

涉外经济类专业系列教材

国际市场 营销

主 编 陈闾华

副主编 金学禹

主 审 周元良



中国林业出版社

Jm94/19

涉外经济类专业系列教材

国际市场营销

主 编 陈闾华

副主编 金学禹

主 审 周元良

中国林业出版社

涉外经济贸易专业系列教材

国际贸易实务

主 编 陈佩华

副主编 金学禹

主 审 周元良

中国林业出版社出版（北京西城区刘海胡同七号）

新华书店北京发行所发行 遼化县印刷厂印刷

787×1092毫米16开本 12.25印张 236千字

1989年8月第一版 1989年8月第一次印刷

印数1—8,000册 定价：6.00元

ISBN 7-5038-0553-6/F·0026

我國對外開放事業
的發展，關鍵取決于
人才。我希望這套叢
書的出版能對培養
對外經濟人才有所教
益。

李嵐清
一九九九年
育子
北寧

中華人民共和國對外經濟貿易部常務副部長
李嵐清為本套教材的題詞

编写说明

为适应当前对外开放的要求，贯彻实施中央关于沿海地区经济发展的战略，发展我国对外贸易和经济技术合作，我省高等院校相继设置了涉外经济类专业。为满足其专业教学及外经贸部门专业人才培养的需要，江苏省教委委托河海大学管理工程系牵头，组织我省部分高等院校、科研单位及外经贸有关业务部门联合编写涉外经济类专业系列教材。

在我省有关高校及有关单位的支持下，在省教委高校教学处以及系列教材编委会的组织和领导下，经过参编人员一年多来的辛勤耕耘，这套系列教材终于出版了。这套系列教材编写中始终坚持质量第一的写作宗旨，力求反映本学科的最新成果，体现了科学性、实用性、超前性等特点。它既可供高等院校涉外经济类专业教学使用，也可用于外经贸部门职工岗位培训以及有关人员自学或参考。

希望使用和阅读本系列教材的同志提出批评与建议，以利今后再版时改进。

江苏省教育委员会高等教育局

一九八九年四月

江苏省高等院校涉外经济类

专业系列教材编写委员会

主 编：李开运

副主编：徐永林 陈闾华

编 委：（以姓氏笔画为序）

王文武 方君喆 冯锡章

李开运 李忠广 陈闾华

邱志一 周元良 金学禹

顾作诗 赵大生 徐永林

庄 英 彭天祥 虞先泽

江苏省高等院校

涉外经济类专业系列教材书目

1. 《涉外经济概论》
2. 《国际经济技术合作》
3. 《国际市场营销》
4. 《国际贸易》
5. 《国际金融》
6. 《国际经济法》
7. 《世界商品市场行情和价格》
8. 《进出口业务》
9. 《引进项目的技术经济分析》
10. 《涉外公共关系与谈判交往技巧》
11. 《外贸财会》
12. 《外贸统计》
13. 《外贸英语函电》

前 言

《国际市场营销》是江苏省高等院校涉外经济类专业系列教材之一。本书主要论述国际市场营销的基本原理、方法、策略及其应用。内容主要包括国际市场营销的概念和特点、国际市场需求和购买者行为分析、国际市场环境、国际市场调查和市场开发、市场预测技术、国际市场细分和目标市场选择、国际市场营销组合策略以及营销案例等。

本书共分10章，另附案例16个。参加编写的作者是：第一章，陈闾华（金陵职业大学）；第二、四章，张秋南（江苏对外贸易职工大学）、陈闾华；第三章，金学禹（南京航空学院）；第五章，陈闾华；第六章，杨晨（河海大学）；第七章，王群（江苏工学院）、陈闾华；第八章，茅庆连（中国药科大学）；第九章，恢光平（华东工学院）；第十章，吴樟铨（河海大学）；案例，陈闾华、陈仲庄（机电工业部第十四研究所）、张桂宁（机电工业部第十四研究所）、朱隆明（南京钢锉厂）、徐嘉人（南京钢锉厂）、戴南平（南京钢锉厂）、陈小平（七七二厂）。全书由陈闾华副教授任主编，金学禹副教授任副主编，南京审计学院周元良教授任主审。

