



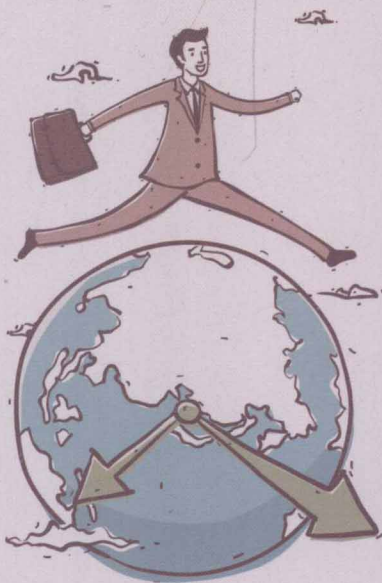
“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

21世纪营销学精品教材

国际市场营销学

(第三版)

INTERNATIONAL MARKETING



闫国庆 主编

金文姬 孙琪 陈林兴 黄江伟 副主编

清华大学出版社





“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

21世纪营销学精品教材

国际市场营销学

(第三版)

INTERNATIONAL MARKETING



闫国庆 主编

金文姬 孙琪 陈林兴 黄江伟 副主编

内 容 简 介

本书以现代世界经济发展为背景,以国际市场为导向,对国际营销的理论与实践进行了系统、深入的阐述。特别地,本书将“国际营销互联网时代”部分内容独立成章,这正是跨国企业、中国企业近些年十分关注并积极践行的领域。全书共六篇。第一篇导论,系统介绍了国际营销学的理念及其演进历程;第二篇国际营销环境分析,分析了经济、社会文化和政治法律等宏观环境因素,并论述了如何建立国际营销信息系统及进行国际营销调查;第三篇国际营销战略,论述战略规划、竞争战略和策略、市场细分与目标市场选择、产品差别化及定位等,全景式对国际营销战略进行了分析;第四篇国际营销组合策略,对国际营销中的产品、价格、渠道、促销等策略进行了论述;第五篇国际营销的组织和控制,介绍了国际营销组织实施和控制等内容;第六篇国际营销的未来,展望了国际营销的发展趋势及未来。

本书不仅全面介绍了国际营销的基本理论和策略,而且用大量篇幅讲述这些理论和策略的运用技巧,每章都以“全球视角”开篇,穿插“国际营销案例”或“超级链接”,引导学生进行思考,每章后都附有针对性较强的“本章讨论案例”,以培养学生的创造性思维。本书可供高等院校经济管理类专业本、专科学生和从事国际营销研究与实践的人员学习和参考。

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

国际市场营销学/闫国庆主编. —3版. —北京:清华大学出版社,2013.1
(21世纪营销学精品教材)
ISBN 978-7-302-30156-1

I. ①国… II. ①闫… III. ①国际营销—高等学校—教材 IV. ①F740.2
中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第222876号

责任编辑:刘志彬
封面设计:王新征
责任校对:王荣静
责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175 转 4506

印刷者:北京富博印刷有限公司

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:28.25 插 页:1 字 数:673千字

版 次:2004年8月第1版 2013年1月第3版 印 次:2013年1月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:45.00元

产品编号:045917-01

第三版前言

2011年是中国“入世”十年的第十个年头,更加广阔的国际市场为中国企业、中国经济的持续发展提供了前所未有的平台;2011年是国际政治、经济环境错综复杂的一年,很多国家权力交替,欧债危机所引发的全球经济动荡仍在持续。在充满变化性与不确定性的外部环境下,本书迎来了自2004年5月出版以来的第三版修订工作。

在本书出版以来的近八年时间里,国际市场营销环境发生着许多深刻的变化,早年看似遥远的国际市场营销,已逐步发展到今天近在咫尺的国际市场营销,发展迅速的中国企业对此已经不是如何面对的问题,而是真真实实地参与其中、融入其中。中国已经成为国际市场营销环境中必不可少的元素,中国市场已经成为国际市场营销十分重要的研究对象,中国企业也正在全球的市场竞争中展现着充满东方智慧的营销哲学、营销技巧。我们很荣幸,能够在这样一个不断变化又充满挑战的市场环境中,用心去编著一本能够与时代共呼吸、与发展同进步的高校营销教材,让采用本教材的高校、培训机构、国际营销人员也能够与我们一起近距离地感受国际市场营销环境中的新理论、新思维、新案例。

