

高等院校国际经济与贸易专业主干课程教材



国际市场营销学

(2015)



刘重力 邵敏 主编

南开大学出版社

国际市场营销学

刘重力 邵 敏 主编

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学 / 刘重力, 邵敏主编. —天津: 南开大学出版社, 2015.3

ISBN 978-7-310-04770-3

I. ①国… II. ①刘… ②邵… 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 051364 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 20 印张 2 插页 364 千字

定价: 37.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

目前我们所面临的 21 世纪,世界经济的发展出现了两大趋势,一方面,人类社会随着 20 世纪末以来新经济的发展,已经进入了瞬息万变的信息时代,世界经济已不可逆转地走向了全球化;另一方面,20 世纪 80 年代以来席卷全球的经济体制改革打乱了多年来的陈规旧矩,一个新的经济秩序正在全球范围内建立。在这种发展条件下,处在新世纪初的中国应该怎样迎接新世纪经济发展的各种挑战?这是摆在我们面前的一个值得认真对待的现实问题。

在这种新的挑战面前,人们普遍有一种危机感,这种危机感包括我们所面临的外部世界日益剧烈的国际竞争。随着中国经济的日益强大,已经被国际社会看作是一种威胁,尤其是西方发达国家,已将我们作为潜在的竞争对手;同时,现代科学技术突飞猛进地发展,科技创新带来的新产品、新工艺不断出现,市场日臻成熟,管理日益规范,而我国国内的基础设施相对落后,经营管理尚不完善,市场竞争还没有形成一定的竞争实力,中国经济面临的竞争环境也日益严峻。但从某种意义上讲,这种危机感也会给我们带来经济腾飞和赶超世界先进水平的特殊机会,例如,日益剧烈的国际竞争可以为我国企业创造更加广阔的市场;日新月异的科技创新可以为我国企业赶超世界先进工业水平提供一个有力的跳板。正如我国政府在制定 2010 年远景经济发展蓝图时所指出的那样,要赶超世界先进水平,使我国彻底地摆脱贫困,我们不仅需要艰苦奋斗,而且还需要充分地利用当今世界上的先进科学技术和管理方法,只有这样,我们的企业才有可能在国际竞争中成为强者。

但在这种背景下,我们还发现了一个不争的事实,即如今的国际市场,竞争激烈、强者林立,却没有一个企业可以永久称雄一方。曾几何时,在国际市场上赫赫有名的大型公司和企业,在 20 世纪末都先后陷于困境,这些昔日的强者之所以陷入困境,主要是未能适应国际市场日新月异的变化,犯了市场营销战略上的“近视症”。如果说市场营销战略的“近视症”能发生在成熟的市场经济社会里,它就更可能发生在成长中的市场经济社会里。我国正处在社会主义市场经济的成长之中,我们的企业要想成为国际市场竞争中的强者,就更需要灵活地把握市场营销战略和战术,建立起“为他人谋福利”的长远战略思想。

本教材是以市场营销学的基本理论作为基础,针对复杂多变的国际市场营

销环境,从理论和实践两个方面研究企业进入国际市场的方式、从事国际生产和经营活动的策略和手段以及企业国际市场运营的组织形式和管理机制的一门学科。目前,国际营销学在国外已经形成了一门比较系统的管理科学,在我国国际经济与贸易专业的基础课程建设中,国际市场营销学已成为该专业培养国际商务领域高级应用性人才的重要基础课程。

本教材在编写过程中借鉴了西方国际营销学的有关思想,吸收我国市场营销学家和国际贸易专家们的研究成果,以典型案例分析贯穿整个教学体系,并根据国际营销学的交叉学科特点,从多种角度进行分析和探讨,不仅在体系上日臻完善而且结构上也做了较大的调整,其特点将体现在以下四个方面:第一,针对21世纪国际市场营销观念和营销方式的变化特点,特别强调企业必须树立国际战略营销观念,不仅要以追逐利润为目标,还要考虑相关利益者的利益。第二,深入探讨21世纪知识与科技革命对顾客需求、企业营销策略及营销方式的影响,并就此提出自己的观点和看法。第三,针对21世纪人们环保意识的增强及各国对生态环境的不同要求,书中将对绿色营销的观念进行解读。第四,针对21世纪国际市场竞争的加剧,国际竞争战略、策略和手段的研究也将赋予新的内容。总之,这本书是具有一定的理论研究价值和现实可操作性的教材,因此我们在编写中始终注重其理论性、实用性和系统性,使该书真正能够对传统国际营销学教学体系进行一定的改革与创新,并对培养适应21世纪国际贸易发展需要的国际市场开发人才发挥一定的积极作用。

