

21

世纪  
管理学教材



主编/喻红阳 刘升幅

# 国际市场营销

*International  
Marketing*



清华大学出版社

21  
世纪  
管理<sup>学</sup>教材



主 编/喻红阳 刘升幅

副主编/游 怡 甘 俊 张晓娟

# 国际市场营销

*International  
Marketing*

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书在编写过程中,吸收了国外的国际市场营销理论,按照国际环境分析、国际市场调查、国际营销战略制定、国际营销 4P 策略以及国际营销管理的思路组织全书内容。同时,结合中国企业本土案例,将理论与实践充分结合,更契合国内读者的需要。每章都设有引导案例、结尾案例、课后练习题(内含案例分析题),并在章节中设置“营销聚焦”特色栏目,结合章节内容穿插相关知识或案例,让读者不仅能学到理论,也能初步了解企业国际营销状况,拓宽学生的知识面与国际视野。

本书适合高等院校市场营销专业、国际贸易专业、国际商务专业本科生、研究生及教师使用,也可以作为相关研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/喻红阳,刘升幅主编. —北京:清华大学出版社,2012.9  
21 世纪管理学教材

ISBN 978-7-302-29204-3

I. ①国… II. ①喻… ②刘… III. ①国际营销-教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 143100 号

责任编辑:李昱颀

封面设计:刘超

版式设计:文森时代

责任校对:赵丽杰

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:19.75 字 数:440 千字

版 次:2012 年 9 月第 1 版 印 次:2012 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:34.00 元

---

产品编号:042165-01

# 前 言

《国际市场营销》这门课在中国企业不断“走出去”的背景下，显得日益重要。

本书在全面借鉴国内外最先进的国际市场营销理论、方法的基础上，结合我国企业发展的实际情况，系统论述了国际市场营销的基本理论、方法和技术，旨在让读者深入系统地了解 and 掌握国际市场营销的含义、发展过程及其重要性，帮助读者认识在我国开展国际市场营销理论研究和实践活动的必要性和意义。同时，帮助读者全面了解国际市场营销的理论体系，懂得国际市场营销环境，掌握国际市场营销的战略，懂得如何开展市场调研和评估，进行国际市场细分和定位策略，采取正确的方法进入国际市场，实施国际市场的业务战略和竞争战略；使读者能掌握国际市场营销的策略和对国际营销活动进行有效的组织、计划、执行与控制，并能正确使用国际产品策略、国际定价策略、国际销售渠道策略和国际促销策略等方法和技术，还能了解国际营销风险并对其实施有效的管理方法，最终实现企业国际市场营销目标。希望本书能使读者树立国际意识，具备开展国际市场营销的相应知识和能力。

在本书的编写过程中，充分吸收了国外的国际市场营销理论，同时结合我国企业国际化发展情况，将理论与案例充分结合。每章都设有引导案例、结尾案例、课后练习题；并利用“营销聚焦”特色栏目，结合各章节内容，穿插实例知识或案例，让读者不仅学到理论也管窥了企业国际营销状况，拓宽了知识面与国际视野。

本书由喻红阳、刘升幅担任主编，游怡、甘俊、张晓娟担任副主编。全书设计与统稿由喻红阳负责。本书编写分工如下：第一、二、五章由游怡负责，第三章和第八章由甘俊负责，第四、七、九章由喻红阳负责，第六章由刘升幅负责，第十章由张晓娟负责；研究生桂波、张甜甜、徐礼清做了一些章节的基础工作。另外，我们也为本书配套了相关的电子教学课件。

本书在编写过程中，参阅、引用了国内外大量的文献资料，书中注释未能穷尽，在此谨表歉意并致谢忱。由于我们的学术与编写水平有限，书中难免有疏漏和错误之处，恳求读者批评指正。

