

吴晓云  
主编

# 全球 营销管理

*Global Marketing Management*



天津大学出版社

# 全球营销管理

吴晓云 主编

天津大学出版社

## 内 容 提 要

《全球营销管理》一书反映了自 90 年代以来国际营销管理理论前沿领域的最新研究成果及企业全球化经营的重要发展趋势。

全书共 14 章,主要讨论了全球营销管理的核心理论,考察和研究了市场导向战略计划作为全球企业的一种思维方式和行动纲领的制定和实施过程;阐述了全球营销与国际营销对环境认识的差异;讨论了全球营销组合战略;最后分析和讨论了全球企业市场营销的组织与控制。

本书对现代营销管理的研究人员及从事现代企业管理、特别是跨国经营管理的营销决策者均具有良好的参考作用。同时,本书还可作为企业管理、工商管理专业研究生国际营销课程的参考书。

### 全球营销管理

吴晓云 主编

出版发行:天津大学出版社(电话:022-27403647)

地 址:天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

印 刷:河北省昌黎县印刷总厂

经 销:新华书店天津发行所

开 本:850mm × 1168mm 1/32

印 张:11

字 数:315 千

版 次:1999 年 1 月第 1 版

印 次:1999 年 1 月第 1 次

印 数:001 ~ 5 000

书 号:ISBN 7-5618-1127-6/F·126

定 价:18.00 元

如有印装质量问题,请与本社发行部门联系调换。

# 前 言

《全球营销管理》一书反映了自 90 年代以来国际营销管理理论前沿领域的最新研究成果及企业全球化经营的重要发展趋势。

近 10 年来,世界政治、经济环境发生了重大变化,东欧的巨变、欧盟的形成、北美自由贸易区的出现、紧随亚太地区经济高速增长之后的东南亚金融危机等等。所有这些重大事件的发生都在向世人展示着一个极其重要的事实:国际经济与贸易正日益呈现出一种全球化和一体化的趋势,世界市场正向纵深开放与发展,国际竞争不仅空前激烈,而且比以往任何时候都更多地在全球层次上展开。与此同时,在世界范围内的一些全球性行业的兴起与发展,使各国消费者的需求比以往任何时候都更加趋同。上述重大变化无疑对以全球市场为目标的跨国经营企业在客观上形成了严峻的挑战。

实践引导并推动理论的发展。为适应世界市场经济贸易日益全球化和一体化的重大变化和发展趋势,全球营销管理(Global Marketing Management)理论应运而生。全球营销管理是国际营销发展的必然结果和高级阶段。与国际营销相比,全球营销理论在审视世界市场时,其角度与视野都发生了某些本质性的变化。它突破了国界的概念,从世界市场范围来考虑公司营销战略的发展,以求取得企业的综合竞争优势,其理论研究的起点和侧重点都是以上述核心理论为基础的。因此,就其理论体系和研究的整体框架与国际营销理论相比,都发生了很大的变化。当然,它并没有完全抛弃原有的国际营销理论,而是在全球营销的视野和框架下,对常规的国际营销模式与方法进行讨论,并赋予了新的内涵。全球营销理论的形成与发展,使国际化营销管理不仅在理论上更加成

## 2 全球营销管理

熟,而且在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全  
球市场上开展营销活动的战略思想。因此,全球营销理论在理论  
和实践两方面都使国际营销理论升华到更高级的发展阶段。

从80年代至90年代初期,几乎所有国内外出版的有关国际  
营销的教科书与论著的一个共同特点,都是以管理研究方法为导  
向,以系统研究方法为补充,以国际企业的营销环境研究作为研究  
国际营销管理的基本切入点。因此,国际营销作为一门高级营销  
管理科学的核心理论是以环境差异为研究基础的。鉴于这样一种  
分析的逻辑和起点,有关国际营销的教科书及论著大多都用更多  
的篇幅与资料来讨论和阐述企业在跨国经营中对各国经济、政治、  
文化、法律及竞争差别的敏感性以及这些差别对国际营销组合的  
影响。

