



高等学校应用创新型人才培养系列教材

/市场营销专业

# 国际市场营销学

聂元昆 吴健安 主 编  
唐嘉庚 朱 立 王 旭 副主编

Guoji Shichang Ying xiao Xue

## 图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学 / 聂元昆, 吴健安主编. -- 北京 : 高等教育出版社, 2012.7  
ISBN 978-7-04-034667-1

I. ①国… II. ①聂… ②吴… III. ①国际营销-高等学校-教材 IV. ①DF740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第114998号

策划编辑 童宁  
责任编辑 奚玮  
封面设计 王洋  
版式设计 王凌波  
插图绘制 尹文军  
责任校对 金辉  
责任印制 韩刚

出版发行 高等教育出版社  
社址 北京市西城区德外大街4号  
邮政编码 100120  
印刷 高教社(天津)印务有限公司  
开本 787mm×1092mm 1/16  
印张 15.5  
字数 330千字  
购书热线 010-58581118  
咨询电话 400-810-0598  
网址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landraco.com>  
<http://www.landraco.com.cn>  
版次 2012年7月第1版  
印次 2012年7月第1次印刷  
定价 27.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,  
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究  
物料号 34667-00

## 内容简介

本书是为适应应用创新型人才培养需要而编写的教材。

本书汲取当代国际市场营销学的理论精华，突出国际市场营销的实践性，从国际市场营销环境分析入手，通过国际市场调研与分析，确立国际市场营销战略，在选择国际市场进入与退出方式的基础上，重点阐述了有关国际市场的产品与品牌、价格制定与协调、分销与物流、营销沟通与谈判等内容，最后对国际竞争战略与战略联盟进行分析。

全书结构清晰，内容简洁，强调实践导向，编写形式活泼，并配有实训安排和大量案例。

本书可作为市场营销专业学生必修课的教材，也可供工商管理等其他专业选修课的学生以及有关商界人士学习参考。

引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、复习思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开阔视野。

（4）网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工作，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）



市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）<sup>①</sup>。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933年由复旦大学出版的《市场学》。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009年，全国共有604所非“211”、“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生成人数2003

年为63 331人,2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校,则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明:“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的,任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”<sup>①</sup>事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

(1)结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

(2)内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

(3)形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有

① 菲利普·科特勒,等. 营销管理, 13版. 王永贵,等,译. 上海: 格致出版社,上海人民出版社, 2009.



发端于30多年前的改革开放，既是中国企业真正走向世界、开展国际市场营销的契机，也是中国理论界引进、吸收、创新国际市场营销理论、培养国际营销人才的起点。从那时以来，中国国际市场营销的实践与理论经历了或正在经历着翻天覆地的深刻变化。改革开放促进了外向型企业的蓬勃发展，而进入21世纪后中国加入WTO的机遇，则进一步延展和丰富了中国外向型经济的整体格局。当我们回眸改革开放30多年后的神州大地，已然成为举世闻名的“世界工厂”！这些一方面引以为豪的成就，另一方面也向人们昭示着中国与世界的差距：大量中国企业所从事的工作，不过是在为国外自主知识产权的品牌进行低端的产品加工制造。如何真正实现技术创新，以自主知识产权的先进技术和品牌走向世界，是当代中国企业界和理论界不得不面对的挑战。

我们编写的这本《国际市场营销学》，试图对国际市场营销的实践进行理论总结，期望能对中国企业走向世界和对培养国际市场营销人才竭尽绵薄之力。

目前，国内外出版的国际市场营销教材和书籍日益增多，由我们主编的这本《国际市场营销学》，力求博采众长，形成一本精炼基础理论，凸显实践导向，适合应用型大学以及独立学院学生使用的国际市场营销教材。

本书以企业的国际市场营销活动为主线，围绕国际市场营销的战略与策略展开。全书分为四个单元共十章及一个综合案例。第一单元包括第一章“国际市场营销概述”，主要对国际市场营销的含义、动因以及发展过程进行初步论述，强调了国际市场营销发展与跨国公司之间的关系。第二单元包括第二章和第三章，是对国际市场营销环境的调查研究和分析，其中：第二

