



【企业国际化管理丛书】

ENTERPRISE INTERNATIONALIZED MANAGEMENT SERIES

企业 营销国际化管理 方法

全球500强企业联手推荐：

加入WTO之后，企业的国际化趋势给中国企业管理提出了新的要求。《企业国际化管理丛书》从实战出发，为中国企业增强核心竞争力、走国际化道路提供了切实的解决方案。

——微软（中国）有限公司

了解并掌握国际上先进的管理理念和方法，必将帮助加入WTO之后的中国企业增强自身的竞争力，从而在未来的全球性市场竞争中立于不败之地。

——IBM（中国）有限公司

适应国际规则惯例，提升企业管理水平，培育核心竞争力，全面融入国际经济。

——诺基亚（中国）投资有限公司总裁 康宇博

中国企业国际化管理课题组 著



中国财政经济出版社

● 企业营销国际化管理丛书

企业营销国际化管理方法

中国企业国际化管理课题组 著

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业营销国际化管理方法/中国企业国际化管理课题组著
—北京:中国财政经济出版社,2002.4
(企业营销国际化管理丛书)
ISBN 7-5005-5724-8

I. 企… II. 中… III. 企业管理-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 023068 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:88190406 财经书店电话:64033436

北京市通州区华龙印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 150 印张 2534.4 千字

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月北京第 1 次印刷

印数:1—10000 定价:315.00 元(7 分册)

ISBN 7-5005-5724-8/F·5033

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

在国民经济发展日益国际化的大背景下，国际化经营能力是中国企业普遍存在的一个薄弱环节，这就急切地需要学习和实践。《企业国际化管理丛书》的出版适时为这种紧迫的需求全方位地提供了一套实用指南。

国家经贸委企业改革司司长

邵宇

《企业国际化管理丛书》注重
经济管理理论的实用化和企业实
践的可操作性，尤其在国际化经
营管理方面，为企业提供了一套
较为实用的参考工具。它的出版
是中国企业界的一个福音。

国家经贸委中小企业司司长

卫东

中国企业国际化管理课题组

研 究 人 员

课题总监：王荣奎 R. W. Reagan (美)

课题主持：宋新力 吴 华 沐 西 侯忠义 张春蓉

王紫微 刘 屿 方 轶 林家昌 (港)

H. Ferdinand (美) H. Thatcher (美) E. Dorothy (美)

T. Wolfgang (美) P. Cooley (英) E. Kästner (德)

营销课题主持：侯忠义 E. Dorothy (美)

营销课题研究：

侯忠义 王 芳 赵 薇 杨 琴 赫 芳

刘 玮 马福存 刘彦庆 陈大鹏 王霖霖

刘 蕾 张晓娟 蔡 林 包鼎心 张 陆

李宇昕 李 盛 陶乃韩

莫 可 (港) 鐘鎮其 (港) 秦通藝 (台)

E. Dorothy (美) D. Sylvester (美) M. K. Sophia (美)

B. Angelo (美) D. Sheldon (美) C. Eustace (美)

V. Shwarcz (英) T. Jackson (英) J. Hofmann (德)

J. D. Müller (德) F. Prelot (法) 鈴木義道 (日)

水野マリ子 (日) 車植煥 (韩)

总 序

2001年12月，中国加入世贸组织（WTO）法律文件开始生效，中国成为世贸组织的正式成员。中国加入世贸组织，标志着中国的对外开放进入了一个新阶段，具有历史性的重大意义。中国企业参与国际竞争也步入新时期。机遇与挑战并存，企业必须抓住机遇，应对挑战，在改革中求发展，在竞争中壮大。

加入世贸组织后，我国企业的发展趋势应是建立现代企业的国际化经营管理。这是在经济全球化背景下，企业生存、发展的必然选择。这就要求企业在参与国际竞争中，建立全球观念，迅速、准确地掌握国际市场最新信息，从而做出快速决策，制定战略和行动纲领。同时，企业的国际化管理也意味着可以进入更广大的国际市场，合理地配置资源，广泛地利用国际资金和人才，获得最新的科学技术。显然，国际化管理给企业提出了更高的要求。

