



GLOBALISATION

全 球 化



机 会 · 关 系 · 技 术 · 道 德 · 战 略

世界图书出版公司
北京·广州·上海·西安

管理人手册 23

全球化

(英) 莎拉·鲍威尔 (Sarah Powell) 佩尔韦兹·高里 (Pervez Ghauri) 著
杨凯 译

DISCOVER NEW BOARD
OPPORTUNITIES AT

BOARDRECRUITING
A NASDAQ OMX PRODUCT

NASDAQ

图书在版编目 (CIP) 数据

全球化 / (英)鲍威尔, (英)高里著; 杨凯译.——北京: 世界图书出版公司

北京公司, 2011.8

(管理人手册)

书名原文: Globalisation

ISBN 978-7-5100-3932-4

I. ①全… II. ①鲍… ②高… ③杨… III. ①经济全球化 IV. ①F114.41

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第180681号



A Dorling Kindersley Book

www.dk.com

First published in 2008 by Dorling Kindersley Limited

Copyright © 2008 Dorling Kindersley Limited

北京市版权局著作权全国登记号 图字 01-2010-3715

全球化

著 者:	(英) 莎拉·鲍威尔 (Sarah Powell) 佩尔韦兹·高里 (Pervez Ghauri) 著	译 者:	杨 凯
丛 书 名:	管理人手册	筹划出版:	银杏树下
责任编辑:	金存惠 徐 樟	出版统筹:	吴兴元
		营销推广:	ONEBOOK
		装帧制造:	墨白空间

出 版: 世界图书出版公司北京公司
出 版 人: 张跃明
发 行: 世界图书出版公司北京公司 (北京朝内大街137号 邮编100010)
销 售: 各地新华书店
印 刷: 北京华联印刷有限公司 (北京经济技术开发区东环北路3号 邮编100176)

开 本: 787 × 1092毫米 1/32
印 张: 2.5
字 数: 65千
版 次: 2011年11月第1版
印 次: 2011年11月第1次印刷

教师服务: teacher@hinabook.com 139-1140-1220
读者咨询: onebook@263.net
营销咨询: 133-6657-3072
编辑咨询: 133-6631-2326

ISBN 978-7-5100-3932-4/C·175

定价: 18.00元

如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-67876655

版权所有 翻印必究

出版说明

“管理人手册”是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书涉及商业活动的所有主要领域，涵盖有效管理的基础技能和达至卓越管理的基本原则与具体实践，分从企业家自身管理、企业内部管理以及企业外部管理三个方面展开。

首先，丛书将教会你领导和影响其他人，掌握情绪控制技巧，将“难缠”的员工转变为团队积极分子，评估个人和团队绩效及其提升；接着，丛书将教会你如何处理你（或组织）同周围世界的关系——传达组织信息，关注客户需要，并以全球性视角应对处理；最后，转向“平衡工作绩效与个人生活”技能之阐述，指导你正确规划达至终极成功的路线图。

丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体：版式设计独到，阅读重点突出。这套丛书对于经验丰富的管理者和那些渴望学习新技能的新人具有同样的适用性，可作为所有商业人士面临种种可能陌生情境时的重要参考。

长久以来，英国多林·金德斯利出版公司开发的“基础管理人手册”及“成功管理人手册”图书系列皆得畅销世界各地，深受好评；有鉴于此，世界图书出版公司北京公司着意优中选精，遴选其中数十品种，原味推出，以飨读者。

