



普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

国际市场营销

涂永式 江若尘 李颖灏 主编



3



科学出版社

www.sciencep.com

F740.2-43
T913

-70

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

国际市场营销

涂永式 江若尘 李颖灏 主编

F740.2-43

T913

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书全面介绍了国际市场营销的基本理论、战略和策略, 主要内容包括国际市场营销导论、国际营销战略计划、国际市场营销环境分析、国际营销调研、国际市场分析、国际市场细分与定位、国际市场进入战略、国际竞争战略、国际市场营销组合策略、国际服务营销和国际营销组织、执行与控制等。

本书可作为高等院校营销管理及相关专业的教学用书, 也可作为业界人士的自学用书、专业人士的参考用书和企业培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/涂永式, 江若尘, 李颖灏主编. —北京: 科学出版社, 2009

(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)

ISBN 978-7-03-026102-1

I. 国… II. ①涂… ②江… ③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 215323 号

责任编辑: 李 娜 熊远超 / 责任校对: 耿 耘
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 1 月第 一 版

开本: 787×1092 1/16

2010 年 1 月第一次印刷

印张: 25 1/4

印数: 1—3 000

字数: 570 000

定价: 35.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话: 010-62134988 编辑部电话: 010-62135763-8767 (HF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校市场营销类教材系列

编 委 会

顾 问 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周 南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

主 任 张 鸿（西安邮电学院现代经济与管理研究院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

副主任 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）

委 员（以姓氏笔画为序）

于 强（河北大学管理学院副院长、教授）

刘 立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

钟 伟（河北大学管理学院工商管理系主任、副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学电子商务系副主任、副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海机电学院副教授）

序

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。因此，本教材系列的特点如下：

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。
2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。
3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。



作为本教材系列的主任，我十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲和体例反复讨论修改，并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果，力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

前 言

随着经济全球化的进一步快速发展和中国经济实力的日益增强,愈来愈多的中国企业登上国际大舞台,在全球市场上纵横捭阖,有效地开展着丰富多彩的国际营销活动。时代呼唤着更多具有全球视野、复合创新型的高素质国际营销专业人才。为此,在科学出版社的组织之下,我们邀请全国多所高等院校长期从事国际市场营销教学和研究的骨干教师编写了本书,以更好地满足教学和实践对人才培养的迫切需要。

本书编写具有如下特点。

1. 重点突出国际市场营销的独特问题

20 世纪 60 年代,国际市场营销从基础市场营销学中分离出来,成长为一门独立的现代管理应用学科,是现代市场营销基本理论的应用领域从国内市场到国际市场的延伸和扩展。因此,国际市场营销的基本理论、分析框架与基础市场营销一脉相承,但分析营销问题的视角、背景,营销战略与策略的应用条件却完全不同。因此,本书在保持营销基础理论完整体系和学科框架的基础上,重点突出营销基本理论在国际市场上应用的独特问题,以帮助读者将营销理论有效地应用于分析国际市场营销实际问题,提高运用知识解决问题的能力。

2. 全面反映国际营销学科的理论发展和实践创新

在经济全球化浪潮和新技术的强劲推动下,以跨国公司为主体的国际营销活动得到迅猛发展,极大地促进了国际营销的理论发展和实践创新。本书特别注意吸纳世界范围内本学科在理论上的新思维、新观念,实践中的新战略、新策略,以及国际市场上出现的新情况、新问题,并力争较全面地加以反映。

3. 倾力打造理论与实践紧密结合的教材风格

为了融理论性与实践性于一体,专业性与可读性于一体,本书努力做到理论与实践紧密结合。每章开篇设有“教学目标”“教学要点”和“关键词”,提示知识要点和重点;文中穿插“阅读资料”和“知识拓展”,补充最新资料,增加信息;“案例精粹”的设置,则旨在为基本理论提供更多的实证,启迪思维。每章后附上小结、练习题以及案例分析,以开发读者的创新思维和营销心智,学以致用。理论的论述注重深入浅出,多运用生动鲜活案例。

本书承蒙多名教师共同努力撰写而成,他们是(按章排序):涂永式(第1、5章),江若尘(第2、6、7章),陈钦兰(第3章),吴肖林(第4章),迟晓英(第8章),李刚(第9章),张晋光(第10章),李颖灏(第11、12、14章),毕继东(第13章),江若尘和李颖灏还承担了全书的统稿工作。张少茹和赖群荣同学参与了部分资料的收集工作。本书由涂永式总纂,在此谨对他们热情支持表示衷心的感谢!

