



**21世纪高职高专
新概念(财经类)系列教材**

总主编◎王宗湖

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

国际市场营销

庞鸿藻 主 编

对外经济贸易大学出版社

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

总主编 王宗湖

国际市场营销

主 编 庞鸿藻

副主编 周叶林 贾春荣

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/庞鸿藻主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2006
ISBN 7-81078-627-X

I. 国... II. 庞... 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 (2006) 第 010404 号

© 2006 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际市场营销

庞鸿藻 主编

责任编辑: 谭晓燕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 18.5 印张 461 千字

2006 年 4 月北京第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-627-X

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：于声涛 魏 敏 鲍仕梅

编 委：（按姓氏笔划为序）

王 勇	马瑞萍	任继文	池小萍	陈国生
严国辉	杨东进	杨振科	张 卿	武 红
庞鸿藻	姜玉霞	倪 荣	黄志平	符海菁
雷 震				

总 序

当今世界,科学技术日新月异,知识经济初见端倪,国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征,世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革,以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,我国经济将完全融入世界经济体系之中。而教育水平的高低与经济的发展密切相关。作为我国高等教育的全新组成部分,职业教育应确立怎样的培养目标来适应时代要求,已成为人们普遍关心的问题。教育部在关于《面向21世纪教育振兴行动计划》的有关问题的回答中,对高职的培养目标是这样定位的:“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨,建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性,实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的1/3以上,至多可达50%……”可见,高等职业教育的培养目标,主要强调能力的培养和技术的应用,它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强,又具有较高知识、技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”,它不仅反映着社会发展的要求,同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量,因而,世界各国都非常注意教材的开发和建设。但目前,我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深,以能力为本位的教育观念还未能在教学领域完全形成,课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此,要适应21世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的需要,高等职业教育就必须加快课程体系改革和教材建设的步伐,建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此,对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势,并努力推动高职高专院校的教材建设,委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干,编写这套高职高专新概念(财经类)系列教材。本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等九大专业76门课程。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求,我们在编写过程中,尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来,在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革,甚至是新的尝试,使本套丛书具有以下特点:

1. 在内容安排上,突出了“能力培养”和“创新教育”,加大了技能训练的比重

本套丛书各册教材,在基础理论讲授之后,每篇均加列“技能训练”专章,通过采用案例分析等形式,引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练;每章结束后针对本章重点内容设计了个案分析、关键名词、讨论与思考等项目,以

达到强化学生对经济与管理理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,成为一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

2. 在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速系统牢固地掌握知识

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使在学习之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,既使大模块之间篇篇相连,又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中迅速而系统地掌握知识。

3. 在教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新

模拟教学、案例教学和启发式教学,源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,旨在增强学生的主动参与意识和创新意识,提高学习的功效。同时,我们进一步借鉴了培养MBA的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括和具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家对高职教育培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

4. 在学科建设上,积极探索和建立综合型、技能型、实践型的新科目

江泽民同志在第三次全国教育工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新学科的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能训练”课程,以此为基础编写了经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩、有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能训练”课程的设立,是按照教育部“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等手法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能

力。由于是初次尝试，所以希望大家多加以关注，并提出指导性的建议。

本套丛书的编写，得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持，并引用了有关作者的部分资料，在此一并表示谢意。

本套丛书无论是从体例安排到内容设置，还是从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

2005 年 1 月

前 言

随着世界经济一体化进程的不断加快,特别是我国加入 WTO 后,中国企业与外国企业的国际交往日益增多,竞争的国际化程度越来越高。在这种形势下,无论是大型企业还是中小型企业,都应该重视和研究国际营销问题。

本书以世界市场为导向,在广泛吸收、借鉴国内外最新国际营销研究成果的基础上,针对高等职业院校的教学特点,对国际市场营销的理论和实践进行了系统和深入的阐述。主要特点如下:

1. 定位准确,实用性强

本教材内容坚持“必需、够用”的原则,以高职、高专学生为对象,紧贴教学实际需要来安排知识内容和结构,力求做到简明扼要,实用性强。

2. 突出实训,职教性强

本书每章后都安排了一个小案例,每篇后都精心设计了模拟演练、案例分析、技能训练等实训内容,以锻炼学生运用所学知识分析和解决问题以及动手操作的能力。

3. 结构严谨,思路清晰

本书围绕“企业开展国际市场营销”这一主题,按照企业进入国际市场的过程依次展开讲解,便于读者循序渐进、系统地掌握国际营销的理论、方法和策略。

4. 重点突出,内容新颖

国际营销环境的复杂性、多变性决定了国际市场营销与国内营销存在着较大差异。本书除了注重营销原理的阐述外,还对国际市场营销环境、国际营销战略、国际市场营销风险管理进行了全面的介绍,并将国内外一些专家、学者的最新研究成果有机地融入教材当中。

