



普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

国际市场营销学

成爱武 朱雪芹 主编

GUOJI SHICHANG
YINGXIAOXUE



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

国际市场营销学

主 编 成爱武 朱雪芹

参 编 杨小红 刘元元 徐 琴



机械工业出版社

本书遵循市场营销的基本原理,根据国际市场的特点,全面、系统地阐述了国际市场营销活动及其策略和方法。主要内容包括国际市场营销概论、国际市场营销环境、国际市场营销调研与信息系统、国际市场目标营销策略及其进入方式、国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场营销渠道策略、国际市场促销策略、国际市场营销管理以及国际市场网络营销等,其中对国际会展、国际物流和国际网络促销进行了专门论述。

本书可作为高等院校经济管理类相关专业教材,也可作为从事国际营销活动人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/成爱武,朱雪芹主编. —北京:机械工业出版社, 2010.10

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-32148-4

I. ①国… II. ①成… ②朱… III. ①国际市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第197943号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:罗子超

版式设计:霍永明 责任校对:张玉琴

封面设计:张静 责任印制:乔宇

三河市国英印务有限公司印刷

2011年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·20.5印张·507千字

标准书号:ISBN 978-7-111-32148-4

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

进入 21 世纪后,我国企业乘着加入 WTO 的东风,以前所未有的速度融入了广阔的国际市场。在这个过程中,企业以及与国际市场营销相关的各个领域,都迫切需要拥有国际市场营销知识、了解国际市场营销活动规律的专业人员,因此,越来越多的高等院校不仅在工商管理专业和市场营销专业开设了“国际市场营销”课程,也在其他专业开设了“国际市场营销”的选修课程,以满足企业国际化对人才的需求。在这种情况下,不断开发和编写出版国际市场营销学教材就成为从事营销教学与研究的人们面临的一项重要而迫切的任务。近年来,尽管我国这类教材出版数量不断增加,但仍然不能满足社会发展的需求。正是在这样的背景下,基于机械工业出版社的大力支持,我们编写了本书。

全书共分为 12 章,其中第一章系统阐述了国际市场营销的基本概念、原理和指导思想;第二、第三章全面分析了国际市场营销的环境因素;第四章详细介绍了国际市场营销调研的内容、方法及其资料来源;第五、第六章分别介绍了国际市场目标营销策略以及国际市场的进入方式;第七至第十章是国际市场的 4P's 营销策略,分别论述了国际市场产品及其品牌策略、国际市场价格制定方法及其策略、国际市场分销渠道选择和物流系统、国际市场促销方法及其策略;第十一章对国际市场营销管理及其组织方式进行了分析;第十二章介绍了国际市场网络营销。

本书的特点主要表现在以下几个方面:一是紧密结合我国企业的国际营销实践活动,在介绍国际市场营销原理和方法时,能够针对我国企业国际市场营销的特点展开论述;各章插入的案例、实例,主要选自我国企业国际市场营销活动的最新典型事例。二是反映了国际市场营销活动的一些新形式和新手段,如对国际会展、国际物流和国际网络促销等进行了专门论述。三是加强了分析训练设计。全书每章均以导入案例启动内容,章内各节插入实例和阅读材料,章后有分析讨论案例。另外,还附有关键词和思考题,关键词均以双语开列。

本书编写大纲由成爱武、朱雪芹起草,并经由全体参编人员多次讨论修改完善后确定。书稿的修改、统稿和定稿由成爱武、杨小红负责。全书编写的具体分工如下:第一、第二、第三章由朱雪芹编写,第四、第六章由成爱武编写,第五、第七、第八章由杨小红编写,第九、第十章由刘元元编写,第十一、第十二章由徐琴编写。另外,王凤娟和杨集芳两位研究生分别协助编写了第六章、

第九章的初稿。

本书在编写过程中参考、借鉴了大量的国内外相关著作和教材，以及国内外管理学和营销学方面的最新相关研究成果，具体请参阅书后的参考文献。这些文献资料为本书的编写成稿奠定了基础，在此谨向所有的相关著作者表示衷心的感谢。

