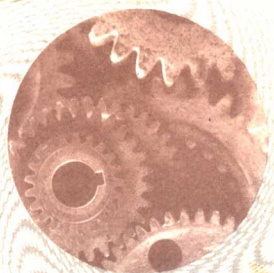




(第3版)

国际营销

International
Marketing



销

[英] 罗杰·贝内特 / 著
吉姆·布莱斯
刘勃 / 译

华夏出版社

International
Marketing

国际营销

(第3版)

[英] 罗杰·贝内特 / 著
吉姆·布莱斯 / 著
刘勃 / 译

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际营销/(英)贝内特,(英)布莱斯著;刘勃译.

—北京:华夏出版社,2005.5

ISBN 7-5080-3754-5

I. 国… II. ①本… ②布… ③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(2004)第 039952 号

Roger Bennett, Jim Blythe: *International Marketing*, third edition.

Copyright © Roger Bennett and Jim Blythe, 2002

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书中文简体字版专有版权由 Kogan Page 出版社授予华夏出版社,版权归华夏出版社所有。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的内容。

版权所有,翻印必究。

北京市版权局著作合同登记号:01-2004-5531

国际营销(第3版)

[英] 罗杰·贝内特 吉姆·布莱斯 著

刘 勃 译

策 划: 陈小兰

责任编辑: 姬利敏

出版发行: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

经 销: 新华书店

印 刷: 世界知识印刷厂

版 次: 2005年6月北京第1版

2005年6月北京第1次印刷

开 本: 1/16 开

印 张: 24.75

字 数: 300千字

插 页: 2

定 价: 39.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

目 录

第一部分 在全球范围内做营销

第 1 章 国际营销的本质	3
国际营销概述	4
进行国际营销的原因	8
出 口	10
第 2 章 国际营销战略	14
战 略	15
竞争优势	19
产品和市场的投资	26
国际营销计划的制定	29
控制与协调	35
国际营销环境	38
经济和政治环境	39
文化环境	42
国际营销所涉及的法律问题	50
跨国公司的组织结构	54
最佳组织结构的选择	61

第二部分 贸易环境

第 3 章 国际贸易	67
国际收支	68

2 国际营销

国际贸易壁垒	70
世界贸易组织	74
对销贸易	78
第4章 区域分析法	82
世界市场的区域分析	83
区域经济一体化	83
第5章 北大西洋国家	87
美洲国家	88
欧洲国家	98
第6章 中国、亚太地区、日本及大洋洲	115
中 国	116
亚太地区	120
日 本	127
大洋洲	137
第7章 第三世界国家	142
第三世界国家的营销	143
将产品销往第三世界	145
为何要将产品销往第三世界?	147
拉丁美洲	148
印度次大陆	154
非 洲	157
中 东	164
 第三部分 为进入国际市场做准备 	
第8章 国际营销调查	173
营销调查的功能	174
所需信息	175
营销信息系统	177

调查方案	184
在第三世界国家开展营销调查	185
组织调查	185
第 9 章 筛选市场的方法	189
选择市场	190
找出合适的市场	191
市场细分	195
第 10 章 进入国际市场	199
决策过程	200
代理商和分销商	202
许可和特许经营	208
分支机构和子公司	212
通过互联网开展国际营销活动	214
在国外生产	217
合 资	223
人力资源方面	227
产品进入国际市场的过程	233
全球企业	239
第 11 章 出口方式及程序	242
决定出口	243
运 输	243
单据处理	249
货物保险	252
报关单	254
信用保险	256
贸易结算	257
代收和买断	261
附录：出口计划	262

第 12 章 国际和全球产品	265
国际产品政策的本质	266
产品定位	267
基于时间的竞争	268
产品的标准化和产品的改造	270
为国际市场开发新产品	273
包 装	278
客户服务	280
商标和品牌塑造	281
仿 冒	288
附录：国际产品生命周期	289
第 13 章 国际和全球定价方法	295
影响定价的因素	296
国际定价方法	296
调查工作	301
国际贸易术语解释通则	303
外汇因素	305
价格歧视和平行出口	306
掠夺定价	307
倾 销	308
转移定价	309
第 14 章 国际广告	312
国际广告的本质	313
促销信息的标准化与客户化	315
国际广告公司	320
广告法规	324
国际媒体策划	325
广告预算	331
第 15 章 线下营销沟通	336
国际公共关系	337

