



“十二五”江苏省高等学校重点教材

21世纪全国高等院校**财经管理**系列实用规划教材

国|际|经|济|与|贸|易|系|列

# 国际市场营销理论与实践

**International Marketing: the Theory and Practice**

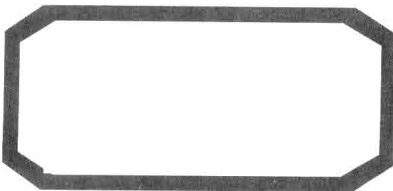
张言彩/主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



“十二五”江苏省高等  
编号：2015-2-061



# 国际市场营销理论与实践

主 编 张言彩

副主编 王从盛



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书在编写过程中,吸收了国内外市场营销理论的精髓,展现了国际市场营销发展的最新成果。同时,结合中国企业本土案例,将理论与实践充分结合,更契合国内读者的需要。

全书共 11 章,包括绪论,国际市场营销的经济和人口环境,国际市场营销的社会文化要素,影响国际市场营销的其他环境要素,国际市场营销调研与预测,国际营销企业战略管理,国际市场进入策略,国际市场产品策略,国际市场定价策略,国际渠道策略,国际市场促销。各章都设有引导案例、课后思考题,并在章节中设置“营销聚焦”特色栏目,结合章节内容穿插相关知识点或案例,让读者不仅能掌握理论知识,也能初步了解企业国际营销状况,拓宽学生的知识面与国际视野。每章后面附有英文课外拓展阅读材料,这对提升学生的国际营销专业英语术语具有较好作用。

本书既适合高等院校市场营销专业、国际贸易专业、国际商务专业本科生、研究生及教师使用,也适合作为相关研究人员及企业经营管理者们的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实践 / 张言彩主编. — 北京: 北京大学出版社, 2016.6  
(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)  
ISBN 978-7-301-26627-4

I. ①国… II. ①张… 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(2015)第 298125 号

- 书 名** 国际市场营销理论与实践  
GUOJI SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIJIAN
- 著作责任者** 张言彩 主编
- 策划编辑** 葛 方
- 责任编辑** 李瑞芳
- 标准书号** ISBN 978-7-301-26627-4
- 出版发行** 北京大学出版社
- 地 址** 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址** <http://www.pup.cn> 新浪微博: @北京大学出版社
- 电子信箱** pup\_6@163.com
- 电 话** 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
- 印 刷 者** 三河市博文印刷有限公司
- 经 销 者** 新华书店
- 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 16.5 印张 387 千字  
2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷
- 定 价** 36.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

## ◆ 前 言

全球经济一体化进程的不断深入,为世界各地的经济发展带来了前所未有的机遇和挑战。越来越多的企业渴望突破国家之间的界限与壁垒,开展国际贸易和国际经济合作。在这些经济活动中,企业需要大量精通国际市场营销理论与实务的专业人才,因此对我国高等院校传统的单语种教学方式提出了更高的要求。近年来,尽管很多高校和出版社引进了大量外文原版教材用于教学,但在实践中发现,由于学生的语言和认知能力有限,专业课程的讲授要么变成了疏导词句的外语课,要么为了顾及多数学生的理解能力而降低讲解知识的深度,使教学效果大打折扣。

为了改善这种状况,我们认为,以双语教学为课堂手段的教学方式具有极大的优势。双语教学结合了母语的快速认知和外语、专业课知识的同步传授,能够使初步接触国际经贸课程的学生在学习认知中尽量降低门槛、加深体会,能够使他们在未来的工作中灵活运用、胸有成竹。本书整合了现有国内外的相关知识内容并加以创新,突出对国际营销学英文拓展性知识及我国企业国际营销案例的应用等,构建与国际商务环境变化相适应的国际营销学知识体系,从而体现国际市场营销的理论与实践发展与与时俱进的时代特征。

