



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



高职高专国际商务专业系列教材

国际市场营销

Guoji Shichang Yingxiao

顾问 / 薛荣久 主编 / 刘红燕



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

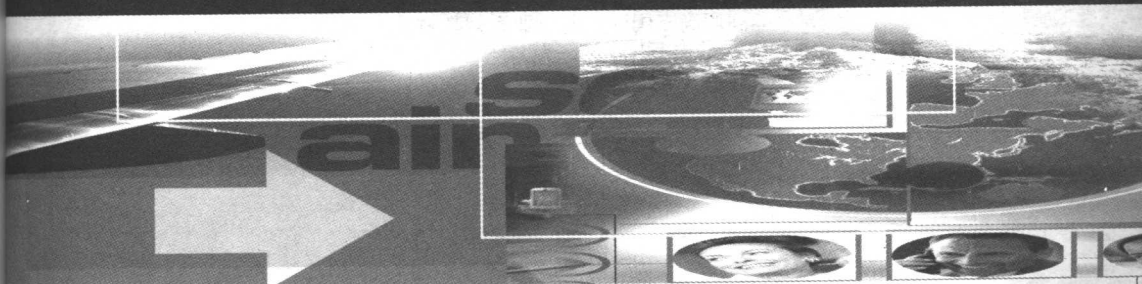


普通高等教育“十一五”国家级规划教材



高职高专国际商务专业系列教材

国际市场营销



顾问 / 薛荣久 主编 / 刘红燕 副主编 / 杨叶飞

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书共分 10 章,主要包括国际市场营销概述,国际市场营销调研,国际市场营销的宏观环境分析,国际市场营销与消费者购买行为分析,国际目标市场的选择与进入,国际营销产品策略、定价策略、促销策略,国际市场营销计划、组织与控制等内容。

本书运用大量图文框、案例和课外信息配合理论教学,使全文条理清晰,易于阅读,并强调实践操作,注重学生动手能力的培养,可作为高职高专国际商务专业或其他经贸类专业的学生教材,同时也可作为国际商务从业人员、国际商务师职业资格考试的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/刘红燕主编. —重庆:重庆大学出版社,
2007.8

(高职高专国际商务专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4201-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 098793 号

高职高专国际商务专业系列教材

国际市场营销

顾 问 薛荣久

主 编 刘红燕

副主编 杨叶飞

责任编辑:马 宁 江欣蔚 版式设计:马 宁

责任校对:夏 宇 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:20.5 字数:368 千

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4201-1 定价:28.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

请按此裁下寄回我社或在网上下载此表格填好后E-mail发回

教师信息反馈表

为了更好地为教师服务,提高教学质量,我社将为您的教学提供电子和网络支持。请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回,我社将免费向您提供相关的电子教案、网络交流平台或网络化课程资源。

书名:		版次	
书号:			
所需要的教学资料:			
您的姓名:			
您所在的校(院)、系:	校(院)		系
您所讲授的课程名称:			
学生人数:	____人	____年级	学时: _____
您的联系地址:			
邮政编码:		联系电话	(家) (手机)
E-mail:(必填)			
您对本书的建议:		系主任签字 盖章	

请寄:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)
重庆大学出版社市场部

邮编:400030

电话:023-65111124

传真:023-65103686

网址:<http://www.cqup.com.cn>

E-mail:fxk@cqup.com.cn

编委会

- 顾 问 薛荣久(对外经济贸易大学教授、博士生导师)
- 主 任 刘红燕(深圳职业技术学院副教授、博士)
陈科鹤(广西国际商务职业技术学院副教授、系主任)
- 副主任 蒋 琳 李国冰 卢永忠 刘冰涛
谢晋洋
- 委 员 黄志平 侯贵生 李小红 姜 洪
唐友清 李秀平 刘 靖 雷裕春
李玫宇 韦海燕 李晓璇 江运芳

序言

进入 21 世纪以来,随着经济全球化的深入发展,世界经济贸易发生了巨大变化,特别是我国加入 WTO 后的权利与义务,也对我国的国际经济贸易环境产生了深远影响,也对我国的人才素质和知识结构提出了更高的要求。对我国高等职业教育提出了要求:如何跟上我国国际经济贸易的迅速发展?如何为我国培养出合格的、综合型和实用性的国际商务职业人才?

