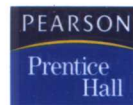


教育部高校工商管理类教学指导委员会 双语教学推荐教材



Business

工商管理经典教材·市场营销系列

Administration Classics

全球营销学

GLOBAL MARKETING

(第4版)

(Fourth Edition)

沃伦·J·基坎 (Warren J. Keegan) 著
马克·C·格林 (Mark C. Green)
傅慧芬 改编



中国人民大学出版社

教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材



工商管理经典教材·市场营销系列

Administration Classics

全球营销学

(第4版)

GLOBAL MARKETING

(Fourth Edition)

沃伦·J·基坎 (Warren J. Keegan)
马克·C·格林 (Mark C. Green) 著
傅慧芬 改编

总 序

随着我国加入 WTO,越来越多的国内企业参与到国际竞争中来,用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考,如何顺应这一发展潮流,推动各层次人员通过学习来获取这种能力。双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。事实上,双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了,以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。但从另一方面来看,双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。如今,依然是有人赞成有人反对,但不论是赞成居多还是反对占上,双语教学的规模 and 影响都在原有的基础上不断扩大,且呈大发展之势。一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验,不断加以改进;一些待进入者也在模仿中学习,并静待时机成熟时加入这一行列。由于我国长期缺乏讲第二语言(包括英语)的环境,开展双语教学面临特殊的困难,因此,选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。我们认为,双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材,而不是由本土教师自编的教材,从而可以避免中国式英语问题,保证语言的原汁原味。各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外,还应根据双语教学的特点和需要,适当调整教学课时的设置,合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势,中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司,如麦格劳-希尔出版公司、培生教育出版公司等合作,面向大学本科生层次,遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材,涉及专业基础课,人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课,并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见,对原版教材进行了适当的改编,删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容;另一方面,根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求,我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头,将目标受众锁定在大学本科生层次。本套教材尤其突出了以下一些特点:

- 保持英文原版教材的特色。本套双语教材根据国内教学实际需要,对原书进行了一定的改编,主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容,但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。专家们的认真改编和审定,使本套教材既保持了学术上的完整性,又贴近中国实际;既方便教师教学,又方便学生理解和掌握。

- 突出管理类专业教材的实用性。本套教材既强调学术的基础性,又兼顾应用的广泛性;既侧重让学生掌握基本的理论知识、专业术语和专业表达方式,又考虑到教材和管理实践的紧密结合,有助于学生形成专业的思维能力,培养实际的管理技能。

- 体系经过精心组织。本套教材在体系架构上充分考虑到当前我国在本科教育阶段推广双语教学的进度安排,首先针对那些课程内容国际化程度较高的学科进行双语教材开发,在其专业模块内精心选择各专业教材。这种安排既有利于我国教师摸索双语教学的经验,使得双语教学贴近现实教学的需要;也有利于我们收集关于双语教学教材的建议,更好地推出后续的双语教材及教辅材料。

- 篇幅合理,价格相对较低。为适应国内双语教学内容和课时上的实际需要,本套教材进行了一定的删减和改编,使总体篇幅更为合理;而采取低定价,则充分考虑到了学生实际的购买能力,从而使本套教

材得以真正走近广大读者。

● 提供强大的教学支持。依托国际大出版公司的力量，本套教材为教师提供了配套的教辅材料，如教师手册、PowerPoint 讲义、试题库等，并配有内容极为丰富的网络资源，从而使教学更为便利。

本套教材是在双语教学教材出版方面的一种尝试。我们在选书、改编及出版的过程中得到了国内许多高校的专家、教师的支持和指导，在此深表谢意。同时，为使我们后续推出的教材更适于教学，我们也真诚地期待广大读者提出宝贵的意见和建议。需要说明的是，尽管我们在改编的过程中已加以注意，但由于各教材的作者所处的政治、经济和文化背景不同，书中内容仍可能有不妥之处，望读者在阅读时注意比较和甄别。

徐二明

中国人民大学商学院

2005 年 1 月

改编者的话

由沃伦·J·基坎与马克·C·格林合著的这本“全球营销学”课程教科书，自1996年以来已有4版问世，它们在美国、英国、澳大利亚、加拿大、中国、爱尔兰、日本、马来西亚和斯里兰卡等许多国家的高校中被广泛采用。该书的第1版名为《全球营销原理》(Principles of Global Marketing)，从第2版到新近上市的第4版，书名被简化为《全球营销学》(Global Marketing)。1998年，中国人民大学出版社和Prentice Hall出版公司在我国出版了第1版的影印版，并于2002年出版了中文版，为我国商学院的“全球营销学”课程提供了一本视角新颖的教材。时隔7年后，该书在华第2次影印出版，让关心全球营销的读者们耳目一新。

