



Textbooks Series For 21st Colleges of Business

国际市场营销

Guojishichangyingxiao

许春珍 主编



中国商业出版社

21 世纪高等商科系列教材

国际市场营销

主 编 许春珍

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/许春珍主编. —北京:中国商业出版社,
2005.11

(21世纪高等商科现代市场营销系列教材)

ISBN 7-5044-5515-6

I. 国... II. 许... 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(2005)第 130005 号

责任编辑:刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

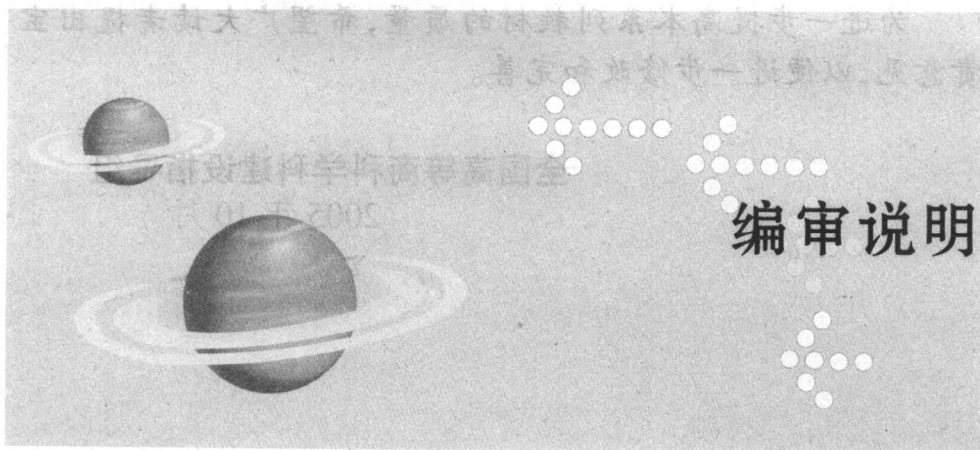
787×960毫米 16开 22.25印张 423千字

2005年11月第1版 2006年2月北京第1次印刷

定价:29.50元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



编审说明

跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套市场营销系列教材,从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

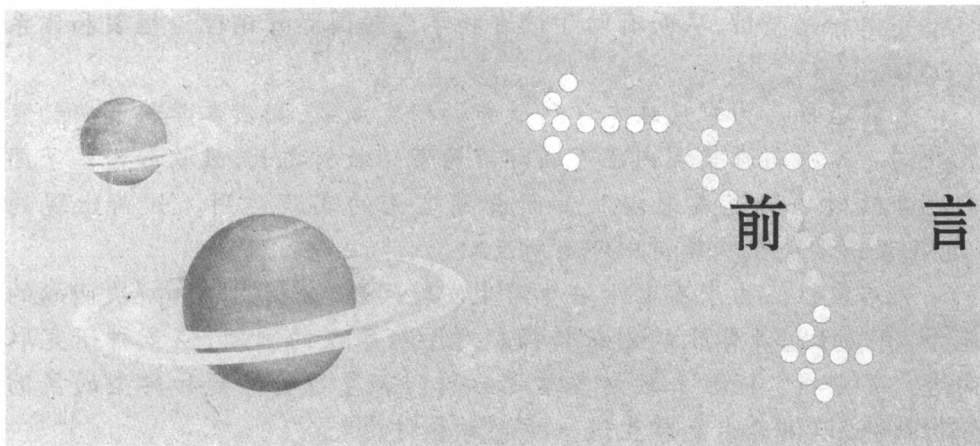
本系列教材面向普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销等本科各专业,同时可作为同层次成人教育、函授、自考及在职人员培训和自学之用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2005年10月



