

PEARSON



BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSES

工商管理经典译丛·国际化管理系列

Administration Classics

全球营销学

(第4版)

GLOBAL

MARKETING

(Fourth Edition)

沃伦·J·基根 (Warren J. Keegan) 著
马克·C·格林 (Mark C. Green)

傅慧芬 戚永翎 郭晓凌 译

傅慧芬 校



BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSICS

工商管理经典译丛·国际化管理系列

Administration Classics

全球营销学

(第4版)

GLOBAL

MARKETING

(Fourth Edition)

沃伦·J·基根 (Warren J. Keegan)

马克·C·格林 (Mark C. Green) 著

傅慧芬 戚永翎 郭晓凌 译

傅慧芬 校

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

全球营销学: 第4版/基根, 格林著; 傅慧芬等译.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
(工商管理经典译丛. 国际化管理系列)
ISBN 978-7-300-10662-5

I. 全…
II. ①基…②格…③傅…
III. 国际市场-市场营销学
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 073124 号

工商管理经典译丛·国际化管理系列

全球营销学 (第4版)

沃伦·J·基根 著
马克·C·格林

傅慧芬 戚永翎 郭晓凌 译
傅慧芬 校

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2009 年 10 月第 1 版
印 张	39.75 插页 1	印 次	2009 年 10 月第 1 次印刷
字 数	925 000	定 价	69.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·国际化管理系列》

出版说明

历史的车轮迅速驶入 21 世纪。经济的全球化和信息化正在使全球经济经历一场全面、深刻且势不可挡的变革,并迅速改变着人类经济社会的发展进程。每个国家都在努力突破自身市场规模和资源禀赋等方面的限制,在全球范围内进行资源的优化配置,从而带来更大的效益。在这一过程中,各国具有实力和雄心壮志的企业,都将国际化经营作为成长和壮大的必由之路。

曾经历百年积弱的中国,终于等来了难得的历史机遇。在其他大国经历着历史性衰退或全球性自我消耗时,中国经济却连续多年保持增长。据世界银行公布的统计资料,2004 年中国的 GDP 为 1.649 3 万亿美元,排在美日德英法意之后,名列世界第 7 位。按照购买力平价计算,则中国的 GDP 已经达到 6.4 万亿美元,超过了日本,等于俄罗斯的 5 倍。与此同时,全球的财富与科学技术正在加速向太平洋西岸地区转移。2005 年,中国有 19 家企业的营业收入达到了 1 000 亿元,有 17 家企业达到世界企业 500 强的标准。

中国人的视野也得到了极大的拓展。中国制造,中国创造,中国公司,中国世纪……一系列以中国打头的字眼向世界表明,中国人正在认真思考如何和平崛起,以及为世界作出较大的贡献。

在这样的大背景下,我国企业迎来了发展的大好机遇。凭借着我国培养的大批技术人才,凭借着充裕的劳动力,凭借着广阔的国内市场,我国企业开始了进军国际市场的征程。联想收购 IBM 个人电脑,中海油尝试收购尤尼科,海尔尝试收购美泰克,中石油收购哈萨克斯坦石油公司,都是近年来的重大公司收购事件,在国际上引起了巨大的反响,给世界以深刻的印象。还有联想、华为等品牌,正在稳健地迈入全球一流品牌的行列。

诚然,就我国的大企业而言,与世界 500 强还有很大差距。从财务方面看,中国企业 500 强在规模、劳动生产率和盈利能力等方面还存在着显著的差距。上面提到的几项收购事件,也有诸多不尽如人意之处,如我国企业通常缺乏擅长国际化管理的人才,收购的创意和操作往往依赖国外人才,对收购后企业的盈利前景也缺乏考虑,更多地是为了通过收购扬名,等等。

面对机遇和挑战,中国的国际化企业和经营人才面临着双重任务。

一是尽快熟悉国际化经营的宏观和微观环境,借鉴国外先进的国际化管理经验并汲取教训。西方国家公司的跨国国际化经营已经有很长的历史,尤其是第二次世界大战以后,跨国公司经历了一个迅速发展的时期,国际化经营的经验极大丰富,全球战略规划臻于完善,全球经营布局效率更高,全球营销的手法更为纯熟。这一切都有待中国的经理人去适应、学习和融会贯通。作为后来居上者,中国的经理人没有讨价还价的余地,面对各种竞争规则、惯



