



21 世纪高等学校  
经济管理类规划教材

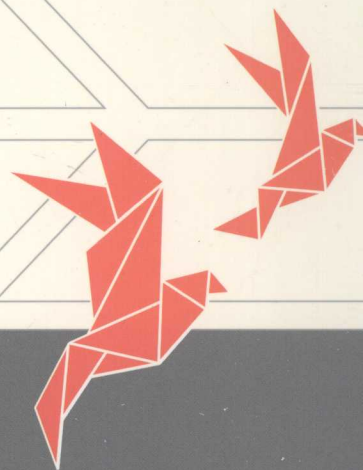
高校系列

# INTERNATIONAL MARKETING

# 国际市场 营销学

+ 顾春梅 李颖灏 主编

体系完整，框架简明，脉络清晰  
内容丰富，深入浅出，生动直观  
案例精选，贴近实际，开阔视野



ECONOMICS  
AND  
MANAGEMENT



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

INTERNATIONAL  
MARKETING

# 国际市场 营销学

王健 王健 王健

王健 王健 王健  
王健 王健 王健  
王健 王健 王健



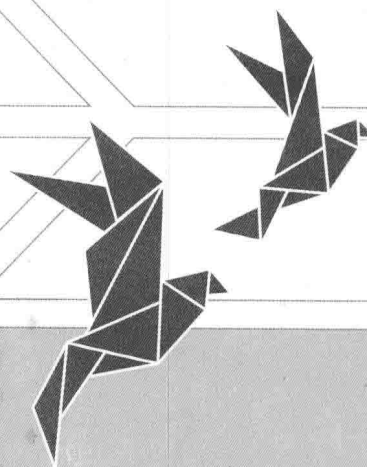


21 世纪高等学校  
经济管理类规划教材  
高校系列

# INTERNATIONAL MARKETING

# 国际市场 营销学

+ 顾春梅 李颖灏 主编



ECONOMICS  
AND  
INVESTMENT

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学 / 顾春梅, 李颖灏主编. — 北京 :  
人民邮电出版社, 2013.9  
21世纪高等学校经济管理类规划教材  
ISBN 978-7-115-32503-7

I. ①国… II. ①顾… ②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(2013)第177109号

## 内 容 提 要

本书共分为六个部分: 第一部分是国际市场营销概述; 第二部分是国际市场营销的环境; 第三部分是国际营销战略决策; 第四部分是国际市场营销组合策略; 第五部分讨论国际营销管理过程; 第六部分介绍国际营销的发展趋势, 包括国际市场服务营销和网络时代的国际营销。

本书可作为各类高等院校工商管理类专业学生的教材, 也可供从事国际营销活动的市场实战精英阅读。

- 
- ◆ 主 编 顾春梅 李颖灏  
责任编辑 武恩玉  
责任印制 彭志环 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京艺辉印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 18  
字数: 420 千字
- 

定价: 39.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223  
反盗版热线: (010)67171154

# 前言 Forward



随着经济全球化的发展,企业面对的是复杂多变的全球市场。如何深入研究国际市场营销环境,运用国际市场营销理论,更好地把握国际市场的特点,制定科学的国际市场营销策略,已成为世界各国企业共同关注的问题,也是中国企业更快更好走向世界的重要课题。

中国加入 WTO 已经十余年,这意味着中国已经全面参与经济全球化的进程。随着我国对外开放程度的提高,越来越多的跨国公司进入中国市场,我国企业在国内市场上就面临激烈的国际竞争,企业不仅需要学会在国内市场上与国际大公司过招,更要主动进发国际市场,积极参与国际竞争,全面分享经济全球化的利益。但是,目前中国企业的国际营销处于初级阶段。特别是全球金融危机发生后,中国企业的国际营销活动面临更大的挑战。中国企业如何迅速融入全球化时代,有效地进行国际营销决策还有很长的路要走。本书的出版,希望能对我国企业的国际化经营提供一定的理论指导,使更多的中国企业能更快走向国际市场,在国际市场上取得更好的发展。

本书的内容共分为六个部分:

