

21世纪普通高等院校系列规划教材

GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

国际市场营销学

主 编 钟大辉 黄桂梅



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

THE INTERNATIONAL MARKETING

EDITING
YINXIMIN

国际市场营销学

主编 陈文海 副主编 陈文海



中国出版集团
中国出版传媒股份有限公司

GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

国际市场营销学

主 编：钟大辉 黄桂梅
副主编：李 敏 葛洪英 赵 跃
参 编：王光娟 陈双群 宿桂红
刘 延 侯宝鹰



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学 / 钟大辉, 黄桂梅主编. —成都: 西南财经大学出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5504 - 0359 - 8

I. ①国… II. ①钟…②黄… 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(2011)第 151918 号

国际市场营销学

钟大辉 黄桂梅 主编

责任编辑: 于海生

封面设计: 杨红鹰

责任印制: 封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	18.75
字 数	400 千字
版 次	2011 年 8 月第 1 版
印 次	2011 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 0359 - 8
定 价	35.00 元

1. 版权所有, 翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错, 可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志, 不得销售。

总序

为推进中国高等教育事业可持续发展，经国务院批准，教育部、财政部启动实施了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”（下面简称“质量工程”）。这是深入贯彻落实科学发展观，落实“把高等教育的工作重点放在提高质量上”的战略部署，在新时期实施的一项意义重大的本科教学改革举措。“质量工程”以提高高等学校本科教学质量为目标，以推进改革和实现优质资源共享为手段，按照“分类指导、鼓励特色、重在改革”的原则，加强课程建设，着力提升我国高等教育的质量和整体实力。为满足本科层次经济类、管理类教学改革与发展的需求，培养高素质有特色应用型创新型人才，迫切需要普通本科院校经管类教学部门开展深度合作，加强信息交流。值得庆幸的是，西南财经大学出版社给我们搭建了一个平台，协调组织召开了普通本科院校经管学院院长联席会议，就教学、科研、管理、师资队伍建设、人才培养等方面的问题进行了广泛而深入的研讨。

为了切实推进“质量工程”，第一次联席会议将“课程、教材建设与资源共享”作为讨论、落实的重点。与会人员对普通本科的教材内容建设问题进行了深入探讨，认为目前各高校使用的教材存在实用性和实践性不强、针对性不够等问题，需要编写一套高质量的普通本科教材，以促进课程体系和教学体系的合理构建，推动教学内容和教学方法的创新，形成具有鲜明特色的教学体系，以利于普通本科教育的可持续发展。通过充分的研讨和沟通，与会人员一致同意，共同打造切合教育改革潮流、深刻理解和把握普通本科教育内涵特征、贴近教学需求的高质量的21世纪普通高等院校系列规划教材。

鉴于此，本编委会与西南财经大学出版社合作，组织了乐山师范学院旅游与经济管理學院、西南科技大学经济管理学院、西华师范大学管理学院、西华师范大学历史文化学院、宜宾学院经济与管理學院、成都大学管理学院、成都大学经济政法学院、成都大学旅游文化产业学院、攀枝花学院经管学院、吉林农业科技学院经济管理学院、内江师范学院经济与管理學院、成都理工大学商学院、成都信息工程学院商学院、成都信息工程学院管理学院、西华大学管理学院、四川农业大学经济管理学院、四川理工学院经济管理学院、佛山科技大学经济管理学院、西昌学院经济与管理學院等院校的教师共同编写本系列规划教材。

本系列规划教材编写的指导思想：在适度的基础知识与理论体系覆盖下，针对普通

本科院校学生的特点，夯实基础，强化实训。编写时，一是注重教材的科学性和前沿性，二是注重教材的基础性，三是注重教材的实践性，力争使本系列教材做到“教师易教，学生乐学，技能实用”。

本系列规划教材以立体化、系列化和精品化为特色，包括教材、辅导读物、讲课课件、案例及实训等；同时，力争做到“基础课横向广覆盖，专业课纵向成系统”；力争把每本教材都打造成精品，让多数教材能成为省级精品课教材、部分教材成为国家级精品课教材。

