

DANGDAI YINGXIAOGUANLI CONGSHU

当代营销管理丛书

国际营销管理

GUOJI YINGXIAO GUANLI

万成林 主编



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

当代营销管理丛书

国际营销管理

主 编 万成林

副主编 刘重力 薛 军

天津大学出版社

内 容 提 要

本书以现代市场学的基本理论为指导,运用国际企业管理学、国际贸易学、国际金融学、国际经济学等学科的有关知识,系统阐述了国际营销管理的理论与实务。其内容主要包括:对国际市场营销学的研究对象与方法、国际营销场所、国际营销环境、国际营销调研以及 21 世纪的国际营销观念与模式作了全新分析;对国际商品市场、国际技术市场、国际资本市场、国际劳务市场的营销战略与管理分别进行了深入研究;对国际营销组织、国际营销策略、国际营销融资、国际营销风险与管理等内容作了详尽介绍。全书紧密结合我国实际,着眼国际通用惯例,特别强调知识性、应用性和可操作性。

本书适宜作大学或自学教材,也可作为实际工作者开展业务活动的工具书。

图书在版编目(CIP)数据

国际营销管理/万成林主编. —天津:天津大学出版社, 2004.7

(当代营销管理丛书)

ISBN 7-5618-1717-7

I. 国… II. 万… III. 国际市场—市场营销学
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 060182 号

出版发行	天津大学出版社
出 版 人	杨风和
地 址	天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)
网 址	www. tjup. com
电 话	发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742
印 刷	河北省昌黎县第一印刷厂
经 销	全国各地新华书店
开 本	148mm × 210mm
印 张	13.875
字 数	441 千
版 次	2004 年 7 月第 1 版
印 次	2004 年 7 月第 1 次
印 数	1 - 4 000
定 价	23.00 元

《当代营销管理丛书》

编辑委员会

主 编 万成林

副主编 韩德昌 温孝卿

编 委 (按姓氏笔画为序)

万成林 邓向荣 边翠兰

刘重力 任志华 陈家修

陈瑞华 张嘉兴 罗鸿铭

郭大水 舒 平 温孝卿

韩德昌 薛 军

策 划 陈家修

《当代营销管理丛书》

序 言

《当代市场营销丛书》于1995年4月至1997年5月由天津大学出版社陆续出版、奉献给读者以来,得到广大读者的厚爱,先后多次印刷,以满足读者需要。

与此同时,我们也发现,进入21世纪的读者与20世纪90年代相比,发生了很大变化。他们的理论水准大大提高,他们的营销管理理念有了新的突破。因此,他们要求有新的理论武装自己的头脑,需要用新的实践经验指导自己的营销活动。理论上的要求,实践中的需要,都迫使我們进一步去探索、去思考。

根据新的形势,适应新的需要,经过充分论证,我们决定在《当代市场营销丛书》的基础上,重新编写这套丛书,并更名为《当代营销管理丛书》。经过众多专家教授2年多的辛勤工作,编写任务终于完成。该丛书与《当代市场营销丛书》相比,无论在形式上,还是在内容上,都有重大调整。主要是:①在形式上,由原来的13卷458万字调整为10卷390万字,在总体上更加精练;②在技术上,版本由原来我国的标准大32开本改为国际标准大32开本,封面设计也以新的面貌展现在读者面前;③在组织上,适应丛书编写、出版工作的需要,重新组成了编辑委员会,根据编写工作的实际情况,各卷重新确定了主编和副主编,其他所有作者都从扉页转入后记中;④在角度上,这套丛书定位在营销管理领域,各卷都从营销管理的角度在总体上重新进行设计和构思;⑤在内容上,各卷都进行了必要的变动,有的编、章、节删掉了,有的重新进行了编写,有的进行了重大调整、修改和补充,意在反映最新的理论研究成果和新的实践经验,体现21世纪的营销管理理念。

理论源于实践,指导实践。社会实践是不断发展的,经济理论也应不断发展,并根据实践的要求,进行理论创新。当今,时代在加速发展,社会在深刻变革。这一背景,是我们编写这套丛书的一个根本出发点。

