

 现代管理类创新系列教材

国际市场营销学

主 编 汤定娜

INTERNATIONAL MARKETING

INTERNATIONAL MARKETING

INTERNATIONAL MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

 现代管理类创新系列教材

国际市场营销学

主 编 汤定娜

INTERNATIONAL MARKETING

INTERNATIONAL MARKETING

INTERNATIONAL MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学/汤定娜主编. —北京: 高等教育出版社, 2006. 8

(高等学校经济与管理专业系列教材)

ISBN 7-04-019666-2

I. 国... II. 汤... 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(2006)第 097403 号

责任编辑 钱正英 封面设计 吴昊 责任印制 潘文瑞

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排版校对	南京理工信息技术有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	江苏南洋印务集团	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2006 年 8 月第 1 版
印 张	24.75	印 次	2006 年 8 月第 1 次
字 数	500 000	定 价	33.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19666—00

现代管理类创新系列教材编委会

主任编委：严学军 廖进球

总主编：张金隆

副主编：邓明然 张新国

总策划：詹卫东

执行编委：詹卫东 刘悦珍

编委：(按姓氏笔画排列)

王军伟 邓明然 冯浩

史金平 卢福财 汤定娜

严学军 张金隆 张新国

张蕊 罗良清 胡永继

詹卫东 廖进球

序

随着新经济的出现,知识创新、技术创新已成主流,信息技术与互联网日益发达,经济全球化和可持续发展成为共识。在此背景下的管理学科,其地位及作用日益重要,其科学成果的应用与普及更加引人注目。作为其成果传播载体之一的教材,在其泽惠后人的功用、传播广度与深度上,都是其他手段一时很难替代的。

鉴于此,高等教育出版社约请国内部分院校长期从事管理学科教学与科研的专家,编写了这套“现代管理类创新系列教材”。本套教材部分被选为“十一五”国家级规划教材,足见其是应“时”而作,顺“势”而生了。

本系列教材涵盖了管理学科的主要核心课程,其中大多数教材的编著历时三年,内容简约、精到,足见作者写作之艰辛、用心之良苦。

本套教材具有以下几个特点:

第一,前瞻性。本套教材在内容上充分反映了本学科当前的发展水平,注意宽口径、小纵深拓宽学生视野,以便于学生掌握精髓或进行深入研究。

第二,时效性。科学要不断发展,技术会不断更新,新名词、新概念不断涌现,作为这些成果载体之一的教材,必须紧跟时代的步伐,其内容应及时反映这些新事物、新成果。例如,在会计学科中,由过去的计划经济到今天的社会主义市场经济,再到“新知识经济”,私营、民营、跨国公司、集团公司经营规模、经营方式不断推陈出新,随之而来的会计规则也不断翻新,与国际接轨的联系也越来越密切;会计核算处理方式、财务管理方式等方面出现了许多新名词、新概念、新规定,这些都要求相关教材及时融入最新知识,从而确保其内容跟上学科的发展。

第三,系统性。本套教材涵盖了管理学科主要专业的必修课程或核心课程内容;各册虽独立成篇,但在编写上,做到风格统一、体例一致。全套教材均力争做到结构合理、难易适度、理论与应用案例相结合。

为了利教便学,几乎每本教材都提供了丰富的课程教学资源,包括教材和与教材配套的思考题、案例分析、讨论题、参考答案以及教学课件等。

像这样既具有鲜明个性特征,又相互配套成体系的教材,对学校制订教学计划、选用教材,也是大有补益的。

建设具有中国文化特色的管理学科教材的工作任重道远。智者千虑,必有一失,书中的观点亦难免偏颇,谨望大家指正,以利修订!

张金隆

2006年6月

前 言

随着新世纪的到来,中国经济发展与国际接轨的步伐逐渐加快。作为指导中国企业走出去开拓和驰骋国际市场的学科——国际市场营销学,面临着培养新世纪人才的新要求;同时,学科自身的发展也表现出理论和观念上演进、教学手段和教学方法创新的发展趋势。本教材正是在这种背景下顺应学科发展和创新的需要编写的。其主要特色是:

1. 系统性。在反映国际上该领域基础理论体系、先进的观念和理论,以及对中国国际营销实践经验总结的基础上,构建了完整的国际市场营销学体系。基础性和系统性是本教材的立足之本。

