

Michael Czinkota, Ilkka Ronkainen: International Marketing, 6th Edition

EISBN: 0-03-031378-3

Copyright © 2001 by Harcourt, a division of Thomson Learning

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd).

All Rights reserved.

Publishing House of Electronics Industry is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan) Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this 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.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权电子工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 01-2002-6689

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学：第6版/（美）津科特（Czinkota, M.），（美）朗凯恩（Ronkainen, I.）著；陈祝平译. 北京：电子工业出版社，2004.1

（21 世纪经管权威教材译丛）

书名原文：International Marketing, 6th Edition

ISBN 7-5053-8738-3

I. 国… II. ①津… ②朗… ③陈… 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 (2003) 第 105917 号

责任编辑：赵建宏 特约编辑：裴军辉

印 刷：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×1092 1/16 印张：33.25 字数：802 千字

印 次：2004 年 1 月第 1 次印刷

定 价：56.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

译者序

国际市场与国内消费和投资是拉动中国经济增长的三大动力。2001 年中国加入 WTO 以后，国际市场对中国经济的影响无疑又增大了。中国企业怎样进一步“走出去”和利用国际市场的资源？怎样通过国际市场营销驾驭国际市场和融入经济全球化的趋势？国际市场营销怎样适应和利用网络和电子商务的发展？这些问题亟待研究。研究这些问题，首先需要学习国际市场营销水平比较高的发达国家的经验，而美国资深国际市场营销专家津科特和朗凯恩所著《国际市场营销学》（第 6 版）是能满足这个需要的书之一。

这本书具有三个突出的特点：一是内容编排体现了国际市场营销从出口营销向全球营销发展的趋势。本书第 2 篇研究出口营销，这是国际市场营销的初级阶段，但也是基本经验的积累阶段。第 3 篇研究全球营销，是跨国公司的国际市场营销，这是国际市场营销的高级阶段。高级阶段的国际市场营销与初级阶段相比有许多不同。本书按出口营销到全球营销这样的演变趋势编排，可以让读者更好地比较不同发展阶段国际市场营销的特点，同时也便于不同的国际市场营销企业接受。事实上，初次进入国际市场的企业，尤其中小企业可以更多地第 2 篇里获得帮助，而大企业尤其跨国企业可以更多地第 3 篇里获取养料。二是案例资料特别丰富。本书提供了近 30 个案例和近 100 份专栏资料，后者大多数也是微型案例。这一点与作者在国际市场营销界丰富的阅历有关。案例和专栏涉及面非常广，包括多个国家、多种行业、多种类型的企业，而且其中的资料和数据都是比较新的。丰富的案例资料使得本书具有很好的应用性和可操作性。三是特别重视利用网络。本书提供了大量的公司和机构的网址，以便读者上网进一步收集信息，而且可以不断收集公司和机构的实时信息，因此，成百倍地增加了本书的知识和信息。

本书适合国际企业高中级管理人员、国际商务人员阅读，也适合国际贸易、国际企业管理等专业的研究生和本科生阅读，并且可作为 MBA 教材。

在本书翻译过程中，张建华、彭莹光、谭智勇、何炳华和王劲等人参加了本书初稿的翻译，曹丹等人参加了译稿整理工作，在此一并致谢。由于译者水平有限，本书难免有翻译不当之处，望读者批评指正。

陈祝平
于上海大学

Preface

前言

撰写一本国际市场营销的教科书在某些方面与从事一项国际市场营销工作是一样的：工作量很大，富于挑战性，并能带来成功的乐趣。当《国际市场营销学》第6版出版时，我们感到了这样的乐趣。前5版曾得到读者的肯定，受此鼓舞，我们感到有义务通过全面的修改进一步加强和完善本书的质量。本版的目标仍然是内容上乘、程度适中，以及对教师和学生都具有可读性。

本书在内容上的主要特点如下：

- 本书反映国际市场营销的理论和实际应用。本书提供进行全球性研究的视角和说明公司怎样适应实际需求。
- 本书包括从国际市场营销的启动到战略合作的全部内容。本书全面讨论跨国公司的运营，同时特别关注中小企业的国际活动，后者在国际市场营销领域正在发挥越来越大的作用并对人才越来越具有吸引力。
- 我们用以考察国际市场营销的视角是全球的而不单单是美国的。我们关注、面对和分析各种不同的环境、需求和市场条件，强调对环境保持认知、敏感和适应的必要性。
- 本书也关注政府与企业之间日益增强的关系。本书注重企业与政府合作的方式和政府在企业国际市场营销中的作用，这一点对本书管理导向的特色贡献很大。
- 本书将电子商务、技术革命和信息革命及其对国际市场营销的影响融入全书。本书还通过提供网址向读者提供详细资料的来源。
- 本书也融入社会因素对国际市场营销的影响，如社会差异、环境保护、社会规范和经济转型等。
- 本书还具有可读性。国际市场营销是一门读起来令人兴奋、充满活力和热情的课程。因此，我们尽可能地使本书写得睿智、有趣和具有可读性。我们还精心设计结构层次，以方便阅读和增加阅读的乐趣。



本书结构

本书最初为高年级研究生而写，目的是让他们接触国际市场营销这个领域。本书涉及这个领域深层次的发展，因此，也让学生接触到这个领域挑战性的问题，以培养他们的管理能力。

本书内容分 4 篇。第 1 篇讲国际市场营销的基本概念和国际市场营销商必须面对的环境。第 2 篇主要讲国际市场营销计划的各项业务，重点讲国际市场营销业务的启动。这包括出口和进口的业务，以及有关的营销组合，后者对初次进入国际市场的企业是最重要的。第 3 篇讲与跨国公司的全球发展有关的战略和营销管理。第 4 篇讲国际市场营销的变化，重点关注对等贸易、新兴国家的市场和国际市场营销及其学生的未来。