第一部分是国际市场营销概述,包括第一章国际市场营销学导论,主要介绍了国际市场营销学的产生和发展、国际市场营销的内涵和特点以及企业开展国际营销活动的动因。

第二部分是国际市场营销的环境研究,它主要包括:第二章国际市场营销的人口、经济与自然环境,第三章国际市场营销的政治法律环境,第四章国际市场营销的社会文化环境。这一研究顺序是符合国际市场营销决策程序的,首先,一个国家的人口、经济、自然环境客观地反映了该国的市场吸引力,如果通过这些环境因素的分析发现一个国家具有市场吸引力,则可进一步通过分析研究该国的政治法律环境,以确定该国市场的可进入性。当企业进入一个国家后要在市场上站稳脚跟,则必须进一步研究该国的社会文化环境,以提高企业及其产品的市场适应性。而企业要把握环境因素及其发展趋势,则需要进行国际市场营销调研,而国际市场营销调研是为国际市场营销决策提供依据的。

第三部分讨论的是国际市场营销战略决策,它是本书的重点。主要包括:第五章国际市场分析、第六章国际市场营销调研,这是企业进行国际目标市场选择和进入决策的前提;第七章是国际市场细分与目标市场战略决策,第八章是国际市场进入战略决策,它主要解决企业是否需要进入国际市场、进入哪个(些)目标国家市场以及如何进入等一系列战略问题。

第四部分讨论的是国际市场营销组合策略。其中,第九章国际市场产品决策是其他各项营销组合决策的基础;第十章是国际市场分销决策,它要解决产品如何从一个国家的生产者转移到另一个国家的消费者手中的问题,而要实现这一转移,离不开合理的定价决策和有效的沟通决策。因此,第十一章和第十二章我们将分别讨论国际市场产品的定价决策和沟通决策。

第五部分讨论国际市场营销管理过程。要实现企业的国际市场营销的目标,必须对国际市场营销活动加以管理与协调,这部分内容包括第十三章,国际市场营销的计划、组织与控制。

第六部分介绍国际市场营销的发展趋势。随着时代的发展变化,国际市场营销的内容和方式也在不断发展和变化,在这里主要讨论国际市场的服务营销和网络化对企业开展国际市场营销的影响。它包括第十四章国际市场服务营销和第十五章网络时代的国际市场营销。

本书的最大特色是每章开头都有明确的学习目标和要把握的重点,并由案例引出所要讨论的内容,可以激发学生的学习兴趣;每章内容的主要知识点后有相关的精选案例和全球视野,便于学生更好地把握理论、开阔视野;每章结尾后设有本章小结,使学生对每章的主要内容有清晰的认识,复习思考题可以帮助学生对每章的一些主要问题进行反复练习和深入思考。

本书由顾春梅和李颖灏主编,全书共十五章,其中顾春梅编写了第一章、第二章、第三章、第四章、第七章、第八章、第九章、第十一章;李颖灏编写了第六章、第十章、第十二章;宋金柱编写了第五章、第十四章;鲁敏编写了第十三章、第十五章。本书在编著过程中汲取和引用了国内外许多专家学者的研究成果,在此,对有关专家学者一并表示感谢。由于国际市场营销理论与实践处于不断发展中,加上笔者水平有限,书中难免存在缺陷,敬请读者批评指正。

顾春梅

2013年5月于浙江工商大学

# 目 录 Contents

## 第一部分 国际市场营销概述

### 第一章 国际市场营销学导论

---

- 第一节 国际市场营销学及其研究对象 / 2
- 第二节 国际市场营销的内涵和特点 / 5
- 第三节 国际市场营销的动因 / 9
- 本章小结 / 13
- 思考题 / 13

## 第二部分 国际市场营销的环境研究

### 第二章 国际市场营销的人口、经济与自然环境

---

- 第一节 国际市场营销的人口环境 / 15
- 第二节 国际市场营销的经济与金融环境 / 20
- 第三节 国际市场营销的自然与生态环境 / 26
- 本章小结 / 29
- 思考题 / 30

