



全国高职高专
国际商务类规划教材

国际市场营销



田玉丽 周岳梅 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高职高专国际商务类规划教材

国际市场营销

田玉丽 周岳梅 主 编
刘晓鹏 杨春艳 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

为了适应市场经济的发展和高职高专培养应用型管理人才的需要,各大院校具有丰富教学经验和实践技能的教师,共同编写了本教材。《国际市场营销》一书以理论为基础,突出应用和实践技能的培养。本书在系统介绍国际市场营销概念和理论的基础上,注重企业进行国际市场营销活动的实用性和可操作性,本着实用、创新、可操作性和可启发性原则,通过吸收国内外国际市场营销的精髓,总结我国的企业和国际知名企业的国际市场营销实践规律、技巧和方法,从而使本教材对读者和我国的企业开拓国际市场、制定国际市场营销策略起到积极的指导作用。

本书可作为高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理专业的教材,也可以作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/田玉丽,周岳梅主编. —北京:北京大学出版社,2008.8

(全国高职高专国际商务类规划教材)

ISBN 978-7-301-13636-2

I. 国… II. ①田…②周… III. 国际市场—市场营销—高等学校:技术学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 051247 号

书 名: 国际市场营销

著作责任者: 田玉丽 周岳梅 主编

策划编辑: 葛昊晗

责任编辑: 周 伟

标准书号: ISBN 978-7-301-13636-2/F·1877

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京大学印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 20.25 印张 400 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 34.00 元

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

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

在当今全球化浪潮的席卷下,许多的中国企业已经意识到只有把自己的触角延伸到国外,在全球寻找市场、降低生产成本、开发新产品、吸引多样化的人才,才能在国际化大环境中赢得主动权。然而,中国企业无法回避一个尴尬的现实,即由于国际化起步较晚,对国际化过程中需要面对的问题缺乏系统的了解。因此,及时全面地了解有关国际化,特别是关于国际市场营销方面的知识,研究其他的企业在开展国际市场营销活动过程中的成功与失败的经验,对中国企业将大有裨益。基于此,本书在篇章结构和内容上进行了创新,将市场营销的基本原理同国际市场营销的具体特点有机地结合起来,大胆、广泛地吸收、借鉴了国内外学术界、企业界的最新研究成果和经验,力争突出“国际”特点,从而使之具有一定的创新性。

本书定位于高职高专教育,坚持理论上以够用为度,突出实践技能的培养。本书共有十章,着重阐述国际市场营销环境分析、国际市场营销调研和预测、国际市场营销战略、国际市场营销促销策略等,书中对国际市场营销活动会涉及的各个方面进行了详细的分析与介绍,同时提供了大量的信息资源,以便读者查阅相关的具体内容,并且还配有大量的案例,包括每章重要内容的配套案例以及结尾部分精选的典型个案。同时,本书在编写过程中重视章节内容的逻辑性、层次性和直观性,通过框架图、表格等方式,以帮助读者理解其内在逻辑。

从篇章结构上来看,本教材在各章内容中设置了学习目标、个案分析、思考问题、技能训练等,使教材在结构上简明清晰,给人以活泼新颖之感。

本教材不仅适用于高职高专和成人学习,也可供国际企业高中级管理人员、国际商务人员、跨国企业营销人员阅读。

本教材由田玉丽老师担任第一主编,负责全书的总纂和审核。周岳梅老师任第二主编,刘晓鹏、杨春艳任副主编。本教材共十章,具体分工如下:田玉丽编写第一章、第四章;周岳梅、刘兰香编写第二章;杨春艳编写第三章;马亚丽编写第五章;苏道伟编写第六章;巩法勇编写第七章;刘晓鹏编写第八章;孙静编写第九章;刘柳编写第十章。

在本书的编写过程中,编者参考了大量的文献资料,并借鉴了国内外很多网站的数据,在此一并表示感谢。由于国际市场营销理论一直处于一种发展过程中,加上编者的水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2008年4月

