



普通高等院校“十二五”规划重点教材
国际贸易系列



国际营销学



张占东 / 主编



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE



普通高等院校“十二五”规划重点教材
国际贸易系列



国际营销学



张占东 / 主 编

屈浩峰 姜世娣 / 副主编



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

国际营销学/张占东主编. —上海: 立信会计出版社, 2012. 4

普通高等院校“十二五”规划重点教材. 国际贸易系列

ISBN 978 - 7 - 5429 - 3411 - 6

I. ①国… II. ①张… 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 081168 号

策划编辑 赵新民

责任编辑 赵新民

封面设计 周崇文

国际营销学

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路 2230 号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com 电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net 电 话 (021)64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 浙江省临安市曙光印务有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 20.25

字 数 465 千字

版 次 2012 年 4 月第 1 版

印 次 2012 年 4 月第 1 次

印 数 1—3 100

书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 3411 - 6/F

定 价 34.00 元

如有印订差错,请与本社联系调换

普通高等院校“十二五”规划重点教材·国际贸易系列

总 主 编

李朝民

专家指导委员会

主 任	陈金贤	李小建	郭爱民	司林胜
	张占东	史自力	冯宗宪	毛天羽
委 员	江光林	师求恩	王怀民	赵 楠
	杨 华	孙 涛	方润生	赵予新
	李翔迅	董新宇	黎 洁	郭根龙
	李志学	吕卓清	刘五一	华远鹏
	马国领	赵为民	商建伟	焦 军
	吴向新	李 冉	方 琼	高丽慧

总 序

改革开放以来,尤其是加入WTO之后,中国的对外贸易得到了快速发展,为国民经济的健康发展作出了巨大贡献。在这种背景下,培养高素质的外贸从业人员,保持国际贸易持续快速增长,就显得十分重要。高素质的外贸从业人员,需要掌握系统的相关理论、知识和技能,这套国际贸易系列教材就是为这一目的而编写的。

本套教材共13本,分别是《国际营销学》、《中国对外贸易概论》、《国际贸易》、《国际贸易实务》、《国际贸易法》、《国际金融》、《外贸英语函电》、《国际商务英语》、《国际服务贸易》、《国际贸易结算》、《国际货物运输与保险》、《国际贸易单证实务》、《国际商务谈判》,其中前8本可作为商务部外销员的考试用书。这8本教材以商务部最新外销员考试大纲为指导,在涵盖大纲全部内容的基础上,适当进行了扩充,使其既可满足外贸从业人员参加外销员考试复习之用,亦可供高等院校国际贸易及相关专业的学生学习使用。

本套教材的最大特点,在于注重理论性、知识性和趣味性的同时,也注重实用性和可操作性。比如,《国际贸易实务》介绍了如何选择进出口商品和寻找贸易商的各种有效途径,还有如何办理出口外汇核销和出口退税手续的相关内容等;《外贸英语函电》的案例几乎全部来源于外贸公司的真实案例;《国际贸易单证实务》的各种单证全部来源于外贸公司和外贸运输公司的真实单证,以便学生学以致用,提高实际业务操作技能,毕业后能快速适应外贸工作。全套教材都适当增加了“知识拓展”和“案例分析”,便于学生理解、掌握相关理论和知识。

本套教材的另一特点,是内容的前沿性和新颖性。最新相关理论、惯例、政策、规章制度以及所涉及的相关最新知识、信息等均被纳入教材中,紧跟时代步伐。

本套教材的编者,有长期从事国际贸易相关专业的教学和科研工作的专家、学者,还有长期从事国际贸易实务、管理及相关工作的专业人士,既确保了理论知识的深度、广度和系统性,又确保了应用知识的真实性和实用性。

本套教材的广泛使用,将有助于改变长期以来教材与国际贸易实践脱节的现状,有利于培养理论知识系统,全面、扎实,操作技能强的综合性外贸专门人才。

李朝民

前 言

20 世纪 70 年代,市场营销学被引进我国。随着经济全球化的发展和企业国际营销参与程度的提高,我国出现了不同版本的国际营销学教科书,客观上促进了国际营销实践和学科的迅速发展。但是,作为一门学科或课程也有其自身的不足。因此,有必要进行探索,编写新的国际营销学教科书。本书的突出特点在于:

