

南开营销系列教材

国际市场营销学 教程

MARKETING

吴晓云 主编



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

F740.2
20
南开营销系列教材

国际市场营销学教程

吴晓云 主编



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书系统地阐述了现代国际市场营销学的基本理论和具有代表性的成熟观点。全书分上、中、下三篇,上篇(1~6章):国际市场营销学概论;中篇(7~10章):国际市场营销策略;下篇(11~12章):国际营销的计划、组织与控制。全书按照战略、策略和实施的步骤形成了一个较完整的理论体系。书中所有案例都是从最新的国际商务资料中获取,并与所在章的内容紧密联系,对读者加深理解并引发思考大有裨益。

本教程适用于高等院校市场营销专业国际市场营销学课程的学习,以及一般经济管理类专业的选修课参考,也可作为企业管理人员学习国际市场营销学知识的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学教程/吴晓云主编. —天津:天津大学出版社, 2004, 9
ISBN 7-5618-2032-1

I. 国... II. 吴... III. 国际市场-市场营销学-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第094100号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨风和
地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022—27403647 邮购部:022—27402742
印 刷 天津市宝坻区第二印刷厂
经 销 全国各地新华书店
开 本 170mm×240mm
印 张 21.25
字 数 457千
版 次 2004年9月第1版
印 次 2004年9月第1次
印 数 1-4000
定 价 28.00元

国际市场营销学(international marketing)是在现代市场营销学基础上发展起来的指导跨国企业进行国际市场营销的一门高级营销学。

自二次世界大战以来,企业的跨国经营活动在形式和内容方面,都发生了显著的变化。跨国企业的经营活动经历了从初级阶段的出口营销到中级阶段的多国营销,再到20世纪90年代适应经济全球化发展起来的高级阶段的全球营销。其间,在不断适应各个时期跨国企业的国际营销环境发生变化和应对国际市场各种不同的机会和挑战的过程中,作为指导跨国企业开展国际化经营的国际营销学的理论和方法也有了很大的发展。也就是说,在国际营销学中所研究和讨论的问题得到了不断深化。由于跨国企业制定战略的焦点、形成市场战略的内外驱动要素都发生了很大的变化,由此带来了跨国企业在核心竞争资源的配置、组织管理体制等多方面的变革。在国外近年出版的国际营销方面有影响力的教科书中都反映了上述变化,使这门学科能够更好地指导跨国企业的经营活动。但是,比较遗憾的是,在国内几乎所有的国际营销教材中,所研究和讨论的问题都还停留在20年前国际营销学所关注和讨论的问题上,远远没有跟上当今跨国企业国际营销实践的发展。中国已经加入世界贸易组织,这意味着不仅在国内中国企业面临着更加严峻的与国外跨国企业的竞争,而且中国企业也需要在更大的范围和更深的程度上参与国际竞争。为此,我们编撰了此书,作为21世纪国际市场竞争的理论指导参考,也可作为国际营销专业的教学用书。

本书与国内一般国际营销学教材相比,最大的特点是在国际营销学这个大的概念和框架下,逐步扩展和放大研究讨论的思路,反映了21世纪国际营销领域的最新理论和管理方法。本书的研究和写作思路基本上是以跨国企业初级阶段的出口营销为起点,以中级阶段的多国营销为基础,并进一步延伸和讨论了跨国企业高级阶段的全球营销。譬如,比较详尽地阐述了跨国企业跨国经营各个阶段的主要特征。第一,处于出口营销阶段跨国营销的主要任务是通过国际市场销售多余产品、平衡国内生产、扩大销售数量、实现规模经济、延长产品的生命周期等。在管理职能的协调方面,跨国企业可能从事直接或间接的出口活动,也可能在外国市场中设立分支机构或销售子公司。一般来说,这些子公司的规模和实力非常有限,它们往往把生产、研究开发等重要职能集中在母国。第二,在多国营销时期,跨国企业在看待国外市场机会时管理导向发生了很大的变化,认为外国市场机会与本国市场机会同等重要。跨国企业将相当大的营销和管理权力下放给外国子公司。并且,多母国营销企业非常看重各国市场环境和顾客需求之间的差异性,认为只有充分

