



浙江省高等教育重点建设教材
应用型本科规划教材

国际市场营销学

(第三版)

International Marketing

◆ 李亚雄 张启明 徐剑明 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



浙江省高等教育重点建设教材

国际市场营销学

(第三版)

李亚雄 张启明 徐剑明 编 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学 / 李亚雄等编著. —3 版. —杭州:
浙江大学出版社, 2012.6
ISBN 978-7-308-10011-3

I. ①国… II. ①李… III. ①国际营销
IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 102495 号

国际市场营销学(第三版)

李亚雄 张启明 徐剑明 编著

责任编辑 周卫群

插图与版式设计 刘双花

封面设计 联合视务

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 浙江省邮电印刷股份有限公司

开本 710mm×960mm 1/16

印张 24.25

字数 435 千

版印次 2012 年 6 月第 3 版 2012 年 6 月第 5 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-10011-3

定价 43.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

《国际市场营销学》从 2007 年出版至今,一直以来得到了浙江大学城市学院的大力支持,得到了各个高等院校专家和同行的认可,得到了浙江大学出版社的鼎力发行。《国际市场营销学》于 2007 年获评浙江大学城市学院的重点规划教材,2011 年又纳入了浙江省“十一五”重点规划教材,获得了较好的社会效果。

在教材建设的同时,我们又进行了“国际市场营销”的精品课程建设,在此,我们在前面两个版次的基础上,把教材建设和课程建设的成果均融入进来,进行《国际市场营销学》教材的再创作。

此次教材的创作,我们重新对《国际市场营销学》的理论体系进行了梳理,重新建构了框架与结构,补充了很多新的知识点,并结合各部分知识的特点,灵活地运用了“知识链接”、“营销故事”、“思考提示”等贴士,以克服专业教材的枯燥感,增加可读性与看点,主要的创新点是:

1. 学科发展的导向。根据学科的最新发展,我们对教材的体系、结构和知识的顺序进行了调整。合并原来的第一章与第二章,把国际市场营销的基本概念、理念与任务进行整合,有利于学生树立全球化意识;在国际营销的地理环境分析中,我们加入了历史的视角;根据国际经济组织与跨国市场的内在逻辑关系,把原来的“国际组织”与“跨国市场”章节整合为“国际区域市场”,契合区域经济一体化的理论逻辑,可以让学生清楚地理解国际经济组织在打破国家市场界限中的作用,以及对国际营销的深远影响。根据市场营销理论的最新进展,在借鉴传播学的理论基础上,我们把国际营销的促销策略分为“国际营销大众传播策略”和“国际营销个人传播策略”,并独立成章,有利于对最新的、与互联网相关的促销方式进行研究,以符合全球化时代个性化营销满足个性化需求的特点,因为促销的实质就是信息的传播;把对国际市场营销的计划、控制和组织放在了全书的最后,因为在教学中我们发现,学生在不了解国际营销的具体策略和战术的情况下,无法理解战略性的职能和作用,所以我们充分关注了学生对知识的掌握习惯和心理顺序,以期更好地提高教学效果。

2. 教学的导向。编写教材就是为了满足教学的需要,我们把教材建设与课

程建设相结合,把两者的建设成果均纳入教材的编写中。目前高等院校中对核心专业课程的设置均受到学分和课时的限制,为了方便老师的教学安排,我们突出国际市场营销学的重点,给出清晰的框架和逻辑,便于教师的教案准备。

3. 研究的导向。国际营销不是国内营销的延伸,目前已经成为独立的、有明显研究范式的学术领域,在教材的编著中,我们借鉴并参考了大量的学术研究成果,并对新的理论、新的观点进行吸纳,把教材建设作为一种学术研究的载体和展示。

4. 务实的导向。这是我们一直坚持的原则,在此次编著中,我们仍旧一如既往,体现着国际市场营销学的科学性、实践性、实务性。

5. 视角效果的导向。此次编著我们特别邀请了浙江大学城市学院创意与艺术学院的刘双花老师为教材制作了插图,以期打破传统教科书死板、枯燥、艰涩的印象和感觉,增加可视性,提高阅读的视觉享受,“寓教于教”,算是对教材编著的一次大胆的尝试和探索吧,希望能够得到同行与学生的认可。

