

高等学校经济与工商管理系列教材

GAODENG XUOXIAO JINGJI YU GONGSHANG GUANLI XILIE JIAOCAI

G
GUOJI SHICHANG
YINGXIAOXUE
JIAOCHENG

国际市场营销学教程

秦波
编著



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



◇ 高等学校经济与工商管理系列教材

国际市场营销学教程

秦 波 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本教材创造性地将国际市场营销学这一学科的所有理论分类为：环境、方法、战略、策略、管理五大类，分别加以系统论述。教材中收入了该学科当代最新的理论和观点，以及权威的统计资料和典型的跨国公司案例，还介绍了该学科主要理论的发展趋势。

国际市场营销学是一门应用科学，其生命力在于联系实际。为此，本教材将丰富的典型小例子和完整的典型大案例，穿插安排在每一章节中，让读者最大程度地接触了实际，并且进一步以思考题的形式，让读者亲自去思考和解决国际市场营销中现实存在的具体问题，从而锻炼了读者的实践能力。

本书可作为高等院校的教材，也可作为各种培训班教材，也是各种层次、各种经营管理人员的必备读物。

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术，用户可通过在图案表面涂抹清水，图案消失，水干后图案复现；或将表面膜揭下，放在白纸上用彩笔涂抹，图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学教程 / 秦波编著. — 北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2007.1
(高等学校经济与工商管理系列教材)

ISBN 978-7-81082-883-3

I. 国… II. 秦… 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118199号

责任编辑：赵彩云

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印刷者：北京东光印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：24 字数：538千字

版 次：2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-81082-883-3/F·195

印 数：1~4000册 定价：34.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043, 51686008；传真：010-62225406；E-mail:press@center.bjtu.edu.cn。

序

根据改革开放的需要,20世纪90年代初,中国的高校开始开设“国际市场营销学”这门当代世界上刚诞生不久的新课程。作者在青岛海洋大学(现中国海洋大学)讲授这门课程时,深感当时的教材相对于该学科的最新发展,其内容既贫乏又落后,于是在教学过程中便不断地为大学生增加补充了教材外的一些新内容。多年之后所补充的新理论、新观点、新案例愈来愈多,为适应教学的需要,在学校经贸学院副院长林鸿洲教授的支持下,便以上述新内容为主编著了《国际营销学》一书。此书于21世纪初出版后,受到读者的厚爱,至今在短短4年中就出版了两版共印刷了一万余册。

21世纪初中国加入WTO后,提出了中国经济要与世界经济接轨的更高要求,为了适应这一新要求,作者在前一著作的基础上增加了当代业已成熟的网络营销、国际战略联盟战略、大市场营销策略、国际物流管理四大新理论,共约12万字。另外,还删除更新了前一著作中已显陈旧的理论观点,约2万字,从而形成了这本全新的换代教材。

本书继续保持了前一著作被读者所认可的所有特点,即:一、内容丰富、观点新颖;二、理论联系实际,小的典型例子和大的典型案例十分丰富,穿插于每一章节中;三、系统性强,本书创造性地将该学科的所有理论,分类为环境、方法、战略、策略、管理五大类,分别加以系统论述;四、对该学科当今重要理论的今后发展趋势作了深入介绍;五、论述深入浅出,文笔简洁流畅。

