

# 国际市场 营销理论与实务

GUOJI SHICHANG  
YINGXIAO LILUN YU SHIWU

周叶林 赵培华◎主编



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

014061065

F740.2-43  
53

# 国际市场 营销理论与实务

GUOJI SHICHANG  
YINGXIAO LILUN YU SHIWU



周叶林 赵培华◎主 编  
杨江娜 王德振◎副主编

F740.2-43

53



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



北航

C1748678



## 内容提要

本书对国际市场营销最新理论发展和实践进行了归纳和探讨,增加了国际市场营销报告和演示内容,以期进一步扩大营销者的视野。本书共分十章,内容包括国际市场营销理论与实务概述、国际市场营销环境、国际市场营销调研、国际目标市场细分及定位、国际市场营销战略、国际营销产品策略、国际营销的定价策略、国际营销的分销策略、国际市场营销促销策略、国际营销管理。

本书可作为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、商务管理等专业的教材,也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

---

### 图书在版编目(CIP)数据

· 国际市场营销理论与实务/周叶林,赵培华主编.

—西安:西安交通大学出版社,2014.5

ISBN 978-7-5605-6204-9

I. ①国… II. ①周… ②赵… III. ①国际营销

IV. ①F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第098379号

---

书 名 国际市场营销理论与实务  
主 编 周叶林 赵培华  
责任编辑 陈 昕 郭鹏飞

---

出版发行 西安交通大学出版社  
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>

电 话 (029) 82668357 82667874(发行中心)  
(029) 82668315 82669096(总编办)

传 真 (029) 82668280

印 刷 北京荣玉印刷有限公司

---

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 14.75 字数 367千字

版次印次 2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5605-6204-9/F·418

定 价 35.00元

---

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换。 电话:(010) 57131667

订购热线:(010) 56591657 QQ: 1803819931

投稿热线:(010) 56591670 QQ: 1395738560

读者信箱:lg\_book@163.com

版权所有 侵权必究

# 前言

国际市场营销学是市场营销的高级形态,它于20世纪60年代从基础市场营销学中分离出来,成为市场营销学的分支。国际市场营销学是市场营销学的延伸与扩展,它研究的是如何在一国以上将自己的产品或劳务引导到消费者或用户那里的营销活动。进入21世纪后,伴随世界经济一体化向纵深发展,越来越多的企业走出国门,到国际市场上寻求发展机遇,开始涉足国际市场营销。这加大了对相关人才的渴求,尤其是掌握一定专业基础知识,同时拥有相当实践经验的高等职业院校人才。国际市场营销是一门实践性很强的学科,以往的高等职业院校教材中,更多的是对理论知识的讲述,实际操作的内容较少,有鉴于此,本书在编写过程中考虑了国际市场营销发展的新趋势,在体系与内容上注重理论与实践的紧密结合,基本涵盖了近年来国际市场营销理论的新观点。

本书由湖南外贸职业学院周叶林老师、河南财政税务高等专科学校赵培华老师担任主编,中山火炬职业技术学院杨江娜老师、玉林师范学院法商学院王德振老师担任副主编,其中周叶林负责第一章、第二章、第九章和第十章的编写,赵培华负责第五章和第六章的编写,杨江娜负责第七章和第八章的编写,王德振负责第三章和第四章的编写,周

叶林还负责了全书的统稿和修改工作。

本书在编写过程中，得到了来自国际市场营销实践一线的、具有丰富经营管理经验的经理人的鼎力支持，借鉴、吸收了许多专家、学者的研究成果与网络信息，得到了方方面面的大力支持，在此一并表示感谢！

由于编写经验有限，书中难免有不足和疏漏之处，敬请读者批评指正。

编 者

2014年6月

# 目录

## 前 言

## 第一章 国际市场营销理论与实务概述

- 第一节 国际市场营销的基本问题 / 2
- 第二节 国际市场营销的发展历程及观念的演进 / 7
- 第三节 国际市场及其营销实践的基本问题 / 10
- 第四节 国际市场营销的任务及研究的主要内容 / 22

