



工业和信息化高职高专“十二五”
规划教材立项项目

国际市场营销 理论与实务

The Theory and Practice of
International Marketing

陈文汉 ◎ 主编

海威 孙思云 曾丹烁 ◎ 副主编

FE

市
场
营
销
类

21 世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化高职高专“十二五”
规划教材立项项目

国际市场营销 理论与实务

The Theory and Practice of
International Marketing

陈文汉 主编

海威 孙思云 曾丹烁 副主编

FE

市
场
营
销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实务 / 陈文汉主编. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2011. 2

21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类

ISBN 978-7-115-23909-9

I. ①国… II. ①陈… III. ①国际市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第205774号

内 容 提 要

本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略3个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行了系统而深入的阐述,系统地介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理,并配有国际市场营销典型案例,展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。此外,本书还对国际市场营销最新理论发展和实践进行了归纳和探讨,增加了国际市场营销报告和演示内容,以期进一步扩大营销者的视野。

本书可作为高等职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、商务管理等专业的教材,也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

21世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类

国际市场营销理论与实务

◆ 主 编 陈文汉

副 主 编 海 威 孙思云 曾丹烁

责任编辑 刘 琦

◆ 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 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 18.75

2011年2月第1版

字数: 439千字

2011年2月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-23909-9

定价: 32.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

主 任：胡德华

副主任：楼晓东 张智清

委 员：蔡瑞林 陈文汉 冯丽华 胡留洲

梁惠琼 任会福 田玉来 岳淑捷

张慧锋 张启杰 钟立群 钟 静

出版说明

近 30 年来,我国取得巨大的进步,靠的是改革开放带来的经济腾飞。经济的发展使得财经类学科一时成为显学,财经类专业也成为了大中专院校的热门专业。

当前,企业对财经类人才的需求又开始呈现增长的态势,但同时企业对财经类人才的要求与以往相比也越来越高。因此,能够培养出数量充足,而且素质和技能较高、能够充分适应和满足企业需求的财经类人才,已成为未来高职高专院校亟待探索和解决的问题。

何谓高层次的财经人才,首先,应该有科学、完整、宽厚、扎实的专业知识,现在市场细分,岗位细分,越是细分,就对人才的要求越综合,就越需要具备综合知识,以做好细分后的工作;其次,需要有较强的实践能力,能够高质量地承担第一线工作,并且能够在实践中不断地发展自己。要培养出这样一支高素质、高技能的应用型、技术性人才队伍,就要摸索出一套有效的人才培养模式,做好高校人才培养工作。

教材建设在高校人才培养中占有重要的地位。基于这一点,人民邮电出版社在广泛征求全国高职高专财经类专家、学者和教师意见的基础上,组建了 21 世纪高等职业教育财经类规划教材编写委员会,以课题研究的形式,组织全国多所知名财经院校教师,召开了多次教材建设研讨会,从而确立了系列规划教材的编写思路和编写体例,并对系列规划教材的大纲和内容进行了深入研讨和论证,几易其稿,终能付梓。

本系列规划教材涉及财务会计、财政金融、市场营销、工商管理、经济贸易、物流管理、电子商务等多个方向,其内容既体现教育部发布的 16 号文件精神,又与高职高专院校教学实践相结合,具有鲜明的编写特色。

1. 整体策划,项目推进。本系列规划教材注重专业整体规划,从分析专业工作岗位入手,获得专业核心技能和岗位核心技能,进而来组织教材选题,安排教材结构和内容。同时,本系列教材采用项目研究、整体推进的形式,可以有效保证各专业教材内部之间的衔接性和系统性。

2. 定位准确,紧扣改革。本系列规划教材紧扣教学改革의 最新趋势,体现教育部发布的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的文件精神,专业核心课程以应用知识为主,重点是培养学生解决实际问题的能力,满足培养应用型人才的教学需求。

3. 理论够用,突出技能。本系列规划教材遵循“以就业为导向,工学结合”的原则,以实用为基础,根据企业的岗位需求进行课程体系设置和教材内容选取,理论知识以“够用”为度,突出工作过程导向,突出技能的培养。在编写体例上将案例教学方式和项目教学方式与不同的课程合理结合,以期能够更贴近教学实际。

为了提升教学效果和满足学生的学习需求,本系列规划教材大部分还建设了配套的立体化教学辅助资源,包括多媒体课件、电子教案、实训资料、习题及答案、生动的教学案例及案例分析,部分教材还配有图片、动画和视频等教学资源。

