

请访问教学网页: >>>>>>>
www.ewinbook.com/book/johny3e

全球营销

进入国外市场 >>>>>>> 实施全球化管理
>>>> 从事本土化营销

(第三版)

■ 作者: 乔尼·约翰逊 (Johny K. Johansson)
■ 译者: 江林 等



中国财政经济出版社

全球营销

【第三版】

乔尼·约翰逊 著 江林 等译

Global Marketing

中国财政经济出版社

To my parents

图书在版编目 (CIP) 数据

全球营销 / (美) 乔尼·约翰逊著; 江林等译. —北京: 中国财政经济出版社, 2004. 5

书名原文: Global Marketing

ISBN 7-5005-7150-X

I. 全… II. ①约… ②江… 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 (2004) 第 020082 号

著作权合同登记号: 图字 01-2003-2095 号

Johnny K. Johansson

Global Marketing

ISBN: 0-07-247148-4

Copyright © 2003 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of 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. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 010-88191017

北京牛山世兴印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 36.25 印张 720 千字

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月北京第 1 次印刷

定价: 60.00 元

ISBN 7-5005-7150-X / F·6253

(图书出现印装问题,本社负责调换)

使用指南

www.ewinbook.com/book/johny33

欢迎使用乔尼·约翰逊的《全球营销》(第三版)。本书配有大量教学辅助工具:

1. 专门的教学网站,如封底所示,网址为:www.ewinbook.com/book/johny33,其中通过教师区可以索取样书,获得本书的教师手册、教学幻灯片等教辅。
2. 教师光盘,内含教师手册、教学幻灯片和测试题库等。其使用方法详见序言,欢迎使用该教材的老师前来索要。
3. 本书按全球营销的三种工作进行结构划分,将各部分进行组合,可以形成以下几种课程:
 - 1)完整的《全球营销》课程,包括一些附加的案例,是本书所提供的最完整课程。
 - 2)稍短一些的《全球营销管理》课程,主要针对企业管理人员,在学习过程中可以直接从本书前三章的基础知识部分跳到第四部分“全球化管理”。
 - 3)《国际营销》课程,主要集中在第三部分和第四部分的本地化营销和全球化管理的内容上。
 - 4)《出口营销》课程,内容可以选择第二部分的国外市场的进入,第三部分的本地化营销和第四部分“全球化管理”的定价和销售部分的内容。
 - 5)“国际市场开拓”课程,可挑选第二部分和第三部分的外国市场进入、本地化营销和第四部分“全球化管理”的前两章作为教学内容。
4. 本书结构安排周密细致,每章开始处设定了学习目标;结束时安排了小结与关键术语,对章节要点进行摘录,有助于读者对全章内容进行回顾、总结;各章最后则安排了讨论和参考书目,为读者之间探讨问题、共同思考提供了帮助。
5. 本书将全球营销的基本原理与大量当代真实鲜活的商业案例融为一体。

采用本书作教材的老师可以免费获赠教师光盘及网站教师区密码,请致电或发电子邮件索取:

电话:010-88191017

电邮:webmaster@ewinbook.com



财经易文 学习的伙伴

www.ewinbook.com

作者简介

乔尼·K. 约翰逊 (Johny K. Johansson), 1989 年开始担任乔治敦大学 (Georgetown University) 麦克多诺商学院 (McDonough School of Business) 麦克雷恩/夏克国际商务与营销协会主席 (McCrane/Shaker Chairholder in International Business and Marketing)。作为国际营销战略领域和消费者决策领域的专家, 约翰逊发表了 70 余篇学术论文, 参与编写了多部著作, 并成功地将其理论运用于日本和欧洲的企业和市场。他与野中裕二 (Ikujiro Nonaka) 合作编写了《无情: 日本的营销之道》(*Relentless: The Japanese Way of Marketing*) 一书 (1996 年哈勃商务出版社 (HarperBusiness) 出版), 并且在多个国家和地区发起并主持了多次高层论坛, 其中包括日本、瑞典、德国、香港、泰国和印度。