本教材主编是长期从事国际贸易理论与实务以及国际市场问题教学与研究工作的教师,具有扎实的经济学理论基础和应用经济研究的实践经验,并具有多次参与主编相关内容教材的经历与经验。在编写中,还参考了许多国内外相关领域专家、学者的著作与教材,并从中受到启发和吸取了现代国际营销学的理念和精髓。在此基础上,作者根据长期积累的丰富的教学经验和本课程研究领域的大量教学资源,对本教材的体系和内容进行了系统的补充修改和完善,使其更加适应21世纪企业国际市场营销活动的需要。

本教材第1~5章由刘重力教授编写,第6~10章由邵敏副教授编写。博士研究生李玉娜、李红阳等参与了部分章节资料的搜集整理和校对工作。在本教材的编辑出版过程中,得到南开大学出版社和王乃合编辑等的支持与帮助,在此表示诚挚的谢意。

编 者

2014年11月于南开园

目 录

第一章 导论	1
第一节 国际营销的产生与发展	1
第二节 国际营销学的研究对象	7
第三节 国际营销学的研究方法	10
本章小结	14
重要概念	14
思考习题	15
案例分析	15
第二章 国际营销环境分析	17
第一节 国际营销政治与法律环境	17
第二节 国际营销经济与人口环境	27
第三节 国际营销社会与文化环境	32
第四节 国际营销物质生态环境	37
第五节 21 世纪国际营销环境的变化	45
本章小结	60
重要概念	62
思考习题	62
案例分析	63
第三章 国际市场信息来源及获取的方法	66
第一节 国际市场信息来源与渠道	66
第二节 国际市场信息调研的范围	72
第三节 国际市场信息调研的方法	77
本章小结	82
重要概念	83
思考习题	83
案例分析	83
第四章 进入国际市场营销战略的选择与确定	86
第一节 国际市场营销战略概述	86

第二节 企业进入国际市场战略模式的选择	93
第三节 企业进入国际市场战略目标的确定	103
本章小结	112
重要概念	113
思考习题	113
案例分析	114
第五章 进入国际市场战略的实施	116
第一节 进入国际市场前的准备工作	116
第二节 进入国际市场战略战术分析	127
第三节 进入战略的组织设计与管理	141
本章小结	154
重要概念	155
思考习题	155
案例分析	155
第六章 国际市场细分和目标市场定位	158
第一节 国际市场细分的含义与作用	158
第二节 国际市场细分标准	160
第三节 国际目标市场的选择	164
第四节 国际市场产品定位	170
本章小结	175
重要概念	176
思考习题	176
案例分析	177
第七章 国际营销产品策略	179
第一节 国际营销产品的含义	180
第二节 国际营销产品的组合	183
第三节 国际营销新产品的设计与开发	187
第四节 国际营销产品的标准化与差异化策略	192
第五节 国际营销产品的生命周期	197
第六节 国际营销产品的商标与包装	203
本章小结	210
重要概念	211
思考习题	212
案例分析	212

第八章 国际营销定价策略	215
第一节 国际营销产品定价的影响因素	215
第二节 国际营销产品定价目标与程序	223
第三节 国际营销产品定价方法	227
第四节 国际营销产品定价策略	233
本章小结	243
重要概念	244
思考习题	244
案例分析	244
第九章 国际市场销售渠道策略	249
第一节 国际销售渠道的选择	249
第二节 国际销售渠道的管理	256
第三节 国际销售渠道的策略与目标	261
本章小结	269
重要概念	269
思考习题	270
案例分析	270
第十章 国际营销促销策略	273
第一节 促销与促销组合	273
第二节 国际营销促销策略	278
第三节 影响促销策略选择的主要因素	301
本章小结	305
重要概念	306
思考习题	306
案例分析	307
参考文献	311

