



高职高专国际经济与贸易专业系列规划教材

International Marketing Theory and Practice, 2e

国际市场营销 理论与实训 (第2版)

张卫东 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专国际经济与贸易专业系列规划教材

International Marketing

Theory and Practice, 2e

国际市场营销 理论与实训 (第2版)

张卫东 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实训 / 张卫东编著. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2012.8
(零距离上岗)

高职高专国际经济与贸易专业系列规划教材

ISBN 978-7-121-17417-9

I. ①国… II. ①张… III. ①国际营销—高等职业教育—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 135790 号

责任编辑: 马晓云

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 15.25 字数: 314 千字

印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可以说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化和传统产业升级提供智力支持的重任,承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来,我国高职高专教育有了很大的发展,为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型和应用型专门人才,为我国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才作为教学目标,因此,与普通本科教育相比,有自己鲜明的特点:①理论知识以“必需”、“够用”为度;②以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;③实践教学在教学计划中占较大比重,注重学生职业能力的培养,实现“零距离上岗”,即学生毕业进入企业后,不再需要专门的上岗培训,直接就可以上岗,从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,许多高职高专院校正在逐步深化教学改革,改革方案里提出要适当地控制基础理论课程教学的深度与广度,加强校内模拟实训室和校外实习基地建设,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业就业能力,增加学生的就业机会。

教学改革,教材先行。为了推动我国高职高专教育教学改革向“以培养职业能力为中心,理论和实践并重”的方向发展,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专教学目标、教学规律,以及与教学改革配套的教材建设,规划教材出版工作。教学研究与教材出版编委会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明和办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自从事高职高专和成人高等教育教学与研究工作第一线的优秀教师和专家。

教学研究与教材出版编委会根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《教育部

关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神，以及上岗就业零距离的教学目标，规划了这套“零距离上岗·高职高专系列规划教材”，力求能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向，按照突出应用性、实践性的原则优化系列教材结构；力求教材能够体现新知识、新技术、新工艺、新方法，突出教材内容的新颖性、基础理论知识的应用性和实践技能的培养。教材中的基础理论以“必需”、“够用”为度，专业知识加强针对性和实用性，同时注重实训和实习的环节，以利于学生综合素质的提高和创新能力、实践能力以及操作能力的培养，以实现与实际岗位的无缝对接。教材还科学设置了一些实际案例以及延伸阅读等功能性栏目，并将主要的专业核心课程设计成教材和模拟实训二合一教学包，电子工业出版社华信教育资源网上还提供教学课件以及习题答案免费下载等增值服务。这不仅方便学生课下学习，拓宽知识面，还有利于调动学生学习的积极性。规划教材覆盖了人力资源管理、财务会计、国际经济与贸易（国际商务）、物流管理、市场营销、金融保险、工程造价、商务英语等专业的基础课程和专业主干课程，计划在“十一五”期间陆续推出。上述规划教材适合各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

编写高职高专教材是一个新课题，希望全国高职高专和成人高等教育院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议，并及时反馈给我们，以便我们对已出版的教材不断修订、完善，与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新与高职高专教学配套的高质量的教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

前言

本书是在2007年6月出版的《国际市场营销理论与实训》基础上,进一步修订而成的,本书总结了作者多年高等职业教育教学方案与经验,经过精心策划与组织编写。本书努力贯彻“工学结合、任务驱动、双证(学历证书与职业资格证书)接轨”的精神,力求成为融“教、学、做”为一体的高职高专试验性教材,其特点主要体现在以下3个方面。

1. 双证接轨

本书最大的特点是双证接轨,参考最新版本的全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编委会编写的《外销员从业资格考试大纲》进行编写,涵盖了大纲划定的所有内容(使用醒目的加粗字体)。同时,考虑到高职高专学历教育的需要,在遵从大纲内容体系的前提下,在基本概念、基本问题、基本知识、基本方法、基本技能等方面进行合理充实与适当提高。

2. 任务驱动

每章开始处都设计了学习目标与任务驱动两个栏目。学习目标用于指导学生了解本章重点内容与学习要求。任务驱动通过联系“国际营销职位”工作实践,精心设计了一项职业工作任务,使学生带着任务去学习相关知识与技能,有效地融“教、学、做”为一体,促使学生明确学习本章内容的目的与意义。

