



蔡新春 何永祺 编著

国际市场 营销学

International Marketing

(第三版)



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



蔡新春 何永祺 编著

国际市场 营销学

International Marketing

(第三版)



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学/蔡新春, 何永祺编著. —3 版. —广州: 暨南大学出版社, 2011. 2
(21 世纪市场营销专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81029 - 985 - 5

I. 国… II. ①蔡… ②何… III. 国际市场—市场营销学—高等学校—教材
IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 022753 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 19

字 数: 474 千

版 次: 2000 年 8 月第 1 版 2011 年 2 月第 3 版

印 次: 2011 年 2 月第 11 次

印 数: 31001—32000 册

定 价: 28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

21 世纪市场营销专业系列教材

编写委员会顾问

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）；中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）；

暨南大学管理学院教授

傅汉章：中国广告协会学术委员会副主任；广东省广告协会学术委员会主任；中南地区

市场学会顾问；暨南大学管理学院教授

张永安：暨南大学原副校长、教授；中国企业管理协会常务理事；广东省商业经济学会

副会长

陈己寰：广东省商业经济学会理事；广东省供销合作经济学会理事；暨南大学管理学院

教授

编写委员会主任

蔡新春

编写委员会委员（按姓氏笔画排列）

杨建华 吴德亮 张传忠 陈 思 屈 援 胡矗明 梁彦明 程 飙 蔡新春

潘平子

总 序

美国营销学大师菲利普·科特勒教授在其名著《营销管理》新千年版，即第十版中指出，由于技术变革步伐的加快，今天大部分视为当然的普通产品在 40 年前大都尚未存在。现在呈现在读者面前的这一套“21 世纪市场营销专业系列教材”，其中所含的所有书目，显然今天也已被视为我们的社科出版物或高等院校本科市场营销专业必读必用的当然系列读物或教材。但是，这一系列的读物或教材，正如科特勒所指出的那样，在我国内地 40 年前并不存在，有的分册甚至在 10 年前并不存在。谈至此处，有必要溯流徂源，作一简短回顾。

刚才所说这套系列教材及其相关书目在我国内地 40 年前并不存在，当然这只是一种大略的说法，并不十分缜密。众所周知，20 世纪新中国成立前的三四十年代，我国一些高等院校也已有开设《市场学》课程及编写了个别《市场学》教材的。至于较完整的市场学教材系列则是没有的，当时的《市场学》教材与今天的《营销学》，在内容及结构上也有霄壤之殊。不过不管怎样，今天的《营销学》与以前的《市场学》，如先秦《列子》“奉之所用，今或弃之；今之所弃，后或用之”所说的性质相似，也就是严格来说，不能认为 40 年前我国内地没有《营销学》。不过新中国成立后，由于我国当时经济体制的更张及某些偏颇的意识形态作祟，遂将《市场学》与资本主义画等号，从全国高校教学计划的课程设置中剔除出去，一晃就是 29 年。

1978 年秋，党中央、国务院决定暨南大学复办对外招生，并对毕业生的方针从“来去自由”改为全部回境外居住地就业。这样对原适应我国计划经济体系及体制的商业经济专业教学计划，首先是课程设置必须进行较大的调整，以适应主要来自资本主义市场经济地区或国家的外招就业的需要。因此在 1978 年制定的暨南大学商业经济专业教学计划中，首先列出开设《市场学》以取代原来的《商业经济》课程。另外同时增设了《广告学》及《商业心理学》这两门同样一段时期以来被视为散布资本主义“毒素”的课程。当时作出这一决策的根据，除考虑暨南大学对外招生的独特性外，还考虑到不久的将来，这种变革也将成为我国社会经济发展的普遍要求。因为那时正处在中共十一届三中全会前夕，种种迹象表明，我国传统计划经济体制的束缚有所松动，改革开放的纤云已在四卷，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，必须改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的上述课程，以取代显然即将或已经不适应新形势发展的某些课程。从 1979 年开始，暨南大学商学系在校内外相继开出了这些课程，一开出便受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

