



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材



全球营销管理

■ 吴晓云 主编
■ 蒋青云 刘凤军 王永贵 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

内容简介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，也是国家级规划教材中第一本以“全球营销管理”为内容的教材。本书和以往的“国际营销”类教材有很大不同，它突出讨论了在当今的全球化背景和环境中国公司营销战略和策略的特征，涵盖了全球营销管理理论和实践的重要内容。本书具有较强的创新性、前瞻性和实用性。

本书基本按照跨国公司的管理实践程序，即按照“全球营销战略的基本思想—全球市场目标化和市场进入—全球营销组合要素管理—全球营销组织和控制”的逻辑顺序来安排章节。在各章节的写作中，充分体现了全球营销战略/全球战略的三种基本战略观点：标准化、价值链配置和协调、竞争整合，对全球营销管理过程的指导及其在策略层面的渗透，同时深刻体现出跨国公司的“全球本土化”管理。

本书可作为普通高等院校商学院各专业本科生和研究生教材，也可供对全球营销感兴趣的跨国公司管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

全球营销管理/吴晓云主编. —北京: 高等教育出版社,
2008.1

ISBN 978-7-04-022890-8

I. 全… II. 吴… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第190519号

策划编辑 童宁 责任编辑 黄燕 封面设计 王凌波 责任绘图 尹莉
版式设计 王艳红 责任校对 俞声佳 责任印制 韩刚

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京外文印刷厂

开本 787×1092 1/16
印张 26.25
字数 580 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2008年1月第1版
印次 2008年1月第1次印刷
定价 32.60元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22890-00

导 言

一、本书写作的初衷和背景

全球化 (Globalization) 是进入 21 世纪以来世界经济发展的主流趋势。在经济全球化的潮流中,涌现出大批以全球市场作为战略目标的跨国公司。作为经济全球化进程中的微观组织和载体,这些跨国公司在全球市场加速扩张,按照全球思维方式开展经营活动,积极参与全球层面的市场竞争,对加速经济全球化进程作出了重要贡献。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) 理论方兴未艾。自 1983 年哈佛大学莱维特 (Levitt) 教授提出“全球营销”的概念标志着该理论正式诞生以来,经过 20 余年的发展,全球营销理论逐步演变成为在以全球化、信息化和知识化为特征的新经济条件下指导跨国公司进行全球市场扩张的重要管理理论,形成了比较完整的理论体系和管理方法。

《全球营销管理》是由中国权威的高等教育出版社——高等教育出版社出版的,并列入教育部普通高等教育“十一五”国家级规划的第一本以全球营销管理为内容的教材。同传统的“国际营销”相比较,“全球营销”标志着跨国经营领域的一场革命性的变化,标志着跨国经营一个新时代的开端。作为这本书的主编,我感到责任重大。这促使我和编写组在过去的一年中,为编写此书付出了极大的热情和辛勤的劳动。编著这部以《全球营销管理》命名的教科书的初衷和基础,源于我多年来在全球营销研究领域不懈的探索以及已经取得的一系列有影响力的研究成果。

作为国内较早涉足全球营销领域的研究学者,自 1998 年对这一崭新领域开始关注,直至 2002 年以来在全球营销领域研究有所建树,我先后在有关跨国公司全球营销方面批准立项了两项国家自然科学基金研究项目:“加入 WTO 我国企业全球营销战略模式的选择及测度指标”(70272028),“服务性跨国公司全球营销新战略模型的创立及应用”(70572085);申请到一项教育部课题“服务企业的全球营销适配度判定矩阵及价值多进程转移战略模式的研究”。

在课题的研究过程中,先后在《管理世界》、《管理科学学报》、《营销科学学报 (JMS)》、《管理学报》、《南开大学学报》和《南开管理论坛》等权威期刊、CSSCI 核心期刊上发表论文,其中比较有代表性的有:《基于 CGMS 模型的中国跨国公司全球营销战略研究——97 家中国跨国公司的实证调研》(《营销科学学报 (JMS)》2007);《全球营销理论综述:发展阶段、主题和核心观点》(《营销科学学报 (JMS)》2007);《中国产业市场全球营销战略驱动因素实证研究》(《管理学报 (CSSCI)》2007);《全球营销战略模型的检验指标创建及其实证检验——以 60 家