2. 实用性。从营销专业学生和其他管理和经济类学生参与国际商务活动必备的理论知识体系和能力的要求出发安排教材内容。每章除了提供一些供启发思维和例证用的小型实例之外,都附有一个能够进行分析和讨论的案例,使课堂教学与国际营销实践结合得更紧,体现了教材的现实性和实用性。

3. 时代感。内容选取和案例选择既考虑成熟理论和经典素材,也吸收国际营销界的新的理论和概念,更注意对中国营销实践中成功经验和失败教训的归纳总结,以体现教材的时代感和创新性。

本教材主要适用对象是市场营销及相关专业、国际经济与贸易及相关专业以及经济管理类其他专业本科生。本教材所具有的系统性、实用性和时代感等特点,也使其可以作为开展国际营销活动的企业和相关机构作员工进修和培训之用。

汤定娜为本教材主编。各章作者分别为:第1、6、9、10、11、12章,汤定娜;第3、5章,丁桂兰;第2、8章,费显政;第4、7章,沈铖、黄涛;第13章,王万竹。方梁、张林、裴渡、王丽芳、孙亚莉参加了第6、9、10、11、12章的撰写;谭周长、王术参加了第1、6、9、10、11、12章案例的编写。

编 者

2006年7月

目 录

第 1 章 导论	1
第一节 国际市场营销的概念.....	1
第二节 国际市场营销学及其发展历程.....	6
第三节 企业国际市场营销的动因与决策内容.....	9
练习与思考	18
精选案例 新联想:扬帆起航.....	19
第 2 章 国际市场营销战略	27
第一节 国际市场营销战略目标	27
第二节 国际市场营销战略安排	39
练习与思考	49
精选案例 华为的国际化之路	50
第 3 章 国际市场营销环境	54
第一节 国际市场营销环境分析与评估	54
第二节 国际政治和法律环境	61
第三节 国际经济环境	67
第四节 国际文化环境	81
第五节 国际自然环境	88
练习与思考	89
精选案例 中海油退出并购优尼科的思考	90
第 4 章 国际营销信息系统和市场预测	93
第一节 国际市场营销信息系统	93
第二节 国际市场调研	99
第三节 国际市场预测.....	109
练习与思考.....	111

精选案例 日普营销模式的转变.....	112
第 5 章 国际营销竞争.....	115
第一节 国际营销竞争的特点与类型.....	115
第二节 国际营销竞争战略.....	119
第三节 国际营销竞争优势.....	130
练习与思考.....	135
精选案例 联合利华(中国)公司的集中化战略	135
第 6 章 国际目标市场的选择.....	137
第一节 国际市场细分.....	137
第二节 国际目标市场选择.....	143
第三节 国际目标市场产品定位.....	149
练习与思考.....	157
精选案例 海尔进入国际市场.....	157
第 7 章 国际市场的进入.....	163
第一节 进入国际市场的方式	163
第二节 进入国际市场方式的选择	187
练习与思考.....	192
精选案例 剖析三星:国际化,边学边唱.....	192
第 8 章 国际市场产品策略.....	196
第一节 国际产品生命周期.....	196
第二节 国际市场产品策略.....	203
第三节 国际市场品牌、包装和质量保证、服务策略.....	211
练习与思考.....	219
精选案例 海信的国际化之路.....	219
第 9 章 国际市场营销渠道.....	221
第一节 国际市场营销渠道结构.....	221
第二节 国际市场营销渠道设计.....	228
第三节 国际市场营销渠道管理.....	235
练习与思考.....	242

精选案例 雅芳决胜中国·····	242
第 10 章 国际市场促销策略 ·····	250
第一节 国际市场促销组合策略·····	250
第二节 国际广告策略·····	253
第三节 国际市场人员推销策略·····	257
第四节 国际公共关系策略·····	261
第五节 国际会展·····	263
练习与思考·····	268
精选案例 宝洁的中国市场促销·····	269
第 11 章 国际市场定价策略 ·····	273
第一节 影响国际市场产品定价的主要因素·····	273
第二节 国际市场定价方法和策略·····	278
第三节 价格倾销与转移定价·····	289
练习与思考·····	294
精选案例 “LG 电子”转型高端·····	294
第 12 章 国际市场网络营销 ·····	300
第一节 国际市场网络营销概述·····	300
第二节 国际市场网络营销中的市场行为·····	306
第三节 国际市场网络营销策略·····	317
练习与思考·····	327
精选案例 三星电子“e-营销”中国·····	327
第 13 章 国际市场营销管理 ·····	337
第一节 国际市场的本土化营销管理·····	337
第二节 国际市场营销组织·····	345
第三节 国际市场营销控制·····	359
练习与思考·····	375
精选案例 星巴克王国的管理控制·····	376
主要参考文献 ·····	381

