

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材



陈文汉◎主编 陈彦章 李明武◎副主编

国际市场营销



本书提供配套电子课件



清华大学出版社

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

国际市场营销

陈文汉 主 编

陈彦章 李明武 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略三个层面对国际市场营销的理论和实务进行系统而深入的阐述。全书共 12 章, 内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际营销组合策略和国际市场营销管理等, 并采用国际营销典型案例, 展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。此外, 对国际市场营销报告和演示的扩展研究, 进一步扩大了读者的视野。

为了便于读者掌握国际市场营销的知识, 本书在每章篇首设有学习目标及导入案例, 篇末配有针对性的营销实训及习题, 读者学练结合, 可以达到最佳学习效果。

本书可作为高等院校电子商务、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参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/陈文汉 主编; 陈彦章, 李明武 副主编. —北京: 清华大学出版社, 2013.8

(普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-302-32520-8

I. ①国… II. ①陈… ②陈… ③李… 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(2013)第 108058 号

责任编辑: 王 定 胡花蕾

封面设计: 周晓亮

版式设计: 牛艳敏

责任校对: 邱晓玉

责任印制: 王静怡

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者: 北京季蜂印刷有限公司

装 订 者: 三河市漂源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm

印 张: 23.5

字 数: 617 千字

版 次: 2013 年 8 月第 1 版

印 次: 2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 38.00 元

产品编号: 051124-01

前 言

在经济全球化、营销环境国际化的背景下，越来越多的企业面临国际市场开发问题。走出国门，参与国际市场竞争，是成功企业的必备素质和急需解决的课题。

本书系统介绍了国际市场营销的基本理论、基础知识和操作方法，重点阐述了国际市场营销的基本框架。旨在帮助读者树立国际市场营销的基本分析框架及思维路径，理解国际市场营销的含义；全面了解国际市场营销的理论体系，把握国际市场营销所面临的环境并运用适当的方法加以分析；了解国际市场的格局，掌握分析国际市场的基本方法；掌握国际市场营销战略，懂得如何开展国际市场预测和评估，进行国际市场细分和定位，采取正确的方式进入国际市场，实施国际市场的业务战略和竞争战略；掌握国际市场营销的策略，正确使用国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场营销渠道策略以及国际市场营销促销策略等方法和技术，实现国际营销目标。另外，本书对国际市场营销调研报告方面的研究，可以使读者将所学的营销理论转化为实际的应用，极具价值。

本书的特色在于：(1)每章均设置学习目标，使读者更加明确学习方向。(2)书中采用大量的小资料和案例，不仅引导学生运用所学知识探讨现实问题，还提供了分析方法与思路。(3)每章都有与本章内容紧密结合的国际市场营销实训营，使读者通过演练，把所学理论与实际结合起来，学以致用。本书的设计匠心独具，使读者既能树立牢固的国际意识，同时又具有开展国际市场营销的相应知识和能力。

本书既可作为高等院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、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参考资料。

本书由陈文汉主编。具体章节编写分工如下：陈文汉编写第1、5、6、11章，陈彦章编写第3、4、10章，李明武编写第8、9、12章，刘东玲编写第2、7章，此外，付永昌、吴翠参与了部分资料的收集工作。

