



“十一五” 高等院校国际经济与贸易专业规划教材

国际市场营销学

方虹 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

“十一五”高等院校国际经济与贸易专业规划教材

国际市场营销学

主 编 方 虹

副主编 曹 扬 方 惠

参 编 王红霞 江爱情 晋雪梅 邵兴东



机械工业出版社

本书站在国际市场的高度,以经济全球化为背景,以国际营销与国内营销的差异为前提,注重吸收目前国内外有关国际市场营销学方面的最新研究成果,全面、准确、科学、系统地阐述了国际市场营销的基本理论、方法和策略。本书共分十六章,分别详细介绍了国际市场营销基础理论、国际营销环境、国际营销的战略和策略、国际技术商品市场营销、国际服务营销和国际营销的计划、组织与控制等内容。每章都采取案例导入方式;结尾配备案例分析;并在相关章节恰当地安排了国内外企业营销实例,进一步强化国际市场营销学教学的实践性,增强了理论教学的直观性;并附有配套的思考题和练习题,方便读者学习。

本书适合作为高等院校工商管理、市场营销、国际经济与贸易专业以及经济管理类其他专业本专科学生、研究生的教学用书,也可作为国际企业营销部门经理、职员和其他相关人员培训阅读与学习的理想用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/方虹主编. —北京:机械工业出版社, 2008. 10
“十一五”高等院校国际经济与贸易专业规划教材
ISBN 978-7-111-25231-3

I. 国... II. 方... III. 国际市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第150587号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:常爱艳 版式设计:霍永明 责任校对:李 婷
封面设计:福瑞来书装 责任印制:杨 曦
三河市宏达印刷有限公司印刷
2009年1月第1版第1次印刷
169mm×239mm·28.75印张·557千字
标准书号:ISBN 978-7-111-25231-3
定价:39.50元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294
购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643
编辑热线电话:(010)88379721
封面无防伪标均为盗版

“十一五”高等院校国际经济与贸易专业规划教材 编审委员会名单

主任委员：赵春明 北京师范大学 教授 博士生导师

副主任委员：董瑾 北京理工大学 教授

(排名不分先后) 陈向东 北京航空航天大学 教授

焦军普 河南财经学院 教授

汪素芹 南京财经大学 教授

陈丽珍 江苏大学 教授

邱继洲 哈尔滨工业大学(威海) 教授

徐松 安徽财经大学 教授

俞毅 浙江工商大学 教授

郭笑文 北京外国语大学 教授

刘秀玲 大连民族学院 教授

李红梅 中央民族大学 教授

委员单位：北京师范大学 北京理工大学

(排名不分先后) 北京航空航天大学 河南财经学院

南京财经大学 江苏大学

哈尔滨工业大学(威海) 安徽财经大学

浙江工商大学 北京外国语大学

大连民族学院 中央民族大学

河海大学 南京理工大学

天津工业大学 汕头大学

浙江林学院 绍兴文理学院

上海应用技术学院 北华航天工业学院

序

摆在读者面前的这套“‘十一五’高等院校国际经济与贸易专业规划教材”是一项凝聚了众多高校教师辛勤劳动的集体性成果。我们编写这套教材主要是基于以下两大背景。

1. 在经济全球化条件下，国际贸易作为一国参与经济全球化和国际分工的重要途径之一，其作用和重要性都大大加强

20世纪90年代以来，在经济全球化浪潮的推动下，资本的国际流动得到迅猛发展。在这种情况下，有人认为国际贸易对经济增长的作用因此会被削弱，其实并不尽然。通过以下分析可以看出，国际贸易对一国经济增长的作用不但没有被削弱，反而在加强。

首先，在经济全球化条件下，国际分工的日益细化不但使越来越多的消费品具有了可贸易性，而且越来越多的中间产品和劳务也进入了国际交换领域，从而使贸易的范围不断扩大。

其次，在经济全球化条件下，社会化生产以及市场经济的本质并未发生根本性的变化，市场交换依然是扩大再生产的前提，国际贸易仍是各国在世界范围进行交换的主要方式和彼此间经济关系的“晴雨表”。

