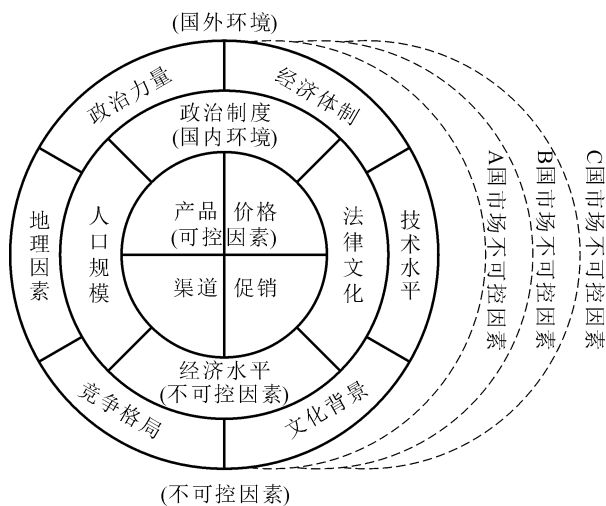


图 1-3 国际市场营销环境



### 三、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历贸易型、海外投资型及跨国公司型，伴随国际企业的发展，国际市场营销也先后发生过三种形态的变化。

(1)贸易-出口营销型。这是指产品由国内企业生产，将产品销往国外的营销决策也由国内企业来制定。与国内市场营销不同，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市场，采用独资或合资等方式在国外生产基地从事生产，并在该国或地区市场就近销售。由于每个国家或地区具有自己独特的市场营销环境，这将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。跨国公司是在两国或更多国家和地区从事经营活动的公司。一般而言，跨国公司在海外拥有直接投资，或设有子公司，或从事生产制造，企业的所有权及控制权仍然掌握在设置于国内的母公司手中，营销决策由母公司做出。

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，跨国公司是企业跨国经营的高级形式，国际市场营销学研究的企业实际上是指跨国公司的形式，但一些尚不是跨国公司的跨国经营企业也不同程度的从事国际市场营销，企业只要有跨国经营行为或跨国活动，即可视为从事国际市场营销。

### 四、国际市场营销与国际贸易

#### (一)国际市场营销与国际贸易的联系

国际贸易(international trade)又称世界贸易，是指世界各国和地区之间进出口贸易的总和。从一个国家的角度来说，国际贸易就是对外贸易。国际贸易与国际市场营销同属于现代国际经济联系的主要形式，它们之间存在着非常密切的联系。

##### 1. 活动范围相同

国际贸易和国际市场营销都以国际市场为活动平台，面临着相同的国际环境，如经济文化环境、政治法律环境和外汇金融环境等。

##### 2. 活动内容相同

国际市场营销与国际贸易的内容都是向国际市场提供商品和服务，也就是把商品和服务引导到国际市场中。

##### 3. 相互结合

国际市场营销活动出现的初期就是同出口贸易相结合的，它一经产生便同出口贸易密不可分。出口贸易既是企业开展国际市场营销活动最初级的阶段和最基本的形式，又是国际贸易活动的重要组成部分。

##### 4. 相互影响

当代国际贸易的重大变化，会对国际市场营销活动产生很大的影响。因此，从事国际



市场营销活动的企业，不仅需要掌握国际市场营销理论，还需要掌握国际贸易理论、政策和贸易状况及其发展趋势。

## (二) 国际市场营销与国际贸易的区别

国际市场营销与国际贸易的区别，主要表现在以下五个方面。

### 1. 行为主体不同

国际贸易是国与国之间的商品和服务的交换，是各国生产的拓展和生产在流通领域的对外延伸。其交换主体是国家，或者说国家是国际贸易的组织者。它是国家根据其国际收支状况、外汇需求情况以及资源状况等所做出的决策。国际市场营销的主体是从事国际市场营销的企业，也即从企业这一行为主体的角度出发，确定国际市场的需求，并通过整体性的经营活动，满足国际市场的需求，从而实现企业的经营目标。

### 2. 经营动力不同

国际贸易的原动力是能获得比较利益。由于各国资源条件不同，使得生产同一种产品的成本费用存在着很大的差异。通过国际贸易，一国可以较少的资源从他国换取较多的产品。国际市场营销的主体是企业，企业作为自主经营、自负盈亏的经济实体，从事国际市场营销活动的原动力是获得最大的利润。因此，企业的国际市场营销活动更具有主动性和积极性，如积极开展国际市场调研、分析国外消费者的需求、致力于新产品的研发等。

### 3. 产品流通形态不同

在国际贸易中，产品的流通必须是跨越国界的，也就是说，参与国际贸易的产品必须是从一国转移到另一国。国际贸易额可以从国际收支平衡表中反映出来。在国际市场营销中，跨越国界的市场销售活动是指这些活动超越国界，而不是指企业的产品需要超越国界。这主要是由企业进入国外市场的方式不同引起的。当企业采取出口形式时，产品才真正跨越了国界，此时企业的国际营销额同时反映在国际收支平衡表和公司的营销记录中。如果企业采取的是直接对外投资形式，在东道国设厂、生产并在当地销售，产品就没有发生跨国界交换，此时的国际营销额就只反映在公司的营销记录中。因此，大多数国家的国际市场营销额往往大于国际贸易额。

### 4. 活动内容不同

国际贸易只涉及市场营销活动的一部分，如产品销售、定价和实体分配等，且在进行这些活动时往往缺少整体性的计划、组织和控制。国际市场营销则涉及市场营销活动的全过程，并从战略的角度出发，综合运用企业的各种资源以及各种营销手段，以实现企业的经营目标。两者活动内容的异同如表 1-1 所示。

