

国家自然科学基金资助项目 70272028 研究成果

市场营销学术文库

中国跨国公司 全球营销战略

——理论模型、检验指标及其实证研究

吴晓云 著



高等教育出版社

中国上市公司 全球管理实践

——中国上市公司ESG信息披露质量研究

中国上市公司ESG信息披露质量研究



中国跨国公司 全球营销战略

——理论模型、检验指标及其实证研究

吴晓云 著



图书在版编目 (CIP) 数据

中国跨国公司全球营销战略——理论模型、检验指标
及其实证研究/吴晓云著. —北京: 高等教育出版社,
2006. 12

ISBN 7 - 04 - 020347 - 2

I. 中... II. 吴... III. 跨国公司 - 企业管理 - 市场
营销学 - 研究 - 中国 IV. F279.247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 131502 号

策划编辑	童 宁	责任编辑	巨克坚	封面设计	刘晓翔
责任绘图	宗小梅	版式设计	王 莹	责任校对	俞声佳
责任印制	毛斯璐				

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landaco.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 960 1/16	版 次	2006 年 12 月第 1 版
印 张	40	印 次	2006 年 12 月第 1 次印刷
字 数	640 000	定 价	49.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20347 - 00



吴晓云,南开大学商学院教授,博士生导师,中国高等院校市场营销学研究会常务理事、中国市场学会常务理事。长期从事市场营销学领域的教学和科研工作,先后出版学术专著、译著十余部,在经济管理类权威期刊、CSSCI核心期刊《管理世界》、《管理科学学报》、《南开管理评论》上发表论文60余篇。其多部专著和多篇论文获得了国家级和省部级奖励。2002年后主持国家自然科学基金资助项目两项:《加入WTO我国企业全球营销战略模式及测度指标》(2003—2005);《服务性跨国公司全球营销新战略模型的创立及其应用》(2006—2008)。2006年3月,由她主持的市场营销管理课程荣获国家级精品课程。她还先后与香港理工大学中国商业中心、香港城市大学商学院合作研究《中外合资企业管理效益研究》、《中国酒店业合作伙伴关系研究》等课题;多次应邀参加中国、美国、日本等国家和地区举办的国内外重要学术会议,就全球营销和服务营销的研究主题发表学术演讲。

近年来主要关注跨国公司全球营销战略及策略问题,代表性专著有:《WTO与全球营销管理——理论、模式与实证研究》,论文:“全球营销及其背景下的竞争新战略”、“论加入WTO后中国大型连锁零售业面临的发展环境和战略构想——从跨国连锁零售商全球战略的比较中探讨中国零售业的发展模式”、“中国家电行业的发展态势及营销战略选择”、“论跨国公司的全球品牌战略及其本土化管理——以摩托罗拉通讯设备全球品牌为案例”、“论全球营销战略与整合的IGMS模型——兼评其对我国企业发展跨国经营战略的启示”、“全球营销战略模型的检验指标创建及其实证检验——以60家‘世界500强’在华跨国公司的实证检验为例”等。

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

内 容 简 介

本书是国家自然科学基金资助项目 70272028 的研究成果，是在该项目结题报告的基础上修改、编撰而成的。

本书围绕经济全球化背景下跨国公司实施全球营销战略的主题，充分借鉴跨国公司“全球营销”理论的精髓，在深入调研中国企业跨国经营内外动因和现存战略表现的基础上，就中国跨国经营企业如何充分利用外部全球化条件，以全球思维来提升企业的全球化经营战略和策略水平，给出具有理论深度和现实可操作性的全球营销战略构架和具体运作方式。