章“国际市场营销环境”主要分析国际经济技术环境、国家社会文化环境、国际政治法律环境；第三章“国际市场营销调研”主要论述国际市场营销调研的内容、方式及其管理，并且重点对国际市场营销机会与风险评估进行论述。第三单元包括第四章至第十章，其中：第四章“国际市场营销战略”主要对国际市场营销战略目标、战略的基本内容以及战略创新与控制进行总括性的论述；第五章“国际市场的进入与退出”主要对国际目标市场的定位、国际市场的进入与退出等内容进行论述；第六章“国际市场的产品与品牌”主要对国际市场的产品、服务、国际品牌进行论述；第七章“国际市场价格制定与协调”主要对国际市场定价的因素与程序、价格升级及其应对、价格协调进行论述；第八章“国际市场分销与物流”主要对国际市场分销渠道、进出口限制与国际物流进行论述；第九章“国际营销沟通与谈判”主要对国际营销沟通的影响因素和沟通方式、营销谈判进行论述；第十章“国际市场竞争战略与战略联盟”主要对国际竞争战略的路径、战略联盟进行论述。每章配有实训内容，便于学生进行实际操作训练。第四单元为综合案例。

本书在编写过程中，参阅了大量的文献，得到了营销学界很多专家的指导和帮助，还得到高等教育出版社经济管理分社社长张冬梅女士、高级策划编辑童宁先生的鼎力支持。谨向以上师长、同仁以及有关参考文献的作者表示衷心感谢！

本书编写全程都在吴健安先生亲切关怀和指导下进行，吴先生还特意强调我担任第一主编，并欣然担任本书第二主编。这种提携后学的高风亮节尤其令我感佩至深！

本书编写成员由云南财经大学的教师组成，大部分教师为管理学或经济学博士，其中绝大部分教师长期从事国际市场营销学的教学科研，有的还具体参与过企业营销实践与管理咨询，具有较高的理论素养和实践经验。本书由我初步提出编写提纲并经吴健安先生审定，副主编是唐嘉庚、朱立、王旭三位教授。具体的编写分工是：聂元昆编写第一章；吴健安编写第二章；王旭编写第三章；林新波编写第四章；唐嘉庚编写第五章；朱立编写第六章；顾江红编写第七章；李克芳编写第八章；李正雄编写第九章；范新河编写第十章；纪春礼编写综合案例。云南财经大学市场营销专业研究生周祎庆、余文文、蔡菲参与了有关资料的收集整理工作。

本书粗陋或不当之处，敬请广大读者批评指正。我的电子邮箱是 [nyk526@vip.sina.com](mailto:nyk526@vip.sina.com)。

聂元昆

2012年3月26日

•••	001	<b>第一章 国际市场营销概述</b>
	001	引例
	002	本章知识结构图
	003	<b>第一节 国际市场营销及其特征</b>
	006	<b>第二节 国际市场营销的基本动因</b>
	008	<b>第三节 国际市场营销的发展与跨国公司</b>
	012	本章小结
	012	关键名词
	012	思考题
	012	案例分析
	014	本章实训
	014	延伸阅读
•••	017	<b>第二章 国际市场营销环境</b>
	017	引例
	018	本章知识结构图
	019	<b>第一节 国际市场营销环境及其评估</b>
	023	<b>第二节 国际经济技术环境</b>
	028	<b>第三节 国际社会文化环境</b>
	030	<b>第四节 国际政治法律环境</b>
	032	本章小结
	032	关键名词
	032	思考题
	032	案例分析
	034	本章实训

	034	延伸阅读
•••	035	<b>第三章 国际市场营销调研</b>
	035	引例
	036	本章知识结构图
	037	<b>第一节 国际市场营销调研及其方式</b>
	047	<b>第二节 国际市场营销调研的管理</b>
	051	<b>第三节 国际市场营销机会与风险的评估</b>
	058	本章小结
	059	关键名词
	059	思考题
	060	案例分析
	060	本章实训
	061	延伸阅读
•••	063	<b>第四章 国际市场营销战略</b>
	063	引例
	064	本章知识结构图
	065	<b>第一节 国际市场营销战略概述</b>
	068	<b>第二节 国际市场营销战略的基本内容</b>
	072	<b>第三节 国际市场营销战略的创新与控制</b>
	077	本章小结
	077	关键名词
	077	思考题
	078	案例分析
	079	本章实训
	080	延伸阅读
•••	081	<b>第五章 国际市场的进入与退出</b>
	081	引例
	082	本章知识结构图
	082	<b>第一节 国际市场细分与定位</b>
	092	<b>第二节 国际市场进入方式</b>
	098	<b>第三节 国际市场营销绩效与市场退出</b>
	102	本章小结
	102	关键名词

