

BUSINESS ADMINISTRATION

21世纪工商管理系列教材

国际营销学

主 编 郭国庆

副主编 张平淡

INTERNATIONAL
MARKETING

 中 国 人 民 大 学 出 版 社

21 世纪工商管理系列教材

国际营销学

主 编 郭国庆

副主编 张平淡

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销学/郭国庆主编

北京: 中国人民大学出版社, 2008

(21 世纪工商管理系列教材)

ISBN 978-7-300-09278-2

I. 国…

II. 郭…

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 (2008) 第 059406 号

21 世纪工商管理系列教材

国际营销学

主 编 郭国庆

副主编 张平淡

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 北京七色印务有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2008 年 5 月第 1 版

印 张 22

印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷

字 数 365 000

定 价 33.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



胡锦涛同志在党的十七大报告中指出：“坚持对外开放的基本国策，把‘引进来’和‘走出去’更好结合起来，扩大开放领域，优化开放结构，提高开放质量，完善内外联动、互利共赢、安全高效的开放型经济体系，形成经济全球化条件下参与国际经济合作和竞争新优势。”这一重要论述，为我国企业开展卓有成效的国际营销指明了方向。这本《国际营销学》也正是在举国上下学习贯彻党的十七大精神的时代背景下完成的。

随着中国加入 WTO 与全球经济一体化的发展，中国企业不仅在竞争国际化的背景下迎接来自国外竞争者的挑战，还积极把握机会，主动开拓国外市场，以寻求新的发展机遇，企业的国际营销活动日益活跃。同时，中国市场成为国外投资者的乐土，跨国公司携资本、技术、国际资源及丰富的跨国营销经验进入中国市场。在这种背景下，中国企业应认真研究和分析国际营销环境，更好地把握国际市场的特点，制定科学有效的国际营销战略、策略，正确识别和评价所面对的机遇与威胁，从中选择能够带来更大效益的营销机会。

国际营销学是市场营销学的分支，是随着国际市场的形成和国际贸易的迅猛发展而建立、发展并完善起来的一门新兴学科。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、国际营销的组织控制等对国际营销的理论和实务问题进行系统而深入的阐述。本书共分为 12 章，包括国际营销的基本概念、国际市场的进入方式、国际营销环境分析、国际营销的战略思考、国际营销组合策略和国际营销计划组织执行控制等内容。

本书始终强调培养国际营销者的技能、态度和能力的的重要性,不仅借鉴、吸收和采纳了国际营销成熟的理论和观点,还采用成熟而鲜活的案例,面向高等教育的需求进行编写。每章前有学习要点,后有本章小结、案例分析、复习思考题,使读者容易掌握重点,便于理解与复习。在编写过程中,我们广泛收集了国内外国际营销研究的最新成果,调查研究了国内著名企业国际营销的成功案例,力求科学、系统地阐述国际营销的基本理论、基本知识和基本方法,重在培养学生的战略思维能力和实践创新能力。

本书主编为中国人民大学商学院郭国庆教授,副主编为北京师范大学经济与工商管理学院张平淡博士、中国人保投资控股有限公司姚忠福博士后。参加编写的人员有:内蒙古财经学院许海清副教授(第1、4、6、9、10章),中国人民大学商学院牛海鹏博士(第2章),北京林业大学经济管理学院陈凯博士(第3章),北京邮电大学经济管理学院杨学成博士(第5章),北京中医药大学管理学院李祺博士(第7章),北京中医药大学管理学院汪晓凡(第8章),河北经贸大学工商管理学院张中科(第11章),北京师范大学经济与工商管理学院张平淡博士(第12章)。

