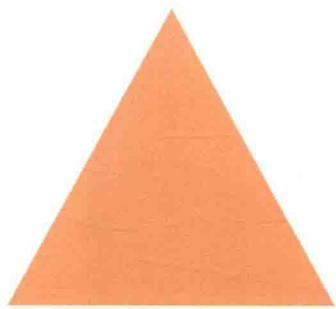


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业 · 新课程体系



国际营销

在国际营销最新研究成果的基础上，紧密结合我国企业
营销的经济环境、文化环境、政治环境和法律环境，全面
深入分析了国际营销的产品策略、品牌策略、渠道策
略。
通俗易懂，适合作为工商管理各专业的本科生教材。

郭国庆 陈凤超 编著

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业·新课程体系

国际营销

郭国庆 陈凤超 编著

图书在版编目(CIP)数据

国际营销/郭国庆,陈凤超编著. -- 北京: 高等教育出版社, 2017.12

ISBN 978-7-04-048839-5

I. ①国… II. ①郭… ②陈… 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(2017)第274864号

国际营销

GUOJI YINGXIAO

策划编辑 奚 玮
责任编辑 奚 玮
封面设计 李小璐
版式设计 李小璐
插图绘制 杜晓丹
责任校对 胡美萍
责任印制 刘思涵

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 山东临沂新华印刷物流集团
开 本 850mm×1168mm 1/16
印 张 23.25
字 数 520千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2017年12月第1版
印 次 2017年12月第1次印刷
定 价 49.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 48839-00

内容简介

本书在习近平新时代中国特色社会主义思想指导下，在充分借鉴国际营销最新研究成果的基础上，紧密结合我国企业在“一带一路”倡议下走向全球市场的营销实践，系统阐述了国际营销的经济环境、文化环境、政治环境和法律环境，全面介绍了国际营销调研实践、国际目标市场战略和国际市场竞争战略，深入分析了国际营销的产品策略、品牌策略、渠道策略、定价策略和促销策略，以及国际营销的计划、组织、执行、控制。

全书案例新颖，数据翔实，条理清晰，概念界定准确、清楚，通俗易懂，适合用作工商管理各专业的本科生教材。

市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极做出贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材/市场营销专业·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本

身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说，及其产生发展的背景及其对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对自身学科历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此，我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统，是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大，都不能不注重其思想史的教育；说它创新，是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系、渠道与物流管理、品牌营销是大多数高校都已陆续开设的成熟课程，其中，品牌营销在个别院校可能开设时间不长。这些教材，我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者，重在旧瓶子装新酒，令人有耳目一新的感觉。

《整合营销传播》可作为促销课程教材的升级版，体现把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围之内创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出，则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。

从教材体系的整体布局看，既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接，又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点：

(1) 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述相关原理，充分体现市场营销学科的科学性，尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展，充分考虑到中国和全球营销环境的新发展，超前预估到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发，在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述各门课程的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神，参与了整个市场营销系列教材

的多次论证，又按照分工各自负责教材的编写。尽管在整个过程中，我们反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆

2014年1月

2017年5月14日，习近平主席在“一带一路”国际合作高峰论坛发表主旨演讲，提出了中国进一步推进“一带一路”建设的一系列务实举措，决心之大、力度之强，前所未有。中国既是“一带一路”的倡议者，也是坚定推进“一带一路”建设的行动派、实干家。

我国还发起创办亚洲基础设施投资银行，设立丝路基金，举办首届“一带一路”国际合作高峰论坛、亚太经合组织领导人非正式会议、二十国集团领导人杭州峰会、金砖国家领导人厦门会晤、亚信峰会。习近平主席率先倡导构建人类命运共同体，促进全球治理体系变革。我国国际影响力、感召力、塑造力进一步提高。所有这些，都为我国发展营造了良好外部条件，也为走向全球市场的中国企业打造了有利的营销环境。

我们看到，以云计算、大数据、物联网、人工智能等为代表的新经济不仅在中国茁壮成长，而且还在“一带一路”建设中释放活力，成为推动全球经济转型升级、走出衰退泥潭的新引擎。如何用国际营销理论指导更多的中国企业“走出去”，取得“一带一路”建设的成功，是值得广大营销教育工作者研究的重要问题。

事实上，以习近平同志为核心的党中央对营销问题历来高度重视，先后做出了一系列重要指示。关于市场营销问题，习近平同志也有过许多精辟的论述和高瞻远瞩的论断。

2014年5月，习近平同志在河南考察时强调，要“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。总书记“三个转变”的重要论述，从全局和战略的高度，指明了提升经济发展质量效益的前进方向和实现路径，廓清了建设质量强国、品牌强国、营销强国的宏伟

