



21

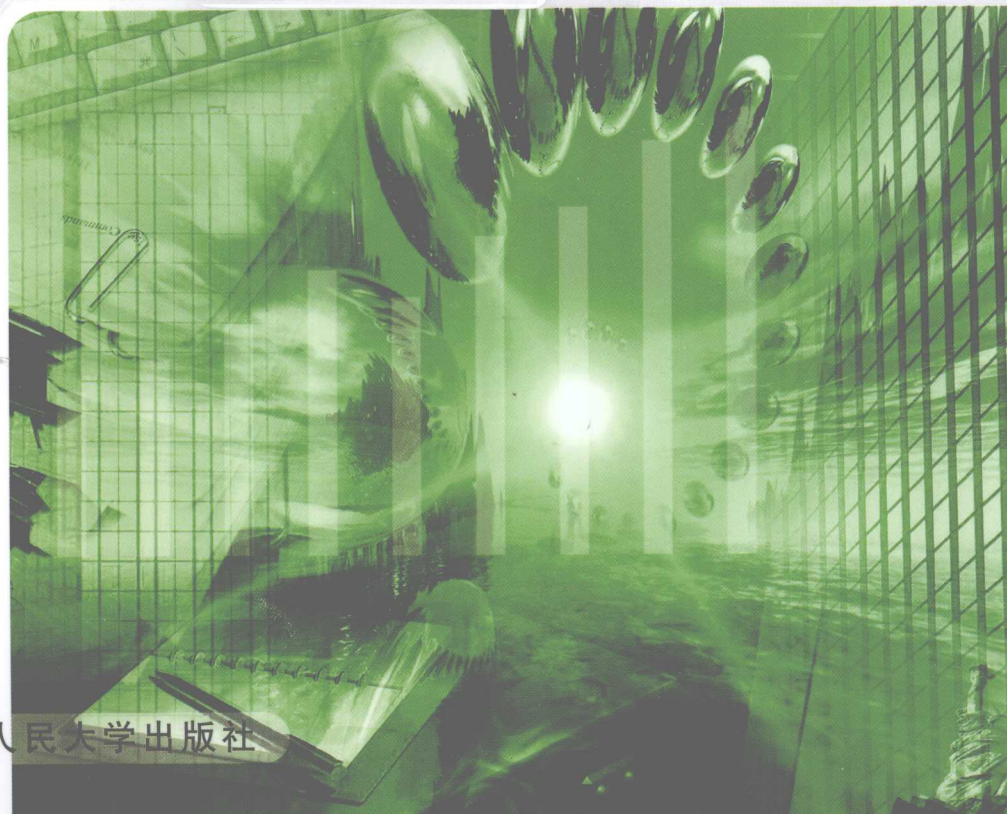
世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

国际市场营销管理

Guoji Shichang Yingxiao Guanli

(第二版)

主 编 / 李永平



中国人民大学出版社

21 世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

国际市场营销管理(第二版)

主编 李永平

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销管理(第二版)/李永平主编
北京:中国人民大学出版社,2010
21世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列
ISBN 978-7-300-11188-9

I. 国…
II. 李…
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(2009)第 213167 号

21 世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

国际市场营销管理(第二版)

主 编 李永平

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242(总编室)		010-62511398(质管部)
	010-82501766(邮购部)		010-62514148(门市部)
	010-62515195(发行公司)		010-62515275(盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京密兴印刷有限公司	版 次	2004 年 10 月第 1 版
开 本	170 mm×228 mm 16 开		2010 年 3 月第 2 版
印 张	19.5	印 次	2010 年 3 月第 1 次印刷
字 数	334 000	定 价	29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