本书具有以下特点。

(1) 各章后附有英文拓展性阅读材料,便于双语教学的开展,有利于提高学生的专业学科英语水平以及在该领域的应用及英文交流能力。

(2) 丰富的案例。本书加入了大量我国企业进行国际营销活动以及跨国公司在我国市场上进行营销的案例,体现了我国在实施“引进来,走出去”战略的过程中,国际市场营销理论在我国的实践与发展,有助于形成适用于我国国情的国际营销理论,从而进一步科学地指导我国企业在国际营销活动的成功开展。

本书的编写,吸取了众多国内外同行在其报告、论文、专著和教材中的精华。在此,谨向这些专家和作者表示感谢。

本书编写分工如下:张言彩编写了第1章、第11章,并统编全书;陈佳编写了第2、3、4章;李玲编写了第5、6、7章;孟桃编写了第8、9、10章。在本书的编写和出版过程中,淮阴师范学院经济与管理学院的李玲、孟桃、陈佳等老师付出了辛勤的努力。在此向所有编写人员表示深深的谢意。

国际市场营销方兴未艾，作为一门知识结构和理论体系不断发展、深化的新兴学科，其研究和应用领域十分广阔。由于时间仓促，本书在理论探讨、讲述方式等方面，还可进行更深入的研究。由于编者水平和经验有限，书中难免有欠妥和错误之处，恳请读者批评指正。

编 者

2015年12月

## ◆ 目 录

### 第 1 章 绪论

1.1 国际市场营销的概念	2
1.2 国际市场营销与市场营销和国际贸易的关系	4
1.2.1 国际市场营销与市场营销的异同	4
1.2.2 国际市场营销与国际贸易的关系	6
1.3 国际市场营销理论基础	8
1.3.1 国际管理定位理论	9
1.3.2 企业的国际化进程理论	10
1.3.3 国际市场营销战略途径理论	10
1.4 国际市场营销的阶段及哲学观念	12
1.4.1 国际营销的发展阶段	12
1.4.2 国际市场营销观念	14
1.4.3 国际管理定位、国际市场营销观念及国际市场营销阶段的关系	15
1.5 国际市场营销的驱动力与约束力	16
1.5.1 国际市场营销的驱动力	16
1.5.2 国际市场营销的约束力	19
本章小结	20
关键术语	20
知识应用	21
案例分析	22
英文拓展性阅读	23

### 第 2 章 国际市场营销的经济和人口环境

2.1 国际市场营销的经济环境分析	26
2.1.1 东道国的经济体制分析	27

2.1.2 东道国经济发展规模分析	28
2.1.3 东道国经济发展阶段分析	30
2.2 国际市场营销的人口因素分析	32
2.2.1 人口总量	32
2.2.2 人口增长率	33
2.2.3 人口密度及地理分布	33
2.2.4 人口年龄及性别结构	34
2.2.5 家庭结构	35
本章小结	36
关键术语	36
知识应用	36
案例分析	37
英文拓展性阅读	38

### 第 3 章 国际市场营销的社会文化要素

3.1 社会文化因素概述	43
3.1.1 文化的含义与特征	43
3.1.2 社会文化差异对国际营销的影响	44
3.2 影响国际市场营销的主要社会文化因素	45
3.2.1 物质文化	45
3.2.2 风俗习惯	46
3.2.3 宗教信仰	47
3.2.4 教育水平	48
3.2.5 语言文字	50
3.2.6 社会组织	51
本章小结	53
关键术语	53
知识应用	53
案例分析	54
英文拓展性阅读	56

## 第4章 影响国际市场营销的其他环境要素

4.1 国际市场营销的政治环境	60
4.1.1 政治体制	61
4.1.2 政府在经济中所扮演的角色	62
4.1.3 政党制度	62
4.1.4 政治的稳定性	63
4.1.5 政府的干预	64
4.1.6 减少政治风险的策略	67
4.2 国际市场营销的法律环境	68
4.2.1 国际法律环境	68
4.2.2 东道国的法律环境	69
4.2.3 母国相关的经济法律	72
4.2.4 国际贸易争端的解决	73
4.3 国际市场营销的科学技术环境	75
4.3.1 科学技术环境对国际市场营销的影响	75
4.3.2 信息技术与国际市场营销	76
本章小结	77
关键术语	78
知识应用	78
案例分析	79
英文拓展性阅读	80

