

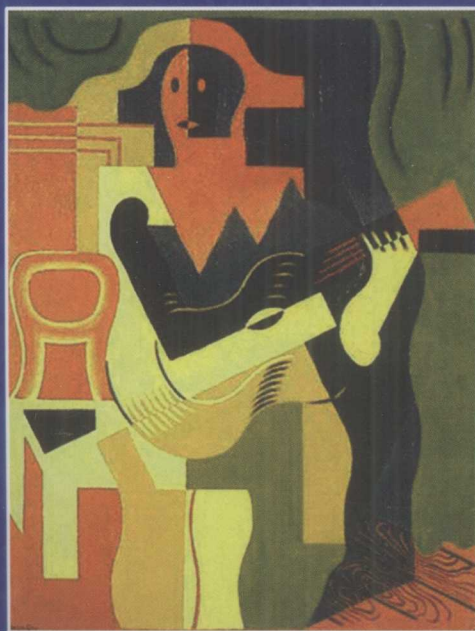
国际市场营销学

(原书第3版)

International Marketing
(3rd Edition)

(美) 达娜-尼科莱塔·拉斯库 (Dana-Nicoleta Lascu) 著
里士满大学

马连福 赵颖 高楠 译



营销教材译丛

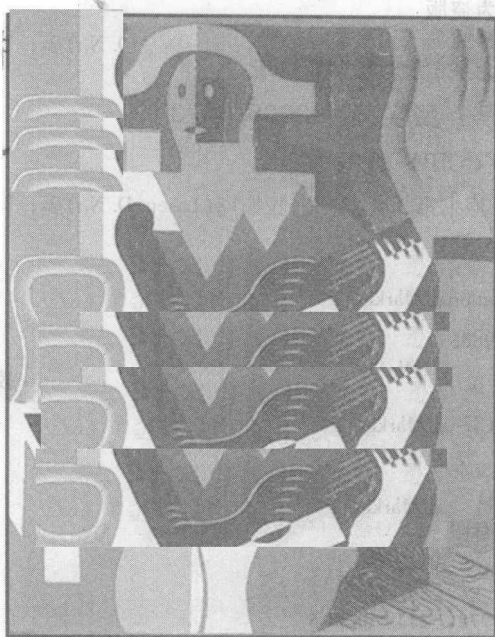
国际市场营销学

(原书第3版)

International Marketing
(3rd Edition)

(美) 达娜-尼科莱塔·拉斯库 (Dana-Nicoleta Lascu) 著
里士满大学

马连福 赵颖 高楠 译



机械工业出版社
China Machine Press

本书共分为五个部分。第一部分是国际市场营销的界定,包括范围、观念及国际市场营销的驱动力等。第二部分是国际市场营销环境分析,该部分主要从区域经济和文化等因素的影响进行阐述。第三部分是国际市场营销战略决策,主要内容有国际营销调研实践与面临的挑战、国际战略规划、扩张战略和进入模式选择。第四部分是管理国际市场营销组合,主要内容有国际营销中的品牌决策、国际产品和服务战略、国际分销运营和物流的管理、国际零售、国际促销组合和广告战略以及国际公共关系和销售促进战略。第五部分是国际营销战略执行,主要有国际营销运营的组织和控制等内容。

本书适用于营销专业及相关专业的本科生、研究生,营销类教育、研究者以及国际营销从业人员和企业高级经理人。

Dana-Nicoleta Lascu. International Marketing, 3rd Edition.

Copyright © 2008 by Atomic Dog, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. CMP Press is authorized by Cengage 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.

All rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权机械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。

本书封底贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

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:01-2008-5673

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学(原书第3版)/(美)拉斯库(Lascu, D. N.)著;马连福等译. —北京:机械工业出版社, 2010.3

(营销教材译丛)

书名原文: International Marketing

ISBN 978-7-111-29888-5

I. 国… II. ①拉… ②马… 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(2010)第032004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 白春玲 版式设计:刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷

2010年3月第1版第1次印刷

184mm×260mm·17印张

标准书号:ISBN 978-7-111-29888-5

定价:45.00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:hzig@hzbook.com

译者序

全球经济一体化、市场无国界化的崭新格局，正在引发市场营销继工业社会诞生以来最深刻的变革，这意味着国际市场营销竞争环境将发生战略性的重组，市场国际化、竞争国际化将推动市场营销理论的创新和企业营销实践的更加精益化。面对竞争性强、差异性大、风险性高的国际市场，如何能够开展行之有效的国际营销活动，不断提升自身的竞争优势，就成为立志做大做强之企业密切关注的问题之一。在这种背景下，对有关国际市场营销的理论指导与实践点拨方面著作的需要就非常迫切了。

