



营销管理丛书

国际营销学

——全球化消费，地区性思维

安德鲁·麦考利 (Andrew McAuley) 著

刘宝成 江 春 译

中国人民大学出版社

营销管理丛书

International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally

国际营销学

——全球化消费，地区性思维

安德鲁·麦考利 (Andrew McAuley) 著
刘宝成 江 春 译

 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际营销学:全球化消费,地区性思维/麦考利著;刘宝成,江春译.
北京:中国人民大学出版社,2004
(营销管理丛书)

ISBN 7-300-05521-4 / F·1747

I. 国…

II. ①麦…②刘…③江…

III. 国际市场 市场营销学

IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 041390 号

营销管理丛书

国际营销学

—全球化消费,地区性思维

安德鲁·麦考利/著

刘宝成 江春/译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511239(出版部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北职业技术师范学院印刷厂

开 本 710×950 毫米 1/16

版 次 2004 年 11 月第 1 版

印 张 20.125

印 次 2004 年 11 月第 1 次印刷

字 数 367 000

定 价 30.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

译者序

贸易学起源于英国，而营销学起源于美国，这是由两个国家不同的历史传统、资源禀赋以及产业结构所决定的。在美国，很难找到一本不错的贸易学专著；而营销学在英国，相对于美国的贸易学专著而言，情况似乎好一些，但依然未获得美国学者的强势地位。

国际营销学虽然没有脱离营销学的基本理论，但是它将视野和理论应用到国际范畴，而其中，国际贸易以及与之相关联的特许经营、投资等内容必然是国际营销学着重论述的，在这一方面，英国的学者就有了发挥其优势的舞台。

这本由英国学者撰写的《国际营销学》没有采用美国营销学学者所倡导的范式，而着重突出思想观点和具体的操作方式，其中不乏作者本人的真知灼见。如果没有长期的实践经验和独立的思考，这些细微的洞察力是难以想像的。

这并不是说这一著作没有体系可言，实际上，作者始终围绕“价值”这一轴心，在一开篇就明确了“理解、创造、交流和传递”四步营销循环，并将全部内容纳入这一动态的循环之中。

本书以教科书的形式展示给读者，要点明确，循序渐进。而在译者看来，它不仅适合作为学生的课堂教材，而且是一本饶有趣味的读物，无论是作者对许多国际问题的独到见解，还是那些真实而生动的案例，都可以增加读者的知识。特别是对于那些有一定实践经验的业务人员和管理者来说，定会从中感悟到许多共鸣和启迪。

我们虽然无意批评当今许多译著的质量，但忠实原文并在此基础上强调可读性，是本书译者所孜孜以求的目标。我们在此要特别感谢我们的学生：杨娟、林桂英、傅晶和杜平，以及中美国际管理学院的同事：郎一罡、刘珊珊、吴英娜和李丽萍等，他们为本书的初稿翻译做出了突出贡献。

对外经济贸易大学中美国际管理学院 刘宝成

对外经济贸易大学国际交流学院 江春

2004年2月

目 录

第1章 导论	1
1.1 引言	1
1.2 常见术语	3
1.3 国际营销包括产品和服务	6
1.4 国际营销的关联性	7
1.5 本书结构	9
结束语	11
参考书目	11
深入阅读	11
第2章 贸易场所:世界经济概观	13
2.1 引言	13
2.2 世界经济面面观	15
2.3 机构框架:国际选手与裁判	21
2.4 跨国贸易集团	27
2.5 人文环境	33
结束语	37
问题讨论	39
参考书目	40
深入阅读	40
第3章 指南在握:文化对国际营销的影响	42
3.1 引言	42
3.2 文化:多重定义	44

3.3 理解文化的基础	47
3.4 文化与营销	52
3.5 与文化做生意	60
结束语	67
问题讨论	69
参考书目	69
深入阅读	71
第4章 国际化进程	73
4.1 引言	73
4.2 定义	74
4.3 国际化理论	76
4.4 动因、挑战和机遇	83
4.5 市场进入方式	86
4.6 国际化进程中的成功与失败	93
结束语	97
问题讨论	99
参考书目	99
深入阅读	101
第5章 中小企业:全球经济中的重要角色	103
5.1 引言	103
5.2 什么是中小企业	105
5.3 中小企业的特征	107
5.4 中小企业的机遇和挑战	111
5.5 出口技巧和能力	115
结束语	124
问题讨论	127
参考书目	127
深入阅读	130
第6章 理解客户价值	131
6.1 引言	131

