

21 世纪管理系列教材

.....

国际市场营销学

胡正明 张喜民 主 编
张灿鹏 南志庆 胡灿东 副主编

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/胡正明, 张喜民主编. — 济南:
山东人民出版社, 2002.1

21 世纪管理系列教材

ISBN 7-209-02877-3

I. 国... II. ①胡... ②张... 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(2001)第 089951 号

国际市场营销学

胡正明 张喜民 主编

*

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

新华书店经销 济南申汇印务有限责任公司印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 21.5 印张 2 插页 510 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

印数 1-3000

ISBN7-209-02877-3
F·796 定价: 35.00 元

《21 世纪管理系列教材》编委会

顾 问

陈佳贵 中国社会科学院副院长、教授
郑海航 首都经贸大学副校长、教授
曹凤歧 北京大学光华管理学院教授
赵曙明 南京大学国际商学院院长、教授
李维安 南开大学国际商学院院长、教授

主 任 赵景华

副主任 胡正明 赵炳新

委 员

赵景华 于家福 胡正明 赵炳新
徐向艺 杨惠馨 石连运 樊修岭
李 军 吉小青 王德胜 刘鸿渭
丁荣贵 曹现强 戚桂杰 张喜民
江三宝 王益民

总 序

我们已迈入了激动人心的 21 世纪。刚刚过去的 20 世纪，是管理理论和管理实践飞速发展的 100 年。而 21 世纪所面对的，则是经济信息化、全球化以及国际竞争空前激烈的大趋势。在 21 世纪，全世界的管理者，包括中国在内，都将面临更大的管理创新和变革。

回顾 20 世纪管理学的发展，从经验管理到科学管理，从强调理性到强调文化，从工业化时代的大规模管理到基于信息技术的企业再造，从注重等级和控制的“金字塔式”的组织到基于网络和知识的学习型组织，无论是管理的思想和理念，还是管理的实践，都发生了巨大的飞跃。在 21 世纪里，以信息网络为核心的高新技术，正在带动信息技术产业以及生物工程、新型材料等产业的惊人发展，使得人类的知识范围、生活方式和整个地球的面貌都发生了难以估量的变化，我们正在进入一个“组织、管理和战略变革的新纪元”。对于 21 世纪的中国来说，市场经济的不断发展，对管理者提出了更高更新的要求。要参与国际竞争，实现国际化经营，国内企业界必须彻底转变计划经济体制下所形成的简单粗放的管理模式，通过

管理创新,真正实现企业管理的规范化和国际化。更为重要的是,管理素质的提高,不仅仅涉及到企业界,同时也应包括政府、事业团体等在内的社会各界。从这个意义上说,在21世纪里,管理将继续作为一门“显学”,在更广阔的领域里发挥更大的作用。认清管理发展的趋势,驾驭新世纪管理风云,将是每一个管理者面临的共同挑战。

作为管理教育工作者,在21世纪的挑战面前,应理所当然地走在前列。与环境剧变和管理创新相适应,国际管理教育也不断涌现出新的潮流。当国内借鉴西方经验积极探索工商管理案例教学方法的时候,欧美发达国家的管理学界却在对传统的案例教学方法进行反思,其课程体系正在朝着注重知识整合,注重全景式、全球化管理和注重创新能力与领导能力培养等全新的方向转变。正如著名管理学家亨利·明茨伯格(Henry Mintzberg)所说:“彻底重塑传统管理教育的时代已经来临。”在管理教育迅猛发展的大背景下,中国的管理教育工作者面临的任务相当艰巨。一方面要紧跟国际潮流,逐渐实现管理教育的规范化、国际化;另一方面则必须面对改革开放的丰富管理实践,进行管理教育创新,加快管理教育的本土化进程。可见,把握国际管理教育发展的新趋势,更好地为管理实践服务,就成为我们迎接管理教育新世纪的神圣使命。