## 第5章 国际市场营销调研与预测

5.1 国际市场营销调研	83
5.1.1 国际营销调研概述	83
5.1.2 国际营销调研的程序	84
5.1.3 国际营销调研的内容	86
5.2 国际市场预测	94
5.2.1 预测的分类	95
5.2.2 预测方法	96
本章小结	96
关键术语	97

知识应用	97
案例分析	98
英文拓展性阅读	99

## 第6章 国际营销企业战略管理

6.1 国际营销企业成长战略	103
6.1.1 密集型成长战略	103
6.1.2 一体化成长战略	105
6.1.3 多样化成长战略	106
6.2 国际营销企业竞争战略	108
6.2.1 迈克尔·波特的3种竞争战略	108
6.2.2 不同市场地位企业的竞争战略	114
6.3 全球化环境下的本土公司	118
本章小结	120
关键术语	120
知识应用	121
案例分析	121
英文拓展性阅读	123

## 第7章 国际市场进入策略

7.1 出口进入国际市场模式	127
7.1.1 间接出口	128
7.1.2 直接出口	129
7.2 契约进入国际市场模式	130
7.2.1 许可证贸易	130
7.2.2 特许经营	133
7.2.3 管理合同	135
7.2.4 制造合同	136
7.2.5 交钥匙工程	136
7.3 投资进入国际市场模式	137
7.3.1 投资进入模式的特征	137
7.3.2 投资进入国际市场的具体形式	137
7.4 国际战略联盟进入模式和网络营销进入模式	141
7.4.1 国际战略联盟进入模式	141

7.4.2 网络营销进入模式 .....	142
7.4.3 影响国际市场进入模式选择的 因素 .....	144
本章小结 .....	146
关键术语 .....	146
知识应用 .....	147
案例分析 .....	147
英文拓展性阅读 .....	148

## 第 8 章 国际市场产品策略

8.1 产品及产品组合 .....	155
8.1.1 国际市场中的产品概念 .....	155
8.1.2 国际市场产品组合 .....	157
8.2 国际营销产品策略 .....	158
8.2.1 国际市场产品组合策略 .....	158
8.2.2 标准化与差异化策略 .....	161
8.2.3 国际产品沟通组合策略 .....	164
8.3 商标及包装策略 .....	165
8.3.1 国际市场产品的商标策略 .....	165
8.3.2 国际市场产品的包装策略 .....	168
8.4 服务产品策略分析 .....	169
本章小结 .....	170
关键术语 .....	170
知识应用 .....	171
案例讨论 .....	172
英文拓展性阅读 .....	173

## 第 9 章 国际市场定价策略

9.1 国际营销产品定价目标及影响因素 .....	177
9.1.1 国际市场营销定价目标 .....	177
9.1.2 影响国际市场营销定价因素 .....	179
9.2 国际营销产品定价方法 .....	181
9.2.1 成本导向定价法 .....	182
9.2.2 需求导向定价法 .....	183
9.2.3 竞争导向定价法 .....	184

9.3 国际营销产品定价策略 .....	185
9.3.1 新产品的撇脂定价和渗透定价 策略 .....	185
9.3.2 国际营销基本定价策略 .....	185
9.3.3 出口产品的定价策略 .....	187
9.3.4 国际企业的价格决策 .....	191
本章小结 .....	193
关键术语 .....	194
知识应用 .....	194
案例讨论 .....	195
英文拓展性阅读 .....	196

