

北大国际经贸丛书

Peking University international economics
and trade collection

王跃生◎主编

国际市场营销

International
Marketing

吴侨玲 张新生◎编著



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

北大国际经贸丛书

Peking University international economics
and trade collection

王跃生◎主编

国际市场营销

International
Marketing

吴侨玲 张新生◎编著

有译同对营案失

调同略

达士用消新以

化关就何争



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/吴侨玲, 张新生编著. —北京: 中国发展出版社,
2012. 5

(北大国际经贸丛书/王跃生主编)

ISBN 978-7-80234-771-7

I. 国… II. ①吴… ②张… 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 (2012) 第 064287 号

书 名: 国际市场营销

著作责任者: 吴侨玲 张新生

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-771-7

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京广益印刷有限公司

开 本: 700mm × 1000mm 1/16

印 张: 21

字 数: 320 千字

版 次: 2012 年 5 月第 1 版

印 次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

联系电话: (010) 68990630 68990692

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮箱: bianjibul6@vip.sohu.com

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

总 序

在当今的经济全球化时代，任何国家的经济发展都与外部世界息息相关。一方面，一国的经济发展很大程度上受着世界其他国家和地区经济发展的影响，而本国的经济发展，也或大或小地影响着世界经济的发展，一损俱损，一荣俱荣；另一方面，一国经济发展是否顺利，又取决于其是否能够积极、合理地利用外部条件（诸如全世界的资源、市场、资金、技术等等）服务于自身经济发展，同时尽量避免外部因素对自己的不利影响。在与外部世界的这种合作与竞争中，趋利避害做得好，可以集全球之力造福于本国经济与人民，否则就可能坐失良机，或者南辕北辙。这实际上就是对外开放利益之所在。开放宏观经济学的福利效应分析已经从理论上证明了这种开放利益的存在，而中国改革开放30年的经验，以及中国在亚洲金融危机和此次全球金融与经济危机中的表现，更从实践上证明了对外开放、趋利避害的要义。

要在全球化的开放世界中进退自如、趋利避害，当然要了解 and 掌握对外经济活动的知识与思想；要走上世界经济舞台参与国际竞争，更要懂得国际经营与国际竞争的原理与方法，否则将如“盲人骑瞎马，夜半临深池”，碰得头破血流。这也就好像要走上武林的江湖，必须先隐身名山，苦苦修炼武学秘籍和各派功法一样。

实际上，一个国家参与国际经济活动，加入经济全球化竞争的绩效，正是由其理解和掌握相关思想、原理、知识和方法的状况决定的。一些国家，盲目对外开放，不顾自身情况在短期内开放资本市场、开放资本项目、开放离岸业务，似乎这样做才是符合开放经济学思想的。殊不知，这只是对开放经济学的一知半解，并未懂得其真义。因为，任何市场的开放，都是有条件和基础的。不具备这些条件和基础，盲目开放，无异于自杀。也有一些企业，盲目走出去实现国际化，似乎只有走出去才表明自己的时代眼光。这也是知其然而不知其所以然。因为，根据直接投资原理，一个企业的国际化是有着明确条件的，诸如核心竞争力、垄断优势等等。不具备

这些条件就一味走出去，只能是血本无归，不断交学费。我们在历次金融危机中都不难发现上述那样国家的影子，我们在当今中国企业国际化的热潮中也经常能够看到上述那样企业的例子。而我国之所以能在历次大小金融风暴中基本保持稳定，也与我们没有在不具备条件时就盲目开放有关。

然而，在全球化时代，开放是迟早的事。我们庆幸没有不顾条件过早开放，避开了金融危机，并不等于说我们不开放资本项目、资本市场，不尝试人民币的国际化 and 汇率自由化，不鼓励企业参与国际竞争就是对的。实际上我们也由于不开放而失去了许多。譬如，在全球经济不平衡当中，作为发展中国家的我们却充当国际债权人，把辛辛苦苦流血流汗换来的外汇廉价地借给别人；我们也让外资在我们这里安稳地赚取至少双位数的平均利润，而把我们的钱投到国际资本市场获取 2% ~ 3% 的利益，甚至赔得血本无归。

因此，在经济全球化和一体化的大趋势中，任何国家和企业都不可避免地迟早要加入这一进程。而要想在对外开放中趋利避害，立于不败之地，学习和掌握开放经济下国际经济、贸易、投资、营销等方面的知识、原理、思想和方法是必不可少的。开放经济学有一整套系统完整的理论和方法，有许多专门知识和原理，诸如“国际经济学”、“国际投资与资本流动”、“国际贸易理论与实务”、“跨国公司与跨国经营”、“国际市场营销”等等，无论对于一国的宏观经济开放，还是对于微观企业的国际化和国际经营，都有极其重要的意义。某些时候，一旦掌握这些原理与方法，可以收到立竿见影之效。

