

现代国际商务系列教材

丛书主编 刘恩专

国际市场营销

王 艳 主编



清华大学出版社 • 北京交通大学出版社

国际市场营销

王 艳 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本教材以培养具有创新意识和专业特质的国际市场营销人才为目的,内容上以达到“新”、“实”和“全”为目标,注意知识点的稳定性与前瞻性相结合、知识传授与思维培养相结合,以培养学生的专业技能和专业能力。本书包括7篇,导论、国际营销环境、评估国际市场机会、国际市场营销战略、国际市场营销策略、国际市场营销管理、国际市场营销方式的趋势。

本书既可作为大专院校的教材,也可作为各种类型专业培训的教材,同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的必备读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/王艳主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2012. 3

(现代国际商务系列教材)

ISBN 978-7-5121-0940-7

I. ①国… II. ①王… III. ①国际营销-高等学校-教材 IV. ①F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 042933 号

责任编辑:王晓春 特邀编辑:吕 宏

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京市德美印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印张:22.5 字数:504千字

版 次:2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0940-7/F·986

印 数:1~3 000册 定价:38.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

总 序

随着经济全球化和企业国际化进程的迅速推进，国际商务活动日益活跃且更加丰富多彩，国际商务规则也在发生种种变化，社会对通晓国际商务专业知识和通行规则的专门人才的需求与日俱增。因应这一大趋势，国际贸易及其相关学科的课程体系和教学内容正在进行适应性调整，即更加注重国际商务管理能力和实际操作业务知识与技能的培养，走务实之路已经成为很多院校国际贸易和管理学科变革的重要方向。突出表现为，一是在本属于应用经济学科的国际经济与贸易专业（本科）课程中加入属于国际商学和管理学的课程，二是在教育部学科目录外开设“国际商务”专业。在这样的背景下，国内迫切需要一套系统、完整和规范的国际商务系列教材，以满足本科教学和社会培训之需。为此，我们同北京交通大学出版社合作，组织国内部分院校的专业教师，编写了这一套“现代国际商务系列教材”。

本套教材共有 14 部，包括：《国际商务概论》、《公司战略管理》、《跨国公司管理》、《国际贸易理论与政策》、《国际贸易实务》、《国际市场营销》、《国际商法》、《国际结算与单证制作》、《国际物流》、《国际金融》、《国际财务管理》、《国际投资》、《国际技术转让与知识产权保护》、《国际商务综合教程》（英文版）等。

务实是本套教材编写的基本指导思想，即要从当今世界的国际商务理论与实践的发展实际出发，基于国际商务教学和培训的实际需要，构造教材体系，组织编写内容。就教材体系而言，在提供国际商务经营与管理的综合性知识的基础上，本套教材按照企业国际市场的三种一般进入方式（亦即国际商务模式）——“贸易、投资、技术授权”，来分门别类地设置课程，课程（教材）的重要性程度也依此顺序而定。显然，

本套教材是以国际贸易和国际投资（含国际金融和财务）为主体的。就教材内容而言，则要体现它的时代性、实用性和应用性，尽量将已经在国际商务研究和实践中得到较为普遍运用的，而目前许多教科书还未能纳入的，新的国际商务知识、技能和方法等，纳入本系列教材。

本套教材力求展现如下特点：第一，突出“国际商务”（International Business）概念，从而区别于传统的国际贸易（International Trade），并扩展了国际贸易和相关学科的研究视野、教学领域和学生的知识面；第二，兼顾应用经济学与管理学（商学），国际经济与贸易专业发展的实际告诉我们，无论在研究领域、研究方法，还是在培养目标、教学内容和学生就业需求上，国际贸易与相关学科的融和都是大势所趋；第三，教材编写上注重中国国情与国际通行做法的结合，体例上力求规范、全面、实用，除正文外，每章均包括学习要点、专栏等插入材料、小结、概念与术语和思考题等，并适应双语教学的需要，编辑重点名词英文注释和中英文术语对照附录；第四，注重实际操作，最大限度地从企业用人需要角度，提供国际商务专业人才教学和培训所需知识与技能。

本套教材的适用对象较为广泛，可作为高等财经院校国际经济与贸易、企业管理和经贸外语等专业的专业教材和教学参考书，以及外经贸企业和跨国公司的业务参考书与培训教材，并可供外经贸管理部门决策参考。

本套教材的作者们均来自国内有关高校的国际商务研究与教学一线，有着丰富的教学经验和雄厚的研究实力。教材中的内容，既包括本领域国内外的通识性知识，也引入了当前国际商务领域的最新研究成果，从而保证了本套教材的实用性和先进性。尽管如此，本套教材仍是国内教材建设中的一种新的尝试，错误和缺欠在所难免，敬请亲爱的读者和同行们品头论足，批评指正。

