

21世纪高等院校国际经济与贸易专业精品教材
省级名牌专业

International Marketing: Theory & Cases

国际市场营销学

原理与案例

王朝辉 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等院校国际经济与贸易专业精品教材
省级名牌专业



国际市场营销学

International Marketing: Theory & Cases

原理与案例

王朝辉 主编

© 王朝辉 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学：原理与案例 / 王朝辉主编. —大连：
东北财经大学出版社，2011. 12
(21 世纪高等院校国际经济与贸易专业精品教材)
ISBN 978-7-5654-0602-7

I. 国… II. 王… III. 国际营销-高等学校-教材
IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 230938 号

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持：(0411) 84710309

营 销 部：(0411) 84710711

总 编 室：(0411) 84710523

网 址：<http://www.dufep.cn>

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸：185mm×260mm

字数：412 千字

印张：17 3/4

2011 年 12 月第 1 版

2011 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑：蔡 丽

责任校对：贺 鑫

封面设计：冀贵收

版式设计：钟福建

ISBN 978-7-5654-0602-7

定价：30.00 元

前言

《国际市场营销学》是一门主要以国外消费者为中心,研究企业国际市场营销活动及其规律的学科,它具有综合性、实践性、创新性等特点。在当今全球经济一体化的新国际环境下,“国际市场营销学”不仅是一门严谨的学科,更是一种创造性思维方式,我们可以运用它去解决当前国际“金融风暴”中遇到的社会、经济和生活各个领域中的诸多问题。

传统的国际市场营销教材多从管理学角度去规划教材的结构内容,而按照国际标准学科分类,国际市场营销学是国际贸易学的主要内容(其他内容如国际商品学等)。我们看到在当今学科研究中,管理学与经济学融合趋势进一步加剧,但不可否认,两者都形成了不同的研究范式。经济学以其严密的逻辑体系解释现象“是什么”,管理学则重心在于解决“怎么办”的问题;经济学是解释现象,管理学就是直接提供工具。因此,在管理学领域里研究的全球营销管理与在经济学领域里研究的国际市场营销,应该有着不同的研究角度、内容和体系。本教材从经济学的视角,全面介绍每一种国际市场营销现象,阐释现象背后的国际市场营销学观念和原理的内涵,注重学生技能的培养,通过丰富的教学案例,实现教学原理与社会实践相结合的教学目的。具体而言,本教材以当前激烈的国际市场竞争为背景,共分九章,着重介绍国际市场营销的战略和策略及提高营销效率的办法,其中对国际市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素作了较详细的阐述。本教材在编写中力求达到角度独特、观点新颖、结构严谨、务求求实、行文流畅,主要有如下几方面创新:

(1) 在结构和内容安排上角度新颖,从经济学视角对国际市场营销现象进行解释。因此,每章内容都与相关的经济学原理作了对应联系。

(2) 在结构和内容安排上体系完备,体现了研究对象与营销活动的实用性和复杂性,又突出了经济学科的系统性和结构的严谨性,对营销现象描述与理论阐述力图呈现当代国际市场营销发展的前沿动态。

(3) 在编写模式上将国际营销的基本原理与大量的案例有机结合,每章由引例引入以激发学生学习兴趣,中间设置案例窗以引发学生独立思考,章末安排了案例分析题以强化学生技能培养,力图突破传统教材生动性不足的问题。

本书的编写者大多讲授过“国际市场营销学”这门课程,且拥有或正在攻读国内外名校博士学位,教学经验和理论水平兼具。教材主编为“国际市场营销学”课程负责人王朝辉教授,并编写第一章和第七章,其他编写人员为:张倩男(第二章)、邓路(第三章)、陈燕(第四章)、李莉(第五章)、邬滋(第六章)、吕瑛(第八章)、晏宗新(第

九章)，刘颖参与了资料搜集整理，最后由王朝辉教授统稿。

本教材可作为国际经济与贸易、国际金融、工商管理、市场营销或其他相关专业的大学本科、在职研究生的专业教材，也可用作企业国际市场营销管理者培训用书或企业国际市场营销人员的参考书。

在教材的编写过程中，我们引用了本学科领域里的大量最新研究成果，在此不一一列举，特深表感谢。由于本教材编写时间紧、任务重，加之编者水平有限，书中出现的错漏之处在所难免，对此，我们真诚地欢迎读者批评指正。

