



21世纪高职高专经济贸易系列规划教材



国际市场营销

■ 马三生 主编

INTERNATIONAL MARKETING



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

21 世纪高职高专经济贸易系列规划教材

国际市场营销

主 编 马三生

副主编 姜 苹 李 娜



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

本书力求体现高等职业院校教材特色,坚持实用性、科学性、创新性原则,将市场营销的基本原理、方法同国际营销的各项具体业务有机结合起来。全书包括十二章,系统介绍了国际市场营销的基本概念与原理、国际营销环境分析及调研,国际营销的各种战略以及“4P”策略以及国际市场网络营销、服务营销和营销管理。书中广泛吸收、借鉴了国内外学术界、企业界的最新研究成果和新经验,具有很强的实用性和可操作性。

本书内容全面、体例新颖,能满足高等职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商企业管理、商务英语、商务管理等专业的教材,还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/马三生主编. —北京:北京邮电大学出版社,2011.11

ISBN 978-7-5635-2768-7

I. ①国… II. ①马… III. ①国际营销—高等职业教育—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 211211 号

书 名: 国际市场营销

作 者: 马三生

责任编辑: 关振兴

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京振兴源印务有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 17.25

字 数: 420 千字

印 数: 1—2 000 册

版 次: 2011 年 11 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2768-7

定 价: 29.80 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

联系电话:010-88433760

21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

编审委员会

主 任：严成根 教育部高职高专经济类专业教学指导委员会委员

副主任：杨紫元 商丘职业技术学院经贸系主任、教授

程文忠 江西财经职业学院经济管理系主任、教授

马三生 秦皇岛职业技术学院商贸系主任、教授

刘玉杰 安徽职业技术学院经贸系书记、副教授

委 员：(以姓氏笔画为序)

王水清 武汉工业职业技术学院

陈头喜 江西工业职业技术学院

王栓军 河北软件职业技术学院

陈伟芝 广东交通职业技术学院

王 燕 石家庄职业技术学院

陈时禄 安徽水利水电职业技术学院

方俊芝 石家庄邮电职业技术学院

陈鸿雁 淄博职业学院

尹丽琴 天津开发区职业技术学院

金敬辉 长春职业技术学院

叶 靖 北京财贸职业学院

郑俊雄 厦门南洋学院

吕宝军 沈阳农大高等职业技术学院

郑 敏 杭州万向职业技术学院

刘淑琴 山西财政税务专科学校

单治国 周口职业技术学院

杨序琴 贵州大学职业技术学院

胡志锋 九江职业技术学院

李卫红 河南职业技术学院

高小辉 河北能源职业技术学院

李欣亮 河北交通职业技术学院

郭丽霞 福州职业技术学院

何 琼 成都职业技术学院

黄爱玲 吉林工商学院财税分院

何耀明 益阳职业技术学院

梁红娟 牡丹江大学财会与金融学院

张振和 黑龙江工商职业技术学院

梁建民 黄河水利职业技术学院

出版说明

高等职业教育以培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质技能型专门人才为根本任务,在建设人力资源强国和高等教育强国的伟大进程中发挥着不可替代的作用。

近年来,我国高职高专教育蓬勃发展,积极推进校企合作、工学结合人才培养模式改革,办学水平不断提高,为现代化建设培养了一批高素质技能型专门人才,对高等教育大众化作出了重要贡献。尽管如此,我国高职高专教育的质量、结构、规模还不能很好地适应当前经济社会发展的需要,部分高职高专院校毕业生还不能很好地满足社会工作岗位对相关技术和能力的需求。

要加快高职高专教育改革的步伐、全面提高人才培养质量,就必须对课程体系等问题进行深入探索。教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出,“课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点”,“建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量”,这为高职高专教育课程体系建设指明了方向。在课程体系建设过程中,教材无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的重要保证。