## 第 10 章 国际渠道策略

10.1 国际营销分销渠道 .....	199
10.1.1 国际市场分销渠道概述 .....	199
10.1.2 国际市场分销渠道中间商的 类型 .....	200
10.1.3 国际市场分销渠道的选择因素 .....	204
10.2 国际营销渠道策略 .....	206
10.2.1 直接渠道策略与间接渠道策略 .....	206
10.2.2 长渠道策略与短渠道策略 .....	207
10.2.3 宽渠道策略与窄渠道策略 .....	208
10.3 国际营销渠道管理 .....	208
10.3.1 激励渠道成员 .....	208
10.3.2 评估渠道成员 .....	210
10.3.3 修改渠道决策 .....	211
本章小结 .....	212
关键术语 .....	212
知识应用 .....	213
案例讨论 .....	213
英文拓展性阅读 .....	214

## 第 11 章 国际市场促销

11.1 国际市场促销策略的概念和特点 .....	219
11.1.1 国际市场促销的概念 .....	219



11.1.2 国际促销的特点 .....	220	11.4.3 国际销售推广的决策及影响 因素 .....	237
11.2 国际人员推销 .....	222	11.5 国际公共关系 .....	240
11.2.1 国际人员推销的优势 .....	222	11.5.1 国际公共关系概述 .....	240
11.2.2 销售人员的任务 .....	223	11.5.2 国际市场公共关系的任务 .....	242
11.2.3 销售人员的推销步骤 .....	224	11.5.3 国际公共关系的主要策略 .....	243
11.2.4 国际推销人员管理 .....	225	11.5.4 国际市场公共关系活动方式 .....	245
11.3 国际广告策略 .....	228	本章小结 .....	246
11.3.1 国际广告策略的概念 .....	228	关键术语 .....	246
11.3.2 国际广告目标决策 .....	230	知识应用 .....	247
11.3.3 国际广告预算决策 .....	231	案例讨论 .....	247
11.3.4 国际广告信息决策 .....	232	英文拓展性阅读 .....	249
11.3.5 国际广告媒体决策 .....	233		
11.4 国际销售推广 .....	236	参考文献 .....	254
11.4.1 国际销售推广的概念和作用 .....	236		
11.4.2 国际销售推广的形式 .....	237		

# 第 章 绪论

## 本章学习要求

1. 了解国际市场营销的概念及特点。
2. 比较国际市场营销与国内市场营销、国际贸易之间的区别与联系。
3. 掌握国际市场营销的发展阶段和哲学观念。
4. 了解企业国际市场营销的理论基础。
5. 了解企业开拓国际市场的驱动力和所面临的约束。

## ■ 导入案例

### 中国加入世界贸易组织以来的经济形势

2001年11月20日,世界贸易组织总干事迈克尔·穆尔致函世界贸易组织成员,宣布我国政府已于2001年11月11日接受《中国加入世界贸易组织议定书》,这个议定书于12月11日生效,我国也于同日正式成为世贸组织成员。在此后的十几年中,中国的经济发生了巨大的变化。

**经济增速:**中国由入世之初的世界第九大经济体跃升至世界第二大经济体,GDP总量由2001年的不足10万亿元增至2013年的56.88万亿元。

**对外贸易:**中国海关总署宣布,入世以来,中国货物贸易进出口规模从2001年的5098亿美元增长到2013年的25.82万亿美元,其中出口增长近6.23倍,进口增长6倍。

**外汇储备:**入世以来,中国国家外汇储备增长18倍,由2001年的2122亿美元增至2013年年底的38213亿美元。

**关税水平:**中国按照入世承诺,不断降低关税总水平,从1986年申请“复关”时的43.2%,逐步下降到2001年加入世贸组织时的15.3%,再到目前的9.8%。中国加入世界贸易组织时的降税承诺已全部履行完毕。

**吸引外资:**2001年全年实际使用外商直接投资468亿美元,而到2013年这一数额增至1175亿美元。

**对外投资:**截至2013年年底,中国1.53万家境内投资机构在国(境)外设立2.54万家对外直接投资企业,分布在全球184个国家(地区),较2012年增加5个;中国对外直接投资累计净额(存量)达6604.8亿美元,全球排名由第13升至第11位。