例，只有融入，才能改变。

二是在熟悉环境的基础上，发挥自己的聪明才智，以其个性与风格，为全球竞争大环境增加一抹绚烂的中国色。随着新一代中国管理人的崛起，他们对管理的理解将惠及全球工商业界，几代中国管理人打造“中国管理学派”的梦想也将实现。

机不可失，时不我待。中国人民大学出版社一贯以促进我国企业的国际竞争力的提高和专业管理人才的成长为使命。经过多年的积累和沉淀，我们推出了“工商管理经典译丛·国际化管理系列”。本系列所选书目，都是国际知名教授所著的经典教材，经过多次再版而畅销不衰，为许多国际著名大学和管理学院所采用。尤其值得注意的是，本系列图书所介绍的理论与经验，正是当前我国企业国际化所迫切需要的。一段经验总结，可能引领一群经理人的思路；几句提醒与教训，可能帮助企业避免上百万美元的失误；一个精彩的案例，可能激发不尽的创意和滚滚财源。国际管理，全球战略，全球营销，跨国人力资源管理，全球物流与分销，跨国公司经营控制……我们尽力在每一个领域引进介绍最前沿的知识。

在引进和翻译这个系列的过程中，我们特别注意以国内目前相关专业的核心课程为框架，同时兼顾了企业国际化经营的要求。

我们感谢本译丛的书目推荐人和译者，是他们的慧眼和精益求精的精神，才使中国读者能在第一时间接触到这些经典教材。

愿我们出版的这个系列，能为中国一代具有全球视野的国际化经营人才的脱颖而出贡献绵薄之力。

中国人民大学出版社

译者前言

《全球营销学》是沃伦·J·基根教授与马克·C·格林教授合著的教材，曾用书名《全球营销原理》，在世界各地广泛采用，受到普遍的欢迎。该书的第1版中译本2002年问世后，在中国成为很多高校商学院国际营销学或全球营销学课程的教材，很多本科生、硕士生和MBA研究生，以及从事国际/全球营销的实际工作者，借此获知先进的全球营销理论和实践经验。2005年出版的全球营销学（第4版）内容得到大幅更新，当年由傅慧芬改编，由中国人民大学出版社出版，被很多高校商学院用作双语课程的教材。现在此书又被译成中文版，能使更多读者受益，这让我们感到高兴和欣慰。

本书的第一作者沃伦·J·基根博士自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以来，一直致力于理论联系实际，活跃在国际营销和商务领域的学术界和商务咨询界。他不仅是美国佩斯大学卢宾商学院国际商务和营销学杰出教授、该院全球企业战略协会会长，还兼任多所外国院校的客座教授。2007年4月，美国佩斯大学为公众开发了名为“佩斯大学 iTunes”的播客服务，其中介绍了该校卓越的学术成果和著名教授。基根博士受邀成为该校第一批在该媒体上举行讲座的杰出教授。

由于其卓著的学术和专业成就，基根博士成为国际商务研究会的终身特别会员，同时在多家公司兼任顾问。2008年10月底，基根博士应邀成为马来西亚顶级商学院——马来西亚Putra大学（UPM）管理研究生院（GSM）的国际顾问委员会成员。

有鉴于基根博士对东南亚国家市场和营销学术发展情况的了解，他于2008年11月初应邀成为两家东南亚学术期刊的杰出编辑，这两家与印度尼西亚大学合作的期刊分别为《东南亚营销学报》（ASEAN Marketing Journal, AMJ）和《东南亚营销评论》（ASEAN Marketing Review, AMR）。

基根博士自1974年起还创办了沃伦·基根联合公司（Warren Keegan Associates, Inc.），为企业提供全球战略管理和营销方面的咨询服务；2001年该公司改名为基根合伙公司（Keegan & Company LLC），主要为诉讼人提供覆盖营销、知识产权和各种经济问题的专业咨询和证言。律师们可以在消费者调查和国际商务方面依靠该公司的服务和专业知识，为自己的委托方争取胜诉的结果。

本书的第二作者马克·C·格林博士是美国艾奥瓦州印第安诺拉的辛普森学院的管理学和营销学教授。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工商管理硕士学位。格林博士不仅多次荣获教学和科研奖励，还在美苏文化和商务交流方面积累了不少经历和经验，也为本书和其他很多教材贡献了不少案例和篇章。

