

华章企管学院丛书  
营销分部系列



# 跨文化市场营销

*Handbook of Cross-*

*Cultural Marketing*

每个人都想在营销事业上功成名就，  
然而大多数的人却不能如愿；  
并非他们不能，而是他们不知从何入手。  
如果您也身在其中，  
请随我们走进专为您而设的华章企管学院营销分部。

(美) 保罗 A. 郝比格 著 芮建伟 李磊 孙淑芳 译



机械工业出版社  
China Machine Press

华章企管学院丛书——营销分部系列

# 跨文化市场营销

Handbook of Cross-Cultural Marketing

(美) 保罗 A. 郝比格 著  
芮建伟 李 磊 孙淑芳 译



机械工业出版社  
China Machine Press

24176/03

Paul A. Herbig: Handbook of Cross-Cultural Marketing

Copyright © 1998 by The Haworth Press, Inc. All rights reserved.  
No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher. Authorized edition for sale in the P.R.China only.

本书中文简体字版由The Haworth公司授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

**本书版权登记号: 图字: 01-1999-2872**

### **图书在版编目(CIP)数据**

跨文化市场营销 / (美) 郝比格 (Herbig, P. A.) 著; 芮建伟等译. - 北京: 机械工业出版社, 2000.1

(华章企管学院丛书·营销分部系列)

书名原文: Handbook of Cross-Cultural Marketing

ISBN 7-111-07689-3

I. 跨... II. ①郝... ②芮... III. 国际市场-市场营销学  
IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第54380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: 冯章 版式设计: 曲春燕

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2000年1月第1版·2000年4月第2次印刷

880mm × 1230mm 1/32 · 12.875印张

定价: 26.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

## 译者序

第二次世界大战以后，随着国际市场特别是西方工业发达国家和地区市场的迅速发展和人们消费水平的明显提高，“消费者导向”或“顾客导向”的营销观念在全世界企业界广为流行，并成为企业制定营销策略的主要依据。应该指出，市场营销的根本原则永远是“满足消费者的需求”。

虽然电子计算机与信息技术已使我们的世界变得越来越小，并推动它朝着一体化的方向发展。但必须清楚地看到我们所处的仍是一个多元化的世界，文化便是这多元化世界的重要区分因子。文化是丰富多彩的，不只表现在它的内容上，还体现于它的种类，正如本书作者所提到的那样：“世界上有文字的文化超过450种”。不同的文化背景下，消费者的消费习惯、消费方式、对商品和服务的感知方式是不一样的。这其中既有历史的原因，也有人为的因素，但这种文化背景差异的存在是即存的事实，我们无法逃避。

消费习惯、消费方式以及对商品和服务的感知方式烙有自身的文化印记，使得消费者实际很难被取悦，也很难被满足。对于从事国际营销的跨国公司而言，了解在不同文化间进行营销的原则和方法无疑是必要的，同时也是极其重要的。正如Alma Mintu-Wimsatt博士指出的那样“在不了解对方文化观或是道德观的前提下就进入国际市场是十分危险的举动”。相对于不同的文化，我们应该如何采

取灵活而务实的营销策略？保罗A.赫比格教授这本《跨文化市场营销》便致力于这方面的研究，即跨文化营销方面的研究。

本书从文化对市场营销影响入手，着重分析了语言、非语言、宗教、时空观念、风俗习惯和特殊禁忌等等文化构成要素对人们消费行为、消费观念、对产品或服务认知方式可能产生的影响，给出了在不同文化间进行广告宣传、定价、促销和谈判等营销活动应该采取或力当避免的方式。纵览全书，可以说它是一本内容丰富、见解深刻、充满智慧，使人耳目一新的著作”（Syed Tariq Anwar）。其特色可以简单概括如下：

