



普通高校“十三五”规划教材·营销学系列

全球营销

(第3版)

Global Marketing (3rd edition)

[美]凯特·吉莱斯皮
(Kate Gillespie)

◎ 著

[英]大卫·亨尼西
(H. David Hennessey)

叶文锦 ◎ 译



普通高校“十三五”规划教材·营销学系列

全球营销

(第3版)

Global Marketing (3rd edition)

[美] 凯特·吉莱斯皮(Kate Gillespie) © 著

[英] 大卫·亨尼西(H. David Hennessey)

叶文锦 © 译



清华大学出版社
北京

Global Marketing, 3rd edition
Kate Gillespie, H. David Hennessey

Copyright © 2011, 2007 South-Western, Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

ISBN-13: 978-0-538-47339-2

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

151 Lorong Chuan, #02-08 New Tech Park, Singapore 556741

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2017-6949

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

全球营销(第3版)/(美)凯特·吉莱斯皮,(英)大卫·亨尼西著;叶文锦译. —北京:清华大学出版社,2018

(普通高校“十三五”规划教材·营销学系列)

书名原文:Global Marketing 3rd edition

ISBN 978-7-302-46570-6

I. ①全… II. ①凯… ②大… ③叶… III. ①国际营销 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 207770 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:32.5

字 数:711 千字

版 次:2018 年 4 月第 1 版

印 次:2018 年 4 月第 1 次印刷

定 价:69.00 元

产品编号:054151-01

今天,所有的大公司都必须在一个全球市场下进行竞争。这已是一个不容争辩的事实。买家可以是一个普通顾客,也可以是活跃在国际市场的一个商业小团体,甚至是跨国公司或者外国政府。竞争者可以是当地公司,也可能是全球性大公司。尽管国内顾客需求有趋同倾向,各国间的多边协议也尽力规范经济与法律环境,全球营销者仍需掌握不同文化以应对意料之外的特殊规则出现。为应对这些复杂多变而竞争日益激烈的市场,形成有效的策略是每个全球营销者都必须面对的任务。

有意向进入营销行业的学生们,无论是面对国外市场还是国内竞争者,必须学会应用全球营销的精髓。本书将帮助此类学生做好充分准备,以迎接新的挑战。

1. 为什么要选择本书?

市场上关于全球营销的书籍琳琅满目。此书与同类书籍相比,在以下几方面脱颖而出。

1) 双重聚焦:全球买家和国际竞争

很多书都将全球营销视为分析了解全球买家的过程,此书将全球营销视为通过竞争得到全球买家的行为。紧接着在全球市场和买家章节之后,就有一章节介绍国际和当地的竞争者。此后章节均集中讨论买者和竞争者。

2) 全球视角结合强烈的文化意识

一些全球营销书籍忽视文化的作用。另外一些此类书籍却将文化差异当成重点。本书的观点是,肯定文化差异在全球营销中的存在以及其在许多方面产生影响。为了达到教学目的,我们在本书最前面就介绍了文化问题及其分析方法,并在此后章节中不断深入这个问题的讨论。与此同时,我们也向学生展示如何在全球视角下管理文化差异。举个例子,如果你知道你将在70个国家销售一个新产品,你当初为什么不在设计这个产品时就考虑到这个问题呢?什么样的设计,才能尽量减少改装的成本和精力呢?

3) 区域平衡

真正能够指导全球营销的书,必须向学生展示区域平衡问题。众多营销

类书本集中展示美国、欧洲和中国的市场。本书均衡了发达国家和发展中国家的市场情况,加入了一些经常被忽视的国家诸如非洲、拉丁美洲和中东国家。我们鼓励学生将竞争者当成是来自世界各地的,包括一些新兴市场,如中国、印度、韩国、墨西哥。

4) 覆盖当前最新最广泛的话题

结合在调研和咨询方面丰富的经验,我们在全球营销书籍的诸多领域都充满自信。这些领域包括:全球策略,跨文化消费者行为,营销组织以及政府政策对国际市场和全球营销的影响。本书不但结合最新学术研究,而且包含近期一些关于企业的大事件。

5) 性别问题的重新展现

我们注意展示男性全球营销者的同时也展示女性全球营销者。这在我们章节末的案例中以及现实生活中都是极其明显的事实。

6) 互动方式

因为全球营销领域千变万化,利用互联网技术无疑是最好的选择。网络提供了许多权威的网站,便于学生研究和形成原始的市场营销计划。我们的目标是使学生熟悉全球营销者可利用的一切工具。

