

工商管理经典译丛·国际化管理系列

国际营销

INTERNATIONAL

(第8版)

(Eighth Edition)

MARKETING

维恩·特普斯特拉 (Vern Terpstra)
拉维·萨拉特 (Ravi Sarathy) 著
郭国庆 等 译



BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSICS

工商管理经典译丛·国际化管理系列

Administration Classics

国际营销

INTERNATIONAL

(第8版)

(Eighth Edition)

MARKETING

维恩·特普斯特拉 (Vern Terpstra)

拉维·萨拉特 (Ravi Sarathy)

著

郭国庆 等 译

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销 (第 8 版) / 特普斯特拉著; 郭国庆等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(工商管理经典译丛·国际化管理系列)

ISBN 7-300-06777-8

I. 国…

II. ①特…②郭…

III. 国际市场-市场营销学

IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 153484 号

工商管理经典译丛·国际化管理系列

国际营销 (第 8 版)

维恩·特普斯特拉 著

拉维·萨拉特

郭国庆 等 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2006 年 12 月第 1 版

印 张 39.75 插页 2

印 次 2006 年 12 月第 1 次印刷

字 数 901 000

定 价 65.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·国际化管理系列》 出版说明

历史的车轮迅速驶入 21 世纪。经济的全球化和信息化正在使全球经济经历一场全面、深刻且势不可挡的变革，并迅速改变着人类经济社会的发展进程。每个国家都在努力突破自身市场规模和资源禀赋等方面的限制，在全球范围内进行资源的优化配置，从而带来更大的效益。在这一过程中，各国具有实力和雄心壮志的企业，都将国际化经营作为成长和壮大的必由之路。

曾经历百年积弱的中国，终于等来了难得的历史机遇。在其他大国经历着历史性衰退或全球性自我消耗时，中国经济却连续多年保持增长。据世界银行公布的统计资料，2004 年中国的 GDP 为 1.649 3 万亿美元，排在美日德英法意之后，名列世界第 7 位。按照购买力平价计算，则中国的 GDP 已经达到 6.4 万亿美元，超过了日本，等于俄罗斯的 5 倍。与此同时，全球的财富与科学技术正在加速向太平洋西岸地区转移。2005 年，中国有 19 家企业的营业收入达到了 1 000 亿元，有 17 家企业达到世界企业 500 强的标准。

中国人的视野也得到了极大的拓展。中国制造，中国创造，中国公司，中国世纪……一系列以中国打头的字眼向世界表明，中国人正在认真思考如何和平崛起，以及为世界作出较大的贡献。

在这样的大背景下，我国企业迎来了发展的大好机遇。凭借着我国培养的大批技术人才，凭借着充裕的劳动力，凭借着广阔的国内市场，我国企业开始了进军国际市场的征程。联想收购 IBM 个人电脑，中海油尝试收购尤尼科，海尔尝试收购美泰克，中石油收购哈萨克斯坦石油公司，都是近年来的重大公司收购事件，在国际上引起了巨大的反响，给世界以深刻的印象。还有联想、华为等品牌，正在稳健地迈入全球一流品牌的行列。

诚然，就我国的大企业而言，与世界 500 强还有很大差距。从财务方面看，中国企业 500 强在规模、劳动生产率和盈利能力等方面还存在着显著的差距。上面提到的几项收购事件，也有诸多不尽如人意之处，如我国企业通常缺乏擅长国际化管理的人才，收购的创意和操作往往依赖国外人才，对收购后企业的盈利前景也缺乏考虑，更多地是为了通过收购扬名，等等。

面对机遇和挑战，中国的国际化企业和经营人才面临着双重任务。

一是尽快熟悉国际化经营的宏观和微观环境，借鉴国外先进的国际化管理经验并汲取教训。西方国家公司的跨国国际化经营已经有很长的历史，尤其是第二次世界大战以后，跨国公司经历了一个迅速发展的时期，国际化经营的经验极大丰富，全球战略规划臻于完善，全球经营布局效率更高，全球营销的手法更为纯熟。这一切都有待中国的经理人去适应、学习和融会贯通。作为后来居上者，中国的经理人没有讨价还价的余地，面对各种竞争规则、惯

