



通用管理系列教材·市场营销

International Marketing

国际营销学

原理与实践

安 静 / 编著

 中国人民大学出版社

21世纪高等院校市场营销专业系列教材

International Marketing

国际营销学

原理与实践

贾 俊 著

中国财政经济出版社

通用管理系列教材·市场营销

International Marketing

国际营销学

原理与实践

安 静 / 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销学：原理与实践/安静编著. —北京：中国人民大学出版社，2014. 10
通用管理系列教材·市场营销
ISBN 978-7-300-20062-0

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 (2014) 第 226307 号

通用管理系列教材·市场营销

国际营销学：原理与实践

安 静 编著

Guoji Yingxiaoxue: Yuanli yu Shijian

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	北京昌联印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2014 年 10 月第 1 版
印 张	18 插页 1	印 次	2014 年 10 月第 1 次印刷
字 数	506 000	定 价	36.00 元

前言

自 2001 年加入 WTO 后，中国在世界经济和贸易中的地位均发生了巨大变化，目前已跃居世界第二大经济体和第一大贸易国的地位。然而，与此不相匹配的是我国企业在全球市场的整体实力并没有同步快速提升，这从全球知名品牌拥有者中少有我国企业可见一斑，以及对外经济交往的主流导向依然是贸易和交易，即主要是以出口贸易、进口代理和贴牌生产等方式而非通过创造和满足市场需求加入到全球经济体系中。

在世界贸易快速增长时期（主要指 1989—2010 年，这期间世界贸易的增速是世界经济增速的 2~3 倍），该方式还可以维系企业的发展、扩张，然而一旦世界贸易结束之前的炫目式增长，进入与全球经济同步增长的阶段，我国企业如果不能在创立自主品牌、开发自主知识产权、提高出口附加值等方面谋求突破，从国际市场营销而非单纯的国际贸易的角度看待自己在世界经济中的角色，将很难健康和可持续性地发展，也无法获得和提升在全球市场的竞争地位。

新千年开头的十多年也是肇始于 20 世纪 90 年代初的一波全球化快速发展阶段，全球化使得国内与国际市场的界限日益模糊。一方面大举进入中国的跨国公司使本土市场的竞争日趋激烈；另一方面我国的一些企业也为全球其他市场的机会所吸引，开始以投资、收购等不同于出口进入的模式开拓国际市场。然而，国际市场营销环境的动荡与复杂以及我国企业对国际市场营销理论知识与他国消费市场知识和经验的缺乏，使得众多已经走出去的企业无法从战略层面谋划自己的国际化进程，导致这一过程充满艰辛并显得不可预知。

时代的变化不仅反映在外部环境和企业经营上，我们的学生也在改变。90 后的一代，是充分照顾自己兴趣的一代，无论多么重要的理论若以死板和僵硬的言辞表达，脱离现实世界，是不能使他们接受的。

一本什么样的国际市场营销学教材才能满足这些变化了的情境的要求呢？我认为至少应该体现如下三个特点：

1. 全球化是一个时代特征

全球化是 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，其中一些企业将它们在母国生产的产品销售到国外市场，另一些企业则可能在多个国家进行跨国营销并把每个国家看做一个独立的市场，而那些全球性的企业则致力于在世界范围内寻找具有共同需求的细分市场。尽管不同企业参与国际市场的程度不同，但有一点是共通的，即在这个时代，一个行业、一家企业已经无法孤立地存在，不管愿意与否，都得参

与到全球商务中去，这意味着当今企业的国际营销活动是在全球化背景下进行的，企业国际营销活动的每一个环节都离不开全球化的影响。这个观点贯穿于本教材始终，也决定了本教材的下一个特征——从世界看中国。