本书由庞鸿藻任主编,周叶林、贾春荣任副主编。具体编写章节如下(按章节次序):庞鸿藻,第一、二、八、九、十、十四章;李锦,第三、十二、十五章;张志,第四、五、七章;贾春荣,第六、十三章;周叶林,第十一章。

本教材适合于高等职业院校市场营销、国际贸易、国际商务、国际企业管理等专业学生使用。编写过程中我们参考了大量文献和有关教材,在此向作者表示衷心的感谢。

由于编者学识、经验的局限,书中缺点、错误肯定不少。欢迎读者对本书的编写提出宝贵意见。

编 者

2005 年 12 月

目 录

第一篇 国际营销及国际营销环境

第一章 国际市场营销概述.....	(3)
【学习目标】	(3)
【重点难点】	(3)
第一节 国际市场与国际市场营销	(3)
第二节 国际营销观念及其变革	(9)
第三节 国际市场营销的产生和发展	(11)
【个案分析】	(18)
【关键名词】	(19)
【讨论与思考】	(19)
第二章 国际市场营销环境	(20)
【学习目标】	(20)
【重点难点】	(20)
第一节 国际市场营销的人口、经济与自然环境	(20)
第二节 国际市场营销的政治法律环境	(26)
第三节 国际市场营销的文化环境	(32)
【个案分析】	(38)
【关键名词】	(39)
【讨论与思考】	(39)
第三章 技能训练	(40)
【学习目标】	(40)
【重点难点】	(40)

第二篇 国际市场营销战略

第四章 国际市场营销战略	(57)
【学习目标】	(57)
【重点难点】	(57)
第一节 营销战略概述	(57)
第二节 国际市场进入战略	(65)
第三节 国际市场发展战略	(72)
第四节 国际市场竞争战略	(75)
【个案分析】	(80)
【关键名词】	(81)
【讨论与思考】	(81)
第五章 国际市场营销调研	(82)
【学习目标】	(82)
【重点难点】	(82)
第一节 国际市场营销调研及其意义	(82)
第二节 国际营销调研的程序	(87)
第三节 国际营销调研的基本方法	(95)
【个案分析】	(103)
【关键名词】	(104)
【讨论与思考】	(104)
第六章 国际市场目标营销战略	(105)
【学习目标】	(105)
【重点难点】	(105)
第一节 国际市场细分	(106)
第二节 国际市场细分标准	(109)
第三节 国际目标市场的选择	(114)
【个案分析】	(123)
【关键名词】	(125)
【讨论与思考】	(125)
第七章 技能训练	(126)
【学习目标】	(126)
【重点难点】	(126)

第三篇 国际营销策略

第八章 国际营销产品策略	(145)
【学习目标】	(145)
【重点难点】	(145)
第一节 国际市场产品设计决策	(145)
第二节 国际市场新产品开发决策	(150)
第三节 国际品牌与包装策略	(155)
【个案分析】	(163)
【关键名词】	(164)
【讨论与思考】	(164)
第九章 国际营销定价策略	(165)
【学习目标】	(165)
【重点难点】	(165)
第一节 影响国际定价的因素	(165)
第二节 国际价格升级	(170)
第三节 定价方法	(171)
第四节 跨国公司的国际转移定价	(175)
【个案分析】	(178)
【关键名词】	(179)
【讨论与思考】	(179)
第十章 国际分销渠道策略	(180)
【学习目标】	(180)
【重点难点】	(180)
第一节 国际分销系统	(180)
第二节 国际中间商类型	(182)
第三节 国际分销渠道管理	(185)
第四节 国际市场产品物流分配及管理	(189)
【个案分析】	(193)
【关键名词】	(194)
【讨论与思考】	(194)
第十一章 国际营销促销策略	(195)
【学习目标】	(195)

【重点难点】	(195)
第一节 国际促销组合策略	(195)
第二节 国际广告媒介的特点	(197)
第三节 国际市场人员推销	(199)
第四节 国际公共关系	(203)
第五节 国际营销推广策略	(205)
【个案分析】	(207)
【关键名词】	(208)
【讨论与思考】	(208)
第十二章 技能训练	(209)
【学习目标】	(209)
【重点难点】	(209)