在国内图书市场上，有关国际营销方面的版本虽然比比皆是，但真正有影响的却乏善可陈。本书可以说是一部优秀的国际营销著作，自第1版面市以来就受到了广大读者的热烈欢迎，目前我们翻译的是第3版。本书共分为五个部分，共15章，从国际营销简介、国际营销环境、国际营销战略、国际营销组合以及国际营销战略执行等视角，对国际营销现状以及发展前景进行了全面的论述。第3版相对于前两版而言，无论是在内容上还是在形式上都进行了全面的修订，甚至创新。特别是在案例方面，作者对其进行了大范围的内容更新和个案的精心雕琢，力图反映企业的最新实践和产业的发展前景。本书每章开篇配有学习目标，中间穿插图表和反映讲述主题的营销案例，结尾配有小结和讨论题，用以加强读者的记忆和思考。

本书作者在国际营销领域可谓颇有建树，她力图用最精练的语言将问题清楚阐述，能够在很大程度上激发读者的学习兴趣。在翻译本书的过程中，我们也本着忠实原著的原则，尽可能使用一些符合中文习惯的表达方式，以全面反映作者的思想，同时方便读者阅读。

本书的翻译是在马连福教授的主持下完成的，也是集体合作的成果。赵颖(作者简介、目录、致谢、第1章、第4章、第7~9章、第10章及章后案例、术语表、附录A)、高楠(前言、第2章、第3、11~15章及章后案例)、刘丽颖(第1章章后案例、第4章章后案例、第5章及章后案例、第7~9章章后案例)、赵静(第2章章后案例)、赵梦琳(第6章及章后案例)参与了本书的初译，马连福对初稿进行了统筹与校对，完成了终稿。

由于译者的时间和水平有限，本书难免有不当之处，敬请广大读者批评指正。

马连福

南开大学商学院教授、博士生导师

2010年1月

作者简介

达娜－尼科莱塔·拉斯库 (Dana-Nicoleta Lascu)

弗吉尼亚州里士满大学营销系主任，营销学教授，主要教授国际营销学。拉斯库在南卡罗来纳大学获得营销学博士学位，在雷鸟大学美国国际管理研究生院获得国际管理学中的营销与财务方向的硕士学位，在亚利桑那州立大学获得英语和法语学士学位。她是奥地利约翰开普勒林茨大学国际商务方面富布赖特奖项杰出的主席。她曾经在《国际营销评论》、《国际商业评论》、《欧洲营销杂志》、《欧洲市场学杂志》、《国际消费市场学杂志》、《国际商业教学杂志》、《国际贸易问题》、《商业研究杂志》以及《心理学与市场营销》上发表了很多文章。她还是很多营销和国际商业杂志的编委会成员。

拉斯库曾经在罗马尼亚和卢旺达从事过英语、法语以及罗马尼亚语的兼职翻译，也在美国担任过国际培训项目的合作人，并为发展中国家的公务员培训过管理技能。她还为一些国际公司提供过咨询服务。

前 言[⊖]

本书(第3版)做了彻底的修改,以反映国际市场中的新问题和新发展。修改过的版本中包含了一些新的深度案例研究以及一些全新的案例,以提供一些新近的企业案例和产业发展的全景。每章至少有一个案例研究;如有两个案例,则一个会是较长和有深度的,而另一个则是简短的。国际营销案例部分除了详细描述指导国际业务和营销的方法外,本书还加入了一些作者对于公司在相关问题方面的简要观点。章节后面的阅读材料也随着正文部分的修改而做出了相应的改动。

本书反映了作者的教学理念:通过创造鲜活的、容易记忆的例子来帮助学生记住国际营销的理论和实际。作者分别以国外移民和本土人身份在自由的市场机制和压抑的反消费者至上理念盛行的经济制度中经历并观察了五大洲的营销活动。作为不同文化的产物,作者在此与我们共享她自己的观点。这些经历得到了进一步完善,主要通过作者最近的研究、其他的调查以及从各种各样的国际资源(《金融时代》、《爱马仕》、《经济学人》、欧洲和亚洲的《华尔街日报》、《法兰克福汇报》、《南德意志报》、《时代周报》、《快报》、《今日问题》、《青年非洲》、《远东经济评论》、本地以及国际的时尚杂志)、政府以及非政府组织的出版物(世界银行、联合国开发计划署等)和针对移居国外员工的出版物(《代表世界》、《外交世界》)中获取的材料。