刘恩专

2012年3月

前言

进入新世纪以来,以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新世纪营销,正处在一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境之中。而产生于20世纪初的营销学体系,经过100多年市场的锤炼,随着网络经济、知识经济、技术经济的发展则更加健全。近些年来,国际营销出现新的发展趋势和特点。新的营销思想、新的营销方式不断出现,其应用范围不断扩展,并企业经营实践的结合更加紧密。世界经济全球化和新经济的兴起,正改变着我们的营销环境,影响着营销的方方面面,以营销创新为主题的新营销革命风暴在国内外掀起。本教材充分体现国际营销的这些变化特点和趋势。

本教材以培养具有创新意识和专业特质的国际营销人才为目的,以内容上达到“新”、“实”和“全”为目标,注意知识点的稳定性与前瞻性相结合、知识传授与思维培养相结合,以建立和提升学生的专业技能和专业能力。首先,本教材的新颖性体现在内容新、结构新。教材传承并发展了国际营销体系,包含了21世纪以来国际营销的新观点和新业务。其次,本教材实务性强。教材在系统介绍国际营销概念和理论的基础上,注重企业进行国际营销活动的实用性和可操作性,做到理论与实际并重,旨在使本教材对读者和我国企业在开拓国际市场、制定国际营销策略时,起到积极的指导作用。最后,教材吸纳和反映了本学科前沿的研究成果,集国内已有著作之长,并吸收和借鉴了国外国际营销学的最新研究成果,内容全面,体系完整。因此,本书既可作为大专院校的教材,也可作为各种类型专业培训的教材,同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的必备读物。

本书的写作分工：王艳（天津财经大学）负责第1、2章，第5章，第9～11章，第13、14章；李秀芳（天津财经大学）负责第15～18章，第20～22章；东玉建负责第3、4章；王硕负责第6、7章；孙欢负责第8章；陈慧负责第12章；夏靓负责第19章；李琳负责第23章。全书由王艳总纂定稿。本书在写作过程中，得到了许多业内专家、学者的热心帮助；研究生赵红红、李琴琴、晁宁宁等为本书的完成做了许多具体的、基础性的工作，在此对他们表示衷心的感谢！本书参阅了一些国内外本专业领域经典专著及教材，主要参考书目在书后一一列明，特致谢意。

由于编者水平有限，书中难免有不当或错讹之处，敬请同仁及读者批评指正。

编 者

2012年3月

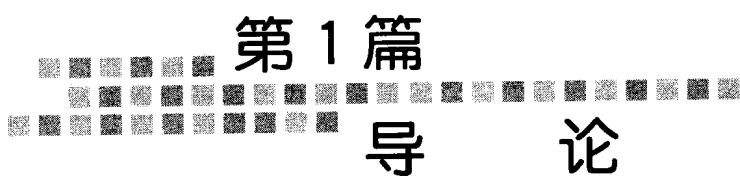
目 录

第1篇 导论	1
第1章 国际市场营销学概论	2
1.1 国际市场营销的简介	2
1.2 国际市场营销的演变	4
1.3 国际市场营销的分类	20
第2章 国际市场营销与国际贸易	23
2.1 经济全球化下国际市场营销的变革	23
2.2 国际市场营销与国际贸易的比较	25
2.3 企业国际化经营的动因	27
2.4 企业国际市场营销活动面临的挑战及对策	28
第2篇 国际营销环境	31
第3章 国际营销经济与人口环境	32
3.1 国际营销经济环境概述	32
3.2 国际营销经济环境分析	34
3.3 人口环境	36
第4章 国际营销政治、法律环境	39
4.1 国际营销的政治环境	39
4.2 国际营销的法律环境	41
第5章 国际营销物质生态与社会文化环境	44
5.1 国际营销物质生态环境	44
5.2 国际营销的社会文化环境	47
第6章 国际营销的技术与金融环境	51
6.1 国际营销的技术环境	51
6.2 国际营销的金融环境	53

