



高等院校经济管理系列精品教材

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

主编◎ 叶生洪 陈 倩 周 密



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



高等院校经济管理系列精品教材

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

主编◎ 叶生洪 陈 倩 周 密



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/叶生洪, 陈倩, 周密主编. —广州: 暨南大学出版社, 2011. 11
(高等院校经济管理系列精品教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0011 - 4

I. ①国… II. ①叶…②陈…③周… III. ①国际营销 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 205076 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 湛江日报社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 13

字 数: 320 千

版 次: 2011 年 11 月第 1 版

印 次: 2011 年 11 月第 1 次

印 数: 1—2000 册

定 价: 26.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

暨南大学市场营销专业是我国高校最早开设的营销专业之一,至今已有 20 多年的历史。该专业一直致力于华商营销专业特色的打造,在教材、教学方法等方面不断进行探索。随着全球经济一体化和中国经济的快速发展,中国在国际市场上的影响力不断加强。越来越多的中国企业走出国门,走向世界,在全球市场上纵横捭阖,有效地开展着丰富多彩的国际营销活动。我们在这里向读者呈现的《国际市场营销》一书正是我们多年来的探索成果,以求更好地满足教学和实践对人才的迫切需要。

本书参考了大量的国内外在国际市场营销方面的研究成果,全面地阐述了国际市场营销的基本理论、基本知识和基本操作方法。本书具有如下特点:①每章均设置引导案例,通过引导学生探讨现实中的经济问题,引出正文;②每章设置结构框图,引导学生对全章建立一个整体框架,同时也帮助学生更好地掌握全章知识;③丰富了原有的国际市场营销的研究内容,引入网络营销、绿色营销、文化营销和整合营销,这些都是国际市场营销发展中出现的新思维。纵观本书,结构清晰、文字流畅、简明易懂,符合侨生的教学特点。

同时,本书可作为市场营销教学和培训的专业教材,适合大中专院校、培训机构管理类教师和学员使用;也可作为企业经营管理者、营销人员在开拓国际市场时的参考借鉴。

全书由暨南大学管理学院市场学系叶生洪博士主编和总纂,暨南大学管理学院市场学系硕士研究生陈倩、周密等为本书付出了辛勤的劳动,在此表示衷心的感谢。在编写过程中,我们也参考了国内外同行的相关著述,以及一些知名企业开展国际市场营销时的实践经验。本书由国务院侨务办公室和暨南大学共同资助出版,在此一并表示感谢。

由于作者理论水平和业务能力有限,错漏不妥之处在所难免,希望各位读者指正。

叶生洪

2011 年 7 月 11 日

目 录

前 言	1
第一章 国际市场营销导论	1
第一节 国际市场营销学概述	3
第二节 国际市场营销概述	6
第二章 国际市场营销环境	15
第一节 国际市场营销的经济环境	17
第二节 国际市场营销的社会文化环境	23
第三节 国际市场营销的政治与法律环境	28
第四节 国际市场营销的金融环境	34
第三章 国际市场营销调研	41
第一节 国际市场营销调研概述	42
第二节 国际市场营销调研的程序和方法	43
第三节 国际市场营销信息系统	49
第四章 国际市场分析	52
第一节 国际市场概述	53
第二节 北美洲市场	55
第三节 欧洲市场	62
第四节 东亚市场	65
第五节 中东市场	69
第六节 拉丁美洲市场	72
第七节 大洋洲市场	73

第五章 国际目标市场选择与市场进入方式	76
第一节 国际市场细分	78
第二节 国际目标市场选择	80
第三节 国际目标市场定位	83
第四节 国际目标市场进入方式	85
第六章 国际市场营销竞争战略	90
第一节 国际市场竞争环境分析	92
第二节 国际市场营销竞争战略概述	95
第三节 国际战略联盟	100
第七章 国际市场营销产品策略	104
第一节 产品的基本概念	106
第二节 国际产品生命周期	108
第三节 国际市场新产品开发	112
第四节 国际市场营销品牌、包装和服务策略	115
第八章 国际市场营销定价策略	120
第一节 国际市场价格概述	122
第二节 国际市场定价目标及方法	125
第三节 价格升级及其抑制方法	128
第四节 跨国公司定价策略	131
第五节 倾销价格与反倾销	135
第九章 国际市场分销渠道策略	138
第一节 国际市场分销概述	139
第二节 国际市场营销渠道成员与渠道选择	143
第三节 国际市场分销渠道管理	147
第十章 国际市场促销策略	151
第一节 国际市场促销概述	153
第二节 国际市场广告策略	153
第三节 国际市场人员推销策略	159
第四节 国际市场营业推广策略	161
第五节 国际市场公共关系策略	165

