



【企业国际化管理丛书】

ENTERPRISE INTERNATIONALIZED MANAGEMENT SERIES

企业 营销国际化管理 模式

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。

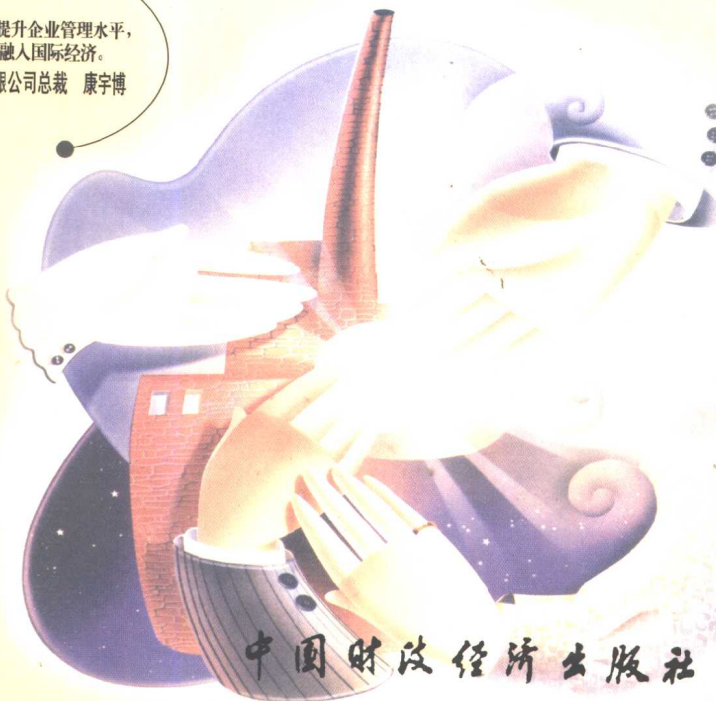
——微软(中国)有限公司

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模式

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模式/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 023067 号

中国财政经济出版社 出版

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

E-mail: cfeph@dre.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

王紫薇 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)

永野マリ子 (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，中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，





但中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 and 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，是中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,提升国际化经营管理的水平。

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模式导言·

- 一、经济全球化浪潮与中国企业的未来之路 (3)
- 二、企业国际化管理与模式选择 (4)
- 三、企业营销国际化管理模式的体系建构 (5)

·第二章 关系营销国际化管理模式·

- 第一节 关系营销的概念 (9)
 - 一、关系与营销 (9)
 - 二、关系营销的理论基础 (11)
- 第二节 关系营销国际化的特征 (12)
 - 一、关系营销的思维拓展 (12)
 - 二、关系营销国际化的本质特征 (15)
- 第三节 关系营销国际化的形式要件 (16)
 - 一、关系营销国际化的组织设计 (16)
 - 二、关系营销国际化的资源配置 (18)
- 第四节 关系营销国际化的基本模式 (20)
 - 一、关系营销国际化的核心 (21)
 - 二、关系营销国际化的构成 (23)
 - 三、关系营销国际化的基本模式 (25)
- 第五节 关系营销国际化的策略 (28)
 - 一、关系营销国际化策略中的双赢思维 (28)
 - 二、内部市场关系营销策略 (30)
 - 三、国际消费者关系营销策略 (34)
 - 四、国际分销商关系营销策略 (39)
 - 五、国际竞争者关系营销策略 (43)





- 六、各国社区关系营销策略 (47)
- 七、各国政府关系营销策略 (50)

·第三章 直复营销国际化管理模式·

- 第一节 直复营销概述 (55)
 - 一、直复营销的定义 (55)
 - 二、直复营销中的重要概念 (55)
 - 三、直复营销的特点 (57)
- 第二节 直复营销国际化的环境分析 (60)
 - 一、国际直复营销环境概述 (60)
 - 二、直复营销的国际环境基础 (61)
 - 三、直复营销的宏观环境趋势 (62)
- 第三节 直复营销国际化的销售模式 (64)
 - 一、数据库营销和网络营销 (64)
 - 二、直邮营销 (65)
 - 三、目录营销 (67)
 - 四、电话营销 (67)
 - 五、直接反应电视 (68)
 - 六、直接反应广播 (70)
 - 七、直接反应印刷媒介 (72)

·第四章 数据库营销国际化管理模式·

- 第一节 数据库营销概述 (81)
 - 一、数据库营销的产生 (81)
 - 二、数据库营销的理论体系 (83)
 - 三、数据库营销的特征 (86)
- 第二节 国际化营销数据库的建立与维护 (87)
 - 一、营销数据库建立的流程 (87)
 - 二、消费者名录的制作 (91)
 - 三、国际化营销数据库的维护 (97)
 - 四、国际化营销数据库建立与维护要点 (98)
- 第三节 企业国际化与数据库营销的应用 (100)