21 世纪高等继续教育精品教材

编审委员会

顾 问 董明传

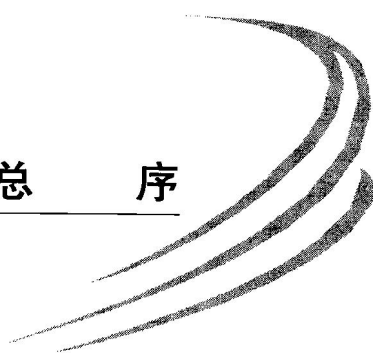
主 任 杨千忠 贺耀敏

副主任 周蔚华 陈兴滨 宋 谨

委 员 (按姓氏笔画为序)

王孝忠	王晓君	王德发	龙云飞	卢雁影
刘传江	安亚人	杨千忠	杨文丰	李端生
辛 旭	宋 玮	宋 谨	张一贞	陈兴滨
周蔚华	赵树嫒	贺耀敏	贾俊平	高自龙
黄本笑	盛洪昌	常树春	寇铁军	韩民春
蒋晓光	程道华	游本强	缪代文	

总 序



21 世纪, 科学技术发展日新月异, 发明创造层出不穷, 知识更新日趋频繁, 全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。近年来, 我国高等教育取得了跨越式的发展, 毛入学率由 1998 年的 8% 迅速增长到 2008 年的 23.3%, 已经进入到大众化的发展阶段, 这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时, 高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”, 对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标, 发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前, 我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右, 随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立, 各种岗位上数以千万计的劳动者, 需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平, 以适应现代经济与社会发展的要求。可见, 我国高等教育的发展, 既肩负着重大的历史使命又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展, 完成自己的历史使命, 从根本上说就是要全面提高教育教学质量, 这涉及多方面的工作, 但抓好教材建设是提高

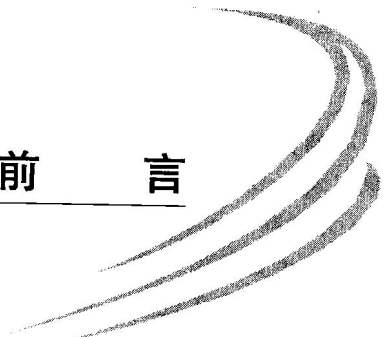
教学质量的基础和中心环节。众所周知,高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员,这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此,高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则,重视从业人员的知识更新,提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”,体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形式、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要,中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨,成立了教材编审委员会,联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等30多所高校,共同编撰了“21世纪高等继续教育精品教材”,计划在两三年内陆续推出百种高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选,编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要求”;教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象,做到了少而精,有针对性,突出了能力的训练和培养;教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性,体现“以学为主”的教育理念;教材充分利用现代化的教育手段,形成文字教材和多媒体教材相结合的立体化教材,加强了教师对学生学习过程的指导和帮助,形象生动、灵活方便,易于保存,可反复学习,更能适应学员在职、业余自学,或配合教师讲授时使用,会起到很好的教学效果。

这套“21世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中,得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助,谨表深切谢意。我们相信,随着我国高等继续教育的发展和教学改革的不深入,特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施,这套高等继续教育精品教材必将为促进我国高校教学质量的提高做出贡献。

杨干忠

前 言



我们已经加入了世界贸易组织,不论我们愿意与否、主动与否,我们都将不得不参与世界市场的竞争。市场竞争所涉及的基本课题已由地区市场、全国市场,发展为全球市场,了解并掌握世界市场竞争的规则、原理和技巧,是当今企业市场活动的基本要求,也是企业经营者的一门必修课。

国际市场营销正是这样一门论及世界市场竞争实战的学科。国际市场营销追求实效,它不只是一般地阐述国际市场营销的原理,而且还从现实出发、从对象出发、从问题出发,阐明事物的本质特征和演变规律,给人以深刻的启示。国际市场管理是一个系统体系,以往的国际市场教材体系的设计将系统的国际市场管理活动及过程分割开来,这虽然满足了教学需要,但与目前及未来国际市场管理实践及教育的发展状况已不相适应。我们编写《国际市场营销管理》的主体构想就是将国际市场营销管理系统知识与技术结合起来,以培养学生综合运用国际市场营销管理的知识,分析和解决实际问题的能力。这也是我们将本教材命名为“国际市场营销管理”的初衷和希望。