中国社会科学院研究生院副院长李进峰教授、天津师范大学管理学院院长韦福祥教授、天津商学院国际教育学院院长寇小萱教授、中国政法大学商学院院长孙选中教授、南昌航空大学管理学院院长罗明教授、天津财经大学工商管理研究中心主任罗永泰教授、北京第二外国语学院旅游发展研究院院长殷敏教授、湖南农业大学商学院院长周发明教授、山东工商学院工商管理学院院长梁启华教授、南京信息工程大学经济管理学院副院长贾创雄教授、南华大学经济管理学院副院长聂绍芳教授、江西财经大学国际经济与贸易学院副院长张曦凤教授、南京财经大学国际经贸学院副院长汪素芹教授、南京信息工程大学经济管理学院副院长陈继华教授、江西农业大学经济贸易学院副院长郭锦塘教授、中国计量学院管理分院副院长熊明华教授、山西农业大学经济贸易学院副院长高玉香教授等也为本书的编写提出了积极的建议,在此对这些同志一并表示感谢!

其次,还要感谢那些为我们提供了案例素材、统计数据、翻译资料或其他成果的各位同行,他们是:刘彦平、李祺、牛海鹏、韩冀东、张岚、宋青、钱明辉、张建法、范秀成、王海龙、王月兴、王宏伟、吴剑峰、朱先双、郭蓓、刘国山、吴春波、齐东平、吴冠之、高翔、赖华强、庄贵军、陈硕坚、高世昌、徐锡荣、谷峻、程红、张国方、黄铁军、李东贤、袁礼斌、刘士新、褚福灵、杨瑾、邹全胜、张庚森、马桦、韩冀东、王海霞、刘益、舒元、朱希颜、王凯、马原、刘伟萍、汪晓凡、董铁牛、郭敏芳、陈惊春、任锡源、郭承运、谢立仁、李海洋、陈栋、赵学东、孟捷、张轶凡、郭晓凌、夏吉敏、陈凯、武爱文、于连照、

吴剑峰、张中科、曾艳、魏险峰、李屹松、范广哲、袁宏福、蓝进、刘振亚、姚忠福、彭剑锋、陈忠阳、焦家良、王忠明、詹天桥、李弘、权小妍、金玉芳、杨毅、于丹、王利明、高培勇、方福前、宋华、赵嵩正、黄国青、王娟茹、益昭、刘保华、吴志东、邓锋、黄立平、吴光伟、杨林、张嵩、徐翔、王乐鹏、徐雯霞、张帆、赖华强、王家新、乔均、张春法、汪平、戚安邦、张双才、李非、李桂华、郑琦、刘立雁、李莉。

在本书编写过程中，我们引用了许多国内外同行的研究成果，他们是：英国牛津大学库纳尔·巴苏教授，美国莱斯大学李海洋教授，加拿大滑铁卢大学范广哲博士，香港理工大学陆定光教授，香港城市大学张秀兰博士，香港浸会大学陈洁光教授，香港岭南大学经济学院张轶凡博士，武汉大学甘碧群教授，云南财经大学吴健安教授，北京大学符国群教授、江明华教授，复旦大学陆雄文教授、范秀成教授，华中科技大学景奉杰教授，南开大学白长虹教授，大连理工大学董大海教授，南京大学王永贵教授，西安交通大学庄贵军教授，中国农业大学陆娟教授，浙江大学范晓屏教授。

