

高职高专国际商务系列教材

总主编 韩玉珍

国际营销 实务

G UOJI YINGXIAO
SHIWU

李尔华 杨益新 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

国际营销实务

李尔华 杨益新 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际营销实务 / 李尔华, 杨益新主编. —北京: 北京大学出版社, 2005.8

(高职高专国际商务系列教材)

ISBN 7-301-09321-7

I. 国… II. ①李… ②杨… III. 国际市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 069785 号

书 名: 国际营销实务

著作责任者: 李尔华 杨益新 主编

责任编辑: 张慧卉 郝向菊

标准书号: ISBN 7-301-09321-7/F 1146

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://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 灵智工作室

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 960 毫米 16 开本 17.5 印张 405 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 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, 翻版必究

内容简介

本书是根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》教高[2000]2号文件精神,为落实高职高专“国际商务”试点专业教育教学改革方案而编写的,适合高等职业院校国际商务专业学生使用。

全书共分为五个部分。第一部分介绍了国际营销的产生、特点和意义;国际市场的形成、特点和发展趋势。第二部分对国际营销的环境进行了分析;讨论了国际营销调研的有关问题。第三部分是国际营销决策,主要包括国际市场购买行为分析、市场细分和目标市场定位等问题。第四部分为国际营销策略,包括产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。第五部分对国际营销活动的组织与控制作了介绍。为了方便学生自学,提高其实践技能,每章后还附有练习题、案例分析和技能实训题。

作者简介

李尔华，男，教授。1944 年生于浙江杭州，1965 年毕业于浙江工业大学，在企业工作多年。1981 年考入清华大学经济管理学院攻读管理专业研究生，毕业后在北京市经济管理干部学院历任企业管理系副主任、工商管理系主任、经济贸易系主任及研究生部主任。1990 年作为访问学者赴联邦德国科隆大学以及科隆经济局研修考察。发表论文多篇，编著有《企业管理总论》、《现代经营管理全书》、《现代工商企业管理学》、《现代企业管理》、《国际市场营销学》、《跨国公司经营与管理》等书。

高等职业教育是我国高等教育体系的重要组成部分。深化高职教育改革,以服务为宗旨,以就业为导向,以培养高技能人才为目标,是满足社会发展和经济建设需要,促进高职教育持续健康发展的关键环节。为此,教育部启动了“新世纪高等教育教学改革工程”,在高职高专教育中开展专业教学改革试点工作,并分两批组织实施了《新世纪高职高专人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》。北京市经济管理干部学院的国际商务专业是北京市高职高专教育教学改革试点专业,也是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》第二批批准立项的《高职高专教育财经类专业人才培养规格和课程体系改革、建设的研究与实践》(Ⅱ15—1)项目中重点研究和推广的优秀专业。“高职高专国际商务系列教材”正是几年来该试点专业根据高职教育培养目标的要求,在实践中进行教学内容和课程体系改革的成果。

“高职高专国际商务系列教材”的编写,坚持以就业为导向,以职业能力为本位,按照岗位要求设置课程、整合教学内容的指导思想,力求在建立完善的基本理论知识体系的同时,强化智能结构、知识结构对开发学生潜能的影响。该系列教材涵盖了国际商务及相关专业的骨干课程,旨在构建以核心职业能力培养为主线的理论与实务相结合的特色鲜明的课程教材体系。该系列教材在体例上力图新颖,各章前设“导读”,中间设“思一思”、“议一议”,章后设“本章小结”、“案例分析”、“思考与练习”、“技能实训”;在内容上,充分反映时代特点及国外同类教材之优点,并将学习、探究、实训、拓展有机结合,使大学生在学习知识的同时,自主学习能力得到提高。

“高职高专国际商务系列教材”是身处教学改革第一线的教师们,在深入研究高职教育思想,广泛汲取国内外优秀教材精华的基础上,以创新的意识和大胆改革、勇于实践的精神,经过集体研讨、反复试验而编写完成的。我们期待着这一成果能为推动高职教改作出贡献。我们国际商务高职试点专业的教学改革还在不断深入进行,这一系列教材能否得到广大老师和学生的认可,还有待在实践中检验。我们真诚地欢迎老师和同学们提出宝贵意见。