国际直接营销	339
国际关系营销	343
国际销售推广	345
企业市场的营销	347
会 展	347
第 16 章 国际营销的发展前景	354
企业市场的营销	355
反全球化运动	357
全球商誉管理	358
全球自由贸易	359
市场调查	360
因特网营销	360
营销计划	361
参考书目	363
索 引	369
译后记	387

在全球范围内做营销

- 第 1 章 国际营销的本质
- 第 2 章 国际营销战略

第 1 章

国际营销的本质

国际营销概述

进行国际营销的原因

出口

国际营销概述

熟知一般营销理论的读者都知道营销绝不仅仅指的是销售，且营销的最终目的是获得利润及增加股东价值。营销是由很多活动构成的，包括广告、公关和促销、营销调查和新产品开发、包装设计和商品零售、人员推销和售后服务，以及销售价格的制定。对基础营销理论不太熟悉的读者应该看一本这方面的标准教材，如布莱斯（Blythe，2000）、乔伯（Jobber，2001）或兰开斯特和马辛厄姆（Lancaster 和 Massingham，1993）的专著。每当说到特定环境下的各种营销因素时，总会见到“营销组合”这个术语（Borden，1965；McCarthy，1981）。营销组合的主要构成因素可以被概括为七大主题：

- **促销**——包括广告、商品零售、公关以及对销售人员的控制和使用。
- **产品**——设计产品并保证其质量，分析消费者的需求，选择决定哪种产品需要降价出售，哪种商品需要售后服务，哪种商品需配以售后服务政策。
- **价格**——定价战略选择，竞争者反应预测。
- **地点**——分销渠道选择，运输安排。
- **人员**——指的是那些经常与顾客接触的员工，以及其行为代表公司形象的人员。
- **程序**——为了向消费者提供满意的产品所采取的行动步骤。
- **销售凭证**——产品已被销售和消费的证据。

国内和国际营销

为满足消费者需求，不管是国际营销还是国内营销，都必须运用营销的基本方法和理念，尽管在进行国际营销时所遇到的问题和采取的解决方法与国内营销截然不同（详见 Bartels，1968 年对这一问题的经典论述）。图 1.1 列举了国际营销组合的要素。

如果一个公司在自己的国家开展营销活动，其营销环境是大家熟悉的，数据资料也容易被读懂并得到，在广告媒介、营销服务、促销资料的印刷以及市场调查等方面只需采用一套价格体系。对于国际营销来说，不同的国家

为进入国际市场	定价战略的选择
而进行的产品	
改进与开发	竞争对手分析
对包装和标签的管理	折扣方案的确定
技术资料的翻译	信用管理
质量管理	销售条款的选择
以许可证和合同方式制造产品	成本和预算的制定

产品	价格
地点	促销

国际分销	国际广告、公关和促销
对代理商的控制	国际直销
出口文件	对销售人员的控制
货运保险	销售资料的翻译
建立合资公司和子公司	举办展示会
	市场调查

图 1.1 国际营销组合的要素

有着截然不同的营销环境：服务和设施的价格不同，一些国家可能没有某些服务和设施。文化、法律、政治、经济以及其他环境的差别非常大（见第 2 章）。表 1.1 列举了一些主要差别。

有关营销组合的最新研究成果表明，不应从狭隘的营销功能的角度去实施营销组合的相关内容（Gronroos, 1994）。例如，客户服务不应只是公司“分销”部的责任；客户服务活动十分重要，应当贯穿于企业日常工作的各个方面。对“7p”方法持批评态度的人认为：

- 该方法既幼稚又简单。事实上许多没有被其提及的因素对公司营销工作的成败起着至关重要的作用，并且在战略上决定着公司是否能取得较大范围的成功。
- 该方法会导致产生出过多的缺乏将消费者放在第一位的这种全局意识的专业人士（市场调查专家、媒介策划专家及促销专家等）。
- 该方法遵循的是生产导向理念，认为客户是被操纵、被“摆布”的对象，而不是一个应受到尊重的，像供应商一样有价值的合作伙伴。

