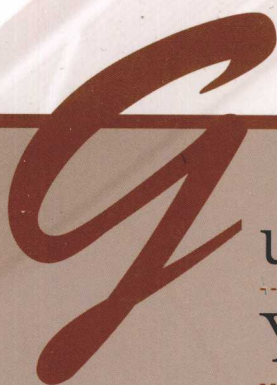


21

世纪经管类应用型人才系列规划教材

◎ 朱金生 张梅霞 主编

国际市场营销学



Guoji Shichang
Yingxiaoxue



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21 世纪经管类应用型人才系列规划教材

国际市场营销学

主 编	朱金生	张梅霞
副主编	胡 丹	金 鑫
	汪凌志	李 林

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/朱金生 张梅霞 主编. —武汉:华中科技大学出版社,
2008年7月
ISBN 978-7-5609-4519-4

I. 国… II. ①朱… ②张… III. 国际市场-市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 057351 号

国际市场营销学

朱金生 张梅霞 主编

责任编辑:王小娟

封面设计:刘 卉

责任校对:李 琴

责任监印:周治超

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)87557437

录 排:星明图文制作有限公司

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787 mm×960 mm 1/16

印张:23.5

字数:442 000

版次:2008年7月第1版

印次:2008年7月第1次印刷

定价:35.00 元

ISBN 978-7-5609-4519-4/F·386

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前 言

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,实施“走出去”战略的企业越来越多,特别是2001年中国正式加入世界贸易组织(WTO)后,国内外企业之间的商务交往更加频繁,联系更加紧密,中国经济正在加快融入全球化的世界经济体系之中。

试想以下情景:早晨,当你从瑞典宜家家居公司(IKEA)的睡床上起来,打开收音机收听美国之音(VOA)或英国广播公司(BBC)的世界新闻,用高露洁的牙膏刷牙后,吃完法式小面包(French roll)或意大利细面条(Spaghetti),开着日本丰田车(Toyota)去上班,中午陪朋友在麦当劳(McDonald's)或肯德基(KFC)吃汉堡包(Hamburger),晚上回到家里欣赏流行的韩国电视连续剧。这一切都意味着,今天“全球化”已经不再只是一个概念,它实实在在、真真切切地来到了我们身边。

胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出,我们要“拓展对外开放广度和深度,提高开放型经济水平。坚持对外开放的基本国策,把‘引进来’和‘走出去’更好结合起来,扩大开放领域,优化开放结构,提高开放质量,完善内外联动、互利共赢、安全高效的开放型经济体系,形成经济全球化条件下参与国际经济合作和竞争新优势”。

由上可见,当前国际市场营销面临空前的机遇。然而,由于曾经的长期封闭状况,我们很多企业对国际市场非常陌生,对国际市场竞争缺乏适应能力;同时各国之间的社会文化、政治、法律、经济环境等较大的差异,使得企业在国际市场营销中将面临与国内市场营销相比更多的不确定性因素、更大的营销难度和更强的挑战。因此,对我国的企业来说,目前最必要、最迫切的是,了解国际市场的有关知识和技能,从理论和实践两个方面掌握进入国际市场的策略和方法。退一步说,在当前全球化的开放条件下,即使我们不走出国门,也会面对外国产品和跨国公司的竞争,也必须具备国际竞争能力,具备国际营销知识。在这样的宏观背景下,近年来,国内关于国际市场营销学理论研究的书籍已经出现,并快速的发展起来,相关教材也在陆续出版,这对进一步推动国际市场营销课程的教学和研究具有重要的作用。

本书的特色主要体现在以下几个方面:

1. 编写体例的模块化。教材采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,

均有一段概括性的文字,对本篇学习的目的和主要内容加以说明,使学生在在学习之前能对整篇主要结构有所了解;每章中又提出了具体的学习目标、重点和难点。以便学生明确具体的学习任务。每篇作为大模块,每章作为中模块,每节作为小模块,每节中含具体的知识点,形成环环相扣的“知识链”,有利于学生在学习过程中完整、系统地掌握专业知识。

2. 重视理论性和应用性的结合。在教材中,努力反映新的理论成果,加强对国际市场营销活动的理论分析,使学生能具有扎实的理论基础。与此同时,重视本学科固有的应用性特点,突出实践性和可操作性,通过在教材中穿插介绍大量的国际市场营销小案例,既加深了学生对抽象的理论知识的消化理解、增强了可读性,同时也符合当前面向市场的应用型国际经贸人才培养目标的需要。

