



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理
系列实用规划教材

国际市场营销学

主 编 范应仁
副主编 蒙聪慧 杨 楠



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

国际市场营销学

主 编 范应仁
副主编 蒙聪慧 杨 楠
参 编 唐娅娇 吴克胜 高向丽



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

国际市场营销学是基础市场营销学在国际领域的延伸与扩展,是市场营销学发展的一个重要分支。本教材在编写过程中,注重吸收目前国内外有关国际市场营销学方面的最新研究成果,全面、准确、科学、系统地阐述了国际市场营销的基本理论、方法和策略。本教材共分 15 章,分别详细介绍了国际市场营销基础理论、国际营销环境、国际营销的战略和策略、国际服务营销和国际营销计划、组织与控制等内容。每章开始都采取案例导入方式,每章结尾都配备案例分析或背景知识介绍,并在相关章节恰当地安排了若干国内外企业营销实例,进一步强化国际市场营销学教学的实践性,增强理论教学的直观性,并附有配套的思考题和练习题,方便读者学习。

本教材适合作为高等院校工商管理、市场营销、国际经济与贸易专业以及经济管理类其他专业本专科学生的教学用书,也可作为国际企业营销部门经理、职员和其他相关人员培训与学习的理想用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/范应仁主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社, 2008.3

(21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-5021-9

I. 国… II. 范… 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(2008)第 022563 号

书 名: 国际市场营销学

著作责任者: 范应仁 主 编

总 策 划: 林章波 牛玉莲

执行策划: 李 虎 郑铁志

责任编辑: 房兴华 杜建玲

标准书号: ISBN 978-7-5038-5021-9

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同 7 号 邮编: 100009)

<http://www.cfph.com.cn> E-mail: cfphz@public.bta.net.cn

电话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京昌平百善印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社 中国林业出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×960mm 16 开本 25 印张 475 千字

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践

经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前言

进入 21 世纪,伴随着经济全球化时代的到来,中国已经成为 WTO 的正式成员国,我国企业必将更大程度地参与国际市场竞争。在这种情况下,加强国际市场营销理论与实务的学习,对于国际营销企业及相关从业人员来说就显得非常重要。高等院校作为培养国际市场营销高级专门人才的重要阵地,自然责任重大。适应经济全球化发展的要求,培养高素质和具有全球营销理念的国际市场营销高级专门人才,是我国高等院校人才培养的一项重要工作。

为了适应我国高等院校国际市场营销学课程教学的需要,我们组织了国内近十所院校,历时一年,编写了这本《国际市场营销学》。本教材适合作为高等院校工商管理、市场营销、国际经济与贸易等专业本科学生的教学用书,也可作为国际营销企业管理人员和其他相关从业人员的培训与学习用书。

本教材主要有以下 4 个特点。

(1) 理论体系完整、结构严谨。本教材内容包括:国际市场营销的基本原理、国际社会文化环境、国际政治法律环境、国际经济技术环境、国际金融环境、国际营销战略管理、国际目标市场战略、国际市场进入战略、国际市场竞争战略、国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际分销渠道策略、国际促销策略、国际服务营销和国际营销计划、组织与控制等。它既包括对国际市场营销环境和企业进入国际市场战略的分析,又包括对国际市场营销策略和国际企业营销计划、组织与控制的阐述与研究。这种体系结构基本按照企业开展国际市场营销活动的过程依次展开,便于读者系统地、循序渐进地掌握国际市场营销的理论、策略与方法。

(2) 吸收了国际市场营销领域研究的最新成果,内容具有前沿性。近些年来,国际市场营销理论与实践飞速发展,本教材在编写的过程中注重学习和吸收国内外相关方面的最新研究成果,力求既博采众长,又在继承前人的基础上有所创新、有所突破。例如,根据国际市场营销环境的复杂性与多样性,将国际市场营销环境研究具体分为国际社会文化环境、国际政治法律环境、国际经济技术环境和国际金融环境等章节来论述,以强调其重要性;在国际分销渠道策略中,新增了我国规范直销发展的相关规定、国际网络营销与国际物流管理等内容;在国际市场定价策略中,根据我国企业当前国际营销中面临的国际反倾销热点问题,专门增加了反倾销的应对措施等内容。上述内容安排有助于学生比较全面地了解与掌握国际市场营销学科发展的现状和最新研究成果。