编 者

# 目 录

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 第一章 概论.....                     | 1  |
| 引导案例 中国加入世界贸易组织十年.....          | 1  |
| 第一节 国际市场营销的概念及特点 .....          | 2  |
| 第二节 国际市场营销的产生和发展 .....          | 7  |
| 第三节 企业走向国际市场的动因 .....           | 11 |
| 本章小结 .....                      | 14 |
| 结尾案例 联想抓住 3 个机会 在俄罗斯打渠道组合拳..... | 14 |
| 练习题 .....                       | 17 |
| 第二章 国际营销环境 .....                | 19 |
| 引导案例 中国企业面临“国家安全审查” .....       | 19 |
| 第一节 国际营销经济环境 .....              | 20 |
| 第二节 国际营销文化环境 .....              | 33 |
| 第三节 国际营销政治环境 .....              | 44 |
| 第四节 国际营销法律环境 .....              | 54 |
| 本章小结 .....                      | 63 |
| 结尾案例 中国市场，让我欢喜让我忧.....          | 63 |
| 练习题 .....                       | 64 |
| 第三章 国际营销调研 .....                | 66 |
| 引导案例 渠道调研：系好营销“第一颗纽扣” .....     | 66 |
| 第一节 国际市场营销调研的内容与特点.....         | 67 |
| 第二节 国际市场调研方案 .....              | 74 |
| 第三节 国际市场营销调研方法 .....            | 77 |
| 第四节 国际市场营销调研组织及注意的问题.....       | 80 |
| 本章小结 .....                      | 84 |
| 结尾案例 中国某工程机械科技公司成功进军委内瑞拉市场..... | 85 |
| 练习题 .....                       | 86 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第四章 国际市场战略</b> .....          | 89  |
| 引导案例 海尔与日本骊住正式达成全面战略合作 .....     | 89  |
| 第一节 国际市场细分 .....                 | 90  |
| 第二节 国际目标市场的选择及定位 .....           | 96  |
| 第三节 国际目标市场行业竞争分析 .....           | 102 |
| 第四节 国际目标市场进入战略 .....             | 112 |
| 本章小结 .....                       | 128 |
| 结尾案例 华为的国际市场开拓战略 .....           | 129 |
| 练习题 .....                        | 131 |
| <b>第五章 国际产品策略</b> .....          | 133 |
| 引导案例 海尔在巴基斯坦 .....               | 133 |
| 第一节 产品的概念及分类 .....               | 134 |
| 第二节 国际产品的标准化与差异化 .....           | 136 |
| 第三节 国际市场产品适应性及新产品开发策略 .....      | 140 |
| 第四节 国际市场产品的品牌、商标、包装策略 .....      | 151 |
| 本章小结 .....                       | 160 |
| 结尾案例 中国制造 .....                  | 160 |
| 练习题 .....                        | 161 |
| <b>第六章 国际营销渠道策略</b> .....        | 163 |
| 引导案例 诺基亚中国市场渠道崩盘：大批代理商拒绝进货 ..... | 163 |
| 第一节 国际分销渠道的结构 .....              | 164 |
| 第二节 国际分销渠道的选择 .....              | 169 |
| 第三节 选择和激励中间商 .....               | 173 |
| 第四节 国际分销渠道系统的联合化 .....           | 178 |
| 本章小结 .....                       | 181 |
| 结尾案例 苹果重新布局在华运营 .....            | 181 |
| 练习题 .....                        | 182 |
| <b>第七章 国际市场定价策略</b> .....        | 184 |
| 引导案例 中国汽车价格武器难敌海外市场风云变幻 .....    | 184 |
| 第一节 国际市场定价目标、程序、方法、策略 .....      | 186 |
| 第二节 影响国际市场产品定价的因素 .....          | 198 |
| 第三节 国际转移定价 .....                 | 202 |
| 第四节 国际营销价格发展趋势与企业对策 .....        | 206 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 本章小结 .....                      | 211        |
| 结尾案例 缺乏核心竞争力, 中国痛缺国际市场定价权 ..... | 211        |
| 练习题 .....                       | 214        |
| <b>第八章 国际市场促销策略 .....</b>       | <b>217</b> |
| 引导案例 微软必应词典“口模大赛” .....         | 217        |
| 第一节 国际促销信息沟通 .....              | 218        |
| 第二节 国际市场营业推广策略 .....            | 219        |
| 第三节 国际市场公共关系 .....              | 223        |
| 第四节 国际市场人员推销 .....              | 227        |
| 第五节 国际广告策略 .....                | 231        |
| 本章小结 .....                      | 242        |
| 结尾案例 南非海信发力世界杯 品牌营销成效显著 .....   | 243        |
| 练习题 .....                       | 245        |
| <b>第九章 国际营销人员的管理 .....</b>      | <b>248</b> |
| 引导案例 华为国际化之痛 .....              | 248        |
| 第一节 国际营销人员的作用和来源 .....          | 249        |
| 第二节 国际营销人员的选拔与任用 .....          | 252        |
| 第三节 国际营销人员的培养与培训 .....          | 258        |
| 第四节 国际营销人员的考评 .....             | 263        |
| 第五节 国际营销人员的薪酬设计与激励 .....        | 265        |
| 本章小结 .....                      | 269        |
| 结尾案例 海尔在海外的营销人员管理难题 .....       | 269        |
| 练习题 .....                       | 270        |
| <b>第十章 国际营销管理 .....</b>         | <b>272</b> |
| 引导案例 耐克的营销组织变革 .....            | 272        |
| 第一节 国际企业的组织机构 .....             | 273        |
| 第二节 国际营销计划 .....                | 282        |
| 第三节 国际营销计划的执行和控制 .....          | 290        |
| 第四节 国际营销风险管理 .....              | 299        |
| 本章小结 .....                      | 302        |
| 结尾案例 跨国公司在中国集体性“堕落” .....       | 303        |
| 练习题 .....                       | 303        |
| <b>参考文献 .....</b>               | <b>306</b> |

