

21世纪市场营销立体化系列教材



# International Marketing

# 国际 市场营销学

• 主编 汤定娜

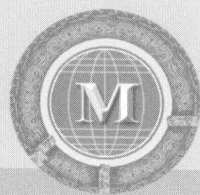
I N T E R N A T I O N A L M A R K E T I N G



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21世纪市场营销立体化系列教材



International Marketing

# 国际 市场营销学



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/汤定娜 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2010年1月  
ISBN 978-7-5609-5929-0

I. 国… II. 汤… III. 国际市场-市场营销学-高等院校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 238702 号

国际市场营销学

汤定娜 主编

策划编辑:陈培斌 余 强

责任编辑:章 红

责任校对:朱 霞

封面设计:刘 卉

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:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:18 插页:2

字数:330 000

版次:2010年1月第1版

印次:2010年1月第1次印刷

定价:26.80元

ISBN 978-7-5609-5929-0/F·555

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

# 内容简介

随着中国企业国际化进程的加快,中国企业能否顺利立足国际市场并在国际竞争中取胜显得越来越重要。根据企业国际营销人才培养的现实需求,本教材编写突出了系统性、实践性和可读性等特点:本书共有十章,第一章导论是对本学科基本概念和体系及发展概况的介绍,在课程学习中起着导引的作用;第二章是国际营销战略计划,介绍了国际市场营销战略的概念、构成要素及国际市场营销的目标、战略类型及战略计划的制定过程,以及国际市场营销战略投资组合的分析、评价和选择的方法;第三章是国际市场分析与评估,主要内容有国际市场预测的定量和定性方法,以及国际环境的分析要素和国际市场的主要类型及特点;第四章为国际目标市场选择,包括国际市场细分的概念、层次及其意义,以及国际市场细分的标准、国际目标市场的选择方法和评估方法及程序;第五章是国际市场进入方式,主要是介绍进入国际市场的各种方式、影响国际市场进入方式的因素和国际市场进入的选择策略;第六章到第九章分别是国际市场产品策略、国际市场渠道策略、国际市场促销策略和国际市场价格策略,阐述了进入国际市场后采用的营销组合策略;最后一章是国际市场营销管理,包括国际营销管理导向和原则、国际营销组织形式及其选择以及国际营销审计的特征和步骤。

本教材不仅能满足在校本科生教学需要,也能为营销人员从事国际市场营销实践提供借鉴和参考。

# 总 序

在经济全球化背景下，随着市场经济的发展，一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中，按照市场经济的规律，搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势，使得会经营、懂管理、善策划的营销专业人才能成为市场的宠儿，社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业，迄今为止，还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展，营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更：营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程，由单纯的产品营销发展到品牌营销，由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销，由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销，由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看，1978 年开始引进营销课程，1992 年才正式将营销专业列入本科招生目录。十几年来，随着社会对营销专业人才需求的增长，开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校，发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校，以及各类职业技术学院；人才培养的层次也由原来的本科、专科，发展到硕士、博士（重点院校自主招生或作为专业方向招生）层次。由此，我们抱着根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系，设计营销专业系列教材，为新型的营销专业人才的培养提供工具的目的，编著出版了这套“21 世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一，按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识，又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二，引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中，都力求吸收国内外的最新成果，体现营销发展的最新动向，力求教材内容上的创新。

第三，加强案例分析。教材的每章都以小案例导入，并配备了大量的本



土案例加以说明，力求理论联系实际，学以致用。

第四，创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑，为读者提供一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因，如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

