

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

# 国际市场营销

主编 伊铭 李静



*Marketing Practical Training*

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

# 国际市场营销

主编 伊铭 李静

Marketing Practical Training



复旦卓越·21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

復旦大學出版社



**图书在版编目(CIP)数据**

国际市场营销/伊铭,李静主编. —上海:复旦大学出版社,2011.4  
(复旦卓越)  
21世纪市场营销“实践型”系列教材  
ISBN 978-7-309-07960-9

I. 国… II. ①伊…②李… 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(2011)第 024795 号

**国际市场营销**

伊 铭 李 静 主 编  
责任编辑/李 华 高 婧

复旦大学出版社有限公司出版发行  
上海市国权路 579 号 邮编:200433  
网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>  
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853  
外埠邮购:86-21-65109143  
江苏省如皋市印刷有限公司

开本 787 × 1092 1/16 印张 14.25 字数 312 千  
2011 年 4 月第 1 版第 1 次印刷  
印数 1—6 000

ISBN 978-7-309-07960-9/F · 1683  
定价: 25.00 元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。  
版权所有 侵权必究

# 总序

## Preface

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》在上海商学院及相关学院广大教师的共同努力下终于逐步推出。这套系列教材包括《市场营销学》、《市场调研》、《消费者行为分析》、《客户关系管理》、《国际市场营销》、《品牌管理》、《公共关系》、《广告策划》、《商务经营》、《商务谈判》、《商务礼仪》、《创业实务》12 本。本套系列教材是由上海商学院与复旦大学出版社共同组织和策划的,共有 46 位教师参加编写,分别来自 13 个省市的 23 所高校,经历了 2 年时间完成。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》的成功推出,是高校教育改革成果的展示。自 2001 年起,上海商学院从《市场营销学》课程改革着手,经历了近 8 年的改革探索,创建了“实践课业教学”模式。所谓实践课业教学,是指以就业为导向,强化学生职业能力的全面培养,把“实践课业”作为能力培养的载体和手段的一种新型课程教学方式。

“实践课业教学”是 2001 年上海市教委“高职学生职业能力评价研究与实践”课题与 2005 年教育部“高职高专教育市场营销类专业实践教学体系研究”课题的研究成果。课题研究旨在解决当前我国高校教育中实践教学效率低,学生实践能力薄弱的紧迫问题,注重学生实践能力与创新能力的培养,使高校人才培养目标能适应我国 21 世纪经济社会发展的需要。课题研究总结了《市场营销学》课程改革成果,创新探索了实践课业教学新模式,并积累了课业训练的操作经验。课题所研究的实践课业教学最早从《市场营销学》课程试点开始,逐步拓展到上海商学院的《销售管理》、《促销策划》、《市场调查与预测》、《企业形象策划》、《品牌管理》、《公关策划》、《商业投资》、《广告策划》、《客户服务与管理》等课程。以此改革为基础,完成了市场营销专业实践教学体系构建的研究与实验。近年,实践课业教学从专科课程教学推广到本科课程教学,在更高层次上进行进一步探索和完善。这种新的教学模式又从校内推广到校外,从本市推广到全国,课程改革取得了成功。

实践课业教学不同于传统的课程教学,其主要区别体现在:

(1) 教学目标是使学生获得直接上岗能力,把有利于学生就业作为课程教学的出发点和归宿;为学生日后具备较强的就业竞争能力和可持续发展能力奠定基础。强调课程

教学要与职业岗位人才培养目标相结合,强调课程教学要有知识、技能、素质培养目标。

(2) 在教学内容上,引入职业素质,即通用能力的培养内容,强化岗位技能训练;建立起专业知识、岗位技能、职业素质三位一体的教学内容,贯彻在课程教学大纲、教学计划和教案中。

