



21世纪经管权威教材译丛

THOMSON



TM

国际市场营销学

(第8版)

迈克尔·R·津科特
(美) 伊尔卡·A·朗凯恩 著

曾伏娥 刘颖斐 译



International Marketing

(8th Edition)



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

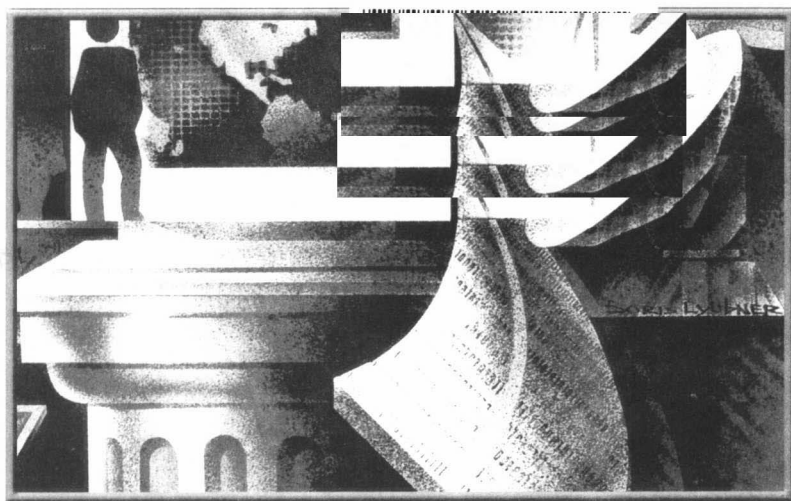


21世纪经管权威教材译丛

国际市场营销学

(第8版)

(美) 迈克尔·R·津科特 著
伊尔卡·A·朗凯恩
曾伏娥 刘颖斐 译



International Marketing

(8th Edition)

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen: International Marketing, 8th Edition

EISBN: 0-324-36115-7

Copyright © 2007 by Thomson South-Western

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd.)

All Rights reserved.

Publishing House of Electronics Industry is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan) Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权电子工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制和发行本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2006-5534

图书在版编目（CIP）数据

国际市场营销学：第8版 / （美）津科特（Czinkota, M. R.），（美）朗凯恩（Ronkainen, I. A.）著；曾伏娥，刘颖斐译．—北京：电子工业出版社，2007.9

（21世纪经管权威教材译丛）

书名原文：International marketing, 8th Edition

ISBN 978-7-121-04949-1

I. 国… II. ①津… ②朗… ③曾… ④刘… 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（2007）第135394号

责任编辑：刘露明

印刷：北京市天竺颖华印刷厂

装订：三河市金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本：787×1092 1/16 印张：24 字数：680千字

印次：2007年9月第1次印刷

定价：48.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

Preface from the translator

译者序

21 世纪的中国企业明显加快了走出国门的步伐。从 2001 年 10 月至 2004 年 11 月短短三年多的时间里, 奇瑞 QQ 就先后牵手中东、东南亚多个国家; 2004 年 12 月, 联想与 IBM 签署协议, 以 12.5 亿美元购入 IBM 全部 PC 业务; 2005 年 1 月, 上汽集团宣布收购韩国双龙 48.92% 的股票, 成为双龙最大股东; 2005 年 6 月, 中海油以 185 亿美元的报价参与美国优尼科公司并购, 虽然最终以美国政界阻挠未有结果, 但这一大胆报价足以显示中国企业走出国门的决心和步伐; 除此之外, TCL 收购汤姆逊, 海尔收购美泰克公司, 华星集团收购阿联酋电视台, 以及众多名不见经传的中小企业进军海外市场的事实都说明, 中国企业正在加快走出国门的步伐。但即便如此, 与西方发达国家相比, 中国真正成功“走出去”的企业并不多, 这就需要学习西方发达国家的国际市场营销经验, 学习他们的全球思维方式和走向世界的成功方法。在这方面, 美国资深专家 Michael Czinkota 和 Ilkka Ronkainen 联合著作的《国际市场营销学》(第 8 版) 是能够满足这个需要的力作之一。

