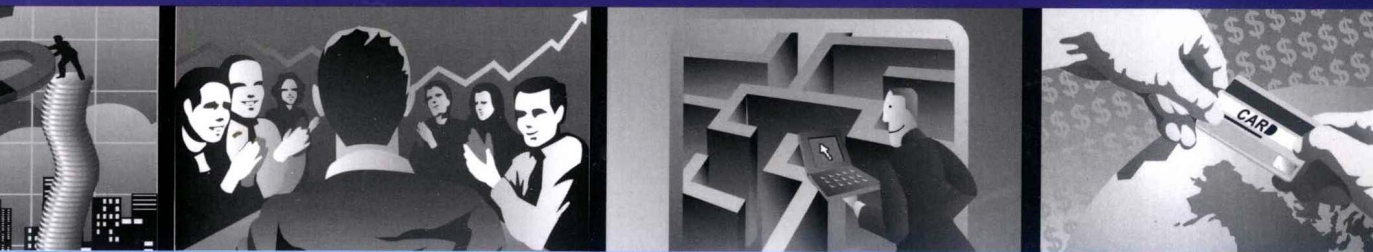


高等院校市场营销专业规划教材

国际市场营销学

■ 宋先道 马 颖 主编 ■



高等院校市场营销专业规划教材

国际市场营销学

主 编	宋先道	马 颖
副主编	朱金生	汪秀婷
	王 丹	王辉晖

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

在世界经济一体化,公司营销活动国际化、全球化态势日趋明显的环境下,了解国际市场变化特征,掌握进行国际市场营销的原理和方法,这对于商界的经理人和工商管理、企业管理等专业的学生是十分重要的。本书注重收集国际经济和国际市场的最新发展动态的资料,汲取国际市场营销学科的最新理论和方法。在内容的安排上,编写了饶有风趣的引例和案例,使学习变得有趣味,方便教学和自学。

本书的编写旨在向商界经理人、工商管理 and 企业管理等专业的学生提供一本有价值的学习和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/宋先道,马颖主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.10
(高等院校市场营销专业规划教材)
ISBN 978-7-5629-2843-0

I. 国… II. ①宋… ②马… III. 国际市场-市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 148012 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:24.75

字 数:650 千字

版 次:2008 年 10 月第 1 版

印 次:2008 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:37.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail: wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

前 言

在世界经济一体化,公司营销活动国际化、全球化态势日趋明显的环境下,了解国际市场变化特征,掌握进行国际市场研究的原理和方法,这对于商界的经理人和工商管理、企业管理等专业的学生是十分重要的。并且,跨国公司、多国公司和全球公司在国际上的业务拓展,中国公司进入国际市场开展国际市场营销活动的大量需要,使得从事国际市场营销活动的专业人才显得非常缺乏。有权威媒体曾预测:“近些年最缺的是各专业的涉外人员。”这本《国际市场营销学》的编写,旨在给商界经理人、工商管理 and 企业管理等专业的学生提供一本有价值的学习参考书。

这本教材的编写,注重收集关于国际经济和国际市场最新发展动态的资料,汲取国际市场营销学科的最新理论和方法。在内容的安排上,我们编写了饶有风趣的引例和案例,使学习变得有趣味,方便教学和自学。若这本教材有幸被同行们选作教学用书,在您使用这本书的过程中,您将得到网上教学支持系统的有效帮助。这本书的网上教学支持系统包括:案例集、教学 PPT、习题集及参考答案、考试试卷及参考答案、教学大纲及教学日历(32 学时、40 学时和 60 学时)等。

在编写这本教材时,我们参考和借鉴了大量相关参考文献和网上国内外同行、专家、学者的诸多成果和资料。武汉理工大学出版社编辑人员对于本教材的出版给予了极大的帮助,在此一并致以真诚的谢意。

参加编写的作者有:宋先道(第二章、第四章、第六章、第十一章第一节、第十四章、第十五章),朱金生(第一章),汪秀婷(第三章、第七章),王丹(第五章),马颖(第八章、第九章),王辉晖(第十章、第十一章第二节及第三节),张庆华(第十二章),王丽波(第十三章)。