(3) 在教学方法上,提出“布置课业—教师指导—学生动手—考核评估”的能力培养“四步教学法”,打破教师一言堂的传统教学方法。

(4) 在教学评估上,用多个课业评价成绩替代一张试卷的考核方式,分解、量化各项能力指标,落实到课程及课业评价上。实施教师公开评价、学生自我评价(自评与互评)、企业评价的多元评价方法。

实践课业教学创新了高校课程教学的新模式,其创新价值表现为:

(1) 创建了以就业为导向,注重学生可持续发展能力培养的 21 世纪人才培养的新教育理念。实践课业教学强调学生能力的全面培养,要求学生在课业训练中掌握专业技能,锻炼通用能力,倡导自主学习;以学生的实践成果——课业为评价依据,采用多元主体评价的方式。这种教学模式是当代国际职业教育发展的主导趋势,也是我国高校教育的改革方向。

(2) 创建了高校课程实践教学的新形式。采用课业形式作为课程实践教学的载体与手段,把专业知识转化为实践应用能力。这一实践形式为解决我国高校实践教学存在的“教学目标单一、内容脱离实际、教学方法传统、教学评价缺位、教学资源不足”等问题,进行了有效的探索,创造了成功的经验,丰富了我国高校实践教学改革的理论和实践。

(3) 创建了高校文科专业人才培养的新途径。实践课业教学研究提出的较可行的人才培养改革理念和实施方案,具有较强的实用性和可操作性,所需的教学条件要求不高,一般学校都能够实施。为此,对于目前我国高校,尤其是文科专业,培养实践能力强、敬业、合作、创新等综合素质高的应用型人才具有重要的意义、具有应用推广的价值。

实践课业教学最大的成功在于能使学生获得更多。我们多次组织了对学生的问卷调查,据问卷调查数据统计,对实践课业教学 96% 以上的学生表示认可和欢迎。实践课业教学对强化学生“知识、技能、素质”起着举足轻重的作用。

1. 促进学生有效掌握岗位技能。每个学生在课程教学中必须完成大小 10 多份实践课业,不少于 1 万字。通过课业训练,帮助学生把学到的专业知识应用于实践,掌握岗位所需的专业技能。根据上海商学院学生问卷调查数据统计,48.54% 的学生认为课业训练对岗位技能的掌握帮助很大,49.51% 的学生认为有帮助。

2. 促进学生自觉增强综合素质。在课业训练过程中,学生需要面对各种困难和挫折,要求自主解决各种问题;需要根据不同的市场、企业情况,独立判断分析;需要团队合作,形成合力,一起完成课业任务。在完成课业过程中,学生的综合素质也得到了提高,突出体现在四个方面:① 锻炼艰苦耐挫能力;② 增强团结协作能力;③ 培养认真务实作风;④ 激发创新意识,培养创新能力。

3. 促进学生巩固专业理论。在课业训练中,学生所学的专业理论知识才能真正被运用。在实践运用中,理论才被学生消化、理解。《市场营销学》课程曾做过这样的测试,课程结束时,在学生毫无准备的情况下,把上一学期的试卷给学生做 40 分的选择题、判断题。测试的结果,学生的平均得分为 23 分。

4. 把“学生为主体”的高校教育改革真正落在实处。在课业训练中,操作的主体是学生,学生始终处于主动学习状态。课业训练的程序为:① 先向学生布置明确的课业任务;② 学生为完成课业,必然会阅读有关课业的范文,了解和思考课业该如何操作;③ 学生会带着“任务”、带着“问题”来听教师作有关课业所需的理论、方法的课堂指导;④ 学生必定会主动提出不懂的问题,求得教师解答;⑤ 学生会要求有更多的“课堂讨论”来解决课业过程中的难点问题。