### 第三章 国际市场营销的政治法律环境

---

- 第一节 国际市场营销的政治环境研究 / 32
- 第二节 国际市场营销政治风险的评估与对策 / 37
- 第三节 国际市场营销的法律环境 / 42
- 本章小结 / 47
- 思考题 / 48

### 第四章 国际市场营销的社会文化环境

---

- 第一节 文化环境研究与跨文化适应 / 49
- 第二节 影响国际市场营销的社会文化因素 / 53
- 第三节 社会文化环境与商业习惯 / 57
- 本章小结 / 61
- 思考题 / 61

## 第三部分 国际市场营销战略决策

### 第五章 国际市场分析

- 第一节 国际市场概述 / 64
- 第二节 主要国家和地区市场特点分析 / 68
- 第三节 国际消费者行为分析 / 76
- 第四节 全球市场机会评估 / 79
- 本章小结 / 81
- 思考题 / 81

### 第六章 国际市场营销调研

- 第一节 国际市场营销信息系统 / 83
- 第二节 国际市场营销调研的内容和方法 / 88
- 第三节 国际市场营销调研组织管理 / 97
- 本章小结 / 98
- 思考题 / 99

### 第七章 国际市场细分与目标市场战略决策

- 第一节 国际市场有效细分 / 100
- 第二节 国际目标市场战略 / 105
- 第三节 国际市场定位战略 / 112
- 本章小结 / 115
- 思考题 / 115

### 第八章 国际市场进入战略决策

- 第一节 出口进入方式 / 116
- 第二节 合约进入方式 / 118
- 第三节 投资进入方式 / 121
- 第四节 进入方式决策 / 126
- 本章小结 / 131
- 思考题 / 132

## 第四部分 国际市场营销组合策略

### 第九章 国际市场产品决策

- 第一节 国际市场产品设计决策 / 134
- 第二节 国际市场新产品开发决策 / 139
- 第三节 国际市场产品包装决策 / 144
- 第四节 国际市场产品品牌决策 / 146
- 第五节 国际市场产品组合决策 / 151
- 本章小结 / 153
- 思考题 / 154

### 第十章 国际市场分销决策

- 第一节 国际分销系统 / 156
- 第二节 国际市场分销渠道决策 / 162
- 第三节 国际市场分销渠道管理 / 167
- 第四节 国际市场实体分销 / 170
- 本章小结 / 174
- 思考题 / 174

### 第十一章 国际市场产品定价决策

- 第一节 国际市场产品定价决策的环境 / 176
- 第二节 国际市场产品定价决策的内容 / 181
- 第三节 国际市场产品定价决策应关注的问题 / 188
- 本章小结 / 197
- 思考题 / 197

