



国际贸易经典译丛·简明系列

THE SHORT COURSE IN INTERNATIONAL TRADE SERIES

杰弗里·库瑞 (Jeffrey Curry) / 著
竺彩华 闫世刚 / 译
云红茹 / 校

国际营销 (第三版)

A Short Course in



国际贸易经典译丛·简明系列

THE SHORT COURSE IN INTERNATIONAL TRADE SERIES

杰弗里·库瑞 (Jeffrey Curry) / 著
竺彩华 闫世刚 / 译
云红茹 / 校

国际营销 (第三版)

A Short Course in

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销/库瑞著;竺彩华,闫世刚译.—3版.—北京:中国人民大学出版社,2012.4
(国际贸易经典译丛·简明系列)
ISBN 978-7-300-15567-8

I. ①国… II. ①库… ②竺… ③闫… III. ①国际营销 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 064019 号

国际贸易经典译丛·简明系列

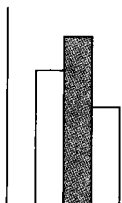
国际营销 (第三版)

杰弗里·库瑞 著
竺彩华 闫世刚 译
云红茹 校
Guoji Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司		
规 格	185mm×260mm 16 开本	版 次	2012 年 4 月第 1 版
印 张	15.75 插页 1	印 次	2012 年 4 月第 1 次印刷
字 数	290 000	定 价	29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



目 录

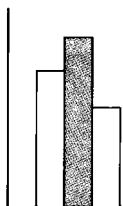
导 言	1
市场的互相依赖性：谁需要谁？	1
同一性的缺乏：一个世界，不同的财富	2
第 1 章 营销学基础	3
营销与销售	3
富有成效的营销：将买者和卖者紧密结合起来	4
营销计划的作用：行动的预算	4
营销的潜力：今天和明天	5
营销在商业中所起的作用：商海中的船舵	6
营销的功能：五种传统和一种被遗忘的功能	7
对消费者影响的阶段：消费者为什么及怎样进行购买	9
营销过程中常见的错误：应引起重视，否则你将付出 代价	10
被发现的市场与人为创造的市场之间的比较：发现与 创造	13
第 2 章 市场要素	14
国内营销的要素：从国内市场做起	14

出口营销的要素：确定你的新视野	16
进入国际市场时的决策：选定目标	19
共有性和摩擦性：读懂目标市场	20
第3章 国际营销的范围	22
市场条件的定义：货币才有最终话语权	22
汇率风险初露端倪：币值会发生波动	23
国际业务：谁在参与，谁是赢家	24
第4章 国际贸易	29
国际市场的发展：总有更绿的草地	29
自豪、繁荣与民族工业	30
绝对优势和比较优势	31
共同生产与贸易：以苹果换苹果	32
国家之间的贸易：失去平衡，失去和谐	33
第5章 政府的作用	34
主权、尊严和安全：在我们的市场，就要按照我们的 规则行事	34
东道国政府所设置的贸易壁垒：在这里你不能那样做	36
母国政府干预：你不能在那里那样做	40
正式和非正式限制：保护繁荣	42
贸易集团：无形的手铐	45
世界贸易组织和国际干预：一个世界，一个法庭	46
海外风险管理：看清地图……并且注意它	46
第6章 文化力量的作用	49
语言：交流的重要性	49
当地习俗：失礼，有礼（虚步，实步）	53
历史：承受着过去的重负	54
教育：让市场为你的产品做好准备	55
宗教：上帝和市场	55
家庭：等级和决策者	58
气候：不要把煤炭带到加尔各答	60
惧外：特洛伊木马效应	61
文化适应：理解并不等于妥协	63
文化分析的准则：一份清单	64
国际营销商需具备的素质	64