《全球营销学》的基础是已颇具影响的教科书《全球营销原理》，经过20年的使用和多次更新再版，其理论框架业已成熟，资料相当丰富。与被译为中文的名为《全球营销原理》（第1版）相比，第4版紧密联系近二三十年来众多全球/跨国公司的经营实践，引入和创造了一些互联网时代的新概念、理论和操作方法，比较前卫，富有启迪，直接迎合经理人员和



企业管理类专业毕业生的需要。

增添的内容和新概念主要包括:全球营销战略及营销活动的集中度、协和度和竞争行动的集成度三方面理论;市场资本主义、中央计划资本主义、中央计划社会主义和市场社会主义四种经济体制类型;包括中国、印度、印度尼西亚、韩国、巴西、墨西哥、阿根廷、南非、波兰和土耳其在内的新兴大市场,欣欣向荣的越南市场,欧盟的扩大及欧元货币体系实施后的情况;用于国际市场消费者偏好判断的联合分析方法和定位决策判断的多维标度分析;可用于文化定位的三种新的定位策略类型:全球消费者文化定位、外国消费者文化定位和当地消费者文化;在市场进入方式的介绍中新增了新建投资的概念。

在品牌战略方面添加了(复合)梯次品牌、联合品牌和品牌延伸的概念,新产品开发方面的新类型有间断型、动态连续型/连续型创新;在全球分销和物流方面增加了集装箱化的概念。涉及全球营销沟通专题,第4版用了两章的篇幅,内容更加丰满,涉及模板广告的全球广告战术、奇妙的创新、公司广告、形象广告和观点广告等概念;营业推广被分成了消费者营业推广和商贸营业推广两个类别;战略/顾问式销售模式在书中得到强调;目录、信息广告和电视购物等全球成功使用的直接营销手段,以及赞助活动和产品植入等新的有效沟通方式也在书中一一介绍。

有关竞争优势,第4版在原有竞争优势理论的基础上又介绍了新的内容,被称为旗舰模型的商务网络框架,以及有关国家竞争优势的双钻石分析框架。在过去的8年里,全球互联网营销蓬勃发展,第4版以新的第17章着重讨论数字化革命与全球电子化市场专题。在回顾数字革命的发展历程之后,本书强调了技术趋同的特征及其引发的颠覆性技术浪潮,并介绍了宽带、无线保真、蓝牙等无线连接、车载通信系统、移动游戏和智能型手机等网络时代的沟通方式及相关的营销方式。

第4版仍然保持了以学生为导向的一贯风格。全书轮廓清晰,内容简洁,语言表达更简明易懂;每章结尾所配的案例与时俱进,大多数已经更新。这些案例来自公司实践,真实反映了全球市场上的机会和挑战、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。作者将有关的真实商务世界的案例、花絮和特写及对全球营销领域挑战的清晰叙述融合为一体。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,也便于经理人员业余自学。

《全球营销学》(第4版)着力倡导全球营销的视觉角度,着重研讨如何将全球各地的资源用于发掘和利用全球各地的机遇,由此创建的理论框架比较新颖,也反映了跨国公司领导下的全球营销实践和趋势。由于这些优点,该教材在迄今为止的国际营销学同类教材中堪称一流,在美国、英国、澳大利亚等许多国家高校同类专业国际营销学课程中被普遍采用。

进入21世纪,我国加入世贸组织,进一步推动了国际贸易及国家市场的接轨。越来越多的中国企业瞄准海外市场,有的甚至到国际名城开办研发中心,到世界各地建厂生产,摸索国际经营之路。还有的企业通过收购当地企业进入外国各地市场,有不少企业已经从纯粹出口阶段,进入国际营销或多国营销,甚至全球营销阶段。中国企业也纷纷在国际/全球营销实践中根据面临的不同环境和现有的资源,不断创新自己的营销战略和战术,一些中国品牌开始在全球市场上崭露头角。个别中国品牌甚至通过对引进技术的二次创新,其产品以最佳的性价比吸引订单,成功占据世界最大市场份额。但是我国多数企业在国际营销方面起步较晚,企业经理和商学院的师生都仍然很有必要借鉴和比较发达国家企业全球营销的先进经验,争取获取更佳的全球营销业绩,并为现有的全球营销理论添砖加瓦。总之,本书第4版中译本的问世,正能满足他们的需要。

本书作为“国际营销学”或“全球营销学”课程的教材,其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，工商管理硕士研究生，以及从事国际/全球营销的各类外向型企业的管理和营销人员。相信本书第4版中译本出版后，会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。

