



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等院校本科

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

INTERNATIONAL MARKETING

4th edition

国际市场营销

第四版

刘苍劲 罗国民 主编

本书系作者基于10多年来从事市场营销特别是国际市场营销的教学与研究工作的实践，在广泛参考和借鉴相关研究成果和资料的基础上编写而成，全面介绍了国际市场营销的基本理论、方法、技术和实践，帮助读者建构科学的知识体系和市场营销基本观念。本书自初版问世以来，广受读者欢迎，并多次重印、再版。本次修订作者根据教材近年来的使用情况、国际市场营销发展的实际以及读者朋友的反馈建议进行了必要的修订和补充。



普通高等教育“

高等院校本科

市场营销专业
教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

INTERNATIONAL
MARKETING

4th edition

国际市场营销

第四版

刘苍劲 罗国民 主编

FE 东北财经大学出版社

大连

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销 / 刘苍劲, 罗国民主编. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2016.8

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-2447-2

I. 国… II. ①刘… ②罗… III. 国际营销-高等学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 189938 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)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 487 千字 印张: 21.75 插页: 1

2016 年 8 月第 4 版

2016 年 8 月第 16 次印刷

责任编辑: 许景行 石真珍

责任校对: 贺 欣

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 39.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 王方华 甘碧群 叶万春 田世忠 兰 苓 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总 序

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，与我国市场营销学界勇于探索及创新是分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场营销学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到20世纪90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪，市场

营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、功关大局的地位。因此,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写11门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度;另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高

等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第四版前言

本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材出版后，距今9年多了。在高等学校众多、专业教师数量成倍增加、出版市场繁荣的大背景下，任何学校和读者都有充分的权利在国内出版市场上选择质量较高、内容全面的教材。自本书出版以来，东北财经大学出版社完全尊重作者的劳动，接受读者的选择，在同类书籍层出不穷、版本快速更新的高校教材市场，使该书累计印刷15次。东北财经大学出版社给作者颁发了“最佳畅销书奖”。该书在当当网等网上书店也获得了不少好评，至今在全国数万读者群中，出版社和作者都没有收到不良的投诉和反映。这一方面说明东北财经大学出版社不愧为全国百佳图书出版单位，出版的教材质量高、要求严，另一方面说明作者当年对教材内容的把握和体系的选择经受住了读者的检验。面对复杂多变的国内、国际营销环境，如何在教材中指导读者，特别是帮助大学生建构什么样的知识体系和市场营销基本观念，是我们一直重点思考和探讨的问题。在第四版修订时，我们继续探讨和把握以上问题，并做了以下工作：

第一，保留原书共10章的基本知识体系和结构不变，对章节中个别定性不准确的概念作了修改和调整，使本书的知识和观念更加科学、更加完整。

第二，对教材中一些过时的知识点、陈旧的案例作了增删和调整，修改幅度接近18万字（含更新和增加的部分），充分体现时代性和科学性。

第三，面对世界范围内剧烈动荡的经济形势，笔者把近几年在全国数十所高校作营销讲座的讲稿整理成文，以“最新现代商业思想和国际市场营销新观念”为题，择其要点附于本书电子课件中，供喜欢该书的读者参考。

笔者作为一个在高等学校从事教学工作32年的“教书匠”，虽然不是知名的“学者”，更不是“大家”，但从事市场营销特别是国际市场营销的教学与研究10多年来，一直认认真真做事，先后前往美国、加拿大、法国、德国、意大利、英国、摩纳哥、荷兰、比利时、瑞士、缅甸、印度、斯里兰卡、泰国等发达国家和发展中国家交流和学习，拜访过数十位国外大学的同行，收集了比较丰富的案例和教学资源，这么做的目标只有一个：希望笔者主编的教材更具时代性和实用性，真正为高校培养市场营销专业人才服务。

在本书第四版即将出版之际，特别感谢重庆工商大学原校长王崇举、现任校长杨继瑞，他们为笔者提供了非常优越的工作平台和条件；特别感谢商务策划学院三任院长靳俊喜教授、沈民教授、骆东奇教授，还有梁云教授、邓德敏书记，他们给予笔者很多实际支持；特别感谢多年来为策划、出版本书辛勤工作的东北财经大学出版社的工作人员；特别感谢重庆工商大学的周全博士和中山大学市场营销专业的黎小林博士，他们能深刻理解出版社和主编的意图，承担了主要的修改任务。本书第四版的编写与修订工作主要由两位主编完成。