2. 从世界看中国

从中国看世界，强调的是眼界向外，这在开放初期国门刚刚打开时非常必要，而现在我国经济已融入到世界经济体系中，中国市场成了世界市场的一个组成部分，我们就得有全球眼光，从世界看中国。依着这样的视角，会看到在全球范围内，新兴市场不断涌现，中国是其中最耀眼的一个，几乎所有的跨国公司都在争夺中国和其他新兴市场，而在工业化国家，市场更为成熟，消费者的偏好日益复杂，满足他们的需求更具挑战性。

无论参与到哪一类市场，都意味着要克服单纯地从自己的文化、自己国家的立场看待全球商务机会的倾向，培养从文化多元性的角度了解外国政府和其他利益相关者对中国企业的态度，理解国外消费者对中国品牌的认知习惯。

3. 让现实回到课堂

无论是从中国看世界，还是从世界看中国，都需要关注鲜活的现实生活。理论是任何一个学科发展的合理目标，然而脱离现实生活的理论是没有生命力的，特别是对国际市场营销学这类具有极强实践性的学科而言。当然，让现实回到课堂，并非只是简单地用一些案例和事例来阐释理论。

国际市场营销学的理论框架主要来源于市场营销学，如果不强调理论和实践的有效结合，很容易会使国际市场营销学异化为对市场营销学从概念到战略所进行的空间（将国内市场置换为国际市场）和术语（如在产品、促销等术语前加上“国际”两个字）的简单延伸，就算里面夹杂有不少国际营销实践方面的案例，但主旨思想也是用来解释某种国际市场营销活动，而非系统、完整地基于全球化背景下的国际市场营销现实来阐述、建立相关的概念和理论构架体系。这显然不利于教材的使用者（主要是我们的学生）全面了解国际营销实践的基本过程和现状，也感受不到实践对理论的需要。理论成了空中楼阁不说，还造成一种错觉，即国际市场营销学与市场营销学没什么本质区别。

是成功的营销实践而不是陈旧的理论，推动了国际营销学的发展，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、国际营销专栏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，把国际市场营销令人激动、充满挑战的方方面面揭示给读者。

本教材的篇章构成综合体现着上述三个特点。全书分为五篇，第1篇包括第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、了解我国企业在全球化背景下的国际营销实践中所面临的挑战。

第2篇包括第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、政治和法律以及社会文化等方面描绘、分析国际市场营销环境。鉴于国际市场营销其实就是全球文化多元性下企业开展的跨文化营销，因此对文化环境的分析着墨更多些。

第4篇包括第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，找出准备要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，如何制定适合的国际营销组合战略。“全球思考，地区行动”是跨国公司在全球化时代必须具备的营销战略导向，因此，本篇内容的重点不是系统地阐述营销组合战略中各因素所涉及的概念和理论知识，而是如何有效地利用市场营销学的相关知识，秉承国际市场营销战略的主导思想，在文化多元性背景下，通过在标准化带来的低成本和本土化创造的适应性之间进行取舍，制定出有效的国际市场营销组合战略。

本教材的三个特点也决定着具体的章节安排。全书每章标题下均有一段简短表述，概要反映这一章的核心内容。“学习目标”将这一章需要重点掌握的内容以小标题的方式明确。之后的“全球视野”将这一章所要研究的国际市场营销过程中特定环节的现实状况展现出来，帮助学生从一开始就能结合现实学习相关的理论知识。“导言”部分主要是引导读者从国际市场营销实践的角度去学习、领会本章涉及的内容和其在全书中的作用，以及如何通过对相关小节内容的学习来完成本章的学习目标。

每章正文部分还配有“专栏”——就国际营销过程的某个步骤、某类战略、某种指导理念做专题分析；“案例”——针对性地说明现实中企业是如何成功地处理所在章节中涉及的营销问题或者揭示营销决策失败的教训。

每章末尾均设置了“基本概念”、“延伸阅读”和“思考题”。“基本概念”可以帮助学生从概念出发串连起本章的一些要点；“延伸阅读”主要提供了一些可以通过互联网获得的文章和资讯，帮助学生对书中提及的某个（些）观点、现象、问题有更深入、细致和全面的了解；“思考题”帮助学生衡量自己对国际营销的主要理论知识和现状的理解和掌握，并引导学生用所学知识去思考、分析一些关键的营销问题。

