

THOMSON



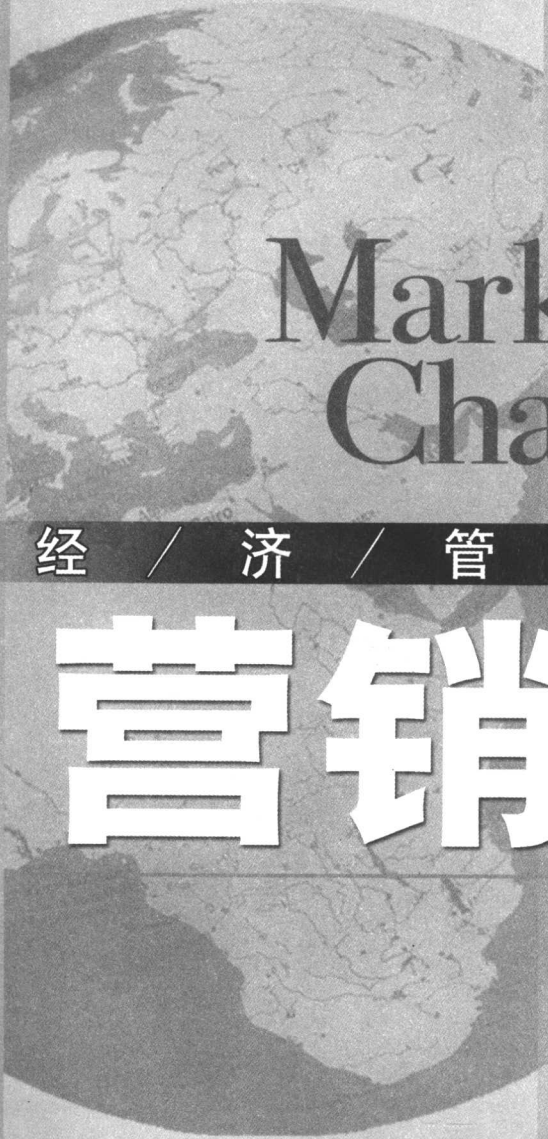
Marketing Changes

经 / 济 / 管 / 理 / 译 / 丛

营销变革

苏珊·哈特 (Susan Hart) 编著
曹建华 译

 中国人民大学出版社



Marketing Changes

经 / 济 / 管 / 理 / 译 / 丛

营销变革

苏珊·哈特 (Susan Hart) 编著
曹建华 译

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销变革/哈特编著;曹建华译.
北京:中国人民大学出版社,2006
(经济管理译丛)
ISBN 7-300-07487-1

I. 营…
II. ①哈… ②曹…
III. 市场营销学-文集
IV. F713.50-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 083421 号

经济管理译丛

营销变革

苏珊·哈特 编著

曹建华 译

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	河北秦皇岛文苑印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2006 年 9 月第 1 版
印 张	21.25 插页 1	印 次	2006 年 9 月第 1 次印刷
字 数	465 000	定 价	29.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



译者序

马背上草就的商战秘笈，怎能导引互联网时代的营销风云？如何在过去、现在、将来架设一座桥梁使你能够脱身于历史的沉轮、跨越现实到达未来的彼岸？这本《营销变革》就是这样一座应急而壮美的桥梁！

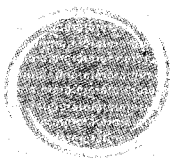
由著名营销专家，英国斯特拉斯克莱德大学（University of Strathclyde）商学院营销学系主任苏珊·哈特（Susan Hart）博士担纲主编、由一批欧洲顶级营销研究大师联袂执笔而完成的这部具有划时代精神的力作，集中反映了当今营销变革的最新研究成果。如果你想站在巨人的肩膀上去眺望营销前沿的刀光剑影，那么，这部著作就为你提供了这样宽厚而坚实的肩膀！