编 者

2011 年 10 月

目 录

第一章 国际市场营销概论	1
学习目标	1
[引例] 法国人头马白兰地差别化策略与 M&M 巧克力糖果 标准化策略孰优孰劣	1
第一节 国际市场营销的基本概念	2
第二节 国际市场营销观念演进	11
第三节 国际市场营销驱动力与约束力	17
第四节 国际市场营销活动的经济学解读	19
关键术语	21
主要观点	21
基本训练	21
第二章 国际市场营销环境	25
学习目标	25
[引例] 绿色科技先行者 多乐士闪耀世博园	25
第一节 国际社会文化环境	26
第二节 国际经济与技术环境	35
第三节 国际政治与法律环境	43
第四节 国际自然环境与绿色营销	55
关键术语	60
主要观点	60
基本训练	61
第三章 国际市场营销调研	65
学习目标	65
[引例] 雀巢公司如何进行本土消费者调研	65
第一节 国际市场营销调研概述	66
第二节 国际市场营销调研的方法	71
第三节 国际市场营销调研的数据获取	83
第四节 国际市场营销调研的数据分析	94
关键术语	100

主要观点·····	100
基本训练·····	100
第四章 国际市场营销战略的制定 ·····	104
学习目标·····	104
[引例] BlogTalkRadio：抓住播客的细分市场·····	104
第一节 国际市场细分·····	105
第二节 国际目标市场的选择与定位·····	113
第三节 国际市场营销的战略选择·····	117
关键术语·····	132
主要观点·····	132
基本训练·····	133
第五章 国际市场营销的产品策略 ·····	135
学习目标·····	135
[引例] 麦考林女装的营销策略·····	135
第一节 国际产品概述·····	136
第二节 国际市场产品策略·····	145
第三节 国际市场服务产品策略概述·····	162
关键术语·····	167
主要观点·····	167
基本训练·····	167
第六章 国际市场营销的价格策略 ·····	171
学习目标·····	171
[引例] 英特尔和索尼的定价策略·····	171
第一节 国际市场价格种类与构成·····	172
第二节 影响国际市场营销定价的因素·····	173
第三节 国际市场营销定价方法与策略·····	181
第四节 国际市场营销价格发展趋势与企业对策·····	193
关键术语·····	195
主要观点·····	195
基本训练·····	195
第七章 国际市场营销的渠道策略 ·····	199
学习目标·····	199
[引例] 跨国界的“爱国者”：华旗资讯的海外渠道的建设之路·····	199
第一节 国际市场营销渠道概述·····	201
第二节 国际市场营销渠道的开发与创新·····	207
第三节 国际网络营销渠道概述·····	213
第四节 国际物流概述·····	217
关键术语·····	220

主要观点·····	220
基本训练·····	221
第八章 国际市场营销的促销策略 ·····	224
学习目标·····	224
[引例] VISA 的奥运营销史 ·····	224
第一节 国际市场整合营销传播·····	225
第二节 国际市场广告策略·····	232
第三节 国际公共关系策略·····	239
第四节 国际市场人员推销策略·····	244
第五节 国际市场销售促进策略·····	248
关键术语·····	251
主要观点·····	251
基本训练·····	251
第九章 国际市场营销的计划、组织与控制 ·····	255
学习目标·····	255
[引例] 联想的奥运营销始末·····	255
第一节 国际市场营销的计划·····	256
第二节 国际市场营销组织结构·····	260
第三节 国际市场营销的控制·····	267
关键术语·····	272
主要观点·····	272
基本训练·····	272
主要参考文献 ·····	274

第一章 国际市场营销概论

学习目标

- ◆ 重点掌握国际市场营销的基本概念；掌握国际市场营销观念的发展过程；了解企业参与国际市场营销的驱动力与制约力。

引 例 法国人头马白兰地差别化策略与 M&M 巧克力糖果标准化策略孰优孰劣

全球趋同其实是以世界各国市场化进程为基础的。“地球村”使得世界变得越来越小，全球市场将地球上的人们紧密联系在一起。当全球企业竞相开展国际市场活动时，它们不仅面临着众多竞争对手的挑战，而且也面临着理解和尊重进口国当地的文化差异的挑战，从而为国际市场营销策略的多元化提供了生存空间。

（一）法国人头马白兰地的营销策略

法国人头马白兰地的营销策略尤其注重针对不同地区，不同的文化、风俗和习惯，不同的诉求。在欧美国家，采用“干邑艺术，似火浓情”的广告语，运用了比喻和拟人相结合的手法，融商业推销和艺术审美于一体，给消费者以明确的信息：白兰地制造商对顾客浓情似火，奉献的名牌酒必定质量上乘；白兰地酒热烈浓郁，回味深长，本身包含似火浓情；白兰地酒可使恋人烧起爱的火花，可使夫妇沉浸于爱的热烈，可使朋友迸发出感人的信心……“似火浓情”会使顾客产生感情上的共鸣，也符合欧美的文化风俗。而对于东方，特别是华人市场，则采用“人头马一开，好事自然来”的吉祥广告语，抓住了东方人的“喜庆”心理，在中国港、澳、台地区和新加坡、马来西亚等华人集中的地方出现，使得人头马白兰地的销路迅速打开。

