

## 全球市场营销研究



黄 磷 大学院经营学研究科

Huang Lin Graduate School of Business Administration

→ 十世纪八十年代以  
→ 来，全球化已经成为我们这个时代的基本特征之一。贸易，投资，生产，

金融，信息以及消费等等领域的全球化给全世界的经济发展带来了强大的推动力。同时，它们正在改变着世界，市场环境急剧性的变化也带来了巨大的风险。在全球化这种无法阻挡的时代潮流中，企业经营管理面临着与以往不同的新课题。全球市场营销研究的主要对象正是这些新的经营管理课题。在『新兴市场战略论』（千仓书房，2003）一书中，我对全球市场营销研究的理论体系进行了全面具体的阐述。在这里，我想简便地介绍最新的一些研究成果。

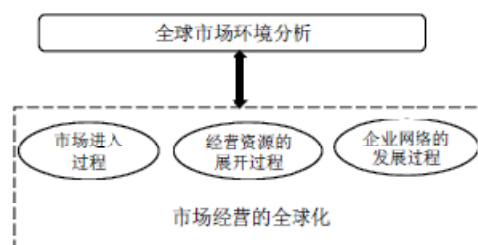
现代物流和信息通讯技术的革新正在改变企业组织的基本面貌。我们对全球化的分析和研究已经不能仅停留在文明价值观念的冲突，或者发达国家与发展中国家之间的矛盾等宏观层面上了。在全球化的时代潮流中，企业积极地或者消极地进入到海外市场，进行贸易，投资，生产或金融等经营活动，逐渐被卷入到一种地球规模的微观网络之中。因此，市场竞争的胜败也逐渐决定于企业网络之间优劣。全球市场营销研究的重点是这些企业层面的微观变化。现代全球化表现为，产品，资本，技术，信息等生产要素跨国流动的加速；市场的一体化；国家和其他经济力量的整

合和重组；世界经济的相互依存性的加强。全球化的本质不光是一体化的制度变化，也不仅是经济活动的跨国扩散，而是全球范围内企业对财物，资金，劳动力以及信息等经营资源加以重新配置和重组的过程。

全球市场营销研究的对象可以分为三个大的过程（图1）。首先是有关企业进入海外市场的过程研究。欧美企业，日本企业如何进入中国市场；中国企业如何「走出去」；韩国企业，台湾企业如何进入欧美国家的市场等等。这些企业事例的实证性研究成果的积累，将会加深我们对于「市场进入过程」的认识。第二个过程是经营资源的展开。有关这个过程的高端研究，主要有服务业的全球化；制造企业的制造网络的重组；品牌资源在世界各国市场的运营管理；研究开发的重新配置和重组以及如何促进世界规模创新等课题。第二个过程是企业的网络发展。地球规模的供应链的形成与发展；生产，需求与消费的同步管理；企业组织内部的多样性管理等等课题，都有待着进一步地加深研究。有关以上例举的这些课题的部分研究成果，请参阅以下的网页：英文：<http://www.b.kobe-u.ac.jp/en/staff/kou.html>，

日文：<http://www.b.kobe-u.ac.jp/resource/staff/faculty/kou.html#a4>

图1 全球市场营销研究的基本框架



神戸大学

Kobe University

<http://www.kobe-u.ac.jp/en/index.htm>  
E-mail: [gksh-office@research.kobe-u.ac.jp](mailto:gksh-office@research.kobe-u.ac.jp)  
1-1 Rokko,Nada,Kobe 657-8501 JAPAN