

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

国际营销学

(第2版)

安 静 编著

INTERNATIONAL MARKETING

 中国人民大学出版社

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

国际营销学

(第2版)

安 静 编著

INTERNATIONAL MARKETING

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销学/安静编著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 12
“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销
ISBN 978-7-300-26234-5

I. ①国… II. ①安… 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 (2018) 第 209003 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

国际营销学 (第 2 版)

安 静 编著

Guoji Yingxiaoxue

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	北京七色印务有限公司	版 次	2016 年 5 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2018 年 12 月第 2 版
印 张	20.5 插页 1	印 次	2018 年 12 月第 1 次印刷
字 数	470 000	定 价	42.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



自 2014 年本书第 1 版问世至今，全球化的发展、全球贸易环境和国际营销环境等诸多与企业国际营销实践密切相关的领域都发生了重大变化。

肇始于 20 世纪 90 年代初的全球化还在演进，但由于其发展过程中某种程度的无法预期性与混乱和动荡，不同国家和利益集团对全球化的认识和理解产生了显著差异，主张全球化和抵制全球化的两股力量正在激烈博弈。曾经的全球化领导者美国打着美国利益优先的旗号变身为全球化发展的阻碍力量，而中国开始从全球化的主要参与者向领导者过渡，担负起推动全球化发展、维护全球多边自由贸易体系的责任。

全球化的发展与世界贸易自由化相辅相成，受 2008 年金融危机等因素的影响，2011—2016 年世界贸易经历了长达 5 年低速增长甚至停滞的艰难岁月，在主要以中国为代表的新兴市场和发展中经济体的带动下，2017 年世界贸易止跌回升，人们期待着世界贸易增长和全球经济发展良性互动的局面出现。然而这道初现的曙光很快就被美国政府对 2018 年初开始的撇开世界贸易组织规则、针对多国产品进行贸易制裁的鲁莽行为遮蔽了。美国贸易保护主义的大棒主要挥向了我国，制裁产品直指“中国制造 2025”，意欲打击“中国制造”雄心。无论美国挑起的这波世界贸易大战如何演进，美国对我国作为技术强国超越其地位的忌惮和围堵已昭然若揭。

全球化时代，世界经济的增长需要自由贸易的推动，2017 年得益于全球贸易量的增长，世界经济走出低迷增长阴霾，全球主要国家时隔 10 年后实现同步增长。然而，如果由美国主导的贸易保护主义动向不能有效遏制，世界经济普遍增长的势头将会逆转。

经济是技术发展的重要基础，技术是经济发展的重要推力，由人工智能、机器人、物联网、无人驾驶汽车、3D 打印技术、区块链、量子信息和生物技术等的汇聚导致的第四次工业革命浪潮正席卷而来。其“创造性破坏”的力量将重塑众多领域，并推动数字经济的发展，使其成为继农业经济、工业经济之后人类历史发展的一个新的历史

阶段。

这些外部环境因素的发展、变动趋势,多层次、多角度地影响着国际营销实践和理论的发展,不仅为本书的修订提供了必要性,同时也主导和决定着修订内容的取舍。

第2版保留了第1版“凸显全球化的时代特征”“从世界看中国”“将实践引入课堂”的内容特色,只不过上述外部因素的变化对这三个特征增添了新的内涵。

1. 凸显全球化的时代特征

全球化依然是21世纪的一个重要特征,全球化对企业生产经营活动的影响是全方位的,企业国际营销活动的每一个环节都受到全球化的影响。但如今全球化的发展利弊掺杂,催生了赢家也制造了输家,支持和反对全球化的各方力量处于持续的角力争斗中,给企业的国际营销活动带来了更多的不确定性和挑战。