本书在编写中既注意吸收国外的科学成果，也努力总结我国的实践经验；既注重本学科的系统性和科学性，又力求做到实用性和超前性的统一，使理论联系实际。在编写中我们参考和引用了国内外有关论著的某些观点，文中不能一一列出，主要参考文献附后，在此一并向有关作者致谢。限于编者学术水平及写作时间，书中不足之处，还望读者指正。

编 者

一九八九年三月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 国际市场营销的产生和发展	1
第二节 国际市场营销的研究对象和研究方法	4
第三节 学习国际市场营销的意义	6
第四节 国际市场营销的特点	7
第二章 市场需求和购买者行为分析	9
第一节 市场需求和购买者行为概述	9
第二节 消费者市场的特征和消费者购买行为	11
第三节 消费者购买决策过程	20
第四节 消费者购买新产品的决策	24
第五节 组织市场和组织的购买者行为	26
第三章 国际市场环境分析	29
第一节 政治环境分析	29
第二节 法律环境分析	33
第三节 经济环境分析	34
第四节 社会文化环境分析	38
第五节 技术环境分析	40
第六节 地理环境分析	41
第七节 国际竞争环境分析	41
第四章 国际市场调查与国际市场开发	43
第一节 市场调查的重要性	43
第二节 国际市场调查的内容与方法	43
第三节 国际市场调查的一般问题	46
第四节 国际市场开发与进入国际市场的方式	47
第五节 市场营销计划的制订、实施和控制	52
第五章 市场预测技术	59
第一节 预测技术综述	59
第二节 定性预测法	67
第三节 时间序列法	71
第四节 因果关系法	89
第五节 投入产出法	93
第六章 国际市场的细分与目标市场的选择	96
第一节 市场细分概述	96
第二节 目标市场的选择与目标市场的策略	103

第七章 国际市场产品策略	108
第一节 产品的基本概念	108
第二节 产品寿命周期	109
第三节 新产品开发策略	112
第四节 产品组合策略	119
第五节 产品的牌子、包装和售后服务	122
第八章 国际市场销售渠道	126
第一节 国际市场销售渠道的概念与类型	126
第二节 影响国际市场销售渠道选择的各种因素	128
第三节 国际市场销售渠道策略的选择	131
第九章 出口销售定价策略	137
第一节 定价理论概述	137
第二节 企业定价的目标	141
第三节 出口销售的定价方法	143
第四节 出口定价的策略	149
第五节 国际转移定价策略	152
第十章 促进出口销售的策略与方法	154
第一节 促进销售的概念	154
第二节 涉外广告	154
第三节 人员推销	160
第四节 公共关系与营业推广	162
第五节 促进出口销售策略组合	165
案例	
案例一 苏州丝绸服装厂	168
案例二 展销会上的宜兴紫砂壶	168
案例三 热门的“孔府家酒”	168
案例四 北京冻鸭出口科威特	169
案例五 华侨林昌横的皮件厂	169
案例六 几种现代促销术	170
案例七 “卡西欧”的销售调查卡	171
案例八 尼西奇公司	172
案例九 希尔斯兄弟公司——一个巴西产品线的跨国延伸	173
案例十 BMW汽车公司在海外市场设立经营子公司	174
案例十一 珀桑那刀片公司销售人员在国外市场推销该公司产品	174
案例十二 中比成交生产电话交换机	175
案例十三 台湾茂盛食品工业股份有限公司	176
案例十四 台湾和美电子股份有限公司	178
案例十五 电子工业部第十四研究所	179
案例十六 南京钢锉厂	181
参考文献	185

第一章 绪 论

第一节 国际市场营销的产生和发展

一、市场营销

凡有商品生产和商品交换的地方,就存在着与之相适应的市场。市场一词就其初始的含义来说是指商品交换的场所,其延伸的含义是指商品的销路,或者某种商品(或服务)的需求总和。市场这个概念是与社会分工和商品经济相联系的一个历史范畴,是随着商品经济而产生和发展的。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

