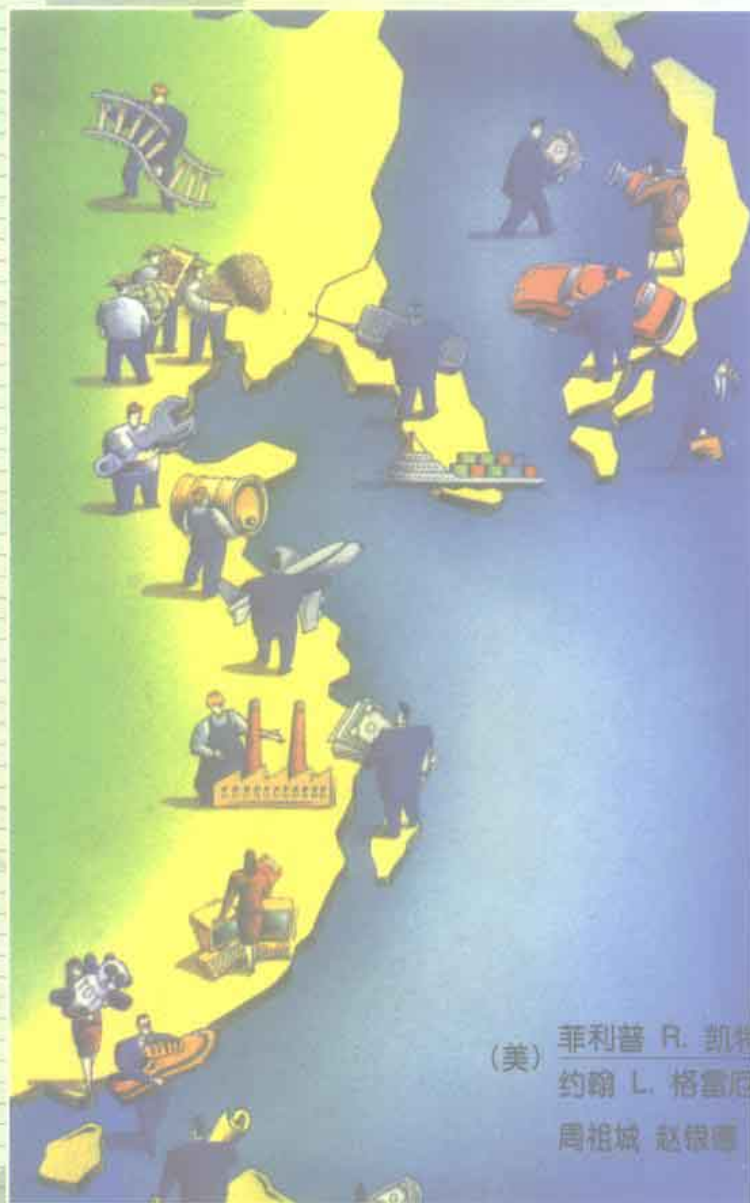


International Marketing



(美) 菲利普 R. 凯特奥拉 (Philip R. Cateora)
约翰 L. 格雷厄姆 (John L. Graham)
周祖城 赵银娜 张 璿 等译

著

国际市场营销学

原书第10版
10th Edition



机械工业出版社
China Machine Press



McGraw-Hill

463565

营销教材译丛

(美) 菲利普 R. 凯特奥拉 (Philip R. Cateora) 著
约翰 L. 格雷厄姆 (John L. Graham)
周祖城 赵银德 张 璘 等译

国际市场营销学

International Marketing

原书第10版

10th Edition



机械工业出版社
China Machine Press

本书作为国际市场营销学权威教材，自1966年首版发行以来风靡美国各大高校，目前已重印至第10版。书中主要介绍了以下内容：国际营销的环境/文化分析法，三大国际营销管理概念，全球营销的文化环境，全球市场机会评价，全球营销三大趋势及影响，制定全球营销战略，全球营销的计划和组织，不同文化的不同谈判风格。

本书适合大专院校经济管理及相关专业师生、各企事业单位从事相关工作的人士研读。

Philip R. Cateora, John L. Graham: International Marketing 10th ed.

Copyright © 1999 by McGraw-Hill Companies, Inc.

All rights reserved. Authorized edition for sale in the China only.

本书中文简体字版由McGraw-Hill公司授权机械工业出版社在中国境内独家出版发行，未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-1999-3766

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学：第10版/(美)凯特奥拉(Cateora, P.R.)，(美)格雷厄姆(Graham, J.L.)著；周祖城等译. -北京：机械工业出版社，2000.4

(营销教材译丛)

书名原文：International Marketing 10e

ISBN 7-111-07875-6

I. 国… II. ①凯… ②格… ③周… 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(2000)第18454号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑：张 鹤 版式设计：陈子平

北京第二外国语学院印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2000年5月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 32.75印张

定价：60.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

21世纪管理经典教材系列

编委会名单

主 编：李维安 教 授 博士生导师
副主编：韩经纶 教 授 博士生导师
齐寅峰 教 授 博士生导师
韩伯棠 教 授 博士生导师
范秀成 教 授

主编助理：柳茂平 副教授

编 委：(以下按姓氏笔画为序)

