



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

国际市场营销

孙国辉 崔新健 主编

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

 21世纪市场营销系列教材

国际市场营销

孙国辉 崔新健 主编

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/孙国辉 崔新健主编.
北京:中国人民大学出版社, 2007
(21 世纪市场营销系列教材)
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-300-08209-7

- I. 国…
II. ①孙… ②崔…
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 087658 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪市场营销系列教材

国际市场营销

孙国辉 崔新健 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京民族印刷厂

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2007 年 7 月第 1 版

印 张 24.25 插页 1

印 次 2007 年 7 月第 1 次印刷

字 数 444 000

定 价 29.00 元

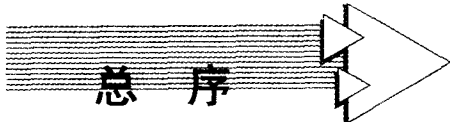
版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

21世纪市场营销系列教材

主 编 纪宝成

副主编 吕一林



总 序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商学教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接轨,为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程,随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在

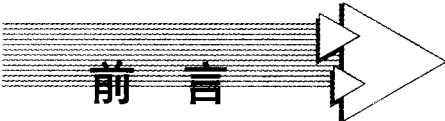
此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过20余年教学和企业实践的积累,我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版,就是在这方面所做出的开拓性努力。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果,并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目;在内容上力求简明、系统,并配以适当的国内外企业营销案例;在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中,《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为,教材应当不断修订、充实、提高,而不是反复另起炉灶新编,这样,我们才能不断精益求精,并树立经得起考验的品牌。同时,根据学科发展的需要,还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随营销学的发展和实践的积累,今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力,本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了,我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成



前言

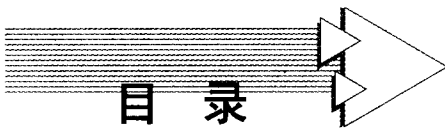
本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。随着经济全球化进程的不断加快,各国间的经济融合程度更高,对企业来说,国界概念已变得越来越模糊,它们要在全球范围内选择自己的市场,营销自己的产品,国际营销、多国营销、全球营销已成为普遍现象。自加入世界贸易组织以来,我国经济与贸易快速增长,发展国际贸易,鼓励企业走出去,是我国对外开放战略的重要内容。面对未来,企业不仅要在国内市场上与国内外同行展开竞争,更重要的是,要在全球市场上与各国企业相抗衡;不仅要加工贸易,更要拥有自己的技术、品牌,在全球市场中营销自己的产品;不仅要产品从国内出口营销到国外,更要走出国门,在国外直接生产产品,开展全球营销。因而,加强对国际营销、全球营销相关理论与知识的学习,重视培养相关的专业人才,是现实的需要,也是未来的需要。

在组织编写本书的过程中,我们在多年国际营销教学经验与科研经历的基础上,参阅了大量的国内外优秀论著及相关资料,同时兼顾当前及今后国际经济形势和本科生教学的需要,经过充分讨论,形成了写作提纲。在内容上,安排了国际营销的制度环境、全球环境以及东道国的商业惯例等新内容。同时安排了每章正式内容前的学习目标与重点、案例导入,以及每章后的小结、推荐读物、关键概念、思考题、案例讨论等内容,以方便老师教学和学生学习。本书可作为高等院校经济与管理学科各专业学生的学习用书,也可作为相关专业人士的参考用书。本书的具体分工如下:第1章、第2章,孙国辉;第3章、第4章,崔新健;第5章、第6章,王生辉;第7章、第8章,

王俊杰；第9章，柴庆春；第10章，王海妹；第11章、第12章，曲扬；第13章，安贺新；第14章，宋琛。由孙国辉总纂定稿。此外，刘晴、吕霓参与了资料的收集及部分内容的写作。

本书的出版，得益于同行专家的长期支持，在此表示衷心感谢！在具体写作过程中，我们参阅大量国内外优秀论著，由于篇幅所限，不能一一列出，在此表示由衷的歉意与谢意！同时，由于各种原因，书中难免存在欠妥之处，敬请各位专家、读者批评指正。