本书具有以下几个特点：

第一，全面、系统地呈现实有关跨国公司全球营销理论研究的历史沿革，对该领域重要的流派、学者和观点进行详尽的阐述和评价。

第二，结合在华的跨国公司以及走出国门的中国跨国公司的实际运营情况，展开了两次具有一定规模的企业层面的调研，作为对所借鉴及创制的理论模型的实证参照。

第三，提出中国企业跨国经营应该遵循全球化渐进式的逻辑思路，并在整体分析战略的提升途径后结合具体行业进行了探索。

作为反映国家自然科学基金资助项目理论成果的专著，本书逻辑清晰、观点明确、论述严谨、资料丰富，既提出了新颖、独到的理论观点，有助于全球营销理论在中国的传播和发展，又注重对现实的指导意义，有助于中国企业借鉴全球营销理论来积极参与全球竞争和分享全球化利益，是国内全球营销研究领域一部不可多得的著作。

目 录

导言	1
----------	---

第一篇 “全球营销理论” 研究综述

第 1 章 “全球营销理论” 综述导论	13
1. 1 “全球营销理论” 综述的研究定位和价值	13
1. 1. 1 “全球营销理论” 综述的研究定位	13
1. 1. 2 “全球营销理论” 综述的研究价值	14
1. 2 “全球营销理论” 综述的研究思路和方法	16
1. 2. 1 文献来源	16
1. 2. 2 划分全球营销理论的发展阶段	17
第 2 章 全球营销理论的“起步阶段”	22
2. 1 “起步阶段” 重要学者的代表性学术观点	23
2. 1. 1 倡导全球化观念 (Richard, 1961; Hout, Porter 和 Rudden, 1982)	23
2. 1. 2 使用全球统一的广告 (Fatt, 1967; Elinder, 1965)	25
2. 1. 3 “跨国营销标准化” 概念的提出 (Buzzel, 1968)	27
2. 1. 4 跨国公司的管理导向 (Perlmutter, 1969, 1973)	29
2. 1. 5 “全球营销” 概念的正式提出 (Levitt, 1983)	34
2. 2 本研究对“起步阶段” 的综合评价	35
2. 2. 1 “起步阶段” 代表性学者及其观点	36
2. 2. 2 “起步阶段” 的理论地位和研究方法评价	38
第 3 章 全球营销理论的“发展阶段”	40
3. 1 全球营销“标准化” 和“适应性” 的争辩	41
3. 1. 1 全球营销“标准化” 的观点 (Levitt, 1983; Ohmae, 1985; Kteutzer, 1988; Douglas 和 Craig, 1988 等)	42
3. 1. 2 全球营销“适应性” 的观点 (Kotler, 1984; Wind, 1986; Fisher, 1984; Douglas 和 Wind, 1987 等)	59
3. 1. 3 “标准化” 和“适应性” 争辩的结果:	

“连续统一体”的观点 (Rau 和 Preble, 1987; Kreutzer, 1988; Cavusgil 和 Zou, 1994 等)	68
3. 2 全球营销组合要素策略的研究	73
3. 2. 1 “全球顾客定位”的相关研究 (Kreutzer, 1988 等)	73
3. 2. 2 营销组合“标准化”潜力的整体比较研究 (Kreutzer, 1988; Huszagh 和 Fox, 1985; Quelch 和 Hoff, 1986 等)	76
3. 2. 3 全球产品、品牌的“标准化”及实施策略 (Whitelock 和 Jery, 1987; Huszagh, Fox 和 Day, 1985; Medina 和 Duffy, 1998; Schuiling 和 Kapferer, 2004 等)	78
3. 2. 4 全球广告、促销的“标准化”及实施策略 (Quelch 和 Bartlett, 1955; Toyne 和 Walters, 1993; Malbacher, Dahringer 和 Leihs, 1999; Papavassiliou 和 Stathakopoulos, 1999)	88
3. 2. 5 全球定价、渠道的“标准化”及实施策略 (Rosenbloom 和 Larsen, 1997; Marios 和 Katsikeas, 2001; Ruth 和 Mathew, 2003)	95
3. 3 跨国公司国际化发展阶段及其演变的研究	101
3. 3. 1 跨国公司国际化发展阶段及其演变理论	102
3. 3. 2 跨国公司国际化发展阶段及其演变过程研究的代表性 学者及其观点	106
3. 4 本研究对“发展阶段”的综合评价	107
3. 4. 1 “发展阶段”研究的理论地位和贡献	108
3. 4. 2 “发展阶段”研究方法的特点	109
第 4 章 全球营销理论的“升华阶段”	111
4. 1 全球营销理论研究在战略层面的深度拓展	112
4. 1. 1 全球营销战略研究的理论基础——产业组织理论和资源 基础理论	112
4. 1. 2 全球营销战略的三种核心观点及其拓展研究	115
4. 1. 3 全球营销的两种战略模式: 全球战略和国别战略	124
4. 2 全球营销综合战略模型的发展	126
4. 2. 1 Jain (1989) 的“全球营销标准化理论框架”	127
4. 2. 2 Yip (1989) 的“全球战略框架”	129
4. 2. 3 Zou 和 Cavusgil (1996) 的“全球战略的整合框架”	130
4. 2. 4 Zou 和 Cavusgil (2002) 的“扩展的全球营销战略 概念模型 (GMS 模型)”	132

