

21世纪营销学精品教材

国际市场营销学

(第二版)

INTERNATIONAL MARKETING



闫国庆 主编

金文姬 孙琪 陈林兴 副主编

清华大学出版社



21世纪营销学精品教材

国际市场营销学

(第二版)

INTERNATIONAL MARKETING



闫国庆 主编

金文姬 孙琪 陈林兴 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以现代世界经济发展为背景,以国际市场为导向,对国际营销的理论与实践进行了系统、深入的阐述。全书分六篇 17 章。第一篇导论,系统介绍了国际营销学的理念及其演进历程;第二篇国际营销环境分析,分析了经济、社会文化和政治法律等宏观环境因素,并论述了如何建立国际营销信息系统及进行国际营销调查;第三篇国际营销战略,论述战略规划、竞争战略和策略、目标市场选择及其进入方法、产品差别化及定位等,全景式对国际营销战略进行了分析;第四篇国际营销组合策略,对国际营销中的产品、价格、渠道、促销等策略进行了论述;第五篇国际营销的组织和控制,介绍了国际营销组织实施和控制等内容;第六篇国际营销的未来,展望了国际营销的发展趋势及未来。

本书不仅全面介绍了国际营销的基本理论和策略,而且用大量篇幅讲述这些理论和策略的运用技巧,每章都以“全球视角”开篇,每节穿插“国际营销案例”或“超级链接”;引导学生进行思考,每章后都附有针对性较强的“国际营销案例分析”,以培养学生的创造性思维。本书还附有精心制作的 PPT,供读者和教师授课使用。

本书可供高等院校经济管理类专业本、专科学生和从事国际营销研究与实践的人员学习和参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/闫国庆主编. —2 版. —北京:清华大学出版社,2007. 7

ISBN 978-7-302-15342-9

(21 世纪营销学精品教材)

I. 国… II. 闫… III. 国际市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 079546 号

责任编辑:刘志彬

责任校对:王凤芝

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:25.5 插页:1 字 数:600 千字

版 次:2007 年 7 月第 2 版 印 次:2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:025326-01

第2版前言

本书第1版自2004年5月出版以来,得到社会各界广泛的认可,吉林大学、复旦大学、中央广播电视大学等多所高校采用本书作为教材,一些培训机构也采用本书作为培训教材,使得本书在短短的3年时间内6次印刷。兄弟院校和培训机构的采用是对我们工作的认可,更是一种鼓励和鞭策,使我们感到有一种强烈的责任,要将本书修改得更加完善。

在教学过程中,我们的许多学生及讲授本门课程的老师对本书提出了很多中肯的意见。兄弟院校的教师和热心读者在使用本书过程中也提出了许多的宝贵建议。我们感到很有必要将他们的意见反映到我们的书中来。

在过去的几年中,国际营销环境发生了许多深刻的变化,比如,经济全球化的加速推进和互联网技术的飞速发展使国际营销产生了一些新的动向,营销环境变化促进了营销理论的发展和营销活动的调整。这些也是本书需要及时反映出来的。

鉴于以上考虑,我们在保留第一版特色的同时,对原书进行了较大范围的修订。

1. 重写了原书的第7章“国际营销战略规划”、第9章“国际营销的目标市场选择及其进入方法”和第17章“国际营销的未来”;

2. 鉴于产品差别化和定位的重要性,第2版新加了第10章“国际营销的产品差别化和定位”。因此,本书也由第1版的共16章增加到现在的共17章;

3. 每个章节的数据都进行了更新;

4. 对原稿PPT做了修改和完善,并附在书后。这样更有利于读者学习和使用。

本书具体写作分工如下:闫国庆编写第1、2、17章;金文姬编写第3、4、5、6章;孙琪编写第11、12、13、14章;陈林兴编写第7、8、9、10、15、16章。全书由闫国庆总纂、定稿。

在本书的再版过程中,我们得到了海内外很多朋友的支持和帮助。我们要特别感谢仲鸿生、李汉君、申恩平、李明生(美国)、王勇江(英国)、朴命镛(韩国)等教授对本书编写的指导和帮助。王玲玲、陈雯、吴江明、陈奕串、邓博文、洪灿锋、倪飞林、张滨、胡炳、曾超、刘润茜、孙博廷、许玲蔚、章健、王英、何铮铮等参与了本书资料搜集整理、部分内容写作和校对,为本书再版付出了辛勤的汗水。

