

Administration Classics  
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 全球 营销管理

**G**lobal Marketing (第三版)  
**M**anagement (3rd Edition)

马萨基·科塔比  
(Masaaki Kotabe)

著

克里斯蒂安·赫尔森  
(Kristiaan Helsen)

刘宝成

译

 中国人民大学出版社

 **WILEY**

 **WILEY**  
Publishers Since 1807

Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 全球 营销管理

**G**lobal Marketing (第三版)  
**M**anagement (3rd Edition)

马萨基·科塔比  
(Masaaki Kotabe)

著

克里斯蒂安·赫尔森  
(Kristiaan Helsen)

刘宝成

译

 中国人民大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

全球营销管理 (第三版) / 科塔比, 赫尔森著; 刘宝成译.  
北京: 中国人民大学出版社, 2005  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)  
ISBN 7-300-06660-7

- I. 全…
- II. ①科…②赫…③刘…
- 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 (2005) 第 074138 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

**全球营销管理 (第三版)**

马萨基·科塔比  
克里斯蒂安·赫尔森 著  
刘宝成译

---

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)	010-62511239 (出版部)
	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	河北涿州星河印刷有限公司	
开 本	787×1092 毫米 1/16	版 次 2005 年 10 月第 1 版
印 张	52.75 插页 2	印 次 2005 年 10 月第 1 次印刷
字 数	1 190 000	定 价 78.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

# 译者前言

正如本书作者开篇所讲，全球营销的确是一个令人着迷的现象。从历史上看，对国际经济交往的研究大体可以分为三个阶段：一是最早以大卫·李嘉图为代表的国际分工理论，研究主体是民族国家；二是以约翰·邓宁为代表的国际投资理论，研究主体是跨国公司；三是国际营销理论，研究主体包括跨国公司在内的各类厂商。谁堪称国际营销理论的代表人物？尽管这一领域的学者每每提及西奥多·李维特，但李氏的这一角色似乎远未得到公认。

之所以出现这样一个局面，是因为全球营销作为在 20 世纪 70 年代新兴的一门学科来说还没有真正定型。目前国人最熟悉的教科书应该是沃伦·J·基坎（Warren J. Keegan）的《全球营销原理》和《全球营销管理》。这两本书虽然体现了这门学科的体例，而且十分简明，但缺陷是二者过于近似，而更为可惜的是更新的周期过长。

去年，我决定译出英国人安德鲁·麦考利（Andrew McAuley）的《国际营销学》，主要是考虑到它很有特色，独辟蹊径，以营销的思路来指导国际商务，而除了我自己的《现代营销学》之外，真正令我点膏油以继晷的恐怕非马萨基·科塔比（Masaaki Kotabe）等撰写的这本《全球营销管理》莫属了。该书篇幅庞大，蕴涵了丰富的内容，从全球化的局势、全球营销环境，到制定竞争战略和营销战略，直至全球市场的运营管理，体例完整，思路明晰。我在去年秋季完成了该书第二版的翻译，而第三版让我如此煞费周章，这是我始料未及的，但作为同行我也颇感欣慰，因为作者表现了难能可贵的责任心，对全书进行了通盘的更新。更新的部分不仅包括数据，而且体现了全球市场在近几年中的最新变化。尤其值得一提的是，作者对案例部分做出了重大调整，仅保留了第二版中的 4 个，而充实了 10 个更具代表性的案例。除其中的一个外，其余的 13 个案例全部经过了精心的革故鼎新。

市场的全球化是当今的现实。在世贸组织的框架下，企业即使在国内也无可避免地要与国际企业展开市场对垒。更何况，按照中国加入世贸组织机遇和挑战的流行二分法来看，中国企业发展的机遇在于跻身国际市场，而生存的挑战在于偏安一隅地厮守国内市场。

鉴于上述种种优点，《全球营销管理》一方面十分适合作为高年级的本科生以及研究生的教科书，一方面也能帮助正在或准备参与国际竞争的企业管理者和营销人员开拓视野，从战略高度整理思路。对于该学科的同行人来说，它不仅本身是一本难得的教材，而且作者以及原版书的出版社在网络和多媒体教学方面提供了大量的辅助资源。

