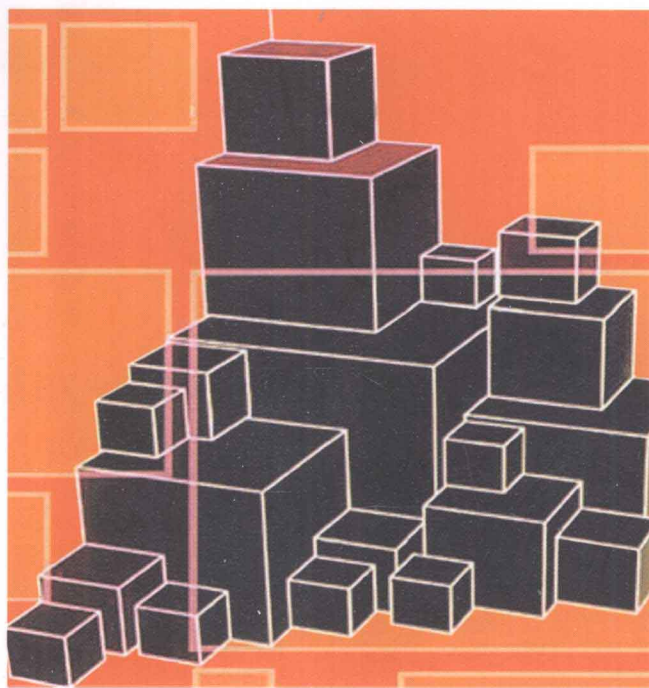




全国高等院校基于工作过程的校企合作系列教材



International
Marketing Practice

国际市场 营销实务

主 编 陈 谊
企业顾问 钟翠雅 李莉燕



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press



全国高等院校基于工作过程的校企合作系列教材

国际市场营销实务

International Marketing Practice

主 编 陈 谊

副 主 编 彭丽巍 尤玉钊 刘 霞

企业顾问 钟翠雅 李莉燕

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销实务: 英文 / 陈谊主编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2011
全国高等院校基于工作过程的校企合作系列教材
ISBN 978-7-5663-0068-3

I. ①国… II. ①陈… III. ①国际营销 - 高等学校 -
教材 - 英文 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 142335 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际市场营销实务 International Marketing Practice

陈 谊 主编

责任编辑: 红 梅 胡小平

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 260mm 20 印张 463 千字
2011 年 8 月北京第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0068-3

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 34.00 元

出版说明

教育部[2006]16号文中提出：“要积极推行与生产劳动和社会实践相结合的学习模式，把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，带动专业调整与建设，引导课程设置、教学内容和教学方法改革”。与之相对应的课程开发方式和课程内容的改革模式是“与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材，并确保优质教材进课堂”。“全国高等院校基于工作过程的校企合作系列教材”正是对外经济贸易大学出版社在高等职业教育课程建设领域的最新研究成果。

本系列教材适用于全国高职高专院校英语专业的商务/应用/外贸/旅游等英语方向以及国际贸易、国际商务或财经类专业的学生；同时适用于全国各高等院校应用型本科英语专业的商务英语方向和国际贸易、国际经济、国际商务及国际工商管理等商科专业的学生。

本系列教材主要呈现以下特点：

1. 体现“基于工作过程”

在我国高等职业教育新一轮课程改革中，我们学习、引进并发展了德国职业教育的一种新的课程模式——基于工作过程的课程模式，指“为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”建立起来的课程体系。

2. 突出“校企合作”

课程体系的“校企合作”以教师和企业人员参与为主体，是“校企合作，工学结合”的人才培养模式发展的必然产物，旨在提高学生的综合能力，尤其是实践能力和就业能力，实现学校教学与工作实践的零距离。

“全国高等院校基于工作过程的校企合作系列教材”的课程方案与传统的课程方案相比，它打破了高等职业教育学科系统化的课程体系，在分析典型职业活动工作过程的前提下，按照工作过程中的需要来设计课程，以突出工作过程在课程框架中的主线地位，整合优化了理论知识与实践活动。教材编写过程中，教师结合自身的教学实践、调研论证和外贸专家对工作岗位的实际要求来安排课程结构和内容，形成了具有特色的基于工作过程的校企合作系列教材体系。

本套教材包括《外贸函电与单证实训教程》、《商务翻译实务》、《国际市场营销实务》、《商务英语函电》、《国际贸易实务（英）》、《商务谈判实务（英）》、《酒店实务英语》、《旅游实务英语》、《会展实务英语》、《商务英语口译》、《外事接待实务英语》、《商务礼仪实务英语》、《涉外企业管理实务》、《旅游英语口语》、《进出口报关实务》、《外贸跟单实务》、《国际商务单证实务》、《国际货运代理实务》和《商务英语视听说》等教材。作者都是本