但事物的发展不总是一帆风顺的，正如一位外国诗人所说：“任何一项真正的改革都要经受雄狮与蠢驴的挑战。”^①1980 年 3 月在秦皇岛召开的中国第一届商品流通理论讨论会上，我们的一些好友和同行便对暨大以《市场学》取代《商业经济》的做法表示不理解和疑虑，

① 阿·吉特曼，一个诗人的格言，转引自刘家信主编，新编人生格言大全，长春：吉林人民出版社，1998.94 页

认为《市场学》并无多大理论,也不符合中国国情,绝不能代替《商业经济》。这些意见不能认为不是善意的,因为经过几十年不断建设、不断完善的《中国商业经济学》,是总结了我国广大工商企业职工几十年来创造性的丰富实践经验,并在此基础上升华成一整套系统而科学的商品流通理论的。而且那时我国的经济活动及体制,仍然笼罩在计划经济的浓雾之下,《市场学》确仍无多大用武之地。不过那时十一届三中全会已开过,已明确提出改革开放的方针,市场的作用已受到重视,预示了我国整个经济生活和方针政策即将大变,如果在培养新时期工商管理人员的教学中,仍固守《商业经济》的固有内容,更遑论外招生毕业后就业的境外环境,势必会如“引旧法以治近世,是执旧方以医变症,药既不对,病必加危”^①,培养不出能适应新经济形势环境,具现代科学技术知识的有用人才。当然当时我们在采取这一课程改革步骤时,并不是对原《商业经济》学科采取历史虚无主义态度,全盘否定,而是遵循“古可因者则从古,古可革者则从今”^②的原则,将《商业经济》中许多有用的内容融合进新引进的《市场学》教材中,使这些“舶来品”较好地结合我国实际,适应我国国情。正因如此,这些新课程很快扎下了根,并初步开花结果,修习这些课程的毕业生,普遍受到社会用人单位欢迎,不少兄弟院校也先后开设了这些课程,其效果也同样令人瞩目。

但“树欲息而风不宁”,直至1985年夏中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(现中国高等院校市场学研究会的前身)在昆明召开第一届第一次年会时,会上还有同仁反映,在当时一些地方掀起的“反资本主义回潮”风波中,某省已有人拟在当地有影响的刊物上撰文批判《市场学》的引进是典型的“资本主义回潮现象”。面对这种“拉大旗作虎皮”的吓人架势,暨大的同仁与全体市场学界的同道,坚信所走的变革之路是正确的,从而师直为壮,盛食厉兵,勇迎挑战,那场“反击资本主义回潮”的阴风也不战而散。借此也进一步加速了我国市场学教学队伍的成长及市场学在我国的普及和市场学教材建设的完善和提高。

在这一波浪滔天的大潮中,我们虽不敢以独立潮头的弄潮儿自居,但毕竟对这一大潮的形成起过相当的推波助澜作用,这就令我们另具一种与这一大潮同呼吸,共命运,不敢懈怠,殚智竭力,不断呵护、推动这一新学科系列课程建设前进、成长的使命感。

进入20世纪80年代后期,我国改革开放已历经一个10年段,我国市场化的程度已有明显提高,尤其是进入90年代,党的十四次全国代表大会明确提出我国经济体制改革的目标是建设社会主义市场经济体制后,我国的社会经济形势变化迅猛,商品、市场有了长足发展,企业以消费者为中心的市场取向更加明确,从市场学及其系列课程的发展来看,也应行随事迁,从启蒙、普及阶段走向提高阶段。因此在20世纪80年代末到90年代初这一时期,一直从事这些课程创建、开拓的暨大商学系全体教学工作者,纷纷不失时机地对早期编写的启蒙性的教材和专著,结合多年的教学实践,尤其是结合广大工商企业及其人员丰富的市场营销实践经验,进行了修订或重写,并进一步将课程分细,增写了多本相关的系列教材,有的还进行了两次以上的修订。经过这样一段较长时间的日锻月炼,暨大的市场营销学专业系列课程建设也日臻完善,既包含了市场营销专业及工商管理专业本科生必须修习、掌握的各主要相关专业课程教材,在教材的内容上又尽量反映了当时国内外市场营销理论和实践的新成果及当时的最新科技水平。