(3) 重点突出, 形式新颖, 方便实用。由于国际营销环境比国内营销更具复杂性、多样性和可变性, 国际市场营销学除了遵循市场营销学的一般原理和规律以外, 重点讲述国际市场营销学所特有的理论与方法。为了使国际市场营销学的教学内容更加突出, 本教材在每章开头明确本章的教学目标和教学要求, 并把知识要点、能力要求和必须掌握的相关重点知识以表格形式呈现给各位读者, 以便学习掌握。本教材不仅备有大量的案例, 突出教学内容的新颖性与实用性, 而且每章结束均有小结和思考与练习题, 方便读者学习与把握。

(4) 强化案例教学, 注重学生实践能力的培养。在本教材的每章开头与结尾, 都分别设置了案例导入与案例分析或相关国际营销知识介绍的内容; 在每章的关键知识点上恰当地嵌入了一些小案例, 以配合课堂理论教学; 并在每章结尾配备了相应的讨论思考题。这种安排既有助于学生通过对国际市场营销案例的学习与思考, 加深对国际市场营销学理论知识的理解, 也有助于提高学生分析和解决国际营销领域实际问题的能力。

范应仁负责全书大纲设计、组织编写和文稿总纂工作。参加本教材编写人员与分工如下: 河南理工大学范应仁负责第 1、11、13 章的编写; 广西财经学院蒙聪慧负责第 3、4、12 章的编写; 中原工学院杨楠负责第 7、10 章的编写; 中南林业科技大学唐娅娇负责第 8、9 章的编写; 河南理工大学吴克胜负责第 2、5、6 章的编写; 平顶山学院高向丽负责第 14、15 章的编写。

在本教材编写过程中, 作者参阅了大量国内外有关国际市场营销学方面的论著等研究成果, 在此, 对所参阅论著的作者表示衷心的感谢!