第一,针对性。表现在针对于国际经济与贸易专业、国际商务专业和外销员等专业人员和考生。目前市场上已有的国际营销学教科书,大多数是面对市场营销专业编写,其前提是假定学生已学习了市场营销专业的先导课程,掌握了市场营销的基本理论,所以侧重于用案例解释国际营销问题。而国际经济与贸易、国际商务专业由于课时的原因,在没有学习市场营销学课程的前提下直接学习国际营销学,就显得力不从心,不能很好地学习和理解国际营销问题。而本书是在运用市场营销基本理论的前提下,探讨国际营销问题和解决国际营销实际,因此具有针对性。

第二,创新性。表现在结构和内容上。已有的国际营销学大多局限于市场营销学已有的结构框架或者是偏重国际营销的环境部分,一是篇幅较长,二是不能反映国际营销的本质内容。本书的创新表现在两个方面:一是结构新,将所有国际营销集中在八章中反映出来,整体结构紧凑精炼;二是内容新,将 4R、4V、绿色营销、关系营销、顾客让渡价值、定制营销、体验营销、全面营销等最新的营销理论和观念充实到教科书中,以便学生很好地把握市场营销的发展方向。

本教材共有国际营销概述、国际营销环境、国际营销调研、国际营销战略、国际营销中的产品策略、国际营销中的定价策略、国际营销中的分销策略和国际营销中的促销策略等八章内容,为了方便学习在每章后设有小结和自测练习题。

本教材由从事国际营销教学与研究的教师共同完成,张占东教授担任主编,屈浩峰、娄世娣任副主编并协助主编进行本书的大纲设计、初稿修改和统阅定稿事宜。各章的编写者是:蒋堃(第一章)、屈浩峰(第二章)、付晓丹(第三章)、张占东(第四章、第七章)、娄世娣(第五章、专业词汇索引、外销员考试历年真题汇总)、郭伟、周佩(第六章)、冯大力(第八章)。

《国际营销学》以国际市场观念为贯穿全书的主线,在集大成的基础上自成体系,理论与实践并重,既不遗漏重大理论问题,又使现有理论得以进一步深化;《国际营销学》以



国内外著名案例为主,同时注重案例的经典性、规范性以及广泛的实用性。《国际营销学》教材供国际经济与贸易、国际商务等涉外专业(本科)和外销员考试使用,也是国际营销人员学习与参考的书籍。

作为一部旨在全面而系统地阐述国际营销理论与实践的教材,本书采用了国内外有关方面的研究成果,吸收了散见于报纸杂志、网络上探讨国际营销的有益观点、文章和案例,在此谨向有关作者表示谢意。同时,对格雷厄姆·胡利教授的《营销战略与竞争定位》、甘碧群教授的《国际市场营销学》、方虹教授的《国际市场营销学》、万后芬教授的《市场营销教程》、李强教授的《市场营销教程》等教材中能够反映市场营销学、国际营销学本质内容的成熟部分,编者采取“拿来主义”的方法,将这些内容或照搬或略加修改使用,理由是优秀的东西值得推广运用。感谢他们对我国市场营销学科建设,对国际营销理论发展作出的杰出贡献。

感谢我的兄长育川,他仔细地阅读了本教材,并提出了恰到好处的修改建议,又一次展示了他的才华和博学。感谢娄钰教授,他对本教材的所有英文进行了把关、斧正。感谢我的研究生孙亚楠、王晓燕、王旭、李浩杰,他们的自觉学习为我提供了充裕的时间,得以顺利完成本教材的写作。同时感谢立信会计出版社的编辑,以及为本教材的出版作出贡献的其他同志,是他们认真负责的态度和辛勤的劳动使本教材得以顺利出版。

本书与读者见面后也会暴露它的缺点和不足,故诚望各位读者对书中的错误、不足之处,直言批评、指正。

编 者

教学课件索取单

敬爱的老师：

感谢您使用我们出版社的教材。为了方便教学,教材配有相关教学课件。如果您需要,请您填写下面表格中的相关信息,并以电子邮件的形式发到我社,我们在核对您的信息后,即免费向您提供教学课件。

我们的联系方式：

地址：上海市中山西路 2230 号 1 号楼 1505 室

邮编：200235

立信会计出版社

电话：(021) 64411191

电子邮件：gogo2006gogo@126.com

教材名称				作者姓名	
教师姓名		性别		身份证号	
学 校			院系	教研室	
学校地址				邮 编	
职 务			职称	办公电话	
E-mail			手机	宅 电	
通信地址				邮 编	
教材用量	册	委托订购单位			

