

JINGJI
GUANLI
JIAOCAI

高等院校经济管理教材新系
营销系列

International Marketing

国际营销教程



陈祝平◎编著

力求简明：内容简明，框架简洁；

实例导向：实例举证，重视典型实例和中国企业实例；

理论新意：从制度经济学的角度区分国际贸易与国际营销，是本书主要的理论创新点。

 中国发展出版社

JINGJI
GUANLI
BAOGU

高等院校经济管理教材新系
营销系列

国际营销 (CIP) 目录附录在书后

International Marketing

国际营销教程

陈祝平◎编著

力求简明：内容简明，框架简洁；

实例导向：实例举证，重视典型实例和中国企业实例；

理论新意：从制度经济学的角度区分国际贸易与国际营销，是本书主要的理论创新点。



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销教程/陈祝平编著. —北京: 中国发展出版社, 2009. 8

(高等院校经济管理教材新系·营销系列)

ISBN 978-7-80234-452-5

I. 国… II. 陈… 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 (2009) 第 142461 号

书 名: 国际营销教程

著作责任者: 陈祝平

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-452-5

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京凯达印务有限公司

开 本: 787 × 1092mm 1/16

印 张: 18.5

字 数: 333 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版

印 次: 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 32.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: fazhanreader@163.com

fazhan02@drc.gov.cn

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换



中国企业国际市场营销（简称国际营销）的重要性，至少可以用一个事实加以说明。这就是：中国已成为“世界工厂”和世界排名第三的贸易大国，但为什么中国企业至今没有一家进入世界品牌百强？美国《商业周刊》每年公布的“年度世界品牌百强排名”，是衡量世界企业国际营销水平的一个较客观的尺度，因为这家国际商业杂志排名的依据是国际品牌资产，而国际品牌资产是国际品牌的市场价值，反映国际品牌企业市场营销的成绩。中国有国际品牌企业，而且数量不断增加，中国的国际品牌企业中也有市场营销成绩卓越的，如海尔集团等，但至今为止，中国国际品牌企业的市场营销成绩，仍然大部分是在国内市场而非国际市场。中国的国际品牌之“国际”含金量仍然比较低。换言之，中国企业的国际市场营销水平仍然相对较低。中国是“世界工厂”，但还不是“世界品牌”。中国是国际“贸易大国”，但还不是国际“营销强国”。已故美国著名管理学家彼得·德鲁克说得好：一家企业的发展，一靠创新，一靠市场。这个经典的见解也可以用于一个国家。现在，中国经济发展的瓶颈，不仅在于创新，也在于市场，在于企业的营销，尤其国际营销。中国企业大多数会做国际贸易，但还不善于做国际营销。可惜国际贸易不等于国际营销。这就是“中国是国际‘贸易大国’但还不是国际‘营销强国’”的一个根本原因。中国经济的发展，固然有赖于中国企业的创新，但也有赖于中国企业的营销，尤其中国企业的国际营销。这就是编写本书的实际背景。

本书是一本力求简明和实例导向的国际营销教材。与国内外同类教材相比，本书的特点如下。

力求简明。一是内容简明。比如，严格区分国际营销与国际贸易，突出国际营销的实质内容，而不重复国际贸易教科书的内容。又比如，注重国际营销区别于一般市场营销的特殊内容，而尽量不重复一般市场营销的内容。如讲国际渠道，注重国际市场的进入渠道，而进入东道国以

后的渠道问题，在一般市场营销教科书里已经讲过，本书略而不讲。二是框架简明。本书框架采自市场营销最普通和最基本的“市场、环境和4P”框架。本书把这个框架的国际营销意义明确为“国际市场的选择、国际环境的差异分析和国际市场的4P进入”，这是国际营销一个简明但有实质意义的框架。本书相信，不管现代市场营销学的框架如何变化或创新，“市场、环境和4P”还是很难被替代的，因为这个简洁的框架体现了市场营销包括国际营销的本质。

