



浙江省高等教育重点教材

国际市场营销 管理学

GUOJI SHICHANG YINGXIAO GUANLIXUE

顾春梅 编著



浙江人民出版社

国际市场营销 管理学

顾春梅 编著

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销管理学/顾春梅编著. —杭州:浙江人民出版社, 2002. 11
浙江省高等教育重点教材
ISBN 7-213-02493-0

I. 国... II. 顾... III. 国际市场-市场营销学-高等教育-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 073118 号

国际市场营销管理学

顾春梅 编著

出版发行 浙江人民出版社
(杭州体育场路 347 号)
责任编辑 蔡颖春 王放鸣
封面设计 池长尧
责任校对 戴文英 鞠 朗
激光照排 杭州兴邦电子印务有限公司
印 刷 浙江大学印刷厂
(杭州市玉古路浙大校区内)
开 本 850 × 1168 1/32
印 张 16.875
字 数 39 万
插 页 2
印 数 1 - 1500
版 次 2002 年 11 月第 1 版
2002 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-213-02493-0
定 价 30.00 元
如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

目 录

第一章 国际市场营销管理学导论	(1)
第一节 国际市场营销管理学及其研究对象	(1)
第二节 国际市场营销的内涵和特点	(7)
第三节 企业开展国际市场营销的动因	(14)
第二章 国际市场营销的人口、经济与自然环境	(28)
第一节 国际市场营销的人口环境	(29)
第二节 国际市场营销的经济环境	(36)
第三节 国际市场营销的自然环境	(49)
第三章 国际市场营销的政治法律环境	(58)
第一节 国际市场营销的政治环境	(59)
第二节 国际市场营销政治风险的评估与对策	(72)
第三节 国际市场营销的法律环境	(81)
第四章 国际市场营销的社会文化环境	(95)
第一节 研究社会文化环境的重要性	(95)
第二节 影响国际市场营销的社会文化因素	(106)
第三节 社会文化环境与商业习惯	(113)
第五章 国际市场营销调研	(123)

2 国际市场营销管理学

第一节	国际市场营销调研及其重要性	(123)
第二节	国际市场营销调研的组织	(132)
第三节	国际市场营销调研的方式与方法	(139)
第四节	国际市场营销信息系统	(152)
第六章	国际市场进入战略决策	(157)
第一节	国际市场细分	(157)
第二节	国际目标市场选择和拓展	(165)
第三节	国际市场进入方式及其特点	(177)
第四节	国际市场进入方式决策	(198)
第七章	国际市场产品决策	(210)
第一节	国际市场产品设计决策	(210)
第二节	国际市场新产品开发决策	(220)
第三节	国际市场的产品包装决策	(232)
第四节	国际市场的产品品牌决策	(237)
第八章	国际市场产品分销渠道决策	(255)
第一节	国际市场的产品分销渠道及其特点	(255)
第二节	国际市场产品分销的基本形式和发展趋势	(259)
第三节	国际市场产品分销渠道的决策	(267)
第四节	国际市场产品分销渠道的管理	(275)
第五节	国际市场产品物流分配及管理	(280)
第九章	国际市场产品定价决策	(293)
第一节	国际市场产品定价决策的环境	(294)
第二节	国际市场产品定价决策的内容	(305)
第三节	国际市场产品定价应关注的问题	(315)
第十章	国际市场产品促销决策	(340)
第一节	国际市场产品促销组合决策	(340)

第二节	国际广告决策	(345)
第三节	国际营业推广决策	(356)
第四节	国际公共关系决策	(365)
第五节	国际人员推销决策	(375)
第十一章	国际市场营销的计划、组织与控制	(383)
第一节	国际市场营销的计划	(383)
第二节	国际市场营销的组织设计	(390)
第三节	国际市场营销的控制	(398)
第十二章	经济全球化与企业的国际市场营销	(408)
第一节	经济全球化——国际市场营销的大背景	(408)
第二节	经济全球化之舟——跨国公司	(414)
第三节	经济全球化的影响	(426)
第十三章	网络时代的国际市场营销	(432)
第一节	网络时代的国际市场营销变革	(432)
第二节	网络国际市场营销的现状 & 问题	(448)
第三节	网络国际市场营销决策	(459)
第十四章	跨国公司营销中国市场及其启示	(472)
第一节	跨国公司在中国市场的营销现状	(472)
第二节	跨国公司营销中国市场的启示	(480)
第三节	跨国公司对中国企业的影响	(491)
第十五章	加入 WTO 后中国企业的国际市场营销	(505)
第一节	中国企业的国际市场营销现状及问题	(505)
第二节	加入 WTO 对国际市场营销的意义	(516)
第三节	加入 WTO 后中国企业的国际市场营销 ...	(521)
参考文献		(530)