考虑这些差异,才能在竞争中占据优势。第三,高级阶段的全球营销则淡化了国家的界限,模糊了本国市场和外国市场,强调各主要职能的全球分工与整合,倾向于使用标准化的策略来服务于全球的目标顾客。因此,全球营销是跨国企业为了实现企业整体目标而集中组织资源,选择、开发国内与国外营销机会的过程。全球营销是世界经济一体化潮流下的产物,是适应全球经济环境的新的营销理念与方法。

各章研究的主要内容如下。

第1章主要阐述国际营销的基本概念和发展阶段。重点研究国际营销不同阶段和涉及不同营销范畴的出口营销、多母国营销和全球营销等概念,解释了国际营销与国际贸易等相关学科的关系,最后就跨国企业进入国际市场的方式进行了探讨。

第2章主要研究国际市场营销环境。主要是在“多国视角”分析的基础上,对全球性环境因素的演变进行适当讨论。首先从国别差异视角对经济、金融、地理、文化、政治、法律等环境要素进行分析,然后从全球视角对世界市场中的全球化环境因素进行分析。

第3章主要研究国际区域市场及特征。涉及的区域市场有:欧盟市场、东欧和独联体市场、北美市场、拉丁美洲市场、亚太市场、大洋洲市场、中东市场和非洲市场。对每一区域市场的研究将从重要的区域经济合作组织、人口及资源特征概述、区域市场特点等角度展开。

第4章主要研究国际营销调研和信息系统。首先,对国际营销调研的概念、程序、范畴、特点等进行概述。然后,具体研究二手资料调研和原始资料调研两种获取信息的途径。最后,主要考察营销信息系统的相关内容,明确如何对市场调研的信息加以系统管理,用以指导跨国企业的战略决策等问题。

第5章主要研究国际市场细分、目标化与定位。首先,阐述一般国际市场细分、目标化和定位的原理和方法。然后,提出全球市场细分模式和国家市场细分模式这两种研究全球市场的基本方法。最后,进一步研究在全球营销企业的细分、目标化和定位决策。

第6章主要研究国际市场营销战略。首先,研究跨国企业的基本市场战略。然后,考察跨国企业进入国外市场所采取的市场扩张战略,研究扩张活动的集中化和分散化的组织形式。最后,探讨跨国企业的标准化和差异化战略。

第7章主要研究国际营销产品策略。首先,研究产品的整体概念,以及“本土产品—国际产品—全球产品”的连续统一体模型。然后,重点考察对国际产品、品牌的开发和管理决策。接下来,主要讨论国际产品生命周期理论

及其对企业产品策略的影响。最后，重点研究国际产品营销的一些具体策略。

第8章主要研究国际营销渠道策略。首先，对国际营销渠道的含义、类型、相关理念进行概述。然后，研究国际营销渠道的结构，主要包括消费品、工业品的出口渠道模式问题。接下来，重点考察国际营销渠道的创建和管理过程。最后，研究了全球营销企业针对两种市场类型设计营销渠道的问题。

第9章主要研究国际营销定价策略。首先，研究影响国际营销定价的主要因素。然后，考察跨国企业经常采用的国际定价方法和国际定价策略，重点探讨了国际转移定价。最后，主要分析了跨国企业定价时经常遇到的难题，即价格渐升、灰色市场和倾销。

第10章主要研究国际营销促销策略。首先，从国际背景下的促销、信息沟通等角度概述国际促销策略，重点讨论相关国际差异对跨国企业促销策略的影响。然后，顺次考察国际广告、国际人员促销、国际公共关系和国际营销推广等促销组合要素。最后，主要研究跨国企业对促销活动的管理。

