

21世纪高职高专精品教材

经济贸易类

国际市场营销

——理论与实务

Guoji shichang yingxiao
lilun yu shiwu

李志荣 主 编
李 春 王丽珍 副主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高职高专精品教材
经济贸易类

国际市场营销

——理论与实务

Guoji shichang yingxiao
lilun yu shiwu

李志荣 主 编
李 春 王丽珍 副主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press
大 连

© 李志荣 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销: 理论与实务 / 李志荣主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2007. 9

(21 世纪高职高专精品教材·经济贸易类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 143 - 5

I. 国… II. 李… III. 国际市场 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 134968 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufa.edu.cn

大连海大印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 347 千字 印张: 17 1/4
2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 张晓鹏	责任校对: 惠恩乐
封面设计: 张智波	版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 143 - 5

定价: 25.00 元

东北财经大学出版社

您好!感谢您选订我们出版的_____教材,
ISBN (书号)_____。

东北财经大学出版社秉承全方位服务教师的理念,成立了会员俱乐部,每一位选用我社图书作为教材的教师均可成为免费会员,享受免费赠送教材样本、新书推荐、加入作者资源库、提供教学参考资料(限已制作教参部分)等服务,详情请登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)。

鉴于以上服务只针对选用本书作为教材的教师,烦请填写如下情况调查表:

* 姓名: _____ * 性别: _____ 出生年月: _____
* 学历: _____ * 职务: _____ * 职称: _____
* 学校全称: _____ * 所在院、系、教研室: _____
* 学校地址: _____ * 邮编: _____
* 区号: _____ * 办公电话: _____ * 手机: _____ * email: _____
* 授课科目: _____ * 学生人数: _____ * 教学层次: _____ * 学期: ☐春季 ☐秋季
其他授课科目: _____ 学生人数: _____ 教学层次: _____ 学期: ☐春季 ☐秋季
* 教材指定者: ☐本人 其他: _____
主要研究领域及成果: _____
是否有出版计划: ☐是 ☐否 出版方向: _____
是否愿意从事翻译工作: ☐是 ☐否 翻译方向: _____
* 对我社教材满意度: ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐希望更换
对我社的意见和建议: _____

注: (* 为必填项)

院系领导签字: _____

盖章: _____

填妥后请选择以下任何一种方式将此表返回:

电话: 0411-84710715 传真: 0411-84710731

E-mail: ts@dufe.edu.cn 邮编: 116025

地址: 大连黑石礁东北财经大学出版社教学支持中心

前 言

《国际市场营销——理论与实务》是专门为经济管理专业高职学生编写的教材。进入 21 世纪以来,市场营销变得比以往任何时候都更重要,迅速培养出适合国际市场的操作人员是职业教育的重要的历史使命。由于高等职业教育建设时间较短,师资、教材、教学模式等都有待迅速发展,编写出适合职业教育的教材成为当前的紧迫任务。

本书编写特色为:理论体系和实践体系相结合,并相互补充、相互支撑,同时强化能力、素质教育。此外,教材中还有实践活动的设计,体现对学生各种能力和素质教育培养的目标。

本书的编写成员有来自北京农业职业学院、广东农工商职业技术学院和安徽商贸职业技术学院的教师。其具体编写分工是:李志荣负责前言、第 1 章和全书总编纂;王丽珍负责第 2 章、第 4 章部分内容;李伟伟负责第 2 章、第 4 章部分内容和第 3 章、第 8 章;光莉莉负责第 5 章;李春负责第 6、第 7 章;任晓娜负责第 9、第 10 章;唐文菊负责第 11 章。

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,并得到东北财经大学出版社有关领导的关怀和支持,在此谨代表编写人员向他们表示真诚的感谢。

由于时间紧张,国际市场发展变化很快,实践问题层出不穷,书中很多内容还有待深入研究,不足之处在所难免,希望有志于这一领域研究和从事国际市场营销实践的同志给予多多的指正。