Michael Czinkota 和 Ilkka Ronkainen 现任教于美国乔治敦大学商学院营销及国际商务系, 是国际上非常知名的两位国际市场营销研究专家, 本书是他们的力作之一, 也是国外非常流行的国际市场营销教科书。本书自第 1 版问世至今已推出第 8 版, 差不多每隔一至二年再版一次, 足见其受欢迎的程度, 因此我们相信, 本书中译版的推出, 将使更多的国内读者从中受益。

本书具有三个突出的特点:

第一, 结构体系完善。本书已历经 8 次修订, 在 8 次修订之后, 思路非常清晰, 结构日臻完善。全书共分四篇: 第一篇重点介绍国际贸易的框架结构及其环境, 强调国际市场营销的必要性, 探讨世界贸易及全球市场的最新发展。第二篇主要介绍国际市场营销从出口营销到全球营销的发展趋势, 其中把重点放在全球化上。第三篇主要讨论如何将产品线打入国外市场, 如何扩张有限的国际业务。本篇内容对那些想进入国际市场的中小企业特别有帮助。第四篇主要介绍具体的国际市场营销活动, 这些内容对大企业尤其是跨国企业特别有启示。全书脉络清晰, 将国际市场营销结构体系安排得井井有条。

第二, 内容新颖, 资料翔实, 信息量大。本书分 18 章进行阐述, 囊括了国际市场营销的大部分内容, 而且本书还在前版的基础上删除了一些陈旧章节和内容, 增添了一些反映时代特征的章节内容和信息, 使内容和数据都能体现时代特征。另外本书还提供了许多案例和近百个国际市场营销专栏资料, 其涉及面非常广, 包括多个国家、多种行业、

多种类型的企业。每章末都安排有本章小结和讨论题，可做知识巩固、学习效果检验之用，也使教材资料更显翔实。

第三，可读性强。本书语言生动，幽默，可读性强。安排在每章开头和中间部分的国际市场营销专栏每一个都很独特，趣味性强。书中同时还穿插了大量妙趣横生的国际市场营销案例和典故，情趣盎然、形象生动，益于广大读者在愉悦中学到方法，掌握知识。

虽然我们已为本书花了很多时间进行修改和校订，但由于译者水平有限，仍可能存在一些错误，希望读者批评指正！

曾伏娥

武汉大学珞珈山

2007年6月

Preface

前言

感谢您阅读本书! 实务中的国际市场营销与该教材中所写到的内容有许多共同之处。我们很高兴推出《国际市场营销》第8版。在该版中我们做了大量的修订, 但是我们的目标仍然是内容的卓越和实用性, 以及方便师生使用。我们调整了文章的结构, 现在全书由18章组成。我们这样做是为了平衡阅读量。我们合并了一些章节, 减少了多余的内容, 并使内容尽可能紧凑。

现在我们深入地谈到了周围的一些有争议的问题, 如全球化、恐怖主义和国际援助。我们粗略地提到市场定位和对道德的关注。我们讨论了公司透明度和行政真实性方面存在的问题。我们也提供了更深入的数据分析和支持。例如, 除了讨论主要的经济地区, 我们也对中国、澳大利亚、肯尼亚和巴西进行了比较。总体上, 我们可以肯定《国际市场营销》第8版是目前最好的一个版本!

以下是本书比较突出的特点:

- 本书囊括了国际市场营销的所有内容, 从业务的创办到虚拟联盟的形成。我们不仅对跨国公司的运作进行了全面的探讨, 还特别关注中小企业的业务, 因为这些公司正日益成为国际市场的主要参与者, 并有可能成为学生的雇主。
- 本书对政府和企业间的互动进行了分析。我们曾在政府部门任职并在一些国际机构担任过顾问。因而我们知道政府的考虑对国际市场营销者的影响。这种政策上的定位很大程度上提升了本书的实用性。
- 本书涵盖了国际市场营销的理论知识与应用知识。基于我们的个人研究成果与商务经验, 我们提供了从全球角度的研究启示并揭示了企业应如何调整以适应市场现状。
- 本书列举了在恐怖主义、敌视和猜疑时期有关世界变革的案例。我们介绍了以下变革对市场营销的影响: 人员管理、采购政策、货物安全、库存管理和港口效用。我们通过与合作找到了无损公司安全的新的联合形式。
- 贯穿本书全文, 我们关注了市场的创立与发展。对于拥有40亿人口的尚待开发的市场, 我们对这些国家和人民如何更好地参与市场提出了建议。
- 本书真正地从全球的角度探讨了国际市场营销。通过阐述、对比和分析不同环境、预期和条件下市场, 我们强调了对市场的意识、感觉和适应能力的重要性。
- 本书结合了电子商务和网络对国际营销商的影响。我们探讨了公司与客户及供应商之间联络方式的革命性变化, 并提出了国际市场研究和进入市场的最新结果。

