

国外工商管理硕士 (MBA) 优秀教材译丛

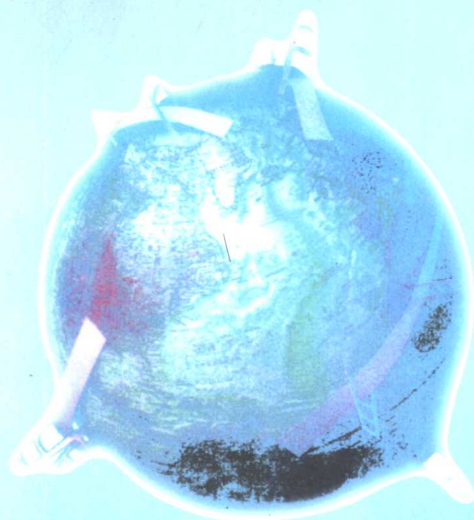
Global Marketing Management

全球营销管理

(第五版)

[美] Warren J. Keegan 著

段志蓉 译



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

Prentice-Hall International, Inc.

<http://www.prenhall.com>

国外工商管理硕士(MBA)优秀教材译丛

全球营销管理

(第五版)

[美] Warren J. Keegan 著

段志蓉 译

清华大学出版社
Prentice-Hall International, Inc.

(京)新登字 158 号

内 容 提 要

本书作者于 1974 年所著的《多国营销管理》曾开创了研究国际市场营销理论之先河。本书则沿袭了《多国营销管理》的优点,即将最新的实践经验与研究成果和对该领域未来发展的预期引入书中;同时把 MBA 课程的案例训练与教材内容相结合,从而使该书在世界范围内具有一定的影响。

全书共六部分十九章。分别讲述概念及基本理论、营销环境、市场分析、营销战略和营销组合,将战略性思想贯穿始终。并细致地分析了跨国公司的动态发展阶段,对每一阶段的各个方面都有相应的针对性论述。书中关于竞争优势和策略同盟的部分也很有特色,而最后一部分将营销组合综合考虑的方法无疑能引导读者学会纵观全局。

本书能紧密围绕中心,结构与重点安排比较合理,兼顾理论与实际。第五版比以前各版更为全面和细致,对旧章节进行了全面改写并加入了新章节。

本书既可用作大学商学院的教学用书,也可供实际工作者参考。

中文书名:全球营销管理

原著书名:Global Marketing Management (Fifth Edition)

Copyright © 1995 by Prentice-Hall, Inc.

Chinese Language edition published by Tsinghua University Press.

本书英文版于 1995 年出版,版权为 Prentice-Hall, Inc. 所有。

本书中文版专有出版权由 Prentice-Hall 公司授予清华大学出版社,版权为清华大学出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有 Prentice-Hall 激光防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号:01-97-0905 号

书 名:全球营销管理

作 者:[美] Warren J. Keegan 著

出版者:清华大学出版社(北京清华大学校内,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者:国防工业出版社印刷厂

发行者:新华书店总店北京科技发行所

开 本:787×1092 1/16 印张:25.25 字数:598 千字

版 次:1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-03221-1/F·205

印 数:0001~5000

定 价:47.00 元

原著前言

《全球营销管理》第五版的源头可以追溯到 1974 年出版时曾在国际营销领域中开创先河的《多国营销管理》一书。本书的第一版即突破了传统的出口贸易方式,而进入到国际营销领域,所采用的战略角度和眼光反映出多国公司日渐显著的重要性以及实践中最新的发现和最好的经验。由于将教科书内容与经研究生课堂教学检验过的案例相结合,此书很快地获得了全球性的成功。每一版的修改,目的不仅仅是为了及时反映最新的实践经验,更是为了对这个领域发展方向的确定有所参与,并且保持此书在 MBA 教学和作为国际营销实务人员参考课本中的权威地位。

这一版仍然保持以往具有突破性的风格。每一章都进行了彻底的修改和翻新,其中,如全球营销计划,法律法规环境,融资结构与决策,全球市场细分、选择和定位,合作策略与战略联盟以及全球营销领导地位和战略实施等章,都是新添加的。同时,又新加了几个案例,所保留的以往版本中的案例也相应作了修订^①。

