

第一章 导论

知识目标

- 掌握国际市场营销的含义；
- 明确国际市场营销与国内市场营销、国际贸易的区别；
- 了解国际市场营销的发展阶段及每一阶段形成的背景和特点；
- 了解当今国际市场的发展和变化趋势。

技能目标

- 能够分析企业开展国际市场营销的原因。

案例导入

新蛋中国：四面楚歌怎突围

2013年,新蛋中国因资金链危机的传闻被推至风口浪尖。7月4日,新蛋中国发布声明,否认退出中国市场,并斥责该传闻。美国新蛋网于2001年成立,不久便进入中国市场成立中国新蛋网,它是较早在国内跑马圈地的外资B2C网站,也曾被誉为“电商黄埔军校”。然而,近年新蛋中国市场份额不断下滑,渐渐地淡出人们的视线,昔日风光已然不再。

外界形容新蛋中国是“起了大早,赶了晚集”。2001年,新蛋虽然进入中国,但并没有真正开始面向中国市场投入。2004年,美国新蛋的年销售额突破10亿美元,已经成为美国电商的超级战舰,而当年11月,新蛋中国网才正式上线。尽管如此,新蛋中国仍以6000万元人民币的年销售额,在国内数码产品B2C行业内独占鳌头。殊不知,当时京东商城的年销售额不足1000万元。但2004年还是中国电商起步的阶段,事事瞬息万变。到了2007年,电商形势已逆转,当年新蛋年销售额不足1亿元,而此时的京东年销售额已经达到3.6亿元。

2012年起,新蛋中国已经开始转型,放弃了自营的服装频道,引入了外部的商家入住,集体招商打造开放平台,进入了一片“红海”……

思考题:

新蛋中国为什么在中国没有取得成功?

国际市场营销学是专门研究企业如何在国际市场上开展营销活动的一门独立的学科。它的产生、演变与发展,是近几十年国际经济交往迅速发展,企业跨国生产经营活动日益频繁的结果。特别是近 20 多年来,在经济全球化浪潮的推动下,各国经济、技术、文化等愈益融为一体,各国大部分企业的生产经营活动均已被纳入全球经济大循环之中,因而这些企业就都需要在全球市场上开展营销活动,积极参与全球竞争。国际市场营销学的理论研究也因此受到更充分的重视,其应用领域愈益扩展,显示出更为强大的生命力。

第一节

国际市场营销概述

一、国际市场营销的产生与发展

(一) 国际市场营销产生的历史背景

古代专门从事国与国之间商品交换活动的商人就是国际市场营销的最早实践者。例如,我国公元前 5 世纪经丝绸之路向欧洲各国销售丝绸的活动,就属于最初的国际市场营销活动。

真正意义上的国际市场营销活动是在 19 世纪中期完成的产业革命之后才出现的。在产业革命之前,资本主义国家的市场和商品交换活动基本上由商业资本所控制,产业资本生产力水平较低、实力有限、生产规模小,对国内外市场的控制力较弱,产品销售和市场活动的主动权仍然掌握在商业资本家手中,生产企业对商业企业的依赖性较强,无论在国内市场上还是在国际市场上,都不能对产品从生产者到达消费者和用户手中的全过程加以引导和策划,也就不可能有现代意义上的国际市场营销活动。而且,商业企业的商品销售活动主要集中在国内市场,加上当时全社会的劳动生产力水平都相当低下,商品供应不足,处于卖方市场态势,消费者对商品的需求差异性不大、选择性不强,生产的商品只要质量合格、价格适中,就能销售出去。且当时的企业奉行的是生产观念,以生产为中心,重点放在降低成本、提高生产效率上,并不重视对市场和营销的研究,也不需要研究国际市场营销问题。

以蒸汽机为代表的产业革命,使资本主义企业完成了从作坊式的、分散的工场手工业到机器化大工业的历史性转变,生产规模不断扩大,社会分工逐步深化,生产力水平得到极大提高,可供销售的商品日益丰富,消费者对商品的选择性增强。同时,产业资本迅速增长,摆脱了商业资本的控制,掌握了市场活动的主动权,商品销售问题、市场问题逐渐突出,成为产业资本进一步发展的重要问题。更重要的是,建立在廉价原材料掠夺和商品销售市场开拓基础上的对海外市场的扩展和争夺,促使企业重视商品销售活动,并开始有意识地对商品销售活动进行引导和策划。但当时的市场问题仍然集中在国内市场,国际市场主要还是作为企业掠夺廉价原材料的基地。

19 世纪中后期,以电力的广泛应用为标志的第二次科技革命的兴起,加快了资本主义发展的步伐,产业资本进一步集中,各类企业开始逐步走向垄断和国际化阶段。但在这一时期,国际营销的方式只是局限于设立国外销售办事处、国外销售分公司和国外组装线等。

第二次世界大战以后,以电子计算机的应用为标志的第三次科技革命的迅速发展使社会生产力水平空前提高,一方面促进了国内市场经济的迅速发展,另一方面也极大地促进了

世界范围内各国经济、技术和文化的日益交融。经济生活国际化的趋势日益加强,世界经济出现了一些新的特征:

(1) 国际贸易迅速发展,世界出口总额的增长速度超过了生产的增长速度。

(2) 国际分工逐步加深。国家与国家之间的劳动分工开始由产业分工过渡到产品、零部件和工艺的更专业化和更精细化的分工,各国集中于更深度的专业化生产,各国间经济依赖性更加密切,不少国家和地区开始积极组织国际交流。

(3) 国际经济交流的广度和深度日益扩展。第二次世界大战后,世界上几乎所有的国家和地区都以这种或那种方式卷入了国际商品交换,世界市场对各国的多种类型的企业都敞开了大门。并且,不少发达国家企业已经开始对国外市场进行直接的投资。

(4) 国际竞争日益激烈。第二次世界大战后,特别是从 20 世纪 60 年代开始,跨国公司积极在全球范围内寻求资源的最佳配置。这使国际竞争日益激烈,国际市场已不仅仅是企业掠夺廉价原材料的基地,更是商品销售的重要场所,也是企业生存和发展的必争之地。

伴随着国内市场经济的迅速发展、经济生活国际化趋势的日益加强以及世界经济新特征的出现,国内市场逐步趋向饱和,竞争不断加剧,产品销售问题愈益尖锐,越来越多的企业致力于海外市场的拓展,开始把战略重点从国内市场转向国际市场,但问题也接踵而来:在国内行之有效的营销方案是否一样能够在国际市场上应用并取得满意的效果呢?如何在不同国家的市场有效地开展营销活动呢?因此,国际市场营销理论研究和策略探讨,以及国际市场营销理论如何有效指导国际企业的实践等问题开始受到学术界和实践界的重视,国际市场营销学呼之欲出。1959 年,克莱墨首次提出了“国际市场营销”这一术语,揭开了世界对国际市场营销理论研究的序幕。

(二) 国际市场营销的发展

在 20 世纪 60 年代,随着国际市场营销实践的不断扩展和纵深推进,国际营销学的理论研究也有了较大的发展。1965 年,费耶威泽撰写的《国际市场营销学》一书问世。该书系统地阐述了国际市场营销观念、国际市场营销调研和营销组合,使国际市场营销学作为一门独立学科体系雏形初现。接着,在 1966 年,美国科罗拉多大学教授菲利普 R. 凯特奥拉和约翰 L. 格雷厄姆合著的《国际市场营销学》全面奠定了国际市场营销学科的理论基础,更进一步深化了学科的理论体系,系统地建立了学科的完整框架,因而该书也被称为国际市场营销学科的代表作。

到了 20 世纪 70 年代,美国的全美商学院大会要求各商学院增加以国际经济学为导向的课程,从而开始了在一国范围内对国际市场营销学的系统研究和全面推广。值得一提的是,20 世纪 70 年代的日本企业在国际市场营销的成就已经开始令人瞩目。在 20 世纪 70 年代,当日本具备了参与国际市场竞争的能力后,日本企业从营销调研、营销环境分析到产品开发研究、产品计划、定价策略、分销渠道、广告促销,一直到售后服务等方面都表现出一种非常明显的国际市场导向,表明他们已经在有意识地、自主地开展国际营销活动。

20 世纪 80 年代以来,新技术革命对世界各国的经济生活,不论是发达国家还是发展中国家,都产生了巨大而深远的影响。另外,跨国公司的空前发展,对国际市场的影响也越来越大,从而使国际市场营销学开始在世界范围内受到重视。1982 年 6 月,北美和欧洲的著名国际市场营销学者聚集在荷兰商学院,对国际市场营销学所面临的一些理论问

题和实际问题进行了深入而广泛的讨论,从而奠定了国际市场营销学的国际地位。1987年,著名的市场营销学家菲利普·科特勒的《国际营销学》出版,标志着国际市场营销理论逐步发展成熟。

进入20世纪90年代后,国际政治、经济和军事等各种因素的综合作用,导致国际市场营销活动的外部环境和内部环境都发生了新的变化,世界经济的发展进入了空前的阶段,经济全球化成为世界经济发展的主流。经济全球化进一步促进了世界范围内商品、服务和生产要素自由流动的广度和密度,各国市场开放的程度也大大提高,过去在一些国家难以开放的市场,如金融、投资、电信等市场也逐渐开放,这一方面使国际企业面临着更为广阔的市场领域,更为巨大的市场容量;另一方面也使国际企业面临着全球范围内的激烈竞争和更为强劲的挑战,企业的生存和发展面临着前所未有的压力和威胁。于是,企业开始更专注于国际市场环境的分析和国际市场营销理论的研究,以制定更适合企业自身发展的国际营销战略。国际市场营销理论获得了新的发展。

二、国际市场营销的含义与特征

1. 国际市场营销的含义

国际市场营销是一种跨国界的企业经营实践活动,企业通过创造的产品和价值在国际市场上进行交换来满足多国消费者的需要而取得利润。企业在推销商品、占领市场、取得利润等方面与一般的市场营销基本一致,现代市场营销学的基本原理,同样适用于国际市场营销。

2. 国际市场营销的特征

国际市场营销与国内营销最显著的区别是范围扩展至一个以上的国家,与一般的生产和销售行为不同,企业的这种营销行为是在国际市场上进行的,国际市场营销的范围较一般的市场营销范围更广阔。

(1) 国际市场营销是超越国界进行的商业活动,这和一般的市场营销着重于考察本国的影响战略有着显著的区别。

(2) 由于国际市场的环境复杂,企业面临不可控制的因素很多。

(3) 国际市场营销满足的对象是国际市场的消费者,国际消费者需求广泛、特点多样,需要企业制定出有针对性的国际市场营销的对策,才能适应国际市场消费者的要求。

(4) 国际市场营销所涉及的内容广泛,一般而言,产品的出口属于国际市场营销最普遍的形式,服务企业的服务贸易,也在国际市场营销中占有十分重要的地位。

三、国际市场营销与国内市场营销、国际贸易的区别

国际市场营销活动跨越了国界,它是国内一般市场营销活动的延伸,同时,虽然同样是跨越国界的性质,但其与国际贸易又有着明显的区别。

(一) 国际市场营销与国内市场营销的区别

1. 面临的环境和背景不同

国际市场营销的环境和背景与国内市场营销不同,主要体现在社会文化背景的差异上。不同国家的社会文化背景不同,风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念差异也

很大,各种社会力量的影响程度也有差别,不同国家的法律、政策也有很大的差别。由于环境的影响而形成了不同国家的消费者的消费方式和需求的侧重点不同,因此,对同一产品或信息的理解也就不同,这就直接影响到产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、分销和推广的策略。

正因为如此,企业在正式进入国际市场以前,要慎重决策。需要考虑的问题主要有以下几个:

- (1) 评估国际市场营销环境。
- (2) 决定是否进入国际市场。
- (3) 如果要进入,要确定所要进入的目标市场。
- (4) 决定进入国际市场的方式。
- (5) 决定国际市场的营销战略与策略。
- (6) 决定国际市场的营销组织与管理。

环境与背景的差异要求国际市场营销更注重市场环境的调研与分析,在产品的功能设计、外观设计、质量、品种、包装、规格等方面,都应以目标市场国的消费者的需求、价值观、审美观、效用观为标准,而不能想当然地以本国人的标准替代他国人的标准。

2. 面临的不确定因素不同

企业在国际市场营销中有着比国内营销更多的不确定因素,这些不确定因素主要表现在:

- (1) 与国内市场相比,难以调查、预测以及确定国际市场对本企业产品的总需求量。
- (2) 了解本产品在国外市场的需求变化趋势,以及消费者的购买动机、消费心理、对产品的评价等方面的难度更大。
- (3) 国际市场上竞争对手如林,当本企业的产品进入国际市场时,难以及时了解竞争对手的反应。
- (4) 本企业产品新进入某国市场时,需要进行大量市场调研才能确定一个合理的价格,而跨国进行市场调研难度较大。
- (5) 面对国际市场,由于各国的民族习惯和文化传统有很大差异,企业难以选择比较适当的广告媒体和广告工具,并对其经济效益和社会效果迅速作出准确的评价。
- (6) 由于不同国家市场的批发环节、零售结构、购买习惯、竞争者对营销渠道的垄断、有关法规对营销渠道的种种限制等因素各不相同,使得国际市场营销渠道的选择与控制也比较困难。

3. 市场营销的策略和手段不同

企业在国内市场进行营销时,虽然也需对不同地区、不同目标市场制订不同的方案,采取不同的策略,甚至利用不同的促销方式,但企业的整体方案却是一致的。国际市场是由不同国别的市场共同组成的,国际市场营销环节比国内市场营销环节更复杂多变,对企业市场营销策略的制订和实施的影响更为强烈。国外市场间不仅不可控变量存在重大差异,而且在成本、价格、广告、分销基础设施等方面的可控变量之间也相去甚远,这些差异促使企业进入两个以上的国家市场,在不同国别市场上销售自己的产品时,不可能采用统一的营销方案,国际市场营销的战略、方式、方法也因环境变化而变化。

4. 市场营销管理难度不同

市场营销管理是指对企业的市场营销活动进行系统的规划和控制的过程。市场营销是由各种因素组成的系统,与国内市场营销系统相比,国际市场营销系统显然更为复杂。从市场营销系统的参与者来看,国际市场营销的参与者不仅包括国内市场营销渠道的企业、国内的竞争者和公众,而且还包括国外的市场营销渠道的企业、国外的竞争者和公众。从系统涉及的市场来看,与国际市场营销相关的市场,不仅包括国内的市场体系,还包括国外的市场体系,是国内外两种市场的交织。从流程来看,国际市场营销包含的资源流程、货物流程和劳务流程都是跨越国界的国际流程;从影响系统的力量来看,国际上各种势力都会对国际市场营销产生巨大影响,国内外力量共同构成国际市场营销的约束条件。

国际市场营销系统的复杂性决定了国际市场营销管理的难度要比国内市场营销的管理难度大。国际市场营销环境复杂、不可控因素多、预测难度大,直接或间接地影响了营销的决策、计划和调控;由于跨国家、跨地区经营,文化、社会、政治方面的各种不稳定因素很多,使企业各种营销策略的协调难度加大,尤其是全球营销中母公司与子公司或分支机构为实现公司全球战略目标的组织协调工作难度会更大。

小案例

针对国际市场特点展开国际市场营销活动

荷兰的飞利浦公司在日本销售小型家电时,针对日本人的特点进行了产品改进,以适应日本市场的需求,由此获得了丰厚的利润。飞利浦公司发现日本人的厨房比较狭窄,便缩小了咖啡壶的尺寸,因此受到日本家庭主妇的欢迎;剃须刀是飞利浦公司的重要产品,当飞利浦公司发现日本人的手比较小时,便缩小了剃须刀的尺寸,因此也受到日本人的喜爱。

宝洁公司的佳洁士牙膏在墨西哥做广告时,仍然采用在美国做广告时的主题,遭到了失败。因为墨西哥人根本不考虑如何预防牙齿方面的疾病。与宣传科学道理有关的广告,对墨西哥人而言一般是毫无吸引力的。

(二) 国际市场营销与国际贸易的区别

国际贸易与国际市场营销都是以获得利润为目的而进行的超越国界的经济活动,但它们之间又存在着明显的差异,这些差异主要表现在以下几个方面:

1. 业务范围不同

国际贸易由世界各国的对外贸易构成,而每一个国家的对外贸易又都有进口贸易和出口贸易。因此,国际贸易包括进口和出口两个方面。而国际市场营销则主要是出口方面,即通过了解国际市场需求,向国际市场出口适销对路的产品或劳务,从而获得收益。

2. 交易主体不同

国际贸易是国家之间的产品或劳务的交换,在国际贸易中,各国要依据国际收支状况、外汇需求和国际经济合作等方面的情况,作出符合国家整体利益的决策,国家是国际贸易的

组织者。国际市场营销是企业的产品或劳务与国际市场需求不断适应的过程,交易主体是企业,卖主是企业或其海外公司,买主则可能是国家,也可能是这个国家的企业或个人,还可能是本企业的海外子公司或附属机构。

3. 经营活动方式不同

国际贸易中的产品或劳务的交换必须是超越国界的,即参加交换的产品或劳务必须真正地从一个国家转到另一个国家。而作为超越国界的国际市场营销活动,则是指经营活动超越国界,而不是产品或劳务超越国界。企业在国际营销活动中,其产品或劳务可以超越国界,也可以不超越国界。既可以在本国生产,在国外销售;也可以在国外某一国生产,在另一国销售;还可以在国外生产,在当地销售。在后一种情形中企业的产品并未发生超越国界的交换,但企业所进行的市场营销活动却是超越国界的。

4. 管理内容不同

国际贸易涉及部分市场营销活动,如产品购销、实体分配、产品定价等,但一般不进行市场营销调查与研究、产品开发、促销等市场营销活动,不进行产品分销渠道的管理,缺乏整体市场营销过程的计划、组织与控制。国际市场营销涉及整个市场营销过程与企业的发展战略等问题,从市场分析与市场机会的寻求、市场营销目标的确定和市场营销计划的制订、执行和控制等,都有一套行之有效的战略、战术、措施与方法。此外,企业所有的市场营销手段都必须根据市场营销目标和市场营销环境状况加以协调配合,力求能最有效地应用营销组合策略。

5. 信息来源不同

国际贸易所依赖的主要是国际收支记录状况,而国际市场营销所依赖的信息来源是企业市场营销调研与预测,即企业账户、企业营销方面的记录和客户情况调查表等。

第二节

国际市场营销的发展演变过程

国际市场营销实践活动重心的变化源于众多企业相关环境的变化。第二次世界大战以后,国际贸易体系的改善、国际货币体系的确立、世界局势的主流转向和平与发展等,都使国际市场营销越来越成为企业经营的一个必不可少的方面。如今,许多企业立足于全球的高度来规划企业的市场营销活动,使企业的国际市场营销发展到了它的全球营销阶段,将企业国际市场营销活动进行归纳和总结,不难发现,国际市场营销的发展过程经历了出口营销阶段、跨国营销阶段和全球营销阶段三个不同的阶段。

一、出口营销阶段

第二次世界大战后,企业经营活动的导向开始逐步转为以消费者为中心的市场导向阶段。但是,这时的市场导向只能被认为是国内市场导向。从 20 世纪 60 年代开始,西方国家的经济迅速发展,国内市场竞争越来越激烈,企业的赢利水平不断下降,单纯的国内导向遇到了挑战。相反,随着国家间的经济交往日益增多,仅仅有国内的营销活动已远远不能满足日益增长的国际经济往来的要求。同时,国外市场往往又有着很大的赢利潜力,于是许

多企业纷纷到国外投资。在这些企业中,以美国的企业居多,这主要是因为美国国内实施了反托拉斯法,使一些大型企业无法在美国国内获得进一步的发展空间而不得不走向海外。这时,以美国一些大企业为代表的企业,开始重视开拓海外市场时的市场营销问题,出口营销因此应运而生。

美国学者帕莱塔教授于 1956 年最早提出了“出口营销”的概念,他指出:出口营销就是“出口企业针对美国大陆以外各国的不同条件,运用美国商品化政策及营销方式,进行有秩序、有组织的技术性交易过程”。

1. 出口营销的类型

出口营销阶段是国际市场营销的最初阶段,它的类型主要包括以下三种:

(1) 剩余出口。剩余出口是指厂商仅仅出口国内市场的剩余产品,不愿意也没有能力为了出口而改进产品或进行其他市场营销活动。

(2) 出口营销。出口营销是指厂商积极地在海外销售其现在生产的产品,并愿意为满足海外顾客的需求而有限度地改造其产品和市场营销程序。

(3) 海外市场开发。海外市场开发是指厂商对出口产品及市场营销活动都进行重大的改革以更好地满足他国顾客的需求。

2. 出口营销给企业带来的利益

出口营销为企业保持生产与销售的平稳提供了可能性。例如,许多产品的销售情况都是随季节变化的,通过向与本国季节相反的国家销售季节性产品,可以更好地保持销售的稳定性,并实现全年产量的均衡。对于经营滑雪器材和服装的公司而言,每年 9 月到次年 3 月是北半球的销售旺季,而在南半球,如在南美洲的一些国家,5 月到 9 月才有市场。这样,通过国际市场上季节的差异,稳定销售,可以减轻淡季的库存压力。又如,一些季节性生产的产品,可以通过出口营销的方式,调节不同国家在该产品上的余缺。每年的 8 月到 10 月正是北半球国家水果收获的季节,水果的储存和保鲜需要企业支出一大笔费用,如果将北半球国家生产的水果运送到南半球的国家销售,则既减轻了来自库存方面的技术和资金压力,同时又满足了市场需求。同样,南半球的国家在其水果生产旺季也可以将水果出口到北半球国家。

出口营销还能够使厂商减少经济波动带来的问题,为企业提供一种规避风险的机会,开拓企业市场营销的广泛领域。如果国内市场正处于萧条之中,厂商仍可以通过出口营销,为产品找到销售的市场,这是因为,世界市场很少会同时衰退。例如,在 20 世纪 80 年代上半期,美国西北部地区太平洋沿岸的木材制造业由于国内建筑市场的不景气而陷于衰退,一些公司通过向日本出售枕木和圆木而取得了较好的业绩。一个在许多不同的市场上销售产品的企业,比仅仅依靠某个单一市场的企业能更好地保持生产和经营的平稳。