丁慧平 教 授	陈国欣 副教授
王全喜 副教授	邱立成 教 授
冯燕奇 教 授	严建援 副教授
刘志远 教 授	张金成 教 授
刘鼎铭 教 授	林国龙 副教授
孙 非 副教授	周祖城 副教授
李国津 教 授	赵 伟 博 士
宋国防 副教授	韩德昌 教 授

出版书名	原作者	译者
管理学精要·亚洲版(21世纪美国管理教材系列)	Koontz	丁慧平
物流管理(管理教材译丛)	Donald J. Bowersox	林国龙
管理控制系统(哈佛大学教授作品集)	Robert N. Anthony	许 锐
多国管理(管理教材译丛)	John B. Cullen	邱立成
人力资源管理(MBA教材精品译丛)	Lawrence S. Kleiman	孙 非
组织理论与设计精要(管理教材译丛)	Richard L. Daft	李维安
经理人员的财务管理	Gabriel Hawawini	王全喜
消费者行为学(营销教材译丛)	Henry Assael	韩德昌
领导与战略规划	Annabel Beerel	赵 伟
投资组合管理(财务与金融教材译丛)	James L. Farrell, Jr.	齐寅峰
成功的项目管理	Jack Gido	张金成
当代市场调研(营销教材译丛)	McDaniel/Gates	张金成 范秀成
服务管理(管理教材译丛)	James A. Fitzsimmons	范秀成
商务与经济统计(经济教材译丛)	David R. Anderson	张建华
信息时代的管理信息系统(管理教材译丛)	Haag Cummings	严建援
国际市场营销(营销教材译丛)	Philip R. Cateora	周祖城
管理经济学(MBA教材精品译丛)	James R. McGuigan	李国津
管理科学与运筹学(管理教材译丛)	Peter C. Bell	韩伯棠
生产与运作管理(MBA教材精品译丛)	Richard B. Chase	宋国防

南开大学国际商学院策划 机械工业出版社出版

迎接管理创新时代的到来

——“21世纪管理经典教材系列”总序

20世纪初泰勒《科学管理原理》一书的问世，标志着人类告别经验管理的时代，进入了科学管理的殿堂。本世纪科学技术的突飞猛进，推动着现代管理思想和理论的日新月异。从40年代开始，行为科学、数理学派、权变管理、企业文化、公司再造等管理理论的创立和运用，无不闪耀着人类智慧的光芒。今天，融科学性于艺术性于一体的开放型管理又将管理科学推上了一个新的台阶。

20世纪末是人类社会发展史上又一个崭新的、关键性的时期。世界经济的发展变化呈现出两大趋势，一是全球化，二是市场化。经济发展、科技进步和信息革命一浪高过一浪，将世界带入了前所未有的全球化时代；而市场化改革则使全球性竞争更加激烈，给企业的发展带来了全方位的挑战。经营多元化的过度展开或收缩使企业面临着不同的命运，波音与麦道、奔驰与克莱斯勒、埃克森与美孚的合并，不仅强化了人们对经济全球化的认识，也使它们遍布全球的同行和竞争对手们更加望尘莫及。正当人们翘首企盼21世纪曙光的时刻，世界经济也在发生着巨大而深刻的变化。在西方世界迎接知识经济时代到来之时，曾经创造了世界经济奇迹的东南亚却深深地陷入了金融风暴……这一切都使我们更加清醒地认识到，21世纪带给我们的将是更为严峻的挑战。而如何迎接这一世纪性的挑战，则成为各国政府、企业界和理论界共同关注的课题。

中国经过20年改革开放的风雨历程，正在进入竞争日趋激烈的世界大市场，融入国际经济大循环。20年的经济改革，中国取得了举世瞩目的成就，也逐步确立了一个大国的地位，这已是不争的事实。应当看到，随着国际市场竞争的日益激烈和管理水平的不断提高，中国经济要在全球化和经济一体化的国际竞争中发展，一方面应在宏观上把握经济的运行规律，搞好宏观调控；另一方面，也即更为重要的方面，是要在企业层面进行管理创新。随着国有企业初次创业制度安排的实现与完成、具有差别性的优惠政策的取消，改革的先放效应已变得不再明显。在现代企业制度相继建立后，对于处在同一平台上的企业来说，要在竞争中取胜，还必须进行以管理创业为主导的“二次创业”，彻底转变在计划经济体制下形成的行政型、经验型、粗放型的管理模式，使之向市场化、知识化、集约化的方向发展，实现经营管理的现代化。也就是说，中国即将进入一个与管理相结合的改革和与改革相结合的管理的新时期。在这一时期，谁能够最快地吸收各种管理学的最新知识，谁就会获得竞争的主动权；谁拥有更多的知识，谁能够通过管理创新把更多的知识组合成独特的能力，谁就能够赢得未来。

作为祖国改革开放事业的见证人和参与者，尤其是作为推动管理创业、管理创新浪潮的管理学者，我们有义务、有责任为我国管理学科的发展添砖加瓦。我们在机械工业出版社支持下策划推出的“21世纪管理经典教材系列”，目的正是在于以最快的速度 and 最优的质量，把世界上最新的、一流的并被广泛使用与研读的教材以全面、成系列的方式介绍给我国的广大读者，为我国现代化管理事业及其人材的培养做出贡献。