第一章 国际市场营销管理学导论

本章学习要点:

☆了解国际市场营销管理学的产生和发展

☆掌握国际营销的含义和特点

☆把握国际营销的动因

第一节 国际市场营销管理学及其研究对象

一、国际市场营销管理学及其产生和发展

(一) 国际市场营销管理学

国际市场营销管理学(International Marketing Management),简称国际营销学,是一门研究企业如何向一国以上的消费者或用户提供商品和劳务,并通过有效管理获得全球利益最大化的学科,它是建立在市场营销学基础上的高级市场营销学。

(二) 国际市场营销管理学的产生和发展

任何理论都源于实践,同样,国际市场营销管理学的产生也

是因为国际营销实践的发展,需要相应的理论来指导。

国际营销的实践由来已久,正如美国国际营销学家根基所说,“国际营销是世界上一種古老的职业”,古代国际商人是国际营销的最早实践者。如我国公元前五世纪就有丝绸的国际营销,当时,我国的丝绸经甘肃,由新疆出境,销往希腊、罗马和印度等国家,受到当地消费者的喜爱。

但真正意义上的国际营销出现在产业革命以后。产业革命以前,资本主义国家的市场或贸易是由商业资本控制的,产业资本比较弱小,还不能支配自己的国内外市场。在这种产业资本从属于商业资本的情况下,生产企业无论是在国内市场还是国际市场上都不可能对产品从生产者到达消费者手中的全过程加以策划和引导,也就不可能有现代意义上的国际营销。产业革命以后,资本主义企业完成了从工场手工业到机器大工业的历史性转变,资本主义的生产力空前提高,产业资本迅速增长,壮大起来的产业资本为了争夺国内和国际市场,开始支配和控制其市场销售活动,摆脱商业资本的控制并反过来控制商业资本。由于这个历史性转变,产品的市场销售活动从原来纯粹的商业或贸易活动转变为产业资本引导产品从生产者到达国内或国际用户的一种企业活动,这种活动就是国际营销。但当时还没有系统的国际营销理论指导国际营销实践。

20世纪50年代以后,市场营销实践有了较大的发展。主要表现为:一是市场空间逐步扩大,超越了国界的限制;二是随着市场的扩大,不仅是商品,还有技术、资本等也实现了跨越国界流转。因此,原有的市场营销理论已经无法满足市场营销实践的需要,必须要有新的理论来指导跨越国界的市场营销活动的开展。于是,国际市场营销理论应运而生。这一时期国际营销理论的发展大致经历了两个阶段:第一个阶段是第二次世界

大战结束到 20 世纪 50 年代上半期,这一时期的国际营销学实际上就是将国内营销理论应用于国际贸易的问题。当时有关国际营销学的代表作是帕莱塔教授 1956 年发表的著作《近代国际商业论》,此书中正式采用了“出口营销学”这一用语,并把出口营销界定为“出口企业针对美国大陆以外的各国条件,运用美国商品化政策及营销方式,有秩序有组织的技术性交易过程”。第二个阶段是 20 世纪 50 年代以后,出口营销理论开始向现代国际营销理论演进。当时比较有代表性的人物是美国宾州大学教授克莱默,他在 1959 年出版的《国际营销学》序言里指出:“目前,我们有必要采用国际企业、国际经营……国际营销等用语。其事实和根据是美国国际企业的海外经营活动有爆发性的扩大,所以陈旧用语(这里指出口营销学)就不符合时代要求了。”

进入 20 世纪 80 年代以后,国际营销实践发展进入了一个新的阶段,表现为生产要素和服务业的国际营销迅速增长,国际企业进入全球营销时代,此时,也是国际营销理论发展最突出的阶段,出现了大量的国际营销方面的专著,主要代表有杰恩的《国际营销管理学》(1984 年,第 1 版)、菲利普·R. 凯特奥拉的《国际营销学》(1987 年,第 6 版)等等,这标志着国际营销理论日趋成熟化和系统化。

