



校企合作优秀教材
普通高等教育“十二五”系列规划教材

总主编 李坚

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

主 编 王常华 焦利勤 陈卫红

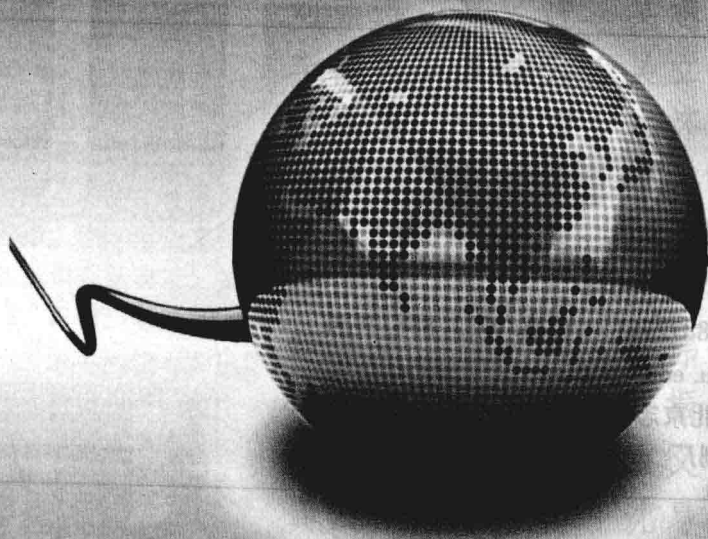


湖南师范大学出版社

国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

主编 刘燕贞
副主编 林丽娟 吴 强 陈 琳
赵 丽 杨晓丽 陈 琳
陈娜娜 谭文华 刘燕贞



图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销 / 李坚总主编. — 长沙: 湖南师范大学出版社, 2012. 6

ISBN 978 - 7 - 5648 - 0831 - 0

I. ①国… II. ①李… 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(2012)第 124840 号

国际市场营销

总主编: 李 坚

- ◇全程策划: 刘 伟
 - ◇组稿编辑: 刘开芳
 - ◇责任编辑: 黄 晴
 - ◇责任校对: 黄 晴
 - ◇出版发行: 湖南师范大学出版社
地址/长沙市岳麓山 邮编/410081
电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636
网址/http: //press. hunnu. edu. cn
 - ◇经销: 全国新华书店 北京志远思博文化有限公司
 - ◇印刷: 北京市后沙峪印刷厂
-

- ◇开本: 787 × 1092 1/16
 - ◇印张: 17
 - ◇字数: 371 千字
 - ◇版次: 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷
 - ◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 0831 - 0
 - ◇定价: 36.00 元
-

高等院校教育

教材研究与编审委员会

主 任:陈德怀

常务委员:胡宝华 李 雷 潘力锐 龚 波
夏 巍 丽 平 刘铁明 朱志峰

委 员:(排名不分先后)

江 敏	吴志全	刘庚碧	邓有林	朱长元
黄 海	韩丽莎	刘仁芬	张叶栩	刘志东
阳 源	初秀伟	李以渝	刘建国	徐春桥
禹利萍	周启胜	万智勇	李建宁	熊 婷
刘 涛	高 进	吴志明	郑 晖	叶春辉
李裕民	夏洁云	吴立炎	黄伟祥	钟建坤
喻凤生	侯德宏	武怀军	赵锦权	冯国敏
吴士田	彭继玲	李友云	蔡映红	郑明娥
陈灵仙	丁良南	刘 永	张洪雷	绳传冬
杨中纲	李庆东	田 嘉	李丰雪	张 华
赵海燕	王 军	郭伟伟	刁 俊	吴 坤
郑 涛	杨 耘	齐振东	顾美君	陈华平
张宏旭	姜胜中	霍义平	李志敏	诺 敏
龚云平	李 梅	沈易娟	袁 芬	魏 宁
郑 聪	刘 延	汤伟光	张海彬	李 霞
王志强	彭晓娟	那仁图亚		

前 言

上世纪90年代以来,世界经济全球化、一体化、国际化趋势日渐明显,国际经贸竞争日趋激烈,国际经济贸易环境的变化、中国经济实力的增强和进一步对外开放,特别是中国加入WTO后,客观上要求中国企业必须以新的理念、新的研究方法与手段,制定新的战略和策略来迎接新的挑战。据有关资料统计,目前海外中资企业有6200多家,协议投资总额112亿美元,其中中方协议投资额76亿美元,遍布全球160多个国家和地区。投资领域主要在制造业和贸易产业。此外,还涉及资源开发、加工装配、交通运输、医疗卫生、旅游及餐饮业等。这些由中国的国有、集体或民营企业在海外投资建立的独资、控股或参股企业,尽管其发展势头十分迅猛,但目前的总体情况并不尽如人意。为此,借鉴日美等先进国家成功的市场战略模式,实施多元化国际市场营销战略,中国企业才能适应世界经济格局的变化与发展。

