

国际市场营销学是市场营销学的一个分支学科,也是我国引进不久的一种新的应用经济理论。当前,我国在国际市场营销的理论研究与实践运用方面都有许多迫切需要解决的课题。本文拟对国际市场营销学的形成与发展过程、国际市场营销学的研究对象和方法、国际市场营销与国际贸易及国际经济合作的关系等基础理论问题作些初步的探讨。

一、国际市场营销学的形成与发展过程

第二次世界大战后,美国的国家垄断资本主义得到了空前的发展,以企业大批合并为基础的生产和资本的集中达到了惊人的程度。美国国民经济各部门中都出现了一批大型的垄断企业,它们的巨大的生产与销售能力已经控制了整个国内市场。同时,美国还利用其经济、军事和政治的优势,建立和巩固了它在资本主义世界的霸主地位,使整个资本主义世界形成了美国独霸天下的局面。

从五十年代后期起,世界经济的格局发生了明显的变化,欧洲共同体和日本迅速崛起,加上发展中国家积极采取发展民族经济的种种措施,积极参加世界工业化和世界分工的行列,使国民经济有了较大的发展,从而削弱了美国的国际经济地位,使美国的对外经济受到了严峻的挑战。

为了维护垄断资本主义的利益,美国政府积极鼓励企业扩大出口,许多企业也不得不把扩大出口作为寻求新市场、攫取高额利润的主要手段。在开拓出口市场的经营活动中,不少企业自觉地或不自觉地开始运用在国内市场上采用的一些市场营销方法。因此,这种出口贸易活动当时又被称为“出口市场营销”(export marketing),并得到美国市场营销学界的研究。顾名思义,“出口市场营销”反映了企业开

关于国际市场营销基础理论的探讨

谢宪文

拓国际市场的重点在于出口贸易上,这也是“国际市场营销”(International Marketing)早期的雏形。

随着美国同西欧、日本等国家间的发展不平衡明显地加剧,美国的出口贸易处境恶化,在资本主义世界中的出口贸易比率下降,商品的对外竞争力低下。为了摆脱困境,美国企业从五十年代后期起以大力增加海外投资方式进行对外扩张。这里指的海外投资包括在国外建立企业,在当地进行生产和销售等活动。这些进入国际市场的企业与战前的在外企业相比,具有上述明显的特征,因此它往往被称作为“世界企业”、“跨国公司”等。随着在多国间的经营的发展,这些跨国公司增强了其作为国际垄断实体的地位,其经营活动已经导入了“全球化”、“国际化”的概念。至六十年代末,美国已有3,400家公司在国外开办了23,000家企业,其中从事生产的企业有8,000家。与其说这些跨国公司的海外活动是为了振兴出口贸易,还不如说它的真正意图在于建立和扩大海外生产和销售基地,从而占领与垄断国际市场。它较之出口贸易更具有重要的战略意义。

无疑,在海外当地开展生产、销售活动需要借助市场营销的策略。因此,如何在海外开展市场营销活动开始受到重视。什么是国际市场营销?国内市场营销与国际市场营销有何区别等问题也开始为市场营销学界所研究。结果,大多数学者的意见认为,国际市场营销是在多国市场上的市场营销活动,而国际市场营销理论主要是研究在与国内异样的环境下的市场营销决策的过程,但这个过程不只是企业的产品出口活动,还包括技术出口,在海外兴办独资、

合资企业,在国外进行生产和销售等等。其理论的深度和广度是国内市场营销学所未能涉及的。1959年,劳伦德·克莱马所著的《国际市场营销》问世,这标志着国际市场营销理论的体系化。克莱马在该书中明确指出:“在国际商业、国际经营、国际市场营销等用语已被使用的今天,把国际市场营销叫做出口市场营销是不妥当的。”国际市场营销研究的兴起,对促进美国跨国企业国际经营活动的展开起到了有力的促进作用。

另一方面,特别是七十年代以来,随着世界经济的动荡,国际市场的面貌发生了深刻的变化。发达资本主义国家遭受到两次“石油冲击”和两次严重的经济危机,工业生产增长率和国内生产总值(GDP)增长率均呈下降趋势。在财政赤字、石油提价的影响下,发达国家的通货膨胀率迅速上升,进入了经济滞胀的阶段。国内市场趋向饱和,竞争日益尖锐,贸易摩擦愈演愈烈。为了摆脱困境,许多企业积极推行国际化经营路线,把开拓海外市场作为企业得以生存和发展的根本出路。据统计,1976~1982年主要发达国家工业生产的年平均增长率为35%,然而对外投资的年平均增长率却超过30%。同时,许多发达国家大办跨国公司,1980年发达国家的跨国公司已达9,800多家,其中350家西方最大的跨国公司在国外的子公司达25,000多家,销售额为26,000多亿美元,相当于世界资本主义各国当年国内生产总值的28%。