国际营销实践的发展要求国际市场营销理论更加注重对全球市场营销的管理和协调,因此,国际市场营销管理学更加强调对国际营销活动的分析、计划、组织和控制。目前西方多数国家是从管理决策的角度来研究国际市场营销活动的,所以,我们突出国际市场营销管理,正是体现了这种研究趋势。

20 世纪 90 年代以来,全球经济一体化进程加速,促使国际企业间的竞争不断扩大和激化,加快了世界买方市场的形成,迫使企业着力研究国际营销环境,以制定切合实际的国际营销战

略,于是国际市场战略营销学等理论开始出现。近几年来,随着科技的发展,虚拟经营、电子商务等对传统的国际营销提出挑战,国际网络营销学等新的理论也在形成。

二、国际市场营销管理学的研究对象和方法

(一) 国际市场营销管理学的研究对象和内容

国际市场营销管理学是研究企业的国际市场营销活动及其规律性的学科,其核心内容是研究国际市场的需求。国际市场营销管理学从研究市场环境入手,进而讨论如何根据不同环境下的市场需求,开发设计相应的产品,采取合适的分销方式并制定合理的价格,通过适当的促销宣传将产品推向国际市场。在整个市场营销过程中,国际营销人员都应重视研究市场需求及其变化,努力满足需求,实现营销目标。

(二) 国际市场营销管理学的研究方法

国际市场营销管理学是应国际营销实践的需要而产生的,其直接目的是指导国际营销实践,因此,它是一门具有很强应用性和实践性的学科,这一特点决定了国际营销管理学研究的方法除了唯物辩证法等科学研究的基本方法外,还需要运用以下一些具体研究方法:

1. 微观分析的方法。国际营销管理学是立足于企业的经济活动,通过微观分析和研究,指导企业的营销活动。虽然国际营销中也涉及宏观问题,但它们不是主要的,所以我们还是着重从微观的角度来分析研究问题。

2. 系统分析的方法。在国际营销活动中,国际市场的环境复杂多变,我们需要用系统的方法去分析研究各个层次的环境因素;各个国家的市场也是由各个因素互相影响、纵横交错而成的系统,因此,我们也应进行系统的分析;国际企业本身也是一

个系统,各子公司、各部门之间相互联系,相互影响,必须系统地加以研究和调配,以取得整合优势。

3. 动态分析的方法。影响企业开展国际营销活动的各种宏观环境因素都不是固定不变的,而是随时随地都在发生着变化,市场的需求和竞争也时刻在发生变化,因此,企业的营销决策必须根据市场变化及时进行调整。这就要求企业运用动态分析的方法制定相应的营销策略。

4. 定量与定性分析相结合的方法。国际营销活动中的许多问题,如对形势的判断、对政策的理解和掌握等都涉及定性分析。但有些问题却需要通过定量分析来解决,如目标市场的评估、市场进入方式的选择等等。因此,只有把定性和定量这两种方法有效地结合起来,才能进行科学决策。

三、国际市场营销管理学与相关学科的关系

(一) 国际市场营销管理学与市场营销学

国际市场营销管理学作为市场营销学的分支学科,自然与市场营销学有许多共性。与市场营销学一样,国际市场营销管理学也属于管理学范畴,它是以管理学的基本原理为基础,吸收了经济学、行为科学、哲学和社会学等学科的优秀成果。此外,由于国际市场营销管理学具有跨越国界的特点,它和国际经济学、国际贸易学、国际投资学、国际企业管理学、国际经济法学又有千丝万缕的联系。但总的来说,国际市场营销管理学主要是运用了市场营销学的一般原理和方法,研究跨国营销的特殊问题。所以,国际市场营销管理学与市场营销学一样要求营销活动以市场为中心,只不过其市场营销活动的范围更广、难度更大,是一门建立在市场营销基本原理之上的高级市场营销学。

(二) 国际市场营销管理学与国际贸易学

国际市场营销管理学主要是研究企业如何在国际市场上开展营销活动,它是一门微观管理学;而国际贸易理论是研究国与国之间的商品交换活动及其规律性的学科,是一门宏观经济学。