但古往今来,无时不变,无事不变,进入新千年以来,我国及整个世界的科技、经济及社会文化环境都进入了一个高速发展的新阶段。IT产业、互联网、电子商务等在“日转千阶”式的发展,这都要求、促使市场营销学的学科建设不能一食求永饱、一劳求永逸,必须

① 康有为语。转引自郭锐编选. 历代名句精选. 济南: 山东人民出版社, 1999. 46 页

② 明·泾野子. 转引自郭锐等编选. 历代名句精选. 济南: 山东人民出版社, 1999. 46 页

永无休息，与时俱进。于是在已进入 21 世纪将近 3 年，在审视此前为适应世纪之交形势要求而编写的市场营销系列教材及专著的基础上，暨大商学系长期从事这些课程教学及建设的同仁，再次集中主要力量和精力，重新编写了这一适应新千年的形势要求，反映了当代先进科技及市场营销要求水平的全新“市场营销专业系列教材”。

说其“全新”主要体现在下列两方面：

(1) 双重换代：在知识内容及编写体例上都有重大更新。其知识内容的更新，不仅在于完全扬弃了我国重新引进《市场学》学科启蒙及普及阶段第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育，国人在市场营销实践及经验积累甚少情况下低水平的营销策略思想和技术手段，还在于重新审视、扬弃了在 20 世纪末本系列教材作者们所撰写的世纪之交系列教材及著述中，由于当时的国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与 21 世纪市场经济大发展、科技更迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术，而置换了反映 21 世纪开元以来新经济形势、新经济理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。其编写体例的更新，主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则^①，重塑教材的赋型机制。各门专著、教材都一改过去一泻千里式的平铺直叙、单纯说教的格式，在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

(2) 有革有化：毋庸讳言，无论是在我国重新引进《市场学》系列课程的初期，抑或直到目前我国市场营销学学科建设日臻成熟、学科体系已较为完善的情况下，我国市场学界在编写相关专著或教材时，都是大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作或教材的：这一套“21 世纪市场营销专业系列教材”同样也是这样。但绝不是简单地照搬或改头换面的剽窃，而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循，有革有化”^②的科学方法，首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献，充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，同时十分重视总结我国丰富的营销实践和经验，将其提升到理论高度，并与借鉴外来理论、技术相融合，成为博采中外所长，人之愈深，其见愈奇的这套新系列教材。

可以预见，这一系列教材对广大经济工作者及我国高校经济管理类专业本科学子掌握当代最先进的市场营销理论和技术知识将有很大的参考价值和裨益。当然，本系列教材的作者们也深谙“始则终，终则始，若环之无端也”^③的哲理，今后仍将不断对此系列教材的内容加以扩充和更新，使其更趋完善，更能紧跟形势的发展。