本书分为四个部分,第一部分介绍了国际市场营销的基本概念与任务;第二部分介绍了国际场所面临的现实环境;第三部分介绍国际市场营销人员如何通过环境分析寻找市场机会;第四部分介绍如何通过4PS的应用来把握及实现国际市场营销机会。

本书在教学内容、方法上力求与高等院校的本科专业教学要求相适应,使学生能够系统地了解和掌握国际市场营销的知识,以利于国际市场营销的推广与应用。

本书由海口经济学院李坚任总主编,海口经济学院王常华、中山火炬职业学院焦利勤、湖北职业技术学院陈卫红任主编,副主编为海口经济学院蒋志芬、广州铁路职业技术学院万丽丽,参编为林丽娟、吴强、陆煜颖、赵丽、杨晓丽、陈琳、陈娜娜、谭文华、刘燕贞。由李坚负责拟定大纲和统稿。第一、二章由李坚编写,第三章由王常华编写,第四章由焦利勤编写,第五章由万丽丽编写,第六章由陈卫红编写,第七到第十二章由林丽娟、吴强、陆煜颖、赵丽、杨晓丽、陈琳、陈娜娜、谭文华、刘燕贞编写。

本书的编写和出版得到了湖南师范大学出版社、首都经济贸易大学中国市场学会市场营销教育中心、校企合作单位——苏州恒润进出口有限公司的大力协助,中国市场学会市场营销教育中心孙栋老师、许薇薇老师、邓昌部老师,苏州恒润进出口有限公司张海军经理对教材的编写思路提出了大量宝贵意见,在编写过程中还借鉴和吸收了国内外专家和学者的大量研究成果,在此一并表示感谢。

编者虽尽力减少谬误,但限于时间仓促、水平有限,不足之处在所难免,恳望读者不吝赐教指正。

编者

2012年5月

第一章 国际市场营销导论	1
第一节 国际市场营销的发展历史与范围界定	5
第二节 企业从事国际市场营销活动的原因	8
第三节 为什么要学习国际市场营销	11
第二章 国际市场营销文化环境	18
第一节 国际文化概论	19
第二节 国际市场营销中的商业习惯	34
第三章 国际市场营销经济环境	43
第一节 各种经济环境及其层次	43
第二节 目标市场国经济环境	52
第四章 国际市场营销政治法律环境	63
第一节 国际政治环境	64
第二节 国际法律环境	72
第五章 国际市场购买行为分析	84
第一节 国际消费者市场和购买行为分析	85
第二节 国际组织市场和购买行为分析	96
第六章 国际市场细分和目标市场选择	106
第一节 国际市场细分	107
第二节 国际目标市场选择	112
第三节 国际市场定位	116
第七章 国际市场进入战略	120
第一节 国际市场战略要素	122
第二节 进入国际市场战略模式	122
第三节 影响进入模式选择的因素	125
第八章 国际市场竞争战略	132
第一节 国际市场竞争分析	133
第二节 国际市场营销竞争优势战略	138

第三节	国际战略联盟	141
第四节	市场竞争战略	144
第九章	国际市场产品策略	156
第一节	市场营销整体产品概念	156
第二节	产品的标准化与差异化策略	160
第三节	产品进入国际市场的适应策略	163
第四节	国际产品生命周期理论	165
第五节	商标和品牌策略	169
第十章	国际市场价格策略	179
第一节	影响国际市场产品定价的因素	180
第二节	国际市场价格制定的方法	185
第三节	国际市场营销定价策略	189
第四节	国际市场营销调价策略	196
第五节	国际转移价格	201
第十一章	国际分销系统	209
第一节	国际分销系统	212
第二节	国际分销渠道结构的选择	218
第三节	国际分销渠道	222
第四节	水货渠道及其控制	223
第十二章	国际市场促销策略	229
第一节	促销与促销组合	229
第二节	国际广告策略	237
第三节	国际市场人员推销策略	248
第四节	国际销售推广策略	252
第五节	国际市场营销公共关系策略	257
参考文献	263

第一章 国际市场营销导论

>>

通过教学重点掌握国际市场营销的历史发展阶段及特点、企业进行国际化的驱动力、学习国际市场营销的原因；掌握国际市场营销的概念。

>>

教学重点：

1. 国际市场营销的历史发展阶段及特点；
2. 企业进行国际化的驱动力；
3. 学习国际市场营销的原因；
4. 国际市场营销的概念。

教学难点：

企业进行国际化的驱动力。



案例引入

奢侈品营销：LV

一、LV 品牌简介

LV 全称 Louis Vuitton，中文名称路易·威登。LV 创立于 1854 年，现隶属于法国专产高级奢侈用品的 Moët Hennessy Louis Vuitton 集团。创始人路易·威登的第一份职业是为皇后出游时收拾行李。他见证了蒸汽火车的发明，目睹了汽船运输的发展，发明创造是烙在他心底的冲动。路易·威登在收拾行李中，深深体会到当时流行的圆顶皮箱的收叠困难，于是，他革命性地创制了平顶皮衣箱，并在巴黎开了第一间店铺。就像今天 LV 产品的境遇一样，他的设计很快被抄袭，平顶方形衣箱成为潮流。路易·威登的皮箱最先是灰色帆布镶面，1896 年，路易·威登的儿子乔治用父亲姓名中的简写 L 及 V 配合花朵图案，设计出到今天仍蜚声国际的交织字母印上粗帆布（Monogram Canvas）的样式。