从国际营销的实践中看,企业大多奉行市场扩张观念,即认为  
国际市场只是母国市场的补充,跨国经营的目的不过是销售多余  
的产品、获得稀缺的资源或是为了实现规模经济效益等等。后来,  
一些公司开始较为充分地挖掘国外市场潜力,他们通过调整产品  
与产品线结构以适应市场需求,并通过统一协调国外市场的营销  
活动来取得良好的营销业绩。这时,公司高层管理者不再狭隘地  
只重视本土市场,而是将国外市场视同本土市场,他们的观念已经  
转变成所谓的“多母国市场”观念。但90年代以来,在那些拥有雄  
厚的资本、较强的技术实力和丰富的管理经验的跨国企业中风靡  
起来的全球市场营销观念又与多母国市场营销观念有了显著的区  
别。这主要表现在:全球营销观念强调在把握世界某一国家或某  
一区域市场机会的同时,更加需要衡量与测度该市场是否有利于  
实现公司的整体目标。这样,国外市场机会的取舍不再单一地取  
决于对该市场潜力的评估,而是更多地决定于该市场对实现公司  
总体战略目标的潜力与贡献。全球营销还会更多地注重该市场对  
实现全球目标的战略性盈利潜力的贡献,而非短期的盈利水平。

全球营销与国际营销相比,还完全突破了国界的概念,在某种

意义上完全抛弃了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的概念,把世界市场作为一个统一的经济单位来看待。全球企业通过对产品各部分的国际比较,把不同国家中的企业组织起来,通过购买或合作,组装成一件完整的产品,以最低的成本和最优化的营销去满足世界市场的需要。

总之,全球营销观念及管理的发展,有助于国际企业在全球化行业中建立起公司的整体内外差别优势,从而赢得全球性竞争的胜利。

本书的核心理论及研究思路以及框架的设计和阐释,都比较充分地体现了全球营销管理思想方面的核心理论与内容。同时,本书还注重从全球营销的新视角来研究所有常规的国际营销模式和方法。全书共14章,分为5部分。

第一部分(第1章-第2章) 主要讨论了全球营销管理的核心理论,阐释了对市场全球化的分析与认识;进行了国别行业与全球行业的衡量尺度——环境差异的敏感性分析;阐释了“等距离视角”的全球营销视角和国际信息流对全球市场形成的影响及加速的作用。在对出口营销、多国营销和全球营销的比较中阐述了全球营销的发展及管理的主要任务;同时还阐述了对全球化营销具有普遍意义的对外贸易理论和对外直接投资理论及在其理论指导下的全球营销的两种主导模式——出口和对外直接投资。

第二部分(第3章-第5章) 主要考察和研究了市场导向战略计划作为全球企业的一种思维方式和行动纲领的制定和实施过程;在此基础上,进一步讨论了全球企业战略计划目标的实现,这有赖于全球竞争战略的有力支持;从这一认识出发,较详尽地阐释了全球响应型和国家响应型两种类型的全球公司的竞争战略。最后讨论了全球公司最常采用的两种市场扩张战略——非股权市场的进入方式和股权市场的进入方式。

第三部分(第6章-第8章) 主要阐述了全球营销与国际营销对环境认识的差异,分别给出了北美、西欧、亚太等主要区域市

#### 4 全球营销管理

场的主要指标及经济发展态势的分析,并以全球营销的视角对有关国际营销的环境问题进行了分析和研究。显然,在全球营销环境和市场机会的评估与选择中,全球营销信息系统与调研工作将作为贯穿于整个管理过程的不可缺少的重要工具。在此基础上,进一步讨论了有关全球市场机会的战略选择,并就全球响应型和  
国家响应型两种类型的全球企业营销战略的选择进行了深入和系统的研究。

第四部分(第9章-第12章) 主要讨论了全球营销组合战略。在企业全球营销管理中,产品、定价、分销渠道和广告促销这些最基本的营销因素与变量的内涵并没有发生质的变化,只是它们在全球营销管理中展现出了更加深刻的内涵和更加宽广的外延,并更多地增加了与全球营销战略和全球市场定位相匹配的某些战略性色彩。在常规的市场营销中,虽然在某些特殊的环境与条件下,营销组合或其中某一变量也会具有战略性的作用和表现,但就其整体看,营销组合更多地是作为解决局部市场或目标营销的一种战术性方法。在全球市场营销管理中,在营销组合的具体实施中,营销组合肯定还会更多地表现出某些战术性的特点,但就其整体组合及其各变量的配置来说,将更多地体现出某些战略性的特征。

