



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
面向 2 1 世纪 课 程 教 材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

# 国际市场营销学

(第二版)

甘碧群 主编

彭星间 主审



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
面向 21 世纪 课 程 教 材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

# 国际市场营销学

(第二版)

甘碧群 主编

彭星间 主审



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

## 内容简介

作为教育部面向 21 世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一,《国际市场营销学》(第二版),是适应国际市场营销环境发生巨大的变化修订而成的。

本书修订版主要特点是:1. 突出经济全球化与网络经济的视野,从全球思维与营销行为本土化相结合研究国际营销环境、国际市场载体、交易方式、交易手段、国际营销战略与策略的变化以及对国际营销活动的组织、计划及控制;2. 增加了互联网的内容。如互联网与全球经营、互联网与商业习惯、网络法规、互联网在国际分销渠道及国际物流中的作用,以及网络营销道德等;3. 对国际市场营销策略增添了新的内容。如突出了产品品牌、增加了全球品牌策略、原产地品牌效应。提出了跨国公司转移价格。增加了网络分销渠道。在促销策略中,提出了整合营销沟通问题;4. 对某些章节内容进行了调整(增加或删除)。更新了某些章的案例。以有关新数据更换了老的数据。

本书适用于高校专业教学及研究参考外,还适合于企业营销人员提高营销水平。

### 图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/甘碧群主编.—2 版.—北京:高等教育出版社,2006. 11

ISBN 7-04-018988-7

I. 国... II. 甘... 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(2006)第 121439 号

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
印 刷	北京人卫印刷厂		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
		畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787×960 1/16	版 次	2001 年 6 月第 1 版
印 张	34		2006 年 11 月第 2 版
字 数	630 000	印 次	2006 年 11 月第 1 次印刷
		定 价	38.50 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 18988-00



## 主 编 简 介

甘碧群，广西人，1937年12月生。武汉大学经济与管理学院教授，博导。1959年毕业于武汉大学经济系，同年进入中国人民大学经济系读研究生，1962年研究生毕业后回武汉大学任教，至今已在高等教育这一园地上辛勤耕耘了四十余载。甘碧群教授是我国最早引进和传播市场营销学的高校教师之一，也是我国最早招收市场营销方向博士生的两个博士生导师之一。早在八十年代初她便到法国系统了解和研究国外市场营销学理论和实践，回国后，率先为经济管理专业的学生开出了《市场营销学》(Marketing)的课程，为国家培养了大批高级人才，其中很多都已成为国内营销学界的著名专家学者。甘碧群教授先后编著市场营销学方面的教材与专著10余本，发表专业论文60余篇，主持国家自然科学基金委项目4项，其他国家及省部级项目3项。1994—1999年任武汉大学管理学院院长；并长期兼任中国高校市场学会学术委员会主任，中国高校市场营销学会副会长，湖北省市场营销学会会长，湖北省人民政府、武汉市人民政府决策咨询委员会委员，为市场营销理论在中国的推广和运用发挥了重要的促进作用。

## 教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校教师提供系列教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们配套出版了本书的教学课件,向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件仅为教师获得,烦请授课教师填写下面的开课情况证明。

我们的联系方式:

地址:北京市朝阳区惠新东街4号 富盛大厦21层 管理分社

邮编:100029 电话:(010)58556266 传真:(010)58581414

E-mail:jinxu@hep.com.cn 或 guanli@hep.com.cn

---

### 证 明

兹证明\_\_\_\_\_大学\_\_\_\_\_系/院第\_\_\_\_\_学年开设的  
\_\_\_\_\_课程,采用高等教育出版社出版的\_\_\_\_\_ (书名  
和作者)作为本课程教材,授课教师为\_\_\_\_\_,学生  
\_\_\_\_\_个班共\_\_\_\_\_人。

授课教师需要与本书配套的教学课件。

邮编和地址:\_\_\_\_\_

电话:\_\_\_\_\_

E-mail:\_\_\_\_\_

系/院主任:\_\_\_\_\_ (签字)

(系/院办公室盖章)

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

# 总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销学》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容研究和实践”项目的重要成果,其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成成分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观

念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识、基础理论与基本技能,并介绍了21世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类的学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的10所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助,在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学  
内容改革研究和实践”项目组