第一次世界大战时，路易·威登为适应当时的需求，改为制作军用皮箱，即可折叠的担架。战后，他又专心制作旅行箱，并获得不少名人的垂青，订单源源不绝。到路易·威登的孙子加斯腾（Gaston）时代，产品已推至豪华的巅峰，创制出一款款具有特别用途的箱子，有的配上玳瑁和象牙的梳刷及镜子，有的缀以纯银的水晶香水瓶。路易·威登公司

还会应个别顾客的要求，为他们量身定造各式各样的产品。整整一个世纪过去了，印有“LV”标志这一独特图案的交织字母帆布包，伴随着丰富的传奇色彩和典雅的设计而成为时尚的经典。150多年来，世界经历了很多变化，人们的追求和审美观念也随之而改变，但路易·威登却声誉卓然，仍然保持着无与伦比的魅力。

除了皮箱、皮件和时装外，求新求变的百年老店LV也将脚步跨入其他时尚领域。1997年，LV请来时尚界的大顽童马克·雅戈布（Marc Jacobs）掌舵，带领这艘巨轮继续前航。马克来自美国，但他却深深为LV服装的历史、文化、根基和经典精神所着迷。马克的设计理念以实用为主，他认为时装要能够让人穿出门才是最实际的，注重设计细节，融合个人的独特眼光，衍生出出众的女性魅力风格。经典的行李箱、鲜艳创新的提包，LV的高贵精神和品质不变，但在Marc的巧妙装扮下LV换上了新的表情，更贴近大众的生活。

日本的艺术家村上隆（Takashi Myrakami）以他的卡通世界颠覆了LV，也颠覆了整个世界，LV的字母组合图案遇上变化多端的奇幻色彩扭转了人们的视觉印象。一时间，村上隆的大笑花朵和招牌眼睛幻化成各种形式出现在LV的商品上。西方经典品牌遇上东方天马行空的艺术家，这场时尚与艺术的联姻获得了空前的成功。对村上隆相当着迷的马克·雅戈布表示他最欣赏的是村上隆欢乐作品底下的黑暗面，同时具有光明和黑暗才是真实的人生，也是马克·雅戈布要带领LV前进的方向。

少有人不知道LV这个品牌，即使是不知道这个品牌的名字，但也都看过最典型的交叉LV缩写、星星、四瓣花组合成的Monogram图纹，甚至在不知这个包包叫LV时，就可能已经用过或看过仿冒品。日本少女将LV Speedy当做标准配备，她们一点都不怕撞包，因为只要挂上独具个人特色的吊饰、丝巾、手帕，一样的Speedy还是会让她看起来有格调、与众不同，这种塑造个人风格神奇的魔力，也是LV能风靡全世界的原因。

二、LV品牌发展历程

路易·威登从法国宫廷的御用制箱包的制作师，到工业革命时期被资产阶级新贵们追捧的身份标志，再到现代的路易·威登奢侈品帝国的建立，经历了150多年的历史。

1. 宫廷的印记——奢侈品历史的精华

不管过去150多年中哪一刻，也不管LV如何从宫廷走向贵族又走向了大众，每一款LV都是那个时代风尚的缩影，LV与生俱来的宫廷印记正是这个奢侈品品牌历史的精华所在。

1837年，出生于法国木匠之家的Louis Vuitton来到巴黎寻找生计。经过数年的行李箱作坊学徒生涯之后，Louis Vuitton开始为法国王室服务，成为一名捆衣工。这时的法国，拿破仑三世刚刚掌权，国力强盛。拿破仑三世的皇后乌婕尼喜好出游，Louis Vuitton能够巧妙地将拿破仑三世皇后的衣物绑在行李箱内，凭借出色的手艺，得到了皇后的留意和信任。Louis Vuitton在宫廷服务的时期正是LV品牌形成前必要的积累阶段。这段时间，他制作行李箱的技术和品位都得到了很大的提升，为其日后创造出经久不衰的高档旅行箱提供了技术保证。同时，这段经历也使日后的LV品牌身价倍增：Louis Vuitton从一个乡村木匠成为了宫廷的御用箱包制作师，在看重阶级身份的19世纪的法国，其身份为即将诞生的LV品牌赋予了极高的附加值。