由于我们水平有限，本书难免存在错误和不当之处，敬请各位读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 国际市场营销概论	1
第一节 国际市场营销概述	2
第二节 企业从事国际市场营销的动因和发展过程	6
第三节 跨国营销理念的演变	10
第四节 走向国际市场的中国企业	15
关键词	20
思考题	20
案例分析讨论	21
第二章 国际市场营销环境（上）	24
第一节 国际市场营销环境的分析与评估	24
第二节 国际市场营销的政治环境	27
第三节 国际市场营销的法律环境	33
关键词	42
思考题	42
案例分析讨论	42
第三章 国际市场营销环境（下）	45
第一节 国际经济环境	46
第二节 国际市场营销的社会文化环境	57
第三节 国际金融与外汇环境	63
关键词	67
思考题	67
案例分析讨论	68
第四章 国际市场营销调研与信息系统	72
第一节 国际市场营销调研概述	73
第二节 国际市场营销调研程序	76
第三节 国际市场营销调研的内容	82
第四节 国际市场营销调研的方法	88
第五节 国际市场营销信息系统	99
关键词	102

思考题	102
案例分析讨论	103
附录 提供二手资料的相关出版物和网站	104
第五章 国际市场目标营销策略	107
第一节 国际市场细分	108
第二节 国际目标市场的选择	117
第三节 国际市场定位	120
关键词	124
思考题	124
案例分析讨论	125
第六章 国际市场的进入方式	127
第一节 出口方式	128
第二节 许可经营和特许经营	135
第三节 合资经营和海外独资经营	139
第四节 其他进入方式	144
第五节 影响进入模式选择的因素	147
关键词	148
思考题	149
案例分析讨论	149
第七章 国际市场产品策略	151
第一节 国际市场的产品概念	152
第二节 国际市场的产品策略	153
第三节 国际市场新产品开发	158
第四节 国际产品生命周期	162
第五节 国际产品的品牌和包装策略	167
关键词	176
思考题	176
案例分析讨论	176
第八章 国际市场定价策略	179
第一节 影响国际市场产品定价的主要因素	180
第二节 国际市场的定价方法	184
第三节 国际市场的价格修订策略	187
第四节 国际市场的价格变更	193
第五节 转移定价与倾销	195
关键词	201
思考题	202

案例分析讨论	202
第九章 国际市场分销渠道策略	206
第一节 国际市场分销渠道概述	207
第二节 国际市场分销渠道设计	213
第三节 国际市场渠道成员的管理	219
第四节 国际物流	224
关键词	232
思考题	232
案例分析讨论	232
第十章 国际市场促销策略	235
第一节 国际市场促销组合策略	235
第二节 国际广告策略	240
第三节 国际市场人员推销策略	247
第四节 国际营业推广策略	252
第五节 国际公共关系策略	255
第六节 国际会展	259
关键词	263
思考题	263
案例分析讨论	263
第十一章 国际市场营销管理	266
第一节 国际市场营销计划	266
第二节 国际市场营销组织	274
第三节 国际市场营销控制	283
关键词	292
思考题	292
案例分析讨论	292
第十二章 国际市场网络营销	295
第一节 国际市场网络营销概述	295
第二节 国际市场网络营销环境分析	302
第三节 国际市场网络营销策略	306
关键词	313
思考题	314
案例分析讨论	314
参考文献	317

第一章 国际市场营销概论

【本章要点】

1. 国际市场营销的基本概念
2. 国际市场营销与其他相关学科之间的联系与区别
3. 企业从事国际市场营销的原因与形态
4. 当代国际市场营销新理论

【导入案例】

没有中国的成功，就没有诺基亚的机遇

20 世纪 80 年代，诺基亚成为中国最大的电缆设备供应商。1985 年，诺基亚北京代表处正式成立，这标志着诺基亚正式开始在中国投资发展。1995 年，诺基亚（中国）投资有限公司成立。20 世纪 90 年代，诺基亚的模拟式手机开始在中国销售。此后，诺基亚日益融入中国经济发展和中国人民的生活之中，成为其中不可分离的一分子。

25 年来，诺基亚在中国取得的成就有目共睹，诺基亚手机目前已拥有 2 亿用户，是中国移动行业的领导品牌。作为中国最大的外商投资企业之一，诺基亚在我国投资超过 40 亿欧元。2000～2008 年，诺基亚在我国累计出口总额超过 302.1 亿欧元。

