



教育部经济管理类主干课程教材

International Marketing

国际营销学

(第二版)

►► 主 编 郭国庆
副主编 刘艳红 贾淼磊



教育部经济管理类主干课程教材

International Marketing

国际营销学

(第二版)

主 编 郭国庆
副主编 刘艳红 贾淼磊

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销学/郭国庆主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 10
教育部经济管理类主干课程教材
ISBN 978-7-300-16493-9

I. ①国… II. ①郭… III. ①国际营销-高等学校-教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 235686 号

教育部经济管理类主干课程教材

国际营销学 (第二版)

主 编 郭国庆

副主编 刘艳红 贾森磊

Guoji Yingxiaoxue

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)		010-62511398 (质管部)
	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	北京东方圣雅印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2008 年 5 月第 1 版 2012 年 11 月第 2 版
印 张	16.25 插页 1	印 次	2012 年 11 月第 1 次印刷
印 数	358 000	定 价	32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

早在 21 世纪之初,学术界就正式提出了“走出去”的概念。随后,中国企业全球化的深度和广度呈现不断拓展的态势。经过十几年的快速发展,中国企业的对外投资已从早期的以投资为主转向收购兼并、股权置换、境外上市和战略联盟等多种形式并重。2012 年前 5 个月,中国累计实现非金融类对外直接投资 285.2 亿美元,同比增长 40.2%;通过并购方式实现对外直接投资 112 亿美元,占中国同期投资总额的 39.3%。截至 2012 年 5 月底,中国累计非金融类对外直接投资 3 506 亿美元。

随着全球化的日益深入和中国经济国际影响力的不断扩大,如何进行国际营销成为中国企业所面临的一个日益紧迫的问题。一方面,在中国企业国际化的征程中,涌现出了诸如海尔、联想、华为、青岛啤酒等众多成功案例,这些企业的经历为我们提供了许多有益的启示;另一方面,也有许多中国企业由于不了解国际市场,不能够有效地进行国际营销,导致企业国际化经营失败。此外,近年来,大量跨国公司进入中国开展业务,分享中国经济高速增长的机遇。对于这些跨国公司而言,如何将在本国适用的营销方法应用到中国也是亟待解决的问题。具有全球视野,掌握国际营销知识和技能,能够在东西方两大平台上自由穿梭,正日益成为企业招聘和选拔人才的重要标准。因而,学习和掌握国际营销学具有十分重要的意义。

国际营销学是市场营销学的一个分支,是随着国际市场的形成和国际贸易的迅猛发展而建立、发展并完善的一门新兴学科。国际营销环境的多变性、复杂性、多元性决定了其与国内营销存在较大差异。本书在第一版的基础上结合国际营销学的最新动态修订而成,全书共分为 12 章,从国际营销概论、国际营销环境分析、国际营销组合策略、国际营销组织控制等方面,对国际营销的理论和实务问题进行了系统、深入的阐述。

本书主编为中国人民大学商学院郭国庆教授,副主编为北京理工大学国际交流处刘艳红博士和中国人民大学商学院贾森磊博士。与第一版相比,修订后的第二版具有以下特色:

1. 系统性。第二版在保持第一版整体框架的基础上,对一些章节进行了优化。在

每章开头均增加了引例,通过案例的形式引导读者进入章节的学习。第二版删除了过于学术化的内容,对第3章、第8章等章节的结构重新进行了调整,使得本书体系更加合理、层次更为清晰,能够系统全面地介绍国际营销学的基本概念、理论和方法。

2. 新颖性。第二版新增了国际市场营销管理、全球经济、国别文化、国际营销中的商业文明、世界政治格局与国际营销等内容,对全球化日益深化、互联网迅速普及背景下的国际营销学最新进展进行了集中反映。此外,第二版还更换了第一版的绝大多数案例,在小案例和延伸阅读的选取上注重鲜活性和代表性,大多数是发生在2011年和2012年的国际营销案例。