正文采用了战略和面向应用的方法来分析国家和地区的特殊环境。这在正文以及案例研究中都有一些例子,主要是基于对国际和本地营销经理以及持有不同营销理念的营销理论家所进行的访谈。

教学方面的支持

本书通过以下教学手段促进学习:

- (1)每章都以“本章学习目标”开篇。
- (2)在正文中完美地将例证和图加以呈现,用以阐明和强调章节的概念。
- (3)对术语进行了突出和定义。
- (4)每一章的营销案例用以帮助学生对不同主题加强理解。
- (5)每章最后的小结是对章节目标的回顾,而且还对每个目标进行了恰当的总结。
- (6)章节最后的讨论题为课堂讨论提供了一些题目。

(7)大多数章最后的案例提供了更宽的视角,并且与实际生活相联系,随后的问题有助于帮助指导学生进行分析。

⊖ 根据本书实际内容对原英文书前言进行了删减。

致 谢

我向在本书写作过程中给予我巨大支持的人深表谢意。我要特别感谢策划编辑 Brian Covert, 高级策划编辑 Laureen Palmisano Ranz, 客户项目编辑 Kim Fry, 文字编辑 Mary Monner, 以及 Cengage Custom Solutions 对于这个项目的指导和帮助。我还要表达对克利夫兰州立大学的 Andrew Gross, 多米尼加大学的 Al Rosenbloom, 以及林克明学院的 Bonita Kolb 表示感谢, 感谢他们对于本书所做出的有价值的、持续的正式与非正式反馈。我还要感谢我的父母 Lucia 和 Damian Lascu, 以及 Bram、Michael 和 Daniel Opstelten, 他们令人钦佩的国际经验成为了本书的基础, 他们创造并且促进了本书的完成。

教 学 建 议

教学目的

本课程的教学目的在于让学生了解国际营销相关基本概念的基础上，熟悉国际营销环境，从而能够针对不同的国际营销环境制定、管理并执行国际营销战略，使学生掌握国际营销技能，提高学生涉外工作能力，为促进国际经济关系健康和谐发展服务。

前期需要掌握的知识

管理学原理、市场营销学、战略管理学、国际贸易学等相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		研究生	本科
第 1 章 国际营销的范围、 观念和驱动力	(1)界定国际营销，识别国际营销卷入的不同层级 (2)描述不同的公司国际营销导向和哲学 (3)识别引导公司进入国际市场的环境驱动力和公司自身的驱动力 (4)识别阻止公司成功参与国际市场的障碍		3
第 2 章 国际营销环境	(1)形成对世界经济环境的总体认知，从不同角度来看经济发展 (2)列举出经济发展水平不同的国家之间的差异，并讨论新兴市场的重要性 (3)讨论政治风险的预测指标，并指出跨国公司管理政治风险的途径 (4)描述国际法律、母国法律以及东道国法律是如何影响跨国公司的运营的，并讨论与法律管辖权相关的问题 (5)对影响跨国公司的不同法律体系、知识产权法以及具备治外法权影响力的国家法律等进行讨论 (6)分析自然环境、技术环境以及这两方面给跨国公司带来的优势和局限	4	6