本书由宋先道、马颖担任主编,负责全书的总纂、审定。在编写中,贾黎、张旭丽、宋毅协助做了大量的工作。

由于编者水平所限,本书尚有许多不足之处,恳请读者不吝赐教。

编 者

2008 年 6 月

目 录

第一章 国际市场营销概述	(1)
■学习目的与要求.....	(1)
■引例 索尼的神话.....	(1)
第一节 国际市场营销理论基础.....	(1)
第二节 国际市场营销的发展过程.....	(7)
第三节 企业经营观念的演变.....	(10)
第四节 国际市场营销的基本步骤.....	(13)
本章小结.....	(16)
关键概念.....	(17)
复习思考题.....	(17)
案例分析 可口可乐在中国的本土化营销策略.....	(18)
第二章 国际市场营销环境分析	(22)
■学习目的与要求.....	(22)
■引例 派克笔的全球营销.....	(22)
第一节 社会与文化环境.....	(23)
第二节 地理位置和自然环境.....	(29)
第三节 人口与经济环境.....	(31)
第四节 政治与法律环境.....	(35)
本章小结.....	(40)
关键概念.....	(40)
复习思考题.....	(40)
案例分析 “都是PPA惹的祸”.....	(41)
第三章 国际市场分析	(43)
■学习目的与要求.....	(43)
■引例 可口可乐:印度市场难题无解.....	(43)
第一节 跨国区域市场的成因及模式.....	(44)
第二节 国际市场的特征及营销机会.....	(47)
第三节 跨国市场集团及合作协议.....	(50)
本章小结.....	(68)
关键概念.....	(69)
复习思考题.....	(69)

案例分析 Joemarin 公司的国际市场分析	(69)
-------------------------------	------

第四章 国际市场消费者行为分析

■学习目的与要求	(72)
■引例 从豆浆到维他奶	(72)
第一节 国际市场购买者的构成及其需求特征	(73)
第二节 国际市场消费者行为分析	(77)
第三节 国际市场生产者购买行为分析	(83)
第四节 国际市场中间商购买行为分析	(87)
第五节 政府购买行为分析	(92)
本章小结	(94)
关键概念	(94)
复习思考题	(95)
案例分析 芬必得的情感化过程	(95)

第五章 国际市场营销调研

■学习目的与要求	(98)
■引例 日本企业的情报触角	(98)
第一节 国际市场营销调研的概念和作用	(99)
第二节 国际市场营销调研的组织和程序	(101)
第三节 国际市场营销调研的内容和方法	(104)
第四节 国际市场营销信息系统	(110)
本章小结	(112)
关键概念	(112)
复习思考题	(113)
案例分析 “埃德赛尔”的悲哀	(113)

第六章 国际市场准入评价

■学习目的与要求	(116)
■引例 国际标准化组织 ISO	(116)
第一节 国际竞争者分析	(117)
第二节 国际市场风险分析	(120)
第三节 国际市场细分	(127)
第四节 国际目标市场的选择	(132)
本章小结	(137)
关键概念	(138)
复习思考题	(138)
案例分析 美国广告限制后的烟草营销	(138)

第七章 国际市场营销竞争战略	(141)
■学习目的与要求	(141)
■引例 瑞士表在中国的营销	(141)
第一节 全球竞争与国家竞争优势	(142)
第二节 战略群体及竞争分析	(150)
第三节 企业国际市场竞争战略	(153)
本章小结	(163)
关键概念	(163)
复习思考题	(163)
案例分析 Zippo, 71 载品牌真髓	(164)
第八章 国际市场营销产品策略	(166)
■学习目的与要求	(166)
■引例 家乐福在日本黯然退场	(166)
第一节 国际市场产品整体概念	(167)
第二节 国际产品的标准化和本地化策略	(169)
第三节 国际产品的生命周期	(174)
第四节 国际市场产品的品牌策略	(180)
第五节 国际市场技术产品营销	(184)
第六节 国际市场服务产品营销	(189)
第七节 工业品的国际营销	(193)
本章小结	(198)
关键概念	(199)
复习思考题	(199)
案例分析 LG 彩电不随风潮降价 能否“左右奥运”	(199)
第九章 国际市场营销定价策略	(201)
■学习目的与要求	(201)
■引例 提价有道	(201)
第一节 国际市场价格	(202)
第二节 国际定价的影响因素	(204)
第三节 国际营销产品定价方法	(206)
第四节 国际营销产品定价策略	(208)
第五节 国际市场的价格管理与控制	(213)
本章小结	(219)
关键概念	(219)
复习思考题	(219)
案例分析 时间差别定价策略的应用	(220)