实践课业教学的改革探索,必然提出对教材的改革,这是毋庸置疑的。因为要完成课业训练,对于没有企业实践经验的高校学生来说“困难重重”。比如,《市场营销学》课业教学要求学生把掌握的营销理论运用到企业营销活动中,解决营销实际问题。通过“市场调研报告”、“市场开发分析报告”、“营销计划报告”等课业形式,为企业营销提出对策,设计营销方案。要解决这一难题的关键在于教师进行细化、认真和耐心的指导;更需要技能训练的指导教材。但这类课程教材是一个“空白”,必须依靠自己解决。通过课业教学的多年实践,我们探索了上千个学生课业训练操作的规律,积累了 50 多万字的技能训练指导资料,在此基础上先后编写出版了《市场营销学实训》、《市场营销学教程》、《实践课业指导》等实践型教材。可见,实践型教材的编写出版是实践课业教学的一个组成部分,是高校教育改革中不可缺少的建设内容。

2003 年 8 月,王妙教授主编的《市场营销学实训》教材,由高等教育出版社出版。教材一出版,市场需求量就很大,同年 12 月就加印 5 000 册。从学生使用效果来看,这本教材对学生实践能力的培养起到了很重要的指导作用,为学生课业训练提供了感觉、思路和方法,指导学生完成课业任务。但由于经验不足,《市场营销学实训》编写成营销综合性实训教材,内容太宽泛,使课程实训缺乏针对性,教师很难操作,要求对教材进行修改。

2005年7月,王妙教授主编的《市场营销学教程》一书,由复旦大学出版社出版。该书根据课程教学要求,安排课业训练项目,在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到营销实践中去,安排相应的课业训练任务,并作了实践指导。由于教材适应高校人才的培养目标,能指导学生实践能力训练。因此,广受社会的关注和欢迎,至今教材已是第五次印刷,共计发行2万5千册,全国几十家高校都使用这本教材,对此评价很高。《市场营销学教程》正是以其“实践性强”的特点,2006年8月被教育部列为国家“十一五”规划教材。2007年11月又评为上海高校“优秀教材一等奖”。但在教材使用的过程中也暴露了其不足,很多教师反映实训内容在教材中的篇幅太少,要求课程实训内容再细化些,操作性再具体些。

2007年1月,王妙、冯伟国教授合著的《市场营销学实训——实践课业指导》,由复旦大学出版社出版,作为《市场营销学教程》的配套实训教材。根据营销岗位技能培养要求,教材突出市场营销调研、市场开发分析和4PS营销计划等技能的培养,把课程实训分为四个课业训练单元。根据“一课一训练,理论先行,操作指导,实践运用”的课业指导要求,设计了十七项课业指导项目。教材对每项课业项目都作了七个环节的训练指导,即:布置课业任务→了解课业目标→强调课业要求→明确理论指导→指导课业操作→制定课业评价标准→提供课业范例或范文等。教材广受社会欢迎,至今发行近1万册,能有这样的发行量,足以证明该教材的社会认可度及其社会对这类实训教材的迫切需求。但根据对20多所高校的教材使用反映调查,普遍认为一门课程使用2本教材,一是加重学生经济负担;二是使用不方便。

在总结上述教材建设经验的基础上,经过反复研究论证,我们决定在编写这套系列教材时,把课程教材与实训教材合二为一,《21世纪市场营销“实践型”系列教材》最终定型。

《21世纪市场营销“实践型”系列教材》的最显著特点在于实践性。即以培养学生实践能力为目标,以有助于学生能力训练为出发点,使专业理论的实践应用具有很强的可操作性,这是本系列教材的闪光之处。教材体现了以就业为导向,突出能力培养的时代要求,把“以能为本”的课程实践教学真正落在实处。在很大程度上解决了商贸类课程“实践教学难”的问题。教材在以下三个环节上突出实践性特点。

1. 突出“专业技术”,增强学生的专业技能。在一般教材中,强调的是基本原理的概念、内容、作用、意义,而对原理应用的操作步骤与方法往往被弱化。而本套教材在每章正文中,使用了“运行操作”、“注意事项”的图标版式,提示教师和学生应注意专业知识中