第7章 国外市场的产品开发	72
将已有产品推向国外市场	72
何时应为国外市场制作新的产品	75
产品的生命周期：扩展产品的平均寿命	76
对老产品的抵制：“前沿”的两面性	77
符合质量上的新要求：什么是“ISO”？	79
融资和产品开发：你的速度有多快？	80
调研：洞察胜于直觉	83
第8章 市场调研	85
确定调研目标：计划你的工作	85
设计你的调研进程：制定你的计划	88
国际商业调研信息的来源	89
收集信息：统计、定性和观察的方法	94
实际竞争的研究：保持清醒的头脑	96
客观性的价值：有时的答案就是“现在不行”	96
调研的解释：好主意，好产品，好时机	97
文化调研的准则：过去、现在和将来	98
商业调研：进行决策所需的清单	101
竞争方面：何时把苹果比作橙子	104
第9章 进入市场前的准备工作	106
细分：如何把机遇再细分	106
差异化：参与竞争	107
市场定位	108
公共关系：形象就是一切	109
在新市场中应注意避免的问题	111
使商品适应市场：只有这样做，他们才会购买	117
定价的过程：价值的相关性	119
产品生命周期：定价和时间	123
保证和服务方面的考虑：顾客的需要	125
使服务迎合市场：销售无形产品	126
商业服务和消费者服务：态度不同	127
定价：服务到底有多大的价值？	128
融资战略：今天购买，有可能明天付款	130
交易结算	132

品牌选择和品牌资产: 构筑在成功基础之上	135
赢得市场份额: 切下大蛋糕	140
第 10 章 开发分销渠道	145
控制渠道: 到达消费者	145
分销战略: 使企业资源符合市场要求	148
物流管理: 如何实现货物转移	150
渠道选择和相关问题: 选择正确的方法	153
选择同事: 将你的未来寄托于对他人的信赖	157
第 11 章 广告和促销	163
外国市场的挑战: 理解顾客	163
标准型广告与适应型广告: 不同的受众	169
广告公司的选择	171
媒体计划: 只与聪明人讲一句话并不总是充分的	174
争取得到别人的信任: 对你所说的一切保持谨慎	177
第 12 章 接触: 不同的产品和促销活动	179
人员推销	179
工业销售	180
赞助	181
直接营销	183
推动与拉动: 创造需求, 创造兴趣	186
第 13 章 新市场的人员配置	188
人事限制: 你的国家, 我的人	188
选择的准则: 选择外派人员与当地人的规则	189
当地工作人员应具备的素质	195
整体管理	197
业务管理	198
文化培训	198
对海外工作团队的激励: 远距离的相互影响	199
国际专家: 抢手人物和雇用的枪手	204
国际分支机构: 决策的分权化	205
第 14 章 业绩评估	207
销售分析: 你是在规定的轨道上吗?	207
市场份额的增长: 种子的扩张	209
满意度的跟踪: 向客户提供他们所需要的东西	209
营销审计: 回归制图板	210

第 15 章 营销计划	215
营销的成功指南	215
第 16 章 营销审计	221
营销审计	221
术语表	227
参考文献	241



导 言

市场的互相依赖性：谁需要谁？

关注全球经济的需要已为许多企业所大大强调，即使它们的经营范围仍显然在国内。之所以出现这种对更广阔视野的要求，是因为几乎没有哪一家企业能真正地说它们不会受到国外市场状况的影响。当南美洲的咖啡收成欠佳时，纽约街头的餐馆会注意到咖啡价格的上涨；当欧洲的运输工人罢工时，布宜诺斯艾利斯的办公用品商店会感觉到它的影响；当美国的微型处理器价格暴涨时，北京的计算机生产厂家会了如指掌。大的企业在雇请专门人士跟踪市场方面早已先行一步，因为市场对它们影响最甚。许多人会说，所有这种依赖性是和通信发展的结果。但是，其真正原因还在于国际营销有效性的增强。

要成为在国际舞台上表现最为出色的企业，就必须在情感上放弃那些让其在国内市场上取得成功的计划，而将每一个新市场都视为一个与众不同的市场。但这并不意味着用于国内市场的计划的某些方面不能在国际市场上应用，很多时候新的市场要求新旧成分相结合。成功的关键在于依靠恰当的研究和分析。鉴于一些管理职能（诸如销售、人力资源甚至有些生产过程）都可能被描绘成“艺术”，那么，营销（不管是国内营销还是国际营销）就是一门科学。如果仅仅依赖推测、直觉或莽撞，那么下的赌注未免太大，走的步伐未免太快。没有