3. 实践性。在第一版的基础上,第二版更强调对于最新的国际营销实践,尤其是中国企业国际营销实践的关注。在第二版中,读者可以读到海尔、华为、阿里巴巴、联想、复星、UC优视、万向、青岛啤酒、福田汽车、中投公司等大量中国企业的国际营销案例。与第一版相比,第二版中小案例和延伸阅读的数量有了较大的增加。这一方面是对于迅猛发展的中国企业营销实践的反映;另一方面也试图通过这些与实践紧密联系的企业案例,使读者能够将所学理论知识与企业实践紧密结合起来,达到学以致用目的。

在本书的修订过程中,得到了以下学者和同行的支持和帮助,在此一并表示感谢:国际货币基金组织童晖博士,美国莱斯大学管理学院副教授李海洋博士,大连理工大学副教授范广哲博士,香港岭南大学副教授张轶凡博士,对外经济贸易大学国际商学院吴剑锋副教授,上海财经大学刘伟萍副教授,北京林业大学副教授陈凯博士,北京邮电大学副教授杨学成博士,对外经济贸易大学副教授郭晓凌博士,北京中医药大学副教授李祺博士,中国人民大学商学院讲师牛海鹏博士,中国人民大学信息资源管理学院讲师钱明辉博士,南京大学副教授周凯博士。

本书在编写过程中还参考了大量的相关论著、资料和网站论文,在此向如下作者表达深深的谢意:李进峰、韦福祥、寇小萱、孙选中、罗明、罗永泰、殷敏、周发明、梁启华、贾创雄、聂绍芳、熊明华、陆雄文、赵平、胡左浩、周创兵、于立军、汪波、陈涛、黄静、田志龙、景奉杰、范秀成、黄沛、蒋青云、郭重庆、尤建新、白春礼、马春光、傅慧芬、席西民、汪应洛、李垣、王重鸣、李国振、卢泰宏、罗国民、李一军、庄贵军、王众托、余凯成、李怀斌、董大海、符国群、江明华、白长虹、陆定光、周南、张秀兰、陈洁光、吴健安、王永贵、陆娟、范晓屏、周寄中、黄海军、于力、胡正明、王飞、陈学琦、韩经纶、陈宗盛、李维安、吴晓云、韩德昌、杨智、马珊珊、吴春波、齐东平、邹全胜、李光明、汪晓凡、张中科、姚亚男、任锡源、李屹松、王宏伟、高翔、廖熠、蒋晟、李子南、周肖燕、马超、杨浙帅、张蓝天、甘甜、艾娟、朱先双、马原、王克、谷峻、王海龙、王宏伟、施圆圆、赵学东、刘彦平、任锡源、贺音子、于连照、陈栋、夏吉敏、何飞、于亚卓、曾艳、胡晶晶、孙凌玲、吴秀玫、邹佳福、魏丹丹、李昊、李大松、诸北平、李玉凤、唐云福、赵静波、张永青、吴鹏、陈志林、安俊、张绪发、王潮勇、单祥钰、刘子喻、乔洁、单同礼、孙艳辉、胡伟、梁林、蒋珊珊、萧舒丹、张世宜、李红力、尤玉生、郑韶念、邓骄、刘颖、梁绮淇、贺凡、许磊、徐红丽、林家高、林青青、陈露丹、罗兰、林华卿、余朵朵、韩静、李

玉婵、解书玉、骆志勇、苏锦芳、朱俊、何建明、原景祥、夏应军、卢夏、卢永冠、黄志东、闫江龙、杨有耀、黄社国、周波、杨振华、钟平、任淑先、崔春启、任竹、郭青、单振国、何乃义、张建英、李冰、柏文龙、丁哲、郑东、姚宝贵、关裕龙、刘佳、许一群、臧烁、赵铁军、安乐、杨桂芬、杜鹏、朴俊军、孙宁、石岳、王凤贤、金萍、郭秀芬、贾文勤、蒋楠、李彩霞、李辉、杨振国、赵金明、赵连起、丁邦久、刘宝欣、杨国宁、王飞、王横、杨德成、袁颖凤、刘宁、庞瑞娥、张竟成、陈宝华、于培友、王忠新、蒋纪英、马佳宁、申爽等。

