

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M
MARKETING

国际市场营销学

肖祥鸿 卢长利 主编

43

中山大学出版社

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M
MARKETING

国际市场营销学

主 编：肖祥鸿 卢长利
副主编：符全胜 祝火生
安 艳 赵永全

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学/肖祥鸿, 卢长利主编; 符全胜, 祝火生, 安艳, 赵永全副主编. —广州: 中山大学出版社, 2009. 6

(普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03333 - 8

I. 国… II. ①肖… ②卢… ③符… ④祝… ⑤安… ⑥赵… 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 (2009) 第 079606 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东佛山市南海印刷厂有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 19.5 印张 410 千字

版次印次: 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 3000 册 定 价: 34.90 元

本书如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书系统介绍了国际市场营销学的基本知识、国际市场营销环境、国际市场营销调研与预测、国际市场组合与目标市场选择、国际市场营销策略等内容，对国际市场营销学从理论和实践方面进行了阐述和分析。

本书内容新颖，案例丰富，体现了理论性与实践性相结合，适合高等院校市场营销、工商管理专业的学生做教材，亦适合外向型企业的管理人员及营销人员使用。

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写指导委员会

- 学术顾问** 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 西安交通大学教授)
- 杨岳全 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院教授、博士生导师)
- 李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 上海海事大学教授、教学督导)
- 主 任** 周 南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授、博士生导师, 武汉大学长江学者讲座教授)
- 常务副主任** 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)
- 张 鸿 (西安邮电学院经济与贸易系主任、教授)
- 蔡浩然 (中山大学出版社总编辑、编审)
- 副 主 任** 王正斌 (西北大学教务长、教授、博士生导师)
- 李忠民 (陕西师范大学商学院院长、教授)
- 庄贵军 (西安交通大学管理学院教授、博士生导师)
- 李先国 (中国人民大学商学院副教授、博士)
- 董千里 (长安大学管理学院教授、博士生导师)
- 侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)
- 周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)
- 靳俊喜 (重庆工商大学商务策划学院院长、教授)
- 侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)
- 孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)
- 成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)
- 靳 明 (浙江财经学院《财经论丛》副主编、教授)
- 董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
- 徐大佑 (贵州财经学院工商管理学院院长、教授)
- 胡其辉 (云南大学经济学院教授)
- 秦陇一 (广州大学管理学院教授)
- 闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)
- 周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电学院经济与贸易系主任、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

杨树青 (华侨大学工商管理学院市场营销系主任、副教授)

费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)

蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)

邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)

李雪茹 (西安外国语大学教务处副处长、教授)

肖祥鸿 (上海海事大学工商管理系主任、副教授)

彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)

刘晓红 (西安财经学院管理学院副教授)

李景东 (内蒙古财经学院商务学院营销系主任、副教授)

王康美 (西安欧亚学院金融与贸易学院院长)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	秦建国	何军红	史贤华	王素侠	薛 楠	吴聪治	许惠铭
	陈守仁	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓	李 燕	张芳芳
	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国	赵 彦	周美莉
	高 帆	杨丹霞	范加富	张 洁	周 勇	赵春秀	马晓旭
	高 敏	蒋开屏	卢长利	符全胜	祝火生	高维和	赵永全
	迟晓英	任声策	甘胜军	安 艳	张晓燕	李 琳	陈 刚
	李景东	王康美	王振华	曾叔云	潘红梅		

总 序

当前,由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料,企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机,在宏观政策方面进行了果断调整,实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施;扩大内需,刺激消费,促进经济又好又快发展;保增长成为经济工作的重点。从企业微观层面来看,企业应调整发展思路,实施有效的营销战略,积极开拓新市场,抢占市场机遇,这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要,经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划,由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”,在中山大学出版社的大力支持下公开出版。这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措,有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是:实现营销理论与实践的有机融合,培养学生的营销实战能力,强化企业营销人员的综合素质。这套教材的编写人员,汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学经验,收集了大量的有价值的营销案例;他们也有营销实践经验,有的兼任公司的营销顾问,帮助指导企业的营销实践,使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计10本,分别是《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容,从写作体例上重视关键问题的阐述,强化案例教学。

作为本系列规划教材的主编，我们十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲反复修改，力争反映该学科理论的最新发展，将最前沿的知识传授给学生。在教材的编写中，尽管我们做出最大努力，但由于水平与资料有限，书中可能有一些错漏和不当之处，翘望专家、教授和读者不吝赐教，以利今后再进行修订。