教师和学生可以按两种方式阅读本书。一种是按现有的章节顺序读下去，即，从国际市场营销的初级业务读到跨国业务。按这种阅读方式，渠道、促销和定价等营销内容的编排顺序与企业具体的专业部门的工作相对应。另一种是将第 2 篇与第 3 篇对照起来读，这种阅读方式可以更好地了解国际市场营销的功能。



第 6 版的修改

为了反映国际市场营销的变化，我们在本版做了重要的修改。其中之一是加强网络和电子商务的内容。我们提出在网络和电子商务条件下应当用市场空间（market space）的理念代替市场地点（marketplace）的理念。我们研究了网络和电子商务革命对国际市场营销的影响，包括市场跨越、市场调研和市场竞争等方面的影响。几种网络技术被融入本书所描绘的国际市场营销图景，它们体现了企业在这方面最新的发展水平。本书在叙述和资料来源中提供了有关公司的网址，以便学生直接从网络收集信息，以供政府、国际机构和国际市场营销管理者参考。

我们在本版更加重视自然地理环境。新增加的内容、专栏和某些案例更加关注国际环境及其机会、挑战和冲突。我们还增加了某些有关非洲的专栏和案例，后者长期来被研究者所忽视。

我们在本版中刷新了所有图表的数据和更新了大多数的专栏。在本版的近 30 个案例中，有 23 个被更新或被修改。

本版内容如上所述分 4 篇：国际市场营销环境、国际市场营销的基本业务、高级国际市场营销和变化中的国际市场营销。新增的第 4 篇密切关注新兴国家的市场和适应未来发展的营销业务的变化。

第 1 篇的 6 章，经修改后着重反映全球化背后的动因，包括文化、经济、金融和法制等方面的动因。无论欧洲、北美的成熟市场还是亚洲、拉美的成长市场都受到关注。我们关注国际市场营销商对金融危机的回应；关注国际组织的政策导向及其与各国和区域政策之间的关系；我们讨论世界贸易组织、国际货币基金组织和世界银行及它们所争论的问题；我们更新了整个出口控制的内容，以便反映冷战结束后的现实。本篇涉及了国际政策方面的新问题，如倾销、原产地国家、知识产权、赫尔姆斯-伯顿法、以及道德、

贿赂和人权等问题。本篇还涉及了世界各国所关注的出口促进政策。

第2篇研究国际市场营销启动阶段的业务,即国际化进程初始阶段的市场发展战略。新扩充的一章阐述了市场调研在国际化进程中的作用,这对跨国境的国际市场营销的启动和进一步深入是必要的。这一章还增加了利用网络收集国际市场信息的内容。讨论了出口进程后,紧接着讨论出口中间商、许可经营和特许经营,这体现企业国际化方式的连续性。本篇特别关注国际渠道的生命周期,还反映了北美地区以外的国际市场营销观点和经验。

第3篇侧重从战略上研究高级阶段的国际市场营销活动。本篇首起的一章提出全球战略计划的框架,它强调市场的选择、竞争的战略和国际市场的细分,更清楚地阐述对外直接投资过程与全球化趋势之间的联系。产品一章增加了有关品牌管理和营销商怎样在全球、区域和东道国当地建立品牌的内容。服务一章反映了从市场点理念到市场空间理念的变化和公司业务的灵活性趋势。本篇还指出全球信息技术发展的不平衡。物流一章引进“供应链管理”的内容,涉及有效的客户回应、客户与供应商之间的密切合作和物流与环境之间的联系等研究课题。定价一章关注欧元汇率下的营销战略和网络条件下更大的定价透明度问题。促销战略一章讨论全球性的共同联系和公司进行全球性危机管理的必要性。营销组织一章增加了企业跨国性地利用资源和优势的内容,其中包括对网络的利用能力。

第4篇研究国际市场营销的变化,包括利用现有的应对方法和开发新的应对策略。本篇涉及对经济转型后出现的新兴市场的思考,还提供作者和世界各地专家对未来国际市场营销的趋势进行深度研究的结果。



编写的特点

- 提供最新资料。每章提供若干国际市场营销专栏,第6版的专栏的内容全部更新。专栏反映国际市场营销的实际情况和帮助学生了解和领会教科书的内容。教师可以将专栏用做课堂教学的补充读物或微型案例。专栏提供的公司网址便于学生随时了解公司的最新情况。
- 重视网络。所有各章都涉及因特网、电子商务和万维网对国际市场营销的影响。我们指出网络技术怎样改变接触客户和供应商的方式,说明网络加强企业在国际市场上定位和与其他对手竞争的能力。我们考察网上市场调研的方法和详细说明公司处理新的网上市场的方法。只要合适,我们都引导学生上网和利用网上的最新资料。每章的讨论题中大多都有上网的问题,以提供上网的机会。
- 引进地理学。本书重视引进地理学以增强学生的“全球化”观念。除了提供世界知识外,本书还在第1篇后提供一个附录,专门讨论地理因素对国际市场营销的影响。
- 提供案例。每一篇都配有多个案例,其中,半数以上是新编的和大多数是专门为本书编写的,以便让学生接触企业的实际情况。所有案例叙述的都是公司真实的活动,涉及广阔的地理区域,包括非洲大陆在内。案例中还有一些场景式案例,使用起来可以活跃课堂气氛。每个案例配有讨论题,通过讨论可以深入理解有关