6. 全球化的导向。我们仍旧坚持“文化—环境”的分析框架,按照广义的文化概念,分析国际市场营销的特殊性和问题,依据全球一体化的趋势,体现全球营销的特点。

全书分为十四章:第一章,国际市场营销概述(浙江大学宁波理工学院胡松华撰写);第二章,国际市场营销环境——历史与地理(浙江大学城市学院李亚雄撰写);第三章,国际市场营销环境——文化(浙江大学城市学院李亚雄撰写);第四章,国际市场营销环境——政治(浙江大学城市学院李亚雄撰写);第五章,国际市场营销环境——法律(浙江大学城市学院周蔚撰写);第六章,国际市场营销环境——国际区域市场(浙江大学城市学院李亚雄撰写);第七章,国际营销调研(浙江大学城市学院李亚雄撰写);第八章,全球目标市场选择与进入战略(浙江大学城市学院李强撰写);第九章,满足全球市场需求的产品策略(温州大学城市学院张启明撰写);第十章,国际营销价格策略(浙江工商大学徐剑明撰写);第十一章,国际营销的分销系统(浙江工商大学徐剑明撰写);第十二章,国际营销的大众传播策略(温州大学城市学院张启明撰写);第十三章,国际营销的个人传播策略(浙江大学城市学院李亚雄撰写);第十四章,国际市场营销的计划与组织(浙江大学城市学院李强撰写)。书中所用的指示性图标与版式风格均由浙江大学城市学院创意与艺术学院的刘双花老师设计,全书由浙江大学城市学院李亚雄负责大纲的制订和定稿。

感谢浙江大学城市学院的领导及各位老师的鼎力支持,感谢温州大学城市学院、浙江工商大学、浙江大学宁波理工学院各位编写老师的智慧贡献和创造

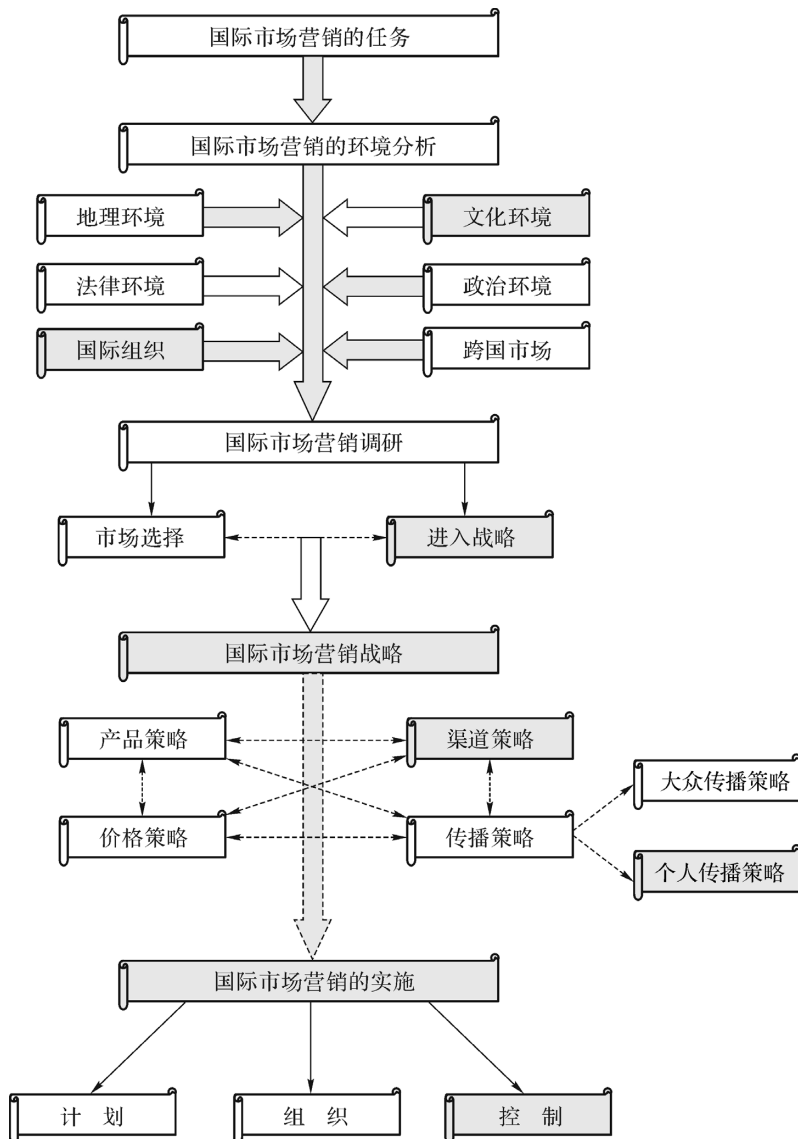
力。特别感谢的是浙江大学城市学院创意与艺术学院的刘双花老师,她的创造性思维能力与设计能力使我们实现了大胆的突破、视觉的新颖。感谢浙江大学城市学院国际经济与贸易专业 2008 级谢钰洁同学的精心排版!