北京大学国际经济与贸易系及其前身北京大学经济系世界经济专业，设立于 1959 年，是在当时的周恩来总理亲自关怀与指示下成立的，是国内大学中最早设立的有关世界经济和开放经济的系科，今年正逢成立 50 周年。50 年来，本系培养了一大批懂得国际经济知识、掌握开放经济原理的人才，这些人才实际上也为 30 年前我国对外开放准备了最初的人才基础。最近十几年来，我们在教学研究和参与社会实践过程中，深感社会对于国际经贸知识和开放经济理论的强烈需要。特别是近 10 年来，随着中国加入 WTO，中国经济全面对外开放，成为世界经济中最重要的部分之一，中国企业也面临走出去实现国际化的迫切任务。社会各界对国际经贸理论、思想、原理和方法产生了巨大需求，迫切需要了解和掌握基本的国际经贸原理与方

法，为从事国际经济活动服务。正是基于对社会需要的认识，北京大学国际经济与贸易系与中国发展出版社合作，编写出版这套《北大国际经贸丛书》，服务于我国对外开放和经济发展大业。

本丛书的各位作者，都是现任教于北京大学国际经济与贸易系的教授、讲师和毕业于本系的经济学博士。他们多年从事各自学科的教学研究，对相关理论和原理理解透彻，研究卓有建树。同时，他们也积极参与国际经贸方面的社会实践，对相关领域的实际情况非常熟悉。在丛书撰写中，针对社会各界的不同需要，我们特别强调理论与实践的结合，原理与案例的结合。避免采用过于艰深的理论表述和模型推演，注重以平实、通俗的语言，深入浅出地介绍相关学科最主要、最基本的原理，并将这些原理用于解释国际经贸现实，让读者易读好懂、具有实感，用最少的时间和精力获得最大的收益。

当然，限于时间、精力，以及各位作者的偏好不同、风格各异，丛书的水平和风格也肯定会参差不齐，有所差异，各位作者对相关问题的观点也可能不尽相同。我们觉得，这应该不妨碍本套丛书基本目标的实现。而且，保留这种观点与风格的差异，更有助于读者获得多样性的感受，满足多样性的需求。这也是符合北大所一贯秉承的“思想自由、兼容并包”学风的。

最后，要特别感谢中国发展出版社在本丛书策划、出版中所给予的帮助与支持。

王跃生

于北京大学燕北园

目 录

第一篇

国际市场营销总论

❏ 第 1 章	国际市场营销概述	3
1.1	国际市场营销的产生	3
1.1.1	市场营销的概念	3
1.1.2	国际市场营销的产生	5
1.2	国际市场营销的性质	5
1.2.1	基本概念	5
1.2.2	国际市场营销的特殊性	6
1.2.3	国际营销与国内营销的区别	7
1.2.4	国际化与全球市场	7
1.2.5	国际营销管理	8
1.2.6	相似与差异	12
1.3	企业从事国际营销的原因	12
1.4	企业开展国际营销的好处	13
❏ 第 2 章	国际市场营销场所	15
2.1	国际市场的形成	15
2.2	国际市场的特点	18
2.2.1	世界市场占有率不平衡	18
2.2.2	发达国家是当前世界贸易的主体	18
2.2.3	世界市场上商品结构的重大变化	19
2.2.4	国际贸易方式多样化	19

- 2.2.5 国际市场日益向法制化、条约化、规范化
方向发展 19
 - 2.2.6 经营趋向垄断化、集中化 20
- 2.3 国际市场的发展趋势 20
 - 2.3.1 世界产业结构的变化趋势 20
 - 2.3.2 国际市场的发展趋势 21

第3章 国际市场营销环境 22

- 3.1 国际市场营销环境概述 22
 - 3.1.1 国际市场营销环境概念 22
 - 3.1.2 国际市场营销环境的构成 22
 - 3.1.3 国际市场营销环境的特点 23
 - 3.1.4 企业国际市场营销环境意识 24
- 3.2 国际市场营销的经济环境 25
 - 3.2.1 市场规模 26
 - 3.2.2 经济特性 29
- 3.3 国际市场营销的社会文化环境 36
 - 3.3.1 文化的性质 37
 - 3.3.2 文化适应 38
 - 3.3.3 文化对国际营销的影响 40
 - 3.3.4 世界各国的文化习俗 44
- 3.4 国际市场营销的政治环境 53
 - 3.4.1 政府和政党体制 53
 - 3.4.2 政府政策的长期性 55
 - 3.4.3 民族主义 55
 - 3.4.4 国家之间的关系 56
 - 3.4.5 政治风险 56
- 3.5 国际市场营销的法律环境 57
 - 3.5.1 法律环境的构成因素 57

