



中央广播电视大学教材

G 国际市场营销

GUOJI SHICHANG YINGXIAO

■ 韩 民 主编



中央广播电视大学出版社

中央广播电视大学教材

图字101-011111号

中央广播电视大学教材

国际市场营销学

出版年：2010.1

国际市场营销

中央广播电视大学教材

ISBN 978-7-304-07101-2

1. ①国... ②韩... ③... ④... ⑤... ⑥... ⑦... ⑧... ⑨... ⑩...

中央广播电视大学教材

韩 民 主编

中国对外翻译出版公司

北京印刷厂

中央广播电视大学教材

国际市场营销

韩 民 主编

出版：2010.1 中央广播电视大学教材

电话：发行部：010-58340300

总编室：010-64182325

网址：<http://www.cup.edu.cn>

地址：北京市西城区西便门大街

邮编：100045 北京印刷厂

责任编辑：刘永春

封面设计：刘永春

责任印制：刘永春

印数：10000册

版本：2010年1月第1版

开本：185mm×260mm

中央广播电视大学出版社

书号：ISBN 978-7-304-07101-2

北 京

定价：31.00元

(如有缺页或错页，请即通知)

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/韩民主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2010.1

中央广播电视大学教材

ISBN 978-7-304-04762-7

I. ①国… II. ①韩… III. ①国际市场-市场营销学-电视大学-教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 011103 号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学教材

国际市场营销

韩 民 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-58840200

总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李 朔

责任编辑: 刘志君

责任印制: 赵联生

版式设计: 夏 亮

责任校对: 王 亚

印刷: 北京密云胶印厂

版本: 2010 年 1 月第 1 版

开本: 185mm×230mm

印数: 0001-3000

2010 年 1 月第 1 次印刷

印张: 23.75 字数: 466 千字

书号: ISBN 978-7-304-04762-7

定价: 31.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

本书是为中央广播电视大学共建共享国际经济与贸易（专科）专业学生编写的教材，其目标是使学生初步掌握国际市场营销的基本理论、基本知识和基本技能，培养学生分析和解决国际市场营销问题的能力，为学生将来从事或参与国际市场营销活动打下坚实的基础。

本书借助市场营销的一般原理，结合国际市场发展的客观规律和最新动态，广泛吸收和借鉴国内外相关研究成果，力求比较全面、深入、系统地对国际市场营销的基本理论和基本知识进行介绍。本书具有如下特点：

第一，符合专业培养目标。在本书的编写过程中，编者以国际市场营销课程教学大纲为依据，保持教材与专业教学计划一致。

第二，便于自学使用。考虑到专科学生的实际需求，本书理论阐述力求深入浅出、通俗易懂，文字表达力求简洁生动，同时吸收国内外教材的优点，辅以丰富的案例和资料。此外，为便于掌握国际市场营销知识，本书在每章开头都设置了学习目标、学习建议，并根据每章内容需要插入了问题导入，让学生带着问题学习；每章后有本章小结、思考与练习题，让学生边学习边检测，有效地融“教”、“学”、“做”为一体，便于学生学习。

第三，双证接轨。本书结合全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编委会的《外销员从业资格考试大纲》（以下简称《大纲》）进行编写，涵盖了《大纲》规定的所有内容。学生只要熟练掌握本

书内容,在参加外销员资格考试时,国际市场营销部分就能取得比较理想的成绩。同时,考虑到大专学历教育的需要,本书内容在《大纲》的基础上进行了合理充实和适当提高。

第四,内容安排力求有所创新。考虑到学生的基础情况(没有系统地学习过市场营销学),本书在理论论述上首先兼顾了市场营销学的理论知识;考虑到营销理论的飞速发展,本书增设了国际营销新趋势的内容(有关章节不作为考试内容),以拓宽学生的视野。

本书由宁波工程学院经济与管理学院市场营销系主任韩民教授担任主编。参编人员有宁波工程学院副院长朱美燕副教授、郭瑜桥博士,宁波广播电视大学王荷琴讲师。具体分工为:韩民编写第一章、第四章、第七章;朱美燕编写第五章、第九章、第十三章;郭瑜桥编写第二章、第三章、第六章、第十二章;王荷琴编写第八章、第十章、第十一章。全书由韩民教授统稿。在本书审定会上,宁波工程学院的邹檬教授、贾春玉教授,浙江工商职业技术学院的徐盈群教授提出了许多中肯的修改意见和建议,我们由衷地表示感谢!本书的编撰参考并引用了大量的文献资料,在此谨向原作者表达深深的谢意。

限于时间,书中疏漏在所难免,敬请读者多提宝贵意见和建议,以便进一步修改和完善。

本书的出版得到了中央广播电视大学出版社的大力支持,尤其得到了中央广播电视大学出版社李朔副编审和刘志君编辑的精心指导。在此,我们表示衷心的感谢!