全球化时代日新月异,不断给理论提出新课题和新挑战,我们只能孜孜以求,不断超越自我,才能紧扣时代的步伐。以此共勉!

浙江大学城市学院 李亚雄

2012 年 5 月 20 日

全书的结构



目 录

第 1 章 国际市场营销概述 1

- 1.1 国际市场营销的概念 /3
 - 1.1.1 国际市场营销的含义 /3
 - 1.1.2 国际市场营销的特点 /4
- 1.2 国际市场营销的任务 /5
 - 1.2.1 国际市场营销决策的因素 /6
 - 1.2.2 国际市场营销的任务 /7
- 1.3 国际市场营销观念 /9
 - 1.3.1 宏观取向的观念 /9
 - 1.3.2 微观取向的观念 /12
- 1.4 国际市场营销的发展与全球营销趋势 /16
 - 1.4.1 企业开展国际市场营销的动因 /17
 - 1.4.2 企业营销活动国际化的方式 /20
 - 1.4.3 国际市场营销的发展阶段 /22
 - 1.4.4 全球营销趋势 /24

第 2 章 国际市场营销环境——历史与地理 28

- 2.1 全球营销的历史影响 /30
 - 2.1.1 历史的主观视角 /30
 - 2.1.2 历史与中国的鸦片战争 /30
 - 2.1.3 历史与美国的门罗主义 /30
 - 2.1.4 历史与日本 /31
- 2.2 地理环境与全球市场 /32
 - 2.2.1 世界各国气候、地形与自然资源 /32
 - 2.2.2 地理与经济增长 /32
 - 2.2.3 全球人口发展趋势 /33
 - 2.2.4 地理环境对国际营销的影响 /35

- 2.3 环境保护与可持续发展 /40
 - 2.3.1 自然环境破坏与环保运动的兴起 /40
 - 2.3.2 环保运动对国际营销的影响 /42
 - 2.3.3 可持续发展战略对国际营销的影响 /45

第3章 国际市场营销环境——文化 48

- 3.1 国际营销的文化环境要素 /50
 - 3.1.1 文化环境的结构 /50
 - 3.1.2 文化环境对国际市场营销的影响 /56
- 3.2 国际营销文化环境的分析 /57
 - 3.2.1 霍夫斯泰德国家文化分析模型 /58
 - 3.2.2 爱德华·霍尔的文化语境分析模型 /60
- 3.3 国际营销的跨文化沟通 /62
 - 3.3.1 沟通过程与文化环境变量 /62
 - 3.3.2 沟通渠道与文化差异性 /64
 - 3.3.3 跨文化沟通的管理 /66
- 3.4 国际营销的文化变革 /68
 - 3.4.1 文化的借鉴 /68
 - 3.4.2 文化的变革 /68
 - 3.4.3 文化变革策略 /69
- 3.5 国际营销的管理风格与商业惯例 /70
 - 3.5.1 国际营销的适应性原则 /70
 - 3.5.2 全球差异化的管理风格 /71
 - 3.5.3 全球差异化的商业惯例 /72
 - 3.5.4 国际营销的企业伦理与社会责任 /73
 - 3.5.5 文化对企业战略的影响 /74

