



新世纪高等学校教材

营销学核心课系列教材

成思危

编写指导委员会主任

陈信康 王春燕 主 编

国际市场营销

International
Marketing



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材

营销学核心课系列教材

国际市场营销

International Marketing

陈信康 王春燕 主 编

(上海财经大学)



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销 / 陈信康, 王春燕主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2008. 12

新世纪高等学校教材. 营销学基础课系列教材
ISBN 978-7-303-09611-4

I. 国… II. ①陈…②王… III. ①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(2008)第 160099 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京新丰印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 25.25

字 数: 445 千字

印 数: 1 ~ 3 000 册

版 次: 2008 年 12 月第 1 版

印 次: 2008 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

责任编辑: 戴 轶 赵颖畅 装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡 责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

新世纪高等学校教材 营销学核心课系列教材

编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院院长 教授 博导

王重鸣 浙江大学管理学院常务副院长 教授 博导

尤建新 同济大学经济与管理学院院长 教授 博导

朱善利 北京大学光华管理学院副院长 教授 博导

吴世农 厦门大学副校长 教授 博导

李国津 天津大学管理学院 MBA 教育中心副主任 教授 博导

李 垣 西安交通大学管理学院院长 教授 博导

李 翀 北京师范大学经济与工商管理学院院长 教授 博导

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博导

张维迎 北京大学光华管理学院院长 教授 博导

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博导

赵曙明 南京大学商学院院长 教授 博导

唐任伍 北京师范大学管理学院常务副院长 教授 博导

席酉民 西安交通大学副校长 教授 博导

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博导

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博导

新世纪高等学校教材 营销学核心课系列教材

编写委员会

主 任 王方华

副主任 吕 巍 顾 锋 陈信康 王永贵

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 王永贵 仰书纲 吕 巍

余明阳 余 颖 陈信康 顾 锋

黄 丹 黄 沛 景奉杰

总 序

市场营销理论的产生是美国 20 世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展,不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业,有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高;市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。因此,各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究,并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程,对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展,市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播,逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。同时,市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中,它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高,甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响,发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程,都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足,比如对于西方的市场营销学理论基本上是以引进和解释为主,吸收和消化不够,还没有完全把西方的营销理论中国化;又如营销学教材建设滞后,专业教材大部分缺乏一定的深度和可操作性。但是,中国的市场营销学从孕育、生长到发展,其营销思想都在不断地创新与丰富,

因为营销思想的创新正是营销领域前进的动力和知识源泉。北京师范大学出版社马洪立组织策划的“新世纪高等学校教材·营销学核心课系列教材”正顺应了国内营销学的发展和这种创新的需求,力图弥补国内教材的不足,成为国内市场营销系列教材的代表之作。

本书定位于管理学本科生的基础教材。对于本科生教学,人们往往认为:本科生的接受能力有限,因此只需要学习一些最基本的理论与方法就可以了;更深入的理论与方法和实践操作,应在研究生阶段或在以后的职业培训中学习。从我们的教学经验来看,这实际上是一种误解。本科生的可塑性和接受能力是相当强的,尤其是一些知名高等院校的本科生。另外,由于以往本科生教学中理论体系的不完整,导致其在实际应用中的困难,也会使学生丧失学习积极性,最终导致本科教育没有达到其应有的效果。

鉴于这种情况,我们考虑开创一种全新的本科生教材体系。这种教材既要突出理论性、科学性,又要强调应用性、操作性,并且在介绍基础理论的同时保持一定深度。具体来看,本套教材具有以下特点:

1. 体系完整。教材站在营销学理论发展的前沿,内容涵盖了国际、国内营销研究领域已经形成的理论体系以及营销学科的最新发展,并按照营销理论的体系框架形成了条理清晰的分析结构。

2. 本土化和操作性。强调营销理论与中国企业实践的结合,充分考虑中国宏观、微观环境对企业营销战略和行为的影响,注重采用中国企业本土化事例讲解,采用本土化案例分析;从培养学生分析问题解决问题的能力出发,通过大量的实战案例和练习,提高学生运用理论解决问题的能力。

3. 强调科学性。强调营销的科学性和营销技术的运用,在定量数据分析方法方面加以突出;注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合;不仅介绍了营销专业的基础理论知识,还融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

