



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等院校本科

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

International Marketing

3rd edition

国际市场营销

第三版

刘苍劲 罗国民 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press





普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等院校本科

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

International Marketing

3rd edition

国际市场营销

第三版

刘苍劲 罗国民 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 刘苍劲 罗国民 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销 / 刘苍劲, 罗国民主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 8

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-0464-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 140510 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 479 千字 印张: 20 1/4 插页: 1
2011 年 8 月第 3 版 2011 年 8 月第 13 次印刷

责任编辑: 许景行 石真珍 责任校对: 毛 杰
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0464-1

定价: 35.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 方红星 王方华 兰 苓 叶万春 甘碧群 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总序 ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋一般。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力是分不开的。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。20世纪90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、功关大局的地位。因此,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

不独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写11门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,反映了当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技能三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等

院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大的热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才贡献力量！

何永祺

第三版前言

DISANBAN QIANYAN

本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材出版后，距今四年多了。四年多来，在高等学校众多，专业教师数量成倍增加，出版市场繁荣的大背景下，任何学校和读者都有充分的权利在国内出版市场上选择质量较高、内容全面的教材。“全国百佳图书出版单位”东北财经大学出版社从2007年出版该书第二版以来，完全尊重作者的劳动，接受读者的选择，在同类书籍层出不穷、版本快速更新的高校教材市场，该书在不到五年时间里，连续加印12次。东北财经大学出版社给作者颁发了“最佳畅销书奖”。该书在当当网等网上书店也获得了不少好评，至今在全国数万读者群中，出版社和作者都没有收到不良的投诉和反映。这一方面说明东北财经大学出版社不愧为全国百佳出版社，出版的教材质量高，要求严；另一方面说明作者当年对教材内容的把握和体系的选择经受住了读者的检验。面对复杂多变的国内、国际营销环境，我们在教材中要指导读者，特别是帮助大学生建构什么样的知识体系和市场营销基本观念，一直是我们从第二版开始就重点思考和探讨的问题。在第三版修订时，我们并保持这种探讨和把握，并突出以下特点：

1. 保留原书共10章的基本知识体系和结构不变，对章节中个别定性不准确的概念作了修改和调整，使本书的知识和观念更加科学、更加完整。

2. 对教材中一些过时的知识点、陈旧的案例作了增删和调整，对原书修改幅度接近3万字（含删除和增加的部分），这样既保持原有教材的体系、框架，又与时俱进增加了新内容，充分体现了时代性和科学性。

3. 面对世界范围内经济的剧烈动荡，笔者把近几年在全国数十所高校作营销讲座的讲稿整理成文，以“最新现代商业思想和国际市场营销新观念”为题，择其要点附于本书电子课件中，供喜欢该书的读者参考。

笔者作为一个在高等学校从事教学工作27年的“教书匠”，虽然不是知名的“学者”，更不是“大家”，但从事市场营销的教学与研究，特别是从事国际市场营销的教学与研究近十年来，一直认认真真做事，先后前往美国、加拿大、法国、德国、意大利、英国、摩纳哥、荷兰、比利时、瑞士、缅甸、泰国等发达国家和发展中国家，拜访过数十位国外大学的同行，收集了比较丰富的案例和教学资源，目标只有一个：希望笔者主编的教材更有时代性和实用性，能真正为高校培养市场营销学人才服务。

在本书第三版出版之际，我要特别感谢重庆工商大学原校长王崇举、现任校长杨继瑞，他们为我提供了非常优越的工作平台和条件保障；特别感谢商务策划学院靳俊喜院长、沈民院长、梁云副院长、陈秋梅副院长，他们给予我很多实际支持；特别感谢多年来为策划、出版本书辛勤工作的东北财经大学出版社的工作人员；特别感谢作为本书作者之一的中山大学市场营销专业黎小林博士，他能深刻理解出版社和主编的意图，承担了主要

的修改任务。

出版一本好的教材不容易，出版一本有十年生命力的好教材更是难上加难，感谢读者的支持、理解和包容，您提出的任何意见和建议，都是对作者的鼓励和教诲。我们将不负您的信任，虚心请教，一路前行。