翻译是一份劳动密集型的差事，该书第二版和第三版的初稿花费了我太多的同事和学生的日日夜夜。鉴于篇幅，恕不一一列举他们的名字，在此表示衷心感谢。

**译者 刘宝成**

于对外经济贸易大学中美一中法国际管理学院

simdean@uibe.edu.cn

# 前言

## 本书第三版的三个重要议题

在使用了我们的《全球营销管理》前两版教材之后，世界各地教师和商务主管纷纷向我们发来信函和电子邮件，或在亚马逊网站上发表评论，一致对本书做出了积极的评价。鉴于世界很多地区希望得到本地语言版本的呼声日高，这本书被译成了中文、日文、葡萄牙文和西班牙文。然而，我们不能被过去的业绩冲昏了头脑。我们周围的世界瞬息万变，我们这本书的内容也必须随之做出改变，以反映时代的特征。在我们看来，一本教科书不仅要描述当今的现实，而且要合理地揭示未来的景观。毕竟，营销主管需要根据他们所收集的事实采取行动并做出正确的决策。当今的现实是过去历史的延续，而未来会发生什么，还存在大量的未知数。帮助读者更深刻地理解在全球范围内发生的最新营销实践，讲述历史背景和当前的营销环境，在总结各国营销主管的丰富实践经验和博采学术成果的基础上提供合理的解释，是我们孜孜以求的目标。

本书第三版的问世主要基于在过去 10 年中发生的三大变化。首先，全球经济的格局在过去的几年中发生了剧烈的变化。亚洲和拉美的金融危机，欧洲联盟的发展和欧元统一货币在大多数欧盟国家的广泛采用，全球性的不景气（在 2001 年 9 月 11 日美国遭受恐怖袭击后情况更加恶化了），这一切均聚集于 20 世纪与 21 世纪之交的转折期间。譬如，直至 20 世纪 90 年代中期，分析家还断言亚洲经济将按照此前 30 年的步伐快速增长，但出乎意料的是，1998 年末爆发的区域性金融危机致使亚洲经济奇迹戛然而止，而且此次危机所波及的范围绝不限于亚洲国家及其贸易伙伴。另一个划时代的大事件则是欧元作为统一货币在 1999 年 1 月 1 日的出现。许多权威学者曾预测欧盟统一的步伐会相当缓慢，而事实证明并非如此。

其次，包括互联网和电子商务在内的信息技术工具的爆炸式增长对我们从事国际商务的方式产生了重大的影响，这一现象还需要深入的研究。一方面，商务交易的速度以及全球化的程度均是史无前例的，这一点已毋庸置疑。有鉴于此，营销管理的方法，如客户关系管理和全球客户项目管理，变得愈加可行。另一方面，我们对这一问题研究得越深入，就越有理由相信，虽然互联网和电子商务推动了全球化进程，但有些东西是不会改变的，甚至会在此背景的衬托下变得更富本土色彩。

最后，在经济和政治势力交汇到一起（通常被称做全球化）的时候，人类普遍存在趋异的倾向。全球化在 20 世纪八九十年代成为了热门的议题（和运动），许多人曾相信全球化会使全球营销更加容易。正如我们在后续的章节中所解释的那样，跨越国界的营销固然变得更为便捷，但这并不必然意味着世界各地的消费者都需要同一种产品。比如，世界上的许多民族都比以往更强调同时也更能接受文化和种族的差异。放眼全球，有多少国家正在诞生，而与此同时又有多少地区正在走向统一。又如，当互联网上的电子商务促销趋于全球化时，产品配送却要更加本土化，以应对当地竞争、汇率波动以及全球分销渠道的复杂性（出口报关、关税和非关税壁垒）。从供应的角度出发，全球化从世界的各个角落给我们带来了琳琅满目的商品；而从需求的角度（营销方面）来看，消费者对于商品和服务的选择范围空前扩大了。换言之，营销者如今面临的远非一个同质化的客户群体，相反，这个群体的构成和价值取向都更加多元化了。

我们在过去 10 年左右的期间里看到的这些变化的确是惊人的。在第三版中，我们在所有相关的章节中都融入了这些议题，并充实了在过去短暂而惊心动魄的几年中发生的许多新的实例。尽管如此，我们并没有为了加入新案例而丧失新版本的逻辑深度。此次修订耗费了大量的精力，但这是值得的，因为我们深信读者会从中得到更大的满足和启迪。