目前,我国高等职业教育教学改革正在深入进行,高职教材建设取得了显著的成效。但从整体上看,教材建设仍不能很好地适应高职高专教育的发展需要,主要表现在:缺乏科学理论的支持,缺乏行业支持,缺少对生产实际的调查研究和深入了解,缺乏对职业岗位所需的专业知识和专项能力的科学分析,出现体系不明、内容交叉或重复、脱离实际、针对性不强等问题;与专业课程相配套的实践性教材严重不足;同类教材建设缺乏统一标准,相关课程的教材内容自成体系,缺乏沟通衔接;版本偏老或内容陈旧,不能及时将新法规、新知识、新技术、新工艺、新装备、新案例反映到教材中来;与劳动部门颁发的职业资格证书或技能鉴定标准缺乏有效衔接。教材的相对落后成为制约高职高专教育发展的瓶颈之一。

在此背景下,为了更好地贯彻《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》相关精神,更好地推进高职高专教育的发展,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会,着力规划出版一批符合高职高专教育特点和需求的优质教材。

依据教育部制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,我们调研了数百所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解高职高专教育的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构;同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。



本系列教材除了满足内容充实、完整,结构、体例合理,语言得体、流畅等基本要求外,还力求克服以往高职高专教材的缺陷和不足,在以下方面打造自己的优势和特色:

(1) 本系列教材的定位更加强调“以就业为导向”。紧密依托行业或企业优势,建立产、学、研密切结合的运行机制,是高职高专教育健康发展的关键。我们通过对生产实际的调查研究和深入了解,对职业岗位(群)所需专业知识和专项能力的科学分析,以科学的课程理论为支持,力求使本系列教材定位与就业市场相结合,充分体现出“以就业为导向,以能力为本位,以学生为中心”的风格,从而更具实用性和前瞻性。

(2) 本系列教材打破传统的教材编写模式,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,充分体现“项目导向、任务驱动”的教学理念,通过构建具体的工作任务作为学生学习的切入点,这就促使学生能够主动学习,从而达到“教中做、做中学、学中练”的目的,全面提升学生解决问题的实战经验和能力。

(3) 本系列教材编写思路清晰,体系结构安排合理,注重知识体系的有序衔接,力避知识的断层和重复。同时,教材也遵循教育部对高职高专教育提出的“以应用为目的,以必需、够用为度”原则,从实际应用的需要出发,减少枯燥、实用性不强的理论灌输。

(4) 本系列教材的编写及时跟进社会及行业的最新发展动态,将最新、最权威、最具代表性的成果运用于教材当中,从而避免所讲知识与社会脱节。

为保证教材的总体质量和前瞻性,我们着重加强与示范性高等职业院校的合作,在全国范围遴选了具有丰富教学经验和实践经验、具有较高专业水平的双师型教师参加编写。

为支持“立体化”教学,我们为本系列教材精心策划了精品教学资料包和教学资源网,向教师用户提供教学课件、教学案例、教学参考、教学检测、教学资源推荐、课后习题答案等教学资源,以支持网络化及多媒体等现代化教学方式,有效提升教学质量。

希望各高职院校在使用本系列教材的过程中提出宝贵的意见和建议,我们将认真听取,不断完善。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会

Preface 前言

国际市场营销是市场营销学的分支,它是伴随国际市场的形成和国际贸易的迅猛发展而发展起来的一门新兴学科。随着我国加入世界贸易组织及经济全球化进程的加快,国内企业应积极把握机会,主动开拓国外市场,寻求新的发展机遇。此外,中国市场成为国外投资者的乐土,跨国公司携资本、技术、国际资源及丰富的跨国营销经验进入中国市场。因此,在这种背景下,企业应加快研究和分析国际市场营销,制定科学有效的营销决策,正确识别和评价所面对的机遇和威胁,从中选择能带来更大效益的商业机会。

本书突出实用性、针对性,注重实效性,其特点为:第一,注重学生能力的培养,对于高职高专学生,不追求理论知识的全面,以“必需”、“够用”为度,只要学生会用、能解决实际问题即可;第二,体例新颖,增强学生阅读、学习的乐趣,在教材中穿插“小案例”和“资料卡”等,能有效提高学生的兴趣和学习的积极性;第三,实效性强,将最新的典型案例和前沿研究成果吸纳融入其中。