期望通过本系列规划教材的推出,能够为推动财经类专业职业教育教学模式、课程体系和教学方法的改革贡献一份力量。同时,我们也希望能有更多的专家和老师参与到本系列规划教材的建设中来,对教材提出宝贵的意见和建议。

国际市场营销学是市场营销的高级形态,它于 20 世纪 60 年代从基础市场营销学中分离出来,成为市场营销学的分支。国际市场营销学是市场营销学的延伸与扩展,它研究的是如何在一国以上将自己的产品或劳务引导到消费者或用户那里的营销活动。

本书阐述了国际市场营销的基本理论、基本知识和操作方法,重点阐述了普遍适用于各国各地区的国际市场营销分析框架。通过学习使读者系统了解国际市场营销的含义;帮助读者全面了解国际市场营销的理论体系,把握国际市场营销所面临的环境并运用适当的方法加以分析;了解世界市场的格局,掌握分析世界市场的基本方法;掌握国际市场营销战略,懂得如何开展国际市场预测和评估,进行国际市场细分和定位,采取正确的方式进入国际市场,实施国际市场的业务战略和竞争战略;掌握国际市场营销的策略,正确使用国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场营销渠道策略等方法和技术实现国际营销目标。本书还对国际市场营销的最新理论发展和实践进行了归纳和探讨,而对国际市场营销调研报告准备的研究,可以使读者所学的营销理论转化为实际的应用,极具价值。总之,本书的设计匠心独具,使读者既能牢固树立国际意识,同时又具有开展国际市场营销的相应知识和能力。

本书旨在帮助读者形成国际市场营销的基本分析框架及思维路径。本书的特色体现在以下几个方面。

(1) 每章均设置能力目标和知识目标,使读者明确学习的目的。

(2) 每章均设置引导案例,引出正文,引导案例的讨论不仅引导学生运用所学知识探讨现实问题,而且提供了分析方法与思路。

(3) 各章都有一个“推荐研究网站”,为读者提供了一个学习国际市场营销知识的新平台,拓宽了视野。

(4) 每章都有与本章内容紧密结合的模拟实训,读者通过演练,可以把所学理论与实际结合起来,学以致用。

(5) 拓展了原有的国际市场营销的研究领域,提出了国际市场营销新思维,归纳和探讨了新的国际市场营销研究成果。

本书参阅了大量的国内外教材、著作、报刊及各类媒体报道,遗漏的未列出的文献敬请作者谅解,在此一并表示感谢!对于多年来给予我支持和帮助的老师、同学、朋友、同事们表示感谢!

由于学识和教学经验有限,书中难免有疏漏与不妥之处,敬请广大读者指正!

作者于湖光岩寒舍

2010 年 10 月

第1章 国际市场营销概述1	2.3.3 国际政治风险的预测 评价方法.....30
1.1 国际市场营销的概念3	2.3.4 国际政治风险的控制.....30
1.1.1 国际市场营销与国际 市场营销学.....3	2.4 国际市场的社会文化环境31
1.1.2 国际市场营销与市场营销.....5	2.4.1 文化的含义和特征.....31
1.1.3 国际市场营销与国际贸易.....8	2.4.2 国际营销中应考虑的 主要文化因素.....32
1.2 企业国际化经营与国际市场 营销9	2.4.3 文化的适应与变迁.....33
1.2.1 企业国际化经营的动因.....9	2.5 国际市场的法律环境34
1.2.2 企业国际市场营销的 发展阶段.....11	2.5.1 母国的法律环境.....35
1.2.3 我国企业国际化经营的 主要方式.....12	2.5.2 东道国的法律环境.....35
模拟实训15	2.5.3 国际法与国际市场营销.....36
本章要点16	2.5.4 解决法律事务争端的途径.....36
关键概念17	2.6 国际市场营销的科技环境37
综合练习17	2.6.1 技术革命与国际市场营销.....37
推荐研究网站19	2.6.2 因特网与国际市场营销.....38
第2章 国际市场营销环境20	2.7 国际市场营销的微观环境39
2.1 市场营销环境概述21	模拟实训40
2.1.1 国际市场营销环境的含义.....21	本章要点41
2.1.2 国际市场营销环境的 分析思路.....22	关键概念42
2.1.3 国际市场营销环境分析 方法.....23	综合练习42
2.1.4 企业对策.....24	推荐研究网站44
2.2 国际市场营销的经济环境25	第3章 国际市场营销调研45
2.2.1 经济发展水平.....25	3.1 国际市场营销调研概述47
2.2.2 经济结构.....26	3.1.1 国际市场营销调研的概念.....47
2.2.3 经济特征.....26	3.1.2 国际市场营销调研的 主要内容.....47
2.2.4 国际经济组织.....27	3.2 国际市场营销调研的程序与 方法48
2.3 国际营销的政治环境28	3.2.1 国际市场营销调研的程序.....48
2.3.1 国际政治风险的概念及 类型.....28	3.2.2 国际市场营销调研的 基本方法.....49
2.3.2 政治风险的主要表现.....29	3.3 国际市场营销调研信息系统52
	3.3.1 国际市场营销信息系统的 组成.....52