《全球营销学》的主要对象是市场营销、工商管理专业的本科生，市场营销和企业管理专业的硕士研究生，也适用于工商管理硕士研究生和从事国际营销的各类外向型企业管理人员和营销人员。

本书的第一作者沃伦·J·基坎博士在20世纪60年代获得哈佛商学院工商管理硕士和企业管理博士学位，曾在哥伦比亚商学院、巴鲁什学院和乔治·华盛顿大学政府和企业管理学院任教。基坎博士以及美国佩斯大学卢宾商学院国际商务和营销学杰出教授，以及该院全球企业战略协会会长。他同时兼任多所国外院校的客座教授，如英国克兰菲尔德管理学院、中欧工商管理学院、宾夕法尼亚大学沃顿商学院和法国ESSEC大学。基坎博士曾在纽约大学、法国INSEAD、瑞士IMD、斯德哥尔摩经济学院、剑桥大学伊曼努尔学院(Emmanuel School)、夏威夷大学荣任客座教授。

基坎博士是许多专著和教材的作者或合作者。其中，《全球营销学》(第4版)被公认为世界领先的MBA全球营销教材。其他著作包括《进攻性营销》(2004年)、《有效营销计划》(第2版)(2002年，Butterworth-Heinemann)、《市场营销学》(第2版)(1995年，Prentice Hall, Inc.)、《营销无前线》(1994年，InterEditions)、《环球广告》(1991年，Prentice Hall, Inc.)、《判断、选择和决策：通过自知开展有效管理》(1984年，Wiley)等。基坎博士在一流的学术杂志上发表过大量的文章，包括《哈佛商业评论》、《营销学报》、《国际商务研究》、《管理科学季刊》和《哥伦比亚世界商务研究》等。

本书的第二作者马克·C·格林是美国艾奥瓦州辛普森学院的管理学和营销学教授，教授管理学、营销学、广告学、国际营销学、管理创新和俄语等多门课程。他曾在劳伦斯大学获得俄语文学学士学位；在康奈尔大学获得俄语语言学硕士和博士学位；在雪城大学获得营销管理方向工商管理硕士学位。格林博士在辛普森学院多次荣获教学和科研奖。除了与基坎博士合作出版了《全球营销学》，格林博士还为Prentice Hall公司出版的多本教科书贡献了大量案例和篇章，他还为一些报刊撰写了不少有关科技和全球商务的文章。

纵观我国现有的许多国际营销学教材，其理论框架和借鉴的资料多源于美国20世纪八九十年代的同类教材。这些教材的视角主要局限于出口贸易(或出口营销)，强调如何应对各国市场现存的差异和环境制约。尽管世界各国的市场及其环境迄今仍有各种差异，但信息技术的突飞猛进、区域经济组织的发展、国际经济一体化的趋势正在逐渐淡化国界，使市场的共性日益显著，给永不停息的企业提供了玩转规模经济的竞技机会。这意味着，西奥多·莱维特1983年(针对市场全球化趋势)有关“标准化”营销的倡议所激发的学术争论具有深远的历史意义，它促进企业纷纷以“全球本地化”(Glocalization，即源自think globally, act locally的复合词)为经营导向。通用电气、IBM、宝洁、联合利华等许多多国公司正通过不

断的整合,逐步转变为“全球为怀”的全球公司。正是基于这一背景,《全球营销学》努力倡导全球视角,着重研讨如何有效地利用全球各地的资源发掘和迎合全球各地市场的需求,由此创建的理论框架比较新颖,同时也汇总了学者们对全球营销的研究成果和相关企业的实践经验。

自我国加入世界贸易组织以来,企业在国际市场的机遇和挑战同步升级,越来越多的中国企业走出去,直接参与国际竞争。不少公司已经从纯粹出口阶段,进步到国际营销甚至多国营销的阶段。海尔、TCL、联想、华为等一些先进的企业甚至已经开始摸索全球营销的经营之路。此时此刻,它们很有必要参考发达国家全球营销企业的先进经验,争取不久后进入全球营销阶段,创造自己的全球营销业绩。本书第4版的问世,正能满足它们的需要。