本书参阅了大量的国内外教材、著作、报刊及各类媒体报道，遗漏未列出的参考文献，敬请作者谅解！

由于国际市场营销理论的发展，加之我们学识和教学经验有限，书中难免有不妥之处，欢迎广大读者批评指正。作者的交流邮箱是 cwhan2008@163.com。

编 者
2013年6月

目 录

第 1 章 国际市场营销导论	1	2.1.2 国际市场营销环境的 分析思路	30
1.1 国际市场营销的相关概念	2	2.1.3 国际市场营销环境的 分析方法	31
1.1.1 市场营销	2	2.1.4 各类企业的不同对策	33
1.1.2 国际市场营销	3	2.2 国际市场营销的经济环境	34
1.1.3 国际市场营销与 市场营销	4	2.2.1 全球经济环境	34
1.1.4 国际市场营销与 国际贸易	7	2.2.2 区域经济环境	40
1.2 国际市场营销的产生与 发展	8	2.2.3 本国经济环境	44
1.2.1 国际市场营销的形成与 发展	8	2.3 国际市场营销的政治环境	47
1.2.2 企业国际市场营销的 观念	9	2.3.1 国际政治风险的概念及 类型	48
1.2.3 企业国际市场营销的 发展阶段	12	2.3.2 政治风险的主要表现	49
1.3 企业国际化经营与国际 市场营销	14	2.3.3 国际政治风险的预测 评价方法	51
1.3.1 企业国际化经营的 动因	14	2.3.4 国际政治风险的控制	52
1.3.2 我国企业国际化经营的 主要方式	18	2.4 国际市场营销的社会文化 环境	55
1.3.3 我国企业国际化经营 现状	21	2.4.1 文化与国际文化环境的 含义	55
1.4 国际市场营销实训营	22	2.4.2 文化环境在国际市场 营销中的重要意义	56
1.5 推荐学习网站	24	2.4.3 国际市场营销中应考虑 的主要文化因素	57
1.6 综合练习	25	2.4.4 国际市场营销文化的 适应与变迁	63
第 2 章 国际市场营销环境	29	2.5 国际市场营销的法律 环境	65
2.1 国际市场营销环境概述	30	2.5.1 母国的法律环境	66
2.1.1 国际市场营销环境的 含义	30	2.5.2 东道国的法律环境	66

2.5.3	国际法与国际市场 营销	67
2.5.4	解决商务争端的途径	68
2.6	国际市场营销的科技 环境	69
2.6.1	技术革命与国际市场 营销	69
2.6.2	因特网(Internet)与国际 市场营销	70
2.6.3	可持续发展与国际 市场营销	71
2.7	国际市场营销实训营	72
2.8	推荐学习网站	73
2.9	综合练习	74
第3章	国际市场营销调研	77
3.1	国际市场营销调研概述	78
3.1.1	国际市场营销调研的 概念	78
3.1.2	国际市场营销调研的 主要内容	79
3.2	国际市场营销调研的程序与 方法	80
3.2.1	国际市场营销调研的 程序	81
3.2.2	国际市场营销调研的 基本方法	83
3.3	国际市场营销调研信息 系统	86
3.3.1	国际市场营销信息 系统的组成	86
3.3.2	国际市场信息的来源和 收集渠道	87
3.4	国际市场营销实训营	92
3.5	推荐学习网站	93
3.6	综合练习	93

第4章	国际目标市场营销与 进入方式	97
4.1	国际市场细分	98
4.1.1	国际市场细分的 基本理论	98
4.1.2	国际市场细分的原则与 步骤	101
4.1.3	国际市场宏观细分	102
4.1.4	国际市场微观细分	105
4.2	国际目标市场选择	109
4.2.1	国际目标市场的 含义	109
4.2.2	评估国际目标市场的 标准	109
4.2.3	选择国际目标市场的 过程	111
4.2.4	国际目标市场战略及其 影响因素	112
4.2.5	国际目标市场的 拓展	115
4.3	国际目标市场定位	116
4.3.1	市场定位的含义	116
4.3.2	国际市场定位策略	119
4.4	国际市场进入的障碍与 方式	120
4.4.1	国际市场进入的 障碍	121
4.4.2	出口进入方式	122
4.4.3	投资进入方式	124
4.4.4	契约进入方式	124
4.5	国际市场营销实训营	126
4.6	推荐学习网站	128
4.7	综合练习	128
第5章	国际市场营销战略	131
5.1	国际市场竞争环境分析	133