本书在编著过程中参考了大量相关著作和文章,在此谨向上述作者致以诚挚的谢意。另外,由于作者水平所限,书中难免有缺点和不足之处,敬请读者指正。

秦 波

2007年1月于青岛

目 录

绪论	1
总论	6
0.1 国际营销学的产生与发展	6
0.2 国际营销的意义及其与国际贸易的区别	9
0.3 国际营销与国内营销的异同	11

第1篇 国际营销环境

第1章 国际营销的文化与社会环境	19
1.1 国际营销的文化环境	19
1.1.1 国际企业对东道国进行文化分析的必要性	19
1.1.2 物质文化	20
1.1.3 语言	20
1.1.4 教育	21
1.1.5 宗教	22
1.1.6 价值观与审美观	22
1.1.7 风俗习惯	24
1.1.8 图腾文化	24
1.2 国际营销的社会环境	25
1.3 文化适应与变迁	27
1.3.1 文化适应	27
1.3.2 文化变迁	28
1.4 世界各国的文化习俗	28
1.4.1 欧洲、北美洲国家的文化习俗	28
1.4.2 亚洲国家的文化习俗	30
1.4.3 大洋洲国家的文化习俗	32
1.4.4 拉丁美洲国家的文化习俗	33
1.4.5 非洲国家的文化习俗	33
1.4.6 中东地区的文化习俗	34
第2章 国际营销的政治和法律环境	38
2.1 国际营销的政治环境	38
2.1.1 政府的目标与行为	38

2.1.2	政治稳定性	40
2.1.3	政治干预	40
2.1.4	东道国的国际关系	42
2.1.5	政治风险的评估	42
2.2	国际营销的法律环境	45
2.2.1	国际营销所面临的不同法律环境	45
2.2.2	与国际营销活动有关的法律的分类	46
2.2.3	解决国际商业争端的法律途径	47
第3章	国际营销的经济环境	49
3.1	与国际营销有关的世界经济	49
3.1.1	世界经济的现状与发展趋势	49
3.1.2	经济周期	50
3.1.3	一个国家所创造的整体经济价值净值	50
3.1.4	世界经济的火车头	52
3.1.5	国际组织对中国经济的评价	52
3.1.6	贸易保护主义	53
3.1.7	区域经济一体化组织	53
3.1.8	世界贸易组织	54
3.1.9	国际金融环境	55
3.1.10	跨国公司	56
3.2	东道国经济类型与支出模式	59
3.2.1	东道国的经济体制	59
3.2.2	东道国的经济类型	60
3.2.3	东道国的支出模式	62
3.2.4	东道国的提前消费状况	63
3.3	东道国的经济特性	64
3.4	东道国的市场规模	65
3.4.1	人口	65
3.4.2	收入	66
3.4.3	度量国际市场规模的尺度	67
第4章	国际市场分析	73
4.1	国际市场分类及其特点	73
4.1.1	国际市场分类	73
4.1.2	国际市场特点	74
4.2	有形商品国际市场分析	75

4.3	无形商品国际市场分析	77
4.3.1	国际技术市场	77
4.3.2	国际服务市场	78
4.3.3	国际金融市场	79
4.4	地域国际市场分析	79

第2篇 国际营销方法

第5章	国际营销所需要的信息	89
5.1	国际市场营销信息的分类	90
5.2	国际市场营销信息的搜集	92
5.2.1	搜集国际市场营销信息的原则	92
5.2.2	国际市场营销信息的来源	92
5.2.3	搜集国际市场营销信息的方法	93
5.3	国际市场营销信息的分析与利用	94
5.3.1	国际市场营销信息的分析	94
5.3.2	国际市场营销信息的利用	94
第6章	国际市场营销调研	97
6.1	国际市场营销调研的概念与程序	97
6.1.1	营销调研的概念	97
6.1.2	营销调研分类	98
6.1.3	营销调研计划	99
6.1.4	营销调研程序	100
6.2	国际市场营销调研的内容	100
6.3	国际市场营销调研所使用的方法	102
6.4	国际市场营销调研技术	104
6.4.1	调查表设计	104
6.4.2	抽样设计	106
6.4.3	实地调查法应注意的问题	108
第7章	国际营销市场预测	111
7.1	国际营销市场预测的基本知识	112
7.1.1	市场预测的理论依据	112
7.1.2	市场预测的分类	112
7.1.3	市场预测的特点	113
7.2	国际营销市场预测的内容与程序	113
7.2.1	市场预测的内容	113

7.2.2 市场预测程序	114
7.3 国际营销市场预测方法	115
7.3.1 定性预测法(经验预测法)	115
7.3.2 定量预测法	117
第8章 网络营销方式	122
8.1 互联网概述	122
8.1.1 互联网的产生	122
8.1.2 互联网现状	123
8.1.3 互联网的特点	123
8.1.4 互联网存在的问题	124
8.2 互联网的功能	124
8.3 网络营销的指导理论与基础工作	126
8.3.1 网络营销的指导理论	126
8.3.2 网络营销的基础工作	128
8.4 常用的网络营销方式	130
8.4.1 网上市场调研	130
8.4.2 网上改进产品和构思新产品	131
8.4.3 网上制定价格	131
8.4.4 网络直销	131
8.4.5 网络促销	132
8.4.6 网络公共关系	133
8.4.7 电子商务	134
8.4.8 网络跨国企业管理	134
8.4.9 网上支付	134

