

国外工商管理硕士 (MBA) 优秀教材译丛

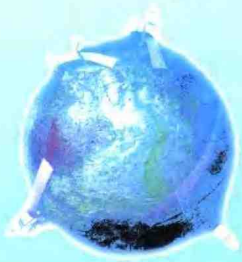
# Global Marketing Management

## 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>

99  
F713.5  
1043  
2

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

X4163/23



3 0040 0755 9

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

## 译者前言

市场营销是 MBA 的核心课程之一。近年来随着 MBA 教育的发展,有大量原版及翻译的国外 MBA 教材在国内出版,其中不乏精品。就营销方面,通常所见的书主要集中于一般营销原理和实战策略,而对本书所讨论的全球营销或跨国营销,却较少专门系统地涉及。全球营销常被归为一般营销的一个特殊领域,但实际上全球营销关注的焦点与一般营销并不一样,反而与跨国管理有更多的相通之处。作者在本书中很好地把握了营销和跨国管理的交叉和结合,自成一体,可以说兼顾了理论性和实践性。作者沃伦·克伊根的前瞻性和预见性在很早以前就已经表现出来,近年来其研究也一直走在领域的前沿。作为一名勤勉的学者和研究人员,其想法是希望能在书中把所有最新的内容都包括进去,虽然偏差在所难免,但已经非常可贵,因为它摆脱了传统教科书的枯燥与乏味,为急于了解世界市场及其运行规则的我们提供了一股清新的空气。在译校过程中,我时时被其中智慧的灵光所打动,可惜限于翻译水平,无法将其一一展现于读者面前,谨希望能保留了原书的精华。

从事管理领域的研究、学习或实务工作,很多读者在最初起步时,也许都会遇到两类问题:即要么觉得自己实践经验不够,虽然看了很多书仍然感到是别人的东西;要么在实践中,突然陷入一种类似于困境的状况,无法突破,希望能系统地学习专业的思路或知识。这两类问题看似两个极端,其源头却是相似的,正如孔子说:“学而不思则罔,思而不学则殆。”本书与其它这一领域的书一样,会涉及各种各样的定义,很多认真的读者因此在研究定义时始终摆脱不了文字的困扰,一些经典的书也因此而一次又一次被放弃。鉴于有些年轻的读者曾经问过我这个问题,我想应当说明,其实,定义本身并不重要,定义中体现出的思路才是最重要的。把握住基本思路,才不至于“一叶障目,不见泰山”,也不至于无法理论联系实际了。如在使用本书时,大部分讨论题虽属文字性问题,却不会在书中的某个段落找到完全符合问题的答案,你应当加入自己的思考。当然,与别人讨论也是一种很好的方式。

除了前面提到的特点,本书还有一些其它的特点,如,在避免细节纠缠的同时,书中提供了一些资料性的东西,像各种国际经济组织等,便于读者直接地掌握信息知识。另外,文中对较新的一些领域有独到的概括,比如说商业伦理准则问题(business ethics),在西方企业和各职业行为中被提到得很多,是有关企业形象以及经营者行为和素质的一个重要方面。本书在阐述美国的“国外腐败行为法”时在这一点有所论述。说其独到,有视角的原因,作者的叙述模糊了国界,抛弃了偏见,也许,这才是一名真正的全球管理学者所应具有的特质。

书的翻译进度因我手边事务繁杂而受到耽误,终于大体成形,却是接稿一年多以后的事情了。一年多,世界经济形势又发生了巨大的变化,不过本书所阐述的基本原则却并没

有什么变化,其举出的大量实例的启示性也依然很强。在对公司译名的查证过程中,发现其中所提到的大部分跨国公司都已在中国有业务,可谓来势汹汹。有兴趣的读者不妨自己到市场上去做一个现场考查,看看这些熟悉与不熟悉的公司现在都在做些什么,相信会有不小收获。

书中,第六章由李楠完成,第十七章由朱玉杰完成,其余部分则由我完成。在成稿的最后阶段,得到了同事朱玉杰的全力帮助,特此致以感谢。另外,参与初译工作的人员有:卢春燕(第二章),王爱萍(第三章),陈颖(第五、十四章),苏莉(第七章),周哲芳(第八章),杨颖慧(第九章),赵冬青(第九章附录),张山山(第十、十一、十二章),汪芳(第十三、十五、十九章),郑晓娜(第十六章),王莹(第十七章),彭娜(第十八章)。

最后,感谢宋逢明教授因信任而推荐由我来翻译本书。对书中尚存的错误和遗漏,也请各位读者和同仁不吝指教。

段志蓉

1998年8月于清华园

## 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<sup>①</sup>。

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

<sup>①</sup> 为使篇幅简短,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。



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”发表评论的专家们。

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, Francoise 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, Qihong 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

<b>第一章 绪论</b> .....	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
<b>第二章 制定全球营销计划</b> .....	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

<b>第三章 经济环境</b> .....	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

<b>第四章 社会与文化环境</b> .....	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

<b>第五章 法律法规环境</b> .....	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

<b>第六章 外汇与融资决策</b> .....	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

<b>第七章 全球营销信息系统与调研</b> .....	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
<b>第八章 全球市场细分、目标市场确定和市场定位</b> .....	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

<b>第九章 货源决策与价值链</b> .....	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
<b>第十章 全球市场进入和扩展的可选战略</b> .....	217
10.1 全球市场的进入及扩展：营销和价值性管理问题 .....	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
<b>第十一章 竞争分析与战略</b> .....	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
<b>第十二章 合作战略与全球战略联盟</b> .....	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

<b>第十三章</b>	<b>产品决策</b> .....	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
<b>第十四章</b>	<b>价格决策</b> .....	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
<b>第十五章</b>	<b>营销渠道决策</b> .....	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
<b>第十六章</b>	<b>全球营销沟通决策:广告</b> .....	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

<b>第十七章 出口与进口</b> .....	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

<b>第十八章 领导、组织和控制全球营销行动</b> .....	361
18.1 领导.....	361
18.2 组织.....	363
18.3 全球市场营销管理控制.....	376
<b>第十九章 全球营销展望</b> .....	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，或者简单地讲，能给予消费者更多的价值。

本书值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



可控制。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。



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接成公司的产品,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 Keegan 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