3. 出口营销的局限性

在出口营销阶段,企业仅仅将海外市场作为国内市场的一种补充,将原来面向国内市场的产品推向国外市场,还没有专门针对国外市场的系统的营销战略和规划,因而,出口营销具有很大的局限性。出口营销的局限性主要体现在以下两个方面:

(1) 不进行直接的交易。出口产品的企业一般不直接到国外与国外买主开展交易,而主要是通过国内批发商或经销商,由他们向国外市场销售产品。

(2) 营销具有偶然性。企业仅仅是在国内市场产品出现剩余时才对外推销,企业往往没有制定长期、稳定的开发国际市场的规划和战略,因而影响了国际市场的开拓。

二、跨国营销阶段

从 20 世纪 60 年代末期开始,世界经济形势发生了令人瞩目的变化。1968 年,日本的国民生产总值第一次超过了联邦德国,跃居资本主义国家的第二位,其出口额大幅度增长,产品销往世界各地。与此同时,西欧国家的经济也取得了长足的进步。20 世纪 50 年代,欧洲经济共同体(1993 年更名为欧盟)成立以后,逐步向着实现区域统一市场的方向发展,其目的是通过共同体的形式,提高欧洲国家的经济实力,以减轻美国和日本对欧洲的出口压力。

在国际市场竞争激烈的条件下,各国都开始加大对国际市场开发的力度,开始认识到企业的国际市场营销只有从初始阶段的出口营销,逐步转变为通过组建大型的跨国公司而开展有计划的专门针对国际市场的经营活动,才能在国际上占有一席之地,这标志着国际市场营销进入了跨国营销阶段。跨国营销阶段的突出特征是固定性,即企业由原来的只是在国内销售有剩余的情况下开展一些偶然性的出口业务,转向建立企业的连续向国外市场供货的长期能力上。企业针对国际和国内市场的不同需求水平和特点进行产品的专门化设计,分别生产不同的产品,达到满足国内和国际两个市场不同需求的目的。

出口营销向跨国营销的转变,体现了企业的营销观念由原来的将国内和国际市场看成是分离的两个部分向将国内和国际市场看成是一个统一的大市场转变。它要求企业的决策者必须以世界市场为出发点,将眼界扩展至国际大市场。

跨国营销和单纯的出口营销相比,无论从形式上还是活动的内容上都有了新的变化。

(1) 从市场营销活动的形式看,在出口营销的情况下,企业在国际市场上的活动有着明显的国内、国外市场的区别。这主要体现在产品从生产到消费大致的过程是在生产企业的母国进行,进出口活动则主要由生产企业之外的贸易中间商进行,在外国目标市场的销售活动则由外国的企业进行。在跨国营销的情况下,企业的活动突破了出口营销的模式,并不去截然地划分国内与国外的界限以及生产和流通的界限。

(2) 从市场营销活动的内容看,出口营销着重于扩大包括商标在内的广义产品的出口,因而出口营销的重点是对中间商的选择、国外目标市场的确定以及海外派出机构的设立。跨国营销则着重于世界市场机会的发现,对直接投资、当地生产、当地销售、返销本国市场、开发第三国市场、第三国贸易等非常重视。因此,跨国营销无论是在产品计划和竞争战略上,还是在国际市场营销组合上都有新的内容。可以说,20 世纪 70 年代以后,跨国营销构成了国际市场营销的主要内容。

三、全球营销阶段

1983 年,哈佛大学商学院的莱维特教授首次提出了全球营销的概念。20 世纪 80 年代以后,在新技术革命的冲击下,在传统的规模经济效益竞争和比较成本优势竞争逐渐演变成科学技术和经营管理能力的全球竞争的条件下,全球营销概念开始形成。全球营销阶段是国际市场营销发展的成熟阶段,这个阶段的企业站在全球的角度,把国内和国外市场作为一个统一的市场来看待。国内市场只是国际市场的一部分,企业活动的主要内容由原来的出口转向在国外的经营活动。

国际市场导向要求企业的各种决策以世界市场为出发点,在国际市场上作出合理的研究开发、生产地点等方面的决策。企业把生产和营销放在一个统一的国际大环境中加以考虑,它的着眼点不再是立足于国内市场的基础上开发国际市场,而是从世界范围来考虑企业的市场营销问题,突破国与国之间的限制。开展全球营销的企业所卖的产品并非国内市场的剩余产品,而是在全球化的大背景下,专门为国际市场研制和开发的产品。相应地,由于全球营销突破了国界的限制,要求企业对产品从生产到消费的全过程进行总体考虑,通过对产品各个部分的国际比较,通过购买或合作,组合成一件完整的产品以满足国际市场的需要,不再像过去那样整个产品都由自己去完成。因此,全球营销就是企业从全球市场的共同需要出发,用统一的或一体化的营销组合,即用统一的产品、服务、公司形象、渠道、价格、广告等,来满足全球市场的需要,从而最广泛地占领全球市场和在全球范围内实现资源配置的最优化。

快餐业的全球营销具有较强的代表性。国内闻名的洋快餐“肯德基”和“麦当劳”的市场营销战略就是典型的全球营销。这些企业往往着眼于世界的广阔范围,从全球的角度来考虑问题。肯德基公司针对全球化的要求而制定的统一的产品制作程序和服务规范,说明了这种统一的或一体化的市场营销组合设计的重要性。

小案例

肯德基公司的全球营销

快餐业中的肯德基公司已经是全球营销企业了,它的全球营销包括以下几个方面的活动:肯德基公司的出发点是满足全球的现代人对快餐的迫切需要。肯德基公司的产品是统一化、标准化的。例如,不管在哪里出售的炸鸡,它的中心温度必须达到 65℃。肯德基公司的服务是统一化、标准化的。例如,在任何一家肯德基快餐店顾客付款后,必须在两分钟内上餐,服务员替顾客取餐时,弄破炸鸡的皮必须予以替换;又如,炸鸡在 15 分钟内没有售出,就不允许再出售;等等。肯德基公司在全世界 80 多个国家和地区开设了 14 000 多家快餐店。所有快餐店的内外装修都按统一的七套图纸进行,因此,肯德基快餐店无论开在哪里,都有统一的形象。此外,肯德基快餐无论在世界什么地方,其价位都与当地大众化的购买力相适应;肯德基公司在世界各地通过特许专卖合同的方式拓展快餐店;肯德基公司对分布在世界各地的快餐店员工都按统一的规范进行服务培训。

肯德基公司正是靠这种全球营销在全球范围培养了一个“肯德基共同市场”。

企业开展全球营销,要取得较以往更大的竞争优势,关键是要使产品的效益最大化,即达到产品的规模经济效益与产品的适应性的最佳结合。为了获得规模经济效益,开发的国际产品必须能够被尽可能多的国家的消费者接受。只有产品具有广泛的适应性,才能够使企业的生产批量加大,达到规模经济效益的目的。

全球营销以世界市场为着眼点,增大了经营的效益,它的优点表现在以下几个方面:

(1) 通过全球营销提供的产品,能满足众多市场的需求,有助于使企业在世界范围内树立起良好的形象,赢得消费者的广泛信赖。

(2) 全球营销在商标、广告信息、售后服务、销售培训及促销等方面的营销组合,能降低产品的价格,并使管理变得简单。

(3) 在降低生产、仓储成本的同时,为企业制定统一价格提供了可能。

(4) 由于产品失败的风险被分散到更广阔的地区,从而使投资回收的概率大大提高。

(5) 在全球范围内开展营销活动,针对世界市场消费者的需求制订产品的研制和开发计划,可以实现基于标准化的规模经济效益。

一些跨国公司在全球营销思想的影响下,出现了世界主义的现象。世界主义就是指跨国公司不拘泥于公司总部是否设在母国,而是从全球市场出发,将生产区位和市场分成若干区域,并设地区总部,下设多个子公司,但是地区总部仍隶属于公司总部。

在新的竞争条件下,国际和国内市场已经联系在一起,企业只有对国际与国内市场进行通盘考虑,才能获得明显的优势;反之,仅仅考虑某一个方面,难免会出现管理漏洞,影响企业经营的效益。

第三节

企业国际化经营与国际市场营销的推进

一、国际化经营的相关概念

1. 国际化经营

国际化经营是指企业在国与国之间从事生产经营活动,包括在全球范围内实行生产资料的配置,以及其他超出国境的各种经营活动。国际化经营有一个最基本的特征,即涉及两个或更多国家的经营活动,或者说其经营活动被国界以某种方式所分割。

2. 跨国公司

跨国公司的名称经历了一个演变的过程。第二次世界大战后,随着世界经济的发展和国际交流的增加,跨越国界开展生产经营活动的企业不断增多。对于这些从事跨国生产经营活动的企业有多种称呼,有的称为国际企业(international enterprise),有的称为跨国公司(transnational corporation)或多国企业(multinational enterprise)。

雷蒙德·弗农教授和小路易斯·T. 威尔斯对跨国公司的定义:“它们在一个国家设立母公司,并在其他许多国家拥有一些分支机构。这些分支机构具有下述特征:它们以共同的所有权为纽带而相互联结;它们依赖于共同的资源组合,如货币的信用、信息和系统以及商标和专利;它们受控于某个共同的战略。”

1983年,在联合国跨国公司中心发表的第三次调查报告中,对跨国公司进行了更为严格的定义:跨国公司是指在一个国家或地区设立总部,通过对外直接投资,在两个或两个以上的国家或地区拥有或控制着生产和服务的设施,从事国际化生产和经营活动的现代企业组织。作为一个跨国公司,它必须具备以下三个基本要素:

(1) 跨国公司是一个由总公司控制下的多国经营商业实体,包括设在两个或两个以上国家的实体,不管这些实体的法律形式和领域如何。

(2) 在一个决策体系中进行经营,能通过一个或几个决策中心采取一致对策和共同

战略。

(3) 各实体通过股权或其他方式形成的联系,使其中的一个或几个实体有可能对其他实体施加重大影响,特别是同其他实体分享知识资源和分担责任。

二、企业国际化经营的内容

企业国际化经营主要表现在生产和商品的国际化、服务的国际化、技术的国际化、资本的国际化等方面。企业国际化经营就是以商品国际化为核心,全方位地从事国际化市场营销活动。

1. 生产和商品的国际化

生产和商品的国际化主要有两个方面的含义:

(1) 商品生产与市场的国际化。商品生产的国际化即社会分工超越国家范围,各国在全球范围内进行国际分工和合作,各自生产并大量出口具有生产优势的产品。例如,美国生产了全球绝大多数的民用飞机,中国在全球中低档纺织品生产上占有很大份额。商品市场的国际化是企业根据各国消费者的需求与欲望的国际化倾向,按照全球营销观念,制造出受世界各国普遍欢迎的“世界产品”,甚至采用统一商标和促销手段满足顾客的需要。

(2) 商品国际化在世界经济中的地位。商品国际化在世界经济中的地位表现在三个方面:出口商品的比重明显上升,贸易依存度不断提高,世界出口贸易量的增长率高于世界经济增长率。

2. 服务的国际化

服务的国际化即服务在国际贸易中的比重不断上升。服务输出包括对外工程承包、对外劳务合作、国际旅游、国际运输服务、国际通信服务及国际金融保险服务等,其特点是生产过程与消费过程同时进行。世界银行将服务输出按性质分为以下两类:

(1) 要素性服务。要素性服务即劳动力的输出,包括境外的对外工程劳务输出、海外直接投资劳务输出和境内劳务输出(来料加工等)。

(2) 非要素性服务。非要素性服务即运输、保险、旅游、通信、咨询服务和信息传递等。

3. 技术的国际化

技术的国际化即技术从一个国家或地区到世界其他国家或地区的有偿转移。20 世纪 50 年代以来,国际技术贸易日趋活跃,规模不断扩大。技术国际化是当代社会生产力发展的客观要求,表现在以下三个方面:

(1) 当代科技涉及的领域广泛,积极参与科技领域的国际分工,发展技术贸易,及时吸收国外先进技术已成为各国的共识。

(2) 当代科技研究费用剧增,国际科技合作与交流成为客观需要。

(3) 当代科技开发周期大大缩短,丰富的科技与专利资源为国际技术贸易打下了物质基础。当代技术的国际化表现在从技术成果最终环节的国际化转移到研究与开发初始环节的国际化,还表现在技术引进和输出的数量迅速增长两个方面。

4. 资本的国际化

资本的国际化是指国际直接投资在世界经济中的地位和作用加强的趋势。20 世纪 70

年代以来,全球对外直接投资规模增长迅猛,原因在于,随着世界经济集团化、区域化和一体化的发展,争夺经济集团内部的市场机会和发展空间、加强行业竞争和垄断地位、突破贸易壁垒、开发资源的区位优势、拓展高新技术的领先地位,成为国际竞争的核心内容。对外直接投资的主要推动者是跨国公司。第二次世界大战后,跨国公司发展异常迅速,在世界经济中的地位 and 作用不断加强。

三、企业国际化经营的动机

国际化经营意味着企业必须面对世界上最强大的竞争对手,必须准确、迅速地掌握国际市场信息,对国际市场的变化作出快速反应;但同时,国际化经营也意味着企业可以占有广阔的国际市场,更广泛地利用国际资源,得到世界上最先进的科学技术,可以在世界范围内更有效地配置资源。国际化经营将给企业带来更多的利润和更大的风险,对企业的要求也更高。企业国际化经营的动机主要包括以下几点内容:

1. 优化资源配置

资源在国际间的不均衡分布与流动障碍的存在,是促进企业国际化经营的基本动机。一个国家不可能拥有满足自己需要的一切资源,企业通过国际化经营可以有效地缓解该国经济发展资源短缺(或资源成本上升)的约束。企业获取国际间资源配置利益的方式有两种:一是通过贸易方式间接取得,二是通过转移生产要素方式直接取得。但是前者常常因各国出口能力的差异、商品流动的成本以及贸易壁垒而使资源的有效配置受到限制,后者则打破了这种限制。企业通过国际化经营,可以跨越国界对资源进行优化组合,使经济利益最大化。

2. 延长产品生命周期

雷蒙德·弗农的产品生命周期理论认为,一个新产品的技术发展大致经过三个阶段:创新阶段、成熟阶段和标准化阶段。相应地,产品也具有特定的市场生命周期,这一周期大体可以被区分为导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。在不同的阶段,产品的比较优势和竞争条件各不相同,决定着产品生产、出口以及对外直接投资的动机、流向和时间。20世纪以来,发达国家一直扮演着产品创新国家的角色,新产品首先在本国市场销售,但是当本国市场出现竞争并达到一定的激烈程度时,市场会出现供过于求、利润下降的情况。可是在某些国外市场上,这些产品正处于成长期,产品供不应求。这时企业往往把目标转向国外,延长产品的生命周期。例如,20世纪70年代末,日本将在本国市场濒临淘汰的黑白电视机大举出口到中国,延长了黑白电视机生命周期。

3. 规避贸易壁垒

大部分国家为了保护国内市场不受进口产品的冲击,都设定了不同程度的关税和非关税壁垒。为了避开这些壁垒,一些发达国家的企业纷纷采取在国外设厂的经营策略,即在目标市场国建立工厂,生产出的产品在目标市场国销售,以达到产品进入该国市场的目的。

4. 扩大发展空间

在世界经济的国界概念日益模糊的趋势下,企业进入海外市场变得越来越容易。企业成长的逻辑过程表明,在不同的成长阶段,企业需要的空间条件是不同的。在初创时期,企业通常是以国内市场空间为经营条件,资源配置和经营机制都带有鲜明的国内特色。当企

业在国内市场的经营达到一定水平后,如获得了保持竞争优势的市场份额或遇到更加强大的竞争对手时,就意味着国内市场空间不再能够满足企业成长的要求,这就使得企业产生了走向国际市场的欲望,以实现自身扩大销量、实现规模经济的目标。

许多跨国公司为满足本企业规模扩张和实现利润目标的需要,均制定了全球化发展战略,即将世界视为一个整体市场,将各个国家作为整体市场中的一个子市场(包括本国),以满足不同国家顾客的需求为中心,从而获取最大的规模经济效益,如可口可乐、杜邦等。

5. 获取外汇

目前,少数发展中国家仍然面临外汇短缺的难题,为进口本国急需物资、技术和设备,必须鼓励企业出口,以换取足够的外汇。对这些国家的企业来说,创汇是第一位的,获取利润只是其次。我国在改革开放初期就属于这种情况。

四、跨国公司对国际营销的推动

跨国公司是最广泛、最深入进入国际市场、开展国际营销活动的国际性企业,因为其一切生产经营活动都与国际市场紧密相连,最贴近国际市场。也正因为如此,跨国公司对现代国际市场营销理论与实践的发展起着极大的推动作用。跨国公司自身开展的营销活动,就是最典型、最彻底的国际市场营销。跨国公司进入国际市场,开展全方位的国际营销活动,经历了一个由低级向高级发展的渐进过程。而国际营销理论作为国际营销实践活动的产物,也随着跨国公司的发展逐渐得到丰富和完善。跨国公司推动了国际市场营销从出口营销向跨国营销、多国营销、全球营销、全球网络营销和全球当地化营销的发展,其中出口营销、跨国营销、全球营销在前面已有相关介绍,下面重点介绍全球网络营销和全球当地化营销。

1. 全球网络营销

全球网络营销是现代营销观念发展的又一新方向。一般的全球营销战略还是倾向于全球资源的集中和统一使用,强调标准化的策略和低成本优势;而在全球网络营销阶段,则是基于相互连接的全球信息网络,把各个子公司在各市场创造性的营销经验和技能通过组织内的传递机制进行有效传递,从而成为整个公司的共享资源。同时,跨国公司利用现代信息网络资源开展营销活动,能将产品说明、顾客意见、广告、公共关系、顾客服务等各种营销活动整合在一起,进行一对一的双向互动沟通,真正达到营销组合所追求的综合效果。这是营销战略在网络时代的升华,更本质地反映了具有时代特征的营销理念和运作。这种扩展了的营销观念被通用电气公司前总裁韦尔奇称为“无边界营销”。

2. 全球当地化营销

进入 21 世纪以来,经济全球化推动了国际营销更迅速地发展。国际营销企业,特别是跨国公司正在推动全球营销战略、开展国际营销活动。不能单方面地、割裂地纯粹从国际营销的标准化策略或当地化策略的角度,或仅从差异化营销策略的角度认识国际营销策略或方式的选择,而应从全球化和当地化相结合的战略高度创新国际营销的指导思想,实施全球当地化营销。

全球当地化营销是全球标准化营销和当地适应化营销的综合。全球化强调的是标准化、统一性和规模经济;当地化强调的是差异化、适应性和范围经济。全球当地化营销是两

者的综合。国际企业开展国际营销应同时统筹考虑这个问题的两个方面,做到:思考全球化,行动当地化;战略全球化,战术当地化。全球化营销以当地化营销为依据、基础和手段,当地化营销以全球化营销为目标。实现营销的全球化,对全球市场进行有效整合,在世界范围内按照最有效、最能够为顾客创造价值的方式进行顾客价值的创造活动,最有效地满足各国消费者需求,获得最大的利润,并将此作为企业营销战略的终极目标。为了实现这一战略目标,国际企业不仅要突破狭隘的文化观、宗教观和民族观,树立攻占全球市场的雄心壮志,实施全球营销战略,还必须能够跨越各国之间巨大的文化差异,克服各国政府保护政策与措施设置的诸多障碍,适应各国市场目标消费者的差异性需求,最大限度地实现全球化与当地化的有机结合。

关键词

国际市场营销 市场营销 出口营销 跨国营销 全球营销 国际化经营 跨国公司

本章小结

国际市场营销是一种跨国界的企业经营实践活动,企业通过创造产品和价值在国际市场上进行交换来满足多国消费者的需要而取得利润。

国际市场营销与国内市场营销的区别表现为面临的环境和背景不同、面临的不确定因素不同、市场营销的策略和手段不同、市场营销管理难度不同;国际市场营销与国际贸易的区别表现为业务范围不同、交易主体不同、经营活动方式不同、管理内容不同和信息来源不同。

国际市场营销经历了出口营销、跨国营销和全球营销三个发展阶段。出口营销是出口企业针对本国以外的其他各国的条件,运用本国原有的市场营销政策和方式,进行有秩序、有组织的技术性交易过程。跨国营销将国内和国际市场看成是一个统一大市场,并不去截然地划分国内与国外的界限以及生产和流通的界限,而是着重于世界市场机会的发现。全球营销是国际市场营销的成熟阶段,这个阶段的企业站在全球的角度,把国内和国外市场作为一个统一的市场来看待,国内市场只不过是国际市场的一部分,从而最广泛地占领全球市场和在全球范围内实现资源配置的最优化。

国际化经营是指企业在国与国之间从事生产经营活动,包括在全球范围内实行生产资料的配置,以及其他超出国境的各种经营活动。企业国际化经营不仅是指货物的跨国界转移活动,还包括技术或知识产权的跨国界转移活动、资本的跨国界流动、各种形式的劳务或服务的跨国界转移活动。企业从事国际化经营是国际市场营销的基本方向。企业国际化经营包括生产和商品的国际化、服务的国际化、技术的国际化、资本的国际化。企业国际化经营就是以商品国际化为核心,全方位地从事国际化市场营销活动。不同企业由于其资源、目标和战略不同,进行国际化经营的动机也不同。企业进行国际化经营的动机包括优化资源配置、延长产品生命周期、规避贸易壁垒、扩大发展空间和获取外汇等。

复习思考题

1. 如何理解国际市场营销的概念?
2. 国际市场营销的发展经历了哪些阶段?
3. 试比较国际市场营销与国内市场营销、国际贸易的区别。
4. 企业国际化经营的动机有哪些?
5. 跨国公司是怎样推进国际营销理论发展的?