第1章

导论

本章重难点提示:导论是对本学科基本概念和体系及发展概况的介绍,对本课程的学习起着引导的作用。学习时需重点掌握:市场营销和国际市场营销的含义;国际市场营销与国内市场营销的联系与区别以及国际市场营销与国际贸易的联系与区别;企业开展国际市场营销活动的动因和国际市场营销活动的决策等内容。充分了解中国企业现阶段国际市场营销的概况、当前需要解决的问题,逐步学会解决实际问题的方法并尝试探索解决问题的途径。本章难点主要在于:对国际市场营销的含义的正确理解、企业开展国际市场营销活动的动因分析。

第一节 国际市场营销的概念

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的,是基础市场营销学的延伸和扩展。因此,探讨国际市场营销学的定义必然要首先考察市场营销学的定义,以对市场营销学的定义的理解作为基础,通过

对国内市场营销与国际贸易活动的比较分析,进一步明确国际市场营销的内涵。

一、国际市场营销的定义

(一) 对市场营销的理解

对于市场营销的界定,不同的学者有不同的理解。

美国市场营销协会(AMA)1985年关于市场营销的定义更有利于分析和比较。这一定义如下:市场营销是(个人和组织)通过对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道等方面的计划和执行,以达到个人和组织的预期目标的交换过程。根据这一定义,市场营销活动是一个包含分析、计划、执行与控制等活动的管理过程;市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织,既包括工商企业等营利性组织,又包括学校、医疗机构、公共事业单位等非营利性组织,还包括通过交换获取所需所欲之物的个人;市场营销的客体中有有形的实体货物,又有无形的劳务和计谋等;交换是市场营销活动的核心概念,因为有了交换,即通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程,才有了市场营销的过程;盈利是市场营销活动的目标,盈利与否和多少决定企业生存和发展的状态。

(二) 对国际市场营销的理解

对国际市场营销的界定,目前被引用最多的是美国著名的国际市场营销学家菲利普 R. 凯特奥拉(Philip R. Cateora)和约翰 L. 格雷厄姆(John L. Graham)关于国际市场营销的定义:国际市场营销是指对商品和劳务流入一个及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。简言之,国际市场营销就是跨国的市场营销活动。跨国的性质和特点决定了国际市场营销活动的主体——组织和个人从事营销的活动空间和范围跨越了国境;国际营销活动的客体——商品和劳务等所满足的是处于产销状态多元化的不同国家的消费者的需要;国际营销活动的舞台是全球市场,应对的是国际竞争关系。总之,因为国际营销是跨越国界的行为,所以,国际市场营销与一般市场营销相比有很大的区别。

二、国际市场营销与国内市场营销的异同

对于国际市场营销与国内市场营销的区别,美国学者菲利普 R. 凯特奥拉认为是“实施营销计划的环境不同”,由环境不同导致营销战略和策略的内容、制定和实施,营销管理的制度和程序等方面都有着显著不同。总之,从国内走出去的企业面对的是一个完全不同的营销决策环境和过程:

(一) 营销环境更加复杂

国内市场营销活动是企业在熟悉的营销环境中进行的,当环境因素影响企业决策时,营销人员一般都会自然地作出一定的适应性反应。国际市场营销活动是在企业从熟悉的营销环境进入到不熟悉的有差异的营销环境的过程中开展的,营销人员这时受

到的是国内和国际两个层面的环境因素的影响,特别是不熟悉的异国的环境因素。由此可见,国际市场营销环境比国内市场营销环境复杂的程度要大得多。

(二) 营销战略更强调整体性和协调性

国际市场营销战略无论是从战略的思考、制定,还是实施、完善等方面都比国内市场营销战略的要求要高。对于企业是否要跨国营销、究竟去哪一个国家、采取什么方式、选择什么产品及营销组合、建构什么样的组织体制和管理机制等等问题都要进行全面的、整体的考虑;在国际营销活动开展过程中,由于所去的每个子市场都有其特殊性,市场与市场之间在战略执行和协调上存在很多问题需要解决,如全球化和本土化问题等等。