孙国辉 崔新健



目 录

第 1 章 国际市场营销概述	1
1.1 国际市场营销的内涵	2
1.2 国际市场营销学的形成与发展	9
1.3 国际市场营销的机遇与挑战	16
第 2 章 国际市场营销的基本理论	29
2.1 古典贸易理论的形成与发展	30
2.2 跨国直接投资理论	35
2.3 国际产品生命周期理论	38
2.4 国际管理定位理论	41
2.5 “自我参照准则”障碍	42
第 3 章 国际市场营销的制度环境	47
3.1 WTO 组织与规则	49
3.2 主要区域经济集团及其规则	53
3.3 影响国际市场营销的重要国际协定	62
第 4 章 国际市场营销的全球环境	83
4.1 经济全球化	84
4.2 网络经济与网络营销	92
4.3 新兴市场	100
第 5 章 国际市场营销的东道国文化环境	113
5.1 文化的定义与构成要素	114
5.2 文化环境与国际市场营销	122

5.3 文化的动态演化与国际市场营销	129
第6章 国际市场营销的东道国经济环境	137
6.1 东道国的经济制度与经济发展阶段	138
6.2 东道国的经济状况分析	141
6.3 不同类型东道国的经济特征	155
第7章 国际市场营销的东道国政治/法律环境	169
7.1 国际市场营销的政治风险	170
7.2 三大法律体系及其影响	174
7.3 降低政治风险的方法	180
第8章 国际市场营销的东道国商业惯例	190
8.1 本土化与适应程度	192
8.2 各国的管理模式与风格	194
8.3 企业的社会责任	200
第9章 国际市场调研	208
9.1 国际市场调研概述	209
9.2 国际市场调研的原始资料	219
9.3 国际市场调研的二手资料	233
第10章 国际市场营销战略规划	245
10.1 国际市场营销战略规划的步骤	246
10.2 国际市场进入模式的选择	252
10.3 国际市场营销战略的组织与实施	262
第11章 国际市场营销的产品策略	275
11.1 强制性适应与文化适应性	276
11.2 整体产品的概念与适应性	280
11.3 全球品牌管理	283
11.4 全球服务营销	288
第12章 国际市场营销的定价策略	298
12.1 国际市场营销定价的目标与方法	299
12.2 价格升级及其抑制方法	303
12.3 反向定价	307
12.4 转移定价	311

12.5 倾销价格与反倾销	313
第 13 章 国际市场营销的分销渠道	321
13.1 国际分销渠道的结构与模式	324
13.2 中间商的选择	331
13.3 影响渠道选择的因素	336
13.4 渠道的建立与完善	338
第 14 章 国际市场整合营销传播	346
14.1 国际市场整合营销传播	347
14.2 人员推销与管理	349
14.3 国际广告	356
14.4 国际销售促进	365
14.5 国际公共关系	369

国际市场营销概述

学习目标与重点

通过本章的学习,要求读者理解和掌握:

- ❖ 国际经营的含义及发展阶段。
- ❖ 国际市场营销的基本概念。
- ❖ 国际市场营销的任务。
- ❖ 国际市场营销与国际贸易的关系。
- ❖ 国际市场营销的机遇。
- ❖ 国际市场营销的挑战。

案例导入

世界经济贸易形势

2005年,尽管受到国际石油价格大幅上涨、美联储连续提高利率、全球经济发展不平衡等诸多因素的困扰,多数国家和地区的经济仍保持相对较快的增长,世界经济和贸易整体增速虽比2004年有所减缓,但仍维持在较高水平。随着全球经济持续增长,2005年全球跨国直接投资继续保持回升势头,跨国并购活动日趋活跃。据联合国贸发会议初步统计,2005年全球对外直接投资额约达8 967亿美元,比上年增长29%。其中发达国家吸收外资额在连续四年持续下降后增长38%,达5 732亿美元;发展中国家吸收外资额增幅为13%,达2 735亿美元。