《全球营销学》第4版沿袭前3版的框架,首先概括了由经济与金融、社会与文化、政治与法律等方面构成的全球商务环境,进而从环境和战略的角度讨论企业的全球营销策略和方式。该书通过介绍一套先进的概念和分析工具(如价值链分析框架、产品贸易周期模型、国际产品生命周期理论、管理导向类别框架、杠杆理论、资源外取理论、全球战略伙伴关系、全球当地化整合原理和国家竞争优势分析框架等),启迪和帮助学生在全球营销中把握发展战略,成功创作和实施4P(产品、价格、分销、促销)策略组合的途径。

同时,作者对《全球营销学》第3版作了很多及时的修改和更新,使第4版与时俱进,更为丰满。令人瞩目的是,第4版增加了全新的一章“数字革命和全球电子市场”,为学生们展示了全球电子商务的全景图,包括发展背景,当今的趋势和存在的问题,以及无线局域网Wi-Fi、宽带及其他新技术对全球营销的影响。

第4版在相关章节中引用了最近的全球营销专题研究成果,如邹绍明和S·塔莫·卡沃斯基尔(S. Tamer Cavusgil)有关全球营销战略的论文要点、大卫·阿诺德(David Arnold)的新著《全球市场的幻境》(The Mirage of Global Markets)有关全球市场细分和目标确定的新论点。

第4版还包含一些新鲜的资料和话题,其中有扩增后的欧盟现状,中国作为出口大国和巨大消费者市场的重要性,宗教对全球营销的影响,以及全球音乐产业为抵制音乐盗版所作的努力等。作者还为第4版增添了20多则当今全球营销的实例,以及全球营销经理和行业专家们的一些语录。本版还在新添的补充性短文“全球营销专题问答”中,特地节选了一些与著名全球公司高级主管的访谈记录。

《全球营销学》另一突出的优点是每一章都有配套的案例。本版所含的案例一半是全新的(如案例3—1“公平贸易下的咖啡:道德、宗教和可持续生产”、案例6—1“诺基亚细分全球手机市场”等),另一半虽然在前三版中出现过,但基本上都被改写,添加了新的信息(如案例1—1“麦当劳既向全球扩张,也调整各地门店的菜单”,以及案例13—1“纳普斯特与全球音乐产业”)。所有这些案例都来自相关公司的实践,真实地反映了全球市场的机会和挑战,全球营销的规律及运筹操作之乐趣。每个案例都配有思考讨论题,富有启迪和讨论价值。作者通过这些篇幅不长的案例提出问题,激发学生学习和参与课堂讨论的兴趣,增加师生的课堂互动体验。

本书还具有以学生为导向的风格。作者将一些全球营销的实例、开篇小品和补充性特写与课文的叙述融为一体。全书脉络清晰,层次分明,语言简明易懂。正是这些特点迎合了先进教学方法的需要,有助于教师实施培养学生能力的工程,也便于经理人员自学。

当前,我国高校的商学院正在大力提倡专业课程的双语教学,但进口原版教材高昂的价格使很多学生望而却步。为使更多的高校本科生和研究生有能力购买和阅读《全球营销学》英文影印版,中国人民大学出版社在获得作者和版权公司的批准后,删减了本书的部分章节,使之从636页缩减至438页。缩减后的这本教材也更适合多数高校目前“国际营销学”或“全球营销学”课程的可用课时。

需要说明的是,《全球营销学》中的章节都是该书的有机组成部分,每一章都是必要的。只是为适应我国当前市场的特定需求和购买力,我们删减了原书第3、14、16章,以及第4、5、8章的部分段落。

被删减的章节具有以下特点:较之被保留部分,相对次要;叙述现象较多,介绍方法略少,或其内容

与其他教科书多有重叠。现对被删减部分作如下具体说明：

1. 原书第3章“全球贸易环境：地区性市场特征和特惠贸易协定”主要介绍国际贸易体制和各地区经济贸易合作组织及区域的经济状况，资料丰富，但可见于《国际贸易》、《国际经济合作》等教科书，以及《区域经济组织研究》等专著。