本书的翻译主要凝结了对外经济贸易大学国际商学院三位教师的辛勤劳动：第1，2，3，4，5，12章，案例6—1，8—2，14—1，16—2和“专业词汇”由傅慧芬翻译；第7，9，10，11，13，14，15章由戚永翎翻译；第3，6，8，16，17章由郭晓凌翻译。解婧、鲍明霞、金明哲、张洁、李红伟、范雅婷等硕士研究生参与了个别章节或案例的初译。全书由傅慧芬审校和定稿。解婧、刘小燕和鲍明霞在审校过程中给予了大力帮助，在此表示衷心的感谢！

本书的翻译和出版得到了中国人民大学出版社的热情支持和帮助，在此一并表示衷心的感谢。

前 言

《全球营销学》(第4版)是继《全球营销原理》(*Principles of Global Marketing*)和《全球营销学》(*Global Marketing*)第2、3版在全球各地成功出版后推出的新版教材。上述各版的编著方法一脉相承,即首先概述全球商务环境的主要方面,进而从环境和战略的角度介绍和讨论企业的营销实践。同时作者提供了一套概念和分析工具,帮助学生为今后将4P营销策略组合成功地应用于全球营销实战作好准备。在编著上述四个版本时,两位作者一直致力于实现同一个目标:写一本内容具有权威性,行文轻松,语气坚定的教科书。从以下来自学生的评语可见,我们已经实现了这一目标:“这本教材非常清晰易懂”;“一本含有真实案例的优秀教材”;“作者使用简洁的语言,清楚地陈述了要点”;“这是我本学期正在使用的一本最好的教材”;“在课本的易读性方面,作者卓有成就”。在同一专题的教材中,《全球营销原理》率先以全四色套印的版式面世。而且,当该书的首版于1996年秋季问世时,它就邀请学生们“向前看”,密切关注一些事件的未来发展态势,如美国结束了针对越南的禁运、欧洲启用新货币、戴姆勒-奔驰的智能轿车项目,以及有关贝纳通广告的争议等。这些话题代表着全球营销战场上的“重头戏”,并将不断地引起报刊经常的报道。

像对待前三版一样,我们在编著第4版时一如既往地为学生和教师们着想。我们根据自己在本科、研究生的课程和企业培训班中积累的经验,修改、更新和扩展了《全球营销学》(第3版)。本书使用者的反馈意见和建议使我们受益匪浅。我们还把自己在美洲、亚洲、欧洲、非洲和中东地区直接观察和体验到的信息充实于书中。这些努力的结果使本书能够迎合世界各地师生们的需要。《全球营销学》英文版已经在许多国家使用,包括澳大利亚、加拿大、中国、爱尔兰、日本、马来西亚和斯里兰卡;该书的西班牙文版、葡萄牙文版和中文版也已有售。

新在哪里

第4版采用了具有新闻性和相关话题的新鲜资料,其中包含扩大后的欧盟现状、中国作为出口大国和巨大消费者市场的日益增长的重要性、宗教对全球营销的影响,以及全球音乐产业为抵抗音乐盗版所作的努力。当代的许多研究成果已经被融入本书的各个章节。例如,邹绍明和S·塔默·卡瓦斯基尔(S. Tamer Cavusgil)有关全球营销战略的研究成果(刊登在《营销学报》,2002(10))是对第一章“全球营销导论”的重要补充。我们对全球市场细分和目标确定的思考同样受到了戴维·阿诺德(David Arnold)的新著《全球市场幻境》(*The Mirage of*



Global Markets) 的影响。我们还为第4版增添了几十则当今市场全球营销的实例, 以及全球营销经理和行业专家们的一些语录。第17章“数字化革命和全球电子化市场”是首次出现在第4版的全新篇章。

前三版的使用者将会发现, 有关战略和竞争优势的那一章已被移至第V篇, 它在本版中是第15章。这一变化意味着全球营销策略组合在本版所处的位置已经提前。各家公司和组织的网址遍布全书各个章节, 以便学生借此开展深入的研究和探索。出版商为本书提供的专门网址(www.prenhall.com/Keegan)也被整合进来。