（二）M&M 巧克力糖果的营销策略

广告大师 R. 雷斯为 M&M 巧克力糖果创作的“只溶在口，不溶在手”广告，在 30 多个国家和地区传播，具有极大的时空跨越性。该策略从人的生理角度出发来进行独特的销售说辞，在其各种广告中始终贯穿着一条主线——用一种“世界性语言”与不同国家、不同种族、不同文化的消费者沟通，而这种“只溶在口，不溶在手”的美妙感觉正是全世界消费者所需要的。除了在生理方面表现出人类的共性以外，在世界上不同的地区，其文化差异性的背后存在着许多共性的东西，如对健康、安全、环保、荣誉等方面的需要是超越国界的，勤劳、勇敢、真诚、善良、耐劳等也是世界上许多民族的优良传统，一旦这些内容在广告中作为信息的载体或表现的手段，比较容易在更广的范围内得到认可，从而增强了广告传播在不同文化区域的适应性。

这两则广告案例说明了国际广告传播中的差异策略和标准化策略及其选择问题。国际市场营销寻找的是市场，传播的是信息，宣传的是产品，然而其目标对象却是处于与本国文化环境迥异的、特定文化环境中的国际消费者。

资料来源 汪涛：《全球化思考，本土化行动》，载《中国科技翻译》，2004（2）；吕吉瑛：《中西文化差异对跨文化广告传播的影响》，载《商场现代化》，2007（2）。

第一节 国际市场营销的基本概念

一、国际市场营销的定义

随着市场的日益国际化，一个公司可能发现即便在本土也不可避免地要与国外客户、竞争对手和供应商打交道，既面临国内市场的竞争，也面临国际市场的竞争。例如，在国际化水平最高的美国市场出售的大部分音像产品、成衣和餐具等大多是外国制造的，索尼、三星、丰田、雀巢在美国都是人们熟知的国际营销品牌。对国际市场营销原理的充分理解是国际市场营销成功的基础。什么是国际市场营销？它与一般的国内市场营销有什么不同？它与国际贸易又有什么关系？

（一）市场营销与国际市场营销的界定

市场营销（marketing）是一个组织将其资源集中于市场环境中的机会及需求的过程。企业通过促销、定价和分销有销路的产品获取利润。美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销下了定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。市场营销的概念、过程和原则具有普遍性，它是一系列的概念、工具、理论、实践、程序以及经验，所有这些元素组成了一门可学也可教的知识。市场营销原理不仅适用于美国，也适用于欧洲，既适用于中国的广州，也适用于坦桑尼亚的桑给巴尔。

国际市场营销（international marketing）是市场营销主题内容的延伸，是指商品和服务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程，换言之，国际市场营销是一种跨国界的经营和管理过程，是企业通过计划、定价、促销和引导，创造产品和价值，并在国际市场上进行交换，以满足多国消费者的需要和获取利润的活动。美国著名营销学家菲利普·科特勒在《国际市场营销学》中指出：“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户中去的经营活动。”虽然市场营销原理是普遍的，市场营销实践却因国家的不同而有着差异。这种差异的现实存在意味着我们往往不能直接将一个国家的经验应用于另一个国家。如果顾客、竞争者、分销渠道和可应用的媒体不同，那么我们的营销策略就必须有所变化。因此，国际市场营销将重点放在市场营销原理在跨国经营中的应用上，强调市场营销策略由国内环境走向国际环境的适应性变化。也就是说，“国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展”。^①开展国际市场营销就是将组织的资源集中于全球市场所带来的机会和威胁的过程，是跨国界的市场营销活动，是企业为了谋取利润，将商品和服务销售给一个国家以上的顾客或用户的行为。

（二）市场营销、国际贸易与国际市场营销的关系

1. 市场营销与国际市场营销的区别

市场营销一般指国内市场营销。国际市场营销与国内市场营销并无本质区别，只是特指超越国境的市场营销活动。许多指导国内企业营销的原理和方法，诸如市场营销调研、消费者行为分析、选择目标市场、市场营销组合策略、市场营销战略计划、市场营销管理

^① 甘碧群：《国际市场营销学》，5页，北京，高等教育出版社，2006。

等,均可用以指导国际市场营销活动。也就是说,国际市场营销是企业超越本国国境而进行的经营和销售活动,与国内市场营销一样,要摸清目标市场的需要,然后制定适当的营销组合策略,以通过满足国际市场的需要来实现企业的利润。无论是世界何地市场,营销人员的任务都是一样的。