销售这种职能本身是非生产的,然而再生产的一个必要因素。社会再生产由生产、分配、交换和消费四个过程构成。市场的经营活动发生在流通过程中,却与生产过程和消费过程都有着直接的联系。市场经营活动是通过以货币为媒介的商品交换,实现消费的供求的经济活动;也是使商品生产者生产的商品的价值与使用价值得以实现的过程。一个企业生产的产品如果不能适销对路,愈积压愈多,长期销售不出去,那末这个企业的再生产就难以继续维持,更谈不上有什么经济效益了。

人类社会出现市场已有几千年的历史。有些人士早就对供求、行情、价格、营销等问题做过有益的探讨。但将市场营销作为一门独立的学科,还是20世纪初的事情,距今还不到100年时间。19世纪末20世纪初是自由资本主义向垄断资本主义过渡的时期。在这个时期,生产力和经济规模都有了显著增长。与此同时,经济学和管理科学得到了促进和发展;市场营销学也逐渐形成,并开始从经济学科中分离出来。

市场营销学从形成到现在,大体上经历了四个发展阶段。

1. 形成阶段(1800—1930)。关于市场营销、市场研究这样的用语,早在1900年就已经有了。在1902—1903年,美国的密执安、加州和伊利诺斯三所大学最早开设了市场营销课程。1912年美国哈佛大学出版了由赫杰特齐(J. E. Hagertg)编写的世界上第一本市场营销学专著。当时,也正是科学管理原理的初创阶段,企业经营的重点一般都放在生产管理上。但商品流通以及市场营销的重要性已开始显现出来,一些初始的营销理论问题已经在大学的讲坛上展开了讨论。

2. 应用阶段(1930—1950)。1929—1933年资本主义世界爆发了一场持续5年之久的严重的“生产过剩”经济危机。市场上大量商品积压,销售困难。许多公司和银行连锁地宣告破产倒闭,象雪崩一样来势凶猛。幸存的企业界于是纷纷求助于经济学家,希望解决商品销售问题。这种心有余悸的状况在资本主义国家一直保持了好多年。市场营销问题普遍得到社会的重视。市场研究和咨询、市场行情、广告、推销等活动与方法,在商品流通领域中有很大的推广和应用。

3. 发展阶段(1950—1970)。第二次世界大战以后,特别是50年代到70年代,资本主义各国的经济得到了恢复和发展,劳动生产率大幅度提高,市场商品供应量迅速增加。为了避免和缓解经济危机,资本主义国家大多信奉凯恩斯关于增加有效需求可以刺激消费扩大生产的经济学说,推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,不断刺激消费者增加购买。此时,市场经营活动就突破了流通领域,渗入到生产领域和消费领域,发展了售前、售中和售后服务,由原来的市场销售观念转变为市场营销观念。

4. 繁荣阶段(1970—现在)。在新的技术革命浪潮推动下,加速了工业生产的自动化、连续化和高速化,促进了新兴工业和信息产业的飞跃发展。人们的生活水平有明显提高,市场上的商品供应更加丰富多采。工商企业迫切要求采用进取性的市场营销策略来拓展国内外市场。跨国公司、多国公司,以及地区性经济集团的实力日益发展壮大。世界市场国际贸易总额持续上升,由一国经济走向世界经济的大趋势更为明显。现代市场营销理论逐步成为现代工商企业从事国内外市场营销活动的指导思想,甚至也成为有些政府部门和非盈利单位改进社会服务、改善与公众关系的指导思想。市场营销学本身也由于积累了丰富的实际案例经验和引进了各相邻学科的新鲜内容而变得更加系统、科学、成熟和富有成效。

二、国际市场营销

资本主义生产的发展,导致世界市场的形成。资本主义生产方式造就了巨大的社会生产力,不断扩大的市场和不断增加的商品需求。资本家为了追求利润,把生产扩大到远远超出国内市场的容量,并寻求更加有利可图的国外市场。不断扩大产品销路的需要,驱使资产阶级奔走于全球各地。它必须到处落户,到处创业,到处建立联系。资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。新的工业所加工的,已经不是本地的原料,而是来自极其遥远的地区的原料;它们的产品不仅供本国消费,而且同时供世界各地消费。旧的、靠国产品来满足的需要,被新的、要靠极其遥远的国家和地带的产品来满足的需要所代替了。过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。