7) 应用

为使学生更好地掌握全球营销知识,本书提供了很多种机会,让学生将全球营销的概念和技能运用到商业情境中去。这些机会包括原始案例、章末小案例以及网上的国家市场报道指导。这些指导帮助学生评估一家公司是否应该进入外国市场。比如说,Marriot旅馆是否应该进入乌兹别克斯坦市场?日本连锁休闲餐厅Yoshinoya是否可以进入巴西?此外这也将指导学生进行接下来的营销组合问题,比如在美国起家的婚介所要想进入法国市场将做些什么改变呢?它又可以采取何种定价、促销和发布策略呢?

2. 新版说明

1) 全球营销相关问题的最新覆盖

全球营销绝非静止不变!本书第三版包含了最新学术界及咨询研究的观点和框架。其中提出的新问题包括如下内容。

- 日本在预防商业条款不确定性上得分比美国人低,但是日本人仍故意使用模糊条款。作为全球营销者,应如何处理这类文化矛盾呢?
- 全球营销者应如何使用社会上最新的媒体资源来迎合全世界的年轻消费者?
- 在困难时期,政府会想方设法帮助本国企业出口产品和服务。营销者应如何处理这类政府的支持呢?
- 为什么全球营销者要采取主位研究法和客位研究法来研究世界市场?每种研究法有什么利弊?
- 反思国家的起源:顾客对外国产品的仇视是怎样给全球品牌构成新威胁的?
- 过去几年中,伊斯兰国家的准可证在伊斯兰教市场中愈受追捧。这是如何影响麦当劳、肯德基和雀巢等全球化大公司的?
- 什么是金砖四国?什么是金砖五国?集中研究新兴市场的四五个国家有没有

意义？

- 全球营销者应该如何应对外国市场的主要货币贬值？是必须降低价格还是有其他策略可以保持收益和市场份额？
- 所谓的平行公司正在兴起。为什么全球营销者不得不防备并肩作战的盟友们？

2) 新案例

为跟进最新全球营销的发展，本书采用最新案例。这些案例集中于本书末尾部分。如下所述。

- **散居营销** 过去 35 年中，世界移民增加了一倍。本国和外国的营销者应该如何满足这个分散市场的需求呢？
- **宝洁：瞄准新兴市场** 世界上最大的包装产品生产企业决定瞄准发展中国家。此战略优缺点何在？
- **工作与休闲** 有些国家的人工作时间长，有些国家的人工作时间短。如今的韩国人有更多的休闲时间，同时却发现生活压力更大，成本更高。这对营销者来说是机遇还是挑战呢？
- **上海都市网** 年轻的中国市民极其喜爱他们的社交网络，这个网络的所有者能否既吸引跨国公司的广告，又不触及网络使用者的底线呢？
- **适合新兴市场的汽车** 福特奔向印度，通用进入俄罗斯，但当一个武器出口商强占通用在俄罗斯的同盟时，通用的合资企业能否幸存呢？
- **亚洲各国抗击艾滋病之战** 一个食品包装公司的产品经理，如今已是一个社会营销家。他最关注能够减轻亚洲艾滋病传播的项目。他在全球营销活动中的技能能否再次得到发挥呢？当一个主要捐助者迅速进入市场，又迅速退出时，他又学到了什么呢？

3) 扩展测试：实际问题的解决

测试行中我们提供了 1 500 多个问题。其中 450 多个是应用导向的。为丰富应用问题的数目和种类，我们特别增加了此版中带问题的小型案例。

3. 本书内容和组织

第 1 章为全球营销简介。在这一章中，我们向未来的公司和管理者描述了全球营销的发展和重要性。我们探索了全球心理定位的需要以及本书的结构。

第一部分为“了解全球营销环境”。在本书的前半部分，我们研究了宏观环境影响全球营销者的主要方式。尽管这个概念的范围可能很广，但我们会不时展示它们是如何在一个动荡的国际市场中被众多公司所成功运用的。第 2 章，“全球经济”，向具有世界贸易基本理论知识的学生展示了汇率如何影响营销决策，考察贸易保护和贸易限制的问题以及经济整合和外包的挑战。第 3 章，“文化与社会力量”，研究各种因素对营销的影响，诸如宗教、家庭结构、教育、对时间的态度等。我们介绍了霍夫斯泰德文化维度理论，展示了近 70 个国家的排名。在本书的后半部分，分析营销难题中的文化影响时这一排名会一再用到。本章继续讨论的是语言和沟通问题，诸如高层次和低层次文化背景的差异与情感