3. 实训技能

书中穿插了许多与教学内容相互结合的案例和链接等,做到传授知识与训练思维有机结合,学习理论与训练技能同步进行。

每章最后都按照最新的外销员从业资格考试题型设计了适量的职业知识测试与职业技能训练题,其中许多题目都取自全国历年外销员资格考试的《外贸综合业务试题》。学生只要熟练掌握本书粗体部分内容,在参加外销员资格考试时,国际营销部分就能取得较理想的成绩。



本书由太原大学经济贸易系张卫东教授独立编写完成。教材诸多内容参考并引用了全国国际商务专业人员职业资格考试指定用书编委会编写的《国际商务基础理论与实务》一书国际营销部分的内容，同时也参考了许多文献资料，在此对直接或间接为本书出版做出贡献的各位老师表示诚挚的感谢。欢迎读者提出斧正意见与建议，作者联系方式为

作者简介

张卫东，男，山西定襄人，教授，太原市龙城之星青年学科带头人，太原大学经济贸易系副主任，高等职业教育研究所副所长，“营销与策划专业”专业（学科）带头人，管理学硕士。中国就业培训技术指导中心电子商务师职业资格培训教师，山西省会计学会高等职业教育分会副秘书长，山西省电子商务协会理事，第二届山西省高职高专优秀教师，荣记山西省劳动技能大赛二等功。主要研究方向为市场营销、网络营销等，我国“和合营销”理论首倡人。

主编普通高等教育“十一五”国家级规划教材《现代市场营销学》1部，参编普通高等教育“十一五”国家级规划教材《促销策划与管理》1部，撰写的《网络营销理论与实务》专著全国发行，迄今已重印17次，荣获太原市社科成果二等奖。独立完成《市场营销理论与实训》、《营销策划理论与技艺》、《国际市场营销理论与实训》等高职高专规划教材多部，翻译《网络营销》著作1部。EI收录论文1篇，在《电子科技大学学报》、《未来与发展》等刊物公开发表国家级学术论文5篇、省级论文30余篇，完成省级科研课题6项，参与国家级课题1项。完成《市场营销禁忌100例》著作1部。

曾承担山西老陈醋集团、山西省贸达集团、山西省通信公司等多家企业营销经理培训任务，任中国人民大学继续教育学院山西分院、太原理工大学职业技术学院、山西工商学院等校兼职教师。

目 录

第1章 国际市场营销概述.....1

- 1.1 国际市场营销的科学内涵.....1
- 1.2 国际市场营销四要素.....8
- 职业知识测试题.....13
- 职业技能训练题.....15

第2章 国际市场营销观念.....16

- 2.1 营销观念.....17
- 2.2 国际市场营销观念.....21
- 2.3 现代市场营销观念的新发展.....23
- 职业知识测试题.....32
- 职业技能训练题.....33

第3章 国际市场营销社会文化环境.....35

- 3.1 社会文化概述.....36
- 3.2 社会文化与国际市场营销.....38
- 3.3 语言与教育.....41
- 3.4 宗教与观念.....46

- 职业知识测试题.....51
- 职业技能训练题.....52

第4章 国际市场营销政治法律环境.....53

- 4.1 国际市场营销的政治环境.....54
- 4.2 政治风险的防范与政治干预.....59
- 4.3 国际市场营销的法律环境.....65
- 职业知识测试题.....69
- 职业技能训练题.....70

第5章 国际市场营销经济技术环境.....71

- 5.1 国际市场营销的经济环境.....71
- 5.2 市场规模分析.....73
- 5.3 经济特性分析.....76
- 5.4 技术环境分析.....83
- 职业知识测试题.....84
- 职业技能训练题.....85

第6章 国际市场购买行为分析 87

- 6.1 国际市场消费者购买行为分析 87
- 6.2 国际市场集团购买者行为分析 93
- 职业知识测试题 97
- 职业技能训练题 99

第7章 国际市场营销信息管理 100

- 7.1 营销信息系统 100
- 7.2 国际市场营销调研概述 102
- 7.3 国际市场营销信息的收集方法 105
- 职业知识测试题 109
- 职业技能训练题 110

第8章 国际市场营销战略规划 111

- 8.1 国际市场营销战略规划概述 112
- 8.2 全球化与多国本土化国际市场营销战略 118
- 8.3 国际市场营销竞争与联盟战略 121
- 职业知识测试题 127
- 职业技能训练题 128

第9章 国际目标市场营销战略 129

- 9.1 国际市场细分 129
- 9.2 目标营销 137

- 9.3 市场定位与营销组合 143
- 职业知识测试题 144
- 职业技能训练题 146

第10章 国际市场营销产品策略 147

- 10.1 国际市场营销产品设计决策 148
- 10.2 国际市场营销新产品的设计与开发 156
- 10.3 国际产品包装与品牌策略 161
- 职业知识测试题 167
- 职业技能训练题 168