5.1.1	行业竞争结构分析	133	6.2.2	国际市场产品生命 周期	168
5.1.2	竞争对手的分析	135	6.3	国际市场新产品开发	169
5.2	国际市场营销竞争战略的 选择	139	6.3.1	新产品的概念	169
5.2.1	市场领导者战略	139	6.3.2	国际市场新产品开发的 途径及方向	170
5.2.2	市场挑战者战略	142	6.3.3	新产品的开发程序	171
5.2.3	市场追随者战略	144	6.4	国际市场产品的标准化和 差异化策略	174
5.2.4	市场补缺者战略	145	6.4.1	国际市场产品标准化 策略	174
5.2.5	处于不同行业生命周期 企业的竞争战略	146	6.4.2	国际市场产品差异化 策略	176
5.2.6	进入封闭国际市场的 营销战略	148	6.4.3	国际市场产品标准化与 差异化策略的选择	177
5.2.7	战略网络营销战略	149	6.5	国际产品调整与修正 政策	178
5.3	国际战略联盟	150	6.5.1	产品系列的调整	178
5.3.1	国际战略联盟的 含义	150	6.5.2	国际产品的适应 策略	179
5.3.2	国际战略联盟的 主要形式	150	6.6	国际市场产品品牌、包装及 服务策略	181
5.3.3	国际战略联盟的 优势	151	6.6.1	品牌与商标策略	181
5.3.4	国际战略联盟的 建立	153	6.6.2	包装及包装策略	186
5.3.5	国际战略联盟的控制和 管理	153	6.6.3	服务及服务策略	187
5.4	国际市场营销实训营	154	6.7	国际市场营销实训营	188
5.5	推荐学习网站	156	6.8	推荐学习网站	189
5.6	综合练习	156	6.9	综合练习	189
第 6 章	国际市场营销的 产品策略	159	第 7 章	国际市场价格策略	195
6.1	产品及产品整体概念	160	7.1	国际市场定价依据和定价 目标	196
6.1.1	产品概念	160	7.1.1	国际市场定价依据	196
6.1.2	产品整体概念	160	7.1.2	国际市场定价目标	200
6.2	国际市场产品生命周期	163	7.2	国际市场定价方法	201
6.2.1	产品生命周期及其营销 策略	163	7.2.1	成本导向定价法	201

7.2.2	需求导向定价法	203	8.2.1	国际市场营销渠道成员 (中间商)的基本类型	230
7.2.3	竞争导向定价法	204	8.2.2	国际市场营销渠道成员 (中间商)的选择	233
7.3	国际市场定价策略	205	8.3	国际市场营销渠道决策	235
7.3.1	新产品定价策略	205	8.3.1	营销渠道的长度和 宽度决策	235
7.3.2	心理定价策略	207	8.3.2	营销渠道的标准化和 差异化决策	236
7.3.3	差别定价策略	208	8.3.3	新建渠道与利用现有 渠道的决策	237
7.3.4	折扣定价策略	209	8.4	国际市场营销渠道管理	239
7.3.5	产品组合定价策略	210	8.5	国际市场营销实训营	242
7.3.6	国际转移定价策略	211	8.6	推荐学习网站	244
7.4	国际市场价格的管理和 控制	212	8.7	综合练习	244
7.4.1	外销产品的报价 控制	212	第 9 章	国际市场促销策略	247
7.4.2	价格扬升的控制	212	9.1	国际市场促销的含义和促销 组合策略	248
7.4.3	平行输入的控制	213	9.1.1	国际市场促销的 含义	248
7.4.4	租赁和相对贸易的 价格控制	214	9.1.2	国际市场促销组合 策略	248
7.5	国际市场定价应注意的 问题	216	9.2	国际市场人员促销策略	249
7.5.1	统一定价与差别 定价	216	9.2.1	国际市场人员促销的 特点与类型	249
7.5.2	总部定价与子公司 定价	216	9.2.2	国际市场人员促销的 组织模式	250
7.5.3	倾销与反倾销	217	9.2.3	国际市场人员促销的 管理	251
7.6	国际市场营销实训营	220	9.3	国际市场广告策略	256
7.7	推荐学习网站	222	9.3.1	国际广告的含义和 特点	256
7.8	综合练习	222	9.3.2	国际广告的限制性 因素	256
第 8 章	国际市场分销渠道策略	225	9.3.3	国际广告决策	258
8.1	国际市场分销策略概述	226	9.4	国际营业推广策略	264
8.1.1	国际市场分销渠道基本 结构	226			
8.1.2	国际市场分销渠道的 发展趋势	226			
8.1.3	影响国际市场分销 渠道设计与选择的 基本因素	227			
8.2	国际市场营销渠道成员	230			