您对本教材的意见和建议是：

目 录

第一章 国际营销概述	1
第一节 营销原理与国际营销	1
第二节 国际营销中的市场观念	12
第三节 国际营销中的营销组合	17
第四节 国际营销中的最新理论	23
本章小结	41
思考与练习	42
第二章 国际营销环境	45
第一节 国际营销中的宏观环境分析	45
第二节 国际营销中的产业环境分析	61
第三节 国际营销中的竞争者分析	69
第四节 国际营销中的消费者分析	76
本章小结	92
思考与练习	92
第三章 国际营销调研	96
第一节 国际营销信息系统	96
第二节 国际营销调查	98
第三节 国际营销研究	114
本章小结	130
思考与练习	130
第四章 国际营销战略	134
第一节 国际市场细分	134
第二节 国际目标市场	151
第三节 国际目标定位	160
本章小结	169
思考与练习	170
第五章 国际营销中的产品策略	173
第一节 国际产品整体概念	173



第二节 国际产品寿命周期策略	177
第三节 国际产品组合策略	187
第四节 国际新产品策略	193
第五节 国际产品命名、品牌和包装策略	201
本章小结	213
思考与练习	214
 第六章 国际营销中的定价策略	 218
第一节 国际产品定价的基本问题	218
第二节 国际产品的定价策略	225
第三节 国际市场价格变动策略	232
本章小结	238
思考与练习	238
 第七章 国际营销中的分销策略	 241
第一节 国际分销策略概述	241
第二节 国际分销中的中间商	247
第三节 国际分销中的物流策略	251
本章小结	260
思考与练习	260
 第八章 国际营销中的促销策略	 264
第一节 国际市场促销概述	264
第二节 国际市场人员推销策略	267
第三节 国际市场广告策略	272
第四节 国际公共关系策略	286
第五节 国际市场营业推广策略	292
本章小结	297
思考与练习	298
 专业词汇索引	 302
外销员考试历年真题汇总	307
主要参考文献	311

第一章 国际营销概述



学习目标

通过本章的学习,理解市场、市场营销、市场营销学、国际营销、国际营销学等相关定义,掌握生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念,以及市场营销组合含义、特点与发展问题,熟悉开展国际营销的动因和国际营销的程度,了解绿色营销、关系营销、顾客让渡价值、定制营销、整体营销、整合营销传播等最新营销理论。

第一节 营销原理与国际营销

老百姓眼中的市场,与经济学家、营销学家眼中的市场是不同的。国际营销是指企业跨越国界的营销活动。根据企业在国际市场的参与程度,可以把企业跨国营销归纳为国内营销、出口营销、国际营销、多国营销和全球营销等五个阶段。推动企业开展国际营销的是市场、竞争、成本、技术和政府等五大因素。

一、市场的含义

市场营销在一般意义上可理解为与市场(Market)有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看作是商品买卖的场所。古代“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”里面描述的就是这种时间和空间的市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴。市场是商品内在矛盾的表现,是供求关系;市场是商品交换关系的总和;市场是社会分工和商品生产的产物,通过市场交换反映人与人之间的关系。

营销学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,将市场看作是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品交换活动。认为市场是由人、购买力、购买欲望三个要素共同构成的,即包括现实市场和潜在市场两个部分。从销售者营销的角度看,同行都是竞争者,不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。市场是多种多样的,按不同的分类标准,主要可分为生活资料市场与生产资料市场、国内市场与国际市场等。国际市场比国内市场更加复杂,国外消费者的需求比国内消费者更加多样化,因此国际市场消费者对产品的要求也就更加优质化、高档化和现代化。



将上述市场概念作简单综合和引申,可以得到对市场较为完整的认识。市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。现实市场的形成包括消费者一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;有另一方提供的能够满足消费者需求的产品;要有促成交换双方达成交易的各种条件。市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态的过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

二、市场营销的相关问题

(一) 市场营销与市场营销学

1. 市场营销的概念

市场营销(Marketing)包含两层含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称为市场营销;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称为市场营销学。