另外，本书第一版的副主编张平淡副教授，以及参与编写的姚忠福、许海清、牛海鹏、陈凯、杨学成、李祺、汪晓凡、张中科等学者为本书做出了历史性的重要贡献，对修订工作提出了许多真知灼见，也付出了大量的辛劳，在此也一并表示衷心感谢。

由于编者水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请各位专家、学者和读者不吝指正。

郭国庆

中国人民大学

目 录

第 1 章 国际营销概论	1
第 1 节 国际市场营销与国际市场营销管理	2
第 2 节 国际营销的主要理论依据	9
第 3 节 中国企业的国际营销	14
案例分析 海尔在日本设立亚洲总部	18
第 2 章 进入全球市场	20
第 1 节 进入国际市场的方式	21
第 2 节 间接出口	26
第 3 节 直接出口	28
第 4 节 国外生产	30
案例分析 中投的全球投资	35
第 3 章 国际营销的经济环境	37
第 1 节 全球经济	38
第 2 节 区域经济	45
第 3 节 国别经济	49
案例分析 复星的“中国动力”	55
第 4 章 国际营销的文化环境	57
第 1 节 国别文化	58
第 2 节 国际营销中的文化	64
第 3 节 国际营销中的文化环境分析	68
第 4 节 国际营销中的商业文明	76
案例分析 烟台万华借力孔子学院	82



第5章 国际营销的政治环境	84
第1节 世界政治格局与国际营销	85
第2节 国际营销的政治环境	89
第3节 东道国的政治干预	93
第4节 政治环境的分析评估	99
案例分析 神华开发蒙古	104
第6章 国际营销的法律环境	106
第1节 国际法系基础	107
第2节 母国与东道国的法律环境	111
第3节 知识产权保护	115
第4节 争端解决	119
案例分析 中国LED面临专利挑战	122
第7章 国际营销的战略思考	124
第1节 国际营销的市场细分	125
第2节 细分市场的评估与选择	130
第3节 国际营销战略	133
案例分析 中国光伏进军非洲	139
第8章 国际营销的产品策略	141
第1节 产品的标准化和差异化	142
第2节 产品线管理	145
第3节 产品在国际市场的完善	151
第4节 全球品牌管理	155
案例分析 如意纺吸引全球目光	162
第9章 国际营销的渠道策略	164
第1节 国际市场的批发和零售	165
第2节 国际渠道的设计	172
第3节 国际渠道的管理	177
第4节 国际营销渠道的新进展	181
案例分析 中国出版物拓展国际营销渠道	185
第10章 国际营销的价格策略	187
第1节 定价基础	188
第2节 出口定价	193
第3节 跨国公司定价	200



第 4 节 国际营销的定价挑战	206
案例分析 宝马定价“吸金有术”	209
 第 11 章 国际营销的促销策略	211
第 1 节 国际营销中的广告	212
第 2 节 国际营销中的人员推销	220
第 3 节 国际营销中的营业推广	223
第 4 节 国际营销中的公共关系	225
案例分析 惊艳“中国制造”广告	229
 第 12 章 国际营销的计划、组织、执行与控制	231
第 1 节 国际营销中的计划	232
第 2 节 国际营销中的组织	238
第 3 节 国际营销中的执行	242
第 4 节 国际营销中的控制	245
案例分析 南航的外籍空姐	248
 参考文献	250

国际营销概论

引 例

2011 年 12 月 15 日,世界权威市场调查机构欧睿国际 (Euromonitor) 发布的最新全球家电市场调查结果显示,海尔在大型白色家电市场的品牌占有率提升为 7.8%,第三次蝉联全球第一。此外,海尔冰箱、洗衣机、酒柜三类产品的全球市场占有率继续蝉联第一。同时,2011 年海尔冷柜也首次跃居全球第一。