9.4.1	国际营业推广的含义	264	10.6	综合练习	305
9.4.2	国际营业推广方式	265	第 11 章	国际市场营销新发展	309
9.4.3	国际营业推广策略的 制定	268	11.1	整合营销传播理论	309
9.5	国际公共关系策略	269	11.1.1	整合营销传播理论 概述	310
9.5.1	国际公共关系的任务	270	11.1.2	整合营销传播的 特点	310
9.5.2	国际公共关系策划	270	11.1.3	整合营销传播的五步 流程	311
9.5.3	企业危机公关	273	11.1.4	国际整合营销传播 策略	312
9.6	国际市场营销实训营	280	11.2	绿色营销	314
9.7	推荐学习网站	282	11.2.1	绿色营销的兴起	314
9.8	综合练习	282	11.2.2	绿色营销策略	315
第 10 章	国际市场营销管理	287	11.3	文化营销	317
10.1	国际市场营销计划	288	11.3.1	文化营销的概念	317
10.1.1	国际市场营销计划的 含义	288	11.3.2	企业文化营销的 意义	317
10.1.2	国际市场营销企业 计划的制定	289	11.3.3	现代企业文化营销管理中 存在的问题	318
10.1.3	国际市场营销计划的 协调	290	11.3.4	国际企业怎样开展 有效的文化营销	318
10.2	全球营销的组织结构	292	11.4	网络营销	322
10.2.1	影响组织结构的主要 因素	292	11.4.1	网络营销的概念	322
10.2.2	国际企业组织 形式	293	11.4.2	网络营销的基本 职能	322
10.2.3	国际企业组织 结构	294	11.4.3	网上市场调研	323
10.3	国际市场营销控制	299	11.4.4	企业网上经营的 方式和内容	325
10.3.1	国际市场营销控制的 程序	299	11.4.5	网络营销绩效的 提高	332
10.3.2	国际市场营销控制的 方法	300	11.5	国际市场营销实训营	333
10.3.3	国际市场营销控制的 内容	303	11.6	推荐学习网站	334
10.4	国际市场营销实训营	304	11.7	综合练习	334
10.5	推荐学习网站	305			

第 12 章 国际市场营销报告的准备与演示	337
12.1 国际市场营销报告的撰写.....	338
12.1.1 国际市场营销研究报告的写作要求.....	338
12.1.2 国际市场营销研究报告的基本结构.....	339
12.1.3 国际市场营销报告的内容.....	340
12.2 国际市场营销报告的演示.....	344
12.2.1 报告与演示的重要性.....	344
12.2.2 报告准备和演示过程.....	345
12.3 国际市场营销研究.....	346
12.3.1 资料的收集.....	346
12.3.2 资料的整理.....	346

12.3.3 资料的分析方法.....	347
12.4 因特网和计算机的应用.....	352
12.4.1 网络信息资源的分布.....	353
12.4.2 网络信息资源的检索.....	356
12.4.3 快速准确搜索资料的技巧.....	357
12.4.4 选择下载资料的工具.....	359
12.4.5 撰写报告和制作演示的工具.....	360
12.5 国际市场营销实训营.....	360
12.6 推荐学习网站.....	361
12.7 综合练习.....	362
参考文献	365

第 1 章

国际市场营销导论



学习目标

通过本章学习,学生应了解国际市场营销的概念,掌握国际市场营销与市场营销和国际贸易的关系,理解企业国际化经营的动因及发展阶段,掌握企业国际化经营的主要方式。



导入案例

《中国好声音》给我们的启示

轰轰烈烈、影响力越来越大的《中国好声音》节目,在2012年9月28日、29日和30日的冠军PK达到了最高峰后,落下帷幕了。

整个一个夏天,《中国好声音》的节目,吸引了海内外几亿观众的眼球,是大街小巷、男女老少谈论的重要话题。这个节目之所以能引起极大地反响,是因为它的独特、新颖、简练和实在,给人们许多回味和遐想。那么,《中国好声音》的节目给我们许多行业、许多人、甚至整个社会有什么样的启示呢?

(资料来源:宋超鹏.文明公民网,2012-11-27,<http://www.wmgm.org/a/benwangmingjia/zuojia/songchaopeng/2012/1127/5397.html>,有删改)

启示:我们各行各业、全社会都应该向中国好声音的节目学习,学习好的理念,打破陈规,海纳百川,让更多的人才、更好的创意,有一个好的舞台、好的机制、好的环境!创造出中国好声音、中国好艺术、中国好教育、中国好环境、中国好制造、中国好体育、中国好食品……以及中国在国际舞台上的好地位、好形象、好的国力和人民美好的生活!

