



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



国际市场营销是指企业跨越国界的经营与销售活动，是企业为满足其国外客户需要将产品和服务提供给国外的顾客，以求获得利润而采取的营销活动。

国际市场营销

International Marketing

朱明侠 薛书武 戚永翎 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专国际贸易专业规划教材

国际市场营销

朱明侠 薛书武 戚永翎 编著

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销 / 朱明侠, 薛书武, 戚永翎编著. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2007

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 高职高专
国际贸易专业规划教材

ISBN 978-7-81134-004-4

I. 国… II. ①朱…②薛…③戚… 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 170298 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际市场营销

朱明侠 薛书武 戚永翎 编著

责任编辑: 赵 昕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 228mm 17.5 印张 323 千字

2007 年 11 月北京第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-004-4

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

出版说明

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是进行教学的基本工具，是提高教学质量的重要保证。对外经济贸易大学出版社根据教育部有关教育事业“十一五”规划的发展要求，积极贯彻适应教学改革和课程建设发展的方针，面向大力推动我国职业教育培养实用高技能专门人才的实际需要，特邀请对外经济贸易大学具有多年丰富教学和实践经验的骨干教师，经过两年多的精心策划准备，隆重推出了本套“高职高专国际贸易专业规划教材”。

本套教材共17本，涵盖国际贸易专业高职高专教学所有必修课程，具体包括：《国际贸易》、《国际贸易实务》、《国际运输货物保险》、《国际金融》、《国际结算》、《国际货物贸易单证实务》、《国际货物运输》、《海关实务》、《外贸函电》、《中国对外贸易》、《中国主要贸易伙伴的经贸制度》、《国际商法》、《跨国公司国际化经营》、《国际投资》、《国际市场营销》、《国际商务谈判》和《世界贸易组织概论》。其中，《国际贸易》、《国际金融》、《海关实务》、《国际市场营销》、《国际商务谈判》5本书已经入选“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

本套教材的开发自始至终坚持“实现知识、技能和素质的融会贯通”这一指导思想。整套书的编写遵循各学科专业的发展规律和教学特色，努力向广大读者和教师呈现一套融高品质、系统性、实用性于一体的专业课程教材。为强化知识的掌握，本套书每章后均配有“本章关键词”、“问题与思考”、“案例分析”等实战板块，同时若干教材还设有“深度阅读推荐”栏目以满足读者深入学习的需要。

针对职业教育特色，本套教材内容凝练，篇幅适中，适合教学进度的安排。为便于教师授课，对外经济贸易大学出版社可向选用本教材的教师免费提供与教材配套的教学辅助课件，其中配有题库（获得方式详见各书末页的教学协助说明），欢迎老师与我社联系。

前 言

20 世纪 90 年代以来,经济全球化成为世界经济发展的潮流。其主要特征是全球范围内各国各地区经济的日益融合,生产要素特别是资本在全球范围内的全面、自由流动。因此各国各地区经济的发展与外部世界经济的变动日益相互影响和制约,贸易与投资日益一体化。经济全球化的迅猛发展主要归因于 20 世纪 90 年代初东西方冷战的结束,真正的全球市场得以形成,而科技进步所带来的信息革命、通讯与交通的迅速发展、国际分工的深化、世界贸易组织(简称 WTO)的建立等则为之推波助澜。经济全球化不仅极大地促进了世界经济和贸易的发展,同时对传统的国际市场营销理论也提出了诸多挑战,使国际市场营销理论研究成为当前一项重要的任务。由此可以看出,国际竞争使得国际市场营销技术成为企业生存的有力武器。

中国已经加入 WTO,政府以此为契机,需要对不符合 WTO 规则的政策法规进行调整,改变对外贸易的管理方式,为企业(包括外商企业)创造一个公平竞争的市场环境,以促进国家经济的发展和经济效益的提高。加入 WTO 后我国贸易制度和政策将更加透明,实行关税约束,对大宗农产品实行关税配额管理,对工业品取消进口数量的限制,也将逐步开放出口经营权的限制。因此,可以断言,中国企业国际化经营的时机已经趋向成熟。为此,我们编写此书,希望能从理论与实践上为学习国际市场营销这门课程的学生和有志从事国际市场营销的企业界人士提供一个系统而实用的分析问题和解决问题的方法。

全书共分为十一章,涵盖了国际市场营销的全部内容。本书的编写,在全面借鉴国内外有关国际市场营销理论的基础上,重点论述了国际市场营销的概念、营销环境、营销调研的方法、国际市场营销的基本理论与战略、营销技巧等内容。本书最大的特点在于运用了大量的案例,简单易读,具有实际操作的指导性。

