

普通高等院校“十三五”规划教材

GUOJI SHICHANG  
YINGXIAO

# 国际市场营销

王莉 苏盟 林建 主编

清华大学出版社



普通高等院校“十三五”规划教材

GUOJI SHICHANG  
YINGXIAO

# 国际市场营销

王莉 苏盟 林建 主编  
陈莉莉 丁强 鹿龙 查苏倩 副主编

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书依据最新的资料和数据,通过分析大量的经典案例,解析本学科的重点、难点和疑点问题,希望有助于读者全面地了解与掌握国际市场营销学的精髓。全书分为三个部分:第一部分“国际市场营销哲学篇”介绍了国际市场营销的概况、基本概念和理论,以便读者对于国际市场营销有一个整体的了解;第二部分“国际市场营销市场分析篇”中介绍了国际市场环境的概况及分析方法;第三部分“国际市场营销决策篇”介绍了国际市场营销组合中的营销策略,包括产品与服务、价格、渠道,以及促销、整合营销等内容。

本书既可以作为高等院校工商管理类及相关专业的教材,也可以作为从事国际市场营销实务工作的企业经营管理人员的参考指南。

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 / 王莉, 苏盟, 林建主编. -- 北京: 清华大学出版社, 2016

(普通高等院校“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-46008-4

I. ①国… II. ①王… ②苏… ③林… ①国际营销-高等学校-教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 316425 号

责任编辑: 刘志彬

封面设计: 汉风唐韵

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 王静怡

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: 三河市海新印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm

印 张: 18

字 数: 440 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版

印 次: 2017 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 45.00 元

---

产品编号: 072056-01

# 前 言

中国加入 WTO 之后，国际市场越来越成为经济生活中一个不可或缺的部分，经济全球化成为当今世界最主要的特征之一。在经济全球化的大背景下，企业走国际化道路，不仅仅是为了拓展市场、提升效率和扩大利润，更是企业能够得以持续生存的必经之路。国际市场营销学正是一门指导企业树立国际市场导向，开展国际市场经营活动的应用学科。

本书依据最新的资料和数据，力求体现理论联系实际的思想，展现国际市场营销的最新研究成果。以拓宽读者知识面、迅速提高其专业水平为目标；以实际应用为宗旨，系统介绍本专业相关的背景知识。通过分析大量的经典案例，解析本学科的重点、难点和疑点问题，希望有助于读者全面地了解与掌握国际市场营销学的精髓。

全书分为三个部分：国际市场营销哲学篇、国际市场营销市场分析篇和国际市场营销决策篇。第一部分“国际市场营销哲学篇”介绍了国际市场营销的概况、基本概念和理论，以便读者对于国际市场营销有一个整体的了解；第二部分“国际市场营销市场分析篇”介绍了国际市场环境的概况及分析方法；第三部分“国际市场营销决策篇”介绍了国际市场营销组合中的营销策略，包括产品与服务、价格、渠道，以及促销、整合营销等内容。

本书具有以下特点。

## ▶ 1. 可读性

本书结构严谨，思路清晰，按照企业进入国际市场的过程依次展开论述，使读者可以循序渐进地系统地掌握国际市场营销的理论、方法与策略；简明易懂，案例简洁、切题，可读性强。

## ▶ 2. 实用性

本书理论以够用为度，加强实际操作训练，注重对学生应用能力的培养。每章附有复习思考题、阅读材料及案例分析，便于读者更好地理解本书的内容。

## ▶ 3. 新颖性

各章都不同程度地吸收了近年来国际市场营销领域的研究成果，采用了许多新的案例。

关于“国际市场营销”的教材有很多，各有特色。编者希望把国际市场实务与国际市场营销的理论、背景、历史的介绍相结合，为大学生们走上工作

岗位提供一本专业性强、实践性强的大学本科双语教材。通过对本书的学习，既能够帮助学生掌握专业英语，又能为其顺利地开展国际市场营销活动打下扎实的基础。

经过各位老师的共同努力，本书终于能和各位读者见面了，我们热诚期待各位专家和读者提出批评建议，以便重印和再版时日臻完善。

编者

# 目 录

## 第一篇 国际市场营销哲学篇

<b>第一章 国际市场营销导论</b>	<b>3</b>
学习目标 .....	3
第一节 国际市场营销概述 .....	4
第二节 国际市场营销的发展 .....	10
第三节 我国企业的国际化 .....	15
本章小结 .....	17
复习思考题 .....	17

