

《全球营销原理》

图书基本信息

书名：《全球营销原理》

13位ISBN编号：9787300038230

10位ISBN编号：7300038239

出版时间：2002-3

出版社：人民大学

作者：[美]沃伦.J.基坎等

页数：544

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《全球营销原理》

内容概要

本书概览了经济、社会、文化、政治、法律和金融等方面的内容，采取战略和环境研究的方法，提供了一套概念和分析工具，以帮助学生做好在全球营销中成功应用4Ps(产品、价格、分销、促销)的准备。书中对国际营销领域作了简明的介绍，具有以学生为导向的风格。作者将有关的真实案例、花絮和特写及对全球营销领域挑战的清晰叙述融为一体；每章结尾都有案例，这些案例都来自公司的实践，真实地反映了全球市场上的机会与挑战、全球营销的规律及运筹操作的乐趣。

全书分五篇，第一篇是对全球营销情况和基本理论的概述。第二篇涵盖了全球营销的环境——经济环境和区域市场特征，包括收入和人口的地理分布，贸易和投资模式以及市场发展阶段、社会和文化、法律和法规等。第三篇论述了市场细分、确定目标市场及货源决策。第四篇涉及与营销组合有关的全球营销思考，讨论了适应特定全球市场机会和威胁的产品、价格、渠道和营销传播决策的应用。第五篇描述了全球营销项目的组织和监控问题，并审视了全球营销的一体化和管理工作。

本书作为“国际营销学”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，以及从事国际营销的各类外向型企业管理和营销人员。

《全球营销原理》

作者简介

沃伦·J·基坎，美国佩斯大学卢宾商学院国际商务和营销学教授，现任该院全球企业战略协会会长，同时任波士顿咨询集团阿瑟·D·利特尔公司的顾问以及纽约专营集团房地产业务的道格拉斯·A·爱德华兹公司的董事长。基坎博士在20世纪60年代获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，还曾担任坦桑尼亚政府发展计划部助理秘书和经济发展委员会秘书、非洲MIT会员。他是纽约大学和法国欧洲管理学院、ESSEC大学、瑞士IMD大学、斯德哥尔摩经济学院、剑桥大学伊麦努尔学院以及夏威夷大学的客座教授。他在一流的期刊上发表过文章多篇，著有《有效的营销计划：以增长和盈利能力为目标》、《全球营销原理》、《判断、选择和决策：通过自知开展有效管理》、《全球营销管理》等书。

《全球营销原理》

书籍目录

第 篇 绪论	第1章 全球营销导论	市场营销概论	何谓全球营销	全球营销的重要性		
	管理导向	影响全球一体化和全球营销的作用力	本书架构	本章提要	附录1-1第	
篇 全球营销环境	第2章 全球经济环境	世界经济概述	经济体制	市场发展阶段		
	产品贸易周期模型	全球各地的收入和购买力平价	人口分布	营销与经济发展	国际	
	收支	贸易模型	本章提要	第3章 区域市场特征	经济合作和优惠贸易协定	区域经济
	组织	区域市场特征	在欠发达国家的市场营销	本章提要	第4章 社会和文化环境	社会
	和文化的的基本方面	对文化普遍习俗的寻求	人类学家的立场	高背景文化和低背景文化		
	沟通和谈判	文化因素的分析方式	环境敏感性	扩散理论	社会和文化环境：对工业	
	品营销的影响	社会和文化环境：对消费品营销的影响	跨文化复杂性和建议的解决办法			
	跨文化能力的培训	本章提要.....				

章节摘录

书摘 低收入国家 低收入国家亦称前工业国（未进入工业化的国家——译者注），是人均国民生产总值不到500美元的国家。处于这一收入水平的国家具有以下特征：· 工业化程度有限，人口的很大部分从事农业和生存性农业；· 出生率高；· 识字率低；· 很依赖外国援助；· 政局不稳，动荡不安；· 集中在撒哈拉以南的非洲地区。一般说来，这些国家为各种产品提供的市场是有限的，它们也不处于构成威胁的战略要害地带。但也有例外，如在人均国民生产总值略高于200美元的孟加拉国，处于上升阶段的服装业出口蒸蒸日上，其成衣出口的美元价值最近超过了黄麻、茶及其他农产品出口的美元价值。