2 国际市场营销 ▶▶▶

本书由对外经济贸易大学朱明侠、薛书武、戚永翎编著。我们在编写的过程中，参阅了国内外专家的有关著作和文章，在此我们向相关的作者表示衷心地感谢。

读者在使用中如发现疏漏和不足，望及时提出宝贵意见，以便修订时充实和完善。

编 者

2007 年 5 月

目 录

CONTENTS

第一章 国际市场营销概论 / 1

第一节 国际市场营销概念 / 2

第二节 国内营销与国际市场营销的区别 / 4

本章关键词 / 6

问题与思考 / 6

案例分析 / 6

第二章 国际市场经济环境分析 / 10

第一节 世界经济环境 / 11

第二节 国别经济环境 / 21

本章关键词 / 33

问题与思考 / 33

案例分析 / 33

第三章 文化、政治、法律环境与国际市场营销 / 36

第一节 文化环境与国际市场营销 / 37

第二节 政治环境与国际市场营销 / 45

第三节 法律环境与国际市场营销 / 50

本章关键词 / 62

问题与思考 / 62

案例分析 / 62

第四章 国际市场营销调研 / 65

第一节 国际市场营销调研的范围 / 66

第二节 国际市场营销调研信息的种类及内容 / 69

第三节 国际市场营销调研所面临的问题 / 71

第四节 国际市场营销调研方法 / 75

目 录

CONTENTS

- 第五节 信息的评估 / 79
- 第六节 国际市场营销信息来源 / 81
- 本章关键词 / 85
- 问题与思考 / 86
- 案例分析 / 86

第五章 国际产品策略 / 89

- 第一节 产品概述 / 90
- 第二节 国际市场上的产品属性 / 94
- 第三节 新产品开发决策 / 105
- 第四节 国际产品生命周期 / 115
- 本章关键词 / 118
- 问题与思考 / 118
- 案例分析 / 119

第六章 国际市场进入决策 / 122

- 第一节 进入国际市场决策 / 123
- 第二节 进入国际市场方式选择 / 127
- 第三节 营销渠道管理 / 140
- 本章关键词 / 144
- 问题与思考 / 144
- 案例分析 / 145

第七章 国际分销渠道决策 / 148

- 第一节 国外分销渠道管理 / 149
- 第二节 出口企业自行销售 / 152
- 第三节 国外分销渠道策略 / 157
- 第四节 国际市场营销的实体储运与管理 / 162

CONTENTS

目 录

本章关键词 / 167

问题与思考 / 168

案例分析 / 168

第八章 国际市场营销定价策略 / 171

第一节 外销定价策略 / 172

第二节 付款形式 / 178

第三节 国际市场营销转移定价 / 183

第四节 国际市场定价决策 / 187

第五节 全球市场定价策略 / 194

本章关键词 / 201

问题与思考 / 201

案例分析 / 201

第九章 国际广告促销策略 / 203

第一节 影响广告促销策略的因素 / 204

第二节 广告代理商的选择 / 206

第三节 广告信息决策 / 208

第四节 国际广告预算方法 / 214

第五节 国际广告的组织编制 / 216

本章关键词 / 221

问题与思考 / 221

案例分析 / 221

第十章 其他国际促销策略 / 225

第一节 人员推销 / 226

第二节 销售促进 / 231

第三节 营销组合 / 232

目 录

CONTENTS

第四节 公共关系 / 235

第五节 特殊的国际促销方式 / 237

本章关键词 / 241

问题与思考 / 241

案例分析 / 242

第十一章 国际市场营销的计划、组织与控制 / 244

第一节 国际市场营销计划 / 245

第二节 全球营销的组织结构 / 249

第三节 国际市场营销控制 / 257

本章关键词 / 265

问题与思考 / 265

案例分析 / 265

参考文献 / 267

国际市场营销概论

学习目标

1. 掌握国际市场营销的概念
2. 了解国内营销和国际市场营销的区别
3. 了解中国企业为什么要进行国际市场营销

随着中国经济持续增长并成为全球市场中的一个重要组成部分，以及外国竞争者对中国市场前景的看好，使得许多中国厂商不得不走向海外市场。这包括扩张海外生产、与外国当地伙伴合资、取得许可、进口和采取对等贸易等。各种不同能力的竞争对手以及不同国家的经济和文化差异都使得国际市场营销越来越复杂化。