3.5.2	两大法系的其他区别	61
3.5.3	解决国际经济贸易争端的途径	61
3.5.4	东道国法规对企业营销组合决策的影响	62
3.6	国际市场营销的科技环境	64
3.6.1	20 世纪科技环境回顾	64
3.6.2	科技发展对国际营销的影响	65
案例研究 3-1	雅芳产品股份有限公司 (A)	67
案例研究 3-2	温州打火机合理规避日本 CR 法规	77



国际市场营销调研

❖❖❖ 第 4 章	国际市场营销调研内容	83
4.1	国际市场营销调研的概念	83
4.1.1	市场调研、营销调研的比较	83
4.1.2	国际营销调研与国内营销调研的异同	83
4.1.3	国际市场营销调研的作用	84
4.2	营销调研的程序	86
4.3	国际营销决策所需要的信息	88
4.3.1	进入国际市场的决策	89
4.3.2	国际市场选择决策	89
4.3.3	国际市场的进入方式决策	90
4.3.4	营销组合决策	91
4.3.5	资源配置决策	93
4.4	国际市场营销信息系统	94
4.4.1	市场营销信息系统的含义	94
4.4.2	市场营销信息系统概况	94
4.4.3	信息来源	95

案例研究 4-1 丰田汽车公司如何发现进入美国市场 的机会	98
案例研究 4-2 宝马对中国市场的调研 (A)	99

第 5 章 国际市场营销调研方法	104
5.1 案头调研	104
5.1.1 案头调研的概念和作用	104
5.1.2 案头调研中应注意的问题	104
5.2 实地调研	105
5.2.1 实地调研的常见问题	106
5.2.2 解决实地调研问题的方法	108

第三篇

国际市场营销方式

第 6 章 国际市场细分与目标营销	113
6.1 国际市场细分的概念和意义	113
6.1.1 市场细分的概念	113
6.1.2 国际市场细分	114
6.1.3 国际市场细分的意义	114
6.1.4 国际市场细分的原则	115
6.1.5 国际市场细分的步骤	116
6.2 国际市场细分的标准	117
6.2.1 国际消费品市场细分标准	117
6.2.2 国际工业品市场细分标准	121
6.3 目标市场选择	122
6.3.1 目标市场的选择标准	122
6.3.2 目标市场营销策略	123

6.3.3 选择目标营销策略应考虑的因素	124
案例研究 6-1 海尔洗衣机进入日本市场	125
案例研究 6-2 日本的 7-Eleven 便利连锁店	127

第 7 章 国际市场的进入方式 132

7.1 间接出口	132
7.1.1 间接出口的形式	132
7.1.2 间接出口的优缺点	133
7.2 直接出口	133
7.2.1 直接出口的形式	134
7.2.2 直接出口的优缺点	134
7.3 国外生产	134
7.3.1 组装业务方式	135
7.3.2 合同制造方式	135
7.3.3 许可贸易方式	136
7.3.4 特许经营方式	137
7.4 直接对外投资	138
7.4.1 合资方式	138
7.4.2 独资方式	139
7.5 国际市场进入方式的选择	139
7.5.1 选择国际市场进入方式的原则	140
7.5.2 选择国际市场进入方式的依据	140
案例研究 7-1 丰田进入美国市场	141
案例研究 7-2 雅芳产品有限公司 (B)	143

第 8 章 国际营销产品策略 147

8.1 产品的概念	147
8.1.1 产品的含义及分类	147
8.1.2 整体产品概念	148

8.1.3	整体产品概念的意义	150
8.2	国际产品组合策略	154
8.2.1	产品组合、产品线和产品项目的概念	155
8.2.2	产品组合的广度、深度和关联性	155
8.2.3	国际产品组合策略	156
8.2.4	常用的产品组合策略	159
8.2.5	产品组合调整策略	160
8.3	产品生命周期	162
8.3.1	产品生命周期理论	162
8.3.2	国际市场产品生命周期	163
8.3.3	国际市场产品生命周期的意义	164
8.3.4	国际市场产品生命周期策略	165
8.4	开发新产品策略	168
8.4.1	新产品的概念与类型	168
8.4.2	开发新产品的意义	169
8.4.3	开发新产品程序	170
8.4.4	新产品开发的具体策略	172
8.5	品牌与商标策略	173
8.5.1	品牌与商标的概念	174
8.5.2	品牌与商标的作用	174
8.5.3	品牌与商标的设计原则	175
8.5.4	常用的品牌与商标策略	176
8.6	包装策略	177
8.6.1	包装的概念	177
8.6.2	包装的设计原则	177
8.6.3	国际产品包装策略	178
8.7	服务策略	179
8.7.1	服务的概念	179
8.7.2	服务的作用	179