6.2 营销周期	132
6.3 理解客户	134
结束语	147
问题讨论	148
参考书目	148
深入阅读	149
第7章 创造并沟通客户价值	151
7.1 引言	151
7.2 创造客户价值	152
7.3 沟通客户价值——基本要点	164
7.4 广告的作用	167
7.5 标准化与适应性	168
结束语	177
问题讨论	179
参考书目	180
深入阅读	181
第8章 传递客户价值	183
8.1 引言	183
8.2 传递客户价值	184
8.3 传递价值:瑞典和日本的实例	191
8.4 包装的角色和重要性	196
结束语	199
问题讨论	200
参考书目	201
深入阅读	201
第9章 出口单证、收款、保险和融资	202
9.1 引言	202
9.2 出口单证	203
9.3 付款方式	208
9.4 出口信用保险	211

9.5 出口融资	218
9.6 出口商使用的外币	223
结束语	226
问题讨论	226
参考书目	227
深入阅读	227
第 10 章 全球化、互联网和营销者	229
10.1 引言	229
10.2 全球化:圣人还是罪人	230
10.3 互联网	237
结束语	247
问题讨论	248
参考书目	249
深入阅读	249
第 11 章 通过特许经营达到全球增长	251
11.1 引言	251
11.2 特许经营的发展历史	252
11.3 特许经营:具体国家实例	258
结束语	268
问题讨论	269
参考书目	269
深入阅读	270
附录 I 案例分析	272
谈判中的模棱两可:康尼公司——一家工具制造公司的案例	273
英国医疗集团	277
Moy Park 公司进入欧洲	280
管理分销商网络	283
1991—1996 年 Skånemejerier 公司与 Klöver Melk 以及 MD 食品公司	
建立国际联盟关系	286
SIA Glass 的国际战略联盟	290

附录Ⅱ 对出口商的扶持	301
英国出口商可获得的支持	301
美国出口商可获得的支持	302
澳大利亚出口商可获得的支持	303
附录Ⅲ 出口单证的样本	306

导 论

本章目标

学完本章内容后，你应该能够：

- 理解国际营销的重要性；
- 理解营销决策者、企业主、营销者之间的关联性；
- 区分出口、国际营销与全球营销；
- 理解本书结构、章节脉络与学习特色。

1.1 引言

想一想你近来购买的产品或服务中有多少是完全国产的呢？无论是音乐、软饮料，亦或是最近在电影院里看的一场电影，还是你的衣服，它们很可能是由国外的公司生产的，也许那家公司与当地生产商是合作伙伴。这些例子是显而易见的。再想想你的高保真音响或个人电脑配件，它们很可能是在全球不同地区设计、制造和组装的。诚然，地区间消费者的品位正趋于一致，全球的消费者都同样地希望他们所购的产品或服务品质出众，物有所值。同时，各种压力集团反对世界市场全球化的运动仍旧存在，它们认为“罪恶的”跨国公司阻碍了发展中国家经济的发展，造成了剥削性雇佣。

国际营销中有一点是毫无疑问的，即无论经济、社会、政治或技术的环境，都会持续地演化发展。在本书问世的过程中，国际营销商受到了亚洲金融危机和其在世界范围内多米诺骨牌效应的影响，其他国家的经济也受到打击而呈现疲软

之势。目前,国际货币基金组织对欧元疲软与世界市场油价过高仍存担忧。石油输出国组织备感增产和降低油价的压力。美国则将为此动用国家储备中的3 000万桶原油。对于小出口商来说,这些外部因素看起来很遥远,实际上会对制造商的生产成本产生重大影响,并且最终会影响到出口商品在国际上的竞争力。

近期,欧洲充斥着消费者的抗议声,他们对燃料的高价非常不满。也许这种问题最终会得到解决,但其他的影响因素或许又会出现,使国际性公司不断受到挑战。但是,为了取得国际性成功,这些影响必须得到有效的控制。表1—1给出了世界经济论坛所做的关于许多国家和地区最新全球竞争力的排名。除了美国高居榜首,大部分榜上有名的都是欧洲国家,亚洲代表只有新加坡、中国香港和中国台湾比较靠前。你近来购买的商品中有多少产自这三者之一呢?

表 1—1 全球竞争力排名

排名	国家和地区
1	美国
2	新加坡
3	卢森堡
4	荷兰
5	爱尔兰
6	芬兰
7	加拿大
8	中国香港
9	英国
10	瑞士
11	中国台湾
12	澳大利亚
13	瑞典
14	丹麦
15	德国

资料来源: World Economic Forum, 2000.