本系列教材不仅可作为高职高专财经类专业的教材,也可作为高职高专财经类大学生的自学用书。

课题组

2004年12月

前言

经济全球化的发展,要求企业面对全球市场。如何根据国际市场的特点,运用好国际营销的理论,更好地掌握国际营销技能,制定科学的国际营销决策,已成为各国企业需要共同面对的问题。

我国加入 WTO 已经三年多了,这几年来,我国开始全面参与经济全球化进程,我国的不少企业在大力发展进出口贸易的基础上,进一步在海外投资兴办企业,利用国际资源,开展国际化经营。事实证明,我国企业只有走出去,才能更好地利用世贸组织成员国应有的权利,才能更好地迎接挑战,获得新的发展机遇。

在发展国际贸易,进行海外投资的同时,我国企业的国际营销活动也日益增多了。国际营销是商品经济高度发展的产物,它是随着国际市场的形成和国际经济交往的增加而逐步发展起来的。国际营销学是市场营销学的分支,是近几十年才建立起来的一门新兴的学科。它有自己的研究对象、内容体系和研究方法。国际营销学作为一门独立的学科,首先产生于西方发达国家,这也是必然的现象,因为这是国际范围内经济活动实践提出的客观要求。它一经产生,就显示出很强的生命力,对企业的国际营销活动起到了有力的指导作用。

面对经济全球化不断加强的新形势,深入学习和研究国际营销学,对于从事国际商务实际工作的人们或学习国际商务专业的学生来说都是十分必要的,因此,我们编写了《国际营销实务》一书。在本书的编写过程中,我们参考了当前最新的国际营销方面的相关书籍和资料,并结合我国企业开展国际营销的实际情况,力求使本书更具有系统性、实用性和可操作性。

首先是系统性。在本书的构思过程中,从整体设计和具体选题,到内容结构和章节安排,都尽可能做到条理清楚,层次清晰,力求系统、严密。

其次是实用性。为了适合广大高等职业院校学生 and 实际工作者的需要,便于他们学习、理解理论知识和提高实践技能,本书力求实用并具有针对性。一方面,在对具体理论的说明上,争取做到深入浅出,通俗易懂,并适当运用实例加以说明。另一方面,在各章最后都附有案例及讨论题供学生进行分析和讨论。选用案例时,尽量注意了案例的内容与各章所述的内容的相关性,以利于学生巩固所学的知识。

再次是可操作性。根据教学目标和实际工作的需要,本书还注重内容的可操作性。对于如何进行市场调查、市场分析以及在不同的市场环境下如何正确地综合运用产品、价格和分

销策略,如何选择有效的促销手段和管理方法等,都结合例证进行了具体阐述,以便学生在以后的工作中能尽快进入状态。

本书的内容自然地分为五个部分。第一部分是国际营销概述,主要包括第一章国际营销导论,介绍了国际营销的产生、国际营销的特点和意义、企业的国际化经营与国际营销;第二章国际市场分析,介绍了国际市场的形成、特点和发展趋势。第二部分是国际营销环境的分析,主要包括第三章国际营销环境,叙述了国际营销的社会文化环境、政治法律环境、经济和人口环境的分析;第四章国际营销调研,讨论国际营销调研的方法、机构和调研活动的组织。第三部分是国际营销决策,主要包括第五章国际市场购买行为分析和第六章国际市场细分与市场进入,主要解决企业是否需要进入国际市场,进入哪些国家目标市场的问题。第四部分讨论的是国际营销策略问题。其中第七章为国际市场产品策略,它是其他营销策略的基础,也是营销策略组合中最重要的策略。第八章为国际市场价格策略,企业通过价格的制定来面对复杂的国际市场竞争环境,实现企业的预期利润。第九章是国际市场分销策略,第十章是国际市场促销策略。分销和促销也是企业国际营销策略组合的重要组成部分,分销策略主要解决产品如何从一个国家或地区的生产者转移到另一个国家或地区的消费者手中的问题;而要实现产品的这一转移还有赖于强有力的促销。企业要实现国际营销的目标,还必须对国际营销活动进行组织和控制,因此,第五部分的内容是国际营销管理,这部分的内容在书中的第十一章作了相应的叙述。

全书由李尔华、杨益新担任主编,王勤、林子祥参编。具体分工为:李尔华编写了第一、二、三、四、五、六章;杨益新编写了第七、八、九章;王勤编写了第十章;林子祥编写了第十一章,最后由李尔华统纂定稿。