### 第十二章 国际市场沟通决策

- 第一节 国际市场广告决策 / 199

第二节 国际市场人员推销决策 / 205

第三节 国际市场营业推广决策 / 209

第四节 国际市场公共关系决策 / 213

第五节 国际市场直复营销决策 / 216

本章小结 / 218

思考题 / 219

第五部分 国际市场营销管理  
过程

第十三章 国际市场营销的计划、组织  
与控制

第一节 国际市场营销战略规划 / 222

第二节 国际市场营销组织 / 227

第三节 国际市场营销控制 / 233

本章小结 / 239

思考题 / 239

第六部分 国际市场营销的发展  
趋势

第十四章 国际市场服务营销

第一节 国际市场服务营销特点 / 242

第二节 国际市场服务营销战略 / 248

第三节 国际市场服务营销组合策略 / 252

本章小结 / 255

思考题 / 256

第十五章 网络时代的国际市场营销

第一节 网络时代的国际市场营销变革 / 258

第二节 国际市场网络营销决策 / 261

第三节 国际市场网络营销管理 / 272

本章小结 / 275

思考题 / 276

参考文献 / 277

【学习目标】

- 了解国际市场营销学产生和发展;
- 掌握国际市场营销学的基本概念;
- 把握国际市场营销学的发展。

【导入案例】

## 第一部分

# 国际市场 营销概述

# 第一章

## 国际市场营销学导论

### 【本章学习目标】

- 了解国际市场营销学的产生和发展;
- 掌握国际市场营销的含义和特点;
- 把握国际市场营销的动因。

### 【导入案例】

耐克公司(Nike)始建于1962年,最初公司名称是蓝带体育用品公司(Blue Ribbon Sports),主营体育用品。该公司特别关注专门为运动员设计高质量的跑鞋。其创始人菲利浦·奈特(Philip Knight)深信,只要将生产环节向国外转移,以富有竞争力的价格生产专门面向跑步者的高科技跑鞋是可行的。可以说,致力于专业或准专业运动员设计创新运动鞋使得耐克在美国消费者中逐渐拥有了大批忠实粉丝。1985年,耐克与运动新星——迈克尔·乔丹签约,让他担任公司代言人。1988年,耐克公司花费2000万美元第一次推出“Just Do It”的广告活动。随着耐克公司向欧洲市场扩张,该公司发现对于欧洲人来说,美国风格的广告显得过于激进。于是,耐克公司开始积极赞助青年联赛、当地俱乐部和各个国家队。1994年,耐克公司迎来最大转折,其赞助的巴西队获得世界杯冠军,这一成功改变了耐克在欧洲的形象,从帆布胶底运动鞋的企业形象转变成代表情感、忠诚和身份的品牌形象。到2003年,耐克公司海外市场的销售收入首次超过了美国市场的销售收入。2007年,耐克公司收购了茵宝(Umbro)——一家生产足球运动鞋、运动服和足球设备的英国制造商,提高了耐克公司在足球领域的影响力,成为世界上100多个职业足球队唯一球衣供应商。2008年北京奥运会期间,耐克公司努力开拓国际市场,尤其是中国市场,通过赞助中国运动队和美国男子篮球队员产生巨大影响力。那一年,耐克公司在亚洲地区的销售增长了15%,达到了33亿美元,其国际部门的收入占公司总收入的53%。今天,耐克公司占据全球运动鞋市场的31%,占据美国市场的50%,耐克已成为世界第一大运动鞋服制造商,2009财年其全球收入超过190亿美元。<sup>①</sup>

## 第一节

### 国际市场营销学及其研究对象

#### 一、国际市场营销学及其产生和发展

##### (一) 国际市场营销学

国际市场营销学(International Marketing),简称国际营销学,是一门研究企业如何向一国以上

<sup>①</sup> 资料来源:菲利浦·科特勒等著,《营销管理》(原书第15版),格致出版社 & 上海人民出版社2012(8):31~32。

的消费者或用户提供商品和劳务,以获得全球利益最大化的学科,它是一门建立在市场营销学基础上的高级市场营销学。

## (二) 国际市场营销学的产生和发展

任何理论都源于实践。同样,国际市场营销学的产生也是因为国际市场营销实践的发展,需要相应的理论来指导。

国际市场营销的实践由来已久,正如美国国际市场营销学家根基所说“国际市场营销是世界上最古老的职业”,古代国际商人是国际市场营销的最早实践者。如我国公元前五世纪就有丝绸的国际市场营销,当时,我国的丝绸经甘肃,由新疆出境,销往希腊、罗马和印度等国家,受到当地消费者的喜爱。

但真正意义上的国际市场营销出现在产业革命以后。产业革命以前,资本主义国家的市场或贸易是由商业资本控制的,产业资本比较弱小,还不能支配自己的国内外市场。在这种产业资本从属于商业资本的情况下,生产企业无论是在国内市场还是国际市场上都不可能对产品从生产者到达消费者手中的全过程加以策划和引导,也就不可能有现代意义上的国际市场营销。产业革命以后,资本主义企业完成了从工场手工业到机器大工业的历史性转变,资本主义的生产力空前提高,产业资本迅速增长,壮大起来的产业资本为了争夺国内和国际市场,开始支配和控制其市场销售活动,摆脱商业资本的控制并反过来控制商业资本。由于这个历史性转变,产品的市场销售活动,从原来纯粹的商业或贸易活动转变为产业资本引导产品从生产者到达国内或国际用户的一种企业活动,这种活动就是国际市场营销。但当时还没有系统的国际市场营销理论指导国际市场营销实践。