清华大学出版社对本书始终予以关注,给予了多方面的具体指导和支持。

在本书的写作过程中,我们参考和查阅了很多文献资料,对本书借鉴和吸收的大量海内外有关研究成果、文献著作的著作者和出版者致以衷心的感谢。是大家的共同努力推动着国际营销理论和实践的发展,我们的努力只不过是沧海一粟。



我们自始至终都很在意您对本书的意见和建议。欢迎读者对本书的论述和观点提出批评,您的建议将使我们特别关注具体的疏漏。

我们的 E-mail 是:usqu@sina.com。

编者

2007年4月

第1版前言

中国已经从一个国际营销小国变成国际营销大国,现在正向国际营销强国迈进。中国企业与海外企业的往来日益频繁,同样也意味着竞争越来越激烈,越来越具有国际性质。在这种形势下,无论是面向国内还是面向海外经营,无论是大型企业还是中小型企业,国际营销思维都不再是可有可无的问题,而是一种必备的素质。对于一个想要有所作为的企业家来说,不仅要有国际营销思维,还要付诸行动,以多种形式走向世界。

本书以现代世界经济发展为背景,以国际市场为导向,对国际营销的理论与实践问题进行了系统、深入的阐述。本书有以下特点。

1. 体系结构严谨,思路清晰。本书围绕“企业如何开展国际市场营销”这一主题,按照企业进入国际市场的过程依次展开论述。从国际市场营销环境的分析、国际目标市场的选择及进入方式的决策,到国际营销竞争策略的制定、国际营销组合策略的实施以及营销过程的组织与控制,进行了全面、系统的剖析。这种体系结构便于读者循序渐进、系统地掌握国际营销的理论、实用方法及策略。

2. 重点突出,内容新颖。国际营销环境的多元性、多变性和复杂性决定了国际市场营销的运作与国内营销之间存在着较大差异。本书除了注重一般市场原理的阐述外,还在对国际市场环境进行总体分析的基础上,着重对国际目标市场的选择与进入、国际营销竞争及组合策略的制定等核心问题进行了深入的分析与研究,并将国内外学者的一些最新研究有机地融入有关章节中,并提出了自己的独到见解。在每一章节中,都体现出国际营销环境对企业国际营销运作的影响与制约,因为只有从环境、文化的角度研究国际市场营销,读者的视野才不会局限于任何一个特定的国家或者在某一国家从事经营的特定方式。

3. 实用性强。西方企业国际化实践证明,一个企业要想成功地开展国际营销活动,不仅要掌握国际营销理论,更为重要的是,如何根据不同国家、不同市场的情况,将国际营销理论与实践紧密结合,灵活运用,制定切实可行的国际营销策略。本书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的实例或案例来印证这些理论,使这些理论分析更具有说服力。

4. 案例选择得当。本书中所阐述的大量国际营销的方法、手段与策略,切合实际,具有较强的可操作性,对于我国企业开拓国际市场,成功地开展国际市场营销活动,具有实际的指导意义。本书中所提到的中国企业在国际营销中的实例说明和印证了国际营销学的原理和方法。读者可由此增加一份贴近感和现实感。本书在内容编写和案例挑选上,突出对中小型企业国际营销管理的研究。国际营销活动并不仅仅为大公司所独有,中小型企业同样



可以在国际市场上大显身手。

5. 可读性强。本书还具有以学生学习为导向的风格。作者将有关的现实中的案例、特写及对国际营销领域挑战的清晰叙述融为一体,轮廓清晰、内容简洁、语言表达简明易懂。每章都以“全球视角”开篇,在每节中穿插“国际营销案例”或“超级链接”,并在每章结尾配有“讨论案例”,这些内容大都来自企业的经营实践,真实地反映了国际市场上的机会和挑战、全球营销的规律及运筹操作的乐趣。同时,每个讨论案例都配有讨论题,富有启迪性和实用性。

正是这些特点迎合了先进教学方法的需要,有助于教师培养学生的能力,也便于经理人员进行业余学习。

本书由闫国庆主编,沈哲、孙琪、陈林兴副主编。沈哲编写第1章、第4章、第5章、第6章、第7章;闫国庆编写第2章;潘龙编写第8章和第9章;孙琪编写第10章、第11章、第12章、第13章;陈林兴编写第3章、第14章、第15章、第16章。在本书的写作过程中,我们得到了海内外许多朋友和同志的支持与帮助,在这里我们向所有帮助过我们的人表示感谢。我们要特别感谢仲鸿生教授、朴命镐教授(韩国)、赵峰震教授(韩国)、李明生教授(美国)、李富强教授及申恩平教授,他们对本书的编写提出了很多中肯的建议,提供了许多宝贵的资料。

