



国际市场营销

崔新健 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

国际市场营销

崔新健 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书包括国际市场营销学和市场营销学两大部分内容,以国际市场营销学理论体系为主,市场营销学基础性知识为辅,适合两者合二为一的教学需要。本书阐述国际市场营销的基本理论、基础知识和操作方法,由国际市场营销概述、国际市场营销环境分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略组合四个部分构成,重点阐释普遍适用于各国的国际市场营销框架,突出国际市场营销环境分析,增添了全球环境分析和区域环境分析内容。本书从中国视角分析国际市场营销问题,探讨国际市场营销策略组合,以增强读者对中国企业进行国际市场营销的认识和思考。

本书强调理论性与实践性相结合,适合作为高等学校国际经济与贸易、市场营销、工商管理等专业本科生、研究生或 MBA 教材,也适合作为政府、企业相关人员培训教材。

本书配有教师教学课件,教师可凭本书后所附的“教学支持说明”免费索取。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/崔新健主编. —北京:高等教育出版社, 2008.5

ISBN 978-7-04-022583-9

I. 国… II. 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 (2008) 第 050331 号

策划编辑 于明 责任编辑 顾瑶 封面设计 于涛 责任绘图 尹莉
版式设计 余杨 责任校对 朱惠芳 责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社

社址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100120

总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司

印刷 北京印刷一厂

开本 787×960 1/16

印张 30

字数 550 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网址 <http://www.hep.edu.cn>

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

网上订购 <http://www.landracom.com>

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

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2008 年 5 月第 1 版

印次 2008 年 5 月第 1 次印刷

定价 34.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22583-00

教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校师生提供系列化教学内容集成方案,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。本书配套有教师教学课件,我们将向采纳本书作为教材的教师免费提供教学课件。为确保此资源仅为教师教学所使用,烦请填写如下信息调查表,并寄至北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦21层高等教育出版社经济管理分社收 邮编:100029,或传真至(010)58581414,我们收到后将尽快寄出教学课件(光盘)。

证 明

兹证明_____大学_____院/系_____学年(学期)开设的_____课程,采用高等教育出版社出版的_____《国际市场营销》/崔新建 主编 (作者/书名)作为主要教材。任课教师为_____,学生_____个班,共_____人。

本科 1/2 年级 ☐ 本科 3/4 年级 ☐ 研究生 ☐ MBA ☐ EMBA ☐

在职培训 ☐

电话:_____

传真:_____

E-mail:_____

联系地址:_____

邮编:_____

系/院主任:_____ (签字)

(系/院办公室章)

____年__月__日



Higher Education Press

高等教育出版社经济管理分社

北京市朝阳区惠新东街4号 富盛大厦21层 100029

联系人:宋志伟、于明

Tel: 010-58581020, 1249

Fax: 010-58581414

E-mail: jingji@hep.com.cn

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010)58581118

序

在经济全球化背景下,由于信息和交通技术的高度发展,以WTO为基本框架的全球多边贸易体系的形成,使得国家、企业的经济活动跨越国界成为常态,并形成了超越民族国家地理疆域的全球大市场。全球大市场的实质是投融资跨越国界、生产跨越国界、服务跨越国界、营销跨越国界……有的学者说,今天的市场是“国内市场国际化,国际市场国内化”,且不评论这句话的准确度,但它足以说明国内市场与国际市场的边界是何等的模糊。现在市场上出现的商战越来越复杂,越来越激烈,那种源自资源要素优势获得商战胜利的可能性越来越小,资源要素战略也渐渐被淡化了,取而代之的是高科学技术和高超的战略战术。

崔新健教授主编的《国际市场营销》是在充分研究了国际经济大环境和发展趋势,秉承了科学发展观和促进中国经济健康、有序、和谐发展基础上,以提高我国企业核心竞争力为宗旨,编写出的一本集坚实的基础理论,准确而宽广的专业知识,系统、严密、科学的框架结构,鲜活的“案例”及风趣幽默的“世界观察”于一体的对教者有吸引力而又能激发读者兴趣的优秀教材。出版这样高水平的教材,有助于教学水平的提高,是值得赞赏的,也是对国际市场营销学领域平添的浓墨重彩的一笔。

崔新健教授主编的《国际市场营销》最突出的特点可归纳为以下六个方面:

1. 将市场营销学的基础知识融入国际市场营销学理论体系中,这对于未学过市场营销学或市场营销学知识缺乏的学生是必要的专业知识的补充,减少了这些学生在接受国际市场营销学知识时的障碍。

