



国际营销战略

International Marketing Strategy

Analysis, Development and Implementation (第3版)



跨国管理系列

(英) Isobel Doole 著
Robin Lowe
徐子健 译



清华大学出版社

国际营销战略

(第3版)

(英) Isobel Doole 著
Robin Lowe
徐子健 译

清华大学出版社

北 京

Isobel Doole, Robin Lowe.

International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, 3rd edition.

ISBN: 1-86152-772-1

Copyright © 2001 by Thomson Learning, a division of Thomson Learning.

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

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有，盗印必究。

Tsinghua University Press 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.

本中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权清华大学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地区)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或发行本书的任何部分。

981-254-784-3

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2003-8151

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

国际营销战略：第3版/(英)杜尔(Doole, I.), (英)洛(Lowe, R.)著；徐子健译。

—北京：清华大学出版社，2004.8

书名原文：International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, 3rd edition

ISBN 7-302-09107-2

I. 国… II. ①杜…②洛…③徐… 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073377号

出 版 者：清华大学出版社 地 址：北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 客 户 服 务：010-62776969

组稿编辑：毛尧飞(maorui555@263.net)

文稿编辑：程秋芬

封面设计：王 岚

版式设计：孔祥丰

印 刷 者：北京季蜂印刷有限公司

装 订 者：三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者：新华书店总店北京发行所

开 本：185×260 印 张：23.25 字 数：595千字

版 次：2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

书 号：ISBN 7-302-09107-2/F·860

印 数：1~4000

定 价：39.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：(010)62770175-3103 或 (010)62795704

序

生活中总有些难解之题，譬如全球营销即是其一。“变化”虽是陈词，但用来形容如今的全球市场还是再恰当不过。全球市场变幻莫测，加之纷繁复杂，绝对需要我们认真分析、全盘考虑，采取措施并给予适当监控，方能应付自如。无论是产品还是服务，规划并打入全球市场或调整现有战略都需要最新的知识、专业管理技能，以及灵活实施。随着市场和科技的发展，新技术和新经济、贸易集团层出不穷，日新月异，传统意义上的“庄家”市场正在经受严峻挑战，全球市场营销人员的知识和专业技能也不断面临考验。本书为畅销教材《国际营销战略》的第3版，旨在为学生和专业人士提供所需概念、知识、技能，以便其迎接挑战。书中介绍了许多国际和全球营销的最新发展动态，特此向学生、专业人士以及备考英国皇家特许营销学院（CIM）资格的考生郑重推荐。

施蒂夫·卡特(Steve Carter)教授
英国皇家特许营销学院
(Chartered Institute of Marketing)

前言

本书是畅销教材《国际营销战略》的最新版本，它已全面改版，并以及时准确、不拘一格的方式满足国际营销专业学生及从业人员的需要。本书在继承以往版本条理清晰的基础上，又加入许多新颖的内容，以确保其在英国国际营销战略类的畅销教材排行榜上立于不败之地。

在以往版本中，该书分为三大部分，即营销分析、制定营销战略及战略实施，每个部分各有4章。本书始终强调培养管理者的技能、态度和能力的重要性，以使各公司在全球市场上有效竞争。

新版本对若干章节进行修订和更新，以确保书中内容囊括业界最新发展动态，如添加了有关欧洲货币联盟的内容，以及互联网和电子商务对国际营销产生的影响。

新版本第10章新增有关网络营销的内容，极富创新精神。与贯穿全书的电子商务营销相关内容相得益彰。

书中选用的资料来自世界各地，需要特别指出的是书中精选了诸多来自新兴的亚洲、拉美和东欧市场的案例和示例。作者尽力满足读者的需求，帮助欧洲、美洲、亚洲、大洋洲以及其他地方的读者培养国际营销技能。

书中采用短小精悍的案例、框图，并在每部分末尾辅以困境和决策及要点介绍。本书既适合教学使用，也便于读者参考。本书还紧扣英国皇家特许营销学院的教学大纲。故它也是 CIM 资格持证学员的必读书目。

本书特点如下：

- 结构清晰；
- 易学易用；
- 把握国际营销全局，从全球国际竞争实例中选取典型案例。

伊泽贝尔·杜尔(Isobel Doole)博士为谢菲尔德哈莱姆大学营销学学科带头人。

罗宾·洛(Robin Lowe)营销学首席讲师，也就职于谢菲尔德哈莱姆大学。两位作者均为英国皇家特许营销学院认证主考官。

致 谢

感谢英国皇家特许营销学院给予的慷慨帮助，为我们提供历年来营销学位的国际营销试卷，以便从中选取小型案例供本书使用，同时提供试卷问题，作为每章最后的讨论题的主要部分。