在与国内管理学界尤其是营销学界同行专家的交往中，学到了许多有价值的知识和研究方法，这对于本书的编写帮助很大。因此，在本书出版之际，衷心感谢以下教授：北京学历以宁教授、杨岳全教授、黄恒学教授；清华大学赵平教授、薛澜教授、王高教授、胡左浩教授；武汉大学周创兵教授；天津大学于立军教授、汪波教授；中南财经政法大学彭星闻教授、万后芬教授；华中科技大学田志龙教授、景奉杰教授；武汉科技大学陈涛教授；复旦大学陆雄文教授、范秀成教授、黄沛教授、蒋青云教授；同济大学郭重庆教授、尤建新教授、沈荣芳教授；中国科学院白春礼教授、周寄中教授、徐伟宣教授、方新教授、汪寿阳教授、时勘教授、赵景柱教授、黄季琨教授；北京航空航天大学怀进鹏教授、黄海军教授、王晶教授；对外经济贸易大学马春光教授、傅慧芬教授；西安交通大学席西民教授、汪应洛教授、李垣教授、刘益教授、贾生鑫教授、陈金贤教授、张庚森教授、庄贵军教授；浙江大学王重鸣教授、陈劲教授；大连理工大学管理学院王众托教授、余凯成教授、杨德礼教授、汤正如教授、董大海教授、李弘教授；东北财经大学于立教授、李怀斌教授；上海交通大学李国振教授、吴冲峰教授；上海海事大学李连寿教授；中山大学毛蕴诗教授、魏明海教授、卢泰宏教授、舒元教授、李新春教授、李建超教授；暨南大学何永祺教授、侯轩娇教授；广东商学院徐印州教授、罗国民教授、钟育赣教授；广东外语外贸大学董小麟教授、杨晓燕教授；仲恺农业技术学院卜妙金教授；深圳职业技术学院涂永式教授；山东大学胡正明教授、王飞教授；哈尔滨工业大学李一军教授；南开大学陈学琦教授、韩经纶教授、陈宗胜教授、李维安教授、韩德昌教授、吴晓云教授；

天津财经学院张维教授；南京大学赵曙明教授、盛昭瀚教授；华南理工大学厉以京教授、蓝海林教授、沙振权教授、龚振教授；云南财贸学院吴健安教授；哈尔滨工程大学刘希宋教授；哈尔滨商业大学王德章教授、韩枫教授教授；吉林大学蔡莉教授；辽宁大学夏蔚纯教授；浙江师范大学徐辉教授；杭州电子科技大学薛安克教授、陈畴镛教授、王核成教授；江西师范大学关晓燕教授；南昌航空大学王国炎教授；黑龙江大学丁立群教授；烟台大学崔明德教授；西南交通大学濮德璋教授、贾建民教授。

对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导一并表示衷心感谢。

需要特别指出的是，本书的完成还得益于郭国庆教授主持研究的六项国家自然科学基金项目、一项国家社会科学基金项目 and 两项教育部人文社会科学规划项目。书中不少观点和数据就是来自上述科研项目的最终研究报告。因此，我们还要对国家自然科学基金委管理科学部、国家哲学社会科学规划办公室以及教育部社政司的大力支持和资助表示最衷心的感谢。

郭国庆

目 录

第 1 章 国际营销概论	1
第 1 节 全球化的市场与国际化的企业	1
第 2 节 国际营销与国际营销学	4
第 3 节 国际营销的主要理论依据	15
第 4 节 中国企业的国际营销	19
案例	
案例 1—1 阿里巴巴与雅虎的并购合作	21
案例 1—2 中国工程机械行业遭遇“斩首式”并购	27
第 2 章 进入国际市场	33
第 1 节 进入国际市场的方式	33
第 2 节 间接出口	38
第 3 节 直接出口	41
第 4 节 国外生产	44
案例	
案例 2—1 华晨汽车出口欧洲	49
案例 2—2 雷克萨斯掘金美国豪华车市场	53
第 3 章 国际营销的经济环境	58
第 1 节 世界经济	59
第 2 节 国别市场的经济环境	64

第3节 市场规模	71
第4节 经济特性	75
案例	
案例3—1 中国—东盟自由贸易区中的中国企业商机	79
案例3—2 新加坡助推苏州工业园区	84
第4章 国际营销的文化环境	88
第1节 文化与国际营销	88
第2节 国际营销中的营销环境分析	90
第3节 营销道德和社会责任	97
第4节 文化差异与文化适应	102
案例	
案例4—1 孔子学院在世界	108
案例4—2 好莱坞的全球化	111
第5章 国际营销的政治环境	116
第1节 政治与国际营销	116
第2节 国际营销的政治环境	119
第3节 东道国的政治干预	124
第4节 政治环境的分析评估	131
案例	
案例5—1 明基并购西门子手机之痛	135
案例5—2 中海油竞购优尼科	138
第6章 国际营销的法律环境	143
第1节 国际法系基础	143
第2节 母国与东道国的法律环境	146
第3节 知识产权保护	150
第4节 争端解决	154
案例	
案例6—1 沃尔玛遭遇中国工会	157
案例6—2 APP纸业的“中国之痒”	161