4.3 本研究对“升华阶段”的综合评价	138
4.3.1 “升华阶段”代表性学者及其观点	138
4.3.2 “升华阶段”研究的理论地位和贡献	140
4.3.3 “升华阶段”研究方法的特点	141
第5章 结论	142
5.1 基本结论	142
5.2 研究展望	144
 第二篇 跨国公司全球营销战略的实证检验分析	
第6章 “跨国公司全球营销战略的实证检验分析” 导论	149
6.1 研究目标、问题和框架	149
6.2 研究贡献和价值	151
第7章 承袭 GMS 检验模型和构建指标体系	154
7.1 承袭检验模型: GMS 模型	154
7.1.1 从全球营销理论的发展脉络看 GMS 模型的重要地位	154
7.1.2 GMS 模型及其基本理论构架	157
7.1.3 本研究用于检验的 GMS 模型	158
7.2 构建指标体系: 各维度下衍生出细化的三级指标体系	160
7.2.1 “内、外部驱动力”指标体系	161
7.2.2 “全球营销战略表现”指标体系	168
7.2.3 “全球经营业绩”指标体系	177
第8章 在华跨国公司全球营销战略实证调研	179
8.1 样本选择	179
8.2 问卷设计、数据处理和偏差分析	180
第9章 全球营销战略类型分类下对模型的验证和分析	182
9.1 全球营销战略类型的界定和实证检验数据	182
9.2 内外部驱动力与全球响应型战略相关性分析	185
9.3 内外部驱动力与国别响应型战略相关性分析	187
9.4 全球营销战略与经营业绩相关性分析	188
第10章 产业、高科技和消费品市场全球营销战略评析	191
10.1 三类市场的界定和所获样本情况	192
10.2 三类市场中公司全球化战略表现水平比较分析	194
10.2.1 “营销标准化程度”维度的表现水平及其比较	194

10.2.2 “全球市场参与”和“竞争整合”维度的表现水平及其比较	199
10.2.3 “价值链配置和协调”维度的表现水平及其比较	204
10.3 三类市场中跨国公司样本 GMS 模型验证及分析	207
10.3.1 三类市场样本的内外部驱动力和全球营销战略表现的相关性分析	207
10.3.2 三类市场样本的全球营销战略表现和业绩相关性分析	209