第11章主要研究国际营销的人员和计划。首先，研究国际营销人员的配置、激励和评估政策，以及跨国企业的领导职能等问题。然后，重点考察国际营销的长、短期计划等问题。接下来，主要探讨企业的市场导向战略规划。最后，对全球市场导向的战略计划进行重点分析。

第12章主要研究国际营销的组织和控制。首先，主要研究国际营销组织结构的历史和现状，影响组织结构选择的主要内外部因素，在此基础上探讨了跨国企业选择适合自身战略性发展的组织结构的种种行为。其次，主要考察国际营销控制的程序和方法，以及控制内容和影响控制决策的因素。这一章在阐述的过程中不仅注重对基础知识的梳理，同时重点强调了组织和控制在全球营销阶段的特点。

编者

2004年7月

上篇 国际市场营销学概论

第1章 国际市场营销导论	(3)
1.1 国际营销的概念	(3)
1.2 国际营销的发展阶段	(8)
1.3 国际营销的重要意义	(12)
1.4 国际营销学与相关管理学科的关系	(17)
1.5 跨国企业进入国际市场的方式	(19)
本章关键词	(25)
本章复习题	(26)
案例：丰田、飞利浦和三菱的国际营销阶段	(26)
第2章 国际市场营销环境	(28)
2.1 国际营销的经济环境	(28)
2.2 国际营销的金融环境	(36)
2.3 国际营销的地理环境	(40)
2.4 国际营销的文化环境	(46)
2.5 国际营销的政治环境	(52)
2.6 国际营销的法律环境	(57)
2.7 全球化营销环境综述	(61)
本章关键词	(64)
本章复习题	(65)
案例：安利公司的中国之旅	(65)
第3章 国际区域市场及特征	(67)
3.1 西欧市场	(67)
3.2 东欧和中欧市场	(71)
3.3 北美市场	(74)
3.4 拉丁美洲市场	(79)
3.5 亚太地区市场	(83)
3.6 中东市场	(89)
3.7 非洲市场	(92)
本章关键词	(94)

本章复习题	(94)
案例：哈迪斯：营销在韩国	(94)
第4章 国际营销调研和信息系统	(97)
4.1 国际营销调研概述	(97)
4.2 国际营销调研的主要方法	(103)
4.3 国际市场营销信息系统	(113)
本章关键词	(117)
本章复习题	(117)
案例：肯德基如何“赢”在中国——市场研究先行	(117)
第5章 国际市场细分、目标化与定位	(120)
5.1 国际市场细分的概念	(120)
5.2 国际市场细分的标准	(122)
5.3 全球市场细分模式与国家市场细分模式	(132)
5.4 全球目标市场的选择	(135)
5.5 全球市场竞争定位战略	(137)
本章关键词	(140)
本章复习题	(140)
案例：困境中的欧洲迪斯尼	(140)
第6章 国际市场营销战略	(144)
6.1 跨国企业的市场战略	(144)
6.2 跨国企业的市场扩张战略	(150)
6.3 跨国企业的标准化与差异化战略	(156)
本章关键词	(164)
本章复习题	(164)
案例：荷兰皇家航空公司和美国西北航空公司结盟起飞	(165)

中篇 国际市场营销策略

第7章 国际营销产品策略	(169)
7.1 产品的基本概念	(169)

7.2 国际产品的品牌策略	(176)
7.3 国际新产品的开发与管理	(180)
7.4 国际产品生命周期	(187)
7.5 国际产品营销策略	(191)
本章关键词	(193)
本章复习题	(193)
案例: 可口可乐的本土化产品策略	(193)
第8章 国际营销渠道策略	(196)
8.1 国际营销渠道概述	(196)
8.2 国际营销渠道的结构	(200)
8.3 国际营销渠道的管理	(206)
8.4 全球营销渠道策略	(216)
本章关键词	(219)
本章复习题	(219)
案例: 海尔集团的国际营销渠道	(219)
第9章 国际营销定价策略	(221)
9.1 影响国际营销定价的因素	(221)
9.2 国际营销定价方法	(228)
9.3 国际营销定价策略	(231)
9.4 跨国企业的国际转移定价	(236)
9.5 国际营销定价的相关难题	(241)
本章关键词	(243)
本章复习题	(243)
案例: 戴尔在中国的低价策略	(244)
第10章 国际营销促销策略	(246)
10.1 国际营销促销概述	(246)
10.2 国际广告	(250)
10.3 其他国际促销策略及促销组合	(255)
10.4 跨国企业促销管理	(263)
本章关键词	(265)

