

国际

全世界
最先进的营销
理念与案例

INTERNATIONAL MARKETING

杨浩 编著

营销



全球一体化背景下的
国际营销
是所有企业都必须面对的
机遇和挑战

—— 伯特·弗勒德曼



中国华侨出版社

国际营销

杨 浩 编著

中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销/杨浩编著. —北京: 中国华侨出版社, 2002.4

ISBN 7-80120-600-2

I. 国… II. 杨… 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 (2002) 第 019586 号

● 国际营销

编 著/杨 浩

责任编辑/小 凌

经 销/新华书店

开 本/850×1168 毫米 1/32 印张/15 字数/370 千字

印 刷/华北石油廊坊华星印刷厂

版 次/2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数/8000 册

书 号/ISBN 7-80120-600-2/F·47

定 价/28.00 元

中国华侨出版社 北京安定路 20 号院 邮编 100029

E-mail: overseashq@sina.com

发行部: (010) 64443051 传真: 64443051

中国加入 WTO 后，国际营销必然成为所有工商企业必须面对的挑战，同时也是巨大的机会。

本书以 WTO 后的市场环境为基础，全面阐述了国际营销的原理、方法和策略，并有大量的实战案例，是所有从事国际营销人员的最佳教程。

目 录

第一章 国际营销概述	(1)
第一节 营销与国际营销	(2)
一、营销概述	(2)
二、国际营销的定义及其发展	(3)
三、营销(国内)与国际营销的异同	(6)
第二节 国际营销与国际贸易	(8)
一、国际贸易的功能与作用	(8)
二、国际营销与国际贸易的异同	(9)
第三节 国际营销组织	(10)
一、跨国公司	(10)
二、多国公司	(11)
三、国际企业	(11)
第四节 进入国际市场的方式	(14)
一、出口	(14)
二、补偿贸易	(14)
第二章 国际营销环境	(17)
第一节 经济环境	(19)
一、经济发展阶段	(19)

二、市场规模	(22)
三、经济特征	(26)
四、国际消费者的概况	(28)
第二节 政治环境	(31)
一、政治气候	(31)
二、政治风险	(37)
三、政治风险的评估	(39)
四、降低政治风险	(41)
第三节 法律环境	(42)
一、国际法	(43)
二、东道国的法律	(45)
第四节 社会文化环境	(47)
一、语言文字	(47)
二、教育水平	(49)
三、宗教	(49)
四、风俗习惯	(51)
五、价值观念和态度	(56)
六、审美观念	(57)
七、物质文化	(58)
第五节 科学技术环境	(58)
一、科学技术的特点	(59)
二、科学技术的影响	(59)
三、企业推动技术进步的对策	(61)
第六节 绿色环境	(62)
一、全球环境问题	(63)
二、绿色消费的兴起	(65)
三、如何进行绿色营销	(67)

第七节 微观环境	(70)
一、顾客环境	(70)
二、公众群体	(71)
三、竞争者环境	(72)
四、供应商环境	(74)
五、中间商和服务商环境	(74)
第三章 国际营销市场开拓策略	(77)
第一节 国际营销市场细分的原则与意义	(78)
一、国际营销市场细分的概念	(79)
二、国际营销市场细分的原则	(80)
三、国际营销市场细分的意义	(82)
第二节 国际营销市场细分的标准	(84)
一、国际营销市场宏观细分的标准	(85)
二、国际营销市场微观细分的标准	(89)
第三节 国际目标市场的选择、策略及其定位	(91)
一、国际目标市场的选择	(91)
二、国际目标市场的选择策略	(95)
三、国际目标市场的定位	(99)
第四章 国际营销产品策略	(103)
第一节 国际营销产品整体概念	(104)
第二节 国际营销产品生命周期	(109)
一、产品生命周期的阶段构成	(110)
二、产品生命周期各阶段的营销策略	(111)
第三节 国际营销中的新产品开发	(115)
一、新产品开发的类型及风险	(115)

二、新产品开发的方式及策略	(117)
三、新产品开发程序	(121)
第四节 国际营销产品的品牌策略	(126)
一、品牌概念的发展及意义	(126)
二、中国企业品牌塑造的迫切性与设计的原则	(130)
三、国际营销企业的品牌策略	(134)
四、国际营销企业品牌战略实施的最佳途径	(136)
五、中国企业名牌战略实施过程中存在的问题	(149)
六、针对上述问题的策略	(151)
第五节 国际营销产品的条形码、包装、服务策略	(157)
一、商品条形码	(157)
二、国际营销产品的包装	(160)
三、国际营销产品的服务保障	(161)
第五章 国际营销市场定价策略	(163)
第一节 国际营销定价的作用	(164)
第二节 影响国际营销企业定价的因素	(166)
一、成本因素	(166)
二、供求因素	(167)
三、竞争因素	(169)
四、分销渠道因素	(169)
五、物流成本因素	(169)
六、计价货币的选择与汇率波动	(170)
七、政策和法律因素	(170)
八、心理因素	(171)