第 7 章 国际营销的战略思考	166
第 1 节 国际营销的市场细分	166
第 2 节 细分市场的评估与选择	176
第 3 节 国际营销战略	179
案例	
案例 7—1 华为坚毅的国际化之路	186
案例 7—2 全球化的曼联	190
理论新进展	194
第 8 章 国际营销的产品策略	196
第 1 节 全球品牌管理	196
第 2 节 产品的标准化和差异化	203
第 3 节 产品在国际市场的完善	206
第 4 节 产品线管理	211
案例	
案例 8—1 海尔电冰箱在全球化下的二次创新战略	216
案例 8—2 宝洁在中国的“润妍之痛”	221
第 9 章 国际营销的渠道策略	226
第 1 节 国际市场的批发和零售	226
第 2 节 国际渠道的设计	232
第 3 节 国际渠道的管理	237
第 4 节 国际营销渠道的新进展	240
案例	
案例 9—1 北京奥运特许经营计划	246
案例 9—2 联想和戴尔的渠道之争	250
理论新进展	254
第 10 章 国际营销的价格策略	255
第 1 节 定价基础	255
第 2 节 出口定价	260
第 3 节 跨国公司定价	264
第 4 节 国际营销的定价挑战	270

案例	
案例 10—1 沃尔玛从天天平价到价格竞争	272
案例 10—2 “价格屠夫” 格兰仕	276
理论新进展	280
第 11 章 国际营销的促销策略	281
第 1 节 国际营销中的广告	281
第 2 节 国际营销中的人员推销	291
第 3 节 国际营销中的销售促进	295
第 4 节 国际营销中的公共关系	298
案例	
案例 11—1 水井坊借道图谋国际市场	301
案例 11—2 芝华士在中国的奢华	305
第 12 章 国际营销的计划、组织、执行与控制	310
第 1 节 国际营销中的计划	310
第 2 节 国际营销中的组织	317
第 3 节 国际营销中的执行	322
第 4 节 国际营销中的控制	326
案例	
案例 12—1 娃哈哈与达能纷争	329
案例 12—2 雷诺日产的“双城记”	333
参考文献	337

国际营销概论

第 1 节 全球化的市场与国际化的企业

一、全球化与国际贸易

全球化是一种历史现象。它通过货物、信息、知识和文化的交流将世界联系得更加紧密。最近一波全球化的浪潮始于 1980 年,是由交通和通信技术进步以及大量试图通过开放国际贸易吸引外国投资的发展中国家推动的。这实际上是早在 1870 年开始的同一现象的第三次浪潮。

第一次浪潮始于 1870 年,终于第一次世界大战开始之际。它是由交通运输的进步和贸易壁垒的减少推动的。随着世界贸易的增长,出口占世界收入的比重翻了一番,达到 8%。人们寻找更佳工作机会的愿望,推动了大规模的移民。全世界约有 10% 的人移居到新的国家。欧洲有 6 000 万人移居到北美洲和其他新大陆。同样的事情也发生在人口众多的中国和印度,那里的人们移居到人口稀少的国家,如斯里兰卡、缅甸、泰国、菲律宾和越南。随着第一次世界大战的结束,世界进入了一个保护主义时代,建立了关税等贸易壁垒。世界经济增长停滞了,出口在世界收入中的比重跌至 1870 年的水平。