第一章 导论

学习目标

国际营销学是市场营销学的延伸与发展，是一门研究企业如何满足国外消费者和客户需要的科学。研究怎样满足国外客户的要求，首先要分析企业所面临的外部环境和自身的优劣势，并据此制定出切实可行的经营战略和策略手段来指导企业的整体活动。只有这样，才能使国外客户及时获得所需的产品或服务，得到最大的满足，同时也使企业获得最佳的经济效益。因此，国际营销学就是这样一门研究企业如何制定国际营销管理策略，更有效地开发海外销售市场的学科。通过本章的学习，要求掌握国际市场营销的基本概念，辨别国际市场营销与市场营销、国际贸易的不同，了解国际营销学的发展历程和主要研究方法，知悉国际市场营销的重要意义。

国际营销学是近几十年才建立起来的一门新兴学科。它有其自身的研究对象、内容体系和研究方法。国际营销学是世界经济发展的产物，它一经产生，就显示出强大的生命力，在世界范围内，对从事国际营销企业的经营活动，起到了重要的指导作用。

第一节 国际营销的产生与发展

我们知道，“营销”一词来源于英文中的“Marketing”，它本身包含两层含义：作为经济行为或实践行为，一般译为“营销”或者“市场营销”；作为一门科学，则译为“营销学”或“市场营销学”。这就是说，营销与市场密切相关，市场营销是和市场同时产生和发展起来的。但是，市场营销学从经济学中形成独立的学科，则是在 20 世纪初期。正如美国市场营销学家菲利普·科特勒 (P. keltet) 所说，“市场营销学是一门年轻的学科，又是一门古老的学科”。所谓“古老”，是指反映市场营销活动的营销思想和营销策略，在许多文明古

国有关的古代史料中都曾有所记载；所谓“年轻”，是指反映市场营销活动客观规律的独立学科——市场营销学，却是近几十年来才逐步形成和发展起来的。

一、市场营销学的产生

市场营销学从经济学中分离出来，成为独立的新兴学科，它的形成与发展大体经历了以下三个阶段。

（一）形成阶段（19 世纪末至 20 世纪 20 年代）

在这个阶段，世界上主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产得到迅速发展。当时，市场的基本趋势是卖方市场，企业主要是增加产量，降低成本，以满足市场需求。此时，就企业经营思想而言，营销学家称之为“生产导向型”阶段。但是，产品结构与市场需求结构并不都一致，有的行业或企业由于采用先进技术，实行科学管理，使劳动生产率得到极大提高。在这时，开始出现生产增长超过需求增长的势头。这种市场供求状况要求企业家以及经济学家重视并研究商品的销售问题，于是，市场营销学作为独立的学科便应运而生。

但是，这时的市场营销学与现代市场营销学还有很大不同，在研究范围上，也仅限于对销售渠道、推销技巧等方面的研究。在理论上也没有形成一定的理论基础和指导原则。在实践运用上，一般还仅限于大学校园的研究，较少用于指导企业开拓市场的营销活动。

（二）实践阶段（从 20 世纪 30 年代至第二次世界大战结束）

这一阶段是市场营销理论从大学的课堂走出来，应用于企业的市场营销实践指导阶段。这种现象的出现，是市场供求格局发生变化的客观要求。这时，主要资本主义国家先后经过两次技术革命以后，工业生产飞速发展，生产资料用品和日用消费品大量涌现，以致生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭，终于爆发了 1929~1933 年那次世界性的经济危机。当时企业面临的已经不是卖方市场，而是严重的供过于求的买方市场。企业面对着这样的市场形势，主要问题已经不是如何增加产量、降低成本，而是如何把商品推销出去。市场营销学家为了帮助企业把商品推销出去，开始着重研究推销方法和推销技巧。广告学就是在这时从市场营销学中分离出来的一门新学科。为解决商品销售问题，市场营销学家提出了“创造需求”的概念，从而将市场营销学的研究工作大大推进了一步。为适应企业占领市场的需要，人们开始重视市场调查、行情分析、市场预测的研究及其在营销实践中的应用问题。一些公司还设立了商情调研机构，派出推销人员从事推销工作。这时，广告商已经发展成一个行业，为企业的促销活动提供服务。在这一阶段，市场营销的研究工作大大向前发展了一步，市场营销学研究成果已经在商品销售的实践活动中得到了广泛的应用。

但是,在这一阶段,市场营销学的理论和实践尚有其很大的局限性。在理论上仅限于推销观念的范畴内。由原来的生产观念转变为推销观念固然是前进了一大步,但它仍然限定在以产定销的推销原则上,而不是以市场为导向的生产和经营。在实践上,这时的市场营销学应用也仅被局限在流通领域,还未能对潜在的市场需求进行研究,也未能将研究的范畴扩大到生产领域。

