

Global Marketing
Contemporary Theory, Practice, and Cases

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

全球营销

伊兰·阿隆 (Ilan Alon)
尤金·贾菲 (Eugene Jaffe) / 著
多娜塔·维亚内利 (Donata Vianelli)
郭晓凌 龚诗阳 / 译

Global Marketing
Contemporary Theory, Practice, and Cases

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

全球营销

伊兰·阿隆 (Ilan Alon)
尤金·贾菲 (Eugene Jaffe) / 著
多娜塔·维亚内利 (Donata Vianelli)
郭晓凌 龚诗阳 / 译

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

全球营销/伊兰·阿隆等著;郭晓凌,龚诗阳译.—北京:中国人民大学出版社,2016.12
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-23463-2

I. ①全… II. ①伊…②郭…③龚… III. ①国际营销 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 237809 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

全球营销

伊兰·阿隆

尤金·贾菲 著

多娜塔·维亚内利

郭晓凌 龚诗阳 译

Quanqiu Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 30 插页 1

字 数 680 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2016 年 12 月第 1 版

印 次 2016 年 12 月第 1 次印刷

定 价 69.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

世界不再有孤岛，市场无界限，社会将由容忍走向理解、尊重和融合。在此大势下，需真正带着寰宇一体的眼光来学习、从事国际商务和全球营销。本人讲授“全球营销学”已历十余年，且多采用英文教材，但由伊兰·阿隆、尤金·贾菲和多娜塔·维亚内利所撰写的这本教材给人耳目一新之感。所以，当中国人民大学出版社的石岩老师约我翻译此书时，我欣然接受。经多日奋战，终能不负承诺。幸甚之余，觉得此书有若干鲜明特色，欲与读者分享。

其一，全球关怀。该书真正体现出对全球市场的关注，采用大量来自新兴经济体的事例和案例，较好地克服了教材作者时有的“我群中心主义”(ethnocentrism)。随着世界走向多元，市场迈向一体化，全球商务人士也需洞察各地文化传统和需求特色，不以本人、本国、本民族为大为优。该书作者分别来自美国、以色列和意大利，并在多国生活、学习和工作。自书中可窥其包容开放、兼收并蓄之意，能将世界尽皆纳入，显示文化社会特色、政治制度、经济发展水平和地理位置不同的国家市场之差异，从而使读者真正了解全球而非局部。

其二，重视实用性。本书提供了若干实用性思考框架和分析工具，如CAGE（文化、行政、地理和经济距离）、政治风险评估模型、营销信息系统模型等，增强了本书的实践指导意义。此外，全书整体上注重数据和文献引用，并在介绍的基础上予以评论，辅以专栏展示具体应用，呈现出客观、翔实、实用的风格。

其三，关注伦理问题。本书专辟一章讲述企业伦理和社会责任问题，凸显作者的社会关怀。具体内容既包含国际和地区机构的作为，也包括企业实践，还特别介绍了“金砖四国”的企业社会责任。这些努力既是回应全球对环境、员工福利、多样性、资源等问题的日益关注，也有助于企业通过社会责任行为来提高市场接受度并获取竞争优势。笔者以为，全球营销，抑或更一般的商务行为，都应该是商务、文化和伦理“三位一体”模式，本书做到了这一点。

其四，强调技术应用。书中专设“聚焦技术”专栏，以极简短的方式介绍企业的技术应用实例。另外，鉴于社交媒体在当代企业营销中的作用日渐显著，本书专门用一章来论述社会营销及其企业应用。虽然篇幅不长，但覆盖了社会营销界定、社会营销网络、社会营销广告、社会营销中的隐私等问题。作者还简要介绍了星巴克、卡夫等若干全球著名消费品公司的社会营销实例，这些公司具有典型性，其做法很有启发意义。

除以上特色，该书以营销环境、营销职能和战略、营销策略和营销新趋势四方面来组

织内容,纲举目张,提纲挈领,易于学生学习和老师授课。全书共分16章,符合我国大学一般学期长度,适用性强。另外,伊兰·阿隆非常熟悉中国,与中国的商学院合作过,并出版过多部关于中国商务的著作。这使得全书读起来十分亲切自然,全无隔膜之感。当然,由于中国市场发展极快,或许有些内容中国读者觉得已非最新情况。事无完美,可删英去陈,而且学习应当以视角、思路与方法为重,以此为纲即可了解、理解商务世界中不断涌现的新现象和新趋势。