国际市场营销学产生于西方发达国家,它是以特定实践条件为依据的理论

总结, 由于经济发展存在着共同的规律, 因此它的基本观点也适用于我国企业的国际市场营销。但如果不能从我国的具体实践出发, 而只是机械地套用, 就会失去理论的指导作用。正是基于这样的认识, 在这本教材的编写过程中, 除了介绍国际市场营销的一般原理之外, 还针对我国当前国际市场营销出现的现象以及一些问题进行分析并提出我们的见解, 力求达到理论联系实际的目的。

《国际市场营销管理》是以编者长期进行国际市场营销管理教学的讲稿为基础, 大量参阅了同行专家们的文章和著作编写而成的。本教材具有实用性的同时, 也具有先进性。由于参阅众多, 不能一一致意, 故将参考书目列于书后, 以表谢意。

成人教育与普通院校教育存在着较大差别, 所设定的培养目标也不相同, 成人教育更侧重于技能方面的培养。教学对象一般具有一定的经验, 这些经验构成他们理解问题的基础, 因而更适于启发而不适于灌输。因此, 我们所编写的这本教材力求不仅使人了解道理, 掌握观点, 而且提供给人以思考问题的思路和可操作性的方法。这本书不仅可以作为教材, 也可以作为从事国际市场营销工作人员的业务指导书。

该书由李永平担任主编并编写了第一章, 宋均(第二章)、刘晓莉(第三章)、刘芳芳(第四章)、卓思廉(第五章)、张毓华(第六章)、吴婉(第七章)、蒋维静(第八章)、秦京喜(第九章)、陈明玥(第十章)、许永红(第十一章)参与了其他各章的编写。由于成书较为仓促, 书中难免存在错误和不妥之处, 恳请专家、学者及广大读者给予批评指正。

编者

目 录



第一章 国际市场与国际市场营销	(1)
[案例]	(1)
第一节 国际市场的形成	(2)
第二节 企业——从国内到全球	(5)
第三节 当代国际市场的特点和发展趋向	(9)
第四节 我国企业面临的机遇与挑战	(16)
第五节 市场营销与国际市场营销	(19)
第六节 国际市场营销学的研究对象	(22)
[思考题]	(23)
第二章 国际市场环境与机会分析	(24)
[案例]	(24)
第一节 国际市场营销环境分析	(25)
第二节 社会文化环境分析与跨文化营销	(33)
第三节 经济环境分析与跨国营销	(41)
第四节 政治和法律环境与国际营销	(52)

[思考题]	(61)
第三章 国际市场营销信息与调查	(62)
[案例]	(62)
第一节 国际市场营销调研的内容	(64)
第二节 国际市场营销调研方法	(69)
第三节 国际市场营销信息处理	(84)
第四节 国际市场营销调研的组织	(88)
[思考题]	(89)
第四章 国际市场营销战略计划	(90)
[案例]	(90)
第一节 市场营销战略	(91)
第二节 国际市场营销战略计划	(96)
第三节 国际市场的开拓战略	(100)
[思考题]	(107)
第五章 国际市场进入方式	(108)
[案例]	(108)
第一节 国际市场进入方式——出口	(114)
第二节 国际市场直接投资方式	(128)
第三节 许可证贸易和合同安排	(137)
[思考题]	(144)
第六章 国际市场细分、目标市场确定和产品定位	(145)
[案例]	(145)
第一节 国际市场细分	(147)
第二节 如何筛选目标市场	(157)
第三节 全球产品定位	(163)
[思考题]	(166)
第七章 国际营销中的产品策略	(168)
[案例]	(168)
第一节 国际营销中产品的含义	(170)
第二节 国际营销中产品的基本策略	(172)
第三节 国际营销中的品牌策略	(180)
第四节 国际营销中的包装策略	(188)