在撰写本书的过程中，许多人都给予我们大力支持、帮助，如澳大利亚塞尔本维多利亚科技大学（Victoria University of Technology, Melbourne, Australia）的莉莉·林邱（Lily Lin Qiu），约翰·霍尔（John Hall），林达赛·特纳（Lindsay Turner）。感谢世界各地的学员及南约克郡各行各业的经理人，他们在百忙中抽出时间，与我们分享各自在国际利基营销方面的专业经验；还有诸多大公司的管理人员（包括 IBM 和壳牌公司），与我们一起探讨他们在全球营销方面所面临的挑战。多年来，所有这些都对我们国际营销策略方面的观点和认识产生了深远的影响。

另外要对谢菲尔德哈莱姆大学的同事予以感谢，特别是以下诸位：莎拉·J·凯里（Sarah J.Kerry）、朱丽叶·克雷格（Juliet Craig）、亚历克斯·安德森（Alex Anderson）、托尼·格利姆斯（Tony Grimes）、安迪·科洛普（Andy Cropper）。

汤姆森学习出版集团的小组帮助我们出色地完善了手稿并最终定稿，在此一并谢过他们的帮助和鼓励。

书中所引文字材料均已获版权所有者的许可，如有遗漏之处，请与出版者联系，我们将在下一版中标明。

伊泽贝尔·杜尔 (Isobel Doole) 罗宾·洛 (Robel Lowe)

2001 年 7 月

目 录

第1部分 营 销 分 析

第1章 国际营销概述	3
导言	4
国际营销的战略重要性	4
国际营销环境	6
国际市场营销与国内市场营销比较	19
国际市场营销战略	20
结论	23
第2章 国际贸易环境	25
导言	26
国际贸易模式	26
国家贸易的动因	28
国际贸易壁垒	31
世界性国际贸易推动组织的发展	35
世界贸易集团的发展	37
欧盟	40
美洲自由贸易区(FTAA)	45
亚太贸易区	47
中华经济区	48
结论	49
第3章 国际营销中的社会和文化因素	51
导言	52
社会文化因素	52
何谓文化	53
文化和消费者行为	60
文化分析及其对消费者行为的影响	63
跨文化分析	65
社会与文化对 B2B 营销的影响	69
结论	74

第4章 国际营销调研与营销机会分析	77
引言	78
营销调研的作用与营销机会分析	78
国际营销调研的作用	79
发现与分析营销机会	80
国际营销市场细分	84
国际营销信息系统	89
国际市场的初级研究	95
结论	103
特别关注	105
案例分析	109

第2部分 制定营销战略

第5章 国际营销计划和组织	117
引言	118
计划流程	118
国际营销计划结构	126
国际营销的组织结构	137
跨国经营	141
结论	143
第6章 中小企业的国际利基市场营销策略	145
引言	146
中小企业及其在全球经济中的作用	146
中小企业国际营销的种类	147
高速国际发展	166
中小企业国际化的未来趋势	170
结论	170
第7章 全球化	173
引言	174
全球化概念的不同理解	174
战略选择	181
开拓全球市场	187
合并和收购中的常见失误	189
全球性的产品吸引力和不断变化的竞争优势	190
服务全球化	195
结论	197

第 8 章 市场进入策略	199
导言	200
间接出口	202
直接出口	205
无直接投资的国外生产策略	210
直接投资的国外生产策略	213
结论	220
特别关注	221
案例分析	225

第 3 部分 战略实施方法

第 9 章 国际产品管理	231
导言	232
产品、服务和服务营销	232
国际商品的组成	234
影响国际产品管理的因素	236
产品政策	241
跨越国界的产品管理	244
品牌形象和市场定位	248
缔造国际品牌	249
新产品开发	255
结论	260
第 10 章 国际传播与网络营销	263
导言	264
营销传播的作用	264
国际营销传播的根本挑战	267
国际营销传播战略	271
营销传播工具	275
网络营销	285
关系营销	287
全球电子商务战略的优缺点	292
第 11 章 国际分销及物流管理	295
导言	296
管理国际分销战略时可能面临的挑战	296
选择外国市场中介	297
在外国市场中建立关系	303
传统市场中的零售趋势	306