为了编好本系列教材，在西南财经大学出版社的支持下，编委会经过了多次磋商和讨论。首先，成立了由西南财经大学副校长、博士生导师丁任重教授任名誉主任，西华大学管理学院院长章道云教授任主任，西南科技大学经济管理学院院长王朝全教授、宜宾学院经济与管理学院院长李成文教授、成都理工大学商学院院长龚灏教授、四川理工学院经济管理学院院长彭礼坤教授、佛山科技大学经济管理学院院长傅江景教授任副主任，其他院校院长任委员的编委会。在编委会的组织、协调下，第一批规划了公共基础、工商管理、财务与会计、旅游管理、电子商务、国际商务、专业实训、金融、综合类九大系列 70 余种教材。下一步根据各院校的教学需要，还将组织规划第二批教材，以补充、完善本系列教材。其次，为保证教材的编写质量，在编委会的协调下，由各院校具有丰富教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编，由各书主编拟订大纲，经编委会审核后再编写。同时，每一种教材均吸收多所院校的教师参加编写，以集众家之长。

经过多方努力，本系列规划教材终于与读者见面了。在此，我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！

21 世纪普通高等院校系列规划教材编委会

2008 年 12 月

前言

伴随着经济的全球化和我国对外经济发展战略的进一步实施,越来越多的企业开始走向国际市场,参与国际交流和国际竞争。在这种情况下,加强国际营销理论的学习,更好地掌握国际营销技能,对于国际营销企业及相关从业人员就显得极为重要。

作为市场营销学分支的国际市场营销学,是近几十年才建立起来的一门独立学科,有着自己的研究对象、内容体系和研究方法。由于其首先产生于西方发达国家,以往的国际营销教材大多为重视理论的研究型教材,适合一般本科院校教育特色的教材并不多,特别是重视应用能力和技能训练的国际市场营销教材更少。

本书正是为适应我国一般本科院校教育发展的需要,结合我国一般本科院校教育的特点,精心组织多年从事一般本科院校国际市场营销学教学和科研的专家、学者编写而成。国际市场营销学是一门实践性很强的学科,因此本教材博采众长,融合中西,突出应用性原则,重视理论和实际的联系,在立足学科基础知识的同时,吸收了最新最前沿的营销理论和观点,并配以大量的营销案例,具有很强的应用性和实践性,重点培养学生的创新思维能力和实践能力,并能够在国际市场营销实践中创造性地分析问题、解决问题,使本书符合一般本科院校教学需要。

本书既有对营销学的一般原理的理论阐述,又有具体可行的实际方法介绍。另外,为了反映营销理论和实践的发展,开阔视野,便于读者学习,我们在各章前增加了全章学习目标和开篇引言;在各章后做了本章小结、思考与案例分析。通过这些努力,力求形成“简约、规范、科学,基本概念清楚,原理阐述有层次,方法和策略实用”的一般本科院校国际市场营销学教材品位和特色。

全书由钟大辉、黄桂梅担任主编并负责统筹定稿。参编人员及具体分工为:钟大辉编写第一章、第十二章;黄桂梅编写第四章;葛洪英编写第二章、第七章;王光娟编写第三章;赵悦编写第五章;陈双群编写第六章;刘延编写第八章;宿桂红编写第九章;李敏编写第十章;侯宝鹰编写第十一章。

本书在编写和出版的过程中,得到了参编者所在的高校吉林农业科技学院、漳州师范学院、宜宾学院经济与管理学院、四川内江师范学院经济与管理学院等单位领导和西南财经大学出版社的关心、指导和支持;另外,本书还参考、借鉴了国内外营销学界前辈和同仁的诸多教学科研成果。在此,一并表示在诚挚的谢意。同时,也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教,以便本书再版时修订。