本书的编写参考并引用了大量的文献资料,在此向原作者们表达深深的谢意。在教



材的编写出版过程中，得到了科学出版社有关领导和编辑的大力支持，诚致谢忱！

本书虽以高等院校营销管理及相关专业学生为主要读者对象，但同时也兼顾到企业家、国际市场营销从业人员以及一切对国际市场营销有兴趣的人士的需求特点和自学习惯，也可作为业界人士的自学用书、专业人士的参考用书和企业培训用书。最后，还要特别鸣谢选读、选购本书的各位读者，以本书为纽带，我们有了沟通和交流，热切期盼着本书能给您们一些帮助。

由于编者水平有限，本书的疏漏与不足之处在所难免，恳请广大读者斧正。

目 录

前言

第一章 导论	1
第一节 国际市场营销学的内涵、形成与发展	4
一、国际市场营销的内涵	4
二、国际市场营销学的形成与发展	6
第二节 国际市场营销学与国内市场营销学	9
一、国际市场营销学与国内市场营销学的联系	9
二、国际市场营销学与国内市场营销学的区别	9
第三节 国际市场营销与国际贸易	13
一、国际市场营销与国际贸易的联系	13
二、国际市场营销与国际贸易的区别	13
第四节 跨国公司与国际市场营销的推进	15
一、跨国公司的内涵及基本特征	15
二、跨国公司在新世纪的进一步发展	17
三、跨国公司与国际市场营销的推进	19
第五节 新经济时代国际市场营销的新发展	22
一、博客在国际营销中的应用	22
二、全球本地化营销战略	24
三、归核化营销战略	25
小结	25
案例分析	26
练习题	28
第二章 国际营销战略规划	29
第一节 战略和营销战略	30
一、战略和企业战略的层次	30
二、营销战略	33
第二节 国际营销战略规划	35
一、国际营销战略	35
二、国际营销战略规划的内容	37
三、国际营销战略规划的分类	39
四、营销战略计划的制订方法	40
五、制订和实施国际营销战略规划的意义	41



第三节 国际营销战略计划的制订程序	41
一、分析国际营销环境	41
二、确定公司使命	42
三、制订战略目标	45
四、分析现有业务组合	46
五、制订增长战略	51
小结	54
案例分析	55
练习题	56
第三章 国际市场营销环境分析	57
第一节 国际营销文化环境	58
一、国际营销中的文化因素	58
二、文化因素对国际营销的影响	60
三、国际营销中的商业惯例	61
第二节 国际营销经济环境	62
一、国际营销经济环境因素	62
二、经济环境对国际营销的影响	64
第三节 国际营销政治与法律环境	66
一、国际营销政治环境	66
二、国际营销法律环境	68
第四节 国际营销金融与外汇环境	71
一、国际金融环境	71
二、外汇与国际营销	73
第五节 国际营销技术环境	75
一、国际营销技术环境因素	75
二、新技术革命与国际营销	77
三、技术环境发展趋势	78
第六节 国际营销自然环境	79
一、各国自然环境与基础设施	80
二、自然环境的恶化与环保运动的兴起	83
三、可持续发展战略与国际营销	84
小结	85
案例分析	85
练习题	87
第四章 国际营销调研	88
第一节 国际营销信息与信息系统	89
一、国际营销信息	89