郝渊晓 张 鸿

2008 年 12 月 8 日于西安

目 录

第一章 国际市场营销学概述	(1)
第一节 国际市场营销学的研究方法和内容	(1)
一、国际市场营销学的研究对象与研究方法	(1)
二、国际市场营销学的基本内容	(3)
第二节 国际市场营销与国际市场营销学的关系	(4)
一、市场营销与市场营销学	(4)
二、国际市场营销与国际市场营销学	(6)
三、市场营销学与国际市场营销学的比较	(6)
第三节 国际市场营销与国际贸易的关系	(9)
一、国际贸易基本理论	(9)
二、国际贸易的功能	(10)
三、国际市场营销与国际贸易的比较	(10)
第四节 国际市场的变化格局	(12)
一、国际市场竞争更加激烈	(12)
二、企业之间的并购活动频繁	(13)
三、区域经济一体化的形成	(14)
四、经济全球化的趋势明显加快	(14)
本章小结	(15)
关键概念	(15)
思考题	(15)
案例 李宁公司的国际市场营销	(15)
参考文献	(16)
第二章 国际市场营销的演变和经营方式	(17)
第一节 国际市场营销的演变过程	(17)
一、起始性营销阶段	(17)
二、经常性营销阶段	(17)
三、跨国营销阶段	(18)
四、全球营销阶段	(18)
第二节 企业进军国际市场的动因	(19)
一、市场竞争的需要	(20)
二、国际市场潜力巨大	(21)
三、当地国政府鼓励出口推动企业国际化	(21)

四、企业开拓国际市场、寻求新的利润增长	(21)
五、整合全球资源以提高企业效益	(22)
六、避免贸易壁垒和贸易保护主义的干扰	(22)
第三节 国际市场营销的合同经营	(23)
一、许可证合同	(23)
二、国际特许经营	(25)
三、其他合同经营	(27)
第四节 对外直接投资	(28)
一、国外装配与加工	(28)
二、合作合资企业	(28)
三、独资企业	(30)
本章小结	(30)
关键概念	(31)
思考题	(31)
案例 TCL 国际化的“三步走”	(31)
参考文献	(32)
第三章 国际市场营销环境	(33)
第一节 国际营销文化环境	(33)
一、国际营销中的文化因素	(33)
二、国际营销中的商业惯例	(36)
三、文化变化对国际营销的影响	(37)
第二节 国际营销政治经济环境	(39)
一、国际营销政治环境	(39)
二、国际营销法律环境	(39)
三、国际营销经济环境	(40)
四、国际营销金融与外汇环境	(41)
第三节 国际营销技术环境	(43)
一、国际营销技术环境因素	(43)
二、新技术革命与国际营销	(43)
三、技术革命的发展趋势	(45)
第四节 国际营销物质环境	(45)
一、自然资源环境	(45)
二、商业基础设施	(47)
三、节能减排与国际营销	(48)
本章小结	(49)
关键概念	(50)
思考题	(50)

案例 印度主要的投资政策和投资壁垒	(50)
参考文献	(53)
第四章 国际市场消费者购买行为	(54)
第一节 消费者市场需求和消费者购买行为	(54)
一、消费者市场需求	(54)
二、消费者购买行为的概念	(55)
三、消费者购买行为研究的发展	(55)
第二节 国际市场消费者购买行为的影响因素	(56)
一、文化因素	(56)
二、社会因素	(57)
三、个人因素	(57)
四、心理因素	(58)
第三节 国际市场消费者购买决策	(59)
一、国际市场消费者的需求和分类	(59)
二、国际市场消费者需求动机	(60)
三、消费者参与购买决策的角色	(63)
四、消费者购买行为的类型	(63)
五、消费者购买行为过程	(65)
六、消费者购买行为模型	(67)
第四节 国际市场组织购买行为	(68)
一、组织购买行为的含义与组织市场的类型	(68)
二、组织市场的特征	(68)
三、组织市场的购买行为	(69)
本章小结	(72)
关键概念	(72)
思考题	(72)
案例 美籍亚裔人的购买模式	(73)
参考文献	(73)
第五章 国际市场营销调研与预测	(74)
第一节 市场信息与市场信息系统	(74)
一、市场信息	(74)
二、市场信息系统	(74)
第二节 国际市场营销调研的内容	(75)
一、市场环境调研	(75)
二、国际市场需求调研	(75)
三、国际市场供给调研	(76)

