



新世纪高校市场营销专业系列教材
上海普通高校“九五”重点教材

现代国际 市场营销学

陈启杰 主编

XIANDAI GUOJI
SHICHANG
YINGXIAOXUE

上海财经大学出版社

世界银行贷款资助项目
上海市教育委员会组编
新世纪高校市场营销专业系列教材

现代国际市场营销学

陈启杰 主编

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代国际市场营销学/陈启杰主编. —上海:上海财经大学出版社,
2000.10

新世纪高校市场营销专业系列教材

ISBN 7-81049-488-0/F·411

I. 现… II. 陈… 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(2000)第47876号

XIANDAI GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

现代国际市场营销学

陈启杰 主编

责任编辑 何苏湘 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路369号 邮编200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦江装订厂装订

2000年11月第1版 2000年11月第1次印刷

890mm×1240mm 1/32 20.25印张 583千字

印数:0 001—4 000 定价:30.00元

前 言

国际市场营销学是市场营销学的一个高级形态。随着经济体制改革和对外开放的不断深化,我国企业的国际市场营销活动日益活跃,国际市场营销的理论也日益受到重视。随着国际市场营销活动的不断扩大,世界经济一体化和市场全球化已是大势所趋,中国加入世界贸易组织也为期不远,如何适应这些重大变化所产生的客观要求,增强我国企业在国际市场上的竞争力,不但需要大批的直接从事国际市场营销活动的专门人才,而且一般的经济工作者也必须懂得国际市场营销知识。为适应这一形势而撰写的本书,旨在让学生和读者系统深入地了解 and 掌握国际市场营销的含义;认识国际市场营销与市场营销、国际贸易、国际商务之间的关系和异同;了解和掌握国际市场营销的发展过程及其重要性;帮助学生和读者认识在我国开展国际市场营销理论研究和实践活动的必要性和意义;同时,帮助学生和读者全面理解国际市场营销的理论体系,懂得国际市场营销环境,包括国际经济环境、国际政治环境、国际法律环境、国际文化环境、国际科技、自然和人口环境等;了解世界市场的基本格局,掌握分析世界市场的基本方法;掌握国际市场营销的战略、懂得如何开展市场调研预测和评估,进行国际市场细分和定位策略,采取正确的方法进入国际市场,实施国际市场的业务战略和竞争战略;掌握国际市场营销的策略,正确使用国际产品策略、国际定价策略、国际销售渠道策略和国际促销策略等方法和技术,实现国际市场营销目标;使学生和读者既牢固树立国际意识,同时又具有开展国际市场营销的相应知识和能力。

本书在全面借鉴国外最先进的国际市场营销理论、方法和技术的

基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,按照各类企业和有关组织开展国际市场营销的需要,系统论述了国际市场营销的基本理论、方法和技术。全书共设六编二十三章。

理论编,共设三章。本编主要阐述了国际营销的内涵、外延、特征,开展国际营销的意义,国际营销的演进过程;分析了国际营销的主体及不同主体开展国际营销的动因等;介绍与国际营销有关的基本理论,主要包括马克思主义国际经济理论、宏观国际营销理论、中观国际营销理论和微观国际营销理论等。

环境编,共设五章。本编在阐述国际营销环境的含义、特征及其意义的基础上,分别就国际营销的经济环境、政治环境、法律环境、文化环境、科技环境、自然环境和人口环境等方面,从世界和东道国两个层面,对各类环境的组成要素及其对国际营销的效应进行了全面的分析。

市场编,共设两章。本编着重分析了国际市场的形成、世界市场的发展及当代世界市场的特征;阐述了国际区域市场的成因及模式,并介绍了主要的国际区域市场。

战略编,共设四章。本编分别介绍了国际营销中的几个重要的战略。其中,国际市场目标营销战略,主要介绍国际市场细分、国际目标市场选择和国际目标市场定位;国际市场进入战略主要介绍国际市场进入的障碍、国际市场进入的方式、影响进入方式选择的因素和进入方式的模型选择;国际市场战略业务决策主要介绍建立战略业务单位、战略业务单位的环境分析与业务组合,以及战略业务单位的业务成长模式;国际市场竞争战略主要介绍了公司所在行业分析、竞争优势分析、竞争战略定位及实施、国际竞争职能的资源配置等。

策略编,共设四章。本编应用市场营销因素组合原理,结合国际营销的实际与特点,分别对国际市场产品策略、国际营销定价策略、国际销售渠道策略、国际促销策略等作了全面详细的阐述。

管理编,共设五章。本编运用管理学的基本原理,从管理职能的角度,结合国际营销的实际,就国际营销管理中的市场调研、营销信息系统、目标规划、营销组织、营销控制和营销效果评价等核心内容进行了

阐述。

本书写作集国内已有著作之长,并吸收和借鉴了国外国际市场营销学的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,内容全面,结构新颖。既可作为大中专院校的教材,也可作为各种类型专业培训教材,同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