经济全球化,贸易自由化,是不可阻挡的历史潮流。在新的世纪,

随着中国加入世界贸易组织，中国的社会经济将不可避免地被带入到这一历史大潮中去。它正迅速改变着中国的面貌，改变着人们的经济行为，改变着企业营销活动的深度和广度。中国加入世界贸易组织标志着中国对外开放、中国经济与国际市场接轨进入一个新的历史阶段；中国开放自己的市场，同时也获得更加开放、更加广阔的国外市场。从此，中国企业将在更加广大的市场上，面对更加强大的竞争对手，展开更加激烈的市场竞争。形势的发展、市场的变化要求企业经营管理人员进一步转换脑筋、更新观念、加强学习、适应形势、面对新的竞争、迎接新的挑战。历史的潮流、现实的挑战要求企业营销人员不断研究新情况、掌握新知识、分析新矛盾、解决新问题。新的世纪、新的现实是我们编写这套丛书的第二个根本出发点。

我国的社会主义市场经济正在阔步向前发展。建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。近年来，我国的经济改革进程有了长足进步，市场环境有了新的变化。这主要是：经济体制改革不断深化，政府的经济职能进一步转变，企业、特别是大中型企业的改革又有新的突破，消费者的市场意识、商品意识、风险意识、法制意识正在增强。新的体制、新的环境，一方面将企业进一步推向市场，企业经营管理人员要求有新的理论、新的知识、新的技能、新的经验充实自己，以适应新的环境，迎接新的挑战，求得新的发展；另一方面也给经济理论工作者提供了新的实践、新的材料，同时也提出了新的任务、新的要求。新的环境、新的实践是我们编写这套丛书的第三个根本出发点。

全面推进素质教育，是教育改革的方向。由应试教育向素质教育转换是发生在中国教育领域的一场重大变革。在这场变革中，要求转变教育观念、改革课程体系、更新教材内容、改进教学方法。按照人才培养的要求，针对教育对象的特点，编写和修订新的教材是实现素质教育的重要环节。新的教材要有利于学习者基础理论、专业知识、专业技能的培养，有利于创新意识、创新精神、创新能力的启迪，有利于实践能力、应用能力、操作能力的训练。使用这样的教材，要有利于发挥两个主导作用：既要有利于发挥教师对学生在思维启迪、成才引导上的主导作用，又要有利于发挥学生在自主学习、个性发展上的主导作用。只有能满足这些要求的系列教材，才有可能造就基础厚、专业宽、技能熟、

能力强、具有创新思维、综合素质高的人才。新的变革、新的要求是我们编写这套丛书的第四个根本出发点。

根据理论的发展,考虑实践的需要,这套丛书把原《当代市场营销丛书》的13卷调整为10卷。它们是:一、市场学原理;二、市场体系形成与发展;三、市场营销管理;四、国际营销管理;五、消费心理学;六、市场调查与市场预测;七、市场行情理论与实务;八、广告理论与策划;九、公共关系学;十、营销商务谈判。

各卷之间既有内在联系,又保持各自的独立性。在编写过程中,既考虑总体的统一性,又体现各卷特定学术领域的具体变化和读者的实际需要。与《当代市场营销丛书》比较,各卷内容的调整主要体现在5个方面。

(1) 调整编章结构。在研究这套丛书的编写时,根据读者的需要和建议,首先调整编章结构。《市场行情理论与实务》由原《市场行情分析》的理论编、方法编和操作编调整为理论编和实务编。原来的方法编,其内容比较适用于数理统计和金融知识都比较扎实,并能把二者很好结合起来加以运用的读者,显然,这对广大读者有点难度。因此,有意做了删减。《营销商务谈判》由原《营销商务谈判技巧》的策略编、技巧编和组织编,调整为原理编、策略编、技巧编和管理编。这一变动,是为了适应广大读者要求系统学习现代谈判学的基本知识,也为了满足广大教师教学的实际需要。其中,技巧编又依沟通技巧、语言技巧、文字技巧和价格技巧,重新进行编写。《国际营销管理》主要向管理倾斜,侧重研究国际营销调研管理、战略管理、策略管理、融资管理、风险管理和组织管理等方面的理论与实践,对原有结构和内容进行了较大修改。《公共关系学》对原《营销公共关系学》的结构和内容进行了较大调整与修订,更符合和适应专业教学的需要。

