



HZ BOOKS  
华章教育

Mc  
Graw  
Hill Education

营销教材译丛

# 国际市场营销学

(原书第14版)

*International Marketing*  
(14th Edition)

菲利普 R. 凯特奥拉 (Philip R. Cateora)

科罗拉多大学

玛丽 C. 吉利 (Mary C. Gilly)

加利福尼亚大学

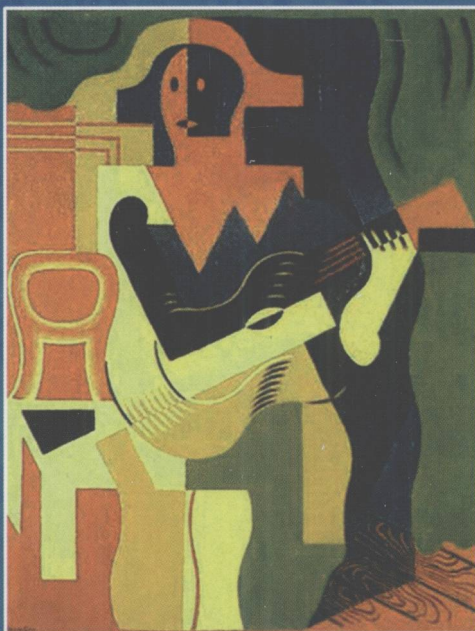
(美)

著

约翰 L. 格雷厄姆 (John L. Graham)

加利福尼亚大学

赵银德 周祖城 乔桂强 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

营销教材译丛

# 国际市场营销学

(原书第14版)

*International Marketing*  
(14th Edition)

菲利普 R. 凯特奥拉 (Philip R. Cateora)

科罗拉多大学

(美) 玛丽 C. 吉利 (Mary C. Gilly)

加利福尼亚大学

著

约翰 L. 格雷厄姆 (John L. Graham)

加利福尼亚大学

赵银德 周祖城 乔桂强 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

知己知彼，百战不殆。本书正是从这一角度出发，描述了全球市场的历史、地理、文化、商业惯例、政治和法律环境，介绍了欧洲市场、美洲市场、亚太市场、非洲市场、中东市场、区域性贸易集团和新兴市场，评估了全球市场机会，详细阐述了制定与实施全球营销战略问题，把国际市场营销活动放在环境尤其是文化环境中去研究、去阐述。书中有很多关于中国的实际例子，演示了外国人眼中的中国。本书行文流畅、构思精巧。

本书适用于营销专业本科生、研究生教材，营销类教育、研究者，国际营销从业人员和企业高级经理人。

Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. International Marketing, 14th Edition.

ISBN 978-0-07-338098-8

Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育（亚洲）出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2009-2205

图书在版编目（CIP）数据

国际市场营销学（原书第14版）/（美）凯特奥拉（Cateora, P. R.）等著；赵银德等译. —北京：机械工业出版社，2009.10

（营销教材译丛）

书名原文：International Marketing

ISBN 978-7-111-28436-9

I. 国… II. ①凯… ②赵… 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（2009）第174989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：程 琨 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2010年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm · 37印张

标准书号：ISBN 978-7-111-28436-9

定价：65.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

# 译者序

当今世界,伴随着政治、经济、社会和技术环境的日益复杂,企业经营活动的国际化已成为一种广泛现象和必然趋势。企业(尤其是大企业)只有进入国际市场,开展国际市场营销,才能不断降低产品成本,才能保证企业利润,才能保持企业的竞争优势,从而实现目标市场的扩大和企业的可持续发展。与此相对应,企业及其管理者对国际市场营销知识的需求也必然越来越大。

美国科罗拉多大学国际商务研究院终身教授菲利普 R. 凯特奥拉博士、加利福尼亚大学欧文分校 Paul Merage 商学院营销学教授玛丽 C. 吉利博士和加利福尼亚大学欧文分校国际商务与营销学教授约翰 L. 格雷厄姆合著的《国际市场营销学》(原书第14版)无疑能助有志于全球思维和走向世界的企业及其管理者一臂之力。

从1971年首版问世到2009年推出第14版,《国际市场营销学》差不多每三年就再版一次的事实足以说明其受认可的程度。通过历时近40年的不断修订,《国际市场营销学》的框架体系日臻完善,内容不断得到充实,特色也日趋鲜明。