实例导向。一是实例举证。本书力求每一个知识点、每一种方法都有实例举证和分析。本书相信实例举证和分析是国际营销教学最有效的方法。二是重视典型实例。本书筛选实例的标准，除了真实性外，主要看是否典型，而不看是否新鲜。本书相信典型的实例并无过时之虞。就像1776年出版的亚当·斯密的《国富论》里举的扣针制造业分工的例子，今天读起来仍然感觉鲜活一样，因为它典型、生动地揭示了经济学的深刻道理。三是重视中国企业的实例。本书重视一些著名跨国公司国际营销的实例。与发达国家跨国公司相比，中国企业国际营销的实例虽不够成熟，但不乏宝贵的原创性，因此也值得重视和研究。

理论新意。本书在国际营销的特征和分类、国际营销与国际贸易的区别、国际营销的产生和发展、进入国际市场的动因、国际市场的需要、国际服务、国际渠道的分类和结构、国际沟通的基本原理、出口定价等方面，有一些理论新意。其中，从制度经济学的角度来论证国际营销的特征和国际营销与国际贸易的区别，是本书主要的理论创新点。本书相信，只有把国际营销与国际贸易区分开来，国际营销课程才有独立存在的意义。

本书内容共有7章。第1章是导论，论述国际营销的内涵、特征和分类，系统地比较国际营销与国内营销、与国际贸易的区别，并介绍国际营销的产生和发展的概况。第2章考察国际环境，主要是东道国的经济、政治、法律和文化环境，考察这些环境因素对国际营销策划的影响。第3章讲国际市场策划，包括研究企业进入国际市场的动因、国际市场的细分和目标市场的选择。第4章讲国际产品策划，包括国际核心产品、实体产品和附加产品的策划，后者又包括国际品牌、包装、订交货和服务等策划。第5章讲国际渠道策划，包括间接出口、直接出口、合约进入和投资进入等渠道的策划。第6章讲国际沟通，包括国际广告、国际展览、国际人员推销、国际公关和国际市场调查等。第7章讲国际定价，包括出口定价、国际合同定价和国际转移定价等。

本书可供高校经济管理类本科和研究生（包括MBA）学习参考，也可供工商企业管理层阅读和参考。

在本书编写的过程中，本校鲍丽萍老师在书稿的整理及实例的搜集和提供上给予大力帮助。本书在编写中参考了国内外大量宝贵的文献资料。在此谨向鲍丽萍老师和文献资料的作者表示诚挚的敬意和衷心的感谢！由于编者学术水平有限，本书的不足在所难免，希望读者不吝赐教。最后，要向中国发展出版社对本书出版的支持表示深深的感谢！

陈祝平

于浙江大学宁波理工学院

2009年7月



第1章 导论

- 1.1 国际营销的定义和特征 3
- 1.2 国际营销的分类 8
- 1.3 国际营销与国内营销的比较 15
- 1.4 国际营销与国际贸易的比较 19
- 1.5 国际营销的产生和发展 25

第2章 国际环境

- 2.1 东道国的经济环境 43
- 2.2 东道国的政治和法律环境 50
- 2.3 东道国的文化环境 58

第3章 国际市场

- 3.1 进入国际市场的动因 83
- 3.2 国际市场细分 92
- 3.3 国际市场的选择 101

第4章 国际产品

- 4.1 国际核心产品 117
- 4.2 国际实体产品 125
- 4.3 国际附加产品 135

第5章 国际渠道

- 5.1 出口进入渠道 157
- 5.2 国际合作进入渠道 174
- 5.3 国际进入渠道的选择 183

第6章 国际沟通

6.1 国际广告	204
6.2 国际展览	215
6.3 国际人员推销	224
6.4 国际公共关系	231
6.5 国际市场调查	236

第7章 国际定价

7.1 影响国际定价的因素	257
7.2 国际定价的种类和方法	268



第1章

导 论

- 1.1 国际营销的定义和特征
- 1.2 国际营销的分类
- 1.3 国际营销与国内营销的比较
- 1.4 国际营销与国际贸易的比较
- 1.5 国际营销的产生和发展