营销,永远是一门与时俱进的学科。因此我们在保留第一版的整体框架及特色的基础上,对原书的第二版又一次进行了较大范围的修订。

1. 将原书的十七个章扩充为十八个章,将“国际营销互联网时代”部分内容独立成章,这正是跨国企业、中国企业近些年十分关注并积极践行的领域;

2. 对原书几乎所有的案例进行了系统的梳理,用全新的案例筛选标准与视野,对中国企业的国际市场营销、跨国企业的中国市场营销的相关内容进行填充,增加读者与真实案例之间的认识距离及时空距离;

3. 在保持原有编撰团队高水准的同时,吸纳了两届中国杰出营销奖得主、三届中国杰出营销奖评委黄江伟先生担任副主编之职,将最前沿的国内、国际品牌的中国市场营销实践充实到修订稿中;

4. 在三版修订内容的基础上,对原稿PPT、思考练习题及其答案做了修改与完善,这些资源出版社将赠送给授课教师,以方便教师的教学。

本书具体协作分工如下:闫国庆编写第1、2章,与黄江伟共同编写第17、18章;金文姬编写第3、4、5、6章;孙琪编写第11、12、13、14章;陈林兴编写第7、8、9、10、15、16章。全书



由闫国庆总纂、定稿。

在本书三版的修订过程中,清华大学出版社对本书始终予以关注,并多次与编撰团队进行了友好、深入的沟通交流,并对较大幅度的修订规划给予了具体的指导与帮助。同时,我们还得到了许多学生及讲授本门课程的老人们对本书提出的很多中肯的意见;不少兄弟院校的教师和热心读者也在使用本书的过程中提出了很多宝贵的建议;一些海内外朋友也给予了无私的支持与帮助。我们要特别感谢仲鸿生、白钦先、朴命镐(韩国)、李明生(美国)等教授对本书三版修订编写给予的指导与帮助。孔文超、谈圆、刘财旺、刘嘉豪、孔汝萍、王童倩、胡慧娇、徐进、宋雪芳、任淑婷、高腾达、孙有億、沈婷桦、赵秉龙、朱芬芬、王盼等参与了本书资料收集整理、部分内容写作和校对,为本书的第三版修订工作付出了辛勤的汗水。

一本好的教材需要不断的修订,与现实社会保持紧密的联系,我们努力朝着这个方向不断地前行,但我们十分清楚,与国际市场营销理论、实践及环境的日新月异相比,我们还存在着不小的差距及值得更加完善的地方。我们也期待与大家一起在教与学的过程中完善,在完善的过程中提高,始终把握营销最鲜活、最具生命力的时代脉搏。我们同时也真诚地等待着您对本书一如既往、十分宝贵的意见与建议,再小的改进、改变、改善都是一种进步!我们的 E-mail 是 sunqi366@sina.com。

编者

2012年9月

第一版前言

中国已经从一个国际营销小国变成国际营销大国,现在正迈向国际营销强国。中国企业与海外企业往来日益频繁,竞争越来越激烈,其越来越具有国际性质。在这种形势下,无论是面向国内经营还是面向海外经营,无论是大企业还是中小企业,国际营销思维都不再是个可有可无的问题,而是一种必备的素质。对于一个想要有所作为的企业来说,不仅要具备国际营销思维,还要付诸行动,以多种形式走向世界。

本书的问世,能直接满足它们的需要。本书以现代世界经济发展为背景,以国际市场为导向,对国际营销的理论与实践问题进行了系统、深入的阐述。本书有以下特点。

1. 体系结构严谨,思路清晰。本书围绕“企业如何开展国际市场营销”这一主题,按照企业进入国际市场的过程依次展开。从国际市场营销环境的分析、国际目标市场选择及进入方式的决策,到国际营销竞争策略的制定、国际营销组合策略实施以及营销过程组织与控制,本书都进行了全面、系统的剖析。这种体系结构,便于读者循序渐进地、系统地掌握国际营销的理论、实用方法及策略。

2. 重点突出,内容新颖。国际营销环境的多元性、多变性、复杂性,决定了国际市场营销的运作与国内营销之间存在着较大差异。本书除了注重一般市场原理的阐述,还在对国际市场环境进行总体分析的基础上,着重对国际目标市场的选择与进入、国际营销竞争及组合策略的制定等核心问题进行了深入的分析与研究,并将国内外学者的一些最新研究有机地融入有关章节,并提出了自己的一些独到见解。每一章节都体现出国际营销环境对企业国际营销运作的影响与制约,只有从环境、文化的角度研究国际市场营销,才能做到真正的全球导向,读者的视野才不会局限于任何一个特定的国家或者在某一国家从事经营的特定的方式。