物流管理	313
结论	322
第 12 章 国际市场定价	325
导言	326
影响国际定价决策的因素	326
制定定价策略	335
有关定价的问题	337
结论	350
特别关注	351
案例分析	354

PART

营销分析

1

第1章

国际营销概述

第2章

国际贸易环境

第3章

国际营销中的社会和文化因素

第4章

国际营销调研与营销机会分析

导言

课程目标

企业的所有商业活动都离不开市场,因此,对市场的认识和了解非常重要。国际市场中,不同市场间的地理距离和在其中开展业务所具有的复杂性及风险和不确定性,使得把握和了解市场显得尤为重要,这也正是本书第一部分的中心内容所在。本部分各章主要帮助读者更好地理解国际营销的流程以及企业所处的国际环境,提高他们对这些问题的认识,使其能够从容应对国际市场的纷繁变化,并培养其分析和评估国外市场的能力,从而帮助各自的企业在国际市场上有效地展开竞争。

学习目标

完成本部分的学习后,读者应该能够:

- 了解国际市场营销的战略流程;
- 意识到环境对国际营销的影响;
- 理解国际贸易环境不断变化的本质;
- 体会社会/文化对国际市场购买者的行为以及营销方式产生的影响;
- 能够运用理论框架对各国以及各国间的文化进行系统分析;
- 对于识别和评估全球营销机会所需的流程及方法有所理解;
- 掌握如何在外国市场上开展市场研究,并且了解多国研究存在的问题。

内容提要

第1章重点介绍国际营销环境,通过 SLEPT 方法来揭示国际营销中环境影响的复杂性,使读者可以从国际视角对其进行评估。我们将介绍国际营销的含义,以及国际营销战略成败的原因,并对国际营销最佳范例加以点评。

第2章的重点是对国际贸易环境的理解。除了研究推动世界贸易发展的主要国际机构外,还会在宏观上对国际贸易结构的发展以及贸易模式的变化进行分析,并研究分析各贸易区的演变及其对跨国营销公司的影响。

第3章将会具体分析社会和文化因素对国际营销产生的影响,其中会研究文化各要素及其对国际营销的影响。之后是介绍在消费品市场和企业间市场上,文化对世界各地的购买者的行为如何产生影响,并讨论可以用来分析各国及跨国文化的方法。

第4章的核心内容是识别并评估国际营销机会,其中涉及国际市场的细分问题以及如何区分国际市场机会的优先级,并将分析市场研究的过程,及其在国际营销战略的制定中所起的作用。本章将会讨论营销研究过程的各个阶段,并着重介绍在外国市场进行国际营销研究及相关的跨国研究所存在的问题。

第一部分还特别关注了中国问题。诸多国际公司看好中国,并认为中国在未来 10~20 年中极具发展潜力。因此,本书将具体探讨国外企业进入中国所遇到的壁垒问题及其对跨国公司产生的影响。本部分的最后给出了简短的案例分析,它们涉及前四章中讨论的许多问题,读者可以借此进行能力测试。

对于国际营销管理者而言,提高分析问题的能力是做出英明决策的前提,为此,需要全面了解市场环境并具备系统的研究方法。希望读者通过对第一部分内容的学习,能够在这方面有所收获。

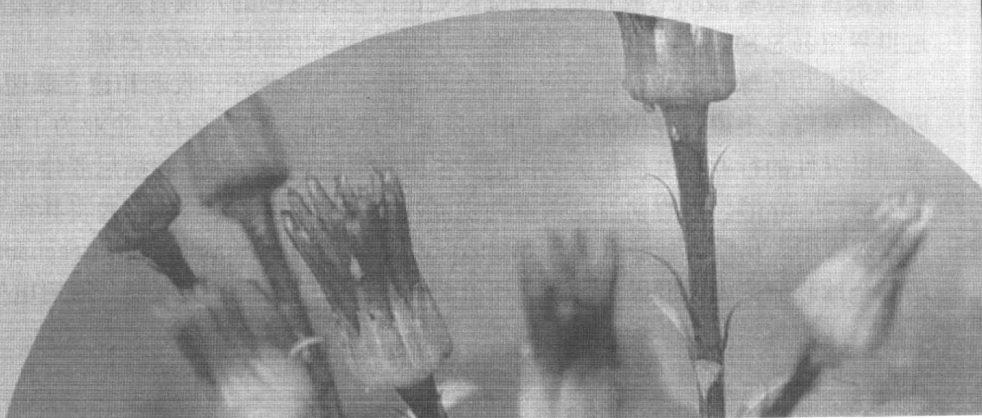
CHAPTER

国际营销概述

1

本章学习内容:

- 国际营销的战略重要性
- 国际营销环境
- 国际市场营销与国内市场营销比较
- 国际市场营销战略



导言

全球的管理者们都意识到培养能力、技巧和知识结构对企业在国际市场中立于不败之地是何等重要。

世界经济的日益开放、消费品味的全球化、网络的持续发展,使得各国经济间的相互依存和相互联系不断加强,因此需要管理者培养出过硬的本领,方能从容应对大小企业所面对的种种压力。

本章将介绍国际营销的诸多概念,帮助读者了解国际营销的复杂性,以及与国内营销相比有何不同。接下来的部分将定义国际营销的概念、考察国际营销环境的重要发展趋势,并向读者们介绍国际营销管理流程。

国际营销的战略重要性

2000年,国际间的商品贸易总额超过7万亿美元,而国际服务贸易的总额据估计也在1.5万亿美元左右。虽然我们中的多数人无法想像这种巨大的数字的具体意义,但当今国际贸易的规模之大可见一斑。

如今,全球市场包含有60亿人口,而根据联合国最新预计,这一数字在2050年将会达到100亿之多。

随着全球财富的不断增长,全球的需求也获得了相应的增加。财富的积累和商业的活跃带动了亚洲、南美、东欧等地区国家经济的快速增长。财富和需求的日益增加意味着消费者的选择将更加积极主动。其结果就是,商家为赢得可支配收入而进行的竞争日趋激烈。各国(至少大部分国家)正从以农产品采购(如玉米、大米)为主的国家向以消费品采购为主的国家转型,而消费品的包装和买卖是以满足公民的个人需求为目的的。

人口和财富的增长共同促成了某种“全球新新文化”的形成。在很多国家,未成年人占总人口半数以上,从而造就了全球最大的市场——青年市场。世界各地的少男少女都推崇国际性文化偶像,比如耐克、可口可乐、贝纳通、索尼随身听,以及世嘉、任天堂和索尼游戏机。当虚拟现实技术可以进入寻常百姓家的时候,国际化的年轻人文化市场必将独树一帜,成为营销者竞相争夺的首选,而地方性、本土性和民族性的产品则会举步维艰。

成年消费者在生活消费结构方面也日益体现出国际化特点,开国外名牌车、看进口片、用进口电脑软硬件。跨国消费涨势迅猛,产品的产地界限也日益模糊。

就供应方而言,跨国公司、全球性企业规模越做越大,势力越来越强。世界500强企业的贸易额占全球总额的七成左右,投资额更占了全球总额的八成有余。跨国公司的销售总额已超过世界贸易总额,其综合总产值甚至高于某些国家的国民经济总产值。

为了与全球经济规模相适应,各公司都纷纷通过兼并、收购和建立联盟等方式壮大自己,以在世界舞台上赢得竞争优势。同时,随着全球经济一体化进程,企业为了提高效率和生产力,实行世界性的行业标准已是大势所趋。丰田和通用携手,在加利福尼亚建立新联合汽车制造有限公司(Nummi)。戴姆勒与克莱斯勒强强联手;大众接手本特利,并将其在英国的生产设施一并收入囊中。格兰素威康(Glaxo Wellcome)与史克必成(Smith Klein Beecham)联手打造医药市场的全球联盟,成立世界头号医药研究公司,并着手继续扩大联盟。通用电气与法国斯奈克玛

(Sneema) 飞机制造公司也组建了战略联盟。这种趋势在服务业也体现得淋漓尽致。在美国, 摩根斯坦利和丹怀特(Dean Witter) 合并, 共同提供国际投资、国际私人银行和信用卡服务。英国的国民威斯敏斯特银行最近被名不见经传的苏格兰皇家银行接管。国民威斯敏斯特银行走下坡路的原因部分是由于其错误的国际市场战略定位, 及其在国际品牌战略方面糟糕的策划与实施。

随着技术革新的不断深入, 全球市场在经济、文化和技术等方面的相互依存日益加深。信息在全球范围内实现光速传播, 长途电信公司间的合并, 电子传输成本的缩减以及网络商务的崛起, 更加速了全球文明的进程。

上述所有这一切都意味着各企业都要以国际市场为导向, 为自己的营销准确定位, 并且需要企业的领导层有能力进行全球性战略分析、规划和实施。正是由于上述原因, 国际营销成为经理们研究的一个关键领域, 这也是英国特许市场营销学会和众多大学商学院的营销课程大纲中的一个重要内容。