2008年9月10日

## 目 录

<b>第 1 章 导论</b> .....	(1)
1.1 国际市场营销概念.....	(2)
1.1.1 国际市场营销的定义.....	(2)
1.1.2 国际市场营销的特点.....	(3)
1.1.3 国际市场营销与国际贸易的联系与区别.....	(4)
1.2 国际市场营销学及其发展历程.....	(5)
1.2.1 国际市场营销学的研究对象与研究内容.....	(5)
1.2.2 国际市场营销学的发展历程.....	(6)
1.3 国际市场营销决策.....	(8)
1.3.1 企业开展国际市场营销活动的动因.....	(8)
1.3.2 企业国际市场营销决策的主要内容.....	(11)
本章小结.....	(13)
关键术语.....	(13)
思考题.....	(13)
参考文献.....	(13)
案例研讨 好孩子集团的国际化.....	(14)
<b>第 2 章 国际市场营销战略计划</b> .....	(18)
2.1 国际市场营销战略要素和目标.....	(19)
2.1.1 国际市场营销战略要素.....	(20)
2.1.2 国际市场营销目标.....	(22)
2.2 国际市场营销战略计划.....	(24)
2.2.1 国际市场营销战略计划概述.....	(24)
2.2.2 国际市场营销战略计划的制定.....	(26)
2.3 国际市场投资组合战略.....	(30)
2.3.1 国际市场投资组合战略分析方法.....	(30)
2.3.2 国际市场投资组合战略的评价与选择.....	(33)
本章小结.....	(34)
关键术语.....	(34)
思考题.....	(35)
参考文献.....	(35)



案例研讨 新联想的全球品牌营销战略.....	(35)
<b>第 3 章 国际市场分析 with 评估</b> .....	(38)
3.1 国际市场的测量与预测.....	(39)
3.1.1 国际市场的测量与调研.....	(39)
3.1.2 国际市场预测.....	(41)
3.2 国际市场营销环境分析与评估.....	(44)
3.2.1 国际市场经济环境.....	(44)
3.2.2 国际市场政治法律环境.....	(46)
3.2.3 国际市场营销的其他环境.....	(48)
3.3 国际市场结构与不同市场类型.....	(51)
3.3.1 国际市场结构概述.....	(51)
3.3.2 国际市场类型.....	(52)
本章小结.....	(55)
关键术语.....	(55)
思考题.....	(55)
参考文献.....	(55)
案例研讨 贝塔斯曼折戟中国.....	(56)
<b>第 4 章 国际目标市场选择</b> .....	(60)
4.1 国际市场细分.....	(61)
4.1.1 国际市场细分的概念和类型.....	(62)
4.1.2 国际市场细分标准.....	(62)
4.1.3 国际市场细分方法.....	(67)
4.2 国际目标市场选择.....	(68)
4.2.1 国际目标市场选择的基础问题.....	(68)
4.2.2 国际目标市场的选择方法.....	(70)
4.2.3 国际目标市场评估.....	(72)
4.3 国际市场定位.....	(74)
4.3.1 国际市场定位的含义.....	(74)
4.3.2 国际市场定位的方法.....	(74)
本章小结.....	(75)
关键术语.....	(75)
思考题.....	(75)
参考文献.....	(76)
案例研讨 中国汽车闯中东.....	(76)
<b>第 5 章 国际市场进入方式</b> .....	(79)
5.1 进入国际市场的方式.....	(81)
5.1.1 出口进入方式.....	(82)
5.1.2 合同进入方式.....	(87)



5.1.3 直接投资进入方式 .....	(99)
5.1.4 其他进入方式 .....	(102)
5.2 进入国际市场方式的选择 .....	(106)
5.2.1 影响国际市场进入方式选择的因素 .....	(106)
5.2.2 国际市场进入方式选择策略 .....	(112)
本章小结 .....	(113)
关键术语 .....	(114)
思考题 .....	(114)
参考文献 .....	(114)
案例研讨 中国移动进入巴基斯坦市场 .....	(115)
<b>第 6 章 国际市场产品策略 .....</b>	<b>(118)</b>
6.1 国际产品生命周期 .....	(119)
6.1.1 产品生命周期理论和企业营销策略 .....	(119)
6.1.2 国际产品生命周期理论及企业营销策略 .....	(123)
6.2 国际市场产品策略 .....	(126)
6.2.1 国际产品的概念和类型 .....	(126)
6.2.2 国际市场产品的标准化策略和差异化策略 .....	(129)
6.2.3 出口产品改变策略 .....	(135)
6.3 国际市场品牌和包装策略 .....	(136)
6.3.1 国际市场品牌策略 .....	(136)
6.3.2 国际市场包装策略 .....	(144)
6.4 国际市场质量保证和服务策略 .....	(147)
本章小结 .....	(149)
关键术语 .....	(149)
思考题 .....	(149)
参考文献 .....	(149)
案例研讨 肯德基: 洋快餐的中国“心” .....	(150)
<b>第 7 章 国际市场渠道策略 .....</b>	<b>(153)</b>
7.1 国际市场营销渠道模式 .....	(154)
7.1.1 国际市场营销渠道概念 .....	(154)
7.1.2 本国的国际市场营销渠道 .....	(158)
7.1.3 目标国的国际市场营销渠道 .....	(160)
7.2 国际市场营销渠道设计 .....	(162)
7.2.1 影响国际市场营销渠道选择的因素 .....	(162)
7.2.2 国际市场营销渠道的建立过程 .....	(167)
7.3 国际市场营销渠道管理 .....	(169)
7.3.1 国际市场营销渠道的成员管理 .....	(169)
7.3.2 国际市场营销渠道的物流管理 .....	(171)