最后，在经济全球化条件下，虽然国际直接投资的规模越来越大，跨国公司的作用越来越显著，但是它并不排斥国际贸易，更不能取代国际贸易；相反，资本和生产的国际化不仅为国际贸易提供了更加便利的条件，而且增添了新的贸易方式和贸易动力。因为跨国资本流动规模的扩大，特别是产业资本的国际化，不仅使国际贸易的规模和发展呈现出某些新特点，而且使国际贸易出现了内部化现象，推动了以要素禀赋差异为基础的产业间贸易模式逐步向以竞争优势为基础的产业内贸易模式转变，世界范围内产业内贸易的比重不断加大。规模巨大的跨国公司在世界各地组织生产，在“全球战略”的指导下，企业内部贸易和产业内贸易发展迅速，构成世界贸易的重要组成部分。不仅如此，第二次世界大战后国际资本的流动还促使了新的贸易方式的产生，例如加工贸易、补偿贸易、国际租赁业务、国际分包等。这些贸易方式是为适应资本的流动而出现的，它们与传统的商品贸易方式有很大的差别。比如补偿贸易，就是引进方首先引进国外的先进技术和设备，然后再用生产的产品直接或间接地给予技术和设备提供者补偿，这实际上已起到了国际直接投资的作用。

2. 我国加入世界贸易组织之后，对国际经济贸易人才的培养提出了更高的

要求

众所周知，我国于2001年正式加入了世界三大经济组织之一的世界贸易组织，从而标志着我国已全方位地融入到经济全球化的浪潮中。“入世”不仅给我们的社会经济生活带来了巨大的影响，而且对传统国际经济与贸易专业的教育也提出了深层次的挑战。20世纪80年代，当改革开放大潮刚刚涌动之时，很多学校开设了国际经济与贸易专业，似乎只要沾上涉外的字眼，就可以“通吃天下”，但这种低层次的量的扩张在20世纪90年代中后期就遇到了“瓶颈”，许多学生毕业后找不到如愿的工作。“入世”之后，涉外色彩浓重的国际经济与贸易专业再次引起了世人的关注和青睐，但是这一次并不是上一次的简单重复，它不仅要求涉外人才量的增加，更要求涉外人才质的提升。具体来说，现在需要的涉外人才是能系统掌握现代经济学基本原理，通晓国际经济与贸易知识及惯例，同时能熟练运用外语和计算机等现代工具的高层次的复合型人才。

经济全球化和“入世”的大背景要求我们在国际经济与贸易专业的教材编写、课程设置、人才培养方式等方面进行相应的变革，这套“‘十一五’高等院校国际经济与贸易专业规划教材”就是响应这种变革所做的一项尝试性成果。

目前市场上国际经济与贸易方面的教材品种较多，其中不乏优秀之作，前人的优秀成果是我们编写这套教材的重要参考来源和写作基础。当然，相比较而言，我们这套教材无论在内容的编写上还是在写作的体例和形式上，都具有自身的一些重要特色。

1. 在内容的编写上

过去，人们普遍注重这个专业的应用性特色，而相对忽视了这个专业所具有的理论性和素质培养功能。随着我国加入世界贸易组织、更深入地融入到经济全球化浪潮中，对经贸人才的需求已从简单的操作型人才转变为高素质的复合型人才，显然，传统教学模式和方法已很难适应时代发展的要求。我们编写的这套教材在保持传统教材重视应用性和操作性的基础上，力求吸纳和反映当代国际经济与贸易领域的最新发展实践和理论成果，凸显教材的基础性、理论性和前沿性，与时俱进，使之更加贴近我国的改革开放实践，加强为建设 and 完善我国社会主义市场经济体制服务的功能，挖掘各门课程对学生素质培养的潜能，从而赋予国际经济与贸易专业新的活力和意义。

