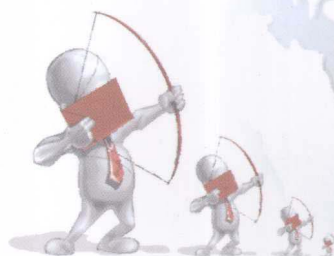




21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材



国际市场营销学

主 编 董 飞

- ✓ 紧跟国际市场最新营销理论和动态
- ✓ 结合国内外知名企业营销活动实践
- ✓ 加强专业训练理论和应用融合一体



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

国际市场营销学

主 编 董 飞
副主编 桂黄宝 郜俊钊 黄志启
参 编 张如云 邢 毅 张秀峰
田 嫻



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书依据现代市场营销理念,紧紧抓住国际市场的特点与发展趋势,全面、系统地阐述了国际市场营销的相关战略与策略,主要内容包括国际市场营销绪论、国际市场营销环境、国际市场营销信息系统与市场调研、国际市场营销战略、国际市场营销竞争战略、国际市场目标营销战略、国际市场产品战略、国际市场定价策略、国际市场分销渠道策略、国际市场促销策略、国际市场服务营销及国际市场营销管理等内容。

本书不仅全面介绍了国际市场营销的基本理论,而且详尽地介绍了这些理论的运用技巧,每章开篇均有导入案例,同时穿插营销故事、营销案例等,课后附有多种形式的练习题及案例分析,以锻炼和提高学生分析实际问题的能力。

本书可作为高等院校经济管理类相关专业教材,也可作为国际营销从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/董飞主编. —北京:北京大学出版社, 2013.1

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-21888-4

I. ①国… II. ①董… III. ①国际营销—高等学校—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 002508 号

书 名: 国际市场营销学

著作责任者: 董 飞 主编

策 划 编 辑: 林章波 李 虎

责任编辑: 葛 方

标准书号: ISBN 978-7-301-21888-4/C · 0859

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

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

电子信箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 25.25 印张 580 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高等院校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
李柏生	李定珍	李相合
李小红	刘志超	沈爱华
王富华	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，特别是现代财经管理理论的学习，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工作。

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重要措施。

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编写，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的问题，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与实际的联系和应用性，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内容，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,财经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 现任西南财经大学名誉校长、教授,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

随着全球经济一体化的发展,各国经济融合的步伐在不断加快,进入国际市场的中国企业越来越多,企业之间的竞争也日趋激烈。如何在激烈的竞争中能够脱颖而出,是我国已进入和即将进入国际市场的企业必须考虑的现实问题。走向国际市场的中国企业急需一批既拥有良好的外语水平、又深谙国际市场营销知识的专业人才来破解困局。正是在这种背景下,我们在北京大学出版社的支持下,由一批多年从事国际市场营销一线教学的专业教师撰稿,编写了本书。

本书共分12章,第1章系统介绍了国际市场营销的相关理念、基本理论及中国企业进入国际市场的必要性;第2章全面剖析了国际市场营销环境及其构成因素;第3章详尽阐述了国际市场信息系统及市场调研;第4章—第6章分别介绍了国际市场营销战略、国际市场竞争战略及国际市场目标营销战略;第7章—第10章是本书的核心内容,即国际市场的4P营销组合策略,分别论述了国际市场产品及其品牌策略、影响国际市场产品定价的因素及产品定价的方法和策略、国际市场产品分销渠道的选择策略、国际市场促销组合策略;第11章分析了国际市场服务营销管理及其营销战略;第12章介绍了国际市场营销管理的相关知识,包括国际市场营销计划、组织及控制等内容。

本书的主要特点表现在以下几个方面。

一是在介绍传统营销理论的同时,紧紧跟踪国际市场营销理论和营销现象的最新发展,如介绍了价值营销、营销竞合及营销共享等前沿理论和网络广告、国际物流等新现象,在介绍相关的国际市场营销概念与理论体系时,力求简洁、清晰,以便于读者在较短的时间内迅速理解与掌握。

二是紧密结合国内外知名企业的国际市场营销活动实践,在每章的开篇部分均有导入案例,并对其进行了精辟分析;每章内各节穿插了知识链接、特别提示、营销故事及营销案例;每章后又附有分析案例和阅读资料,旨在提高读者对企业营销活动中实际问题的分析能力及拓展读者的营销视野。