我们深信，案例分析不仅可以把公司正在发生的现状生动地呈现在学生面前，而且有助于加深他们对营销相关概念和公司使用的营销工具的理解。在这一版中，我们在保留了第二版中受到教师和学生一致欢迎的案例的基础上，又添加了许多新的案例。新版本总共配有 30 个案例，分别代表了众多国家、地区和民族的多种产品和服务。其中 14 个案例包括在书中，其余的则挂在教科书的网站上以方便下载。

许多第一版和第二版的使用者认为，本书不仅学术严谨，概念清晰，而且包含了大量生动的实例，便于学生识别和掌握要点。我们将学术的严谨性和材料的相关性（趣味性）结合起来，以满足大学本科和工商管理硕士的共同需要。我们在第三版中继续发扬了这一传统。

## 我们的教学导向

全球营销学是一门充满活力的学科。今天，众多国际营销或全球营销方面的书籍争奇斗艳，遍布市场的每个角落。这是一个成熟的市场。正如你将在本



书中学到的那样，在成熟的市场上，为了追求差异化，企业往往注重在产品的直观特色上精雕细琢，而在不经意间忽略了重塑这个行业的根本性变化。通常，这些变化源自行业外部。同样的逻辑也适用于教科书市场。不管现存的教材是以国际营销还是以全球营销来命名，它们仍然受到传统双边（国家之间）竞争观点的束缚。诚然，任何新的教材都不能彻底摒弃现存教材的传统内容，但我们自始至终更强调营销的多边（全球）性。

许多教科书以“全球”二字取代了“国际”的提法，但这种改变与我们经常在成熟市场里看到的改变现存产品包装的做法如出一辙，它并不一定能保证教材的全球化指导思想。我们需要对一些模式进行彻底改造，将真正的全球化的思想和实践名副其实地贯穿到教材之中。你可能会提出两个问题：“有哪些模式需要彻底改造？”以及“为什么一开始就需要彻底改造呢？”

我们的答案是直截了当的。我们的最终目标是帮助你为全新的 21 世纪秣马厉兵，在日益激烈的竞争环境中成为一名对全球营销驾轻就熟的管理人才。你可能选择也有可能不选择营销作为你的终身职业。如果你选择营销作为职业，你在本书中的所学不仅会产生立竿见影的功效，而且也将帮助你明白，作为一名营销经理，应该如何在国际环境中协调其他部门以取得良好的经营业绩。如果你选择其他领域作为你的职业，那么本书将帮助你了解如何通过营销人员开展有效的合作以达到共同的企业目标。

我们相信，作为一本教材，本书不仅囊括了现存的有用的营销知识体系和方法，而且还在下列方面取得了力压群芳的效果。

## 全球化导向

正如开篇所示，“全球化”一词集中体现了来自世界各地的竞争压力和市场机遇，它同时还体现了企业在全局化基础上优化市场业绩的需要。一家企业不管是在国内经营还是跨国经营，都无法回避竞争压力和市场机遇的问题。为优化市场业绩，企业还应做好准备，乐于在全球范围内充分利用资源，同时对消费者的不同需要和需求做出反应。从某种程度上来说，全球营销是规模经济与范围经济的需要与对不同市场条件的敏感度和反应度之间长期的斗争。尽管有些人提出了“全球本土化”（glocal）的论调，我们仍坚持“全球化”（global）一词以突出在全球范围内开展营销的灵活性。

假设有一家美国公司向欧洲和日本出口制成品。传统意义上，这种出口现象被视为美国公司与外国客户之间的双边交易。然而，事实上，对美国公司的高级管理人员来说，这种出口交易只不过是他们管理的公司的众多商业活动的最后一环。确实，这家公司从日本和墨西哥的长期供应商那里采购某些零部件，通过网上的 B2B 交易从韩国的供应商那里采购另一些，还从美国本土采购其他部件，然后在新加坡组装成成品，再出口到欧洲和日本，也返销回美国。提供关键部件的日本供货商是一家合资公司，其大部分股份控制在这家美国公司手中。而墨西哥的供货商则与美国公司签了特许经营协议，由美国公司提供大部分技术诀窍。在美国的供货商事实上是一家德国公司的分支机构。换句话说，这家美国公司的出口交易涉及合资企业、特许协议、B2B 交易、分支机构运营、当地组装和研发——所有这一切都直接或间接地由这家美国公司管理。

