

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书



## International Marketing Strategy

Steve Carter  
(CIM Senior Examiner)

# 国际营销战略

[英] 史蒂夫·卡特(CIM高级主考官) 著

姚雯译



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书



International Marketing  
Strategy

Steve Carter  
(CIM Senior Examiner)

# 国际营销战略

[英] 史蒂夫·卡特(CIM高级主考官) 著

姚雯译



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2004—4619号

This Edition of CIM Coursebook 03/04 International Marketing Strategy by Steve Carter is published by arrangement with Elsevier Ltd., The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

Copyright © 2003, Elsevier Ltd.

Chinese(Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2004 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

**图书在版编目(CIP)数据**

国际营销战略/(英)卡特著;姚雯译. —北京:经济管理出版社, 2011.5

ISBN 978-7-5096-1447-1

I. ①国… II. ①卡… ②姚… III. ①国际营销  
IV. ①F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第090252号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

责任编辑: 宋云玲

技术编辑: 杨玲

责任校对: 剑兰

787mm × 1092mm/16

16.75印张 347千字

2011年8月第2版

2011年8月第1次印刷

定价: 38.00元

书号: ISBN 978-7-5096-1447-1

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部  
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

## 《英国皇家特许市场营销师资格认证教材》丛书编委会

|     |     |          |
|-----|-----|----------|
| 主 编 | 沈志渔 | 中国社会科学院  |
| 副主编 | 杨世伟 | 中国社会科学院  |
| 编 委 | 郑海航 | 首都经济贸易大学 |
|     | 廖元和 | 重庆工商大学   |
|     | 冯 虹 | 北京联合大学   |
|     | 赵景华 | 中央财经大学   |
|     | 冯根福 | 西安交通大学   |
|     | 杨冠琼 | 北京师范大学   |
|     | 王凤彬 | 中国人民大学   |
|     | 杜莹芬 | 中国社会科学院  |
|     | 吕福新 | 浙江工商大学   |
|     | 宋 华 | 中国人民大学   |
|     | 吴永林 | 北方工业大学   |
|     | 吴少平 | 首都经济贸易大学 |
|     | 王树文 | 中国海洋大学   |
|     | 冯丽云 | 北京联合大学   |
|     | 戚聿东 | 首都经济贸易大学 |
|     | 吴冬梅 | 首都经济贸易大学 |
|     | 黄如金 | 中国社会科学院  |
|     | 何 瑛 | 北京邮电大学   |
|     | 时旭辉 | 暨南大学     |
|     | 陈文辉 | 中国国际咨询公司 |
|     | 罗仲伟 | 中国社会科学院  |
|     | 洪 涛 | 北京工商大学   |
|     | 马 璐 | 广西工学院    |
|     | 琐 箭 | 云南大学     |

## 前言

### 欢迎使用 CIM 教材

#### 来自学术发展顾问的介绍

在过去的两年中，英国特许营销管理协会（Chartered Institute of Marketing，以下简称 CIM）专业丛书发生了一些重大改变。这些改变是按年引入的，第一阶段（证书）的改变已在去年即 2002 年实施，第二阶段（营销学高级证书）的改变正在今年实施，期望能够在 2004 年实施第三阶段（研究生证书）的改变。

所以，巴特沃斯·海内曼（Butterworth-Heinemann）和我认为有必要严格地修订和更新教材，以确保每一项内容都尽可能地为您的学习提供帮助，且与最新的 CIM 课程大纲保持一致。

今年对丛书的修订主要包括对第一阶段和研究生丛书的继续展开，以及完成第二阶段中要求与 CIM 课程大纲相一致的部分。这次有很多 CIM 资深主考官参与了修改，他们都曾被任命于从事 CIM 课程的教学和考试，其研究领域跟具体课程密切相关，此外，他们还营销有着渊博的知识和最新的思考。

我们深信本系列教材将会使您受益匪浅，且会成为您备战 CIM 考试及进一步深入学习的好工具。教材将从逻辑上和结构上引导您理解大纲的具体内容，为您提供所要求的基础知识，以及对理论的理解和运用。