2. 在写作的体例和形式上

我们借鉴国外流行教材的经验，在内容有关之处增加了为数不少的专栏，这些专栏或者是时代背景，或者是作者小传，或者是案例，或者是对有关问题的进一步阐述，有助于拓展学生的视野，让其更深入地了解和掌握书中内容。所列复习思考题也力求灵活多样，以启发学生作进一步的思考。另外，章中所列关键词、学习要点、小结以及荐读书目等，不仅方便学生总领教材内容，也为其作进

一步研讨提供了文献参考。

当然，作为尝试性的成果，我们这套教材也难免有不尽如人意之处，特别是每本教材的作者均来自不同院校，因此在编写风格方面可能还会存在一些差异，这些都需要我们在以后的修订过程中进一步完善，我们真诚地期待着广大读者多提宝贵意见！

北京师范大学教授、博士生导师

赵春明

编审委员会主任委员

2006年4月

前 言

随着全球经济一体化的发展,我国加快了全面参与经济全球化的进程,更加彻底地融入到经济全球化当中。对于我国企业来说,不仅要在国内迎接来自国外竞争者的挑战,而且还要积极把握机会,主动开拓国外市场,以寻求新的发展机遇,企业的国际市场营销活动日益加强。在这种背景下,我们应加快研究和分析国际市场营销,重新认识和适应新的国际经营环境,更好地把握国际市场的特点和走势,建立新的营销理念,掌握和运用有力的国际营销方法,制定科学有效的国际营销决策,使企业能运用营销思想来正确识别和评价所面对的机遇与威胁,从中选择能够带来更大效益的商业机会。

本书以经济全球化为背景,以当前国际环境变化和国际营销理论发展为前提,通过借鉴和总结国内外有关国际市场营销学方面的最新研究成果,结合企业从事国际营销活动的实践经验,力求全面、准确、科学、系统地阐述了国际市场营销的基本理论、方法和策略,旨在帮助我国企业开拓国际市场、制定营销策略。本书将国际市场营销的理论和知识体系划分为16章,按照国际营销的基本内容来构筑框架体系,强调理论与实际相结合,将国际市场营销问题放在全球经济发展背景之下进行研究,尽可能多地对国际上,特别是最近几年在我国比较流行的一些理论观点或实践经验进行介绍。本书突出特点在于:

(1) 在体例安排上,突出了技能的培养,具有较强的针对性和实用性。本书在内容上除了安排必要的基础理论之外,更注重将学生导入技能训练之中,充分考虑和突出了国际市场营销案例教学的特点,每章除附有思考题外,还对重点、难点问题进行了练习和模拟训练,以强化学生对国际市场营销理论和业务环节处理技巧的掌握,具有较强的针对性和实用性。

(2) 在编写方法上,注意点拨、启发,贯彻“厚、精、新、实”的原则,基础知识和基本理论宽厚,阐述精炼,吸收最新成果,注重理论和知识的实用性。为了使同一理论和知识单元内的各部分内容更紧密地衔接,便于教学过程中的灵活掌握,每一章的开首均对本章内容作了高度概括、提炼,使学生在在学习之前就明确学习目的与要求、重点与难点,以便提纲挈领地掌握知识;另外以典型案例导入,启发学生立体思维,诱导学生运用所学知识进行思考、归纳、分类,提高其灵活分析问题和解决问题的能力。此外,在一些需要进一步推证或强调的理论单元和有必要扩大知识面的部位、穿插了小资料专栏。

本书由北京航空航天大学经济管理学院的方虹教授担任主编,负责框架设

计、组织、协调和总纂工作，由上海应用技术学院经管系曹扬和中国地质大学人文经管学院方惠担任副主编。本书具体分工如下：第一、二、三、五、六、七、十四、十六章由方虹编写；第四章由北京航空航天大学经济管理学院王红霞编写；第八章由绍兴文理学院经济与管理学院江爱情编写；第九章由安徽财经大学商学院晋雪梅编写；第十、十一章由方惠编写；第十二、十三章由曹扬编写；第十五章由青岛海洋大学邵兴东编写。