编者

2009年9月

课程组名单

组 长：丁振华 副教授

副组长：王荷琴 讲师

成 员：韩 民 教授

朱美燕 副教授

郭瑜桥 博士

李 娟 讲师

目 录

第一章 国际市场营销概述	(1)
学习目标	(1)
学习建议	(1)
第一节 国际市场营销的基本概念	(2)
第二节 国际市场营销的形成和发展	(5)
第三节 国际市场营销观念	(9)
本章小结	(14)
思考与练习	(14)
第二章 国际市场营销环境分析(上)	(18)
学习目标	(18)
学习建议	(18)
第一节 国际市场营销环境概述	(19)
第二节 国际市场营销的社会文化环境	(23)
第三节 国际市场营销的经济环境	(38)
本章小结	(48)
思考与练习	(48)
第三章 国际市场营销环境分析(下)	(52)
学习目标	(52)
学习建议	(52)
第一节 国际市场营销的政治环境	(53)
第二节 国际市场营销的法律环境	(65)
第三节 国际市场营销的自然、基础设施与科学技术环境	(71)
本章小结	(78)

思考与练习	(79)
第四章 国际市场营销调研与预测	(82)
学习目标	(82)
学习建议	(82)
第一节 国际市场营销调研的内容	(83)
第二节 国际市场营销调研的方法	(90)
第三节 国际市场营销调研的组织	(98)
第四节 国际市场预测	(99)
第五节 国际营销信息系统	(105)
本章小结	(108)
思考与练习	(108)
第五章 国际市场营销购买行为分析	(112)
学习目标	(112)
学习建议	(112)
第一节 国际消费者市场购买行为分析	(113)
第二节 国际生产者市场购买行为分析	(131)
第三节 国际中间商市场购买行为分析	(136)
第四节 国际政府市场与国际团体市场购买行为分析	(138)
本章小结	(139)
思考与练习	(140)
第六章 国际市场竞争战略	(143)
学习目标	(143)
学习建议	(143)
第一节 国际市场竞争分析	(143)
第二节 国际市场营销的基本竞争战略	(149)
第三节 不同国际市场地位的竞争战略	(157)
第四节 国际市场营销战略联盟	(163)
本章小结	(168)

思考与练习	(169)
第七章 国际目标市场选择与进入	(173)
学习目标	(173)
学习建议	(173)
第一节 国际市场细分	(174)
第二节 国际目标市场选择	(180)
第三节 国际市场定位	(189)
第四节 国际市场进入的模式	(193)
本章小结	(199)
思考与练习	(199)
第八章 国际市场产品策略	(204)
学习目标	(204)
学习建议	(204)
第一节 产品整体概念	(205)
第二节 国际市场产品的适应策略	(208)
第三节 国际产品的品牌、包装及保证策略	(215)
第四节 国际市场产品生命周期	(224)
第五节 国际市场新产品开发	(230)
本章小结	(241)
思考与练习	(242)
第九章 国际市场价格策略	(246)
学习目标	(246)
学习建议	(246)
第一节 影响国际产品定价的因素	(247)
第二节 国际产品定价方法	(250)
第三节 国际产品定价策略	(255)
第四节 跨国公司的国际转移定价	(261)
本章小结	(263)

思考与练习	(264)
第十章 国际市场渠道策略	(268)
学习目标	(268)
学习建议	(268)
第一节 国际分销渠道概述	(269)
第二节 国际分销渠道成员类型	(274)
第三节 国际分销渠道的选择	(279)
第四节 国际分销渠道的管理	(283)
本章小结	(287)
思考与练习	(287)
第十一章 国际市场促销策略	(290)
学习目标	(290)
学习建议	(290)
第一节 国际市场促销概述	(291)
第二节 国际市场广告策略	(298)
第三节 国际市场人员推销策略	(307)
第四节 国际市场营业推广与公共关系	(312)
本章小结	(318)
思考与练习	(318)
第十二章 国际市场营销的计划、组织与控制	(321)
学习目标	(321)
学习建议	(321)
第一节 国际市场营销计划	(322)
第二节 国际市场营销组织	(326)
第三节 国际市场营销控制	(333)
本章小结	(338)
思考与练习	(338)