4. 编写体例完善。每一章的开始设有本章学习目标、内容结构图表、导读案例,引导学生渐渐深入到课程内容中;每章的内容中根据教学需要,穿插学科背景知识、学术争论、经典案例、最新进展等,增加可读性;每章结尾有本章小结或者本章精要、复习思考题、案例分析等,便于学生很好地总结、复习,并将理论联系实际。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授以及测评授课效果。另外,在写作上,力求文笔生动,表达活泼,提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲,并嘱咐在内容和体例方面力争创新,力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容

定位、编写要求等提出了很好的建议。在此，我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意！

参与本套教材编写的作者均出自上海交通大学安泰经济与管理学院、南京大学商学院、武汉大学商学院、上海财经大学国际工商管理学院等著名高校的营销科学领域的教师和学者。这几所大学的营销学专业在我国高校同专业排名中名列前茅。上海交通大学安泰经济与管理学院的营销专业实力超群，吕巍副院长、国内最早研究公共关系学的专家之一余明阳等著名教授均担任本丛书多部教材的主编；复旦大学管理学院的黄沛教授、华中科技大学管理学院的景奉杰教授、南京大学商学院市场营销系副主任王永贵教授、上海财经大学的陈信康教授等也担任了重要教材的主编。

经过各位作者的努力，本套教材终于能和各位读者见面了，我们热忱期待各位专家和读者提出批评建议，以便重印和再版时日臻完善！

中国市场学会副会长

上海交通大学安泰经济与管理学院院长王方华

2007年1月记于上海

前言

经济全球化是当今世界最主要的特征。在经济全球化的大背景下,企业走国际化道路,不仅仅是为了拓展市场、提升效率和扩大利润,更是企业能够得以持续生存的必经之路。国际市场营销学正是一门指导企业树立国际市场导向,开展国际市场营销活动的应用学科。

进入 21 世纪以来,信息技术的飞速发展、互联网的广泛普及、国际间的经济往来与联系已经在广度和深度上跃上了一个新的台阶。经济全球化带动世界各国社会、文化、政治的联动发展,使世界正日益成为一个密切相连的整体,企业所处的营销环境发生了巨大的变化,任何一个企业都不能游离于这一体系之外,都必须学会从全球视野看待问题,用全球思维来处理问题。

中国加入 WTO 意味着中国市场与世界市场将日益融为一体,与此同时,中国企业经过改革开放以来近 30 年的锤炼,历经“引进来”、“走出去”的发展阶段,其国际化经营正处在一个关键时期,引导企业树立国际市场导向的观念,推动企业参与国际市场的竞争具有重要的战略意义。正是基于这样的认识,本书在借鉴现有西方经典教材的基础上,通过总结作者直接参与国际市场营销活动的经验,力求从中国企业的实际情况出发,站在中国企业的立场,系统地阐述开拓国际市场的理论、技术与方法。

全书力求体现理论联系实际的指导思想,力求体现展示最新研究成果和分析大量经典案例的特点,希望有助于读者全面地了解与掌握国际市场营销学的精髓。本书既是高等院校工商管理类的专业教材,也可作为从事实务的企业经营管

理人员的参考指南。

全书由上海财经大学陈信康和王春燕担任主编、总撰和审稿，撰写分工如下：

陈信康，第1章；王春燕，第2章、第10章；庄德林，第3章、第5章、第7章；陈莉莉，第4章、第8章、第11章、第12章；严剑波，第6章；孙晓强，第9章。

陈信康

2008年8月

目 录

第1章 导 论 /1

【本章学习目标】 1

【引导案例】 席卷而来的经济全球化：耐克
公司的全球供给管理网络 1

1.1 经济全球化的新动向 2

1.1.1 全球对外直接投资持续增长 3

1.1.2 跨国并购迅猛增长 4

1.1.3 区域化势力有所增强 5

1.2 跨国公司占据世界经济领导
地位 6

1.2.1 发达国家的跨国公司继续领跑
世界经济 6

1.2.2 发展中国家的跨国公司加快国
际化步伐 7

1.2.3 中国企业国际化面临的掣肘 8

1.3 国际市场营销的概念 10

1.3.1 国际市场营销的含义 11

1.3.2 国际营销与市场营销的区别 11

1.3.3 国际营销与国际贸易的区别 12

1.3.4 国际营销与国际商务的区别 13

1.4 国际市场营销的实践发展及
理论演进 13

1.4.1 出口营销阶段 13

1.4.2 跨国国际营销阶段	14
1.4.3 全球营销阶段	17
1.5 中国企业开展国际营销的重要意义	21
1.5.1 促进企业坚持国际市场导向的营销观念	21
1.5.2 培育我国的跨国公司和国际知名品牌	24
【本章小结】	25
【复习思考题】	25
【案例分析】 中国企业国际化的两大命题：品牌独立与 文化融合	26