出版一本好的教材不容易，出版一本有10年生命力的好教材更是难上加难，感谢

读者的支持、理解和包容，您提出的任何意见和建议，都是对编者的鼓励和教诲。我们将不负您的信任，虚心请教，一路前行。

刘苍劲
2016年6月

目 录

第1章 国际市场营销导论/1

学习目标/1

引例 全球“新常态”既是挑战也是机遇/1

1.1 国际市场营销的概念/3

1.2 国际市场营销的理论基础/12

1.3 国际市场营销阶段和国际市场营销观念/16

本章小结/17

主要概念和观念/17

基本训练/17

第2章 国际市场营销环境分析/20

学习目标/20

引例 中国企业海外并购“大年”需强化风险控制/20

2.1 国际市场营销经济环境分析/21

2.2 国际市场营销政治环境分析/27

2.3 国际市场营销法律环境分析/33

2.4 国际市场营销文化环境分析/38

本章小结/44

主要概念和观念/45

基本训练/45

第3章 国际市场分析/48

学习目标/48

引例 雷瑟夫“点赞”宝马中国团队 继续开拓细分市场/48

3.1 国际市场分析概述/49

3.2 国际市场细分/54

3.3 国际目标市场与产品定位/62

本章小结/69

主要概念和观念/69

基本训练/70

第4章 国际市场营销调研/79

学习目标/79

引例 缺少市场调研，国际营销失策/79

4.1 国际市场营销调研概述/80

4.2 国际环境下的市场调研过程/88

本章小结/111
主要概念和观念/111
基本训练/112

第5章 国际市场竞争战略/116

学习目标/116
引例 中国企业的国际竞争力/116
5.1 制定国际市场竞争战略的基本要求/117
5.2 国际市场竞争战略新动向/124
本章小结/134
主要概念和观念/134
基本训练/135

第6章 国际市场合作战略/142

学习目标/142
引例 华为与美国埃森哲签署战略联盟协议/142
6.1 合作战略的概念/143
6.2 合谋战略/147
6.3 战略联盟/153
本章小结/160
主要概念和观念/161
基本训练/161

第7章 国际市场资源战略/167

学习目标/167
引例 福特汽车——配置全球资源的策略/167
7.1 国际市场资源战略的概念/169
7.2 国际市场资源战略的决策因素/176
7.3 全球供应链与全球供应链管理/182
本章小结/185
主要概念和观念/186
基本训练/186

第8章 国际市场进入策略/190

学习目标/190
引例 丰田公司进入国际市场之道/190
8.1 进入国际市场的决策程序/191
8.2 进入国际市场的模式/196
8.3 中国企业进入国际市场的相关决策/203
本章小结/214

主要概念和观念/214

基本训练/214

第9章 国际市场营销组合策略/222

学习目标/222

引例 三星与苹果公司在中国市场的手机营销策略/222

9.1 国际市场产品策略/224

9.2 国际市场定价策略/240

9.3 国际市场分销策略/252

9.4 国际市场促销策略/265

本章小结/280

主要概念和观念/281

基本训练/281

第10章 国际市场营销管理/289

学习目标/289

引例 波音组织结构变革与战略/289

10.1 国际市场营销计划/290

10.2 国际市场营销组织/300

10.3 国际市场营销控制/314

本章小结/321

主要概念和观念/321

基本训练/321

综合案例/327

综合案例1 红牛如何领跑中国功能饮料市场/327

综合案例2 从产品到品牌 英利征战国际沙场/330

主要参考文献/333

学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解国际市场营销与国际市场营销学的基本概念，理解国际市场营销的重要性以及国际市场营销学的形成和发展过程。

技能目标：辨析国际营销和国内营销之间的区别，认识国际营销所面临的挑战和困境，把握国际市场营销观念与企业国际化程度之间的关系。

能力目标：能够根据企业的国际化程度和国际化战略目标，选择合适的国际市场营销观念，以及能够较好地分析企业的不同国际化程度所面临的挑战，选择合适的国际化战略。

引例

全球“新常态”既是挑战也是机遇

当前，在经济全球化背景下，中国经济发展面临着国内和国际两种“新常态”，这既是挑战也是机遇。

国内“新常态”首先表现为经济增速放缓。其实，高增长之后的“换挡”是一种必然趋势。根据世界银行增长与发展委员会的统计，第二次世界大战后连续25年以上保持7%以上高增长的经济体只有不到10个，这些经济体都是小国，而其余经济体在经历过20年的发展后均开始减速，有些国家甚至出现了大幅减速。所以，中国经济当前的增速放缓至7%~7.5%，甚至更低，既是客观的，也是合理的。强行通过“政策刺激”保持8%以上增速不可为，也不能为。

