



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



北京市高等教育精品教材立项项目

· 通用管理系列教材 ·

International Marketing 国际市场营销

(第四版)

王晓东 / 编著

 中国人民大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



北京市高等教育精品教材立项项目

· 通用管理系列教材 ·

International Marketing

国际市场营销

(第四版)

王晓东 / 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/王晓东编著. —4 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 1
通用管理系列教材
ISBN 978-7-300-20469-7

I. ①国… II. ①王… 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 302285 号

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

北京市高等教育精品教材立项项目

通用管理系列教材

国际市场营销 (第四版)

王晓东 编著

Guoji Shichang Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

版 次 1998 年 10 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2015 年 1 月第 4 版

印 张 18.5 插页 1

印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

字 数 400 000

定 价 33.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

中国加入世界贸易组织以来,各国在中国的贸易和投资活动迅速增加,跨国公司国际经营活动的规模和范围日益扩大,工商企业的国际化经营已成为一种潮流,国内企业在国际化潮流的驱使下,希望跻身国际市场,以争取更多的增长机会。而在国内市场和国际市场联系日趋紧密的条件下,来自国外市场的竞争压力也要求企业即使是在国内市场经营,也应考虑国际市场因素的影响。正是在这样的背景下,国内企业掌握一整套国际市场营销的理论与方法,就显得愈加重要。而为企业进入国际市场并从事跨国经营活动提供新的观念、原则和方法的国际市场营销学,也就日益受到越来越多的国际企业的承认和重视,成为发达国家和新兴工业化国家培养高级商科人才的必备内容。

伴随我国改革开放的深入进行和社会主义市场经济体制从“初步建立”到“比较完善”的转变过程,客观地讲,一些国有或民营企业在涉外经营中已初步摸索出了一些国际市场营销经验,形成了一些基本的国际营销模式,但相对于西方发达国家的企业来讲,国际营销的总体水平还有一定差距,其中一个重要原因就是理论准备不足,对有关国际营销的知识和技能了解不深,对国际营销活动中带有规律性的东西认识不够。因此,传播、介绍国际营销学的最新理论知识显得尤为必要,特别是在知识经济、市场经济和经济全球化的背景下,必须十分注重国外成熟经验与中国具体国情的结合,概括和阐述国内企业进入国际市场的一整套理念和方法,以此引领中国企业国际营销活动发展的未来。

本教材在编写过程中,通过借鉴西方市场营销学的有关理论,总结国外营销经验的精华,吸收我国营销理论工作者的研究成果,结合我国对外开放实践和国内企业从事国际营销活动的实际情况,系统地介绍了国际营销理论新的概念、方法和技术,并从多种角度进行了分析和探讨;同时,注重理论联系实际,力求对我国企业开拓国际市场起到一定的指导作用。

与同类的国际市场营销学教材相比,本书的特色在于:(1)理论脉络清晰:本书以国际市场营销的基本概念为出发点,通过分析国际营销环境、国际市场购买行为,进而讨论国际市场细分、国际目标市场选择、国际大市场营销,直至国际市场营销组合策略,以及最后的国际市场营销新趋势,这些内容构成了一个框架结构合理、理论完整充实、内容丰富多彩的理论体系。(2)案例内容新颖:国际市场营销具有很强的实用性,所以教材的案例编写非常重要,而国际商务活动的发展变化又比较迅速,本书将对最前沿的企业国际营销的实践经验进行总结和概括,提炼成鲜活的营销案例。(3)反映最新成果:本书在系统阐述营销基本理论的前提下,注重概括和总结改革开放的伟大实践;注重消化和吸收中国



传统文化的精华；注重描述和探讨中国特色的社会主义市场经济的国情特点，以期把国际营销理论中最前沿的东西，如网络营销、绿色营销、国际战略联盟等内容在教材中有更深入的体现，使学生对国际营销有更深刻的理解。（4）本土色彩浓厚：商科教材既要国际化，也要本土化，前者强调通用性，用于国际比较；后者强调适用性，形成核心竞争力。本书既兼顾了国外经典案例的收集，也注意了我们自己原创性本土案例的编写，使教材的编写体现出更多的本土意识，体现出商科教学和人才培养方面的中国意识、中国气派、中国风格。

在本书修订过程中，路思远、江林琴、谢莉娟、张昊、周旭东等参与了资料整理和案例收集工作，在此一并表示感谢。国际市场营销的研究在我国还处于上升阶段，研究内容有待进一步完善和提高，研究方法有待进一步规范和探索，一些观点也尚存争议，书中难免有疏漏和缺憾，敬请专家和读者谅解并指正。