本书广泛吸收、借鉴国内外学术界、企业界的最新研究成果和经验,力求结构完整紧凑,从宏观到微观,从原理到实务,从战略到策略,均有详细论述。

全书共分为12章,内容包括导论、国际市场营销环境、国际市场营销调研与信息系统、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场分销策略、国际市场促销策略、国际市场网络营销、国际服务营销和国际市场营销管理。每章列有“知识目标”、“技能目标”、“案例导入”、“关键词汇”、“本章小结”、“复习思考题”和“案例分析”。

本书由秦皇岛职业技术学院马三生教授任主编,姜苹、李娜任副主编。参加本书编写的人员及分工如下:第一章、第二章、第五章由

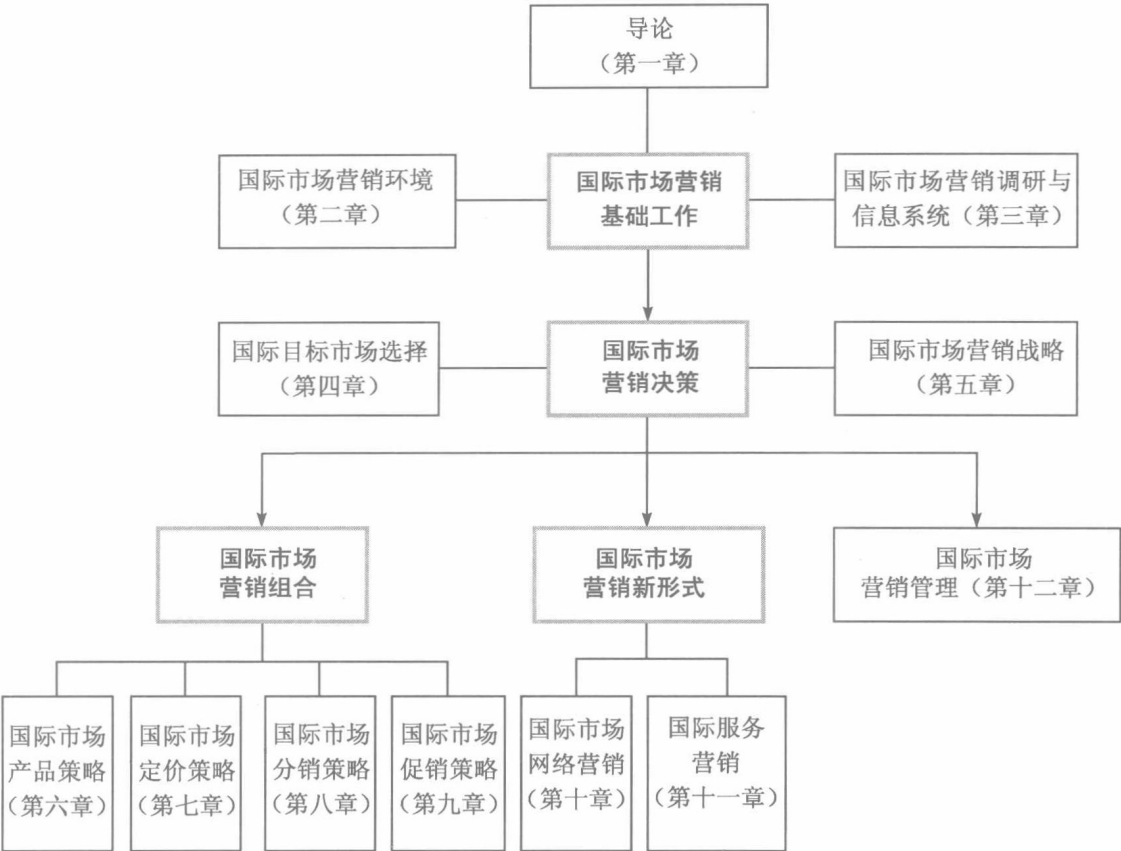


马三生和孙杨共同编写,第三章、第七章、第八章由姜苹编写,第四章、第十章由李娜编写,第六章、第十一章由刘凤奇编写,第九章、第十二章由孟桐编写。全书由马三生总纂定稿。

本书在编写过程中参考了大量的资料,在此,谨向有关著作的作者表示衷心的感谢!由于编写时间仓促,编者水平有限,书中错误或不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

