



◎ 高等院校经济与管理核心课经典系列教材 ◎

▶ 市场营销专业

国际市场营销学

GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

(第四版)

寇小萱 王永萍 ◎ 编著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press



◎ 高等院校经济与管理核心课经典系列教材 ◎

➡ 市场营销专业

国际市场营销学

GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

(第四版)

寇小萱 王永萍 ◎ 编著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/寇小萱,王永萍编著. —4 版. —北京:首都经济贸易大学出版社,2013.9

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1633 - 0

I. ①国… II. ①寇… ②王… III. ①国际营销
IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 066137 号

国际市场营销学(第四版)

寇小萱 王永萍 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 436 千字

印 张 20.00

版 次 2002 年 8 月第 1 版 2005 年 10 月第 2 版

2009 年 7 月第 3 版 2013 年 9 月第 4 版 2013 年 9 月总第 10 次印刷

印 数 70 001 ~ 75 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1633 - 0/F · 942

定 价 34.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

第四版前言

本书自2002年8月出版第一版以来,承蒙众多院校师生的认同和选用,已经进行三次修订,总印数超过七万册。对此,我们首先要向广大读者表示由衷的谢意,同时,我们也会将此作为动力,不断地对本书进行修订和完善,以回馈广大读者的期望与厚爱。

众所周知,进入21世纪以后,尤其是2008年全球金融危机爆发以后,中国企业国际化经营的外部环境发生了巨大而深刻的变化。在欧美深陷债务危机,国际需求下降,中国经济增长的国内空间缩紧的内忧外患之下,中国企业一方面正积极开拓非洲大陆、拉美以及中亚地区等外部经济增长空间,同时也在积极调整经济结构,进行产业升级转型,以便从根本上提升自身的国际市场竞争力。有鉴于此,我们广泛搜集了大量的最新数据、资料及案例,对本书进行了修改和再版,以反映中国企业国际化经营中各方面的新变化,适应新时期高校国际市场营销教学的新需求。

相对于第三版,本次修订除了对有关理论、规则、数据等进行了补充、更新和修订以外,最大的变动在于对书中各章的实例及案例选编进行了全面更新,特别是增加了联想、海尔、格力、华为等中国企业国际化经营的典型案例,以求更全面地反映中国企业国际化经营所面临的巨大挑战,以及应对复杂国际市场环境所取得的巨大成功和宝贵经验,使教材紧密结合中国企业的现实,与时俱进。

在本次修订过程中,我们引用了许多专家学者的研究成果,借鉴参考了《环球企业家》、《投资中国》、《21世纪商业评论》等国内知名期刊的文献资料,在此,我们对相关作者表示衷心的感谢。

谢。此外,还要特别感谢首都经济贸易大学出版社的周义军社长、薛捷编辑、赵侠编辑等一直以来对本书出版给予的大力支持与帮助。

世界经济形势瞬息万变,中国企业发展日新月异。尽管我们一直在不懈地努力,然而由于水平所限,书中的错误或不当之处实难避免,但对于本书我们仍将不断充实和完善,也期望广大读者一如既往地给予关心、支持和批评指正。

寇小萱 王永萍

2013年6月30日

目 录

第 一 章 绪 论	(1)
第一节 国际市场营销学的研究对象	(1)
第二节 国际市场营销的发展演变过程	(9)
第三节 当今国际市场的发展变化趋势	(13)
本章小结	(19)
案例选编 中国出品,全球制造	(20)
第 二 章 企业进入国际市场的方式	(23)
第一节 出口	(24)
第二节 合同经营	(27)
第三节 对外直接投资	(38)
本章小结	(45)
案例选编 提速对美投资	(46)
第 三 章 国际市场经济与政治环境	(50)
第一节 国际市场经济环境	(51)
第二节 国际市场政治环境	(63)
本章小结	(75)
案例选编 谁在阻挡华为	(76)
第 四 章 国际市场文化与法律环境	(81)
第一节 国际市场文化环境	(82)
第二节 国际市场法律环境	(96)