3.3.2 国际市场营销信息系统的 作用	52
3.3.3 国际市场信息的来源和 收集渠道	52

模拟实训	56
本章要点	57
关键概念	58
综合练习	58
推荐研究网站	58

第4章 国际目标市场选择与国际市场

进入方式

4.1 国际市场细分	60
4.1.1 国际市场细分的基本理论	60
4.1.2 国际市场细分的原则与步骤	63
4.1.3 国际市场宏观细分	64
4.1.4 国际市场微观细分	66
4.2 国际目标市场选择	69
4.2.1 国际目标市场的含义	69
4.2.2 评估国际目标市场的标准	70
4.2.3 选择国际目标市场的过程	71
4.2.4 国际目标市场战略及其 影响因素	72
4.2.5 国际目标市场的拓展	76
4.3 国际目标市场定位	77
4.3.1 市场定位的含义	77
4.3.2 国际市场定位策略	79
4.4 国际市场进入方式	80
4.4.1 国际市场进入的障碍	80
4.4.2 出口进入方式	82
4.4.3 投资进入方式	82
4.4.4 契约进入方式	83

模拟实训	84
本章要点	86
关键概念	86
综合练习	87
推荐研究网站	88

第5章 国际市场营销战略

5.1 国际市场竞争环境分析

5.1.1 行业竞争结构分析	90
5.1.2 竞争对手的分析	92

5.2 国际市场营销竞争战略的选择

5.2.1 市场领导者战略	95
5.2.2 市场挑战者战略	98
5.2.3 市场追随者战略	100
5.2.4 市场补缺者战略	101
5.2.5 处于不同行业生命周期 企业的竞争战略	102
5.2.6 进入封闭国际市场的 营销战略	103

5.3 国际战略联盟

5.3.1 国际战略联盟的含义	105
5.3.2 国际战略联盟的主要形式	105
5.3.3 国际战略联盟的优势	106
5.3.4 国际战略联盟的建立	107
5.3.5 国际战略联盟的控制和管理	108