李志荣
2007 年 5 月于香山

目 录

第1章 国际市场营销理论与实务概述 ⇨1

学习目标 /1

主要概念与原理 /1

1.1 国际市场营销的基本问题 /2

1.2 国际市场营销的形成与发展 /7

1.3 国际市场及其营销实践的基本问题 /9

1.4 国际市场营销课程的学习方法 /20

本章小结 /23

基本练习 /24

知识应用 /26

技能训练 /27

第2章 国际市场营销环境 ⇨29

学习目标 /29

主要概念与原理 /29

2.1 国际营销环境及其与企业营销的关系 /30

2.2 国际营销宏观环境与国际营销 /32

2.3 国际营销微观环境与国际营销 /49

本章小结 /51

基本练习 /51

技能训练 /52

第3章 国际市场营销调研 ⇨53

学习目标 /53

主要概念与原理 /53

3.1 国际营销调研概述 /54

3.2 国际营销调研方法 /58

3.3 国际营销调研技术 /66

本章小结 /71

基本练习 /72

技能训练 /73

2 国际市场营销

第4章 国际目标市场细分及定位 ⇨74

学习目标 /74

主要概念与原理 /74

4.1 国际市场细分 /75

4.2 国际目标市场选择 /80

4.3 国际市场定位 /83

本章小结 /85

基本练习 /86

知识应用 /86

技能训练 /87

第5章 国际市场营销战略 ⇨89

学习目标 /89

主要概念与原理 /89

5.1 国际市场营销战略概述 /90

5.2 国际市场进入战略 /93

5.3 国际市场竞争战略 /104

本章小结 /112

基本练习 /113

知识应用 /114

技能训练 /115

第6章 国际营销产品策略 ⇨117

学习目标 /117

主要概念与原理 /117

6.1 国际营销产品概述 /118

6.2 产品组合策略 /121

6.3 国际营销中的品牌策略 /124

6.4 国际营销中的包装策略 /127

6.5 国际市场新产品开发策略 /134

6.6 国际营销产品的生命周期及其策略 /139

本章小结 /143

基本练习 /144

知识应用 /145

技能训练 /146

第7章 国际营销的定价策略 ⇨148

学习目标 /148

主要概念与原理 /148

7.1 国际营销定价的因素分析 /149

7.2 国际营销的定价方法	/156
7.3 国际营销的定价策略	/162
本章小结	/167
基本练习	/167
知识应用	/168
技能训练	/169
第8章 国际营销的分销策略	⇨171
学习目标	/171
主要概念与原理	/171
8.1 国际分销系统	/172
8.2 国际分销渠道的选择	/178
8.3 国际分销渠道管理	/183
8.4 企业在外国市场上的业务规模对分销管理的影响	/185
本章小结	/186
基本练习	/186
技能训练	/187
第9章 国际市场营销促销策略	⇨188
学习目标	/188
主要概念与原理	/188
9.1 国际广告策略	/189
9.2 国际市场人员推销策略	/195
9.3 国际市场营业推广策略	/201
9.4 国际市场公共关系策略	/205
本章小结	/208
基本练习	/208
知识应用	/209
技能训练	/210
第10章 其他营销策略	⇨212
学习目标	/212
主要概念与原理	/212
10.1 绿色营销策略	/213
10.2 网络营销策略	/219
10.3 合作营销策略	/227
10.4 直复营销策略	/231
本章小结	/236
基本练习	/237
知识应用	/238

4 国际市场营销

技能训练 /239

第11章 国际营销管理 ⇨240

学习目标 /240

11.1 国际营销组织 /241

11.2 国际营销计划 /246

11.3 国际营销控制及其系统 /250

本章小结 /253

基本练习 /253

知识应用 /253

第12章 国际营销综合技能训练 ⇨255

学习目标 /255

项目一 初次拜访客户仿真模拟 /255

项目二 某节日国际市场预测及分析 /257

项目三 某产品国际网络营销方案设计 /259

项目四 某产品国际营销组合方案设计 /261

项目五 为某地区农产品销售设计国际营销组合方案 /263

本章小结 /265

参考文献 ⇨266

第 1 章

国际市场营销理论与实务概述

[学习目标]

素质目标：通过学习，提高对国际市场营销活动、本质和实践领域的认识，形成从事营销活动的心理准备，形成对企业国际营销的创新意识。

知识目标：掌握现代国际市场营销的内涵；国际市场营销与国际贸易的区别、联系；了解国际市场营销的形成与发展、国际市场营销观念的演变和发展过程，以及国际市场营销新观念的发展对企业营销活动的影响。

技能目标：掌握国际市场营销观念的运用条件，能运用各种观念对具体营销活动进行分析；掌握提高营销技能的理论方法和实践方法。

[主要概念与原理]

国际市场营销的概念及其内涵，国际市场营销的特点，国际市场营销的基本类型，国际市场营销的目的、形式与任务，国际市场营销实践的发展阶段、观念演变，国际市场营销操作程序与实践体系，国际市场营销经营范围与决策过程，国际市场营销面对的国际组织，国际市场营销的学习方法。