本书由具有丰富译作经验的曹建华先生主持翻译，本书视角独特，语言流畅、写作手法新颖，相信读者读完本书后与译者会有同感。

参加本书翻译的人员有曹建华（第1章、第2章、第3章、第4章和第9章）；周玲莉（第5章）；郝晓燕（第6章）；程萌（第7章）；邢宇菲（第8章）；于媛媛（第10章、第11章和第12章）；朱璇（第13章和第14章）；毛凯（第15章）。曹建华先生对全书的译稿进行了修改和审定。另外，孟繁荣教授和雷培莉博士以及中国人民大学出版社的编辑也为本书的出版做了卓有成效的工作，在此一并表示感谢。

曹建华

2006年8月



目 录

第 1 部分	营销环境的变化	1
	第 1 章 营销变革:引言与概述	3
	第 2 章 国际经济和环境的变化	8
	第 3 章 消费者的变化	25
	第 4 章 供应链的变革	42
第 2 部分	营销在组织中角色的改变	59
	第 5 章 基于市场的组织学习	61
	第 6 章 多角度看市场导向范畴的界定:对理论发展和知识积累的意义	86
	第 7 章 关系营销	108
	第 8 章 联合营销与网络营销	126
	第 9 章 后现代营销:走近创始人	146
第 3 部分	营销运作	163
	第 10 章 市场调查和市场认知	165
	第 11 章 市场细分:变化和挑战	178
	第 12 章 新产品开发:适应变革的营销计划	206
	第 13 章 营销传播的变革	224
	第 14 章 “客户导向”网络营销战略	239
	第 15 章 营销绩效评估	254
	参考文献	274

Ying Hua Bian Ge

第1部分

营销环境的变化

营销变革：引言与概述

苏珊·哈特

(Susan Hart)

近年来，营销学研究的范畴有了很大的扩展，从一直关注于描述、分析和预测大众消费市场与工业市场合理的购买行为到接纳社会和人类学这两门同源学科的发展趋势和相关论题。细细研读欧美国家顶级营销杂志的内容，发现营销学正在更大范围内对如下问题进行深入的研究，它们是营销知识体系的构建和定性、后工业经济与变迁经济条件下的营销、组织学习、建立顾客关系以及技术对营销的影响。这种趋势与那些仍然强调将营销管理的方法作为该学科必备内容的教科书大相径庭。另一个极端是，有些教科书将探讨营销的意识形态和哲学范畴作为内容，虽然这一领域的研究者大都为专家，但在许多情况下，其范围远远超出了营销专业的学生所需掌握的基本内容。这种两极分化现象产生的危险是研究正越来越偏离营销学的纲要，学术研究也开始偏离了学生们的兴趣与关注的内容。学生们原本不仅可以学到工商领域内那些富于创造性的、有趣、新颖、独到的方法，而且还会从中得到启迪。本书的目的就是要在变革研究与缓慢演变的营销学纲要之间的沟壑上架设一座桥梁。

本书是由欧洲营销学界具有领先地位的权威学者们撰写的论文集，其目标是对营销思想的重要进展进行研究并对其进行综合，这些营销思想是在奉 4PS 甚或 7PS 为圣典的营销管理之外发展起来的。本书是为那些对营销管理的关键要素已经进行过研究又希望深入了解该课题正在经历怎样变化的学生们准备的。

本书的结构

本书由三个部分组成。第1部分各章探讨所有对营销有影响的企业环境的变化。第2部分各章研究营销的各种方法和营销在组织中的地位,包括相互关联的营销概念,如组织学习、市场导向理论、关系营销和网络营销,该部分以一个后现代人从事后现代营销而结束。第3部分研究营销运作的核心要素:市场调查、市场细分、产品开发、营销沟通、网络营销和营销业绩的评价。