第十章 国际市场营销渠道策略	(224)
■ 学习目的与要求	(224)
■ 引例 上广电的海外分销	(224)
第一节 国际市场营销渠道类型	(225)
第二节 国际市场营销渠道的设计与管理	(231)
本章小结	(237)
关键概念	(238)
复习思考题	(238)
案例分析 玩具反斗城在日本	(238)
第十一章 国际市场营销促销策略	(241)
■ 学习目的与要求	(241)
■ 引例 解析海尔的海外传播	(241)
第一节 国际市场营销促销	(242)
第二节 国际广告	(247)
第三节 其他传播方式及整合营销传播	(252)
本章小结	(259)
关键概念	(260)
复习思考题	(260)
案例分析 烟草品牌整合传播策划	(260)
第十二章 国际市场服务营销策略	(264)
■ 学习目的与要求	(264)
■ 引例 “顾客第一”——IBM 公司成功的关键	(264)
第一节 服务与服务营销	(265)
第二节 国际市场服务营销面临的机遇和挑战	(271)
第三节 国际市场服务营销战略	(275)
本章小结	(285)
关键概念	(285)
复习思考题	(285)
案例分析 “变脸”麦当劳让品牌更年轻	(286)
第十三章 国际市场的网络营销	(289)
■ 学习目的与要求	(289)
■ 引例 宝洁的互联网体验	(289)
第一节 国际市场网络营销概述	(290)
第二节 国际市场网络营销的主要模式与常用方法	(300)
第三节 国际市场网络营销策略组合	(306)

本章小结·····	(330)
关键概念·····	(331)
复习思考题·····	(331)
案例分析 柯达的网上营销·····	(331)
第十四章 国际市场营销管理 ·····	(334)
■学习目的与要求·····	(334)
■引例 海尔国际营销战略·····	(334)
第一节 国际市场营销计划·····	(335)
第二节 国际市场营销计划的实施与控制·····	(339)
第三节 国际市场营销审计·····	(342)
本章小结·····	(345)
关键概念·····	(345)
复习思考题·····	(346)
案例分析 困境中的欧洲迪斯尼·····	(346)
第十五章 新时代国际市场营销特征分析 ·····	(351)
■学习目的与要求·····	(351)
■引例 飞利浦公司(Philips)的全球营销实践·····	(351)
第一节 新时代国际市场趋势·····	(352)
第二节 新经济时代的趋势及公司的国际市场营销策略·····	(363)
第三节 跨国公司战略联盟·····	(365)
第四节 网络营销·····	(369)
本章小结·····	(376)
关键概念·····	(376)
复习思考题·····	(377)
案例分析 日本企业的国际市场营销策略·····	(377)
参考文献 ·····	(383)

第一章

国际市场营销概述

学习目的与要求

- 了解国际市场营销的基本框架;理解市场营销、国际市场营销的概念;
- 认识国际市场营销及国际市场营销学的产生与发展过程;
- 掌握国际市场营销学与市场营销学、国际贸易学的联系和区别;
- 熟悉企业跨国营销的基本类型、发展过程和企业经营观念的演变阶段;
- 知晓从事国际市场营销的基本步骤。

引 例

索尼的神话

日本索尼公司是战后企业走向国际化的“象征”。第二次世界大战刚结束的时候,索尼公司的资金只有 19 万日元,是一个小企业。经过 30 年的时间,其年销售额超过了 6000 亿日元,成为日本的代表性企业,被称为“索尼的神话”。为什么索尼公司能在很短的时间内成为“世界的索尼”?这与盛田昭夫会长实行国际营销战略有着很大的关系。索尼公司在 20 世纪 60 年代就大量出口产品,开始向国际化发展。20 世纪 70 年代积极在国外投资建厂,当地制造当地销售。20 世纪 80 年代,更是其向国际化企业飞跃发展的时期。正是索尼的这种国际化的远见卓识,重视海外市场,积极推行国际市场营销战略,使索尼在短时间内迅速崛起,成为世界一流企业。在当代经济全球化的大趋势下,索尼公司的成功对于我国的企业具有很大的借鉴意义。改革开放以来,随着我国市场经济的发展,许多产品市场需求日趋饱和、市场竞争越来越激烈,企业迫切需要走向国际市场,需要了解国际市场的有关知识和技能,从理论和实践两个方面掌握进入国际市场的策略和方法。

第一节 国际市场营销理论基础

一、国际市场营销概述

(一)市场营销与国际市场营销

1960 年美国市场营销协会(AMA)为市场营销做出的定义为:“市场营销是引导货物和

劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”该定义将狭隘流通过程中的推销活动扩展到企业的大部分经营活动,但仍有明显的局限性,它未能概括整个市场营销活动的全过程,仅从产品的生产活动结束时开始,到把商品送到消费者或用户手中结束。于是,1985年美国市场营销协会又提出“市场营销是为了创造交易和满足个人与组织目的而对主意、产品和服务的创意、定价、促销和分销进行计划和实施的过程”的定义。市场营销学是在总结企业营销活动成功与失败的经验教训的基础上建立起来的,其产生和发展是与企业的营销实践、企业经营观念的发展相适应的。