总之，在中国加入世贸组织之后，在经济全球化的大背景下，中国企业必将面临更多的外国企业的竞争。中国企业加快自身的改革，走国际化经营管理之路，将成为紧迫的任务。

经过二十多年的改革与发展，中国企业在开拓国际化管理上已具备了一定的基础条件。虽然在整体的实力和技术上并不领先，





但我国也已有一些具备国际竞争优势的产业、行业和企业。同时，良好的国内经济环境也为中国企业实施国际化管理提供了条件。未来十年，中国经济将进入新一轮增长期，对企业发展和加快国际化管理，提供了有利的条件。

但是，也要清醒地看到，中国企业的国际化管理尚处于初级阶段，总体水平不高，普遍存在几方面的问题，如：（1）大多数企业规模不大，实力不强；（2）人力资源的国际化管理水平不高；（3）对企业国际化经营管理的相关法律法规不完善，还有不必要的行政干预；（4）金融服务滞后，缺乏宽松的融资环境。

面对中国加入世贸组织的新形势和经济全球化浪潮，中国企业必须审时度势，加快改革创新，全方位提高自身素质，为企业进行国际化管理创造条件。

一、抓住加入世贸组织和经济全球化的机遇，树立国际化管理的观念。

企业首先要培养全球战略意识。没有经济全球化的观念，就不会有全球化的行动，要善于从经济全球化的经营角度，优化资源配置，开拓资本运作渠道，建立全球客户网络，提高管理水平。

二、发挥比较优势，培育核心竞争力。

发展具有比较优势产业，是我国企业国际化经营的重要战略。与此同时，还要培育竞争优势。只有把两方面的优势结合起来，才能构成企业完整的国际核心竞争力的框架。

三、规范管理体系，开拓全球市场。

为了进入国际市场，必须根据市场要求，调整企业的产品结构，使产品达到国际质量标准，对企业要有更高的技术和质量管理要求。企业内部组织也必须向运作严谨、管理有序的跨国公司发展，适应国际竞争的要求。

四、善于与跨国企业合作，取长补短。

跨国公司在国际化经营管理方面有很多成熟的经验，可以借



鉴。中国企业加强与跨国公司合作，有利于取长补短，提升国际化管理的水平。

五、培养人才，完善人才管理。

人才不足是中国企业扩大国际化经营规模、提高国际化管理水平的主要制约因素。发展国际化经营管理，不仅需要金融、法律、财务、技术、营销等方面的专业人才，更需要有战略思想和熟悉现代企业管理的经理人才。加强人才的管理、选拔、培训，是企业国际化管理的重要工作。

中国企业国际化管理课题组，集合多方面专长，以推动中国企业国际化竞争力的提升和专业国际化经营人才的成长为使命，成功编写了《企业国际化管理丛书》。本《丛书》从中国企业国际化管理的需要出发，结合中国企业经营管理的深刻变革和发展趋势，较为科学地引入了西方先进的企业管理理念、经验和方法，并结合中国企业的实际，从系统、模式、方法、制度、文案、表格、案例七个方面入手，系统阐述了现代国际化企业营销、财务、人力资源、组织、企划、生产运作、行政办公、公共关系、资本运营、创新开发、战略等专题，为中国企业提供了一套现实所需的国际化管理参考方案，是很有价值的。

借此《丛书》出版之机，祝中国企业在全球市场竞争中取得成功，祝愿中华民族在经济全球化的浪潮中迎来伟大的复兴。

中国第一任 WTO 首席谈判代表
中华人民共和国外经贸部原副部长

2002 年 3 月

目 录

·第一章 企业营销国际化管理方法导言·

- 一、经济全球化浪潮与中国企业的未来之路 (3)
- 二、企业国际化管理与方法整合 (4)
- 三、企业营销国际化管理方法的体系建构 (5)

