

I NTERNATIONAL
MARKETING

第3版

国际市场营销学

李威 王大超 主编



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校市场营销系列
精品规划教材

I NTERNATIONAL
MARKETING

第3版

国际市场营销学

李威 王大超 主编



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学 / 李威, 王大超主编. —3 版. —北京: 机械工业出版社, 2015.6
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-50576-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 136118 号

本书主要介绍了国际市场营销环境、国际市场营销战略和国际市场营销策略。本书在第 2 版的基础上进行更新, 具有如下特点: 一是采取区别于多数教材的创新视角, 即立足于中国的视角和中国的市场环境, 研究和探讨中国企业的国际化营销与国际企业的中国营销。二是贴近中国的商务环境, 大量结合中国的市场案例, 针对中国市场和中国消费者的特点。三是借鉴国外教材体例, 辅以大量的案例分析和图片展示。四是采用中英文双语教材的模式, 以中文为主, 提供英文重点词汇和关键词。五是采用中英文案例, 原则上避免反向翻译造成的不必要的语言表达上的差异。

本书既可作为高等院校相关专业的教材, 也可作为各种培训班教材, 是各层次、各类经营管理人员的必备读物。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)	
责任编辑: 程 琨	责任校对: 殷 虹
印 刷: 北京瑞德印刷有限公司	版 次: 2015 年 7 月第 3 版第 1 次印刷
开 本: 185mm×260mm 1/16	印 张: 20.25
书 号: ISBN 978-7-111-50576-1	定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换	
客服热线: (010) 88379210 88361066	投稿热线: (010) 88379007
购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259	读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究
封底无防伪标均为盗版
本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

从 2005 年国际市场营销学精品课程建设启动以来,已经历了整整十个年头。在这十年里,该门课程从校级精品课到辽宁省省级精品课,从被确定为辽宁省“十二五”规划教材到国家“十二五”规划教材的申报,得到了来自各个方面的关注和重视。在与国外优质教育资源合作的大背景下,沈阳师范大学国际商学院的教学团队始终将课程建设目标定位于教学理念创新、教学模式创新、教学内容和教学手段创新。实现创新,特色是关键。本教材坚持国际化、时代化的特色,具体体现在“理论及理论更新+经典及最新的中外案例”和中英文结合的双语模式上。

2005~2015 年在精品课建设的这十年间,信息时代所带给我们的几乎超出任何人的想象。伴随着物联网、大数据、云计算等技术的兴起,全球范围内现实世界与网络世界交替出现,实体经济与网络经济竞相发展,人类列车正在飞速驶入一个色彩斑斓的新境地。中国经济社会进入新常态后,世界上诸多国家都在重新反思“三驾马车”的平衡结构,都在积极探索扩大消费需求的战略支点和创新驱动的实现路径。新常态催生新理念,新理念催生新的商业业态和新的商业模式。新的国内外形势决定了《国际市场营销学》必须尽快更新。

机械工业出版社华章公司策划部对本书从选题到具体的内容都提出了宝贵的意见和建议,他们将本书的写作大纲发给了全国 100 多位从事市场营销教学的专家、学者征求意见,收到了许多非常有价值的意见和建议,使得本书的写作有了更坚实的学术基础。在此要特别感谢江西财经大学的吴忠华、中南财经政法大学的汤定娜、大连海事大学的杭艳秀、华东师范大学的何佳讯、嘉兴学院的胡勇、西南政法大学的周杰、西北大学的康蓉、湖南大学的于坤章、重庆师范大学的左金隆、上海师范大学的刘建良、天津职业大学的钟强、湖北大学的陈汉林、山西大学的孟慧霞、江苏大学的王艳、湘潭大学的杨建军、广东外语外贸大学的阳林、广东外语外贸大学的张红明、东华大学的周力等院校同行给予我们的意见与帮助,他们的建议在书中得到了很好的体现。

应该说,本书是所有老师的艰辛探索和点滴收获的汇集,是国际市场营销学课程的阶段性总结。但是真正催生这个应时应运产品的是国家和辽宁省精品课程建设的大势,是机械工业出版社华章公司的厚爱,是国内多位专家学者的意见、建议和帮助。

国际市场营销学是极具中国特色的营销教材。本书的初稿是本科层次的英文教材,辅以中文的关键词和关键理论。因为在写作前的市场调研中,我们发现目前我国高校使用的市场营销、国际市场营