本书的每一章都包含几篇演示性短文, 以增加读者对全球营销的感性认识。每章的开篇小品介绍了与该章主题和内容直接相关的某公司、某国家、某产品或某个全球营销专题。在第4版中, 多达半数的开篇小品都是全新的, 例如: 中国的出口家具(第8章); 液晶电视机(第10章); Xbox(第14章)。此外, 每章都配有一篇或几篇涉及各种主题的补充性短文, 其中包括“全球营销实例”、“风险与冒险”、全球营销“背景故事”、在“开放论坛”展现有争议的问题、全球营销工作者面临的文化差异挑战等。本版在新添的补充性短文“全球营销问答”中, 特地节选了一些与著名全球公司高级主管的访谈记录。

案 例

第4版中有半数案例是前版旧案例的更新版(例如案例1—1“麦当劳既向全球扩张, 也调整各地门店的菜单”, 又如案例17—1“奈普斯特(Napster)与全球音乐产业”), 另一半则是全新的案例(如案例3—1“厄瓜多尔采用美元”、案例4—1“公平贸易咖啡: 道德、宗教和永续生产”、案例7—1“诺基亚细分全球蜂窝电话子市场”)。案例的篇幅长短不一, 短的仅有数百字, 长的超过2600字, 但都可以在短时间内读完。编写这样的案例同样是为了提出问题, 以激发学生的学习兴趣, 鼓励他们积极参与课堂讨论, 增加师生课堂互动的体验。书中的每一章和每一个案例都已经过课堂测试。

辅助教材

第4版中的所有教辅资料都已得到修订。我们乐于向教师们提供教学资源手册、教学投影片、在线学习指南, 以及由本书作者编撰的试题库。我们对试题库尤为重视, 花费相当大的精力缩减了含有“以上所有选择”项、缺乏深度的简易选择题目。

全球商务环境的变化速度始终是全球营销教科书或专著作者面临的挑战; 昨日难以想象的事物今日已成现实。层出不穷的事件使新版的图书很快过时。尽管如此, 我们相信, 使用本教材的教师们会发现, 对于当今学习全球营销的学生来说, 《全球营销学》(第4版) 和市场上同类可比的教材一样与时俱进、贴切和实用, 甚至可能更胜一筹。

目 录

第 I 篇 概论	1
第 1 章 全球营销导论	3
市场营销概论	5
何谓全球营销	10
全球营销的重要性	14
管理导向	17
影响全球一体化和全球营销的作用力	22
全书架构	29
本章提要	30
讨论题	30
本章案例	31
案例 1—1 麦当劳既调整各地门店的菜单, 也向全球扩张	31
案例 1—2 宏基公司 (A)	36
本章附录	40
附录 1—1 市场营销公司的 18 条指导性原理	40
第 II 篇 全球营销环境	49
第 2 章 全球经济环境	51
世界经济概述	52
经济体制	55
市场发展阶段	59
国际收支	70
世界商品和服务贸易	71
国际金融概述	73
本章提要	78
讨论题	79
本章案例	80
案例 2—1 越南的市场潜力	80
案例 2—2 宏基公司 (B)	82
第 3 章 全球贸易环境: 区域市场特征和优惠贸易协定	86
世界贸易组织和关贸总协定	87



优惠贸易协定	88
北美	92
拉丁美洲: 中美洲一体化体系, 安第斯共同体, 南方共同市场和加勒比 共同体	95
西欧、中欧和东欧	103
中东	108
非洲	109
本章提要	113
讨论题	113
本章案例	114
案例 3—1 厄瓜多尔采用美元	114
案例 3—2 欧元 Yo-yo	117
第 4 章 社会和文化环境	121
社会、文化和全球消费者文化	123
高语境和低语境文化	135
霍夫施泰德的文化分类	137
自参照标准与感知	141
扩散理论	142
社会和文化环境带给营销的启示	146
本章提要	148
讨论题	148
本章案例	148
案例 4—1 公平贸易咖啡: 道德、宗教和永续生产	148
案例 4—2 芭比: 美国女孩走向全球	150
第 5 章 全球营销中的政治、法律和法规环境	156
政治环境	158
法律环境	165
法规环境	181
本章提要	183
讨论题	184
本章案例	184
案例 5—1 百威对百威	184
案例 5—2 美国的古巴难题	186
第Ⅲ篇 走近全球市场	193
第 6 章 全球营销信息系统和市场调研	195
适用于全球营销中的信息技术	197
信息主题议程和环境浏览模式	201
市场信息来源	203
正式市场调研	206
本章提要	226
讨论题	226