随着世界经济一体化,市场全球化的发展趋势,中国企业正在经历从国内市场走向国际市场的转变。为适应国际化市场的变化,增强国际市场竞争力,中国企业对国际营销的理论和经验需要加以借鉴和运用。对于推行全球战略的公司来说,需要以全球营销策略和方法来指导和运作企业的营销活动;对于相当数量的具有涉外业务(国际市场业务将越来越多)的企业,尽管处于经营国际化阶段,国际营销的营销理念、策略和方法,对他们也具有相当大的启迪作用和应用价值;对于在国内市场运作的企业来说,在与进入中国市场的跨国公司竞争中,也需要在国际营销理念和实践上了解竞争对手,为了知己知彼或将来进入国际市场积累经验教训。为此本书的撰写目的,旨在让读者和学生深入系统地了解国际市场营销理论和方法,提高开展国际市场营销的能力。

在编写本教材时,我们力求体现科学性与思想性的统一,理论与实际相结合,从而为培养具有创新精神、适应国际市场发展的应用型人才服务。这本教材,无论是专业基础课或专业方向主干课,都是原理性的课程。为此,我们这本教材在编写上力求体现以下特点。

1. 科学性。力求系统全面地阐述本门学科的基本概念、基本原理,做到概念准确,原理清楚,能力培养切实可行。对概念、原理的阐述上,主要清晰地定义了国际营销、国际市场定位、国际市场细分等关键概念。国际营销是跨国营销,其实质也是跨文化营销。在编写过程中重点阐述了跨国文化及其国际营销环境对企业营销的影响,并力求保证教材体系

的科学性和完整性,从而有助于读者和学生国际营销理论框架和体系的把握。

2. 前沿性。力求反映本学科最新的研究成果,指出本学科最新的发展趋向。本书写作集国内已有国际市场营销教材之长,吸收和借鉴了国内优秀教材的研究成果以及最新营销理论的实践运用。如新出现的OEM营销方式在本教材中即有所反映。

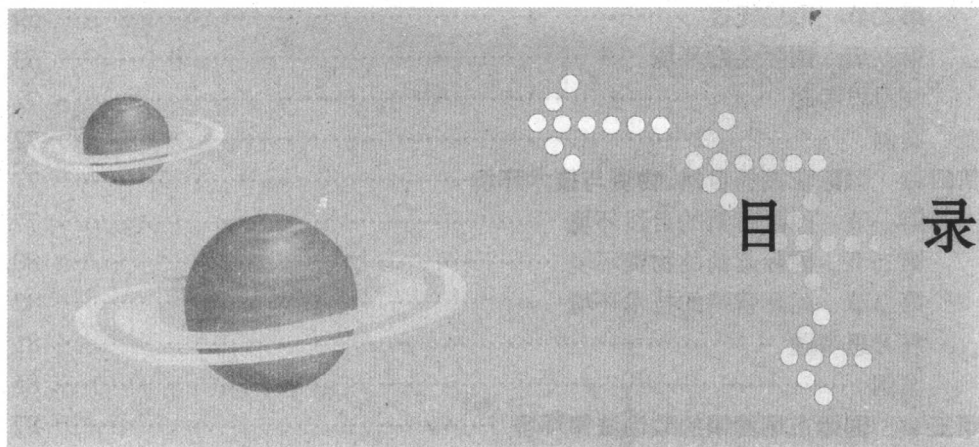
3. 启发性。力求有助于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,有助于培养学生的创新精神。对于有争议的问题,以多种研究取向进行了分析。而且本教材各章之后均列有复习思考题和典型的案例分析材料,以供读者和学生进一步思考和讨论。

4. 可读性。力求做到文字通顺,简明易懂,可读性强。

本书的编者多年在高校从事市场营销和国际市场营销的教学工作。在多年的教学工作中大量使用了陈启杰教授、甘碧群教授以及其他同行的教材和参考书。这些教材和参考书对我们这次教材的编写提供了巨大的帮助。没有他们的成果,我们难以完成本书的编写工作,在此一并表示衷心的感谢。