第十一章 国际市场营销计划、组织与控制.....	170
第一节 国际市场营销计划.....	171
第二节 国际市场营销组织.....	174
第三节 国际市场营销控制.....	179
 第十二章 国际市场营销新思维.....	 184
第一节 网络营销.....	186
第二节 绿色营销.....	191
第三节 文化营销.....	194
第四节 整合营销.....	196
 参考文献.....	 201

第一章

国际市场营销导论

案例导入

海外扩张

欧洲人低声说：中国人来了。中国人低声说：欧洲人来了。他们说的都没错——但是，在新世界中拓展业务一向都不容易。最近的两份研究报告展示了企业如何才能取得跨国的成功。

1. 向东方进军

中国的市场令人神往，但不代表着欧洲投资者可以轻易取得成功。由欧盟中国商会和罗兰·贝格共同发起的针对 200 家优秀欧洲在华企业的一项调查显示，四分之三的企业将各政府部门之间自相矛盾及缺乏透明度列为最大的问题所在，认为这是开展业务所面临的非常大的障碍；知识产权保护不力被列在第二位。尽管有这些问题，中国还是对他们充满了吸引力。

中国就像一块吸引投资的磁石，是仅次于英国和美国的世界第三大外商投资目的国——占全球总投资的 8% 左右。2006 年，中国吸引了高达 630 亿美元的直接投资。“任何希望在本行业中出类拔萃的企业都需要在中国占有一席之地，”罗兰·贝格公司中国区总裁常博逸（Charles - Edouard Bouée）说，仍有许多公司进入中国并互相竞争，同时对抗迅猛成长的本土企业。欧盟中国商会主席伍德克（Joerg Wuttke）说：“欧洲企业坚持在这个竞争越来越惨烈的商业环境中奋斗。”在受访企业中，59% 的企业在中国的业绩不劣于其他国家，61% 的企业达到赢利。伍德克说，尽管政策大环境并未改善，69% 的企业还是准备通过进一步的投资扩大业务。他说，中国没有放松对外资控股和中方参与的限制规定。在某些行业，如风能和汽车制造业，政府甚至还在加强管制，要求在中国制造零部件。伍德克也注意到，中国为欢迎外来投资的行业做了严格的限定。

在受访企业中，61% 在中国投资的企业其目的是希望能在更好地进行业务推广，另外 24% 是跟随客户来到中国市场的供应商。然而，与前些年相比，本次调查有一个显著的变化，中国作为低工资国家的因素越来越不重要，只有 7% 的受访企业将成本作为投资中国的主要原因。如今外资企业面临着两个挑战，一个是幅员辽阔，28 个省区的市场各不相同；还有一个挑战是管理人才匮乏，外企雇佣的许多高管也许只有过普通管理

层的经验,并且中国人才储备的缺乏使得留住人才变得更难,很多企业都不惜用高额奖金和继续教育项目留住人才,但这并不能在短期内改变高级人才短缺的现状。

2. 向西方进军

中国汽车制造商奇瑞仅用了五年时间就从市场的夹缝中胜出,成为中国最大的汽车品牌之一。奇瑞在2001年获得在全国范围内的经营权,到2006年,以销售业绩来看,该公司已经成为中国五大客运车制造商之一,打破了外国品牌一统天下的局面,创造了本土传奇。奇瑞对于研发的重视吸引了合作伙伴,与克莱斯勒签订的一项合作协议将让他们进入美国市场,谈判中还涉及奇瑞为克莱斯勒生产汽车的计划。2006年11月,意大利的菲亚特与奇瑞签署合同,每年向其购买10万台客运车引擎。研究表明,中国融入全球经济是大势所趋,并将继续加速进行。

然而,在国际竞争中,中国企业仍在蹒跚学步,2005年中国的全球投资仅占全球投资总额的1.5%。迄今为止,中国对外投资的主力是原材料和能源提供商。为了确保国家的能源供应,政府在中亚、拉美和非洲的油田、矿业和天然气企业投入了数十亿的资金。对于中国企业而言,通过跨国合资来开发新的有成长潜力的项目正变得愈发重要。毕竟,中国的国内市场在一些领域中显示出饱和的迹象,那些蜂拥而来的外国竞争对手使得竞争态势更加复杂。