表 1-1 国际市场营销和国际贸易活动内容的异同

市场活动内容	国际市场营销	国际贸易
买卖行为	有	有
定价策略	有	有
营销调研	有	一般没有

续表

市场活动内容	国际市场营销	国际贸易
产品开发	有	一般没有
促销活动	有	一般没有
渠道管理	有	没有

### 5. 管理侧重不同

国际贸易活动的行为主体是国家，因此在管理方面更重视宏观调控。例如，一国可以通过关税、出口限额、技术壁垒等政策限制外国产品的进口，而通过采取出口补贴、出口退税等有力措施鼓励出口，从而使一国的国际收支处于平衡或顺差状态。国际市场营销活动的行为主体是企业，因而更注重微观管理。例如，协调企业在一个国外市场上所采用的营销方案，即营销调研、产品开发、促销活动以及渠道管理等，以及考虑企业在各个国外市场上不同的营销方案之间是否相互协调，从而达到企业营利的目标。

从以上所分析的国际贸易与国际市场营销的差异，我们可以看到，国际市场营销知识对于一个进入国际市场的企业来说，具有更全面的指导意义。国际市场营销企业通过一系列的国际市场营销活动，包括国际市场营销调研、产品开发、促销活动及渠道管理等，主动地把产品引导到不同国家和地区的市场中，实现企业的长远发展。

## 第二节 国际市场营销的发展阶段

国际贸易的历史源远流长，国际市场营销则是自 19 世纪中期逐渐发展起来的。19 世纪中期以后，受产业革命的影响，跨国公司所面临的主要问题由如何寻找产品原料转向如何开拓产品销售市场。在以收购、合作、吞并等方式建立海外机构的资本转移过程中，跨国公司开始注意在国际市场营销活动中运用某些营销手段，尽管这时国际市场营销的整体水平还处于较低层次。国际市场营销的较快发展始于第二次世界大战结束后的 20 世纪 50 年代。

根据市场营销的一般理论，现代市场营销观念的确立是伴随着供求关系的变化，即卖方市场向买方市场的转化而逐步完成的。美国的经济在第二次世界大战中未受到破坏，战后仍以较快速度发展，在 20 世纪 50 年代初形成买方市场的格局。随着战后经济恢复和发展，西欧各国和日本先后形成了总体上供大于求的买方市场。买方市场的形成一方面使以消费者为中心的现代市场营销观念被广泛接受；另一方面也意味着主要资本主义国家的生产超过有支付能力的需求的程度不断加深，国内市场日趋饱和，迫使更多的国内企业将所生产的产品向国外市场渗透，或者直接投资海外，建立生产和销售机构以寻求更为广阔的国际产品市场。在这一过程中，形成了为数不少的国际化经营的跨国公司，它们将已形成相对完整体系的市场营销理论、方法和策略运用到国际市场营销活动中，在指导国际市场营销实践的同时，也丰富了国际市场营销的理论体系。在开拓国外市场方面，相比欧美企



业，日本企业更早地表现出一种非常明显的国际导向，其国际市场营销活动的成功令人瞩目。虽然以消费者为中心的现代市场营销观念发端于美国，但在营销理论的应用方面，日本企业却有后来居上之势。

20世纪80年代以来，世界范围内的科技革命对各国经济的增长产生了巨大影响，再加上不同社会制度的国家先后采取了对外开放的政策，发达国家独占国际市场的局面已经结束，发达国家和发展中国家的企业相继进入国际市场，使得国际市场更具有供过于求的买方市场特征。此外，集团贸易组织的兴起、贸易保护主义政策的施行，使得国际市场营销环境更趋复杂多变。在这一阶段，跨国公司得到了迅速发展，不仅营销活动的范围进一步扩大，其国际市场营销已经上升到全球营销的高度，而且营销活动进一步向深层次发展，由产品输出转向资本输出，将本国生产成本高的部门或产品向成本低的国家或地区转移。通过在国外筹资办厂，在全球范围内安排产品的开发、生产、销售、定价、促销等活动，国际市场营销活动的效益明显提高。概括来讲，国际市场营销大致经历了以下几个发展阶段。

(1)国内营销(domestic marketing)。国内营销指的是目标仅在本国市场上的营销活动。这一阶段，企业将营销的重点集中于国内市场，通常不会考虑国际市场和国际营销环境等问题。国内营销通常有两种情况：一种是国内营销发生在国际统一市场尚未形成之时，企业面临的仅仅是一个不成熟的国内市场；另一种是企业仅仅把目标锁定在国内市场，而对国际市场不予考虑。前者由营销的客观条件决定，后者则更多地反映企业的战略规划。

(2)出口营销(export marketing)。出口营销是企业以国内市场为基础，同时从事部分产品的出口业务，通过产品出口进入国际市场的一种市场营销形态，是企业进入国际市场的第一阶段。在这一阶段，出口营销企业对国外的目标市场进行选择，并依赖国内生产供货，重点是充分利用本国的产品和经验，因此其国际营销的规划并不十分明显，很多交易被称为“送上门来的出口订单”。

(3)国外营销(foreign marketing)。国外营销是在出口营销的基础上，企业更多地参与某些国外市场，并有比较完整的国际营销策略的营销活动。这一阶段的国际营销不仅着眼于产品的出口，还明确把某些外国市场作为自己的目标市场，根据这些国外目标市场的需要，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，建立起在该国国内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参与多个国外市场的一种国际营销活动，与国外营销相比，多国营销在开拓国外市场的深度上又进了一步。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以合理配置。比如，A国的原材料最便宜，跨国公司就可在A国采购原材料；B国的研发成本最低，跨国公司就把研发机构设在B国；C国的工资水平最低，便在C国加工；D国的组装成本较低，就可以在D国组装；E国的市场售价最高，当然就应该把销售的目标市场选在E国。