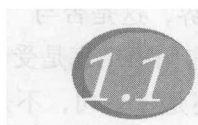
引导案例

浙江企业跨入新世纪以后,进一步拓展国际市场和开展国际营销。除了扩大产品出口尤其是扩大体现浙江名气的服装、皮鞋、箱包和汽车零配件等的出口外,还实施了国外投资和合作等“走出去”战略。浙江万向集团在美国独资的汽车零配件项目,总投资2995万美元;义乌发电设备厂独资的义发尼日利亚公司,总投资269万美元;钱江摩托集团在印尼合资组建的摩托车生产加工项目,总投资600万美元,其中中方200万美元;威莱绢棉公司在乌兹别克斯坦独资的白厂丝加工项目,投资204万美元;等等。以往浙江企业的国外投资,主要是汽车零部件、服装、皮鞋箱包等行业。如今,越来越多的浙江企业瞄上了海外丰富的石油、矿产、森林等资源。仅2005年一年,浙江企业对外投资资源开发型项目总额超过4亿元,其中有8个森林和矿产项目,浙江企业实际投资4975万美元。新世纪头五年,浙江企业在国外已投资24个资源开发项目,实际投资8867万美元。浙江企业还大力发展对外工程承包和劳务合作。外派劳务是浙江企业最早的“走出去”战略方式,以普通劳务为主,主要是承包工程项目。浙江企业已在全球60多个国家和地区承包工程项目,行业涉及住宅、交通、水电、水利、能源、机械等。合同额超过1000万美元的工程,包括新加坡的兀兰组屋工程、大巴窑公寓工程、凯卡公寓工程、亚太工程、SBS车库等;菲律宾的M—M灌溉水坝;缅甸的拖拉机厂及配套设备项目;老挝的万荣水泥厂;孟加拉的道路改造;乌干达的体育场和埃塞俄比亚的公路等项目。^①

企业的国际营销往往是其国内营销的延伸和拓展,如引导案例中浙江企业的“走出去”就是这种营销的延伸和拓展。企业的国际营销作为一种国际交易,又与国际贸易似乎有相同之处。如引导案例中浙江企业的有名气的服装、皮鞋、箱包和汽车零配件等的出口,可以叫国际营销,也可以叫“国际贸易”或“外贸”,而且“出口”在中国习惯上叫“外贸”的比较多,叫“国际营销”的比较少。比较国际营销与国内营销、国际营销与国际贸易的异同,是研究国际营销的逻辑起点。比如从形式上比较,国际营销与国际贸易有相同之处,也有不同之处。在浙江企业的国际营销形式中,出口形式与国际贸易相同,而国外直接投资和海外工程承包等所谓“走出去”的形式与国际贸易不同。国际营销的形式是多样的,正如美国一本畅销的国际营销教科书作者指出,“从进出口贸易到许可证贸易、合资经营、独资分公司、交钥匙工程和管理合

^① 杨幼体:《对浙江“走出去”的“回头看”》,载于《经贸实践》,2006(9),第30~31页。

同，都是国际营销的形式”^①，而国际贸易的形式相对单一，就是进出口。本章旨在从形式和内容实质上说明国际营销与国内营销、国际营销与国际贸易的异同。本章内容包括国际营销的定义和特征、国际营销的种类、国际营销与国内营销的比较、国际营销与国际贸易的比较、国际营销的产生和发展等。



1.1 国际营销的定义和特征

1.1.1 国际营销的定义

国际营销 (International Marketing)，是指企业跨国界的营销。所谓营销，是指企业对产品或服务较大规模地从生产者流转 to 消费者手中的管理活动。这样的一种企业管理活动，只要具有跨国界的性质，就属于国际营销。