展示的社会可接受性。我们总结出克服语言障碍和处理文化冲击的重要性。第4章,“政治与法律环境”,以一个问题来引入“政府想干什么?”,接着探索一系列东道国和本国如何影响全球营销者。我们发现法律系统和对规则的态度在全球的差异很大。本章接着向全球营销者解释预测和管理法规的改变以及应对政治风险的差别,并提供了如何处理两者的具体方法。本章以恐怖主义如何影响全球营销的讨论作为总结。

第二部分集中“分析全球机遇”。从第5章“全球市场”开始,我们介绍了世界市场的细分,并讨论跨文化层面的顾客、商机、政府市场,包括贿赂和国际合约。第6章,“全球竞争者”,介绍了全球公司之间,以及全球公司和当地公司之间的问题。我们特别展示了一个全球公司如何成功地与另外一个全球公司联盟,以及一个本地公司如何应对一个入侵的全球化大公司,同时进军全球的方法。本章探索了对竞争的文化态度。这解释了政府的公司行为法规为何在全球差异巨大,为何不同国家的公司表现如此不同。我们表示,母国的态度会影响公司全球竞争力的强弱。在讨论发达国家和地区的公司——如美国、欧洲、日本——我们特地分出一部分章节来介绍新兴市场,从而更好地了解发展中国家的新兴市场。本章以影响全球竞争的原产国优势(或劣势)为总结,讨论当前越来越清晰化的一种现象,即消费者对某些国家的公司具有厌恶感。第7章,“全球营销调查”,展示了在全球背景下研究设计和组织的问题,并讨论了收集到的文化间的直接和间接的资料。

第三部分,“形成全球参与策略”,讨论如何竞争,在哪里竞争,如何进入外国市场的关键决策。在第8章“全球市场参与”中,我们考察了公司国际化的传统模式和最近出现的一种新现象,即一诞生就以进入外国市场为目的的公司。我们辨析了地理市场选择的优劣,比如说聚焦发达国家还是发展中国家,探索单独富有吸引力的市场还是战略性重要市场的概念,然后提供一个国家选择的模式。第9章,“全球市场进入策略”,包含了如何进入(有时候是退出)一个外国市场的多种选择,包括生产和所有权决定,便携式或电子商务进入模式和什么时候考虑退出市场。

第四部分,“设计全球行销规划”,涉及全球营销组合管理,产品、定价、分销、促销中所含有的跨文化挑战。第10章,“全球产品策略”,探索适应国际市场的符合消费需求的产品(包括产品包装和产品保证),解释了管理全球生产线的重要性。我们探索了一个新的示例,即在设计产品时就考虑各种国家市场。我们也探索了为重要外国市场设计(而不是改造)一个产品的决策。我们判别了不同的新产品来源,不论是内部研发还是外包,最后总结出全球新产品的亮相起点。在第11章“全球服务、品牌及社会营销策略”,我们展示了特殊的跨文化挑战——服务营销的挑战,讨论了品牌的决策,包括品牌保护问题。在本章总结部分,讨论了将全球营销战略应用于国际社会营销的可能性和挑战。在第12章“国际与全球市场定价”,检测了影响定价的利润与成本、市场和环境因素,诸如汇率变动和通货膨胀,在国际市场上如何影响定价。接着探讨了管理类的问题,如决定转运价格,用外汇报价,处理平行出口,决定什么时候、什么时间加入反贸易活动。

第13章继续第四部分的讨论,“管理全球分销渠道”,这一章节回顾了全球销售渠道和物流,引进当地渠道间可能存在的差异,并特别强调进入和管理这些渠道。最近趋势反

映,零售渠道全球化,世界直接营销增长,同时还有走私的挑战和消费品在全球流转中有组织的犯罪。第14章,“全球推广策略”,探索了全球销售、本地销售和降价力量管理的跨文化差异。接着讨论了国际体育运动赞助、公共关系和降价促销、产品置放、口头传播的跨文化差异。第四部分的总结在第15章,“管理全球广告”,探索了全球广告和本地广告的相关问题以及全球媒体策略和代理商的选择。