中国是全球化的主要推动者,中国企业也在全球化的竞争中得到锤炼,因此会看到第1版中老牌西方跨国公司占据全球舞台中心位置的现象让位于第2版中以中国为代表的新兴市场国家的跨国公司迅速、大范围崛起后双方同台竞技和在某些领域里后起之秀扮演引领者角色的场面。全球市场的竞争更加激烈跌宕,国际营销的实践也更加丰富饱满。

2. 从世界看中国

全球化的时代,中国企业不仅需要眼界向外,从中国看世界,寻找机会、发现标杆,更需要有全球视野,从世界看中国,了解自己在全球市场竞争力的强弱和市场份额占比的大小,关注行业领域的技术创新趋势,培养从文化多元性的角度看待全球商务机会的习惯,了解外国政府和其他利益相关者对中国企业的态度,把握不同国家消费者对中国品牌的认知倾向。这些在第1版中强调的理念依然有效,同时又有了新的变化。

2018年往前数的5年是中国人民砥砺奋进的5年,中国的经济、贸易和制造能力由大变强,经济发展进一步向内需驱动转化。顺应环境的变化,中国企业也从之前努力走出国门寻求海外发展转向从容地从全球范围看待市场机会。中国对世界的吸引力已主要源于其市场规模和质量而非劳动力的数量和成本,在中国市场站稳脚跟成了跨国公司谋求全球市场竞争优势的重要保障。随着中国模式日益成为中国发展的软实力,西方国家对中国的政治、经济制度的攻击、防备在升级,再加上一些西方国家对中国科技创新能力快速提升的戒备和围堵,中国企业在西方市场面临的 political 风险快速增大,其国际营销活动也可能面临很多阻碍。

3. 将实践引入课堂

理论是任何一个学科发展的合理目标,脱离现实生活的理论是没有生命力的,将实践引入课堂是一个重要的、应该保持和坚守的国际营销学教学理念。成功的营销实践推动着国际营销学的发展,决定了其未来的发展方向。鉴于此,本书力求通过丰富的企业案例、营销视角以及全球视野等栏目,相对完整系统地呈现全球化背景下国际营销实践过程中每个必要的步骤,并以此为轴,介绍、阐释相关的理论知识体系,将理论和实务有机结合,把国际营销令人激动、充满挑战的方方面面揭示给读者。第2版继承了第1版的这种思路,并通过对这些栏目内容几近全面的更新呈现和分析在变化后的环境下国际营销理论和实践的发展。此外,通过强化栏目内容选择的时效性和聚焦于热点,力求

帮助学生通过本书比较全面、真实地勾勒出当前跨国公司在很多领域中国际营销实践的真实情况。

第2版的篇章结构除第4章新增一节(数字经济时代的到来)外未做大幅调整,全书包括5篇13章,第1篇“导论”包括第1章,主要目的在于提高读者对全球化背景下国际市场营销的认知,并分析、了解我国企业在全局化背景下的国际营销实践中面临的挑战。

第2篇“全球贸易环境”包括第2章和第3章,主要勾画当前国际市场营销所面临的全球贸易环境,介绍、分析促进全球贸易发展的三大国际机构和一些重要的区域一体化组织对国际营销活动的影响。

第3篇“国际市场营销环境”包括第4章、第5章和第6章,主要从经济、技术、政治和法律以及文化等方面描绘、分析国际市场营销环境。

第4篇“评估全球市场机会,制定市场进入战略”包括第7章、第8章和第9章,重点分析企业如何通过国际市场营销信息系统等获取营销决策所需信息;考察企业如何进一步评估初选市场,找出准备进入的目标市场的过程;分析进入国际市场的四种主要模式的特征和优缺点。

第5篇“国际市场营销组合战略”包括第10章、第11章、第12章和第13章,主要关注企业在进入国外目标市场后,如何制定合适的国际营销组合战略。

修订的重点主要在教材内容上,删除了第1版中侧重于市场营销理论阐述、时过境迁以及语言不够简洁的一些内容;新增的内容主要在第1章(与全球化新动向相关)、第4章(与第四次工业革命和数字经济有关)、第8章(与企业买家和政府采购有关)和第12章(与电子商务和新零售有关)。