目 录

第一章 国际市场营销导论	1
第一节 市场营销学和国际市场营销学的形成和发展	2
第二节 市场营销观念	10
第三节 国际市场营销理论的新发展	19
个案分析	23
思考问题	24
技能训练	24
第二章 国际市场营销环境分析	25
第一节 国际市场营销环境概述	26
第二节 国际市场营销宏观环境	30
第三节 国际市场营销微观环境	57
第四节 国际市场营销环境分析方法	68
个案分析	75
思考问题	76
技能训练	76
第三章 国际市场营销调研和预测	77
第一节 国际市场营销信息系统	78
第二节 国际市场营销调研	83
第三节 国际市场营销预测	98
个案分析	103
思考问题	106
技能训练	106
第四章 不同市场的购买行为分析	107
第一节 国际消费者市场的购买行为分析	108
第二节 国际生产者市场的购买行为分析	134



个案分析.....	139
思考问题.....	143
技能训练.....	143
第五章 国际市场营销战略	144
第一节 市场营销战略概述	145
第二节 国际市场选择（STP）战略决策	148
第三节 企业业务组合与业务发展战略	161
第四节 国际市场进入战略	169
第五节 国际市场竞争战略	175
个案分析.....	179
思考问题.....	180
技能训练.....	181
第六章 国际市场营销产品策略	182
第一节 国际市场产品及其产品生命周期	183
第二节 产品组合与产品线策略	191
第三节 国际市场新产品开发策略	197
第四节 国际市场产品品牌与包装策略	201
个案分析.....	207
思考问题.....	209
技能训练.....	209
第七章 国际市场营销定价策略	210
第一节 国际市场定价依据和定价目标	211
第二节 国际市场营销定价方法	217
第三节 国际市场营销定价策略	224
个案分析.....	235
思考问题.....	236
技能训练.....	236
第八章 国际市场营销分销渠道策略	237
第一节 国际市场营销分销渠道	238
第二节 国际市场营销中间商的选择	247



第三节 国际市场营销分销渠道的管理	258
个案分析	263
思考问题	263
技能训练	263
第九章 国际市场营销促销策略	265
第一节 国际市场营销促销组合策略	266
第二节 国际市场人员推销策略	268
第三节 国际市场广告策略	274
第四节 国际市场营业推广策略	280
第五节 国际公共关系策略	283
个案分析	289
思考问题	292
技能训练	292
第十章 国际市场营销管理	293
第一节 国际市场营销管理概述	294
第二节 国际市场营销计划管理	296
第三节 国际市场营销组织管理	302
第四节 国际市场营销控制	305
个案分析	309
思考问题	312
技能训练	312
参考文献	313



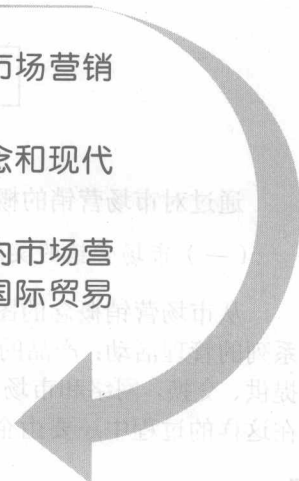
第一章

国际市场营销导论



学习目标

- ◆ 了解市场营销学以及国际市场营销学的形成和发展
- ◆ 掌握国际市场营销早期观念和现代观念及其区别
- ◆ 了解国际市场营销学和国内市场营销学以及国际市场营销和国际贸易的区别





第一节 市场营销学和国际市场营销学的形成和发展

一、市场营销的含义

市场营销一般也简称营销，英译为 marketing，国内外众多的市场营销学家对市场营销的定义有不同的方法和角度，社会实践中人们对市场营销含义的理解也是仁者见仁智者见智。世界著名的市场营销学大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：市场营销是个人或者组织通过创造、提供并同他人交换产品的价值以满足他们需求的一种社会性经营管理活动。为了更好地理解市场营销的概念，将菲利普·科特勒的关于市场营销概念的图解如图 1-1 所示。