销和市场营销管理类教材有两类：一类是引进的原版教材，普遍存在的问题是难度较大、内容较多（多为硕士层次的教材），案例与中国企业、中国市场之间的关联度不够，学生理解和应用起来不够方便；另一类是传统模式的教材，普遍情况是案例较少，理论的时效性不强，讲述不够生动。因此，我们力图编写一本适用于中国高校的国际市场营销学本科教材，该教材应充分体现出以下特点：①创新的视角，即立足于中国的视角和中国的市场环境，研究并探讨中国企业的国际化营销和国际企业的中国营销；②贴近中国的商务环境，大量结合中国的市场案例，针对中国市场和中国消费者的特点；③强调营销的最新趋势，使相关理论和资料数据得以更新；④借鉴国外教材，辅以大量的案例分析、图片展示；⑤采用中英文双语教材的模式，以中文为主，提供英文重点词汇和关键词（这是与我们初稿不同的地方，在改动的时候，我们还是很犹豫，毕竟英文教材原稿凝聚了我们太多的心血和智慧，历时两年多，经过两轮的使用和多次修改）；⑥采用中英文案例，原则上避免反向翻译造成的不必要的语言表达上的差异。

在本书的编写过程中，我们做了很多尝试，涉及以往教材中不曾提及的、营销实践中不曾遇到的，课程教学中不曾思考的问题。无论是对新的教学思路的探索，还是对新的教学模式的尝试，无论是对国内外最新理论的追踪，还是对中国营销实践的描述和分析，都只是最原始的实践积累和最质朴的成果总结，是我们在前进过程中为了更好地发展而进行的驻足反思，是集前人丰硕成果的跬步积累，是吸纳并获取更多专家、学者与教师建议和意见的平台。

在本书中，大量的编写任务凝结着以下老师的倾力付出：韩莹老师和王大超老师负责撰写第1章，栗峥老师负责撰写第2章，李敏舒、缴维老师负责撰写第3章，王东升老师负责撰写第4章和第6章，王志文老师负责撰写第5章和第8章，孙福广老师负责撰写第7章，刘春芝老师负责撰写第9章，李威老师负责撰写第10~13章。全书由李威、王大超老师负责统稿及确定第3版的编撰原则。

辽宁省国际市场营销学精品课编写组

2015年5月21日

一、课程简介

国际市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是与经济学、行为科学、心理学、社会学、管理学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性、实践性的经济管理学科。它是市场营销专业的专业课程，也是国际贸易和国际金融专业的专业基础课程。本课程的任务是帮助学生了解和掌握国际市场营销的基本原理与应用方法，为今后更好地解决实际问题打下扎实的理论基础和技能基础。

二、选课建议

本课程适合贸易、金融、营销和管理类专业学生在选修课程（相关的经济学、消费者行为学、市场营销学等课程）的基础上，进一步提高实践能力和综合能力所用。

三、课程任务和教学目标

通过本课程的学习，使学生掌握国际市场营销的基本概念和理论，明晰国际市场营销的整个操作流程，熟悉当前国际市场营销的最新趋势和特征。通过营销实务、案例分析、实际调研、营销策划等，培养学生发现、分析和解决问题的基本技能，提高学生的创新能力，为学习后续课程打下坚实的基础。

四、课程基本要求

通过本课程的教学，要求学生了解当前国际市场营销的特点，掌握国际市场营销和市场营销的区别；熟悉国际市场营销的流程和内容（包括国际市场分析、国际市场营销环境分析、国际市场信息系统管理与市场调研、国家目标市场的选择、国际营销策略以及国际营销的组织和控制），学会基于以上理论基础的实践应用，包括市场环境分析的基本方法，市场调研的程序和方法，根据调研结果进行的市场分析、目标市场定位、营销策略策划以及国际市场营销策略的制定和实施。