另外,第2版全面更新(或更换)了相关章节所涉及的数字、图表等,每章篇首起开篇之用的“全球视野”和行总结之效的篇尾案例都是新编写的,专栏“营销视角”“案例分析”中各有30个是新增的。为保证全书内容精炼,一些篇幅较长或后续可能出现较大变动的专栏和案例以二维码方式呈现。此外本版还在绝大部分章节后面新增了“实训练习”栏目,以达到学以致用用的教学目的。

第2版的修订工作得益于如下诸位的帮助:兰州理工大学经管学院何卫平教授对新增内容提供了极具价值的建议;西北师范大学商学院2014工商管理班的冯彦平、窦虹、李巧和汪燕同学收集整理本院2013、2014工商管理专业同学使用第1版教材的意见和建议,为第2版的修订工作提供了一些依据;西北师范大学商学院2015工商管理班的刘佳佳、赵静静、邓玲玲、张向荣、张茜、郑雪艳、宋宏娇、缪佳棋、李晓梅、孙攀龙、华露露、杨文文、张建梅、胡瑞萍等同学为第2版的修订更新了部分图表和数据;西北师范大学商学院人力资源管理专业硕士研究生云霄英、王守荣和杨文文同学承担了对更新数据和图表的核实、校对工作。对他们的付出致以衷心的感谢。

书本的价值和意义在于有人阅读、引人思考,因此也深深感谢使用本书作为教材的老师和同学们,是你们的存在使这些印刷在纸上的文字有了生命活力,呈现出国际营销理论和实践的魅力。



目录

CONTENTS

第1篇 导论

第1章 全球化下的国际营销 // 3

- 1.1 国际市场营销概述 // 5
- 1.2 什么是全球化 // 12
- 1.3 全球化背景下的国际市场营销 // 26

第2篇 全球贸易环境

第2章 国际贸易环境 // 35

- 2.1 国际贸易概述 // 36
- 2.2 国际贸易理论 // 39
- 2.3 政府在国际贸易中的作用 // 46

第3章 促进全球贸易发展的三大国际机构和区域性组织 // 56

- 3.1 《关税及贸易总协定》和世界贸易组织 // 57
- 3.2 国际货币基金组织和世界银行 // 61
- 3.3 区域经济一体化和区域性经济组织 // 66

第3篇 国际市场营销环境

第4章 国际经济、技术环境 // 79

- 4.1 世界经济环境概述 // 81
- 4.2 数字经济时代的到来 // 92
- 4.3 衡量一国的经济环境 // 97
- 4.4 技术环境 // 108

第5章 国际政治、法律环境 // 121

- 5.1 政治环境 // 122
- 5.2 法律环境 // 132

第6章 文化环境 // 145

- 6.1 文化环境概述 // 146
- 6.2 跨文化分析 // 156
- 6.3 文化对消费者行为及营销战略制定的影响 // 164

第4篇 评估全球市场机会，制定市场进入战略

第7章 国际营销调研和营销机会分析 // 173

- 7.1 营销信息系统和信息主题议程 // 175
- 7.2 国际营销调研 // 178
- 7.3 发现与分析营销机会 // 185

第8章 国际市场细分 // 191

- 8.1 国际市场细分 // 192
- 8.2 目标市场的战略选择 // 199
- 8.3 市场定位 // 201

第9章 国际市场进入模式 // 205

- 9.1 出口进入模式 // 206
- 9.2 契约式进入模式 // 211
- 9.3 投资进入模式 // 217
- 9.4 战略联盟进入模式 // 221