第11章 国际市场营销分销策略 170

- 11.1 国际分销渠道概述 170
- 11.2 企业进入国际市场的渠道选择 173
- 11.3 国际中间商 178
- 11.4 出口分销渠道策略 181
- 职业知识测试题 186
- 职业技能训练题 188

第12章 国际市场营销价格策略 189

- 12.1 国际市场营销定价的基本方法 190
- 12.2 国际市场营销定价的策略 197
- 12.3 国际市场营销报价的策略 201
- 12.4 国际转移定价的策略 205
- 职业知识测试题 209
- 职业技能训练题 210

第13章 国际市场营销促销策略.....212

13.1 广告促销策略.....212

13.2 营业推广策略.....217

13.3 人员推销策略.....221

13.4 公共关系策略.....226

职业知识测试题.....230

职业技能训练题.....231

参考文献232

第1章

国际市场营销概述

本章学习目标

1. 重点理解营销、国际市场营销、市场、国际市场、国际企业、产品等基本概念；
2. 一般理解企业开展国际市场营销的动因、国际市场营销的特点、国际市场营销与国际贸易的区别；
3. 一般了解国际市场营销学的产生与性质。

任务驱动

在某市应届毕业大学生双选会上，某跨国公司向前来应聘的小张提问：“你认为国际市场营销与国内营销有何区别？国际贸易与国际市场营销有什么不同？请用最简洁的语言回答。”

如果你是小张，将怎样回答？

1.1 国际市场营销的科学内涵

1.1.1 营销原理

1. 营销的定义

美国营销协会将营销（Marketing）定义为：一个计划和执行知识、货物以及服务的形成、定价、推广和分拨的全过程，目的是通过交换来满足个人和组织的需求。

2. 营销的特点

（1）营销的运行环境是市场经济。营销是市场经济的产物，它以经济资源（包括信息在内）的自由流动和人们在市场上的自由交换为前提。



(2) 营销的研究对象是如何促进交换关系。参与交换的主体至少应该有两方，而且参与交换的各方都能够提供另一方感兴趣的商品（知识、货物以及服务）。

(3) 营销的实质是一种经营观念。营销是指导企业或厂商（产品及服务的生产和提供者）的一种经营观念。它强调企业的一切活动必须围绕客户或消费者（产品及服务的需求或购买者）的利益进行，经营的成败决定于市场的选择。

(4) 营销的必要条件是信息。市场经济条件下，为了有效实现交换，交换各方都应该能够获得充分的信息。一方面，企业为了把握市场的需求，必须认真地调查和研究市场，以获得充分、及时、准确的市场信息；另一方面，为了更好地满足市场需求，还必须认真分析消费者的行为，以通过满足消费者需求实现企业盈利的目的。

(5) 营销的活动内容是以执行企业经营观念的一整套市场经营活动。它为产品及服务的生产、定价、推广和分拨的全过程提供系统的计划与执行策略。

3. 营销学的概念

营销学的英语是“Marketing”，简言之就是研究营销的学科或科学，它是一门研究企业经营与销售活动的学科。

1.1.2 国际市场营销的基本概念

1. 国际市场营销的定义

国际市场营销的英语表示方法是“International Marketing”，是指企业跨越本国国境进行的市场经营活动。

2. 国际市场营销的特点

所谓国际市场营销的特点，主要是指国际市场营销与国内营销相比所具有的特殊点，概括而言主要有以下3大特点。具体区别如表1-1所示。

表 1-1 国内营销与国际市场营销的区别

项 目	国内营销	国际市场营销
市场	本国	他国，本国
环境	本国	他国，本国，国际
市场选择	本国环境因素	本国与国际环境因素
产品	国内市场寿命周期	国内、国际市场寿命周期
价格	供求因素	供求因素，汇率因素
渠道	分销渠道	分销渠道，进入他国市场渠道

续表

项 目	国内营销	国际市场营销
促销	广告, 人员推销, 营业推广	展览, 公共关系
管理	一国范围内的计划、控制	多国, 甚至全球范围的营销管理
经验	纵向比较, 历史经验	横向比较, 比较营销