在本书的编写过程中，张蕾、徐璐、黄林、韩菁、陈晓宇、陈勇、宋忠伟、白芳、沈东亮、王方良杰做了大量的资料收集整理工作。同时我们参考和引用了一些文献资料，并得到许多营销学界专家教授的支持和帮助，在本书出版之际，向他们致以诚挚的谢意！

由于水平所限，书中疏漏之处恳请读者赐教，多加指正！

编者

2008年8月

目 录

| | |
|---------------------------|-----|
| 序 | |
| 前言 | |
| 第一章 导论 | 1 |
| 第一节 国际市场营销概述 | 2 |
| 第二节 国际市场营销的基本理论 | 14 |
| 第三节 企业国际化经营与国际营销的推进 | 24 |
| 第二章 国际市场营销环境 | |
| (上) | 33 |
| 第一节 国际市场营销环境概述 | 34 |
| 第二节 人口与经济环境 | 43 |
| 第三节 金融与外汇环境 | 54 |
| 第三章 国际市场营销环境 | |
| (下) | 64 |
| 第一节 社会文化环境 | 65 |
| 第二节 科学技术环境 | 72 |
| 第三节 政治法律环境 | 76 |
| 第四节 自然资源环境 | 87 |
| 第四章 国际市场调研 | 92 |
| 第一节 国际市场信息概述 | 94 |
| 第二节 国际市场调研的内容和程序 | 98 |
| 第三节 国际市场调研方法 | 105 |
| 第四节 国际市场调研分析 | 110 |
| 第五章 国际市场竞争战略 | 119 |
| 第一节 国际市场竞争者分析 | 120 |
| 第二节 国际营销的竞争战略 | 130 |
| 第三节 国际营销竞争战略评价方法 | 138 |
| 第六章 国际市场合作战略 | 147 |
| 第一节 国际市场合作战略概述 | 148 |
| 第二节 国际战略联盟 | 153 |
| 第三节 跨国并购战略和品牌资产运营战略 | 160 |
| 第四节 国际资源配置与供应链管理 | 165 |
| 第七章 国际市场进入战略 | 176 |
| 第一节 进入国际市场概述 | 178 |
| 第二节 国际市场进入模式 | 180 |
| 第三节 进入国际市场的决策 | 190 |
| 第八章 国际市场细分与目标市场选择 | 203 |
| 第一节 国际市场细分 | 204 |
| 第二节 国际目标市场选择及营销策略 | 210 |
| 第三节 国际市场定位 | 215 |
| 第九章 国际市场产品策略 | 226 |
| 第一节 国际消费品的概念 | 227 |
| 第二节 国际产品生命周期理论 | 230 |
| 第三节 国际市场产品组合 | 233 |
| 第四节 国际市场新产品开发 | 236 |
| 第五节 国际市场产品的品牌 | |

| | | | | | | |
|-------------|------------------------------|------------|-------------------|----------------------------------|----------------------|------------|
| | 及包装策略 | 247 | | 第三节 | 国际市场销售渠道 决策 | 354 |
| 第十章 | 国际技术商品市场 营销 | 258 | | 第四节 | 国际市场销售渠道 管理 | 358 |
| 第一节 | 国际技术商品市场 概述 | 259 | 第十四章 | 国际市场促销策略 .. | 365 | |
| 第二节 | 国际技术商品的经营 形式 | 267 | 第一节 | 国际市场促销概述 .. | 366 | |
| 第三节 | 国际技术转让战略与 营销策略 | 275 | 第二节 | 国际市场广告 | 370 | |
| 第十一章 | 国际服务营销 | 287 | 第三节 | 国际市场人员销售 .. | 379 | |
| 第一节 | 服务与服务营销 | 288 | 第四节 | 营业推广与公共 关系 | 382 | |
| 第二节 | 国际服务营销定位与 服务差异化战略 | 298 | 第十五章 | 国际市场网络营销 .. | 389 | |
| 第三节 | 国际服务营销组合 策略 | 307 | 第一节 | 国际市场网络营销 概述 | 390 | |
| 第十二章 | 国际市场定价策略 .. | 318 | 第二节 | 国际网络营销的特点与 策略 | 394 | |
| 第一节 | 国际市场价格 | 319 | 第三节 | 国际网络销售的机遇与 挑战 | 407 | |
| 第二节 | 国际市场定价目标、 程序与方法 | 323 | 第十六章 | 国际市场营销计划、 组织、控制 | 413 | |
| 第三节 | 国际市场定价策略 .. | 327 | 第一节 | 国际市场营销的 计划 | 414 | |
| 第四节 | 国际转移定价和定价 发展趋势 | 331 | 第二节 | 国际市场营销的 组织 | 419 | |
| 第十三章 | 国际市场营销渠道 策略 | 339 | 第三节 | 国际市场营销的 控制 | 431 | |
| 第一节 | 国际市场营销渠道 概述 | 340 | 参考文献 | 445 | | |
| 第二节 | 国际中间商 | 344 | | | | |