第 5 篇 国际市场营销组合战略

第 10 章 国际营销产品与品牌决策 // 227

- 10.1 产品和品牌的基本概念 // 229
- 10.2 国际市场营销的产品战略选择 // 235
- 10.3 产品创新和开发全球产品 // 237

第 11 章 国际定价策略 // 244

- 11.1 国际定价基础 // 245
- 11.2 出口定价策略及其面临的问题 // 251
- 11.3 全球定价策略及其面临的问题 // 255

第 12 章 国际分销渠道决策 // 266

- 12.1 国际分销渠道概述 // 267
- 12.2 国际分销渠道设计决策和管理决策 // 269
- 12.3 全球零售业的发展趋势 // 275
- 12.4 实体分销和物流管理以及供应链和价值链管理 // 283

第 13 章 国际营销沟通决策 // 288

- 13.1 国际营销沟通的过程、作用和战略 // 290
- 13.2 国际营销沟通工具 I：广告和公共关系 // 296
- 13.3 国际营销沟通工具 II：人员推销、销售促进和直接营销 // 305

参考文献 // 318



导 论

第1章 全球化下的国际营销



全球化下的国际营销

全球化是当今世界的巨大变化之一。如同青铜器时代或工业时代一样，全球化也是一个时代，只不过它以前所未有的速度和规模出现。

学习目标

- 了解当今全球化背景下国际营销的新特征。
- 掌握全球化在营销活动不同层面的具体含义。
- 了解跨国公司在国际市场营销中扮演的角色及其变化趋势。
- 掌握国际市场营销发展三个阶段的特点。
- 认识新兴市场国家的企业在国际市场营销活动中的地位和作用。

全球视野

全球化和去全球化的博弈

全球化是全球经济在跨境贸易、投资和移民方面的融合，政界领导人和许多经济学家曾说，全球化会使所有人更富裕，从很多方面来说的确如此。比如，跨国公司将服装和电脑等一些不需要高技能工作者的产业转移到劳动力相对低廉的新兴市场和发展中国家，结果是发达国家的消费者享受着廉价商品，而新兴市场和发展中国家的工人则从就业中获利。

但现实是全球化既造就了得利者也带来了失利者。西方反对全球化的人士认为：全球化过程中产生的经济回报在社会上没有被公平分配——特别是在 2008 年

金融危机后——只把金融和高科技巨头变成超级富豪,同时毁掉了大批制造企业,在经济上受到压榨的中产阶级和蓝领阶层中创造出一个新生的失败者阶层,导致发达国家的大批民众成为全球化的主要反对者。

近几年,“去全球化”的狂热——主要是声讨自由贸易和开放边境等全球化原则——似乎在取代全球化浪潮。这种狂热,能否任其发展下去?

借用世界银行欧洲和中亚首席经济学家汉斯·蒂默的话来说就是试图回到过去、试图捍卫过去的成就会适得其反,如果各国退出全球化,我们将会看到非常不利的经济后果。

诺贝尔经济学奖得主斯蒂格利茨对此提出了对策:问题不在于全球化,而在于如何管理这个进程。这就需要再次修改游戏规则,包括控制全球化的措施。比如,如果想让全球化令大多数社会成员获益,就必须采取强有力的社会保护措施。自我修正的责任落在推行全球化的政治、经济精英身上,他们应意识到,全球化的发展并不自动呈线性向前。

资料来源:全球化并非民粹主义崛起原因, [2016-06-02]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_513e52d30102wkze.html; 全球化及其新的不满情绪, [2016-08-10]. <http://www.ympa.cn/mobile.php/economic/detail/118.html>.

