



新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

国际市场营销

Guoji Shichang Yingxiao

Guoji Shichang Yingxiao

罗国民 刘苍劲 编著



东北财经大学出版社

DUFEP

Dongbei University of Finance & Economics Press

高等院校本科市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

国际市场 营销

罗国民 刘苍劲 编著

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/罗国民, 刘苍劲编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2001.3

21 世纪新概念教材. 高等院校本科市场营销专业教材新系

ISBN 7-81044-821-8

I. 国… II. ①罗…②刘… III. 国际市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 52507 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)

总编室: (0411) 4710523

发行部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米×960 毫米 1/16 字数: 421 千字 印张: 23 1/2 插页: 1

印数: 1—6 000 册

2001 年 3 月第 1 版

2001 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 张宏巍

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

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 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员 (按姓氏笔划排列)

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴建安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星闻 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩 枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委员 (按姓氏笔划排列)

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

- 兰 苓** 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
- 叶万春** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授
- 江才妹** 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
- 汤正如** 大连理工大学管理学院原副院长, 教授
- 刘明辉** 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师
- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长, 西安交通大学管理学院副教授, 博士
- 许景行** 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长、副总编, 编审
- 李 强** 东北财经大学校长助理, 博士, 副教授
- 李扣庆** 上海财经大学恒通管理学院副院长, 教授
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事, 东北财经大学工商管理学院市场营销部主任, 副教授
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长, 云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问, 杭州商学院原院长, 教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长, 国际关系学院副院长, 教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长, 安徽财贸学院贸易经济系主任, 教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 重庆商学院工商管理系主任, 教授

编写委员会

主任委员

- 罗国民** 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员, 中国高等院校市场学研究会会长, 广东商学院院长, 教授
- 刘明辉** 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师

副主任委员

- 吴健安** 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长, 云南财贸学院原院长, 教授
- 钟育赣** 中国高等院校市场学研究会秘书长, 广东商学院工商管理学院院长, 教授

委 员 (按姓氏笔划排列)

- 卜妙金** 中国高等院校市场学研究会副会长, 仲恺农业技术学院院长, 教授
- 方红星** 东北财经大学出版社副社长, 编辑
- 王方华** 中国市场学会常务副秘书长, 上海交通大学管理学院副院长, 教授
- 兰 苓** 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授

- 叶万春** 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授
- 甘碧群** 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师
- 成 栋** 中国人民大学工商管理学院教授
- 江才妹** 上海商业职业技术学院副院长，副教授
- 许景行** 中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长、副总编，编审
- 何永祺** 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
- 纪华强** 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强** 东北财经大学校长助理，博士，副教授
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，副教授
- 张庚森** 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平** 上海大学商学院教授
- 余鑫炎** 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实** 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷** 天津商学院教授

推荐说明

本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

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22个春秋。在这五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定新的教学计划时，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，市场问题日见凸显，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。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分不开。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做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研

究会（此为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。到 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，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；二是把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 世纪千年纪元即将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。在新千年来临的同时，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、攻关大局的地位。因此，在这世纪之交的重大转折期，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。

无独有偶，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，主动提出要与中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。在东北财经大学出版社的大力倡导、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 22 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，及反映当时市场刚发育、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、技术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。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，也同时是新的开始。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而贡献力量！

何永祺

2000年春于广州暨南园

前 言

当今世界，和平与发展仍然是时代的主题，从国际上看，世界形势正在发生着深刻的变化。现阶段最大的特点有两个：一是世界走向多极化是必然趋势，但将会经历一个较长的过程；一是经济全球化日益发展，各国特别是大国发展经济不可避免地要加入这个进程。国家与国家之间在科技、人才方面的竞争将更加激烈；他们或明或暗地在制定人才培养计划，设法占领教育的制高点和高新技术的制高点。从国内来看，经过二十多年改革开放和加速发展，我国的整个生产力水平上了一个大台阶，综合国力显著增强，人民生活水平有显著提高，市场供求关系、发展的体制环境、对外经济联系都发生了重大变化。党的十五届五中全会全面分析了新世纪之初我国改革开放和现代化建设面临的国际国内形势，审议和通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》（以下简称《建议》）。《建议》站在历史的新高度，放眼世界规划中国的发展，明确提出我国经济和社会发展目标、战略布局、重点任务，符合我国改革开放和现代化建设的实际，是指导我们在新世纪之初全面推进我国经济社会发展的行动纲领。

从2001年开始，我国将进入全面建设小康社会、加快推进现代化的新的发展阶段，开始实施第三步战略部署。在新世纪里，第三步战略部署能否顺利实现，关键是科技和人才，而我国的高等教育责无旁贷地担负着为第三步战略目标的实现培养大批建设人才的重任。为此，党中央早在“九五”计划期间就明确制定了“科教兴国战略”，把大力发展高等教育，特别是推动把高等教育从精英教育向大众教育转化方面，重点进行引导和落实。今后五到十年，是我

国经济社会发展的重要时期,是进行经济结构战略性调整的重要时期,也是完善社会主义市场经济体制和扩大对外开放的重要时期。作为培养人才的高等教育发展速度的快慢、质量的高低,是事关我们党在新世纪的形象和地位,事关我国整个社会主义现代化战略的全局,事关中华民族全面复兴大业的根本问题。