(5)全球营销(global marketing)。全球营销，又称跨国营销，是指企业将整个世界市





场看作一个市场。因为从这一阶段的消费者兴趣和偏好来看，相似的需求已构成一个统一的世界市场，跨国公司可运用一种一体化方式来协调不同国家的消费者需求，生产全球标准化的产品以取得规模效益。例如，微软公司是以一种全球性的眼光来看待其目标市场的，而不是以单个国家为基础，这样就可以建立一个面向全球范围的标准产品，而对国家间的差别仅需做微小的变动，从而减少了软件本土化的时间。又如，麦当劳将产品、分销、促销等各个供应阶段标准化，在产品上，只提供汉堡包、炸薯条和软饮料等；分销方面的选址要保证在 5 千米的半径范围内有 5 万以上的常住居民；促销环节始终坚持以儿童为主要促销对象。这样就使得该公司可在全球范围内有统一的标准来进行营销活动战略的制定与实施。

从国际市场营销的发展历程来看，任何一个企业在国际市场营销过程中都会处于上述某一阶段。企业处于哪一阶段，既取决于企业的发展战略目标，同时又会受整个国家发展水平的影响。经济发达国家的企业一般会处于国际市场营销的较高阶段；发展中国家的企业一般会处于国际市场营销的较低阶段。随着整个国家经济水平逐渐提高，企业的国际市场营销也将由低层次向高层次不断发展。

## ||| 第三节 国际市场营销新趋势 |||

随着国际贸易环境的变化、各国政府经济政策的调整以及环境保护问题的日益突出，国际市场营销中的理念与方法也发生了新的变化。如今在发达国家，全球营销、网络营销、绿色营销已是各种媒体上经常出现的字眼和人们经常谈论的内容，这些新概念的出现蕴含着新的更为丰富的国际市场营销思想，因而有必要对这些新概念的产生、发展做进一步的探讨。

### 一、全球营销

20 世纪 90 年代以来，科技的进步使国际市场营销发生了许多新的变化。由于技术的发展与传播、新的通信工具和便捷的交通方式缩短了人们之间的距离，不同国家和地区的文化得以相互交融，文化的交融又带来了各国和地区消费者对商品和服务的需求朝着相似的方向发展。这种需求的相似性为标准化产品创造了更为广阔的全球市场，也为企业采用统一的全球市场营销概念与营销策略提供了可能。

#### (一) 全球营销的概念

全球营销概念最早出现在西奥多·莱维特(Theodore Levitt)于 1983 年发表的题为“市场全球化”的学术论文中。莱维特认为，从消费者的兴趣和偏好来看，随着各国社会、经济和技术的发展，相似的需求已构成一个统一的世界市场。为适应这种需求的相似性，企业可以生产全球性标准化产品以获取规模经济效益，通过降低生产与营销成本，能够比竞争对手具有更多的比较优势，这便是全球营销概念的由来。全球营销的定义：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，以获取全球性竞争优势。



全球营销在很大程度上是依据一种特定的经营哲学，即力图克服以往国际市场营销中国别分离的思维模式，着重考虑世界市场的一般性和各国的交叉文化群体。一方面，经济发展水平相似的发达国家，其国内市场虽然不尽相同，但人口老龄化、家庭规模缩小、教育背景相似和较高的收入水平已使这些国家呈现出日益鲜明的市场共性；另一方面，随着国际交往日益频繁，各国消费者的观念、风俗和习惯也在趋向一致，如对健康的关心和闲暇时间的享受，形成不同国家间的交叉文化群体。因此，市场的一般性和各国的交叉文化群体便成为全球营销这一经营哲学的基点，国际市场营销中这种求大同、存小异的综合思维模式，为市场营销差异化战略向市场营销标准化战略的转变奠定了理论基础。早在1969年，珀尔马特(Perlmutter)就将企业的国际市场营销战略分为本国中心主义、多中心主义、地区中心主义和全球中心主义。企业所信奉的经营哲学不同，采取的经营战略也就存在很大差异。本国中心主义采取的是对外营销或国外营销的市场扩张战略；多中心主义采取多国营销的多国别战略；地区中心主义采取多区域营销的区域性营销战略；全球中心主义实际上是一种全球营销哲学，将整个世界市场视为一个整体，采取的是全球营销战略。还有的学者将全球营销哲学的发展分为三个阶段：初始阶段为多国扩张阶段，即通过单个企业的渐进方式进入外国市场；后来这种多国扩张模式又让位于以竞争者为中心的新的全球化方法，即竞争者驱动阶段，在这一阶段，国际企业为应对激烈的市场竞争不得不采取全球营销战略；第三阶段是所谓的顾客驱动阶段，在这一阶段，企业考虑采取全球营销方式，不是为了首先避开国际市场竞争，而是因为顾客的需求与偏好已经全球化，消费倾向趋同是全球化的真正原因。

## (二) 全球营销策略

对全球营销应有正确的理解，不能简单地将其认定为在全球范围内采取完全的营销标准化。全球营销是有条件的，在全球营销的条件未完全具备的情况下，要承认全球营销的非唯一性。企业的国际市场营销活动既要求全球协调，又要求一定程度的国别适宜性；既是全球顾客导向，又是全球竞争者导向。在实现营销完全标准化之前，要充分认识到市场细分和产品定位在全球营销中仍占有重要地位，国际企业应实施正确的全球营销策略。企业的全球营销策略包括四个主要方面：确定全球营销任务、进行全球市场细分、选择全球竞争定位、设计全球营销组合。

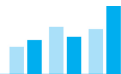
### 1. 确定全球营销任务

全球市场营销的中心任务不再是对国别的特定的市场营销活动的个别优化，而是优先考虑不同国家或地区的商业利益如何隶属于企业的全球性战略目标。既然全球营销对于企业实现其全球性战略目标作用重要，企业的全球营销就应与企业的整体发展相适应，为了企业的整体发展，企业在必要的时候甚至放弃某国或地区的市场也在所不惜。企业在确定全球任务时，应以战略的眼光看待全球市场的选择与进入，注重全球市场规模的整体优化。