本书由许春珍(第八至十四章)和周本存(第一至七章)编写,由许春珍任主编。为本书提供资料和案例的还有张大可、刘顺及邱小燕。由于编者的水平有限,书中有不妥之处或错误,敬请各位同仁和广大读者指正。

作者
2005年8月

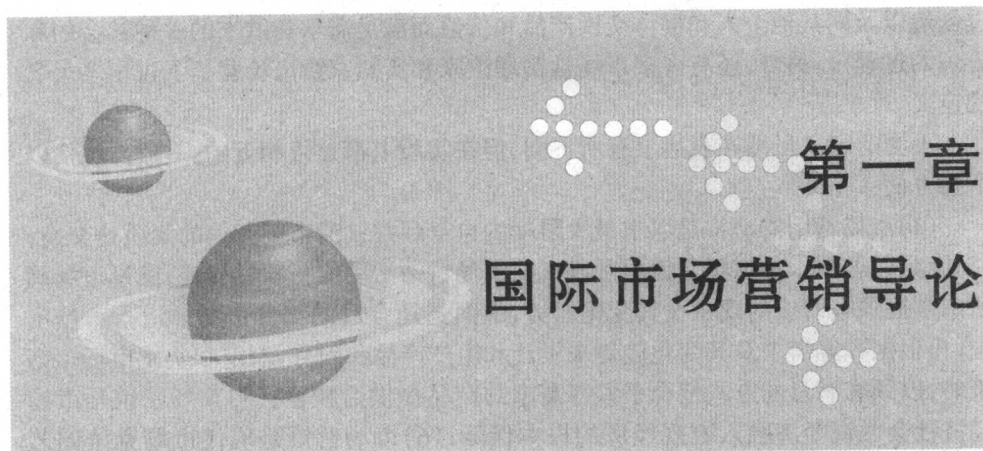


编审说明	1
前言	1
第一章 国际市场营销导论	1
第一节 国际市场营销的内涵	1
第二节 国际市场营销的产生与发展	7
第三节 国际市场营销的主体和动因	13
复习思考题	18
案例	19
第二章 国际市场营销的社会文化环境	21
第一节 国际市场营销环境及其特点	21
第二节 文化环境与国际市场营销	25
第三节 价值观念	29
第四节 语言观念	34
第五节 审美观念	38
第六节 教育观念	42
第七节 宗教观念	45
第八节 社会阶层	48
第九节 全球化与文化改变	49
复习思考题	53
案例	53
第三章 国际市场营销的经济环境	55
第一节 经济发展水平与国际市场营销	55

第二节 市场规模	59
第三节 国际金融环境	63
复习思考题	72
案例	72
第四章 国际营销的自然、物资与技术环境	77
第一节 国际营销的自然环境	77
第二节 国际营销的物资环境	80
第三节 国际营销的技术环境	82
复习思考题	85
案例	85
第五章 国际市场营销的政治法律环境	87
第一节 政治环境	87
第二节 政治风险	91
第三节 法律环境	97
复习思考题	107
案例	107
第六章 国际营销目标市场分析	110
第一节 国际营销目标市场细分与细分方法	110
第二节 目标市场的选择和产品市场定位	116
第三节 国际目标市场定位	118
复习思考题	122
案例	122
第七章 国际市场营销调研	125
第一节 国际市场营销调研的必要性	125
第二节 国际市场营销调研的内容	129
第三节 国际市场营销调研方法	134
第四节 国际市场营销信息系统	141
复习思考题	144
案例	144
第八章 国际市场营销竞争战略	147
第一节 国际市场竞争分析	147
第二节 波特竞争战略模式	153
第三节 大市场营销战略	159
第四节 国际竞争战略联盟	164