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		研究生	本科
第3章 国际营销中的文化影响	(1) 识别文化因素, 并且清楚其如何在世界范围内影响营销活动 (2) 基于不同的维度, 例如时间的倾向性、商业活动、礼物赠送、社会化、性别以及物质利益观等, 来描述民族和地区的特征 (3) 应用霍夫斯坦德维度来对实例中的文化变量进行讨论, 描述在营销环境中文化的变化 (4) 描述自我参考标准和民族中心主义, 并且能够说明它们是如何影响相互理解与合作的, 对营销活动的直接消极影响 (5) 从全球范围来描述全球化的顾客文化	2	3
第4章 国际营销调研: 实践和挑战	(1) 界定国际营销调研, 描述国际营销调研的范围, 并为每一种国际营销调研举例子 (2) 介绍国际营销调研决策支持系统的概念, 描述销售预测的过程	2	4
第5章 国际战略规划	(1) 对不同层次国际化组织的国际营销战略有一个基本的理解, 并且能够为指定公司的国际营销规划过程提供一些见解 (2) 识别在国际市场上采取目标营销战略的基本原理 (3) 识别有效的国际市场细分的必要条件 (4) 介绍国家吸引力分析的概念并且能够为建立分析提供蓝图 (5) 识别消费者市场细分的基础并且提供公司的应用案例 (6) 描述世界各地公司广泛应用的三种目标战略 (7) 描述国际化公司能够用来在目标顾客心目中定位他们的品牌的六种定位战略	8	9
第6章 扩张战略和进入模式选择	(1) 理解公司扩张战略, 进入模式和每个层次的对应风险 (2) 了解国际化公司采用的各种类型的战略联盟		2
第7章 产品和服务: 国际市场中的品牌决策	(1) 描述国际标准化的驱动力量, 概括国际标准化——本土适应的统一体和各种公司战略 (2) 探讨原产国对品牌评估产生的效应 (3) 解释品牌名称保护中遇到的问题以及普遍的国际假冒问题背后的原因 (4) 解释工业产品和服务营销以及相关产品和服务标准	4	3
第8章 国际产品和服务战略	(1) 评估国际产品生命周期的各个阶段, 辨析每个阶段运营和目标市场的特征 (2) 确定国际产品组合的不同维度 (3) 探讨产品创新的程度以及新产品国际扩散过程	4	4
第9章 管理国际分销运营和物流	(1) 描述国际营销中本国和东道主国家中间商的作用 (2) 识别国际分销和物流不同的调解人, 描述他们参与国际分销的过程 (3) 探讨分销在不同发展水平国家中遇到的挑战		2
第10章 国际零售	了解一些零售实操相关的法律法规, 税收规定和世界范围内零售现状		2
第11章 国际促销组合和广告战略	(1) 描述国际促销组合和国际沟通过程 (2) 考察全球范围内的国际广告的形式和实践 (3) 描述不同市场中的国际广告、媒介的基础结构和与基础结构相关的挑战 (4) 描述广告战略和预算决策, 并且提供一些国际应用的实例	4	4

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		研究生	本科
第 12 章 国际公开宣传、 公共关系和 促销战略	(1) 对国际公开宣传提出一个概述, 指出能够对其产生影响的不同的国际公共关系活动 (2) 描述国际顾客销售促销中的不同方法和所涉及的活动 (3) 描述国际贸易销售促销中的不同方法和所涉及的活动	2	3
第 13 章 国际人员推销 和人员管理	(1) 调查公司的外派人员管理战略 (2) 描述适合公司国际运营的不同类型的雇员 (3) 处理与外派人员管理相关的问题, 例如对国际雇员的激励以及保证出色的任务表现和派遣回国	2	3
第 14 章 国际定价战略	(1) 识别国际公司需要面对的与定价相关的内部挑战 (2) 识别国际公司在应对竞争中产生的与定价相关的挑战 (3) 识别国际公司在应对政治以及法律环境中产生的与定价相关的挑战 (4) 识别国际公司在应对经济以及金融环境中产生的与定价相关的挑战 (5) 描述国际公司的国际定价决策	4	4
第 15 章 组织和控制国际营销 的运营以及展望	(1) 识别公司为了更好地开展国际运作而决定组织设计的外部 and 内部因素 (2) 描述不同的组织设计, 并且提供一些已经被不同的国际化公司所采用的例子 (3) 识别有必要去保证公司的运作与战略规划中所制定的公司目标相一致的正式与非正式控制机制		2
课时总计		36	54

说明: (1) 在课时安排上, 对于研究生来讲, 如果是方向课可以是 54 个学时, 如果是选修课可以安排 36 个学时。

同时应安排一定的案例分析和讨论课对一些问题进行深入探讨。

(2) 对于学过上述前期相关课程的学生可注重现实问题和探讨性问题; 对于没有学过相关课程或非管理类学生应适当补充相关专业基础知识。

(3) 讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

目 录

译者序	
作者简介	
前言	
致谢	
教学建议	

第一部分 国际营销简介

第1章 国际营销的范围、观念和驱动力	2
1.1 国际营销的重要作用	3
1.2 国际营销卷入的层级	4
1.3 民族中心主义、多中心主义、区域中心主义和全球中心主义理论框架以及国际市场营销理念	4
1.4 国际扩张的驱动力	7
1.5 国际化壁垒	11
小结	13
讨论题	13
案例 1-1 张氏国家钢铁公司	14
注释	15