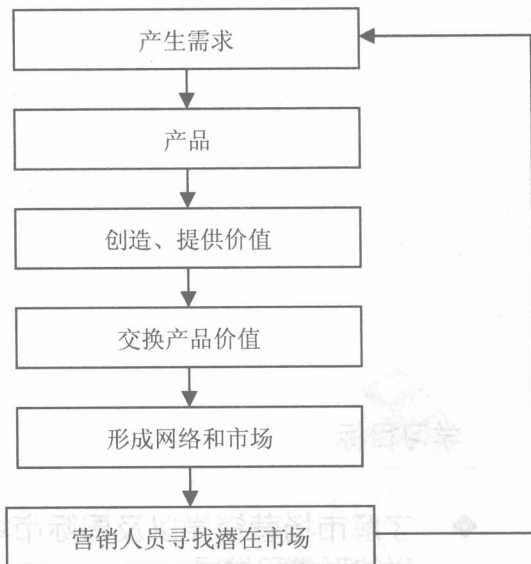


图 1-1 市场营销概念的图解

通过对市场营销的概念的图解，可以从以下六个方面深刻领会市场营销的科学内涵。

（一）市场营销的实质

从市场营销概念的图解上我们也可以看出，市场营销从消费者的需求出发，延伸出一系列的管理活动：产品的产生实际上是企业产品研发管理部门要进行的工作，价值的创造、提供、交换，网络和市场形成以后的维护以及新市场的开发是营销管理部门要完成的任务，在这样的过程中还要由企业的财务管理部门、人力资源管理部门、生产管理部门、物流管



理部门等相关部门为其提供保障,这一系列的管理活动从图 1-2 就可以很清晰地看出,市场营销从实质上讲是一种社会性的经营管理活动。

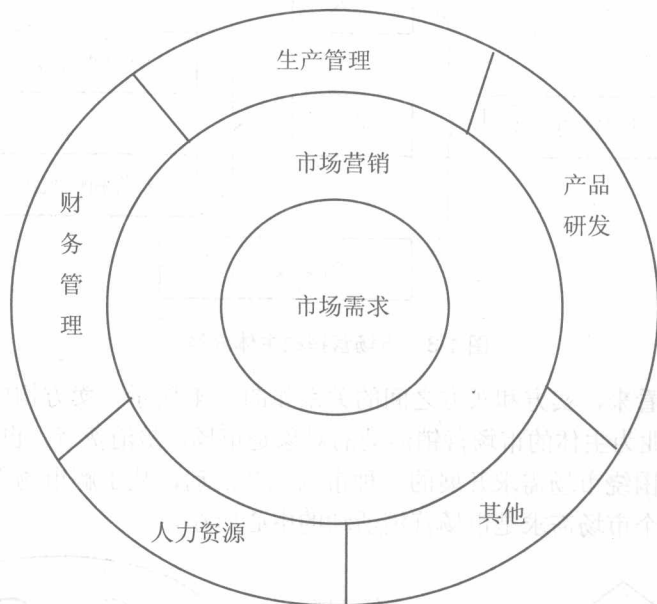


图 1-2 市场营销实质图解

（二）市场营销的本质

通俗地说,市场营销就是做买卖,就是企业围绕产品销售而展开的一系列运筹与谋划活动;销售是为了将产品卖出去,但是要有买才有卖。因此,从本质上来说,市场营销是一种交换活动。在这样的交换过程中才形成了市场和企业的营销网络。

（三）市场营销的主体

市场营销主体是应用市场营销理论进行营销活动的所有组织、个人和其他群体(如图 1-3 所示)。市场营销的主体可分成微观、中观和宏观三个层次,微观层次主要指的是个人,中观层次指各种营利和非营利组织,宏观层次指国家或整个社会,见图 1-3。其中最具代表性的是营利性组织—企业。