第十三章 国际营销新趋势	(342)
第一节 直复营销	(342)
第二节 关系营销	(346)
第三节 网络营销	(349)
第四节 整合营销	(351)
第五节 体验营销	(354)
第六节 事件营销	(358)
附录 部分习题参考答案	(361)
参考文献	(365)

第一章

国际市场营销概述

学习目标

1. 掌握国际市场营销与国内市场营销的区别, 国际市场营销与国际贸易的区别, 市场营销观念的演进及国际营销观念;
2. 理解市场、市场营销及国际市场营销的相关概念;
3. 了解企业走向国际市场的动因及企业国际营销的阶段与基本形态。

学习建议

学习本章内容, 要注意理解相关概念之间的区别, 掌握市场营销观念的演进及国际营销观念。学习时可收看录像专题讲座第1讲和第2讲, 以加深对本章内容的理解。



问题导入

在某市举行的应届毕业大学生招聘会上, 某跨国公司向前来应聘的国际经济与贸易专业毕业的学生小李提问: “你认为国际市场营销与国内市场营销有何区别? 国际贸易与国际市场营销有什么不同? 中国的企业为什么要走向国际市场? 请用最简练的语言回答。”

如果你是小李, 将怎样回答?

第一节 国际市场营销的基本概念

一、国际市场营销的含义

“市场” (Market) 一词来源于拉丁文 “Mercari”, 意为 “购买或交易” (to buy or trade), 而 “购买或交易” 一词又来源于 “Merx” 一词, 其意为 “商品”。最初, “市场” 这一术语特指出售或交易商品或服务的场所。现代社会中, “市场” 的范围则极为广泛, 经济学家认为 “市场” 是商品所有者全部交换关系的总和; 市场经营者认为 “市场” 是商品的需求; 管理学家认为 “市场” 是商品交换及运行的规律; 而从市场营销学的角度来看, “市场” 是具有特定的需要或欲望, 而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部现实和潜在顾客。市场规模的大或小, 取决于愿意交换并能够交换资源的人数。有经验的市场营销工作者因此归纳出这样一个公式: 市场 = 人口 + 购买能力 + 购买欲望。即市场的规模和潜力的大小, 所包括的人口是基本前提, 在这个前提下还要考虑这些人所拥有的购买能力, 有人、有货币再加上愿意买东西, 市场便形成了。



思考题 1-1: 从市场营销的角度来看, 何谓市场?

市场营销 (Marketing) 的含义是随着企业实践活动的发展而发展的。在 20 世纪初, 企业营销主要限于流通领域的推销和促销活动, 因而市场营销的含义较窄, 它与推销是同义语。随着市场经济与市场趋势的发展, 特别是买方市场的出现, 企业营销活动发展了, 营销含义也随之扩大。美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 于 1960 年给市场营销下过如下定义: 市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。20 世纪 70 年代后, 市场营销应用范围从工商企业扩展到社会领域, 因而, 营销不仅包含有形产品, 还包括无形产品, 诸如服务、思想等, 从而市场营销的含义亦扩大了。1985 年美国市场营销协会对市场营销下的定义是: 市场营销是为创造交易和满足个人与组织目的而对主意、产品和服务的创意、定价、促销和分销进行计划和实施的过程。20 世纪 90 年代以后, 随着关系营销的兴起, 营销关注的焦点从企业转向了顾客, 即以顾客满意为中心, 与顾客建立良好的互动关系, 为顾客创造价值、沟通价值、传递价值, 从而实现组织的利益。营销的视角发生了根本性的改变, 营销的含义相应发生了较大的变化。2004 年 AMA 对市场营销下的新定义是: 市场营销既是一种组织职能, 也是为了组织自身及利益

相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

国际市场营销(International Marketing)简称国际营销,是指识别和确定国外消费者和用户的需要,并使提供的商品和劳务能满足这些需要的一切活动,是企业为了向国外市场推销商品及劳务而组织的整体营销活动。美国国际营销学者菲利普·凯特奥拉认为:国际营销是指对商品和劳务流入一个以上国家的消费者或顾客手中的过程进行计划、定价、促销和分销,以便获取利润的活动。另一位知名学者米高·R.史高达将国际营销解释为:国际营销是有关策划及执行通过国界的交易,目的是满足个人或机构的需要。简言之,国际市场营销就是指企业跨越本国国境进行的市场营销活动。