本章复习题	(265)
案例：怎样促销宝洁的Cheer?	(265)

下篇 国际营销的计划、组织与控制

第11章 国际营销的人员和计划	(271)
11.1 国际营销人员	(271)
11.2 国际营销短期计划和长期计划	(277)
11.3 市场导向的战略计划概述	(283)
11.4 全球营销的市场导向战略计划	(287)
本章关键词	(293)
本章复习题	(293)
案例：IBM公司的销售人员管理	(293)
第12章 国际营销的组织和控制	(295)
12.1 国际营销组织结构的设计	(295)
12.2 国际营销组织结构的演进	(303)
12.3 主要的全球营销组织结构	(306)
12.4 国际营销控制的程序和方法	(314)
12.5 国际营销控制的内容和影响因素	(317)
本章关键词	(324)
本章复习题	(324)
案例：英荷壳牌石油公司的组织变革	(324)
参考文献	(327)

上篇 国际市场营销学概论

第1章 国际市场营销导论

20世纪90年代中期以来,世界经济最显著的特点之一就是跨国企业在全世界经济中的地位日趋重要。跨国企业就其国际化、全球化经营趋势而言,无论是深度还是广度都有空前的发展,其数量、规模、经济实力和对新技术的掌握程度都达到前所未有的水平。跨国企业已经成为21世纪世界经济发展、经济全球化过程中的支柱力量和现代国际经济活动的核心组织者。目前,世界排名前500位的跨国企业占据了近80%的世界贸易额。与此同时,在不同行业中,这些跨国企业还掌握着90%的世界最先进的生产技术。因此,从某种意义上讲,跨国企业掌握着当今全球经济的命脉。这个迅猛发展的世界经济“巨人”的活动遍及世界各个领域和角落,对世界经济发展的影响力也越来越大。

本章作为全书开篇,主要分析和阐述跨国营销的基本概念和发展阶段,重点研究国际营销不同阶段和涉及不同营销范畴的出口营销、多母国营销和全球营销等概念,并解释国际营销与国际贸易、国际企业管理、对外直接投资的关系,最后就跨国企业进入国际市场的方式进行探讨。

1.1 国际营销的概念

国际营销(international marketing)可以从狭义和广义两个层面去理解,下面分别给予阐述。

1.1.1 狭义的国际营销概念

狭义的国际营销概念是指跨国企业超越本国国境,在其他国家市场上进行的营销活动。从这一基本的定义出发,跨国企业在营销管理的程序 and 任务方面与在本土进行市场营销的企业并无本质的区别。跨国经营者在进入国际市场时,也要选择目标市场、进行产品竞争定位,并且有针对性地制定产品、价格、渠道和促销策略。也就是说,狭义的国际营销的目的和管理手段与国内营销一样,其核心都是要通过比竞争者更出色地满足顾客需求而获取企业利润。那么,为什么仍要研究国际营销,国际营销为什么会独立成专门的学科?这是因为国际营销的“跨国界”性质,导致了其与国内营销存在着重要区别。

(1) 国际营销要适应“交叉文化”

国际营销是对“交叉文化”(cross-cultural)进行适应的一种更复杂、更深层次的营销管理活动。国际营销学作为一门高级营销学,它的核心理论是以不同国家的环境差异为研究基础,并且以研究跨文化的环境作为一个基本

