

高职高专市场营销专业

工学结合系列教材

国际市场营销实务

胡德华 夏凤 编著



清华大学出版社

高职高专市场营销专业

工学结合系列教材

国际市场营销实务

胡德华 夏凤 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

市场营销是一门集科学性与技能性于一体的实用性很强的学科。面对激烈的市场竞争和国际金融危机的冲击,任何一个企业的营销活动若只局限于国内市场,而不走向国际,其后果是可想而知的。

《国际市场营销实务》是作者通过深入实际调查,在广泛搜集第一手资料,吸收最新国际市场营销科研成果的基础上编写出来的。全书采取“项目导向、任务驱动”的编写方法,每一个项目不仅明确指出了理论知识要点和技能要点,而且客观真实地叙述了企业在激烈的市场竞争中脱颖而出所需要掌握的现代国际市场营销理论、战略、策略和技巧,尤其对每一个技能性问题,在编写方法和编写体例上做了“边做边学、先做后学”的尝试,并在每一个项目的最后都安排了实训题,力求达到“工学结合”的实际效果。

本书理论适中,案例丰富,深入浅出,易教易学。既可作为高职高专外贸商务类、经济管理类专业的教材,也能满足中专、中职(技校)的教学需要,还可作为社会培训教材、职业资格考证和自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销实务/胡德华,夏凤编著. —北京:清华大学出版社,2009.9
高职高专市场营销专业工学结合系列教材
ISBN 978-7-302-20550-0

I. 国… II. ①胡… ②夏… III. 国际市场—市场营销学—高等学校:技术学校—教材
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 156601 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:刘 静

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19 字 数:421 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版 印 次:2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:29.50 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:034682-01

高职高专市场营销专业工学结合系列教材

编委会名单

主 任：胡德华(丽水职业技术学院)

编委会成员(按拼音顺序排列)：

李祖武(安徽工商职业学院)

庞岳红(湖州职业技术学院)

阮红伟(青岛大学高等职业技术学院)

徐汉文(无锡商业职业技术学院)

于翠华(齐齐哈尔大学应用技术学院)

赵 轶(山西省财政税务专科学校)

钟立群(唐山职业技术学院)

秘 书 组：康 蓉(tsinghuakr@126.com)

我们正面临的是一个快速变化的新营销时代,今天的成功经验还没来得及总结,可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样,站在一个宝藏库的门前,念一句“芝麻开门”,就能不费吹灰之力得到里面的“真金白银”。为此,他们也确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领,然而,无论学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的“咒语”,还是大卫·艾克的“法术”,最后大多数人都以失望而告终。因为无论那些“咒语”和“法术”如何精妙灵验,如果没有与企业自身的营销实践相结合,没有运用科学的营销方法与策略,也就百无一用。

因此,所有的营销者都不应忘记,市场上的宝藏有很多,但是在使用那些灵验的“咒语”之前,先要找到适合自己 and 企业的营销理论、方法与策略。只有这样,才能确保行走在营销大道上的营销者,穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱,最终在市场营销的秘密处所,运用自己学到的“咒语”和“法术”,打开成功营销的大门。

随着我国社会经济又好又快地发展,社会对市场营销人才的需求日益扩大,与此同时,企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。因此,能否培养出不仅数量足够,而且素质和技能较高的、能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才,已成为当前我国高职高专院校和市场营销业界必须思考 and 解决的一个既重要又迫切的问题。

要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍,关键要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业教材。正是基于这样的需要,我们在广泛征求全国高职高专院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生,以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上,成立了高职高专市场营销专业工学结合系列教材编写委员会,采用课题研究方式,通过走访企业和多次召开教材编写研讨会,对教材的编写原则、体系架构、编写大纲和基本内容进行了充分的探讨和论证,最后确定了一支由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作,既具有丰富的市场营销教学科研经验,又拥有丰富的企业营销实践技能的专家、教授、学者和“双师型”教师的编写队伍。

高职高专市场营销专业工学结合系列教材的编写原则与特色是:

1. 与时俱进,工学结合。本系列教材在充分贯彻和落实教育部[2006]16号文件精神的基础上,注重市场营销新理论、新方法和新技巧的运用,充分体现了前沿性、新颖性、丰富性等特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容,充分体现了“做中学、学中做”,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。