山东大学管理学院是在大规模学科调整的基础上诞生的。现在的管理学院包括信息管理与信息系统、管理科学、工商管理、人力资源管理、市场营销、会计学、旅游管理、管理工程、工程管理和图书馆学等十个本科专业,涵盖管理科学与工程、工商管理和图书馆情报档案学等学科领域,成为目前山东省内规模最大、学科最全的管理学院。从建院之初,我们就确立了以学科建设和科研为中心的根本方针,《21世纪管理系列教材》的推出,既是体现这一方针和学院长远发展目标的重大

举措，同时也是我们探索管理教育规范化与本土化相结合的有益尝试。

本系列教材的对象主要是管理各专业的本科生，它是在山东大学各管理学科多年教学实践的基础上形成的。在教材编写的过程中，我们始终坚持三个“面向”：即面向 21 世纪，面向管理教育新潮流，面向管理实践。在选材上本着宁缺毋滥的原则，力求使每一本教材都体现出管理学院的教学特色。为了使这套教材真正成为管理学院的标志性工程，我们从编写人员组织、资格审定、内容审核等方面做了大量的准备工作，在内容编排上紧紧把握国际管理教育潮流，体现出管理理论的最新发展；在体例设计上也力图有所创新和突破，增加与管理实践相结合的教学内容，插入现实性强、本土化的辅助材料，使其不仅对目前的本科教学更具针对性，同时也更符合 21 世纪管理教育发展的要求。

为了保证本系列教材的质量与水平，我们成立了专门的教材编写委员会，并聘请了一批国内外知名的管理学者担任教材的编写顾问。对于他们的大力协助和精心指导，我们在此深表谢意。同时，管理学是一个迅速发展的学科，由于我们水平所限，这套教材中难免有疏漏和不足之处，希望读者提出宝贵的意见和建议，使这套教材能日臻完善，真正成为山东大学管理学院 21 世纪的“精品工程”。

山东大学管理学院院长、教授

赵景华

前 言

新经济时代的到来和中国加入世界贸易组织,使我国面临一个全球化的市场,我国企业参与国际市场竞争已成为大势所趋。为此,提高我国企业参与国际市场竞争的能力和水平,指导企业在开发国际市场和占领国际市场中取得更大的效益,便是撰写本书的主旨。

本书是《市场营销学》的姊妹篇。一方面,二者在内容上都体现了“理论与实践相结合,宏观、中观与微观相结合,定性与定量相结合,借鉴与开拓相结合”的特点;另一方面,考虑到国际市场营销的特点和市场营销专业教学的需要,二者又是配套关系,本书没有停留在“市场营销原理+国际事例”的模式上,而是以《市场营销学》中的原理为基础,主要探讨国际目标市场的选择与进入、国际市场营销的方式和国别市场营销。

本书反映了我们在长期的市场营销专业教学中的研究成果,1995年至今,经过6年的使用,受到使用教师和学生的普遍好评。这次出版,增加了许多新的研究成果和内容。

本书由胡正明、张喜民担任主编,张灿鹏、南志庆、胡灿东担任副主编。参加本书编写的作者有:山东大学管理学院的

胡正明、张喜民、张灿鹏、南志庆、胡灿东、白洪声、吕艳玲、王桂萍、徐莉；南京财经大学经济与统计学院的李群；青岛海洋大学经贸学院的花昭红；陕西经贸学院的李颖；成都理工大学管理系的周同文。初稿完成后，由主编分别修改，最后由胡正明总纂定稿。

本书在撰写过程中参考了国内外大量的资料，借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果，在此一并致谢。由于作者水平所限，书中可能存在不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

作 者

2001年10月8日于山东大学

目 录

第一篇 国际市场营销原理

第 1 章 国际市场营销分析	(3)
1.1 国际市场营销的研究对象和内容	(4)
1.2 国际市场与国际市场营销	(11)
1.3 国际市场营销环境分析	(21)
1.4 国际市场营销信息研究	(33)
第 2 章 国际目标市场选择	(39)
2.1 国际市场细分	(40)
2.2 国际目标市场的选择	(52)
2.3 国际目标市场战略	(62)
第 3 章 进入国际市场的途径	(71)
3.1 出口贸易式	(72)
3.2 技术和劳务输出式	(79)
3.3 对外投资式	(87)
3.4 国际市场进入方式的选择	(99)
第 4 章 国际市场营销策略	(113)