由于作者水平有限, 书中观点与引证若有不妥之处, 恳请赐教与指正。

编 者

2008 年 1 月

目 录

第1章 国际市场营销导论 1

1.1 国际市场营销概述 3

1.1.1 国际市场营销的定义 3

1.1.2 国际市场营销的特征 3

1.1.3 国际市场营销的种类 5

1.1.4 国际市场营销与国际贸易的 关系 6

1.1.5 国际市场营销的动因 7

1.2 国际市场营销学的发展与演进 10

1.2.1 国际市场营销的发展阶段 10

1.2.2 国际市场营销学的发展 12

1.3 国际市场营销导向 13

1.3.1 母国中心导向 14

1.3.2 多国中心导向 14

1.3.3 地区中心导向与全球中心 导向 14

1.4 国际市场营销学的研究对象与 研究方法 15

1.4.1 国际市场营销学的研究对象 15

1.4.2 国际市场营销学的研究方法 16

本章小结 18

思考与练习 19

第2章 国际社会文化环境 21

2.1 文化概述 22

2.1.1 文化的定义及其功能 22

2.1.2 文化的基本特征 23

2.1.3 文化的分类 24

2.1.4 文化的差异与趋同 24

2.2 社会文化环境的评价 25

2.2.1 社会文化环境的要素评价法 25

2.2.2 社会文化环境的综合评价法 32

2.3 社会文化环境的适应 36

2.3.1 社会文化环境的静态适应 37

2.3.2 社会文化环境的动态适应 38

本章小结 39

思考与练习 40

第3章 国际政治法律环境 44

3.1 国际政治环境 46

3.1.1 国际政治环境的概念及研究 意义 46

3.1.2 母国和国际政治环境对国际 营销的影响 46

3.1.3 东道国政治环境对国际营销 的影响 47

3.1.4 政治风险对国际营销的影响 51

3.1.5 国际政治风险的防范 54

3.2 国际法律环境 56

3.2.1 国际法律体系的基础 56

3.2.2 东道国法律环境对国际营销 的影响 57

3.2.3 国际法和国际贸易惯例对 国际营销的影响 59

3.2.4 工业产权保护对国际营销的 影响 61

3.2.5 国际营销中的国际诉讼与 国际仲裁.....	62	5.3.3 国际外汇市场	97
本章小结.....	63	5.3.4 欧洲货币市场	99
思考与练习.....	64	5.4 外汇风险及其管理	100
第4章 国际经济技术环境	66	5.4.1 外汇风险的含义	101
4.1 国际经济环境.....	67	5.4.2 外汇风险的类型	101
4.1.1 国际经济环境的概念	67	5.4.3 外汇风险的管理	103
4.1.2 东道国经济环境	68	本章小结	105
4.1.3 区域市场环境	72	思考与练习	106
4.1.4 国际市场环境	74	第6章 国际营销战略管理	108
4.1.5 国际经济环境	76	6.1 国际营销战略的管理过程	109
4.1.6 国际贸易政策环境	79	6.1.1 国际营销战略的概念与 特征	109
4.2 国际物质技术环境	80	6.1.2 国际营销战略的选择	111
4.2.1 自然条件与基础设施	80	6.1.3 国际营销战略的管理过程	112
4.2.2 自然环境与生态环境对国际 营销的影响	81	6.2 跨国公司经营战略的理论基础	114
4.2.3 知识经济与科技环境	82	6.2.1 跨国公司的冲突协同理论	114
4.2.4 新技术革命对国际营销的 影响	83	6.2.2 跨国公司的价值链理论	114
本章小结.....	85	6.3 国际战略联盟	118
思考与练习.....	86	6.3.1 国际战略联盟的产生与 发展	118
第5章 国际金融环境	88	6.3.2 国际战略联盟的形式与 特征	119
5.1 外汇与汇率	89	6.3.3 国际战略联盟的优势与 风险	121
5.1.1 外汇与汇率的含义	89	6.3.4 国际战略联盟成功的关键 因素	123
5.1.2 汇率变动的影响因素	90	6.3.5 国际战略联盟的建立与 管理	124
5.1.3 汇率变动对国际营销的影响	91	本章小结	125
5.2 国际货币体系	91	思考与练习	125
5.2.1 国际货币体系的含义	91	第7章 国际目标市场战略	128
5.2.2 国际货币体系的演变	92	7.1 国际市场细分概述	130
5.3 国际金融市场	94		
5.3.1 国际货币市场	94		
5.3.2 国际资本市场	95		