【引例】

家乐福——进入中国香港市场的困境

法国家乐福集团的核心竞争力是低成本的配送和采购，2005 年全球销售额达 3 600 亿元人民币，盈利达 63 亿元人民币，是世界性的巨型跨国经营企业。在进军香港初期，成功地实现了规模扩张，致使众多的小型零售店相继关门，但是也很快遭到对手的反击，导致家乐福在香港市场的困境。

困境之一：由于对手的联合，使其核心能力相对弱化，在竞争优势、扩展力以

及对手难以模仿的能力方面表现逊色。自1996年起,竞争对手——百佳也模仿它的竞争方式,陆续兴建了28家巨型超市,使营业额增长了3成,市场占有率上升了1%,成功地遏制了家乐福的扩张势头。

困境之二:对手的联盟机制使家乐福供应渠道陷入孤立的困境。一方面,百佳得到了英资“第三方物流”服务商TBG的合同服务。TBG在全球24个国家拥有28万余名雇员、8000台货运车辆和超过250万平方米的仓库,其配送的货物包括食品、日用品以及汽车等,与家乐福庞大的卫星控制自有物流远程送货系统形成强手对抗局面。另一方面,1997年,“惠康”与百佳联手后,要求“供货商”进入超市前必须与其签订协议,保证以最低价供货,且货品只能在它们的超市销售,不得向家乐福供货。而家乐福在境外经营,一直采取经营本土化战略,85%的货品在当地采购。这样一来,家乐福被对手牢牢控制在狭小的生存范围内。

困境之三:与对手的经营内容趋同。家乐福一向以鲜活食品经营为特色,而百佳也以鲜活食品为主要经营内容,并很快占有全港食品市场一成半的份额,这对家乐福无疑是致命的打击。

困境之四:经营理念与当地市场消费者文化的矛盾。企业进入国际市场必须注重与东道国消费文化环境的融合。家乐福的“一站式购物”理念,在欧洲运用得十分成功,但是难以融入中国香港地窄人稠的购物环境。

困境之五:资源运用不当,与目标顾客的需求脱节,也是家乐福在港难以创造新的市场机会、不能实现顾客价值的关键所在。

家乐福的解决方法:

- (1) 通过“协同竞争”模式,构建企业的竞争优势。
- (2) 树立“整合营销”理念,增强企业竞争实力。
- (3) 强化市场营销的预控机制,适应变化的环境,使营销风险降至最低。

总之,家乐福在拓展香港市场时遭遇的“滑铁卢”值得反思。

资料来源 《家乐福——进入香港市场的困惑》,新浪财经, www.finance.sina.com.cn, 2005/11/26。

【思考】一个超大型跨国企业,在国际营销中遭到如此境遇的原因。国际市场营销需要企业或行业合作吗?应选择怎样的经营理念和经营策略?

【提示】跨国经营的营销理念本质上是全球营销,但孤立的甚至四面受敌的经营主体难以抵御市场竞争的压力;采用合作、双赢、共赢、特色营销等策略和机制是国际营销的经验总结;面对国际市场竞争与策略的激烈变化,企业应建立市场预警机制。

● 1.1 国际市场营销的基本问题

1.1.1 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(产品或劳务)需求,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,即“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、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程”。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。

1.1.2 国际市场营销的特点

1) 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的严格的规定,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。

2) 国际市场营销的学科特点

(1) 综合性,即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, 即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。

1.1.3 国际市场营销的基本类型

国际市场营销的表现形式有, 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。

1.1.4 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	形式	适宜环境	营销任务
1	刺激性营销	针对缺乏需求的市场	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	针对潜在需求的市场	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	针对潜伏需求的市场	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	针对饱和状态的市场	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场	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	针对充分需求的市场	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	针对过量需求的市场	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	针对有害需求的市场	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

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

【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 王纪忠等:《国际市场营销》,北京,清华大学出版社、北京交通大学出版社,2004。

● 1.2 国际市场营销的形成与发展

国际市场营销的历史发展可分为实践发展和理论发展的不同方面。

1.2.1 国际市场营销实践的发展阶段

(1) 由非经常性的产品出口到经常性外销阶段。18世纪90年代,随着生产力的发展,商品市场的扩张,一些产品偶然地运往国外市场,并逐渐增长。例如,英格兰人与内地新城镇如哥伦布、奥古斯诺、纳切兹等地的美国本地商人成为了美国种植场主的贸易代理人。他们在当地市场进行采购,然后为种植场主在无固定买主的国际市场上推销产品,直接卖给制造业者的经纪人,或者以寄售的方式,用船装运到邻近的沿河或沿海的港口,甚至是利物浦或欧洲其他港口,再转卖给美国或英国的制造业者,或再转手给其他国家的商人。