模拟实训

本章要点	110
关键概念	111
综合练习	111
推荐研究网站	112

第6章 国际市场营销的产品策略

6.1 产品及产品整体概念

6.1.1 产品概念	114
6.1.2 产品整体概念	114

6.2 国际产品市场生命周期

6.2.1 产品生命周期及其营销 策略	116
6.2.2 国际市场产品生命周期	121

6.3 国际市场新产品开发

6.3.1 新产品的概念	123
6.3.2 国际市场新产品开发方向	123
6.3.3 新产品的开发程序	124

6.4 国际市场产品的标准化和 差异化策略

	126
--	-----

6.4.1 国际市场产品标准化策略	126	7.4.4 租赁和相对贸易的 价格控制	157
6.4.2 国际市场产品差异化策略	128	7.5 国际市场定价应注意的问题	158
6.4.3 国际市场产品标准化与 差异化策略的选择	128	7.5.1 统一定价与差别定价	158
6.5 国际产品调整与修正政策	129	7.5.2 总部定价与子公司定价	159
6.5.1 产品系列的调整	129	7.5.3 倾销与反倾销	159
6.5.2 国际产品的适应策略	130	模拟实训	162
6.6 国际市场产品品牌、包装及 服务策略	132	本章要点	163
6.6.1 品牌与商标策略	132	关键概念	163
6.6.2 包装及包装策略	136	综合练习	163
6.6.3 服务及服务策略	136	推荐研究网站	164
模拟实训	137	第8章 国际市场分销渠道策略	165
本章要点	138	8.1 国际市场分销策略概述	166
关键概念	138	8.1.1 国际市场分销渠道 基本结构	166
综合练习	139	8.1.2 国际市场分销渠道的 发展趋势	167
推荐研究网站	140	8.1.3 影响国际市场分销渠道设计与 选择的基本要素	167
第7章 国际市场价格策略	141	8.2 国际市场营销渠道成员	169
7.1 国际市场定价依据和定价目标	142	8.2.1 国际市场营销渠道成员 (中间商)的基本类型	169
7.1.1 国际市场定价依据	142	8.2.2 国际市场营销渠道成员 (中间商)的选择	172
7.1.2 国际市场定价目标	145	8.3 国际市场营销渠道决策	174
7.2 国际市场定价方法	146	8.3.1 营销渠道的长度和 宽度决策	174
7.2.1 成本导向定价法	146	8.3.2 营销渠道的标准化和 差异化决策	175
7.2.2 需求导向定价法	147	8.3.3 新建渠道与利用现有渠道的 决策	176
7.2.3 竞争导向定价法	148	8.4 国际市场营销渠道管理	177
7.3 国际市场定价策略	149	模拟实训	180
7.3.1 新产品定价策略	149	本章要点	182
7.3.2 心理定价策略	150	关键概念	182
7.3.3 差别定价策略	152	综合练习	182
7.3.4 折扣定价策略	152	推荐研究网站	183
7.3.5 产品组合定价策略	153		
7.3.6 国际转移定价策略	154		
7.4 国际市场价格的管理和 控制	155		
7.4.1 外销产品的报价控制	155		
7.4.2 价格扬升的控制	155		
7.4.3 平行输入的控制	156		