20 世纪 50 年代以后,国际市场营销实践有了较大的发展。主要表现为:一是市场空间逐步扩大,超越了国界的限制;二是随着市场的扩大,不仅是商品,还有技术、资本等实现了跨越国界流转。因此,原有的市场营销理论已经无法满足市场营销实践的需要,必须要有新的理论来指导跨越国界的市场营销活动的开展。于是,国际市场营销理论就应运而生。这一时期国际市场营销理论的发展大致经历了两个阶段:第一个阶段是第二次世界大战结束到 20 世纪 50 年代上半叶,这一时期的国际市场营销学实际上就是将国内营销理论应用于国际贸易的问题。当时的有关国际市场营销学的代表作是帕莱塔教授 1956 年发表的著作《近代国际商业论》,此书中正式采用了“出口营销学”这一用语,并把出口营销界定为“出口企业针对美国大陆以外的各国条件,运用美国商品化政策及营销方式,有秩序有组织的技术性交易过程”。第二个阶段是 50 年代以后,出口营销理论开始向现代国际市场营销理论演进。当时比较有代表性的人物是美国宾州大学教授克莱默,他在其 1959 年出版的《国际市场营销学》序言里指出:“目前,我们有必要采用国际企业、国际经营、国际市场营销等用语。其事实和根据是美国国际企业的海外经营活动有爆发性的扩大,所以陈旧用语(这里指出口营销学)就不符合时代要求了。”

## (三) 国际市场营销学的最新发展

进入 20 世纪 80 年代以后,国际市场营销实践进入了一个新的阶段,表现为生产要素和服务业的国际市场营销迅速增长,国际企业进入全球营销时代。此时,也是国际市场营销理论发展最突出的阶段,出现了大量的国际市场营销方面的专著,主要代表有:杰恩的《国际市场营销管理学》(1984 年,第 1 版);菲利普·科特勒的《国际市场营销学》(1987 年,第 6 版)等,这标志着国际市场营

销理论日趋成熟化和系统化。

随着国际市场营销实践的发展,要求国际市场营销理论更加注重对全球市场营销的管理和协调,因此,国际市场营销学更加强调对国际市场营销活动的分析、计划、组织和控制。目前西方多数国家是从管理决策的角度来研究国际市场营销活动的,所以,我们突出国际市场营销管理,正是体现了这种研究趋势。

20 世纪 90 年代以来,全球经济一体化进程加速,促使国际企业间的竞争不断扩大和激化,加快了世界买方市场的形成,迫使企业着力研究国际市场营销环境,以制定切合实际的国际市场营销战略,于是国际市场战略营销学等理论正在出现。近几年来,随着科技的发展,虚拟经营、电子商务等对传统的国际市场营销提出挑战,国际网络营销学等新的理论也在形成。

## 二、国际市场营销学的研究对象和方法

### (一) 国际市场营销学的研究对象和内容

国际市场营销学是研究企业的国际市场营销活动及其规律性的学科,其核心内容是研究国际市场的需求,更好地为国际市场提供产品或服务,从而实现企业的营销目标。国际市场营销学从研究市场环境入手,进而讨论如何根据不同环境下的市场需求,开发设计相应的产品,采取合适的分销并制定合理的价格,通过适当的促销宣传将产品推向国际市场。在整个市场营销过程中,国际市场营销人员都应重视研究市场需求及其变化,努力满足市场需求,实现营销目标。

### (二) 国际市场营销学的研究方法

国际市场营销学是应国际市场营销实践的需要而产生的,其直接目的是指导国际市场营销实践。因此,它是一门具有很强应用性和实践性的学科,这一特点决定了国际市场营销学研究的方法除了唯物辩证法等科学研究的基本方法外,还需要运用以下具体研究方法。

