

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

国际市场营销学

〔第10版〕
Tenth Edition

迈克尔·钦科陶 (Michael R.Czinkota) / 著
伊卡·龙凯宁 (Ilkka A.Ronkainen)

曾伏娥 池韵佳 / 译

International Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

国际市场营销学

〔第10版〕

Tenth Edition

迈克尔·钦科陶 (Michael R.Czinkota) / 著
伊卡·龙凯宁 (Ilkka A.Ronkainen)

曾伏娥 池韵佳 / 译

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学：第 10 版/钦科陶等著；曾伏娥等译. —北京：中国人民大学出版社，2015. 4
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-20986-9

I. ①国… II. ①钦… ②曾… III. ①国际营销 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 053929 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

国际市场营销学 (第 10 版)

迈克尔·钦科陶 伊卡·龙凯宁 著

曾伏娥 池韵佳 译

Guoji Shichang Yingxiaoxue

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)	010-62511770 (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	北京东君印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2015 年 4 月第 1 版
印 张	35 插页 1	印 次 2015 年 4 月第 1 次印刷
字 数	876 000	定 价 69.00 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·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在 1998 年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

中国改革开放的历史，也是中国经济逐渐实现全球化的历史。相较 30 年、20 年甚至 10 年前，中国企业与全球经济的紧密程度已不可同日而语。如今中国一跃成为世界第二大经济体，实乃全球化之功。改革开放之初，中国百废待兴，全力吸收外国投资，亟须借“引进来”发展经济。进入新世纪以来，随着中国经济的快速发展，涌现出一大批有一定实力的企业，“走出去”成为进一步提升竞争力的必由之路。如今，上至政府，下至大型国有企业、民营企业，再至一般民众，无不认为全球化是中国经济发展必然之路。对外投资已不是个别企业为具体业务需求而做出的孤立决定，不是为了简单的地域扩张、资产累积，而是众多企业或是为了提高自身国际竞争力，实现能力的飞跃，脱胎换骨，自我超越，而进行的主动战略选择；或是迫于国际竞争对手的压力而不得不走向全球的被动选择。2014 年，中国共实现全行业对外直接投资 1 160 亿美元，已连续两年稳居世界第三大对外直接投资国的位置，成为资本输出大国。然而，对全球化投入的加大，并不意味着能带来产出的提升和突破性的进展。新一轮的全球化将比以往更具有挑战性，如何解决中国企业在海外面临的文化、管控、流程和人才等问题成为企业亟须突破的瓶颈。中国企业必须认识到全球市场的复杂多变性，做到统筹兼顾，这就需要学习西方发达国家的市场营销经验，学习它们的思维方式和走向世界的成功方法。在这方面，美国资深专家迈克尔·钦科陶（Michael Czinkota）和伊卡·龙凯宁（Iikka Ronkainen）合著的《国际市场营销学》（第 10 版）是能够助中国企业一臂之力的力作之一。

迈克尔·钦科陶和伊卡·龙凯宁现任教于美国乔治敦大学商学院营销及国际商务系，是国际知名的国际市场营销研究专家，本书是他们的力作之一，也是国外非常流行的国际市场营销教科书。本书自 1998 年第 1 版问世，至今已推出第 10 版，足见其受欢迎的程度。因此我们相信，本书中译版的推出，将使更多的国内读者从中受益。

本书的主要特点如下：

第一，内容新颖，与时俱进，推陈出新，聚焦最新营销问题。本书在前版的基础上删除了一些陈旧的章节和内容，增添了一些具有时代特征和现实意义的章节和信息。首次提出了“治疗式营销”的新概念，即反省过去的营销不当行为，尽量避免这些行为再次发生，努力弥补这些行为的负面影响，更加强调营销中的道德和可持续发展问题。本书新增了有关互联网、恐怖主义和战争对国际市场营销影响的内容，展现了国际市场研究的最新成果。另外，本书还将研究视野扩展到了新兴市场，为这些市场的营销者和国家提出了如何更好地参与国际市场营销的相关建议。