四、国际市场行情调研	(76)
五、国际市场销售调研	(76)
第三节 国际市场营销调研的程序与方法	(76)
一、国际市场营销调研的程序	(76)
二、国际市场营销调研的方法	(77)
第四节 国际市场预测	(79)
一、国际市场预测的概念	(79)
二、国际市场预测的原则	(79)
三、国际市场预测的依据	(80)
四、国际市场预测的内容	(81)
五、国际市场预测的方法	(81)
六、国际市场预测的步骤	(82)
本章小结	(83)
关键概念	(83)
思考题	(83)
案例 新可口可乐跌入调研陷阱	(83)
参考文献	(85)
 第六章 国际市场营销战略	(86)
第一节 国际市场营销竞争战略	(86)
一、行业竞争力分析	(86)
二、战略群组分析	(89)
三、一般竞争战略与国际竞争战略定位	(91)
四、一体化与当地化战略选择	(94)
第二节 国际企业战略联盟	(95)
一、国际企业战略联盟的概念	(95)
二、国际企业战略联盟的动因	(96)
三、国际企业战略联盟的分类	(97)
四、建立有效的国际企业战略联盟的原则	(98)
五、跨越企业战略联盟	(99)
第三节 国际价值链与供应链战略	(100)
一、价值活动配置与协调	(100)
二、国际供应链与全球供应链管理	(102)
本章小结	(103)
关键概念	(104)
思考题	(104)
案例 中兴通讯的国际化	(104)
参考文献	(106)

第七章 国际市场细分和目标市场选择	(107)
第一节 国际市场细分	(107)
一、国际市场细分的概念与作用	(107)
二、国际市场细分的层次	(108)
三、国际市场细分的标准	(109)
四、国际市场细分的要求	(114)
第二节 国际目标市场的选择	(114)
一、选择国际目标市场的意义	(114)
二、确定国际目标市场的原则	(115)
三、国际目标市场营销策略	(116)
第三节 国际目标市场定位	(118)
一、市场定位的概念	(118)
二、国际目标市场定位的步骤与要求	(118)
三、国际目标市场定位的途径	(119)
四、国际目标市场定位的方法	(120)
五、国际目标市场定位的策略	(122)
本章小结	(123)
关键概念	(123)
思考题	(123)
案例 丰田公司的目标市场	(123)
参考文献	(125)
第八章 国际市场产品策略	(126)
第一节 国际营销产品策略概述	(126)
一、产品的含义和分类	(126)
二、国际营销的产品观念	(128)
三、国际营销的产品策略	(129)
第二节 国际营销产品品牌策略	(130)
一、国际营销产品品牌的含义、种类与作用	(130)
二、国际营销产品品牌的策略	(133)
三、国际营销产品品牌的打造	(135)
第三节 国际营销产品包装策略	(138)
一、国际营销产品包装的含义与功能	(138)
二、国际营销产品包装的策略	(139)
三、国际营销产品包装的策划	(140)
第四节 国际营销产品组合策略	(142)
一、国际营销产品组合的含义	(142)
二、国际营销产品组合的策略	(142)

三、国际营销产品组合的优化	(143)
第五节 国际营销产品生命周期策略	(145)
一、国际营销产品生命周期的含义和界定	(145)
二、国际营销产品生命周期各阶段的特征	(146)
三、国际营销产品生命周期各阶段的策略	(147)
第六节 国际营销新产品开发策略	(148)
一、新产品的含义和分类	(148)
二、国际营销新产品开发过程	(149)
三、国际营销新产品开发策略	(151)
本章小结	(152)
关键概念	(152)
思考题	(152)
案例 IKEA 的产品策略	(152)
参考文献	(155)
 第九章 国际市场价格策略	(156)
第一节 影响国际市场定价的因素	(156)
一、企业定价目标	(156)
二、成本因素	(157)
三、产品因素	(158)
四、市场因素	(158)
五、消费者心理和习惯	(159)
六、政府的价格调控政策	(160)
第二节 国际市场定价策略	(160)
一、新产品定价策略	(160)
二、心理定价策略	(161)
三、折扣定价策略	(162)
四、地区性定价策略	(163)
第三节 国际转移定价	(164)
一、转移定价的含义	(164)
二、转移定价的目的	(164)
三、转移定价的方法	(165)
第四节 国际市场价格变动及应对	(166)
一、国际市场价格调整策略	(166)
二、国际市场价格发展趋势与企业对策	(169)
本章小结	(170)
关键概念	(171)
思考题	(171)

