第一图书网, tushu007.com

<<约翰逊全球营销>>

图书基本信息

书名：<<约翰逊全球营销>>

13位ISBN编号：9787300114965

10位ISBN编号：7300114962

出版时间：2009-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：约翰尼·约翰逊

页数：358

译者：陈虹

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：http://www.tushu007.com

内容概要

本书有三个主要特点：　　1．本书没有单独设章来介绍政治、金融、法律和经济区域等问题。
除了文化外，其他所有环境因素都包含在各章中，作为必备基础知识来介绍。
　　2．与传统的“市场营销管理者”的观点相反，本书认为典型的全球营销管理者的工作包括三个独立的部分：进入国外市场、本土化营销和全球化管理。
我们将会发现，每项工作有不同的技能要求。
我们比喻市场营销者戴了“三顶帽子”，有时还是持续不断的。
在进入国外市场、全球化管理，以及在更大的范围里，甚至在国外事本土化营销等方面，全球营销管理者都需要一些不同的技术，而这些技术在本土营销经验或者是标准的市场营销教材中很少被提及。
认识全球营销管理者的三种角色有助于消除这种观念：“没有国际或全球营销之类的事情，仅有市场营销。
”这种感受有一定正确性，但是主要存在于本土化营销的部分工作中。
　　3．本书材料以跨国公司理论的基础，主要是出于实用的考虑，因为该理论有助于营销专家明白是什么原因驱使企业进行海外扩张，以及如何和何时修改各种营销策略来适应本地条件。
　　同时书中包括了全球营销管理者积累多年的业务和学术中的许多优秀的研究成果和经实践检验的材料。
我的意图是保留和更新许多教学和辅导性资料，以使全球营销成为一个令人振奋的课程，并适应全球化市场营销管理任务的构架。
我也一直在关注最新的与全球营销相关的材料。

作者简介

约翰尼·约翰逊（Jolmy K. Johnansson），1989年起担任乔治城大学（Georgetown University）麦克道拉夫商学院（McDonough School of Business）麦克雷恩/夏克国际商务与营销协会主席。

作为一名国际市场营销策略和消费者决策领域，特别是应用于日本和欧洲公司及市场的专家，约翰逊发表了70余篇学术文章和著作。
他在许多国家和地区发起了多次高级论坛，包括日本、德国、瑞典、中国香港、泰国和印度。
他也是许多大企业的顾问，包括美国的通用电气、万豪国际酒店和施乐，德国的拜尔斯道夫和福特汽车工厂，瑞典的沃尔沃和伊莱克斯，以及日本的本田、电通广告和富士胶卷公司。