章节的内容。

- 个人帮助。最重要的是：我们将努力为你服务。你对本书有任何问题或意见，都可以通过以下电子邮件的地址与我们联系，我们将予以回复。

迈克尔·津科特

Michael Czinkota

(202)687-4204

Czinkotm@msb.edu

伊尔卡·朗凯恩

Ilkka Ronkainen

(202)687-3788

Ronkaii@msb.edu

作者简介



迈克尔·津科特

任教于乔治敦大学研究生院和商学院的营销及国际商务系。华盛顿国际商务教育和研究基金会（FIBER）主席，被亚洲、澳洲、欧洲和美洲的许多大学聘为教授。

津科特博士做过美国商业部部长助理，负责宏观贸易分析、国际贸易谈判支持、国际金融、投资和货币政策的协调。他还做过美国常驻联合国经合组织工业委员会的首席代表和美国出口管制部门的高级顾问。

津科特博士在私营企业做了 8 年，是一家进出口企业和一家广告公司的合伙人。他在学校和研究领域工作了 17 年。他被多家机构所聘请，包括国家科学基金会、国家职业和中小企业委员会和美洲国家组织。他被《国际商务研究》杂志评为在发表国际商务研究论文方面 3 位最有贡献的作者之一。他还撰写了《营销管理》、《全球营销势在必行》和《国际商务发展趋势》等著作。

津科特博士在美国市场营销协会的全球化咨询部和营销科学学会的管理部任职。他还担任《商务研究》、《营销科学学报》、《国际市场营销评论》和《亚洲营销》的编辑工作。由于在国际商务和贸易政策领域的成就，他获得了营销科学学会优秀会员和英国市场营销学会特殊会员的称号。他还被多米尼加和秘鲁的大学授予名誉学位。

津科特博士是许多机构和个人的顾问。他任职于几家公司并为 AT&T 公司、IBM 公司、通用电气公司、雀巢公司和美国 WEST 公司工作。他还是联合国和世界贸易组织的国家出口战略会议的顾问。



伊尔卡·朗凯恩

任职于乔治敦大学商学院营销及国际商务系。他在 1981~1986 年期间任国家进出口研究中心的董事，在 1986~1987 年期间任主席。最近，他担任乔治敦大学香港项目的主管。

朗凯恩博士兼任赫尔辛基经济学院国际市场营销学的讲师，并在 1987~1988 年和 1991~1992 年间任该院客座教授。他在该院从事 EMBA、国际 MBA 和国际 BBA 的教学。

朗凯恩博士的著述内容广泛。他是《国际商务》和《全球营销势在必行》的作者之一。他在《商务研究》、《国际市场营销评论》和《旅游研究》的评论部兼职。他在 1984~1990 年期间担任欧洲市场营销学会的北美联络员。在 1981~1986 年期间任华盛顿国际贸易协会的理事并创办了该协会的会刊《贸易趋势》。

朗凯恩博士是许多美国机构和国际机构的顾问。他为 IBM 公司、兰德公司 (Rand) 和美洲国家的组织工作。他与芬兰公司及其国际业务和培训人员有密切的联系。

Contents

目 录

第 1 篇 国际市场营销环境

第 1 章 国际市场营销势在必行	2
1.1 什么是国际市场营销	3
1.2 世界贸易的重要性	4
1.3 国际市场营销的机会与挑战	7
1.4 本书的目标	9
本章小结	9
讨论题	10
附录 A 营销学基础	11
附录 B 国际市场营销的地理学分析	14
第 2 章 国际贸易组织及美国贸易政策	20
2.1 历史	21
2.2 影响世界贸易的国际组织	22
2.3 美国国际贸易的地位	26
2.4 贸易和投资对美国的影响	28
2.5 对贸易问题的政策反应	30
2.6 战略展望	33
本章小结	35
讨论题	36
附录 美国贸易促进协调委员会 的成员	37
第 3 章 文化环境	38
3.1 文化的定义	40

3.2 文化要素	42
3.3 文化信息的来源	51
3.4 文化分析	53
3.5 训练方面的挑战	56
本章小结	58
讨论题	58
第 4 章 经济环境	59
4.1 市场的特征	61
4.2 经济环境对社会发展的冲击	73
4.3 地区经济一体化	73
本章小结	83
讨论题	83
第 5 章 金融环境	85
5.1 融资政策	86
5.2 融资风险的种类	87
5.3 融资来源	87
5.4 融资风险的管理	96
本章小结	101
讨论题	102
第 6 章 国际政治与法律环境	103
6.1 本国的政治和法律环境	104
6.2 东道国的政治与法律环境	111
6.3 国际环境	118
本章小结	119