二、国际市场营销与国内市场营销的异同

国际市场营销和国内市场营销都属于市场营销。两者都是以消费者为中心,研究消费者未满足的需求,分析他们所处的市场环境,寻求进入市场的机会,进而选择目标市场并作出相应的营销组合决策。因此,两者在基本原理、营销观念、主要原则、营销基本步骤和方法方面是相同的。

由于国际市场营销活动跨越了国界,营销活动的范围更大,因此国际市场营销和国内市场营销在一些具体的问题上存在区别。

(一) 市场营销环境不同

这是国际营销同国内营销的最主要差异。国内营销是在企业较为熟悉的营销环境(包括人口、经济、社会文化、政治法律及竞争环境)中开展;而国际营销涉及营销环境范围大,除了要受到国内宏观营销环境的影响外,所面临的国际营销环境更加复杂多变。

(二) 营销的可控因素不同

所谓营销的可控因素主要是指企业可以施加影响的营销组合因素,包括产品、定价、分销渠道和促销等。由于面临的营销环境不同,企业可控营销组合因素的内涵也就存在较大的差异。国际营销策略复杂得多,难度也大得多。

1. 产品策略

国际营销面临标准化产品策略与差异化产品策略的选择,在大多数情况下,差异化产品策略是主要的,因为各国及各地区市场需求存在巨大差异,只有市场需求相同时,才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样化,企业国际营销将会陷入困境。

2. 定价策略

国际市场定价比国内市场定价复杂得多。国内市场定价除考虑成本外,还要考虑国内市

场供求状况及竞争状况,企业营销人员较易把握国内市场价格的变化。国际市场定价不仅考虑成本,还要考虑不同国家市场的需求及竞争状况,而且其成本还包含运输费、关税、保险费及因发生通货膨胀、汇率变动引起的风险成本等,另外还要考虑各国政府对价格调控的法规。因此,国际市场定价较复杂,营销人员更难以把握价格的变化。

3. 分销策略

企业对国内分销渠道较为熟悉,较易作出分销渠道的决策,对分销渠道的管理也较容易。而进行国际营销时,企业不仅要国内出口商作出选择,还要对国外中间商进行选择。由于各国营销环境的不同,造成了分销系统与分销渠道的差异,各国分销机构的形式、规模不同,相应分销渠道的长短不同。如日本的分销渠道很长,消费品从生产者到消费者手中需要5~6个环节,从而增加了外国产品进入日本市场的难度。

4. 促销策略

由于各国文化、政治、法律、语言、媒体、生产成本及公司政策不同,使企业选择促销策略更复杂、难度更大。

(三) 国际营销战略及营销管理过程更复杂

国际营销管理的任务不仅在于把每个国家的市场营销活动管理好,还在于对各国营销业务进行统一规划、统一控制与协调,使母公司和分散在各地的子公司的营销活动成为一个灵活运行的整体。只有这样,才能贯彻和执行全球性营销战略,使得国际企业整体利益大于局部利益之和。

实际上,国际营销就是企业超越本国国境进行的市场营销活动,是国内营销的跨国延伸。在本质上二者并无区别,但是不能因此简单地等同起来。国际营销的“跨国”性质,大大增加了其复杂性、多变性和不确定性。

三、国际市场营销与国际贸易的异同

国际市场营销与国际贸易都是以获取利润为目的而进行的跨越国界的经营活动;二者都以商品与劳务作为交换对象;二者都面临着相同的国际环境,如人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境及竞争环境;二者的理论基础都是早期的“比较利益学说”及“国际产品生命周期理论”。但两者也存在着较大的差别:

(一) 主体和对象不同

就主体而言,国际市场营销是企业与企业之间的产品或劳务的交换,交换的主体是企业,由企业组织国际营销,买主可能是国家或企业或个人,还可能是本企业的海外子公司或附属机构。国际贸易是国与国之间的产品或劳务的交换,交换的主体是国家,国家是国际贸

易的组织者。

就对象而言,国际市场营销的对象是外国的最终消费者;国际贸易的对象是外国厂商或政府,一般不涉及最终消费者。

(二) 商品流通形式不同

国际市场营销商品流通形式多样化,它侧重于市场营销活动超越国界,而不是指产品和劳务超越国界。企业在进行国际营销时,其产品也可能并不跨越地理国界,如企业输出资本后在当地建厂生产,在当地市场出售,尽管产品并未发生超越国界的交换,但营销活动却是超越国界的,企业需要对国外生产厂商进行整体规划和协调。而国际贸易中,商品和劳务的交换必须跨越国界。