欧睿国际的统计报告显示,按冰箱品牌份额统计,海尔牌冰箱以 13.7% 的市场占有率第四次蝉联世界第一;按制造商排名,海尔冰箱公司以 16.5% 的市场份额第三次蝉联世界第一。

海尔牌洗衣机以 10.9% 的市场份额第三次蝉联世界第一;海尔酒柜制造商与品牌零售量占全球市场的 16.1%,第二次登顶世界第一,领先第二名 10.3 个百分点。同时,海尔牌冷柜以 16.7% 的市场份额首次跃居世界第一,领先第二名 10.4 个百分点;按制造商排名,海尔冷柜公司以 16.8% 的市场份额登顶世界第一。

“入世”10 年,给我国企业创造了全球化的交易平台与市场机遇。作为我国家电领域的代表,海尔在此期间实现了突飞猛进的发展。从品牌出口看,海尔 10 年间增长了 10 倍多;从品牌竞争力看,海尔从“入世”前的全球第六名到三度蝉联世界第一;从标准方面看,海尔共参与起草了 77 项国际标准,其中 27 项国际标准已发布实施,成为近年来家电国际标准领域最活跃的世界品牌;从品牌占比看,我国虽然是第一制造大国,但品牌出口占比只有 2.9%,而海尔却以 86.5% 的高占比几乎独立撑起了我国家电品牌的海外形象。

资料来源:吕冠英:《10.9% 市场 海尔洗衣机全球销量再第一》,中关村在线, <http://jd.zol.com.cn/265/2659336.html>, 2011-12-31。

历经经济改革和对外开放 30 多年的发展，中国企业已经踏上了全球化的道路，并已具有一定的基础和规模。以历史的眼光来看，在全球范围内做横向的比较，中国相当大一部分企业还处在全球化的起步和发展阶段，真正实现全球化运营的并不太多，相应地，在全球市场上成功开展国际营销的企业也不太多。

第 1 节 国际市场营销与国际市场营销管理

国际市场营销是国内市场营销的延伸与发展，相应地，国际市场营销管理也是国内市场营销管理的延伸与发展。作为实践性极强的应用学科，无论是市场营销还是国际市场营销，都遵奉以顾客为中心的基本理念，服从于企业战略目标的实现。

一、国际市场营销

国际市场营销（international marketing），又称国际营销，就是在全球化环境的约束条件下，协调营销活动，并注重市场营销与其他职能领域的有效协作以消除彼此之间的沟通壁垒，从而比国内外竞争者更好地寻找并满足全球消费者的需求。^① 在国际营销的过程中，需要发展并决定一套国际营销战略，它涉及两个根本问题：选择目标市场和制定一套营销组合。国际营销的基本要素如表 1—1 所示。

表 1—1 国际市场营销的基本要素

目标	行动
洞察全球顾客的需求	实施国际营销调研并分析细分市场；了解不同国家消费群体的相似性与区别
满足全球顾客的需求	调整产品、服务和营销组合，以及生产、技术、成本、价格、全球顾客信息库开发、营销渠道和物流等，以满足不同国家和地区消费者的需求
超越竞争对手	通过提供更多的价值来应对全球化竞争；建立卓越的品牌形象和恰当的产品定位；提供更多的产品种类，尽力保证低廉的价格；通过出众的分销、广告和服务来超越竞争对手
协调市场营销活动	调整并整合市场战略，在跨国市场、跨地区市场和全球范围内实施全球化营销战略，如统一管理、授权、本土化等
确认全球环境限制因素	目标环境因素包括：由于政府行为、保护主义和产业政策造成的环境复杂性；由于文化差异和经济差异造成的环境差异；由于市场结构、产业结构造成的环境差异；由于汇率变动和通货膨胀造成的金融管制等

^① Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, England: Pearson Education Inc., 2009.