三是加强了专业训练设计,在每章后附有多种类型的复习题,如选择题、填空题、判断题及案例分析,以便读者更好地把握所学内容,同时还附有关键词。本书融知识性、理论性、应用性于一体,既可作为营销专业和工商管理等专业教材,也可作为企事业单位营销业务的培训教材。同时,对于从事国际市场营销教学和理论研究人员也具有一定的参考价值。

本书编写大纲由董飞起草,并由全体参编人员多次讨论修改完善最后定稿。本书由董飞任主编,桂黄宝、郜俊钊、黄志启任副主编。具体编写分工如下:第1章、第10章由董飞编写,第2章、第12章由张如云编写,第3章、第5章由桂黄宝编写,第4章由张秀峰和田娴编写,第6章、第7章由郜俊钊编写,第8章、第9章由黄志启编写,第11章由邢毅编写。全书由董飞、桂黄宝通稿并定稿。

在本书的编写过程中,我们参阅了大量的国际市场营销方面的经典著作与教材,以及



国内外管理学和营销学方面的最新相关研究成果，部分书目已列于本书后面的主要参考文献中，这些文献资料为本书的编写成稿奠定了基础，在此一并向其作者表示衷心的感谢！我们在本书的编写过程中，还采集了近期报刊和互联网上的大量信息资料，由于网上的信息资料大都没有署名，又由于篇幅有限，我们未能将所引用的资料的作者的名字全部列上，在这里我们向这些未曾谋面的同仁们，致以衷心的感谢和崇高的敬意！

本书作者在编写过程中，力求准确，并有所创新，但由于作者水平有限，不当之处在所难免，恳请各位读者不吝赐教，以便我们修订时完善。

编 者

2012 年 5 月

目 录

第 1 章 国际市场营销绪论.....	1	和类型.....	36
1.1 国际市场营销学概述.....	2	2.1.2 国际市场营销环境的特点.....	36
1.1.1 市场营销的含义.....	2	2.1.3 分析市场营销环境对企业	
1.1.2 国际市场营销的含义.....	3	营销的意义.....	39
1.1.3 国际市场营销的基本内容.....	4	2.2 国际市场宏观营销环境.....	41
1.1.4 国际市场营销的研究方法.....	5	2.2.1 人口环境分析.....	41
1.2 国际市场营销学的基本理论.....	6	2.2.2 经济环境分析.....	45
1.2.1 绝对成本理论.....	6	2.2.3 政治法律环境分析.....	47
1.2.2 比较优势理论.....	7	2.2.4 社会文化环境分析.....	50
1.2.3 相互需求理论.....	8	2.2.5 自然环境分析.....	52
1.2.4 垄断优势理论.....	9	2.2.6 科技环境分析.....	52
1.2.5 创新扩散理论.....	10	2.3 国际市场微观营销环境.....	53
1.2.6 需要层次理论.....	11	2.4 营销环境分析.....	57
1.2.7 一般管理理论.....	13	2.4.1 内部环境分析(优势与劣势	
1.3 国际市场营销观念及其演绎过程.....	15	分析).....	58
1.3.1 传统市场营销观念的演绎		2.4.2 外部环境分析(机会与威胁	
过程.....	15	分析).....	58
1.3.2 现代市场营销观念.....	17	本章小结.....	60
1.3.3 国际市场营销观念.....	20	习题.....	61
1.3.4 国际市场营销的未来发展		第 3 章 国际市场营销信息系统与	
趋势.....	22	市场调研.....	64
1.4 中国企业与国际市场.....	25	3.1 国际市场营销信息系统.....	66
1.4.1 我国企业进军国际市场的		3.1.1 国际市场信息.....	66
诱因.....	25	3.1.2 国际市场营销信息系统.....	69
1.4.2 我国企业的国际市场营销		3.2 国际市场营销调研.....	70
现状.....	27	3.2.1 国际市场营销调研的概念	
1.4.3 我国企业国际营销从业者		及作用.....	70
面临的任务与责任.....	28	3.2.2 国际市场营销调研的内容.....	73
本章小结.....	30	3.2.3 国际市场营销调研的类型.....	77
习题.....	30	3.2.4 国际市场营销调研的程序.....	79
第 2 章 国际市场营销环境.....	34	3.2.5 国际市场调研组织.....	82
2.1 国际市场营销环境概述.....	35	3.3 国际市场预测.....	83
2.1.1 国际市场营销环境的含义		3.3.1 国际市场预测的概念.....	83
		3.3.2 国际市场预测的分类.....	84