何永祺

2003 年 6 月于暨南园

^① (西汉)扬雄语。转引自郭锐等编选，历代名句精选，济南：山东人民出版社，1999.48 页

^② 荀子·王制，中国古代格言大全·续集，重庆：重庆人民出版社，1989.568 页

说 明

现在呈献给广大读者的这部《国际市场营销学》(第三版),是我们总结 20 余年来从事这门课程教学的经验和体会,特别是在如何解决长期以来这一专业市场营销学与基础市场营销学内容严重重叠和学科界线不清的经验和体会的基础上,又参照一些国外专业性较强的国际市场营销学教材及第一、二版以来的新情况、新经验编写而成的。本教材力图改变过去一些相关教材只按基础市场营销学的架构和内容,加上一些国际市场营销的事例,便当作国际市场营销学教材的作法,着重突出国际市场营销学的学科独市性,尽量避免与基础市场营销学内容的简单重复,但同时又注意其与基础市场营销学的密切联系,体现其是市场营销学一个分支的学科特点。即它所阐述的从事国际市场营销所应掌握的原理、原则、策略思想和方法,都是以相关人员已掌握了市场营销学原理的基本知识,需要进一步学习和掌握国际市场营销这一具体领域的相关理论和实务,才能把国际市场营销工作做好做细为出发点的。因此本教材实质上是基础市场营销学的一个配套教材,市场营销专业或与从事周际市场营销相关专业的学生及实际工作者,必须首先学好基础市场营销学,然后再学国际市场营销学,不能不学基础市场营销学只学国际市场营销学,因为严谨科学的国际市场营销学学科体系是不重复市场营销学原理内容的,而不首先学习掌握基础市场营销学的基本知识,则无法学好国际市场营销学。

我们在编写此教材时,还参考了大量国内外有关国际市场营销的典籍和资料,个别地方很可能“书经三写,乌焉成马”,会有讹误。加上我们水平有限,实践经验不多,内容出现谬误也在所难免,希望广大读者不吝指教匡正。

参加本书撰写的有暨南大学管理学院商学系的蔡新春(第 4、5、6、7、8、9、10、11 章),何永祺(第 1、2、3、12 章)。最后由蔡新春对全书的体例及文字作了统一协调。

2011 年 1 月

目 录

总序 / 1

第1章 国际营销的范围与任务

- 1.1 国际营销的范围 / 2
 - 1.1.1 国际营销与国内营销 / 2
 - 1.1.2 国际营销与国际贸易 / 2
- 1.2 国际营销任务 / 3
 - 1.2.1 环境调整 / 4
 - 1.2.2 自我参照标准调整 / 6
- 1.3 国际营销公司的管理取向 / 8
 - 1.3.1 民族中心主义观念 / 8
 - 1.3.2 多中心主义观念 / 9
 - 1.3.3 地区中心主义和全球中心主义 / 9
- 1.4 当前国际市场的基本特点 / 10
 - 1.4.1 新兴市场迅速崛起 / 10
 - 1.4.2 国际市场渐趋统一 / 12
 - 1.4.3 国际市场竞争越来越激烈 / 13
 - 1.4.4 贸易保护主义盛行 / 15
 - 1.4.5 国际贸易商品结构的深刻变化 / 17

本章小结 / 21

关键术语和概念 / 22

练习题 / 22

补充阅读 / 23

第2章 国际文化环境

- 2.1 文化及其组成因素 / 25
 - 2.1.1 文化的概念 / 25
 - 2.1.2 文化的组成因素 / 25

- 2.2 语言 / 26
 - 2.2.1 语言与沟通 / 26
 - 2.2.2 语言的学习与训练 / 26
 - 2.2.3 语言文字的翻译 / 27
 - 2.2.4 非语言表现 / 27
- 2.3 宗教 / 30
 - 2.3.1 宗教是文化的主要影响因素 / 30
 - 2.3.2 泛神教 / 31
 - 2.3.3 婆罗门印度教 / 31
 - 2.3.4 佛教 / 32
 - 2.3.5 犹太教 / 33
 - 2.3.6 基督教 / 33
 - 2.3.7 伊斯兰教 / 34
 - 2.3.8 宗教与国际营销业务 / 36
- 2.4 态度和价值观 / 37
 - 2.4.1 对物质文化的态度 / 37
 - 2.4.2 对工作和成就的态度 / 37
 - 2.4.3 对待时间的态度 / 38
 - 2.4.4 对待变革的态度 / 40
 - 2.4.5 对待风险的态度 / 40
- 本章小结 / 42
- 关键术语和概念 / 43
- 练习题 / 44
- 补充阅读 / 44