(三) 变革阶段(从 20 世纪 50 年代至今)

从 20 世纪 50 年代开始,在工业发达国家,市场营销的概念发生了根本的变化,企业的经营思想也发生了革命性的变革,即由以往的“推销观念”转变为“市场观念”。

市场观念认为,只重视产品的推销是不够的,企业的生产经营活动应该自始至终以满足消费者的需求为中心。这个需求,即是现实的需求,又包括潜在的需求。生产者要研究消费者的需求,发现消费者的需求,满足消费者的需求。企业在满足消费者需求中获得利润。根据这种理论和营销观念,市场是营销过程的起点,而不是生产过程的终点。这样,市场营销学就突破了流通领域,深入到生产过程中。观念的变化,也推动了实践的发展。

第二次世界大战以后,西方主要资本主义国家很快将军事工业转向民用,加之第三次科学技术革命的推动,劳动生产率大大提高,工业生产迅速发展,社会产品急剧增加,市场趋势进一步发展为供过于求的格局。为了避免 20 世纪 30 年代大危机教训的重演,西方主要国家纷纷采取刺激消费的措施,实行高工资、高福利、高消费政策,刺激人们的购买力,促使市场需求在质和量上都产生越来越高的要求。商品供给与需求的这种变化趋势,使得卖方市场很快地转变为买方市场,市场竞争的范围更加广阔,竞争的程度更加激烈。在激烈的竞争中,企业越来越认识到顾客是“上帝”,顾客的需求就是企业发展的中心,只有主动地调查研究顾客的需求,发现顾客现实和潜在的需求,并设法满足这种需求,企业才能占领市场,才能生存与发展。市场营销学家们适应这种需求,提出了一些新的理论、新的概念,从而大大推动了市场营销学的发展。

二、国际营销的产生与发展

国际营销(International Marketing)是市场营销在空间上的扩展,是企业跨国界的生产和经营活动。也就是企业将产品输往世界其他国家的消费者和用户手中,获取商业利润的销售经营活动。国际营销随着国际间商品经济交往的发展而发展起来。从 20 世纪 20 年代开始,人们就把市场营销理论应用于出口贸易。第二次世界大战以后,随着国际分工深化,国际间经济上的相互依赖不断加强,国际合作范围日益扩大。国际经济关系的这种变化,不仅对企业的经

营活动带来直接影响,而且对营销理论的研究提出了新的要求。于是,20世纪50年代到60年代初,人们把市场营销学中行之有效的基本原理,运用于国际经济活动中,经过总结、加工、整理,便形成了国际营销理论。1959年,R.L.克莱姆(R.L.Kramer)把国际营销理论系统化。以后,国际营销理论由不断完善,逐步形成独立的专门学科。在20世纪60年代,国际营销学的专门著作首先出现在美国。

(一) 国际营销学产生于市场营销学

国际营销学是在市场营销学的基础上发展起来的,作为市场营销学的不同分支,国际营销学与市场营销学既有联系,又有区别。

1. 国际营销学与市场营销学的联系

国际营销学与市场营销学的联系主要表现在三个方面:①基础的共同性。国际营销学与市场营销学都以经济学的基本原理作为理论基础。现代管理学、数学、统计学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容,既可以指导国内的市场营销活动,又可以广泛运用于国际营销中。②观念的一致性。在当代,国际营销观念与国内营销观念是一致的,都以市场观念作为指导原则,以满足消费者和用户的需求为中心。满足需求,一是满足消费者和用户对商品和服务在使用价值上的需求;二是满足消费者和用户在心理观念上的需求。由于观念上的一致性,就对企业的国内外营销活动提出了相同的要求:即企业生产和销售产品和服务都要有自己的目标市场,要有特定的用户作为自己的买主;企业提供的产品和服务,不仅在物质功能上而且在价值观上,都要满足目标市场的需求;企业销售产品和服务的时间、地点、方式、价格等方面,都必须便于顾客购买;企业还要及时地为顾客提供信息和满意的售后服务,以满足现实顾客和潜在顾客对商品和服务的多种需求。③经营的延伸性。在经营上,国际营销与国内营销往往存在一定的联系。就其经营发生的过程看,国际营销是国内营销的延伸。也就是说,企业发展国际营销,多是在国内营销发展的基础上,随着生产的发展、技术的进步、企业规模的扩大和经济实力的增强,进而开始进军国际市场,实行全球性的生产和经营活动,因此,国际营销和国内营销在经营上一般都是有着一定的联系的。