但是海外扩张并非易事,并不总能成功。从华南地区起家的TCL在收购法国视频设备制造商汤姆逊公司以及阿尔卡特公司的手机部门之后陷入了麻烦,预想的整合放大效应并未出现,中国和法国的管理团队互相比较劲——而不是精诚合作。“中国人往往会低估并购带来的文化差异。”雷鸟国际工商管理学院亚太区高级管理教育副院长南达尼·琳顿(Nandani Lynton)如是说。

TCL已经关闭了大部分在欧洲的生产厂。因为收购行为占用了资源,公司在回到本土时发展亦不稳,并在平板显示器和创意手机的开发中落后——结果失去了很大一块市场份额。

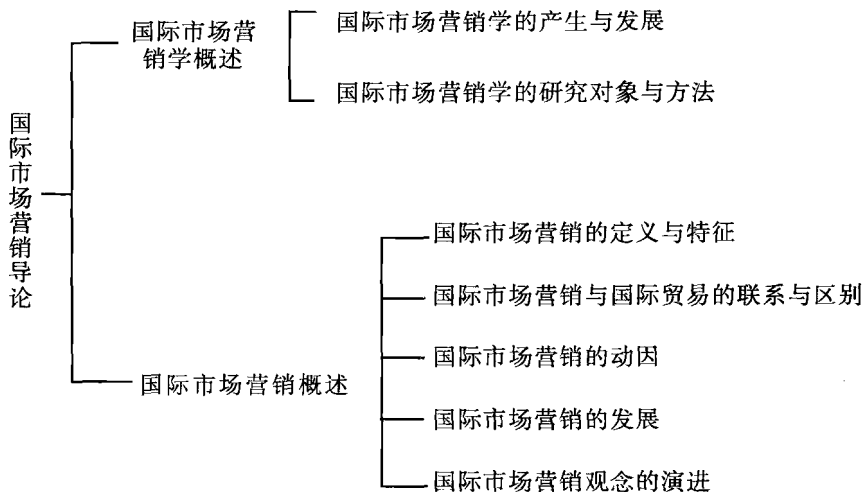
缺乏拥有国际经历和市场经验的经理人阻碍了许多企图征服全球市场的中国公司。研究发现,这种经验的匮乏还会导致在研发方面投资不足,进而削弱竞争地位。

(资料来源:哈佛商业评论网, <http://www.ebusinessreview.cn/articleDetail-2414.html>, 内容有修改)

启示:随着21世纪全球经济一体化步伐的加快,世界市场的开放程度将日益提高,各国经济间相互依存和相互联系也不断加强。企业要发展,要想成功地开拓国际市场,就必须树立全球营销导向的经营理念,用现代国际市场营销理论武装自己,掌握驾驭国际市场营销业务的本领,只有这样,企业才能从容应对各种挑战。通过本章的学习可以帮助读者了解与掌握国际市场营销学与国际市场的一些基本知识。

本章关键词: 国际市场营销、国际贸易、国际市场营销观念、国际市场营销学

本章结构图：



第一节 国际市场营销学概述

一、国际市场营销学的产生

国际市场营销学是研究国际市场营销活动及其规律的科学，是对企业国际市场营销工作的科学概括与总结，它既是国际市场营销活动发展到一定阶段的产物，也是市场营销学的重要延伸和发展。第二次世界大战中，绝大多数西方工业国的经济遭到战争的严重破坏，美国则是唯一未受到战争破坏的国家，其经济还因大量生产军用物资发展并成熟起来。第二次世界大战结束后，美国趁世界各国经济都需要恢复的时机，开始向欧洲、亚洲、拉丁美洲等地区的国家大量销售其战争剩余物资，从而以强劲的势头开始了国际贸易和国际市场营销活动。20 世纪 50 年代开始，亚洲的日本和欧洲的英、法、德、意、荷等主要资本主义发达国家很快恢复了遭到战争破坏的经济，而且随着世界新技术革命的深入，它们的经济水平大大超过了战前的水平，这些国家也加入到以美国为首的国际营销活动大军中。与此同时，世界各大洲和各地区，也成立了诸如欧洲共同体、经互会、安第斯共同体等不同形式的区域经济集团组织，使得地区组织内部各国之间的国际贸易和国际市场营销活动频繁。上述一切说明从 20 世纪 50 年代开始，以美国为首的西方工业化国家，以及其他各大洲的一些国家进入了工业化进程，这些国家的一些大中型企业开展了波及全世界的国际市场营销活动。但国际市场营销毕竟与国内市场营销不同，特别是营销环境，诸如文化、政治制度、经济体制与国内存在着巨大差异，其竞争也较国内更为激烈。为此企业在国际市场营销中进行了大量的实践和探索，同时广大学者也进行了研究和创新，终于在跨国公司快速发展的 20 世纪 60 年代，在美国诞生了一门新的学科即国际市场营销学。