讨论题	120	9.5 特许经营	186
案例 1-1 宜家在美国	121	本章小结	189
案例 1-2 世界汽车市场	124	讨论题	189
案例 1-3 香港：有前景还是没有前景 的市场	128	第 10 章 出口产品的调整	190
案例 1-4 美国的烟草出口	131	10.1 产品要素	191
案例 1-5 象牙贸易的过去与未来	136	10.2 市场环境	194
案例 1-6 在美国国际贸易委员会的 一个讨论会	141	10.3 产品特征	199
		10.4 公司的考虑因素	204
		10.5 假冒产品	205
		本章小结	207
		讨论题	207
第 2 篇 国际市场营销的基本业务		第 11 章 出口定价策略	208
第 7 章 国际市场调研	146	11.1 价格的动力	209
7.1 定义	147	11.2 出口价格的制定	210
7.2 国际市场调研与国内市场调研	147	11.3 销售术语	214
7.3 认识调研的需要	148	11.4 收付条款	216
7.4 调研的利益	148	11.5 调整汇率	218
7.5 确定调研的目标	149	11.6 价格谈判	220
7.6 确定所需的二手资料	150	11.7 租赁	220
7.7 一手调研的过程	154	11.8 倾销	221
7.8 国际信息系统	160	本章小结	222
本章小结	163	讨论题	222
讨论题	163	第 12 章 国际沟通	223
第 8 章 出口的进程	164	12.1 营销沟通过程	224
8.1 出口的动机	165	12.2 国际谈判	225
8.2 引发出口的因素	168	12.3 营销沟通策略	228
8.3 国际化的进程	172	12.4 沟通工具	231
8.4 国际化的阶段	172	本章小结	239
8.5 企业战略和出口	176	讨论题	239
本章小结	176	第 13 章 分销渠道和分销策略	240
讨论题	177	13.1 渠道结构	241
第 9 章 出口中间商、许可经营和 特许经营	178	13.2 渠道设计	242
9.1 出口中间商	179	13.3 中间商选择	250
9.2 许可经营和特许经营	183	13.4 渠道管理	257
9.3 许可经营	183	13.5 电子商务	262
9.4 许可经营协议谈判应注意的 基本问题	185	本章小结	264
		讨论题	264
		案例 2-1 来自冰岛的水	265

案例 2-2 Joemarin 公司	268
案例 2-3 光谱颜色系统公司	270
案例 2-4 Lakewood 公司	275
案例 2-5 Otjiwarongo 鳄鱼养殖场	277
案例 2-6 Damar 国际公司	281

第 3 篇 全球营销管理

第 14 章 全球战略规划	286
14.1 全球营销	287
14.2 战略规划制定过程	290
本章小结	300
讨论题	300
第 15 章 全球市场的拓展	302
15.1 对外直接投资	303
15.2 重要的对外投资者	303
15.3 对外直接投资分析	307
15.4 合同安排	313
本章小结	314
讨论题	315
第 16 章 全球产品及其品牌管理	316
16.1 全球产品的开发	317
16.2 全球产品和品牌的组合分析	324
本章小结	333
讨论题	333
第 17 章 全球服务营销	334
17.1 服务与产品的区别	335
17.2 服务业在美国经济中的作用	337
17.3 国际服务业在世界经济中的 作用	339
17.4 全球服务业的转型	339
17.5 国际服务贸易的问题	341
17.6 政府对国际服务贸易问题的 回应	343
17.7 参与国际服务营销	343
本章小结	348
讨论题	348

第 18 章 全球定价策略	349
18.1 转移定价	350
18.2 在单个市场的定价策略	354
18.3 定价的协调	359
18.4 欧元和营销策略	359
本章小结	361
讨论题	362
第 19 章 物流和供应链管理	363
19.1 国际物流的定义	364
19.2 供应链管理	365
19.3 国际物流的影响	365
19.4 国际运输问题	366
19.5 国际装运	370
19.6 国际存货问题	372
19.7 国际仓储问题	373
19.8 国际包装问题	375
19.9 国际物流的管理	375
19.10 供应链和因特网	377
19.11 物流与环境	378
本章小结	380
讨论题	380
第 20 章 全球促销战略	381
20.1 促销活动计划	382
20.2 其他促销方式	396
本章小结	402
讨论题	402
第 21 章 国际市场营销组织、执行 和控制	403
21.1 组织结构	404
21.2 执行	412
21.3 控制	419
本章小结	422
讨论题	423
案例 3-1 亚马逊网络公司	424
案例 3-2 贝尼顿公司	429
案例 3-3 派克笔公司	431
案例 3-4 新斯科舍省	433

案例 3-5	美国在线公司的国际性扩张	436
案例 3-6	耐克在东南亚	437
案例 3-7	ESPN 公司	439
案例 3-8	联合碳化物公司	440
案例 3-9	Stuffim & Bacom : 建立国外分公司	443
案例 3-10	惠尔浦和全球器具工业	445
案例 3-11	德国豪华轿车在美国	448
案例 3-12	美国奥迪公司	451
案例 3-13	营销与环境：金枪鱼与海豚	455

第 4 篇 国际市场营销的变化

第 22 章	对等贸易	460
22.1	对等贸易的含义	461
22.2	对等贸易的类型	462
22.3	政府对对等贸易的态度	467
22.4	公司的态度	468
22.5	新的贸易中介	469
22.6	对等贸易的前期准备	471
	本章小结	471
	讨论题	472
第 23 章	新兴市场	473
23.1	市场营销和新兴市场经济	474
23.2	历史的简单回顾	475
23.3	市场化的进程	475

23.4	经济变革的现实	476
23.5	适应快速的变化	479
23.6	国际市场的机遇和挑战	480
23.7	对国有企业进行营销	481
23.8	国有企业存在的理由	481
23.9	国际市场营销与国有企业的关系	482
23.10	应对国有企业的战略	482
23.11	私有化	483
	本章小结	484
	讨论题	484

第 24 章 国际市场营销的未来

24.1	国际市场营销环境	486
24.2	贸易体系	490
24.3	政府政策	490
24.4	国际市场营销管理的未来	491
24.5	国际市场营销职业	496
	本章小结	498
	讨论题	498