第二，结构体系完善。本书已历经 9 次修订，在 9 次修订之后，逻辑思路非常清晰，结构日臻完善。本书分为 4 个部分。第 I 篇分析了全球市场营销环境，包括经济环境、文化环

境、全球化对环境的影响以及重要的国际机构、规章制度和法律问题;第Ⅱ篇通过深入分析全球消费者、战略规划、人与市场的对接、市场进入活动和组织结构对国际营销的重要性,提出了发掘全球消费者的重要途径;第Ⅲ篇重点关注全球营销组合,聚焦全球调整的核心和基于本国市场的全球扩张;第Ⅳ篇展示了社交网络和沟通对全球营销的影响,突出了企业责任和可持续发展的意义,强调了国际营销的新方向和新挑战。全书脉络清晰,各部分安排井井有条,相得益彰。

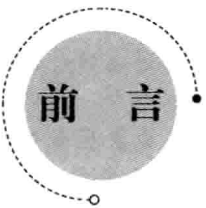
第三,资料翔实,形式生动,信息量大。第10版新增了许多图表,用图表的形式来展现世界各地的社会、经济和政治特点。此外,许多章节还添加了专门为本书设计的图表,有效地将文字内容浓缩在了一张图表之中,真正体现了本书的全球化视角。这些图表有助于教师生动形象地解释书中的概念。此外,本书每一章节都穿插了许多案例和国际市场营销专栏资料,内容覆盖国际市场营销的方方面面。本书还提供了相应的公司、资料来源、政府和国际组织等网站链接,有助于读者实时关注国际营销问题动向,大大增加了本书的信息量。新增了“挑战我们”和“延伸阅读”环节,为学生提供复杂的问题,引发他们的讨论和思考。这些内容有助于读者更好地理解理论和实践的联系,方便他们进一步深入学习。

第四,语言风趣幽默,实用性强。安排在每章开篇和中间的国际市场营销专栏内容新颖独特,引人入胜,作者力求通过故事、类比和比喻向读者呈现这些资料背后更深层的意义。同时,本书引用了大量企业实例,并从政府的角度为国际营销者提供了许多建议,有关内容的政策导向提升了本书的实用性。

本书在翻译过程中得到了陶然、袁靖波、刘红翠、王克卫和郑欣等同学和朋友的支持和帮助,在此一并致谢。特别值得一提的是,本书得到了中国人民大学出版社石岩老师的大力支持,在此表示衷心感谢。

虽然我们已为本书做了很长时间的修改和校订,但由于译者水平有限,仍可能存在一些错误,希望读者批评指正!

曾伏娥



前言

感谢您阅读本书！实务中的国际市场营销与该教材中所写的内容有许多异曲同工之处，让消费者满意是所有营销者的核心目标。要实现这一目标，我们任重而道远。很高兴能推出《国际市场营销学（第10版）》，希望本书能助您一臂之力。

商业世界瞬息万变，仅有很少一部分书能发行第2版，发行到第10版的更是凤毛麟角。出版社在变，市场方向在变，竞争对手在变，作者唯有不断调整，才能通权达变。我们十分高兴能30年如一日地服务国际营销市场，这是对我们所有同事辛勤耕耘的莫大肯定。感谢您一如既往的支持，正因如此，我们才得以潜移默化地加深人们对国际市场营销的认识。

这些年来，我们力求每一版都能推陈出新。国际营销领域近年来发生了前所未有的变化，因此，第10版也紧跟潮流，在以往版本的基础上做了较大的改动。随着国内经济活动的减少，国际营销活动也随之减少。生产和消费模式顺势而变，为决策过程引入了新的维度。政府的重要性迅速提升，成为决定国际营销活动方向和力度的关键主体。限制进口，鼓励出口的趋势日渐凸显，这有助于保护国内产业，逐渐缓解全球失衡。