五、教学内容、学习要点及课时安排

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销专业 必修课	贸易、金融、管理类 选修课
第 1 章 国际市场营销理论基础	(1) 掌握国际市场营销的基本概念和相关理论 (2) 了解市场营销管理哲学的发展和演变 (3) 掌握国际市场营销的基本流程和主要内容 (4) 了解国际市场营销与市场营销的区别 (5) 了解与国际市场营销相关的国际经济组织	6	4
第 2 章 国际市场营销的政治环境与法律环境	(1) 了解宏观环境和微观环境对国际市场营销的影响 (2) 掌握宏观环境和微观环境的构成 (3) 掌握分析与评估市场机会和环境威胁的基本工具 (4) 了解国际市场营销中的政治和法律环境因素 (5) 掌握应对政治和法律风险的手段与方法	4	3
第 3 章 国际市场营销的经济环境	(1) 了解影响国际市场营销的经济环境因素 (2) 掌握经济因素对国际市场营销的影响 (3) 掌握分析及应对经济因素影响的方法和工具	4	3
第 4 章 国际市场营销的文化与社会环境	(1) 了解文化的定义和全球范围的文化差异 (2) 掌握社会文化因素对国际市场营销的影响 (3) 学会在营销实践中关注和重视社会文化因素的影响	6	3
第 5 章 国际市场营销的科技环境	(1) 了解科技环境对国际市场营销的影响 (2) 了解基于科技进步的网络营销模式 (3) 了解科技的最新发展趋势	3	2
第 6 章 中国市场及消费者分析	(1) 了解国际市场营销在中国的发展、现状、特色和未来趋势 (2) 了解中国市场营销环境的特殊性 (3) 了解中国消费者的独特性	4	3
第 7 章 国际市场营销调研	(1) 了解国际市场营销调研的内容和程序 (2) 掌握营销调研的方法、工具和手段 (3) 了解市场营销调研的重要性 (4) 了解市场营销信息系统的含义与构成	3	2
第 8 章 国际市场进入战略	(1) 掌握国际市场进入的基本方法和策略 (2) 了解各种战略模式在实践应用中的利与弊 (3) 掌握影响企业进入模式选择的因素	4	2
第 9 章 国际市场细分战略	(1) 了解国际市场细分、市场选择、市场定位战略的内容 (2) 掌握国际市场细分的依据、步骤和衡量标准 (3) 掌握目标市场锁定的方法 (4) 掌握企业市场定位的方法和依据	4	2
第 10 章 国际市场营销的产品策略	(1) 了解产品的概念和整体产品的构成 (2) 掌握国际市场营销中的产品策略 (3) 了解影响产品策略制定的因素 (4) 了解品牌概念及其在国际市场营销中的应用 (5) 掌握制定和实施品牌策略的原理与方法	4	3

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销专业 必修课	贸易、金融、 管理类选修课
第 11 章 国际市场营销的价格策略	(1) 了解产品的价格构成及影响国际产品定价的因素 (2) 掌握企业定价的基本方法 (3) 掌握企业的国际定价策略 (4) 了解企业在价格战中的应对策略	4	3
第 12 章 国际市场营销的渠道策略	(1) 了解渠道的概念和渠道构成 (2) 掌握影响企业营销渠道选择的因素 (3) 掌握企业在国际市场营销中的渠道策略选择 (4) 了解零售业发展新格局下的渠道变革 (5) 了解新技术条件下的渠道创新 (6) 了解物流管理的基本理论和发展趋势	4	3
第 13 章 国际市场营销的促销策略	(1) 了解促销的含义和作用 (2) 了解促销组合的基本内容以及各种促销方式的主要特点 (3) 掌握整合营销传播的概念 (4) 掌握企业在国际市场营销中的促销策略 (5) 了解信息技术带来的促销方式的变化	4	3
案例讨论: 结合本课程各章的内容, 提供若干中外案例, 建议各章至少选择 1 个案例, 让学生参与讨论分析, 提出解决问题的方案		13 ~ 20	13 ~ 20
情景模拟: 选择教材及配套参考资料中的 4 ~ 6 个情景模拟题, 通过模拟实验, 得出结果后进一步比较评价, 从而提高学生的综合分析能力		8 ~ 10	6 ~ 8
课时总计		75 ~ 84	55 ~ 64

注: 案例讨论与情景模拟的课时可以由教师灵活掌握分配使用。



目 录

前 言
教学建议

第一篇 国际市场营销导论

第1章 国际市场营销理论基础	2
重点词汇	2
导入案例 India's Movie Industry Known as Bollywood	3
1.1 市场营销基本范畴	4
1.2 国际市场营销基本范畴	15
1.3 与国际市场营销相关的国际经济组织	27
本章小结	33
案例分析 1-1 A Rolls-Royce SUV might be round the corner	34
案例分析 1-2 科特勒 VS 舒尔茨：谁更能指导营销实战	35
复习题	36
思考与实践题	36
本章注释	36

第二篇 国际市场营销环境

第2章 国际市场营销的政治环境与法律环境	40
重点词汇	40
导入案例 China Urges Mexico to Protect Chinese Firms' Rights	41
2.1 国际市场营销的政治环境	42
2.2 国际市场营销的法律环境	49