同时, 他还在多个国家担任过企业顾问, 如美国的印第安那标准石油公司、通用电气公司、通用电话和电子公司、施乐公司, 德国的宝马汽车公司以及日本的本田公司、马自达公司和富士公司。

在乔治敦大学任教之前, 约翰逊曾在华盛顿大学 (University of Washington) 和伊利诺伊大学 (University of Illinois) 任教。他曾在一些国家多次担任访问教授职务, 是日本庆应商学院 (Keio Business School) 第一位伊势丹杰出访问教授 (Isetan Distinguished Visiting Professor) 和德国科隆大学 (University of Cologne) 第一位福特杰出访问教授 (Ford Distinguished Visiting Professor)。他还曾在纽约大学 (New York University)、加拿大达尔豪西大学 (Dalhousie University)、斯德哥尔摩经济学院 (Stockholm School of Economics)、比利时鲁汶天主教大学 (Catholic University of Leuven)、日本国防学会 (National Defense Academy) 和日本国际大学 (International University of Japan) 担任访问教授。1989 年, 他荣获密执安大学 (University of Michigan) “费而普斯学者” (Phelps Scholar) 的称号。

约翰逊教授在加州大学伯克利分校 (University of California, Berkeley) 取得哲学博士和工商管理硕士学位, 在斯德哥尔摩经济学院取得学士学位。作为一位瑞典公民, 他与妻子多美子 (Tamiko) 以及他们的两个女儿安娜 (Anna) 和宋佳 (Sonja) 住在华盛顿特区 (Washington, D. C.) 的乔治敦 (Georgetown)。

译者序

2001年12月,中国正式加入WTO,这意味着中国经济已与国际接轨,意味着中国企业将要服从全球经济一体化的国际游戏规则。

随着全球经济一体化的发展和跨国公司的壮大,打破区域市场壁垒,实现资本全球流动,追求全球范围的资源优化和整合,已成为企业间全球化竞争的主导性游戏规则。中国企业面对这一席卷全球、势不可挡的大趋势,其首要任务就是要抓紧学习和研究国际商业游戏规则,以便在了解规则的基础上掌握和应用规则。将本书引入我国的目的,就是为了让国内企业对国际市场的运作规则有所了解。

本书作者乔尼·K. 约翰逊是国际营销战略领域和消费者决策领域的著名专家。他于1989年开始担任乔治敦大学麦克多诺商学院的麦克雷恩/夏克国际商务与营销协会主席,并同时多所大学从事全球市场营销的教学和理论研究工作。约翰逊先生还曾在多个国家的大型跨国公司担任过企业顾问,在全球营销领域具有丰富的实践经验。

《全球营销》一书是约翰逊先生多年理论研究与实践经验的结晶,兼具理论与实践价值,并具有以下三个特点:

1. 内容精炼,体系独特。作者将多年的全球营销理论研究心得与实践经验高度提炼,提供给读者有关全球市场营销的最本质、最精华的内容;同时将有关内容融会贯通,形成具有很强针对性、应用性的研究体系,在众多同类书籍中可谓独树一帜。
2. 作者将全球营销的基本原理与当代真实鲜活的商业案例有机融合在一起,使本书读来非但不枯燥乏味,而且生动有趣,引人入胜。由于书中包含了相当多的亚洲和中国企业的案例,因而对中国读者来说更具吸引力和参考价值。
3. 本书提供了一个完整、灵活的综合学习体系,每章开篇列出了学习目标,便于读者明确学习内容,制定学习计划;每章结束时都安排了本章小结和关键术语,对章节要点进行摘录,这有助于读者对全章内容进行回顾、总结;各章最后则安排了讨论和参考书目,为读者之间探讨问题、共同思考提供了帮助。而且,通过将不同的章节进行组合,还可以在本书基础上形成新的目标课程,从而满足不同领域读者的阅读需要。

《全球营销》一书的主要目标读者是企业管理人员、经济管理领域的教学和研究人員、工商管理专业的MBA、研究生和高年级本科生,同时也适用于其他相关领域的读者。我们建议读者最好具备一定的市场营销基础知识,这样阅读本书时会有更深刻的体会。