## 第二章 国际市场营销环境

- 第一节 国际营销环境及其与企业营销的关系 / 26
- 第二节 国际市场营销的宏观环境分析与评估 / 28
- 第三节 国际市场营销的微观环境分析与评估 / 41

## 第三章 国际市场营销调研

- 第一节 国际营销调研概述 / 48
- 第二节 国际市场营销调研方法 / 52
- 第三节 国际营销调研技术 / 58

## 第四章 国际目标市场细分及定位

- 第一节 国际市场的细分 / 66
- 第二节 国际目标市场选择 / 78
- 第三节 国际目标市场定位 / 82

## 第五章 国际市场营销战略

- 第一节 国际市场营销战略概述 / 88

- 第二节 国际市场进入战略 / 91
- 第三节 国际市场营销竞争战略的选择 / 104

## 第六章 国际营销产品策略

- 第一节 产品及产品整体概念 / 118
- 第二节 产品组合策略 / 120
- 第三节 国际市场产品品牌、包装及服务策略 / 124

## 第七章 国际营销的定价策略

- 第一节 国际营销定价的因素分析 / 134
- 第二节 国际市场的定价方法 / 142
- 第三节 国际市场产品的定价策略 / 146

## 第八章 国际营销的分销策略

- 第一节 国际分销系统 / 168
- 第二节 国际市场营销渠道决策 / 177
- 第三节 国际市场营销渠道管理 / 182
- 第四节 企业在外国市场上的业务规模对分销管理的影响 / 186

## 第九章 国际市场营销促销策略

- 第一节 国际广告策略 / 190
- 第二节 国际市场人员推销策略 / 196
- 第三节 国际市场营业推广策略 / 202
- 第四节 国际市场公共关系策略 / 206

## 第十章 国际营销管理

- 第一节 国际营销组织 / 214
- 第二节 国际市场营销计划 / 220
- 第三节 国际营销控制及其系统 / 224

## 参考文献 / 229





# 第一章

## 国际市场营销理论与实务概述



## 第一节 国际市场营销的基本问题

### 一、国际市场营销的内涵

#### 1. 基本概念

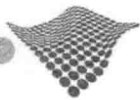
国际市场营销(International Marketing),是指企业或个人针对境外市场需求,通过计划、定价、分销、促销和售后服务等经营管理活动,满足国界以外的消费者或用户需求(产品或劳务),创造并实现产品或服务价值的过程。

国际市场营销的内涵应包括理论与实务两个方面。作为市场营销理论与实践体系的一个分支,根据2004年国际组织AMA对市场营销的最新概括,“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递价值给客户,并进行客户关系管理的一系列过程”。国际市场营销实务方面的内涵应主要体现三点:第一,由一定的涉外经营主体实施国际市场经营活动,主体包括国内企业设置的进出口部门和独立设置的涉外经营组织;第二,以满足境外市场需求为目标,通过产品或劳务等境外经营,满足境外市场需求的活动;第三,跨国界的市场经营管理并创造产品或服务价值,即在境外市场寻找生存空间,传播产品或服务优势,传递客户价值,在把握境外市场变化规律的基础上,开辟并占有境外市场等跨国经营管理过程。同时其理论的内涵是指研究国际营销实践的规律,探索并提出实践活动的规则和策略等内容,即通常所说的“国际市场营销学”。

从企业的角度看,国际市场营销的实质是企业适应境外经济社会环境,抓住市场机会创造价值的活动。从国家经济乃至全球经济发展的角度看,其实质在于实现全球消费市场资源的再分配,提高本国国民收入。