正如前任诺基亚总裁兼首席执行官、现任诺基亚董事会主席约玛·奥利拉所说：“诺基亚刚进入中国时并没有预料到中国将会发生的奇迹。我们进入中国，是因为我们坚信中国人民以及中国政府提升人民生活质量的决心和毅力；我们进入中国，是因为我们有着与中国共同成长的谦卑承诺。我们知道，没有中国的成功，就没有诺基亚的机遇。”

对于诺基亚来说，中国将进一步成为诺基亚全球范围内的创新基地，并在诺基亚的全球战略规划中扮演举足轻重的角色。

诺基亚在中国设立的研发中心要面向全球市场进行研发，这是推动中国成为其全球创新基地的重要步骤。诺基亚在中国设有 10 个研发中心，拥有强大的研发能力。未来，诺基亚将更加注重立足中国、面向全球研发产品和服务，在中国首先研发的产品和服务可以服务于全球，让中国真正成为其全球的创新基地。

这说明全球营销不再是可有可无，而是必经之路！全球市场已趋于一体，世界不再有世外桃源！无论是顶级公司，还是中小企业，都将与世界名牌共舞！

（根据以下资料整理：马骁毅．没有中国的成功，就没有诺基亚的机遇 [N]．光明日报，2010-06-13.）

第一节 国际市场营销概述

一、市场营销的概念

市场营销译自英文“marketing”一词，原意为实现消费供求的经济行为。将市场营销作为一门独立的学科进行研究，始于20世纪初。它属于管理学科的范畴，是指导工商企业经营销售决策的学科。20世纪初，市场营销还主要限于推销和促销活动，随着社会产品的增加及企业营销活动的发展，市场营销的含义也随之扩大。学者们从不同的角度给市场营销下了不同的定义。美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”此定义突破了“营销=推销”的认识。英国市场营销协会（England Marketing Association）的定义是：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产。”这基本揭示了市场营销的本质。日本企业界人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动就是市场营销。”美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）把市场营销定义为：“市场营销是通过交换程序来满足人类需要和欲望的人类活动。”综上所述，结合我国一些学者的观点，我们将现代市场营销定义为：企业为满足市场需求并获得利润而进行的一切与市场有关的经营和销售活动，它包括市场调查与预测、营销环境分析、消费者行为研究、目标市场选择、产品开发、价格制定、分销渠道选择、实体分配、商品促销、提供服务及售后保证等一系列与市场有关的企业活动。

二、国际市场营销的概念

20世纪60年代末70年代初，随着西方发达国家工商企业国际化过程的进一步加速，跨国公司、国际企业蓬勃兴起。人们开始站在“国际企业实体”的立场上，以全球市场为出发点，探讨和研究有关国际企业的经营问题，促使国际市场营销理论不断趋于成熟。国际市场营销理论的发展和不断完善，促使越来越多的企业将其发展战略转向国际市场，从而加剧了国际市场的竞争。由此可见，国际市场营销（International Marketing）是在国内市场营销的基础上形成和发展起来的跨国界的市场营销。国际市场营销可简单定义为：“企业超越本国国界的市场营销活动。”正如美国市场学教授菲利普·卡特纳（Philip R. Caterona）及约翰·海斯（John M. Hess）合著的《国际市场营销学》一书中指出：“国际市场营销是指在一个以上的国家进行的，把企业的商品或劳务引导到消费者或用户手中的商业活动。”即企业进行国际市场营销是以国外消费者或用户为中心，以满足国外用户或消费者的需要和欲望为出发点，国际市场营销者也要首先确定市场需求，然后制定适当的价格、渠道和促销策略，将产品在适当的时机提供给适当的消费者。国际市场营销的目的及其达到目的的手段与国内市场营销一样，都是通过满足顾客的需求来实现企业利润。但是由于国际市场营销是跨越国界的营销活动，这就使国际市场营销者面临两个不可控的环境，如图1-1所示。