企业必须国际化，这是因为：（1）强大的海外市场的潜在能力；（2）从事国际销售可以取得长期的获利性；（3）低成本的生产及技术使用能成功地完成全球营销；（4）通过小心地选择确定的细分市场能够获得成功。

随着经济全球化的发展，各国之间的经济日益融合，任何一个国家想要置身于世界经济大家庭之外已经不可能。因此，要想发展本国经济，改善人民的生活水平，就必须积极参与国际经济活动。国际市场营销就是企业参与国际经济活动，充分利用国际市场的各种资源，以期获得更好的经济效益，进而推动世界发展的有效手段。

第一节 国际市场营销概念

一、国际市场营销的概念

国际市场营销 (International Marketing) 是指企业跨越国界的经营与销售活动, 是企业为满足其国外客户需要将产品和服务提供给国外的顾客, 以求获得利润而采取的营销活动。美国国际市场营销学者菲利普·凯特奥拉 (Philips R Cateora) 认为: “国际市场营销是指对商品和劳务流入一个以上国家的消费者和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。”^①

由此我们可以看出, 国际市场营销是企业跨越国界的经营与销售活动, 它涉及到生产和流通领域, 通过提供产品和服务, 以满足国外顾客的需要, 目的是使企业获取利润。国际市场营销的实质是企业通过为国外客户提供满意的产品或服务以获得合法利润的经济活动。

二、国际市场营销的任务

国际市场营销中最关键的是制定一个成功的整合营销方案。具体的任务如下:

(一) 确认全球顾客需求

国际市场营销调研可以帮助出口企业确认国际市场的顾客需求, 了解不同市场条件下的顾客需求与出口企业目前的目标之间所存在的差异。例如, 中国的洗衣机制造商必须知道欧洲的消费者通常用 60℃ 的水来洗衣服, 而中国消费者通常用温度较低的水洗衣服。同时, 企业还必须对不同国家的市场进行细分, 以便顺利进入该国市场。

(二) 满足全球的顾客需求

针对不同国家和地区顾客需求的差异, 出口企业必须制定出最佳的营销组合以满足全球的顾客需求。如果企业必须制定较低的产品价格, 那么就得设计低成本的制造方法并且决定是否要选择某一特定国家来执行这项计划。一个非常明确的分销渠道及物流支持系统是进行国际市场营销所必需的。出口企业也必须开发出一套全球客户的资料库以便了解及反馈顾客的需求和购买决策。

^① 菲利普·R·凯特奥拉 (Philips R Cateora), 约翰·L·格雷厄姆 (John L. Graham). 国际市场营销学. 周祖城, 赵银德, 张麟, 译. 北京: 机械工业出版社, 2003: 8

（三）作得比竞争者更好

出口企业的竞争对手包括国内及全球范围内的竞争者，其中不乏大型的跨国公司和国营公司，它们不像国内小厂商那样只是为了追求利润的最大化，而是认为市场占有率的目标可能比获利更为重要。企业要对全球竞争对手的活动进行监督、评估及反馈，尤其要了解竞争对手的比较利益。

（四）协调营销活动

国际市场营销企业需要在不同国家和地区以及全球市场协调并整合营销策略，这些活动包括集权化、授权制度、标准化和区域化。

（五）国际市场营销人员的任务

（1）找出潜在顾客。回答以下问题：他们是谁？在哪里？决定是否要购买本公司产品的因素是什么？

（2）开发出能够满足消费者需求与欲望的产品或服务。

（3）制定一个让消费者觉得合理又能赚取一定利润的产品价格。

（4）建立完善的分销渠道以方便消费者购买。

（5）告知市场有关产品的信息，这也许还要增加一些说服力才能使消费者感兴趣。进一步来说，企业的营销责任并不只是在产品销售出去之后就终止，而是还包括产品使用的满意保证，即提供售后服务的再保证。

（6）营销人员必须监视国内外竞争者的营销活动，从而制定长期的最佳营销策略和应对竞争的政策。

三、国际市场营销管理

国际市场营销管理是指企业规划与统筹所有活动，以便达成一个成功的整合营销方案。营销方案通常包括市场调研、产品开发、制定价格、分销以及市场促销等活动。

国际市场营销的复杂性越来越大，其原因可以归为下列两个因素：全球性竞争和全球整体环境。来自全世界无数的竞争者，与各国的政府、文化、收入水平等因素结合在一起，使得全球营销环境变得非常多样化。因此，国际市场营销通常把国内营销管理当作是厂商经营环境中的一个不可控制的因素。由于国际间的可控与不可控因素存在着明显的区别，所以出口企业必须对国际市场营销加以考虑。例如，法国、巴西、印度和美国的企业在价格、产品、分销渠道以及促销策略上都有明显的不同。

