

国际市场营销学

(原书第12版)

International Marketing

(12th Edition)

(美) 菲利普 R. 凯特奥拉 (Philip R. Cateora) 著
约翰 L. 格雷厄姆 (John L. Graham)
周祖城 赵银德 张 璘 译



机械工业出版社
China Machine Press

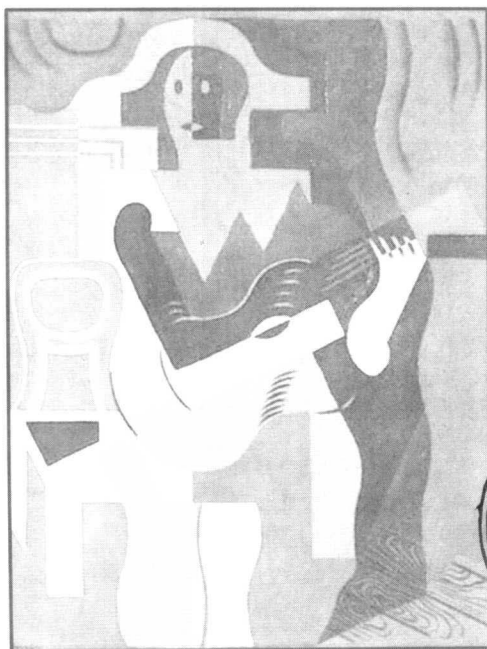
营销教材译丛

国际市场营销学

(原书第12版)

International Marketing
(12th Edition)

(美) 菲利普 R. 凯特奥拉 (Philip R. Cateora) 著
约翰 L. 格雷厄姆 (John L. Graham)
周祖城 赵银德 张 璘 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。

“每一章都讲述了在海外经营业务的某个方面的故事，要么是不可思议的、出乎意料的、幽默的、稀奇古怪的，要么是富于启迪的。”即使只是随意地翻一翻，你也能感觉到本书的行文流畅和构思精巧。

读者对象：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, John L. Graham. International Marketing. 12th ed.

ISBN 0-07-111102-6

Copyright © 2005 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：01-2005-3664

图书在版编目（CIP）数据

国际市场营销学（原书第12版）/（美）菲利普（Cateora, P. R.）等著；周祖城等译．—北京：机械工业出版社，2005.8

（营销教材译丛）

书名原文：International Marketing

ISBN 7-111-16563-2

I. 国… II. ①菲… ②周… 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（2005）第050803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：杨熙越 李欣玮 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2006年1月第1版第2次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 31.75印张

定 价：59.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

投稿热线：（010）88379007

译者序

进入21世纪,中国企业明显加快了走出国门的步伐。走出国门不仅仅是产品出口,而且包括投资设厂。2004年12月8日,联想与IBM签署协议,联想以12.5亿美元购入IBM全部PC业务,成为轰动一时的新闻。不仅仅是优势产业的企业在国际市场上争高低,传统的劣势产业企业也纷纷走出国门,2001年10月,奇瑞汽车有限公司的第一批轿车出口中东,2003年8月,开始与伊朗进行第一个CKD合作项目,2004年11月,与马来西亚ALADO公司签订协议,奇瑞汽车将全面授权ALADO公司制造、组装、配售和进口代理奇瑞汽车。2005年1月27日,上汽集团在韩国正式宣布,收购双龙48.92%的股票,成为双龙的最大股东。走出国门的不仅仅是宝钢、海尔、TCL、万向等大企业,也包括名不见经传的众多小企业。随着走出国门步伐的加快,对国际市场营销知识的需求也必然越来越大。本书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。

本书从1971年第1版问世到2005年推出第12版,差不多每三年再版一次,足见其受欢迎的程度。在历时30多年的不断修订中,框架体系日臻完善,内容不断充实、更新,特色更加鲜明。

第12版保留和发扬了该书的特点:

第一,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。讨论国际市场营销学一般都会涉及国际经营环境,包括文化环境,通常的做法是专辟一章或几章讨论环境问题。本书的作者虽然也辟专章讨论环境问题,然而,更多的内容渗透在每一章、每一个主题之中,环境对国际营销的影响在本书中几乎处处可见,因为作者相信,“只有从环境、文化的角度研究国际市场营销,才能做到真正的全球导向,读者的视野才不会局限于任何一个特定的国家或者在某一国家从事经营的特定方式。”第12版对文化差异及造成差异的原因有更为深入的讨论。

第二,资料充分,紧密结合实际。本书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。书中提供了大量的最新的数据资料和企业走向世界过程中经历的成功与失误的例子。在本书的第六篇备有“国家手册”,它是对一个国家的文化和经济进行全面分析的框架,是制定营销计划的指南。此外,本书还精心选择了一系列长短不一的案例,以供讨论。