“世界 500 强”在华跨国公司的实证检验为例》(《管理科学学报》2006);《论跨国公司的全球品牌战略及其本土化管理——以摩托罗拉通讯设备全球品牌为案例》(《管理世界》2005);《全球营销标准化战略模型的创建及其实证检验》(《南开管理评论》2005);《中国家电行业的发展态势及营销战略选择》(《管理世界》2003);《论全球营销战略与整合的 IGMS 模型——兼评其对我国企业发展跨国经营战略的启示》(《南开管理评论》2003);《论加入 WTO 后中国大型连锁零售业面临的发展环境及战略构想——从跨国连锁零售商全球战略的比较中探讨中国零售业的发展模式》(《管理世界》2002);等等。

其间,还出版了两部有代表性的学术专著。第一部是列入高等教育出版社“市场营销学术文库”的专著《中国跨国公司全球营销战略——理论模型、检验指标创制及实证研究》(2006)。这部 64 万字的学术著作不仅是国家自然科学基金项目(70272028)的结题成果,也是我多年来在全球营销领域研究的一个标志性成果。国内著名营销学专家吴健安教授特地为其撰写书评,称其为一部研究中国跨国公司全球营销战略的力作。该文 2007 年发表于《财经论丛(CSSCI)》。另一部专著是 2003 年由南开大学出版社出版的《WTO 与全球营销管理——理论、模式与实证研究》,此书 2003 年获得天津市哲学社会科学二等奖。

在上述课题的研究过程中,我对全球营销(Global Marketing)这一重要的研究命题及其对跨国公司实践的深远影响,逐渐有了更加深刻的领悟。这种领悟,不仅源于我们研读了全球营销研究领域数百篇文献并完成了十余万字的理论回顾及梳理,而且在课题研究过程中,还对在华 60 家世界 500 强制造业跨国公司、近 200 家世界 500 强服务性跨国公司和 97 家中国跨国公司就全球营销战略和策略的议题进行了三次规范的实证研究。其结论都表明,在世界经济日益全球化、区域经济一体化条件下,全球营销战略已经成为当今跨国公司在全球市场迅速扩张的主导型战略框架和思维方式,现代网络信息技术又为跨国公司的全球营销战略铺设了一条宽阔、平坦的信息高速公路。

2007 年,在中国加入 WTO 兑现承诺的第五个年头,中国无论是制造业还是服务业和全球相关产业或相关领域市场,几近全部并轨,国内和国外市场的界限越来越模糊、淡化,中国作为 21 世纪最具有成长潜力的新兴市场,正在成为全球市场的重要组成部分。据统计,截至 2007 年上半年,进入中国的世界 500 强企业已经达到 400 多家。中国企业也已经不容选择地加入到了全球制造和服务的相关产业链中。那么,中国企业如何充分地运用全球化的有利条件和后发优势,结合自身国际化的条件和基础,在整体上创制具有全球营销战略思维视角和要素战略?已经积累了多国营销经验的中国跨国公司又如何渐进地实现向更高层次的全球营销战略过渡?那些高端的中国跨国公司又如何整体上对全球营销战略有更加深入的把握和驾驭?

对上述问题的深刻思考,使我不满足于仅仅在理论研究领域的努力和探索,而是希望把研究成果在更加广泛的领域分享。因此,希望能以教科书这样一种更为普及的方式,让更多的学生、更多的跨国经营实践者,认识和理解全球营销理论。我乐于做全球营销理论在中国传播的倡导者和推动者。

二、全球营销对以往国际营销的变革

全球营销是国际营销的必然结果和高级阶段。与国际营销比,全球营销理论在审视世界市场时,其角度与视野都发生了根本性的变化。它突破了国界的概念,模糊了本国市场和外国市场,强调了各主要职能的全球分工与整合;更加倾向使用标准化的营销策略服务于全球目标顾客。总之,全球营销管理是立足于全球市场的视角来审视和制定公司的战略目标和在全球市场的发展战略,以最大限度地发挥跨国企业的综合竞争优势。其基本视角、理论逻辑和研究框架都是在全球的高度上展开的。因此,其理论体系和研究逻辑的整体框架与一般国际营销理论相比,都发生了巨大的变革。