第一章

导 论

【本章重点】

1. 国际市场营销的概念
2. 国际市场营销与国际贸易的区别
3. 国际市场营销与国内市场营销的区别
4. 国际市场营销的基本理论
5. 企业国际市场营销的创新



引例

薄利不能多销：家乐福在日本黯然退场

2006年3月10日，家乐福发布公告，宣布与日本零售巨头永旺（AEON）结成战略合作伙伴关系，永旺接管家乐福在日本的业务。该公告称，家乐福将向永旺出售其在日本的8家大卖场。双方合作内容包括：继续在日本使用家乐福的品牌；在双方认同的商业模式下进行合作；在家乐福的日本店内可以出售印有家乐福标志的商品，在永旺的店内也可以出售印有法国制造标志的商品。

家乐福以8000万欧元（约合1.07亿美元）的价格将其设在日本的8家超市卖给永旺集团，售价仅为这些超市2004年营业额的25%。同时，家乐福设在墨西哥的29家超市则以5.45亿美元的价格转让给该国CHEDRAUI集团，成交价格与这些超市去年营业额基本相当。

4年前，当家乐福谨慎而又雄心勃勃地进入日本市场时，它并没有料到，会因为经营不善而不得不从世界第二大零售市场——日本退出。这也是家乐福继1993年退出全球最大的零售市场——美国之后的又一次战略“大撤退”。此前，家乐福曾于20世纪60年代退出英国市场。1999年，家乐福在香港苦苦经营了3年之后，宣布退出香港市场。为什么家乐福会在这些重要的国际市场上节节败退？

1963年，家乐福在世界上首先倡导大型超市（Hypermarket）的概念，即一种集超市和百货商店于一身的超大型购物中心。家乐福最擅长的是大力控制成

本、薄利多销的运营方式。在一个相对垄断的单一的大市场中，这是一个行之有效的营销策略，但是如果在一个竞争激烈、多样化的市场中，薄利却并不能保证多销。大型连锁超市的营销策略其实应该是“多销薄利”，首先要研究市场特点，研究消费者需求的变化，随需而变，实现多销才能保证薄利。

家乐福在日本照搬在欧美国家经营的经验，单纯依靠薄利多销的运营方式，没有根据不同的国情和消费习惯来调整营销策略，导致水土不服。比如日本的住宅面积比较小，不宜一次购买很多商品存放在家中。特别是蔬菜、鱼肉及其制品，日本人十分讲究新鲜度，随买随吃。另外，大部分日本妇女婚后不工作，主要在家料理家务，照看孩子，所以平日也有时间到附近超市选购新鲜食品。因而，日本的超市一般都设在交通流量大的车站附近或者居民比较集中的住宅区和闹市区。自2001年6月日本废除了《大店铺法》之后，日本出现了大型零售商业设施进一步向市中心集结转移的趋势。而家乐福目前在日本开设的8家超市全部位于中心城市郊区，远离市区的家乐福仅有的价格优势显然不能成为招揽顾客的法宝。

