



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《市场营销学基础》教案

(2025-2026 学年第 2 学期)

教师姓名：倪盛盛

所授专业：商务英语

授课班级：（3+证书）241

课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

（一）课程性质

市场营销学基础课程是一门专业必修课程。本课程以现代市场学的基本理论为指导，运用国际企业管理学、国际贸易学、国际金融学、国际经济学等学科的有关知识，系统阐述国际市场营销学的研究对象、国际市场营销环境、国际市场营销调研、国际市场营销战略等内容。

（二）课程任务

培养学生全面系统地掌握国际市场营销学的基本理论、基本方法和基本技巧，充分认识到中国入世后企业加强国际市场营销管理的重要性，学会分析国际市场营销环境，研究国际市场购买者行为，制定有效的国际市场营销组合策略，有计划地组织和控制国际市场营销活动的过程和方法，提高学生正确分析和解决国际市场营销管理问题的理论水平和操作能力，更好地适应经济全球化背景下的企业国际市场营销管理工作的需要。

本课程将课程思政与课程育人相结合，在知识传授和技能培养中以润物细无声的方式实现价值引领，实现技能培养、职业素养与思政教育的融合效应，使学生具有创造“共享价值”的创新意识，掌握国际市场营销基本知识理论体系，具备胜任力、创新创业实践能力，成为服务于地方经济发展的创新型、复合型、应用型、国际化人才。

二、教学目标与要求

（一）教学目标

本课程设置目的是培养学生全面系统地掌握国际市场营销学的基本理论、基本方法和基本技巧，充分认识到中国入世后企业加强国际市场营销管理的重要性，学会分析国际市场营销环境，研究国际市场购买者行为，制定有效的国际市场营销组合策略，有计划地组织和控制国际市场营销活动的过程和方法，提高学生正确分析和解决国际市场营销管理问题的理论水平和操作能力，更好地适应经济全球化背景下的企业国际市场营销管理工作的需要。

（二）课程思政育人目标

1. 使学生对国际市场营销方面的基本知识、基本概念、基本理论有较全面的理解和较深刻的认识，对国际市场营销、自我参照准则、国际营销、全球营销、文化环境分析、全球营销调研、全球营销计划与组织、全球营销策略组合等基本范畴、内在关系及其运动规律有较系统的掌握。

2. 通过课堂教学和课外学习，使学生了解全球营销环境的现状，掌握国际市场营销环境调研和分析的正确方法，培养辨析和解决国际市场营销的理论与实际问题的能力，策划和实施切实可行的国际市场营销策略组合。

3. 提高学生在世界经济学知识、以及经济学和管理学方面的素养，为进一步学习其他专业课程打下必要的基础。

（1）道德目标：热爱祖国，遵守营销道德规范；

（2）知识目标：把握国际市场营销的基本理论体系；

- (3) 胜任目标：胜任工作的能力、创新能力及人际交往能力；
- (4) 素养目标：具备团队精神和协作精神；
- (5) 育人目标：“正”价值、“诚”营销。

三、教学方法与手段

(一) 教学设计理念

结合课程思政建设路径，打造“视频播放+线下互动学习+情景模拟+课堂讨论+实践创新”的课程思政教学模式。针对本科教育的特点，运用信息化的手段，实施“启发式教学”充分调动学生独立思考和自主学习的能力。

(二) 思政融入方式

1. 无痕式思政：将思政元素自然融入专业教学；
2. 参与式思政：通过课堂互动、小组讨论引导学生主动思考；
3. 沉浸式思政：利用情景模拟、案例分析等方式营造沉浸式学习体验。

(三) 教学方法

1. 教师讲授与课堂互动相结合；
2. 案例分析教学，引入企业国际化实际案例；
3. 小组讨论与团队项目实践；
4. 情景模拟与角色扮演；
5. 视频播放与多媒体教学手段运用；
6. 项目实践与创新实训。

(四) 实践环节

充分利用情景模拟、实践创新进行实训，组织学生进行国际市场调研实训，开展国际营销策略设计比赛，模拟国际市场进入与营销组合策划，邀请企业嘉宾分享国际化经验，强化学生的实践能力和创新能力。

四、理论与实践课程内容与学时分配

课程内容和学时分配表

篇章	内容	理论课时	实验课时	小计
第一章	导论	1	0	1
第二章	国际市场营销的经济环境	1	1	2
第三章	国际市场营销的文化与社会环境	1	1	2
第四章	国际市场营销的政治与法律环境	1	1	2
第五章	国际市场营销的人口、科技与自然环境	1	1	2

第六章	国际市场营销调研	1	1	2
第七章	国际市场竞争战略	2	1	3
第八章	国际营销目标市场战略	2	2	4
第九章	国际市场进入战略	1	1	2
第十章	国际市场产品策略	2	2	4
第十一章	国际市场定价策略	1	1	2
第十二章	国际市场分销渠道策略	2	2	4
第十三章	国际市场促销策略	2	2	4
第十四章	国际市场营销计划、组织、控制	1	1	2
合计	36	19	17	36

第一章 导论

章节	1 章 1~3 节	课时	2	授课时间	
教学目标	1. 理解市场营销、国际市场营销的概念； 2. 了解国际市场营销的基本框架； 3. 认识国际市场营销及国际市场营销学的产生与发展过程； 4. 了解国际市场营销与市场营销、国际贸易的联系和区别； 5. 了解国际市场营销的基本步骤及研究方法；				
教学目的	重点	1. 市场营销、国际市场营销的概念； 2. 国际市场营销的基本框架； 3. 国际市场营销及国际市场营销学的产生与发展 4. 国际市场营销与市场营销、国际贸易的联系和区别 5. 国际市场营销的研究方法与基本步骤			
	难点	市场营销与国际市场营销的关系；国际市场营销理论的发展；国际市场营销与国际贸易的区别；			
	授课方式	课堂讲授			
教学基本内容及过程					
导入： 引例：清洁电器头部企业海外市场的拓展 课堂问题：我国的清洁电器头部企业为什么能在全球经济状况不好的情况下做到海外市场占有率一路提升、将产品出口多国？					
<h2 style="margin: 0;">第一章 导论</h2> <h3 style="margin: 0;">第一节 市场营销学基础</h3> <h4 style="margin: 0;">一、市场及市场营销</h4> <p style="margin: 0;">（一）市场</p> <p style="margin: 0;">1. 定义 狭义：指在人们日常生活中买卖的场所。 广义：包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。</p> <p style="margin: 0;">2. 公式 市场=人×购买能力×购买欲望</p> <p style="margin: 0;">（二）市场营销</p> <p style="margin: 0;">1. 定义 市场营销是创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴，以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。</p> <p style="margin: 0;">2. 市场营销是企业经营管理的重要职能</p> <p style="margin: 0;">a. 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点；</p> <p style="margin: 0;">b. 商品交换是市场营销职能的核心；</p>					

c. 市场营销的交换职能不断发展变化;

二、市场营销观念的演变与发展

(一) 市场营销观念的定义

指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想,是企业的经营哲学,它是一种观念、一种态度、一种企业思维方式。

(二) 市场营销观念的核心

正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系,这些利益即相辅相成,又相互矛盾。

(三) 市场营销观念的演变

1. 旧观念

生产观念:是在卖方市场条件下产生的,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。

产品观念:是一种重生产轻营销的市场营销观念,其主要表现是“只看产品质量,不看需求变化”。

推销观念:消费者不会主动购买产品,必须将产品推向消费者,其主要表现是“我卖什么,就设法让人们买什么”。

2. 新观念

市场营销观念:是一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。

社会营销观念:是以社会长远利益为中心的营销观念,是对市场营销观念的补充和发展。其基本核心是以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。

第二节 国际市场营销概述

一、国际市场营销的产生

1. 第一次工业革命产生了真正意义上的国际市场营销;
2. 第二次工业革命国际市场营销向深度和广度发展;
3. 第三次科技革命扩大了国际市场营销规模;
4. 20世纪60年代,国际市场营销理论体系逐渐形成;

二、国际市场营销理论的发展

1. 起步阶段(20世纪60~80年代)

主要是对国际市场营销一些问题的零散研究,如国际广告、国际市场营销导向及标准化等。

2. 发展阶段(20世纪80~90年代)

(1) 逐步集中于几个主要问题的研究,如国际市场营销标准化与本土化的关系、国际市场营销策略组合的实施、国际化阶段等。

(2) 标准化与适应性是这一时期学术研究的焦点,也是国际市场营销中的重要研究主题。早期的研究主要强调两者的矛盾,而后期的研究更强调两者的统一。

(3) “标准化—适应性连续统一体”辩证地对待标准化与适应性指出国际市场营销活动要在标准化与适应性两端之间寻求一个平衡位置,以最大限度实现两端战略的利益。

3. 提高阶段(20世纪90年代至今)

从战略层面提炼和研究国际市场营销的核心问题,诸如国际市场营销战略模型、国际市场营销系统化理论等。资源基础理论认为,跨国公司内部资源是战略和业绩的决定因素,企

业战略资源的不同决定了最终绩效的差异。

三、国际市场营销的研究对象及方法

（一）国际市场营销的研究对象

1. 国际市场营销学的研究对象就是企业为实现经营目标而组织协调各部门进行跨国界的一系列市场营销活动的过程。

2. 探究国外市场营销环境和文化及其对整个营销过程的影响是国际市场营销学的一个基本问题，也是介绍国际市场营销学最有意义、最有效的方法。

（二）国际市场营销的研究方法

1. 以马克思主义的唯物辩证法为基本方法
2. 理论推演与实证分析相结合的方法
3. 定量分析与定性分析相结合的方法
4. 系统理论分析方法

四、国际市场营销与国内市场营销的联系与区别

（一）国际市场营销与国内市场营销的联系

1. 基本原理相同

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

2. 均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满足消费者和用户的需求为中心的发展过程。现在的企业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里观念上的需求。

3. 国际市场营销是国内市场营销的延伸

企业一般先从国内经营开始，逐渐向国际市场扩展，并不断扩大国际市场的范围。

（二）国际市场营销与国内市场营销的区别

1. 国际市场营销面临的环境更复杂
2. 国际市场营销面临的不确定因素更多
3. 企业进入国际市场营销方案的选择更具多样性
4. 面临的营销难度更大

五、国际市场营销与国际贸易的联系与区别

（一）国际市场营销与国际贸易的联系

1. 国际贸易是国际市场营销的先导

（1）国际贸易迅速发展，刺激企业不断开拓国外市场，向国外销售产品，国内市场向境外延伸。

（2）企业从事国际市场营销需要掌握国际贸易的理论、政策措施和贸易状况及其发展。

（3）国际贸易理论对企业国际市场营销工作有直接和间接的指导意义。

2. 国际市场营销是国际贸易的重要组成部分

（1）跨国公司数量猛增，而且规模巨大、实力雄厚、分布广泛，成为国际市场营销的主要经营实体。

（2）跨国公司在国际范围内从事经营活动，促进了国际贸易总额的增长，影响了国际贸易商品结构，即制成品贸易额所占比重上升，

(3) 初级产品贸易所占比重下降。跨国公司的国际营销战略势必影响国际贸易的发展，是国际贸易的重要组成部分。

(二) 国际市场营销与国际贸易的区别

1. 经营主体不同
2. 经营动力或行为动机不同
3. 信息来源不同
4. 商品流通的形态不同
5. 业务范围不同

第三节 国际市场营销的原因及基本步骤

一、国际市场营销的原因

(一) 获得利润的需要

企业跨国营销的原因有很多，获取利润是首要的，追求利润最大化是企业参与国际市场营销活动的根本动因。

(二) 延长产品的市场生命周期

产品进入新的市场，相当于延长了产品的市场生命使得前期投入的生产资源和积累的营销管理经验等资源又可在更大的市场范围内发挥作用，提高了资源的利用效率。

(三) 竞争的需要

1. 当国内市场需求日趋饱和，竞争十分激烈时，企业开始走出国门，寻找更大的市场空间。
2. 国际市场的竞争水平超过国内市场，企业进入国际市场，积极参与较高水平的市场竞争，通过借助竞争的动力和压力来推动企业技术创新和提高管理效率。
3. 为了避免竞争，很多企业也会走向国际市场。

(四) 国际市场潜力巨大

1. 国际市场的巨大潜能为进入国际市场的企业扩大销售量，进而为扩大销售额和增加利润提供了条件。
2. 产品销售量的扩大，有利于企业实现规模经济效益，能够获得更多的利润，企业新产品的研制开发能力、产品的分销与促销能力相应增强，企业的声誉和品牌的知名度就会相应提高，企业就步入了良性发展的轨迹。

二、国际市场营销的基本步骤

(一) 分析阶段

1. 收集有关市场的资料，并使用定量和定性方法进行市场调研。
2. 企业在准备进入国际市场时，需要通过分析和调研积累资料和信息。企业可参考的资料有两种：
 - a. 针对特定的目的而收集的资料；
 - b. 使用已经收集的资料；
3. 市场分析是国际市场营销的前提。

(二) 计划阶段

企业根据掌握的资料，寻找合理的市场区域并进行细分，对所细分出的若干子市场进行描述，评估每个子市场的吸引力，通过比较，选择合适的目标细分市场，并针对每个选定的目标细分市场选择最合理、最合适的定位。然后企业应该制订一个全局的营销计划，考虑企

业应该以什么模式进入目标市场。

（三）实施阶段

1. 实施阶段是指进行计划中的活动。如果计划能反映市场情况并能对公司适应市场的能力进行客观评估，那么计划实施就会成功。

2. 实施阶段是企业具体操作阶段，是企业计划从理论走向实践的阶段，企业的营销计划能否达到预期效果，关键在于企业的实际操作过程是否严格，是否具有应对意外情况的能力。

（四）控制阶段

1. 实施阶段的同时还必须进行控制。市场是动态的，要求对环境因素、竞争者、渠道参与者及最终顾客进行监控。控制分为短期控制和长期控制。

2. 国际市场营销是一个严密的整体，无论哪一个环节出现失误都会导致整个营销计划的失败。因此，企业在进行国际营销时，对每一个步骤都要有全面的考虑。

<p>课 堂 讨 论 与 练 习</p>	<p>1. 国际市场营销的产生和发展？ 2. 国际市场营销的基本理论有哪些？ 3. 如何理解国际市场营销的概念？ 4. 国际市场营销学与国内市场营销学的区别有哪些？ 5. 国际市场营销的原因和基本步骤？</p>	<p>作 业 布 置</p>	<p>1. 国际市场营销与国际贸易的区别有哪些？ 2. 企业开展国际化营销面临哪些机遇和挑战？企业该如何应对？</p>
--	---	----------------------------	---

第二章 国际市场营销的经济环境

章节	2 章 1~3 节	课时	2	授课时间	
教学目标	1. 掌握市场发展阶段的有关概念； 2. 了解全球各地收入和购买力评价； 3. 掌握主要经济合作和优惠贸易协定； 4. 了解现有主要区域性组织或协定。				
教学目的	重点	1. 掌握市场发展阶段的有关概念； 2. 东道国经济环境对国际市场营销影响。			
	难点	全球各地收入和购买力评价对国际市场营销影响			
	授课方式	课堂讲授			
教学基本内容及过程					
<p>导入： 案例：阿根廷通胀率再创新高 课堂问题：方便面企业的业绩连年下滑是何原因？近几年，方便市场呈现回温趋势是什么原因？过高的通货膨胀率对阿根廷的经济、企业、消费者及政府造成了什么影响？对当地的产品在国际市场的价格造成了什么影响？政府如何解决这些存在的问题？</p> <p style="text-align: center;">第二章 国际市场营销的经济环境</p> <p style="text-align: center;">第一节 全球经济环境</p> <p>一、经济全球化的特点</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 国际贸易规模扩大，自由化程度加深 (2) 技术开发与利用国际化 (3) 生产国际化 (4) 产品国际化 (5) 投资金融国际化 (6) 世界经济区域集团化 <p>二、全球市场发展阶段</p> <p>2020 年世界银行对世界上 216 个国家和地区的人均国民收入进行了统计和分类。</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 高收入国家的人均收入不低于 12 535 美元； 2. 中高收入国家的人均收入为 4 046~12 535 美元； 3. 中低收入国家的人均收入为 1 036~4 045 美元； 4. 低收入国家的人均收入不高于 1 036 美元。 <p>三、经济发展阶段</p>					

美国学者罗斯顿将世界各国的经济发展归纳为以下 5 种类型：

1. 传统社会

处于传统社会阶段的国家，生产力水平低，未能采用现代科技方法从事生产，人们的知识文化水平很低。

2. 起飞前夕

起飞前夕阶段是经济起飞阶段的过渡时期。

3. 起飞阶段

起飞阶段的经济，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经能维持经济的稳定发展，农业及各项产业逐渐现代化。

4. 趋向成熟阶段

起飞阶段的后一个时期就是趋向成熟阶段，在此阶段内，不但能维持经济的长足发展，而且现代化的科技手段也应用于经济活动中。

5. 高度消费时期

高度消费时期的经济阶段，注重永久性产品及各项服务业的发展，个人收入增加，公共设施、社会福利设施日益完善，整个经济呈现大量生产、大量消费状态。

前 3 个阶段的国家可称为发展中国家，而处在后两个阶段的国家则称为发达国家。

四、国际外汇市场

1. 货币增值，该国企业愿意到海外进行投资；外国企业不愿意去货币增值区进行投资。
2. 货币贬值时，外国企业愿意进行新的投资；而本国企业不愿意去海外进行新的投资。

第二节 区域市场经济环境

一、区域一体化形式

1. 世界贸易组织和关贸总协定
2. 自由贸易区
3. 关税同盟
4. 共同市场
5. 经济同盟

二、区域经济一体化的组织

1. 亚太经济合作组织
2. 北美自由贸易协定
3. 中美洲共同市场
4. 安第斯集团
5. 南锥共同市场
6. 加勒比共同体和共同市场
7. 东南亚国家联盟
8. 欧洲联盟
9. 欧洲经济区
10. 洛美协定
11. 海湾阿拉伯国家合作委员会
12. 西非国家经济共同体

第三节 东道国经济环境

一、东道国的经济体制

(一) 市场经济体制

市场经济体制是一种主要由个人和私人企业决定生产和消费的经济制度。在这种体制下的资源配置是通过价格机制的作用来实现的。

(二) 计划经济体制

计划经济体制是由政府做出有关生产和分配的所有重大决策的一种经济制度。接近于纯粹指令经济的国家往往是封闭型经济，贸易和投资都受到严格的限制。

(三) 混合经济体制

处于市场经济体制和指令经济体制之间的就是混合经济体制，这种制度既有市场经济成分又有指令经济的成分。当代社会中没有纯粹的市场经济和纯粹的指令经济，绝大部分国家都实行混合经济体制。

二、东道国的经济状况

1. 国内生产总值（GDP）

国内生产总值（GDP）表示一国或地区在一定时期生产的最终产品与服务的市场价值总和。

2. 收入水平

评估国民收入的一个有效方法是比较各国的国民生产总值（GNP）。国民生产总值增长越快，对工业品的需求和购买力就越大。个人收入是以工资、红利和租金形式以及从其他来源所获得的总收入。个人收入减去相当一部分要用来维持个人或家庭的生活以及支付必不可少的费用支出，剩下可任意支配收入时，它才是影响消费需求变化最活跃的因素。

3. 消费结构

消费结构是指各类消费项目在总消费中所占的比例，受经济收入的直接影响。通常收入水平越低，用于生存资料尤其是食品的消费支出越高，消费水平越低；相反，收入水平越高，就会有更多的收入用于汽车、奢侈品、旅游、娱乐等方面的支出，消费水平越高。通常用恩格尔系数来反映消费结构。

$$\text{恩格尔系数} = \text{用于食物的支出} / \text{全部消费支出} \times 100\%$$

恩格尔系数反映人们生活的富裕程度。按照联合国的划分标准，恩格尔系数在 30%以下最富裕，30%~39%为富裕，40%~49%为小康，50%~59%为勉强度日，60%以上为绝对贫困。西欧、北欧、南欧、北美、日本、澳大利亚和中东石油富国的恩格尔系数明显较低，许多国家或地区在 25%以下，而发展中国家的恩格尔系数几乎都超过 45%，其购买力仍集中于食物消费。

4. 消费者储蓄

决定储蓄数量的首要因素是收入水平的高低。当收入超过一定的支出水平时，消费者才有能力进行储蓄。随着收入的增长，储蓄额一般会上升，高到一定程度后，趋于稳定。当物价上涨超过或接近储蓄存款利率的增长，货币贬值就会刺激消费，抑制储蓄。另外，消费模式、消费偏好、社会习惯等都会影响储蓄率。

社会购买力和消费支出不仅受消费者收入的影响，还直接受消费者储蓄和信贷的影响。当消费者收入一定时，储蓄越多，现实购买力就越小，但潜在购买力就越大；反之，储蓄越少，现实购买力就越大，但潜在购买力就越小。

5. 通货膨胀率

形成原因：（1）需求拉动通货膨胀（2）成本推动通货膨胀（3）结构性通货膨胀。

每年物价上升的比例在 10%以内，属于温和的通货膨胀；在 10%~100%之间，称为奔腾的通货膨胀；在 100%以上称为超级通货膨胀，其中高于 1 000%这种极端情况就属于恶性通货膨胀。这种通货膨胀在经济发展史上是很少见的，通常发生于战争或社会大动乱之后。持续的、过高的通货膨胀对一国的经济是不利的，其意味着储蓄在银行里的货币的实际购买力下降。而随着物价上涨，企业生产成本也会上升，因此仔细分析东道国的通货膨胀的情况和变化规律是很有必要的。

课堂 讨论 与 练习	1. 世界区域经济一体化趋势对开展国际市场营销会产生哪些影响？如何规避其不利影响？ 2. 市场配置体制和指令配置有何区别？ 3. 市场发展阶段有哪些类型及特点？	作 业 布 置	东道国哪些经济因素会对国际营销产生影响？
---------------------	--	------------------	----------------------

第三章 国际市场营销的文化与社会环境

章节	3 章 1~3 节	课时	4	授课时间	
教学目标	1. 掌握文化的概念和基本要素； 2. 掌握社会文化环境的部分评价法； 3. 了解社会文化环境对营销消费品的影响。				
教学目的	重点	1. 四种文化差异指数对国际市场营销影响； 2. 东道国经济环境高背景文化和低背景文化。			
	难点	如何运用社会文化环境的部分评价法衡量国际市场营销影响			
	授课方式	课堂讲授			
教学基本内容及过程					
导入： 案例：宝洁公司为何失算 课堂问题：保洁公司为何失算？营销者在制订国际市场营销策略时，是否要考虑东道国文化的差异性？					
<h2 style="margin: 0;">第三章 国际市场营销的文化与社会环境</h2> <h3 style="margin: 0;">第一节 文化概述</h3> <h4 style="margin: 0;">一、文化的要素</h4> <p style="margin: 0;">1. 物质文化 物质文化包括技术和经济。 技术包括在物质财富创造中应用的工艺，即一个社会群体所掌握的专门技术。例如，在美国、日本、德国或其他技术水准较高的国家，较高的技术水平使他们更容易应用和学习新技术，能够掌握简单维修及预防性维修等。在许多低技术文化中，像预防维修之类的概念往往被排斥在外。对物质文明的态度，影响国际市场营销细分的决定。例如，家用电器在发达国家销量很好，但在电的普及率不足 1% 的国家则购买者寥寥。</p> <p style="margin: 0;">2. 语言 语言是文化中最具特色的因素，最能显示文化间的差异。语言文字对顾客购买行为的影响主要表现在两方面。</p> <p style="margin: 0;">(1) 信息沟通。要了解顾客的需求，向顾客介绍企业及产品，都要求营销人员能够熟练掌握顾客所熟悉的语言，否则沟通就会出现障碍，营销活动也难以达到目的。</p> <p style="margin: 0;">(2) 二是品牌、广告的翻译。翻译实际上是两种文化的交流，稍有不慎就可能犯错误。在国际营销中，翻译得比较成功的例子也有很多。</p>					