二、国际营销信息系统	94
第二节 国际营销调研的内容	95
一、国际营销调研的概念与作用	95
二、国际营销调研的具体内容	98
第三节 国际营销调研的程序	104
一、明确调研问题	104
二、制订调研计划	104
三、执行调研计划	105
四、撰写调研报告	105
第四节 国际营销调研的方法	106
一、案头调研	106
二、实地调研	107
三、互联网调研	108
小结	110
案例分析	111
练习题	113
第五章 国际市场分析	114
第一节 国际市场概述	115
一、国际市场分类	115
二、国际市场的基本特征及发展趋势	117
第二节 主要国家和地区市场特点分析	122
一、美国市场的特点	122
二、西欧市场的特点	124
三、日本市场的特点	125
四、中东市场的特点	126
五、拉丁美洲市场的特点	128
六、中国香港市场的特点	129
第三节 国际消费者行为分析	131
一、国际消费者购买行为的两大基本特征	131
二、国际消费者购买行为的模式	132
三、影响国际消费者购买行为的因素	132
四、国际消费者购买行为的发展趋势	136
小结	139
案例分析	139
练习题	141
第六章 国际市场细分与定位	142
第一节 国际市场细分	143



一、国际市场细分的内涵与作用	143
二、国际市场细分的标准	145
三、国际市场细分的要求	151
四、国际市场细分的步骤	152
第二节 国际目标市场选择	153
一、评估国际细分市场	153
二、选择国际目标市场	154
三、国际目标市场营销策略	156
第三节 国际市场定位	159
一、国际市场定位的概念	159
二、国际市场定位的策略	160
三、国际市场定位的步骤	163
小结	164
案例分析	165
练习题	166
第七章 国际市场进入战略	167
第一节 进入国际市场的战略要素	168
一、进入国际市场的动因	168
二、国际市场进入战略要素	171
第二节 进入国际市场的模式	173
一、出口进入模式	173
二、契约进入模式	177
三、投资进入模式	181
四、国际市场进入模式的比较分析	183
第三节 影响进入模式选择的因素	185
一、影响国际市场进入模式的外部因素	185
二、影响国际市场进入方式的内部因素	187
小结	189
案例分析	190
练习题	192
第八章 国际竞争战略	193
第一节 经济全球化与国际竞争新特点	194
一、经济全球化	194
二、国际竞争新特点	195
第二节 国际竞争分析	197
一、产业竞争结构分析	197
二、国际竞争对手分析	200



第三节 国际竞争战略	202
一、低成本竞争战略	202
二、差异化竞争战略	203
三、集中化竞争战略	205
四、服务竞争战略	206
五、网络竞争战略	207
第四节 国际竞争战略的新发展	209
一、国际战略联盟	209
二、跨国并购战略	212
三、品牌资产营运战略	215
四、创新竞争战略	217
小结	219
案例分析	219
练习题	220
第九章 国际市场营销产品策略	221
第一节 国际市场产品的标准化与差异化策略	223
一、国际市场的产品整体概念	223
二、国际市场产品标准化策略	224
三、国际市场产品差异化策略	225
四、跨国公司产品标准化与差异化策略的选择	225
第二节 国际市场产品生命周期	227
一、产品生命周期的含义及形态	227
二、国际市场产品生命周期	228
三、国际市场应用产品生命周期理论的重要意义	230
第三节 国际市场新产品开发	231
一、新产品的界定	231
二、新产品的开发策略	232
三、新产品开发的方法	234
四、新产品开发的程序	236
第四节 品牌策略和包装策略	240
一、品牌概述	240
二、品牌策略决策	241
三、品牌延伸策略	242
四、包装策略	244
小结	245
案例分析	246
练习题	248



第十章 国际营销定价策略	249
第一节 影响国际营销产品定价的因素	250
一、成本因素	251
二、市场需求	252
三、市场竞争	252
四、政府的价格调控政策	254
第二节 国际营销的定价目标和方法	254
一、国际营销的定价目标	254
二、国际营销的定价方法	256
第三节 国际营销的基本定价策略	259
一、新产品的撇脂定价和渗透定价	260
二、心理定价策略	261
三、折扣定价策略	262
四、产品组合定价策略	263
第四节 出口产品的定价决策	263
一、出口报价货币的选择	263
二、出口报价形式的选择	264
三、特殊的定价——租赁与对销贸易	265
四、控制价格升级	266
五、注意避免倾销	267
第五节 国际企业的价格决策	268
一、公司总部定价还是子公司定价	268
二、统一价格还是差别价格	269
三、国际转移定价	269
小结	271
案例分析	271
练习题	274
第十一章 国际营销分销策略	275
第一节 国际分销系统概述	277
一、国际分销系统	277
二、国际中间商类型	279
三、国际分销渠道模式	283
第二节 国际分销渠道的选择	283
一、国际分销渠道的长度	283
二、国际分销渠道的宽度	285
三、影响国际分销渠道选择的因素	286
第三节 国际分销渠道管理	289