1854年，Louis Vuitton 结束了在皇宫中的工作，在巴黎创建了首间皮具店，主要生产平盖行李箱，LV 品牌正式创立。凭借为乌婕尼皇后服务的经验，Louis Vuitton 创造了经典的“Trianongrey”帆布行李箱，它的面世在巴黎的上层社会引起了轰动，很快就成为巴黎贵族出行的首选行李箱。“Trianongrey”帆布行李箱的图案在今天仍是 LV 箱包设计的经典元素。在 Louis Vuitton 的很多门店中，人们仍能看到墙上悬挂着的当年贵族们携带着大大小小的 LV 旅行箱上火车的照片。

在 LV 发展早期的 19 世纪 50 年代，LV 靠品质赢得了第一批消费者——皇宫贵族。对于他们来说，购买 Louis Vuitton 的理由很简单：方便。这个时期对于 LV 的目标消费者来说，LV 代表的是品质；严格意义上来讲，LV 倡导“旅行”概念的品牌内涵还没有完全成型。在那个没有大众媒体的年代，LV 得以在上层社会中流传开来，靠的主要是上层社会成员之间的口碑传播（word-of-mouth communications）。随着法国贵族旅行足迹的延伸，这种口碑传播传遍了整个欧洲，最初是在欧洲的宫廷之间，后来扩散到欧洲大陆的贵族们。这些人的口碑传播在增加可信度的同时也增加了 LV 的品牌质感和消费者群体认同感。

2. 新贵的追捧——金钱品牌与身份认同的置换

19 世纪，资本主义经济迅速发展。LV 不仅满足了资产阶级新贵使用宫廷物品的企望，用金钱来得到身份的置换，还向他们提供了贵族才能享受的特别服务——特别定制。这种服务完全为消费者的个人需求而设计，在使用的方便性上可以最大限度地满足消费者的需求；同时，定制产品每年只有数十件且价格昂贵，满足了目标消费者彰显其新贵族身份的心理需求。精致、简单、实用的“旅行哲学”成为 LV 150 年不变的品牌核心。在路易·威登逐步树立起精致、典雅、尊贵的品牌形象的时候，遭到了贪婪的仿制者的窃取。这非但没有影响到路易·威登的发展，还激发了乔治·威登的创造力，1896 年他设计了脍炙人口的 Monogram 图案组合：在四片花瓣外画上圆圈，内有反白星形的菱形、星形及 LV 字样，借此表达对父亲的敬意。

“LV”商标的诞生对路易·威登具有划时代的意义。它令路易·威登开始作为品牌形象注入人们的观念，开启了路易·威登的品牌时代，成为路易·威登产品的符号代表。“LV”就是人们心目中的尊贵象征，拥有“LV”和渴望拥有“LV”的人在心理上形成了共同的价值取向和情感体验。

3. 大众的崇拜——Louis Vuitton 奢侈品帝国的建立

进入 20 世纪现代商业社会时代，对于一个历史悠久的品牌而言，底蕴深厚是资产，一成不变古老死板是负债。1998 年，年仅 34 岁的纽约设计师马克·雅戈布加盟 LV，出任集团设计总监。他开创的时装系列，为 LV 这个象征巴黎传统的精品品牌注入了新的活力。马克·雅戈布提出“从零开始”的极简哲学，他结合 LV 古典气派的形象，将传统字母组合图案印压在糖果色漆皮皮具上，配以简约的服装系列，令 LV 的形象趋向时尚活泼，获得全球时装界的一致喝彩，正是这种大胆创新开启了 LV 的鼎盛时代。更让人惊喜的创新是在 2003 年，设计师马克·雅戈布首次与日本新艺术家村上隆携手的作品，其清新可爱的大头娃娃与色彩艳丽的花花图案，摒除了 LV 经典的 Monogram 图案给人带来的老气感觉，以“幼稚”的诱惑力在全球风靡一时。也许就是这样大胆创新的魄力，让路易·威登多年来一直稳坐在时尚类顶级奢侈品的宝座之上，这个混合着古老的沉稳和年轻的可爱的

奢侈品品牌，成功地让自己的名字成为了奢侈品的代名词。

三、LV 奢侈品营销策略

路易·威登向来是品牌经营的典范，在奢侈品品牌营销策略上，有许多值得学习之处。

1. 将奢侈做成艺术和经典

对于奢侈品品牌来说，之所以奢侈，一个很重要的原因就是其具有稀缺性：少，生产得少，买得起的人少，能经常买的人更少。既要让大家知道尊贵和奢侈，又不能用太大众的方式，于是没有什么比建立一个奢侈精致而又有创意的旗舰店更有效果了。

路易·威登绝对是做有创意的旗舰店的高手。2004 年为庆祝 LV 创立 150 周年，路易·威登将香榭丽舍大道的旗舰店规模扩增两倍。

出人意料的是，路易·威登特地制作两个超大的招牌旅行箱，架在旗舰店的大楼外面，赚足了过往行人的眼球。这里不仅展出有 LV 历史上 28 件珍贵的古董行李箱，而且位于旗舰店七层的 LV 美术馆，也首次选用了一群尖端艺术家的作品，在店内做永久性的陈列。其中一件由白皮肤女人裸体构成的字母“U”和黑皮肤女人裸体构成的“Y”组成的图案颇为打眼。