## 1.1 国际市场营销的概念

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。许多组织机构和学者从不同角度给出了市场营销的定义。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。”美国著名营销学家菲利普·科特勒认为,营销最好的定义应该是一种社会和管理的过程。在这个过程中,个人和集体通过创造、提供,以及与他人交换产品和价值,获得其所需的和能满足其欲望的东西。也有学者认为,营销是一种创造消费者并使之满意并取得利润的艺术。还有学者指出,营销就是在适当的地点、适当的时间,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,将适当的产品和服务出售给适当的消费者。总体来看,这些定义都强调的是通过市场交换以满足消费者的需要,从而实现组织的目标。

国际营销是市场营销学的一个重要分支。从广义上讲,当商品的交换活动跨越国家疆界的时候,便产生了国际营销的雏形。

汉武帝时期，由张骞开辟的“丝绸之路”是最早连接东亚和东欧地区的国际贸易商路。到了中世纪后期，随着航海技术的提高，另一条国际贸易商路，即“海上丝绸之路”勃兴，向东延伸至南亚诸岛，向西延伸至地中海流域，直至中非的索马里。沿着这两条“丝绸之路”，东方的瓷器、茶叶、丝绸、香料等产品被运往西方，而西方的金银、玻璃制品、红酒、地毯等则被运往东方。除商品贸易之外，丝绸之路还对东西方的技术和文化交流做出了巨大贡献。如中国古代的造纸术、印刷术、井渠技术等即是通过丝绸之路传向西方的，而祆教、摩尼教和景教等宗教派别也随之进入中国，并沿着“丝绸之路”的分支，传播到韩国、日本及其他亚洲国家。

国际市场营销（International Marketing）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水平的提高，劳动生产率大大提高，国内出现供过于求的状况，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，国际市场营销是一个国家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。根据是否跨越国界，市场营销可细分为国内市场营销和国际市场营销。菲利普·R.凯特奥拉等指出，所谓国际市场营销是指“对商品和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导以便获取利润的活动”。

国际市场营销与市场营销定义中唯一区别是国际市场营销活动在“一个以上的国家”进行。这一点导致了国际市场营销活动的复杂性和多样性。营销者通常无法控制或影响不可控因素，只有通过自我调整适应这些因素，以取得富有成效的绩效，即必须在市场不可控因素环境框架下调整企业可控因素，实现营销目标。国际市场营销是将资源集中于全球市场所带来的机会和威胁，面对一个范围更大的营销空间。虽然市场营销原理是普遍的，但是市场和消费者却存在巨大的差异，每个消费者是独一无二的，每个国家同样如此。面临不同的国家市场和消费者，企业必须在理解特定的概念、原理和战略的基础上，将这些与市场营销的普遍原理有效地结合，才可以保证国际市场营销的成功。

国际市场营销与市场营销的区别不在于营销概念、程序和原理上，而是在于环境差异对实施市场营销计划所带来的挑战。国际市场营销是在母国以外的市场范围内进行的，面临国外市场的特殊性所产生的一系列新问题，为了应付国外市场不同程度的不确定性，需要采取各种各样的策略。环境差异意味着企业不能将一国的成功经验照搬到另一国家，国际市场营销的一项重要任务就是学会识别营销计划、策略及方案在多大程度上可在全球或另一国家进行推广和移植，以及在多大程度上需要进行调整和适应。国际市场营销决策本质上是在标准化与本土化之间的一种抉择。成功的国际市场营销者必须具备“全球本土化”（Global Localization）的理念和能力，即“思想上全球化，行动上本土化”。