国际市场营销是在市场营销的基础上发展起来的。最初的市场营销只是针对国内市场,产品也只是为了满足国内的需要。后来,随着生产技术和企业管理的进步,劳动生产率大大提高,国内出现供过于求的情况,于是企业开始向国外出口,由最初的偶然性的出口行为发展到主动开拓国际市场,国际市场营销逐步发展起来。由此可见,国际市场营销是一国国内市场营销在空间上的扩展,是企业进行的跨国界的市场营销活动。国际市场营销(International Marketing)简称国际营销,是指企业向一国以上的市场提供产品或劳务,在满足市场需求的基础上实现更大的经济利益的跨越国界的经济活动。因此,国际市场营销学与市场营销学必然存在着联系和区别。其联系主要表现在以下三个方面:

1. 基本原理相同

国际市场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,包括现代管理学、统计学、数学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容,既可以应用于国内的市场营销活动,又广泛运用于国际市场营销之中。

2. 都要以消费者需求为中心

国际市场营销观念与国内市场营销观念都经历了一个由“生产观念”到“市场观念”,从以生产者为中心到以满足消费者和用户的需求为中心的发展过程。现在的企业更加认识到不仅要满足消费者和用户对商品或服务在使用价值上的需求,还要满足消费者和用户在心理观念上的需求。因此,不管是在国内市场还是在国际市场,企业首先要给自己生产、销售的产品与服务制定一个很好的市场定位,积极开拓自己的目标市场,建立特定的用户群;其次,企业提供的产品和服务,不仅能在物质功能上满足目标市场的需求,而且还要符合目标市场的价值观念,此外还要具有挖掘潜在市场需求的能力;再次,企业在销售产品与服务的时间、地点、方式、价格等方面,都必须符合顾客的购买习惯和承受能力;最后,还要为顾客提供相应的信息和满意的售后服务,以满足顾客和潜在顾客对商品和服务的多种需要,从中找到产品更新换代的方向,增强产品的竞争能力。

3. 国际市场营销是国内市场营销的延伸

一般说来,企业都是先从事国内营销,再逐渐发展到国际市场营销。换句话说,企业发展从国内市场营销走向国际市场营销,一般都有一个渐进的过程。企业最初只面向国内市场,企业的经营范围、发展战略和销售组合策略,都以国内市场需求为导向,仅有部分产品由于某些偶然因素销往国际市场。随后由于国内市场疲软,销售不景气,企业被迫向国外市场寻找销路,伺机进入国际市场,但仍以国内市场为主。随着企业在国际目标市场上的逐步深入,对国际市场信息越来越敏感,对国际市场需求变化的反应越来越敏捷,企业开始为国际市场需求安排生产,组织销售,将越来越多的产品投入国际市场。随着生产的发展、先进技术的采用、企业规模的扩大、经济实力的增强和国际营销经验的积累,企业有条件主要面向

国际市场,进行全球跨国营销,实行国际化营销活动。从上述过程可以看出,企业一般先从国内经营开始,逐渐向国际市场扩展,并不断扩大国际市场的范围。

国际市场营销与国内市场营销所面临的环境大不相同,因此,从事国际市场营销和从事国内市场营销也存在较大的区别,具体表现为以下几个方面:

1. 面临的市场环境更复杂

国内市场营销在本国范围内进行,面临的是一种比较单纯的市场环境结构,它是由企业营销人员比较熟悉的所在国的政治、经济、法律、文化等市场环境构成的。国际市场营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构。这是因为凡是从事国际市场营销的企业,都不可避免地要受到整个世界市场环境的影响。这就要求企业首先要面对世界市场环境,包括当今世界的政治、军事、经济、科技等诸多方面的制约;同时,企业还要考虑到各国的市场环境,因为无论企业进入哪一个国家市场,都要直接受到该国特定市场环境的影响。各国都有自己的政治制度、经济结构、法律规范、文化传统、消费习惯等。当企业进入两个或更多的国家和地区时,就面临一个多重的复杂的市场环境结构。企业进入的国外市场越多,所面临的市场环境就越复杂。

2. 面临的不确定因素更多

由于国际营销面临的营销环境具有复杂性和多变性,使得国际市场比国内市场有更多的不确定因素。主要是:第一,国际市场对本公司产品的总需求量与国内市场相比,更难以调查和预测,不容易确定。第二,企业对自己的产品,尤其是一般的消费品,不易深入了解谁是主要的购买者,一般只能通过中间商间接地了解。因此,企业对产品的国际市场需求状况及其变化趋势,消费者的购买动机、消费心理、对产品的评价等方面很难确定。第三,企业在国际市场面临的竞争者数量更多也更为强大,当本企业进入国际市场时,难以准确判断竞争者的竞争策略。第四,本企业产品初次进入某国市场时,很难确定一个合理的价格。因为对企业有利可图的、消费者又愿意接受的价格,需要进行广泛而深入的市场调研后才能最后确定。第五,在国际市场上,很难选择比较恰当的促销媒介,即使选择了一种促销媒介,对其经济效益和社会效果也难以做出准确的评价,因为各国之间政策法规的规定以及消费者的文化传统存在很大的差异。第六,由于不同国家的分销渠道结构、消费者的购买习惯、有关法规对渠道的限制措施等因素各不相同,这就使得国际产品的分销渠道的选择与控制难以确定。所有这些,都会给企业的国际营销活动带来种种不确定因素。