1986年,我曾用自己在前南斯拉夫留学和国外考察而获得的市场学知识与学识渊博的梁世彬教授合作撰写并出版了《国际市场学》一书。该书对当时的大学生和企业界人士产生过积极的影响。16年过去了,时过境迁,世界已跨入以高新科技为核心的新经济时代,经济全球化、市场国际化趋势已不可逆转,我国也将加入世界经济贸易组织,无论是以国内市场为主的企业或者是以国际市场为阵地的企业都将面临着巨大的压力和挑战。正是在这种背景下,遵循“十五”规划的战略目标和21世纪人才培养格局与新要求,从充实学生的专业知识、培养学生的业务能力、提高学生的综合素质、为国家培养合格的外向型人才为出发点,我和刘苍劲副教授联合撰写了《国际市场营销》一书。本书着力从国际市场营销的基本原理、国际市场营销的管理技能和国际市场营销战略研究等方面进行重点阐述。本书力求体现以下三个特点:(1)本书吸收了近几年有关国际市场营销学的最新研究成果和国际市场营销操作的最新要求,不搞学术的“门派”之争,力求将本学科的新思想、新资料、新规范介绍给大家,如书中较多地引用了香港世界名流出版社出版的《国际市场营销》(欧阳洁等主编)等专著的资料和观点,旨在使在校研究生和大学生能较全面地了解国际市场营销学科发展的现状和最新研究成果。(2)本书保留了《国际市场学》的基本框架和经过十几年检验证明是比较科学的知识,但又不受原书体例的限制,力求做到在保留中有创新,在归纳中有突破,旨在使读者能较完整地了解国际市场营销学科近二十年建设发展的基本思路和走向。(3)本书在有限的篇幅中不求面面俱全,重点是抓住国际市场营销学的主要内容进行阐述,甚至从不同的侧面进行多方探讨,旨在使读者在学习国际市场营销学中不要分散注意力,抓住重点,讲求实效。

由于国际市场营销学科发展受经济全球化和市场国际化的影响最大,因而学科的发展和教材的编写总是滞后,本书的缺点和局限也不可避免,诚请使用本书的读者批评指正。此外,本书在编写过程中引用了不少专家和学者的专著和论文的有关资料与观点,本书的出版得到了东北财经大学出版社许景行副社长的大力支持,我校王先庆副教授承担了不少的修改工作和提供了较多的资

料，我校 2000 级市场营销学研究生承担了自测题的答案整理工作，在此说明并表示感谢！

罗国民
2001 年 1 月

目录

MULU

第 1 章 国际市场营销学导论	1
学习目标	1
1.1 国际市场营销的概念	3
1.2 国际市场营销学的形成和发展	10
1.3 国际市场营销的组织结构	12
案例分析	15
本章小结	16
关键概念	16
思考题	17
练习题	17
自测题	17
本章资料来源和补充阅读材料	17
第 2 章 国际市场营销环境分析	18
学习目标	18
2.1 国际市场营销经济环境分析	19
2.2 国际市场营销政治环境分析	25
2.3 国际市场营销法律环境分析	32
2.4 国际市场营销文化环境分析	37
案例分析	42
本章小结	44
关键概念	44
思考题	44

	练习题	44
	自测题	44
	本章资料来源和补充阅读材料	45
第3章	国际营销市场分析	46
	学习目标	46
3.1	进入国际营销市场的基础	47
3.2	国际市场分析的意义与国际市场的特点	54
3.3	国际市场细分与目标市场的选择	58
	个案分析	71
	本章小结	72
	关键概念	72
	思考题	72
	练习题	72
	自测题	72
	本章资料来源和补充阅读材料	73
第4章	国际市场营销调研	74
	学习目标	74
4.1	国际市场营销调研概念	75
4.2	国际市场营销调研的资料和方法	82
4.3	国际市场营销调研的程序及注意事项	93
4.4	国际市场营销预测	96
4.5	国际市场情报系统及其管理	106
	个案分析	110
	本章小结	111
	关键概念	112
	思考题	112
	练习题	112
	自测题	112
	本章资料来源和补充阅读材料	112
第5章	国际市场竞争战略制定	113
	学习目标	113
5.1	制定国际市场竞争战略的紧迫性	114
5.2	国际市场竞争战略新动向	119

案例分析	126
本章小结	128
关键概念	128
思考题	128
练习题	128
自测题	128
本章资料来源和补充阅读材料	128
第 6 章 国际市场营销组合策略	129
学习目标	129
6.1 市场营销组合内容与意义	130
6.2 出口产品策略	134
6.3 出口定价策略	145
6.4 国际分销渠道策略	159
6.5 国际促销策略	174
案例分析	192
本章小结	195
关键概念	195
思考题	196
练习题	196
自测题	196
本章资料来源和补充阅读材料	197
第 7 章 企业进入国际市场的策略	198
学习目标	198
7.1 企业进入国际市场的意义	199
7.2 国际市场营销决策程序	201
7.3 中国企业进入国际市场的战略选择	213
案例分析	227
本章小结	228
关键概念	229
思考题	229
练习题	230
自测题	230
本章资料来源和补充阅读材料	230