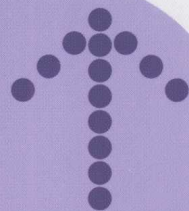




21世纪普通高等教育规划教材

21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI



International Marketing

国际市场营销学

主编 顾春梅 李颖灏



上海财经大学出版社

21 世纪普通高等教育规划教材·营销系列

国际市场营销学

顾春梅 李颖灏 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/顾春梅,李颖灏主编. —上海:上海财经大学出版社,2010.2

(21世纪普通高等教育规划教材·营销系列)

ISBN 978-7-5642-0691-8/F·0691

I. ①国… II. ①顾…②李… III. ①国际市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 015941 号

☐ 责任编辑 刘光本

☐ 封面设计 晨 宇

GUOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

国际市场营销学

顾春梅 李颖灏 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海望新印刷厂印刷装订

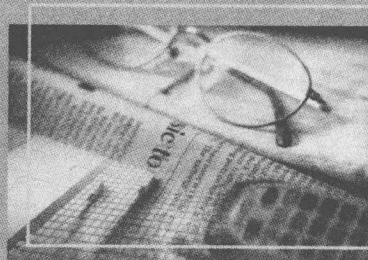
2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 16.5 印张 361 千字

(配套习题集 2.5 印张, 54 千字)

印数: 0 001—5 000 定价: 28.00 元

(本教材免费赠送配套习题集, 请直接向售书单位索取)



世纪普通高等教育规划教材

21SHIJI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAOCAI

编委会

总策划 宋 谨

编 委 (排名不分先后)

石永恒	清华大学	丁志杰	对外经济贸易大学
黄晓玲	对外经济贸易大学	刘继森	广东外语外贸大学
郑甘澍	厦门大学	吴建斌	南京大学
张一贞	山西财经大学	张中强	西南财经大学
童光荣	武汉大学	梁莱歆	中南大学
吴国萍	东北师范大学	袁蒲佳	华中科技大学
胡大立	江西财经大学	余海宗	西南财经大学
袁崇坚	云南大学	关玉荣	渤海大学
黎江虹	中南财经政法大学	曹 刚	湖北工业大学
罗昌宏	武汉大学	齐 欣	天津财经大学
吴秋生	山西财经大学	张颖萍	渤海大学
闫秀荣	哈尔滨师范大学	吴开松	中南民族大学
周继雄	武汉理工大学	杜江萍	江西财经大学
姚晓民	山西财经大学	彭 彬	武汉生物工程学院
夏兆敢	湖北工业大学	盛洪昌	长春大学
安 烨	东北师范大学	宋莉萍	中国地质大学
顾春梅	浙江工商大学	史金平	湖北大学
黄金火	湖北经济学院	刘丁酉	武汉大学
李会青	山西大学	赵国石	中国地质大学
郭志文	湖北大学	辛茂旬	山西财经大学
蒲清泉	贵州大学	屈 涛	广东商学院
韩冬芳	山西大学	尤正书	湖北大学

前言

随着经济全球化的发展,企业所面对的是全球市场。如何运用国际市场营销管理理论,更好地把握国际市场的特点,制定科学的国际营销决策,已成为世界各国企业共同的课题。

中国加入 WTO 已近十年,意味着中国已经全面参与经济全球化的进程。我国的对外开放程度越来越高,越来越多的跨国公司进入中国市场,我国企业在国内市场上将面临激烈的国际竞争。企业不仅需要学会在国内市场上与国际大公司过招,而且需要主动开拓国际市场,积极参与国际竞争,分享经济全球化的利益。但是,目前中国企业的国际营销还处于初级阶段,无法在全球市场中进行科学有效的决策。特别是金融危机发生后,中国企业的国际营销活动面临更大的挑战。中国企业如何全面融入全球化时代、有效地进行国际营销决策,还有很长的路要走。本书正是在这一大背景下编辑出版的,希望能对我国企业的国际化经营提供一定的理论指导,使更多的中国企业能更快走向国际市场,在国际市场上取得更好的发展。