# 第一章 概 论

## 学习目的

1. 了解国际市场营销的概念及特点。
2. 比较国际市场营销与国内市场营销、国际贸易之间的区别与联系。
3. 掌握国际市场营销产生与发展的趋势。
4. 了解企业国际市场营销的观念。
5. 了解企业开拓国际市场的驱动因素。



## 引导案例

### 中国加入世界贸易组织十年

**经济增速：**中国由入世之初的世界第九大经济体跃升至世界第二大经济体，GDP 总量由 2001 年的不足 10 万亿元增至 2010 年的 40.12 万亿元。

**对外贸易：**中国海关总署宣布，在国际金融危机背景下，2009 年中国进出口额仍比肩增长，成为全球第一大出口国、第二大进口国。入世以来，中国货物贸易进出口规模从 2001 年的 5 098 亿美元增长到 2010 年的近 3 万亿美元，其中出口增长近 5 倍、进口增长 4.7 倍。

**外汇储备：**入世以来，中国国家外汇储备增长 12 倍，由 2001 年的 2 122 亿美元增至 2010 年末的 28 473 亿美元。

**关税水平：**中国按照入世承诺，不断降低关税总水平，从 1986 年申请“复关”时的 43.2%，逐步下降到 2001 年加入世贸组织时的 15.3%，再到目前的 9.8%。中国加入世界贸易组织时的降税承诺已全部履行完毕。

**吸引外资：**2001 年全年实际使用外商直接投资 468 亿美元，而到 2010 年这一数额增至 1 057 亿美元。

**对外投资：**入世十年，中国对外直接投资年均增长 40% 以上，2010 年达到 688 亿美元，居世界第五位。

（资料来源：[http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-12/11/c\\_111234930.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-12/11/c_111234930.htm)）

随着经济全球化加速发展以及中国融入世界经济程度不断加深，企业面临国内竞争国际化、国际竞争国内化的局面，急需利用两种资源、开拓两个市场，这都要求企业不但要从事国内营销，更要重视国际营销。国际营销的作用日益凸显。掌握国际营销的相关知识成为从事企业经营人员和管理专业学生必需的要求。

## 第一节 国际市场营销的概念及特点

### 一、市场营销与国际市场营销的含义

市场营销学是在总结企业营销活动的成功经验与失败教训的基础上建立起来的,其产生和发展是与企业的营销实践、企业经营观念的发展相适应的。许多组织机构和学者从不同角度给出了市场营销的定义。1985年美国市场营销协会提出,“市场营销是为了创造交易和满足个人与组织目的而对主意、产品和服务的创意、定价、促销和分销进行计划和实施的过程”。美国著名营销学家菲利普·科特勒认为:营销最好的定义应该是一种社会和管理的过程。在这个过程中,个人和集体通过创造、提供以及与他人交换产品 and 价值,获得其所需的和能满足其欲望的东西。也有学者认为,营销是一种创造消费者并使之满意已取得利润的艺术。还有学者指出,营销就是在适当的地点、适当的时间,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,将适当的产品和服务出售给适当的消费者。总体来看,这些定义都强调的是通过市场交换以满足消费者的需要,从而实现组织的目标。

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的。最初的市场营销只是针对国内市场,产品也只是为了满足国内的需要。后来,随着生产技术和企业管理的进步,劳动生产率大大提高,国内出现供过于求的状况,于是企业开始向国外出口,由最初的偶然性的出口行为发展到主动开拓国际市场,国际市场营销逐步发展起来。由此可见,国际市场营销是一个国家国内市场营销在空间上的扩展,是企业进行的跨国界的市场营销活动。根据是否跨越国界,可再细分为国内市场营销和国际市场营销。菲利普·R. 凯特奥拉等指出:所谓国际市场营销是指“对商品和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导以便获取利润的活动”。

### 二、国际市场营销的特点

国际市场营销与市场营销、国际贸易相比较,具有其自身的特点。

#### (一) 国际市场营销与市场营销的异同

##### 1. 国际市场营销与市场营销的相似点

###### (1) 基础的共同性

国际市场营销学与市场营销学的理论基础是经济学的基本原理,吸收了哲学、数学、现代管理学、统计学、组织行为学、社会学、心理学、会计学等学科的内容,都是边缘学科,都属于管理科学的范畴。

###### (2) 观念性的一致

国际市场营销与国内市场营销都是以市场观念为指导原则,要求企业把满足消费者的需

求当做自己的中心任务,消费者需要什么产品就生产什么产品,就销售什么产品。把“顾客至上”、“一切为了顾客的需求”、“哪里有顾客的需求,哪里就有机会”作为座右铭。由于观念上的一致性,就对企业开展国内外营销活动提出了相同的要求。