我们还要感谢雅戈尔、奥克斯、海通等集团公司的经理们与我们倾心交流,并提供了大量珍贵的资料,这是使本书处于中国国际营销实践最前沿所不可或缺的。同时对本书借鉴和吸收的大量海内外有关研究成果、文献著作的作者和出版者致以衷心的感谢。

本书不仅是作者多年教学和实践经验的结晶,更是团队精诚合作的产物。参与本书资料搜集、整理及部分内容写作的王萍、陈晓峰、郑晶晶、戚建媚、方杰璇、赵琼婉、蒋军伟、朱丹、朱丽君、韩芳芳、姚星考及孙丽君等为本书付出了辛勤的劳动。

本书在出版过程中得到了清华大学出版社的鼎力支持,该社多位同志的辛勤劳动使本书得以顺利出版,在此一并致谢。

我们自始至终都非常注意您对本书的意见和建议。欢迎读者对本书的论述和观点提出批评,您的建议我们将予以特别的关注。

我们的 E-mail 是: usqu@sina.com。

编者
2004年5月



第2版前言	I
第1版前言	III

第一篇 导 论

第1章 认识市场营销	3
全球视角 世界是平的	3
1.1 营销的定义	4
1.2 市场营销学的核心概念	6
1.3 营销观念	12
本章小结	16
关键术语	17
思考题	17
本章讨论案例 “康师傅”发迹内地	17
讨论题	18
第2章 国际营销学主要概念及其基本理论	19
全球视角 从“海尔中国造”到“海尔世界造”	19
2.1 国际营销学的主要概念及其形成	20
2.2 国际营销学的基本理论	26
本章小结	39
关键术语	40
思考题	40
本章讨论案例 可口可乐,铸造竞争实力,演绎营销神话	40
讨论题	42



第二篇 国际营销环境分析

第3章 国际营销经济环境	45
全球视角 康涅狄格公司在日本市场的营销环境	45
3.1 全球经济环境	46
3.2 区域市场环境	55
本章小结	67
关键术语	67
思考题	68
本章讨论案例 TCL 进入越南市场	68
讨论题	69
第4章 国际社会文化环境	70
全球视角 将文化置于国际领域	70
4.1 文化的概念及文化环境的重要性	71
4.2 文化的基本要素	74
4.3 社会文化环境的综合评价	80
4.4 社会文化环境对国际营销产品的影响	85
本章小结	89
关键术语	89
思考题	89
本章讨论案例 在拉丁美洲营销工业品	90
讨论题	92
第5章 国际政治、法律环境	93
全球视角 21世纪国际政治、法律环境的影响	93
5.1 国际政治环境	94
5.2 国际法律环境	98
本章小结	103
关键术语	104
思考题	104
本章讨论案例 波音公司的政治营销策略	104
讨论题	105
第6章 国际营销信息系统和营销调研	106
全球视角 国际营销信息系统和营销调研的重要性	106
6.1 国际营销信息系统	107
6.2 国际营销调研	114
6.3 网上调研	123
本章小结	124
关键术语	124



思考题	124
本章讨论案例 跨国公司的市场信息系统(网络)	125
讨论题	126

第三篇 国际营销战略

第7章 国际营销战略规划	129
全球视角 宝洁的国际营销战略	129
7.1 公司总体层次战略	131
7.2 国际营销战略规划过程	140
本章小结	143
关键术语	143
思考题	143
本章讨论案例 美国在线 & 时代华纳公司 ——全球第一的互联网传媒和通信公司	144
讨论题	145
第8章 国际营销竞争战略和策略	146
全球视角 低价——沃尔玛的经营原则	146
8.1 行业分析	147
8.2 竞争对手分析	149
8.3 竞争战略设计	150
8.4 竞争策略设计	152
本章小结	158
关键术语	159
思考题	159
本章讨论案例 日本厂商开发中国家电市场战略	159
讨论题	161
第9章 国际营销的目标市场选择及其进入方法	162
全球视角 中国企业进入美国市场应分三步走	162
9.1 国际市场的细分	164
9.2 国际目标市场的评估和选择	169
9.3 进入国际市场方式	172
本章小结	177
关键术语	177
思考题	177
本章讨论案例 海尔洗衣机进入日本市场	178
讨论题	179



第10章 国际营销的产品差别化和定位	180
全球视角 锐步健步跃进中国市场	180
10.1 国际营销的差别化	182
10.2 国际营销的产品定位	189
本章小结	193
关键术语	194
思考题	194
本章讨论案例 养生堂成功解密	194
讨论题	196