第3章 国际政治法律环境

- 3.1 国际政治法律环境概述 / 46
 - 3.1.1 本国政治法律体系 / 46
 - 3.1.2 外国政治法律体系 / 47
 - 3.1.3 国际法 / 52
- 3.2 政治法律风险 / 55
 - 3.2.1 政治法律风险因素 / 55
 - 3.2.2 政治法律风险预测 / 56
- 3.3 降低政治法律风险的措施 / 60
 - 3.3.1 塑造优良的公民形象 / 60
 - 3.3.2 选择有效减低政治法律风险的策略 / 62
 - 3.3.3 有计划地实现本国化 / 62
 - 3.3.4 正确处理政治分红问题 / 63

本章小结 / 64
关键术语和概念 / 65
练习题 / 65
补充阅读 / 65

第4章 国际市场竞争

4.1 分析竞争者 / 68
4.1.1 界定企业的竞争者 / 68
4.1.2 识别竞争者的战略 / 68
4.1.3 判断竞争者的目标 / 69
4.1.4 评估竞争者的优势与劣势 / 70
4.1.5 考察竞争者的假设 / 71
4.1.6 估计竞争者的反应模式 / 72
4.1.7 竞争者与顾客在企业心目中的位置 / 72
4.2 行业竞争环境分析 / 74
4.2.1 行业竞争结构 / 74
4.2.2 行业竞争形势 / 76
4.2.3 进入与退出行业的障碍 / 77
4.3 市场竞争战略 / 77
4.3.1 低成本竞争战略 / 77
4.3.2 差异优势竞争战略 / 78
4.3.3 集中优势竞争战略 / 78
4.3.4 非对抗性竞争战略 / 79
4.4 市场竞争策略 / 79
4.4.1 市场领导者的竞争策略 / 80
4.4.2 市场挑战者的竞争策略 / 83
4.4.3 市场追随者的竞争策略 / 85
4.4.4 市场拾遗补缺者的竞争策略 / 86

本章小结 / 87
关键术语和概念 / 88
练习题 / 88
补充阅读 / 88

第5章 国际营销战略规划与组织机构

5.1 企业国际营销战略规划的程序 / 90
5.1.1 外部环境与企业条件 / 90
5.1.2 企业的任务与目标 / 90

5.1.3	国际市场机会分析 / 91
5.1.4	制订国际营销战略 / 92
5.1.5	国际营销战略规划的执行与控制 / 93
5.2	国际市场调研 / 93
5.2.1	国际市场调研的范围 / 93
5.2.2	国际市场调研的程序 / 94
5.2.3	评估国际目标市场需求 / 95
5.3	国际市场细分 / 98
5.3.1	国际市场细分的思路 / 98
5.3.2	单变数划分国际市场面 / 100
5.3.3	多变数划分国际市场面 / 101
5.4	国际市场的巩固与发展策略 / 102
5.4.1	国际市场的巩固 / 102
5.4.2	国际市场的发展 / 103
5.5	国际营销企业的组织机构 / 106
5.5.1	出口生产企业的外销组织形式 / 106
5.5.2	跨国公司的组织机构 / 107
	本章小结 / 111
	关键术语和概念 / 111
	练习题 / 112
	补充阅读 / 112

第6章 进入国际市场策略的选择

6.1	进入国际市场的模式 / 114
6.1.1	进入国际市场模式的类型 / 114
6.1.2	选择进入国际市场模式的影响因素 / 115
6.1.3	选择进入国际市场模式的决策原则 / 117
6.1.4	进入国际市场模式的转移 / 119
6.2	出口进入国际市场模式 / 120
6.2.1	间接出口 / 120
6.2.2	直接出口 / 121
6.3	合同进入国际市场模式 / 123
6.3.1	许可证贸易及其优缺点 / 123
6.3.2	特许经营 / 127
6.4	投资进入国际市场模式 / 129
6.4.1	投资进入国际市场模式的优缺点 / 129
6.4.2	投资进入国际市场模式的评估与分析 / 130
6.4.3	通过兼并的独资进入国际市场方式 / 131
6.4.4	通过合资的投资进入国际市场方式 / 132