(2) 丰富理论内容。理论是基础,它使人们的工作增加自觉性,减少盲目性。《市场学原理》在应用理论方面试图把市场学这一学科领域分散的理论系统化,将它分为市场发育、市场结构、市场机能、市场供求、市场价格、市场竞争、市场运行和市场管理等8编进行研究,理论内容更加丰富了。市场发育理论是研究市场理论的起点,它以实践为依据,以市场为对象,从世界范围内研究市场的产生开始,进而研究中国

市场的发育过程。市场结构分微观市场结构和宏观市场结构,本卷主要从宏观的角度,从市场类型、市场层次、市场细分和市场组织等不同侧面,分析和研究市场结构问题。市场机制是市场理论的核心,因此是本卷研究的重点;对市场机制,又分为供求机制、价格机制和竞争机制,用3编展开比较深入的研究。市场运行是市场机制综合作用的结果,是经营者与消费者经济行为的综合表现;建立和健全市场运行规则,是规范买、卖双方经济行为,培育和发展社会主义市场的重要环节,对这些问题的研究是本卷的一项重要任务。研究市场管理理论与实践,是市场管理逐步走向成熟、市场体系不断完善的需要,本卷以中国市场的运行方式、运行特点为出发点,系统阐述中国市场管理的基本理论与运作实践。《市场体系形成与发展》对市场体系的内在机理、商品市场运行与发展、金融市场运行与发展、劳动力市场形成与发展、土地市场形成与发展、区域市场形成与发展、市场国际化趋势与进程、期货市场理论与实证、绿色市场形成与发展等主题进行了分析与研究。《营销商务谈判》《消费心理学》《市场行情理论与实务》等卷,都适当丰富了相关的理论内容。

(3) 强调实际案例。案例是理论指导实践的结晶,是成功经验的总结。学习实际案例,不仅可以给企业经营者管理者以启发,而且是推行案例教学的必要环节。因此,在各卷的编写中,都强调尽量增加实际案例,以体现理论的具体运用、知识的灵活把握、技能的实际操作。特别是在《市场营销管理》《国际营销管理》《广告理论与策划》《营销商务谈判》《市场行情理论与实务》等卷中,都以新鲜、生动的案例,展现在读者面前。

(4) 增删部分章节。对不太重要的内容和章节,对广大读者不是急需的内容和章节,我们都一一删掉了。与此同时,各卷又分别增加了一些必要的内容和章节。在内容上,根据新的世纪、新的现实、新的任务和新的要求重新进行编写;在章节上,根据各卷的特点和实践的需要,增加了部分章节。例如,《营销商务谈判》增加了谈判的特征、谈判的要素、谈判的分类和谈判的原则以及谈判群体、谈判思维等章节;《国际营销管理》增加了21世纪的营销观念与模式、国际技术市场战略管理等章节;《市场行情理论与实务》增加了评价市场行情的指标体系、

股票市场行情分析、市场行情资料的开发等章节；《消费心理学》增加了消费者倾向与行为、消费者心理与品牌等章节。这些章节的内容，都是在 21 世纪市场营销实践活动中必需的理论、知识和技能。

(5) 文句润色加工。一部著作语言文字的状况，反映这部著作的质量，也反映作者对广大读者的负责程度。在编写过程中，我们特别强调在语言文字上要着力下功夫，要精雕细刻，努力写成精品。力争使读者在学习知识的同时，在精神上也得到享受。

这套丛书由万成林主编，韩德昌、温孝卿任副主编。丛书各卷的执行主编分别是：一、《市场学原理》——万成林、温孝卿、邓向荣；二、《市场体系形成与发展》——温孝卿、张嘉兴；三、《市场营销管理》——韩德昌；四、《国际营销管理》——万成林；五、《消费心理学》——温孝卿、史有春；六、《市场调查与市场预测》——韩德昌、郭大水、刘立雁；七、《市场行情理论与实务》——万成林；八、《广告理论与策划》——赵路、李东进、韩德昌；九、《公共关系学》——温孝卿、吴晓云；十、《营销商务谈判》——万成林、舒平。