### 2. 进行全球市场细分

全球市场细分的方式有以下三种。

(1) 全球性市场细分。全球性市场细分要求细分标准必须跨越国界，重在找出不同国



家的消费者在需求上的共性，避免地域或文化方面的差异。比如按人口统计标准来细分国际市场，这些标准可以是年龄、性别、收入、家庭人口，也可以是家庭发展的各个阶段。由于各国具有相同年龄、性别、收入、种族等人口统计指标的人往往具有相似的消费习惯，这种细分法容易突破社会文化差异的限制，充分反映各国市场的共性。又比如心理细分法，这种细分法以全球目标市场的使用行为、价值观、兴趣、生活方式、个人观念等心理变量作为划分标准。由于它强调了个体消费者的消费偏好，因而更容易摆脱各国的社会差异。这一方法常常和人口统计细分法综合使用，可更加具体地反映潜在消费者的兴趣、价值观念和其他信息。世界各国消费者需要一种标准化产品来满足他们的需求的情况是很普遍的。例如家电，各国消费者都承认并接受标准化的播放机、收音机、电视机等，他们认为三菱公司比通用电气和飞利浦公司做得好，原因是三菱电器实现了产品全球标准化。

(2) 国别性市场细分。国别性市场细分强调不同国家之间文化上的差异，市场细分主要以地理位置和国籍为基准，即把世界市场看成是由许多不同国家的市场组成的，这出现在各种力量要求采取非标准化的情形之下。例如，消费者普遍认为联合利华公司比宝洁公司做得好，原因是前者给它的当地分公司以很大的自主权。

(3) 混合型市场细分。混合型市场细分是前两种细分方法的结合，某一国别市场可个别化，而另一些国别市场可组合成一个共同的细分市场。例如，中国是一个规模巨大的潜在市场；而北美、西欧及日本三个市场上出现了一个新的顾客群，他们具有相似的受教育程度、收入水平、生活方式及休闲追求等，企业可将这三个细分市场看作一个共同市场。例如，在电信行业，各国都要求对设备做一些调整，不过供应商坚持对关键部件进行标准化，消费者普遍认为爱立信公司比日本电气公司(全球战略)和 ITT 公司(因地制宜的国别战略)做得好。

在国际市场细分方面，究竟是全球化还是国别化，抑或全球与国别相结合的地区化，表面上看似乎是矛盾的，但实际并非如此。有学者曾形象地把欧洲、美国、亚洲(除日本外)和日本的市场比作一辆车的四个轮子，要使车子转动就需要一条好的链子把四个轮子连接起来，这就是全球化，而每个轮子本身就是国别化或地区化，这一比喻生动地描述了几种细分方式的内在联系。正是基于这样的理念，有学者提出了全球本土化的战略，即“全球化思考，本土化行动”。全球本土化战略兼容了全球标准化和本土适应性的优点，既降低了成本，又适应了不同国家消费者的不同需求。跨国公司要根据所面临的环境、公司特点、产品特点、所处行业、竞争者战略等情况，决定在哪些方面标准化，在哪些方面本土化，是标准化程度高还是本土化程度高，以及标准化与本土化选择的时序问题。国际市场营销的精辟之处在于处理好全球化和本土化之间的关系。

### 3. 选择全球竞争定位

除进行全球市场细分外，企业还要选择其在每一个市场上的竞争地位。通常情况下，有四种主要的竞争定位分类：市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者(即小市场份额占有者)。如果企业在所有的外国市场采取同样的竞争定位方式，称为全球性竞争定位策略；反之，如果企业在不同市场采取不同的竞争定位方式，则称为混合型竞争定位策略。



#### 4. 设计全球营销组合

根据企业的全球市场细分和竞争定位策略，可以设计相应的市场营销组合，主要类型如图 1-4 所示。

全球产品	混合 I 型营销组合	理想的全球营销组合
国别产品	理想的国别营销组合	混合 II 型营销组合
	国别性市场细分	全球性市场细分

图 1-4 全球营销组合类型

理想的全球营销组合指采用统一的营销计划，在一个全球性细分市场上营销一种标准化产品。标准化营销的理念是基于日益全球化的经济、技术、市场和文化的发展，使国家间的边界难以有效地分割为不同的目标市场；各国消费者的需求越来越相似，消费动机、消费方式等日益接近，全球日趋成为一个共同的消费市场。当某全球企业向所有的消费者出售同样的产品并提供相同的服务时，它注意的是全球市场的相同点。比如，全球各地的前卫少年同喝可口可乐、同穿李维斯牛仔裤、同看音乐电视的情景。青少年和国际旅行者是全球标准化营销的主要目标群体，对应的消费品是 T 恤衫、上网本、数码相机等。全球营销者应充分认识到产品、定价、渠道与促销的标准化能给企业带来的巨大经济效益。可口可乐、IBM、苹果系列音乐播放器等全球标准化产品的成功，几乎让世界每一个角落的消费者都感受到这些全球品牌的威力。可口可乐成为青春与欢乐的化身；IBM 成为品质与服务的保证；苹果已成为高端电子产品的象征。