在经济困难时期，国际市场营销者是引导社会变革的关键人物。他们乐于分享自己的知识和见解，从而帮助人们权衡利弊，做出正确的决策。每个国家和政府都对商业领域的发展寄予厚望，希望借此摆脱经济增长缓慢的困境。国际市场营销日渐成为刺激经济飞速发展的剂强心剂。

在实现经济稳定和复苏的漫漫长路上，挑战和荆棘丛生。虽然世界各国都聚焦于解决国内问题，但一国的国际干预不可避免地会影响到其他国家，从而导致经济和政策的连锁反应，牵一发而动全身。保护主义的迅速蔓延令世界各国都大为光火。人们亟须重新审视和定义市场营销的关键概念，如风险、利润、竞争和所有权等。

国际市场营销者致力于发展知识和培养人才，从而帮助个人、企业和政府解决他们面临的利益冲突问题。营销实践证明，要实现世界经济的繁荣，世界各国必须倾力合作，互利共赢。竞争和消费者选择对于实现财富增长新高峰至关重要。只有先确保自己的船只状况良好、水手训练有素，才能在世界经济的水涨船高中扬帆起航。

凭借他们的专业知识及对文化和心理的深入理解，国际市场营销者对世界发展的影响不容小觑。当面对争论和矛盾时，我们建议您遵循伟大的学者路德维希·冯·维特根斯坦（Ludwig von Wittgenstein）的建议：“一个不参加讨论的哲学家就像一个从不上场的拳击手。”

国际市场营销并非一门毫无争议的学科。它肩负着营销领域沉重的历史包袱。多年来，营销者，尤其是国际市场营销者，一直强调提升销量和消费者满意度。然而，他们却忽视了营销战略对消费者个人以及起着限制和抑制作用的消费链的长期社会影响，例如，过度消费

垃圾食品会导致肥胖。滴灌营销,又称吸血鬼营销,就是这种掠夺性行为的典型例子。随着消费者产品使用的深入,企业的收费也越来越多。例如,酒店房间小冰箱里的食品通常都标价很高,但在深夜饥肠辘辘的时候,你却不得不消费这些商品。为此,在本书中,我们提出了一个新的概念——治疗式营销,即反省过去的营销不当行为,尽量避免这些行为的再次发生,努力弥补这些行为的负面影响。在本书中,我们多次强调了治疗式营销的优越性。

在信息数据大爆炸的今天,市场营销也发生着翻天覆地的变化。忙于认识和比较这些变化给营销学科带来的影响的同时,我们 also 需谨记:像生活中大多数事情一样,反应适度才是关键。仅仅关注数据会让我们忽略国际市场营销是一门跨越国界的社会科学的本质。越来越多的量化分析也无法改变市场营销是一门深入研究个体及其心理和行为的学科的事实。因此,即使研究者穿上实验室工作服,整天与数据打交道,也必须重视人际互动,这样才能推动营销学科的发展,实现社会效益。这对国际市场营销而言尤其重要,因为环境、文化和行为的变化使得直接互动和个体意识的重要性日益凸显。我们必须深入了解决策者及其所处环境的限制因素,这样才能更好地帮助他们提升国际营销效果。本书以此为目标,在描述和分析问题的基础上,为增进未来国际市场营销实践提出了建议。

随着人们对国际市场营销关注的增加,国际市场营销的重要性也与日俱增。在学术界,越来越多的学生选修了这门课程,或许他们是在经济萧条时期中学绩文,以便日后在经济繁荣时期厚积薄发。对于企业和政府而言也是如此。在资源冗余时期,营销者可以借此发掘新的市场机会和消费人群,了解新的风俗习惯。在经济形势好转之后,之前这些研究和准备工作就会开花结果,在市场业绩中表现出来。国际市场营销是一个重要的经济催化剂。我们将在《国际市场营销学(第10版)》中聚焦和呈现所有这些问题,第10版也当之无愧地成为所有版本中最好的一版。