·第二章 国际市场营销宏观管理方法·

- 第一节 国际市场营销管理方法概述 (9)
 - 一、国际市场营销的核心概念 (9)
 - 二、国际市场营销管理方法 (10)
- 第二节 企业跨国营销运作方法的演进 (11)
 - 一、国内营销阶段的运作方法 (11)
 - 二、出口营销阶段的运作方法 (11)
 - 三、多国营销阶段的运作方法 (12)
 - 四、全球营销及跨国公司发展阶段的运作方法 (12)
- 第三节 国际市场营销的过程分解与操作方法 (13)
 - 一、分析国际市场机会 (13)
 - 二、选择国际目标市场 (14)
 - 三、确定国际营销组合 (15)
 - 四、管理市场营销活动 (16)

·第三章 国际市场营销调研方法·

- 第一节 国际市场营销调研概述 (21)
 - 一、国际市场营销调研的特征 (21)
 - 二、国际市场营销调研的范围 (21)
 - 三、国际市场营销调研的作用 (22)





第二节 间接资料调研方法	(23)
一、间接资料调研法的优缺点	(23)
二、选择间接资料的基本准则	(23)
三、间接资料调研的资料来源	(24)
第三节 直接资料调研方法	(25)
一、访问调研法	(25)
二、观察法	(28)
三、实验调研法	(31)
四、问卷调研法	(32)
第四节 国际市场营销实务调研方法	(36)
一、产品调研	(36)
二、流通渠道调研	(38)
三、促销和服务调研	(39)
四、竞争对手调研	(39)
第五节 国际市场营销调研代理选择方法	(40)
一、国际市场营销调研代理的服务选择	(40)
二、国际市场营销调研代理的可行性判定	(42)
三、国际市场营销调研代理的选定	(43)
四、国际市场营销调研代理合同的签订	(43)
五、国际市场营销调研代理的合作与监督	(44)
第六节 营销调研方案与调研报告的拟定方法	(45)
一、国际市场调研方案的拟定方法	(45)
二、国际市场调研报告的撰写方法	(47)

·第四章 国际市场预测方法·

第一节 国际市场预测方法概述	(55)
一、市场预测与国际市场预测	(55)
二、国际市场预测方法的含义与特征	(56)
三、国际市场预测方法的种类与内容	(57)
四、国际市场预测的步骤及其操作	(60)
第二节 定性预测方法	(62)
一、经验判断预测法	(62)



二、专家意见调研法	(65)
三、转导法与类比法	(68)
四、调查判断预测法	(70)
第三节 定量预测方法	(72)
一、时间序列法	(72)
二、回归分析法	(87)
第四节 国际市场信息分析处理方法	(95)
一、鉴别方法	(95)
二、编码方法	(97)
三、定性国际市场信息资料的简明加工法	(99)
四、定量国际市场信息资料的简明加工法	(100)

·第五章 国际市场定位方法·

第一节 国际市场定位概述	(105)
第二节 国际市场细分方法	(106)
一、市场细分与国际市场细分	(106)
二、国际市场细分的程序	(107)
三、国际市场细分的操作方法	(108)
第三节 国际目标市场选择方法	(113)
一、目标市场的含义	(113)
二、细分市场的评价方法	(113)
三、选择目标市场的原则与标准	(115)
四、目标市场选择的操作方法	(117)
五、影响目标市场选择的因素	(119)
六、目标市场营销方法	(120)
第四节 国际市场定位方法	(123)
一、国际市场定位的步骤	(123)
二、国际市场定位的操作方法	(124)
三、国际市场定位的三个层次	(136)

·第六章 国际市场营销产品策略·

第一节 国际市场营销中的产品标准化与差异化策略	(143)
-------------------------------	-------



一、产品的整体概念	(143)
二、产品的标准化策略	(144)
三、产品的差异化策略	(146)
第二节 国际市场营销产品组合策略	(147)
一、国际市场营销的产品与产品组合策略	(147)
二、产品组合的分析评价方法	(149)
第三节 国际市场营销产品生命周期策略	(151)
一、产品生命周期理论	(151)
二、国际市场产品的生命周期	(153)
三、产品生命周期不同阶段中的国际营销对策	(155)
四、国际产品生命周期的淡化	(157)
第四节 国际营销产品的品牌与包装策略	(158)
一、国际营销产品的品牌策略	(158)
二、国际营销产品的包装策略	(161)
第五节 国际营销新产品开发策略	(163)
一、国际营销新产品	(163)
二、新产品开发的影响因素及障碍因素	(164)
三、新产品开发的程序及操作方法	(167)
四、新产品的非程序开发	(173)
五、新产品开发策略	(174)
六、新产品开发创新方法	(176)