第 7 章	国际营销的其他环境	57
7.1	微观营销环境概述	57
7.2	微观营销环境因素的基本构成	58
第 3 篇	评估国际市场机会	63
第 8 章	全球营销信息系统与调研	64
8.1	全球营销信息系统概述	64
8.2	国际市场营销调研	66
8.3	全球营销系统的总部控制	71
第 9 章	消费者需求和购买行为分析	76
9.1	消费者市场需求	76
9.2	消费者购买行为	80
9.3	影响消费者行为差异性的因素	92
9.4	国际组织市场购买行为	93
第 10 章	市场需求的预测	100
10.1	市场预测总述	100
10.2	预测的方法	106
第 11 章	国际市场的细分及目标市场的选择	113
11.1	国际市场的细分	113
11.2	国际目标市场选择	119
11.3	国际市场的定位	125
第 4 篇	国际市场营销战略	131
第 12 章	国际市场进入战略	132
12.1	国际市场进入战略概述	132
12.2	国际市场进入的模式	133
12.3	影响进入方式选择的因素	138
第 13 章	国际市场竞争战略	142
13.1	国际市场竞争环境分析	142
13.2	基本竞争战略	149
13.3	国际营销竞争战略的选择	152
13.4	本土化战略	159

第 14 章	国际市场合作战略	169
14.1	国际市场合作战略概述	169
14.2	合谋战略	172
14.3	国际战略联盟	175
第 5 篇	国际市场营销策略	181
第 15 章	国际市场产品策略	182
15.1	国际市场产品策略概述	182
15.2	国际市场产品生命周期理论	186
15.3	国际市场产品品牌和包装策略	189
15.4	国际市场产品组合策略	193
15.5	国际新产品开发策略	196
第 16 章	国际市场价格策略	202
16.1	国际市场价格的影响因素	202
16.2	国际市场定价方法	205
16.3	国际市场定价策略	208
16.4	国际转移定价	211
第 17 章	国际市场分销策略	215
17.1	国际市场分销渠道概述	215
17.2	国际市场分销渠道类型	221
17.3	国际市场分销渠道成员	223
17.4	国际市场分销渠道决策	227
17.5	国际市场分销渠道管理	232
第 18 章	国际市场促销策略	237
18.1	国际市场促销概述	237
18.2	国际市场广告策略	239
18.3	国际公共关系策略	247
18.4	国际市场营业推广策略	253
18.5	国际市场人员推销策略	257
第 19 章	国际市场服务策略	264
19.1	服务营销概述	264
19.2	国际服务营销定位与优质服务战略	266
19.3	国际服务营销组合策略	270

第6篇 国际市场营销管理	275
第20章 国际市场营销的组织与执行	276
20.1 国际市场营销计划	276
20.2 国际市场营销组织	279
20.3 国际市场营销决策	287
20.4 制定全球营销战略	291
20.5 国际市场营销控制	295
第21章 国际营销风险与管理	304
21.1 国际营销风险管理概述	304
21.2 国际营销政治风险与管理	306
21.3 国际营销外汇风险与管理	310
21.4 国际营销运输风险与管理	313
第7篇 国际市场营销方式的趋势	319
第22章 国际市场网络营销	320
22.1 网络营销概述	320
22.2 国际市场网络营销的策略	323
22.3 网络营销的应用	331
第23章 展览营销	338
23.1 展卖	338
23.2 展览营销概述	342
23.3 展前准备	343
23.4 展览现场应该注意的问题	345
23.5 如何争取展后的成交机会	346
参考文献	348



第 1 篇 导 论

第1章 国际市场营销学概论

学习要点

- 了解国际市场营销的定义与特征
- 了解国际市场营销的发展
- 掌握绿色营销的概念、产生的原因、内容、意义和国际绿色营销策略
- 了解公关营销的概念、特点、职能、基本原则及其制订
- 掌握服务营销及国际服务营销的概念、服务营销的一般特点和国际市场服务营销策略
- 了解形象营销概述、如何进行有效的形象传播和出口企业如何进行形象操作
- 了解国际市场营销的分类

1.1 国际市场营销的简介

1.1.1 国际市场营销的定义

国际市场营销相对其他学科来说是一门新兴的学科，有多种不同的解释，目前并没有形成一个统一的定义。现代营销学之父、美国营销学家菲利普·科特勒（Philip R. Kotler）对国际市场营销所作的定义是：“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者

或用户的过程中进行计划、定价、促销和引导,以获取利润的经营活动。”美国市场营销学会作出的定义是:国际市场营销是对各种观点、产品和服务实行结构、定价、促销和分销等活动,使其通过交换实现满足个人和组织目的的,在多个国家中进行的整个策划和实施过程。这个观点得到了广大学者和营销者的认同。

国际市场营销是国内市场营销向国外的延伸,是超越国界的市场营销。因而通常为国际市场营销下的定义是:一个组织营销其产品、服务给一个以上国家或地区的消费者和使用者,以实现该组织的战略目标的一种商务活动过程。