在本书中,我们重点研究了影响国际市场营销新的维度、心理特征和边界。本书的主要特点如下:

- 我们更全面地解读了企业顺应或拒绝一个市场导向的原因。为此,我们提出了治疗式营销的概念,旨在强调道德和可持续发展问题,讨论企业透明度和执行准确性的缺陷,并提出新的解释和方法建议。

- 我们呈现了大量的数据分析和全方位的分析视角。例如,我们研究了所有经济领域,并同时基于发达国家及中国、澳大利亚、肯尼亚和巴西等国家提出了客观的对比基准。

- 我们的研究覆盖了国际市场营销的方方面面,从试水国际市场营销到建立虚拟联盟都有所涉及。我们详细讨论了跨国企业的运营问题,同时也关注了中小企业在国际市场上的活动情况,这不仅是因为中小企业的重要性与日俱增,还因为它们日后将会成为许多学生的雇主。

- 我们通过实践分析了政府和企业的互动情况。我们从政府的角度为国际市场营销者提供了许多建议。政府在商业中扮演着越来越重要的角色,因此,有关内容的政策导向提升了本书的实用性。

- 我们既介绍了国际市场营销的理论,又介绍了国际市场营销的应用。我们通过自己的研究和商业经验对全球情况进行了研究解析,展现了当代企业适应市场现状的情况。我们力求通过故事、类比和比喻向读者呈现这些资料背后更深层的意义。

- 我们列举了许多恐怖主义、战争和不信任改变世界格局的例子。我们从营销的角度分析了这些改变对公司管理、采购政策、货物安全、库存管理和港口利用率的影响。此外,我们也研究了企业在安全和保障的前提下寻求合作和网络构建的新形式。社交媒体的使用有助于企业进一步接触消费者、供应商甚至竞争对手,在提升满意度的同时促进社会进步。

- 我们关注了新兴市场和发展中市场的问题。这些未经开发的市场拥有多达50亿人口。

针对现有问题,我们为这些市场的营销者和国家提出了如何更好地参与国际市场营销的相关建议。

- 我们以全球视角进行分析和研究,呈现和分析了不同的环境、期望和市场条件,并强调了全球意识、敏锐性和适应性的重要意义。

- 我们总结了互联网对国际市场营销者的影响,研究了互联网为公司与消费者和供应商的沟通方式带来的变革性改变,展现了国际市场研究和市场进入的最新成果。

个人支持

最重要的是,我们愿意为自己的作品负责,并期待得到您满意的评价。如果您对本书有任何疑问或建议,请与我们联系。

篇章结构

本书主要针对有一定营销知识的高年级本科学生。因为书中内容的深入性,本书也适用于研究生教学和经理人培训。

本书分为4个部分。我们在第Ⅰ篇中分析了全球市场营销环境,包括经济环境、文化环境、全球化对环境的影响以及重要的国际机构、规章制度和法律问题。随后,我们通过深入分析全球消费者、战略规划、人与市场的对接、市场进入活动和组织结构对国际营销的重要性,提出了发掘全球消费者的重要途径。在第Ⅲ篇中,我们重点关注了全球营销组合,聚焦全球调整的核心和基于本国市场的全球扩张。在第Ⅳ篇中,我们展示了社交网络和沟通对全球营销的影响,突出了企业责任和可持续发展的意义,强调了国际市场营销的新方向和新挑战。

主要特色

《国际市场营销学(第10版)》充分体现了国际市场营销不断变化的本质。我们从市场力量的角度出发,分析了市场拓展、研究和竞争对国际市场营销者的影响。本书的“国际市场营销专栏”为读者提供了最新的企业实例。为了让读者更好地理解本书的内容,我们也提供了相应的公司、资料来源、政府和国际组织等网站链接并实时关注国际市场营销问题动向。