■ 第1部分:营销环境的变化

第2章,作者迪米特斯、麦克唐纳和特斯曼(Dimitratos, McDonald and Tüselmann)。作者把目光聚焦在四个正在变化的营销环境要素上:全球化的趋势、国际金融体系的变化、贸易和投资的变化以及对公司文化与运营产生冲击的竞争的、社会的、环境的变化。由于这些论点直接相关,在其他章节里,还会从另外的角度对它们进行讨论。例如:网络营销(第14章),在讨论顾客导向方法对企业成长的作用时,承认全球的竞争环境已经发生了变化。在消费者先入为主的偏见、消费者的激励和消费者行为正越来越受到社会和环境条件影响的同时,物流和供应链(第4章)也同样受到国际经济环境变化的影响。在此大范围的讨论中,作者涵盖了国际商务的内容,从欧元的加入和频繁发生的金融危机,到顽固的贸易壁垒——尽管已经制定了乌拉圭协定。在这场激战中,还有两项内容应该关注:呈上升趋势的反资本主义运动和商业道德问题,本章深入探讨了它们对于跨国公司活动的影响。

第3章,作者吉利恩·霍格(Gillian Hogg)。作者一开始就进行了引人入胜的描述:20世纪始于马背终于互联网。虽然技术复杂程度有如此大的跳跃,但只要理解消费者和消费已经发生了根本性的变化,或许就不会存在丝毫困惑。在考察这些变化时,本章回溯了出现在16世纪和18世纪的消费繁荣景象,为我们探索理解消费者的途径提供了一幅重要的历史透视图。同样,本章还将“消费社会”的经济远景与它的文化和传播、个人和社会的共同理想联系起来。这里所讨论的消费者变化及理论发展包括:发达社会中消费者具有的选择水准、他们受教育的水平、他们的知识水准和需求水准、女性消费者的增加、(缺乏)时间和(变态利用)技术的影响正在上升。

第4章是第1部分的最后一章,揭示了这些精明苛求、需求不断变化的消费者如何带动了供应链技术的变革:从信息处理转变为复杂的物流计划与管理,而且他们对这样的变革感到满意。本章作者约翰·弗尼(John Fernie)从概述供应链管理的重要理论发展着手,强调了该课题的综合性。这个从地理学、经济学、运营研究和数学中发展出来的理论

已经转变成成为包括战略管理和关系营销在内的一种理论，作者重点分析了这一转变的变化依据。（相关链接见第7章）。本章还研究了一些特别的概念，如：有效消费者反应、零售供应链和未来面临的主要挑战。

第1部分的所有三章介绍、阐述并分析了营销环境的主要因素，这些因素构成了营销发展的主要内容，营销既是一种管理活动也是一个学术研究领域。它们为本书的第2部分和第3部分设定了研究范围。

第2部分：营销在组织中角色的改变

第5章是本部分的第1章，作者罗伯特·摩根（Robert Morgan）。本章研究的是组织学习的概念，并从营销理论发展的角度出发得出这一概念具有多学科性和综合性的特征。作者对建立在市场基础之上的组织学习这一概念的起源进行了考察，并提请注意在研究市场导向的第6章中会对这一论题进行深入探讨。研究指出：公司内营销的地位经历了许多实践和理论的变化。营销从50年代到60年代大型官僚组织中普遍存在的一种部门职能，转变成成为现代营销理念，并成为新型组织的主导文化，这些新型组织运用关系营销接近顾客和市场。本章还研究了后市场导向营销观念中信息的作用，尤其是那些关乎生产能力的信息，引入的论点在第12章新产品开发中还要进行探讨。

第6章的作者是约翰·卡多根（John Cadogan）。本章详细讨论了市场研究导向的起源和表现形式，概述了各种市场导向的原始理念及后来的研究者们是如何看待由此思想衍生的其他观点的。在分析过程中，作者将营销概念、顾客要素、协作营销与文化透视联系起来，作为一个平台提出了一个统一的框架。本章还对公司所处行业和行业环境进行了考察研究，就如同我们在研究市场导向时进行不同层次的分析一样。