一个具体的计划便进入一个远离本国的新市场，无异于建一栋没有蓝图的摩天大楼——可能，但极不可靠。

本书出版的目的就是让读者奠定营销学和营销学在国际商务领域应用的基础。其目标对象不仅包括初入市场的新手，而且包括那些在国内市场应用熟练而对国际市场相当陌生的营销人员。前者会发现营销学比当初看起来要复杂得多；后者则会发现，经过合理的重组之后，他们原已获得的营销技巧很容易地就可以转移到国际市场上应用。但他们两者都将会发现，国际营销学与国内营销学的界限有时会相当明显，有些场合则有那么点模糊。

国际市场的现实就是这样，通常简洁明了，没有具体的实践就没有理论的产生。其内容是为了实际应用，而不是为了理论上的探讨。读者还将会发现，国际营销学的本质在于文化和文化的差异。那些有能力注意和了解到不同社会差异性的企业就会逐渐体会到长期获利与短期亏损之间的区别。由于不同的社会都力图持续地保留自己社会的独特性，伴之以人们越来越意识到商业对文化的影响作用，所以对国际营销人员的专业化要求也越来越高。

同一性的缺乏：一个世界，不同的财富

世界可能正变得越来越大同化，但是，同质化的世界即使不在数千年之后，也至少要在数百年之后。发展中国家将不再被迫接受其富裕邻国的产品，已实现工业化的国家也将不再对强大的美国和日本的技术入侵噤若寒蝉了。甚至在商业最发达的国家，这种对外来产品的对立情绪也日益高涨。例如对美国人来说，他们对日本的汽车生产厂商就极为不满，而日本人则对美国的大米生产者同样感到不满。这种将外国人排除在“传统”市场之外的想法不仅仅是出于经济上的担心，而且也有文化上的担忧。

本书将广泛地研究国际营销过程中，有时甚至是国内市场营销过程中需要考虑的内在的文化因素。通过通读本书，将有利于帮助您设计出一套营销战略。读者通过分析不同文化，制定研究计划和营销计划纲要，就可以逐渐形成一套从事国际商业活动的强有力的组合方案。本书也为制定长期计划提供了一套营销审计方法。

在环球旅行者中一种常见的弊病就是“文化冲击”。向读者提供足够的信息以使他们免遭因“市场冲击”而带来的显然要付出更高代价的结果，正是本书作者的写作目的。



“市场”（market）这一单词来源于拉丁语“mercari”，其含义就是“购买或交易”（to buy or trade）（商人即由此而产生）。而“购买或交易”一词又来源于“merx”一词，其含义就是“商品”。所谓市场就是出售或交易商品或服务的场所。如今它的范围极为广泛，从一块互换农产品的露天场地，到一个完整的经济体（如欧洲市场）或仅仅是一种模糊的商业功能（如股票市场）。市场这一术语也涵盖了特定的种族、文化、宗教、民族、政治或社会群体。人们可能会有目的地将自己进行分类而组成一定的市场（如北美自由贸易区，NAFTA），或按照违约情况将他们归为一个群体（如 21~30 岁之间的成年人）。所有市场都可以再分或细分成更小的群体，如果愿意的话，可以一直细分到消费个体，这将会在后面有所论述。

营销与销售

出于某种原因，营销总是莫名其妙地与销售联系在一起，而其他的管理职能则不会发生这种情况。很多人包括高级管理人员，往往认为它们是可以互换的而加以混淆。这种错误的对等不管在国内企业还是国际企业都确实存在，他们相信营销只是销售人员应做的事（即销售和营销部门的任务），其实，对这种

国际营销（第三版）

认识的传播是极其危险的。这个问题的出现看来不仅是因为人们没有认识到营销在所有管理职能中的中心地位，而且也对其过程和结果之间的区别产生了误解。只有把商品或服务转移给顾客以换取货币或其他有价值的对价物时，才会产生销售。它是营销过程的最终结果。

营销（marketing）包括了整个的商业活动过程，这个过程就是（通过促销）在销售以前引起潜在顾客的兴趣，销售的作用就是利用顾客的这种兴趣来成功地实现互换交易。一旦销售过程结束，企业还必须提供售后服务以使顾客保持满意并促进未来的销售。许多大的企业已经开始通过设立营销部门来正式区别和权衡这些职能，并在其下设立被称为销售和服务部的分部。那些规模小一些的企业和个体企业对于营销这一术语的有关领域也必须同样明确地加以区分和认识。