市场营销的第一版官方定义认为,“市场营销是将货物和劳务从生产者流转为消费者过程中的一切企业活动。”该定义是1935年由美国市场营销协会(AMA)的前身——美国营销教师协会提出的,1948年被AMA正式采用。1960年,当AMA重新审视第一版定义时决定依然保持不变,不作任何修改。就这样,关于市场营销的最初定义一直沿用了50年,直到1985年被重新修订。修订后的定义认为,“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”这一定义一直沿用到2004年夏天才被重新修订。推动重新审视和修订AMA关于市场营销的官方定义的主要力量之一是来自AMA的CEO丹尼斯·杜兰普(Dennis Dunlap)。这次新定义指出,“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、传递消费者价值,管理消费者关系的一系列过程。”这次市场营销定义的修订,引起了广大国际营销者的普遍重视和进一步巩固了AMA在国际上的地位。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。

国际营销权威菲利普·科特勒(Philip Kilter)认为,“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程”,这一定义强调了营销的价值导向和营销的社会属性。

美国营销学家尤金·麦卡锡(E. J. McCarthy)认为,“市场营销是企业经营活动的职责,它将产品从生产者直接引向消费者以便满足消费需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。”这一定义虽然明确指出了满足消费需求及实现利润是公司的营销目标,但把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个营销的全过程。

芬兰学者科瑞斯汀·格朗鲁斯(Christian Gronroos)认为,“市场营销是在一种利益基础上,为了满足公司和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进,并在必要时终止关系的过程”,该定义创新性地强调了关系营销。

2. 市场营销的理解

综上所述,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:



- (1) 市场营销的最终目标是使人或群体满足需求和欲望,实现企业利润。
- (2) 市场营销的基础是交换,交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足消费者需求的程度和交换过程管理的水平。
- (4) 市场营销的核心概念有需要、欲望和需求,产品,效用、费用和满足,交换、交易和关系,市场营销者。
- (5) 市场营销的主体是营销者,营销者可能是卖方,也可能是买方,积极方是营销者,消极方是潜在消费者,都积极都是营销者,叫互惠的市场营销。
- (6) 市场营销是一个动态的概念,营销主体由企业发展为一切面向市场的个人和组织,营销客体由货物、服务发展到货物、服务、计谋,营销内容由单纯的销售活动发展到定价、分销、促销活动,由企业的管理过程发展到社会的管理过程。
- (7) 市场营销既是一种经营哲学又是一种经营职能,作为一种经营哲学,通过满足需求,消费者满意,实现多赢;作为一种经营职能,与其他职能管理部门一样,从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。
- (8) 市场营销属于工商管理的范畴,市场营销学是建立在经济学、现代管理理论和行为科学基础上的一门应用学科。

3. 市场营销学的含义

市场营销学是研究企业营销活动及其规律,即研究企业如何从满足消费者的需求和欲望出发,有计划地组织企业的整体营销活动,通过交换,将产品或服务从生产者传递到消费者手中,以实现企业营销目标的一门应用学科。

市场营销学是在总结企业营销活动的成功经验与失败教训基础上建立起来的。市场营销学的产生与发展是与企业营销实践、市场观念的发展相适应的。市场营销学在西方国家经历了形成、应用、变革各个阶段。20世纪50年代以后,市场营销学开始同企业管理相结合。市场营销的应用从仅限于流通领域扩展到生产领域以及服务领域,从而市场营销学从传统的市场营销学演变为现代市场营销学。20世纪70年代开始,市场营销理论扩展应用于社会领域、政治领域、服务产业,从而出现了社会营销学、政治营销学、服务营销学等。市场营销理论应用于国际市场后,也就出现了国际营销学。

(二) 市场营销学在国际上的发展

市场营销学于19世纪末20世纪初在美国兴起,后来传播到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。市场营销学理论形成于1900—1930年间,到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业营销实践中广泛应用。第二次世界大战结束至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将潜在需求纳入市场概念,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称为市场营销学的一次革命。

1. 百年营销思想的持续创新

过去的100年,是营销理论从孕育、成长到大发展的百年,是营销管理思想不断创新与



丰富的百年。在国际营销领域差不多每隔 10 年就会产生一种创新的思想与方法,营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识的源泉。