参加本书翻译的有中国人民大学商学院江林、黄果、王春霞、刘晓、贾法森、钱兰、黄义琴、张丽、孙卓、曾昶等,最后由江林、黄果总校全书。

译者

2003年11月于北京

序 言

全球营销一直是国际商务活动中最热门的领域之一。跨国公司和它们的全球化品牌一直是反全球化主义者所针对的目标,而跨国资本成了国际恐怖分子重点攻击的对象。当世界上许多人和企业对全球化和自由贸易的基本合理性深信不疑的时候,却有许多国家、企业和个人由于全球化进程而蒙受损失,毫无疑问,他们要求得到合理的补偿。当我们庆幸恐怖主义在世界各国遭人唾弃的时候,各个跨国企业也需要对反全球化主义者所提出的问题给予充分的重视。

但是对全球营销来说还存在来自其他方面的挑战。全球营销是一门相当专业化的课程,这不仅体现在如何学习和掌握全球营销的知识,还体现在如何教授全球营销的知识。要学好这门课程,不仅需要很好地掌握全球营销的理论知识,对国际环境有深刻的认识,还需要懂得这两者之间的互动关系——即如何将营销理论运用于国际环境,国际环境又如何影响营销理论的适用性。成功的营销策略可能在任何地方都是成功的,但这并不意味着成功的营销策略是一成不变的。

在编写全球营销教材的过程中,遇到的主要难题就是如何避免在各国纷繁复杂的营销环境的细微和重大差别问题上纠缠不清。这些差别使全球营销这门课程显得生动有趣,但是当你发现在了解了这些差别后问题的解决仍然毫无进展,你就会感到垂头丧气了。在全球营销中,很容易犯“只见树木,不见森林”的错误。关键问题还是在于营销决策以及如何处理对这些决策产生直接影响的环境因素。这就是本书所采用的方法。本书主要讨论的是全球营销的复杂性和对相关管理角色的分类,而不是纠缠各种无关紧要的环境问题。

主要特色

与其他有关全球营销的教材相比,本书有三个主要的特点:

1. 没有专门介绍政治、法律、金融和经济等“国际环境”的章节。除了文化环境外,其他所有的环境因素都包含在各章中,作为“必要的”基础知识加以介绍。
2. 与对“营销经理”的传统看法相反,本书将典型的全球营销管理者的工作划分成三个相互独立的部分:国外市场的进入,本土化营销和全球化管理。我们将会看到,每一项工作都需要不同的技术。我们可以将其比喻成营销人员戴着的“三顶帽子”。在国外市场的进入,在全球化管理,甚至在很大程度上在外国从事本土化营销等方面,全球营销管理者都需要一些与以往不同的技术,而这些技术在国内营销经验,或者说标准营销教材中是很少被提到的。对全球营销管理者的三种角色的认识可以使我们摒弃所谓的“没有什么国际营销和全球营销,只有市场营销”的观念。这种观念有其合理性,但这种合理性主要存在于本土化营销这一部分工作之中。
3. 本书的资料都以跨国公司理论为基础,具有很强的实用性,这主要是因为这些理论可

以帮助营销经理理解是什么因素驱使企业进行海外扩张,并且在何时如何调整各种营销策略以适应当地条件。

同时,大量优秀的研究成果和实用的教学材料也写进了本书各章和主要部分结尾处的案例中,这些研究成果和教学材料都是近年来商务领域和学术领域全球营销研究人士的贡献。我计划保留并更新大部分教学和辅导材料,以使这些材料与全球营销管理研究课题的结构相适应。因为这些资料使国际营销在许多商学院成了一门热门课程,也使许多人从此走上管理之路。当然我也一直在关注最新的与全球营销相关的材料。

4. 本版书在数据和实例上作了大量更新,并增加了“全球化产品”和“全球化服务”两个独立章节,讨论了“9·11”事件以来反全球化浪潮对全球营销的影响,同时随附了许多案例和幻灯片。