第16章“组织全球营销”,在第五部分,鉴定了公司全球营销最合适组织的决定因素,列示了各种组织选择的特点。本章也探讨了控制问题,尤其是本部和国际分公司之间的冲突。本章总结部分是以国际营销为事业的探讨。

4. 教学优势

为帮助学生更好地学习全球营销,本书融入以下几大特色。

1) 开篇故事

每章章首都以一则最近发生的营销案例为始,阐释接下来的章节中讨论的主要问题。这能帮助学生立即抓住章节中展示的问题和真实生活的相关性及其重要性。

2) 章节提纲和学习目标

每章章首,我们都展示了本章的提纲和一系列清晰的学习目标,帮助学生了解在本章中应该学会的知识。

3) “世界脉搏”

来自世界各国大量而及时的案例能帮助学生进一步探索国际问题。

4) 网络标识

从头至尾,我们将学生的注意力聚焦到我们在网站上提供的阅读、练习和相关链接。这些都与章节中讨论的问题紧密相关。

5) 图文并茂

我们相信融入视觉感受能加强学习体验。

6) 问题讨论

每章末尾,我们都提供讨论问题,来挑战学生的创造力,从而让学生能够进一步在章节的基础上进行知识拓展。

7) 章尾案例——简洁启发

我们相信,简短的案例也可能寓意深刻。每章末尾都有2~3个这样的例子。这些例子是特地写成或者挑选出来和章节内容相适应的。章尾案例的问题经常特指章节内容,用以检测学生运用章节内容解决问题的能力。

8) 详细案例——深入分析

有些教师喜欢将短案例扩张成几个长的案例,无论是在教学之中还是末尾。对于这些教师,我们提供了几个详细的案例,使学生能够运用、整合所学到的知识。

9) 以网络为基础的国家市场报告

这一练习为学生提供了运用从书中学到的知识的机会,同时也介绍了一些对全球营销者有用的网站。

5. 全面的补充资料

综合的教师手册包括章节提纲,建议性回顾问题与答案,章节末问题答案,案例问题解答。同时提供章末案例教学笔记,在手册末尾还有视频导航。

测试题库提供每一章节的正误辨析、多项选择和填空,包括客观题和应用题的组合。本书的创新之处在于带问题的小案例。这些带问题的小案例可以用来测试学生在新情况下运用章节知识的能力,并且帮助学生进行跨章节分析。测试一览,是测试题库的信息化版,为教师提供各种类型测试的工具。教师可以直接从测试题库中导出问题,创造他们自己的问题,修改现有问题等。

1) 影像资料

第三版提供 DVD 影像资料。这部分可在多个章节运用,同时视频导航包括每个录像的总结和教学指引以及要讨论的问题。

2) 教师同行网站

教师同行网站网址为 www.cengage.com/international。包括完整的教师手册 PDF 格式文档和测试题库,以及容易下载的 PPT。

3) 学生网

学生网站网址也为 www.cengage.com/international。包括国家市场报告,也是本书贯穿的内容,为学生提供运用书中学到的概念的机会。学生网也包括重要的网站链接,这些网站链接对全球营销者非常实用,同时也是网上学习的辅助工具,比如互动测验、词汇卡片、字谜游戏和学生 PPT 展示。

提供的资料可能因地区而不同。详情请咨询当地 Cengage Learning 代表。

6. 鸣谢

我们非常感谢以下人员为本书提供的案例: Anna Andriasova, William Carner, Dae Ryun Chang, Nigel Goodwin, Charles W. L. Hill, Jaeseok Jeong, Michael Magers, Maurie Milton, Mona Park, Sam Perkins, Liesl Riddle, K. B Saji, Bernd Schmitt, Chi Kin Yim 和 Jie Zhang。尤其感谢 Jean-Pierre Jeannet, 本书前两版的助编,为使全球营销为各国学生接受而努力工作。

目 录

第 1 章 全球营销简介	1
1.1 全球市场的重要性	2
为何公司要寻求全球市场	3
1.2 全球营销的发展	4
1. 国内营销	4
2. 出口营销	4
3. 国际营销	5
4. 多国营销	6
5. 地区营销	6
6. 全球营销	6
1.3 为什么要学习全球营销	7
1. 全球思维定位的需要	8
2. 本书章节组织	8
总结	10
问题讨论	10