第四篇 国际营销组合策略

第11章 国际市场产品策略	199
全球视角 挽救瑞士表	199
11.1 国际产品整体概念	200
11.2 国际产品的调整与适应策略	202
11.3 国际市场产品生命周期	210
11.4 国际新产品开发策略	214
11.5 国际品牌策略	222
本章小结	231
关键术语	232
思考题	232
本章讨论案例 卖冰茶给英国人——“太糟了”	232
讨论题	233
第12章 国际市场价格策略	234
全球视角 尿布大战	234
12.1 国际定价的影响因素	235
12.2 国际定价方法及程序	240
12.3 国际定价策略	243
12.4 国际市场的价格管理与控制	249
12.5 跨国公司定价策略	255
本章小结	260
关键术语	261
思考题	261
本章讨论案例 3DO 的定价合适吗?	261
讨论题	263
第13章 国际市场分销策略	264
全球视角 箭牌口香糖在中国所经历的销售历程	264



13.1	国际分销渠道结构	265
13.2	国际分销渠道成员类型	269
13.3	国际分销渠道决策	276
13.4	国际分销渠道管理	281
	本章小结	286
	关键术语	286
	思考题	286
	本章讨论案例 BMW(宝马)公司的海外营销子公司	
	优越性何在?	287
	讨论题	287
第14章	国际市场促销策略	288
	全球视角 永远的可口可乐	288
	14.1 国际广告策略	290
	14.2 国际市场人员推销策略	296
	14.3 国际市场营业推广策略	303
	14.4 国际营销公共关系策略	312
	本章小结	318
	关键术语	319
	思考题	319
	本章讨论案例 销售促进中“免费的午餐”起作用吗?	320
	讨论题	321
第五篇 国际营销的组织和控制		
第15章	国际营销的组织	325
	全球视角 宝洁公司的“2005年组织”	325
	15.1 影响国际营销组织结构的因素	327
	15.2 国际营销组织结构的类型	328
	15.3 选择合适的国际营销组织结构	334
	15.4 国际营销组织结构的动态变化	336
	本章小结	338
	关键术语	339
	思考题	339
	本章讨论案例 ABB公司的组织结构	339
	讨论题	340
第16章	国际营销的控制	341
	全球视角 联邦快递公司如何保持及时投递	341
	16.1 国际营销控制模式	343



16.2 国际营销控制的程序	344
16.3 国际营销控制的类型	345
本章小结	358
关键术语	358
思考题	359
本章讨论案例 麦当劳的控制系统	359
讨论题	360

第六篇 国际营销的未来

第17章 国际营销的未来	363
全球视角 名人论国际营销的未来	363
17.1 国际营销环境的变化	364
17.2 国际营销的未来	371
本章小结	386
关键术语	387
思考题	387
本章讨论案例 日语电脑商场	387
讨论题	388
参考文献	389

国际营销案例

- 1-1 泰国东方饭店的故事 /9
- 1-2 福特与 T 型车(之一) /12
- 1-3 福特与 T 型车(之二) /13
- 1-4 缺乏市场营销的商业策划——摩托罗拉铱星计划 /15
- 2-1 知己知彼:厦华克服社会与文化差异 /26
- 4-1 金宝汤公司汤食品在英国市场的失败 /73
- 4-2 埃克森公司失败的无烟汽油销售广告 /75
- 5-1 国际营销活动中的违法案件 /102
- 6-1 从与竞争对手有生意往来的人那里获得信息 /120
- 7-1 7 家公司的使命陈述 /132
- 8-1 可口可乐,品牌的航空母舰 /152
- 10-1 百年箭牌的商业法则 /183
- 10-2 万宝路的“变性手术” /193
- 11-1 资生堂的产品策略 /206
- 11-2 不同的消费价值观念,不同的市场结果 /209
- 11-3 突破成熟期产品的综合方案 /214
- 11-4 中间商自有品牌在欧洲成长 /224
- 11-5 宝洁公司多品牌战略 /230
- 12-1 进口国提高关税后带来的困扰 /236
- 12-2 竞争者的定价策略对企业定价的影响 /238
- 12-3 中国出口产品频遭国外反倾销指控 /239
- 12-4 “俘虏产品”定价 /244
- 12-5 拍立得的成功“撇脂” /248
- 12-6 菲弗尔的降价策略 /249
- 12-7 我是小车而不是货车 /252
- 12-8 罗兹公司的转移价格行为将受制裁 /259
- 13-1 沃尔玛使零售业超过制造业 /276
- 13-2 美国夏普公司“借船出海” /277
- 13-3 怎样才是好的市场营销渠道成员? /283
- 14-1 选择广告信息策略要慎重 /292
- 14-2 里维斯的模式化广告策略 /293
- 14-3 销售队伍自动化 /297
- 14-4 3M 公司销售训练之道 /301