目标读者和可能的课程

《全球营销》主要是供企业管理人员、攻读工商管理硕士学位的学生、高年级本科生阅读,他们的共同特点就是都对市场营销或全球环境有一定的了解。我的设想是本书的读者需要熟悉基本的营销原理,并且对国际环境和全球经济比较关心。我努力避免使用一些不必要的复杂的行话——因为全球营销工作本身就是非常复杂的,我们应该尽量利用一切可能的机会将它简化。

本书按全球营销的三种工作进行结构划分,将各部分进行组合,可以形成以下几种课程:

- 完整的《全球营销》课程,包括一些附加的案例,是本书所提供的最完整的课程。
- 稍短一些的《全球营销管理》课程,主要针对企业管理人员,在学习过程中,可以直接从本书的前三章的“基础知识部分”跳到从第11章开始的第四部分“全球化管理”。我在乔治敦大学就采用过这种教学方法。
- 《国际营销》课程,主要集中在第三部分和第四部分的本土化营销和全球化管理的内容上。
- 《出口营销》课程,内容可以选择第二部分的国外市场的进入,第三部分的本土化营销和第四部分“全球化管理”的定价和销售部分的内容。
- 在乔治敦大学,我曾经给二年级的工商管理硕士学生开设过一门叫“国际市场开拓”的课程。在这门课程里,我挑选了第二部分和第三部分的外国市场进入、本土化营销和第四部分“全球化管理”的前两章作为教学内容。

补充材料

讲授全球营销课程需要大量关于国外的信息,因此需要比其他课程更多的补充材料。没有人能获得所有的材料,但是我很高兴麦格劳-希尔教育出版集团(Irwin-McGraw Hill)的编辑人员帮我找到了大量信息。

补充材料是由我的同事——一些市场营销专家专门设计的,这样可以提高讲授这门课程的效率。我们已经尽力提供所能找到的最好的补充材料。

教师光盘 这一补充材料中,包括教师在讲授国际营销或全球营销课程时的《教师手册》。这本手册特别适用于讲授各种全球营销课程的需要,它的内容包括设计教学大纲、确定主题范围和其他一些教学建议、讲课提纲、章末的讨论题以及根据教师需要和情况变化而提供的一些补充阅读材料。

计算机考试题库由东田纳西州立大学(East Tennessee State University)的罗纳尔多·L. 维尔(Ronald L. Weir)编写,也包含在教师光盘中。题库包括 1400 多个问题,用来考查学生对基本术语和概念的理解以及运用这些概念的能力。每章内容都可以通过一套包括 60 道多选题、10 道简答题和 10 道论述题的测验进行考核。

光盘中还有由安德鲁·亚朴(Andrew Yap)制作的一套 PowerPoint 综合幻灯片,在幻灯片中包含了教材中有的和没有的许多新图片。

致 谢

正如本书的前几版一样,我努力使本书在阅读时尽可能生动有趣。对于这一问题,你当然会有自己的判断。但我要说明的是,有许多人给予了我无私的帮助。

在前一版基础上改进而来的第三版汇集了许多人的智慧和灵感。乔治敦大学商学院把“国际化”作为学院的主旨,教师们的工作能得到院长的支持。麦克雷恩/夏克协会可以提供很多资源,教师的教学负担减轻了,还有教师助理的帮助,这些条件使得这里的工作环境比较理想。在这里我要对国际商务博士生 Paul Kolesa 表示最诚挚的感谢。因为在过去的几个月中他几乎成了我的全职助理,一直在进行着第三版的修订工作,为本书提供了很多全球营销真实案例的图片,还更新了许多案例。然后,我要感谢我的一些朋友和同事——Michael Czinkota、Ilkka Ronkainen、Paul Almeida、Stan Nollen、Rob Grant、Kasra Ferdows、Tom Brewer、Dennis Quinn 以及其他一些营销和国际商务领域方面的朋友,他们为本书的编撰工作做出了许多有益的贡献。Cipriano De Leon 是一位非常能干的研究助理。