# 《全球营销管理》(第三版)

## 全球化

1. 全球营销势在必行

## 全球营销环境

2. 全球经济环境

4. 全球文化环境和购买行为

3. 金融环境

5. 政治和法律环境

## 竞争性营销战略的制定

6. 全球营销调研

7. 全球细分和定位

8. 全球营销战略

9. 全球市场进入战略

10. 全球采购战略

## 全球营销战略的制定

11. 为全球市场开发新产品  
12. 产品和服务营销

14. 与全球客户的沟通  
15. 销售管理

13. 全球定价战略

16. 全球物流和分销  
17. 进出口管理

## 全球运营管理

18. 全球营销的计划、组织  
及控制

19. 全球营销和互联网

再加上欧洲、日本和北美市场上不同的客户偏好导致的复杂的市场现实。考虑一下所有这些安排将如何影响公司关于产品、定价、促销和分销渠道的决策。

许多教材分门别类地讲述了上述增值活动，给人以彼此割裂的感觉。很明显，这些活动在现实中是无法在割裂的状态下自成一体的。有鉴于此，我们在考察这些增值活动的过程中，尽可能统揽全局，突出其多重的现实性。

## 跨学科视野

为加强我们的全球导向，我们在所有的相关篇章中采用了跨学科的视野。我们坚信，除非了解其他职能如何与营销交叉互动，否则你就无法成为一个老练的营销者。对其他非营销职能部门的经理亦然。例如，在产品创新、制造规划、产品/部件的标准化以及产品定位等诸多方面，学科的交叉在所难免。特别是日本的竞争对手使我们意识到，学科的交叉是何其重要。那些引领潮流的商学院在商业教育中愈加重视这种整合式的指导思想。我们的教材突出地体现了这一领先的导向。

## 主动导向

市场导向是营销的根本指导思想。长期获利的企业必须建立将客户的利益放在首位的组织文化。在本质上，市场导向意味着企业在市场的驱动之下，时刻准备根据市场发出的信号来不断更新其经营战略。营销经理从客户表达的需求中捕捉市场提示。由此，为了在群雄逐鹿的竞争中脱颖而出，对市场需求的反应成为压倒一切的核心。基于这种“由外及内”的反应式的观点，营销经理必须保持对营销信息、预测和市场调查的严重依赖性。

我们并不否定上述传统的市场导向，而是同时提倡营销经理应该采取“由内及外”的观点，并培养铸造和驱动市场的能力。如何将战略规划和营销实施联系起来，现有的教材对这一方面还没有给予充分的关注。例如，最近技术许可交易的趋势表明，公司越来越有意主动地将其作为公司全球产品战略的组成部分。我们相信，涉足价值链中远离客户的环节对营销者意义重大，因为无论对于中间产品市场，还是对于末端产品市场，这些活动都将会对市场的规模和客户的选择产生巨大的影响。

**文化的敏感度。**一本书的写作脱离不开作者的背景、专长和经验。作者的足迹遍及北美、南美、亚洲、东欧和西欧，本书就是对我们多样性的背景、专长和经验的真实写照。考虑到我们在亚洲、西欧和拉美的成长和工作经历，同时考虑到我们在美国的教育背景，我们不仅对文化的差异性和多样性，而且对文化的类同性都非常敏感。

国与国之间的类同性大于差异性。在许多情况下，我们多数人趋向于过多地注重文化的差异而忽略了共性，或者对二者全然不知。如果只专注于文化差异，你就会认为国别市场之间是迥然不同的，需要因地制宜，调整营销战略。相反，如果对文化差异漠不关心或者根本不了解，你可能会沿用文化盲从或以自我中心的世界观。这两种态度都无法使你充分利用文化的共性和差异，因而

也就无从在经济规模和范围经济中受益。

长期以来，一直存在两股彼此抗衡的势力左右着国际营销的实质。许多作者以不同的词汇来表述这两股势力：“标准化相对于适应化”（20世纪60年代），“全球化相对于本土化”（70年代），“全球统一相对于因地制宜”（80年代），“规模相对于敏感度”（90年代），以及最近提出的“在线规模相对于下线敏感度”。词汇在变化，但跨国公司所面临的战略困境没有变化，也许在未来若干年仍会保持不变。但这些已不再是非此即彼的问题了。视野开阔、锐意进取的公司不仅有能力，而且有决心做到使二者相得益彰。正如我们在后面将要讲到的，本田公司开发了雅阁轿车，以满足全球客户对可靠、舒适和动力性能的需要。但是这款车在不同的市场上的推广定位截然不同，例如，在日本是家庭豪华车，在美国是代步交通工具，在德国则定位为廉价跑车。对于几乎完全相同的一款轿车，不同国家的人有着不同的理解和驾驶观念。