- 14-5 善抓时机的“汉堡王” /307
- 14-6 法国芥末“让生活更有味” /308
- 14-7 潘婷润发精华素的市场推广公关案例 /313
- 14-8 两米长的牛仔裤 /314
- 14-9 中华自行车爱尔兰事件 /316
- 15-1 德国道尼尔公司的组织与管理 /335
- 15-2 将公司总部移到国外 /337
- 16-1 柯罗尼亚公司的“追踪审核” /356
- 16-2 成功组织的特征 /357
- 17-1 马狮的关系营销 /375
- 17-2 日本企业的营销组合 /381
- 17-3 个性化一对一营销 /384
- 17-4 马狮的合作营销 /385

超级链接目录

- 1-1 国际营销动态 /7
- 2-1 环境敏感性—产品适应性矩阵 /25
- 2-2 创立人类动机理论的马斯洛 /39
- 3-1 东盟市场特点 /55
- 4-1 美国七个主要社会阶层的特征 /79
- 4-2 中国内地十大阶层特征 /80
- 4-3 美、日、欧消费者行为特点 /87
- 5-1 政治主权对引进外资技术的影响 /95
- 5-2 自由贸易区问题 /103
- 6-1 国际市场营销的决策支持系统中使用的统计工具 /108
- 6-2 国际市场营销的决策支持系统中使用的模型 /109
- 6-3 美、日政府重视信息系统的管理 /113
- 6-4 国际市场营销调研起源 /115
- 8-1 蒙牛传奇:借力打力 /154
- 8-2 维珍:永远的“补缺者” /157
- 9-1 德国保时捷公司的消费者心理特点细分 /167
- 9-2 韩国 LG 进入中国 /176
- 10-1 海信的服务差别化 /186
- 10-2 杜邦公司雇员的安全意识 /187
- 11-1 莱维特对市场国际化的描述 /203
- 11-2 美、欧严苛的技术标准 /207
- 11-3 《中华人民共和国计量法》中的规定 /208
- 11-4 国际营销中引人发笑的例子 /209
- 11-5 在国外设立研发机构 /219
- 11-6 哈佛商学院的模拟营销实验室 /220
- 11-7 2006 年全球品牌 100 强前十位名单 /223
- 12-1 美国超市的做法 /246
- 13-1 美国商务部归纳的“外贸企业十条常见错误” /272
- 13-2 美、日批发商的做法 /274
- 14-1 一些政府对广告采取的管制措施 /294
- 14-2 雀巢婴儿服务中心 /311
- 14-3 难以成行的海外旅游 /312

图 目 录

- 图 1-1 市场营销活动过程中的营销组合策略 /5
- 图 1-2 现代营销系统的构成要素 /5
- 图 1-3 市场营销学核心概念 /6
- 图 1-4 顾客让渡价值 /8
- 图 1-5 一般的价值链 /10
- 图 1-6 供应链(价值传递系统) /10
- 图 1-7 顾客发展过程 /11
- 图 1-8 推销观念与营销观念的比较 /14
- 图 2-1 环境敏感性—产品适应性矩阵 /25
- 图 2-2 产量与成本的关系 /33
- 图 2-3 需要层次图 /38
- 图 4-1 文化与消费者行为的关系 /73
- 图 4-2 VASL I /77
- 图 4-3 VASL II /77
- 图 5-1 国际政治风险的源泉 /96
- 图 6-1 国际营销信息系统 /108
- 图 6-2 营销调研过程 /122
- 图 7-1 波士顿矩阵 /133
- 图 7-2 通用公司矩阵 /135
- 图 7-3 战略计划缺口 /135
- 图 7-4 密集增长战略:安索夫的产品—市场扩展矩阵 /136
- 图 7-5 营销战略规划过程 /140
- 图 8-1 影响行业竞争强度的五种力量 /148
- 图 9-1 选择国际目标市场策略图 /170
- 图 11-1 产品整体概念的组成部分 /201
- 图 11-2 产品生命周期的四个阶段 /210
- 图 11-3 三种非典型产品的生命周期形态 /211
- 图 11-4 国际新产品开发程序 /215
- 图 11-5 国际品牌的模型 /227
- 图 12-1 国际营销新产品定价决策过程 /242
- 图 13-1 国际分销渠道模式 /266
- 图 13-2 美国手提袋、皮件的分销渠道 /267
- 图 13-3 比利时体育用品的分销渠道 /267