第二次世界大战后,世界迎来了全球化的第二次浪潮。这次浪潮从 1950 年左右持续到 1980 年。其主要特征是,欧洲、北美洲和日本通过一系列多边贸易开放举措恢复了贸易关系,实现了发达国家之间的一体化。在此阶段,贸易快速增长的经济合作与发展组织中的国家取得了快速的经济增长。然而,大部分发展

中国没有得益于这个一体化的浪潮，无力参与超越初级出口商品的贸易。



[延伸阅读 1—1] 全球化的三个纪元

托马斯·弗里德曼在《世界是平的》一书中，把全球化的进程划分为三个主要的纪元。

第一个纪元是1492—1800年，标志点是哥伦布发现美洲新大陆。弗里德曼把它叫做全球化1.0。在这个阶段，推动变革的主要行动者是国家，国家是全球整合的驱动力，这种驱动力的大小取决于一个国家有多强的武力以及马力、风力及后来的蒸气动力，还有它们对这些力的有效利用程度。在这个时代，国家和政府通常是在宗教和帝国主义的驱使下击垮国界的樊篱，把世界变成一体，带动了全球的整合。在全球化1.0时代，人们面临的主要问题是：我的国家在全球竞争的过程中，怎样才能占据有利的地位？我如何通过我的国家和别人合作，走向全球？

第二个纪元从1800年持续到2000年，这中间曾经被经济大萧条和两次世界大战所打断。该阶段叫做全球化2.0。全球化2.0把世界从“中尺寸”缩成了“小尺寸”，这期间推动变革的主要力量是跨国公司。跨国公司（最典型的就东印度公司）让市场和人才走向了全球化，再加上工业革命的推波助澜，使得这一进程大大加快。前半段全球的整合是由于蒸汽机的发明和铁路的问世使运输成本大大降低；后半段则由于电报、电话、个人电脑、卫星、光纤和初期的Internet的出现使通讯成本降低。到了这个阶段，国家和国家之间商品和信息的流通已经初见规模，构成了全球化的市场，这背后的推动力是硬件的突破和创新，从最初期的蒸汽机、轮船、火车到后来的电话、大型电脑。在这个纪元中，最关键的点是：在全球经济当中企业的立足点在哪里？如何通过我的企业走向全球与他人合作？在这个时代，“高墙”纷纷在世界各地倒下，但是，仍然有无数障碍阻止了全球密切无缝的结合。就在克林顿1992年当选总统时，美国除了政府机构和学界，几乎还没有E-mail。

人类进入21世纪到了全球化3.0，也就是第三纪元。国家从“小”缩成了“微小”，竞争场也变平了。在全球化1.0时期，推动全球化的力量来自于国家；在全球2.0时期，推动的力量来自于企业；在全球化3.0时期，推动的力量来自于个人。个人的力量大增，不但能够直接开展全球的合作，也能够参与全球的竞争。竞争利器不再是马力、硬件，而是软件，是各式各样的电脑程序，加上全球光纤网络的问世，使得天涯若比邻。如今人人都要自问的问题是：我在当今的全球竞争中如何占据一

席之地? 我如何运用自己的力量与他人进行全球合作?

最直观反映经济全球化的数据就是全球贸易额的变化。从贸易规模看, 1980—2004 年, 全球服务贸易规模从 3 600 亿美元扩大到 21 000 亿美元, 增长了 4.8 倍。而同期的全球货物贸易规模则从 19 880 亿美元扩大到 91 235 亿美元, 增长了 3.6 倍。据世界贸易组织 (WTO) 2006 年世界贸易进出口的统计数据, 2006 年世界经济和贸易增长强劲, 世界货物贸易进出口总额达 244 420 亿美元, 比上年增长 16%, 增幅比上年提高 3 个百分点; 世界服务贸易进出口总额为 53 300 亿美元, 增长 12%, 增幅比上年提高 1 个百分点。