第五部分(第13章-第14章) 这部分主要分析和讨论了全球企业市场营销的组织与控制。全球企业要实现战略目标和有条不紊地在全球市场中运行,其组织内部必须有一个强有力的组织机构和控制系统的支持与保证。这部分还阐释了全球组织机构的类型与设计,以及全球企业营销管理业绩与效率评估的一些主要方法和内容。

编者

1998年7月

## 吴晓云



1955年5月出生，北京市人。现为南开大学国际商学院市场营销系副主任，副教授。从事市场营销等教学与研究工作，具有较深的学术造诣。自1982年以来，取得了一系列具有较高质量的科研成果。先后出版了专著、译著、教材十几部，在国内外学术刊物上发表论文几十篇。由于在科研中坚持探索和研究市场营销领域的前沿问题，其科研成果先后获得国家及天津市哲学、社会科学等不同层次的奖励；在学术领域和企业界产生了较大影响。近几年来主要研究全球营销和服务营销管理。其主要代表作品有：《现代市场营销学》、《体制变革中的中国企业营销》、《中国经济发展需要服务市场营销》。



责任编辑：张颖  
封面设计：谷英卉  
技术设计：油俊伟

# 目 录

## 第一章 全球营销管理导论

- 1.1 引言 ..... (1)
- 1.2 全球营销 ..... (2)
- 1.3 国别行业与全球行业及其形成 ..... (3)
  - 1.3.1 国别行业与全球行业
  - 1.3.2 划分国别行业与全球行业的尺度——环境的敏感性
- 1.4 市场的全球化及分析 ..... (7)
  - 1.4.1 市场全球化的形成
  - 1.4.2 市场一致性与差异性
- 1.5 全球营销管理与国际信息流 ..... (10)
  - 1.5.1 建立“等距离透视”的全球营销管理视角
  - 1.5.2 国际信息流对全球市场形成的影响及加速的作用
- 1.6 全球营销管理的提出与发展 ..... (13)
  - 1.6.1 国内营销阶段
  - 1.6.2 出口营销阶段
  - 1.6.3 多国营销阶段
  - 1.6.4 全球营销阶段
- 1.7 全球营销管理的任务 ..... (20)
  - 1.7.1 出口营销管理的任务
  - 1.7.2 多国营销管理的任务
  - 1.7.3 全球营销管理的任务

## 第二章 全球营销的理论模式

## 2 全球营销管理

2.1 引言	(27)
2.2 全球营销与国际贸易	(27)
2.3 国际贸易理论	(30)
2.3.1 比较利益理论	
2.3.2 生产要素禀赋理论	
2.3.3 直接利益与间接利益理论	
2.3.4 国际产品生产周期理论	
2.3.5 偏好相似理论	
2.3.6 技术差距理论	
2.4 对外直接投资(FDI)理论	(37)
2.4.1 对外直接投资的动机	
2.4.2 折衷主义理论(模式)	
2.4.3 其他对外直接投资理论	
2.5 全球营销主导模式(1)—国际贸易	(41)
2.5.1 商品贸易流	
2.5.2 美国的国际贸易	
2.5.3 国际服务贸易	
2.6 全球营销主导模式(2)—国外直接投资	(53)
2.6.1 国外直接投资的意义	
2.6.2 国外直接投资的发展	
<b>第三章 全球市场导向战略计划</b>	
3.1 引言	(58)
3.2 市场导向的战略计划	(59)
3.2.1 市场导向战略计划的作用及产生的背景	
3.2.2 市场导向战略计划——全球企业的一种思维和行动方式	
3.3 市场导向战略计划过程	(62)
3.3.1 确定公司的目标与任务	
3.3.2 确定战略业务单位的资源配比	