国际市场营销的任务是通过调整市场营销组合策略适应环境不可控因素，以实现企业的经营目标。有效的市场营销策略组合是适应经营环境下针对目标市场的产品、价格、渠道、促销构成的市场营销策略组合，是营销者决策的可控因素。决策受到环境不可控因素的影响，包括国内环境不可控因素和国外环境不可控因素。不确定性是由环境不可控因素造成的，每个国家的环境都会产生一系列特殊的不可控因素。一个企业进入的国外市场越多，面临的不可控素也越多。通常解决一国市场问题的策略或方法并不适用于另一国市场。

## 1.2 国际市场营销与市场营销和国际贸易的关系

随着市场的日益国际化，一个公司可能发现即使在本土也不可避免地要与国外客户、竞争对手和供应商打交道，既面临国内市场的竞争，也面临国际市场的竞争。例如，在国际化水平最高的美国市场出售的大部分音像产品、成衣和餐具等大多是外国制造的，索尼、三星、丰田、雀巢在美国都是人们熟知的国际营销品牌。对国际市场营销原理的充分理解是国际市场营销成功的基础。

### 1.2.1 国际市场营销与市场营销的异同

#### 1. 国际市场营销与市场营销的相似点

##### 1) 基础的共同性

国际市场营销学与市场营销学的理论基础是经济学的基本原理，吸收了哲学、数学、现代管理学、统计学、组织行为学、社会学、心理学、会计学等学科的内容，都是边缘学科，都属于管理科学的范畴。

##### 2) 观念性的一致

国际市场营销与国内市场营销都是以市场观念为指导原则，要求企业把满足消费者的需求当作自己的中心任务，消费者需要什么产品就生产什么产品，就销售什么产品。把“顾客至上”“一切为了顾客的需求”“哪里有顾客的需求，哪里就有机会”作为座右铭。由于观念上的一致性，就对企业开展国内外营销活动提出了相同的要求。

##### 3) 经营的延伸性

在经营上，国际营销是国内市场营销的延伸。一般来说，企业首先是开展国内营销，然后再逐渐开展国际营销。概括起来说，企业开展国际营销的发展过程大致可以总结如下。

(1) 企业面向国内市场开展营销活动，企业的经营方针、经营战略、营销组合策略等，都是以满足国内市场需求为导向的。

(2) 企业在以国内市场为主要目标市场时, 如果遇到国内需求疲软或者竞争激烈, 使销售不景气, 促使企业在国际市场上寻找机会, 伺机进入国际市场, 并取得了成功, 有部分产品开始进入国际市场。

(3) 随着企业产品成功进入国际市场, 企业对国际市场的行情逐渐熟悉起来, 尤其是对目标市场国的市场状况更加了解, 逐渐熟悉了国际市场的游戏规则, 企业开始主动地为满足国际市场需求安排生产, 组织销售, 使越来越多的产品进入国际市场。

(4) 随着企业的发展和先进技术的采用, 企业规模不断扩大, 经济实力不断增强, 国际市场营销经验逐渐丰富, 企业有条件以满足国际市场为主要任务, 甚至到国外投资建厂, 实行国际化经营, 成为跨国公司。日本的松下、丰田和中国的海尔等公司, 就是这样开展国际市场营销活动并不断发展壮大的。

## 2. 国际市场营销与国内营销的区别

国际市场营销, 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, 尽管基本原理是相似的, 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临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。其区别主要有以下几个方面。

(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, 如向国际市场购买的态度、政治因素; 以及金融政策、货币政策、政府运转效率、各种经济法规、社会文化因素、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。当一个企业与许多国家有营销业务时, 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, 要比在国内市场上付出更大的努力。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。

