

国家教育部新世纪网络课程建设工程项目
商务英语系列课程教材

国际市场营销

International Marketing

总主编 肖云南
主 编 胡 凌 胡志雯

Engl



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



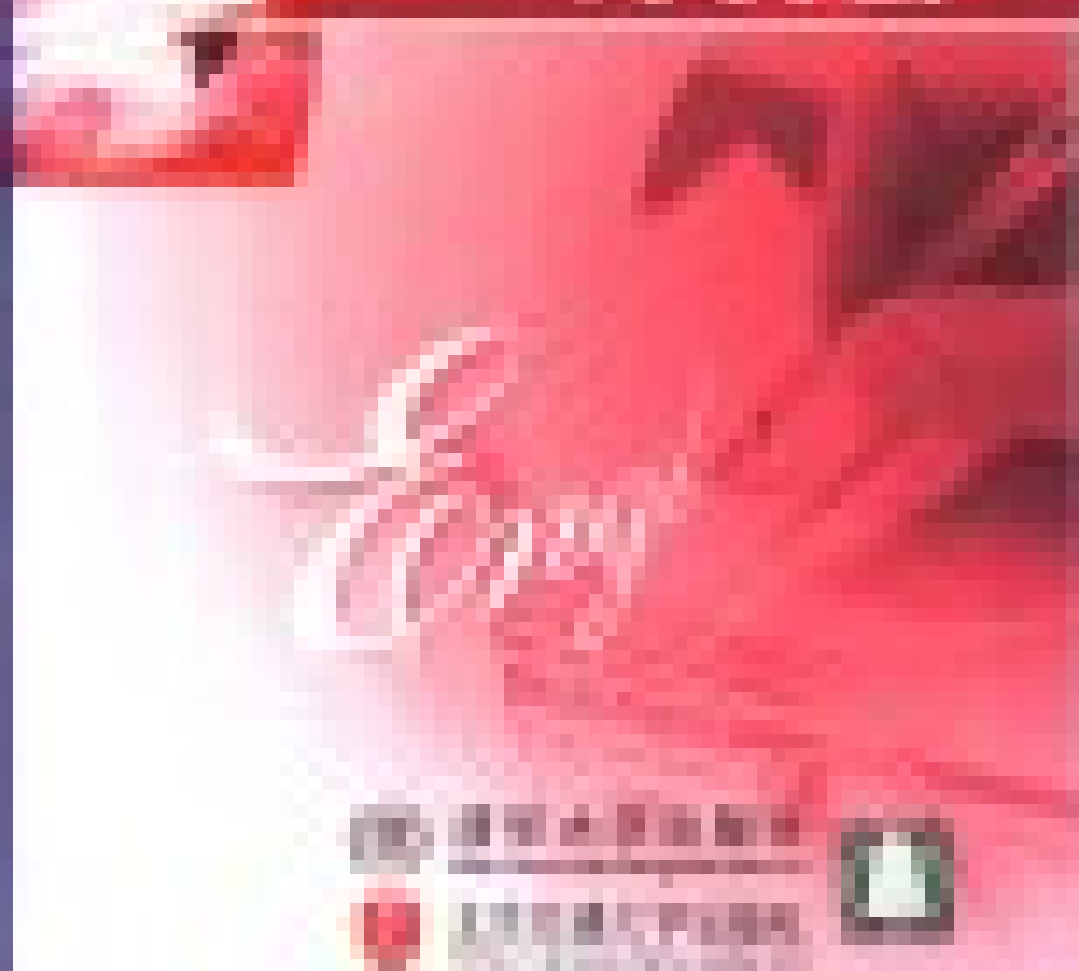
中国市场营销案例

国际市场营销

International Marketing



第2版



中国市场营销案例

中国市场营销案例



国家教育部新世纪网络课程建设工程项目
商务英语系列课程教材

国际市场营销

International Marketing

总主编 肖云南
主 编 胡 凌 胡志雯

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是《商务英语系列课程教材》之一。本书不仅讲述了国际市场营销的基本知识和操作原理,还通过案例分析加深对所学知识的理解,从而使学生对国际市场营销的过程和基本实践有一个全面的了解,有利于培养既有良好的英语基础又具备专业知识的复合型人才。本书分6个部分,共18章,按照国际市场营销的基本步骤进行讲述。每章开始都有学习目标,方便学生掌握本章重点;结尾附有本章关键术语和练习,便于学生进一步学习新知识和巩固所学知识。