### 1. 内容系统、完整

本书从营销前、营销中与营销后三阶段完整地论述了文化各个层面的构成要素对诸如包装、广告、定价、销售渠道、售后服务等各种营销策略组成产生的影响及其性质，分析的对象既包括有形产品，也包括无形的服务。本书还专门分析了不同文化背景下的消费者对“质量”这一重要的商品品质标志所具有的不同的感知方式。

### 2. 态度客观、公允，结论科学、可信

尽管本书的作者是美国学者，带有其自身的文化背景，但其对其它不同文化的观点并没有受到其自身文化特点的左右。正如作者对市场营销人员劝告那样“并不需要你强迫自己完全接受他人的文化观与价值观，但你必须客观地认识到他人文化与你自身所处文化之间的差异，你所需做的只是努力包容并接纳它们”。因而，作者针对不同文化而

得出的一些具体的营销对策是科学的、客观的和可信的。

### 3. 资料丰富翔实，对策富有实际参考价值

作者列举了不同文化圈中消费者风俗习惯、消费偏向、思维方式的差异，并同时以国际上知名大公司在这些文化圈成功或不成功的营销案例为基础，讨论了在这些文化圈中应当采取的或应抛弃的营销策略，这对正在或准备进行跨国营销的企业，无论是美国的或是其它国家的，都具有重要的参考价值。

市场营销本身就是一门处于不断发展中的学科，尽管它还还不成熟（即使是对于“市场营销”这一最根本的概念还未形成统一的认识），但仍不能阻止我们对这一领域中前沿问题的探索。真诚地希望这篇译作能给从事和关心国际市场营销工作和市场营销学研究的同志带来一丝新鲜的空气。

由于译者水平所限，加之时间仓促，书中肯定存在理解偏颇与译法失当之处，敬请各位专家提出指正。

本书由芮建伟、李磊两位同志负责翻译并最终完成录入、统稿工作。孙淑芳同志参加了部分翻译工作。

芮建伟 李磊 孙淑芳

## 序

文化的魅力在于它固有的可定性分析，同时又非常复杂的特性。这使它因缺乏定义和结构而成为一个艰巨的课题。保罗·赫比格在这两点上都取得了成功。在本书的导论中，作者辨识了与跨文化营销人员特别相关的十种文化特性。更值得赞赏的是，本书的结构安排集中体现了文化对营销的影响。

很清楚，营销和文化的相互作用是双向的。从人类生态学的观点来看，营销的作用是双重的：它反映了不断变化的文化，同时反过来也改变了文化。这在国内及跨国公司，或者在宏观和公共政策层次上都是成立的。在宏观层次上，营销对促进发展中国家的经济增长起着关键作用<sup>1</sup>。赫比格还正确地指出我们不应简单地移植不同国家的文化的概念，这对营销政策和私人决策都是很重要的。瑞典和美国可被看成制定消费者政策的世界领导者。然而，由于背后的文化差异，公共政策手段的可移植性是非常有限的。在美国，消费立法是基于这样的理念：公共政策的拟定应能实现“帮助个人自立”；而瑞典由来已久的指导思想是：消费者基本上是“贫困的”，他们需要国家的帮助<sup>2</sup>。

在公司这个层次上，营销是引起文化变革的动因之一，这一作用已引发了许多令人困惑的道德问题。在发展中国家促销奶粉，说它是比母亲乳汁更好的婴儿食品，这一做

法就曾遭到质疑；另外，一些特定的国际道德标准正有效地限制着过度的促销活动。例如，既利用出口市场上流行的吸烟习惯又试图增加吸烟人数的烟草广告，也遭到人们基于关心健康的非难。另外，作者还完全同意一些研究者对计划生育的看法，认为“它是世界上对市场营销具有挑战性的紧急课题”。

当人们向一种文化介绍一种对它来说是全新的产品的时候，也有可能引出一些现实的或将来会出现的伦理问题。C.纳斯库特·帕金森曾提到胡椒的例子，胡椒是由东印度公司（East India Company）在几个世纪之前引入英国的，当时批评者认为出售胡椒是一种可耻的浪费，因为它本身是一种不必要的奢侈品。但在几年之内，对一个根本没有冷藏手段的国家来说，胡椒不再是奢侈品而成为一种急需的必需品。

