

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

# 国际市场营销理论 与实务

◆ 符莎莉 主编

王志莲 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

# 国际市场营销理论与实务

符莎莉 主 编

王志莲 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略等3个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行系统而深入的阐述,在对国际市场环境进行总体分析的基础上,着重对国际目标市场的选择及进入、国际市场营销组合策略等核心问题进行深入的分析与研究。本书系统地介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理等,并采用国际市场营销成熟而鲜活的案例,努力展示前沿的研究成果和国际市场营销的发展方向。

本书具有系统性、实用性和实践性,能满足高等职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、商务管理等专业使用,还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实务/符莎莉主编. —北京:电子工业出版社, 2005.8

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

ISBN 7-121-01406-8

I. 国… II. 符… III. 国际市场—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第081389号

责任编辑:洪国芬 特约编辑:秦绪军

印 刷:北京天宇星印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:16.25 字数:416千字

印 次:2005年8月第1次印刷

印 数:5000册 定价:24.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077。质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

# 出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应当前我国职业教育改革的需要,突出职业教育的特色,满足高等职业院校对实用教材的要求,电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上,于2004年底组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”,确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求,突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求,教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求,理论以够用为度,加强实际操作训练,注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容,满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容,因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材,也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订,力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容,教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求,以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织实训资料方面遇到的困难;精美、形象的电子教案有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展和高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社  
高等职业教育教材事业部  
2005年7月

# 前 言

随着中国加入 WTO 与全球经济一体化的发展,中国加快了全面参与经济全球化的进程。中国企业不仅在国内竞争国际化的背景下迎接来自国外竞争者的挑战,还积极把握机会,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。同时,中国市场成为国外投资者的乐土,跨国公司携资本、技术、国际资源及丰富的跨国营销经验进入中国市场。在这种背景下,我们应加快研究和分析国际市场营销,更好地把握国际市场的特点,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。

国际市场营销是市场营销学的分支,它是随着国际市场的形成和国际贸易的迅猛发展而发展起来的一门新兴学科。国际市场营销环境的多变性、复杂性、多元性决定了其与国内营销存在较大差异。本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略等 3 个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行系统而深入的阐述,并在对国际市场环境进行总体分析的基础上,着重对国际目标市场的选择及进入、国际市场营销组合策略等核心问题进行深入的分析与研究。

本书共分为 11 章,内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理等。本书始终强调培养国际市场营销者的技能、态度和能力的重要性,不仅借鉴、吸收和采纳国际市场营销成熟的理论和观点,还采用成熟而鲜活的案例,面向高等职业教育的需求进行编写。每章前有学习要点,后有本章小结、案例分析、复习思考题,使读者容易掌握重点,便于理解与复习。

本书由符莎莉担任主编,王志莲担任副主编,参加编写的人员有刘亚玲、吕靖烨、郭莉。其中,第 1 章、第 7 章由符莎莉编写,第 2 章由刘亚玲编写,第 3 章、第 5 章、第 6 章由吕靖烨编写,第 4 章、第 11 章由王志莲编写,第 8 章、第 9 章、第 10 章由郭莉编写。全书由符莎莉负责统稿。

因编者的学识有限及时间仓促,疏漏之处在所难免,恳请业内专家学者、广大读者给予批评指正。

编 者  
2005 年 5 月

## 《国际市场营销理论与实务》读者意见反馈表

尊敬的读者：

感谢您购买本书。为了能为您提供更优秀的教材，请您抽出宝贵的时间，将您的意见以下表的方式（可从 <http://www.hxedu.com.cn> 下载本调查表）及时告知我们，以改进我们的服务。对采用您的意见进行修订的教材，我们将在该书的前言中进行说明并赠送您样书。

姓名：\_\_\_\_\_ 电话：\_\_\_\_\_

职业：\_\_\_\_\_ E-mail：\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_ 通信地址：\_\_\_\_\_