当然，这种“新常态”绝不仅仅是“增速放缓”，更意味着“转型换挡、结构优化、全面提质”。当前中国经济结构正在发生重大变化：

一是经济增速回调过程中就业保持稳定。2014年中国新增1300万个就业岗位，远超其1000万的预定目标。

二是企业并未随GDP增速下降出现大范围亏损。2014年上半年中国规模以上工业企业利润总额同比增长11.4%，经济增长韧性有所提高。

三是经济结构正在发生新的变化。比如，在生产领域，高技术产业和装备制造业增长明显好于传统制造业；在消费领域，电子商务等新业态增势明显。2013年电子商务市场交易规模达到9.9万亿元，2017年有望超过20万亿元规模；在投资领域，战略性新兴产业、现代服务业发展势头良好，高新技术产业和装备制造业投资增速明显高于工业

平均投资增速。第三产业比重在2013年首次超过第二产业,2014年上半年第三产业占GDP的比重是46.6%,增速持续快于工业,占GDP比重继续提高。中国东部沿海许多地区基本完成工业化,需要向后工业化阶段迈进,形成以服务经济为主的经济结构,这些新的结构性变化都在持续而深刻地影响着中国经济乃至世界经济。

全球经济同样处于“新常态”。全球金融海啸至今已经过去6年,世界经济依然处于深刻调整与变革中,虽然各国开始逐步摆脱危机的阴影,但发展之路可谓一波三折,孕育着深层次的重大变化:世界经济已由危机前的快速发展期进入深度转型调整期,全球正处于重构和重组产业结构、摆脱旧增长周期的过程中。

第一,全球经贸发展格局孕育重大变化。

当今世界,“你中有我,我中有你”,世界各国经济的联系越来越密切,不同社会制度、不同发展水平、不同文化的国家、地区不断加入到全球经济体系中。全球价值链、供应链和产业链把世界各国的经济更加紧密地融合在一起,创造出巨大的物流、信息流和资金流。一个国家如果游离在价值链之外,势必丧失发展的良机。据统计,世界出口值占世界GDP比重,20世纪50年代初仅为5%,70年代初为10%,90年代初达到15%,1995年升至20%。1980—2011年世界货物贸易额平均增长7%,2013年已经达到18.78万亿美元。全球价值链、产业链和供应链对国际生产、国际贸易和国际投资产生了深远的影响,“全球制造”和“全球生产”成为大趋势。国家竞争优势已经不再取决于规模和体量,而是在全球价值链中的位置和获取附加价值的能力。中国许多行业还存在着“贫困化”现象,附加值低、成本透支,“增长留下了,财富流走了”成为中国经济规模化发展的典型标签。

此外,全球贸易体系和规则正在重塑,TPP(跨太平洋伙伴关系协定)、TTIP(跨大西洋贸易与投资伙伴协议)和PSA(多边服务业协议)将成为美、欧、日“铁三角”主导全球21世纪国际经贸游戏的新规则,TPP将主管东半球,TTIP将主管西半球,对于PSA,美、欧、日也已经启动谈判,缔约21个成员,中国面临非常大的战略挑战。

第二,全球经济治理结构孕育重大变化。

事实证明,现有的全球经济治理结构和合作模式已经越来越不适应全球化持续发展带来的一系列冲击和挑战,也难以解决全球经济失衡问题。国际金融危机以来,全球经济治理结构出现了新的变化:一是新兴经济体在现有多边治理机制(如世界银行、国际货币基金组织)中的份额与话语权有所提升。二是20国集团(G20)取代8国集团(G8)成为大国经济政策交流对话与协调的新平台,新兴经济体的影响力明显提高。三是发达国家加速推动制定新的国际规则,围绕利益分配和规则制定的国际竞争日趋激烈。面对新兴经济体崛起的挑战,发达国家为了维护其既得利益,极力推动新的国际经贸规则的制定,试图将气候变化、国有企业、竞争中性、劳工标准等纳入国际规则。未来重建全球层面的治理体制,促进全球多边合作,从“双赢”走向“多赢”和“共赢”仍是努力的方向。