讨论了全球导向和主动导向之后，我们将与你分享如何磨练自身文化敏感度的技能，以便能够在应对和利用文化共性和差异性时做到游刃有余。

## 研究导向

理论只有用于指导实践才是有用的。在国际营销实践中有许多行之有效的理论，有些理论是基础营销学理论的自然延伸，其他则是专门针对国际环境而生发的独特的理论。

许多人抱有一种误解，认为国际营销仅仅是国内营销的自然延伸，于是便推断，如果已经学过普通营销学的课程，就不需要另行学习任何国际营销学的课程了。其实，国际社会就像一个潘多拉盒子。一旦你踏入了国际的竞技场，你会发现有超出想像的事实、理念和框架需要去学习，只有这样你才有望成为一位经验丰富的全球化的营销经理。为了帮助你获取新的知识，我们讲述了各种各样的理论作为概念性的工具，以指导你归纳、分析、理解、预测现象，从而形成有效的决策。理论还为你向同事和上司表达具有说服力的、合乎逻辑的观点提供了有效的手段。

在我们自己的国际业务活动中，我们亦在广泛地使用这些理论，为企业的高级经理提供咨询，帮助他们设计有效的全球战略，并在世界各地的一些商学院给学生讲授。作为教育者，我们的职责是用简单明了的语言来传授复杂的理论。这本教材便是我们努力的结晶。这就引出了我们的下一个导向。

## 务实导向

本书的体例设计不仅便于使用，而且注重实际操作。我们相信体验式的学习方法，鼓励在实践中应用，反对死记硬背那些事实、概念和理论。一个好的营销经理应当能够将理论付诸实践。我们引述了众多的实例和轶事，并融入了切身的观察和体验，力求将实际的应用生动地展现在读者面前。本书中的案例栩栩如生，真实可靠，可以帮助你进一步将所学的知识应用到实践中去，让你亲身感悟出成为一名成功的国际营销经理所需要的素质。

因此，本书是为那些大学本科高年级和 MBA 学生，以及希望学习营销实践和相关的逻辑、将来从事跨国工作的人而写的。尽管本书对基础理论进行了概括性的回顾，但我们希望学生在学习本书之前已经完成了基础营销课程的学习。

## 网络的应用

如前所述，我们对网络和电子商务在全球营销活动中的意义进行了广泛的探讨。电子商务孕育着无限的前景，但是各种环境的差异，特别是文化、法律和消费者需求的不同，构成了一定的阻碍，所以我们不能期望它瞬息之间就成为全球营销中自由操纵的工具。我们需要学习的是如何管理“在线的规模和范围经济以及离线的对不同市场需求的敏感性”。我们尽力使你成为洞察网络的高手。我们在所有章节都探讨了这个问题。特别是在第 19 章中，我们对网络时代的全球营销问题进行了深入的分析。我们承认，在国际营销活动中，我们对网络的影响依然处于一知半解的状态。所以，我们只是指出网络可能影响我们从事商务的一些领域，而将你在毕业后如何面对新型的管理问题留给你自己进行认真的思考。在此，第 19 章不是第三版的终曲，而是你光辉灿烂的职业生涯的序曲。

此书的体例设计不仅便于使用，而且注重实际操作。我们对教师辅助材料的价值深信不移。为了实现我们的既定目标和导向，我们尽力为教师和学生提供实用的理论和诠释，结合实例、趣闻、案例来增进学生的学习体验。具体的教学特点如下：

- **全球视野** 穿插在每一章中，目的是将来自国际营销环境的具体实例带进课堂，尤其突出了学生应该了解并在其未来的职业生涯中可能遇到的全球热点问题。教师可以用这些插页来阐释理论或作为微型案例进行课堂讨论。

- **案例** 其设计主旨是用当前现实的商务问题来挑战学生。学生需要对章节中涉及的问题进行深入细致的探讨和分析，从中体会如何将所学的知识应用到实际场景中。本书配有 30 个案例，涵盖了营销场景的方方面面以及生产不同产品、位于不同地区和国家的公司。其中 14 个案例随附在教材中，其余的放在网上供大家下载。