#### 2. 国际市场营销的研究对象

国际市场营销的研究对象主要包括以下几个方面:研究经营主体在国际市场上应如何从事营销活动;研究包括货物、技术、资本和劳务等在内的产品和服务的经营方式;研究如何开发境外市场,满足现有的和潜在的国外消费者对商品或服务需求的国际营销业务全过程的操作手段与策略的规律。可见,国际市场营销是一门探索涉外组织或跨国企业从顾客的需求和欲望出发,有计划、有组织、有目的地将产品、技术、资本和劳务等价值转移到境外消费者手中,满足其市场需求并实现企业经营目标的规



律及其操作方法的学科。

### 3. 国际市场营销的核心与功能

国际市场营销的核心问题：企业的全部活动必须以国外消费者为中心，围绕如何满足国外消费市场需求与发展的问題，探索企业应如何提供产品或服务的各种策略与方法。其主要功能是通过满足国外消费者的需求，提高境外市场占有率，实现企业经营目标的最大化。同时其宏观上的功能体现为：发挥我国产业及资源优势，最终促进世界范围内资源的合理配置与流动；通过境外经营扩大国内市场，提高国民收入；通过企业的经济行为，加强我国与世界各国的经济往来，促进彼此的物质交流；并通过绿色营销，促进世界经济与环境的和谐发展，提高境外社会福利，促进全球市场繁荣。随着经济全球化程度的提高，国际营销将成为全球生产发展与经济增长的动力，推动整个世界经济社会的和谐发展。

### 4. 国际市场营销与国内市场营销的区别

国内市场营销和国际市场营销是市场营销的两个方面，其本质是一致的，在营销观念、营销原则和营销过程等方面是相通的。二者的区别主要表现为两个方面：在空间上，国际市场营销活动主要在境外的国家或地区进行；在经营过程上，由于国际市场环境的复杂性、多样性与变化性，决定了国际市场营销的经营风险大、可控程度低、经营难度大。

## 二、国际市场营销的特点

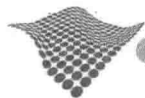
### （一）国际市场营销实践的特点

#### 1. 营销环境的复杂性

由于不同国家经济、文化发展程度和内容的差异，国际市场营销相对国内市场营销所面对的环境更加复杂。从事国际市场营销时，企业必须要针对所选定市场的政治、经济、资源等环境开展境外营销活动。境外经营的企业或机构，不仅要遵守国内的有关政治、法律规定与境外企业开展竞争；同时更要遵守相关国家的政治、法律、经济、社会文化等规定，以及所归属的区域组织或经济同盟的经济协定从事经营活动。

#### 2. 营销过程的风险性和不确定性

市场营销是动态、变化的经营过程，跨国经营将面对的是更加陌生的消费群，其特定的社会历史背景，特有的文化习俗、消费结构、消费习惯，特别是随着各国经济发展国际汇率的变化与调整，全球自然环境的变化，涉足的国际市场的环境也将发生变化，对产品的特殊要求以及经营方式的特殊约束等不确定因素更多，都大大增加了国际营销过程的风险。



### 3. 营销竞争的激烈性

能够进入国际市场并参与竞争的主体,一般都具有一定优势或实力,有实力的或有知名品牌的企业在同一个舞台上竞争,影响其成败的因素更复杂。由于各国企业的经济基础、技术基础、人才结构、国际关系等的差异,以及企业自身优势和其社会基础的差异,竞争将更加激烈。20世纪末以来,世界性跨国联合、兼并、吞并等企业活动表明国际市场上的企业竞争将更加激烈。

### 4. 营销过程更具规范性和约束性

目前,从全球经济到区域经济都建立了相应的国际组织,并对国际市场的经营行为制定了一系列严格的规定,违反规定必定受到国际市场的惩罚,因此国际市场营销活动被限定在一定的范围内。学习和掌握相关的国际规定及应对的经验,是成功营销的保证。