## 第二篇 国际市场营销市场分析篇

<b>第二章 国际营销环境分析</b>	<b>25</b>
学习目标 .....	25
第一节 国际市场营销环境概述 .....	26
第二节 国际市场营销的宏观环境 .....	31
第三节 国际市场营销的微观环境 .....	43
本章小结 .....	47
复习思考题 .....	48
<b>第三章 国际市场分析</b>	<b>51</b>
学习目标 .....	51
第一节 国际市场概述 .....	52
第二节 国际区域市场 .....	54
第三节 国际新兴市场 .....	70
本章小结 .....	74
复习思考题 .....	75
<b>第四章 国际市场营销调研</b>	<b>79</b>
学习目标 .....	79
第一节 国际市场营销调研概述 .....	79

第二节 国际市场营销调研的程序与方法 .....	85
第三节 国际营销信息系统 .....	91
本章小结 .....	94
复习思考题 .....	95

## 第三篇 国际市场营销决策篇

<b>第五章 国际目标市场营销策略</b> .....	<b>107</b>
学习目标 .....	107
第一节 国际市场细分 .....	108
第二节 国际目标市场选择 .....	117
第三节 国际目标市场定位 .....	123
第四节 国际市场进入模式 .....	131
本章小结 .....	134
复习思考题 .....	134
<b>第六章 国际市场营销产品策略</b> .....	<b>138</b>
学习目标 .....	138
第一节 产品概述 .....	139
第二节 国际市场产品生命周期策略 .....	145
第三节 国际市场新产品的开发 .....	149
第四节 国际市场产品品牌策略 .....	154
第五节 国际市场产品包装策略 .....	163
本章小结 .....	164
复习思考题 .....	165
<b>第七章 国际市场定价策略</b> .....	<b>170</b>
学习目标 .....	170
第一节 国际市场产品价格及其影响因素 .....	170
第二节 国际市场定价方法 .....	175
第三节 国际市场产品定价策略 .....	181
第四节 国际市场定价应注意的问题 .....	189
本章小结 .....	194
复习思考题 .....	194
<b>第八章 国际市场营销渠道策略</b> .....	<b>197</b>
学习目标 .....	197
第一节 国际营销渠道的基本模式 .....	198

第二节 国际中间商 .....	201
第三节 国际营销渠道的管理 .....	209
第四节 互联网时代的国际营销渠道 .....	215
本章小结 .....	220
复习思考题 .....	220
<b>第九章 国际市场促销决策</b> .....	<b>224</b>
学习目标 .....	224
第一节 国际市场促销概述 .....	225
第二节 国际市场人员推销策略 .....	229
第三节 国际市场广告宣传策略 .....	234
第四节 国际营业推广策略 .....	242
第五节 国际市场公共关系策略 .....	244
本章小结 .....	251
复习思考题 .....	252
<b>第十章 国际市场营销管理</b> .....	<b>255</b>
学习目标 .....	255
第一节 国际市场营销计划 .....	256
第二节 国际营销的组织结构 .....	265
第三节 国际市场营销控制 .....	272
本章小结 .....	275
复习思考题 .....	276
<b>参考文献</b> .....	<b>280</b>



# 第一篇 国际市场营销哲学篇



# 1 第一章

## 国际市场营销导论

### 学习目标

1. 掌握国际市场营销的内涵。
2. 掌握国际营销学与其他相关概念之间的联系与区别。
3. 明确国际营销学的研究对象、基本任务和研究方法。
4. 了解企业走向国际市场的动因。
5. 掌握市场营销观念的演进过程(四个阶段八个观念)。
6. 了解国际市场营销的发展阶段及发展趋势。

### 导入案例

#### Neighborhood Markets

Walmart may be the world's biggest retailer, but has lost a bit of its swagger in recent years. The chain has been cutting costs so much that it's struggling to keep some shelves stocked and scrambling to keep up in the instant-delivery age of Amazon. Dollar stores are eating into its low-end customer base; its higher -end urban stores have been slow to emerge; and its international expansion has had some high-profile setbacks.

On Tuesday, Walmart executives told investors that they aren't taking that beating lying down. They have a path to growth, and it has something to do with what they call "ecosystems".

Let me explain.