2. 原书第4章（本书第3章“社会和文化环境”）中有一段叙述了各国、各民族之间的社会和文化差异。这些差异值得人们关注和认真对待，但这些内容比较容易理解和传播。我们虽然删减了这一段，但仍保留爱德华·T·霍尔对文化的“高一低语境”分析法，詹姆斯·李创造的“自参照标准”概念，“环境敏感性”概念，埃弗里特·罗杰斯新发明的扩散理论，以及配套的两个案例，以期师生们在讨论社会和文化环境时，仍能得到理论的启迪。

3. 政治环境始终在变化，且有关报道容易查阅和感悟，因此原书第5章（本书第4章“全球营销法律和监管环境”）中有关政治环境的描述部分被删减。

4. 原书第8章是有关出口贸易的基本程序和惯例，这些内容在“国际贸易”、“进出口实务”等课程中有详细的介绍，因而也被删减，但在讲授产品策略时，教师们仍有必要提及原书第8章结尾部分有关资源获取的要点。

5. 被删减的原书第14章“全球营销沟通决策Ⅱ：营业推广、人员销售、特别的营销沟通方式”涉及营业推广、人员销售等营销沟通方式，其基本原理已在“营销学原理”课程中覆盖；教师可在与学生讨论原书第13章（本书第11章“全球营销沟通决策：广告与公共关系”）时，提请学生关注营业推广、人员销售等沟通方式在全球营销中的特点和禁忌。

6. 原书第16章“领导、组织和掌控全球营销活动”对企业的全球营销管理来说也很重要，只因其内容与“国际企业管理”课程有很多重叠，有关资料可从该课程的教科书中获取，因而也被删减。

7. 原书索引部分是极好的查阅工具，有助于自学，因删减改编后，原版编排的页码不再适用，只好割爱。词汇表也因篇幅的缘故被删掉。

如此删减之后，本书比原书瘦身近200页，但读者仍可在即将出版的第4版中译本中获取全部内容。同时，我们相信本删减版上市后，将给全国各地高校更多的师生和外向型企业的经理人员带来研修全球营销理论的便利。

在删减版的改编过程中，本人得到了中国人民大学出版社工商管理事业部于波女士、熊鲜菊女士，以及培生教育集团北京办事处张庆新先生的热情支持和帮助；责任编辑石建辉先生也为本书的出版付出了很多心血。在此谨对他们表示诚挚的谢意！因学识所限，本人对原书的诠释和所作的删减难免有不当之处，敬请各位老师和读者批评指正。

傅慧芬

对外经济贸易大学国际商学院

2005年8月

PREFACE

Global Marketing, Fourth Edition, builds on the worldwide success of *Principles of Global Marketing* and *Global Marketing*, Second Edition and Third Edition. Those books took an environmental and strategic approach by outlining the major dimensions of the global business environment. The authors also provided a set of conceptual and analytical tools that would prepare students to successfully apply the 4Ps to global marketing. The authors have approached all four editions with the same goal: to write a book that is authoritative in content, yet relaxed and assured in style and tone. The following student comments suggest that we accomplished our goal: "the textbook is very clear and easy to understand"; "an excellent textbook with many real-life examples"; "the authors use simple language and clearly state the important points"; "this is the best textbook that I am using this term"; "the authors have done an excellent job of writing a text than can be read easily." *Principles of Global Marketing* was the first textbook on the subject to be published in a full four-color format. In addition, when it appeared in fall 1996, the first edition invited students to "look ahead" to such developments as the ending of America's trade embargo with Vietnam, Europe's new currency, Daimler-Benz's Smart car project, and the controversy concerning Benetton's advertising. Those topics represented "big stories" in the global marketing arena and continue to receive press coverage on a regular basis.

As was the case with the first three editions, we approached *Global Marketing*, Fourth Edition, with today's students and instructors in mind. Guided by our experience using the text in undergraduate and graduate classrooms and in corporate training seminars, we have revised, updated, and expanded *Global Marketing*, Third Edition. We have benefited tremendously from adopter feedback and input; we also continue to draw on our direct experience in the Americas, Asia, Europe, Africa, and the Middle East. The result is a text that addresses the needs of students and instructors in every part of the world. The English-language edition of *Global Marketing* has been used in many countries, including Australia, Canada, China, Ireland, Japan, Malaysia, and Sri Lanka; the text is also available in Spanish, Portuguese, and Chinese editions.