为什么我们要购买国际供应商的产品和服务呢?或许你为其设计、品质、声誉、价格或购买的便利所动。你的观点会受诸多因素的影响,如受朋友、家庭、互联网、电视或媒体广告以及你所光顾的零售点的售货员的影响。在企业对企业的市场中,面对面直销的作用也是极其重要的。

所有影响你的购买行为的因素都只是营销考虑的一部分因素,本书的目的就是要探究和解释公司是如何应用营销手段在国际市场中取胜的。任何一家企业都

需要从许多方面来取胜,包括雇员、财经实力、研发以及最不可缺少的因素——产品或服务。当然,对企业的全局理解也是很重要的,但本书的重点是那些在经营过程中希望采取营销理念的企业。这种理念注重理解、创造、沟通、传递及与客户相关的价值观,即这些价值(或者说需求)应该体现在消费者所购买的商品或服务中,无论是在企业对企业的市场环境中还是在消费者市场中。企业若想实现繁荣,就必须使客户满意。这或许是老生常谈,但是没有客户群的企业的是无法生存的。营销的任务就是为企业挖掘并维持客户群,配合企业的其他功能,最有效地达到预期目标。

1.2 常见术语

1.2.1 需求、需要和价值观

需求是指维持人类生存必不可少的基本需要。因此,食物、水和住所构成了我们的基本需求。从营销的角度来说,需要是指无论出于何种原因,我们想要购买的多种产品和服务。客户购买产品和服务的动机反映了他们自己的价值观。或许购买某物是因功能性需要(完成某项事宜)、象征性需要(表达某种含义)或经验性需要(得到交易经验的价值)。因此,通过理解与客户相关的价值,营销商就可以在价值传递之前,开始设计与客户价值观相吻合的产品和服务。

1.2.2 营销

营销有许多不同的定义。一种最常见的方式就是通过营销组合或4P(产品(product)、价格(price)、促销(promotion)和渠道(place))来定义营销。本书假设所有读者都对营销原理有基本的理解,因而将重点放在营销在国际市场中的应用。书中的框架或许与你所熟悉的略有不同。就是说,如图1—1所示,基本的营销循环是指理解客户价值观,创造出满足这些价值观的产品和服务,告诉客户体现他们价值需求的产品与服务已经推出,最终将产品与服务送达客户手中。此过程可以用4个主要术语来总结:理解、创造、沟通和传递。这种定位营销的方式在第6章中将进一步论述,也可以作为研究在国际环境下营销循环与营销活动相关问题的工具。

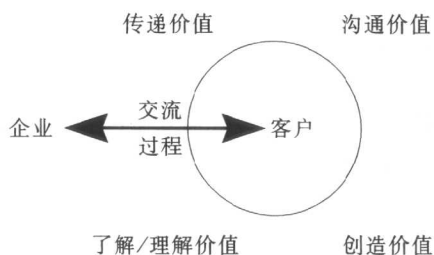


图 1—1 基本的营销循环

资料来源：Adapted from Figure 6—1; Bathie, 1998.

1.2.3 国际营销到底是什么

国际营销是指在本国之外的市场上一切营销本领与技巧的应用。这些营销本领与技巧是具有普遍意义的——由于所面对的环境不同，只有在不同市场的应用中，才能产生具体的差别。这也许是国内市场与目标市场不同文化互动的结果，差异的出现可能是由于不同的人力资源管理能力，也可能受广义政治、社会、经济、技术、竞争环境的影响（见图 1—2）。

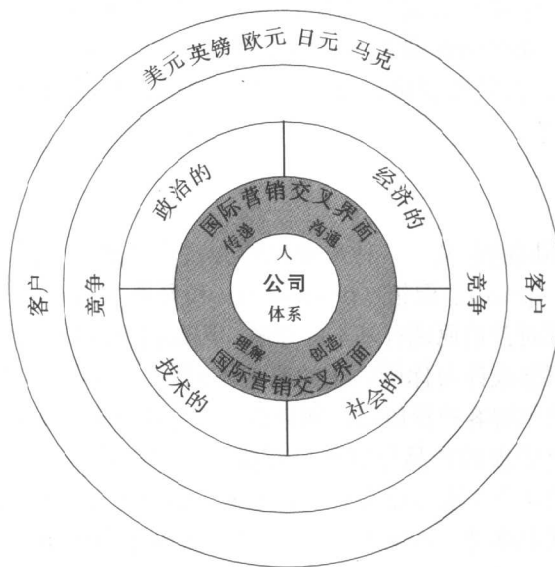


图 1—2 国际营销交叉界面

可以给国际营销下一个简单的定义,即“为了追求利润,企业向一个以上国家的消费者和使用者提供指定流向的产品和服务从而产生的业绩表现”(Cateora et al., 2000)。另一个定义是阿尔博姆(Albaum, 1998)等人提出的,他们将其进一步阐述为“给中间客户与最终客户提供所需要的产品和服务,并与设计、推销、销售、定价相关的商务领域”。