目标和具体要求，是我们做好新形势下营销工作的行动纲领和重要遵循。

2015年10月18日，习近平同志在接受路透社采访时，指出：“同世界上老牌的大公司对比，中国企业走出去还缺乏经验，在适应各国法律制度、技术标准、市场营销、人员管理、当地文化等方面的能力需要不断提高。”由此可见，习主席对市场营销问题的高度重视和寄予营销教育工作者的殷切期望。

2017年10月18日，习近平同志在党的十九大报告中进一步强调，要以“一带一路”建设为重点，坚持引进来和走出去并重，“拓展对外贸易，培育贸易新模式，推进贸易强国建设”。习主席的重要指示为我国广大营销教师指明了做好本职工作的努力方向，也是对于我们的极大鞭策和勉励。

编写好国际营销教材，培养千千万万高素质的国际营销人才投入“一带一路”建设大军，在“一带一路”沿线国家市场呈现出更多高质量的中国产品、更多知名的中国品牌，为贸易强国战略贡献才智，是我们营销教师责无旁贷、理应全力以赴的伟大事业。正是在这一时代背景下，我们编写了这本《国际营销》。

该书由郭国庆、陈凤超编著，共计15章，从国际营销概论、国际营销环境分析、国际营销调研、国际营销战略、国际营销组合策略、国际营销计划组织执行控制等多方面对于国际营销的理论和实践问题进行了系统而深入的阐述。

在编写过程中，我们力求使本书具备以下特色：

(1) 系统性。在习近平新时代中国特色社会主义思想指导下，在充分研读借鉴国际营销最新研究成果的基础上，密切联系中国企业“走出去”积极投入“一带一路”的营销实践，系统全面地介绍国际营销的基本概念、理论和方法。

(2) 新颖性。本书充分反映了全球化日益深化、互联网迅速普及背景下的国际营销最新进展，涉及诸如OPPO、vivo、A. O. 史密斯、摩拜单车、华为、TCL、苹果、富士康、粤港澳大湾区、沃尔玛、海尔、创维、中国建工、阿里巴巴等著名企业的国际营销案例和数据具有明显的鲜活性和代表性。

(3) 实践性。本书强调对于最新的国际营销实践，尤其是对于中国企业国际营销实践的关注，以便读者能够将所学理论知识与企业实践紧密结合起来，达到学以致用目的。此外，本书对逆全球化、英国脱欧、神钢造假等全球营销新动向也给予了关注。

在本书的编写过程中，得到了许多学者的支持和帮助，在此一并表示感谢：国际货币基金组织童晖博士，大连理工大学范广哲教授，香港中文大学

张轶凡教授，对外经济贸易大学吴剑峰教授、郭晓凌教授，上海财经大学刘伟萍教授，北京林业大学陈凯教授，北京邮电大学杨学成教授，中国人民大学牛海鹏副教授、钱明辉副教授，南京大学周凯教授。

在本书编写过程中，不少同行、亲朋还参与了案例编写、数据查验、译文校正等实质性工作，在此也表示衷心感谢。尤其需要感谢的是：陈占军、魏海蓉、李祺、魏福元、安卫康、姬春华、郭玉梅、安立刚、任锡源、郭溪月、张中科、杨卫冰、汪晓凡、姚亚男、杨卫兴、孙乃娟、周健明、郭玉珍、李佳、郑锐洪、叶锦萍、刘洁、李光明、郭连发、刘彦平、息灿芬、陈炜、郭钰、王玉玺、杨海龙、黄铁军、王海霞、谷峻、王海龙、朱先双、刘艳红。

由于作者水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请各位专家、学者和读者不吝指正。

郭国庆

2017年11月8日

- 001 第一章 国际营销概论
 - 002 引导案例
 - 003 第一节 国际营销与国际营销管理
 - 010 第二节 国际营销的主要理论依据
 - 015 第三节 中国企业的国际营销
 - 019 案例分析 “宜宾燃面” 获准进入国际市场

- 023 第二章 进入国际市场
 - 024 引导案例
 - 025 第一节 进入国际市场的方式
 - 029 第二节 间接出口
 - 032 第三节 直接出口
 - 034 第四节 国外生产
 - 040 案例分析 星巴克的国际扩张之路

- 043 第三章 国际营销的经济环境
 - 044 引导案例
 - 045 第一节 全球经济
 - 051 第二节 区域经济
 - 058 第三节 国别经济

- 071 第四章 国际营销的文化环境
 - 072 引导案例
 - 074 第一节 国别文化
 - 077 第二节 国际营销中的文化
 - 083 第三节 国际营销中的文化环境分析
 - 090 第四节 国际营销中的商业文明
 - 096 案例分析 海底捞加速海外扩张