表 1.1 国内营销和国际营销的区别

国内	国际
- 研究数据是用一国语言写成的，并且通常很容易得到 - 进行交易时只需使用一国货币 - 总部人员通常熟知本国的市场情况 - 在发布促销信息时只需考虑一国文化 - 只需在一国进行市场细分 - 沟通和控制是迅速的、直接的 - 商业法规清晰、明确 - 开展业务时只需使用一种语言 - 商业风险通常可以被预测并找出 - 规划和组织控制系统简单、直接 - 可以在营销部门实行专业化分工，各司其职 - 分销和信用控制很直接 - 销售和运输文件很模式化，且通俗易懂 - 分销渠道很容易被监控 - 很容易预测竞争对手的举动 - 可以根据本国市场的需要进行新产品开发	- 研究数据通常是用外语写成的，且可能不易得到和翻译 - 多个国家参与交易，汇率波动大 - 总部人员对国外市场的情况可能只有大概的了解 - 必须考虑多种文化间的差异 - 可能需要在许多不同的国家对同一类消费者进行市场细分 - 进行国际沟通和控制可能会很难 - 国外法规可能会不太明确 - 需要使用多国语言进行沟通 - 环境可能会很不稳定，很难预测并找出商业风险 - 国际贸易的复杂性通常会使采用复杂的、精细的规划以及组织和控制系统变得十分必要 - 国际营销管理者需要具备较为全面的营销技能 - 分销和信用控制可能十分复杂 - 鉴于不同的国家有不同的规矩，文件通常各式各样且很复杂 - 分销通常由中间商负责，所以很难监控 - 很难察觉竞争对手的举动，因此很难预测其举动 - 在进行新产品开发时必须考虑所有市场

国际营销与出口

出口就是在一国生产产品然后销往另一国。国际营销不仅限于出口，它还包含以下许多内容：

- 针对在目的地国家生产的或组装的营销产品开展营销活动。
- 开展各项工作力争永久保留在国内外市场的一席之地。

- 将企业的产品以许可证和特许经营的方式授权给当地企业生产。
- 从国外采购零配件。

虽然政府鼓励企业出口，因为出口有利于保持国际收支的平衡，但对企业来说，出口往往不是他们心目中的最佳方案（详见第11章）。

国际营销和跨国营销

“国际”营销和“跨国”营销是有区别的。国际营销指的是跨越国界的营销，而跨国营销指的是对公司在全球范围内的营销活动进行全面协调。在实际工作中，跨营销往往是与跨国公司的运营相联系的。跨国公司在生产、投资和营销方面实施全球化战略，其主要销售收入源自国外经营所得。（事实上，一些权威人士将跨国公司定义为至少20%的纯利来自国外经营所得的公司。）因此，跨国公司总是争取在全球范围内实现销售收入的最大化，而不是仅限于国内，他们愿在任何条件都十分具备的地方开展经营活动，无论公司总部设在哪里。贸易的自由化，全球经济的增长，汇率的长期稳定，以及便捷的技术、人员、金融资产的跨国交流与交易大大刺激了跨国公司，使其在二战以后的活动得到不断延伸。有关跨国公司和全球化的问题将在第16章做进一步探讨。

营销概念及其国际应用

营销通常被看做是可以为企业所生产的产品找到顾客的一种功能。因此，管理者们会选择那些原材料供应充足，生产成本低，投放到市场上收益好的产品进行生产，并为此成立营销部门以说服顾客购买他们所生产的产品。虽然这种营销方式被企业普遍采用，但却不符合营销概念。

另一种营销方式是，企业在决定生产具有某些特性的产品之前会先评估营销机会，预测各种产品的潜在需求，找出消费者最需要的和最期待的产品特性，预估消费者愿意支付的产品价格，然后根据这些要求向市场投放产品。采用营销概念的企业都很愿意以这种方式销售他们的产品，因为他们的产品是为了满足顾客的需求而生产的。因此，营销概念指的是根据顾客的需求来生产产品和提供服务。如果人们不需要某种产品，即使是最生动的广告和促销计划也是徒劳的。