例，只有融入，才能改变。

二是在熟悉环境的基础上，发挥自己的聪明才智，以其个性与风格，为全球竞争大环境增加一抹绚烂的中国色。随着新一代中国管理人的崛起，他们对管理的理解将惠及全球工商业界，几代中国管理人打造“中国管理学派”的梦想也将实现。

机不可失，时不我待。中国人民大学出版社一贯以促进我国企业的国际竞争力的提高和专业管理人才的成长为使命。经过多年的积累和沉淀，我们推出了“工商管理经典译丛·国际化管理系列”。本系列所选书目，都是国际知名教授所著的经典教材，经过多次再版而畅销不衰，为许多国际著名大学和管理学院所采用。尤其值得注意的是，本系列图书所介绍的理论经验，正是当前我国企业国际化所迫切需要的。一段经验总结，可能引领一群经理人的思路；几句提醒与教训，可能帮助企业避免上百万美元的失误；一个精彩的案例，可能激发不尽的创意和滚滚财源。国际管理，全球战略，全球营销，跨国人力资源管理，全球物流与分销，跨国公司经营控制……我们尽力在每一个领域引进介绍最前沿的知识。

在引进和翻译这个系列的过程中，我们特别注意以国内目前相关专业的核心课程为框架，同时兼顾了企业国际化经营的要求。

我们感谢本译丛的书目推荐人和译者，是他们的慧眼和精益求精的精神，才使中国读者能在第一时间接触到这些经典教材。

愿我们出版的这个系列，能为中国一代具有全球视野的国际化经营人才的脱颖而出贡献绵薄之力。

中国人民大学出版社

2005年9月

译者前言

今天，任何一家企业都已无法脱离国际化经营网络，在自己的世外桃源里独善其身了。特别是对身处日益开放的中国的企业而言，不论从事什么样的行业，提供何种形式的产品，都将面临着如何充分利用国内外两种资源，有效开拓国内外两个市场，在全球范围内组织市场营销活动的问题。因为，以电子、通信、信息技术为核心的新技术革命极大地拉近了全世界每一个人之间的时空距离，扩展了企业的市场活动范围；市场经济制度的构建和完善、跨国公司的大量出现和发展以及各种国际性经济组织的组建与成长，使得经济全球化日益成为一个不争的事实，全世界每一个人的经济活动都紧密地联系在一起，成为了一个整体。

于是，越来越多的企业发现自己需要不断地面对和处理各种各样的新情况，自己的营销环境正在发生日新月异的变化。这些新情况、新变化涉及：

- 企业在市场竞争中将面对越来越多的新面孔。一方面，走出国门的企业，自然会在外国市场上遭遇当地的竞争者，这些竞争者很可能是企业在国内市场上永远没有机会与之正面交锋的；另一方面，即便是依旧在国内市场中搏杀的企业也不得不把一些具有丰富营销经验的国外跨国公司添加到自己的竞争者名单当中。于是竞争将会变得更加激烈，营销观念与营销策略的创新对于很多企业来说变得迫在眉睫。

- 企业为之服务的顾客将变得更加多样化和个性化。市场的扩张使得企业面临的顾客结构更加复杂，企业的决策者将不得不考虑一些新的顾客细分变量。与此同时，新技术的发展和经济全球化的推进，使得顾客可以以更加低廉的成本进行更加多样化的选择，顾客的个性与偏好在厂商与消费者的博弈中日益占据主动。因此，能否获得并发展对消费者个性化需求的回应能力和创新能力就成为对企业能否长期生存和持续成长的一个重要考验。

- 企业文化将会受到许多意想不到的挑战。特别是当企业对外开拓国际市场的时候，往往需要调整自己的观念和行为方式来适应不同国家的文化需要。企业形象、产品设计、品牌标识、广告宣传、分销网络等很多渗透了企业原有价值观念和行为原则的元素，很可能在不经意间与异邦的文化发生各种冲突。另一方面，企业内部来自不同文化背景的员工数量的增加，也将使得不同民族、不同文化之间的矛盾和冲突所带来的经营挑战日益凸显。因此，如何使企业文化在文化背景不同的市场中得到认同，如何实现多种文化的融合，成为不少企业的当务之急。

