

GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

# 国际市场营销学

崔永刚 郭振宗 陈海燕 主 编



经济科学出版社  
Economic Science Press

# 国际市场营销学

崔永刚 郭振宗 陈海燕 主 编

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 张建光

责任校对：王苗苗

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

### 图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学/崔永刚, 郭振宗, 陈海燕主编.  
—北京: 经济科学出版社, 2008. 12

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6078 - 0

I. 国… II. ①崔…②郭…③陈… 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 (2008) 第 191297 号

### 国际市场营销学

崔永刚 郭振宗 陈海燕 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

山东省恒兴实业有限公司印刷厂印装

850 × 1168 32 开 13 印张 330000 字

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1000—3000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6078 - 0/F · 5339 定价: 20.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

## 中共山东省委党校教材编审委员会

主 任 安世银

副主任 商志晓 王士富 衣 芳

委 员 李永清 王延超 魏茂明 张朝谱

张 弘 张友谊 杨 珍 魏恩政

章猷才 李 剑 赵英奎 孙建昌

赵 泉 孙占元 迟树功 袁永新

办公室主任 魏茂明

办公室副主任 张朝谱 张 弘

谢永红 王潍滨

# 前 言

解 主  
民 平 8002

在经济全球化的背景下,企业面临的竞争环境越来越国际化,无论是立足国内市场的企业还是面向海外经营的企业,无论是大型企业还是中小型企业,都必然要面对国际性竞争,这就使得国际营销思维必须成为企业一种必备的素质。为了满足经济发展的需要,也为了满足教学的需要,我们编写了此教材,目的是通过本教材的学习,使学员了解和掌握国际市场营销的基本理论与方法,提高学员参与国际市场竞争的实践能力。

本书是在听取山东省各级党校授课教师的许多建议,结合多年的学员反馈信息,以及参阅大量国内外营销学者的研究成果的基础上形成的。此书内容设计力求便于教师讲授、便于学员学习。本书主要包含国际营销基本理论及环境分析、战略营销4P's理论、国际营销组合4P's理论、国际营销管理及理论新发展等主要内容。在注重国际营销理论研究的同时,也注重运用国内外企业国际营销案例来印证这些理论,以便于学员领会和掌握。

本书由崔永刚、郭振宗、陈海燕任主编。参与本书编写的有赵英奎(第一章)、张登国(第二章)、刘淑珍(第三章)、陈晓红(第四章)、张国亭(第五章)、丛颖超(第六章)、王学军(第七章)、戚汝庆(第八章)、崔永刚(第九、十一章)、陈海燕(第十章)、郭振宗(第十二章)、成素英(十三章)、

彭松森（第十四章）。

在本书的编写过程中，听取和参阅了各级党校许多老师和国内外专家的建议及相关的研究成果，在此向他们表示深深的谢意。由于我们的水平有限，书中难免有不妥之处，恳请专家、读者多多指正和赐教。

主 编

2008 年 12 月

# 目 录

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 第一章 国际市场营销概述 .....        | (1)  |
| 第一节 国际市场营销与其产生发展 .....    | (1)  |
| 第二节 国际市场营销的指导思想 .....     | (11) |
| 第三节 国际市场营销学体系及研究方法 .....  | (19) |
| 第二章 国际市场营销环境(上) .....     | (27) |
| 第一节 国际市场营销环境概述 .....      | (27) |
| 第二节 政治环境 .....            | (31) |
| 第三节 法律环境 .....            | (42) |
| 第三章 国际市场营销环境(下) .....     | (52) |
| 第一节 经济环境 .....            | (52) |
| 第二节 文化环境 .....            | (59) |
| 第三节 自然环境、科技环境及其他 .....    | (72) |
| 第四章 国际市场购买行为分析 .....      | (78) |
| 第一节 国际市场消费者购买行为 .....     | (78) |
| 第二节 国际市场生产者购买行为 .....     | (93) |
| 第三节 中间商、政府和社团市场购买行为 ..... | (99) |

**第五章 国际市场营销调研与分析** ..... (105)

第一节 国际市场营销信息系统 ..... (105)

第二节 国际市场营销调研 ..... (112)

第三节 国际市场营销预测 ..... (124)

**第六章 国际目标市场选择战略** ..... (131)

第一节 国际市场细分 ..... (131)

第二节 国际目标市场的选择 ..... (141)

第三节 国际市场定位 ..... (149)

**第七章 国际市场进入战略** ..... (157)

第一节 国际市场进入的主要障碍 ..... (157)

第二节 国际市场的进入模式 ..... (162)

第三节 影响国际市场进入模式选择的因素 ..... (178)