3. 企业进入国际市场营销方案的选择更具多样性

企业在国内市场所制定的营销策略,虽然对不同地区、不同目标市场会有所差异,但企业整体的营销策略与方针应是一致的。而在国际营销活动中,其营销策略则明显具有多样性。因为国际市场是由不同国别市场所组成的,显然,不同国别市场的差异远远大于国内不同地区市场之间的差异。企业在不同国别市场销售产品不可能采用统一的营销方案。如对规模不大或风险较高的某国市场,应采用间接出口的方式;在政局稳定、市场规模大且发展前景光明的国家,可以采用在当地生产的营销方式,即使都是采用当地生产的营销方式,还可以根据国别市场的劳动力素质、原材料的供给等环境的差异,实施组装业务、合同制造、独资生产等多种方案。不仅如此,由于国际市场比国内市场更为复杂,这种复杂因素又是经常变动的,如国际政治局势的变动、不同国家经济政策的调整等,而且这些因素的变动还很难预测。所以,在计划期内,企业必须准备多种营销计划备选方案,以应对各种不测。

4. 面临的营销难度更大

国际市场营销的难度,除了受国际营销环境的复杂性、不确定性和营销方案的多样性等因素的影响外,还有诸多因素使得国际营销比国内营销更加困难。这是因为:第一,国际市场经营具有更大的风险。其风险主要来自于东道国的政局更替、政策变动、动乱、外部入侵等因素而引起的政治风险,以及由于企业经营管理不善、市场环境剧烈变动(如汇率波动、通货膨胀)而引起的经济风险。第二,国际市场竞争更加激烈。国际市场上卖方市场的竞争更为激烈,竞争对手的竞争策略更为高明,市场竞争的空间相对更狭窄,突破所在国的种种贸易保护措施更加困难。所以,在当今国际市场,企业之间除展开价格竞争之外,更注重非价格竞争,采用以优取胜、信誉取胜、服务取胜、方便取胜、满意取胜等多种手段和策略。第三,专业性的、高素质的人才难以获得。从事国际市场营销的人员要了解国际市场的形成和发展趋势,掌握国际市场调查、市场行情分析和市场预测的方法,熟知国际市场营销长期形成的国际惯例和有关法规,熟悉所在国的市场环境,尤其是所在国的风俗习惯,具有较高的外语水平等。拥有足够数量的高素质专业人才,是保证企业国际市场营销活动取得成功的必要条件。但在任何国家,这些高素质的人才都是最为稀缺的资源,发展中国家尤为突出。

(二) 国际市场营销与国际贸易

1. 国际市场营销与国际贸易的联系

国际贸易是指世界各国之间货物和服务的交换活动。凡是进行跨越国界的商品或服务的交换,就可视为从事国际市场营销。由此可见,它们之间必然存在着密切的关系,主要表现为以下几个方面:

(1) 国际贸易是国际市场营销的先导。产业革命使科学技术的进步、劳动生产率的提高、物质资料的生产变得异常容易,社会只需要很少的人,用很少的时间从事物质资料的生产,然而国内市场已经消化不了这么多的产品,此时自由贸易主义兴起,国际贸易迅速发展,刺激企业不断开拓国外市场,向国外销售产品。因此,国内市场向境外延伸。国际市场营销活动最初只是企业偶然的对外出口,战后各国致力于恢复经济,国际市场需求很大,美国等发达国家开始对外直接投资,跨国公司兴起,制定大量国际市场营销战略,走国际化路线。跨国公司的国际市场营销一般实行全球战略,将其全球范围的经营活动视为一个整体,其目标是追求整体利益的最大化,而不考虑局部利益的得失。它与国际贸易的业务经营相结合,关系十分紧密。作为国际商品的交换,当代国际市场营销与国际贸易都受世界政治、经济等因素的影响;从国际市场营销实施与国际贸易相结合来看,当代世界贸易的重大变化,深刻地影响着国际市场营销。企业从事国际市场营销不仅需要国际市场营销理论的指导,而且需要掌握国际贸易的理论、政策措施和贸易状况及其发展趋势。国际贸易理论中国与国分工的世界市场理论、贸易国家区域理论、比较成本论、生产要素禀赋论、人力资本论、技术差距论和偏好相似论等理论都从不同层次阐明国际商品交换产生的原因和贸易的格局,并对企业国际市场营销工作有直接和间接的指导意义。如国际市场营销理论中的产品周期论,便是在上述技术差距论的基础上演化而成的。国际贸易政策和措施对企业的国际市场营销起着重要的激励作用和阻碍作用。进行国际市场营销的企业要根据世界贸易的发展现状与趋势,调研国际市场营销环境。因为国际贸易形式是世界经济特别是世界商品市场的现状和趋势的总框架。掌握着总框架就能为企业进一步对国际市场营销环境进行调研打下基础,有利于国际市场营销决策的制定。