刘苍劲
2011 年 6 月

第二版前言

DIERBAN QIANYAN

本书第二版是作为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”出版的。

本书从2001年3月初版以来,几次重印,作为“中国高等院校市场学研究会”组编的新概念教材,在全国高等学校中赢得了普遍的好评。不少高校工商管理 and 市场营销专业将本书列为本科生和研究生的必读教材,如中国社会科学院研究生院就将本书列入“中国社会科学院博士生必读参考书目”,并写进其《专业培养计划》之中;其他一些高校也把本书作为市场营销专业的本科生或研究生的指定教材。这些事实都说明,五年前由东北财经大学出版社出版的本书是具有良好的社会效益和经济效益的,发挥了应有的作用。五年后,《国际市场营销》(第二版)项目上报教育部,在全国多家高校和出版社激烈竞争的情况下,该书喜获教育部批准,被列为“十一五”国家级规划教材。这对我们来说既是对前一版的肯定,又是对编写好第二版的鞭策。我们根据教育部对编写“十一五”国家级规划教材的质量要求和东北财经大学出版社对编写本书的具体规定,于2006年8月组织了一个实力较强的编写班子,经过半年紧张高效的艰苦工作,写出了第二版。第二版同第一版相比较,有如下几个鲜明的特点和变化:

1. 作者队伍发生了变化。本书第一版编写时只有我和罗国民教授二人执笔编著,本书第二版编写时编写组成员由重庆工商大学和广东商学院的相关专家组成,成员有刘苍劲、罗国民、靳俊喜、黎小林、郭国良、吴继研。编写组成员既有中国高等院校市场学研究会前任会长、工商管理学科专业教学指导委员会前主任委员,又有多年从事和指导市场营销学研究的研究生导师,还有在英国留学专攻国际市场营销学的海归学者,作者的素质和水平从整体上看都较高。

2. 本书第二版内容更新多。本书第一版共10章,本书第二版也是10章,但第一版中的第9章、第10章被全部删掉,原因是网络营销、绿色营销已有专门的教材,虽然国际市场营销也离不开网络营销和绿色营销,但从学科知识细分的角度看,它们不是一个层次和范畴的细分概念。当时在编写本书第一版时,由于有关网络营销、绿色营销的书相对较少,为了引起国际营销学界对网络营销和绿色营销的重视和关注,这两部分内容纳入本书第一版专章论述是必要的。五年多过去了,网络营销、绿色营销的教材已较多,因此,本书第二版从结构上作了较大的调整,删掉两章,增加了两章新内容,即第6章国际合作战略、第7章国际市场资源战略;对相关内容也作了调整和补充,如第4章和第10章的大部分内容重新按最新的资料来编写。另外,全书大部分案例都是新收入的案例。由于近五年多来国际市场营销发展很快,相关成果较多,所以在第二版编写时,基本上是根据变化的新情况、新内容重新编写,使本书具有很强的时代性和现实针对性。

3. 本书第二版的结构和形式都作了调整。本书作为“十一五”国家级规划教材,首

先出版社提出了严格的质量要求和编写规范,从结构上规定了学习目标、本章小结、主要概念和观念、基本训练、附录内容等五个大板块,要求每章有相关小资料、观念应用、案例分析等。全书附录有综合性大案例两个,而且资料和案例尽量用国外资料,突出国际营销的学科专业特色。为了方便读者使用,出版社还要求编写组按章、按节制作课件,随书由出版社免费赠送给使用本书的读者,这样有利于老师的教学和学生的自学,旨在让使用本书的读者能更充分准确地掌握本书的相关知识。

4. 本书的知识和信息量较大。本书的内容较新,案例基本引自美国、英国、法国、日本、中国香港等国家和地区公开出版的著作和企业报告。由于受客观条件的限制,我们为编写“国际性”很强的专业教材,不得不引用这些资料,但编写组对书中引用的每个资料、每个案例均注明了出处。一是对原书作者劳动的尊重;二是使这些资料、案例具有可信度,也给读者以清楚明白的指引,如果读者感兴趣,想查看这些引用资料的出处,根据注释可以很轻松地找到。这样,就更利于读者以本书为线索,查找到一系列国际市场营销的专著和更多的信息、知识,形成学习国际市场营销的知识链条,把以本书为依托点的知识扩大到面的信息,这也是编写组的编写目的之一。

5. 为方便教学,本书第二版为主教材配制了PPT电子教学课件,并为主教材的章后和书后习题编写了两个“附录”,即“附录1 章后习题参考答案与提示”和“附录2 综合案例分析提示”。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载这些网上教学资源。