复习思考题	176
案例	176
第九章 国际市场进入方式分析	179
第一节 国际市场的进入障碍	179
第二节 国际市场进入方式	185
第三节 进入目标市场国方式的选择	197
复习思考题	199
案例	199
第十章 国际市场营销产品策略	202
第一节 国际产品组合策略	202
第二节 国际市场产品标准化策略和差异化策略	207
第三节 国际市场产品的适应性策略	213
第四节 国际市场产品生命周期策略	217
第五节 新产品策略	225
第六节 国际市场营销品牌、包装和服务策略	228
复习思考题	236
案例	237
第十一章 国际市场营销渠道策略	240
第一节 国际市场分销渠道系统	240
第二节 国际市场分销渠道开发	248
第三节 国际市场分销渠道管理	256
复习思考题	260
案例	260
第十二章 国际市场营销价格策略	266
第一节 影响国际市场定价因素	266
第二节 国际市场定价方法与定价策略	274
第三节 国际市场报价	286
第四节 国际市场倾销与反倾销	288
复习思考题	291
案例	291
第十三章 国际市场促销策略	294
第一节 国际广告策略	294
第二节 国际市场人员推销策略	305
第三节 国际市场营业推广策略	311

第四节 国际市场公共关系艺术.....	315
复习思考题.....	319
案例.....	319
第十四章 国际营销组织计划与控制.....	321
第一节 国际营销组织结构.....	321
第二节 国际营销战略计划.....	331
第三节 国际营销控制.....	335
复习思考题.....	341
案例.....	342
主要参考书目.....	344



本章导读:

通过本章的学习,掌握国际市场营销的内涵,了解国际市场营销与市场营销、国际贸易等相关学科的联系与区别。了解国际市场营销产生和发展的过程;理解国际市场营销观念的发展过程;掌握企业从事国际市场营销的动因和国际市场营销企业的类型。

关键词:

国际市场营销 国际贸易 市场营销 营销理念

第一节 国际市场营销的内涵

一、国际市场营销的概念

(一)市场营销的概念

要准确地理解国际市场营销的概念,首先必须对市场营销的概念有所认识。市场营销来自于由美语词汇 Marketing,按照一般的理解,它既可以指一种特定的社会活动即市场营销活动,也可以指一个特定的学科即市场营销学。如果将它理解为一种社会活动,最权威的定义来自于美国市场营销协会(the American Marketing Association,简称为 AMA)和美国最著名的市场营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)。1983年,美国市场营销协会为市场营销下的定义,市场营销是“对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”;而菲利普·科特勒则认为,市场营销是“个人和群体通

过创造以及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程”。另外,还有许多市场营销理论家和实践家给市场营销下过很多著名的定义。

不同的定义虽然在表达上有所不同,但在实质上都是很相近的,一般都包括以下几方面:

(1)市场营销的动机是谋求最大限度的自身利益;(2)市场营销的实质是交换;(3)满足顾客需求是市场营销的手段;(4)市场营销活动的一般过程是,通过市场调研来掌握顾客需求的现状及其变化趋势,继而选择合适的细分市场并进行市场定位,再根据顾客需求及其变化趋势来设计和生产产品和服务,制定和实施市场营销策略,以顾客满意的方式把合乎顾客需求的产品提供给顾客;(5)市场营销是市场经济社会微观经济融入宏观经济的根本保障;(6)市场营销是现代市场竞争的艺术,是产品严重供过于求时代企业的生存和发展术。如果按照学科来理解,市场营销学是研究市场营销活动规律的学科,它不仅是研究市场营销活动产生、发展和运动的一般规律,还具体研究不同国家和地区、不同行业、不同产品的市场营销活动规律。因此,市场营销学科体系应该包括研究市场营销一般原理的基础市场营销学,以及研究不同领域的专门性和专业性市场营销学科。这些专门性市场营销学科可按照不同的标志来划分。按照国界来划分,有国内市场营销学和国际市场营销学;按照市场营销主体的性质和功能,可将市场营销学科划分为营利组织市场营销学、非营利组织市场营销学和政府市场营销学;按照产品属性,市场营销学科包括消费品市场营销学和工业品市场营销学;按照市场营销手段来划分,市场营销学科包括直复营销学、网络营销学、品牌营销学等;还可以产业性质为划分标志,将市场营销学科划分为工业市场营销学、农业市场营销学、服务业市场营销学、政治市场营销学、交通市场营销学、体育市场营销学、教育市场营销学和文化艺术市场营销学等多个子学科;市场营销学科还可按照不同的产品进一步细分,诸如食品市场营销学、纺织品市场营销学、家电产品市场营销学、医药品市场营销学等。