本书共分为六个部分:

第一部分是国际市场营销概述,包括第一章国际市场营销学导论,主要介绍国际市场营销学的产生和发展、国际市场营销的内涵和特点以及企业开展国际营销的动因。

第二部分是国际市场营销环境研究,主要包括:第二章国际营销的人口、经济与自然环境;第三章国际营销的政治、法律环境;第四章国际营销的社会文化环境;第五章国际市场分析。这一研究顺序是符合国际营销决策程序的:一个国家的人口、经济、自然环境客观地反映了该国的市场吸引力。通过对这些环境因素的分析,如果发现一个国家具有市场吸引力,则可进一步研究该国的政治、法律环境,以确定该国市场的可进入性。企业进入一个国家后要在市场上站稳脚跟,必须进一步研究该国的

社会文化环境和具体的市场特点,以提高企业及其产品的市场适应性。

第三部分讨论的是国际营销战略决策,它是本书的重点。第六章国际营销调研,是企业进入国际市场的前提;第七章是国际市场细分和目标市场战略决策;第八章是国际市场进入战略决策,主要解决企业是否需要进入国际市场、进入哪个(些)目标国家市场以及如何进入等一系列战略问题。

第四部分讨论的是国际市场营销组合策略。第九章国际市场产品决策是其他各项营销组合决策的基础;第十章国际市场分销决策,主要解决产品如何从一个国家的生产者转移到另一个国家的消费者手中的问题。要实现这一转移,离不开合理的定价决策和有效的沟通决策,因此第十一章和第十二章将分别讨论国际市场产品的定价决策和沟通决策。

第五部分讨论国际营销管理过程。要实现企业的国际营销目标,必须对国际营销活动加以管理与协调。这部分内容包括第十三章国际营销的计划、组织与控制。

第六部分介绍国际营销的发展趋势。随着时代的发展变化,国际营销的内容和方式也在不断发展和变化。本书主要讨论网络化对企业开展国际营销的影响。它包括第十四章网络时代的国际营销。

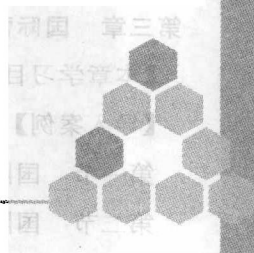
本书的最大特色是每章开头都有明确的学习目标和要把握的重点,由案例引出所要讨论的内容,可以激发学生的学习兴趣;每章结尾设有本章小结和本章关键概念,使学生对每章的主要内容和概念有清晰的认识;思考题可以帮助学生对每章的一些主要问题进行反复练习和深入思考。除此以外,与本书配套的 PPT 和习题,一方面便于学生更好地理解 and 把握相关的国际营销原理和方法,另一方面便于教师备课和掌握学生的学习情况。本书可作为各类高等院校工商管理类专业学生的教材,也可供从事国际营销活动的市场实战人士阅读。

本书由顾春梅教授和李颖灏副教授编著。全书共十四章,其中顾春梅编写了第一章、第二章、第三章、第四章、第七章、第八章、第九章、第十一章;李颖灏编写了第五章、第六章、第十章、第十二章、第十三章、第十四章。本书在编著过程中汲取和引用了国内外许多专家学者的研究成果,在此对有关专家学者一并表示感谢。由于国际营销理论与实践还处于不断发展过程中,加上笔者水平有限,书中难免存在不少缺陷,敬请读者批评指正。

顾春梅

2010年2月于浙江工商大学

目 录



前言	1
第一章 国际市场营销学导论	1
【本章学习目标】	1
【导入案例】	1
第一节 国际市场营销学及其研究对象	1
第二节 国际市场营销的内涵和特点	5
第三节 国际市场营销的动因	9
【本章小结】	12
【关键概念】	12
【思考题】	12
第二章 国际营销的人口、经济与自然环境	13
【本章学习目标】	13
【导入案例】	13
第一节 国际营销的人口环境	14
第二节 国际营销的经济与金融环境	18
第三节 国际营销的自然与生态环境	25
【本章小结】	28
【关键概念】	28
【思考题】	28