	102	思考题
	103	案例分析
	104	本章实训
	104	延伸阅读
•••	105	<b>第六章 国际市场的产品与品牌</b>
	105	引例
	106	本章知识结构图
	107	<b>第一节 国际市场产品管理</b>
	117	<b>第二节 国际服务</b>
	122	<b>第三节 国际品牌</b>
	126	本章小结
	126	关键词
	127	思考题
	127	案例分析
	128	本章实训
	129	延伸阅读
•••	131	<b>第七章 国际市场价格制定与协调</b>
	131	引例
	132	本章知识结构图
	132	<b>第一节 国际市场定价及其基本程序</b>
	134	<b>第二节 价格升级及其应对</b>
	138	<b>第三节 价格协调</b>
	146	本章小结
	146	关键词
	146	思考题
	147	案例分析
	148	本章实训
	149	延伸阅读
•••	151	<b>第八章 国际市场分销与物流</b>
	151	引例
	152	本章知识结构图
	152	<b>第一节 国际市场分销渠道战略</b>

158	第二节	进出口业务与特惠关税区
163	第三节	国际物流
167		本章小结
167		关键词
167		思考题
168		案例分析
168		本章实训
169		延伸阅读
•••	171	第九章 国际市场营销沟通与谈判
	171	引例
	172	本章知识结构图
	172	第一节 国际市场营销沟通概述
	175	第二节 国际市场营销沟通方式
	183	第三节 国际市场营销谈判
	191	本章小结
	192	关键词
	192	思考题
	192	案例分析
	193	本章实训
	194	延伸阅读
•••	195	第十章 国际市场竞争战略与战略联盟
	195	引例
	196	本章知识结构图
	196	第一节 国际市场竞争战略及其路径
	206	第二节 国际市场营销战略联盟
	211	本章小结
	211	关键词
	211	思考题
	211	案例分析
	212	本章实训
	213	延伸阅读
•••	215	综合案例
•••	227	参考文献

### 引例

#### 福特汽车公司的昨天与今天

##### 一、昨天

亨利·福特制造出了100%的国产汽车。福特在密歇根州迪尔本的工厂建于1919年，生产美国第一代T型汽车。该厂在同一个厂区拥有自己的钢铁厂、玻璃厂和另外32家制造厂。T型车的唯一外国材料是来自马来西亚的橡胶。亨利·福特还曾经试图种植橡胶树，可谓英雄之举，但告徒然。直到20世纪40年代出现了合成橡胶，福特才成为100%的美国货，轿车全部在罗杰工厂生产。该厂是当时世界上最大的工业联合企业。

20世纪60年代初期，形势开始发生变化。一份福特公司的备忘录记载着这样一段话：“为了进一步扩大我们在世界范围的业务，在采购活动中应考虑在世界各地选择货源。”福特公司的备忘录预示了美国公司的未来。

##### 二、今天

在全世界开发、制造和组装世界汽车，在全世界销售汽车，已经成为现实。福特的Festival在美国构思，在日本由松田设计，在韩国由Kia制造。Mercury Traxer由福特设计，在墨西哥的Hermosillo的Mazda生产平台上制造，采用在墨西哥制造的福特引擎和来自中国台湾地区的零部件。随着新兴国家进入汽车市场，福特公司又开发了两种低成本的“价值车辆”，一种是小型客车，另一种是小型多用途车，陆续进入印度、中国、巴西和俄罗斯等国市场。福特公司的汽车正以不同的方式出现在世界各地。

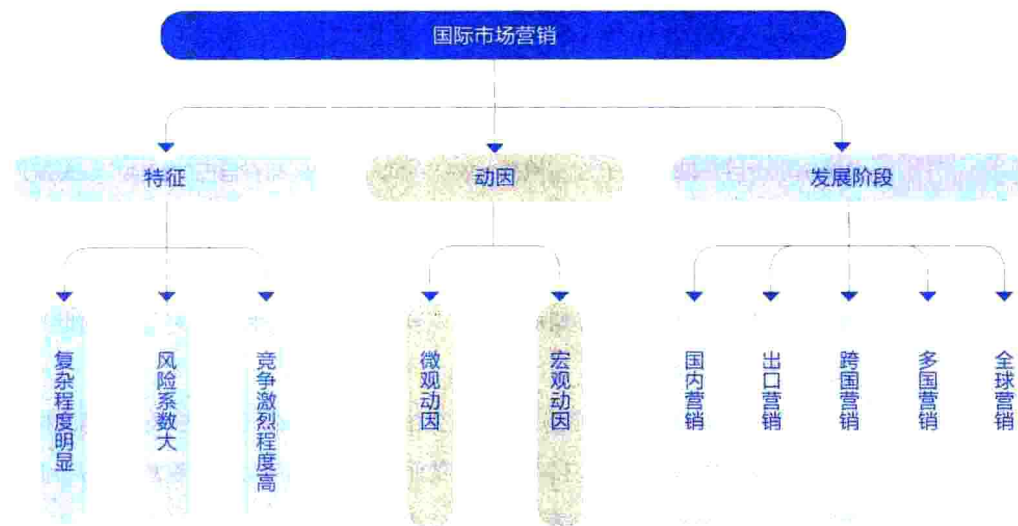
如今，福特已经成为全球最大的卡车制造商，全球第二大轿车及卡车制造商。在全球销售80多种不同的汽车，包括福特、林肯、水星、捷豹、阿斯顿·马丁及马自达等品牌。