国际市场营销管理的另一范畴是协调并整合企业在不同国家的营销方案，从而制定出一个有效的跨国营销方案。跨国公司和子公司之间涉及国际分工合作和

投资转移,这会使跨国公司的总体利益超过个体利益。所以,一个国际市场营销经理必须要比国内营销经理或特定国家的营销经理具备更广泛的能力。我国许多海外公司的营销经理因为缺乏广泛的能力而对国际市场营销工作产生错误认知,导致在营销领域犯错误。换言之,国际市场营销经理应具有双重的责任:国外营销(国外市场之间的营销)和国际市场营销(面对全球性竞争者时协调在多个市场的营销)。

最简单的国际市场营销指的是企业出口产品到一些国家。随着公司参与海外市场的定价、推广、售后服务和最终制造活动的增加,企业也具备了国际市场营销人的身份。

企业为了降低制造成本,可能会选择在海外生产,并在当地进行销售。另外,有的厂商并不会独自进入国外市场,这样,厂商可能会寻找另一个合作对象,而此对象对特定的国外市场和顾客有比较深入透彻的了解或者和当地公司有比较密切的关系。公司的合作对象可能也要负担部分的风险、资本、产品或分销渠道。有时候当地政府也会要求国外厂商必须和当地公司合作才准许进入当地市场。

有些企业不愿意花费资本和管理时间在国外营销上,而是喜欢将其产品或技术以授权的方式交付给国外公司,以承担较低的风险和涉足程度,获取较低的收益。这种做法仍然可以让企业间接地从国外市场赚取利润。有些公司发现在本地市场与国外公司相竞争的方法就是销售所进口的外国商品。而这种产品可以从海外设立工厂生产返销,或者从母国在海外设立的子公司依据母公司的设计与特殊需要来生产后再返销。

外国的消费者可能会强制公司改变作生意的方式。例如,买方可能会要求公司接受以橘子汁、葡萄酒或者鸡肉来交换其所生产的机器设备。假如公司同意使用此种模式,那么可能会变成在全世界贩卖橘子汁或鸡肉,以至于最后形成国际市场营销向着对销贸易发展的趋势。因此,国际市场营销应该包含出口、国外制造、与国外当地公司合作(合资)、海外经营的授权以及加盟和进口,有时也包括来自海外的转包商和对销贸易等。

第二节 国内营销与 国际市场营销的区别

如上所述,国际市场营销是企业跨越国界的经营与销售活动,它和国内营销面对的是两个完全不同的市场环境,具体差别表现在以下几方面:

一、战略目标不同

国内营销往往是在本土配置生产能力,以国内市场为导向。企业一般是将产品的部分销售放在国外,其生产过程的各个阶段仍在国内。尽管企业参与国际市场营销,但并不是国际市场营销的主体,其战略目标仍是实现国内市场利润的最大化。国际市场营销则是将生产经营的各个阶段或多或少的甚至全部放在海外,分布在不同的国家。它通常是企业在全球范围内对生产能力进行优化配置,完全以利润最大化为出发点。因此,企业会公平地对待国内市场和国际市场,哪个市场机会更多,它就会将目标集中在哪个市场。

二、组织形式不同

国内营销的组织形式是以国内市场为主,即使有国际市场营销活动其组织形式也往往偏向国内。从事国际市场营销的企业为了参与全球市场的交换与竞争,其组织形式更加具有国际化。例如,某企业设有美洲区、亚洲区和欧洲区,哪个区域的规模大、利润水平高,哪个区域就会受到重视,该企业就会在那个区域增加人员、加大投资,即企业完全按照全球市场功能配置组织机构。

三、侧重点不同

国际市场营销的特征主要表现在两个方面:其一,国内营销虽然有一些国际市场营销活动,但是主要是产品的出口,即只与销售有关;而国际市场营销则几乎涉及企业的所有业务,无论是生产经营还是研究开发;其二,国内营销的国际活动往往是偶然的,有业务就作,没有就不作;而从事国际市场营销的企业则不同,它的国际市场营销活动是经常性的,会不断地延续下去。

四、经理人的观念不同

国内企业的营销人员会带有浓厚的民族色彩;而国际市场营销则是在全球范围内选聘高层管理人员,这些全球经理人视野宽广,具有参与国际竞争的理念,语言沟通能力强,能够抓住全球市场的新机遇。