跨越国界本身决定了国际市场营销比国内市场营销带有更大更多的差异性、复杂性和风

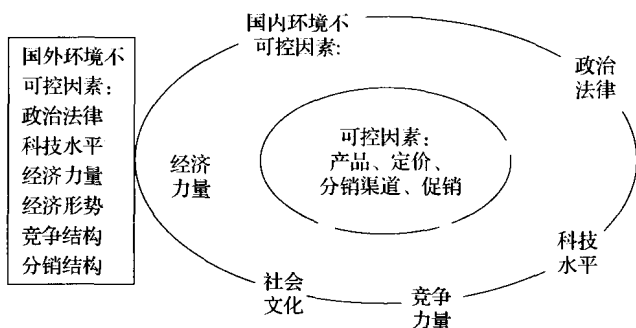


图 1-1 国际市场营销环境

险性。国际市场营销与国内市场营销的区别主要表现在以下几个方面：

(1) 国际市场营销管理是一种对“交叉文化”的管理，国际市场营销者与国内市场营销者面临着完全不同的环境因素，如不同的经济发展程度、不同的语言和价值观、不同的习俗、不同的政治制度和法律体系等。在营销学中，这些被称为不可控因素（Uncontrollable Factors）。这些不可控因素的国际差异，必然会导致各国在需求、定价、竞争状态、经营惯例等方面的差异性，企业只有面对不同的国际目标市场确立不同的营销决策，才能够在激烈的国际市场竞争中取胜。

(2) 国内市场营销与国际市场营销的可控因素（Controllable Factors）也有所不同。可控因素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。这些因素在各国市场上都有所不同。比如，企业在各个不同的国外市场上提供的产品、定价方法、中间商的选择、促销方式等都可能存在差异。

【实例 1-1】

低价策略失灵，沃尔玛在英国受挫

全球零售业老大——美国沃尔玛公司在 2006 年相继被迫退出韩、德两国市场，后来又在英国遇到麻烦。这让沃尔玛公司的高管们不得不反思，过去大张旗鼓推行的国际化战略是否应当调整一下。

据报道，英国一直是沃尔玛寄予厚望的海外市场。在 1999 年以 108 亿美元收购当地超市连锁集团阿斯达（Asda）后，英国已成为沃尔玛海外收入的最大来源地，所占份额约为 50%。而且，英国与美国的文化背景差异相对较小，使沃尔玛避免了因盲目复制本土模式而在韩、德两国遭遇失败的不快经历。在韩国，沃尔玛的卖场像仓库一样，货品一直堆到天棚，货柜高达五六米，很难讨好身材娇小的韩国家庭主妇。而德国人也不像美国人那样喜欢“一站式”购物，他们更习惯于到当地的阿尔迪等小型折扣店买东西。幸好沃尔玛在英国圈定对了目标客户群，而阿斯达的许多营销策略和沃尔玛十分一致，如十分推崇低价策略等。

沃尔玛在进入英国市场后也曾辉煌一时。截至 2003 年，阿斯达在英国的市场份额已超过塞恩斯伯里（J. Sainsbury），成为继特斯科之后的第二大零售集团。

然而，在经历了近 10 年的增长期后，阿斯达的市场份额出现下滑，销售增长速度也落后于特斯科和塞恩斯伯里。虽然沃尔玛从不单独公布各子公司的利润情况，但据内部人士透

露, 阿斯达 2005 年的利润和销售额均未达到预定目标。

英国《经济学家》杂志的一篇分析文章指出, 阿斯达今不如昔, 主要是因为沃尔玛忽略了英国人购物习惯的变化。随着英国人收入水平的提高, 阿斯达的制胜法宝——“天天有低价”已失去了昔日的巨大魅力。

(资料来源: 肖莹莹. 低价策略失灵 沃尔玛在英国受挫 [N]. 经济参考报, 2006-10-16.)

(3) 国际市场营销需要进行多国协调和控制。当企业在多国开展营销业务时, 营销管理的任务并不仅仅局限于把在每个国家的营销活动管理好, 还需要对在各国的营销活动进行统一规划、控制、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行动的整体, 只有这样才能贯彻和执行全球性营销战略 (Global Marketing Strategies), 从而使整体效益大于局部效益之和, 以追求企业全球整体利益的长期化和最大化。

(4) 国际市场营销环境复杂多变。主要表现为:

1) 影响国际市场营销的因素复杂。就经济因素而言, 各国在生产水平、分工状态、收入与消费及市场竞争等方面均存在明显的差异。有些国家生产水平很低、分工很粗, 而有些国家则生产水平高度发达、分工精细; 经济发达国家收入高、购买力强, 经济不发达国家人均收入则很低、购买力十分低下。