二、国际市场营销学的发展

第二次世界大战后的 20 世纪五六十年代,在世界新技术革命的推动下,西方资本主义经济高速发展,特别是工业生产三化(电气化、连续化、自动化)的普及,使得生产力达到了空前的水平。相对于世界大市场,任何一个国家的国内市场终究是一个小市场。这时西方资本主义工业化国家的国内市场全面饱和,国内市场全面出现买方市场,企业便自觉地到国外去发展,或输入国外的原料在国内加工成产品后出口到国外,或直接在国外的原料产地就地生产产品,然后或在当地销售或再出口到别的国家。但是,20 世纪 70 年代石油危机后,西方资本主义工业化国家的经济发展速度普遍放慢,进入低速增长阶段。西方资本主义工业化国家及世界大部分中小国家,为了限制外国产品进入本国市场,普遍采取了各种形式的贸易保护主义保护本国市场;另外这些国家的政府还双管齐下,从政策上鼓励本国企业到国外生产,避开外国的贸易壁垒并合法地进入外国的市场。在此情况下,各国企业既有内部的动力又有政府的推力,加快了进行国际营销速度,同时也加大了营销力度。从 20 世纪 70 年代起,世界各国企业的国际市场营销活动处于高速发展阶段。其标志之一就是作为国际市场营销活动主力的跨国公司,不仅数量多,而且实力雄厚。

三、国际市场营销学的研究对象

国际市场营销学从 20 世纪五六十年代产生以来,就致力于企业国际营销问题的研究,并把研究国际市场需求、企业的国际市场营销活动和为企业从事国际市场营销管理提供重要的理论指导作为本学科存在与发展的出发点与立足点。

1. 国际市场需求是国际市场营销学研究的出发点

(1) 了解和研究国际市场消费者的需求状况,掌握目标消费者的规模、购买能力、心理偏好、消费规律和需求特征等,对于企业制定正确的营销策略至关重要。

(2) 研究消费者需求贯穿于国际企业市场营销活动的全过程。国际市场营销企业不仅要了解消费者的现实需求,而且要开发消费者的潜在需求,并能够预见国际目标市场需求的发展趋势,以便及时调整企业的国际市场营销策略,更好地满足消费者的新需求。

2. 企业的国际市场营销活动是国际市场营销学研究的中心内容

企业的国际市场营销活动就是国际企业为了实现利润最大化的目标,围绕满足国际市场消费者的需求而进行的有计划、有组织整体营销活动。这些整体营销活动主要包括以下三个方面的内容:

(1) 在市场细分的基础上确定企业的国际市场营销的目标市场。

(2) 制定与实施企业的国际市场营销组合策略。国际市场营销学对营销组合的研究不仅要充分发挥产品、价格、渠道和促销等各种要素的单独效力,更要注重探讨各种组合要素的密切配合;不仅要研究企业在某一国际市场上的营销策略与应用问题,而且要探讨企业各种营销要素在全球范围内如何才能最有效地组织与协调问题。

(3) 企业的国际市场营销工作。成功的国际市场营销活动离不开企业有效的营销管理工作。国际市场营销计划、组织和控制是企业对国际市场营销活动进行有效管理的三个

关键环节,也是企业国际市场营销目标得以实现的根本保证。

3. 探究国际市场营销活动规律是国际市场营销学研究的目的

探索与研究国际市场营销活动规律是国际市场营销学研究的目的和归宿。国际市场营销作为市场营销学的一个重要分支,其营销活动必然遵循市场营销学的一般规律和原则,但国际市场营销活动也有其独特的规律性。半个多世纪以来,许多国际营销学专家与学者不断深入国际市场营销实践,通过对大量企业国际市场营销活动的成功经验与失败教训进行归纳和总结,发现和解释了许多国际市场营销活动的规律,有力地推动了国际市场营销学理论的发展。由于国际市场营销环境的复杂性和多变性,企业从事国际市场营销活动总是遇到一些新情况和新问题,为了解决这些问题,国际市场营销学必须作出新的努力,提出新的理论与方法,探寻新的规律,以便更好地服务与指导企业的市场营销工作。

