



附：国际市场营销学自学考试大纲

# 国际市场营销学

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会  
主编 / 吴世经 曾国安

全国高等教育自学考试指定教材

市场营销专业 (独立本科段)

中国人民大学出版社

全国高等教育自学考试指定教材  
市场营销专业（独立本科段）

# 国际市场营销学

（附：国际市场营销学自学考试大纲）

全国高等教育自学考试指导委员会 组编  
主 编 吴世经 曾国安

中国人民大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

国际市场营销学/吴世经, 曾国安主编  
北京: 中国人民大学出版社, 1995. 12

ISBN 7-300-02191-3/F · 651

I. 国…

I. ①吴… ②曾…

II. 国际市场-市场营销学

N. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 22986 号

全国高等教育自学考试指定教材

**国际市场营销学**

(附 国际市场营销学自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

主 编 吴世经 曾国安

责任编辑 孙 媛

版式设计 王坤杰

---

出 版: 中国人民大学出版社  
(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

E - mail: rendafx@263.net

印 刷: 北京市宇海印刷厂

---

开本: 880 × 1230 毫米 1/32 印张: 14.125  
1999 年 8 月第 1 版 2006 年 3 月第 10 次印刷  
字数: 398 000 印数: 48101-58200

---

定价: 18.00 元

本书如有质量问题, 请与教材供应部门联系。

## 组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了二十一世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

**全国高等教育自学考试指导委员会**

1999年10月

# 目 录

## 国际市场营销学

第一章 概论.....	1
第一节 市场营销与国际市场营销.....	1
第二节 世界市场现状和发展趋势 .....	11
第三节 企业国际化经营 .....	22
第四节 国际市场营销学的内容 .....	26
小结 .....	33
第二章 国际市场环境分析 .....	35
第一节 国际市场经济环境 .....	35
第二节 国际市场文化环境 .....	52
第三节 国际市场政治环境 .....	60
第四节 国际市场法律环境 .....	67
小结 .....	76
第三章 国际市场信息 .....	78
第一节 信息的意义与特征 .....	78
第二节 国际市场信息系统 .....	82
第三节 国际市场营销研究 .....	87
小结.....	109
第四章 国际市场营销战略.....	111
第一节 国际市场营销战略及其规划.....	111
第二节 国际市场细分与目标市场选择.....	117
第三节 进入国际市场的策略与模式.....	124
小结.....	131

<b>第五章 国际产品市场营销</b> .....	133
第一节 产品营销的基本理论.....	133
第二节 国际市场新产品开发.....	146
第三节 国际产品市场进入模式与营销战略.....	157
第四节 国际产品的商标、包装与服务.....	164
小结.....	173
<b>第六章 国际技术商品市场营销</b> .....	175
第一节 国际技术市场概述.....	175
第二节 国际技术经营形式.....	181
第三节 国际技术转让战略与策略.....	192
小结.....	205
<b>第七章 国际服务市场营销</b> .....	207
第一节 国际服务市场概述.....	207
第二节 国际服务市场营销组织.....	217
小结.....	226
<b>第八章 跨国公司经营</b> .....	227
第一节 跨国公司经营概述.....	227
第二节 跨国公司经营战略.....	238
第三节 跨国公司的国际营销战略.....	252
小结.....	262
<b>第九章 国际市场定价策略</b> .....	264
第一节 国际市场商品价格.....	264
第二节 国际市场定价目标与程序.....	279
第三节 国际市场定价方法与策略.....	288
小结.....	302
<b>第十章 国际市场促销策略</b> .....	304
第一节 国际市场促销概述.....	304
第二节 国际市场广告.....	313
第三节 国际市场人员推销.....	329
第四节 国际市场营业推广与公共关系.....	335
小结.....	341

第十一章 国际市场营销渠道策略.....	343
第一节 国际市场营销渠道的结构与特征.....	343
第二节 国际市场的中间商.....	355
第三节 国际市场销售渠道决策.....	360
第四节 国际市场销售渠道管理.....	372
小结.....	376