LV 的许多竞争对手设置旗舰店的目的主要是满足购买者的虚荣心，而路易·威登旗舰店更像当代艺术馆。在路易·威登旗舰店的漫步长廊，展示有美国艺术家 James 的灯饰雕塑，以及丹麦概念艺术家 Olafur 专门为路易·威登设计的作品。这样的效果正是 LV 所追求的，LV 的这个店面每天有三五千人前来膜拜，据称在巴黎是排在埃菲尔铁塔和巴黎圣母院之后最有人气的旅游胜地。LV 将自己的旗舰店塑造成了一个城市的地标性的建筑，其尊贵地位、奢华姿态，不著一字，尽得风流。

顾客在这样的一间旗舰店里徜徉，用参观艺术馆般的态度来参观 LV 的精致皮具，其中甚至有了某种朝拜的意味，试想，人们不能把罗浮宫里的《蒙娜丽莎的微笑》买下来，天天背在身上在繁华的都市中漫步，但 LV 的包却可以满足人们的这个奢侈体验。

2. 重视研究消费者的消费心理

从路易·威登官方网站的几次细微改变就能看出其在中国市场的上升态势。1997 年，路易·威登首次开设正式官方网站时，设置了最初的中文网页，这是 LV 进入中国内地的第五个年头。四年后，路易·威登又设立了一个有英语、法语、日语和繁体中文四种不同的语言版本的新网站。同年 7 月，路易·威登中文版的网页中增添了“大中华焦点”栏目，主要涵盖 LV 在香港地区、台湾地区和中国内地的动向。

路易·威登的中国董事总经理施安德先生承认说：“这的确是因为 Louis Vuitton 的中国消费者，尤其是因为中国内地消费者数量增长而设立的。”而 LV 的一个新计划是开设简体中文版网站和增加更贴近内地市场的网站内容。这表明这个试图进军中国奢侈品行业的豪华品牌放下架子去聆听客户的心声，去感受这个新兴市场的时代脉动。

贝恩咨询公司 (Bain) 在 2005 年奢侈品报告中表示：“过去，在奢侈品业取得成功的黄金法则是高贵优雅、始终如一和积极有效。不要问客户他们想要什么，而要告诉他们应该拥有什么。”如今，面对一个陌生的市场，以自我为中心的方法将不再奏效。必须了解客户，深入把握他们的高端价值主张，“不仅仅是让你的客户知道你，而是要努力了解他

们”。

路易·威登在中国取得令人瞩目的成功证明，只有理解推动奢侈品购买行为的“原因”，奢侈品公司才能获得建设品牌方面的新想法，触摸到目标市场的情感需求，卖出更多产品。

对中国消费者的研究发现：全新的奢侈品文化已登陆中国；中国奢侈品消费者的平均年龄在40岁以下；奢侈品不仅仅属于上流社会，新新人类主张人人有权拥有奢侈品；年轻的中国消费者喜欢将奢侈品与街头时尚品牌混搭。于是，在这样的对中国消费者的研究基础上，路易·威登已开始向中国客户提供创新服务。

(1) 由于当季商品的数量及范围不断增加，每一季奢侈品的货架期都相应缩短了。LV在华奢侈品品牌推出时尚商品的频率越来越高，数量也越来越多。

(2) 路易·威登在中国提供较小（因此不太昂贵）商品的策略。通过“可得到的奢侈品”或“价值导向奢侈品”策略来达到吸引年轻新会员的目的。

奢侈品品牌LV在中国做出的低姿态不仅没有损害其尊贵的形象，反而因此抓住了中国消费者的特性，了解了他们购买的动因和能够承受的范围，占据了奢侈品消费的鳌头。

资料来源：胡春. 市场营销案例评析. 清华大学出版社

第一节 国际市场营销的发展历史与范围界定

国际市场营销这个词语最早出现于20世纪60年代初期。1983年，国际市场营销这个词随着托德·里维特（Ted Levitt）的文章而被众人所知。也因此，国际市场营销或者多国营销这两个词语被经常用于描述企业进行跨国界营销活动。然而，随着历史的发展，现在我们说的国际市场营销所包含的内涵要远大于原来的含义。所以，在系统学习国际市场营销体系之前，我们有必要先了解一下国际市场营销发展的历史阶段。

一、国际市场营销的发展历史

（一）国内营销时期

在第二次世界大战以前，即使是产品具有出口潜力的企业，也会在其成长过程中经历一段“纯国内营销”时期。国内营销是指国内市场为企业唯一的经营范围，企业经营的目光、焦点、导向及经营活动集中于国内消费者、国内供应商、国内竞争者。该企业在国内从事营销活动可能是有意识的、自觉的战略选择，但是却无意识地、不自觉地想躲避国外竞争者的挑战，有时甚至由于对外界环境的无知而造成“出口恐惧症”，对出口销售持消极态度。