(三) 营销组合策略更具针对性和灵活性

如前所述,国际市场营销活动是受双重环境影响的,特别是所去的目标国市场的环境在很大程度上成为国际营销活动的直接影响因素,如产品国际质量认证标准 ISO9000 系列,当没有通过该认证的企业生产的产品销到国外时,会被很多国家拒之门外。这些环境因素也对国际市场营销组合策略产生了很大的影响,使得决策内容有了很大的不同。如产品策略方面的标准化与差异化选择,价格策略方面的成本导向定价的方法选择,渠道策略方面的长渠道和短渠道的选择、渠道模式的选择,促销策略和促销方式的选择等等。这些策略的制定都必须根据每一个目标市场国具体的市场状况来考虑。因此,在营销策略上很难做到在某一个市场总结出好的经验后在其他市场作直接推广,如果因其有共同性可以进行推广,也大多会在进入另一个市场时进行一定适应性修改。

(四) 营销管理难度更大

国际市场营销管理过程会因为前述的不同遇到很多的困难,如组织体制的设置问题、集权与分权问题、总部与子公司的信息传达和决策审批问题。由于开展国际营销活动的企业进入国际市场,既要考虑国际市场需求,又要考虑市场竞争状况,还要考虑本公司的情况,控制和协调都面临挑战。如果进入多个市场,还要处理市场与市场之间,区域与区域之间的协调问题。提高国际市场营销管理水平和效益是进行跨国营销的企业需要解决的重要问题之一。

国际市场营销与国内市场营销的区别,参见表 1-1。

三、国际市场营销与国际贸易的联系和区别

国际贸易是指一国(或地区)与另一国(或地区)进行商品、技术和劳务等交换的活动。从一个国家来看,这种商品、技术和劳务的交换活动称为对外贸易;从世界范围来看,这种交换活动又称为世界贸易或国际贸易。回顾前述国际营销活动的定义,国际市场营销和国际贸易同样是以盈利为目的的国际经济活动,同样涉及跨越国界。而且,两者之间具有紧密的联系;国际贸易活动有时与国际营销活动具有相似性,如当企业的产

表 1-1 国内市场营销与国际市场营销的区别

国 内	国 际
<ul style="list-style-type: none"> ● 研究数据是用一国语言写成的,并且通常很容易得到 ● 进行交易时只需使用一国货币 ● 总部人员通常熟知本国的市场情况 ● 在发布促销信息时只需考虑一国文化 ● 只需在一国进行市场细分 ● 沟通和控制是迅速的、直接的 ● 商业法规清晰、明确 ● 开展业务时只需使用一种语言 ● 商业风险通常可以被预测并找出 ● 规划和组织控制系统简单、直接 ● 可以在营销部门实行专业化分工,各司其职 ● 分销和信用控制很直接 ● 销售和运输文件很模式化,且通俗易懂 ● 分销渠道很容易被监控 ● 很容易预测竞争对手的举动 ● 可以根据本国市场的需要进行新产品开发 	<ul style="list-style-type: none"> ● 研究数据通常是用外语写成的,且可能不易得到和翻译 ● 多个国家参与交易,汇率波动大 ● 总部人员对国外市场的情况可能只有大概的了解 ● 必须考虑多种文化间的差异 ● 可能需要在许多不同的国家对同一类消费者进行市场细分 ● 进行国际沟通和控制可能会很难 ● 国外法规可能会不太明确 ● 需要使用多国语言进行沟通 ● 环境可能会很不稳定,很难预测并找出商业风险 ● 国际贸易的复杂性通常会使得采用复杂的、精细的规划以及组织和控制系统变得十分必要 ● 国际营销管理者需要具备较为全面的营销技能 ● 分销和信用控制可能十分复杂 ● 鉴于不同的国家有不同的规矩,文件通常各式各样且很复杂 ● 分销通常由中间商负责,所以很难监控 ● 很难察觉竞争对手的举动,因此很难预测其举动 ● 在进行新产品开发时必须考虑所有市场