国际市场营销学

本章小结·····	(110)
案例选编 联想:新纪元 ·····	(111)
第 五 章 国际市场营销调研·····	(116)
第一节 国际市场营销调研的内容·····	(116)
第二节 国际市场营销信息的搜集·····	(125)
第三节 国际市场营销信息系统·····	(133)
本章小结·····	(135)
案例选编 沃尔沃中国化·····	(137)
第 六 章 国际市场营销战略·····	(141)
第一节 企业开发国际市场的动机分析·····	(141)
第二节 国际市场环境评价·····	(145)
第三节 制订国际投资组合计划·····	(148)
第四节 国际市场营销战略的实施·····	(154)
本章小结·····	(162)
案例选编 格力争霸 30 年 ·····	(163)
第 七 章 国际市场产品策略·····	(167)
第一节 国际产品生命周期理论·····	(168)
第二节 国际市场产品进入策略·····	(174)
第三节 国际市场产品品牌与包装策略·····	(183)
本章小结·····	(191)
案例选编 海尔:以全球资源应对全球需求 ·····	(192)
第 八 章 国际市场价格策略·····	(197)
第一节 国际市场价格的形成·····	(198)
第二节 国际市场的定价方法·····	(204)
第三节 国际市场的定价策略·····	(210)
本章小结·····	(217)
案例选编 奢侈品全球定价策略·····	(219)

第 九 章 国际市场销售渠道策略	(221)
第一节 国际市场销售渠道设计	(221)
第二节 国际中间商	(226)
第三节 国际销售渠道管理	(235)
第四节 国际市场营销的实体分配	(239)
本章小结	(245)
案例选编 佰草集出海:渠道为王	(246)
第 十 章 国际市场促销策略	(252)
第一节 国际促销信息沟通	(252)
第二节 国际广告促销策略	(254)
第三节 国际人员推销策略	(262)
第四节 国际营业推广策略	(268)
第五节 国际公共关系策略	(270)
本章小结	(275)
案例选编 可口可乐:品牌的国际化与本土化	(276)
第十一章 国际市场营销管理	(281)
第一节 国际市场营销组织	(281)
第二节 国际市场营销计划	(294)
第三节 国际市场营销控制	(295)
本章小结	(300)
案例选编 新全球化:没有总部的全球公司	(301)
参考文献	(306)
后 记	(308)

第一章

绪 论

★ 本章要点及学习要求 ★

国际市场营销学是在市场营销学的基础上产生的,是将普通市场营销学的理论应用于国际市场营销后形成和发展起来的。它从诞生到今天不过 40 几年的时间,引进到我国的时间就更短了。因此,在我国,国际市场营销无论在理论上还是实践中都是一个崭新的领域。在信息技术迅速发展,我国成功地加入世界贸易组织(WTO),经济全球化的步伐不断加快,世界经济急剧动荡,金融危机在全球持续蔓延的新形势下,国际市场营销在我国企业的经营中将占有越来越重要的地位,国际市场营销学的理论也会越来越受到人们的重视。

本章主要介绍国际市场营销学的研究对象、国际市场营销的发展阶段、当今国际市场的发展趋势、我国企业开拓国际市场的现实意义等几个方面的内容。通过本章的学习,要求:

1. 把握国际市场营销学的含义,了解国际市场营销与市场营销、国际贸易的区别;
2. 明确国际市场营销的发展阶段及每一个阶段形成的背景、特点;
3. 了解当今国际市场的发展和变化趋势;
4. 在全球经济形势日益恶化的背景下,分析我国企业的应对战略。

第一节 国际市场营销学的研究对象

一、国际市场营销学的形成和发展

国际市场营销学是在 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性地位的。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系统研究。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,克莱默首次提出了“国际市场营销”的术语。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;标志二是1966年美国科罗拉多大学教授菲利普·卡特奥拉(Philip R. Catereora)和约翰·麦斯(John M. Mess)合著的《国际市场学》,该书建立了国际市场营销的系统架构,被誉为本学科的代表之作。

1982年后,国际市场营销学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而广泛的探讨,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,国际市场营销学的理论体系逐渐形成,被成功地应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、概括和提高,又推动了国际市场营销学理论研究的进一步深化。