国际市场营销结构模型



Contents 目 录

第一章 导论	1
知识目标	1
技能目标	1
案例导入	1
第一节 国际市场营销概述	2
第二节 国际市场营销的发展演变过程	7
第三节 企业国际化经营与国际市场营销的推进	11
关键词汇	15
本章小结	15
复习思考题	16
案例分析	16
第二章 国际市场营销环境	18
知识目标	18
技能目标	18
案例导入	18
第一节 国际市场营销经济环境	19
第二节 国际市场营销政治法律环境	22
第三节 国际市场营销科学技术环境	29
第四节 国际市场营销文化环境	32
第五节 国际市场营销人口与自然环境	37
关键词汇	40
本章小结	40
复习思考题	40
案例分析	41



第三章 国际市场营销调研与信息系统 42

知识目标	42
技能目标	42
案例导入	42
第一节 国际市场营销调研概述	43
第二节 国际市场营销调研程序	47
第三节 国际市场营销调研的主要方法	50
第四节 国际市场营销信息系统	61
关键词汇	63
本章小结	63
复习思考题	63
案例分析	63

第四章 国际目标市场选择 65

知识目标	65
技能目标	65
案例导入	65
第一节 国际市场细分	66
第二节 国际目标市场战略	73
第三节 国际目标市场定位	75
关键词汇	78
本章小结	78
复习思考题	79
案例分析	79

第五章 国际市场营销战略 81

知识目标	81
技能目标	81
案例导入	81
第一节 国际市场的进入障碍	82
第二节 国际市场的进入模式	84
第三节 国际市场竞争战略	92
第四节 国际战略联盟	96
关键词汇	100
本章小结	100
复习思考题	101
案例分析	101



第六章 国际市场产品策略	103
知识目标	103
技能目标	103
案例导入	103
第一节 产品及其生命周期	104
第二节 国际市场产品组合策略	113
第三节 国际市场新产品开发策略	118
第四节 国际市场品牌和商标策略	124
第五节 国际市场包装策略	128
关键词汇	131
本章小结	131
复习思考题	132
案例分析	132
第七章 国际市场定价策略	134
知识目标	134
技能目标	134
案例导入	134
第一节 影响国际市场产品定价的主要因素	135
第二节 国际市场产品的定价方法	140
第三节 国际市场产品的定价策略	147
第四节 价格倾销与价格转移	155
关键词汇	158
本章小结	158
复习思考题	159
案例分析	159
第八章 国际市场分销策略	161
知识目标	161
技能目标	161
案例导入	161
第一节 国际市场分销渠道成员类型	162
第二节 国际市场分销渠道决策	170
第三节 国际市场分销渠道管理	177
关键词汇	181
本章小结	182
复习思考题	182



案例分析	182
------------	-----

第九章 国际市场促销策略

184

知识目标	184
技能目标	184
案例导入	184
第一节 国际市场促销策略概述	185
第二节 国际市场广告策略	187
第三节 国际市场人员推销策略	194
第四节 国际市场营业推广策略	198
第五节 国际市场公共关系策略	201
关键词汇	205
本章小结	205
复习思考题	206
案例分析	206

第十章 国际市场网络营销

207

知识目标	207
技能目标	207
案例导入	207
第一节 国际市场网络营销概述	208
第二节 国际市场网络营销策略	213
关键词汇	222
本章小结	222
复习思考题	223
案例分析	223

第十一章 国际服务营销

225

知识目标	225
技能目标	225
案例导入	225
第一节 国际服务营销概述	226
第二节 国际服务营销战略	232
第三节 国际服务营销组合策略	236
关键词汇	237
本章小结	238
复习思考题	238
案例分析	238



第十二章 国际市场营销管理	240
知识目标	240
技能目标	240
案例导入	240
第一节 国际市场营销组织	241
第二节 国际市场营销计划	248
第三节 国际市场营销控制	251
关键词汇	256
本章小结	256
复习思考题	256
案例分析	256
参考文献	258