编者

2011年4月

目 录

第一章 国际营销导论	(1)
第一节 国际市场营销学的基本概念	(2)
第二节 企业营销的国际化	(8)
第三节 国际营销的观念及其理论基础	(16)
第四节 国际营销的研究对象、任务、途径和方法	(20)
第二章 国际市场营销的政治、法律环境	(26)
第一节 政治与国际市场营销	(27)
第二节 国际市场营销的政治风险	(33)
第三节 国际市场营销的法律环境	(42)
第四节 国际法与国际市场营销	(49)
第五节 国际商务争议的解决	(54)
第三章 国际营销的经济环境	(58)
第一节 全球经济环境	(58)
第二节 东道国的经济状况	(66)
第四章 国际营销的文化与人口环境	(79)
第一节 东道国的文化环境	(79)
第二节 东道国的人口环境	(88)
第五章 国际营销的调研与预测	(94)
第一节 国际市场调研	(95)
第二节 国际市场预测	(107)

第六章 国际市场竞争战略	(117)
第一节 行业分析	(118)
第二节 国际竞争战略定位及实施	(121)
第三节 国际战略联盟	(127)
第七章 国际目标市场选择及其进入模式	(133)
第一节 国际市场细分	(134)
第二节 国际目标市场选择	(140)
第三节 国际市场定位	(143)
第四节 进入国际市场的障碍	(148)
第五节 国际目标市场的进入模式	(149)
第八章 国际市场产品策略	(163)
第一节 产品与整体产品概念	(163)
第二节 产品生命周期与国际产品生命周期	(167)
第三节 国际市场产品进入策略	(172)
第四节 国际市场产品品牌策略	(180)
第九章 国际营销定价策略	(189)
第一节 国际市场价格的构成	(189)
第二节 影响国际市场定价的因素	(192)
第三节 国际营销定价方法	(197)
第四节 国际市场定价策略	(202)
第五节 国际市场定价应注意的问题	(206)
第六节 国际市场的价格管理与控制	(209)
第十章 国际分销渠道策略	(220)
第一节 国际分销渠道	(221)

第二节	国际分销渠道成员	(227)
第三节	国际分销渠道决策	(235)
第四节	国际分销渠道管理	(240)
第十一章	国际市场促销策略	(248)
第一节	国际市场促销策略概述	(248)
第二节	国际市场促销的策略	(250)
第三节	促销组合策略	(268)
第十二章	国际市场营销管理	(273)
第一节	国际市场营销组织	(273)
第二节	国际市场营销控制	(280)
参考文献		(288)

第一章 国际营销导论

学习目标：理解国际营销的基本概念，掌握企业营销活动国际化的动因；了解企业国际营销理论基础及其发展；掌握中国企业国际化经营的必要性以及国际营销与国际贸易的区别。

技能要求：掌握从事国营销活动的基本理论，更好地进行国际营销活动，实现企业的国际营销目标。

【引例】 从“海尔中国造”到“海尔世界造”

相信本土化制造是海尔国际化道路上关键的一步。1996年，海尔在印度尼西亚设立第一家海外工厂，到2011年海尔已经在全球设立了十余家工厂，这些工厂每年生产上百种产品，这些产品的大部分在当地销售。

世界跨国公司大多选择到劳动力成本低廉的地区开设工厂。1999年，当海尔在美国南卡罗来纳州投资开设工厂时，一家业界权威杂志驻美记者立即对海尔的做法提出质疑：舍弃国内劳动力成本低廉的优势，到人力成本昂贵、市场饱和的欧美投资建厂，海尔是否明智？

美国很多工厂迁到中国，看好的是中国的廉价劳动力。海尔唯一的优势可能就是廉价劳动力，如果总等在家里的话，最后什么相对优势都没有了，所以到美国去，主要是获取人才、资本、技术的优势。美国每两年提高一次家电能耗标准，如果不在那里建厂，就很难跟上它的要求。经济全球化，大家都一样，在全球市场上你在这个地方有工厂，我在这个地方也有工厂，大家共同在一个地方进行竞争。只要我们生产的产品不比美国产品成本高，在市场上销售价也不比他们的低，他们赚钱我们就会赔钱。

一些美国零售商曾经因为海尔是国外进口商品，在售后服务和零部件供应等方面都比本土产品麻烦，而不愿意销售海尔的产品。直到印有“美国制造”字样的海尔产品一批批运出美国南卡工厂的时候，美国的零售商们才不再把海尔当作外来产品看待了。