7.1.1 国际市场细分的概念	130	8.3.5 工程承包	168
7.1.2 国际市场细分的作用	131	8.4 股权式进入国际市场模式	169
7.1.3 国际市场细分的依据	131	8.4.1 独资与合资的战略选择	169
7.1.4 国际市场细分的步骤	135	8.4.2 独资进入	170
7.1.5 国际市场细分有效性的判断 标准	135	8.4.3 合资进入	170
7.2 国际目标市场选择策略	136	本章小结	171
7.2.1 选择国际目标市场的含义	137	思考与练习	172
7.2.2 选择国际目标市场的过程	137	第9章 国际市场竞争战略	174
7.2.3 选择国际目标市场的策略	139	9.1 分析国际市场竞争者	176
7.2.4 影响企业选择国际目标市场 策略的因素	141	9.1.1 界定国际市场竞争者	176
7.3 国际市场产品定位	143	9.1.2 国际市场竞争者的甄别	176
7.3.1 国际市场产品定位的原则	143	9.1.3 判断国际市场竞争者的竞争 战略	177
7.3.2 国际市场产品定位的模式	145	9.1.4 评估国际竞争者的优势与 劣势	177
7.3.3 国际市场产品定位的步骤	146	9.1.5 考察国际竞争者的假设	178
本章小结	147	9.1.6 判断国际竞争者的反应 类型	178
思考与练习	148	9.2 国际市场行业竞争分析	179
第8章 国际市场进入战略	153	9.2.1 行业竞争结构分析	179
8.1 进入国际市场模式概述	156	9.2.2 行业竞争形势分析	182
8.1.1 进入国际市场模式的概念与 分类	156	9.2.3 进入与退出行业的障碍	183
8.1.2 影响进入模式选择的因素	158	9.2.4 国际市场竞争者定位分析	185
8.1.3 企业进入国际市场模式的 转移	159	9.3 国际市场竞争基本战略	187
8.2 出口进入国际市场模式	160	9.3.1 低成本竞争战略	187
8.2.1 间接出口	161	9.3.2 差异化竞争战略	188
8.2.2 直接出口	163	9.3.3 重点集中竞争战略	189
8.3 契约进入国际市场模式	166	9.3.4 非对抗性竞争战略	189
8.3.1 许可证贸易	167	9.4 国际市场竞争策略	191
8.3.2 特许经营	167	9.4.1 国际市场进攻策略	191
8.3.3 管理合同	167	9.4.2 国际市场防御策略	193
8.3.4 合同生产	168	9.4.3 国际市场避强策略	197

9.4.4 国际市场转移策略	198	10.6.3 国际市场产品服务策略.....	231
本章小结.....	199	本章小结.....	232
思考与练习.....	200	思考与练习.....	233
第 10 章 国际市场产品策略	204	第 11 章 国际市场定价策略	236
10.1 产品整体概念与国际产品计划	205	11.1 影响国际市场产品定价的因素	238
10.1.1 产品整体概念	205	11.1.1 企业与产品因素	238
10.1.2 产品整体概念的意义	206	11.1.2 国际市场因素	242
10.1.3 国际市场的产品计划	207	11.1.3 政府干预因素	244
10.2 国际产品线管理与产品组合策略	208	11.2 国际市场定价方法	245
10.2.1 国际产品线	208	11.2.1 成本导向定价法	245
10.2.2 国际市场产品组合	210	11.2.2 需求导向定价法	246
10.2.3 国际产品组合策略	211	11.2.3 竞争导向定价法	247
10.3 国际产品的标准化与差异化策略	213	11.3 国际市场定价策略	249
10.3.1 国际产品标准化策略	213	11.3.1 高价厚利策略	249
10.3.2 国际产品差异化策略	214	11.3.2 低价渗透策略	249
10.4 国际市场产品生命周期理论	215	11.3.3 折扣定价策略	250
10.4.1 国际市场产品生命周期		11.3.4 心理定价策略	251
概念的提出	215	11.4 跨国公司的转移定价	252
10.4.2 国际市场产品生命周期		11.4.1 转移定价的方法	253
阶段的划分	216	11.4.2 转移定价的目的	254
10.4.3 国际市场产品生命周期		11.4.3 转移定价的手段	255
理论的应用	219	11.5 国际价格升级	256
10.5 国际市场新产品开发	219	11.5.1 国际价格升级的概念.....	256
10.5.1 国际市场新产品的		11.5.2 国际价格升级的控制.....	256
定义与分类	219	11.6 倾销.....	258
10.5.2 国际市场新产品的		11.6.1 倾销概述	258
开发过程	220	11.6.2 反倾销的应对措施	259
10.5.3 国际市场新产品的		本章小结.....	261
采用与推广	223	思考与练习.....	262
10.6 国际市场产品品牌、包装与		第 12 章 国际分销渠道策略	264
服务策略	225	12.1 国际分销渠道概述	266
10.6.1 国际市场产品品牌策略	225	12.1.1 国际分销渠道的概念.....	266
10.6.2 国际市场产品包装策略	229		