理论编

第一章 国际营销的含义及其演进	(3)
第一节 国际营销的内涵	(3)
第二节 国际营销的范围	(9)
第三节 国际营销的演进	(15)
第二章 国际营销的主体及动因	(30)
第一节 国际营销的主体	(30)
第二节 国际营销的动因	(37)
第三章 国际营销的理论基础	(47)
第一节 马克思主义国际经济理论	(47)
第二节 宏观的国际营销理论	(49)
第三节 中观的国际营销理论	(59)
第四节 微观的国际营销理论	(65)

环境编

第四章 国际营销的经济环境	(77)
第一节 国际营销环境和国际经济环境	(77)
第二节 国际金融环境	(83)
第三节 国际贸易环境	(107)
第四节 东道国的经济环境	(111)
第五章 国际营销的政治环境	(124)
第一节 国际营销与政治环境	(124)
第二节 国际政治环境	(125)
第三节 东道国的政治环境	(128)
第四节 政治风险	(134)
第六章 国际营销的法律环境	(148)
第一节 国际营销与法律环境	(148)
第二节 国际法律环境	(149)
第三节 东道国的法律环境	(153)
第四节 国际商务争端的解决	(161)
第七章 国际营销的文化环境	(170)
第一节 国际营销与文化环境	(170)
第二节 国际营销文化环境的构成要素	(175)
第三节 国际营销文化环境的研究方法	(188)
第八章 国际营销的科技、自然与人口环境	(196)
第一节 国际营销与科技、自然、人口环境	(196)
第二节 科学技术环境	(197)

- 第三节 自然地理环境····· (203)
第四节 人口环境····· (209)

市场编

- 第九章 国际市场的发展····· (221)
第一节 国际市场的形成····· (221)
第二节 世界市场的发展····· (234)
第三节 当代世界市场的特征····· (247)
- 第十章 国际区域市场····· (256)
第一节 国际区域市场的成因及模式····· (256)
第二节 北美市场····· (260)
第三节 欧洲统一市场····· (267)
第四节 亚太市场····· (273)
第五节 其他市场····· (286)

战略编

- 第十一章 国际市场目标营销战略····· (299)
第一节 国际市场细分····· (299)
第二节 国际目标市场选择····· (312)
第三节 国际市场定位····· (317)
- 第十二章 国际市场进入战略····· (324)
第一节 国际市场的进入障碍····· (324)
第二节 国际市场的进入方式····· (331)
第三节 影响进入方式选择的因素····· (343)
第四节 进入方式的模型选择····· (345)

第十三章	国际市场战略业务决策 ·····	(353)
第一节	建立战略业务单位·····	(353)
第二节	战略业务单位的环境分析与业务组合·····	(354)
第三节	战略业务单位的业务成长模式·····	(368)
第十四章	国际市场竞争战略 ·····	(377)
第一节	公司所在行业分析·····	(377)
第二节	竞争优势分析·····	(381)
第三节	国际市场竞争战略定位及实施·····	(390)
第四节	国际竞争中的资源配置——双赢竞争·····	(396)

策略编

第十五章	国际市场产品策略 ·····	(405)
第一节	国际产品整体概念·····	(405)
第二节	国际市场产品组合和产品线策略·····	(408)
第三节	国际市场产品标准化与差异化策略·····	(413)
第四节	新产品策略·····	(416)
第五节	国际市场产品生命周期·····	(424)
第六节	国际产品品牌和包装策略·····	(432)
第十六章	国际营销定价策略 ·····	(441)
第一节	国际定价影响因素·····	(441)
第二节	国际定价方法与策略·····	(444)
第三节	国际营销定价取向及报价技巧·····	(454)
第十七章	国际销售渠道策略 ·····	(460)
第一节	国际销售渠道的概念和分类·····	(460)
第二节	国际营销渠道策略·····	(469)

第三节	国际市场商品实体分配管理·····	(477)
第十八章	国际促销策略·····	(483)
第一节	促销的理念·····	(483)
第二节	国际广告策略·····	(492)
第三节	其他国际促销策略·····	(501)

管理编

第十九章	国际市场调研与营销信息系统·····	(525)
第一节	国际市场调研·····	(525)
第二节	国际市场营销信息系统·····	(536)
第二十章	国际市场营销目标规划·····	(548)
第一节	国际市场营销目标体系及其作用·····	(548)
第二节	国际市场营销目标的特征与制定方法·····	(552)
第三节	国际市场营销目标管理·····	(556)
第二十一章	国际营销组织·····	(562)
第一节	国际营销组织的演进·····	(562)
第二节	国际营销组织结构形式·····	(568)
第三节	国际营销组织的选择·····	(581)
第二十二章	国际营销控制·····	(591)
第一节	国际营销控制程序·····	(591)
第二节	国际营销控制内容·····	(595)
第三节	国际营销控制的方法及其影响因素·····	(605)

第二十三章 国际营销效果评价	(612)
第一节 国际营销效果评价内容和指标.....	(612)
第二节 国际营销效果评价原则、方法及影响因素	(615)
第三节 国际营销效果的经济评价.....	(618)
第四节 国际营销效果的社会环境评价.....	(623)
参考文献	(628)
后 记	(632)