1.1.2 国际营销的特征

国际营销的特征是跨国性、企业性、管理性和规模性（见图 1.1），四者缺一不可。

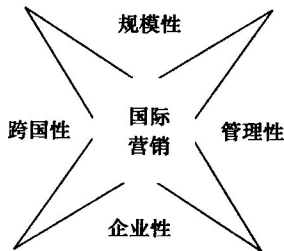


图 1.1 国际营销的特征

1. 跨国性

国际营销具有跨国性，不具有跨国性的营销不是国际营销。比如，有些中小出口

^① 津科特，朗凯恩：《国际市场营销学》，电子工业出版社 2004 年版。

企业的“营销”，只是为了取得本国出口中间商的货款，而不是满足国外用户或消费者需要和建立长期的市场需求。对这些企业来说，只要货款（通常是人民币）到手，“营销”就结束。这些出口企业的“营销”实际上并没有跨出国界，因而不是国际营销，尽管这种“营销”与出口有关。

有的国际营销的跨国性需要做一点解释。比如，企业在国外投资设立分公司，并在当地进行产品生产和销售，是一种国际营销，但国外分公司生产的产品从生产者到消费者手中的流通过程可能就发生在当地，并没有跨国界，这是否与“国际营销”的说法矛盾呢？不矛盾。因为国外分公司的产品生产和销售归根结底是受母公司管理的。这里，国际营销定义中说的产品“生产者”归根结底还是母公司，不是国外分公司。国外分公司实质上只是母公司的“生产代理者”。因此，产品流转的实质起点还是作为产品“生产者”的国内母公司而不是作为“生产代理者”的国外分公司。企业或母公司对产品流转的管理实质上还是跨国界的。

又比如，国际旅游是一种典型的国际营销，但国际旅游企业，如旅馆、酒店、旅游景点管理公司，甚至旅行社，并没有或可能没有跨国界行为，这是否也与“国际营销”的概念矛盾呢？不矛盾。因为在国际旅游中，国际旅游企业的行为可能没有跨国界，但国际游客的行为必定跨国界。根据运动的相对性，假定跨国界的游客是静止的，那么，就等于国际旅游企业相对于游客完成了跨国界的运动。这就说明国际旅游企业的行为是一种国际营销。

再比如，中国航天科技总公司为外国客户发射卫星，也是一种国际营销，尽管中国航天科技总公司并没有跨国界进行卫星发射。中国的大学招收外国留学生，也是一种国际营销，尽管中国的大学并没有跨国界办到外国去。中国的房地产商把房产卖给外国购房者，也是一种国际营销，尽管房产是不动产，无法跨国界流转到国外。这类隐蔽的跨国界营销的道理，与国际旅游是跨国界营销的道理完全相同。

国际营销比较优秀的企业，不仅营销具有跨国性，而且往往整个企业的运行具有跨国性，其中大多数都是跨国公司。比如，迄今为止，全球国际营销最优秀的企业都是跨国公司。例如，可以用国际品牌的价值衡量国际营销的优秀程度，进入2008年全球最有价值品牌100强的企业全部是跨国公司（见国际营销窗口1.1）。因此，在某种程度上可以说，国际营销就是跨国公司的营销。