### 附 国际市场营销学自学考试大纲

《自学考试大纲》出版前言 .....	381
I 课程性质与设置目的要求.....	383
II 考试内容.....	384
III 考核目标.....	421
IV 有关说明与实施要求.....	437
附录 题型举例.....	440
后 记.....	442

# 国际市场营销学





# 第一章 概 论

“坚定不移地实行对外开放政策，加快对外开放步伐，充分利用国际国内两个市场、两种资源，优化资源配置”，是我国建立社会主义市场经济体制的重要组成部分。国际市场营销对于贯彻对外开放政策，促进企业国际化经营，加快社会主义经济建设有重要作用。本章探讨国际市场营销学的形成与发展过程，分析世界市场经济发展总趋势，概述建立在企业国际化经营基础上的国际市场营销学的内容体系，为学习其他章节打下基础。

## 第一节 市场营销与国际市场营销

### 一、市场

市场营销是商品经济高度发展的产物。商品是用来交换的劳动产品，商品交换离不开市场。由不同生产者分别从事不同产品生产形成的社会分工，促使商品交换和市场的产生，所以列宁指出，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。

商品生产与商品交换关系，是不同所有者之间经济关系的体现，因此，市场又是在一定条件下商品交换关系的总和。市场这个商品经济的范畴，是随着社会生产力和商品经济的发展而丰富其内容的。从企业的微观经济分析，人们对市场的认识有以下变化：（1）市场是商品交换的场所；（2）市场是商品交换和流通的领域；（3）市场是商品供求关系的总和；（4）市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。

在商品经济出现初期，人们把市场看成是一个空间、地域概念。在中国，据《易传·系辞下》记载，早在神农氏之世，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，这就是最原始的市

场。随着社会分工发展，特别是出现货币以后，商品生产和商品交换的范围不断扩大，形成了商品的流通过程，市场突破了“时间”和“空间”的限制，包括了商品交换和流通的领域。商品交换和流通市场对推动商品经济发展起到了重要作用。随着商品经济的高度发展，形成了国家干预下的垄断与竞争结合的市场经济，市场的地位和作用日益显著，这时市场不仅是指商品交易的场所和商品交换和流通的领域，而应看到市场是商品供给和需求关系的总和，只有使社会商品供求关系相对平衡，才能实现市场交换，促进市场经济的发展。在现代社会，市场主体空前扩大，商品经济范围全球化，商品供求关系呈现复杂情况，从总体上看出现了总供给大于有效需求的买方市场的情况，市场竞争在卖方之间为争夺买方顾客展开，在这种情况下，市场商品交换的实现以消费者——顾客的态度而变化，因此市场就是指对某种产品有需要和购买能力的人们了。

对市场范畴的理解应注意以下各点。

### 1. 对市场的认识应随社会生产力和商品经济发展而变化

上述对市场的四种看法不是对立的，矛盾的，而是在内容上相互补充，认识上更加全面深刻。

### 2. 市场的实质是商品供求关系的总和

不仅是指商品流通领域，还应从广义上去理解，联系整个社会再生产过程分析商品供求关系。要实现商品市场的交换，不仅要重视商品流通过程，更要从有效需求出发，从商品的生产领域做起，保证产品适销对路。正是从这个角度理解市场，市场营销学有别于商业企业管理学。

### 3. 从现代市场经济出发理解市场

深刻理解市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。

从企业微观经济分析，市场是：

市场 = 消费者（顾客） + 购买力 + 欲望（需求）

商品是为他人需求而生产的产品，因此离不开消费者（顾客）。消费者有丰富的内容，拿世界市场来说，到2025年时将达到85亿，2050年时将达到100亿，不同年龄和职业的消费者有着不同的需要。消费者不仅指现实的购买商品的顾客，还包括有需要的潜在顾