#### 【补充资料1-1】

#### 对国际市场营销活动具有重要影响的公约

1924年在布鲁塞尔签订,于1931年生效的,就统一提单的若干法律规则的国际公约《海牙规则》;1966年生效,有100多个国家签字,我国于1993年加入的《解决国家与他国国民之间投资争议公约》;1978年78个国家代表和15个国际组织参加并签订的关于海上货运的《汉堡规则》;我国1986年加入的有32个国家参加的《联合国国际货物销售合同公约》。此外,我国参加的在国际经济秩序、国际投资、国际运输、国际贸易、避免双重征税、保护知识产权、国际仲裁等方面的主要经济贸易国际条约、协定等还有23个。

## (二) 国际市场营销的学科特点

### 1. 综合性

企业或经济组织在开展境外市场营销活动时,面对国际市场不确定性和不可控因素,要运用社会学、公共关系学、跨地域民族文化知识、国际礼仪、境外企业管理学等多学科,指导并研究境外市场经营规律,形成综合性的理论体系。

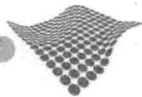
### 2. 应用性

该学科对境外经营管理实践具有直接指导作用,是经济组织实现国际市场竞争,达到经营目的的应用科学。

## 三、国际市场营销的基本类型

从整个全球市场活动的内容与方式看,国际市场营销的侧重点不同,集中表现为三种类型。





### 1. 国际贸易(International Trade)

原指国内企业生产产品后销往国外的营销活动。随着区域市场的分化与合作,国际市场营销活动主要表现为将经营范围扩大到与世界各国(或地区)之间进行货物、知识和服务的交换,它既包含有形商品(实物商品)的交换,也有无形商品(劳务、技术)的交换,因此,又称为世界贸易(World Trade)。国际贸易是各国(或地区)之间分工的表现,反映了世界各国(或地区)之间在经济上相互支持、相互依赖的关系。

与国际贸易相关的概念有:对外贸易(Foreign Trade),是特指一个国家(或地区)同其他国家或地区所进行的商品、劳务和技术的交换活动,这是立足于一个国家(或地区)去看待它与其他国家或地区的商品交易活动,有时也被称为国外贸易(External Trade);海外贸易(Oversea Trade),是指某些海岛国家(如英、日等国)或某些海岛地区(如中国台湾地区等)的对外贸易。

### 2. 海外投资(Offshore Fund)

指企业在国外的投资活动。企业在国外采用独资或合资等形式,建立国外生产基地,利用该地资源,占领该地消费市场的营销活动。这种营销活动一般选择所经营地区(或国家)的本地人从事生产、消费、经营管理,通过这种经营本土化的策略,使企业适应国外环境,达到经营目标。

### 3. 跨国公司(Multinational Company/Multinational Corporation)

指企业在两个或两个以上的国家从事经营活动的营销方式,相比前两者它是更为复杂的经营模式。这种公司一般以其雄厚的经济基础为后盾,将经营的分公司或子公司的触角延伸到各种可能达到的国家或地区,在国外有生产基地和相应的供应链以及终端部门,所有权与控制权掌握在总公司手中,既有产品、服务的交易,也有资金投入与各种市场的开发等行为。

## 四、国际市场营销的目的、形式与任务

### 1. 国际市场营销的目的

将国内企业的产品或劳务成功地销售到国外市场上,或在国外建立生产企业就地销售,或跨国经营,以实现企业的营销目标。

### 2. 国际市场营销的形式

认真研究和分析各种外部环境,针对不可控制因素或环境,利用各种可控制因素及条件,制定并选择相应的有效且可行的市场营销形式,包括刺激性营销、发展性营销、改善性营销、恢复性营销、协调性营销、维持性营销、抑制性营销、抵制性营销等来实现国际营销的目标。