理论编

- ◇ 国际营销的含义及其演进
- ◇ 国际营销的主体及动因
- ◇ 国际营销的理论基础

第一章 国际营销的含义及其演进

第一节 国际营销的内涵

一、市场营销的含义

国际市场营销学研究的对象是国际市场营销活动^①,为此,对国际营销的研究必须从掌握国际营销活动的基本内涵开始,而要理解国际营销的含义,则应从理解市场营销开始。

对英文 Marketing(我们习惯上翻译为市场营销)的理解有两种:一是把它理解为一种活动,即市场营销活动;一是把它理解为一门学科,即市场营销学。事实上,两者具有密切的内在联系,前者是后者的基础和研究对象(在本书中,凡是用“市场营销”的,一般指前者,如果指一门学科,则用市场营销学表示)。对市场营销的定义,国内外众多的论著中有种种不同的表述。尽管表述各异,但基本内涵是一致的。其中最有代表性的,被普遍接受并广泛使用达几十年的是美国市场营销协会(the American Marketing Association,简称 AMA)早年提出的定义:市场营销是“引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者手中所

^① 考虑到叙述简便和使用的习惯,本书在以后的叙述中“国际营销”与“国际市场营销”具有同等的含义。

实现的各种商务活动”。^①

随着市场营销的发展,越来越多的人对上述定义的局限性提出了批评。第一,这一定义把市场营销仅限于商务活动是明显不够的。事实上,市场营销早已从原先物质产品领域、其后的服务领域,扩展到社会生活的各个领域;从盈利性组织(企业)扩展到非盈利性组织,甚至于政府机构、社会团体。第二,这一定义没有很好地体现营销观念的转变。它所体现的是一种生产导向,即企业为中心的营销观念。事实上,由于买方市场的形成,竞争日益激烈,企业的营销观念发生了很大的变化。无论是原先的生产观念,还是其后的产品观念和推销观念,都不能适应营销实践的需要。而以市场需求为导向,实行以销定产的市场营销观念已取得主导地位。生态学营销观念、社会营销观念、绿色营销观念等越来越深入人心。第三,这一定义没有突出“满足顾客需要”这一现代营销的核心。满足顾客需要,而且是千方百计尽可能好地满足顾客需要,体现的是一种现代的营销理念。事实上,它已被越来越多的企业奉为营销的宗旨。第四,这一定义只突出了分销这一营销功能,而没有全面反映现代营销的各种功能。事实上,除了分销,营销因素组合中的生产开发产品、定价、促销,同样是十分重要的基本功能。此外,其他各种营销战略、策略、方法、技术,如竞争战略、市场进入战略、市场开发战略、市场调研与预测技术、信息技术等已被广泛应用。第五,这一定义界定的市场营销活动仅指产品生产出来后到达消费者和使用者手中的过程。事实上,市场营销是一个完整的过程,在产品生产以前即已开始,当产品到达顾客手中,即买卖成交时,营销过程并未结束,还有一个售后服务以及引导顾客再购的问题。综上所述,原有定义显然已不能适应实际发展的状况。

1985年,美国市场营销协会对原定义修改为:市场营销是“对各种

^① 原文为:Marketing is“the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.”引自:“American Marketing Association, Marketing definition; A Glossary of Marketing Terms”(Chicago: American Marketing Association, 1960), P. 15.

观点、产品和服务实行构想、定价、促销和分销等活动,使其通过交换实现满足个人和组织的目的的整个策划和实施过程”。^①尽管这一定义并非完善,但无疑比原定义大大进了一步。总之,市场营销活动是与市场经济相联系的,以市场为中心,以消费需要为导向,以销售为重点但涉及企业整个商务活动,通过多种营销功能的实施,使各种观点、产品和服务到达顾客手中,在顾客的满足中实现企业自身的目标的一系列策划和实施活动。用通俗的话说,市场营销是在适当的时间与空间,以适当的价格,适当的信息沟通和促销手段,通过适当的销售渠道,向适当的消费者提供适当的产品和优质服务,以获取最佳经济效益的活动。上述市场营销的内涵可以作为理解国际营销的基础。

二、国际营销的定义

与市场营销一样,国际营销(international marketing)也有两种理解:国际营销活动和国际市场营销学(本书中,国际营销指前者,后者用国际营销学表示)。国际营销是国内市场营销的一种扩展或延伸,尽管这种扩展和延伸导致国际营销出现许多新的特征,但从本质上讲,它仍然是一种市场营销活动,具有市场营销的基本特征。体现在定义上,国外对国际营销概念的表述大都源于市场营销的概念。

一类用得较广的表述是:国际营销是指在一个以上国家进行的把企业的产品或服务引导到消费者或用户中去的各种商务活动。^②另一类用得较广的表述是:国际营销是对各种观点、产品和服务实行构想、定价、促销和分销等活动,使其通过交换实现满足个人和组织目的的在

① 原文为:Marketing is“the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”引自:“AMA Board Approved New Marketing Definition,”*Marketing News*, 1 March 1985, 1.

② 原文为:International marketing is “the performance of business activities that direct the flow of goods and services to consumers or users in more than one nation.”引自: Frank Bradley *international Marketing Strategy*, Prentice Hall International (UK) Ltd, 1991, 40.