1. 您对本书的总体看法是

☐很满意    ☐比较满意    ☐尚可    ☐不太满意    ☐不满意

2. 您对本书的结构（章节）☐满意 ☐不满意 改进意见\_\_\_\_\_

3. 您对本书的例题 ☐满意 ☐不满意 改进意见\_\_\_\_\_

4. 您对本书的习题 ☐满意 ☐不满意 改进意见\_\_\_\_\_

5. 您对本书的实训 ☐满意 ☐不满意 改进意见\_\_\_\_\_

6. 您对本书其他的改进意见

7. 您感兴趣或希望增加的教材选题是

请寄：100036 北京万寿路 173 信箱高等职业教育事业部 白羽收

电话：010-68163538      E-mail: baiyu@phei.com.cn

# 目 录

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| 第 1 章 国际市场营销概论 .....        | (1)  |
| 1.1 国际营销的基本概念 .....         | (1)  |
| 1.1.1 国际营销的内涵 .....         | (1)  |
| 1.1.2 国际市场营销与国内营销的异同 .....  | (2)  |
| 1.1.3 国际营销与国际贸易的异同 .....    | (4)  |
| 1.2 企业国际化经营的动因 .....        | (5)  |
| 1.2.1 企业开发国际市场的主动动机 .....   | (5)  |
| 1.2.2 企业开发国际市场的被动动机 .....   | (7)  |
| 1.3 企业国际市场营销的发展演变过程 .....   | (8)  |
| 1.3.1 企业国际营销的产生与发展过程 .....  | (8)  |
| 1.3.2 中国企业国际化经营的现实意义 .....  | (13) |
| 本章小结 .....                  | (15) |
| 案例分析 .....                  | (15) |
| 复习思考题 .....                 | (19) |
| 第 2 章 国际市场的经济与政治环境 .....    | (20) |
| 2.1 国际营销经济环境 .....          | (20) |
| 2.1.1 经济发展水平 .....          | (20) |
| 2.1.2 经济结构 .....            | (22) |
| 2.1.3 经济特征 .....            | (23) |
| 2.1.4 国际经济组织 .....          | (28) |
| 2.2 国际营销的政治环境 .....         | (31) |
| 2.2.1 国际政治风险的概念及类型 .....    | (31) |
| 2.2.2 国际政治风险的预测评价方法 .....   | (33) |
| 2.2.3 国际政治风险的控制 .....       | (34) |
| 本章小结 .....                  | (35) |
| 案例分析 .....                  | (35) |
| 复习思考题 .....                 | (37) |
| 第 3 章 国际市场的文化、法律与科技环境 ..... | (38) |
| 3.1 国际市场的社会文化环境 .....       | (38) |
| 3.1.1 文化的含义与特征 .....        | (38) |
| 3.1.2 国际营销中应考虑的主要文化因素 ..... | (39) |
| 3.1.3 文化的适应与变迁 .....        | (46) |
| 3.2 国际市场的法律环境 .....         | (48) |
| 3.2.1 母国的法律环境 .....         | (48) |
| 3.2.2 东道国的法律环境 .....        | (50) |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 3.2.3 国际法与国际营销 .....       | (52)  |
| 3.2.4 国际商务争议的解决 .....      | (54)  |
| 3.3 国际市场营销的科技环境 .....      | (54)  |
| 本章小结 .....                 | (56)  |
| 案例分析 .....                 | (56)  |
| 复习思考题 .....                | (57)  |
| <b>第4章 国际营销调研</b> .....    | (58)  |
| 4.1 国际营销调研概述 .....         | (58)  |
| 4.1.1 国际营销调研的概念 .....      | (58)  |
| 4.1.2 国际营销调研的作用 .....      | (61)  |
| 4.1.3 国际营销调研的内容 .....      | (62)  |
| 4.1.4 国际营销信息系统构成 .....     | (66)  |
| 4.2 国际营销调研的方法与技术 .....     | (68)  |
| 4.2.1 案头调研 .....           | (68)  |
| 4.2.2 实地调研 .....           | (71)  |
| 4.2.3 国际营销调研技术 .....       | (77)  |
| 4.3 国际营销调研活动的组织 .....      | (81)  |
| 4.3.1 营销调研的原则和工作程序 .....   | (81)  |
| 4.3.2 国际营销调研过程的管理与控制 ..... | (82)  |
| 本章小结 .....                 | (86)  |
| 案例分析 .....                 | (86)  |
| 复习思考题 .....                | (87)  |
| <b>第5章 国际目标市场选择</b> .....  | (88)  |
| 5.1 国际市场细分 .....           | (88)  |
| 5.1.1 国际市场细分的含义与思路 .....   | (88)  |
| 5.1.2 国际市场宏观细分 .....       | (89)  |
| 5.1.3 国际市场微观细分 .....       | (90)  |
| 5.1.4 国际市场细分的原则与步骤 .....   | (93)  |
| 5.2 国际目标市场战略 .....         | (94)  |
| 5.2.1 国际目标市场的含义 .....      | (94)  |
| 5.2.2 评估国际目标市场的标准 .....    | (95)  |
| 5.2.3 选择国际目标市场的过程 .....    | (96)  |
| 5.2.4 国际目标市场战略及其影响因素 ..... | (97)  |
| 5.2.5 国际目标市场的拓展 .....      | (99)  |
| 5.3 国际目标市场的定位 .....        | (100) |
| 5.3.1 市场定位的含义 .....        | (100) |
| 5.3.2 国际目标市场定位步骤 .....     | (100) |
| 5.3.3 市场定位策略 .....         | (101) |