王晓东

中国人民大学商学院

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传 真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

第1章 国际市场营销导论	1
第1节 国际市场营销的含义	1
第2节 国际市场营销的理论基础	5
第3节 国际市场营销的发展阶段	8
第2章 国际市场营销环境(上)——国际环境	12
第1节 影响国际市场的经济因素	12
第2节 影响国际市场的政治因素	18
第3章 国际市场营销环境(下)——目标市场国的国内环境	21
第1节 国际市场经济与人口环境	21
第2节 国际市场社会与文化环境	27
第3节 国际市场政治与法律环境	34
第4章 国际市场购买行为分析	41
第1节 国际消费者市场购买行为	41
第2节 国际产业市场购买行为	52
第3节 国际政府市场购买行为	56
第5章 国际市场营销管理过程(上)	60
第1节 国际市场机会分析	60
第2节 国际市场细分方法	63
第3节 目标市场选择及营销策略	75
第4节 国际市场定位	79
第6章 国际市场营销管理过程(下)	85
第1节 国际市场进入方式和策略	85
第2节 国际市场营销组合决策	95
第7章 国际大市场营销	107
第1节 大市场营销观念	107
第2节 大市场营销策略	110
第3节 市场营销组合理论的扩展	114



第8章 国际市场产品策略	121
第1节 国际产品整体概念	121
第2节 国际市场产品策略	123
第3节 国际市场产品生命周期策略	131
第4节 国际新产品开发策略	137
第9章 国际市场品牌策略	147
第1节 品牌与国际品牌	147
第2节 品牌价值	149
第3节 国际品牌决策	156
第4节 品牌延伸	163
第5节 国际品牌的保护	167
第10章 国际市场价格策略	175
第1节 国际市场价格的影响因素与构成	175
第2节 国际市场价格形成的特点	181
第3节 国际市场定价目标	186
第4节 国际市场定价方法与策略	189
第11章 国际市场渠道策略	198
第1节 研究国际营销渠道的意义	198
第2节 国际营销渠道的行为与结构	200
第3节 国际渠道的设计	206
第4节 国际渠道的管理	214
第5节 国际渠道发展动态	218
第12章 国际市场促销策略(上)	225
第1节 国际信息沟通与促销组合	225
第2节 国际广告决策	235
第13章 国际市场促销策略(下)	248
第1节 国际人员推销决策	248
第2节 国际公共关系决策	258
第3节 国际营业推广决策	264
第14章 国际市场营销新趋势	273
第1节 国际市场营销理论发展	273
第2节 全球营销	277
第3节 网络营销	282
第4节 绿色营销	285
参考文献	290

21 世纪是世界经济一体化的时代。随着经济全球化的不断发展,越来越多的企业面临着更为激烈的全球竞争。企业需要在更广阔的国际市场上寻求新的生存空间和发展机会,同时也将面临更为复杂的营销环境和日趋激烈的市场竞争。在挑战与机遇并存的条件下,企业迫切需要一种新的理论做指导,国际市场营销学就是指导企业在全球化背景下,在复杂多变的国际环境中,寻求进入国际市场的机会,进而选择目标市场并做出相应的营销组合决策的学科。

第1节 国际市场营销的含义

国际市场,亦称世界市场,它是在世界范围内因国际分工和经济联系而进行商品、服务、技术等交换活动的场所,是国际经济体系的一个重要组成部分。企业想要顺利地进入国际市场,并成功地开展国际市场营销活动,了解和掌握国际市场营销的基本理论与方法是非常重要的,而这又必须首先从国际市场营销的基本概念入手。

一、从国内营销到国际营销

市场营销的一般意义是指一个企业所进行的各种与市场相关的营利活动,包括市场调查与分析;市场细分与目标市场的选择;产品或服务的开发;产品或服务的定价;经过一定的分销渠道,向市场供应这些产品或服务;使用某种促销手段,向市场传递信息并说服人们购买。此外,还包括对所有这些活动的计划、组织和控制。一般,我们将市场营销定义为个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。此定义建立在下列核心概念基础之上:需要、产品、效用、交换、市场、营销。图 1—1 表明了上述概念之间的逻辑关系。