本书以英语介绍专业知识,相对原版教材而言,语言简练,通俗易懂。本书可供国际贸易、经济管理、国际商务、英语等专业三年级以上本科生作为复合型专业英语教材使用,同时也可供具有一定英语和商务知识基础的自学者学习参考。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/胡凌,胡志雯主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2004.5
(商务英语系列课程教材/肖云南总主编)
国家教育部新世纪网络课程建设工程项目
ISBN 7-81082-286-1

I. 国… II. ①胡… ②胡… III. 国际市场-市场营销学-教材-英、汉
IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第017559号

责任编辑:张利军 特邀编辑:伍 伟

出版者:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969
北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686045, 62237564

印刷者:北京东光印刷厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:21.75 字数:488千字

版 次:2004年5月第1版 2004年5月第1次印刷

书 号:ISBN 7-81082-286-1/F·43

印 数:1~5000册 定价:29.00元

前 言

迈入新世纪和加入 WTO,我国正逐步地参与国际竞争,同世界接轨。随着全球经济的发展和市场化运作,英语作为国际贸易用语变得越来越重要,社会上也越来越迫切地需要既有专业知识又能熟练运用英语的人才。怎样才能有效地提高学生的实际语言运用能力,培养既有专业知识又能熟练运用英语的人才,使学生所学的知识跟上时代的节奏,符合社会经济生活的实际需求,已成为英语教育工作者的历史责任,也是日益发达的经济和社会发展的需要。

为此,我们根据高等院校经贸专业英语的课程设置,以国际贸易的知识体系为背景,编写了这套《商务英语系列课程教材》。本系列课程教材不仅注重英语听、说、读、写、译等基本技能的训练,而且注重经贸专业知识的培养。本系列课程教材可供国际贸易、经济管理、国际金融、法律、英语专业商务英语方向的学生作为双语教材使用,亦可供具有一定英语基础的其他专业人员培训英语和国际贸易专业知识使用。

《商务英语系列课程教材》是国家教育部新世纪网络课程建设工程项目成果之一,本系列教材包括《商务英语听说》、《商务英语阅读(精读本)》、《商务英语选读(泛读本)》、《商务英语写作》、《国际商务谈判》、《国际贸易实务》、《国际市场营销》、《国际支付与结算》、《国际商法》等九本。随着国际商务的发展和读者的需要,我们还将不断对这一系列教材进行补充和修改,以期形成读者欢迎的动态系列教材。本系列教材具有以下特色。

1. 内容新,专业性、可操作性强。
2. 强调专业基础,重视语言运用,各书均配有大量练习,注重全面提高学生运用商务知识和英语听、说、读、写、译的能力。
3. 设计有配套的课程软件,便于学生自主学习。操作上可灵活掌握,不仅可供在校课堂学习,还可以面向全国网络课程的学生和在职人员自学,覆盖面广。
4. 编写者都是从事商务英语教学的一线教师,具有多年丰富的教学经验和极强的事业心和敬业精神。在系列教材的基础上,作者根据自身教学经验编写了配套的教师指导书和参考答案,可与同行交流,便于教师授课和辅导学生进行课后实践。如有需要者请与湖南大学商务英语系联系。电子邮件地址:business@lingchina.org。

《国际市场营销》是《商务英语系列课程教材》之一。全书分6个部分,共18章,按照国际市场营销的基本步骤进行讲述。本书以英语介绍专业知识,相对原版教材而言,语言简练,通俗易懂。本书不仅讲述了国际市场营销的基本知识和操作原理,还通过案例分析加深对所学知识的理解,从而使学生对国际市场营销的过程和基本实践有一个全面的了解,有利于培养既有良好的英语基础又具备专业知识的复合型人才。本书每章开始设有学习目标,

方便学生掌握本章重点；结尾附有本章关键术语和练习，便于学生进一步学习新知识和巩固所学知识。

本书作者胡凌负责第 1、4、5、6 部分的编写工作，胡志雯负责第 2、3 部分的编写工作。全书经肖云南教授和 Ian Winchester 博士审稿。由于编著者水平有限，书中不妥之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者
于长沙市岳麓山
2004 年 5 月

注：本书课后练习答案可到网站 <http://press.bjtu.edu.cn> 下载或发邮件到 cbszlj@jg.bjtu.edu.cn 索取。

学习指导

《国际市场营销》是《商务英语系列课程》之一。本书分为6个部分，共18章，内容涉及国际市场营销的基本知识和操作原理。本书通过案例加深学生对所学知识的印象，并在增加学生的商务知识的同时扩大其专业英语词汇量与知识面，从而使其对国际市场营销过程和基本实践有一个全面的了解。本书每章的课后附有相关的练习，可供读者进一步学习使用。此外，由于受课程时间的限制，某些内容无法全盘讲解，所以本书最后还附有针对各个章节中出现的不同知识相应的网络站点（web links），可以使学生有机会更多地接触自己感兴趣的内容，激励学生自主学习。本书可供英语、国际商务和经贸等相关专业三年级以上本科生作为复合型专业英语教材使用，亦可供具有一定英语基础和商务基础知识的自学者自学使用。本教材课时可安排为54学时。