WHAT'S NEW

The fourth edition includes new material on newsworthy and relevant topics such as the expanded European Union, China's growing importance as an export powerhouse and a giant consumer market, the impact of religion on global marketing activities, and the global music industry's ongoing efforts to combat music piracy. Current research findings have been incorporated into each of the chapters. For example, Shaoming Zou and S. Tamer Cavusgil's work on global marketing strategy (from *Journal of Marketing*, October 2002) is an important addition to Chapter 1 "Introduction to Global Marketing." Similarly, our thinking about global market segmentation and targeting has been influenced by David Arnold's recent book, *The Mirage of Global Markets*. We have added scores of current examples of global marketing practices as well as quotations from global marketing practitioners and industry experts. New to the fourth edition is Chapter 13, "The Digital Revolution and Global Electronic Marketplace."

Adopters of earlier editions will note that the chapter on strategy and competitive advantage has been moved to Part V; it now is Chapter 12. This change means that the global marketing mix chapters now appear earlier in the book. Throughout the text, organizational Web sites are referenced for further student study and exploration. A Companion Web site (www.prenhall.com/keegan) is integrated with the text as well.

Each chapter contains several illustrations that bring global marketing to life. Chapter opening vignettes introduce a company, country, product, or global marketing issue that directly relates to chapter themes and content. Half the opening vignettes in the fourth edition are new. In addition, every chapter contains one or more sidebars on various themes including global marketing in action, risks and gambles, a look behind the scenes of global marketing, issues that are "open to discussion," and the cultural differences that challenge the global marketer. A new sidebar, "Global Marketing Q&A," features interview excerpts with top executives of well-known global companies.

CASES

The case set in *Global Marketing*, Fourth Edition, strikes a 50/50 balance between revisions of earlier cases (e.g., Case 1-1 McDonald's Expands Globally While Adjusting Its Local Recipe and Case 13-1 Napster and the Global Music Industry) and entirely new cases (e.g., Case 3-1 Fair Trade Coffee: Ethics, Religion, and Sustainable Production, and Case 6-1 Nokia Segments the Global Cell Phone Market). The cases vary in length from a few hundred words to more than 2,600 words, yet they are all short enough to be covered in an efficient manner. The cases were written with the same objectives in mind: to raise issues that will encourage student interest and learning, to stimulate class discussion, and to enhance the classroom experience for students and instructors alike. Every chapter and case has been classroom tested.

SUPPLEMENTS

All teaching supplements have been revised! We're pleased to offer an instructor's resource manual, video segments, PowerPoint slides, online study guide, and a test bank prepared by the authors. Special consideration was given to the test bank, with considerable effort devoted to minimizing the number of simplistic, superficial multiple-choice questions with "all of the above"-type answers.

All teaching supplements, except the video segments, are delivered on a CD-ROM and can be downloaded from Prentice Hall's password-protected Instructor Resource Center.

- **Instructor's Resource Center (IRC) on CD-ROM:** ISBN 0-13-146922-3
- **Instructor's Resource Center (IRC) Online:** www.prenhall.com/keegan
- **Video Segments on VHS:** ISBN 0-13-146920-7

One of the constant challenges to authors of books about global marketing is the rate of change in the global business environment. Yesterday's impossibility becomes today's reality. Books are quickly outdated by events. Even so, we believe that adopters will find *Global Marketing*, Fourth Edition, to be as up-to-date, relevant, and useful to today's students of global marketing as any comparable text on the market, perhaps even more so.