这个定义强调了国际市场营销的五个方面:

(1) 洞察全球顾客的需求。实施国际营销调研可以确定全球顾客的需求、不同市场中顾客的需求以及这些市场中的顾客与企业目前服务的顾客是否有差别。正是全球范围内顾客需求有差别,才使汽车厂商不得不为不同国家的消费群体提供差异化的产品。

小案例 1—1

功夫熊猫的营销功夫

功夫熊猫阿宝是梦工厂近年来最成功的一个原创动漫形象。它开始成为一个东方文化符号,被美国人认可、接受,同时还在海外备受青睐。除了电影制作本身,这也要归功于梦工厂强大、熟练的营销推广技巧。

第一集《功夫熊猫》的制作费是1.3亿美元,而全球推广的成本则高达1.25亿~1.5亿美元。而《功夫熊猫2》的全球推广费更是居高不下。

2011年感恩节,梦工厂和NBC等电视台合作,推出了40多分钟的《功夫熊猫——感恩节版》。这样的短片既是为电视台定制的节目,也是共同宣传推广的项目之一,收益自然不菲,以千万美元计。

2012年,梦工厂又投入超过1亿美元,在全世界范围内与合作伙伴展开营销大战。梦工厂授权的营销合作伙伴名单涵盖了食品、零售、玩具、服装、饮料、游戏、电子产品等各个领域,其中包括快餐业的麦当劳、全美最大的移动运营商AT&T、全美最大的电子产品零售商百思买等。

资料来源:李俊:《〈功夫熊猫2〉升级中国元素 全球化做营销》,载《外滩画报》,2011-06-02。

(2) 满足全球顾客的需求。如果各国、各地区间的需求差异很大,企业就应该考虑调整产品和营销组合,以最大限度地满足世界各地顾客的需求。如果必须下调产品价格,企业就应考虑设计一种低成本的产品,以及是否选择在生产成本较低的国家进行生产。当然,企业需要运转良好的分销渠道和物流系统来确保及时、足量地向消费者提供商品和服务。企业还需要建立全球顾客数据库和信息系统,以了解和回应顾客需求和购买决策。

(3) 超越竞争对手。企业面对的竞争对手包括国内竞争者和国外竞争者。全球的竞争者包括大型跨国公司和小型的区域性公司,其中,有些竞争者并不以营利为主要目标。评估、监测和回应国际竞争者的行动,尤其是分析竞争者的竞争优势,是企业在长期竞争中获胜的因素之一。对于在世界上任何一地经营的任何企业,都要在为顾客创造价值的过程中超过竞争对手,一般可通过两种方式来提升顾客感知的价值。一是为顾客提供一套更好的利益组合,营销者可以努力改进产品、设计新的分销渠道或制定更有效的沟通策略,或三者兼顾;二是通过降低成本和价格来实现价值的提升。

(4) 协调市场营销活动。企业在从事国际营销活动，应该协调其在各子市场间的营销活动，这就使国际营销变得更复杂。协调营销活动需要确定的事项包括：在不同国家中营销业务单元的人员及责任分配；哪些决策可以由分支机构制定，哪些决策必须由总部制定；是否需要建立标准化的行动和计划；在多大程度上向当地分支机构放权。

(5) 确认全球环境限制因素。企业要在国际市场中生存，就应该认真应对营销环境中的文化差异和经济差异，如分销渠道系统的结构和复杂性，汇率和通货膨胀率变动造成的金融压力，政府政策的影响，尤其是那些使竞争者获益以及在市场准入方面制造障碍的贸易保护主义政策和其他政策的影响。