2. 注重技能, 兼顾考证。本系列教材根据营销职业岗位的知识、能力要求来确定教材内容, 着重理论的应用, 不强调理论的系统性和完整性。既细化关键营销职业能力和课程实训, 又兼顾营销职业资格的考证, 并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”, 实现高职高专以培养高技术应用型人才为根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

3. 风格清新, 形式多样。本系列教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上, 力求在编写风格和表达形式方面有所突破, 充分体现“项目导向、任务驱动”和“边做边学、先做后学”。在此基础上, 运用图表、实例、实训等形式, 降低学习难度, 增加学习兴趣, 强化学生的素质和技能, 提高学生的实际操作能力。同时, 力求改善教材的视觉效果, 用新的体例形式衬托教材的创新, 便于师生互动, 从而达到优化学习效果的目的。

由于编者的经验有限, 高职高专市场营销专业工学结合教材对我们来说还是首次探索, 书中难免存在不妥、疏漏甚至错误之处, 敬请营销界的同行、专家、学者和广大读者批评与指正, 以便我们能够紧跟时代步伐, 及时修订和出版更新、更优的教材。

高职高专市场营销专业工学结合系列教材
编写委员会

前言

Preface

国际市场营销是20世纪60年代以来在市场营销学基础上发展起来的一门管理类学科,是市场营销学的一个分支。它运用营销学的概念和原理,研究企业从事国际经营和销售的特殊问题,指导企业跨越国境,开拓国际市场,寻求更多的营销机会。

随着世界经济一体化和全球化格局的形成,我国大中小企业的国际市场营销活动不断扩大。尤其面对国际金融危机的冲击,我国企业如何增强防御能力和国际市场竞争力,已成为我们日益关注的大问题。为此,我们按照教育部有关高职高专课程改革的和建设的基本要求,结合高职高专教学实际,组织了部分长期从事国际市场营销教学、研究与实践的专家、学者、教授编写了这本《国际市场营销实务》。

本书在全面借鉴国外市场营销先进理论、方法和技术的基础上,结合我国企业实践,按照各类企业和相关组织开展市场营销活动的需要,阐述了国际市场营销的基本理论、基本方法和实战技术。全书共分十个项目,具体包括:国际市场营销人员的基本素养及其训练、当代国际营销的几个热点问题分析与运用、国际市场客户关系的建立与维护、国际市场进入模式的确立与选择、国际市场产品策略的制定及应用、国际市场定价策略的制定及应用、国际市场分销策略的制定及应用、国际市场促销策略的制定及应用、国际市场营销风险及其防范和国际市场营销新理念的确立。

本书具有以下几个特点:

1. 新——创新教学内容,突出编写体例的新颖性

本书在编写过程中,大胆吸收国内、国际,特别是发达国家21世纪以来较为成熟的理论和方法,同时注意反映和提炼我国外贸经济领域的最新理论与实践。在编写体例上,不仅在每一个项目中明确提出理论知识要点和技能要点,而且在开始阐述技能性问题之前,先给出大量的技能题供师生一起完成,也就是率先做了“边做边学、先做后学”的尝试,并在每一个项目的最后指出本项目的重点概念,并安排了丰富的实训题。

2. 实——根据国际市场营销实际,充分体现高职高专教学的“工学结合”性

高职高专教学重在传授技能,因此,我们在教材编写中着重强调:理论以够用为原则,内容介绍立足于解决国际市场营销各种实际问题的需要,重点深入阐述技能操作实务。正是基于这一点,全书采取“项目导向、任务驱动”的编写方法,每一个项目不仅明确指出了理论知识要点和技能要点,而且都客观真实地叙述了企业在激烈的市场竞争中脱颖而出所需要掌握的现代国际市场营销理论、战略、策略和技巧,尤其对每一个技能性问题,在编写方法和编写体例上我们首先做了“边做边学、先做后学”的尝试,并在每一个项目的最后都安排了不少的实



训题,以便寻求“工学结合”的实际效果。

3. 高——面向未来国际市场营销人才需求,提高和突出教材编写的高起点性

要想培养出一大批能够适应 21 世纪国际市场营销需要的高技能国际营销专业人才,就必须配备高水准的教材。为此,本书在阐述理论知识时,着重强调当前的最新科研成果,具备一定的前瞻性;在介绍技能性问题时,既强调实实在在的操作,也要求兼顾外贸职业资格考证需要。