1. 微观分析的方法。国际市场营销学是立足于企业的经济活动,通过微观分析和研究,指导企业的营销活动。虽然国际市场营销中也涉及宏观问题,但它们不是主要的,所以我们还是从微观的角度来分析研究问题。

2. 系统分析的方法。在国际市场营销活动中,国际市场的环境复杂多变,我们需要用系统的方法去分析、研究各个层次的环境因素;各个国家的市场也是由各个因素互相影响、纵横交错而成的系统,因此,我们也应进行系统的分析;国际企业本身也是一个系统,各子公司、各部门之间相互联系,互相影响,必须系统地加以研究和调配,以取得整合优势。

3. 动态分析的方法。影响企业开展国际市场营销活动的各种环境因素都不是固定不变的,而是随时随地都在发生着变化,市场的需求和竞争也时刻在发生变化。因此,企业的营销决策必须根据市场变化的要求及时进行调整。这就要求企业运用动态分析的方法制定相应的营销策略。

4. 定量与定性分析相结合的方法。国际市场营销活动中的许多问题,如对形势的判断、对政策的理解和掌握等都涉及定性分析。但有些问题却需要通过定量分析来解决,如目标市场的评估、市场进入方式的选择等。因此,在国际市场营销学中需要把定性和定量这两种方法有效地结合起来,才可能进行科学决策。

### 三、国际市场营销学与相关学科的关系

#### （一）国际市场营销学与市场营销学

国际市场营销学作为市场营销学的分支学科，自然与市场营销学具有许多共性。与市场营销学一样，国际市场营销学也属于管理学范畴，它是以管理学的基本原理为基础，吸收了经济学、行为科学、哲学和社会科学等学科的优秀成果。此外，由于国际市场营销学具有跨越国界的特点，它和国际经济学、国际贸易学、国际投资学、国际企业管理学、国际经济法学又有千丝万缕的联系。但总的来说，国际市场营销学主要是运用了市场营销学的一般原理和方法，研究跨国营销的特殊问题。所以，国际市场营销学可以说是市场营销学的一个分支学科，它与市场营销学一样需要以市场为中心开展营销活动，只不过是市场营销活动的范围更广、难度更大，是一门建立在市场营销基本原理之上的高级市场营销学。

#### （二）国际市场营销学与国际贸易学

国际市场营销学主要是研究企业如何在国际市场上开展营销活动，它是一门微观管理学，而国际贸易学是研究国与国之间的商品交换活动及其规律性的学科，是一门宏观经济学。

#### （三）国际市场营销学与国际企业管理学

国际市场营销学与国际企业管理学都属于微观管理学，但国际企业管理学的范畴比国际市场营销学广泛。因为国际企业管理学的研究范围包括：国际生产管理、国际人事管理、国际财务管理、国际市场营销管理等，因此，国际市场营销学只是国际企业管理学的一个分支学科。

### 四、学习国际市场营销学的意义

1. 学习国际市场营销学有利于中国企业把握国际市场营销的规律性，尽快融入到全球经济一体化的大潮中去，分享经济全球化的利益。进入 21 世纪，我国的对外开放度将越来越高，同时，国际市场对中国企业及其产品的接受程度也将越来越高，中国企业应尽快把握国际市场营销的理论和方法，利用这一契机，积极参与国际竞争，迅速提高在国际市场上的地位。

2. 学习国际市场营销学有利于我国企业适应国际市场营销环境及其发展变化趋势，顺利开拓国际市场，并实现预期的营销目标。

3. 学习国际市场营销学有利于我国政府了解和运用国际惯例，对在华开展国际市场营销活动的国际企业采取相应的管理措施，以维护本国的正当利益。同时，我们也可借鉴外资企业的管理方法和经验，洋为中用，为中国企业的国际市场营销实践提供帮助。

## 第二节

### 国际市场营销的内涵和特点

#### 一、国际市场营销的概念

国际市场营销（international marketing）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。

理解国际市场营销的内涵可从以下几方面入手：1. 国际市场营销的主体是企业；2. 国际市场营销的范围是一国以上的市场，包括本国市场；3. 国际市场营销的内容是提供产品或劳务；4. 国际市场营销的目的是取得更大的经济利益。