资料来源：品牌世家，www.ppsj.com.cn。

家乐福退出日本的原因固然很多，但是，缺乏对日本市场发展趋势的准确预测、忽视对最终购买者支付能力的慎重考虑显然最重要。日本以中产阶级为消费主体，消费较为理性，主流消费追求个性化和特色化，因此品类齐全、价格低廉的大超市无法与专业和价格细分程度相对较高的专卖店竞争。在此背景下，家乐福仍固守薄利多销策略，没有把握住日本顾客想体验法国气氛的这一独特需求创新求变，缺乏有效的营销战略和实施措施，应是其兵败日本的根本原因。这说明在市场经济条件下，任何企业的成功，都必须面对经济全球化和知识经济时代的全面挑战，以市场为导向，全面、系统地学习、把握和运用营销理论与方法，不断强化营销战略与策略管理。

第一节 国际市场营销概述

营销是现代企业管理的重要职能之一，是连接企业和市场的桥梁和纽带。在知识经济时代，营销在开拓潜在市场需求、满足市场购买者需要、提高企业核心能力等各方面，发挥着日益重要的作用。

一、市场及市场营销

1. 市场

市场是一定社会经济条件下商品交换关系的总和。随着社会生产力和商品经

济的发展,市场的内容也在不断丰富。通常,市场有以下几种含义:①市场是商品交换的场所,也就是进行买卖的地方,是相对于生产场所和消费场所而言的,如城乡集市、城市和乡镇的贸易街区;②市场是商品交换和流通的领域,也就是是一切商品货币交换活动的总和,区别于生产领域;③市场是指商品供求关系的总和,也就是买卖双方力量对比的表现,通常所说的买方市场与卖方市场就是从这个角度定义的;④市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们,也就是一种商品的所有现实或潜在买主的集合。

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。这里所谓的市场,是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要、拥有使他人感兴趣的资源、同时愿意以这种资源来换取其需要的产品的人数及其需要量的大小。对市场的理解要注意以下几点:

第一,对市场的认识应随着社会生产力和商品经济的发展而变化。上述4种含义就是随着社会生产力的发展演变而来的,但它们之间并不是对立的、矛盾的,而是在内容上相互补充。认识逐步深入的随着社会生产力的发展,市场含义的具体内容会有所不同。

第二,市场的实质是商品供求关系的总和。研究和理解市场问题,不能仅仅局限于流通领域、流通过程,而要深入到供给(生产)领域和需求(消费)领域,研究有效供给与有效需求。有效供给是指在价格与使用价值上都与市场需求相一致的供给,也就是适销对路、比较容易在市场上售出的商品的供给;有效需求是指具备购买能力的需求。市场流通不畅,可能是流通领域出现了问题,也可能是有效供给不足或有效需求不足。

第三,从现代市场经济出发理解市场。市场由买卖双方构成,市场供求形势决定着市场态势,即买卖双方中谁掌握着市场的优势。在市场上,存在着买主之间、卖主之间、买主与卖主之间的竞争,其中买主与卖主之间的竞争最重要。在竞争中,买卖是按照有利于卖者的条件还是有利于买者的条件进行,取决于市场供求状况。如果市场上的总体态势是产品供不应求,卖主之间矛盾不大,而买者之间竞争激烈,就称这种市场为卖方市场;如果市场上的总体态势是产品供过于求,买主之间矛盾不大,而卖者之间竞争激烈,就称这种市场为买方市场。现代市场经济的基本特征是买方市场,市场问题的核心是有效需求不足,对于企业尤其如此。从现代市场经济出发理解市场,就是着重研究市场需求。从企业微观经济分析,市场=消费者(顾客)+购买力+欲望(需求)。欲望和需求是消费者购买商品的动因。购买力是指有支付能力的收入水平;欲望是指人们对所需要物品的企求,需求则是指有支付能力和意愿购买某种物品的欲望。