3. 实用性强。西方企业国际化实践证明,一个企业要想成功地开展国际营销活动,不仅要掌握国际营销理论,更为重要的是,如何根据不同国家、不同市场情况将国际营销理论与实践紧密结合,灵活运用,制定切实可行的国际营销策略。本书在注重国际营销理论研究的同时,也注重运用国内外企业国际营销的实例或案例来印证这些理论,使这些理论分析更具有说服力。

4. 案例选排得当。本书所阐述的大量的国际营销的方法、手段与策略,切合实际,具有



较强的可操作性,对于我国企业开拓国际市场、成功开展国际市场营销活动,具有实际的指导意义。本书中的中国企业在国际营销中的实例说明和印证了国际营销学的原理与方法。读者可由此对市场营销增加一份贴近感和现实感。本书在内容编写和案例挑选上,突出对中小企业国际营销管理的研究。国际营销活动并不仅仅为大公司所独有,中小企业同样可以在国际市场上大显身手,同时他们也需要得到切实可行的指导和帮助。

5. 可读性强。本书还具有以学生为导向的风格。作者将有关的现实世界的案例、花絮和特写及对国际营销领域挑战的清晰叙述融为一体,轮廓清晰,内容简洁,语言表达简明易懂。每章都以“全球视角”开篇,在每节中穿插“国际营销案例”或“超级链接”,并在每章结尾都配有“案例讨论”,这些内容大都来自公司实践,真实地反映国际市场上的机会和挑战、全球营销的规律及运筹操作的乐趣。同时,每个案例讨论都配有讨论题,富有启迪和实用价值。这些特点迎合了先进教学方法的需要,有助于教师培养学生的能力,也便于经理人员开展业余学习。

本书由闫国庆主编,沈哲、孙琪、陈林兴为副主编。沈哲编写第一、四、五、六、七章;闫国庆编写第二章;潘龙编写第八、九章;孙琪编写第十、十一、十二、十三章;陈林兴编写第三、十四、十五、十六章。在本书的写作过程中,我们得到了海内外许多朋友和同志的支持和帮助,在这里我们向所有帮助过我们的人表示感谢。我们要特别感谢仲鸿生教授、朴命镐教授(韩国)、赵峰震教授(韩国)、李明生教授(美国)、李富强教授、申恩平教授,他们为本书的编写提出了很多中肯的建议,提供了许多宝贵的资料。

我们还要感谢雅戈尔、奥克斯、海通等集团公司经理们与我们倾心交流,提供了大量珍贵资料,这是使本书处于中国国际营销实践的最前沿所不可或缺的,同时对本书借鉴和吸收的大量海内外有关研究成果、文献著作的作者和出版者致以衷心的感谢。

本书不仅是作者多年教学和实践经验的结晶,更是团队精诚合作的产物。参与本书资料搜集、整理及部分内容写作的王萍、陈晓峰、郑晶晶、戚建媚、方杰璇、赵琼婉、蒋军伟、朱丹、朱丽君、韩芳芳、姚星考、孙丽君等为本书付出了辛勤的汗水。

本书在出版过程中得到了清华大学出版社的鼎力支持,该社多位同志的辛勤劳动使本书得以顺利出版,在此一并致谢。

我们自始至终都很在意您对本书的意见和建议。欢迎读者对本书的论述和观点提出批评,您的建议将使我们特别关注具体的疏漏。我们的 E-mail 地址是 usqu@sina.com。

编者

2004年5月

第二版前言

作为全国高校经管类专业本科生教材本书自2004年5月出版以来,得到社会各界广泛的认可,吉林大学、复旦大学、中央广播电视大学等十余所高校采用本书作为教材,一些培训机构也采用本书作为培训教材,使得本书在短短的三年时间内六书次印刷。兄弟院校和培训机构的采用既是对我们工作的认可,更是一种鼓励和鞭策,使我们有一种强烈的责任感,要将本书修改得更加完善。

在教学过程中,我们的许多学生及讲授本门课程的老师对本书提出了很多中肯的意见。兄弟院校的教师和热心读者在使用本书的过程中也提出了许多宝贵的建议。我们感到很有必要将他们的意见反映到我们的书中来。

在过去的几年中,国际营销环境发生了许多深刻的变化,比如经济全球化的加速推进和互联网技术的飞速发展使国际营销产生了一些新的动向。营销环境变化促进了营销理论的发展和营销活动的调整。这些是本书需要及时反映出来的。