2. 国际营销学与市场营销学的区别

国际营销学是在市场营销学的基础上延伸与发展起来的,国际营销学吸收和借鉴了市场营销学的基本观念和理论,用以指导企业在更加复杂的环境中从事经营活动。由于国际营销环境的特殊性,决定了国际营销学与市场营销学之间,无论在外部环境的分析上,还是在制定营销策略和规划上,都有着明显的区别。

第一, 国际营销学特别强调营销环境的分析。企业在国内从事营销活动时, 对于国内的政治法律环境、经济环境、社会文化环境等因素的发展趋势, 比较容易分析与预测。但是, 企业在国际市场从事营销活动所面临的环境因素, 却因国家不同而相差甚远。这是因为, 各国经济发展水平不同, 政治法律制度不同、社会文化和价值观念也不一样, 加之国际营销人员往往习惯于用其在母国所形成的价值观念来分析和判别国际市场的环境发展趋势, 使得正确分析国际营销的难度增大。这也是国际营销学特别强调环境分析的原因所在。

第二, 营销策略的组合更加复杂与多样化。国际营销与国内营销相比, 不但面临着如何开发市场的问题, 还面临着怎样突破市场障碍和及时进入市场的课题。美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philips Kotler)在20世纪80年代初期提出的大市场营销(Megamarketing)观念, 就是针对当时企业在国际营销中所面临的各種市场环境障碍所提出来的。所谓大市场营销, 是指企业不但应该合理运用现有的营销手段, 还应该再加上两个营销手段, 即“政治权力”和“公共关系”(4P再加上两个P-politics、public-relations)以便突破目标市场国政府及其有关利害集团所设置的市场障碍。另外, 在运用现有营销组合策略方面, 国际营销与国内营销相比, 则更加复杂和多样化。例如: 在定价策略上, 国际营销人员除了考虑成本、市场供求、竞争对手、利润水平外, 还应考虑关税、汇率、利率、保险及目标市场国的法令法规等; 在分销方面, 由于各国分销渠道不一和各国中间商的规模不同, 导致企业在选择渠道模式和筛选中间商时, 面临许多国内分销所不曾碰到的问题; 在产品方面, 由于经济水平和消费习惯的不同, 国外消费者对产品的质量、服务、包装等方面的要求与国内顾客相比相差较远, 而且不同国家消费者的要求也不尽相同。

第三, 对营销活动的管理要求更高。国际营销管理要求企业首先必须管理好在每个目标市场国的营销活动, 同时必须对各国的营销活动进行统一规划和控制, 以便充分发挥企业整体优势和跨国经营的效益。这是因为各国的环境各有特点, 如在关税、所得税、竞争激烈程度以及对产品的要求上都不尽相同。企业可以充分利用各国环境的不同, 取长补短, 争取最佳的经济效益, 这些都是国内营销管理未曾遇到过的课题。

(二) 国际营销与国际贸易

国际营销学是从企业角度出发, 研究如何在一个或一个以上的国家从事生产经营活动。其中主要涉及怎样准确分析目标市场国的环境因素, 怎样充分发挥自身的优势。在满足国外消费者和客户需要的同时, 求得企业长久生存和发展。而国际贸易学则是从一个国家角度出发, 研究国与国之间或地区之间的商品和劳务的交换活动, 两者之间的主要区别在于三点:

1. 着眼点不同

从学科特点角度讲,国际营销学属于微观学科范畴,是管理学的一个分支,其研究对象是在国际市场上从事生产经营活动的各类企业;而国际贸易学则是以经济学理论为指导的一门宏观学科,其研究对象主要是国与国之间在生产领域和流通领域的商品与服务的交换活动。

2. 目标不同

国际营销学旨在分析国际市场上消费者的需求特征、研究企业怎样发挥自身优势,最大限度地满足消费者的这种需求,以求企业的长久生存和最佳的经济效益。而国际贸易学探讨的课题则是怎样通过国与国之间的商品与劳务的交换来实现比较利益,利用各国经济之间的互补性,达到提高生产效率,降低成本,取得国际收支平衡的目的。