对美国消费者来说，在选择同样性能和价格的商品的时候，“美国制造”这个标签往往是决定他们取舍的微妙因素，这就是本土品牌的价值。

一位美国消费者说：“我的很多朋友都拥有海尔的一些产品，因此我在购买前并没有做太多市场调查。我相信他们。当我看到海尔美国生产的标签时，我还以为它只是美国一个新的品牌，后来才知道海尔是来自中国的一个品牌，但是它无论在质量和样式上都很不错。”

海尔目前在国外的本土制造已经有了年产百万台冰箱的能力。从“海尔中国造”到“海尔世界造”，海尔品牌无论从质量、信誉、售后服务等方面，都已经改变了人们对中国制造的产品质差价廉的印象。

第一节 国际市场营销学的基本概念

一、国际市场营销的含义与特点

“市场（market）”一词来源于拉丁文“Mercari”，意为“购买或交易（to buy or trade）”（商人即由此而产生），而“购买或交易”一词又来源于“merx”一词，其译为“商品”。最初，“市场”这一术语特指出售或交易商品的场所。现代社会中，“市场”的范围则极为广泛，经济学家认为“市场”是某种特定商品的交易双方的集合；而从营销学角度来看，卖者构成产业，买者即消费者构成市场。

市场营销（marketing）是指在不断变化的市场环境中，以发现消费者需要为起点，以满足消费者需要为目标，以系统的产品销售或劳务提供为手段实现企业目标的一系列企业整体活动。它立足全方位的思考，以系统的方法和策略达成销售，把销售纳入一个更完整、更大的行动体系来加以俯瞰。

（一）国际市场营销的含义

国际市场营销（international marketing）简称国际营销，是指识别和确定国外消费者和用户的需要，并使提供的商品和劳务能够满足这些需要的一切活动，是企业为了向国外市场推销商品及劳务而组织的整体营销活动。美国国际营销学者菲利普·凯特奥拉（Philip R. Cateora）认为，“国际营销是指对商品和劳务流入一个以上的国家的消费者或顾客手中的过程，所进行的计划、定价、促销和分销，以便获取利润的活动”。另一位知名学者米高·R. 史高达（Michael R. Czinkota）将国际营销解释为“国际营销是策划及执行通过国界的交易，目的是满足个人或机构的需要”。

综上所述，国际市场营销包括两大领域——生产领域和流通领域；一种手段——提供产品或服务；一个原则——满足国外顾客需求；一个目标——企业获得利润。

国际市场营销的实质：企业通过为国外顾客提供满意的产品或服务从中获得合法利润的经济贸易活动。

国际市场营销有别于一般市场营销：国际市场营销必须是跨越国界的；国际市场营销所包括的内容不是市场营销内容的全部。

企业参与国际市场营销的程度是由从事国际营销的途径和方式所决定的。一般来说，可供企业选择的途径有以下几种。

1. 被动出口

有些企业在本身对国外市场一无所知的情况下向国外出口产品，这往往是国内的出口中间商或外国公司在当地的代理人来主动购买企业的产品，然后销往国外。这种

情况对于企业来说,实际上仍是国内销售。还有一种情况是企业没有通过任何努力,偶然获得国外订单,这是一种被动的出口。尽管这种情况时有发生,但这不代表实际意义上的国际市场营销。因此,这种出口情况是企业对国际市场营销的最低水平参与。

2. 积极出口

在积极出口的情况下,企业有稳定的出口货源供给,通过建立自己的出口部门,或通过国内或国外的有关机构来进行国际市场营销活动。这是目前我国大部分出口产品的生产企业所采取的做法。

3. 授权国外生产

企业不直接出口产品,而是授权外国厂家在国外生产自己的产品。在这种情况下,尽管是通过外国厂家,但企业的产品已在国外市场上销售,因此,其参与国际市场营销的程度更深了一步。这种做法避免了交通运输费用,绕过了关税壁垒及配额等限制,迎合了一般情况下人们对本国产品的偏好。因此,授权国外生产比出口更为便利,加之当地厂家对当地市场更为熟悉,优势相对较多。