我们重点关注了自然环境和地理位置,采用图表形式呈现社会和经济数据信息。新增了有关环境及其给国际营销带来的机遇、挑战和不确定性的内容和案例。

我们也进一步强调了国际组织及其对国际市场营销者的影响,其中包括世界银行、世界贸易组织、国际货币基金组织和联合国以及有关这些组织的争论。

我们将研究视野扩展到新兴市场,系统地对这些位于收入金字塔底端的市场进行了分析。我们将修订后的策略部分与组织、实施和研究问题紧密结合了起来。我们重新调整了有

关市场进入和市场扩张的章节，新增了更多有助于公司全球化的方法。所有的这些策略都围绕我们的国际化进程模型展开。

创意非凡的学习工具

1. 当代现实主义

在每一章的国际市场营销专栏部分，我们为读者呈现了现实的商业情境。在章末，我们新设了“挑战我们”环节，为学生提供了复杂的问题，引发他们的讨论和思考。这些内容有助于读者更好地理解理论和实践的联系。书中的资料注重真实的营销情境，包括环境和可持续发展，这有助于学生更好地理解和吸收知识。教师可以在讲解理论时用专栏内容作为事例，也可以用作案例分析引导学生进行讨论。

2. 研究焦点

本书致力于提供世界各地的研究和数据信息。新增了“延伸阅读”板块，其中包括最新研究发现。此外，我们也提供了资料来源和组织机构信息，方便教师和学生进行深入学习。

3. 关注互联网问题

互联网对国际市场营销影响深远。我们突出了新科技给企业接触消费者和供应商的方式带来的改变。企业能力的提升有助于其更好地参与国际竞争。我们深入分析了网络营销的研究进展以及企业适应新的市场环境的调整细节。我们尽可能多地向读者提供网络资源，方便他们获取最新的信息。每章章末都为学生提供了网上练习的机会，促使他们更多地使用互联网。

地理位置

本书第10版新增了许多图表，用图表的形式来展现世界各地的社会、经济和政治特点。

此外，许多章节还添加了专门为本书设计的图表，有效地将部分内容浓缩在了一张图表之中，真正体现了本书的全球化视角。这些图表有助于教师生动形象地解释书中的概念，如社会经济变量和暴露于恐怖主义等。在第1章的附录中，深入研究了地理位置对国际市场营销的影响。

案例

本书中每一章都包含许多案例。大多数案例都是最新的或专为第10版更新的。这些案例为学生呈现了世界各地真实的商业场景和国际市场营销情境。所有案例都体现了全球各大公司的真实活动。此外，网上的视频有助于活跃课堂氛围。案例后附加的问题能促进学生进行深入讨论。更多案例和更新案例请参考本书提供链接的公司网站。