第9章 国际市场促销策略 184

9.1 国际市场促销的含义和

促销组合策略 186

9.1.1 国际市场促销 186

9.1.2 国际市场促销组合策略 186

9.2 国际市场人员促销策略 186

9.2.1 国际市场人员促销的特点与 类型 186

9.2.2 国际市场人员促销的组织 模式 188

9.2.3 国际市场人员促销的管理 189

9.3 国际市场广告策略 193

9.3.1 国际广告的含义和特点 193

9.3.2 国际广告的限制性因素 193

9.3.3 国际广告决策 194

9.3.4 国际广告代理机构选择 198

9.4 国际市场营业推广策略 200

9.4.1 国际市场营业推广的含义 200

9.4.2 国际市场营业推广方式 200

9.4.3 国际市场营业推广策略的 制定 203

9.5 国际市场公共关系策略 205

9.5.1 国际市场公共关系的含义和 对象 205

9.5.2 国际市场公共关系的任务 206

9.5.3 国际市场公共关系策划 207

9.5.4 企业危机公关 209

模拟实训 216

本章要点 216

关键概念 216

综合练习 217

推荐研究网站 218

第10章 国际市场营销管理 219

10.1 国际市场营销计划 220

10.1.1 国际市场营销计划的含义 220

10.1.2 国际市场营销计划的制订 221

10.1.3 国际市场营销计划的协调 222

10.2 全球营销的组织结构 223

10.2.1 影响组织结构的主要因素 224

10.2.2 国际企业集权制 224

10.2.3 国际企业组织结构形式 225

10.3 国际市场营销控制 230

10.3.1 国际市场营销控制的程序 230

10.3.2 国际市场营销控制的方法 231

10.3.3 国际市场营销控制的内容 234

模拟实训 235

本章要点 236

关键概念 236

综合练习 236

推荐研究网站 238

第11章 国际市场营销报告准备与

演示 239

11.1 国际市场营销报告撰写 240

11.1.1 国际市场营销研究报告的 写作要求 240

11.1.2 国际市场营销研究报告的 基本结构 241

11.1.3 国际市场营销报告的内容 242

11.2 国际市场营销报告演示 247

11.2.1 报告与演示的重要性 247

11.2.2 报告准备和演示过程 247

11.3 国际市场营销研究 248

11.3.1 资料的收集 248

11.3.2 资料的整理 248

11.3.3 资料的分析方法 248

11.4 因特网和计算机的应用 253

11.4.1 网络信息资源的分布 254

11.4.2 网络信息资源的检索 256

11.4.3 快速准确搜索资料的 技巧 257

11.4.4 选择下载资料的工具 259

11.4.5 撰写报告和制作演示的 工具 259

模拟实训 259

本章要点	260
关键概念	261
综合练习	261
推荐研究网站	262
第12章 国际市场营销新思维	263
12.1 整合营销传播理论	264
12.1.1 整合营销传播理论概述	264
12.1.2 国际整合营销传播的特点	265
12.1.3 整合营销传播的5步流程	266
12.1.4 国际整合营销传播策略	266
12.2 绿色营销	269
12.2.1 绿色营销的兴起	269
12.2.2 绿色营销策略	269
12.3 文化营销	271
12.3.1 文化营销的概念	271
12.3.2 企业文化营销的意义	271
12.3.3 现代企业文化营销管理中	

存在的问题	272
12.3.4 企业怎样开展有效的 文化营销	272
12.4 网络营销	275
12.4.1 网络营销的概念	276
12.4.2 网络营销的基本职能	276
12.4.3 网上调研	277
12.4.4 企业网上经营的方式和 内容	279
12.4.5 网络营销绩效的提高	284
模拟实训	285
本章要点	286
关键概念	286
综合练习	286
推荐研究网站	287
参考文献	288

第1章

国际市场营销概述



学习目标

【知识目标】

- 理解市场、市场营销、国际市场营销的相关概念及其演化过程
- 明确国际市场营销同国内市场营销的关系
- 明确国际市场营销与国际贸易的关系
- 掌握企业走向国际市场的主要动因

【能力目标】

- 能解释国际市场营销的主要思想
- 初步形成国际市场营销的观念
- 能简单地应用国际市场营销思想分析实际问题



案例导入

日本跨国公司的全球化经营战略

日本由于资源短缺,市场相对狭小,因而其经济对国际市场的依赖性较强。在世界市场趋于一体化、经济全球化的进程中,日本跨国公司近年来积极推进全球化经营战略,其主要举措是将日本的总公司变为世界范围内的总公司,在世界范围内设置生产据点和销售

点, 架构国际信息网络, 在全球范围内实行国际分工, 建立全球研究开发体系等。其具体内容有以下几个方面。

以美国和亚洲为战略目标。日本跨国公司从全球角度出发, 并根据自己的具体情况, 确定了两大战略目标。一是发达国家, 重点是美国, 其主要目的是获得技术和市场, 减少贸易摩擦。目前日本在美国直接投资建厂的数量和规模都已达到相当程度, 其中著名的有家电业的索尼、松下、三洋等公司, 汽车业的丰田、日产本田等公司, 钢铁业的日本钢管、川崎制铁等公司。二是发展中国家, 重点是亚洲各发展中国家, 其主要目的是获取廉价劳动力和原材料。日本在亚洲的投资重点是制造业, 日本跨国公司已将大部分普及型、附加值低的制造业(如彩电、空调、汽车音响、轴承等)转移到了这一地区。

研究开发国际化。为了在世界各地设立工厂, 进行设计与生产, 制造真正意义上的“国际产品”, 跨国公司就必须的技术研究与产品开发方面实现国际化。日本跨国公司近年来纷纷在国外设立研究与开发基地, 聘用国外科技人才, 与国外的科研机构、高等院校和大公司合作。如日立、松下、东芝等公司平均每年向美国亚利桑那等大学提供高达6亿美元的巨额科研经费, 东芝公司还与美国IBM等公司合作, 开展计算机芯片研究。

经营资源国际化。经营资源一般是指特定的无形资产, 主要包括经营者及其经营管理知识和经验、技术专利和诀窍、营销方法、融资渠道、商标、信誉、信息网络、管理组织等。经营资源的国际性合理转移是跨国公司跨国经营成功的重要条件。日本跨国公司主要是通过教育研修制度(特别是派往日本母公司进行研修的制度)来实现的。据有关资料统计, 日本设在欧美的子公司中有70%的公司曾派遣经理赴日研修, 让当地管理人员亲临日本体验并领悟日本独特的社会文化背景, 加强当地管理人员运用日本独特的经营资源的能力。