第三,可读性强。本书采用了大量现行的、简洁的、切题的、有时是幽默的例子,以激发读者的阅读兴趣,加深对基本知识的理解,增强对文化的独特性和相应的商业惯例和战略的认识。每章开头都有“全球视角”,它是企业在国际营销中经历过的真实的例子,与所在章的主题有关。在每章中插入若干“跨越国界”是本书作者的创举,每一则“跨越国界”都是独特的、有趣的、有助于理解书中所讨论的概念的。圣·路易斯大学林·艾米尼(Lyn S. Amine)这样评价本书:“每一章都讲述了在海外经营业务的某个方面的故事,要么是不可思议的、出乎意料的、幽默的、稀奇古怪的,要么是富于启迪的。”

书中涉及不少中国的描述,有些内容无疑是片面的,过时的,甚至是错误的,为了保持原著的完整性,更为了使我国读者了解外国学者怎样看待我国,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。

IV

参加本书翻译的有：周祖城（第1、8、11、16章）、赵银德（第2、3、6、7、9、10、15、19章）、张璘（案例1、2、3、4）、张漪杰（前言、第4、17章）、骆南峰（第5、12章）、苏旺兴（第13章、国家手册）、高琛（第14章）、沙良昌（第18章）。最后，周祖城、赵银德、张璘对译稿进行了修改、审核。

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。

周祖城

前 言

虽然真正意义上的全球贸易体系大约500年前才出现，但在上一个千年之初，中国人便已经是杰出的国际贸易人员，那时在欧洲就能买到中国丝绸。

20世纪初叶，英国的军队、商人和制造商控制了海洋和国际商务，被称为是日不落帝国。

20世纪90年代初，日本经济的成功使得美国和苏联之间的军事竞争失去了意义。大约在1990年，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，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？对民主的自由企业制度的普遍接受和包括卫星、互联网在内新的通信技术的出现，加速了市场全球化的进程。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？当生育高峰时期出生的人在2010年退休时，过去十年中信息技术快速增长是否会导致人口失衡？北美自由贸易区和墨西哥的年轻人能改善人口平衡吗？随着更多的数据的获得和更科学的理论与方法的出现，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？我们能在非洲征服艾滋病吗？武器和战争会消失吗？

国际市场营销将对上述问题做出正面回答。我们知道，贸易促进创新、相互理解和相互依赖，进而带来和平与繁荣。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、阿根廷等新兴经济中，一句话，在全球，市场在不断成长。新兴经济是未来巨大市场的可靠保证。在工业化世界更为成熟的市场中，随着消费者的品味日趋成熟和复杂以及其购买力的提高，怎样通过新的途径满足新的需求同样充满着机遇和挑战。

现在全球市场中的机会可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统治世界市场相比，竞争环境发生了很大的变化。20世纪40年代后期到60年代，美国的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。

通用电气照明公司在20世纪最后25年中的经历是全球市场竞争变化的极好例证。创建于1887年的通用电气照明公司，在其传统竞争对手西屋电气公司于1983年出售电灯业务给荷兰的飞利浦电气公司之前，一直控制着美国的照明灯市场。按照通用电气照明公司一位主管的说法，“突然间，我们遇到了更大更强的竞争对手，他们进入了我们的市场，而我们没有进入他们的市场，我们处于防守的位置。”不久，通用电气照明公司购买了匈牙利的Tungsram（一家照明公司）和英国的Thorn EMI，并通过与日立的合资进入了亚洲。1988年，通用电气照明公司在美国以外的销售收入只占总收入的20%，而到了2000年，一半以上的收入来自海外。类似这样的经历在美国、欧洲、亚洲的跨国公司中也一再发生。21世纪中的成功企业将是那些能适应持续的变化并积极做出调整以迎接挑战的企业。

在过去的十年中发生的经济、政治、社会变革极大地改变了全球经营的环境。请考虑下列因素对现在和将来的影响：

- 以9·11为代表的、始终存在的全球恐怖主义威胁。
- 非洲部分地区和中东的武装冲突。
- 正在迫近的全球经济衰退。
- 东欧、亚洲和拉丁美洲新兴市场的出现，预计在今后20年中，世界贸易增长的75%将发生在这些

市场中。

- 香港、澳门回归中国，结束了—个多世纪以来亚洲并非完全由亚洲人控制的历史。
- 欧洲货币联盟以及从各自国家的货币到欧洲单一货币——欧元的转换。
- 在日本、欧洲和许多新兴市场中，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增加。
- 区域市场集团不断建立和壮大，如欧盟、北美自由贸易区、东盟自由贸易区、美洲自由贸易区、南美洲自由贸易区和亚太经合组织。
- 在乌拉圭回合会谈中圆满结束了的关贸总协定，创立了世界贸易组织，中国成为世贸组织的一员。
- 世界范围内电信、娱乐、生物技术以及传统工业企业的重组、改造。
- 互联网与公司经营和消费者生活各个方面的不断整合。