社会分工是商品交换的基础。国际分工是国际商品交换的基础。在世界市场上,各国的社会劳动通过国际交换而成为全世界社会劳动的一部分。在国际交换中,商品的价值不是由一个国家的社会必要劳动时间决定的,而是由一切有关国家的平均社会必要劳动时间决定的。这样,商品的国际价值就可能与国内价值不同。而这正是价值规律在世界市场上的体现。

国际分工的发生和发展取决于各国自然条件和社会条件的多样化。自然条件包括:

(1) 土地和气候。有些国家可耕地面积较大,有些国家则较小;有些国家的气候与土壤适合于某些农作物的生长,而另外一些国家则缺少这种条件。例如,巴西和哥伦比亚产咖啡豆,古巴产糖,加拿大产小麦,埃及产棉花,马来西亚产橡胶等。(2) 自然资源。有发展工业用的矿产原料(铁矿、其它金属矿、非金属矿),燃料动力资源(煤、石油、天然气、水力),以及森林,水产,动植物资源等。社会条件包括:(1) 生产力发展水平。(2) 科学技术。(3) 资金。(4) 劳动力。(5) 交通运输。

(6) 国内市场需求量等。

达成建立在国际分工基础上的国际商品交换，有其现实的经济原因。就是每个国家都想扬长避短，通过国际贸易获得一定的经济利益。这里两条重要原理，即绝对优势原理和相对优势原理。

绝对优势是指，这个国家生产的该种产品是别的国家所不能生产的；或者这个国家生产该种产品的生产效率比别的国家高，生产成本比别的国家低。扩大生产在本国具有绝对优势的而又为别国需要的产品，把它投放到国际市场上去进行交换，进口在别国具有绝对优势的而又为本国需要的产品，这种做法可以使这个国家获得较大的经济利益。这就是绝对优势原理。

相对优势是指，如果这个国家所生产的各种产品都是具有优势的产品，其中必有相对于其他产品而言其优势为较大的产品。反之，如果这个国家所生产的各种产品都是具有劣势的产品，其中必有相对于其他产品而言其劣势为较小的产品，这也是一种相对优势。若是这个国家能够通过国际市场交换，出口其相对优势较大的产品（即生产效率相对地较高、生产成本相对地较低的产品），进口其相对优势较小的产品（即生产效率相对地较低、生产成本相对地较高的产品），因而在国内增加其相对优势较大产品的生产，减少其相对优势较小产品的生产，这种做法也可以使这个国家获得经济利益（生产效率提高，产量增加）。这就是相对优势原理。

按照上述两个原理行事，所有参与国际贸易的国家从理论上说都应该获得经济利益。所以西方经济学著作上说，国际贸易会使贸易国双方都得到好处，国际贸易和与之相联系的国际专业化分工会使世界总产量增加。

但是，在世界市场关系的背后，不仅存在着国际分工的关系，也存在着国际的生产关系。除了人所共知的帝国主义国家曾经通过政治统治、军事占领和经济控制等手段，对殖民地进行残酷的掠夺、剥削的史实之外，发达资本主义国家资本的输出现，国际经济垄断组织追求超额利润的活动，发达国家凭借其种种优势和实力地位，在其与发展中国家进行国际贸易和经济事务往来中，存在着事实上的不等价交换。这些都从另一个方面反映出了国际分工的两重性。即一方面，国际分工具有促进生产力发展的进步性；另一方面，它又带有一定程度的不平等性质，有助于资产阶级将其剥削范围扩大到全世界，造成世界范围的两极分化。因此，在争取国际经济事务中的平等权利方面，各国之间始终存在着广泛的斗争。我国一贯主张，国家不论大小，不论贫富，应该一律平等。我们坚决支持发展中国家争取经济独立的斗争和为建立新的国际经济秩序所作的努力。我国对外经济工作的原则是“平等互利，形式多样，讲求实效，共同发展”。