个人支持

最重要的一点是，我们可以向您提供个人支持。如果您对本书有任何疑问或意见，您可以联系我们，并得到我们的反馈。

Michael R. Czinkata
(202) 687-4204
czinkotm@georgetown.edu

Ilkka A. Ronkainen
(202) 687-3788
ronkaii@georgetown.edu



本书的组织结构

本书的初衷是面对那些有营销基础的本科生，其深度也适合研究生教学和从业人员教育。

本书分为4个部分。第1部分概述了国际营销的核心概念，并探讨了国际营销商需要考虑的环境因素。第2部分集中在国际市场的进入和发展，涉及国际化、组织实施、调研以及市场进入。第3部分介绍了营销组合方面的要素，这对于刚刚进入国际市场的公司是非常重要的。第4部分探讨了营销管理方面的问题，这对已经扩张到全球的跨国公司非常具有实用性。本书最后附有一个国际就业机会的附录。

讲师和学生都可以用两种方式阅读此书。一种是按顺序，从国际市场的初级阶段到跨国业务进行阅读。按这种方式阅读，诸如配送、促销和定价方面的内容都是按顺序排列的，对于公司内部的专业业务极其具有实用性。另一种是平行阅读，这样可以对第2部分、第3部分和第4部分的相关章节进行对照。这种阅读方式主要强调国际市场营销的操作性。



主要特点

本书第8版反映了国际市场营销的动态。本书提出了从市场到市场空间的观念转换，以及这种革命性的转变对国际营销商在业务开展、市场调研和市场竞争方面的冲击。本书的国际市场营销专栏反映了最新的公司实务。

我们主要集中在物理环境和地区事务上。更新的内容包括社会和经济数据。对于环境、机遇、挑战以及国际营销商遇到的难题，本书提供了新的内容、市场问题和案例。

本版本更多关注于发展中的经济以及转型中的经济。第1部分涉及了诸如世界银行、世界贸易组织、国际货币基金组织和联合国等国际组织，以及公众关于这些机构的争论。我们特别关注了世界贸易组织的作用及其对结束多哈回合谈判的推动。本部分也关注了道德和企业公民，并加强了对知识产权的讨论。

本书通过对收入金字塔最底层的市场的系统阐释来拓宽对新兴市场的探讨。其中改版后的企业战略部分与组织结构、策略实施、以及研究事务直接相关。本书全面改写了有关市场进入及市场扩张的章节，加入了公司走向全球市场的各种途径。所有这些战略都并入一章，围绕全球化进程展开。

对于营销组合的探讨现在加入了高新技术及其带来的冲击。例如，我们提到了消费者媒体（如博客）带来的影响，以及通过手机进行支付的新的商机。我们特别提到了把研究设计外包给商业伙伴以及基于网络服务的重构。新的内容包括本土公司如何抵御全球竞争对手并取得胜利，我们的方法是把重点放在赞助和埋伏营销上。



创新的学习工具

■ 当代现状

每章都有至少 3 个国际市场营销专栏, 它们介绍了现有的营销事务, 能够帮助学生理解和吸收相关的资料内容。教师可以通过强调这些专栏来举证理论或以这些专栏作为小的案例供学生讨论。