① 有明确的目标市场。企业生产和销售的产品都要有自己的目标市场,即有特定的用户群。

② 提高顾客的满意度。企业生产的产品不仅在物质功能上,在价值观念上也都要满足目标顾客的需求。也就是说,企业生产的产品一方面要满足顾客生理上的需求,又要满足顾客心理上的需求。产品不仅要具有使用价值,还要做工精细,具有欣赏价值。

③ 给顾客带来方便。企业销售产品的时间、地点、方式和价格等方面,必须方便顾客购买。

④ 与顾客及时沟通。企业及时为顾客提供信息和各种服务,使顾客在购买的过程中得到满意的服务。

### (3) 经营的延伸性

在经营上,国际营销是国内市场营销的延伸。一般来说,企业首先是开展国内营销,然后再逐渐开展国际营销。概括起来说,企业开展国际营销的发展过程大致可以总结为如下过程。

① 企业面向国内市场开展营销活动,企业的经营方针、经营战略、营销组合策略等,都是以满足国内市场需求为导向的。

② 企业在以国内市场为主要目标市场时,如果遇到国内需求疲软,或者竞争激烈,使销售不景气,促使企业在国际市场上寻找机会,伺机进入国际市场,并取得了成功,有部分产品开始进入国际市场。

③ 随着企业产品成功进入国际市场,企业对国际市场行情逐渐熟悉起来,尤其是对目标市场国的市场状况更加了解,逐渐熟悉了国际市场的游戏规则,企业开始主动地为满足国际市场需求安排生产,组织销售,使越来越多的产品进入国际市场。

④ 随着企业的发展和先进技术的采用,企业规模不断扩大,经济实力不断增强,国际市场营销经验逐渐丰富,企业有条件以满足国际市场为主要任务,甚至到国外投资建厂,实行国际化经营,成为跨国公司。如日本的松下、丰田公司和中国的海尔公司等,就是这样开展国际市场营销活动并不断发展壮大的。

## 2. 国际市场营销学与市场营销学的主要区别

### (1) 国际市场营销面对的市场环境更加复杂

国内市场营销在本国范围内进行,企业面对的是比较单一的市场环境结构,国内的政治、经济、法律、文化、科学技术和自然条件等环境是企业所熟悉的。国际市场营销是在国与国之间开展的,也可能是在一国与多国之间展开的,甚至是在一国与全球之间展开的。世界上各国政治、经济、法律、文化、科学技术和自然条件等宏观环境及同行业竞争对手等微观环境各不相同,千差万别。面对如此多层次、复杂的环境结构,企业在进入国际市场之前应慎

之又慎。

### (2) 国际市场营销面对的不确定因素更多

国际市场营销面对多层次的、复杂的环境结构，而且环境因素不是一成不变的，而是变化的，在有些国家甚至是多变的，这就使得国际市场营销相对国内市场营销面对更多的不确定因素。

① 产品总需求量的不确定性。国际市场对企业产品的总需求量与国内市场相比，难以调查和预测，不容易确定。

② 消费者需求特性的不确定性。企业对自己的产品，特别是一般的消费品，很难了解国际市场上谁是主要的购买者，只能通过中间商间接地了解，很难保证得到及时的、不失真的信息。因此，企业对产品的国际市场需求状况及其变化趋势、消费者的购买动机、消费者心理、对产品的评价等很难确定。例如，清朝时英国人向中国人销售睡衣，结果失败了，原因就是他们没有对当时中国消费者的需求特点进行调查。

③ 竞争者采取的竞争策略的不确定性。国际市场竞争者众多，竞争激烈，参与竞争的各方都采取各具特色的竞争策略，以期取得市场竞争的优势地位，但企业很难知道竞争对手采取什么样的竞争策略。

④ 产品价格的不确定性。产品进入目标市场国市场时，由于市场上产品众多，竞争激烈，消费者可能对先期进入市场的竞争对手的产品产生消费偏好。企业一时很难制定既使消费者愿意接受，又使企业有利可图的价格，这需要企业进行广泛和深入的市场调查才能确定。

⑤ 促销媒介的不确定性。由于各国政策法律环境、社会文化环境各不相同，企业很难选择比较恰当的促销媒介，同时对媒介所产生的经济效益和社会效益也难以评价。

⑥ 分销渠道的不确定性。由于各国具有不同的分销结构、消费者购买习惯、对分销渠道限制的法律规定和政策规定，企业很难对分销渠道进行正确的选择。

### (3) 国际市场营销方案选择更具有多样化

国际市场是由国别市场组成的，各国市场营销环境千差万别，这就使得国际市场环境的差异远大于国内市场不同地区市场之间的差异。这就决定了在国际市场上开展营销活动，不可能采用统一的营销方案，必须针对不同国家和地区，分别制订不同的营销方案，以迎合不同目标市场消费需求。比如，中国机械企业向美国、欧盟、日本和中东地区分别营销自己的产品，就必须针对不同市场制定不同的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，使企业的国际市场营销方案多样化。不仅如此，国际市场营销环境还经常变化，比如国际政治局势的变动、各国经济政策和法律条文的变化、各国国民收入的变化等，这些因素的变化很难预测。这些对开展国际营销的企业来说，提出了更高的要求，要求企业在制定国际营销计划和规划时，必须制订多种方案可供选择，以应对各种不测。