要注意：

- (1) 信息沟通。
- (2) 品牌、广告的翻译。
- (3) 非语言的表达方式。

3. 美学

包括艺术、民间传说、音乐、戏剧和舞蹈，以及对颜色、图案、花卉动植物等的喜爱。国际营销者在设计产品、包装时，要注意各地审美观念和价值观念的差异性。

4. 宗教

文化中最敏感的要素，影响人们的习俗、生活态度、购买什么样的产品、购买方式。基督教与伊斯兰教、佛教并称为世界三大宗教，许多跨国公司常常冒犯伊斯兰信徒。

5. 价值观念及态度

价值观可划分为集体义价值观和个人主义价值观。

中国、韩国及日本等国家的文化属于集体主义价值观起主导作用。

美国的文化圈子是个人主义价值观起着主导作用，消费者则在购买产品时，更多的强调自我意识和自我评价判断能力。

6. 生活方式

具体表现为活动（activities）、兴趣（interests）、见解（opinions），即 AIO。在同一个文化圈，同一个社会阶层，同一个职业的人们，他们所具有的生活方式也有差异。

7. 社会阶层

社会阶层指的是社会中根据某种等级排列的具有相对同质性和持久性的群体。同一社会阶层的人们对产品或服务、品牌以及公众宣传媒体有着比较类似的想法和看法。

二、文化的适应

适应并不是要营销者抛弃原有的经营方式，完全接受当地的习俗，而是对当地习俗必须有所了解，并缩小那些可能产生误会的差异。适应的关键是了解自己的文化和东道国文化间的差异，从而避免自我参照准则在面对不同的商业习俗时产生的负面作用。一旦意识到文化差异的存在及其可能产生的后果，就必须进行客观评估，需要分清哪些是必须遵循的，哪些是可以忽略的。

关键：

- (1) 了解自己的文化和东道国文化间的差异
- (2) 发现文化差异的存在及其可能产生的后果
- (3) 对商业习俗进行客观评估，哪些是必须遵循的，哪些是可以忽略的。

三、文化的变革

1. 文化变动推动了营销行为的变化，国际市场营销的努力也促进着文化的变革。营销努力对观念变化可以影响。

2. 但是文化改变必然遭遇阻力。大多数文化都有民族中心主义倾向，即人们对本民族的文化有着一种强烈的认同感，排斥其他文化中陌生和未知的部分。

3. 阻力是可以克服的。文化是动态的、变化的，当阻力慢慢被克服时，就会被人忘却，某些思想、方法或新产品，只需要几个月就可以克服障碍。而某些思想和方法，则要通过数十年或几个世纪才会被接受。

4. 由于介绍到其他文化中的许多产品和营销计划要遇到阻力，营销策略应该根据文化被接受的程度、阻力大小或反对程度进行。

第二节 社会文化环境的评价

一、四种文化差异指数

1. 个人主义 / 集体主义指数 (IDV) 反映了人们为促进自我利益的行为取向。

(1) 较高的 IDV 指数: 以自我为中心的思维, 强调自我或个人成就。典型美国。

(2) 较低的 IDV 指数: 以集体为中心的思维, 一般强调个人服从集体。亚洲很多国家。

2. 权力距离指数 (PID) 衡量一种体制中的上下级间的权力不平等状况的容忍度。

(1) 权力距离指数较高的国家, 人们往往倾向于接受等级制, 其会员视势力、操纵力及世袭权为权力来源;

(2) 权力距离指数较低的国家, 人们珍视平等, 并视知识和尊重为权力来源。在具有较高权力距离指数的文化中, 权力被看作是赋予个人的, 是借助于强制手段而非法律手段所获得的。

3. 不确定性回避指数 (UAI)

不确定性回避指数反映了社会成员对模棱两可或不确定性的容忍程度。

(1) 不确定性回避指数较高的文化往往难以忍受不确定性, 因而对新思想或新行为持怀疑态度。其社会成员往往显得较为忧虑、紧张, 并且较为关注安全感和行为的规范性。以求减少不确定性。因此这种文化下人们会教条式地拘泥于过去的行为规范, 不利于产生一些根本性的革新想法, 但却可以培养人们精细、守时的特质, 往往崇拜高层次的权威, 善于将别人的创意付诸实施, 使之在现实生活中生效, 并以此来回避风险。

(2) 不确定性回避指数较低的则相对显得更沉静些, 也更矜持, 随遇而安、怠惰、喜静不喜动、懒散一些, 易于接受反常规的思想 and 不同的观点, 并且乐于冒险。其文化能容忍各种各样的思想和形形色色的主意, 因而有利于产生一些根本性的革新想法, 但却不善于将这些想法付诸实施。因此具有较低不确定性回避指数的社会倾向于用实证的方式去理解事物、获得知识, 而具有较高不确定性回避指数的社会则以“绝对真理”去理解事物、获得知识。

4. 男性化 / 女性化指数 (MAS)

男性化指数 (masculinity, MAS) 是指两性社会性别角色差异明显, 男人应表现得自信、坚强、注重物质成就, 女人应表现得谦逊、温柔、关注生活质量。而与此相对立的则是女性化倾向。

(1) 高男性化指数文化显示该国对于性别差异的敏感度很高。在这些国家中, 男性占据了社会及权力结构的主体地位, 而女性则在男性的控制之下。社会竞争意识强烈, 成功的尺度就是财富功名, 社会鼓励、赞赏工作狂, 人们崇尚用一决雌雄的方式来解决组织中的冲突问题, 其文化强调公平、竞争, 注重工作绩效, 在男女分工明确的社会里, 男性往往起着支配作用, 显得富有自信, 而女性则起着配角的作用。

(2) 低男性化指数文化的社会显示出这些国家对于性别差异的认同度不高, 没有明显的性别歧视。身处这种文化中的女性常常可以在各个方面享有与男子平等的权利。

二、高背景文化和低背景文化

1. 低背景文化 (low-context culture) 中, 信息的表达比较直接明确, 语言是沟通中大部分信息的载体。

2. 高背景文化 (high-context culture) 中, 一条信息的语言部分所包含的信息比以前一种文化中要少, 而大部分的信息隐含在沟通接触的过程中, 涉及到参与沟通人员的背景、所

属社团及其基本价值观。		
课 堂 讨 论 与 练 习	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化的特点？文化的适应？ 2. 文化包含哪些因素对国际营销产生影响？ 3. 霍夫斯泰德的高低背景文化是什么？ 4. 四种文化差异指数分别是哪些？ 	作 业 布 置
		讨论许多知名跨国企业在“贿赂门”事件中频频曝光，是企业的问题还是环境的问题？

第四章 国际市场营销的政治与法律环境

章节	4 章 1~2 节	课时	2	授课时间	
教学目标	1. 掌握国际政治风险的类别及防范； 2. 掌握国际政治环境的因素； 3. 了解产品的政治敏感度和哪些因素有关； 4. 了解不同法律体系的区别； 5. 掌握东道国法律对国际营销产生影响。				
教学目的	重点	1. 国际政治风险的类别及防范； 2. 产品的政治敏感度和哪些因素有关；			
	难点	在东道国开展国际营销如何防范可能的政治风险？			
	授课方式	课堂讲授			
教学基本内容及过程					
<p>导入： 案例：欧盟对华电动汽车反补贴调查 课堂问题：欧盟对华电动汽车的反补贴调查对电动汽车的出口造成了哪些影响？</p> <p style="text-align: center;">第四章 国际市场营销的政治与法律环境</p> <p style="text-align: center;">第一节 国际市场营销的政治环境</p> <p>一、政治体制</p> <p style="padding-left: 20px;">（一）政府类型</p> <p style="padding-left: 40px;">1. 议会政府（议会制政府又分为共和政府和君主立宪政府）</p> <p style="padding-left: 40px;">2. 专制政府（专制政府包括君主专制和专政）</p> <p style="padding-left: 40px;">由民选的总统担任国家元首。最典型的共和制国家是美国，此外，法国、德国、意大利、奥地利、芬兰、瑞士等也都是共和制国家。</p> <p style="padding-left: 20px;">（二）政党</p> <p style="padding-left: 40px;">政府内部的政党体制可以分为两党制、多党制和一党制三种。</p> <p style="padding-left: 40px;">1. 两党制</p> <p style="padding-left: 60px;">由势均力敌的两个政党组成。两党各有主张</p> <p style="padding-left: 40px;">2. 多党制</p> <p style="padding-left: 60px;">没有一个政党具有独立控制政府的能力，政府由各党联合组成</p> <p style="padding-left: 40px;">3. 一党制</p> <p style="padding-left: 60px;">某一政党占绝对支配地位，其他政党没有机会在选举中获胜。这种情况在刚开</p> <p>二、经济民族主义</p> <p style="padding-left: 20px;">任何国家都在某种程度上存在着经济民族主义，这是影响国际营销关键的政治因素。它</p>					

也可以理解作为一种强烈的民族凝聚力和自豪感,这种自豪感认为一国的经济发展要更多地依靠本国自己的经济力量,要特别维护本国民族工业的发展,不会容忍外国企业对其市场和经济的无限渗透,特别是当东道国认为外商的经营决策没有顾及甚至威胁本国的经济利益时,更是如此。

三、政府稳定性

(一) 政权更替频度

执政党的变换通常引起商业政治环境的变化。

(二) 东道国频繁发生各种政治事件

如暴力事件、治安混乱和示威游行等方面。

(三) 文化分裂

文化分裂是政治不稳定的又一因素。

(四) 宗教对立

宗教对立经常是政治动荡的根源。

四、产品的政治敏感度

用来评估产品的政治敏感度与以下 12 个问题有关,逐一回答是与否,然后根据总评分来判断产品的政治敏感度。问题的肯定程度越高,则表示该产品的政治敏感度越大。

(1) 该产品的供应是否需要政治研究后方能做出决定(如石油、运输设备、公共设施、轮胎等)。

(2) 是否有其他产业依存于此产品或以其当作原料(如水泥、钢铁、电力、机械工具等)。

(3) 该产品是否具有社会与政治敏感度(如医药品和食品)。

(4) 该产品对农业生产是否至为重要(如农业工具机、肥料、各种谷物及种子等)。

(5) 该产品是否会影响到该国国防(如交通工具及电信设备等)。

(6) 该产品是否必须利用当地资源方可有效营运(如利用当地劳力、技术及原料的产品)。

(7) 在最近的将来是否会有与该项产品竞争的产业出现(如各种小型或投资额少的制造业)。

(8) 该产品是否与大众传媒有关(如印刷业等)。

(9) 该产品是否用于服务业。

(10) 该产品的使用或设计,是否基于若干法律上的要求。

(11) 该产品对于使用者是否具有潜在的危险性。

(12) 该产品的行销是否会减少当地的外汇。

五、政治风险的来源

1. 定义:指由于东道国的政治环境突然或逐渐发生变化,而使外国企业或投资者在经营管理上处于劣势地位或遭受经济损失的可能性。

2. 来源:主要是国家主权、政治观点差异和经济民族主义。

六、政治风险的种类

政治风险一般可以分为以下类型。

1. 国有化

国有化是一种将外国企业强制性收归国有的过程。

2. 征用

征用是指东道国政府占有或控制外国资产，并给予一定的补偿。

3. 没收

没收则是最为严厉的剥夺行为，是指东道国根据自己的主权，采用强制措施无偿地接收外国资产。

4. 本国化

本国化是指东道国政府利用较为隐蔽的手段，逐渐控制外来投资的过程。

5. 外汇管制

跨国公司的生产、经营是跨越国界进行的，因而对外汇的自由流入和流出有一定的要求。

6. 税收政策

税收收入是国家财政重要的收入来源，而上缴税收是企业支出的一个重要项目。

7. 价格管制

价格管制是指政府对某些商品的价格涨幅进行控制，甚至不允许上涨。价格管制直接干预了企业的定价政策。

8. 劳工方面的限制

有的东道国严令禁止外资企业解雇工人，或者要求工人参与企业利润的分享，这对企业的正常经营也会造成麻烦。

9. 对利润汇回的限制

有的东道国对外国投资企业的利润汇回母国有所限制。

10. 进口限制

进口限制是指一国政府通过进口配额、进口许可证制度、进口押金制度、高额关税制度、复杂的海关手续，特定的包装装潢条例、过严的卫生、安全、技术质量标准等制度，限制进口产品的进入。

七、降低政治风险的措施

（一）政治风险发生前的防范措施

政治风险防范措施主要包括以下几方面：

1. 评估政治风险
2. 建立风险预警系统
3. 保险
4. 融入东道国经济联系
5. 塑造良好企业形象
6. 风险分散

（二）政治风险发生后的补救措施

1. 求助于一些法律武器来解决与东道国政府的争端比如“解决投资争端国际中心”（ICSID）。
2. 逐步撤退的方式，以减小损失。

第二节 国际市场营销的法律环境

一、国内法律

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，都制定了明确的法律规定。其内容大体包括三个方面：

（一）出口控制

出日或者减少出口。中华人民共和国各级海关按照有关规定，对商品和货物的出口执行监督。凡规定需要申报出口许可的商品和货物，在向海关报关出口时，必须交验出口许可证。对弄虚作假，无证出口的，由海关按违章走私论处。

（二）进口控制

许多国家对进口商品采取较严格的控制手段，尤其是那些在国际收支中发生赤字的国家。

（三）外汇管制

二、国际法律

目前世界上对于国际市场营销活动影响较大的国际经济法，主要有以下几个方面的立法。

（一）保护消费者利益的立法

（二）保护生产制造者和销售者的立法

（三）保护公平竞争的立法

（四）调整国际间经济贸易行为的立法

三、东道国法律

（一）大陆法系

主要特点：

1. 法律形式
2. 比较强调国家的干预和法制的统一
3. 重视法律的理论概括，强调法典总则部分的作用
4. 法典完整、清晰、逻辑严密

（二）英美法系

英美法系与大陆法系之间存在的主要差异在于以下几点。

1. 法律渊源不同

大陆法系继承与发展了罗马法，以成文法作为法律的主要渊源；

英美法则继承与发展了日耳曼的习惯法，以判例法作为法律的主要渊源。

2. 法律结构不同

大陆法系有公法与私法之分；

英美法系并无公私法之分，而有普通法与衡平法之分。

3. 法官的权限不同

大陆法系强调法官只能援用成文法中的规定来审判案件，

英美法系的法官既可以援用成文法也可以援用已有的判例来审判案件，而且，也可以在一定的条件下运用法律解释和法律推理的技术创造新的判例，因此法官不仅适用法律，也在一定的范围内创造法律。

4. 诉讼程序不同

大陆法系的诉讼程序以法官为重心，突出法官职能，官和陪审员共同组成法庭来审判案件。

英美法系的诉讼程序以原告、被告及其辩护人和代理人为重心，法官只是双方争论的“仲裁人”而不能参与争论。

（三）伊斯兰法系

伊斯兰法系的特点是：

1. 属人法
2. 宗教法
3. 习惯法

(四) 法系对国际营销影响

大陆法系和英美法系的区别不仅仅在于不同的历史渊源、法律结构和风格技术，而且在性质上有很大的区别，不同法系的法律对于同一事物可能会有完全不同的解释。

1. 营销立法

所谓营销立法，是指国家制定的法律，对促销、产品开发、标签、定价及分销渠道这类营销活动进行调节。

2. 绿色营销立法

所谓绿色营销（green marketing）法规，亦称广义环境法或可持续发展法，是指保障企业开展绿色营销活动的与可持续发展有关的法律法规的总称。

3. 反托拉斯法

除了美国外，欧盟、日本和许多国家也早已开始积极执行反托拉斯法。

(五) 东道国法律对国际营销的影响

由于各国法律体系极其复杂，这里主要研究东道国法律对国际营销组合的影响。

1. 产品

这些法律规定中很大一部分针对的是产品的物理性能和化学性能，要求产品质量达到一定的标准。

2. 定价

通过制定法律规定，对相应产品的价格进行控制。

3. 分销

分销渠道受到法律限制的程度相对较低。根据不同市场可供利用的条件，企业可以很自由地选择其产品的分销渠道。

4. 促销

促销包括广告、人员推销等方式，其中广告是营销活动中最易引起争议的方式，所以各个国家对广告的管理较为严格。

四、解决国际贸易争端的途径

(一) 法庭和法律的选择问题

(二) 诉讼问题

- ①害怕产生不好的名声，以至影响公共关系；
- ②害怕外国法院的不公正待遇；
- ③害怕泄密。

(三) 仲裁问题

1. 优点

仲裁具有调节特点，所以国际商务中大约有 1/3 的案件在裁决之前就通过当事人直接对话解决了。

2. 程序简单、直接

课 堂	<ol style="list-style-type: none"> 1. 君主制政体和共和制政体有何不同？ 2. 什么是政治风险？政治风险主要有哪几种类型？ 	作 业	<p>东道国的法律环境，会怎样影响国际营销组合的各个环节？</p>
----------------	---	----------------	-----------------------------------

<p>讨 论 与 练 习</p>	<p>3. 产品的政治敏感度对国际营销有何影响？如何评估特定产品的政治敏感度？</p> <p>4. 简述大陆法系和英美法系各自的特点，以及二者之间的主要区别。</p>	<p>布 置</p>	
----------------------------------	---	----------------	--

第五章 国际市场营销的人口、科技与自然环境

章节	5 章 1~3 节	课时	2	授课时间	
教学目标	1. 了解国际营销人口环境的特点； 2. 了解国际营销科技环境的特点； 3. 了解国际营销自然环境的特点； 4. 了解国际市场上特殊国家的国际市场营销环境特点。				
教学目的	重点	1. 人口要素对国际营销活动的影响； 2. 科技环境、技术标准对国际营销活动的影响； 3. 自然环境对国际市场营销的影响； 4. 可持续发展战略与绿色营销。			
	难点	人口要素、技术革命与自然环境对国际营销的影响；绿色营销与传统营销方式的关系；			
	授课方式	课堂讲授			
教学基本内容及过程					
导入：海尔海外电气打造全球化品牌 引例评析：通过全球化的研发、制造、行销，海尔成为新的世界冰箱品牌，海尔进军国际市场的不竭动力就是两个字—创新。在当今科技高度发达的时代，企业要想成功地开拓国际市场就必须注重科技创新及当地特色。					
<h2 style="margin: 0;">第五章 国际市场营销的人口、科技与自然环境</h2> <h3 style="margin: 0;">第一节 国际市场营销的人口环境</h3>					
<h4 style="margin: 0;">一、人口数量</h4> <p style="margin: 0;">a. 人口数量是决定市场规模的一个基本要素。在一定收入水平条件下，人口越多，对食物、衣着、日用品的需求也越多，市场规模也就越大。</p> <p style="margin: 0;">b. 世界人口的增长意味着人类需求的增长和世界市场的扩大。</p> <p style="margin: 0;">c. 人口数量庞大且增长较快，这使得该地区的市场需求日益扩大，因此国际企业也将亚洲地区视为最有潜力的市场。</p>					
<h4 style="margin: 0;">二、人口增长率</h4> <p style="margin: 0;">（一）世界人口增长率对世界市场规模及潜力的影响</p> <p style="margin: 0;">1. 人口增长率高，如果人们有足够的购买能力，那么市场需求总量及市场规模将持续扩大。</p> <p style="margin: 0;">2. 人口高速增长，意味着人均收入下降，市场吸引力降低，从而阻碍经济的发展。</p> <p style="margin: 0;">（二）世界人口的增长并不平衡</p> <p style="margin: 0;">1. 发展中国家的人口出生率较高，世界人口的 80% 在发展中国家，贫困落后的国家人口增长较快。当人口呈几何级数的趋势上升时，消费者的购买力提高并不大，市场需</p>					

求以基本需求为主，层次较低。

2. 发达国家人口出生率相对较低，一些发达国家人口甚至出现负增长。结果是这些国家市场需求增长缓慢，有的甚至开始萎缩。

三、人口分布与人口密度

（一）人口分布

1. 截至 2020 年底，人口超过 1 亿的国家有 14 个。
2. 各国自然环境和经济发展水平存在差异。
3. 世界人口的地理分布不均衡。

（二）人口密度

1. 人口密度是指单位面积内的人口数量，是衡量人口分布的重要指标。
2. 人口密度直接影响到企业的营销成本和销售额。
3. 人口密度越大，对商品的需求量就越大。

四、人口结构

（一）年龄结构

不同年龄层次的消费者因为在心理特征、人生经历、收入水平和负担状况上有所不同，有着不同的消费需要、兴趣爱好和消费模式。

（二）性别结构

由于性别不同，男女在生理、心理和社会角色上会有所差异，导致不同的消费内容和特点。

（三）家庭结构

1. 家庭是社会的细胞，也是某些商品的基本消费单位。
2. 一个国家或地区家庭单位的多少、家庭成员平均数量、家庭成员结构和家庭决策方式，对市场的需求影响很大。
3. 家庭结构呈现小型化趋势，在西方发达国家和一些发展中国家，以单身成年人住户、多人同住和集体住户等形式存在的非家庭住户迅速增加。
4. 我国城乡家庭结构呈现出以核心化家庭为主，小家庭式样日益多样化的趋势。

（四）民族结构

由于民族不同，其生活习性、文化传统也不相同，反映到市场上，就是各民族的市场需求存在着很大的差异。因此，企业营销者要注意对各民族市场的营销，重视开发符合各民族特性、受其欢迎的商品。

五、城市化程度

1. 国际营销必须了解城市化程度和产品消费的关系。
2. 有些产品的消费可能存在着城乡差距的现象。
3. 城市和农村市场潜量和购买习惯会受到城市化的影响。

第二节 国际市场营销的科技环境

一、科技环境对国际营销的影响

（一）对顾客需求的影响

1. 需求多样化

随着科技的不断进步，新产品层出不穷，产品生命周期较之前大为缩短，市场竞争更为激烈，这为消费者提供了更多样化的产品选择机会。同时，伴随着互联网技术的飞速发展，消费者可以突破时空局限，通过网络在世界范围内搜寻产品及商家，面临更多购买选择，需求更加多样化。

2. 需求个性化

1) 随着互联网的出现和高速发展，消费者更加趋向于需求的个性化，以此来展现自我的个性，体现出自我的社会价值。

2) 由于各个国家的综合国力、生产力发展水平、科技水平以及人们的生活水平存在巨大差异，这就导致了个性化需求在不同国家和社会的差异。

3. 消费行为理性化

1) 由于知识经济使消费者受教育的程度和文化水平获得了普遍的提高，从而使消费者的消费需求和消费行为趋于个性化，理性化。

2) 企业一改工业经济时代那种单一的、大批量的营销方式，转向了实行个性化和多样化的营销方式，而且消费者能够借助发达的网络信息、全面、迅速地搜集与购买决策有关信息。

4. 消费方式的改变

1) 一种新技术的应用，必然导致新的产业部门和新的市场出现，使消费对象的品种不断增加，范围不断扩大，消费结构发生变化。电子计算机技术的发展不仅为人们工作提供便利，甚至在日常生活中也密不可分。

2) 网上购物由于其方便快捷以及价格优势成为百姓购物的新方式。

(二) 对产品策略的影响

1. 加快产品更新

2. 造就新行业及新市场

3. 创新销售渠道

4. 提供营销物质基础

(三) 对交易方式的影响

信息技术革命使得全球经济呈现出网络化、数字化特征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，交易透明且不受地理位置和时间约束，信息的交换和获取变得更加便捷和成本低廉。同时国际营销中的交易活动也变得更加灵活、直接。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，将降低国际交易的费用和交易风险。