全体编辑和作者祝您马到成功！

卡伦·比密什（Karen Beamish）  
学术发展顾问

#### 如何使用教材

所有编者都本着考试的宗旨精心地组织了这套丛书，书的每一章节都涉及了大纲的一个要点，您必须系统地看完全书以确保知识的完备性。

教材每章包括以下具体内容：

- 学习目标：告诉您读完本章之后您该知道些什么
- 大纲参考资料：指出本章所涉及的大纲的确切部分
- 学习指南：告诉您本章有多少内容以及如何展开的
- 问题：课后练习，这些习题类似于您将在考试中遇到的问题
- 答案：（书的最后）对考试时回答问题的格式的一些建议，只供参考
- 活动：给您提供一个实践的机会
- 提要：（书的最后）展现活动中所应用的方法
- 提示和技巧：资深主考官、考官或撰稿人给予您的提示，帮助您避免以前应试者常犯的错误，指导您提高基础知识
- 补充资料：鼓励您将所学过的知识应用到生活中去
- 主要定义：强调并解释相关要点
- 定义：考试必备词汇
- 小结：对该章重点的总结
- 拓展知识：教材以外的推荐读物

本书涉及大纲内容的每一部分，有时为了您学习方便起见，顺序有所改变，将大纲中一些相关论题放到一起来编写。按照本书的要求，循序渐进，您将会对大纲有一个全面的理解！

## 关于营销在线（MarketingOnline）

您能够免费登录 CIM 营销教材的惟一在线支持引擎——营销在线（[www.marketingonline.co.uk](http://www.marketingonline.co.uk)），从中获得：

- 学期当中两星期一次的要点问题指南，来自享有很高声誉的 CIM 课程独立培训者“战略”（Tactics）的全面的修订材料和进入修订版本
- 教材的完全用户化电子版本——可以对内容进行注释、剪切和粘贴，以方便您学习过程中做笔记
- 与教材相关的网站链接
- 在线即时搜索教材中的定义和概念的功能

### 登录

在使用营销在线前，你要先得到一个密码。请登录 [www.marketingonline.co.uk](http://www.marketingonline.co.uk)，找到购买教材的注册向导，取得密码后按照屏幕上的指示进行登录，进入后便可使用以下功能。

## 使用营销在线 (MarketingOnline)

营销在线主要分为四个部分，在登录系统后，皆由首页进入：

1. 教材 主页上有按钮分别连接到 CIM 营销资格的三个级别。选定您所在的级别点击进入，您将会看到该级别每一组成部分的四个教材标题。点击您所需要的教材标题进入正文（分章列出）。在文章的每一页，您均可按照指示加入必要的电子书签或注释，也可通过剪切和粘贴来得到您自己的读书笔记。
2. 修订资料 点击修订资料 (Revision material) 链接并选择适当的 CIM 级别和教材以进入修订资料。
3. 相关链接 点击相关链接 (Useful links) 进入一个链接列表，如果您有兴趣做进一步的阅读和研究的话，这里提供一些其他网站链接可能会对您有所帮助。
4. 术语表 点击术语表 (Glossary) 进入营销术语的在线词典。

如果您对使用营销在线有任何疑问，可以随时通过网站首页的相关链接进入我们的常见问题解答 (FAQ) 部分进行咨询，也可点击已打开页面上的相关链接下载一个完全使用向导来帮助您更好地使用本网站。

# 目 录

## 第 1 章 绪论 / 1

- 引言 / 2
- 国际营销战略 / 3
- 关于国际营销战略考试 / 4
- 什么是国际营销? / 5
- 国际营销中的关键问题 / 7
- 理解国际营销战略流程 / 9
- “走向国际化”的理由 / 12
- 国际运营中的金融风险 / 14
- 国际管理信息系统 (MIS) / 15
- 帮助评估风险和机遇的模型 / 15
- 国际营销和互联网 / 16

## 第 2 章 国际营销的重要性 / 19

- 引言 / 19
- 影响国际业务的宏观因素 / 20
- 地球村 / 21
- 世界贸易的类型 / 26
- 世界贸易的促进者 / 30
- 世界贸易壁垒 / 33