第一章 导论

知识目标

掌握国际市场营销的含义；

明确国际市场营销与国内市场营销、国际贸易的区别；

了解国际市场营销的发展阶段及每一阶段形成的背景和特点；

了解当今国际市场的发展和变化趋势。

技能目标

能够分析企业开展国际市场营销的原因。

案例
导入

家乐福日本黯然退场

2005年3月10日,家乐福发布公告,宣布与日本零售巨头永旺(AEON)结成战略合作伙伴关系,永旺接管家乐福在日本的业务。该公告称,家乐福将向永旺出售其在日本的八家大卖场。家乐福以8 000万欧元的价格将其设在日本的八家超市卖给了永旺集团,售价仅为这些超市2004年营业额的5%。

当家乐福2002年谨慎而又雄心勃勃地进入日本市场时,它并没有料到,自己会因为经营不善而不得不从世界第二大零售市场——日本退出。此前,家乐福曾于20世纪60年代退出英国市场,并于1993年从美国市场完全撤出。1999年,家乐福在中国香港苦苦经营了三年之后,宣布退出香港市场。为什么家乐福会在这些重要的国际市场上节节败退?

家乐福在世界上首先倡导大型超市的概念,其最擅长的是大力控制成本、薄利多销的运营方式。在一个相对垄断的单一的大市场中,这是一个行之有效的营销策略,但是如果是在一个竞争激烈、多样化的市场中,薄利却并不能保证多销。

思考题:

家乐福退出日本市场的原因是什么?



国际市场营销学是专门研究企业如何在国际市场上开展营销活动的一门独立的学科。它的产生、演变与发展,是近几十年国际经济交往迅速发展,企业跨国生产经营活动日益频繁的结果。特别是近 20 多年来,在经济全球化浪潮的推动下,各国经济、技术、文化等愈益融为一体,各国大部分企业的生产经营活动均已被纳入全球经济大循环之中,因而这些企业就都需要在全球市场上开展营销活动,积极参与全球竞争。国际市场营销学的理论研究也因此受到更充分的重视,其应用领域愈益扩展,显示出更为强大的生命力。

第一节 国际市场营销概述

一、国际市场营销的产生与发展

(一) 国际市场营销产生的历史背景

古代专门从事国与国之间商品交换活动的商人就是国际市场营销的最早实践者。例如,我国公元前 5 世纪经丝绸之路向欧洲各国销售丝绸的活动,就属于最初的国际市场营销活动。

真正意义上的国际市场营销活动是在 19 世纪中期完成的产业革命之后才出现的。在产业革命之前,资本主义国家的市场和商品交换活动基本上由商业资本所控制,产业资本生产力水平较低、实力有限、生产规模小,对国内外市场的控制力较弱,产品销售和市场活动的主动权仍然掌握在商业资本家手中,生产企业对商业企业的依赖性较强,无论在国内市场上还是在国际市场上,都不能对产品从生产者到达消费者和用户手中的全过程加以引导和策划,也就不可能有现代意义上的国际市场营销活动。而且,商业企业的商品销售活动主要集中在国内市场,加上当时全社会的劳动生产力水平都相当低下,商品供应不足,处于卖方市场态势,消费者对商品的需求差异性不大、选择性不强,生产的商品只要质量合格、价格适中,就能销售出去。且当时的企业奉行的是生产观念,以生产为中心,重点放在降低成本、提高生产效率上,并不重视对市场和营销的研究,也不需要研究国际市场营销问题。

以蒸汽机为代表的产业革命,使资本主义企业完成了从作坊式的、分散的工场手工业到机器化大工业的历史性转变,生产规模不断扩大,社会分工逐步深化,生产力水平得到极大提高,可供销售的商品日益丰富,消费者对商品的选择性增强。同时,产业资本迅速增长,摆脱了商业资本的控制,掌握了市场活动的主动权,商品销售问题、市场问题逐渐突出,成为产业资本进一步发展的重要问题。更重要的是,建立在廉价原材料掠夺和商品销售市场开拓基础上的对海外市场的扩展和争夺,促使企业重视商品销售活动,并开始有意识地对商品销售活动进行引导和策划。但当时的市场问题仍然集中在国内市场,国际市场主要还是作为企业掠夺廉价原材料的基地。