(四) 对营销管理的影响

企业从事国际营销面对的环境因素比国内市场要复杂得多。信息技术革命带来全球通信的便捷，使得远程办公、和远程管理成为可能。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、培训和提高员工的荣誉感等软管理转变。

(五) 对竞争战略的影响

1. 采用高新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，使传统的单纯竞争形式变成既是竞争对手又是合作伙伴、相互依赖相互竞争的形式。

2. 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，转变为对知识的生产、占有和利用能力的竞争。

二、国际技术标准对企业国际市场营销活动的影响

不断进步的技术对于企业，尤其是技术水平较低的发展中国家企业而言，是一种阻碍，一种变相的歧视，这也就是我们通常所说的技术壁垒。技术壁垒以技术为支撑，即进口国

通过颁布法律、法令、条例、规定，建立技术标准、卫生检验制度等，借以提高其他国家或地区进口产品的技术要求，以增加进口难度，从而达到推行新贸易保护主义的目的。

第三节 国际市场营销的自然环境

一、自然环境要素

（一）自然资源

1. 一国的自然资源包括矿产资源、森林资源、土地资源和水力资源等，绝大部分自然资源都是有限的，包括可再生有限资源和不可再生有限资源。

2. 资源作为一种国际市场营销所必须考虑的因素，它的分布、质量和可获得的经济性等，都是影响国际营销的特征。

（二）地形

地形是一国或地区领土的表面特征，由平原、山脉、江河、湖泊、森林和沙漠等因素构成。它往往是影响交通运输能力、通信条件甚至消费者风俗习惯的重要因素，故对企业营销构成一定影响。

（三）气候

世界上不同国家在气候上差异巨大，不同的气候地区在对产品的需求，对产品性能的要求上都是存在较大差异的。某些在温带地区功能正常的产品到了热带地区则变得不能使用，往往需要经特别冷却或添加润滑剂之后才能适应热带气候。

（四）环境污染状况

现代工业的发展对自然环境的破坏日趋严重，越来越多的环保运动和可持续发展战略的开展，使得许多国家消费者开始自觉使用以可再生资源制造的产品，使用带环保标志的绿色产品，各国政府也开始制定各种严格的环保政策，并要求企业在生产及销售过程中不得对环境造成污染。

二、自然环境对国际市场营销的影响

（一）选择适应的产品

气候、地形和资源这些自然条件体现了一个国家的物质特点，资源分布不均对国与国之间的贸易及企业国际营销产生广泛影响。不同的国家由于其资源种类和数量差异较大，其生产的产品也呈现出很大差异性，特别是与资源密切相关的产品。在开展国际营销时，如果选择销售地国家所缺乏竞争力的产品，产品的成功率则会较大。

（二）因地制宜改进产品

一个国家的地形、地势和气候等地理因素是企业进入该国市场必须考虑的重要因素。

（三）选择合适时机

由于地理位置不同，不同国家在同一时期的气候表现出很大的差异性。因此，在开展国际营销活动，对于时令产品的国际营销要特别注意销售国的气候情况。

三、环保主义运动与国际市场营销

（一）原材料的短缺

1. 在人类所使用的自然资源中，70%是“不可再生”的矿物资源，可分为能源、金属资源、非金属资源三种。

2. 由于原材料短缺，能源成本提高是世界范围内的事情，只有合理开发和利用矿产资源和生物资源，才能使企业在资源运用中进入良性循环。

（二）环保运动兴起

1. 环保主义运动集中于为满足人们物质需要和欲望而使环境负担的成本，他们关注掠夺式的采矿、森林滥伐、工厂烟雾、废弃物，以及受污染食物对健康引起的问题。
2. 环境保护主义运动的开展，使得许多国家消费者提高了对环境污染的意识，更多的人选择可再生资源所做的产品，减少资源浪费。

（三）环保主义运动对国际市场营销的影响

1. 使许多国家消费者更加关注自己的生活环境，关注自己的消费行为是否造成环境污染，自觉使用以可再生资源所制造的产品，使用带环保标志的绿色产品。
2. 使企业在进行国际营销时，必须针对特定市场，对产品进行合适的包装、改造，避免引起环保问题争议。
3. 环保主义运动对于关注环保问题的企业，在开拓国际市场时是一大好机会。

四、可持续发展战略与绿色营销

（一）可持续发展战略

1. 生态持续
2. 经济持续
3. 社会持续

（二）绿色营销

1. 绿色营销的产生与含义

（1）产生

- a. 产生阶段（20世纪20~30年代）
- b. 发展阶段（20世纪60~90年代）
- c. 提高阶段（20世纪90年代至今）

（2）含义

绿色营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，以此为中心，对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。

2. 绿色营销产品种类

- （1）可回收利用型，如翻新的轮胎、回收的玻璃容器、再生纸等。
- （2）低毒、低害物质，如低污染油漆和涂料、低污染灭火器等。
- （3）低排放型，如低排放雾化燃烧炉、低污染节约型燃气炉等。
- （4）低噪音型，如低噪声割草机、低噪声摩托车、低噪声建筑机械等。
- （5）节水型，如节水型洗槽、节水型水流控制器、节水型清洗机等。
- （6）节能型，如燃气多段锅炉和循环，锅炉、太阳能产品及机械表等。
- （7）可生物降解型，如以土壤营养物和调节剂合成的混合肥料、易生物降解的润滑油和让润滑脂等。

3. 绿色营销与传统营销方式区别

（1）绿色营销重视企业经营活动同环境的关系，并突破了国家和地区的界限。关注全球的环境，具有更优越的可持续性 & 开放式远景。

（2）绿色市场营销不仅包括对生态环境的保护、保护消费者的身体健康、清除危害消费者的身体的行为，同时也包括保护消费者的思想健康、心理健康、维护消费者的整体利益或者形成社会良好的风气和良好的社会环境。

<p style="text-align: center;">课 堂 讨 论 与 练 习</p>	<p>1. 地理与自然环境的要素及其特征是什么？</p> <p>2. 人口环境的要素及其特征是什么？</p> <p>3. 人口增长率对企业开展营销会产生哪些影响？</p>	<p style="text-align: center;">作 业 布 置</p>	<p>1. 技术革命对国际营销有什么影响？</p> <p>2. 在全球节能减排背景下，如何调整跨国营销策略？</p>
--	---	--	--

第六章 国际市场营销调研

章节	6 章 1~5 节	课时	3	授课时间	
教学目标	1. 理解国际市场营销调研的概念和类型； 2. 明确国际营销调研的内容； 3. 掌握国际营销调研的方案和方法； 4. 明确国际市场调研的组织； 5. 辨识国际市场调研的特点。				
教学目的	重点	1. 国际市场营销调研的类型； 2. 国际营销调研的内容； 3. 国际营销调研的特点。			
	难点	国际营销调研的方法；国际市场调研的组织；国际营销调研方法实践应用。			
	授课方式	课堂讲授			
教学基本内容及过程					
导入： 案例：茅台调研泰国市场 课堂问题：国际市场调查对企业有何重要意义？中国企业如何进军国际市场？					
<h2 style="margin: 0;">第六章 国际市场营销调研</h2> <h3 style="margin: 0;">第一节 国际市场营销调研的类型及内容</h3>					
<h4 style="margin: 0;">一、国际市场营销调研的类型</h4> <ol style="list-style-type: none"> 1. 探索性调研 2. 描述性调研 3. 因果性调研 					
<h4 style="margin: 0;">二、国际市场营销调研的内容</h4> <ol style="list-style-type: none"> 1. 国际市场机会调研 国际市场机会调研就是分析论证本企业进入国际市场后，产品的市场销售机会有多大，也就是对本企业产品国际市场销售成功的可能性进行研究。 2. 目标市场选择调研 <ol style="list-style-type: none"> (1) 市场潜力 (2) 市场竞争情况 (3) 市场国的政治法律状况 3. 国际市场动态调研 <ol style="list-style-type: none"> (1) 消费者研究 (2) 消费量调研 					

4. 进入目标市场方式的调研

在选择进入国际市场的方式时，一般需要搜集的资料包括：目标国家的政治法律情况；目标国家的对外贸易政策；目标国家的市场潜力；目标国家的基础设施情况；目标国家的市场竞争情况；目标国家的资源条件。

5. 营销组合策略调研

- (1) 产品调研
- (2) 销售渠道调研
- (3) 价格调研
- (4) 促销方式调研

6. 资源配置决策调研

企业制定合理资源配置决策需要了解的信息包括：企业在各东道国市场上的销售潜力；企业在各东道国市场上的经营状况；在目标市场推销手段的效果；企业各种产品在各东道国市场上的生命周期状况等。

表 6.1 国际营销调研的具体内容

调研内容	具体调研信息
国际营销机会	国际经济环境：各国经济发展形势、所处经济阶段
	产业发展趋势：各国产业发展水平、未来发展趋势
	产品需求状况：各国产品需求规模、需求特点
	国际竞争情况：国际市场产品价格、竞争对手市场地位
目标市场选择	宏观营销环境：政治、经济、法律、人文地理
	目标市场潜力：顾客规模、收入水平
	市场竞争状况：主要竞争对手有哪些，营销策略如何
目标市场进入方式	目标国的政治法律、外资外贸政策 国际贸易壁垒、运输费用
国际市场动态调研	消费者调研：消费者人口构成、购买力水平、购买行为
	消费量调研：年消费量、消费地点、购买时间
国际市场营销组合	产品信息：商品供给、商品需求
	销售渠道：销售网络、批零售商的经营能力
	广告宣传：广告内容、广告时间、方式、效果等
	竞争情况：竞争者产品质量、价格、促销策略等
资源配置决策调研	市场销售潜力、市场经营状况、经营效果变化等

第二节 国际市场营销调研的方案

一、明确调研问题和目的

- (1) 要明确所要调研的问题。
- (2) 调研问题应该是战略性的，它涉及确定需要什么信息以及如何高效地获得信息
- (3) 在确定调研目的时，要有针对性地选择具有意义的调研问题，要使调研问题明确、具体、中心突出。

二、确定调研的广度和范围

国际市场调研活动范围要比国内市场调研的更为广泛，原因在于企业在进行国际营销时所面临的市场都是一个全新的市场，因而需要搜集的信息几乎涉及国外经营所必需的全部信息。一个企业在进行国际营销调研时是否对所有内容都要调研，应该视具体情况而定。

三、拟订调研项目

拟订调研项目应该注意以下问题：

- (1) 调研项目的提法和含义必须明确具体，不能模棱两可。
- (2) 调研项目中出现的问题不能带有倾向性，应保持中立，不诱导被调查者选择任何一项。
- (3) 所有问题应是被调查者可能回答出的问题，在被调查者的能力范围之内。
- (4) 调研项目问题的提法应设法减少被调查者的抵触情绪，避免被调查者因回避问题不作答或提供不真实答案，从而影响调查结果。

四、确定资料的来源并整理资料

(1) 资料来源主要包括二手资料与原始资料。当二手资料不能满足调研需要时，就必须营销人员着手收集原始资料。

(2) 国际营销调研中，原始资料收集往往会遇到语言障碍的困难，并且不同文化背景下消费者对市场调研的反应也有明显差异。

(3) 资料收集后，还需要进行科学的整理。整理资料主要包括逻辑审核、计算审核、统计分组和汇总等几个主要阶段。

五、撰写调研报告

(1) 调研报告是用文字、图表的形式反映整个调研内容和结论的书面材料，调研报告是支撑营销决策的重要依据。调研报告通常包括三个部分，即前言、报告基本部分和附录。

(2) 调研报告的撰写中应遵守的规则包括：简明、逻辑性强、有理有据。

第三节 国际市场营销调研的方法

一、案头调研（二手资料）

（一）二手资料的优点

- (1) 节约成本和时间
- (2) 弥补实地调研的不足

（二）二手资料的缺点

- (1) 资料的可获得性差
- (2) 资料的可靠性差
- (3) 资料的可比性和及时性差

（三）使用二手资料应注意的问题

认真研究二手资料提供的信息，并且充分探查这些信息的来源。

（四）国际营销调研中二手资料的来源

1. 联合国的有关组织机构
2. 国际性或区域性集团组织

3. 外国政府
4. 企业、咨询机构
5. 银行
6. 报纸及杂志
7. 商会、各种行业协会
8. 国际电子数据库
9. 网络搜索和社交媒体

二、实地调研

（一）原始数据收集方法

1. 询问法
2. 观察法
3. 实验法

（二）原始数据搜集注意的问题

- (1) 恰当确定调查所需信息
- (2) 合理设计调查问卷
- (3) 合理选择调研方法
- (4) 合理设计抽样结构

第四节 国际市场营销调研组织

一、国际市场营销调研的职责分工

- (1) 可以利用企业自己的力量，也可以利用企业以外的力量。
- (2) 利用自身力量的同时，取得其他机构的协助来进行国际营销调研。
- (3) 许多企业专门指定一位高层经理人员来负责海外业务中的市场调研工作。
- (4) 一些企业设有专门调查国外市场的部门，或者派专人承担调研分析工作。
- (5) 国际企业中存在一种将市场调研职能分散化的明显趋势。

二、正确选择和利用国际市场营销调研代理

国际企业借助调研代理具有以下优点：

- (1) 调研代理具有营销调研方面的特长
- (2) 调研代理对当地市场比较熟悉，而且不存在语言和文化上的障碍
- (3) 调研代理完成企业调研项目的成本比较低廉
- (4) 由调研代理承办的调研，其结果比较客观，中立。

第五节 国际市场营销调研的特点

一、国际市场营销调研范围更广

- (1) 企业所需掌握的国际市场信息范围更广，内容更为复杂。
- (2) 企业要在许多国家进行调研，各国市场具有不同特色，语言、文化、风俗等存在很大差异。
- (3) 企业在进入国际市场之前，需要收集的信息更多。

二、国际市场营销调研难度更大

(1) 国际营销调研比国内营销调研更复杂、更困难。

(2) 由于从事国内经营的企业对国外市场比较陌生，一旦想要进入他国市场，必须花费很多时间、人力和财力，才能取得比较充分可靠的信息。

(3) 由于各国政治、经济、社会、文化、法律等方面的差异较大，进行调查研究会遇到许多特殊问题和障碍，如语言问题和社会文化问题。

三、信息之间缺少可比性

国际营销调研中的差异性因素表现如下：

- (1) 功能差异性
- (2) 定义差异性
- (3) 概念差异性
- (4) 时间差异性
- (5) 样本差异性
- (6) 翻译差异性

四、国际市场营销调研的组织工作更复杂

国际营销调研的组织工作要比国内营销调研复杂得多。

国际营销调研组织工作有多种选择及相应的风。

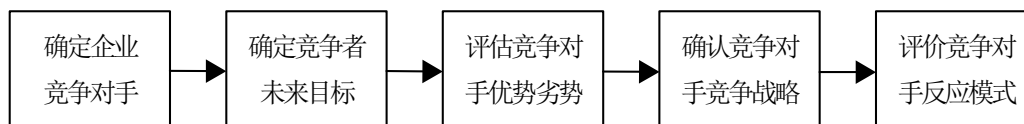
课堂 讨 论 与 练 习	1. 国际营销调研有哪些类型？ 2. 实地调研有哪些常用方法？如何进行案头调研？ 3. 一个完整的国际营销调研方案应包括哪些内容？ 4. 国际营销调研主要包括哪些调研内容？	作 业 布 置	1. 国际营销调研与国内营销调研相比有何特点？ 2. 比较国际营销调研组织可选择的各种方式的优劣。
-----------------------------	---	------------------	--

第七章 国际市场竞争战略

章节	7 章 1~3 节	课时	2	授课时间
教学目标	1. 熟悉国际竞争者分析方法； 2. 熟悉国际市场竞争对手分析方法； 3. 掌握国际营销的竞争战略； 4. 了解国际战略联盟的形式和特点。			
教学目的	重点	1. 国际竞争者分析方法； 2. 国际市场竞争对手分析方法； 3. 国际营销的竞争战略。		
	难点	国际营销的竞争战略灵活运用； 国际战略联盟的形式和特点。		
	授课方式	课堂讲授		
教学基本内容及过程				
导入： 案例：时隔近四年，华为手机重返海外市场 课堂问题：华为手机如何成功重返海外市场？				
<h2 style="margin: 0;">第七章 国际市场竞争战略</h2> <h3 style="margin: 0;">第一节 国际市场行业竞争结构和竞争对手分析</h3> <h4 style="margin: 0;">一、行业竞争结构分析</h4> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;"> <pre> graph TD A[潜在进入者和新进入者的威胁] --> B[同行业内的竞争] C[替代品的威胁] --> B D[供应商的议价能力] --> B E[购买者的议价能力] --> B </pre> </div> <p style="text-align: center; margin: 0;">五力分析模型</p>				

1. 潜在进入者和新进入者威胁
2. 替代品的威胁
3. 购买者的议价能力
4. 供应商的议价能力
5. 同行业内竞争者的竞争程度

二、国际市场竞争对手分析



竞争对手分析的程序

（一）确定企业的竞争对手

1. 界定竞争者的范围
2. 识别现实竞争者与潜在竞争者
3. 分辨主要竞争者与次要竞争者
4. 区别竞争者的强弱

（二）确认竞争者的未来目标

（1）在弄清楚企业的竞争对手后，接着就要考虑每一个竞争者在市场上寻求什么。每一个竞争者各种行为的背后都有其隐藏的动机和未来的目标。

（2）国际竞争者未来目标的形成会受到诸多因素的影响，包括国别背景、公司规模、公司历史、目前的管理方式和经济状况等。

（三）评估竞争对手的优势劣势

- （1）竞争对手的产品质量如何？在设计上有什么缺陷？价格是否合理？
- （2）竞争对手在技术上是否具有领先的优势？
- （3）竞争对手的销售额、市场占有率、财务状况如何？
- （4）竞争对手的主要力量使用在哪些细分市场上？其中哪些细分市场是它的薄弱环节，易于夺取？
- （5）竞争对手的营销策略是怎样的？有哪些不完善的地方可再利用？

（四）确认竞争对手的竞争战略

（1）竞争对手的战略取决于竞争对手的目标和竞争对手在国际市场中的地位，竞争对手的竞争战略可以从不同的角度加以确认。

（2）首先，可以从竞争对手未来目标的角度进行分析。其次，还可以从竞争对手在国际市场上所处的地位进行分析。

（五）评价竞争对手的反应类型

（1）从容型竞争者

从容型竞争者对其他企业的某一攻击行动会采取表面上看起来漫不经心的态度，既不做出迅速反应，反应也不强烈。它可能深信顾客的忠诚，也可能待机行动，还可能缺乏反击能力等。

（2）选择型竞争者

这种竞争者可能对某些方面的进攻做出反应，而对其他方面的进攻无反应或反应不强烈。例如，当某一竞争者威胁其主营业务时反应强烈，而攻击其次要业务时反应冷淡。

（3）凶猛型竞争者

这一类型的竞争者对其他企业在其拥有的领域中发动的任何进攻都会做出迅速而强烈

的反应。这类竞争者多属实力强大的企业。

(4) 随机型竞争者

这种竞争者对某一攻击行动的反应不可预知,它可能采取反击行动,也可能不采取行动。

第二节 跨国企业竞争战略

一、低成本战略

1. 低成本战略的形式

- (1) 简化产品
- (2) 改进设计
- (3) 节约原材料
- (4) 降低工资费用
- (5) 生产创新及自动化

2. 低成本战略的适用条件及风险

- (1) 市场需求具有价格弹性。
- (2) 所处行业的企业都生产标准化产品,从而使价格竞争决定企业的市场地位。
- (3) 实现产品差异化的途径很少。
- (4) 多数客户以相同的方式使用产品。
- (5) 用户购物从一个销售商转为另一个销售商时,不会发生转换成本,因而特别倾向于购买价格更优惠的产品。

二、差异化战略

(一) 差异化战略的形式

1. 产品差异化战略

(1) 产品质量的差异化,是指企业为向市场提供竞争对手不可比拟的高质量产品所采取的战略。

(2) 产品可靠性的差异化,是与质量相关的差异化战略。

(3) 产品创新的差异化。拥有雄厚研发实力的高技术公司,普遍采用以产品创新为主的差异化战略。

(4) 产品特性的差异化。如果某种产品中具有顾客需要的某些特性,而其他产品不具备这些特性,就会产生别具一格的形象。

2. 服务差异化战略

(1) 服务差异化是市场竞争的重点战略。以质取胜,以服务取胜,是世界卓越企业的共同战略。

(2) 任何企业,即使资金雄厚,建立了系统的科技优势和组织文化,但如果缺少有效的经销网和销售服务,也无法战胜对手。

3. 形象差异化战略

- (1) 产品品牌的差异化
- (2) 企业形象的差异化

(二) 差异化适用条件及风险

1. 条件:

有多种使产品或服务差异化的途径,而且这些差异化特征被用户看作是有价值的;用户对产品的使用和需求是不同的;奉行差异化战略的竞争对手不多。

2. 风险

- (1) 可能丧失部分客户
- (2) 用户所需的产品差异的因素下降
- (3) 大量的模仿缩小了感觉得到的差异

三、目标集中战略

1. 目标集中战略的类型

- (1) 产品线集中
- (2) 用户集中
- (3) 地区集中

2. 目标集中战略适用条件

- (1) 具有完全不同的用户群，这些用户或有不同的需求，或以不同的方式使用；
- (2) 在相同的目标细分市场中，其他竞争对手不打算实行目标集中战略；
- (3) 企业的资源不允许其追求广泛的细分市场；
- (4) 行业中各细分部门在规模、成长率、获利能力等方面存在很大差异，致使某些部门比其他部门更有吸引力。

四、不同竞争地位下的国际竞争战略

1. 国际市场领导者战略

市场领导者是行业中最大市场份额的占有者，在价格变化、新产品开发、分销渠道和促销等方面对其他企业起着榜样和导向作用。其他企业向其挑战，或模仿，或避免与其竞争。市场领导者常用战略有三种，即扩大整个市场、保护现有市场份额和不断扩大市场份额。

2. 国际市场挑战者战略

市场挑战者是在行业中占据第二及以后位置，但有能力对市场领导者和和其他竞争者采取攻击行动，并希望夺取市场领导者地位的企业。市场挑战者应明确战略目标并确定竞争对手。大多数市场挑战者的目标是增加市场份额和利润，减少对手的市场份额。

3. 国际市场追随者战略

市场追随者是指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销策略方面，模仿或跟随市场领导者的企业。并非所有屈居第二之后的企业，都需要向市场领导者挑战。除非一个企业具有足够的实力，能以创新、突破发起挑战，否则，追随市场领导者也是一种可行的选择。

4. 国际市场补缺者战略

规模较小且大企业不感兴趣的细分市场，称为补缺市场。一个理想的补缺市场具有的特征是：有一定的规模和购买力，能赢利；有发展潜力；对主要竞争者不具备吸引力；本企业具备向这一市场提供优质产品和服务的资源和能力；本企业在顾客中建立了良好声誉，能有效抵御竞争者入侵。

第三节 国际市场战略联盟

一、国际市场战略联盟的优势与风险

1. 建立国际战略联盟的优势

- (1) 突破进入壁垒，打入新的市场；
- (2) 分摊成本，共担风险；

- (3) 优势互补，提高竞争能力；
- (4) 有利于企业取得行业领导地位；
- (5) 创造规模经济。

2. 战略联盟的风险

- (1) 可使企业的竞争者能够以低成本获得技术和市场；
- (2) 协作冲突难以避免，合作前景难以预料。

二、国际市场战略联盟的类型及选择

1. 非正式的国际合作联盟：指由来自两个或两个以上国家的公司之间自愿签订不具有法律约束力的协议。

2. 正式的国际合作联盟：两个或多个跨国公司高度参与的合作协议。这种联盟规定每一个合作伙伴对相互合作的贡献，这种贡献可能是管理者、技术专家、工厂设备、原料、资金、信息或技术等，同时与其他合作伙伴共享他们所不具备的某些知识、技能和特殊资源。