2006年以来,世界经济继续保持强劲增长态势。主要发达经济体内需旺盛、

投资活跃,为世界经济增添了活力。在世界经济较快增长的带动下,国际贸易发展势头良好,主要发达国家经济稳步增长,大多数发展中国家继续保持较快增长势头。1—8月,美国进出口均增长13.9%,中国、巴西、墨西哥、俄罗斯和印度等发展中大国的进出口贸易增速均达到两位数,贸易成为拉动这些国家经济增长的主要动力(见表1—1)。

表1—1 2005—2007年世界经济和世界贸易增长趋势 (%)

	2005年	2006年*	2007年*
世界经济	4.9	5.1	4.9
发达国家和地区	2.6	3.1	2.7
美国	3.2	3.4	2.9
欧元区	1.3	2.4	2.0
日本	2.6	2.7	2.1
新兴市场和发展中国家	7.4	7.3	7.2
世界贸易量	7.4	8.9	7.6
进口:			
发达国家	6.0	7.5	6.0
新兴市场和发展中国家	11.9	13.0	12.1
出口:			
发达国家	5.5	8.0	6.0
新兴市场和发展中国家	11.8	10.7	10.6

* 2006年和2007年的数字为预测值。

资料来源:IMF:《世界经济展望》,2006年9月;《世界经济贸易形势》,中国商务网,2006。

世界经济与世界贸易的快速增长,与各国企业的国际经营和国际市场营销的发展密切相关。然而,什么是国际经营?什么是国际市场营销?两者的联系和区别是什么?国际营销与国内营销有何异同?国际市场营销的真正内涵是什么?从理论上讲,国际市场营销与国际贸易有何区别?当前国际市场营销面临怎样的机遇和挑战?对于这些问题的回答,有赖于本章的介绍。

1.1 国际市场营销的内涵

一、当代企业经营活动的国际化与阶段划分

(一) 企业经营活动的国际化

当代企业经营活动的典型特点是,国内经营活动与国际经营活动相融合,这

种融合基于国内市场与国际市场的交融。在经济全球化的进程中,国与国之间的经济发展从来没有像今天这样密不可分,企业即使不走向国门,也一样会受到来自国外企业和国外产品的挑战,必须与之抗衡,与之竞争。从这一角度来看,任何一国的国内市场已经变成了国际市场的有机组成部分,而企业的国内经营活动也变成了其全球经营活动的有机组成部分。

然而,从企业的角度来看,要从事真正意义上的国际经营活动,它必须首先走向国门。企业国际经营活动实质上就是企业几乎所有形式的经济资源(包括商品、劳务、技术和资本)的国际转移及管理。从方式上看,它包括对外出口、对外技术授权、对外直接投资等多种形式;从过程看,它包括很多的环节和内容。首先,企业必须认真分析和研究国内、国际及东道国的市场环境,尤其是对国际环境和东道国环境的掌握,这是国际经营活动不同于国内经营活动的重要体现。其次,企业要从机会与风险、主观与客观、有利与不利、成功与失败等各种角度对各个国家进行评价与比较,确定自己的目标国家。再次,根据企业与东道国各自的主客观要求,决定进入目标国家的方式,与东道国及具体的合作者达成一种良好的合作关系。最后,企业要对国际经营的具体业务进行管理,包括生产管理、营销管理、人员管理、会计管理、财务管理以及对全球经营活动的全面控制。

(二) 企业国际经营的阶段划分

各企业或公司从事国际经营活动的范围和方式存在显著不同。有的企业仅在国内经营,毫无国际经营意识;有的企业可能没有明显的国别特性,从事的都是国际性的经营业务;在这两个极端之间,又存在着很多企业,其国际经营程度各不相同。大体上,我们可以将企业的国际经营划分为四个阶段,在每个阶段,企业国际经营的程度不同。这种划分是从企业管理的角度出发,根据国际活动在企业经营管理决策中的重要性而做出的。