理想的国别营销组合则要求对营销组合进行专门的调整，以满足各个国别市场本土化的需要。本土化营销的理念是基于跨国公司在进入国际市场时常常面临“文化差异”的难题，公司必须对国外市场的文化差异保持敏感性和适应性。虽然经济一体化进程的加快使得消费需求相似性越来越大，但是在不同文化背景下，消费者的需求仍存在显著差异。例如，日本富士公司向世界各地分别推出适合各地风景和人物特点的彩色胶卷系列，再辅之以相应的广告促销等手段。比如，海尔的本土化策略体现在：①研发本土化。海尔已在世界各地设立了 10+N 开放创新体系、28 个工业园、122 个制造中心，其中在美国的洛杉矶就建立了海尔设计中心，设计人员都是美国人，针对美国消费者的消费习惯、需求偏好，为海尔设计出本土化色彩浓厚的新产品，如可对葡萄酒、啤酒进行冰镇的酒柜，投入市场后大受欢迎。②人才本土化。海尔在美国的营销经理就是聘用当地人，其优势是海尔外派人员无法比拟的。③生产销售本土化。海尔在纽约建立了海尔美国贸易中心；在南卡罗来纳州建立了海尔生产中心，当美国制造的海尔产品运出南卡罗来纳州工厂的时候，美国的零售商不再把海尔当作外来品看待。④营销方式本土化。海尔目前在全球拥有 108 个营销中心，全球销售网络遍布 160 多个国家和地区。国际市场营销领域中流行着一句话：“宁愿要一流的经销商、二流的市场，也不要一流的市场、二流的经销商。”海尔找到了很好的经销商。又比如，戴尔以直销闻名，但在美国和中国的营销模式也是不同的，如图 1-5 所示。相比之下，伊莱克斯在中国的本土化过于重视和强调形式上的本土化，频繁在终端展开价格战，一味依靠输出高附加值的品牌、管理、技术获取高回报，而在真正需要的产品本土化、研发本土化、管理本土化和营销本土化上却付出甚少。伊莱克斯品牌在中国市场

不断被稀释、低廉化，其影响持续至今。

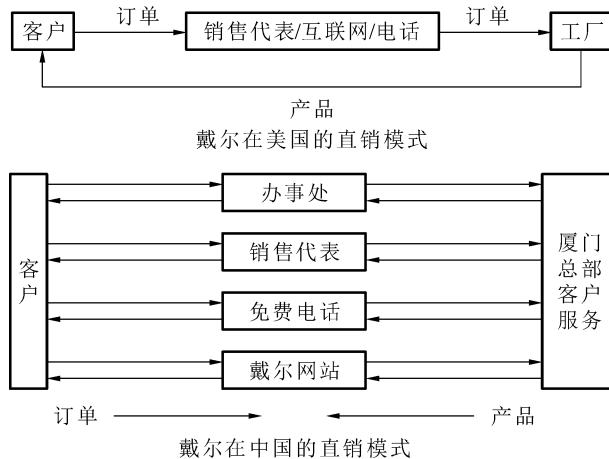


图 1-5 戴尔在美国、中国的直销模式

混合 I 型营销组合虽然采用标准化产品，但需要调整其他营销组合要素，以支持其标准化产品决策。倘若在不同市场，人们购买同一产品的动机、心理各异，则宜采用差异化的广告手段。例如，美国李维斯牌牛仔裤行销 70 多个国家和地区，该品牌的广告采用差异化策略：在欧洲，竭力强化广告的性感色彩；在日本，强调产品是正宗美国货，并利用传奇人物增加穿牛仔裤的英雄情结；在巴西，时装消费潮流主要受欧洲的影响，李维斯牌牛仔裤的广告就由巴黎时髦青年来做。又如，可口可乐的本土化。可口可乐首先在中国获得了一个既“可口”又“可乐”的极具亲和力的汉化名称，其本土化的营销理念是“2L3O”，即长期(long term)、本地化(localization)、乐观(optimism)、机会(opportunity)、责任(obligation)；后又在全球第一个提出了“本土化思考，本土化行动”的本土化思想。可口可乐公司的品牌构成中，绝大部分是区域性品牌，公司还销售许多特别为本地市场研发的其他饮料。在促销方式上，可口可乐为使产品形象贴近当地市场，一改统一由美国总部制作广告片的做法，允许世界各地的分公司自行制作广告，它在世界特定市场推出的广告都是专门设计的，鞭炮、春联、泥娃娃、十二生肖等代表中国文化的事物成了可口可乐促销的主题。日本丰田的广告语“车到山前必有路，有路必有丰田车”借用中国俗语；人头马的广告语“人头马一开，好运自然来”充分展现了酒在中国人内心的价值及文化内涵。2014 年春节，星巴克在中国推出包括“金马迎春”在内的三款卡套，麦当劳推出了“新年红运”系列广告，均有着跨文化的感染力。

混合 II 型营销组合是指组合中的某一关键要素要标准化，对其余要素做适当调整。比如产品标准化可以是指企业只对核心产品及其生产技术实行标准化，而对产品其他组成部分做出调整，在促销、服务等方面做适当改动。例如，麦当劳在全世界连锁店中使用相同的配方、标准化的服务和管理，只要可能，公司就将其工艺、广告、店面装潢和布局等标准化。然而，在法国的菜单上仍然会看到葡萄酒；在德国啤酒；在泰国猪肉汉堡包；在印度有蔬菜汉堡包；在中国，麦当劳提供的多为符合中国消费者饮食习惯的食品，其所用的原料 95% 是在中国当地出产的。又比如，宝洁公司对婴儿尿布实行全球战略；对洗涤



剂在北美和欧洲采用区域战略，在亚太地区采用国别市场战略。

从全球市场营销的概念、基本思想及营销策略的主要内容不难看出，全球营销体现出国际市场营销的重新定位，是国际市场营销的一种新战略。为充分利用与全球营销紧密相关的国际市场机会，企业必须在全球营销战略实施前，结合企业的内部因素与外在环境进行全面的分析，以确保全球营销战略的实现。