接着,日本和西欧一些国家的企业纷纷效法、引进、消化、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,取得了良好的效果。

二、国际市场营销学的研究对象

既然国际市场营销学是在一般市场营销理论的基础上发展起来的,在研究国际市场营销学之前,就有必要对市场营销学的基本概念加以归纳和整理。

市场营销学的概念随着研究和实践的深入而处于动态的发展过程中,在美国市场营销学协会定义委员会对市场营销学的最新定义中,将构思、货物和劳务列为营销的内容,将营销的内容扩展到了产品和服务以外的观念中,使市场营销的领域有了很大的拓展,内涵也更丰富了。从企业角度而言,市场营销活动涉及企业活动的方方面面,美国著名的管理学家彼得·杜拉克曾指出:“市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业的活动。”市场营销活动涉及的范围极广,几乎涵盖了企业活动的所有领域。

从 20 世纪 60 年代开始,随着世界经济的高速发展,发达国家工商企业的市场营销活动不断跨越国界,日益向国际化方向发展,特别是跨国公司在世界市场上的营销活动更是发展迅速,规模和范围日益扩大,这一前所未有的新形势向人们提出了一系列关于市场营销的新问题,要求人们面对新的形势,运用新的概念、新的理论、新的原则和方法来解决新的问题。在这一大背景下,在原有的市场营销学原理的基础上,结合现代国际贸易学、国际经济学和国际金融学等学科,出现了国际市场营销学,并成为市场营销学的一个分支学科。新世纪伊始,随着我国加入 WTO 尘埃落定,国际经济全球化步伐将进一步加快。尤其是近年来,人民币持续升值,美国爆发金融海啸并迅速波及世界各国,使中国企业面临着更激烈的国际市场竞争,因而也更迫切地需要了解国际市场,了解国际市场发展变化的规律和国际市场的变化趋势,企业比以往任何时候都更迫切地需要系统学习国际市场营销学理论。

国际市场营销是指跨越国界进行的所有市场营销活动。美国著名的国际市场营销学者菲利普·科特勒指出:“国际市场营销是引导公司的商品和劳务供给一个以上国家的消费者或用户的企业活动。与国内营销最显著的区别是范围扩展至一个以上的国家。”与一般的生产和销售行为不同,企业的这种营销行为是在国际市场上进行的,国际市场营销的范围较一般的市场营销范围更广阔。我们可以将国际市场营销的活动特征归纳为以下几点:首先,它是超越国界进行的商业活动,这和一般的市场营销着重考察基于本国的营销战略有着显著的区别;其次,由于国际市场的环境复杂,因而,企业不可控制的因素很多;再次,国际市场营销满足的对象是国际市场的消费者,国际消费者需求广泛、特点多种多样,需要企业制定出有针对性的国际市场营销的对策,才能适应国际市场消费者的要求;最后,在国际市场营销的内容方面,国际市场营销所涉及的范围也很广泛,一般而言,产品的出口属于国际市场营销的最普遍的形式,服务企业的服务贸易,也在国际市场营销中占有十分重要的地位。

因此,从一门学科的角度讲,国际市场营销学是以企业的国际市场营销行为作为研究对象的一门应用学科,是研究跨越国界的营销活动的一门新兴的学科领域。它研究的核心是企业如何策划与实施跨国界的经营行为,通过对国际营销活动实际经验的总结和概括,找到国际市场营销的一般规律和方法,以指导从事国际营销活动企业的跨国经营,达到其利润最大化的目的。

三、国际市场营销与市场营销、国际贸易的区别

国际市场营销活动跨越了国界,它是国内一般市场营销活动的延伸,同时,正是由于跨越国界的性质,使其与国际贸易有着密切的联系和区别。

(一) 国际市场营销与市场营销的区别

国际市场营销是在一般市场营销的基础上发展起来的,与国内市场营销的理论、方式和方法有着密切的联系,但它们毕竟属于两个学科范畴,它们之间的区别主要表现在以下几个方面。

1. 面临的环境和背景不同。国际市场营销的环境和背景与国内市场营销不同,主要体现在社会文化背景的差异上,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、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、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、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差别,这种差别必然会对企业的营销活动产生重大的影响。