这些不只是简单的新闻报道，这些变化对全世界的企业经营产生了影响，企业为了增强竞争力，就必须不断检讨企业经营的方式，必须保持足够的弹性，以便对变化着的全球趋势做出迅速的反应。

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。本书论述了全球问题，描述了有关概念，这些问题和概念与所有国际市场营销者，不论他们在国际市场营销中的介入程度如何，都有关系。并非所有从事海外营销的公司都拥有全球观念，也不能说他们都需要拥有。有些公司的海外营销局限于一个国家，另有一些公司在多个国家中营销，并把每个国家看做一个独立的市场，还有一些全球公司，它们超越了各国政治、经济的界限，在全球范围内寻找具有共同需求的细分市场。然而，所有这些公司都受全球市场中竞争活动的影响，而这正是《国际市场营销学》（第12版）所要关注的。

本书的重点放在不同国家市场中竞争的战略意义上。只有从环境、文化的角度研究国际市场营销，才能做到真正的全球导向。读者的视野不局限于任何一个特定的国家或者在某一国家从事经营的特定方式。相反，本书为确认和分析任何国家或区域的文化、环境的独特性提供了框架和方法。这样，读者在审视国外环境中的营销任务时，不至于忽视关键的文化因素的影响。

本书旨在激发读者对寻求海外市场机会的公司的管理实践的好奇心，增强人们对从全球角度看待国际营销管理战略的重要性的认识。

虽然全球导向贯穿于新版《国际市场营销学》的始终，但出口营销和小企业经营也没有被忽视。书中讨论了特定的出口问题和可应用于出口的战略，还考察了小企业营销实践的实例。

本版中新增和扩充的主题

本版新增和扩充的主题反映了面向21世纪的竞争、变化着的营销结构、伦理和社会责任、谈判、管理者培养等。竞争提升了质量的全球标准，增大了对先进技术和创新的需求，提高了顾客满意的价值。全球市场正迅速地由卖方市场向买方市场转变。这是一个社会、经济、政治发生深刻变革的时代。为了在全球市场上有竞争力，企业必须了解正在形成的全球经济秩序的方方面面。

同时，不能轻视全球通信的出现对国际经营产生的已知和未知的影响。在第三个千年中，生活在“地球村”的人们必将比以往任何时候都联系得更紧，人们能互相听到、看到。一位德国的总裁平日只要拿起可视电话，就可以听见并且看见远在澳大利亚或世界上其他任何地方的同行。在许多方面，空间距离正变得无关紧要。

电信、可视电话、传真机、互联网、卫星正在帮助企业优化其计划、生产、采购过程。信息正以闪电般的速度在全球传播，信息的传播活跃了商品流通。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，进而大大地促进了国际贸易。全球通信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，从而把全世界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第12版新增和扩充的内容中：

- 更为深入地了解文化差异的根源
- 互联网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
- 世界贸易组织
- 北美自由贸易协定

- 东盟自由贸易区
- 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越来越重视
- 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
- 变化中的全球管理者的形象

本书结构

本书内容分为6篇。第一篇，即第1章和第2章，向读者介绍国际营销的环境与文化分析法以及三个国际营销管理概念：国内市场延伸概念（domestic market expansion concept）、国别市场概念（multi-domestic market concept）和全球营销概念（global marketing concept）。正如公司为了迎接21世纪激烈的竞争而进行重组一样，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。本书的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性机会和挑战，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，讨论了互联网在开展国际商务方面越来越凸现的重要性，为后面章节介绍互联网的具体应用打下了基础。

第二篇的5章内容讨论了全球市场的文化环境。全球导向的国际营销者需要认识文化差异，并且对是否要进行调整、适应这些文化差异做出正确的抉择。

第3章所讨论的历史与地理是理解不同国家之间文化和市场差异的重要方面。同时，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·霍夫施泰德有关文化价值观和行为的研究。第4章中所考察的文化因素为第5、6、7章深入分析商业习惯和政治、法律环境等提供了必要的前提。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，也就是说，在公司利益与公司决策所产生的社会后果和道德影响之间进行平衡。

第三篇中的3章内容讨论有关全球市场机会的评估问题。随着市场的扩大，市场上出现细分市场，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章探讨了多文化研究，定性、定量研究，并且讨论了互联网在研究中的作用。