在选择列入本系列的教材时，我们提出了一个口号：“与美国同步”。与此同时，还遵循了三个原则，即代表最新现代管理思想的权威之作、代表美国一流水平且在美国大学中广泛使用的教科书的最新版本、对中国现代管理人才培养急缺的教材。在世界管理学科的发展史上，影响深远的管理学说、耳熟能详的管理大师大多出自美国。“与美国同步”，可以使读者迅速有效地了解与掌握管理科学的最新理论与发展趋势。

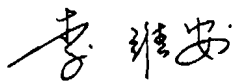
在坚持上述原则的基础上，作为全面、成系列的管理教材，本系列还具有以下几个特点：(1)注重系统性。首批以MBA教材为主，基本涵盖了我国目前MBA教学大纲中的所有核心课程。(2)突出专业化。结

合MBA教育向专业化方向发展的趋势,分别在财务、营销和一般管理等几个专业方向推出三门以上课程教材。(3)强调权威性。所选的原著大多数为各学科领域著名教授所著、在国外广为采用的教材。(4)关注学科新动态,增加了反映新学科分支的教材,如服务管理、后勤管理。(5)便利教学使用。大多数教材中提供了有关网址并配有成套的教学辅助材料。

此外,本系列教材还特别注重良好的适用范围。该系列可以作为MBA的系列教材和大学教师教学及科研的参考书。那些运筹帷幄、决战商场的企业家们,那些想直接学习和掌握当代国外最新管理知识的学子们,也可以从本系列教材中汲取丰富的营养。

我们组织翻译这套“21世纪管理经典教材系列”,还出于对我国高等管理教育改革和学科建设的密切关注。在建设一流管理学科方面,一流的教材建设是最基本、最重要的内容之一。而迅速、高质量地引进国外最新的一流教材,则是教材建设中十分必要和有效的途径。在我国的MBA教育方面,这一点尤为突出。90年代以来,我国的MBA教育取得了很大发展。1991年,国务院学位办授权包括南开大学在内的9所院校试办MBA教育,1994年授权学校增加到26所,1998年则扩大到56所,招生规模也从1991年的86人增加到1998年的4000余人。我国MBA教育的发展前景十分广阔,但在教材选择等方面存在着许多需要解决的问题。作为在国内外有相当知名度的高等学府和专门培养高级工商管理人才的管理类专业学院,我们愿意与我们的合作伙伴一道,弘扬“允公允能,日新月异”的精神,同时积极寻求兄弟院校的大力支持与合作,为我国的高等管理教育乃至我国的经济建设作出自己的贡献。

在积极地引进和学习西方先进管理理论的同时,我们也应当看到,每一种成功的管理模式,都是管理理论和具体实践相结合的产物。任何一种先进的管理理论,都不可能“放之四海而皆准”。我们要有鉴别地吸收其对我国的社会主义市场经济建设有借鉴价值的内容,并切实注意与中国企业的实际情况相结合。自古以来,先贤们为我们留下了以《孙子兵法》为杰出代表的博大精深的管理思想。我们相信,在改革开放的新时期,在中华民族复兴的关键时刻,我们一定能够在吸收国外先进管理思想精华的基础上,创立更加灿烂辉煌的有中国特色的管理理论!



管理学博士、经济学博士
管理学教授、博士生导师
南开大学国际商学院院长

1998年12月4日

译者序

不管我们愿意不愿意,经济全球化和**管理全球化**正以不可阻挡的脚步向我们走来。谁能跟上发展的步伐,谁就能获得全球化带来的好处,就能赢得竞争优势;谁要是对此熟视无睹,就无异于束手就擒。

然而,走向世界谈何容易。且不说在世界市场上,竞争对手的数量和层次都发生了变化,仅就市场营销而言,由于各国政治、经济、文化、技术、社会、人口等方面都存在显著差异。对企业来说,这每一方面的差异都恰似一道道障碍,只有顺利地通过了这重重障碍,才有可能到达成功的彼岸。一本高水平的《国际市场营销学》无疑能为您的成功助上一臂之力。

美国科罗拉多大学**菲利普R.凯特奥拉**教授和加利福尼亚大学**约翰L.格雷厄姆**教授合著的《国际市场营销学》是该领域的权威教科书,迄今已再版10次。本书是按原书最新的英文版(1999年版)译出的。作者强调环境特别是文化对营销的影响。本书不仅仅局限于对某一国家或某一国家内的特定经营方式进行阐述,相反,它为市场营销提供了一个分析框架,可以用来分析任何国家或地区的重要文化和环境特征。本书在原有版本基础上新增了全球竞争、不断变化的营销结构、伦理道德、社会责任、谈判和21世纪管理者的培养、互联网、巨大的新兴市场等内容。全书内容深入浅出,可读性强,注重实用性。每一章都有一个“全球视野”和若干个“跨越国界”,它们都是生动的实例。书末还附了26个案例,可供讨论。

书中涉及不少中国的问题,为了保持原著的完整性,也为了使我国读者了解国外学者怎样看待中国,只删除了少部分内容。一些内容无疑是偏颇的,甚至是错误的,希望读者阅读时加以辨别。