第2章 国际营销环境分析 /29

【本章学习目标】	29
【引导案例】 家乐福败走日本，原因何在	29
2.1 国际营销环境概述	31
2.1.1 国际营销环境的内涵	31
2.1.2 国际营销的可控因素和不可控因素	31
2.2 文化环境	34
2.2.1 文化及其特征	34
2.2.2 文化的构成要素	37
2.2.3 文化对国际营销的启示	43
2.3 经济环境	44
2.3.1 经济发展阶段	45
2.3.2 人口状况	47
2.3.3 国民收入	50
2.3.4 基础经济结构	54
2.4 政治环境	55
2.4.1 政体	55
2.4.2 政党制度	57
2.4.3 政治风险	58
2.4.4 产品的政治敏感度	61
2.4.5 政治风险的防范	63
2.5 法律环境	64
2.5.1 国际商法	64
2.5.2 各国商法	65

【本章小结】	69
【复习思考题】	69
【案例分析】 迪斯尼乐园兵败巴黎的启示	70
第 3 章 国际市场分析 /71	
【本章学习目标】	71
【引导案例】 新市场的新特征	71
3.1 世界市场与区域经济一体化	72
3.1.1 世界市场概述	72
3.1.2 区域经济一体化	75
3.2 全球主要的区域市场	81
3.2.1 北美市场	81
3.2.2 欧洲市场	88
3.2.3 亚太市场	93
3.2.4 其他市场	97
3.3 新兴市场	102
3.3.1 新兴市场的内涵与特征	102
3.3.2 金砖四国	105
【本章小结】	109
【复习思考题】	110
【案例分析】 越南的市场潜力	110
第 4 章 国际营销调研及信息系统 /113	
【本章学习目标】	113
【引导案例】 海尔的制胜之道：市场调研的魅力	113
4.1 国际市场营销调研的内容	114
4.1.1 国际市场宏观营销环境调研	114
4.1.2 国际目标市场消费者调研	116
4.1.3 国际市场营销组合调研	117
4.2 国际营销调研的方法	120
4.2.1 案头调研	121
4.2.2 实地调研	123
4.3 国际营销调研的技术和方案	127
4.3.1 国际营销调研技术	127

4.3.2	国际营销调研方案	130
4.4	国际营销信息系统的建立和利用	132
4.4.1	国际市场营销信息系统的含义和构成	133
4.4.2	国际市场营销信息系统的设计	134
4.4.3	国际市场营销信息系统的功能和作用	135
	【本章小结】	136
	【复习思考题】	137
	【案例分析】利沃斯的国际调研备忘录	137
第5章	进入国际市场决策/140	
	【本章学习目标】	140
	【引导案例】英国BBC公司电视频道细分策略	140
5.1	国际市场细分	141
5.1.1	国际市场细分的内涵	141
5.1.2	国际市场细分的标准	142
5.1.3	国际市场细分有效性的评价标准	146
5.2	国际目标市场选择	147
5.2.1	选择国际目标市场的标准	147
5.2.2	市场目标化策略	148
5.2.3	国际目标市场营销策略	150
5.2.4	国际目标市场策略的影响因素	152
5.3	国际市场定位	153
5.3.1	国际市场定位的含义	153
5.3.2	国际市场定位的方法	154
5.3.3	全球产品定位	155
5.4	国际市场进入战略	158
5.4.1	国际市场进入模式选择的影响因素	158
5.4.2	国际市场进入模式	161
	【本章小结】	167
	【复习思考题】	167
	【案例分析】邓肯工业：进入欧盟市场的选择	168
第6章	国际市场开发的海外投资策略/172	
	【本章学习目标】	172
	【引导案例】日本石桥轮胎厂的海外生产	172