第一章 国际市场营销概述

(2)国际市场营销是国际贸易的重要组成部分。战后,跨国公司数量猛增,而且规模巨大、实力雄厚、分布极广,成为国际市场营销的主要经营实体。跨国公司的母公司除了在基地国组织生产销售与出口外,还统筹协调各子公司的生产和其在东道国的销售与出口。跨国公司的母公司和子公司的出口,都分别是基地国和东道国出口贸易的一部分,是国际贸易的重要组成部分。而子公司在东道国当地市场的销售是属于子公司的市场营销,对于母公司来说,则是它国际市场营销的范畴。跨国公司在国际范围内从事经营活动,促进了国际贸易总额的增长,影响了国际贸易的商品结构,即制成品贸易所占比重上升,初级产品所占比重下降。由于跨国公司设立的海外子公司大部分集中于发达国家和地区,促进了发达国家之间的贸易。跨国公司的国际营销战略势必影响国际贸易的发展,常为国际贸易的重要组成部分。

2. 国际市场营销与国际贸易的区别

国际贸易是从国家整体出发,研究一个国家的进口与出口问题;而国际市场营销则是从微观出发,研究一个企业如何进行跨国界的营销活动。美国经济学家范恩·特普斯特拉(Vern Terpstra)对两者的详细区别进行了分析(见表1-1)。

表1-1 国际贸易与国际市场营销的比较

从事领域	国际市场营销	国际贸易
1. 经营主体	公司	国家
2. 产品是否跨越国界	是	是
3. 行为动机	公司利润	比较利益
4. 信息来源	公司记录	国际收支平衡表
5. 市场活动		
(1)买卖行为	有	有
(2)仓储、运输	有	有
(3)定价	有	有
(4)产品开发	有	一般没有
(5)产品促销	有	一般没有
(6)渠道管理	有	没有
(7)市场调研	有	一般没有

(资料来源: Vern Terpstra, International Marketing, 7th. ed, The Dryden Press, 1997。)

国际贸易与国际市场营销之间的差异可以归纳如下:

(1)经营主体不同。国际市场营销的经营主体完全是企业,而国际贸易的经营主体一般是国家的政府机构、对外贸易部门或对外贸易公司。

(2)经营动力或行为动机不同。国际营销的经营主体是企业,企业作为自主经营、自负盈亏的经济实体,它从事所有经济活动的目的都是为了追求利润。最大限度地获取利润,是企业从事国际营销的动力和目标。而国际贸易的动力则是能获得比较利益。各国资源条件不同,生产同一种商品的成本费用存在很大的差异。因此,一国生产具有比较优势的产品与其他国家进行交换,获得本国生产比较优势不大的产品,从而获得比较利益,增加社会总财

富,提高社会福利。

(3)信息来源不同。市场信息是商品经济的产物,企业要根据所掌握的市场信息制定相应的经营策略。在现代经营活动中,掌握一定的市场信息是开展经营活动的前提。国际市场营销信息的主要来源,是公司的账户及收集的有关记录;国际贸易信息的主要来源,是一个国家的国际收支平衡表。

(4)商品流通的形态不同。国际贸易的商品流通形态是跨越国界型的,即参加交换的产品或劳务必须真正从一国转移到另一国。国际市场营销商品的流通形态则呈现多样化,产品既可以跨越国界,也可以不跨越国界。因为国际市场营销既可以是本国生产、外国销售,外国生产、另一国销售;又可以是外国生产、当地销售。国际贸易与国际市场营销的这一差异,反映到统计数据上,西方国家的海外企业的营业额都载入公司记录中,但不一定计入国际贸易的统计数字中。因此,国际市场营销额往往大于国际贸易额。

(5)业务范围不同。国际贸易是在国与国之间的独立的个体企业之间进行的交易,业务范围相对狭窄,而且在两个分别独立的企业间不可能涉及整体的营销策略,不可能共同进行市场调研、产品开发、分销渠道管理、促销等活动,缺乏整体营销计划、组织和管理。而国际市场营销主要是开拓国外市场,根据消费者的需求开发新产品,然后销售产品或服务,业务范围十分广泛,这种跨越国界的经济活动可以在两个独立企业之间进行,也可以在跨国公司的母公司与子公司、子公司与子公司之间进行。跨国公司的内部贸易虽然跨越了国界,但仍是在一个公司内进行的,并且执行统一的营销策略。

