

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

国际市场营销学

主编◎杨楠

Guoji Shichang Yingxiao Xue



Gaoxiao Jingguan lei

“SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

国际市场营销学

GUO JI SHI CHANG YING XIAO XUE

主 编 杨 楠

副主编 李付梅



立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/杨楠主编. —上海:立信会计出版社,
2008.7

高等院校经济管理类“十一五”规划教材
ISBN 978-7-5429-2139-0

I. 国… II. 杨… III. 国际市场—市场营销学—高等
学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第119387号

策划编辑 水草
责任编辑 张蕾
特约编辑 张柳青
封面设计 周崇文

国际市场营销学

出版发行 立信会计出版社
地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235
电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325
网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net
网上书店 www.lixinbook.com Tel: (021) 64411071
经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷厂
开 本 787毫米×960毫米 1/16
印 张 20.5
字 数 400千字
版 次 2008年7月第1版
印 次 2008年7月第1次
印 数 1—3 100
书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 2139 - 0/F · 1871
定 价 30.00元

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求,各种类型的经济管理理论著作和系列教材,如雨后春笋般出现。大学教材的主要职能是传播知识,在知识经济时代,经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类:纯粹理性、实践理性和技艺。可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。曾几何时,管理学在我国还是一个无足轻重的学科,在 20 世纪 80 年代以前,我国的许多大学教学体系中,管理学与经济学是不加区分的,相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。90 年代之后,管理学从经济学中分离出来,与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。管理学,尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科,你中有我,我中有你。因此,一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院,这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类,在教学体系上的存在是十分必要的。为了避免在教材体系上的重复建设,我们组织 20 多所大学的专家教授共同努力,编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。这是十分必要的,也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化,这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则,用语追求准确、简明和易懂。综合而言,这套教材主要有以下几个特点:

一是实用性。这套教材均配有 PPT 格式电子教案,选用本教材的教师可以在填妥书后的“教学课件索取单”,并将信息发给出版社后免费得到。此外,各书

的章节标题之后设有“学习目的”、“案例导读”等,每章之后还附有“本章小结”、“复习思考题”等,有利于培养读者的概括能力和实践能力。

二是前沿性。这套教材是多所高校的教师近年来教学和实践工作相结合的产物。从教学中得到的反馈来看,现代学生的个性化特征越来越明显,不少本科生已经不再满足于初级的经济管理知识,他们希望能够接触一些更为深入的课题,或者是与时代经济紧密相连的话题。这就要求我们的教材必须站在时代的前沿,把握时代的脉搏,使学生以新的视角和思路来思考问题。

三是适用性。经济管理学与企业管理实践是息息相关的,这套教材在内容的选择上,既考虑了学科本身的系统性和完整性,也考虑了其适用性。教材体系的安排首先突出了经济管理类基础系列,进而又延伸出了会计学系列、营销管理系列、工商管理系列、贸易管理系列等,以适应不同学校、不同专业教学的需要,在行文上力求深入浅出,这样安排的好处是使授课教师有更大的选择余地,可以根据所教授学生的层次调整授课内容。

四是思考性。这套教材除了注重为学生提供专业基础知识,还增加了一些有一定理论深度的内容,一方面可以使学有余力的学生拓宽思路,深入思考一些问题;另一方面也突出地表达了经济管理类学科教学的基本原则,即向学生传授一种思考的方法,以此来驾驭纷繁复杂的经济现实。

五是多样性。从某种意义上说,教材的编写须有一定的规则,但作为大学教材,也应体现出大学教师的各自特色。因此,这套教材既有统一规划和基本要求,保持规划教材的整体性,但每本教材又各有特色,体现出不同教师的授课风格,如将案例引入教学等。

写教科书相当于以笔代口讲课,由口头授课到落笔以文字表达出来,其中之甘苦自不待言。应该说,每位作者的写作过程都是与家人及同事们的共同努力分不开的,在此,对他们付出的努力和爱心表示深深的感谢。