对商品产地的认识在跨文化营销中也有其有趣的一面。大多数人对别的国家生产或组装的产品质量、价格、耐用性等会有自己的看法。在不知道该买某种产品的哪种品牌时，研究发现人们对该品牌生产国的印象会产生较大影响。

不管莱维特、欧默和其他学者的看法如何，我认为赫比格关于我们离趋同的全球文化还很遥远的观点是正确的。在美国，为了认知古巴、墨西哥、其他拉丁美洲国家、越南及其他移民群体的文化本体，人们放弃了种族大融合的传统；前苏联的解体也导致了不同种族分块的出现；在欧共同体中，“布鲁塞尔（Brussels）”代表了一种以十几个



成员国为代价的欧洲一体化的思想。但是，令人感到矛盾的是，我们还看到另一种伴随现象，即这些国家之间出现了以宗教、种族及其他习俗为界线的文化分块（南欧比北欧表现更甚）。至今尚没有很好的理由认为在2005年之前这种文化分块趋势会被打破。当然，并不是所有的文化差异都要求营销作相应调整。在一些特定情况下差异与相似性相比可能微不足道（至少从营销的角度看），用这种差异作标准而含糊划分出的市场细分太小了，如此等等。然而，市场细分程度越高，对营销的适应要求也就越高。赫比格为在国际营销中如何具体地规划文化适应战略做了很好的工作。

对某个具体国家的整体文化可采用常规的标准诸如种族、宗教、移出国（对移民群体而言）等以外的标准，将它划分成子文化群。与国际营销有关的文化之间的差异性还可通过人口特性参数反映出来，如年龄和教育。对区分营销关联具有潜在重要性且常被人们忽视的一个资源是消费者对信息的寻求行为。所有高度工业化国家的消费者总体上可划分成两大类：一类可称为“信息寻求者（IS）”，一类是“一般消费者”。信息寻求者与一般消费者相比会征询更多的信息资源，并自发地将信息的可获得性作为购买决策的依据之一。其他有关的特征还有信息寻求者具有世界主义的价值观，而一般消费者是具有地方主义价值观的实用主义者。信息寻求者希望能做前卫顾客，而一般消费者对此不感兴趣。因而，信息寻求者属于前卫的“全球”型顾客群。

由于信息寻求者尚不足高度工业化国家中成年消费者总数的10%~15%，倾向于推出“令人振奋”的产品的MNC（多国公司）也应该针对这种“跨文化的文化”仔细地研究一种标准营销战略。

保罗·赫比格是一位对探索文化奥秘充满激情的人，但他并不是因为文化本身而热爱它。他是因为文化给国际营销提出的挑战而热爱它。这种挑战是双重的：文化间的相似性给制定具有规模经济效应和广度经济效应的标准化的营销战略带来了希望；另一方面，文化的差异性又要求营销人员去考察、适应，并提高了顾客导向的重要性。他的这本著作将会引起定位于全球营销的从业人员及学生们的注意。

汉斯·桑如丽  
(Has Thorelli)

# 目 录

译者序	
序	
绪论	1

## 第一部分 营销前阶段

第1章	市场中的文化影响因素：困难和机遇	14
1.1	文化简介	15
1.2	文化与营销	19
1.3	跨文化对市场营销人员的含义	38
第2章	标准化策略与适应性策略的争论	40
2.1	标准化(全球化)	41
2.2	优势和弱势	44
2.3	标准化还是适应	51
2.4	“全球”地方化	56
2.5	结论	62
第3章	跨文化谈判	66
3.1	跨文化谈判导言	67
3.2	谈判过程的跨文化视点	70
3.3	跨文化谈判的情景	75
3.4	契约的含意	81
3.5	谈判取得成功的建议	83
第4章	营销调研中的跨文化范畴	89
4.1	国际营销调研	90
4.2	营销调研的文化推论	93