1923 年,美国人 A·C·尼尔逊开始创建专业的市场调查公司,市场研究建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分的有机体,开辟了理性营销之路。1931 年,宝洁建立了品牌经理体制和内部品牌竞赛机制,开始了管理创新。1940—1950 年,营销管理逐渐从经济学母体中分离出来,营销走向管理导向是一个历史飞跃。科特勒说过:“经济学是营销学之父,行为科学是营销学之母;数学乃是营销学之祖父,哲学乃营销学之祖母。”1950 年以后市场研究已发展为一个专业服务产业,与广告代理公司、公共关系公司、管理咨询公司、会计师事务所、律师事务所等专业机构一样,成为随生产企业成长的服务伙伴。1956 年,温德尔·斯密(Wendell R. Smith)提出了市场细分的理论和方法,营销进入有所为有所不为的时代。1957 年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克提出了市场营销观念,声称消费者需求、目标市场、协调营销,以及通过满足消费者需要创造公司利润是企业制胜的四大法宝。1960 年,尤金·麦卡锡教授提出了 4P 组合理论,营销历史上开始了“P”字游戏。1969 年的定位论,不仅以更大的创意提供了新的营销思路和方法,而且成为整个营销活动的战略制高点和诸多策略的出发点和依据。1980 年以来,追求卓越的公司必须从消费者需求出发,这是营销观念的精髓,消费者满意度已成为营销追求的目标和执行指标。1983 年,如何在“地球村”的背景下开拓有竞争力的全球营销,是企业迈向国际化普遍关注的基本问题,标准化与本地化并举提供了解决之道。1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊(Barbara B. Jackson)强调了关系营销(Relationship Marketing)的重要性,营销历经百年之后,关注的焦点终于回到了营销活动的主体——人及人的关系上,这可以说是一种回归,亦是西方文化向东方文化的一种回摆。将品牌扩展为品牌资产是 20 世纪 90 年代西方营销理论的一个重要创新,已成为西方国际营销战略的新源泉,并推动品牌建立进入一个新阶段。进入 21 世纪以来,技术是营销变革创新的最基本的力量,网络营销、数据库营销、定制营销、消费者关系管理等新的营销方式和手段层出不穷,无论是世界,抑或是中国,21 世纪的营销将是动人心魄的。过去 100 年的营销创新几乎都是西方人作出的,在新的世纪中,中国人应当脱颖而出,有所作为。

市场营销理论于 20 世纪初诞生于美国,至今已有 100 年的发展历史。深入研究美国早期市场营销思想形成与发展的主要影响因素,全面考察各主要学术流派及其代表人物的学术思想,对研究市场营销理论大有裨益。

2. 美国市场营销学界的主要先驱

在美国市场营销学界,最早对市场营销思想发展作出贡献的 4 个人是爱德华·D·琼斯(Edward D. Jones)、西蒙·李特曼(Simon Littman)、乔治·M·费斯克(George M. Fisk)和詹姆斯·E·海杰蒂(James E. Hagerty)。他们于 1902—1905 年间分别在密执安、加利福尼亚、伊里诺斯和俄亥俄开设了市场营销课程。

3. 美国早期市场营销的主要流派

威斯康星学派,当时威斯康星大学的学生和教师都为市场营销学科的最终建立作出了贡献,他们将这一领域中的概念加以集中,并首先在课程和著作中使用了“市场营销”一词,第一次讲授了农产品市场营销课程,并通过对外联系,传播了市场营销知识,对学术和农业市场营



销的研究都起到了促进作用。纽约学派,其代表人物休·安格纽有多年的营销教学经验,由于职业因素安格纽思想和著作中广告和沟通方面是成功的。哈佛学派,哈佛大学的学者们是市场营销理论早期发展的重要参与者,但他们主要的贡献是对市场营销问题,包括一般性问题和专业化问题的编辑整理。中西部学派,其主要贡献在于对市场营销理论的集成与提炼,并开展了市场营销职能和原理的研究,他们将这门学科加以定型,并不断丰富市场营销理论体系。

(三) 市场营销学在中国的变迁

20 世纪 30~40 年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是 1933 年由复旦大学出版了丁馨伯编译的《市场学》。改革开放,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。1978—1985 年,是市场营销学再次引入中国并初步传播时期。1984 年 1 月,为加强学术与教学研究,推进市场营销学的普及与发展,中国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立,1987 年改名为中国高等院校市场学研究会。1991 年 3 月,中国市场营销学会在北京成立。1992 年以后,是市场营销理论研究结合中国实际并提高创新的时期。