第四,产消市场的出现是现代市场经济发展的结果。自从商业产生以来,商

业专门媒介生产者和消费者之间的交换，生产者和消费者的相互分离就成为市场上的经常现象，这是因为双方之间存在着信息障碍，而消除这种障碍的成本又太高。随着现代科学技术的发展，特别是信息技术的发展，生产者和消费者可以以比较低的成本迅速消除彼此的信息障碍，使生产者与消费者重新结合在一起。如现在方兴未艾的网上直销就是如此，这种新的市场形式称为产消市场。

2. 市场营销

市场营销是指企业为满足消费者或用户的需求而提供商品或劳务的整体营销活动。市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施经营观念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程。这一定义包含以下含义：①市场营销的目的在于要实现个人和机构的目标；②实现目标的方式是与外界的企业或个人进行交换；③为了顺利进行交换，企业要对经营观念、产品和服务构思、定价、促销、配销等经营环节进行规划和实施。

市场营销是企业经营管理的重要职能，它有丰富的内容。

(1) 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。营销者通常并不创造需求，而是去发现企业可以利用的需求，即市场机会。营销管理的实质是需求管理。企业市场营销活动是以满足消费者的需求和欲望展开的。

(2) 商品交换是市场营销职能的核心。商品交换一般应具备以下条件：独立的买卖双方；有可供交换的产品；具备买卖双方都能接受的交易条件。

(3) 市场营销的交换职能不断发展变化。随着市场供求关系的发展，市场营销各职能的地位不断发生变化。企业营销的指导思想由生产导向、推销导向、市场导向转向为社会市场导向观念。20世纪80年代以来，经济日益全球化，市场空前扩大，生产更加依赖消费和交换，市场交换信息支配社会再生产信息。

二、国际市场营销的核心概念

从历史和逻辑的路径来考察，企业的市场营销首先是从国内市场开始的。在市场经济发展的早期，社会生产水平较低，企业生产的产品只能满足国内市场乃至国内较小区域市场的需要，跨越一国边界的交换只是偶然行为。随着18世纪以蒸汽机为标志的第一次工业革命的出现，社会生产实现了突飞猛进的发展，一国企业的产品开始超越了本国的边界，实现了经常性、大规模的国际交换，真正意义上的国际市场营销就产生了。随着社会经济的继续发展，发生了以电力为标志的第二次工业革命，国际市场营销继续向深度和广度发展。第二次世界大战以后国际政治经济新秩序的建立，以及20世纪中期以电子技术为标志的第三次工业革命，形成了经济全球化的趋势，大量跨国公司的出现及其迅猛发展，加速了商品、服务、资本全方位的国际流动，国际市场营销也进入了其发展的高级阶段——全球市场营销。

美国著名营销学家菲利普·科特勒 (Philip kotler R. Cateora) 在《国际市场营销学》一书中指出:“国际市场营销 (International Marketing) 是指企业跨越国界的营销活动, 具体来说, 就是引导企业的商品和劳务提供给一个以上国家消费者或用户以满足其需求, 实现企业盈利目标的整体营销活动行为。”换言之, 国际市场营销是指一国的企业跨越了本国国界, 以其他国家和地区作为目标市场, 对产品和服务的设计、生产、定价、分销、促销活动进行管理, 通过主动交换以满足需求、获取利润的行为和过程。具体来说国际市场营销的概念包括以下几个方面:

1. 国际市场营销的主体

国际市场营销的主体是各种类型的国际市场营销企业, 包括跨国公司、国际性服务公司、进出口商等, 其中跨国公司在现代国际营销中发挥着最积极最重要的作用。

2. 国际市场营销的对象

与国内营销相比, 国际营销更加复杂、多变, 有更大的不确定性和风险性, 由此导致国际市场营销学在研究方法和研究对象方面也产生了一些变化。概括起来说, 国际营销学的研究对象就是企业为实现其经营目标而组织的超越国境的营销活动及其规律性, 主要是研究如何在国际市场的前提下将产品和劳务转移给消费者, 国际市场营销的核心就是满足国际消费者的需求。由于各国的社会文化、经济发展水平的环境存在较大差别, 国际消费者的需求比之国内消费者也更为复杂多样。