案例分析

拱形“M”给全世界打上烙印

看到拱形“M”标志,人们马上会联想到麦当劳。麦当劳拥有一个真正全球性的金字招牌,一个为世界上亿万人所熟知的名字。

1955年诞生的麦当劳连锁快餐机构,至今已发展成为在世界范围内拥有30 000家分店的跨国公司。麦当劳是餐饮行业的世界第一品牌。由国际著名品牌研究机构世界品牌实验室推出的2004年世界最有影响力品牌100强中,麦当劳名列第二位。麦当劳的成功源于它的创始人创造了一种适应时代要求的商业模式,并通过制定统一和标准化的标准,使其可以迅速地复制扩张。20世纪六七十年代正值美国进入经济高速发展的阶段,人们生活工作节奏加快,用于吃饭的时间越来越短,特别是个人大量拥有汽车后,途中快速用餐的需求出现了,而在一些机场和高速公路路口设立的麦当劳快餐店满足了人们的需要。

麦当劳公司之所以选择向国外扩展这条道路,主要原因是它将其看做公司向未来发展的重要环节之一。国内快餐市场已经饱和,每年只能以1%的比例增加,而汉堡王、温迪和其他连锁店又激烈争夺着美国的快餐生意。鉴于这些原因,麦当劳公司便只得将新的重点放在了未经开发的、具有极大潜力的国际市场上。

当然,麦当劳公司要将其快餐食品销往整个世界,甚至销往几乎没有人品尝过汉堡包的国家,有着诸多的困难。另外,到海外做生意所需的花费无疑会大大高于在美国本土上经营,从而会减少利润。例如,虽然1985年的国际经营为公司创造了24%的收入,但却只有18%的营业收入,而净利润的百分比则还要更低些。

麦当劳全球经营所面临的另一个困难来自当地强有力的竞争对手。公司即便是在尚未被温迪或汉堡王等所渗透的某一外国开店设馆,仍必须与食品和该国文化紧密联系的地方餐馆展开激烈的竞争。例如,在新加坡,街上的露天小摊每年大约出售掉10亿美元的面条、干辣椒、螃蟹和中国蔬菜。这些摊点的老主顾不大可能放弃这些地方风味食品而转向食用大汉堡包或油炸食品。

地方自治一直是麦当劳公司全球扩展计划的关键方面。公司在加拿大、原联邦德国和澳大利亚等国家都设有完全拥有自治权的子公司,然而它却经常地依赖于合资企业伙伴的协助,帮它打入新市场。这些合作伙伴通常是当地的商界人士,他们能经常地产生出新概念、具有更大的稳定性。公司与这些合作伙伴对新商业市场的分成一般各为50%。由于他们的投资较大,所以他们更有闯劲、更富有革新精神。这种安排实现了雷·克洛克(麦当劳

第一任行政总裁)当初所提出的与专卖伙伴建立互惠关系的夙愿,确保了公司长期的成功经营。

麦当劳公司不仅专卖其著名的汉堡包等产品,还出售其标准化的生产过程。麦氏快餐店的经营规章在其操作手册上有大段详细的说明,从管理经营到具体产品的选料、加工等,可谓应有尽有。麦当劳公司还为其国际市场的供应商规定了同样严格的细节。这些规定使公司的产品长期经久不衰,成为该公司持续成功发展的关键。

虽然麦当劳公司要求其国际经销店坚持这些严格的标准,但公司经营者仍允许这些经销店有一定的变化余地,让他们有可能利用自己的商业技巧来形成最适合地方文化特色的营销方法。例如,麦当劳快餐店通常雇用一位地方公司成员,原因之一便是试图来改进与该国公共官员和商业企业家们的关系,使之能以地方公司的形象出现于公众之中。

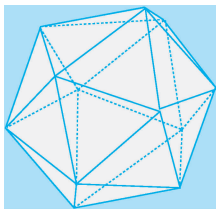
除了它响当当的金字招牌外,麦当劳实际上向世界出口的几乎是一种无形的概念——服务。麦当劳的成功归结于一些简单得出奇的经营策略的结合。这大多来自于罗斯特管理艺术学院。下面就是这个学院教学大纲上的内容:

- (1) 经常把您的人集合起来进行面对面的学习。
- (2) 对您的雇员进行艰巨而重复的管理培训。
- (3) 同供应商建立随机应变的供货安排。
- (4) 在进入一个国家的市场之前,要先了解它的文化。
- (5) 不管何时,尽可能地雇用当地人。
- (6) 最大限度地给下属以自主权。
- (7) 从一个地方到另一个地方只略微地变动标准菜单。
- (8) 保持廉价以争取市场份额,当达到经济规模之后,利润就会滚滚而来。

当然,麦当劳也通过横扫世界的广告大战和促销活动为它的牌子创造了难以置信的市场威力。每年14亿美元的全球性预算使它成为广告投入最多的单一牌子的公司。

问题

1. 用你自己的话来描述一下麦当劳成功进入国际市场的秘诀。
2. 结合案例进行国际营销与国内营销的比较。



第二章

国际市场营销环境

知识目标

- 掌握国际市场营销经济环境的构成要素；
- 了解国际市场营销的政治环境、法律环境；
- 掌握国际市场营销文化环境的内容；
- 掌握国际市场营销自然环境对企业营销活动的影响。

技能目标

- 能够分析国际市场营销文化环境的内容；
- 能够结合企业面对的环境制定应对策略。

案例导入

日本空调占领海湾市场

20 世纪 80 年代,海湾地区的空调市场基本上被欧美企业所占领,日本企业因进入较晚,市场占有率非常低。在经过详细的环境调查后,日本企业发现了一个非常有价值的突破口:海湾地区受天气的影响,风沙较大,而欧美的空调器并没有对产品进行相应改造,故空调器经常出现停转的现象。经过简单的研发,日本企业推出了一种带有风沙过滤装置的空调器,并且在广告中极力宣传这一特点,从而很快占领了海湾市场。

思考题:

1. 日本空调在进入海湾市场之前做了哪些工作?
2. 日本空调企业成功的秘诀是什么?

国际市场营销环境的复杂性及异常激烈的国际市场竞争,使企业无论是在全球经营战略制定方面,还是战略实施方面,都与国内经营具有明显区别,国际市场营销的这种复杂性及不确定性是由多种因素交织而成的,主要包括不同国家之间的政治体系、法律系统、经济结构、文化结构及自然资源环境的差异性。所以,与国内业务相比,国际市场营销涉及大量的环境差异性、复杂性和不确定性。了解与认识国际市场营销活动的环境因素,是成功进行国际营销活动的第一步。

第一节

国际市场营销经济环境

经济环境是企业在国际市场营销中,确定目标市场和制定营销决策首先要考虑的因素,也是影响企业不同国际市场营销决策之间差异性的最重要因素。分析国际市场营销环境中的经济环境,一般可以从经济发展水平和经济结构等方面入手。

一、经济发展水平

认清一国经济处于何种发展阶段,是企业确定目标市场的前提。由美国经济史学家罗斯托所提出的“经济成长阶段论”,对人们分析、判断世界各国经济发展所处的阶段具有重要的指导意义。

1. 经济发展水平的分析判断依据

在1960年出版的《经济成长的阶段》一书中,罗斯托认为,从经济发展过程来看,世界各国的经济发展水平可以归纳为以下五个阶段:

(1) 传统社会。传统社会的特点是生产力水平低,没有能力采用现代的科技方法从事生产;人们的知识文化水平低,无法进行最基本的经济建设。处于传统阶段的国家,经济发展落后,收入水平很低,国内市场非常狭小,自然经济仍然是绝对的主体。目前,被联合国列为最不发达的国家,基本上还处于这一经济发展阶段。

(2) 起飞前夕。起飞前夕的特点是现代的科学技术知识开始应用于农业及工业生产方面;各种交通运输、通信及电力设施逐渐建立;人们的教育及保健逐渐受到重视,只是规模还小,不能普遍施行。目前,世界上相当一部分发展中国家尚处于这一阶段。这些国家正在普遍推行工业化政策,大力发展民族工业,因而对部分资本货物有一定需求,人均收入水平的增长也在加速,从而在一定程度上扩大了对消费品的市场需求量。但总体来说,这些国家的经济仍存在着一定的自然经济成分,因而,市场规模还受到一定的限制。起飞前夕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经形成了经济成长的雏形。其特点是各种社会设施及人力资源的运用已经能维持经济稳定地发展,农业及各项产业逐渐现代化。一些新兴的工业化国家已经步入经济起飞阶段。这些国家拥有某些高度发达的产业部门,尤其是一些加工制造部门。投资的较快增加,使新兴的工业部门不断涌现,为工业品提供了大量的市场机会。随着个人收入的较快增长,消费品市场也具有相当的规模,对耐用消费品的需求增加,需求层次不断提高。

(4) 趋向成熟阶段。经济起飞后就逐渐进入趋向成熟阶段。在此阶段的国家,不但能维持经济的长足进步,而且会不断追求更现代化的科技应用于各种经济活动,同时,还能够多方面地参加国际营销活动。西方的很多工业化国家目前正处于这一阶段。在这一阶段,由于人们的收入增加更快,对各种耐用消费品的需求急剧上升,产品饱和度(产品在市场上可能达到的最大扩散程度)较大,消费者用于闲暇、娱乐、健身等方面的支出明显增加,同时,出于节省劳动的需要,创造出一些新兴的工业品市场,从而带动了新兴工业的加速发展。此时,由于商品广告等商业促销活动对企业经营业绩有着较大的影响,企业的宣传费用和其他营销活动的支出也将大大增加。

(5) 高度消费时期。高度消费时期的特点是注重耐用性消费、财富及各项服务业的生产;个人所得猛增;公共设施、社会福利设施日益完善,整个经济呈现大量生产、大量消费的状态。此阶段代表了高度发达的工业社会,而且经济中最为重要的特征是,第三产业在国民经济中的比重最高,主导经济的部门转向耐用消费品生产和社会福利及安全等方面。由于经济的高速发展,很大一部分消费者取得了较高的可任意支配收入。目前,世界上只有少数几个发达国家达到这一阶段。在这一阶段,社会服务部门发展迅速,服务性消费支出占了较大比重,信息的交换和处理居于重要的地位。在此阶段,因商品的市场饱和度已经很高,所以市场机会更多地取决于发展和创新。企业要在原有的市场中扩大市场份额已相当困难,因而必须不断开拓新的市场。

大致而言,凡是属于前三个阶段的国家,一般被称为发展中国家,而属于后两个阶段的国家,则可称为发达国家。此外,罗斯托认为,在一国经济成长的五个阶段中,最重要的阶段是起飞阶段,因为所谓起飞阶段就是指一国克服对经济发展的种种障碍与阻力,创造使经济进步得以维持的力量。

根据罗斯托的理论,一国(地区)经济实现起飞的条件有三个:投资率或资本形成率(净国民生产中的投资百分率)超过10%;某些制造部门有快速的发展;有良好的政治社会结构配合经济发展,使经济起飞顺利进行。

2. 经济发展水平与分销的关系

罗斯托对经济发展水平与分销路线之间的关系也曾进行了研究,其结论是:

(1) 经济发展阶段越高的国家,它的分销途径越复杂和广泛,专门商店、超级市场、百货公司等十分发达,商店数目也迅速增加。

(2) 进口代理商的地位随着经济发展水平的提高而下降。

(3) 制造商、批发商与零售商等的职能随经济发展水平的提高而逐渐独立,不再由某一分销路线上的成员单独承担。

(4) 批发商的职能随经济发展水平的提高而增加。

(5) 小型商店数目随经济发展水平的提高而下降,商店的平均规模在增加。

(6) 零售商的加成随经济发展水平的提高而上升。

罗斯托的研究说明了分销结构并不是静态不变的,而是具有动态的性质。随着经济发展阶段的上升,分销路线的控制权逐渐由传统权势人士移至中间商,再移至制造商,最后是大零售商的崛起。

3. 经济发展水平与企业的国际市场营销

一般来说,在欠发达的国家,市场发育程度较低,非货币化的生产活动占的比重较大;处

于经济起飞阶段的发展中国家则往往走工业化道路,第二产业发展迅速,第三产业也逐渐得到孕育、发展;在发达国家,以第三产业为主,物质产业大量转移海外,产业“空心化”明显。此外,农村人口与城市人口比重的进一步变化和教育水平的提高也体现出一国从不发达向发达转变的进程。这一切,无疑也对市场产生了深刻的影响。总之,一个国家的经济发展所处的阶段不同,居民的收入水平明显不同,消费者对产品的需求也就不一样,因此,会直接或间接地影响到企业的国际市场营销。

从消费品市场看,经济发展水平高的国家,在市场营销方面强调产品的款式、性能及特色,强调运用大量广告及销售推广活动,其品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平低的国家,则较侧重产品的功能及实用性,它的推广着重于顾客的口头传播介绍,价格因素比产品品质因素更为重要。

从工业产品市场看,经济发展水平高的国家着重于投资较大而能大量节省劳动力的生产设备。在经济发展水平高的国家,一般劳动者的教育水平与技术水平较高,复杂的机器维修工作比较容易进行。在经济发展水平低的国家,生产设备应偏重于多用劳动力而节省资金,以符合该国劳动力对资本的合理比率,因此,经济发展水平低的国家往往会变成经济发展阶段较高的国家旧设备与机器的输出市场。

从产品的生命周期看,由于收入与技术的差别,某些消费品在发达国家的市场上早已大量推销,产品的市场生命周期已经进入到成熟阶段,市场也接近饱和,而在发展中国家的市场上却是初期推销阶段,可能刚进入介绍期或成长期,如彩电、电脑、轿车、空调器、微波炉等商品。经济发展水平不同,各国市场上同种产品所处的生命周期的阶段也不可能相同。

二、经济结构

经济结构是指一个国家的第一产业、第二产业和第三产业之间,劳动密集型产业、资本密集型产业、技术密集型产业和知识密集型产业之间,以及各产业所属部门之间的比例关系。经济结构直接决定需求结构。随着一国经济的发展,其经济结构总在不断升级或变化,由此决定需求结构也在不断变化。通过对一国经济结构现状及其变化趋势的分析,企业可以发现某些市场机会,所以经济结构也是选择目标市场的重要依据之一。从目前的情况看,各国的经济结构大致可以划分为生存经济、原材料或能源出口经济、新兴工业化经济、发达工业经济等四种主要类型。

1. 生存经济类型

生存经济类型国家的特点是生产力水平低,自给自足的传统农业经济占统治地位,即第一产业所占比重最高。商品经济很不发达,市场基本封闭,对外贸易仅限于偶然调剂,所以进入该国的机会极小。

一般来说,在这种经济结构的国家里,人们基本以农牧业为主,生产的产品大部分自己消费,如有剩余,则通过物物交换的方式取得自己所需要的产品或劳务。因此,对于外向型企业,或是以出口创汇为目的的企业,这类国家不是理想的目标市场。除非这个企业本身需要从这类国家得到某种商品,或通过易货贸易得来的商品能在其他国家的市场上转手获利,否则,企业不应花费力气去开拓这些国家的市场。

2. 原材料或能源出口经济类型

原材料或能源出口经济类型国家的特点是国内某种自然资源储量极为丰富,资源开采部门发展迅速,其他产业部门相对比较落后,国家收入主要依赖原材料或能源的出口。这类国家对其“支柱”工业所需的先进技术设备、运输工具有旺盛的需求,高档消费品也有一定的市场。

一般来说,这种经济结构的国家都拥有一种以上丰富的天然资源,其收入大部分来自资源的出口,外汇充裕。例如,智利出口锡、铜,刚果出口橡胶,沙特阿拉伯、伊拉克等出口石油等。这类国家大量从国外进口轻纺产品、日用消费品、耐用消费品,以及开发本国资源所需的机电产品、大型成套技术设备、运输工具等。

3. 新兴工业化经济类型

新兴工业化经济类型国家的特点是依靠国内廉价而丰富的劳动力资源,通过引进先进的生产技术,大力发展国内的加工制造业,从而提高国内的劳动生产率,增加国家收入,促进经济的快速发展。此外,加工制造业的快速发展,又带动了能源和原材料进口需求量的大幅度增加,同时,制造业所生产的劳动密集型产品也大量销往世界各地。这些国家进出口贸易的迅速增长,表明它们对国际市场的依赖性越来越大。一般来说,在这种经济类型的国家里,轻纺工业、家用电器工业、机电工业等制造业发展很快,其地位也日趋重要,制造业所创造的产值约占其国内生产总值的 20%~45%。

4. 发达工业经济类型

发达工业经济类型国家的特点是工业基础雄厚、生产力水平高、资金充裕、技术先进,尤其是以通信、信息、网络等为主的第三产业迅速发展,并已远远超过第二产业,跃居第一位。这类国家技术、信息等新兴高科技产业对本国经济发展的贡献率均在 50%以上,是目前国际市场上资本、技术密集型产品及知识、信息产品的主要输出国;同时,需要进口大量的原材料或能源及劳动密集型产品。由于这些国家国内的消费市场庞大、消费水平高,因此,它们是国际市场营销的主要场所。

一般来说,处于这种经济结构的国家,都已建立起相当雄厚的工业基础,如美国、日本、西欧各国等。近年来,随着世界经济的发展与科技革命的推进,这些国家逐渐将劳动密集型和污染严重的产业转移到发展中国家,集中精力发展技术和知识密集型的产品。因此,它们向国际市场大量推出高科技产品和人工材料,而从国际市场进口大量的轻纺产品、一般消费品、耐用消费品和部分机电产品等。这类国家是我国企业目前最大的国外市场。

第二节

国际市场营销政治法律环境

政治对营销环境的影响是通过政府政策、法令规定以及其他限制性措施而起作用的。政府对外商的政策和态度,反映出其改善国家利益的根本想法。因此,企业在进入一个国家之前,必须尽可能评估该国的政治环境。一国的政治环境主要包括:政府与政党体制、政府政策、民族主义以及政治风险等。

一、政治环境内容

1. 政府类型

政府是指国家的行政机关。政府一般可分为两类:议会制政府和专制政府。在议会制度下,政府经常与公民协商,其政策在某种程度上能够反映大多数人的意见。而在专制制度下,政府政策的制定在很大程度上由独裁者的意愿所左右。

国际营销人员要注意了解现政府的构成及其对经营和外商的主要政策。政府是保守的、中立的还是极“左”的?目前的商业政策是鼓励自由经营体制还是鼓励国家所有制?要回答这些问题,还必须考虑执政党的主张。

2. 政党

政府内部的政党体制可以分为四种:两党制、多党制、一党制和一党专制。

两党制是由势均力敌的两个政党组成,两党各有主张,营销人员要重点研究执政党的主要政策倾向。

在多党制国家,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。与两党制相比,多党制的党派联合变化更为频繁,因为联合执政时间取决于各党的协作。

一党制是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。这种情况在刚开始实行议会制的国家比较普遍。这种体制进一步演化,可能转成多党制。

一党专制与一党制不同,是由一个政党绝对掌控国家权力,一党专制不会发展成为两党制或多党制。

国际市场营销人员对政党主张的认识,要特别注意他们对外商和外国政府的态度:因为企业常被看成是一个国家的代表,它是一个国籍的象征。不仅要研究具有代表性政党的基本主张,还要研究整个国家的政党体制,因为每一政党的主张都会对政府政策产生影响。

3. 民族主义

尽管政党和政府的更替可能会引起政府与企业关系的变化,但当今世界影响国际营销最关键的政治因素应数民族主义。

民族主义认为,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,有人把这种主义称为忠诚的民族主义或爱国主义。因此,无论哪一个国家,都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。民族主义对国际营销的影响,无论是在发达国家还是在发展中国家都是一样的,只是程度不同而已。

4. 政府政策

判别政府政策稳定与否对于营销者至关重要,因为政策的稳定性直接影响营销政策的长期性。尽管政府政策始终处于某种渐变状态,但企业首要关注的是一国对外政策的不稳定性。

政策的不稳定性主要是由于政府结构的变化以及政府首脑在各党派中的更换而引起的。这些更换必然导致包括重新调整对外商政策在内的经济工作指导思想的变化。而政府与企业关系的巨大变化也都发生在政府更迭的时候。在许多情况下,为转移社会的不满和激发民族信心,“剥夺外国企业”会成为新政权的政治口号,从而使外国企业成为替罪羊。虽

然如此,但只要有长期稳定性和预见性,国际营销仍可在任何类型的政府统管的国家中获利。但是,在政府政策急剧变化和不可预测的情况下就不能贸然行事。

企业在其他国家从事经济活动时,必然受到该国政治环境的影响,这种影响的大小和性质主要取决于三个方面的情况:该国政府在经济发展中的作用,政治环境的稳定性,该国政府与其他国家的国际经济合作关系。

二、政治环境稳定性与持续性

企业进行营销决策是以一定环境背景为条件的,其中就包括政治环境的稳定性。政治环境会影响到经济环境,从而影响到营销计划的实现。通常企业的中长期营销计划比较容易受到政治环境稳定性的影响。对所谓政治不稳定性的衡量,并不存在世界公认的标准,以下两种因素经常被用来作为参考:

1. 政权更迭

政权更迭主要可以分为两类:

(1) 在现行政治法律制度下正常的更迭,主要是通过选举和政党竞争的方式实现的。这一类更迭对政治不稳定性影响的大小主要取决于不同政党和政治领导人政治理念的差异。如果不同政党和政治领导人的政治理念相差不是很大,政权更迭基本不会带来政治不稳定性。如果不同政党和政治领导人的政治理念相差很大,政权更迭就会带来政治不稳定性,如希特勒在德国上台后推行纳粹政策,对外发动了战争。

(2) 通过军事或暴力手段实现的政权更迭,最典型的是军事政变。在这一类情况下,新政权在政治理念上往往与旧政权存在很大的差异,上台后会采取大幅度的改革措施,通常都会带来很大的政治不稳定性。