第一部分 了解全球营销环境

第 2 章 全球经济	13
2.1 国际贸易概论	14
1. 各国之间的相互依赖性	15
2. 世界贸易的增长	15
2.2 世界贸易基本理论：绝对优势、比较优势和竞争优势	16
1. 绝对优势论	17
2. 比较优势论	17
3. 竞争优势论	18
2.3 全球外包	19

2.4	国际收支平衡	21
2.5	汇率	22
1.	外汇交易市场	23
2.	引起汇率波动的原因	23
3.	货币管制	24
4.	对全球营销者的启示	26
2.6	促进经济和货币稳定性的国际机构	29
1.	国际货币基金组织(IMF)	29
2.	世界银行	30
3.	七国集团	31
4.	欧洲货币系统	31
2.7	保护主义和贸易限制	32
1.	关税	33
2.	配额	33
3.	有序市场管理和自动出口限制	33
4.	非关税贸易壁垒	34
5.	关税贸易总协定(GATT)	34
6.	世界贸易组织(WTO)	35
2.8	促进贸易的手段:经济一体化	36
1.	自由贸易区	37
2.	关税同盟	38
3.	共同市场	38
4.	货币联盟	38
2.9	全球化之争	39
	总结	40
	问题讨论	41

第3章 文化与社会力量 42

3.1	文化的定义	44
1.	文化对营销的影响	44
2.	区分文化影响	45
3.2	宗教	45
1.	营销与西方宗教	48
2.	营销与伊斯兰教	49
3.	营销与东方宗教	52
3.3	家庭	53
1.	大家庭	55
2.	家庭之外	55

3.4	教育	57
3.5	对时间的态度	58
	1. 单一文化、多元文化及时间观念	58
	2. 工作与休息时间	59
3.6	霍夫斯泰德：文化评价法	59
	1. 权力差距	62
	2. 个人主义与集体主义	63
	3. 刚柔性	63
	4. 不确定性规避	64
	5. 霍夫斯泰德衡量法的运用及限制	64
	6. 文化的改变	65
3.7	语言与交流	67
	1. 称呼的形式	68
	2. 语境	69
	3. 肢体语言	69
	4. 情感展示	70
3.8	克服语言障碍	70
	1. 翻译与译者	71
	2. 翻译的问题	71
	3. 学习何种语言	71
3.9	适应文化差异	72
	总结	74
	问题讨论	74
第4章	政治与法律环境	75
4.1	东道国政治环境	76
	1. 政治导向	77
	2. 国家主权与自卫目标	78
	3. 国家安全的需要	78
	4. 促进国家繁荣	79
	5. 增强国际威望	79
	6. 宣传意识形态	79
	7. 保护文化地位	80
	8. 东道国施压群体	80
4.2	东道国政府行为	81
	1. 政府补贴	81
	2. 所有权限制	81
	3. 运行环境	82

4. 联合抵制	83
5. 政府接管	83
4.3 本国政治压力	85
1. 本国行为	85
2. 本国施压群体	86
4.4 法律环境	86
1. 普通法	87
2. 民法	87
3. 伊斯兰法	87
4. 社会主义法律	87
4.5 国家法规环境	88
1. 法律的更新	88
2. 对法规的态度	89
4.6 法规变化	90
1. 预测法规变化	90
2. 掌握法规变化	91
4.7 政治风险	93
1. 政治风险评估	95
2. 风险规避策略	98
4.8 全球营销与恐怖主义	100
总结	102
问题讨论	102

第二部分 分析全球机遇

第5章 全球市场	105
5.1 了解市场与买家	106
1. 消费者市场	106
2. 购买力	107
3. 消费者需求	109
4. 消费者行为	109
5. 市场细分	111
5.2 企业市场	116
1. 企业买家的需求	116
2. 开发企业关系	118
3. 向全球买家营销	119
5.3 政府市场	119