<<约翰逊全球营销>>

书籍目录

第一部分 基础知识 第1章 认识全球营销 1.1 全球化进程 1.2 历史透视 1.3 核心概念 1.4 全球化的驱动者 1.5 本土化的全球营销 1.6 开发知识资产 1.7 全球市场营销目标 1.8 三个角色 1.9 章节导引 本章小结 关键词汇 讨论题 第2章 理论基础 2.1 导言 2.2 国别优势 2.3 企业优势 2.4 广义上的波特“五力”模型 2.5 全球性企业间的竞争 2.6 战略和三种角色 本章小结 关键词汇 讨论题 第3章 文化基础 3.1 导言 3.2 文化的含义 3.3 跨国文化 3.4 文化与“如何经营” 3.5 文化与谈判 3.6 文化敏感性的局限 3.7 文化与三种角色 本章小结 关键词汇 讨论题 Part 案例1 宜家的全球战略：用家具打扮全世界 Part 案例2 惠而浦的全球化难题 第二部分 进入国外市场 第4章 国家吸引力 4.1 导言 4.2 政治风险研究 4.3 环境研究 4.4 竞争者调研 4.5 进入评估程序 4.6 国家数据来源 4.7 销售额的预测 4.8 行业销售额 4.9 预测市场份额 本章小结 关键词汇 讨论题 第5章 出11扩张 5.1 导言 5.2 四种进入模式 5.3 进入壁垒的影响 5.4 出口类型 5.5 文化距离和学习 5.6 国际化道路 5.7 出口拓展战略 本章小结 关键词汇 讨论题 第6章 授权许可、战略联盟、对外直接投资 6.1 导言 6.2 授权许可 6.3 战略联盟 6.4 生产型子公司 6.5 进入模式和市场营销控制 6.6 最佳进入战略 本章小结 关键词汇 讨论题 Part 案例 玩具反斗城进入日本 第三部分 本土化营销 第7章 了解当地消费者 7.1 导言 7.2 当地文化和消费者行为 7.3 消费者决策 7.4 调查当地消费者 7.5 产业购买者 7.6 三种本地市场环境 本章小结 关键词汇 讨论题 第8章 成熟市场的本土化营销 8.1 导言 8.2 成熟市场的本土化营销 8.3 特写：泛欧洲营销 8.4 特写：日本市场营销 8.5 特写：澳大利亚与新西兰市场营销 8.6 特写：北美市场营销 本章小结 关键词汇 讨论题 第9章 新兴市场的本土化营销 9.1 导言 9.2 特写：拉丁美洲市场的营销 9.3 特写：亚洲新兴市场的营销 本章小结 关键词汇 讨论题 Part 案例 高露洁能够在魁北克成功吗 第四部分 全球化管理 第10章 全球化市场细分与产品定位 10.1 导言 10.2 全球营销者的心态 10.3 全球市场细分 10.4 目标细分市场 10.5 全球化产品定位 10.6 全球STP策略 本章小结 关键词汇 讨论题 第11章 全球化产品 11.1 导言 11.2 标准化的优缺点 11.3 标准化的特征 11.4 本土化与适应 11.5 全球标准化的陷阱 11.6 全球化产品线 11.7 开发崭新的全球化产品 11.8 成功的全球化新产品 11.9 全球化品牌管理 11.10 保护本地产品 11.11 假冒产品 本章结 关键词汇 讨论题 第12章 全球化服务 12.1 导言 12.2 服务与产品 12.3 服务全球化的潜力 12.4 进入国外服务市场 12.5 全球化服务的本土化营销 12.6 控制本土化服务的质量 12.7 特写：两种全球化服务 本章小结 关键词汇 讨论题 第13章 全球定价 13.1 导言 13.2 全球定价的框架 13.3 定价基础 13.4 金融问题 13.5 转移定价 13.6 反购贸易 13.7 系统定价 13.8 价格与定位 13.9 全球协作 13.10 全球定价政策 本章小结 关键词汇 讨论题 第14章 全球分销 14.1 导言 14.2 地区渠道合理化 14.3 批发 14.4 零售 14.5 全球物流 14.6 平行分销 14.7 全球渠道设计 本章小结 关键词汇 讨论题 第15章 全球广告 15.1 作为竞争优势的促销 15.2 全球广告工作 15.3 广告的国际化 15.4 全球广告的内容 15.5 全球广告的优缺点 15.6 全球广告客户的决策 15.7 全球广告代理商 15.8 特写：拉美市场上的固特异 本章小结 关键词汇 讨论题 第16章 全球促销、电子商务和人员推销 16.1 导言 16.2 全球促销活动 16.3 宣传 16.4 全球公关 16.5 国际贸易展销会 16.6 直接营销 16.7 电子商务 16.8 全球人员促销 16.9 整合营销传播 本章小结 关键词汇 讨论题 第17章 全球营销的组织 17.1 导言 17.2 组织结构 17.3 全球网络资产 17.4 管理全球化 17.5 管理系统 17.6 员工与组织文化 17.7 全球客户 17.8 冲突的解决 17.9 优秀的全球营销人员 本章小结 关键词汇 讨论题 Part 案例 悦榕度假酒店集团：打造基于亚洲的国际品牌

章节摘录

插图：然而，新千年之初，互联网并没有如许多观察家预测的那样，成为强大的革命性的动力。
互联网并没有完全改变市场营销或全球营销。
世界范围内的经济低迷，特别是大量网络公司的倒闭所带来的互联网危机，给那些最乐观的预言家泼了一盆冷水。
必须清醒地认识到，传统的水泥加砖块的经济模式不可能完全被数字信息虚拟的企业所取代。
尽管如此，仍不能将互联网简单视为市场营销组合手段中的促销工具，它具有更广阔的通信功能，可以进行人性化的互动沟通和客户为主导的信息交流。
这就意味着在信息集中的行业，如旅游业，互联网可以成为非常重要的工具。
正如贯穿本书的内容所示，这些优势将影响全球化企业的全球市场营销策略，并便利这些策略的实施。
1.4.5政府驱动政府全球化驱动（government globalization drivers）包括有利的贸易政策、对国外投资的接纳、兼容的技术标准和普遍的市场营销规则。
这些会对市场营销产生直接和明显的影响。
以往，政府对外国公司的进入设置壁垒，以保护本地市场，使全球营销难以进行。
目前，虽然开放的市场和贸易自由化正在逐步发展，但是应该明白，曾经的壁垒又有抬头的趋势，例如政治壁垒就会使即便是最完美的全球营销企划成为废纸。
政府对全球化影响的一个例子就是近来ISO 9001标准的导入。
ISO（Industrial Standards of Operation）9001是一个质量认证的全球标准，它是世界范围的概念，因此鼓励全球营销。
而且，国外业务越多的企业，取得认证并改善其运作后的投资回报就越高。
同时，较高的标准会激励世界范围内操作的统一化。
再如，当不同成员国的产品和服务法规发生冲突时，欧盟布鲁塞尔委员会决定用新的标准取代旧的国家标准，当然各个产品和服务类别（电话、消费电子产品、汽车和药品等）仍会有各自的特定标准。
另外，欧盟还为所有在欧洲经营的国家制定了ISO 9001法规。
委员会成立了专门小组，负责对该法案管辖下的所有企业进行认证。
认证范围包括设备的安全性、原材料的加工和质量检验程序以及有关客户满意度的测试。
虽然法律对于是否认证并没有强制性的规定，但是许多欧洲和非欧洲企业都决定投入资源，改进自己的操作，以获得认证，从而获得相对于未获得认证的企业的竞争优势。
1.5本土化的全球营销虽然全球化市场和全球化策略的趋势日益显著，但是，在实践中，我们仍须认识到，全球化并不总是正确的。
1.5.1全球化营销的局限性公司在进行全球市场营销时会受到四个主要的限制：·消极的行业驱动。
并非所有行业都具备实施全球战略的特质。
也就是说，五个“全球化驱动”（市场、竞争、成本、技术和政府）并不必然对全球化方法具有传导性。
实际上，国家间同质性市场的缺乏和消费者偏好的差异都会阻碍市场营销的全球化。
·资源缺乏。
并非所有公司都具备有效实施全球化市场营销所需的管理和资金资源。
制定全球营销战略需要一定的资金资源，以便在广告、设计和全球通讯能力方面进行必要的投资。
更为重要的是，全球营销要求经理应富有国际经验、必要的气质以及管理技巧，以处理本土化中不可避免的管理冲突和道德风险。
·本土化营销组合要求。
并非所有营销组合元素都可以应对全球化威胁。
例如，虽然产品设计通常能在多个国家实现统一，但是语言和文化壁垒仍会给建立标准化的营销团队制造难度。
·反全球化威胁。