（四）市场营销的客体

市场营销是个人与个人、组织与组织或者组织与个人之间的一种交换活动,在交换过程中,主动寻求交换,促使达成交易的一方称之为市场营销者,而另一方则为潜在顾客或



者用户，市场营销学中研究的对象就是潜在顾客或者用户。

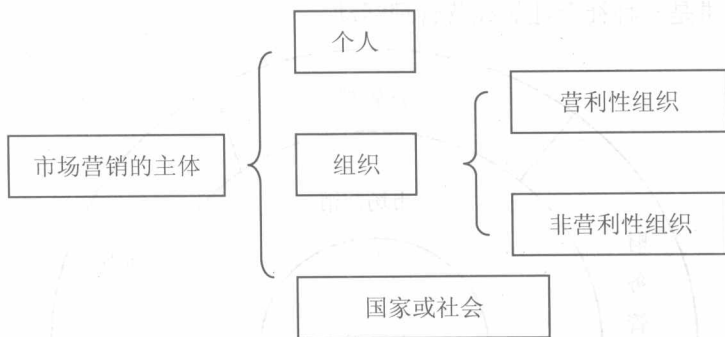


图 1-3 市场营销的主体分类

在市场营销者看来，卖方和买方之间的关系如图 1-4 所示，卖方构成行业，买方构成市场。因此，以企业为主体的市场营销活动的对象是市场，是消费者，也就是企业的顾客。市场营销就是企业围绕市场需求开展的一种市场经营活动，从了解市场需求开始，到满足市场需求结束，整个市场需求是市场营销活动的中心所在。

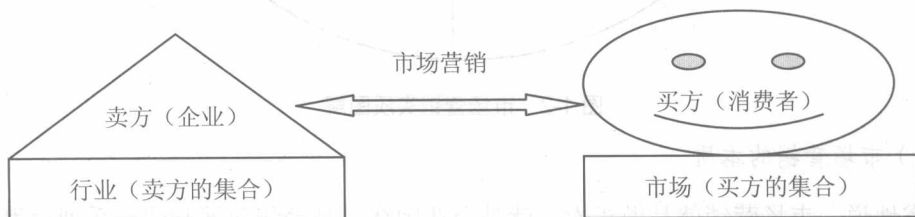


图 1-4 市场营销主体和客体关系

（五）市场营销的目的

市场营销的本质是一种交换活动。在交换过程中，同时满足自己的需要和他人的需要，不满足任何一方或者仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正的市场营销，因此，市场营销是以满足交换各方的需要为目的的（如图 1-5 所示）。市场营销的目的体现了营销活动的本质特征与灵魂，这也是将市场营销活动与其他活动区别开来的依据。如捐赠和施舍等只能够单纯地满足供求中一方的需要，不是市场营销；企业不择手段地损害消费者的利益获取利润却不能满足消费者的需要，与抢劫没有什么本质区别；消费者的需求得到满足，企业不能实现赢利的活动，充其量也就是公共关系。学习市场营销就一定要抓住这个本质特征或灵魂。

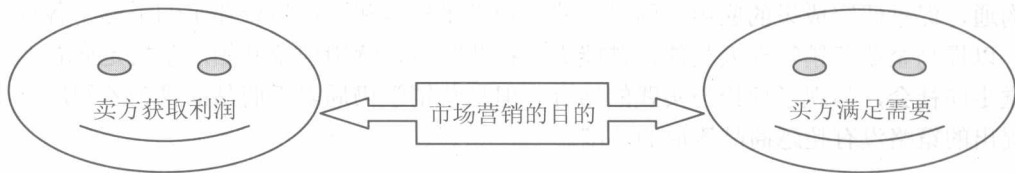


图 1-5 市场营销的目的

(六) 市场营销的媒介

市场营销的媒介是产品。这里的产品是指所有能传送产品价值到消费者的载体,既包括具有实物形态的有形产品,也包括不具有实物形态的无形产品,包括一切可以满足消费者需求的要素,实物形态的货物,不具有实物形态的知识、思想、服务等都可以作为产品来进行市场营销。

简言之,市场营销就是企业通过满足消费者的需求实现自己营利目的的经营管理活动。

二、市场营销学的形成与发展

市场营销学是现代的市场学,其前身是早期的市场学,即销售学、推销学。随着经济的不断发展,市场营销学经历了以下四个形成和发展阶段。

(一) 形成阶段(19世纪末—20世纪初)