虽然市场营销原则和概念具有普遍适用性,市场营销一般原理的应用可以跨越疆界,然而,并不能就此而将国际市场营销与一般市场营销简单地等同起来。国内市场营销和国际市场营销的区别不在于营销概念的不同,而在于实施营销计划的环境不同。一般认为,国内市场营销和国际市场营销的主要区别在于国际市场营销活动涉及的范围是在一个以上国家进行的。“在一个以上国家”表面上看差别很小,但说明了国际市场营销活动的复杂性和多样性。^①两者的主要区别是:

(1) 两者营销环境不同。国内市场营销是在企业熟悉的营销环境中开展,国际市场营销则要在几个国家的不熟悉的营销环境中开展,同时还要受国内宏观营销环境的影响。国外市场的不确定因素(如竞争、法律限制、政府管制、天气、多变的消费者以及其他一些不可控制因素)常常会影响切实可行的营销计划的实施效果。一家公司所涉猎的国外市场越多,要应付的不可控因素也就越多。因此,国际市场营销需要统一协调和控制。

(2) 两者营销组合策略不同。国际市场营销活动的双重环境使营销组合策略难度比较大。在产品策略方面,国际市场营销面临着产品标准化与差异化策略的选择。在定价策略方面,国际市场定价不仅要考虑成本,成本包含运费、关税、外汇汇率差额、保险费等,还要考虑不同国家的市场需求及竞争状况,也要考虑各国政府对价格调控的法规。在分销渠道方面,各国营销环境的差异造成了不同的分销系统与分销渠道,各国的分销机构的形式、规模也不同,从而增加了管理的难度。在促销策略方面,各国文化、政治、法律、语言、媒体、生产成本等不同使企业在选择促销策略的时候难度更大。

(3) 两者营销管理过程不同。各国营销环境差异大,各国消费者需求又存在巨大差别,这些使国际市场营销管理过程更复杂。例如,制订国际市场营销战略计划及进行营销控制,既要考虑国际市场需求,又要考虑企业决策中心对计划和控制承担的风险应当达到什么程度等。^②国际市场营销人员的管理任务要比国内市场营销人员的管理任务更艰巨。

2. 国际贸易与国际市场营销的区别

国际贸易(international trade)是指不同国家(或地区)之间的商品和服务的交换活动。国际贸易是商品和服务的国际转移,也称世界贸易。国际贸易由进口贸易(import trade)和出口贸易(export trade)两部分组成,故有时也称为进出口贸易。从一个国家的角度来看国际贸易就是对外贸易(foreign trade)。国际贸易的诞生已有数千年的历史,而国际市场营销则是伴随着国际贸易的产生而产生、发展而发展的。国际贸易与国际市场营销都是以商品和服务作为交换对象,都是以营利为目的的跨国经营活动,都面对更加复杂的国际市场环境。两者借助国际市场的大舞台相得益彰,共同促进了世界经济的发展。

但两者又是有区别的,具体表现在:

(1) 两者的理论立足点不同。两者理论产生的时间不同。英国的古典政治经济学家

① [美] Warren J. Keegan:《全球营销管理》,6版,段志蓉、钱君译,4页,北京,清华大学出版社,2004。

② 甘碧群:《国际市场营销学》,6页,北京,高等教育出版社,2006。

亚当·斯密（Adam Smith）创立的“绝对优势说”以及大卫·李嘉图（David Ricardo）所创立的“比较成本说”是现代国际贸易的理论基础，这些理论都诞生在 200 余年前。而市场营销理论的问世仅仅是 20 世纪初的事，而把国际市场营销学作为一门专门的学科从市场营销学中分离出来，只是近几十年的事。国际贸易所立足的理论是比较利益，只要存在着比较利益，就可将货物从一个国家运到另一个国家，从一个地方运到另一个地方。但国际市场营销则是站在企业的角度，所考虑的问题是如何使企业利润最大化。虽然比较利润与利润最大化之间也存在着内在的联系，但并不存在着绝对的、必然的联系。

（2）两者的交换主体不同。国际贸易是国与国之间的商品与服务的交换，是各国生产的拓展和生产在流通领域的对外延伸，它的交换主体是国家。国际市场营销作为跨越国界的经营活动，执行这个职能的主体是企业，是从企业的角度研究如何生产来适合国外目标市场的需求，如何制定合适的价格，以及如何选择对企业最为有利的分销渠道与促销手段。相对于国际贸易，国际市场营销更强调企业层面的产品和服务的销售。