当然,这种变革并非一蹴而就,而是在解决跨国企业国际化、全球化战略实践方面提出的新问题、面对新挑战的过程中,不断地丰富和发展。

更准确地说,在十年前,全球营销理论是处于多国营销理论向全球营销理论过渡和交融的发展阶段。处于初级阶段的全球营销理论,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了讨论,并赋予了新的内涵。这一阶段的变革的主要内容是:一直延续到20世纪90年代初期,几乎所有的国际营销教科书的基本逻辑框架都是奉行一种“多母国营销”(也称“多国营销”)的理念。即跨国营销是母国营销在海外市场的延伸,因此,对待海外任何一个国家市场,都应该像对待母国市场一样,单独地进行市场调研、市场细分、目标市场选择和制定营销组合。而跨国营销和本土营销最大的不同点是跨国企业将面临完全不同的营销环境。鉴于此,以往有关国际营销的教科书及论著大多用更多的篇幅来讨论企业在跨国经营中对各国政治、经济、文化、法律及竞争差别的敏感性以及这些差别对企业国际营销活动的影响。直到20世纪90年代中后期,随着那些拥有雄厚的资本、强大的技术实力和丰富国际化经验的跨国公司在全球营销实践领域长足的发展,传统跨国经营理论受到了严重的挑战,由此推动了全球营销理论的发展。

全球营销理念与多母国营销理念的显著区别是:在某种意义上,全球营销理念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;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,而是更多地取决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,而非短期内的盈利水平。综观这一阶段,我们认为全球营销理论的发展和其理论内涵,以及一些全球化的思考的基本视角、思维方式和全球营销的核心理论观点已经确立。但有关全球营销战略的实现方式和策略方法等方面的讨论显得不足,在理论深度上阐释也不够。

进入21世纪,经济全球化浪潮席卷整个世界,正像美国《纽约时报》在评价托马斯·费里德曼在《世界是平的——21世纪简史》一书中所说的:“这是一本令人

章、第4章和第5章,则分别阐述全球营销的三种核心战略观点:标准化、价值链配置和协调、竞争整合,从每种核心观点的基本内涵、战略利益和实施方法方面展开讨论。这三章的内容也可以看作集中反映了本书的特色,即首次将全球营销的三种观点进行系统梳理和归纳,并结合跨国公司的实践,从战略层面到具体操作层面对这三种观点展开讨论。

第6章~第8章,主要讨论跨国公司的全球营销调研、全球目标市场选择和全球市场进入。其中,第6章全球营销调研,主要对有关全球营销调研和传统多国营销调研的区别、全球营销调研程序、全球营销调研的管理实施等问题进行讨论。第7章全球目标营销,则按照全球市场细分、全球目标市场选择及全球产品定位的步骤对全球市场细分和目标化问题展开讨论。第8章全球市场进入和扩张,主要讨论全球市场进入模式决策、影响因素,并具体展开对出口、许可、合资、独资和战略联盟方式等不同进入模式的阐释。第6章~第8章的内容是跨国公司从全球营销战略设想到全球营销具体实施中的中间环节,这些工作是保证全球营销组合策略正确实施的前提条件。

第9章~第14章,主要展开对全球营销组合要素策略实施管理的讨论。第9章全球产品,主要就产品的基本概念、依国际化潜力的产品分类、全球产品的标准化,以及全球新产品开发和扩散等问题展开讨论。第10章全球品牌,主要讨论全球品牌内涵及其意义、全球品牌和市场进入策略及标准化策略的关系,如何构建全球品牌的组织、规划和管理体系,以及全球品牌本土化实施等额外难题。第11章全球广告和促销,主要讨论全球广告和全球促销各种主要工具的基本内涵及实施要点。第12章全球定价决策,主要是在全球定价基本框架的基础上对定价的关键变量、影响因素、定价目标和方法、定价战略及管理程序等问题进行阐述。第13章全球渠道和物流,主要探讨了全球渠道形成的驱动因素、全球渠道的设计和实施,最后则专门讨论全球物流和供应链管理的一些核心问题。第14章全球服务,主要讨论了全球服务经济时代的特征、全球服务产品、服务战略和服务营销组合的实施等问题。

第15章,主要讨论实施全球营销战略所需要的组织结构,以及相应的全球营销控制等问题。

本书由南开大学吴晓云教授任主编,负责确定写作视角和整体框架,把握全书的理论高度和写作风格,并具体拟定各章的写作内容和结构,最后修改定稿,总纂全书。复旦大学市场营销系蒋青云教授、中国人民大学市场营销系刘凤军教授、南京大学市场营销系王永贵教授担任本书副主编。同时,还诚邀武汉大学市场营销系黄静教授、湖北大学市场营销系闫学军教授、广东金融学院工商管理系刘志梅教授参与写作,各章具体分工如下:

吴晓云、邓竹箐(第1章);邓竹箐(第2章);吴晓云(第3、4、5、6、7、8章);王永贵(第9章);刘凤军、刘侠(第10章);黄静、卓国雄(第11章);闫学军、刘志梅、李海廷(第12章);蒋青云(第13章);吴晓云、张峰(第14章);吴晓云、李海廷(第15章)。

需要说明的是,第9章~第13章的初稿由各位特约教授完成,他们对本书给予了极大的支持,但其中第10章~第12章的初稿和全书整体风格差距较大,为节约时

间，特重新加派人力，由我的几位博士生参与写作并最终成稿，因此第10章~第12章为联合署名。

此外，主编助理邓竹箐（南开大学商学院2005级博士生）在协助我在全书初稿整理、文字润色、资料添加等方面做了很多工作；我的其他几位博士生刘侠（南开大学商学院2005级博士生）、卓国雄（南开大学商学院2006级博士生）、李海廷（南开大学商学院2006级博士生）、张峰（南开大学商学院2006级博士生）在全书的体例格式调整、资料收集等方面做了很多工作。在此一并表示感谢。

最后，要特别感谢高等教育出版社的相关编辑，他们为本书的出版付出了极大的热忱和辛勤的劳动。

吴晓云

2007年10月

目 录

第1章 全球营销管理绪论	(1)	2.1.6 菱形国家优势理论	(27)
1.1 全球营销的内涵和意义	(2)	2.1.7 对外直接投资理论概述	(28)
1.1.1 全球营销的内涵	2.2 产业组织理论和资源基础		
1.1.2 全球营销的意义	理论	(30)	
1.2 全球营销的发展阶段和模式	(5)	2.2.1 产业组织理论	(30)
1.2.1 全球营销的发展阶段	2.2.2 资源基础理论	(32)
1.2.2 三种战略阶段的比较	2.2.3 两种理论的整合视角	(33)
1.2.3 全球化环境中的三种战略		本章小结	(34)	
模式	关键名词	(34)	
1.3 全球营销的驱动因素	(10)	复习思考题	(35)	
1.3.1 市场驱动因素	案例: 英国电信——曲折的全球扩张		
1.3.2 竞争驱动因素	之路	(35)	
1.3.3 成本驱动因素	本章参考资料	(38)	
1.3.4 技术驱动因素	第3章 全球营销标准化		
1.3.5 政策驱动因素	战略	(40)	
1.4 全球营销管理的核心战略观点	(14)	3.1 全球营销标准化的内涵	(41)	
1.4.1 标准化	3.1.1 全球营销标准化的基本		
1.4.2 价值链配置和协调	含义	(41)	
1.4.3 对竞争活动进行整合	3.1.2 全球营销标准化的影响		
本章小结	(15)	因素	(42)	
关键名词	(16)	3.1.3 全球营销标准化产生的		
复习思考题	(16)	利益	(46)	
案例: 华为公司——快速成长中的		3.2 基于标准化的“全球本土化”		
全球化电信供应商	(16)	战略	(48)	
本章参考资料	(18)	3.2.1 “标准化”和“适应性”		
第2章 全球营销的理论		的论争	(48)	
基础	(20)	3.2.2 “全球本土化”	(51)	
2.1 国际贸易理论	(21)	3.3 营销要素的标准化潜力及		
2.1.1 国际贸易理论概述	实施	(52)	
2.1.2 绝对优势理论	3.3.1 全球产品的标准化	(53)
2.1.3 比较优势理论	3.3.2 全球品牌的标准化	(55)
2.1.4 生产要素禀赋理论	3.3.3 全球广告和促销的		
2.1.5 国际产品生命周期理论	标准化	(56)	
		3.3.4 全球定价的标准化	(57)