客。查清消费者和消费者的需要，就找到了市场商品交换的对象。

购买力是指有支付能力的收入水平。在世界市场上，人均收入水平差异很大。据统计，人均收入在 5000 美元以上的国家（或地区）有 12 个，人口为 3.16 亿万；人均收入在 200 美元以下的国家（或地区）有 43 个，人口为 11.51 亿万。现在仍有占世界人口 1/5 的十多亿人每天生活费尚不到 1 美元。显然收入水平不同，购买力差异是很大的。

欲望和需要，这是消费者购买商品的动因。市场营销学认为：欲望是指人们对需要物品的企求，需要则是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。市场商品交换的实现，商品能否满足消费者的欲望和需要是重要条件。市场营销学就是研究满足消费者需要的科学。

#### 4. 产消市场的出现是现代市场经济发展的结果

随着信息化社会的出现，现代市场经济的发展，将促使产消合一的兴起，出现产消者市场。市场的功能和实现方式将发生深刻变化，从事国际市场经营的企业必须重视采取适应性措施。

产消者是美国阿尔漫·托史夫在预测未来社会发表《第三次浪潮》中创造的新词。市场是在生产者和消费者相互分离的前提下才出现的。面向 21 世纪，由于现代科学技术的发展，特别是通讯信息技术的普及，大批量、专业化、标准化的生产方式将让位于通过计算机程序控制的、经济制造的单件定制的生产方式，使生产者与消费者重新结合在一起，买者和卖者共享数据、信息和知识。产消者的生活方式将改变市场在人们生活中的地位和作用。西方国家在 20 世纪 80 年代出现的直销市场，其实质就是建立在大量信息和电讯资料基础上的市场营销，而不必再为市场的建立消耗大量的人、财、物和时间了。

## 二、市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing。它作为一种经济活动时，译为市场营销；而作为一学科名称时，可译为市场学或市场营销学。我国学术理论界比较一致的看法是译为市场营销学。

市场营销不等于推销 (Selling)。推销是以产品为中心；而营销则以顾客为中心。市场营销是与市场有关的人类活动，1985年美国市场营销协会将市场营销定义为：“市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程”。

市场营销是企业经营管理的重要职能，它有丰富的内容。

### 1. 人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点

营销者并不创造需要，但是却要探明消费者的不同的物质文化生活需要，估量与确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，以适当的产品，适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，在适当的地方，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。所以通俗地讲：营销管理就是需求管理，市场营销学就是一门企业用来将人类需求转化为公司盈利机会的学科。企业的市场营销活动都是以满足消费者的需求和欲望展开的。

### 2. 市场交换是市场营销职能的核心

商品交换一般应具备以下条件：存在独立的买卖双方；有可供交换的商品；具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了上述条件，观念上的市场才能变为现实的市场。

在实现市场交换中，市场营销履行着重要职能。它能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍，即：空间障碍（地理位置使生产者与消费者分离）；时间障碍（生产产品的时间与人们需要商品的时间不吻合）；信息障碍（商品需求关系信息的阻塞）；商品使用价值和价值差异障碍（不同消费者对商品有不同的需求）；商品所有权（使用权）让渡的障碍。企业的市场营销活动，就是分析交易双方希望给予对方和从对方得到什么，在此基础上以最佳质量的产品，符合价值的公平价格，双方满意的交易条件，适当的信息沟通和促销手段，实现市场商品交换。

### 3. 市场营销的交换职能不断发展变化

随着商品经济的发展，在社会再生产过程中，市场营销的交换职能的地位不断发生变化。在商品经济发展的自由竞争时期，市场商品供求关系处于供不应求的卖方市场，生产创造消费，生产是实

际的起点，交换当然也就当做生产的要素包含在生产之内，商品交换在社会再生产过程中居于从属的地位，生产导向观念的产生就是具体表现。

二次世界大战后，商品经济高度发展，使商品交换的地位与作用发生明显变化，商品供求关系发生有效供给大于有支付能力的需求的买方市场的情况，企业的任务是创造和抓住顾客，必须实现从产品推销向市场营销的转变，以商品交换为核心组织企业的生产经营活动，市场导向观念的形成就是必然的了。