(资料来源：改编自：(美)菲利普·R.凯特奥拉，格雷厄姆. 国际市场营销学. 10版. 北京：机械工业出版社，2000；百度百科，<http://baike.baidu.com/view/26979.htm>.)

### 营销启示

福特汽车公司从“昨天”追求100%的美国货，到“今天”实现汽车在全球范围内的研发、制造和销售，反映了其经营理念发生了怎样的变化？又是什么原因驱使这种变化的产生？

## 本章知识结构图



国际市场营销是企业跨国界的市场营销活动，其发展的发达形式是全球市场营销。国际市场营销不同于国内市场营销，其在营销环境分析、目标市场选择、市场进入、市场营销战略以及营销策略等方面，都具有鲜明的国际特点。我国加入世界贸易组织后，广大企业直接面对经济全球化的汹涌浪潮以及“国内市场国际化、国际竞争国内化”的严峻现实。如何更好地把握国际市场营销的特征，积极开展国际市场营销活动，对于企业开拓国际市场、扩大规模经济、赢得核心竞争优势，具有极为重要的意义。

本章作为全书概述性的一章，首先阐述了国际市场及国际市场营销的基本含义，明晰了



国际市场营销的主体、对象、客体和目的；在此基础上，分析了国际市场营销的特征；其次，分析了在经济全球化背景下，企业走向国际市场的基本动因；最后阐述了国际市场营销的发展阶段，并介绍了跨国公司的含义及其作用。

## 第一节 国际市场营销及其特征

### 一、国际市场营销的含义

从历史和逻辑的路径来考察，企业的市场营销首先是从国内市场开始的。在市场经济发展的早期，社会生产水平较低，企业生产的产品只能满足国内市场乃至国内较小区域市场的需要，跨越一国边界的交换只是偶然和零星的行为。随着 18 世纪以蒸汽机为标志的第一次科技革命或产业革命的出现，社会生产实现了突飞猛进的发展，一国企业的产品开始超越了本国的边界，实现了经常性、大规模的国际交换，真正意义上的国际市场营销就产生了。随着社会经济的继续发展，以及以电力为标志的第二次科技革命兴起，国际市场营销继续向深度和广度发展。第二次世界大战以后国际政治经济新秩序的建立，以及 20 世纪中期以电子技术为标志的第三次科技革命，形成了经济全球化的趋势，大量跨国公司的出现及其迅猛发展，加速了商品、服务、资本全方位的国际流动，国际市场营销也进入了其发展的发达阶段——全球市场营销。

因此，国际市场是企业进行国际市场营销活动的载体，是国际市场营销活动的土壤。在分析国际市场营销的含义之前，必须对国际市场的概念先进行了解。

所谓国际市场，又称为世界市场，是指世界范围内由于各国经济联系和国际分工而形成的商品、劳务、技术等进行交换的场所，是国际经济体系的一个重要组成部分。国际市场是不同的文明、文化在时间、空间上交织而成的多维概念。从时间上看，国际市场是一个历史的概念，有其萌芽、形成和发展的过程；从空间上看，国际市场是一个地理的概念，它总是相对于某一个具体范围内的市场而言，即探讨商品交换、劳务交换和资源配置在一定范围内的特征。国际市场的概念有狭义和广义之分。狭义的国际市场是指各个国家或地区之间商品交换的场所和通过国际贸易把各国国内市场联结起来的整体；广义的国际市场则包括各国间商品、劳务、金融、投资等经济活动领域，即包括国际商品市场、国际劳务市场、国际金融市场、国际投资市场等。

而关于国际市场营销的含义，国内外学者基于不同角度的理解，存在不同的看法。概括起来，主要有以下几种观点：

- (1) 英国的罗杰·贝内特 (Roger Bennett) 和吉姆·布莱斯 (Jim Blythe) 教授认为，国