在所有的版本中,第五版的修改覆盖面最广,进行得最彻底。因为继第四版之后,“铁幕”落下,两德统一,欧洲共同市场的进程也在继续推进,许多前共产党国家开始发展自由的市场,并且在现代历史上,第一次连像中国和印度这样收入低而人口众多的国家也设立了持续发展和增长的目标。目标一旦实现,这些从前低收入的国家就会跻身于高收入国家的行列。与此同时,美国开始意识到,其曾经能很轻易获得的经济领先地位,已被来自不同发展阶段国家的极具竞争力的公司的挑战所代替。

世界经济一体化在多边协定 GATT(关贸总协定,现为世贸组织)和如北美自由贸易协定(NAFTA, North American Free Trade Agreement)、欧洲联盟(EU, European Union)等的区域协定上同时发展。北美自由贸易协定将美国、加拿大和墨西哥归到一个经济一体化计划中,而欧洲共同体则将 12 个西欧国家联系在一起。不仅如此,这些协议的成员国还努力寻求将其协定扩展到地区中的其他国家:中南美洲或中东欧。朝鲜半岛上的两个国家已经同意开始接触,而环太平洋地区的经济一体化也在继续加速。

这一版中的新章目如下:

第二章:全球营销计划是全新的,本书将计划这一部分置于书的前部。

第五章:法律法规环境这一章所讲述的法制环境十分重要。

第六章:融资构架与决策这一章的范围有所拓展,希望能展现出全球营销人员所面

^① 为使篇幅简练,译稿中删去了大部分的案例。——译者注

临的重要财务问题的概貌。

第八章：全球市场细分、选择和定位。新设这一章的目的主要是为了能将这三种营销任务(市场细分、目标市场确定和市场定位)串联起来并且置于全球环境中加以讨论。

第十二章：联合战略与全球战略联盟。这是一个探讨如何通过合作来竞争的全新部分。

第十八章：全球营销行动的推动、组织和控制。这一章主要是对前面的章节进行总结和综合,并探讨了一下领导能力(leadership)的问题。

致谢

与前四版一样,这一版中也包含了许多人的贡献、见解和劳动,他们包括:我在鲁宾商学院(Lubin School of Business)、佩斯大学(Pace University)及全球其他大学的同事、助手和学生,国际商务学会(Academy of International Business)的会员,我的客户以及许多不嫌麻烦通过网上公告牌或 E-mail 对我每周四更新的专栏“全球观察家”发表评论的行家们。

这其中,特别要感谢 Steve Blank , Chris Bartlett , Jean Boddewyn , Steve Burgess , Arthur Centonze , Marcos Cobra , Dahai Dong , Steve Kobrin , Jean-Marc de Leersnyder , Susan Douglas , John Farley , George Fields , Sumantra Ghoshal , Donald Gibson , Jim Gould , Mark Green , David Heenan , Kathy Hill , Peter Hoefler , Robert Isaak , Hermann Kopp , Howard Perlmutter , Alan Rugman , John Ryans , Donald Sexton , Françoise Simon , Hermann Simon , Ralph Z. Sorenson , William Stolze , John Stopford , Jim Stoner , Martin Topol , Robert Vambery , Dean Van Nest , Len Vickers , Nikolai Wasilewski , Arnold Weinstein , George Yip 和 David Zenoff 。

同时,我要向参加了我在经营、政府、国际经济和全球营销方面举办的博士研讨会的博士生致以特别的谢意,尤其是下面这些学生:Ralph Sassano , Quihong Wang 和 Yanming Zhang (第五章); Jan Melkun 小姐(第十八章和关于 ABB 公司的附录)以及 Lawrence M. Bellman(第十六章)。

很多同事和学生为本版中的案例作出了贡献。

我在学校的助手 Jennifer Fish , Fernando de Compos , Jessie Huang , Ragish Nandwani 和 Donna Laspina 的研究助理工作是富有价值和创造性的,同时,感谢秘书 Gail White 以其高超的技能所给予我的一贯支持。

与普兰蒂斯-霍尔出版社智慧而有创造力的工作人员的合作总是令人愉快,我特别要感谢我的责任编辑 Sandra Steiner , David Borkowsky 和出版经理、PMI 公司的 Robert Walters 先生。

最后,我深觉自己所欠最多的是读者:那些采用此书作课本的教员和购买此书以研究学习如何在精彩的全球营销世界中获得成功的学生和实际工作者。对于你们,我要说,谢谢你们的支持和灵感,并预祝你们的每一个全球营销方案都获得成功。