历史总是在不断推陈出新,教材的编写也应根据时代的发展和环境的变化而不断改革。我们在组织编写这套教材时,作了一些新尝试,希望能够取得良好的效果。但教材建设是一项庞大的系统工程,任何一项改革都不是一蹴而就的,需要不断修正和完善。这套教材在体系安排、理论联系实际和语言表达等方面若有不妥或错漏之处,恳请读者批评指正,以便我们在后续工作中加以改正。

最后,对立信会计出版社的全力支持表示诚挚的谢意,同时对责任编辑的出色工作表示由衷的钦佩,并对他们的辛勤工作表示感谢。

高等院校经济管理类“十一五”规划教材编委会

2008年4月

国际市场营销学是在市场营销学的基础上发展起来的。随着世界经济一体化进程的加快,一个国家的市场和国际大市场日益融合,工商企业的国际化经营已成为一种潮流,特别是跨国公司的国际市场经营活动,其规模和范围日益扩大。在这一新的发展趋势下,在原有市场营销学原理的基础上,结合现代经济学、管理学和其他相关学科的有关内容,产生了一门研究企业如何在国外市场开展生产与经营活动的国际市场营销学,并且受到越来越多国际企业的承认和重视。

随着中国经济的增长和国际贸易的扩大,中国企业开始实施走出去的发展战略,因此国内需要大量的国际市场营销人才,本书编写的目的就是为了培养相关的从事国际市场营销或国际贸易的人才,力求对我国企业开拓国际市场起到一定的指导作用。

本书以当代经济全球化的发展为背景,较为系统地介绍了国际市场营销的经济环境、文化环境、政治环境和法律环境,对国际市场营销的理论与实践问题进行了深入的阐述,介绍了国际市场营销学的理念及其演化进程,论述了企业如何选择和进入国际市场。通过论述国际战略规划、市场竞争战略、细分战略等,从而为企业提供了进入国际市场的途径和战略;通过论述国际市场营销中的产品、价格、渠道和促销等策略,从而为企业提供开拓国际市场的具体方法。

本书结构严谨,便于读者循序渐进地掌握知识。本书在每章之后,选用一个案例,并针对案例和该章内容提出了讨论题,书中所选案例内容新颖,增强了趣味性和可操作性。另外,在内容的阐述上,把国际环境因素对开展国际市场营销活动的影响以及4P策略的运用作为重点来研究,重点突出,实用性较强。本书读者为高等院校经济管理类专业本科及专科学生和从事国际市场营销的人员。

本书由杨楠主编,李付梅副主编。李付梅编写第9、第11、第12、第13章;史国恩编写第3、第4、第5章;韩焕法编写第7、第10章;杨楠编写第1、第2、第6、第8章。

本书在出版过程中得到了立信会计出版社的大力支持,在此表示深深的感谢!

本书编写过程中,参考了大量同行专家的著作、教材与论文,在此深表谢意!由于编者学识有限,难免存在疏漏之处,欢迎广大读者批评指正。

编 者

2008年7月

第1章 国际市场营销学导论	001
第一节 市场营销的定义	001
第二节 国际市场营销学的概念	003
一、国际市场营销学的定义	003
二、国际市场营销学与市场营销学的关系	003
三、国际市场营销学与市场营销学的主要区别	004
四、国际市场营销与国际贸易的关系	006
五、国际市场营销学的特点	008
第三节 国际市场营销学的基本理论	009
一、比较成本理论	009
二、相互需求理论	011
三、生产要素禀赋论	013
四、里昂惕夫之谜及其解释	014
五、垄断优势理论	018
六、国际生产折中理论	019
七、扩散理论	020
八、需要阶梯理论	022