2. 文化的分裂

严重的、对立的文化差异往往会导致政治冲突。例如:加拿大讲法语的魁北克省有人主张分裂出去;西班牙巴斯克分离主义者为了达到从西班牙分裂出去的目的,经常制造恐怖事件。

一个企业要想把握外国政府的政治气候,就必须研究现政府的主张,并且尽可能考虑其政治发展的长远方向。当地政府政策的稳定与否会直接影响到公司政策的持续性,而只有在当地政府政策稳定的情况下公司政策才能保持持续性。外国企业主要关心一项政策的实施期限、变化频度和突变可能性。尽管政府政策可能会改变某些市场的发展态势,但只要从长远观点衡量,政策是稳定的和可预测的,把握好其长期规律,外国公司就可以实现其经营目标。当然,政府政策的变动也可能给外国公司提供更好的经营条件,目前席卷全球的市场自由化趋势就是这样。一般来说,政策的变化对国际营销人员既可能是风险,也可能是机遇,关注当地政府政策的稳定性,就是要在分析国际市场政治环境时预测政策变化的趋势,抓住机遇,减小或避免政治风险。

三、国际营销中常见的政治风险

政治环境的管理主要在于避免政治风险。政治风险是指从事国际市场营销的企业由于各种政治因素的影响而遭受损失的可能性。产生政治风险的直接原因在于国际形势的变

化、国家之间关系的变化、东道国国内政治环境的动荡不安以及政策的不确定性等。在分析国际营销政治环境时,有必要对主要政治风险的种类及影响政治风险的因素进行更深入的探讨。

主要政治风险包括:没收、征用和国有化,本国化,禁运与制裁,出口管制,外汇管制,进口限制,劳动力限制。

1. 没收、征用和国有化

没收是指东道国政府强迫国际企业交出财产,不给企业以任何经济补偿;征用是指政府强迫企业交出财产,给企业一定的经济补偿,但补偿的数额与企业的财产价值极不相称,所以对国际企业来说并非自愿的交易;国有化是指政府将企业的资产收归国有,由政府接管经营。

2. 本国化

近年来,愈来愈多的政府采取本国化措施来对付外资企业。本国化是一种逐渐限制外来投资的过程,其最终结果与征用或国有化无异,只不过不像征用或国有化那样突然和激进而已。本国化的具体措施包括:逐渐地使外国企业缩小其在本国某一行业或某一企业中的所有权比例;提拔本国担任企业的高级管理职务,使本国人有很大的管理决策权;使更多产品国产化,而不是进口后在本国组装;制定有关出口管理法规,旨在使本国企业更多地参与国际市场等。

3. 禁运与制裁

禁运与制裁是指出于明显敌对的、政治的而不是经济的目的,扭曲产品、服务的自由贸易流向的政府行为。在战争期间或表达某种不满时常被应用,而且很有效果。

多年来,禁运与制裁已成为许多国家对外政策的一个重要手段。但一个国家实行单方面禁运难以达到政治目的,因为敌对国可以从其他国家获得所需要的各种物资;多个国家联合行动又有实施困难的问题,而且,制裁对本国企业会带来经济上的巨大损失。因此,要想通过禁运达到预期目的,唯有在联合国通过禁运决议,世界各国统一行动才能迫使某国就范。例如,美国经常挥舞禁运与制裁大棒对反对它的国家进行贸易禁运与制裁。

4. 出口管制

许多国家为防止敌对方获得重要的战略物资,或至少推迟其获得的时间,通过出口管制,系统地制定一些法规来控制本国商品、服务或知识产权的出口。

出口管制的原因也涉及多个方面,主要有:维护本国安全,对他国政府政策的不满,国内供应短缺,制止核扩散和保持本国关键技术的垄断地位等。出口管制所涉及的产品范围也较广泛,主要包括国际投资管制、国际技术转让管制、重要物资和资源的出口管制等。

5. 外汇管制

外汇管制是指外汇短缺的国家对外汇的使用设定的一些限制条件。政府通过制定一些政策或法规,规定一切外汇经营业务由政府设立的机构实行管制,以平衡国际收支和维持本国货币的汇价。在实行外汇管制的国家,出口商必须把他们出口所得的外汇收入按官方汇价卖给外汇管制机构。进口商必须在外汇管制机构按官方汇价申请购买外汇,本国货币出入境也受到严格限制。外汇管制对国际企业的影响有两个方面:一方面,国际企业的利润和

资本不能按期如数地汇回母国;另一方面,企业所需的原材料和设备不能自由地从国外进口。

6. 进口限制

进口限制是指东道国限制进口的各种措施,分为关税壁垒和非关税壁垒两类。两者的目的都是保护本国市场,对外国商品进口设置障碍。

关税壁垒包括普通进口税、进口附加税,以及基于某些特殊目的而征收的反补贴税、反倾销税、差价税等。

非关税壁垒是除进口关税外的一切限制进口的法律和行政措施。参加关税与贸易总协定(即现在的世界贸易组织)的各国经过八轮多边贸易谈判,关税税率已大幅度降低,关税对国内市场的保护作用也大为下降,于是名目繁多的非关税壁垒应运而生,并且具有更强的保护性和隐蔽性。非关税壁垒越来越成为国际市场保护的重要手段,成为后配额时代的主要贸易保护形式,企业要想进入发达国家市场必须研究各种非关税壁垒的形式与影响。非关税壁垒的主要形式包括:进口配额、进口许可证、外汇管制、政府特殊采购政策、进口最低限价、进口最高限价、进口押金制度、海关估价制度、技术标准、卫生检验和检疫规定、绿色壁垒、包装、标签规则。

7. 劳动力限制

在许多国家,尤其是发达国家,工会的力量非常强大,能够影响甚至左右政府制定劳动人事政策,如规定外资企业不许裁减工人,不许关闭工厂,共同分享企业利润以及提供较高的福利保障,有些国家甚至限制外资企业从东道国以外的第三国招聘重要技工。例如,在法国,充分就业的信仰几乎像宗教一样强烈,任何范围的解雇,都被看成是民族危机。在墨西哥,不仅限制解雇,而且以法律来强制外商与其雇员分享利润。

对企业而言,要降低政治风险,首先,要努力做一个良好的企业公民,并时刻牢记:公司的利润并非只属于自己,当地的雇员和东道国也应受益;使用当地语言不仅会有利于销售,也会有助于形成良好的公共关系;投资国员工不宜完全承揽东道国的管理工作,最好给公司配备一些当地管理人员等。其次,力求与东道国的社会与经济目标相协调,尽量做到:增加东道国的出口,或通过进口替代减少出口,从而改善东道国的国际收支状况;使用当地生产的产品;转让资本、技术与管理;创造就业机会;增加东道国的税收。再次,跨国公司还可以采取这样一些策略,以便把政治脆弱性和政治风险降至最低程度:与东道国或第三国的跨国公司合资办企业;让数个投资者和银行一起参与在东道国的投资;控制产品在非东道国市场的销售;通过颁发许可证将技术有偿转让从而消除所有的风险;有计划地进行逐步本地化,等等。

四、法律环境

法律是统治阶级意志的体现。商业立法是规范企业和个人商业行为的法律规范,国际企业必须遵守所在国和地区的商业法律。

企业面对的法律环境是多层次的、复杂的。法律环境是政治环境的衍生,因为法律是由国家制定并由国家强制力保证实施的各种行为规范的总和。这些相关法律可分为三个层面:一是国内法律,二是公司所在的东道国法律,三是国际商法。但由于目前尚没有统一管理国际贸易的国际商法,而世界各国的法律制度又各不相同且极为复杂,在有限的时间内无

法对这一庞杂的问题作详细的阐述,在此仅对与绝大多数国际营销业务有关的法律问题作简单介绍。

1. 国际立法基础

世界上的法律制度大致可分为两类,即普通法系和大陆法系。

普通法系又称英美法系,是以英、美两国为代表并包括受其法律传统影响的国家的法律。其特点是传统导向,即对某一案件的判决是以过去类似案件的判决为基础或依据,或者说过去对某一案件的判决理由是以后类似案件判决中必须遵循的。所以普通法又称为判例法和习惯法。目前,英国、美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、爱尔兰、印度、巴基斯坦、马来西亚、新加坡、中国香港等国家或地区采用普通法系。

大陆法系是指欧洲大陆各国及受其法律影响的其他一些国家的法律。其特点是强调法律条文的作用,即对某一案件进行判决时,是以法律条文而不是过去的判决理由为依据。所以大陆法也称为成文法。目前,法国、德国、意大利、荷兰、比利时、卢森堡、西班牙、葡萄牙等国及拉丁美洲、亚洲许多国家采用大陆法系。

普通法与大陆法不仅在形成的基础、包含的内容方面存在差异,更重要的是两者在商法的意义方面有着重大区别,例如,在一个普通法的国家,工业产权的所有权是按“使用在先”的原则确定的,而大陆法是按“注册在先”的原则确定的。由此可见,法律体系的差别会给企业的国际市场营销带来很大的影响。所以,企业要了解目标国的法律基础。另外,即使是属于相同法系的两个国家,其法律制度也不尽相同,而且,同一国家内部的不同地区,其法律制度可能也存在差异。如英国的苏格兰、美国的路易斯安那州和加拿大的魁北克省不属于普通法系,而属于大陆法系。

2. 国际营销争端的司法管辖权

发生商业争端时,决定哪方的法律体系具有司法管辖权是又一个法律问题。通常,人们错误地认为不同国家国民之间的争端可由某一超国家的法律体系裁决。人们寄希望于海牙国际法庭来解决所有的争端问题,但实际上并不存在一个司法机构能够处理不同国家国民之间的商业争端。

一般来说,法律争端可能发生在政府之间、公司与政府之间、公司之间。政府之间的争端可由国际法庭裁决,而其他两种情形的争端必须由争端双方中的一方国家的法庭处理或通过仲裁解决,除非商业争端牵涉国家间的争议,否则国际法庭或任何类似的世界法庭都不会受理。

国际商业争端必须根据所涉国家中某一国的法律解决,因而最重要的问题是应采用哪一国的法律,这就是司法管辖权问题。

目前,国际上主要运用以下四种原则来确定国际经济交往中法律争端的司法管辖权:属地管辖原则、属人管辖原则、协议管辖原则、专属管辖原则。

(1) 属地管辖原则。属地管辖原则又称地域管辖,是指一国对该国领土范围内的一切人、物、法律行为都具有司法管辖权,享有司法豁免权者除外。该原则以国家领土为标志,具体的确认大体有以下三种情况:一是以被告的住所地或居住地为标志确定司法管辖权;二是以诉讼的标的物所在地为标志确定司法管辖权;三是以法律行为的发生地为标志确定司法管辖权,其中又包括契约成立地、义务履行地、侵权行为发生地等几种具体标志。

(2) 属人管辖原则。属人管辖是根据当事人的国籍来确定司法管辖权的,只要当事人一方具有该国国籍,该国法院就可以主张对诉讼案件具有管辖权。

(3) 协议管辖原则。协议管辖原则又称约定管辖。按照合同中的“自治”原则,争议双方当事人经过协商选定某一国的某一法院对该项争议具有管辖权,但这种协议必须在法律允许的范围内签订。各国的法律规定属于专属管辖的案件,不属协议管辖之列。

(4) 专属管辖原则。专属管辖原则是指为保护本国当事人的利益,维护本国的法律原则,一国主张它的法律对一定范围内的争议案件具有独占的管辖权,排除了他国法院对这类案件的管辖。

总之,国际经济交往中法律争端的司法管辖权的确定有着十分重要的意义。它不仅关系到争议能否顺利解决,而且关系到一国法院做出的判决能否得到有关国家的承认和执行。司法管辖权确定的首要前提应当是选择适当的司法管辖原则。

3. 国际市场营销纠纷的解决途径

在各种国际经济交往活动中,由于各国当事人的经济利益不同,各国法律制度不同,再加上各种人为、自然的原因,无论是国际货物买卖、国际货物运输、保险等方面,还是在国际市场的商业活动方面都可能产生大量争议。这些争议大部分正是来自企业同它所面临的国际法律环境的冲突。如何使争议顺利解决,对于维护良好的国际市场环境具有十分重要的意义。

国际经济纠纷的解决方式主要分为两类:非法律解决方式和法律解决方式。前者是指由争议双方当事人通过协商谈判,或借助第三方的调解,互谅互让,友好解决。当争议涉及的金额巨大,双方各执己见,相持不下,经过反复协商、调解仍无法使双方达成协议,消除纷争,这时就要采取法律解决方式。法律解决方式包括司法诉讼和仲裁两种形式。

资料卡

日本法律的特点及类型

1. 日本法律的特点

(1) 经济法规可以分为基本法与普通法。基本法规定国家对待经济的基本方针,有母法的性质;普通法则对一些具体的经济问题立法。

(2) 全面且系统。日本经济立法涉及生产、流通、分配、消费等各个经济环节,也渗透到个人、企业、政府等各个经济方面。

(3) 具体。对各种经济法律问题都有十分明确而具体的规定,有着较完备的逻辑体系。

(4) 除基本法律外,还有临时法、个别法。

(5) 所有的经济立法几乎都有罚则,处罚时有罚金与徒刑两者并课。

(6) 在立法程序上需国会通过,天皇布昭,实施细则则由内阁或各省大臣个别酌定。

(7) 对企业的立法较多,特别是大力扶持、保护中小企业,调整中小企业的组织和活动的法规,成为日本经济立法的一大特色。

2. 日本市场经济法规的类型

(1) 民商法典。民商法典是日本市场经济的基本法典,为其他的经济立法提供了基本的准绳和原则。

(2) 竞争法典。竞争法典旨在制造并维系日本市场经济公平、公正、公开的竞争环境,其中以《禁止垄断法》和《中小企业基本法》为核心。

(3) 财政、金融、税法典。

(4) 公司运作法典。公司运作法典包括对公司成立、上市、股票买卖、公司重组和破产以及股东大会、董事、监事、财务制度等详细而明确的规定。

第三节

国际市场营销科学技术环境

国际市场营销的科学技术环境是指企业从事国际市场营销活动过程中所面临的、对国际市场营销产生影响和制约作用的各种科学技术因素的集合。

一、技术革命对国际市场营销的影响

当代世界新科技革命正在兴起,生产的增长越来越多地依赖科技进步。技术革命带来了技术创新,改变了企业的生产、经营和管理组织模式,同时也改变了市场运行的模式和机制。尤其是信息技术革命,带动了全球经济一体化的快速发展,改变了传统工业经济时代的营销模式和竞争策略。在一些发达国家,知识经济已初见端倪。因此,企业在制定国际营销策略时,必须注意到技术革命尤其是信息技术发展带来的变化。

技术革命对于国际营销的影响主要体现在以下几个方面:

1. 对顾客需求的影响

技术革命的发生使得全世界的劳动生产率有了很大的提高,从而加快了经济发展的步伐。经济发展了,人们的生活水平自然会有所提高,消费需求由低层次的生理需求向高层次的满足发生转变:从对物质需求向精神需求转变,消费需求日益趋向个性化,对服务水平和产品的品质有更高需求等。

2. 对产品策略的影响

首先,在知识经济时代,知识成为经济的核心要素,产品的价值由传统的以物质价值为基础变为以知识含量为基础。因此,利用技术革命对产品实行技术创新、提高产品的技术含量是企业的重要竞争策略。其次,随着国际市场的一体化和竞争的激烈化,企业要想在竞争中始终立于不败之地,就必须利用新技术不断对产品进行创新以及不断地提高品质。最后,技术的迅猛发展使得产品的设计、开发和使用周期大大缩短,时间成为产品策略成败的关键。

3. 对交易方式的影响

在技术革命发生之前,传统的交易方式是以实物交换为基础。技术革命特别是信息技

术革命使得全球经济呈现出网络化、数字化特征,传统的交易方式逐步被以数字交换为基础的无形交易所替代。正是基于这种替代,国际营销中的交易活动变得更加灵活、直接和便捷,交易成本也有了大幅度的下降。信息技术的发展推动了交易的全球化、直接化和便捷化。企业在开展国际营销活动时,必须充分利用计算机网络进行信息交换和沟通,降低国际交易的费用和交易风险。

4. 对营销管理的影响

国际营销是在国际市场上进行营销活动,企业面对的国际环境和因素比国内市场要复杂得多,由于受到地理位置和时间的约束,传统的国际营销管理一般较松散,这种方式使得企业必须对不同的目标市场都设立相应的机构和配套组织。所以,开拓国际市场的成本相当高,而且控制风险相当大。然而,随着信息技术革命带来的全球通信的便捷,使远程办公、远程会议和远程管理成为可能,并且随着信息成本的不断下降,这种现代化的管理模式和方式也变得越来越易于操作,从而使得传统的差旅费用和额外开支大幅度减少。由此可以看出,国际营销的迅猛发展与信息技术革命是紧密相连的。

5. 对竞争战略的影响

技术革命的加速发展使企业在获取巨大利润的同时,又需要投入大量的资金和承担巨大的风险。因此,采用高技术开拓国际市场的企业,一般都注重与相关企业建立战略合作联盟,传统的单纯竞争形式变成了既是竞争对手又是合作伙伴,两者相互依赖、相互竞争的形式,这也就是所谓的“双赢”。如美国的英特尔公司为开拓存储器市场就与日本的富士通公司联合开发研制,共同享受成果。同时由于知识经济的发展,国际市场的竞争由传统的对资本等低层次资源占有的竞争,转变为对知识的生产、占有和利用能力的竞争。

二、互联网与国际营销

在传统经济时代,企业营销的核心对象是产品本身。知识经济时代要求企业的发展必须以服务为主,以顾客为中心,为顾客提供适时、适地、适情的服务,最大程度地满足顾客需求。互联网作为跨时空传输的“超导体”媒体,克服了国际营销过程中时空的限制,可以为国际市场中所有顾客提供及时的服务,同时企业通过互联网的交互性可以了解不同市场顾客的特定需求并有针对性地提供服务,因此,互联网可以说是国际市场营销中满足消费者需求最具魅力的营销工具。将互联网同 4P(产品/服务、价格、渠道、促销)和以顾客为中心的 4C(顾客、成本、方便、沟通)相结合,会对企业的国际市场营销活动产生深远的影响。

1. 以顾客为中心提供产品和服务

国际市场顾客需求的差异性大,利用互联网良好的互动性和引导性,企业可引导用户对产品或服务进行选择或提出具体要求,并根据顾客的选择和要求及时进行生产和提供服务;同时,企业还可以随时了解顾客需求的变化以及及时满足顾客的需求,并提高企业的生产效益和营销效率。

2. 产品的分销以方便顾客为主

网络营销是一对一的分销渠道,是跨时空进行销售,顾客可以随时随地利用互联网订货和购买产品。

3. 从强迫式促销转向加强与顾客直接沟通的促销方式

传统的促销是以企业为主体,通过一定的媒体或工具对顾客进行强迫式的促销,以加强顾客对公司和产品的接受度和忠诚度,缺乏与顾客的直接沟通,同时公司的促销成本很高。互联网上的营销是一对一和交互式的,顾客可以参与到公司的营销活动中来,因此企业通过互联网更能加强与顾客的沟通和联系,直接了解顾客的需求,得到顾客的认同。

三、技术革命的发展趋势

自从第一次工业革命以来,人类无时无刻不在感受着技术革命所带来的冲击,尤其是当代的技术革命更是对人们的思想观念、人类的生存条件、人们的工作方式等带来了难以预料的变化。在知识经济时代,信息技术成为目前众多技术中发展最快、应用最广和经济效益最大的高新技术。信息技术发展的核心是计算机技术,因此各国特别重视对计算机技术的开发。其中,计算机的灵魂——软件技术的开发和使用已经成为了企业竞争的重要手段。在当代技术革命中,技术的发展呈现出以下一些特点和趋势:

1. 技术思想科学化

首先,技术思想是以科学为先导的。现代科学构成了现代技术的知识基础,现代技术的发展过程是以基础科学发展的自然规律作为指导,再经过技术科学探索得到某种类别的技术规律和技术理论,进而在工程科学指导下创造出全新的、特定的技术实体。可见,现代技术是知识密集型技术,它不再是一种经验的产物。其次,技术与科学相互渗透、同化。现代技术的发展在很大程度上以科学发展为前提,科学是技术发展的先导力量。最后,科学方法向技术化发展。科学研究形成了一套系统方法、控制论方法及信息论等科学方法,它们指导、规范着技术革命及其发展。

2. 技术构成复合化

现代技术是对多种科学知识的综合利用,是多种技术渗透、交叉、综合的多元复合体。

科技的发展决定了社会需求的多元化,同时社会需求的多元化、复杂化又推动着技术的多元化发展。当今任何一门独立的科学和技术都难以满足社会需求的多元化,因此需要多种科学知识和技术相互依存、相互交叉联系从而组合成一个技术体系。20世纪40年代以来,出现的一些高度综合性的技术,如计算机技术、加速器技术、原子能技术、空间技术、遗传工程等,都是横跨多种学科和综合多种不同类型技术的高新技术。例如,常用复印机上的静电复印技术,就应用了半导体光电技术、电磁感应技术、光学技术、传感器技术、微电子技术、自动控制技术、塑料加工技术、机械加工技术、计算机技术等多种技术的知识。

3. 技术变革加速化

技术变革加速化是现代技术发展的量的特征。它表现为重大技术变革的频率大大加快,技术的生命周期在缩短。例如,1946年研制出第一台计算机,到现在已经更新到第4代,速度提高了上万倍,而价格却大大下降。

四、国际技术标准对企业国际营销活动的影响

尽管先进技术对企业国际营销产生了许多正面的影响,然而从另一个角度来看,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,这也就是通常所说的技术壁垒。

技术壁垒以技术为支撑,即进口国(尤其是一些技术先进的发达国家)通过颁布法律、法令、条例、规定,建立技术标准、认证制度、卫生检验检疫制度等,借以提高对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。例如,20世纪90年代以来,发达国家不断提高进口产品的环保标准:1992年5月欧共体正式实施所谓“生态标签”制度;1995年4月,由发达国家控制的国际标准化组织开始实施《国际环境监督检查标准制度》等。这些技术标准的实施对于技术落后的企业来说无疑是一个致命的打击。在这种情况下,技术落后企业的产品根本没有机会进入执行高技术标准的国家市场内,更不用说如何在它们的市场内开展国际营销活动了。因此,这些企业必须在力争更为公平的竞争环境的同时努力提高自己的技术水平,以期尽早冲破技术壁垒,获得更为可观的收益。