3.3.3 国际市场预测的步骤	85	6.1.2 国际市场细分的含义 及意义	163
3.3.4 国际市场预测方法	86	6.1.3 国际市场有效细分的条件	164
本章小结	98	6.1.4 国际市场细分的标准	164
习题	98	6.2 国际目标市场战略	168
第4章 国际市场营销战略	102	6.2.1 选择国际目标市场的 必要性	168
4.1 企业总体战略的确定	103	6.2.2 选择国际目标市场的标准	168
4.1.1 企业总体战略	103	6.2.3 市场潜量和销售潜量	170
4.1.2 企业总体战略选择	109	6.2.4 选择国际目标市场	171
4.2 国际市场营销战略类型	116	6.3 国际市场定位战略	173
4.2.1 国际市场营销战略类型	116	6.3.1 国际市场定位的含义	173
4.2.2 国际市场营销战略的制定	121	6.3.2 国家市场定位的因素分析	173
本章小结	123	6.3.3 国际市场定位的程序	174
习题	123	6.3.4 国际市场定位战略	174
第5章 国际市场营销竞争战略	127	6.4 国际市场进入战略	177
5.1 国际市场竞争者类型	128	6.4.1 进入国际市场方式	177
5.1.1 市场竞争者分类	129	6.4.2 进入国际市场方式的决策 影响因素	183
5.1.2 市场竞争者目标分析	130	本章小结	185
5.1.3 市场竞争者的战略判断	131	习题	185
5.1.4 市场竞争者的优劣势分析	132	第7章 国际市场产品战略	190
5.1.5 市场竞争者的反应模式	132	7.1 国际整体产品概念	192
5.2 国际市场竞争分析	133	7.1.1 产品整体概念	192
5.2.1 行业竞争结构分析	134	7.1.2 产品的分类	194
5.2.2 国际市场竞争对手分析	137	7.2 国际市场产品组合策略	194
5.3 国际市场竞争战略	140	7.2.1 国际市场产品组合的相关 概念	194
5.3.1 总成本领先竞争战略	140	7.2.2 国际市场产品组合的相关 策略	196
5.3.2 差异化竞争战略	142	7.2.3 国际产品的标准化和差异 化策略	198
5.3.3 集中化竞争战略	146	7.2.4 国际市场营销中的产品—— 促销组合策略	200
5.4 国际市场竞争策略	147	7.3 国际市场产品生命周期	201
5.4.1 市场主导者的竞争策略	147	7.3.1 产品生命周期和国际产品 生命周期	201
5.4.2 市场挑战者的竞争策略	150	7.3.2 产品生命周期各阶段的 营销策略	202
5.4.3 市场追随者的竞争策略	153		
5.4.4 市场补缺者的竞争策略	154		
本章小结	155		
习题	156		
第6章 国际市场目标营销战略	160		
6.1 国际市场细分	162		
6.1.1 市场细分策略思想的形成	162		