沃伦·克伊根

Warren J. Keegan

目 录

译者前言
原著前言

第一部分 概念综述

第一章 绪论	3
1.1 营销：一条普遍的原理	4
1.2 从国内营销到全球营销	7
1.3 基本理论	9
1.4 驱动力与约束力.....	11
1.5 国际商务中的根本力量.....	16
1.6 结论.....	21
1.7 全书的内容概要.....	21
第二章 制定全球营销计划	23
2.1 关键概念.....	23
2.2 跨国公司发展阶段的动态模型.....	34
2.3 全球营销计划成功的条件.....	43

第二部分 全球营销环境

第三章 经济环境	53
3.1 世界经济——要览.....	53
3.2 经济体系.....	55
3.3 市场发展.....	57
3.4 消费模型.....	69
3.5 国际收支.....	70
3.6 贸易模式.....	73
3.7 国家对国际间流动的控制.....	80
3.8 全球环境.....	81

第四章 社会与文化环境	84
4.1 文化的基本形态	84
4.2 文化因素的分析方法	87
4.3 谈判:跨文化的挑战	96
4.4 工业产品	97
4.5 消费产品	100
4.6 民族主义	103
4.7 跨文化问题与解决方法	104
第五章 法律法规环境	107
5.1 国际法律	107
5.2 民族国家和主权	108
5.3 区域组织举例:欧盟	110
5.4 冲突的解决、争议的调停和诉讼	111
5.5 相关商业问题	113
5.6 许可贸易	120
5.7 反托拉斯法	121
5.8 贿赂与腐败	122
5.9 管理机构	124
第六章 外汇与融资决策	126
6.1 国际金融体系发展简史	127
6.2 外汇	129
6.3 汇率波动对经营的影响	135
6.4 汇率风险管理	137

第三部分 全球环境中的目标市场分析

第七章 全球营销信息系统与调研	145
7.1 全球信息系统的元素	145
7.2 信息来源	148
7.3 营销研究	152
7.4 研究国际市场的分析技术	158
7.5 全球营销研究的总部控制	164
第八章 全球市场细分、目标市场确定和市场定位	168
8.1 全球市场细分	168
8.2 全球目标市场的确定	174

8.3	全球产品定位	176
8.4	世界市场	178
8.5	在较欠发达国家中的市场营销	197

第四部分 全球营销战略

第九章	货源决策与价值链	201
9.1	货源决策	201
9.2	价值体系	204
9.3	价值链和全球营销的三个战略性角色	205
9.4	货源和贸易周期	205
9.5	决策标准	206
9.6	货源战略可选方案	211
	附录：汽车工业中的价值系统	213
第十章	全球市场进入和扩展的可选战略	217
10.1	全球市场的进入及扩展：营销和价值链管理问题	217
10.2	出口	219
10.3	许可证贸易	221
10.4	合营企业	222
10.5	独资	224
10.6	市场扩张战略	225
10.7	市场定位——战略的前导	226
10.8	美、欧、日多国公司子公司的营销战略	227
10.9	可选战略：发展阶段模式	227
第十一章	竞争分析与战略	233
11.1	行业分析——影响竞争的力量	233
11.2	竞争优势	237
11.3	全球竞争和民族竞争优势	243
第十二章	合作战略与全球战略联盟	251
12.1	全球战略伙伴合作的原因	251
12.2	独自经营的好处	252
12.3	全球合伙战略的性质	253
12.4	成功因子	255
12.5	日本的合作战略：财团	259
12.6	国际合作关系	263

12.7	美国的合作战略:面向数字化的未来	264
12.8	跨越战略同盟	266

第五部分 全球营销组合

第十三章	产品决策	271
13.1	基本概念	271
13.2	五种产品特征	274
13.3	全球品牌	274
13.4	全球市场中的产品饱和度	276
13.5	产品设计	277
13.6	对外国产品的态度	279
13.7	地理扩张——战略选择	281
13.8	全球营销中的新产品	288
第十四章	价格决策	293
14.1	全球定价战略	295
14.2	环境对价格决策的影响	301
14.3	转移价格	303
14.4	全球性定价:三种可选政策	307
第十五章	营销渠道决策	310
15.1	分销渠道目标与约束	310
15.2	几个术语	314
15.3	分销渠道结构	315
15.4	不发达国家中的营销渠道	318
15.5	国际分销渠道革新	318
15.6	进入新市场的分销渠道战略	319
15.7	案例分析:日本	320
第十六章	全球营销沟通决策:广告	323
16.1	全球广告和品牌	323
16.2	广告和经济发展的阶段	326
16.3	全球广告的内容:“推广”和“适应”的争论	326
16.4	广告诉求和产品特性	328
16.5	广告创作	330
16.6	全球媒体决策	332