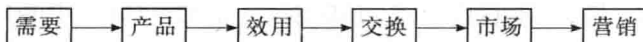


图 1—1 市场营销概念

消费者的需要是市场营销的出发点,人们对自身需要的满足有着某种或强或弱的偏好。人们使用某种商品或服务来满足自己的需要,任何满足消费者需要和欲望的商品或服务都可称为产品。效用是消费者对某一产品满足其需要的整体能力的评价,理性的消费者会选择效用最大的产品为最满意的产品。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要产品的行为,通过交换取得产品是人们满足其自身需要的主要方式。由交换的概念便引出市场的概念。市场是由一切具有特定欲望和需要并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需要的潜在消费者组成的。市场营销泛指与市场有关的一切人类活动,它意味着与市场一起运行以实现潜在的交换,市场营销是为了满足人类需要而实现潜在交换的活动。

市场营销作为一种通过创造产品和价值,并进行商品交换满足消费者需要的社会和管理过程,根据是否跨越国界,可细分为国内市场营销和国际市场营销。国际市场营销包括所有国内市场营销所进行的活动,其特征不是进行的活动本身,而是如何进行这些活动,即进行这些活动的方式。

二、国际市场营销的定义

国际市场营销是国内市场营销在国际市场上的延伸,是指企业为满足国际市场需求和获得利润而进行的经营和销售活动。企业从国际角度考虑营销问题,或者说国际市场营销产生的动因主要有以下几点:国内市场过于狭小,不能满足企业不断扩张的需求;产品生产过剩,在国内市场产生积压,要求继续开拓国外市场;货币升值、出口困难而造成企业将部分加工过程外移;工资和土地成本的上升,使企业不得不出于降低成本的考虑而开拓成本更低廉的国外市场;环保意识日渐深入人心,很多发达国家将污染严重的工业企业转移至发展中国家,以减少其对本国环境的污染;规避贸易障碍,通过海外设厂绕过贸易壁垒,可有效解决贸易争端,降低成本。

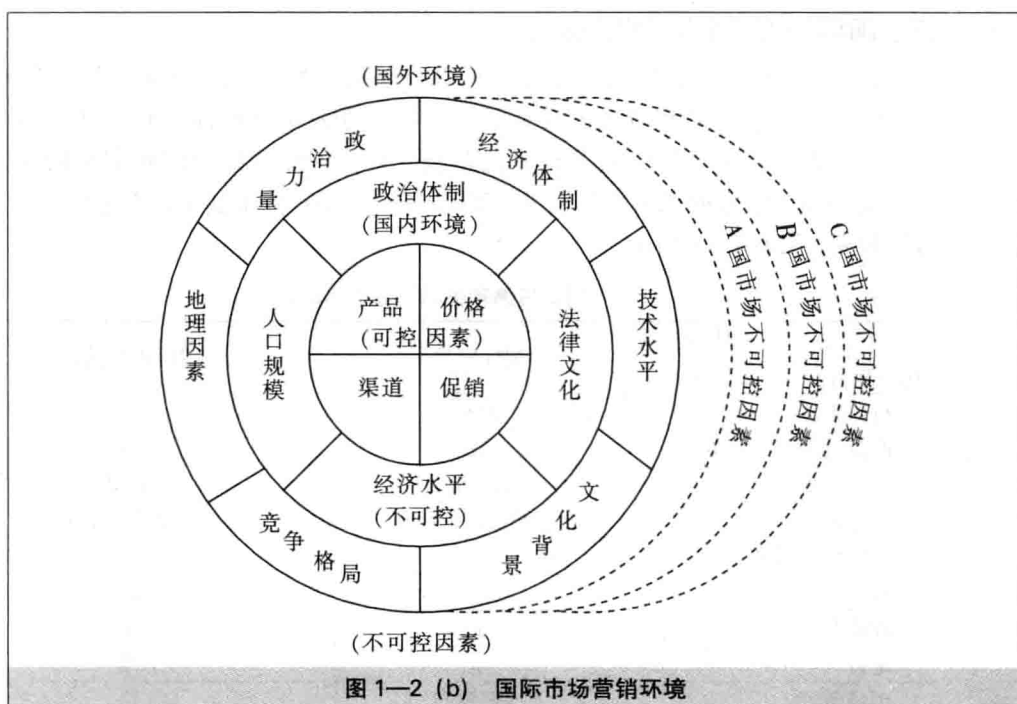
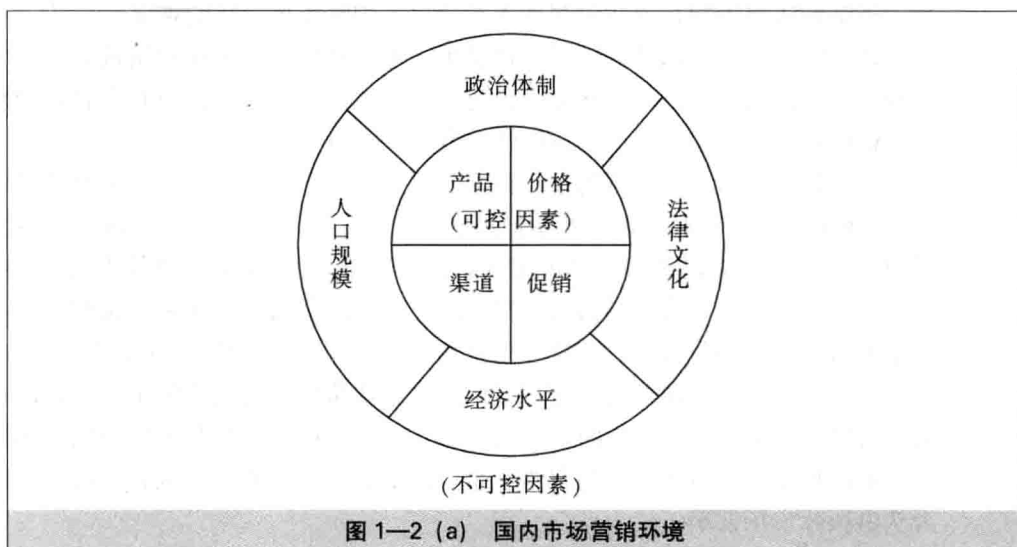
企业在进行市场扩张时都会普遍遵循一定的地理顺序:

本地市场——地区市场——全国市场——海外相邻市场——全球市场

肯德基的发展过程就是这样的,截至2014年1月,其在113个国家拥有近13 900家分店,但在一开始它只不过是美国肯塔基州的一座加油站附设的一家简易餐厅,最初的供应范围只是当地小镇上的居民以及公路上过往的旅客和司机。通过不断壮大,发展到一州、一国乃至全球,现在,肯德基的国外销售额已占到总销售额的一半以上。这样的成绩,不得不归功于肯德基成功的国际营销策略。

国际市场营销是国内营销在国际市场上的延伸,因此,国际市场营销的基本原理同国内市场营销是一致的。许多指导国内企业营销活动的范畴、策略和方法,诸如营销调研、环境分析、购买者行为研究、细分市场和目标市场选择、市场营销组合策略的制定与实施等,均可用来指导国际市场营销活动。国际市场营销作为跨国界的贸易活动,却又不是国内营销在国际市场上的简单延伸。国际市场营销所面对的是本国以外的其他国家的市场,国外市场范围辽阔且距离遥远,各个国家的政治制度、法律体系、经济体制、人口状况、技术水平、消费方式、风俗习惯等不可控制的环境

因素均有较大差异,环境特性成为国际市场营销之间质的区别。这意味着从事国际市场营销活动的企业将面临极为复杂的国际营销环境。图1—2表明了两种环境的差异。



三、国际市场营销基本类型

国际市场营销的基本类型是与国际企业发展的基本形态相关联的。国际企业的发展曾经历贸易型、海外投资型及跨国公司型,伴随国际企业的发展,国际市场营销也先后发生过三种形态的变化。



(1) 贸易—出口营销型。这是指产品由国内生产,将产品销往国外的营销决策也由国内企业来制定。与国内营销不同,跨国界交易会使市场营销活动遇到新的政治、经济和法律限制,这些限制性因素增加了国际市场营销的难度。

(2) 海外投资—国外营销型。这是指企业投资国外,采用独资或合资等方式在国外生产基地从事生产,并在该国市场就近销售。由于每个国家具有自己独特的市场营销环境,这将使国际市场营销活动变得更为复杂。

(3) 跨国公司—多国营销型。跨国公司是在两国或两国以上从事经营活动的公司。一般而言,跨国公司在外国拥有直接投资,或设有子公司,或从事生产制造,企业的所有权及控制权仍然掌握在设置于国内的总公司手中,营销决策由总公司做出。

需要指出的是,跨国经营企业和跨国公司是两个既密切联系而又相互区别的企业组织形式,跨国公司(以前称多国公司,1974年联合国经社理事会第57次会议以后,统一使用“跨国公司”这一名称)是企业跨国经营的高级形式,国际市场营销学研究的企业实际上是指跨国公司的形式,但一些尚不是跨国公司的跨国经营企业也不同程度地从事国际市场营销,企业只要有跨国经营行为或跨国活动,即可视为从事国际市场营销。