第二部分 国际营销环境

第2章 国际营销环境概况	18
--------------	----

2.1 国际营销的经济环境	19
2.2 国际营销的政治环境	20
2.3 国际法律环境	25
2.4 国际营销的自然环境	29
2.5 技术环境	33
小结	34
讨论题	35
案例 2-1 慕尼黑再保险公司：与恐怖主义有关的风险管理和生态环境问题	35
注释	39

第3章 国际营销中的文化

影响	43
3.1 文化的定义	45
3.2 文化的要素	46
3.3 文化的易变性	58
3.4 文化的改变和营销	60
3.5 自我参考标准和民族中心主义	60
3.6 全球化的顾客文化	61
小结	62
讨论题	63
案例 3-1 沃尔玛：对德国市场失利的剖析	63
注释	66

第三部分 国际营销战略

第4章 国际营销调研：实践和挑战

挑战	70
4.1 国际营销调研的必要性	71
4.2 界定国际营销调研	71
4.3 国际营销调研的范围	72
4.4 全球营销的决策支持系统	78
小结	80
讨论题	80
案例4-1 希尔顿索伦托宫	80
注释	82

第5章 国际战略规划

5.1 开发国际营销战略	86
5.2 目标营销的基本原理	89
5.3 国际市场细分	89
5.4 瞄准国际消费者	96
5.5 品牌定位	97
小结	99
讨论题	100
案例5-1 繁荣涂装设备	100
注释	102

第6章 扩张战略和进入模式

选择	103
6.1 进入国际化：评估机遇	104
6.2 国际扩张中的控制与风险	104
6.3 决定国际进入模式	105
小结	114
讨论题	114
案例6-1 困境中的达能公司	114
注释	116

第四部分 管理国际营销组合

第7章 产品和服务：国际市场中的品牌决策

7.1 标准化与适应	121
7.2 私有(零售商)品牌	126
7.3 全球品牌和原产国信息	126
7.4 产品、服务和文化	128
7.5 保护品牌名称	129
7.6 工业品和服务的国际化 视角	130
小结	132
讨论题	132
案例7-1 smart fortwo：一辆为狭窄 的欧洲小巷……和高油价 的美国的汽车	132
注释	134

第8章 国际产品和服务战略

8.1 国际产品生命周期	137
8.2 管理国际产品和服务组合	140
8.3 产品/服务创新的程度	141
8.4 产品扩散	143
小结	144
讨论题	145
案例8-1 坎皮纳，自然	145
注释	147

第9章 管理国际分销运营和

物流	150
9.1 国际分销相关问题	150
9.2 参与国际分销的中间商	151
9.3 国际物流	155
9.4 国际分销和物流的挑战	159
小结	161
讨论题	161
案例9-1 卡夫在中国的分销挑战	161
注释	162