### (4) 国际市场营销的难度更大

相比国内市场营销，国际市场营销的难度更大，主要表现在三个方面。

① 国际营销具有更大的风险性。比如，东道国的政局更替、政策突变、外敌入侵、汇

率波动、投机活动猖獗、国际欺诈增多等,使国际市场营销风险增加。

② 国际市场竞争激烈。在国际市场上只要有利润的地方,就存在激烈竞争,各国的同行企业都为了追逐利润而聚集到同一个市场,竞争者众多,竞相采用更高明的竞争策略,企图突破目标市场国的各种贸易保护措施,不管价格竞争策略和非价格竞争策略,只要是适合使用的策略就用,不一而足。在当今国际市场上,采用以优取胜、以信誉取胜、以服务取胜,以顾客满足取胜的策略为国际市场营销策略的发展趋势。

③ 国际市场营销方面的人才缺乏。对开展国际市场营销的人员要求更高、更严格,要求他们了解国际市场的形式和发展趋势,掌握国际市场调查、市场行情分析和预测的方法,熟知国际惯例和相关法律,熟悉目标市场国的市场环境,特别要了解社会文化环境,能灵活运用产品、价格、分销和促销策略,具有较高的英语水平,能用英语与交易对方谈判等。所有这些,都增加了开展国际营销的难度。

### (二) 国际市场营销与国际贸易的主要关系

#### 1. 国际贸易是国际市场营销的先导

##### (1) 国际市场营销活动出现的初期是同出口贸易紧密联系的

国际贸易活动在先,国际市场营销活动在后。人类在开展国际贸易活动的实践中,形成了比较成熟的国际贸易理论(其中国际分工和世界市场理论、贸易国家区域化理论、比较成本理论、生产要素禀赋论、人力资本论、技术差距论和偏好相似论等理论是对贸易实践经验的总结与升华),它不仅对人类贸易活动有指导作用,对人类的国际市场营销活动也同样有指导作用。正是在这一理论和此后产生的市场营销理论的指导下,国际市场营销活动才在世界范围内广泛地开展起来,形成了燎原之势,经久不息。起初,发达国家的企业通过对外贸易获得廉价的原料、燃料、辅助材料、机器和设备等,降低了生产成本,增加了产品在国际市场上的竞争力;通过产品的出口,使生产规模扩大,再通过技术创新,使劳动生产率提高,并进一步降低生产成本,其产品的竞争力不断得到提高;通过对外贸易获得了超额利润。发达国家利用雄厚的财力、先进的技术、强大的军事力量和政治力量,在国际组织中获得了更多的发言权,对国际贸易拥有了更大的主动权,并逐渐取得了控制权和垄断权,获取了更多的超额利润。参与国际贸易的发达国家企业不断成长壮大,资本积累得越来越多,他们通过资本输出,就地设厂,开始了新的国际营销方式,成为全球战略的一个重要组成部分。他们利用各个国家经济发展水平的差异、自然资源的差异、劳动充裕程度与价格的差异,与其较高技术、经营管理能力相结合,并绕过关税壁垒,利用各国的销售渠道,将产品和服务推向目标市场国市场,甚至垄断该国市场,获得了丰厚的垄断利润。比如,美国福特汽车公司通过先前的国际贸易和后来的国际市场营销,不断发展壮大,在 20 世纪 20 年代成为一个包括生产焦炭、生铁、钢材、铸件、汽车零部件、装备及运输、销售、金融等环节的同业联合企业,拥有 7.2 万工人,是美国当时最大的企业之一,它的产品遍及世界市场。

##### (2) 企业的国际市场营销是一国国际贸易的组成部分

在当代国际市场营销中,跨国公司是主力军,跨国公司在外国设立子公司,利用当地的

资源就地生产和销售，包括返销一部分产品回母国。跨国公司的母公司与各子公司之间关系密切，母公司除其所在国组织生产、销售和出口外，还要协调各子公司就地生产、销售和出口。跨国公司的母公司和各子公司的出口部分，分别属于所在国出口贸易的组成部分，当然也是世界贸易的重要组成部分。各子公司就地生产、销售是子公司的生产经营活动，包括市场营销活动；对于母公司来说，子公司的营销活动属于它的国际市场营销活动。跨国公司在全球范围内从事生产经营活动，不仅增加了东道国的国际贸易量，也增加了母国的国际贸易量。母公司主要是以核心技术、关键零部件向其各子公司出口，出口贸易量相当可观，使国际贸易量增加。