1. 中国市场营销学教师的三大构成

在中国,市场营销学教师大体上由三部分人组成。第一,是新中国成立时在海外学成归来,以后在学校从事市场营销学、贸易经济学等课程教学工作的教师。改革开放以后,大连的中美企业管理培训中心培养了一批中国市场营销学教师。第二,是由中国自己培养的市场营销学教师。20 世纪 80 年代中后期,我国最早接受市场营销学教育或培养的第一批市场营销专业的学生开始走向教学岗位。到了 90 年代中后期,这批人已经成为中国市场营销学教学的中坚力量。这个时期也是营销学在中国迅速发展的黄金时期,中国市场经济的逐步形成,现代企业制度的确立,市场竞争的加剧,以及企业管理水平的提高,促使营销学在中国迅速发展,并将它推向一个新高度。第三,进入 21 世纪,一批海外学成归来的年轻人成为中国第三代市场营销学教师,他们带来了国际化视野、国际化的研究方法,对国际营销学的新理论、新方法在中国的传播起到了十分重要的作用。

2. 中国市场营销学发展的三件大事

第一件,1984 年邓小平同志访问日本回国后,指示要大规模地对企业管理人员进行管理学培训。在这次全国性的培训中,政府把市场营销学作为必学课程,厂长、经理通不过考试不能上岗。这是市场营销学在中国的一次大普及、大宣传。第二件,1991 年市场营销学成为 MBA 教育九门必修课课程之一,并按照国际通行的 MBA 教学惯例,采用了案例教学法。此后,教师们又把 MBA 教学的先进理念和方法,延伸到本科生、研究生的教学中,推动了各层次学生的市场营销学教学。第三件,1998 年国家教育部在修改大学专业目录的时候,把市场营销列入本科专业目录。如今,市场营销在中国的各个高校已经是一个重要专业。在过去的 30 多年里,在中国的大学里,没有一门课程像市场营销学那样受到学生的重视;在中国的企业里,没有一项工作像市场营销那样影响着企业的生存与发展;在中国的社会里,也没有任何一事情像市场营销那样改变着人们的生活。

3. 中国市场营销学未来的五大趋势

第一,市场营销学将增加更多的战略元素,企业在实践中运用战略思维、战略目标、战略



措施、战略手段等,使市场营销学带有浓重的战略色彩。第二,心理学、行为科学的各种研究范本使市场营销学更加贴近实际,并从大量实证研究中发现一致性来满足消费需求。第三,市场营销学将从适应市场走向创造市场,企业借助营销数据库找出消费者行为的规律,并找到创造消费需求的各种策略等。第四,对市场营销问题进行定量分析将成为一个潮流,把结论建立在严格的推理和科学的模型之上,减少了市场营销主观臆断的成分。第五,信息技术的广泛应用,使网络营销方式、营销传播手段更加丰富多彩,除了博客以外,还有播客、威客、换客,这对市场营销学的教师们而言是一场不大不小的挑战。

4. 中国本土市场营销的八大流派

第一,基本理论派,代表人是中国人民大学郭国庆教授。该学派多年来一直致力于营销基本理论的研究,对营销思想史、国外营销流派、营销原理、国际营销等问题都有系统的研究和贡献。第二,消费者满意派,代表人是清华大学赵平教授。该学派建立了中国第一个消费者满意度调查大型数据库,得到了学术界和企业界的普遍认可,其数据库已经为学术界和企业界广泛使用。第三,品牌营销派,代表人是南开大学范秀成教授。该学派提出的消费者关系资产决定因素与测评方法、品牌联想结构的分析法,消费者的品牌权益的评价方法等,在学术界产生了广泛影响,形成了独具特色的品牌管理理论。第四,营销道德派,代表人是武汉大学甘碧群教授。该学派的企业营销道德的影响因素、企业营销道德性的决策因素、企业病态营销动因、企业营销道德评价方法、企业营销道德评价指标体系等系列研究成果,形成了具有中国本土特色的营销道德理论体系。第五,营销实务派,代表人是中山大学卢泰宏教授。该学派先后在中国内地、中国香港地区、中国台湾地区、日本出版了《跨国公司行销中国》、《行销中国 2001》、《行销中国 2002》、《行销大中国》、《行销体育》、《营销在中国: 2001 营销蓝皮书》等一系列有关中国当代营销问题研究的专著,在海内外引起了极大的反响。第六,营销安全派,代表人是四川大学李蔚教授。该学派提出的营销安全三维结构模型、营销安全预警结构模型、营销安全评价方法、营销安全预警指标体系等一系列理论和方法,在学术界产生了较大的影响。第七,精准营销派,代表人是上海交通大学吕巍教授。该学派运用数据挖掘理论技术,结合现代信息技术通过对精准营销的前提、精确营销的方法、精确制导、整合营销精准传播等问题的研究,提出了一系列精准营销的理论方法和技术,形成了具有本土特色的精准营销研究成果。第八,消费者价值派,代表人是大连理工大学董大海教授。该学派提出了消费者期望价值构成要素的探测方法、基于消费者价值的竞争战略系统工程方法、基于消费者价值动态性的竞争优势预测方法、基于消费者价值的消费者满意测量方法、基于消费者价值的持久竞争优势的构建方法等,这一系列研究,形成了独具特色的消费者价值理论。