由于本书注重全球导向、实用性、新趋势,而且做到理论和实践并举,因此适合作为商学院“全球营销学”或“国际营销学”课程的教材,对象包括市场营销、工商管理、国际商务等相关专业的本科生、学术型硕士和工商管理硕士。同时,对于涉足国际市场、从事全球营销的企业管理和营销人员而言,也能开卷有益,不仅可以获得丰富的资料,而且能从案例中借鉴学习,对照反思,以提高企业在全球市场的表现。

本书译稿得以付梓,首先要感谢对外经济贸易大学国际商学院营销学系的龚诗阳老师。他入职不久,教学科研压力巨大,但欣然助一臂之力,承担了第4篇的翻译。本人的硕士研究生邓栖霞和张佩翻译了第1篇章末案例及书末四个案例,王彬和高赞翻译了书末四个案例,曾经教过的学生韩煦翻译了第3篇章末案例和书末一个案例,毕业于经贸学院之后保送就读北京大学汇丰商学院的赵倩对第2篇进行了初译。另外,辛闻、张茂华和王雪在翻译过程中也提供了若干帮助,在此一并致谢。本人负责翻译第1篇和第3篇,并对全书进行了统校。虽然限于篇幅并非原书所有案例都能付印,但所有人付出的所有劳动都值得铭记。

村上春树说有“翻译之神”,无形之中盯着译者的工作。然而,现实中纵有此心,也难以达到如村上般平静专注。再加上笔者所学所知有限,因此不免有错误不当之处,敬请读者指正(请致 xiaoling.guo@uibe.edu.cn),不胜感激!

郭晓凌

前言

概述

将营销职能拓展至全球并非易事，这要求管理者能够对全球市场和不同的营销环境进行全球性和战略性思考。由于政治、社会、经济和技术环境的差异，国际市场存在很大挑战。地区和国家差异可能使一些营销战略和战术在新环境里变得无效。

要想在全球市场上把握机会，必须进行跨越国界的市场调研和分析。跨国公司的市场细分、目标市场选择和定位战略必须寻求市场的共性，与此同时考虑单个市场的特性。企业只有在这一背景下才能执行产品、定价、分销和促销即 4P 策略。本书将考察这四方面策略，并为学生提供分析相关营销决策优缺点所需的工具。营销人员的个人决策必须置于整体中考察。为此，营销的跨国和跨部门协调、设计和控制乃关键所在。

社交媒体等新技术最近几年得到快速发展，企业领导人的社会责任和伦理也重新受到关注。本书试图紧跟这些新发展，在许多章节新增了“聚焦技术”专栏，并且有专门章节论述全球营销中的社会责任、伦理和社交媒体。

方法

我们在撰写《全球营销》这本书时，目的是出版一本真正全球导向的教材。三位作者共同实现了这一目标，他们分别居住在美国、欧洲和以色列，有大量国际教学和咨询经验，涉及奥地利、澳大利亚、中国、克罗地亚、丹麦、法国、德国、印度、以色列、意大利、斯洛文尼亚和美国等众多国家，国际商务和营销教学经历合计超过 80 年。这种全球导向也很好地体现在章末案例中，这些案例由国际性的教育工作者团队撰写，涵盖很多国家，其中大部分专为本书而作。我们选择的营销素材不限于发达国家，还包括新兴国家，既有大型跨国公司的战略，也有中小企业的战略。本书第 5 篇是篇幅较长的分析型案例，它们与章末短小的讨论型案例一道为老师提供了更多的教学材料，也为学生带来更加多样

化的学习素材。本书试图实现理论与实践的平衡,使学生能够掌握丰富的国际营销术语,理解国际营销模型,在案例中应用所学知识,并能应对全球营销管理者所面临的各种问题。

组 织

本书分为5篇。第1篇通过回顾全球营销环境提出本书的背景,特别关注了市场评估和形势分析工具,比如第1章和第2章的CAGE(文化、行政、地理和经济距离)和PEST(政治、经济、社会和技术环境)。第3章更深入地研究了文化环境,回顾了跨文化管理的一些模型及其对营销战略的作用。第4章则深究政治法律环境,开发了一个政治风险模型用以评估风险。作为第1篇的结尾,第5章考察了全球、地区和国家市场的相似及差异之处,并讨论了促进世界贸易的一些重要的贸易集团。总体上,第1篇是分析外部,特别是不可控的外部营销环境。