现在我们就来看看到底何谓国际营销。

何谓国际营销

本书的很多读者大概已经学习过营销学课程, 然而, 在解释国际营销的含义前, 还是需要先复习一下营销的定义。英国特许市场营销学会将营销定义为: “旨在确定、预测和满足消费者需求的盈利性管理流程”。所以, 营销包括:

- 关注消费者的需求;
- 确定满足这些需求的最佳办法;
- 在满足顾客需求过程中实现公司预期目标;
- 实现组织目标。

通过这种方式, 企业或组织做好了在市场获得竞争优势的充分准备。之后, 在营销环境中企业会受到 SLEPT(社会、法律、经济、政治和技术) 等不可控因素的影响, 在这样的营销环境中, 更应把握营销的可控性, 以便在竞争中维持这一优势。

国际营销流程有何不同? 在国际营销流程中, 营销框架的主要要素仍然适用。当企业从国内市场向国际市场转型时, 基本框架不会发生大的变动, 不过, 还是有以下两方面的重要差异: 第一, 国际营销方式的层次不同; 第二, 考虑到全球市场构成的多样性, 国际营销环境中的不可控因素会更加复杂且会多层次发挥作用。这就需要管理者及时掌握最新技能以更新在国内营销流程中所获得的技巧和方法。

国际营销定义

简单地说, 国际营销需要企业跨越国界做出一个或多个营销组合决策, 而最复杂的国际营销则需要企业在全球范围内建立海外生产机构并确定相应营销策略。一个极端是有些企业仅通过和国外代理签署分销合同, 便开展国际营销业务, 由国外代理商负责产品的定价、推广、销售和开拓等工作。另一极端是如福特等大型跨国公司, 建立了全球一体化的生产网络, 并在约 150 个国家开展业务。因此, 在最复杂的层面上, 国际营销成为全球范围内的管理流程。营销的不同层面可以体现为以下几个方面:

- 国内营销指企业基本处于不可控的外部环境中,通过一系列可控变量(controllable variables),如价格、广告、分销以及产品等进行操作。不可控外部环境是指在特定政治或地理国界内不同经济结构、竞争对手、文化价值观和基础法律架构等。
- 国际营销涉及在多个国外市场上的经营活动。国外市场不仅彼此间的不可控变量(uncontrollable variables)存在重大差异,而且在成本、价格结构、广告机会以及分销基础设施等方面的可控变量之间也相去甚远,这就导致了国际营销的复杂多变。
- 全球营销管理是指范围更大、更为复杂的国际经营活动。需要企业对一系列营销计划进行协调、整合、管理,使其真正能够全球化方面有所作为。企业首先要在整体运营上实现一定程度的协同效应,以便通过利用不同的汇率、税率、劳动力成本、技术水平和市场机会,使企业所获整体综合效益远远大于各部分效益的单纯累加。

这种战略要求高素质的国际营销管理者,国外或国内具体市场的运作与国际营销的市场运作所涉及的广度和复杂度相比不可同日而语。Terpstra 和 Sarathy (2000)曾就此做出评论,“国际营销管理者肩负着双重使命:即国外营销(在其他国家进行营销)和全球性营销(面对国际竞争,在多个市场协调营销)。”

因此,国际营销的定义和解释取决于企业在国际市场的参与度,它可以这样理解:

- 出口营销即企业跨越国家/行政边界从事商品和/或服务营销活动。
- 国际营销即企业营销活动牵涉到在多个国家进行的活动、利益或经营运作,营销活动会受到来自国外的影响和控制,而商品或服务的销售实际上是在国内进行。有时,市场通常被视为独立个体、独立的利润中心,在此情况下,会经常提到国际营销或跨国营销这两个术语。
- 全球营销即整个企业致力于选择和发现全球营销机会,实施全球性资源配置,以期具备全球性竞争优势。

以上简要介绍了出口活动并给出大量实例,后面的内容则会较为复杂、正式,主要阐述营销概念的新观点、以及其不同的基本理念。世界就是一个大市场,其中包括社会、文化、法律、经济、政治和技术这几个不同领域(简称 SLEPT)。