第三节 国际营销企业的定价方法	(171)
一、成本导向定价法	(172)
二、需求导向定价法	(175)
三、竞争导向定价法	(178)
第四节 国际营销企业的定价策略	(180)
一、折扣定价策略	(180)
二、心理定价策略	(182)
三、新产品定价策略	(184)
四、系列产品定价策略	(186)
第五节 国际营销转移定价	(187)
一、减少风险	(188)
二、减少纳税	(189)
三、应付竞争	(190)
第六节 国际营销调价策略	(190)
一、主动调价及其对策	(191)
二、应变调价	(193)
三、降价	(194)
四、提价	(195)
第六章 国际营销渠道策略	(197)
第一节 国际市场分销渠道的构成与特征	(198)
一、国际市场分销渠道的构成	(198)
二、国际市场分销渠道的特征	(200)
第二节 影响国际市场分销渠道选择的六大因素及其原则	(201)
一、商品因素	(202)

二、市场因素	(203)
三、企业自身因素	(204)
四、竞争因素	(205)
五、目标市场国的特殊规定	(206)
六、价值观念影响因素	(207)
七、应坚持的原则	(207)
第三节 国际市场分销渠道策略	(208)
一、直接和间接分销渠道策略	(209)
二、宽渠道分销和窄渠道分销策略	(212)
三、长渠道分销和短渠道分销策略	(214)
四、统一渠道和国别渠道策略	(215)
五、传统渠道和现代渠道策略	(216)
第四节 国际营销市场中的中间商	(218)
一、中间商的适用原因	(218)
二、出口营销商	(219)
三、出口代理商	(220)
四、国外销售代理商	(221)
五、国外进口代理商	(222)
六、国外零售商	(223)
七、贸易商	(226)
八、国外批发商	(227)
第五节 国际营销市场分销渠道的管理	(228)
一、渠道成员的选择	(229)
二、如何激励渠道成员	(231)
三、督促检查中间商	(232)
四、分销渠道的调整与改进	(233)
五、渠道内各成员之间关系的协调	(235)

第七章 国际营销促销策略	(237)
第一节 国际促销的概念及其作用	(238)
一、国际促销的概念	(239)
二、国际促销的作用	(239)
第二节 促销目标与促销组合	(240)
一、促销目标	(241)
二、促销组合策略	(242)
三、促销组合策略的选择	(245)
第三节 国际人员促销策略	(247)
一、国际人员促销的概念、特点和任务	(247)
二、国际人员促销的任务	(249)
三、国际市场人员促销的技巧与策略	(250)
四、国际促销人员的组织与管理	(255)
第四节 国际营销中的广告促销	(265)
一、国际广告概述	(265)
二、国际营销广告的策划	(273)
三、国际营销广告策略	(275)
四、国际营销广告的选择	(283)
五、国际营销广告的实施	(285)
第五节 国际营销营业推广策略	(289)
一、超前与滞后策略	(290)
二、填补与候鸟营业推广策略	(291)
三、环境促销策略	(292)
四、推拉中间商策略	(293)
第六节 国际营销公共关系促销策略	(294)
一、国际营销公共关系的特点和原则	(294)
二、国际公共关系的功能和作用	(296)

三、国际营销公共关系的内容和手段·····	(298)
四、国际营销公共关系的策略·····	(300)
第八章 国际营销中的贸易实务·····	(305)
第一节 国际贸易的交易条件·····	(306)
一、商品的品质条件·····	(306)
二、商品的数量条件·····	(307)
三、包装条件·····	(308)
四、价格条件·····	(308)
五、装运条件·····	(310)
六、保险条件·····	(311)
七、支付条件·····	(312)
八、商检条件·····	(313)
九、不可抗力条件·····	(313)
十、仲裁条件·····	(314)
第二节 国际贸易惯例·····	(314)
一、概述·····	(314)
二、新惯例—《国际商事合同通则》·····	(315)
三、国际贸易术语·····	(317)
第三节 国际贸易买卖合同·····	(322)
一、合同签订方·····	(322)
二、合同形式·····	(324)
三、要约与承诺·····	(328)
第四节 国际货物买卖合同的主要条款·····	(330)
第九章 跨国企业营销与管理·····	(335)
第一节 跨国经营与全球新战略·····	(336)
一、跨国企业的发展特点·····	(336)