4. 在海外建立营销机构

企业在海外建立自己的营销机构,通过这些机构,企业对海外市场营销实施直接的控制。

5. 海外生产海外营销

当在海外进行生产和营销时,企业达到了国际市场营销的最高程度。

(二) 国际市场营销的特点

1. 国际市场容量大,竞争激烈

第二次世界大战以后国际贸易发展十分迅速,1950年世界贸易出口额为554亿美元,2004年这个数字上升到11.3万亿美元,增长了200多倍。国际市场上的经营主体形成了以跨国公司为主,经营代表各国优势的产品,竞争远比国内市场激烈。

2. 经营环境复杂多变

国际市场交易对象多种多样,各国商品标准、度量衡制度、货币制度、贸易法规、海关制度及商业习惯各不相同,非常复杂。

3. 风险大

国际市场营销在政治风险、运输风险、商品交易风险、价格风险等方面都比国内市场营销大。

4. 难度大

国际市场地域广阔,由于各国情况千差万别,因此,在国际市场上收集信息、经营决策和项目实施都比较困难。

二、国际营销与国内营销的异同

国际营销和国内营销都属于市场营销,两者都是以消费者为中心研究消费者未满足的需求,分析他们所处的市场环境,寻求进入市场的机会,进而选择目标市场并作出相应的营销组合决策。因此,两者在基本原理:主要原则、营销基本步骤和方法方

面是相同的。但由于国际营销跨越了国界，在更大范围内开展营销活动，因此国际营销和国内营销在一些具体的问题上存在一些区别。

（一）两者面临的营销环境因素不同

国际营销面临的国际环境表现为不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系、不同的政治和法律制度等。国际营销管理是一种对“交叉文化的管理”（cross cultural management），各国的文化背景，风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念、审美观念差异很大，这将直接影响国际营销产品的设计、信息的传递、产品分销和推广，以及产品被接受的程度，而这些在国内营销中是不可能遇到的。

（二）营销的可控因素（controllable factors）不同

可控因素主要是指企业可以施加控制的营销组合因素，包括产品、定价、分销渠道和促销等。国际营销和国内营销由于面临的营销环境不同，企业可控营销组合因素的内涵也就存在较大的差异。根据不同国家、不同民族、不同目标市场的营销环境，企业在各个国外市场上提供的产品和产品线、成本结构和价格构成以及促销方式等都可能存在差别。国际营销中的产品标准化和差异化问题、国际市场价格和汇率对定价的影响等，是国内营销所不曾遇到的。

（三）国际营销需要进行多国协调和控制

当企业在许多国家有营销业务时，母公司与子公司或分支机构为实现公司全球范围战略目标，不能局限于把在每个国家的营销活动管理好，还需要对其在各国的营销活动进行统一规划、控制和协调，使母公司和分散在各地的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。国内营销则不需要进行多国协调和控制。

实际上，国际营销就是企业超越本国国境进行的市场营销活动，是国内营销的跨国延伸，在本质上二者并无区别，但是不能因此简单地将之等同起来。国际营销的“跨国”性质，大大增加了其复杂性、多变性和不确定性。

三、国际营销与国际贸易的区别

国际市场营销与国际贸易之间，既有相同之处也有着很大的区别。国际市场营销与国际贸易都是以获取利润为目的而进行的跨越国界的经营活动，二者都是以商品与劳务作为交换对象，二者都面临着相同的国际环境，如人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境及竞争环境，因而国际市场营销学与国际贸易学存在着密切联系。