1.1 国际市场营销的相关概念

经济一体化的趋势不可阻挡,企业面对迅猛变化的外部环境,只有主动地加以适应和变革,才能在不断加剧的市场竞争中求得生存和发展空间。航空、互联网、电话、传真以及世界卫星电视的发展,使这个星球上的每一个角落在地理和文化上的距离大大地缩小,这在客观上为国际市场营销创造了条件,它们共同促进了经济和文化交流,使生产与交换日趋国际化,市场的范围大大拓宽。越来越多的企业跻身国际经济舞台。从著名的跨国公司到名不见经传的中小企业,它们的决策层都在思考如何在激烈竞争的国际市场上赢得竞争,求得发展。国际市场营销是基础市场营销的延伸和扩展,要全面、系统地学习国际市场营销,必须从分析基础市场营销开始。

1.1.1 市场营销

按照美国著名市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义,市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。基于这一定义,我们可以对市场营销做以下理解。

(1) 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。营销者并不创造需要,但是要探明消费者不同的物质文化和精神生活需要,估量并确定需求量的大小,从而为本企业准确地选择目标市场,并以适当的产品、适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,在适当的地方,通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。所以通俗地讲,营销管理就是需求管理,市场营销学就是企业用来将人类需求转化为公司盈利机会的一门学科。企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望展开的。

(2) 交换是市场营销职能的核心。商品交换一般应具备以下条件:存在独立的买卖双方,有可供交换的商品并具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了上述条件,观念上的市场才能变为现实的市场。在现实市场交换中,市场营销履行着重要职能。它能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍,如空间障碍(地理位置使生产者与消费者分离)、时间障碍(生产产品的时间与人们需要商品的时间不吻合)、信息障碍(商品需求关系信息的阻塞)、商品使用价值和价值差异障碍(不同消费者对商品有不同的需求)、商品所有权(使用权)让渡的障碍等。企业的市场营销活动就是分析交易双方希望给予对方什么和从对方得到什么,在此基础上以最佳质量的产品、符合价值的公平价格、双方满意的交易条件、适当的信息沟通和促销手段,实现市场商品交换。

(3) 市场营销的交换职能不断发展变化。随着商品经济的发展,在社会再生产过程中,市场营销的交换职能的地位不断地发生变化。在商品经济发展的自由竞争时期,市场商品供求关系处于供不应求的卖方市场,生产创造消费,交换当然也就当作生产的要素包含在生产之内,商品交换在社会再生产过程中居于从属地位,生产导向观念的产生就是具体表现。第二次世界大战后,随着商品经济的高速发展,商品交换的地位与作用发生了明显的变化,商

品供求关系发生有效供给大于有支付能力的需求的买方市场的情况,企业的任务是创造和抓住顾客,因此必须实现从产品推销向市场营销的转变,以商品交换为核心,组织企业的生产经营活动,市场导向观念的形成就是必然的了。

商品经济在本质上就是市场经济。自20世纪80年代以来,市场主体空前扩大,商品经济范围日益全球化,消费行为趋同化与民族化并存,使商品交换在社会再生产过程中的地位和作用发生巨大的变化,消费既是生产的终点,更是生产的起点,生产更加依赖于消费和交换了。市场经济活动空间空前扩大,商品从一地、一国流向全世界,商品交换成功与否成为企业经营成败的关键。市场交换信息支配社会再生产信息。在工业社会时期战略资源是资本,即使商品信息滞后,只要有资本扩大生产规模,产品不愁卖不出去。现在我们正在向信息化社会过渡,信息成为社会生产的战略资源,信息资源的收集和利用围绕商品的交换展开,生产信息居于从属地位。因此,面向21世纪,我们可以说,商品交换职能在社会再生产过程中居于核心地位,企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能了。