■ 研究重点

本书还引用了很多当今世界各地的研究信息与数据, 并把许多组织和机构的相关国际信息提供给了读者。这些资料使得教师和学生能够超越教材从而学到更多的东西。

■ 因特网

因特网、电子商务对国际营销影响深远。本书讲述了在新技术下营销者如何去接触消费者和供应商。本书还解释了公司如何增强其在国际市场上的定位以同其他大公司展开竞争。同时也涉及了电子营销的研究进程并提出公司如何应对新的市场。只要合适的话, 我们都建议读者去网上查找更新的信息。

■ 地域

本版本包含许多图例, 涵盖世界社会、经济和政治要点。另外, 有些章节的图例是专为本书设计的, 整合了课文中所讨论的资料并反映了一个真实的“全球”视野。这些图例可以使教师们更加形象地讲解诸如社会经济学以及恐怖主义方面的概念。

■ 案例

课文的每一部分后面都有各种各样的案例, 其中四分之三都是全新的或是特别为本版本增加的, 这些案例能带给学生真实的商务环境。所有的案例都讲述了公司的真实业务并涉及了广泛的范围。



辅助教具*

1. **教师用光碟 (IRCD; ISBN: 0-324-36108-4)** 光碟中提供了配套教学工具 (教师手册、习题库、考试题以及幻灯片), 这些工具有助于教学的开展。

2. **教师手册** 与教材配套的教师手册可以从 IRCD 上和网络资源上 (设有密码保护) 取得, 这些教学工具可以为老师提供很多帮助。手册中包括以下资料:

- **教学计划** 教学计划和教学大纲提供了适用于教师的教学组织和时间安排的内容。计划可以按学期、按季度或按研讨会的形式进行安排。
- **讨论指南** 每一章都有特定的教学目标和指导以帮助鼓励课堂讨论。
- **章后习题** 手册中每个问题都针对不同的案例和事件。另外, 每章的网上练习提供给学生运用新技术来研究国际市场营销的机会。

* 采用本书作教材的授课教师欲获得以上资料可阅读本书最后所附的“教学支持服务”, 按其说明填表并与汤姆森学习出版集团北京代表处联系索取。——编辑注

- **案例** 对于国际市场营销的每一个领域都有详细的案例与之对应。另外,也提供了关于案例的讨论,以及对战略和解决方案的探讨。
- **视频资料** 本书提供了从教育机构、公司和政府部门取得的视频资料。这些资料对相关事件提供了粗略的信息,并进行了简短的讨论。

3. 习题库 习题库可以从 IRCD 上和网络资源上(设有密码保护)取得,修订更新后的习题库包括选择题、判断题和案例分析,这些题目主要强调了每章的重点概念。习题库中的题目难易程度不同,教师可以根据不同需要对学生进行测验。

4. 考试题(机测) 考试题可以从 IRCD 上取得,考试题包括习题库的所有问题。该部分是一个与 Microsoft Windows 兼容的易用习题软件。教师可以增加或编辑问题、指导与答案,还可以选择问题(随机或按序号)并在屏幕上预览。也可以进行在线测验,不管是通过因特网、局域网还是广域网。

5. 幻灯片展示 幻灯片可以从 IRCD 和网络上取得,它能使教师在多媒体教室定制自己的课堂讲解。幻灯片包括从教材中选出的数据和图表,以及一些有关概念的补充资料。这些资料可以按章节进行组织,也可以修改或扩展以适应教学。幻灯片也可以打印出来定制成影印版文件。

6. 网站 www.thomsonedu.com/marketing/czinkota 通过访问本书网址可以找到一些补充资料以及一些学习素材,这些都可以帮助学生练习和应用他们在课堂上学到概念。

7. 学生可用资源

- 按章节整理出的术语和定义组成的填字游戏,帮助学生复习课文中的关键术语。
- 互动问答。
- 网上练习。
- 提供对学生研究有帮助的新闻文章和热点营销专题的链接。

8. 教师可用资源

- 可下载的教师手册文件。
- 可下载的幻灯片讲解文件。
- 可下载的习题库文件。

About the Authors

作者简介

迈克尔·R·津科特 (Michael R. Czinkota)

在乔治敦大学 (Georgetown University) 商学院的 Graduate School 和 Robert Emmett McDonough School 讲授国际商务和营销课程。他在亚洲、澳洲、欧洲和美洲的许多大学担任聘任教授。