本书秉承了其深受业界认可的三方面特色:一是从文化环境分析的视角来研究并阐述国际市场营销活动,因为作者坚信:唯有这样,才能真正做到全球导向,才不会受制于特定国家环境或特定经营方式。二是提供有丰富的资料、例证或案例,而且紧密结合营销现实,着实让读者有身临其境之感。三是内容组织和展开引人入胜,极富可读性,正如圣路易斯大学林 S. 艾米尼所给予的评价那样,《国际市场营销学》的“每一处都在讲述从事海外经营某方面业务的故事,不是超乎想象、幽默风趣、稀奇古怪,就是富于启迪”。

当然,也许是因为文化差异使然,书中所涉中国的不少描述无疑有片面、过时或者错误之处,出于保持原著的完整性,除删去个别内容外,基本上维持了原貌,希望读者阅读时加以甄别。

本书由赵银德、周祖城、乔桂强主译。宋立公、周彦、施小琴、赵桂梅参与了部分初稿的翻译。最后,由赵银德对译稿进行了全面的修改、审核、统稿。由于本书涉及面非常广,且译者水平有限,难免有不当之处,敬请读者批评指正。

# 作者简介

## 菲利普 R. 凯特奥拉 (Philip R. Cateora)

担任美国科罗拉多大学Boulder分校名誉退休教授；拥有得克萨斯大学奥斯汀分校博士学位并当选该校Beta Gamma Sigma教授；在科罗拉多大学的学术生涯期间，曾任营销学系主任、国际商务项目协调员、副院长、代院长等职；为本科生、硕士生和博士生讲授市场营销和国际商务方面的课程；曾获科罗拉多大学“杰出教师奖”和美国西部营销教育工作者协会“年度教育工作者奖”。

凯特奥拉教授为AACSB举办教师研讨班，讲解有关营销课程国际化的原则。他还参与策划并举办由教育部赞助的类似的教师研讨班。围绕这些工作，他与别人合作出版了《市场营销：国际化视角》，作为对市场营销学教科书所阐述的原理进行补充。凯特奥拉教授担任小型出口公司以及跨国公司的顾问，还是落基山出口委员会的成员并教授管理开发方面的课程。他还是国际商务学会的特别会员。

## 玛丽 C. 吉利 (Mary C. Gilly)

担任美国加利福尼亚大学欧文分校Paul Merage商学院的市场营销学教授；本科毕业于位于得克萨斯圣安东尼奥的三一大学，拥有位于得克萨斯达拉斯的南卫理公会大学的工商管理硕士学位，后从休斯敦大学获博士学位。自1982年以来，吉利博士一直在加利福尼亚大学欧文分校任教，任博士项目主任、商学院首席教授及校区研究生院副院长，她还是得克萨斯A&M大学和南卫理公会大学的兼职教授，马德里商学院和乔治城大学的客座教授。1975年以来，吉利博士一直是美国营销学会的会员，担任该学会多方面的职务，如营销教育委员会主席、AMA暑期教育者大会共同主席以及AMA欧文分校杰出营销教育者评奖委员会主席。吉利教授目前担任消费者调研学会的学术部主任，在《营销学》、《消费者调研》、《零售学》、《加利福尼亚管理评论》等杂志发表众多关于国际化、跨文化、消费者行为等主题的学术论文。

## 约翰 L. 格雷厄姆 (John L. Graham)

担任美国加利福尼亚大学欧文分校国际商务和市场营销学教授；任加利福尼亚大学欧文分校公民和平建设中心副主任、乔治城大学商学院访问学者、西班牙马德里商学院客座教授以及南加利福尼亚大学副教授。早在加利福尼亚大学伯克利分校攻读博士学位之前，格雷厄姆曾任职于卡特彼勒拖拉机公司并在美国海军水下爆破队服过役。格雷厄姆教授的著作包括《国际谈判：新规则》（与William Hernandez Requejo合著，2008年由Palgrave-Macmillan公司

出版)、《在全球最具动力的市场(当今中国)做生意》(与N. Mark Lam合著,2007年由McGraw-Hill公司出版)以及《与新日本人做生意》(第4版)(与Yoshihiro Sano及前美国驻日大使James Hodgson合著,2008年由Rowman & Littlefield公司出版)。他还与Taylor Meloan合编了《环球营销与国际营销》(第2版)(1997年由Irwin公司出版)。格雷厄姆教授的学术文章发表在《哈佛商业评论》、《斯隆管理评论》、《营销学》、《国际商务研究》、《战略管理评论》、《营销科学》等著名刊物上。其作品的部分内容为《国会报告》所摘录;他所做的针对20种文化背景的商务谈判风格的研究成为《史密森学会》1998年1月刊所载某篇文章的主题。他于1994年发表在《管理科学》上的论文获沃顿商学院Lauder研究院的“优秀引用论文奖”。