简明目录

前言 i

第1篇 概论 1

第1章 全球营销导论 1

案例 1—1 麦当劳既向全球扩张,也调整各地门店的菜单 31

案例 1—2 宏碁公司(上) 35

第2篇 全球营销环境 45

第2章 全球经济环境 45

案例 2—1 越南的市场潜量 77

案例 2—2 宏碁公司(下) 79

第3章 社会和文化环境 81

案例 3—1 公平贸易下的咖啡:道德、宗教和可持续生产 98

案例 3—2 芭比娃娃:走向全球的美国女孩 99

第4章 全球营销法律和监管环境 102

案例 4—1 “百威”牌名之争 126

案例 4—2 美国的古巴难题 127

第3篇 走近全球市场 131

第5章 全球信息系统和市场调查 131

案例 5—1 调研协助惠普在全球市场行动当地化 165

第6章 市场细分、确定目标市场和市场定位 167

案例 6—1 诺基亚细分全球手机市场 201

案例 6—2 轿车制造商瞄准 Y 世代 202

第7章 全球市场进入策略——许可经营、投资及战略联盟 204

案例 7—1 DHL 全球包裹速递业务 235

案例 7—2 哈里·波特 236

第 4 篇 全球营销组合 239

第 8 章 产品和品牌决策 239

案例 8—1 波音对阵空客：天空之争 271

案例 8—2 智能轿车 272

第 9 章 定价决策 275

案例 9—1 艾滋病药品在新兴市场的定价决策 306

案例 9—2 LVMH 与奢侈品营销 307

第 10 章 全球分销渠道和物流决策 312

案例 10—1 沃尔玛的全球扩张 342

案例 10—2 射频识别技术的未来 344

第 11 章 全球营销沟通决策：广告与公共关系 346

案例 11—1 贝纳通集团：用全球广告呼唤品牌意识，激起争议 377

案例 11—2 阿迪达斯-所罗门公司 379

案例 11—3 在拉丁美洲营销工业品 381

第 5 篇 21 世纪的全球营销战略 384

第 12 章 竞争优势的战略要素 384

案例 12—1 21 世纪的柯达公司：寻求竞争优势新来源 410

案例 12—2 乐高公司 411

第 13 章 数字革命和全球电子市场 412

案例 13—1 纳普斯特与全球音乐产业 435

BRIEF CONTENTS

Preface i

PART I INTRODUCTION 1

- Chapter 1 Introduction to Global Marketing 1
- Case 1-1 McDonald's Expands Globally While Adjusting Its Local Recipe 31
- Case 1-2 Acer, Inc. (A) 35

PART II THE GLOBAL MARKETING ENVIRONMENT 45

- Chapter 2 The Global Economic Environment 45
- Case 2-1 Vietnam's Market Potential 77
- Case 2-2 Acer, Inc. (B) 79
- Chapter 3 Social and Cultural Environments 81
- Case 3-1 Fair Trade Coffee: Ethics, Religion, and Sustainable Production 98
- Case 3-2 Barbie: The American Girl Goes Global 99
- Chapter 4 The Legal and Regulatory Environments of Global Marketing 102
- Case 4-1 Bud Versus Bud 126
- Case 4-2 America's Cuban Conundrum 127

PART III APPROACHING GLOBAL MARKETS 131

- Chapter 5 Global Information Systems and Market Research 131
- Case 5-1 Research Helps Whirlpool Act Local in the Global Market 165
- Chapter 6 Segmentation, Targeting, and Positioning 167
- Case 6-1 Nokia Segments the Global Cell Phone Market 201
- Case 6-2 Carmakers Target Gen Y 202
- Chapter 7 Global Market Entry Strategies: Licensing, Investment, and Strategic Alliances 204
- Case 7-1 DHL Shakes Up the Global Package Express Business 235
- Case 7-2 Harry Potter 236

PART IV THE GLOBAL MARKETING MIX 239

- Chapter 8 Product and Brand Decisions 239
- Case 8-1 Boeing Versus Airbus: A Battle for the Skies 271
- Case 8-2 The Smart Car 272

Chapter 9	Pricing Decisions	275
Case 9-1	Pricing AIDS Drugs in Emerging Markets	306
Case 9-2	LVMH and Luxury Goods Marketing	307
Chapter 10	Global Marketing Channels and Physical Distribution	312
Case 10-1	Wal-Mart's Global Expansion	342
Case 10-2	The Future of Radio Frequency Identification	344
Chapter 11	Global Marketing Communications Decisions: Advertising and Public Relations	346
Case 11-1	Benetton Group S.p.A.: Raising Consciousness and Controversy with Global Advertising	377
Case 11-2	Adidas-Salomon AG	379
Case 11-3	Marketing an Industrial Product in Latin America	381

PART V STRATEGY AND LEADERSHIP IN THE TWENTY-FIRST CENTURY 384

Chapter 12	Strategic Elements of Competitive Advantage	384
Case 12-1	Kodak in the Twenty-First Century: The Search for New Sources of Competitive Advantage	410
Case 12-2	Lego	411
Chapter 13	The Digital Revolution and Global Electronic Marketplace	412
Case 13-1	Napster and the Global Music Industry	435