2. 在教材中增添了“国际市场营销的理论基础”部分,这有益于使学生打下坚实的理论基础。教材中选择的比较优势理论、要素优势理论、垄断理论、内部化理论、折中理论和生命周期理论等都是本科学

生必须掌握的经济理论,有助于训练学生用经济学理论观察和解决经济运行中的实际问题,引导学生理论联系实际。

3. 第三章“国际市场营销的全球环境”的内容新颖。其中增添了经济全球化与 WTO 组织、经济全球化及其影响、WTO 组织、WTO 制度框架、国际公约、国际认证及可持续发展与环境保护等内容,这些内容有利于培养学生的环境观念,指导企业科学经营。在国际认证中,全面介绍了各种系列的标准体系,如 SA 8000、ISO 9000、ISO 14000、OHSAS 18000。其中企业社会责任标准体系和职业安全健康管理标准在教材中较少见,多见于有关的论文中,而该教材却将国际上公认程度较高的标准体系均纳入其中。

4. 该教材研究框架结构、研究方法和角度都有独到之处。该教材重视理论和环境研究,这符合“厚基础”的原则。在方法上,一反以往教材分析环境的方法,即从宏观环境与微观环境的角度进行,该教材是用 SWOT 法切入,分析国际环境、国家环境和营销决策,分析母国环境和东道国环境,这种分析方法更具有实践价值。

5. 教材中突出了国际市场营销跨文化环境的特征,增添了全球环境分析、区域环境分析、东道国环境分析的内容,使其普遍适用于各国、各地区及具体企业进行国际市场营销战略的制定。

6. 各章均以“开篇案例”引出正文,案例具有实践性,有利于激发学生的学习兴趣 and 培养学生深入研究问题的精神。各章还增添了“世界观察”板块,加深学生对专业知识的理解和对世界各地文化差异的了解,从而能正确理解不同文化的截然不同的国家营销战略。

该教材是一本框架结构独特,内容丰富,方法科学,知识准确,文字流畅,思路清晰,形式生动活泼,融经济理论、专业知识与趣味性于一体的教材,是教师、学生的好教材,是研究生、MBA、在职培训和机构高管人员自学的好课本,既可以作为高校教师进行国际市场营销教学的教材,也是实际工作者参考的著作。

王中英

2007. 12. 20

前言

在经济全球化与中国加入 WTO、推进开放深化的背景下,国际化经营成为每一个中国企业所面临的挑战。这一挑战源自国内市场竞争的国际化和国际市场竞争的无边界化两个层面,由此,国际市场营销(international marketing)也成为每个企业迎接挑战应必备的利器。

根据高等学校本科生不同专业教学所需,高等学校国际市场营销学课程的教材大致可分为两种类型,一是适合企业管理专业学生教学需要的教材,其特点是学生已经系统地学习了市场营销学课程,教材集中阐述国际市场营销学内容;二是适合国际经济与贸易专业学生教学需要的教材,其特点是学生在学习国际市场营销学内容的同时,需要补充市场营销学教学内容。本书属于后者,包括国际市场营销学 and 市场营销学两大部分内容,以国际市场营销学理论体系为主,市场营销学基础性知识为辅,适合两者合二为一的教学需要。书中标题带*的内容,对学习过市场营销的学生,可以不用讲授或减少讲授课时;带☆的内容,对学习过国际贸易的学生,可以不用讲授或减少讲授课时。

本书阐述国际市场营销的基本理论、基础知识和操作方法,由国际市场营销概述、国际市场营销环境分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略组合四个部分 13 章内容构成;重点阐释普遍适用于各国或地区的国际市场营销分析框架,突出国际市场营销跨文化环境分析,增添了全球环境分析、区域环境分析及东道国环境分析框架和方法。本书强调从中国视角分析国际市场营销问题,探讨国际市场营销策略组合,以增强读者对中国企业国际市场营销的认识和思考。

本书主旨在于训练国际市场营销基本分析框架及思维路径的形成。本书的主要特色在于:(1) 各章均设置学习要求、主要概念、小结及思考题,标明学习重点和需复习的知识点。(2) 各章都以“开篇案例”引出正文,案例具有现实性,开篇案例讨论不仅引导学生运用所学知识探讨现实问题,而且突出了中国视角。(3) 各章都有数个“世界

观察”，这些具有独特性、幽默性和趣味性的事例生动地展示了现实世界，既有助于加深有关概念的理解，又有助于加深对文化差异性的理解。(4)“推荐读物”为进一步学习研究提供了理论和时事的各类文献资源。(5)提供丰富实用的教辅支持(见中央财经大学精品课程网, <http://202.205.211.54/jpk/>)。