本书的出版还要归功于其他学术机构的同行以及他们所举行的一些会议。有两次会议是非常突出的。2001 年 6 月在斯德哥尔摩经济学院举办的网络会议,有 Lars-Gunnar Mattsson、Hakan Hakansson、Jan Johanson 以及他们在 IMP 集团(IMP group)的一些欧洲同行参加,这次会议使我受益匪浅。2001 年 10 月,我又受益于由康涅狄格大学(University of Connecticut)的 Subhash Jain 和他的同事举办的关于目前国际营销研究的会议。

在国际学者中,印第安纳州(Indiana)的 Hans Thorelli、嘉莱顿(Carleton)的 Nick Papadopoulos、密执安州(Michigan State)的 Tamer Cavusgil、佛罗里达州(Florida State)的 Gary Knight、香港城市大学(City University of Hongkong)的 David Tse、沃顿商学院(Warton Business School)的 Bruce Kogut、坦普尔(Temple)的 Masaaki Kotabe 和 Preet Aulakh 对我的思想都有重大影响。对我的思想产生影响的还有斯特拉斯堡第一大学(Universite Louis Pasteur in Strasbourg)的 Jean-Claude Usunier、曼海姆大学(Mannheim University)的 Christian Hombourg、早稻田大学(Waseda)的 Masaaki Hirano、塔尔萨(Tulsa)的 Saeed Samie、密执安州的 Tomas Hult、哥德堡查尔默斯(Chalmers in Gothenbourg)的 Jens Laage-Hellman、韦克舍大学(Vaxjo University)的 Mosad Zineldin、巴-伊兰大学(Bar-Ilan University)的 Israel Nebenzahl、伊利诺伊大学的 Bernard Simonin、巴塞罗那国际管理研究院(IESE, Barcelona)的 Carlos Garcia-Pont。

在全球战略方面,我同样受到了一些同仁的重大影响。他们是伦敦商学院(London Business School)的 Geroge Yip 和一桥大学(Hitotsubashi University)的野中裕二(他们是我的好友,同时也是本书合著者)、约翰内斯堡(Johannesburg)的 Nick Binedell 和神户大学(Kobe University)的 Tadao Kagono。在全球化品牌方面,2001 年 5 月在乔治敦举办的会议对我的思想也有重要帮助。特别要感谢那些向本教材提供了自己公司品牌理念的商业人士,尤其是索尼公司(Sony)的 Hikoh Okuda 和 Gary Podorowsky、本田公司的 Dan Bonawitz、朗涛公司(Landor)的 Allen Adamson。我也从密执安大学的 Rajeev Batra、领先品牌公司(Brandleadership Inc.)的 Erich Joachimsthaler 和达特茅斯塔克商学院(Tuck Business School)的 Kevin Keller 那里学到了很多。我曾与乔治敦的 Sandra Milberg 和 Ronie Goodstein、纽约大学的 Susan Douglas、伦敦世界经典品牌网络公司(World Class Branding Network)的 Chris Marae、东京法政大学(Hosei University in Tokyo)的 Hiroshi Tanaka、本田公司发展规划部的 Shigeo Kobayashi、朗涛协会(Landor Association)的 Lia Nikopoulos 进行过讨论,从这些讨论中我也获益颇多。

在电子商务领域,我曾向乔治敦的 Bill McHenry、信息传播公司(InfoCast)的 Eric Boyd 和斯德哥尔摩莱

森 AB 公司 (Reson AB) 的 Mikael Karlsson 请教, 学到了很多。在我的营销同行中, 我不得不提到斯坦福大学 (Stanford University) 的 David Montgomery、密执安大学的 Claes Fornell、西北大学 (Northwestern University) 的 Philip Kotler、加州大学洛杉矶分校 (UCLA) 的 Dominique Hanssens、斯德哥尔摩大学 (University of Stockholm) 的 Evert Gummesson 和欧文 (Irvine) 的 John Graham, 他们在如何将国际营销与国内营销相结合的研究中做出了有益的贡献。