**第八章 国际市场营销战略选择** ..... (184)

第一节 基于不同市场地位的营销战略 ..... (184)

第二节 国际市场营销竞争战略 ..... (188)

第三节 国际市场营销合作战略 ..... (196)

**第九章 国际营销产品策略** ..... (207)

第一节 国际市场营销产品概述 ..... (207)

第二节 产品组合策略 ..... (215)

第三节 产品商标和包装策略 ..... (221)

第四节 产品服务策略 ..... (228)



|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第十章 国际市场营销定价策略 .....    | (234) |
| 第一节 国际市场产品定价的影响因素 ..... | (234) |
| 第二节 国际市场的价格管理与控制 .....  | (244) |
| 第三节 跨国公司定价策略 .....      | (251) |
| 第十一章 国际市场营销渠道策略 .....   | (262) |
| 第一节 国际营销渠道概述 .....      | (262) |
| 第二节 国际营销渠道的影响因素 .....   | (270) |
| 第三节 国际营销渠道的参与者 .....    | (276) |
| 第四节 国际营销渠道的选择与管理 .....  | (282) |
| 第十二章 国际市场营销促销策略 .....   | (288) |
| 第一节 国际营销促销的含义和作用 .....  | (288) |
| 第二节 国际营销促销方法 .....      | (292) |
| 第三节 国际营销促销组合 .....      | (307) |
| 第十三章 国际市场营销管理 .....     | (313) |
| 第一节 国际市场营销计划 .....      | (313) |
| 第二节 国际市场营销组织 .....      | (320) |
| 第三节 国际市场营销控制 .....      | (331) |
| 第十四章 国际营销理论创新与发展 .....  | (340) |
| 第一节 关系营销 .....          | (340) |
| 第二节 绿色营销 .....          | (347) |
| 第三节 整合营销传播 .....        | (354) |
| 第四节 网络营销 .....          | (359) |

**市场营销案例分析 ..... (368)**

    (141) 关于市场营销案例分析说明 ..... (368)

    (142) 案例分析例题 ..... (373)

**参考文献 ..... (403)**

# 第一章 国际市场营销概述

国际市场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。国际市场营销学是市场营销学的一个分支，是最近几十年才形成和发展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。我国已是世界贸易组织成员国，我国企业将日益融入经济全球化进程，因此，研究和学习国际市场营销学既具有必要性，又具有巨大的现实意义。

## 第一节 国际市场营销与其产生发展

### 一、国际市场营销的概念

#### (一) 国际市场营销的含义

国际市场营销与企业经营活动国际化相伴而生，无论企业处于国际经营的何种阶段，企业商品或服务的转移或流动总是跨越了一个以上的国家。国际市场营销就是对为一个以上国家的消费者或用户提供商品和服务的过程进行分析、定位，并开展产品开发、生产、定价、分销、促销、服务等相关活动，以满足用户需求，实现自己的利润目标。可见，国际经营企业在营销的程序和

任务、手段和目的方面与在本土进行市场营销的企业并无本质区别；如果说有区别，那就是国际经营企业主要在“一个以上国家”进行营销活动。因此，与国内市场营销相比，国际市场营销要面对差异性很大甚至全新的市场环境，包括不同国家文化的差异、政治经济环境的差异、法律法规制度的差异以及消费者行为习惯的差异等。

## （二）国际市场营销的特点

具体来讲，与国内市场营销相比，国际市场营销具有以下特点：

### 1. 国际市场营销要适应“交叉文化”

文化是一种习俗，一种生活方式，是综合物质文明、教育、语言、宗教等各方面而形成的一种价值观念和行为习惯，并体现于一国的政治和法律之中。文化既有保守性和相对稳定性，又有相互融合性。尤其在当代，随着经济全球化的发展、国际交往的日渐频繁以及形式多样的经济与政治联盟的出现，各国文化正在相互交叉。这一方面使各国的文化形成了许多交叉点或相似点，例如正式社交场合的着装、青少年的生活方式等；另一方面，各国在继承自己传统文化的基础上融合他国文化，又形成了一些有别于其传统文化和他国文化的新文化。

与国内市场营销相比，国际市场营销是在“交叉文化”背景下进行的一种更为复杂、更为深层次的营销活动。只有认清各国“交叉文化”的相似性和差异性，国际市场营销才会成功。有时，政体、政策、法律、法规、经济发展水平、经济制度、自然禀赋、科技等方面的差异是显而易见的，也是从事国际市场营销的企业易于掌握的，在这些现象的背后所存在的文化差异却难以把握，而这恰恰是国际市场营销成功的关键所在。