第2篇由与营销职能战略有关的四章内容组成,包括全球营销调研、国际市场选择、全球市场进入战略,以及全球市场细分、选择目标市场和定位。国际市场上的营销调研更为复杂,充满变数,使得数据收集和结果阐释难以统一应用于不同国家。营销经理可能犯的一个错误是,以为在本国可行的办法一定适用于海外。在全世界寻找机会,不仅需要开展市场调研,而且需要对引发需求的各种不同条件进行细致而系统的分析。接下来讨论国际市场选择模型。国际市场进入决策通常紧随其后,它涉及对风险和控制力的权衡。乐于在市场上投资的营销人员必须通过财务回报来证明投资的合理性。企业越来越多地采用非股权进入模式,原因在于,企业对远距离市场的管理难度不断加大,而越来越多的国际营销活动在新兴市场开展,此类市场因政治因素、文化距离和经济欠发达等原因往往包含更多风险。

全球市场细分、选择目标市场和定位(STP)战略既可应用于国家层面,也可应用于国际层面。针对北美中等收入消费者的某一产品也可能会吸引巴西的高收入人群。由于存在全球性媒体和跨国广告客户,加上互联网和社交媒体提升了人们之间的关联性,全世界年轻城市消费者的生活方式正在趋同。营销人员日益能够采用基于网络的技术手段来识别和接触不同市场上想法类似的消费者,并向他们销售产品。

第3篇涵盖传统的产品、定价、分销和促销策略(4P)。营销人员面临的可控环境大多涉及这四方面的决策。这些决策需要协调一致,以便对目标群体产生吸引力。本书详细回顾了产品和品牌策略、定价策略、全球布局 and 分销策略,最后是全球沟通和广告策略。这些策略共同构成国际营销规划的基础内容,为企业形成国际市场竞争力奠定了基础。

第4篇是全书最具创新之处,集中关注国际营销中包括社交媒体在内的新兴技术、全球营销的设计和控制,以及营销人员的伦理和社会责任行动。作为一种破坏性(disruptive)技术,社交媒体对未来营销和广告方式具有特别的影响。它是一种广告媒介,是一种使分散的消费者彼此连接的办法,也是一种消费者和市场调研工具。消费者借此与朋友、伙伴和同事分享品牌感想,从而有机会对企业所传递的信息施加影响。2008年以来弥漫于全球市场的衰退促使人们反思营销在社会中的作用,以及公司应当承担的责任。人

们越来越要求营销人员担负更多责任，不仅满足“底线”（bottom line）要求，而且为受其影响的社会各个方面负责。

第5篇提供了一些篇幅较长的分析型案例，它们大多来自毅伟案例交换所（Ivey Case Clearing House）。这些案例为学生进行正式的案例分析提供了真实的情境和机会。

特 色

本书涵盖了全球营销的所有基础性内容，包括对国际营销环境的充分介绍，其中既有外部不可控因素，也有国际营销经理用于应对这些因素的各种工具和策略。

就我们所知，本书是唯一用专门章节讨论商业伦理和社交营销的全球营销教材。跨国公司管理者和其他需要在多文化背景下从事经营的商业人士日益受窘于伦理困境，因此需要对伦理问题给予更多关注。这一需求指导我们专设章节来讨论国际市场中的伦理和企业社会责任。另外，由于国际市场上社交媒体的增长以及日益频繁的使用，我们觉得有必要增加一章关于全球社会营销的内容。读者将会看到，社会营销不仅限于发达国家，在新兴市场同样适用。

本书的另一个特色是每章都有一些专栏，它们是聚焦国家、公司、人物或技术的一些微案例或小故事，放在特定章节里强调最近发生的一些全球营销事件或人物。

本书既有各章末的短案例，也有第5篇的长案例。章末案例帮助突出各章内容的实际应用，可用于课堂作业和讨论，展示如何应用本章所讲的模型和理论。长案例最好用于整合所学内容，一般要求学生分析营销环境和产业态势，然后确定问题并提供备选解决方案。案例都经过仔细挑选，兼顾中小型和大型企业、世界各个地区以及包括非营利公司在内的各种产业。所选案例多为畅销案例，例如，茹丝葵案例是毅伟连续三年最畅销案例之一。