的技术性部分,即基本原理应用的操作步骤与方法。在教材编写中,强化了这部分内容,帮助学生更好地掌握专业技术。

2. 注重“实践运用”,锻炼学生的实践能力。本套教材在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到企业实践中去,学会分析问题和解决问题,使学生真正了解市场、了解企业,掌握专业知识的应用技能,这正是我国高校课程改革的方向。教材对每章的实践应用作了具体指导,提出课业训练任务和要求,安排相应的课业训练内容,制定课业评价标准,提供课业范文,帮助学生完成课业任务。在实践使用中,可以根据不同专业、不同课时的教学要求,有选择性地完成课程中若干实践项目。

3. 强调“学习导引”,培养学生的自学能力。本套教材以学生为中心,从便于学生学习出发,设计了“教材学习导引”栏目。教材“主辅合一”,它把主教材、学习指导和学习参考融为一体,其内容编写和体例编排都不同于以往教材。为了帮助学生学好这门课程,设计了六个学习模块,具体使用如下:① 明确“学习目标和基本概念”;② 根据“实践操作提示”掌握专业技能;③ 根据“实践运用”指导完成课业任务;④ 根据“前沿研究”资料进行研究、思考;⑤ 根据“案例分析”资料进行判断、分析;⑥ 完成布置的“练习与思考”(详见《教材学习导引》)。通过学习导引,学生可以有效地进行学习。我们认为,学习过程也是一种实践,教材的“学习导引”为培养学生的自学能力搭建了实践平台。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》还具有以下特点。

1. 注重学科理论的基础建设。市场营销学科是应用性学科,教材建设强调专业知识的应用是教材改革的重点,但不能忽视基础理论的夯实。没有基础理论的指导,知识的应用是盲目的,很难培养高超、娴熟的专业技能。本套系列教材要求对各门专业课程的基本概念和原理进行了梳理与界定,强调全面、准确地阐明学科的基础理论,并要求对基础理论的表述简单扼要、深入浅出、通俗易懂。

2. 突出学科发展的内容建设。面对 21 世纪知识经济和经济全球一体化的挑战,市场营销学科在不断地发展和创新,企业营销实践活动也有众多的创新内容。为此,本套系列教材突出学科理论和实践的新发展,引入最新理论观点和实践案例,专门独立设计了“前沿研究”、“案例分析”栏目,介绍近年来市场营销各课程理论的最新发展和企业独创性的营销案例,提供教学与学习参考。

3. 进行教材改革的创新建设。本套系列教材对内容、结构、版式都作了全面改革创新,教材改革以学生为中心,从便于学生学习出发,要求教材的使用能够帮助学生更好地



理解、掌握和运用专业理论知识。本套教材都设计了“基础理论”、“实践应用”、“前沿研究”、“案例分析”、“练习与思考”等内容,把“基础理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。每本教材都统一设计了“学习导引”栏目,指导学生能够进行有效的学习。

《21世纪市场营销“实践型”系列教材》是高等院校市场营销专业和相关专业的专用教材,也可供从事市场营销、企业管理、商贸经营人员进行学习的参考用书。我们希望这套系列教材的推出,能够锻炼教师队伍,提高教学水平;同时,我们也希望通过这套教材的使用,推动高校教育改革,探索课程教学的新路子,为高校人才培养做出更大的贡献。

对“实践型”教材的探索研究,由于受我们的理论水平和实践能力的局限,这套系列教材一定会存在许多不足。恳请广大读者批评指正,期待更多的教育者与研究者投身于高校教材改革,让我们一起研究探讨,进一步提高实践型教材的编写水平,为高校教材建设做出更大的贡献。