本书涉及的许多国际环境中的话题同样也适用于国内环境。文本框 1.1 简要概括了国际商务的题材。但是,用国际营销的方式来看就大不相同了,因为它是从客户的角度出发看问题的。与上文给出的营销定义相反的是,文本框 1.1 中没有涉及客户。但在营销的观点中,客户——无论是处于消费者市场还是企业对企业的市场——都是出发点。企业的建立是以客户为中心的。客户应该是一切企业行为的参照物。在以营销为主导的企业中,客户是其运转的支点。与国际商务角度相反,这种以客户为中心的方式将企业的国际行为与营销行为区别开来。

文本框 1.1

国际商务的定义

国际商务是指跨越国界的商业活动。它涉及商品、资本、服务、劳动力和技术的国际化流动;进出口;通过许可证和特许经营进行跨国知识产权(专利、商标、技术诀窍、版权资料)的交易;国外物资和金融资产的投资;用于本地销售或销往国外的商品外包制造或组装;国外买卖;建立国外仓储和分销系统;从一个国家进口商品到另一个国家销售。

资料来源: Bennett, 1996.

1.2.4 出口、国际营销和全球营销

出口、国际营销和全球营销这几个词有时是通用的。但在营销的运用及其涉及的行为方面,它们的战略是明显不同的。向国际客户出口一批货物涉及运输、包装、标签、单证、支持相关技术标准、保险和支付。出口自身是无法实现国际营销目标的,主要原因是它没有使企业进行以最终消费者为目标的营销活动。相反,其商业关系的重心放在购买商品的中间商身上。依据企业与其国际客户交易时所体现出来的积极参与程度,出口可以划分为主动性出口和被动性出口。

企业是否能够超越出口阶段取决于其国际经营的目标。第4章会对国际化进程和市场进入做进一步阐述。一家企业很可能主要是在国内经营,只是偶尔面向国外销售。但如果在国际市场的销售大幅度增长,在其国际子公司的协助之下,企业可能会针对各个不同的国际市场采取不同的营销战略。每个市场均被认为是独特的,当企业总部对国际化经营有所投入,针对每个市场提供独特的产品和服

务，并同时沟通、定价和分销战略做出调整时，这就是国际营销了。

严格地讲，全球营销就是企业在不同国家的市场中发现属于自己的具有相似细分市场的客户群。因此，营销行为的目标是尽可能地实现产品、服务的标准化并以相似的沟通、定价和分销战略面向客户。

1.3 国际营销包括产品和服务

全球经济不仅仅包括机器制造的产品。服务对国际投资活动也有很大贡献。例如，对 1997 年（UNCTAD，1998）所有跨国兼并案的详细分析揭示出并购在价值上的构成为：第一产业占 7%；制造业，即第二产业占 34.5%；第三产业占 58.6%。1990—1997 年，金融业、电信业、电力业、天然气和化工业的调整尤其活跃。造成这一现象的部分原因就是世界性的更大自由化、解除管制与私有化，以及随之而来的旨在增强竞争性的企业扩张。1997 年的金融业尤其活跃，当年，银行、保险的交易价值就占了总交易价值的 17.1%。表 1—2 列出了其中规模较大的交易。

表 1—2 1997 年金融业的大规模交易

价 值 (10 亿美元)	买 方	被 购 公 司
18.4	苏黎世保险集团（瑞士）	英美集团（英国）
10.0	安联保险股份有限公司柏林分公司（德国）	AGF 保险集团（法国）
6.2	忠利保险集团（意大利）	阿切纳-慕切纳保险公司（德国）
5.3	梅里尔林奇公司（美国）	水星资产管理公司（英国）
4.5	霍兰国际集团（荷兰）	布鲁塞尔-朗贝银行（比利时）
4.3	瑞典北方银行（瑞典）	芬兰商业银行（芬兰）

资料来源：UNCTAD，1998。

服务性企业的重要性也可以从英国特易购超市（Tesco）的运作中看出来。到 2002 年，其国外经营面积将达到总数的 45%。其在爱尔兰和中欧的分店雇用了 2.7 万人。此公司于 1994 年首次开发匈牙利的市场，1995 年扩展到波兰，1996 年发展到捷克和斯洛伐克。公司计划到 2002 年为止在匈牙利、波兰、捷克、斯洛伐克 4 国建立 69 家大型百货超市。这些超市将占地 10 万平方英尺或更广，包括食品类和非食品类，强调商品种类选择、品质和价值。其更多的近期发展详情见表 1—3。

表 1—3

特易购对中欧市场的日益关注

	匈牙利	波兰	捷克	斯洛伐克
超市数量	39	34	10	8
销售面积（平方英尺乘以 1 000）	980	690	980	620
1999 年新开店数	4	3	2	2
2000 年前预计新开店数	6	6	2	3

资料来源：Tesco Annual Report, 2000.