## 第 3 章 顾客 / 37

- 环境因素 / 38
- 商业购买者行为 / 50

- 国外市场选择 / 51

## 第4章 搜集信息 / 57

- 国际市场调查——跨国问题 / 58
- 任务的范围：员工和资金——运营问题 / 58
- 调查方法 / 61
- 国际市场细分：区分优先次序 / 64
- 国际营销信息系统 / 66
- 探寻国际市场调查 / 68
- 计划和组织国际市场调查 / 74
- 国际营销和互联网 / 76

## 第5章 制定国际营销计划 / 79

- 战略计划和控制 / 80
- 国际和全球营销的组织 / 87
- 国际企业类型 / 89
- 跨国企业的趋势 / 91
- 市场进入方法 / 93
- 国际市场进入战略 / 94
- 进入战略选择 / 94
- 出口 / 97
- 海外生产 / 101
- 进入分析 / 107
- 退出战略 / 109
- 跨越不同文化实行国际 / 全球营销 / 110

## 第6章 全球化 / 113

- 什么是全球化? / 114
- 驱使全球化的因素 / 115
- 抑制全球化的因素 / 116
- 结论 / 122

## 第7章 管理国际营销 / 125

- 跨国公司——学习型组织 / 125
- 通过合作学习 / 126

- ☐ 创造学习的简单规则 / 127
- ☐ 关系营销 / 128
- ☐ 顾客关系管理——受益于电子商务 / 130
- ☐ 创建和维护顾客关系 / 131
- ☐ 经济短暂性对国际营销的影响 / 132
- ☐ 管理和控制内外部资源 / 133
- ☐ 资源和生产的全球化 / 133
- ☐ 外包业务的优势 / 134
- ☐ 更深层次的因素 / 134
- ☐ 全球人力资源管理（外派工作人员——国内和国际经理人） / 135

## 第8章 管理国际组合 / 139

- ☐ 国际产品策略 / 140
- ☐ 发展国际产品策略 / 141
- ☐ 产品的标准化和本土化 / 141
- ☐ 产品——促销组合 / 145
- ☐ 产品定位 / 147
- ☐ 包装定位 / 149
- ☐ 投资组合分析 / 149
- ☐ 国际定价策略 / 150
- ☐ 国际营销与互联网 / 156
- ☐ 国际营销传播和实证策略 / 158
- ☐ 国际营销传播的管理（马科姆） / 158
- ☐ 国际营销传播组合 / 159
- ☐ 国际广告的发展和管理 / 167
- ☐ 广告努力的组织和协调 / 174

## 第9章 国际人员和流程 / 179

- ☐ 国际人员和流程策略 / 179

## 第10章 运营和执行问题 / 187

- ☐ 分销和物流的管理 / 188
- ☐ 分销的全球趋势 / 195
- ☐ 国际营销的财务问题 / 197
- ☐ 国际资本 / 198

- ☐ 国际财务风险 / 199
- ☐ 利润回流本国 / 200
- ☐ 结论 / 200

## 第 11 章 评估和控制方法 / 205

- ☐ 评估战略 / 206
- ☐ 评估国际商务计划 / 212
- ☐ 执行的障碍 / 213
- ☐ 控制系统 / 214
- ☐ 影响国际控制的因素 / 216

## 附录 1 应试指导 / 219

## 附录 2 答案和提要 / 231

4

## 附录 3 课程信息和阅读书目 / 253

## 阅读书目 / 257

# 第1章 绪 论

## 学习目标

国际营销战略在很多国家重大贸易的成功当中扮演重要角色，比如说英国。随着中国进入WTO和全球化的增进，国际营销技能对经销商来说变得越来越重要。在本章，您将：

○ 了解营销战略包括的任务的范围

○ 回顾战略过程

见大纲以下部分：2.1.1, 2.1.2, 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.8, 2.2.10