4. 通——根据教学对象的特点设计教学内容,突出教材的通用性

本书的编写定位是面向高等职业技术学院、中专、中职(技校)、社会培训和职业资格考证教材,以及自学用书。为此,我们在内容阐述上力求突出重点,突破难点,并注意贴近实际,设计丰富的典型案例和技能题、实训题,以便学生能够举一反三,学以致用。

本书由胡德华、夏凤编著,于翠华、杨旻任副主编。全书由胡德华、夏凤起草大纲、修改,最后由胡德华教授总纂、定稿。各项目参编人员及分工如下:丽水职业技术学院夏凤编写项目一和项目四;丽水职业技术学院胡德华、齐齐哈尔大学经管学院齐秀辉编写项目二;齐齐哈尔大学应用技术学院于翠华编写项目三和项目五;丽水职业技术学院胡德华、吉林农业科技学院代海涛编写项目六;湖南科技职业学院杨旻编写项目七;河南机电高等专科学校杨雪莲编写项目八和项目十;丽水职业技术学院胡德华、上海中华职业技术学院李福刚编写项目九。

本书在编写过程中,参考和借鉴了大量国内外同类著作、文献,以及报刊资料,值此出版之际,特向这些作者表示诚挚的感谢!同时,清华大学出版社职业教育分社的相关工作人员为本书的出版做了大量的工作,在此一并深表谢意。

由于作者水平有限,书中错误与疏漏之处在所难免,敬请有关专家、学者、教授和广大读者批评与指正,以便在再版时予以完善与纠正。

胡德华

E-mail:hudehua0001@126.com

2009 年 8 月

001 项目一 国际市场营销人员的基本素养及其训练

- 1.1 认识市场营销 / 001
 - 1.1.1 市场与市场营销的含义 / 001
 - 1.1.2 市场营销战略规划 / 004
 - 1.1.3 网络时代的市场营销 / 006
- 1.2 国际市场营销基础知识 / 007
 - 1.2.1 国际市场营销的内涵 / 007
 - 1.2.2 国际市场营销与国际贸易的关系 / 008
 - 1.2.3 国际市场营销的发展和国际市场营销学的形成 / 009
 - 1.2.4 国际市场营销观念及其演进 / 010
- 1.3 国际市场营销人员的基本素养及其训练 / 012
 - 1.3.1 国际市场营销出入境常识 / 012
 - 1.3.2 国际市场营销人员的职业操守 / 014
 - 1.3.3 国际市场营销人员的职业心态 / 014
 - 1.3.4 国际市场营销的习俗与礼仪 / 018

本项目重点概念 / 023

复习思考题 / 023

本项目实训题 / 023

028 项目二 当代国际营销的几个热点问题分析与运用

- 2.1 国际市场环境与国际市场营销 / 028
 - 2.1.1 国际市场营销环境的含义及其特点 / 028
 - 2.1.2 国际市场营销环境中的参与者 / 029
 - 2.1.3 国际市场营销的政治环境 / 031
 - 2.1.4 国际市场营销的经济环境 / 033
 - 2.1.5 国际市场营销的社会文化环境 / 036



- 2.1.6 国际市场营销的技术环境 / 038
- 2.1.7 国际市场营销的自然环境 / 041
- 2.2 企业社会责任与国际市场营销 / 042
 - 2.2.1 企业社会责任的含义 / 042
 - 2.2.2 《联合国全球协约》的九项原则 / 042
 - 2.2.3 全球化时代企业应承担的社会责任 / 043
- 2.3 知识产权与国际市场营销 / 044
 - 2.3.1 知识产权概述 / 044
 - 2.3.2 关于知识产权的国际条约 / 045
 - 2.3.3 全球化知识产权战略 / 046
- 2.4 反倾销、反补贴与国际市场营销 / 049
 - 2.4.1 反倾销、反补贴概述 / 049
 - 2.4.2 国际反倾销、反补贴应对措施 / 050
- 本项目重点概念 / 054
- 复习思考题 / 054
- 本项目实训题 / 054