第十七章	出口与进口	336
17.1	有组织的出口活动.....	337
17.2	国家政策——进口和出口的管制.....	338
17.3	调查出口市场的决策.....	343
17.4	选择出口市场.....	344
17.5	市场准入的考虑因素.....	347
17.6	出口组织 I：制造商.....	350
17.7	出口组织 II：市场.....	351
17.8	出口融资/支付方式.....	352
17.9	易货和对销贸易.....	353

第六部分 全球营销的管理与推动

第十八章	领导、组织和控制全球营销行动	361
18.1	领导.....	361
18.2	组织.....	363
18.3	全球市场营销管理控制.....	376
第十九章	全球营销展望	387
19.1	变化的世界经济.....	387
19.2	演变的国际经济秩序中的全球公司.....	389

第一部分



概念综述

第一章 绪 论

我们生活在一个全球化的市场环境中。设想,你读这本书的时候,可能正坐在一张自巴西进口的椅子,上面对着丹麦进口的书桌,头顶是来自意大利的灯;你桌上放着一台电脑,可能是台湾的组装机,也可能是美国设计爱尔兰生产的麦肯托西机(Macintosh,苹果电脑公司的一种机型);你的鞋也许是保加利亚货,而正品尝着的咖啡可能进口自南美或者非洲;身后,你最喜爱的轻摇滚电台正在播放“感谢死者”乐队印制在荷兰飞利浦(Philips)公司发行的光盘上的一首乐曲;你正计划到俄国去旅行,并在红场新开张的麦当劳(McDonald's)快餐店与朋友们聚会,…… 欢迎 90 年代的来到。仅仅 150 年前,坐在书桌前的学生们也许除了手中的书本之外,所使用的物品,其制造地不会超过方圆 75 英里。而今,昨日的营销幻想已成为现实:一个全球化的市场正在形成。

本书所讨论的内容是“全球营销”,在这里将其定义为:

一个组织将其资源(人力、物力和财力)和目标集中于全球市场的机遇和挑战中的过程。

第二次世界大战过后的半个世纪是企业跨出国门向全球市场扩张的时期。20 年前,全球营销这个名词还不存在,今天,全球营销不仅对实现经营的全部潜力至为关键,甚至,更重要的是,它关系到业务经营的存亡。一个不能成功走向全球的公司会面临失去其国内市场的危险,因为其竞争对手具有更低的价格、更丰富的经验、更好的产品,或者简单地说,能给予消费者更多的价值。

本书假定读者熟悉营销原理且至少曾在一个国家从事过营销实践,在此前提下集中讨论了全球营销的以下几个主要方面:全球营销的环境,全球市场细分和目标市场营销,全球营销战略与计划的设计,全球营销组合以及全球营销的指导与管理。

作为世界最大的国内市场,今天的美国约占世界产品和服务总市场的 25%。对于想在其产品的世界潜在市场中达到 25% 占有率的美国公司,全球化非常重要。至于美国以外的公司,这种机遇则更加不同凡响,因为向全球发展意味着它们将美国这个巨大的市场考虑在内。举例来说,日本公司的本国市场在资本主义国家中位居第二(仅次于美国),其国外的潜在市场在整个全球市场中所占的比例仍有 85%;美国公司国外潜在市场的这个比例为 75%。欧洲国家公司所面临的状况则更引人注目,例如,世界市场有 75% 在欧共同体(EC, European Community)以外,而欧洲国家中拥有最大国内市场的德国,其国外潜在市场占世界总市场的 94%。