第7章的作者是丽莎·奥马利（Lisa O'Malley）。本章对关系营销的发展进行了评述，对70年代至80年代之间人们对关系营销较为正式的认识缘由进行了研究，并指出关系营销自问世以来就完全被融合到营销理论中。可以运用相似的方法来研究被称为“新范例”的企业对企业的营销和服务营销，工业营销和采购集团（IMP）的研究主要集中在企业对企业的营销。在探讨这些研究方法的同时，本章重点强调的是变革：从纯粹的交易转变到关系、买卖双方的互动及主要关系的建立，包括承诺、信任、合作和联盟。接下来，本章继续回顾了消费品市场建立关系的最新思想，并对有关忠诚的概念以及关系营销方法对于买卖双方有同样的营销好处进行了评述。同时，本章还详细介绍了发展关系营销所面临的实际困难和需要改进之处。

第8章，作者埃莉诺·肖（Eleanor Shaw），从联盟与网络的角度来研究营销。本章以研究企业间发展合作的推动力量作为开篇，同时这也是工业营销和采购集团的欧洲研究人员研究工作的起点。本章对本书第1部分导入的思想做出了呼应：显著的全球化和供应链。讨论的重点是业务网络的概念，以及关系营销和服务营销对于这些网络思想发展的贡献。由于网络化市场的观点被认为是经济学和社会学的综合产物，本章对社会网络概念进

行了认真的思考，从而澄清了有关企业之间网络的概念。本章的结尾对这一正逐渐显露的研究方向及其应用进行了讨论。

本部分的目标是研究营销方法的改变——同时也是一个学术研究的领域和一种企业职能——由斯蒂芬·布朗（Stephen Brown）在第9章轻松愉悦的讨论中画上句号，开始步入第3部分的征途。让我们一起登上9站台出发吧！（ $9\frac{3}{4}$ 站台为《哈利·波特》通向魔法学校的站台。——译者注）

■ 第3部分：营销运作

克里斯廷·恩尼（Christine Ennew）在第3部分一开篇就对市场调查进行了正式讨论。第10章一开头就提出一个结论：市场调查的历史悠久，这与从营销学其他角度出发对此问题的学术观点截然不同。与前面章节（特别是第5章和第6章）的结论相呼应，本章提出市场知识是市场调查概念的更新和补充，本章还研究了市场知识的性质、起源和重要性，随后对市场调查过程的演进及管理者支离破碎使用市场调查的现象进行了探讨。结尾是对市场调查未来前景的思考。

第11章，作者莎莉·迪贝（Sally Dibb），回顾了市场细分的理论和演变过程，这是一个运用市场调查的重要领域。本章的内容包括细分的必要性和细分的过程，在此基础上对消费品市场与工业品市场的市场细分方法进行了对比，回顾了对工业品市场细分的实际报道的研究。本章对确定目标与定位这样的传统概念也进行了探讨，并作为探讨信息技术的应用和一对一营销的铺垫，一对一营销作为一个概念很可能会替代市场细分的概念。这里的讨论涉及本书其他章节，特别是第3章、第7章和第14章中的许多相关论题。

扎卡斯、哈特和莎拉（Tzokas, Hart and Saren）在第12章中重新审视了对新产品开发成功与失败研究的文献，理清了市场信息的重要性，而市场信息常被认为是消费者的声音。在本章中，重新探讨了各种信息的重要作用，这是新产品开发（NPD）研究中出现的一个重要变化。为了进行更深入的研究，我们的注意力应该集中在这样的思想上，即研究者必须扩大他们的研究范围，包括确定所需要的信息，哪里可以找到、何时、由谁去找。这就引出了对市场信息获得能力的讨论，及市场信息获得能力如何影响一个组织新产品开发过程的研究。变化的焦点是对新产品开发过程中在不同层面收集、加工、使用的市场信息进行整合。

第13章，作者马丁·伊万斯（Martin Evans），回顾了营销沟通所发生的变革，并把目光聚焦在具有关键推动作用的事实资料上。就第11章提到的一对一营销思想，进而对人际间沟通的上升现象进行了讨论，得出的结论是，一对一沟通比群体沟通在有效性方面具有更好的可度量性，即便是从理论的角度来看，也是如此。（相关链接见第15章）。同样可以在知识管理、客户关系管理和组织与顾客（接触点）进行全方位沟通之间进行链接。本章还对一对一沟通的各种社会层面进行了探讨，社会系统本来就有向内看的倾向，