- 技术进步将对企业产生更加迅速的影响。随着各国家、各地区、各企业间交流的日渐频繁和密切，技术创新和技术扩散的效率大大提高。因此，世界范围内的技术进步在缩短企业产品研制周期、产品寿命周期和产品交货周期，提高产品的数量和质量，增加产品的品种和样式，促进企业营销手段的更新和升级等方面，正表现出前所未有的高效率。

- 对自然生态平衡和环境保护的关注将变得越发重要。人类社会的可持续发展受到了普

遍的重视，世界对生态平衡和环境保护的关注达到空前的高度。于是，以环保为主题、强调对资源的循环利用、减少污染和能源消耗的绿色营销如一颗新星冉冉升起，很多绿色标准、绿色条款正成为全球经济活动的游戏规则。企业要想走上国际经济舞台，则必须要在从原料供应、产品分销到售后服务的整个过程中落实环保责任。

与此同时，营销环境的这一系列全面而深远的变化，也影响了国际市场营销本身的发展趋势，使得国际市场营销的许多方面都焕发出新的生机和活力。

比如，数字技术的应用和发展，使得国际市场营销渠道发生了巨大变革。借助各种各样的电子商务技术，时空距离在国际市场营销的渠道策略中的影响已大不如前。在一个全球性的统一而又抽象的市场中，无论经销商与消费者相距多远，都犹如近在咫尺。网络营销的技术和方法开始崭露头角，在国际市场营销实践中不断得到推广和应用。不受空间限制的 24 小时网络营销，可以将产品或服务通过互联网以最直接、最快速的方式传递给世界任何一个地方的客户。于是营销虚拟化也成为国际市场营销发展的一个新趋势：消费者身份虚拟化，消费行为网络化；广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。

又如，市场的开放和消费者购买模式的标准化以及全球范围内跨国公司之间的合并使得品牌开始趋于全球一致。因为，越来越多的品牌可以在世界市场范围内流通，并且在信息技术的帮助下，品牌全球化的运作成本也大大降低，消费者在任何一个国家都可以买到他所熟悉的产品或服务，使无数过去很难跨越国界的品牌可以在一夜之间进入国际市场，面向全球的消费者。为此，做大做强品牌或者做专品牌、定位好品牌变得愈发紧迫和重要。

再如，由于企业市场的扩张以及消费者所具有的更加良好的教育背景和日益个性化的价值观念，企业客户的需求和偏好也将变得更加复杂多样。并且随着互联网的广泛应用和信息的海量增长，顾客也由以往购买信息的被动接受者变成了主动的信息搜寻者，他们获得了前所未有的权利，可以决定信息价值的取舍。于是，关系营销在国际市场营销中也日益受到重视，企业需要通过不断巩固与客户的长期稳定关系，提高客户的忠诚度，来发掘客户的终身价值。

此外，国际市场营销组织也将变得更加精简和反应敏捷，企业产品将变得更加多样化和个性化，产品生命周期也在不断缩短，营销的各种手段将会包含更多的高科技成分，如此等等，不一而足。

但问题是，面对层出不穷的新情况，企业应该如何适应营销环境的新变化？应该如何把握国际市场营销发展的新动向，从而更好地开展国际市场营销活动？特别是对于我国企业来说，处在这个日益开放并且市场经济制度不断完善和健全的国度里，如何更好地参与国际分工与合作，在国际竞争中扬长避短、出奇制胜？对于这些问题的思考，形成了我们翻译维恩·特普斯特拉（Vern Terpstra）和拉维·萨拉特（Ravi Sarathy）教授合著的《国际营销》一书的初衷。

维恩·特普斯特拉教授是美国密歇根大学多年从事国际市场营销教学和科研的顶级专家，早在 20 年前（1985 年）就曾来中国访问，并在国家经委大连培训中心为我国首期 MBA 学员讲授“国际市场营销”课程，时间长达 1 个多月。我那时还是在读的硕士研究生，经国家经委教育局汪浩局长推荐，前往旁听课程。维恩·特普斯特拉教授循循善诱的讲解，不仅使我较早地了解了国外的案例教学方法，锻炼了英语听力，更重要的是，掌握了国际市

场营销理论的基本结构，对于日后的教学研究帮助很大。之后，我经常与他通信，向他请教问题。1988年，我又翻译了他的《国际市场营销策略》（International Dimensions of Marketing）一书。