丛书编委会

2008年7月

# 前言

## Foreword

《国际市场营销》是以上海商学院为主的几十家院校与复旦大学出版社共同组织和策划的《复旦卓越·21世纪市场营销“实践型”系列教材》中的一本。随着经济全球化的发展,国际市场竞争日趋激烈,国际市场营销学越来越受到企业和社会的重视。正因为如此,社会上已经出版发行的国际市场营销方面的教材也非常之多。怎样编写一本既比较全面介绍国际市场营销基本原理,又具有非常强的实践操作指导的教材,是我们这些奋战在教学第一线的教师一直希望完成的一件事。

此次,复旦大学出版社与我院等共同策划了这套《复旦卓越·21世纪市场营销“实践型”系列教材》,给了我们完成愿望的机会。在编写这本教材时,我们抱定的宗旨是:不仅要比较系统全面地介绍国际市场营销的基本原理,更要注重国际市场营销的实务操作,使我们的学生在学完国际市场营销之后,不仅有比较全面的国际市场营销方面的知识,更应该掌握实践操作的基本技能。为此,我们在教材编写时,特别在每章编写了一节相关知识的“实践指导”,从实践任务、实践步骤、实践要求、实践内容、实践范例等方面作了全面部署,通过这方面的教学,对提升学生的实践操作技能是大有好处的。

本书在编写过程中,得到了各方面的大力支持与协作,特别是21世纪市场营销“实践型”系列教材编写委员会副主任王妙教授,给了我们许多富有建设性的指导意见,在此表示衷心的感谢。同时,还要特别感谢前辈丰富的著述给我们编写本书所带来的启迪与帮助。此外,我们还非常感谢复旦大学出版社给予我们的帮助与支持。

本书组织编写过程中,我们汲取了多年市场营销教学经验与科学研究成果,参阅了大量国内、外优秀论著及相关资料,同时兼顾当前与今后国际经济发展形势和高等教育教学的需要,经过充分讨论,形成了写作提纲。在内容上突出实践教学,通过每章编写一节相关知识的“实践指导”,以及每章后面的案例、练习与思考,加上前沿研究中所述当代最新的理论和观点,使教师更加方便教学,同时也方便学生自学。本书由伊铭、李静主编,伊铭对全书进行了总纂与定稿。具体编写分工如下:伊铭负责编写第一、二、三章,李静负责编写第四、五、九章,康海燕负责编写第七、八章,郁敏负责编写第六章。

由于我们的水平有限,特别是对实践型教学还处于探索中,书中不足与遗憾在所难免,敬请各位专家、同行与读者批评指正。

编者

2010年9月于上海

# 目 录

<b>第一章 国际市场营销导论</b> .....	1
第一节 国际市场营销概述 .....	1
第二节 国际市场营销学的产生与发展 .....	4
第三节 国际市场营销与国际贸易 .....	7
第四节 实践指导 .....	11
前沿研究 关系营销——21 世纪营销的新趋势 .....	15
案    例 奇瑞走向国际的独特道路 .....	16
练习与思考 .....	18
<b>第二章 国际市场营销环境分析</b> .....	19
第一节 国际市场营销的社会文化环境 .....	19
第二节 国际市场营销的政治法律环境 .....	24
第三节 国际市场营销的经济环境 .....	28
第四节 国际市场营销的科技环境 .....	35
第五节 实践指导 .....	38
前沿研究 绿色营销 .....	43
案    例 数字化营销时代：实现消费者需求是创新之本 .....	44
练习与思考 .....	45
<b>第三章 国际市场营销信息系统与市场研究</b> .....	47
第一节 国际营销信息系统 .....	47
第二节 国际市场营销调研 .....	49
第三节 国际市场预测 .....	57
第四节 实践指导 .....	59
前沿研究 深度访问 .....	63
案    例 Black and Tan 广告有限公司 .....	64
练习与思考 .....	65

