

高等院校应用型本科“十二五”规划教材·经管类

国际营销学

GUOJI YINGXIAOXUE

► 主编 徐艳兰



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校应用型本科“十二五”规划教材·经管类

国际营销学

GUOJI YINGXIAOXUE

- ▶ 主 编 徐艳兰
- ▶ 副主编 刘 颖 熊建敏
- ▶ 参 编 张思颖 刘彩波



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国 武汉

图书在版编目(CIP)数据

国际营销学/徐艳兰主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5680-0124-3

I. ①国… II. ①徐… III. 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(2014)第 100463 号

国际营销学

徐艳兰 主编

策划编辑: 曾 光

责任编辑: 赵巧玲

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 祝 菲

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)81321915

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 19

字 数: 474 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版第 2 次印刷

定 价: 42.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

▶ 前言



随着经济全球化的不断深入,我国企业越来越多地参与国际竞争,融入国际市场,这就迫切需要大量了解和掌握国际营销学基本知识和技能的人才。本书立足于培养高级应用型人才的目标,既注重对学生进行国际营销理论知识的传授,又注重对学生技能的培养。

本书是一本系统介绍国际营销理论的实用性很强的教材,反映了 21 世纪营销学的最新知识,吸收了该领域的最新研究成果,注重理论与实践案例的有机结合,体现了学与练结合的原则。各章的学习目标具体,由案例导入引出本章学习的内容,讲解过程中也穿插了趣味小案例,每章后的小结供学生系统回顾,并配有习题供学生巩固练习。

本书在内容上分为两大部分:第一部分(含第一章和第二章)是国际营销学的概述,主要介绍了国际营销的概念及其与国内营销和国际贸易的关系、国际营销的理论与观念;第二部分(含第三章至第六章)主要介绍了国际营销的宏观和微观环境;第三部分(含第七章至第九章)讨论了国际营销的战略决策;第四部分(含第十章至第十三章)重点介绍了国际营销组合策略;第五部分(第十四章)简单介绍了国际营销的管理过程。

本书是中南财经政法大学武汉学院、武汉生物工程学院、武汉东湖学院的几位教师合作研究的成果,具体分工为:熊建敏撰写了第一章、第五章和第十二章,刘颖撰写了第二章、第三章和第四章,张思颖撰写了第六章和第八章,刘彩波撰写了第七章、第十章、第十三章和第十四章,徐艳兰撰写了第九章和第十一章,徐艳兰负责了全书的统稿工作。

本书在编写过程中,学习和借鉴了许多同类教材和相关研究成果,引用了大量参考文献和案例。在此对相关文献的作者表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,书中难免存在错漏之处,恳请专家、同行和广大读者批评指正。

编 者

2013 年 10 月

第一章 市场营销和国际市场营销	(1)
第一节 市场营销概述	(3)
第二节 国际市场营销概述	(5)
第三节 国际营销的动因	(11)
本章小结	(14)
本章训练	(14)
第二章 国际营销理论与观念	(17)
第一节 国际市场营销的理论基础	(19)
第二节 国际市场营销观念	(24)
本章小结	(29)
本章训练	(29)
第三章 国际营销行业环境分析	(31)
第一节 供应商	(35)
第二节 营销中介	(36)
第三节 顾客	(37)
第四节 竞争者	(38)
第五节 营销公众	(39)
本章小结	(40)
本章训练	(40)
第四章 国际营销社会文化环境	(41)
第一节 社会文化环境概述	(43)
第二节 文化要素	(44)
第三节 文化分析、文化适应与文化变迁	(47)
第四节 国际市场营销中的商业习惯	(48)
本章小结	(50)
本章训练	(50)
第五章 国际营销经济技术环境	(51)
第一节 本地经济环境	(53)
第二节 区域经济环境	(58)
第三节 全球国际环境	(62)