第四节

国际市场营销文化环境

文化是一个非常抽象的概念,当国际企业在母国经营时,由于长期适应的原因,往往对文化的感觉比较模糊。当开展国际市场营销时,文化的冲突经常发生。国际市场营销实质上是一种跨文化营销,文化对国际市场营销的影响是深远的,在国际营销活动中文化的影响是无处不在、根深蒂固的。一个国家的社会文化环境因素不仅会影响该国国民的消费需求,还会影响该国的商业习惯,因此,企业还必须了解和把握不同社会文化背景下的商人性格和商业习惯,必须重视对东道国文化环境的研究。

文化的范畴非常广泛,影响企业开展国际营销活动的社会文化环境因素主要包括物质文化和非物质文化,以非物质文化为主。非物质文化主要包括语言文字、宗教信仰、价值观念、教育水平、风俗习惯与商业惯例、审美观念等。企业必须对这些具体因素加以分析,以更好地适应东道国社会文化环境的要求。

一、语言文字

语言是人类交流思想的工具,也是反映文化的一面镜子。语言是不同文化之间存在的最明显的差异。世界上许多国家拥有自己的语言,仅官方语言大约就有100多种,而且许多国家有几种语言。以美国这个移民国家为例,英语是官方语言,在英语以外,美国本土使用较多的语言有西班牙语、法语、意大利语、汉语、波兰语、韩语、日语等20多种,形成了独特的美国文化和高度复杂的社会形态。

语言是社会文化的集中体现,反映出不同民族的价值观和世界观,一种语言代表着一个国家、一个民族的文化,是区别于其他国家和文化的重要标志,因此,要真正了解某种文化,就必须先掌握这种语言的文化。国际市场营销对语言文字的研究,主要包括两个方面:

(1) 研究目标市场上语种的构成及其特点。现在世界上语种很多,一个国家内也常常有几种语言。有些国家通用几种语言,这就要求输出国在商品包装上分别写明。例如:加拿大要求用英、法两种语言,瑞士要求用法、德、意三种语言,新加坡要求用英、汉、马来三种语言,否则不予进口。

(2) 研究语言使用习惯、语言歧义和语言禁忌等。例如,在语言文字中有所谓的“高含

蓄文化”和“低含蓄文化”之分。前者是大量依靠非语言的行为进行交流的文化,如日本文化,人们在进行语言交流时往往“话中有话”,并伴有一定的“身体语言”。后者是大量依靠语言进行交流的文化,如美国文化。

语言文字在国际市场营销过程中的重要意义主要体现在以下三个方面:

(1) 语言是国际市场营销人员在业务活动中相互沟通的主要工具。在国际市场营销的各个方面中,广告、商标、包装、销售、营销调研等一系列营销活动及交易磋商乃至合同签订都高度依赖语言交流。这种交流渗透到了企业营销活动的各个方面,既包括口头语言交流,也包括书面语言交流及身体语言的交流。营销人员如果能够做到面对不同国家的购买者熟练地运用各种语言进行商务交流,掌握不同文化的语言文字,往往很容易使交易成功,否则会带来极大的麻烦。

(2) 了解出口国的语言,可掌握目标市场国的信息以便制定相应的营销策略。参与国际市场营销的企业,只有准确了解当地的语言,才能准确掌握市场信息,否则,语言文化的差异会使国际市场营销者的努力成为徒劳。例如,一家生产蜡笔(crayon)的日本公司,委托法国一家调查公司在法国做市场调查,可是由于“crayon”的法语意思是色笔,该调查公司误以色笔作为调查目标,花费了大量资金和人力,结果却毫无用处。

(3) 语言是产品的一个重要组成部分。一种商品与服务的名称、商标都需要用语言来表示。例如,在中国,“Coca Cola”的众多翻译中,“可口可乐”给人一种可口怡人的感觉,直观地体现了这种饮料的特点,深受广大消费者的青睐。又如,百事可乐的一则广告“Come Alive With Pepsi”(意思是“喝百事可乐使你充满活力”),在美国国内相当受欢迎,但是这则广告却严重影响了百事可乐在德国的销售,原因是它的德语意思是“从坟墓中爬出来”。类似的例子还有,美国通用汽车公司曾将一款“雪佛兰·诺瓦(Chevrolet Nova)”牌小汽车推销到波多黎各,然而当地的汽车经销商却不愿销售,原因是“Nova”类似于西班牙语中的“no va”,意为“走不动”,后来通用汽车公司更换了该车的品牌名称,销售量才上去。

国际市场营销人员要想成功地搞好市场营销活动,在运用他国语言时,不仅要做到正确无误,翻译准确,更应当具备驾驭当地语言的能力,能够成功地应对在跨国营销活动中所遇到的语言障碍。

世界各民族在其长期的历史发展中,还形成了一种特殊的语言——“身体语言”,它是一种无声的语言。这种无声语言同样也表达一定的含义,传达某种信息,并常常用来辅佐有声语言,它往往反映在包括礼节在内的某些生活习惯上。一个营销人员对此必须有所了解,在与外商打交道时方能避免这方面的失误,否则,极易引起不必要的误会,从而影响营销活动。如果能正确了解并加以运用这种“语言”,就能在营销活动中左右逢源、应对自如。

呼唤侍者的手势,在美国是食指朝上竖起,在中东是拍手,在非洲是敲打桌面,在日本则是手臂上举、掌心向下并伴以手指微颤。在世界大部分地方,左右摇头表示“不”,但在印度则表示“是”的意思。双方谈判成功时,欧美人除了说赞成、同意外,还会面带笑容地点头示意;阿拉伯人则双手握拳,食指外指并缓缓挥动,以示赞成;非洲人往往情不自禁地以拳击掌,表示自己十分满意。此外,一个最基本的“身体语言”是,欧美人在表示不置可否、无可奈何或疑惑不解时,常常耸耸肩,摊开双手。

在商品名称、品牌与产品文字说明选择中,要注意不同国家对不同词汇语句的理解及文字的准确性,不能夸大产品的功效,尽量避免违反东道国对进口商品所使用文字的有关规定。掌握一种或是几种外语有利于国际市场营销人员开展工作,但是国际市场营销人员毕

竟不是语言学家,企业消除语言障碍的最好策略就是依靠当地的市场营销人员。在国外所开的每个公司中,都需要能讲两种语言的当地的经理人员来开展工作。在通常的情况下,当地的经理人员为了避免产品商标或广告宣传中的歧义,可以采取“双向翻译法”,即翻译成当地语言后,再译回母公司所在国语言,看是否发生原意的偏差,以便及时纠正,这样才能最大限度地避免出现语言差错。

资料卡

国际广告中的语言错误

福特公司向一些欠发达国家推出了一种“Feira”牌廉价卡车。不幸的是,该品牌在西班牙语中意为“丑陋的老妇人”。毫无疑问,该品牌不会促进这款卡车在那里的销售。福特公司在墨西哥销售“Caliente”牌高级汽车时也遇到了麻烦。公司最后发现,使该汽车销量不佳的原因在于,“Caliente”是一个当地俚语,其含义是“妓女”。

一家生产肥皂的公司现在肯定希望它的广告还不曾被多少中东人看到。该公司的所有广告都是这样一幅图画,左边是被泥土弄脏的衣服,中间是一箱该公司的肥皂,右边是被洗干净的衣服。但问题在于,中东地区的人们习惯于从右到左阅读,因而很多潜在的用户会将该广告理解为是肥皂将衣服弄脏。

二、宗教信仰

世界上有三大宗教:佛教、基督教和伊斯兰教,每一宗教都有其流行地区。宗教属于文化中的深层次内容,对于人的信仰、价值观和生活方式的形成有深刻影响。宗教在国际营销中的重要作用首先表现为宗教节日往往是最好的销售季节,如圣诞节在欧美国家也意味着购物节,许多厂商借此机会竞相促销;其次,宗教上的禁忌制约着人们的消费选择,如穆斯林和犹太人禁饮烈性酒,这使得可口可乐成为阿拉伯国家的畅销品;最后,宗教组织也是不可忽视的消费力量,其本身是重要的团体购买者,同时也对其教徒的购买决策起着指导作用。

要想深入了解一国的文化环境,必须对决定文化表象的内在因素有所研究。宗教正是这样一种内在的、精神层面的文化因素。世界上存在着多种教派,每一教派都有其自身的规范和禁忌,这些恰好对国际市场营销形成了制约。进行国际市场营销活动的企业必须对目标市场国消费者的宗教信仰有着较为深入的了解。只有这样,才有可能发现和创造新的市场机会并减少因宗教冲突而导致的营销风险。

资料卡

宗教因素

- (1) 宗教节假日。宗教节假日有基督教的复活节、圣诞节和穆斯林的朝圣节等。
- (2) 宗教禁忌。印度教禁忌牛肉、穆斯林禁忌猪肉、佛教徒不沾荤腥,还有宗教团体被其信条所束缚,会阻止某些新产品的使用、科学技术的发展和技术的引进等,

这些都是国际企业必须考虑的。

(3) 宗教分裂。一个国家或地区的宗教分裂与教派斗争可能把整个社会分成几个市场,这会给国际经营活动带来很多的困难。例如,在荷兰,天主教和基督教各有自己的政党和报刊,企业要想打进这些市场就必须在各种不同的宗教报刊上登广告。

(4) 宗教等级。有的宗教把社会成员分为几个不同的等级,各等级居民都有不同需求和购买行为,因而,整个社会被人为地分割成几个不同等级的市场。

另外,宗教信仰的不同将直接影响国际企业内部管理的方式方法。

三、价值观念

一个社会的价值观念是该社会的核心。价值观念是指人们对客观事物的评价标准,即个人对他人或周围事物的看法、思维,是个人思维判断的结果。价值观有助于人们对是非善恶进行判断。由于不同文化背景下的价值观各不相同,所以人们对于同一文化现象的认识、感受和理解也就不同。国际市场营销人员尤其要关心当地人对社会成就的获得、对时间、对变革及对风险承担等的不同评价标准。

1. 对社会成就的获得的态度

对社会成就的不同认识,往往造成不同文化环境中的人们追求的目标不同。在美国,社会成就的获得被认为是一个人取得成绩、获得成功的标志,同时,这个人也就获得了社会的认同。在日本,企业的经营人员以一致性和服从组织作为企业成功的准则。如果在一贯把关系看得比成就更重要的文化环境中经营,管理者把主要精力放在通常的绩效或工作任务上,而不注意各种关系的建立与维系时,就会遇到阻力。

2. 对时间的态度

人们在商务交往中都要支配一定的时间,不同的文化中的个人对时间花费的长短、准时和时间压力有着不同的理解。美国商人十分注重办事效率,会尽量缩短交易时间,认为“时间就是金钱”,提倡“当日事当日毕”。一切省时省力的产品和行业都深受欢迎,如快餐、“立可得”照相机及速溶咖啡等,人们普遍接受快节奏的生活方式。然而,美国的速溶咖啡在拉美一些国家却遭到了妇女的拒绝。因为如果她们使用这种节省时间的饮料,会被别人讥为“懒婆娘”,所以更愿意购买普通咖啡。

3. 对变革及风险承担的态度

不同的文化在接受变革、创新、新产品方面有着不同的表现,这影响着国际市场营销人员对新市场的开拓。对于新产品的看法各不相同,在美国,“新”所代表的就是“有益”,新产品比较容易被社会大众所接受;而在一些以传统导向为主的社会中,“新”就意味着冒险,因而新产品的扩散就十分困难。喜欢新的创意是美国人价值观的一大特点,汽车平均四年换一辆,因此,购车时相对比较随便。而英国人把买车作为终身投资,购买时考虑再三。所以企业的营销决策要因地制宜、因时制宜、入乡随俗,根据当地的价值观念及时调整。

资料卡

价值观与国际商务活动

俄罗斯人认为麦当劳食品优于其本国食品(价值判断),进而愿意排长队去吃麦当劳(态度)。在日本,博登公司(Borden)发现消费者认为自己的产品比竞争者的产品更好(价值观),进而用英文印刷“博登夫人”牌冰激凌和“博登”牌奶酪的包装和标签,结果消费者需求保持高涨(态度)。在法国,通用食品公司(General Foods)在所销售的“好莱坞”牌口香糖包装上印有青少年在海边骑自行车的图案,因为该公司发现法国消费者喜欢与美国相关的东西(价值观),于是该口香糖销量大增(态度)。类似地,瑞士巧克力制造商知道美国人认为瑞士巧克力质量好(价值观),便在销售中突出强调自己产品的瑞士产地,进而使产品畅销。在日本,李维·斯特劳公司(Levi Strauss)大肆宣传它的品牌,因为它知道,日本人视 Levi's 牛仔裤为名牌(价值观)而乐于购买(态度)。总之,通过了解不同文化中人们的价值观和态度,企业可以更有效地进行产品定位。

四、教育水平

教育包括了知识、技能、理想和观念的学习、培训和传播。教育最重要的功能就是把现有的文化和传统传授给新一代,它是各国文化延续和发展的条件和保障。

衡量一国教育水平的指标通常是识字率或文盲率,以及不同年龄段的受教育程度等。不同国家的教育水平差距较大。在日本,99%的人识字,在撒哈拉以南非洲的落后国家,如卢旺达,成人的识字率还不到10%,而在一些欧美发达国家,20~24周岁的年轻人中受过高等教育的人口就达到60%~80%。一个国家的教育水平直接与该国的经济发展水平成正比。教育水平高的国家往往经济发达,而世界上最落后的国家往往也是教育水平最低的国家。国际市场营销人员要关注国外市场的教育水平,其主要原因在于:人们的教育水平直接影响人们的消费水平与消费观念;人们受教育的状况决定了当地人力资源的基础水平;教育水平是在当地开展国际营销活动的重要制约因素,从而影响企业的国际营销策略。

五、风俗习惯与商业惯例

一个社会、一个民族传统的风俗习惯对其消费嗜好、消费方式起着决定性作用。对图案、颜色、花卉、动物、食品等的偏好常常制约着对产品的选择,由此,在不同国家销售产品、设计品种及其图案、选择促销工具等都要充分考虑该国特殊的风俗习惯。比如,中国人有赏菊之好,意大利人却认为它是不祥之兆;欧美人喜食奶酪,其品种可达上千种,但许多中国人会对其绝大多数品种感到不习惯。凡此种种,皆是风俗习惯使然,国际营销企业只有对此引起足够重视,才可能在激烈的竞争中立于不败之地。

商业惯例是各国商人在长期的国际经济实践中形成的习惯性做法,世界上各个国家都有自己的商业习惯,在国际营销活动中,了解目标国的惯常商业做法是促成交易的重要手

段。例如,在阿拉伯国家,试图与比自己身份高的人握手是很不好的举止,除非对方主动伸出手来。在拉丁美洲国家,迟到是可以被接受的;而在英国和法国,准时则为人们所重视。在很多西方国家,在打高尔夫球时谈论业务是可以接受的,因为谈业务往往是打高尔夫球的真正原因;但是在日本,人们却从不在高尔夫球场上谈生意。在美国,老板在谈妥一桩大生意后向女秘书赠送玫瑰花以表示感谢是可以接受的;但在德国和一些拉丁美洲国家,这种行为则被看做是不适宜的。在与俄罗斯和东欧人打交道时,他们一般要求很高却给予很少,然而一旦谈判将要告吹时,他们又会作出很大的让步;这与美国人较早妥协以便换取对方让步的做法截然不同。

六、审美观念

对美的追求是人类的天性,所以审美意识是影响消费者购买行为的重要因素。审美意识往往决定了一国消费者对图案、颜色、花卉、动物、食品等的好恶。值得注意的是,这里的审美并不是从纯粹的美学角度出发的,而是一种文化现象,它会影响人们对产品的色彩、品牌、包装、宣传等的偏好,从而制约着人们对产品的选择。一种色彩和图案在一国的文化中被视为吉祥,但可能在另一国却被看做凶兆。因此,在不同国家销售产品、设计图案、选择促销工具等都要充分考虑该国特殊的审美禁忌。

第五节

国际市场营销人口与自然环境

一、人口环境

人口直接决定需求的规模和结构,人口数量决定需求的规模,而人口结构决定需求的结构。因此,人口因素影响和制约着国际企业营销管理活动,是目标市场选择、产品研究开发、价格制定、促销方式和投资决策的重要依据。人口的构成要素包括人口数量、人口密度、人口年龄结构、家庭结构、世界人口变化的特征。

1. 人口数量

目前,全球人口约 70 亿,而且呈逐年上升趋势,但这种增长处于极度不平衡状态。发达国家人口减少,发展中国家人口快速增长。未来世界市场的人口增长主要在发展中国家。人口的增长会给企业带来营销机会,但也会带来威胁。

2. 人口密度

从世界人口的国别地区分布来看,10 个人口最多的国家占了世界人口总数的三分之一,人口分布很不均匀。从城市与乡村角度看,城市人口密度高、郊区次之,农村人口密度低。发达国家城市化程度高,发展中国家城市化程度低。在发达国家开展营销活动的效率比在发展中国家高。

3. 人口年龄结构

人口年龄结构是市场细分的一个要素,这是因为不同年龄阶段的人,其收入水平、生理特征、价值观念、消费方式均有不同的特征,同一年龄阶段的人则有一定的共性。在美国,市

场营销学家将人口的年龄结构分为以下六个层次,如表 2-1 所示。

表 2-1 人口年龄结构与消费特征

年龄层次	年龄界限	主要消费产品类别
儿童	10 岁以下	玩具、儿童食品、服装、教育用品
青少年	10~17 岁	牛仔裤、音乐带、书籍、运动产品
成人青年	18~34 岁	家具、电器、运动器材、书籍、住房等
早期中年人	35~49 岁	汽车、住房、高档服装、旅游、保险等
后期中年人	50~60 岁	汽车、娱乐、旅游、保健产品等
老年人	60 岁以上	保健食品、药品、医疗、服务等

目前,世界人口年龄呈现两极分化发展,发达国家人口老龄化加快,平均年龄逐渐增大,发展中国家出生率居高不下,平均年龄较小。这种情况使得发达国家面临劳动力短缺和社会负担过重的严峻问题,而发展中国家则相反,面临就业严峻的问题,这种情况为全球经济合作和企业国际营销提供了机会。

4. 家庭结构

家庭结构总的趋势是家庭规模向小型化发展。随着欧美各国“女权运动”的不断深入,妇女就业的人数日益增加,青年人普遍晚婚,而且婚姻状况极不稳定,离婚率高,家庭结构松散。在许多东方国家,随着经济文化水平的提高,人们的生活方式和思想观念也在改变,一些人口大国还积极推行计划生育政策。因此,传统的大家庭模式正逐渐消失。对于很多以家庭为消费对象的生活用品的生产企业来说,了解家庭结构的变动趋势有着重要意义,它直接影响到对这些产品的需求状况。

5. 世界人口变化的特征

目前,全球人口正发生深刻的变化,这些变化为企业带来了潜在的市场机会,同时,也可能使企业面临由于人口环境恶化带来的威胁。世界人口出现了一些明显的变化,主要表现为贫穷人口数量加大,发达国家人口减少和老龄化加快,城市化进程加快,家庭人口逐渐减少,全球范围内人口迁徙、流动频率增加。

二、自然环境

一国的自然环境包括该国的自然资源、地形和气候条件。这些因素都会在不同程度上给企业的营销决策带来影响。

1. 自然资源

一国的自然资源是指自然界提供给该国的各种形式的财富,如矿产、森林、耕地、水力等资源。企业到某国去投资或从事营销,必须了解该国的经济地理条件。如果该国对本企业产品的需求很大,但缺乏必要的生产资源,那么企业只能向其出口;如果不仅需求量大,而且当地也有丰富的、企业生产所需的各种资源,企业就可能在当地投资建厂,就地生产就地销售。可见,一国的资源条件,往往是吸引外国企业前来投资建厂的一个重要原因。此外,营销人员了解一国的自然资源状况有助于判断该国未来的经济发展前景,例如,中东许多国家因为拥有丰富的石油资源而成为经济上的暴发户,澳大利亚也因为丰富的矿产资源而使其

经济在 20 世纪 60 年代迅速发展。

但是,各国拥有的资源并非一成不变,因为许多矿产资源是不可再生的,随着开采量的扩大和时间的推移,这些资源被大量消耗,接近枯竭。许多在其经济发展初期能源自给自足的国家在近 20 年来,却变成了能源的净进口国,而且越来越依赖外国能源。资源的分布、质量和可供利用的程度作为国际经济环境的因素,在若干年内还会影响着世界经济发展和贸易的格局。国际市场营销决策人员对这些因素必须认真考虑。除了工业化所需的原料之外,还必须拥有经济的能源供应,以便把各种资源转化为有使用价值的商品。

2. 地形

地形是指一国领土的表面特征,由平原、山脉、江河、湖泊、森林、沙漠等组成。这些因素也会影响国际营销。例如,在地势平坦的国家,公路和铁路的运费相对较低;反之,一国境内多高山或沙漠,道路崎岖,运费自然就高。此外,山脉还可以将一个国家分成若干个独立的市场,如南美的安第斯山脉将一个国家分成几个区域,尽管这些区域在政治上都属于同一国家,但这些不同区域从文化上和经济上都属于截然不同的市场,因为不同区域的人具有不同的购买能力、不同的消费模式和不同的需求。在哥伦比亚,由于高山阻隔,形成了四个人口聚集区,每一个人口聚集区都有自己的方言、生活方式和人口特征。各聚集区之间的交通也极为不便,四个地区就成为四个完全不同的市场。沙漠和森林亦可给一国不同地区之间造成运输上的困难,并可将其分成若干不同市场。

3. 气候

气候是指某国或地区的气温、湿度、风力、降水量等自然条件。各国的气候条件差异影响到国际营销决策。在国际营销中,气候的影响主要表现在以下三个方面:

(1) 气候决定产品用途。一种产品的效用和气候息息相关。在温带地区运转良好的产品,到了热带地区必须加以特别处理才能正常使用,否则,其性能就会受到负面影响。在中国使用的建筑设备运到中东国家使用时,必须彻底改装才能适应那里的高温与风沙气候。即使在同一国家内,各地气候可能也有很大差异,需要针对各地条件,对产品设备进行重大改造。例如,能够在加纳全国内正常使用的产品必须既能适应沙漠的酷热和干燥,又能适应热带雨林和潮湿气候。

(2) 极端气候会改变生产工艺、产品包装、运输与存货成本。如电气设备和许多包装的消费品在潮热的气候中就需要特别保护,甚至需要在结构上做某些改变。那些库存产品需要同时满足山区的干冷气候和低地的潮湿环境的企业要承担更高的存货成本。

(3) 气候影响生产和经营条件。虽然一国气候与经济发展不存在一一对应的因果关系,但气候对经济发展的影响是客观存在的。

关键词

经济环境 经济结构 政治环境 法律环境 文化环境 科学技术环境 商业惯例
价值观念 人口环境 自然环境

本章小结

不同国家之间的政治体系、法律系统、经济结构、文化结构、科学技术水平及自然资源环

境的差异性,造成国际市场营销环境的差异性、复杂性和不确定性。

经济环境是企业在国际市场营销中,确定目标市场和制定营销决策首先要考虑的因素,也是影响企业不同国际市场营销决策之间差异性的最重要因素。一般从经济发展水平、经济结构和经济特征等方面分析国际市场营销环境中的经济环境。

政治环境内容包括政府类型、政党、民族主义和政府政策。政治环境稳定性与持续性对企业的营销决策至关重要。主要政治风险包括:没收、征用和国有化,本国化,禁运与制裁,出口管制,外汇管制,进口限制,劳动力限制。

企业面对的法律环境是多层次的、复杂的,涉及国际立法基础、国际营销争端的司法管辖权和国际市场营销纠纷的解决途径等内容。

技术革命带来了技术创新,改变了企业的生产、经营和管理组织模式,同时也改变了市场运行的模式和机制。国际市场营销的迅猛发展与信息技术革命是紧密相连的。知识经济时代要求企业的发展必须以服务为主,以顾客为中心,为顾客提供适时、适地、适情的服务,最大限度地满足顾客需要。国际技术标准影响着企业的营销活动。

国际市场营销的文化环境包括语言文字、宗教信仰、价值观念、教育水平、风俗习惯与商业惯例、审美观念。

国际市场营销的人口与自然环境包括人口环境和自然环境。人口的构成要素包括人口数量、人口密度、人口年龄结构、家庭结构、世界人口变化的特征等。自然环境包括自然资源、地形和气候条件。

复习思考题

1. 经济环境的构成要素包括哪些?
2. 为什么要了解东道国政治环境稳定性与持续性?
3. 国际市场营销的法律环境有哪些构成要素?
4. 国际市场营销文化环境包括哪些内容?
5. 利用互联网开展营销有什么特点?
6. 一国的人口因素和自然条件如何影响国际企业在该国的营销活动?

