



# 第八章 跨国企业营销战略

本章的主要内容包括：

- 第一节 国际营销渠道管理
- 第二节 国际产品策略
- 第三节 目标市场营销
- 第四节 产品定价策略
- 第五节 品牌战略



# 第一节 国际营销渠道管理

- 一、分销渠道
- 二、一个典型的分销体系
- 三、分销策略



# 一、分销渠道

- 分销渠道 (channel) 包括制成品或服务从生产者手中所通过的每一个环节。
- 渠道指的是产品所有权转移的路线，而不是指商品的实际移动。
- 建立有效的分销渠道是一个很长的过程，因为在很大程度上取决于生产者与中间商之间的关系。



## 二、一个典型的分销体系

- 分销渠道的选择的主要依据：
  1. 市场的性质
  2. 产品的类型
  3. 公司的性质
  4. 中间商的类型
  5. 所需市场覆盖率



## ■ 中间商的职能

1. 代理与批发经销
2. 存货储存
3. 售后服务和维修支持
4. 提供渠道上要素的转移
  - a. 实物转移
  - b. 所有权转移
  - c. 支付转移
  - d. 信息转移
  - e. 影响力转移



- 中间商的类型

1. 批发商

2. 零售商



## 三、分销策略

- 国家间的差异

- 1.零售集中程度
- 2.渠道长度
- 3.渠道专有程度

- 跨国企业选择分销策略的基本原则

- 1.分销策略的选择决定着跨国企业将通过哪一条渠道将产品送达潜在的消费者。
- 2.策略的选择取决于每一个方案的相对成本和受益水平，又受制于国别市场的零售密集度、销售渠道长度和渠道专有程度。

表：8-1 国际产品沟通策略组合：策略方案

(Multinational Product Communications Mix: Strategic Alternatives)

策略种类	产品功能或满足的需要	使用产品的条件	有无购买能力	推荐产品策略	推荐沟通策略	产品举例	有关调整费用
一	相同	相同	有	延伸	延伸	软饮料	1
二	不同	相同	有	延伸	调整	自行车	2
三	相同	不同	有	调整	延伸	汽油，清洁剂	3
四	不同	不同	有	调整	调整	服装，贺卡	4
五	相同	相同	无	创新	创新	机动车辆	5





## 第二节 国际产品策略

- 策略一 一种产品，一种信息——全球化策略
- 策略二 产品延伸，沟通调整
- 策略三 产品调整，沟通延伸
- 策略四 双重调整
- 策略五 产品创新



## 第三节 目标市场营销

- 一 目标市场营销
- 二 变换营销组合



# 一、目标市场营销

## ■ “STP 营销”：

即市场细分（Segmenting）、选择目标市场（targeting）和产品定位（Positioning）。

## ■ 市场细分的基本过程：

1. 依据需求选定产品市场 →
2. 列举潜在顾客的基本要求
3. 发现和认同潜在的顾客的共同需求
4. 确定各分市场
5. 测量个分市场的大小，进一步认识个分市场的特点



## 二、变换营销组合

- 在国际化经营中，跨过企业常常需要针对国别市场的具体情况对营销组合进行适当的变换，以适应各国在制度、文化、经济发展水平、市场竞争状况、产品和技术标准、分销体系、政府法规等方面的差异。
- 企业必须关注和利用这样一种市场机遇——在营销组合的一个或几个方面实施全球标准化。



## 第四节

# 产品定价策略

- 一 价格策略
- 二 跨国企业总部管理人员的统一协调



# 一、价格策略

(一) 价格被视为历任最大化因素

(二) 价格被视为积极因素

- 掠夺性定价

- 经验曲线定价

(三) 由协调性的价格属地化策略

(四) 价格被视为产品组合的一部分



## 二、跨国企业总部管理人员的统一协调

- 关于国际市场标准化的基本问题

1. 消费方式 ( Consumption)

- 购买方式

- 使用方式

2. 社会心理特征 ( Psychological Character)

- 对产品或服务的看法

- 对品牌的看法

3. 文化标准 ( Culture Criteria )



## 第五节 品牌战略

- 一 品牌与品牌的价值
- 二 品牌战略的实施
- 三 宝洁公司的市场研究和品牌管理对我们的启示





# 一、什么是品牌

- 品牌，即商品的牌子，商品的名称，使之生产经营着的产品的某一名词或符号，或其组合。
- 品牌是消费者识别产品的标志，使企业向其最终消费者、客户、员工、股东、管理阶层传递信息的工具，也扮演着传递企业文化的角色。



## 二、品牌的价值

- 顾客对品牌的认知
- 顾客对品牌的忠诚
- 顾客对产品质量的主观感知
- 顾客在产品使用和消费过程中形成的品牌附加联系
- 与品牌资产有关的商业性转有权



## 三、品牌战略的实施

### ■ 创建品牌

1. 质量是品牌的生命

2. 企业品牌是企业最有价值的无形资产，  
要有较大的资金投入

3. 品牌定位



- 培育品牌成长

1. 维护品牌

2. 品牌运作

- a. 以品牌开拓市场

- b. 利用品牌实现资产、市场的良性互动



## ■ 品牌延伸

条件：

1. 首先，经营多品牌的企业要有相应的实力。
2. 其次，具体操作中，一定要通过缜密的调查，寻找产品的差异。
3. 最后，还要根据企业所处的行业的具体情况来定。



# 品牌整合的运用

- 从品牌经理较低层次的、分散的管理到从战略高度对品牌进行管理。
- 把企业内众多的品牌相互联系起来，是指相互支持，成为一个有机整体，而不是各自彼此独立。
- 在众多品牌中，将更多资源投向企业品牌建设，减少独立品牌的数量，以保证整个品牌体系有一个统一的形象，以一种声音说话。
- 关键是时期品牌能够代表品牌的实质，并能够在产品品牌中得到体现并传达给企业的相关利益者。



## 思考题：

- (1) 分析国家间的差异对分销体系的影响
- (2) 比较跨国企业制定价格策略的四种基本选择
- (3) 试述品牌战略的实施过程



# 参考文献

1. Robock and Simmonds(1988), International Business and Multinational Enterprises, Forth Edition, Published by The World Bank.
2. S. Tully, “Teens: The ost global market of all”, Fortune, May 16, 1994, pp.90-97
3. M.Robichaux, “leave it to Beavis”, The Wall Street Journal, February 8, 1995, p. A1.
4. T. Levitt, “ The Globalization of Markets”, Harvard Business Review, May-June, 1983, pp. 92-102