第3篇 国际营销战略

第9章 国际营销市场选择战略	139
9.1 国际市场细分的理论基础与原则	139
9.1.1 市场细分概念的产生	139
9.1.2 国际市场细分的理论基础	140
9.1.3 市场细分的含义	140
9.1.4 国际市场细分的意义	141
9.1.5 国际市场细分的原则	141
9.1.6 国际市场细分的步骤	142
9.2 国际消费品市场细分标准	142

9.3	国际工业品市场细分标准	145
9.4	目标市场选择	146
9.4.1	目标市场的选择标准	146
9.4.2	目标市场战略	147
9.4.3	目标市场战略的选择	148
9.5	目标市场定位战略	149
9.5.1	市场定位战略的含义	149
9.5.2	市场定位战略	149
9.6	当代国际企业目标市场选择的新趋势	150
第10章	国际营销市场进入战略	154
10.1	间接出口	154
10.1.1	间接出口的形式	154
10.1.2	间接出口的优缺点	155
10.2	直接出口	156
10.2.1	直接出口的形式	156
10.2.2	直接出口的管理工作	156
10.2.3	直接出口的优缺点	157
10.3	反向贸易	157
10.4	非股权式进入方式	158
10.5	对外投资	160
10.5.1	间接投资方式	160
10.5.2	直接投资方式	161
10.6	目标市场进入方式的选择	163
10.6.1	选择目标市场进入方式的程序	163
10.6.2	选择目标市场进入方式的原则	163
10.6.3	选择目标市场进入方式的依据	163
10.7	当代国际企业选择目标市场进入方式的新趋势	165
第11章	国际营销企业成长战略	168
11.1	国际营销企业长期成长战略模式	168
11.1.1	长期成长战略模式的类型	168
11.1.2	长期成长战略模式的选择	169
11.2	国际营销企业阶段成长战略的分类	169
11.2.1	市场扩展战略	169
11.2.2	市场维持战略	175
11.2.3	市场收缩战略	176

11.3	不同国家国际企业成长战略的差别·····	177
11.3.1	长期成长战略模式的差别·····	177
11.3.2	阶段成长战略的差别·····	177
11.4	当代国际企业选择企业成长战略的新趋势·····	178
第12章	国际营销市场竞争战略 ·····	182
12.1	国际营销市场竞争的特征与原则·····	182
12.1.1	国际营销市场竞争的特征·····	182
12.1.2	国际营销市场竞争的原则·····	183
12.2	国际营销市场竞争战略的分类·····	183
12.2.1	进攻型战略·····	184
12.2.2	防守型战略·····	186
12.3	国际营销市场竞争手段·····	187
12.4	国际营销市场竞争战略和市场竞争手段的选择·····	188
12.4.1	市场领先企业的市场竞争战略与竞争手段·····	189
12.4.2	市场挑战企业的市场竞争战略与竞争手段·····	189
12.4.3	市场跟随企业的市场竞争战略与竞争手段·····	190
12.4.4	专一经营企业的市场竞争战略与竞争手段·····	190
12.5	当代国际企业市场竞争战略的新趋势·····	190
第13章	国际营销国际战略联盟战略 ·····	193
13.1	国际战略联盟出现的必然性及其意义·····	193
13.2	国际战略联盟的类型·····	196
13.3	建立国际战略联盟应遵守的原则·····	198
13.4	国际战略联盟的发展趋势·····	199

第4篇 国际营销策略

第14章	国际营销产品策略 ·····	205
14.1	产品的概念·····	205
14.1.1	产品的含义·····	205
14.1.2	产品的分类·····	205
14.1.3	整体产品概念·····	206
14.1.4	整体产品概念的意义·····	207
14.1.5	产品生命周期·····	207
14.1.6	产品生命周期理论的应用·····	208
14.1.7	国际产品生命周期·····	209
14.2	产品组合策略·····	210