(1) 营销活动的跨国性。国际市场营销是在两个甚至两个以上国家进行的经营与销售活动, 由于这种跨国经营的性质, 使得国际市场营销具有许多方面的特殊性。

如图 1-1 所示, A 国企业面向 A 国市场开展的营销活动, 属于国内市场营销; 如图 1-2 所示, A 国企业面向 B 国开展的两国市场营销活动; 或者如图 1-3 所示, A 国企业面向 C、D 等国开展的多国市场营销活动, 就属于国际市场营销的范畴; 同时, 如图 1-4 和图 1-5 所示, 跨国公司开展的多国市场营销或者全球市场营销活动也属于国际市场营销的范畴。例如, 一家 A 国企业在 B 国设立子公司或分公司, 在 B 国从事生产并就地销售或销售到 A、B 国之外的其他国家市场, 这一企业进行的营销活动也属于国际市场营销的范畴。这是因为, 其分支机构在 B 国的生产与销售都要受到设在 A 国的公司总部(母公司或总公司)的控制和监督。如此看来, 国际市场营销并不一定意味着产品的跨国界转移(进出口), 只要营销决策具有“跨国”的性质, 其营销活动也就属于国际市场营销的范畴。



图 1-1 国内市场营销

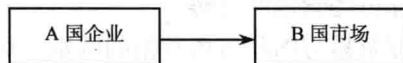


图 1-2 两国市场营销

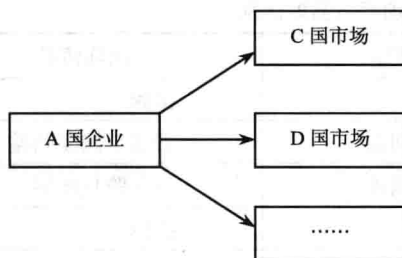


图 1-3 多国市场营销 1

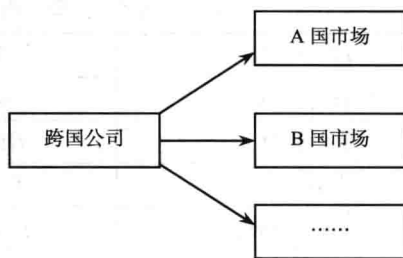


图 1-4 多国市场营销 2



图 1-5 全球市场营销

(2) 营销环境的复杂性。国际市场营销与国内营销相比显然更为复杂, 主要表现在两

个方面：一方面，国内营销只需适应国内环境，而国际市场营销则既要适应国内环境，又要适应国际环境；另一方面，国际市场营销所使用的分销渠道与国内营销完全不同。

国际市场营销与国内营销相比，面临着完全不同的环境因素。这些环境因素的国际差异，必然会导致各国在需求、竞争、经营惯例和习俗等方面的差异，从而影响企业的营销决策；同时，国际市场营销与国内营销相比，企业在国际市场上所实施的营销组合 4P 策略，也会因营销环境的差异而有所不同。

（3）营销管理的国际性。国际市场营销管理的任务不仅在于把每一个国家的营销活动管理好，还在于对各国营销业务进行统一规划、统一控制与协调，使母公司和分散在各国的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。只有这样，才能贯彻和执行全球性营销战略（Global Marketing Strategies），使得国际企业整体利益大于局部利益之和。

3. 国际市场营销与国际贸易的区别

国际市场营销是企业在国际市场上从事的市场经营活动，是企业国内市场营销向国际市场的延伸与发展。国际市场是通过国际贸易联系起来的各国市场总体，因而国际市场营销与国际贸易是两个既有联系又有区别的范畴。

国际贸易与国际市场营销具有相互联系或共同性质的一面，即二者都是跨国界的商品生产与交换活动。从总体上看，二者都属于国际贸易的范畴，从企业的具体运作来看，都属于国际市场营销的范畴。

国际贸易与国际市场营销的区别，概括而言体现在以下 4 个方面，具体区别如表 1-2 所示。

表 1-2 国际市场营销与国际贸易的区别

项 目		国际市场营销	国际贸易
行为主体		国际企业	国家
利益机制		着眼于企业利益	着眼于国家利益
产品流向		不一定跨越国界	一定跨越国界
活动范围	销售管理	进行	进行
	实体物流	进行	进行
	产品定价	进行	进行
	市场调研	进行	一般不进行
	产品开发	进行	一般不进行
	分销管理	进行	一般不进行

（1）行为主体不同。国际贸易是从跨国界商品交易活动的总体上来研究国与国之间的

贸易关系,如对外贸易理论与政策、国际贸易惯例与法规,以及国际贸易实务等。国际市场营销则是站在企业的角度,从微观上研究企业跨国界的商品营销问题,如营销环境分析、营销战略与策略的制定等。因此,国际贸易理论是研究国与国之间商品交换活动及其规律性的学科,是一门宏观经济学;而国际市场营销主要研究企业如何在国际市场上开展营销活动,是一门微观经营管理学。