鉴于以上考虑,我们在保留第一版特色的同时,对原书进行了较大范围的修订。

1. 重写了原书的第7章国际营销战略规划、第9章国际营销的目标市场选择及其进入方法和第17章国际营销的未来;
2. 鉴于产品差别化和定位的重要性,第二版新加了第10章国际营销产品差别化和定位。因此,本书也由第一版的共16章增加到现在的共17章;
3. 每个章节的数据都进行了更新。

本书具体写作分工如下:闫国庆编写第1、2、17章;金文姬编写第3、4、5、6章;孙琪编写第11、12、13、14章;陈林兴编写第7、8、9、10、15、16章。全书由闫国庆总纂、定稿。

在本书的再版过程中,我们得到了海内外很多朋友的支持和帮助。我们要感谢李汉君、仲鸿生、申恩平、李明生(美国)、王勇江(英国)、朴命镛(韩国)等教授对本书编写的指导和帮助。王玲玲、陈雯、吴江明、陈奕串、邓博文、洪灿锋、倪飞林、张滨、胡炳、曾超、何润茜、孙博廷、许玲蔚、章健、王英、何铮铮等参与了本书资料搜集整理、部分内容写作及校对,为本书再版付出了辛勤的汗水。

感谢清华大学出版社对本书的始终关注和鼎力支持。

在本书的写作过程中,我们参考和查阅了很多文献资料,对本书借鉴和吸收的大量海内



外有关研究成果、文献著作的作者和出版者致以衷心的感谢。是大家的共同努力推动着国际营销理论和实践的发展,我们的努力只不过是沧海一粟。

我们自始至终都很在意您对本书的意见和建议。欢迎读者对本书的论述和观点提出批评,您的建议将使我们特别关注具体的疏漏。我们的 E-mail 地址是 usqu@sina.com。

编者

2007年4月



第 1 篇 导 论

第 1 章 认识市场营销	3
全球视角 泰国东方饭店的故事	3
1.1 营销的定义	4
1.2 市场营销学的核心概念	6
1.3 营销观念	12
1.3.1 营销观念的含义和作用	12
1.3.2 营销观念的历史演进	12
本章小结	17
关键术语	18
思考题	18
本章讨论案例 苹果教父——乔布斯的营销之道	18
讨论题	19
第 2 章 国际营销学主要概念及其基本理论	20
全球视角 世界是平的	20
2.1 国际营销学的主要概念及其形成	21
2.1.1 国际营销含义与特点	21
2.1.2 国际营销的任务及对营销人员的要求	21
2.1.3 国际营销学的形成	23
2.2 国际营销学的基本理论	23
2.2.1 比较成本理论	23
2.2.2 相互需求理论	25



2.2.3 生产要素禀赋论	27
2.2.4 里昂惕夫之谜及其解释	28
2.2.5 垄断优势理论	31
2.2.6 国际生产折衷理论	33
2.2.7 创新扩散理论	33
2.2.8 需要阶梯理论	34
本章小结	36
关键术语	36
思考题	37
本章讨论案例 耐克帝国半个世纪演绎的国际营销之道	37
讨论题	39

第2篇 国际营销环境分析

第3章 国际营销经济环境	43
全球视角 中国超过日本成为第二大经济体	43
3.1 全球经济环境分析	44
3.1.1 全球经济概述	44
3.1.2 经济体制	46
3.1.3 市场发展阶段	46
3.1.4 产品贸易周期模型	48
3.1.5 全球各地的收入和购买力平价	49
3.1.6 人口分布	50
3.1.7 营销与经济发展	52
3.2 区域市场环境	54
3.2.1 区域经济一体化的形式	54
3.2.2 世界贸易组织	55
3.2.3 区域经济组织或协定	56
3.2.4 区域市场特征	58
本章小结	62
关键术语	63
思考题	63
本章讨论案例 TCL 进入越南市场	63
讨论题	65
第4章 国际社会文化环境	66
全球视角 将文化置于国际领域	66
4.1 文化的概念及其文化环境的重要性	67
4.1.1 文化的定义	67
4.1.2 文化的基本特征	68