8.7.3	服务的类型	180
8.7.4	常用的服务策略	180
案例研究 8-1	柯达将被摘牌退市	181
案例研究 8-2	海尔现象在美国	186
案例研究 8-3	BRL Hardy 公司	188
第 9 章	国际营销价格策略	196
9.1	价格的基本概念	196
9.1.1	价格理论	196
9.1.2	国际市场价格的构成	196
9.1.3	影响价格的因素	197
9.2	国际营销产品定价方法	202
9.2.1	成本导向定价法	202
9.2.2	需求导向定价法	203
9.2.3	竞争导向定价法	205
9.3	国际营销产品定价策略	206
9.3.1	心理定价策略	207
9.3.2	差异定价策略	209
9.3.3	折扣和折让定价策略	210
9.3.4	调价策略	212
9.3.5	产品生命周期各阶段的定价策略	215
9.3.6	国际转移定价策略	216
案例研究 9-1	宜家 (IKEA) 的低价格策略	218
案例研究 9-2	斯沃琪 (Swatch) 手表	222
案例研究 9-3	宝马进入中国市场的营销组合 (B)	227
第 10 章	国际营销分销渠道策略	231
10.1	国际营销分销渠道	231
10.1.1	国际营销分销渠道的概念	231

10.1.2	分销渠道中间商的类型	232
10.1.3	国际市场分销渠道的结构	233
10.1.4	分销渠道几个名词的含义	234
10.1.5	分销渠道的作用	235
10.1.6	分销渠道比较	235
10.2	国际市场分销渠道选择	236
10.2.1	影响企业选择国际分销渠道的因素	237
10.2.2	国际市场分销渠道策略	240
10.3	国际营销分销渠道管理	242
10.3.1	整体渠道概念	242
10.3.2	国际营销分销渠道成员的选择	244
10.3.3	国际营销分销渠道成员激励	246
10.3.4	国际营销分销渠道中间商的评估	247
10.3.5	国际营销分销渠道的调整	248
案例研究 10-1	LG 电子公司的渠道策略	249
案例研究 10-2	宜家 (IKEA) 的“卖场展示” 渠道策略	251

第 11 章 国际营销促销策略 252

11.1	促销与促销组合	252
11.1.1	国际促销的含义	252
11.1.2	促销的作用	253
11.1.3	促销组合策略	254
11.2	国际营销人员推销策略	258
11.2.1	人员推销的含义	258
11.2.2	人员推销的基本形式	259
11.2.3	人员推销的特点	259
11.2.4	人员推销的不足	260
11.2.5	常用的人员推销策略	260

11.2.6	人员推销的步骤	260
11.2.7	人员推销管理	261
11.3	国际营销广告策略	262
11.3.1	国际营销广告概述	262
11.3.2	国际市场广告的限制性因素	264
11.3.3	国际市场广告策略	265
11.4	国际营销营业推广策略	273
11.4.1	国际营业推广的含义与特点	273
11.4.2	国际营业推广的分类	274
11.4.3	影响国际市场营业推广的因素	275
11.4.4	常用的营业推广策略	276
11.4.5	营业推广效果的评估	277
11.5	国际营销公共关系策略	278
11.5.1	国际营销公关关系的概念和作用	278
11.5.2	国际营销公共关系活动的目标	280
11.5.3	国际营销公共关系常见策略	282
案例研究 11-1	“旺旺”新品营销策略弊端分析	288
案例研究 11-2	乐高玩具公司	291
案例研究 11-3	哈根达斯冰淇淋营销中国市场	293

第 12 章 网络营销 298

12.1	网络营销的产生	298
12.1.1	网络营销的概念	298
12.1.2	网络营销的产生	299
12.2	网络营销的特点及优势	299
12.2.1	网络营销的特点	299
12.2.2	网络营销的优势	301
12.3	网络营销与电子商务的区别	302
12.4	网络营销的竞争优势和竞争原则	302

12.4.1	网络营销的竞争优势	302
12.4.2	网络营销的竞争原则	303
12.4.3	网络营销竞争战略	304
12.5	网络营销步骤、实施与控制	305
12.5.1	网络营销步骤	305
12.5.2	网络营销实施与控制	305
12.6	网络营销策略	306
12.7	国际营销中的网络营销	308
案例研究 12-1	强生公司的网络营销	309
案例研究 12-2	李宁公司的网络营销渠道	313
案例研究 12-3	海尔与众不同的网络营销	318
参考文献		323
后记		325



国际市场营销总论