这个定义告诉我们:①国际市场营销的主体是一个组织,这个组织包括企业、事业和个人;②市场营销的产品、服务,要跨越国界,到一个以上国家和地区进行营销;③营销的对象是国外的消费者和使用者;④营销的战略目标是满足消费者需求,体现社会公众利益,在此前提下取得最大利润;⑤营销是一种商务活动,商务活动就要组织适销对路的商品,制定合理的价格,选择灵活的销售渠道,采用有效的促销策略,制定市场营销规划等。

1.1.2 国际市场营销的特征

营销按其针对的地域范围可分为国际营销和国内营销,两者既有某些共同的地方,也有着一些各自的特征。国际市场营销与国内市场营销相比,具有的特征主要有以下几点。

1. 营销范围更为广泛

国际市场营销与国内市场营销相比,一个突出的特点是营销范围更为广泛,国际市场营销不但要把国内市场营销做好,更多的是要关注国外市场,在其他一个或多个国家和地区之间开展营销活动,它跨越了国界,放眼于其他国家市场乃至全球市场。

2. 营销环境更为复杂

国内市场营销面对的是国内熟悉的环境,而国际市场营销面对的是他国环境,与国内环境有很大的不同,主要体现在以下几个方面。其一,政治环境不同,各个国家的政治方针,政策手段和目标有很大的不同,进入一个国家首先必须了解这个国家的大政方针,比如国家鼓励哪些产业,在哪些方面有严格的限制,如进入限制、价格管制、配额与关税、外汇管制等;另外办理各种手续的程序与国内有什么不同,如国外很多企业在中国进行国际市场营销的时候就特别注重国家的政治环境,这样很多事情办起来就会少很多不必要的麻烦。其二,法律环境不同,企业的国际营销活动所面临的法律环境可以归结为三个层面:一是企业本国层面的法律环境;二是东道国层面的法律环境;三是全球层面的国家法律环境。其中东道国的法律制度对企业的国际市场营销影响最直接也最大,故在他国做市场营销必须熟知东道国法律。其三,文化传统的不同,文化环境因素对企业的国际营销活动具有重大的影响,国际营销所面临的一个主要障碍就是国际市场的文化差异所造成的沟通困难,如语言环境、宗教习惯、价值观等都对国际营销有很大的影响。

这些环境的不同给国际市场营销带来了很大的复杂性和许多的不确定性因素。除了这些客观因素的影响外,营销人员的主观心理——有些学者将其称为“自我参考”心理,也给营销决策带来了许多的不确定性。

3. 面对的竞争更为激烈

国内市场营销所针对的市场只是本国市场,由于本国市场的局限性和本国企业的有限性,企业面临的竞争不是很激烈,而国际市场企业的竞争对手明显增多,该市场广阔,市场上企业数量无限,这就使得企业面临着远远大于仅仅在本国市场上所面临的竞争,竞争者除了展开价格竞争之外,更注重展开非价格之战。

4. 所采用的营销策略和手段更为多样化

由于不同的国家有着不同的政治、经济、文化,企业若想在这些国家的市场上生存,就必须有针对性地制定适合与某一国或某些国家的营销策略,采用有针对性的营销手段。只有这样,企业才能达到其期望的结果,营销策略和营销手段才能起到预期的作用,获得预想的收获。

5. 营销难度更大

基于国际市场营销所拥有的以上特征,很容易理解国际市场营销有着很大的营销难度。由于其面临的是尚不如本国环境熟悉的国外市场环境,面临着激烈的国际竞争,所以国际市场营销想要获得成效,其难度远远大于国内市场营销。

1.2 国际市场营销的演变

1.2.1 国际市场营销的演变

国际市场营销产生于产业革命完成之后,现代大机器生产企业直接进入国际市场之时。产业革命的完成及现代大机器的产生,提高了劳动生产率,使得剩余产品相对于国内市场有了剩余,在这种情况下,国际市场营销的最初形式——出口营销——就形成了。出口营销是国际市场营销的初级形式,初级阶段。到目前为止,随着国际市场营销的发展,国际市场营销一般有以下几种发展形式:出口营销—国际营销—多国营销—全球营销—全球网络营销。

1. 出口营销

出口营销是国际市场营销的初级形式。简单地说,出口营销就是企业为了将部分产品销往国外市场所做的营销策划。在出口营销下,企业的生产基地在国内,市场营销的重点也在国内,国外市场只是国内市场的一种补充而已。出口营销的目的就是实现简单的商品出口。