In Walmart's thinking, there are three types of shopping trips: There's the stock-up mission, which brings families to Walmart's 3, 200 nationwide Supercenters. There's the basic grocery run, when shoppers want to go someplace nearby and more navigable, such as one of Walmart's 300 "neighborhood markets". And there's the "immediate access" stop, when shoppers head for the traditional convenience store. That convenience stop is

the segment Walmart hasn't really touched, except for a handful of "express" stores in Arkansas.

Put the three together, and you get an "ecosystem", as chief executive Bill Simon described on Tuesday. In a time of domestic oversaturation and overseas obstacles, this is the model the retailer is banking on to satisfy ever growth-hungry investors.

The key to making the ecosystem work, Walmart says, is "tethering". You can tether your hiring and back-office functions together for greater efficiency. You can tether your inventory distribution systems so that fresh items can be sent out from the giant supercenters quickly in response to demand. You can even tether your online orders, so that anything a customer might want can be delivered to a nearby market that day. The theory: Rather than one huge store that offers endless goods all in the same place, you have three stores that offer most of those goods, at the time and place you want them.

"So, imagine you're at work, and you decide you need gas on your way home, and you know that Walmart Express store—because you go by it every single day—has fuel, and you decide what you want for dinner, and you want a rotisserie chicken, and, by the way, later that night, you decided that you'd like to play scrabble with your spouse," Simon said. "I mean, go on your phone, let the store know that you want a scrabble board, certainly something that's not going to be carried in a 10, 000 SKU assortment, and it will be there,... or a sewing machine or anything that's in the Supercenter assortment."

A dollar store that can get you a Scrabble board on short notice? Walmart's building at least another 120 of them over the next year. That way, the retailer's thinking goes, you've got Walmart all around you, for nearly anything you might need at any time.

## 第一节 国际市场营销概述

国际市场营销学(international marketing)是20世纪60年代以来在营销学基础上发展起来的一门管理学科,它运用营销学的概念和原理,研究企业从事国际经营与销售的特殊问题,指导企业跨越国境,开拓国际市场,寻求更多的市场机会。

### 一、国际市场营销的概念

#### (一) 市场营销与市场营销学

“市场营销”一词来自英文的 marketing,它有两层含义:作为经济行为或实践活动,译为“营销”或“市场营销”;作为一门学科,则译为“营销学”或“市场营销学”。

一般来说,自从有了市场,也就有了市场营销。所以,市场营销是与市场同时产生和发展起来的。但是,市场营销学从经济学中分离出来形成独立的学科,则是20世纪初的事情。正如美国市场营销学家菲利普·科特勒(P. Kotler)所说:“市场营销学是一门年轻的学科,又是一门古老的学科。”所谓“古老”,是指反映市场经营活动的营销思想和营销策

略,在许多文明古国的有关史料中均有记载;所谓“年轻”,是指反映市场营销活动客观规律的独立学科——市场营销学,却是近几十年来才逐步形成和发展起来的。

市场营销的含义是随着企业营销实践活动的发展而发展的。在20世纪初,企业营销主要限于流通领域的推销和促销活动,因此市场营销的含义较狭窄,它与推销是同义语。随着市场经济的发展,出现买方市场,企业营销活动不断发展,营销的含义扩大了。美国市场营销协会(AMA)于1960年对市场营销定义为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”70年代后,市场营销应用范围从工商企业扩展到社会、政治领域,因此,营销不仅包含有形产品,还包括无形产品如服务、思想等。1985年,美国营销协会提出:“市场营销是为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。”

市场营销学研究企业营销活动及其规律,即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品或服务从生产者传递到消费者,以实现企业的营销目标。

它的形成和发展,大致经历了以下三个阶段:

▶ 1. 形成阶段:19世纪末—20世纪20年代(forming stage)

一般认为,市场营销学从经济学中分离出来成为独立的新兴学科的标志是美国哈佛大学赫杰特齐(T. E. Hegertg)于1912年以 *Marketing*《市场营销学》命名的教科书的出版。

▶ 2. 实践阶段:20世纪30年代—第二次世界大战结束(practice stage)