第三篇 中国企业跨国经营水平测评及具有全球化思维导向的全球营销战略的整体创制

第 11 章 “中国企业全球化经营战略研究” 导论	219
11.1 研究目标、问题、视角和框架	219
11.2 本篇研究的贡献和价值	221
第 12 章 中国企业跨国经营相关研究回顾	223
12.1 中国企业跨国经营相关文献分析 (1994—2005)	223
12.2 现存文献中有关中国企业跨国经营研究的六个研究主题	227
12.2.1 中国企业跨国经营的现状、问题及对策分析	227
12.2.2 WTO 等外部环境对中国企业跨国经营的影响	229
12.2.3 中国企业跨国经营战略选择	230
12.2.4 从行业角度分析中国企业跨国经营	233
12.2.5 中小企业、民营企业的跨国经营	234
12.2.6 从案例角度分析中国企业跨国经营	235
12.3 有关中国企业跨国经营战略研究的分散视角	236
12.4 现有研究的局限性和对未来的展望	240
第 13 章 创建评价中国企业全球化经营的理论模型及指标体系	243
13.1 构建 CGMS 模型	243
13.1.1 GMS 模型的理论构架及其实证检验评价	244
13.1.2 GMS 模型的借鉴意义暨 CGMS 的设计思路	245
13.1.3 设计中国企业全球经营战略的理论模型——CGMS 模型	247
13.2 设计 CGMS 模型的三级指标体系	249
13.2.1 “影响因素”指标体系	249
13.2.2 “战略表现”指标体系	257

13.2.3 “经营业绩”指标体系	263
13.3 运用 AHP 法确定指标权重	264
13.3.1 赋权方法——层次分析法 AHP 简介	265
13.3.2 中国企业全球化经营战略指标体系赋权	267
第 14 章 对 97 家中国跨国经营企业进行实证调研	273
14.1 调研准备和实施	273
14.1.1 问卷设计	273
14.1.2 样本选择	274
14.1.3 调研的具体实施过程	275
14.2 数据统计和分析方法	275
14.2.1 回收样本的行业分布及数据处理	276
14.2.2 数据分析方法	276
第 15 章 97 家中国跨国经营企业调研整体样本分析评价	278
15.1 内、外部影响因素的表现及其和战略的相关性总体分析	278
15.1.1 战略与内、外部影响因素的相关性	279
15.1.2 内、外部影响因素的表现水平	280
15.1.3 对战略和内外部影响因素的基本印象	281
15.2 外部影响因素表现水平及分析	282
15.2.1 市场因素	282
15.2.2 技术因素	285
15.2.3 成本因素	287
15.2.4 竞争因素	290
15.2.5 环境因素	291
15.3 跨国经营各子战略的表现及其内部成因分析	296
15.3.1 子战略表现与内部因素之间的典型相关模型	297
15.3.2 市场进入战略	298
15.3.3 营销策略的标准化与适应性	302
15.3.4 组织结构和价值链特点	314
15.3.5 全球市场参与	318
15.3.6 竞争活动的整合	321
15.4 影响跨国经营战略表现总体水平的关键内部因素剖析	323
15.4.1 中国企业跨国经营战略的总体表现水平	323
15.4.2 内部因素对总战略的影响——多元线性回归和平均	

贡献度分析	323
15.4.3 关键内部因素之一——组织能力	326
15.4.4 关键内部因素之二——管理导向	327
15.4.5 关键内部因素之三——综合实力	329
15.4.6 一般影响程度的内部因素——市场导向和组织文化	333
15.5 跨国经营业绩分析	335
第 16 章 中国跨国公司的行业全球化潜力和全球化	
风险防范	338
16.1 评估全球化潜力——行业分析和公司分析	338
16.1.1 行业全球化潜力分析	339
16.1.2 公司层面全球化潜力的分析	347
16.2 中国跨国公司的跨国并购及其风险防范和规避体系的建设	352
16.2.1 中国跨国公司在海外市场的跨国并购	352
16.2.2 中国跨国公司在跨国并购中的风险防范和 规避体系的建设	353
第 17 章 中国跨国公司全球战略关键内部因素分析及提升	356
17.1 公司治理结构和企业制度建设等因素对跨国经营战略的影响	356
17.1.1 关键制约因素——公司治理结构及企业制度	357
17.1.2 完善公司治理结构和建设现代企业制度是提升全球化战 略的前提和保障	358
17.1.3 加快公司治理结构改革和现代企业制度建设对中国跨国公司 全球化战略的推进作用	359
17.2 中国跨国公司海内外融资模式分析	360
17.2.1 内部融资模式——以渤海银行为案例	360
17.2.2 股权融资模式——以中国联通公司为案例	362
17.2.3 借贷资本融资模式——以京东方集团公司为案例	363
17.2.4 信贷融资模式——以海尔集团公司为案例	365
17.2.5 债券融资模式——以中国移动通信公司为案例	366
17.3 构建中国跨国公司高水平、复合型全球经营管理人才的 培养机制	368
17.3.1 中国跨国公司高级经营管理人才的配置机制	368
17.3.2 中国跨国公司高级经营管理人才的评价机制	370
17.3.3 中国跨国公司高级经营管理人才的培养机制	372