3. 国际合作企业：由来自不同国家的两个以上的母公司共同投资创办的独立法人实体，投资者在独立公司中拥有不同比例的股权或所有者地位。

三、国际市场战略联盟成功因素分析

1. 具有战略上的适应性：在实际考虑联盟以前，企业要寻找对自己的业务发展有补充作用的合作伙伴，如具有地理位置上的优势或是能力等方面的好处。

2. 相互贡献价值：合作伙伴能够创造贡献的前提是合作双方的相互配合，如果哪一方不加以改变以相互配合，就不可能协调运行，产生合力，也不可能有生产力的提高。

3. 关注长期发展：合作双方要有一个明确的、共同的远景目标，而不是一时冲动，合作伙伴要多关注在未来几年中可能取得的收益，而不是短期的利益。

4. 保持亲密关系：成功的伙伴关系往往超越一般的交易关系而达到相当紧密的程度，这不仅体现在相互信赖上，还体现在共享上。伙伴双方定期进行事业和策略规划，分享成本与定价资料、产业和产品技术专利等。

5. 相互信任，求同存异：要加强跨文化的沟通，强调相互理解，提倡相互学习，放弃本位主义思想，做到求同存异。

四、国际市场战略联盟实施中的关键问题

1. 选择联盟还是并购

并购的优点是并购方拥有对方的所有权与控制权，但也可能因此而背上沉重的包袱，降低营运效率并失去自己的优势。

2. 选择适合的合作者

(1) 要充分了解合作伙伴在合作事业上的战略目标

(2) 合作者应能互相帮助，实现各自目的。

(3) 合作者要有对方企业所缺乏的能力，才能使技能互补，业务范围相辅相成。每一伙伴都必须能贡献与另一伙伴互补的某些技能和资源，如外国公司贡献的技术技能和当地公司贡献的营销技能就是一种典型的互补性技能。

(4) 合作者应彼此高度信任，坦诚相待。

(5) 双方应有适当的依赖，需要对方提供的资源和能力，把对方的贡献视为成功的关键，双方的依赖应是均衡的。

(6) 合作者彼此相容，在企业文化上相契合。诀窍而单方面利用对方，不亏待自己的联盟伙伴。

(7) 合作者应避免因双方规模相差太大造成矛盾。

3. 制定完善的协商协议

建立国际市场战略联盟前,应由技术专家和富有谈判经验的人员组成谈判小组对联盟协议加以协商。

4. 采取适宜的管理方式

(1) 母公司主导型。由于一方是联盟的主要股权所有者,其管理人员在联盟组织中占据着大多数重要的职位。

(2) 共享管理权型。双方公司在董事会、高层管理队伍和管理职能领域(如生产或营销等职位)指派数量近乎相等的管理人员,共享管理权。

(3) 分开控制型。当某一合作方拥有不愿意完全分享的特有技能或技术时,它可能坚持在受保护的领域独立决策,如营销、生产、研究与开发上,合作各方独立决策。

(4) 独立管理型。正式的国际合作联盟在法律上是独立的组织。在经营决策上,联盟经理几乎拥有全部的决策自主权。具有独立性的国际合作联盟通常招募来自公司之外的管理人员及其他雇员。

(5) 轮流管理型。合作伙伴轮流占据联盟管理中的关键职位。例如,联盟高级经理与管理队伍每年轮换一次,每个伙伴公司轮流指派自己的经理。这有助于培训当地管理和技术人才,并将这种专门知识加以转移,因此来自发展中国家的联盟伙伴愿意采用这种结构。

5. 联盟的终结

联盟达到目标后即可终结,如果不能实现战略目标,要么增加投入,修正并强化联盟关系,要么终结联盟。

课 堂 讨 论 与 练 习	1. 如何进行行业竞争结构分析? 2. 成本领先战略有哪些具体形式和适用条件? 3. 差异化战略有哪些具体形式和适用条件? 4. 集中化战略有什么适用条件与风险? 5. 国际战略联盟有几种形式?	作 业 布 置	1. 差异化战略的优点和风险有哪些? 2. 国际战略联盟成功所需因素有哪些?
---------------------------------	---	------------------	---

第八章 国际营销目标市场战略

章节	8 章 1~3 节	课时	2	授课时间
教学目标	1. 理解国际市场细分的含义； 2. 掌握国际市场细分的标准； 3. 理解选择国际目标市场的标准； 4. 熟悉国际目标市场营销策略； 5. 理解国际市场定位的概念； 6. 掌握国际市场定位的策略。			
教学目的	重点	1. 国际市场细分的标准； 2. 选择国际目标市场的标准和营销策略； 3. 国际市场定位的策略。		
	难点	国际市场细分的标准应用；国际目标市场营销策略应用；国际市场定位的策略应用。		
	授课方式	课堂讲授		
教学基本内容及过程				
<p>导入： 案例：跨境电商需注意目标市场支付偏好 课堂问题：目标市场战略是企业在国际市场营销中非常重要的一环，只有准确把握目标市场的需求和特点，了解目标市场的趋势，企业才能抢先洞察商机并制定合适的市场策略，通过更好地满足客户需求来提高市场占有率，实现可持续发展。</p> <div style="text-align: center; padding: 20px;"> <h2 style="margin: 0;">第八章 国际营销目标市场战略</h2> <h3 style="margin: 10px 0 0 0;">第一节 国际市场细分</h3> <p style="margin: 10px 0 0 20px;">(1) 所谓市场细分（marketing segmentation），就是指企业根据某种标准将大而分散的市场分为若干个具有显著不同特征的子市场的过程，市场细分后的子市场其消费者需求基本相同或相似。</p> <p style="margin: 10px 0 0 20px;">(2) 国际市场细分是在市场细分的基础上发展起来的，是市场细分理论在国际营销中的运用。与国内市场相比，国际市场购买者更多，分布范围更广。</p> <h4 style="margin: 10px 0 0 0;">一、国际市场细分的标准</h4> <p style="margin: 10px 0 0 20px;">（一）国际消费品市场细分</p> <p style="margin: 10px 0 0 40px;">1. 地理细分</p> <p style="margin: 10px 0 0 60px;">(1) 所谓地理细分，就是企业按照消费者所在的地理位置、地理环境等变量来细分市场，然后选择其中一个或几个子市场作为目标市场。</p> <p style="margin: 10px 0 0 60px;">(2) 国际营销人员根据地理位置的不同，习惯将国际市场划分为北美、拉丁美洲、西欧、亚洲、中东等几大市场。</p> </div>				

2. 人口细分

所谓人口细分，就是按照人口总量、性别、年龄、文化程度、收入水平、家庭状况、宗教信仰、民族等人口统计学特征细分市场。

其中影响最大的细分标准包括人均收入、人口总量、年龄特征、宗教信仰。

3. 行为细分

行为细分是指企业根据消费者购买或使用产品的时机、消费者所追求的利益、使用者情况、使用者对某种产品的使用率、对品牌的忠诚度、待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分消费者市场。

4. 心理细分

(1) 所谓心理细分，是指企业按照心理变量（如生活方式、个性等）来细分国外消费者市场。

(2) 根据经济和地理标准细分市场，假定在同类经济环境或地理环境中多数消费者的消费行为相似。

(二) 国际工业品市场细分

1. 最终用户细分

(1) 在国际工业品市场上，不同的最终用户常常因不同的利益追求而对产品及营销策略有不同的需要。

(2) 例如，轮胎公司可以根据用户的最终用途将轮胎市场细分为飞机用轮胎市场、军用轮胎市场、一般工业用轮胎市场、农业用轮胎市场等几大子市场。

2. 根据用户规模与购买力细分

(1) 进行国际工业品市场细分时，用户规模与购买力大小也是一个不容忽视的重要因素。一般来说，不同类型的用户，他们对产品质量、需求数量、服务等多方面均有不同的要求。

(2) 企业可以根据用户规模和购买力的大小将市场划分为大客户、中等客户和小客户。

3. 根据购买组织的特点细分

(三) 组合细分法

(1) 1980年，里兹克拉(E.G.Rizkallah)提出了一种新的、以战略计划为基础的划分国际市场的方法，称为组合细分法。

(2) 这种方法要求从国家潜力(country potential)、竞争优势(competitive strength)和风险(risks)三个方面把世界各国分成18类进行分析。

←竞争优势						
		强	中	弱		
风 险	高 ↑ 低				大	国家 潜力
					中	
					小	
					大	
					中	
					小	

二、国际市场细分的注意事项

(1) 国际市场细分标准的选取取决于消费者需求差异的大小。如果消费者需求差异较小，则可采用单一标准；若差异大，则应选取双重或多重细分变量。

(2) 国际市场细分标准不是越多越好，如果标准选取过多，子市场多了，企业反而难以选择，或者因分散经营注意力而缺乏必要的市场效率，最终得不偿失。

(3) 因为国际市场上的消费者需求和竞争者状况每时每刻都在发生变化。所以企业应注意信息的搜集，随时跟进市场变化，并在必要时进行市场细分的调整。

(4) 究竟选择哪一种标准细分国际市场，往往还取决于产品本身的性质。例如，对从事耐用消费品营销的企业，用人均收入为细分标准可能更有意义；对于那些旨在全球范围内经营，以国际市场作为主要目标市场的跨国公司而言，组合细分法可能更有利于抓住国际市场营销机会。

第二节 国际目标市场选择及营销策略

一、国际目标市场的选择

1. 可测量性

(1) 这是指选定的国际目标市场的规模、购买力和基本情况是可以测量的。

(2) 而这种测量就需要借助国际市场调研，即企业可以通过各种市场调查手段和销售预测方法，来测量国际目标市场现在的销售状况和未来的销售趋势。

2. 可获利性

(1) 这是指企业所选择的国际目标市场应当有较大的市场潜量。

(2) 有较强的消费需求、购买力和发展潜力，企业进入这一市场后，有望获得足够的营业额和较好的经济效益。

3. 可进入性

(1) 这是指企业所选择的国际目标市场未被垄断，企业的资源条件、营销经验以及所提供的产品和服务在所选择的国际目标市场上具有较强的竞争能力。

(2) 在一个完全垄断的市场上，厂商只有一个，产品也是唯一，没有接近的替代品，而且厂商对价格有很大程度的控制，所以进入这一行业几乎不可能。

4. 可行性

(1) 这是指企业选择的国际目标市场符合企业实际情况，能使企业有效地制定国际营销战略和策略，并能有效地付诸实施。

(2) 同时，企业在国际目标市场上还要能便利地调整其营销战略和策略，以应对各种可能的市场变化。

二、选择国际目标市场的过程

(一) 对所有国家的市场进行筛选

1. 分析目标国消费者的特征
2. 直接估计市场的规模
3. 间接估计市场规模
4. 做出接受或放弃决策

(二) 评估行业的市场潜力

(1) 在评估行业的市场潜力时，有两个因素影响较大，即行业中市场目前的规模和企

业战略计划期内的市场的未来增长规模。

(2) 在选择目标市场时，应在现有市场规模和未来的市场增长率之间进行权衡。

三、国际目标市场的营销策略

1. 无差异市场营销策略

(1) 无差异营销策略是指企业将产品的整个市场视为一个目标市场，用单一的营销策略开拓市场，即用一种产品和一套营销方案吸引尽可能多的购买者。

(2) 无差异营销的理论基础是成本的经济性。

(3) 对于大多数产品，无差异市场营销策略并不一定合适。

2. 差异性市场营销策略

(1) 差异性市场营销策略是将整体市场划分为若干细分市场，针对每一细分市场制定一套独立的营销方案。

(2) 差异性营销策略的优点是：小批量、多品种，生产灵活、针对性强，使消费者需求更好地得到满足，由此促进产品销售。

(3) 差异性营销策略的不足之处主要体现在两个方面：一是增加营销成本。二是可能使企业的资源配置不能有效集中。

3. 集中性市场营销策略

集中性营销策略的指导思想是：与其四处出击收效甚微，不如突破一点取得成功。这一策略特别适合于资源力量有限的中小企业。

在国际市场营销中，正确选择目标市场非常关键，如何选择目标市场策略也非同小可，企业只有综合各种因素，权衡利弊，才可能在国际市场竞争中取得成功。

第三节 国际市场定位

一、国际市场定位的概念

国际市场定位是指企业在国际市场细分的基础上，对其产品或服务以及企业形象进行设计，以便在目标顾客的心目中占有独特位置的过程。

市场定位是国际营销战略体系中的重要组成部分，是企业国际营销活动取得成功的重要保证。

市场定位的优势：

(1) 确定了本企业的产品特色，以区别于竞争对手的产品。

(2) 针对本企业的产品特色，可以制定合适的市场营销组合策略。

(3) 可以充分发挥企业的产品优势和企业的资源。

二、国际市场定位的策略

(一) 产品定位策略

1. 属性定位：如产品品质、价格、成分、材料等；

2. 利益定位：强调给消费者带来的特殊利益；

3. 使用者定位：针对不同类型消费者需求和偏好；

4. 用途定位：根据消费者购买产品的用途定位；

5. 质量—价格定位：根据产品的质量 and 价格的情况进行市场定位。

(二) 竞争定位策略

1. 对抗定位：与在市场上占支配地位的竞争对手“对着干”；

2. 避强定位：避开强有力竞争对手的市场位置；
3. 反向定位：主动说出自己的差距或缺陷；
4. 间接定位：通过对竞争对手的产品进行定位。

（三）重新定位策略

当企业产品在市场上的定位出现偏差，产品在目标顾客心目中的位置和企业的定位期望发生偏离时，企业往往需要重新定位。

发现新的产品市场范围时也可以采用重新定位策略。

三、国际市场定位的步骤

1. 了解目标顾客对产品的需求特征和评价标准：市场定位的目的是为本企业产品创造独特的卖点，或为企业塑造一种独特的形象，以引起消费者的注意和购买兴趣。

2. 分析竞争者的市场定位及其竞争优势：企业需分析在目标市场上存在哪些竞争者，包括东道国的竞争者及其他来自第三国的竞争者；每个竞争者的定位依据和策略是什么。

3. 分析企业自身的潜在竞争优势：分析竞争者的优势在于知彼，分析自身的优势在于知己，知己知彼方能在激烈的国际竞争中立于不败之地。

4. 选择竞争优势与定位战略：选择竞争优势是对企业可利用的竞争优势进行分析，确定优先顺序。

5. 准确沟通及传播企业的定位：市场定位确定以后，企业可以通过广告、公关等方式进行定位宣传，把定位信息有效地传达给消费者，并避免因宣传不当而使企业市场定位与公众的理解产生偏差。

课 堂 讨 论 与 练 习	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国际市场细分有什么作用？ 2. 国际消费品市场细分的标准主要有哪些？ 3. 国际工业品市场细分的标准主要有哪些？ 4. 国际市场定位的含义和作用是什么？ 5. 国际目标市场营销策略有哪些？ 	作 业 布 置	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国际市场细分有哪些注意事项？ 2. 选择国际目标市场时应考虑哪些因素？ 3. 国际市场定位策略有哪些？
--	---	----------------------------	--

第九章 国际市场进入战略

章节	9 章 1~2 节	课时	2	授课时间
教学目标	1. 对国际市场的进入模式有清晰的认识； 2. 掌握各种国际市场进入模式的优劣； 3. 掌握不同市场进入模式的适用企业； 4. 掌握影响国际市场进入模式的因素。			
教学目的	重点	1. 各种国际市场进入模式的优劣； 2. 不同市场进入模式的适用企业； 3. 影响国际市场进入模式的因素； 4. 各种国际市场进入模式的选择。		
	难点	对影响国际市场进入模式因素的考察；企业自身进入模式的选择及利弊。		
	授课方式	课堂讲授		
教学基本内容及过程				
导入： 案例：中国物流装备企业国际市场进入战略 课堂问题：中国物流装备企业如何进入国际市场？这些经验在其他行业是否适用？				
<h2 style="margin: 0;">第九章 国际市场进入战略</h2> <h3 style="margin: 0;">第一节 国际市场进入模式</h3> <p style="margin: 10px 0;">定义：国际市场进入模式是指企业对进入外国市场的产品、技术、技能、管理方式或其他资源进行的系统规划和布局。</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR A[国际市场进入模式] --> B[出口模式] A --> C[合同模式] A --> D[投资模式] B --> B1[间接出口] B --> B2[直接出口] C --> C1[许可证贸易] C --> C2[国外装配] C --> C3[合同制造] D --> D1[特许经营] D --> D2[合资经营] D --> D3[独资经营] </pre> </div> <p style="margin: 10px 0;">国际市场进入模式</p>				

一、出口模式一——间接出口

（一）间接出口的形式

1. 贸易公司：贸易公司由于拥有专业的人才、丰富的渠道、多层次的信息来源、雄厚的资金实力、多年积累的经验 and 信誉，迄今为止仍然是我国企业进入国际市场的主要渠道。

2. 出口管理公司：当企业没有设立出口部门时，可以委托出口管理公司为其开展出口业务并支付佣金。出口管理公司通常为几家企业同时代理出口业务，以企业的名义与国外客户洽谈生意，同时与出口企业密切联系，在产品价格、流向方面征得企业的同意。

3. 合作出口：合作出口是指一家企业利用自己的渠道出口产品的同时还附带出口另一家企业的产品。两者之间的关系可以是买卖关系，也可以是代理委托关系。

（二）间接出口的优势

- （1）企业能够节省大笔开销
- （2）出口风险小
- （3）灵活性较大

（三）间接出口的劣势

- （1）由于没有实际出口产品，对于国际市场的销售经验几乎没有；
- （2）没有自己的销售渠道，对于短时间进军国际市场非常不利；
- （3）无法控制产品的价格和流向；
- （4）难以树立产品的品牌并且建立企业在国际市场上的声誉。

二、出口模式二——直接出口

1. 直接出口的形式

2. 直接出口的优势

（1）能较迅速地掌握国外市场动向，从而有利于企业改进产品，提高产品对国际市场的适应性和竞争力。

（2）有利于积累跨国营销经验和树立企业在国际市场的声誉，从而有利于开拓国际市场。

（3）增加了企业对产品流向和价格的控制能力。

（4）相对于间接出口，它的利润更大。

3. 直接出口的劣势

（1）需要增设专门的外销机构和人员，承担直接渠道费用。

（2）加重了资金周转的负担，增加了风险。

（3）企业需要自己寻找客户、收集资料、开拓渠道，对于中小企业来说难度较大。

（4）无法突破目标市场国家的关税壁垒和非关税壁垒，增加了国外营销的难度和成本。

三、合同模式

（一）许可证贸易

许可证贸易，是一种契约式的交易方式。企业向目标国企业提供某种专有资产以换取相应的使用费。许可协议的专有资产包括商标、生产工艺、专利和技术诀窍等。

1. 许可证贸易的形式

（1）独占许可证协议。即在规定的地区内，接受方在协议的有效期内对许可证协议项下的技术享有独占的使用权，许可方不得在该地区内使用该项技术制造和销售商品，也不得把同样的技术授予该地区内的任何第三方。

（2）排他性许可证协议又称全权或独家许可证协议。即在规定的地区内，许可方和接

受方在协议有效期内对许可证协议项下的技术都享有使用权。

(3) 普通许可证协议。即供方允许受方在规定的地区和时间内享有使用协议中所规定的技术制造和销售相关产品的权利。

(4) 分许可证协议，又称“从属许可证协议”。即在协议的有效期内，接受方有权以自己的名义把协议项下的技术向第三方转让。

(5) 交叉许可证协议，又称“互换许可证协议”。即双方以价值相等的技术，在互惠的基础上，交换技术的使用权和产品的销售权，一般都是不收费的。这种方式常在合作生产、合作设计时使用。

2. 许可证贸易的优点

(1) 许可协议是避开进口国贸易壁垒或绕过完全封闭的市场的较好途径

(2) 可以规避国际营销过程中的各种风险。

(3) 便于服务性质的企业进入国际市场。

(4) 小型企业也能进入国际市场。

3. 许可证贸易的缺点

(1) 签署许可协议的双方等同于买卖关系，不管被许可方在目标国市场上的经营状况如何，许可方都不能对其加以直接控制，而市场经营状况不佳可能会对许可方及其产品的品牌形象及公司声誉造成不良的影响。

(2) 与其他进入模式相比，该模式的收益较少。

(3) 许可方的收益还会受到被许可方的经营状况、营销方式、销售能力等的制约。

(4) 许可方把一部分优势技术、独有品牌转让给被许可方，实际上是培养了一个国际上的竞争对手。所以，许可方要在授予许可前权衡利弊并规划好补救措施。

(二) 国外装配

企业在母国生产零部件，然后运到目标市场国企业组装成完整的产品，组装后的产品或在当地销售或出口到第三国。

(三) 合同制造

指企业为了开拓对象国市场，与当地企业签订订货合同，要求对方按合同规定的质量、数量、时间生产本企业所需要的产品或零部件，交由本企业用本企业的品牌销售。

(四) 特许经营

指特许人将工业产权整个经营体系（如专利、商标、企业标志、技术诀窍、经营理念、管理方法等）特许给对象国独立的公司或个人使用。

四、投资模式

(一) 合资经营

合资经营是指母国企业与目标国家的一家或几家企业共同投资，共同经营，共分股权及管理权，共担风险。

(二) 对合资经营的评价

1. 合资经营的优势

(1) 合作伙伴的专门知识、信息网络、营销渠道、营销技能、私人关系等都能为我所用，从而快速打开国际市场，树立公司及产品的良好信誉和形象。

(2) 通常受到当地政府的欢迎、鼓励，常伴有土地、贷款、税收等优惠政策。

(3) 合资双方可以有效整合优势产品，并将营销专长结合起来，发挥取长补短的作用，实现共赢。

2. 合资经营的劣势

(1) 双方在资源分配、投资决策、营销策划和财务管理等公司重大决策方面很难长期

取得一致意见，相互分歧、冲突会阻碍双方进一步合作。

(2) 对企业的控制力较弱，企业的决策难以执行，或者决策效率和执行效率低下。

(3) 企业的核心技术很难保密，一旦合作决裂，将会给企业树立强劲的对手。

(三) 独资经营

独资经营是指企业独自到目标国家去投资建厂，进行产销活动。独资企业独立经营、独享利润并独自承担经营风险。

(四) 对独资经营的评价

1. 独资经营的优势

(1) 企业对在目标国所设立的企业的控制力较强，包括生产规划、资源分配、营销活动、财务管理和人员激励等，对其调整的效率也较高。

(2) 企业可以降低对技术失去控制的危险。

(3) 因为没有中间环节，经营利润较为丰厚，经营收益完全归其所有并自由支配。

2. 独资经营的劣势

(1) 企业投入大，需要雄厚的资金、丰富的国际生产及营销经验、大量的技术及管理人才等。建设周期长，灵活性差，转型慢，因而整体投资风险比较大。

(2) 企业需要熟知在目标国市场经营的相关法律，行业规范，以便于与当地政府与企业沟通、协调以及建立业务关系。

(3) 需要独自承担目标国市场的经济及政治风险，如货币贬值、外汇管制、政策转变、战争动乱、政府没收等。

	间接出口	直接出口	国外装配	合同制造	许可证贸易	对外投资
进入深度	浅 → 深					
投资规模	小 → 大					
	好 ← 差 → 好					
灵活性	好 ← 差					
风险性	低 → 高					
市场份额	低 → 高					
可控程度	高 ← 低 → 高					