14.2.1	产品组合的概念	210
14.2.2	产品组合分类	211
14.2.3	常用的产品组合策略	211
14.2.4	产品组合策略的选择	212
14.2.5	产品组合调整策略	212
14.3	狭义的国际营销产品策略	214
14.3.1	延伸国内产品策略	214
14.3.2	改造国内产品策略	214
14.3.3	开发新产品策略	215
14.4	商标策略	219
14.4.1	商标的概念	219
14.4.2	商标设计原则	219
14.4.3	常用的商标策略	220
14.5	包装策略	220
14.5.1	包装的作用	220
14.5.2	常用的包装策略	221
14.6	服务策略	221
14.6.1	服务的概念	221
14.6.2	常用的服务策略	221
14.7	转让技术的产品策略	223
14.8	服务产品的产品策略	227
14.8.1	服务产品的含义	228
14.8.2	服务产品的整体产品概念	228
14.8.3	服务产品的生命周期	229
14.8.4	服务产品的分类	229
14.8.5	服务产品的特点	231
14.8.6	服务产品的质量策略	232
14.8.7	服务产品的商标策略	234
14.8.8	服务产品的有形展示策略	235
14.8.9	服务产品的人员策略	236
14.8.10	服务产品的过程策略	236
第15章	国际营销价格策略	241
15.1	价格的基本概念	241
15.1.1	价格的两种理论	241
15.1.2	影响价格的因素	241

15.1.3	需求弹性	242
15.2	国际营销产品定价目标与程序	243
15.2.1	国际营销产品的定价目标	243
15.2.2	国际营销产品的定价程序	243
15.3	国际营销产品定价方法	244
15.3.1	成本导向定价法	244
15.3.2	市场需求导向定价法	244
15.3.3	竞争导向定价法	245
15.4	国际营销常用的产品定价策略	246
第16章	国际营销分销渠道策略	255
16.1	国际营销分销渠道	255
16.1.1	国际营销分销渠道的概念	255
16.1.2	中间商的分类	255
16.1.3	分销渠道类型	256
16.1.4	分销渠道的作用	258
16.1.5	分销渠道的发展趋势	258
16.2	国际营销常用的分销渠道策略	259
16.2.1	渠道长度策略	259
16.2.2	渠道宽度策略	261
16.2.3	渠道深度策略	262
16.3	国际营销分销渠道的管理	262
16.3.1	整体渠道概念	262
16.3.2	国际营销分销渠道成员的选择	263
16.3.3	国际营销分销渠道成员的激励	264
16.3.4	国际营销分销渠道的调整	264
第17章	国际营销促销策略	267
17.1	国际营销中促销的作用与促销策略的分类	267
17.1.1	促销的含义	267
17.1.2	促销的作用	268
17.1.3	促销策略的分类	268
17.1.4	促销策略的选择	269
17.2	国际营销广告策略	270
17.2.1	国际广告的特点	270
17.2.2	国际广告的作用	270
17.2.3	国际广告的分类	270

17.2.4	常用的广告策略	271
17.2.5	广告媒体及其选择	273
17.2.6	广告效果评价	273
17.3	国际营销人员推销策略	274
17.3.1	人员推销的含义	274
17.3.2	人员推销的特点	274
17.3.3	常用的人员推销策略	275
17.3.4	人员推销的程序	275
17.3.5	人员推销管理	276
17.4	国际营销营业推广策略	277
17.4.1	营业推广的含义	277
17.4.2	营业推广的方式	277
17.4.3	常用的营业推广策略	278
17.4.4	营业推广效果的评价	279
第 18 章	国际营销大市场营销策略	282
18.1	企业公共关系概述	282
18.1.1	公众的分类	282
18.1.2	公共关系的含义	283
18.1.3	公共关系科学的产生	284
18.1.4	企业公共关系策略的使命	285
18.1.5	企业宗旨	287
18.1.6	先驱们的信条	288
18.1.7	企业公共关系策略应遵守的原则	290
18.1.8	企业形象管理方法	293
18.2	企业公共关系策略	295
18.3	企业公共关系策划与实施	299
18.3.1	企业公共关系策划的原则	299
18.3.2	企业公共关系策划的程序	300
18.3.3	企业公共关系活动所利用的信息传播形式	301
18.4	当代企业公共关系策略的新趋势	304
18.5	国际营销权力策略	305