2) 国际营销环境的具体因素易变且难以估测。比如, 几乎没有一个国家或企业会预料到国际原油价格因海湾战争而出现持续、大幅度上升的局面。

3) 国与国之间的同盟与不同国家企业之间的联合、合作和结盟形成了一种特殊的垄断性营销环境, 使企业不仅面临其他国家同类企业的竞争挑战, 而且还会遇到国际性企业 (如跨国公司) 和其他国际组织的激烈抗争。

4) 国际经济关系作为企业开展国际营销活动的附带性前提条件, 也成为市场营销环境的组成内容, 这使得国际市场营销环境的透明度更低, 把握的难度也更大。

三、国际市场营销学与其他学科的区别

(一) 与营销学的关系

第二次世界大战结束以来, 随着国际贸易的蓬勃发展和国际投资的日益增加, 特别是企业国际化的加速, 西方国家工商业企业的国际营销活动达到空前规模。特别是 20 世纪 70 年代以后, 由于石油涨价引起的世界性能源危机和经济危机, 致使许多西方国家经济陷入滞胀和低速增长阶段, 国内市场趋于饱和, 企业间的竞争十分激烈, 这使企业更加重视研究和推行国际化经营销售战略。随着企业国际营销活动的发展, 逐步形成了国际市场营销学。这门学科运用营销学原理的概念与方法, 研究企业进行跨国界营销的特殊问题。所以说, 国际市场营销学是营销学的一个分支。也可以说, 国际市场营销学是一门高级营销学 (Advanced Marketing)。

(二) 与国际企业管理的关系

较之国际市场营销学而言, 国际企业管理 (International Business Management) 是一个研究范围更广的学科, 其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)的综合运用和有机组合。因此可以说,国际市场营销学(International Marketing)、国际会计(International Accounting)、国际财务管理(International Financial Management)、国际人事管理(International Personnel Management)和国际生产管理(International Production Management)等已经独立出来的学科,都是国际企业管理的分支学科。再者,二者学科理论的基础不同,国际营销学是以营销学原理为其理论基础,而国际企业管理则以垄断竞争、内部化、资本化率、发展水平、比较优势、区位理论、产品生命周期等理论作为学科理论基础。但二者学科理论也相互关联,国际企业管理的学科理论对国际营销有重大影响。

1. 垄断优势理论

垄断优势理论最早由美国学者斯蒂芬·海默(Hymer)于20世纪60年代在其博士论文《国内企业的国际经营:关于对外直接投资的研究》中提出,其导师金德尔伯格(Kindelberger)加以完善。该理论的基本思路是,对外直接投资至少要具备以下四种优势:

(1) 市场垄断优势,如产品性能差别、特殊销售技巧、控制市场价格的能力等。

(2) 生产垄断优势,如经营管理技能、融通资金的能力优势、掌握的技术专利与专有技术。

(3) 规模经济优势,即通过横向一体化或纵向一体化,在供、产、销各环节的衔接上提高效率。

(4) 各国政府的课税、关税等贸易限制措施产生的市场进入或退出障碍,导致跨国公司通过对外直接投资利用其垄断优势。

2. 国际生产折中理论

1977年,英国瑞丁大学教授邓宁(J. H. Dunning)在《贸易、经济活动的区位和跨国企业:折中理论方法探索》中提出了国际生产折中理论(The Eclectic Theory of International Production)。1981年,他在《国际生产和跨国企业》一书中对折中理论又进行了进一步的阐述。该理论认为:企业对外直接投资必须拥有所有权优势、内部化优势和区位优势,只有当企业同时具备这三种优势时,才完全具备了对外直接投资的条件。

3. 比较优势理论

比较优势理论(Theory of Comparative Advantage)由英国著名古典经济学家大卫·李嘉图提出,他认为一国出口劳动生产率相对高的产品,进口劳动生产率相对低的产品,即一个国家的生产模式由比较优势来确定。对于处于绝对优势的国家,应集中力量生产优势较大的商品,而处于绝对劣势的国家,应集中力量生产劣势较小的商品,然后通过国际贸易进行交换,这样彼此既节省了劳动,也得到了益处。假设A国在制造汽车方面强于B国,而B国在制造手机方面强于A国,这是“绝对优势”(Absolute Advantage)。如果A国在制造汽车和手机方面都对B国有优势,但是在制造汽车方面有更大的优势,那么A国会将资源投放在它干得最好的、利润最高的汽车生产上。而B国尽管制作手机的效率不如A国,但它可以将最好的资源投放在A国放弃的手机领域。这就是“比较优势理论”。比较优势理论的核心内容是“两利相权取其重,两害相权取其轻”。