在这种激变的环境中,从美国率先形成和发展起来的国际市场营销理论日益受到重视,其理论与实践也日臻丰富,成为市场营销学的一个新的分支学科,在西方发达国家得到广泛的传播和运用。日本就是一个典型的例子。随着世界形势的变化,日本的经济发展战略从“出口贸易型”逐渐转向“海外投资型”,企业纷纷到海外设厂、兴办跨国公司,并十分重视研究国际市场营销理论,其研究及实践的成果并不逊于开创者的美国。一些专家分析说,日本国际市场营销的发达过程也是日本跨国公司的发达过

程。这并非过言。

二、国际市场营销学的研究 对象及其方法

美国市场营销专家科特勒教授与海斯教授把国际市场营销学概括为一门研究“企业向一国以上的消费者或用户提供商品与劳务的经营活动的全过程”的理论,这也是国际市场营销学的基本定义。国际市场营销学与市场营销学的根本区别在于,前者的研究对象是企业在国际市场上的营销策略,而后者仅限于国内。具体地说,国际市场营销强调把企业的营销置于整个国际市场环境中加以综合研究,阐明国际市场上的营销活动的规律。

为了有效地开展对国际市场营销学的研究,我们有必要重视国际市场营销学的研究方法。

1. 研究国际市场营销学与研究市场营销学相结合

当今,与世界市场隔绝的市场是不存在的,国内市场也是国际市场的一部分,它或多或少要受到国际市场的影响。而且,由于国际市场营销学是从市场营销学的理论基础上发展起来的,它无疑与市场营销学有许多相似之处。比如对市场营销理论而言,其了解与分析市场动态,选定目标市场,并采用市场营销组合策略等内容几乎都适用于国际市场营销学。因此,我们可以说国际市场营销学与市场营销学是不可分割的,是互相交叉互相渗透的学问。欧美的一些市场营销专家把国际市场营销学看作是市场营销学的一个分支,因为现代市场营销学的发展使其体系日趋庞大,分支越来越多,诸如工业市场营销学、商业市场营销学、非盈利企业市场营销学等都是市场营销学的分支学科。

2. 研究国际市场营销学与研究跨国公司的经营战略相结合

日本市场营销学专家竹田志郎指出:“国际

市场营销的基础在于跨国公司经营的本身，形成国际市场营销学的决定因素是世界资本主义市场上营销活动的变化与发展。”因为国际市场营销活动是企业跨越国境向多国市场扩展的经营活动，它促使市场营销技术在国际间得到普及。在此过程中，跨国公司发挥了十分重要的作用，这可从两方面来分析。

(1) 跨国公司的发展使企业的对外直接投资的比重增高，从而使国际市场营销的内容多样化、丰富化。由于海外直接投资包括的内容较多，如兴办独资、合资企业，把国内的生产线转移到国外，在国外当地进行生产和销售等，因此企业的营销规模较之单纯从事出口贸易的营销规模要大得多，复杂得多。一般来说，正是跨国公司对国际市场的广泛知识和有效的营销技术，才使它们的国际化经营获得了成功。

(2) 跨国公司是在寻求与开拓国际市场并在企业内部确立合理分工体制的前提下展开经营活动的，这无疑给国际市场营销活动带来极大的影响。跨国公司并不只是单纯地建立海外企业，并进行生产和销售的，而是旨在谋求经营资源的合理配置和经营机构的有效运转，它

是有计划有组织地建立和扩大海外生产、销售基地以及研究开发机构，使企业整体在国际市场营销中获取最大限度的利润。

因此，把研究国际市场营销学同研究跨国公司的经营战略相结合，有助于我们加深对国际市场营销理论的认识，同时也有助于我们借鉴外国经验，促进我国企业国际市场营销活动的展开。

三、国际市场营销与国际贸易及国际经济合作的关系

当前，我国沿海地区正在积极发展外向型经济，实行大进大出、两头在外，参加国际交换与竞争。要开展这一系列活动，必然要求我们企业树立经营国际化的观念，国际市场营销也必然为越来越多的企业所注目。但是，由于国际市场营销学在我国还是一门引进不久的学问，在理论和实践上有许多迫切需要我们解决的问题。

众所周知，“国际贸易”一般是指传统的国际间商品转移。而当前国际经济活动，已从国际贸易发展到国际经济合作。所谓“国际经济

(上接第 31 页)