## 2. 国际市场营销活动更加复杂

国际市场营销活动与仅在本国进行的相关活动相比,处于更高的层次,是一种更为复杂的营销管理活动。一般来说,典型的国际经营企业在进入目标国市场后,其基本的营销管理程序,诸如市场调研、市场细分、目标市场选择、产品组合、价格制定、分销渠道选择和促销策略确定等,与在本国从事营销活动时并无实质性的差别;但就其进入目标国家市场的过程来看,却远比国内营销要复杂和困难。各国在进行对外贸易时实施的保护主义政策、各种有形或无形的贸易壁垒,都会对外国企业的进入形成阻碍。在这种情况下,国际经营企业不能仅是被动地适应外界环境,而是要面对目标顾客以外的利益相关体,借助一些政治和公共关系手段打破各种贸易壁垒,积极主动地对外界环境施加影响,例如借助于母国政府、银行、工会、社会舆论、行业协会以及其他民间团体等的力量影响东道国的政府政策,减少各种贸易壁垒和贸易障碍。因此,在国际市场营销中,只有协调好各方面的关系,在复杂多变的环境中把握主流方向,才能最终进入目标市场并成功地进行战略性营销活动。

## 3. 开拓市场需要更多的时间和成本

开展国际市场营销面对的是具有差异性的甚至全新的市场环境,因而,市场调研和 market 分析的过程和时间更长;由于需要跨越国境,与目标市场的空间距离加长,使得进行实地调研及关系协调需要更多的时间;由于可能遭到东道国一些人士的反,需要主动地以相应形式做出让步并提供一些补偿,因而市场开拓成本更高。凡此种种,都需要进行国际营销的企业付出比国内营销更多的时间、成本和其他代价。

## 4. 战略联盟是国际市场营销的重要方式

通过企业间的战略联盟进入国外市场,是近年来企业国际市场营销的一种重要方式。战略联盟是指国际经营企业之间在一定

时期和范围内采取的一种合作方式,其形式多样,如联合研究开发、相互技术支持、共建销售渠道、相互交叉销售以及组建合资企业等。跨国战略联盟是国际市场营销发展的高级阶段,是一种更复杂、既竞争又合作的新的国际分工方式。

### (三) 相关概念的区别

人们一般将所有跨越国界的市场营销活动统称为国际营销。而实际上,除国际营销外,多国营销、全球营销等概念都会经常用到,它们之间有很重要的区别。

#### 1. 国际营销

在国际营销中,企业所持的是一种“国内市场延伸观念”,认为本国市场机会远比外国市场机会重要得多,本国市场是根本,外国市场只是补充。在本国市场内,它们奉行的是现代市场营销观念;如果将产品销售到外国市场,奉行的则是生产观念或推销观念,因为它们并没有专门细分外国市场,更没有针对外国顾客需求,发展竞争性定位和开发营销组合,而是把在国内获得成功的那一套经验原封不动地照搬到外国市场中。因此,在国际营销中,企业并不追求最大限度地满足某个外国市场,它们开展国际营销的目的是为了销售多余产品、平衡国内生产、扩大销售数量、实现规模经济、延长产品的生命周期等。处在国际营销阶段的公司既可能从事直接或间接的出口活动,也可能在外国市场中设立分支机构或销售子公司。一般来说,这些公司的规模和实力仍然有限,尚无足够的资本和管理资源用以充分开发外国市场,它们的生产、研发等重要职能往往集中在国内。

#### 2. 多国营销

在多国营销中,企业所持的是一种“国别市场观念”,公司总部将相当大的权力下放给外国子公司,各外国子公司之间的联系甚少,基本上是各自为政。企业非常看重各国消费者需求之间

的差异性，认为只有充分考虑这些差异，才能在竞争中占据优势。因此，各外国子公司都认真研究所在国家顾客的需求特点，并专门开发一套营销组合以尽可能充分地满足当地市场。多国营销企业通常会在当地建厂，利用当地的原料，招募当地的员工进行生产，利用当地的智力资源进行研发等。企业在看待本国与外国市场机会时持一种“等距”视角，在它们眼中，外国市场机会与本国市场机会同等重要，把握或放弃一个外国市场机会最重要的决定因素是市场本身的盈利能力。

### 3. 全球营销

在全球营销中，企业所持的是一种“全球市场观念”，在它们眼中没有本国市场和外国市场之分。它们基于对全球市场的统一评估，做出战略性的市场选择，进行统一的资源配置与经营管理。全球营销中经常面对的问题之一是在多大程度上选择标准化和差异化政策。毕竟，各国消费者需求之间虽有很多共同点，但也存在着不小的差异。全球营销企业通常都更重视各国消费者需求的共性，而非差异性。它们尽管也会根据市场的差异对全球的标准化营销组合做一些调整，但不会为了适应而适应，只有在切实有利于顾客利益时才进行修改。而且，全球营销公司总会要求在部分营销组合要素上保持绝对统一，例如麦当劳的金色拱门标志和服务标准，可口可乐的配方、商标图案和包装颜色等。这些标准和环节都由公司总部设计并控制实施。