6.1 国际市场开发的海外投资动机	173
6.1.1 防御型动机	173
6.1.2 进攻型动机	174
6.2 海外投资决策的依据	175
6.2.1 投资环境	175
6.2.2 经济效益	180
6.2.3 风险	185
6.3 海外投资策略	189
6.3.1 海外投资对象及其对策	189
6.3.2 海外投资方式的选择	190
【本章小结】	194
【复习思考题】	194
【案例分析】雅戈尔的海外并购策略	195
第7章 国际营销产品策略 /197	
【本章学习目标】	197
【引导案例】麦当劳：全球标准化的典范	197
7.1 产品整体分析	198
7.1.1 产品的概念及分类	198
7.1.2 产品的整体概念	200
7.1.3 产品的整体分析	201
7.2 产品策略	202
7.2.1 国际产品标准化策略	203
7.2.2 国际产品差异化策略	204
7.2.3 标准化与差异化的权衡	206
7.2.4 国际产品策略	207
7.2.5 产品—沟通策略	213
7.3 国际产品生命周期	216
7.3.1 产品生命周期理论	216
7.3.2 国际产品生命周期	219
7.4 国际产品品牌策略	223
7.4.1 国际产品品牌内涵与角色	223
7.4.2 国际品牌策略	225

【本章小结】	228
【复习思考题】	229
【案例分析】 中草药产品能够迎来国际市场开拓的春天吗	229
第 8 章 国际营销价格决策 /234	
【本章学习目标】	234
【引导案例】 价格战	234
8.1 定价的影响因素	235
8.1.1 企业的自身因素	236
8.1.2 市场因素	241
8.1.3 政府因素	242
8.2 国际营销中的定价方法	243
8.2.1 成本导向定价法	243
8.2.2 需求导向定价法	245
8.2.3 竞争导向定价法	247
8.3 国际营销定价策略	249
8.3.1 新产品定价策略	249
8.3.2 心理定价策略	250
8.3.3 差别定价策略	251
8.3.4 产品组合定价策略	253
8.3.5 调整价格策略	254
8.4 国际转移定价策略	254
8.4.1 国际转移定价的含义	255
8.4.2 国际转移定价的目的	255
8.4.3 国际转移定价的手段	257
8.4.4 转移定价的方法	258
【本章小结】	259
【复习思考题】	260
【案例分析】 价格战引来国际竞争压力	260
第 9 章 国际营销渠道策略 /262	
【本章学习目标】	262
【引导案例】 波司登国际营销渠道策略的困惑	262
9.1 国际营销渠道的主要模式	263
9.1.1 国际营销渠道中主要的中间商	263

9.1.2 不同关系状态下的渠道结构类型	264
9.1.3 不同渠道模式选择的依据	267
9.2 国际营销渠道的变化趋势	270
9.2.1 重视营销渠道的整体性优势	270
9.2.2 渠道组成结构向扁平化方向转变	271
9.2.3 零售渠道发展迅速	271
9.2.4 注重新技术手段的运用	272
9.3 国际营销渠道决策	273
9.3.1 渠道长度、宽度决策	273
9.3.2 国际营销渠道管理	275
9.4 国际营销渠道的整合与创新	275
9.4.1 发展同中间商的战略合作伙伴关系	275
9.4.2 全球供应链管理	277
9.4.3 互联网发展与国际营销渠道	279
9.5 当前中国企业建立境外营销网络的思考	281
9.5.1 中国企业境外营销存在的问题	281
9.5.2 中国企业建立境外营销网络的途径	282
【本章小结】	283
【复习思考题】	284
【案例分析】戴尔直销模式的转变	284
第10章 国际营销促销决策/286	
【本章学习目标】	286
【引导案例】中国家电企业在保加利亚的促销策略	286
10.1 国际营销促销概述	287
10.1.1 促销的目标	288
10.1.2 促销的机能	289
10.1.3 促销式样	291
10.1.4 促销决策程序	293
10.2 国际广告	295
10.2.1 国际广告的主要形式	295
10.2.2 国际广告媒体决策	302
10.2.3 国际广告主题的确定	304
10.2.4 国际广告代理商的选择	305