第2章	国际市场营销的经济环境	027
第一节	全球经济环境	027
一、	全球经济发展概述	027
二、	全球性国际经济组织	029
三、	全球经济体制与经济周期	030
四、	国际收支	031
第二节	区域市场特征	032
一、	东亚市场	032
二、	北美市场	038
三、	欧盟市场	043
四、	拉丁美洲市场	047
第3章	国际市场营销的文化环境	052
第一节	文化的含义	052
一、	文化的概念	052
二、	国际市场文化环境的特点	053
三、	研究国际市场文化环境的重要性	054
第二节	社会文化环境的评价	055
一、	语言	056
二、	宗教	057
三、	教育	059
四、	价值观和态度	060
五、	物质文化	063
六、	风俗习惯	064
七、	美学	065
八、	社会制度	066
第三节	社会文化环境对国际市场营销的影响	067
一、	对沟通风格的影响	067
二、	对国际市场营销谈判的影响	068

三、对国际市场营销策略的影响	068
第4章 国际市场营销的政治环境和法律环境	073
第一节 国际市场营销的政治环境	073
一、国际政治关系	073
二、政府政策的稳定性	074
三、政府在经济管理中的作用	075
四、政府对外资企业的态度	076
五、国际市场营销所涉及的政治风险	078
第二节 国际市场营销的法律环境	085
一、东道国法律	085
二、国际商务争端	088
三、国际条约、公约和国际惯例	091
四、母国法律	093
第5章 国际市场营销调研和信息系統	097
第一节 国际市场营销调研概述	097
一、国际市场营销调研	097
二、国际市场营销调研过程	098
第二节 国际市场营销调研的主要方法	100
一、案头调研法	101
二、实地调研法	104
第三节 国际市场营销信息系統	110
一、国际市场营销信息系統概述	110
二、国际市场营销信息系統的构成	112
第6章 国际市场营销战略	119
第一节 国际市场营销的市场战略	119

一、与目标市场的地理特点相应的市场战略·····	119
二、与目标市场的时间特点相应的市场战略·····	121
三、与目标市场的容量特点相应的市场战略·····	122
第二节 国际市场营销的市场竞争战略·····	123
一、总资本领先战略·····	123
二、差异化战略·····	125
三、重点集中战略·····	127
四、处于不同产业及不同市场地位企业的竞争战略·····	129
第7章 国际市场细分与国际目标市场的选择 ·····	135
第一节 国际市场细分概述·····	136
一、国际市场细分概述·····	136
二、国际市场细分的意义·····	136
第二节 国际市场细分的标准·····	137
一、国际市场细分的宏观标准·····	137
二、国际市场细分的微观标准·····	142
第三节 国际市场细分模式·····	144
一、国际市场细分的原则·····	145
二、国际市场细分的总体观念·····	146
三、国际市场细分的具体方法·····	148
第四节 国际目标市场的选择·····	149
一、影响国际目标市场选择的因素·····	150
二、国际目标市场的选择策略·····	151
三、国际目标市场的选择模式·····	153
第8章 国际市场的产品策略 ·····	157
第一节 产品整体概念与国际产品计划·····	157
一、产品的整体概念·····	157
二、产品的整体概念对企业参与国际市场营销的意义·····	158

	三、国际市场的产品计划	159
第二节	国际产品线管理与产品组合策略	160
	一、国际产品线	160
	二、国际市场产品组合	162
	三、国际产品组合策略	163
第三节	国际产品的标准化与差异化策略	165
	一、国际产品标准化策略	165
	二、国际产品差异化策略	166
第四节	国际市场产品生命周期理论	168
	一、国际市场产品生命周期概念的提出	168
	二、国际市场产品生命周期的阶段划分	169
	三、国际市场产品生命周期理论的应用	172
第五节	国际市场新产品开发	172
	一、国际市场新产品的定义与分类	172
	二、国际市场新产品的开发过程	173
	三、国际市场新产品的采用与推广	177
第六节	国际市场产品品牌、包装与服务策略	179
	一、国际市场产品品牌策略	179
	二、国际市场产品包装策略	182
	三、国际市场产品服务策略	185
第9章	国际市场的价格策略	191
第一节	国际市场定价的影响因素	191
	一、定价目标	191
	二、成本因素	193
	三、市场因素	195
	四、政府因素	196
第二节	国际市场定价方法	197
	一、成本导向定价法	197
	二、需求导向定价法	199