本书将结合企业在出口、国际或全球营销过程中遇到的国际营销问题展开讨论。

无论从哪个层面来说,国际营销成功的关键在于能否在不同国际环境中区分并理解 SLEPT 各领域的复杂性,及其如何在国际市场上对企业营销策略产生影响。在国内市场,企业营销需要在不可控环境中最有效地利用营销组合的可控因素。类似地,国际营销管理者所面临的关键问题就是国际环境的具体性及复杂性问题。在以下章节中我们将对这些复杂因素加以讨论。

国际营销环境

国内营销和国际营销主要区别在于:企业在国际范围中的经营活动会因存在多个国外市场而引发多维性和复杂性问题。国际市场管理者需要认识并充分意识到问题的复杂性及其对国际营销管理的深远影响。

读者可能接触过多种环境分析模型。从目的出发,本书将采用 SLEPT(社会、法律、经济、政治和技术)研究方法,并从社会/文化、法律、经济、政治和科技等不同角度,研究国际营销环境的不同方面及趋势走向,具体如图 1-1 所示。

社会/文化环境

社会文化对国际营销产生的影响是巨大的。社会环境、宗教和物质文化的差异都会影响到消费观念和购买的行为模式。正是社会文化因素在决定着全球消费者的相似性和差异性，并进而左右着全球性品牌运营和标准化的发展潜力。

就在几年前，正是因为未能充分考虑社会/文化因素，麦当劳刚刚打入印度市场就出师不利(参见案例 1.1)。

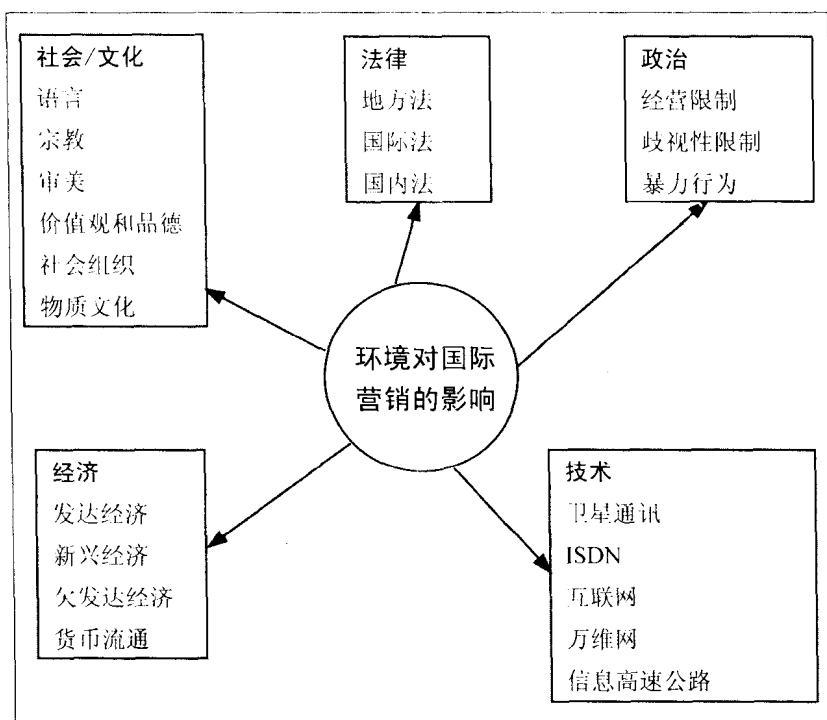


图 1-1 环境对国际营销的影响

案例 1.1 印度人的香料嗜好

尽管麦当劳模式久经考验、屡试屡爽，但进入一个以杀牛为忌的国家时，则必须调整相应对策。这不仅需要餐饮连锁店引以为戒，对那些盯上该国日益壮大的中产阶级而蠢蠢欲动的西方企业来说，还尤其要注意这里的国民特殊口味问题。

大约一年前，麦当劳抢滩印度市场，迄今已有 7 家连锁店开张运营。但它面对的市场却有着四成之多的素食主义者，其余的肉食消费者中，有的排斥牛肉，有的对猪肉不屑一顾，还有的对冻鱼冻肉敬而远之，再有就是要妥善处理印度人对于香料的嗜好，他们几乎吃什么都放香料。

为满足这种口味，麦当劳发现若只提供美味汉堡还远远不够。素食顾客要确信所购汉堡是在厨房专区、专用器皿中加工而成。另外，还要新增 McMasala 和 Mcmlli 酱来满足印度人视香料如命的独特口味，而且麦当劳还承诺将推出香料口味的薯条，以满足市场需求。

尽管与其他亚洲国家(如印尼)相比，麦当劳在印度发展速度尚可，但绝对谈不上发展迅速，