参加本书翻译的有:孙志强(第1、2、19章和案例1、2、3)、赵银德(第3、4章)、吴泽扬(第5章和案例4.9~4.14)、苏建红(第6、7、8章)、林健、刘爱真(第9章)、戴祝君(第10章、案例4.5~4.8)、周祖城(第11、18章)、张璘(第12、13、14、15、16章)、张四龙(第17章、案例4.1~4.4)。周祖城对译稿逐章进行了修改、审核,赵银德、张璘参与了部分修改工作。

由于译者水平有限,错误与不妥之处,敬请读者批评指正。

周祖城

1999年8月



周祖城,1963年生,浙江诸暨人。1984年毕业于江苏工学院内燃机专业,获工学学士学位。1984年6月至1986年9月在中美联合举办的“北京管理研究班”(该班聘请美国教授按照美国哥伦比亚大学MBA教学计划直接用英语教学)学习。1995年9月至1998年12月就读于南开大学国际企业管理系,获管理学博士学位。现为江苏理工大学工商管理学院副教授。

自1986年以来,主要从事管理理论、比较管理、企业伦理、战略管理的教学与研究。已出版著作一部,编写教材(主编或参编)3部,先后在《人民日报》学术动态版、《中华工商时报》经营管理版、《南开学报》、《南开经济研究》等刊物上发表论文30多篇。

前言

在现代经济史上，从未有过像20世纪的最后十年那样，在如此短暂的时期内，发生如此之多的变化。在东欧、独联体、中国、印度尼西亚、韩国、印度、墨西哥、智利、巴西、阿根廷等国家，简而言之，在全球范围内，新兴市场不断涌现。这些新兴的经济体是未来巨大市场的希望所在。在工业化国家，市场更为成熟，消费者的偏好日益复杂，同时购买力的提高为满足消费者新的需求提供了财力支持，可以说在这个市场上也充满了机会和挑战。

当今全球市场上的机会不亚于第二次世界大战以后全球经济的扩张阶段，只是与那个时期相比，如今这些机会所处的竞争环境已经大不相同了。从20世纪40年代末到60年代，美国的跨国公司(MNCs)主宰着世界市场，几乎没有什么竞争对手；如今，世界上的所有国家几乎都在争夺全球市场。在20世纪的最后25年里，争夺全球市场的过程发生了种种变化，通用电气照明公司(GEL)所经历的变革就是最好的说明。通用电气照明公司始建于1887年，直到1983年其老对手西屋(Westinghouse)公司把灯饰业务出售给荷兰的飞利浦电子公司(Philips Electronics)之前，一直主宰着美国市场。通用电气照明公司的总裁回忆道：“突然间，我们遇到了更大、更强的竞争对手。他们正进入我们的市场，而我们还没有打入他们的市场。因此我们是处于防御状态。”事后不久，通用电气照明公司兼并了一家匈牙利照明公司Tungsram以及英国的Thorn EMI。然后又通过与日立兴办了一家合资企业进入亚洲市场。1988年，通用电气照明公司在美国境外的销售额还不足20%，而到了1997年，境外销售额已经占了一半以上。通用电气照明公司所发生的一切一次又一次地在美国、欧洲和亚洲等地的跨国公司身上重演。21世纪成功的公司将是那些能够不断适应变化、面临新的挑战、勇于自我调整的公司。

过去10年中所发生的经济、政治和社会变革极大地改变了全球经营格局。请看如下方面对现在和将来的冲击作用：

- 东欧、亚洲和拉丁美洲的新兴市场——预计未来20年中世界贸易增长的75%将发生在这些地区。
- 香港和澳门回归中国，经历了一个世纪以后，亚洲人第一次控制着整个亚洲地区。
- 欧洲货币联盟以及从各自国家的货币到欧洲单一货币的转换。
- 日本、欧洲和许多新兴市场正在迅速地改变传统的分销体系。
- 全球范围内中等收入家庭增多。
- 区域性市场组织不断壮大和创立，例如，欧盟、北美自由贸易区、东南亚国家联盟自由贸易区、美洲自由贸易区、南美自由贸易区以及亚太经济合作组织。
- 关税及贸易总协定乌拉圭回合的圆满结束以及世界贸易组织的创立。
- 世界范围内电信业不断私有化、政府干预减少。
- IBM、柯达、通用汽车、Levi Strauss、耐克等公司面对全球市场的变化，进行改制、改组，调整经营重点。
- 互联网从一种玩具演变成成为研究、广告、通信、出口和营销的一种重要的国际商务工具。

这些不仅仅是新闻报道，更是影响全球经营活动的变革。这些变革意味着只有不断地研究自己的经营方式，保持高度的灵活性，对全球变化趋势迅速做出反应，才能具有竞争力。

随着全球经济的增长，了解各种不同文化背景下的营销显得越来越重要。《国际市场营销学》一书探讨国际营销的有关问题，介绍相关概念；无论跨国经营企业参与国际营销的程度如何，都将遇到营销的有关问题和概念。

并非所有从事海外营销的公司都具有全球观点，他们也没必要具有这种观点。有些公司的对外营销仅仅局限于一个国家；有些公司尽管在若干国家营销，但每一个国家都被看做是单独的市场；还有一些全球企