正如“全球视野”中所阐述的,尽管去全球化的力量在增强,全球化依然是一股不可阻挡的潮流,今天企业的国际营销活动就是在这样的全球化背景下进行的。有些学者干脆用“全球营销”来替代“国际市场营销”。不过考虑到参与全球竞争的企业,特别是中国等发展中国家的企业,国际化的程度和所处阶段很不相同,本教材依然用国际市场营销来描述企业把采购生产要素和销售产品的触角伸向全球,并和来自不同地方的企业展开激烈竞争的活动和现象,同时,依据国际化程度区分为出口营销、跨国营销和全球营销三种国际市场营销活动。

全球化的进程还在继续,且有了新的特征。欧美等发达国家的老牌跨国公司在国际营销活动中扮演着主要角色,发展中国家的跨国公司也登上了世界经济舞台,并获得了显赫的名声。特别值得一提的是伴随中国经济量的扩张和质的提升,中国企业在国际市场竞争中的地位正在转变,在高速铁路、人工智能、消费类电子产品、互联网、量子通信等新兴行业掌握了创新主导权,具有了领先全球的市场竞争力。从全球情况来看,电子商务的快速发展为小型企业提供了追随大型跨国公司主导的产业链进入全球化进程之外的新通道。

本章的主要目的是提高读者对全球化背景下国际市场营销的认识。具体介绍国际市场营销的内涵、类型和发展阶段以及国际市场营销和其他相关企业活动的关系;介绍全球化的含义和起源,从国际市场营销过程的角度解释全球化不同层次的含义,并分析当今全球化背景下西方老牌跨国公司和新兴市场国家的企业在国际市场营销实践中面临的新挑战。

1.1 国际市场营销概述

国际市场营销每天都在我们身边发生,极大地影响着我们的生活,并提供新的机遇和挑战。国际市场营销是一项有进取性的活动,没有参与其中的国家、企业和个人只能被动地承受国际市场营销及其变化所带来的影响。对国际市场营销的探索是一项令人兴奋且重要和必要的工作。

一、国际市场营销的内涵

(一) 国际市场营销的定义

简单地说,国际市场营销(international marketing)就是跨越国界进行营销。具体讲就是指导企业的商品和服务提供给一个以上国家的消费者或用户,满足其需求,以实现企业盈利目标的整体营销活动行为。从进出口贸易、许可证贸易到合资经营和直接投资都是国际市场营销的具体形式。

从上述定义可以看出,国际市场营销的本质仍然是通过创造和交换价值,满足个人和群体需要的过程。企业可以在国内的本部运作,为另一国的顾客服务,也可以在国外建立或购买一个子公司服务于该国市场或以不同的产品组合和营销组合服务于不同的国家和地区,比如华为、海尔等。一些全球性的企业,如IBM、麦当劳等,会从全球范围审视机会和风险,为尽可能多的全球市场提供服务,并努力协调其在全球不同市场的营销计划和活动。由此可见,国际市场营销活动很复杂,既源于企业营销操作上的不同,也与企业对国际市场营销的态度有关,单一的解释并不能细致、准确地阐述国际市场营销的内涵,有关国际市场营销的准确定义和解释取决于企业在国际市场的参与度,具体可以这样理解。

1. 出口营销

出口营销(export marketing)即企业跨越国家或行政边界从事产品销售活动,简言之就是在国际市场销售国内生产的产品。主要特征是国内生产、国外销售。

2. 跨国营销

跨国营销(multinational marketing)即企业在多个国家进行市场营销活动,活动范围广泛,不再局限于跨境销售;依然区分国内、国外市场;总部设在国内,重要决策由总部做出,不同国家市场被视为独立个体、独立的利润来源。主要特征是各目标国市场之间的关联不密切,甚至相互分离。

3. 全球营销

全球营销(global marketing)即企业对遍及全球的营销活动进行全面协调,致力于选择和发现全球营销机会,实施全球性资源配置,以期具备全球性竞争优势。主要特

征是没有国内、国外市场之分；在全球进行资源配置，包括吸纳人才、筹措资金和采购原材料；在全球市场销售产品。

上述解释也可以认为是对国际市场营销活动的三种类型或企业国际化进程中的三个阶段的描述。下面结合对企业国际化进程的一般阶段的分析，进一步加深对国际市场营销内涵的理解。