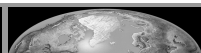
案例 4-1	印度 Kadimi 集团公司	499
案例 4-2	惠普打印机的网络服务	502
案例 4-3	东德的环保型冰箱	508
案例 4-4	F-18 大黄蜂与补偿贸易	510
案例 4-5	萨尔瓦多之行	514
案例 4-6	麦当劳的市场策略	518

Chapter

1

第 1 章 国际市场营销势在必行

国际市场营销专栏 1-1



全球化的两面性

全球化有两面性。一方面，通过全球化引进的外资会给当地带来新的产业；另一方面，也会使当地的劳动力成本提高并由此使得当地另一些产业失去竞争力。全球化的这两方面的影响，在一个地方几乎可以同时产生。

发生在美国的南卡罗莱纳州的事件为全球化的两面性提供了一个好例子。早在 20 世纪 90 年代，德国的汽车制造商宝马公司就宣布投资 6.4 亿美元在南卡罗莱纳州的斯帕坦堡建立一个新的汽车工厂。宝马公司在选定斯帕坦堡之前，曾在 10 个县调查了 250 个地点。影响宝马公司选址决策的一个重要因素是南卡罗莱纳州州长卡罗尔·坎贝尔。他访问了德国的宝马公司总部，允诺提供 3600 万美元来担保 900 英亩的宝马公司用地，减免 4100 万美元的财产税，并扩展斯帕坦堡机场免税区以便将宝马公司用地包括其中。另一个重要的影响因素是南卡罗莱纳州政府愿意为宝马公司提供大规模培训。他们答应为宝马公司的特定项目提供 300 万美元的技术培训预算，当地商界答应提供 300 万美元用于附加培训。

到 1999 年，宝马公司在斯帕坦堡的投资总额超过 12 亿美元，并提供了 3000 个就业岗位。其他国际企业也纷纷决定在南卡罗莱纳州落户，这包括 BASF, Rieter, Marzoli International 和 Michelin。到 2000 年，斯帕坦堡已有 100 多家国际企业，其人均国际投资额在全美最高。

斯帕坦堡的国际化所带来的繁荣并未延伸到整个南卡罗莱纳州。在离宝马公司仅 70 英里的地方，有一个方圆 1200 平方英里的 Iva 镇。20 多年前，Iva 镇曾是繁荣的纺织工业中心。镇中心 Jackson Mills 纺织厂陈旧的砖墙，可以见证整个 Iva 镇纺织工业曾拥有 130 万名雇员的历史。织布机是很多像 Iva 这样的南部小镇的主要标志，美国布匹多数是由这些织布机生产的。

Iva 镇的纺织厂发现，最近 20 年里，尽管技术在进步，效率在提高，但劳动力的成本也上升极快，以致影响纺织厂的国际竞争力。很多纺织厂重新安置在拉丁美洲和亚洲这些劳动力成本较低的地区。Jackson Mills 纺织厂于 1995 年倒闭。Iva 镇像很多其他南部城镇一样，现在失业率很高，也失去了重

要的税收来源。

南卡罗莱纳州产业的变化仅是全球化的正反面的两个例子。纺织工业或许在南卡罗莱纳州会永久地消失，但不会在世界消失，它可以加入到世界其他地方的经济中。全球化的另一面正如宝马公司这样新的投资，它弥补了一个传统产业的消失。

对国际市场营销的探索是一件令人兴奋的、重要的和必要的工作。国际市场营销有刺激性，因为它把科学和商业艺术与其他很多学科融合在一起。探索全球市场需要将经济学、人类学、文化学、地理学、历史学、语言学、种族学、统计学、人口统计学和其他许多学科融和在一起。不同的商业环境会激发国际市场营销者的好奇心，并使他们接触和理解新的现象。国际市场营销被很多在这个领域活跃的人比做登山运动：它有挑战性、艰苦性和刺激性。

国际市场营销之所以重要是因为世界正在全球化。就像国际市场营销专栏 1-1 所表明的，国际市场营销每天都在我们身边进行，深刻地影响着我们的生活，提供着新的机遇和挑战。读完本书后，你观察国际市场营销现象，将会看到和理解发生了什么，并在将来使它发生。这比在国际市场营销现象面前袖手旁观和茫然无知要好得多。

国际市场营销是必需的，因为一个国家在经济上已经不可能采取孤立主义。一个国家不参与全球市场就会使自己的经济能力和居民的生活水平下降。而成功的国际市场营销，会使人们的生活质量得以提高，社会得以改善，世界更为和平。

本章旨在提高你对国际市场营销的认识。它描述世界贸易的现状，预测未来的发展并讨论国际市场营销对国家、机构和个人的影响。既分析来自全球市场的机会和威胁，也指出个人和组织掌握国际市场营销方法的重要性。

本章最后介绍本书内容层层深入的思路，即在国际化层次上，初步国际化的公司与跨国公司之间会有所不同，这个思路贯穿于全书。企业国际化的专业、资源和参与程度不同，其所关心的利益、能力和目标也不同。这种国际市场营销的思路能使你理解国际市场营销的整个过程，并便于将知识运用于实践。



1.1 什么是国际市场营销

简单地说，国际市场营销（international marketing）是指个人和组织为满足交换的目的而有计划地进行跨国界交易的过程。从进出口贸易到许可证贸易、合资经营、独资分公司、交钥匙工程和管理合同，都是国际市场营销的形式。