津科特博士在美国政府曾担任过副助理商务部长。他还担任过在巴黎举行的经合组织工业委员会美国代表团的团长，并被任命为出口管制问题的高级顾问。

津科特博士的背景包括作为在私营部门——一家皮革贸易公司和一家广告公司合伙人的 8 年经验。他的研究受到美国政府、美国国家科学基金会 (National Science Foundation)、美洲国家组织 (Organization of American States) 和美国企业管理协会 (American Management Association) 的资助。他被《国际商务研究学报》(Journal of International Business Studies) 列为对国际商务研究最有著作贡献的 3 个人之一。他写过的书包括《国际营销中的最佳实践》(Best Practices in International Marketing) 和《掌控全球市场》(Mastering Global Markets)。

津科特博士曾效力于美国市场营销协会全球咨询委员会 (Global Advisory Board of the American Marketing Association)、美国企业管理协会全球理事会 (Global Council of the American Management Association) 和营销科学学会管理委员会 (Board of Governors of the Academy of Marketing Science)。他还担任《营销科学学报》(Journal of the Academy of Marketing Science)、《国际营销学报》(Journal of International Marketing) 和《亚洲营销学报》(Asian Journal of Marketing) 的编委会委员。他在国际商业及贸易政策方面的工作使得他成为英国营销科学学会 (Academy of Marketing Science) 的杰出会员，以及特许市场营销协会 (Chartered Institute of Marketing) 和皇家社会学会 (Royal Society of Arts) 的特别会员。多米尼加共和国的 Universidad Pontificia Madre y Maestra 大学和秘鲁利马的 Universidad del Pacifico 大学授予他荣誉学位。

津科特博士在几家公司董事会任职，并与 AT&T、IBM、GE、Nestlé 和 US WEST 都有合作。同时他也是美国总统行政办公室 (Executive Office of the President of the United States)、联合国 (United Nations) 和世界贸易组织 (World Trade Organization) 的顾问。

津科特博士在奥地利、苏格兰、西班牙和美国学习过。他在埃尔兰根-纽伦堡大学 (the University of Erlangen-Nürnberg) 学习法律和工商管理并获得两年的傅尔布赖特奖学金 (Fulbright Scholarship)。他是俄亥俄州立大学 (The Ohio State University) 国际商务的

MBA 并是物流专业的博士。

伊尔卡·A·朗凯恩 (Ilkka A. Ronkainen)

乔治敦大学商学院市场营销与国际商务系的成员。他于 1981~1986 年任美国进出口研究中心的副主任, 并于 1986~1987 年任该研究中心主席。目前, 他正负责乔治敦大学的香港项目。

朗凯恩博士是赫尔辛基经济学院 (Helsinki School of Economics) 国际市场营销的讲师。他于 1987~1988 学年和 1991~1992 学年在 HSE 担任客座教授, 并教授以下课程: 高层管理员工工商管理硕士 (Executive MBA)、国际工商管理硕士 (International MBA) 和国际商务管理 (International BBA)。他目前是国际营销 Saastamoinen 基金会 (Saastamoinen Foundation Professorship in International Marketing) 的负责人。

朗凯恩博士在赫尔辛基经济学院取得经济学硕士学位, 并在美国南卡罗来纳大学 (University of South Carolina) 获得硕士和博士学位。

朗凯恩博士在学术期刊和经贸出版物上发表过大量文章。他是许多关于国际商务与市场营销教材的合著者, 包括《国际营销中的最佳实践》(*Best Practices in International Marketing*) 和《掌控全球市场》(*Mastering Global Markets*)。他在《商业研究学报》(*Journal of Business Research*)、《国际营销评论》(*International Marketing Review*) 和《旅行研究学报》(*Journal of Travel Research*) 的审查委员会任职, 并审阅过《国际营销学报》(*Journal of International Marketing*) 和《国际商务学报》(*Journal of International Business Studies*)。他于 1984~1990 年担任欧洲营销学会 (European Marketing Academy) 的北美协调员。1981~1986 年, 他是华盛顿国际贸易协会 (Washington International Trade Association) 的董事会成员, 并创办了该协会的时事通信专栏《经贸动向》(*Trade Trends*)。