4.1.3	文化环境的重要性	69
4.2	文化的基本要素	70
4.3	社会文化环境的综合评价	76
4.3.1	四种文化差异指数	76
4.3.2	高背景文化和低背景文化	79
4.4	社会文化环境对国际营销产品的影响	81
4.4.1	社会文化环境对国际营销工业品的影响	81
4.4.2	社会文化环境对国际营销消费品的影响	81
	本章小结	85
	关键术语	85
	思考题	85
	本章讨论案例 在拉丁美洲营销工业品	86
	讨论题	88
第5章	国际政治法律环境	89
	全球视角 国际政治环境考验	89
5.1	国际政治环境	90
5.1.1	国际政治风险的概念、源泉及种类	90
5.1.2	国际政治风险的预测评价方法	92
5.1.3	国际政治风险与协商力	93
5.2	国际法律环境	94
5.2.1	国际法	94
5.2.2	国家与主权	95
5.2.3	诉讼与仲裁	96
5.2.4	网络法	96
5.2.5	与国际营销相关的国际法律环境问题	97
	本章小结	99
	关键术语	100
	思考题	100
	本章讨论案例 利比亚战争对国际油价的影响	100
	讨论题	101
第6章	国际营销信息系统和营销调查	102
	全球视角 美国航空公司对在飞机上提供电话服务的调研	102
6.1	国际营销信息系统	103
6.1.1	国际营销信息系统的定义	103
6.1.2	国际营销信息的来源	106
6.1.3	国际营销信息系统的管理	108
6.2	国际营销调查	110
6.2.1	国际营销调查的意义	110



6.2.2	国际营销调查的对象	112
6.2.3	国际营销调查的资料	115
6.2.4	国际营销调研方法	116
6.2.5	国际营销的调研数据分析	119
6.2.6	国际营销的调研过程	120
6.2.7	网上国际营销调查	121
	本章小结	122
	关键术语	122
	思考题	123
	本章讨论案例 Enterprise 租车公司:测量服务质量	123
	讨论题	124

第3篇 国际营销战略

第7章	国际营销战略规划	127
	全球视角 学生比树少的大学	127
7.1	公司层次的战略	128
7.1.1	明确公司愿景和使命	128
7.1.2	确定战略业务单位并分配资源	130
7.1.3	计划新业务和放弃老业务	132
7.2	国际营销战略规划过程	137
	本章小结	140
	关键术语	140
	思考题	141
	本章讨论案例 荷兰皇家航空公司和美国西北航空公司结盟起飞	141
	讨论题	142
第8章	国际营销竞争战略和策略	143
	全球视角 营销博弈	143
8.1	行业分析	144
8.2	竞争对手分析	145
8.3	竞争战略设计	147
8.4	竞争策略设计	149
	本章小结	155
	关键术语	155
	思考题	155
	本章讨论案例 福特潜伏战	156
	讨论题	158
第9章	国际营销的市场细分与目标市场选择	159
	全球视角 只做最容易成功的事	159
9.1	国际市场的细分	160



9.1.1	国际市场细分的含义和作用	160
9.1.2	国际市场细分的依据	161
9.1.3	国际市场细分的程序	164
9.1.4	国际市场细分应遵循的原则	164
9.2	国际目标市场评估和选择	165
9.2.1	评估国际目标市场的基准	165
9.2.2	选择国际目标市场	165
9.3	进入国际市场方式	167
9.3.1	出口进入国际市场方式	167
9.3.2	合同进入国际市场方式	168
9.3.3	投资进入国际市场方式	170
9.3.4	国际战略联盟进入国际市场方式	172
	本章小结	174
	关键术语	174
	思考题	174
	本章讨论案例 海尔洗衣机进入日本市场	175
	讨论题	176
第10章	国际营销的产品差别化和定位	177
	全球视角 一点儿的骄傲	177
10.1	国际营销的差别化	178
10.1.1	产品差别化的概念	178
10.1.2	差别化的工具	179
10.1.3	差别化的程序	185
10.1.4	有效差别化的原则	186
10.2	国际营销的产品定位	186
10.2.1	产品定位的概念	186
10.2.2	产品定位的必要性和重要性	187
10.2.3	产品定位的变量和定位类型	187
10.2.4	产品定位的程序	188
	本章小结	191
	关键术语	191
	思考题	192
	本章讨论案例 养生堂成功解密	192
	讨论题	194