现在呈现给读者的这本《国际营销》（第8版），吸收了大量国际学术界的优秀研究成果，不仅适合国内商学院作为国际市场营销教学时的教材或参考资料，也可以为我国企业的决策者们在进行国际市场营销实践时提供有益的借鉴。

在本书的翻译和出版过程中，我得到了不少同行和朋友的帮助和支持，他们是：中国人民大学博士生赵学东、李祺、杨学成、钱明辉、董慧、孟捷，香港岭南大学张轶凡博士，北京大学光华管理学院吴剑峰博士，对外经贸大学郭晓凌博士，国际货币基金组织童晖博士，中国人民大学牛海鹏博士，中国社会科学院刘彦平博士。尤其感谢北京林业大学讲师陈凯博士，他一人承担了十余万字的翻译工作。

另外，还有许多人为了本书最终能以现在的面貌与读者见面付出了各自的努力。他们当中，有中国人民大学出版社编辑丁一，加拿大滑铁卢大学助理教授范广哲博士，香港城市大学马原博士、刘伟萍博士，英特尔（中国）公司王克，上海电信公司包巍，北京电信公司方宏，中华女子学院任锡源，美国 Rice 大学李海洋教授，中国人民大学博士研究生周宏、高世昌、张智强、高翔、焦家良、黄铁军、张中科、李屹松、金明信，国家商务部王宏伟，国家发展和改革委员会薛敏，北京中医药大学管理学院汪晓凡，中国人民大学硕士研究生施园园、韩兴宇、喇绍华、康俊、贺音子、陈栋、于连照、夏吉敏等。

搁笔之前，更愿留下美好祝愿。在这个春暖花开、和风拂面的季节里，本书的译稿全部完成并已付梓。希望本书能够为每一位读者带来和这季节一样灿烂的心情和收获。

郭国庆

于中国人民大学

前言

国际市场营销对于那些希望在 21 世纪充满活力的世界经济中生存和壮大的企业来说已经成为了一种必要。新的市场在不断打开，旧的市场在不断演化。新的竞争者不断出现，旧的竞争者正在联合、收购和兼并中不断壮大。地球村正在逐渐成为一个世界性的大市场。正如一首诗中所说，“已经没有任何一家企业只是一座孤岛了”。这种持续的全球化促使商业界和商学院对于国际市场营销更熟悉。国际市场营销也随之不断发展。

■ 新版的变化

所有的图表都得到了修正和更新。每一章都给出了新的事例用于分析现在的实际情况和问题，其中包括雅芳、安利、AT&T、沃尔玛、施乐、雅马哈和 Zenith 等公司的案例。同时添加了新的全球性市场营销框架，用以更加精确地阐述。同时，新版还包括了一些新的信息和变化，如欧洲欧元的产生、关于互联网的详细讨论和大型新兴市场的出现。此外，还有关于如何处理烟草的国际化营销的环境问题和道德问题的案例。

总之，我们收录了有关当今国际化市场营销的大量的参考资料，用以帮助深造的学生和开创者在吸引他们的方向中更加深入地探索。

■ 指示性的资源包

新版的《国际营销》所提供的学习性的补充资料都得到了更新和修正，使得我们能够向学者们提供有效的和有价值的教学工具。以下的附属材料是为本书的读者提供的。

☐ 教师指南

这种全面的和有价值的教学帮助还联合了教师的指南和方针，这个指南包括章节的总结、章节的学习目标、讲座的插图、问题和答案、案例教学的指导、清晰的教学摘要以及全面的测试库，教学者可以从中选择。教育者指南在新版中得到了严格的修正，为教授们提供了一个完整的全新的教育工具。

□ 测试的资源

这个有价值的资源为教学者提供了测试项目的参考。测试库的版本作了重大的有价值的更新。大约一半的问题被重新修改或编写。测试库包括了超过 1 300 个多项选择、对错判断、简答和延伸性问题，并且难度不一。测试项目也以计算机化的形式被提供，使教学者可以以难度或类型任意选择题目，定做或添加以及混合问题来产生同一测试的 99 种版本。同时提供 DOS, Mac 和 Windows 的平台。在测试服务中也向购买者提供电话测试要求。个体的测试也可通过传真、信件、电话或 e-mail 在 48 小时内按照问题编号而定购。最后，South-Western 能够向教学者提供软件来装载他们自己的在线测试项目，允许测试通过计算机网络或个体终端得到管理。这种方法使得教学者更方便和灵活的把他们的测试分级并且储存测试成绩。

