

Google 為何打不進中國

All Business Is Local:

Why Place Matters More Than Ever in a Global, Virtual World

全球在地化的5大新通路

高露潔為何在中國推出茶味牙膏？
蘋果商店為何成為在地時尚？
麥當勞為何不敵菲律賓的快樂蜂？
全球和在地品牌陷入拉鋸戰
本書告訴你品牌如何透過新通路
將在地內涵發揮到淋漓盡致！

中歐國際工商學院副院長

約翰・奎爾奇 (John A. Quelch)

哈佛商學院前助理研究員

凱瑟琳・喬茲 (Katherine E. Jocz) 著

歐陽端端 譯

推薦人 王文欣
台灣無印良品總經理

Google 為何打不進中國

All Business Is Local:

Why Place Matters More Than Ever in a Global, Virtual World

全球在地化的5大新通路



約翰・奎爾奇 (John A. Quelch) 著
凱瑟琳・喬茲 (Katherine E. Jocz)

歐陽端端 譯

BIG叢書 0227

Google為何打不進中國：全球在地化的5大新通路

作者——約翰·奎爾奇 (John A. Quelch) · 凱瑟琳·喬茲 (Katherine E. Jocz)

譯者——歐陽端端

主編——鄭真

責任編輯——張啓淵

美術編輯——許憶芳

行銷企劃——鍾岳明

董事長——孫思照

發行人——莫昭平

總經理——林馨琴

總編輯——林馨琴

出版者——時報文化出版企業股份有限公司

10803 臺北市和平西路三段二四〇號三樓

發行專線——(〇二)二二〇六六八四二

讀者服務專線——〇八〇〇〇三二七〇五

(〇二)二二〇四七一〇三

讀者服務傳真——(〇二)二二〇四六八五八

郵撥——一九三四四七二四時報文化出版公司

信箱——臺北郵政七九、九九信箱

時報悅讀網——<http://www.readingtimes.com.tw>

電子信箱——big@readingtimes.com.tw

法律顧問——理律法律事務所 陳長文律師、李念祖律師

印刷——盈昌印刷有限公司

初版一刷——二〇一二年七月十三日

定價——新臺幣二五〇元



行政院新聞局局版北市業字第第八〇號
版權所有 翻印必究
(缺頁或破損的書，請寄回更換)

國家圖書館出版品預行編目資料

Google為何打不進中國：全球在地化的5大新通路

/ 約翰·奎爾奇 (John A. Quelch), 凱瑟琳·喬茲

(Katherine E. Jocz) 著; 歐陽端端譯. -- 初版.

-- 臺北市: 時報文化, 2012.07

面; 公分. -- (BIG 叢書; 227)

譯自: All business is local: why place matters more than ever in a global, virtual world

ISBN 978-957-13-5597-9(平裝)

1. 網路行銷 2. 行銷傳播 3. 市場學 4. 全球化

496

101011287

Copyright © John Quelch and Katherine Jocz, 2012

Complex Chinese copyright © 2012 by CHINA TIMES PUBLISHING COMPANY

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with **Portfolio**, a member of Penguin Group (USA) Inc.

arranged through Andrew Nurnberg Associates International Ltd.

ISBN 978-957-13-5597-9

Printed in Taiwan

前言

地方的持久性

009

第1章

經營消費心理

036

在全球經濟時代，對那些出生在某個國家，之後到另一個國家受教育，後來又到第三國工作的人，或是父母擁有不同國籍，家人散居世界各地的人來說，國界或許就沒那麼重要。不管全球化、跨國界與跨文化融合對我們有多少影響，「家」仍然能為我們代言。

第 2 章

經營實體通路

有些消費者認為，真正的街坊陽台是被星巴克弄垮的本地咖啡店，真正推動公民精神的是被大企業弄垮的本地肉販、五金行和銀行，而那些大企業只會從國外進口原料，而不用國產的原料。儘管有這樣的情緒，很多人還是湧進星巴克和各種量販連鎖店，因為這些地方能以誘人的價格為消費者提供各式各樣的品牌。

第3章

經營虛擬通路

虛擬世界無法獨立於實體空間而存在。從支援網路和無線通訊的實體基礎設施網絡，到管理商業活動的地域管轄權；從提供消費者瀏覽網站的網路架構，到虛擬通訊和實體商務之間的連結；虛擬和實體互相纏繞、彼此糾結。

114

第4章

行銷地方特色

品牌的地方傳承能決定銷售的成敗。並不是說，所有的品牌都應該突顯原產地，但我們相信，所有的企業都必須意識到自家品牌和地方的正反面聯想，並盡全力設法改善不好的印象。

160

第5章

兼顧在地行銷和全球行銷

196

品牌的名聲越響亮，就必須對顧客的需求更敏銳。正因為品牌的規模和聲譽提高，品牌就更容易受制於消費者的壓力。只有深刻地認識，一個小差錯能使企業多年來小心維護的信譽毀於一旦，我們就會記得顧客才是老闆。