(二) 国际市场营销的发展阶段

从时间维度或纵向看，出口营销、跨国营销和全球营销是随着全球经济的发展以及企业国际化程度的提高依次出现并深化演进的。如海尔，从1990年向德国出口2万台冰箱，到1999年在美国投资建厂，再到今天以并购或直接投资的方式进入欧洲、澳大利亚、亚太地区以及非洲等几十个国家和地区，从最初一个名不见经传的中国企业成长为一个拥有国际品牌的跨国公司，可以说是一步一步经历了上述三个发展阶段，从一个初步涉足国际经营的企业发展为一家大型的全球性跨国公司。

从空间维度或横向看，出口营销、跨国营销和全球营销又是并存的。这种并存性主要是由不同企业在同一时间维度处于国际化进程或国际营销的不同阶段决定的。表1-1可以帮助我们更直观地了解企业国际化发展阶段与国际市场营销不同形式演化进程之间的关系。

表 1-1	企业国际化进程的一般阶段	
阶段 1	间接出口	
阶段 2	建立海外销售子公司	
阶段 3	建立国际分支机构	
阶段 4	多国化	
阶段 5	全球化	

资料来源：迪恩·B. 麦克法林，保罗·D. 斯威尼．国际管理：第3版．北京：中国市场出版社，2009：269.

1. 阶段 1——间接出口

间接出口也称为非直接对外营销。在这一阶段，企业并不积极培植国外客户，而是接受出口订单，将产品销售给贸易公司以及其他找上门来的国外客户，或者通过国内的代理商或分销商将产品销往国外。

2. 阶段 2——建立海外销售子公司

出于对国内市场饱和等消极因素的规避或对国外市场机会等积极因素的迎合，企业开始探讨有目的、有计划出口的可行性。在此阶段，企业拥有持久的可以生产销往国外市场产品的能力，通过国外中间商或自己建立的国外销售子公司向一个或多个国外市场主动出口，逐步成为在一个或多个国外市场拥有海外销售经验的出口商。

3. 阶段 3——建立国际分支机构

前面阶段取得的成功使企业的外销额占总销售额的比重不断提高，国外利润的重要

性日益显现。在此基础上,企业基于某些特定标准,评估不同国际市场的需求潜量,搜寻可以纳入其国际营销战略的最佳目标市场,在目标市场建立国际分支机构,并根据特定目标市场的需求调整产品,开始有针对性、系统地、战略性地开拓国际市场。国外利润不再被简单地视为对国内利润的补充,而是公司财务目标不可分割的组成部分。

在上述三个阶段,企业进行的是出口营销。

4. 阶段4——多国化

在此阶段,企业全面参与国际市场营销活动,在全球范围内寻找市场,并在目标市场投资、建立生产基地,有计划地在多个国家的市场生产、销售产品。处于这一阶段的企业已成为跨国公司,主要特征之一是除了在本国进行生产,还在其他国家进行生产和经营。

5. 阶段5——全球化

在这一阶段,企业最深刻的变化体现在市场导向及其相应的营销活动上,此时企业将包括国内市场在内的全球市场视为一个统一体,不再简单地以国别作为细分市场的依据,决定市场细分的因素是收入水平、使用方式或其他一些超越国家和地区的因素。当企业一半以上的销售收入来自国外且不再刻意区分国内、国外市场时,就意味着企业进入从多国化向全球化的转化进程,其营销活动也同步地从国际市场营销向全球营销过渡。

可口可乐公司是从国际市场营销向全球营销成功转变的一个有说服力的例子。20世纪90年代之前,可口可乐公司还处于多国化阶段。伴随着全球化的浪潮,可口可乐公司迅速向全球公司发展,其组织结构的变革是这个巨大变化的结果。在有多国化阶段,可口可乐公司所有的国际分部都要向主管国际经营业务的执行副总裁汇报,该执行副总裁与负责美国国内业务的副总裁向总裁报告。变革后,可口可乐公司由六个国际经营单位组成——五个可口可乐分部和一个可口可乐食品分部,美国经营单位的盈利占全球利润的20%,属于六个国际经营单位中的一个分部。可口可乐公司意识到,美国市场只是公司全球市场的一个组成部分,未来的成长将主要依靠美国以外的新兴市场。