第三,全球产业技术创新孕育重大变化。

历史经验表明,在经济危机的暴风骤雨之后,往往会出现技术革命的绚丽彩虹。国际金融危机爆发以来,全球技术创新渐趋活跃,新产业、新技术、新业态、新模式层出

不穷,新产业革命和技术革命正在酝酿、发酵。近几年来,各国纷纷寻找新经济增长之路,互联网、物联网、机器人、人工智能、3D打印、新型材料等多点突破和融合互动将推动新产业、新业态、新模式的兴起,一个后大规模(post-mass)生产的世界即将到来。美国政府积极推动的“再工业化”战略,绝不是简单的“实业回归”,而是在一次工业化基础上的二次工业化,实质是以高新技术为依托,发展高附加值的制造业,从而重新建立拥有强大竞争力的新工业体系。

深陷债务泥潭的欧洲也在为提高竞争力作战略储备。欧洲已经深刻意识到,产业结构老化,缺乏创新能力和科技竞争力,生产率低下,未能适时建立以创新为基础的经济体,是导致“欧洲僵化症”长期化和欧洲债务危机的结构性根源,需要尽快调整欧洲的经济增长方式。在这样的背景下,2011年“欧盟2020战略”出台,要求把创新作为首要目标,在10年内把欧盟建设成“创新型欧盟”。此外,新兴经济体,如韩国、俄罗斯、印度、巴西等都纷纷提出了本国的创新发展战略,“创新”正在成为各国博弈的战略抓手。

在全球这样的“新常态”之下,对于一直处于加速追赶状态的中国而言,经济发展不可持续,能不能对其他国家构成真正挑战,并不取决于经济的体量和规模,而是动力所产生的竞争力。

资料来源 张莱楠.全球“新常态”既是挑战也是机遇[EB/OL].[2016-07-11].http://www.chinareform.org.cn/people/Z/zhangmonan/Article/201501/t20150119_216975.htm.

1.1 国际市场营销的概念

1.1.1 国际市场影响与国际市场营销学

从引例的分析角度出发,国际市场营销是立足于国内和全球“新常态”背景的营销活动,受到发展理念、增长方式、经济结构、技术创新等重要因素的影响。在“新常态”下,国际市场开拓工作面临机遇与挑战并存的格局。想要开拓国际市场,首先必须明确什么是国际市场营销。

国际市场营销(international marketing,简称国际营销,也有的称国际行销)是将营销学的理论应用于国际市场方面而形成和发展起来的,其定义虽然各不相同,但基本含义都差不多,指的是企业在跨越国境的基础上计划和实施交易,以满足个人和组织需要的交换过程,其主要特点是跨越国境的交易。由此定义可以看出,国际市场营销的基本原理就是市场营销学的基本原理,即“通过交换而实现满足”。然而,由于国际市场营销是跨越国境的营销活动,需要面对不同的法律、文化和社会等因素,国际市场营销者需要面对全新的宏观环境和新的限制条件,这样就使其在许多方面表现出与国内营销的明显区别:

1) 国际营销比国内营销面临更多不可控因素

它包括:国际贸易体系,如关税、进口限制、禁运物品、各种经济联盟、双边或多边优惠协定等;经济环境,如工业结构、国民收入分配情况、人口等;政治法律环境,

如国际市场购买者的态度、政治因素、金融政策、货币政策、政府运转效率、各种经济法规；社会文化环境，如生活习惯、审美观念等。这些因素在不同的国家和地区又会表现出许多不同的特点，所有这些环境因素必然会影响到国际市场的营销活动。

2) 国际营销比国内营销面临着更复杂的需求

由于国际市场的需求千差万别，国际营销的产品、价格、分销渠道和促销等在国际市场上也都有其不同的特点，所以，要取得国际营销的成功，就必须因地制宜，强调营销国家的特殊性。

3) 国际营销比国内营销更需要统一的协调和控制

当一个企业在许多国家开展营销业务时，就需要进行统一的协调和控制。只有这样，才能更好地贯彻执行国际营销策略，实现整体效益。

4) 国际营销的目标市场在国外

国际营销的产品（或服务）应该满足国外客户的需要，企业建立良好的信誉往往需要付出比在国内市场上更大的努力；它有比国内市场更远的运输距离和更为复杂的销售渠道；它的交换价值采用国际价值标准，而不是国内价值标准；它的支付手段和结算方式也采用国际标准；它的竞争对手是国际性的，因而比国内市场营销具有更大的风险等。