## 2. 国际市场营销与国际贸易的区别

国际市场营销与国际贸易是当代国家与国家之间经济联系的主要形式，两者既有联系，又有区别。美国经济学家弗恩·特普斯拉特曾对两者进行了比较，如表 1.1 所示。

表 1.1 国际市场营销与国际贸易的比较

| 从 事 领 域 |       | 国际市场营销 | 国 际 贸 易 |
|---------|-------|--------|---------|
| 行为主体    |       | 公司     | 国家      |
| 产品跨越国界  |       | 是      | 是       |
| 行为动机    |       | 公司利润   | 比较利益    |
| 信息来源    |       | 公司记录   | 国际收支平衡表 |
| 市场活动    | 买卖行为  | 有      | 有       |
|         | 仓储与运输 | 有      | 有       |
|         | 定价    | 有      | 有       |
|         | 产品开发  | 有      | 一般没有    |
|         | 产品促销  | 有      | 一般没有    |
|         | 渠道管理  | 有      | 没有      |
|         | 市场调研  | 有      | 一般没有    |

### (1) 经营主体的区别

国际市场营销的经营主体是企业，企业与企业之间开展产品和劳务的跨越国界的交换，买主可能是政府、企业和个人，也可能是本企业所属的子公司或分支机构。国际贸易的经营主体是国家，国家是国际贸易的组织者，由国家与国家之间产品和劳务的交换，具体完成交换工作是由国际对外贸易部门或对外贸易公司代表国家去执行和完成的。

### (2) 商品流通的形态不同

国际市场营销商品的流通形态具有多样化的特征，产品可以跨越国界，也可以不跨越国界。比如，可以在一国生产，向国外销售；也可以在国外生产，向其他国家销售；还可以在外国生产，就地销售。而国际贸易商品流通形态是跨越国界型的，参加交换的产品和劳务必须从一国转移到另一国。国际市场营销与国际贸易的这一差别，反映在统计数据上也有差异。

西方国家海外企业营业额都计入公司记录中,但不计入国际贸易的统计数字中,使国际市场营销总额大于国际贸易总额。

### (3) 经营动力或行为动机不同

作为从事国际市场营销的企业主体,是自主经营的经济实体,追求利润最大化是其宗旨。所以,获取利润最大化是它从事国际市场营销的动力。国际贸易的主体是政府,政府视国际拥有资源条件的不同,视企业生产同一种商品在不同国家或地区存在成本费用的差异,政府出面同 WTO 成员国或其他国家进行多边或双边谈判,或达成协议,使该国以最少的资源换取他国一定的商品,或者以一定的资源换取他国更多的商品。国与国之间的这种比较利益的存在,是国际贸易得以进行的动力。

### (4) 评价经济效益的信息来源不同

人类社会已经进入信息社会,处在信息大爆炸的时代,新知识和新信息层出不穷。各种经济和经营主体必须掌握一定的市场信息和经营效益的信心,这是开展经营活动取得成功的保证。评价不同的经济活动,有不同的信息来源。评价国际市场营销活动效益的信息来源主要是公司的账户及有关经营记录;评价国际贸易的信息来源主要是一个国家的国际收支平衡表。

### (5) 国际市场营销作业流程比国际贸易更复杂

国际市场营销活动既涉及产品购销、产品定价、产品分销,又涉及市场调研、新产品开发、产品分销渠道的管理、产品仓储及运输、产品促销等活动;而国际贸易活动往往是被动地坐等外国客户上门选购,出口作业开始于接到进口商的订单,结束于将商品送达到外国进口港或交货给国外中间商,在此过程中仅涉及产品购销、定价和实体分配等。两者相比,国际市场营销作业流程复杂得多,客观上要求开展国际市场营销的企业有更强的主动性和创造精神,才能开拓国际市场,为企业在国际市场上争得利润。

## 第二节 国际市场营销的产生和发展

了解国际市场营销及这门学科的产生和发展状况对于学习该学科极其必要。掌握国际市场营销学的理论和发展,有助于人们运用营销学理论指导实践。

### 一、企业国际市场营销的产生

#### (一) 国际市场营销学的形成

1912年,由美国哈佛大学商学院教授 J. E. Hageng 教授编著的第一本以 Marketing 命名的教科书的出版标志着市场营销学作为一门独立的学科的形成。20世纪初到20世纪30年代是市场营销学的形成初期。在这段时间里,市场营销学的内容仅限于对推销方法的研究,而对该学科的研究也主要是理论研究,没有参与到实际的市场活动中去,因此对于市场营销学