（二）出口营销时期

出口营销时期，一般指第二次世界大战后至20世纪60年代。虽然在该阶段企业已经以出口产品为主组织国际市场营销活动，但是对国际市场调研、产品开发的自觉意识性还不够。这是企业进入国际市场的第一阶段。其目标市场是国外市场，企业在国内生产产品，然后运到国外销售，满足国外市场需求。在这一阶段，产品与经验积累成为出口营销

发展的关键。同时，国际市场营销者还开始研究国际目标市场，使其产品能更好地适应每个国家的特殊要求。

（三）跨国界营销时期

跨国界营销时期是企业进入国际市场的第二阶段，国际市场营销在该阶段把国内营销策略和计划扩大到世界范围，企业开始有意识地把国内市场与国外市场作为统一市场来考虑营销战略。在跨国界营销阶段，企业往往将重点集中于国内市场，实行种族（民族）中心主义或本国导向，即公司不自觉地把本国的方法、途径、人员、实践和价值运用于国际市场；此外，国内营销始终是企业营销的第一位，产品出口只是国内剩余产品向国外的延伸，大多数的营销计划制定权集中于国内总公司。国外经营所采取的政策与国内相同。随着企业从事国际市场营销的经验日益丰富，国际市场营销者日益重视研究国际市场，实行产品从国内发展到国外的战略，但是值得注意的是，在该阶段，企业基本只锁定一个最主要的国外市场，这是因为受到企业资金实力的限制。

（四）多国营销时期

多国营销时期是企业进入国际市场的第三阶段。在这一阶段，企业的导向是多中心主义，也就是企业开始以不同的国家作为中心营销产品。多中心主义是假设世界市场是如此的不同和独特，企业要获得营销的成功，必须对不同的国家实行差异化和独特化的市场战略。因此，这一阶段产品的战略是适应各国市场的战略。

（五）泛区域营销时期

而后，企业与营销者们发现一个很严重的问题，如果完全针对不同的国家和市场采取不同的营销战略，就意味着必须采取大量的个体化营销战略，然而个体化的营销战略却无法达到规模经济效益，使得企业的成本将会大幅度上升而利润下降，因此，企业开始针对一个具体的大型国际区域采取综合性的泛区域营销战略，这是企业进入国际市场的第四个阶段。

之所以会出现这个阶段的变化，是因为国际政治经济环境发生了大的变化，地区性的经济联合体甚至是政治联合体正在不断地形成、深化并在国际经济政治舞台上正在发挥越来越重要的作用。这些区域战略涵盖了许多具体的国家营销战略，例如，泛欧洲营销战略是专门针对欧洲市场的，这是因为欧洲各主要经济国家已经组成了一个庞大的地区性经济政治军事国家联合组织——欧盟（EU）。再比如，我们会采用泛北美营销战略针对北美市场，这是因为美国、加拿大以及墨西哥已经组成了北美自由贸易区，这些国家对外的经济诉求开始达成一致性。我们可以看到，世界上存在着大量的诸如此类的地区性组织，其他的比如东盟、亚太经合组织等区域性组织，它们对营销活动的开展正在起到越来越大的影响。

（六）国际市场营销时期

国际市场营销又称为全球营销，一般指 20 世纪 80 年代以后。这一时期，科技革命使产业结构发生深刻变化，特别是 IT 业的兴起打破了国与国之间严格的商业地域界限，文化与产品的交流越来越倾向于同步性与自由性，这是目前为止企业跨国经营的最高阶段。它以全球为目标市场，将企业的资产、经验及产品集中于全球市场。全球营销是以全球文

化的共同性及差异性为前提的，主要侧重于文化的共同性，实行统一的营销战略，同时也注意各国需求的差异性而实行地方化营销策略。全球营销实行以地理为中心导向，其产品战略是扩展、适应及创新的混合体。

二、国际市场营销范围界定

波音公司是世界最大的商务客机制造商，更是美国最大的出口商，显而易见的，它正在从事国际市场营销，因为它把飞机卖给了全世界的航空公司。又比如福特汽车公司，正在多个国家经营汽车制造厂，通过在世界各地的销售渠道输出产品，它也在从事国际市场营销活动。

然而，现在我们所说的国际市场营销的范围比起这个更加广阔，涵盖了许多其他的商业活动。那些大型的美国超商，比如说凯马特公司或者沃尔-马特正在进行持续性的进口活动。当这些超商们在全世界范围内搜索新的产品并把它们带进美国，卖给美国消费者，它们正在从事另一种形式的国际市场营销活动。所有的服务性产业也被涵盖在国际市场营销活动中，例如广告代理公司、银行、投资银行家、会计公司、咨询公司、酒店连锁公司，甚至法律公司现在也在世界性市场上开展他们的业务。