19世纪末—20世纪初是现代市场营销学的形成阶段。在这一时期,资本主义国家经过工业革命,商品经济迅速发展,城市化水平也在日益提高。企业主在开展生产管理的同时,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。因此一些经济学家开始着手研究市场营销问题。美国的哈佛大学、密执安大学等高等院校先后成立了市场营销研究机构,并开设了有关市场营销学的课程。但是在这一时期市场营销学的内容仅限于推销术和广告术等,研究也多集中在大学之中,理论本身的幼稚和缺乏还不足以指导企业的营销实践。

(二) 应用阶段(20世纪30年代—第二次世界大战结束)

这一阶段是市场营销学应用于流通领域的阶段。在这一时期,资本主义从自由竞争进入垄断阶段,生产社会化进一步发展,生产的增长超过了有支付能力的需求增长速度,特别是1929—1933年的世界性经济危机更使得生产严重过剩,产品销售困难。整个市场处于一种供给大于需求的状况。营销也开始引起企业管理者的重视,此时成立了各种营销机构和组织。如在1926年,美国建立了全国销售学与广告学教师协会;1931年,成立了美国市场营销协会。这些专业研究机构和团体大量吸收企业界人士参加,以加强学者与企业家



的沟通,促进研究成果的应用。同时一些专业学术机构和团体为企业主们举办了各种培训班,以提高企业营销管理人员的营销能力。在此阶段,营销理论开始从学校走向企业,由课堂走向社会,体现了理论与实践的结合。但是营销学仍局限于商品的推销术和广告术,所提出的策略没有超越商品流通的范围。

(三) 成熟阶段(20世纪50年代一至今)

二次大战以后,随着科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,西方资本主义国家开始推行所谓高工资、高福利、高消费及缩短工作时间政策。市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求和欲望不断变化,企业市场竞争日趋激烈,市场营销学的研究也空前活跃,理论体系趋于成熟和完善。

(1) 市场营销学的研究从商品流通领域扩展到社会再生产的全过程,最后发展到存在交换关系的所有领域。奥尔德逊和科克斯在《市场学原理》一书中提出了广义的营销观念,即“它包括生产者和消费者之间实现商品和劳动的潜在交换的任何一种活动”。他们指出,作为一种营销活动,首先必须调查与分析消费者的需求和欲望,将信息传递到生产部门,据此生产适销对路的产品,使“潜在的交换”得以实现。这样,营销突破了流通领域的范围,而参与企业生产经营的全过程。营销学的这一变革被西方称之为“市场革命”。

(2) 从实证性研究向系统理论化发展。美国管理学家德鲁克在《经营管理学:使命、责任与实务》中指出:“企业目的的唯一正确定义是创造顾客”,把以消费者为中心的营销作为企业活动的基本功能。美国营销专家鲍敦首先提出了营销组合的概念,将过去分散研究的产品、定价、分销、促销策略统一为相互联系、相互影响的整体,进行统一规划、运用。美国教授麦卡锡在《基础市场学》中,强调市场经营的核心是明确目标市场,形成以消费者为中心的营销策略组合;指出企业目标、外界环境、营销策略组合等因素是营销的基本内容。1967年美国西北大学教授菲利普·科特勒出版了《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,该书集前人研究成果之大成,加以研究和创新,建立了完整的现代营销学的理论体系。该书从1967年问世至今,已出版了十几版,并被翻译成十几种文字,在各国广为传播。

(四) 传播阶段(20世纪50—60年代开始)

从五六十年代开始,营销理论开始在世界各地广泛传播。日本较早地在50年代即全面引进并推广应用。西欧多数国家在60年代也先后引入营销学,并在应用中取得成效。匈牙利等东欧国家在60年代末期也开始引进这一新兴学科。有资料表明,中国最早的营销学教材是丁馨伯先生1933年编译并由复旦大学出版的《市场学》。但由于历史的



原因,市场营销学在我国未能传播开来。1979 年和 1980 年可以说是市场营销学重新引进中国的时期。经过 20 年的发展,市场营销学已在我国被广为学习和应用,不仅在高等院校成为一门重要的核心课程,也成为指导我国企业经营实践的重要理论。