世图北京公司“大学堂”编辑部

2011年6月25日

目 录



出版说明 /3

引言 /9

第一章 认识全球化 /10

1.1 定义“全球化” /10

放开市场 /10

正反意见 /11

购买全球产品 /11

1.2 早期的国际贸易 /12

铸造早期贸易联系 /12

第一批帝国的兴起 /12

市场经济的雏形 /13

1.3 开辟大众市场 /14

工业革命 /14

新兴超级大国 /15

1.4 全球商业理论的兴起 /16

“福特主义”与规模化生产 /16

打入世界市场 /17

“斯隆主义”——首个全球化

生产模式 /17

1.5 金钱、政治与权力 /18

全球性衰退 /18

设置贸易壁垒 /18

经济复苏 /19

1.6 国际贸易机构 /20

“布雷顿森林体系” /20

促进繁荣 /21

1.7 区域贸易集团 /22

欧盟——全球化的榜样 /22

一些全球性贸易集团 /23

1.8 商业新模式 /24

消减生产 /24

质量控制 /25

1.9 全球化新玩家 /26

“金砖四国”的崛起 /26

权力重心的转移 /27

第二章 全球化背后的推力 /28

2.1 信息交流 /28

建设“地球村” /28

新的工作方式 /29

2.2 市场开放 /30

时代大潮 /30



政治及权力 /30

中国在非洲 /31

国家的式微 /31

2.3 全球化的新动力 /32

跨国公司的兴起 /32

全球跨国公司业绩排名 /33

全球商业如何联结? /34

跨国公司的影响 /35

新的消费模式 /35

2.4 全球化的障碍 /36

贸易自由化 /36

保护传统行业 /36

保护主义措施示例 /37

纠纷仲裁 /39

2.5 反全球化 /40

大举挾伐 /40

“帝国主义”的新面目 /41

“生物剽窃”：“劫持”本土资源 /41

第三章 开展全球业务 /42

3.1 “立志”全球化 /42

规划未来 /42

获益 /43

3.2 扩展业务范围 /44

海外扩张 /44

界定目标 /45

细致准备 /45

3.3 开展多国业务 /46

设计新制度 /46

选择组织机构 /46

纵向运营模式 /47

横向运营模式 /47

3.4 走向“全球本土化” /48

横向思维 /48

分散风险 /49

3.5 外包与产业转移 /50

成本驱动型市场 /50

选择目的地 /50

将工作转移到国外 /51

斟酌一二 /52

创造竞争平台 /53

3.6 小企业的机遇 /54



运作微型跨国公司 /54

“眼镜蛇”啤酒 /55

进军虚拟世界 /56

创建特许经营网络 /57

3.7 全球化市场营销 /58

贴近目标市场 /58

在线营销 /59

黄金法则 /59

3.8 品牌全球化 /60

跨越文化鸿沟 /60

品牌信息本土化 /61

品牌保护 /61

避免跨文化失策 /62

推出全球化品牌 /63

第四章 管理全球化 /64

4.1 打造团队 /64

人才本地化 /64

了解当地习俗 /65

4.2 具备文化意识 /66

谨言 /66

文化直觉 /66

会议当中的得体 /67

4.3 应对挑战 /68

风险评估 /68

防患未然 /68

注意要点 /69

商业伦理 /70

可持续性管理 /71

4.4 关注全球趋势 /72

扭转局势 /72

防止企业衰退 /73

保护你的资产 /73

索引 /74



专栏目录

小贴士

- 一探究竟 /48
- 雇用海外自由职业者 /54
- 使用网络电话 /56
- 关注汇率走势 /57
- 实地考察 /58
- 市场调研 /62
- 寻找“海龟” /64
- 招募中国大学毕业生 /65
- 慎行 /66
- 卖主须知 /68

聚焦

- 最早的跨国公司 /13
- 消费主义的诞生 /15
- “泰勒制” /16
- 八国集团 (G8) /21
- 进入新市场 /58
- “刷新”品牌 /62

侵犯版权及其未来趋势 /70

问卷调查

全球市场中的小型公司
——重要的准备工作 /54

案例研究

发展历程 /24
新的全球企业巨头 /27
低价服装的兴起 /38
一个走向全球本土化的
巨头 /49

“合理外包”：一种新的
全球配送模式 /52

虚拟经营&特许经营 /57

“全球本土化”品牌 /61

问问自己……

我们的规划是什么? /43
我们可以走“全球本地

化”的路子吗? /49

我们应当进行产业转移
吗? /53

我的网站有多好? /59

我的品牌具备全球化潜
力吗? /60

是否为招募做好了准
备? /65

如何……

落实“戴明质量环” /25

世界图书出版公司
北京·广州·上海·西安

管理人手册 23

全球化

(英) 莎拉·鲍威尔 (Sarah Powell) 佩尔韦兹·高里 (Pervez Ghauri) 著
杨凯 译

DISCOVER NEW BOARD
OPPORTUNITIES AT

BOARDRECRUITING
A NASDAQ OMX PRODUCT

NASDAQ

图书在版编目 (CIP) 数据

全球化 / (英)鲍威尔, (英)高里著; 杨凯译.——北京: 世界图书出版公司北京公司, 2011.8

(管理人手册)