亚洲是特易购国际运营的第二大地区。特易购易初莲花（Tesco Lotus）在泰国有 17 家大型百货超市，在韩国，特易购与三星合作经营两家大型百货超市。第一家特易购中国台湾分店准备在 2001 年开业。更多扩张计划还包括 2002 年前在泰国要将大型百货超市发展到 34 家，到 2005 年在韩国则要超过 50 家。

特易购也在向全球化采购转变，已经在中国香港、印度和泰国建立了 3 处采购中心。它们目前的货源采购占了特易购非食品类货源的 30%，不包括保健品和美容产品。到 2003 年第 4 个采购中心在中欧建立后，其预期比重将达到 50%。

特易购遵循的似乎就是“思维全球化，操作本地化”的经典战略。也就是采用可以国际转移同时又能加以地区化改造的模式。因此，中欧与亚洲的分店趋向于出售更多商品，其中，非食品类商品占更大比重。整体运营的目标是实现一站式购物。特易购在市场服务中实现了其零售技巧与高品质服务标准的结合，同时又非常有效地运用了所获得的当地知识。

显然，特易购在其国际发展中采取的方式正是本书题目反映的内容，即“国际营销学：全球化消费·地区性思维”。特易购首席执行官特里·莱希（Terry Leahy）曾经说过这样一句话：国内外市场将出现具有全球性影响的变化，成功的零售商将是那些能够驾驭这些变化的人。

1.4 国际营销的关联性

超越国家的机构和各国中央政府都是鼓励全球性贸易的，这一点将在第 2 章中做出说明。从经济发展的角度来看，鼓励企业进行国际贸易是有很大大益处的。国际贸易有很多表现形式，可以是最基本的出口，或者与国外合作伙伴建立合资企业，也可以直接在国外投资建厂。从表 1—4 和 1—5 所示的外国直接投资数字中可以看到这种投资涉及的资本额是巨大的。因此，据联合国贸易与发展会议

(UNCTAD, 2000) 的估计, 1999 年外国直接投资流出量达到 8 000 亿美元, 流入量则为 8 650 亿美元 (因数据不连贯, 两组数字并不相称)。表 1—4 和表 1—5 分别列出了投资流出和流入额最靠前的 5 个国家。

表 1—4 流向发达国家的国外直接投资前五大输出国 单位: 百万美元

1999	金额
英国	199 289
美国	150 901
法国	107 952
德国	50 596
荷兰	45 858

资料来源: UNCTAD, 2000.

表 1—5 流向发达国家的外国直接投资前五大接受者 单位: 百万美元

1999	金额
美国	275 533
英国	82 182
瑞典	59 968
法国	39 101
荷兰	33 785

资料来源: UNCTAD, 2000.

对许多发展中国家来说, 国外直接投资是它们最大的外部融资来源。认识到其重要性的政府纷纷实行经济开放以鼓励贸易流动以及技术、信息、投资和资金流动。流入拉美和加勒比地区的外国直接投资超过 900 亿美元, 流入所有亚洲发展中国家的数额则已达到 1 060 亿美元。中东欧和非洲的流入量仍然较为保守, 分别为 210 亿美元和 90 亿美元。

对国民经济而言, 吸引这种资本流动是很重要的, 很多企业转而将产品投入到全球经济中, 这进一步促进了进出口。这一过程多由大型企业或联合国贸易与发展会议所称的跨国公司来实现。表 1—6 列出了 1998 年国际资产排行中的前 10 大非金融类跨国公司。这一列表来自跨国公司前 100 强排名, 100 强排名的稳定性一直很高, 有 57 家跨国公司自 20 世纪 90 年代以来就一直榜上有名, 其中约有 90 家位于欧洲、日本和美国。表 1—6 中的公司多为汽车、石油开采、销售、电子和电力设备企业。但是, 公用事业和电信公司在排行中出现的次数增加了, 同时, 由于企业并购, 1998 年医药和化工公司进入前 100 强排名的机会减少了。

显然, 由于国际行为中这种投资的存在, 国际营销成了全球经济的一大组成部分。因此, 无论对于政策决策者、企业主还是营销者来说, 理解国际营销的复