第4篇 国际营销组合策略

第11章	国际市场产品策略	197
	全球视角 iPhone 三大产品策略	197



11.1	国际产品整体概念	198
11.1.1	产品整体概念	198
11.1.2	产品整体概念的意义	199
11.2	国际产品的调整与适应策略	200
11.2.1	国际产品的标准化和差异化分析	200
11.2.2	国际产品的调整策略	202
11.2.3	国际产品的适应策略	204
11.3	国际市场产品生命周期	207
11.3.1	产品生命周期的含义	207
11.3.2	产品生命周期各阶段的营销策略	209
11.4	国际新产品开发策略	212
11.4.1	国际新产品开发的目标和战略	212
11.4.2	新产品创意及创意的筛选过程	213
11.4.3	国际新产品的开发	215
11.4.4	国际新产品设计	216
11.4.5	商业化生产	218
11.5	国际品牌策略	219
11.5.1	国际品牌的内涵	219
11.5.2	国际品牌管理	223
	本章小结	227
	关键术语	227
	思考题	228
	本章讨论案例 时装杀手 ZARA,席卷全球	228
	讨论题	229
第12章	国际市场价格策略	230
	全球视角 价格是决定成败的关键	230
12.1	国际定价的影响因素	231
12.1.1	企业目标	231
12.1.2	成本	231
12.1.3	市场需求	233
12.1.4	竞争	233
12.1.5	营销组合	234
12.1.6	政府干预	234
12.1.7	国际价格协定	235
12.2	国际定价方法及程序	235
12.2.1	国际营销定价方法	235
12.2.2	国际营销定价程序	237
12.3	国际定价策略	239
12.3.1	产品组合定价	239



12.3.2	差别定价	241
12.3.3	折扣定价	242
12.3.4	心理定价	243
12.3.5	新产品定价	243
12.4	国际市场的价格管理与控制	245
12.4.1	外销产品的报价	245
12.4.2	价格扬升的控制	247
12.4.3	平行输入的管制	249
12.5	跨国公司定价策略	250
12.5.1	统一、多元与协调的定价策略	250
12.5.2	跨国公司的转移价格	252
	本章小结	255
	关键术语	256
	思考题	256
	本章讨论案例 国际铁矿石价格谈判供需双方暗战开局	257
	讨论题	258
第13章	国际市场分销策略	259
	全球视角 娃哈哈是怎样控制分销渠道的	259
13.1	国际分销渠道结构	261
13.1.1	国际分销渠道模式	261
13.1.2	不同国家、产品的国际渠道结构比较	262
13.2	国际分销渠道成员类型	265
13.2.1	出口中间商	266
13.2.2	进口中间商	269
13.2.3	批发商和零售商	270
13.3	国际分销渠道决策	273
13.3.1	影响企业选择国际分销渠道的因素	273
13.3.2	国际分销的长度决策	277
13.3.3	国际分销的宽度决策	277
13.4	国际分销渠道管理	278
13.4.1	国际分销渠道管理含义	278
13.4.2	制定国际分销目标	278
13.4.3	选择国外中间商	279
13.4.4	控制管理国外分销渠道	281
	本章小结	283
	关键术语	284
	思考题	284
	本章讨论案例 苹果的销售渠道架构	284
	讨论题	285



第14章 国际市场促销策略	286
全球视角 亚马逊——让客户点播广告	286
14.1 国际广告策略	287
14.1.1 国际广告目标决策	288
14.1.2 国际广告预算决策	289
14.1.3 国际广告信息决策	289
14.1.4 国际广告媒体决策	293
14.1.5 国际广告效果的评估	294
14.2 国际市场人员推销策略	295
14.2.1 国际市场人员推销的功能及任务	295
14.2.2 国际市场人员推销的优缺点	296
14.2.3 国际市场人员推销的类型	297
14.2.4 国际市场人员推销结构	298
14.2.5 国际市场推销人员的管理	298
14.3 国际市场营业推广策略	301
14.3.1 国际市场营业推广的含义与特点	301
14.3.2 国际营业推广的有效形式	302
14.3.3 国际市场营业推广策略的制定	307
14.3.4 影响国际市场营业推广的因素	310
14.4 国际营销公共关系策略	311
14.4.1 国际公共关系的快速发展	311
14.4.2 公关在国际营销中的任务	312
14.4.3 企业危机公关	314
14.4.4 国际营销公共关系中的法律问题	316
本章小结	317
关键术语	318
思考题	319
本章讨论案例 宝马: 品牌全球化营销地方化	319
讨论题	320

第5篇 国际营销的组织和控制

第15章 国际营销的组织	323
全球视角 将公司总部移到国外	323
15.1 影响国际营销组织的因素	324
15.2 国际营销组织的类型	326
15.2.1 出口处(科)	326
15.2.2 国际(业务)部	327
15.2.3 地区型组织结构	328