对许多公司来说,全球化的重要性更体现在维持企业的生存,而不仅仅是国外机会的诱惑。仅仅几年以前还完全掌握在国内企业手中的工业行业,现在已经被一小部分全球公

司控制。全球性公司的发展与 19 世纪 80 年代和 90 年代美国全国性大企业取代地方企业而崛起的过程十分相似。19 世纪在伊利诺斯(Illinois)州的耕土机公司已经不复存在,只有如德尔雷(Deere)这样的全国公司存留下来。汽车工业的情况则更具有戏剧性。本世纪的头 25 年,全球大约有上千家汽车生产企业,其中仅美国就有 500 家以上。今天,世界性的汽车公司剩余不足 20 家,而美国只剩 3 家。

很明显,在下一个世纪,大多数行业中能够生存并繁荣的会是全球化企业。不能面对全球化的机遇和挑战的公司,如果幸运的话,可能会被更有活力的企业兼并,否则,随着更强的竞争者的出现,它只能消失湮灭。

1.1 营销：一条普遍的原理

对营销原理的充分理解是全球营销成功的基础。营销是一个将组织的资源与目标集中于环境中机遇和需求的过程。关于营销首要且基本的事实是：它是一条普遍的原理。

营销原理不仅适用于亚丁(也门民主共和国首都),也适用于桑给巴尔(坦桑尼亚城市);既适用于美国,也适用于日本。营销是一系列的概念、工具、理论、实践、程序以及经验。所有这些元素组成了一门可学也可教的知识。虽然营销原理是普遍的,营销实践却因国家的不同而有着差异。每个人都是独一无二的,国家也是。这种差异的现实存在意味着我们往往不能直接将一国的经验应用于另一国家。如果顾客、竞争者、分销渠道和可应用的媒体不同,那么我们营销计划可能必须有所变化。

1.1.1 营销的概念

在过去的 30 年里营销的概念发生了巨大变化。最初营销是一个以产品为中心的概念,其用以判断产品生产“好坏”的是内部的标准和价值,其目标是盈利,并通过推销,也就是说服潜在顾客将他们的钱换成公司的产品,来达到目标(见表 1-1)。

表 1-1 营销无处不在

		营销的概念	
	旧	新	战略的
年代	1960 年以前	1960 年—1990 年	1990 年—
关注核心	产品	顾客	经营方式
方法	推销	一体化的营销组合	知识与经验
终点	利润	价值	互利的关系
营销是……	售卖	一项功能	一切

Warren Keegen Associates, Inc., 1994

营销的新概念与 4Ps

大约在 1960 年提出的营销“新”概念,将营销的中心从产品转移到顾客。其目标仍然

是利润,但实现目标的方法扩展为整个“营销组合”,也就是所谓的“4Ps”:产品(product)、价格(price)、促销(promotion)和地点(place,也称分销渠道)。

营销的战略性概念

发展到90年代,营销“新”概念无疑已经过时,时代要求一种战略性概念的提出。营销的战略概念是营销思想史上的一次重大革新,它从产品或顾客为中心转移到关注更广阔的外部环境及其中的顾客。“了解顾客就了解了一切”的提法已是远远不够。为了获取成功,市场营销人员必须置身于一个包括竞争、政府的法规与政策,或者更广一点,还包括经济、社会、政治等影响市场演变的宏观因素在内的环境中去了解顾客^①。在全球营销中这意味着与东道国政府贸易谈判代表及其他官员、同行竞争者密切接触以争取进入目标国市场。

营销向战略性概念转移的过程中所发生的另一个革命性变化是其目标的变迁——从单纯的利润转移到利益关系者的权益。利益关系者指的是与公司的行为有着利益关系的个人或群体^②。其中最为显见的有雇员与经理、顾客、社会和政府。人们越来越认可这样一种观点,即利润只不过是经营(此处“经营”是指以一种社会接受或对社会负责的方式使顾客满意)的副产品。要想在今日的市场中立住脚,必须有一支能够不断创新并生产出优质产品的员工队伍,也就是说,营销必须以顾客及其所处的环境为中心,在兼顾顾客与雇员利益的同时实现价值。

战略性概念并非完全不考虑盈利。事实上,为利益关系者谋福利所要实现的最终目标之一就是利润。战略性营销概念的内涵是战略性的管理,即将营销与其它管理功能集成在一起。战略性管理的目标之一是获得利润,利润是再投资的源泉,也是给予股东和经理人员报偿的来源。因此,利润仍然是成功营销的一个重要目标和衡量标准,但并不是终点。营销所要达到的是为利益关系者创造价值,而最重要的利益关系者是顾客。如果你的竞争对手宁愿接受较低的利润回报,虽然其投资者和管理人员所获略少,却提供给顾客更多的价值,顾客自然会选择他们,而你的经营将难以为继。IBM的PC机受到兼容机的有力挑战。这说明即使是最强大的公司也难免会受到挑战,这些竞争者往往更有效率,而且愿意接受较低利润回报。