3. 突出 21 世纪人才的“能力培养”和“创新教育”。在每章后安排讨论与思考题,引导学生对本章中的一些重点、难点问题的复习;通过大案例分析或技能训练题来强化学生对国际市场营销中涉及的一些综合知识的理解,提高其综合分析、研究和决策的能力。

本书在内容安排上,共有四篇十二章。

第一篇——认识国际市场营销的重要性,内容为第一章——国际市场营销导论(朱金生编写)。

第二篇——分析国际市场营销机会,分四章,第二章——国际市场营销环境(金鑫编写);第三章——国际市场分析(毛在丽编写);第四章——国际市场调研(金鑫编写);第五章——国际市场营销的 STP 战略(郭伟奇、朱畅编写)。

第三篇——发展国际市场营销策略,分五章,第六章——国际市场营销的产品策略(张梅霞编写);第七章——国际市场营销的定价策略(张梅霞编写);第八章——国际市场营销的分销策略(胡静编写);第九章——国际市场营销的促销策略(王铂编写);第十章——国际服务营销策略(王铂编写)。

第四篇——加强国际市场营销管理,分两章,第十一章——全球营销战略规划(胡丹编写);第十二章——国际市场营销的组织、执行和控制(吕杜编写)。华中科技大学武昌分校市场营销教研室的李林老师和黄石理工学院国际经贸教研室的汪凌志老师负责校稿,全书由武汉理工大学经济学院朱金生教授负责大纲的拟定、总纂和定稿。

本书的顺利出版首先要感谢华中科技大学出版社的大力支持!同时在该书的资料收集和排版中得到了武汉理工大学经济学院国际贸易学专业研究生徐霏霏和肖海兰等同学的协助,武汉科技大学城市学院的柳云老师对教材的编写提出了一些宝贵的建议,在此一并表示感谢!

本书在编写过程中，参考了大量同行专家的著作、教材和其他文献资料，在此表示谢意！由于时间和水平有限，疏漏之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

编 者

2008 年 3 月

目 录

第一篇 认识国际市场营销的重要性

第一章 国际市场营销导论	(3)
第一节 国际市场营销理论基础	(3)
第二节 国际市场营销发展过程	(13)
第三节 企业经营观念的演变	(16)
第四节 国际市场营销的基本步骤	(20)
第五节 国际市场营销面临的挑战及企业的任务	(24)
本章小结	(30)

第二篇 分析国际市场营销机会

第二章 国际市场营销环境	(39)
第一节 国际营销的物质自然环境	(39)
第二节 国际营销的文化、政治、法律环境	(41)
第三节 国际营销的技术环境	(57)
第四节 国际营销的经济环境	(60)
本章小结	(71)
第三章 国际市场分析	(73)
第一节 国际市场概述	(73)
第二节 国际消费者市场及其购买行为	(84)
第三节 国际组织市场及其购买行为	(94)
本章小结	(106)
第四章 国际市场调研	(109)
第一节 国际市场调研与国内市场调研	(109)
第二节 国际市场调研的步骤	(118)
第三节 国际市场调研的方法	(122)

本章小结·····	(134)
第五章 国际市场营销的 STP 战略 ·····	(137)
第一节 国际市场细分·····	(138)
第二节 国际目标市场的选择·····	(144)
第三节 国际市场定位·····	(155)
本章小结·····	(161)
第三篇 发展国际市场营销策略	
第六章 国际市场营销的产品策略 ·····	(167)
第一节 国际产品整体概念与分类·····	(167)
第二节 国际产品的调整与适应策略·····	(173)
第三节 国际市场产品生命周期·····	(180)
第四节 国际新产品开发策略·····	(185)
第五节 国际产品品牌、商标、包装及保证策略·····	(188)
本章小结·····	(195)
第七章 国际市场营销的价格策略 ·····	(198)
第一节 影响产品定价的因素·····	(198)
第二节 定价方法·····	(206)
第三节 定价的基本策略·····	(209)
第四节 价格变动和对价格变动的反应·····	(215)
本章小结·····	(220)
第八章 国际市场营销的分销策略 ·····	(222)
第一节 国际分销渠道结构·····	(222)
第二节 国际分销渠道的选择·····	(231)
第三节 国际分销渠道的管理·····	(237)
第四节 网络营销——国际虚拟产品分销·····	(239)
第五节 物流和供应链管理——国际物质分销·····	(245)
本章小结·····	(249)
第九章 国际市场营销的促销策略 ·····	(253)
第一节 国际市场人员推销·····	(253)