在商科领域，没有任何一门学科能像国际市场营销学一样涉及的内容这么广泛，变化这么迅速。尽管通过上述栏目可以扩充教材内容，但还是感觉挂一漏万，幸而出版社提供了配套教材使用的网络资源，可登录中国人民大学出版社教研服务网 www.rdjg.com.cn 获取，其中包含的与特定篇章内容配套的“专栏”、“全球视野”以及“案例”等栏目，不仅可扩充教材内容，更是提供了动态更新相关内容的途径（这部分内容会根据国际营销环境和实践的变化不定期地补充、修改）。

回顾三年的编写过程，漫长又艰辛，没有下面诸位的帮助，单靠一己之力难以让这本教材问世。西北师范大学商学院的刘敏副院长，在整个编著过程中不断地给予本人鼓励，并帮助联系出版事宜；航天工业集团公司510所的高级工程师程彬绘制了本书中的大部分图表；西北师范大学商学院工商系的郭利敏、翟心宇、吴丹、李雅军、赵圆圆、崔晓鸿、曹丰本、刘菲、王青、郭凯、黄蓉蓉、顿学斌、刘文涛、陆明珠、梁树等同学收集整理了资料和案例，帮助更新教材中部分图表的内容和数据，并充实了网络教学资源。在此对他们奉上深深的谢意。

假如你读完这些后，愿意翻开书本去领略国际市场营销的精彩，也将感谢你以及与你一样的读者，因为你们的阅读和思考，本教材才有了真正的意义和价值。

目 录

第 1 篇 导论

第 1 章 全球化下的国际营销

第 1 节	国际市场营销概述	4
第 2 节	什么是全球化	11
第 3 节	全球化背景下的国际市场营销	17

第 2 篇 全球贸易环境

第 2 章 国际贸易环境

第 1 节	国际贸易概述	28
第 2 节	国际贸易理论	30
第 3 节	政府在国际贸易中的作用	35

第 3 章 促进全球贸易发展的三大国际机构和区域性组织

第 1 节	《关税及贸易总协定》和世界贸易组织	46
第 2 节	国际货币基金组织和世界银行	49
第 3 节	区域经济一体化和区域性经济组织	52

第 3 篇 国际市场营销环境

第 4 章 国际经济、技术环境

第 1 节	世界经济环境概述	69
第 2 节	衡量一国的经济环境	78
第 3 节	技术环境	86

第5章 国际政治、法律环境

第1节	政治环境	97
第2节	法律环境	105

第6章 文化环境

第1节	文化环境概述	123
第2节	跨文化分析	130
第3节	文化对消费者行为及营销战略制定的影响	136

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**

第1节	营销信息系统和信息主题议程	145
第2节	国际营销调研	149
第3节	发现与分析营销机会	153

第8章 国际市场细分

第1节	国际市场细分	158
第2节	目标市场的战略选择	162
第3节	市场定位	163

第9章 国际市场进入模式

第1节	出口进入模式	167
第2节	契约式进入模式	171
第3节	投资进入模式	176
第4节	战略联盟进入模式	180

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**

第1节	产品和品牌的基本概念	186
第2节	国际市场营销的产品战略选择	190
第3节	产品创新和开发全球产品	192

第 11 章 国际定价决策

第 1 节	国际定价基础	202
第 2 节	出口定价策略及其面临的问题	213
第 3 节	全球定价策略及其面临的问题	216

第 12 章 国际分销渠道决策

第 1 节	国际分销渠道概述	229
第 2 节	国际分销渠道设计决策和管理决策	230
第 3 节	全球零售业的发展趋势和主要类型	235
第 4 节	实体分销和物流管理以及供应链和价值链管理	245