正如上述定义所表明的，国际市场营销在很大程度上保留了营销的“满足”和“交换”的本义。跨国界交易的发生，显示出国际市场与国内市场的差别。国际市场营销者要面对一系列新的宏观环境因素，面对不同的约束和面对经常发生的来自不同法律、文化和社会的冲突。营销的基本原则仍然适用，但原则的运用及运用的复杂程度和力度常常是不同的。在国际市场营销领域可以最直接地看到营销的作用，即代表社会变化和促进社会发展的作用。例如，我们观察中欧新出现的市场经济，就会发现国际市场营销面临很多新的挑战。营销概念如何融入这些社会？营销如何对经济发展和社会进步做出贡献？如何组织分销系统？如何使价格机制发挥作用？同样，在社会责任和伦理的国际领域，国际市场营销者面对多文化的环境。不同文化的国家，对治理环境污染、维护安全工作的条件、仿冒技术和商标以及行贿等问题，有不同的看法和法律体系。这些只是国际市场营销者需要了解的几个问题。一家公司有能力应对这些问题，就可能获得新的机会和高额的报酬。

这个定义还强调国际交易，意味着国际市场营销是一项有进取性的活动。不参与交易的人只能被动地承受国际市场营销及其变化的影响。国际市场营销者参与交易，识别交易不断变化的实质并根据

商业环境的转换经常修订自己的目标。这就需要调整,需要理解变化。为了成功地完成交易,更要将国际市场营销当做一门艺术。

但为了交易艺术的成功,国际市场营销必须坚持以科学性为基础。只有这样,个人消费者、政策制定者和企业管理者才能把国际市场营销纳入他们的思考和计划之中。只有这样,他们才能考虑国际问题,进行应对,并在研究以下问题的基础上做出决策:

- 我的思想、商品和服务怎样才能适应国际市场?
- 我应当从国内还是国外获得供给?
- 现在或是未来有必要进行怎样的营销调整?
- 我应当预期全球竞争带来怎样的挑战?
- 我如何应对这些威胁并把它们转化为机会?
- 我的全球战略性选择是什么?

如果个人和企业进行每一项决策都能联系这些问题,那么国际市场营销就能成为增长、利润、满足需要和较好生活质量的一个源泉,而这一点是它们在国内活动中还做不到的。本书的目的就是帮助完成这样的决策过程。



1.2 世界贸易的重要性

世界贸易对全球社会的重要性已经显现,尽管还不完全。在过去的几个世纪里,贸易就在国际之间进行,但从未像现在这样广泛和迅速地影响国家、企业和个人。在近30年里,世界贸易额已从2000亿美元增长到70000亿美元,如图1-1所示。这种增长是空前的,特别是因为在过去几十年里,全球范围内的贸易增长已连续超过了国内经济的增长率,因此,很多国家和企业强烈希望成为国际市场营销主力军中新的成员。

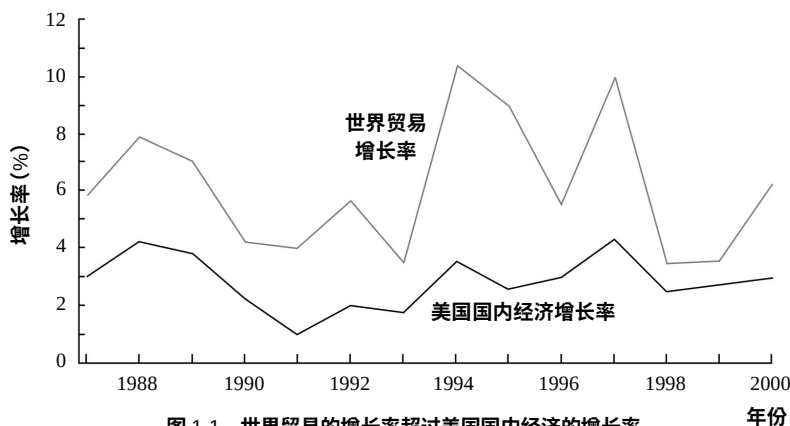


图 1-1 世界贸易的增长率超过美国国内经济的增长率

铁幕已经拉开,一系列新的营销机会正在出现,尽管它们还不能被确定。企业在全球范围投资的直接结果是整个产业布局的变化。国际化专业分工和跨国的原料来源使生产更有效率。新的技术改变了我们从事商业的方式,使我们能够通过因特网在全球范围内提供和获取产品。其结果是:消费者、团体领导者、政策制定者甚至企业自己也越来越不清楚产品的产地。随着欧洲联盟(EU)、北美自由贸易区(NAFTA)、拉美的南锥体(Mercosur)和亚洲的东盟(ASEAN)组织的建立,新的贸易壁垒正在出现。个人和公司越来越意识到竞争不仅来自国内还来自全球,参阅国际市场营销专栏 1-2。

国际市场营销专栏 1-2



木塞与塑料塞

市场的全球化使产业和经济越来越服从竞争和变化的摆布。以天然木塞产业为例。葡萄牙是制造木塞用的各种橡树的故乡，并因全球范围的对这种资源的商业性需求而受益。树木从开始种植到能用来生产瓶塞，大约需要花费 40 年的时间。在葡萄牙的 Alentejo 地区每天要生产 1000 万只瓶塞。然而，这样一个对葡萄牙经济有重要贡献的产业也不得不与正在出现的一种技术去竞争。Pedro Cabral da Silveira 在葡萄牙拥有 100 多万棵制造木塞所用的橡树。这位木塞制造业主发现自己的企业正面临国际竞争所常来的新的威胁。