一、制订国际分销目标	289
二、选择国内外中间商	289
三、国际分销渠道的控制	292
四、国际分销渠道的调整	293
第四节 国际实体分销	294
一、国际实体分销功能	294
二、国际实体分销目标	295
三、国际实体分销管理	296
小结	297
案例分析	298
练习题	300
第十二章 国际营销促销策略	301
第一节 国际广告策略	303
一、国际广告发展	303
二、国际广告的主要制约因素	305
三、国际广告的标准化和当地化决策	307
四、国际广告的媒体决策	308
五、国际广告预算	310
第二节 国际市场人员推销策略	312
一、国际市场人员推销的功能和特点	312
二、国际市场人员推销的组织形式	314
三、国际市场推销人员的管理	316
第三节 国际市场营业推广策略	318
一、国际市场营业推广的特点和形式	318
二、国际市场营业推广决策	319
三、国际会展	321
第四节 国际市场公共关系策略	323
一、国际市场公共关系的特点	323
二、国际市场公共关系的任务	324
三、国际市场公共关系的方法	325
第五节 国际市场直复营销策略	326
一、国际市场直复营销的概念	326
二、国际市场直复营销的形式	327
三、制约直复营销的主要因素	328
小结	329
案例分析	330
练习题	333



第十三章 国际服务营销	334
第一节 国际服务营销概述	335
一、服务、服务营销与国际服务营销	335
二、《服务贸易总协定》与国际服务营销	337
三、国际服务营销面临的机遇与挑战	339
第二节 国际服务营销战略	341
一、国际服务营销的定位战略	341
二、国际服务差异化战略	344
三、国际营销优质服务战略	345
第三节 国际服务营销组合策略	349
一、国际服务营销组合	349
二、国际服务产品策略	349
三、国际服务定价策略	350
四、国际服务分销策略	350
五、国际服务促销策略	351
六、国际服务人员策略	351
七、国际服务的有形展示策略	353
八、国际服务过程策略	353
小结	355
案例分析	355
练习题	357
第十四章 国际营销组织、执行与控制	358
第一节 国际营销组织	360
一、国际营销组织理论	360
二、国际营销组织结构	361
三、国际营销组织设计	366
第二节 国际营销执行	369
一、影响国际营销执行的因素	369
二、国际营销的执行过程	371
三、国际营销执行技能	372
第三节 国际营销控制	374
一、国际营销控制目标	374
二、国际营销控制类型	375
三、国际营销控制系统	379
小结	380
案例分析	380
练习题	384
参考文献	385

第一章

导 论

教学目标

通过本章学习，了解该学科的发展历程，掌握国际市场营销的内涵，明确国际市场营销与市场营销的联系与区别，明确国际市场营销与国际贸易的联系与区别，熟悉跨国公司对国际市场营销的推进作用，为国际市场营销的系统学习奠定良好的基础。

教学要点

- 掌握国际市场营销的内涵；
- 明确国际市场营销与市场营销的联系与区别；
- 明确国际市场营销与国际贸易的联系与区别；
- 熟悉跨国公司对国际市场营销的推进作用；
- 了解新经济时代国际市场营销的新发展。

关键词

国际市场营销 国内市场营销 国际贸易 跨国公司

导入案例

“中国狼的出去”

——华为的国际营销策略

华为技术有限公司（以下简称华为）在 1988 年创立时，注册资金仅 2.4 万元人民币，只是我国香港 HAX 程控交换机的一个小代理商。华为于 1992 年开始自己研制程控交换机，并获得飞速发展，到 1996 年已在国内通信领域取得领先地位，与此同时华为确定全球化战略，进军海外市场。经过 10 多年征战，华为从一个普普通通的中国本土企业发展成国际通信设备行业的领导企业，涵盖全球 100 多个国家和地区，服务用户超过 10 亿，服务的运营商包括世界电信运营商 50 强中的 22 家。其海外销售额在公司