7.4 国际市场品牌策略与包装策略	206	9.2 国际市场分销渠道成员类型	264
7.4.1 国际市场品牌策略	206	9.2.1 国际市场分销渠道成员 构成	264
7.4.2 国际市场包装策略	213	9.2.2 国际市场分销渠道结构 类型	264
7.5 国际市场的新产品开发策略	215	9.3 国际市场分销渠道设计与管理	269
7.5.1 新产品的概念与分类	215	9.3.1 国际市场分销渠道设计	269
7.5.2 国际新产品开发战略	217	9.3.2 国际市场分销渠道管理	275
7.5.3 新产品开发过程	220	9.4 国际市场物流决策	281
7.5.4 国际新产品的市场扩散	221	9.4.1 国际市场物流的含义及 职能	281
本章小结	223	9.4.2 国际市场物流的模式与 选择原则	282
习题	224	9.4.3 国际市场物流渠道选择 策略	286
第 8 章 国际市场定价策略	228	本章小结	289
8.1 影响国际市场产品定价的因素	229	习题	289
8.1.1 国际企业产品定价目标	230	第 10 章 国际市场促销策略	293
8.1.2 国际企业产品定价原则	232	10.1 国际市场促销概述	294
8.1.3 影响国际市场产品定价 的因素	233	10.1.1 国际促销的含义及作用	294
8.2 国际市场的定价方法	238	10.1.2 国际促销组合的内容及 影响因素	295
8.2.1 成本导向定价法	238	10.2 国际市场广告策略	298
8.2.2 竞争导向定价法	240	10.2.1 国际广告的含义及分类	298
8.2.3 顾客导向定价法	242	10.2.2 国际广告的设计及创意 原则	299
8.2.4 国际转移定价及无效定价 的原因	244	10.2.3 国际广告媒体的选择	302
8.3 国际市场定价策略	245	10.2.4 国际广告的预算	305
8.3.1 国际市场定价策略	245	10.2.5 国际广告效果的测评	306
8.3.2 国际市场定价策略的依据	247	10.2.6 国际广告代理制度	307
8.4 国际市场价格调整及其策略	249	10.3 国际市场人员推销策略	309
8.4.1 国际企业削价和提价策略	249	10.3.1 国际市场人员推销的特点 和任务	309
8.4.2 消费者与竞争者对国际 市场价格变动的反应	251	10.3.2 国际市场人员推销的类型	310
8.4.3 国际市场价格调整影响 因素及企业对策	253	10.3.3 国际市场人员推销的结构	311
本章小结	256	10.3.4 国际市场人员推销的步骤	312
习题	256	10.3.5 国际市场推销人员的管理	314
第 9 章 国际市场分销渠道策略	259	10.4 国际市场销售促进策略	317
9.1 国际市场分销渠道概述	260	10.4.1 国际市场销售促进的特点	317
9.1.1 国际市场分销渠道的概念	261		
9.1.2 国际市场分销渠道的流程	261		
9.1.3 国际市场分销渠道的功能	262		

10.4.2 国际市场销售促进的影响因素	317	本章小结	347
10.4.3 国际市场销售促进的有效形式	318	习题	348
10.4.4 国际市场销售促进策略的制定	320	第 12 章 国际市场营销管理	350
10.5 国际市场公共关系策略	322	12.1 国际市场营销计划	351
10.5.1 国际市场公共关系的原则	322	12.1.1 国际营销计划的含义	352
10.5.2 国际市场公共关系的职能 ...	325	12.1.2 国际营销计划的制订流程 ...	354
10.5.3 国际市场公共关系计划的制定	327	12.1.3 母公司与子公司的营销计划	359
10.5.4 国际市场公共关系活动的形式	328	12.2 国际营销组织	363
本章小结	329	12.2.1 整体营销是企业营销组织的核心内容	363
习题	330	12.2.2 国际营销组织设计的原则	364
第 11 章 国际市场服务营销	333	12.2.3 影响国际营销组织结构设计的因素	366
11.1 国际市场服务营销概述	334	12.2.4 国际营销组织结构类型 ...	367
11.1.1 服务的性质	334	12.2.5 国际营销组织结构的选择 ...	373
11.1.2 服务组合分类	335	12.2.6 国际营销组织形式的适应性调整和重新选择	374
11.1.3 服务的显著特征	335	12.3 国际营销控制	375
11.2 国际市场服务质量管理	337	12.3.1 国际营销控制的含义和内容	375
11.2.1 顾客期望	337	12.3.2 国际营销控制程序	378
11.2.2 服务质量管理的最佳实践 ...	338	12.3.3 影响国际营销控制的因素 ...	378
11.2.3 管理产品附加的服务	341	12.3.4 国际营销控制系统	380
11.3 国际市场服务营销战略	342	本章小结	381
11.3.1 顾客关系的转变	343	习题	381
11.3.2 服务业的全方位营销	344	参考文献	384
11.3.3 管理服务品牌	345		