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养输出生产、建设、管理和服务第一线技术应用型人才的重任。进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,在校学生数量和毕业数量已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;“以就业为导向”、“够用、适用”、“订单式培养”的办学理念成为高等职业教育改革与发展的主旋律。

为适应我国开放型经济和高等职业教育的发展要求,必须加强高职高专院校的教学改革和教材建设。为了进一步提高我国高职高专的教材质量,重庆大学出版社在全国范围内进行了深入的调研,2005 年 8 月在昆明组织了 10 多所在国际商务专业方面有丰富办学经验的高职高专院校的专家和一线骨干教师,就该专业的系列教材在书目品种、结构内容、编写



体例等多个方面进行了科学严格的论证。

在重庆大学出版社精心策划下,经过与会者的共同努力,我认为本套系列教材具有如下的亮点:

第一,全新的课程体系。本套系列教材是根据岗位群的需要来规划、设置而编写的。

第二,立体化的教材建设。课程突出案例式教学以及实习实训的教材体系,并配套推出电子教案,为选用本系列教材的老师提供电子教学支持。

第三,突出实用性。参与本套教材编写的教师均具有多年的国际贸易实践经验和长期从事教学和科研工作的经历。在教材编写中力求把二者结合起来,做到实用,使学生较好地掌握实际操作本领,使得“实务”课程真正体现“务实”。

第四,内容体现前沿。本套系列教材反映了国际商务的最新研究成果和规范。教材内容既能满足高职高专国际商务专业学生培养目标的需要,又能满足培养具有外贸实务操作、业务外语交流、熟悉电子商务技术等具有较强业务能力的复合型人才的需要。

本人1964年从北京对外贸易学院(对外经济贸易大学前身)研究生毕业,留校至今,一直从事国际贸易的教学与研究。对我国的国际贸易教育与研究一直积极支持。2005年8月重庆大学出版社邀我参加“国际商务高职高专系列教材”编写会议,就这套教材编写应考虑的国际商务发展背景、教材定位、书目品种、结构内容、编写体例发表了意见,还就已经编写出的教材大纲发表了修正建议,与参会的老师进行了交流。

此外,重庆大学出版社邀我担任这套系列教材的主审,对此盛情我婉言谢绝。主要理由是我没有履行主审任务的时间。因为我一直担任本科、硕士研究生和博士研究生的教学,还承担教育部“211”重大课题《国际经贸理论通鉴》的总主编工作,此外,还有一些社会活动,没有时间从事这套系列教材的主审,但可为它作序。

总之,我相信,在重庆大学出版社精心策划下,在全体编写老师和编审委员会的共同努力下,一套内容新、体系新、方法新、工具新的符合我国国际商务发展需要的“国际商务高职高专系列教材”已基本成型,其中有的教材已被教育部列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。相信本套系列教材能够满足国际商务教学和高等国际商务职业人才培养的需要。