中国人民大学出版社工商管理类翻译版教材

序号	书名	作者	定价	出版年份	ISBN 978-7-300-
----	----	----	----	------	--------------------

(一) 工商管理经典译丛

1	管理学 (第11版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	69	2012	15795-5
2	罗宾斯《管理学 (第11版)》学习指导	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	35	2013	17932-2
3	管理学 (精要版第9版)	孔茨 (Harold Koontz) 韦里克 (Heinz Weihrich)	58	2014	18405-0
4	管理学 (第3版)	贝特曼 (Thomas S. Bateman)	58	2014	20098-9
5	商学精要 (第8版)	埃伯特 (Ronald J. Ebert)	55	2013	17581-2
6	管理经济学 (第4版修订版)	彼得森 (H. Craig Petersen)	69	2009	11367-8
7	管理经济学 (第11版)	赫斯切 (Mark Hirschey)	69	2008	09287-4
8	管理经济学——决策者的经济学工具 (第7版)	基特 (Paul G. Keat)	65	2015	20416-1
9	组织行为学 (第14版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	72	2012	16663-6
10	组织行为学 (第9版)	格林伯格 (Jerald Greenberg)	75	2011	13603-5
11	战略管理: 概念与案例 (第10版)	希特 (Michael A. Hitt)	59	2012	16621-6
12	战略管理: 概念与案例 (第13版·全球版)	戴维 (Fred R. David)	68	2012	15855-6
13	战略过程: 概念、情境、案例 (第4版)	明茨伯格 (Henry Mintzberg)	69	2012	16331-4
14	人力资源管理 (第12版)	德斯勒 (Gary Dessler)	79	2012	15723-8
15	会计学 (第8版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	79	2010	12543-5
16	公司理财: 核心原理与应用 (第3版)	罗斯 (Stephen A. Ross)	76	2013	18161-5
17	项目管理: 管理新视角 (第7版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	78	2011	12977-8
18	MBA 运营管理 (第3版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	49.8	2007	08650-7
19	运作管理 (第10版)	海泽 (Jay Heizer)	89	2012	14890-8
20	运作管理 (精要版第3版)	蔡斯 (Richard B. Chase)	59	2014	18408-1
21	供应链管理 (第5版)	乔普拉 (Sunil Chopra)	65	2013	16974-3
22	市场营销原理 (第13版)	科特勒 (Philip Kotler)	65	2010	11854-3
23	营销管理 (第14版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	79	2012	15310-0
24	营销管理 (第13版·中国版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2009	10459-1
25	管理信息系统 (精要版·第9版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	59	2012	16254-6
26	质量管理与质量控制 (第7版)	埃文斯 (James R. Evans)	65	2010	12027-0
27	数据、模型与决策 (第4版)	埃文斯 (James R. Evans)	59	2011	13605-9
28	电子商务导论 (第2版)	特伯恩 (Efraim Turban)	59	2011	13747-6
29	电子商务——商务、技术与社会 (第7版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	72	2014	18478-4
30	商务与统计学 (精编版第5版)	威廉斯 (Thomas A. Williams)	69	2014	19503-2
31	商务统计学 (第5版)	莱文 (David M. Levine)	65	2010	12492-6
32	管理沟通——以案例分析为视角 (第4版)	奥罗克 (James S. O'Rourke)	49	2011	12920-4
33	商务谈判 (第5版)	汤普森 (Leigh L. Thompson)	55	2013	17837-0
34	管理思想史 (第6版)	雷恩 (Daniel A. Wren)	62	2012	14821-2
35	企业管理研究方法 (第10版)	库珀 (Donald Cooper)	79	2013	17645-1
36	商业伦理: 概念与案例 (第7版)	贝拉斯克斯 (Manuel G. Velasquez)	52	2013	17376-4
37	企业伦理学——伦理决策与案例 (第8版)	费雷尔 (O. C. Ferrell)	49	2012	16016-0
38	职业生涯发展与规划 (第3版)	里尔登 (Robert C. Reardon)	39	2010	11843-7
39	商业法律环境 (第4版)	库巴塞克 (Nancy K. Kubasek)	69	2007	08187-8
40	基础统计学 (第4版)	拉森 (Ron Larson)	52	2013	18479-1
41	商法 (第7版)	亚当斯 (Alix Adams)	59	2014	20311-9

(二) 工商管理经典译丛·市场营销系列

1	市场营销学 (第9版)	阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)	65	2010	12524-4
2	市场营销学基础 (第18版)	佩罗 (William D. Perreault, Jr.)	65	2012	15644-6
3	国际市场营销学 (第10版)	钦科陶 (Michael R. Czinkota)	69	2015	20986-9
4	营销管理 (第5版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	39	2012	15367-4
5	营销管理 (亚洲版·第5版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2010	11369-2
6	营销管理: 知识与技能 (第10版)	彼得 (J. Paul Peter)	65	2012	15751-1
7	战略营销: 教程与案例 (第11版)	凯琳 (Roger A. Kerin)	65	2011	13868-8