第 13 章 国际营销沟通战略

第 1 节	国际营销沟通的过程、作用和战略	253
第 2 节	国际营销沟通工具 I：广告和公共关系	260
第 3 节	国际营销沟通工具 II：人员推销、销售促进和直接营销	269
结束语		278

参考文献	279
------------	-----

第 1 篇

导 论

第 1 章 全球化下的国际营销

营销最简单的定义就是“满足可以获利的需要”，营销活动的普遍出现源于19世纪末工业革命兴起后技术的快速发展所引发的供应过剩，这迫使企业将其关注点从产品转移到顾客身上，辨别和满足人们的需要成为企业的主要任务。随着经济和技术的发展，企业在国内市场无法获得足够的顾客或者国外蕴含着更多的市场机会，营销活动就具有了跨越国境的动力，国际市场营销开始成为企业的战略选择。

国际市场营销实践在特定的背景和环境不断演进。第二次世界大战后，随着跨国公司将触角伸向国外，国际市场营销发展为一种相对普遍的企业行为。至20世纪80年代，快速发展的国际贸易深化了企业的国际化倾向，一些意识敏锐的企业认识到开拓国际市场是获得竞争优势的关键战略，国际市场营销重要地位日益突出。进入21世纪后，全球化浪潮更是扑面而来，无论企业对国际化经营持有什么态度，都不可避免地、以不同方式被裹挟进全球经济链条中，国际市场营销不再是一种战略选择，而是势在必行。

全球化改变的不仅是企业面临的国际经济环境，国际市场营销活动的不同方面——从市场准入、市场机会、生产、行业标准、采购、技术、客户需求、竞争、合作一直到分销等环节都留有全球化的印记，可以说，21世纪的国际营销是全球化背景下的市场营销。因此，了解全球化的内涵、特征、发展动力和轨迹是学习和理解国际营销理论和实践的立足点。本篇将引领我们认识全球化，初步领悟全球化对国际市场营销活动和理论发展的影响。

第 1 章

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

- ◎ 了解全球化背景下国际营销的特征。
- ◎ 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。
- ◎ 掌握国际市场营销发展三个阶段的特点。
- ◎ 初步认识新兴市场国家企业在国际市场营销活动中的作用。



全球视野

全球化下的经济链条

简单来说，全球化就是各国经济实体不断紧密结合的过程。比如，中国将总额 20 亿美元的 iPhone 手机出口到美国，并因此造成美国对华贸易逆差时，人们还应知道在这 20 亿美元中，到中国人手里的实际只有 4%，另外 96% 都是来自其他国家的产品及其所产生的附加值，这些产品可能来自德国、日本、韩国，当然还包括美国。产品是从中国出口的，但实际上它是由全世界共同生产的。

亚洲开发银行研究所 2010 年的报告显示，在一部 iPhone 手机约 178.96 美元的批发价中，中国装配工作的价值只占 6.50 美元，大部分生产成本由高精密部件构成，而这些部件不是在低收入国家生产的，而是在日本和韩国等高工资国家生产的。

除了苹果公司和沃尔玛公司这些因大部分产品在中国生产而与中国经济紧密相连外，许多道琼斯工业平均指数成分股企业，包括美国铝业、卡特彼勒、通用电气、麦当劳和波音等公司，其销售额都依赖于中国经济的增长，而它们股价的变化又会影响到一半美国人（他们直接或通过共同基金和 401K 养老金计划持有上市公司的股票）的财务状况。

在人们眼里，空客飞机是欧洲产的，而波音飞机是美国产的，但是实际上空客公

司的飞机和波音公司的飞机 50% 的附加值来自世界各地的分包商，也就是说，许多法国的分包企业能够从波音飞机的生产中获益，而许多美国的分包企业能够从空客飞机的生产中获益！

这种紧密结合也同样表现在消费和其他经济领域。美国《大西洋月刊》有文章指出：美国人使用的消费品大多依赖中国提供，除了人们熟知的食品、玩具、衣服、鞋类和五金器材等产品外，还包括计算机、电信设备、音频设备、各类视频设备、个人保健用品与高端专业商品、医疗设备、体育用品和运动器材、任何电子产品及配件，人们可能没有想到这些产品。