12.1.2 国际分销渠道的功能	266	13.1.2 国际人员推销的类型	302
12.1.3 国际分销渠道的模式	267	13.1.3 国际人员推销的结构	303
12.1.4 不同国家、产品的国际 渠道结构比较	268	13.1.4 国际人员推销基本策略	304
12.1.5 国际中间商的类型	271	13.1.5 国际人员推销的管理	306
12.2 国际分销渠道选择	275	13.2 国际广告策略	310
12.2.1 国际分销渠道选择的 主要影响因素	275	13.2.1 国际广告的概念与作用	310
12.2.2 国际销售渠道长度的 确定	279	13.2.2 国际广告设计的原则	311
12.2.3 国际销售渠道宽度的 确定	281	13.2.3 国际广告媒体的选择	312
12.3 国际分销渠道管理	282	13.2.4 国际广告基本策略	317
12.3.1 确定国际分销的目标	283	13.2.5 国际营销中的广告 代理商	319
12.3.2 选择中间商	284	13.3 国际营业推广	321
12.3.3 控制与管理国际 分销渠道	285	13.3.1 国际营业推广的 概念与特征	321
12.3.4 评估国际分销渠道	288	13.3.2 国际营业推广的 对象与方式	322
12.4 国际营销中的网络营销与直销	289	13.3.3 国际营业推广 策略的制定	324
12.4.1 国际网络营销	289	13.4 国际公共关系	325
12.4.2 国际营销中的直销	291	13.4.1 国际公共关系的 概念与任务	325
12.4.3 我国规范直销发展的 相关规定	291	13.4.2 国际公共关系的对象	326
12.5 国际物流	293	13.4.3 国际公共关系的 主要方式	326
12.5.1 国际物流概念	293	本章小结	327
12.5.2 国际物流系统	293	思考与练习	328
12.5.3 国际物流管理	295	第 14 章 国际服务营销	330
本章小结	296	14.1 国际服务概述	331
思考与练习	297	14.1.1 国际服务的概念与特征	331
第 13 章 国际促销策略	299	14.1.2 国际服务的分类	333
13.1 国际人员推销策略	300	14.1.3 国际服务业的发展趋势	336
13.1.1 国际人员推销的 概念与特征	300	14.1.4 服务营销与产品市场营销 的差异性	337
		14.2 国际服务市场	338





14.2.1 国际服务市场的特点与 发展趋势	338	15.1.3 国际营销计划的 制订与实施	360
14.2.2 国际服务营销的 范围确定	339	15.2 国际营销组织	363
14.2.3 进入国际服务市场的 策略	341	15.2.1 国际营销组织结构的 发展演变	363
14.3 国际服务性企业的营销管理	342	15.2.2 影响国际营销组织结构 设计的因素	364
14.3.1 国际服务的差异化管理	342	15.2.3 国际营销组织结构的 基本形式	365
14.3.2 国际服务的质量管理	343	15.3 国际营销控制	371
14.3.3 国际服务的生产率管理	347	15.3.1 国际营销控制的 概念与内容	371
14.4 国际服务营销组合策略	348	15.3.2 国际营销控制的 基本程序	372
14.4.1 服务营销组合要素	348	15.3.3 国际营销控制的方式	374
14.4.2 国际服务产品策略	348	15.3.4 国际营销企业的 控制体系	375
14.4.3 国际服务定价策略	348	15.4 国际营销审计	376
14.4.4 国际服务分销策略	349	15.4.1 国际营销审计的概念	376
14.4.5 国际服务促销与 沟通策略	349	15.4.2 国际营销审计的 目的与任务	377
14.4.6 国际服务人员管理	350	15.4.3 国际营销审计的内容	377
14.4.7 有形展示策略	350	15.4.4 国际营销审计的程序	379
本章小结	352	本章小结	379
思考与练习	352	思考与练习	380
第 15 章 国际营销计划、组织与控制	356	参考文献	384
15.1 国际营销计划	357		
15.1.1 国际营销计划概述	357		
15.1.2 国际营销计划的内容与 类型	358		