(三) 国际市场营销管理学与国际企业管理学

国际市场营销管理学与国际企业管理学都属于微观管理学,但国际企业管理学的范畴比国际市场营销管理学广泛。因为国际企业管理学的研究范围包括国际生产管理、国际人事管理、国际财务管理、国际营销管理等,因此,国际市场营销管理学只是国际企业管理学的一个分支学科。

四、学习国际市场营销管理学的意义

1. 学习国际市场营销管理学有利于中国企业把握国际市场营销的规律,尽快融入全球经济一体化的大潮中去,分享经济全球化的利益。加入 WTO 后,我国的对外开放度将越来越大,同时,国际市场对中国企业及其产品的接受程度也将越来越高,中国企业应利用这一契机,尽快掌握国际营销的理论和方法,积极参与国际竞争,迅速提高在国际市场上的地位。

2. 学习国际市场营销管理学有利于我国企业适应国际市场营销环境及其发展变化趋势,顺利开拓国际市场,并实现预期的营销目标。

3. 学习国际市场营销管理学有利于我国政府了解和利用国际惯例,对在华开展国际营销活动的国际企业采取相应的管理措施,以维护本国的正当利益。同时,我们也可借鉴外资企业的管理方法和经验,洋为中用,为中国企业的国际营销实践提供帮助。

第二节 国际市场营销的内涵和特点

一、国际市场营销的概念

国际市场营销(International Marketing)简称国际营销,是指企业向一国以上的市场提供产品或劳务,在满足市场需求的基础上实现更大的经济利益的跨越国界的经济活动。

从定义中可以看出,理解国际营销的内涵可从以下几方面入手:①国际营销的主体是企业;②国际营销的范围是一国以上的市场,包括本国市场;③国际营销的内容是提供产品或劳务;④国际营销的目的是取得更大的经济利益。

二、与国际营销相关的几个概念

(一) 出口营销、多国营销和全球营销

从国际营销的发展阶段来看,国际营销活动的发展经历了出口营销→多国营销→全球营销等阶段。出口营销、多国营销、全球营销是国际营销在不同发展阶段的的活动,它们既有区别又有联系。

出口营销(Export Marketing)是指企业将国内生产的一部分剩余产品销往国外,此时,企业的市场重心是国内市场,仅把海外市场作为国内市场的补充。出口产品的行为也带有偶然性和辅助性,企业并没有真正将全球市场作为一个整体,以制定相应的营销战略和策略。出口营销是国际营销初级阶段的表现形式。

多国营销(Multinational Marketing)是指企业开始将国外市场作为目标市场,有计划地、系统地运用国际营销手段开拓国外市

场。但此时企业的海外市场仍集中在少数几个国家,企业尚未将全球市场作为一个整体来制定和实施相应的营销策略。

全球营销(Global Marketing)是指企业将全球市场作为整体,从世界范围来筹划企业的营销行为,以求得企业的综合竞争优势,实现全球利益最大化。

【阅读资料 1—1】

国际营销的阶段

1. 非直接海外营销阶段。此阶段又称“顺带对外营销阶段”或“非经常性对外营销阶段”。其特点是:①当国内需求不足,生产供给有余时,由此产生的暂时性过剩导致非经营性对外营销;②公司产品可能销往国外市场,但并不花大精力去获取和维持市场份额;③多将产品销往贸易公司或找上门来的国外客户;④公司也可能把产品销售给国内的批发商或分销商,在自己并不知情的情况下,由批发商或分销商将产品销往国外市场。

2. 经常性对外营销阶段。又称“出口营销阶段”。此时企业存在永久性生产过剩,在国外连续从事销售。其特点是:①公司的重点是充分利用本国的产品和经验,经营的中心是服务于国内市场;②公司会对国外目标市场进行选择;③公司通常是雇用国外或国内的国际业务中间商,只在重要的外国市场才拥有自己的销售分公司;④海外市场的利润不再被认为可有可无,不再被视为对正常国内利润的奖励,公司依赖对外销售额和利润以实现公司目标。

3. 国别市场营销阶段。又称“国际营销阶段”或“多国营销阶段”。在此阶段,公司全面参与国际营销活动。其特点是:①公司很少依赖中间商,而是更倾向于设立直接的业务代

表从事目标市场的营销活动;②为了获得更大的市场竞争优势,开始采用非本国生产的产品供货;③要么把其在国内的营销方案照搬到东道国,要么通过在东道国设立营销组织来为东道国制定营销策略,推行本土化营销;④公司是在有计划、有组织地把产品销往许多国家市场。