# 前 言

虽然真正意义上的全球贸易体系大约500年前才产生，但在很久以前中国人已是杰出的国际贸易人员，那时在欧洲各地就能买到中国的丝绸。

20世纪初叶，英国军队、商人和制造商控制了海洋和国际商务，英国也因此而被冠之为日不落帝国。

20世纪90年代初，日本的经济成功使得美国和苏联间的军事竞争失去了意义。大约在1990年，当时有权威人士预测太平洋世纪就要来临，跨太平洋贸易将超过跨大西洋贸易，而其他亚洲国家会紧随日本之后发展起来。那时，没有人预见到美国人所创造的信息技术革命的影响和地位。

新的十年、新的百年、新的千年会给我们带来哪些新的惊奇呢？在21世纪的首个十年里，自然灾害和战争不仅毁坏了商业，而且也阻碍了人类的进步。寻求经济增长和环境保护相平衡的努力有待继续。对民主式自由企业制度的普遍接受和包括手机、互联网在内的新的通信技术的出现，都加速了市场的全球化进程。中国奉行的渐进做法与俄罗斯激进的经济、政治改革，哪一个会更好呢？当婴儿潮一代即将在2010年后陆续退休，过去十年里信息技术的快速发展是否会导致人口失衡呢？北美自由贸易区和墨西哥的年轻人能改善人口平衡吗？随着更多数据的获得和更为科学的理论和方法的出现，争论达十年之久的全球变暖问题也该有答案了。生物科学将给我们带来哪些尚未预见的进步和灾难呢？我们能在非洲征服艾滋病吗？武器和战争会消失吗？

国际市场营销将有助于对上述问题做出积极回答。我们知道，贸易通过促进创新、相互理解和相互依赖带来和平和繁荣。在东欧、独联体国家、中国、印度尼西亚、韩国、印度、墨西哥、智利、巴西、阿根廷等新兴经济体，简单讲在全球各地，市场正在不断成长。新兴经济是未来巨大市场的可靠保证。在市场经济更为成熟的工业化世界，随着消费者偏好的日趋复杂以及消费者购买力的日益提高，在如何通过新的途径来满足新的需求方面充满着众多的机遇和挑战。

当今全球市场所呈现的机会堪与第二次世界大战后出现的全球经济扩张相媲美。不过，与那时美国跨国公司独霸世界市场相比，竞争环境已经发生了很大的变化。从20世纪40年代后期到20世纪60年代，美国跨国公司几乎没有什么对手，而今天，来自世界各国的公司都在争夺全球市场。据Fareed Zakaria报道，“在过去两年里，有124个国家实现了4%以上的年经济增长率，其中来自亚洲的国家和地区多达30个以上。在过去20年里，西方工业化世界之外的国家和地区取得了令人难以置信的增长速度。虽然经济发展有起有伏，但总体上明显呈向上

的趋势。名叫Antoine van Agtmael的基金经理首先运用了‘新兴市场’这一词语，他还列出了最有可能成为下一轮世界最大跨国公司的25家公司。该名单中有3家公司分别来自巴西、墨西哥和韩国，3家来自印度，3家来自中国，各有1家来自阿根廷、智利、马来西亚和南非。这种看法显然比人们大肆鼓吹的中国或亚洲崛起的言论有过之而无不及。未来必将是另一个世界的兴起。”

过去十年所发生的经济、政治和社会变革极大地改变了全球的经营环境。请考虑下列因素现在和将来所产生的影响：

- 以“9·11”为代表的、始终存在的全球恐怖主义威胁。
- 非洲撒哈拉部分地区和中东所发生的武装冲突。
- 美国所引发的全球经济衰退。
- 预计在今后20年里，世界贸易增长的75%将来自东欧、亚洲、拉丁美洲等新兴市场。
- 伴随着香港、澳门回归中国，一个多世纪以来亚洲首次实现了完全由亚洲人控制的历史。
- 欧洲货币联盟的建立以及从各国货币到欧洲单一货币——欧元的转变。
- 在日本、欧洲和许多新兴市场，传统的分销结构正在迅速发生变化。
- 全球范围内中等收入家庭数量增加。
- 区域市场集团的不断建立和壮大，如欧盟、北美自由贸易区、中美洲自由贸易区、东盟自由贸易区、南美自由贸易区和亚太经合组织。
- 乌拉圭回合关贸总协定谈判的圆满结束、世界贸易组织的创立以及中国加入世贸组织。
- 世界范围内电信、娱乐、生物技术以及传统工业企业的重组和改造。
- 互联网和手机日渐进入公司经营和消费者生活的各个方面。