<b>第四章 消费者行为分析</b> .....	67
第一节 消费者行为分析概述 .....	67
第二节 最终消费者行为分析 .....	71
第三节 组织消费者行为分析 .....	81
第四节 实践指导 .....	86
前沿研究 现代西方消费行为理论综述 .....	90
案    例 “聚件成套”显奇功 .....	92
练习与思考 .....	93
<b>第五章 国际市场营销策略(上)</b> .....	95
第一节 国际市场营销的产品策略 .....	95
第二节 国际市场营销的价格策略 .....	104
第三节 国际市场营销的分销渠道策略 .....	107
第四节 实践指导 .....	113
前沿研究 金融危机下中国企业的国际营销策略 .....	116
案    例 “好孩子”不需要自己建网络 .....	119
练习与思考 .....	119
<b>第六章 国际市场营销策略(下)</b> .....	121
第一节 国际广告策略 .....	121
第二节 国际市场人员推销策略 .....	126
第三节 国际市场营业推广策略 .....	130
第四节 国际公共关系策略 .....	133
第五节 实践指导 .....	135
前沿研究 “喷嚏营销”开启品牌探索新旅程 .....	140
案    例 维珍集团 .....	141
练习与思考 .....	142
<b>第七章 国际营销管理</b> .....	144
第一节 国际企业营销组织 .....	144
第二节 国际企业营销计划 .....	150
第三节 国际企业营销控制 .....	152
第四节 国际物流管理 .....	155
第五节 实践指导 .....	159
前沿研究 全球营销 .....	163

案 例 英荷壳牌 .....	164
练习与思考 .....	166
<b>第八章 国际服务营销 .....</b>	<b>167</b>
第一节 国际服务营销概述 .....	167
第二节 国际服务营销战略 .....	171
第三节 国际服务营销策略 .....	174
第四节 实践指导 .....	177
前沿研究 员工角色理论 .....	182
案 例 不是所有污渍都能洗掉——福奈特在中国 .....	183
练习与思考 .....	186
<b>第九章 国际技术市场营销 .....</b>	<b>188</b>
第一节 国际技术市场概述 .....	188
第二节 国际技术经营形式 .....	194
第三节 国际技术转让的营销策略 .....	200
第四节 实践指导 .....	204
前沿研究 国际技术转让的特征与价格 .....	208
案 例 技术支撑的力量 .....	209
练习与思考 .....	210
<b>参考文献 .....</b>	<b>212</b>



# 第一章

## 国际市场营销导论

### 第一节 国际市场营销概述

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展。随着经济全球化的发展,各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系,许多企业由过去考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟新市场”,发展到现在考虑“应该在世界什么地方制造或销售新产品”。

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。具体说,就是研究企业如何从国际市场顾客需求出发,依据国内、外不可控环境因素(政治、社会文化等),运用企业可控因素(定价、分销等),制定、执行及控制国际营销计划,实现企业营销目标。

#### 一、国际市场营销的概念

国际市场营销(international marketing),是指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。换言之,国际市场营销是一种跨国界的社会和管理过程,是企业通过计划、定价、促销和引导、创造产品和价值,并在国际市场上进行交换,以满足多国消费者需要和获取利润的活动。



#### 国际市场营销概念的理解要点:

- (1) 国际市场营销是跨国营销活动,只有将产品和劳务销往国外或境外市场才是国际市场营销。
- (2) 国际市场营销是企业的跨国销售活动管理过程,跨国公司、出口企业等是国际市场营销的主体。
- (3) 国际市场营销活动是为了满足国外消费者和用户的需求,必须注意产品和劳务的市场适销性。

#### 二、国际市场营销的阶段

国际市场营销是世界经济发展的必然产物,它作为进军国际市场的企业行为,是跨

越国界的市场营销活动。

一个企业进入国际市场,由于市场营销目标、实力及市场营销经验不同,国际市场营销开展的程度也不同,因此可以将国际市场营销分为以下四个阶段。

#### (一) 国际市场营销第一阶段

这一阶段又称为“被动的国际市场营销阶段”。这类企业的目标市场在国内,内部未设专业的出口机构,也不主动面向国际市场,只是在国外企业或本国外贸企业求购订货时,产品才考虑进入国际市场。其产品虽进入国际市场,但显然是被动而非主动出击,因此属于最低层次的国际市场营销。