对外经济贸易大学教授、博士生导师

薛荣久

2006年7月13日



目录 CONTENTS

第1章 认识国际市场营销 1

1.1 市场营销概述 2

1.2 国际市场营销概述 8

实训项目 15

第2章 国际市场营销调研 16

2.1 国际市场调研的概念与步骤 17

2.2 国际市场营销调研的主要内容 22

2.3 国际市场营销调研的方法 24

2.4 国际营销调研的类型 34

2.5 国际营销信息系统 36

2.6 国际市场营销预测 38

实训项目 40

第3章 国际营销的宏微观环境分析 41

3.1 国际营销环境概述 42

3.2 国际营销的政治与法律环境 49

3.3 国际营销的经济环境 58

3.4 社会文化环境 70

3.5 科技与自然地理环境 77

3.6 国际营销的微观环境 79

实训项目 83



第4章 国际市场与消费者购买行为分析	84
4.1 国际市场格局	85
4.2 中国与主要贸易伙伴的关系	99
4.3 国际市场最终消费者分析	103
4.4 国际市场组织机构消费者分析	120
实训项目	128
第5章 国际目标市场的选择和进入	129
5.1 国际市场细分	130
5.2 国际目标市场的选择	144
5.3 国际市场的定位	150
5.4 国际目标市场的进入方式的选择	154
实训项目	161
第6章 国际营销产品策略	162
6.1 产品的分类以及产品组合	163
6.2 产品的生命周期	173
6.3 国际市场产品决策	179
6.4 新产品的开发	193
实训项目	201
第7章 国际营销定价策略	202
7.1 影响国际定价的主要因素	203
7.2 国际定价的基本方法	205
7.3 企业国际定价的策略选择	207
7.4 国际产品定价程序	220
7.5 转移定价	223
实训项目	227

第 8 章 国际营销渠道策略	228
8.1 国际分销渠道的概念	229
8.2 国际分销渠道策略	233
8.3 企业进入国际市场的渠道选择	238
8.4 国际分销渠道管理	240
8.5 国际分销的后勤管理	247
实训项目	252
第 9 章 国际市场促销策略	253
9.1 国际市场促销策略概述	254
9.2 国际市场人员推销策略	259
9.3 国际市场广告促销策略	265
9.4 国际市场营业推广策略	272
9.5 国际市场公共关系策略	279
实训项目	285
第 10 章 国际市场营销的计划、组织与控制	286
10.1 国际营销计划	287
10.2 国际营销组织	292
10.3 国际营销控制	303
实训项目	306
参考文献	307
后记	311

第1章

认识国际市场营销

【本章导读】

本章主要介绍了市场营销的基本概念,市场营销学的发展历史,以及国际营销的概念,并简要说明了当代企业跨国经营的动机,最后介绍了国际营销学应该研究的内容。

学完本章后,你应该具备以下能力:

- ①掌握市场营销和国际市场营销的概念、特点;
- ②了解国际市场营销的发展;
- ③了解企业开展国际营销的动因;
- ④能结合实际案例分析国际营销的发展、变化及其作用。



第二次世界大战后,随着各国国际投资的扩大及国际贸易的发展,各国企业加速了国际化的进程,争夺国际市场的竞争日益激烈。发达国家的工商企业的国际营销飞速发展,许多企业家从类似柯达公司成功的国际营销中学习经验,越来越多地把目标从国内市场转向国外,不遗余力拓展国际市场。

20 世纪下半叶,随着科学技术的突飞猛进,世界经济迅速发展,跨国公司的数量、规模也迅速扩大,企业能否在跨国经营中取胜,不仅取决于企业的经济和技术实力,而且取决于企业对国际市场的了解以及制订国际营销战略的能力,国际营销日益受到人们的重视。

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场的概念

市场(market)是商品经济的范畴,正如列宁所指出的,“商品经济出现时,国内市场就出现了;而国内市场的发展又是这种商品经济的发展造成的。”

按照狭义的概念,市场是卖主和买主进行交换的场所,通常市场是四通八达、交通便利、人口密集之地,在当代社会,市场的范围已经遍及全球。

按照广义的概念,市场是一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。这是马克思主义政治经济学的观点,从一定的经济关系说明市场的性质,市场上所有的买卖活动都涉及买卖双方的利益,市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。

市场在当代营销学里的概念主要从交换的角度来看,所谓市场是指某种产品的实际购买者与潜在购买者的集合。这些购买者都有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因而,市场规模取决于具有这种欲望或需要,以及有支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。世界经济都是由各种交互作用的市场所构成,这些市场又通过交换过程有机地联系起来。



[问题]

根据营销学里市场的定义,讨论形成购买行为以及市场的基本条件,并举例说明。

1.1.2 市场营销的概念

市场营销简称营销(marketing),那究竟什么是市场营销呢?可以说,人们对“marketing”的认识是在演变中不断发展的——有些人认为市场营销是销售和促销;也有人认为市场营销就是把货物推销出去。事实上,我们每天都接受到电视、报刊广告的轮番轰炸,这种理解并不奇怪。在20世纪50年代以前,对市场营销的一般理解也就是商业销售、推销活动,因此,在20世纪初的美国大学创立的早期市场学也就叫“销售学”、“推销学”,直到20世纪50年代初美国发起的“市场学革命”才提出了与传统的销售、推销截然不同的市场营销的概念。