|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| 本章小结 .....                    | (104)        |
| 案例分析 .....                    | (105)        |
| 复习思考题 .....                   | (107)        |
| <b>第6章 国际市场营销战略 .....</b>     | <b>(108)</b> |
| 6.1 国际市场的进入障碍 .....           | (108)        |
| 6.2 国际市场的进入模式 .....           | (110)        |
| 6.2.1 出口进入模式 .....            | (110)        |
| 6.2.2 投资进入模式 .....            | (111)        |
| 6.2.3 合同进入模式 .....            | (112)        |
| 6.3 国际市场竞争战略 .....            | (113)        |
| 6.3.1 市场领导者战略 .....           | (114)        |
| 6.3.2 市场挑战者战略 .....           | (114)        |
| 6.3.3 市场追随者战略 .....           | (116)        |
| 6.3.4 市场补缺者战略 .....           | (117)        |
| 6.4 国际战略联盟 .....              | (118)        |
| 6.4.1 战略联盟的含义 .....           | (118)        |
| 6.4.2 战略联盟的主要形式 .....         | (119)        |
| 6.4.3 国际企业战略联盟管理 .....        | (121)        |
| 本章小结 .....                    | (123)        |
| 案例分析 .....                    | (123)        |
| 复习思考题 .....                   | (125)        |
| <b>第7章 国际营销产品策略 .....</b>     | <b>(126)</b> |
| 7.1 产品的整体概念与产品组合 .....        | (126)        |
| 7.1.1 产品的整体概念 .....           | (126)        |
| 7.1.2 产品的分类 .....             | (127)        |
| 7.1.3 产品组合策略 .....            | (128)        |
| 7.2 产品生命周期与国际产品生命周期 .....     | (130)        |
| 7.2.1 产品生命周期 .....            | (130)        |
| 7.2.2 产品生命周期各阶段的特点及营销策略 ..... | (131)        |
| 7.2.3 国际产品生命周期 .....          | (133)        |
| 7.3 国际市场新产品的开发策略 .....        | (134)        |
| 7.3.1 国际市场新产品的含义及分类 .....     | (134)        |
| 7.3.2 国际市场新产品开发的程序 .....      | (135)        |
| 7.4 国际营销产品的标准化和修正化营销策略 .....  | (138)        |
| 7.4.1 国际产品标准化营销策略 .....       | (138)        |
| 7.4.2 国际产品的修正化营销策略 .....      | (140)        |
| 7.4.3 选择标准化与修正化营销应考虑的因素 ..... | (141)        |
| 7.4.4 国际产品策略 .....            | (143)        |
| 7.5 国际营销产品的品牌策略与包装策略 .....    | (145)        |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| 7.5.1 国际营销产品的品牌策略 .....     | (145)        |
| 7.5.2 国际产品包装策略 .....        | (149)        |
| 本章小结 .....                  | (151)        |
| 案例分析 .....                  | (151)        |
| 复习思考题 .....                 | (156)        |
| <b>第8章 国际市场定价策略 .....</b>   | <b>(157)</b> |
| 8.1 国际市场定价的依据与定价目标 .....    | (157)        |
| 8.1.1 国际市场定价依据 .....        | (157)        |
| 8.1.2 国际市场定价目标 .....        | (161)        |
| 8.2 国际市场产品的定价方法 .....       | (162)        |
| 8.2.1 成本导向定价法 .....         | (162)        |
| 8.2.2 需求导向定价法 .....         | (163)        |
| 8.2.3 竞争导向定价法 .....         | (165)        |
| 8.3 国际市场的定价策略 .....         | (166)        |
| 8.3.1 产品组合定价 .....          | (166)        |
| 8.3.2 折扣定价 .....            | (167)        |
| 8.3.3 心理定价 .....            | (168)        |
| 8.3.4 新产品定价 .....           | (169)        |
| 8.3.5 地理定价 .....            | (169)        |
| 8.4 国际市场价格的管理和控制 .....      | (171)        |
| 8.4.1 外销产品的报价控制 .....       | (171)        |
| 8.4.2 价格扬升的控制 .....         | (172)        |
| 8.4.3 平行输入的管制 .....         | (175)        |
| 8.4.4 特殊定价工具——租赁与相对贸易 ..... | (176)        |
| 8.5 跨国公司定价策略 .....          | (177)        |
| 8.5.1 统一、多元与协调的定价策略 .....   | (177)        |
| 8.5.2 跨国公司的转移价格 .....       | (178)        |
| 本章小结 .....                  | (181)        |
| 案例分析 .....                  | (182)        |
| 复习思考题 .....                 | (183)        |
| <b>第9章 国际市场分销策略 .....</b>   | <b>(184)</b> |
| 9.1 国际分销渠道结构 .....          | (184)        |
| 9.2 国际分销渠道成员类型 .....        | (185)        |
| 9.2.1 出口中间商 .....           | (186)        |
| 9.2.2 进口中间商 .....           | (188)        |
| 9.2.3 批发商和零售商 .....         | (190)        |
| 9.3 国际分销渠道决策 .....          | (192)        |
| 9.3.1 影响企业选择国际分销渠道的因素 ..... | (192)        |