专业的“双师型”教师，不仅具有丰富的语言教学经验，而且具备企业第一线的工作经历，主持或参与过多项国家或省市级相关科研项目，这为本套教材的编写质量提供了有力的保证。

值得注意的是，本系列教材不是封闭的，它随着教学模式和课程设置的变化，将不断推出新的教材，丰富整个体系。

同时，本套教材均配有辅导用书和 PPT 课件等立体化教学资源，供教师教学参考（下载网址：<http://www.uibep.com>）。

对外经济贸易大学出版社

2011 年 6 月

前 言

伴随着经济全球化的深入发展,我国加快了全面参与经济全球化的进程,对外产品和服务贸易活动不断增加,对外投资规模也不断加大。在加入 WTO 十年后的今天,我国的外贸企业和跨国企业已经置身于全球市场的竞争中,既有许多发展机遇,也受到全球竞争者的挑战。

在金融危机之后,由于许多海外企业纷纷出售资产以获取资金渡过难关,我国的跨国企业迎来更多“走出去”的机会。然而,我国企业的国际营销虽然积累了一定的经验,但实践能力还有待进一步提高,因此如何灵活运用国际市场营销理论,把握国际市场和消费者的特点,制定正确的国际市场营销决策,已经成为这些跨国企业的首要任务之一。对于外贸企业来说,金融危机后出口受到一定的影响。同时,许多国家出于对本国工业和环境的保护,增加了技术性壁垒和绿色壁垒,也给我国外贸企业的出口增加了一定的困难。因此,如何针对新的国际贸易环境,制定科学、有效的国际市场营销策略,克服金融危机后所面临的困难,是当今外贸企业的共同课题。

鉴于跨国企业和外贸企业迫切 need 提高国际市场营销决策水平,因此他们对既有良好的外语基础、具备国际营销专业能力、又有扎实的国际市场营销过程知识、同时也具备爱岗敬业的营销复合型人才的需求也逐渐增加。在此背景下,我们经过对 100 多位企业营销工作者的调研,结合企业对营销人员的要求及企业实践,并借鉴了国外市场营销理论和经验,以国际营销过程为主线,编写了本教材,培养符合社会实际需求的国际营销复合型人才。

本书根据国际市场营销过程,分为四个模块,每个模块里有若干个工作任务:

第一个模块是国际营销开展决策,包括任务一国际营销准备,主要介绍国际营销基本理论,过程与开展国际市场营销的诱因。同时还设置国际营销从业人员基本素养指导环节,让学生了解国际市场营销人员应该具备什么样的专业能力、方法能力和社会能力。

第二个模块是国际市场选择和进入方式决策,包括任务二国际市场调研,任务三国际市场营销环境分析,任务四国际购买行为分析,任务五国际市场细分与选择,任务六国际市场进入方式选择。这一顺序符合国际营销工作过程规律:先做调研,在调研基础上分析市场机遇与挑战,然后进一步分析各市场买家的需求和购买行为,接着以一定的标准把全球市场分为若干个细分市场,最后通过筛选选择目标市场、确定营销理念和确定进入方式。

第三个模块是国际市场营销组合决策,包括任务七产品与品牌策略,这是其他营销组合决策的基础,任务八国际产品定价策略,任务九国际产品分销策略,任务十国际促销策略和任务十一国际服务营销。在国际服务营销中,本书将针对我国对外服务贸易不

断增加的情况,增加了对传统营销组合之外的三个营销组合,也即人员,过程与有形展示的分析。

第四模块是国际营销管理与延伸,包括任务十二国际营销的执行、控制与延伸。随着社会的不断发展,营销活动不仅是企业实现利润的工具,而且是企业承担社会责任的工具。在国际营销中如何根据全球社会对环境保护和人体健康的关注,制定绿色营销策略;以及在竞争激烈的环境中如何遵守营销道德,保障消费者和竞争对手的正当利益不受侵害,已经成为我国企业两大新任务。

本书是一本基于工作过程的校企结合教材,其特色归纳如下:

1. 基于工作程序化教学内容,强调过程知识,着重提高学生的职业能力。本书的内容以国际营销工作过程为主线,把营销决策过程分为若干个任务,每个任务以完成一个营销决策为主,让学生可以熟悉整个国际营销工作框架,掌握每一个任务里不同营销决策的方法和步骤,以及与每个决策其它营销决策的内在有机联系。