四、国际市场营销与国际贸易

国际市场营销与国际贸易尽管都是以获取利润为目的的跨越国界的经济活动,在国际市场上有商品和劳务的交换活动,都会涉及诸如产品定价、实体分配等问题,但二者毕竟在行为方式上有较大差别。有关国际营销与国际贸易的区别和联系,美国经济学家弗恩·特普斯卡(Vern Terpstra)曾从五个方面进行了较为详细的比较^①,如表1—1所示。

表 1—1 国际贸易和国际市场营销比较

比较项目 \ 从事领域	国际贸易	国际市场营销
1. 行为主体	国家	企业
2. 商品是否跨越国界	是	不一定
3. 交易动机	比较利益	利润
4. 信息来源	国际收支平衡表	企业营销记录
5. 市场活动方式		
买与卖	是	是
物质分配	是	是
定价	是	是
市场研究	一般没有	是
产品开发	一般没有	是
推销	一般没有	是
分销渠道管理	否	是

^① 转引自吴世经主编:《国际营销学》,6页,重庆,西南财经大学出版社,1989。

(1) 从行为主体来看,国际贸易往往是以国家为主体的,国家是国际贸易的组织者。在政治体制不同的国度里,外贸政策会成为外交政策的组成部分;而国际市场营销活动的主体是企业,主要是指两个或两个以上国家的企业之间发生的营销活动。

(2) 从商品流通形态来看,国际贸易的流通形态是跨越国界型,即参加交换的产品和服务必须真正从一国转移到另一国,是纯粹的买卖活动;而国际市场营销的形态则是多样化的,既可跨越国界,也可不必跨越国界,其活动具有经营的特征,不是纯粹的买卖活动。国际贸易与国际市场营销活动的这一差异反映到统计数据上,表现为国际市场营销额往往大于国际贸易额。

(3) 从交易动机来看,国际贸易的原动力是国际比较利益;而国际市场营销的原动力是作为微观主体的企业以追求利润为动机的经营决策。

(4) 从信息来源来看,国际贸易的信息来源是国际收支平衡状况,从进口和出口两个方面体现国际贸易的经营状况和效果;而国际市场营销的信息来源主要是企业的市场营销记录。

(5) 从市场活动方式看,首先,国际贸易包括出口和进口两个方面,国际市场营销更强调出口方面,且突出出口的售出过程,即通过市场调研,为国际市场提供适销对路的产品或服务。其次,国际贸易的活动过程相对于国际市场营销较为简单,只涉及营销活动的部分内容,而国际市场营销要涉及营销活动的全过程,包括营销调研、环境分析、市场机会的寻找、目标市场的选择与进入,以及产品购销、定价、渠道、促销的决策与管理等全部营销活动。国际市场营销活动的这一特点,决定了它比国际贸易更富于主动精神与创造精神,要求营销管理人员以更为积极进取的态度参与到国际市场竞争中去。

第2节 国际市场营销的理论基础

国际市场营销和国际贸易均是跨越国界的经济活动,二者有着类似的理论基础。许多关于国际贸易的理论同样可以解释国际市场营销活动的产生和发展,国际贸易中的比较利益学说和国际投资活动的产品生命周期理论可看作比较成熟的国际市场营销的理论基础。

一、比较利益学说

国际贸易理论肇始于亚当·斯密的绝对利益论。亚当·斯密在《国民财富的性质和原因的研究》中这样讲道:如果一件东西在购买时所需的代价比在家内生产时所需的小,就永远不会想要在家内生产,这是每一个精明的家长都知道的格言……在每一个私人家庭中的行为是精明的事情,在一个大国的行为中就很少是荒唐的了,如果外国能以比我们自己制造还便宜的商品供应我们,我们最好利用出售我们



自己的优势产业生产出来的物品的一部分来向它们购买,总是比自己制造有利。^①可见,在斯密的逻辑中,贸易的前提是各国产业间的差异,即生产的国际分工。斯密的理论还进一步阐述了分工的发展是促进劳动生产率增长的关键因素,而分工的程度则受到市场范围的强烈制约。对外贸易有助于扩大市场空间范围,因而能够促进分工的深化和生产率的提高,加速一国的经济增长。斯密已具有了通过国际贸易带动经济增长的最初思想。后来,大卫·李嘉图发展了斯密的学说,提出了相对利益的观点,弥补了斯密绝对利益理论上的弱点,即如果一国在一切产业上均无优势,国际贸易何以产生。按照李嘉图的相对利益理论,各国应致力于更多地生产它能相对更有效率地进行生产的产品,并出口这些产品以换回其生产上处于相对劣势的产品。即两优之中取最优,两劣之中取次劣。被称为古典贸易理论的斯密、李嘉图学说都把劳动作为唯一的生产要素,劳动的成本差异导致国际贸易的产生,从而使双方获利。古典贸易理论虽然具有劳动价值论这一合理的内核,但劳动成本的唯一性排斥了资源稀缺的因素,使这一理论对国际贸易的解释存在某种局限。