1.1.2 国际市场营销

美国著名营销学家菲利普·R·凯特奥拉(Philip·R·Cateora)在《国际市场营销学》一书中指出:“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户中去的经营活动。”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”。也就是说,企业跨国经营,不仅把国内生产的产品销售到国际市场,而且在海外投资建厂生产及在国外销售产品。如美国通用汽车公司、国际商用机器公司、可口可乐、麦当劳等公司都是典型的跨国公司。又如中国广东惠州麦科特玛骐摩托车有限公司在柬埔寨设厂主要是为了开拓东盟市场。国际市场营销活动的舞台是世界市场,由于世界各国的政治经济制度不同,经济发展水平悬殊,社会文化和语言环境差异大,法律制度各具特点,加之参与国际市场经济活动的既有企业,又有政府行政干预,甚至包括社会公众和政治力量,因而国际市场呈现出纷繁复杂的情况。国际市场营销专家认为:研究国际市场经营的实质,不仅是研究采用何种营销技巧,而且更重要的是在于分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境,并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销学,在一定意义上可以认为是国际市场营销环境适应学。

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,是超越国界的市场营销。因而,通常把国际市场营销定义为:一个组织营销其产品、服务给一个以上国家或地区的消费者和使用者,以实现该组织的战略目标的一种商务活动过程。这个定义可以从以下方面来理解:

- (1) 国际市场营销的主体是一个组织,这个组织包括企业、事业和个人。
- (2) 市场营销的产品、服务,要跨越国界,要在一个以上的国家或地区进行营销。
- (3) 赢利的对象是国外的消费者和使用者。
- (4) 营销的战略目标是满足消费者需求,体现社会公众利益,并在此前提下,取得最大

利润。

(5) 营销是一种商务活动，商务活动，其手段是通过制定恰当的市场营销组合来实现。

1.1.3 国际市场营销与市场营销

国际市场营销是市场营销职能从国内到国际的延伸和应用，市场营销理论中用于指导国内企业营销的基本原理、策略、方法，诸如关于市场营销调研、细分市场、选择目标市场、采取市场营销组合策略等，对国际市场营销都是适用的。但由于国际市场营销是一种跨越国界的经贸活动，它同国内市场营销相比较，又有许多不同之处。

1. 国际市场营销与市场营销的联系

国际市场营销与市场营销的联系主要表现在以下三个方面。

(1) 基本原理相同。国际市场营销学与市场营销学都以经济学的基本原理作为理论基础，融合现代管理学、统计学、数学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容，既可以应用于国内的营销活动，又广泛运用于国际市场营销之中。

(2) 都要以消费者的需求为中心。国际市场营销与国内市场营销都经历了一个由“生产观念”到“市场观念”，从以生产者为中心到以消费者和用户的需求为中心的发展过程。现在的企业更加认识到不仅要满足消费者和用户对商品或服务在使用价值上的需求，还要满足消费者和用户在心理观念上的需求。因此，不管是在国内市场还是在国际市场，首先，企业要给自己生产、销售的产品和服务制定一个很好的市场定位，积极开拓自己的目标市场，建立特定用户群。其次，企业提供的产品和服务，不仅要能在物质功能上满足目标市场的需求，而且还要符合目标市场的价值观念，此外还要具有挖掘潜在市场需求的能力。再者，企业销售产品和服务的时间、地点、方式、价格等方面，都必须符合顾客的购买习惯和承受能力。最后，企业还要为顾客提供相应的信息和满意的售后服务，以满足顾客和潜在顾客对商品和服务的多种需要，从中找到产品更新换代的方向，增强产品的竞争能力。

(3) 从经营发生的过程看国际市场营销是国内市场营销的延伸。一般来说，企业都是先从事国内市场，再逐渐发展到国际市场营销，换句话说，企业发展从国内市场营销走向国际市场营销，一般都有一个渐进的过程。企业最初只面向国内市场，企业的经营范围、发展战略和营销组合策略，都以国内市场需求为导向，仅有部分产品由于某些偶然因素出口销往国际市场。随后由于国内市场疲软，销售不景气，企业被迫向国外市场寻找销路，伺机进入国际市场，但仍以国内市场为主。随着企业在国际目标市场上的逐步深入，对国际市场信息越来越敏感，对国际市场需求变化的反应越来越敏捷，企业开始为国际市场需求安排生产，组织销售，将越来越多的产品投入国际市场。随着生产的发展、先进技术的采用、企业规模的扩大、经济实力的增强和国际营销经验的积累，企业有条件全方位面向国际市场，进行全球跨国营销，实行国际化营销活动。