·第七章 国际市场营销产品定价方法·

第一节 国际市场定价目标	(183)
一、追求最大利润	(183)
二、提高国际市场份额	(184)
三、提高企业及产品形象	(184)
四、实现预期的投资收益率	(184)
五、应对或防止国际竞争	(185)
六、保持稳定的价格	(185)
第二节 影响国际市场营销产品定价的因素	(185)
一、定价目标	(186)



二、供求关系	(187)
三、成本因素	(188)
四、国际市场竞争	(190)
五、政府干预及国际协议	(190)
第三节 国际市场营销定价的一般方法	(191)
一、成本导向定价法	(192)
二、需求导向定价法	(199)
三、国际竞争导向定价法	(205)
第四节 国际市场营销定价策略	(208)
一、新产品定价策略	(208)
二、产品生命周期定价策略	(209)
三、产品组合定价策略	(211)
四、折扣定价策略	(214)
五、产品层次定价策略	(217)
六、转移定价策略	(218)
七、地理定价策略	(220)
第五节 国际市场营销调价策略	(222)
一、价格改变	(222)
二、市场反应	(224)
第六节 国际市场营销价格发展趋势与企业对策	(226)
一、价格管制与对策	(226)
二、倾销问题与对策	(227)
三、价格升级与对策	(227)

·第八章 国际市场营销促销方法·

第一节 国际市场营销促销概述	(231)
一、促销的定义及其作用	(231)
二、影响促销策略的各种因素	(231)
第二节 国际市场人员推销方法	(234)
一、人员推销的特点	(234)
二、人员推销的操作方法	(235)
三、人员推销的组织结构	(252)



第三节 国际市场营业推广方法	(254)
一、营业推广的特点和作用	(254)
二、营业推广方案的制定	(255)
三、营业推广的策略	(257)
第四节 国际市场广告促销方法	(263)
一、广告的整体策划	(263)
二、广告媒体决策方法	(268)
三、国际广告创意方法	(269)
四、国际广告策略	(270)
第五节 国际市场公共关系促销方法	(278)
一、国际市场公共关系的特点和职能	(278)
二、国际市场公共关系的主要内容及公关技巧	(279)
三、国际市场营销公共关系策略	(284)
四、国际市场公共关系活动的开展方法	(285)
五、对突发事件的公关处理方法	(289)

·第九章 国际市场营销渠道管理方法·

第一节 国际市场营销渠道概述	(293)
第二节 企业进入国际市场的方法	(294)
一、间接出口	(294)
二、直接出口	(296)
三、国外生产	(299)
四、国际市场进入方法的选择	(302)
第三节 国际市场营销渠道设计方法	(305)
一、营销模式的标准化与多样化	(305)
二、渠道长度决策	(306)
三、渠道宽度决策	(307)
第四节 国际市场营销渠道管理方法	(308)
一、国际市场营销渠道管理的目标	(308)
二、国际市场营销渠道价格管理方法	(309)
三、国际市场营销渠道成员管理方法	(310)
四、国际市场营销销售终端管理方法	(313)

第五节 国际市场营销渠道冲突管理方法	(317)
一、国际市场营销渠道冲突的表现形式及其原因	(317)
二、国际市场营销渠道冲突管理方法	(319)
第六节 国际市场营销渠道的评估方法	(322)
一、国际市场营销渠道绩效的不同侧面	(322)
二、从宏观角度考察营销渠道绩效	(322)
三、从微观角度考察营销渠道绩效	(323)
四、财务指标评估测算	(324)
主要外文参考文献	(327)
《企业国际化管理丛书》总书目	(335)



1

章

企业营销国际化管理方法导言

- 经济全球化浪潮与中国企业的未来之路
- 企业国际化管理与方法整合
- 企业营销国际化管理方法的体系建构