本章小结 / 134
关键术语和概念 / 134
练习题 / 134
补充阅读 / 135

第7章 国际市场的消费品开发

- 7.1 国际消费品的标准化与本地化 / 137
 - 7.1.1 国际消费品的标准化 / 137
 - 7.1.2 国际消费品的相对标准化 / 138
 - 7.1.3 国际消费品的本地化 / 140
 - 7.1.4 国际消费品标准化与本地化的选择 / 140
- 7.2 国际消费品的创新与扩散 / 141
 - 7.2.1 国际消费品的创新 / 141
 - 7.2.2 国际消费品的扩散 / 142
- 7.3 国际消费品的适应性修正 / 143
 - 7.3.1 国际消费品适应性修正的必要性 / 143
 - 7.3.2 不同层次产品的适应性修正 / 144
 - 7.3.3 环保运动与产品的适应性修正 / 146
- 7.4 国际消费品的生命周期 / 147
 - 7.4.1 国际产品生命周期理论 / 147
 - 7.4.2 产品生命周期与国际营销因素组合 / 148

本章小结 / 150
关键术语和概念 / 150
练习题 / 150
补充阅读 / 151

第8章 工业品与服务的国际营销

- 8.1 工业品设计与销售的适应性要求 / 153
 - 8.1.1 不同经济发展阶段的工业品市场需求 / 153
 - 8.1.2 不同技术能力国家的工业品市场需求 / 154
 - 8.1.3 工业品的适应性设计 / 156
- 8.2 工业品的国际销售方式 / 158
 - 8.2.1 工业品的国际分销 / 158
 - 8.2.2 工业品的国际租赁 / 158
 - 8.2.3 工业品的相对贸易 / 159
- 8.3 服务及其国际营销范围 / 160
 - 8.3.1 服务的概念与分类 / 160

- 8.3.2 服务的特点及相应的营销要求 / 161
- 8.3.3 国际服务营销的范围 / 162
- 8.4 国际服务市场的状况与进入 / 164
 - 8.4.1 国际服务市场的特点及发展趋势 / 164
 - 8.4.2 服务进入国际市场的策略手段 / 167
- 8.5 国际服务的营销管理 / 168
 - 8.5.1 服务性企业的营销管理 / 168
 - 8.5.2 有形产品的服务营销管理 / 172
- 本章小结 / 174
- 关键术语和概念 / 175
- 练习题 / 175
- 补充阅读 / 175

第9章 技术产品的国际营销

- 9.1 技术及其国际市场的特点 / 178
 - 9.1.1 技术与技术贸易的概念 / 178
 - 9.1.2 技术产品的特殊性 / 178
 - 9.1.3 国际技术贸易的行为特征 / 179
 - 9.1.4 当前国际技术市场的特点 / 180
- 9.2 国际技术转让的内容 / 182
 - 9.2.1 专利 / 182
 - 9.2.2 专有技术 / 185
 - 9.2.3 商标 / 186
- 9.3 技术出口策略 / 187
 - 9.3.1 技术出口的目标 / 187
 - 9.3.2 技术出口方式 / 188
 - 9.3.3 技术价格的确定 / 189
 - 9.3.4 我国的技术出口 / 191
- 9.4 技术引进策略 / 192
 - 9.4.1 引进技术项目的选择 / 192
 - 9.4.2 引进技术方式的选择 / 193
 - 9.4.3 技术供应商的选择 / 194
 - 9.4.4 我国的技术引进 / 196
- 本章小结 / 198
- 关键术语和概念 / 199
- 练习题 / 199
- 补充阅读 / 199