第 1 章 国际市场营销绪论

教学目标

通过本章的学习,了解国际市场营销学的产生及相关概念,掌握国际市场营销学的基本理论及国际市场营销观念的演绎过程。同时,掌握国际市场营销学的研究方法和研究意义。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
国际市场营销学概述	(1) 理解与运用国际市场营销概念 (2) 掌握国际市场营销主要内容	(1) 市场营销的概念 (2) 国际市场营销的概念 (3) 国际市场营销的主要内容 (4) 国际市场营销的研究方法
国际市场营销学的基本理论	(1) 理解国际市场营销学基本理论 (2) 实际运用国际市场营销学基本理论	(1) 绝对成本论 (2) 比较成本论 (3) 相互需求理论 (4) 垄断优势理论 (5) 创新扩散理论 (6) 需求层次理论 (7) 一般管理理论
国际市场营销观念	(1) 理解传统营销观念 (2) 理解和应用现代营销观念 (3) 理解和应用国际营销观念 (4) 理解国际营销观念未来趋势	(1) 生产观念、产品观念及推销观念 (2) 市场营销观念、社会营销观念及绿色营销观念 (3) 关系营销观念与整体营销观念 (4) 观念营销 (5) 先营销管理 (6) 营销竞合 (7) 价值营销 (8) 营销共享 (9) 营销社会
中国企业与国际市场	(1) 了解我国企业进入国际市场诱因 (2) 我国企业国际营销从业者的任务与责任	(1) 国内市场日趋饱和且竞争呈现白热化 (2) 寻找新的经济增长点以实现经济效益最大化 (3) 延长我国企业产品生命周期 (4) 政府的出口鼓励政策助推企业走向国际市场 (5) 规避国际贸易壁垒,应对贸易保护主义 (6) 科技的飞速发展提供的保障



理念的领先几乎决定企业的命运，可以这样讲，没有思路就没有出路。

——张瑞敏



基本概念

市场营销 国际市场营销 比较成本论 相互需求论 垄断优势论 创新扩散论 需求层次论
社会营销 绿色营销 关系营销 先营销管理 整体营销 营销竞合 价值营销 营销共享



导入案例

宝洁之道

始创于 1837 年的宝洁已经成功地守业 160 多年了。全世界很少有公司能够像宝洁一样，通过理解和把握消费者价值，将食品、纸品、药品、洗涤用品、肥皂、护肤、护发产品以及化妆品等 300 个品牌，如此成功地畅销于 160 多个国家或地区。

宝洁为什么如此成功？宝洁前董事长艾德·哈尼斯的解释是：“虽然我们最大的资产是我们的员工，但指引我们方向的却是原则及理念的一致性。”这个原则及理念就是著名的“宝洁之道”。“宝洁之道”由 3 方面组成。

(1) 强调内部高度统一的价值观。为了保证价值观的统一，宝洁甚至做到了中高层只从内部选拔，从 CEO 到一般管理人员，宝洁基本上没有空降兵。

(2) 领导消费趋势的经营理念。宝洁的市场理念是“尽早发现一个发展趋势，然后领导这种发展趋势”。宝洁拒绝接受传统的产品生命周期观念，相信只要不断地进行品牌管理与创新，就能保持消费者忠诚。例如象牙香皂有 100 多年的历史，汰渍洗衣粉也已经近 50 年，但每个产品都仍然是行业中的领先者。

(3) 建立在对消费者负责之上的业务管理系统。全球第一个品牌经理就出在宝洁，著名的产品经理管理体制也是宝洁的发明。在宝洁，高层管理者会亲自参与许多重大决策，如所有新产品的启动，投资 10 万美元以上的项目，三层级别内的任命及提升等。



点评：理念决定命运

顾客关系是宝洁最有力的竞争优势来源，正是对消费者价值的独特理解与把握，对消费者需求实施的“精耕细作”，使宝洁公司不断走向新的成功。

1.1 国际市场营销学概述

国际市场营销学是在市场营销的基础之上产生和发展起来的，要全面系统地认识和学习国际市场营销，首先应该从了解市场营销学着手。

1.1.1 市场营销的含义

市场营销源自英语单词 Marketing 一词，最初在香港被译为“市务学”，在台湾被译为

“行销学”，在大陆被译为“市场学”，后来逐渐被“市场营销学”所代替。20世纪初，市场营销学从经济学科中被分离出来，成为一门独立的学科。随着企业营销活动的频繁开展，市场营销得以广泛应用。几十年间，不同的学者从不同的角度出发对其进行了定义，其中比较权威的定义有两个，其一是美国市场营销学会(AMA)的定义，营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换过程。其二是著名的营销大师美国人菲利普·科特勒所给出的定义，他认为市场营销是通过交换活动来比竞争对手更有效地满足顾客的需要和欲望。结合国内外专家及学者的观点，本书将市场营销的含义概括如下：市场营销是指计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换过程。