第10章 国际零售

10.1 国际零售的定义	165
10.2 国际零售中的问题	165
10.3 国际零售中的发展趋势和存在 的问题	166

小结 167

讨论题 167

案例 10-1 加拿大 Stefanel 167

注释 168

第 11 章 国际促销组合和广告
战略 171

11.1 国际促销组合 172

11.2 国际沟通过程 172

11.3 广告 174

小结 184

讨论题 185

案例 11-1 在罗马尼亚销售唐纳利
的品牌 185

注释 187

第 12 章 国际公开宣传、公共
关系和促销战略 189

12.1 公开宣传和公共关系 189

12.2 顾客销售促进 194

12.3 国际贸易促销(贸易展示和
展览) 198

小结 199

讨论题 199

案例 12-1 在南非促销可乐 199

注释 201

第 13 章 国际人员推销和人员
管理 202

13.1 国际形象和人员问题 202

13.2 管理国际雇员 206

13.3 成功地对外派人员进行
管理 208

小结 212

讨论题 212

注释 212

第 14 章 国际定价战略 214

14.1 定价决策及程序 214

14.2 与环境相关的挑战以及定价
策略 215

14.3 国际定价决策 221

小结 223

讨论题 224

案例 14-1 土耳其旅行社: 动态环境
中的定价策略 224

注释 226

第五部分 国际营销战略: 执行

第 15 章 组织和控制国际营销的
运营以及展望 230

15.1 组织国际营销运营 231

15.2 控制国际营销运营 232

15.3 国际营销: 展望 233

小结 235

讨论题 236

案例 15-1 iPhone: 一家国际化的
公司 236

注释 238

附录 A 国际营销规划 239

术 语 表 244

第一部分

国际营销简介

第1章 国际营销的范围、观念和驱动力

第 1 章

国际营销的范围、观念和驱动力

本章学习目标

1. 界定国际营销，识别国际营销参与的不同层次。
2. 描述国际化营销的不同公司导向和哲学。
3. 识别引导公司走向国际市场的环境驱动力和公司自身驱动力。
4. 识别阻止公司成功参与国际市场的障碍。

公司从未像现在这样超越国界地寻找着成功机会，与国外公司合作，或者独自进入新市场。过去，国际化是那些拥有进入和发展新市场所必要资源的大公司的选择。如今，中小型企业也能够进入国际市场，并且也能够从新地点和新市场销售产品中受益，例如网络和进入世界市场。

公司可以将国际市场当成是分销生产剩余的可能场所，也可以当成是无限机会的源泉。或者，也可能是多国化公司对竞争压力做出反应而进入了它们原来并不认为特别具有吸引力的市场。然而，当它们在被动地而不是主动地做出反应的时候，公司会遇到更大的挑战和发生更高的成本。请参考联邦快递和可口可乐两个案例。

联邦快递

当评估成长机会时，联邦快递声称：“在国际化中，天空是极限。”然而，尽管口号是这样的，联邦快递传统上只在工业化国家中开辟市场。在许多低收入国家中（例如，sub-Saharan African），它的竞争对手 DHL 是首先进入该市场的，占领了从国家政府、海外社团到本土企业及在那里运营的国际企业的业务。当联邦快递确认这些市场具有发展潜力的时候，为了在这些发展中国家促销服务和获得市场份额，它不得不花费重金。

可口可乐

几十年来，可口可乐忽视了中欧和东欧市场，因为该市场并不特别具有吸引力。这些地区对像可口可乐这样的消费者产品在利润遣送回国方面有最严格的限制。该地区的分销也成问题，并且还不能确保必要的高额投资有利可图。而且，这些国家的消

费者几乎不具备购买可口可乐的支付能力。相反，百事可乐认为该市场值得投资：它在20世纪60年代就与中欧和东欧政府代理机构建立了战略联盟，而那时可口可乐还认为欧洲是不具有投资价值的场所。作为进入该市场的先行者，即进入新市场的第一家大公司，百事可乐能够确保独家进入该市场，许多年来它一直有效地将可口可乐阻挡在外。在20世纪90年代，当这些市场向外商投资敞开大门的时候，可口可乐不得不花费重金来压倒百事可乐在这些市场中的领导地位。最终，可口可乐获得了成功。

本章介绍了国际化公司采用的不同国际化哲学理念，探讨了走向国际化的驱动因素，强调了国际扩张中环境和公司本身的驱动因素。本章还对国际扩张中遇到的挑战和障碍进行了概述。

1.1 国际营销的重要作用

从全世界来看，美国是最重要的目标市场之一，它消费着全世界范围内相当多的产品和服务。然而，随着时间的推移，即使美国向海外的投资不断增加（2006年增长到了1615亿美元，增长了76.7%），该目标市场正在逐渐失去统治地位仍成为不争的事实：消费者的比例正在逐渐缩小，到目前为止，已经不足全世界市场消费者的25%。对于美国公司来说，要想获得全部的潜力有效地与海外公司同场竞争，最重要的是要扩张到国际市场中去，利用全球市场机会，跟上竞争步伐，最大限度地发挥产品组合的潜力。

纵观历史，无论是小规模的公司还是本国市场有限的公司，它们都已经获得了全球主导地位。然而，值得一提的是，国际化是它们成功的必要条件。就以西欧一个小国家——荷兰的全球化成功的公司为例，它们已成为全世界一些行业的巨头。其中有电子制造业领军者飞利浦、零售巨头皇家阿霍德、全球金融服务商ING、荷兰与英国合资的大石油公司荷兰皇家壳牌 Royal Dutch/Shell，以及同样是荷兰和英国合资的消费品领袖公司联合利华。日本，一个很小的东亚工业化国家，也造就了许多行业领袖公司，其中有三井和三菱（电子、银行、进出口贸易等）、电通（广告业）、索尼和松下（电子）和伊藤洋华堂。