国际营销窗口 1.1

《商业周刊》公布的最有价值的全球品牌 100 强^①

表 1.1 2008 年和 2007 年最有价值的全球品牌 100 强排名

1 1 可口可乐 Coca-Cola	35 38 宜家 IKEA	68 66 卡特彼勒 Caterpillar
2 3 国际商用机器 IBM	36 36 佳能 Canon	69 65 雅芳 Avon
3 2 微软 Microsoft	37 32 摩根大通 J. P. Morgan	70 69 阿迪达斯 adidas
4 4 通用电气 GE	38 35 高盛 Goldman Sachs	71 71 劳力士 Rolex
5 5 诺基亚 Nokia	39 40 家乐氏 Kellogg's	72 72 现代汽车 Hyundai
6 6 丰田汽车 Toyota	40 44 任天堂 Nintendo	73 黑莓手机 BlackBerry
7 7 英特尔 Intel	41 39 瑞银 UBS	74 70 舒洁 Kleenex
8 8 麦当劳 McDonald's	42 37 摩根士丹利 Morgan Stanley	75 75 保时捷汽车 Porsche
9 9 迪斯尼 Disney	43 42 飞利浦 Philips	76 73 爱马仕 Hermes
10 20 谷歌 Google	44 76 Thomson Reuters 汤森路透	77 61 盖普服饰 Gap
11 10 奔驰汽车 Mercedes	45 46 Gucci 古奇	78 78 松下电器 Panasonic
12 12 惠普 Hewlett-Packard	46 48 易趣 EBay	79 83 卡地亚 Cartier
13 13 宝马 BMW	47 50 Accenture 埃森哲	80 79 蒂梵尼 Tiffany
14 16 吉列 Gillette	48 43 西门子 Siemens	81 74 必胜客 Pizza Hut
15 15 运通 American Express	49 41 福特汽车 Ford	82 80 安联 Allianz
16 17 路易威登 Louis Vuitton	50 45 哈雷摩托车 Harley-Davidson	83 85 酩悦 Moet
17 18 思科系统 Cisco	51 51 欧莱雅 L'Oreal	84 84 英国石油 BP
18 14 万宝路 Marlboro	52 52 美国 MTV 音乐电视网	85 88 星巴克 Starbucks
19 11 花旗 Citi	53 54 大众汽车 Volkswagen	86 81 荷兰国际 ING
20 19 本田汽车 Honda	54 47 美国国际集团 AIG	87 77 摩托罗拉 Motorola
21 21 三星 Samsung	56 53 亨氏食品 Heinz	88 89 金霸王电子 Duracell
22 瑞典服饰零售商 H&M	57 57 高露洁 Colgate	89 91 皇冠伏特加 Smirnoff
23 27 甲骨文 Oracle	58 62 亚马逊网站 Amazon.com	90 92 雷克萨斯汽车 Lexus
24 33 苹果电脑 Apple	59 56 施乐 Xerox	91 94 普拉达 Prada
25 25 索尼 Sony	60 58 香奈尔 Chanel	92 90 强生 Johnson&Johnson
26 26 百事 Pepsi	61 59 箭牌食品 Wrigley's	93 法拉利汽车 Ferrari
27 23 汇丰 HSBC	62 64 ZARA 服饰	94 阿玛尼公司 Armani

① The 100 Top Brands: 2008 Business Week/Interbrand Best Global Brands Ranking, Business Week, September 17, 2008.

续表

29 29 耐克 Nike	63 63 雀巢 Nestle	95 87 轩尼诗 Hennessy
30 28 联邦快运 UPS	64 60 肯德基 KFC	96 万豪国际 Marriott
31 34 德国软件供应商 SAP	65 55 雅虎 Yahoo!	97 93 壳牌 Shell
32 31 戴尔 Dell	66 67 达能 Danone	98 96 妮维雅 Nivea
33 30 百威 Budweiser	67 68 奥迪汽车 Audi	99 联邦快递 FedEx
34 22 美林 Merrill Lynch		100 Visa 国际

2. 企业性

国际营销是企业的跨国界交易行为，其主体是企业，具有企业性。这里的“企业”指生产企业，包括产品生产企业和生产服务企业或服务企业。非企业即非生产企业或非服务企业的跨国界交易行为不属于国际营销。比如，古代国际商人的行为是跨国界的，但并不能看做是一种国际营销，因为古代国际商人通常只是个人或家族，不是现代意义上的企业。只有现代意义上的企业才谈得上营销或国际营销。事实上，营销或国际营销是产业革命后现代大机器生产企业所特有的产物（见后文 1.5）。没有现代意义上的生产企业或后来的服务企业，就没有营销或国际营销。