1. 购买程序	119
2. 发展中国家的政府合同	121
3. 政府市场与行贿	123
总结	128
问题讨论	128
第 6 章 全球竞争者	129
6.1 竞争全球化	130
1. 全球公司与全球公司	130
2. 全球公司与当地公司	132
3. 当地公司营销策略	133
6.2 不同文化对竞争的态度	135
1. 欧洲的竞争	135
2. 日本的竞争	136
3. 新兴市场的竞争	137
6.3 本国行为与全球竞争力	138
6.4 新兴市场的竞争者	140
1. 国有企业	140
2. 公司集团	141
3. 新的全球竞争者	143
6.5 原产国优势	143
1. 掌握原产国概念	145
2. 超越质量	147
总结	148
问题讨论	148
第 7 章 全球营销调查	149
7.1 全球营销调查的范围	150
7.2 设计全球调查研究的挑战	152
7.3 调查过程	152
1. 问题的定义与研究目标的形成	153
2. 数据的收集	153
7.4 使用第二手数据	154
1. 第二手数据的来源	154
2. 第二手数据的问题	154
7.5 推断分析	155
1. 相关产品	156
2. 相关市场大小	156

3. 需求模式分析	157
7.6 收集第一手资料	157
1. 直接观察	157
2. 焦点小组	158
3. 开展调查	159
7.7 研究竞争情况	163
7.8 调查的外包	166
7.9 形成全球信息系统	167
总结	168
问题讨论	169

第三部分 形成全球参与策略

第8章 全球市场参与	173
8.1 营销国际化	174
1. 机会主义扩张	174
2. 把握国外潜力使风险多元化	175
3. 探索不同市场的增长率	175
4. 追随国外顾客需求	176
5. 自我防御角度看全球化的原因	176
6. 天生的全球化公司	177
7. 先发优势存在吗?	178
8.2 国内市场评估	178
1. 富有吸引力的独立市场	178
2. 全球战略性市场	179
8.3 市场地理位置的选择	180
1. 瞄准发达国家	181
2. 瞄准发展中国家	182
3. 瞄准过渡经济国家	184
4. 瞄准金砖四国	185
8.4 选择国家	185
1. 筛选过程	185
2. 目标国选择标准	186
3. 排列选择标准	191
4. 国际市场分类	192
总结	193
问题讨论	193

第 9 章 全球市场进入策略 194

9.1 进入策略之出口 195

1. 间接出口 196

2. 直接出口 197

9.2 进入策略之国外生产 201

1. 颁发许可 201

2. 特许经营 202

3. 当地生产 205

9.3 所有权策略 207

1. 全资子公司 207

2. 联营 207

3. 战略联盟 211

9.4 合并与收购 212

9.5 进入策略的选择与设计 214

9.6 退出策略 215

1. 缩减合并 215

2. 政治顾虑 215

9.7 重新进入 215

总结 216

问题讨论 218

第四部分 设计全球行销规划

第 10 章 全球产品策略 221

10.1 全球环境下的产品设计 222

1. 标准化生产的优势 223

2. 产品改进的优势 223

3. 气候、基础设施及使用条件 224

4. 依文化偏好改进产品 225

5. 产品大小与尺寸 226

6. 成本与价格 227

7. 依产品性能与质量期望改进产品 227

8. 全球标准 228

10.2 全球市场条件下的包装和标签 231

10.3 全球保修和服务政策 232

1. 产品保修 232

2. 全球产品服务 232

10.4	管理全球生产线	233
	探索产品生命周期	235
10.5	生产全球化产品	236
10.6	新产品在全球市场下的开发过程	237
	1. 组织总部研发中心	237
	2. 国际主导市场及研发	238
	3. 外国子公司在研发中的角色	239
	4. 从国外购买研发成果	241
	5. 新产品来源: 进口	241
	6. 新产品途径: 收购	241
	7. 新产品形成: 联盟	242
10.7	向全球市场引入新产品	242
	1. 观念检测	242
	2. 试验营销	243
	3. 新产品引入时间安排	244
	总结	244
	问题讨论	245
第 11 章	全球服务、品牌及社会营销策略	246
11.1	从全球角度营销服务	247
	文化与服务经验	249
11.2	品牌决策	251
	1. 选择品牌名称	252
	2. 选择全球性的品牌名称	252
	3. 改变品牌名称	253
	4. 全球化下的品牌策略	254
	5. 区域品牌决策	257
	6. 全球化品牌与当地品牌	259
	7. 自有品牌	260
11.3	商标与品牌保护	261
	1. 仿冒和盗版	263
	2. 打击仿冒	264
11.4	全球背景下的社会营销	266
	总结	269
	问题讨论	269
第 12 章	国际与全球市场定价	270
12.1	影响定价的利润与成本因素	271