19 世纪中后期,以电力的广泛应用为标志的第二次科技革命的兴起,加快了资本主义发展的步伐,产业资本进一步集中,各类企业开始逐步走向垄断和国际化阶段。但在这一时期,国际营销的方式只是局限于设立国外销售办事处、国外销售分公司和国外组装线等。

第二次世界大战以后,以电子计算机的应用为标志的第三次科技革命的迅速发展使社会生产力水平空前提高,一方面促进了国内市场经济的迅速发展,另一方面也极大地促进了



世界范围内各国经济、技术和文化的日益交融。经济生活国际化的趋势日益加强,世界经济出现了一些新的特征:

(1) 国际贸易迅速发展,世界出口总额的增长速度超过了生产的增长速度。

(2) 国际分工逐步加深。国家与国家之间的劳动分工开始由产业分工过渡到产品、零部件和工艺的更专业化和更精细化的分工,各国集中于更深度的专业化生产,各国间经济依赖性更加密切,不少国家和地区开始积极组织国际交流。

(3) 国际经济交流的广度和深度日益扩展。第二次世界大战后,世界上几乎所有的国家和地区都以这种或那种方式卷入了国际商品交换,世界市场对各国的多种类型的企业都敞开了大门。并且,不少发达国家企业已经开始对国外市场进行直接的投资。

(4) 国际竞争日益激烈。第二次世界大战后,特别是从20世纪60年代开始,跨国公司积极在全球范围内寻求资源的最佳配置。这使国际竞争日益激烈,国际市场已不仅仅是企业掠夺廉价原材料的基地,更是商品销售的重要场所,也是企业生存和发展的必争之地。

伴随着国内市场经济的迅速发展、经济生活国际化趋势的日益加强以及世界经济新特征的出现,国内市场逐步趋向饱和,竞争不断加剧,产品销售问题愈益尖锐,越来越多的企业致力于海外市场的拓展,开始把战略重点从国内市场转向国际市场,但问题也接踵而来:在国内行之有效的营销方案是否一样能够在国际市场上应用并取得满意的效果呢?如何在不同国家的市场有效地开展营销活动呢?因此,国际市场营销理论研究和策略探讨,以及国际市场营销理论如何有效指导国际企业的实践等问题开始受到学术界和实践界的重视,国际市场营销学呼之欲出。1959年,克莱墨首次提出了“国际市场营销”这一术语,揭开了世界对国际市场营销理论研究的序幕。

(二) 国际市场营销的发展

在20世纪60年代,随着国际市场营销实践的不断扩展和纵深推进,国际营销学的理论研究也有了较大的发展。1965年,费耶威泽撰写的《国际市场营销学》一书问世。该书系统地阐述了国际市场营销观念、国际市场营销调研和营销组合,使国际市场营销学作为一门独立学科体系雏形初现。接着,在1966年,美国科罗拉多大学教授菲利普 R. 凯特奥拉和约翰 L. 格雷厄姆合著的《国际市场营销学》全面奠定了国际市场营销学科的理论基础,更进一步深化了学科的理论体系,系统地建立了学科的完整框架,因而该书也被称为国际市场营销学科的代表作。

到了20世纪70年代,美国的全美商学院大会要求各商学院增加以国际经济学为导向的课程,从而开始了在一国范围内对国际市场营销学的系统研究和全面推广。值得一提的是,20世纪70年代的日本企业在国际市场营销的成就已经开始令人瞩目。在20世纪70年代,当日本具备了参与国际市场竞争的能力后,日本企业从营销调研、营销环境分析到产品开发研究、产品计划、定价策略、分销渠道、广告促销,一直到售后服务等方面都表现出一种非常明显的国际市场导向,表明他们已经在有意识地、自主地开展国际营销活动。

20世纪80年代以来,新技术革命对世界各国的经济生活,不论是发达国家还是发展中国家,都产生了巨大而深远的影响。另外,跨国公司的空前发展,对国际市场的影响也越来越大,从而使国际市场营销学开始在世界范围内受到重视。1982年6月,北美和欧洲的著名国际市场营销学者聚集在荷兰商学院,对国际市场营销学所面临的一些理论问