第二次世界大战以后，世界经济、国际分工和国际贸易都发生了巨大的变化。统一的世界市场不仅包括了发达的资本主义国家和发展中国家，也包括了社会主义国家。传统的以自然资源为基础的分工，逐步发展为以现代工艺、技术为基础的分工。发达的资本主义国家已侧重于发展技术密集型的生产，而将简单加工工业、劳动密集型生产放到发展中国家去。国际贸易总额大幅度上升，并且已由战前主要是用制造品交换原料和食品，转变成战后主要是用工业制造品交换工业制造品。国际市场更加多样化，包括产

品、金融、技术、劳务、航运、信托、保险、旅游等市场都有相当程度的发展。市场竞争更加激烈复杂，国际专业化分工更加深化，科学技术的作用愈来愈突出。生产国际化和资本国际化继续扩大，新型国际垄断组织迅速发展，跨国公司和多国公司在世界市场上已成为主要力量；在70年代末，已大约控制了资本主义世界贸易的五分之三。经济一体化趋势和地区性经济集团的形成与发展，也是战后世界经济体系发展中的重要特点，有自由贸易区、关税同盟、经济联盟等组织形式，如欧洲经济共同体（亦称欧洲共同市场）、经济互助委员会、七十七国集团、东南亚国家联盟、石油输出国组织等，正在国际经济贸易中发挥重要作用。此外，与各国经济发展密切相关的一些全球性问题，如人口、资源、环境、外层空间、核裁军等问题，已为愈来愈多的公众人士和政治家们所瞩目关心，已被提到重要议事日程上来。

在这样的情势下，西方国家市场营销的原理与方法就直接被延伸应用到国际市场营销中去，并相应地得到了发展。在许多跨国公司和多国公司中，一般都有一名副总经理主管市场营销业务，并设置市场营销部等组织机构。在信息、预测、决策、通讯等方面采用现代化的方法和手段，而且形成网络，互相沟通，及时反馈，反应灵敏。有将市场营销策略与企业经营战略相结合，国内市场营销与国际市场营销相结合，短期营销计划与长期营销计划相结合，企业微观形势分析与国际国内宏观形势分析相结合的趋势；有将用户效益、企业效益、社会效益三者互相兼顾的要求。从观念上，也从市场营销观念发展到社会的市场营销观念。

第二节 国际市场营销的研究对象和研究方法

一、若干基本概念

国际市场营销是从西方资本主义国家的市场营销延伸发展而来的，因此在讨论研究国际市场营销时，首先要从理解市场营销的若干基本概念着手。本节所介绍的基本概念和定义，主要来自西方国家比较广泛接受的考特勒（Philip Kotler）的说法。

需要——一项人类需要是某人感到缺失什么的状态。它包括物质需要和精神需要。

欲望——人类欲望是由文化和个人性格形成的人类需要所采取的方式。例如，同样是解决温饱问题的需要，各个国家、各个民族，甚至不同文化不同性格的个人，所要求的具体解决方式会是多种多样的。

需求——当受到购买力支持时，欲望就变成成为需求。人们的欲望是无限的，但资源和购买能力却是有限的。因此，他们只能选择那些适合于他们的购买能力，并能给他们带来最大满足的产品（或服务）。

产品——是任何一件能被提供给市场，用以注意、获得、使用或者消耗，由此可以满足一种欲望或需要的东西。

交换——是一种行动，从某人那里得到一件想要的物体，而把提供某些东西作为回报。

交易——由双方之间等价物的贸易所组成。

市场——是一种产品现实的和潜在的购买者的集合。

市场营销——是通过交换过程导致满足需要和欲望的人类活动。

市场营销管理——是分析、制订、实施和控制所设计的计划，这些计划为了达成组织的目标，旨在创立、建设和维持与目标购买者作有利的交换。

关于市场营销和市场营销管理，也有许多其他的说法，择要列举如下：

美国市场协会对市场营销的定义——市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者的企业活动。

日本的茅野健等认为，考特勒对市场营销的定义超越了历史，把20世纪才出现的市场营销现象还原为历史上固已有之的一般交换活动，是欠妥当的。

茅野健等还认为考特勒对市场营销管理的定义仅局限于经营管理过程，忽略了对决策管理的表述。他们吸取了加尔布雷思（J. K. Galbraith）的结构改革理论、威廉森（O. E. Williamson）的新制度派经济学、西蒙（H. A. Simon）的决策理论，在定义中对市场营销管理的条件、组织、手段、目标、时限作了表述。