跨国市场战略的紧密协调将使企业更易遭到反全球化势力的威胁，一个极端的例子就是对当地条件不敏感的企业更容易受到恐怖主义袭击。
1.5.2全球化中的本土化因为存在着这些限制，所以将所有市场活动彻底全球化的全球化市场营销策略并非总是可行。
对此，企业通常的对策是实施产品策略的全球化，即采用相同的产品线、产品设计、品牌名称，但在分销和市场营销通信方面实行本土化。
耐用消费品，如汽车、照相机和电子产品将之视为标准的运作方法。
而包装类消费品公司则相反，它们通常早已实现全球化进程，因此除了标准化产品线外，还会开展世界范围内的广告宣传和店内促销行动。
对于成功企业的营销组合战略活动的全球化程度研究揭示了一个通行的做法。
首先，企业绝大部分的包装和品牌名称实现全球化；其次，媒体信息、分销、店内促销活动更加本土化；最后，人员销售和顾客服务功能实行高度本土化。
该模式已经被美国、日本和欧洲企业所采用。
企业的全球市场营销策略必须具有一定的灵活性，且营销活动应考虑本土化调整和本土员工。

后记

《约翰逊全球营销》囊括了从基础概念、工具到当前最热门的话题等有关营销和全球营销的核心内容，不仅有学术界的许多最新关注点和研究成果，还有来自企业顾问委员会和咨询专家的经验和看法。作者驾驭理论和实践的能力令众多业界人士赞其为“泰斗”。
译者认为，本书对于目前市场营销和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而言是一本最好的工具书。
在此，我要感谢参与本书翻译的人员，其中，李婷参与翻译的章节：1；韦鑫参与翻译的章节：2、6；王新星参与翻译的章节：4、14、15、16、17；彭大为参与翻译的章节：3、10、1l、12、13；袁媛参与翻译的章节：14、15、16、17；乔娅参与了第四部分案例的翻译。
他们都来自武汉大学经济与管理学院。
同时，本书在翻译的过程中也部分参考了原书第3版的译本，在此一并表示谢意。
因为译者自身的工作难以抽身，同时翻译水平有限，错误在所难免，还望读者不吝指正。

媒体关注与评论

本书结构独特，内容先进，“ 全球化 ”的特色鲜明，同时较好地处理了国际营销和市场营销在教学中容易出现交叉重复的矛盾。

——陈启杰 上海财经大学营销系教授本书将全球营销的基本原理和现代真实案例相结合，使读者能理论联系实际。

书中还包含了许多亚洲和中国的商业案例，对中国读者来说更具有参考价值。

——郑毓煌 清华大学经济管理学院市场营销系副教授 清华大学中国企业研究中心研究员本书作者将多年对全球营销的研究心得和实践经验高度提炼，提供给读者有关全球营销最本质、最精华的内容。

同时本书的研究体系具有很强的针对性和应用性，这也在同类书中独树一帜。

——德鲁克 斯坦福大学营销系教授

编辑推荐

《约翰逊全球营销(原书第4版)》：国际营销领域最活跃的专家数十年心血结晶被斯坦福大学、乔治城大学、明尼苏达大学、旧金山大学、普渡大学、马里兰大学等一百多所美国知名大学采用。
上海财经大学营销系教授陈启杰清华大学经济管理学院市场营销系副教授、清华大学中国企业研究中心研究员郑毓煌倾力推荐

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com