第1章 国际市场营销导论

教学目标

通过本章的学习,理解国际市场营销的定义与特征;把握国际市场营销与国际贸易的区别与联系;领会企业积极开展国际营销活动的动因;熟悉国际市场营销的演进与发展的过程。重点掌握国际市场营销导向,并熟悉国际市场营销学的研究对象与研究方法。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
国际营销特征	准确把握国际营销的定义与特征	(1) 营销环境具有独特性 (2) 营销主体具有多元性 (3) 营销策略具有独特性
国际营销范围	准确把握国际营销与国际贸易的关系	(1) 二者的相同点 (2) 二者的区别点
国际营销动因	领会国际营销的动因	(1) 企业内在动因 (2) 企业外在动因
国际营销学的演进	(1) 熟悉国际营销的发展阶段 (2) 了解国际营销学的演进	(1) 国际营销发展阶段 (2) 国际营销学的演进
国际营销导向	重点掌握国际营销导向	(1) 母国中心导向 (2) 多国中心导向 (3) 地区中心导向 (4) 全球中心导向
研究对象	熟悉国际营销学的研究对象	(1) 国际市场需求 (2) 国际营销活动 (3) 国际营销活动规律
研究方法	熟悉国际营销学的研究方法	(1) 微观与宏观分析方法 (2) 定量与定性分析方法 (3) 动态与静态分析方法 (4) 系统与案例分析方法



案例导入

一个世界，一个福特：昨天与今天

昨天

亨利·福特(Henry Ford)曾经制造出了 100%的国产汽车(American-made)。1919 年，福特在密执安州迪尔本建立了罗杰(Rouge)工厂，生产第一代 T 型轿车。该厂在同一厂区拥有自己的钢铁厂、玻璃厂和另外 32 家不同的制造厂。T 型轿车使用的唯一舶来品是马来西亚生产的橡胶。亨利·福特曾经试图种植橡胶树，但是这项壮举却以失败告终。直到 20 世纪 40 年代出现了合成橡胶，福特汽车才成为 100%的美国货。所有汽车全都在罗杰工厂生产，该厂是当时世界上最大的工业联合企业。

20 世纪 60 年代初期，形势开始发生变化。福特公司的一份备忘录记载着这样一段话：“为了进一步扩大我们在世界范围内的业务，在采购活动中应考虑在世界各地选择货源。”换句话说，如果外国货便宜，就从外国购买。福特公司的备忘录预示着美国公司的未来。

今天

在世界范围开发、制造和组装世界汽车，在全世界销售，已经成为现实。福特的 Festiva 汽车就是在美国构思，由日本的松田设计，经韩国的起亚制造的。福特的水星汽车(Mercury Tracer)则由福特设计，在墨西哥赫默斯洛的马自达底盘上制造，并采取墨西哥制造的福特发动机和中国台湾生产的零部件。

随着新兴国家进入汽车市场，福特公司正在开发两种低成本的“超值车辆”。一种是小型客车，另一种是小型越野车，它们在印度、中国、巴西和俄罗斯等市场的售价在 8000~9000 美元之间。这些超值汽车比“护卫者”小，有些零部件与目前正在欧洲开发的下一代“节日”牌微型汽车所使用的相同。

因为欧洲主要是一个小型汽车市场，福特的欧洲分部将负责设计制造前轮驱动汽车。同样的底盘、同样的工艺和设计流程也将用来生产销往美国市场的小型汽车。美国的 4 个车辆工程中心将负责设计较大的轿车和卡车，这些汽车将在世界各地销售，甚至可以采取相同的制造系统和几乎一模一样的底盘在世界各地进行制造。公司预计这样的一次性设计可以节省巨额资金。