书名原文: Globalisation

ISBN 978-7-5100-3932-4

I. ①全… II. ①鲍… ②高… ③杨… III. ①经济全球化 IV. ①F114.41

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第180681号



A Dorling Kindersley Book

www.dk.com

First published in 2008 by Dorling Kindersley Limited

Copyright © 2008 Dorling Kindersley Limited

北京市版权局著作权全国登记号 图字 01-2010-3715

全球化

著 者:	(英) 莎拉·鲍威尔 (Sarah Powell)	佩尔韦兹·高里 (Pervez Ghauri)	著 译 者:	杨 凯	
丛 书 名:	管理人手册	筹划出版:	银杏树下	出版统筹:	吴兴元
责任编辑:	金存惠 徐 樟	营销推广:	ONEBOOK	装帧制造:	墨白空间

出 版: 世界图书出版公司北京公司
出 版 人: 张跃明
发 行: 世界图书出版公司北京公司 (北京朝内大街137号 邮编100010)
销 售: 各地新华书店
印 刷: 北京华联印刷有限公司 (北京经济技术开发区东环北路3号 邮编100176)

开 本: 787 × 1092毫米 1/32
印 张: 2.5
字 数: 65千
版 次: 2011年11月第1版
印 次: 2011年11月第1次印刷

教师服务: teacher@hinabook.com 139-1140-1220
读者咨询: onebook@263.net
营销咨询: 133-6657-3072
编辑咨询: 133-6631-2326

ISBN 978-7-5100-3932-4/C·175

定价: 18.00元

如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-67876655

版权所有 翻印必究

出版说明

“管理人手册”是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书涉及商业活动的所有主要领域，涵盖有效管理的基础技能和达至卓越管理的基本原则与具体实践，分从企业家自身管理、企业内部管理以及企业外部管理三个方面展开。

首先，丛书将教会你领导和影响其他人，掌握情绪控制技巧，将“难缠”的员工转变为团队积极分子，评估个人和团队绩效及其提升；接着，丛书将教会你如何处理你（或组织）同周围世界的关系——传达组织信息，关注客户需要，并以全球性视角应对处理；最后，转向“平衡工作绩效与个人生活”技能之阐述，指导你正确规划达至终极成功的路线图。

丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体：版式设计独到，阅读重点突出。这套丛书对于经验丰富的管理者和那些渴望学习新技能的新人具有同样的适用性，可作为所有商业人士面临种种可能陌生情境时的重要参考。

长久以来，英国多林·金德斯利出版公司开发的“基础管理人手册”及“成功管理人手册”图书系列皆得畅销世界各地，深受好评；有鉴于此，世界图书出版公司北京公司着意优中选精，遴选其中数十品种，原味推出，以飨读者。