三、市场营销学的学科性质

(一) 市场营销学的研究对象

在现代市场经济条件下,市场营销主体呈现多元化、多样化的趋势。市场营销的理论与方法在经济领域与非经济领域都得到广泛的应用。它是站在商品生产经营者或者服务提供者即卖方、供给方的角度,研究如何满足买方需求,解决他们之间由于需求不一致、行为不对称所造成的各种矛盾,探求、揭示这种供求矛盾运动的规律,从而选择、确定卖方即营销者的一整套方针、策略,以组织有效的经营管理活动。简言之,市场营销学的研究对象就是与商品的生产和消费紧密相连的交换的本质、特征和规律。

(二) 市场营销学的性质和特点

市场营销学是建立在经济学科、行为学科和现代经营管理理论基础上的交叉性学科、应用性学科和原理性学科,具有以下三个方面的特点。

1. 综合性和交叉性

市场营销学的研究内容涉及经济学、人口学、社会学、心理学、组织行为学、管理学、决策学、商品学、价格学、法学、广告学、公共关系学、审计学、会计学、金融学等学科理论和知识,因此它具有综合性和交叉性的特点。

2. 实践性和应用性

市场营销学是一门能够直接指导企业市场经营实践的应用性学科,具有较强的实践性和可操作性。

3. 科学性和艺术性

从市场营销的实践应用来说,市场营销具有科学性、艺术性、技术性的特点。也就是说市场营销是有规律可以遵循的,是可以熟练掌握与操作的,但是它又具有很强的艺术性,在这些规律的操作和实践上要讲求一定的艺术性。

四、国际市场营销的含义

国际市场营销,英译为 International Marketing,是企业为了满足国外消费者和用户的需求而进行的跨国营销活动的整个管理过程。国际市场营销这一含义包括以下三个要点。



第一, 国际市场营销是跨国营销活动。因此, 产品和劳务只有销往国外才能算是国际市场营销。第二, 国际市场营销是企业的营销活动管理过程, 其主体是跨国公司、出口企业等经济实体。第三, 国际市场营销是为了满足国外消费者和用户的需求而进行的活动, 因此企业开展国际营销活动时必须十分注意产品和劳务的适销性。

通过国际市场营销的概念, 可以看到其基本思想是: 企业的活动必须以国外消费者为中心, 以满足国外消费者的需求和欲望为出发点, 通过满足国外消费者的需求, 争取更多的顾客和拥有更大的市场占有率, 以达到企业的经营目标, 同时也应该照顾社会公益、环境保护, 增进社会福利。

通过定义可以看出国际营销和国内营销有很多的共同之处, 如都需要建立市场营销目标、选定目标市场、制定营销组合策略, 但是国际市场营销与国内营销仍然有着明显的差别。

(1) 国际营销比国内营销面临更多的不可控因素。它包括国际贸易体系, 如关税、进口限制、禁运物品、各种经济联盟、双边或多边协定等; 经济环境, 如工业结构、国民收入分配情况、人口等; 政治法律环境, 如国际市场购买态度、政治法律因素; 国内的金融政策、货币政策、政府效率等; 社会文化环境, 如生活习惯、宗教信仰、审美观念、价值观念等, 所有这些因素都会影响到国际市场营销。

(2) 国际营销比国内营销面临更复杂的需求。由于国际市场的需求千差万别, 国际营销的产品、价格、分销渠道和促销等在国际市场上也都有其不同的特点, 因此, 要取得国际营销的成功, 必须强调不同国家的特殊性。

(3) 国际营销比国内营销更需要统一的协调和控制。当一个企业与许多国家有营业业务时, 就必须进行统一的协调和控制, 只有这样才能从整体上贯彻执行国际营销战略, 实现国际营销目标。

(4) 国际营销的目标市场在国外, 因此比国内营销面临更大的风险。目标市场在国外, 要求产品或者服务必须满足不同文化背景客户的需要; 良好信誉的建立往往比国内营销投入更多; 更远的运输距离必然带来更多的运输风险以及要建立更为复杂的销售渠道; 交换、支付和结算必然会受到不同货币政策、金融政策的影响, 因此国际营销远比国内营销的风险大。