第四节 国际技术环境分析	(67)
本章小结	(74)
本章训练	(74)
第六章 国际营销政治法律环境	(77)
第一节 国际营销政治环境	(80)
第二节 政治风险的评估与防范	(85)
第三节 国际营销法律环境	(93)
本章小结	(101)
本章训练	(102)
第七章 国际市场营销调研	(105)
第一节 国际市场营销调研概述	(109)
第二节 国际营销信息的收集方法	(117)
第三节 国际市场营销调研信息系统	(122)
本章小结	(123)
本章训练	(124)
第八章 国际目标市场营销战略	(125)
第一节 国际市场细分	(127)
第二节 国际目标市场选择	(137)
第三节 国际市场定位	(142)
本章小结	(147)
本章训练	(147)
第九章 企业进入国际市场的模式	(153)
第一节 影响企业进入国际市场模式的因素	(156)
第二节 企业进入国际市场的模式	(158)
第三节 中国企业进入国际市场的典型模式与策略	(168)
本章小结	(170)
本章训练	(171)
第十章 国际营销产品策略	(173)
第一节 国际营销的产品整体概念	(176)
第二节 国际市场产品生命周期	(177)
第三节 国际市场新产品开发	(180)
第四节 国际市场产品的标准化和差异化策略	(185)
第五节 国际市场产品的品牌、商标与包装策略	(188)
本章小结	(196)
本章训练	(196)
第十一章 国际市场定价策略	(199)
第一节 国际市场定价的影响因素	(201)
第二节 国际市场定价方法	(205)
第三节 国际市场定价策略	(207)

第四节 国际转移定价	(215)
第五节 国际营销价格发展趋势及定价取向	(218)
本章小结	(220)
本章训练	(221)
第十二章 国际营销渠道策略	(223)
第一节 国际市场分销渠道概述	(225)
第二节 国际市场分销渠道的成员组成	(229)
第三节 国际市场分销渠道策略	(233)
第四节 国际市场分销渠道的管理与控制	(237)
本章小结	(241)
本章训练	(241)
第十三章 国际营销促销策略	(245)
第一节 国际市场促销策略概述	(249)
第二节 国际市场人员推销策略	(250)
第三节 国际广告策略	(256)
第四节 国际市场营业推广策略	(262)
第五节 国际公共关系策略	(267)
第六节 国际市场促销组合策略	(271)
本章小结	(274)
本章训练	(275)
第十四章 国际市场营销管理	(277)
第一节 国际营销计划	(280)
第二节 国际营销组织	(283)
第三节 国际营销控制	(289)
本章小结	(293)
本章训练	(294)
参考文献	(295)

DIYIZHANG

第一章

市场营销和国际市场营销



I 学习目标

- (1) 了解市场营销的定义和特点及国际市场营销的基本概念、研究对象和内容;
- (2) 掌握国际营销与国内营销、国际贸易的关系;
- (3) 熟悉国际营销的动因。



案例导入

麦当劳“变脸”变年轻

麦当劳是世界快餐食品的老大,但是近年来在 global 各地市场受到了其他快餐品牌的挑战。在中国市场曾一直屈居肯德基之下。麦当劳在 2002 年麻烦不断,10 月,麦当劳股价跌至 7 年以来的最低点,比 1998 年缩水了 70%,2002 年第四季度公司第一次出现了亏损。2002 年 11 月 8 日,麦当劳总部宣布,公司将从 3 个国家完全撤出,并关闭其他 10 个国家的 175 家连锁店。在中国,麦当劳各方面的表现一直比肯德基逊色。

麦当劳面临的最大困扰就是“品牌老化”的问题。米尔顿·科特勒先生说,麦当劳以前并没有首席营销官的职位,几十年不变的“麦当劳叔叔”就是麦当劳的“首席快乐官”。以前,笑容可掬的“麦当劳叔叔”对儿童、青少年、父母等细分市场都非常有亲和力,是不错的“品牌代言人”。“我就喜欢”把目标顾客定在了麦当劳流失得最快、公司最需要抓住的年轻一族,所有的品牌主题都围绕着“酷”“自己做主”“我行我素”等年轻人推崇的理念。