自从有了国际营销，国际市场就有了两类不同的活动主体，一类是传统的国际商人，一类是现代的国际企业。传统国际商人的国际交易行为并不是国际营销，因为他们的本质与前述古代国际商人没有什么区别。传统国际商人也常常参加国际贸易促进活动和进行国际商务谈判，但这不是国际营销，不是为了满足用户需要、扩大企业市场和实现共赢的营销，而只是为了获得好价钱的买卖交易。现代国际企业的国际交易行为是营销行为，他们交易的目的不是价钱，而是满足国外用户或消费者的需要、扩大企业的市场和实现共赢。随着生产企业国际营销的发展，一部分传统的国际商人逐渐演变为现代的国际商业企业（或贸易企业），从而具备了国际营销的企业性的必要条件。而现代国际商业企业的行为也逐步成为国际营销行为。这可以从两个角度来理解：第一，现代国际商业企业逐步加入以跨国公司为主导的生产企业国际营销甚至全球营销的纵向渠道体系，成为生产企业纵向渠道的组成部分；第二，现代国际商业企业是现代服务业的重要组成部分，他们是服务生产企业，他们具备了服务国际营销的必要条件。

3. 管理性

国际营销是国际企业对产品或服务从生产者到消费者的流转过程的管理活动，具有管理性。

（1）计划性。国际营销的战略和策略都是企业的重大决策和计划。无计划的、盲目的国际交易行为不是国际营销。比如，有的农村听人介绍国际市场需要某种农产品

或畜产品，也不作进一步的调查核实，就盲目兴起某种种植业或养殖业，这不是国际营销。又比如，有的中小企业完全靠私人信息渠道和订单来源从事出口产品的生产和销售，也不是国际营销，因为也带有很大的盲目性和无计划性。

(2) 组织性。国际营销有严密的组织分工和合作。不仅企业内部有关部门之间有组织分工，而且企业与国际渠道之间也有协议分工和合作，以保证产品从生产者到国外用户的整个流转过程都处于有组织的状态下。无组织、无分工合作的国际交易行为不是国际营销。比如，有的出口小企业的国际交易完全掌控在少数人甚至单个人手里，由其自由地操作，缺乏组织性、分工性和配合性，这不是国际营销。

(3) 可控性。国际营销必须具有一定的可控性，即一旦出现问题可以进行调控。国际营销必须有一个监控、考核和信息反馈体系。完全不可控的或失控的国际交易，不是国际营销。比如，如前所述，有的中小出口企业与本国外贸中间商之间的交易不是国际营销，这不仅因为没有跨国性，也因为没有可控性。事实上，这类中小企业将出口产品卖给本国外贸中间商以后，对这批产品的流转过程完全失去控制。比如，这批产品将流转到哪些国家、市场怎样、用户怎样、价格怎样等一系列国际营销问题都失去控制。因此，这类中小企业的“出口”行为实质上不是国际营销。

4. 规模性

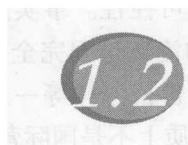
国际营销需要有一定的规模。少量的国际交易谈不上国际营销。比如，美术家个人的作品可以通过经纪人和国际交易卖到国外去，但这种作品不会形成生产批量，因为个人艺术的本质是独特性的，非批量性的，因此，美术家个人作品的国际交易不是国际营销，尽管国际传媒和国际拍卖公司热衷于宣传这类国际交易。美术家的个人作品，只有交给出版企业变成大批量“生产”（印制）的印刷品，才有可能成为国际营销的对象。不过，在这种情况下，国际营销的主体不再仅仅是美术家个人，而且包括出版企业甚至印刷企业在内。