第二节 国际广告	(258)
第三节 国际市场营业推广	(263)
第四节 国际市场公共关系	(270)
第五节 全球促销战略	(274)
本章小结	(277)
第十章 国际服务营销策略	(281)
第一节 服务与产品的区别	(281)
第二节 服务业在世界经济中的作用	(284)
第三节 国际服务贸易	(287)
第四节 国际服务营销战略	(291)
本章小结	(298)
第四篇 加强国际市场营销管理	
第十一章 全球营销战略规划	(307)
第一节 全球营销	(307)
第二节 战略规划制定过程	(316)
本章小结	(328)
第十二章 国际市场营销的组织、执行和控制	(333)
第一节 国际市场营销组织结构	(334)
第二节 国际营销计划的执行	(345)
第三节 国际市场营销活动的控制	(352)
本章小结	(359)
参考文献	(362)

第一篇

认识国际市场营销的重要性

目前,在西方许多大企业中,国际市场营销成为维持企业生存和发展的第一大支柱。它们在世界范围内组织生产和销售,成为多国性的跨国企业,其主要的经营管理活动就是国际市场营销。例如,荷兰飞利浦电子跨国公司的各种产品由遍布全球的420个工厂生产,并在世界范围销售,在其每年300亿美元的营业额中,欧洲占59%,美国和加拿大占24%,南美洲占6%,非洲占2%,亚洲和大洋洲占9%。1987年,泛美航空、埃克森、德士古、莫尔比等公司的国外营业额都超过了各自营业总额的60%;可口可乐、福特、杜邦、吉列等公司的利润中有50%来自国外。而且,当前西方国家企业跨国化的潮流还在继续扩大。不仅大公司如此,中小企业也日益重视国际市场营销,据统计,在美国制造业中从事国际市场营销的企业超过25 000家,并且在不断增加。

企业经营活动的国际化,是一种广泛的现象和必然的趋势,究其原因主要如下。

(1) 市场趋向的变化。由于经济的发展和生产水平的提高,一些国家国内市场容量相对生产来说越来越有限,国内市场上的竞争亦越来越激烈。由于传统的国内市场已不能充分吸收现有的产品量,而为了降低生产成本、取得规模经济效益又必须达到一定的生产批量时,企业就不得不向新的市场渗透,将自己的生产和销售转向国际化。

(2) 产品生命周期呈缩短的趋势。几乎所有的产品都有其生命周期。科学技术的发展,使得新产品不断涌现,信息传播媒介的增加和传播速度的加快,人们生活水平的不断提高和消费观念的迅速更新,使产品的生命周期越来越短,产品研究开发投资的回收和预期利润的实现变得越发困难。在产品的成熟期和下降期,市场竞争加剧,边际利润出现平均化,企业便开始努力变换产品的品种及向国际市场扩张,以保持并扩大企业利润。另外,由于同一产品在不同市场上的生命周期不同,在一个国家的市场上已经进入成熟期或下降期的产品,在另一个国家的市场上可能刚刚进入增长期,而在其他国家的市场上则可能处在介绍期。这

就是说,产品在国际市场上的生命周期要远比在某一国特别是发达国家市场上的生命周期长得多。因此,将产品扩大到国际市场上,成为延长产品生命周期,保持并增加企业利润的必要手段。

(3) 诸如劳动力费用等这样一些标准费用价格方面在国际间存在巨大差别的事实,也促使企业把生产转移到低成本的国家,在世界范围内规划生产经营的最佳配置,并向全世界销售产品。只有这样,企业才能保证其产品成本的降低,增强其产品的市场竞争能力,保证企业经营的最佳整体效益。

(4) 由于当今世界政治和社会环境复杂性的增加,也迫使企业经营活动向国际化发展。政治和社会环境复杂性的增加,一方面要求将企业经营分散在许多国家进行,以分散企业风险,避免因某一国环境的剧变导致企业蒙受重大损失。另一方面,环境的复杂性要求企业深入各国市场,充分研究了解各国市场环境,紧密结合当地市场情况进行生产和销售。这样才能真正进入并保持其在各国的市场,避免或减少这些国家中阻碍企业经营发展的因素(如关税壁垒等保护主义措施)。

由此可见,企业活动国际化、进行国际市场营销,乃是当今世界经济、市场和企业发展的必然要求。企业(特别是大企业)只有进入国际市场,进行国际市场营销,才能不断降低产品成本,保证企业利润;才能保持企业竞争优势;才能保持并扩大企业的市场,企业也才能生存和发展。