本章案例	227
案例 6—1 调研帮助惠而浦在全球市场实现当地化	227
第 7 章 市场细分、确定目标市场与市场定位	231
全球市场细分	233
评估市场潜力与选择目标或细分市场	247
产品—市场决策	251
目标市场的战略选择	253
市场定位	255
本章提要	262
讨论题	262
本章案例	263
案例 7—1 诺基亚划分全球蜂窝电话子市场	263
案例 7—2 汽车制造商瞄准 Y 一代	264
第 8 章 进口、出口和货源战略	269
有组织的出口活动	271
国家管理进出口的政策	272
关税体系	278
重要的出口参与者	282
制造商所在国的出口组织	284
目标市场国家的出口组织	284
出口结算/支付方式	285
货源	288
本章提要	292
讨论题	293
本章案例	293
案例 8—1 对发展中国家工厂安全和工人受剥削问题的忧虑	293
案例 8—2 美国的蔗糖补贴：这笔交易是否太“甜”了？	296
第 9 章 全球市场进入战略：许可经营、投资和战略联盟	299
许可经营	301
投资	305
全球战略伙伴关系	314
全球战略伙伴关系的性质	315
日本的合作战略：联营公司	321
韩国的合作战略：财阀	323
21 世纪的合作战略：面向数字化未来	323
市场拓展战略	325
本章提要	326
讨论题	326
本章案例	327
案例 9—1 敦豪全球快递公司震撼全球邮件快递业	327
案例 9—2 哈利·波特	328



第IV篇 全球营销策略组合	335
第10章 产品与品牌决策	337
产品与品牌的基本概念	339
产品的“原产地”因素	350
包装	352
产品担保	354
延伸、调整、创新：全球营销的战略选择	354
全球营销中的新产品	361
本章提要	365
讨论题	365
本章案例	365
案例 10—1 波音对空客：天空之战	365
案例 10—2 智能小汽车	368
第11章 定价决策	373
基本定价概念	374
全球定价目标和策略	375
环境对定价决策的影响	382
全球定价：三种可选的政策	388
灰色市场货品	391
倾销	393
价格限定	395
转移定价	395
对销贸易	398
本章提要	401
讨论题	401
本章案例	401
案例 11—1 新兴市场抗艾滋病药物的定价	401
案例 11—2 路易威登和奢侈品的营销	403
第12章 全球营销渠道和实体分销	410
渠道目标	412
分销渠道：术语和结构	412
建立渠道策略和与中间商共事	419
全球零售	422
全球零售创新	430
实体分销、供应链和物流管理	432
本章提要	437
讨论题	438
本章案例	438
案例 12—1 沃尔玛的全球扩张	438
案例 12—2 无线射频识别技术的未来	441
第13章 全球营销沟通决策 I：广告与公共关系	445

全球广告	447
广告公司：组织和品牌	454
全球广告创作	459
全球传媒决策	467
公共关系和新闻报道	469
本章提要	474
讨论题	474
本章案例	475
案例 13—1 阿迪达斯—萨洛蒙公司	475
第 14 章 全球营销沟通决策 II：营业推广、人员销售、特殊形式的营销沟通	480
营业推广	481
人员销售	487
特殊形式的营销沟通：直接营销、事件赞助和产品置入	495
本章提要	505
讨论题	505
本章案例	506
案例 14—1 在拉丁美洲营销工业产品	506
第 V 篇 21 世纪的战略与领导力	509
第 15 章 竞争优势战略要素	511
行业分析：影响竞争的作用力	512
竞争优势	516
全球竞争与国家竞争优势	524
竞争优势的现实问题	530
本章提要	534
讨论题	534
本章案例	534
案例 15—1 21 世纪的柯达：寻找竞争优势的新源泉	534
案例 15—2 乐高公司	535
第 16 章 领导、组织和控制全球营销活动	539
领导才能	541
组织	545
精益生产：按照日本的方式组织	553
全球营销管理控制	556
全球营销审计	559
本章提要	562
讨论题	562
本章案例	562
案例 16—1 营销者掌控大众公司	562
案例 16—2 稻盛：京瓷公司的精神领袖	566
第 17 章 数字化革命和全球电子化市场	570
数字化革命简史	571



技术趋同	574
价值网络和颠覆性技术	575
全球电子商务	576
网站设计	580
新产品和新服务	585
移动商务和无线连接	588
结论	591
本章提要	592
讨论题	592
本章案例	592
案例 17—1 奈普斯特与全球音乐产业	592
专业词汇	600

第 I 篇

概 论

第 1 章 全球营销导论