第五节 国际市场新产品开发策略·····	(191)
第六节 国际营销与产品的生命周期·····	(198)
[思考题] ·····	(205)
第八章 国际分销渠道决策 ·····	(206)
[案例] ·····	(206)
第一节 国际分销系统·····	(208)
第二节 国外市场分销模式的选择·····	(215)
第三节 国外分销渠道的管理·····	(220)
[思考题] ·····	(225)
第九章 国际营销的定价策略 ·····	(226)
[案例] ·····	(226)
第一节 国际市场价格类型·····	(227)
第二节 国际营销定价中的因素分析·····	(229)
第三节 出口产品的定价方法·····	(234)
第四节 国际市场营销定价策略·····	(241)
第五节 国际企业的转移定价策略·····	(245)
[思考题] ·····	(248)
第十章 国际市场促销组合与广告策略 ·····	(249)
[案例] ·····	(249)
第一节 国际市场促销沟通·····	(252)
第二节 国际市场促销组合决策·····	(256)
第三节 国际广告管理·····	(262)
[思考题] ·····	(278)
第十一章 国际市场营销管理：组织和控制全球营销活动 ·····	(279)
[案例] ·····	(279)
第一节 国际市场营销的计划·····	(280)
第二节 国际市场营销组织·····	(286)
第三节 国际市场营销的控制·····	(294)
[思考题] ·····	(297)
参考文献 ·····	(299)

第一章

国际市场与国际市场营销

【案例】

肯德基炸鸡

在全世界 80 多个国家拥有 14 000 多家连锁店的肯德基炸鸡，一开始不过是美国肯塔基州一座加油站附设的简易餐厅，最初的供应范围只是当地小镇上的居民和当地公路上过往的旅客和司机。而截至 2008 年，肯德基仅在中国大陆的 450 个城市就开设了 2 100 余家分店。肯德基炸鸡年销售额已经达到几百亿美元，其中国外销售额占总销售额的一半以上。

这就提出了一个问题，原来“土生土长”的国内地方企业是怎样走向世界的？为什么有的企业成功地完成了这一转变，有的却不能？在走向世界的过程中，有没有客观内在的规律可循？同样风行全球，成为世界各国中餐馆必备名菜的北京烤鸭，却没有使闻名世界的北京全聚德烤鸭店发展成跨国公司。为什么炸鸡、烤鸭的跨国经营会有如此大的差异？换句话说，在什么样的情况下，经营活动的国际化应当被纳入跨国公司的组织体系之内？有志于跨国经营的企业，是否都应该把自身建建成跨国公司？

第一节 国际市场的形成

国际市场,亦称世界市场,它是在世界范围内因国际分工和经济联系而进行商品、劳务、技术等交换活动的场所,是国际经济体系的一个重要组成部分。国际市场,就其外延来说,指的是国际或地区间的经济贸易往来;其内涵则是指国际商品经济关系的总和,包括各种形式国际交易活动背后的生产者、经营者和消费者之间的经济关系。

一、国际市场的产生

国际市场产生于16世纪,最终形成于19世纪。国际市场的产生有以下标志:

1. 欧洲一些主要国家统一的国内市场的形成。到16世纪,欧洲的一些国家已形成具有一定国界和中央政权的民族国家和统一的国内市场。国内市场是国外市场发展的基础,统一的国内市场的形成,为对外贸易的发展提供了条件。

2. 资本主义工场手工业生产方式的确立。这一时期,社会分工不断深化,生产力水平也有较大的发展,大批商品被生产出来,除在国内市场销售外,还需要开拓国外市场。

3. 15世纪末和16世纪初的地理大发现和殖民贸易的兴起。19世纪以前的国际市场基本是以殖民贸易为基础的,这就决定了当时的对外贸易必须建立在国家垄断的基础上。

二、国际市场的形成

欧美各主要国家先后进行了资产阶级革命,建立了资本主义的政权,以国家强制力保证资本主义经济的发展,并加紧在世界范围内争夺殖民地。

18 世纪 70 年代到 19 世纪四五十年代,英国、法国等欧洲国家及美国先后进行了产业革命,用机器大工业代替工场手工业,使生产力得到了根本性的提高,大量廉价商品被源源不断地生产出来。国内竞争激烈,大规模地开拓国外市场便成为必然。

