

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787307028166

10位ISBN编号：7307028166

出版时间：1999-11

出版时间：武汉大学出版社

作者：黄沛 著

页数：630

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<国际市场营销学>>

### 内容概要

本书借鉴了西方市场营销学的有关思想，吸取了我国市场营销学家和国际贸易专家们的研究成果，根据国际市场营销学的交叉学科特点，从多种角度进行分析和探讨，提出了自己的观点和看法。我们始终注重本书的理论性、实用性和系统性，做到理论联系实际，定性研究和定量研究相结合，古为今用，洋为中用，取其精华，去其糟粕，使本书真正能为我国企业开拓国际市场，起到一定的指导作用。

## <<国际市场营销学>>

### 书籍目录

再版前言  
前言  
第一章 国际市场营销导论  
第1节 企业走向国际市场的动因  
第2节 市场营销学与国际市场营销学  
第3节 国际贸易与国际营销  
第4节 企业跨国营销的演进及企业经营哲学的演变  
第5节 国际营销面临的挑战及企业的任务  
小结案例1 麦克唐纳快餐店的成功之道  
第二章 国际市场分析  
第1节 国际市场概述  
第2节 主要国家和地区市场特点分析  
第3节 国际市场消费者行为分析  
小结案例2 中国冻鸡出口日本的起伏  
第三章 国际市场营销环境分析（上）  
第1节 国际营销社会文化环境  
第2节 国际营销经济环境  
第3节 国际营销政治法律环境  
小结案例3 在巴西进行市场营销  
第四章 国际市场营销环境分析（下）  
第1节 国际营销技术环境  
第2节 国际营销物质自然环境  
第3节 国际营销外汇与金融环境  
小结案例4 全球语音信箱  
第五章 国际市场信息与商品供求行情分析  
第六章 国际市场营销调研  
第七章 国际目标市场与企业进入国际市场战略  
第八章 国际市场营销竞争战略  
第九章 国际市场产品策略  
第十章 国际市场定价策略  
第十一章 国际市场分销策略  
第十二章 国际市场促销策略  
第十三章 国际服务营销  
第十四章 国际市场营销道德  
第十五章 国际营销组织、计划与控制

## &lt;&lt;国际市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

日本有1亿多人口，人均收入高，到1985年人均国民收入就达到1.12万美元。据日本有关机构调查，目前日本有90%的家庭认为自己属于“中等阶层”，这表明了日本消费者的一种“均质化”倾向。

(四)日本市场的对外开放性日益加强 战后日本在贸易政策方面长期实行保护主义，即为了保护国内产业而利用各种手段限制进口，其手段包括：直接限制(数量限制、外汇配额限制)、关税壁垒、非关税壁垒。

但是，随着美日贸易、欧盟与日贸易的摩擦越来越严重，这些措施早已引起欧美各国的普遍不满，强烈要求日本开放其国内市场。

近年来，日本政府已采取了一系列开放市场的政策，如大规模降低关税，改善政府检查标准和认证制度，简化进口手续以及紧急进口等，显示了日本市场走向开放的势头。

(五)日本市场进口商品结构出现新变化 日本国内资源不足，以前大量进口原材料等初级产品，工业制成品比重偏低。

而在进口的制成品中，生产资料所占比重大，消费品特别是耐用消费品所占比重很小。

进入20世纪80年代以来，日本的进口商品结构正在发生引人注目的变化，即工业制成品在进口总额中所占比重趋于提高，而能源等初级产品所占比重趋于下降。

据对一般消费者的调查表明，今后愿意使用进口商品的消费者达81%。

由此可见，日本市场对进口商品的潜在需求还是很大的。

(六)日本市场的流通渠道复杂 日本的商品流通层次多，过程长，绝大多数产品都要经过批发商，而且往往要经过多级批发。

如日本的工业批发商业就有五种：即综合商社、工厂批发、连锁批发、经销商和中间商以及一般批发商。

日本的农副产品批发市场则分中央批发市场、地方批发市场和其它市场三类，分布在大小不同的城市里。

零售机构的经营规模小，其平均每个店铺的销售额仅相当于美国和德国的一半。

上述因素会增加商品的流通成本。

(七)日本市场竞争激烈 日本市场竞争与其他西方国家市场相比显得尤为激烈。

因为，第一，日本产业发展长期实行“配套主义”，门类齐全，且质量较高；第二，日本与美国、西欧等国家长期存在巨额贸易顺差。

所以，美国、西欧及亚洲新兴发展中国家都十分注意扩大对日出口，从而加剧了日本市场上的竞争。

四、东盟六国市场的特点 东盟六国(现已为十国，这里择其要者介绍)包括印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和文莱。

东盟各国都是发展中国家，经济技术水平同西方发达国家相比还有一定差距。

但是，最近二十几年来，东盟各国经济发展很快，昔日贫穷落后的面貌有了很大变化，人民生活水平有了显著提高，进口能力不断增强。

因此，东盟六国是一个很有吸引力的市场。

其市场主要特点是：(一)市场容量较大 东盟六国面积共为305万平方公里，人口3亿左右，对外贸易在各国经济中具有十分重要的地位，尤以新加坡的进口容量最大，多种农产品及原材料、燃料、零部件以及机械设备等大多来自国外。