|               |                         |              |
|---------------|-------------------------|--------------|
| 9.3.2         | 国际分销渠道的长度决策 .....       | (195)        |
| 9.3.3         | 国际分销渠道的宽度决策 .....       | (196)        |
| 9.4           | 国际分销渠道管理 .....          | (197)        |
| 9.4.1         | 国际分销渠道管理的含义 .....       | (197)        |
| 9.4.2         | 制定国际分销目标 .....          | (197)        |
| 9.4.3         | 选择国外中间商 .....           | (197)        |
| 9.4.4         | 控制国外分销渠道 .....          | (199)        |
| 本章小结          | .....                   | (202)        |
| 案例分析          | .....                   | (202)        |
| 复习思考题         | .....                   | (203)        |
| <b>第 10 章</b> | <b>国际市场促销策略 .....</b>   | <b>(204)</b> |
| 10.1          | 国际市场促销的含义及促销组合策略 .....  | (204)        |
| 10.1.1        | 国际市场促销的含义 .....         | (204)        |
| 10.1.2        | 国际市场促销组合策略 .....        | (205)        |
| 10.2          | 国际市场人员推销策略 .....        | (206)        |
| 10.2.1        | 国际市场人员推销的特点与类型 .....    | (206)        |
| 10.2.2        | 国际市场人员推销的组织模式 .....     | (208)        |
| 10.2.3        | 国际市场人员推销的管理 .....       | (209)        |
| 10.3          | 国际广告策略 .....            | (210)        |
| 10.3.1        | 国际广告的含义与特点 .....        | (211)        |
| 10.3.2        | 国际广告的限制性因素 .....        | (211)        |
| 10.3.3        | 国际广告决策 .....            | (212)        |
| 10.4          | 国际营业推广策略 .....          | (216)        |
| 10.4.1        | 国际营业推广的含义 .....         | (216)        |
| 10.4.2        | 国际营业推广方式 .....          | (216)        |
| 10.4.3        | 国际营业推广策略的制定 .....       | (218)        |
| 10.5          | 国际公共关系策略 .....          | (220)        |
| 10.5.1        | 国际公共关系策划 .....          | (220)        |
| 10.5.2        | 国际公共关系的任务 .....         | (221)        |
| 10.5.3        | 企业危机公关 .....            | (222)        |
| 本章小结          | .....                   | (223)        |
| 案例分析          | .....                   | (224)        |
| 复习思考题         | .....                   | (227)        |
| <b>第 11 章</b> | <b>国际市场营销管理 .....</b>   | <b>(228)</b> |
| 11.1          | 国际市场营销组织 .....          | (228)        |
| 11.1.1        | 国际市场营销组织结构 .....        | (228)        |
| 11.1.2        | 影响国际市场营销组织结构选择的因素 ..... | (234)        |
| 11.2          | 国际市场营销计划 .....          | (235)        |
| 11.2.1        | 国际市场营销计划的含义 .....       | (235)        |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 11.2.2 国际市场营销计划的内容 .....   | (235) |
| 11.2.3 国际市场营销计划的制定过程 ..... | (237) |
| 11.3 国际市场营销的控制 .....       | (238) |
| 11.3.1 国际营销控制的模式 .....     | (238) |
| 11.3.2 国际市场营销控制过程 .....    | (240) |
| 11.3.3 国际营销控制的内容 .....     | (241) |
| 本章小结 .....                 | (242) |
| 案例分析 .....                 | (243) |
| 复习思考题 .....                | (246) |
| 参考文献 .....                 | (247) |