案例分析

一波三折的双汇海外收购

美国当地时间 2013 年 9 月 26 日上午 10 时,随着中国银行牵头的 40 亿美元银团贷款按时交割,标志着备受关注的中国企业在美最大并购案——双汇国际控股有限公司(以下简称双汇)并购美国史密斯菲尔德食品公司(以下简称史密斯菲尔德)项目完美谢幕,随后双汇与史密斯菲尔德正式签署并购交易生效协议。

自今年 5 月 29 日双汇和史密斯菲尔德达成并购协议,双汇将以每股 34 美元的价格收购后者已发行的全部股份,股权价值加债务价值总值约 71 亿美元。一石激起千层浪,收购事件不仅在国内引起轩然大波,同时也强烈震荡着美国各方神经。

虽然收购双方诚意十足,但事情发展并不顺利,从美国民众担忧到国会议员质疑,从美国外国投资委员会将审查时间突然延长到收购案遭到史密斯菲尔德大股东反对,整个过程

可谓一波三折。

双汇海外收购案要想顺利完成,通过美方监管机构的审查是先决条件之一。在收购消息宣布后,美国外国投资委员会也开始介入调查。

该委员会是美国财政部牵头成立的跨部门机构,涵盖美国司法部、国土安全部、国防部等部门,负责审查外国企业在美国的收购行为是否会损害国家安全,在过去的四年里至少否决了三起与中国公司相关的收购案。

史密斯菲尔德将被中国公司收购的消息让不少美国民众感到“惊讶”、“困惑”。也由此引发了他们对收购后会出现食品质量问题和就业机会流失的担忧。更有甚者担心在向中国增加出口后美国的猪肉价格会猛涨。

但在美国官方人士看来,这起收购则有可能危及国家安全。据报道,爱荷华州的共和党参议员葛拉斯立表示,让中国食品公司控制美国主要的肉品供应商,着实令人有一点担心。葛拉斯立要求联邦政府审查这笔交易,包括任何中国政府可能介入双汇集团的情况。

对此,史密斯菲尔德公关部负责人对记者表示,“我们预计这笔交易不会引发任何有关国家安全的担忧。”在7月10日美国参议院农业、营养和林业委员会举行的听证会上,史密斯菲尔德首席执行官拉里·波普更是力陈这一收购中美方在出口、就业知识产权方面的诸多利益,回应质询,从而促使收购案顺利通过听证会审查。

在调查期间,双汇收购案同样受到来自各方的阻力,7月初,美国密苏里州州长尼克松否决了关于允许外国人购买农田的9号议案。造成双汇收购案的法律障碍。

随后,包括密苏里农场危机处理中心、食品及饮水监视机构以及内布拉斯加州农民联盟等17个民间团体联名写信给美国外国投资委员会,要求其否决该收购案。这些团体包括密苏里农场危机处理中心、食品及饮水监视机构以及内布拉斯加州农民联盟,他们表示收购案会损害美国当地食品安全,造成经济损失并威胁国家安全。

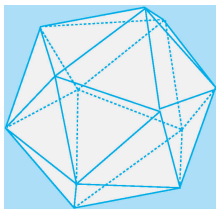
虽然麻烦不断,但仍然有好消息传来。美国时间7月12日早晨,史密斯菲尔德发布公告称,完成上述收购所需经过的“哈特—斯科特—罗迪诺(HSR)反垄断改进法案”等待期已经结束。根据法律规定,该收购案可以被视为通过调查。

虽然顺利通过了反垄断调查,但美国外国投资委员会显然对收购持谨慎态度,7月下旬,委员会突然将审查期延长45天。据称,埃克森·弗洛里奥立法为其对潜在威胁国家安全的收购审查延期提供了法律依据。

正所谓好事多磨,在经历了第二阶段审查后,9月6日,史密斯菲尔德食品公司宣布,双汇收购交易获得美国联邦政府的批准。而此前收购案也已获得乌克兰政府许可。据此,本次收购已通过了所有监管机构审批。

问题

双汇在收购过程中受到哪些因素的影响?



第三章

国际市场营销调研与信息系统

知识目标

- 了解国际市场营销调研的含义与作用；
- 了解国内市场营销调研与国际市场营销调研的区别；
- 掌握国际市场营销调研的内容；
- 掌握国际市场营销调研的程序；
- 了解国际市场营销调研信息系统的构成。

技能目标

- 能够结合实际情况确定对应的营销调研方法；
- 能够收集和整理数据；
- 能够设计调查问卷。

案例导入

照片泄密

1966年,《中国画报》封面刊出了一张照片,照片上大庆油田的“铁人”王进喜头戴大狗皮帽,身穿厚棉袄,顶着鹅毛大雪,握着钻机手柄眺望远方,在他身后散布着星星点点的高大井架。日本情报专家根据照片上王进喜的衣着,确定只有在北纬 $46^{\circ}\sim 48^{\circ}$ 的区域内冬季才有可能穿这样的衣服,因此,大庆油田可能位于冬季为零下 30°C 的齐齐哈尔与哈尔滨之间;同时,通过照片中王进喜所握手柄的姿势,日本情报专家推断出了油井的直径;从王进喜所站的钻井与背后油田间的距离和井架密度,推断出了油田的大致储量和产量。

有了如此多的准确情报,日本人估算出中国将在随后几年内急需进口大量的设备,因此,他们迅速按照中国的特点,设计了适合大庆油田开采用的石油设备。当中国政府向世界各国征求开采大庆油田的设计方案时,日本人击败欧美各国的竞争对手而一举中标,使其设备迅速地打入了中国市场。

思考题:

1. 在此案例中日本人采用了什么方法进行市场调研?
2. 这种调研方法具备什么样的特点?

21 世纪,随着各国国内市场的进一步饱和与经济全球化趋势的日益增强,企业越来越有必要立足全球市场开展商务活动,向国际方向拓展。国际化不再只是企业的一个选择,现在已经成为企业生存必须采用的方法。然而在国际间进行商务活动,因为市场营销环境差异较大,营销系统十分复杂,营销管理和协调难度很大,所以企业在制定营销战略或策略前,必须进行国际市场营销调研。

第一节 国际市场营销调研概述

市场营销调研是进行市场营销的前提,调研结果是设计营销策划方案的重要依据。国际市场营销比国内市场营销更为复杂,要广泛地开拓国际市场,必须在熟知国际市场营销调研内容的基础上,选定调研的专题,明确调研的任务和目标,有组织、有目的、有重点地进行系统、有效的调研。

一、国际市场营销调研与国内市场营销调研

(一) 国际市场营销调研的含义

所谓国际市场营销调研,是指以国外市场为对象,用科学的方法,系统地、客观地收集、分析和整理有关国际市场营销的信息和资料,以使国际企业能正确认识国际市场营销环境、评价企业自身行为,帮助管理人员制定有效的营销决策。对于国际市场营销调研,应该从以下几个方面进行深入的剖析和理解:

1. 系统性

系统性是指开展国际市场营销调研需要进行周密的计划思考,有条理地组织调研工作。

2. 客观性

客观性是指调研人员必须是公正和中立的,对调研中所发现的结果保持坦诚的态度,对所有的已经收集的信息资料应客观地进行记录、整理和分析处理,不能融入自己的主观偏见,以求给管理人员提供客观的决策依据,减少市场营销决策失误。

3. 提供帮助

提供帮助是指通过市场调研所得的信息,只能帮助市场营销管理人员制定决策,但绝不能代替他们去作决策。调研结果只能作为决策的依据和参考,企业营销管理人员根据调研信息作出计划与决策,来指导企业的经营活动。

(二) 国际市场营销调研和国内市场营销调研的区别

国际市场营销调研是指从事国际营销的企业(包括出口企业和跨国公司)所进行的营销调研活动。国际市场营销调研与国内市场营销调研在调研过程与方法上基本是相同的。因为无论是国际市场营销调研还是国内市场营销调研,都要首先确定营销中存在的问题,制定出调研计划,然后再搜集、整理分析并说明有关信息,最后撰写出调研报告供营销决策者使用。但是,由于国际市场环境的复杂性,致使国际市场营销调研也具有其特殊性。具体来说,主要表现为以下三个方面:

1. 国际市场营销调研信息需求量大于国内市场营销调研

企业进行国际化经营,涉及多国参与,而各国在文化、法律、政治、经济等方面存在着巨大的差异性,再加上国际营销决策者远不像国内营销决策者那样熟悉营销环境,稍有不慎,就有可能导致决策出现失误,带来企业经营上的巨大风险。因此,信息对国际营销来说更为重要。国际决策比国内决策更需要充分、及时、准确的信息。

2. 国际市场营销调研信息内容不同于国内市场营销调研

国际市场营销决策不同于国内市场营销决策,因此,国际市场营销决策所需要的信息不同于国内市场营销所需要的信息。例如,在国内市场开展市场营销时,交易在国内进行,通常就不用考虑外汇及外资方面的政策、目标市场国的竞争状况等。但是这一点恰恰是国际市场营销必须考虑的。为了制定营销决策,企业必须了解目标市场国的外汇和外资政策,了解目标市场国的劳动力、原材料、管理经验等资源条件,了解目标市场国的竞争状况以及渠道模式等。这些情况不搞清楚,就很难制定适当的营销决策,很难将产品打入目标市场国。

3. 国际市场营销调研比国内市场营销调研更困难、更复杂

国际市场营销调研的困难性和复杂性主要表现在以下五个方面:

(1) 搜集信息困难。因为国家不同,在发展中关注的对象也可能不同,因此,一国非常关注的事情,另一个国家可能不重视或根本不会考虑,所以有些信息可能在国内很容易得到,但在国外却很难得到或根本得不到。尤其是发展中国家,常常缺乏必要的、可靠的统计资料。另外,由于要在不同的国家搜集信息,地域十分广泛,加之各国语言不同,行为方式和风俗习惯及社会制度等文化差异的存在,所以使搜集信息障碍较多,搜集工作困难。

(2) 数据分析难度大。由于各国统计方法、统计时间等因素存在着差别,同时还有汇率变动的影响,所以从不同国家所获得的信息往往缺乏可比性。通常需要调研人员经过复杂的整理、换算后,才能使其具有可比性。因此,这种数据统计分析工作的难度远远高于国内市场调研。

(3) 调研成本高。对国际市场进行调研时,其花费要远远高于国内调研。

(4) 营销调研方法不同。营销调研的方法也需要因国别、地区环境不同而不同。例如,在中国有效的调研方法,在德国可能非常没有效果或者受到很大制约。

(5) 调研组织工作复杂。因为国际市场调研是在不同目标市场国家,调研时要涉及不同国家的政治、法律体系,经济发展规模、速度及趋势,外汇管制政策、人口规模与结构、宗教信仰和科技发展水平等各个方面。尤其需要充分调查与本企业产品有关的关税及税收政策、进出口政策、贸易保护政策等情况。因此,国际营销调研的组织工作要比国内调研更复杂。

二、国际市场营销调研的作用

国际市场营销调研是企业将产品打入国际市场的起点,是制定国际市场营销决策的重要依据,有利于发现更多的营销机会,制订更加合理的营销方案。

1. 有利于企业发现国际市场营销机会

国际市场形势瞬息万变,环境变化难以预测。某些新的产品会流行起来,而另一些产品则会退出市场。激烈的竞争给企业进入市场带来困难,同时,也为企业创造出许多机遇。而此时,如果企业不了解产品整体市场的供需状况,仅凭主观臆断,生产许多在价格、样式、类

型等方面不符合国外消费者需要的产品,则会造成大量的积压,同时,企业会为此付出昂贵的代价。因此,只有通过详细的国际市场营销调研,确定产品的潜在市场需求和销售量的大小,多方面了解消费者的意见、态度、消费倾向、购买行为等,据此进行市场细分,进而确定其目标市场,分析市场的销售形势和竞争态势,才能发现更多的市场机会,从而赢得市场。

2. 有利于为企业制定国际营销决策提供依据

国际市场的情况错综复杂,比如某些产品在本国非常受消费者青睐,市场处于供不应求状态,如果就此推定这些产品在国外也一定会畅销,从而贸然行动,可能就会使企业遭受损失。而通过市场营销调研可以找出问题所在,只有找到原因,才能制定出因地制宜的产品营销策略。

另外,产品的价格不仅取决于产品的成本,还受供求关系、竞争对手的价格、宏观经济形势、价格弹性等多个因素的影响。这些因素是瞬息万变的,所以市场上产品的价格也是经常变化的,通过市场营销调研,企业可以及时地掌握市场上产品的价格态势,灵活调整价格策略。又如,要想产品打入国际市场,能否制定出切实有效的促销策略至关重要,销售渠道是否畅通无阻也同样重要。这一切都需要通过市场营销调研来获得信息,以作为企业制订营销组合策略的依据。

3. 有利于企业调整营销方案

营销方案是在市场销售和服务之前,为使销售达到预期目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划。整体性策划要在大量信息基础上作出,而这些信息只有通过市场营销调研才能获得。只有对信息进行比较及辨析,根据目标市场的实际情况进行企业营销方案的调整,才能更迅速地进入目标市场。

4. 有利于企业产品的更新换代

科学技术的日新月异,使得顾客需求呈现多样化趋势,对产品的要求越来越高,加快了产品更新换代的速度,国际市场的竞争日益激烈。通过市场营销调研,可以发现企业的产品目前处于产品生命周期的哪个阶段,以便适时调整营销策略,对是否要进行产品的更新换代作出决策。

三、国际市场营销调研的内容

营销调研的内容相当广泛,贯穿于管理的全过程。也就是说,从发现、判断市场机会,到计划、执行、控制以及信息反馈,都是国际市场营销调研的范围。应该注意的是,对于不同产品、不同的营销问题,调研的内容有很大差异,所以在进行调研时,要把握一个原则,就是必须紧扣调研客体及调研目的来灵活设计调研方案。一般来说,国际市场营销调研包括以下四点内容:

(一) 国际市场营销环境调研

任何一个企业进入国际市场,必将面临错综复杂和变化多端的国际营销环境。环境既可以提供好的营销机会,也会给企业带来巨大的威胁,甚至是灾难。从一定程度上讲,营销环境可以决定企业的生存和发展。特别是国际市场营销环境是不能够控制的,因此,必须重视对国际市场营销环境的调研。

(二) 国际市场动态调研

国际市场动态调研主要调研市场外部影响因素,其目的是使调研人员正确地评价产品

能否进入某个目标市场。在此基础上,调研人员还要了解市场动态,对市场内部的各因素进行了解和分析,估算本企业的产品在目标市场上的销售潜力,这样才能帮助企业决策者选定较优的目标市场。国际市场动态调研的内容主要有三个方面:

1. 消费者研究

进行消费者研究需要着重了解的内容有以下三项:

- (1) 国外消费者的人口构成,如人口总数、分布、密度、年龄结构、性别结构、文化结构等。
- (2) 国外消费者的购买水平,主要是对购买者的经济能力进行研究,分析其人均可支配收入,以及不同收入阶层的状况与结构。
- (3) 国外消费者的行为。了解国外消费者购买什么东西、出于什么原因进行购买、谁决定购买、怎样购买、购买时间以及购买地点等问题。

2. 需求状况调研

需求状况调研主要是对某种产品的市场消费容量的调研。具体内容有以下八项:

- (1) 整个国际市场的产品现有需求总量和潜在需求总量有多大。
- (2) 产品的主要需求量分布在哪些国家或地区。
- (3) 某一目标市场对产品的需求量和潜在需求量,产品主要需求量的地区分布。
- (4) 产品需求的变动情况及其趋势,以及呈现如此趋势的原因。
- (5) 某一国家不同的细分市场对产品的需求情况,每一市场的饱和点和潜在能力。
- (6) 产品的国际市场占有率,本企业在哪些细分市场上占有竞争优势,以及优势的类别。
- (7) 企业可开发和占领哪些市场。
- (8) 国外某一国家进口同类产品的具体品种和数量,进口国别和地区,有关各国过去和现在进口发生变化的情况,以及将来可能发生的变化。

3. 供给调研

供给状况会直接关系到某种产品在市场上的饱和程度。对供给的调研主要从以下四个方面进行:

- (1) 东道国本国企业的生产供给以及对外出口情况。
- (2) 东道国外国企业的生产供给以及对外出口情况。
- (3) 本企业产品在东道国市场的总供给中占据的地位,存在的优势和劣势。
- (4) 不同国家同类产品的出口数量、国别及其相关的条件。

(三) 营销实务调研

营销实务调研主要是对产品、价格、渠道、促销方式进行调研,以便在调研的基础上获得大量的信息,进行有效开发和改进,选择合适的分销渠道和促销手段,制定合理的价格等。

1. 产品调研

一个企业要想在国际竞争中求得生存和发展,关键是不断地生产出顾客满意的产品。因此,加强产品尤其是竞争对手产品的调研,对企业发展具有重要意义。产品调研主要有:出口产品的设计、功能和用途;产品在国际市场上的销售状况;产品的包装和品牌;产品的生命周期;产品的规格和尺码;产品的售后服务;等等。

2. 价格调研

价格直接关系到出口量、产品的国际市场竞争力以及企业的赢利状况,开展价格调研对

企业合理地确定价格水平和制定有竞争力的价格策略有重要意义。价格调研的内容主要有:影响价格变化的因素,国外市场的供求关系状况,产品的需求弹性大小,关税税率对价格的影响,东道国对价格的管制政策,竞争产品现有价格、变相提价和降价的方法,相关替代品的价格,新产品的定价策略等。

3. 营销渠道调研

营销渠道是调研的重要内容,主要包括:选择各种中间商,分析和评价中间商经销产品的种类、设施、人员、水平、财务能力及资信情况;分析国外各市场零售网点;市场上有无能够购买大宗商品的机构;各级中间商的作价有无标准;中间商所期望的销售条件及信用透支情况;仓库数量、库存量及分布情况;产品的运费、保险、包装等;目标市场在渠道方面的动向和发展趋势;等等。

4. 促销方式调研

促销方式包括企业宣传产品和说服消费者购买的活动,是国际营销组合中的一项基本活动,主要内容有:促销费用;竞争者使用的宣传方式;国外市场促销组合;广告宣传媒体选择和费用;促销推广的方法,如折扣、赠送礼品、返券等;推销人员的素质、水平、培训费用等。

(四) 竞争调研

竞争状况对于企业制定营销策略有着重要的影响。企业进入某一市场之前,必须认真研究市场竞争状况;进入市场后,也要时刻关注竞争者的发展动向。竞争调研的内容主要包括:市场上的主要竞争对手有多少,哪些是直接竞争,哪些是间接竞争;主要竞争对手的市场占有率大小,变化情况怎样;竞争对手的优势和劣势;主要竞争对手在产品设计、包装等方面存在的缺点;竞争对手使用的营销渠道;竞争对手使用的营销组合策略,策略效果如何;竞争对手的服务质量;竞争对手成功的原因;等等。

第二节 国际市场营销调研程序

国际市场营销调研的目的是在一定的时间、资金、调研手段、方法和技术等条件下,尽可能多地获得准确而可靠的信息或资料。每次的调研目的、范围及内容各有不同,但系统、科学的国际市场营销调研的程序是相同的。其基本程序如图 3-1 所示。

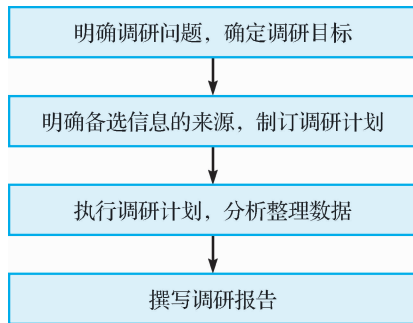


图 3-1 国际市场营销调研程序

一、明确调研问题,确定调研目标

在这一阶段,调研人员应首先确定营销中存在的问题,以便确定明确的调研目标。这一阶段对整个营销调研甚至营销决策至关重要。如果调研问题发生错误,整个调研工作将徒劳无功。