□ 影像包

我们也准备了影像包为课堂提供一种相关的和有趣的视图教学工具。在欧盟的影像细分和其发展成为地球村的努力，以及 Pier1 和其与第三世界的新的关系仅仅是支持这个影像包的视图案例中的两个代表。

South-Western 也许能够向这些在我们的采纳政策中有权利的采纳者提供赠送的指导性帮助和补充材料。请与你们的销售代表联系以获得更多的信息。如果作为一个采纳者或潜在使用者你收到了不需要的补充材料，请将它们退回给你的销售代表。

■ 致 谢

与先前的版本一样，新版得到了许多人的帮助。我们感谢数以百计的美国、亚洲、欧洲和拉丁美洲的经理们，我们和他们一起工作、咨询、研究以及讨论。他们给予我们很多实际的洞察力和事例。我们的学生，无论在美国还是国外，也激励我们去完善我们的分析。

很多同事也给了我们大量的案例、材料和指导性的建议。我们衷心地感谢他们：Siena 学院的 Robert Ballinger、克利夫兰州立大学的 Andrew C. Gross、太平洋大学的 Donald G. Halper、Mankato 州立大学的 Basil Janavaras、北伊利诺伊大学的 A. H. Kizilbash、Wilfrid Laurier 大学的 J. Alex Murray、Dalhousie 大学的 Philip J. Rosson, Jr., Kent 州立大学的 John K. Ryans、Wichita 州立大学的 Dharma de Silva、SUNY-Oneonta Steve Walsh、Notre Dame 大学的 John A. Weber、Wayne 州立大学的 Attila Yaprak、Iona 学院的 P. Everett Fergusson、Towson 大学的 Allan P. Miller、洛杉矶 Loyola Marymount 大学的 Sheb True, 以及 Florida International 大学的 Arturo Vasquez。

我们同时也感谢 Rutgers 大学的 Farok Contractor 教授和 Westmoreland Community 学院的 Thomas Lloyd 先生。

我们要感谢回复市场调查问卷的 95 位教授，他们为我们提供了很多对本版本有帮助的评论和建议。

我们希望感谢我们的编辑小组——高级主编 Bill Schoof、发展主编 Rebecca Linnenburger 和 Jana Pitts、出版经理 James McDonald、规划主编 Laura Miley、许可主编 Linda Blundell、高级艺术指导 Scott Baker 和执行市场策划 Lise Johnson，他们的贡献使得本书如此优秀。最后，我们仍然欢迎读者提出建议和评价，因为通过这些反馈，我们可以继续提供最新的和最有用的作品。

维恩·特普斯特拉

拉维·萨拉特

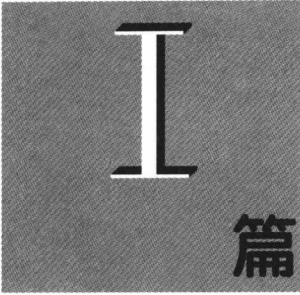
目录

I 篇 国际环境	(1)
1 章 概述：全球市场营销的概念	(3)
国际市场营销：更明确的概念	(5)
国际市场营销管理	(8)
全球市场	(9)
国外市场的风险和差异：俄罗斯	(17)
全球市场中的美国公司	(20)
国际市场营销：观念中的贸易壁垒	(22)
本书概述	(24)
2 章 经济环境：世界经济	(29)
国与国之间的贸易	(31)
世界经济中的其他领域与机构	(49)
3 章 经济环境：海外经济	(64)
市场容量	(65)
经济性质	(74)
4 章 文化环境：世界各地的人们	(87)
什么是文化	(88)
物质文化	(90)
语言	(93)
审美	(97)
教育	(99)
宗教	(100)
态度与价值观	(107)
社会组织	(108)
5 章 政治环境和法律环境	(114)
政治环境	(115)
法律环境	(121)