#### (二) 国际市场营销第二阶段

这一阶段又称为“偶然的国际市场营销阶段”。这类企业的目标市场仍然在国内,一般也不设立对外出口的机构,但在某一特定情况下却主动面向国际市场。企业偶然面向国际市场,主要是因为某一时期国内市场供过于求、竞争激烈或因其他原因一次性外销产品,视国外市场为短期销售地等。当国内供求及竞争趋于缓和时,又趋于转向国内,生产本国市场所需要的产品。

#### (三) 国际市场营销第三阶段

这一阶段又称为“固定的国际市场营销阶段”。这类企业的目标市场既有国内市场,也有国际市场,一般会成立专门的出口机构,甚至在国外成立分销机构。在不放弃国内市场的前提下,制定国际市场营销战略,专门开发国外消费者所需的产品;针对国际市场营销环境,制定国际市场营销组合策略,参与国际竞争,试图在国际市场上建立持久的市场地位。

#### (四) 国际市场营销第四阶段

这一阶段又称为“完全的国际市场营销阶段”。这类企业完全把国际市场作为目标市场,甚至把本国市场视为国际市场的一个组成部分。它们一般在本国设立公司总部,在世界各国发展参股比例不等的子公司,并在这些国家从事生产经营活动,其产品、资源在国际市场流通,依靠国际市场获得利润。

以上四个阶段,反映了国际市场营销的历史进程,其中前两个阶段属于国际市场营销的初级阶段,后两个阶段则属于国际市场营销的高级阶段。由于各个企业处于国际市场营销发展的不同阶段,因而必须据此来确定自己的营销策略,以便达到预期的目标。

### 三、国际市场营销与市场营销的关系

国际市场营销学同工业市场营销学、劳务市场营销学、社会市场营销学等一样,是基础市场营销学的延伸和分支。国际市场营销学的基本原理和方法同基础市场营销学并无很大差异,许多指导国内企业营销的原理和方法,诸如市场营销调研、消费者行为分析、选择目标市场、营销组合策略、营销战略计划、营销管理等,均可用于指导国际市场营销活动。但国际市场营销与国内市场营销之间还是存在一定的差异,具体表现在以下几个方面。

#### (一) 市场营销环境不同

这是国际市场营销与国内市场营销间最主要的差异。国内营销是在企业熟悉的营

销环境(包括人口、经济、社会文化、政治法律及竞争环境)中开展;国际市场营销则要在 一国以上的不熟悉的营销环境中开展,同时还要受国内宏观营销环境影响。可见,国际市场营销所面临的环境更加复杂多变。

## (二) 市场营销组合策略有区别

国际市场营销活动受到双重环境,尤其是国际环境的影响,使营销组合策略更加复杂,难度更大。相对来说,国内市场营销则只需要面对国内一些不可控的环境因素。

### 1. 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。主要是因为各国或各地区市场需求存在较大差异,如果忽视国际市场需求的复杂性和多样化,企业的国际市场营销将陷入困境。

### 2. 在定价策略方面

国际市场定价不仅要考虑成本,还要考虑不同国家市场需求及竞争状况,而且成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外,国际市场定价还要考虑各国政府对价格调控的法规。

### 3. 在分销渠道方面

国际营销企业不仅要面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,从而增加了管理的难度。

### 4. 在促销策略方面

由于各国文化、政治法律、语言、媒体、生产成本等不同,使企业在选择促销策略的时候更复杂。

## (三) 营销战略及管理过程不同

由于各国营销环境差异大,各国消费者需求又存在巨大差别,如制定国际营销战略计划及进行营销管理,既要考虑国际市场需求,又要考虑企业决策中心对计划和控制承担的责任应当达到什么程度等问题。因此,国际营销战略及营销管理过程更复杂。