3. 涉及的范围不同

国际营销学中所涉及的商品和服务的交换,即可以跨越国界,也可以在一国之内进行,企业可以在母国制造产品,然后在目标市场国进行销售,也可以在目标市场国设厂生产产品并在当地进行销售。而国际贸易学中的商品和服务的交换必须是跨国界的交换,因此国际贸易额是一国国际收支表中重要的组成部分。而企业的国际营销成果只记入本企业的有关报表之中,不会记入母国进出口贸易的统计数字中。另外,国际营销与国际贸易相比,不但具有国际贸易的产品购销、定价、分销的功能,还具有市场调研、促销、产品创新等独特功能。

(三) 国际营销与国际金融

国际营销是跨越国界的企业经营活动。而国际金融的研究对象则是资本的国际移动及其内在规律。两者相辅相成,缺一不可。一方面国际营销引起了国际间的债权债务关系,促进了货币资本的国际流动;另一方面,国际信贷、国际汇兑、国际结算等国际金融活动又为企业国际营销活动创造了必要的金融环境,加速了企业产品或服务在国际上的流通。随着国际分工的深化和国际统一大市场的形成,国际营销与国际金融的联系将更加密切。具体分析可以表现在三个方面:

第一,国际间的产品流动与资本流动的一体化。即一笔交易,从国际营销角度讲,是商品的国际移动,而从国际金融角度分析,则是资本的国际流动。例如,“二战”以后,各国政府及金融机构大力发展了出口信贷业务。对于出口商来讲,出口信贷有助于其开拓国际市场,而对于进口商来讲,出口信贷为其提供了资金支持,成为其融资的一个重要途径。出口信贷是一国政府为了支持商品出口,由银行对本国出口商或外国进口商及进口国银行提供的贷款业务。

通常用于贸易额较大,付款期较长的成套设备、大型机械、船舶等出口,出口信贷主要包括买方信贷和卖方信贷两种方式,此项业务一般由专业银行办理,如美国的“进出口银行”、日本的“输出入银行”、法国的“对外贸易银行”等,由政府财政拨款,支持贸易的发展,使产品流动与资本流动逐渐一体化。

第二,随着各国金融机构的规模和职能的不断扩大,国际金融成为国际营销活动重要条件。企业进行国际市场分析与预测,需要金融机构提供信息和有关企业的资信情况;企业在营销过程中所需要的资金,需要从金融机构得到融通;企业产品实现国际转移所产生的债权债务关系,需要依靠国际结算体制来进行清算,企业的国际营销活动离不开金融机构的支持。

第三,国际金融市场利率和汇率的变动,也直接或间接影响国际营销活动的正常进行。这是因为,一方面一国的利率和汇率的上浮,使本国企业的出口成本上升,同时使进口的成本下降;另一方面,一国的贸易赤字也会影响其汇率的稳定,甚至导致货币贬值。

所以说,随着国际分工的深化和国际统一大市场的形成,国际营销与国际金融的联系越来越密不可分。

第二节 国际营销学的研究对象

国际营销学作为市场营销学的一个分支,是一个正在发展完善中的新的学科。国际营销学的研究对象,概括地讲,包括三个方面:国际市场的需求、企业的国际市场营销活动以及国际市场营销规律。

一、国际市场的需求

国际营销学作为一门应用性很强的经济管理学科,它是以国际市场上消费者的需求为中心进行研究的,所谓以市场需求为中心,就是指国际市场上消费者的需求是国际营销学研究的起点,研究消费者的需求会贯穿国际市场营销活动的全过程。而且国际营销活动的终点,仍然强调的是对消费者需求的研究。

1. 消费者需求是国际营销学研究的起点

国际营销学是从市场调查入手,发现需求的主体、需求的客体、需求的数量、需求的时间和地点、满足需求的方式和条件以及满足消费者需求的市场营销环境。

国际营销学研究的消费者需求,应以全球市场需求为其重点研究对象。传统市场营销学往往注重地理意义上的市场需求,研究每个市场上独特的消费者

群体,因而影响了营销活动的扩展。与传统的需求观念相比,全球市场需求注重研究在全球范围内拥有共同需求的消费者群体,重点着眼于市场需求的相似之处,而不是市场的地域分布状况。譬如,全球市场对耐用消费品的需求越来越相似;中老年消费者对保健营养品有着相似的需求。当然,全球市场需求观念并不忽视不同消费者在市场需求方面的差异。如不同国家和地区,由于民族、宗教、文化传统、消费习惯等方面存在差异,会出现需求的多样性。但是,全球市场需求观念并不关注各地的购买者是否都一样,而是不同国家或地区在多大程度上存在着共同的消费者需求。在这种情况下,国际市场营销人员要尽可能地寻求更相似的产品市场和服务市场。