资料来源:[英]罗杰·贝内特、吉姆·布莱斯著,刘勃译:《国际营销(第三版)》,华夏出版社 2005 年版。

品跨越国界销售时,如果不考虑其他因素,可以说是出口贸易,也可以说是出口营销;企业国际营销活动是在国际贸易的大环境下进行的,国际贸易的发展水平、速度和方向以及形式都会对国际市场营销活动产生影响。因此开展国际市场营销活动必须充分了解国际贸易体系和运作规律。

但国际市场营销活动与国际贸易存在很多方面的不同。对于这些不同,英国学者斯蒂夫·约翰斯顿和哈罗德·比顿以四因素论来解释。他们认为四个重要的因素,即战略规划与实施、变化、竞争和创新在国际市场营销中扮演着至关重要的角色,影响着国际市场营销的发展方式,使其区别于国际贸易等经济活动。考虑四因素的影响和国际市场营销与国际贸易在主体、内容、流程等方面表现出来的差异,归纳出国际市场营销与国际贸易具体的区别如下:

(一) 活动的流向不同

仅从商品的跨越国界看,国际贸易涉及商品交易的两个方面,即涉及本国产品向外

国的销售和本国购买外国的产品这一卖一买的两个方面,即跨国商品交易两个流向,且流向国外的终点一般不是最终消费者,而是机构或企业;国际市场营销一般只涉及商品交易的一个方面,即本国产品如何向国际市场销售这一单一流向。当然,开展国际营销活动的企业也会从国外购进原材料,但这种购买也是为了售卖,最终目的还是为了向国际市场销售低成本的、适销对路的产品或服务。流向的终点一般都是最终消费者,因此,国际营销活动要求企业具有很强的适应市场需求变化、满足消费者需求的能力。

(二) 活动的流程不同

国际贸易的流程比国际营销窄短。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,但企业对这些活动往往不会进行整体计划、组织与控制,主要依靠接订单维持企业的运转。国际市场营销活动一般贯穿生产、流通和消费整个过程。开展国际市场营销活动必须进行国际市场分析与市场机会寻求,确定市场营销目标以及营销战略计划的制定、执行和控制,实施具体的市场营销组合策略,如产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的制定、执行和控制等。

(三) 活动的范围不同

国际贸易产品或劳务的交换必须是超越国界的。即从一个国家转移到另一个国家。而企业在进行国际市场营销时,其产品或劳务可以是超越国界的,也可以不是超越国界的。例如,企业的子公司在国外生产,就地销售。企业进入国外市场方式多元化,可以根据竞争的态势和消费者的偏好进行调整和转换。

(四) 活动的性质不同

国际贸易属于宏观层面,国际营销属于微观层面。参加国际贸易活动的虽然有贸易企业和生产企业,但国际贸易活动主要是由国家来组织,因此可以说其主体是国家;国际市场营销活动的主体很明确,是企业或其他提供商品和服务的组织。因此,国际贸易从跨国界交易活动的总体上来研究国与国之间的贸易关系,如对外贸易理论与政策、国际贸易条例与法规以及外贸实务等。国际市场营销则站在企业的角度,从微观上研究企业跨国界营销问题,如营销环境分析、制定营销组合策略等。

国际市场营销和国际贸易的联系与区别详见表 1-2。

表 1-2 国际贸易与国际市场营销比较表

类 项	国际贸易	国际营销
执行主体	国家	国际公司
商品跨越国界	是	不一定
促动因素	比较优势	追逐利润
统计资料	国际收支	公司记录
营销管理活动	不一定重要	非常重要

资料来源:徐茂魁、李淑龙:《世界市场营销概述》,中国大百科全书出版社 1995 年版。

第二节 国际市场营销学及其发展历程

一、国际市场营销学的研究对象与研究内容

国际市场营销学起源于市场营销学,是市场营销学的分支。其研究对象与研究内容与市场营销学在本质上有相似之处,但在体系和架构上是独立的,具有自身的研究对象和系统、完整的研究内容。

(一) 国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学的研究对象为:以满足全球范围内目标顾客需求为中心的跨越国界的营销活动及其规律性。满足顾客需求仍然是开展国际市场营销活动企业的中心与出发点,只不过这里说的顾客突破了国界的限制,产品和服务供给的对象所在地可以是世界上任何一个国家和地区。在满足国际性顾客需求的过程中所涉及的国际市场调查、目标产品确定、国际市场分析研究、国际市场细分与目标国选择、国际市场进入战略和国际市场营销组合策略等营销活动的特点和规律性,是国际市场营销学研究的对象和范围。