4.1 国际营销的产品策略	(114)
4.2 国际营销的价格策略	(127)
4.3 国际营销的销售渠道策略	(137)
4.4 国际营销的促销策略	(146)

第二篇 国际市场营销方式

第 5 章 国际期货市场	(159)
5.1 期货市场概述	(160)
5.2 期货市场的功能、作用与特征	(180)
5.3 期货市场的组织结构和运行程序	(187)
5.4 套期保值和期货投机实务	(195)
第 6 章 国际招标投标市场	(202)
6.1 国际招标投标的内容和特点	(203)
6.2 国际招标投标的程序和文件	(216)
6.3 参加国际投标的基本技术和技巧	(230)
第 7 章 国际拍卖市场	(241)
7.1 国际拍卖市场的特点和作用	(242)
7.2 国际拍卖市场的组织	(252)
7.3 国际拍卖市场的交易市场和程序	(256)
第 8 章 国际博览会	(271)
8.1 国际博览会概述	(272)
8.2 我国参与国际博览会的现状和意义	(283)
8.3 企业参加国际博览会的运作程序及操作技巧	(293)
第 9 章 国际租赁市场	(301)
9.1 国际租赁市场概述	(302)

9.2 国际租赁的类型和程序	(311)
9.3 国际租赁市场的新特点及发展对策	(319)

第三篇 国别市场营销

第 10 章 东亚市场	(333)
10.1 东亚市场的营销环境	(334)
10.2 东亚市场状况	(356)
10.3 中国企业开拓东亚市场的策略	(371)
第 11 章 南亚市场	(381)
11.1 南亚市场的营销环境	(382)
11.2 南亚地区的市场状况	(397)
11.3 中国企业进入南亚市场的策略	(405)
第 12 章 中东市场	(411)
12.1 中东市场营销环境	(413)
12.2 中东市场状况	(437)
12.3 开拓中东市场的营销策略	(451)
第 13 章 欧洲联盟市场	(460)
13.1 欧盟市场环境分析	(461)
13.2 欧盟市场状况	(473)
13.3 中国企业进入欧盟市场的策略选择	(489)
第 14 章 东欧、独联体市场	(498)
14.1 东欧、独联体市场营销环境分析	(499)
14.2 独联体、东欧市场状况	(515)
14.3 中国企业进入独联体、东欧市场的策略	(526)
第 15 章 北美市场	(533)
15.1 北美市场的营销环境	(534)

15.2	北美市场状况	(555)
15.3	中国企业进入北美市场的策略	(566)
第 16 章	拉丁美洲市场	(572)
16.1	拉美市场的营销环境	(573)
16.2	拉美市场状况	(598)
16.3	中国企业进入拉美市场的策略	(602)
第 17 章	大洋洲市场	(610)
17.1	大洋洲市场的营销环境	(611)
17.2	大洋洲的市场状况	(627)
17.3	中国企业进入大洋洲市场的策略	(634)
第 18 章	非洲市场	(642)
18.1	非洲市场营销环境	(643)
18.2	非洲市场状况	(654)
18.3	中国企业进入非洲市场的营销策略	(664)
附:名词解释		(671)
主要参考文献		(677)

第一篇 国际市场 营销原理

市场营销是运作市场的学问，研究市场主体运作市场、占领市场的规律性。随着新经济时代的到来，社会经济呈现国际化的趋势。市场的国际化使市场竞争更加激烈。面对中国加入WTO的新形势，中国企业要取得较大的市场份额，就必须走出国界，参与国际市场竞争。而掌握国际市场营销的基本原理，制订正确的国际营销战略和策略来指导自己的行动，便成为每一个中国企业决策者考虑的首要问题。

国际市场营销的基本原理与国内市场营销大致相同，主要包括进行市场调研，分析市场环境；制订营销战略，选择目标市场；加强营销管理，制订营销策略；等等。但又存在很大差异：一是由市场范围不同决定的内容差异；二是国内市场营销不存在如何进入市场的问题，国际市场营销则要选择进入国际市场的途径与方式。本篇就是在掌握市场营销学一般原理的基础上，从国际市场营销的研究对象入手，根据企业在国际市场