以在中国地区为例,首先,广告语就赢得了很多年轻人的好评,一个中学生在被问及对麦当劳广告的看法时说:“‘我就喜欢’里面的‘就’字很酷,我特别欣赏。”中文麦当劳歌曲的创作者及演唱者王力宏在年轻人中很有号召力,是有主见、有活力、有上进心的年轻人的代表。王力宏创作的带有嘻哈和 R&B 曲风的《我就喜欢》主题曲,推出之后登上了很多歌曲排行榜,在年轻人中非常流行,为麦当劳赢得了不少关注。

麦当劳在全球同步推出了“我就喜欢”品牌更新活动,一改几十年不变的“迎合妈妈和小孩”的快乐形象,变成年轻化、时尚化的嘻哈形象。之后,麦当劳公司的 2003 年 11 月份销售收入增长了 14.9%,亚太地区的销售收入增长了 16.2%。公司的股价逆市上涨,创下了 16 个月以来的新高。JP 摩根集团 2003 年 12 月称,麦当劳在全球经营已经有了很大的改变,并将麦当劳的股票评级从“一般市场表现”调升至“超出市场表现”。

第一节 市场营销概述

一、市场营销的定义和特点

市场营销是企业以消费者需求为中心的思想指导下进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动。而市场营销学就是研究企业营销活动及其规律的科学,它是一门以经济

科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究市场营销活动及规律的综合性应用科学。

营销观念认为,实现组织目标的关键在于正确地确定目标市场的欲望和需求,并比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需要。

美国市场营销协会的定义委员会对营销的定义是:营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人收益的一种组织功能与程序。

世界市场营销学权威之一的美国西北大学凯洛管理学院国际营销教授菲利普·科特勒就强调了营销的价值导向,他认为市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人进行交换,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。而关系营销学派的另一领袖人物格隆罗斯认为,营销是在一种利益之上,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的,他更加明确地强调了营销的目的。

二、市场营销的核心概念

市场营销的核心概念主要包括以下四个方面。

1. 需要、欲望和需求

所谓需要就是人类的基本要求没有得到满足的感受状态;欲望是人类想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望,是更深层次的需要的满足;需求是人们有能力购买,并且愿意购买某种具体产品的欲望。

2. 产品、供应品和品牌

产品泛指一切能满足某种需求和欲望的东西,主要包括商品与服务等;供应品是指一系列能满足需求利益的集合,主要包括商品、服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和观念等;品牌则是一种消费者在认可基础上形成的无形资产。

3. 顾客满意、顾客价值(顾客让渡价值)和全面质量营销

顾客价值是顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差;顾客满意取决于消费者所感觉到一件产品的效能与其期望值进行比较;质量则对产品或服务的效能具有直接影响。

4. 交换、交易和关系营销

交换是通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为,是我们研究市场营销的主导动作;交易是指交换活动的基本单元,由双方之间的价值交换构成的行为,涉及两种以上有价之物、协议一致的条件、时间和地点等;而关系营销则是指与顾客及其他利益相关者建立、维持并加强富有特定价值的牢固关系的过程。

市场营销学的核心理论可概括为目标市场和市场营销组合两个方面。前者包括市场细分、市场选择、市场定位;后者包括产品、价格、渠道和促销等策略。

三、市场营销管理的任务及实务

面对激烈的市场竞争和国际金融危机的冲击,中国的企业越来越认识到研究市场营销管理的重要性。为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。

市场营销管理的任务就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质;其实质

是需求管理。根据需求水平、时间和性质的不同,市场营销管理的任务也有所不同。而实现这些必须要深入了解包括市场营销概述、市场营销环境和市场分析、市场细分与目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略等内容。

市场营销管理的实务是发现和评价市场机会,分析市场环境从而进行细分市场和选择目标市场,同时把发现市场营销组合和决定市场营销预算相结合,最后执行和控制整个市场营销计划。市场营销学目标如图 1-1 所示。