2001 年加入 WTO 之后, 中国在地区产业垂直专业化分工中扮演了重要的角色, 大量中间产品贸易使中国对外贸易总量以每年 2 000 多亿美元的金額迅速增加, 增速为每年 30%。2002 年, 中国对外贸易总额超过 6 000 亿美元, 跃居世界第五大贸易国; 2003 年突破 8 000 亿美元, 超过法国成为世界第四大贸易国; 2004 年, 达到 1.2 万亿美元, 超过日本成为世界第三大贸易国。2005 年达到 14 221 亿美元, 据海关统计数据显示, 2006 年中国对外贸易规模高达 17 606.9 亿美元, 比上年净增 3 387.8 亿美元, 增长 23.8%, 实现贸易顺差 1 774.7 亿美元。更有预测显示中国在 2007 年对外贸易规模达到 2.1 万亿美元, 会超过德国成为世界第二大贸易国。

WTO 2007 年 7 月 12 日在日内瓦发表了《2006 年全球贸易报告》。报告表明, 2006 年全球货物贸易出口增长 8%。以地区划分, 亚洲地区的增长最快, 达到 13.5%。而由于油价和原材料价格上涨, 2006 年全球最不发达国家的出口增幅超过 30%, 全球货物贸易进出口总额达 24 万亿美元, 其中欧盟、美国和中国为全球最大的三个贸易体。相对于货物贸易的快速增长, 2006 年全球服务贸易增长平稳, 与前一年基本持平。

二、跨国公司的发展

全球化的重要特征就是跨国公司的发展。1993 年联合国把跨国公司定义为由两个或更多国家实体组成的、在一个经营体系下运营且通过股权与其他方式形成的企业。跨国公司作为一种以全球市场为经营目标的企业形态, 在 19 世纪 60 年代就已出现。当时, 在经济比较发达的美国和欧洲国家, 一些大型企业直接在海外设立分支机构和子公司。其中, 比较有代表性的企业有三家, 1865 年德国的弗里德里克·拜耳化学公司在美国纽约州的奥尔班尼开设一家制造苯胺的工厂; 1866 年, 瑞典的阿佛列·诺贝尔公司在德国的汉堡开办了一家炸药工厂;

1867年,美国的胜家缝纫机公司在英国的格拉斯哥建立了一个缝纫机装配厂,进行跨国生产和经营。这些通常被认为是早期跨国公司的雏形。

经历了一个多世纪的漫长岁月,跨国公司由小到大、由少到多,取得了举世瞩目的发展。但是,跨国公司真正加速发展是20世纪50年代以后的事情。第二次世界大战后,由于整个世界的政治、经济环境发生了变化,生产力水平不断提高,技术更新速度不断加快,运输、通信条件不断改善等诸多因素,使跨国公司得到空前迅猛的发展,成为当今世界经济发展的主要推动力。据联合国跨国公司中心统计,20世纪60年代后期,西方发达国家有跨国公司7 276家,受其控制的国外子公司27 300家;到70年代末80年代初,跨国公司的数量已增到10 000多家,由其控制的国外子公司和分支机构已达104 000家;而到1996年,跨国公司则增至4.4万家,受其控制的子公司则达28万家,其在全世界的雇员也增长到7 000多万人。这些跨国公司控制了世界生产的40%,国际贸易的50%~60%,国际技术贸易的60%~70%,对外直接投资的90%。据国际货币基金组织统计,1999年德国奔驰汽车公司的产值(1 501亿美元)约相当于印度尼西亚的国民生产总值(1 537亿美元),美国福特汽车公司的产值(1 806亿美元)超过波兰的国民生产总值(1 608亿美元)。据统计,在世界100个最大的经济体中,有51个是跨国公司,只有49个是主权国家。可见,跨国公司的存在与发展,对世界经济具有举足轻重的影响。正如1973年美国国会税制委员会所形容的那样,跨国公司的发展,“如同蒸汽机、电力的应用,汽车的推广一样,是近代经济史上一件十分重大的事件”。