营销中的活动过程,介绍每一步骤的活动内容、基本原理、基本方法和基本策略,以便使企业的决策者更好地把握这些理论,提高其开拓国际市场的能力,为提高企业的经济效益打下坚实的基础,为加速中国经济的国际化进程和推动企业走向世界创造条件。

第 1 章 国际市场营销分析

本章主要目的

通过本章学习，你应该能够：

1. 了解研究国际市场营销的意义。
2. 了解国际市场的特点。
3. 掌握国际市场营销的特点。
4. 了解国际市场营销环境的主要内容。
5. 了解国际市场信息的主要来源。

企业要开展国际市场营销活动,占领国际市场,需要做好多方面的基础工作,其中首要的工作是要搞好国际市场营销调研,以便在营销工作中做到知己知彼,取得百战百胜的业绩。通过国际市场营销调研,营销人员可以了解国际市场营销的研究对象和内容,明确国际市场营销与国内营销和国际贸易的区别,把握国际市场营销环境的内容,为制订国际市场营销战略和策略提供依据,为占领国际市场打下基础。

1.1 国际市场营销的研究对象和内容

1.1.1 国际市场营销学的研究对象

1. 国际市场营销学的含义。国际市场营销学是以研究跨越国界的市场营销活动为内容的应用科学,是一门多学科渗透的边缘学科。因此,它有特定的研究对象。

市场营销来自英文 Marketing 一词,原意是指市场上的买卖活动。它本身有两种含义,既是指市场上的一种经济活动,又作为一门学科名称。作为市场经济活动,通常译作营销;作为学科名称,通常译作市场学或市场营销学。在本书中,我们使用同一概念:即作为市场经济活动,叫做市场营销;作为学科名称,叫做市场营销学。

市场营销学是在市场经济高度发展的基础上产生的。它是研究以满足消费者需求为中心,以提高竞争力为导向的企业市场活动及其规律的科学。根据研究主体范围的不同,市场营销学有两大分支:宏观市场营销学和微观市场营销学。前者以整个国家为研究主体,即站在企业的角度和卖方的立场上,研究

如何通过自己的营销活动来满足顾客的需要,并达到企业的营销目标,取得较好的经济效益。根据主体活动的范围不同,市场营销学又分为国内市场营销学和国际市场营销学。国内市场营销学以国界以内的文化为背景,研究企业从事营销活动的规律性。国际市场营销学以外国文化为背景,研究企业进行多国性市场营销活动的规律性,因此,它是研究以满足外国消费者的需求为中心,以提高国际竞争力为导向、跨越国界的企业市场营销活动及其规律的科学。

2. 国际市场营销学的研究对象。国际市场营销学作为市场营销学的一个分支,其研究对象主要有以下特征:

第一,国际市场营销学研究的主体是那些从事国际市场营销活动的企业。既包括那些专门进行国际市场营销活动的企业,也包括那些以国内市场营销为主,兼有国际市场营销业务的公司;既包括在国外直接投资从事国际市场营销的公司,也包括那些生产出口产品直接出口或由外贸公司收购产品间接出口的企业。

第二,国际市场营销学研究的对象包括参与国际市场交易的全部内容。不仅有国内市场研究的商品、资本、技术、劳务、信息等营销,也包括国内市场限制的黄金市场和外汇市场营销。随着国际经济的发展和我国加入 WTO,国际资金、技术、服务、信息等方面的营销业务将会大幅度增长,因而需要花大力气去研究它们。

第三,国际市场营销学研究的范围包括超越本国界以外的一切国家和地区。开展国际市场营销研究,不仅要研究本国的产品如何才能输出国外,换回外汇,而且要研究如何到国外直接投资,生产出产品在当地销售或出口第三国销售;还要研究外国在我国合作生产,如何返销的问题。因此,无论产品是否在本国生产,只要是企业生产的产品在国外销售,都在研