### 3. 国际市场营销的任务

由于市场需求状况不同,实施国际市场营销的形式也不同,决定了国际市场营销任务内容的特殊性。将各种营销任务、市场环境所规定的营销形式的关系归纳如下,如表1-1所示。

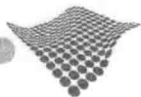
表1-1 国际市场营销任务与适应范围

| 序号 | 形式    | 适宜环境       | 营销任务                                                                                      |
|----|-------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 刺激性营销 | 针对缺乏需求的市場  | 分析该市场疲软的原因,通过产品设计、重新定位、设计包装、市场策略调整,如降低价格和广告宣传、试销活动等促销策略,丰富消费者知识结构,改变其态度,提高其信任度,强化消费者的购买意识 |
| 2  | 发展性营销 | 针对潜在需求的市場  | 通过促销方式创新,传播产品所能提供的利益与功能,提高人们的消费兴趣,转变人们的消费需要,培养人们对该产品的消费习惯                                 |
| 3  | 改善性营销 | 针对潜伏需求的市場  | 开发消费市场营销,即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,开发有效产品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求                                 |
| 4  | 恢复性营销 | 针对饱和状态的市場  | 分析市场需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品的特色和外观,采用新的促销措施来刺激需求,使产品开始新的生命周期,以扭转需求下降的趋势                    |
| 5  | 协调性营销 | 针对需求波动大的市場 | 协调市场营销,即通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使产品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致                               |
| 6  | 维持性营销 | 针对充分需求的市場  | 在充分需求状况下,维持市场营销,即努力保持产品质量。经常测量消费者的满意程度,通过降低成本来保持其合理价格,并激励代理商或经销商大力推销产品,千方百计地维持目前的需求水平     |
| 7  | 抑制性营销 | 针对过量需求的市場  | 在过量需求情况下,市场营销的任务是通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或设法降低盈利较少的市场需求水平                 |
| 8  | 抵制性营销 | 针对有害需求的市場  | 对于有害需求,市场营销的任务是反市场营销或抑制市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格,以及禁止生产供应等 |

#### 【补充资料1-2】

#### 各类市场需求状况

缺乏需求,一是指由于新产品刚刚投放市场,境外消费者对它的性能、质量、价值以及生产环境不了解,购买意识与行为较弱,造成市场需求不稳定或需求过低,经济指



标准难以保证；二是市场出现强有力的替代产品。潜在需求，是指消费者有消费需求而无购买力；或虽有购买力但并不急于购买的需求。潜伏需求，是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。需求饱和，是指由于科技进步、消费者需求变化等原因，使原产品进入饱和状态，或需求呈下降趋势。需求波动，是指某些产品或服务的市场需求与供给在不同的时间和空间上的波动情况。充分需求，是指在目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间时的需求状况。过量需求，是指市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的需求状况。有害需求，是指对人体有害的食品、药品和化妆品、毒品、赌品等的需求状况。

资料来源 王纪忠、方真主编，《国际市场营销》，清华大学出版社、北京交通大学出版社，2004。

## 第二节 国际市场营销的发展历程及观念的演进

### 一、国际市场营销的发展历程

国际市场营销是在国内市场营销的基础上产生的。第二次世界大战后，伴随国际分工日益细化，世界市场不断扩大，国际贸易蓬勃发展，国际市场营销的发展大体经历了以下四个阶段（如表1-2所示）。

#### 1. 偶然性对外营销阶段(Occasional Foreign Marketing)

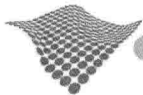
在这一阶段，公司销售市场主要集中于本国国内，并不主动培植国外客户，产品外销主要发生在某些偶然的特殊情况下。例如，由于国内营销环境发生突变，致使产品出现暂时过剩，企业需要到国外市场寻求临时销路；或企业意外收到未列入生产计划的国外客户的订单等。

#### 2. 经常性对外营销阶段(Constant Foreign Marketing)

这一阶段也叫出口营销阶段。在此阶段，生产仍然集中于国内，国外市场已经成为企业目标市场，在满足国外市场需求的同时，企业寻求利润最大化。营销可以采取委托中间商代为出口，或者直接在国外建立销售网点等多种形式。

