

Kotler  
Keller

哈佛商学院  
《营销管理硕士》讲义

[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

海量原版讲义下载

主讲：菲利普·科特勒

开发全球市场

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 本章要点

- 在公司决定走向国际市场之前，应该考虑哪些因素？
- 公司如何评价并选择某个特定的国外市场？
- 发达市场和发展中市场的营销有什么区别？
- 进入国外市场有哪几种主要途径？



# 本章要点

- 公司应该如何使其产品和营销策略适应不同的国外市场？
- 营销者如何能影响原产国效应？
- 公司应该如何组织和管理其全球范围内的活动？

# 什么是国际化的公司？

国际化公司通过在多个国家运营，可以在研发、生产、物流、营销以及财务方面获得国内企业所不能获得的优势。





# 国际营销的主要决策

- 决定是否走向国际
- 决定进入那些市场
- 决定如何进入市场
- 决定营销项目
- 决定营销组织



# 走向国际市场的原因

- 更好地盈利机会
- 未达到规模效益，企业需要更大的客户群
- 削弱对单一市场的依赖
- 在国际竞争对手的本土市场对其进行打击
- 顾客需要国际化的服务





# 走出去的风险

- 不理解国外的偏好
- 不理解国外的商业文化
- 不理解国外的法规
- 缺乏国际化管理人才
- 可能面对改变的法律法规



# 国际化的四个阶段

- 阶段 1: 不太常规的出口活动
- 阶段 2: 通过独立代理进行出口
- 阶段 3: 建立一个或多个销售子公司
- 阶段 4: 建立国外的生产厂



# 进入市场的势头

瀑布式

喷洒式

雨后春笋式

# 本土巨擎企业





# 地区性贸易协定

- 欧盟
- 北美自由贸易区
- 南方共同市场
- 亚太经合组织
- 东南亚国家联盟



# 关键的新兴市场

- 巴西
- 俄罗斯
- 印度
- 中国
- 印度尼西亚
- 南非



# 进入国外市场的五种模式

- 间接出口
- 直接出口
- 颁发许可证
- 合资
- 直接投资

# 间接出口







# 直接出口

- 出口部
- 海外销售子公司/分公司
- 出差的销售代表
- 海外分销商或代理商

# 许可证



# 合资公司



# 直接投资





## 表 21.2 全球营销

### 优点

- 规模效益
- 营销成本低
- 影响大范围广
- 品牌形象保持一致
- 更加快速有效地实施好创意
- 统一的营销操作

### 缺点

- 消费者需要、欲望和使用习惯的差异
- 消费者对营销组合反应的差异
- 产品和品牌开发的差异
- 环境的差异

# 文化维度

- 集体主义与个体主义
- 高权力距离与低权力距离
- 男性化与女性化
- 不确定性规避制度



# 那些营销元素能够适应全球化营销？

- 产品功能
- 标签
- 颜色
- 材料
- 销售促进
- 广告媒体
- 品牌名
- 包装
- 广告实施
- 价格
- 广告主题



# 全球化品牌建设的建议

- 在全球化品牌建设的大范围内了解各自的相似和不同之处
- 不在在品牌建设上走捷径
- 建立营销体系
- 接受整合营销
- 建立品牌合作伙伴





# 全球化品牌建设的建议

- 在标准化制度和量身定做之间取得平衡
- 在全球控制与当地控制之间取得平衡
- 建立操作指南
- 实施全球的品牌资产度量系统
- 巧用品牌组成元素

## 图21.3 产品和传播的五种国际策略

		Product		
		Do Not Change Product	Adapt Product	Develop New Product
Communications	Do Not Change Communications	Straight extension	Product adaptation	Product invention
	Adapt Communications	Communication adaptation	Dual adaptation	



# 产品适应的层面

- 产品的区域版本
- 产品的国家版本
- 产品的城市版本
- 产品的零售商版本

# 价格选择

- 各地标准价
- 各国市场基准价
- 各国成本定价





# 什么是灰色市场？

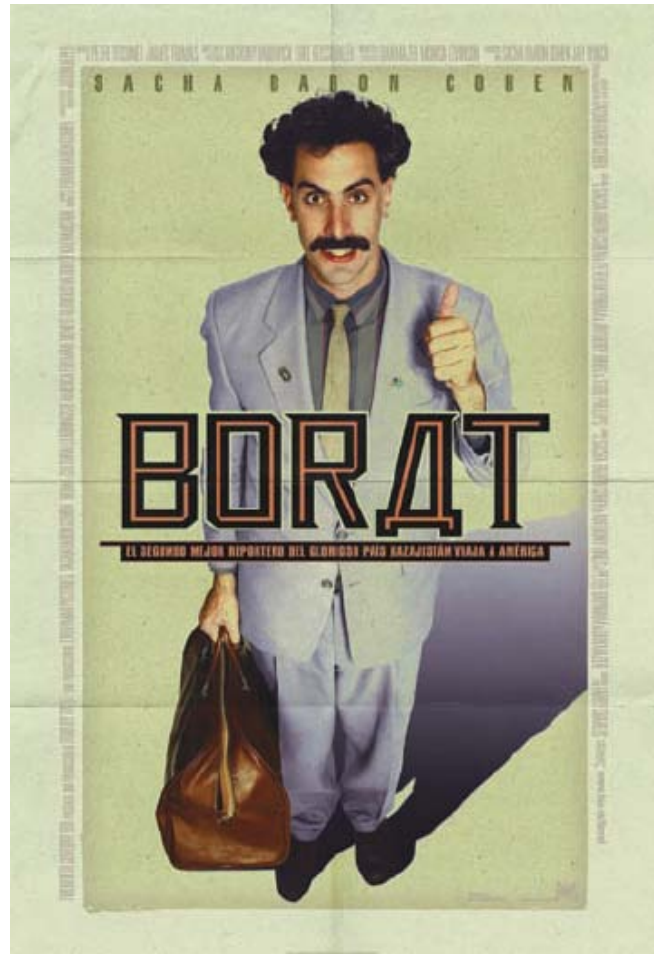
灰色市场指的是本品牌的产品由国外或国内的分销渠道流入市场，低价国的经销商通过一些途径将他们的货物销往高价国，从而赚取更多的利润。



# 国际化营销的整体渠道概念

- 销售方
- 销售方的国际化营销总部
- 各国间渠道
- 目标国国内渠道
- 终端购买者

# 原产国效应





# 营销组织

出口部

国际部

国际化组织





# 小结

- 在公司决定走向国际市场之前，应该考虑哪些因素？
- 公司如何评价并选择某个特定的国外市场？
- 发达市场和发展中市场的营销有什么区别？
- 进入国外市场有哪几种主要途径？



# 小结

- 公司应该如何使其产品和营销策略适应不同的国外市场？
- 营销者如何能影响原产国效应？
- 公司应该如何组织和管理其全球范围内的活动？