商品经济在本质上就是市场经济。在 20 世纪 80 年代以来，市场主体空前扩大，商品经济范围日益全球化，消费行为趋同化与民族化并存，使商品交换在社会再生产过程中的地位和作用发生深刻变化：（1）消费既是生产的终点，更是生产的起点，生产更加依赖于消费和交换了；（2）市场经济活动空间空前扩大，商品从一地、一国流向全世界，商品交换成功与否成为企业经营成败的关键；（3）市场交换信息支配社会再生产信息。在工业社会时的战略资源是资本，即使商品信息滞后，只要有资本扩大生产规模，产品不愁卖不出去。现在，我们正在向信息社会过渡，信息成为社会生产的战略资源，信息资源的收集和利用围绕商品的交换展开，生产信息居于从属地位。因此，面向 21 世纪，我们可以说：商品交换职能在社会再生产过程中居核心地位，企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能了。

### 三、国际市场营销

国际市场营销，是指企业将自己的产品或服务，送往不同国家或地区的消费者的市场经营活动过程。它是商品交换的市场营销职能，从国内市场到世界市场的延伸。因此，市场营销学的基本原理，如市场及市场观念，市场环境分析与市场调查预测，市场细分化与目标市场选择，市场营销战略与市场营销组合策略等，对企业的国际市场营销活动都是适用的。

国际市场营销是在国际市场上从事商品生产与交换活动，国际市场是通过国际贸易联系起来的各国市场总体，因而国际市场营销

学与国际贸易学有着紧密的联系。但是，国际贸易是指各国之间的产品和劳务的交换，主要着眼于国家的权益，而国际市场营销则是以企业为主体从事的国际市场的商品和劳务的交换活动，主要是以企业利益为基础的生产经营活动，因而在市场主体、理论基础、生产经营特征、商品交换范围、利益机制等方面，都有不同特点，见表 1-1。

表 1-1 国际市场营销学与国际贸易学比较

项目	国际市场营销	国际贸易	
共同点	在国家之间的商品、技术、资本、劳务的交换经济活动		
区 别 点	主体	企业	主要是国家（或地区）
	理论基础	企业宗旨和经营目标	国际贸易的国际价值理论、比较利益理论
	生产经营	在本国或东道国生产经营	组织进口、出口业务
	商品交换	在国内生产国际市场营销 在国际生产国内市场营销	国家（地区）之间的交换活动
	利益	着眼于企业利益为主	着眼于国家利益为主

国际市场营销活动的舞台是世界市场，由于世界各国的政治经济制度不同，经济发展水平高低悬殊，社会文化和语言环境差异大，法律制度各具特点，加之参与国际市场经济活动的既有企业，又有政府行政干预，甚至包括社会公众和政治力量，因而呈现出纷繁复杂的情况。国际市场营销专家认为：研究国际市场经营的实质，不在于采用什么营销技巧，关键在分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境，并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。国际市场营销学，在一定意义上讲就是国际市场营销环境适应学。

国际市场营销的特殊性，择其要者有：

### 1. 国际市场容量大，竞争激烈

二次世界大战后国际贸易迅猛发展，从 1950 年到 1980 年的 30 年间，世界年出口贸易从 607 亿美元增加到 2 017 亿美元，增加了 33 倍。在国际市场上，市场结构、产业结构、商品结构变化快，集团贸易、跨国公司贸易兴起，各地区贸易发展不平衡，因而市场竞争尤为激烈。

### 2. 经营复杂

国际市场商品交换，既包括有形商品，又有无形技术贸易、融资输出、劳务服务，其经营与交易方式各具特点。国际市场商品标准、度量衡制度在不同国家不同地区往往不同，货币单位和汇率复杂多变，贸易法规、海关制度多有区别，商业交易习惯各有特色，这些都大大加深了国际市场经营的复杂程度。