业，跨越了政治和经济的界限，寻求具有共同需求的细分市场。不过，所有公司都受到全球竞争的影响。《国际市场营销学》（第10版）所关注的正是这种未来发展趋势。

本书的重点在于揭示在不同国家市场上进行竞争的战略意义。从营销环境/文化的角度来研究国际营销，才能形成真正意义上的全球导向营销理论和方法。本书不仅仅局限于对某一具体国家或某一国家内的特定经营方式进行阐述。相反，它提供了一个方法和框架，可以用来识别和分析任何国家或地区的重要文化和环境特征。这样，读者在考察国际营销任务时，才不至于忽视重要文化问题的影响。

本书旨在激起读者对在国外寻求市场机会的各类公司的管理方法的好奇心，提高他们对从全球角度审视国际营销管理战略的重要性的认识。

尽管本修订版自始至终不离全球导向，但是并没有忽视小型公司的出口营销和经营问题。本书的有些章节，讨论了有关出口问题，并且分析了小型公司的营销实例。

新增内容

本书第10版新增的内容反映了以下方面的问题：竞争、不断变化的营销结构、伦理道德、社会责任、谈判和21世纪管理者的培养等。竞争不断提高全球质量标准，增加对先进技术和技术创新的需求，并且提高顾客的满意度。全球市场正迅速地卖方市场转化为买方市场。这是一个社会、经济和政治等各方面发生深刻变化的时代。要在全球范围内具有竞争优势，必须全面了解全球经济新秩序。

此外，不能轻视全球通信的发展及其对国际经营所产生的影响。在3000年的时候，“全球村”的人们将更加邻近，彼此听见和看见将成为理所当然的事情。一位德国的总裁平日只要拿起可视电话，就可以听见并且看见正在澳大利亚或世界上其他任何地方的同行。在许多方面，距离正变得无关紧要。电信、可视电话、传真机、互联网和卫星正帮助公司优化计划、生产和采购程序。信息以及随之而来的商品流通，以闪电般的速度传遍全球。越来越具实力的全球网络可以提供超越国界和洲界的服务，支持和促进国际贸易。全球通信给人们提供了新的对话方式，使彼此更容易相互理解，从而把全世界的人们更紧密地联系在一起。

第10版新增的内容反映了国际市场的这种动态特征，包括：

- 互联网在国际营销中起到越来越大的作用。
- 与客户、伙伴和管理者之间的谈判。
- 巨大的新兴市场（BEMS）。
- 发展中的全球中等收入家庭。
- 关税和贸易总协定乌拉圭回合。
- 世界贸易组织。
- 北美自由贸易区。
- 东南亚国家联盟自由贸易区。
- 亚太经济合作组织。
- 跨文化研究。
- 定性和定量研究。
- 产地国效应和全球品牌。
- 工业商品展览。
- ISO9000。
- 欧洲、日本和发展中国家渠道结构变化趋势。
- 伦理道德和对社会负责的决策。
- 绿色营销。
- 变化中的全球管理者的形象。

本书结构

本书内容分为六个部分。第一部分，即第1章和第2章，向读者介绍国际营销的环境/文化分析法，以及

三个国际营销管理概念：国内市场延伸概念、国别市场概念和国际营销概念。正如公司为了迎接21世纪的激烈的竞争而进行重组一样，今后的管理者也必须重塑自己。成功的管理者必须具有全球意识，眼光不能局限于一个国家或一个地区，而应面向全世界。本书的开头部分讨论全球意识的含义以及全球意识的培养。全球意识是国际营销的基础。

第2章集中讨论了国际贸易的动态环境以及当今国际营销人员所面临的竞争性机会和挑战。全面考察了关贸总协定乌拉圭回合的重要性和世界贸易组织的创立。深入讨论了互联网在开展国际商务方面的重要性，为后面章节介绍互联网的具体应用打下了基础。

第二部分的五章内容讨论了全球营销的文化环境。全球导向的国际营销人员需要认识文化差异，并且对是否要进行调整、适应这些文化差异做出正确的抉择。

地理和历史（第3章）是理解不同国家之间文化差异的重要方面。同时，不能忽视全球生态环境的恶化问题以及跨国公司在保护生态环境方面的重大责任。

第4章从广义的角度考察了文化以及文化对国际营销有关行为的影响。具体分析了Geert Hofstede有关文化价值观和行为的研究。第4章中所考察的文化因素为第5、6、7章深入分析商业习惯和政治、法律环境等提供了必要的前提。在介绍伦理道德和社会责任时，考虑到了国际管理者经常面临的两难境地，也就是说，在公司利益与公司决策所产生的社会后果和道德影响之间进行平衡。

第三部分的三章内容讨论有关全球市场机会的评价问题。随着市场的扩大，市场上出现细分市场，而跨国市场上细分市场的进一步演变，又迫使营销人员去了解不同文化背景下的市场行为和跨文化的市场行为。第8章探讨了多元文化研究，定性、定量研究，并且讨论了互联网在研究中的作用。

第三部分的第9章和第10章探讨了全球营销中的三大趋势及其影响：（1）世界新兴大市场的成长与扩大；（2）中等收入细分市场的迅速成长；（3）区域性市场组织的不断创立，包括北美自由贸易区、欧盟、东南亚国家联盟自由贸易区、亚太经合组织以及正在形成中的美洲自由贸易区。讨论了影响美洲自由贸易区发展的问题：美国的领导地位不断削弱，巴西的影响作用逐渐加强。还讨论了欧盟、日本与美洲自由贸易区和某些拉丁美洲国家业已签署的大量贸易协定。

