

21世纪清华版经典教材译丛·经济管理系列

 Routledge
Taylor & Francis Group

国际营销学

(第5版)

*International Marketing:
Strategy And Theory*

[美] 萨克·翁克维斯特 (Sak Onkvisit)
约翰·J·萧 (John J. Shaw)

著

邵建红 王凯

译

清华大学出版社

014007148

21世纪清华版经典教材译丛·经济管理系列

F740.2

99

国际营销学

(第5版)

*International Marketing:
Strategy And Theory*

[美] 萨克·翁克维斯特 (Sak Onkvisit)

约翰·J·萧 (John J. Shaw)

著

邵建红 王凯

译



北航

C1690380

清华大学出版社

北京

841700910

International Marketing: strategy and theory 5th Edition / by Sak Onkvisti and John J. Shaw/ ISBN: 0-415-77262-4

Copyright@ 2009 by CRC Press.

Authorized translation from English language edition published by CRC Press, part of Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved; 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下 CRC 出版公司出版, 并经其授权翻译出版。版权所有, 侵权必究。

Tsinghua University Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the 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.

本书中文简体翻译版授权由清华大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2010-0591

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际营销学/(美)翁克维斯特(Onkvisit, S.), (美)萧(Shaw, J. J.)著; 邵建红, 王凯译。—5 版。
—北京: 清华大学出版社, 2013

(21 世纪清华版经典教材译丛·经济管理系列)

书名原文: International marketing: strategy and theory

ISBN 978-7-302-32384-6

I. ①国… II. ①翁… ②萧… ③邵… ④王… III. ①国际营销—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 093821 号

责任编辑: 王文珠

封面设计: 刘 超

版式设计: 文森时代

责任校对: 张彩凤

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市李旗庄少明印装厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 40.75 字 数: 991 千字

版 次: 2013 年 9 月第 1 版 印 次: 2013 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 86.00 元

产品编号: 035543-01

译者序

由美国著名营销专家萨克·翁克维斯特和约翰·J. 萧著的《国际营销学》第5版从国际贸易概述、国际市场营销环境、国际市场营销规划、国际市场营销决策、财务决策等五个方面全面阐述了国际市场营销的各项活动。内容详实,重点突出,循序渐进。在译者看来,本书不仅仅适合课堂里的学生,而且还是一本很有趣味的读物,书中充满了众多广为熟知的公司案例,实用性强,且易于掌握和实际应用。

北京科技大学东凌经济管理学院邵建红和王凯参与了本书的翻译工作,具体分工如下:王凯翻译了第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第6章、第7章、第18章;邵建红翻译了目录与前言、第8章、第9章、第10章、第11章、第12章、第13章、第14章、第15章、第16章、第17章;最后由邵建红对全书进行了总校。忠实原文并在此基础上强调可读性,是本书译者追求的目标。

我们在此要特别感谢清华大学出版社为本书的出版所做的努力和繁琐的工作。

译者

2013年4月

前 言

众所周知,各大经济体或者已经是市场导向,或正朝着市场导向的方向发展。据此,我们完全有理由相信,各国公民对市场经济的运作方式都已基本了解。这样看来,视市场营销学为一门通用学科就无可厚非了。

由于世界经济的全球化,对市场营销(或工商管理)的国际性给予适度的关注的观点应该不会招致异议。然而,这种推测仍需细查、分析和探讨。我们可以针其对国际范畴的必要性和合理性进行质疑。毕竟,医学、工程学等学科就完全没有必要在国际范畴下进行研究。当然,医生和工程师会意识到各国惯例的差异性,当不同的惯例要求其对理论或原则进行变通时,他们会将国际性纳入考虑范围之内。医学和工程学恰巧幸运地成为国际通用学科,故开设诸如国际医学或国际工程学等学科就实属多余之举。

营销学作为一门学科,与医学和工程学一样具有普遍性。倘若能将营销学当作一门通用学科来讲授,那肯定是再理想不过了。区分国家惯例与国际惯例的必要将会大大降低,同时,聚焦国际营销和国际贸易的课程和教科书也将没有必要。不幸的是,文化因素的影响无处不在,营销学在教学方面就无权享受这种优待。

事实上,国际营销学常常被看作是国内营销学的子集或特例(例如,美国营销学)。即便是关注欧洲贸易活动的营销课程,一般也都从国内角度出发,视国际营销为一门特色课。应该说,以某个经济个体的角度看营销是普遍现象。更令人堪忧的是,营销的国际范畴被假定作为一种偏差,即国内规范的衍生品。