切入点。这种观念认为国内营销与国际营销面临着完全不同的政治、经济、文化和法律等环境因素的影响。比如,不同社会经济发展水平所导致的不同价值观念和道德水准,不同立法和司法结构下的国家法律体系及不同的货币、汇率和汇率风险等方面都构成了完全不同的营销环境。显然,这些对于跨国企业营销来说都是极其重要的外部环境要素,跨国企业必须使其营销管理活动最大限度地适应外部环境,才会获得成功。这是因为,这种营销环境的重大差异会对不同国家市场的消费需求、竞争特性等方面产生关键性的影响。

在20世纪70年代中期到80年代相当长的一段时期内,在国际市场上,美日贸易一直处于一种不平衡的状态,在汽车、手表、造船等重要的产业和领域的出口以及对外直接投资方面,日本企业都遥遥领先于美国企业。出现这一现象的根本原因之一是美国企业在适应各国文化差异方面做的不如日本企业,他们想当然地认为在美国畅销的产品也必然在其他国家畅销。例如,美国通用食品公司在国内销售烘烤蛋糕配料非常成功,特别是到了圣诞节期间。因为美国家庭常常购买蛋糕配料自己烘烤蛋糕。于是,公司把这种产品原封不动地销往日本,结果不被日本消费者所接受。因为该产品对日本消费者来说太具有异国情调了,而且日本家庭也没有自己烤蛋糕的习惯,更没有烘烤设备。总之,在经历了很多次失败以后,美国企业终于认识到“跨文化差异”的重要性。一位美国营销学家这样描述这种认识和体会:跨越国家的营销能否成功,关键在于美国企业能否把本国文化当作“超重行李”一样留在本国境内。

(2) 跨国营销活动更加复杂

跨国营销活动与仅在本土进行的营销活动相比,处于更高的层次,是一种更为复杂的营销管理活动。一般来说,典型的跨国营销企业在进入目标国市场后,其基本的营销管理程序,诸如营销调研、市场细分、目标市场选择定位和营销组合等方面的处理与国内营销并无本质差异。但是,就进入市场的过程来看,却远比国内营销要复杂得多,要困难得多。因为,各国的贸易保护主义和各种有形及无形的贸易壁垒会阻止国外企业进入本国市场。在这种情况下,跨国企业不能仅仅被动地适应外界环境,而需要更多地运用大市场营销(mega marketing)战略中的政治权力(political-power)和公共关系(public-relation)等方法,打破各种市场壁垒,积极主动对外界环境施加影响,使之朝着有利于本企业的方向发展。总之,跨越国界的营销比国内营销要复杂得多,跨国经营者必须对来自目标顾客以外的,同时又对市场有极大影响力的当地政府、银行、工会和各种可能在企业进入目标市场的道路上设置“障碍”的利益团体实施大市场营销手段,找到各方面的“守门人”,打开封闭的市场大门。因此,在跨国营销中,只有协调处理好多方面的关系,做到在复杂多变的环境中把握主流方向,才能最终进入目标市场并成功地进行战略性营销活动。

(3) 开拓市场需要更多时间和成本

对国际营销者来说, 战略性营销往往处于更加重要的地位。这是因为跨国企业在进入某一国家市场的某一行业时, 一般会对当地市场产生不同程度的冲击, 这必然遭到来自当地相关组织和力量的反对。如果跨国经营者能够向反对者提供补偿, 弥补他们的损失, 使他们的态度从反对变为中立, 那么就会有利于跨国营销活动的开展。因此, 跨国经营者在制定市场营销战略计划时, 应当把补偿反对者的损失包括在总成本内。当然, 还可以通过实施一定影响, 进一步把中立者转变为同盟者。显然, 这些工作的开展使得常规的营销活动变得更加复杂, 需要更多的时间和各方面进行交涉, 并且需要投入更高的成本和管理费用。