第三篇中的第9章和第10章探讨了全球营销中的三大趋势及其影响：（1）世界新兴大市场的成长与扩大；（2）中等收入细分市场的迅速成长；（3）区域性市场组织的不断创立，包括北美自由贸易区、欧盟、东盟自由贸易区、亚太经合组织以及正在形成中的美洲自由贸易区。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。

该篇考察了苏联解体、独联体国家的诞生、东欧经济转型以及南非和越南回到国际经济舞台等的战略意义，分析了印度和许多拉美国家在减少或消除贸易壁垒、实施对外开放引进外资和国有企业私有化等方面付出的努力。

这些政治、社会和经济变革席卷世界各地，产生了新的市场，带来了新的机会，使得一些市场变得更易进入，而另一些市场则有可能实行更为严格的保护主义。

第四篇讨论制定全球营销战略问题。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、生产能力、资本和市场准入，从而加强公司的竞争地位。

第12章和第13章着重讨论了产品和服务管理问题，反映了消费品和工业品营销在战略上的差异以及消费服务和工业服务在世界市场上的日益重要性。此外，在提供全球产品或服务的过程中，强调了从建

立能适应文化差异的标准化产品或服务平台的角看待处理适应性问题的重要性。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,并且介绍了一种新的分销渠道——万维网(World Wide Web)。

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,还讨论了在出口规则已重新修订的今天,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了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的促销信息中的重要性等问题。第17章讨论了人员推销、销售管理以及销售代表培训、评价和控制工作中的关键问题。

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。

在第五篇,第19章系统介绍了与客户、合作伙伴和政府管制部门的谈判,强调不同文化中的不同谈判风格,以及在实际谈判中了解这些差异的重要性。

本书在教学方法方面的特点

本书内容全面,并且侧重于跨文化营销的公司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。如果书中所引用的数据资料来源于互联网,都提供了网址。章末习题中也包括了一些需要同学们通过互联网才能解决的问题。有关互联网的习题旨在让同学们熟悉互联网在研究中的重要作用,了解可以从互联网上获取的数据资料,并且激励读者使用互联网解决问题。同时可以利用所给的网址详细探讨书中的许多实例、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,本书应用了一些精辟、幽默、扼要的、新近发生的事例,以期激发兴趣,加强对所介绍的观点、概念和战略的理解。

本书各章都以全球视角引出正文,全球视角中的公司实例都与本章所讨论的突出问题有关。其中涉及的公司形形色色,既有单纯的出口商,也有全球企业。

“跨越国界”是本书的一项创举,自第1版以来一直受到学生的欢迎。第12版新增了30多个事例,在阐述文中介绍的有关概念的同时,能够帮助加深对文化差异的认识。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,并且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。

在第六篇,读者将发现“国家手册——营销计划指南”。作为补充材料,该指南是一个详细的提纲,既为全面分析一国文化和经济提供了一个框架,又是营销计划的指导方针。

除了“国家手册”外,第六篇还选择了一系列长短不一的案例。短的案例针对一个问题,是讨论某个具体的概念或问题的基础。较长的复合型案例涉及范围较广,包含一个以上的营销管理问题。

在第12版中,2/3以上的案例是新的或经过改写的。新案例侧重于保健营销、谈判、使用互联网、服务和工业品营销以及营销研究。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。

目 录

译者序 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	3
1.2 国际市场营销的定义	5
1.3 国际市场营销的任务	6
1.4 适应环境	9
1.5 自我参照标准和民族中心主义: 主要障碍	10
1.6 树立全球意识	12
1.7 国际市场营销阶段	12
1.8 战略导向	14
1.9 本书定位	15

第2章 国际贸易的动态环境

全球视角: 贸易壁垒——国际营 销者的雷区	18
2.1 从20世纪到21世纪	19
2.2 国际收支	22
2.3 保护主义	24
2.4 放松贸易限制	30

2.5 国际货币基金组织和世界银行

集团	34
----------	----

2.6 对全球性组织的抗议	34
---------------------	----

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	40
全球视角: 惊魂67小时——巴拿马 立国记	40
3.1 全球商务的历史考察	41
3.2 地理与全球市场	45
3.3 全球人口趋势	50
3.4 世界贸易通道	54
3.5 通信联系	54

第4章 全球市场评估中的文化

因素	58
全球视角: 股票和eBay——文化 的影响	58
4.1 文化的广泛影响	59
4.2 文化: 定义及起源	61
4.3 文化要素	65
4.4 文化知识	70
4.5 文化变革	72