（3）两者流通的形态不同。就国际贸易而言，产品和服务流通必须是跨越国界的交换，即参加交换的产品和服务必须从一个国家转移到另一个国家；而国际市场营销的流通形态多样化，可能有不跨越国界的产品交换，有些营销活动如组装业务、合同制造、许可证贸易、海外设厂生产等都没有产品和服务从一个国家到另一个国家的转移。国际贸易强调购进和售出两个方面，国际市场营销则更强调售出方面。国际贸易的进出口业务讲述了进出口中的具体业务规范，如信用证的种类、如何开具信用证、信用证如何议付、如何报关、如何投保、如何制造单证等。这些都是开展对外业务不可缺少的知识，属于具体业务中的程序性的操作知识。而国际市场营销则是从战略高度出发，运用自己的资源在复杂的国际市场中制定出能击败竞争对手、获得对外经营成功的战略与策略。当然，国际市场营销人员也应了解进出口的实务，以便更好地开展营销活动。国际市场营销活动比国际贸易活动更有主动性及创造性。^①

（三）国际市场营销学及其任务

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用学科。此外，还有人称之为“市场运营学”、“市场行销学”、“市场学”等。国际市场营销学是研究以国外顾客需求为中心的应用性科学。国际市场营销学的产生是市场营销学发展的结果。20 世纪初市场营销学的问世大大促进了各国工商业的发展。第二次世界大战后，国与国之间的贸易交往日益扩大和深入，各个国家和地区的商品和服务通过互换而成为国际市场的一部分。而另一方面，国际贸易领域中错综复杂的斗争、瞬息万变的形势，给企业进入国际市场带来一系列新问题，而这些问题不是简单沿用市场营销学的原理就能解决的，现实的需要呼唤着市场营销学的发展。如此，从一个全球的视角来理解消费者的行为研究作为一个学术性研究课题在 20 世纪 60 年代就产生了。^② 于是，一门能应付国际市场新挑战的有效应用学科——国际市场营销学便应运而生了。进入 21 世纪，网络的出现使国际市场营销学的理论与实践更上一层楼。

如今技术、投资、生产、营销、分配和通信网络都具有全球性。大多数经营活动都是

① 吴泗宗、罗婉容：《国际市场营销》，11 页，太原，山西经济出版社，1994。

② 20 世纪 60 年代，随着国际市场营销的发展，学者们开始强调理解不同国家之间的消费者的共性和差异的重要性，这些学者有 Dichter、Elinder、Fournis、Margulies、Sommer、Kerman、Wadia、Wind。

在全球市场范围内开展的, 每一个企业都必须准备在一个相互依存度越来越高的经济环境中竞争, 因为经营业绩至少有一部分会受到国外所发生事件的制约。市场营销是企业最基本的功能, 国际市场营销的任务在于为竞争日益激烈的全球市场制定具有竞争性的营销战略和计划。在这个总任务下, 国际市场营销一般有下列四项基本任务:

(1) 分析国际市场机会, 即通过对国际市场营销环境的分析、国外顾客需求的估计、国际市场竞争分析等, 发现并确立企业的营销目标。

(2) 决定进入国际市场的方式, 即在分析企业自身营销能力的基础上, 决定采取何种方式进入目标市场。

(3) 制定企业国际市场营销的战略和策略, 即从事国际市场营销企业必须确定在目标市场上总体营销战略与计划, 并在此基础上制定产品价格、分销渠道、促销手段以及公共关系与权力机构的沟通等一系列营销组合策略和相应的竞争策略。

(4) 管理和协调国际企业各国外分支机构、附属公司的营销活动。其主要工作是通过计划、组织、控制、协调和监督等管理手段, 将国外分支机构与附属公司的营销活动纳入整个国际企业营销体系中, 以保证整体效率的提高。

二、国际市场营销的原则

对国际市场营销概念的理解是一个不断完善的过程, 但国际市场营销的本质是基本固定不变的。国际市场营销经营可以归纳为以下三个极为重要的原则, 构成了国际市场营销的基础。第一项原则指出了国际市场营销的目的是什么, 第二项原则是国际市场营销的竞争实质, 第三项原则是主要方法。^①

1. 顾客价值和价值等式

顾客价值 (customer value) 是指顾客通过购买商品所得到的收益和顾客花费的代价 (购买成本和购后成本) 的差额, 它包括产品组合、价格、服务、关系和形象。美国田纳西大学的 Robert B. Woodruff 教授将顾客价值定义为: 顾客价值是顾客在一定的使用环境中对产品性能、产品属性的表现以及使用结果达成 (或阻碍) 其购买意图的感知偏好和评价。