057

项目三 国际市场客户关系的建立与维护

- 3.1 开展国际市场营销的准备工作 / 057
 - 3.1.1 国际市场营销调研 / 057
 - 3.1.2 选择国际目标市场 / 062
 - 3.1.3 制定国际市场营销战略 / 065
- 3.2 国际市场客户的选择 / 068
 - 3.2.1 准客户的识别 / 068
 - 3.2.2 客户的寻找方法 / 069
 - 3.2.3 客户选择的原则 / 071
- 3.3 国际市场客户关系的建立与维护 / 072
 - 3.3.1 建立国际客户关系管理系统 / 072
 - 3.3.2 建立国际客户关系的方法 / 073
 - 3.3.3 维护国际客户关系的策略 / 076

本项目重点概念 / 078

复习思考题 / 078

本项目实训题 / 078

082

项目四 国际市场进入模式的确立与选择

- 4.1 进入国际市场模式概述 / 082
 - 4.1.1 进入国际市场的障碍 / 082

- 4.1.2 进入国际市场的战略要素 / 083
- 4.2 国际市场进入模式的类型 / 084
 - 4.2.1 出口进入模式 / 084
 - 4.2.2 契约进入模式 / 085
 - 4.2.3 直接投资进入模式 / 087
- 4.3 国际市场进入模式选择的影响因素 / 089
 - 4.3.1 外部因素 / 089
 - 4.3.2 内部因素 / 090
- 本项目重点概念 / 091
- 复习思考题 / 091
- 本项目实训题 / 091

096

项目五 国际市场产品策略的制定及应用

- 5.1 国际市场整体产品策略 / 096
 - 5.1.1 国际产品的整体概念 / 096
 - 5.1.2 国际产品整体概念的意义 / 098
 - 5.1.3 国际产品的分类 / 099
- 5.2 国际产品组合策略 / 100
 - 5.2.1 国际产品组合概述 / 100
 - 5.2.2 国际产品组合优化 / 102
 - 5.2.3 国际产品组合策略 / 103
- 5.3 国际产品市场的生命周期 / 105
 - 5.3.1 国际产品市场生命周期的含义 / 105
 - 5.3.2 国际产品市场生命周期策略 / 108
- 5.4 国际市场新产品开发策略 / 110
 - 5.4.1 国际市场新产品的概念与类型 / 110
 - 5.4.2 国际市场新产品开发的程序 / 111
 - 5.4.3 国际市场新产品开发策略 / 114
- 5.5 国际产品品牌、商标、包装和服务营销策略 / 116
 - 5.5.1 国际产品品牌与商标概述 / 116
 - 5.5.2 国际产品品牌与商标策略 / 118
 - 5.5.3 国际产品包装的概述 / 120
 - 5.5.4 国际产品包装策略 / 120
 - 5.5.5 国际产品销售服务及其策略 / 122
- 本项目重点概念 / 124
- 复习思考题 / 124
- 本项目实训题 / 124



129

项目六 国际市场定价策略的制定及应用

- 6.1 国际市场产品定价的影响因素 / 129
 - 6.1.1 国际市场营销中的价格概述 / 129
 - 6.1.2 国际市场价格的发展趋势 / 132
 - 6.1.3 国际市场定价的影响因素 / 133
- 6.2 国际市场产品定价方法 / 140
 - 6.2.1 成本导向定价法 / 140
 - 6.2.2 需求导向定价法 / 142
 - 6.2.3 竞争导向定价法 / 146
- 6.3 国际市场产品定价策略 / 148
 - 6.3.1 现有产品定价策略 / 148
 - 6.3.2 折扣定价策略 / 150
 - 6.3.3 差别定价策略 / 152
 - 6.3.4 心理定价策略 / 154
- 6.4 国际市场产品调价策略 / 156
 - 6.4.1 购买者对价格变动的反应 / 156
 - 6.4.2 竞争者对价格变动的反应 / 156
 - 6.4.3 国际市场产品提价策略 / 157
 - 6.4.4 国际市场产品降价策略 / 159