二、国际市场营销的基本类型

国际市场营销的基本类型是与国际企业发展的基本形态相关联的。国际企业的发展曾经历贸易型、海外投资型及跨国公司型。伴随国际企业的发展,国际市场营销也先后发生过三种形态变化。

1. 贸易—对外营销型。这是指产品由国内生产销往国外,或从国外进口商品的营销决策由国内企业来制定。无论出口或进口,其营销活动都要跨越国界。与国内营销不同,跨国界交易会使得市场营销活动遇到新的政治、经济和法律限制,这些限制性因素增加了国际市场营销的难度。

2. 海外投资—国外营销型。随着国际企业向海外投资,特别是对外直接投资的发展,企业采用在海外独资或合资等方式,在国外生产基地从事生产,或委托国外工厂制造,并在国外市场销售。由于每个国家具有自己独特的市场营销环境,使国际市场营销活动变得更为复杂。

3. 跨国公司—多国营销型。随着国际贸易的发展,国际企业由多国企业发展成跨国公司,跨国公司是指在两国或两国以上从事经营活动的公司。跨国公司在海外直接投资,建立子公司或分公司,从事生产制造,并在国外市场上销售,但企业的所有权及控制权仍然操纵在国内的总公司手中,营销决策由总公司作出。

需要指出的是,跨国经营企业和跨国公司是两个有着密切联系而又相互区别的企业组织形式,跨国公司是企业跨国经营的高级形式,国际市场营销学研究的企业实际上是指跨国公司的形式,但一些尚不是跨国公司的跨国经营企业也不同程度地从事国际市场营销,企业只要有跨国行为或跨国活动,即可视为从事国际市场营销。国际企业的发展与国际营销的

基本形态的变化见表 1-2。

表 1-2 国际企业的发展与国际营销基本形态的变化

基本类型		企业决策中心	市场	生产基地
贸易一对外营销型	出口	本国	外国	本国
	进口	本国	本国	外国
海外投资一国外营销型		本国	外国	外国
跨国公司一多国营销型		本国	外国	外国

第二节 国际市场营销的发展过程

1959 年 R. L. Kramer(克莱姆)教授最早把国际市场营销理论系统化,揭开了研究国际市场营销的序幕。它为企业跨国营销管理、战略规划与监督控制提供了科学的理论依据和实践指导。而国际营销实践作为一种跨越国界的市场策划活动在国际贸易一出现时就产生了。最初,企业只重视国内市场,出口仅仅是一种偶然现象,出口的产品也只是国内的剩余产品。随着国际贸易的发展,经济一体化趋势越来越明显,企业开始注意国外市场,从简单的出口发展到对外直接投资,跨国公司大量兴起,国际市场营销成为企业成败的关键因素。

国际市场营销最典型、最彻底的就是跨国公司的市场营销。二战后,科学技术蓬勃发展,生产水平迅速提高,世界范围的生产社会化进程加快,工业化国家之间的国际分工与国际合作进一步加强,国际经济关系更为密切,相互依赖的程度加深,世界经济一体化已是必然。企业为追求高额的利润,积极在国外投资、兴建工厂、成立子公司。美国学者基根指出,世界贸易体系的改善、国际货币体系的创立、世界局势的主流转向和平、通信和交通等技术的发展,各国国内经济的增长和跨国公司的发展等,使各国走向国际市场,其中跨国公司的兴起和发展是最直接、最主要的原因。

跨国公司不仅最深入、最广泛地进入了国际市场,而且把本来是外部的国际市场转变为公司的内部市场。因为跨国公司是一个国际化的生产体系,它与外界的交流、内部子公司与子公司、子公司与母公司的交换都具有跨国界的性质。由此可见,跨国公司内外一切产销活动都完全同国际市场紧紧联系在一起。

企业现代跨国营销的发展经历了国内营销→出口营销→国际营销→多国营销→全球营销的过程(见图 1-1)。从目前现实看,众多国家的企业仍处于国际营销阶段,少数经济发达国家的跨国公司已进入全球营销阶段。

(一)国内营销(Domestic Marketing)