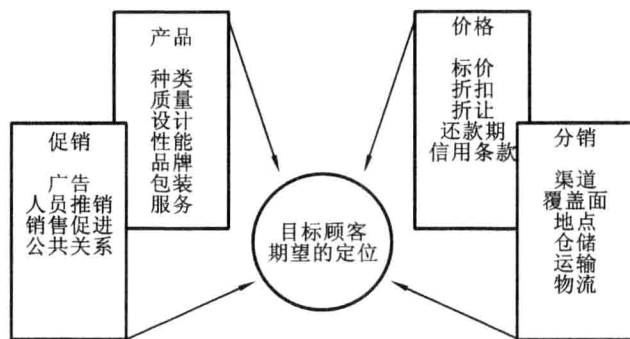


图 1-1 市场营销学目标

学习市场营销的意义主要有以下三点。

- (1) 有利于我国企业把握国际市场营销的规律,尽快融入经济全球化,分享其利益。
- (2) 有利于我国企业适应国际市场营销环境,把握其发展变化趋势,顺利开拓国际市场,并实现预期的营销目标。
- (3) 有利于我国政府了解和运用国际惯例。

第二节 国际市场营销概述

国际市场营销是发生在不同国家之间的市场营销,主要着眼于企业的出口营销活动。其研究对象是微观的。具体来说,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,运用企业可控制的因素,制订、执行及控制国际营销计划,实现企业营销目标,它是一门建立在市场营销学基础上的高级市场营销学。

一、国际市场营销学

(一) 国际市场营销学的概念

国际市场营销学,又简称为国际营销学,是一门研究企业如何向一国以上的消费者或者用户提供产品或劳务,以获得全球利益最大化的学科。而国际市场营销是指企业向一国以上的市场提供产品或劳务,在满足市场需求的基础上实现更大的经济利益的跨越国界的经济活动。

理解和掌握国际市场营销的内容可以从以下几个方面入手。

- (1) 国际市场营销的主体是企业。
- (2) 国际市场营销的范围是一国以上的市场,包括本国市场。
- (3) 国际市场营销的内容是提供产品或劳务。

(4) 国际市场营销的目的是取得更大的经济利益。

国际市场营销学的整体架构如图 1-2 所示。图中涉及了本书的所有章节内容,先从整体上介绍国际市场营销的概述,再分别围绕着国际市场的大环境(人口、经济与自然环境,政治、法律环境,社会文化环境)进行分析,接着对国际市场细分和国际营销调研并研究,掌握进入国际市场的战略方法,从产品、渠道分销、定价、促销,以及国际营销的计划、组织与控制——进行分析,最终达到掌握国际市场营销管理的目的。

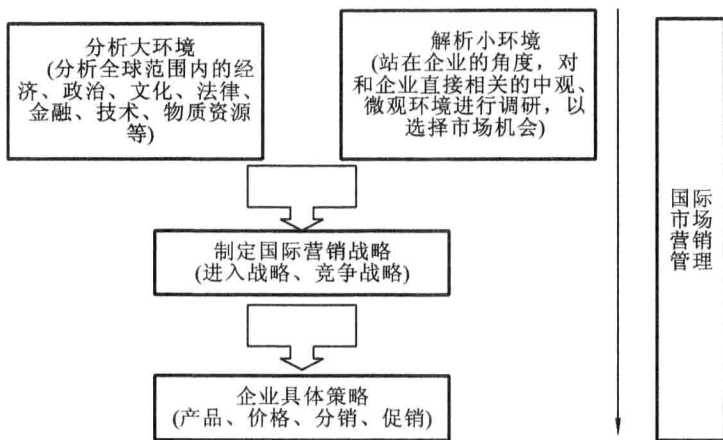


图 1-2 国际市场营销学的整体构架

(二) 国际市场营销的任务

企业从事国际市场营销的任务是根据国内外的不可控因素,运用企业的可控因素,制定并有效实施国际营销战略与策略,以实现企业的终极目标。

开展国际市场营销的企业,既要面对国内环境,又要面对国际环境以及各国家不同的环境,它必须同时处理两个层面以上(国内、国外和国际)的不可控制因素的不确定性,因此,国际市场营销者的任务要比国内市场营销者的任务复杂。