国际营销才是准则,各国的国内营销法规均是其子系统。不幸的是,某些从全球性视角对教育的内涵及本质的讨论并不恰如其分。毫无休止地讨论全球化及国际化必要性的同时,却不去细细品味国际教育的含义,也不去认真剖析其与国内教育的异同,确实不太合适。营销专家和营销从业人员应竭力将普遍意义上的贸易技巧与地方特色的贸易技巧区别对待,应把国际经验作为家常便饭而不是奢侈品来享用,即大家应多思考全球化问题及其内涵。

当前,为了将国际性纳入各学科设置,全球各商学院都采用传统方法,并开设几门国际课程,例如,国际贸易、国际营销、国际金融等。此举定会将国际营销与国内营销割裂开来,这就意味着营销活动的国际性不同于其国内性(通常是指美国及欧洲)。除非各商学院将营销课程设置为是一门通用课程,重新定位其学术方法和策略。否则,教科书在缩小国内营销和国际营销差距的同时,需以严谨的态度展示国际营销的内容。

内容简介

毫无疑问,《国际营销学》在全球范围的成功与作者们对该主题的深入研究密不可分。传统的市场营销学教材倾向摘录报纸和杂志的趣闻轶事。与此不同,翁克维斯特和萧却是运用学术前沿著作的成果,提供指导营销战略制定与实践的理论和决策模型。

本书第5版全面修订了来自顶级期刊、国际货币基金组织、价格与收入(瑞银集团出版发行)以及透明国际的新数据。本书是目前唯一一本针对诸如知识产权、国家竞争力、营销壁垒、灰色营销、全球广告、贿赂、反向贸易以及货币战略进行深度剖析的著作。

S. 翁克维斯特是美国圣何塞州立大学市场营销学教授,出版了多本著作并在顶级期刊发表。S. 翁克维斯特作为全球资深学者和专家曾在多个国家授课。

约翰·J. 萧是普罗维登斯大学营销学教授和工商管理硕士课程负责人,授课及研究领域包括营销管理、国际市场营销及消费者行为。约翰·J. 萧已经出版了3本著作,合著了80余篇期刊和会议论文。

致谢

诚挚感谢托木斯克州立大学国际管理学院,谨以此书纪念我的祖父母、劳伦斯·X.、老泰贝希、安、乔纳森和瑞贝卡。

目 录

第一篇 国际商务概述

第1章 国际市场营销的性质(挑战与机遇)	2
本章要点	2
营销战略	3
本章目标	4
1.1 国际市场营销进程	4
1.2 市场营销的国际视角	5
1.3 国内市场营销与国际市场营销	6
1.4 市场营销的适用性	7
1.5 跨国公司(MNCs)	8
1.6 跨国公司的特征	10
1.7 国际化进程	16
1.8 国际市场营销的收益	16
1.9 结语	19
案例1.1 医疗度假:医疗保健服务的全球化	19
问题	22
案例讨论	22
本章参考文献	23
第2章 贸易理论和经济合作	26
本章要点	26
营销战略	27
本章目标	28
2.1 国际贸易的基础	28
2.2 交换比率、贸易和收益	31
2.3 要素禀赋理论	32
2.4 国家竞争优势	40
2.5 贸易理论的有效性	45

2.6 贸易理论的局限性及其精髓	46
2.7 经济合作	51
2.8 结语	58
案例 2.1 美利坚合众国和欧洲联邦	59
问题	61
案例讨论	62
本章参考文献	62
第 3 章 贸易扭曲和市场营销壁垒	65
本章要点	65
营销战略	66
本章目标	66
3.1 对本土产业的保护	68
3.2 市场营销壁垒:关税壁垒	72
3.3 市场营销壁垒:非关税壁垒	75
3.4 内部壁垒	83
3.5 世界贸易组织(WTO)	84
3.6 普惠制(Generalized System of Preference, GSP)	87
3.7 对保护主义的评述	88
3.8 结语	90
问题	91
案例讨论	92
本章参考文献	93

第二篇 国际市场环境

第 4 章 政治环境	96
本章要点	96
营销战略	97
本章目标	97
4.1 政治环境的多重性	98
4.2 政府类型:政治体制	100
4.3 政府类型:经济体制	103
4.4 政治风险	109
4.5 私有化	111
4.6 政治不稳定的指标	112
4.7 政治风险和国家风险的分析	114