三、国际营销的相关问题

(一) 国际营销与国际营销学

1. 国际营销

国际营销是指企业跨越国界的营销活动,即企业在目标市场国中为获取利益所从事的一切与营销相关的活动。美国著名国际营销学者菲利普·R·凯特奥拉(Philip R. Cateora)认为,国际营销是指企业在一个国家以上把生产的产品或服务传递到消费者手中,



以获取利润的一种跨越国界的营销活动。

对国际营销这一概念的理解应把握好以下几个要点：

- (1) 国际营销是跨国营销活动,只有将产品或服务销往国外或境外市场才是国际营销。
- (2) 国际营销是企业跨国营销活动的管理过程,跨国公司、出口企业等是国际营销的主体。
- (3) 国际营销活动是为了满足国外消费者的需求,必须注意产品或服务的市场适销性。
- (4) 国际营销的基本思想是企业的全部活动必须以国外消费者为中心,以满足国外消费者的需求和欲望为出发点。通过满足国外消费者的需求,吸引更多的消费者和拥有更大的市场占有率,以达到企业的营销目标,并同时兼顾社会公众利益,保护环境,提高社会福利,促进人类的共同发展。

2. 国际营销学

国际营销是市场营销在市场空间上的扩展,是企业跨越国界的营销活动。第二次世界大战之后,国际分工不断细化,世界各国经济交往频繁,经济上相互依赖性加强,国际合作规模不断扩大,企业营销活动跨越了国界,人们经历的国际营销实践对市场营销理论研究提出了新的要求。在此背景下,在原有市场营销原理的基础上,融合国际贸易学、国际金融学、管理经济学、心理学、社会学和统计学等学科的理论,出现了一门综合性学科——国际营销学,成为市场营销学的一个分支学科。

国际营销学是关于国际营销企业如何从消费者的需求和欲望出发,依据那些自身不可控的国际政治法律环境、国际社会文化环境、国际人口经济环境、国际科学技术环境和国际自然环境等因素,运用自身可控的产品、价格、分销和促销等因素,有计划、有组织、有目的地将产品或服务迅速转移到国际消费者手中,达到国际消费者的最大满足,以实现企业利润目标的学科。

3. 国际营销的特点

国际营销与国内营销之间,既有联系,又有区别。联系体现在两者的基本理论、营销观念、营销过程和营销原则等方面具有相通性。区别体现在企业的国际营销活动是在本国以外的其他国家进行的。国际营销和国内营销相比有以下特点:

- (1) 国际营销环境的差异性。由于世界各国的地理位置、资源状况、文化背景、政治制度、法律法规、生产力发展水平等方面存在较大的差别,所以影响国际营销的环境与国内营销相比也就有了较大的差异。这种差异可能导致在国内营销中的一些可控因素到了目标市场国就可能成为不可控因素,适应某一目标市场国的营销策略不一定能适应其他目标市场国。
- (2) 国际营销系统的复杂性。营销系统是指进入企业营销活动的各种相互作用、相互制约、相互影响的参与者,如供应商、制造商、分销商、竞争者、各类市场、各种媒体等的总和。与国内营销系统相比,国际营销系统更加复杂,带来的营销风险和困难要比国内多。
- (3) 国际营销组合的多样性。国内营销面对的是国内消费者和国内不可控因素,营销组合相对要单一一些、简单些、容易些。国际营销受各个目标市场国消费者和不可控因素,以及目标市场国环境的影响,因此国际营销组合就具有了多样性、复杂性和难度较大的特点。
- (4) 国际营销过程的风险性。由于国际营销环境比国内营销环境具有多变性,国际营