(二) 国际市场营销学的研究内容

基于以上考虑,本教材的体系结构和主要研究内容安排如下:

国际市场营销学的研究内容主要涉及:国际市场营销相关概念的界定;国际市场营销观念的演变和相关理论的发展;企业国际营销活动的战略制定和策略安排,包括所面对的国际营销环境与国际市场的分析、进入国际市场的一系列战略以及营销组合策略的制定。国际市场营销学自 20 世纪 50 年代以来发展迅速,发达国家对国际市场营销学的研究目前主要站在跨国公司全球扩张的角度,因此研究的具体内容偏重于已经进入国际市场的企业如何进行跨国营销的战略控制与营销本土化问题。中国企业的国际化才刚刚起步,因此国际市场营销学的研究内容仍然需要站在一个国内企业如何从国内走向国际市场的角度来考虑。

1. 导论部分

即第 1 章的内容。涉及:国际市场营销的概念,从对市场营销基本概念的理解入手,了解国际市场营销的定义,并通过对国际市场营销与国内市场营销的异同和与国际贸易的联系与区别的辨析,深入了解国际市场营销的概念;国际市场营销学及其发展历程,在介绍国际市场营销学的研究对象的基础上阐述国际市场营销实践活动的发展阶段和国际市场营销理论的发展演变过程;企业国际市场营销活动决策内容,在探讨企业国际市场营销活动的动因之后,介绍一般的国际营销活动决策内容以及中国企业开展国际营销活动应注意的问题。

2. 国际市场营销战略规划部分

即第 2 章至第 4 章的内容。涉及:国际市场战略规划,包括国际市场营销战略目标

与国际市场营销战略安排两方面;国际市场营销环境分析,包括国际市场营销环境的介绍以及对政治法律环境、经济环境、文化环境和自然环境等方面环境的分析;国际市场研究,介绍国际市场营销信息系统与市场调研,并从国际市场结构和市场类型方面对国际市场进行分析。

3. 国际市场营销战略部分

即第5章至第7章的内容。涉及:国际市场竞争战略,在分析国际竞争类型和国际竞争优势的基础上阐述国际竞争战略;国际目标市场战略,介绍国际营销中的STP战略,宏观层面的国际市场细分与选择目标市场国,以及与微观层面的目标市场选择相结合的国际市场产品定位;国际市场的进入战略,介绍三种基本的进入方式:出口进入方式、合同进入方式和直接投资进入方式,以及进入方式的选择方法。

4. 国际市场营销策略部分

即第8章至第12章的内容。涉及:国际目标市场营销组合策略中的国际市场产品策略、国际市场价格策略、国际市场促销策略和国际市场渠道策略,还有近年来新兴的网络营销策略。

5. 国际营销管理部分

即第13章的内容。涉及:国际市场的本土化营销管理,包括国际市场营销管理导向和原则、不同市场的本土化营销管理和国际市场营销管理领导能力,还包括国际市场营销的组织与控制。

二、国际市场营销学的发展历程

国际市场营销学是伴随着国际营销活动的发展而发展的,因此,了解国际营销活动的发展过程有利于更好地把握国际市场营销学的发展历程。

(一) 国际市场营销的发展过程

国际市场营销的发展历程,学者们有不同的研究思路,但基本上是从发达国家大型跨国公司的国际营销活动经历中总结出来的。从企业参与国际营销活动的程度看,一般经历了四个阶段:

1. 非直接的对外营销阶段

20世纪50年代之前,由国内市场导向自然产生。企业在无计划甚至不清楚的情况下,产品已经到达国外市场。产品主要是通过本国的中间商或直接找上门的外国客户销售到国外。

2. 出口营销阶段

20世纪50年代中期到60年代,由国内市场导向向出口导向转变。这中间又经历了少量、偶然地对外营销的阶段到经常性、频繁地对外营销的阶段的过程。在有计划的对外营销的开始阶段,可能是因为国内需求的波动,造成部分产品滞销或剩余,企业偶尔搞一些对外营销。但因剩余产品是不定量、不定期的,有多少就卖多少,企业在国外