这一切变化绝非新闻报道，它们对全世界企业的经营产生了影响。为了增强竞争力，企业必须不断检讨其经营方式，必须保持足够的弹性以便对变化的全球趋势迅速做出反应。

随着全球经济的增长，理解各种文化中的营销变得越来越重要。本书论述了全球营销方面的话题，阐述了那些与所有国际营销者相关的概念，而不论他们参与国际营销的程度如何。从事海外营销的公司并非都有全球观念，当然也不能说它们都需要拥有全球观念。一些公司的海外营销仅仅限于一个国家，而另一些公司则可能在多个国家进行营销并把每个国家看做一个独立的市场。当然，还有一些全球公司会超越各国政治、经济方面的界限，在全球范围内寻找具有共同需求的细分市场。不过，所有这些公司都会受到全球市场中竞争活动的影响，而这正是本书所关注的。

本书强调的是在不同国家市场参与竞争的战略意义。只有从环境及文化的角度研究国际市场营销，才能做到真正的全球导向。当然，本书的观点并不局限于任何特定国家或在某一国家从事经营的方式。相反，本书所提供的框架和方法可帮助确认并分析全球各地任何国家或地区的文化及环境独特性。这样，当读者调查国外环境下的营销任务时，就不至于忽视那些重要文化因素的影响。

本书旨在激发人们关注那些在海外寻求市场机遇的公司的管理实践，增强他们对从全球视角看待国际营销管理战略之重要性的认识。

虽然本书始终贯彻全球导向这一理念，但也关注了出口营销和小企业经营等问题。本书结合出口营销战略讨论了具体的出口问题，同时还考察了小企业开展营销实践的实例。

## 本书新增及扩充的主题

本书新增和扩充的主题紧扣21世纪所面临的竞争、不断变化的营销结构、伦理和社会责

任、谈判、管理者培养等主题。竞争提升了质量的全球标准，扩大了对先进技术和创新的需求，提高了顾客满意的重要性。如今，全球市场正迅速从卖方市场向买方市场转变，时间也已进入社会、经济、政治发生深刻变革的时代。为了保持在全球市场的竞争力，企业必须了解正在形成的全球经济秩序的方方面面。

同时，绝对不可轻视全球通信技术的出现及其带给国际经营的各种已知和未知的影响。等到第三个千年时，生活在“地球村”的人们将比以往任何时候都联系得更为紧密，人们当然也能互相听到、看到。例如，一位德国的总裁平日只要拿起互联网语音器，就可以听见并看见远在澳大利亚或世界上任何其他地方的同行。在许多方面，空间距离正变得无关紧要。

电信、传真机、互联网以及卫星正在帮助企业优化其计划、生产和采购过程。信息正以闪电般的速度在全球传播，从而促进了商品的流通。覆盖全球且功能日益强大的网络，可以提供超越国界和洲界的服务，进而大大促进了国际贸易。全球通信技术给人们提供了新颖的、更好的对话方式，使彼此更容易相互理解，从而将全球各地的人们更紧密地联系在一起。

国际市场的这种动态性反映在《国际市场营销学》（原书第14版）所新增的和扩充的内容中。具体包括：

- 更为深入地了解文化差异的根源。
- 互联网与手机及其在国际市场营销中日益增长的作用。
- 与顾客、合作伙伴、政府管制部门的谈判。
- 巨大的新兴市场。
- 全球中等收入家庭的形成。
- 金字塔形市场的基础。
- 世界贸易组织。
- 自由贸易协定。
- 亚太经济合作组织。
- 跨文化研究。
- 定性和定量研究。
- 原产地效应和全球品牌。
- 工业贸易展览会。
- 对消费服务和工业服务的日益重视。
- 欧洲、日本和发展中国家渠道结构的变化趋势。
- 伦理和对社会负责的决策。
- 绿色营销。
- 全球经营者特征的变化。

## 本书的结构

本书分为六篇。第一篇包括第1章和第2章，向读者介绍了国际市场营销的环境与文化分析法以及关于国际营销管理的三个概念：国内市场延伸（domestic market expansion）、国别市场营销（multidomestic marketing）和全球市场营销（global marketing）。正如公司为应对21世纪的激烈竞争而进行重组那样，未来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。全球意识是全球营销的基础。本书开头部分讨论了全球意识的含义以及全球意识的培养。