该部分考察了苏联解体、独联体国家的诞生、东欧经济转型以及南非和越南回到国际经济舞台等的战略意义，分析了印度和许多拉美国家在减少或消除贸易壁垒、实施对外开放引进外资和国有企业私有化等方面所付出的努力。

这些政治、社会和经济变革席卷世界各地，产生了新的市场，带来了新的机会，使得一些市场变得更易进入，而另一些市场则有可能实行更为严格的保护主义。

在第四部分中，第11章的主题是制定全球营销战略、全球营销的计划和组织。讨论了包括战略联盟在内的协作关系，指出了企业、供应商和客户之间相互协作对取得全球营销成功的重要性。许多跨国公司意识到要充分利用全球市场所提供的机会，往往必须具备超越自身能力的实力。协作关系能够带来技术、创新、生产能力、资本和市场准入，从而加强公司的竞争地位。

第12章和第13章着重讨论了产品管理问题，反映了消费品和工业产品战略上的差异以及世界服务市场的日益重要性。此外，在全球产品开发的过程中，强调了从建立能适应文化差异的标准化产品平台的角度看待处理适应性问题的重要性。探讨了在当今全球市场上，质量、创新和技术对成功营销所起的重要作用。

第14章让读者领略了产品从母国到目标国家市场消费者手中的分销过程。通过对日本分销体制的详细介绍，考察了分销体制对进入一国市场所构成的结构性障碍。此外，还介绍了日本和其他一些国家分销渠道结构方面所发生的迅速变化，并且介绍了一种新的分销渠道——环球网。

第15章讨论了产品跨国销售所涉及的一些特殊问题以及相关的出口机制。此外，还讨论了互联网在辅助出口商研读出口详细资料方面的重要性。

第16章讨论了广告和国际营销组合中的促销因素。全球市场细分讨论涉及到了跨国细分市场的迅速成长，以及市场细分作为一种战略性竞争手段在创造有效的促销信息中的重要性等问题。第17章讨论了人员推销、销售管理，以及销售代表培训、评价和控制工作的重要性。

第18章介绍了价格升级和抑制价格升级的方法、反向贸易以及美元相对于其他货币坚挺或疲软时所应

采取的价格策略。

在第五部分，第19章系统介绍与客户、合作伙伴和政府职能部门的谈判，强调不同文化中的不同谈判风格，以及在实际谈判中了解这些差异的重要性。

本书教学方法及其特点

本书内容全面，并且侧重于跨文化营销的公司所面临的计划和战略问题。

本书自始至终强调了互联网在国际营销中的重要工具作用。如果书中所引用的数据资料来源于互联网，都提供了网址。章末习题中也包括了一些需要利用互联网才能解决的问题。有关互联网的习题旨在让学生熟悉互联网在研究中的作用，演示如何从互联网获取数据资料，并且激励读者使用互联网解决问题，同时可以利用书中所给的网址详细探讨书中的许多实例、插图和表格。

为了突出理解文化特性、相关商业惯例和战略的重要性，本书扼要地介绍了一些精辟、幽默、新近发生的事例，以期激发兴趣，加强对所介绍的观点、概念和战略的理解。

本书各章都以全球视角引出正文，全球视角中的公司实例都与本章所讨论的突出问题有关。其中涉及的公司形形色色，既有单纯的出口商，又有全球企业。

“跨越国界”是《国际市场营销学》的一项创举，自第1版以来一直受到学生的欢迎。第10版新增了30多个事例，在阐述文中介绍的有关概念的同时，又能够帮助加深对文化差异的认识。这些事例反映了当代国际营销中的问题，可以用来演示现实生活中的实际情况，并且可以作为课堂讨论的素材。这些事例的选择原则是其独特性、幽默感和趣味性。

案例

第六部分还选择了一系列长短不一的案例。短的案例针对一个问题，是讨论某个具体的概念或问题的基础。较长的复合型案例涉及范围较广，包含一个以上的营销管理问题。

本书中一半以上的案例都是新的，或是经过修订的。新案例侧重于保健营销、谈判、互联网、服务和工业品营销以及营销研究。可以利用所给的信息，对这些案例进行分析。如果学生能进一步收集数据资料，还可以对这些案例进行更深层次的分析。

菲利普 R. 凯特奥拉
约翰 L. 格雷厄姆

目 录

迎接管理创新时代的到来

译者序

前言

第一篇 概论

第1章 国际市场营销学的范围和任务	2
全球视角：国际营销同样适用于	
小型公司	2
1.1 美国企业的国际化	3
1.2 国际营销的定义	6
1.3 国际营销的任务	6
1.4 适应环境	9
1.5 自我参照标准：一种障碍	10
1.6 树立全球意识	11
1.7 走向国际	12
1.8 国际营销观念	14
1.9 全球市场	16
1.10 国际市场营销学的任务	16
第2章 国际贸易的动态环境	18
全球视角：北美自由贸易协定果	
真能消除贸易壁垒吗	18
2.1 从20世纪到21世纪	21
2.2 国际收支	24
2.3 保护主义	26
2.4 放松贸易限制	30
2.5 国际货币基金组织和世界	
银行集团	34
2.6 日本“系列”是难以对付	
的竞争对手吗	34
2.7 互联网与全球经营	37