第4章 国际市场营销环境——政治 77

- 4.1 政治环境的构成要素 /78
 - 4.1.1 国家主权 /78
 - 4.1.2 政治体制 /79
 - 4.1.3 国家治理能力 /80
 - 4.1.4 政治稳定性与政策连续性 /80
 - 4.1.5 民族主义态度 /80

4.1.6 贸易争端 /81	
4.2 全球营销的政治风险 /81	
4.2.1 没收、征用和本土化 /82	
4.2.2 经济管制风险 /83	
4.2.3 社会活动团体 /85	
4.3 政治风险评估与管理 /88	
4.3.1 BERI 指标 /88	
4.3.2 WPRF 指标 /89	
4.3.3 冷热国对比分析法 /89	
4.3.4 等级评分法 /89	
4.3.5 降低政治脆弱性 /89	
第 5 章 国际市场营销环境——法律	93
5.1 国际法律环境的构成 /94	
5.1.1 母国法律 /94	
5.1.2 国际法 /94	
5.1.3 区域经济法律 /96	
5.1.4 目标市场国法律 /96	
5.2 法律体系差异 /97	
5.2.1 大陆法系 /97	
5.2.2 英美法系 /97	
5.2.3 两大法系的差异 /97	
5.3 国际争端的解决 /98	
5.3.1 协 商 /99	
5.3.2 调 解 /99	
5.3.3 仲 裁 /99	
5.3.4 诉 讼 /101	
5.4 知识产权的保护 /101	
5.4.1 知识产权保护的主要形式 /101	
5.4.2 国际上主要的保护知识产权的国际公约 /105	
第 6 章 国际市场营销环境——国际区域市场	108
6.1 国际区域市场的成因及模式 /112	
6.1.1 国际区域市场的定义与成因 /112	

- 6.1.2 国际区域市场的模式 /113
- 6.1.3 国际区域市场的发展特点 /113
- 6.2 国际区域市场——欧盟市场 /115
 - 6.2.1 欧盟的形成与发展 /115
 - 6.2.2 欧盟市场的特点 /117
 - 6.2.3 欧盟市场对世界市场格局的影响 /118
- 6.3 国际区域市场——北美市场 /121
 - 6.3.1 北美自由贸易区的形成 /121
 - 6.3.2 北美市场的主要特点 /123
- 6.4 国际区域市场——东盟市场 /125
 - 6.4.1 东盟市场概况 /125
 - 6.4.2 东盟的一体化进程 /126
 - 6.4.3 东盟市场的特点 /127

第7章 国际营销调研 132

- 7.1 国际营销调研的范围 /133
 - 7.1.1 宏观国际市场调研 /134
 - 7.1.2 进入方式调研 /134
 - 7.1.3 营销组合调研 /135
 - 7.1.4 进入目标市场方式的调研 /135
- 7.2 国际营销调研的过程 /137
 - 7.2.1 明确调研目标 /137
 - 7.2.2 明确信息来源与制定备选方案 /137
 - 7.2.3 评估备选方案的成本、收益及可行性,选择最佳方案 /138
 - 7.2.4 执行调研方案并进行数据处理与结果分析 /138
 - 7.2.5 总结、撰写调研报告与传递给决策者 /138
- 7.3 二手资料的收集与利用 /138
 - 7.3.1 二手资料的来源 /138
 - 7.3.2 二手资料的利用问题 /141
- 7.4 原始资料的收集与利用 /141
 - 7.4.1 原始资料的收集方法 /142
 - 7.4.2 原始资料收集的改进策略 /145
- 7.5 调研信息分析与市场需求预估 /145
 - 7.5.1 专家意见法 /146