(4) 战略联盟是跨国营销的重要方式

通过跨国企业间的战略联盟进入国外市场是近一二十年来企业跨国营销的一种极其重要的方式。战略联盟是指跨国企业之间超出一般性业务往来, 但又达不到合并程度, 在一定时期和范围内采取的一种合作方式。战略联盟的具体形式包括许多种, 如联合研究开发、互相技术特许、共用销售渠道, 以及组建合资企业等等。跨国联盟战略是国际营销发展的高级阶段, 是一种更复杂的、既竞争又合作的新的国际分工方式, 是一种既有内涵式发展又注重外延式发展的方式。战略联盟的出现并不意味着国际竞争的削弱, 恰恰相反, 它标志着一种更深层次、更大范围、更高强度的竞争。

近一二十年来, 战略联盟迅猛发展, 越来越多的跨国企业以不同的方式与其直接或间接竞争者结成战略联盟, 目的是从中受益并对抗其他竞争者。1983年2月, 美国通用汽车公司与日本丰田汽车公司在美国加利福尼亚建立了一家合资企业生产汽车。世界汽车工业两大巨头的携手合作, 标志着战略联盟时代的到来。日本东芝公司也一贯重视与其他公司的合作, 比如它与AT&T合作改进了自身的电信设备生产能力, 与摩托罗拉公司共同制造4兆位存储芯片; 与西门子公司合作开发生产RISC微处理器, 与通用电气公司合资开发一种先进的核动力反应堆等等。

综上所述, 国际营销这种跨国界的性质, 使跨国经营者必然面对更加复杂和多变的环境因素。因此, 系统地学习、研究和掌握当代国际营销管理理论和方法对于跨国经营者来说, 是非常重要的。

1.1.2 广义的国际营销概念

从广义上说, 国际营销包含着不同的层次和范围。比如, 出口营销阶段的国际营销、多母国营销阶段的国际营销(上面所讨论的狭义的国际营销多属于这个阶段)和发展到目前阶段的全球营销都属于国际营销。因此, “广义的国际营销概念”包括国际营销的三个阶段: 初级阶段, 这个阶段既包括出口营销, 也包括在海外建立销售子公司; 中级阶段, 主要是多母国营销, 是

指跨国企业真正进入国外市场开展营销活动，并把国外市场当作母国市场一样来对待，根据其特定的营销环境，发展具有针对性的营销战略；高级阶段，即全球营销，这是建立在世界经济全球化基础上的，全球营销阶段淡化了国家的界限，模糊了本国市场和外国市场，强调各主要职能的全球分工与整合，倾向于使用标准化战略服务于全球的目标顾客。

出口营销、多母国营销和全球营销在时间上是随着世界经济的发展变化而先后产生并发展起来的，在空间上又是并存的。在世界范围内，既有处于出口营销阶段和多母国营销阶段的跨国企业，也有已进入全球营销阶段的跨国企业。

(1) 出口营销

出口营销 (exporting marketing) 管理的基本特征是：跨国营销者持一种“市场延伸观念”，认为本国市场机会远比外国市场机会重要得多，本国市场是根本而外国市场只是补充。在本国市场内，企业奉行的是现代市场营销观念；而到了外国市场，奉行的却是生产观念或推销观念。因此，他们并没有专门地细分国外的当地市场，更没有针对国外顾客的需求，发展竞争性定位和开发营销组合，而是把在国内获得成功的那一套经验原封不动地照搬到外国市场中。因此，处于出口营销阶段的跨国营销者并不追求最大限度地满足某个外国市场，他们开展跨国营销的目的侧重在销售多余产品、平衡国内生产、扩大销售数量、实现规模经济、延长产品的生命周期等方面。处在国际营销初级阶段的公司既可能从事直接或间接的出口活动，也可能在外国市场中设立分支机构或销售子公司。一般来说，这些公司的规模和实力非常有限，尚无足够的资本和管理资源用以充分开发外部市场，他们往往把生产、研究开发等重要职能集中在本国内进行。