第5章 文化、管理风格和经营**方式78**

全球视角: 金发在日本更受关注吗? ...78

5.1 必须适应79

5.2 美国文化对管理风格的影响81

5.3 世界上不同的管理风格82

5.4 国际商务中的性别偏见90

5.5 企业伦理91

5.6 文化对战略思考的影响96

5.7 综合模式: 关系导向的文化和
信息导向的文化96

附录: 国家和地区的指标得分98

第6章 政治环境: 一个关键问题...102

全球视角: 政治领域的同床异梦者 ...102

6.1 国家主权103

6.2 政府政策的稳定性104

6.3 全球经营的政治风险107

6.4 评估政治脆弱性111

6.5 降低政治脆弱性113

6.6 政府激励115

第7章 国际法律环境: 遵守**游戏规则119**

全球视角: 睡衣风波119

7.1 法律体系的基础120

7.2 国际法律争端中的司法管辖权123

7.3 解决国际争端124

7.4 知识产权的保护: 一个特殊
问题126

7.5 各国商法130

7.6 美国法律在东道国的适用问题132

7.7 网络法规: 有待解决的问题134

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142**

全球视角: 在日本销售苹果可不容易 ...142

8.1 国际营销研究的范围143

8.2 研究过程144

8.3 明确问题、确立研究目标144

8.4 二手资料的可获得性与利用
问题1468.5 收集原始资料: 定量研究与
定性研究147

8.6 收集原始资料过程中的问题148

8.7 多文化研究: 一个特殊问题151

8.8 互联网上研究: 不断增加的
机会152

8.9 估计市场需求153

8.10 信息分析与解释中的问题155

8.11 营销研究的责任155

8.12 与决策者沟通156

附录: 二手资料来源158

第9章 新兴市场164

全球视角: 沃尔玛、汰渍和三蛇酒 ...164

9.1 市场营销与经济发展165

9.2 在发展中国家营销172

9.3 发展中国家与新兴市场175

9.4 对市场营销的战略意义183

第10章 跨国市场区域与市场**集团188**全球视角: 自由贸易能给中东地区
带来和平吗?188

10.1 存在的理由190

10.2 跨国合作的模式191

10.3 全球市场与跨国市场集团193

10.4 欧洲市场193

10.5 美洲市场202

10.6 亚太市场209

10.7 非洲市场210

10.8 中东市场212

10.9 区域性贸易集团和新兴市场 ...213

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218

全球视角：全球门户网站218

11.1 全球营销管理：老问题，
新观点219

11.2 全球市场计划222

11.3 市场进入战略226

11.4 全球竞争的组织232

第12章 面向消费者的产品和服务

.....237

全球视角：迪士尼中国香港特别
行政区一搏237

12.1 质量238

12.2 产品与文化241

12.3 分析产品构成以做适当改进245

12.4 消费者服务的全球营销248

12.5 国际市场中的品牌251

第13章 工业品和工业服务258

全球视角：英特尔：繁荣和无法
逃避的衰退？258

13.1 全球企业对企业市场的需求260

13.2 质量和全球标准化262

13.3 工业服务266

13.4 贸易展览会：企业对企业
营销的重要组成部分269

13.5 企业对企业的关系营销270

第14章 国际营销渠道274

全球视角：今天是5亿块箭牌口香
糖——明天是10亿274

14.1 分销渠道结构275

14.2 分销模式282

14.3 可供选择的中间商285

14.4 影响渠道选择的因素291

14.5 寻找、选择和激励渠道成员292

14.6 互联网294

第15章 出口和物流：企业的

特殊问题301

全球视角：出口销售：从贸易展
览会到分期付款301

15.1 出口限制304

15.2 进口限制307

15.3 销售条件311

15.4 得到款项：外贸支付311

15.5 出口单证314

15.6 包装和标识315

15.7 特惠关税区315

15.8 物流316

第16章 整合营销沟通与国际

广告326

全球视角：芭比与木兰326

16.1 国际市场上的促销327

16.2 国际公共关系328

16.3 国际广告329

16.4 广告策略和目标331

16.5 信息：创新的挑战333

16.6 媒体的规划与分析338

16.7 广告实施与广告公司343

16.8 广告的国际控制344

第17章 人员推销与销售管理348

全球视角：派驻国外真是风光
无限，对不对？348

17.1 设计销售队伍349

17.2 招聘营销和销售人員350

17.3 选拔营销和销售人員355

17.4 国际营销培训356

17.5 激励销售人員357

17.6 薪酬制度的设计358

17.7 销售代表的评估与控制361