按照这个理论,在全球化的条件下,后进国家就没有追赶和后来居上的可能,只能被动地服从于“客观规律”,即现有的世界分工格局。

(三) 与国际贸易学的关系

无论是国际贸易还是国际市场营销，都是以获得利润收入为目的而进行的跨越国界的经济活动。尽管二者存在着某些共同点和相通性，但也存在以下区别：

1. 学科性质不同

国际贸易学是一门宏观学科，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），其理论基础是：比较利益、互相需求学说、资源赋予学说等。国际市场营销学则是一门微观学科，是管理学的一个分支，其研究对象是企业所进行的跨国界的营销活动，其理论基础如前所述。

2. 跨国范围不同

国际市场营销并不一定意味着产品和劳务的国际转移，只要其营销政策具有“跨国”性质，其营销活动也就属于国际市场营销的范畴。例如，中国企业在日本设立了一个子公司，在日本从事生产并就地销售，这一企业进行的营销活动也属于国际市场营销的范围，因为其子公司在日本的生产与销售活动要受设在中国公司总部的指挥和监督，而国际贸易仅指进口或出口。除上述两点主要区别之外，国际贸易与国际市场营销还在市场调研、产品开发、分销渠道管理等方面存在着一定程度的区别，见表 1-1。

表 1-1 国际市场营销与国际贸易的区别

比较的内容	国际贸易	国际市场营销
行为主体	国家	企业
产品跨越国界	是	不一定
动机	比较利益	利润
信息来源	国际收支表	公司记录
市场调研	一般不进行	进行
产品开发	一般不进行	进行
分销渠道管理	一般不进行	进行

第二节 企业从事国际市场营销的动因和发展过程

一、企业从事国际市场营销的动因

如前所述，国际市场要比国内市场复杂得多，从事国际市场营销也比从事国内市场营销困难得多。那么，企业为什么还要进入国际市场，开展国际市场营销呢？

当今的世界经济是以各国的相互依赖为主要特征的。由于第二次世界大战后，各国通信事业的发展 and 交通运输设施的进步，世界贸易和投资得以迅速发展，在这种情况下，本国市场再也不是专供本国企业销售的场所，而是充斥着外国产品。以美国市场为例，美国约有 2/3 的进口钟表来自中国，美国进口的手机有 1/3 是中国货，美国家庭床边和书桌上的台灯有 60%印着英文“made in China”（中国制造），连美国人穿的运动鞋也有将近一半来自中

国。面临这种竞争形势，企业为求得生存和发展，必须积极向外扩张，开发新的市场机会。越来越多的企业发现，国外市场的投资收益率要远远高于国内。有的企业在国外的业务成了公司的主要收入来源。表 1-2 显示了国际市场营销对美国一些大企业的重要性。

表 1-2 美国企业国际市场销售统计

公 司 名 称	全球营业收入/10 亿美元	海外营业收入（%）
沃尔玛（Wal-Mart）	345.0	22.3
福特（Ford Motor）	160.3	46.1
通用（General Electric）	163.4	47.7
花旗（CitiGroup）	89.6	42.6
惠普（Hewlett-Packard）	91.7	65.0
波音（Boeing）	61.5	37.4
英特尔（Intel）	35.4	>78.0
可口可乐（Coca-Cola）	24.1	>71.0
苹果（Apple）	24.0	≈40.0
星巴克（Starbucks）	7.8	17.0