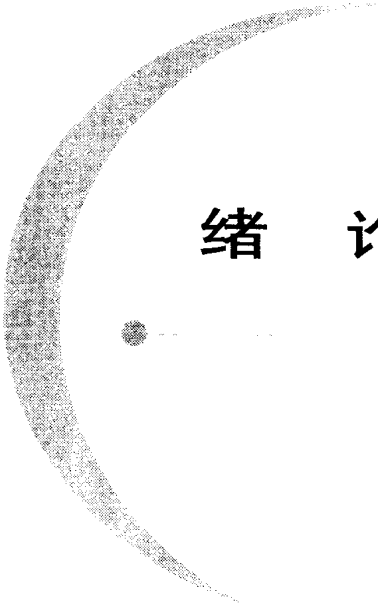
4.3 目标小组 .....	100
4.4 跨文化营销调研 .....	104
4.5 结论 .....	108

## 第二部分 营销阶段

<b>第5章</b>	<b>产品跨文化面面观</b> .....	114
5.1	产品 .....	115
5.2	文化差异: 西班牙裔市场的案例 .....	118
5.3	特征和说明 .....	121
5.4	品牌 .....	124
5.5	包装 .....	130
5.6	原产地效应 .....	134
5.7	结论 .....	136
<b>第6章</b>	<b>跨文化因素对广告的影响</b> .....	139
6.1	广告 .....	140
6.2	文化对广告的影响 .....	143
6.3	跨文化广告制作 .....	145
6.4	跨文化因素对广告法规的影响 .....	156
6.5	其他形式的广告媒体 .....	160
6.6	结论 .....	162
<b>第7章</b>	<b>商品交易会的跨文化方面</b> .....	164
7.1	商品交易会 and 商品展览会 .....	165
7.2	政府在商品交易会中的作用 .....	170
7.3	商品交易会的跨文化维度 .....	172

	7.4 商品交易会的有关建议 .....	179
<b>第8章</b>	<b>跨文化促销技巧 .....</b>	<b>182</b>
	8.1 促销和文化 .....	183
	8.2 优惠券 .....	186
	8.3 公共关系和文化 .....	190
	8.4 赠送礼物的跨文化维度 .....	191
	8.5 结论 .....	198
<b>第9章</b>	<b>销售和 sales 管理中的跨文化问题 .....</b>	<b>200</b>
	9.1 文化与销售 .....	202
	9.2 文化对推销过程的影响 .....	208
	9.3 销售管理 .....	212
	9.4 销售小结 .....	216
	9.5 直销 .....	217
<b>第10章</b>	<b>分销渠道的跨文化见解 .....</b>	<b>231</b>
	10.1 分销渠道中的文化 .....	233
	10.2 文化对分销渠道的影响 .....	237
	10.3 特许权销售 .....	244
	10.4 监管限制的文化推理 .....	246
	10.5 结论 .....	251
<b>第11章</b>	<b>定价 .....</b>	<b>255</b>
	11.1 定价的跨文化方面 .....	261
	11.2 环境对定价的影响 .....	272

	11.3 结论 .....	274
<b>第三部分 营销后阶段</b>		
<b>第12章</b>	<b>跨文化的服务营销 .....</b>	<b>280</b>
	12.1 服务的属性 .....	281
	12.2 服务业国际化的重要性 .....	287
	12.3 服务国际化的潜在问题 .....	289
	12.4 服务营销的跨文化影响 .....	291
	12.5 成功的因素 .....	305
<b>第13章</b>	<b>售后服务的跨文化含意 .....</b>	<b>307</b>
	13.1 售后服务的重要性 .....	312
	13.2 售后服务功能的跨文化差异 .....	317
	13.3 总结 .....	330
<b>第14章</b>	<b>服务质量的跨文化差异 .....</b>	<b>336</b>
	14.1 货物质量与服务质量之间的差异 .....	339
	14.2 服务质量与文化 .....	340
	14.3 服务质量的跨文化观点 .....	343
	14.4 日本式服务 .....	351
	14.5 顾客就是上帝 .....	356
	14.6 结论 .....	358
<b>第15章</b>	<b>绿色营销 .....</b>	<b>362</b>
	15.1 绿色营销文化间的差异 .....	369
	15.2 生态营销与生态旅游 .....	377
	15.3 结论 .....	382
	<b>结束语 .....</b>	<b>387</b>