富有成效的营销：将买者和卖者紧密结合起来

营销的目标就是促使销售交易的达成，而销售则是构成买卖关系最为基础的环节。所有来到市场进行买或卖的人，都带有一种期望，那就是获取一定类型的利益。不管交易的内容有多简单，金额有多小，它都能在买者和卖者之间建立起一种关系。营销计划就是一项研究企业如何选定和接近特定的消费群，将产品卖给他们并为他们服务的具体方案。如果营销计划能恰当地被执行的话，它就能够建立起一个有利于买卖双方获利的交易环境。而买卖关系是否能够持久则取决于对确保共同利益的在意程度。如果对于刚刚前来接触的顾客就想占尽便宜，那么即使成交，这种买卖关系也难以长久，而且通常与顾客的关系会比较紧张；相反，如果能挤出一部分合理的利润让渡给顾客并主动提供售后服务，那么就能建立起更为广泛和更为持久的关系。尽管使用前种方法的企业几乎在市场上没有生存力，但还是不乏有人在这方面进行计划和实施。通过营销有效地建立起来的买卖双方之间的具有约束力的关系则更为持久，而且由于信息在市场中传播速度的加快，使得这种关系建立的速度也更快了。随着消息灵通和挑剔的顾客的日渐增多，企业的良好声誉可以来得很快，同样也可以迅速被毁，甚至一去不复返。

营销计划的作用：行动的预算

正如生活中的许多实践所表明的，没有劳苦就不会有收获，更确切地说，

不经过努力就不会有收获。对卖方来说，他们要付出的努力是最多的，所以说，这也是营销人员的责任。产品、价格、促销、分销和邮政服务等所有一切都必须市场计划过程中设计周全，而且必须与计划的实施保持一致。企业内部的其他管理人员可能会觉得难以接受，但不管怎样，他们的一切行动都必须以本企业的营销计划为指导，并服从于营销计划。将建筑方面的情况作一类比：要建一栋楼，不论是木匠、电工、砌砖工，还是装玻璃的工人，他们的操作都必须受到建筑图纸的限制。事实上，是否能够按照所限制的要求进行制作，正是衡量他们专业水平的标准。但这并不意味着营销居于首要地位就可以凌驾于其他管理活动之上。营销计划仅仅是一项行动“预算”，正如企业的资金预算一样，在企业存续期间可随时更改。营销会受到现有许多内部和外部因素（这些因素有的是可以控制的，有的则是不可控制的）的影响，因此必须做相应的调整。在第16章中的营销审计过程分析了这种调整的必要性，其目的无非是将已计划好的预算与“实际”成本相对应。当应用到财务领域时，这些计划和审核过程是由专业管理人员来认定和评估的。然而，营销在这方面却很少得到同样的重视。

营销通常被认为是一种带有直觉性的技能，所以要求营销人员对特定的市场或产品线有“感觉”，其结果就是导致如今在高科技领域、电信业和金融服务业中营销专家为数众多。而事实上，营销学在程序上与会计学极为相似，而且也具有同样普遍的应用性。正如会计们擅长与数字打交道一样，营销人员也熟谙与消费者有关的数据。人们一旦掌握了营销的方法论，就可以将它应用到任何业务中去。

警告

在人员使用上，企业既可以启用内部营销人员，也可以聘请外面的营销人员，但不管人员如何变动，现有的信息和最新分析出来的方法都是无可替代的。一个专业的营销人员应该有能力为任何产品开发出一套可获利的战略。

营销的潜力：今天和明天

市场的潜力——即市场的最大规模和最大的获利可能性——有大有小，它受到许多因素的影响，这些因素有的是可以由营销人员来控制的，有的则是不可控制的因素。有关这些因素，本书后面将有相当一部分来进行论述。但在这里，读者们应该知道营销人员在考察市场时，必须把市场分成短期、中期和长