营销的战略性概念将营销的焦点从微观经济中的目标最大范式转移到战略性的管理,并在价值链上将企业置于供应商和顾客之间以实现为顾客创造价值的目标^③。通用电气公司总裁杰克·韦尔奇将这种扩展了的营销概念称为“无边界营销”,无边界营销的含义如图1-1所示。

营销不仅是一种概念和哲学,它还是一种经营过程,其中包含一系列的行动。这些行

^① 关于政治因素对营销战略和行动的影响,菲利普·科特勒对其有精彩的总结,见“Megamarketing”, *Harvard Business Review* (March—April 1986), pp. 117~124。

^② 与公司的行为有利益关联的任何个人或群体都被称作利益关系者,这是一个与持有公司的股权、要求公司支付股利的股东不同的概念。股东一定是利益关系者,公司员工、经理、债权人、顾客、社区中的居民、城市、省区以及国家等等因为受到公司运营的影响,也是利益关系者。

^③ Frederick E. Webster, Jr., “营销在公司中的角色变迁”(The Changing Role of Marketing in the Corporation), *Journal of Marketing* (October, 1992), pp. 1~17。

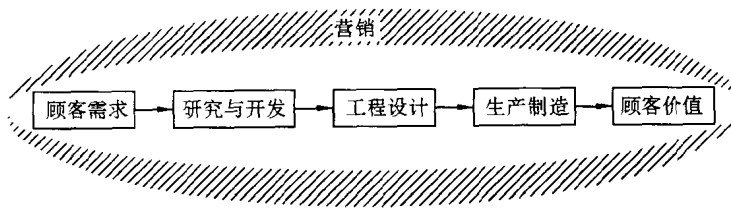


图 1-1 价值链无边界营销

动被称作 4Ps,即:产品、定价、分销和促销(也称为沟通)^①。如果加上探测(probe,即市场调研),可以把 4Ps 扩展成 5Ps。营销管理过程也就是将组织的资源和目标集中于周围的机遇上的过程。三条基本的原则构成了营销的基础。

1.1.2 营销的三条原理

营销的实质可以总结成为三条极重要的原理。第一条指出了营销的目的和任务,第二条是营销的竞争性实质,第三条说明的是实现前两条的主要方法。

顾客价值与价值等式

营销的实质是创造超过竞争者所能提供的顾客价值(customer value)。图 1-2 所示的价值等式正是告诉我们如何达此目的。如式中所表明,要增加提供给顾客的价值,可以扩充产品类型功能、提高产品质量、提高服务质量、可以削减价格,也可以采用这些方式的任意组合。用价格作为竞争武器的公司必须具有战略价格优势,以产生一个可持续的竞争优势。这种价格优势可能来自廉价的劳动力或原材料,也可能产生自生产规模、生产效率或更有效的管理。对顾客的了解再加上革新与创造力,会带来能影响顾客的产品和服务的提高。如果这种提高所产生的价值和利益足以获得顾客的青睐,公司并不一定非要用低价战术去赢得顾客。

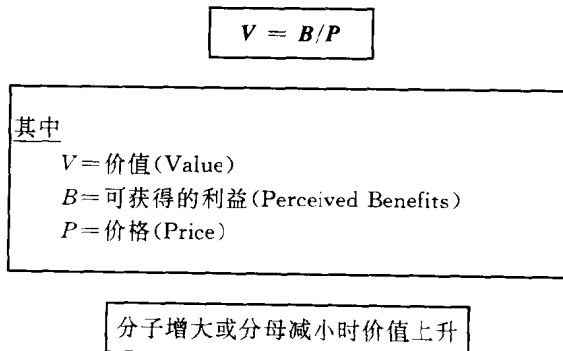


图 1-2 价值等式

^① Walter van Waterschoot 和 Christopher Van den Bulte, “再议营销组合的 4P 分类法”(The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited), Journal of Marketing (October, 1992), pp. 83~93 是关于 4P 分类法的优势和局限的一个极好的总结。