进入20世纪以后,由于境外市场对原料性产品的需求日益稳定,原料生产市场出口商品呈现稳定的趋势。在这种情况下,满足境外生产需求和部分消费需求逐渐成为经常性的经营活动。在一定意义上可以说,第一次世界大战的爆发,是资本主义在世界市场竞争中的利益、矛盾无法调和的情况下产生的。

(2) 由商务代理国际营销到企业独立境外经营的发展阶段。进入20世纪,随着商务代理体系的完善,除了销售代理、采购代理外,还出现了标准化的、较先进的广告代理零售业务的特约经销商,国际营销从代理经济扩展到专门从事境外独立营销的企业。企业国际营销的组织机构建设、业务扩展、经营内容等日趋复杂化、多样化(包括资本对外经营、涉外投资业务、技术和管理的跨国经营、产品外销业务等)。突出表现为一些大企业在国际上的经营业务不断扩展,有计划的国际市场开发与竞争,并成为国际营销的热点。

(3) 全球化的国际市场竞争程度日益深化的阶段。20世纪50年代以后,资本主义经济进入快速发展时期,随即出现了产品的实质性供大于求现象,市场由“卖方市场”转变为“买方市场”,导致卖主间的竞争越来越激烈。20世纪末到21世纪初,国际营销中的大型、特大型专门的跨国经营企业成为国际市场的主角。一些经济实力弱小的国家,为了适应这一压力,纷纷建立国际合作关系或同盟,参与

国际市场竞争,以应对国际市场营销的新局面。全球性的采购、筹资、物流、商品调配、组织人力资源管理等经营管理活动,成为国际营销发展的重要内容。各国企业在多样化、趋于完备的各类国际组织和营销公约、协定下,经营日趋规范。

1.2.2 国际市场营销理论的发展

1) 国际市场营销观念演变的三个阶段

(1) 国内市场观念延伸阶段。它是指营销观念从国内市场延伸到国际市场,并逐步确定国际市场营销的主流地位,但对国际市场营销还缺乏积极主动的研究。

(2) 独立的国际市场营销观念建立阶段。一些外销产品企业在独立的外贸部门的经营下,积累了丰富的经验,逐步建立了对外独立经营的子公司,针对某个国家或地区的市场开展有计划的、与之相适应的营销活动。

(3) 全球化经营观念形成与发展阶段。20世纪90年代中后期,以《哈佛商业评论》为首的理论刊物突出讨论了当时世界经济的趋势问题,指出在科学技术力量推动下,国家和地区之间的消费者偏好差异正在被市场全球化取代,企业面临的竞争越来越国际化、全球化,由此确立起全球营销的观念,以全球营销为导向指导国际营销活动。例如,一些全球化经营的企业,如麦当劳、肯德基、可口可乐、微软等,成为全球化经营的榜样,而它们的理论和经验在国际性的刊物和哈佛等大学的课堂上,成为研究热点,并自成体系。

2) 国际市场营销理论的发展与深化

在各国市场经济的发展中,市场营销学逐渐作为一门独立的学科建立起来,以1912年美国哈佛大学商学院的赫杰特齐(J. E. Hagedg)教授出版的Marketing一书为标志。1950年尼尔·鲍顿采用“市场营销组合”的概念;1957年通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了“市场营销概念”等观念;1960年杰罗姆·麦卡锡提出4P组合理论;1971年杰拉尔德·查特曼等提出“社会营销”概念;1983年西奥多·莱维特在一篇文章中提出“全球营销”概念;1986年,菲利普·科特勒提出“全方位营销”概念。

总之,自20世纪70年代以来,世界经济一体化,企业生存数字化,商业竞争国际化等趋势势不可挡。以互联网技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新国际经营方式迅速发展,促进了国际市场营销理论的深化与实践的发展,其理论体系和实践操作更加多样、复杂,也更加完备。

经济全球化条件下国际市场营销理论与实践体现出了新的趋势:①利用网络平台,开发国际性的电子商务,国际市场交易向无纸化方向发展,促进了网络国际经营理论的研究;②加大媒体向全球范围的投入,产品推广资金从概括性的广告转移到更加直接的推广活动;③注重客户利益、收益率,客户终身价值管理,利用数据库对客户实现全方位管理;④造就国际知名企业,实现品牌经营,研究国际品牌竞争理论;⑤企业与雇员、顾客、供应商、分销商甚至竞争对手结成战略伙伴,形成竞争优势,以双赢、互利思想指导国际竞争。