本项目重点概念 / 160

复习思考题 / 160

本项目实训题 / 161

164

项目七 国际市场分销策略的制定及应用

- 7.1 国际市场分销系统 / 164
 - 7.1.1 国际市场分销渠道的含义和结构 / 164
 - 7.1.2 国际市场分销渠道比较 / 166
- 7.2 国际市场中间商类型 / 171
 - 7.2.1 出口中间商 / 171
 - 7.2.2 进口中间商 / 172
 - 7.2.3 进口国的国内销售渠道 / 172
- 7.3 国际市场分销渠道选择 / 175
 - 7.3.1 国际市场分销渠道选择的影响因素 / 175
 - 7.3.2 国际市场分销渠道长度选择策略 / 177
 - 7.3.3 国际市场分销渠道宽度选择策略 / 178

7.4 国际市场分销渠道管理 / 181

7.4.1 制定国际市场分销目标 / 181

7.4.2 管理国外分销系统 / 183

本项目重点概念 / 186

复习思考题 / 186

本项目实训题 / 186

191

项目八 国际市场促销策略的制定及应用

8.1 国际市场促销概述 / 191

8.1.1 国际市场促销的内涵 / 191

8.1.2 国际市场促销的作用 / 192

8.1.3 国际市场促销组合策略 / 193

8.2 国际市场人员促销策略 / 196

8.2.1 国际市场人员促销概述 / 196

8.2.2 国际市场人员促销类型 / 197

8.2.3 国际市场人员促销结构 / 198

8.2.4 国际市场人员促销策略 / 199

8.3 国际市场广告策略 / 202

8.3.1 国际市场广告概述 / 202

8.3.2 国际市场广告的限制性因素 / 203

8.3.3 国际市场广告媒体选择 / 204

8.3.4 国际市场广告策略 / 206

8.4 国际市场营业推广策略 / 209

8.4.1 国际市场营业推广概述 / 209

8.4.2 国际市场营业推广的影响因素 / 210

8.4.3 国际市场营业推广工具 / 211

8.4.4 国际市场营业推广决策 / 212

8.5 国际市场公共关系策略 / 214

8.5.1 国际市场公共关系的概念 / 214

8.5.2 国际市场公共关系的职能 / 215

8.5.3 国际市场公共关系的方式 / 215

8.5.4 国际市场公共关系的基本策略 / 216

本项目重点概念 / 218

复习思考题 / 218

本项目实训题 / 219



223

项目九 国际市场营销风险及其防范

9.1 国际市场营销汇率风险与防范 / 223

9.1.1 汇率风险的含义 / 223

9.1.2 汇率风险的表现 / 224

9.1.3 汇率风险的防范 / 225

9.2 国际市场营销合同风险与防范 / 228

9.2.1 国际市场营销合同订立的原则 / 228

9.2.2 国际市场营销合同风险的类型 / 229

9.2.3 国际市场营销合同风险防范 / 232

9.3 国际市场营销政策风险与防范 / 238

9.3.1 国际市场营销政策风险概述 / 238

9.3.2 国际市场营销政策风险识别 / 238

9.3.3 国际市场营销政策风险防范 / 239

9.4 国际市场营销信用风险与防范 / 241

9.4.1 国际市场营销信用风险的产生 / 241

9.4.2 国际市场营销信用风险的类型 / 242

9.4.3 国际市场营销信用风险的防范 / 243

9.5 国际市场营销文化风险与防范 / 246

9.5.1 国际市场营销文化风险的特征 / 246

9.5.2 国际市场营销文化风险的识别 / 246

9.5.3 国际市场营销文化风险的防范 / 247

本项目重点概念 / 249

复习思考题 / 249

本项目实训题 / 250

253

项目十 国际市场营销新理念的确立

10.1 顾客让渡价值 / 253

10.1.1 顾客让渡价值的含义 / 253

10.1.2 顾客购买的整体价值 / 254

10.1.3 顾客让渡价值系统的建立 / 256

10.2 整合营销传播 / 258

10.2.1 整合营销传播的含义 / 258

10.2.2 数字化整合营销的实质 / 259

10.2.3 数字化整合营销的可行性 / 259

10.2.4 数字化整合营销的实施 / 260

10.3	绿色营销 / 263
10.3.1	绿色营销概述 / 263
10.3.2	绿色营销发展的新特点 / 264
10.3.3	绿色营销计划的制订 / 266
10.4	关系营销 / 268
10.4.1	关系营销的含义 / 268
10.4.2	关系营销的类型 / 269
10.4.3	关系营销的实施 / 271
10.5	知识营销 / 273
10.5.1	知识营销的含义 / 273
10.5.2	知识营销的作用 / 274
10.5.3	知识营销的应用 / 275
	本项目重点概念 / 276
	复习思考题 / 276
	本项目实训题 / 276
	 参考文献 / 281