1. 企业的可控因素

企业可控因素是企业营销管理者能够控制的范围,这些因素是营销管理者根据外部环境的变化,尤其是市场需求的变化,结合企业发展目标制定的产品、价格、分销及促销策略。企业必须根据外部环境的变化,不断调整可控因素,以适应国际市场变化。

2. 国内的不可控因素

国内不可控因素主要是政治法律因素、经济因素及竞争因素。这些因素对企业国际营销产生直接影响。

(1) 就政治法律因素而言,主要涉及政府立法及外贸政策,关税及外汇政策。

(2) 就国内经济状况而言,在国内经济状况不佳时,将会限制对外投资及向国外购买,在国内经济繁荣时,会扩大对外投资及增加对外购买。

(3) 就国内竞争状况而言,在国内市场竞争激烈时,意味着国内市场已饱和,从而使企业积极寻觅国外市场,在国内市场需要旺盛时,竞争不剧烈,企业不愿进行跨国经营。

3. 国外不可控因素

除了国内的不可控制因素外,国外不可控制因素也是不确定性的重要来源。在本国经营的

企业能比较方便地预测到商业的趋势和走向,并根据这些因素调整企业的决策。国际市场营销中对不可控因素的评价过程常常涉及大量的异国文化、政治和经济动荡等问题。如图 1-3 所示,较为重要的国外环境不可控因素包括:经济力量、竞争力量、技术水平、分销结构、地理和基础设施、文化力量、政治/法律力量。企业开展国际市场营销时必须全面地分析这些不可控因素可能产生的所有影响,并有针对性地制定或及时调整营销组合决策。

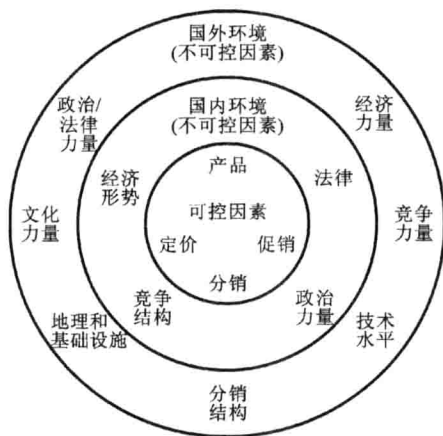


图 1-3 国际市场营销面临的总体环境

图 1-3 是菲利普 R. 凯特奥拉在其《国际市场营销学》一书中提到的国际市场营销的总体环境模型。通过模型对国际市场营销的任务进行了详细的阐述和说明。图 1-3 是市场营销者面临的总体环境。中心内环所示的是可控制因素,构成经营者的决策区;中间环是对对外经营决策有一定影响的国内环境情况因素;外环表示公司开展业务的各个国外市场的环境因素。如外环所示,公司开展业务的每个国外市场可能会出现独特的问题,这些问题涉及部分或者全部不可控因素。这样,一家公司的外国经营市场越多,要应对的外国市场环境可能出现的不可控因素就越多。因为,通常 A 国市场上的问题解决方案不一定适用于 B 国市场。

(三) 国际市场营销环境概念和内容

国际市场营销环境是指企业在国际营销活动中所必须考虑的、能够影响到其营销活动的一切外界因素的总和。同时它也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,以满足多国消费者的需要和获取利润的活动。

企业在不可控的外部环境中,用可控因素(产品、定价、促销、分销)满足消费者,实现利益最大化。无论是国内企业还是国际企业,在国际营销活动中都要整合国际营销大环境,这里分为两种环境。

1. 内部的直接环境

直接环境包括:产业要求、客户要素、资源来源(包括供应商、贷款人、劳动力)要素。

2. 外部的间接环境

间接环境包括:自然环境、经济环境、政治法律环境、技术环境及社会文化环境等。

从图 1-4 可以看出,这是一个国际市场营销环境体系,包括了内部的直接环境和外部的间接环境。在整个国际营销活动中所有的参与者都要受到外部间接环境(人口环境、经济环境、文