案例 微软的价格调整策略	(171)
参考文献	(172)
第十章 国际市场促销策略	(173)
第一节 促销概述	(173)
一、促销的概念与作用	(173)
二、促销组合的概念、方式与影响因素	(174)
第二节 国际市场广告	(176)
一、国际市场广告的趋势和特征	(176)
二、国际市场广告策略	(179)
三、国际市场广告媒体	(181)
四、国际市场广告代理	(185)
第三节 国际市场人员推销	(187)
一、国际市场人员推销的功能	(187)
二、国际市场人员推销的优缺点	(187)
三、国际市场人员推销的类型	(188)
四、国际市场人员推销的结构	(188)
五、国际市场人员推销的实施	(189)
六、国际市场人员推销的管理	(192)
第四节 国际市场营业推广	(193)
一、国际市场营业推广的概念、特点与种类	(193)
二、影响国际市场营业推广的因素	(194)
三、国际市场营业推广策略的制定	(195)
本章小结	(196)
关键概念	(196)
思考题	(196)
案例 宝洁公司在中国市场的营业推广	(196)
参考文献	(198)
第十一章 国际市场分销策略	(199)
第一节 国际市场分销渠道概述	(199)
一、国际分销系统	(199)
二、国际分销渠道结构	(200)
三、影响企业选择国际分销渠道的因素	(201)
第二节 国际中间商类型	(203)
一、国内中间商	(203)
二、厂商自营出口的机构	(205)
三、进口中间商	(205)

四、国际零售商渠道的组织结构	(206)
第三节 国际市场分销渠道管理	(206)
一、国际市场分销渠道管理的含义	(206)
二、寻找和选择国外中间商	(207)
三、国际市场分销渠道的控制	(207)
第四节 国际市场物质分销目标及管理	(208)
一、国际市场物质分销的重要性	(208)
二、国际市场物质分销的目标	(208)
三、国际市场物质分销渠道的管理	(209)
本章小结	(211)
关键概念	(211)
思考题	(211)
案例 康师傅销售渠道变革后的新变化	(212)
参考文献	(215)
 第十二章 国际市场政治营销策略	(216)
第一节 政治营销策略概述	(216)
一、政治营销策略的含义	(216)
二、企业政治营销策略的产生背景	(216)
三、国际市场非关税壁垒的主要形式	(217)
四、政治营销策略在国际市场的发展历程	(218)
五、政治营销策略的作用	(219)
第二节 国际市场中的政企关系	(220)
一、政府是企业国际营销的监管者	(220)
二、政府是企业国际营销的重要顾客	(221)
三、政府是企业利益的维护者	(221)
第三节 国际市场政治营销策略	(222)
一、企业与政府建立良好关系的基础	(222)
二、政治营销策略的基本方法	(223)
本章小结	(224)
关键概念	(224)
思考题	(224)
案例 汽车产业的“政治经营”	(225)
参考文献	(226)
 第十三章 国际市场公关营销策略	(227)
第一节 公关营销概述	(227)
一、公关营销的含义	(227)

二、现代企业公关营销的发展	(228)
三、公关营销策略的特点	(228)
四、公关营销策略的基本原则	(229)
第二节 公关营销的职能	(231)
一、传播沟通	(231)
二、协调关系	(232)
三、塑造形象	(233)
四、决策咨询	(233)
第三节 公关营销计划的制订	(234)
一、明确公关营销目标	(234)
二、确定公关营销目标的具体内容	(234)
三、确定公关营销对象	(235)
四、选择传播渠道	(237)
五、编制公关预算	(237)
第四节 公关营销策略的传播方式	(239)
一、“媒介”宣传	(239)
二、“活动”宣传	(242)
三、“明星”宣传	(243)
四、“赞助”宣传	(244)
本章小结	(244)
关键概念	(244)
思考题	(244)
案例 珠海经济特区公关公司的公关营销	(245)
参考文献	(246)
第十四章 国际市场服务营销策略	(247)
第一节 服务营销概述	(247)
一、服务与服务营销	(247)
二、服务营销理念	(253)
三、国际服务营销的含义与特点	(254)
第二节 国际化服务	(255)
一、国际化服务的动力	(255)
二、国际化服务的方式	(256)
三、国际化服务存在的问题	(256)
第三节 国际市场服务营销策略	(257)
一、国际市场服务营销的品牌策略	(257)
二、文化适应策略与文化变迁策略	(260)
三、目标市场策略与顾客管理策略	(262)