第三章 国际营销的政治、法律环境	29
【本章学习目标】	29
【导入案例】	29
第一节 国际营销的政治环境研究	30
第二节 国际营销政治风险的评估与对策	36
第三节 国际营销的法律环境	41
【本章小结】	47
【关键概念】	47
【思考题】	47
第四章 国际营销的社会文化环境	48
【本章学习目标】	48
【导入案例】	48
第一节 文化环境研究与跨文化适应	49
第二节 影响国际营销的社会文化因素	52
第三节 社会文化环境与商业习惯	57
【本章小结】	60
【关键概念】	60
【思考题】	60
第五章 国际市场分析	61
【本章学习目标】	61
【导入案例】	61
第一节 国际市场概述	62
第二节 主要国家或地区市场特点分析	65
第三节 国际消费者行为分析	73
【本章小结】	76
【关键概念】	77
【思考题】	77

第六章 国际营销调研	78
【本章学习目标】	78
【导入案例】	78
第一节 国际营销信息系统	79
第二节 国际营销调研的内容和方法	84
第三节 国际营销调研的组织管理	92
【本章小结】	94
【关键概念】	94
【思考题】	94
 第七章 国际市场细分与目标市场战略决策	95
【本章学习目标】	95
【导入案例】	95
第一节 国际市场细分	96
第二节 国际目标市场战略	100
第三节 国际市场定位战略	107
【本章小结】	109
【关键概念】	109
【思考题】	110
 第八章 国际市场进入战略决策	111
【本章学习目标】	111
【导入案例】	111
第一节 出口进入方式	112
第二节 合约进入方式	113
第三节 投资进入方式	116
第四节 进入方式决策	121
【本章小结】	127
【关键概念】	127
【思考题】	127

第九章 国际市场产品决策	128
【本章学习目标】	128
【导入案例】	128
第一节 国际市场产品设计决策.....	129
第二节 国际市场新产品开发决策.....	134
第三节 国际市场产品包装决策.....	139
第四节 国际市场产品品牌决策.....	141
第五节 国际市场产品组合决策.....	145
【本章小结】	147
【关键概念】	148
【思考题】	148
第十章 国际市场分销决策	149
【本章学习目标】	149
【导入案例】	149
第一节 国际分销系统.....	150
第二节 国际市场分销渠道决策.....	155
第三节 国际市场分销渠道管理.....	159
第四节 国际市场实体分销.....	163
【本章小结】	166
【关键概念】	166
【思考题】	167
第十一章 国际市场定价决策	168
【本章学习目标】	168
【导入案例】	168
第一节 国际市场产品定价决策的环境.....	169
第二节 国际市场产品定价决策的内容.....	174
第三节 国际市场产品定价决策应关注的问题.....	180
【本章小结】	190

【关键概念】.....	190
【思考题】.....	190
第十二章 国际市场沟通决策	191
【本章学习目标】.....	191
【导入案例】.....	191
第一节 国际市场广告决策.....	192
第二节 国际市场人员推销决策.....	198
第三节 国际市场营业推广决策.....	202
第四节 国际市场公共关系决策.....	207
第五节 国际市场直复营销决策.....	209
【本章小结】.....	212
【关键概念】.....	212
【思考题】.....	212
第十三章 国际营销的计划、组织与控制	214
【本章学习目标】.....	214
【导入案例】.....	214
第一节 国际营销战略规划.....	215
第二节 国际营销组织.....	217
第三节 国际营销执行与控制.....	224
【本章小结】.....	231
【关键概念】.....	232
【思考题】.....	232
第十四章 网络时代的国际营销	233
【本章学习目标】.....	233
【导入案例】.....	233
第一节 网络时代的国际营销变革.....	234
第二节 国际市场网络营销决策.....	238