CONTENTS

Preface i

PART I INTRODUCTION 1

Chapter 1	Introduction to Global Marketing	1
	Overview of Marketing	3
	<i>Competitive Advantage, Globalization, and Global Industries</i>	4
	Global Marketing: What It Is and What It Isn't	8
	The Importance of Global Marketing	13
	Management Orientations	15
	<i>Ethnocentric Orientation</i>	16
	<i>Polycentric Orientation</i>	18
	<i>Regiocentric and Geocentric Orientations</i>	19
	Forces Affecting Global Integration and Global Marketing	21
	<i>Driving Forces</i>	21
	<i>Restraining Forces</i>	27
	Outline of This Book	28

PART II THE GLOBAL MARKETING ENVIRONMENT 45

Chapter 2	The Global Economic Environment	45
	The World Economy—An Overview	46
	Economic Systems	49
	<i>Market Capitalism</i>	49
	<i>Centrally Planned Socialism</i>	49
	<i>Centrally Planned Capitalism and Market Socialism</i>	50
	Stages of Market Development	52
	<i>Low-Income Countries</i>	55
	<i>Lower-Middle-Income Countries</i>	56
	<i>Upper-Middle-Income Countries</i>	57
	<i>Marketing Opportunities in LDCs and Developing Countries</i>	59
	<i>High-Income Countries</i>	61
	<i>The Triad</i>	63
	<i>Marketing Implications of the Stages of Development</i>	64
	Balance of Payments	66
	World Trade in Merchandise and Services	68
	Overview of International Finance	69
	<i>Managed Dirty Float</i>	70
	<i>Foreign Exchange Market Dynamics</i>	71
	<i>Purchasing Power Parity</i>	71
	<i>Economic Exposure</i>	72
	<i>Managing Exchange Rate Exposure</i>	73
Chapter 3	Social and Cultural Environments	81
	High- and Low-Context Cultures	83
	Hofstede's Cultural Typology	84
	The Self-Reference Criterion and Perception	89
	Diffusion Theory	91

<i>The Adoption Process</i>	91
<i>Characteristics of Innovations</i>	92
<i>Adopter Categories</i>	93
<i>Diffusion of Innovations in Pacific Rim Countries</i>	94
Marketing Implications of Social and Cultural Environments	95

Chapter 4	The Legal and Regulatory Environments of Global Marketing	102
	The Legal Environment	103
	<i>Common Law Versus Civil Law</i>	104
	<i>Sidestepping Legal Problems: Important Business Issues</i>	106
	<i>Conflict Resolution, Dispute Settlement, and Litigation</i>	118
	The Regulatory Environment	122
	<i>Regional Economic Organizations: The European Union Example</i>	122

PART III APPROACHING GLOBAL MARKETS 131

Chapter 5	Global Information Systems and Market Research	131
	Information Technology for Global Marketing	132
	Information Subject Agenda and Environmental Scanning Modes	137
	Sources of Market Information	139
	Formal Market Research	141
	<i>Step 1: Identify the Information Requirement</i>	142
	<i>Step 2: Problem Definition—Overcoming the SRC</i>	143
	<i>Step 3: Choose Unit of Analysis</i>	145
	<i>Step 4: Examine Data Availability</i>	145
	<i>Step 5: Assess Value of Research</i>	147
	<i>Step 6: Research Design</i>	147
	<i>Step 7: Analyzing Data</i>	156
	<i>Step 8: Presenting the Findings</i>	160
	<i>Headquarter's Control of Marketing Research</i>	161
	<i>An Integrated Approach to Information Collection</i>	162
Chapter 6	Segmentation, Targeting, and Positioning	167
	Global Market Segmentation	168
	<i>Demographic Segmentation</i>	170
	<i>Psychographic Segmentation</i>	177
	<i>Behavior Segmentation</i>	179
	<i>Benefit Segmentation</i>	182
	<i>Ethnic Segmentation</i>	183
	Assessing Market Potential and Choosing Target Markets or Segments	184
	<i>Current Segment Size and Growth Potential</i>	184
	<i>Potential Competition</i>	185
	<i>Feasibility and Compatibility</i>	186
	<i>A Framework for Selecting Target Markets</i>	187
	Product-Market Decisions	189
	Target Market Strategy Options	190
	<i>Standardized Global Marketing</i>	190
	<i>Concentrated Global Marketing</i>	191
	<i>Differentiated Global Marketing</i>	192
	Positioning	192