实例 1-1: 针对国际市场特点展开国际市场营销活动

荷兰的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,获得了丰厚的利润。飞利浦公司发现日本人的厨房比较狭窄,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爱。

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,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。与宣传科学道理有关的广告,对于墨西哥人而言一般是毫无吸引力的。

从以上飞利浦产品在日本和宝洁产品在墨西哥的例子可以看出,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,如此才能取得在国际市场上营销活动的成功。否则,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。

环境与背景上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、品种、规格或包装等方面,都应该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。

国际市场营销与国内市场营销在环境和背景方面之所以存在巨大差异,主要是因为各国的政治经济制度、生产力发展水平以及文化背景等存在着差别,有时甚至大相径庭。这种环境差异给企业至少带来了双重困难:一方面,由于母国与目标市场国的环境迥然不同,在国内市场营销中的一些可控因素,在国际市场营销中往往成为不可控因素。对于不熟悉目标市场国环境的企业来说,进入国际市场,就好比进入了神秘的未知世界,了解这个未知世界,需要增加成本和时间。另一方面,

开展国际市场营销,有时往往要以多个国家为市场,由于不同国家的环境存在很大差别,适应某个国家环境的市场营销手段,不一定能适应其他国家的环境,这时就需要根据不同国家的具体情况,分别设计国际市场营销的方式和方法。

因此,当一个企业进入两个以上国家市场的时候,其国际市场营销的战略、方式、方法也要因环境变化而变化,显然,这会增加调整的难度和成本。国际市场营销中的环境背景差别很大,企业只有对各种国际环境加以综合考虑和细致的分析,才能找到切实可行的方法,有针对性地开展国际市场营销活动。所以,分析国际市场营销中出现的问题并找到解决方法,必然需要比解决国内市场营销问题有更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。

2. 利用资源,获得比较优势的程度不同。企业从事国内市场营销通常是利用本国资源,在本国生产,并在国内市场上销售。国际市场营销一般是在国内市场营销的基础上发展起来的,国内市场营销往往是国际市场营销的先导。在国际市场营销中,由于资本、资源、技术服务的广泛流动,生产一种产品可以是第一国的资源,第二国的资本,第三国的技术,第四国的劳动力,等等。国际市场营销使资源在两个或两个以上的国家进行配置,强调发挥不同国家的特长,组合成一个有竞争力的综合产品。这种国际上各种要素的组合可以提高效益,降低成本,获得比在国内市场营销中更大的比较优势。

3. 市场营销的策略和手段不同。国际市场营销环境较之国内营销环境更复杂多变,对企业市场营销策略的制定和实施的影响也更强烈。因此,企业必须根据不同国家、不同民族、不同目标市场的营销环境,采用不同的营销策略。例如,产品策略的标准化、个性化和民族化问题;定价策略受国际市场价格和汇率变化的影响问题;销售渠道的长短、宽窄和国外中间商的介入问题;促销活动因各国经济发展的水平不同和文化差异而有所不同等等。

4. 市场营销管理的难度不同。市场营销管理是指对企业的市场营销活动进行系统的规划和控制的过程。市场营销是一个由各种因素组成的系统,与国内市场营销系统相比,国际市场营销系统显然更加复杂。从市场营销系统的参加者来看,国际市场营销的参加者不仅包括国内市场营销渠道的企业、国内的竞争者和公众,而且包括国外的市场营销渠道的企业、国外的竞争者和公众。从系统涉及的市场来看,与国际市场营销相关的市场,不仅包括国内的市场体系,而且包括国外的市场体系,是两种市场的交织。从流程看,国际市场营销包含的资源流程、货物流程和劳务流程,都可以是跨越国界的,是一种国际流程。从影响系统的力量来看,国际上的各种势力都会对国际市场营销产生巨大影响,国内外力量共同构成国际市场营销的约束条件。