国际市场营销的实质是要创造超过国际市场上竞争者所能提供的顾客价值。所谓顾客价值实际就是顾客从某一个特定产品或服务中获得的一组利益与他们在评价、获得和使用该产品或服务所引起的预期代价进行比较后的差额。价值等式为:

$$V = B/P$$

式中: V 为价值 (value); B 为可获得的利益 (perceived benefits); P 为价格 (price)。

价值等式告诉我们, 要增加提供给顾客的价值, 可以扩充产品类型和功能, 提高产品的质量, 提高服务的质量, 还可以削减价格, 也可以采用这些方式的任意组合。用价格作为竞争武器的国际市场营销公司必须具有成本优势。这种价格优势可能来自廉价的劳动力或原材料, 也可能来自生产规模、生产效率或更有效的管理。对国际市场上顾客的了解再加上革新与创造力, 也会带来产品和服务质量的提高。如果这种提高所产生的价值和利益

^① 改编自 [美] Warren J. Keegan: 《全球营销管理》, 6 版, 段志蓉、钱君译, 6~7 页, 北京, 清华大学出版社, 2004。

足以获得顾客青睐，公司就不一定非要用低价战术去赢得顾客。国际市场营销的目的就是创造超过竞争者所能提供的顾客价值。

2. 竞争优势或差别化优势

国际市场营销的第二条重要原则是维持竞争优势。所谓竞争优势是指在国际市场上某一种竞争状况下，能够对顾客具有更大吸引力的一种总体优势。优势可能存在于任何地方：产品、价格、广告、零售点促销以及产品的分销等，但要形成竞争优势则必须从整体上强过竞争对手。假设某公司有一个质量与竞争者差不多的产品，如果它以明显较低的价格出售此产品，并且令顾客相信其质量不比其竞争者的差，价格优势就变成了公司的竞争优势。竞争优势必定是相对于特定区域的竞争者而存在的。地方性的企业面临的是地方上的竞争者，全国性的行业中竞争者是全国的，而在一个全球性的行业中，竞争者也必将是全球的。

3. 集中优势

国际市场营销第三条原则是企业“聚焦”（focus），或者说集中精力。为了在某一个竞争优势上成功地实现顾客价值的创造，必须集中精力。例如 IBM 公司早年在国际市场上获得了巨大成功，其原因是它十分明确地将注意力集中在顾客的需求上，在数据处理行业正处于上升阶段时，这一点做得比其他公司要好。20 世纪 90 年代初，IBM 公司一度陷入经营危机之中，原因之一就是它的竞争者加强了对市场上顾客需求的关注。与戴尔（Dell）和康柏（Compaq）的低价相比，IBM 的产品价格较高，也许早期 IBM 的名声使这种价格差距物有所值，但今天，在一个渐趋成熟的计算机市场中，“IBM”这个名字相对“康柏”或“戴尔”来说，价值已经不是那么多了，更不要说“苹果”的针对消费者需求千变万化的系列产品。

在国际市场上获得差别化竞争优势需要经过一定的努力，其关键在于满足顾客的需求以及提供有竞争力的产品，为此必须将资源与努力集中在顾客的需求和如何提供能满足需求的产品上。

三、国际市场营销组合

企业国际市场的营销活动，在某种意义上看就是国际市场上一系列营销策略的总和。那么，企业国际市场营销活动的基本策略有哪些呢？

1. 营销组合及其基本要素 4P 划分法

营销组合的概念最早是由美国营销学家内尔·伯顿（Neil Borden）在 1953 年就任美国营销协会主席时提出的，指在企业营销活动最有效的要素的“混合体”。此后，美国许多营销学家都从各自的研究出发总结出营销组合基本要素。但影响最大的是 E. J. 麦卡锡的“4P 划分法”。麦卡锡认为，营销组合的最基本要素有：

- （1）产品（product），即企业营销活动为市场提供合适的、为顾客所需要的产品。
- （2）价格（price），即企业必须以顾客能接受的价格销售产品。
- （3）分销渠道（distribution channel），即企业必须以适当的路径将产品转移到顾客手中，也就是企业要在适当的地点把产品销售给顾客，考虑到分销渠道的第一个字母不是“p”，故以地点（place）来代替。
- （4）促销（promotion），指企业要运用广告、人员促销和销售推广等各种手段将产品尽可

能多、尽快地转移到顾客手中。由于上述四个要素英译第一个字母都是“p”，故称“4P划分法”。如果加上探测（probe，即市场调研），可以把4P扩展成5P。

2. 营销组合及其基本要素 6P 划分法

麦卡锡的4P划分法虽然得到了最为广泛的接受，但营销学家们一刻也未停止对它的批评，只是责难者们并未提出更具优点的“营销组合”模型。直到1986年，科特勒在《哈佛商业评论》（Harvard Business Review）上发表《大市场营销》一文，提出了“6P划分法”。科特勒认为，传统的“4P划分法”难以解释营销活动的全部，因而在前述麦卡锡的4P之外，还应加上两个“P”，一是公共关系（public relation）；一是政治权力（political power）。由此，营销组合四要素扩展为六要素，称为“大市场营销”（macro marketing）。应当指出的是“6P划分法”是“4P划分法”的丰富与发展。