全球营销是持续变化的，为了跟上时代，国际营销的教师和学生不必拘泥于书中理论和案例，而应进一步考察它们如何才能运用于真实世界中。

目 录

第 1 篇 全球营销环境

第 1 章 认识全球市场和全球营销	003
市场全球化	003
全球化：世界在变小	004
全球化和全球营销	005
全球营销和全球市场	007
CAGE 距离框架	007
国内营销和全球营销的比较	008
全球营销管理框架	019
案例 1—1 马来西亚汽车品牌宝腾前路曲折	024
第 2 章 评估全球营销环境——全球经济和技术	029
全球经济	030
全球国家和全球公司	037
绿色经济	040
案例 2—1 给印度尼西亚提供燃料：是机会还是遗憾？	044
第 3 章 评估文化和社会环境	049
老大哥的大争议	049
全球化时代的文化多样性	051
什么是“文化”	051
国民性格的概念	053
亚文化的作用	054
霍夫斯泰德的五维度国家文化	055
霍夫斯泰德模型在全球营销中的应用	057
施瓦茨价值观调查	058
全球领导力和组织行为有效性	059
文化与沟通	061
非语言沟通	062
全球顾客	064
案例 3—1 星巴克：在故宫被禁	070
案例 3—2 香港迪士尼：游客行为和迪士尼国际化战略	072

第4章 分析政治和法律环境	077
法律/全球政治体系	077
全球营销中的法律问题	078
知识产权问题：商标、专利和版权	079
仲裁和调解	084
营销组合法规	086
沟通法规	087
政治风险	088
案例4—1 在俄罗斯创建合作伙伴关系面临的严重问题	094
案例4—2 扩张困境：选择穆巴拉克还是另一个强硬者	096
第5章 整合全球、地区和国家市场	102
地区主义还是全球主义	103
地区经济集团	106
新兴市场	111
新兴国家的未来潜力	115
附录1 地区集团比较	118
附录2 各地区集团的面积、人口和GDP	120
案例5—1 沃尔玛在日本	121
案例5—2 通过整形手术理解全球消费者行为	125

第2篇 全球营销职能和战略

第6章 进行市场调研	131
全球营销调研的重要性	131
全球营销调研的范围	132
全球营销调研过程	138
全球营销情报/信息系统	143
案例6—1 力拓集团：“严格业务”概念能否用于中国市场？	147
第7章 选择国际市场	152
安索夫扩张模型	153
现有市场/现有产品	153
现有市场/新产品	153
新市场/现有产品	154
新市场/新产品	154
国际化和安索夫矩阵	155
国际化动机	155
前瞻性动机	156
反应性动机	157
国际化和市场进入理论	158
国际产品生命周期	159
乌普萨拉模型	160

网络途径	162
交易成本分析	163
邓宁的折中 OLI 模型	165
市场选择	166
集中化与多样化	168
第 8 章 进入全球市场	174
进入模式决策过程的影响因素	175
为合资企业失败投保	186
案例 8—1 戈尔：评估巴西航空公司的墨西哥市场进入模式	192
第 9 章 全球市场细分、选择目标市场和定位	198
全球市场 STP 战略的必要性	199
全球市场细分策略	200
在拥有无限选择的世界里细分	206
选择目标市场	207
选择一种全球目标市场战略	208
案例 9—1 在日本营销科罗娜啤酒	215
 第 3 篇 全球营销策略	
第 10 章 发展全球产品和品牌	223
寻找新的增长机遇：产品跨国生命周期	224
标准化与当地适应化的困境	228
产品使用	232
产品感知和期望利益	233
产品属性	234
国际市场的产品策略	248
管理导向	250
案例 10—1 Lux：跨文化塑造品牌的艺术	259
第 11 章 制定全球价格	262
定价决策的影响因素	263
目标、策略和定价政策	272
转移定价	279
支付条款和方式	280
对销贸易	281
案例 11—1 中国电视机制造业的价格战：海信案例	287
案例 11—2 长途廉价航空能够在传统航空市场上生存吗？	291
第 12 章 全球布局和分销渠道	293
国际分销决策的影响因素	294
管理国际分销渠道	298
渠道管理和控制	308