2. 国际营销

当出口营销成为企业营销活动的重要部分,并且企业制定了比较完善的海外营销策略,将国外市场和国内市场作为一个整体看待,分配了一定的精力和制造能力,专门针对海外市场的营销及出口业务。但是这种海外营销往往只针对一个或某几个特定的国家。

3. 多国营销

多国营销是指同时在很多国家或地区同时开展营销活动,这是国外营销渐渐成熟时进行的一种营销活动。其营销范围有了明显的扩大,可以说是单一的营销方式用于多个国家或地区,在营销领域上实现简单的规模经济。

4. 全球营销

全球营销就是把整个世界市场作为一个单一的市场,制定单一的营销策略与计划开展营销活动。全球营销是在科技迅速发展、各市场的同质化趋势逐渐加强、全球化趋势日益明显的条件下出现的一种营销活动。

5. 全球网络营销

全球网络营销是在电子技术日益发达的过程中产生的新型的营销方式,它主要采用电子设备,通过网络这种媒体进行的全球范围内的营销活动。关于网络营销,这里只简单提一下,本书将在后面的章节内详细讲述。

1.2.2 国际市场营销策略的创新

1. 绿色营销

1) 绿色营销的概念

所谓绿色营销,是指企业在营销活动中要体现“绿色”,即在营销中要注重地球生态环境的保护,促进经济与生态的协调发展,为实现企业自身利益、消费者和社会利益及生态环境利益的统一而对其产品、分销、促销和定价的策划与实施过程。

绿色营销以“绿色”为中心,至少有以下4个方面的内容。

①绿色营销企业的所属产业是绿色的,或者说其生产经营的产品是绿色的。其产业或产品应该有节约能源、资源,或促使资源再生利用等特点。而一般企业如石化厂、钢铁厂防止污染和三废的整治不能算作一种完备的绿色营销,只能算是“绿色措施”。

②绿色营销不仅要从大自然索取,更要强化对大自然的保护,即企业从生产技术的选择、材料的采用、产品的设计、生产程序的制定、包装方式的确立、废弃物处置、营销策略的运用、直到产品的消费过程,都必须注意对环境的影响,体现营销过程中方方面面的“绿色”形象。

③市场营销的观念是“绿色”的。它以节约资源、能源和保护生态环境为中心，强调污染防治、资源的充分利用、资源的再生利用和新资源的开发。

④绿色营销强调企业服务的不仅仅是顾客，还要包括整个社会；考虑的不仅仅是近期，还要包括远期。

2) 绿色营销产生的原因

全球环境的恶化影响了消费者生活的舒适、生活的质量和消费的安全。当消费者的需求演化为现实需求时，就形成了巨大的市场动力，构成一种能带来巨大利益的潜在市场，就会吸引广大生产者和投资者。一方面，为了能早日进入这个市场以获得先期利益，他们必须去开发这个市场；另一方面，他们为了自身的长远利益和发展，必须要注意保护环境。

(1) 追求合理的经济效益

由于受利益动机驱使，生产者为了自身的生存和发展，不得不考虑环境问题。这是绿色营销产生的最根本性的直接原因。

首先，目前已被多数国家和地区包括中国所使用的“污染者付费原则”，成为这些国家和地区对企业进行环境管制的重要手段和理论依据。在市场和其他条件不变的情况下，企业在污染治理率达到一定点时，可获得最优利润。这就要求企业在特定条件下具有加强自身污染问题治理的主动性。

其次，环保产业是一个很有发展前途的产业，其潜力大，发展机会多。由于从事这一行业，定会获取丰厚的回报和收益，所以某些生产者和经营者看准了这一趋向，及时地实施绿色生产计划和绿色营销。

在现实生活中，许多企业通过技术创新和加强内部管理等手段，来节约成本，降低原材料使用量，降低包括排污费在内的额外费用，实现企业效益的提高。绿色营销必然增加了企业必要的环保投入，但同时也给企业带来了很好的收益。绿色产品投入多，但价格也高，使得政府、制造商和消费者可以从绿色营销中获得长期的、直接的和间接的经济效益。

此外，绿色企业还能获得各种有形无形的优惠政策，也能使企业获益。由此可见经济利益的刺激对绿色营销在企业中的发展起着非常重要的作用。

(2) 树立良好的企业形象

绿色营销不仅正确处理了消费者需要、企业利润和环境保护之间的矛盾，而且满足了消费者的需要并由此获得利润。这就要求企业在营销活动中必须自觉地实现企业利益、社会性环境利益和消费者利益的统一和协调发展。

事实上，一个关心环保事业的企业能与政府和消费者保持良好关系，也就是说能赢得