20 世纪初,瑞典经济学家赫克歇尔和俄林提出了“资源配置”或“资源禀赋”的贸易学说,在赫克歇尔-俄林模型(H-O 模型)中,劳动不再是唯一的投入,商品交换比例的决定由劳动一种因素扩展到各种天赋资源或要素,即要素禀赋。这一理论称为新古典贸易理论。新古典贸易理论后来进一步丰富为赫克歇尔-俄林-萨缪尔森模型(H-O-S 模型)。作为现代国际贸易理论的 H-O-S 原理将传统的比较优势架构在要素禀赋的基础上,更深入细致地阐释了国际贸易产生的原因以及贸易模式。根据这一理论,一个国家应充分利用它所拥有的生产要素优势进行生产,各国应出口那些密集地使用本国丰富的生产要素所生产的商品,并进口那些密集地使用本国稀缺的生产要素所生产的商品。由于发达国家与发展中国家在资源禀赋上的反差,国际贸易似应在这两类国家间进行。但事实上,世界贸易量的近一半是在要素禀赋相似的工业化国家间进行的。这说明现代国际贸易理论也不能解释所有的国际贸易现象。伴随着对外贸易战略的研究,越来越多的人认识到,没有千篇一律的贸易模式,各国应把国际贸易的一般理论同本国特有的国情结合起来,探索出适合自身特点的对外贸易发展规律。

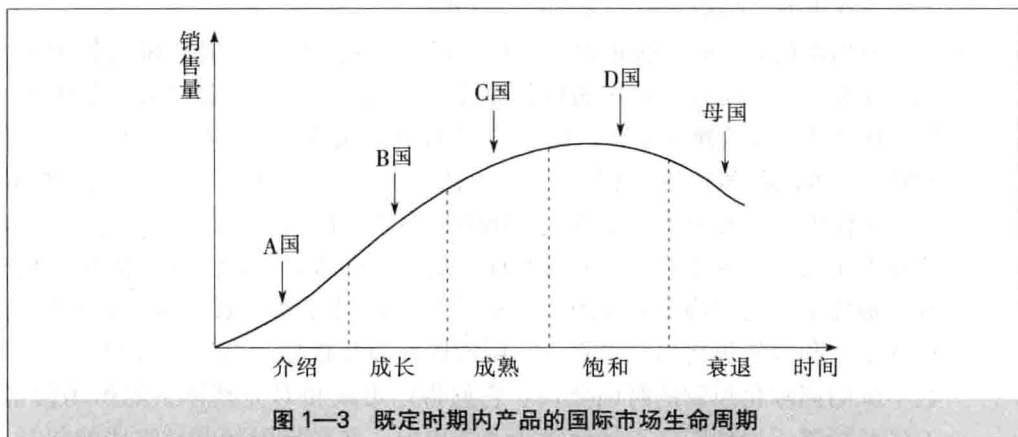
二、产品生命周期理论

国际贸易的发展带动了国际资本的转移,使得人们把注意力从贸易转向投资,以往的对外贸易理论无法解释在国际经济关系中出现的新现象,因此一些揭示对外直接投资及跨国公司行为和战略的理论应运而生。它们打破了以往的纯粹贸易理论,从更广阔的角度和更深入的层次探讨国际经济活动的规律,这同时也为国际市场营销构筑了理论基础,其中的国际产品生命周期理论有效地解释了企业的跨国经营行为。