本章小结	55
案例分析 2-1 欧盟抛出对俄最严厉制裁 俄毫不忌惮宣布报复措施	56
案例分析 2-2 中国粮食进口受限：企业在俄罗斯种地，粮食运不回	56
复习题	57
思考与实践题	58
本章注释	58
第 3 章 国际市场营销的经济环境	59
重点词汇	59
导入案例 A Global Economy Divided into the Good, the Bad and the Ugly	59
3.1 国际市场营销的全球经济环境	60
3.2 目标市场国的经济环境因素	70
本章小结	76
案例分析 3-1 普华永道：中国今年或成为全球最大奢侈品消费国	76
案例分析 3-2 As Alibaba Goes Public in Biggest IPO in History, 10 Things to Know	77
复习题	79
思考与实践题	79
本章注释	79
第 4 章 国际市场营销的文化与社会环境	80
重点词汇	80
导入案例 McDonald's Food and Consumers' Health	80
4.1 国际市场营销的文化环境	81
4.2 国际市场营销的社会环境	94
本章小结	98
案例分析 4-1 可口可乐的中国化	98
案例分析 4-2 新生代的成长	100
案例分析 4-3 The Third Culture	100
复习题	101
思考与实践题 财富的原点	101
本章注释	102
第 5 章 国际市场营销的科技环境	103
重点词汇	103
导入案例 Identifying and Creating New Markets: A New Strategy for a Global Leader	104
5.1 技术对国际市场营销的影响	105
5.2 电子商务与国际市场营销	108

5.3 科学技术的发展趋势	113
本章小结	115
案例分析 5-1 2013 年中国电子商务市场交易规模 9.9 万亿元	115
案例分析 5-2 An ARM Case Study Fuelling the Digital Revolution	117
复习题	118
思考与实践题	118
本章注释	118
第 6 章 中国市场及消费者分析	119
导入案例 Luxury Brands in China	119
6.1 中国市场及其营销特征	119
6.2 中国市场的营销环境	124
6.3 中国市场的消费行为	129
6.4 中国市场发展新趋势	132
本章小结	135
案例分析 6-1 4S 店	135
案例分析 6-2 写照百安居	136
案例分析 6-3 Digital Marketing in China	137
复习题	138
思考与实践题 未来经济走势预期	138
本章注释	139
第 7 章 国际市场营销调研	141
重点词汇	141
导入案例 Globalization Versus Normative Policy: A Case Study on the Failure of the Barbie Doll in the Indian Market	142
7.1 国际市场营销调研的基本概念及内容	143
7.2 国际市场营销调研的程序和方法	147
7.3 国际营销信息系统	152
7.4 国际市场营销调研的挑战	155
7.5 国际市场营销调研中需要注意的问题	157
本章小结	158
案例分析 7-1 B2B Content Marketing: 60% Lift in Site Traffic from Embracing an Inbound Strategy	158
案例分析 7-2 国外调研显示 中国制造电视认知度上升	159
复习题	159
思考与实践题	160
本章注释	160

第三篇 国际市场营销战略

第8章 国际市场进入战略 162

重点词汇	162
导入案例 Samsung: Launching High-end Technology Products	164
8.1 评估可选择性国外市场	165
8.2 出口战略	167
8.3 契约式进入模式	170
8.4 对外直接投资战略	175
8.5 国际战略联盟	177
本章小结	182
案例分析 8-1 中国企业海外并购逆势上扬	182
案例分析 8-2 A Coca-Cola Great Britain Case Study	184
复习题	185
思考与实践题	186
本章注释	186

第9章 国际市场细分战略 187

重点词汇	187
导入案例 Starbucks in China	187
9.1 国际市场细分	188
9.2 国际目标市场战略	194
9.3 国际市场定位	197
本章小结	201
案例分析 9-1 BBC 的市场细分策略	201
案例分析 9-2 麦当劳的国际市场细分	201
复习题	202
思考与实践题	202
本章注释	203

第四篇 国际市场营销策略

第10章 国际市场营销的产品策略 206

重点词汇	206
导入案例 Business Traveller Food, You Com Do Better Than Starbucks	206
10.1 产品及相关概念	208
10.2 国际市场营销的产品决策	213