7.3.3 国际市场营销渠道的冲突与控制.....	(173)
7.3.4 国际市场网络渠道.....	(176)
本章小结.....	(181)
关键术语.....	(182)
思考题.....	(182)
参考文献.....	(182)
案例研讨 借船出海 iPhone 入华.....	(183)
<b>第 8 章 国际市场促销策略.....</b>	<b>(188)</b>
8.1 国际市场促销组合.....	(190)
8.1.1 国际市场促销的含义与类型.....	(190)
8.1.2 国际市场促销组合策略.....	(192)
8.2 国际市场广告策略.....	(194)
8.2.1 国际市场广告的概念、特点及作用.....	(194)
8.2.2 国际市场广告的限制因素.....	(195)
8.2.3 国际市场广告策略.....	(199)
8.3 国际市场人员推销策略.....	(202)
8.3.1 销售人员的选择策略.....	(203)
8.3.2 国际市场人员推销策略.....	(204)
8.3.3 国际洽谈技巧.....	(207)
8.4 国际公共关系策略.....	(208)
8.4.1 国际公共关系的对象.....	(208)
8.4.2 国际公共关系的内容.....	(208)
8.4.3 国际公共关系的途径和策略.....	(209)
8.5 国际会展.....	(211)
8.5.1 国际会展形式的特点和类型.....	(211)
8.5.2 国际会展促销策略.....	(212)
8.6 国际市场促销与网络营销.....	(216)
本章小结.....	(219)
关键术语.....	(219)
思考题.....	(219)
参考文献.....	(220)
案例研讨 H&M: 促销引爆流行.....	(220)
<b>第 9 章 国际市场价格策略.....</b>	<b>(223)</b>
9.1 影响国际市场产品定价的因素.....	(223)
9.1.1 国际市场产品价格构成与价格阶升.....	(224)
9.1.2 影响国际市场产品价格的主要因素.....	(227)
9.2 国际市场定价目标与方法.....	(229)
9.2.1 国际市场定价目标.....	(229)



9.2.2 国际市场定价方法 .....	(231)
9.2.3 国际市场定价策略 .....	(234)
9.3 倾销与转移定价 .....	(240)
9.3.1 国际市场倾销与反倾销 .....	(240)
9.3.2 国际企业转移定价 .....	(241)
本章小结 .....	(245)
关键术语 .....	(245)
思考题 .....	(245)
参考文献 .....	(246)
案例研讨 1988 中国彩电迎战美国反倾销 .....	(246)
<b>第 10 章 国际市场营销管理 .....</b>	<b>(249)</b>
10.1 国际市场的本土化营销管理 .....	(250)
10.1.1 国际市场营销管理导向和原则 .....	(250)
10.1.2 国际市场营销管理领导者的能力 .....	(253)
10.2 国际市场营销组织 .....	(254)
10.2.1 国际市场营销组织的演变和发展 .....	(255)
10.2.2 影响组织结构选择的因素 .....	(256)
10.2.3 具体的国际营销组织形式 .....	(257)
10.3 国际市场营销控制 .....	(263)
10.3.1 国际市场营销控制与协调 .....	(263)
10.3.2 国际市场营销控制系统的设置 .....	(266)
10.3.3 国际市场营销审计 .....	(268)
本章小结 .....	(271)
关键术语 .....	(272)
思考题 .....	(272)
参考文献 .....	(272)
案例研讨 泰雷兹(北京)公司在中国的本土化战略 .....	(272)
<b>主要参考文献 .....</b>	<b>(275)</b>
<b>后记 .....</b>	<b>(277)</b>