第三节 国际市场网络营销管理.....	246
【本章小结】.....	249
【关键概念】.....	250
【思考题】.....	250

参考文献.....	251
-----------	-----

第一章

国际市场营销学导论

【本章学习目标】

- ☆了解国际市场营销学的产生和发展;
- ☆掌握国际营销的含义和特点;
- ☆把握国际营销的动因。

【导入案例】

可口可乐是世界上最广为人知的品牌之一,每天有 200 多个国家或地区的人消费掉 12 亿瓶 8 盎司装的可乐。第二次世界大战期间,当美国军队将可口可乐运给在欧洲和亚洲的士兵时,可口可乐将它的形象定位为“美国人的饮料”。随着时间的流逝,它已经成为世界性的饮料。可口可乐在美国之外的市场获得其 2/3 的利润。世界上没有可口可乐的地方只剩下缅甸、古巴和叙利亚。在其他地方,包括巴基斯坦、柬埔寨、利比里亚、津巴布韦和哥伦比亚等,可口可乐都深受消费者喜爱。2007 年和 2008 年,可口可乐以 653 亿美元和 667 亿美元的价值荣登《商业周刊》全球品牌榜首^①。

第一节 国际市场营销学及其研究对象

一、国际市场营销学及其产生和发展

(一) 国际市场营销学

国际市场营销学(international marketing),简称国际营销学,是一门研究企业如何向一国以上的消费者或用户提供商品和劳务,以获得全球利益最大化的学科。它是一门

^① 菲利普·科特勒等著:《营销管理》(第 13 版),北京:中国人民大学出版社 2009 年版,25~26。

建立在市场营销学基础上的高级市场营销学。

(二) 国际市场营销学的产生和发展

任何理论都源于实践。同样,国际市场营销学的产生也是因为国际营销实践的发展需要相应的理论来指导。

国际营销的实践由来已久。正如美国国际营销学家根基所说:“国际营销是世界上一古老的职业。”古代国际商人是国际营销的最早实践者。如我国公元前5世纪就有丝绸的国际营销,当时我国的丝绸经甘肃,由新疆出境,销往希腊、罗马和印度等国家,受到当地消费者的欢迎。

但真正意义上的国际营销出现在产业革命以后。产业革命以前,资本主义国家的市场或贸易是由商业资本控制的,产业资本比较弱小,还不能支配国内外市场。在这种产业资本从属于商业资本的情况下,生产企业无论是在国内市场还是在国际市场上都不可能对产品从生产者到达消费者手中的全过程加以策划和引导,也就不可能有现代意义上的国际营销。产业革命以后,资本主义企业完成了从工场手工业到机器大工业的历史性转变,资本主义的生产力空前提高,产业资本迅速增长。壮大起来的产业资本为了争夺国内和国际市场,开始支配和控制市场销售活动,摆脱商业资本的控制并反过来控制商业资本。由于这个历史性转变,产品的市场销售活动从原来纯粹的商业或贸易活动转变为产业资本引导产品从生产者到达国内或国际用户的一种企业活动,这种活动就是国际营销。但当时还没有系统的国际营销理论指导国际营销实践。

20世纪50年代以后,国际市场营销实践有了较大发展。主要表现为:一是市场空间逐步扩大,超越了国界的限制;二是随着市场的扩大,不仅是商品还有技术、资本等实现了跨国界流转。因此,原有的市场营销理论已经无法满足市场营销实践的需要,需要新的理论来指导跨越国界的市场营销活动的开展。于是,国际市场营销理论应运而生。这一时期国际营销理论的发展大致经历了两个阶段:第一个阶段是第二次世界大战结束到20世纪50年代上半期。这一时期的国际营销学实际上就是将国内营销理论应用于国际贸易。当时的有关国际营销学的代表作是帕莱塔教授1956年发表的《近代国际商业论》。此书正式采用了“出口营销学”这一用语,并把出口营销界定为“出口企业针对美国以外的各国条件,运用美国商品化政策及营销方式,有秩序、有组织的技术性交易过程”。第二个阶段是20世纪50年代以后,出口营销理论开始向现代国际营销理论演进。比较有代表性的人物是美国宾州大学克莱默教授,他在1959年出版的《国际营销学》序言里指出:“目前,我们有必要采用国际企业、国际经营……国际营销等用语。其事实和根据是美国国际企业的海外经营活动有爆发性的扩大,所以陈旧用语(这里指出口营销学)就不符合时代要求了。”