○ 了解国际营销证书的课程大纲

○ 了解国际营销的意义

见大纲以下部分：2.1.2

○ 了解企业国际化的原因

见大纲以下部分：2.1.1, 2.1.2

○ 回顾跨国企业面临的金融风险的主要形式

见大纲以下部分：2.1.4, 2.1.5

○ 考虑营销信息系统在减少国际扩展的风险中的作用

见大纲以下部分：2.1.6, 2.1.7

○ 回顾一些用于评估国外市场机遇的模型的范围

见大纲以下部分：2.1.4, 2.1.5, 2.1.8

完成本章的学习之后，您将能够：

○ 解释如何在国际营销过程中避免一些问题

○ 鉴别走向国际化过程中的关键问题

○ 就企业是否该走向国际化，以及战略决策中的关键问题提出建议

○ 解释国际营销在国际商务全过程中扮演的角色

○ 识别企业国际化战略背后的主要动力

○ 评估国际操作中存在风险的主要领域

○ 提出在制定企业的国际营销战略计划时减少风险的方式

## 学习指南

本教材对全面了解国际营销战略过程很重要，主要包括：

- 国际营销战略的发展
- 战略的执行
- 战略的评估和控制

其主要内容源于对国际业务中企业目标和雄心的理解。

一些企业往往把国际业务看做是国内业务的附加，或仅仅是一个组成部分。这将会影响国际营销在企业中的重要性，进而影响企业对其分配的资源和执行过程中的控制系统。

在学习本章的过程中，你应记住：

- 国内和国际营销基于相同的原则——必须使顾客满意
- 必须依据国外市场顾客的不同需求制定不同的营销政策
- 国际营销过程中的最大问题往往不是来自于国外顾客，而来自于国际营销商

在完成本章的学习之后，思考一下书后的小案例，尝试找出案例中的企业面临的主要的国际机遇和挑战。

## 引言

在营销证书的“国际营销战略”部分包括两个简单的目标：

1. 使同学们在发展营销战略方面更加专业，对营销的理解更加广泛，且能够处理在非国内市场中的国际营销情况，以及学会应对国内市场中的国际竞争者。
2. 提升对战略标准化和执行程度的决定性因素的理解，以便在国际市场中取胜。

我们可以通过以下一些问题来实现以上目标，它们在营销战略过程中紧密关联：

第一步：我们现在在哪儿？我们想去哪儿？（战略方向和规划之前的金融和营销分析）

第二步：我们怎样去那儿？（战略选择）

第三步：我们如何确保目标的实现？（战略执行和控制）

与此同时，这部分内容也补充了大纲中的另外三个资格考试：营销传播战

略、战略营销管理——计划和控制、战略营销管理——分析和决策（见图 1.1），并且提供证书水平以及高级证书水平以上的资料。

| 整合营销传播 | 国际营销战略 | 战略营销管理 |       |
|--------|--------|--------|-------|
|        |        | 计划和控制  | 分析和决策 |

图 1.1 营销证书

根据以上结构，特别是国际营销战略和营销其他方面之间的内部联系的本质，教材帮助您清楚地了解国际营销过程中的分析、计划和控制过程，以及如何在国际业务中更好地应用这些知识，当然，也帮助您在 CIM 证书的考试中取得好成绩。

我们强调支撑 CIM 所有大纲的三要素是认识、理解和执行。所以，每一章我们都会描述并讨论一些相关概念以提高您的认识 and 了解，然后通过一系列的练习和问题来加强巩固，练习主要是小案例学习，类似于国际营销战略试卷中的第一部分。但是必须意识到辅导书并不能够像教科书那样探究概念的复杂性，所以，我们向您推荐三本参考书，可能会对您有所帮助：

《国际营销战略》，I. Doole and R. Lowe，第三版，Thomson，2001。

《国际营销》，S. Paliwoda and M. Thomas，第三版，巴特沃斯·海内曼（Butterworth-Heinemann），1999。

《全球营销战略》，J.-P. Jeannet and H.D. Hennessey，第五版，Houghton Mifflin，2001。

前两本书是专为 CIM 国际营销战略大纲和学生需求而写。

第三本书是一本很好的教科书，在三本书当中，它覆盖的大纲内容最全面。

## 国际营销战略

在前面我们已经提到过，国际营销战略大纲包括三个主要事项，如图 1.2 所示。

在第 2 章到第 4 章里，我们主要考察了经理人确认企业自身位置，及评价自身国际营销能力所处的等级的不同方式。这些能力评估和市场选择都是构成国内或国际战略计划过程的基础，因为它们决定了企业的性质和所能实现的目标。当然，营销能力自身仅仅是计划过程的一部分，被视为不同于企业背景的一个整体，就好像面对不同的国际环境会采取不同的措施一样。第 2 章和第 3 章主要讲了国际贸易环境的本质以及对顾客的重要影响，这些都可能会为企业带来机遇。