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者所面临的竞争挑战和机会，全面阐述了创立世界贸易组织（前身为关贸总协定）的重要性，并且讨论了互联网和手机在国

际商务方面越来越凸显的重要性,从而为后面章节介绍互联网和手机的具体应用建立了基础。

第二篇的5章内容讨论了全球营销的文化环境。全球导向要求国际营销者认识文化的差异性,并能就如何适应这些文化差异做出正确的抉择。

第3章所讨论的地理和历史对于理解不同国家间的文化和市场差异性十分重要。当然,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与国际营销有关的人类行为的影响,具体分析了杰尔特·霍夫施泰德(Geert Hofstede)有关文化价值观和行为的研究。第4章所考察的文化因素为第5章、第6章以及第7章深入分析商业惯例和政治、法律环境提供了必要的前提。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,即:如何在公司利益与公司决策所产生的社会后果和道德影响间取得平衡。

第三篇所包含的3章内容讨论了全球市场机会的评价。随着市场的扩大,细分市场不断出现,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章探讨了多元文化调研、定性与定量研究以及互联网在调研中的作用。

第三篇所包含的第9章和第10章探讨了全球营销中的三大趋势及其影响:一是世界新兴大市场的成长与扩大;二是中等收入细分市场的迅速成长;三是区域性市场组织的不断创立,包括北美自由贸易区、欧盟、中美洲自由贸易区、亚太经合组织以及正在形成的美洲自由贸易区。此外,本篇还讨论了欧盟、日本与美洲自由贸易区和某些拉丁美洲国家业已执行的大量贸易协定。

本篇还考察了苏联解体、独联体国家的诞生、东欧的经济转型以及南非和越南回到国际经济舞台的战略意义,分析了印度和许多拉美国家在减少或消除贸易壁垒、实施对外开放和国有企业私有化方面所付出的努力。

这些席卷世界各地的政治、社会和经济变革创造了新的市场,也带来了新的机会。一些市场会变得更易进入,而另一些市场则有可能实行更为严重的保护主义。

第四篇讨论了全球营销战略的制定问题。第11章的主题是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、生产力、资本和市场准入,从而可以增强公司的竞争地位。

第12章和第13章着重讨论了产品和服务的管理问题,反映了消费品和工业品营销在战略上的差异性以及消费服务和工业服务在世界市场上的日益重要性,强调了在提供全球产品或服务时从建立能适应文化差异的标准化产品或服务平台的角度看待处理适应性问题的重要性。此外,还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,还介绍了万维网(World Wide Web)这一新的分销渠道。

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,还讨论了在出口管制已重新修订的今天,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促销信息中的重要性。第17章讨论了人员推销、销售管理以及销售代表培训、评价和控制方面的重要问题。

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。

第五篇所包含的第19章系统介绍了与客户、合作伙伴和政府管制部门所要进行的谈判，重点讨论了不同文化背景下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。

## 本书的教学方法特点

本书内容全面，重点考察了公司开展跨文化营销时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。书中所引用的数据资料来源于互联网的，都提供了网址。章末习题中也给出了一些需要通过访问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调研中的重要作用、了解如何通过互联网获取数据资料并激励读者使用互联网来解决问题。当然，通过利用所给的网址，可以进一步探讨书中所给出的许多实例、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，本书试图通过应用一些精辟、幽默、扼要的新事例来激发读者的兴趣，从而强化其对本书所介绍的观点、概念和战略的理解。

本书各章都以“全球视角”案例来引出正文，其中的公司实例都与本章所讨论的突出问题相关。“全球视角”案例所涉及的公司多种多样，既有单纯的出口商，也有全球性企业。

“跨越国界”栏目是《国际市场营销学》的一项创举，自第1版问世以来一直深受读者的欢迎。这些事例反映了当今国际营销中的问题，可以用来展示现实生活中的实际情况，而且也可以作为课堂讨论的素材。这些事例具有独特性、幽默感和趣味性等特点。

第六篇提供给读者“国家手册——营销计划指南”。作为补充材料，该指南采用详细的提纲形式，既能为全面分析一国文化和经济提供研究框架，又能指导营销计划的制定。

除了“国家手册”外，第六篇还选择了一系列长短不一的案例。小型案例针对某一具体问题，注重讨论某个具体概念或问题。较为复杂的综合型案例涉及范围较广，针对的是多个营销管理问题。新案例侧重于服务品营销及其营销战略。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。