又比如，服装企业的批量出口可以是国际营销，但时装设计师举办的国际时装表演并不是一种服装的国际营销。因为时装设计和表演所涉及的时装都是独特的、数量极少的，达不到国际营销所要求的生产批量。但国际时装设计和表演可以是一种服务的国际营销，因为时装设计和时装表演性质上都属于服务业。时装设计服务和时装表演服务可以有一定的规模，如表演的节目、时间、地点和观众有一定的数量，因此有可能达到国际营销对规模的要求。

再比如，前述有的中小出口企业的出口交易不是国际营销，也因为交易的数量太小，而且缺乏长期交易（即从时间上扩大批量）的计划。前述古代国际商人的国际交易不是国际营销，也因为同样的道理：个体商人的资本有限，其国际交易数量不可能很大。这一点，即使现代国际商人也不例外。例如，上世纪八九十年代，中国不少个

体商人将中国产品贩卖到俄罗斯和东欧国家，他们的国际交易行为并不是国际营销，这也是因为资本有限和交易数量太小。直到后来，他们之中某些人在俄罗斯和东欧或中国办起了有资本和有交易规模的专门经营中国产品的公司，才具备了成为国际营销商的条件。

国际营销的企业性、管理性和规模性之间具有一定的相关性。比如，跨国公司国际营销的企业性最强，其管理性和规模性也最强，而中小出口企业国际营销的企业性较弱，其管理性和规模性也较弱。个体商人的企业性近乎为零，其国际交易的数量和控制力（管理性）也很微小。因此，国际营销的特征在某种意义上可以从四个简缩为两个——跨国性和企业性，二者缺一不可。



国际营销的分类

国际营销是企业跨国界的营销，可以从跨国界的内容和跨国界的形式两个视角来进行国际营销的分类。

1.2.1 按跨国界的内容分类

国际营销按跨国界的内容，可分为产品国际营销、服务国际营销和要素国际营销三类（见图 1.2）。

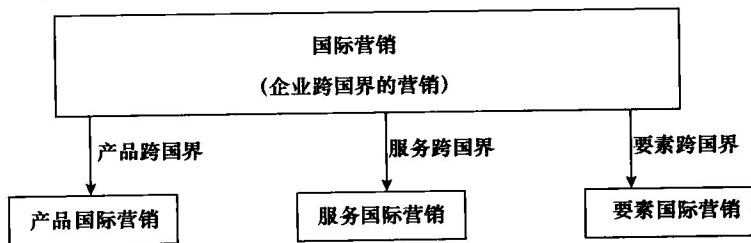


图 1.2 国际营销按跨国界的内容分类

1. 产品国际营销

产品跨国界的营销是产品国际营销。产品国际营销是最早的国际营销。西方国家

第一家国际营销企业是美国的国际收割机公司，其从事的就是产品国际营销，其跨国界营销的产品是其发明的收割机。当时，该公司将收割机营销到美国之外的加拿大和澳大利亚两国，这两国都是较大规模的小麦种植地，非常需要收割机这样能提高规模效率的农机产品。但这样的庞然大物的跨国界交易，不是一种简单的市场交易，而是一种复杂的需要由该公司进行管理的交易，即该公司的一种国际营销。

国际营销从收割机这样的一件复杂的生产资料产品开始，但这并不是意味着所有的产品都适合和需要国际营销。许多产品在国际营销产生之前早就进入国际市场，包括粮食、棉花、肉食品、羊毛、酒、纺织品、矿石、木材、药材，乃至生活用具，等等。这些产品只要通过商人的国际贸易就可以进入国际市场，而不必通过企业的国际营销进入国际市场。因此，世界上的国际产品可以分两类：一类是适合和需要国际商人经营的国际贸易型产品，一类是适合和需要国际企业经营的国际营销型产品。国际贸易型产品的特点是：历史比较悠久，生产过程和产品构造比较简单，产品比较同质化，产品市场的自由竞争性比较强，产品用户或消费者数量比较大等。国际营销型产品的特点是：历史比较短，比较新兴，生产过程和产品构造比较复杂，产品比较差异化，产品市场的垄断竞争性比较强，产品用户或消费者的偏好细分比较明显等。所以，在产品的国际市场上，尽管企业的产品国际营销自产生以来不断地替代商人的产品国际贸易，但在一部分产品的国际市场上，商人的国际贸易仍然具有不可替代性。因此，国际营销企业与国际贸易商人同存，是世界产品国际市场的一个长期的格局（见图1.3）。