(2) 多母国营销

多母国营销 (multinational marketing) 管理的基本导向是：在看待本国与外国市场机会时持有“等距视角”。在多母国跨国经营企业看来，外国市场机会与本国市场机会同等重要。跨国企业总部将相当大的营销和管理权力下放给外国子公司，各外国子公司之间的联系甚少，基本上是各自为政。并且，多母国营销企业非常看重各国市场环境和顾客需求之间的差异性，认为只有充分考虑这些差异，才能在竞争中占据优势。因此，各外国子公司都认真研究所在国家顾客的需求特点，并专门开发一套营销组合以追求尽可能充分地满足当地市场。多母国营销公司通常会在当地建厂，利用当地的原料，招募当地的员工进行生产，利用当地的智力资源进行研究开发等。对他们来说，是开发还是放弃一个外国市场机会，最重要的决定因素是市场本身的盈利能力。

(3) 全球营销

全球营销 (global marketing) 可细分为初级阶段和高级阶段。初级阶段的全球营销往往只在采购或生产等个别职能实现了全球化，而高级阶段的全

球营销则几乎在所有能够产生竞争优势的环节都实现了全球化，建立了全球网络，在全世界范围内进行采购、生产、研究开发、信息扫描、人力资源等重要职能的分工，各种职能相对专业化，但同时又高度依赖。

全球营销最常面对的问题之一就是多大程度上选择标准化和差异化策略。尽管各国消费者的需求之间存在很多共同点，但是毕竟也存在着不小的差异。全球营销者通常都更重视各国消费者需求的共性而非差异性，因此奉行全球营销理念的跨国企业尽管也会根据市场差异对全球标准化的营销组合进行一些调整，但却不会为了适应而适应，而只是在切实能够增加顾客价值的地方才进行修改。而且，全球营销企业总会要求在部分营销组合要素上保持绝对统一，例如麦当劳的金色拱门标识和服务标准、可口可乐的配方、商标图案和颜色等等。这些标准化的环节都由公司总部统一设计并控制实施。

全球营销企业在看待本国市场机会与外国市场机会时同样持“等距视角”。但全球营销与多母国营销相比最大的区别在于：全球营销公司在世界各个角落的营销活动都要服务于跨国企业的整体战略目标，每一个外国市场机会的取舍并不只是根据它自身的盈利潜力，而更多地是考虑其在实现公司整体目标过程中所起的作用和所处的地位。例如，有些公司可能在某个外国市场上并不赚钱，但在该市场的少许投入却可能起到牵制其主要竞争者的作用。又如，有些外国市场本身对某种产品需求不大，但公司却在该国投资建厂，这可能是因为公司要把该国作为供应周边国家市场的生产基地。从细分全球市场的角度，可以把典型的全球营销与多母国营销看成一个连续统一体的两个极端，区别在于多大程度上以国界作为细分全球市场的首要指标。多母国营销把国界当作细分世界市场的首要变量，在各国市场内再根据其他变量进一步细分并选定目标市场，专门开发一项业务来满足目标顾客的需求。而极端的全球营销则完全不把国界作为细分市场的首要指标，取而代之的是某种人口统计、心理、行为等方面的非国界变量，而后针对不同国家中相似的目标市场统一开发一项业务来满足其共同要求。

但是，在实践中很难找到哪家公司属于上述两种极端情形之一。事实上，一方面对倾向于多母国营销的跨国企业来说，有些国家市场太小，以至于单独为其开发一项业务并不合算，因此跨国企业往往把一些特征相似的国家联合起来，用一套标准化的营销组合来满足这些国家市场上的共同需求。另一方面，对于典型的全球营销公司来说，如果一些国家市场非常大，而且对公司整体业绩有举足轻重的影响，那么公司往往会对其加以特别的关注。也就是说，实践中极少有纯粹意义上的多母国公司或全球公司，而只是在一定程度上倾向于其中一种，而且在细分全球市场时，事实上采取的都是混合市场细分的战略。