## 二、与国际市场营销相关的几个概念

### （一）出口营销、多国营销和全球营销

从国际市场营销的发展阶段来看，国际市场营销活动的发展经历了出口营销→多国营销→全球营销等阶段。出口营销、多国营销、全球营销是国际市场营销在不同发展阶段的的活动，它们既有区别，又有联系。

出口营销（export marketing）是指企业将国内生产的一部分剩余产品销往国外，此时，企业的市场重心是国内市场，仅把海外市场作为国内市场的补充。出口产品的行为也带有偶然性和辅助性，企业并没有真正将全球市场作为一个整体，以制定相应的营销战略和策略。出口营销是国际市场营销初级阶段的表现形式。

多国营销（multinational marketing）是指企业开始将国外市场作为目标市场，有计划地、系统地运用国际市场营销手段开拓国外市场。但此时企业的海外市场仍集中在少数几个国家，企业尚未将全球市场作为一个整体来制定和实施相应的营销策略。

全球营销（global marketing）是指企业将全球市场作为整体，从世界范围来筹划企业的营销行为，以求得企业的综合竞争优势，实现全球利益最大化。

综上所述，三者之间的区别见表 1-1。

表 1-1 跨国营销、多国营销与全球营销的区别

| 性 质  | 定 义                      | 活动与职责                            |
|------|--------------------------|----------------------------------|
| 跨国营销 | 跨越国界的营销活动                | 面对不同的环境，协调跨国经营所必需的活动             |
| 多国营销 | 企业母国以外的多个国家开展营销活动        | 建立在国外市场开展营销活动所必需的营销形象，并开展相关的管理活动 |
| 全球营销 | 协调、整合和控制营销活动，使其实现全球利益最大化 | 整合国际市场营销活动，使全球利益最大化              |

资料来源：郭国庆，张平淡.《国际市场营销学》，中国人民大学出版社，2008。

### （二）国际化经营、国际市场营销和跨国经营

从国际市场营销的活动形式来看，与国际市场营销相关的概念有国际化经营、国际市场营销与跨国经营。

国际化经营是一切涉外经济活动的代名词。它既包括引进产品、技术、资本等生产要素，也包括将产品、技术和资本输往国际市场。

国际市场营销是指企业将产品、技术和资本输往国际市场的经济活动，是国际化经营的表现形式之一。

跨国经营是国际市场营销的高级阶段，它是指企业向国外市场直接输出资本，通过在当地设立

子公司或分支机构等形式,在国外直接从事产品的生产经营活动。通过跨国经营开展国际市场营销活动的企业往往被称作跨国公司。

### (三) 国际企业

我们往往将从事国际市场营销活动的企业统称为国际企业(international business)。国际企业有广义和狭义之分。

狭义的国际企业仅指跨国公司(transnational corporation),它一般具有以下特征:1. 在两个或两个以上的国家和地区;2. 通过直接投资设立分支机构;3. 在当地从事生产经营活动;4. 海外市场业务比重高,一般占总营业额的25%以上。

广义的国际企业包括面向国际市场,从事国际市场营销活动的所有企业。在此,我们讨论的是广义的国际企业。

## 三、国际市场营销的方式

企业进入国际市场的方式主要有以下三种。

### (一) 出口

出口产品是企业进入国际市场的最基本方式,它是指企业在国内生产产品,然后将其销往国外市场。由于出口产品所承担的风险较小,所需资金也少,所以是一般企业进入国际市场的首选方式。出口又可分为间接出口和直接出口两种具体形式。

### (二) 合作

对外合作是企业开拓国际市场的又一种重要方式,它是通过合约的形式,向国外输出技术、劳务等无形产品。其主要形式有许可证贸易、特许经营、合同制造等。

### (三) 投资

投资是企业进入国际市场的高级阶段,它包括直接投资(FDI)和间接投资(FII)。直接投资是指企业通过对外直接输出资本,在国外设立子公司或分支机构,直接从事产品的生产经营活动。在这里,我们主要讨论直接投资。