（资料来源：Annual Reports of Listed Forms, 2007 and 2008.）

近年来，我国的企业也正在逐步向国际化迈进。各种非贸易形式的国际市场营销活动正在迅速发展。据我国商务部《中国对外贸易形势报告 2008 年秋季》显示，2008 年前三季度，我国商品进出口总额达到 19 671.3 亿美元，比 2007 年同期增长 25.2%。截至 2007 年 4 月，我国已经与 89 个国家和地区正式签订了税收协定。这为促进我国企业对外投资创造了一个良好的国际税收法律框架。由商务部、国家统计局、国家外汇管理局联合发布的《2008 年度中国对外直接投资统计公报》显示，截至 2008 年底，我国的 12 000 多家对外直接投资企业共分布在全球 174 个国家和地区，全球投资覆盖率为 71.9%。统计显示，从境外企业的地区分布看，亚洲、欧洲地区集中了境外企业数量的 71%。其中，制造商等非金融类经营机构已过万家。投资领域已涉及工农业生产、资源开发、工技贸结合、交通运输、工程承包、餐馆旅店等各行各业。目前，我国对外经济贸易形式正在由单一的对外贸易向较广义的国际企业（International Business）转变；正在由以商品进出口业务为依托的管理观念和组织机构向多元化、国际化转变。

归纳起来，从企业角度来看，从事国际市场营销至少应基于以下重要原因：

1. 延长产品生命周期

产品在本国已处于生命周期（Life Cycle）的衰退期（Decline Stage），但在其他某些国家却正处于导入期（Introduction Stage）或成长期（Growth Stage）。产品进入一个新市场，相当于延长了产品的生命周期。例如，20 世纪 70 年代末，黑白电视机在日本已进入衰退期，但在我国则处于成长期。这时日本电视机厂商在我国政府刚刚放松对家电产品的进口限制之际，将黑白电视机出口到我国这个庞大的市场上，使黑白电视机的生命周期延长了多年。

2. 实现规模经济效益

地区多样化，可以扩大销售量，增加生产量，使单位成本下降，研究与开发费用也可在

营业额基础上分摊,从而实现规模经济效益(Economy of Scale)。美国可口可乐公司在第二次世界大战期间依靠政府在全球各地建成 64 个可口可乐装瓶厂,5 年内实现了别人 25 年才能达到的海外经营规模,从而大幅度削减了产品成本,投资回报率高达 56.7%。

3. 规避竞争

在某些场合,国内市场的竞争激烈程度高于国外市场。在这种情况下,企业到国际市场上另辟蹊径,反而可以得到生存与发展的机会。美国市场是世界上最大的市场,因此很多美国企业把其主要营销业务都集中在美国国内,不愿到复杂的国际市场上去冒险。然而近年来,美国市场上充斥着外国产品,许多产品在美国市场上竞争的激烈程度远远高于国际市场。迫于国内竞争的压力,不少美国企业不得不到国际市场上去寻求新的营销机会。近年来,我国市场也出现了类似情况,其结果是逼出了一大批外向型的企业。在 20 世纪 80 年代初的全国家用电器消费热中,各地纷纷开办电扇厂,短短几年,全国的电扇厂就从几十家发展到 1985 年的 2 000 多家。一场激烈的竞争之后,到 1988 年底仅剩下 200 余家,年产电扇能力 4 000 多万台。此时,生产电扇的两大生产基地——长江三角洲和珠江三角洲的电扇厂及时对产品结构进行了调整,使电扇开始批量出口。

4. 地区多样化

国际市场营销往往比产品系列化(Product-Line Diversification)更优越。最典型的例子是美国的里格利公司(Wrigley)。该公司只有口香糖一个产品系列(Product Line),但该公司的地区多样化政策使口香糖的生产和营销业务遍布世界各主要地区,从而使该公司一直保持在美国《幸福》杂志公布的 500 家大公司之列。

5. 发挥企业的竞争优势

企业无论大小,都有一定的相对竞争优势,关键在于如何去发掘和使用。中国联想企业集团发展初期,凭借其科研能力开发出的联想 Q-286 微机的市场不仅遍布中国各地,而且行销海外,成为美国 IBM 公司的指定配套产品,公司成立 7 年,创汇数千万美元。

6. 获取国外先进的科技管理知识、市场信息和资金

现代社会科技迅速发展,迫使企业不断去迎接新技术革命的挑战,谁能尽早获得新的科技知识,谁就会在竞争中拥有巨大的优势。通信的现代化也使信息越发显示出其巨大的作用与效益。例如,万宝电器集团通过其在我国香港和美国的两家总经销商,不断地获取反馈信息,使产品在质量、款式、功能和色彩等方面不断改进,始终紧跟国际先进水平。

对于大多数发展中国家的企业来说,进入国际市场的一个重要原因是取得国内短缺的外汇,用外汇进口生产急需的国内没有供应的物资、技术和设备,以便进一步发展生产力,提高竞争能力。