7.5.2 类比法 /146	
7.6 全球营销信息系统 /147	
7.6.1 全球营销信息系统的构成要素 /147	
7.6.2 全球营销信息的收集和处理 /149	
第 8 章 全球目标市场选择与进入战略	151
8.1 全球市场细分 /152	
8.1.1 市场细分与全球市场细分 /152	
8.1.2 全球市场细分的思路 /153	
8.1.3 全球市场细分的标准 /156	
8.1.4 评估细分效果 /164	
8.2 全球目标市场选择 /165	
8.2.1 全球目标市场的含义 /165	
8.2.2 评估全球目标市场细分 /166	
8.2.3 全球目标市场营销策略的选择 /169	
8.3 全球市场进入战略 /172	
8.3.1 国际市场进入模式的类型 /172	
8.3.2 选择进入模式的影响因素 /182	
8.4 全球市场竞争与合作战略 /188	
8.4.1 全球市场竞争战略 /188	
8.4.2 全球市场合作战略 /194	
第 9 章 满足全球市场需求的产品策略	199
9.1 为全球市场开发产品 /200	
9.1.1 国际产品的设计策略 /200	
9.1.2 标准化与差异化 /203	
9.2 全球品牌与产品的本土化 /208	
9.2.1 产品是否有显著的规模经济 /208	
9.2.2 产品生命周期长短 /209	
9.2.3 产品是否需要售后服务 /209	
9.2.4 产品是否有较大的环境敏感度 /209	
9.3 全球产品的营销策略 /211	
9.3.1 产品质量保证策略 /211	
9.3.2 国际产品的品牌策略 /213	

- 9.3.3 国际产品的包装决策 /218
- 9.3.4 国际产品的标签决策 /220
- 9.4 全球服务营销 /221
 - 9.4.1 服务及其特征 /222
 - 9.4.2 全球市场的服务营销的挑战与机遇 /223
 - 9.4.3 服务的市场进入模式 /225
 - 9.4.4 全球服务营销战略 /226

第10章 国际营销价格策略 229

- 10.1 全球定价目标和策略 /230
 - 10.1.1 影响国际营销产品定价的因素 /230
 - 10.1.2 国际营销定价方法与策略 /233
- 10.2 国际营销中的产品定价方法 /234
 - 10.2.1 成本导向定价法 /234
 - 10.2.2 需求导向定价法 /236
 - 10.2.3 竞争导向定价法 /236
- 10.3 价格升级与渠道价格管理 /237
 - 10.3.1 价格升级及其防范措施 /237
 - 10.3.2 国际营销渠道价格管理 /239
- 10.4 国际转移价格 /241
 - 10.4.1 转移价格的产生 /242
 - 10.4.2 转移价格的作用 /242
 - 10.4.3 转移价格的防范 /245
 - 10.4.4 “转移定价”是把“双刃剑” /247
- 10.5 倾销 /248
 - 10.5.1 倾销的内涵与构成要件 /248
 - 10.5.2 倾销的主要特征 /249
 - 10.5.3 低价竞销(中国式倾销)的危害、成因与对策 /251

第11章 国际营销的分销系统 257

- 11.1 全球分销策略的选择 /258
 - 11.1.1 国际分销的结构 /258
- 11.2 中间商的选择与管理 /265
 - 11.2.1 分销渠道成员——中间商的种类 /265

11.2.2	寻找和利用中间商的方法 /267	
11.2.3	国际分销渠道成员的管理和控制 /269	
11.3	不同条件下的营销渠道战术设计 /272	
11.3.1	抑制竞争产品的渠道设计战术 /272	
11.3.2	多产品推广的渠道设计战术 /273	
11.3.3	新产品上市的渠道设计战术 /274	
11.3.4	产品销售旺季的渠道设计战术 /274	
11.3.5	产品销售淡季的渠道设计战术 /275	
11.3.6	消化库存积压产品的渠道设计战术 /276	
第 12 章	国际营销的大众传播策略	279
12.1	全球广告与全球品牌 /280	
12.1.1	广告的概念及功能 /280	
12.1.2	全球广告的制约因素 /282	
12.1.3	全球广告目标的确定 /286	
12.1.4	全球广告信息的确定 /286	
12.1.5	国际广告信息决策应考虑的因素 /290	
12.1.6	选择广告媒介 /293	
12.1.7	选择广告代理商 /295	
12.2	全球销售促进 /296	
12.3	全球事件营销与体验营销 /298	
12.3.1	事件营销 /298	
12.3.2	事件营销传播策略 /299	
12.3.3	体验营销及其策略 /302	
12.4	全球公共关系 /310	
第 13 章	全球营销的个人传播策略	315
13.1	全球直复营销 /316	
13.1.1	全球直复营销的概念 /316	
13.1.2	全球直复营销的特点 /316	
13.1.3	全球直复营销的形式 /317	
13.2	全球互动营销 /320	
13.2.1	互动营销的概念 /320	
13.2.2	互动营销的类型 /322	