期市场。营销人员对这三种市场的重视程度也往往是此消彼长,不能兼顾。因此在昂贵的资源配置到位以前就必须对有关的市场(尤其是国际市场)的相对潜力加以权衡。新出现的市场通常会经历不同的发展阶段,当需求持续与供给保持均衡,实现定价目标时,市场即趋于成熟。但市场需要多长时间趋于成熟却是不固定的。

尽管为数不多的一些企业敢于让市场来支配它们在市场中的定位,但通常来说,企业都力图自己掌握它们在任一特定市场的地位。在某一市场存续期间,这种地位可能保持既定不变,也可能上上下下剧烈波动。根据产品的竞争状况进行产品定位与企业的形象密切相关。对知名品牌的认可大大有助于知名企业在新的市场上为其老产品进行定位,或为其新产品在原有的市场上进行定位。企业为了创建品牌,可能需要为之奋斗几十年(如沃尔沃汽车),但也可能在一夜之间就为全世界所认可(如谷歌,Google)。所以,品牌是关系到时机和消费者需求的问题。

营销在商业中所起的作用: 商海中的船舵

营销就是经过斟酌,在产品(商品或服务)的生命周期里,选择、赢得并留住顾客。但在很多情形下营销只是挂在了人们的嘴上,与其所需要的广泛的研究和复杂的分析背道而驰。营销是能够给产品带来销路的构想的先行活动。当然市场上这些好的构想很多,但那些钱囊鼓鼓又急于花钱的消费者还是会经常两手空空地回家。标榜自己为“自……以来最佳”的产品很快会在垃圾堆里找到自己的容身之所。那么,这是由于质量有问题吗?有时候是。是由于政府的干预吗?偶尔是。是由于广告的虚假吹嘘吗?经常是。是由于消费者的变化无常吗?往往是。是由于营销计划做得不够好吗?总是。

迫不及待地进入市场往往最容易招致的结果就是被市场拒之门外,而在市场获得成功的人往往被那些失败者极不乐意地称为“幸运儿”。毫无疑问,只有在“适当的时间、适当的地点出现”,才能在市场获取成功。然而,与其他人类所从事的事业一样,商业领域也不再有“幸运”两字。1997年夏天,美国国家航空航天局(NASA)精确地将“探路者”号置于火星的轨道并成功地着陆于火星表面。在这里,时间和地点都经过仔细地策划,而且所有的计划都得到了井然有序的执行。各种变量和风险都经过计算,在合理范围之内,并努力加以克服。在这其中,逻辑、后勤和长远的思考都得到了全力运用。NASA的成功正好证明了亚里士多德的一个假设,即受过良好教育的人往往比未受过良好教育的人“幸运”。营销功能的发挥也基于同样的道理。



营销的功能：五种传统和一种被遗忘的功能

当一个企业建立或找到一个市场后，就能够利用它从每一件产品中获取最大的利润，或者也可以选择追求一种使市场份额达到最大化的过程。后面这个过程要求企业通过审慎的定价策略和质量监控力求建立与消费者之间的长期关系，从而赢得最大的消费者购买份额。如此经过一段时间以后，一旦其他的竞争者被挤走或至少他们的市场份额减少时，企业就可以提高价格或降低各种费用以谋取利润。市场份额的取得往往取决于企业的资金实力（在这么长的时间里不挣钱，它是否能撑得住）、机遇（消费者是否愿意并有能力来购买它的产品）和对手的实力（他们是否会卷土重来）。

从传统意义上，营销可以分为以下几个过程：

☐ 接触

这是一个寻找潜在顾客的过程，可能会受到种种决定性因素的影响。时间问题、距离问题、广告媒体的选择问题和压倒一切的融资问题，这些因素都能使这个初始过程变得极为困难。不管你的产品多么有用，人们有多么需要它，如果这个先期的接触工作做得不恰当，企业就会被无限期地排除在市场之外。

第 1 章

☐ 销售

一旦确定了潜在的顾客，就必须对所提供的商品和服务进行重新开发或专门为这些顾客而定做。销售这一过程就是将适当的产品在适当的时间以适当的数量和适当的价格带到适当的地点，以此来实现国际营销的目的。而最终，将会由消费者自己来决定什么才是“适当的”。