# 第1章 国际市场营销概论

## 【学习要点】

- 国际市场变化趋势及我国企业在开放市场中的应对策略
- 国际市场营销的发展阶段和全球化下国际营销的主要方式
- 国际市场营销的含义以及与国际贸易和国内营销的区别

第二次世界大战以后,世界政治经济形势发生了深刻变化。随着世界经济一体化步伐的加快,技术革新的不断深入,全球市场在经济、文化、技术等方面的相互依存日益加深,各国经济相互联系与相互依赖程度不断深入,促进了企业经营的国际化,而企业经营的国际化又强化了世界经济一体化这一趋势。这一切意味着各国企业要在广阔而竞争激烈的国际市场上寻求生存机会与发展空间,都应以国际市场为导向,为营销准确定位并不断加强自身进行全球性战略分析、规划和实施的能力。国际市场营销学是指导企业参与国际市场竞争中的国际营销理论与策略制定的一门基础学科,国际营销是企业管理者研究的一个关键领域。

## 1.1 国际营销的基本概念

### 1.1.1 国际营销的内涵

市场(Market)一词,传统的观念是指买主与卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则用市场这一术语泛指一特定产品或某类产品进行交易的买主与卖主的集合。卖方构成行业(Industry),买方构成市场。对营销者而言,一个市场指由那些具有特定的需求与欲望,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所构成。市场营销(Marketing)是与市场同时产生与发展起来的,著名营销学家菲利普·科特勒指出市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。市场营销活动涉及范围极广,几乎涵盖了企业活动的整个领域。