2. 以行动为导向,突出技能训练,着重培养学生知识运用能力。本书每个任务都穿插了堂上技能训练题,供学生小组讨论和思考,加深学生对某个重要知识点的掌握。每个任务最后的实训练习题还包括营销专业英语技能训练、案例分析和营销实战,让学生可以增加专业英语能力和分析思考能力,分析、策划和评价能力,培养团队合作精神。

3. 突出提高学生创新能力。每个任务最后的营销实战按照工作任务过程的6个阶段“明确任务”、“制订计划”、“做出决策”、“实施”、“控制”和“评价反馈”来设置。首先明确实训目标和要求,并让学生在知识框架的基础上通过独立思考、调研、团队讨论和分析,对问题提出解决方法,然后通过学生间的互评、教师的反馈,对问题的解决方案作出完善。这道题目设置的目的是要改变过去不少教材只培养学生模仿能力,缺少培养学生创新能力的情况,以培养学生的创造性思维为目标,同时该实战模拟可以使学生在仿真情景中发挥思考和决策,让学生通过直接经验的形成来掌握融合于各项实践行动中的知识、技能和技巧,提高其方法能力和社会能力。

4. 校企结合编写,避免了书本内容跟社会需求的脱节。本书除了由有海外留学背景的教师编写外,还有知名外企如德国上市企业朗盛化学(中国)有限公司销售代表作为本书的企业顾问,参与本书的定稿、部分实训题和案例的编写。同时编者为了更好地选取教学内容,还设置了调查问卷,访问了100多位企业营销人员,并统计和分析了调研结果(详见附录一和二),确保了本书的教学内容与企业实际工作内容更加贴近,符合社会和企业对该专业人才的能力要求,起到以就业为导向的效果。

5. 内容选取上紧扣时代发展要求。本书根据当前我国外贸企业重视自主品牌、倡导绿色营销、重视营销道德以及大力拓展服务贸易的趋势,较过去的一些高职教材增大了国际品牌策略、国际服务营销、绿色营销和营销道德内容的篇幅,增加了学生对我国企业各种营销新趋势的认识。同时,本书增加了在经济全球背景下及金融危机背景下,最新的经贸数据和的企业案例,让学生可以更加了解当前国际市场营销的外部环境和企业活动。

6. 采用英汉双语的编写形式。本书为了进一步提高商务英语专业高职类学生专业英语水平,采用英语为主,中文为辅的编写方式,培养学生在英语环境下进行国际市场营



销策划的能力。

本教材适用于高职高专商务英语专业，也可作为营销管理专业的英语教材，同时还供营销爱好者和从业人员作为学习参考书。

本书由陈谊编著，彭丽巍、尤玉钿、刘霞任副主编，企业专家李莉燕对本书给予专业建议。全书框架由陈谊、尤玉钿和李莉燕确定，最后由陈谊修改和定稿。具体分工如下：任务一，任务二，任务四，任务五，任务十一和任务十二由陈谊负责编写，任务三由陈谊和林寿负责编写，任务六和任务十由尤玉钿和刘霞负责编写，任务七由陈谊和彭丽巍负责编写，任务八和任务九由彭丽巍负责编写。另外，陈谊和企业专家钟翠雅、李莉燕负责实训题的编写，周康华负责社会调研的统计与汇总。

本书在编写过程中参考和借鉴了国内外同类著作、文献、报刊和网站资料，值此向这些作者表示诚挚的感谢！由于作者水平有限，书中错误与疏漏之处敬请各位专家、学者和广大读者批评和指正。

编 者

2011 年 6 月

Contents

Module One Deciding Whether to Internationalize

Task One Preparation for International Marketing	3
I Basic Knowledge of International Marketing	4
1. Definition of International Marketing	4
2. Enviroment and Challenges of International Marketing	5
Skill Training 1.1	7
3. Levels of International Marketing Involvement and Marketing Concepts in Each Level	8
II The Decision Whether to Internationalize	10
1. Information Search	10
2. Identify Drivers of International Expansion	11
3. Decision Making	15
III International Marketing Management Process	15
IV Prepare You for a Good International Marketer	16
Skill Training 1.2	17
营销实训练习	19

Module Two Deciding Which Markets to Enter and How to Enter

Task Two International Marketing Research	25
I Basic Knowledge of International Marketing Research	25
1. Definition of International Marketing Research	26
2. International Marketing Research Process in General	26
II International Marketing Research Process in Details	27
1. Scope of International Marketing Research	28
2. Collecting Data	32
3. Analysing Data and Predicting Business Trend	38
III How to Design a Questionnaire	38
Skill Training 2.1	41