市场营销理论从大学的课堂上走出来,应用于企业营销的实践活动,是在这一阶段发生的事情。这种新现象的出现,是市场供求格局发生变化的客观要求。这时,世界主要资本主义国家先后经过两次技术革命以后,工业生产飞速发展,生产资料用品和日用消费品大量涌现,以致生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭,终于爆发了1929—1933年资本主义世界经济大危机。当时,企业面临的已经不是卖方市场,而是严重供过于求的买方市场。企业面对这种市场形势,主要问题已经不是如何增加产量、降低成本,而是如何把产品推销出去。市场营销学家为了帮助企业推销商品,开始着重研究推销方法和推销技巧。为解决商品销售问题,市场营销学家提出了“创造需求”的概念,从而将市场营销学的研究工作大大推进了一步。

这一阶段,在理论和实践上都有很大的局限性。在理论上,仍然局限于推销观念的范围之内。由原来的生产观念转变为推销观念固然是一大进步,但它仍限定在“企业生产什么,就卖什么”的原则,基本上是实行“以产定销”,而不是以市场为导向从事生产和经营。在实践上,市场营销学从理论走向现实生活,这也是一大进步,但它却被局限在流通领域,还未能对潜在的市场需求进行研究,也还没有将研究的范围扩大到生产领域。

▶ 3. 发展阶段:20世纪50年代至今(development stage)

从20世纪50年代开始,在工业发达国家里,市场营销的概念发生了根本变化,企业的经营思想也发生了革命性的变革,即由以往的“推销观念”转变为“市场观念”。

市场观念认为,只是重视产品的推销是不够的,企业的生产经营活动自始至终必须以满足消费者的需求为中心。这个需求,既是现实的需求,又包含潜在的需求。生产者要研究消费者的需求,发现消费者的需求,满足消费者的需求。企业在满足消费者的需求中获

得利润。根据这种理论和营销概念，市场是生产过程的起点，而不是生产过程的终点。观念的变化推动了实践的发展，市场营销学突破了流通领域，深入生产过程中。

## （二）国际市场营销与国际市场营销学

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展，是指企业在一国以上从事经营与销售活动。美国著名营销学家 Philip R. Cateora 在《国际市场营销学》一书中指出：“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户中去的经营活动。”

国际市场营销学是研究以国外顾客需求为中心，从事国际市场营销活动的国际企业经营、销售、管理的科学。具体地说，是研究企业如何从国际市场顾客需求出发，依据国内外不可控的环境因素（人口、经济、政治、法律、社会文化及竞争环境等），运用企业可控制因素（即产品、定价、分销及促销），制订、执行及控制国际营销计划，实现企业营销目标。

## 二、国际营销学与其他相关概念之间的联系与区别

### （一）市场营销学与国际市场营销学的联系与区别

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的。作为市场营销学的不同分支，国际市场营销学与市场营销学既有联系，又有区别。

#### ▶ 1. 市场营销学与国际市场营销学的联系

##### 1) 基础的共同性

国际市场营销学与市场营销学都以经济学的基本原理作为理论基础。现代管理学、统计学、数学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容，既可以指导国内的营销活动，又广泛运用于国际市场营销之中。

##### 2) 观念的一致性

在当代，国际市场营销观念与国内市场营销观念是一致的，都以“市场观念”作为指导原则，以满足消费者和用户的需求为中心。满足需求，一是满足消费者和用户对产品或服务在使用价值上的需求；二是满足消费者和用户在心理观念上的需求。由于观念的一致性，就对企业的国内外营销活动提出了相同的要求：①企业生产、销售产品与服务都要有自己的目标市场，即要有特定的用户作为自己的买主；②企业提供的产品和服务，不仅在物质功能上而且在价值观念上，都要满足目标市场的需求；③企业销售产品与服务的时间、地点、方式、价格等方面，都必须便于顾客购买；④及时为顾客提供信息和满意的售后服务，以满足现实顾客和潜在顾客对商品和服务的多种需要。

#### ▶ 2. 市场营销学与国际市场营销学的区别

##### 1) 市场营销环境不同

国际市场营销比国内市场营销面临的市场环境更加复杂。国内市场营销在本国范围内进行，面临的是一种比较单纯的市场环境结构。国际市场营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构，这就要求企业首先要面对政治、军事、经济、科技等诸多方面的世界市场环境；同时，企业还要面对国别的市场环境，因为无论企业进入哪一个国家的市场，都要直接受到该国特定市场环境的影响。各国都有特定的政治制度、经济结构、法律规范、文化传统、消费习惯等，当企业不是进入一个国家和地区而是进入两个或更多的国家和地区时，就要面临一个多重的、复杂的市场环境结构。