而这样的系统正在被用来管理一对一的沟通。

在第14章中，作者吉姆·哈米尔（Jim Hamill）透过消费者资料检索能力这面透镜将目光聚焦在相关领域——网络营销上。在这里，再次提到一对一营销的概念及其他一些概念，将重点落在了“品质顾客”的思想上：顾客的长期价值、业绩度量标准及组织中的交叉功能组合。本章还回顾了正在顾客引导下蓬勃发展的网络营销，网络营销也称之为e-营销，并将e-营销的发展置于以顾客为中心和战略管理的思想中。从变化的前景来看，本章最有趣的地方在于，因技术的最新变化而导致的e-营销，由于同时摈弃了重要的基本原则，而远未达到预计的影响。

蒂姆·安布勒和斯特芬罗·普托尼（Tim Ambler and Stefano Puntoni）在最后一章中的开篇就提出了这样一个事实，市场营销人员长期以来一直在努力证明营销对他们的企业保持良好财务状况的贡献。正是在这个领域，对于市场导向的思想的确存在太多先入为主的偏见，这也是本章要讨论的一个要素。本章一开始回顾了业绩评价的理论基础，包括控制、代理和制度理论，继而对营销业绩评估工作的管理实务进行了研究，还对衡量标准的演变进行了讨论。重点落在品牌价值、以一定基准为依据的衡量标准和以消费者的标准为依据的衡量标准这些概念上。这些思想构建了一个概念性的框架，并正准备将其写入一个近期的研究报告以证明在一定程度内管理人员用来衡量营销人员努力程度的方法并没有变化，虽然这会令人感到不甚满意。

总之，本书循着历史、现状和未来的轨迹对营销学的主要领域进行了独到的阐述，以风格独特的方法、理论背景及写作手法向我们证明这一研究领域与商务活动已经发生的变革和面临的挑战。

2002年8月

国际经济和环境的变化

帕夫洛斯·迪米特斯, 弗兰克·麦克唐纳和海因斯·特斯曼
(Pavlos Dimitratos, Frank McDonald and Heinz Tüselmann)

本章讨论近年来在国际环境范围内所发生的重要经济变化及其给公司和营销战略带来的影响。从传统的观念来看, 国际经济环境的变化是管理者和营销人员必须考虑的“不可控因素”。然而, 这些经济上的不可控因素除了会给公司带来众多的挑战外, 如果企业能够充分利用的话, 还会给那些成功企业带来极大的机会。企业要想利用这些机会, 就必须在公司的整体运营与营销这两个层面中制定并执行相应的战略。我们应该注意到, 这两个方面的分析是紧密相关的。

本章要对近期发生在国际市场中的四个主要经济变化进行探讨, 安排如下: 第1节研究全球化及其相关问题即国际化与地区化, 试图澄清这些概念并指出它们对企业的意义。本节还要讨论为了应对全球化的挑战, 企业可能采取的意图和战略。第2节研究国际金融市场的变化及其对企业的影响, 特别要研究欧洲货币联盟、欧元的导入、新的汇率制度的制定、严重金融和货币危机的发生对企业宏观经济环境的重大影响。第3节研究贸易体系和投资体系的变化, 包括多边贸易、投资自由化、地区贸易壁垒以及这些变化对企业的意义。第4节研究在全球竞争、社会和经济环境调控系统中新发生的变化以及这些变化对企业的影响。第5节是结论, 强调对国际经济环境的变化与它们对企业和营销经理的影响之间的联系尚需进行更深入的研究。

全球化、国际化和地区化:国际商务运营的程度和重点不同

对企业战略和营销战略产生影响的重大经济变化,尤其是从20世纪80年代开始,一直在加速全球市场的市场化进程。贸易和投资额的增长,大型跨国公司所表现出来的强大生命力引起人们对全球化进程的经济、社会和环境影响的关注,而这种全球化进程是人类历史上前所未有的(Giddens, 1999; Ohmae, 1990)。但是,有人对国际化进程进行了深入探究,指出在1870—1914年期间世界经济的市场化程度达到了与今天一样的水平(Eichengreen, 1998)。