17.3.4 中国跨国公司高级经营管理人才的激励机制	374
17.4 对综合实力其他几个因素的总体评价和解释	376
17.5 提升中国跨国公司市场导向的全球化经营观念	377
17.5.1 提升基于全球视角和全球顾客平台的需求信息获取能力	378
17.5.2 提升对全球竞争的回应能力	379
17.6 提升中国跨国公司组织文化对海外市场的适应力和对组织 内部的影响力	379
17.6.1 提升组织文化对海外市场的适应能力	380
17.6.2 提升组织文化的强度和渗透力	382
17.7 通过建立和完善学习型组织,提升中国跨国公司的技术创新 能力	384
17.7.1 建立信息、技术和管理等资源共享的学习型组织	384
17.7.2 提升中国跨国公司技术创新能力的管理途径	385
17.8 加大海外市场开拓力度,以实现中国跨国公司积极参与全 球竞争的意愿	388
17.8.1 如何对待海外市场和本土市场的关系	388
17.8.2 中国跨国公司具有强烈的参与全球竞争的意愿	390
第 18 章 中国跨国公司全球营销战略和实施策略	393
18.1 对中国跨国公司所处国际化阶段的描述和基本判断	394
18.1.1 关于 97 家中国跨国公司样本所处国际化阶段的基本描述	394
18.1.2 对中国跨国公司所处国际化阶段的基本评价和判断	395
18.2 发展具有全球化思维理念的营销导向	399
18.2.1 发展基于全球化思维视角的新型出口营销导向	399
18.2.2 发展基于全球理念和成分要素的新型多国营销导向	400
18.2.3 针对部分高端跨国公司发展的全球营销导向	402
18.2.4 以全球化思维导向,设计在全球市场的战略布局	403
18.3 具有全球思维导向的新型出口营销战略	404
18.3.1 摒除传统出口战略,发展具有全球思维导向的新型 出口战略	405
18.3.2 在全球产业链中发挥劳动力和农产品等资源性成本低 廉的区位优势	406
18.3.3 通过“贴牌”方式探测海外市场,为创建自主品牌 奠定基础	409

18.3.4	出口营销战略中区位战略的选择及其主要的进入模式	411
18.4	具有全球化导向和全球营销战略成分的多国营销战略	414
18.4.1	对多国战略和全球战略的关系及战略转型的诠释	414
18.4.2	构建技术创新和管理经验分享的平台	417
18.4.3	在东道国市场上精耕细作, 以积累跨国经验	419
18.4.4	实施混合型营销组合战略, 适时实行向全球营销战略 的转型	421
18.5	具有全球思维的中国高端跨国公司的全球营销战略	423
18.5.1	中国高端跨国公司的全球标准化营销战略	424
18.5.2	中国高端跨国公司价值链的全球协调和配置战略	429
18.5.3	中国高端跨国公司在全球不同国家或区域市场上的 竞争整合战略	434
18.5.4	对中国高端跨国公司在三层面全球营销战略实施上 的可行性展望	437
18.6	附录: 中国高端跨国公司全球化经营战略典型案例	438
18.6.1	附录 1: 世界的海尔——中国企业全球化的先锋	439
18.6.2	附录 2: 华为公司——快速成长中的全球化电信供应商	445
18.6.3	附录 3: 天狮集团——十年实现全球化经营的跨国集团 公司	450