项目一 国际市场营销人员的基本素养及其训练

- 技能题 1 培养非凡的意志力 / 014
- 技能题 2 企图心是执著的前提 / 015
- 技能题 3 以不同的职业心态卖产品 / 015
- 技能题 4 维护好个人形象 / 018
- 技能题 5 交换名片的礼仪 / 018
- 技能题 6 西装的搭配 / 018
- 实训题 1 国际市场营销战略计划的制订 / 023
- 实训题 2 对全球营销观念的理解和应用 / 024
- 实训题 3 国际市场营销观念的变化 / 025
- 实训题 4 文化差异对国际市场营销的影响 / 026
- 实训题 5 礼仪在国际市场营销活动中的作用 / 026

项目二 当代国际营销的几个热点问题分析与运用

- 技能题 1 从假冒注册商标罪看知识产权保护 / 046
- 技能题 2 低克重热敏纸遇到反倾销和反补贴调查 / 050
- 实训题 1 “洋顾问”分析企业社会责任 / 054
- 实训题 2 越南缝纫机械市场的营销环境 / 055

项目三 国际市场客户关系的建立与维护

- 技能题 1 异域文化的汽车营销 / 057
- 技能题 2 运用筛选法挑选目标市场 / 062
- 技能题 3 家乐福的全球生存之道 / 065
- 技能题 4 寻找自动炒菜锅的客户 / 069
- 技能题 5 麦肯锡选择客户的条件 / 071
- 技能题 6 菲妮尔公司是如何建立国际客户关系的 / 073
- 技能题 7 免费停车小票与几千万美元 / 076
- 实训题 1 体验寻找准客户的技巧 / 078
- 实训题 2 贝因美差异化营销巧占市场 / 079

项目四 国际市场进入模式的确立与选择

- 技能题 1 麦当劳与可口可乐的模式 / 085



- 技能题 2 中兴通讯走出国门 / 085
- 技能题 3 国内企业海外营销的三种策略 / 087
- 实训题 1 海尔进入国际市场,靠什么拥有竞争力 / 091
- 实训题 2 海尔在美国市场的本土化三部曲 / 092
- 实训题 3 中国企业进入国际市场的几种模式 / 093

项目五 国际市场产品策略的制定及应用

- 技能题 1 可口可乐与百事可乐的产品组合 / 103
- 技能题 2 K 牌小麦啤酒生命周期延长策略 / 108
- 技能题 3 麦条的诞生 / 114
- 技能题 4 美的集团的新产品品牌策略 / 118
- 技能题 5 罗林洛克啤酒的独特包装策略 / 120
- 技能题 6 买按摩椅的经历 / 122
- 实训题 1 “日本制造”的产品策略 / 124
- 实训题 2 奔驰汽车的“全面”产品观 / 125
- 实训题 3 宝洁,变幻的产品组合 / 126
- 实训题 4 “健达出奇蛋”的创意 / 127

项目六 国际市场定价策略的制定及应用

- 技能题 1 定价与企业形象 / 133
- 技能题 2 电炉的价格 / 140
- 技能题 3 购买卡特皮勒公司拖拉机的理由 / 142
- 技能题 4 航空公司的定价方法 / 143
- 技能题 5 报价的艺术 / 146
- 技能题 6 潘石屹的逆市涨价策略 / 148
- 技能题 7 折扣定价策略的运用 / 150
- 技能题 8 亚马孙公司差别定价的试验 / 152
- 技能题 9 有趣的心理与定价 / 154
- 技能题 10 减量不提价的变相涨价策略 / 157
- 技能题 11 手机市场的价格战 / 159
- 实训题 1 燕京啤酒提价抵消成本压力 / 161
- 实训题 2 制定观赏鱼的定价方案 / 162

项目七 国际市场分销策略的制定及应用

- 技能题 1 宁波美博公司的服务购销策略 / 166
- 技能题 2 金莎巧克力另辟蹊径 / 172
- 技能题 3 柯达、富士在中国市场的分销策略 / 177
- 技能题 4 伊人公司的渠道设计 / 178