17.8 指导美国员工为出国任职 做准备	361	案例1-4 如何向新的细分市场 推销微波炉	441
17.9 培养文化意识	363	案例2 全球营销的文化环境	443
17.10 全球管理者的特征变化	364	案例2-1 欧洲迪士尼乐园差强人 意——巴黎迪士尼乐园 情况有所好转	443
17.11 外语技能	365	案例2-2 文化规范、“白皙可爱” 和广告	447
第18章 国际市场定价	370	案例2-3 斯塔尼斯-布伦纳机床 公司：行贿还是不行贿？ 这是个问题	450
全球视角：价格战	370	案例2-4 伦理和法国空中客车公司	452
18.1 定价政策	372	案例2-5 国际买卖双方存在分歧 的时候	457
18.2 国际定价方法	375	案例3 评估全球市场机会	458
18.3 价格升级	377	案例3-1 多纳圈走向全球	458
18.4 价格升级举例	380	案例3-2 Mayo诊所所做的国际 市场营销调研	460
18.5 降低价格升级的途径	381	案例3-3 更快、更高、更强、更贵	464
18.6 国际市场的租赁	384	案例4 制定全球营销战略	468
18.7 作为定价工具的反向贸易	385	案例4-1 波音公司产品研发出了 差错	468
18.8 转移价格制定策略	388	案例4-2 Tambrands如何克服文化 障碍	472
18.9 报价	389	案例4-3 Iberia航空公司	474
18.10 管制定价	389	案例4-4 布莱尔家用净水器拓展 印度市场	478
第五篇 实施全球营销战略		案例4-5 国民办公设备公司激励日 本销售人员的方法——采 用佣金还是固定工资	485
第19章 与国际客户、合作伙伴 和政府部门的谈判	396	案例4-6 艾滋病、避孕套与狂欢节	489
全球视角：日本式“寒暄”	396	案例4-7 制定合乎社会责任和伦理 的营销决策：向发展中国 家出售香烟	492
19.1 成见的危害	397		
19.2 文化对谈判行为的普遍影响	398		
19.3 对管理者和谈判者的启示	405		
19.4 结论	412		
第六篇 辅助材料			
国家手册——营销计划指南	418		
案例1 概述	427		
案例1-1 星巴克——快速迈向全球化	427		
案例1-2 雀巢——婴儿奶粉事件	431		
案例1-3 可口可乐和百事可乐学会 了如何在印度进行竞争	434		

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

第1章

国际市场营销学的范围和挑战

本章学习目标

- 美国企业的国际化
- 国际市场营销任务的范围
- 自我参照标准在国际市场营销中的重要性
- 成为全球营销者的阶梯
- 全球意识的日益重要性



全球视角

全球贸易促进和平

和平时期，全球贸易蓬勃发展。20世纪90年代后期，北美地区经济迅速发展，这主要得益于冷战的结束和原共产主义国家对世界贸易体系的开放。不过，我们同时也应该明白贸易以及国际市场营销在缔造和平方面所起的重要作用。

美国最大的出口商波音公司也许就是一个最著名的例子。很多人可能会说波音的军货销售（飞机和导弹）并没有促进和平，但这方面的贸易只占该公司商业活动的20%。波音公司的年收入约为600亿美元，其中约65%来自世界范围内商用飞机的销售，另有15%来自空间和通信技术。该公司的客户遍及145个国家，有164 000员工分别在70个国家工作。该公司生产的商用飞机有11 000架在运营，每年在全世界运送约10亿名乘客。波音公司的太空分部是国际空间站的主要承建商。该空间站由16个国家共同建造，2000年秋，1名美国人和2名俄罗斯人首先进入空间站工作。此外，波音太空分部还生产和发射通信卫星，世界各国人民无不深受其惠。

凡有关商用飞机和太空飞行器的一切研发、生产和营销活动，无不需要全世界千千万万的人们精诚合作。此外，让天各一方的人们聚到一起，进行娱乐和商务活动，波音公司在这一方面无与伦比。所有这一切交流不仅使双方在经济上受益，而且加深了友谊，促进彼此理解。而后者正是全球和平和繁荣的基石。

个人和小企业也能产生影响，尽管不像大公司那样显著，但是集腋成裘，所起的作用同样不可忽视。我们常举的一个例子就是丹尼尔·卢伯茨基的和平工厂。卢伯茨基先生靠奖学金在斯坦福法学院学习，研究如何促进阿拉伯人和以色列人创建合资企业。之后，他身体力行，创办了一家公司，使用以色列产

的罗勒香蒜沙司和其他原材料,再用阿拉伯人提供的玻璃缸盛起来,生产他称之为“毛西阿里美食(Moshe & Ali Gourmet Foods)”系列的头一种产品。如今,该公司总部设在纽约市的公园大街,并在以色列和墨西哥设有分部,生产60来种产品,在全美3000家商店销售。通过合作,阿拉伯人和以色列人不仅获得可观的商业利润,而且对彼此的立场和个性的理解更加长久,也更加深刻。

国际市场营销不是轻而易举之事。即使是到巴黎,即使已经去过10次,进行销售访问也决不同于游山玩水。但是国际市场营销同时也是件重要工作,可以充实自己、家庭,也可以充实公司、国家。公司无论大小,倘若搞好了国际市场营销,¹就能充分理解异国顾客的需求,从而促进繁荣与和平。

资料来源: <http://www.boeing.com> and <http://www.peaceworks.com>—both are worth a visit.