第四篇 典型行业市场的中国企业跨国经营水平测评及 跨国经营战略的提升

第 19 章 中国高科技行业企业跨国经营测评及跨国经营

	战略提升	459
19.1	样本选择和研究方法	460
19.1.1	样本选择	460
19.1.2	研究方法和数据准备	462
19.2	样本企业国际化经营战略的实证检验数据及评价	463
19.2.1	样本企业的海外市场进入策略测度与评价	464
19.2.2	样本企业的营销组合要素标准化与适应性策略测度 与评价	466
19.2.3	样本企业的全球市场参与程度测度与评价	470
19.2.4	样本企业的组织结构和价值链特点测度与评价	472

19.2.5 样本企业的全球竞争活动的整合测度与评价	473
19.3 CGMS 模型中经营战略与经营业绩实证模型及其检验	474
19.3.1 16 家高科技企业国际化经营业绩测度与评价	474
19.3.2 CGMS 模型中经营战略与战略业绩、财务业绩模型 检验与分析	476
19.4 CGMS 模型中内外部影响因素与样本企业的国际化经营 战略实证检验	477
19.4.1 16 家样本企业内部影响因素与战略表现关系的实证 检验模型	478
19.4.2 16 家样本企业外部影响因素与战略表现关系的实证 检验模型	491
19.4.3 16 家样本企业关键性内外部影响因素与国际化 战略关系总结	502
19.5 中国高科技企业全球营销战略模式设计及其实施策略	504
19.5.1 积极创造内部条件, 为战略转变和提升奠定基础	505
19.5.2 中国高科技企业实施全球营销战略的模式和对策建议	513
第 20 章 中国产业市场中企业跨国经营测评及跨国经营 战略提升	523
20.1 样本企业的跨国经营现状与样本选择	523
20.1.1 跨国经营现状	524
20.1.2 样本选择	526
20.2 样本企业跨国经营战略影响因素调研数据及评价	528
20.2.1 海外经营的主要目的是应对国际竞争和加入全球 生产网络	529
20.2.2 生产技术水平在国内基本处于相对领先期和成熟稳定期	530
20.2.3 公司国际投资的方向兼顾上下游领域	530
20.2.4 影响公司制定国际化经营战略的政策性壁垒分析	531
20.2.5 样本企业制定国际经营战略的政策刺激评析	532
20.3 样本企业跨国经营战略表现的实证检验数据及评价	533
20.3.1 样本企业市场进入策略评价	533
20.3.2 样本企业营销组合策略评价	535
20.3.3 样本企业全球市场参与度评价	538
20.3.4 样本企业价值链活动协调和配置评价	539

20.3.5 样本企业的竞争活动整合评价	540
20.4 CGMS 模型中内外部影响因素与产业市场样本国际化经营 战略的实证检验	541
20.4.1 样本企业内外部因素和战略表现的相关分析	541
20.4.2 样本企业跨国经营战略调研结论的总结	544
20.5 样本企业跨国经营战略与业绩实证模型及其检验	552
20.5.1 19 家工业企业国际化经营业绩的测度与评价	552
20.5.2 CGMS 模型中经营战略与战略业绩财务业绩模型检验 与分析	553
20.6 中国产业市场跨国经营整体水平评价及问题诊断	554
20.6.1 产业市场的外部全球化条件成熟	554
20.6.2 产业市场的企业跨国营销战略表现水平有待提高	556
20.6.3 从提升企业的综合实力和组织文化、组织能力入手	559
20.7 中国产业市场中跨国公司的全球营销战略和实施策略	563
20.7.1 中国产业市场跨国企业的四种全球营销战略导向选择	564
20.7.2 中国产业市场中跨国公司全球营销战略的关键内部 因素提升思路及操作建议	564
20.7.3 中国产业市场中跨国公司基于全球化思维的全球营销 战略模式	571
 参考文献	 587
后记	611