(三) 国际营销学的最新发展

进入20世纪80年代,国际市场营销实践进入了一个新的阶段,表现为生产要素和服务业的国际营销迅速增长,国际企业进入全球营销时代。此时,也是国际营销理论发展最

突出的阶段,出现了大量的国际营销方面的专著,主要代表作有杰恩的《国际营销管理学》(1984年第1版)、菲利浦·科特勒的《国际营销学》(1987年第6版)等,标志着国际营销理论日趋成熟化和系统化。

随着国际营销实践的发展,国际市场营销理论更加注重对全球市场营销的管理和协调。因此,国际市场营销学更加强调对国际营销活动的分析、计划、组织和控制。目前西方多数国家是从管理决策的角度来研究国际市场营销活动的,所以,我们突出国际市场营销管理,正是体现了这种研究趋势。

20世纪90年代以来,经济全球化进程加速,促使国际企业间的竞争不断扩大和激化,加快了世界买方市场的形成,迫使企业着力研究国际营销环境,以制定切合实际的国际营销战略,国际市场战略营销学等理论应运而生。近几年来,随着科技的发展,虚拟经营、电子商务等对传统的国际营销提出挑战,国际网络营销学等新的理论也在形成。

二、国际市场营销学的研究对象和方法

(一) 国际市场营销学的研究对象和内容

国际市场营销学是研究企业的国际市场营销活动及其规律性的学科,其核心内容是研究国际市场的需求,更好地为国际市场提供产品或服务,从而实现企业的营销目标。国际市场营销学从研究市场环境入手,进而讨论如何根据不同环境下的市场需求,开发设计相应的产品,采取合适的分销并制定合理的价格,通过适当的促销宣传将产品推向国际市场。在整个市场营销过程中,国际营销人员应充分研究市场需求及其变化,努力满足需求,实现营销目标。

(二) 国际市场营销学的研究方法

国际市场营销学是应国际营销实践的需要而产生的,其直接目的是指导国际营销实践,因此,它是一门具有很强应用性和实践性的学科。这一特点决定了国际营销管理学的研究方法除了唯物辩证法等基本方法外,还需要运用以下具体研究方法:

1. 微观分析的方法

国际营销管理学是立足于企业的经济活动,通过微观分析和研究以指导企业的营销活动。虽然国际营销也涉及宏观问题,但它们不是主要的,主要是从微观的角度来研究问题。

2. 系统分析的方法

在国际营销活动中,国际市场的环境复杂多变,需要用系统的方法研究各个层次的环境因素。各个国家的市场是由各个因素互相影响、纵横交错而形成的系统,因此,我们应进行系统的分析。国际企业本身是一个系统,各子公司、各部门之间互相影响,必须系统地加以研究和调配,以取得整合优势。

3. 动态分析的方法

影响企业开展国际营销活动的各种环境因素都不是固定不变的,而是随时随地在发

生变化,市场的需求和竞争也时刻在发生变化,因此,企业的营销决策必须根据市场变化及时进行调整。这就要求企业运用动态分析的方法制定相应的营销策略。

4. 定量与定性分析相结合的方法

国际营销活动中的许多问题,如对形势的判断、对政策的理解和掌握等都涉及定性分析。但有些问题却需要通过定量分析来解决,如目标市场的评估、市场进入方式的选择等。因此,在国际营销学中需要把定性和定量这两种方法有效地结合起来,才能进行科学决策。