## 致谢

《国际市场营销学》的成功得益于众多人的帮助，特别是那些为完善本书而提供中肯建议和意见的人士。

在此，我们要特别感谢那些为本书提供真知灼见的人们。他们是：

Delores Barsellotti, 加利福尼亚州立技术大学珀玛纳分校

Andrew Bergstein, 宾夕法尼亚大学

Janice Blankenburg, 威斯康星-密尔沃基大学

Trini Callava, 迈阿密达德学院

Phillip Corse, 西北大学

Richard Ettenson, 雷鸟国际大学

Rajani Ganesh Pillai, 中央佛罗里达州立大学

Daekwan Kim, 佛罗里达州立大学

Mike Mayo, 肯特州立大学

Michael Mullen, 佛罗里达大西洋大学

Fred Pragasam, 北佛罗里达大学

Alexia Vanides, 加利福尼亚州大学伯克利分校

Y. Henry Xie, 查尔斯顿大学

我们要感谢许多学生和教授,他们无私提供了对过去各版本的建议。当然,我们继续欢迎对本版及未来各版本提出批评和建议。

我们还要特别感谢Paul Ducham、John Weimeister、Sara Hunter、Katie Mergen、Harvey Yep、JoAnne Schopler、Joyce Chappetto、Lori Kramer和来自McGraw-Hill/Irwin的Sri Potluri。有了他们的热情、创造力、建设性批评和对卓越的追求,才有本书的出版。