【小资料 1-1】

表 1-1

国内营销和国际营销的区别

国 内	国 际
● 研究数据是用一国语言写成的，并且通常很容易得到 ● 进行交易时只需使用一国货币 ● 总部人员通常熟知本国的市场情况 ● 在发布促销信息时只需考虑一国文化 ● 只需在一国进行市场细分 ● 沟通和控制是迅速的、直接的 ● 商业法规清晰、明确 ● 开展业务时只需使用一种语言 ● 商业风险通常可以被预测并找出 ● 规划和组织控制系统简单、直接 ● 可以在营销部门实行专业化分工、各司其职 ● 分销和信用控制很直接 ● 销售和运输文件很模式化，并且通俗易懂 ● 分销渠道很容易被监控 ● 很容易预测竞争对手的举动 ● 可以根据本国市场的需要进行新产品开发	● 研究数据通常是用外语写成的，并且可能不易得到和进行翻译 ● 多个国家参与交易，汇率波动大 ● 总部人员对国外市场的情况可能只有大概的了解 ● 必须考虑多种文化间的差异 ● 可能需要在许多不同的国家对同一类消费者进行市场细分 ● 进行国际沟通和控制可能会很难 ● 国外法规可能会不太明确 ● 需要使用多国语言进行沟通 ● 环境可能会很不稳定，很难预测并找出商业风险 ● 国际贸易的复杂性通常会使得采用复杂的、精细的规划以及组织和控制的系统变得十分必要 ● 国际营销管理者需要具备较为全面的营销技能 ● 分销和信用控制可能十分复杂 ● 鉴于不同的国家有不同的规矩，文件通常各式各样且很复杂 ● 分销通常由中间商负责，所以很难控制 ● 很难察觉竞争对手的举动，因此很难预测其行动 ● 在进行新产品开发时必须考虑所有市场

资料来源 贝内特，布莱斯.国际营销 [M]. 刘勃，译.北京：华夏出版社，2005：6.

国际营销的这种跨国性,使其与国内营销相比,更加复杂、多变、不确定和具有风险性,由此也导致国际市场营销学在研究方法和研究对象方面产生了一些主要变化。概括起来说,国际营销学的研究对象就是企业为实现其经营目标而组织的超越国境的营销活动及其规律,主要是研究如何在国际市场的前提下将卖方的产品和劳务转移到消费者或用户手中的全过程。国际营销研究的主要内容是企业从事国际营销的基础理论,即国际营销环境、机会、战略、策略、方法、措施以及国际营销管理。

【小思考 1-1】

企业在国内市场从事营销活动是否也需要扫描环境?它与国际营销环境的扫描有何区别?

答:需要。环境扫描所涉及的基本内容是一致的,包括政治、经济、文化、技术等一般环境分析,最大的区别在于国际营销环境的扫描要更复杂一些,不确定性更大,更加强调其针对性。

1.1.2 国际市场营销的任务

由于国际市场营销面临着更为复杂多变的营销环境,因而其较之国内营销显得更为艰巨和复杂,其基本任务是让企业的决策者在综合考虑分析国内外市场营销环境的基础上,捕捉营销机会,避免风险,制定进入国际市场的营销战略、策略,以实现企业的基本目标。国际营销所面临的这种复杂的任务是由其所面临的环境因素造成的。这些环境包括两种或两种以上难度各异的因素。一是营销可控因素。产品、渠道、价格和促销就是营销的可控因素,企业要达到自己的经营目标,就必须以目标市场消费者的需求为中心,制定一个适应企业外部环境的营销方案,企业对外部环境认识得愈深刻,适应得愈好,效益就愈佳。二是国内不可控因素,包括政治力量、经济形势和竞争环境等。这些因素往往对企业在国际市场上的营销活动产生直接或间接的影响。有时政府的一项政治决定会给企业带来巨大的营销机会,而另一项决定也可能使原来谈妥的生意告吹。国内经济形势的好坏,也会影响企业海外投资办厂的能力,以及在国际市场购买的多寡。竞争环境往往是企业实现营销目标的直接威胁。三是国外不可控因素,包括政治力量、经济形势、社会文化环境、科技条件、竞争因素、地理环境、分销结构等。这些都是无法控制而且更为复杂的环境,但它又是企业进入国际市场制定营销规划的基础和依据。这种复杂的、多变的和难以预测的环境因素,决定了国际市场营销任务的艰巨性和复杂性。其主要任务有:

1) 适应环境差距 (environmental distance)

这里所说的环境差距,是指国际市场营销环境与国内市场营销环境之间的差距或差异,主要包括四个方面,简称CAGE差距,即文化差距 (cultural distance)、行政差距 (administrative distance)、地理差距 (geographic distance) 和经济差距 (economic distance)。文化差距也叫文化差异 (cultural difference),主要可以从霍夫斯泰德 (Hofstede) 的文化维度来分析不同地区的文化差异,此外还包括语言差距、相联系的伦理和社会网络的差距以及宗教差距等;行政差距表现在历史上的殖民体系、共有的货币