(二)国际市场营销的概念

与市场营销一样,国际市场营销也有两种理解,其一是理解为社会活动即国际市场营销活动,其二是学科即国际市场营销学。

按照国际市场营销活动来理解国际市场营销时,我们可以这样来认识国际市场营销:国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,它是指企业在一个以上的国家从事以追求最大限度的利润为目的、以满足顾客需求为手段的包括市场调研、市场细分、市场定位以及营销策略的制定和实施等方面一系列活动的总称。美国著名的国际市场营销学家菲利普·R. 卡特奥拉(Philip R. Cateora)和约翰·L. 格雷厄姆(John L. Graham)在《国际市场营销学》一书中指出:“国际市场营销是指对产品

和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导,以便获取利润的社会活动。”^①

随着经济全球化的发展,各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系,许多企业由过去考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟市场”发展到现在思考“应该在世界什么地方制造或销售新产品”。也就是说,企业跨国经营,不仅把国内生产的产品销售到国际市场,而且在海外投资建厂生产及在国外销售产品。如美国通用汽车公司、国际商用机器公司、可口可乐、麦当劳等企业从事的营销活动都是典型的国际市场营销活动。

按照国际市场营销学来理解国际市场营销,国际市场营销学是研究以满足国外顾客需求为手段以获取最大限度的利润,从事国际市场营销活动的国际企业经营、销售、管理的科学。具体地说,是研究企业如何从国际市场顾客需求出发,依据国内外不可控的环境因素(包括人口、经济、政治、法律、社会文化及竞争环境等因素),运用企业可控制因素(即产品、定价、分销及促销等手段),来制定、执行及控制国际市场营销计划,实现企业营销目标。

二、市场营销与国际市场营销

为了更加准确地把握国际市场营销的概念,我们需要对市场营销和国际市场营销的联系和区别加以认识。在此,我们从国内市场营销和国际市场营销差异的角度来进行比较。

(一)国际市场营销与国内市场营销之间的联系

从市场营销学科的角度来看,国际市场营销学、国内市场营销学同工业市场营销学、劳务市场营销学及政治市场营销学等市场营销子学科一样,都是基础市场营销学的延伸和分支。国际市场营销学和国内市场营销学的基本原理和方法同基础市场营销学并没有多大差异。许多指导企业从事国内市场营销活动的原理和方法,诸如市场营销调研、消费者行为分析、目标市场选择、市场定位、市场营销组合策略、市场营销战略计划和市场营销管理等,同样能够用来指导国际市场营销活动。

从市场营销活动的角度来看,按照美国著名的市场营销专家杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome Mc-Canhy)的观点,市场营销战略规划主要包括两大部分,一部分是目标市场营销战略(Target Marketing),另一部分是市场营销因素组合战略(Marketing Mix)。他认为,市场营销的基本活动和过程包括是:(1)通过市场调研和预测获取各种市场营销所需信息;(2)了解和掌握最终消费者、工业用户和中间

^① 菲利浦·R.卡特奥拉、约翰·L.格雷厄姆:《国际市场营销学》,第10版,第6页。

商的基本情况及其购买行为特征;(3)认识和分析各种不可控制的市场营销环境;(4)运用市场细分技术发现市场机会;(5)在充分评估的基础上进行正确的市场定位,并确定相应的营销战略;(6)根据目标市场的需要,综合运用产品、定价、分销(包括批发、零售、储运等环节)、促销(包括人员推销、广告宣传、营业推广、公关关系等促销手段)等策略,在满足顾客需要的同时实现企业自身利益最大化的营销目标。