国际市场进入模式的特征比较

第二节 影响企业进入国际市场的因素分析

一、目标国因素

(一) 目标国市场因素

1. 市场规模

规模大的市场常常吸引大量的外国直接投资，而规模小的市场更适合用间接出口或代理的方式试探市场的需求，待得到验证后再采取更为积极的进入模式。

2. 市场结构

完全垄断的进入壁垒太高，市场完全由独家企业占领，市场外企业无法进入；寡头垄断和垄断竞争的进入壁垒较高，但对于拥有资金、成本、技术、管理、渠道及商誉的大型企业，投资进入还是有机会与之相抗衡；完全竞争由于不存在任何进入壁垒，可以考虑出口模式进入。

3. 营销技能

如果目标市场营销技能低，企业大可不必冒险直接投资，此时宜选择出口模式进入，即

能取得良好效果。反之，宜选择投资模式。

(二) 目标国环境因素

1. 目标国政治风险
2. 政府管制
3. 地理与文化差异

(三) 目标国成本因素

二、母国因素

1. 母国的市场规模
2. 生产成本
3. 母国的经济政策导向

三、企业内部因素

1. 产品因素

(1) 当产品是技术密集型产品，售价较高并且对售后服务要求较高时，可以选择非契约式进入模式，如对外投资。

(2) 若产品特色显著可以选择出口贸易模式，即使负担了运费及关税，产品仍然保有竞争力。

(3) 随着服务业在现今产业结构中比重的上升，服务产品走出国门登上国际舞台已成一种趋势。

2. 资源投入因素

企业的规模和实力是选择国际市场进入模式的重要影响因素。如果企业规模大、资金雄厚、技术先进、人力资源丰富，可以考虑以对外投资模式进入；反之，则可选择以风险更小的间接出口或直接出口模式进入。

课 堂 讨 论 与 练 习	1. 企业进入国际市场的模式有哪些？ 2. 国际市场广告的现状和特点是什么？间接出口的形式及优缺点有哪些？ 3. 贸易进入模式适合哪类企业？	作 业 布 置	1. 贸易进入模式的优缺点都有哪些？ 2. 简述对外投资进入模式的适用条件与风险。 3. 影响国际市场进入的目标国因素都有哪些？
---------------------------------	--	------------------	--

第十章 国际市场产品策略

章节	10 章 1~7 节	课时	4	授课时间
教学目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 对国际产品整体概念有清晰的认识; 2. 熟悉国际产品的标准化和差异化策略; 3. 掌握国际产品的调整和适应策略; 4. 掌握国际产品生命周期原理; 5. 理解国际新产品开发的程序; 6. 熟悉并掌握国际产品品牌策略; 7. 了解国际产品的商标与包装策略。 			
教学目的	重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国际产品整体概念; 2. 国际产品的标准化和差异化策略; 3. 国际产品生命周期原理; 4. 国际产品品牌策略。 		
	难点	国际新产品开发的程序; 国际产品的标准化和差异化策略比较; 国际产品品牌策略应用。		
	授课方式	课堂讲授		
教学基本内容及过程				
<p>导入:</p> <p>案例: 王老吉发布国际品牌标识 将加大海外市场开发</p> <p>课堂问题: 随着互联网与新技术的出现, 企业产品销售如何持续增长?</p> <p style="text-align: center;">第十章 国际市场产品策略</p> <p style="text-align: center;">第一节 国际市场产品及相关概念</p> <p>一、国际市场产品的概念</p> <p>国际市场营销中的产品概念与一般市场营销中的产品概念是一致的, 它是一个广义的、整体性的概念, 是指提供给市场以满足需要和欲望的任何东西, 它既包括实体商品, 也包括诸如服务、地点、经验、事件、信息和创意等不可见的內容。</p> <p>二、国际市场产品的类型</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 当地产品: 当地产品是指仅在国内市场上某一地区销售和参与竞争的产品, 比如一些在我国公司省份或地区广泛存在的一些地方品牌。 2. 国家产品: 国家产品是指仅在单一的国内市场销售的产品。 3. 国际产品: 国际产品是指在区域性的多个国家市场上销售的产品。 4. 全球产品: 全球产品是指企业开发的能够满足全球市场需要的产品。 				

第二节 国际市场产品标准化与差异化策略

一、国际市场产品标准化

促使国际营销产品标准化的因素主要有以下几点：

1. 生产的规模经济

标准化产品在原料采购及生产过程中享有相当高的规模经济效益，它可大大减少采购、生产和包装、储存的成本。

2. 营销的规模经济

尽管有些营销活动必须依照各国环境而有所差异，但大多数标准化产品的营销活动还是可以获得规模效益的。

3. 研究开发的规模经济

由于企业大量销售标准化产品，其研究开发费用可在更多的产品中进行分摊。另外，企业无须为针对每一个具体的市场开发独特的产品，这使产品开发的成本得以节省。

4. 顾客的流动性

有些产品在顾客出国旅行时仍需购买，标准化产品可以帮助他们识别产品，有利于提高顾客对产品和品牌的忠诚度。

二、国际市场产品差异化

促使国际营销产品差异化的因素有以下几点：

1. 使用状况的差异

虽然各国对绝大多数产品功能的需求差别不大，但是各国产品的使用习惯和使用条件都有很大的不同。营销此类产品时须对其加以适当的修改。

2. 市场差异

市场差异包括政治、经济、文化、社会等多方面环境因素的差异，它要求产品实行差异化以适应不同市场的需要。

3. 强制性因素

有时，一些强制性的因素迫使国际企业采用产品差异化策略。政府各项法规的限制更是促进对产品本身以及诸如包装、商标等加以修改的主要因素。尤其是食品、药品和玩具等产品，有关规定越多，所需的修改也就越多。

4. 海外营运方式

某些公司很可能早就在各国建立据点，并且在当地拥有生产设备，此类公司就比较容易对产品进行修改，而且更能因地制宜。产品标准化可获得规模经济的好处是毋庸置疑的，而产品差异化可提高销售额也是不可否认的。所以，营销人员面临着选择产品标准化还是差异化的困难。

三、国际市场产品标准化差异化的决策标准

表 10.1 产品差异化与标准化的决策依据

因素	标准化时机	差异化时机
竞争因素：		
竞争的力量	弱	强
市场的地位	优势	非优势

市场因素:		
消费者偏好的同质性	同质	异质
细分市场的潜在增长率	低	高
消费者购买力差异	不大	较大
消费者为差异化付出高价的意愿	低	高
产品所满足的市场需求	共同的需求	个别的需求
使用状况	相同	不同
产品因素:		
规模经济在制造商的重要性	高	低
创新性产品的小规模生产差异	低	高
产品类别	工业品	消费品
法规与限制	一致	不同
企业因素:		
国际市场覆盖范围	许多大市场	少许小市场
企业的资源	有限	充裕

(1) 绝对的产品标准化是很少见的。通常，只是一个产品的一些特征需要改变，如包装所用语言。

(2) 标准化通常是以核心产品为基础开始的。

(3) 即使再成功的企业也经常对那些最标准化的产品（或服务）进行一些本土化改变。

第三节 国际市场产品调整与适应策略

一、质量保证

质量保证有两个基本功能：一是销售功能。二是保障功能。质量保证是实行标准化还是选择当地化主要考虑的因素有以下几个方面：

(1) 市场特性。如果企业所选择的国际市场是统一的市场，那么，就需要提供标准化的质量保证，甚至是全球联保。例如，对欧盟来说，1993年1月就实行了统一的进口规则，整个欧盟采用统一的质量标准。这样，在欧盟从事国际营销时，企业需要提供统一的质量保证条款。

(2) 环境特性。从事国际营销的企业可能在某些国家提供某个标准的质量保证，在其他市场上为了应对竞争，不得不提高质量保证水平。当然，如果产品使用的环境发生变化，产品保证可能需要相应进行调整。

(3) 产品特性。通常，特定产品的保证仅限于基本功能，在这种情况下，可以在全球市场提供统一的产品质量保证条款。

(4) 服务设施。提供服务需要相应的设施，如果不可能在所有市场都设置这些服务设施，那么，就应根据具体情况，提供不同水平的产品质量保证条款。

二、售后服务

1. 在国际市场上提供售后服务有重要的意义。首先，实行质量保证要求有售后服务的支持。其次，售后服务也可作为一种促销手段。

2. 国际市场上工业产品日益重要，对其售后服务问题需加以注意。工业产品中的一些需要精密技术的产品，通常要求提供完善的售后服务取信于购买者。另外，售后服务对营销

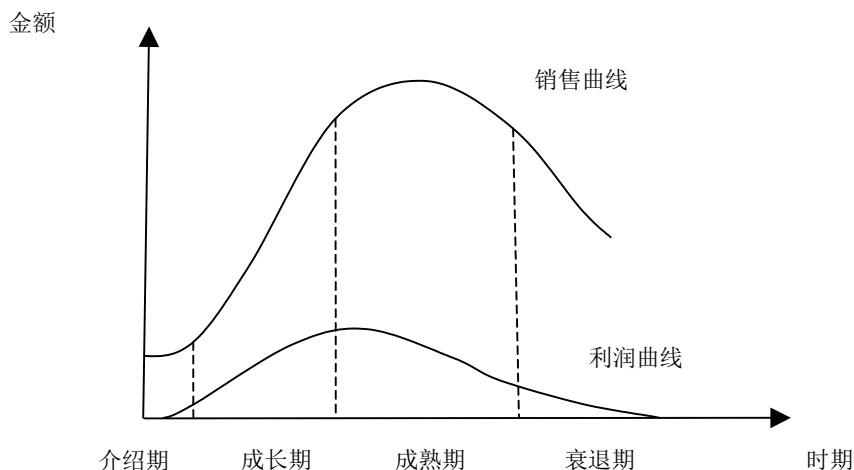
组合是非常有益的，它可以从各个方面收集客户反馈的信息。

第四节 国际市场产品生命周期

一、产品生命周期理论及企业营销策略

(一) 产品生命周期理论

在国内市场上，产品生命周期过程一般被区分为介绍期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。



(二) 不同阶段的企业营销策略

1. 介绍期营销策略

- (1) 快速撇脂策略
- (2) 缓慢撇脂策略
- (3) 快速渗透策略
- (4) 缓慢渗透策略

2. 成长期营销策略

- (1) 进一步改进和完善产品，包括提高产品质量，增加产品的品种、款式、功能和用途；
- (2) 通过寻找新的细分市场等方式扩大市场规模，适时降低产品价格，扩大市场占有率；
- (3) 建立有效产品差异，树立品牌形象，培养客户忠诚。

3. 成熟期营销策略

- (1) 市场改良策略主要是通过扩大市场来增加成熟产品的销售量，包括寻找新的使用者，吸引竞争者的顾客，鼓励使用者增加使用率或增加用量，寻求产品的新用途等方式。
- (2) 市场营销组合的改变如降低价格、完善分销渠道、采用不同促销方式等。

4. 衰退期营销策略

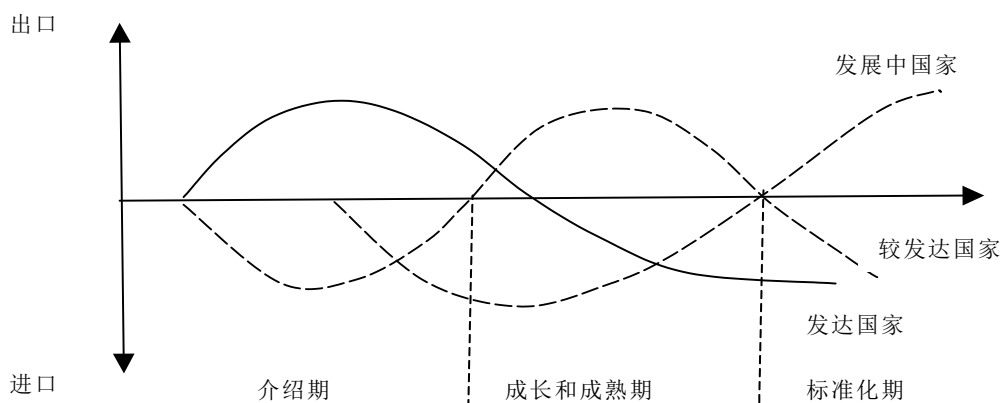
- (1) 维持策略：它是指沿用以往的分销、价格、促销策略，直到该产品完全退出市场。
- (2) 收缩策略：它是讲企业的资源集中于少数几个尚有利可图的细分市场上，对其他无利或微利市场则加以放弃。
- (3) 转移策略：它是指将注意力转向国外该产品尚处于成熟期或成长期的市场。
- (4) 放弃策略：它是指在该产品已无改进或再生机会时，当机立断，停止生产和经营该产品。

产品生命周期理论局限：

- (1) 不可预测的转折点
- (2) 启示不清楚
- (3) 影响要素的内生性

二、国际产品生命周期理论及其对企业营销实践的启示

1. 国际产品生命周期理论



2. 国际产品生命周期启示

- (1) 同一产品，在不同的国家，往往处于不同的生命周期阶段；
- (2) 发展中国家的企业可以从发达国家和不发达国家的先行产品生命周期曲线中，窥得本国产品生命周期的先机；
- (3) 企业可以利用产品在不同国家市场所处的不同生命周期阶段不断调整市场结构。

2. 国际产品生命周期启示

- (1) 产品成熟程度的衡量要比我们所想象的复杂得多；
- (2) 产品生产的跨国流动不仅受到经济方面因素的影响，还要受到政治、法律等其他因素的制约。

第五节 国际市场新产品开发策略

一、新产品的分类

(1) 全新型新产品。全新型新产品是指应用新原理、新技术、新材料，具有新结构、新功能的产品。该新产品在全世界首先开发，能开创全新的市场。

(2) 改进型新产品。改进型新产品是指在原有老产品的基础上进行改进，使产品在结构、功能、品质、花色、款式及包装上具有新的特点和新的突破，能更多地满足消费者不断变化的需要。

(3) 模仿型新产品。模仿型新产品是企业对国内外市场上已有的产品进行模仿生产后的产品，称为本企业的新产品。

(4) 形成系列型新产品。形成系列型新产品是指在原有的产品大类中开发出的新的品种、花色、规格等，从而与企业原有产品形成系列，扩大产品的目标市场。

(5) 降低成本型新产品。降低成本型新产品是指以较低的成本提供同样性能的新产品，主要是指企业利用新科技，改进生产工艺或提高生产效率，削减原材料的成本，但保持原有功能不变的新产品。

(6) 市场再定位型新产品。市场再定位型新产品是指进入新的市场而被称为该市场的新产品的企业老产品。

二、新产品开发过程

1. 构思的产生：构思是创造性思维，即对新产品进行设想或创意的过程。
2. 构思的筛选：根据构思研制出来的新产品不一定都能被市场所接受。
3. 概念的发展与测试：新产品概念是企业从消费者的角度对产品构思进行的详尽描述，即将新产品构思具体化，描述出产品的性能、具体用途、形状、优点、外形、价格、名称、提供给消费者的利益等，让消费者能一目了然地识别出新产品的特征。
4. 制定营销战略规划：企业在选择了最佳的产品概念之后，必须制订把这种产品引入市场的初步营销战略计划，并在以后的发展阶段中不断完善。
5. 商业分析：商业分析其实质是利润分析，包括两个具体步骤：预测销售额和推算成本与利润。
6. 产品实体开发：新产品实体开发主要解决产品概念在技术上和商业上可行性的问题，是将新产品概念转化为新产品实体的过程。
7. 市场试销：新产品市场试销的目的是对新产品正式上市前所做的最后一次测试，是对新产品的全面检验，可为新产品是否全面上市提供全面、系统的决策依据。
8. 商业化：如果新产品试销达到了预期的效果，企业就可以正式批量生产，全面推向市场。

三、新产品的开发模式

1. 自行研制

根据国内外市场情况和用户的使用要求，或者针对现有产品存在的问题，从根本上探讨产品的原理与结构，开展有关新技术、新材料等方面的研究，在此基础上研制出具有本企业特色的新产品，特别是研制更新换代型新产品或全新新产品。

2. 技术引进

技术引进是指企业发展某种主要产品时，在国际市场上已有成熟的制造技术可供借鉴，为了争取时间，迅速掌握这种产品的制造技术，尽快地把产品制造出来以填补国内空白，而向国外生产这种产品的企业引进制造技术、复制图样和技术文件的一种方式。

3. 自行研制与技术引进相结合

自行研制与技术引进相结合。这是在对引进技术充分消化和吸收的基础上。与本企业的科学研究结合起来，充分发挥引进技术的作用，以推动企业科研的发展、取得预期效果。

4. 科技协作开发

科技协作开发就是把企业内外的技术力量结合起来开发新产品，具体形式有：从社会上聘请专家、学者进行技术指导和审查设计方案；同研究院、所和大专院校组成弹性联合设计小组共同攻关或签订技术合同进行合作开发。

第六节 国际市场品牌策略

一、品牌的概念与全球品牌

1. 品牌的概念及意义

概念：

品牌的意义品牌是用来识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通过文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成

意义

- ①强有力的品牌有利于树立企业形象，获得经销商和消费者的信任。
- ②有利于使企业的产品特色得到法律保护。
- ③建立顾客忠诚度。
- ④有利于维护消费者利益。

2. 全球品牌

(1) 全球品牌可以定义为在全世界范围内使用某种名称、术语、记号、符号、设计或以上这一切的组合，旨在标识某一卖主的商品或服务，使它们与竞争对手的区别开来。

(2) 从事国际营销的企业是否使用全球品牌，不能一概而论。规模经济成了企业喜爱全球化品牌的原因。

二、全球化的品牌战略的选择

- ①全球品牌；
- ②采用一个品牌名称，但会针对个别市场进行适当调整；
- ③同样产品在不同市场采用不同品牌名称；
- ④采用家族品牌或其他方式将公司名称作为产品品牌名称的一部分。

三、原产地效应与原产地形象

原产地形象研究共识：

- (1) 原产地形象影响目标市场消费者的消费行为。
- (2) 原产地形象效应因具体的情境而异。
- (3) 原产地形象影响价格预期。
- (4) 消费者可能会区分产品的设计国、制造国、组装国或生产商的母国。
- (5) 具体产品种类的原产地形象与该国的全球产品形象有关。
- (6) 原产地形象会随着时间的流逝而缓慢变化或随重大事件的发生而迅速变化。

第七节 国际市场产品的商标与包装策略

一、国际市场产品的商标

1. 商标专用权及其确认

- (1) 注册在先：是指品牌或商标的专用权归属于依法首先申请注册并获准的企业。
- (2) 使用在先：是指品牌或商标的专用权归属于该品牌的首先使用者。

2. 国际营销中品牌商标设计原则

(1) 国际营销中商标设计应注意与各国和地区的文化和习俗相适应，充分认识和了解各国消费者对颜色、数字、动物、花卉、图案、语言等方面的喜好与禁忌。如鹤在我国代表长寿，但在印度有人却将之视为伪君子的象征；中国人视为国宝的熊猫在东南亚、欧美等地也大受欢迎，但伊斯兰国家却对它厌恶之感。企业必须根据各国不同的语言、习俗设计品牌和商标。

(2) 符合国际商标法和目标国商标法的规定。符合国际商标法的规定是国际产品商标设计必须遵循的一个重要原则。主要是遵循保护工业产权的《巴黎公约》和关于商标国际注册的《马德里协定》及《商标注册公约》等。此外，还应符合目标国商标法的规定。

二、国际市场产品的包装

国际企业进行包装决策时需要考虑以下因素：

1. 市场要素

不同国家的市场对包装的要求也会有所不同。营销人员首先要考虑市场的特点。顾客的消费水平是其中需要认真研究的重要因素。发达国家顾客对包装更讲究美观和方便，而发展中国家顾客由于消费水平等方面的原因，偏重于包装的实用价值。

2. 装运要求

国际包装必须保证在将产品运往目的地的过程中产品不出现破损，不被偷盗，并且尽可能降低运输费用。若要满足上述要求，包装所采取的措施就要十分得当。

3. 中间商的要求

国际产品通过各种分销渠道分散、转移到世界各地的市场，必须采用良好的包装以满足中间商的要求。

4. 政府的规定

国际企业应该了解进口国政府对包装有哪些规定。对包装的材料、重量、危险防护方面有什么标准？对销售包装的标签内容，包括文字、图案、雕刻以及印制都有哪些管理条例？越来越多的国家对这些方面制定了严格的标准。对食品、玩具、药物等产品而言，更是如此。

<p>课 堂 讨 论 与 练 习</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国际产品整体概念的意义是什么？ 2. 如何理解国际产品的标准化和差异化？ 3. 试述国际产品生命周期的特点。 4. 企业可采用的品牌策略有哪些？ 5. 国际新产品开发的程序是什么？ 	<p>作 业 布 置</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国际产品生命周期原理有何启发与不足？ 2. 比较国际新产品开发模式各自的使用条件和优缺点。
--	---	----------------------------	---

第十一章 国际市场定价策略

章节	11 章 1~4 节	课时	4	授课时间
教学目标	1. 进行定价决策需要考虑的因素； 2. 确定基本定价的一般方法； 3. 掌握企业的定价目标； 4. 掌握企业定价策略及适用条件； 5. 企业的价格调整及顾客和竞争者的反应。			
教学目的	重点	国际市场营销定价策略及适用条件		
	难点	根据案例确定是何种国际市场定价策略		
	授课方式	课堂讲授		
教学基本内容及过程				
<p>导入： 案例：星巴克的定价 课堂问题：星巴克定价之所以成功原因？</p> <p style="text-align: center;">第十一章 国际市场定价策略</p> <p style="text-align: center;">第一节 国际市场产品定价的影响因素</p> <p>一、定价目标</p> <p>1. 利润最大化目标 目标市场未来可能会面临政局动荡或是经济波动等风险，企业往往希望以最快的速度收回成本并获取最大的利润。</p> <p>2. 市场占有率最大化目标 高市场占有率伴随的大量销售会导致生产与分销单位成本的持续下降，提高企业的竞争力，具有获取长期较好利润的可能性。</p> <p>3. 产品质量最优化目标 产品的质量和售价往往是直接相关的，一些具有高感知质量、高品位同时获得市场认可的产品，可以以较高的价格为消费者所接受。</p> <p>4. 维持生存目标 企业面临生产能力过剩、产品大量积压、激烈竞争、顾客需求发生转移、替代品出现、企业资金周转遇到困难等情况时，往往以生存或能够继续营业作为定价目标。</p> <p>5. 维持企业或产品形象目标 维护企业形象目标是指以维护企业的既有形象或保持社会公众对企业的既定看法作为企业定价的基本目标。以维护企业形象作为定价目标，要求企业产品的定价水平必须与公众对企业的印象相符，</p>				

6. 稳定定价目标

这种定价目标是为了避免不必要的价格竞争或保持产品价格的相对稳定。

二、成本

1. 关税

关税对进出口货物的价格有直接的影响。关税额的高低取决于关税税率，可以按从量、从价或混合方式征收。事实上，产品缴纳的进口签证费、配额管理费等其他管理费用也是一个很大的数额，成为实际上的另一种关税。

2. 中间环节费用

中间环节费用主要包括运输费用和支付给中间商的费用。运输费用主要取决于产品生产地和最终用户之间地理距离的远近以及运输难度的大小，中间商费用则取决于目标市场国家的市场分销体系与结构。

3. 风险成本

风险成本主要包括通货膨胀及汇率风险。由于货款收付等手续需要比较长的时间，因而增加了通货膨胀以及汇率波动等方面的风险。

三、市场需求

各国的文化背景、自然环境、经济条件等因素不同，决定了各国消费者对相同产品的消费偏好不尽相同。在特定市场上，对某一产品感兴趣的消费者的数量和他们的收入水平，对确定产品的最终价格有重要意义。即使是低收入消费群体，对某产品的迫切需要也会导致这种产品能够卖出高价，所以，国际市场需求状况就成了影响产品价格的因素。