化环境、自然环境、政治法律环境和技术环境等)的影响,同时也承受竞争对手的压力和社会舆论与公众的监督,按照供应商、企业、营销中介单位到顾客这个过程完成整个国际营销活动,实现企业的终极目的。

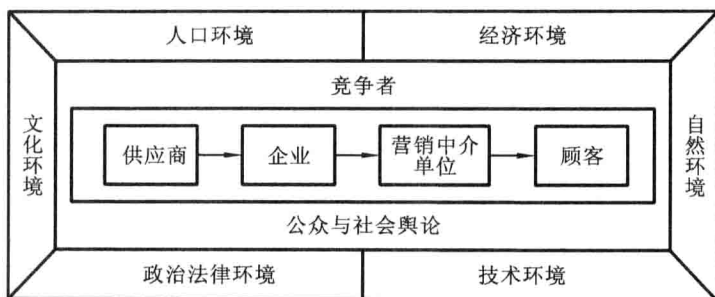


图 1-4 国际市场营销环境体系

(四) 国际营销活动的发展阶段

从国际营销的发展阶段来看,国际营销在整个国际营销环境中经历了国内营销—出口营销—多国营销—全球营销等阶段。国内营销、出口营销、多国营销和全球营销都是国际营销在不同发展阶段的的活动,它们之间相互区别,又有联系。

1. 国内营销

国内营销是指企业在本国市场范围内开展的营销活动。

2. 出口营销

出口营销是指企业将国内生产的一部分剩余产品销往国外。该行为的目标市场是国外市场,但是企业的市场重心仍然在国内市场,仅把国外市场作为国内市场的补充。企业在国内生产产品到国外销售,满足国外市场的需求,而这种出口产品的行为也带有偶然性和辅助性,企业并没有真正将全球市场作为一个整体,并制定相应的营销策略和战略,因此出口营销是企业进入国际市场的第一阶段。

3. 国际市场营销

国际市场营销是企业进入国际市场的第二阶段。国际市场营销将国内营销策略和计划扩大到世界的范围。

4. 多国营销

多国营销是指企业开始将国外市场作为终极的目标市场,有计划、系统地将全球市场作为一个整体来制定和规划相应的营销策略。当企业进入国际市场营销后,逐渐发现世界市场的需求差异性很大,为了适应各国市场不同的需要而实行多国市场营销战略。多国营销是企业进入国际市场的第三阶段。

5. 全球营销

全球营销是企业跨国经营的最高阶段,它是以全球为目标市场,将公司的资产、经验及产品集中于全球市场。从世界范围来筹划企业的营销行为,以达到企业的综合竞争优势,实现企业全球利益最大化。

出口营销、多国营销与全球营销比较见表 1-1。

表 1-1 出口营销、多国营销与全球营销比较

	定 义	活动和职责
出口营销	产品跨越国界的营销活动	面对不同的环境,协调跨国经营必需的活动
多国营销	企业在本国以外的多个国家开展营销活动	建立在国外市场开展营销活动必需的营销形象,并且开展其相关的管理工作
全球营销	整合、协调和控制营销活动,使其实现全球利益最大化	整合国际营销活动,使全球利益最大化

(五) 国际企业经营哲学的演变

1. 导向的传统营销观念

这是 20 世纪 60 年代以前出现的观念,根据企业内部的标准及价值观念生产出好的产品,通过销售从顾客口袋中获取货币,其目标是追逐利润。

2. 以国外顾客为导向的营销新观念

此观念认为,企业的主要任务是以国际市场顾客需求为出发点和中心,组织资源和人力,运用国际市场营销组合策略占领国际市场。

3. 以外部环境为导向的营销战略观念

20 世纪 80 年代,企业的经营哲学从营销新观念转向战略观念,即从原来集中于产品或顾客为中心转为重点研究公司的外部环境。

4. 以全球市场为导向的全球营销观念

这是跨国公司的经营哲学,其营销的范围是全球市场,其市场细分的基础是需求的相似性,把世界作为整个市场,企业主要实行标准化营销战略,同时又注意营销战略的本土化,将产品销售到全球,满足全球目标顾客需求。