(二)国际市场营销与国内市场营销之间的区别

国际市场营销与国内市场营销相比较,在市场营销的基本观念、思路、程序和要点等方面是基本相同的,最主要的区别是企业开展营销活动的市场不同。正如美国著名国际市场营销学家菲利浦·R.卡特奥拉和约翰·L.格雷厄姆所指出的那样,二者的惟一区别就在于,国际市场营销是在一个以上的国家开展市场营销活动,而国内市场营销的活动范围是国内市场。这二者的具体区别主要表现在:

1. 市场营销环境不同。市场营销环境包括人口、经济、社会文化、政治、科技、法律及竞争等方面因素。国内市场营销是在企业熟悉的国内营销环境中进行的,而国际营销则在一国以上的不熟悉的营销环境中开展,同时也受国内宏观营销环境的影响。因此,与国内市场营销不同,国际市场营销的对象不是企业所熟悉的本国消费者或用户,他们的消费需求和购买行为也因为其所属国家或地区的差异而出现相应的区别。另外,国际市场营销活动所面临的市场和其他间接环境比国内市场营销环境更为复杂多变。当企业的国际营销活动涉及多个地区、多个国家时,其营销环境表现为多层次的不确定因素。

国际市场营销专家菲利浦·R.卡特奥拉对此作过精辟的概括:“国际市场营销面临着更加艰难的任务。”在这里,营销者需要应付的不是一种,而是两种或两种以上的难度各异的不可控因素。其中包括国内营销环境中的不可控因素和企业所进入的外国营销环境中的不可控因素。

2. 市场营销组合策略的差异。国内市场营销只面对国内不可控的环境因素,市场营销组合策略的制定和实施相对要简单些,也容易些。但国际市场营销活动则不同,它受包括全球总体营销环境、国际区域营销环境和目标市场国营销环境等多重环境的影响,使市场营销组合策略的制定和实施复杂得多,难度也大得多。主要表现在:

(1)在产品策略方面,国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择,在大多数情况下,差异化产品策略是主要的,因为各国及各地区市场需求存在巨大差异,只有市场需求基本相同时,才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样性,企业营销将会陷入困境。

(2)在定价策略方面,国际市场定价比国内市场定价复杂得多。企业营销人员

较易把握国内市场价格的变化,而国际市场营销定价就难以把握了。进行国际市场定价时,除考虑国际市场营销成本、国内市场价格之外,还要考虑全球市场、不同目标市场国市场的供求状况及竞争状况,而且国际市场营销成本除了国内市场营销成本之外还包含运输费、关税、外汇汇率、保险费等。此外,不同目标市场国政府价格法规也是国际市场营销定价所不能忽视的一个重大因素。因此,国际市场定价更加复杂,营销人员更难以把握价格的变化。

(3)在分销策略方面,企业对国内分销渠道较熟悉,较容易作出选择分销渠道的决策,对国内分销渠道也较易管理。国际营销企业不仅面临对国内出口商的选择,还要对国外中间商进行选择。各国营销环境的差异,造成了不同的分销系统与分销渠道。

(4)在促销策略方面,由于各国文化、政治、法律、语言、媒体、生产成本及企业政策等方面都存在着深刻而广泛的差异,企业选择促销手段并制定促销组合策略时要考虑的因素更复杂、难度也更大。

(三)国际营销战略及营销管理过程更复杂

由于各国市场营销环境差异大,以及不同国家消费者需求上存在的巨大差别,决定了国际市场营销管理过程更加复杂和困难。比如,在制定国际市场营销战略计划及进行国际市场营销管理时,既要考虑国际市场需求,又要考虑市场竞争状况,还要考虑本企业的情况。