二、企业面临的形势与跨国经营的必要性·····	(338)
三、企业优势与企业跨国经营·····	(340)
四、企业能力与企业跨国经营·····	(342)
五、实现企业目标的手段·····	(345)
第二节 跨国企业的管理模式·····	(347)
一、跨国企业的组织结构·····	(347)
二、跨国集团的权责分配·····	(356)
三、跨国集团的人事配备·····	(367)
第三节 跨国企业成功营销组织与管理案例分析·····	(376)
一、微软营销组织与管理分析·····	(376)
二、丰田汽车营销组织与管理分析·····	(384)
三、耐克营销组织与管理分析·····	(389)
四、通用汽车营销组织与管理分析·····	(396)
五、惠普营销组织与管理分析·····	(401)
六、英特尔营销组织与管理分析·····	(406)
第 十 章 中国跨国企业营销成功之道 ·····	(411)
第一节 树立营销新观念·····	(412)
一、全球意识·····	(412)
二、树立战略资源意识·····	(413)
三、技术创新和管理创新意识·····	(413)
四、人本意识·····	(413)
五、网络化、职能化意识·····	(414)
六、战略联盟意识·····	(415)
七、满足社会需要的意识·····	(415)
八、基础工作的制度化、规范化和专业化意识·····	(416)
第二节 将创新精神融入企业·····	(416)
一、企业创新需要的条件·····	(416)

二、企业制度创新	(418)
三、管理创新与变革	(420)
四、技术创新	(425)
第三节 建立企业的自我更新意识	(432)
一、具有自我学习机制的企业	(433)
二、建立企业的自我学习机制	(433)
三、建立具有自我学习机制的企业	(439)
第四节 大力开发人力资源	(441)
一、人才资源开发是现代企业成长的生命之源	(441)
二、人才资源的开发管理	(445)
第五节 中国跨国企业国际营销成功案例分析	(447)
一、海尔集团国际营销成功分析	(447)
二、宏碁电脑国际营销成功分析	(456)
三、康佳国际营销成功分析	(459)
四、台湾大同集团国际营销成功分析	(462)

第一章

国际营销概述

人类自从步入了奴隶社会，便出现了以商品进出口为代表的国际营销活动。由于科技水平，交通运输、通讯设备等方面的限制，国际营销活动在几千年的漫长岁月中，发展缓慢。直到第二次世界大战以后，国际营销才在经营的规模和组织的结构上出现了飞速的发展。

随着以信息技术和产业化为核心的知识经济形态在世界经济中影响不断扩大，各国经济在走向知识化、市场化、开放化的同时，世界经济的相互联系，相互依赖，相互影响日益密切。中国作为经济全球化不可缺少的组成部分，在加入 WTO 后会迎接同世界各国和各地区开展国际营销的前所未有的机遇和挑战，这虽然将使中国获得更加稳定的国际经贸环境，享受其他国家和地区贸易与投资自由化的便利，但同时也应看到中国加入 WTO 将进一步加速企业经营环境，特别是国际营销环境的变化，从而把在国际营销方面还比较薄弱的中国企业一下子推向了经济全球化的浪潮中。要想在国际市场上营销顺畅，企业必须了解国际营销的方方面面，千万不要在不了解国际营销环境、政策、规则的情况下，盲目投资。

第一节 营销与国际营销

一、营销概述

营销是市场经营销售的简称，它的英文原词是 Marketing，指某种经济活动或经营活动。营销是一个集合概念，是企业在以消费者需求为中心的前提下所进行的一系列经营销售活动的统称。

这些活动包括：市场环境、市场调研、产品开发、销售渠道选择、促销、销售服务等。美国经济学家道格拉斯·格林沃尔德认为：营销是指“一整套相互联系的经济活动，其目的在于满足消费者，企业和政府对商品及劳务的需求。营销过程包括估计需求，生产产品，为产品制定达到利润标准的价格，以及推销产品”。

营销活动的基本思想是：在满足消费者需求的前提下，使企业获得更好的经济效益。对一个公司或企业来说，要达到这一目标，首先必须管理好企业的内部事务和生产活动，同时还必须依赖于它在市场上的营销活动。一个公司要想做好它的营销活动，它必须做好下列工作：

△明确潜在顾客。他们是谁？他们在哪里？影响他们购买本公司产品的重要因素是什么？

△开发产品和服务以满足消费者的需要。

△制定商品价格。这种价格对顾客和公司都是合理的，即这种价格既能为顾客接受，又能使公司赚得利润。

△采用不同的促销手段。

△选择适当的销售渠道。

△做好售后服务。

二、国际营销的定义及其发展

（一）国际营销的定义

国际营销是一个统称，它泛指一切在两个或两个以上国家和地区之间进行的工商活动，包括商品的进出口贸易（国际贸易）、对外直接投资、技术授权、国际承包工程、管理合同、合作生产、国际劳务等。国际营销是超越国境的市场营销，是引导企业的商品和劳务提供给一个以上的国家消费者或用户，以满足其需求，实现企业盈利目标的商业行为。国际营销的基本特征是：