他们的定义是，所谓市场营销管理，就是指：（1）在不完全竞争条件下，各企业专业技术领导集团形成和由该集团对某种外延组织的选择（构成市场主体的内部组织）作为制度性前提；（2）在顾客的需求、市场总的需求、与其它公司的竞争活动等，不可控制、又不可靠的各种环境因素条件下；（3）通过开发新产品的决策、价格决策、广告决策等这些在销售管理中可以控制的政策措施，进行营销管理；（4）最后，以完成销售额增长率、市场占有率、销售额利润率等，追求销售管理上的各项成果目标；（5）特别是在1950年以后，市场营销首先受到美国各大企业的重视，今天又被现代企业家们看作是重点中的重点的核心管理领域。

市场营销管理哲学是企业开展市场营销活动的指导思想。以下五种观念反映了市场营销管理的演变过程。

1. 生产观念。生产观念认为，顾客们总是喜爱合用的和高额出产的产品，因此管理应集中于改进生产和分销的效率。在此种观念指导下，管理的任务是提高生产效率，降低产品成本。

2. 产品观念。产品观念认为，顾客们总是喜爱能奉献最好质量、性能和面貌的产品，因此这个组织应致力于使产品不断改进。在此种观念指导下，公司应不断改进产品，而不需要做什么促进销售的努力。

3. 销售观念。销售观念认为，除非这个组织作出大量推销和促销的努力，顾客们总是不会充分购买这个组织的产品。在此种观念指导下，推销促销的工作就放到至关重要的地位上来。

4. 市场营销观念。市场营销观念认为，达成组织的目标，依赖于确定目标市场的需要和欲望，并比竞争者们更实在和更有效地提供所要的满足。在此种观念指导下，不是生产什么就设法销售什么，而是在了解顾客们需要什么的前提下来考虑生产什么，并且使生产出来的产品（或服务）能够最有效地满足顾客的需要。

5. 社会的市场营销观念。社会的市场营销观念认为，组织应确定目标市场的需

要、欲望和利益，并以维护和改善顾客的和社会的福利的途径，比竞争者们更实在和更有效地提供所要的满足。在此种观念指导下，作为达成组织目标的关键，公司应将顾客的满意同长期的社会福利结合起来。

二、研究对象和研究方法

国际市场营销是以国际市场为范围的营销活动。它的主要形态有：出口营销活动、进口营销活动、两国间海外营销活动、多国间海外营销活动。

国际市场营销就其研究对象来说，有两种类型：一种是比较市场营销学，是从宏观角度对各国市场的营销管理进行比较分析，从中找出市场营销管理与经济发展的相互联系及存在于国际市场上的普遍现象，其内容大多是分别论述各个国家的国内市场营销活动。另一种是从微观角度着手，探求一个企业如何运用科学的经营管理手段，增强竞争能力，打入国际市场。本书所要叙述的是后一种，即微观的、发生在不同国家之间的国际市场营销，而且主要着眼于企业的出口营销活动。

有了前面关于市场营销和市场营销管理的基本概念，我们可以把国际市场营销的研究大体上分为两个部分。第一部分是分析和确定国际市场目标，它包含了本书第二章至第六章的内容，即市场需求和购买者行为分析、国际市场环境分析、国际市场调查与国际市场开发、市场预测技术、国际市场的细分和目标市场的选择。第二部分是国际市场营销计划与策略的制订和执行，它包含了本书第七章至第十章的内容，即国际市场产品策略、国际市场销售渠道、出口销售定价策略、促进出口销售的策略和方法。

国际市场营销与经济学、世界经济、经营管理学、国际贸易学、社会学、消费心理学等学科都有重要的联系，还需要运用数学、统计学、运筹学、预测学、决策论、系统论、信息论、控制论、电子计算技术等科学的知识和方法。