本篇主要介绍国际市场营销学理论基础、国际市场营销发展过程、企业经营观念的演变、国际市场营销的基本步骤、国际市场营销面临的挑战及企业的任务等内容。通过学习使学生在了解国际市场营销学基本理论知识的基础上,较好地认识当前企业走向国际市场、从事国际营销的重要性,从而为后面进一步的学习打下基础。

第一章 国际市场营销导论

学习目标

● 通过本章学习,使学生能够了解国际市场营销的基本框架;理解市场营销、国际市场营销的概念;认识国际市场营销及国际市场营销学的产生与发展过程;掌握国际市场营销学与市场营销学、国际贸易学的联系和区别;熟悉企业跨国营销的基本类型、发展过程和企业经营观念的演变阶段;知晓从事国际市场营销的基本步骤,国际市场营销面临的挑战及企业的任务。为进一步学好本课程的其他章节奠定基础。

重点

● 国际市场营销的产生与发展过程;企业跨国营销阶段及营销观念的演变;国际市场营销的基本步骤。

难点

● 国际市场营销学与市场营销学的区别;国际市场营销学与国际贸易学的区别的区别。

第一节 国际市场营销理论基础

[专栏 1-1] 索尼的神话

日本索尼公司是第二次世界大战后企业走向国际化的“象征”。第二次世界大战刚结束的时候,索尼公司的资金只有19万日元,是一个小企业。30年的时间,年销售额超过了6 000亿元,成为日本的代表性企业,被称为“索尼的神话”。为什么索尼公司能在很短的时间内成为“世界的索尼”?这与盛田昭夫会长施行国际营销战略有着很大的关系。索尼公司在20世纪60年代就大量出口产品,开始向国际化发展。70年代积极在国外投资建厂,当地制造当地销售。80

年代,更是其向国际化企业飞跃发展的时期。正是索尼的这种国际化的远见卓识,重视海外市场,积极推行国际市场营销战略,使其在短时间内迅速崛起,成为世界的一流企业。在当代经济全球化的大趋势下,索尼公司的成功对于我们的企业具有很大的借鉴意义。改革开放以来,随着我国市场经济的发展,许多产品市场需求日趋饱和、市场竞争越来越激烈,企业迫切需要走向国际市场,需要了解国际市场的有关知识和技能,从理论和实践两个方面掌握进入国际市场的策略和方法。

一、国际市场营销概述

(一) 市场营销与国际市场营销

1960年美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”该定义将狭隘的流通过程中的推销活动扩展到企业的大部分经营活动,但仍有明显的局限性,它未能概括整个市场营销活动的全过程,而仅从产品的生产活动结束时开始,到把商品送到消费者或用户手中结束。于是,1985年美国市场营销协会提出“市场营销是为了创造交易和满足个人与组织目的而对主意、产品和服务的创意、定价、促销和分销进行计划和实施的过程。”市场营销学是在总结企业营销活动的成功经验与失败教训的基础上建立起来的,其产生和发展是与企业的营销实践、企业经营观念的发展相适应的。

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的。最初的市场营销只是针对国内市场,产品也只是为了满足国内的需要。后来,随着生产技术和企业管理的进步,劳动生产率大大提高,国内出现供过于求的情况,于是企业开始向国外出口,由最初的偶然性的出口行为发展到主动开拓国际市场,国际市场营销逐步发展起来。由此可见,国际市场营销是一国国内市场营销在空间上的扩展,是企业进行的跨国界的市场营销活动。国际市场营销(International Marketing)简称国际营销,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。因此,国际市场营销学与市场营销学必然存在着联系和区别。

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满足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，企业首先要给自己生产、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，建立特定的用户群；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；再次，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，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营销，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，对国际市场的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，企业有条件主要面向国际市场，进行全球跨国营销，实行国际化营销活动。从上述过程可以看出，企业一般先从国内经营开始，逐渐向国际市场扩展，并不断扩大国际市场的范围。