在国际上描述这种不断上升的经济一体化现象最常用的词汇是“全球化”和“国际化”。但人们对这些概念的理解并不一致,对企业来说在“全球化”和“国际化”的进程中,意味着应当认真考虑和研究制定应对战略的时机。在宏观层面上,全球化意味着“世界经济一体化的趋势不断上升,这种趋势可以通过贸易量和资金流量表现出来(IMF, 2000: 36)。”全球化可以看做是这样一种过程,即世界经济的舞台已经从各国的国内市场转变到无需考虑国界的世界市场(Hood and Young, 2000a)。大型跨国公司所进行的外国直接投资(FDI)是加速这一进程的引擎,世界500家最大型跨国公司的外国直接投资占全世界范围内外国直接投资的90%,超过了它们贸易总量的一半以上(Rugman, 2000),虽然全球的贸易大多是在这些大型跨国公司的子公司之间进行的,但是国际贸易也在由较小公司组成的联盟间进行着(OECD, 1992)。

一般来说,虽然全球化和国际化共同构成了市场化这枚硬币的反面,我们还是能够很容易地将全球化和国际化区分开来(Young, Slow and Hood, 2000),有些研究者(例如Dickson, 1992; Prasad, 1999)将这两个词等同使用。似乎有越来越多在世界市场范围内进行国际化经营的行业被称之为全球化,如微电子工业、消费电子产品行业、办公设备、家用电器和金融服务业。然而,全球化进程远未达到许多研究者认定的程度(Dunning, 2000; Micklethwait and Wooldridge, 2000; Rondinelli and Behrman, 2000)。事实上,胡德和彼德斯(Hood and Peters)(2000)指出,全世界国内生产总值(GDP)中约有50%是国际化经营的产值时,才能认为是达到了全球化的早期阶段,其重心还是在区域上。因此最好将全球化和进行全球经营的企业看做是特殊行业的个别现象,而不要把它作为一种扩展到所有行业和全部国家的全面发展趋势(cf. Berry, Dimitratos and McDermott, 2002)。世界还远未达到全球化,各个行业和各个企业同样如此(Hood and Young, 2000b)。

莱维特(Levitt)在1983年指出,由于全球化市场的出现,全球性或者说是“通用性”产品将会主宰国际市场。自那以后,一些学者就对世界产品和服务的同质性提出了质疑(e. g. Ohmae, 1990),而且,跨国公司也只能在有限的范围内运用真正的全球化战略,即只向世界提供一种标准化的产品,在世界各地运用相同的营销组合和策略(Yip,

1989)。例如在世界范围内经营的麦当劳,常被当做是全球化的代表,也会在德国供应啤酒,在法国供应红酒以满足当地顾客的需求。许多企业由于未能考虑地区差异和外国市场的特殊需求犯下了致命的错误,营销著作中这样的例子比比皆是。如通用汽车公司在拉丁美洲仍然致力于销售它的雪佛莱诺华(Chevrolet Nova),而没有改掉它的名字(No Va在西班牙语中是“不走”的意思)。另一个例子是法国迪斯尼乐园,为了盈利,不得不针对法国人和欧洲人的特点而非美国人的特点来改变其战略。

鲁格曼(Rugman, 2000)也指出,全球化实际上是一个令人误解的词,因为对一个企业来说,全球化实际上意味着区域经营,即在北美、欧盟(EU)和日本这三大市场中经营。他认为当今跨国公司的大部分贸易和投资业务是在公司内部进行的,或发生在这三个市场之间的商务网络中。许多学者支持企业采取区域战略(e.g. Baden-Fuller and Stopford, 1991; Mirza, 2000; Morrison, Ricks and Roth, 1991; Roth 1992),因为并不存在这样一种协定要求在这三个市场经营的国家或区域贸易集团一定是这三个地区内的国家(例如欧盟、北美/北美自由贸易协定(NAFTA)、东南欧洲等)。