(5) 两者营销组合策略不同。国际市场营销活动的双重环境使营销组合策略难度比较

大。在产品策略方面，国际市场营销面临着产品标准化与差异化策略的选择。在定价策略方面，国际市场定价不仅要考虑成本（成本包含运费、关税、外汇汇率差额、保险费等），还要考虑不同国家的市场需求及竞争状况，也要考虑各国政府对价格调控的法规。在分销渠道方面，各国营销环境的差异造成了不同的分销系统与分销渠道，各国的分销机构的形式、规模也不同，从而增加了管理的难度。在促销策略方面，各国文化、政治、法律、语言、媒体、生产成本等不同使企业在选择促销策略的时候难度更大。

（6）两者营销管理过程不同。各国营销环境差异大，各国消费者需求又存在巨大差别，这使得国际市场营销管理过程更复杂。例如，制订国际市场营销战略计划及进行营销控制，既要考虑国际市场需求，又要考虑企业决策中心对计划和控制承担的风险应当达到什么程度等。国际市场营销人员的管理任务要比国内市场营销人员的管理任务更艰巨。

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也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性，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、措施及国际营销管理。

## ❖ 营销聚焦

### 中国企业全球化布局

中国经济的高速增长使得中国对能源和自然资源的需求大增；亦有越来越多的中国企业在世界范围内拓展它们的市场和营销渠道，进行投资或并购，获得创新技术，追求资本收益。现在中国对海外的直接投资逐年增加，成为世界主要的对外投资主体之一。根据商务部的统计，中国对外直接投资（非金融企业）在2010年年末达到了590亿美元，同比增长23.4%，是2000年的64倍。

在中国企业对外投资的过程中，不仅需要资金支持其贸易和日常经营、海外固定投资、并购等活动，也需要更为全球化的集团财务管理，还需要具备降低财务成本、规避投资风险、投资中转，以及参与境内外招投标的能力。

### 1.2.2 国际市场营销与国际贸易的关系

国际贸易（International Trade）是指不同国家（或地区）之间的商品和服务的交换活动。国际贸易是商品和服务的国际转移，也称世界贸易。国际贸易由进口贸易（Import Trade）和出口贸易（Export Trade）两部分组成，故有时也称为进出口贸易。从一个国家的角度来看国际贸易就是对外贸易（Foreign Trade），国际贸易的诞生已有数千年的历史，而国际市

场营销则是伴随着国际贸易的产生而产生、发展而发展的。国际贸易与国际市场营销都是以商品和服务作为交换对象，都是以营利为目的的跨国经营活动，都面对更加复杂的国际市场环境。两者借助国际市场的大舞台相得益彰，共同促进了世界经济的发展。但两者既有联系又有区别，具体表现在以下几个方面。

### 1. 国际市场营销与国际贸易的相同点

(1) 国际贸易是国际市场营销的先导。国际贸易活动在先，国际市场营销活动在后。人类在开展国际贸易活动的实践中，形成了比较成熟的国际贸易理论（其中国际分工和世界市场理论、贸易国家区域化理论、比较成本理论、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是对贸易实践经验的总结与升华），它不仅对人类贸易活动有指导作用，对人类的国际市场营销活动也同样有指导作用。正是在这一理论和此后产生的市场营销理论的指导下，国际市场营销活动才在世界范围内广泛地开展起来，形成了燎原之势，经久不息。起初，发达国家的企业通过对外贸易获得廉价的原料、燃料、辅助材料、机器和设备等，降低了生产成本，增加了产品在国际市场上的竞争力：通过产品的出口，使生产规模扩大，再通过技术创新，使劳动生产率提高，并进一步降低生产成本，其产品的竞争力不断得到提高；通过对外贸易获得了超额利润。发达国家利用雄厚的财力、先进的技术、强大的军事力量和政治力量，在国际组织中获得了更多的发言权，对国际贸易拥有了更大的主动权，并逐渐取得了控制权和垄断权，获取了更多的超额利润。参与国际贸易的发达国家企业不断成长壮大，资本积累得越来越多，他们通过资本输出，就地设厂，开始了新的国际营销方式，成为全球战略的一个重要组成部分。他们利用各个国家经济发展水平的差异、自然资源的差异、劳动力充裕程度与价格的差异，与其较高技术、经营管理能力相结合，并绕过关税壁垒，利用各国的销售渠道，将产品和服务推向目标市场国市场，甚至垄断该国市场，获得了丰厚的垄断利润。例如，美国福特汽车公司通过先前的国际贸易和后来的国际市场营销，不断发展壮大，在20世纪20年代成为一个包括生产焦炭、生铁、钢材、铸件、汽车零部件、装备及运输、销售、金融等环节的同业联合企业，拥有7.2万工人，是美国当时最大的企业之一，它的产品遍及世界市场。