## 二、网络营销

伴随着科技革命的进行，计算机网络的普及也促进了信息技术的发展，作为继广播、报纸、杂志、电视之后的第五种媒体——数字媒体，其用户数量以几何级数增加。网络技术的发展使各国消费者的消费方式发生了很大变化，出现了许多便捷的购物方式。不断有电子商务企业从零迅速崛起并成功挑战传统企业巨头，如携程、途牛等；而栖身于淘宝网、拍拍网、eBay等购物门户的无数网店经营者的销售力量汇聚起来，更是形成庞大的虚拟市场。不仅如此，在网络基础上搭建的信息平台也为传统企业营销的高速运行提供了可能，网络已成为众多跨国公司青睐的传播媒介，“水泥+鼠标”这种表示传统企业借助互联网平台进行营销创新的形象提法正在越来越多地变成现实。以互联网技术为基础的高新技术同市场营销资源相融合，构成了信息社会条件下一种新的营销模式，即网络营销。

### （一）网络营销的概念

互联网是一个消除了时间和空间限制的虚拟世界，作为一种信息双向交流和沟通的工具，它把厂家、商家、消费者、商品、服务等都集中在互联网这样一个名副其实的虚拟市场上。在这个虚拟市场上，广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为，不受时间和空间限制的网络营销可以将商品或服务通过互联网直接、快速地传递给处于世界任何一个角落的消费者。消费者不再是被动地接受商品或服务，而是利用互联网主动与企业建立双向互动式的商业关系。因此，网络营销是以互联网为传播手段，通过对市场的循环营销传播，达到满足消费者需求和商家诉求的过程。

### （二）网络营销策略

网络营销策略的制定一般要考虑以下几方面因素。

(1) 网络营销目标。只有确定了明确的营销目标，才能对网络营销活动做出及时的评价。由于网络营销尚处于发展初期，无论是理论上还是实际操作上均有很多不完善的地方，现在许多企业在互联网上建立自己的网站，其目的不是直接增加网上销售量，而是着眼于网络营销所带来的其他效应。比如通过网络向潜在顾客提供有用信息，提高品牌知名度，培育顾客的忠诚，支持其他营销活动，减少营销费用和时间等。因此，企业在引入网络营销时可根据自身的特点，设定明确的营销目标。

(2) 网络营销管理部门。网络营销既涉及营销部门又涉及信息技术部门，因此，企业应明确规定网络营销的负责部门，以免出现责权不明的现象。网络营销还是应由营销部门负责，因为营销部门对整个企业的产品、市场状况比较了解。技术部门虽然对企业网页设



计的技术细节有详细的了解，但可能更注重这些技术细节，有时难免忽略了营销的整体效果，结果可能适得其反，达不到预期目标。总体来讲，营销部门应和信息技术部门通力合作，对新的技术工具的优点、缺点、用途应有基本的了解，信息技术部门也应积极参与网络营销计划与开发的过程，保证能用最新的技术手段最大限度地实现营销目标。

(3) 反馈信息管理。网络双向互动的特性决定了网络企业会收到大量的反馈信息，企业要专门安排人手或设置部门对这些信息进行管理。反馈信息一般都是通过企业收到的电子邮件获得的，这样对于大型企业，若只有唯一的电子邮件地址，则需要安排一个专门负责电子邮件分类的管理员，根据反馈信息的内容分类分发给相应的部门，或采用一个简便的处理办法：不同部门设置独立的电子邮件地址，由反馈信息的发送者根据信息的内容自己决定应发送到哪个部门。对于反馈信息中的各类问题，企业有关部门应尽快、尽可能详细地给予答复；对一些常见的问题，可通过预先设置自动应答器立即给出预备的答复；对一些不能即时答复的问题，企业应回复提问者，告之已收到问题，并承诺给出答复的期限。

(4) 企业形象保持。网络营销使跨国公司面临着巨大的公共关系挑战。在网络平台中，每个客户都是媒体，对于客户的口碑，从监测到发现问题后的引导、澄清都需要控制。首先，企业要设立专门的网上信息监督人员，并赋予他们关闭有害信息的权力，确保网上不会出现过时的信息以及与企业宗旨、目标相违背的信息。其次，企业应安排专人经常监控与企业相关的重要的网络论坛、新闻媒体中的言论。要告诫企业所有职员，在参加网上讨论或发送邮件信息时要明确自己的身份，如果一些观点不能与企业的宗旨、目标保持一致，应指明这些观点是自己的看法，不代表企业的意见。再次，要保证授权代理商和母公司网络形象的一致性。企业应根据网上形象一致的原则考虑企业规模、作业特点等，确定代理商是否需要独立设置站点及代理商网页的具体内容。最后，企业在发生信誉危机时，可以有效利用网络传播的快速性、精准性或大型网站的公信力、用户黏性和聚合性进行危机公关和口碑重建。例如，2008年三聚氰胺事件的爆发，让国内乳制品行业陷入信誉危机，为此，蒙牛独创性地借用新浪平台，通过网络视频进行“蒙牛安全生产24小时直播”，对蒙牛品牌形象的正面引导起到了极大作用。

(5) 网络服务商选择。在选择网络服务商时，应该充分考虑各种因素，如网络服务商所提供的服务、站点的特性、费用、设备性能、企业业务背景等。

新浪作为中国网民访问最多的网站之一，根据自身10多年网络营销经验，提出了IMPACT网络营销理念，该理念以“选择决定营销效果”作为核心，从方法和介质两个层面，对包括互动性(interactive)、用户黏性(magnetism)、聚合性(popularity)、公信力(authoritative)、创意性(creative)和精准性(target)在内的六个网络营销要素进行科学评估选择。企业在网络营销中可根据以上六个维度衡量媒体价值及营销策略的合理性，从而实现扩大传播影响、赢得受众关注、转化消费者行为及树立品牌口碑的目标。

### (三) 国际市场营销中的网络营销

从市场和产品的角度看，国际市场营销中特殊的地理因素使得企业的产品到达国际目标市场路途遥远，造成营销成本大幅增加，网络营销则可利用虚拟空间将市场距离大大缩



短。此外，市场的距离还表现为各国文化差异所引起的不同国家消费需求和消费习惯的不同，网络营销则可以通过定制营销的方式，将企业的刚性生产和柔性生产结合起来，一方面通过刚性生产对产品需求几乎相同的部分做好准备；另一方面对于各国的不同消费需求部分，通过归类进行柔性生产。这样就将大众化的营销转变为个性化营销，从而更好地满足各国消费者的需求。