从20世纪60年代开始,随着世界经济的高速发展,发达国家工商企业的市场营销活动不断跨越国界,特别是跨国公司或多国公司在世界市场上的营销活动发展迅速,规模与范围日益扩大。在此背景下,在原有市场营销学原理的基础上,结合现代国际贸易学、国际经济学、国际金融学、管理经济学、心理学、社会学、统计学等学科,出现了一门综合性学科——国际市场营销学(International Marketing),成为市场营销学的一个分支学科。

国际市场营销指超越国境的市场营销,是引导企业的产品和劳务提供给一个以上的国家消费者或用户,以满足其需要,实现企业赢利目标的商业行为。企业的国际营销行为与一般的生产与销售行为不同,它是在广阔的国际市场中进行的。国际市场营销活动具有以



下特征:

- (1) 是跨越国界进行的商业活动;
- (2) 由于国际市场的环境复杂, 企业不可控的因素更多, 经营更加复杂;
- (3) 国际市场营销满足的对象是国际市场的消费者, 而国际消费者需求广泛、特点多种多样, 企业必须注重产品与劳务的市场适销性;
- (4) 是跨国营销管理过程, 风险大, 难度大, 强调企业营销战略的制定。

### 1.1.2 国际市场营销与国内营销的异同

国际市场营销是在一般市场营销的基础上发展起来的。从经营发生的过程而言, 国际市场营销是国内营销的延伸。两者都是以消费者为中心, 在不断变化的市场环境中研究消费者未满足的需求, 寻求进入市场的机会, 选择目标市场并做出相应的营销组合决策, 从而在满足消费者需求过程中实现组织目标。因此, 国际市场营销与国内市场营销在基本观念、基本原理、营销基本步骤与方法是相同的, 两者有密切联系。但由于企业在开展国际市场营销与国内市场营销时的活动范围不同, 即前者为国际市场, 后者为国内市场, 这一根本区别导致国际营销与国内相比存在差异。主要表现在以下 4 个方面。

#### 1. 面临的环境与背景不同, 国际营销面临的市场环境更加复杂

国内营销在本国范围内进行, 虽然一个国家内部的不同地区也存在环境上的差异, 但与国际市场营销相比, 面临的是一种相对比较单纯的、差异较小的市场环境结构, 它由企业比较熟悉的国内政治、经济、法律、文化等因素构成。

国际营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构。这是因为, 凡是从事国际营销的企业, 都不可避免地要受到整个世界的市场环境的影响。这就要求企业不仅要面对世界市场环境, 包括当今世界政治、军事、经济、科技等诸多方面; 同时, 当企业的国际营销活动涉及多个国家或地区时, 企业还要面对他国的市场环境, 而各国都有特定的政治制度、经济结构、法律规范、社会文化、消费习惯等, 所以其面临的是一个多重的、复杂的市场环境结构。

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

- (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进入方式;
- (5) 决定国际市场的营销战略与策略;
- (6) 决定国际市场营销组织与管理。

环境与背景的差异要求国际市场营销比国内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，国际营销面临的不确定因素更多

企业在国际市场营销中比国内营销有更多的不确定因素，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难度加大；

(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于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做出准确的评价；

(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难以确定。

## 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、不同目标市场制定不同的方案，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，国际市场营销环境比国内营销环境复杂多变，对企业市场营销策略的制定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、方法也应因环境变化而变化。例如产品策略的标准化、个性化和民族化问题；定价策略受到市场价格和汇率变化的影响问题；销售渠道的宽窄、长短和国外中间商的选择问题；促销活动因各国经济发展水平不同和文化差异而有所不同等问题。

## 4. 市场营销管理难度不同，国际营销面临的营销管理难度更大

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加者来看，国际市场营销的参加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困难加大，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。而国内营销无须多国协调与控制。