第10章 国际市场产品定价

- 10.1 国际市场产品定价的影响因素 / 202
 - 10.1.1 成本因素 / 202
 - 10.1.2 市场因素 / 204
 - 10.1.3 政府因素 / 206
- 10.2 国际市场的价格管理与控制 / 207
 - 10.2.1 外销产品的报价 / 207
 - 10.2.2 价格扬升的控制 / 208
 - 10.2.3 平行输入的管制 / 211
 - 10.2.4 特殊定价工具——租赁与相对贸易 / 212
- 10.3 跨国公司定价策略 / 213
 - 10.3.1 统一、多元与协调定价策略 / 213
 - 10.3.2 跨国公司的转移价格 / 214
 - 10.3.3 运用转移价格的目的 / 215
 - 10.3.4 转移价格纠纷的处理 / 217
- 本章小结 / 219
- 关键术语和概念 / 220
- 练习题 / 220
- 补充阅读 / 220

第11章 国际市场产品分销

- 11.1 国际分销渠道结构 / 222
 - 11.1.1 国际分销渠道模式 / 222
 - 11.1.2 不同国家、产品的国际渠道结构比较 / 223
 - 11.1.3 日本的分销渠道 / 226
- 11.2 国际分销渠道的参与者 / 227
 - 11.2.1 国际分销渠道参与者的分类 / 227
 - 11.2.2 出口中间商 / 228
 - 11.2.3 进口中间商 / 230
 - 11.2.4 兼营进口中间商 / 232
- 11.3 国际分销渠道的管理 / 234
 - 11.3.1 选择国际分销渠道必须考虑的因素 / 234
 - 11.3.2 选择中间商 / 236
 - 11.3.3 激励中间商 / 237
 - 11.3.4 调整国际分销渠道 / 239

11.4 国际分销渠道的现代化趋势 / 239

11.4.1 分销网络的国际化 / 239

11.4.2 渠道系统的联合化 / 240

11.4.3 管理手段的科技化 / 243

11.4.4 经营方式的新潮化 / 244

本章小结 / 246

关键术语和概念 / 246

练习题 / 246

补充阅读 / 246

第12章 国际市场促销

12.1 国际营销广告 / 249

12.1.1 国际营销广告的含义 / 249

12.1.2 广告的国别环境 / 250

12.1.3 国际营销广告决策 / 254

12.2 人员推销 / 258

12.2.1 人员推销的沟通模型 / 258

12.2.2 人员需求分析 / 260

12.2.3 国际销售人员的招募与挑选 / 263

12.2.4 国际销售人员的培训 / 266

12.2.5 国际销售人员的激励和报酬 / 270

12.2.6 国际销售人员的监督和评估 / 273

12.3 国际营销公共关系与销售促进 / 274

12.3.1 国际公共关系的快速发展 / 274

12.3.2 公关在国际营销中的任务 / 274

12.3.3 企业危机公关 / 276

12.3.4 国际营销公共关系中的法律问题 / 277

12.3.5 国际营销中的销售促进 / 279

本章小结 / 282

关键术语和概念 / 283

练习题 / 283

补充阅读 / 283

附录 / 284

参考文献 / 286

第 1 章 国际营销的范围与任务

◎本章学习内容

- 1.1 国际营销的范围
- 1.2 国际营销的任务
- 1.3 国际营销公司的管理取向
- 1.4 当前国际市场的基本特点

◎个案分析

◎本章小结

◎关键术语和概念

◎练习题

◎补充阅读

本章学习要点

- 重点考察国际营销的范围与任务
- 国际营销公司的管理取向
- 当前国际市场的基本特点

国际营销管理是研究国际营销的学科。国际营销成为一门独立学科的研究对象，是近几十年来国际经济交往日益发展与频繁的结果，尤其是近二十多年来，随着全球经济的形成和发展，国际营销范围无论在品种或地域上，都有很大扩张和发展，而且也与其他各种专业市场营销学所研究的营销范围日益不同，尤其与其相对应的国内营销有所不同。另外，由于其营销范围的不同，所面临的许多外部环境因素也与国内营销有很大区别，从而任务也必然不同。所有这些，在开始研究国际营销时，都必须给予一定分析和阐述。同时为了适应环境的变化，更有效和有针对性地开展国际市场营销，还有必要对当前国际市场的基本特点进行探讨。