二、国际营销与国内营销的关系

国际营销与国内营销的基本原理相同,但由于国际营销需要跨越国界在一个整体更为复杂的环境下进行,国际营销比国内营销更为复杂和困难,要考虑的情况和问题就要更多。国际营销和国内营销的主要区别见表 1-2。

表 1-2 国际营销与国内营销比较

项 目	国 内 营 销	国 际 营 销
营销环境	本国环境	本国环境和他国环境
市场空间	一国的平面环境	多国、多层的市场环境(规模较大)
看待市场的视野	本国化	全球化与本土化
市场营销方案	整体一致	多样化,国别不同,方案不同
营销人员要求	技能	技能、语言、国际人才
营销利益	主要涉及企业利益	既涉及企业利益又涉和国家利益和国际关系

资料来源:陈祝平:《国际营销教程》,中国发展出版社,2009 版。

从表 1-2 中可以看出,国际营销和国内营销的主要区别有以下几点。

1. 营销环境的差异性

由于企业的营销活动从国内市场延伸到国外市场,这种跨越国界的经营活动在市场环境上发生了很大的变化。各国在政治、经济、文化等方面都存在一定的差异,因此市场需求的层次和种类就各不相同。在本国市场可行的营销策略不能直接在国外市场上沿用,并且在一个国家成功的方法也不能直接照搬用于另一个国家的营销活动中。

2. 营销系统的复杂性

营销系统是指在有计划的营销过程中,构成企业营销链的各种相互作用的参与者,这主要包括企业的供应商、营销中介、竞争者、顾客和公众等。而构成国际营销系统的主要参与者有企业母国、东道主国或者第三国。而在国内市场上,这些参与者大多来自本国,因此营销参与者比较单一,营销系统比较简单。

3. 营销管理的困难性

营销系统中的参与者比较多,而各自又受不同政治、经济、文化环境的影响,所以要想把方方面面协调和管理起来是非常困难的。而国际营销管理的任务也不仅仅在于把每个国家的市场营销活动做好,还需要对各国的营销业务进行统一的规划、控制和协调,使得母公司和分散在各个其他国家的子公司形成统一的整体,最终达到公司利益最大化的目的。

4. 营销过程的不确定性

各国的需求存在显著的差异,从而使得国际营销人员无法确切地把握国外市场的需求水平和特点,包括需求构成和需求心理等,很难为之提供合适的产品和服务、制定合理的价格、构建流通的分销渠道,也难以取得最佳的促销效果。

5. 营销组合的策略性

(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,大多数情况下,差异化产品策略是主要的,如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样化,企业国际营销将会陷入困境。

(2) 在定价策略方面,国际市场定价比国内定价复杂得多。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,此外,还要考虑各国政府对价格调控的法规。

(3) 在分销策略方面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。

(4) 在促销策略方面,由于各国文化、政治法律、语言、生产成本及公司策略不同,使企业选择促销策略更复杂、难度更大。

三、国际营销与国际贸易的关系

国际市场营销学主要是研究企业如何在国际市场上开展营销活动,是一门微观管理学,而国际贸易理论是研究国与国之间的商品交换活动及其规律性的学科,是一门宏观经济学。两者都是以国际市场为活动场所,都是以获得利润收入为目的而进行的超越国界的经济活动,这两种经济活动是如影随形,密不可分的。国际贸易必然要借助于一整套完善、科学的国际市场营销活动,才能卓有成效地实现各国设定的国际贸易任务和目标。

而国际市场营销与国际贸易都是以国际市场为舞台的跨国界的经济活动,都是以获取利益最大化为终极目标,国际贸易是国际市场营销的先导,企业的国际市场营销是国际贸易的组成部分,国际贸易活动和国际营销活动相互影响,但是在两者的活动内容和形式等方面还是存在