第二篇 全球市场的文化环境

第3章 地理与历史	42
全球视角：一个在67小时内诞生	
的国家——巴拿马	42
3.1 地理与全球市场	43
3.2 地理、自然和经济增长	45
3.3 世界贸易路线	52
3.4 全球经营的历史回顾	54

第4章 全球市场评估中的文化因素	58
全球视角：从文化与消费者行为	
分析市场的差异性	58
4.1 文化及其要素	60
4.2 文化知识	65
4.3 文化价值观	66
4.4 文化变革	69
4.5 有计划和无计划的文化变革	72
4.6 新产品的效果	74
第5章 国际市场营销中的商业惯例	77
全球视角：不同的文化，不同的	
商业惯例	77
5.1 必须因地制宜	79
5.2 企业经营方式	81
5.3 企业伦理	89
第6章 政治环境	94
全球视角：睡衣风波	94
6.1 国家主权	95
6.2 政府政策的稳定性	95
6.3 全球经营的政治风险	97
6.4 评估政治脆弱性	100
6.5 降低政治脆弱性	102
6.6 政府对全球经营的鼓励	104
第7章 国际法律环境	107
全球视角：保护商标名称、商标	
和企业标记：法律因国而异	107
7.1 法律体系的基础	108
7.2 国际法律争端中的司法管	
辖权	111
7.3 国际争端的解决	111
7.4 知识产权的保护：一个特殊	
问题	113
7.5 各国商法	117
7.6 美国法律在东道国的应用	118

第三篇 评估全球市场机会

第8章 国际市场调研	124
全球视角：在日本销售苹果可能	
并非易事	124
8.1 国际市场调研的范围	125
8.2 调研过程	126
8.3 明确问题、确立调研目标	126

8.4 二手资料的来源和利用	127	11.4 全球竞争组织	213
8.5 收集原始资料：定量研究与 定性研究	129	第12章 为全球市场的消费者制造 产品	217
8.6 收集原始资料过程中的 问题	131	全球视角：Snapple那一套行不通：.....	
8.7 多文化研究：一个特殊 问题	135	美国产品不适合日本消费者	217
8.8 互联网上调研：一个新 机会	136	12.1 全球市场和产品开发	219
8.9 信息分析与解释中的问题	136	12.2 优质产品	225
8.10 进行市场调研的职责	137	12.3 产品与文化	227
8.11 估计市场需求	138	12.4 物质的或强制性的要求和 改动	233
8.12 与决策者沟通	139	12.5 产品选择	234
第9章 新兴市场	141	12.6 筛选产品以作适当改进	234
全球视角：沃尔-马特、汰渍和 三蛇酒	141	12.7 产品成分分析	234
9.1 市场营销和经济发展	143	12.8 绿色营销和产品开发	239
9.2 在发展中国家营销	148	12.9 消费者服务的全球营销	239
9.3 发展中国家与新兴市场	153	第13章 工业品和服务营销	242
9.4 对市场营销的战略意义	162	全球视角：英特尔还能走多远？	242
第10章 跨国市场区域与跨国市场 集团	166	13.1 工业需求的多变性	243
全球视角：自由贸易意味着失业， 果真如此吗？	166	13.2 工业品市场	244
10.1 存在的理由	168	13.3 关系营销和工业品	251
10.2 跨国合作的模式	169	13.4 工业品促销	251
10.3 全球市场与跨国市场集团	171	13.5 全球服务营销	252
10.4 欧洲市场	171	第14章 国际分销体系	258
10.5 美洲市场	182	全球视角：今天是4亿块箭牌口 香糖，明天是10亿	258
10.6 亚太市场	190	14.1 分销渠道的结构	259
10.7 非洲市场	193	14.2 分销模式	264
10.8 中东市场	195	14.3 中间商的选择	270
10.9 区域性贸易集团和新兴 市场	196	14.4 影响渠道选择的因素	278
		14.5 寻找、选择和鼓励渠道 成员	280
第四篇 制订全球营销战略		第15章 出口和后勤：小企业的特殊 问题	285
第11章 全球营销管理的计划与组织	200	全球视角：出口销售：从贸易展 览会到分期付款	285
全球视角：雀巢之路——进化而 不是革命	200	15.1 出口限制	288
11.1 全球营销管理	201	15.2 进口限制	292
11.2 全球市场计划	204	15.3 销售条件	295
11.3 市场进入战略	208	15.4 得到货款：外贸支付	297
		15.5 出口单证	299
		15.6 包装和标志	300
		15.7 特惠关税区	301
		15.8 后勤	303
		15.9 外轮代理公司	306