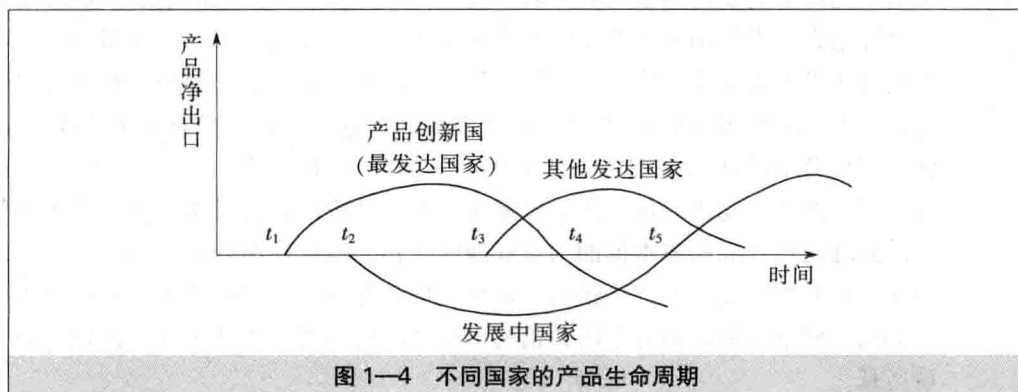
产品生命周期理论,简称 PLC (product life cycle) 理论,产生于 20 世纪 60 年代中期,其主要代表人物是美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农(Raymond Ver-

^① 参见亚当·斯密:《国民财富的性质和原因的研究》,30 页,北京,商务印书馆,1979。

non)。弗农在美国哈佛大学主办的《经济学季刊》上发表了题为“产品周期中的国际投资与国际贸易”的论文，首次对生命周期理论与国际商务活动的关系进行了阐述，是战后解释工业品贸易的著名理论。产品生命周期理论认为，如同人的生命从出生到死亡有一个周期一样，产品在市场上的变化也要经历一个介绍、成长、成熟、饱和、衰退的周期性过程。国与国之间在生产结构、技术条件、管理水平及市场因素等方面的差异，决定了同一产品在不同国家处于生命周期发展的不同阶段。一般来说，新产品首先在母国市场商业化，然后逐步向其他国家的市场扩展。在这一过程中，信息的跨国界流动也是要受到限制的，在产品商品化程度上，此国处于最高级阶段；其他工业化国家次之；发展中国家处于初级阶段；经济特别落后国家的产品可能还未进入市场。生命周期概念可用来确定某种产品同一时期在不同国家市场上的相应位置（见图1—3）。



产品生命周期理论还可以由图1—4概括表示。在图1—4中，对产品创新国来说， $t_1 \sim t_4$ 是净出口国，但从 t_4 开始成为净进口国；对发展中国家来说， $t_2 \sim t_5$ 为净进口国，但从 t_5 开始成为净出口国。这说明经济发达国家的产品在本国市场生命周期已经处于或临近衰退期，但该产品在国外其他发达国家的市场上可能还处于成长期，在发展中国家可能刚刚进入介绍期，尚有大片市场可开拓或扩展。这样既延长了产品生命周期，又使企业获得了可观的利润和收入。只有在将来的某一时期，





当该产品在所有国家市场都经历了饱和与衰退期后,产品的全球生命周期才告结束。产品生命周期理论对企业投资国外、开展跨国经营提供了有益的理论指导。

第3节 国际市场营销的发展阶段

国际贸易的历史源远流长,国际市场营销则是自19世纪中期逐渐发展起来的。19世纪中期以后,受产业革命的影响,跨国公司所面临的主要问题由如何寻找产品原料转向如何开拓产品销售市场,在以收购、合作、吞并等方式建立海外机构的资本转移过程中,开始注意在这种早期的国际市场营销活动中运用某些营销手段,尽管这时国际市场营销的整体水平还处于较低层次。国际市场营销的较快发展,始于第二次世界大战结束后的20世纪50年代。

根据市场营销的一般理论,现代市场营销观念的确立是伴随着供求关系的变化,即卖方市场向买方市场的转化而逐步完成的。美国的经济在战争中未受到破坏,战后仍以较快速度发展,在50年代初形成买方市场的格局。随着战后的恢复和发展,西欧各国和日本先后形成了总体上供大于求的买方市场。买方市场的形成一方面使以消费者为中心的现代市场营销观念被广泛接受;另一方面也意味着主要资本主义国家的生产超过有支付能力的需求的程度不断加深,国内市场日趋饱和,迫使更多的国内企业将所生产的产品向国外市场渗透,或者直接投资海外,建立生产和销售机构以寻求更为广阔的国际商品市场。在这一过程中,形成了为数不少的国际化经营的跨国公司,它们将已形成相对完整体系的营销理论、方法和策略运用到国际市场营销活动过程中,在指导国际营销实践的同时,也丰富了国际市场营销的理论体系。在开拓国外市场方面,日本企业相比欧美各国企业来讲,更早地表现出一种非常明显的国际导向,其国际市场营销活动的成功令人瞩目。虽然以消费者为中心的现代市场营销观念发端于美国,但在营销理论的应用方面,日本企业却有后来居上之势,这对日本经济的起飞起了很大的推动作用。