1. 国际经营的第一阶段

一家企业的国际经营处于第一阶段时,其经营活动立足于国内,国际活动仅局限于间接甚至被动性质的出口。企业往往利用一些专业公司作为中介,例如销售代理商、运输代理商、报关经纪人、国际贸易公司等;其经营的可能是商品也可能是服务。企业可能通过国内代理商向国外出售产品;或偶尔接受某一外贸公司的订单,在某一时期内专门为其制造向海外销售的产品;也可能通过一家公司向海外推销一种服务。在这一阶段,企业内部并没有设立专门的国际业务部门,此类业务由现有的相关部门负责。

2. 国际经营的第二阶段

当一家企业直接地、积极主动地从事某种商品和服务的出口时,虽然其经营活动仍以国内业务为基础,但它已处于国际经营的第二阶段。当然,企业在仍然利用前面所提到的某些专业公司作为中介的同时,还会直接到国际市场上寻求客户。虽没有常驻国外的职员,但企业可能会有“旅行职员”,定期到国外了解当地情况。在此阶段,企业已设立了专门负责出口业务的部门,也拥有熟悉国际业务的高级职员。不过,企业的跨国经营业务量虽然与日俱增,但基本上仍属国内企业。

3. 国际经营的第三阶段

当企业进入国际经营的第三阶段时,企业一方面积极主动地寻求出口,在国外拥有派出机构和常驻的市场调研与销售人員;另一方面也开始在国外直接生产商品和提供服务,例如,在国外直接投资设厂生产产品,向国外公司或政府提供技术和管理支持,在国外基地直接推销银行服务或保险服务等。企业虽然仍侧重于国内业务,但由于其在海外具有经营实体、常驻机构和常驻人员,实际上已经在直接进行国外生产和国际购销。国际业务在企业的全部业务中已占有非常重要的地位,在组织结构中也可能已设立了与其他中层部门相平行的国际业务部门。

4. 国际经营的第四阶段

在第四阶段,企业的国内业务不再优先于国际业务,企业的决策部门对国内和国际的购买、销售和生 产一视同仁。企业不再是一个兼营一些国际业务的国内企业,相反,它可能是一家对国内生产及业务仍具有浓厚兴趣的跨国企业或跨国公司。企业的国外经营活动可能采取各种形式。需要指出的是,对于什么是跨国公司,从不同的角度会有不同的理解。在大多数情况下,人们往往将任何形式的跨国经营者都看做跨国公司,尤其是将直接投资者直接等同于跨国公司。然而,严格来说,企业只有进入国际经营的第四阶段,才成为了真正意义上的跨国公司。

二、国际市场营销的界定

(一) 国际市场营销的含义

国际市场营销与企业经营活动国际化相伴而生,无论企业处于国际经营的何种阶段,企业商品或服务的转移或流动总是跨越了一个以上的国家。国际市场营销就是对为一个以上国家的消费者或用户提供商品和服务的过程进行分析、定位,并开展产品开发、生产、定价、分销、促销、服务等相关活动,以满足用户需求,实现自己的利润目标。可见,国际经营企业在营销的程序和任务、手段和

目的方面与在本土进行市场营销的企业并无本质区别。如果说有区别,那就是国际经营企业主要在“一个以上国家”进行营销活动。因此,与国内市场营销相比,国际市场营销要面对差异性很大甚至全新的市场环境,包括不同国家文化的差异、政治经济环境的差异、法律法规制度的差异以及消费者行为习惯的差异等。

(二) 国际市场营销的特点

具体来讲,与国内市场营销相比,国际市场营销具有以下特点:

1. 国际市场营销要适应“交叉文化”

文化是一种习俗,一种生活方式,是综合物质文明、教育、语言、宗教等各方面而形成的一种价值观念和行为方式,并体现于一国的政治和法律之中。文化既有保守性和相对稳定性,又有相互融合性。尤其在当代,随着经济全球化的发展、国际交往的日渐频繁以及形式多样的经济与政治联盟的出现,各国文化正在相互交叉。这一方面使各国的文化形成了许多交叉点或相似点,例如,正式社交场合的着装、青少年的生活方式等;另一方面,各国在继承自己传统文化的基础上,融合他国文化,又形成了一些有别于其传统文化和他国文化的新文化。