四、国际市场营销学的研究方法

国际市场营销学与一般市场营销学的研究方法并无不同,主要包括以下五种类型:

1. 类研究法

类研究法即对研究对象或客体进行分类,然后分别予以研究,包括产品研究法、机构研究法、职能研究法等。

(1) 产品研究法。

产品研究法即对产品进行分门别类的研究,如对农产品、机电产品、纺织品等产品的国际市场营销问题分别进行研究。其优点是具体实用,缺点是在许多相同的方面造成重复。这一方法的研究结果形成了各大类产品的市场营销学、国际市场营销学。

(2) 机构研究法。

机构研究法即对国际分销系统的各个环节或机构的营销及其相关问题分别进行研究,如针对生产者、出口商、进口商、代理商、批发商、零售商等分别进行研究。其研究结果形成了以各个机构命名的市场营销学、国际市场营销学或经营管理学。

(3) 职能研究法。

职能研究法即研究国际市场营销的各类职能以及在执行这些职能中所遇到的问题及解决方法。如将国际营销功能划分为交换职能、供给职能和便利职能三大类,并将之细分为购、销、运、存、金融、信息等内容,先分别研究再进行综合研究。这一方法在西方学术界颇为流行。

2. 史研究法

这是从发展变化过程来分析阐述市场营销或国际市场营销问题的研究方法。如分析国际市场营销的含义及其变化,国际经营企业的经营哲学的演变过程,国际贸易公司或其他国际市场营销中介机构的产生或变迁,从中找出其发展的原因和规律。研究市场营销或国际市场营销的学者一般都重视研究对象的历史演变过程,但并不将其作为唯一的研究方法。

3. 管理研究法

这是第二次世界大战后西方营销学者和企业界采用较多的一种研究方法,即从管理决策角度研究市场营销或国际市场营销问题。其研究为框架式,将企业营销决策分为目标市

场和营销组合两大部分,研究企业如何根据其“不可控因素”即市场环境因素的要求,结合自身资源条件(企业可控因素)进行合理的目标市场决策和市场营销组合决策。管理研究法广泛采用了现代决策论的相关理论,将市场营销决策与管理问题具体化、科学化,对营销学科的发展和企业营销管理水平的提高起了重要作用。

4. 实证研究法

国际市场营销学是一门实践与应用性很强的学科,它的理论来源于企业国际市场营销活动实践,是实践经验的总结,又应用于实践、指导实践。要使国际市场营销学理论经得起实践的检验,就必须使用实证分析法,而不受任何价值判断标准的影响。比如,在对国际市场进行调研的基础上,对市场需求量进行预测;对分销渠道营销业绩的评估;对企业开展国际市场营销活动效果的综合评估等,都需要使用实证分析的方法,所得结论才有说服力。国际市场营销学研究的大部分问题都涉及企业的问题,属于微观问题。越是微观的问题,越具有实证性,所以实证分析法在国际市场营销学中获得广泛应用。

5. 系统研究法

这是一种将现代系统理论与方法运用于市场营销学或国际市场营销学研究的方法,这一方法常常与管理研究法相结合运用。企业市场营销管理系统是一个复杂的系统,在这个系统中包含了许多相互影响、相互作用的因素,如企业(供应商)、渠道伙伴(中间商)、目标顾客(买主)、竞争者、社会公众、宏观环境力量等。一个真正面向市场的企业,必须对整个系统进行协调和整合,使企业外部系统和内部系统步调一致、密切配合,达到系统优化,产生增效作用,提供经济效益。

第二节 国际市场营销概述

一、国际市场营销的定义与特征

1. 国际市场营销的定义

关于国际市场营销的定义,一直以来众说纷纭。英国罗杰·贝内特(Roger Bennett)和吉姆·布莱思(Jim Blythe)教授认为:国际市场营销(international marketing)指的是跨越国界的营销,它不仅包括本国企业的产品出口到国外,而且包括针对在目的地国家生产或组装的产品开展的营销活动,以及将企业的产品以许可证和特许经营的方式授权给当地企业生产等。因此,国际市场营销活动既可以是企业在本国向另一个国家出口商品或服务,以实现企业经营的国际化,也可以是企业在产品并不跨越国界的情况下,通过跨国公司设在国外的分支机构来完成产品的生产与销售。照此解释,出口营销、多国营销、跨国营销和全球营销都属于国际市场营销的范畴。