中低收入国家 中低收入国家，亦称不发达国家或LDCs。这些国家的人均国民生产总值为500美元—2500美元。它们处于工业化的早期阶段，其工厂为成长中的国内市场提供诸如服装、电池、轮胎、建材和包装食品等产品。这类国家的消费者市场正在扩大。当LDCs发动它们那些相对便宜（且动力很强）的劳动力为世界其他地区的目标市场服务时，这些国家正在变为一种越来越大的竞争威胁。LDCs在成熟的、标准化的劳动力密集型产业，如玩具和服装制造业中，具有较大的竞争优势。东南亚的印度尼西亚是前进中LDCs的一个范例，其人均国民生产总值从1985年的250美元提高到1995年的800美元。那里有好几个与耐克公司(Nike)有合同的生产运动鞋的工厂。

中高收入国家 中高收入国家亦称正在工业化的国家，其人均国民生产总值为2500美元—14000美元。随着就业人口向工业部门的转移，城市化程度的增加，这些国家的农业人口急剧减少。马来西亚等许多处于这一阶段的国家，正在迅速地实现工业化。人们的工资水平和识字率上升，教育比较先进，可是，它们还享有发达国家所没有的、可观的低工资成本。处于这个发展阶段的国家经常会成为令人可畏的竞争对手，并会经历迅速的、以出口驱动的经济增长。

高收入国家亦称先进的工业化、后工业或发达国家。它们的人均国民生产总值超过14 000美元。除了少数石油富国以外，此类别中的其他国家是靠持续的经济增长过程达到目前的收入水平的。哈佛大学的丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)最早使用了“后工业国”这一术语，用以描述美国、瑞典、日本及其他先进的高收入社会。贝尔指出，“工业”和“后工业”社会之间存在着超出收入比较以外的差异。贝尔的论点是后工业社会创新的源泉越来越多是出自对理论知识的整理，而不是“随机的”发明。其他特征有服务业的重要性(占国民生产总值的50%以上)；信息处理和交换的关键重要性；作为关键的战略性资源，知识相对于资本、智力技术相对于机械技术、科学家和专业人员相对于工程师和半熟练工人的重要性正在上升。后工业社会其他方面的特征还包括对未来的导向和社会运行中人际关系的重要性。相对于工业社会而言，在后工业社会里，产品和市场机会更多地取决于新产品的创新。大多数家庭对基本产品的拥有率非常高。寻求发展的组织如果要在现有市场上扩增自己的份额，任务非常艰巨。它们必须另辟蹊径，努力创造新的市场。如在20世纪90年代，与通信相关的系列产业的全球公司正在竭力创造多媒体、交互式电子通信的新市场。经济瘫痪国家遇到的经济、社会和政治问题非常严重，使得投资者和经营者对其失去兴趣。埃塞俄比亚和莫桑比克等一些低收入、无增长的经济瘫痪国在接连不断的灾难中勉强维持。其他一些曾经获得增长和成功的国家因政治斗争造成分裂，结果是内战、收入降低，而且经常对居民构成相当的危险。20世纪90年代中期的南斯拉夫便是一例。受内战困扰的经济瘫痪国是危险地区；大多数公司认为不去那些战乱国家是谨慎之举。原苏联地区呈现了令人深思的局面：收入降低，经济运行相当困难，分裂的几率很高。该地区的国家属于经济瘫痪国吗？或者，它们是否属于具有上升到高收入类国家潜力和机会的国家？这些国家呈现了一种有趣的风险/奖励交易：当许多公司已经“跳进去”时，还有许多公司仍然在评估是否该冒风险。前文所述的市场发展阶段可被用做营销者在评估产品饱和程度，潜在购买者或家庭拥有特定产品的比例时的一个指南。如在印度，私人电话拥有者的比例仅为总人口的1%。在中国，私人汽车和个人计算机都处于相似的低饱和水平；每20 000人拥有一辆汽车，每6 000人才拥有一台个人电脑。

产品贸易周期模型 国际产品贸易周期模型描述了产品生命周期(PLC)以及贸易和投资之间的关系。20世纪50年代~70年代中期，连续的国际市场发展对贸易模式和纺织品、消费电子产品及其他产业的制造地点造成影响。产品贸易周期模型准确地描述了这种影响是如何产生的。简而言之，像日本和美国这类高收入、大量消费的国家最初是出口国，但最终会演变成为进口国。第二梯队发达国家起初进口外国产品，经过一段时间后又出口产品。第三梯队低收入国家以制造厂商起家，随后显示了同样的从进口到出口的转变。这些转变与产品生命周期的引入期、成长期和成熟期是相对应的：高收入国家在引入期是出口国，中等收入国家在成长期时为出口国，低收入国家在成熟期时成为出口国。录像机的发展历史可用以说明此模型的几个方面。20世纪70年代中期，索尼、JV(：和其他