3. 国际市场营销的客体

国际市场营销的客体是产品和服务。随着科技进步以及市场经济的发展, 产品和服务的范围越来越广泛, 一切实体产品、资本、技术以及其他服务, 都属于国际市场营销的范畴。

4. 国际市场营销的目的

国际市场营销的根本目的是获得最大化的利润。当然, 在具体的操作中, 围绕利润最大化的目的, 国际市场营销企业在不同的情况下会选择市场占有率最大化、产品质量最优化等具体目标。

5. 国际市场营销的任务

国际市场营销学的任务是企业使用其决策中的可控因素去适应客观环境中的不可控因素, 以达到营销的目的。在国际市场营销中, 企业可控制的因素通常包括产品、价格、分销渠道和促销。对这企业可控因素和不可控因素进行有机组合、综合运用, 是企业营销获得成效的全部秘密之所在。企业在国际市场上要把商品或劳务提供给消费者, 生产一种适销对路的产品, 为其制定合适的、产需双方都能接受的价格, 选择一种或几种销售产品的通道并配以有效的促销手段, 这

些是企业策略和战略的核心。任何企业都必须抓好这些可控因素，并进行最佳组合。但这些因素的组合并不是一成不变的，它可以根据不断变化的市场环境和企业的目标进行及时调整和改变。

企业的外部因素（不可控因素）则比国内市场营销复杂得多。国际市场营销中企业所面临的不可控因素至少有两个层次。第一个层次的不可控因素是来自本国的不可控因素，包括本国的政治因素，竞争格局和经济环境。这些因素对企业经济活动有直接影响。例如，企业所在国家的国内政策、法令、与目标市场所在国的政治关系对企业国际市场营销有极大的影响。美国在国际贸易中依据“301法案”，对任何拒绝向美方开放国内市场的国家动辄予以制裁，至使企业所在国与美经济关系恶化，这对企业的国际市场营销活动有着直接的影响。同时，一旦本国经济形势发生变化，如经济形势恶化，本国政府就可能对国外投资和购买外国产品施加种种限制以加强本国经济，从而使得企业国际市场营销中的外部环境改变。

第二个层次的不可控因素是目标市场所在国的不可控因素，不止一类。对于一个要开展国际营销的企业来说，其拥有的国际市场越多，所面临的不可控因素就越多越复杂；另外，通常A国的外部环境与B国大相径庭，企业不可把解决A国的办法照搬到B国。对于在国内开展业务的企业来说，预测本国的外部环境及其趋势并相应采取措施，无疑比预测、分析国外环境要容易得多。同时在若干国家开展营销活动又加剧了这种不可控因素的复杂性。企业在开展国际营销活动中应对目标市场所在国的不可控因素投入更多的注意力。为完成国际市场营销的任务，企业必须开展一系列活动，这些活动将在本书后面章节介绍。

6. 国际市场营销学的内容体系

国际市场营销学是基础市场营销学的延伸与发展，国际市场营销的管理过程为分析市场环境，发现和评价国际市场机会，制定市场营销战略；细分国际市场，选择目标市场，建立市场定位，设计国际市场营销组合策略4Ps；执行和控制国际市场营销活动。国际市场营销学的内容体系如下：

(1) 国际市场营销概述。它主要阐明国际市场营销的形成及其特点、世界市场现状与发展趋势、企业国际化经营的发展方向、国际市场营销学与基础市场营销学的相互关系以及企业在国际化进程中对营销的创新。

(2) 国际市场营销环境分析。它包括对国际市场的人口经济环境、金融外汇环境、社会文化环境、科学技术环境、政治法律环境、自然资源环境等的分析。

(3) 国际市场信息和市场调研。它是企业国际市场营销的重要手段与工作，包括定性方法和定量方法，对于细分市场、确定目标市场、制定国际市场营销组合有重要作用。