本书强调理论性与实践性相结合，适合作为高等学校国际经济与贸易、市场营销、工商管理等专业本科生、研究生 MBA 教材，也适合作为政府、企业相关人员培训教材。

20 世纪 90 年代初，王巾英教授在中央财经大学率先开设国际市场营销学课程，在王巾英教授指导下，通过教学实践和多本教材的编写，该课程逐步形成完备的教学体系，本人负责的“国际市场营销学”(本科生)2006 年被评为北京市高等学校精品课程。本书在总结多年教学经验和多本教材编写经验的基础上，由本人提出写作大纲，王巾英教授对大纲提出了宝贵的建议和修改意见。参加编写及相关工作的人员有中央财经大学副教授、博士研究生陈雨松，中央财经大学讲师、博士研究生闫书颖，中华女子学院讲师、中央财经大学博士研究生高秀娟，广东商学院讲师、中央财经大学博士研究生吴继研，无锡商业职业技术学院经济学副教授张天桥，中央财经大学商学院硕士研究生官亮亮、许靓、张先涛、王先忠、贾宏毅、吉生保。崔新健对全书进行修改、总纂定稿。

本书获得教育部“新世纪优秀人才支持计划(NECT-06-0147)”资助。在本书写作和出版过程中，得到中央财经大学商学院博士生导师王巾英教授、北京理工大学经济管理学院王秀村教授、高等教育出版社相关编辑的指导和支持，在此表示感谢！本书参阅了大量国内外教材、著作、报刊及各类媒体报道，遗漏未列出的文献，敬请作者谅解，在此一并表示感谢！对于多年来一直给予我支持和帮助的老师、学生、领导、朋友、同事及家人，表示感谢！

由于本人学识和教学经验所限，书中难免存在疏漏与不妥之处，敬请各位教师、学生和读者交流指正(电子信箱: xinjiancui@cufe.edu.cn)。

崔新健

中央财经大学商学院

2008 年 1 月

目 录

第一篇 概论	1
第 1 章 国际市场营销导论	3
第一节 国际市场营销的基本概念	5
一、国际市场营销的定义	5
二、国际市场营销的任务	6
三、国际市场营销的阶段	9
四、国际市场营销与国际贸易的比较	11
第二节 市场营销学基础	12
一、市场营销学的核心概念	12
二、市场营销观念的演变	15
三、市场营销的分析框架	18
四、市场营销管理的过程与方法	20
第三节 国际市场营销学的内容与发展	26
一、国际市场营销学的研究对象与方法	26
二、国际市场营销学的产生与发展	27
三、中国企业面临的机遇与挑战	29
第 2 章 国际市场营销的理论基础	32
☆第一节 国际贸易理论	34
一、比较优势理论	34
二、H-O 理论	36
☆第二节 国际直接投资理论	39
一、垄断优势理论	39
二、内部化理论	41
三、折中理论	45
四、国际产品生命周期理论	48



第三节 国际市场营销理论	52
一、国际管理定位理论	52
二、“自我参照准则”障碍	57

第二篇 国际市场营销环境 63

☆第3章 国际市场营销的全球环境 65

第一节 经济全球化与 WTO	67
一、经济全球化及其影响	67
二、WTO 组织及其历史	72
三、WTO 制度	75
第二节 国际公约	77
一、知识产权保护	77
二、可持续发展与环境保护	83
第三节 国际认证	89
一、企业社会责任与 SA 8000	89
二、ISO 9000 质量管理体系标准	92
三、ISO 14000 环境管理体系标准	96
四、OHSAS 18000 职业健康安全管理体系标准	98

☆第4章 国际市场营销的区域环境 103

第一节 区域经济集团化的发展及其影响	105
一、区域经济集团化的发展及特点	105
二、区域经济集团的形式与影响	107
三、中国参与区域经济合作的现状	111
第二节 主要的区域经济集团及其规则	113
一、欧洲联盟	113
二、北美自由贸易区	117
三、东南亚国家联盟	119
四、亚太经济合作组织	122
第三节 新兴市场	125
一、主要的新兴市场及其特点	125
二、新兴市场营销的特殊性与原则	133