福特的新组织机构并非提倡人人都使用同一种车。它看似集中，实则分散。尽管底盘的种类减少了，但是利用同样底盘却可以制造风格迥异的汽车。无论身在何地，福特欧洲公司设计的小型世界汽车都将采用相同的发动机、传动和其他主要部件，但是它们却具有不同的风格，以迎合当地偏好。实际上，福特的豪华车分部如今已经移师南加州和伦敦，目的就是为贴近“最新潮流”。看今朝，一个世界，一个福特。

福特公司生产小汽车，从“昨天”追求 100%的美国货，到“今天”实现在全世界范围内开发、制造、组装和销售汽车，反映了福特公司经营理念怎样的变化？这种变化会对企业产生怎样的影响？相信大家学完本章内容，自己会找到答案的。

资料来源：菲利普·R·凯特奥拉. 国际市场营销学. 北京：机械工业出版社，2003.

随着 21 世纪全球经济一体化步伐的加快，世界市场的开放程度日益提高，各国经济间的相互依存和相互联系不断加强。企业要发展，要想成功地开拓国际市场，就必须树立全球营销导向的经营理念，用现代国际营销理论武装自己，掌握驾驭国际营销业务的本领，只有这样，企业才能从容应对这种挑战。本章的学习可以帮助读者了解与掌握国际市场营销学的一些基本知识。

1.1 国际市场营销概述

1.1.1 国际市场营销的定义

关于国际市场营销的定义,一直以来众说纷纭。英国罗杰·贝内特(Roger Bennett)和吉姆·布莱斯(Jim Blythe)教授认为:国际市场营销(international marketing)指的是跨越国界的营销,它不仅包括本国企业的产品出口到国外,而且包括针对在目的地国家生产或组装的产品开展的营销活动,以及将企业的产品以许可证和特许经营的方式授权给当地企业生产等。因此,国际市场营销活动既可以是企业在本国向另一个国家出口商品或服务,以实现企业经营的国际化,也可以是企业在产品并不跨越国界的情况下,通过跨国公司设在国外的分支机构来完成产品的生产与销售。按照这样的理解,出口营销、多国营销、跨国营销和全球营销都应该属于国际市场营销的范畴。美国著名市场营销学家菲利普·R·凯特奥拉(Philip. R. Cateora)教授在他的《国际市场营销学》一书中指出:国际市场营销是指对商品与劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导,以便获取利润的活动。他强调了国际市场营销策略、手段与营销目标的高度协调与统一。由此可见,国际市场营销就其以满足其他国家消费者或用户的需要作为企业生产经营的目的和通过制定与组织、实施各项营销策略以保证组织既定目标实现的手段来看,它与国内营销并无本质差别。因此,可以认为:国际市场营销是国内市场营销在空间上的扩展和延伸,是企业为满足国外消费者或用户需求而进行的跨越国界的市场营销活动,亦即企业进行的超越国界的生产经营与销售活动。

正确理解国际市场营销这个概念,需要把握好以下几点。

(1) 国际市场营销是跨越国界的营销活动。产品和劳务只有销往国外才能算作国际营销,它既包括本国产品和劳务直接出口到国外市场,也包括跨国公司在东道国生产后就地销售或者再运往第三国市场销售。

(2) 国际市场营销是国内市场营销向国际市场的扩展,国内市场营销的基本原理与方法也同样适用于国际市场营销业务。通过满足国外消费者或用户需求以实现企业经营目标是国际营销企业的追求。

(3) 国际市场营销是一个跨越国界的企业经营管理过程。它包括从产品制造前的国际市场调研、国际市场细分、产品制造、产品提供到售后服务和信息反馈的一系列有计划、有组织和有目的的生产经营与管理过程。

1.1.2 国际市场营销的特征

尽管国际市场营销与国内营销在营销原理上没有根本差别,但是,这并不意味着二者因此可以等同起来。实际上,企业开展国际市场营销,必须意识到国际市场营销活动的舞台是国际大市场,其跨越国界的营销活动与国内市场营销相比有更大、更多的差异性、复杂性和风险性。因此,要成功进入国际市场,必须正确把握国际市场营销的基本特征。