市场营销学是一门年轻的学科，它于 20 世纪初产生于美国，80 年代初才传到我国；市场营销学又是一门多学科交叉的边缘性学科，它涉及政治经济学、西方经济学、现代管理学、数量经济学、消费经济学、国际经济学、金融学、会计学、统计学、价格学、社会学、心理学等学科的基本理论和基本知识。在学术上，这显然都增加了写作的难度。这套丛书虽然力求反映时代，服务实践，体现这一学科领域的最新研究成果，但在这一学科的长期发展中，只能说是一个阶段性的成果。这一学科的成熟和发展，还有很长的路要走。

在编写过程中，我们参考了许多专家学者的论文、专著和教材。他们的观点和材料，对作者有很大帮助。丛书各卷均将主要参考文献一一列出，以表达作者对他们的谢意。

这套丛书能够如期与读者见面，天津大学出版社的朋友们倾注了大量心血。他们的工作对于提高书稿出版质量，起了十分重要的作用。

在丛书的编写、出版过程中，得到许多朋友的帮助。这里应当提出的是王迎春、陈瑞华二位老师，没有他们的大量工作和真诚合作，我会很难按期完成如此繁重的任务。

对于丛书的编写、出版，有许多专家、教授和志同道合者以不同形式表现出极大的关心、热情的帮助、无私的支持。在此，对他们表示诚挚的谢意。

万成林

2003年9月21日

于南开大学

目 录

第一编 国际营销总论

第一章 国际营销概述	(3)
第一节 国际营销的产生	(3)
第二节 国际营销学的研究对象	(10)
第三节 国际营销学的研究方法	(15)
第二章 国际营销场所研究	(19)
第一节 国际市场的形成	(19)
第二节 国际市场的特点	(24)
第三节 国际市场的发展趋势	(29)
第四节 我国企业面临的机遇与挑战	(34)
第三章 国际营销环境分析	(39)
第一节 国际营销经济与人口环境	(39)
第二节 国际营销政治与法律环境	(44)
第三节 国际营销社会与文化环境	(55)
第四节 国际营销物质生态环境	(61)
第五节 21 世纪国际营销环境的特点	(71)
第四章 21 世纪国际营销探析	(76)
第一节 21 世纪国际营销观念	(76)
第二节 21 世纪国际营销模式	(85)

第二编 国际营销调研管理

第五章 国际营销调研内容	(91)
第一节 国际营销调研的必要性	(91)
第二节 国际营销调研的范围	(95)
第三节 国际营销调研的信息管理	(104)

第六章 国际营销调研方法	(107)
第一节 国际营销案头调研	(107)
第二节 国际营销实地调研	(112)
第三节 国际营销问卷拟定	(120)
第四节 国际营销抽样调查	(124)
第五节 国际营销资料分析	(129)
第七章 国际营销调研组织	(137)
第一节 国际营销调研的组织机构	(137)
第二节 国际营销调研过程的管理	(142)
第三节 国际营销调研代理的管理	(149)

第三篇 国际营销战略管理

第八章 国际营销进占战略	(157)
第一节 进占战略模式的选择	(157)
第二节 进占战略目标的确定	(166)
第三节 进占国际市场战略	(171)
第九章 国际商品市场营销战略	(179)
第一节 国际商品市场营销战略概述	(179)
第二节 国际商品市场直接营销战略	(182)
第三节 国际商品市场间接营销战略	(190)
第十章 国际技术市场营销战略	(194)
第一节 国际技术市场营销的重要性	(194)
第二节 国际技术市场营销的特殊性	(200)
第三节 国际技术市场营销战略	(205)
第四节 国际技术市场营销风险	(238)
第十一章 国际资本市场营销战略	(246)
第一节 国际资本市场营销概述	(246)
第二节 国际市场直接投资战略	(251)
第三节 国际市场融资战略分析	(258)
第十二章 国际服务市场营销战略	(265)
第一节 国际服务市场营销概述	(265)

第二节	国际服务市场营销现状及趋势	(272)
第三节	国际服务市场营销战略与策略	(276)