2. 国际市场营销与市场营销的区别

(1) 市场营销环境和背景不同。这是国际市场营销与国内市场营销最主要的差异。国际市场营销环境和背景与国内市场营销不同,主要体现在文化背景的差异上。不同国家的社会文化背景不同,风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念差异也很大,各种社会力量对消费者的影响程度也有差别,不同国家的法律、政策也有很大的区别。由于环境的影响造成了不同国家的消费者的消费方式和需求的侧重点不同,因此,消费者对同一产品或信息的理解也就不同,这就直接影响到产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、产品分销和推广的措施等。

国内市场营销是在一个国家的疆界范围内进行的,虽然一个国家内部的不同地区也存在环境上的差异,但是与国际市场营销相比,这种环境差异要小得多。特别是法律、政策环境在一个国家内部应该是基本相同的。而国际市场营销则必须跨越国家的界限,不同国家政府机构的工作方法和政策会有很大差别,这种差别必然会对企业的营销活动产生重大的影响。

【案例】

针对国际市场特点展开国际市场营销活动

荷兰飞利浦公司在日本销售小型家用电器时,针对日本人的特点进行产品改进,以适应日本市场的需求,获得了丰厚的利润。飞利浦公司发现日本人的厨房比较狭小,便缩小了咖啡壶的尺寸,因此受到日本家庭主妇的欢迎。剃须刀是飞利浦公司的重要产品,当飞利浦公司发现日本人的手比较小时,便缩小了剃须刀的尺寸,因而受到日本人的喜欢。

宝洁公司的佳洁士牙膏在墨西哥做广告时,仍然采用在美国做广告时的主题,遭到了失败的厄运,因为墨西哥人根本不考虑如何预防牙齿方面的疾病。宣传科学道理的广告,对墨西哥人是毫无吸引力的。

(资料来源:寇小萱,王永萍,《国际市场营销学》,北京:首都对外贸易大学出版社,2012)

分析:从以上飞利浦产品在日本和宝洁产品在墨西哥的营销案例可以看出,企业在国际市场营销中,必须考虑目标市场国消费者的特点、偏好和风俗习惯等因素,这样才有可能在国际市场上取得营销活动的成功。否则,如果把在本国市场的成功模式照搬到国际市场上,那么往往会因为当地消费者消费行为的特殊性而很难取得成功。

各个国家环境与背景的差异要求国际市场营销比国内市场营销更注重市场环境的调研和分析,在产品的功能设计、外观设计、质量和品种、规格、包装等方面,都应以目标市场国的消费者的需要、价值观、效用观为标准,而不是想当然地以本国人的标准代替外国人的标准。

因此,当一个企业进入两个以上国家市场的时候,其国际市场营销的战略、方式、方法也要因环境的变化而变化,显然,这种调整会增加营销的难度和成本。国际市场营销的环境差异很大,企业只有对各种国际环境加以考虑和细致的分析,才能找到切实可行的方法,有

针对性的开展国际市场营销活动。所以，分析国际市场营销中出现的问题，并找到解决方法必然需要比国内营销有更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。

(2) 市场营销组合策略有区别。国内市场营销只面对国内不可控的环境因素，市场营销组合策略相对要简单些、容易些。国际市场营销活动受双重环境，尤其是各国环境的影响，使营销组合策略复杂得多，难度也大得多。

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，因为各个国家和地区的市场需求存在着巨大差异，企业的产品只有适应当地市场的需要，才可能满足当地顾客的需求。只有在市场需求相同时，才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样化，那么企业国际营销往往会陷入困境。

② 在定价策略方面，国际市场定价比国内市场定价复杂得多。国内市场定价除考虑成本外，还考虑市场供求状况及竞争状况，企业营销人员较易于把握国内市场价格的变化。而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，而且其成本还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外，还要考虑各国政府对价格调控的法规。因此，国际市场定价较为复杂，营销人员很难把握价格的变化。