美国著名市场营销学家菲利浦·R. 凯特奥拉(Philip R. Cateora)教授在他的《国际市场营销学》一书中指出:国际市场营销是指对商品与劳务流入一个以上国家的消费者或对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。他强调了国际市

场营销策略、手段与营销目标的高度协调与统一。由此可见,国际市场营销就其以满足其他国家消费者或用户的需要作为企业生产经营的目的和通过制定、组织、实施各项营销策略以保证组织既定目标实现的手段来看,它与国内营销并无本质差别。因此,可以认为:国际市场营销是国内市场营销在空间上的扩展和延伸,是企业为满足国外消费者或用户需求而进行的跨越国界的市场营销活动,即企业进行的超越国界的生产经营与销售活动。

正确理解国际市场营销这个概念,需要把握好以下三点:

(1) 国际市场营销是跨越国界的营销活动。产品和劳务只有销往国外才能算作国际营销,它既包括本国产品和劳务直接出口到国外市场,也包括跨国公司在东道国生产后就地销售或者再运往第三国市场销售。

(2) 国际市场营销是国内市场营销向国际市场的扩展,国内市场营销的基本原理与方法也同样适用于国际市场营销业务。通过满足国外消费者或用户需求以实现企业经营目标是国际市场营销企业的追求目标。

(3) 国际市场营销是一个跨越国界的企业经营管理过程。它包括从产品制造前的国际市场调研、国际市场细分、产品制造、产品提供到售后服务和信息反馈的一系列有计划、有组织和有目的的生产经营与管理过程。

2. 国际市场营销的特征

尽管国际市场营销与国内市场营销在营销原理上没有根本差别,但是,这并不意味着两者因此可以等同起来。实际上,企业开展国际市场营销,必须意识到国际市场营销活动的舞台是国际大市场,其跨越国界的营销活动与国内市场营销相比有更大且更多的差异性、复杂性和风险性。因此,要成功进入国际市场,必须正确把握国际市场营销的基本特征。

(1) 复杂的国际市场营销环境。

营销环境的复杂性是国际市场营销最基本的特征。从事国际市场营销的企业不仅受到国内政治、法律和经济发展水平等市场营销环境条件的制约,而且面临着比较陌生、难以把握又充满风险的国际营销环境的挑战。在国际市场营销中,与目的国语言和文化的差异不仅会影响交流,容易在商务谈判中造成某种误解,贻误良好商机,而且极易产生心理隔阂,影响与对方建立长期而紧密的伙伴关系。进出口国政局是否稳定、政策与法律是否可持续以及国际贸易条款与国际贸易惯例的规定,也对国际市场营销企业的营销行为与营销效果产生不可抗拒的影响。近年来,国际贸易保护主义的抬头、非关税贸易壁垒的不断翻新以及国际外汇汇率的频繁波动,增加了国际市场营销的风险性和复杂性。因此,从事国际市场营销的企业和营销人员必须认真分析与研究东道国的市场营销环境,熟悉相关国际商法与国际贸易惯例,正确预见和把握外汇汇率变化趋势,因地制宜地制定和实施与东道国市场状况相适应的国际市场战略,才能在复杂多变的国际市场中立于不败之地。

(2) 多元化的国际市场营销主体。

营销主体是指直接或间接从事市场营销活动的组织或个人。国内市场营销活动的主体是商品和服务的供求双方。他们的活动范围一般限定在一个国家内,由于具有相同的文化传统背景、相同或相似的价值观,双方比较熟悉,容易沟通,企业营销活动也往往得心应手。国际市场营销活动的主体则是国际化经营企业、国外消费者或用户以及进出口国的政府等。国际化经营企业主要有跨国公司、进出口企业、服务性公司和国际中间商等。其

中,跨国公司是国际化经营企业中最主要的组成部分。国际市场营销主体,即国外消费者或用户有着不同的文化、宗教和政治背景,有不同的价值观念,消费水平和购买行为模式也有较大差异,往往使从事国际市场营销的企业因不熟悉而难以把握。另外,国际市场营销的企业还经常受到进口国政府各种贸易壁垒、反倾销调查、贸易歧视和价格补贴等不公平待遇因素的影响。可见,国际市场营销与国内市场营销相比,营销主体及其影响力明显不同。