总之,国际市场营销管理不仅包括决策、计划、组织、控制等相关的管理过程,包括出口、进口、国际运营管理等一系列内容,还包括产品跨越国界所涉及的所有活动过程。国际市场营销系统的复杂性决定了国际市场营销管理要比国内市场营销管理的难度大。国际市场营销环境复杂,不可控因素多,预测难度大,直接或间接影响了营销

的决策、计划和调控;由于跨国家、跨地区经营,文化、社会、政治方面的各种不稳定因素很多,使企业各种营销策略的协调困难加大,尤其是全球营销中母公司与子公司或分支机构为实现公司全球范围战略目标的组织协调工作难度会更大。

5. 市场营销过程的风险性程度不同。环境的差异性和系统的复杂性,必然给国际市场营销过程带来许多不确定因素,使之比国内营销更具风险性。国际市场营销的不确定性几乎在每一个步骤中都明显地表现出来:环境的差异使各国消费者的需求有很大的不同;系统的复杂性也可能改变企业市场营销活动对目标市场的影响力。国际市场营销过程的风险性还可以从产品的设计上体现出来,在不同文化背景和经济发展水平的条件下,人们对产品效用的主观判断和选择标准也存在很大的差异,会导致产品设计的弹性空间加大。此外,国际市场营销还涉及国际产品交易时汇率变化对产品价格的影响,由于国际市场上汇率的变化,使影响产品价格的因素增多,不确定性加大。因此,国际市场营销的风险程度远远超过国内市场营销的风险程度。

国际市场营销中各种变数的存在,使市场变化莫测,使国际市场营销充满着风险。对国际市场营销风险性的认识,有助于我们加强风险管理。

总之,国际市场营销是国内市场营销超越国界的延伸,这种超越国界的延伸使环境更加复杂多变,获得的利益水平存在差别,市场营销的方式、方法不同,并且在管理的难度和不稳定性方面的差异也十分明显。为适应经济国际化的大趋势,正确指导企业参与国际市场营销活动并取得成效,就必须专门研究国际市场营销方面的问题,结合理论和实践来阐述国际市场营销的原理、策略和方法,探索国际市场营销活动的规律性,把握机遇,消除威胁,提高企业经营的效益。

(二) 国际市场营销与国际贸易的区别

国际贸易与国际市场营销都是以获得利润收入为目的而进行的超越国界的经济活动,但它们之间又存在着明显的差异,这些差异主要表现在以下几个方面。

1. 业务范围不同。国际贸易由世界各国的对外贸易构成,而每一个国家的对外贸易又都有进口贸易和出口贸易,因此,国际贸易包括购进和售出两个主要方面。而国际市场营销则主要是销售方面,即通过了解国际市场需求,向国际市场销售适销对路的产品或劳务,从而获得收益。

2. 交易的主体不同。国际贸易是国家之间的产品和劳务的交换,是站在国家的立场上进行的活动。国际贸易中,国家要依据国际收支状况、外汇需求和国际经济合作等方面的情况作出符合国家整体利益的决策。而国际市场营销则是企业的产品和劳务等内容与国际市场需求不断适应的过程,卖主是企业(或其海外子公司),买主则可能是国家,也可能是这个国家的企业或个人,还可能是本企业的海外子公司或附属机构,国际市场营销一般是站在企业的立场上,由企业组织实施的。

3. 超越国界的方式不同。国际贸易中,产品和劳务的交换必须是超越国界的,即参加交换的产品和劳务必须真正从一个国家转到另一个国家。而国际市场营销中,作为超越国界的市场营销活动,是指这些活动超越国界,而不是指产品和劳务

超越国界。企业在进行国际市场营销时,其产品和劳务可以超越国界,也可以不超越国界。例如,某企业在若干个国家分别设有生产厂,生产出来的产品用于满足东道国的市场需要,这样,尽管企业产品并未发生超越国界的交换,仅仅是当地生产、当地销售,但企业所进行的市场营销活动却是超越国界的。这是因为,企业要对国外生产厂进行整体规划与协调,制定各自的发展战略和经营战略。