4.8 政治风险的管理	115
4.9 降低政治风险的措施	116
4.10 政治保险	121
4.11 结语	122
案例 4.1 丰田:如何赢得朋友并影响消费者	123
问题	125
案例讨论	125
本章参考文献	126
第 5 章 法律环境	129
本章要点	129
营销战略	130
本章目标	130
5.1 法律环境的多样性	131
5.2 法系	131
5.3 司法权和治外法权	132
5.4 组织的法律形式	136
5.5 分公司和子公司	136
5.6 诉讼和仲裁	138
5.7 贿赂	139
5.8 知识产权	153
5.9 伪造	159
5.10 结语	161
案例 5.1 贿赂:一个国家的问题	162
问题	163
案例讨论	163
本章参考文献	164
第 6 章 文化环境	167
本章要点	167
营销战略	168
本章目标	168
6.1 文化及其特征	169
6.2 文化对消费的影响	171
6.3 文化对思维方式的影响	172
6.4 文化对沟通方式的影响	173
6.5 文化的普适性	174

6.6 文化的同质性:假象	175
6.7 语言沟通	175
6.8 非语言沟通	184
6.9 亚文化	193
6.10 结语	195
案例 6.1 国际市场营销中的文化考量:课堂模拟	196
问题	197
案例讨论	198
本章参考文献	198
第 7 章 国际环境下的消费者行为(心理学和社会学视角)	201
本章要点	201
营销战略	202
本章目标	202
7.1 对消费者行为的看法	203
7.2 动机	204
7.3 学习	206
7.4 个性	207
7.5 消费心理学	210
7.6 认知	211
7.7 态度	216
7.8 社会阶层	217
7.9 群体	218
7.10 家庭	219
7.11 意见领袖	220
7.12 创新的扩散过程	220
7.13 结语	221
案例 7.1 美国市场上的热带风情鸡尾酒	222
问题	223
案例讨论	223
本章参考文献	224

第三篇 国际市场的计划

第 8 章 营销调查与信息系统	229
本章要点	229
营销战略	230

本章目标	230
8.1 营销调查的性质	231
8.2 营销信息的来源	232
8.3 二手数据调查	233
8.4 原始调查	235
8.5 抽样	237
8.6 数据搜集的基本方法	239
8.7 评测	242
8.8 营销信息系统	252
8.9 结语	255
案例 8.1 日本游客的行为特征描述	256
问题	262
案例讨论	262
本章参考文献	263
第 9 章 国际市场进入策略	266
本章要点	266
营销战略	267
本章目标	267
9.1 境外直接投资(FDI)	268
9.2 出口	271
9.3 许可经营	271
9.4 管理合同	275
9.5 合资企业	275
9.6 制造	278
9.7 组装作业	280
9.8 承包经营	282
9.9 收购	282
9.10 战略联盟	287
9.11 进入策略分析	288
9.12 自由贸易区(FTZ)	289
9.13 结语	291
案例 9.1 泰勒糖果公司和加勒比市场	292
问题	295
案例讨论	295
本章参考文献	296

第四篇 国际市场决策

第 10 章 产品策略(基本决策和产品规划)	302
本章要点	302
营销战略	303
本章目标	303
10.1 什么是产品?	304
10.2 新产品开发	306
10.3 市场细分	308
10.4 产品采用	309
10.5 国际产品生命周期理论	311
10.6 产品标准化与产品适应性	317
10.7 向全球性产品迈进:国际产品或是国货?	327
10.8 服务营销	330
10.9 结语	337
案例 10.1 麦当劳化	338
问题	339
案例讨论	340
本章参考文献	340
第 11 章 产品策略(品牌与包装决策)	344
本章要点	344
营销战略	345
本章目标	346
11.1 品牌决策	346
11.2 品牌建设层次及可替代方案	349
11.3 品牌整合	360
11.4 品牌来源与选择	362
11.5 品牌特征	364
11.6 品牌保护	367
11.7 包装:功能与标准	376
11.8 强制性包装改动	377
11.9 可选择性包装调整	377
11.10 结语	379
案例 11.1 拉夫星球:保罗·拉夫·劳伦的全球营销战略	380
问题	382

案例讨论	383
本章参考文献	383
第 12 章 分销渠道	385
本章要点	385
营销战略	386
本章目标	387
12.1 直接和间接分销渠道	387
12.2 中间商类型:直接渠道	390
12.3 中间商类型:间接渠道	392
12.4 渠道开发	400
12.5 渠道调整	401
12.6 渠道决策	402
12.7 渠道类型的决定因素	404
12.8 在日本分销	408
12.9 渠道成员的选择	410
12.10 代表协议与终止	411
12.11 黑市	413
12.12 灰色市场	413
12.13 服务的分销	421
12.14 结语	422
案例 12.1 施华蔻公司的分销网络	423
问题	424
案例讨论	425
本章参考文献	425
第 13 章 实物分销和单证准备	428
本章要点	428
营销战略	429
本章目标	430
13.1 运输方式	430
13.2 货物或运输保险	437
13.3 包装	437
13.4 集装箱	441
13.5 货运代理和报关经纪人	441
13.6 合同物流	443
13.7 单证准备	443