3.3.5 全球渠道的标准化	(58)	复习思考题	(85)
本章小结	(59)	案例: 惠普从全球配置和协调	
关键词	(59)	中获益	(85)
复习思考题	(59)	本章参考资料	(87)
案例: 星巴克——在全球播撒		第5章 全球营销整合	
温馨	(60)	战略	(89)
本章参考资料	(62)	5.1 全球营销整合战略的	
第4章 全球营销配置		内涵	(90)
和协调战略	(64)	5.1.1 全球营销整合战略的	
4.1 全球营销配置和协调的		基本含义	(90)
内涵	(65)	5.1.2 全球营销整合战略的	
4.1.1 全球营销配置和协调		影响因素	(90)
的基本含义	(65)	5.1.3 全球营销整合战略的	
4.1.2 全球营销配置和协调		利益和局限	(94)
的影响因素	(66)	5.2 全球市场参与	(95)
4.1.3 全球配置和协调产生		5.2.1 全球关键市场	(95)
的利益	(69)	5.2.2 全球市场覆盖度	(99)
4.2 价值链活动的配置	(71)	5.2.3 全球平衡	(100)
4.2.1 全球融资活动的		5.3 全球竞争活动整合	(101)
集中	(72)	5.3.1 竞争在全球层面	
4.2.2 全球研发活动的		展开	(101)
集中	(72)	5.3.2 竞争活动的相互	
4.2.3 全球采购活动的		支援	(105)
集中	(73)	本章小结	(106)
4.2.4 全球生产活动的		关键词	(107)
集中	(74)	复习思考题	(107)
4.2.5 全球物流活动的		案例: 富士在柯达的全球战略	
集中	(75)	失误中成长	(107)
4.2.6 全球营销活动的		本章参考资料	(109)
集中	(76)	第6章 全球营销调研	(111)
4.2.7 全球服务活动的		6.1 全球营销调研及其面临的	
集中	(78)	新挑战	(112)
4.3 价值链活动的协调	(79)	6.1.1 全球营销调研的定义	
4.3.1 价值链活动协调的		及其扩展	(112)
内涵	(79)	6.1.2 全球营销调研面对的	
4.3.2 从全球布局到全球		新挑战	(113)
网络	(79)	6.2 全球营销调研程序	(114)
4.3.3 全球协调制度	(80)	6.2.1 确定全球营销调研	
本章小结	(84)	问题	(114)
关键词	(85)		

6.2.2 制定全球营销调研计划	(118)	本章小结	(169)
6.2.3 数据分析	(134)	关键词	(170)
6.2.4 撰写与提交调研报告	(135)	复习思考题	(170)
6.3 全球营销调研的管理	(136)	案例: 欧美烟草注重女性细分市场	(170)
6.3.1 调研机构的选择	(136)	本章参考资料	(172)
6.3.2 多国调研的协调	(139)	第8章 全球市场进入和扩张	(174)
本章小结	(141)	8.1 全球市场进入模式的决策	(175)
关键词	(142)	8.1.1 影响进入模式的因素	(175)
复习思考题	(142)	8.1.2 主要的几种市场进入模式	(178)
案例: 惠而浦的中国之路	(142)	8.1.3 最佳进入模式的选择	(181)
本章参考资料	(144)	8.2 出口	(184)
第7章 全球目标营销	(146)	8.2.1 间接出口	(185)
7.1 全球市场细分	(147)	8.2.2 直接出口	(186)
7.1.1 全球市场细分的概念	(147)	8.2.3 全球化背景下的出口营销模式	(187)
7.1.2 全球市场细分的意义	(148)	8.3 许可	(188)
7.2 全球市场细分模式及其实现方式	(150)	8.3.1 许可经营	(188)
7.2.1 全球市场细分模式	(150)	8.3.2 特许经营	(189)
7.2.2 国家市场细分模式	(152)	8.3.3 合同生产	(191)
7.2.3 混合市场细分模式	(153)	8.4 合资企业	(193)
7.3 全球市场细分变量	(155)	8.4.1 合资企业的含义	(193)
7.3.1 人口统计细分变量	(156)	8.4.2 合资企业的特点	(193)
7.3.2 心理细分变量	(157)	8.4.3 合资企业的管理	(195)
7.3.3 行为细分变量	(158)	8.5 独资企业	(196)
7.3.4 地理细分变量	(158)	8.5.1 新建企业	(196)
7.3.5 全球市场细分的步骤	(159)	8.5.2 并购	(197)
7.4 全球目标市场选择	(160)	8.6 战略联盟	(200)
7.4.1 全球目标市场选择的标准	(160)	8.6.1 全球战略联盟的特征及管理	(200)
7.4.2 全球目标市场的营销战略选择	(161)	8.6.2 战略联盟的类型	(202)
7.5 全球定位战略	(166)	本章小结	(204)
7.5.1 全球市场竞争定位	(166)	关键词	(205)
7.5.2 全球产品定位	(167)	复习思考题	(205)
7.5.3 全球品牌定位	(168)	案例: 沃尔玛的全球扩张	(205)