与国内市场营销相比,国际市场营销是在“交叉文化”背景下进行的一种更为复杂,更为深层次的营销活动。只有认清各国交叉文化的相似性和差异性,国际市场营销才会成功。有时,政体、政策、法律、法规、经济发展水平、经济制度、自然禀赋、科技等方面的差异是显而易见的,也是从事国际市场营销的企业易于掌握的,在这些现象的背后所存在的文化差异却难以把握,而这恰恰是国际市场营销成功的关键所在。

2. 国际市场营销活动更加复杂

国际市场营销活动与仅在本国进行的相关活动相比,处于更高的层次,是一种更为复杂的营销管理活动。一般来说,典型的国际经营企业在进入目标国市场后,其基本的营销管理程序,诸如市场调研、市场细分、目标市场选择、产品组合、价格制定、分销渠道选择和促销策略确定等与在本国从事营销活动时无实质性的差别,但就其进入目标国家市场的过程来看,却远比国内营销要复杂和困难。各国在进行对外贸易时实施的保护主义政策、各种有形或无形的贸易壁垒,都会对外国企业的进入形成阻碍。在这种情况下,国际经营企业不能仅是被动地适应外界环境,而是要面对目标顾客以外的利益相关体,借助一些政治和公共关系手段,打破各种贸易壁垒,积极主动地对外界环境施加影响。例如,借助于母国政府、银行、工会、社会舆论、行业协会以及其他民间团体等的力量影响东道国的政府政策,减少各种贸易壁垒和贸易障碍。因此,在国际市场营销中,只有

协调好各方面的关系,在复杂多变的环境中把握主流方向,才能最终进入目标市场并成功地进行战略性营销活动。

3. 开拓市场需要更多的时间和成本

开展国际市场营销,面对的是具有差异性的甚至全新的市场环境,因而,市场调研和 market 分析的过程和时间更长;由于跨越国境,与目标市场的空间距离加长,使得进行实地调研及关系协调需要更多的时间;由于可能遭到东道国一些人士的反 对,需要主动地以相应形式做出让步并提供一些补偿,因而市场开拓成本更高。凡此种种,都需要进行国际营销的企业付出比国内营销更多的时间、成本和其他各种代价。

4. 战略联盟是国际市场营销的重要方式

通过企业间的战略联盟进入国外市场是近年来企业国际市场营销的一种重要方式。战略联盟是指国际经营企业之间在一定时期和范围内采取的一种合作方式,其形式多样,如联合研究开发、相互技术支持、共建销售渠道、相互交叉销售以及组建合资企业等。跨国战略联盟是国际市场营销发展的高级阶段,是一种更复杂、既竞争又合作的新的国际分工方式。关于这一点,在第 10 章将做更为深入的介绍和分析。

(三) 相关概念的区别

人们一般将所有跨越国界的市场营销活动统称为国际营销。而实际上,除国际营销外,多国营销、全球营销等概念都会经常用到,它们之间有很重要的区别。

1. 国际营销

在国际营销中,企业所持的是一种“国内市场延伸观念”,认为本国市场机会远比外国市场机会重要得多,本国市场是根本,外国市场只是补充。在本国市场内,它们奉行的是现代市场营销观念;如果将产品销售到外国市场,奉行的则是生产观念或推销观念,因为它们并没有专门细分外国市场,更没有针对外国顾客需求,发展竞争性定位和开发营销组合,而是把在国内获得成功的那一套经验原封不动地照搬到外国市场中。因此,在国际营销中,企业并不追求最大限度地满足某个外国市场,它们开展国际营销的目的是为了销售多余产品、平衡国内生产、扩大销售数量、实现规模经济、延长产品的生命周期等。处在国际营销阶段的公司既可能从事直接或间接的出口活动,也可能在外国市场中设立分支机构或销售子公司。一般来说,这些公司的规模和实力仍然有限,尚无足够的资本和管理资源用以充分开发外国市场,它们的生产、研发等重要职能往往集中在国内。