四、竞争程度

产品的国际定价，还要考虑到国际市场上竞争程度这一因素。对许多种类的产品来讲，竞争因素是影响产品价格最为重要的因素。在竞争的市场上，企业的定价必然受到其他竞争者可能采取的对策的牵制。除非企业的产品独一无二，并受专利保护，才有可能实行高价垄断策略；否则，一定要环顾四周竞争者介入的可能性和时间，相应地制定和调整价格。

五、政府干预

东道国政府为了维护经济秩序，或为了其他目的，可能通过立法或者其他途径对企业的价格策略进行干预。

包括规定毛利率，规定最高、最低限价，限制价格的浮动幅度或者规定价格变动的审批手续，实行价格补贴等。

第二节 国际市场定价方法

一、成本导向定价法

1. 成本加成定价法

成本加成法是指在总成本的基础上，加上一定的利润，来制定产品价格的定价方法。成本包括生产成本（包括固定成本与变动成本）和经营成本（包括销售费用、管理费用、运费、关税等）。成本加成定价是企业最基本、最普遍采用的定价方法，其基本公式为

$$\text{单位产品价格} = \text{单位产品成本} (1 + \text{成本加成率})$$

优点：定价程序简单易行、可取得正常利润，行业内企业都采取这种定价方法，则价格

在成本与加成相似的情况下也大致相似,可以减少价格竞争,对买卖双方这种方法比较公平。

缺点: 忽视了市场供求关系的变化及影响产品销售的其他因素。

2. 目标利润定价法

目标利润定价法亦称为投资收益率定价法。企业按照总投资资本额定下一个目标利润率,然后按照这一目标利润率计算出目标利润额,最后再根据总成本和预期销售量及目标利润额测算出产品的价格。其计算公式为

$$\begin{aligned} \text{单位产品价格} &= (\text{产品总成本} + \text{目标总利润}) / \text{预期总销量} \\ &= \text{产品总成本} / \text{预期总销量} \times (1 + \text{目标利润率}) \end{aligned}$$

优点: 在市场环境比较稳定的情况下,有助于保证获得稳定的利润率。

缺点: 价格的高低反过来对销售量有很大影响。销售量的预计是否准确,对最终市场状况有很大影响。

3. 边际成本定价法

边际成本定价法也叫边际贡献定价法,该方法以变动成本作为定价基础,不计算固定成本的定价方法。其计算公式为

$$\text{单位产品价格} = \text{边际成本} + \text{边际贡献}$$

式中, 边际成本指每增加或减少以单位产品所产生的成本变化量; 边际贡献指每增加或减少以单位产品销售所带来的收益。

适用于产品供过于求、卖方竞争激烈的情况。

二、需求导向定价法

1. 需求差别定价法

需求差别定价法是指根据对于同一产品或劳务, 根据不同市场、不同顾客、不同时间、不同地点分别制定不同的价格的方法。

2. 倒推定价法

倒推定价法主要根据国外市场需求, 及顾客可以接受的价格, 而不是产品的成本。即使产品成本一样, 只要需求强度不一样, 就可以指定不同的价格。按照这种定价方法, 企业先分析国外市场上的供求关系, 估算出本企业产品国外市场上的零售价格, 然后扣除中间商的利润、关税、运费等, 反推出产品的出厂价及 FOB 价。

3. 认知价值定价法

认知价值定价法不是建立在企业的产品成本上, 而是建立在消费者对企业产品价值的认同水平上。认知价值是指买方在观念上所认同的价值, 而不是产品的实际价值。

三、竞争导向定价法

1. 随行就市定价法

企业为了减少或回避竞争, 按本行业在某个目标市场上的价格水平来定价。某些大宗商品, 如粮食、茶叶、咖啡、石油等, 其世界市场价格是众所周知的, 基本是流行价格, 一本情况下会选择随行就市。

2. 密封投标定价法

主要用于企业在参加国际招标订货时, 预计竞争者的报价, 并以比预计竞争者更低的价格报价, 以便能够中标。企业利润和投标中标率成反比, 投标者需要协调好这两方面的关系。

3. 正面竞争定价法

这种定价法不是追随竞争者的价格, 而是根据企业产品的实际情况及与竞争对手的产品差异状况来确定价格。

第三节 国际市场产品定价策略

一、新产品定价策略

(一) 撇脂定价策略

1. 含义

所谓撇脂定价，就是在新产品进入目标市场时，把产品的价格定得很高，一起在竞争对手以较低价格推出相似产品前，迅速取得利润，收回产品开发的成本及投资。这种定价策略有如从鲜奶中撇取奶油一样，因而将其称为撇脂定价。

2. 缺点

高价会吸引竞争者进入市场，另外，由于新产品刚投入国际市场，声誉尚未树立，实行高价不利于开拓市场和吸引收入较低的消费者进入消费领域。

3. 适用条件

(1) 市场有足够的购买者，且需求缺乏弹性，即使把价格定得很高，市场需求也不会大量减少，或高价带来的利益高于高价造成的需求量下降而带来的损失。

(2) 有专利保护或是有技术诀窍的产品，或是独家经营，别无竞争者。

(3) 商品的价格与其质量相符，企业希望通过较高的产品价格树立高档产品的形象。

(二) 渗透定价策略

1. 含义

渗透定价是指企业把新产品投入国际市场之初价格定得相对较低，以吸引大量顾客及迅速打开市场，短期内获得比较高的市场占有率，排斥竞争对手，取得领先地位。

2. 优点

能够促使消费者尽快接受新产品，从而打开产品销路，使产品迅速占领国际市场，并有效地阻碍新竞争者的进入，有利于企业保持和扩大现有市场份额。

3. 缺点

企业将新产品定价压低不利于投资的尽快收回，以后因各种因素需要提价时，很难得到消费者的理解，销售量减少。从国际营销实践看，企业采取渗透定价

4. 具备以下条件

①产品价格需求弹性较大，较低价格会带来销售量和利润的较快增长。②该产品的规模经济效应明显，企业的生产成本和经营费用会随着销售量的增加而下降。③产品的低价不致引起竞争者的报复和目标市场国政府认定倾销。

二、心理定价策略

(一) 声望定价策略

声望定价策略就是指企业凭借企业或商店在消费者中的声望，制定大大高于其他同类商品的价格。

(二) 尾数定价策略

尾数定价又称零头定价或奇数定价，企业把价格定为非整数价格，而且常常以奇数作尾数。

(三) 整数定价策略

与尾数定价相反，整数定价是取整不取零的定价策略。在整数定价方法下，价格的高并不是绝对的高价，而是凭借整数价格产生高价的印象。

(四) 招徕定价策略

招徕定价分为高价招徕和低价招徕两种。将产品的价格定的较高或较低，引起消费者的好奇心吸引其前往购买，连带性销售其正价产品，通过其他商品销售获取利润。

（五）习惯定价策略

习惯定价是指按照消费者长期习惯购买的价格定价。许多日常消费品长期按固定价格出售，在消费者心目中逐渐形成了习惯接受的价格。

三、折扣定价策略

（一）现金折扣

现金折扣是企业对在规定时间内提前付款或用现金付款者所给予一定的价格折扣。其目的是为了改善企业现金流状况，降低销售费用，减少利息支出与财务风险。

（二）数量折扣

数量折扣是企业按照购买数量的多少分别给予不同的折扣，购买数量越多折扣越大，以鼓励顾客购买更多的货物。数量折扣包括累计数量折扣和一次性数量折扣两种形式。

（三）功能折扣

功能折扣是企业常常对处于不同渠道的中间商或者同一渠道中不同环节的中间商，按照他们在渠道中所发挥的功能、作用的不同，在交易时给予不同折扣，来达到充分发挥中间商潜在功能的目的，以取得渠道最佳使用效果。

（四）季节折扣

季节折扣是企业给那些购买季节性强的商品或服务的顾客的一种折扣，有些商品的生产是连续性的，而其消费且具有明显的季节性。

（五）折让

包括以旧换新、回扣和津贴等形式。以旧换新就是在顾客购买新产品时，将原来购买的旧同类商品折算成一定的价格，在新产品的价格中扣除，顾客只支付余额，以刺激消费需求，促进产品的更新换代，扩大新一代产品的销售。

四、差别定价策略

（一）顾客差别定价

顾客差别定价是指同一产品针对不同身份、行为、心理的顾客制定不同的价格。例如，某商品卖给新顾客 50 元，卖给老顾客或贵宾顾客 47 元，乘坐交通工具时儿童票是成人票的半价等。

（二）时间、季节差别定价

时间、季节差别定价是指同一种商品价格随时间、季节的不同制定不同的价格。比如景区门票在旅游淡季时，为了刺激消费，会做较大幅度下调，旅游旺季时价格适度上调。

（三）产品形式差别定价

产品形式差别定价是指企业对于不同型号或形式的产品分别制定不同的价格，但是不同型号或形式产品的价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。

（四）出售位置差别定价

出售位置差别定价是指产品成本相同，但是会根据产品所出售的位置的不同制定不同的价格。比如饮料在大型超市、便利店、自动售货机、火车站、机场等出售价格会有差异。

五、产品组合定价策略

（一）产品线定价

产品线定价是指利用顾客对产品线系列产品的价格的理解来定价。对产品线内的不同产品，要根据产品的质量和档次、顾客的不同需求及竞争者产品的情况确定不同的价格。

（二）任选品定价

任选品定价是指企业在提供主要产品的同时，还会提供一些与主要产品密切相关的选择品。

（三）附属产品定价

有些产品需要附属产品或补充产品，例如剃须刀片和胶卷。企业常常以较低价销售主要产品来吸引顾客，以较高价销售备选和附属产品来增加利润。

（四）副产品定价

在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，常常有副产品。如果这些副产品对某些客户群具有价格，必须根据其价值定价。

（五）分部定价

分部定价是指企业在其产品组合内实行分段或分部分定价。在服务行业常使用，服务型企业常收取一笔固定费用，在定期收取可变使用费用。

（六）捆绑定价

捆绑定价是指将两种或两种以上的产品，捆绑打包出售，并制定一个合理的价格，通常以低于分别销售时支付总额的价格销售。

六、地理定价策略

地理定价策略是一种根据商品销售地理位置不同而规定差别价格的策略。

（一）FOB 与 CIF

FOB（Free on Board）的意思是原产地定价或离岸价。

CIF（Cost Insurance and Freight）的意思是包括成本、保险费和运费在内的价格条款，又称到岸价。

（二）统一交货定价

统一交货定价是指企业将产品送到买方所在地，不分地区远近，都制定同样的价格，保证企业全球市场上的顾客都能以相同价格买到同一产品。

（三）分区定价

分区定价，也称区域定价，指卖方根据顾客所在地区距离的远近，把销售市场划分为若干区域，在每个区域内实行统一价格，这种价格介于产地交货定价和统一定价之间。

（四）基点定价

基点定价是企业选定某些地点作为基点，然后按一定的价格加从基点地区到顾客所在地的运费来定价。

（五）运费免收定价

运费免收定价，是指为弥补原产地定价策略的不足，减轻买方的运杂费、保险费等负担，由企业负担全部或部分实际运费。

七、跨国公司转移定价策略

转移定价是指跨国公司内部，在母公司与子公司、子公司与子公司之间销售产品，提供商务、转让技术和资金借贷等活动所确定的企业集团内部价格。这种价格不由交易双方按市场供求关系变化和独立竞争原则确定，而是根据跨国公司或集团公司的战略目标和整体利益最大化的原则，由总公司上层决策者人为确定的。

1. 逃避关税

一些国家征收较高的关税，这就增加了子公司进口原材料和零部件的费用，由此将削弱子公司产品在市场上的竞争力。通过转移价格就可减轻关税（主要是进口税）负担，从而减少公司总体的税额。

2. 减少税负

转移定价可以合理避税，跨国公司分布于世界各国及地区，各国国际税收政策有较大的差别，故所得税税率高的子公司，高价从所得税税率低国家的子公司购买生产资料和产品，或低价向其他子公司出售生产资料和产品，即可将利润尽可能转移到低税收国家的子公司，进而从总体上减轻公司所得税负担。

3. 调节利润

国际企业为了使它新建的子公司在竞争中具有较高的信誉，易于在当地销售证券或取得信贷，往往通过转移价格使它的子公司显示出较高的利润率。反之，如果一家子公司在当地获取的利润较高，容易引起当地所在国政府和居民的反感，国际企业又可利用转移价格来降低这家子公司的利润率。

4. 避开外汇及物价管制

实行外汇管制的国家往往会对外国公司汇出利润有时间和数量限制，跨国公司通常采取提高进口货价的办法，增加向国外汇款，并在预测东道国政局不稳、政策变化、汇率变动时也可用同样的方法抽回资金和利润。此外，当一国货币即将贬值时，设在该国的子公司尽力提高转移价格以利于利润和其他现款从那个国家转移到国外。当一国实行物价管制时，跨国公司通过操纵调拨价格，以达到抬高价格增加利润的目的。

5. 规避各类风险

跨国投资时时刻刻都面临着各类政治或经济风险，如战争、政局动荡、政府征用、没收、外汇管制、通货膨胀、银根紧缩等，可通过转移定价，转移公司利润。

第四节 国际市场产品调价策略

一、国际市场产品提价策略

(1) 成本上涨。企业进行生产时由于原材料价格上涨，或者是由于人工费用的提高而引起的。为了保证一定的利润保持生产的持续性，不得不采取提价策略。

(2) 通货膨胀。世界范围内持续的通货膨胀，使得消费者实际购买力下降，企业的成本费用不断提高。利润的实际价值也呈下降趋势。为了减少损失，许多企业不得不提高产品价格，将通货膨胀的压力转嫁给中间商和消费者。

(3) 供不应求。企业的产品供不应求，不能满足所有顾客的需要。对于某些产品来说，在需求旺盛而生产规模又不能及时扩大而出现供不应求的情况下，可以通过提价来遏制需求，同时又可以取得高额利润。

二、国际市场产品降价策略

(1) 供过于求。国际目标市场上产品供过于求时，企业库存积压严重，通过增加促销手段或者采用其他措施也无法增加销售额时，就必须考虑通过降价来提高销售量。

(2) 竞争加剧。当企业面临激烈的价格竞争，市场占有率下降，为击败竞争对手，阻止市场份额的继续丧失，不得不降低价格竞销。例如，改革开放 20 年后我国轿车市场仍旧是桑塔纳、捷达、夏利“老三样”的天下，品质一般但价格奇高，在之后的十年间，以奇瑞、吉利、长城等为代表的自主品牌以低价赢得相当份额的市场后，大众、通用等厂商不得不通过降价、推出新车型应对自主品牌的攻势。

(3) 成本优势。企业进入国际市场的成本比竞争对手要低，使产品有降价的空间。一般会考虑通过降低价格来扩大市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售及排挤竞争者。尤其消费者对价格比较敏感时，采用降价手段常常能起到明显的效果。

三、消费者对价格变动的反应

企业提高产品价格通常会抑制需求使销售量减少,但是消费者可能有其他考量因为提价而购买,不同价值的产品价格变动对于消费者的敏感度是有所不同的。

- 价值较高的必需品价格变动,消费者会比较敏感。而价值较低、不经常购买的商品价格变动则不大关注。
- 当某种产品降价时,通常销售量会有所增加,但也可能会由于顾客对企业降价行为的误解而减少购买量。

四、竞争者对价格变动的反应

企业在考虑调整价格时,还必须考虑竞争者对价格变动的反应。

- 首先明确竞争者的营销目标,如果竞争者的目标是实现企业的长期最大利润,那么,对于其他企业降价一般不会在价格上随之下降,会加强在其他方面优势,如增加广告宣传、提升产品质量和服务水平、优化售后服务等,而对于产品价格上涨往往采取跟进上调。
- 如果竞争者的目标是提高市场占有率,对于产品价格下调往往会跟进,而对于产品价格上涨往往较为谨慎相应调整价格。

五、企业对竞争者价格变动的反应

当竞争者的价格先变动时,企业的反应会因市场的不同而有所不同。

- 如果是同质产品市场,竞争者降价,企业必须随之降价,否则大部分顾客将转向价格较低的竞争者;但是,如果竞争者提价,企业可以跟进,也可以暂且观望。如果大多数企业都维持原价,最终可能迫使竞争者把价格降低,使竞争者涨价失败。
- 在异质产品市场中,由于每个企业的产品在质量、品牌、服务、包装、消费者偏好等方面有着明显的不同,面对竞争者的调价策略,企业有更多选择自由。例如,企业可以加强非价格竞争,加强广告攻势,增加销售网点,强化售后服务,提高产品质量,或者在包装、功能、用途等方面对产品进行改进。

课 堂 讨 论 与 练 习	<ol style="list-style-type: none"> 1. 影响企业定价的最主要因素是什么? 2. 差别定价的主要形式有哪些? 3. 折扣定价的主要形式有哪些? 4. 公司在母国的定价较高或者较低,是出于那些不同的动机? 5. 当竞争对手采取降价策略之后,企业该怎样回应? 	作 业 布 置	跨国公司转移定价的形式及目的?
---------------------------------	---	------------------	-----------------

第十二章 国际市场分销渠道策略

章节	12 章 1~3 节	课时	3	授课时间	
教学目标	1. 对国际分销渠道的概念有清晰的认识； 2. 掌握中间商的各种分类标准及分类； 3. 掌握分销渠道的长度策略及其影响因素； 4. 掌握分销渠道的宽度策略及其影响因素； 5. 熟悉国际分销渠道的系统策略； 6. 掌握中间商选择的原则； 7. 掌握国际分销渠道冲突的管理方法。				
教学目的	重点	1. 中间商的各种分类标准及分类； 2. 分销渠道的长度策略及其影响因素； 3. 分销渠道的宽度策略及其影响因素； 4. 中间商选择的原则； 5. 国际分销渠道冲突的管理方法。			
	难点	适当选择分销渠道的长度和宽度；中间商选择的原则和评价；管理国际分销渠道的冲突及应对策略的选择。			
	授课方式	课堂讲授			
教学基本内容及过程					
<p>导入： 案例：进口葡萄酒在中国市场的分销渠道演进 课堂问题：如何利用分销渠道拓展市场？</p> <p style="text-align: center;">第十二章 国际市场分销渠道策略</p> <p style="text-align: center;">第一节 国际市场分销渠道概述</p> <p>一、国际分销渠道的流程</p> <p>（1）物流。它是指产品实体从生产商转移到最终消费者的过程，它包括原材料采购供应，生产各工序间的运输，产品的分类、包装、运输、保管等，它实现的是产品空间的转移。对于网络直销而言，现代的消费者物流的要求很高，快捷、迅速的物流是客户保持忠诚度的因素之一。</p> <p>（2）商流。商流指的是产品从生产领域向消费领域转移过程中的一系列买卖交易活动，它实现的是产品所有权的转移。</p> <p>（3）资金流。它是指渠道成员之间融通资金活动的流程，也涉及企业的资金政策以及与商家和消费者的资金往来。</p> <p>（4）信息流。市场信息在相邻中间机构间的传递和共享。通常，渠道中每一相邻机构间会进行双向信息交流，而互不相邻的机构间也会有各自的信息流程。</p> <p>（5）服务流。生产企业向中间商或消费者提供产品的咨询、返修、调换等服务的过程。</p>					

可以看到，物流、商流及服务流是由生产企业向消费者流动；资金流是由消费者向生产企业流动；信息流则是双向流动。

二、国际分销渠道的功能

(1) 调研沟通。寻找目标消费者、把握消费者多样性的需求是企业调研的主要内容。

(2) 洽谈生意。寻找潜在的中间商并有效沟通，就购买或代理产品的所有权、数量、型号、单价、售后、运输、包装等事宜进行协商并签订合同。

(3) 实体分配。生产者待售出的产品与消费者需求的产品在时间、空间上是相分离的。国际分销渠道通过对商品的运输、装卸、存储、分装等活动来实现产品在时间和空间上的转移。

(4) 资金融通。资金融通用于解决产品所有权转移时资金不足的问题。中间商资金不足可以向生产者或上级中间商以商业信用融资；消费者资金不足可以向中间商要求赊销或分期付款的方式融资。

(5) 宣传促销。向消费者介绍推广产品的性能、品质及服务；采用消费者乐于接受、新颖时尚的形式传递产品及企业文化。

(6) 风险共担。分销渠道分摊了由生产者独自承担的风险，如运输中商品损坏、自然灾害等自然风险及资金短缺、中间商破产、供求变化、需求改变等经济风险。

三、国际中间商的类型

(一) 经销商与代理商

按照是否持有商品所有权，中间商可分为经销商和代理商。

经销商是以赚取利差为目的，向生产企业或其代表购买产品或服务再转售出去的单位或个人。经销商拥有独立的经营机构，享有商品的所有权（买断供货商的产品或服务），多品种经营，获得经营利润，自担风险，不受或很少受供货商限制，与供货商责权对等。

代理商是指受企业委托负责帮企业寻找市场甚至帮企业销售产品的单位或个人，其明显的特征是不具有产品的所有权，只收取相应的佣金。

代理商分为五种类型：销售代理商、采购代理商、制造商代表、产品经纪人和佣金商。

(二) 出口中间商与进口中间商

按照经营进出口业务所在的国境和性质，中间商可分为出口中间商和进口中间商。

出口中间商是指在本国购买商品，卖给国外买主的中间商。

(三) 批发商与零售商

1. 批发商。批发商是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的机构或个人的行为。

按照不同的分类标准可分为以下几种：

(1) 按照是否拥有商品所有权，批发商可分为经销批发商和代理批发商。

(2) 按其经营商品的范围，批发商可分为综合批发商和专业批发商。

(3) 按其所提供的服务的完全程度，批发商可分为全面服务型批发商和有限服务型批发商。

2. 零售商。最终消费者购买商品的直接渠道一般来自于零售商。零售商处于分销系统的终端，是与消费者联系最密切的机构，也是分销渠道系统中数量最大、从业人员最多的组织。

按照不同的分类标准可分为以下几种类型：

(1) 按照销售的形式和规模，可分为百货商店、超级市场、专业商店、便利店、购物

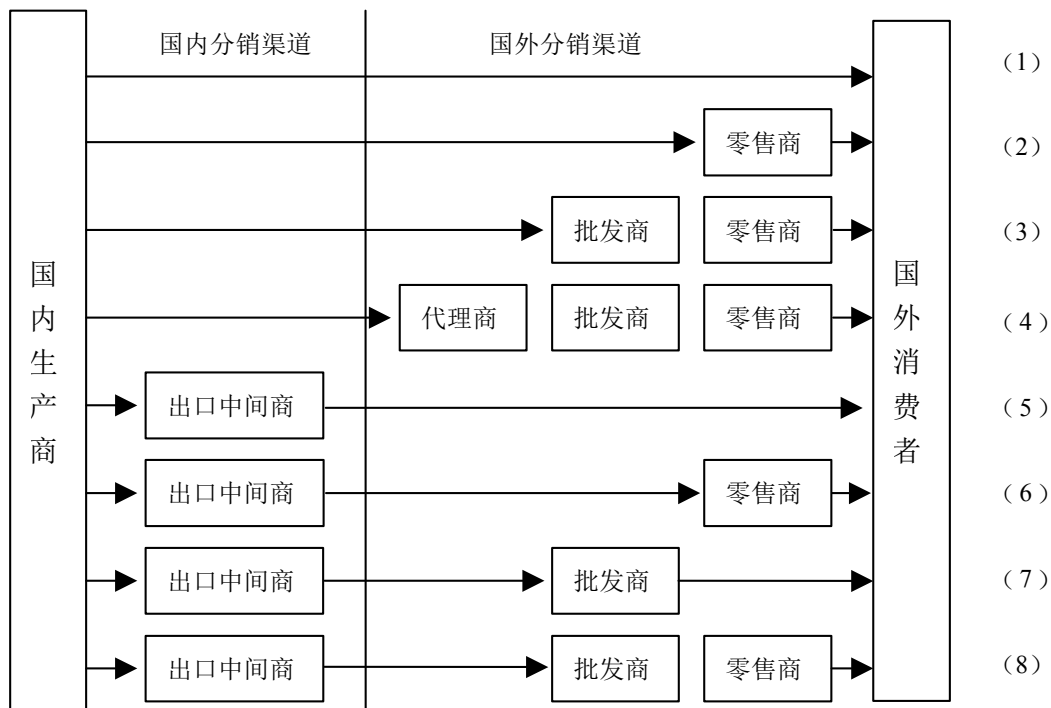
中心等；

- (2) 按照销售的价格高低，可分为折扣商店、仓库商店；
- (3) 按照销售的不同地点，可分为邮购、电话或网上订购、自动售货、上门推销等；
- (4) 按照是否有店铺销售，可分为店铺零售、无店铺零售和零售组织。