国际营销与多国营销、全球营销的区别是显而易见的，而全球营销与多国营销最大的区别在于，全球营销公司在世界各个角落的营销活动都要服务于公司的整体战略目标，对外国市场机会的取舍并不是仅根据它自身的盈利潜力，而是更多地考虑其在实现公司整体目标过程中所起的作用和所处的地位。例如，有些公司可能在某个外国市场上并不赚钱，但在该市场的少许投入却可能起到牵制主要全球竞争者的作用；再如，有些外国市场本身对

某种产品需求不大,但公司却在该国投资建厂,这可能是因为公司要把该国作为供应周边国家市场的生产基地。从细分全球市场的角度,可以把典型的全球营销与多国营销看成一个连续系统的两个极端,区别在于是否将国界作为细分全球市场的首要变量。多国营销把国界当做细分全球市场的首要变量,在各国市场内再根据其他变量进一步细分并选定目标市场,专门开发一项业务来满足目标顾客的需求;而典型的全球营销则完全不把国界作为细分市场的首要指标,取而代之的是人口统计特征、心理、行为等方面的非国界变量,而后针对不同国家中相似的目标市场统一开发一项业务来满足其共同需求。

在实践中,很难找到哪家公司属于纯粹意义上的国际营销企业、多国营销企业或全球营销企业,它们只是在一定程度上倾向于其中一种。事实上,倾向于国际营销的企业由于将产品销售到不同的国家,它们也会根据不同国家的市场情况对产品及其他营销策略做必要的调整,而不仅仅是简单的照搬;对于倾向于多国营销的公司来说,有些国家市场太小,以至于单独为其开发一项业务并不合算,因此公司往往把一些特征相似的小国结合起来考虑,用一套标准化的营销组合来满足这些国家市场的共同需求;对于典型的全球营销公司来说,一些国家市场非常大,对公司整体业绩有举足轻重的影响,这使得公司往往对其加以特别的关注。

## 二、国际营销的产生与发展

### (一) 国际营销的萌芽阶段(19世纪中期以前)

正如美国营销学家基根所说:“国际营销是世界上一古老的职业。”国际营销仅仅作为一种跨越国界的市场活动,它的历史就同跨越国界的交换一样悠久。古代商人在跨越国界的交换中要对诸如贸易国别、贸易通道、贸易品种及交换比例进行预先策



划，因而是国际营销最早的实践者。

我国生产的丝绸是世界上最早、最著名、市场寿命最长的国际产品之一，自公元前 5 世纪起就销往希腊、罗马和印度等国，并受到当地消费者的喜爱。为了促进丝绸等产品的“国际营销”，在公元前 2 世纪西汉张骞出使西域后，便开辟了东起古都长安，西经甘肃，由新疆出境到中亚、波斯、土耳其直至欧洲的一条陆上贸易通道，即“丝绸之路”，成为世界上最早的一条“国际营销”渠道。明代的郑和下西洋，通过海路途经南亚直至非洲东海岸，也是我国古人进行“国际营销”的具体体现。古代商人的“国际营销”当然不是真正意义上的国际营销，因为这种跨国交换行为还带有偶然性，还不是有计划地引导产品从生产者到消费者的企业活动。

产业革命之前，资本主义国家的市场或贸易是由商业资本控制的，产业资本比较弱小，还不能支配自己的国内外市场。那时的企业都是一些手工业工厂，生产规模小，生产力低，产品销售或市场活动掌握在商业资本手里。在产业资本从属于商业资本的情况下，生产企业无论在国内市场或国际市场，都不可能对产品从生产者到达消费者全过程加以策划和引导，也就不可能有真正意义上的市场营销或国际营销。

第一次产业革命的出现，使资本主义企业完成了从工场手工业到机器大工业的历史性转变，生产力空前提高，市场规模日益扩大，产业资本迅速成长。于是，市场问题尤其是国际市场问题便成了大工业或产业资本的首要问题。产业资本为了争夺国内和国际市场，开始逐渐摆脱商业资本的控制，并反过来控制商业资本，完成了马克思所说的“商业资本从属于产业资本”的转变。<sup>①</sup>由于这种历史性的转变，使产品销售活动从原来纯粹的商业或贸

① 《马克思恩格斯全集》第二十五卷，1974 年版，第 368 页。