第四编 国际营销策略管理

第十三章	国际营销产品策略	(287)
第一节	国际营销产品的含义	(287)
第二节	国际营销产品的组合	(290)
第三节	国际营销产品的策划	(297)
第四节	国际营销产品的周期	(307)
第五节	国际营销产品的形式	(316)
第六节	国际营销产品的延伸	(323)
第十四章	国际营销定价策略	(327)
第一节	国际营销定价的影响因素	(327)
第二节	国际营销定价目标与程序	(330)
第三节	国际营销定价方法	(332)
第四节	国际营销定价策略	(336)
第五节	国际营销调价策略	(341)
第十五章	国际营销渠道策略	(344)
第一节	国际营销的渠道选择	(344)
第二节	国际营销的渠道策略	(345)
第三节	国际营销的渠道成员	(347)
第四节	国际营销的中间商	(348)
第十六章	国际市场推销策略	(352)
第一节	国际市场推销概述	(352)
第二节	国际市场广告推销	(356)
第三节	国际市场人员推销	(362)
第四节	国际市场公关推销	(367)
第五节	国际市场营业推广	(370)

第五编 国际营销组织管理

第十七章 国际营销组织与管理	(377)
第一节 国际营销组织	(377)
第二节 国际营销管理	(381)
第十八章 国际营销融资与管理	(383)
第一节 国际营销资金来源	(383)
第二节 国际营销融资方式	(386)
第三节 国际营销融资决策	(392)
第四节 国际营销融资风险	(397)
第十九章 国际营销风险与管理	(402)
第一节 国际营销风险与管理概述	(402)
第二节 国际营销政治风险与管理	(406)
第三节 国际营销经济风险与管理	(410)
第四节 国际营销外汇风险与管理	(414)
第五节 国际营销运输风险与管理	(420)
参考文献	(423)
后 记	(425)

第一编

国际营销总论

本编从总体上研究国际营销问题。它从研究国际营销的产生开始，进而分析了国际营销与市场营销的区别与联系，探讨了国际营销的研究对象与方法。国际营销的产生与发展，是与国际市场的产生与发展分不开的，对国际市场的研究是本编的一项重要任务。国际营销是企业对国际营销环境的适应性行为。因此，对国际营销的经济与人口环境、政治与法律环境、社会与文化环境、物质生态环境以及 21 世纪国际营销环境的特点，都进行了比较深入的分析。

营销观念是企业进行营销活动的指导思想，它随着社会经济环境的变化而变化，本编对 21 世纪国际营销观念出现的新变化进行了深入研究。同时，新的国际营销观念的出现，又使其产生新的国际营销模式，本编对 21 世纪的国际营销模式也进行了理论概括。

第一章 国际营销概述

国际营销是商品经济高度发展的产物，是随着国际市场的形成和国际经济交往的增加逐步发展起来的。国际营销学是市场营销学的一个分支，是最近几十年才建立起来的一门新兴学科。它有自己的研究对象、内容体系和研究方法。国际营销学作为一门独立学科，首先产生于世界发达工业国家不是偶然的，这是在国际范围内经济活动实践提出的客观要求。它一经产生，就显示出强大生命力，在世界范围内，对从事国际营销企业的经营活动，起着有力的指导作用。在我国，随着经济体制改革的不断深入，国际经济交流的迅速增加，特别是我国加入世贸组织以后，走进国际市场进行国际营销的企业越来越多。面对新的形势、新的任务，深入研究和学习国际市场营销学，对于广大干部、经济管理人员和实际经济工作者更新知识结构、迎接新挑战、涉足新领域、带来新效益，都是必要的、及时的、有益的。

第一节 国际营销的产生

一、营销的概念

营销一词，来自英文的“marketing”。它有两层含义：作为经济行为或实践活动，译为“营销”或“市场营销”；作为一门科学，则译为“营销学”或“市场营销学”。

一般说来，自从有了市场，也就有了市场营销。所以，市场营销是与市场同时产生和发展起来的。但是，市场营销学从经济学中分离出来形成独立的学科，则是本世纪初的事情。正如美国市场营销学家菲利普·考特勒（P. Kotler）所说：“市场营销学是一门年轻的学科，又是一门古老的学科。”所谓“古老”，是指反映市场经营活动的营销思想和营销策略，在许多文明古国有关的古代史料中均有记载；所谓“年轻”，是