### 3. 手段多变

国际市场的参加者，包括出口企业、跨国公司，各种名目的贸易集团和经济一体化组织，不同经济制度国家的行政干预，有关团体、政治力量和社会公众的影响。市场经营活动和市场竞争受着经济的、政治的、行政的、法律的各种手段制约；关贸总协定及其各个回合的谈判，其实质是各个国家（地区）、各种政治力量对于国际贸易手段和秩序的妥协和规范。

### 4. 风险大

国际市场营销要经受远比国内市场交换大得多的风险，这些风险包括政治风险，商品交易使用风险，商品运输风险，商品价格、货币及汇兑风险等。

### 5. 难度大

国际市场营销涉及地域广阔，各个国家的地理位置、交通运输条件不同，市场调查与信息收集不易，语言种类繁多，社会文化习俗存在差异，这些都增加了市场营销的障碍。

## 四、国际市场营销的发展过程

国际市场营销是在国内市场营销基础上发展起来的。市场营销学起源于20世纪初期的美国，在第二次世界大战后，军事工业转向民用，新技术革命发展，社会生产力空前提高，企业规模扩大，市场发生了供给大于需求的买方市场，出现了以消费者为中心的市场营销观念，市场营销不仅涉及流通领域，而且渗透到生产领域和消费领域，市场营销学也成为一门多学科结合的综合应用学科。在此期间，国际分工和国际贸易也空前发展，国际市场对各国经济和世界经济发挥着更大的作用，人们把国内市场营销的理论应用于国际贸易中。特别是随着以跨国公司为代表的国际化经营企业，成为



国际市场经营的基本组织形式,国际市场营销的理论也不断完善,成为一门独立的学科了。

国际市场营销的形成与发展,大体上经历了以下阶段。

### 1. 出口营销阶段

一般指 20 世纪 60 年代前。二次大战前,国际市场只是作为国内市场的补充,企业经营的市场导向是以国内消费者为对象的,在国际市场上主要是销售在国内市场上同类的产品。

二次大战后,为了恢复遭到战时破坏的经济,国际市场需求激增,这时工业发达国家的企业,开始把注意力由国内市场转向国际市场,根据不同国家的消费者的需要,组织市场营销活动,出口营销企业逐渐增多。但是,此阶段仍以出口产品为主,组织国际市场营销活动,对国际市场调研、产品开发等的自觉性不够。

### 2. 跨国国际营销阶段

一般指 20 世纪 70 年代。从 60 年代末期开始,世界经济形势发生显著变化:日本 1968 年国民生产总值超过西欧,居资本主义世界第二位,其产品行销全世界;西欧国家自 1958 年建立欧洲共同体 (EEC) 后,成员国家向区域性市场过渡,开始实现共同体内部贸易自由化;美国的海外投资激增,1971 年美国在国外的子公司生产与销售的总额达 17 200 亿美元,是当年国内出口额的 4 倍;其他资本主义国家的国外投资与跨国公司经营也广泛兴起,据联合国贸易与发展会议秘书处估计,70 年代中期跨国公司的贸易在世界贸易中所占的份额超过 1/2,可能高达 2/3。在上述情况下,出口导向的国际市场营销转向国际市场导向阶段。

国际市场导向是指企业把国内市场和国外市场作为一个整体来看待,企业把世界市场作为活动的舞台,侧重于发现国际市场机会,往往采取在东道国直接投资的办法,开发消费者需要的产品。在本国市场与国际市场的关系上,既可在本国生产、国际市场销售,更重视在当地生产,开发第三国市场,并将产品返销国内。

### 3. 全球营销阶段

一般指 20 世纪 80 年代以后。这个时期的基本情况是:科学技术革命使产业结构发生深刻变化,传统的工业社会时期的规模经济