与此同时，中国的中产阶级也在大肆购买产于欧美的奢侈品，美国《福布斯》网站所载文章写道：中国女性购买玛莎拉蒂和法拉利如同购买意大利面条。2010 年，法拉利在中国的销量几乎增长了 50%，达到 300 辆左右，而一辆法拉利“加利福尼亚”跑车在中国的售价是 52.8 万美元，在美国大约为 20 万美元。

全球化时代不仅使中国和美国的生产和消费紧密相连，也几乎使一切国家的生产和消费都成为世界性的。

资料来源：札基·拉伊迪：《荒谬的去全球化》，载《参考消息》，2011-07-03；马修·哈伯：《中国导弹和沃尔玛因素》，载《美国海军学会会刊》，2011（7）。

导言

正如“全球视野”所示，全球化是一股不可阻挡的潮流，今天企业的国际营销活动是在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”来描述这种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，并依据它们国际化的程度区分为出口营销、跨国营销和全球营销三种类型的国际市场营销活动。

全球化的进程还在继续，而且有了新的特征。作为经济全球化重要动力和主体力量的欧美等发达国家的老牌跨国公司依然是国际营销活动中的关键角色，不过发展中国家的跨国公司也开始登上了世界经济舞台，并获得了显赫的名声。一些小型企业随着大型跨国公司主导的产业链进入了全球化的进程中，开始了自己的国际营销旅程。

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、国际市场营销的类型和发展阶段以及国际市场营销和其他相关的企业活动的关系；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，并分析我国企业在全球化背景下的国际市场营销实践中所面临的挑战。

第 1 节 国际市场营销概述

国际市场营销每天都在我们身边发生，深刻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带来的影响。对国际市场营销的探索是一件令人兴奋的、重要的和必要的工作。

一、国际市场营销的内涵

（一）国际市场营销的定义

国际市场营销（international marketing）简单地说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，这些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。一些真正全球性的企业，如 IBM、麦当劳等，会从全球范围审视机会和风险，为全球尽可能多的市场提供服务，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，这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，因此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（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（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；依然区分国内和国外市场；总部设在国内，重要决策由总部作出，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（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。主要特征是已经没有国内、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而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，再发展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，也从一个初步涉足国际经营的企业蜕变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（参见表 1—1）。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（第三版）》，269 页，北京，中国市场出版社，2009。

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，企业接受出口订单，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用于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。逐步成为一个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、战略性地开拓国际市场。国外利润不再简单地视为是对国内利润的补充，而是实现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之外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常常超越国家和地区的因素。通常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和国外市场时，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，之后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 20 世纪 90 年代，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工作，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分部组成——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%，并成为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组成部分之一，未来的成长将主要来自于美国以外的新兴市场。

这并不意味着所有的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。对于那些处于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外，各国外子公司都是自治的，竞争优势的获取也取决于各国的环境，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就是跨国营销，不会上升到全球营销阶段。

二、国际市场营销学的形成和发展

（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去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，生产率大幅度提高，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。实践的需要催促着理论的发展，学者们开始了相关的研究。1956 年，美国学者帕莱塔在其著作《近代国际商业评论》一书中提出“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出版了《国际营销学》一书，此后，许多学者对国际市场营销理论和战略进行研究和论述，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 年代至 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着目标市场的确定以及制定营销组合战略展开，不同之处是企业面临着来自国外营销环境的更大挑战，因此，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（region centrism）和全球中心主义（geocentrism）。各营销战略的主要内涵如表 1—2 所示。

表 1—2 EPRG 体系的营销战略内涵

	母国中心主义	多国中心主义	区域中心主义	全球中心主义
市场特征	外国市场处于次要地位，用于推销国内多余产品	各个国外市场互相独立	每个区域均为一个市场	将全世界视为一个统一市场