五、营销环境不同

国内营销主要面对国内市场,是在同一政治制度、经济体制、法律环境、文化背景条件下进行的营销活动;而国际市场营销面临的国际环境表现为不同的经济发展程度、不同的语言和价值观念、不同的政治法律制度等。各国的文化背景

不同,其风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念、审美观念差异很大,不同国家的人们对同一产品会抱有不同的态度。这将直接影响国际市场营销产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方式、分销和推广的措施等营销决策,也给企业营销人员提出了更高的要求。

◇ 本章小结

国际市场营销就是指企业跨越国界的经营与销售活动,是企业为满足其国外客户需要将产品和服务提供给国外的顾客,以求获得利润而采取的营销活动。国际市场营销由于所处环境的不同,与国内市场营销有着很大的区别。

◇ 本章关键词

国际市场营销 国际营销管理 市场营销活动

◇ 问题与思考

1. 什么是国际市场营销?
2. 国际市场营销与国内营销有何区别?
3. 为什么国际市场营销对中国企业来说是重要的?
4. 以海尔集团为例,比较及对照分析该集团的国际市场营销活动。(重点放在他们对产品、市场细分的选择、销售、定价及合资、许可等方面)

◇ 案例分析

案例 1 东艺鞋业国际化经营^①

温州东艺鞋业有限公司(以下简称东艺鞋业或东艺)的前身,是成立于1986年6月的温州东风工艺皮鞋厂,注册资本只有4.6万元,十多名员工,日生产皮鞋20多双,产品无名无牌,仅是一个小小家庭作坊。而今天的东艺,拥

^① 传统中小企业国际化经营案例.e 慧通网站案例中心. www.51e-wisdom.com/anlicenter/chuantong-zhangxiao.htm

有了两万平方米的厂房，固定资产高达1.1亿元。时至今日，东艺鞋业已发展成为年销售额超过3亿元的制鞋大企业，产品畅销俄罗斯、东欧各国、日本、韩国、东南亚数国，少量出口美国、约旦、西欧等国，并远销中非、南非等国，成为浙江制鞋行业的大企业之一，全国制鞋业的出口大户和创汇大户。

东艺鞋业走向国际市场，应该说是从极其偶然的时机开始的。1992年的一天，一位港商回温州探亲，当他看到东艺生产出来的皮鞋时，禁不住叫了起来：“这么好的鞋为什么不出口呢？”回香港后，这位港商立即与比利时客商联系出口事宜。由于东艺鞋的品质得到了贸易各方的认可，东艺鞋业瞬间便获得了出口订单，当年出口创汇就达130万美元。尝到了国际市场营销的“甜头后”，东艺便放弃了国内市场的进一步开拓，专心开始了国际市场的拓展活动。东艺的创新国际市场营销模式是建立在利润驱动上的，而非建立在通常的寻求过剩产品出路的基础上，这是东艺创业的出发点和归宿点。把握好国际市场营销的机遇，敢为人先。

对于发展中国家的大多数产业，要想成功地开展国际市场营销，重要的是有效地发挥比较优势，以优越的性能价格比来获取市场。

制鞋业是我国的传统产业，但东艺鞋业与意大利等国先进的制鞋企业相比，不仅没有产品优势，更不具备技术方面的任何优势，东艺打造进入国际市场的有利基础就是充分发挥比较优势，形成产品在价格方面的直接优势，构造出优越的性能价格比，以此获得国际市场的认可和接受。

在成品鞋的成本构成中，劳动力成本的比重是最高的。东艺的用工政策是：劳动力90%“进口”，即东艺鞋业的劳动力绝大部分来源于国内西部较不发达地区。双重的劳动力优势，促成了东艺鞋业产品在国际市场上明显的价格优势。

围绕皮鞋生产，鞋材生产业、生皮加工业、鞋五金配件业、鞋设计业等诸多相关业种在温州地区发展相当成熟，温州形成了良好的产业链。由于产业链中各业种相对细致的劳动分工，每个业种都能达到很高的熟练程度，从而形成了较高的劳动生产率，最终促成了成品鞋价格的下降。东艺鞋业获得的产业链优势，使得产品在国际市场上具有明显的价格优势。

东艺鞋业自创办以来，一方面将产品定位于大众消费，通过积极的营销不断地提高成品鞋产量；另一方面通过形成拳头产品，最终形成了明显的规模化优势；规模化优势使其产品具有明显价格优势。

东艺鞋业不搞任何多元化经营，将有限的资金充分地投资于制鞋工艺的改进，不仅形成了生产设备的专业化，还形成了生产设备的规模化，直接提高了劳动的生产效率，降低了成本，最终形成了东艺产品在国际市场上的价格优势。