II 篇 国际市场营销管理	(141)
6 章 国际市场营销战略	(143)
市场营销与全球战略的关系	(144)
全球战略：一种构造	(145)
企业为何要进行全球化思考	(157)
企业目标与全球战略	(160)
全球营销战略	(165)
盯准单个国家市场	(168)
7 章 国际营销调查	(185)
任务的幅度	(186)
需要什么信息	(187)
市场调查提供的信息	(187)
公司特有的历史数据	(190)
在发展中国家中使用的其他调查方法	(196)
超越市场需求：成本和技术趋势	(204)
国际营销的信息来源	(205)
营销调查模型	(211)
8 章 国际产品策略：基本产品及其属性	(220)
把什么卖到国外去：国际市场的产品策略	(221)
产品的调整 VS 标准化	(222)
产品调整的原则	(230)
国际市场中的产品属性	(231)
创建品牌	(235)
自有品牌	(239)
自有品牌和原始设备制造商销售	(240)
来源国效应	(242)
产品标准	(242)
产品策略和国际竞争	(244)
客户满意和忠诚	(244)
进入模式和新产品的成功	(245)
包装和标签	(247)
质保和服务政策	(250)
跨国市场的细分	(252)
替代直接进入的另一个选择：海外特许	(253)
9 章 国际产品策略：新产品的开发和产品线策略	(263)
新产品的开发	(264)
日本的研究	(272)
获取和剥夺的作用	(281)

产品线的多样化	(283)
国外市场的选择：使产品与市场相适应	(292)
全球的研发管理	(302)
提高国际研发能力的关键问题	(304)
产品和业绩的基准点	(305)
10 章 分销：进入国外市场	(317)
如何进入国外市场	(318)
间接出口	(323)
直接出口	(329)
进行国外制造以进入国外市场	(334)
国外市场进入方法的结论	(345)
11 章 分销：外国市场渠道和全球物流	(350)
外国分销管理	(351)
通过外国市场分销商进行市场营销	(352)
通过厂商的自我表现进行市场营销	(355)
通过外国分销渠道开展市场营销	(364)
国际营销的物流供给	(371)
国际化物流的管理	(374)
12 章 跨国促销：广告	(382)
跨国广告中的强制因素	(384)
面对国际市场营销的广告决策	(387)
13 章 跨国促销：其他因素	(415)
人力销售	(416)
销售促进	(422)
营销组合促销	(423)
国际促销的特殊形式	(428)
公共关系——企业沟通	(437)
14 章 国际营销定价：I	(444)
国际市场定价要素	(445)
出口定价与条件	(450)
国际销售融资：国际市场定价的一个重要因素	(463)
15 章 国际营销定价：II	(472)
国际市场定价	(473)
国际市场统一定价的压力	(479)
国际竞争与削价压力	(482)

价格压力和削减成本的需要	(483)
国际生产决策的定价含义	(484)
反向贸易	(487)
16 章 国际服务营销	(498)
服务：它们与产品有何区别	(500)
其他决策领域	(504)
比较优势与服务贸易	(505)
服务贸易的政府干预	(509)
全球传媒与娱乐业	(511)
娱乐业经济学	(513)
国际航空业	(518)
国际专业服务	(519)
国际零售	(520)
国际旅馆业	(524)
国际融资服务	(524)
海外服务营销：我们已学过什么内容	(528)
Ⅲ 篇 协调国际市场营销	(537)
17 章 国际市场营销的计划、组织和控制	(539)
编制国际市场营销计划	(540)
全球市场营销组织	(549)
控制国际市场营销	(565)
18 章 信息技术：互联网与国际市场营销	(575)
全球关联	(576)
全球网络：一种概念构架	(579)
与消费者的关联	(580)
全球顾客网上互动的案例	(588)
与供应商的交流	(590)
全球供应商联络的案例	(591)
子公司连锁：销售人员、分销、服务	(594)
全球网络系统与经营控制	(595)
19 章 国际市场营销的未来	(603)
全球消费者和全球市场	(604)
全球趋势	(606)
企业如何在全球市场中获得优势	(610)



国际环境

- 概述：全球市场营销的概念
- 经济环境：世界经济
- 经济环境：海外经济
- 文化环境：世界各地的人们
- 政治环境和法律环境

在第 I 篇中，我们探讨影响国际市场营销的国际环境。世界市场的经济、政治、文化环境构成了一个复杂的整体，制约着国际市场营销活动。