	三、竞争导向定价法	201
第三节	国际市场定价的策略	202
	一、新产品定价策略	202
	二、心理定价策略	203
	三、折扣与折让定价策略	204
	四、地理定价策略	206
	五、跨国公司的转移定价策略	207
第 10 章	国际市场的分销策略	215
第一节	国际分销渠道的结构	215
	一、国际分销渠道的一般结构	216
	二、几个重要区域市场的渠道分销结构	217
	三、分销渠道结构的发展趋势	220
第二节	国际分销渠道的成员类型	222
	一、国内中间商	222
	二、国外中间商	225
	三、厂商自营的出口机构	227
第三节	国际分销渠道决策	228
	一、国际分销的渠道战略决策	228
	二、国际分销的渠道规模设计决策	234
第四节	国际分销渠道管理	236
	一、制定国际分销目标	237
	二、选择渠道成员	237
	三、激励渠道成员	238
	四、检查中间商	239
	五、专门管理	240
	六、及时调整	240
第 11 章	国际市场的促销策略	244
第一节	国际广告策略	244

一、国际广告的含义及发展概况	244
二、国际广告策略	247
三、国际广告媒体及其选择	251
四、广告的预算和分配	253
五、影响国际广告的主要限制性因素	254
六、全球广告与信息沟通过程	256
七、国际广告代理制度	257
第二节 国际市场人员推销策略	259
一、国际市场人员推销策略的特点和功能	259
二、国际市场人员推销的类型	260
三、国际市场人员推销的策略	262
四、国际市场人员推销的结构	262
五、国际市场推销人员的管理	263
第三节 国际市场营业推广策略	265
一、国际市场营业推广的含义与特点	265
二、国际市场营业推广的分类	266
三、国际市场营业推广策略的制定	267
四、影响国际市场营业推广的因素	269
第四节 国际市场公共关系策略	271
一、国际市场公共关系的含义和义务	271
二、国际市场公共关系活动的主要内容和形式	272
三、国际公共关系策略	273
四、开展国际市场公共关系活动的程序	275
第 12 章 国际市场营销的组织	281
第一节 影响国际市场营销组织结构的因素	281
一、外部环境	281
二、企业的管理导向	282
三、企业的规模和产品的性质	282

	四、企业在国际化进程中所处的阶段	283
	五、企业是在同质还是在异质市场上经营	283
	六、国外子公司所处的地理位置及其特征	283
	七、重要区域性经济集团的出现	283
第二节	国际市场营销组织的类型	283
	一、出口处(科)	284
	二、国际(业务)部	284
	三、地区型组织结构	286
	四、产品型组织结构	287
	五、矩阵式组织结构	288
	六、全球性组织结构	289
第三节	选择合适的国际市场营销组织结构	290
	一、企业的外部经营环境	291
	二、国际市场业务和国内市场业务在公司总体业务中所占的比重	291
	三、公司组织结构的演进	291
	四、公司经营业务的性质及相关战略	291
	五、管理导向	292
	六、是否能够找到合适的营销经理	292
	七、企业的权利分配模式	292
第13章	国际市场营销的控制	296
第一节	国际市场营销的控制模式	296
	一、集权型控制模式	297
	二、分权型控制模式	297
	三、分权与集权相结合的控制模式	298
第二节	国际市场营销的控制程序	298
	一、设定营销控制目标	299
	二、选择营销控制方法	299
	三、设立营销控制标准	300

四、分配责任及指定具体责任人	300
五、收集资料,并建立国际市场营销信息反馈系统	301
六、评估营销活动的结果	301
七、进行必要的纠正	301
参考书目	305