综上所述, 可将国际营销和国内营销的区别参见表 1-1。



表 1-1 国际营销与国内营销的区别

比较项目	国际营销	国内营销	结 论
不可控因素	国内因素 国际贸易体系 经济环境 政治法律环境 社会文化环境	国内因素	国际营销不可控因素多
需求	地区差异 国际差异	地区差异	需求更复杂
协调和控制	国际环境差异管理、执行难	营销策略能在短时间内执行	国际营销难
面临风险	国外客户了解少 信誉不易建立 销售渠道复杂 货币金融风险大	与国际营销相反	风险大

五、国际市场营销学的形成和发展

国际营销是现代国际销售发展的必然产物,也是国内营销向国外地域上的延伸、扩展。随着企业外贸出口从无到有,从偶然、被动、无计划、少量到经常、主动、有计划、大量,从辅业到主业,从以企业为中心的销售到以国际市场为中心的营销,企业经营模式从内向型经营转变为涉外型经营再进一步发展到外向型、国际化经营,因此便产生了国际市场营销。根据国际贸易理论中的比较优势理论、资源禀赋理论和产品技术生命周期理论,国际市场营销产生的原因既有宏观的原因,又有微观的原因。从宏观的来说,通过开展国际市场营销,可以提高一国国民收入,改善国民福利。从微观的企业来说,由于它本身既面临外在的市场竞争压力,又存在着企业内在的经济利益驱动力,而国际市场正好给企业提供了一个发展的空间,因此,国际市场营销就更具有吸引力。由于国际市场的容量远远大于一国市场的容量,各国经济社会发展又不平衡,市场需求差异大,产品在不同国家的使用寿命阶段不同,企业开发国际市场,既可以扩大市场销量,充分利用国外资源和市场降低产品成本,实现规模效益,又可以避免对相对狭小的国内市场的依赖,降低竞争压力,分散经营风险。因此工商企业纷纷将视角转向国际市场,为国际市场营销学的产生和发展奠定了基础。

20 世纪 80 年代以来,东西方各国经济日益国际化、交融化,世界市场明显趋向统一



化、一体化，势不可挡的经济全球化的历史性潮流更强有力地推动着企业做出跨出国门、走向世界的抉择。国际营销的主力军就是 20 世纪下半叶迅速崛起的一大批跨国公司。1998 年以来，全世界 6 万多个跨国公司和 40 多万个它们设在国外的子公司及附属企业，形成了一个极为庞大的全球生产经营体系，控制了全世界大约 1/3 的生产、2/3 的贸易和 70% 以上的直接投资，在整个世界经济中牢牢占据了举足轻重的地位。跨国公司的发展一方面加速了经济全球化的进程，另一方面也有效地带动了更多的企业开展国际营销，逐步朝国际化企业发展。

当国际营销活动蓬勃开展起来后，1956 年在美国出现了出口营销学，1959 年出现了国际营销学，但其内容结构尚未摆脱国际贸易的框架，到 20 世纪 60 年代中期才运用了现代营销学的原理和方法。20 世纪 80 年代，美国出版了多部国际营销学著作，初步建立起了该学科体系。

第二节 市场营销观念

一、市场和市场观念的含义

(一) 市场的含义

市场营销学中的市场不同于经济学中的市场。

经济学中的市场，狭义指商品交换、买卖的场所及组织，广义指商品交换、买卖行为和关系的总和。因此经济学中的市场包含三个要素：一是市场主体，即具有独立经济权利和行为能力，参与现实交换活动的自然人或者组织；二是市场客体，即交换的对象、内容，是一定质、量的现实商品、服务和货币；三是市场行为，即交换各方自主自愿，在互利的交易条件下发生的现实交换行为，是市场主体的主观意志的外在表现。三个要素共同构成经济学中的市场。

市场营销学则是站在卖方立场上讲市场，仅仅指商品生产经营者服务的对象，实质是对其商品在一定时空范围内、一定条件下的需求的总和，不包括卖方、供给方（商品生产经营者自身及其竞争者全体，即一定商品的卖者的集合，也称为行业）。特定商品生产经营者、企业的市场也包含三个要素：一定数量的购买者、购买欲望和购买力。用公式表示市场就是：

市场=购买者+购买欲望+购买力