80年代以来,世界范围内的科技革命对各国经济的增长产生了巨大影响,再加上不同社会制度的国家先后采取了对外开放的政策,发达国家独占国际市场的局面已经结束,发达国家和发展中国家的企业相继进入国际市场,使得国际市场更具有供过于求的买方市场特征。此外,集团贸易组织的兴起、贸易保护主义政策的施行,使得国际市场营销环境更趋复杂多变。在这一阶段,跨国公司得到了迅速发展,不仅营销活动的范围进一步扩大,其国际市场营销已经上升到全球营销的高度,而且营销活动进一步向深层次发展,由商品输出转向资本输出,将本国生产成本高的部门或产品向成本低的国家或地区转移。通过在国外筹资办厂,在全球范围内安排产品的开发、生产、销售、定价、促销等活动,国际市场营销活动的效益明显提高。概括来讲,国际市场营销的历史状况可以划分为几个具有阶段性特征的发展历程。

(1) 国内营销 (domestic marketing)。国内营销指的是目标仅在本国市场上的营销活动。这一阶段, 企业将营销的重点集中于国内市场, 通常不会考虑国际市场和国际营销环境等问题。国内营销一般来讲有两种情况, 一种是国内营销发生在国际统一市场尚未形成之时, 企业面临的仅仅是一个不成熟的国内市场; 另一种是企业仅仅把目标锁定在国内市场, 而对国际市场不予考虑。前者由营销的客观条件所决定, 后者则更多地反映了企业的战略规划。

(2) 出口营销 (export marketing)。出口营销是企业以国内市场为基础, 同时从事部分产品的出口业务, 通过产品出口进入国际市场的一种市场营销形态, 是企业进入国际市场的第一阶段。在这一阶段, 出口营销企业对国外的目标市场进行选择, 并依赖国内生产供货, 重点是充分利用本国的产品和经验, 因此其国际营销的规划并不十分明显, 很多交易被称为“送上门来的出口订单”。

(3) 国际营销 (international marketing)。国际营销是在出口营销的基础上, 企业更多地参与某些国外市场, 并有比较完整的国际营销策略的营销活动。这一阶段的国际营销不仅着眼于产品的出口, 还明确把某些外国市场作为自己的目标市场, 根据这些海外目标市场的需要, 开发产品, 建立渠道, 销售产品, 获得利润。在这一阶段, 企业也可以通过在某国设立分支机构建立起在该国国内更加有力的协调销售活动的市场营销系统。

(4) 多国营销 (multinational marketing)。多国营销是指企业同时参与多个国外市场的一种国际营销活动, 它比国际营销在开拓国外市场的深度上又进了一步。跨国公司可以根据各东道国不同的要素和市场情况, 将生产和销售的不同环节分散到各个更具比较优势的国家, 使其资源在全球范围内合理配置。比如 A 国的生产资料最便宜, 跨国公司就可在 A 国采购原材料; B 国的研发成本最低, 公司将把研发机构设在 B 国; C 国的工资水平最低, 便在 C 国加工; D 国的组装成本较低, 就可以在 D 国组装; E 国的市场售价最高, 当然就应该把销售的目标市场选在 E 国。

(5) 全球营销 (global marketing, 又称跨国营销)。全球营销是指企业将整个世界市场看作一个市场。因为从这一阶段的消费者兴趣和偏好来看, 相似的需求已构成一个统一的世界市场, 跨国公司可运用一种一体化方式来协调不同国家的消费者需求, 生产全球标准化的产品以取得规模效益。例如, 微软公司是以一种全球性的眼光来看待其目标市场的, 而不是以单个国家为基础, 这样就可以建立一个全球范围的标准产品, 而对国家间的差别仅需作微小的变动, 从而减少了软件本土化的时间。又比如, 麦当劳将产品、分销、促销等各个供应阶段标准化, 在产品上, 只提供汉堡包、炸薯条、冰激凌和软饮料等; 分销方面的选址要保证在 5 公里的半径范围内有 5 万以上的居民居住; 促销环节始终坚持以儿童为主要促销对象。这样就使得该公司可在全球范围内有统一的标准来进行营销活动战略的制定与实施。

从国际市场营销发展历程来看, 任何一个企业在国际市场营销过程中都会处于上述某一阶段。企业所处阶段既取决于企业的发展战略目标, 同时也会受整个国家发展水平的影响, 经济发达国家的企业一般会处于国际市场营销的较高阶段; 发展