7. 现代化的交通以及通信的发展使企业的国际市场营销活动大为方便

国际直拨电话、电传、传真等通信工具的发展,快捷的航空运输业务和日趋完善的集装箱海运服务,使时空距离大大缩短,跨国经营的许多物理障碍大为减少。

8. 与出口相比,国际市场营销是一个含义更广的概念

国际市场营销不仅包括进口和出口,还包括国外的投资和生产制造活动。因此,较之出口贸易而言,国际市场营销还具备以下几个优点:

(1) 可以避开关税、配额等贸易壁垒。进入 20 世纪 90 年代以来,国际贸易是以保护主义为主要特征的,我国许多产品的出口都因进口国的关税、配额等贸易壁垒而受到限制,而

发达国家对那些同类产品生产比较落后的国家,往往无配额限制。如果将生产移到目标市场国或第三国就可以避开重重限制。例如,我国棉纺织品出口受到欧美等国的配额限制,但欧盟对毛里求斯出口的针棉织品就没有配额限制。毛里求斯只有一个针棉织厂,而且棉纱还需从南非进口。利用这一空隙,我国在毛里求斯办起了“香港上海针织有限公司”,这样既绕过了欧洲的贸易障碍,又带动了我国针织品对毛里求斯的出口。

(2) 享受本国政府及外国政府的优惠待遇。美国经济学家给前任美国总统克林顿开出的经济药方中,最重要的就是让外贸出口带动美国经济从低靡走向复苏。但是,扩大出口的基础在于企业,要让企业在国际市场上竞争,就要在政策上给这些企业一定的优惠。各国政府对企业的海外开拓都给予积极支持。例如,韩国政府对出口超过 1.5 亿美元的企业,在税收、信贷方面给予好处。日本政府设立专项贷款,期限 12 年,年息仅为 2.7%,支持中小企业扩大出口。英国政府海外贸易委员会向决定进入国际市场的出口企业可以提供高达 10 万英镑的“进入市场保证方案”。美国政府在本国市场竞争中严格执行反托拉斯法,但允许在国际竞争中同行组成卡特尔,对在出口领域做出杰出贡献的个人、企业、团体可授予由总统亲自签署、签名的总统“E”字奖。我国为鼓励出口设置“出口退税制度”。

许多国家限制进口,但鼓励外资的投入,并相应地规定了一些鼓励外来投资的优惠条件。企业到国外直接投资,可以享受这些优惠待遇。英国库珀斯—莱布兰公司(Coopers & Lybrand)战略管理部门主任格雷迪·米恩斯甚至说:“今后十年任何公司要取得成功,几乎都必须参与世界市场竞争。”

二、企业进行国际市场营销的发展过程

国内市场营销是企业利用本国的资源在国内生产,产品在国内市场销售,市场营销形态比较单一。而国际市场营销,则是企业的资本或资源在国际间流动,一般需要经历以下三个发展阶段:

1. 出口营销阶段

企业总部(决策中心)设在本国,在本国生产,然后将产品销往国外,即企业在一个以上的外国进行经营销售活动。本阶段要分三步走:第一步,通过贸易公司或经销商对国际市场进行试销,即小规模地将产品打入国际市场;第二步,当市场看好时,该公司向国外市场派遣区域性贸易代表,协助经销商从事推销工作;第三步,当区域性贸易代表向公司报告市场规模大、前景好时,该公司就开始在国外市场建立自己的销售机构。

2. 跨国营销阶段

如果在国外市场上的销售子公司取得的销售业绩很可观,公司便可考虑在国外市场投资建厂。具体来说,就是企业在设在本国的总部作出决策后,通过采用在海外委托制造、独立制造和合资制造等方式,在国外建立生产基地从事生产,并直接在该国就近销售。其商品并未从本国出口,但生产产品的原材料可能从第三国或从本国进口,即一个企业在一个以上的外国从事生产经营销售活动。

3. 全球营销阶段

企业由设在本国的总部作出决策后,通过在海外直接投资,设立公司或附属机构,从事产销活动,将设在外国的工厂生产的产品转销到第三国。这一阶段的重点是建立跨国公司,确立以全球市场为舞台,以追求全球整体利益最大化为目标。