(3) 独特的国际市场营销策略。

从营销策略上看,国内营销企业主要利用本土资源在本国市场上从事产品的生产与销售活动。而国际市场营销企业要利用好两种资源,其产品在不同国家和地区的市场之间进行流通与交换。这有利于跨国公司在全球范围内寻找最经济的生产场所、最便利的物流配送方式和最有开发潜力的市场。国际市场营销企业必须树立以国际消费者或用户的市场需求为导向的全球营销观念,积极开发与提供能满足国际市场不同需要的产品和服务,在国际市场塑造良好的企业和产品形象。由于国际市场交换主体的复杂性和国外消费者或用户需求的多样性,国际市场营销的产品、价格、分销渠道和促销等组合策略在国际市场上也有其独特性。例如,产品的性能、质量、外观、品牌和服务等要全面满足国外顾客的需求;产品的定价策略既要考虑东道国市场顾客的购买能力,又要顾及国际市场的支付方式、结算方式、汇率变化、通货膨胀和国际运输费用等因素的影响。国际市场营销策略的制定与实施必须因地制宜,充分考虑不同国家和地区的不同情况,才能保证国际市场营销取得成功。

二、国际市场营销与国际贸易的联系与区别

如前所述,国际市场营销是指跨越国界的市场营销活动,是一个企业的国内市场营销在国际市场上的延伸。国际贸易是指世界各国之间的产品和服务的交换,它由各个国家的对外贸易组成,为一定时期内各国对外贸易的总和。两者之间既有联系,又有区别。

1. 国际市场营销与国际贸易的联系

(1) 相同的目的。两者都是以获取利润为目的而进行的跨国界的经营活动。

(2) 相同的交换对象。两者都以产品和服务作为交换对象。

(3) 相同的国际环境。两者都以国际市场为活动场所,都面临着同样复杂的国际市场营销环境,如国际人口环境、政治法律环境、社会文化环境和国际竞争环境等。

(4) 相同的理论基础。两者的理论基础都是早期的“比较利益学说”与“国际产品生命周期理论”。

(5) 较高的依存关系。一个国家的对外贸易的成功必然借助企业一整套完整的、科学的和行之有效的国际市场营销策略的制定与实施。有效的国际市场营销策略有助于实现国际贸易特定的任务和目标。

2. 国际市场营销与国际贸易的区别

(1) 商品交换的主体不同。国际贸易是国家之间进行的产品和劳务的交换,交换的主体是国家,国家及相关管理部门是国际贸易活动的组织和管理者;国际市场营销是企业与企业之间发生的商品和劳务的交换,交换的主体主要是企业。由企业组织国际市场营

销, 买主可能是国家或企业或个人, 还可能是本企业的海外子公司或附属机构。

(2) 商品流通的形态不同。国际贸易的商品流通形态必须是跨越国界的, 即参与国际贸易的产品和服务必须真正从一个国家进入另外一个国家。国际市场营销是指经济活动跨越国界, 其商品流通形态是多样的, 参与交换的产品和服务既可以跨越国界, 也可以不跨越国界。比如, 跨国公司在外国投资建厂生产, 又在东道国销售产品, 这属于国际营销活动, 但因为产品的交换没有跨越国界, 就不计入国际贸易中。

(3) 作业流程不同。国际贸易与国际市场营销虽然都涉及产品出口、仓储和运输、实体分配及定价等问题, 但是两者的作业流程侧重点差别较大。国际贸易的业务流程主要有贸易磋商、合同签订、出口报价及交易核算、信用证审核、出口托运、出口报关、出口结汇等。国际市场营销活动不仅包括产品销售、产品定价和实体分配, 而且还包括国际市场调研、国际目标市场确定、新产品开发、国际销售渠道管理、国际市场促销以及国际售后服务与信息反馈等营销管理活动。可见, 国际市场营销包含的作业流程比国际贸易更宽泛, 它包含产品从生产者到国际消费者手中的全过程。