具体内容将在第八章国际市场进入战略决策中加以讨论。

## 四、国际市场营销与国内市场营销

国际市场营销与国内市场营销的基本原理相同,但由于国际市场营销活动需要跨越国界在一个完全陌生的环境下进行,故国际市场营销要比国内市场营销更为复杂和困难。国际市场营销与国内市场营销的差别主要体现在以下几个方面。

1. 营销环境的差异性。由于企业的营销活动从国内市场延伸到国外市场,市场环境发生了很大变化。各国在经济、政治、文化等方面都存在着一定的差异,因此市场需求千差万别,在本国市场可行的营销策略不能直接在国外市场沿用,在国外一个国家市场成功的营销方法也不能照搬到另一个国家。

2. 营销系统的复杂性。营销系统是指在有计划的营销过程中,构成企业营销链的各种相互作用

的参与者，它包括企业的供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等。构成国际市场营销系统的主要参与者，有的来自本国，有的来自东道国，还有的来自第三国。而在国内市场上，这些参与者大多来自本国，因此营销系统相对较为简单。

3. 营销过程的不确定性。由于环境差异，各国的消费需求存在显著差异，从而使国际市场营销人员无法确切地把握国外市场的需求水平、需求构成、需求心理等，难以为之提供合适的产品、制定合理的价格、构建通畅的分销网络，也难以取得理想的促销效果。

4. 营销管理的困难性。国际市场营销管理的任务不仅在于把每一个国家的市场营销活动搞好，还需要对其在各国的营销业务进行统一规划、控制与协调，使母公司和分散在世界各地的子公司的营销活动成为一个整体，实现总体利益最大化。

从总体上看，国际市场营销与国内营销的区别见表 1-2。

表 1-2 国际市场营销与国内市场营销的区别

| 比较内容 | 国内市场营销           | 国际市场营销                   |
|------|------------------|--------------------------|
| 营销环境 | 本国环境             | 本国环境，他国环境                |
| 市场空间 | 一国：一国性、规模小、同质性较强 | 两国或两国以上：多国性、规模小、较大，异质性明显 |
| 营销利益 | 主要涉及企业利益         | 既涉及企业利益又涉及国家利益和国际关系      |

资料来源：陈祝平，《国际市场营销教程》，中国发展出版社，2009 年 8 月版。

## 【全球视野 1-1】

### 国际市场营销阶段

(1) 非直接对外营销阶段。此阶段公司并不积极培植国外客户，公司的产品会销售到国外市场，可能是销售给贸易公司或找上门来的国外客户。

(2) 非经常性对外营销阶段。是指生产水平和需求变化所产生的暂时过剩而导致的非经常性海外营销。

从本质上讲，参与国际市场营销的前两个阶段更多地属于反应性行为，对国际市场扩张并没有战略考虑。

(3) 有规律的对外营销阶段。在此阶段，企业拥有持久的可以用于生产在国外市场销售的产品能力。企业可以雇用国外的中间商或国内的海外业务中间商，或者在重要的国外市场拥有自己的销售力量或销售公司。这些企业的生产和经营重心在于满足国内市场需求，但是，随着海外需求的增加，加强了针对国际市场的生产能力，并调整产品以满足国外市场的不同需要，海外利润不再被视为是对正常利润的补充，公司依赖对外销售额和利润以实现公司的目标。

(4) 国际市场营销阶段。在此阶段，公司全面参与国际市场营销活动，公司在全球范围内寻求市场，有计划地将产品销往许多国家市场。这时不仅需要国际市场营销，而且需要在境外生产货物，公司已成为国际或跨国的营销公司。

(5) 全球营销阶段。此阶段公司将包括本国市场在内的世界视为一个市场，从全球角度统一安排企业的组织机构、资金和生产经营活动等。通常公司的一半以上销售收入来自国外，国际市场营销向全球营销进程加快。

资料来源：[美]菲利普 R. 凯特奥拉等著，赵银德等译，《国际市场营销学》（原书 15 版），机械工业出版社，2012（7）：17。