# 第 1 章 导论

 **本章提要** 本章是对本学科基本概念和体系及发展概况的介绍,在课程学习中起着导引的作用。其重点在于:理解国际市场营销的含义,了解国际市场营销学与国际贸易的联系与区别,认识国际市场营销学的特点以及企业开展国际市场营销活动的动因。其难点主要在于:国际市场营销概念的理解、国际市场营销学与国际贸易的关系和企业开展国际市场营销活动的动因的掌握。



## 引 例

出口 3 支蜡烛就能换回 1 台冰箱,这样昂贵的蜡烛在中国人眼中还很陌生,但在欧美,每四个家庭中就有一个在用这种蜡烛。中国山东青岛的青岛金王应用化学股份有限公司就是这些蜡烛的制造者。

根据美国蜡烛协会提供的测算资料,目前全世界每年有 120 多亿美元的蜡烛制品需求量,仅欧美等国就占 75% 以上的份额,而且欧美市场基本保持 4%~5% 的增长率。围绕蜡烛衍生出的装饰配套烛台、花等产业也潜力巨大,单以为蜡烛配套的玻璃烛台为例,每年就产生不低于 30 亿美元的贸易额。由于经济发达程度和宗教信仰习惯的影响,欧美两地成为世界上蜡烛消费能力最强的地区,而受消费习惯和消费能力的制约,非欧美的其他地区包括我国在内的工艺蜡制品市场还处于导入阶段,购买力尚待发掘。现在国际市场上排名前三的蜡烛生产企业分别是美国 Blyth(布雷斯)、Yankee Candle(扬基烛业)和青岛金王。

工艺蜡烛及相关工艺品行业是劳动力密集型的制造产业。具有原材料优势和劳动力价格优势的中国,近几年在蜡烛产品出口市场一直较为活跃,出口金额逐年攀升,占世界蜡烛消费总量比重不断提高。2002 年至 2005 年,全行业出口创汇由 2.85 亿美元增长到 5.45 亿美元,累计增长达 91.23%。2007 年中国蜡烛出口额为 7.6 亿美元,对欧盟的出口额占到对全球出口总额的 70% 左右。

目前在中国进行蜡烛相关生产的企业超过 1 500 家,遗憾的是 80%~90% 都是贴牌生产,没有自己的设计和专利,加工费低廉,利润微薄,而国外进口商则可凭借自己的品牌渠道优



势获取 7~10 倍于国内企业的利润。

1993 年, 青岛金王凭借 2 万元的启动资金进入蜡烛行业, 15 年之后, 青岛金王已经成长为日用消费品蜡烛类行业中亚洲第一、全球第三的上市公司, 是亚洲同行业规模最大、综合实力最强的工艺蜡烛制品生产商, 是集研发、设计、生产、销售于一体的高新技术企业, 拥有 1 200 项专利的 Kingking 品牌产品已畅销世界 50 多个国家和地区。

金王主要生产新型聚合物基质复合体材料蜡制品、日用蜡烛制品等五大类产品。其产品突破了普通蜡烛只采用石蜡作原料的限制, 研制出了新型聚合物基质复合体烛光材料制品, 产品毛利率约为 25%, 95% 的蜡烛及相关产品出口欧美。

与中国工艺蜡烛产品出口的企业普遍采用贴牌生产(OEM)的方式不同, 青岛金王生产的新材料工艺蜡烛产品在海外销售均使用自有品牌。现在, 金王的自主品牌 Kingking 商标已经在全球 26 个国家和地区注册, 是美国沃尔玛、瑞典宜家家居及法国家乐福等 26 家世界 500 强企业日用消费蜡烛类产品最主要的供应商之一。青岛金王国际领先的研发中心, 先后被瑞典宜家家居、瑞士 SGS 授权为蜡烛产品标准检测机构。近年来, 公司经营情况良好, 2006 年实现了销售及利润业绩稳步增长。年报显示, 公司实现主营业务收入 4.5 亿元, 较上年同期增长 16.20%, 主营业务利润 1.07 亿元, 同比增长 24.57%, 净利润 3390 万元, 同比增长 17.91%。2007 年上半年, 公司在进入上游能源、建立国内销售网络等方面也取得了一定的进展, 为业绩健康稳步增长奠定了基础。