国际营销概念是指企业不再找寻欣赏其产品的国外消费者，转而将全部精力放在为国外消费者生产他们所期望的产品上（Levitt, 1983）。具体包括：

- 详细调查国外消费者的行为模型。
- 愿意为满足全球市场的需要而开发新产品和改进现有产品。可能需要为符合个别地区的消费者口味、需要、经济状况和其他要求而改进产品。企业不能认为在一个国家卖得好的产品在另外一个国家也同样卖得好。
- 将企业的国际业务与企业经营的各个方面整合到一起。

在设计和开发产品，选择运输方式和分销系统，与银行、广告公司等打交道，以及为整个企业规划组织结构时应考虑到有关国际营销的问题。国际营销的管理者们应当参与企业规划、销售预测、招聘和培训营销人员，以及监控“一线”销售人员的工作。

世界主要经济区之间的差别使在国际市场中运用营销组合变得较为困难。差别主要表现在经济发展（体现在收入水平和生活方式上）、社会制度、科技环境、法律框架、竞争态势、商业惯例和文化观点上。所有这些都会影响在国外进行的产品和服务的营销工作。

差别化和无差别国际营销战略

国际营销者可能会在所有国家采用同一（无差别的）营销组合，例如，可口可乐和麦当劳。与此相反的是，他们也有可能根据不同国家的文化、语言、法律和其他特点修改自己的产品和促销信息。后一种方式被称为差别化营销战略，其成本通常要比无差别战略高。

如果企业采用了无差别战略，他们就会忽略各个细分市场之间的区别。无论是设计产品和推销产品都是为了吸引尽可能多的领域里的消费者。这样虽然能为企业节省成本，却往往不能十分有效地满足消费者的需要。实际上，即便是麦当劳和可口可乐也不得不为了适应当地口味和文化而做出妥协：没有几家企业可以采用无差别方式。详见第 12 章。

进行国际营销的原因

促使企业开展国际业务的原因有很多。最重要的可能是：

- 规模经济和范围经济（见本章最后备注2），以及由于产出增加而带来的“经验曲线”效应（见下）。
- 本国没有而存在于其他国家的有利可图的市场（详见 Olson 和 Widesheim, 1978 年有关这一主题的开拓性研究）。
- 对竞争对手的活动所做的反应。

如果为了迎合国外消费者的口味而不得不进行诸多的产品改进，就不太可能实现规模经济。同样，进入国外市场的成本（广告和促销，建立分销渠道等等）可能会超出在国外生产节省下来的费用。在国外经营有助于产生“经验曲线”效应，即由于获得了开展某类活动、功能或业务的经验使得企业的成本降低了，效率提高了。这一效应与规模经济效应是有区别的，因为它是长期的经验所致而非大量的产出所致。

在国外经营可以使企业的管理者们接触到新的思想和不同的解决问题的方法。每一位行政人员可以借此机会改进他们的管理方法，提高个人的工作效率，使自己更具创新能力，更具把握大局的能力。企业在国外经营过程中参与到国际营销活动中的原因还包括以下几条：

- 目前，新产品开发的费用通常很高，因此多数情况下，希望开发新产品的企业必须具有国际眼光。
- 从国际市场中获取的高额的销售收入可以帮助企业进行新产品的研发工作，长此以往，必将为企业带来竞争优势。
- 使企业在进行规划时可以在更广泛的领域（国际的）内考虑市场机会。
- 某些国外市场的竞争可能不太激烈。
- 一国市场需求的突然下滑可以被其他国家的需求增长所弥补。
- 国家之间所签署的新的贸易协定可能会为企业带来商机，那些之前拒绝进口而今打开了大门的国家也可以为企业带来商机。中国在贸易领域的逐步开放就是一个例子。
- 某些国家的消费者可能比企业所在国家的消费者更富有。

企业往往是因为国外竞争者进入到自己的国家而被迫考虑去国外经营的。国外经营所得收益在所有主要工业化国家的国民生产总值中占有相当大的比例。在商人眼中的世界变“小了”的同时，国内的消费者却可以更加广泛地搜寻商家了。

导致不断增长的国际化业务的一个主要原因是，在今天，进行跨国贸易