《全球营销原理》

日本公司开始为该国国内市场生产录像机并出口该产品。美国和欧洲购买Beta和VHS制式录像机的顾客实际上买的都是日本货，即便产品所标的品牌是RcA和Zenith。当录像机进入成长期时，出口量逐渐稳定。金星(Goldstar)和三星(samsung)等韩国公司迅速发现了发展机会。经过很短时间的准备，它们就开始了生产，以利用较廉价的劳动力和要素成本；在日本以外的地区生产标志着贸易周期第二阶段的开端。在产品生命周期的成长期，来自日本和韩国的出口产品供应了美国和其他高收入市场。80年代中期，录像机随着设计、技术和需求的稳定而成为成熟的产品。进入第三阶段，低收入国家的生产源替代了高收入国家的生产源。例如，到20世纪90年代初，美国消费者可能花99美元购买韩国造的录像机。韩国和其他低收入国家依靠本国和出口市场达到了很高的生产量，并依靠低廉的工厂成本获得了低成本生产商的地位。周期至此终结，曾在录像机生产领域享有垄断地位的日本公司此时发现自己在关键的市场上面临强劲的外国竞争对手。它们最佳的做法是创造新产品，并开始新的周期(见图2-1)。这的确是索尼和其他日本公司有意就诸如立体声个人便携式收录机和录像机等产品要做的事

。……

媒体关注与评论

译者前言《全球营销原理》是由沃伦·J·基坎与马克·C·格林合著的“国际营销学”课程的教科书，该书在世界各地被广泛采用，受到普遍的欢迎。中文译本的出版将使更多的读者和从事国际营销的工作者在国内就能了解先进的全球营销理论和实践经验，我们为此感到高兴和欣慰。本书的第一作者沃伦·J·基坎博士是美国佩斯大学卢宾商学院的国际商务和营销学教授，现任该院全球企业战略协会会长。他同时还是波士顿咨询集团的阿瑟·D·利特尔公司的顾问以及纽约专营集团房地产业务的道格拉斯·A·爱德华兹公司的董事长。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，还曾担任坦桑尼亚政府发展计划部助理秘书和经济发展委员会秘书，非洲MIT的会员。他是纽约大学和法国欧洲管理学院、ESSEC大学、瑞士IMD大学、斯德哥尔经济学院、剑桥大学伊麦努尔学院以及夏威夷大学的客座教授。沃伦·基坎联合公司(Warren Keegan Associates, Inc.)是一个由全球战略管理和营销学专家组成的咨询团，基坎博士是该公司的创始人。公司与印度尼西亚的主要营销咨询公司马克普拉斯专业服务公司有联营关系。基坎博士是许多专著和教材的作者或合著者，包括1997年出版的《有效的营销计划：以增长和盈利能力为目标》，1997年的《全球营销原理》；1996年的《市场营销学》；1994年的《营销无前线》；1991年的《全球广告》和《判断、选择和决策：通过自知开展有效管理》；1974年以来再版了六次的《全球营销管理》；等等。基坎在一流的学术杂志上发表过无数的文章，包括《哈佛商业评论》、《管理科学季刊》、《营销学研究》、《国际商务研究》和《哥伦比亚世界商务研究》等。本书的第二作者马克·C·格林是美国辛普森学院管理学、会计学和经济学的教授。《全球营销原理》的基础是已颇具影响的教科书——《全球营销管理》，经过十多年的使用和多次更新再版，其理论框架已经成熟，内容资料相当丰富。《全球营销原理》紧密联系一二十年来众多跨国公司的经营实践，引入和创造了一些全新的概念、理论和操作方法，如价值链、国家竞争优势、国际产品贸易周期、国际营销管理指导观念、杠杆理论、全球营销货源外购、战略伙伴关系、标准化和当地化相结合的全球沟通理论等。该书内容新颖，贴近实际，直接迎合经理人员和企业管理类专业毕业生的需要。纵观我国现有的国际营销学教材，其理论框架和资料的来源大多是美国20世纪80年代和90年代初的同类教材。这些教材的视角主要局限于出口贸易。而《全球营销原理》着力倡导全球营销的视角，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，由此而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，迄今为止，该教科书在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的高校同类专业国际营销学课程中被普遍采用。……

《全球营销原理》

精彩短评

1、我很喜欢这本书，只是此次着实不能从亚马逊购买，由于要外出很久一段时间。所以敬请谅解。

《全球营销原理》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com