改革开放以来, 大量像青岛金王那样的企业因直接为国际市场的消费者提供产品而走出国门, 参与国际竞争, 将中国的产品和服务销往世界各地。中国自 21 世纪初加入 WTO(世界贸易组织)以后, 中国企业的国际化进程加快, 更多的企业参与到国际竞争中。这些企业中有大型国有企业, 更多的是类似青岛金王这样的中小企业。青岛金王这样的活动属于什么性质的活动? 青岛金王为什么要走出国门开拓国际市场? 青岛金王走出国门时需要进行哪些基本决策? ……这些问题都是企业在开展国际市场营销活动时需要解决的首要问题, 也是学习国际市场营销学需要了解的基本问题。

## 1.1 国际市场营销概念

由于国际市场营销学是在市场营销学的基础上发展起来的, 是市场营销学的延伸和扩展, 因此, 在探讨国际市场营销学中国际市场营销定义之前, 必须考察市场营销学中市场营销的定义, 以对市场营销的定义的理解为基础来理解国际市场营销的定义。

### 1.1.1 国际市场营销的定义

#### 1. 什么是市场营销

市场营销的定义可以从不同角度来理解。美国市场营销协会(AMA)1985 年关于市场营销的定义是: 市场营销是(个人和组织)通过对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道等方面的计划和执行, 以达到个人和组织的预期目标的交换过程。根据这一定义, 市场营销活动是一个包含了分析、计划、

执行与控制等活动的管理过程；市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织，既包括工商企业等营利性组织，又包括学校、医疗机构、公共事业单位等非营利性组织，还包括通过交换获取所需之物的个人；市场营销的客体中既有有形的实体货物，又有无形的劳务和思想等；交换是市场营销活动的核心概念，因为有了交换，即有了通过提供他人所需之物来换取自己所需之物的过程，才有了市场营销的过程；盈利是市场营销活动的目标，盈利与否和盈利多少决定了企业生存和发展的状态。

## 2. 什么是国际市场营销

对国际市场营销的界定，目前被引用最多的是美国著名的国际市场营销学家菲利普·R.凯特奥拉(Philip R. Cateora)和约翰·L.格雷厄姆(John L. Graham)关于国际市场营销的定义：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。简言之，国际市场营销就是跨国的市场营销活动。跨国的性质和特点决定了国际市场营销活动的主体——组织和个人从事营销的活动空间和范围跨越了国境，如青岛金王产品已畅销世界 50 多个国家和地区，是全球日用消费品蜡烛类行业中亚洲第一、全球第三的上市公司；国际营销活动的客体——商品和劳务等所满足的是处于产销状态多元化的不同国家的消费者的需要；国际营销活动的舞台是全球市场，应对的是国际竞争关系。总之，国际市场营销的定义因其跨越国界的行为而与一般市场营销有很大的区别。

### 1.1.2 国际市场营销的特点

国际市场营销以跨越国界为主要特征，与仅在国内市场开展的营销活动相比，具有很大差异。美国学者菲利普·R.凯特奥拉认为这种差异主要是“实施营销计划的环境不同”，由环境不同导致营销战略和策略的内容、制定和实施、营销管理的制度和程序等方面都有着显著不同。国际市场营销的特点主要表现在以下几个方面。

#### 1. 营销环境的复杂性

企业如果在国内市场开展营销活动，是在熟悉的营销环境中进行的。众所周知，环境因素的变化会对企业营销活动起一定的影响作用。当环境因素影响企业决策时，有经验的营销人员一般都会作出一定的适应性反应。而企业的国际市场营销活动是企业从熟悉的营销环境进入不熟悉的有差异的营销环境的过程中开展的，营销人员这时受到的是国内和国际两个层面的环境因素的影响，特别是不熟悉的异国的环境因素。由此可见，国际市场营销环境比较国内市场营销环境的复杂程度要大得多。营销人员须对国际营销环境的复杂性有足够的认识。正如引例中所看到的，由于经济发达程度和宗教信仰习惯的影响，欧美两地成为世界上蜡烛消费能力最强的地区，青岛金王产品要想更好地满足消费者的需求，就必须充分了解欧美消费者对蜡烛的偏好和消费习惯，而当地政府、主管部门与行业协会等相关机构对于蜡烛销售的限制以及竞争格局等，也都是企业必须考虑的重要