在研究方法上，有定性的描述性研究和因果分析研究；有定量的数理统计方法研究或数学模型方法研究。有对国际市场营销一般规律性的探讨研究；也有对具体案例的分析研究。有对特定类型国家和地区如何开展国际市场营销的研究；也有就某种类型产品（服务）如何打开国际市场的方法研究。有从决策论的角度来研究的，有从系统论的角度来研究的，也有从经营科学管理工程或运筹学的角度来研究的。有进行综合性研究的，也有就市场调查、预测、产品开发、价格、广告、推销、销售渠道等问题分别进行专题研究的。

我们在研究国际市场营销时，要以马克思主义的理论和思想方法作指导，借鉴西方资本主义国家在市场营销方面的研究成果与行之有效的合乎科学的方法，同时从实际出发，不断总结自己在国际市场营销方面的实践经验，加以分析提炼，逐步形成具有我国社会主义特色的国际市场营销学。

第三节 学习国际市场营销的意义

世界各国在国际经济市场上，既会有激烈的斗争，也会有建立在平等互利基础上的合作关系。学习国际市场营销的意义，主要有以下几点：

1. 掌握国际市场营销的原理和方法, 可以增强我国产品在国际市场上的竞争能力, 更好地贯彻执行改革、开放的总方针, 有助于在有条件的地区、部门和企业发展外向型经济。

2. 掌握国际市场营销的原理和方法, 可以有助于提高我国产品在国际市场上的地位, 实现较高的销售额增长率、市场占有率和销售利润率, 取得较大的经济效益, 有利于引进国外先进技术, 促进国内经济建设的发展。

3. 掌握国际市场营销的原理和方法, 可以使企业管理者拓宽视野, 更新观念, 提高经营管理水平; 也有利于培养造就一大批学会现代化经营管理知识, 能够在国际经济贸易中运用自如的人才。

第四节 国际市场营销的特点

按照西方经济学家们的看法, 国际市场营销与国内市场营销相比较, 并没有包含任何新的原理。国内市场营销中关于建立市场营销目标、选择目标市场、开发市场营销地位、采取市场营销策略组合和执行市场营销控制等原理, 对国际市场营销也都是适用的。

但是, 国际市场营销仍然有许多与国内市场营销不同的地方: 它的目标市场在国外; 它的产品(或服务)应该满足国外顾客的需要; 建立良好的信誉往往要比在国内市场上作出更大的努力; 它有比国内市场更远的运输距离和更为复杂的销售渠道; 它的交换价值应采用国际价值标准, 而不是国内价值标准; 它的支付手段和结算方式也与国内市场截然不同; 它的竞争对手是国际性的; 它比国内市场营销有更大的风险等等。

可能最重要的问题在于, 在开展国际市场营销活动时, 首先要了解不同的国家有什么差异, 在不同的国家里人们对市场营销努力是怎样反应的。所以, 考察国际市场营销环境是它的必修课程。它包括: 了解国际贸易体系(例如关税、进口限额、禁运物品、各种经济联盟、双边或多边优惠协定等), 经济环境(例如工业结构、国民收入分配状况等), 政治法律环境(例如向国际购买的态度、政治稳定性、货币管理、政府官僚主义状况等), 文化环境(例如社会习俗、生活规范、民族习惯、宗教信仰、禁忌等)。

一家企业为开展国际市场营销业务, 需要作出以下决策: (1) 决定是否把生意做到国外去; (2) 决定进入哪些市场; (3) 决定怎样进入市场(包括间接出口、直接出口、联合经营、直接投资等); (4) 决定市场营销计划(包括产品、促销、定价、销售渠道); (5) 决定市场营销组织(例如建立出口部、国际分部、多国组织等)。

除了上述内容以外, 考虑到我国国内商品市场机制尚有待于完善, 我国企业一般国际交往较少, 因此再提出以下几点, 供国际市场营销工作者参考:

1. 要重视信息工作。正确的信息是正确决策的基础。国外情况不同于国内, 不能坐在家里想当然地出谋划策, 那样容易造成失误。要设置必要的调研、分析、预测和咨询工作。