本书第二版的编写,由我全面负责,并担任本书的第一主编。本书第二版的编写分工如下:“第1章 国际市场营销导论”,黎小林、罗国民;“第2章 国际市场营销环境分析”,刘苍劲;“第3章 国际市场分析”,吴继研、刘苍劲;“第4章 国际市场营销调研”,郭国良、靳俊喜;“第5章 国际市场竞争战略”,刘苍劲;“第6章 国际市场合作战略”,黎小林;“第7章 国际市场资源战略”,黎小林;“第8章 国际市场进入策略”,刘苍劲、吴继研;“第9章 国际市场营销组合策略”,刘苍劲、吴继研;“第10章

国际市场营销管理”,郭国良。本书由我统稿和定稿,罗国民教授做了不少指导性工作,留学英国的海归学者黎小林先生协助我做了不少编写工作,特别是在编写提纲的调整和书稿的初审方面对我帮助很大,我的研究生邹玥名(重庆工商大学商务策划学院2006级市场营销专业)协助我做了一些资料整理工作,重庆工商大学王崇举校长、商务策划学院靳俊喜院长给我提供了时间和经费的实质性支持,东北财经大学出版社许景行编审多次对我进行编写方面的技术指导,责任编辑也做了大量校对、审稿和文字编辑等工作,才使本书能在较短的时间内高质量地出版,在此说明并表示真诚的感谢!

本书第二版虽然出版了,但毕竟时间很紧张,加上我个人学识水平有限,书中难免有不足和错误之处,诚请使用本书的读者提出,以使我们在出版本书第三版时加以修改。随着经济全球化的推进,国际市场营销的学科本身在发展,知识和规则也在不断变化,国际市场营销的模式和影响因素也很复杂。我们一定虚心接受读者的意见,在学习中完善,在完善中创新,在创新中求实,在实用中求好,努力把本书编写成国内较有影响、较有特色、适合国内读者使用和阅读的一本较实用的“十一五”国家级规划新教材。