但国际贸易是指各国之间商品和劳务的交换，主要着眼于国家利益，国际市场营销主要着眼于企业利益。国际市场营销与国际贸易的区别主要体现在以下几个方面。

（一）两者内涵不同

国际贸易是指世界各国之间的产品和服务的交换，由各国的对外贸易所组成。国际营销则是指超越国界的市场营销活动，是国内市场营销在国际市场的延伸。

(二) 两者隶属学科不同

国际营销学属于国际企业管理学的一个分支学科，而国际贸易学属于经济学的一个分支学科。

(三) 两者研究的领域不同

国际营销学是微观经济学，进行国际营销活动的主体是企业；而国际贸易学是宏观经济学，进行国际贸易活动的主体为单个企业或国家。

(四) 两者的外延不同

一般来讲，国际贸易仅是产品和服务的进口和出口；而国际营销除了包括低级形式的进口与出口外，也包括高级形式的国外生产。前者仅仅是货物或服务的跨越国境活动，而国际营销除了货物和服务的跨越国境之外，更重要的是决策和管理的跨越国境活动。

(五) 两者的动机不同

国际贸易的动机是比较利益，而国际营销的主要动机是追求利润。

(六) 两者的国际参与过程不同

国际营销是在企业进入国际市场以后，企业的市场营销活动，包括市场调查、产品开发、定价分销、广告宣传、促销及售后服务等各个环节。而国际贸易是在企业与外商建立贸易关系后，通过一系列的贸易流程而完成的国际交易。美国经济学家费恩·特普斯特拉（Vern Terpstra）对此进行了比较，见表 1.1。

表 1.1 国际营销与国际贸易的对比

内容	国际贸易	国际营销
产品是否跨越国界	是	不一定
行为主体	国家	公司或企业
动机	比较利益	利润动机
信息来源	国际收支表	公司账户
购销	是	是
仓储、运输	是	是
定价	是	是
市场研究	一般没有	有
产品开发	一般没有	有
促销	一般没有	有
渠道管理	没有	有

从国际贸易与国际营销的上述差异来看，作为企业产品或劳务不断适应国际市场

的动态过程,国际营销要比国际贸易具有更多优势。

四、国际营销学的形成

市场营销作为一门独立科学,从20世纪初开始,距今已100余年。在19世纪末到20世纪初,随着经济和科学技术的迅猛发展,经济学科和管理科学有了重大进展,市场营销学也逐渐形成,开始从经济学科中分离出来。

一般认为,第一本用Marketing命名的教科书是美国哈佛大学的赫杰特齐教授于1912年出版的市场营销教科书,这是营销学作为一门独立学科出现的标志。当时,科学管理系统正处在初创时期,虽然商品流通以及市场营销的重要性已开始显现出来,但企业经营的重点一般都放在生产管理上。因此,那时营销学仍处于萌芽阶段,它的内容实际上仅限于“推销术”和“广告术”,与现代营销学有较大的差距。真正的现代营销学是在20世纪50年代开始形成的。

第二次世界大战以后,特别是20世纪五十年到七十年代,西方各国的经济得到了恢复和发展,劳动生产率大幅度提高,各国市场形势都发生了重大变化。随着卖方竞争空前激烈,原来的营销理论和方法日益落后于现实经济生活的需要,于是,营销理论出现了重大变化,现代市场营销观念以及整套现代企业经营的策略方法应运而生。在西方国家,人们把这一变化称为“营销革命”,甚至同产业革命相提并论。

20世纪50年代以来,发达国家在新技术革命浪潮的推动下,加速了工业生产的自动化、连续化和高速化,促进了新兴工业和信息产业的飞速发展。随着国内市场的饱和,企业迫切要求采用进取性的市场营销策略来拓展国外市场。现代市场营销理论逐步成为工商企业从事国内外市场营销活动的指导思想,甚至也成为某些政府部门和非赢利单位改进社会服务,改善与公众关系的指导思想。

20世纪60年代以来,世界经济、国际分工和国际贸易都发生了巨大变化。发达国家侧重于发展资本技术密集型产业,而将劳动密集型的加工业转移到发展中国家去。国际贸易总额大幅度上升,国际市场更加多样化,市场竞争更加激烈,科学技术的作用也越来越突出,国际专业化分工更加深化,生产国际化和资本国际化在深度和广度上继续扩大,新型国际垄断组织迅速发展,相继形成了诸如欧洲联盟、东南亚国家联盟、石油输出国组织、七十七国集团等地区性经济组织,在国际经济贸易中发挥了重要作用。