海外公司当地化。这是通过海外公司对所在国的社会经济发展有所贡献, 以赢得所在国政府和公众的好感与支持, 从而来提高企业的形象和竞争地位。当地化战略一般包括销售当地化, 即在所在国销售产品; 生产当地化, 即在生产中提高使用当地原材料和各部件的比重; 资本当地化, 即在当地筹资, 利润投资于当地; 管理当地化, 即录用当地人担任企业管理工作, 进而把他们培养成企业的高层管理人员; 研究开发当地化, 即在所在国设立研究开发机构, 设计当地市场需要的产品。目前日本跨国公司海外子公司的当地化已大大加强了, 例如, 日产公司设在西班牙的伊比利亚汽车公司, 其生产、销售和财务等部门的主管人员都是当地职工, 该公司在当地采购零部件的比例高达80%, 日本公司还将自己所拥有的股份主动由90%降至67%。

设立区域统管公司。随着跨国经营的纵深推进, 目前日立、东芝、松下、本田、佳能等著名跨国公司推行了“全球四总社制”的组织体制。即除国内保留总公司外, 还在北美、西欧、亚洲建立独资的区域统管公司, 下设若干生产、销售、金融子公司, 技术开发研究所、零部件采购中心等, 以达到弱化事业部职能、强化地区决策、协调全球行动之目的。各区域统管公司实行一元化领导和自主经营, 统一指挥各区域统管公司的技术开发、采购、生产、销售等; 在资金筹措和运用上亦可自主决定; 国内总公司与各区域统管公司之间以信息网络相连, 以便相互采购产品、零部件和交换技术情报等。日本跨国公司推行“全球四总社制”的实践表明, 这种组织体制有利于公司对各区域统管公司在生产经营方面实施战略性指导, 实现产销最佳配置, 并使科研成果尽快转化为生产力。

启示: 日本的全球化经营的成功给了我们两点启示, 一是企业本身的资源优势并不是主要问题, 二是眼前市场环境的状况也不是制约企业的根本途径, 重要的是要放眼全球, 要有全球化的市场意识和经营理念, 建构全球化的信息系统, 将企业变成世界企业, 将公司变成世界公司, 这样才能有更多的市场机会, 只有真正地树立全球化的思想, 才能在全

球的市场机制中取得一席之地。

1.1 国际市场营销的概念

经济一体化的趋势不可阻挡,企业面对迅猛变化的环境只有主动地加以适应和变革,才能在不断加剧的市场竞争中求得生存和发展的空间。互联网、航空、电话与传真以及世界卫星电视的发展,都使这个地球上每一个角落在地理和文化上的距离大大地缩小,这在客观上为国际市场营销创造了条件,它们共同促进了经济和文化交流的增加,使生产与交换日趋国际化,市场的范围大大拓宽。越来越多的企业跻身国际经济舞台,从著名的跨国公司到名不见经传的中小企业,它们的决策层都在思考如何在激烈竞争的国际市场上赢得竞争,求得发展。

1.1.1 国际市场营销与国际市场营销学

(一) 市场营销

按照美国著名市场营销专家菲利普·科特勒的定义,市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。基于这一定义,我们可以对市场营销做以下理解。

1. 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。营销者并不创造需要,但是要探明消费者的不同的物质文化和精神生活需要,估量并确定需求量的大小,从而选择本企业能更好地为其服务的目标市场,以适当的产品、适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,在适当的地方,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。所以通俗地讲,营销管理就是需求管理,市场营销学就是一门企业用来将人类需求转化为公司盈利机会的学科。企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望展开的。

2. 交换是市场营销职能的核心。商品交换一般应具备以下条件:存在独立的买卖双方,有可供交换的商品并具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了上述条件,观念上的市场才能变为现实的市场。在现实市场交换中,市场营销履行着重要职能。它能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍,如空间障碍(地理位置使生产者与消费者分离)、时间障碍(生产产品的时间与人们需要商品的时间不吻合)、信息障碍(商品需求关系信息的阻塞)、商品使用价值和价值差异障碍(不同消费者对商品有不同的需求)、商品所有权(使用权)让渡的障碍等。企业的市场营销活动就是分析交易双方希望给予对方什么和从对方得到什么,在此基础上以最佳质量的产品,符合价值的公平价格,双方满意的交易条件,适当的信息沟通和促销手段,实现市场商品交换。