- 099 第五章 国际营销的政治环境
 - 100 引导案例
 - 101 第一节 世界政治格局与国际营销
 - 105 第二节 东道国的政治气候
 - 109 第三节 东道国的政治干预
 - 114 第四节 政治环境的分析评估
 - 119 案例分析 政治风险莫测跨国企业投保防损

- 123 第六章 国际营销的法律环境
 - 124 引导案例
 - 125 第一节 国际法系基础
 - 128 第二节 母国与东道国的法律环境
 - 131 第三节 知识产权保护
 - 135 第四节 争端解决
 - 138 案例分析 中国加码打击跨国企业逃避税 新反避税法规体系完成

- 141 第七章 国际营销调研
 - 142 引导案例
 - 143 第一节 国际营销调研概述
 - 146 第二节 国际营销调研方法
 - 150 第三节 国际调研数据分析
 - 152 第四节 国际营销信息系统
 - 156 案例分析 网络市场营销调研的内容与过程

- 161 第八章 国际目标营销战略
 - 162 引导案例
 - 163 第一节 国际营销的市场细分
 - 169 第二节 细分市场的筛选与评估
 - 173 第三节 国际营销战略的标准化和适应性
 - 178 第四节 国际目标市场选择与定位
 - 183 案例分析 工业无人机谁主沉浮?

- 187 第九章 国际市场竞争战略
 - 188 引导案例
 - 189 第一节 国际竞争者分析
 - 194 第二节 国际竞争战略选择
 - 198 第三节 国际市场地位与竞争战略
 - 204 第四节 国际战略联盟
 - 210 案例分析 乌鲁木齐航空转型服务差异化 打造国际低成本

- 215 第十章 国际营销的产品策略
 - 216 引导案例
 - 217 第一节 产品的标准化和差异化
 - 220 第二节 产品线管理
 - 225 第三节 产品在国际市场的完善
 - 230 案例分析 融入“一带一路”建设, 全一快递打造多种国际产品

- 233 第十一章 国际营销的品牌策略
 - 234 引导案例
 - 235 第一节 品牌与品牌资产
 - 239 第二节 全球品牌管理
 - 245 第三节 中国品牌的国际化
 - 251 案例分析 潍柴的国际品牌之路

- 255 第十二章 国际营销的渠道策略
 - 256 引导案例
 - 258 第一节 国际市场的批发和零售
 - 264 第二节 国际渠道的设计

268	第三节	国际渠道的管理
271	第四节	国际营销渠道的新进展
277	案例分析	国际营销渠道的变革
•••	281	第十三章 国际营销的定价策略
282		引导案例
283	第一节	定价基础
287	第二节	出口定价
292	第三节	跨国公司定价
297	第四节	国际营销的定价挑战
301	案例分析	奢侈品牌重申中国定价策略
•••	305	第十四章 国际营销的促销策略
306		引导案例
308	第一节	国际营销中的广告
315	第二节	国际营销中的人员推销
318	第三节	国际营销中的销售促进
320	第四节	国际营销中的公共关系
325	案例分析	乐天开展史上最大规模促销
•••	329	第十五章 国际营销计划、组织、执行和控制
330		引导案例
331	第一节	国际营销中的计划
337	第二节	国际营销中的组织
341	第三节	国际营销中的执行
344	第四节	国际营销中的控制
349	案例分析	谭木匠X洛客全球设计中心上线“设计+营销”打造“未来”产品
•••	353	参考文献