# 绪 论

自1970年以来，国际贸易以前所未有的速度快速增长：1970年贸易额为314亿美元，1995年则为5000亿美元；按实际可比价格计算增长了3倍（亦即每年增长5%）。90年代的年平均增长率为11%。国际贸易总额超过了全球GNP总和的25%，专家们估计在下一个十年中这个比率还会持续上升。很多欧洲国家的总贸易额（出口加进口）超过其GDP的70%。而美国由于地理上比较隔离、国内资源能自给等原因，它的这个比率一直相对较小。但是DRI/McGraw-Hill公司预测美国的出口（制成品和服务）到1998年将会超过1000亿美元。1995年全球外国直接投资（FDI）总额达325亿美元，比1994年增长46%，其中美国占95亿美元。国际贸易的增长不仅是持续的，而且还呈加速趋势。国与国之间相互合作也呈指数增长。一个企业如果不走全球的发展道路，那它要么是外国企业购并，要么被卖给国外企业或沦为外国企业的美国子公司。现在，即使在美国这个持有狭益区域观念的最后堡垒中，连小企业都意识到它们仅有三种选择：全球化、退出经营领域或是破产。由此可见，国际营销是现代企业的生存之路。

关于营销的定义有很多种。最简洁的一种是“努力满足顾客的欲望和需求。”最简单的市场营销就是从以下几个方面了解顾客：他们想买什么，什么时候买，为什么买，买多少，在哪儿买及用什么买。当我们认识到上述几个方面会随着文化的不同而不同时，文化与市场营销之间的关系问题也就随之出现了。美国人对中国人



把狗肉作为席间珍馐会觉得很怪异，而中国人对美国人给狗买包装精美且加工过的狗食，而且还把它当宠物饲养也会觉得不可理喻(现在已有变化——译者注)。而法国人带着他们的狗出入最高级的饭店，并且狗和人一样要入席。所以，人们一定要记住所谓合乎逻辑只是相对的，全球的顾客会以丰富得令人眼花缭乱的方式购买他们确实想要的商品。加尔各答(Calcutta)最穷的贫民区却拥有70000台录像机；在墨西哥，拥有彩电的家庭数要比能用上自来水的家庭数多；没有一个有自尊心的广州人会愿意接受小于29英寸的平面直角彩电。可见，我们不能用自己的标准去衡量他人的欲望和需求。

文化上的误解不仅是危险的，有时还可能对企业产生致命的影响：巴塔(Bata)谣传导致孟加拉的暴乱，使50人受伤；穆斯林极端主义者会因某种便鞋的商标看上去像阿拉伯文字中的真主(阿拉伯人的“上帝”)而游行，这个商标本来只是一个由三个铃铛组成的抽象图案。结果政府禁止出售这种便鞋。另外一些时候，文化上的误解只会使公司很尴尬：贝蒂·克罗柯(Betty Crocker)公司想占领一部分英国的糕饼市场，它推出的是覆有糖霜的美式花式糕饼；然而，该公司发现英国人总是在喝茶的时候吃糕饼，他们更喜欢干脆疏松的糕饼，因为那样他可以一只手拿着糕饼，另一只手端着茶杯。这家公司只有生产英式的糕饼才能兴旺。联合航空公司(United Airlines)取得泛美太平洋航线(Pan Am's Pacific Routes)后，立了一个新规矩，要求泛太平洋航班的乘务人员给