(2) 国际市场营销是一国国际贸易的组成部分。在当代国际市场营销中，跨国公司是主力军。跨国公司在外国设立子公司，利用当地的人力、物力资源从事国际贸易活动。但是，适当运用差异化、地方化的国别观念来适应国际细分也是十分必要的。例如，美国的可口可乐在全球市场推出同种包装、同种口味的可口可乐。但是，为了适应中国消费者的口味，推出了冰红茶、果粒橙等适合当地消费者习惯和口味的饮料。再如，宝洁公司生产的尿不湿在全球市场上实行的是全球营销，但是对于所生产的洗衣粉则根据不同国家的洗衣方式（如埃及人洗衣时要经过泡、煮、漂白、清洗等一系列步骤），采取了国别营销策



略。可见，全球营销是一种观念，是一种寻求市场共性、实行跨地区或跨国家标准化的方式。

## 2. 国际市场营销与国际贸易的区别

(1) 两者的理论立足点不同，两者理论产生的时间不同。英国的古典政治经济学家亚当·斯密创立的“绝对优势说”及大卫·李嘉图所创立的“比较成本说”是现代国际贸易的理论基础，这些理论都诞生在 200 多年前。而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，只是近几十年的事。国际贸易所立足的理论是比较利益，只要存在着比较利益，就可将货物从一个国家运到另一个国家，从一个地方运到另一个地方。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。虽然比较利润与利润最大化之间也存在着内在的联系，但并不存在着绝对的、必然的联系。

(2) 两者的交换主体不同。国际贸易是国与国之间的商品与服务的交换，是各国生产的拓展和生产在流通领域的对外延伸，它的交换主体是国家。国际市场营销作为跨越国界的经营活动，执行这个职能的主体是企业，是从企业的角度研究如何生产来适合国外目标市场的需求，如何制定合适的价格，以及如何选择对企业最为有利的分销渠道与促销手段。相对于国际贸易，国际市场营销更强调企业层面的产品和服务的销售。

(3) 两者流通的形态不同。就国际贸易而言，产品和服务流通必须是跨越国界的交换，即参加交换的产品和服务必须从一个国家转移到另一个国家；而国际市场营销的流通形态多样化，可能有不跨越国界的产品交换，有些营销活动如组装业务、合同制造、许可证贸易、海外设厂生产等都没有产品和服务从一个国家到另一个国家的转移。国际贸易强调购进和售出两个方面，国际市场营销则更强调售出方面。国际贸易的进出口业务讲述了进出口中的具体业务规范，如信用证的种类、如何开具信用证、信用证如何议付、如何报关、如何投保、如何制造单证等。这些都是开展对外业务不可缺少的知识，属于具体业务中的程序性的操作知识。而国际市场营销则是从战略高度出发，运用自己的资源在复杂的国际市场中制定出能击败竞争对手、获得对外经营成功的战略与策略。当然，国际市场营销人员也应了解进出口的实务，以便更好地开展营销活动。国际市场营销活动比国际贸易活动更有主动性及创造性。

## 1.3 国际市场营销理论基础

由于企业的国际市场营销活动是一个国际化的过程，即企业的跨境活动的介入问题，所以国际市场营销的理论主要是以企业的国际化理论为基础的。就企业在国际化过程的战略决策来看，企业的国际市场营销理论可以从 3 个方面进行分析。