在产业革命的影响下,运输工具也有了划时代的进步。火车、轮船的出现,极大便利了各国和各洲间商品货物的运输,国际贸易的周期和风险缩小了,规模却因此而成倍扩大。这样,国际分工和商品交换在交通工具现代化和廉价商品大量涌现的基础上得到了深化和发展,并遍及世界各主要国家。这一时期,形成了统一的国际市场。

三、国际市场的发展

以电力的发明和使用为标志的第二次科学技术革命的发生,极大地提高了生产的社会化程度。伴随着资本主义世界经济体系的形成,国际市场得到了进一步发展。第三次科学技术革命的发生和以核电力、电子技术、石油化工为代表的新型工业部门的建立,使国际市场发展到了前所未有的新高度。

(一) 具体表现

1. 国际市场规模扩大化。1950 年,整个世界贸易总额是 607 亿美元,根据 WTO 统计显示,到 2008 年,世界贸易总额为 15.775 万亿美元。在 58 年间,世界贸易总额增长了 259.88 倍。

2. 国际市场内容多元化。这包括两个方面:(1) 市场主体多元化。参加到国际市场中的国家空前增加,包括发达的资本主义国家市场、中等收入国家市场、发展中国家市场、石油输出国家市场和低收入国家市场。另外,在区域集团化的趋势下,不同形式的经济组织或国家集团纷纷建立,如欧盟、北美自由贸易区等。这些自由贸易区或共同市场,一般对外实施保护,对内开放市场,以超国家的方式存在。从而国际市场中又出现了新的内容,即国家集团或经济组织之间的市场。(2) 市场客体多元化。当前的国际市场已不再是单一的商品市场,它还包括资本市场、技术市场、劳务市场、房地产市场、信息市场等多种市场类型和交易客体。

（二）发展原因

1. 高科技推动生产力的迅速发展是国际市场发展的根本原因。以计算机和通信技术发展为基础的网络技术，生命科学，新能源、新材料技术和太空技术的广泛应用，将生产力推进到了一个无可比拟的高度。高速发展的生产力对世界市场有着巨大的影响：（1）生产力的发展使产品花色品种和产量成倍增加，生产成本大幅度降低，奠定了国际市场扩大的物质基础。（2）运输工具不断得到改善，运输能力大幅度增长，使得大规模洲际运输成为可能，极大地推动了国际市场的发展。（3）生产力的发展使生产专业化和生产协作得到加强，进一步细化了国际市场的分工，更促进了经济实体之间的相互联系和交换。（4）科技水平和生产工艺水平不断提高，产品更新换代的速度加快，产品在国际贸易中的比重不断上升，使国际市场的商品结构发生了很大的变化。（5）科学技术转化的速度愈来愈快，科技价值在产品中的比重愈来愈大，科学技术成为企业竞争和发展最重要的资源和动力。

2. 区域经济一体化的影响。第二次世界大战后，国际市场的竞争日趋激烈，各国政府力求通过政府间的合作扩大国际市场份额，确保本国在竞争中处于有利地位。区域经济一体化是近年来许多国家政府采取的一种新办法。

3. 国际性金融体系的建立与发展。第二次世界大战后成立的国际货币基金组织和世界银行形成了当今世界上最重要和最完整的国际性金融体系，它们在缓和国际金融紧张局势、稳定国际金融体制、保护并促进国际贸易方面，在促进国际收支与借贷活动的标准化及制度化方面，在保证国际市场的稳定与繁荣方面，起着重要的作用。

4. 跨国公司的发展。跨国公司具有的所有权优势、内部优化优势和区位优势，决定了其国际直接投资中的相对地位。跨国公司国外产值超过世界贸易总额，世界经济的组织形式已经发生了根本变化。