刘苍劲

2007年元月

目 录 MULU

第1章 国际市场营销导论 / 1

◆ 学习目标 / 1

1.1 国际市场营销的概念 / 2

1.2 国际市场营销的理论基础 / 10

1.3 国际市场营销阶段和国际市场营销观念 / 14

◆ 本章小结 / 15

◆ 主要概念和观念 / 15

◆ 基本训练 / 15

◆ 主要参考书目 / 21

第2章 国际市场营销环境分析 / 23

◆ 学习目标 / 23

2.1 国际市场营销经济环境分析 / 24

2.2 国际市场营销政治环境分析 / 30

2.3 国际市场营销法律环境分析 / 35

2.4 国际市场营销文化环境分析 / 39

◆ 本章小结 / 45

◆ 主要概念和观念 / 45

◆ 基本训练 / 45

◆ 主要参考书目 / 47

第3章 国际市场分析 / 48

◆ 学习目标 / 48

3.1 国际市场分析概述 / 50

3.2 国际市场细分 / 54

3.3 国际目标市场与产品定位 / 62

◆ 本章小结 / 69

◆ 主要概念和观念 / 69

◆ 基本训练 / 69

◆ 主要参考书目 / 75

第4章 国际市场营销调研 / 76

◆ 学习目标 / 76

4.1 国际市场营销调研概述 / 77

4.2 国际环境下的市场调研过程 / 85

◆ 本章小结 / 106

◆ 主要概念和观念 / 106

◆ 基本训练 / 106

◆ 主要参考书目 / 110

第5章 国际市场竞争战略 / 111

◆ 学习目标 / 111

5.1 制定国际市场竞争战略的紧迫性 / 112

5.2 国际市场竞争战略新动向 / 117

◆ 本章小结 / 130

◆ 主要概念和观念 / 130

◆ 基本训练 / 130

◆ 主要参考书目 / 136

第6章 国际市场合作战略 / 137

◆ 学习目标 / 137

6.1 合作战略的概念 / 138

6.2 合谋战略 / 142

6.3 战略联盟 / 147

◆ 本章小结 / 154

◆ 主要概念和观念 / 154

◆ 基本训练 / 155

◆ 主要参考书目 / 159

第7章 国际市场资源战略 / 160

◆ 学习目标 / 160

7.1 国际市场资源战略的概念 / 162

7.2 国际市场资源战略的决策因素 / 166

7.3 全球供应链与全球供应链管理 / 171

◆ 本章小结 / 174

◆ 主要概念和观念 / 174

◆ 基本训练 / 174

◆ 主要参考书目 / 177

第8章 国际市场进入策略 / 179

◆ 学习目标 / 179

8.1 进入国际市场的决策程序 / 180

8.2 进入国际市场的模式 / 185

8.3 中国企业进入国际市场的相关决策 / 191

◆ 本章小结 / 202

◆ 主要概念和观念 / 202

◆ 基本训练 /	203
◆ 主要参考书目 /	206
第 9 章 国际市场营销组合策略 /	207
◆ 学习目标 /	207
9.1 国际市场产品策略 /	209
9.2 国际市场定价策略 /	224
9.3 国际市场分销策略 /	235
9.4 国际市场促销策略 /	247
◆ 本章小结 /	261
◆ 主要概念和观念 /	261
◆ 基本训练 /	261
◆ 主要参考书目 /	266
第 10 章 国际市场营销管理 /	268
◆ 学习目标 /	268
10.1 国际市场营销计划 /	270
10.2 国际市场营销组织 /	279
10.3 国际市场营销控制 /	291
◆ 本章小结 /	298
◆ 主要概念和观念 /	299
◆ 基本训练 /	299
◆ 主要参考书目 /	302
综合案例 /	303
综合案例 1 西班牙酿酒集团桃乐丝的中国战略 /	303
综合案例 2 联邦快递和 UPS 在中国 /	307

第 1 章

国际市场营销导论

◆ 学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解国际市场营销与国际市场营销学的基本概念，理解国际市场营销的重要性以及国际市场营销学的形成和发展过程。

技能目标：辨析国际营销和国内营销之间的区别，认识国际营销所面临的挑战和困境，把握国际市场营销观念与企业国际化程度之间的关系。

能力目标：能够根据企业的国际化程度和国际化战略目标，选择合适的国际市场营销观念，以及能够较好地分析企业的不同国际化程度所面临的挑战，选择合适的国际化战略。

引例：大趋势，新兴市场的崛起

21 世纪，全球最大的经济趋势就是新兴市场的崛起。以中国为首的“金砖国家”，在全球经济中的影响力越来越大。无论是作为“世界工厂”的中国，还是作为“世界呼叫中心”的印度，她们都已经在全球产业链中占据越来越重要的一环。这些国家 30 年前还是典型的穷国，经济全球化改变了这些国家的经济面貌，她们在短短 30 年时间之内富裕起来。这些变化并非奇迹，经济理论早有解释，日本、韩国、新加坡的崛起也提供了先例。以汽车工业为例，120 多年前，德国人发明了汽车，并创造了汽车这个行业，美国人则将汽车变成了大规模生产的工业，然后汽车制造业慢慢向日本和韩国迁移，最近十年则转移到了中国。这些产业转移不仅仅是制造力量的转移，而且是创新技术和消费市场的转移。同样，新兴市场的崛起，不仅仅是因为她们是“世界工厂”或者“世界呼叫中

心”，而在于她们本身也是一个庞大的市场。中国和印度两个国家的人口加起来超过了全球总人口的1/3，超过了全球所有发达国家的人口总数。如果这两个国家的消费能力迅速向发达国家看齐的话，那么全球的消费格局也将发生改变。以奢侈品为例，中国已经成为全球第二大奢侈品消费国，很快可能成为最大的奢侈品消费国，这种格局的变化，正在影响很多品牌的布局。在这种格局下面，跨国企业如何有效地完成全球产业布局？她们如何有效地开发新兴市场？

资料来源 佚名：《大趋势，新兴市场的崛起》，商业评论网，<http://www.ebusinessreview.cn/dissertations/dissertation80.html>，2010-05-17。文字略有改动。