二、明确备选信息的来源,制订调研计划

营销调研的问题和目标明确后,接下来要确定营销决策需要哪些信息,然后再确定信息的来源,即取得信息的途径。需要的信息可能包括:顾客需求是否发生变化,市场所在国的政治、经济、文化等因素是否已发生变化,主要竞争对手的营销决策,等等。调研人员取得信息的来源主要有案头调研和实地调研两种。

国际市场营销调研要有计划地进行,所以要制订内容充实的调研计划。国际市场营销调研计划在整个调研过程中发挥着重要的作用:

- (1) 计划拟构了调研的每一个步骤,是整个调研活动的总体规划和纲领。
- (2) 计划反映了调研人员对调研目的、内容的理解和认识水平,以及所选择的调研方式、方法等方面的决策依据。
- (3) 计划可以作为一种建议书,既是选择国际市场营销调研者的主要依据之一,也是申请调研经费的重要文件。

资料卡

国际市场营销调研计划内容

国际市场营销调研计划内容主要如下:

- (1) 调研背景。调研背景主要阐述本次国际市场营销调研问题的来源及有关背景情况。
- (2) 调研目标。调研目标详细地阐述本次调研活动的主要目标和次要目标。
- (3) 调研方法。调研方法说明数据采集的方法,如果采用问卷调查法,要附上问卷样稿。
- (4) 列表和统计分析。列表和统计分析主要介绍分析数据所使用的计算机软件 and 统计技术等。
- (5) 调研报告。调研结果以调研报告的形式呈现,简述报告的形式和内容。
- (6) 时间和经费估计。时间和经费估计列出完成本次调研的时间表,同时预算经费。
- (7) 人员安排。人员安排列出本次调研人员的名单及任务分配、职责所属。
- (8) 其他说明。其他说明客观分析本次调研工作的有利和不利因素、局限性和困难,说明所能采取的一切努力和可能措施等。

三、执行调研计划,分析整理数据

一切准备就绪后,就要实施调研计划。首先,要根据调研计划收集第一手资料和第二手

资料,这是调研过程的核心工作之一。因为不采集大量信息,就无法进行分析和预测。信息收集工作要根据计划拟定的调查目的和调研方式,按照日程安排实施。收集资料的过程可由企业内部的调研人员完成,也可委托企业外部的专业调研公司完成。

市场调研得到的信息往往是分散的,有些是片面的,因此,要对其进行整理和分析。这一步骤主要是对资料进行编码、分类、列表等,然后运用统计分析方法进行分析,得出具体的调研结论。

四、撰写调研报告

最后一个程序是结合调研结果撰写调研报告,对调研结果进行系统的阐述和解释,并向营销决策部门提交调研报告。调研报告是营销调研工作的最终成果,是营销决策者制定决策的重要参考和依据。

(一) 营销调研报告结构

营销调研报告结构主要包括三部分:前言、主体和结尾。

1. 前言

(1) 标题页。标题页点明报告的主题、委托客户单位名称、市场调查单位名称和报告日期。

(2) 目录。目录能够帮助人们尽快地找出报告中信息的位置。目录将营销报告的内容大纲按其出现的情况准确列出,并且标出对应页码。

(3) 委托信。当调研是委托其他机构进行时,客户在调研启动前要附上给调研单位的委托信。具体标明对调研单位的要求。客户和调研单位在正式委托某项具体的市场调研之前,通常要有双方订立委托代理关系的合同。

(4) 摘要。摘要是整个营销调研报告的“骨架”,是对营销调研报告信息的综合,给管理者提供最有用信息的预览方式。摘要应该简单扼要地表述,不超过一页。摘要的主要内容应包括调研的对象、调研范围、调研方法、调研结论和建议。

2. 主体

(1) 引言。引言的作用主要是使读者了解报告情况,主要阐述为什么要进行此项调研,主要想发现什么问题,为什么值得做这个项目等。

(2) 调研方法。要达到预期的调研目的,就要选用正确的调研方法。对于调研方法这部分的阐述不用太长,但应该提供必要的信息,使读者了解调研设计、资料采集方法、抽样方法、实地工作及分析方法,以及结论是如何形成的。

(3) 结果。调研最终要形成结果,这是调研报告的主要内容。结果应以陈述形式进行表述并配以必要的表格、图标、图形和其他的视图,加强对结果的解释,使其清晰易懂。

(4) 结论和建议。结论是以调研结果为基础得出的结果或决策,建议是在结论的基础上提出的推进工作的建议、提议。结论和建议可合并而写也可以分列而写。

3. 结尾

结尾部分由各种附录组成,其中包括读者进一步研读所需要的但对报告数据并非必要的附加信息,如调查问卷、技术上的资料等。每个附录应该用一个字母和一个标题进行标注,并列入目录。

（二）营销调研报告的撰写要求

良好的营销调研报告不仅在结构和格式上要进行合理的设计和安排,而且在撰写上也要符合实事求是、突出重点、精心设计的要求。具体而言,对营销调研报告的编写要求如下:

- (1) 回答调查计划中所提出的问题。
- (2) 减少文字赘述,用数字说明问题,统计数字力求准确。
- (3) 报告内容及文字简明扼要、重点突出。
- (4) 客观分析问题,避免主观和片面。
- (5) 叙述中尽量使用第三人称或非人称代词。
- (6) 实事求是地提出解决问题的意见,避免不着边际地空谈。
- (7) 行文时以向读者汇报的口气撰写,撰写的是客观事实,不是自己的主观看法。

以上四个步骤是开展调研工作时要遵循的基本程序。按照这样的程序展开调研,可以大大提高调研工作效率,节省时间和费用,能够形成有效的结论,为决策者提供有价值的参考。

第三节

国际市场营销调研的主要方法

国际市场营销调研的方法按照资料来源划分,可分为文案调研和实地调研。其中,文案调研的资料来源是二手资料(间接资料),实地调研的资料来源是第一手资料(直接资料)。两种方法都有一定的适用范围,文案调研是实地调研的基础。

一、文案调研

国际市场营销调研人员在搜集大量文案资料的基础上,可以使企业迅速地了解企业市场信息,从而把握市场机会,同时帮助市场人员初步了解市场,为进一步的实地调研奠定基础。在市场调研中,文案调研有着重要的作用和地位,是重要的市场信息收集手段。

（一）文案调研的概念与作用

1. 文案调研的概念

文案调研又称为间接调研、办公室调研、案头调研,是对现有的、由他人所搜集、记录、整理和积累的资料,即二手资料、间接资料,进行再搜集、整理和分析,从而间接地获得对自己有用的信息并加以利用的活动。

2. 文案调研的作用

在国际营销中,文案调研具有以下两点作用:

(1) 通过文案调研,可以获得大量的信息。文献资料是重要的信息来源,能够为制定企业营销决策奠定良好的基础。

(2) 通过文案调研,市场营销调研人员可以把注意力集中到那些应该着重调查的特定的因素上,使实地调研的目标更加明确,从而节省时间和调研成本。例如,在进行国际贸易的过程中,当要在众多市场中进行选择时,文案调研可以帮助调研人员排除不理想的市场而确定最有潜力的市场,并为进一步的实地调研奠定基础。

3. 优缺点分析

文案调研有其自身的优点,但同时文案调研也不可避免地有其自身的缺点。其主要的优缺点如表 3-1 所示。

表 3-1 文案调研的优缺点

优 点	缺 点
1. 不用亲临目标市场,超越时空限制; 2. 可收集到比实地调研更广泛和丰富的信息; 3. 成本低而且比较迅速; 4. 采用书面形式进行,因此,不受调研人员和被调研人员主观因素干扰,反映信息内容真实、客观	1. 随着时间的推移和市场环境的变化,二手资料数据时效性降低; 2. 有些资料在市场上相当匮乏,获取难度大; 3. 文案资料内容很难与调研人员从事的调研活动要求相一致,需要进行深入的加工整理; 4. 文献资料加工整理需要使用难度较高的数量分析技术,这在一定程度上降低了其利用率

(二) 二手资料的来源

国际竞争是信息的竞争,谁掌握了信息,谁就能赢得市场。要研究信息,企业必须掌握信息来源。二手资料是一种信息来源,查询二手资料是收集信息的重要途径。一般来说,二手资料主要来源于内部资料和外部资料。

1. 内部资料

所谓内部资料,是指来自企业内部的资料,主要包括财务资料和企业累积的其他资料报告。

(1) 财务资料。财务资料主要是会计账目、销售记录。每个企业都要保存关于自己的财务状况和销售信息的会计账目。会计账目记录是出口企业或公司用来计划市场营销活动预算的有用信息。除了会计账目外,市场营销调研人员也可从企业的销售记录、顾客名单、销售人员报告、代理商和经销商的信函、消费者的意见以及信访中找到有用的信息。

(2) 企业累积的其他资料报告。企业累积的其他资料报告主要包括审计报告、市场营销调研报告和为以前的管理问题所购买的调研报告等信息资料。现在很多企业都建立了营销信息系统,其中储存了大量有关市场营销的数据资料。

2. 外部资料

外部资料是指来自企业外部的信息资料,包括来自出口国国内的资料和来自进口国市场的资料。外部资料主要来源于以下几个方面:

(1) 政府机构。企业可以通过本国政府设在外国的商务机构,收集当地市场和企业的情况,也可以通过本国驻外机构获得国外销售和投资方面的信息。另外,从外国政府也能得到相关贸易信息。

(2) 国际组织。许多国际组织,如国际贸易中心、联合国粮农组织、经济合作与发展组织、联合国贸易和发展会议等都定期或不定期地发布大量市场情报。

(3) 专门的调研机构。这里的调研机构主要是指各国的咨询公司、市场调研公司。这些专门从事调研和咨询的机构经验丰富,搜集的资料很有价值,但一般收费较高。企业在制定重大营销决策,比如要在国外设立营销公司时,往往需要利用当地的专门调研机构来获得

可靠的信息。

(4) 行业协会。行业协会的作用是协调本行业的生产、销售和竞争等,它们会定期收集、整理、发布一些产销信息,经常发表和保存详细的有关行业销售情况、经营特点、增长模式的资料及其他类似的信息资料。因此,行业协会也是一个重要的信息来源。

(5) 联合服务公司。联合服务公司是一种需要付费的信息来源,它们由许多公司联合协作,定期收集和发布对营销活动有用的资料,并采用订购的方式向客户出售信息。它们在联合的基础上定期提供四种基本的信息资料:经批发商流通的产品信息、经零售商流通的产品信息、消费大众对营销组合各因素反馈的信息以及有关消费者态度和生活方式的信息。

(6) 大众传播媒介。电视、广播、报纸、广告、期刊、书籍、论文和专利文献等大众传播媒介,不仅含有技术情报,也含有丰富的经济信息,对预测市场、开发新产品、进行海外投资具有重要的参考价值。这也是调研人员寻找资料的来源。

(7) 银行。银行尤其是国际性大银行在各国都有分支机构,它们对当地市场的了解比较透彻,所以企业可以通过与自己有业务关系的银行作海外资信调研,这种做法不仅可靠而且收费低廉。它们通常可以搜集到下列信息:有关世界上大多数国家的经济趋势、政策及前景,重要产业及外贸发展等方面的信息;某一国外公司有关商业资信状况的报告;各国有关信贷期限、支付方式、外汇汇率等方面的最新情报。此外,银行还可以为企业介绍外商并帮助安排访问和提供其他一些服务。

(8) 商会。商会通常能为市场营销调研人员提供的信息有:商会成员的名单、当地商业的状况和贸易条例的信息、有关成员的资信状况以及贸易习惯等内容。大的商会通常还拥有对会员开放的商业图书馆,非会员也可进行阅览。

(9) 官方和民间信息机构。许多国家的政府经常在本国商务代表的协助下提供贸易信息服务,以答复某些特定的资料查询。另外,各国的一些大公司延伸自己的业务范围,把自己从事投资贸易等活动所获得的信息以各种方式提供给其他企业,如日本贸易振兴会的“海外市场调查会”等。我国的信息机构主要有:国家信息中心、中国银行信息中心、新华社信息部、国家统计局、中国贸促会经济信息部等。

(10) 消费者组织。很多国家都成立了以保护消费者利益为宗旨的消费者组织,其主要任务是测试各企业生产和销售的产品,并向公众报告测试结果;同时,消费者组织还会向公众报告零售价格并进行消费者调查。这些信息对调研人员来说,无疑是极有价值的。

(三) 文案调研应注意的问题

文案调研有成本低、效率高的优点,但也存在严重缺陷。因此,调研人员在使用文案调研时,必须注意以下几个问题:

1. 时效性

在某些国家,从某些信息来源中得到的数据资料往往已过多年,不能作为企业决策的主要依据。贪图简便,用过时资料来推断当前的市场状况,将使企业的调研缺乏时效性与准确性。

2. 可获性

在选用二手资料时应该考虑这个问题:调研人员能否迅速、方便地获取所需要的资料并且花费很少。一般只有在迫切需要信息时才会使用昂贵的资料来源。但是,调研经费如果很少,那么花钱少的信息源就应该优先加以考虑,快速和便利则是次要的了。某些国家的统

计系统非常完备,企业可以很容易地得到所需要的资料,可是在另外一些国家(特别是发展中国家),统计手段落后,调研人员很难得到所需要的资料。

3. 可比性

从不同国家得到的数据有时无法进行相互比较,这是由于各国条件不同、数据搜集程序和统计方法不同等原因所致。有时,同一类资料在不同的国家可能会使用不同的基期,相同指标在含义上也可能不大相同。各国数据在各国之间的不可比性,必然会影响到数据的有用性,进而影响到企业决策。

4. 相关性

市场营销调研人员必须研究所找到的资料是否最能切中问题的有关方面,任何牵强附会只能使调研得出错误的结论。例如,已公布的银行报告强调的是某一国家的经济状况,而市场营销调研人员所感兴趣的是一个指定的工业部门。尽管一个国家的经济状况和这个指定的工业发展方向是一致的,但后者应有其特殊的发展模型和速度。如果简单地使用经济发展速度来取代指定工业的发展状况,那么,企业据此所作出的营销决策将对指定工业的发展毫无用处。因此,在这种情况下,某些精通于指定工业的商业杂志提供的有关信息往往更适合于该项调研目标。

5. 精确性

只有在很少的情况下,一些由别人公布的二手资料会全面、精确地论述市场调研人员所要调查的主题,但多数情况并非如此。特别是得不到直接切题的二手资料时,市场营销调研人员可能只得利用代用资料,因此,在这种情况下,要适当地对这些代用资料作一些修改或补充。要提高资料的精确度,市场营销调研人员还应当深入研究制作这类二手资料时所用的方法,推敲一下它们能否经得起科学的考验。

二、实地调研

当市场调研人员得不到足够的二手资料时,就必须收集原始资料,这就是实地调研。

(一) 实地调研的含义

实地调研是指调研人员亲自搜集第一手资料,并经过分析判断而得出调研结论的过程。采用实地调研能否成功的关键因素是被访问者是否愿意并能够提供所需要的信息。

实地调研所得到的直接资料来源于两种方式:一种是调研人员亲自到现场进行调查从而收集到资料;另外一种方式是通过调查问卷等方式直接从被调查者处获得资料。

(二) 实地调研的方法

实地调研的方法主要有访问法、观察法、实验调研法,应该根据实际情况,有针对性地选择适合的方法进行市场调研。

1. 访问法

所谓访问法,就是通过询问的方式向调研对象了解市场资料的一种方法。这是最常见和使用最普遍的方法。访问法按与被调研者接触方式的不同,可分为面谈访问法、电话访问法和邮寄访问法。

(1) 面谈访问法。面谈访问法就是通过访问者与被访问者当面交谈来获取信息的方

式。无论是什么市场,运用这种方法获得信息都是最可靠的。在有深度要求和准确度要求的调研活动中,面谈访问是必不可少的。面谈访问法的优缺点如表 3-2 所示。

表 3-2 面谈访问法的优缺点

优 点	缺 点
1. 方式简单灵活,可随机提出问题; 2. 被访问者可充分发表意见,有利于获取较有用的信息; 3. 调查问卷回收率高,可提高调研结果的可信度	1. 时间长,成本高; 2. 范围局限; 3. 调研结果容易受调研者水平、调研问题性质和被访问者的合作态度的影响

资 料 卡

访 问 技 巧

面谈访问的访问技巧在很大程度上会影响调研结果。调研技巧取决于访问者的素质,也会受到现场环境和被访问者的影响。访问者在访问过程中应注意以下几种技巧的应用:

- (1) 问话要尽量清楚、简练;
- (2) 访问者不要对问题的含义表态,也不要以任何方式来引导被访问者;
- (3) 访问时间不要持续太久;
- (4) 问题应该由简单到复杂,由一般到关键;
- (5) 不要涉及被访问者的个人隐私和机密的内容;
- (6) 及时对被访问者的回答作出判断,来确定问题的理解是否正确;
- (7) 访问者要准时到达访问现场;
- (8) 访问者要衣着整洁得体、态度友善,充分尊重被访问者。

(2) 电话访问法。电话访问法是由调研员通过电话与被调研者交谈,来获取信息的一种方法。一般这种方法适用于被调研者对调研问题比较熟悉或者调研问题比较简单的营销调研。电话访问法的优缺点如表 3-3 所示。

表 3-3 电话访问法的优缺点

优 点	缺 点
1. 快速回收答案; 2. 调研时间短,花费费用低; 3. 访问样本广泛; 4. 访问结果受调研者影响; 5. 数据处理成本低; 6. 方便控制答题和答项顺序,随机轮换	1. 无法展示实体产品; 2. 样本容易失去代表性; 3. 访问时间短,意见有限; 4. 受访问者有抗拒心理; 5. 不能让受访者看相关的卡片或实物,不利于了解和记忆; 6. 不利于进行追踪研究; 7. 不能搜集到在临场观察中所获得的相关资料

小 案 例

喜不自禁的老板

某知名化妆品生产企业为了听取客户意见,别出心裁地推出了免费电话,以向消费者征询意见。他们在产品包装上标出了该企业各分公司的电话号码,顾客可以随时就产品质量问题免费拨打电话反映情况。企业则对所来电话给予回复,并根据情况给予奖励。仅2007年,该公司就接到近25万个顾客电话,从中得到启发而开发的新产品销售额近1亿元,然而公司电话费用仅仅600万元。这一进一出让老板喜不自禁!

(3) 邮寄访问法。邮寄访问法是调研者将设计好的问卷,通过邮寄的方式送达被调研者手中,请他们答卷后寄回来获取信息的方法。邮寄访问法的优缺点如表3-4所示。

表 3-4 邮寄访问法的优缺点

优 点	缺 点
1. 调研范围广泛; 2. 样本广泛; 3. 访问员劳务成本低; 4. 访问者与被访问者不直接接触,避免引起情绪波动; 5. 被访问者有充足的时间详细思考问题; 6. 可以对较敏感或隐私问题进行调查	1. 问卷的回收率低; 2. 信息反馈周期长,影响收集资料时效; 3. 问卷内容和题型不能太复杂; 4. 对被访者的文字表达能力有一定要求; 5. 要求调查内容必须能引起被访问者的兴趣; 6. 难以鉴别被访问者的身份

面谈访问法、电话访问法可以用问卷也可以不用问卷,邮寄访问法则必须用问卷。对有正式问卷的访问,调研者通常要设计一份结构严谨的问卷,在访问过程中严格按照问卷预备的问题顺序提问,这样可以方便今后资料的处理。内容丰富、设计合理的问卷往往会取得较为理想的调研结果。

(1) 问卷的结构。一份良好的问卷,应具备三项条件:一是能达到市场调查目的,即将调查目的以询问方式具体化、重点化地列举在问卷上;二是促使被访问者愿意合作,提供正确情报,协助达成调查目的;三是正确表达访问者与被访问者的相互关系。一份理想的问卷,在结构上按照顺序应包括以下四个部分:

① 开场白。在问候后,表达主持调查机构及访问者的身份,说明调查目的及为什么访问受访者,并提示回答方法,确定受访者是否了解,必要时重复说明,并交代访问结果将如何处理。

② 示范答复例子。由访问员示范一个与访问主题无涉的中性例子,这对于双方的沟通非常有帮助。

③ 访问主题。访问主题是问卷的核心组成部分。

④ 结束语。结束语一般放在问卷的最后。一方面是向被访问者表示诚恳的感谢;另一方面是向被访问者征询营销调研问卷设计的建议,以及对问卷调研的意见和方法。

资料卡

问卷结束语

1. 您对以上这份问卷的内容有什么看法?

☐ 很有意义 ☐ 会起到作用 ☐ 意义不大 ☐ 完全没必要 ☐ 没有过多考虑

2. 您填写这份问卷大约花了多长时间?

☐ 10 分钟以下 ☐ 10~20 分钟 ☐ 20 分钟以上

3. 您今后是否愿意接受问卷调研?

☐ 愿意 ☐ 不愿意 ☐ 视问卷内容而定 ☐ 勉强配合

4. 您对问卷有什么意见和建议?

最后,对您百忙中参与我们的问卷调查工作,支持公司的发展,表示衷心的感谢!

(2) 问卷设计步骤。一般来说,设计问卷时要遵循以下十个步骤:

① 确定所要搜集的资信。

② 决定问卷调查方式。因问卷调查方式的不同,问卷内容的繁简及问卷设计方式必有不同。应依问卷方式作适当的问卷内容安排。

③ 决定问题的内容。在决定问题内容时,应考虑四个问题:一是问题必须切题;二是一个问题中不要包含两个以上问题,以免在未来统计分析时造成困扰;三是要提出访问者所知道的问题;四是要使被访者乐于回答。

④ 决定问题的形式。问卷问题形式主要有封闭式问题、开放式问题。开放式和封闭式问题各有特点,适用于对不同市场现象的调研。在一份市场调研问卷中,完全用开放式问题或完全用封闭式问题往往不能满足研究市场问题的需要。所以在设计问卷时,常常采用以一种形式为主、另外形式为辅,两种问题结合在一起的形式,来充分发挥不同形式问题的优点。

封闭式问题是调研者在提出问题的同时,将问题的一切可能答案或几种主要答案全部列出,让被调研者从中选出一个或多个答案,而不作答案以外的回答。例如:

问:“您购买过××床上用品吗?”