二、国际市场营销管理

市场营销与市场营销管理有所不同，同样，国际市场营销和国际市场营销管理也有所不同，后者更侧重于分析、计划、执行与控制的过程。

国际市场营销的复杂性主要源于两个因素：全球化竞争和全球环境。企业面对的实力强弱不一的竞争对手来自世界各地，同样，企业所处的全球环境也因各国政府、文化和收入水平的不同而错综复杂。国际营销与国内营销的根本差别在于，各国间可控因素与不可控因素的差别很大。以百胜餐饮集团为例，和在其他许多国家将物流外包给第三方食品服务公司的做法不同，它在中国运营着自己的物流网络，为近 2 000 家肯德基、必胜客、塔可钟和必胜宅急送餐厅提供服务，以保证能够迅速实现包括易腐烂食品在内的各种产品的长途运输。百胜餐饮集团这样做的根本原因是，中国没有一家第三方物流企业或食品服务公司能够为其提供相应水平的物流服务。

国际市场营销管理的任务之一是将企业在各个国家的不同营销计划协调、整合为跨国的营销计划。实际上，与各国独立的公司不同，跨国企业运营的一个合理原则是，通过国际的劳动分工和专利的转让使企业获得的整体利益大于部分利益之和。

这些不同对实际工作的影响就是，国际市场营销经理所需的权限要大于国内营销经理或某一驻外营销经理。换言之，国际市场营销经理负有两重责任：海外市场营销（foreign marketing）（在本国以外的国家进行营销）和全球市场营销（global marketing）（在跨国市场中协调营销活动以面对全球竞争）。



延伸阅读 1—1

云营销时代来了吗？

当营销界还沉浸在观念革命时，中国营销的实践正在发生着颠覆性的革命，需要把握营销新思想、新理论，总结这

些新营销实践的创新，并深刻认识这些不规则创新背后的新营销规律。

华为、百度、阿里巴巴、联想、腾

讯、奇虎、IBM、谷歌、埃森哲、戴尔、亚马逊等大批国内外企业，已经发布了各自的云战略，云营销时代的营销创新将很快呈现爆炸性增长，并且会出现创造爆炸性成就的新商业模式。中国市场正在发生着空前壮观的“宏大营销实践”，这个实践由于中国市场的大（规模大）、广（地域广）、深（宽纵深）、杂（市场层级差异大）等特点，会出现西方商业体里不曾出现的更多组合与创新形态。

不可否认，技术创新的发动机仍然在美国，但“应用创新”的发动机已经

转移到了中国。中国式营销革命会超越西方营销理论的视野，因为中国市场的营销实践是生活在西方的营销理论家也未必经历过的。当阿里巴巴将义乌变成了世界小商品采购集散地，淘宝网改变了数百万中小微企业的命运，B2C 电商诞生了新的超大品牌，视频改变了传统媒体的格局，新社会化媒体营销如火如荼进行的时候，可以说，云营销时代来了。更为重要的是，需要去开创云营销时代。

资料来源：史贤龙：《云营销时代：中国式营销革命 3.0》，载《销售与市场（管理版）》，2012（2）。

三、国际营销阶段

随着企业经营环境的变化，企业所遵循的国际营销观念存在一个以国际市场营销观念为基础的发展演变过程。下面将具体分析这一过程中的六种观念：国内市场延伸观念、国际有限差异化观念、国际本土化观念、全球标准化观念、全球本土化观念、全球混合观念。

1. 国内市场延伸观念

国内市场延伸观念是在 20 世纪 60 年代初期国际营销实践刚刚产生之际形成的一种指导企业进行国际贸易的观念。其主要特点是：

（1）企业的经营重点主要放在国内。

（2）企业主要以出口方式进入国际市场。

（3）企业把国际市场仅仅看做国内市场的延伸和补充。企业没有专门为国际市场设计营销组合策略，更没有根据国际市场中不同的市场设计差异化的营销策略，而是把为国内目标市场设计的营销组合直接推向国外。