5. 国家经济国际化和全球经济一体化。国家经济国际化是指各国使其国民经济的发展和国际经济的发展紧密结合起来，以促进本国经济的发展。全球经济一体化指在国际分工和国际交换大大深化的基础上，世界各国已成为统一的经济实体中的一个部分，并通过国际市场相互紧密地联系起来。国家经济国际化和全球经济一体化的发展是推动国际市场发展的直接原因。

第二节 企业——从国内到全球

一、从国内到全球的不同形式

1. 国内营销。国内营销指的是目标仅在本国市场上的营销活动。
2. 出口营销。出口营销者对国外的目标市场进行选择,并依赖国内生产供货,出口营销的重点是充分利用本国的产品和经验。
3. 国际营销。国际营销者较少依赖中间商而更倾向于设立直接的业务代表来组织目标市场中的营销活动,对其业务所在国的营销环境参与得更深,为获得更大的竞争优势,会采用非本国生产的产品供货,而且,国际营销者可以通过在某国设立公司的分支机构而建立起能在该国国内充分发挥公司的产品优势和组织能力的本地化组织。
4. 多国营销。根据东道国的差异和特殊情况,使公司的营销适应东道国顾客的独特口味。为东道国市场创建专门的宣传与广告方案的多国营销组织在此阶段应运而生。
5. 全球(跨国)营销。全球营销的重点是在全球范围内充分利用公司的资产、经验和产品优势,并且真正做到与各国的独特情况相融合。它既注意到普遍的文化特征,也注意到市场之间的特别差异。

二、从国内到全球的原因

1. 国际市场潜力巨大,开展国际营销是企业谋求生存和发展的的重要途径。企业经营的根本目标是最大限度地获取利润,实现这一目标的最基本途径则是扩大销售。销售量增加,单位成本下降,企业由此增加利润。与国内市场相比,国际市场有着巨大的需求潜力,无论是从人口还是从购买力来看,任何一个国家的国内市场都无法与国际市场相比。
2. 国际市场千差万别,开展国际营销是企业优势经营的主要手段。

(1) 开展国际营销,可以有效地延长产品的生命周期。由于各国、各地区在经济、文化、自然及其他条件上的差异性,同一产品的生命周期会出现时间差和地区差。

(2) 在某些场合,国外市场上竞争的激烈程度低于国内市场。

(3) 市场多样化(国际营销)往往比产品多样化有更大的优越性。

3. 开展国际营销,可以获得集合优势。

(1) 开展国际营销可以避开关税、非关税等贸易壁垒。

(2) 通过合资、独资形式到国外生产,可以利用国外资金,学习和掌握国外合资者或同类企业的先进技术和管理经验。

(3) 到国外投资或生产,可以利用国外的劳动力和原材料资源,有利于降低成本,增强竞争力。

(4) 更接近市场,可以更直接地获得信息,掌握国外市场的需求和竞争状况,从而制定更具竞争力的营销策略。

企业开展国际营销可以获得多种利益,但这并不意味着所有企业都要去进军国际市场。一个企业是否要开展国际营销,既要考虑市场营销机会,更要考虑自己的条件和能力。

三、企业从国内到全球的过程

(一) 企业从国内到全球化的渐进模式

从大多数企业走向世界的历史看,从国内经营到跨国经营是一个从被动到主动,从量变到质变的长期演变过程。经营国际化的这种渐进性主要体现在两方面:一是企业市场范围扩大的地理顺序,二是企业跨国经营方式的演化发展。

1. 目标市场选择的渐进性:由近及远,先熟悉后陌生。从大多数企业走向世界的实际过程来看,其市场的扩大通常遵循“由近及远,先熟悉后陌生”的路线。市场扩张的地理顺序通常是:本地市场→地区市场→全国市场→海外相邻市场→全球市场。这不仅是由于其地理上相邻,语言和时区差别小,而且文化风俗也相近。相对来说,风险小、成本低,容易成功。

2. 跨国经营方式的渐进性:先易后难,逐步升级。经营国际化的渐进性