#### 3. 国际营销阶段(International Marketing)

在此阶段，企业在世界范围内寻求市场，有计划地将产品销往其他国家。这一阶段特点表现在，企业一般采用直接投资或兼并的形式在国外建立子公司或分支机构，



就地生产、就地销售。

#### 4. 全球营销阶段(Global Marketing)

在此阶段,企业以全球为目标市场,根据国家间市场需求的共性制定统一的营销策略,同时也根据各国需求的差异性实行本土化策略,在全球范围内进行资源的合理配置,最终实现企业全球利润最大化的目标。全球营销对企业进入国家的具体数目没有限定,主要由企业根据自身实力、发展目标、行业特点以及市场机会确定。

表1-2 国际市场营销发展不同阶段对照表

| 国际市场营销阶段  | 决策中心 | 生产基地  | 目标市场  | 是否国外生产 |
|-----------|------|-------|-------|--------|
| 偶然性对外营销阶段 | 本国   | 本国    | 本国    | 否      |
| 经常性对外营销阶段 | 本国   | 本国    | 本国、外国 | 否      |
| 国际营销阶段    | 本国   | 本国、外国 | 本国、外国 | 是      |
| 全球营销阶段    | 本国   | 本国、外国 | 全球    | 是      |



#### 小链接

#### 海尔营销四阶段

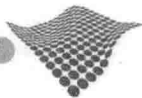
从1984年品牌诞生到1990年产品大量出口,海尔所经历的是偶然性对外营销阶段。虽然在这个阶段,海尔也零星接过一些包括世界卫生组织在内的国外客户订单,但其主要销售目标市场还是集中在中国国内,没有将国外市场列为目标市场,只是做了适当准备。

从1990年产品大量出口到1996年在国外直接建厂之前,海尔的营销处于经常性对外营销阶段。期间海尔的生产仍然集中在国内,在保有国内市场的同时,积极开拓国外目标市场,并通过了美国UL认证和ISO9001国际质量体系认证,掌握了开发国外市场的有力武器,拓展了企业利润空间,为之后的国际营销铺平了道路。

1996年海尔在印尼投资建厂,此举标志着海尔已经步入国际营销阶段,开始了国外生产、国外销售,迈出了有计划开拓国际市场的第一步。

继1996年在印尼投资设厂后,海尔加快了其全球拓展的步伐。1999年海尔在美国南卡罗来纳州建立了美国海尔工业园;2000年海尔与突尼斯Hachicha集团在突尼斯合资成立工厂HHW;2001年海尔并购了意大利迈尼盖蒂冰箱工厂……截止到2009年,海尔在全球建立了29个制造基地、8个综合研发中心、19个海外贸易公司,全球员工总数超过5万人,已发展成为大规模的跨国企业集团。一系列海外征战标志着海尔已经在全球范围内进行营销资源整合,谋求全球利润最大化,步入了全球营销阶段。





## 二、国际市场营销观念的演进

营销观念是指企业从事营销活动的指导思想和经营哲学。市场营销观念是在一定的历史条件下产生的,并随企业外部环境的变化而变化。国际市场营销观念是探讨跨国公司以何种经营理念、态度来处理国际市场营销活动中所涉及的企业、客户和社会利益问题。在国际市场营销的发展历程中,先后有三种观念起指导作用。

### 1. 国内市场延伸观念(Domestic Market Extension Philosophy)

这一营销观念认为国内市场是主体,是第一位的,国外市场是国内市场的补充和延伸,是第二位的。企业主要瞄准国内市场,以满足国内市场需求为主,适当兼顾国外市场,以消化剩余产能、扩大销量和提高利润水平。持这一营销观念的企业通常不会下大力气开发国外市场,专门制定迎合国外市场需求的营销组合策略,而是会选择与国内营销环境相似的国家 and 地区作为国外目标市场,将国内营销策略照搬到国外。国内市场延伸观念是指导企业开拓国外市场较早的一种理念,通常适合实力较弱的中小型企业拓展国际市场时采用。