综上所述，所谓营销组合是指在特定时间、特定地点和特定环境下企业营销所涉及的产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、公共关系策略和政治权力策略的有机组合。

国际市场营销与国内市场营销相比，主要的变化在于营销环境的改变，而企业营销策略的基本方面并未改变，也即国际市场营销组合的基本框架没有改变。但是，正是由于营销环境的变化，国际市场营销策略即营销组合的内容与国内市场营销相比将发生相应的变化。

四、国际市场营销的管理取向

第二次世界大战结束后的半个多世纪中，在国际经济显著增长的背后，管理取向是战前未曾出现过的一个基本因素，理解这一根本因素有助于更深入地明辨当前国际经济的基础。取向（orientation）通常是一种无意识的关于世界本质的假定或者信仰。美国宾夕法尼亚大学的霍华德·佩尔马特博士最先发现引导国际经理们经营行动的有三种基本取向：母国取向（ethnocentric）、东道国取向（polycentric）、世界取向（geocentric）。其后又加上一种区域取向（regiocentric），就变成所谓EPRG规则，即母国中心主义（ethnocentrism）、东道国中心主义（polycentrism）、区域中心主义（regiocentrism）和世界中心主义（geocentrism）（如图1—1所示）。^①

（1）母国中心主义。母国取向的心态认为母国的一切都是最好的。持有母国中心主义态度的企业将国际经营放在次于其国内经营的位置，它们从事国际经营的动机是处理其国内产品的过剩部分。通常持这种观念的企业将其绝大多数的营销计划制订权集中于国内总公司，国外经营所采取的政策和程序常与国内相同，他们没有对国外市场的系统调研，没有对产品的重大修改，也没有对外国市场中的消费者需求形成真正的关注。

（2）东道国中心主义。与母国取向的心态正好相反，东道国中心主义者潜意识里认为每一个东道国都是独一无二的，与其他国家存在差异，并且认为获得成功的途径是调整适应每一个国家的特殊环境。处于这一阶段的企业允许其海外公司独立经营、确立自己的营销目标和计划，以适应市场的具体情况。营销活动是按不同国家的情况来组织的，每一个国家都有自己独特的营销政策。

^① 改编自[美] Warren J. Keegan:《全球营销管理》，6版，段志蓉、钱君译，14~16页，北京，清华大学出版社，2004。

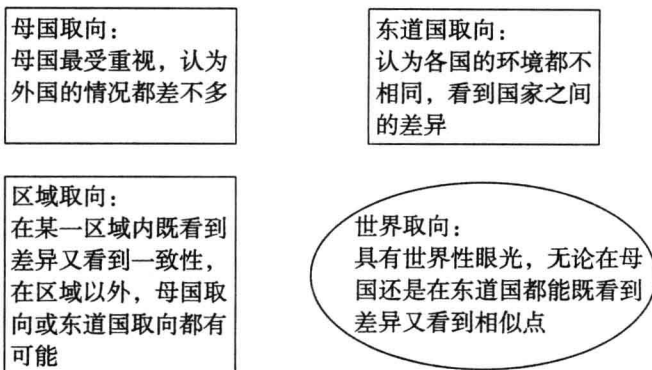


图 1—1 国际市场营销的管理取向

资料来源 [美] Warren J. Keegan:《全球营销管理》，6 版，段志蓉、钱君译，14 页，北京，清华大学出版社，2004。

(3) 区域中心主义。区域取向是母国取向和东道国取向的合成。这也就是所谓在特定的国家和市场之间既看到差异又看到共同点，并寻求建立一种能够充分反映各地需求的全球性战略。它的出现标志着国际经营观念的成熟，其国际市场营销战略往往是标准化和地方化的结合。

(4) 世界中心主义。这是一种最彻底的国际化经营观念。在这一阶段，国际企业将以整个世界作为市场制订营销战略计划，以世界范围为基准开展营销活动，营销策略制定的国际标准化受到重视。世界取向的实施要求具备国际管理经验和大量的承诺。