本书是根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》教高[2000]2号文件精神,为落实高职高专“国际商务”试点专业教育教学改革方案而编写的,适合高等职业院校国际商务专业学生使用。

在编写过程中吸取和引用了国内外有关专家学者的研究成果,在此一并表示感谢。由于笔者水平有限,书中难免存在不足及疏漏之处,敬请读者批评指正。

编者
2005年4月

目录

第一章 国际营销导论 1

- 第一节 国际营销的基本概念 3
- 第二节 国际营销观念的演进与发展 7
- 第三节 企业国际化经营与国际营销 14
- 本章小结 18
- 案例分析 19
- 思考与练习 20
- 技能实训 20

第二章 国际市场分析 21

- 第一节 国际市场的形成 23
- 第二节 国际市场的特点 27
- 第三节 国际市场的发展趋势 30
- 第四节 加入 WTO 对我国企业开展国际营销的影响 32
- 本章小结 35
- 案例分析 36
- 思考与练习 38
- 技能实训 38

第三章 国际营销环境 39

- 第一节 国际营销环境概述 41
- 第二节 国际营销的社会文化环境 43
- 第三节 国际营销的政治和法律环境 54
- 第四节 国际营销的经济和人口环境 64
- 本章小结 73
- 案例分析 73
- 思考与练习 74



技能实训	75
------	----

第四章 国际营销调研 77

第一节 国际营销调研概述	79
第二节 国际营销调研方法	86
第三节 国际营销调研机构与调研活动的组织	92
本章小结	97
案例分析	98
思考与练习	99
技能实训	100

第五章 国际市场购买行为分析 101

第一节 消费者市场购买行为分析	103
第二节 集团市场购买行为分析	114
本章小结	124
案例分析	124
思考与练习	126
技能实训	126

第六章 国际市场细分与市场进入 127

第一节 国际市场细分	129
第二节 国际目标市场的选择	136
第三节 国际市场进入	141
本章小结	146
案例分析	146
思考与练习	151
技能实训	151

第七章 国际市场产品策略 153

第一节 国际营销产品的概念及产品组合策略	155
----------------------	-----

第二节 国际市场产品生命周期	158
第三节 国际产品标准化与差异化策略	162
第四节 国际产品的修正策略	165
第五节 国际市场产品的品牌商标策略与包装策略	169
本章小结	175
案例分析	176
思考与练习	178
技能实训	178

第八章 国际市场价格策略 179

第一节 影响国际市场产品定价的因素	181
第二节 国际市场产品的定价方法和定价策略	186
第三节 国际市场产品价格的管理与控制	193
第四节 跨国公司定价策略	197
本章小结	200
案例分析	201
思考与练习	202
技能实训	202

第九章 国际市场分销策略 203

第一节 国际分销渠道的结构	205
第二节 国际分销渠道的参与者	207
第三节 国际分销渠道的选择	212
第四节 国际分销渠道的管理	217
本章小结	222
案例分析	223
思考与练习	224
技能实训	224

第十章 国际市场促销策略	225
第一节 国际广告策略	227
第二节 国际市场人员推销	234
第三节 国际市场营业推广	238
第四节 国际公共关系	242
本章小结	244
案例分析	245
思考与练习	246
技能实训	246

第十一章 国际营销的组织与控制	247
第一节 国际营销组织	249
第二节 国际营销控制	261
本章小结	263
案例分析	263
思考与练习	266
技能实训	266
参考文献	267

国际营销 导论

|第一章|

【导读】进入 21 世纪，随着经济全球化的发展和跨国公司在世界经济舞台上发挥越来越重要的作用，无论是发达国家还是发展中国家，都十分重视商品进出口、对外直接投资、承包工程、劳务合作、境外加工贸易等活动，企业经营活动的国际化已成为世界潮流。我国加入WTO以后，企业与世界各国的经济和文化往来也日益增多。如何有效地开拓国际市场，如何在国际市场上搞好经营与销售，如何在激烈竞争的国际市场上站稳脚跟、竞争制胜，已成为国内企业普遍关注的问题。

本章首先介绍了国际营销的含义，讨论国际营销与其他相关概念之间的联系与区别，然后介绍企业国际营销活动的动因及国际营销观念的演进和国际营销活动的基本形态，最后讨论了企业国际化经营的作用以及国际化经营与国际营销的相关策略。