我曾有幸能与一些商业界人士会面并向他们请教, 在这里我也要向他们表示感谢。其中比较突出的是沃尔沃公司 (Volvo) 的 Flip de Jager、韩国 LG 公司 (LG Korea) 的 Chong Lee、马里奥特公司 (Marriott) 的 Bruce Wolff、微逻辑公司 (Microllog) 的 John Stabb。另外, 还要感谢本田公司的 Saburo Kobayashi、Osamu Iida 和 Takanori Sonada、东京花王—贝尔丝多夫公司 (Kao-Beiersdorf) 的 Masumi Natsusaka、花王公司 (Kao) 的 Masaaki Eguchi、瑞典斯德哥尔摩 SIFO 民意调查组织的 Per Surtevall、加尔各答马科普拉斯公司 (MarkPlus in Jakarta) 的 Hermawan Kartajaya、伊莱克斯公司 (Electrolux) 的 Ulf Sodergren 和 Lars-Goran、东京超群网络公司 (Exec-Net, Tokyo) 的 Casey Shimamoto、斯德哥尔摩赛吉尔菲尔德合伙公司 (Segerfeldt & Partners) 的 Jan Segerfeldt。我现在和以前的几位学生也为本书的出版做出了这样或者那样的贡献, 尤其是乔治敦大学的 Paul Lewis 和 Mitchell Murata。

对那些曾为本书的旧版提出建设性意见的人们, 我表示非常的感激。我特别要感谢艾玛国际公司 (AIM International) 的 Martin Cody、丹佛科罗拉多大学 (University of Colorado in Denver) 的 Larry Cunningham、南澳洲大学 (University of South Australia) 的 Anthony Lowe、霍华德大学 (Howard) 的 Masoud Kavoossi、达尔豪西大学的 Philip Rosson、阿姆斯特丹自由大学 (Vrije Universiteit in Amsterdam) 的 Gary Bamossy。另外, 特别感谢马里兰大学 (University of Maryland) 的 Nikolai Ostapenko 为我提供了俄文资料。

对于那些慷慨地允许我在本书中使用他们的案例的案例编写者们, 我要表示特别的感谢。他们是: 密执安州的泰默·卡沃斯基尔、哥本哈根商学院 (Copenhagen Business School) 的 Per Jenster、博卡尼大学 (Bocconi) 的 Pamela Adams、科隆大学的 Richard Kohler 和 Wolfgang Breuer、奥登塞大学 (Odense University) 的 Tage Madsen、斯坦福大学的 Dave Montgomery、乔治敦大学的卡斯拉·佛多思、法国欧洲工商管理学院 (Insead) 的 Christian Pinson 和 Vikas Tibrewala、伦敦帝国大学 (Imperial College, London) 的 Sandra Vandermerwe、伦敦商学院的乔治·易朴、香港城市大学的 Eddie Yu 和 Anthony Ko。

我还要感谢的是麦格劳-希尔出版公司的编辑人员。能跟像 Gary Bauer 和 Barrett Koger 这样的人工作, 的确是一件令人高兴的事, 他们经常鼓励我坚持下去, 给我信心。Michael Hruby 负责制作本书的图片, 他用事实说明了写书不光是“写”那么简单, 大量精美的图片使本书增色不少。对于曾给第三版提出过建议和意见的审校人员, 我也要向他们表示由衷的感谢。他们是: 北伊阿华大学 (University of Northern Iowa) 的 Paul Chao、卫奇塔州立大学 (Wichita State University) 的 Dharma Desilva、中佛罗里达大学 (University of Central Florida) 的 Jaishankar Ganesh、奥斯丁 (Austin) 得克萨斯大学 (University of Texas) 的 Kate Gillespie、本特利大学 (Bentley University) 的 Joby John、霍华德大学的马苏德·卡沃西、乔治·华盛顿大学 (George Washington University) 的 Fernando Robles、荷兰阿斯顿大学 (Aston University-Netherlands) 的 Sunanda Sangwan、斯德哥尔摩经济学院的 Ivan Snehota、科罗拉多-丹佛大学 (University of Colorado-Denver) 的 Mary Stansifier、纽芬兰纪念大学 (Memorial University of Newfoundland) 的 David Stewart、詹姆斯麦迪逊大学 (James Madison University) 的 Newell Wright。