第二次世界大战以前,企业的基本目标是国内的买方市场,产品结构与市场需求结构并不都是一致的,企业主要是为了增加产量,降低成本,在市场上占有一定的份额。由于有的行业或企业采用了相对先进的技术,实行了较为科学的管理,使劳动生产率得到极大的提高,开始出现生产增长超过需求增长的势头。面对这种市场供求状况,企业重视并研究商品的销售问题,但目光主要还是聚焦于国内市场。另一方面,由于各国受重商主义的影响,采取贸易保护政策,奖励出口反对进口,大大阻碍了国际贸易的发展,增加了企业进入国际市场的难度和风险。而大部分企业受产品本身的特性和企业管理水平的限制,不具备出口能

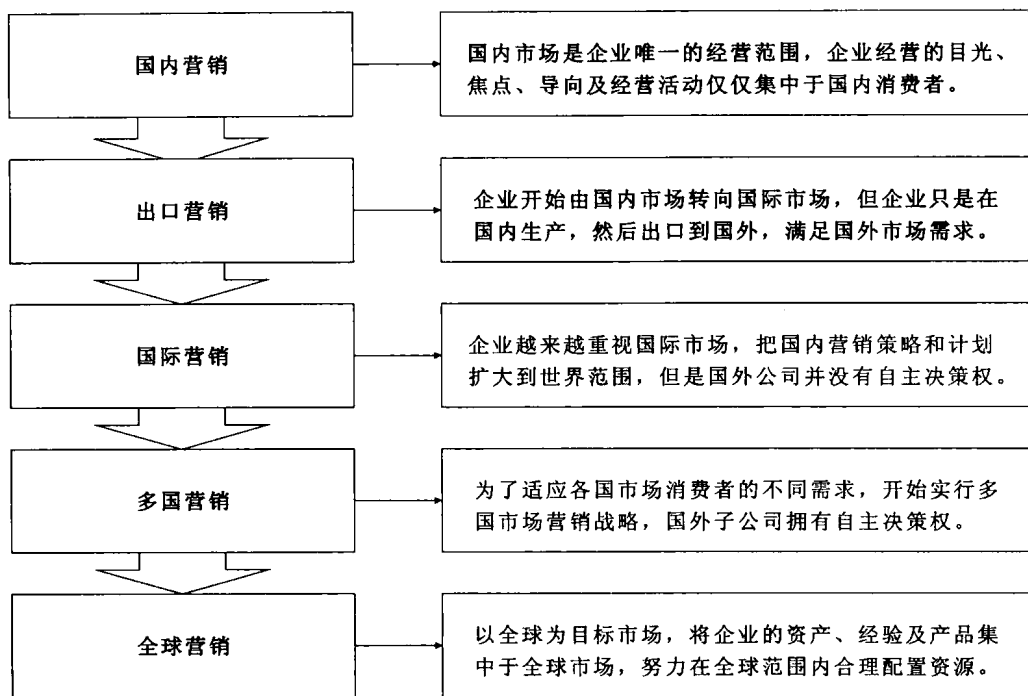


图 1-1 国际市场营销的发展阶段

力。即使是具有出口潜力的企业，也不敢贸然进入国外市场的情况。但是，可能会有外国消费者到本国采购产品或从中间商那里购买到本企业的产品，所以存在着偶尔或间接地销售给国外市场的情况。尽管当时已经开始了对于国际市场的研究，但仅限于对销售渠道、推销技巧等方面的研究，研究工作一般也只局限于大学校园里，很少涉及企业开拓市场的实践活动。因此，国内市场是企业唯一的经营范围，企业经营的目、光、焦点、导向及经营活动仅仅集中于国内消费者、国内供应商、国内竞争者等。

（二）出口营销(Exporting Marketing)

随着世界主要资本主义国家先后完成两次技术革命，劳动生产率大大提高，生产资料用品和日用消费品大量生产，国内市场已经无法消化掉这么多的产品，企业开始开拓国外市场。之前，出口国外市场只是企业的一种偶然性或间接性行为，在国际市场上销售的也只是在国内市场上的同类产品。1929~1933 年资本主义世界爆发了经济大危机，企业面临的已经不是卖方市场，而是供过于求的买方市场。随后的第二次世界大战，使各国经济遭到严重破坏，国际市场需求激增，工业发达国家的企业，根据不同国家的消费者需求，开展国际市场营销活动，把注意力由国内市场转向国际市场，于是间接国际市场营销转为直接出口营销。企业为占领市场，开始进行市场调查、行情分析、市场预测等，但是对国际市场调研、产品开发的自觉性还不够。在这一阶段，企业开始由国内市场转向国际市场，但企业只是在国内生产产品，然后出口到国外，满足国外市场需求，因此产品与经验成为发展出口营销的关键。

（三）国际营销(International Marketing)

随着国际贸易的迅速发展，企业也越来越重视国际市场，把国内营销策略和计划扩大到世界范围。在国际营销早期阶段，企业仍集中于国内市场，出口的产品是国内的剩余产品，