并非所有企业都一定要进入全球化或全球营销阶段,决定企业是否进入全球营销阶段的关键因素是该企业所在行业是否属于全球性行业。

6. 全球性行业

按照迈克尔·波特的观点,全球性行业(global industry)是指其竞争优势可以通过整合和利用全球规模经营而获取,企业在主要地缘市场或国家性市场的战略地位从根本上受其在全球总体地位的影响的行业。汽车、彩电、手机、计算机等消费类电子产品属于典型的全球性行业。全球性行业要求企业在世界范围内协调一致的基础上进行竞争或面对战略劣势。如果企业投身于某个全球性或正在全球化的行业,全球营销便成为必不可少的活动。对于那些不具备全球性行业的本质特征的企业,如雀巢这样的包装食品企业,尽管其也在许多国家经营,但除了产品开发有一定程度的全球性,

各国外子公司都是自治的,竞争优势的获取取决于各国的环境,并不直接受国际竞争的影响。这类行业中的企业所从事的国际市场营销是跨国营销,不会上升到全球营销阶段。

二、国际市场营销学的产生和发展

(一) 国际市场营销学的产生

国际市场营销学是在市场营销学的基础上发展起来的,其理论核心依然是如何辨别和满足消费者与社会的需要,基本的概念、原理、方法以及理论框架与市场营销学并无根本性的区别,但国际市场营销学的内容更广泛,包括企业是否进入国外市场以及如何进入等市场营销学未曾涉及的内容,针对营销环境的研究也更复杂。

与市场营销学一样,国际市场营销学最早也产生于美国。第二次世界大战后,美国以科技革命为先导,生产率大幅提高,生产和资本进一步集中,出现了一些规模庞大的垄断企业。为追逐更高的利润,这些公司将触角伸向了国外,通过对外投资在国外设立分公司或子公司,从事跨国销售和经营,成长为跨国公司。20世纪60年代,随着跨国公司国际营销实践的深入,一般营销理论在解决跨国公司所面临的问题和挑战时,有些捉襟见肘。实践的需要催生了理论的发展,学者们开始进行相关的研究。1956年,美国学者帕莱塔(Pratt)在其著作《近代国际商业论》中提出“出口营销学”的概念,认为出口营销就是出口企业针对美国以外的各国,运用美国的商业化政策和营销方式,有秩序、有组织地进行交易的过程。1959年,美国宾夕法尼亚大学的克莱默教授首次提出“国际市场营销”的术语。此后,许多学者对国际市场营销理论和战略进行了研究和论述,国际市场营销学就这样诞生了。

(二) 国际市场营销理论的发展

国际市场营销学学科体系的建立和完善是以国际市场营销理论的发展为根基的。以时间和研究重点划分,国际市场营销理论的发展主要经历了起步、发展和提高三个阶段。

1. 起步阶段(20世纪60—80年代)

该阶段企业的国际市场营销活动基本上属于比较典型的出口营销和跨国营销,企业的营销活动主要围绕确定目标市场以及制定营销组合战略展开,不同之处是企业面临来自国外营销环境的更大挑战,这一阶段的理论研究侧重于对环境差异的识别、理解和适应。比较有代表性的研究成果是帕尔玛特(Perlmutter)于1969年首创的EPRG体系,该体系将跨国公司的国际营销战略分为四类:母国中心主义(ethnocentrism)、多国中心主义(polycentrism)、区域中心主义(regiocentrism)和全球中心主义(geocentrism)。各营销战略的主要内涵如表1-2所示。