第二节 具体国际市场分销渠道策略

一、国际市场分销渠道的结构策略

国际分销渠道的结构是指生产者对中间商的市场空间布局。根据不同的分类标准，分销渠道的结构一般分为分销渠道的长度结构和宽度结构。



国际分销渠道的结构

(一) 长度不同的分销渠道

1. 长度不同的分销渠道类型

根据分销渠道的长短，分销渠道分为零级渠道、一级渠道、二级渠道和三级渠道。

零级渠道，也称直接渠道。国内生产商直接把产品销售给国外最终的用户，没有其他中间商的参与。

一级渠道。一级及以上的渠道成为间接渠道。国内生产商通过一级中间商将产品销售给最终的用户。

二级渠道。国内生产商通过二级中间商将产品销售给最终的用户。在消费品市场，他们通常为批发商和零售商；在产业市场，二级中间商通常为出口中间商和批发商。

三级渠道。国内生产商通过三级中间商将产品销售给最终的用户。

2. 影响分销渠道长度结构的主要因素

产品的性能、市场的特性、消费者的购买行为、企业的经营状况、中间商的便利程度等都是影响企业选择分销渠道长度策略时重点考虑的因素，具体影响如表所示。

影响分销渠道长度结构的主要因素

影响因素		长渠道（多级）	短渠道（零级）
产品	体积、重量	小、轻	大、重
	易腐性	不易	容易
	单位价值	低	高
	技术特性	低技术性	高技术性
	生命周期	旧产品	新产品
	耐用性	差	强
	规格	标准化	非标准化
市场	规模	巨大	较小
	聚集特点	分散	集中
购买行为	购买量	少量	大量
	购买季节	随季节变化	无季节性
	购买频率	高频率	低频率
	购买探索度	不探索	探索后购买
企业	规模	小	大
	财务状况	财力弱	财力强
	渠道管理能力	低	高
	渠道控制制度	低	高
	顾客了解程度	低	高
中间商	利用的可能性	容易	困难
	利用成本	低	高
	提供服务	好	不好

（二）宽度不同的分销渠道

1. 宽度不同的分销渠道类型

（1）密集分销。它指生产者在同一流通环节中使用尽可能多的中间商，达到销售网络密集、覆盖面广泛的作用。消费品中的日用品和产业用品中的供应品多采取此种分销方式，使得广大消费者随时随地能够购买这些产品。密集分销市场扩展快、顾客接触率高，但是分销商竞争比较激烈，容易为了争夺市场而倾销、窜货，生产者对渠道的控制较难。

（2）选择性分销。它指生产者在同一流通环节中有选择地挑选少数合适的中间商。相对而言，消费品种的选购品和特殊品最易于采取此种方式，如服装、家电、家具等。选择性分销市场覆盖面大，生产者对渠道的控制较易，不足之处在于中间商要求的折扣较大，生产商开拓市场费用比一般要高。

（3）独家分销。它指生产者在同一流通环节中只选择一个中间商，它是一种极端的专营型分销渠道，一般适用于价值高、技术性强的产品。所选择的中间商一般在当地较有声望，居于市场领先地位。采取独家分销的生产者与中间商通过签订协议，规定中间商不得经营竞争者同类产品。由于双方相互信赖，生产者在产品供应、运输、资金、技术方面给予中间商特殊的便利条件，中间商因能获得独家分销的利益也会通力合作，简化程序，积极推进产品的上市和信息的反馈。但不足的是由于缺乏竞争，中间商的竞争意识薄弱，不利于新市场的开拓；产品市场占有率低，消费者购买便利度不足。

2. 影响分销渠道宽度策略的主要因素

企业选择分销渠道宽度策略时重点考虑的因素有产品的性能、市场的特性、消费者的购买行为、企业的经营状况，具体影响情况如表所示。

影响分销渠道宽度结构的主要因素

影响因素		密集分销	选择性分销	独家分销
产品	体积、重量	小、轻	中等	大、重
	单位价值	低	中等	高
	规格	标准化	中等	非标准化
	技术特性	低技术含量	中等	高技术含量
	售后服务	不需要	一般	必要
	需仓库投资	差	中等	强
市场	市场规模	巨大	适中	狭小
	市场聚集程度	分散	中等	集中
购买行为	购买季节性	季节性强	中等	季节性差
	购买频率	高频率	中等频率	低频率
	购买探索度	强	中等	弱
企业	渠道长度	长	短或长	短
	销售区限制程度	弱	一般	强
	渠道控制程度	弱	中等	强

(三) 国际分销渠道的标准化与差异化

二、国际分销渠道的系统策略

根据不同的组织形式，国际分销渠道系统可以分为四种类型：传统渠道系统、垂直渠道系统、水平渠道系统和多渠道系统。

1. 传统渠道系统

渠道中各成员之间是一种松散的合作关系，各自都为追求自身利益最大化而激烈竞争，甚至不惜牺牲整个渠道系统的利益，最终使整个分销渠道效率低下。由于组织比较松散，一旦成员认为不能达到获利的预期目标，任何一方都可能随时终止合作。对于生产者来说，传统渠道系统可以随时淘汰不胜任的经销商，具有相当的灵活性；但是组织成员的流动性较大使得相互间缺乏信任感和忠诚度，难以形成长期稳定的渠道关系。

2. 垂直渠道系统有三种形式

(1) 公司式垂直渠道系统。它是指一家公司拥有和统一管理若干工厂、批发机构和零售机构，控制分销渠道的若干层次，甚至整个分销渠道，综合经营生产、批发、零售业务。如美国火石轮胎橡胶公司拥有橡胶种植园，拥有轮胎制造厂，还拥有轮胎的批发和零售机构。

(2) 管理式垂直渠道系统。它是指某个有实力的成员协调整个产销过程的渠道系统。在此系统中，有一个规模大、实力强的龙头企业制定分销策略、明确营销重点，其他成员围绕这个核心企业从事各种各样的分销活动，自然地构成一个相对紧密、团结互助的渠道系统。如宝洁，以其品牌、规模和管理优势出面协调批发商、零售商的经营业务和政策，采取共同一致的行动。

(3) 合同式垂直渠道系统。它是指不同层次的独立生产者和中间商为了实现其单独经营所不能达到的经济效果，而以契约形式为基础形成的联合。如批发商组织的自愿连锁店、

零售商合作社、特许经营组织等。

3. 水平渠道系统

水平渠道系统即由同一层次、同一类型的两家或两家以上独立企业通过某种形式合作，共同开发新的市场而形成的渠道系统。这些公司发现与其他公司联合开发可以产生巨大的协同作用。公司间的联合行动可以是暂时性的，也可以是永久性的，也可以创立一个专门公司，这被称为共生营销。

4. 多渠道系统

多渠道系统是指生产企业建立两个或更多的分销渠道以满足一个或多个目标市场的做法。这种分销渠道系统一般有两种形式：一种是生产者通过多种渠道销售不同品牌的产品；另一种是生产者通过多种渠道销售同一品牌的产品。通过增加多渠道分销，企业不但增加了产品的市场覆盖面，细分市场的顾客需求也会得到更好地满足。

三、国际分销渠道的评估标准

生产者需要依据一定的标准对备选方案进行评估，其标准如下：

1. 经济性标准：指比较和评价各个分销方案可能达到的营销额及成本，以评价渠道方案的合理性及适应性。它是三项标准中企业应首要考虑的标准。
2. 控制性标准：能否对分销渠道进行有效的控制也是企业设计分销渠道时考虑的因素。
3. 适应性标准：国际分销渠道方案还要符合适应性标准，即地区、时间和中间商等适应性。

第三节 国际市场分销渠道管理

一、渠道成员的选择

1. 寻找中间商

主动寻找渠道成员是寻找中间商的最佳途径。外国政府机构、国外领事馆、商务团体等渠道都是企业寻找中间商的重要通道。刊登广告、参加展会、咨询代理机构也是寻找潜在分销商的理想途径。

2. 选择中间商

企业选择中间商的主要标准有以下几个方面。

(1) 资金和管理。中间商能否按时结算，在需要时预付货款，取决于中间商的资金实力和财务状况。

(2) 地理位置。中间商的地理位置也是影响产品是否畅销的重要因素。零售商店位于顾客流量大、交通便利的地点比较有利，批发商的选择要考虑它所处的位置是否有利于产品的批量储运。

(3) 产品组合。在选择中间商之前，还要考察中间商目前正在经营哪些产品或服务。国际市场的经营者经常会发现，某个市场中最合适的分销商已经在经营其竞争对手的产品，因而不能再争取到它的帮助。在这种情况下，可以寻找另一个具有同样资历的经营相关产品的中间商。产品的互补性可能对双方均有好处。

(4) 服务水平。中间商还要提供现代营销所需要的一体化服务，包括运输、安装、调试、保养、维修和技术培训等。能否提供专业的销售及售后服务常常是衡量中间商规模和实力的标志。

(5) 信誉。诚实、信用是和中间商建立长期合作关系的基本条件。信誉不好的中间商

不但自身难以长期生存,更会有损其所经营的产品形象。因此必须对中间商的信誉进行审查。这是一种抽象的衡量方法,应通过中间商的顾客、供应商、联系机构、主要对手和其他当地商业伙伴进行分析研究。

(6) 合作态度。一个十分有能力的中间商不积极配合供货商的营销活动,其结果可能比一个普通的中间商积极配合供应商的效果差许多。有的中间商尽管有健全的分销网络,但如果他对制造商的产品分销不能给予足够的重视,中间商所提供的货架空间、商品陈列位置等难以达到理想水平,供应商也应考虑其他的选择。

二、渠道成员的激励与评价

(一) 渠道成员的激励

1. 适度激励中间商

供应商激励中间商应以适度激励为原则。

2. 激励中间商的措施

供应商对中间商的激励不应仅着眼于产品价格,而是在更广泛的条件上给予优惠,如促销、付款条件、产品维修、地域权利,售后服务等,为中间商解除产品顺利出售的后顾之忧。具体措施如下。

(1) 提供有竞争力的产品。

(2) 促销支持。供应商承担产品宣传推广的全部或部分费用,帮助中间商、特别是零售商布置展柜、协助产品陈列、举办展览、开办产品推介会等,分摊中间商经营产品的风险,这些都会得到中间商的欢迎。

(3) 融资支持。为了促进中间商积极进货、努力推销产品,供应商可以向中间商提供资金融通的支持,如赊销或分期付款等,也可以为提早付款的中间商提供付款折扣。

(4) 返利。返利是通过给予物质或金钱奖励来肯定中间商在销售量和市场规范操作方面的成绩。返利从奖励目的上分,有过程返利和销量返利。

(5) 提供管理。帮助零售商建立进销存报表、安全库存数和先进先出库存管理。

(6) 提供情报。生产者将获得的市场信息及时通报给中间商,同时也将生产方面的发展状况告知中间商,使中间商心中有数,或邀请中间商共同探讨市场动态和发展趋势,制定扩大销售的措施,使中间商能够有效地安排销售。

(二) 渠道成员的业绩评价

(1) 横向比较法。将各中间商的绩效与该地区基于销售潜量分析所设立的配额相比较。按照该比率将中间商按先后名次进行排列,对于比率低的中间商,分析其销售不佳的原因并进行激励,若再无改进可考虑取消。

(2) 纵向比较法。将每一中间商的销售额与上期的绩效进行比较,并以整个群体在某一地区市场的升降百分比作为评价标准。供应商应对低于该群体平均水平的中间商加强激励。若中间商所在区域因经济衰退、主力推销员退休等客观原因导致绩效下滑,一般来说,供应商不易因这些因素而对中间商采取惩罚。

三、渠道冲突管理

(一) 渠道冲突的类型

1. 按照渠道冲突产生的环节不同分类

(1) 垂直渠道冲突。也称纵向冲突,是指同一渠道中不同环节的冲突。如经销商抱怨生产者在价格方面控制的太严,而提供的服务太少;或生产者认为中间商销售不利,导致销量太低,市场覆盖率不高。

(2) 水平渠道冲突。也称横向冲突，是指同一渠道中相同环节不同成员的冲突。如同级批发商或零售商之间的冲突，表现为压价出售、跨区销售、不按规定提供售后服务或促销等。

(3) 多渠道冲突。也称交叉冲突，是指两条及以上的渠道之间的成员发生的冲突。如化妆品生产者既建立自己的直营店销售化妆品，又选择专卖店，还选择一些商店特许经营。由于渠道众多，尤其是厂家的直营店的冲击，渠道其他成员的利益势必受到抢夺，从而激化了成员间的矛盾。

2. 按照渠道冲突后果的严重性分类

按照渠道冲突后果的严重性，渠道冲突可以分为以下两种。

(1) 良性冲突。渠道成员间的矛盾能够促进更好、更新的观点与方法产生，相互之间的攻击行为尚未失去理智，不具有破坏性，有利于提高整体渠道的绩效。

(2) 恶性冲突。渠道成员间的敌对情绪超过了控制的能力，破坏了渠道成员间的关系及正常的渠道功能，后果消极严重，造成了渠道成员的相互敌视。

(二) 渠道冲突的原因

(1) 资源稀缺。渠道资源的分配不均而造成了资源的稀缺。

(2) 知觉差异。不同渠道成员对待同一事物的解释与态度可能大相径庭。

(3) 目标差异。由于渠道双方属于独立的实体，其在经济利益、目标上必然会产生偏差，这是产生渠道冲突的重要原因。

(4) 不明确的权利与责任。当企业采用多种渠道时，由于在各个渠道的经营范围等方面没有进行明确的规定，可能会导致水平渠道冲突。

(5) 决策权分歧。价格决策正是一个典型的例子。许多零售商认为价格决策属于他们的决策领域，而有的制造商则认为他们才有权定价。

(6) 沟通障碍。当某个渠道成员不能向其他成员及时传递重要信息，或在传递过程中出现失误或偏差时，就会产生渠道冲突。

(三) 渠道冲突的管理

(1) 设立超级目标。当企业面临对手竞争时，树立超级目标是团结渠道各成员的根本。超级目标是指渠道成员共同努力，以达到单个渠道成员所不能实现的目标。

(2) 沟通。沟通可以分为信息沟通和人员沟通。供应商应当建立相关的信息沟通机制，不但实现渠道成员的信息共享，还可以搭建消除误会与分歧的平台。良好的沟通会使分销渠道更加顺畅，渠道成员合作的意愿更加强烈。

(3) 合同约束。通过建立明确的合同，详细规定各方的权利义务，可以在一定程度上求得生产者和渠道成员、直接用户在供货价格、资金结算、促销等方面的一致，避免冲突的发生。在渠道冲突发生时，也可以按照合同规定的条款追究各方承担的责任。

(四) 渠道调整

在渠道管理过程中，供应商应随着消费者需求和市场营销环境的变化对原有渠道做出调整。调整的幅度可以是局部的，也可以是全部调整。渠道调整方式可细分为以下几个方面。

(1) 增减某一渠道成员。如果仅有一家中间商效率低下，在帮其整改效果不佳的情况下，可以终止与其的合作。当供应商为了开拓市场或发现有更适合、实力更强的中间商时，为了扩大销售业绩，可以增加中间商的数量。

(2) 增减某一分销渠道。若多条分销渠道干扰了中间商的有序竞争，造成了渠道冲突的发生时，可以考虑减少分销渠道以更好地规定中间商的权利与义务。近年来，网络分销成为分销渠道的一种新形式，迎合市场、适时地增加分销渠道有助于渠道效率的提高。

(3) 调整整个分销系统。对供应商来说，这是难度最大和风险最大的决策，因为这涉

及中间商既得利益的丧失和变换新的分销渠道的成本和风险。供应商只有在原有渠道发生严重矛盾和冲突时才予以考虑。

课堂 讨 论 与 练 习	1. 什么是分销渠道宽度？在渠道宽度上有哪几种可供外销企业选择的策略？ 2. 国际市场中间商有哪些类型？ 3. 我国在外贸实践中选择中间商的主要标准有哪些？	作 业 布 置	1. 激励中间商的措施有哪些？ 2. 如何管理渠道冲突？
-----------------------------	--	------------------	---------------------------------

第十三章 国际市场促销策略

章节	13 章 1~4 节	课时	2	授课时间	
教学目标	1. 掌握国际市场促销策略的主要方法； 2. 明确国际广告的目标和策略，及媒体的选择； 3. 掌握国际市场人员推销的组织模式及特点； 4. 了解国际市场营业推广的主要方法； 5. 掌握国际市场公共关系的主要方式。				
教学目的	重点	1. 国际市场促销策略的主要方法； 2. 国际广告的目标和策略； 3. 国际市场人员推销的组织模式及特点； 4. 国际市场营业推广的主要方法； 5. 国际市场公共关系的主要方式。			
	难点	广告与促销的关系；跨文化促销中的文化差异；如何更好利用国际市场公共关系和营业推广来提高企业促销影响力。			
	授课方式	课堂讲授			

教学基本内容及过程

导入：

案例：双奥伊利携手中国体育健儿“伊起向巴黎”

课堂问题：伊利是怎样通过体育赛事进行国际市场促销的？

第十三章 国际市场促销策略

第一节 国际市场广告策略

一、国际市场广告发展趋势

- (1) 总体呈上升趋势
- (2) 全球市场差异明显，亚太规模增长
- (3) 网络广告凸现增长优势

二、国际市场广告目标确定

- 通知型广告（information advertising）通常在产品上市初期使用，主要目标是使消费者对企业产品或服务产生初步认识和兴趣，主要传递的信息有产品或服务的名称、价格、功能、使用方法、增值服务等。通知型广告通常在产品成长期使用，在顾客已经对产品或服务产生购买兴趣，但还没做最后决策时使用。
- 劝说型广告
主要目标是劝说消费者形成购买行为，主要传递信息有产品或服务的特色、企业品牌优势、产品质量与信誉、产品或企业文化与特殊功能等。
- 提醒型广告（reminder advertising）主要在产品进入成熟期时使用，主要目的是随时

提醒消费者继续购买该企业的产品。在此阶段，目标顾客已经非常熟悉该产品和服务，并对企业的产品或品牌已建立起基本稳定的认识和态度。主要传递信息有：提醒顾客购买方式和购买地点，维持较高知名度，提醒顾客在不久可能会用到此产品等。

三、国际市场广告策略的影响因素

1. 经济水平差异性

广告策略受各国经济状况的影响和制约。经济水平的差异会直接影响消费者的购买认知和购买行为。

2. 语言差异

在国际广告创作中值得注意的是，不同国家一般使用不同的语言，甚至在同一国家内，也可能存在多种不同的语言。

3. 文化差异

在跨国广告促销中，文化距离是广告传播中最主要的距离障碍。文化从广义上包含三个层次：①物质文化（如经济结构、生产方式、科技水平等一些社会物质现象）。②制度文化（政体、社会制度、社会组织结构方式）等。③精神文化（如哲学、宗教、法律道德、伦理、社会习俗、文学艺术）等精神形态。物质文化位于文化表层，制度文化介于两者之间，精神文化则深植于文化内层。

4. 法律差异

在跨国广告策略决策时，还应考虑到每个国家或地区不同的法律要求。政府在法律层面上对广告的管控也日趋增强。不同国家对于广告实施的法律法规也各不相同，法律管控的差异性也直接或间接的限制和影响跨国广告策略。

四、国际市场广告策略的选择

1. 标准化策略

所谓标准化策略，是指企业在不同国家的目标市场上，使用相同的主题广告宣传。例如可口可乐，肯德基等企业的广告宣传基本采用标准化形式。标准化广告的优点是可以降低企业广告促销活动的成本，有利于企业建立全球化统一形象，但缺点是对于不同文化的细分市场，标准化策略难以满足所有文化的认同。

2. 差异化策略

差异化广告策略，是指企业在不同国家的目标市场上，使用不同的主题广告宣传。差异化广告的优点是它的针对性强，可以克服文化障碍，更适合与当地消费者建立良好的沟通。然而差异化广告成本较高，企业控制力低，也不利于建立统一的形象。

3. 形象广告与产品广告策略

形象广告主要目标是塑造企业形象和品牌，使消费者对于产品产生信赖和感情。而不是单纯的为了销售产品。产品广告策略主要在于销售产品，引导人们购买。广告内容应该多以介绍产品特点、优势为主，如低价促销等广告形式多属于产品广告。当然，二者虽然侧重点不同，但又互相依赖共存。

4. 拉引式广告与推动式广告

拉引式策略是指产品在上市初期，利用广告宣传将顾客拉向自己的产品，从而拉动消费者需求。因此，拉引式广告内容应多以介绍产品或服务理念，新颖多变的形式来引起消费者的兴趣和认知。而推动式广告是指产品已经在市面上销售了一段时间，为了扩大产品销售，推动需求而设计的广告。因此推动式广告设计应该更注重产品的优势和特性。

四、国际市场广告媒体的选择

1. 国际市场广告媒体形式及特点

- (1) 平面媒体，包括报纸、杂志、海报、信函、宣传单等。
- (2) 电子媒体，包括电视、广播、互联网、电影、LED、互动式数字化复合媒体（包括手机媒体、交互网络电视（IPTV）、移动电视、博客、Facebook、微信）等。
- (3) 户外媒体，包括街牌路牌、户外展板、车体广告等。
- (4) 人际媒体，包括人体广告、人际传播。
- (5) 实物媒体，包括橱窗、展柜等实物媒介。

不同媒体的优劣势比较

	优势	劣势
报纸	成本相对较低，且容易计算，发行量广	缺乏立体感和动感，缺乏精确和逼真
杂志	有权威性，色彩艳丽	发行周期长，发行量有限，缺乏灵活性。
电视	听觉、视觉兼备，冲击力强	费用相对较高
广播	声音有表现力，贴近生活，有亲切感	缺乏视觉冲击
网络	快速、即使，覆盖面广，互动性和大众参与性强	信息过大容易使消费者产生疲劳感和抵触情绪
户外	好制作，色彩强，简单，直接	传播范围有限

2. 国际媒体选择的影响因素

(1) 广告预算。不同媒体需要成本不同。相对而言，电视广告最为昂贵，而报纸、杂志费用相对较低。选择媒体除了要看媒体优势，还要考虑企业的整体预算。

(2) 产品特性。选择媒体时还需要考虑产品特性。不同的产品特性对媒体有不同的要求。工业品、消费品、高科技产品因为针对的目标顾客不同，所以应该考虑选择不同的媒介。

(3) 媒体声誉。选择媒体时，必须考虑媒体的公众声誉和影响力，媒体自身的知名度和美誉度，媒体的声誉越高，其社会影响度越高，在消费者心目中的威信也越高。另外媒体能否在规定时间内传递产品信息也非常重要。

(4) 媒介数量。所谓媒介数量，指媒介的传播与影响的范围，媒体的发行量，覆盖面，受众人数等。一般来说，媒介数量越多，广告传播效果越好，当然广告成本也会越高。选择广告媒体，必须将媒体所能触及的影响范围与企业所要求的信息传播范围相适应。