营销实训练习	44
Task Three Analysis of the International Marketing Environment	47
I Importance of International Business Environment Analysis	47
II Analysis of International Business Environment	48
1. Analysis of International Economic Environment	49
2. Political/Legal Environment	53
3. Analysis of International Competition Environment	57
Skill Training 3.1	58
4. Analysis of Technological Environment	58
5. Natural Environment	59
6. Demographic Environment	60
7. Cultural Environment	61
营销实训练习	68
Task Four Analysis of International Buyers' Purchasing Behaviour	71
I Analysis of International Consumer Buying Behaviour	71
1. The Scope of International Consumer Analysis	72
2. Analysis of International Consumer Buying Behaviour	73
Skill Training 4.1	74
Skill Training 4.2	81
II Analysis of International Organizational Buyer Behaviour	82
1. Definition and Types of International Organizational Markets	82
2. Characteristics of Organizational Markets	83
3. International Organization Purchasing Process	84
4. Influence of Buying Centre on the Organizational Purchasing	85
Skill Training 4.3	86
5. Other Factors That Influence Organizational Buyers' Behaviour	87
营销实训练习	88
Task Five International Market Segmentation and Selection	91
Internal Analysis	91
Marketing Objectives Setting	92
I International Market Segmentation	93
1. Importance of International Market Segmentation	93
2. Requirements for International Segmentation	94
3. Criteria for Segmenting Markets	95
4. International Segmentation Process	98
II International Market Selection	100
1. Assigning a Score to Each Screening Criteria and Score the Criteria	100
2. Calculating the Total Score of Each Segment	100



3. Selecting the Prime Market	100
4. Developing Sub-segments in Each Prime Segment	100
5. Selecting the Target Market	101
IV Market Expansion Strategy	101
1. Timing of Market Expansion	101
2. Concentration versus Diversification	102
Skill Training 5.1	106
营销实训练习	107
Task Six International Markets Entry Mode Selection	111
I Alternatives of Entry Modes	111
1. Export Entry Mode	112
Skill Training 6.1	114
2. Contractual Entry Mode	115
3. Investment Entry Mode	118
4. Strategic Alliances	121
II Factors Affecting Entry Mode Selection	122
1. Internal Factors	122
2. External Factors	123
III Decision on International Entry Mode	125
1. Summary of Different Entry Modes	126
2. Decision on the Entry Mode	127
3. Redesigning of Organizational Structure after Entry Modes are Chosen	127
营销实训练习	130

Module Three Designing the International Marketing Program

Task Seven International Product and Brand Strategy	137
I Introduction to International Products	137
1. Definition of International Products	138
2. Category of International Products	138
3. Levels of International Products	139
II International Product Positioning	141
1. Factors Affecting International Product Positioning	142
2. Approaches to Position International Products	143
3. Re-positioning	144
III International Product Strategies	144
1. International Product Mix Strategy	144

2. New Product Development	149
3. International Product Life Cycle Strategy	153
IV International Branding Strategy	156
1. Introduction to a Brand	156
2. Branding Decision in the International Market	157
3. Managing a Brand	165
营销实训练习	167
Task Eight International Pricing Strategies	171
I Pricing Considerations for International Marketing	171
1. Importance of Pricing in International Marketing	172
2. Factors Affecting International Pricing	172
II The International Market Pricing Approaches	179
1. Cost-Based Pricing	179
2. Market-Orientated Pricing	181
3. Competition-Orientated Pricing	182
Skill Training 8.1	183
III Developing Pricing Strategies in International Marketing	183
1. Developing the Pricing Strategies for Existing Products	183
2. Pricing Strategies for New Products	187
3. Other Pricing Strategies	189
营销实训练习	193
Task Nine International Distribution Strategy	197
I Introduction to International Distribution System	198
1. Definition and Importance of Distribution Channels	198
2. Overview of International Distribution Channel Structure	198
3. Distribution System of Some China's Major Trade Partners	200
II Establishment of the International Distribution Channel	202
1. Considering Determinants of Channel Decisions	203
2. Setting Channel Objectives	207
3. Identifying the Intermediaries	207
4. Designing the Structure of International Distribution Channel	209
Skill Training 9.1	211
5. Selecting Intermediaries	211
III Management of International Distribution Channel	214
1. Specialized Management	215
2. Intermediary Motivation	215
3. Evaluation and Adjustment of Intermediaries	216