第一章

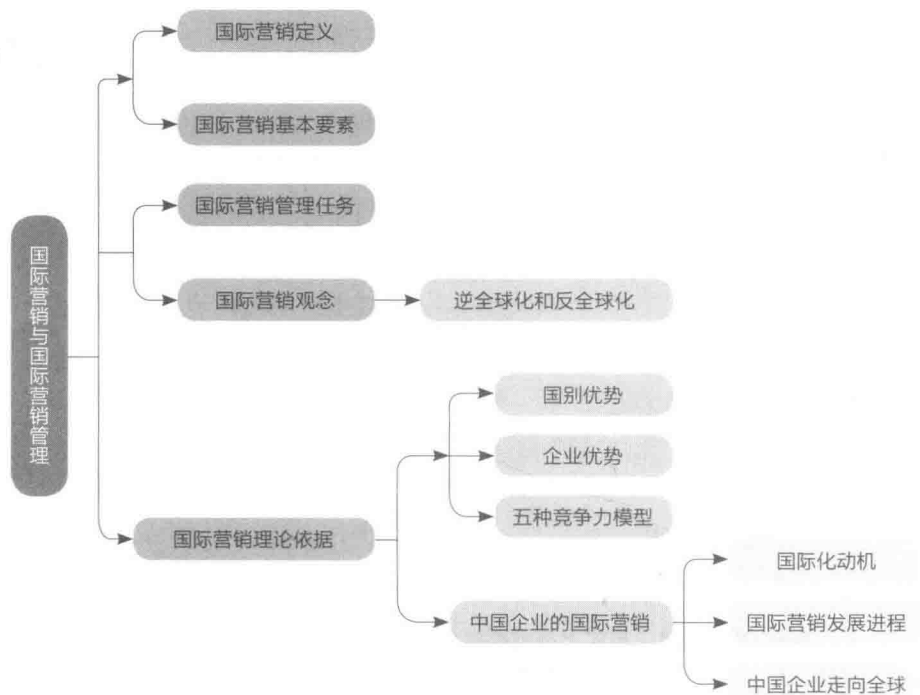
国际营销概论

营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

——菲利普·科特勒

本章学习目标

1. 区分国际市场营销和国内市场营销
2. 理解国际市场营销的含义和要素
3. 了解国际市场营销的主要理论依据
4. 结合实际，了解中国企业的国际营销实践



引导案例

在权威市场调研机构IDC最新发布的2017年一季度全球智能手机销量五强榜单中，中国手机品牌华为、OPPO和vivo紧随三星和苹果，跻身前五强。在一季度全球智能手机市场份额前十大企业中，国产品牌更是有六家入围。而在五年前，五强榜单中没有一家中国品牌。

五年间，中国手机不仅越来越受到国人的喜爱，更走向了全球更广阔的舞台，受到了国际市场的认可。52个国家发货量增速同比超过50%，32个国家发货量增速同比超过100%；31个国家市场份额突破15%，21个国家市场份额突破20%……2017年一季度，华为智能手机发货量3 455万台，同比增长21.6%，全球市场份额更是提升至9.8%。

不过，与OPPO和vivo相比，华为两倍于行业增速的成长只能称为“稳健”。2017年一季度，OPPO和vivo全球出货量同比分别增长93%和82%，达到2 550万台和2 270万台。

与此同时，三星和苹果智能手机全球出货量虽然依旧位居前两位，但增速却不容乐观——三星只增长了1%，苹果下滑了1%。行业分析师指出，在全球排名前10位的智能手机厂商中，只有华为、OPPO、vivo三家增速超过了整体市场，它们在中国智能手机市场占据了主导地位，并给三星和苹果带来了巨大压力。

“除了得益于中国市场份额的提升，国产手机一季度的高增长，还离不开印度、中东、非洲以及亚洲和欧洲市场的贡献。”中国信息通信研究院两化所主任卢玥说，在这些高增长市场，中国品牌手机凭借高性价比、高可靠性受到了年轻消费者的青睐。据统计，中国品牌手机在全球市场的份额已连续五年保持第一，并逐年提升，2014年为47%，2015年为53%，2016年为61%。

在高端市场，华为正持续向三星和苹果发起挑战。截至2017年第一季度，华为在全球高端智能手机市场中占据了6%的市场份额。OPPO、vivo以快速充电、拍照和影音等功能为突破口，中高端产品的市场占有率也快速提升。

资料来源：王政：《国产手机 越来越牛（新常态里看变化）》，人民日报，2017-07-03，10版，有改动。

经济的全球化推动了国际贸易和跨国公司的发展，进而对国际营销形成了更大的推动力。一方面，开放性的国际市场在整体市场份额中的比重不断增长，另一方面，国际市场中的低成本产品、技术、人力等重要资源成为吸引企业国际化的重要因素。世界各国的企业都越来越重视国际营销。

第一节 国际营销与国际营销管理

国际营销是国内市场营销的延伸和发展，相应地，国际营销管理也是国内市场营销管理的延伸与发展。作为实践性极强的应用学科，无论是市场营销还是国际市场营销，都应当遵循以顾客为中心的基本理念，服务于企业战略目标的实现。

一、国际市场营销

国际市场营销（International Marketing），又称国际营销，就是在全球化环境的约束条件下，协调营销活动，并注重市场营销与其他职能领域的有效协作以消除彼此之间的沟通壁垒，从而比国内外竞争者更好地寻找并满足全球消费者需求的企业活动^①。在国际营销的过程中，需要发展并决定一套国际营销战略，它涉及两个根本问题：选择目标市场和制定一套行之有效的营销组合。国际营销的基本要素如表1-1所示。

① Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. England: Pearson Education Inc., 2016.