3.3.3	规划新业务组合	
3.4	市场导向战略计划在全球营销中的应用	(74)
3.4.1	全球市场的战略性分类与评估	
3.4.2	全球市场的经营性分类与评估	
<b>第四章 全球企业的竞争战略</b>		
4.1	引言	(84)
4.2	公司战略的等级层次	(85)
4.2.1	公司战略	
4.2.2	战略业务单位的经营战略	
4.2.3	职能战略	
4.2.4	战略等级研究	
4.3	国外市场观念与竞争导向	(88)
4.4	国际企业竞争优势分析	(93)
4.4.1	降低对单一需求的依赖性	
4.4.2	降低对单一资本市场的依赖性	
4.4.3	弱化对当地人力资源的依赖性	
4.4.4	规模经济效益的潜力	
4.4.5	具有集中化和职能化经验传递的能力	
4.4.6	具有从资源成本的差别中获取利益的优势	
4.4.7	具有提高管理效率的潜力	
4.4.8	具有在更多市场上分摊研究开发成本的潜力	
4.4.9	获得竞争对手信息的潜力	
4.4.10	具有进行产品技术革新和改造的潜力及优势	
4.4.11	具有选择市场方面的灵活性与弹性	
4.5	全球响应型与国家响应型企业的战略主导方向	(98)
4.5.1	全球响应型企业及战略主导方向	
4.5.2	国家响应型企业及战略主导方向	
4.5.3	区别全球战略与国家战略的主要因素	

## 4 全球营销管理

- 4.5.4 通用汽车公司全球化经营的范例
- 4.5.5 从通用汽车公司全球化经营中考虑全球战略与国家战略
- 4.6 国外市场经验与竞争战略 ..... (106)
  - 4.6.1 企业国际化经历的主要阶段
  - 4.6.2 几种通用的全球竞争战略
  - 4.6.3 几种特殊的全球竞争战略
- 4.7 营销支持系统分析 ..... (113)
  - 4.7.1 满足公司战略对营销部门在经营方面的需要
  - 4.7.2 满足公司总部对营销部门进行战略性控制的需要

## 第五章 全球市场扩张战略

- 5.1 引言 ..... (117)
- 5.2 非股权市场进入方式 ..... (117)
  - 5.2.1 间接出口
  - 5.2.2 直接出口
  - 5.2.3 特许经营
  - 5.2.4 合同生产
- 5.3 股权市场进入方式 ..... (121)
  - 5.3.1 国外分支机构
  - 5.3.2 国外子公司
  - 5.3.3 合资企业
  - 5.3.4 各种市场进入方式优、劣势之综合对比
- 5.4 影响选择市场进入方式的因素 ..... (127)
  - 5.4.1 公司自身因素
  - 5.4.2 市场因素
  - 5.4.3 宏观环境因素
  - 5.4.5 各种因素的综合考虑
- 5.5 集中化与分散化业务扩张决策 ..... (131)
  - 5.5.1 产品—市场的销售反应函数

5.5.2	产品—市场的需求增长率	
5.5.3	竞争领先时间	
5.5.4	营销信息的溢出效应	
5.5.5	产品—市场的需求稳定性	
5.5.6	调整产品与沟通的要求	
5.5.7	分销的规模经济性	
5.5.8	营销控制的要求	
5.5.9	宏观环境的限制程度	
5.6	战略联盟 .....	(136)
5.6.1	战略联盟的概念及产生动因	
5.6.2	战略联盟的分类与特征	
<b>第六章 全球营销环境分析</b>		
6.1	引言 .....	(141)
6.2	全球营销与国际营销对环境认识的差异 .....	(141)
6.3	经济环境 .....	(143)
6.3.1	北美、西欧、亚太市场的主要经济指标	
6.3.2	高、中、低不同档次国家的收入水平	
6.3.3	国家市场经济环境	
6.4	市场规模 .....	(148)
6.4.1	人口总量与结构	
6.4.2	收入与收入分配	
6.5	文化环境 .....	(151)
6.5.1	社会组织	
6.5.2	教育	
6.5.3	宗教	
6.5.4	审美观和价值观	
6.5.5	语言	
6.6	政治环境 .....	(155)
6.6.1	政府和政党体系	