第一节 国际营销的基本概念

一、国际营销

“市场”(market)一词来源于拉丁文“mercar”,其含义是“购买或交易”(to buy or trade);而“mercar”一词又来源于“merx”一词,其含义为“商品”。所谓市场,就是出售或交易商品或服务的场所。现代社会中,市场的范围极为广泛,从一块互换农产品的露天场地,到一个完整的经济体(如欧盟市场),或者仅仅是一种商业功能(如股票市场),都可称之为市场。

市场营销(marketing)是指在不断变化的市场环境中,以发展消费者需求为起点,以满足消费者需求为目标,以系统的产品销售或劳务提供为手段,实现企业目标的一系列企业整体活动。它立足于全方位的思考,以系统的方法和策略达成销售,把销售作为一个更完整、更庞大的经营体系中的一个环节。

国际营销(international marketing)是指企业根据国外消费者和用户的需求,提供商品或劳务以满足这些需求的一切活动,是企业为了向国际市场推销商品及劳务而组织的整体经营活动。美国国际营销学者菲利普·R.卡特奥拉(Philip R. Cateora)认为:“国际营销是超越一个国家推行一些商业活动,使产品或劳务得以传递到消费者或用户,以获得利润的行为。”另一位知名学者米高·R.史高达(Michael R. Czinkota)将国际营销解释为:“国际营销是有关策划及执行通过国界的交易,目的是满足个人或机构的需要。”

二、国际营销与国内营销的联系和区别

国际营销是在市场营销的基础上发展起来的。作为市场营销学的不同分支,国际营销与国内营销既有联系,又有区别。

(一)国际营销与国内营销的联系

1. 基础的共同性

国际营销与国内营销都以经济学的基本原理作为理论基础。现代管理学、统计学、数学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容,既可以指导国内营销活动,又被广泛应用于国际营销活动之中。

2. 观念的一致性

在当代经济活动中,国际营销观念与国内营销观念基本上是一致的,都以“市场观念”作为指导原则,以满足消费者和用户的需求为中心。所谓满足需求,一是指满足消费者和用户对商品或服务在使用价值上的需求;二是指满足消费者和用户的心理需求。由于观念的一致性,企业的国内外营销活动也具有-致性,即企业在国内外营销活动中都必须做到:(1)企业生产、销售产

品与服务都要有自己的目标市场，即要有特定的用户作为自己的买主；(2) 企业提供的产品和服务，无论在物质功能上还是在价值观念上，都要满足目标市场的需求；(3) 企业销售产品与服务在时间、地点、方式、价格等方面，都必须便于顾客购买；(4) 及时为顾客提供信息和满意的售后服务，以满足现实顾客和潜在顾客对商品和服务的多种需要。

3. 经营的延伸性

在经营上，国际营销与国内营销往往存在一定的联系。就其经营发生的过程来看，国际营销是国内营销的延伸。粗略说来，企业先从事国内营销，再逐渐发展到国际营销。也就是说，企业发展国际营销，一般都有一个渐进的过程。这一渐进过程可分为四个阶段：(1) 企业旨在面向国内市场，企业的经营方针、发展战略和销售组合策略，都以国内市场需求为导向，仅有部分产品由出口商销往国际市场。(2) 企业以国内市场为主，但遇有国内市场疲软、销售不景气时，则向国外市场寻求销路，伺机打入国际市场。(3) 随着企业进入国际上的目标市场，已能够及时捕捉国际市场信息，企业开始为满足国际市场需求安排生产、组织销售，以便能将越来越多的产品投入国际市场。(4) 在上述阶段的基础上，随着生产力的发展、先进技术的采用、企业规模的扩大、经济实力的增强和国际营销经验的积累，企业有条件主要面向国际市场，甚至在全球进行跨国营销，进行国际化营销活动。从这一渐进过程可以看出，企业一般先从国内经营开始，然后逐渐向国际市场扩展，并不断扩大国际营销的范围。由此可见，国际营销与国内营销在经营上是有一定联系的。