### 1.1.3 国际营销与国际贸易的异同

国际贸易与国际市场营销都是以获得利润收入为目的而进行的超越国界的经济活动，在国际市场上都有商品和劳务交换活动，两者都面临着相同的国际环境，诸如人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境及竞争环境等，但两者之间仍存在明显的差异，这些差异主要表现在以下几方面。

#### 1. 交易的主体不同

国际贸易是国家之间的产品和劳务的交换，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做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和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子公司，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。

#### 2. 业务范围不同

国际贸易是由世界各国的对外贸易构成，是一定时期世界贸易的总和。而每一个国家的对外贸易都有进口贸易和出口贸易，因而国际贸易包括购进和售出两个主要方面。而国际市场营销主要是开拓国际市场，即通过了解国际市场需求，开发国际市场适销对路的产品或劳务，从而获得收益。

#### 3. 经营活动方式的差异

国际贸易中的产品和劳务的交换必须是超越国界的，即参加交换的产品和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是指经营活动超越国界，而不是产品和劳务超越国界。企业在国际营销活动中，其产品和劳务可以超越国界，也可以不超越国界。如既可以本国生产，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，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. 管理内容的差异

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到市场营销计划的制定、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，力求能最佳





应用营销组合策略。

## 5. 信息来源不同

国际贸易所依赖的信息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。

## 1.2 企业国际化经营的动因

国际市场营销是在国际贸易形成与发展的基础上展开的，各国企业积极开展国际贸易，重视国际市场营销，是经济发展客观规律的要求，是加入国际经济大循环的要求，也是世界经济必然趋势。当今世界经济发展的一个突出特征是科学技术的发展和广泛利用，形成了一个以知识经济为特点的经济发展模式。由于生产力的提高、经济的发展，以及信息技术和其相关技术的发展，生产和交换日益从一国封闭、相对狭小的范围，向世界的广阔领域扩展。世界各个国家的市场更紧密地联系在一起，一个企业经营乃至一个国家经济发展的成败，在很大程度上取决于能否适应世界经济形势的变化，对一个企业而言，有效地开展和管理国际市场营销活动成为其取得成功的关键性因素。

各国企业通过国际化经营，一方面可以绕过贸易壁垒，扩大出口，实现规模经济效益。另一方面可利用国外资金与资源，拓宽企业发展空间，增强企业活力。企业开展国际市场营销同时受外部客观环境因素和企业内部主观因素的影响。企业开拓国际市场是由多种动机决定的，最主要的动机是利益，除此以外，管理层的意愿、环境的力量等诸多因素都可能成为开发国际市场的驱动因素。从环境因素的作用和自身要求两个角度来划分，企业开发国际市场的动机可以分为主动动机和被动动机两个方面。

### 1.2.1 企业开发国际市场的主动动机

#### 1. 国际市场高额利润和良好的投资环境

增长与获得利润是企业生存的基本条件，在经济日益国际化的今天，一个企业要获得稳定的增长，并通过增长获得稳定的利润，就必须开拓更广泛的市场，对增长的要求越是强烈，企业就越努力去发现新的增长点。开展国际市场营销拓展了企业的市场范围，为企业的增长和获利提供了机遇，所以国际市场高额利润和良好的投资环境是企业参与国际市场营销活动最富有激励性的动机。

#### 2. 管理者的意愿

在一个中小规模的企业中，企业最高决策者就可以直接做出是否开展国际市场营销的决策。在大型企业中，由于组织内部机构设置复杂，要由管理层共同做出决策。管理层的意愿对企业的国际市场营销有关键性的影响，它是反映管理人员对国际市场营销活动的意愿、干劲和热情的动机。管理层中个人的态度也会企业的国际市场营销产生影响。对国际市场营销抱肯定态度的人，会积极地去寻求与国际市场接轨的方式与途径；而抱否定态