最后, 我要把感谢送给我的家人。我的日本妻子多美子, 我的两个持美国护照的女儿安娜和宋佳, 他们生活在这个曾在 2001 年遭受恐怖袭击的多元文化国际都市中, 每天都要面对生活中的各种挑战。

对以上所有的人, 我要向他们说“谢谢”。虽然新千年有一个不幸的开端, 但我想我们所有人都希望新千年能够给我们带来全球化的新契机。

2002 年 3 月于华盛顿特区

乔尼·K. 约翰逊

目 录

序 言	(1)
致 谢	(1)

第一部分 基本原理

第1章 全球营销工作	(3)
1.1 迈向全球化	(5)
1.2 历史回顾	(6)
1.3 关键概念	(10)
1.4 全球化的推动因素	(16)
1.5 本土化全球营销	(20)
1.6 开发知识资产	(22)
1.7 全球营销目标	(24)
1.8 三个角色	(25)
1.9 章节导引	(27)
本章小结	(27)
第2章 理论基础	(30)
2.1 导言	(32)
2.2 国别优势(CSAs)	(33)
2.3 企业优势(FSAs)	(40)
2.4 广义的波特“五种竞争力”模型	(48)
2.5 全球化企业之间的竞争	(53)
2.6 战略与三种角色	(56)
本章小结	(57)
第3章 文化基础	(59)
3.1 导言	(61)
3.2 文化的含义	(62)
3.3 跨国文化	(63)
3.4 文化与“如何经营”	(69)

3.5 文化与谈判	(73)
3.6 文化敏感度的局限性	(76)
3.7 文化与行业采购商	(77)
3.8 文化与三种角色	(81)
本章小结	(83)
案例 1.1 宜家的全球化战略:用家具布置世界	(85)
案例 1.2 惠而浦全球化的难题	(90)

第二部分 进入国外市场

第4章 国外市场进入研究	(99)
4.1 导言	(101)
4.2 政治风险调研	(101)
4.3 环境调研	(103)
4.4 宏观市场细分	(106)
4.5 竞争者调查	(109)
4.6 进入的评价程序	(110)
4.7 国家数据来源	(114)
4.8 预测一国的销售额	(118)
4.9 行业销售额	(119)
4.10 预测市场份额	(124)
本章小结	(126)
第5章 出口扩张	(128)
5.1 导言	(130)
5.2 四种进入模式	(130)
5.3 进入模式和营销控制	(132)
5.4 出口类型	(134)
5.5 文化距离和学习	(147)
5.6 国际化道路	(149)
5.7 出口扩张战略	(150)
本章小结	(154)
第6章 许可、战略联盟、对外直接投资	(156)
6.1 导言	(158)
6.2 进入壁垒的影响	(159)
6.3 许可	(165)
6.4 战略联盟	(167)
6.5 生产性子公司	(171)
6.6 最佳进入战略	(173)

本章小结	(177)
案例 2.1 大龙有限公司(Daloon A/S):小企业的国际化	(179)
案例 2.2 玩具反斗城(Toys "R"Us) 进入日本	(186)
案例 2.3 伊利咖啡(Illycaffé)的国际化	(190)