Attribute or Benefit	193
Quality and Price	193
Use or User	194
Competitor	195
Global, Foreign, and Local Consumer Culture Positioning	196
Chapter 7	Global Market Entry Strategies: Licensing, Investment, and Strategic Alliances
	204
Licensing	206
Special Licensing Arrangements	208
Investment	209
Joint Ventures	210
Investment via Ownership or Equity Stake	214
Global Strategic Partnerships	217
The Nature of Global Strategic Partnerships	220
Success Factors	222
Alliances with Asian Competitors	223
CFM International, GE, and Snecma: A Success Story	224
AT&T and Olivetti: A Failure	224
Boeing and Japan: A Controversy	225
International Partnerships in Developing Countries	226
Cooperative Strategies in Japan: Keiretsu	227
How Keiretsu Affect American Business: Two Examples	230
Cooperative Strategies in South Korea: Chaebol	230
Twenty-First Century Cooperative Strategies: Targeting the Digital Future	231
Beyond Strategic Alliances	231
Market Expansion Strategies	232

PART IV THE GLOBAL MARKETING MIX 239

Chapter 8	Product and Brand Decisions	239
Basic Product and Brand Concepts	240	
Product Types	241	
Brands	241	
Local Products and Brands	243	
International Products and Brands	244	
Global Products and Brands	244	
Global Brand Development	246	
Local Versus Global Products and Brands: A Needs-Based Approach	250	
"Country of Origin" as Brand Element	252	
Packaging	255	
Labeling	255	
Aesthetics	256	
Product Warranties	257	
Extend, Adapt, Create: Strategic Alternatives in Global Marketing	257	
Strategy 1: Product-Communication Extension	259	
Strategy 2: Product Extension-Communication Adaptation	260	
Strategy 3: Product Adaptation-Communication Extension	261	
Strategy 4: Product-Communication Adaptation	262	
Strategy 5: Product Invention	262	
How to Choose a Strategy	264	
New Products in Global Marketing	265	
Identifying New-Product Ideas	266	
New-Product Development	267	

<i>The International New-Product Department</i>	268
<i>Testing New Products</i>	269
Chapter 9 Pricing Decisions	275
Basic Pricing Concepts	276
Global Pricing Objectives and Strategies	277
<i>Market Skimming and Financial Objectives</i>	277
<i>Penetration Pricing and Nonfinancial Objectives</i>	278
<i>Companion Products: "Razors and Blades" Pricing</i>	279
<i>Target Costing</i>	280
<i>Calculating Prices: Cost-Based Pricing and Price Escalation</i>	280
<i>Terms of the Sale</i>	282
Environmental Influences on Pricing Decisions	284
<i>Currency Fluctuations</i>	284
<i>Inflationary Environment</i>	287
<i>Government Controls, Subsidies, and Regulations</i>	289
<i>Competitive Behavior</i>	290
<i>Using Sourcing as a Strategic Pricing Tool</i>	291
Global Pricing: Three Policy Alternatives	291
<i>Extension or Ethnocentric</i>	291
<i>Adaptation or Polycentric</i>	292
<i>Geocentric</i>	292
Gray Market Goods	294
Dumping	296
Price Fixing	298
Transfer Pricing	299
<i>Tax Regulations and Transfer Prices</i>	300
<i>Sales of Tangible and Intangible Property</i>	300
<i>Competitive Pricing</i>	300
<i>Importance of Section 482 Regulations</i>	300
Countertrade	301
<i>Barter</i>	302
<i>Counterpurchase</i>	303
<i>Offset</i>	303
<i>Compensation Trading</i>	304
<i>Switch Trading</i>	304
Chapter 10 Global Marketing Channels and Physical Distribution	312
Channel Objectives	313
Distribution Channels: Terminology and Structure	314
<i>Consumer Products and Services</i>	314
<i>Industrial Products</i>	318
Establishing Channels and Working with Channel Intermediaries	321
Global Retailing	324
Innovation in Global Retailing	332
Physical Distribution, Supply Chains, and Logistics Management	334
<i>Order Processing</i>	335
<i>Warehousing</i>	335
<i>Inventory Management</i>	335
<i>Transportation</i>	336
<i>Logistics Management: A Brief Case Study</i>	340
Chapter 11 Global Marketing Communications Decisions: Advertising and Public Relations	346