一、数据库营销中的分析技术	(101)
二、数据库营销的跟踪服务	(107)
三、数据库的管理	(109)

·第五章 网络营销国际化管理模式·

第一节 网络营销的兴起	(115)
一、网络与营销	(115)
二、网络营销与传统营销的整合	(116)
第二节 网络营销的特点与优势	(120)
一、网络营销的特点	(120)
二、网络营销的优势	(122)
第三节 网络营销国际化的战略分析与策略制定	(124)
一、网络营销国际化的战略分析	(125)
二、网络营销国际化的策略制定	(130)
第四节 网络营销国际化的系统构建与实施	(135)
一、企业国际化网络营销系统	(135)
二、Intranet 的建立与运作	(136)
三、网络营销国际化决策的实施	(140)
第五节 网络营销国际化的组织与控制	(150)
一、网络营销国际化的影响	(150)
二、网络营销国际化人员组织	(152)
三、网络营销国际化的控制	(153)

·第六章 品牌营销国际化管理模式·

第一节 品牌国际化趋势	(161)
一、国际品牌的基本内涵	(161)
二、国际品牌的理论源泉	(162)
三、国际品牌的区域化差异	(163)
四、品牌国际化历程	(164)
第二节 品牌国际化认知	(166)
一、品牌知名度与品牌认知度	(166)
二、品牌国际化认知的驱动因素	(167)



三、品牌国际化认知的成功要件	(168)
第三节 品牌国际化战略的实施原则和步骤	(170)
一、品牌国际化战略的实施原则	(171)
二、品牌国际化战略的实施步骤	(172)
第四节 品牌国际化的实施策略	(175)
一、品牌营销国际化的广告策略	(175)
二、品牌营销国际化的技术创新策略	(177)
三、品牌营销一体化策略	(177)
四、品牌联合策略	(178)
第五节 国际化品牌的延伸与扩展	(178)
一、国际化品牌延伸	(179)
二、国际化品牌扩展	(182)
三、国际化品牌延伸与扩展的误区	(186)
 ·第七章 文化营销国际化管理模式· 	
第一节 文化营销概述	(191)
一、文化营销的基本概念	(191)
二、文化营销的市场功能	(193)
三、文化营销的发展方向	(195)
第二节 产品文化营销	(196)
一、产品的文化包装	(196)
二、新产品文化营销	(199)
第三节 品牌文化营销	(202)
一、品牌文化的定义和形式	(203)
二、市场营销与品牌的文化定位	(205)
三、品牌的营销手段提升	(209)
第四节 企业文化营销	(211)
一、企业文化与企业文化营销	(212)
二、企业文化营销的分层策略	(217)
第五节 文化营销的跨国经营	(221)
一、文化冲突对跨国经营的影响分析	(221)
二、文化营销中的价值观整合	(223)



三、文化营销的跨国经营策略	(225)
四、针对亚文化群体的文化营销策略	(229)

·第八章 绿色营销国际化管理模式·

第一节 国际绿色营销的兴起	(235)
一、绿色营销的基本内涵	(235)
二、绿色营销的地位和作用	(236)
三、国际绿色营销的原则和内容	(239)
四、国际绿色贸易壁垒	(241)
第二节 国际绿色消费者行为分析	(245)
一、绿色消费需求的内涵	(245)
二、国际绿色消费者的分类与特征	(246)
三、国际绿色消费者行为特点	(247)
第三节 国际绿色营销的基本流程	(251)
一、绿色消费调研	(251)
二、绿色市场分析与定位	(252)
三、绿色营销策略的制定	(253)
四、绿色营销业绩的评估	(255)
五、国际绿色营销的模式化	(256)
第四节 国际绿色营销的策略	(257)
一、产品策略	(257)
二、价格策略	(264)
三、渠道策略	(267)
四、促销策略	(267)

·第九章 整合营销国际化管理模式·

第一节 整合营销的基本框架	(275)
一、整合营销的理论基础	(275)
二、接触管理	(279)
三、数据库的建立	(280)
四、营销沟通整合	(281)
五、营销职能整合	(281)

第二节 整合营销国际化的实施	(282)
一、企划模式	(282)
二、战略整合	(283)
三、组织整合	(285)
四、沟通整合	(286)
五、产品整合	(291)
六、分销整合	(296)
第三节 整合营销的传播	(296)
一、整合营销模式的特点	(297)
二、整合营销传播的内涵	(299)
三、整合营销传播的基本原则	(300)
四、整合营销传播的层次	(303)
主要外文参考文献	(308)
《企业国际化管理丛书》总书目	(316)



1

章

企业营销国际化管理模式导言

- 经济全球化浪潮与中国企业的未来之路
- 企业国际化管理与模式选择
- 企业营销国际化管理模式的体系建构