# 目 录

## 译者序 作者简介 前言

## 第一篇 概 论

### 第1章 国际市场营销学的范围

#### 和挑战 ..... 2

#### 全球视角 全球贸易促进和平 ..... 2

#### 1.1 美国企业的国际化 ..... 4

#### 1.2 国际市场营销的定义 ..... 6

#### 1.3 国际市场营销的任务 ..... 7

#### 1.4 适应环境 ..... 10

#### 1.5 自我参照标准和民族中心主义:

#### 主要障碍 ..... 11

#### 1.6 树立全球意识 ..... 13

#### 1.7 国际市场营销阶段 ..... 13

#### 1.8 战略导向 ..... 16

#### 1.9 本书定位 ..... 17

### 第2章 国际贸易的动态环境 ..... 21

#### 全球视角 贸易壁垒——国际营

#### 销者的雷区 ..... 21

#### 2.1 从20世纪到21世纪 ..... 22

#### 2.2 国际收支 ..... 26

#### 2.3 保护主义 ..... 28

#### 2.4 放松贸易限制 ..... 32

#### 2.5 国际货币基金组织和世界银行

#### 集团 ..... 36

#### 2.6 对全球性组织的抗议 ..... 37

## 第二篇 全球市场的文化环境

### 第3章 历史与地理: 文化的

#### 基础 ..... 42

#### 全球视角 惊魂67小时——巴拿马

#### 立国记 ..... 42

#### 3.1 全球商务的历史考察 ..... 43

#### 3.2 地理与全球市场 ..... 47

#### 3.3 全球人口趋势 ..... 52

#### 3.4 世界贸易通道 ..... 56

#### 3.5 通信联系 ..... 57

### 第4章 全球市场评估中的文化

#### 因素 ..... 62

#### 全球视角 股票和eBay——文化

#### 的影响 ..... 62

#### 4.1 文化的广泛影响 ..... 63

#### 4.2 文化: 定义及起源 ..... 67

#### 4.3 文化要素 ..... 70

#### 4.4 文化知识 ..... 76

#### 4.5 文化变革 ..... 77

**第5章 文化、管理风格和经营****方式 .....87**

全球视角 金发在日本更受关注吗? ...87

5.1 必须适应 .....88

5.2 美国文化对管理风格的影响 .....90

5.3 世界上不同的管理风格 .....92

5.4 国际商务中的性别偏见 .....99

5.5 企业伦理 .....101

5.6 文化对战略思考的影响 .....106

5.7 综合模式: 关系导向的文化和  
信息导向的文化 .....107

附录 国家或地区的指标得分 .....109

**第6章 政治环境: 一个关键问题 .....116**

全球视角 政治领域的同床异梦者 ...116

6.1 国家主权 .....117

6.2 政府政策的稳定性 .....118

6.3 全球经营的政治风险 .....122

6.4 评估政治脆弱性 .....128

6.5 降低政治脆弱性 .....129

6.6 政府激励 .....131

**第7章 国际法律环境: 遵守****游戏规则 .....136**

全球视角 睡衣风波 .....136

7.1 法律体系的基础 .....137

7.2 国际法律争端中的司法管辖权 ...140

7.3 解决国际争端 .....142

7.4 知识产权的保护: 一个特殊  
问题 .....144

7.5 各国商法 .....149

7.6 美国法律在东道国的适用问题 ...151

7.7 网络法规: 有待解决的问题 .....154

**第三篇 评估全球市场机会****第8章 通过营销研究建立全球****视野 .....162**全球视角 日本——世界新品的试  
验场 .....162

8.1 国际营销研究的范围 .....164

8.2 研究过程 .....164

8.3 明确问题、确立研究目标 .....165

8.4 二手资料的可获得性与利用  
问题 .....1668.5 收集原始资料: 定量研究与  
定性研究 .....168

8.6 收集原始资料过程中的问题 .....169

8.7 多文化研究: 一个特殊问题 .....173

8.8 互联网上研究: 不断增加的  
机会 .....173

8.9 估计市场需求 .....174

8.10 信息分析与解释中的问题 .....177

8.11 营销研究的责任 .....177

8.12 与决策者沟通 .....178

附录 二手资料来源 .....180

**第9章 新兴市场 .....186**

全球视角 沃尔玛、汰渍和三蛇酒 ...186

9.1 市场营销与经济发展 .....188

9.2 在发展中国家营销 .....195

9.3 发展中国家与新兴市场 .....199

9.4 对市场营销的战略意义 .....206

**第10章 跨国市场区域与市场****集团 .....212**全球视角 自由贸易能给中东地区  
带来和平吗? .....212

10.1 存在的理由 .....214

10.2 跨国合作的模式 .....215

10.3 全球市场与跨国市场集团 .....217

10.4 欧洲市场 .....217

10.5 美洲市场 .....223

10.6 亚太市场 .....229

10.7 非洲市场 .....230

10.8 中东市场 .....232

10.9 市场一体化的意义 .....232

## 第四篇 制定全球营销战略

### 第11章 全球营销管理：计划与组织 .....238

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 全球视角 全球门户网站 .....  | 238 |
| 11.1 全球营销管理 .....  | 239 |
| 11.2 全球市场计划 .....  | 242 |
| 11.3 市场进入战略 .....  | 246 |
| 11.4 全球竞争的组织 ..... | 254 |

### 第12章 面向消费者的产品和服务 .....263

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 全球视角 迪士尼中国香港特别行政区一搏 ..... | 263 |
| 12.1 质量 .....             | 264 |
| 12.2 产品与文化 .....          | 268 |
| 12.3 分析产品构成以做适当改进 .....   | 272 |
| 12.4 消费者服务的全球营销 .....     | 276 |
| 12.5 国际市场中的品牌 .....       | 280 |

### 第13章 工业品和工业服务 .....290

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 全球视角 英特尔：繁荣和无法逃避的衰退？ .....      | 290 |
| 13.1 全球企业对企业市场的需求 .....         | 292 |
| 13.2 质量和全球标准化 .....             | 295 |
| 13.3 工业服务 .....                 | 299 |
| 13.4 贸易展览会：企业对企业营销的重要组成部分 ..... | 301 |
| 13.5 企业对企业的关系营销 .....           | 303 |

### 第14章 国际营销渠道 .....308

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 全球视角 今天才1块箭牌口香糖，明天或许就是180亿块 ..... | 308 |
| 14.1 分销渠道结构 .....                 | 309 |
| 14.2 分销模式 .....                   | 316 |
| 14.3 可供选择的中间商 .....               | 318 |
| 14.4 影响渠道选择的因素 .....              | 322 |
| 14.5 寻找、选择和激励渠道成员 .....           | 324 |
| 14.6 互联网 .....                    | 326 |

### 第15章 出口和物流：企业的特殊问题 .....333

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 全球视角 出口销售：从贸易展览会到分期付款 ..... | 333 |
| 15.1 出口限制 .....             | 336 |
| 15.2 进口限制 .....             | 340 |
| 15.3 销售条件 .....             | 343 |
| 15.4 得到款项：外贸支付 .....        | 344 |
| 15.5 出口单证 .....             | 347 |
| 15.6 包装和标识 .....            | 348 |
| 15.7 特惠关税区 .....            | 348 |
| 15.8 物流 .....               | 350 |
| 15.9 恐怖主义和物流 .....          | 354 |

### 第16章 整合营销沟通与国际广告 .....362

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 全球视角 芭比与木兰 .....     | 362 |
| 16.1 国际市场上的促销 .....  | 364 |
| 16.2 国际公共关系 .....    | 364 |
| 16.3 国际广告 .....      | 366 |
| 16.4 广告策略和目标 .....   | 368 |
| 16.5 信息：创新的挑战 .....  | 370 |
| 16.6 媒体的规划与分析 .....  | 376 |
| 16.7 广告实施与广告公司 ..... | 382 |
| 16.8 广告的国际控制 .....   | 383 |