☐ 买过 ☐ 没买过

问:“您购买××床上用品主要为了什么?”

☐ 自用 ☐ 送礼 ☐ 纪念 ☐ 收藏 ☐ 其他

开放式问题是调研者在提出问题时并不给出任何答案,而是让被调研者根据实际情况自由回答所提问题,不作任何限制。例如:

您对××企业产品的包装有什么意见? _____

您选择××企业产品时,主要考虑的因素是什么? _____

⑤ 决定问题用语。问题用语在问卷调查中对调查结果有着绝对的影响,以下是值得注意的几点:

• 询问的着眼点要明确。例如:“您现在使用什么牌子的洗发水?”

• 主观问句胜于客观问句。例如:“××汽车会不会比××汽车好?”采用主观问句或客

观问句还要看所调查的事项。

- 用较平易的语句,让被询问人易于回答。例如:“贵公司对新进推销人员有无进行职前训练?”

- 避免有诱导性的问题,以防答案和事实产生误差。例如:“医生认为喝酒对人体有害,您不喝酒是吗?”这种提问方式就有诱导人们作出“是的,我不喝酒”的回答倾向。

- 避免过于涉及个人隐私。例如:在做婚纱摄影的调查时,不应该问“您今年多大了?”“您结婚了吗?”这些问题,而不妨以“您是哪一年出生的?”“您和您先生是同一年出生的吗?”来代替。

- 问题用词要恰当,避免过于抽象和过于专业。不宜用一些形容词,如“一般”、“著名”等,因为对于这些词人们的理解不同,在回答中没有确定的答案。另外,“经常”等词也不能用,如:“您经常来华联超市购物吗?”“经常”的含义不是很明确。不要用一般人不了解的专业词汇提问,如 VMI(供应商管理库存)、CRM(客户关系管理)等。

- 尽量避免使用“为何”的问句。例如:“您为何购买诺基亚手机?”这种问题就很难回答,因为原因可能有很多,如朋友推荐、广告宣传、售后服务好、结实耐用等。您可以问:“您购买诺基亚手机是被它的哪一点所吸引?”

- 问题中不应该使用夸张的词。问卷最好使用一种中立的口气来提问,这好于用正面或反面的口气提问,要避免夸大其词。以太阳伞为例,“您认为您会花多少钱去购买一把能防止皮肤被暴晒的防紫外线的太阳伞?”这一夸大的提问主要关注防止紫外线的效力上。恰当的提问是:“您愿意花多少钱买一把太阳伞,以保护皮肤不受阳光的照射?”

⑥ 决定问题先后顺序。安排问卷问题顺序的原则有以下几点:

- 最初的问题必须有趣、亲切且容易答复,以提高被调查者的兴趣。

- 调查信息分为三类:一是达到研究目标所必备的基本信息,如对产品、价格等信息的调查;二是分类信息,如将被调查者按年龄、性别等予以分组归类的信息;三是鉴别性信息,如被调查者的姓名、住址等。通常来说,基本信息应放在问卷的最前面,分类信息居中,鉴别性信息放在最后。

- 容易、直观、清楚的问题放在前面,复杂、困难、敏感的问题放在后边,即由简单慢慢引入比较难答的问题。随着调查的深入,被调查者会降低甚至消除戒备心理,从而愿意回答一些敏感的问题。

- 总括性问题应先于特定性问题。总括性问题是针对某个事物的总体特征的提问。例如:“在选择家具时,哪些因素会影响您的选择?”特定性问题是针对事物某个要素或者某个方面的提问。例如:“在选择家具时,您是否首先考虑品牌产品?”总括性问题应该放在特定性问题的前面,否则,特定性问题前置会影响总括性问题的回答。

- 私人问题和易引起对方困扰的问题,应在最后提出。

- 注意问题前后的连贯性,问题要一气呵成,不要让填写问卷的人情感或思绪中断。

⑦ 决定检验可靠性问题。为了解被访问者答题可靠与否,在访问结束时不妨将重要问题重新抽问。或者在问卷中设计一对问题,从答案中判断被调查者的意见是否一致。例如:

“您如果因事离开工作岗位几天,您是否会很惦记您的工作?”

“您在上班时是否感觉工作时间过得很慢?”

如果以上问题回答都是“是”,则前后矛盾。所以问卷真实性就值得怀疑,可信度降低。

⑧ 决定问卷版面布局。问卷形式及体裁的设计对搜集资料的成效影响很大。问卷版面布局应该简洁、明快,便于阅读;装订应该整齐、精美、雅观,便于携带和保存。

⑨ 试查。在调查大体完成之际,有必要根据计划进行小规模试验,以弄清楚下面几个问题:问卷格式是否适合,调查员调查方式是否正确,求证抽样设计是否适当,调查编组是否合理,调查成本如何,未来资料整理统计的有效性如何。这种事前测验的样本有 20 个就够了,若是被询问对象回应熟练,更可以要求其提供有关建议。

⑩ 修订及定稿。将必要调查的问卷付之印刷,将必要的调查手册编辑成册,以供相关人员参考。

小案例

彩电市场调查问卷

×××女士/先生:

您好!

我是××公司的市场部调研员,为了解彩电市场情况,特设定此问卷向您请教一些问题,真诚地期望您给予支持。

1. 您喜欢看电视吗?

☐非常喜欢 ☐比较喜欢 ☐不喜欢

2. 您是在哪年出生的? _____

3. 您家里的彩电是哪一年买的? _____

4. 您家中彩电是什么牌子? _____

5. 您家中有几台彩电?

☐1台 ☐2台 ☐3台 ☐3台以上

6. 请问当初购买时所考虑因素?

☐省电 ☐无噪声 ☐清晰 ☐大品牌 ☐赠品多 ☐价格便宜 ☐其他

7. 当初购买彩电时由谁决定?

☐自己 ☐配偶 ☐父母 ☐其他

8. 当初根据什么选择品牌?

☐家人共同决定 ☐亲友介绍 ☐经销商介绍 ☐广告

9. 您有没有计划再添新彩电?

☐有 ☐没有

10. 会不会再购买原来的品牌?

☐会 为什么: _____

☐不会 为什么: _____

11. 假如有更先进的彩电上市,在旧彩电可以折价抵价的情况下,如果您家的彩电没有坏,您会考虑更换吗?

☐会 ☐不会

12. 您最希望彩电公司赠送何种赠品? _____

13. 您最常看哪三个电视节目?

(1) _____ (2) _____ (3) _____

14. 彩电公司的售后服务,您觉得重要吗?

☐重要 ☐不很重要

15. 您对以上这份问卷的内容有什么看法?

☐很有意义 ☐会起到作用 ☐意义不大 ☐完全没必要 ☐没有过多考虑

16. 您填写这份问卷大约花了多长时间?

☐10 分钟以下 ☐10~20 分钟 ☐20 分钟以上

17. 您今后是否愿意接受问卷调研?

☐愿意 ☐不愿意 ☐视问卷内容而定 ☐勉强配合

18. 您对问卷有什么意见和建议?

最后,对您百忙中参与我们的问卷调查工作,支持公司的发展以及真诚的合作表示衷心的感谢!

2. 观察法

观察法是指通过直接观察和记录被调研者的言行来搜集资料的方法,即调查人直接到调查现场,耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行,或者利用照相机、录音机及监视器等现代化手段间接地进行观察来搜集资料。在营销调研中,对消费者购物时对商品品种、规格、品牌、花色、包装、价格等要求的调查,可以采用观察法。

在实际调研中,这种方法应用得很广泛。例如,在试销市场上,连续地在某些时间点上观察消费者对某一新产品上市前后的反应就可应用这种方法。受过专门训练的观察人员利用隐蔽的摄像机,记录有多少人走过售货架,多少人停下来,细心地观察、选择、购买或者又重新放回,他们当时有什么样的表情和动作等。

实施观察法需要有规律地观察和记录,即要确定一个有说服力和代表性的观察时间范围,也就是说,不能在一个顾客特别多的时间(如周末),而要在一周的各段时间里来观察,因为周末和平常时间里到商店购物的人通常是完全不同类型的消费者。

在调研活动中使用观察法,被调研者不受外在因素的影响,当其不愿意用语言表达或者语言表达不好情感或实际的感觉时,就可以通过观察其实际行动来获得信息,所以观察法取得的资料会更加贴近实际。但这种方法不能够了解被观察者的思想、动机、态度等,并且,当人们知道他们正在被观察的时候,其表现可能会比平时好,也可能由于紧张而表现得不如平时,所以这种情况下会导致信息失真。另外,如果观察时间过长,则会引起成本费用增加。实施观察法对观察者的素质要求较高,要求他们有敏锐的观察力、良好的记忆力及心理学、社会学等方面的知识和现代设备操作技术能力等。观察法的优缺点如表 3-5 所示。

表 3-5 观察法的优缺点

优 点	缺 点
1. 客观搜集信息资料; 2. 降低主观偏见; 3. 所获资料比较正确,直观可靠; 4. 避免语言等因素干扰; 5. 简便易行灵活性强	1. 客观反映事实,不能反映发生的原因和动机; 2. 有些资料无法应用观察法采集; 3. 观察时间长,成本较高; 4. 表面性和偶然性较大; 5. 人员素质要求高

3. 实验调研法

实验调研法是从影响调研对象的若干因素中,选出一个或几个作为实验因素,在假定其他因素不变的条件下,了解实验因素变化对调研对象的影响,用以决定企业营销策略的一种方法。例如,在影响销售量变动的因素中,选择包装因素进行实验,在其他因素不变的情况下,从销售量的变动就可以看出包装对销售量的影响。实际上实验调研法是把事物放在某一特定条件下进行观察,因而是一种特殊的观察法。

实验调研法在国际市场营销调研中应用范围很广泛,凡是某种商品改变品种、包装、设计、价格、广告、陈列方法等因素时,都可以用这种方法。在国际市场营销调研中采用比较多的实验调研方法有新产品销售实验、举办或参加产品展销会等几种。

(1) 新产品销售实验。北京某医疗器械公司为了将一种新型 CT 打入美国市场,做了以下实验:将试产的 15 台新型机器送美国医院使用,条件是无偿使用 1 年,到期后将 CT 机收回,而使用单位必须提供该台机器的优缺点。经过实验,该医疗器械公司收到了很多有价值的资料,为进一步提高质量和进行销售预测提供了可靠的资料。该医疗器械公司在分析资料的基础上对机器进行了改进,然后投入市场,结果新产品的销售状况和使用状况都很好。

(2) 举办或参加产品展销会。企业举办展销会,或者把自己的产品拿到展销会上参展,也是实验调研法的一种形式。在展销会上可以获取用户意见,预测产品发展情况和产品的销售量。实验调研法的优缺点如表 3-6 所示。

表 3-6 实验调研法的优缺点

优 点	缺 点
1. 所获资料最为客观具体; 2. 客观准确,能够排除主观偏见; 3. 能有控制地观察某些市场变量之间的因果关系,获取有价值的信息; 4. 交叉运用大量科学方法,逻辑性强; 5. 直接而真实地反映市场需求	1. 实验时间长,成本高; 2. 干扰因素多,实验条件不容易控制,实验结果容易出现偏差; 3. 样本获取复杂,即不容易选出代表性的人群和市场; 4. 只限于目前市场变量之间关系的调查分析,无法研究过去和预测未来

小案例

孩子眼里的玩具

上海一家玩具企业专门邀请了1~5岁和5~10岁的孩子到企业的新产品实验室来玩。实验室里的玩具是企业新开发设计的20种玩具,适合不同年龄段的各10种。每次放入一个孩子,让他玩玩具,在自由自在的环境下看孩子最喜欢哪种玩具。这是一种完全不受他人干扰的环境。关上门,通过录像进行观察,如此经过对上百个孩子的调查,最后决定生产何种样式的玩具。

完成实验后,调研人员发现,许多在成人眼里看来很有趣的玩具其实并不受孩子的喜爱,孩子们也不是按大人们原先设想的玩法来玩玩具;而且不同年龄段的孩子对玩具的选择有明显的不同。于是,企业根据实验观测结果生产出了儿童喜爱程度很高的玩具。

第四节

国际市场营销信息系统

国际市场营销信息是指国际市场上的各种经济活动和相关环境的数据、资料、情报的统称,它反映了市场活动和环境变化、特征和趋势等情况。主要信息包括环境信息、产品信息、价格信息、销售渠道信息、促销信息和竞争信息等。要应对这些信息,企业内部必须建立完善和高效率的国际市场营销信息系统。

一、建立国际市场营销信息系统的意义

国际市场营销信息系统是一个连续的、互为作用的机构,它由人、设备和程序组成,能及时地收集、分类、分析、研究和提供准确信息给管理部门,以保证国际市场营销计划、执行和控制的顺利进行。其根本任务就是对有关信息进行搜集、处理和分析,为企业的各项国际市场营销活动提供依据。因此,建立国际市场营销信息系统有着重要的意义。

1. 国际市场营销信息系统可以为营销决策提供准确依据

建立国际市场营销信息系统的目的在于保证能搜集到企业国际营销决策所必需的所有信息,保证信息在企业中高效地传输和最大化地应用。

2. 国际市场营销信息系统是连接企业经营决策者与营销环境的桥梁

国际市场营销环境的特点客观上需要企业建立高效的信息系统。世界各国都建立了高度现代化的国际市场营销信息系统,以保证国际市场营销决策的正确性,使企业适应国际市场瞬息万变的营销环境。一个现代化的情报中心,能够在3~5分钟得到世界上任何一个角落的信息及市场动态,从而迅速地作出最恰当的决策。

3. 国际市场营销信息系统可以满足多方信息需要

建立国际市场营销信息系统可以满足营销人员对国际市场营销信息越来越多的需求,可以适应顾客越来越高的需要,可以适应国际市场营销活动地域范围不断扩大的需要,可以

适应国际市场营销活动内容不断丰富的需要。

二、国际市场营销信息系统的构成

国际市场营销信息系统一般由内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销研究系统和市场营销分析系统构成。

1. 内部报告系统

内部报告是由企业内部的财务、生产、销售等部门定期提供的,控制企业全部营销活动所需的信息,包括订货、销售、库存、生产进度、成本、现金流量、应收应付账款及盈亏等方面的信息。企业的内部报告系统的关键是如何提高这一循环系统的运行效率,并使整个内部报告系统能够迅速、准确、可靠地向企业的营销决策者提供各种有用的信息。企业营销管理人员通过分析这些信息,比较各种指标的计划和实际执行情况,可以及时发现企业的市场机会和存在的问题,节省人力、物力和费用,提高营销效率。

2. 市场营销情报系统

企业的市场营销情报系统是指企业营销人员取得外部市场营销环境中的有关资料的程序或来源。该系统的任务是提供外界市场环境所发生的有关动态的信息。企业通过市场营销情报系统,可以从各种途径取得市场情报信息。例如:查阅各种商业报刊、文件,网上下载;直接与顾客、供应者、经销商交谈;与企业内部有关人员交换信息;雇用专人收集有关的市场信息;向情报商购买市场信息;等等。营销情报系统能够为企业的决策者提供有关市场竞争、市场规模和潜力、消费者需求、供应商、东道国政府、公众等各个方面的信息和资料,甚至提供一整套解决方案。该系统提供的信息数量大、范围广、质量高,对企业意义重大。

3. 市场营销研究系统

市场营销研究系统是完成企业所面临的明确具体的市场营销情况的研究工作程序或方法的总体。它不同于前面两个系统,其任务是:针对确定的市场营销问题收集、分析和评价有关的信息资料,并对研究结果提出正式报告,供决策者有针对性地用于解决特定问题,以减少可能由主观判断造成的决策失误。因各企业所面临的问题不同,所以需要进行市场研究的内容也不同。根据国外对企业市场营销研究的调查,市场研究主要有市场特性的确定、市场需求潜量的测量、市场占有率分析、销售分析、企业趋势研究、竞争产品研究、短期预测、新产品接受性和潜力研究、长期预测、定价研究等多项内容。

4. 市场营销分析系统

市场营销分析系统是指企业运用先进技术来分析营销数据和营销问题的各种程序,主要由统计分析模型和市场营销模型两个部分组成。统计分析模型是借助各种统计方法对所输入的市场信息进行分析的统计库,市场营销模型是专门用于协助企业决策者选择最佳的市场营销策略的模型库。

通过对市场营销信息系统的四个子系统所研究的内容及这些子系统之间的关系的分析,可以看出企业的市场营销信息系统具有以下六点重要职能:

- (1) 集中。集中是指搜寻与汇集各种市场信息资料。
- (2) 处理。处理是指对所汇集的资料进行整理、分类、编辑与总结。
- (3) 分析。分析是指进行各种指标的计算、比较、综合。

(4) 储存与检索。储存与检索是指编制资料索引并加以储存,以便需要时查找。

(5) 评价。评价是指鉴别输入的各种信息的准确性。

(6) 传递。传递是指将各种经过处理的信息迅速准确地传递给有关人员,以便及时调整企业的经营决策。

关键词

国际市场营销调研 国际市场营销调研内容 国际市场营销调研程序 调研报告 文案调研 实地调研 访问法 观察法 实验法 国际市场营销信息系统

本章小结

企业要进入国际市场,必须通过市场营销调研来收集有关国外顾客需求的信息。本章分析了国际市场营销调研的作用,重点阐述了国际市场营销调研的方法。

在国际市场营销调研中,主要就国际市场环境、国际市场动态、营销实务及竞争情况等进行调研。确定调研内容后要设计国际市场营销调研程序。该程序为明确调研主题,确定调研目标;明确备选信息的来源,制订调研计划;执行调研计划,分析整理数据;撰写调研报告。

恰当的调研方法是调研取得成功的关键。国际市场营销调研方法主要有文案调研和实地调研。文案调研是实地调研的基础,调研人员要根据实际情况选择适合的调研方法进行调研。

调研信息系统是企业获得信息和处理信息以及传递信息的纽带,是企业制定正确营销决策的手段。

复习思考题

1. 国际市场营销调研和国内市场营销调研有哪些区别?
2. 国际市场营销调研在营销过程中有哪些作用?
3. 国际市场营销调研的内容有哪些?
4. 国际市场营销调研的主要程序是什么?
5. 文案调研有哪些特点?
6. 实地调研主要有哪些方法?
7. 如何进行问卷设计?
8. 国际市场营销信息系统是如何构成的?

案例分析

企业跟着女人走 另类市场研究方法

与美国和西欧公司不同,大部分日本企业不太重视大规模的市场调查和其它定量的市场研究方法,而更重视直接的调查方法。

请顾客帮助改进产品设计

顾客既是产品的使用者,又是产品的鉴定者。他们对产品的优劣最有发言权。日本的松下电器公司为了改进洗衣机的性能,为家庭主妇开设一免费洗衣店,并派服务人员听取在操作时无意中说出的意见和建议,然后根据这些意见对洗衣机的设计和生产进行改进,收到了较好的效果。日本川琦有一家集生产和经营于一体的百货公司,为了销售本公司的新产品,特意举办了“向太太们购买构想”的活动。此举吸引了5万名妇女的踊跃参加。后来因为采纳了其有用的构想,这家公司收到了良好的经济效益。

现场收集信息

日本公司管理人员非常重视产地调查。他们认为,亲自深入现场取得第一手材料能使自己对市场有更加透彻的认识。这种认识不能从大规模的消费者调查和定量研究方法中取得。比如,为了获得准确适用的产品信息,他们会直接到批发和零售企业进行调查。20世纪70年代中期日本佳能公司的照相机在美国市面上销售受阻,公司高层领导没有组织大规模的消费者调查,而是派几位管理人员前往美国了解情况。他们用六周时间探访了美国各家照相专业商店和其他零售商店。通过与店员、顾客交谈,观察照相机陈列及顾客购买行为,找到佳能相机销路不畅的原因。据此重新制定了销售策略,使佳能相机很快打开市场。

了解顾客的生活环境

消费者消费习惯、消费心理固然受诸多因素的影响,但是,其生存环境的制约也非常重要。日本公司除了通过召开小规模有针对性的座谈会调查消费者偏好、对产品的态度、产品的使用方式等内容外,还非常重视观察和分析顾客的生活环节等影响消费者购买的因素。日本最大的汽车公司之一的日本汽车公司,为了对美国市场进行调查研究,派出一名雇员在美国加利福尼亚租了房间,对美国住户的家庭生活方式进行详细调查。他对几个典型家庭的房子拍了照片,收集了许多数据,借以研究美国家庭究竟需要什么样的汽车。日本公司根据这一项调查结果,研制出适合美国人需要的汽车,产品销量得到大幅提高。

注意搜集竞争对手情报

日本公司经理制定销售策略时,常常收集竞争者产品的库存、销售以及其它一些标志着该产品实际流通状况的信息。然后询问批发商和零售商,分析产品销售和分配总体情况及产品运送的有关数据和其它周转方面的统计资料。在国际市场竞争对手情报的搜集方面,除本企业的努力之外,日本政府也经常帮忙,或是由政府搜集市场和技术信息进行研究,并协调一些私人部门的研究工作,帮助公司分享这种商业和技术知识,或是通过政府机构的政策意图向日本公司传递重要的商业信息。

统一销售渠道和信息网络

日本公司对销售渠道的控制能力比西方公司要严格。日本一些较大的公司在本国常有庞大的销售网。它由许多独立的零售商店组成,这些商店雇用公司培训的销售人员。生产企业可以把某些市场研究工作交给这些人员,他们通过与顾客交谈,甚至进行家访,及时把信息反馈给生产企业。当公司需要有关消费者的信息时,也可由这些人员作专题调查。某些大公司的高层管理人员为了搜集主要目标市场的情况和推销产品甚至举家迁居国外,以便实际了解市场情况。

问题

分析案例说明市场调研及信息收集注意的问题。