4. 实施的过程不同。国际市场营销要涉及整个市场营销过程与企业发展战略等问题。从市场分析与市场机会的寻求、市场营销目标的确定到市场营销计划的制订、执行和控制等,都有一套行之有效的战略、战术、措施和方法。此外,所有相关的市场营销手段,都要根据市场营销观念和市场营销目标加以调整配合,进行最佳运用。而国际贸易与之不同,尽管国际贸易也要涉及某些市场营销活动,如产品购销、实体分配、产品定价等,但在进行这些活动时往往缺乏整体计划、组织和控制,一般也没有产品的研制开发,无须构建国外分销网络,基本上也不需要开展国际促销活动。

四、国际市场营销学的基本内容

国际市场营销是一种跨国界的企业经营实践活动,企业通过创造产品和价值并在国际市场上进行交换来满足多国消费者的需要而取得利润,即企业在推销商品、占领市场、取得利润这些方面与一般的市场营销基本一致。换句话说,现代市场营销学的一般原理,同样适用于国际市场营销。但是,由于企业的国际市场营销是跨国界的经营活动,因此,二者又有所区别。主要是因为,从事国际市场营销的人员面对的是全新的环境因素、制约条件和许多来自法律、文化和社会方面的冲突,而且,国际市场营销所面临的经营风险和环境的不确定性比国内市场要大得多,因此,需要在现代市场营销学研究内容的基础上,进一步研究国际市场营销环境,国际经济发展状况,企业进入国际市场的各种方式,国际市场营销战略、策略、组织与管理等方面的内容。由此可见,现代市场营销学在国际市场范围内的灵活运用与进一步深化,构成了国际市场营销学的主要理论框架。但是,由于国际市场营销是一般市场营销在空间上超越国界的扩展,因此,国际市场营销较之国内市场营销更为复杂,也有其独立的理论范畴。

国际市场营销学是以企业的国际市场营销行为作为研究对象的一门应用学科。它是研究企业如何策划与实施跨国界的经营活以动实现其目标的一门学科。也有人称之为国际营销学、国际市场经营学或国际销售学。

国际市场营销学以经济学、国际经济学、市场营销学、消费者行为学、商品学、地理学、政治学、文化人类学、心理学、语言学、国际贸易、国际法学、国际保险、国际财务、国际运输、国际结算等理论和原则为其基础,通过对国际市场营销活动的实际经验的总结和概括,指出国际市场营销的一般规律和方法,以指导从事国际市场营销活动的企业的跨国经营。本书力求较为完整地归纳和总结国际市场营销的基本框架,主要内容包括以下几个方面。

(1) 绪论。主要解释国际市场营销学产生、发展的历史,研究对象,与市场营销、国际贸易的区别,当前国际市场的发展情况,以及我国企业的国际市场营销实践及其发展等众多基本的理论和实践问题。

(2) 企业进入国际市场的方式。主要探讨企业的生产与销售布局及其组合。企业进入国际市场的方式包括出口、合同经营和对外直接投资三种。企业在选择进入国际市场的方式时,应对不同的方式的特点、适用对象进行有针对性的分析,从而找到合适的方式。

(3) 国际市场营销环境。主要分析包括经济环境、政治环境、法律环境、文化环境、地理环境、技术环境在内的与企业的国际营销活动有关的各个因素。对这些因素的分析、研究、评估和比较是制定国际市场营销战略和策略的基础。国内市场营销学和国际市场营销学的最大区别也在于此。

每一个企业具体的目标市场的营销环境怎样,直接影响企业的产品策略、定价策略、销售渠道选择策略、促销策略等,直接影响企业如何运用公共关系、政治力量、市场定位、人才、工业产权等营销策略和营销技巧。企业的营销组合计划只有适应具体的营销环境,才能取得国际营销活动的成功,取得较大的经济效益,否则,只会导致国际市场营销的失败。

(4) 国际市场调研。调研是市场营销的出发点。企业进入国际市场之前,必须深入全面地了解目标市场环境,市场需求及其变化趋势,市场容量大小,技术、工艺发展水平,消费者行为,产品配销渠道以及竞争者情况等,以达到知己知彼的目的。国际市场调研包括国际市场信息的种类、来源、调研方法、类型、国际市场预测等。