## 2) 国际市场营销面临的不确定因素更多

由于主观认识与客观实际的矛盾,加之客观过程的多变性,使得市场存在众多不确定因素。又由于国际市场比国内市场更为复杂,所以,国际市场比国内市场有更多的不确定因素,主要有以下几个方面。

(1) 国际市场对本公司产品的总需求量与国内市场相比,更难以调查和预测,不容易确定。

(2) 企业对自己的产品,尤其是一般消费品,不易深入了解国际市场谁是购买者,一般只能通过中间商进行间接了解。因此,本企业生产产品的市场需求变化趋势,消费者的购买动机、消费心理、对产品的评价等方面,很难确定。

(3) 在国际市场上竞争激烈,当本企业的产品进入国际市场时,难以及时、准确地了解竞争对手的反应。

(4) 本企业产品新进入某国市场,很难确定一个合理的价格。因为一个消费者愿意接受、对企业有利可图的价格,需要进行大量市场调研才能确定。

(5) 在国际市场上,难以选择比较适当的广告媒体和广告工具。即使选择了一种广告媒体和广告工具,对其经济效益和社会效果也难以做出准确的评价,因为各国的民族习惯和文化传统有很大差异。

(6) 由于不同国家市场的批发环节、零售结构、购买习惯、竞争者对渠道的垄断、有关法规对渠道的种种限制等因素各不相同,这就使得国际市场销售渠道的选择与控制也比较难以确定。所有这些,会给企业的国际市场营销活动带来种种不确定因素。

## 3) 市场营销组合策略有区别

国内市场营销只面对国内不可控的环境因素,市场营销组合策略相对要简单些,容易些。国际市场营销活动受双重环境,尤其是各东道国环境的影响,使营销组合策略复杂得多,难度也大得多。

在产品策略方面,国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择,在大多数情况下,差异化产品策略是主要的,因为各国及各地区市场需求存在巨大差异,只有市场需求相同时,才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样性,企业营销将会陷入困境。

在定价策略方面,国际市场定价比国内市场定价复杂得多。国内市场定价除考虑成本外,还要考虑市场供求状况及竞争状况,企业营销人员较易把握国内市场价格的变化。国际市场定价不仅要考虑成本,还要考虑不同国家市场的需求及竞争状况,而且其成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外,还要考虑各国政府对价格调控的法规。因此,国际市场定价较复杂,营销人员更难以把握价格的变化。

在分销策略方面,企业对国内分销渠道较熟悉,较容易做出选择分销渠道的决策,对国内分销渠道也较易管理。国际营销企业不仅面临对国内出口商的选择,还要对国外中间商进行选择。由于各国营销环境的差异,造成了不同的分销系统与分销渠道。各国分销机构的形式、规模不同,分销渠道的长短不同,例如,日本分销渠道很长,在日本,消费品从生产者到消费者手中,需要5~6个环节,从而增加了企业产品进入市场的难度。

在促销策略方面,由于各国文化、政治、法律、语言、媒体、生产成本及公司政策不同,使企业选择广告策略更复杂、难度更大。

#### 4) 国际营销战略及营销管理过程更复杂

国际市场营销的难度，除了国际市场营销中的复杂性、不确定性和营销组合策略的多样性等因素的影响外，还有诸多因素使得国际市场营销比国内市场营销更加困难。

### (二) 国际营销与国际贸易的联系与区别

#### ▶ 1. 国际贸易与国际市场营销的共同点

(1) 它们都是在国际市场上从事经济活动。

(2) 它们都是在商品和劳务方面互通有无。

(3) 国际贸易的有关理论，如比较利益理论、资源禀赋理论等，在国际营销中也有一定参考价值。

#### ▶ 2. 国际贸易与国际市场营销的主要区别

##### 1) 商品的经营主体不同

国际贸易是各国相互之间的商品和劳务的交换，主体是国家。国际营销虽然也涉及购进，但主要是售出方面，其主体是企业。国际营销中产品和劳务的卖主是企业(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，换言之，国际营销活动一般是由企业组织的。

##### 2) 经营动力不同

国际营销的经营主体是企业，企业作为自主经营、自负盈亏的经济实体，它从事国际营销活动的动力是利润。最大限度地获得利润，是企业经营活动追求的目标。国际贸易的动力则是能获得比较利益。由于各国资源条件不同，使得生产同一种商品的成本费用存在很大差异。因此，使一国以较少的资源从他国换取一定商品，或以一定的资源从他国换取更多的商品成为可能。这种贸易比较利益的存在，是国际贸易得以进行的原动力。