③ 在分销策略方面，国内企业的营销人员对国内分销渠道比较熟悉，比较容易做出选择分销渠道的决策，对国内分销渠道也较易于控制和管理。国际营销企业不仅选择国内出口商，还要选择国外中间商。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，分销渠道的长短也不同。例如，日本分销渠道很长，消费品从生产者到消费者手中需要五六个环节，从而增加了企业产品进入市场的难度。

④ 在促销策略方面，由于各国文化、政治法律、语言、媒体、生产成本及公司政策的不同，企业广告策略的选择也更复杂，难度更大。

(3) 国际营销战略及营销管理过程更复杂。由于各国营销环境差异大，各国消费者需求又存在着巨大差别，国际营销战略计划要多种，营销管理过程更加复杂和困难。如制订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，又要考虑市场竞争状况，还要考虑本公司的情况。如果是多国公司，还需要考虑企业的决策中心对计划和控制承担的责任应当达到什么程度，其分支机构对计划和控制承担的责任又应达到什么程度等。

(4) 利用资源，获得比较优势的程度不同。企业从事国内市场营销通常是利用本国资源，在本国生产，并在国内市场销售。国际市场营销一般是在国内市场营销的基础上发展起来的，国内市场营销往往是国际市场营销的先导。在国际市场营销中，由于资本、资源、技术服务的广泛流动性，生产一种产品可以是第一国的资源，第二国的资本，第三国的技术，第四国的劳动力等。国际市场营销使资源在两个或两个以上的国家进行配置，强调发挥不同国家的特长，组合成一个有竞争力的综合产品。这种国际上各种要素的组合可以提高效益、降低成本，获得比国内市场营销中更大的比较优势。

(5) 市场营销过程的风险性程度不同。环境的差异性和系统的复杂性，必然给国际市场营销过程带来许多不确定因素，使之比国内营销更具风险性。国际市场营销的不确定性几乎

在每一个步骤中都明显地表现出来,如环境的差异使各国消费者的需求有很大的差异,系统的复杂性也可能改变企业市场营销活动对目标市场国的影响力,此外,国际市场营销中产品设计、汇率变化等导致产品价格波动的弹性空间加大,影响价格的因素增加,市场的不确定性也随之加大。因此,国际市场营销的风险程度远远超过国内市场营销的风险程度。

1.1.4 国际市场营销与国际贸易

国际市场营销与国际贸易都是以获得利润收入为目的而进行的跨越国境的经济活动,但它们之间又存在着明显的差异,这些差异主要表现在市场主体、理论基础、生产经营特征、商品交换范围、利益机制等方面,在这些方面,两者都有不同的特点。美国经济学家费恩·特普斯特拉(Vern Terpstra)对此进行了详细比较,如表 1-1 所示。

表 1-1 国际市场营销与国际贸易特点比较

内 容		国 际 贸 易	国 际 营 销
1. 行为主体		国家	公司或企业
2. 产品是否跨越国界		是	不一定
3. 动机		比较利益	利润动机
4. 信息来源		国际收支表	公司账户
5. 市场活动	①购销	是	是
	②仓储、运输	是	是
	③定价	是	是
	④市场研究	一般没有	有
	⑤产品开发	一般没有	有
	⑥促销	一般没有	有
	⑦渠道管理	没有	有

国际营销与国际贸易的区别存在以下六点。

(1) 所依据的理论点不同。应该说,英国的古典政治经济学家亚当·斯密(Adam Smith)首创的“绝对优势说”以及英国的另一位古典政治经济学家大卫·李嘉图(David Ricardo)所创立的“比较成本说”奠定了现代国际贸易的理论基础,这些理论都诞生于 200 多年前。与此不同的是,市场营销理论的问世,仅仅是 20 世纪初的事,而把国际市场营销学作为一门专门的学科,从市场营销学中分离出来专门讨论,只是近二三十年的事。国际贸易所立足的理论是比较利益,只要存在着比较利益,就可将货物从一国运到另一国,从一地运到另一地。但国际市场营销则是站在企业的角度,所考虑的问题是如何使企业利润最大化。当然比较利润与利润最大化之间也存在内在的联系,但并不存在绝对的必然的联系。

(2) 商品(劳务)交换的行为主体不同。国际贸易是两个国家之间产品或劳务的交换,从总体上讲国家是国际贸易的组织者,国家是交换行为的主体;而国际营销是在企业与企业之间