在这些取向之间有一个重要的差异存在于每个取向的基本假设中。如母国取向就建立在某种对母国的绝对认同基础上，母国的产品、政策以及方案因而得到延伸。东道国取向的基本假设是，由于世界各国的文化、经济以及市场条件中存在诸多差异，试图从一个国家外部引入任何产品、政策、方案，以及在世界或者某一区域中将各国的方案统一协调起来是不可能的。区域取向与世界取向的假定认为，无论差异还是相似，都可以分辨出来。在区域取向或者世界取向状态下，公司将某一个区域或者整个世界看作一个市场，而试图形成统一区域或者世界市场战略。区域取向与世界取向类似，只是范围狭窄一些，限制在某一区域内，至于区域外的世界，它可能采取母国取向，也可能采取东道国取向，或是两种取向的混合。

在营销管理上，母国取向公司的营销管理高度集中，东道国取向则极端分散，唯有区域取向和世界取向的公司采取的是一协调统一的方式。经验有限的公司，先暂时采取集中或分散的战略，等到经验积累起来之后再开始设计和实施一体化的营销方案也许更为明智。

五、国际市场营销的标准化与差别化

国际市场营销过程要求营销经理识别许多基本问题以便计划和执行国际市场营销策略。营销经理必须识别出国际市场的机会和威胁，并且必须知道今天国际市场的所在地及其将来所在的位置，因为机会是在世界范围内不断转移的。国际市场营销者需要识别相似点和不同点，以便知道要改变什么和不改变什么。为了做到这一点，企业必须能对各国市

场独特的方面作出反应,同时又能跨国界转移相关的经验,能决定制订的营销计划应该是标准化的还是差异化的。

1983年西奥多·李维特的《市场全球化》一文提出了营销活动的许多新概念:全球营销、全球经营、全球广告和全球品牌等。李维特研究的前提是世界市场是一个“具有同质特质的全球村”。任何地方的任何人都渴望获得听到、看到或经历过的新东西。李维特认为,按照政治边界细分国际市场,按照国别市场或者民族、地区偏好来定制产品、指定营销计划在成本上是不经济的。他认为不同的细分市场具有共同的需求,即需求质量高、价格合理、标准化的世界性产品。“全球公司在世界各地以同样的方式销售同样的商品”。在李维特的眼里,未来的公司将是全球公司,他们把世界看作一个市场,销售全球产品。他建议以标准化的广告、价格和分销方式在全球范围内进行市场推广。李维特的观点引起了许多公司和营销学者重新审视业已流行了数十年的基本营销思想——在国际市场营销过程中,必须调整产品和战略,适应每个国家的文化需要。这一态度与李维特全球标准化导向形成了对照,而一些商业报纸经常引用实践中广为人知的失败对李维特的观点进行批驳。

尽管在不同国际市场上,对于许多产品有文化调整的必要,但是不能不承认当今世界大众通讯的影响力及其对消费者需求的影响。卫星和有线电视通过包罗万象的电视节目传递信息给世界各地千百万的潜在客户。美国大众通讯的同化效应已经消除了过去存在的许多地区差别。按照美国人的经历,有理由相信受同样影响的其他文化中的人将会作出类似的反应,世界需求和欲望确实正在趋同。在大多数国家都有对同一产品有相似需求的细分市场。丰田、福特、麦当劳和可口可乐都是在世界上向细分市场出售相对标准化产品的公司,谋求以相同的产品满足市场需求和欲望。全球导向强调需求的普遍性,因而一种标准化产品可以在整个世界销售。

对有些产品来说,调整没有必要;但是对于其他一些对文化价值观敏感的产品,差别化调整还是必要的。营销策略的标准化和差别化调整的问题不能简单地用“是”还是“不是”来回答。精明的营销者总是努力发现消费者的需求,并提供产品满足他们的需求。一些在一种文化中成功的产品会在另一种文化中受到同样的欢迎,可口可乐饮品世界性的成功就是一个好的例子。另一些产品在不同市场上的受欢迎程度则表现出巨大的差异。牛杂、鸡翅在中国台湾是美味佳肴,但要成为西方国家感恩节桌上的一道菜,恐怕需要一些富有创造力的烹饪。

国际市场营销可能是标准化和差别化方法的组合。日本学者健吉将可口可乐在日本的成功归结为“全球本土化”(global localization)能力,它是指一个国际市场营销者必须具备“全球化思考并且本土化行动”的能力。国际市场营销要求营销人员对世界市场的共性和差异作出反应,而后表现出既是全球化同时又是本土化的行为方式。图1—2说明了标准化和差别化势力(unifying and differentiating influences)概念在国际环境和市场分析中的应用。^①这一概念的基础是国际市场在任何情况下都有特有和相似的方面。特有的方面是差别化势力,相似的方面是标准化势力。如果对国际市场的分析只集中在特有(或相似)的方面,这种片面的分析将导致所制订的营销计划不是太标准化,就是太差别化。

① [美] Warren J. Keegan:《全球营销管理》,5版,段志蓉译,28页,北京,清华大学出版社,1998。