- **录像案例** 展示了国际营销经理面对的当代基本商务问题。这些录像案例生动活泼，完全可以用作课堂讨论的短小案例或辅助材料。

- **地图** 展示了世界经济的地理状况。学生应了解各种经济资源的分布状况，以及这些资源如何影响贸易和投资的格局，从而决定全球竞争的性质。如果缺乏经济地理知识，全球营销将无从谈起。

- **复习题** 旨在帮助学生归纳和检验自己对事实、概念、理论和该章节中其他材料的了解程度。我们相信，学生通过复习将获得鲜活的知识，而不是依靠死记硬背得到的知识。

- **讨论题** 旨在帮助学生将他们在每章中所学的具体知识应用到实际商务场景中去。这些都是作为微型案例出现的，问题中提出的多数议题是跨国营销经理们面对的尖锐问题，均选自近期的著名商务报纸和杂志。

- **教师手册** 由西得克萨斯农业与工程大学赛埃德·安沃 (Syed Tariq

Anwar)设计的《教师手册》为教师提供了有力的助手,旨在帮助他们灵活安排教学计划并突出重点。该手册主要包括下列内容:

(a) 教学计划:不同的教学计划和教学大纲满足了教师的不同偏好,他们可以任意选取自己喜欢的课程结构和教学进度。课程规划既可以按学期或按季度进行,也可以用于高级研修班。

(b) 讨论指南:针对每一章制定具体的教学目标,用于帮助激发课堂讨论。

(c) 网上练习:互联网上浩瀚的信息完全改变了收集决策信息的进程。学生们应该谙熟这一新的信息技术。我们深信,在网上以活学活用的方式来解决实际的商业问题,能为学生们提供一个系统的机会,从中学习发现并应用这些知识来取得竞争优势。

(d) 习题库:包括一些短篇问题及一些多项选择题。习题库可以接受机读并可在与IBM兼容的驱动器上应用。

(e) 幻灯片:可在网上下载,作为教师们准备板书的素材。

(f) 录像材料:如前所言,录像材料给学生们提供了视觉实景,帮助他们深入理解案例和文章中所阐述的关键问题。

(g) 网址:请务必访问我们的网站 <http://www.wiley.com/college/kotabe> 来获取有益的教学信息。

● **网上全球营销管理系统 (GMMSO)** 由明尼苏达州立大学国际商务学教授巴斯尔·J·贾纳瓦拉斯 (Basil J. Janavaras) 博士开发的网上全球营销管理系统是一个以网络为载体的教学工具,旨在引导学生通过收集、评价和运用某类信息的系统过程来决定特定的产品或服务应进入哪些市场,如何根据特定国家的市场环境制定最佳的营销计划。作为学习“全球营销管理”课程的辅助工具,该系统可以做到整合、互动,给学生以身临其境的感受。

只要熟悉了网页浏览,教师几乎无需花费时间进行备课。网络上已刊登了学生作业的样本,初学者可以仿效样本来完成该系统的操作。

采用该系统的教师还可以得到一份《教师手册》,其中包括下列内容:

- 常见的问题、答案和建议;
- 以季度或学期为模块的进度表;
- 软件内容和《全球营销管理》第三版课文内容相关的对应表;
- 演示和期末论文的提纲;
- 为教学目的围绕整套软件而制作的系列幻灯片。

鉴于这是一个基于网络的产品,教师无需承担任何管理工作。如果教师决定将该软件与每位学生的《全球营销管理》第三版教材捆绑在一起,每位学生便可以得到特殊的折扣,并获得登录该软件的注册密码。

如果你希望在教学中以特殊的折扣使用该软件,请与当地威立出版社的代表 ([www.wiley.com/college/rep](http://www.wiley.com/college/rep)) 联系,以便了解详情,或在网上 ([www.gmmso2.com](http://www.gmmso2.com)) 注册,获取为期两个月的免费试用用户名称和密码。

最后,我们非常乐意通过本书和你们一起来分享教学的经验。而这些经验一方面来源于我们自己知识的积累,另一方面也是我们不断与同事、学生及商

界朋友讨论的结果。与此同时，我们也希望从你们，阅读本书的老师和同学们那里学习。希望你们能从本书中获益并提出自己的见解。

马萨基·科塔比

电话：(215) 204 - 7704

邮箱：mkotabe@temple.edu

克里斯蒂安·赫尔森

电话：(852) 2358 - 7720

邮箱：mkhel@ust.hk

# 致 谢

首先深深地感谢每一位多年以来一直与我们朝夕相处的导师、同事、学生和商界的朋友们。从他们那里，我们汲取了丰富的知识和素材。没有他们的指导、帮助和鼓励，这本书的付梓是不可能的。我们还要特别感谢以下诸位审阅者对本书提出的宝贵建议。在这些建议的指导下，本书的观点得以更加鲜明，质量也得以提高。