2. 国际市场营销与市场营销的区别

国际市场营销与国内市场营销所面临的环境大不相同，因此，从事国际市场营销和从事国内市场营销时也存在较大的区别，具体表现在以下几个方面。

(1) 面临的市场环境更复杂。国内市场营销在本国范围内进行，面临的是一种比较单纯的市场环境结构，它是由企业营销人员比较熟悉的所在国的政治、经济、法律、文化等市场环境构成。国际市场营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构。这是因为凡是从事国际市场营销的企业，都不可避免地要受到整个世界市场环境的影响。这就要求企业首先要面对世界市场环境，包括当今世界的政治、军事、经济、科技等诸多方面的制约；同时，企业还要考虑到各国的市场环境，因为无论企业进入哪一个国家市场，都要直接受到该国特定市场环境的影响。各国都有自己的政治制度、经济结构、法律规范、文化传统、消费习惯等。当企业进入两个或更多的国家和地区时，就会面临一个多重的复杂的市场环境结

构。企业进入的国外市场越多，所面临的市场环境就越复杂。

(2) 面临的不确定因素更多。由于国际营销面临的营销环境具有复杂性和多变性，使得国际市场比国内市场有更多的不确定因素，主要如下。第一，国际市场对本公司产品的总需求量与国内市场相比，更难以调查和预测，不容易确定。第二，企业对自己的产品，尤其是一般的消费品，不易深入了解谁是主要的购买者，一般只能通过中间商间接地了解。因此，企业对产品的国际市场需求状况及其变化趋势、消费者的购买动机、消费心理，对产品的评价等方面很难确定。第三，企业在国际市场面临的竞争者数量更多也更为强大，当本企业进入国际市场时，难以准确判断竞争者的竞争策略。第四，本企业产品初次进入某国市场时，很难确定一个合理的价格。因为对企业有利可图的、消费者又愿意接受的价格，需要进行广泛而深入的市场调研才能最后确定。第五，在国际市场上，很难选择比较恰当的促销媒介，即使选择了一种促销媒介，对其经济效益和社会效果也难以作出准确的评价，因为各国之间的政策法律的规定以及消费者的文化传统存在很大的差异。第六，由于不同国家的分销渠道结构、消费者的购买习惯、有关法规对渠道的种种限制措施等因素各不相同，这就使得国际产品的分销渠道的选择与控制难以确定。所有这些，都会给企业的国际营销活动带来种种不确定因素。

(3) 企业进入国际市场营销方案的选择更具多样性。企业在国内市场所制定的营销策略，虽然对不同地区、不同目标市场会有所差异，但企业整体的营销策略与方案应是一致的。而在国际营销活动中，其营销策略则明显具有多样性。因为国际市场是由不同国别市场所组成的，显然，不同国别市场的差异远远大于国内市场不同地区市场之间的差异。企业在不同国别市场销售产品不可能采用统一的营销方案。如对规模不大或风险较高的某国市场，应采用间接出口的方式；在政局稳定、市场规模大且发展前景光明的国家，可以采用在当地生产的营销方式，即使都是采用当地生产的营销方式，还可以根据国别市场的劳动力素质、原材料的供给等环境的差异，实施组装业务、合同制造、独资生产等多种方案的选择。不仅如此，由于国际市场比国内市场更为复杂，这种复杂因素又是经常变动的，如国际政治局势的变动、不同国家经济政策的调整等，而且这些因素的变动还很难预测。所以，在计划期内，企业必须准备多种营销计划备选方案，以应对各种不测。

(4) 面临的营销难度更大。国际市场营销的难度，除了国际营销环境的复杂性、不确定性和营销方案的多样性等因素的影响外，还有诸多因素使得国际营销比国内营销更加困难。主要原因如下：第一，国际市场经营具有更大的风险。其风险主要来自于东道国的政局更替、政策变动、动乱、外部入侵等因素而引起的政治风险，以及由于企业经营管理不善、市场环境剧烈变动（如汇率波动、通货

膨胀)而引起的经济风险。第二,国际市场竞争更加激烈。国际市场上的买方市场的市场竞争剧烈程度更为突出,竞争对手的竞争策略更为高明,市场竞争的空间相对更狭窄,突破所在国的种种贸易保护措施更加困难。所以,在当今国际市场,企业之间除展开价格竞争之外,更注重非价格竞争,采用以优取胜、信誉取胜、服务取胜、方便取胜、满意取胜等多种手段和策略。第三,专业性的、高素质的人才难以获得。从事国际市场营销的营销人员要了解国际市场的形成和发展趋势;掌握国际市场调查、市场行情分析和市场预测的方法;熟知国际市场营销长期形成的国际惯例和有关法规;熟悉所在国的市场环境,尤其是所在国的风俗习惯;具有较高的外语水平等等。拥有足够数量的高素质专业人才,是保证企业国际市场营销活动取得成功的必要条件。但在任何国家,这些高素质的人才都是最为稀缺的资源,发展中国家尤其如此。