朗凯恩博士在许多美国和国际机构担任咨询顾问。他与 IBM、兰德公司 (Rand Organization) 以及美洲国家组织 (Organization of American States) 合作过。他与一些芬兰公司及其国际化和培训项目都保持有密切联系。

Contents

目 录

第1篇 国际市场营销环境

第1章 国际市场营销势在必行	2
1.1 什么是国际市场营销	3
1.2 世界贸易的重要性	4
1.3 国际市场营销的机会与挑战	7
1.4 本书的目标	8
本章小结	9
讨论题	10
附录A 营销学基础	11
附录B 国际市场营销的地理学分析	14
第2章 国际贸易组织及美国贸易政策	20
2.1 历史	21
2.2 影响世界贸易的国际组织	22
2.3 美国贸易地位	25
2.4 贸易和投资对美国的影响	27
2.5 对贸易问题的政策反应	29
2.6 贸易与投资政策的战略展望	31
本章小结	33
讨论题	33
第3章 文化环境	34
3.1 文化的定义	36
3.2 文化要素	38
3.3 文化信息的来源	47

3.4 文化分析	48
3.5 训练方面的挑战	52
3.6 使文化为成功的营销服务	54
本章小结	55
讨论题	55

第4章 经济环境	56
4.1 市场的特征	58
4.2 经济环境对社会发展的影响	66
4.3 地区经济一体化	67
4.4 新兴市场	77
4.5 发展中的市场	78
本章小结	80
讨论题	81

第5章 政治与法律环境	82
5.1 本国的政治和法律环境	83
5.2 东道国的政治与法律环境	87
5.3 国际环境	94
5.4 伦理问题	98
本章小结	102
讨论题	103

第2篇 国际市场的进入与开发

第6章 全球战略规划	106
6.1 全球营销	107

6.2 战略规划制定过程	111
6.3 全球化环境下的本土公司	122
本章小结	123
讨论题	123
第7章 国际市场营销组织、执行和控制	124
7.1 组织结构	126
7.2 执行	134
7.3 控制	140
本章小结	144
讨论题	144
第8章 国际市场调研	146
8.1 定义	147
8.2 国际市场调研与国内市场调研	147
8.3 认识调研的需要	148
8.4 调研的收益	149
8.5 确定调研的目标	149
8.6 确定所需的二手资料	150
8.7 一手调研的过程	154
8.8 国际信息系统	162
本章小结	164
讨论题	165
第9章 市场的进入与扩张	166
9.1 国际化的动因	167
9.2 变革引发因素	169
9.3 电子商务	172
9.4 许可经营和特许经营	173
9.5 外商直接投资	176
本章小结	182
讨论题	182

第3篇 出口营销组合

第10章 出口产品的本土化	184
10.1 产品要素	185
10.2 市场环境	189
10.3 产品特征	193
10.4 公司的考虑因素	198
10.5 假冒产品	199
本章小结	202
讨论题	202

第11章 出口定价	203
11.1 价格的动态	204
11.2 出口价格的制定	205
11.3 销售条款	210
11.4 付款条款	212
11.5 收取出口货款	215
11.6 外汇风险管理	217
11.7 出口资金融通来源	219
11.8 价格谈判	223
11.9 租赁	223
11.10 倾销	224
本章小结	224
讨论题	225
第12章 营销沟通	226
12.1 营销沟通过程	227
12.2 国际谈判	229
12.3 营销沟通策略	232
12.4 沟通工具	234
本章小结	243
讨论题	243
第13章 分销管理	244
13.1 渠道结构	245
13.2 渠道设计	246
13.3 中间商的选择	254
13.4 渠道管理	261
13.5 电子商务	266
本章小结	268
讨论题	269

第4篇 全球营销组合

第14章 全球产品管理和品牌	272
14.1 全球产品的开发	273
14.2 全球产品和品牌的组合管理	281
本章小结	290
讨论题	290
第15章 全球服务营销	291
15.1 服务与产品的区别	292
15.2 服务业在美国经济中的作用	294