本身的理论和原则并不清晰,引起社会的关注力也极其有限。

随着资本主义经济危机的爆发,从20世纪30年代到第二次世界大战结束,市场营销学进入应用时期。在这段时间里,由于经济萧条,产品过剩,积压的产品销售成了大难题,市场营销中的销售理论开始指导实践。但这一时期的市场营销学的研究仍局限于产品推销战略和广告战略,以及推销商品的组织机构等,没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后,随着战争创伤的恢复,世界经济得以迅速发展,国际分工更加精细,国际贸易也发生了巨大变化,传统的以自然资源为基础的分工逐步发展为以现代工艺和技术为基础的分工。发达的资本主义国家以生产技术密集型产品为主,发展中国家则以生产劳动密集型产品为主。国际贸易总额大幅度上升,国际市场更加多样化,包括商品、金融、保险、旅游、技术、劳务、航运、信托、信息等市场都有相当程度的发展,市场竞争更加激烈复杂,科学技术的作用越来越突出,国际专业化分工得到进一步深化,生产国际化和资本国际化的深度和广度继续扩大,新型国际性经济组织如东南亚联盟、欧洲联盟、欧洲经济共同体、石油输出国组织等地区间国际经济集团相继形成,并在国际经济贸易中发挥着重要作用。

在国际经济交流日益频繁和不断扩展的情况下,工商企业纷纷把在国内市场上行之有效的现代市场营销学的基本理论和方法直接引入到国际经济贸易活动中,经过市场营销学专家的整理、总结和发展,便形成了国际市场营销学。被认为揭开国际市场营销序幕的是 R. L. Kramer (克莱姆) 教授。1959年,他把国际市场营销理论系统化,为企业跨国营销管理、战略规划与监督控制提供了科学的理论依据和实践指导。随着国际贸易的发展,经济一体化趋势越来越明显,企业开始注意国外市场,从简单的出口发展到对外直接投资,跨国公司大量兴起,国际市场营销成为企业成败的关键因素。

### (二) 国际市场营销学的发展

目前,全球市场一体化、企业竞争国际化是世界经济发展的现状及趋势。其突出特点是互联网的广泛应用、知识经济发挥极其重要的作用及高新技术的必不可缺。其目的仍是满足消费者的需求。现代国际市场营销学正是在这样一个高度竞争、瞬息万变的环境之中应用和发展的。新的国际市场形势要求市场营销手段必须满足市场不断发展变化的需要,识别顾客的需求和欲望,确定最佳的目标市场,设计适当的产品、服务和计划方案,并通过与重要的客户建立特定价值倾向的关系,创造顾客满意并且获取利润。

国际营销迅速发展离不开科学技术迅猛发展,生产力水平不断提高,国际分工和合作的进一步加强,国际经济关系依赖度的加深等因素。但美国学者基根指出:跨国公司的兴起和发展是最直接、最主要的原因。跨国公司追求高额的利润,积极在国外投资、兴建工厂,成立子公司。作为一个国际化的生产体系,跨国公司与外界进行交换、内部子公司与子公司、子公司与母公司的交换都具有跨越国界的性质。也就是说,跨国公司不仅最深入、最广泛地进入了国际市场,而且把本来是外部的国际市场转变为公司的内部市场。这样,跨国公司内外一切产销活动都完全同国际市场紧紧联系在一起。跨国公司的市场营销是最典型、最彻底

的国际营销。也正是跨国公司的蓬勃发展直接地推动了现代国际营销的蓬勃发展。

企业国际市场营销的发展同世界经济一体化及本国市场经济的发展也是紧密相连的,其发展演变经历了一个过程,即非直接对外营销阶段—非经常性对外营销阶段—经常性对外营销阶段—国际营销阶段—全球营销阶段。从目前现实看,众多国家仍处于国际营销阶段,少数经济发达国家的跨国公司已进入全球营销阶段。

### 1. 非直接对外营销阶段

在此阶段,公司并不积极培植国外客户,而是立足于国内市场。然而,该公司的产品可能会销售到国外市场,可能是销售给贸易公司以及其他找上门来的国外客户,或者产品通过国内的批发商或分销商,或者通过网络搜寻的方式,在生产上并未明确鼓励甚至是在不知晓的情况下,把产品销售到国外市场。但是若有国外客户的订单,公司也不会放弃这个机会。这一阶段的国际市场营销基本上处于被动的地位。

### 2. 非经常性对外营销阶段

在这一阶段,生产水平和需求的变化导致了国内市场的相对饱和,以至于出现暂时过剩所展开的非经常性的海外营销。由于这种过剩是暂时的,因此,只是在满足国内市场之余的时候才对外销售,很少甚至没有打算不断地维持国外市场。如果这个时候,国内需求增加了,可以吸收过剩产品,公司就会撤回对外销售活动。在这个阶段,公司组织结构和产品线很少变化甚至没有变化。可见,这一营销行为带有很大的偶然性。公司根本没有长期立足国际市场的构想。现在这种公司很少了,因为世界各地的客户越来越倾向于寻求长期业务关系。