(4) 行为动机不同。国际贸易的原动力是比较利益, 即每个国家一般都应积极生产成本相对较低的商品用于出口, 而进口在本国需要大量昂贵的生产要素投入才能生产的商品。况且, 有些国家政府还制定和实施一些鼓励本国企业产品出口的优惠政策, 使企业在国际贸易中得到更大的实惠, 愿意将更多的产品销往海外市场。国际市场营销的原动力则是对利润最大化目标的追求。企业为了实现这一目标, 就必须使自己生产的产品和服务更好地满足国际目标市场的需求。这一切要通过企业树立正确的营销导向和制定与实施正确的国际市场营销战略加以落实。

(5) 国际市场营销比国际贸易更富主动性和创新性。相比较而言, 国际贸易的业务流程是相对固定的, 出口业务从接到进口商订单开始, 到把产品送达外国进口商手中或交货给国外中间商而终结, 因而常常被认为有坐等国外客户上门之嫌。国际市场营销不仅可以国际市场需求提供适销对路的产品和服务, 而且可以通过不断开发新产品来调整广告促销策略, 改变消费者或用户的消费习惯, 创造新的市场需求。国际市场营销可以通过国际市场调查和市场细分的方法为国际企业积极寻找新的商机, 开拓新的国际目标市场。国际市场营销是集生产、交换和消费于一身的综合性经营活动, 通常被看作是一种富于主动性和创新性的工作。

(6) 计算口径、实现方式和评价依据各不相同。从计算口径来看, 国际贸易包括进出口业务, 既包括出口额, 也包括进口额; 国际市场营销主要涉及出口业务。从实现方式来看, 国际贸易只有进出口方式, 而国际市场营销包括出口与国际经济合作(如直接投资、契约进入和国际工程承包等)方式。从对两者效果评价的依据来看, 评价国际贸易效果的依据是国际收支状况; 评价国际市场营销活动的依据是国际企业的营销记录和财务分析报表等。

另外, 美国经济学家维恩·特普斯特拉(Vern Terpstra)对国际市场营销与国际贸易进行了更为详细的比较, 如表1-1所示。

表 1-1 国际市场营销与国际贸易的比较

比较项目 \ 从事领域	国际贸易	国际市场营销
1. 行为者	国家	企业
2. 产品是否跨越国境	是	不一定
3. 动机	比较利益	利润调动
4. 信息来源	国际收支表	企业记录
5. 营销活动		
①买与卖	是	是
②实体分销	进行	进行
③定价	进行	进行
④市场调研	一般不进行	进行
⑤产品开发	一般不进行	进行
⑥促销	一般不进行	进行
⑦分销渠道管理	不进行	进行

三、国际市场营销的动因

随着全球经济一体化时代的到来,各国之间、地区之间的经济往来日益密切。越来越多的企业开始走向国际市场,或进行直接投资,或从事出口贸易。同时,外国企业也会大量进军本国市场。在比较成本的优势下,越来越多的产品发生着跨国间的流入和流出,本国市场再也不是本国产品的专营场所,而是充斥着大量的外国产品。尽管从事国际市场营销需要面对复杂多变的国际环境和较高的经营风险,但是越来越多的企业还是意识到要生存与发展,必须到国际市场寻找新的发展机会。我国已经成为 WTO 的正式成员国,我国企业必将进一步参与国际竞争,走国际化发展道路。企业通过积极参与国际市场营销可以获取企业发展所需的关键技术、资金、人才、信息、市场和资源等,以不断增强企业的国际竞争能力。以下是企业开展国际市场营销活动的主要动因:

1. 国内市场竞争的压力

国内市场竞争激烈、发展空间日益狭小是许多企业走向国际市场的主要的外在推动力。在一定时期内,一个国家和地区的市场需求是有限的,它主要由消费者数量的多少、消费者的购买能力和消费者的购买动机来决定的。如果一个国家人口少,购买力旺盛,则对低端产品需求有限,高端产品的竞争会非常激烈。如果人口多,购买力低下,则这样的市场没有多大开发潜力,对大多数企业来说缺乏吸引力。而只有消费者人口众多,购买力较强且人均收入不断上升的市场,如中国、印度等发展中国家市场,才能形成广阔的市场,才能为企业带来巨大的商机。然而,近些年来,外国企业和产品的大量涌入必然加剧本国市场的竞争,压缩本国企业的生存空间,本国企业为了生存与发展,走向国际市场是必然的选择。正是由于国内竞争的压力,海尔等许多中国企业才走向国际市场,成为享誉全球的跨国公司。近年来,美国许多中、小企业大举进军海外市场,一个重要的原因就是