娱乐业是从事国际营销的重要产品类别的产业。例如，世界音乐零售市场的营业额在2006年时达到370亿美元，其中，美国占据了世界市场份额的38%，日本以18%紧随其后，第三名是占8%的英国，后面是德国（7%）与法国（5%）。整个市场被这五大国的企业所操控。

（一）国际市场营销的基本概念

根据上面的例子，我们可以界定，国际市场营销（international marketing）是企业超越本国国境进行的一切市场营销活动。

（二）国际市场营销的特点

国际市场营销是在两个甚至两个以上的国家里所进行的经营和销售活动。但国际市场营销并不一定意味着产品的跨国界转移（进出口），只要营销决策具有“跨国”性质，其营销活动就属于国际市场营销的范畴。国际市场营销的跨国性质导致了其具有国内营销活动没有的特点。

第一，企业所面临的不可控环境因素的不同。

国际市场营销是一种对交叉文化的管理（cross-cultural management），国际市场营销活动与国内营销活动面临着完全不同的环境因素，如不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系、不同的政治制度和法律体系等等。

这些不可控制因素（uncontrolled factors）的国际差异，必然导致各国在需求、竞争、经营惯例和习俗等方面的差异性，从而影响到企业的营销决策。

第二，国内与国际市场营销的可控因素也不一样，需要制定不同的营销策略组合。

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、分销渠道和促销等等。

一般来说，由于各国市场上的不可控制因素存在差异，企业在每一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都有可能存在差异。

第三, 国际市场营销需要进行多国协调和控制。

国际市场营销强调全球性营销战略 (globe marketing strategies), 要求使企业的整体利益大于局部效益之和。

当企业在许多国家有营销业务时, 营销管理的任务并不仅仅局限于把每个国家的营销活动管理好, 还需要对各国的营销活动进行统一规划、控制和协调, 使母公司和分散在世界各国的子公司的营销活动成为一个灵活的整体。

所以, 国际市场营销是国内市场营销活动的延伸。国际市场营销的这种“跨国”性质, 大大增加了其复杂性、多变性和不确定性。总之, 国际市场营销的上述特点, 要求国际市场营销人员甚至是国内市场营销人员要了解世界经济发展变化规律和发展方向, 了解各国的文化, 具有全球意识。

(三) 国际市场营销学与其他学科的关系

1. 国际市场营销学与市场营销学的关系

国际市场营销学是市场营销学的一个分支, 也称高级营销学 (advanced marketing)。

20 世纪 60 年代中期, 随着企业国际市场营销活动的发展, 逐步形成了国际市场营销学。国际市场营销学主要是运用营销学原理的基本概念和方法, 研究企业进行跨国界营销的特殊问题。

2. 国际市场营销学与国际企业管理的关系

国际企业管理 (international business management) 的研究对象是国际企业的各种管理职能 (包括营销、会计、财务、人事、生产等) 的综合运用和有机搭配, 国际市场营销管理、国际会计、国际财务管理、国际人事管理和国际生产管理, 都是国际企业管理的分支学科。

3. 国际市场营销学与国际贸易的关系

(1) 国际贸易是一门宏观学科, 是经济学的一个分支, 其研究对象是国与国之间的商品交换 (进口与出口)。国际市场营销是一门微观科学, 是管理学的一个分支, 着重研究企业所进行的跨国界营销活动。

(2) 从企业进行的国际贸易活动或国际市场营销活动方面来看, 国际市场营销是一个比国际贸易含义更广泛的概念。

例如, 一家中国企业向美国出口机械设备, 那么可以说这家企业从事了国际贸易活动, 也可以说这家企业从事了国际市场营销活动。但是, 当这家企业在美国从事生产制造并就地销售时, 没有产品或劳务的国际转移, 就不能说这种企业活动是国际贸易, 但此时却可以说该企业从事了国际市场营销活动。

第二节 企业从事国际市场营销活动的原因

伴随着经济全球化及国内市场经济的发展, 各国经济、技术及文化日益交融在一起。当今, 各国大部分企业经营活动已被纳入全球经济范围, 每个企业都必须时刻准备进入全球市场中参加竞争, 无论企业是否走出国门, 都将会受到国际市场的影响。

与此同时, 近年来, 各国通信事业的发展, 交通运输设施的发达, 进口关税的降低,

导致了世界贸易与投资的迅猛发展。在这种情况下，本国市场不再是本国企业的专有市场，而是充斥着大量国外企业的资金、技术和产品的市场。由于企业不同的自身条件和具体目标决定了跨国营销的原因也会有所不同。因此，我们可以把原因分为宏观与微观两个层面来把握。

一、宏观原因

当今的世界经济，是以各国的相互依赖为主要特征的。由于二次世界大战以后各国通信事业的发展和交通运输设施的进步，世界贸易和投资得以迅速发展，这种情况下，本国市场不再是专供本国企业销售的场所，而是充斥着外国产品的市场。