知识链接

菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士生于1931年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，现任西北大学凯洛格管理学院终身教授，是西北大学凯洛格管理学院国际市场学S·C·强生荣誉教授，具有麻省理工大学等多所大学的博士及荣誉博士学位。现任美国管理科学联合市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、杨克罗维奇咨询委员会成员。除此以外，他还是许多美国 and 外国大公司的营销顾问。他多次获得美国国家级勋章和褒奖，他是美国营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一3次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。科特勒博士著作众多，许多都被翻译为20多种语言，被58个国家的营销人士视为营销宝典。其中，《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。

1.1.2 国际市场营销的含义

20世纪50年代—70年代，第二次世界大战后的西方各国经济得以迅速恢复和发展，跨国公司和国际企业快速崛起，较多的产品涌入国际市场，市场形势发生了天翻地覆的变化，市场开始由卖方市场转向买方市场，竞争日趋激烈，现有的营销理论已无法适应现实经济生活的需要，正是在这种情形下，现代市场营销观念应运而生。

在新技术革命浪潮的推动下，新兴工业和信息产业获得了快速发展，世界经济和国际分工随之发生了巨大变化，世界贸易总额不断攀升，国际市场更加多样化。在国际市场竞争日趋激烈的背景下，现代市场营销理论被不断地运用到国际市场营销活动之中，20世纪60年代，国际市场营销理论体系逐渐形成。

由于国际市场营销是在国内市场营销的基础之上产生的，因此，可以将国际市场营销定义为：国际市场营销是指企业根据目标市场国消费者的消费习惯和需求，把生产的产品和服务提供给国外的消费者的跨越国界的营销行为。国际市场营销的实质是企业通过为国际市场上的消费者提供满足其需要的产品和服务从而获得利润的经营活动。国际市场营销和国内市场营销并无本质区别，然而，并不能就此将二者简单地等同起来，相对于国内市场营销活动，国际市场营销更具有复杂性、差异性、风险性、困难性等。

1. 营销环境的差异性

国际市场营销是企业国际市场进行的，由于各国在经济、政治、文化等方面都存在



一定的差异,因此市场需求千差万别。企业在进行国际市场营销活动时,必须充分调研各国的商业政策和市场特点,营销决策应因地制宜,尊重各国的文化特点。企业制订国际市场营销战略计划及进行营销管理,既要考虑国际市场需求,又要考虑企业决策中心对计划和控制承担的责任,进而使企业在国际市场营销中取得有利的地位。

2. 营销系统的复杂性

国际市场营销的范围是本国以外一国乃至全球市场,其环境必然有其复杂性。构成国际营销系统的参与者既有来自本国的,又有来自东道国的,还有来自第三国的,它们比国内营销更为复杂。企业面对这些复杂的环境,必须准确地找准自己的目标定位,与竞争伙伴共同发展,营销要求的是合作,营销的目的是盈利。企业与竞争伙伴之间一定要合作发展,达到双赢的局面。

3. 营销过程的不确定性

由于环境的差异,国际营销人员无法确切地把握国外市场的各种情况,难以开展有效的营销活动,这要求企业必须对目标市场进行充分的调研和开发,把握目标市场的动态,针对国际市场营销环境,制定国际市场营销组合策略,参与国际竞争,努力在市场上建立持久的竞争地位,并且对自己的营销人员进行充分培训,使企业的国际市场营销人员具有更丰富的经验面对纷繁复杂的国际市场环境,从而使企业的发展更进一步。

4. 营销管理的困难性

由于营销和生产以及管理策划都很可能在不同的地方,因此营销管理具有很大的困难性。在国际营销活动中需要对各国的营销业务进行统一的规划、控制与协调,使母公司与分散在全球各国的子公司的营销活动成为一个整体,实现总体利益最大化。