第四篇 国际营销管理

第十三章 国际市场营销的计划、组织与控制	(227)
【学习目标】	(227)
【重点难点】	(227)
第一节 国际市场营销计划	(228)
第二节 国际市场营销组织	(230)
第三节 国际市场营销控制	(235)
【个案分析】	(242)
【关键名词】	(243)
【讨论与思考】	(243)
第十四章 国际营销风险管理	(244)
【学习目标】	(244)
【重点难点】	(244)
第一节 风险管理概述	(244)
第二节 国际政治风险管理	(248)
第三节 国际外汇风险	(254)
第四节 国际经营风险	(260)
【个案分析】	(263)
【关键名词】	(264)
【讨论与思考】	(264)

第十五章 技能训练	(265)
【学习目标】	(265)
【重点难点】	(265)
参考文献	(279)

第一篇 国际营销及 国际营销环境

随着世界经济一体化步伐的加快，企业的市场营销活动也越来越依赖于国际市场营销环境。因此企业要想进入国际市场成功地开展国际营销活动，就必须深刻了解国际市场营销的内涵和特点，熟悉国际市场营销的宏观环境。本篇重点讲述国际市场营销的含义及特点，国际营销人员应具备的素质，国际市场营销环境等内容。通过学习使学生了解国际营销概念、特点和国际营销人员应具备的素质，学会进行国际营销环境分析和运用国际营销新观念开展营销活动。

第一章

国际市场营销概述

课前准备

【学习目标】

本章主要介绍国际营销观念等内容。通过学习，使学生了解国际营销的概念和特点，掌握国际营销观念的类型以及国际营销人员应具备的素质，学会运用国际营销新观念开展营销活动。

【重点难点】

1. 国际市场营销的含义及特点；
2. 国际营销观念的概念及发展；
3. 企业开展国际市场营销的动因。

学习内容

第一节 国际市场与国际市场营销

一、市场与国际市场

市场营销学中的“市场”和经济学中的“市场”是不一样的。企业进行国际市场营销活动首先应了解国际市场的基本概念。

人们对市场这一概念的理解也是随着社会生产力和商品经济的发展不断变化的。从企业的微观经济分析，人们对市场的理解有以下几种：（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。现代市场营销学认为市场是指对某种产品有需要和购买能力的人

们。而国际市场就是跨国企业的产品和服务在境外的消费者或用户。由于不同国家之间在政治、经济、文化等方面的差异，以及消费者在受教育程度、收入水平、消费态度和消费习惯等方面的不同，国际市场比国内市场更加复杂，国外消费者的需求比国内消费者更加多样化，因此国际市场消费者对产品的要求也就更优质化、高档化和自动化。

二、国际市场营销的含义和特点

1. 国际市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing。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。市场营销学是企业将人的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，人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点，市场交换是市场营销职能的核心。这里说的商品交换一般应具备以下条件：第一，存在独立的买卖双方；第二，有可供交换的商品；第三，具备买卖双方都能接受的交易条件。

随着经济全球化的发展，企业的市场营销活动将更大程度地在本国以外的国际市场进行，因此，参与国际营销的企业应很好地了解国际市场营销的内涵，依据国际营销新理论开展营销工作。国际市场营销是国内营销在国际市场上的延伸，是企业跨越国境的市场营销，是指企业为满足世界多国消费者的需要以获取利润为目的而进行的计划、定价、分销和促销的管理活动。对国际市场营销这一概念的理解应把握好以下三个要点：一是国际市场营销是跨国营销活动，只有将产品和劳务销往国外或境外市场才是国际市场营销；二是国际市场营销是企业的跨国营销活动管理过程，跨国公司、出口企业等是国际市场营销的主体；三是国际市场营销活动是为了满足国外消费者和用户的要求，必须注意产品和劳务的市场适销性。国际市场营销学作为一门研究跨国企业市场营销活动的综合性、应用性社会科学，主要研究包括货物、技术、资本和劳务等在内的产品和服务，如何满足现有的和潜在的国外顾客的需求和欲望，从产品开发前的市场调研、市场预测到售后服务、信息反馈的全部国外市场营销活动的全过程。因此，国际市场营销学是关于跨国企业如何从顾客的需求和欲望出发，有计划、有组织、有目的地将产品、技术、资本和劳务迅速转移到消费者或用户手中，达到顾客的最大满足，以实现企业的利润目标的科学。

国际市场营销的基本思想是企业的全部活动必须以国外消费者为中心，以满足国外消费者的需求和欲望为出发点。通过满足国外消费者的需求，吸引更多的顾客和拥有更大的市场占有率，以达到企业的营销目标，并同时兼顾社会公众利益，保护环境，提高社会福利，促进人类的共同发展。随着经济全球化的发展，人类生活水平的不断提高和地球环境的日益恶化，国际市场营销思想和国际营销活动内容也随之发生了巨大的变化。

2. 国际市场营销的特点

国际市场营销活动的平台是世界市场，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