(二) 国际市场营销与国际贸易

1. 国际市场营销与国际贸易的联系

国际贸易是指世界各国之间货物和服务的交换活动。凡是进行跨越国界的商品或服务的交换,就可视为从事国际市场营销。由此可见,它们之间必然存在着密切的关系,主要表现在以下几个方面。

(1) 国际贸易是国际市场营销的先导。产业革命使科学技术的进步、劳动生产率的提高、物质资料的生产变得异常容易,社会只需要很少的人、用很少的时间从事物质资料的生产,然而国内市场已经消化不了这么多的产品,此时自由贸易主义兴起,国际贸易迅速发展,刺激企业不断开拓国外市场,向国外销售产品。因此,国内市场向境外延伸。国际市场营销活动最初只是企业偶然的对外出口,第二次世界大战后各国致力于恢复经济,国际市场需求很大,美国等发达国家开始对外直接投资,兴办跨国公司,制定大量国际市场营销战略,走国际化路线。跨国公司的国际市场营销一般实行全球战略,将其全球范围的经营视为一个整体,其目标是追求整体利益的最大化,而不考虑局部利益的得失。它与国际贸易的业务经营相结合,关系十分紧密。

作为国际商品的交换,当代国际市场营销与国际贸易都受世界政治、经济等因素的影响。从国际市场营销实施与国际贸易相结合来看,当代世界贸易的重大变化,深刻地影响着国际市场营销。企业从事国际市场营销不仅需要国际市场营销理论的指导,而且需要掌握国际贸易的理论、政策措施和贸易状况及其发展趋势。国际贸易理论中,国与国分工的世界市场理论、贸易国家区域理论、比较成本论、生产要素禀赋论、人力资本论、技术差距论和偏好相似论等理论都从不同层次阐明国际商品交换产生的原因和贸易的格局,并对企业国际市场营销工作有直接和间接的指导意义。例如国际市场营销理论中的产品周期论,便是在技术差距论的基础上演化而成的。国际贸易政策和措施对企业的国际市场营销起着重要

的激励作用和阻碍作用。进行国际市场营销的企业要根据世界贸易的发展现状与趋势,调研国际市场营销环境。因为国际贸易形式是世界经济,特别是世界商品市场的现状和趋势的总框架。掌握着总框架就能为企业进一步对国际市场营销环境调研打下基础,有利于国际市场营销决策的制定。

(2) 国际市场营销是国际贸易的重要组成部分。第二次世界大战后,跨国公司数量猛增,而且规模巨大、实力雄厚、分布极广,成为国际市场营销的主要经营实体。跨国公司的母公司除了在生产基地国组织生产销售与出口外,还统筹协调各子公司的生产和其在东道国的销售与出口。跨国公司的母公司和子公司的出口,都分别是各该生产基地国和东道国出口贸易的一部分,是国际贸易的重要组成部分。子公司在东道国当地市场的销售是属于子公司的市场营销,对于母公司来说,则是属于国际市场营销的范畴。跨国公司在国际范围内从事经营活动,促进了国际贸易总额的增长,影响了国际贸易商品结构,即制成品贸易所占比重上升,初级产品所占比重下降。由于跨国公司设立的海外子公司大部分集中于发达国家和地区,促进了发达国家之间的贸易。跨国公司的国际营销战略势必影响国际贸易的发展,是国际贸易的重要组成部分。

2. 国际市场营销与国际贸易的区别

国际贸易是从国家整体出发,研究一个国家的进口与出口问题;而国际市场营销则是从微观出发,研究一个企业如何进行国外营销活动。美国经济学家范恩·特普斯特拉(Vern Terpstra)对两者的详细区别进行了分析(见表1-1)。

表 1-1 国际贸易与国际市场营销的比较

从事领域	国际营销	国际贸易
(1) 经营主体	企业	政府对外贸易部门或对外贸易公司
(2) 产品是否跨越国界	不一定	是
(3) 行为动机	公司利润	比较利益
(4) 信息来源	公司纪录	国际收支平衡表
(5) 市场活动		
① 买卖行为	有	有
② 仓储、运输	有	有
③ 定价	有	有
④ 产品开发	有	一般没有
⑤ 产品促销	有	一般没有
⑥ 渠道管理	有	没有
⑦ 市场调研	有	一般没有