营销实训练习	217
Task Ten International Promotion Strategies	221
I Factors Affecting International Product Promotion	221
1. Languages	222
2. Culture	222
3. Legal and Regulatory Conditions	222
4. Competition	223
II Strategies of International Promotional Mix	223
1. International Communication Process	223
2. Advertising Strategy	224
3. Personal Selling Strategy	226
Skill Training 10.1	229
4. International Public Relations	231
5. International Sales Promotion	234
6. International Direct Marketing	236
Skill Training 10.2	240
7. Integrated Marketing Communications	240
营销实训练习	242
Task Eleven International Service Marketing	245
I Introduction to International Service Marketing	245
1. Scope of Service Sector	246
2. Characteristics of Service	246
3. Differences between Products Marketing and Service Marketing	247
4. Approaches of Service Internationalization	248
II Strategies of International Service Marketing	250
1. Setting the Objective of International Service Marketing	251
2. Factors Determining International Service Customers' Satisfaction	251
3. Marketing Strategies to International Service	255
Skill Training 11.1	258
营销实训练习	264

Module Four Managing and Extending International Marketing

Task Twelve International Marketing Implementation, Control and Extension	269
I International Marketing Implementation and Control	269
1. International Marketing Implementation	269
2. Control of International Marketing Activities	271

Skill Training 12.1	272
II International Marketing Extension—International Green Marketing.....	273
1. Importance of Green Marketing	274
2. Motivation for International Green Marketing of Chinese Companies	274
3. Strategies of International Green Marketing	276
III International Marketing Extension—Managing Marketing Ethics.....	281
1. Definition of Marketing Ethics.....	283
2. Issues Caused by Deviation from Marketing Ethical Principles	283
3. Reasons Why Companies Deviate from Accepted Marketing Ethical Rules.....	285
Skill Training 12.2	285
4. How to Manage Marketing Ethics in Internationalization	286
营销实训练习	290
 Appendix 1	 293
Appendix 2	297
参考文献	301

Module One

Deciding Whether to Internationalize

Introduction

In face of globalization, many firms attempt to expand their sales into foreign markets to increase their competitiveness, make greater profits, acquire larger global market share, and facilitate access to new products ideas and latest technology. However, it is not easy for them to enter international markets, because they will encounter some obstacles, such as cultural difference, operational difference, and business environment difference, etc. If they cannot make right decisions and develop effective strategies to overcome difficulties in the international market, their international expansion may fail. Therefore, they must first decide after thorough consideration whether to enter international markets, then which market to enter, how to enter this market, how to develop marketing strategies to adapt to the market, and finally how to implement and control the international marketing program.

In this module, the drivers of internationalization will be examined from both the environment's perspective and company's perspective. After the initial analysis of international opportunities, and company strengths and requirements, a company is able to decide whether to begin international marketing.

After deciding to begin an internationalization plan, we will come to module two, which is to decide which market to enter based on the analysis of international business environment, analysis of international buyers, company analysis and marketing objectives. In module three, we will examine the factors that affect marketing strategies and make marketing strategies according to the business situations and company objectives. In the final module, we will look on the implementation, control and extension of international marketing. Today, international marketing has been given more roles with the rise of social marketing concept. To the public, internationalization should not only offer the right products to customers and give companies more profits, but also bring the society and human beings more benefits.

Now, as international marketing begins from the decision to internationalize, let's look at task one, and see how a company make a decision to expand its market to foreign countries.

面对全球化,许多公司试图扩大销售到海外市场。然而,进入国际市场并不容易,因为他们会遇到一些阻碍,如文化差异、商务运作差异、商务环境差异等。如果不能正确抉择,制定有效地营销策略,公司的国际扩张将会以失败告终。

Task One

Preparation for International Marketing

Task Objectives:

By the end of this task, you should be able to

- Define international marketing and identify differences between domestic and international marketing.
- Identify drivers and obstacles of international marketing.
- Understand the process of international marketing.
- Develop teamwork spirit and the qualities of good international marketers.

Today, an increasing number of Chinese companies have exported their products to foreign markets or even run business abroad as a result of economic **globalization** and China's entry into the WTO. They are looking for more opportunities to enter into and benefit from international market.

This task requires you to acquaint yourself with the basic knowledge of international market, such as the differences between domestic marketing and international marketing, challenges of international marketing, levels of international marketing, drivers of international marketing, and the process of international marketing plan. You are also required to **foster** marketers' qualities and teamwork spirit as a preparation for the international marketing tasks.

forster: v. 培养

globalization: 全球化