## 6 全球营销管理

6.6.2 政府政策的连续性

6.6.3 民族主义

6.6.4 政府管制与限制

6.7 法律环境 ..... (160)

6.7.1 母国的法律环境

6.7.2 目标国的法律环境

6.7.3 全球性法律因素

第七章 全球营销信息系统与调研 ..... (161)

7.1 引言 ..... (163)

7.2 全球营销信息系统 ..... (164)

7.2.1 管理信息系统

7.2.2 营销信息系统

7.2.3 全球营销信息系统

7.3 全球营销信息的内容与来源 ..... (170)

7.3.1 全球营销信息的内容

7.3.2 信息的来源

7.3.3 第一手数据和第二手数据

7.4 全球营销调研 ..... (177)

7.4.1 营销调研程序

7.4.2 全球营销调研中的一致性问题的

7.5 全球营销信息分析技术 ..... (183)

7.5.1 类比估计技术

7.5.2 成组分析技术

7.5.3 多因素指标技术

7.5.4 回归分析技术

7.6 全球营销调研的组织与管理 ..... (185)

7.6.1 营销调研的集中化组织方式

7.6.2 营销调研的分散化组织方式

第八章 全球营销机会选择战略

8.1 引言 .....	(188)
8.2 全球营销市场细分的必要性 .....	(189)
8.3 全球市场细分变量 .....	(190)
8.3.1 人口统计细分变量	
8.3.2 心理细分变量	
8.3.3 行为细分变量	
8.3.4 地理细分变量	
8.4 全球市场细分与国家市场细分 .....	(194)
8.4.1 全球市场细分	
8.4.2 国家市场细分	
8.4.3 混合市场细分	
8.5 全球目标市场的选择 .....	(198)
8.5.1 影响目标市场选择的外部因素	
8.5.2 影响目标市场选择的内部因素	
8.6 全球市场竞争定位战略 .....	(201)
8.6.1 四种市场竞争定位	
8.6.2 全球与国家市场竞争定位战略	
8.7 全球企业的营销组合战略 .....	(205)
8.7.1 理想的全球营销组合战略	
8.7.2 理想的国家营销组合战略	
8.7.3 混合营销组合战略	
<b>第九章 全球产品战略</b>	
9.1 引言 .....	(210)
9.2 产品的基本概念与分类 .....	(211)
9.2.1 产品的基本概念	
9.2.2 当地产品、国际产品和全球产品	
9.3 全球市场的产品开发 .....	(213)
9.3.1 新产品概念	
9.3.2 全球市场新产品开发程序	



## 8 全球营销管理

- 9.3.3 内部研究开发和外部研究开发
- 9.3.4 全球研究开发活动的组织
- 9.3.5 全球研究开发活动的管理
- 9.4 全球市场的产品扩散与采用 ..... (219)
  - 9.4.1 国际市场中的产品扩散
  - 9.4.2 国际市场中新产品的采用
- 9.5 全球市场产品标准化和差异化策略 ..... (222)
  - 9.5.1 产品标准化与差异化调整
  - 9.5.2 产品设计标准化与差异化的影响因素

## 第十章 全球定价战略

- 10.1 引言 ..... (227)
- 10.2 全球企业定价的基本框架 ..... (228)
  - 10.2.1 影响全球企业定价的关键变量
- 10.3 全球企业定价程序 ..... (230)
- 10.4 国际产品生命周期与定价 ..... (232)
- 10.5 出口企业的定价 ..... (233)
  - 10.5.1 出口定价目标
  - 10.5.2 市场需求
  - 10.5.3 成本
  - 10.5.4 竞争
  - 10.5.5 出口中的价格升级
  - 10.5.6 出口定价方式和货币选择
- 10.6 国外直接投资企业的定价 ..... (238)
  - 10.6.1 国外直接投资定价目标
  - 10.6.2 成本
  - 10.6.3 需求和竞争
  - 10.6.4 通货膨胀
- 10.7 全球市场定价的制约因素 ..... (239)
  - 10.7.1 政府管制