13.8 结语	454
案例 13.1 谁能最好地将“城市冒险者”介绍到沙特阿拉伯?	454
问题	459
案例讨论	459
本章参考文献	460
第 14 章 促销策略:人员推销、公共关系和销售促进	462
本章要点	462
营销战略	463
本章目标	463
14.1 促销与沟通	463
14.2 促销组合	465
14.3 人员推销	465
14.4 公共关系	472
14.5 销售促进	475
14.6 海外产品展出	479
14.7 结语	483
案例 14.1 在欧盟推销	484
问题	485
案例讨论	486
本章参考文献	486
第 15 章 促销策略(广告)	488
本章要点	488
营销战略	489
本章目标	489
15.1 广告的作用	489
15.2 广告投入的方式	490
15.3 广告与制度	490
15.4 广告媒体	491
15.5 国际广告的标准化	502
15.6 全球广告:真正的地球中心说	512
15.7 结语	513
案例 15.1 国际广告:标准化、本土化还是全球化?	514
问题	516
案例讨论	516
本章参考文献	516

第 16 章 定价策略(基本决策)	521
本章要点	521
营销战略	522
本章目标	522
16.1 价格的作用	523
16.2 价格标准化	523
16.3 定价决策	524
16.4 其他定价策略	530
16.5 倾销	531
16.6 价格扭曲	534
16.7 限价	535
16.8 通货膨胀	543
16.9 转让价格	544
16.10 结语	547
案例 16.1 滴血钻石(第 2 部分)	548
问题	549
案例讨论	549
本章参考文献	549
第 17 章 定价策略(反向贸易和销售/付款条件)	551
本章要点	551
营销战略	552
本章目标	552
17.1 反向贸易	552
17.2 报价	558
17.3 销售术语	560
17.4 融资方法和付款方式	562
17.5 结语	574
案例 17.1 反向贸易,得不偿失?	575
问题	577
案例讨论	577
本章参考文献	577

第五篇 金融决策

第 18 章 金融策略(金融与货币)	581
本章要点	581

营销战略	582
本章目标	583
18.1 贸易金融	583
18.2 非金融机构	584
18.3 金融机构	586
18.4 政府机构	591
18.5 国际金融机构/开发银行	592
18.6 国际货币基金组织(IMF)	592
18.7 货币	593
18.8 外汇	597
18.9 外汇市场	598
18.10 外汇汇率	601
18.11 汇率制度	603
18.12 汇率制度的官方分类	608
18.13 对浮动汇率的评价	609
18.14 财务问题及战略	611
18.15 结语	619
案例 18.1 上升还是下跌:外汇的模拟战	620
问题	621
案例讨论	621
本章参考文献	623

说明目录

营销战略

营销战略	“全球本土化”娱乐的声音	3
营销战略	博茨瓦纳——世界上经济增速最快的国家	27
营销战略	人生最美好的是(不是)自由	66
营销战略	印度孟加拉棉的信息服务	97
营销战略	法网恢恢	130
营销战略	鱼的故事	168
营销战略	日本武士与豪华轿车	202
营销战略	电话成为伴侣	230
营销战略	愤怒的公牛	267
营销战略	天壤之别	303
营销战略	全球化品牌与大品牌	345
营销战略	滴血钻石和戴比尔斯(第一部分)	386
营销战略	蓬勃发展的经济和让人头疼的问题	429
营销战略	书虫	463
营销战略	软饮料和不怎么软的饮料	489
营销战略	价格适当	522
营销战略	非现金交易	552
营销战略	巨无霸指数	582

专栏

专栏 2.1	地区集团及其成员国	52
专栏 3.1	世界贸易组织成员国经济体(2007 年 1 月)	86
专栏 5.1	可口可乐公司:商业行为守则	143
专栏 5.2	可口可乐公司:商业行为守则——与政府合作	145
专栏 6.1	世界语语法速成	182
专栏 8.1	计划不善的调查	231
专栏 8.2	李克特量表:服务接触	246
专栏 8.3	响应形式	249
专栏 10.1	全球电视标准	322
专栏 11.1	每种品牌建立可取代方案的优势(从制造商角度)	351
专栏 11.2	罗马字母汉语拼音读法简介	367
专栏 13.1	非法出口计划的可能迹象	447