15.3 国际服务业在世界经济中的作用	295	讨论题	321
15.4 全球服务业的转型	296	第 17 章 全球定价	322
15.5 国际服务贸易的问题	297	17.1 转移定价	323
15.6 参与国际服务营销	298	17.2 在单个市场的定价策略	327
本章小结	303	17.3 金融危机的处理	331
讨论题	303	17.4 定价的协调	333
第 16 章 全球物流和物资管理	304	17.5 欧元和营销策略	334
16.1 国际物流的定义	305	17.6 对销贸易	336
16.2 供应链管理	306	17.7 对销贸易的类型	337
16.3 国际物流的影响	306	17.8 对销贸易的前期准备	339
16.4 国际运输事务	307	本章小结	340
16.5 国际货运	311	讨论题	341
16.6 国际存货问题	312	第 18 章 全球促销战略	342
16.7 国际仓储问题	313	18.1 促销活动计划	344
16.8 国际包装问题	315	18.2 其他促销方式	358
16.9 国际物流的管理	316	本章小结	365
16.10 供应链和因特网	317	讨论题	365
16.11 物流与安全	318	附录 国际营销者的职业生涯	366
16.12 回收与逆向物流	319		
本章小结	320		

第1篇 国际市场营销环境

本篇介绍了国际贸易的框架结构及其环境，强调了国际市场营销的必要性，并探讨了世界贸易及全球市场的最新发展，包括对地区及国际贸易协议的概述。本篇各章节主要讨论了企业及其管理者在进行国际业务时必须注意的宏观环境。为取得成功，市场营销者必须适应国外环境，并有能力解决由文化、经济、政治及法律因素方面的差异所产生的冲突。

Chapter

1

第 1 章 国际市场营销势在必行

国际市场营销专栏 1-1

全球化：带来和平，打击恐怖主义

第二次世界大战后有个很奇怪的现象，历史上的敌对国如德国与法国以及美国与日本等，从 1945 年至今没有发生过战争，令人十分吃惊。为什么它们之间能和平相处？美国人可以通过很简单的借贷程序买到所需要的日本产品，所以为什么要发动战争呢？日本为什么要和美国抗衡，丢掉那些有利可图的市场呢？德国和法国现在就通过贸易和欧盟紧密联系，成为彼此最大的贸易伙伴。

封闭的国家将其资源耗费在建设军队和研制武器上，而开放的国家却花钱制造芭比娃娃或者是其他的消费品。开放国家里聪明的年轻人知道怎样操作机器、如何提供服务，但不懂得如何发射最新式的火箭。由于某些原因，开放的国家不仅很快富裕起来，而且对军事冒险失去了兴趣。日本，这个奇特的没有超级武器的超级强国，很轻易地打败了每个竞争对手，因为其他国家没有意识到横扫世界的威力，不是靠武力置人于死地，而是靠销售它们的产品。

自由是一种选择，真正的选择提供了使决策更有意义和培养美德的机会。国际营销具有可无限发展潜力的自由。但是，自由的代价更高了，自由贸易或自由选择误导了我们，因为与之相伴的还有成本。由于全球恐怖主义盛行，营销商准备付出更高的代价用于为细察客户和顺应环境付出更高的代价。由于政府管制，当地雇员和投资者承担了在恐怖袭击后的经济损失。

在大多数情况下，恐怖主义不是选择的副产品，而是一种缺少选择的后果。恐怖分子企图通过恐怖活动扩大其自由范围，但是不仅没能为自己争得更多的自由，却减少了他人的自由。而国际营销商可以投资于世界上最贫穷的地区，在增加他们自己收入的同时减少他人的贫困。贸易的扩张创造就业机会，改善医疗和教育水平，提高贫困地区的总体生活水平。所有这些都为改变恐怖主义所产生的虚假吸引力带来了希望。例如美国与越南签订的贸易协定，巴林、俄罗斯和欧盟削减巴基斯坦纺织品的关税，展现了国际市场营销的巨大力量。