第 5 篇 国际营销管理

第 19 章	国际营销企业的组织结构	313
19.1	国际营销企业组织结构的不同形式	313

19.2	国际营销企业组织结构类型	315
19.3	国际营销企业组织结构的选择	317
第20章	国际营销计划管理	320
20.1	国际营销计划	320
20.1.1	国际营销计划的概念	320
20.1.2	国际营销计划的分类	320
20.1.3	国际营销计划的内容	321
20.1.4	编制营销计划的程序	322
20.1.5	编制营销计划的方式	323
20.2	国际营销控制	323
20.2.1	国际营销控制的必要性	323
20.2.2	国际营销控制的分类及内容	324
20.2.3	国际营销控制的程序	325
20.2.4	国际营销控制的方法	326
20.3	国际营销评估	326
20.3.1	国际营销评估内容的分类	326
20.3.2	国际营销评估的程序	329
20.3.3	国际营销评估的方法	330
第21章	国际营销财务管理	339
21.1	国际营销的资金筹集	339
21.1.1	资金筹集方式的分类	339
21.1.2	资金筹集方式的选择	341
21.2	国际营销的资金管理	342
21.3	国际营销的外汇资金管理	343
21.3.1	外汇风险的类型	343
21.3.2	外汇风险的管理	344
第22章	国际营销企业物流管理	347
22.1	物流概述	347
22.2	国际企业物流的主要环节	351
22.3	运输选择	352
22.3.1	运输方式的选择	352
22.3.2	运输服务商的选择	355
22.4	物流网点的布局与选址	356
22.4.1	物流网点的布局	356
22.4.2	物流网点选址	357

22.5 库存控制、精益物流控制与物流自动控制技术·····	358
22.5.1 库存控制·····	358
22.5.2 企业精益物流管理与控制·····	359
22.5.3 企业物流自动控制技术·····	361
22.6 国际企业的国际物流·····	362
参考文献 ·····	367

绪论

当今世界经济大趋势之一，就是跨越不同国家、不同政治制度、不同意识形态，各个国家和地区之间的经济联系愈来愈紧密，愈来愈互相依赖，即出现了世界经济一体化趋势或经济全球化趋势。这可从以下几组不同的统计数字中加以证明。

第一组统计数字和第二组统计数字都是世界贸易组织前总干事鲁杰罗在 1998 年 5 月宣布的。第一组数字是第二次世界大战后从 1948 年到 1997 年的 50 年间，世界生产总值增长了 5.5 倍，而同一时期的世界商品贸易总额则增长了 14 倍，即世界商品贸易总额的增长速度大大快于世界生产总值的增长速度，前者约为后者的 2.5 倍。

第二组统计数字是 1950 年世界贸易总额占世界国内生产总值的比例仅为 7%，1997 年这一比例已上升到 23%，另外的资料显示，2000 年这一比例已上升到 29%，即全世界各国国内产值中用于出口的部分在 50 年中增长了 3 倍还多，或者说现在在全世界各国国内生产的产品中，平均每 7 件产品中就有 2 件产品是为出口而生产的。

第三组统计数字是世界各国经济对外依赖程度的平均水平^①，20 世纪 50 年代时不足 10%，60 年代和 70 年代上升到 10% 左右，80 年代则上升到 20% 左右，亦呈快速增长趋势。

第四组统计数字显示世界上涉足国际营销的企业愈来愈多^②。20 世纪 80 年代末西欧的企业中有 66.7% 的企业涉足国际营销活动；美国和加拿大为 46.8%；日本则为 90%。