现在,企业所面对的竞争对手已不仅仅是国内同行,而是具有丰富营销经验的跨国公司,许多实力雄厚的跨国公司早已把全球市场置于自己的营销范围内,以一种全球营销观念来指导公司的营销活动。

第2节 国际营销与国际营销学

经济的全球化推动了国际贸易和跨国公司的发展,进而对国际营销形成了更大的推动力。

一、国际营销

国际营销(international marketing),就是在全球化环境的约束条件下,协调营销活动,比国内外竞争者更好地寻找并满足全球消费者的需求。国际营销的基本要素如表1—1所示。

表 1—1 国际营销的基本要素

目 标	行 动
确定全球顾客的需求	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、全球顾客数据库开发、营销渠道和物流等，以满足不同国家和地区消费者的需求
超越竞争者	通过提供更多的价值来应对全球化竞争；树立鲜明的品牌形象，明确产品定位；提供更多的产品种类，尽力保证低廉的价格；通过卓越的分销、广告和服务来超越竞争对手
协调营销活动	调整并整合目标市场战略，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	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

这个定义强调了国际营销的五个方面：

(1) 确定全球顾客的需求。借助国际营销调研可以确定全球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，才使得汽车厂商不得不根据不同国家的消费群体提供差异化的需求。



[迷你案例 1—1] 加长版的宝马汽车

宝马 5 系加长版于 2006 年 11 月的北京车展期间公开亮相。宝马 5 系加长版是宝马针对中国市场的特殊需求而特别开发的新产品，将主要在中国国内销售。现有的 523i, 525i, 530i 三个系列车型将都会在 B 柱后加长 140mm，轴距由 2 888mm 增至 3 028mm。车型加长后使得后排乘坐空间得到非常大的改善，以满足中国消费者“喜大求全”的消费心理。应该说，宝马推出 5 系加长版是受奥迪的启发。2005 年 6 月新奥迪 A6L 上市，轴距比奥迪 A6 加长了 102mm，车内空间明显增加。市场证明，奥迪 A6 的改进是成功的，2006 年 1—6 月比 2005 年 1—6 月的销量增加了 252.68%。2007 年 7 月，宝马发动的促销活动如火如荼，北京地区宝马 5 系加长版的市场终端价格也处于不断下跌的状态之中，优惠幅度最高可以达到 2 万元，523Li 优惠略少，为 1.4 万元（详见表 1—2）。从销售上来看，宝马 5 系仍然卖不过奥迪 A6，尤其是在政府用车市场，

奥迪的影响力仍然不可超越。

表 1—2

宝马加长版的促销价

单价：万元

宝马 5 系加长版 07 款	指导价	优惠价	优惠幅度 (%)
523Li 2.5 AT/MT	47.76	46.36	1.4
525Li 2.5 AT/MT	55.86	55.86	2.0

(2) 满足全球顾客的需求。当各国、各地区间的需求差异很大时,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,企业就得考虑设计一种低成本的产品,而且考虑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,有些竞争者并不以盈利为主要目标。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。

(4) 协调营销活动。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。



[迷你案例 1—2] 跨国公司中国总部单飞势不可挡

2007 年 2 月底,微软 MSN 大中华区(包括中国内地、中国香港和台湾地区)提出,将脱离亚太区,作为独立区直接向微软美国总部汇报。此次 MSN 的单飞证明了中国市场的重要性。从过去失败的教训来看,像思科、惠普等都存在着亚太区的建制。但是这些跨国公司同样都面临着三个问题,即对中国市场的反应决策慢,不了解当地市场的需求,以及和中国政府的关系。

越来越多的跨国公司中国区到总部汇报,无非是为了提高其市场的响应速度,快速推进其在中国的发展,因为中国巨大的市场是任何一个跨国公司都不能忽视的。跨国公司的关键在于本土化,而以往中国总部的层层汇报制,使得上通下达很不顺畅。MSN 大中华区直接向微软总部