3. 市场营销的交换职能不断发展变化。随着商品经济的发展,在社会再生产过程中,市场营销的交换职能的地位不断地发生变化。在商品经济发展的自由竞争时期,市场商品供求关系处于供不应求的卖方市场,生产创造消费,交换当然也就当做生产的要素包含在生产之内,商品交换在社会再生产过程中居于从属的地位,生产导向观念的产生就是具体表现。第二次世界大战后,商品经济高度发展,商品交换的地位与作用发生了明显的变化,商品供求关系发生有效供给大于有支付能力的需求的买方市场的情况,企业的任务是创造和抓住顾客,因此必须实现从产品推销向市场营销的转变,以商品交换为核心,组织企业的生

产经营活动,市场导向观念的形成就是必然的了。

商品经济在本质上就是市场经济。在 20 世纪 80 年代以来,市场主体空前扩大,商品经济范围日益全球化,消费行为趋同化与民族化并存,使商品交换在社会再生产过程中的地位和作用发生巨大的变化,消费既是生产的终点,更是生产的起点,生产更加依赖于消费和交换了;市场经济活动空间空前扩大,商品从一地、一国流向全世界,商品交换成功与否成为企业经营成败的关键;市场交换信息支配社会再生产信息。在工业社会时期战略资源是资本,即使商品信息滞后,只要有资本扩大生产规模,产品不愁卖不出去。现在我们正在向信息化社会过渡,信息成为社会生产的战略资源,信息资源的收集和利用围绕商品的交换展开,生产信息居于从属地位。因此,面向 21 世纪我们可以说,商品交换职能在社会再生产过程中居于核心地位,企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能了。

(二) 国际市场营销

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,是指企业在一国以上从事经营与销售活动。美国著名营销学家菲利普·R·凯特奥拉在《国际市场营销学》一书中指出:“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户中去的经营活动”。随着经济全球化的发展,各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系,许多企业由过去考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟市场”发展到现在考虑“应该在世界什么地方制造或销售新产品”。也就是说,企业跨国经营不仅把国内生产的产品销售到国际市场,而且在海外投资建厂生产及在国外销售产品,如美国通用汽车公司、国际商用机器公司、可口可乐、麦当劳等公司都是典型的跨国公司。国际市场营销活动的舞台是世界市场,由于世界各国的政治经济制度不同,经济发展水平高低悬殊,社会文化和语言环境差异较大,法律制度各具特点,加之参与国际市场经济活动的既有企业,又有政府行政干预甚至包括社会公众和政治力量,因而呈现出纷繁复杂的情况。国际市场营销专家认为,研究国际市场经营的实质不仅是采用什么营销技巧,更重要的是分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境,并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销学在一定意义上可以认为是国际市场营销环境适应学。

(三) 国际市场营销学的形成与发展

国际市场营销学是研究以国外顾客需求为中心,从事国际市场营销活动的国际企业经营管理的科学。具体地说,国际市场营销学是研究企业如何从国际市场顾客需求出发,依据国内外不可控的环境因素(人口、经济、政治法律、社会文化及竞争环境等),运用企业可控因素(产品、定价、分销及促销)制定、执行及控制国际市场营销计划,实现企业经营目标。

国际市场营销学在 20 世纪 60 年代开始形成,70 年代后逐步趋于完善,并于 80 年代初奠定了其国际地位。20 世纪 70 年代后期,美国的全美商学院大会要求各商学院增加以国际经济为导向的课程,从而开始了对国际市场营销学的研究。随着研究的不断深入,国际市场营销学的理论体系逐渐形成。

国际市场营销学形成的标志主要表现在以下两个方面。1959 年,克莱默首先提出了“国际市场营销学”的术语。20 世纪 60 年代以后,国际市场营销学的基本内容和理论体系得以逐步完善,其标志之一是 1965 年费耶威泽所著的《国际市场营销学》,该书系统地阐述

了国际市场营销观念、国际市场营销调研和营销组合。其标志之二是1966年美国科罗拉州大学教授菲利普·卡特奥拉和约翰·麦斯合著的《国际市场学》，该书建立了国际市场营销的系统框架，被誉为本学科的代表之作。

1982年后，国际市场营销开始在世界范围内受到重视。1982年6月，当时北美及欧洲的著名国际市场营销学者聚集在荷兰商学院，对国际市场营销学所面临的一些理论和实际问题进行了深入和广泛的探讨，从而奠定了国际市场营销学的全球性地位。

美国在国际市场营销学的研究和实践中居于领先的地位。随着研究的不断深入，国际市场营销的理论体系逐渐形成，并且被成功地运用到了美国企业的营销实践中，使美国企业迅速占领了国际市场中的许多领域。反过来，美国企业在国际市场上的营销活动的成功经验的总结又推动了国际市场营销学理论研究的进一步深化。