### 第17章 人员推销与销售管理 .....388

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 全球视角 派驻国外真是风光无限，对不对？ ..... | 388 |
| 17.1 设计销售队伍 .....          | 389 |
| 17.2 招聘营销和销售人員 .....       | 390 |
| 17.3 选拔营销和销售人員 .....       | 394 |
| 17.4 国际营销培训 .....          | 395 |
| 17.5 激励销售人員 .....          | 396 |
| 17.6 薪酬制度的设计 .....         | 398 |
| 17.7 销售代表的评估与控制 .....      | 400 |
| 17.8 指导美国员工为出国任职做准备 .....  | 401 |
| 17.9 培养文化意识 .....          | 403 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 17.10 全球管理者的特征变化 ..... | 404 |
| 17.11 外语技能 .....       | 405 |

## 第18章 国际市场定价 .....411

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 全球视角 价格战 .....         | 411 |
| 18.1 定价政策 .....        | 413 |
| 18.2 国际定价方法 .....      | 416 |
| 18.3 价格升级 .....        | 418 |
| 18.4 价格升级举例 .....      | 421 |
| 18.5 降低价格升级的途径 .....   | 421 |
| 18.6 国际市场的租赁 .....     | 425 |
| 18.7 作为定价工具的反向贸易 ..... | 426 |
| 18.8 转移价格制定策略 .....    | 429 |
| 18.9 报价 .....          | 430 |
| 18.10 管制定价 .....       | 430 |

## 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 .....          | 438 |
| 全球视角 日本式“寒暄” .....      | 438 |
| 19.1 成见的危害 .....        | 439 |
| 19.2 文化对谈判行为的普遍影响 ..... | 440 |
| 19.3 对管理者和谈判者的启示 .....  | 447 |
| 19.4 结论 .....           | 455 |

## 第六篇 辅助材料

### 国家手册——营销计划指南 .....462

#### 案例1 概述 .....472

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 案例1-1 星巴克——快速迈向全<br>球化 .....          | 472 |
| 案例1-2 雀巢——婴儿奶粉事件 .....                | 477 |
| 案例1-3 可口可乐和百事可乐学会<br>了如何在印度进行竞争 ..... | 481 |
| 案例1-4 如何向新的细分市场<br>推销微波炉 .....        | 487 |

#### 案例2 全球营销的文化环境 .....491

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 案例2-1 欧洲迪士尼乐园差强人<br>意——巴黎迪士尼乐园<br>情况有所好转 ..... | 491 |
| 案例2-2 文化规范、“白皙可爱”<br>和广告 .....                 | 498 |
| 案例2-3 斯塔尼斯—布伦纳机床<br>公司：行贿还是不行贿？<br>这是个问题 ..... | 501 |
| 案例2-4 伦理和法国空中客车公司 .....                        | 504 |
| 案例2-5 国际买卖双方存在分歧<br>的时候 .....                  | 510 |
| 案例2-6 麦当劳与肥胖症 .....                            | 511 |
| 案例2-7 超声波检测机、印度和失衡<br>的性别比例 .....              | 515 |

#### 案例3 评估全球市场机会 .....518

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 案例3-1 梅奥诊所所做的国际<br>市场营销调研 ..... | 518 |
| 案例3-2 更快、更高、更强、更贵 .....         | 522 |
| 案例3-3 easyCar.com .....         | 527 |
| 案例3-4 向金字塔底（BOP）市场<br>营销 .....  | 533 |

#### 案例4 制定全球营销战略 .....537

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 案例4-1 麦当劳在英国——扭转<br>局面 .....                        | 537 |
| 案例4-2 Tambrands如何克服文化<br>障碍 .....                   | 541 |
| 案例4-3 Iberia航空公司 .....                              | 545 |
| 案例4-4 磁共振成像系统（MRI）<br>在海外的销售谈判 .....                | 549 |
| 案例4-5 国民办公设备公司激励日<br>本销售人员的方法——采<br>用佣金还是固定工资 ..... | 550 |
| 案例4-6 艾滋病、避孕套与狂欢节 .....                             | 553 |
| 案例4-7 制定合乎社会责任和伦理<br>的营销决策：向发展中国<br>家出售香烟 .....     | 558 |

#### 术语表 .....565

# 第一篇

## 概 论

### 第1章 国际市场营销学的范围和挑战

### 第2章 国际贸易的动态环境