13.2.3	精准的互动营销 /324	
13.2.4	互动营销的基本要素 /325	
13.2.5	互动营销的组成部分 /325	
13.2.6	互动营销的方法 /326	
13.2.7	互动营销的模式 /327	
13.3	全球 OGC 营销 /331	
13.3.1	Web 2.0 的特征 /332	
13.3.2	UGC 传播模式 /332	
13.4	管理全球营销团队 /338	
13.4.1	国际销售团队的设计 /339	
13.4.2	国际营销人员的招聘 /340	
13.4.3	营销人员的选用 /342	
13.4.4	全球营销人员的培训与管理 /343	
第 14 章	国际市场营销的计划、组织与控制	349
14.1	全球营销计划 /350	
14.1.1	全球营销计划的含义 /350	
14.1.2	全球营销战略计划的制定 /351	
14.2	全球营销组织 /354	
14.2.1	全球营销企业的组织结构形式 /355	
14.2.2	全球营销企业组织结构特征比较和演化路径 /363	
14.2.3	全球营销企业组织结构的变化趋势 /364	
14.3	全球营销控制 /366	
14.3.1	正式控制 /367	
14.3.2	文化控制 /368	
14.3.3	控制方法的运用 /369	
参考文献		372

第 1 章 国际市场营销概述



本章是对国际市场营销学的全面概述,为学习本课程,从事国际市场营销活动奠定理论和体系基础。



知识点	能力要求
国际市场营销与国际市场营销学的定义	正确认识国际市场营销的含义和特点;熟悉国际市场营销学的理论体系
国际市场营销的任务	熟知国际市场营销的决策因素及其任务
国际市场营销观念	正确理解国际市场营销观念及其实践指导意义
国际市场营销的发展过程与全球营销趋势	了解国际市场营销活动的发展过程和全球化趋势,掌握企业进行国际营销的原因和方式



- 国际市场营销(International Marketing)
- 出口营销(Exporting Marketing)
- 市场延伸(Market Extension)
- 多国市场(Multidomestic Market)
- 全球营销(Global Marketing)
- 民族本位(Ethnocentrism)
- 多本位(Polycentricism)

全球本位(Geocentrism)

自我参照标准(SRC)

外向型国际化(Externally oriented international)

内向型国际化(Introverted international)



营销故事

美国皮尔斯伯公司(品食乐)是一家具有全球眼光的跨国公司,在印度,该公司利用一种玩偶 Doughboy 来销售该公司刚刚在美国市场上遭受遗弃的产品——面粉。皮尔斯伯公司的母公司是通用磨坊公司。公司在世界各地推销各种产品,如可以用微波炉烘制的比萨饼,利润丰厚。但是该公司发现,在印度这个深受传统影响的市场上,公司只能销售做饼的原材料——面粉。

虽然如此,在印度销售袋装面粉也是具有革命意义的,因为大多数印度的家庭主妇仍然购买散装的粗小麦,用手洗,然后将其储存在大的有金属盖的提篮中。他们会每周提一些粗小麦到附近的磨坊(印度人称为 chakki)去,在那儿,人们把麦子放在两块石头之间磨成面粉。

为了让公司的玩偶去亲近那些家庭主妇,公司为玩偶 Doughboy 乔装打扮。在电视广告中,Doughboy 双手合十,以印度的传统祝贺方式鞠躬行礼。它还能说6种地方语言。

资料来源:[美]卡尔·麦克丹尼尔等著:《市场营销学》,世纪出版集团2009年版



思考提示

国际市场营销是国内市场营销在国际市场中的延伸与扩展,是企业所进行的跨越国界的经营销售活动。面对海外市场的一系列陌生问题,国际营销活动因而具有了特殊性。