马来西亚、印尼和泰国的进口每年也在百亿美元以上，进口商品多种多样，几乎无所不包。

印尼、马来西亚和文莱是石油生产和出口国，而其它国家则需进口石油。

食品是东盟国家的主要进口项目之一，除泰国外，其余五国的食品进口均占总进口的7%以上，机械和运输设备等制成品的进口数额最大，各类化工产品东盟也有较大的销路。

(二)管制方面较松 东盟市场是一个进口管制较松、外汇支付能力较强的市场，如新加坡只对少数商品征收进口税，其他国家开放程度虽然比不上新加坡，但商品进口也较自由。

按各国规定，大多数商品可以自由进口，国家只通过关税手段进行调节，少数商品需要申请特别许可

## &lt;&lt;国际市场营销学&gt;&gt;

证，只有个别商品出于安全或卫生的理由禁止进口。

在外汇管制方面，东盟国家也比较松，它们都拥有自己的可兑换货币，新加坡自1978年6月已取消外汇管制，在其余国家获取外汇也较容易。

(三)华人众多 东盟国家与我国有着地缘优势，大量的华人、华侨生活在那里，语言和生活习惯与我国相近，这就为我国与东盟国家的贸易发展提供了方便。

五、中东地区海湾市场的特点 中东一般指亚、欧、非三洲连接的地区，它包括埃及、叙利亚、黎巴嫩、伊拉克、约旦、科威特、也门共和国、沙特阿拉伯、巴林、卡塔尔、阿拉伯联合酋长国、阿曼、土耳其、塞浦路斯、伊朗、巴勒斯坦和以色列等国家和地区。

中东地区阿拉伯人占一半以上，80%以上的居民信奉伊斯兰教。

中东地区石油资源丰富，已探明的储藏量约占世界总数的55%。

中东地区的海湾市场是一个很有发展潜力的市场。

其特点表现如下： (一)中东海湾地区盛产石油，国家比较富裕，有较强的市场购买力 如沙特阿拉伯素以“石油王国”著称，已探明石油储量达2575亿桶，占全球总储量的四分之一，居世界首位。

1992年，国内生产总值达1109亿美元，人均国内生产总值6566美元，属中上等收入国家。

国内实行高福利制度，教育和医疗免费。

市场 海湾国家由于外汇比较充裕，在进口方面采取自由贸易政策，进口商品基本无限制，关税税率也很低。

(三)海湾市场是一个重要的转口市场 该地区连接欧、亚、非三大洲，自古以来就是沟通三大洲的贸易要道。

这里港口星罗棋布，公路四通八达，航空线交织全球，为人员往来和货物集散提供了极大的方便，因而具有转口的优势，是一个很好的转口市场。

(四)海湾市场是世界重要的承包和劳务市场 20世纪70年代以来，中东产油国执行了规模较大的经济发展计划，曾促使中东地区的建筑业出现繁荣景象。

这些国家在兴建大批工程的过程中，因技术力量不足，吸引了众多的外籍劳动力。

(五)海湾市场吸引力大，竞争激烈 中东经济的发展和市场的扩大，已引起欧美等发达国家和新兴工业化国家和地区的重视，各国企业正在越来越多地进入该地区，故市场竞争也日益加剧。

六、非洲市场的特点 (一)市场潜力大，资源丰富 非洲有59个国家和地区，面积3030万平方公里，人口近亿，年进出口额超过2000亿美元，其中进口额达1100亿美元。

20世纪90年代以来，非洲国家整体上政局趋于稳定，各国都加经济改革步伐，致力于发展地区经济合作，投资环境有所改善，1997年非洲有33个国家的经济增长率超过人口的增长率，有2个国家国民生产总值增长率达到或超过5%，其中有11个国家超过69.6%。

非洲拥有丰富的资源，有“世界原料库”之称，它不仅拥有发展工业所必需的50多种最主要的基本矿物和金属，而且有着丰富多样得林业、农业和渔业资源。

.....

媒体关注与评论

前言 20世纪60年代以来,随着国际市场经营活动的迅速发展,西方企业迫切需要在国际贸易等宏观经济学科之外,为企业进行国际市场经营活动提出新的概念,为制定国际市场营销策略提供理论基础的学科。

在这种背景下,从60年代开始,以市场营销学原理为基础,在西方国家出现了国际市场营销学,成为市场营销学的一个分支。

目前,国际市场营销学已形成了一门比较系统的学科。

在我国,对国际市场营销学的研究则是近几年的事情。

党的十一届三中全会以来,我国实行了对外开放、对内搞活的政策,许多企业从国内市场逐步走向国

编辑推荐

我们始终注重《国际市场营销学》(第2版)的理论性、实用性和系统性,做到理论联系实际,定性研究和定量研究相结合,古为今用,洋为中用,取其精华,去其糟粕,使《国际市场营销学》(第2版)真正能为我国企业开拓国际市场,起到一定的指导作用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>