本书各章的基本组成如下。

1. 教材主体

每章开始为学习目标（objectives），即本章主要的知识点。学习目标简明扼要，使学生对要学习的新知识一目了然，同时也方便学生掌握本章的重点知识。各章节的具体内容都分别依照营销知识的要点进行讲述。

2. 案例学习

结合各章要点，用实际案例（cases）对知识点进行说明。各个章节案例都是世界营销领域的实际事例，从而可以使学生将所学知识和社会实际联系起来，更理性地看待营销中的各种问题。

3. 专业术语

对各章相关的关键术语（key terms）进行总结和整理，帮助学生快速回顾知识要点，同时也可以为复习提供帮助，增加专业知识。

4. 难点注释

对各章中出现的语言和知识难点在注释部分（notes）进行解释，并对各章的一些难句进行翻译，以降低学习难度，帮助学生更好地理解 and 掌握专业知识。

5. 练习

练习 (exercises) 素材广泛, 形式活跃, 主要包括 3 种题型: 多项选择、判断正误和讨论。本部分主要帮助学生复习本章重点内容, 巩固已学的知识。

在学习本教材时, 建议先掌握每章的要点, 然后熟悉关键术语并浏览难点注释, 再通读每章主体, 最后在理解的基础上仔细阅读并思考各章案例所体现的知识要点和与之相关的社会实践。每章课后所附的练习主要供复习使用, 因此最好在掌握每章的知识要点后再做。有兴趣的读者还可以登陆相关的网站更详细地了解相关知识。

编 者
2004 年 5 月

Contents

Part I International Marketing Basics	(1)
国际市场营销基础	
Chapter One International Marketing Briefing	(3)
国际市场营销简介	
1.1 What Is Marketing?	(3)
什么是市场营销?	
1.2 What Is International Marketing?	(7)
什么是国际市场营销?	
1.3 International Marketing of Chinese Companies	(11)
中国公司的国际市场营销	
Chapter Two Three Basic Theories of International Trade	(18)
国际贸易的三个基本理论	
2.1 The Theory of Comparative Advantage	(18)
比较优势理论	
2.2 The Theory of Trade or Product Trade Cycle	(21)
产品贸易周期理论	
2.3 The Theory of Business Orientation	(24)
商业定位理论	
Part II The International Marketing Environment	(31)
国际营销环境	
Chapter Three The Role of Economy	(33)
经济的作用	
3.1 World Economy Overview	(33)
世界经济概览	

3.2	Exchange System	(35)
	汇率体系	
3.3	International Trade	(37)
	国际贸易	
Chapter Four The Role of Governments		(46)
	政府的作用	
4.1	Trade Barriers	(46)
	贸易壁垒	
4.2	Trade Organizations	(51)
	贸易组织	
Chapter Five The Role of Culture		(64)
	文化的作用	
5.1	Language and Local Customs	(64)
	语言与当地风俗	
5.2	Social Organization, Education and Political Structures	(71)
	社会组织、教育和政治结构	
5.3	Weather Conditions and Geography	(73)
	气候条件及地理	
Part III Targeting International Markets		(83)
	国际市场营销目标	
Chapter Six International Marketing Information System		
	and Research	(85)
	国际市场营销信息系统和研究	
6.1	The Marketing Information System	(85)
	营销信息体系	
6.2	The Marketing Research Process	(90)
	营销研究过程	

Chapter Seven	Segmentation, Targeting and Positioning	(100)
	市场细分、目标营销和市场定位	
7.1	Market Segmentation	(101)
	市场细分	
7.2	Market Targeting	(106)
	目标市场选择	
7.3	Positioning	(108)
	市场定位	
Chapter Eight	Strategies for Entering International Markets	(115)
	进入国际市场的策略	
8.1	Market Entry Modes	(115)
	市场进入模式	
8.2	Rules for the Selection of Different Entry Modes	(116)
	选择不同进入模式的规则	
8.3	Factors Influencing the Choice of Entry Modes	(117)
	影响选择进入模式的因素	
8.4	Export Modes	(118)
	出口模式	
8.5	Intermediate Entry Modes	(120)
	中间商进入模式	
8.6	Hierarchical Modes	(122)
	全资模式	
Chapter Nine	Competitive Analysis and Strategy	(129)
	竞争分析和竞争策略	
9.1	Forces Influencing Competition	(129)
	影响竞争的因素	
9.2	Competitive Advantage and Strategies for Creating Competitive Advantage	(132)
	竞争优势及创造竞争优势的策略	