Preet S. Aulakh  
*York University, Toronto*

John R. Brooks  
*Houston Baptist University*

Wendy Bryce  
*Western Washington University*

Peggy Cunningham  
*Queen's University, Kingston, Ontario*

K. C. Dhawan  
*Concordia University, Montreal,  
Quebec*

P. Everett Ferguson  
*Iona College*

James W. Gentry  
*University of Nebraska-Lincoln*

Braxton Hinchly  
*University of Massachusetts-Lowell*

Alfred C. Holden  
*Fordham University*

Rika Houston  
*California State University-Los Angeles*

Chris Jaeger  
*Southern Oregon University*

Basil J. Janavaras  
*Minnesota State University*

William A. Kotas  
*Florida International University*

Ann T. Kuzma  
*Mankato State University*

Min H. Lu  
*Monmouth University*

D. Maheswaran  
*New York University*

Alan J. Malter  
*University of Arizona*

Martin Meyers  
*University of Wisconsin-Stevens Point*



Chip Miller <i>Pacific Lutheran University</i>	Elif Sonmez <i>Michigan State University &amp; Eastern Michigan University</i>
William A. Mindak <i>Tulane University</i>	Soctt Swan <i>College of William and Mary</i>
Sukgoo Pak <i>University of Nebraska-Omaha</i>	Peter K. Tat <i>The University of Memphis</i>
Ravi Parameswaran <i>Oakland University</i>	Hildy Teegen <i>George Washington University</i>
Thomas Ponzurick <i>West Virginia University</i>	Wolfgang Ulaga <i>University of Notre Dame</i>
C. P. Rao <i>Old Dominion University</i>	Chen Lu Wang <i>University of New Haven</i>
Sunanda Sangwan <i>Aston University, Birmingham, UK</i>	Kathy Frazier Winsted <i>Pace University, Pleasantville</i>
T. N. Somasundaram <i>University of San Diego</i>	

本书的第一作者马萨基·科塔比感谢世界各地的同事们，特别是坦普尔大学福克斯商学院院长 Moshe Porat。Porat 院长将国际商务教育和研究作为学院追求卓越的重点，并为马萨基·科塔比提供了大量与顶尖的国际商务的实践者和管理者面谈的机会，并就影响国际商务运作方式的新问题与作者进行了多次讨论。在本书的修订过程中，Jie Jiang 采编了大量的饶有趣味的国际商务实例，令作者受益匪浅，在此表示感谢。

除坦普尔大学的同事们之外，还有很多其他同事在本书的写作过程中给马萨基·科塔比提供了帮助。位于奥斯汀的得州大学的 Kate Gillespie 为马萨基·科塔比提供了地区营销，特别是新兴市场的相关资料。Tomasz Lenartowicz（佛罗里达大西洋大学）以“当地人”的身份提供了很多有关拉丁美洲的情况。Tim Wilkinson（阿克伦大学）在欧盟的运作机制和营销特点方面提供了独到的见解。Amal Karunaratna（澳大利亚阿得莱德大学）协助提供了来自大洋洲的有趣的案例。Tora Yaguchi（费城大森矢口律师事务所）提供了影响企业营销的不断变化的法律和条约的最新的内容。拥有多年丰富出口管理和出口融资经验的朴顺云（Sae-Woon Park）（韩国昌源国立大学）对介绍当今最时新的出口业务实践提供了帮助。

特别感谢马萨基·科塔比曾经和正在指导的许多博士生，包括 Aldor Lanctot（现就职于戴尔电脑公司）和 Arvind Sahay（伦敦商学院）。他们帮助我们了解了有关全球营销中日益变化的科技和竞争的有关情况。Preet Aulakh（加拿大约克大学）帮助我们了解了特别是交易费用方面的论题和分销渠道管理领域的学术见解。Brad McBride（墨西哥独立科技学院）提供了他在发展中国家从事管理的真知灼见。Jaishanker Ganesh（佛罗里达中部大学）就营销标准化与适应化之争提出了自己独到的见解。Scott Swan（威廉玛丽学院）帮助