当然，有了类似阿里巴巴这样的交易平台，即使是简单的国内市场延伸或出口，也能够对接全球市场。

延伸阅读 1—2

阿里巴巴助力中国中小企业

2012 年第一季度，阿里巴巴注册用户规模达到 7 978.7 万，其中国际用户同比

增长 38.6%，国内用户同比增长 15.7%。不过，付费会员规模 75.4 万，同比减少



9.4%，环比减少 1.5%；按区域计，中国 Gold Supplier 会员数同比减少 28 910 名，环比减少 11 461 名，国际 Gold Supplier 会员数同比减少 1 908 名。

一直以来，阿里巴巴集团都在努力帮助中国的中小企业。阿里巴巴宣称，过去两年阿里巴巴集团旗下小额贷款业务已面向 1.2 万家中小企业推出，提供

50 万元或以下的贷款额度。到 2015 年，阿里巴巴集团的目标是再帮助 100 万家中小企业解决融资困难。

资料来源：《阿里巴巴 Q1 营收 15.9 亿 付费用户数减少》，中国电子商务研究中心网，
<http://www.100ec.cn/detail-6038539.html>，
2012-05-18。

2. 国际有限差异化观念

这一观念主要流行于 20 世纪 60 年代后期。采用这一观念的企业开始更多地参与国际市场竞争，为国际市场设计更为完善的营销策略。其主要特点是：

(1) 更加重视国际市场。企业不再只是简单地把国际市场看做国内市场的延伸，而是明确地把国际市场作为自己的目标市场。

(2) 实行差异化的营销组合策略。企业专门根据国际目标市场的需要，单独开发产品、制定价格、建立营销渠道和采取促销措施，而不再是把为国内目标市场设计的营销组合直接推向国外。

(3) 进入国际市场的方式更加复杂。

(4) 企业实施的是有限的差异化策略。企业虽然开始重视国际市场，意识到了国际市场与国内市场的差异，并且能够根据国际市场消费者的需求对营销组合做一定修改，但仍然把国内市场看做其最主要的市场。

为品牌取一个英文名称，在海外注册一个英文商标，这应该算是最为简单的有限差异化。当然，为了获得海外市场的更多认同，应该根据顾客需求不断进行调整。

3. 国际本土化观念

随着在国际市场上的成功，企业越来越重视国际市场，经营观念也开始从国际有限差异化观念发展为国际本土化观念，这一观念盛行于整个 20 世纪 70 年代。其主要特点是：

(1) 企业把国际市场放在和国内市场同样重要的位置。国际市场在企业经营中不再是可有可无的，而已经成为企业的重要组成部分。

(2) 企业高度重视国际市场中各个目标市场的差异性。由于国际市场在企业经营中所占的份额越来越大，企业开始注重分析各个国家不同的社会、经济、政治、文化、科技环境，以及由此造成的消费者的不同需求。

所谓本土化，就是指在不同的目标市场国家提供不同的产品或产品线，使用不同的定价策略和分销渠道，并实施不同的促销计划。

4. 全球标准化观念

全球标准化观念的形成以莱维特 (T. Levitt) 在 1983 年发表于《哈佛商业评论》上的论文《市场的全球化》(The Globalization of Market) 为标志。他在文中指出, 新的通信、运输和传播技术的发展创造出了一个更加同质化的世界市场, 人们都渴望那些使生活变得更加轻松愉快、增加自由支配时间和购买力的商品。趋向统一的需求为标准化产品创造了全球性的市场, 也为全球标准化观念的形成奠定了基础。在这一观念指导下, 企业将世界市场视为一个统一的市场, 强调需求的相似性, 忽视需求的差异性, 把具有相似需求的潜在消费者群体归入一个全球性的细分市场, 在全球范围内实行标准化的营销管理。

采用这一观念的优点在于:

- (1) 企业可以利用规模效应节约成本。
- (2) 企业通过标准化全球营销可以形成全球统一的品牌形象, 实现组织结构的单纯化和控制管理的程序化。
- (3) 标准化全球营销有利于企业规避市场风险。

全球标准化观念存在一定的适用范围, 具体包括:

- (1) 需求存在全球类似性的产品, 如汽车、软饮料、农产品、化妆品等。
- (2) 需要技术标准化的产品, 比如电器, 如果不将电器产品进行标准化运作, 产品的成本就会极其昂贵。
- (3) 研发成本高的技术密集型产品, 对这类产品必须进行全球标准化以补偿初期的巨额投入。

5. 全球本土化观念

全球本土化观念是和全球标准化观念截然不同的营销观念。虽然有些产品市场呈现出一定的趋同性, 但是更多产品市场由于各国政治、法律、经济、文化环境的不同, 消费者的需求必然存在明显的差异, 因此采用全球本土化更符合实际。全球本土化观念是指按照消费者所处的地理位置、所在国家、文化背景和生活方式等标准来进行市场细分, 针对各细分市场的不同需求推出不同的产品, 制定不同的价格, 采用不同的销售服务方式, 选择不同的广告促销手段。

采用这一观念的优点在于:

- (1) 可以更好地满足消费者。以全球本土化观念为指导能够通过实施更有针对性的营销组合策略, 更好地满足各国目标消费者的特殊需求, 从而吸引更多的顾客, 增加商品销售。支持全球本土化的学者认为世界市场是异质的, 有针对性的营销组合策略往往比标准化营销更为有效, 在各国市场的竞争中会显示出更强的竞争力。

- (2) 可以获得垄断优势。企业基于不同市场之间的差异, 采用针对当地细



分市场的更为准确的定位战略，获得在此细分市场的垄断地位和建立价格歧视的条件，以此为基础可以制定较高的价格，从而抵消标准化全球营销所具有的成本优势。

(3) 可以减少全球企业内部的摩擦成本。一方面，标准化所带来的规模经济可以驱动成本降低；另一方面，标准化也会在一定程度上增加总部和分支机构之间或总部和分销渠道之间的摩擦，从而产生隐蔽的协调和配置成本。解决这一问题的关键在于比较全球本土化营销所带来的成本和收益。

6. 全球混合观念

全球混合观念认为标准化和本土化都存在优缺点，因而企业在进行全球营销时，应该将全球标准化与全球本土化的优点结合起来，通过两者的优势互补来增强企业的适应性。既要致力于需求的共性，追求营销组合各要素的标准化，同时也要注意需求的差异性，在一定程度上作修改。即根据具体的市场决定标准化和本土化各自所占的比例，研究营销组合可以被延伸到全球各地的程度以及必须修改使之适应各地情况的程度。

通常，当企业一半以上的销售收入来自国外时，国际市场营销向全球营销的转化进程就会加快。一家公司采用何种全球营销的具体方式，取决于行业现状及其竞争优势的来源。

小案例 1—2

Going Glocal 的 UC 浏览器

在 2012 全球移动互联网大会上，UC 优视董事长俞永福提出了新的全球发展定位：Going Glocal (global+local)。

在互联网产品和服务全球化的过程中，不少国际互联网巨头在拓展中国市场时会遭遇本地化瓶颈，中国公司“出海”同样会受挫。而 UC 浏览器已在全球发布了 7 种语言的版本，海外活跃用户突破 4 000 万，UC 优视在国际化市场中初战告捷。

俞永福认为，全球化的关键是海外市场的本地化。“在一些重点区域市场的开拓中，不能仅仅做在产品上的语言翻译、横向移植，必须对当地的文化有充分的了解，而只有做到全球化思考、本地化执行，才能让你的产品和服务真正被当地认可。”

UC 浏览器作为全球首款手机浏览器，已有 3 亿用户，覆盖全球超过 150 个国家和地区，能在 iOS, Android, Windows Mobile, Symbian 等主流手机操作系统的 200 多个著名手机品牌、超过 3 000 款手机终端上运行。

资料来源：《UC 优视国际化战略升级 打造移动互联网全球化枢纽》，飞象网，http://www.cctime.com/html/2012-5-10/20125101647157086_2.htm，2012-05-10。