第二节 国际市场人员推销策略

定义：国际市场人员推销是指企业派出或委托推销人员、销售服务人员或售货员，亲自向国际市场顾客介绍、宣传、推销产品。

功能：进行市场研究（搜集情报信息、反馈市场信息）、发现市场机会、传递产品信息、树立产品形象、促成交易实现、搞好销售服务等。

一、国际市场人员推销的方式

(1) 一对一。即一个销售员与一个顾客进行交谈。交谈方式可以是面对面，也可以通过电话等其他方式。这种方法的优点是针对性强，可以满足顾客的大部分需求，但缺点是受众人数较少。

(2) 一对多。即一名推销人员向多名顾客同时介绍产品的功能和特点。这种推销方法提高了受众人数，但有可能发生一部分顾客的需求不能得到很好满足的状况。

(3) 多对多。即由销售小组向一群顾客进行推销,这种推销方式需要销售小组成员各尽其责,互相配合。这种策略的优点是团队合作,体现了集体力量与智慧,增强了推销的力度,但缺点是成本相对较高。

(4) 磋商式推销。即由销售人员和生产企业的主管人员和顾客就购买问题进行交流,该方法常见于企业向中间商的推销。

(5) 研讨会推销。一般由企业的技术人员向顾客讲授有关产品技术的发展状况,以讲座的形式来推销其产品。这种方法多用于中间商或企业客户,研讨会以介绍产品技术为主。

二、国际市场人员推销的步骤

1. 潜在顾客的寻找与鉴定

寻找潜在顾客可以从现有顾客入手,向现有顾客征询潜在客户。这样可以避免推销的盲目性,也容易赢得新客户的信任。另外,推销人员还可通过参加各种社交、培训活动扩大自己的人际关系网络,为寻找潜在顾客提供更丰富的线索。查阅报纸、电视、电话簿、政府部门的出版物、行业协会资料、网上搜索等。

2. 拜访顾客前的准备

在与顾客接触前,国际推销人员应做好多方面的准备。一是对于顾客信息的掌握,如购买历史,当前需求,甚至其性格、爱好等。二是要特别注意文化、信仰差异。三是要了解客户其所在企业的情况,如哪些人参与企业的购买决策等。四是对于产品知识的掌握。如企业产品的特点,用途,国际竞争优势等。五是对竞争对手信息的掌握。国际推销人员需掌握竞争对手产品的特点,竞争力,推销重点等,并在此基础上制定推销策略。

3. 接触顾客

给顾客留下好的第一印象非常重要,因此,推销人员应该特别注意第一次见面的准时性,也要注意仪表端庄、言行得体。既要表现出礼貌性,又要表现出专业性。此外,良好的开场也非常重要。要能够引起对方的兴趣,并为后面的产品介绍做铺垫。

4. 产品介绍

产品介绍是推销工作的重点。推销员推销的不只是产品本身,而是产品带给顾客的利益。并且推销人员应该在交谈中善于发现顾客的真正需求,采取针对性的推销宣传,如果时间和场地允许,推销员可以借助图形、宣传册、产品样品、媒体展示等多种辅助工具增强效果。

5. 应对异议

在产品介绍中,消费者都会表现出抵触情绪,这种抵触情绪可分为两类。

- 心理抵触。对外来干扰的抗拒,对已有供应来源或品牌的喜爱,对于不确定性的担忧
- 逻辑抵触。对于产品价格、交货条件、产品使用方面的问题等。推销人员应注意倾听顾客的意见,以了解顾客异议背后的真实想法。能给出圆满的回答的,应及时解答。不能马上解答的,也应记录下来,在得到准确答案后给予顾客解答。

6. 促成交易

在洽谈过程中,一旦顾客认可了企业的产品,推销人员就应及时把握机会。推销员应知道如何识别顾客发出的交易信号,这些信号包括他们的评论和问题等。推销员也应该再次重复产品的特色或优点。对于顾客感兴趣的问题,可以给予适当承诺。也可给顾客一些优惠,如特价、免费赠送一些礼物等,以促成销售。

7. 跟踪服务

达成交易后,推销员应对交货时间、购买条件及其他问题确定后续访问进程以确保顾客能及时收到订货和得到指导、服务。好的跟踪服务可以增强顾客对产品的满意度,有利于顾客重复购买,因此跟踪服务在整个促销过程中也非常重要。

三、国际市场人员推销的具体策略

1. 试探性策略

通常在不了解顾客需要的情况下使用。推销员事先准备好要说的话，对客户进行试探。重点需要密切注意消费者的反应，然后根据顾客反应推断顾客需求，再根据需求阐述产品特性或做宣传。

2. 针对性策略

这种策略的使用通常是在事先了解客户的基本需求下，然后有针对性地进行销售。主要以能满足顾客的需求为谈判的主要策略。

3. 诱导性策略

诱导性策略又称诱发满足策略。推销人员首先设法引起客户需要，再阐述推销的这种产品如何能较好地满足消费者的这种需要。这种策略要求推销人员有较丰富的推销经验。

四、国际市场推销人员的管理

（一）国际市场推销人员的招聘

（二）国际市场推销人员的培训

1. 培训类型和内容

- （1）对企业外派人员的培训
- （2）对外籍人员的培训
- （3）对海外经销商推销员的培训

2. 培训方式和培训地点

（三）国际市场推销人员的激励

物质奖励：薪金、佣金或者奖金等直接报酬形式；

精神鼓励：职位晋升，进修培训，特权授予，带薪假期，旅游等。

（四）国际市场推销人员的评估

1. 直接的推销效果
2. 间接的推销效果

第三节 国际市场营业推广策略

一、国际市场营业推广的影响因素

1. 法律法规

由于各国法律规定不同，许多国家对营业推广方式在当地市场上限制也有很大差异。欧洲有的国家要求企业若想使用优惠券、抽奖、免费样品等促销方式，就必须保持整年政策一致。

2. 文化差异

文化差异使得不同地区的消费者对营业推广工具的偏爱有所不同。

3. 经销商

当地经销商或中间商的支持与协助对于企业海外推广的成效也有重要影响。企业在目标市场的交易发运处理、现场展示或商店陈列等都需要当地零售商的协助。要想在海外市场打开效率，好的渠道合作伙伴非常重要。

4. 竞争者

竞争对手在促销方面的措施同样会直接影响到企业的营业推广活动。企业在海外目标市场的营业推广活动，可能遭到当地竞争者的模仿或阻挠。竞争对手新的促销举措可能吸引更多的顾客，导致企业失去更多消费者。

二、国际市场营业推广的方式

(1) 赠送样品。向消费者赠送样品或试用品，赠送样品是介绍新产品最有效的方法，缺点是费用高。样品可以选择在商店或闹市区散发，或在其他产品中附送，也可以公开广告赠送，或入户派送。

(2) 优惠券。在购买某种商品时，持券可以优惠一定金额。优惠券可以通过广告或直邮的方式发送。

(3) 包装促销。以较优惠的价格提供组合包装和搭配包装的产品。

(4) 有奖销售。顾客购买一定的产品之后可获得抽奖券，凭券进行抽奖获得奖品或奖金，抽奖可以有各种形式。

(5) 现场演示。企业派促销员在销售现场演示本企业的产品，向消费者介绍产品的特点、用途和使用方法等。

(6) 联合推广。企业与零售商联合促销，将一些能显示企业优势和特征的产品在商场集中陈列，边展销边销售。

三、制定国际市场营业推广策略时需考虑的问题

1. 营业推广的规模

企业营业推广首先要考虑营业推广的规模。规模过低，不能刺激消费者、中间商和推销人员的积极性，达不到推广效果。但规模过高，又会使企业推广成本上升。因此营业推广的规模必须适当。

2. 营业推广的时间

营业推广时间包括推广的开始时间，另一个是确定营业推广的持续时间。在确定营业推广开始的时间时，要考虑企业的整体营销战略。市场竞争激烈的产品、质量差异较小的同类产品、老产品、刚进入国际市场的产品、滞销产品等，多在销售淡季或其他特殊条件下运用营业推广策略。

3. 营业推广的预算

企业在执行营业推广策略前，还需确定营业推广的总体预算。通常有两种方法可用来确定营业推广的费用。第一种是根据总促销比例来确定营销推广的费用，再将预算分配到每个推广项目上。第二种是先估算每种营业推广所需的费用，再相加得出总费用。

第四节 国际营销公共关系策略

一、国际营销公共关系的分类

1. 国际媒体公共关系

媒体公共关系主要指企业利用国际化的新闻媒体、广告媒体和自控媒体，向目标公众传递企业或产品信息，使消费者了解企业的经营理念、产品特色、品牌价值、企业动态等，创造有利于企业的社会舆论环境。常用的方法有新闻发布会、国际宣传图册、影视作品等。

2. 征询型公共关系

征询型公共关系是指社会组织为自我生存与发展而收集社会舆论和民意，也包括对市场、社会情况及公众意向等信息的收集与整理，其目的是为组织的经营管理决策提供依据，加强与公众的双向沟通。常用的方法有建立信访制度、市场调查、民意调查等。

3. 服务型公共关系

服务型公共关系是指企业通过向消费者提供优质服务而获得公众的一致好评。常用的方式有提供售前咨询、售后服务、免费安装、上门维修、热线指导等。

4. 社会活动型公共关系

社会活动型公共关系是指企业利用举办社会性、公益性的活动来展现企业的社会责任。常用的方法有赞助各项文体赛事、参加公众公益活动、赞助社会福利事业和慈善事业、推动公共服务设施的建设等。

5. 交际型公共关系

交际型公共关系是以人际交往中直接接触并建立感情，达到建立良好关系的公共关系活动方式。交际型公共关系活动是一种不借助任何媒体的方式，常用的方式有举办招待会、茶话会、座谈会等。

二、国际国际营销公共关系策略的基本原则

1. 服务性原则

企业要提高参与社会的自觉性与主动性，增强社会责任感，真诚地服务于社会，这对提高组织的知名度、增加经济效益也是很有作用的。

2. 诚信原则

诚信原则是公共关系营销原则的基本要求，也是公共关系营销活动成败的主要影响因素，真诚与信用共存。

<p>课堂讨论与练习</p>	<p>1. 影响国际广告媒体选择的因素有哪些？他们是如何影响国际广告策略的？</p> <p>2. 国际市场广告的现状和特点是什么？</p> <p>3. 国际市场营业推广有几种？请简述各自特点。</p>	<p>作 业 布 置</p>	<p>1. 如何管理国际市场推销人员？</p> <p>2. 国际市场营业推广影响因素有哪些？</p>
----------------	--	----------------------------	--

第十四章 国际市场营销计划、组织、控制

章节	14 章 1~3 节	课时	2	授课时间	
教学目标	1. 掌握国际营销计划的设计过程和具体内容； 2. 了解国际营销组织结构的不同类型及其演变； 3. 了解国际市场营销组织的设计及其具体内容； 4. 掌握国际营销控制的目标、类型及过程。				
教学目的	重点	1. 国际营销计划的设计过程； 2. 国际市场营销组织的设计及其具体内容； 4. 国际营销控制的目标、类型及过程。			
	难点	国际营销组织结构的不同类型及其演变过程			
	授课方式	课堂讲授			
教学基本内容及过程					
导入： 案例：字节跳动组织结构大调整 课堂问题：字节跳动为什么要调整企业国际市场组织结构？这次调整是否成功？					
<h2 style="margin: 0;">第十四章 国际市场营销计划、组织、控制</h2> <h3 style="margin: 0;">第一节 国际市场营销计划</h3> <h4 style="margin: 0;">一、国际市场营销计划概述</h4> <p>1. 国际市场营销计划的类型</p> <p>国际市场营销计划按不同的标准可以划分为不同的类型。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 按计划内容不同，可分为战略计划和战术计划。 (2) 按期限长短不同，可分为长期计划、中期计划和短期计划。 (3) 按时间周期不同，可分为年度计划、季度计划和月度计划。 (4) 按项目范围不同，可分为综合计划和单项（专项）计划。 (5) 按经营范围不同，可分为欧洲、美洲、非洲、亚洲等市场计划。 (6) 按项目内容不同，可分为营销调研、产品开发、市场开拓、品牌发展、产品销售、顾客服务、渠道建设、广告、公关、营销人员培训和营销费用等计划。 <p>2. 国际市场营销计划的特点</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 语言和文化多样化。与国内营销计划相比较，国际市场营销计划涉及不同国籍、民族、语言和文化背景的消费群体和企业内部工作人员，因此国际市场营销计划内容要考虑人员的国际化和文化的多样化。 (2) 货币多样化。不同的国际市场，所采用的货币种类不同，且币值多变。在国际市场营销计划制定时，货币的多样性和币值的多变性将会直接影响企业的营销预算和成本控制。 (3) 环境复杂多变，不稳定。在一些国际市场中，政府干预和贸易保护主义等限制较多， 					

市场规则复杂，不易掌握。并且一些国家受民族主义和排外情绪影响较大，市场环境不稳定。企业制定国际营销计划时也要充分考虑到政治等多方面因素。

二、国际市场营销计划的制订过程

1. 国际市场环境分析

企业首先需要分析企业现状，调研目标市场环境。在制订国际市场营销计划时特别要注意东道国的政治、法律等限制因素的影响，分析目标市场潜力、竞争程度、政治稳定状况等。

2. 确定国际营销目标

企业需要结合自身特长，建立企业国际市场营销组合策略（产品策略、价格策略、促销策略、分销策略），使其适合目标市场，并与企业总体的营销目标相一致。企业营销战略目标通常包括产品的市场占有率、行业营销力、完成战略目标的时间等。

3. 制订国际营销计划

企业营销战略的制定主要包括确定企业的营销战略重点。企业的营销战略包括保持原有市场占有率、扩大新市场进入能力、开辟未来市场、开发新产品、克服竞争威胁、调整企业的产品结构和改变市场组成、预测潜在的竞争对手和潜在机会、通过大范围搜集意见和建议的方式寻求市场机会等。

4. 企业的营销计划实施

在企业制订完营销计划后，企业管理者还应该明确各部门的分工，以确保企业的具体执行。此时，计划过程并未结束。企业营销计划在实施过程中还需要协调和控制，这样才能有效地保证营销目标的实现。

三、国际市场营销计划的内容

(1) 市场营销计划的内容通常包括计划概要、现状分析、预期目标、营销策略、行动方案、成本预算、控制方法、远景规划等部分。

(2) 计划概要主要是对营销计划的内容的简要陈述，便于执行人员掌握企业营销计划的重点。

(3) 营销策略指企业为达到预期目标可能采取的营销策略，比如市场定位、营销组合策略：产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等。

第二节 国际市场营销组织

一、国际市场营销组织结构的演变

1. 出口部

企业在跨国经营的最初阶段，国际市场营销活动相对较少，或是试探性阶段，通常企业会采取出口业务委托，即委托专业外贸中间商代表企业进行海外市场的销售。随着出口业务的增大，企业对国际市场更为重视，企业便会将出口业务从国内销售业务中独立出来，成立专门的机构如出口部或国际营销部等专门处理国际市场业务。

2. 国际事业部

如果企业是事业部体制组织形式，出口部将作为独立的一个事业部与其他的事业部具有同等地位。在这种结构下，企业通常把经营活动分为国内事业部和国际事业部。

3. 独立的海外子公司

当企业进入海外直接投资或生产的阶段时，企业为规避贸易壁垒，减少运输仓储成本等，企业会在海外成立子公司。这些海外子公司通常具有较大的经营自主权，海外子公司可以根据

自身需求自主地开展经营活动。

4. 国际市场产品组织结构

企业根据经营的产品类别作为分工基础,把市场特征相同或相似的产品组合在一起设置为一个部门,分别负责该类产品在全球范围内的开发、生产、营销等全部经营活动。

5. 国际市场地区组织结构

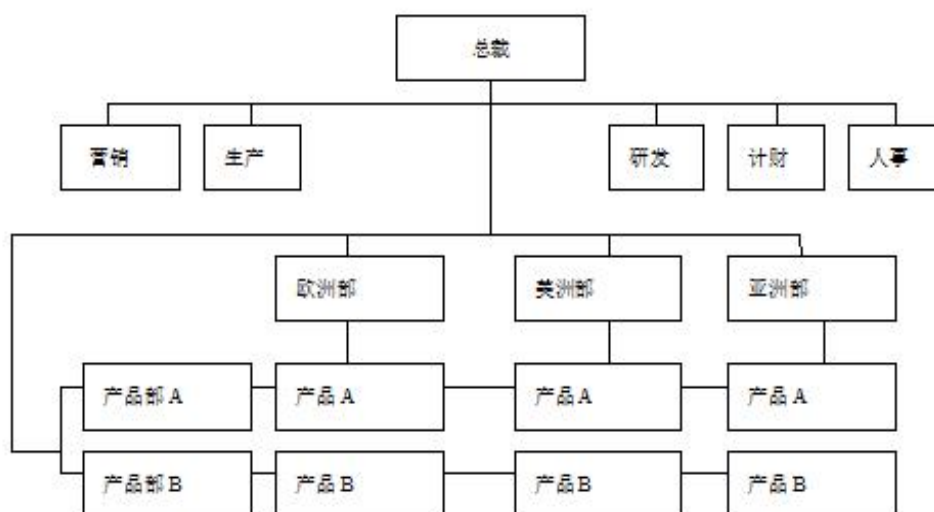
国际市场地区组织结构是按照经营活动所在地区划分并设立地区事业部。主要经营责任由地区总裁负责。每个地区事业部都具有较高的独立性,负责该区域内所有产品的生产经营,管理等活动。

6. 国际市场矩阵组织结构

国际市场矩阵组织结构是把职能、产品、地区等基本组织形式要素中两个要素结合在一起,构成的一个二元矩阵组织结构。

7. 全球型组织结构全球型组织结构

是指企业不再区分国内业务和国外业务,而把整个世界市场视为一个统一的大市场、对设立在世界各地的分公司与子公司的营销活动进行统一管理的一种组织结构形式。



国际市场矩阵组织结构

二、国际市场营销组织设计

1. 职能设计

职能设计包括国际营销组织的基本职能设计、关键职能设计和职能分解。基本职能设计要根据企业所处宏观微观环境,经营目标,战略规划等具体情况设置。关键职能设计指企业在确立基本职能中,找到一两个能有效实现企业经营目标和营销战略的基本职能,并把它确立为关键职能。职能分解就是将基本职能和关键职能按不同方法进一步细化为二级职能或更多级职能。

2. 结构设计

国际营销组织结构设计包括纵向结构设计,横向结构设计和部门结构设计。纵向结构设计指确立企业管理层级,横向层级是指确立每一个管理层次的管理幅度。国际营销组织部门结构设计是指国际营销企业既要确定应该设立哪些部门,也要规定这些部门的相互关系,把企业各部门有机的联系在一起。

3. 职权设计

国际营销组织职权设计是指企业需要确立国际营销企业各部门的具体职权及职权关系。国

际营销组织职权设计必须根据企业总体营销目标和战略来确立，其形式各异。常见的职权设计有集权与分权设计，职权的纵向结构设计，职权的横向结构设计，职权的分立与链接设计等。

4. 国际营销组织的管理规范设计

国际营销组织的管理规范设计包含国际营销企业管理中的各种制度、条例、章程、标准、办法、守则等的集合。企业通过文字形式规定管理活动的内容、程序、方法与目标等，形成管理人员的行为规范和准则，形成管理指南。

三、影响国际市场营销组织的因素

1. 国际业务规模

企业开展国际业务初期，企业营销重点还在国内市场，企业国际业务规模很小，此时可能较适合采用职能型结构。随着企业国际业务规模的扩大，企业可以逐步考虑使用地区型结构、产品型结构或矩阵型结构。

2. 产品属性

产品属性可以影响企业的产品性质。产品属性包含产品复杂程度，产品的生产、营销技术特性差异的程度等。产品大类的生产和市场差异性较大，市场的地区分布较集中，而产品技术要求高的可采用产品型结构；企业的产品大类较少、市场分布广泛的可考虑采取地区型结构；企业的产品比较单一，市场也比较集中的可采取职能型结构。

3. 环境差异程度

企业同一种产品在不同地区所处的宏观环境差异程度也会影响企业的组织设计。如果企业面对的各地区宏观环境国际市场较多存在较大差异，企业适合选用以地区型或市场型为主的分权式组织结构，而不宜对各国市场的营销活动进行集权管理。如果企业经营产品种类繁多，而且市场差异化程度也高，则适宜建立矩阵型结构。

第三节 国际市场营销控制

一、国际市场营销控制的目标

国际营销控制目标是指对企业执行决策实施控制所要达到的具体目标，它就是要促使组织运行结果与决策目标保持最大限度的一致。控制目标与企业的计划目标内容一致，但比企业的计划目标内容更具体，可操作性更强，要详细到企业的各个部门的具体目标。

二、国际市场营销控制的类型

1. 战略控制

战略控制指企业在完成一个时期的营销战略后，需要对市场战略的总体方针进行重新评价，以及时应对国际市场的变化。其中营销审计是一种重要的战略控制的手段。国际市场营销审计有两种基本形式。一个是独立的营销审计。第二个是内部审计。

2. 年度营销计划控制

年度计划控制主要是检查企业实现年度计划中所确定的销售额、利润和其他目标是否达到年度计划的要求，并在必要时采取调整和修正措施。

3. 盈利能力控制

盈利能力指标包括资产收益率、销售利润率和资产周转率、现金周转率、存货周转率和应收账款周转率、净资产报酬率等。

4. 效率控制

效率控制是指企业对销售人员、广告、促销和分销等方面的工作绩效进行评估，从中找出

提高营销实体活动效率的途径。效率控制主要可以从销售人员效率、广告效率、促销效率和分销效率等四个方面进行控制。

5. 营销组合控制

营销组合控制通常会用到以下几种方法。

- (1) 价格控制
- (2) 产品控制
- (3) 促销控制
- (4) 渠道控制

年度营销计划执行绩效的五种分析法

分析方法	分析内容	分析工具
销售分析	销售目标衡量 评价实际销售情况	销售差异分析：衡量销售目标执行中形成缺口的不同要素所起的相应作用。 微观销售分析：分析产品、销售地区及其它相关方面考察未能完成预定销售份额的原因。
市场份额分析	市场占有率	全部市场占有率：企业的销售额(量)占行业销售额(量)的百分比。 目标市场占有率：企业的销售额(量)占其目标市场总销售额(量)的百分比。 相对市场占有率分析：企业的销售额(量)和几个最大竞争者的销售额(量)的百分比。
营销费用分析	营销费用与销售额的比率	人力推销费用率、广告费用率、销售促进费用率、市场营销调研费用率和销售管理费用率等。
顾客满意度追踪	消费者感受、反映等顾客反馈信息	顾客绩效评分卡 利益相关者绩效评分卡

三、国际市场营销控制的过程

(1) 国际市场营销控制过程包括确定控制目标，选择控制方法，设置控制标准，明确职责，建立反馈系统，评估结果，纠正偏差七个方面内容。

(2) 国际营销企业在指定控制目标后需要确立最有效的协调和控制方法。国际营销机构的控制有两种基本方法可供选择：国际直接控制和国际间接控制。

(3) 企业设置的控制衡量标准必须与企业目标一致。衡量标准一般包括利润、销售额、销售渠道的建立、开发国外市场的进程等。

<p>课 堂 讨 论 与 练 习</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国际市场营销组织结构的选择需考虑哪些因素？ 2. 国际市场营销计划包括哪些具体内容？ 3. 试简述国际市场地区组织结构的主要特点和优缺点。 4. 试比较分析国际市场产品组织结构、矩阵组织结构各自的优劣势。 	<p>作 业 布 置</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 尝试为你了解的某国际服装制造企业编制年度市场营销计划。 2. 设计你了解的某国际企业海外市场营销的组织结构。
--	--	----------------------------	--