实际上,营销就是要管理市场,促成满足人们欲望和需要的交换。营销就是通过创造和交换产品与价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的过程。企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动,即包括市场调研、消费者行为研究、目标市场的选择、产品的开发、定价、分销、促销和售后服务等。现代营销系统涉及多方面参与者(见图1.1),所有系统中的成员都受环境因素的影响,同时又相互影响,一个公司成功与否不仅取决于自己的工作,还取决于每一个参与者对最终用户的满足程度。

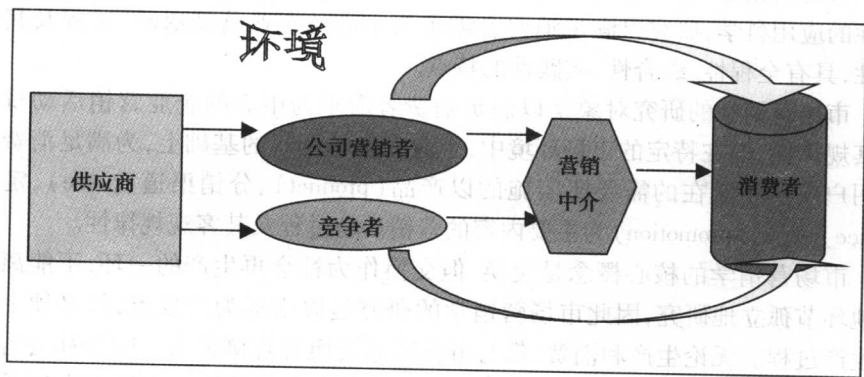


图 1.1 现代营销系统的主要参与者

那么营销与一般的销售区别又在哪里? 它们的起点与终点不同(见表1.1)。

表 1.1 销售与营销的区别

	始 点	方 法	终 点
销售	产品	推销与宣传	从销售中获利
营销	顾客需求	整体销售活动	从满足顾客需求中获利



从表 1.1 可以看出销售重视的是卖方的需要。根据生产的产品的成本定价再辅之以必要的促销手段,最大限度地扩大销量,从销售中获利;而营销则是从市场需要出发,根据消费者需要开发设计产品并根据市场需要核定价格,以消费者愿意接受的方式促销,通过满足消费者获取最大利润。

只有为一种商品或一种服务付款的顾客才能使经济资源转化为财富,使产品转化为商品,企业本身打算生产什么东西并不具有十分重要的意义,特别是对企业的长远发展来说。顾客想要买的是什麼,他认为有价值的是什麼,才具有决定性意义,它决定着企业生产什麼,以及企业是否会兴旺发达。

世界营销学之父——菲利浦·科特勒(Philip Kotler)说:“销售不是市场营销最重要的部分,销售是市场营销冰山的尖端。销售是企业市场营销的职能之一,但不是其最重要的职能。”而管理学宗师彼得·德鲁克(Peter Drucker)也在其文中说:“人们总是认为某种推销还是必要的,但营销的目的却是使推销成为不必要。”

1.1.3 市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动、过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,即在特定的市场环境中,企业在市场调研的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需要所实施的以产品(product)、分销渠道(place)、定价(price)、促销(promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

市场营销学的核心概念是交换,但交换作为社会再生产的一环,不能离开其他环节孤立地研究,因此市场营销学的研究是以市场为出发点,但必须上延到生产过程。无论生产和消费,都与市场商品交换有直接关系。因为社会再生产过程和各个环节,是互相联系、互相制约的一个有机整体。交换本身不是生产,但与生产紧紧相连;交换本身不是消费,但与消费息息相关。市场营销学围绕消费者需求这个中心,分析市场环境,研究所应实施的营销策略,在理论体系上包括营销原理、市场调研、需求分析与营销组合等。