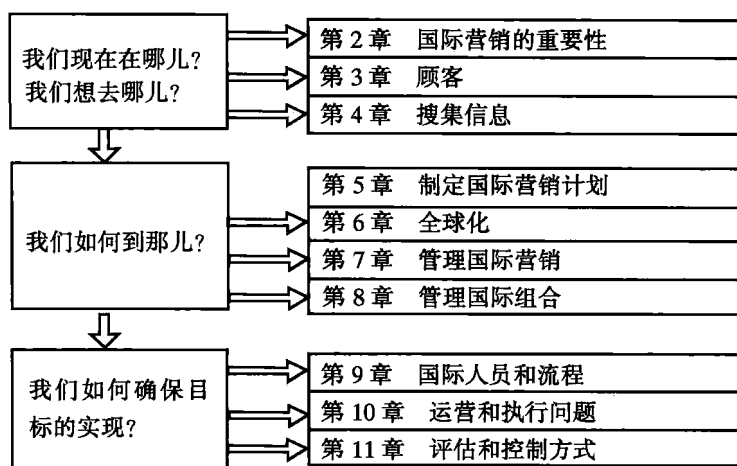


图 1.2 国际营销战略大纲和本书的结构

在评估了企业的现有能力、国际市场中的机遇及挑战之后，在第5章到第8章，我们开始考虑一些企业如何抓住国际机遇实现利润的切实有效的途径。

第9章到第11章主要评估了在国际环境中管理、评价和控制企业的营销活动时所遇到的首要问题，以便更好地实现预定的战略计划。

## 关于国际营销战略考试

国际营销战略课程大纲在方法上非常详细，并且在您圆满地完成各项计划之后会有大量清楚明显的学习成果。也就是说，在学完课程之后您将可以：

- 理解国际贸易环境的组成和变化实质，以及影响全球营销决策的总体趋势、环境、战略及合同
- 区分适合于工业化国家、发展中国家以及不发达国家的营销战略
- 描述并理解支撑国际决策和国际营销的数据搜集和分析方法及信息需求
- 对比和评价出口战略、国际战略、跨国战略和全球战略，理解企业在走向全球化过程中的组织变化
- 评价影响计划、组织和控制营销组合的因素——产品、价格、分销、营销传播、人、实物证据以及在非国内环节中的流程
- 了解不同国际营销战略的金融、人力资源、运营、物流以及内部营销问题

## 考试提示

在每次考试之后,主考官们都会向管理协会提交一份报告,主要讨论学生们如何应付考试以及强调遇到的一些特殊问题。回顾前几年的报告,有很多问题是我们经常碰到,并在报告中有所提及的。拥有这样一套报告将确保您在考试中避免不必要的失分。

## 什么是国际营销?

乍看,国际营销是一门包括管理在内的复杂学科。事实上,它仅需要一点点额外的管理技术。国际营销与国内营销区别甚微——同样的营销者,同样去了解顾客和市场需求,并在企业能力的基础上力求迎合顾客和市场需求。企业必须努力了解国际营销环境,然后用自己熟悉的技术去适应陌生的环境。

企业可以通过不同途径来感受国际环境带来的影响,除了国外顾客之外,还可以通过自身材料来源、资金需要、参与国际竞争的国内市场,以及受世界贸易影响的总体业务水平等等。

如果我们把国际营销视作“战略网络”或者“国际供应链”管理,那么对国际营销环境的理解将会变得非常有趣。比如汽车产业呈现出的全球规模,如福特、通用和丰田,或者,飞机产业,如空中客车,这些公司都操纵着一个全球战略网络。例如,丰田在英国的德比(Derby)附近生产汽车,但其零件却来源于世界各地。空中客车在法国生产,但其零部件也是来源于各个不同地方,比如机翼是由英国防御系统公司(BAe System)制造然后运往法国进行组装,飞机引擎则由劳斯莱斯(Rolls-Royce),Pratt-Whitney和通用电气(GE)在英国或者美国生产。丰田和空中客车都操纵着一个供应商的全球网络系统,这些供应商并不属于丰田或者空中客车(Bae拥有该公司部分股份),但是却能够在在一个战略网络中一起工作,生产出适合顾客需求的产品。