从渠道的角度看，在跨国营销活动中，从企业到中间商再到消费者，产品转移经历了一个十分复杂的过程，这无形中增加了营销成本。网络营销可大大弱化中间商的职能，通过网上交易平台使生产者和消费者实现一对一的交易模式，减少中间环节，极大地节省国际市场营销成本。而且跨国营销在产品向目标市场转移的过程中，还存在着大量的票据交易，涉及金融、保险等许多方面的风险问题，网络营销通过电子数据的处理减少了这方面的损失，促进了国际市场营销的顺利进行。

从定价和促销的角度看，网络营销使得国际市场上信息的传递速度加快，不同国家和地区的企业可以便利地从网上获取市场需求信息和其他竞争企业的信息，从而理性制定产品价格，在一定程度上防止了恶性价格竞争。而且，网络营销利用先进的信息技术提高了促销活动的效率，与大范围的广告促销相比，网络营销可以把促销对象集中在有购买意愿的目标市场上，节省了促销费用，并且可避开许多国家政府和行业组织对广告等促销方式的限制，提高了促销工具的利用效率。例如，2007年百事可乐与51.com、占座网等合作开展“我要上罐”活动，将品牌活动真正与虚拟社区营销结合起来，这些网络社区的主要成员正是百事可乐的目标消费群体——年轻时尚人群。一向重视培植年轻时尚人群作为目标受众的可口可乐与腾讯公司合作，开发出多款以可口可乐为设计元素的QQ界面，搭建针对年轻时尚人群的精准营销平台。此外，近年来可口可乐还将二维码印在包装上，消费者扫描后可进入Smile World可口可乐在线社区。类似地，为建立雀巢咖啡给白领阶层带来“快乐”的品牌精神内核，雀巢咖啡在网易上发起“疯狂办公桌大比拼”照片上传活动，吸引了白领群体的关注。

### 三、绿色营销

在当今的社会经济发展条件下，环境问题已成为企业无法忽视的影响企业生存和发展的重要问题。经济的发展要求人们更加重视自身的生存环境，以牺牲环境为代价换取经济发展的观念已逐渐被摒弃。为了追求生活质量的提高和人类的长远发展，越来越多的消费者追求产品的安全性、健康性、无害性，绿色消费观念逐渐形成和发展，与之相伴的绿色营销也就成为一种新的营销观念。

#### (一) 绿色营销的概念

绿色营销迄今为止还没有一个规范的定义。一般认为，绿色营销是指企业在营销活动中要体现“绿色”，即在营销中要注重生态环境的保护，促进人与自然的协调发展，为实现企业自身目标、消费者利益和社会整体的协调发展以及自然环境的不断优化，而对其产品、定价、分销和促销的策划与实施过程。

绿色营销首先意味着市场营销的观念是“绿色”的。它以节约能源、资源和保护生态环





境为中心，强调污染防治、资源的充分利用、新资源的开发和资源的再生利用。绿色营销还意味着企业所属的行业是绿色的，或者说其生产经营的产品是绿色的，其行业或产品应该具有节约能源、资源，或新型资源利用，或促使资源再生利用等特点。绿色营销在不同国家和地区的理解也是有差异的，不同国家和地区之间在环境标准及环保制度上存在着较大差别，其具体环保政策也不尽相同，这导致绿色营销策略因国家而异。

## (二) 绿色营销策略

绿色营销策略主要包括以下几个方面。

(1) 树立绿色营销观念，搜集绿色信息。从企业的营销观念到具体的营销策略，企业应始终坚持绿色理念，及时广泛搜集相关的绿色信息，并结合自身的具体情况采取相应的措施，深入研究信息的真实性和可行性，为企业实施绿色营销提供可靠的依据。

(2) 拟订绿色计划，开发绿色资源。绿色计划应明确企业承担研制和营销绿色产品的任务，还要具体说明环保的努力方向以及如何尝试用以指导日常决策。

(3) 研制绿色产品，争取绿色标志。绿色产品应具备的特点有：产品应是安全卫生，有利于人体健康的；使用该产品不会造成环境污染，最好有利于改善环境；产品可使用替代原材料、降低消耗、节省能源；产品易回收处理或具有复用功能；产品的效率更高、寿命更长；等等。同时，企业应该争取绿色标志，绿色标志的获得是企业立足于市场的重要举措，是进入国际市场、打破非关税壁垒的有效途径之一。

(4) 制定绿色价格，刺激绿色消费。绿色产品由于支付了较高的环保费用，因而其价格往往高于非绿色产品。在工业发达国家，绿色产品价格上扬幅度较大，消费者也乐于接受。但在一些发展中国家，消费者的绿色意识较薄弱，绿色产品价格上扬幅度则不宜过大。

(5) 开辟绿色渠道，优化绿色通路。通过直销、专门的销售机构，监督和管理企业绿色营销的实施和发展，同时引导消费者消费绿色产品，并在消费过程中注意环境的保护。

(6) 实施绿色管理，强化绿色营销。这包括在整个营销过程中，要从生产资料和消费品的生产环节、营销环节、储存环节、运输环节、回收处理环节等各方面，全面系统地考虑环境保护问题，从内容到对象都实行“绿化”。

## (三) 国际市场营销中的绿色营销

国际市场营销中的绿色营销，要求企业通过利用现代管理手段、先进的生产工艺和技术设备，尽可能节约资源和能源的投入，从而减少废弃物的排放，创建无废或少废的企业。需要国际企业去开发更能为环境所接受、对保护环境更有利的产品和服务，从而达到满足消费者需求和改善环境品质的双重目标。特别是发展中国家要防止发达国家通过产业转移转嫁污染，在技术引进上绝不能购买那些国外早已禁止使用的有可能导致严重污染的设备。