(5) 国际市场战略规划。企业的国际市场营销战略是企业开展国际市场营销活动的整体规划,它规划企业的发展方向及其发展的框架,由一系列的分支战略和战术组成,具有全局性、长期性、系统性的特点。在国际市场营销中,国际市场营销战略除了一般战略的特征外,还要在国际市场的选择、进入国际市场的途径等方面进行周密规划。

(6) 国际市场产品策略。国际市场的产品策略是国际市场营销的基础。企业在开拓国际市场时,不仅提供一种本公司生产出来的产品,而且应该提供能够满足顾客需求的产品。顾客需求在不断变化,产品性能、结构、大小、款式、包装、价格等也应该相应地随之改变。任何产品都有自己的生命周期,即使现阶段产品在国际市场畅销,也要继续开发新型产品,否则,随着需求的变化,畅销产品进入衰退期后,企业的销售和利润就会大幅度下滑,甚至会出现亏损,危及企业的生存。

(7) 国际市场定价策略。为了使顾客能接受本公司的产品,又能使公司获取最合适的利润,就需要制定明确的价格策略。价格不是一个独立的因素,而是受许多因素的影响。它与产品的市场定位、促销方式、销售渠道都是密切相关的。对于高档产品必须制定较高的价格,对于低档产品则应该有一个较低廉的价格。

(8) 国际市场销售渠道策略。过去在外贸垄断体制下,我国企业都是由相关进出口公司办理产品的外销。除了少数几家大企业有自己的外销网络外,大部分

企业都面临着怎样开始第一步的问题。显然,企业进入国际市场的中间环节越少、越直接、成本越低,利润就越大,获得市场信息反馈的可能性也越大,而且可以积累更多的国际市场经营的经验。进入国际市场的方式不同,要求也不一样。进入方式越直接,投入资本就越多,而且需要更多高水平的国际市场营销人员。

(9) 国际市场促销策略。由于涉及不同的文化及习惯上的差异,在一国成功的促销手段未必适用于另一国。企业制定的促销策略也必须适应不同国家文化的要求。正是这种跨越国界的特点,目标市场国的消费者对企业所提供的产品或服务不了解,企业更需要借助于促销的推广作用。

国外著名的大公司在开拓国际市场时,往往仰仗自身的实力,不惜进行大笔的促销投入,以便能够迅速地打开市场。

(10) 国际市场营销组织与管理。国际营销管理是指企业为了满足国外消费者和用户的需要,并取得满意的利润,而对企业与国际市场有关的各种活动进行计划、组织、指挥、协调和控制的过程。从事国际化经营的企业,也面临国际市场营销组织的合理布局 and 有效管理的问题,要想在竞争激烈的国际市场上立于不败之地,就必须尽可能地适应公司所在地不同的社会、政治、经济和文化环境,同时又必须建立强有力的公司总部,对全公司的经营活动进行统一的协调和控制,以最大限度地利用企业的资源。

第二节 国际市场营销的发展演变过程

国际市场营销实践活动的重心变化和演变是在众多相关环境变化的基础上促成的。第二次世界大战以后,国际贸易体系的改善、国际货币体系的确立、世界局势的主流转向和平与发展等,都使国际市场营销越来越成为企业经营的一个必不可少的方面。如今,许多企业立足于全球的高度来规划企业的市场营销活动,使企业的国际市场营销发展到了它的全球营销阶段。将企业国际市场营销活动进行归纳和总结,我们就不难发现,国际市场营销的发展过程经历了出口营销、跨国营销和全球营销三个不同阶段。

一、出口营销阶段

第二次世界大战后,企业经营活动的导向开始逐步转为以消费者为中心的市场导向阶段。但是,这时的市场导向只能被认为是国内市场导向。从 20 世纪 60 年代开始,西方国家的经济迅速发展,国内市场竞争越来越激烈,企业的赢利水平不断下降,单纯的国内导向遇到了挑战。相反,随着国家间的经济交往日益增多,仅仅有国内的营销活动已远远不能满足日益增长的国际经济往来的要求,同时,国外市场往往又有着很大的赢利潜力,于是许多企业纷纷到国外投资。在这些