本章的第三节将深入细致地研究区域贸易集团及其对企业和营销经理的影响。在这一点上,应该强调的是对于企业来说,区域化是向市场化进程中的中间阶段。我们不应当把国际化、区域化和全球化看成是静止的、完全不同的东西,而应当把它们都看做是加强国际化经营的中间阶段(cf. Berry, Dimitratos and McDermott, 2002)。这一论断与认为国际化是一个连续过程的观点不谋而合(Makhija, Kim and Williamson, 1997; OECD, 1997; Young, Slow and Hood, 2000)。与全球化和国际化相比,区域化似乎有一个特定的地理中心,与国际化相比,全球化则意味着在更大的范围内进行国际化经营,无需考虑顾客的国别界线。国际化主要盛行于20世纪50年代、60年代和70年代,全球化则盛行于20世纪80年代和90年代(OECD, 1999)。不过,我们应当把全球化看做是一种理想状态,是企业为了成功国际化所必须达到的一种极致状态。

对于企业来说,全球化和国际化的区别到底意义何在?迪米特拉特斯(Dimitratos)(2001)认为它的重要性体现在两个方面。首先,走全球化道路的企业是在较大的范围,以较快的速度在更多的外国市场上从事国际商务的经营,它们似乎不太在意“外国”所产生的“心理距离”。约翰逊和瓦伦(Johanson and Vahlne)(1977)指出心理距离指的是不同国家在语言、文化、政治体制和商务惯例等方面存在的差异。其次,走全球化道路的企业常以迅雷不及掩耳之势进入外国市场,采取的大多是一些高级的市场服务模式,如许可经营、与当地企业合资,或以子公司身份进入。换句话说,这些企业并不拘泥于国际商务增量模型所提倡的初级出口模式(Johanson and Vahlne, 1977; 1990; Johanson and Wiedersheim-Paul, 1975),它们在运用上述高级模式在海外进行扩张时还常常利用国际化网络和国际联盟。

■ 对企业和营销经理的意义

三大区域市场中许多国家的政府对于那些非成员国的企业大幅度提升了贸易壁垒

(Brewer and Young, 2000b)。许多非成员国的公司采取了合并或收购成员国公司的手段来跨越这些障碍,这种趋势在跨越欧洲和北美三方市场障碍中尤为明显(Rugman, 2000)。最近,克莱斯勒(Chrysler)和戴姆勒(Daimler)的合并、银行家信托(Bankers Trust)和德意志银行(Deutsche Bank)的合并、日产汽车(Nissan)和雷诺汽车(Renault)的合并均属此列。近来在重要的国际市场上,合并和收购之风愈演愈烈,如表2—1所示。值得关注的是合并和收购的重要性已经超过了外国直接投资中的直接建厂。1986—1990年,合并和收购涉及的投资额占发达国家之间相互投资总额的约70%(United Nations, 1995)。

表 2—1 1994—1999 年合并和收购的投资额 (十亿美元)

年	美国	欧洲	亚洲
1994	227	150	30
1995	356	300	80
1996	495	350	60
1997	657	500	80
1998	1 192	600	70
1999	1 426	1 250	240

资料来源: Thomson Financial Securities Data.

尽管合并和收购活动日益风行,具体操作者们必须谨慎行事,有证据表明,只有不到1/4的合并和收购活动实现了它们的财务目标,如股票价值、投资回报率及合并后的盈利能力(e.g. Marks and Mirvis, 2001; Porter, 1987)。

今天,应对全球化挑战的一条切实可行的道路是在不同国家的企业之间建立关系网络,有些公司已经利用这样的网络来进入所有的外国市场,而不必考虑所进入国家的地理区域,如战略联盟、合资企业、许可协议或者松散的企业间协议。一般来说,在信息技术、生物工程、汽车和新材料这些行业中企业之间的联合多为战略联盟的形式(Brewer and Young, 2000a)。企业利用这样的网络是为了获得进入外国市场的权利,减轻它们可能遇到的资源限制问题。过去,企业对所关注的外国市场获得了解的主要途径是在国外建立子公司,现在则可以通过开发关系网络来实现(Berry, Dimitratos and McDermott, 2002)。通过这样的关系网络,企业可以从一开始就进入了国际化经营,在理论上我们把这种现象称之为“天生的全球化企业”(e.g. Knight and Cavusgil, 1996; Madsen and Servais, 1997; Rennie, 1993)。在“联盟资本主义时代”(Dunning, 1995),实施有效的战略可以使单个企业变成具有双边网络关系的企业。