实体分销	309
附录 1 国际市场上的代理商和批发商	314
第 13 章 全球沟通和广告	318
全球促销策略	319
全球广告策略	326
全球广告法规	329
全球广告公司	329
案例 13—1 约旦的企业家精神：创建一家广告公司	334

第 4 篇 全球营销的新趋势

第 14 章 采用社交媒体开展全球营销	339
社会营销简介	339
网络化的企业——社交网络的商业用途	344
社会营销宣传案例分析	346
案例 14—1 探索图书销量	350
第 15 章 设计与控制全球营销系统	354
基于产品的组织形式	355
区域型组织形式	356
功能型组织形式	357
矩阵型组织形式	357
新的组织方向	358
以顾客为中心的组织	359
全球营销团队	360
天生国际化企业	360
控制机制	362
正式控制机制	362
非正式控制机制	365
案例 15—1 发展上海成为全球时尚中心	371
第 16 章 界定国际市场中的伦理道德和企业社会责任	380
不良经营的成本	381
伦理和法律	382
作为好公民的跨国公司	384
金砖四国的企业社会责任	384
俄罗斯的企业社会责任	385
中国的企业社会责任	385
印度的企业社会责任	386
企业能够承担违背伦理道德的后果吗	387
反贪污受贿	389
经济合作与发展组织反贿赂公约	390
联合国反腐败公约	391

政府反贪污贿赂行动	391
企业反腐和伦理政策	392
全球企业公民	393
案例 16—1 三鹿案例	396

第 5 篇 全球营销综合案例

案例 1 预测柯达冲印店在新兴市场上的需求	403
案例 2 茹丝葵牛排馆：国际扩张的高风险	409
案例 3 极速竞赛：贝纳利和钱江在国际摩托车市场上的角逐	416
案例 4 旧金山咖啡屋：克罗地亚的美式特许经营	430
案例 5 欧洲迪士尼	439
案例 6 移动学习语言：Praxis 在中国大获成功	450

第 1 篇 全球营销环境

第 1 章 认识全球市场和全球营销

第 2 章 评估全球营销环境——全球经济和技术

第 3 章 评估文化和社会环境

第 4 章 分析政治和法律环境

第 5 章 整合全球、地区和国家市场

企业必须学会将世界看作一个大市场，忽略地区和国家之间的表面差异。

——西奥多·莱维特 (Theodore Levitt)

学习目标

1. 理解全球化如何影响营销战略。
2. 界定“全球营销”的含义。
3. 采用 CAGE 模型来理解国家之间的差异。
4. 根据 EPRG 框架确定公司的组织形式。
5. 了解制定全球营销战略的三种途径。
6. 认识全球愿景对制定全球营销战略的重要性。

市场全球化

在国外旅行时，你会碰到肯德基、可口可乐和麦当劳等熟悉的品牌名称，你认为这些品牌系美国所有，确实如此。可能你觉得国外销售的这些产品，其中有些尽管看起来没区别，但实际上它们的味道会与在美国买到的有所不同。假如情况是这样，那意味着这些产品改变了配方以符合当地人的口味，即采取了适应化措施。如果你足够幸运有机会驾驶一辆劳斯莱斯汽车，你很可能认为它是英国的产品，虽然它看起来很有英国范儿，却为德国所有；可能你驾驶过英国的路虎，或者瑞典制造的沃尔沃，但它们实际上卖给了福特公司。市场和营销全球化的结果之一，是美国产品在世界各地参与竞争，欧亚厂商也可角逐美国市场，谁曾想到中国和印度的汽车会在美国销售？

试想，在哥本哈根，18岁的汉娜（Hanna）登录一个加拿大网站，订购了麦当娜的最新 CD，用当地银行发行的丹麦信用卡支付，货币为克朗。而她从法国来的表兄雅克（Jacques）则登录一家电子消费品网站，注意到日本开发的一款新型录音设备的广告，但它尚未在欧洲销售。雅克用搜索引擎发现在中国澳门销售该产品。于是，他向一个澳门经销商订购，要求邮寄至他在巴黎的地址。他用欧元支付，收