上述世界经济一体化大趋势可用两个典型例子加以证明。

第一个例子是日本经济的异军突起。人人都知道过去日本是一个国土狭小、自然资源十分贫乏的经济小国。但在第二次世界大战后日本企业积极引进外国技术专利，从世界各地购买原料，包括从澳大利亚购买铁矿石，从美国购买棉花，从中东购买石油，从东南亚购买橡胶，从南美购买木材，运回日本加工成各种各样的产品，又重新运出日本销往世界各地，做到了高度的经济全球化，从而使日本不但摆脱了自然资源严重缺乏的生存危机，而且使日本从战败国一跃成为世界第二经济大国。

第二个例子是美国波音公司。该公司制造一架波音 747 型民航客机约需要 450 万个零部

① 卢东斌.《国际企业比较经营学》.北京:中国经济出版社,1995:6.

② 卢东斌.《国际企业比较经营学》.北京:中国经济出版社,1995:6.

件。而这些零部件则是依靠分布于世界各地六个国家中的 16 500 家企业供应的。其中包括中国成都的一家企业为其生产飞机垂直尾翼，然后横跨中国内地和太平洋运到美国西海岸，装配到波音飞机机身上。

上述的世界贸易和跨国营销活动都属于国际营销的范畴，即国际营销已成为世界上一种十分普遍而重要的经济活动。因此，研究其规律的国际营销学也就成为当今世界上一门十分重要的学科。

国际营销活动的最终目的十分单纯，这就是获取利润，而且是获取高于国内营销的利润。也正因为如此，当今世界上最大的企业都是从事国际营销的。比如，美国通用电气公司、美国通用汽车公司、英荷壳牌石油公司、美国埃克森美孚石油公司、美国花旗银行、日本伊腾忠商社等。另外，世界上的大富翁也大多数是由于从事了国际营销活动而成为大富翁的。比如，美国的比尔·盖茨的财富就是从事国际营销活动而积累起来的。那么企业或个人如何正确认识和对待这些财富呢？世界上因为社会制度不同、意识形态不同，所以对上述财富来源于何处的看法和如何处理的方式也各不相同。但近代比较进步的观点和做法是以美国亿万富翁、钢铁大王卡内基为代表的观点和做法。

约一百年前，美国钢铁大王，也是当时的世界首富安德鲁·卡内基（Andrew Carnegie, 1835—1919），他是将美国从农业国转变为工业国的首要人物，因此，被公认为人类有史以来最有影响力的二十位大企业家之一。他的个人财富若是保留到现在，价值约为 1 000 亿美元，也是现在的世界首富。这位当时的世界首富在拥有了世界首屈一指的巨大个人财富后，到了老年对其财富进行了深刻的思考。然后提出了一种观点：任何人特别是富翁的个人财富都来源于人类社会，个人无权拥有这些财富，最终应将这些财富归还给人类社会。他不但提出了这一观点，而且身体力行了这一观点。在他老年时其主要精力不是用在个人财富的增长上，而是用在用自己的财富兴办社会慈善事业上，老年时他毅然将他所拥有的当时美国最大的钢铁企业卡内基钢铁公司卖掉，将所得巨款用来兴办社会慈善事业，重点是图书馆、教育、和平三大方面。死后更是根据其遗嘱，将遗产卖掉，除留下少部分作为其遗属的生活费外，其余全部捐献给了社会慈善事业，也就是最终将其全部个人财富归还给了人类社会。

卡内基的上述进步观点，以及其难能可贵身体力行作出的高大榜样，对后人特别是对西方大企业家具有深远的影响，成为他们正确认识和处理自己个人财富的最基本观点和典型榜样，并争相仿效。

人们对卡内基的观点应作如下的理解。

自古以来人类依靠了千千万万各种各类物质的支持才得以生存与发展，这是不争的事实。这些无人能够统计出准确数字的千千万万的物质，小的如一根针，大的如一座摩天大楼；价值低的如一杯白开水，价值高的如黄金和钻石；近的如一日三餐所吃的各种食物，远的如飞向月球的“阿波罗”宇宙飞船和降落在火星上的“勇气”号火星探测器；简单的如打火机，复杂的如巨型电子计算机。人们对这些五花八门千千万万的物质产品进行认真深入的思考后就会发现，人类社会中的所有物质产品无一例外，都是人类将地球上大自然赐给人类的