第5章 国际市场营销的国家环境	139
*第一节 SWOT 分析方法	141
一、国家环境与营销决策	141
二、SWOT 分析方法	142
第二节 企业的母国环境	146
一、微观环境	146
二、宏观环境	149
第三节 企业的东道国环境	152
一、东道国环境的特殊性	152
二、东道国环境的分析框架	155
三、东道国环境的评价方法	165
第6章 东道国的文化环境	172
第一节 文化环境的基础:历史与地理	174
一、历史及其对当代的影响	174
二、地理环境	177
三、人口及其变化趋势	179
第二节 文化环境的构成要素	180
一、文化的定义	180
二、文化的要素	181
三、事实性知识与解释性知识	189
第三节 文化变革与市场开发	192
一、文化借鉴	193
二、文化变革的阻力	195
三、市场开发策略	196
第四节 管理风格与企业伦理	198
一、文化的适应程度	198
二、文化与管理风格	201
三、企业伦理	208
第7章 东道国的政治法律环境	213
第一节 国家主权与经营的政治风险	215
一、国家主权与稳定	215
二、经营的政治风险	216
三、政治风险的评估与防范	220

第二节	法律体系与各国商法	228
一、法律体系		228
二、各国商法		231
三、网络法规问题		238
第三节	国际司法争端及其解决	241
一、国际法律争端的司法管辖权		241
二、国际争端的解决方式		241
 第三篇 国际市场营销策略组合		247
 第 8 章 国际市场营销调研		249
*第一节	市场营销调研的方法	252
一、市场营销调研的程序		252
二、定性方法		255
三、定量方法		259
第二节	国际市场营销调研的目标与范围	264
一、国际市场营销调研的目标		265
二、国际市场营销调研的范围		269
第三节	国际市场营销调研的特殊问题	273
一、原始资料		273
二、二手资料		276
三、多文化与互联网		279
 第 9 章 国际市场营销战略规划与组织		284
第一节	国际市场营销战略规划	287
一、市场营销战略规划过程		287
二、全球营销战略选择: 标准化还是适应性		291
三、国际市场营销战略规划过程		295
第二节	国际市场的进入模式	299
一、国际市场进入模式的类型		299
二、各种进入模式的特点		305
第三节	国际市场营销战略的组织	308
一、组织形式		308

二、组织管理	315
第 10 章 国际市场营销的产品策略	321
*第一节 市场营销的产品策略	323
一、产品策略的决策内容	323
二、产品生命周期理论	330
第二节 整体产品的概念与适应	333
一、整体产品的概念与筛选	333
二、国际市场的品牌管理	337
三、产品创新及其扩散	340
第三节 产品质量与产品策略	342
一、产品质量及其维护	342
二、强制性适应与文化性适应	347
三、产品的标准化策略与差异化策略	349
第 11 章 国际市场营销的定价策略	354
*第一节 市场营销的定价策略	356
一、定价目标与方法	356
二、定价的主要程序	364
三、定价的影响因素	368
第二节 国际市场的价格升级问题	375
一、价格升级	375
二、降低价格升级的方法	379
第三节 定价视角的反向贸易	381
一、反向贸易的目的	381
二、反向贸易的类型	383
三、主动反向贸易策略	384
第四节 转移定价策略	386
一、转移定价及其理论阐释	386
二、转移定价方法	387
三、转移定价策略的优势	391
第 12 章 国际市场营销的分销策略	395
*第一节 市场营销的分销策略	397

一、分销渠道的职能	397
二、分销渠道关系的类型	399
三、分销渠道的影响因素和评价标准	402
第二节 国际分销渠道	407
一、国际分销渠道的结构	407
二、国际分销模式	411
三、国际分销渠道的选择	414
第三节 国内外中间商的选择	418
一、国内中间商的选择	418
二、国外中间商的选择	423
第四节 国际分销渠道的管理	427
一、中间商的寻找	427
二、中间商的选择	429
三、中间商的激励	430
第 13 章 国际市场营销的促销策略	432
第一节 市场营销的促销策略	434
一、促销组合	434
二、促销组合的工具	437
第二节 国际市场营销的沟通	439
一、国际市场营销沟通模型	439
二、国际市场营销沟通的问题	441
第三节 国际销售人员与管理	442
一、销售人员的任务与推销步骤	442
二、国际销售人员的招聘与培训	444
三、国际销售人员的激励与薪酬制度	447
四、国际销售人员的评估与控制	450
第四节 国际广告	451
一、广告目标和策略	451
二、国际广告的制约因素和媒体选择	453
三、广告的规划与实施	456
第五节 国际销售促进与国际公共关系	459
一、国际销售促进	459
二、国际公共关系	461

第一篇 概 论