面临这种形势，企业为了求得生存和发展机会，必须发现新的市场机会。越来越多的企业发现，国外市场上的投资收益率要远远高于国内。比如1987年，可口可乐（Coca Cola）公司国外收入占总收入的48%。

对于发展中国家来说，全面地开展国外营销活动，也是企业避开各种形式的贸易保护主义、扩大产品和劳务的国际销售、学习和掌握外国先进技术和方法，从而获得更大利润、取得竞争优势的一种有效途径。

我国对外经济贸易形式正在由较为单一的对外贸易向较为广义的国际企业（international business）转变；正在由经常以商品进出口业务为依归的管理理念向组织结构多元化、国际化转变。中国企业的国际市场营销活动正在蓬勃发展。

二、微观原因

（一）国际市场营销的市场动因

企业开展国际市场营销活动的首要动机是获得更大的市场，具体来说，表现在以下四个方面：

1. 顺利进入国外市场

各国政府为了保护本国市场、扶持本国企业的生产和经营，往往采取一系列贸易保护措施，因此，企业需要通过技术转让和对外直接投资等方式，将产品生产转移至市场国或不受贸易壁垒限制的第三国，以避免关税和非关税壁垒，使产品顺利进入该国市场。

2. 市场拓展化

由于一个国家的市场容量总是有限的，为了扩大市场，获得更大的生存和发展空间，企业需要通过国际市场营销活动来开拓市场。

3. 市场多元化

如果通过国际市场营销，将国内市场已经饱和的产品销往尚未饱和的国外市场，就可以维持经营稳定，减少销售波动带来的经营风险。当企业在各地设有分支机构从事生产经营活动时，经营活动的灵活性就会加大，对整个市场的适应性也会增大。通过市场多元化，可降低企业的经营风险。

4. 市场内部化

通过国际市场营销活动，特别是国际企业分散在世界各地市场的子公司之间的交易活动，可以将原来外部化的市场交易尽可能地内部化，纳入到企业的管理体系中，实现对市场的支配和控制。所以，将国际市场内部化并发挥其优势，是国际市场营销的深层次

动因。

（二）国际市场营销的竞争动因

企业开拓国际市场的另一个重要原因是出于市场竞争的需要，这里又有四个层次动因，其竞争目的不断深化，反映了企业的竞争动机更为理性和成熟。

1. 避开竞争锋芒

目前，许多产品的国内市场需求日趋饱和，竞争十分激烈，为了避开竞争锋芒，企业开始走出国门，寻找更大的市场空间。

2. 追逐竞争对手

由于企业的竞争对手已经进军国际市场，因而企业若不追随竞争对手进入国际市场，就会产生一种市场失落感或竞争失败感。这实际上是一种“寡占反应”，它是指在寡占市场结构中，只有少数大厂商，它们互相警惕地关注着对方的行为，如果有一家率先投资海外，其他竞争对手就会相继仿效，追逐带头的企业去海外投资，这里固然有海外投资利润诱人的原因，但更重要的是为了保持竞争关系的平衡。

3. 锻炼竞争能力

除了以上原因之外，许多企业跨出国门，开拓国际市场也是为了锻炼国际市场营销人员，提高其在国际市场的竞争能力。因为国际市场的竞争水平一般超过国内市场，企业进入国际市场，就有机会参与较高水平的市场竞争，从而可以借助竞争的动力和压力来推动企业技术创新和提高管理效率。

4. 延长产品生命周期，发挥竞争优势

由于各国的经济发展阶段和技术进步水平不同，同一产品在不同国家处于生命周期的不同阶段，在一个国家市场上已不具备优势的产品，可能在另一个国家的市场上仍具有显著的竞争优势。某些在国内市场上供大于求、市场竞争力逐渐衰退的产品，可能在另一个国家的市场上正处于成长期，产品供不应求。因此，企业可将国内市场上已不具备优势的产品转移到国外市场，延长产品的生命周期，发挥其竞争优势。

（三）国际市场营销的资源动因

各国都有各自的资源优势，国际企业可以通过国际市场营销充分利用这些资源优势，取得全球利益最大化。

1. 开发自然资源

由于各国的自然资源条件不同，企业通过国际直接投资，开发国外的自然资源，可以弥补本国资源的不足，因此，对于资源贫乏的国家来说，利用国外资源成为重要的投资目的。此外，开发国外资源，可能比开发国内资源成本更低、收效更大。

2. 利用劳动力资源

不少发达国家的企业纷纷来华投资，直接从事生产经营活动，除了看中中国巨大的市场外，更看中了中国所拥有的较低廉的劳动力资源。

3. 获取技术资源

国际市场营销活动还可以使企业获得通过其他途径无法获得的先进技术。这对于发展中国家企业尽快缩小与发达国家企业的技术差距有着十分积极的意义。