接着，日本和西欧一些国际的企业也纷纷效仿、引进、消化和吸收美国创立的国际市场营销的思想、理论和技术，并迅速应用于本国企业的国际市场营销实践中，在国际市场上很快形成了对美国企业的极大威胁，成为美国企业在国际市场上强有力的竞争对手。

随后，包括我国在内的发展中国家，在发展民族经济以及对外开放中也相继引入了国际市场营销的思想，并结合本国特点加以完善和发展，也取得了良好的效果。

1.1.2 国际市场营销与市场营销

国际市场营销学是市场营销学原理的延伸和应用，市场营销学原理中用于指导国内企业营销的基本原理、策略和方法，诸如关于市场营销调研、市场细分、选择目标市场、采取市场营销组合策略等，对国际市场营销都是适用的。但由于国际市场营销是一种跨越国界的经贸活动，因此它同国内市场营销相比较，又有许多不同之处。

（一）国际市场营销与市场营销的联系

国际市场营销与市场营销的联系主要表现在以下3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，融合现代管理学、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营销活动，又广泛应用于国际市场营销之中。

2. 都要以消费者的需求为中心。国际市场营销与国内市场营销都经历了一个由“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、销售的产品和服务进行一个很好的市场定位，积极开拓自己的目标市场，建立特定用户群；其次，企业提供的产品和服务不仅要能在物质功能上满足目标市场的需求，而且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，企业销售产品和服务的时间、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与服务的多种需要，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。一般来说，企业都是先从事国内市场，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、发展战略和营销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,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,对国际市场的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到国际市场。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,然后进行全球跨国营销,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,然后逐渐向国际市场扩展,并不断扩大国际市场的范围。

(二) 国际市场营销与市场营销的区别

1. 市场营销环境和背景不同。这是国际市场营销同国内市场营销的最主要差异。国际市场营销环境和背景与国内市场营销的不同主要体现在文化背景的差异上,不同国家的社会文化背景不同,风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰和价值观念差异也很大,各种社会力量的影响程度也有差别,不同国家的法律和政策也有很大的区别。由于环境的影响而形成了不同国家的消费者的消费方式和需求的侧重点不同,因此,对同一产品或信息的理解也就不同,这就直接影响到产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、分销和推广的措施等。

国内市场营销是在一个国家的疆界范围内进行的,虽然一个国家内部的不同地区也存在环境上的差异,但是与国际市场营销比较,这种环境差异要小得多,特别是法律和政策环境在一个国家内部应该是基本相同的。而国际市场营销则必须跨越国家的界限,不同国家政府机构的工作方法和政策会有很大的差别,这种差别必然会对企业的营销活动产生重大的影响。

【案例 1.1】 针对国际市场的特点展开国际市场营销活动

荷兰飞利浦公司在日本销售小型家用电器时,针对日本人的特点进行产品改进,以适应日本市场的需求,因此获得了丰厚的利润。飞利浦公司发现日本人的厨房比较狭小,便缩小了咖啡壶的尺寸,因此受到日本家庭主妇的欢迎。剃须刀是飞利浦公司的重要产品,当飞利浦公司发现日本人的手比较小时,便缩小了剃须刀的尺寸,因而受到日本人的喜欢。

宝洁公司的佳洁士牙膏在墨西哥做广告时,仍然采用在美国做广告时的主题,结果遭到了失败的厄运,因为墨西哥人根本不考虑如何预防牙齿方面的疾病,宣传科学道理的广告对墨西哥人是毫无吸引力的。

资料来源:寇小萱.国际市场营销学.首都经济贸易大学出版社

案例分析:从以上飞利浦产品在日本和宝洁产品在墨西哥的例子中可以看出,企业在国际市场营销中必须考虑目标市场国消费者的特点、偏好和风俗习惯等因素,这样才能取得在国际市场上营销活动的成功。如果把在本国市场的成功模式照搬到国际市场上,往往由于当地消费者消费行为的特殊性而很难取得成功。

环境与背景的差异要求国际市场营销比国内市场营销更注重市场环境的调研和分析,在产品的功能设计、外观设计、质量和品种、规格、包装等方面,都应以目标市场国的消费者的需要、价值观、效用观为标准,而不是想当然地以本国人的标准代替他国人的标准。