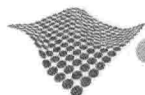
### 2. 国别市场观念(Multinational Market Philosophy)

这一营销观念指导下的企业通常认为,国外市场与国内市场同样重要,在满足国内需求的同时,企业会下大力气开拓国外市场。企业高度重视不同国家市场需求的差异性,针对不同市场环境和需求特点制定不同营销组合策略,有的放矢地开展营销活动,捕捉市场机会,以便扩大销量和提高利润水平。作为国内市场延伸观念的发展,国别市场观念成为第二次世界大战后大多数跨国公司的指导观念,目前仍有相当多的企业沿用这一观念作为指导。

### 3. 全球市场观念(Global Market Philosophy)

采用这种营销观念的企业将世界市场作为统一的目标市场,认为国外市场与国内市场没有分别,共同构成企业的全球目标市场。企业不再重点关注不同国家市场需求的差异性,而是围绕全球化的目标,在全球范围内进行资源配置,生产标准化的产品,整合各国的营销资源,制定标准化的营销计划和营销组合方案,在世界范围内推广实施,以实现全球利润最大化的目标。全球市场观念是较高层次的营销观念,主要为实力强劲的跨国公司所采用。

在日常经营活动中,企业可以根据自身的经营实力、产品的特性、以往的营销经验以及领导者的领导理念等不同,选择上述观念中的一种或几种作为指导;同一企业在其发展的不同阶段也可以根据自身实力以及领导者理念的变化选择不同的观念作为指导。



## 第三节 国际市场及其营销实践的基本问题

### 一、国际市场及其国际组织

#### (一) 国际市场营销经济合作的类型

从事国际营销必须把握与经营活动相关的地区间的国际合作的形式,包括其结构、成员、规定等,这些内容直接影响着企业的经营状况和目标实现。其主要形式有以下几种,如表1-3所示。

表1-3 国际市场营销的合作形式

| 序号 | 名称                              | 内容                                                                                                 |
|----|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 全球性的贸易合作                        | 在全球范围内形成的大规模的经济贸易往来与相互制约的合作形式。例如,世界贸易组织WTO(World Trade Organization)1995年1月1日成立,是有148个国家参加的最经济合作形式 |
| 2  | 区域性合作<br>(Regional Cooperation) | 在一定区域内的国家之间,由于共同参与开发的项目形成的合作关系,如对其经济都有利的基础工业建设项目,参与国都事先承诺为合作开发的项目提供资金,承诺购买由合作开发项目生产的一定数量的产品        |
| 3  | 自由贸易区<br>(Free Trade Zone)      | 两个以上的国家之间,就有关减免关税及联盟成员国之间的非关税壁垒达成协议,同时各成员国仍然对区域外的国家实行各自的关税税则的合作关系。其主要目的是消除产品在贸易区域内自由流动的障碍          |
| 4  | 关税同盟<br>(Customs Union)         | 成员国之间互相减免关税,同时对同盟外进口的产品采取统一的对外关税的合作关系                                                              |
| 5  | 共同市场<br>(Common Market)         | 取消贸易区内所有的关税及其他限制,取消对成员国之间资金和劳务自由流动的一切限制,实行共同的对外关税,在货物、劳务和资金贸易等方面形成自由市场的合作形式                        |

#### (二) 国际市场的区域分布及组织

随着经济全球化,全球范围内的市场竞争加剧,评价某企业或产品的市场潜力,更主要是依据区域合作的角度而不是就某个国家的角度来进行。因此,掌握国际市场必须了解全球范围内的市场分布情况,包括欧洲市场、美洲市场、亚太市场、非洲市场、中东市场、新兴市场等。