在华盛顿特区西雅图市郊，Supreme 公司业主丹尼斯·布恩改进了塑料瓶塞。新的塑料瓶塞几乎可以和天然瓶塞卖相同的价格；而且塑料瓶塞消除了天然瓶塞中所含的一种化合物，这种化合物使葡萄酒的变质概率达到 1/12。现在全球每年要用数以亿计的塑料瓶塞。布恩认为这种新产品正在逐步地获得人们的认可。这种新的塑料瓶塞既便于自动化生产，又降低了对自然资源的依赖性，从而可能改变瓶塞产业的结构，但给葡萄牙经济却带来了负面影响。

塑料瓶塞迫使 Pedro Cabral da Silveira 先生和很多依靠天然瓶塞的人与新的塑料瓶塞进行竞争。他们开展了一系列的促销活动，目的是宣传使用塑料瓶塞的负面影响和天然木塞的优点。葡萄牙政府和天然木塞产业宣布了一些研究结果，即日益增长的健康风险与塑料有关。如果瓶塞产业选择塑料作为材料，就会增加环境污染。他们还建立了新的工厂来生产不怕葡萄酒腐蚀的天然木塞。最后，为了提高人们对材料的认识，他们引入了“瓶塞商标”，就像棉布或开思米的商标一样，目的是建立顾客的忠诚度。

■ 1.2.1 全球化联系

世界贸易已经构建了一个把所有国家、机构和个人都联系在一起的全球化联系（global linkage）的网络，这些联系比以前任何时候都更加紧密。它们在 20 世纪 70 年代的全球性石油危机期间首次得到认同，但仍在继续加强。在巴西发生的干旱及其对咖啡生产产生的影响，使世界各地的人们都能感觉到。墨西哥比索的突然贬值影响到美国的市场，还波及波兰、匈牙利和捷克。伊拉克入侵科威特以及稍后发生的海湾战争影响到世界各地的石油价格、股票市场、贸易和旅游。

在个人层面上，这些联系也变得越来越紧密。通信正借助于音乐或 CNN 传递的国际节目来建立新的国际联系。新产品在国际上正在赢得人们的青睐，并鼓励世界各地的人们进行共同的消费活动。无论我们身处何地，我们都穿着同样的棉布服饰，跳着同样的舞蹈，吃着比萨饼和寿司。交通联系使来自不同国家的人们从未像现在这样容易相见。共同文化的影响导致了类似的社会现象和行为，例如世界各地更多的双收入家庭的出现，导致人们更频繁和更强烈地购物。

世界贸易正在引起公司程序在全球范围重新安排，这是一个全新的视野。过去从未像现在这样容易地收集、整理、分析和传播信息，但也不像现在这样需要面临很大的压力去做这些事情。全球性的营销技术创新正在直接影响到所有商业活动的效率和效益。产品能更快地生产出来，能更便宜地从世界各地购得，能以较低的成本分销和通过客户化来满足不同顾客的需求。例如，一家企业在一个以上国家生产汽车零部件，在某一个国家组装后，再销售到其他国家，这在 10 年前可能被认为是不可可能的。今天，这种与生产和销售的共享有关的全球化投资战略已很普遍。

技术进步也使企业可以按业务内容和方式进行分工。企业可以保持交易内容不变而改变交易方式，由此在市场空间上而不在市场地点上从事营销活动。例如，同样内容的报纸现在可以在网上进行全球性的发行，而不是挨家挨户地分送，这就可以使报纸以最快的速度到达新用户群的手里。

全球投资达到前所未有的规模。资金流动产生的影响是：形成了政府之间的国际债务，影响了货币的国际价值，给企业提供了外资，引发了对外直接投资。例如，目前在美国化学工业中，有 1/3 以上的工人为外国业主辛勤工作，很多美国人工作的办公大楼也归外国业主所有，工厂的开办正日益取代贸易。所有这些发展都使我们彼此之间依赖性越来越强。

然而，这种相互依赖是很不稳定的。在微观和宏观层面上，几乎每天都要发生的重组，至少使过去的贸易形式部分过时。例如，在美国历史的前 200 年，美国到欧洲寻找原料和市场，而今天美国与亚洲进行的双向贸易远远超过了它与欧洲贸易。

环境不仅在变化，而且变化的速度在加快。1903 年目睹莱特兄弟飞行的男孩，可能在 1969 年看到了阿波罗 11 号的登月；1946 年第一台电子计算机问世，而今天世界已从机械时代进入了电子时代；1953 年双螺旋第一次被揭开面纱，而现在生物工程学要再造人类。

这些变化及变化的速度，显著地影响了国家、公司和个人。一个变化是参与者角色的变化。例如，在 20 世纪 50 年代，美国约占世界贸易出口的 1/4，而到了 1999 年，这一份额已降到 13%。另一变化是国家参与世界贸易方式的变化。过去 20 年在国际贸易中，初级产品的地位正在陡然下降，而制造业产品的重要性日显突出，而且服务贸易正在惊人地增长。在过去几十年，国际服务业从难以衡量其业绩发展到 1999 年全球贸易额超过 1.3 万亿美元。图 1-2 显示了商品及服务贸易的实际增长情况。