(2) 活动范围不同。从一定意义上来说,国际市场营销是一个比国际贸易更为广泛的概念。国际贸易实务研究的内容一般只是与跨国界商品交换活动有关的物流问题(货物运输与储存等)、信息流问题(商务谈判等)、货币流问题(国际结算等)和商流问题(贸易方式等)。而国际市场营销则研究在国际市场上如何顺利实现商品交换的所有问题,包括目标市场选择、新产品开发、产品品牌与包装、产品定价与分销、产品促销与宣传等一系列的营销活动。

(3) 利益机制不同。国际贸易是指各国之间的商品交换活动,主要着眼于国家的权益,而国际市场营销则是以企业为主体从事国际市场上的商品交换活动,主要以企业利益为基础开展生产经营活动。

(4) 产品流向不同。国际贸易涉及的范围是国家间商品交换的两个方面,即涉及本国产品向国外市场的销售和本国购买外国产品这一卖一买的两个流向的交易活动。而国际市场营销涉及的一般只是本国产品如何向国际市场销售这一单一流向的交易。

在国际贸易活动中,产品必定实现跨越国界的转移,如产品的进出口活动;而在国际市场营销活动中,产品不一定跨国界转移,如企业直接在国外投资,就地生产就地销售或第三国销售,并不涉及产品的跨国转移。同时,在国际市场营销活动中,即使是跨越国界的商品交换活动,也可以在一个企业内部进行,如母公司可以向其国外的子公司直接出口产品。

4. 国际市场营销学

(1) 国际市场营销学产生于20世纪60年代中期。**20世纪60年代中期,随着企业国际市场营销活动的发展,国际市场营销学逐渐形成。**

从企业微观角度分析,国际市场营销学是研究企业开展国际市场商品交换的生产经营活动及其规律性的学科。国际市场商品交换所具有的矛盾的特殊性,构成了该学科的主要研究对象。

(2) 国际市场营销学是现代营销学的一个分支。**它以现代营销学的基本理论为基础,在理论方面并没有什么新的突破,它运用现代营销学的概念和原理,研究企业进行跨国界营销的特殊问题。**

1.1.3 企业开展国际市场营销的动因

企业开展国际市场营销的动因，即企业开展国际市场营销的动机（目的）与原因。对于国际企业而言，开展国际市场营销的动因主要有开拓国际市场、利用国际资源、应对国际市场竞争、追逐国际市场利润等几个方面，如图 1-6 所示。

		市场	
		国内	国际
资源	国际	利用国际资源	全球性扩张
	国内	国内市场营销	开拓国际市场

图 1-6 企业国际市场营销的动因

1. 市场动因

企业开展国际市场营销的首要动机是获得更大的市场，具体表现在以下几个方面。

（1）顺利进入国际市场。各国政府为了保护本国市场、扶持本国企业的生产和经营，往往采取一系列贸易保护措施，如关税和非关税壁垒，限制外国产品进入本国市场。因此，企业通过技术转让或对外直接投资等国际市场营销方式，将产品生产转移到市场国或不受贸易壁垒限制的第三国，以避开关税和非关税壁垒，使产品顺利进入该国市场。



相关链接

我国棉纺织品出口受到欧美等国的配额限制，而发达国家对那些比较落后的生产同类产品的国家，往往无配额限制，如欧洲共同体国家对毛里求斯出口的棉纺织品就没有配额限制。我国在毛里求斯投资兴办针织公司，就绕过了欧洲国家对我国棉纺织品的贸易壁垒。

（2）有效开发国际市场。一个国家的市场容量和潜力总是有限的，任何一个国家的国内市场都要远远小于国际市场，为了扩大市场，获得更大的生存与发展空间，企业需要通过国际市场营销活动来有效开发新市场。

产品在本国处于市场寿命周期的衰退期，但在国际市场上的某些领域却可能正处于投入期，开发国际市场，能有效延长产品的寿命周期，获得更大效益。

（3）实现市场多元化。由于各种原因，基地国市场经常会出现供求不平衡的波动现象，如果将国内市场已经饱和的产品销往尚未饱和的国外市场，就可以维持经营稳定，减少销售波动带来的经营风险。同时，企业在全球设有分支机构从事国际市场营销活动时，多元