2000年11月30日

## 二 版 前 言

《国际市场营销学》是教育部面向 21 世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一,自 2001 年 6 月由高等教育出版社出版以来,深受广大读者的欢迎。然而,随着经济全球化与网络经济的发展以及我国加入 WTO,国际市场营销环境发生了巨大的变化。我国众多企业涌入跨国经营的大潮,直接面对国外竞争者,并遵循 WTO 的规则;众多大、中、小企业通过互联网直接面对全球企业与消费者,并使市场载体发生了根本性变化,改变了消费者在营销中的作用与地位,对企业营销战略与策略产生深刻的影响。上述环境的变化使国际市场竞争呈现出新的格局,即市场竞争范围、竞争内容、竞争主体及竞争方式发生了深刻的变化。因此,对已出版的《国际市场营销学》进行适时修订势在必行。

本书修订版的主要变化表现在以下五个方面:

第一,全书突出经济全球化与网络经济的视野,把全球思维与营销行为本土化相结合来研究国际市场载体、交易方式、交易手段、国际营销战略与策略的变化。

第二,强调互联网在国际营销中的作用,并增添了互联网的内容。诸如论述了互联网在全球经营、在企业进入国际市场的方式、在国际营销渠道以及国际物流中的作用。并增添了互联网与全球经营、互联网与商业习惯、互联网与网络法规、互联网与进入国际市场方式、互联网与国际分销渠道及国际物流,以及互联网与网络营销道德等方面的内容。

第三,吸纳了国际市场营销策略方面的新思想与新内容。如突出了产品品牌在增强国际营销竞争力中的作用、阐释了全球品牌决策及原产地品牌效应,并从 ISO14000 环保认证体系来论证产品的质量,还论述了企业对企业的关系营销;在价格策略中提出了跨国公司转移价格是国际市场重要的定价策略之一;在分销策略中论述了新型的网络分销渠道;在促销策略中,提出了整合营销传播问题。

第四,对某些章节内容进行了调整。如对第二章文化环境进行了重写。删除了原第五章国际金融与外汇环境,将相关内容纳入经济环境中;第三篇的标题进行了修改,并对本篇结构进行了调整;第八章增加了对国际市场机会的分析及



市场需求的估计;在第十章中将互联网作为进入国际市场模式之一;第十二章增加了第八节工业品与工业服务;第十五章增加了第五节国际整合营销传播;第十八章增加了第五节互联网中的营销道德。

第五,更新了某些章的案例,使其更具时代感与本土化的特点;以新数据更换了原有的老数据,使问题的分析更符合实际;对重要的参考学者进行了介绍,便于读者对参考文献的选择。

参加本书修订的除原参与编写的作者外,曾伏娥博士亦参加了修改。

编 者

2006年6月于武汉大学珞珈山

# 一 版 前 言

随着经济全球化与各国市场经济的发展,各国经济、技术及文化日益交融在一起。当今各国大部分企业的经营销售活动,如技术、资本、投资、生产、营销、分销及沟通网络均纳入了全球范围,任何企业无论是否走出国门,都会受到国际市场的影响。我国随着改革开放的深入发展及加入世贸组织,直接走向国内市场的企业空前扩展,同时国内企业面临着众多国外竞争者进入国际市场的挑战。因此,学术界顺应这一全球环境的变化,编写出高水平的国际营销教材已势在必行。本书正是顺应这一经济环境变化的需要,根据教育部批准立项编写的面向21世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材中的一本,它可作为高等院校教材及有志从事国际营销、国际贸易的人员作参考读物。

国际市场营销学于20世纪60年代从基础市场营销学中分离出来,成为市场营销学的分支,它是市场营销的延伸与扩展。国际营销学研究企业在一国以上将自己生产的产品或劳务引导到消费者或用户去的经营销售活动。国际营销学是建立在哲学、数学、经济学、行为科学、现代管理理论及国际贸易基础之上的现代管理应用学科。它不仅为培养未来从事国际营销高素质的理论研究和实践人才提供理论武器,还可为当今企业从事国际营销的人员提供必要的指导。

本书的主要特点是:

1. 将国际营销置于经济全球化及知识经济发展的背景下进行研究,由此揭示出在新的环境下国际营销的特点,诸如国际营销的载体即市场、国际营销交易方式、交易手段,国际市场竞争战略以及国际营销策略等发生的巨大变化。

2. 突出了国际营销环境的地位和作用。本书以较多的篇幅(2~6章)从文化、经济、金融与外汇、政治法律、科学技术和物质自然环境等不同的视角深入地阐释了国际营销环境,因为营销环境的差异是形成国际营销有别于国内营销的主要渊源,其中尤其强调了文化环境对国际营销深刻而久远的影响。

3. 吸纳和反映了本学科前沿的研究成果。主要表现在:

——强调了国际企业要树立国际战略营销观念,提醒企业不仅要注意国际市场顾客的需求,还要关注顾客所处的国际营销环境;不仅要以追逐利润为目标,还要考虑相关利益者的利益。

——全面系统地阐述了知识经济和技术革命对国际市场顾客需求、企业营销策略及营销方式的影响,并提出了网络营销。

——全面地阐释了物质自然环境,尤其是由于生态环境受到破坏引起的环保主义运动对国际营销的影响,并提出了绿色营销。

——阐述了随着经济全球化的发展,国际市场竞争的内容、范围、竞争主体及竞争方式发生了根本变化,与此相适应,企业国际市场竞争战略从你死我活的企业间的对抗竞争演变为合作竞争的双赢竞争战略。

——强调了在经济全球化及知识经济日益发展的条件下,国际服务营销的地位与作用更加突出。

——在国内同类教材中率先提出跨国营销道德问题,分析了国际营销道德的理论基础,阐述了跨国营销道德问题的诸多表现,强调企业必须根据不同国家的道德观和道德标准来制定国际营销策略。

4. 为了教学的需要,每章后设小结、习题、案例及讨论题,这将有助于学生掌握每章主要内容及培养学生分析问题和解决实际问题的能力。

参加本书编写的有(按章先后顺序):甘碧群(1、3、7、12、19章),王学海(2、4、5、6、18章),何西军(8、9章),程凯(10、11、13、14、17章),吴森(15、16章),全书由甘碧群统纂。

在本书的编写过程中,中南财经大学彭星间教授、周肇先教授,中国人民大学郭国庆教授,北京航空航天大学杨念梅教授,北京工商大学兰苓教授提出许多精辟的见解和宝贵的修改意见,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中可能有不足和错误之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2000年9月于武汉大学珞珈山

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

**反盗版举报电话：**(010) 58581897/58581896/58581879

**传 真：**(010) 82086060

**E - mail：**dd@hep.com.cn

**通信地址：**北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

**邮 编：**100011

购书请拨打电话：(010)58581118

策划编辑	童 宁
责任编辑	童 宁
封面设计	杨立新
版式设计	陆瑞红
责任校对	朱惠芳
责任印制	宋克学

## 第一篇 国际市场营销导论

<b>第一章 国际市场营销导论</b>	<b>3</b>
第一节 企业走向国际市场的动因	3
一、国内市场需求饱和及市场竞争激烈	3
二、国际市场的吸引力	4
三、政府鼓励与支持企业出口政策	5
四、科学技术发展为企业跨国经营提供物质前提	5
五、中国企业国际化与我国企业走向国际市场的动因	5
第二节 市场营销学与国际市场营销学	7
一、市场营销与市场营销学	8
二、国际市场营销与国际市场营销学	8
三、国际市场营销学与市场营销学的关系	9
第三节 国际营销与国际贸易	10
一、国际贸易与国际贸易体系	10
二、国际市场营销基本形态	12
三、国际营销与国际贸易的比较	13
四、互联网与全球经营	15
第四节 企业跨国营销的演进及其经营哲学的演变	16
一、企业跨国营销的演进	16
二、国际企业经营哲学的演变	17
第五节 国际市场营销面临的国际形势及任务	18
一、国际市场营销面临的国际形势	18
二、国际市场营销的任务	23