三、国际市场营销学与相关学科的关系

(一) 国际市场营销学与市场营销学

国际市场营销学作为市场营销学的分支学科,自然与市场营销学具有许多共性。与市场营销学一样,国际市场营销学也属于管理学范畴,是以管理学的基本原理为基础,吸收了经济学、行为科学、哲学和社会科学等学科的优秀成果。此外,由于国际市场营销学具有跨越国界的特点,它和国际经济学、国际贸易学、国际投资学、国际企业管理学、国际经济法学又有千丝万缕的联系。但总的来说,国际市场营销学主要是运用了市场营销学的一般原理和方法,研究跨国营销的特殊问题。所以,国际市场营销学可以说是市场营销学的一个分支学科。它与市场营销学一样需要以市场为中心开展营销活动,只不过市场营销活动的范围更广、难度更大,是一门建立在市场营销基本原理之上的高级市场营销学。

(二) 国际市场营销学与国际贸易学

国际市场营销学主要研究企业如何在国际市场上开展营销活动,是一门微观管理学;而国际贸易理论是研究国与国之间的商品交换活动及其规律性的学科,是一门宏观经济学。

(三) 国际市场营销学与国际企业管理学

国际市场营销学与国际企业管理学都属于微观管理学,但国际企业管理学的范畴比国际市场营销学广泛。因为国际企业管理学的研究范围包括国际生产管理、国际人事管理、国际财务管理、国际营销管理等,因此,国际市场营销学是国际企业管理学的一个分支学科。

四、学习国际市场营销学的意义

第一,学习国际市场营销学有利于中国企业把握国际市场营销的规律性,尽快融入经济全球化的大潮中去,分享经济全球化的利益。进入 21 世纪,我国的对外开放度越来越大,同时国际市场对中国企业及其产品的接受程度也越来越高,中国企业应尽快掌握国际营销的理论和方法,积极参与国际竞争,迅速提高在国际市场上的地位。

第二,学习国际市场营销学有利于我国企业适应国际市场营销环境及其发展变化趋

势,顺利开拓国际市场,并实现预期的营销目标。

第三,学习国际市场营销学有利于我国政府了解和运用国际惯例,对在华开展国际营销活动的国际企业采取相应的管理措施,以维护本国的正当利益。同时,我们也可借鉴外资企业的管理方法和经验,洋为中用,为中国企业的国际营销实践提供帮助。

第二节 国际市场营销的内涵和特点

一、国际市场营销的概念

国际市场营销(international marketing)是指企业向一国以上的市场提供产品或劳务,在满足市场需求的基础上实现更大的经济利益的跨越国界的经济活动。

理解国际营销的内涵可从以下几方面入手:

- (1)国际营销的主体是企业;
- (2)国际营销的范围是一国以上的市场,包括本国市场;
- (3)国际营销的内容是提供产品或劳务;
- (4)国际营销的目的是取得更大的经济利益。

二、与国际营销相关的几个概念

(一)出口营销、多国营销和全球营销

从国际营销的发展阶段来看,国际营销活动的发展经历了出口营销→多国营销→全球营销等阶段。出口营销、多国营销、全球营销是国际营销在不同发展阶段的活動。它们既有区别,又有联系。

出口营销(export marketing)是指企业将国内生产的一部分剩余产品销往国外。此时,企业的市场重心是国内市场,仅把海外市场作为国内市场的补充。出口产品的行为也带有偶然性和辅助性,企业并没有真正将全球市场作为一个整体,并制定相应的营销战略和策略。出口营销是国际营销初级阶段的表现形式。

多国营销(multinational marketing)是指企业开始将国外市场作为目标市场,有计划地、系统地运用国际营销手段开拓国外市场。但此时企业的海外市场仍集中在少数几个国家,企业尚未将全球市场作为一个整体来制定和实施相应的营销策略。

全球营销(global marketing)是指企业将全球市场作为整体,从世界范围来筹划企业的营销行为,以求得企业的综合竞争优势,实现全球利益最大化。

出口营销、多国营销与全球营销的区别参见表 1-1。