##### 3) 商品流通形态不同

国际贸易的商品流通形态是跨越国界型，其参加交换的产品或劳务必须从一个国家转移到另一个国家。国际营销的商品流通形态则呈现出多样化，产品既可能跨国界，也可能不需要跨国界，而是在国外直接投资建立工厂进行生产和销售，在这种情况下，企业产品并未发生跨国界交换，但企业所进行的市场营销活动则是跨国界的异国型营销或多国型营销。

##### 4) 国际贸易的作业流程比国际营销狭窄

国际贸易虽然也涉及几种市场营销功能，如产品购销、产品定价、实体分配等，但它往往未涉及国际营销管理，即缺乏整体营销计划、组织和控制。国际营销活动不仅涉及产品购销、产品定价、实体分配，而且还涉及市场营销调研、产品开发、分销渠道管理、仓储运输及促销等营销活动，并包含对国际营销的管理。

##### 5) 国际营销活动较国际贸易更富于主动及创造精神

国际贸易往往较被动，坐等外国客户上门，出口作业从接到进口商的订单开始，以货物送达外国进口港或交货给国外中间商而告终。国际营销不仅适应国际市场需求，提供适销对路的产品，而且创造新的需求。

##### 6) 评估两者效益的信息来源不同

市场信息是商品经济的产物。在现代经营活动中，掌握一定的市场信息是开展经营活动的前提。信息的来源，不同的经济活动有不同的渠道。就本书涉及的范围来说，国际营



销信息的主要来源是公司账户以及公司的有关记录；国际贸易信息的主要来源是国际收支表。

### 三、国际营销学的研究对象、基本任务和研究方法

#### (一) 国际营销学的研究对象

国际营销学通常是从微观角度着手探求一个企业如何运用科学的经营管理手段，增强竞争能力，打入国际市场。其主要内容是企业从事国际营销的基础理论研究，国际营销环境、机会、战略、策略、方法、措施以及国际营销管理。其研究对象是微观的、发生在不同国家之间的国际市场营销，而且主要着眼于企业的出口营销活动。

#### (二) 国际营销学的基本任务

企业国际营销的基本任务是在全面考虑营销环境不可控因素的基础上，确定营销目标、制订营销战略和策略，并有效地组织实现和检查控制。这里，企业的可控制因素通常包括产品、价格、促销和分销渠道，而不可控制因素包括政治、经济、竞争等。

#### (三) 国际营销学的研究途径

国际营销学的研究途径主要是指开展国际营销问题研究的角度和层面。国际营销学的研究途径通常包括产品途径、结构途径、功能途径、决策途径、社会途径等。

#### (四) 国际营销学的研究方法

国际市场营销学是应国际营销实践的需要而产生的，其直接目的是指导国际营销实践。因此，它是一门具有很强应用性和实践性的学科，这一特点决定了国际营销学研究的方法除了唯物辩证法等科学研究的基本方法外，还需要运用以下具体研究方法。

##### ▶ 1. 微观分析的方法

国际营销学是立足于企业的经济活动，通过微观分析和研究，指导企业的营销活动。

##### ▶ 2. 系统分析的方法

在国际营销活动中，国际市场的环境复杂多变，我们需要用系统的方法去分析研究各个层次的环境因素。

##### ▶ 3. 动态分析的方法

影响企业开展国际营销活动的各种环境因素都不是固定不变的，而是随时随地都在发生着变化，市场的需求和竞争也时刻在发生变化。因此，企业的营销决策必须根据市场变化的要求及时进行调整，这就要求企业运用动态分析的方法制订相应的营销策略。

##### ▶ 4. 定量与定性分析相结合的方法

国际营销活动中的许多问题，如对形势的判断、对政策的理解和掌握等都涉及定性分析，但有些问题却需要通过定量分析来解决，如目标市场的评估、市场进入方式的选择等。因此，在国际营销学中需要把定性和定量这两种方法有效地结合起来，才可能进行科学决策。

#### (五) 国际营销学的性质

国际营销学是一门综合性的学科，它与哲学、政治经济学、国际贸易学、国际金融学、管理经济学、信息管理学、心理学、社会学、统计学、数学、电子计算机学、运输学、保险学、国际经济法、行为科学等都有着密切的关系。