三、国际市场营销与国际贸易

(一)国际贸易的概念

国际贸易(International Trade)是指在国际范围内各国之间的产品和服务的交换活动。它有狭义和广义之分。狭义的国际贸易是指经过办理海关手续的有形产品的交换,并反映在海关的统计上。所谓有形产品就是物质形态的产品,也就是人们所说的货物。广义的国际贸易除包括有形产品贸易外,还包括无形产品贸易。无形产品贸易主要包括技术贸易和服务贸易。国际贸易是世界各国对外贸易的总和,因此又被称为世界贸易(World Trade)。如站在某一个国家的角度看,这种活动也可称为对外贸易(Foreign Trade)。早期的国际贸易主要是有形产品的交换,随着生产的发展、科技的进步、资本的国际流动及服务的扩展,国际贸易已从狭义的传统国际贸易转变成现代的广义的国际贸易。

国际贸易这门学科的主要内容包括国际贸易理论和国际贸易实务两大部分。前者由国际贸易纯理论和贸易政策理论两方面内容组成,后者则包括从贸易洽谈、合同签订、货物标的、价格议定、货物交付运输、货款支付、争议处置、合同履行等整个交换过程中的不同环节及其活动。当然,广义的国际贸易的范围还要广得多,但

其基本范畴是商品和服务在国与国之间的交换,属于流通领域。而国际营销的范畴比国际贸易要广,不仅包括国际贸易活动,涉及流通领域,还涉及生产领域和消费领域。我们认为,很难用“宏观学科”和“微观学科”作为特征把国际贸易和国际营销学区分开来。事实上,国际贸易中涉及宏观经济问题,也有运用宏观分析方法,但国际贸易理论分析中普遍运用微观经济学中的生产、消费、交换及福利经济理论,因此也被称为微观开放经济学(Open Microeconomics)。

(二)国际贸易与国际市场营销的关系

对于国际市场营销与国际贸易的关系问题,人们普遍认同两者之间是既有联系又有区别,但是对两者关系的具体描述则存在不同意见。这些意见大致可以归纳为两类观点:

第一类观点我们可称之为“独立说”。这类观点认为国际市场营销与国际贸易在学科上是两门独立的学科,国际市场营销学是一门微观学科,是管理学的一个分支,它研究企业进行国际市场营销活动中的客观规律;而国际贸易是一门宏观学科,它属于经济学的一个分支学科,它是研究国与国之间的进行商品交换的学科。

第二类观点我们可称之为“包容说”。持有这类观点的人都认为,国际市场营销学的学科范围比国际贸易的学科范围要大,国际贸易是国际市场营销学的一个有机组成部分。

美国市场营销学教授弗恩·特普斯拉对国际市场营销与国际贸易进行了全面深刻的比较,他认为二者之间的区别和联系主要有以下几方面:

1. 国际市场营销与国际贸易的联系。国际贸易与国际市场营销在活动动机上是完全一致的,它们都是以利润最大化为目的而进行的跨国界的经营活动;二者都是以商品与劳务作为交换对象;二者都面临着相同的国际环境,如人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境及竞争环境;二者的理论基础都是早期的“比较利益学说”及“国际产品生命周期理论”;从活动内容上看,二者都包括购销、物质分销和定价。

2. 国际贸易与国际市场营销的区别。

(1)产品的交换主体不同。国际贸易是国与国之间的产品或劳务的交换,交换主体是国家,国家是国际贸易的组织者;而国际市场营销是企业与企业之间的产品或劳务的交换,交换主体是企业,企业是国际市场营销活动的组织者,而买主可以是国家、社会组织或家庭和个人,还可能是本企业的海外子公司或附属机构。

(2)产品流通形态不同。国际贸易的产品流通形态是跨越国界型,也就是说参加交换的产品或劳务必须从一个国家转移到另一个国家;而国际市场营销活动中的产品流通形态则呈现出多样化,产品既可以跨国界,也可能没有跨国界。当企业在国外直接投资建立分支机构从事生产和销售时,虽然产品并未发生跨国界交换,