第三部分 本土化营销

第7章 本地购买者行为、市场细分和定位	(197)
7.1 引言	(199)
7.2 当地文化和购买者行为	(200)
7.3 购买者决策	(204)
7.4 本地消费者调研	(208)
7.5 本土细分	(216)
7.6 本土化产品定位	(217)
7.7 目标战略	(222)
本章小结	(223)
第8章 成熟市场的本土化营销	(225)
8.1 引言	(227)
8.2 三种本土市场环境	(227)
8.3 成熟市场的本土化营销	(229)
8.4 特写:泛欧洲市场营销	(233)
8.5 特写:市场营销在日本	(240)
8.6 特写:澳大利亚和新西兰市场	(245)
8.7 特写:北美市场营销	(248)
本章小结	(252)
第9章 新兴市场的本土化营销	(254)
9.1 引言	(256)
9.2 特写:拉丁美洲市场的营销	(259)
9.3 特写:亚洲新兴市场的市场营销	(269)
本章小结	(277)
第10章 在新兴市场的本土化营销	(279)
10.1 引言	(281)
10.2 在发展中国家的本土化营销	(281)
10.3 特写:营销在俄罗斯和中欧	(284)
10.4 特写:营销在中国	(295)
10.5 特写:营销在印度	(302)
本章小结	(306)

案例 3.1 飘柔:一个覆盖整个欧洲的品牌?	(308)
案例 3.2 利维斯在日本牛仔裤市场的运作	(313)
案例 3.3 克利奥帕特拉在魁北克能够获得成功吗?	(322)

第四部分 全球化管理

第 11 章 全球化产品	(335)
11.1 导言	(337)
11.2 赞成和反对标准化的理由	(338)
11.3 标准化有何特征?	(340)
11.4 地区化与适应	(340)
11.5 全球标准化的陷阱	(341)
11.6 全球化产品种类	(343)
11.7 开发新的全球化产品	(345)
11.8 全球化成功的新产品	(349)
11.9 全球化品牌管理	(350)
11.10 保护地区性产品	(356)
11.11 假冒产品	(357)
本章小结	(359)
第 12 章 全球化服务	(360)
12.1 导言	(362)
12.2 服务与产品	(363)
12.3 全球化服务的本土化营销	(371)
12.4 控制本土化服务的质量	(374)
12.5 服务全球化潜力	(377)
12.6 特写:两种全球化的服务	(380)
本章小结	(383)
第 13 章 全球定价	(385)
13.1 导言	(387)
13.2 全球定价的框架	(387)
13.3 金融问题	(390)
13.4 转移定价	(393)
13.5 反购贸易	(395)
13.6 系统定价	(397)
13.7 价格和定位	(399)
13.8 全球协作	(400)
13.9 全球定价政策	(404)
本章小结	(406)

第 14 章 全球分销	(408)
14.1 导言	(410)
14.2 地区渠道合理化	(410)
14.3 批发	(411)
14.4 全球物流	(419)
14.5 平行分销	(424)
14.6 全球渠道设计	(429)
本章小结	(431)
第 15 章 全球广告	(433)
15.1 全球广告工作	(435)
15.2 国际化的广告世界	(435)
15.3 全球广告包括什么?	(440)
15.4 全球广告的优缺点	(442)
15.5 全球性广告客户的决策	(444)
15.6 全球广告代理商	(448)
15.7 特写:固特异在拉美市场	(455)
本章小结	(458)
第 16 章 全球促销、电子商务和人员推销	(460)
16.1 导言	(462)
16.2 全球促销活动	(463)
16.3 宣传	(467)
16.4 全球公共关系	(469)
16.5 国际贸易展销会	(471)
16.6 直接营销	(472)
16.7 电子商务	(475)
16.8 全球人员推销	(479)
16.9 整合营销传播	(484)
本章小结	(485)
第 17 章 全球营销的组织	(487)
17.1 导言	(489)
17.2 组织结构	(490)
17.3 全球网络资产	(495)
17.4 管理全球化	(497)
17.5 管理系统	(499)
17.6 员工和组织文化	(500)
17.7 全球客户	(504)
17.8 冲突的解决	(506)
本章小结	(508)

附录 全球营销计划	(511)
案例 4.1 美国在线(AOL)的国际市场拓展	(517)
案例 4.2 德州仪器:半导体行业中的全球定价	(527)
案例 4.3 “多彩”贝纳通	(533)
案例 4.4 国泰航空:中国或世界?	(544)
案例 4.5 惠普的全球客户管理系统	(552)