“美国企业,不论大小,在国际商务中的参与程度以及受其影响程度在美国历史上都是前所未有的。随着追求效率、生产率,寻求开放而无管制市场的运动席卷世界,现代经济史上空前的全球经济繁荣正在出现。强劲的经济、技术、工业、政治和人口力量共同作用,为建立全球经济新秩序奠定了基础,在此基础上,将形成一个统一的全球经济和市场体系。”

当我们于三年前在本书第11版的开头写下上面这段话时,所处的世界与现在相比是如此的不同。当时,美国仍沉浸于20世纪90年代后期信息技术的繁荣景象之中,多数人不会想像到2001年高技术企业的落败以及相关的安然公司和世通公司的丑闻。没有人想到会出现9·11灾难,即使是居心叵测的人。阿富汗战争和伊拉克战争还没有影子。谁能预见2003年亚洲会爆发非典?²我们写到了太空计划³和国际太空站的前景,然而它们的未来因哥伦比亚号航天飞机的灾难而受到严重影响。

虽然出现了这些重大事件,美国消费者仍然在消费,世界经济仍然在发展。联合航空公司和波音公司的裁员以及严峻的就业形势并没有减缓房地产市场发展的步伐。政府降低利率刺激消费。今天,预见未来比以往任何时候都要困难。多数专家认为全球恐怖主义⁴会加剧,也许还会增加军事冲突⁵。很多人担心房价会暴跌并影响到相关经济领域。⁶

国际市场营销受到所有这些方面的影响,反过来也会对它们产生影响。麦当劳史无前例地撤离拉丁美洲和中东的市场。⁷这两个地区低迷的经济、日趋激烈的竞争和反美情绪妨碍了麦当劳的业务。而且,9·11攻击的是纽约的世界贸易中心。事实上,在20世纪之初,对从事国际商务的人来说,最深刻的教训是要做好思想准备会发生不可预料的事情。在国际商务方面富于经验的经理都知道,全球商务从来都不是按计划发展的。虽然市场,特别是国际市场最终无法预测,但你仍然需要计划和预测。市场的自然波动可以通过建立牢固的人际关系、商务关系和投资组合来应对。弹性意味着生存。

不管美国的公司是否愿意直接参与国际经营,都不可避免地受到日益增强的北美企业从事进出口或在国外制造所造成的影响,也不能对在美国市场上经营的外国公司的数目、区域性贸易的增多、世界市场的迅速成长和越来越多的全球市场竞争者视而不见,这一点也许比以往任何时候都突出。

在影响全球经营的所有趋势中,有四点最为明显地影响着未来全球经营的形式:(1)世界贸易组织⁸和北美自由贸易区、欧盟等区域性自由贸易区的迅速成长;(2)地处拉丁美洲⁹、亚洲和东欧的发展中国家倾向于接受自由市场体系;(3)正在显现的互联网¹⁰和其他全球媒介对消除国界的影响;(4)为子孙后代恰当地管理好资源¹¹和全球环境的要求。¹²

如今,大多数经营活动都是在全球范围内开展的。技术、研究、投资、生产、营销、分销和通信网络都具有全球性。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和自然环境中竞争。无论是管理一家从事出口的国内公司还是管理一家跨国集团;经营者都必须意识到这些趋势的影响作用。正如一位国际问题专家所言,每一个美国公司都是国际性的,因为至少它的经营业绩部分地受到国外所发生事件的制约。即使是那些不在国际竞争领域经营的公司,在某种程度上也会受到欧盟的成功、韩国的出口主导增长、重新活跃的墨西哥经济,中国的经济变革,中东的军事冲突和全球变暖的影响。

对于企业来说,要避开美国经济国际化、世界市场全球化和新兴大市场的影响,已越来越不可能了。随着争夺世界市场的竞争加剧,仅在国内经营的公司的数量就会减少。换言之,“美国企业的经营活动是国际经营活动”这句话越来越有道理。

制定在竞争日益激烈的全球市场上具有竞争力的战略计划是国际市场营销面临的挑战。对于越来越多的公司而言,国际化不再可有可无,而成为一个必须面对的、事关兴衰存亡的问题。本书从头至尾都将讨论这些问题以及其他影响世界经济、贸易、市场和竞争的问题。