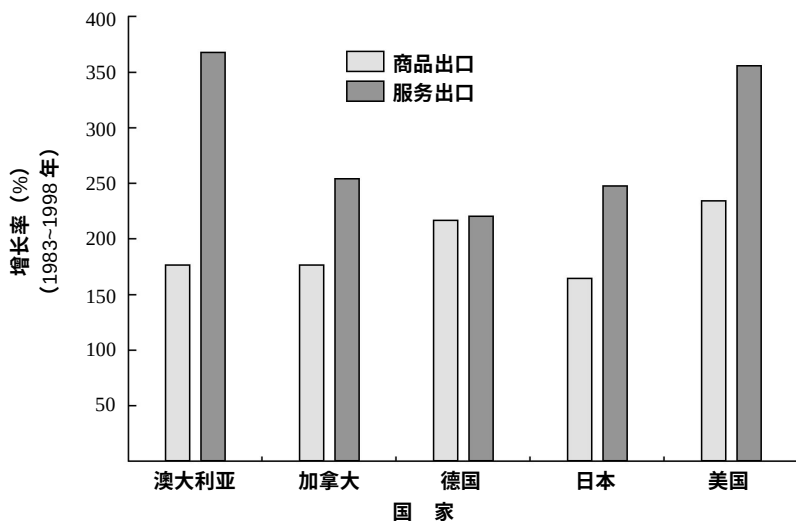


图 1-2 商品及服务出口的变化

1.2.2 国内贸易政策的影响

紧密的、全球性的联系对各国经济有巨大的影响。政策制定者越来越觉得很难把国内经济活动同国际市场分割开来。在国内范围内清晰明了的决策，受国外因素的影响却不得不加以修改。由于受全球市场的影响，国内的一些政策措施经常被取消，或改变为相反的政策。

降低利率的政策会使国内的消费者满意，在政治上也是明智的，但或许很快即难以维持，因为这一政策会使信贷资金流向国外较高利率的国家。农业政策历史上一直属于纯粹的国内事务，现在也突然变成了国际领域的问题。任何政策的提出都要顾及来自全球贸易和投资的影响。以下例子说明全球贸易和投资对美国的某些影响：

- 美国农场的土地面积中，有 1/3 用于出口生产。
- 美国制造业的就业岗位中，有 1/6 为出口服务。
- 美国的产品和服务销售总额中，有 1/7 来自海外市场。

- 美国市场上 1/3 的汽车、9/10 的电视机、2/3 的服装和所有的收录机都是进口的。
- 观光旅游是美国外汇收入的首要来源。
- 美国股市和债券金额中的 1/4 由外国人拥有。

我们过去熟悉的经济世界在某些方面已发生了根本的变化。例如，原来贸易流决定货币流，并由此决定汇率的水平。而最近时期以来，货币流有了自己的生命运动。独立于贸易的货币流决定着汇率，即货币之间的比价，汇率反过来决定贸易的水平。希望通过货币政策来阻止这个趋势的政府发现：货币流以 100:1 的比例大大超过了贸易流。而且私人部分的货币流大大超过了政府管理的财政货币流。同样，技术的快速变化和通信的巨大进步，使企业 and 国家不得不加速创新和调整原来的计划。结果是，政府经常无力执行有效的政策措施，即使政府知道要采取什么措施时，也感到力不从心。

政策制定者于是发现自己的责任加重了，但履行责任缺乏有效的工具。同时，国内经济中更多的部分随国际转移和变化而变得弱化和较难控制。全球化市场的影响越来越多地限制着国家经济的规制和主权。

为了恢复某些权利，政策制定者已经对全球化贸易和金融的影响采取限制性措施，包括设立贸易壁垒、提高关税、提出配额和其他规定。然而，这些措施早已为国际协定尤其世界贸易组织所限制。全球化贸易已经改变了过去对国家主权和领土的看法。国家之间的相互依赖，使我们更富裕，也使我们更温和。由于主要贸易国家都变得温和，有人相信国际市场营销正在成为世界和平的一个支柱，这种趋势可参见国际市场营销专栏 1-3。很清楚，密切的经济联系可以产生许多正面的效果，但也带来风险，如人和经济资源在流失、国家独立处理事情的能力在降低。当人们将经济的失败归罪于国外因素而不是国内因素时，应当想一想国际依存性所带来的长期的社会利益。

国际市场营销专栏 1-3



国际市场营销是否创造和平

战后令人确实惊奇的是：1945 年以来，原来的敌人（如德国与法国，或日本与美国）之间从未出现战争的威胁。为什么？任何日本有的而我们想要的东西，都可以用信用卡很方便地买到，因此，为什么要用战争去获取呢？日本何必要跟美国打仗而失去有利的市场呢？法国与德国之间通过营销和通过欧盟市场而紧密地相互联系，彼此是最大的贸易伙伴。封闭的国家建立庞大的军队并把它们的物质浪费在枪支和部队上，开放的国家则把钱花在新的机器设备上和生产芭比娃娃之类的用品。开放国家聪明的年轻人思考如何操纵机器而不是发射最先进的导弹。由于某些原因，他们不仅迅速致富而且对军事冒险不感兴趣。日本没有超级武器却拥有超级权力，这一点令人不解，因为没有听说过可以通过销售而不是通过枪杀去获得权力。简言之，如果你与某人做大量的贸易，你何苦要去打他（或她）？合乎逻辑地说，你不会去打他（或她）。这或许就是人类在新千年所获得的最好消息。



1.3 国际市场营销的机会与挑战

企业要在突变的、不连贯的、涌现新生力量和风险及难以预测的世界中兴盛，就要随时准备对这个世界做出积极的反应。要提出新的战略，要制定新的计划，要调整商务方式。为了保持在政治、经济和道德上的领导地位，正如历史上的罗马、君士坦丁堡和伦敦一样，企业必须不断地、自觉地适应世界环境的变化而不是被动应对。为了保持一个国家在世界经济中的地位，这个国家的政府、企业和个人对制度改革、工艺改进和技术创新应做出积极的反应。

全球化商务的增长提供了越来越多的机会，国际商务活动是企业生存和发展的关键。通过全球化