影响因素。

## 2. 营销战略的整体性和协调性

国际市场营销战略无论是从战略的思考、制定,还是实施、完善等方面,都比仅在国内市场生存发展的企业的营销战略的要求要高。对于企业是否要跨国营销、究竟去哪一个国家、采取什么方式、选择什么产品及营销组合、建构什么样的组织体制和管理机制等问题都要进行全面的、整体的考虑;在国际营销活动开展过程中,由于所去的每个子市场都有其特殊性,市场与市场之间在战略执行和协调上有很多问题需要解决,如全球化和本土化问题,等等。

## 3. 营销战略的针对性和灵活性

如前所述,国际市场营销活动是受双重环境影响的,特别是所去的目标国市场的环境在很大程度上成为国际营销活动直接和主要的影响因素。如产品国际质量认证标准 ISO9000 系列,当没有通过该认证的企业生产的产品销到国外时,会被很多国家拒之门外。这些环境因素也对国际市场营销组合策略产生很大的影响,使得决策内容有很大的不同。如产品策略方面的标准化与差异化选择,价格策略方面的成本导向定价方法的选择,渠道策略方面的长渠道、短渠道和渠道模式的选择,促销策略方面的促销方式的选择等。这些策略的制定都得根据每一个目标市场国具体的市场状况来考虑。因此,在营销策略上很难做到把某一个市场总结出的好经验在其他市场直接推广,如果因其有共同性而进行推广,也大多会在进入另一个市场时进行一定适应性修改。

### 1.1.3 国际市场营销与国际贸易的联系与区别

国际贸易是指一国(或地区)与另一国(或地区)进行商品、技术和劳务等交换活动。从一个国家来看,这种商品、技术和劳务的交换活动称为对外贸易;从世界范围来看,这种交换活动又称为世界贸易或国际贸易。回顾前述国际营销活动的定义,国际市场营销和国际贸易同样是以盈利为目的的国际经济活动,同样涉及跨越国界,而且两者之间具有紧密的联系。国际贸易活动有时与国际营销活动具有相似性,如当企业的产品跨越国界销售时,如果不考虑其他因素,可以说是出口贸易,也可以说是出口营销;企业国际营销活动是在国际贸易的大环境下进行的,国际贸易的发展水平、速度和方向以及形式都会对国际市场营销活动产生影响。因此开展国际市场营销活动必须充分了解国际贸易体系和运作规律。

国际市场营销活动与国际贸易毕竟是不同的经济活动。根据在主体、内容、流程等方面表现出来的差异,归纳出国际市场营销与国际贸易以下具体的区别。

#### 1. 活动的执行主体不同

国际市场营销的主体主要是企业(或组织),国际贸易的主体主要指国家。国际贸易属于宏观层面,参加国际贸易活动的虽然有贸易企业和生产企业,但国际贸易活动主要是由国家来组织的,因此可以说其主体是国家;国际市场营销属于微观层面,国际市场营销活动的主体很明确,是企业或其他提供商品和服务的组织。因此,

国际贸易从跨国界交易活动的总体上来研究国与国之间的贸易关系,如对外贸易理论与政策、国际贸易惯例与法规以及外贸实务等。国际市场营销则站在企业的角度,从微观上研究企业跨国界营销问题,如营销环境分析、制订营销组合策略等。

## 2. 活动的流程不同

国际市场营销的流程相对来说比国际贸易的长。国际贸易虽然也涉及几种市场营销功能,如产品购销、产品定价、实体分配等,但企业对这些活动往往不会进行整体计划、组织与控制,主要依靠接订单维持企业的运转。国际市场营销活动一般贯穿生产、流通和消费整个过程。开展国际市场营销活动必须进行国际市场分析与市场机会寻求、市场营销目标确定,以及营销战略计划的制定、执行和控制,具体市场营销组合策略的实施,如产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的制定、执行和控制等。