1.1

国际市场营销的概念

1.1.1

国际市场营销与国际市场营销学

国际市场营销（international marketing，简称国际营销，也有的称国际行销）是将营销学的理论应用于国际市场方面而形成和发展起来的，其定义虽然各不相同，但基本含义都差不多，指的是企业在跨越国境的基础上计划和实施交易，以满足个人和组织需要的交换过程，其主要特点是跨越国境的交易。由此定义可以看出，国际市场营销的基本原理就是市场营销学的基本原理，即“通过交换而实现满足”。然而由于国际市场营销是跨越国境的营销活动，需要面对不同的法律、文化和社会等因素，国际市场营销者需要面临全新的宏观环境和新的限制条件，这样就使其在许多方面表现出与国内营销的明显区别：

1) 国际营销比国内营销面临更多不可控因素

它包括：国际贸易体系，如关税、进口限制、禁运物品、各种经济联盟、双边或多边优惠协定等；经济环境，如工业结构、国民收入分配情况、人口等；政治法律环境，如向国际市场购买的态度、政治因素；金融政策、货币政策、政府运转效率、各种经济法规、社会文化因素、生活习惯、审美观念等等。这些因素在不同的国家和地区又会表现出许多不同的特点，所有这些环境因素必然会影响到国际市场的营销活动。

2) 国际营销比国内营销面临着更复杂的需求

由于国际市场的需求千差万别，国际营销的产品、价格、分销渠道和促销等在国际市场上也都有其不同的特点，所以，要取得国际营销的成功，就必须因地制宜，强调营销国家的特殊性。

3) 国际营销比国内营销更需要统一的协调和控制

当一个企业与许多国家有营销业务时，就需要进行统一的协调和控制。只有这样，才能更好地贯彻执行国际营销策略，实现整体效益。

4) 国际营销的目标市场在国外

国际营销的产品（或服务）应该满足国外客户的需要，建立良好的信誉往往需

要比在国内市场上付出更大的努力；它有比国内市场更远的运输距离和更为复杂的销售渠道；它的交换价值采用国际价值标准，而不是国内价值标准；它的支付手段和结算方式也采用国际标准；它的竞争对手是国际性的，因而比国内市场营销具有更大的风险等。

【小资料 1—1】

表 1—1

国内营销和国际营销的区别

国 内	国 际
- 研究数据是用一国语言写成的，并且通常很容易得到 - 进行交易时只需使用一国货币 - 总部人员通常熟知本国的市场情况 - 在发布促销信息时只需考虑一国文化 - 只需在一国进行市场细分 - 沟通和控制是迅速的、直接的 - 商业法规清晰、明确 - 开展业务时只需使用一种语言 - 商业风险通常可以被预测并找出 - 规划和组织控制系统简单、直接 - 可以在营销部门实行专业化分工、各司其职 - 分销和信用控制很直接 - 销售和运输文件很模式化，并且通俗易懂 - 分销渠道很容易被监控 - 很容易预测竞争对手的举动 - 可以根据本国市场的需要进行新产品开发	- 研究数据通常是用外语写成的，并且可能不易得到和进行翻译 - 多个国家参与交易，汇率波动大 - 总部人员对国外市场的情况可能只有大概的了解 - 必须考虑多种文化间的差异 - 可能需要在许多不同的国家对同一类消费者进行市场细分 - 进行国际沟通和控制可能会很难 - 国外法规可能会不太明确 - 需要使用多国语言进行沟通 - 环境可能会很不稳定，很难预测并找出商业风险 - 国际贸易的复杂性通常会使用复杂的、精细的规划以及组织和控制的系统变得十分必要 - 国际营销管理者需要具备较为全面的营销技能 - 分销和信用控制可能十分复杂 - 鉴于不同的国家有不同的规矩，文件通常各式各样且很复杂 - 分销通常由中间商负责，所以很难控制 - 很难察觉竞争对手的举动，因此很难预测其行动 - 在进行新产品开发时必须考虑所有市场

资料来源 [英] 罗杰·贝内特、吉姆·布莱斯：《国际营销》，刘勃译，6 页，北京，华夏出版社，2005。

国际营销的这种跨国性，使其与国内营销相比，更加复杂、多变、不确定和具有风险性，由此也导致国际市场营销学在研究方法和研究对象方面也产生了一些主要变化。概括起来说，国际营销学的研究对象就是企业为实现其经营目标而组织的超越国境的营销活动及其规律性，主要是研究如何在国际市场的前提下将卖方的产品和劳务转移到消费者或用户手中的全过程。国际营销研究的主要内容是企业从事国际营销的基础理论，即国际营销环境、机会、战略、策略、方法、措施以及国际营销管理。