世图北京公司“大学堂”编辑部

2011年6月25日

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com



出版说明 /3

引言 /9

第一章 认识全球化 /10

1.1 定义“全球化” /10

放开市场 /10

正反意见 /11

购买全球产品 /11

1.2 早期的国际贸易 /12

铸造早期贸易联系 /12

第一批帝国的兴起 /12

市场经济的雏形 /13

1.3 开辟大众市场 /14

工业革命 /14

新兴超级大国 /15

1.4 全球商业理论的兴起 /16

“福特主义”与规模化生产 /16

打入世界市场 /17

“斯隆主义”——首个全球化

生产模式 /17

1.5 金钱、政治与权力 /18

全球性衰退 /18

设置贸易壁垒 /18

经济复苏 /19

1.6 国际贸易机构 /20

“布雷顿森林体系” /20

促进繁荣 /21

1.7 区域贸易集团 /22

欧盟——全球化的榜样 /22

一些全球性贸易集团 /23

1.8 商业新模式 /24

消减生产 /24

质量控制 /25

1.9 全球化新玩家 /26

“金砖四国”的崛起 /26

权力重心的转移 /27

第二章 全球化背后的推力 /28

2.1 信息交流 /28

建设“地球村” /28

新的工作方式 /29

2.2 市场开放 /30

时代大潮 /30



政治及权力 /30

中国在非洲 /31

国家的式微 /31

2.3 全球化的新动力 /32

跨国公司的兴起 /32

全球跨国公司业绩排名 /33

全球商业如何联结? /34

跨国公司的影响 /35

新的消费模式 /35

2.4 全球化的障碍 /36

贸易自由化 /36

保护传统行业 /36

保护主义措施示例 /37

纠纷仲裁 /39

2.5 反全球化 /40

大举挾伐 /40

“帝国主义”的新面目 /41

“生物剽窃”：“劫持”本土资

源 /41

第三章 开展全球业务 /42

3.1 “立志”全球化 /42

规划未来 /42

获益 /43

3.2 扩展业务范围 /44

海外扩张 /44

界定目标 /45

细致准备 /45

3.3 开展多国业务 /46

设计新制度 /46

选择组织机构 /46

纵向运营模式 /47

横向运营模式 /47

3.4 走向“全球本土化” /48

横向思维 /48

分散风险 /49

3.5 外包与产业转移 /50

成本驱动型市场 /50

选择目的地 /50

将工作转移到国外 /51

斟酌一二 /52

创造竞争平台 /53

3.6 小企业的机遇 /54



运作微型跨国公司 /54

“眼镜蛇”啤酒 /55

进军虚拟世界 /56

创建特许经营网络 /57

3.7 全球化市场营销 /58

贴近目标市场 /58

在线营销 /59

黄金法则 /59

3.8 品牌全球化 /60

跨越文化鸿沟 /60

品牌信息本土化 /61

品牌保护 /61

避免跨文化失策 /62

推出全球化品牌 /63

第四章 管理全球化 /64

4.1 打造团队 /64

人才本地化 /64

了解当地习俗 /65

4.2 具备文化意识 /66

谨言 /66

文化直觉 /66

会议当中的得体 /67

4.3 应对挑战 /68

风险评估 /68

防患未然 /68

注意要点 /69

商业伦理 /70

可持续性管理 /71

4.4 关注全球趋势 /72

扭转局势 /72

防止企业衰退 /73

保护你的资产 /73

索引 /74



专 栏 目 录

小贴士

一探究竟 /48

雇用海外自由职业者 /54

使用网络电话 /56

关注汇率走势 /57

实地考察 /58

市场调研 /62

寻找“海龟” /64

招募中国大学毕业生 /65

慎行 /66

卖主须知 /68

聚焦

最早的跨国公司 /13

消费主义的诞生 /15

“泰勒制” /16

八国集团(G8) /21

进入新市场 /58

“刷新”品牌 /62

侵犯版权及其未来趋势 /70

问卷调查

全球市场中的小型公司

——重要的准备工作 /54

案例研究

发展历程 /24

新的全球企业巨头 /27

低价服装的兴起 /38

一个走向全球本土化的

巨头 /49

“合理外包”：一种新的

全球配送模式 /52

虚拟经营&特许经营 /57

“全球本土化”品牌 /61

问问自己……

我们的规划是什么? /43

我们可以走“全球本地

化”的路子吗? /49

我们应当进行产业转移
吗? /53

我的网站有多好? /59

我的品牌具备全球化潜
力吗? /60

是否为招募做好了准
备? /65

如何……

落实“戴明质量环” /25



引 言

世界经济变化多端、波云诡谲，对于企业来说，机遇与威胁并存。为认清并成功应对种种新的商业压力，认识全球化（动因以及影响力）是关键。当前，由于市场日益开放、国外直接投资相关限制日益减少，经济竞争前所未有地激烈起来，谁都无法置身事（全球化）外。

本书对全球化的历史、动因以及其所带来的挑战进行了简明扼要的论述。书中的资讯和建议将指导管理者认清正在发生的巨变——该变化快速而剧烈，已影响到了商业生活的方方面面，从通讯、选址到采购、生产、维修、配送、营销再到人力资源——并采取切实的应对措施。掌握了这些知识，企业才能抓住全球化所带来的种种机遇。

世界银行预测，世界经济总量将从2005年的35万亿美元增长为2030年的72万亿美元。要想成功，企业必须更加透彻地理解种种市场力量，必须变得更有竞争力，还必须更机敏、迅速地应对种种变化。全球化给商业以及人类生活带来了无可估量的潜在利益——伴随着风险与责任。本书内容将指引你和你的企业成功地走向全球化的未来。