国际营销也可被视为国际供应链。就拿在英国由超市和零售商销售的高值新鲜的园艺产品来说,在应季时国内可能可以大量供应这些产品,季节一过就明显供应不足,但全球其他地方却可以源源不断地供应。在这种情况下,国际供应链就发挥了作用。英国的超市采购员可能会在赞比亚寻找到一种符合消费者口味的来源,于是便宜的嫩豌豆和嫩玉米被大量地从赞比亚运往英国,赞比亚的生产厂商们于是被组织起来生产英国市场所需要的确定数量和质量的产品的,当然必须考虑到任何有可能的营销环境的影响,有些是来自欧盟,包括植物检疫规章的过分要求、币值波动等。所以生产商们需要一个营销链,拥有很多的物流专家,包括营运商、保险公司和货运代理商。产品在运往卢萨卡(Lusaka)机场之前则需要经过收获、搜集、散装以及包装四道程序。产品一旦进入英国,将被分销到批发商、零售商或者超市。能够使这些过程更加便利的有运货代理商、货运代理商、

营运商以及银行等机构。国际供应链极其复杂，要求高度的协调和合作，任何一个环节断开都将会使目标遥不可及。图 1.3 向您展示了一个典型的国际供应链。

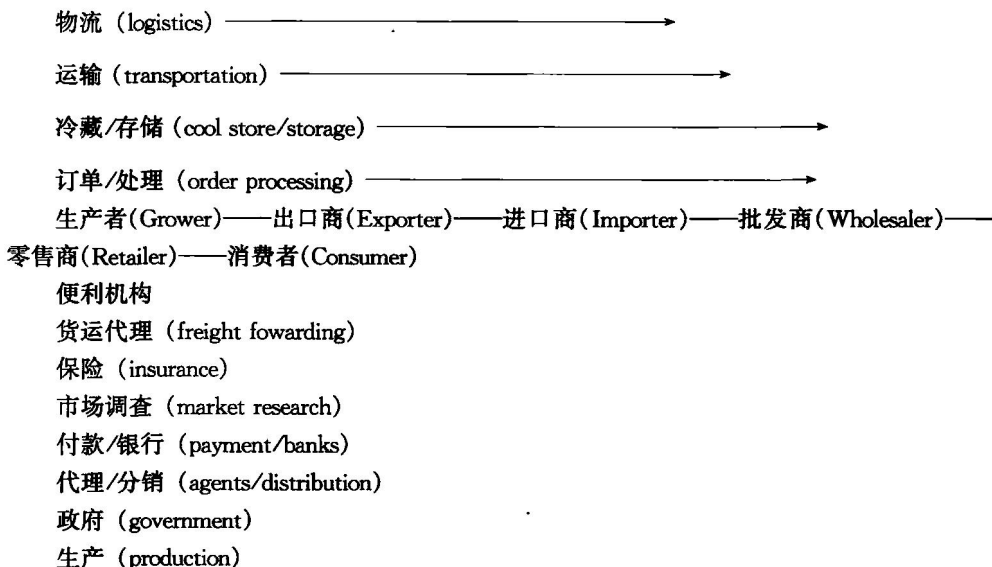


图 1.3 国际供应链：高值园艺产品

## 试题 1.1

见 2001 年 11 月试卷问题 2。参照 [www.cimeduhub.com](http://www.cimeduhub.com) 上的参考答案以及高级主考官对该题的提示。

在国际营销和国际业务中，最重要的因素不是学习用以应对海外市场的先进技术，而是经理们要以试图迎合国外或者国际市场需求的思想为出发点。每一位经理或者营销者都是其自身文化的产物。几个世纪作用（在国内文化认为是可接受和不可接受的行为模式间调节）的最终结果已经粉饰了我们对国外市场和顾客行为的理解。每一个企业所面临的问题不是来自于环境本身，而是来自于自身对环境的反应。



### 定义

**自我参照标准**——指无意识地参照自身的文化价值，是很多国际业务中问题产生的根源。(James A. Lee)

James A. Lee 提到自我参照标准 (SRC)，他把这种“文化作用”比作一座