(三) 职能不同

国际市场营销活动不仅涉及产品购销、产品定价、实体分配,而且还涉及市场营销调研、新产品开发、分销渠道管理、仓储运输及促销等营销活动,并包含对国际营销的管理。国际贸易虽然也涉及一些市场营销功能,如产品购销、产品定价、实体分配等,但它往往未涉及国际营销管理,即缺乏整体营销计划、组织和控制。

(四) 营销理念不同

国际市场营销不仅适应国际市场需求,提供适销对路的产品,而且创造新的需求。其作业流程是企业在接受订货之前,着手进行国际营销调研,了解国际营销环境、分析国外消费者需求及购买行为,发掘营销机会,确定目标市场,制定国际营销战略与策略,对国际营销过程进行管理,当商品售出以后,为用户提供售后服务,并反馈用户的意见和要求。国际贸易出口业务往往只是从接到进口商的订单开始,以货物送达外国进口港或交货给国外中间商而告终。

(五) 所依赖的信息来源不同

国际市场营销所依赖的信息主要源于企业市场营销记录,而国际贸易所依赖的信息主要源于国际收支状况。

从国际市场营销与国际贸易的上述差异以及企业产品或劳务不断适应国际市场的动态过程来看,国际市场营销比国际贸易具有更多优势。

第二节 国际市场营销的形成和发展

案例链接 1-1

在全世界 80 多个国家拥有 14 000 多家分店的肯德基快餐店,一开始不过是美国肯塔基

州一座加油站附设的简易餐厅,最初的供应范围只是当地小镇上的居民以及当地公路上过往的旅客和司机。而到了2008年肯德基快餐店销售额已接近90亿美元,其中国外销售额41亿美元,占总销售额的近一半。

这就提出了一个问题,原来“土生土长”的国内地方企业是怎样走向世界的?为什么有的企业完成了这一转变,有的却不能?在走向世界的过程中,有没有客观内在的规律可循?

同样风行全球,成为世界各国中餐馆必备名菜的北京烤鸭,却没有使北京全聚德烤鸭店发展成跨国公司。为什么炸鸡、烤鸭的跨国经营会有如此大的差异?换句话说,在什么样的情况下,经营活动的国际化应当被纳入跨国公司的组织体系之内?有志于跨国经营的企业,是否都应该把自身建建成跨国公司?

资料来源:李永平:《国际市场营销管理》,1页,北京,中国人民大学出版社,2004(加工整理)

一、企业开展国际市场营销的动因

交通和通信技术的改善,使企业迈向国际市场成为可能,众多多边贸易协定的签署则加快了企业国际化的步伐。企业进行国际化经营是由企业的内部因素或外部因素推动的。内部因素可能是使管理者发现并理解国际市场的价值、决定追逐国际市场的机遇,或者是企业内部发生的某一事件。外部因素主要指逐渐趋同的全球市场需求、其他企业向国外拓展市场、商会活动强化了企业国际营销意识等。此外,出口代理商及政府的努力也是企业开展国际市场营销的一个动因。

概括地说,企业从事国际市场营销出于以下原因:

1. 政府鼓励与支持企业出口

政府鼓励与支持企业出口是企业走向国际市场的巨大推动力。一般来说,政府主要通过税收政策(如减税、退税)、金融货币政策(如低息贷款、担保贷款、出口价格补贴)、为企业提供诸多服务(如提供外贸咨询、提供国际市场信息)等鼓励和支持企业出口。所有这些支持均有利于加强企业的国际市场竞争实力。如日本政府为支持中小企业扩大出口提供税收优惠政策和低息贷款(出口专项贷款,期限12年,年息仅为2.7%),还为企业提供国际市场信息及进入和开拓国际市场的咨询服务。美国政府对出口农产品实行价格补贴,而对出口作出突出贡献的个人、企业及团体授予由总统亲自签署的总统“E”字奖。我国政府对企业到国外投资办厂、设备出口予以免税,对出口产品实行退税制。

2. 延长产品生命周期

同一产品在不同的国家所处的产品生命周期是不一样的。发达国家的企业往往把本国已处于衰退期的产品转移到发展中国家,这样可以大大地延长产品的生命周期。例如,20世