4. 全球营销阶段。又称“跨国营销阶段”。此时,公司将世界市场视为一个市场,认识到国家间市场需求具有很多共性,可以根据需求的共性制定策略,从而通过全球标准化的营销活动达到成本最小,收益最大。整个经营、组织机构、资金来源、生产和营销都从全球角度出发。但这并非否定各国间的需求差异,全球营销公司的能力就是在标准化基础上形成一个“营销平台”,但具体到每一个市场,又可根据当地文化与需求的独特性,在“平台”上加入调整。

全球营销的特点是:①公司将世界(包括国内市场在内)视为一个市场;②公司关注到各国市场需求和文化间的共性,这是全球营销最重要的资产;③公司将一组国家市场视为单位,把具有相似需求的潜在购买者群体归入一个全球细分市场,以此谋求标准化的营销计划;④公司并不忽略各国文化的独特性,而是将标准化与当地化相融合,享受标准化的成本优势,维持当地化的灵活性。

与其相应的策略是:①公司的全球营销计划可能包括标准化产品和因国而异的广告;②或是对于所有国家都采用标准化主题,但根据不同国家、不同文化的独特市场特征作一些形式调整;或是标准化的品牌和形象,调整产品满足特定国家的需求;③全球营销的公司必须有相应的组织结构的变革,公司总部并不一定要设在诞生国,总部所在国的市场与其他地

区的市场处于同一地位;全球营销的公司并无一定的“国籍”。

(资料来源:王海忠,《你属于国际营销中的哪一梯队?》,《销售与市场》2001年3月)

(二) 国际化经营、国际市场营销和跨国经营

从国际营销的活动形式来看,与国际营销相关的概念有国际化经营、国际市场营销与跨国经营。

国际化经营是一切涉外经济活动的代名词。它既包括引进产品、技术、资本等生产要素,也包括将产品、技术和资本输往国际市场。

国际市场营销是指企业将产品、技术和资本输往国际市场的经济活动,是国际化经营的表现形式之一。

跨国经营是国际营销的高级阶段,它是指企业向国外市场直接输出资本,通过在当地设立子公司或分支机构等形式,在国外直接从事产品的生产经营活动。通过跨国经营开展国际营销活动的企业往往被称作跨国公司。

(三) 国际企业

我们往往将从事国际营销活动的企业统称为国际企业(International Business)。国际企业有广义和狭义之分。

狭义的国际企业仅指跨国公司(Transnational Corporation),它一般具有以下特征:①在两个或两个以上的国家和地区;②通过直接投资设立分支机构;③在当地从事生产经营活动;④海外市场业务比重高,一般占总营业额的25%以上。

广义的国际企业包括面向国际市场,从事国际营销活动的企业。在此,我们讨论的是广义的国际企业。

三、国际营销的方式

企业进入国际市场的方式主要有以下三种：

(一) 出口

出口产品是企业进入国际市场的最基本方式，它是指企业在国内生产产品，然后将其销往国外市场。由于出口产品所承担的风险较小，所需资金也少，所以是一般企业进入国际市场的首选方式。出口又可分为间接出口和直接出口两种具体形式。

(二) 对外合作

对外合作是企业开拓国际市场的又一种重要方式，它主要是向国外输出技术、劳务等无形产品。其主要形式有许可证贸易、合同制造等。

(三) 直接投资

直接投资是指企业通过对外直接输出资本，在国外设立子公司或分支机构，直接从事产品的生产经营活动，它包括独资和合资两种具体形式。对外直接投资是企业进入国际市场的高级形式。

具体内容将在第六章第三节中加以讨论。

四、国际营销与国内营销

国际营销与国内营销的基本原理相同，但由于国际营销活动需要跨越国界在一个完全陌生的环境下进行，因此国际营销要比国内营销更为复杂和困难。国际营销与国内营销的差别主要体现在以下几个方面：

1. 营销环境的差异性。企业的营销活动从国内市场延伸到国外市场，市场环境发生了很大变化。各国在经济、政治、文化等方面都存在着一定的差异，因此市场需求千差万别，在本国