## 3. 活动的流向不同

国际营销的流向主要是销售流向,国际贸易会涉及购买与销售两个流向。仅从商品的跨国界看,国际贸易涉及商品交易的两个方面,即涉及本国产品向国外销售和本国购买国外产品这一卖一买的两个方面,即跨国商品交易两个流向,且流向国外的终点一般不是最终消费者,而是机构或企业;国际市场营销一般只涉及商品交易的一个方面,即本国产品如何向国际市场销售这一单一流向。当然,开展国际营销活动的企业也会从国外购进原材料,但这种购买也是为了售卖,最终目的还是为了向国际市场销售低成本的、适销对路的产品或服务。流向的终点一般都是最终消费者,因此,国际营销活动要求企业具有很强的适应市场需求变化、满足消费者需求的能力。

## 4. 活动的范围不同

企业在开展国际贸易活动时,其产品或劳务的交换必须是超越国界的,即从一个国家转移到另一个国家;而企业在开展国际市场营销活动时,其产品或劳务可以是超越国界的,也可以不是超越国界的。如企业的子公司在国外生产,就地销售。企业进入国外市场方式多种多样,可以根据竞争的态势和消费者的偏好进行调整和转换。

# 1.2 国际市场营销学及其发展历程

## 1.2.1 国际市场营销学的研究对象与研究内容

国际市场营销学起源于市场营销学,是市场营销学的分支。其研究对象与研究内容与市场营销学在本质上有相似之处,但在体系和架构上是独立的,具有自身的研究对象和系统完整的研究内容。

### 1. 国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学的研究对象可定义为:以满足全球范围内目标顾客需求为中





心的跨越国界的营销活动及其规律性。满足顾客需求仍然是开展国际市场营销活动企业的中心与出发点,只不过顾客突破了国界的限制,产品和服务供给对象的所在地可以是世界上任何一个国家和地区。在满足国际性顾客需求的过程中所涉及的国际市场调查、目标产品的确定、国际市场分析研究、国际市场细分与目标国选择、国际市场进入战略和国际市场营销组合策略等营销活动的特点和规律性,是国际市场营销学研究的对象和范围。

## 2. 国际市场营销学的研究内容

国际市场营销学的研究主要涉及以下内容:国际市场营销相关概念的界定;国际市场营销观念的演变和相关理论的发展;企业国际营销活动的战略制定和策略安排,所面对的国际营销环境与国际市场的分析和进入国际市场的一系列战略及营销组合策略的制定。国际市场营销学自 20 世纪 50 年代以来发展迅速。目前,发达国家对国际市场营销学的研究主要站在跨国公司全球扩张的角度,因此研究的具体内容偏重于已经进入国际市场的企业如何进行跨国营销的战略控制与营销本土化问题。中国企业的国际化才刚刚起步,因而国际市场营销学的研究仍然需要站在国内企业如何从国内走向国际市场的角度来考虑。

基于以上考虑,本教材的体系结构和主要研究内容安排如下。

(1) 导论部分。即第一章的内容:国际市场营销的概念,从市场营销基本概念的理解入手,了解国际市场营销的定义,并通过对国际市场营销特点及其与国际贸易的联系与区别的辨析,深入了解国际市场营销的概念;国际市场营销学及其发展历程,在介绍国际市场营销学的研究对象的基础上阐述国际市场营销实践活动的发展阶段和国际市场营销理论的发展演变过程;企业国际市场营销活动决策内容,在探讨了企业国际市场营销活动动因的基础上,介绍一般的国际营销活动决策内容及中国企业开展国际营销活动应注意的问题。

(2) 国际市场营销战略部分。包括第二章至第四章的内容:国际市场战略规划,主要是国际市场营销战略要素与目标及国际市场营销战略计划等;国际市场选择,主要是国际市场细分与目标国市场的选择;国际市场进入方式的选择,主要是可供选择的进入方式的介绍,影响进入方式选择的因素和选择方法。

(3) 国际市场营销策略部分。包括第五章至第八章的内容:国际目标市场营销组合策略中的国际市场产品策略、国际市场促销策略、国际市场渠道策略和国际市场价格策略。

(4) 国际营销管理部分。主要是第十三章的内容:国际市场的本土化营销管理,包括国际市场营销管理导向和原则、国际市场营销的组织与控制、国际市场营销审计等。

### 1.2.2 国际市场营销学的发展历程

国际市场营销学是伴随着国际营销活动的发展而发展的,因此,除需要了解国际市场营销学的基本发展演变过程外,还必须了解国际营销活动的发展阶段。