类似通用汽车等国际化公司赚取的利润甚至要比许多低收入国家的国民生产总值还要多，而且它们的总体市场价值是利润的好几倍，甚至就连成功的小企业也能将它们生存和成功的秘诀归功于国际市场。公司还会发现，在产品生命周期的末期，新兴市场能够为它们提供新的生存机会。请看雅芳的案例。

雅芳在中国

要想成为雅芳小姐，中国可能是最困难的地方：报名过程需要好几周，候选人必须参加一个关于中国销售规则的笔试，并且还要参加一系列课程。然后，她们还要遵守包括销售佣金在内的许多规章制度。但是，现在成为雅芳小姐至少是一个契机：在被要求解放零售业之后，中国在2005年取消了对直销的禁令。

尽管存在着以上这些限制，但是雅芳在中国依然做得很好。雅芳中国区总裁高寿康（S. K. Kao）报告说，由于雅芳转向关注店铺销售，雅芳公司的销售业绩增长了。结果，该公司在中国正经历着两位数的销售业绩增长，当前，平均每季度销售业绩增

长的幅度是28%。雅芳已将市场渗透到了中国大大小小的各个城市，甚至包括中国最偏远的地区。雅芳在西藏拉萨开设的店铺坐落于城市中心位置，当地的顾客正竞相购买西方化妆品。

为了获得发展潜力，公司必须不断地为寻求机会而进行国际环境监管。在过去的20多年中，行业受政府垄断的国家采取了私有化政策，使得跨国公司能够争夺本土能源、航空、地铁和电信行业。将来，邮政服务也可能成为国家化公司新的竞争领域。在许多市场中，邮局也正计划着向现存私有公司发起挑战，向邮政服务甚至银行服务展开激烈且有效的竞争。

1.2 国际营销卷入的层级

所有的公司都会受到国际营销环境要素的影响。然而，各家公司有不同的国际营销卷入程度。从事**本土营销**（domestic marketing）的公司承担最少的国际营销责任，这样的公司主要关注的是本土消费者和本国环境。但是，本国环境也会受到国际环境发展的影响，本土公司也会直接受到全球化公司带来的本土竞争的影响。

出口营销（export marketing）是国际营销卷入的第二个层级。一家公司可能会间接地参与到出口业务中去（公司接受来自国际客户的订单），也可能直接参与到出口业务中去（公司积极寻找国际客户）。对于出口和本土营销人员来说，国际市场只是本土市场的延伸，不会给予特别的关注。这样的公司对国际化持有民族中心主义哲学观，请见1.3.1所讲解的“民族中心主义导向”。

国际营销（international marketing）活动需要对某一个或某几个特定国家的国际消费者给予更多关注（当涉及更多的国家时，国际营销通常被称为**多国营销**（multinational marketing））。这样，国际营销被定义成：为国际市场的产品、服务、创意和体验进行创造、生产、分销、促销和定价的过程。国际化公司会以销售机构、下属公司或本土公司战略联盟积极合作者的形式出现在不同的国家。值得一提的是，在这种情形下，国际活动并不会获得跨国界或跨区域的协调。根据国际营销的定义，一家国际化的公司对国际化持有多中心主义或区域中心主义哲学观。请见1.3.2“多中心主义导向”和1.3.3“区域中心主义导向”。

全球营销（global marketing）涉及不同国家的市场营销活动，但并不单独关注某个国家或区域的细分市场。全球营销的出现可能是由于全球消费者细分市场的出现和公司潜力与资源进行全球范围有效分配的原因。一家从事全球营销的公司对国际化持有全球中心主义哲学观。

然而，需要注意的是，上文所定义的术语经常会被非商业人士和商业人士甚至是国家化的经理人员们交叉使用。国家化、全球化和多国化是指任何跨国界的公司，并不特指所使用的全球战略。对国际营销卷入层级的描述应该主要在于引导人们理解其中的差异。区分公司国际导向和哲学的最佳方法是民族中心主义、多中心主义、区域中心主义和全球中心主义，即EPRC理论框架。

1.3 民族中心主义、多中心主义、区域中心主义和全球中心主义理论框架以及国际市场营销理念

国际化运营公司的管理导向会影响公司的每一个功能领域，也会对公司内部的营销功能产