2. 研究消费者需求的变化贯穿国际市场营销活动的全过程

国际营销学不仅研究整个营销过程中消费者现实需求的实现和满足,更重视研究消费者需求的变化,不断发现新的需求,以及对变化了的需求如何适应和满足。同时会着力于发现那些尚没有被满足的需求,也就是潜在需求,通过营销策略组合的改进,使其潜在需求变化为现实的需求,这一切都始终贯穿在国际营销活动的全过程中。

3. 国际营销活动的终点仍然强调的是对消费者需求的研究

这里研究的是消费者对商品和服务的满足程序和意见的反馈,研究潜在的市场需求及消费需求的发展趋势。当然,国际营销学所研究的消费者需求,应该是以全球市场需求为重点研究的对象。

二、企业的国际营销活动

企业的国际市场营销活动,是国际市场营销学研究的重点。所谓企业的国际市场营销活动,是指企业根据全球市场需求情况,有计划地组织企业的整体营销活动,为消费者提供满意的商品和服务,以获得最大限度的利润。获得最大限度的利润是企业追求的目标,那么,要想实现这一目标,企业的整体营销活动至少包括以下几方面:

1. 产品策略的研究与制订

企业的整体营销活动,必须以满足市场消费需求为中心。而消费者需求的满足,一般说来,主要是向消费者提供一定的“产品”来实现。当然,这里的“产品”,既包括能满足消费者对使用价值需要的物质产品,如产品的实体及其质量、品牌、式样、款式、包装等,又包括能满足消费者在精神上需要的非物质形态的服务,如售后服务、产品的信誉等。

2. 生产过程的科学管理

产品的使用价值是在生产过程中形成的。产品的精神附加值,在很大程度上

上也是在生产过程中造就的。有许多服务的形成过程，同时也是消费过程。可见，生产过程是满足消费者需求的重要环节。对这一环节如何进行科学管理、提高产品和服务质量、降低成本费用，是研究企业营销活动的重要内容。

3. 流通领域的研究

流通领域的研究限于在流通领域内对商品交换的研究，是狭义市场营销学研究对象。广义市场营销学仅把流通领域里商品交换、商品分销作为它的研究内容。在流通领域，现代市场营销学研究如何将消费者需要的产品和服务，以适当的时间、地点、价格、方式送到消费者或用户手中。换句话说，它是研究国际市场上消费者满意的产品和服务如何顺利地转移到消费者和用户手中。

4. 国际营销因素组合的研究

营销学不仅注重分别研究开发国际市场的产品策略、国际促销策略、国际市场定价策略和国际销售渠道策略，而且注重研究这四项策略的最佳组合。不仅研究不同市场企业营销组合的各自特点，而且研究企业全球营销活动的集中与协调，研究营销组合标准统一的有关方面。当然，标准统一或各具特色的营销组合取得成功的关键是首先研究并评估各国市场对标准统一的或不同特色的营销组合的潜力，然后研究开发出不同的营销因素组合与之相适应。

5. 企业营销组合与管理的研究

企业营销组合与管理是国际营销学研究的重要内容。它旨在研究建立科学的国际营销管理组织与管理过程，以使企业的产品和服务有计划地进入目标市场，满足消费者的需要，最大限度地实现企业的各项指标，其中包括企业的利润目标。

三、国际市场营销的规律

国际市场营销规律是国际营销实践的总结，也是研究国际市场营销的归宿。国际市场营销是最近几十年才广泛开展的一种国际性经营活动，国际营销学也是一门十分年轻的学科。这一领域的规律，虽然有许多专家做过研究，但限于时间较短，只能说是刚刚开始，今后随着实践的发展不断进行总结，还有大量的研究工作要做，以便更好地指导企业的国际营销活动。所以，国际营销学研究对象的全部内容，是从国际市场消费需求开始，继而研究如何更好地满足消费者需求的企业整体营销活动，最后研究消费过程及其规律性。

在国际市场营销学的研究对象中，强调满足消费者的需求，无疑是正确的，如果企业片面追求满足消费者需求，而忽视自身的条件和优势，那么，生产的产品往往不是自己的长项产品，其结果必然造成产品的滞销。如若如此，既不可能满足消费者的需求，又不可能获得满意的利润收入。据此，美国市场营销