10.3 国际市场营销的品牌决策	220
10.4 国际市场营销的产品包装策略	227
本章小结	229
案例分析 10-1 哈根达斯:从小众向大众的品牌渗透策略	230
案例分析 10-2 肯德基的中国市场策略	230
案例分析 10-3 失意的宝洁	231
复习题	232
思考与实践题	232
本章注释	233
第 11 章 国际市场营销的价格策略	235
重点词汇	235
导入案例 Sony's PlayStation 4 Heads To China	236
11.1 国际产品价格的构成	237
11.2 影响国际定价的因素	238
11.3 国际市场营销的定价方法	241
11.4 国际市场营销的定价策略	243
11.5 国际定价中可能遇到的几个问题	248
本章小结	250
案例分析 11-1 时髦的“价值定价”	251
案例分析 11-2 贸易逆差让欧盟恼火	252
复习题	253
思考与实践题 大行其道的新奢侈主义	253
本章注释	253
第 12 章 国际市场营销的渠道策略	255
重点词汇	255
导入案例 Will eBay Face Heat From Alibaba	256
12.1 国际营销渠道	257
12.2 影响国际营销渠道选择的因素	259
12.3 国际营销渠道决策	261
12.4 互联网与电子商务	268
12.5 国际物流	272
本章小结	273
案例分析 12-1 Avon in China	273
案例分析 12-2 TCL 折戟汤姆逊:并未带来拓展欧美市场机遇	274
复习题	275
思考与实践题 宝洁的渠道困境	275
本章注释	276

第 13 章 国际市场营销的促销策略	277
重点词汇	277
导入案例 How to Sell on Social Networks	278
13.1 国际促销与整合营销	279
13.2 国际公共关系	279
13.3 国际广告	283
13.4 其他销售手段	291
本章小结	295
案例分析 13-1 透视林书豪“经济学”	296
案例分析 13-2 西门子家电的文化营销	297
复习题	298
思考与实践题	298
本章注释	299
参考文献	301
推荐阅读	304



目 录

Preface

Suggestion

Part 1 Introduction

Chapter 1 International Marketing Fundamentals	2
1.1 The Concepts of Marketing	4
1.2 The Concepts of International Marketing	15
1.3 Related International Economic Organizations	27

Part 2 International Marketing Environment

Chapter 2 International Political and Legal Environments	40
2.1 Political Environment of International Marketing	42
2.2 Legal Environment of International Marketing	49
Chapter 3 International Economic Environment	59
3.1 The Economic Environment of The World	60
3.2 Economic Environment of Individual Country	70
Chapter 4 International Cultural and Social Environments	80
4.1 Culture Environment of International Marketing	81
4.2 Social Environment of International Marketing	94

Chapter 5	International science and Technology Environment	103
5.1	Technological Influences on International Marketing	105
5.2	Electronic Commerce and International Marketing	108
5.3	The Trends of Science and Technology	113
Chapter 6	Analysis of Chinese Market and Consumers	119
6.1	The Characteristics of Chinese Market and Marketing	119
6.2	The Marketing Environment of Chinese Market	124
6.3	The Consumer Behavior of Chinese Market	129
6.4	The New Trend of Development of Chinese Market	132
Chapter 7	International Marketing Research	141
7.1	The Basic Concepts and Contents of International Marketing Research	143
7.2	The Procedure and Methods of International Marketing Research	147
7.3	International Marketing Information System	152
7.4	International Marketing Research Challenges	155
7.5	Overall Problems in International Marketing Research	157

Part 3 International Marketing Strategies

Chapter 8	Strategies for Entering International Markets	162
8.1	Assessing Alternative Foreign Markets	165
8.2	Exporting to Foreign Markets	168
8.3	The Contractual Entry Modes	171
8.4	Foreign Direct Investment, FDI	175
8.5	International Strategic Alliances	177
Chapter 9	Strategies for International Marketing Segmentation	187
9.1	International Market Segmentation	188
9.2	Strategy of International Target Market	194
9.3	International Market Positioning	197

Part 4 International Marketing Mix

Chapter 10	International Product Strategy	206
10.1	Product and Related Concepts	208

10. 2	International Product Decisions	213
10. 3	International Branding Strategy	220
10. 4	International Packing Strategy	227
Chapter 11 International Pricing Strategy		235
11. 1	The Composition of International Price	237
11. 2	The Elements Influencing International Pricing	238
11. 3	The Approaches to International Pricing	241
11. 4	International Pricing Strategy	243
11. 5	Some Problems Related to International Pricing Strategy	248
Chapter 12 International Place Strategy		255
12. 1	International Distribution Channels	257
12. 2	Factors Influencing Channels' Choices	259
12. 3	International Distribution Channels Decisions	261
12. 4	Internet and E-Commerce	268
12. 5	International Logistics	272
Chapter 13 International Promotion Strategy		277
13. 1	International Promotion and IMC	279
13. 2	International Public Relations	279
13. 3	International Advertising	283
13. 4	Other Promotion Activities	291