市场营销学的演进,大致可分为形成时期、应用时期和“革命”时期 3 个阶段。

1) 形成时期

形成时期是从19世纪末到20世纪30年代。世界主要的资本主义国家先后完成了工业革命,生产迅速增长,城市经济发达。从1900年开始的30年中,城市人口急剧增加,需求旺盛。这时的市场特征是“供不应求”的局面,因而作为生产商、销售商只要有货,不愁卖不出去。生产商感兴趣的是如何更高效地生产。在这时美国工程师泰罗出版了《科学管理原则》,书中提出了生产管理的科学理论和方法,一问世便受到企业界的欢迎。采用高效的管理方式有效地提高了劳动生产率,使生产的增长速度逐渐和市场需求速度拉平,并逐渐超过它。

与此同时,一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题,出现了以“marketing”命名的教科书,但是它的内容实质上是“分配学”和“广告学”。这个时期,美国几所大学先后开设了市场营销学课程,形成了若干研究市场营销学的中心。

这个阶段的市场营销学的研究有下列特点:

- ①在经济学的理论基础上研究,侧重研究销售渠道的开辟和销售技巧的应用。
- ②研究活动局限于大学,没有应用于企业实践。

2) 应用时期

应用时期是从20世纪30年代到二战结束。

1929—1933年资本主义经济大危机,生产严重过剩,商品销售困难,资本主义企业不得不日益关心产品的销路。市场迫使人们去应付竞争,也鞭策人们去探索营销活动的规律。市场营销学家为了帮助企业争夺市场,解决产品销售问题,开始重视市场调研,预测和刺激消费者需求。这时,市场营销学进入了流通领域的应用阶段,参与了企业争夺市场的业务活动。

作为市场营销学的发源地,美国在1915年正式成立全美广告协会(NATM),1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会,1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会(AMS)。1937年这两组织合并成立为美国市场营销协会(AMA),并在全国设立几十个分会。这些组织的成立使市场营销学从学校到企业,从课堂到社会。理论与实践的结合,加速了市场营销学的发展。

这个阶段的市场营销学的研究有下列特点:

- ①市场营销学的研究对象没有超越商品流通的范围,仍然局限于商品推销和广告技巧。



②研究活动开始应用于企业实践。

3) 革命时期

革命时期是从 20 世纪 50 年代到现在。

第二次世界大战后,美国和参战的一些有工业基础的资本主义国家,将军事工业转向民用工业,随着第三次科技革命的深入,劳动生产力大幅度提高,社会产品的数量剧增,花色品种日新月异,市场的基本形势是产品进一步供过于求,竞争范围更广,竞争更为激烈,原有的市场营销学越来越不能适应新形势的需要。新的形势向市场营销学提出了新的课题,促使市场营销学发生了深刻的变化。市场营销学专家指出现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望,并据此提供适宜的产品和劳务,保证生产者和消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现。所谓“潜在的交换”就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。在市场营销学原理的新著作中,对市场赋予了一个新的概念——市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所,凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动,都属于营销活动,也都是市场营销学研究的对象。这一新的原则日益为人们所接受,并被公认是市场营销学中的一次革命。

于是在 20 世纪 50 年代,市场营销学的研究对象,由商品流通领域扩大到商品生产领域,它的基本理论发生了质的变化。过去市场是生产过程的终点,而现在市场应该成为生产过程的起点。可以说,一门崭新的现代市场营销学诞生了。

20 世纪六七十年代以来,现代市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来,成为一门综合性的经营管理学科。进入 80 年代,现代市场营销学又面临着许多新的挑战,现代的营销学家和企业家正在不断地进行探索和补充。

那么,现代市场营销学是怎样一门学科呢?西方经济学家有各种各样的定义,综合地说,市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。归纳起来,市场营销学包括 3 个层面:

(1) 营销学是一种经营思想

营销学的“工商业哲学”便是承认并接受以消费者和最终用户为中心,进行企业的全部活动。

(2) 营销学是一种经营意图

营销学促使企业有意识地将自己的资源适应消费者的各种需要,尽可能最