国际市场营销中的绿色营销，要求企业关注营销活动全过程对生态环境的影响，包括产品、定价、渠道和促销等环节的营销活动过程，如不对环境造成污染或破坏，就称企业营销的绿色含量较高，反之则低。在这方面，各国日趋严厉的环境保护法规是增加营销绿



色含量的重要推动力量，从而要求国际企业在产品开发时，无论是产品线的选定，还是产品项目的增减，甚至是包装的更换，都要兼顾绿色含量的不断增加，以激发消费者对绿色产品的消费热情。此外，企业在定价策略、实体分配和推广政策等方面也需要做出与环境保护相匹配的决策，如绿色价格策略、绿色渠道策略和绿色促销策略等。

国际市场营销中的绿色营销还要求企业注意塑造绿色形象，在内部员工教育、外部宣传报道方面精心策划、突出绿色，从理念识别、行为识别、视觉识别方面增强企业文化建设本身的凝聚力，加深不同国家消费者对企业的认同，形成消费偏好，创造竞争优势，从而给企业的国际市场营销带来良好的市场效应和积极的社会影响。



### 课后回顾

国际市场营销是国内市场营销在国际市场上的延伸，是指企业为满足国际市场需求和获得利润而进行的经营和销售活动。

虽然国际市场营销与国际贸易都是进行跨国界经营的活动，但它们之间存在着很大的区别，主要表现在行为主体不同、经营动力不同、产品流通形态不同、活动内容不同、管理侧重不同五个方面。

国际市场营销经历了国内营销、出口营销、国外营销、多国营销、全球营销等发展阶段，各个阶段的主要特征各有不同。

国际市场营销新趋势包括全球营销、网络营销及绿色营销。



### 思考题

1. 如何理解国际市场营销的含义？
2. 国际市场营销与国内市场营销的区别主要表现在哪几个方面？
3. 国际市场营销与国际贸易的区别主要表现在哪几个方面？
4. 在新经济发展时期，国际市场营销有哪些新发展？



### 课堂讨论

#### 麦当劳的中国本土化

2017年10月25日，许多人通过微博热搜得知，麦当劳在中国正式更名为金拱门。然而事实上，工商信息数据显示，早在2017年8月24日，新麦当劳中国公司便以20.8亿美元(约合人民币139亿元)的总对价收购了麦当劳在中国的业务，中信股份和中信资本在新公司中将持有共52%的控股权，凯雷投资集团和麦当劳分别持有28%和20%的股权。由于麦当劳还继续持股20%，最后相关交易的交割金额为16亿美元，约合人民币107亿元。

与肯德基接受春华资本及蚂蚁金服共计 4.60 亿美元的投资相比，麦当劳这次经营权本土化的步伐走得更彻底。相应地，麦当劳(中国)有限公司的投资者名称便从“麦当劳中国管理有限公司”变更为“金拱门中国管理有限公司”，其在中国各地的其他分公司也在之后陆续更名。

这一消息可谓一石激起千层浪，一时间收获众多的调侃和吐槽，但起初，更多的人也只是将它当成一个段子。直到 10 月 25 日，在微博平台上拥有 93 万粉丝的麦当劳官方账号正式宣布“因业务需要”而改名为金拱门，并且宣称“改名只是证件层面”。这下麦当劳的更名事件彻底成了病毒性的传播事件——无论是微信朋友圈的各种调侃刷屏，还是以居高不下的热度霸占了微博实时热搜榜好几天，都在向我们证明麦当劳的此次更名事件已引发了一场全民参与的线上营销狂潮。

为什么一个被中国网民疯狂调侃“乡土气息浓厚”的本土化名字却能有如此高的热度呢？其实仔细想来，“金拱门”不失为一个好名字：一方面，这个中文名几乎是从英文“Golden Arches”直译过来的，算是保留了麦当劳的“纯正血统”；另一方面，这个“接地气”的中文名也迎合了中国的本土文化，可谓一举两得。这次更名事件作为一次意外的营销事件，热度远超麦当劳之前费心推出的春节期间的宫廷风新品，以及高考期间推出的“满分挺你”的营销活动，可以说是麦当劳在中国市场深度本土化的妙手偶得。

此前，麦当劳对本土化一直非常谨慎。其老对手肯德基从 2002 年开始就在中国市场试水中式早餐，推出粥、油条和豆浆等产品，而麦当劳在中国 2016 年 2 月 24 日才终于开始卖粥和馒头。

此时麦当劳在中国面临的竞争局面已接近白热化，不仅老对手肯德基最近几年增长迅速，在大城市，德克士、汉堡王这些品牌更是随处可见。在中国市场洋快餐的同质化现象越来越严重的时候，想要俘获人心，就要先俘获“中国胃”。此前在中国市场，麦当劳 70% 以上直营的谨慎做法使得其在门店数量上远远落后于竞争对手肯德基。

这一次麦当劳尝试大量引入中国本土资本。一方面是希望依靠国内资本所拥有的丰富资源。中信整体在国内的资源触角很深，无论是和地方政府，还是和国内大公司(如腾讯、阿里巴巴)都有良好的合作关系。另一方面则是为了契合企业未来的发展战略。新麦当劳中国公司之后 5 年发展的重点是在三四线城市，而为了更好地迎合当地消费者的需求，企业只能施行更加彻底的本土化策略。

#### 讨论：

- (1) 麦当劳本土化的具体措施是什么？为什么需要本土化？
- (2) 麦当劳通过哪些营销策略配合本土化的实施？
- (3) 结合案例，讨论国际市场营销过程中可能采取的营销手段。