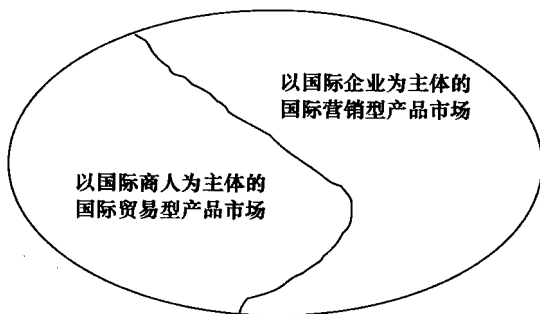


图 1.3 世界产品国际市场的格局

2. 服务国际营销

服务跨国界的营销是服务国际营销。例如，交通银行自1987年重新组建以来，其海外市场的拓展和机构建设一直在稳步推进当中。除香港和澳门的分行外，交通银行已在国外的纽约、东京、新加坡、首尔、法兰克福等地先后设立分行。随着国外分行

的设立,交通银行的服务就跨越了国界和为越来越多的国外客户所分享,其服务国际营销也随之不断地得到拓展。

服务国际营销,有时也伴随产品国际营销。例如,沃尔玛从美国办到中国,是零售服务的国际营销,它同时也伴随着大量的产品国际营销,许多美国企业通过沃尔玛这个渠道开展对中国消费者的产品营销活动。又如,国际旅游业是旅游服务的国际营销,它同时也伴随着大量旅游产品尤其是纪念品的国际营销。产品国际营销,有时也伴随着服务国际营销。例如,日本几家著名汽车公司,每进入一个国外市场,首先都要找好办汽车修理厂的地方,以便提供售后服务。这里汽车修理是一种服务营销,是伴随汽车产品国际营销的服务国际营销。服务国际营销与产品国际营销之间的混杂,是因为纯服务很少,纯产品也很少,绝大部分服务(或产品)多少总是混杂产品(或服务)的。

3. 要素国际营销

企业生产要素跨国界的营销是要素国际营销。要素国际营销包括资本、劳动力、土地、技术、管理等的国际营销。在引导案例中,浙江企业的国外投资属于资本国际营销,浙江企业的国外工程承包主要属于劳动力国际营销,也包括部分技术、管理乃至资本的国际营销。

资本国际营销,就是企业的资本输出或国外直接投资(FDI)。如前所述,企业的国外直接投资之所以是一种国际营销,是因为投资的目的或结果是在国外进行产品生产和销售,从产品销售的结果看,与企业在国内生产和跨国界销售到国外是一样的,因此是投资企业的一种国际营销。企业的国外直接投资,不仅包括国外的生产投资,也包括国外的交易投资,如建立国外销售分公司、国外渠道网络、国外售后服务网点、国外物流系统等的投资。

劳动力国际营销,就是企业的劳动力(或劳务)输出。比如,中国海运企业的国际营销通常有两类:海运服务国际营销和派遣海员国际营销。后一类国际营销就是劳动力国际营销。劳动力国际营销与资本国际营销中的人力资本国际营销其含义是交叉的。如海运企业投资培训海员后再进行派遣,培训投资既是人力资本,又可看做劳动力成本。中国的劳动力国际营销主要是海外工程承包,通过工程承包向国际市场输送劳动力。劳动力输出有时是劳动力个人委托劳务中介公司代理的行为。这种行为不是企业的行为,根据国际营销的企业性,一般不属于国际营销行为,只是一种国际劳务市场行为。

土地国际营销,主要就是土地的招商引资。土地国际营销,不是向国外客户出卖