1.1 美国企业的国际化

竞争结构的变化伴随着世界市场需求特征的变化,可以说明为什么当前人们对国际市场营销感兴趣。

随着市场的日益国际化, 公司发现, 即便在本土, 也不可避免地与国外客户、竞争对手和供应商纠缠在一起。他们面临来自国内企业和外国企业各个方面的竞争。在美国市场出售的相当数量的CD机、电脑、成衣和餐具都是外国制造的。索尼、力科、三星¹³、丰田、雀巢咖啡在美国都是人们熟知的品牌。对于美国工业来说, 在争夺美国和世界市场的竞争中, 他们是难以制胜的对手。

许多大家熟知的美国公司目前都在外国人的控制之中。¹⁴ 当你走进一家7-11方便店或购买火石轮胎时, 你是直接从日本公司购买。一些知名品牌如今已不再属于美国公司, 如三花属于瑞士, 克莱斯勒属于德国, 以及征服美国西部的泛美斯密斯和韦森手枪, 也已归一家英国企业所有。顶点公司是最后一家生产电视机的美国公司, 但是就是它也被韩国的LG电子有限公司并购了, 该公司生产金星电视机和其他产品。普尔眼镜、环球电影公司以及其他许多公司目前都归外国跨国公司所有或控制(见表1-1)。外国在美投资超过15 000亿美元。英国公司在美投资占据领先地位, 其余依次为荷兰、日本、德国和瑞士。¹⁵

表1-1 外国并购美国公司情况

美国公司	外国拥有者	美国公司	外国拥有者
火石(轮胎)	日本	电视指南(杂志)	澳大利亚
班杰瑞(冰淇淋)	英国	纽约邮报(报纸)	澳大利亚
爱宝(宠物食品)	瑞士	CompUSA(零售)	墨西哥
Pillsbury(食品)	英国	西格拉姆(酒)	法国
汉堡王(快餐食品)	英国	Oroweat(面包)	墨西哥
兰登书屋(出版业)	德国	斯密斯和韦森(枪)	英国
克莱斯勒(汽车)	德国		

资料来源: Adapted from Kurt Badenhausen, "Name Game," *Forbes*, July 24, 2000; and Denise M. Bonilla, "Latino Market Arrives with Giant Aspirations," *Los Angeles Times*, May 7, 2003, p.B6.

其他一些公司通过产品出口进入美国市场, 占有的市场份额越来越大, 进而在美国投资办厂。¹⁶ 富士胶卷在一家工厂投资3亿美元, 为其占有的12%的美国胶卷市场服务。本田、宝马和梅塞德斯等都在美国从事生产。当然, 美国公司也向国外投资。福特购买了美洲豹、太平洋公司兼并了英国最大的电力供应商以及第二大燃气分销商能源集团, 美国中型铁路公司威斯康星中央运输公司控制了英国全部铁路货运业务, 并且通过它在英格兰、威尔士和苏格兰铁路公司经营女王私人专列火车。该公司还兼并了经营穿梭于海峡隧道的铁路公司。美国跨国公司在海外投资已不是什么新鲜事儿。自第二次世界大战结束以来, 美国跨国公司一直活跃在世界各地, 购买公司, 投资办厂。对于美国公司来说, 比较新鲜的事情要算是在“他们的领地”——美国市场上, 有全球竞争对手与他们竞争。

巨大的美国市场为经济的持续增长提供了机会, 它曾经是美国企业的领地, 如今却必须和各种各样的外国公司分享。仅仅拥有国内市场的企业越来越觉得难以维持通常的增长率, 许多公司都在寻求国外市场以谋求发展。在海外有经营业务的公司发现, 在他们的总利润中, 境外收入占有重要份额。联合委员会一项为期四年的对1250家美国制造企业的研究表明, 所有行业的跨国公司, 不论大小, 经营业绩都超过只在国内经营的同行, 它们的销售额增长速度是只在国内经营的公司的两倍, 而且前者的投资回报也明显高于后者。再者, 美国跨国公司在国内外裁减的生产性雇员的数量也比国内公司多。

表1-2说明了海外投资生成利润对美国公司的重要性。在许多情形下, 国外销售的利润要高于美国国内, 而且境外资产收益也要比境内好, 这些都是企业走向国际化的重要原因。

表1-2 全球竞争中的十强美国公司

公 司	境外收入 (亿美元)	境外收入 (占总量的%)	境外利润 (占总量的%)	境外资产 (占总量的%)
埃克森石油	115 464	71.8	62.7	63.9
IBM	50 377	57.5	49.6	43.7
福特汽车	50 138	30.8	N/A	44.2
通用汽车	46 485	26.3	55.3	38.0
沃尔玛	40 794	16.7	14.7	32.4
通用电气	35 350	31.7	22.8	47.4