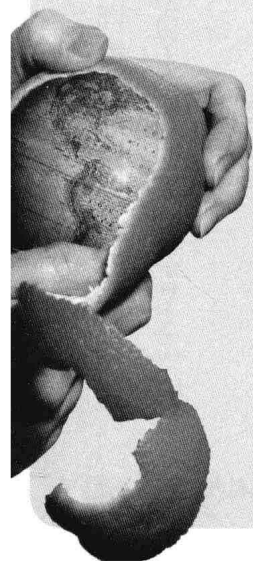
結語

不論規模大小，地方依然重要

241

謝辭

244



business

idea

growth

BIG (Business, Idea & Growth) 系列希望與讀者共享的是：

●商業社會的動感●工作與生活的創意與突破●成長與成熟的借鏡

Google 為何打不進中國

All Business Is Local:

Why Place Matters More Than Ever in a Global, Virtual World

全球在地化的5大新通路



約翰・奎爾奇 (John A. Quelch) 著
凱瑟琳・喬茲 (Katherine E. Jocz)
歐陽端端 譯

前言

地方的持久性

009

第1章

經營消費心理

036

在全球經濟時代，對那些出生在某個國家，之後到另一個國家受教育，後來又到第三國工作的人，或是父母擁有不同國籍，家人散居世界各地的人來說，國界或許就沒那麼重要。不管全球化、跨國界與跨文化融合對我們有多少影響，「家」仍然能為我們代言。

第 2 章

經營實體通路

有些消費者認為，真正的街坊陽台是被星巴克弄垮的本地咖啡店，真正推動公民精神的是被大企業弄垮的本地肉販、五金行和銀行，而那些大企業只會從國外進口原料，而不用國產的原料。儘管有這樣的情緒，很多人還是湧進星巴克和各種量販連鎖店，因為這些地方能以誘人的價格為消費者提供各式各樣的品牌。



第3章

經營虛擬通路

虛擬世界無法獨立於實體空間而存在。從支援網路和無線通訊的實體基礎設施網路，到管理商業活動的地域管轄權；從提供消費者瀏覽網站的網路架構，到虛擬通訊和實體商務之間的連結；虛擬和實體互相纏繞、彼此糾結。

114

第4章

行銷地方特色

品牌的地方傳承能決定銷售的成敗。並不是說，所有的品牌都應該突顯原產地，但我們相信，所有的企業都必須意識到自家品牌和地方的正反面聯想，並盡全力設法改善不好的印象。

160

第5章

兼顧在地行銷和全球行銷

196

品牌的名聲越響亮，就必須對顧客的需求更敏銳。正因為品牌的規模和聲譽提高，品牌就更容易受制於消費者的壓力。只有深刻地認識，一個小差錯能使企業多年來小心維護的信譽毀於一旦，我們就會記得顧客才是老闆。

結語

不論規模大小，地方依然重要

241

謝辭

244



地方的持久性

一一〇一〇年，皇家馬德里（Real Madrid，簡稱皇馬）的年營收五度蟬聯全球足球俱樂部之冠。毫無疑問，瘋狂的西班牙足球迷合力完成這項成就，但他們只是皇馬成功的因素之一。

皇馬是最懂得國際行銷的足球俱樂部，他們延攬不同國籍的球員，來強化以西班牙球員為主的球隊，並提高該球隊的全球品牌形象，並靈活運用日益熱門的官方網站（www.realmadrid.com），以及社群媒體臉書（Facebook）、推特（Twitter）和 YouTube，提供西語、英語、日語及阿拉伯語的內容和全球球迷互動。

單單官方商品和授權，在網上和九十多個國家的銷售額就占了皇馬歲入的三分之一左右。在二〇〇九和二〇一〇年球季，球會公布愛迪達和皇馬的聯合品牌商品在海外的

銷售，「大幅超越國內的銷售」。

皇馬確實是個全球品牌，但無疑的，它的魅力和馬德里這個城市息息相關。看來或許矛盾，但皇馬之所以成爲全球最受歡迎的足球俱樂部，正是因爲維持馬德里（Madrideno）這個特殊身分。正如「Real」這個字在西語中是皇家的意思，該俱樂部自一九二〇年代便擁有西班牙國王授與的皇家特許。

更重要的是，皇馬是個道地的本土球隊，自成立以來就一直由當地的股東，也就是俱樂部的會員所持有。到二〇〇九和二〇一〇年賽季爲止，球會已有九萬一千五百二十六名會員，其中包括成年、少年和老年會員。皇馬每年舉辦四十場球賽，場場都吸引八萬多名觀眾持票進入它的地標性球場，對推動城市文化與城市生命力具有非常重要的作用。

皇馬的成功是因為既是本土也是國際，是虛擬也是實體，這些元素相輔相成，從不互相衝突。

隨著世界日益全球化而且相互連結，積極的行銷商便放眼最大的市場利益，將品牌推廣到全世界以獲取最大的市占率。這種方式沒甚麼問題，而科技發展也使得這個做法比以往更爲可行。但企業若忘了其他類型的地區也很重要，那就很危險了。全球化不但富有魅力，而且是重要的行銷策略，但若是一昧地只想攻占全球市場，所冒的風險就是