(二) 国际营销与国内营销的区别

国际营销与国内营销的区别主要表现在以下四个方面。

1. 国际营销面临的市场环境更加复杂

国际营销比国内营销面临的市场环境更加复杂。国内营销在本国范围内进行，面临的是一种相对比较单纯的市场环境结构，它由企业比较熟悉的国内政治、经济、法律、文化等因素构成。国际营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构。这是因为，凡是从事国际营销的企业，都不可避免地要受到整个世界的市场环境的影响。这就要求企业首先要面对世界市场环境，包括当今世界政治、军事、经济、科技等诸多方面；同时，企业还要面对他国的市场环境，因为无论企业进入哪一个国家的市场，都要直接受到该国特定市场环境的影响。各国都有特定的政治制度、经济结构、法律规范、文化传统、消费习惯等。当企业不只是进入一个国家或地区而是进入两个或更多的国家和地区时，就要面临一个多重的、更加复杂的市场环境结构。企业进入的境外市场越多，所面临的市场环境就越复杂。

正因为如此，企业在正式进入国际市场以前，决策要慎重。需考虑的问题主要有：(1) 要不要进入国际市场开展国际营销活动；(2) 要进入哪些国际市场、哪个行业，销售什么产品，也就是要进行市场选择；(3) 采用什么方式进入目标市场；(4) 市场营销组合的规划和选择；(5) 进

行哪些市场调研及作出相应的决策；(6) 组建国际营销组织机构，选派合格的营销人员。

2. 国际营销面临的不确定因素更多

主观认识与客观实际的矛盾，加之客观过程的多变性，使得市场存在众多不确定因素。又由于国际市场比国内市场更为复杂，所以，对企业来说，国际市场比国内市场有更多的不确定因素。这些不确定因素主要表现在：(1) 与国内市场相比，国际市场对本企业产品的总需求量更加难以调查和预测。(2) 企业不易深入了解国际市场中谁是自己产品的购买者，往往只能通过中间商间接了解，一般消费品更是如此。因此，对本企业产品的市场需求变化趋势，以及消费者的购买动机、消费心理、对产品的评价等方面，都很难确定。(3) 在国际市场上竞争对手如林，当本企业产品进入国际市场时，企业难以及时、准确地了解竞争对手的反应。(4) 本企业产品新进入某国市场时，很难确定一个合理的价格。因为要确定一个既让消费者愿意接受又让企业有利可图的价格，需要进行大量市场调研，而跨国进行市场调研难度较大。(5) 面对国际市场，企业难以选择比较合适的广告媒体和广告工具。即使选择了一种广告媒体和广告工具，对其经济效益和社会效果也难以迅速作出准确的评价，因为各国间的民族习惯和传统文化有很大的差异。(6) 由于不同国家市场的批发环节、零售结构、购买习惯、竞争者对营销渠道的垄断、有关法规对营销渠道的种种限制等因素各不相同，这就使得国际市场营销渠道的选择与控制也比较难以确定。所有这些，会给企业的国际营销活动带来种种不确定因素。

3. 国际营销面临的营销方案选择更加多样

这主要是指国际营销方案的选择比国内营销更具多样性，从而也更加困难。企业在国内市场进行营销时，虽然也需对不同地区、不同目标市场制定不同的方案，采取不同的策略，甚至利用不同的促销方式，但企业的整体方案是一致的。然而，企业在国际营销活动中，其营销方案则具有多样性。这是因为国际市场是由不同国别的市场共同组成的，不同国别市场的差异显然远远大于国内不同地区市场之间的差异。企业在不同国别市场上销售自己的产品，不可能采用统一的营销方案，而必须为所在国市场分别制定不同的方案。比如，我国的纺织品企业要向日本、美国、中东分别推销自己的产品，就必须针对不同市场制定不同的产品策略、价格策略、促销策略等，从而使企业的国际营销方案具有多样性。

不仅如此，国际市场还比国内市场更为复杂，这种复杂性因素又经常变动，如国际政治局势，不同国家经济政策的调整，等等。而且，这些多变的政治、经济因素很难预测。国际营销环境的多变性，迫使企业的营销方案更具多样性；国际市场营销环境变化的难以预测性，也增加了制定营销方案的难度。

4. 国际营销面临的营销难度更大

除了国际营销中的复杂性、不确定性和营销方案的多样性等因素的影响外，还有诸多因素使得国际营销比国内营销更加困难。这些因素有：(1) 国际经营具有更大的风险。近年来，国际上