## 第二篇 国际市场营销环境

### 第二章 国际文化环境 31

第一节 文化的含义及其在国际市场营销中的地位	31
一、什么是文化	31
二、文化在国际市场营销中的地位	33
第二节 文化要素	33
一、语言	34
二、宗教信仰	37
三、教育	38
四、社会组织	40
五、物质要素	43
第三节 文化分析、文化适应与文化变迁	45
一、文化分析	45
二、文化适应	48
三、文化变迁	49
第四节 国际市场营销中的商业习惯	53
一、商业习俗与文化的关系	53
二、企业经营结构	54
三、做生意的方式	55
四、商业习惯与互联网	57

### 第三章 国际经济环境 60

第一节 本地经济环境	60
一、消费者的经济条件	60
二、本国经济形势	61
三、本国市场竞争性质	61
第二节 区域经济环境	62
一、区域一体化的形式	62
二、区域经济一体化的组织形式	63
三、地区经济一体化对国际营销的影响	65
第三节 全球经济环境	66
一、全球经济发展的概况	66

二、各国经济制度	68
三、国际收支状况	68
第四节 全球市场环境	70
一、全球市场发展阶段	70
二、各国的人口和收入	71
三、各国的消费结构	73
四、国际市场竞争者分析	76
第五节 国际金融与外汇环境	77
一、国际金融环境	78
二、外汇环境	81
三、国际金融与外汇环境对国际营销的影响	88
<b>第四章 国际政治法律环境</b>	<b>93</b>
第一节 国际政治环境	93
一、政府和政党体制	93
二、政府政策的稳定性	95
三、民族主义	96
四、政治风险	96
第二节 国际法律环境	98
一、国内法律	98
二、国际经济法律	99
三、东道国法律	100
四、解决国际贸易争端的途径	105
五、网络法规的制定	107
<b>第五章 国际技术环境</b>	<b>111</b>
第一节 知识经济与技术革命	111
一、知识经济的特征	111
二、知识经济时代的技术革命	113
三、知识经济的产业支柱	114
第二节 知识经济时代的技术革命对国际营销的影响	114
一、对顾客需求的影响	114
二、对营销观念的影响	116
三、对产品策略的影响	116

四、对交易方式的影响	116
五、对营销管理的影响	117
六、对竞争战略的影响	117
第三节 互联网与国际营销	117
一、互联网的商业应用	117
二、利用互联网开展营销的特点	118
三、互联网对国际营销的影响	119
第四节 技术革命发展趋势	121
一、技术思想科学化	121
二、技术变革加速	121
三、技术构成复合化	122
四、技术革新的竞争日趋激烈	122

## 第六章 国际物质自然环境 126

第一节 各国自然环境与基础设施	126
一、各国地形、气候及资源	126
二、各国自然环境对国际营销的影响	131
三、基础设施与国际营销	133
第二节 自然环境的恶化与环保运动的兴起	134
一、自然环境的恶化	134
二、环保运动的兴起	136
三、环保运动对国际营销的影响	137
四、社会责任与环境管理	138
第三节 可持续发展战略与绿色营销	139
一、可持续发展战略	139
二、绿色营销	140

## 第三篇 评估国际市场机会

### 第七章 国际市场营销信息系统 149

第一节 国际市场信息概述	149
一、国际市场信息的内容	149
二、国际市场信息分类	152
三、国际市场信息来源	154



四、国际市场信息的开发和利用	158
第二节 国际市场营销信息系统	161
一、国际市场营销信息系统的含义、内容及作用	161
二、国际市场营销信息系统的建立与设计	165
三、国际市场营销信息系统的功能及其应用	169
四、国际市场营销信息系统的管理与控制	171

## 第八章 国际市场营销调研 177

第一节 国际市场营销调研的内容	177
一、国际市场营销调研的含义及作用	177
二、国际市场调研的内容	179
第二节 国际市场营销调研方案	183
一、确定市场调研目的与市场调研类型	183
二、确定国际市场调研范围	185
三、拟定调研项目	185
四、确定资料来源和整理资料	185
五、撰写市场调研报告	186
第三节 国际市场调研方法	187
一、文案调研	187
二、实地调研	188
三、互联网调研	189
第四节 国际市场调研组织	190
一、国际市场调研的组织机构	190
二、国际市场调研机构的职责	191
三、国际市场调研代理实务	192
第五节 国际市场特点分析	193
一、主要国家和地区市场特点	193
二、国际市场消费者行为特点	203
三、寻觅市场机会	206
四、估计市场需求	207