和垄断的国外竞争对手，我国外贸企业应该集中力量，统一对外，以保证获得社会主义对外贸易的最大利益。任何破坏统一对外原则的行为，都是对社会主义对外贸易新秩序的扰乱和破坏。(4) 讲究效益的原则。效益包括宏观经济效益和微观经济效益。如果国家的宏观经济效益受到了损害，即使企业取得了较好的微观经济效益，仍是不符合社会主义对外贸易效益原则的。(5) 重合同守信用的原则。重合同守信用是国际贸易中通行的原则，也是我国社会主义外贸企业长期以来所遵守的原则。近年来，不少外贸企业对这一原则有所忽视，违反合同，不守信用的现象屡有发生，这对我国外贸企业建立稳固、可靠、互利的客户队伍，不断扩大国际市场是不利的，因此，任何外贸企业都必须认真遵守重合同守信用的原则。

社会主义对外贸易新秩序能否建立是关系到我国对外贸易的发展，外向型经济的建立和外贸企业走向世界的关键。社会主义对外贸易新秩序的建立是一项系统工程，需要作出艰苦的努力。抓紧对这一课题的研究，尽速建立起社会主义对外贸易新秩序是我们每个对外贸易理论工作者和实际工作者的重要任务。

合作”是指生产要素如资本、技术、劳动力等的直接转移。“国际市场营销”既研究商品转移策略，又研究资本、技术、劳动力等生产要素转移策略。以上三门学科既各有侧重，又相互联系。

从国际市场营销理论的形成和发展过程看,它是以企业的经营观念从国内转向国外的阶段性变化为基础而逐步形成的。它一般包括:

(一)商品出口阶段。这个阶段的活动主要是指传统的市场结构下的出口贸易活动,这也是国际市场活动的基本阶段。它包括选择代理商,在国外设立事务所和销售公司等。

(二)技术出口阶段。它包括向国外输出技术与专利,或提供商标使用权等。

(三)海外投资生产阶段。主要是扩大海外直接投资,在国外兴办独资或合资企业,把原来国内的生产移向海外,充分发挥海外资源和劳动力等方面的优势,获取较好利润。

(四)世界市场机会阶段。主要是扩大海外企业生产规模,建立与健全自己的世界型销售网络,不仅在海外当地销售产品,还向第三国或本国销售产品,扩大国际市场的占有率。可见国际贸易已走向国际经济合作,因而国际市场营销也增加了新的内容。

从我国的现实来看,我国企业拓展国际市场的方式,现仍以商品出口贸易为主,但也已进行生产要素的经济合作,如资本、技术、劳动力的转移。我国企业要迈向国际市场,任务仍十分艰巨,积极开展国际市场营销活动,是我们的重要课题。

综观当前复杂的国际经济环境,不仅是发达国家,一些发展中国家和社会主义国家,也正在积极进行国际经济合作,加强国际市场营销活动,如开展海外直接投资,兴办跨国公司,利用跨国公司这种国际性企业结构所带来的竞争上的优势,进入国际市场。由于跨国公司的多功能性,使一般贸易公司无法与之匹敌,这也对我国发展对外经济贸易提出了严峻的挑战。

我们要增强在国际环境中的应变性、选择性和竞争性,就一定要采取积极有效的措施。紧迫的国际形势要求我们改变过去那种按步就班进行商品贸易的方式,积极开展符合我国国情的做法,以国际贸易(商品出口)与国际经济合作(资本、技术、劳动力等生产要素转移)相结合的方法,进而建立更多的跨国企业,努力开展国际市场营销活动,以新的姿态进入国际市场。

(上接第 23 页)

业投资，从装装配配到高精尖技术，总得有一个过程，不可能一蹴而就，必须遵循经济发展的客观规律。若要想超越这条规律去办事，肯定会造成失误，欲速则不达。

日本的大企业的投资目标仍以北美和欧洲共同体为主。欢迎这些大企业来华投资无非是着眼于它的影响力,让它起个带头作用。大企业决策相对缓慢,投资层次又高,不能对其抱有过大的希望,让它遍地开花是不现实的。在日本的对外直接投资中,1986年中小企业的投资按项目数计算比1985年增加了88.4%,从制造业的资金投向可以看到亚洲部分占据了64.4%,有着很大的潜力。引导日本的广大中小企业来华投资应该成为我们利用外资的重点。

从1985年秋日元持续升值以来,家用电器和一般电子产品的附加价值低而终于无法在日本国内生产。日本无法维持原有的出口产品结构,不得不向内需主导型转变。从世界经济发展的国际分工来看,以电子计算器为例,要在台湾和香港生产也行不通了,所以最近在泰国设了生产据点。在中国国内先是在深圳设点,由于工缴费用高故有继续向内地转移生产的势头。

在新的国际分工中，占据了恰如其分的位置，也就是抓住了机遇。以此为突破口，稳扎稳打，步步为营，就一定能够开创投资事业的新局面，以促进我国经济的发展。