但全球社会还需要更多的努力，贸易为全球带来的财富必须包括广泛的医疗保健、环境援助、大幅度削减债务、降低钢铁和纺织品的关税与配额以及提高贫穷地区的农产品出口等。

对国际市场营销的探索是一件令人兴奋的、重要的和必要的工作。国际市场营销很令人兴奋，因为它把科学和商业艺术与其他很多学科融合在一起。探索全球市场需要将经济学、人类学、文化学、地理学、历史学、语言学、种族学、统计学、人口统计学和其他许多学科融和在一起。不同的商业环境会激发国际市场营销者的好奇心，并促使他们接触和理解新的现象。国际市场营销被很多在这个领域活跃的人比做登山运动：它有挑战性、艰苦性和刺激性。

国际市场营销之所以重要是因为世界正在全球化。我们越来越认同古希腊哲学家苏格拉底的观点：“我是一个公民，但不是属于希腊的雅典公民，而是属于世界的公民。”就像国际市场营销专栏 1-1 所表明的，国际市场营销每天都在我们身边发生，深刻地影响着我们的生活，并提供了新的机遇和挑战。读完本书后，你观察国际市场营销现象，将会看到和理解发生的事情，并在将来可能投身其中。这比在国际市场营销现象面前袖手旁观和茫然无知要好得多。

国际市场营销是必需的，从国家角度来看，锁闭国已经不可能。一个国家不参与全球市场就会使自己的经济能力和人民的生活水平下降。而成功的国际市场营销，有望带来更高的生活质量、更好的社会环境、更有效的商业交易，甚至是更为和平的世界，如国际营销专栏 1-1 所提到的那样。

本章旨在提高你对国际市场营销的认识。它描述了世界贸易的现状，规划了未来的发展并讨论国际市场营销对世界范围内的国家、机构和个人的影响。既分析来自全球市场的机会和威胁，也指出个人和组织掌握国际市场营销方法的必要性。

本章最后介绍本书内容所涉及的主要组织力量，即在国际化层次上，初步国际化的公司与跨国公司之间的区别，这个思路贯穿于全书。考虑到企业国际化的专业、资源和参与程度不同，其所关心的利益、能力和想达到的目标也不同。这种国际市场营销的思路能使你理解国际市场营销的整个过程，并便于将学到的知识运用于实践。



1.1 什么是国际市场营销

简单地说，国际市场营销（international marketing）是指个人和组织为满足交换的目的而有计划地进行跨国界交易的过程。从进出口贸易到许可证贸易、合资经营、独资分公司、交钥匙工程和管理合同，都是国际市场营销的形式。

正如上述定义所表明的，国际市场营销在很大程度上保留了营销的“满足”和“交换”的本义。国际市场营销是用来改善个人当前境遇的手段。跨国界交易的发生，显示出国际市场与国内市场的差别。国际市场营销者要面对一系列新的宏观环境因素，面对不同的约束和面对经常发生的来自不同法律、文化和社会引起的频繁冲突。营销的基本原则仍然适用，但原则的运用及运用的复杂程度和力度常常是不同的。在国际市场营销领域可以最直接地看到营销的作用，即代表社会变化和促进社会发展的作用。例如，我们观察中国和俄罗斯的新兴市场经济，就会发现国际市场营销面临很多新的挑战。营销概念如何融入这些社会？营销如何对经济发展和社会进步做出贡献？如何组织分销系统？如何使价格机制发挥作用？同样，在社会责任和伦理的国际领域，国际市场营销者面对的是有着不同期望的多元文化环境。不同文化的国家，对治理环境污染、维护安全工作的条件、打击仿冒技术和商标以及行贿等问题，有不同的看法和法律体系。同时应该了解营销行为所产生的长期效果，并对其产生的社会影响进行估计。这些只是国际市场营销者需要了解的几个问题。应对这些问题的能力会为公司赢得新的机会和高额的报酬。

这个定义还强调国际交易，这意味着国际市场营销是一项有进取性的活动。不参与交易的人只能被动地承受国际市场营销及其变化的影响。国际市场营销者参与交易，认清了其不断变化的实质，并根据商业环境的转换经常修订自己的目标。为了理解这些变化，就需要不断调整。不管怎样，为了成功地完成交易，更要将国际市场营销当做一门艺术而不仅仅是科学。