☐ 定价

产品的价格在消费者购买时经常起着决定性的作用，它对销货方的利润也总是至关重要的，而且它还是赢得市场份额战略的一个部分。能否制定一个适当的价格将会决定企业在市场中存续时间的长短。当一个企业展开价格竞争时，它就会有意识地把价格作为吸引消费者的主要手段。有一种现象也较为常见，即对于消费者来说，他们在购买时（不论是批发还是零售）往往只考虑价格因

素，而无视营销人员在宣传产品质量和服务上所下的工夫。

□ 促销

当产品和价格策略确定下来以后，还必须让顾客在与竞争者提供的产品和价格相比较时，更青睐于我们的产品和价格。在营销过程中利用的促销方式有如下四种：付费广告、人员推销（一对一）、公共关系（新闻发布、文章）和补充工作（赠券或抽奖）。所有的促销活动，尤其广告促销，一不小心就会夸大其词，歪曲事实。而具有职业道德的成功营销人员所制作的广告却总是让消费者对产品或服务的真实状况保持清醒的认识。关于促销将会在第 11 章详细阐述。

□ 分销（又名分销渠道）

尽管一谈到分销，人们经常会不由自主地联想到产品实体在一定距离之间的移动，而事实上，分销就是将消费者和产品（商品或服务）连到一起的过程。从最严格意义上来讲，它是指相对于所有可能接近的点，消费者接近某一产品的程度。更广泛地来讲，分销包括一切在产品从营销者转移到消费者过程中所涉及的参与者。这些参与者是为营销者的利益来从事经营活动的，他们包括零售商、批发商、代理人、发货人、报关经纪人、厂家代表、广告代理人、媒体购买商和其他太多太多的中间商。而且他们在其中所起的作用好多都是重叠的。

□ 人力资源

所有企业在吸引、雇用、培训和保持雇员时，都会遇到企业的内部营销问题，它直接反映了企业对外向公众进行营销的能力。所有雇员，不论是收发室的工作人员还是会议室的工作人员，都必须根据他们的能力来选择，使他们为企业的对外营销工作做出各自的贡献。任何交易都不是在企业与无名无姓的消费者之间达成的，而是在有情感的人与人之间达成的。卖方有必要去了解买方，与买方进行沟通，并尊重买方。不管企业是否去积极地认识这一点，这种纯人情方面的营销是所有企业成功的基础。虽然我们确知地球上的其他动物也能够“制造”一些东西，但是将制造出来的东西拿到市场上去交换却是人类仅有的。

对消费者影响的阶段：消费者为什么及怎样进行购买

任何营销过程都必须经历一系列不同的阶段，才会最终与消费者达成交易。不管最终用户是个人消费者还是一个大的公司，在不同阶段所受到的影响却是相同的。

☐ 产品的认知阶段

任何产品都必须让潜在的顾客意识到它的存在。这个目的可以通过促销、做广告、积极的调研或顾客之间的大力推荐来实现。而最后一种方式，即由已经获得满意的顾客向其他潜在的顾客对产品大加赞扬，总被认为是最理想的，但是它的影响需要经过很长一段时间才能被感受到。

☐ 产品的吸引阶段

对产品的认知并不总是会引起消费者购买的欲望。营销人员还必须加大力来确保消费者对产品和企业有一个良好的印象。产品光有用是不够的。还必须对顾客产生吸引力。要记住“有用”（useful）这两字的概念是根据消费者对产品的感性认识来下定义的。这种感性认识，我们不仅要去认可它们，更需要去了解它们。

☐ 产品的偏好阶段

某种产品可能会先于其他同类产品出现在市场上，但是这种在市场上的唯一性很快就会被打破，因为在市场上甚至连实力强大的版权和专利权都不能阻止竞争者的参与。一旦产品对消费者产生了吸引力，营销人员还必须让他们在与其他产品进行比较时对该产品产生一种偏好。这种偏好可能是对该产品价格的偏好，也可能是对质量的偏好，也可能是对服务的偏好，也可能仅仅是对产品包装颜色的偏好。不管什么东西，只要能使消费者喜爱该产品胜于竞争者所提供的产品，我们就应当去努力挖掘。与竞争者保持同等水平并不能为产品带来竞争力，而只有比竞争者做得更好，才能使产品具有竞争力。