在上述国际经济交流日益繁荣和扩展的情况下,西方国家纷纷把国内行之有效的现代市场营销学的基本理论,直接引申到国际营销中,经过营销学家的整理和总结,于20世纪60年代形成了国际营销学。

五、全球化下的国际营销学

全球化是指世界各国经济在生产、交换、分配及消费四大环节上实行全球一体化,将生产要素在全球范围内进行配置。全球化使各国经济彼此间的联系及依赖加强,使任何一个国家或地区都不能与世界经济脱节而单独发展。

世界贸易构建了一个把所有国家、机构和个人都联系在一起的全球化联系网络,

这些联系比以前任何时候都更加紧密。

世界贸易引致企业组织和运营程序在全球范围重新安排。过去从未像现在这样容易收集、整理、分析和传播信息，但也不像现在这样需要面临很大的压力去做这些事情。全球性的营销技术创新正在直接影响到所有商业活动的效率和效益，其使产品能更快地生产出来，能更便宜地从世界各地购得，能以较低的成本分销并满足不同顾客的需求。例如，一家企业在一个以上国家生产汽车零部件，在某一个国家组装后，再销售到其他国家，这在以前可能被认为是不可能的。今天，这种在生产和销售方面共享全球化利益的投资战略已被大型企业所普遍采用。

全球化时代下，国际营销学形成了崭新的概念——全球营销学。随着企业面临的竞争环境越来越国际化，对于涉足国际营销的企业来说，最有效的导向是全球市场导向。全球营销学的一个重要任务是学会发现营销计划和项目，使之可以延伸到全球各地以及必须修改并使之适应当地。营销者面临一个“同族化的全球村”，企业将开发标准化、高质量的世界性产品，并通过标准化的广告、定价和分销，在全球各地营销这些产品。

全球化使得国际营销企业对产品的环境敏感性的重视程度增强。环境敏感性是指产品必须根据不同国家市场的具体需要进行修改的程度。对跨国经营企业来说，所在行业产品相对于环境的敏感性越强，就越有必要花费更多的时间和代价去了解公司的产品对世界各国的政治、经济、文化、自然和传统环境的适应性。相反，如果跨国企业拥有更多的对环境不敏感的产品，在对各国市场进行营销决策时，则不需要花费太多的时间和代价，因为产品对世界各国基本上是普遍适用的。当然，在实际操作中可能会出现更加复杂的局面。

例如，在建筑设备行业，产品不仅要适应通用的国际规则，还要适应各国当地的法律、法规。在许多国家，起重机在释放载重物的瞬间，允许有一定的自由放落；而在另一些国家，有关的法规要求起重机不能自由释放载重物，它的释放过程应得到一定系数力度的控制，目的是为了增加这种产品的安全保证系数。显然，在世界范围内经营起重机的公司，除了适应国际上对该产品通用的准则外，还必须对各国的法律、法规做出相应的了解，否则就无法进入某些国家的市场。

全球化使人们对产品标准化与差异化策略有了新的认识。国际产品的标准化策略是指企业向全世界不同国家或地区的所有市场都提供相同的产品。实施产品标准化策略的前提是市场全球化。美国哈佛大学著名教授 T. 莱维特 1988 年发表了论文《市场全球化》。莱维特认为，自 20 世纪 60 年代以来，社会、经济和技术的发展已使世界具有越来越多的共同性，从消费者的兴趣和偏好来看，相似的需求已构成了一个统一的世界市场。因此，企业可以生产全球标准化产品以获取规模经济效益。例如，在北美、欧洲及日本三个市场出现了新的客户群，他们具有相似的受教育程度、收入水平、生活方式等，企业可将不同国家相似的细分市场作为一个总的细分市场，向其提供标准化产品或服务，如可口可乐、麦当劳快餐、柯达胶卷、好莱坞电影等的消费者遍及世界各地。如果说产品标准化策略是由于国际消费者存在某些共同的消费需求的话，那么产品差异化策略则是为了满足不同国家或地区的消费者由于所处不同的经济、政治、