1.1.3 国际市场营销的基本内容

国际市场营销是企业从事国际营销的基础理论,它的主要内容包括国际市场营销环境、国际市场营销战略、国际市场目标营销战略及国际市场产品策略等。

(1) 国际市场营销环境。主要包括国际政治法律环境、国际经济环境、国际技术环境、国际自然环境、国际社会文化环境等内容。

(2) 国际市场营销信息系统与市场调研。主要包括国际市场营销信息系统、国际市场营销调研的内容、国际市场预测的方法等内容。

(3) 国际市场营销战略。主要包括国际市场营销战略类型、国际市场营销竞争战略与策略等内容。

(4) 国际市场目标营销战略。主要包括国际市场细分战略、国际目标市场战略、国际市场定位战略、国际市场的进入战略等内容。

(5) 国际市场产品策略。主要包括国际整体产品概念、国际市场产品组合策略、国际市场产品生命周期、国际市场品牌策略与包装策略、国际市场的新产品开发策略等内容。

(6) 国际市场定价策略。主要包括影响国际市场产品定价的因素、国际市场的定价方法、国际市场定价策略、国际市场价格调整及其策略等内容。

(7) 国际市场分销渠道策略。主要包括国际市场分销渠道、国际市场分销渠道成员类型、国际市场分销渠道设计与管理、国际市场物流决策等内容。

(8) 国际市场促销策略。主要包括国际市场促销概述、国际市场广告策略、国际市场人员推销策略、国际市场营业推广策略、国际市场公共关系策略等内容。

(9) 国际市场服务营销。主要包括国际市场服务营销概述、国际市场服务质量管理、国际市场服务营销战略等内容。

(10) 国际市场营销管理。主要包括国际市场营销计划、国际市场营销组织、国际市场营销控制等内容。

1.1.4 国际市场营销的研究方法

国际市场营销学主要研究企业如何通过科学的营销方法与手段进入国际市场,这其中既有企业可控制因素,也有企业不可控制因素。因此,在研究国际目标市场这门课程时,要多策并举,且要结合国内外市场营销的实际情况,只有这样才能学好这门课程。

1. 宏观分析和微观分析相结合的方法

国际市场营销所研究的对象既有宏观方面的内容,也有微观方面的内容。宏观方面如国际市场营销环境,它包括政治、经济、科技、文化、自然等层面的内容,微观方面如产品的研发策略、定价策略、分销策略及促销策略等。因此,在研究这些相关内容时,就要运用宏观分析和微观分析相结合的方法分析各种问题与现象,以便企业能够把握各种市场机会,制定出相应的营销战略与策略,更好地掌控市场,开展国际市场营销活动。

2. 静态分析和动态分析相结合的方法

当今国际市场风云变幻莫测,国际市场上的各个企业也在随着市场环境的变化不断地调整自己的营销战略与策略。然而,在某些国家及区域市场,政府的政策、法律及其他市场环境相对稳定,所以,企业在制定相应的营销战略与策略时,要运用静态分析和动态分析相结合的方法,积极地去适应不同的市场情况,以使自己能够在千变万化的市场上站稳脚跟,进而更加主动地把握国际市场。

3. 定量分析与定性分析相结合的方法

企业在从事国际市场营销活动时,对于国际市场需求的预测、产品价格的确定、经销商和代理商绩效的评估等都需要运用定量分析与定性分析相结合的方法。如果仅仅使用其中的一种方法,很难得到比较科学和合理的结果。例如,在确定某国市场或地区的市场销售潜力时,既要考虑到该市场现在的经济发展状况和未来的发展趋势,同时还要考虑该市场居民的实际收入以及购买力水平,这时就需要用定量分析与定性分析相结合的方法。

4. 理论分析与实证分析相结合的方法

国际市场营销学的产生和形成是众多专家学者长期研究的智慧结晶,但同时它又是一门实用性很强的学科,其理论也来源于国际市场营销的实践活动,又被应用于实践中,指导实践环节的新国际市场营销理论层出不穷,也正是基于国际市场营销活动新的变化而形成的。因此,在研究国际市场营销学时,就必须使用理论分析与实证分析相结合的方法。