第16章 全球广告和促销309	
全球视角：全球广告战役：各种方法集锦309	
16.1 全球广告.....310	
16.2 创新的挑战.....315	
16.3 媒体规划与分析.....318	
16.4 互联网：可供选择的媒体325	
16.5 促销.....326	
16.6 全球广告和沟通过程.....328	
16.7 广告公司.....330	
16.8 广告的国际控制.....332	
第17章 人员推销与销售管理335	
全球视角：销售人员管理与全球顾客335	
17.1 销售队伍的设计.....336	
17.2 营销人员的招聘.....337	
17.3 营销人员的选拔.....339	
17.4 文化价值观对管理的影响341	
17.5 国际营销培训.....343	
17.6 销售人员的激励.....344	
17.7 报酬制度的设计.....345	
17.8 销售代表的评估与控制.....347	
17.9 指导美国员工为出国任职做准备.....347	
17.10 培养文化意识350	
17.11 全球经理的发展概况351	
17.12 外语技能353	
第18章 国际市场定价355	
全球视角：价格战355	
18.1 定价政策.....357	
18.2 价格升级.....361	
18.3 国际市场的租赁.....368	
18.4 作为定价工具的反向贸易368	
18.5 公司内部定价战略.....372	
18.6 报价.....373	
18.7 管制定价.....373	

第五篇 实施全球营销战略

第19章 与国际客户、合作伙伴和政府部门的谈判378	
全球视角：在日本的一次会晤378	
19.1 文化成见的危险.....379	
19.2 文化对谈判行为的普遍影响.....379	

19.3 对管理者和谈判者的启示387	
19.4 结论.....394	

第六篇 国际市场营销案例

案例1 概论398	
1.1 在韩国销售美国冰淇淋398	
1.2 关于联合利华和雀巢的分析400	
1.3 雀巢：婴儿奶粉事件401	
案例2 全球营销的文化环境405	
2.1 不怎么精彩的欧洲迪斯尼世界：巴黎迪斯尼乐园情况有所好转405	
2.2 派谁去沙特阿拉伯：比尔还是珍妮?410	
2.3 斯塔尼斯-布伦纳机床公司：行贿还是不行贿?411	
2.4 国际买卖双方存在分歧的时候414	
案例3 评估全球市场机会416	
3.1 亚洲雅皮士：独领风骚416	
3.2 通用电气照明公司出击全球三大市场417	
3.3 印度Konark电视机公司418	
3.4 更快、更高、更强、更贵421	
案例4 制定全球营销战略427	
4.1 什么是全球战略427	
4.2 Tambrands怎样克服文化障碍431	
4.3 “婴儿服饰”与“迪拜时装”：用信用证进行国际结算433	
4.4 布莱尔公司家用净水器拓展印度市场435	
4.5 医疗设备公司：制氧机443	
4.6 卡特彼勒公司在欧洲446	
4.7 国际拉利运动公司：促进日本壁球运动449	
4.8 西班牙/麦克里南建筑设计公司的营销服务451	
4.9 波音公司的难题454	
4.10 树立全球观念456	
4.11 国民办公设备公司鼓励日本	

销售人员的方法：采用奖金 还是固定工资	459
4.12 艾伦航空航天公司向日本 出售通信卫星	462
4.13 爱滋病、避孕套与狂欢节	463
4.14 向发展中国家出售香烟： 制定合乎社会责任和伦理 的营销决策	466
参考文献与注释	471

第一篇

概 论

国际市场营销学的范围和任务

本章提要

- 全球视角：国际营销同样适用于小型公司
- 美国企业的国际化
- 国际市场营销的定义
- 国际市场营销的任务
- 适应环境
- 自我参照标准：一种障碍
- 树立全球意识
- 走向国际
- 国际营销观念
- 全球市场
- 国际市场营销学的任务

本章学习目的

- 通过本章学习应了解：
- 美国企业在变化
 - 国际市场营销学的研究范围
 - 自我参照标准在国际营销中的重要性
 - 国际营销人员的成长历程
 - 全球意识越来越重要



国际营销同样适用于小型公司

可口可樂公司是一家全球公司；在过去的五年中通用汽车公司25%的利润来源于巴西通用汽车公司，这已不是什么新闻；IBM、英特尔、耐克和麦当劳的业务已遍及世界各地，这正是国际营销和全球经济的内涵所在。全球经济已深入美国每一个角落，国际化不再是大公司的“专利”，同时也是许许多多刚刚迈出美国国门、寻求新市场的小公司的行为。事实上，那些出售从纱窗到碾磨料等各种商品的小型企业的出口增长已经成为美国经济长期扩张的主要动力。国际经济学会(Institute for International Economics)的一项研究表明：50强企业的商品出口占美国商品出口的30%；其余的都是“中、轻量级”公司的出口。面对美国国内激烈的竞争和饱和的市场，许多中小型公司在国外市场上找到了机会。请看如下事例：

- 过去，Red Spot Paint & Varnish Co.的国际销售量一直是微乎其微的，公司总裁只有在周六上午才处理此事。如今，出口业务由四位全日制职员办理，出口额占公司年销售额（9 000万元）的20%。Red Spot向六大洲的汽车制造商销售油漆和其他涂料，并且与杜邦等公司竞争。起初，有人曾经发问“天哪，你们还能在外地销售Red spot油漆？”
- 九年前，Hanover Wire Cloth试图通过一些国外商品展览会将其纱窗销往国外。如今，该公司的工厂一周六天，机器全天运转。该公司国际部目前已有7人，产品销往35个国家。境外销售额达940万美元，占公司销售总额的16%。在过去的五年中，公司主要设备已更新换代两次，以便满足新市场的特定需要。该公司目前生产的纱窗，有公制宽幅和英制宽幅，色泽不落俗套，符合市场偏好——欧