许多企业,特别是那些较小的企业可以运用另外一个成功的战略,把目标盯住世界范围内那些具有相似特征的市场空隙(Simon, 1996; Voudouris et al., 2000)。许多大型企业把目标放在了世界市场中那些大的、具有同质性的细分市场上,为那些较小的公司留出了市场空间。显然,大公司并非是全球经济一体化的唯一赢家(cf. Naisbitt, 1994)。因此,许多较小的公司实施深度补缺战略来满足国外市场中明确界定或特定细分市场的需求。就消费者的需求而言,这些市场空隙并无明显的国别差异。实际上,这一战略的基本

思想是，企业对全球市场进行细分，找出那些虽在不同国家，但表现出同质性的消费群体作为自己的细分市场，同质性的消费群体可能具有相似的购买行为（Kumar and Nagpal, 2001）。这样，它们就可以在世界市场上，用非常相似的产品和营销组合为这些特定的细分市场或市场空隙提供服务。

成功企业在全球化时代还经常使用这样的战略：加速引进新产品。由于消费品市场的竞争日益加剧，产品的生命周期越来越短，因此企业的应对措施是抢占先机，在市场上率先引入全新的产品（e. g. Julien, 1996）。吉列（Gillette）公司就是这样的例子，1998年推出的锋速3号剃须刀，在18个月内进入了100个国家。那些最先进入市场的公司，能充分享有产品生命周期和销量上升所带来的好处，而它们的竞争对手可能只会在市场上昙花一现。今天，全球化的压力加剧，技术进步导致产品很快过时，产品生命周期缩短，最先进入市场似乎能获得核心竞争要素（Ali, Krapfel and LaBahn, 1995）。我们有确凿的证据来证实这一点：那些首先进入市场的企业和紧随其后者在新产品业绩的许多方面都要好于它们的竞争者（e. g. Dyer Gupta and Wilemon, 1999）。

国际货币体系的变化

20世纪90年代国际货币体系发生了三个重要的变化，它们对企业和市场营销经理的重大意义。第一个重要变化是导入了一种新的重要的世界货币——欧元；第二个变化是建立了一种多样化的汇率体制，目标是在那些控制着世界上的主要货币而又实行浮动汇率制的国家建立稳定；第三个变化是频繁发生金融和货币危机，如1997年的亚洲经济危机，1998年的俄罗斯经济危机，1999年和2001年发生在巴西和阿根廷的经济危机（Brealey, 2001; Krugman, 1999a; 1999b）。

欧洲货币联盟和欧元

欧洲货币联盟（EMU）的成立对于该联盟的成员国和世界其他国家的经济发展有着深远的意义（DeGrauwe, 1998; Emerson et al., 1992; Gros and Thygesen, 1998）。欧洲货币联盟建立在单一货币基础上（欧元），由一家中央银行（欧洲中央银行）来负责制定货币和汇率政策。欧洲货币联盟的成员国（欧元国即奥地利、比利时、芬兰、德国、希腊、爱尔兰、意大利、卢森堡、葡萄牙、西班牙与荷兰）在2002年2月完成了向单一货币转换的过程。欧盟（EU）的成员并不理所当然就是欧元国，丹麦、瑞典和英国正面临着加入欧元国的巨大压力。欧盟所有未来的成员国在满足了马斯特里赫特条约（Maastricht Treaty）和成员国条约的一系列条件后都必须加入欧洲货币联盟。欧元国的出现创造了一个大的经济区，这个经济区内只使用一种货币，而且这个经济区很有可能会继续扩