本章参考资料·····	(208)	10.2.1 全球品牌的市场进入策略·····	(243)
第9章 全球产品 ·····	(210)	10.2.2 全球品牌营销策略·····	(247)
9.1 全球产品 ·····	(211)	10.3 全球品牌的组织、规划与管理 ·····	(252)
9.1.1 产品的基本概念·····	(211)	10.3.1 全球品牌创意资源共享机制·····	(252)
9.1.2 全球产品的概念·····	(212)	10.3.2 全球品牌组织管理体系·····	(253)
9.1.3 全球产品的分类·····	(213)	10.3.3 全球品牌规划与推广管理体系·····	(254)
9.1.4 产品全球化的驱动因素·····	(215)	10.4 全球品牌的本土化管理 ·····	(254)
9.2 全球产品策略 ·····	(217)	10.4.1 全球品牌的本土化及其案例·····	(254)
9.2.1 标准化与本土化·····	(217)	10.4.2 全球品牌外围要素的本土适应性·····	(257)
9.2.2 产品标准化的优劣势分析·····	(219)	10.4.3 全球品牌实施策略的适应性调整·····	(257)
9.2.3 如何实现产品标准化·····	(220)	本章小结·····	(258)
9.2.4 全球产品的战略选择·····	(222)	关键词·····	(258)
9.3 全球新产品的研发 ·····	(225)	复习思考题·····	(258)
9.3.1 跨国公司的新产品·····	(225)	案例：联想的品牌全球化之路·····	(259)
9.3.2 全球公司新产品研发的过程·····	(225)	本章参考资料·····	(261)
9.3.3 全球公司新产品开发的首要因素·····	(226)	第11章 全球广告和促销 ·····	(262)
9.3.4 跨国公司研发(R&D)全球化·····	(227)	11.1 全球广告 ·····	(263)
本章小结·····	(232)	11.1.1 全球广告的内涵·····	(263)
关键词·····	(232)	11.1.2 全球广告的“标准化”和“适应性”·····	(266)
复习思考题·····	(233)	11.1.3 全球广告的设计和实现·····	(270)
案例：可口可乐公司——全球产品的本土化运作·····	(233)	11.1.4 全球广告代理商的选择·····	(272)
本章参考资料·····	(235)	11.1.5 全球广告媒体的选择·····	(274)
第10章 全球品牌 ·····	(237)	11.2 全球促销 ·····	(275)
10.1 全球品牌的管理框架及内涵 ·····	(238)	11.2.1 全球公共关系·····	(275)
10.1.1 全球品牌管理框架·····	(238)	11.2.2 全球性赞助·····	(277)
10.1.2 品牌与全球品牌的内涵·····	(238)	11.2.3 全球人员销售·····	(277)
10.1.3 全球品牌的意义·····	(240)		
10.1.4 全球品牌与本土品牌的关系·····	(241)		
10.2 品牌全球化策略 ·····	(243)		

11.2.4 全球销售促进	(279)	复习思考题	(317)
11.2.5 全球直销	(280)	案例: 3DO 的定价合适吗?	(317)
11.2.6 全球性贸易展销会	(281)	本章参考资料	(319)
本章小结	(282)	第 13 章 全球渠道和	
关键名词	(283)	物流	(321)
复习思考题	(283)	13.1 全球渠道的动因	(322)
案例: 宝洁在中国的广告		13.1.1 营销渠道的全球化	
策略	(283)	趋势	(322)
本章参考资料	(285)	13.1.2 市场动因	(323)
第 12 章 全球定价		13.1.3 技术变革动因	(323)
决策	(287)	13.1.4 模块经济促进营销	
12.1 全球定价决策的概念框架		渠道的全球化发展	(325)
及其关键变量	(288)	13.2 全球营销渠道的设计与	
12.1.1 全球定价决策的概念		管理	(326)
框架	(288)	13.2.1 全球营销渠道的	
12.1.2 全球定价决策中的		设计	(326)
关键变量	(288)	13.2.2 全球营销渠道	
12.2 全球定价决策环境	(290)	实施	(334)
12.2.1 通货膨胀率	(290)	13.3 全球物流与供应链	
12.2.2 汇率波动风险	(291)	管理	(339)
12.2.3 政府管制及补贴	(291)	13.3.1 全球物流及其管理	
12.3 全球定价管理程序	(292)	策略	(339)
12.3.1 全球定价目标	(292)	13.3.2 全球供应链管理	
12.3.2 全球顾客需求		及其策略	(341)
评估	(294)	本章小结	(344)
12.3.3 全球成本分析	(297)	关键名词	(345)
12.3.4 全球竞争者分析	(300)	复习思考题	(345)
12.3.5 全球定价方法	(302)	案例: ZARA 的全球反应	
12.3.6 全球定价战略	(308)	能力	(345)
12.4 跨国公司的转移价格	(309)	本章参考资料	(348)
12.4.1 转移价格	(309)	第 14 章 全球服务	(349)
12.4.2 转移定价的目标	(310)	14.1 服务经济和后工业	
12.4.3 转移定价方法	(311)	时代	(350)
12.5 全球定价的相关难题	(313)	14.1.1 服务经济	(350)
12.5.1 价格攀升	(313)	14.1.2 后工业时代	(351)
12.5.2 价格协调	(314)	14.2 全球服务及其特征	(352)
12.5.3 灰色市场	(315)	14.2.1 服务定义	(352)
12.5.4 倾销	(316)	14.2.2 全球服务定义	(354)
本章小结	(316)	14.2.3 服务特征及其全球化	
关键名词	(317)	条件下的演绎	(354)