## 四、开展国际市场营销的重要意义

“二战”后,世界经济中最显著的变化之一,就是企业经营活动的国际化,各国企业纷纷把目标转向国际市场,在国际市场上直接开展营销活动。而我国在经历外贸体制改革后,越来越多的企业也开始直接参与国际市场竞争,打破了原有的国际市场营销活动由外贸公司负责、企业只管生产的局面。国际市场与国内市场有较大的差别,但国际市场却比国内大很多,积极开展国际市场营销活动,在宏观和微观上都具有重要的意义。

### 1. 加速经济建设

世界各国经济、技术发展不平衡,特别是科学技术高度发展的今天,任何一个国家都不可能拥有本国经济所需要的一切资源,更不可能拥有发展需要的所有先进技术。要加速发展本国经济,就需要积极开展国际市场营销,将国内产品打入国际市场,顺利实现产品的价值,并获得更多赢利。通过出口创汇,引进先进、科学的技术和设备,加速本国的经济发展。

### 2. 扩大产品销售

积极开展国际市场营销,为企业拓展了营销领域,可以寻求更广泛的市场,扩大企业的产品销售。一是通过销售获得更大的利润回报;二是通过扩大销售来扩大企业的生产规模,降低产品单位成本,获得规模效益。

### 3. 规避经营风险

积极开展国际市场营销可以在本国经济不景气时,积极开拓国际市场,寻求有利的市场机会,在一定程度上避开国内市场饱和与竞争过度给企业带来的损失。同时,对于跨国公司来说,开展多国的市场营销,可以在全球范围内选择有利的市场机会,保证企业的健康发展。

### 4. 加速企业成长

积极开展国际市场营销,使企业投身到激烈的国际市场竞争中去,可以磨炼企业的生产发展能力,加快技术进步,提高经营管理水平,从而加速企业成长壮大。对于我国这样一个发展中国家来说,加入世界贸易组织对众多的企业既是压力也是动力,既有挑战又有机会。在我国现代化建设过程中,鼓励国内企业积极开展国际市场营销,参与国际竞争,可以在强手如林的激烈竞争中锻炼企业。在融入世界经济主流的同时,从根本上转变我国企业的发展思路,锻造出适应国际竞争环境的新型现代企业。

## 第二节 国际市场营销学的产生与发展

国际市场营销学是在一般市场营销学的基础上发展起来的,是一般市场营销学的延伸和分支,其基本原理和方法与一般市场营销学并无太大差别。但国际市场营销学的内容更为广阔,研究的环境问题也比一般市场营销学更复杂。

### 一、国际市场营销学的产生

国际营销学的产生是由于营销学发展的结果。市场营销学产生于20世纪,市场营销学的问世大大促进了各国工商业的发展。第二次世界大战后,由于科技的飞跃进步和国际劳动分工的不断加强,使得国与国之间的贸易交往日益扩大和深入。各个国家和地区的社会劳动通过国际间的互换,而成为世界社会劳动的一部分;各个国家和地区的商品及劳动价值通过国际间的交换,而转化为国际价值。无论是发达国家,还是发展中国家,都程度不同地卷入到国际贸易中去。而另一方面,国际贸易领域中错综复杂的斗争、瞬息万变的形势,给企业进入国际市场带来一系列新问题,而这些问题,不是简单沿用市场营销学的原理就能解决得了的。现实的需要,呼唤着营销学的发展,于是一门能应对国际市场新挑战的有效应用学科——国际市场营销学便应运而生。

一般认为,第一本用 *Marketing* 命名的教科书是美国哈佛大学的赫杰特齐教授于1912年出版的营销教科书,这是营销学作为一门独立学科出现的标志。当时,科学管理系统正处在初创时期,虽然商品流通以及市场营销的重要性已经开始显现出来,但企业经营的重点一般都放在生产管理上。因此,那时营销学仍处于萌芽阶段,它的内容