Chapter Ten Cooperation Strategies	(141)
合作策略	
10.1 What Are Cooperative Strategies?	(142)
什么是合作策略?	
10.2 Reasons to Cooperate	(142)
合作原因	
10.3 Benefits of Cooperatives	(144)
合作利益	
10.4 Different Types of Cooperatives	(144)
合作公司类型	
10.5 Basic Steps in Starting a Cooperative	(147)
合作的基本步骤	
 Part IV International Marketing Mix (4 Ps)	(157)
国际市场营销组合	
 Chapter Eleven Product Decision	(159)
产品决策	
11.1 Product and It's Five Important Characteristics	(159)
产品和产品的五个特点	
11.2 Product Classification	(160)
产品分类	
11.3 Product Design and Product Life Cycle	(163)
产品设计和产品生命周期	
11.4 Product Strategies in International Markets	(168)
国际市场产品战略	
11.5 Brand Selection	(170)
品牌选择	
11.6 Service as a Product	(172)
服务产品	
11.7 Product Decision Summary	(173)
产品决策小结	
11.8 Some Pitfalls in Product Decisions	(173)
产品决策中的误区	

Chapter Twelve Pricing	(183)
定价决策	
12.1 Price and Pricing	(183)
价格和定价	
12.2 Forces Influencing Pricing	(184)
影响定价的要素	
12.3 Pricing Objectives	(185)
定价目标	
12.4 Pricing Products	(187)
产品定价	
12.5 Constraints on International Pricing	(192)
国际定价限制	
12.6 Transfer Pricing and Other	(194)
转移价格及其他	
12.7 Financing of Exports	(196)
出口融资	
 Chapter Thirteen Developing Distribution	 (206)
设立分销	
13.1 Definition	(206)
定义	
13.2 Functions and Types of Distribution Channels	(207)
分销渠道的功能和类型	
13.3 Channel Management	(212)
渠道管理	
13.4 Physical Distribution	(216)
物流	
13.5 Channel Strategy for New Market Entry	(220)
进入新市场的渠道战略	
 Chapter Fourteen Promotions	 (228)
促销	
14.1 Promotion	(228)
促销	

14.2 Promotional Mix		(229)
促销组合		
14.3 Advertising		(235)
广告		
14.4 Personal Selling		(238)
人员推销		
14.5 Sales Promotion		(239)
销售促销		
14.6 Public Relations		(240)
公共关系		

Part V Managing the International Marketing (249)

国际市场营销的管理

Chapter Fifteen Marketing Plan (251)

市场营销计划

15.1 Introduction to Marketing Planning		(251)
市场营销计划简述		
15.2 Tools Used in Marketing Planning		(254)
市场营销计划的工具		
15.3 International Marketing Planning Styles		(258)
国际营销计划类型		
15.4 Key to Successful Marketing Planning		(260)
营销计划成功的关键因素		

Chapter Sixteen Organizing and Controlling International Marketing ... (268)

组织和控制国际市场营销

16.1 Organization		(268)
组织		
16.2 Marketing Evaluation and Control		(274)
市场营销评估与控制		
16.3 Manage Sales Force		(278)
管理销售力量		

16.4 Marketing Audit	(280)
营销审计	
Part VI E-commerce and Online Marketing	(293)
电子商务与网络营销	
Chapter Seventeen Basic Knowledge of E-commerce	(295)
电子商务简介	
17.1 Definitions of E-commerce	(295)
电子商务的定义	
17.2 History of E-commerce	(299)
电子商务简史	
17.3 Present Situation and Development Trends	(301)
目前的状况和发展趋势	
17.4 Benefits of E-commerce	(302)
电子商务的优点	
Chapter Eighteen E-commerce Marketing	(309)
电子商务营销	
18.1 Major Categories of E-commerce	(309)
电子商务的主要类型	
18.2 E-marketing Strategies	(315)
电子商务营销策略	
18.3 Key Barriers to E-commerce	(318)
电子商务的主要障碍	
Appendix A Relevant Web Links	(325)
相关网站链接	
References	(332)
参考文献	



Part

I

国际市场营销基础

International Marketing Basics