### 3. 经常性对外营销阶段

在这个阶段,企业拥有持久的可以用于生产在国外市场销售的产品能力。随着公司生产能力的大幅度提高,产品供给远远超过了国内市场需求。所生产的产品除了能满足国内市场的供应外,还可以绝对满足国外市场的需求。企业可以雇用国外的中间商或国内的海外业务中间商,或者在重要的国外市场拥有自己的销售力量或销售公司。这些企业的生产和经营中心虽仍是满足国内市场需求,但随着海外需求的增加,公司会经常调整产品品种、增加生产能力以满足国际市场的需要。

### 4. 国际营销阶段

公司在全球范围内寻求市场,有计划地将产品销往许多国家市场。由于在该阶段国际市场营销活动有了较高的水平,从事国际市场营销的企业拥有着雄厚的资金、熟练的技术和先进的管理能力,公司将不同国家和地区视为一个个相互独立的市场,认为不同的市场需求特征各不相同。因此,这时不仅需要国际市场营销,而且需要在境外生产货物,满足当地消费者的需要,以积极进取的姿态参与国际竞争。此时的公司已成为国际的或跨国的营销公司。

### 5. 全球营销阶段

公司将包括国内市场在内的世界视为一个市场。这一阶段是从事国际市场营销企业的高级阶段。市场细分决策不再关注国界,而是根据各国市场需求的共同性来制定策略。通过制定全球化的标准,保证公司获取规模效应。决定市场细分的因素是收入水平、使用方式或其

他一些常常超越国家和地区的因素。而企业的采购、生产经营及组织机构的设置甚至是其管理都是从全球角度出发。例如，可口可乐在 20 世纪 90 年代中期进行了改革。起初，所有国际分部都向负责国际经营业务的执行副总裁汇报，该执行副总裁以及负责美国国内业务的副总裁向总裁汇报。新的组织由 6 个国际分部组成——5 个可口可乐分部和 1 个可口可乐食品分部。美国经营单位的盈利占 20% 左右，并已降级为公司全球地域中 6 个国际经营单位中的一个分部而已。

## 二、企业国际市场营销的观念

所谓国际市场营销观念是指用来指导企业从事国际营销活动的指导思想，为企业行动指出方向。处于不同营销阶段的企业，对国际市场和国际经营有着截然不同的看法，从而形成了特定的营销，这些看法或观念会影响企业的营销计划和管理，影响营销组合等国际业务活动的开展。根据菲利普·R. 凯特奥拉和约翰·L. 格雷厄姆的观点，国际营销观念主要有以下三种。

### 1. 国内营销延伸观念

企业将营销活动的重心仍然放在国内市场，实行民族中心主义和本国市场导向，将开展国际市场营销活动放在次要地位。因此，企业就把在本国市场所使用的策略、方法、途径和人员用于国际目标市场，国际市场是国内市场的附属和延伸。持有这种观点的企业参与国际化的程度只处于国际营销的第一或者第二阶段，其对外营销是为了消化过剩的产品，因此对外营销属于间接的或者是被动的。但随着企业从事国际市场营销活动的增多，经营经验不断积累和丰富起来，企业慢慢重视国际市场顾客的需求及其变化，并深入开展研究，将理论联系并指导实践，随着逐渐取得成功，使国际市场越做越大。

### 2. 国别营销观念

企业在开展国际市场营销活动之后，发现世界各国市场需求有很大的不同，为了适应各国市场的不同需求，必须实行多国市场营销战略，即针对每一个国家分别制定适合当地的营销战略，用不同的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略，满足各国顾客的不同需要。拥有国别市场观念的企业往往处于国际化的第三阶段。在这一阶段，企业以多中心为导向，认为国际市场是非常不同的市场，企业在目标国市场上拥有较大的自主权，彼此之间较少甚至根本没有联系和协调。他们强调的是只有适应每一个国家市场都存在的差异性和特殊性，才能满足国际市场的需要，才能获得成功。

### 3. 全球营销观念

企业以目标市场开展全球营销活动，全球营销主要依据是认为世界市场趋同，在全球市场上寻求共性，实行跨地区或跨国家营销标准化的方式，但兼顾全球不同国家、不同文化独特的市场特征的差异性。因此，企业实行统一的营销战略，兼顾实行本土化营销策略。在这一阶段，企业实行以地区为中心的导向，产品战略强调的是适应、扩展和创新。随着现代通信技术和网络技术的发展，无论世界上任何一个地方的人几乎都可以在同一时间接收同样的信息，人们对产品的偏好也慢慢开始趋同，这就表明一个公司可以进入一个全球统一的市场。