14.2.4 服务及全球服务的分类	(356)	15.1 全球营销的组织结构	(381)
14.3 服务全球化的影响因素	(359)	15.1.1 跨国营销的组织结构演变	(381)
14.3.1 服务全球化的驱动因素	(359)	15.1.2 全球营销组织设计的影响因素	(382)
14.3.2 服务全球化的主要障碍	(361)	15.1.3 全球营销的组织结构:特征和趋势	(385)
14.4 全球服务竞争战略和全球服务战略	(363)	15.2 全球营销的几种组织结构	(388)
14.4.1 全球服务竞争战略	(363)	15.2.1 全球产品分部结构	(388)
14.4.2 全球服务战略	(366)	15.2.2 全球地区分部结构	(390)
14.5 全球服务营销组合	(370)	15.2.3 全球矩阵结构	(391)
14.5.1 全球服务营销的独特性	(370)	15.2.4 全球网络结构	(392)
14.5.2 服务营销组合要素	(371)	15.3 全球营销的控制	(393)
本章小结	(374)	15.3.1 全球营销的正式控制	(394)
关键词	(375)	15.3.2 全球营销的非正式控制	(395)
复习思考题	(375)	本章小结	(398)
案例: 麦当劳全球战略的应用	(375)	关键词	(399)
本章参考资料	(377)	复习思考题	(399)
第 15 章 全球营销的组织和控制	(380)	案例: 联合利华的组织结构之痛	(399)
		本章参考资料	(402)

第 1 章

全球营销管理绪论

伴随着经济全球化发展的趋势，适用于全球化条件下企业跨国经营的全球营销理论，成为近年来发展很快的一个理论领域。今天，这个建基于经济学、管理学、营销学和现代信息技术基础上的理论，不仅已经成为跨国公司在全竞争变化环境中谋求生存和发展的管理利器，而且也成为现代管理人员应具备的基本思维方式。在看待竞争、顾客和市场时，全球视野和管理方式都是极其重要的。面对新世纪经济全球化的挑战，全球营销理论不断得到快速发展和创新，而且跨国公司在全球营销方面的实践活动也正在不断深化。本章作为绪论，主要阐述全球营销的相关概念、全球营销活动的目标和意义，并概括阐述全球营销战略的核心思想。

1.1 全球营销的内涵和意义

1.1.1 全球营销的内涵

这是一个全球化的时代。随着各国市场的开放和自由贸易政策的盛行,以及交通运输和通信技术的飞速进步等外部全球化条件的成熟,越来越多的企业认识到迈向全球化的必要性和紧迫性,本土及海外市场中的竞争不仅空前激烈,而且很多都要在全球层面上展开。很多企业正在向全球化方向发展,不仅是大型的跨国公司的业务广泛分布于全球市场,而且很多中小型企业也都开始参与和国外竞争者的竞争。特别是随着全球通信技术的进步,公司的总部和遍布全球各子公司之间能够实现便捷的联系,极大地推动了企业的全球化水平。世界市场的不断开放和本土市场的激烈竞争,也使得越来越多的企业将全球化视野视为公司的核心发展理念,跨国公司的全球营销活动受到广泛的关注,并引发了深入的讨论。

在经济全球化的背景下,理论和实践中有关跨国公司全球营销战略的关注和讨论都日益丰富。全球营销(Global Marketing)的内涵经历了20多年的拓展,从早期1983年莱维特(Levitt)提出全球营销就是在全世界范围内实施营销标准化,即“全球营销就是以同样的方式、相同的价格在全世界销售统一品牌的同样产品”,到20世纪末伊普(Yip)、邹(Zou)和卡弗斯基尔(Cavusgil)等学者提出全球营销的内涵包括标准化、价值链配置和协调、竞争整合这三方面的观点,人们对全球营销战略的理论和实践的认识都越来越深刻和全面。

目前,对全球营销内涵的界定主要是从三个方面展开:

第一,全球营销战略应包括在多个国家市场上采用标准化的产品和营销策略,即实施营销的标准化(Marketing Standardization)。

第二,全球营销战略应包括对研发、生产、销售和服务等不同环节的价值链增值活动进行配置和协调(Configuration and Coordination of Value Chain Activities)。

第三,全球营销战略应包括对各市场的竞争活动进行整合(Competitive Integration)。

总之,全球营销强调企业在全世界市场上实行一体化的营销战略,它不应等同于任何单个要素,如标准化产品等,而应该是诸多要素的灵活组合,运用一致的全球营销战略来运营其全球经营网络,并在全世界基础上寻求利润的最大化。



小链接 1-1

对全球战略和全球营销战略之间关系的理解

全球战略(Global Strategy)和全球营销战略(Global Marketing Strategy)在描述和讨论跨国公司的全球性活动时经常交替出现,有时也会混同。但事实上,二者既存在区别,又存在联系。首先,全球战略相比全球营销战略而言,内涵要宽广。

它是从战略高度分析企业如何在全球化环境和背景下从事经营活动,应该包括对企业所有职能的全球化方式的讨论,比如生产、研发、营销、企业文化、组织结构、人力资源等方方面面的问题(Yip),而全球营销战略,则只是更侧重对营销职能全球化的讨论。当然,营销职能不可能脱离企业的其他职能和活动而独立存在,因此,对全球营销战略的讨论,会不可避免地、不同程度地涉及企业的其他职能活动的配合,特别是在战略层面上的讨论更是如此。其次,无论是全球营销战略,还是全球战略,所讨论的问题的出发点有相似之处,都是从全球化的三种基本观点,即标准化、价值链配置和协调、竞争整合的观点(Zou和Cavusgil)出发,只不过全球营销战略更侧重从营销的角度来理解企业的各项职能和活动,从营销的角度来探讨三种基本观点在战略上的渗透和实施方式。

资料来源:参考 Yip G S. Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995. Zou S M, Cavusgil S T. Global Strategy: A Review and An Integrated Conceptual Framework [J]. European Journal of Marketing, 1996, 30 (1): 52~69. 本书总结。

全球营销公司在世界各个角落的营销活动都要服务于公司的整体战略目标,每一个外国市场机会的取舍并不只是根据它自身的盈利潜力,而更多地是考虑其在实现公司整体目标过程中所起的作用和所处的地位,其竞争依靠的是一体化的低成本和整合协调所带来的优势。例如,有些公司可能在某个外国市场上并不赚钱,但在该市场的少许投入却可能起到牵制其主要全球竞争者的作用;再如,有些外国市场本身对某种产品需求不大,但公司却在该国投资建厂,这可能是因为公司要把该国作为供应周边国家市场的生产基地。典型的全球营销公司不会将国界作为细分市场的首要指标,而是利用某种人口统计、心理、行为等方面的非国界变量,针对不同国家中相似的目标市场统一开发一项业务来满足其共同要求。

总之,在全球化背景下跨国公司的全球营销活动就其本质而言,是运用标准化、价值链配置和协调、竞争整合等战略性思维工具,在全球市场上进行高度一体化的营销活动,从而攫取全球竞争的优势。基于这样一种观念,全球战略框架下的跨国公司无论是在哪个国家或地区开展营销活动,都不仅仅是一个局部和单一的活动,而必须是公司总体战略的一个组成部分,即对公司的总体战略目标形成有效的支持。

1.1.2 全球营销的意义

企业从事全球营销活动既能够带来诸多战略利益,同时也存在很多风险,但是就世界经济发展的总体趋势而言,全球化是不可逆转的,能够适应全球环境的全球营销战略,已经被越来越多的企业所采用。简单而言,全球营销能够给企业带来的利益包括:开拓潜在市场、分散经营风险、拥有全球品牌、分享市场经验、锻炼营销技巧、在营销标准化中节约成本、从营销活动的协调中获得速度和灵活性、从对各市场专业化优势的占有和对全球竞争活动的整合中来获得全球层面的竞争优势和地位等。有关这些优势和利益的具体讨论,我们将在本书后面的各个章节中展开。总的来说,全球营销能够给企业带来在全球化竞争中至关重要的利益和优势,这是一般的国内营销和