8	战略品牌管理（第3版）	凯勒（Kevin Line Keller）	72	2009	10655-7
9	服务营销（第6版）	洛夫洛克（Christopher Lovelock）	68	2010	12155-0
10	消费者行为学（第10版）	所罗门（Michael R. Solomon）	68	2014	18249-0
11	消费者行为学（第10版）	希夫曼（Leon G. Schiffman）	65	2011	13608-0
12	消费者行为学案例与练习（第2版）	格雷厄姆（Judy Graham）	20	2011	14211-1
13	营销调研（第7版）	伯恩斯（Alvin C. Burns）	65	2015	21107-7
14	营销渠道（第7版）	科兰（Anne T. Coughlan）	59	2008	09525-7
15	营销渠道：管理的视野（第8版）	罗森布洛姆（Bert Rosenbloom）	68	2014	18654-2
16	网络营销（第5版）	斯特劳斯（Judy Strauss）	55	2010	12425-4
17	网络营销实务：工具与方法	米列茨基（Jason I. Miletsky）	45	2011	12687-6
18	广告学：原理与实务（第9版）	威尔斯（William Wells）	75	2013	17868-4
19	广告与促销：整合营销传播视角（第9版）	贝尔奇（George E. Belch）	78	2014	19002-0
20	组织间营销管理（第10版）	赫特（Michael D. Hutt）	59	2011	13027-9
21	零售管理（第11版）	伯曼（Barry Berman）	79	2011	13093-4
22	专业化销售：基于信任的方法（第4版）	英格拉姆（Thomas N. Ingram）	48	2009	11219-0
23	销售管理（第9版）	科恩（William L. Cron）	48	2010	11849-9
24	销售管理——塑造未来的销售领导者	坦纳（John F. Tanner Jr.）	48	2010	11767-6
25	营销战略与竞争定位（第5版）	胡利（Graham Hooley）	65	2014	18597-2
26	基于Excel的营销调研（第3版）	伯恩斯（Alvin C. Burns）	58	2014	18621-4
27	定价策略	史密斯（Tim J. Smith）	52	2015	21001-8

（三）工商管理经典译丛·会计与财务系列

1	会计学：管理会计分册（第23版）	里夫（James M. Reeve）	36	2011	13552-6
2	会计学：财务会计分册（第23版）	里夫（James M. Reeve）	65	2011	13783-4
3	会计学原理（第19版）	怀尔德（John J. Wild）	65	2012	14820-5
4	成本与管理会计（第13版）	亨格瑞（Charles T. Horngren）	79	2010	12594-7
5	中级会计学（上、下册）（第12版）	基索（Donald E. Kieso）	168	2008	09457-1
6	高级会计学（第10版）	比姆斯（Floyd A. Beams）	69.8	2011	14636-2
7	审计学：一种整合方法（第14版）	阿伦斯（Alvin A. Arens）	72	2013	16828-9
8	公司理财	伯克（Jonathan Berk）	89	2009	11220-6
9	中级财务管理（第8版）	布里格姆（Eugene F. Brigham）	69	2009	10427-0
10	财务报表分析（第10版）	苏布拉马尼亚姆（K. R. Subramanyam）	59	2009	10826-1
11	跨国公司财务管理基础（第6版）	夏皮罗（Alan C. Shapiro）	59	2010	11779-9

（四）工商管理经典译丛·运营管理系列

1	运营管理：创造供应链价值（第6版）	拉塞尔（Roberta S. Russell）	59	2010	11613-6
2	运营管理：供需匹配的视角（第2版）	卡桑（Gerard Cachon）	55	2013	17106-7
3	供应链设计与管理（第3版）	辛奇-利维（David Simchi-Levi）	55	2010	11614-3
4	物流学（第11版）	墨菲（Paul R. Murphy）	49	2015	21056-8
5	物流管理与战略——通过供应链竞争（第3版）	哈里森（Alan Harrison）	39	2010	11612-9
6	项目管理：流程、方法与经济学（第2版）	施塔布（Avraham Shtub）	69	2007	08677-4
7	IT项目管理（第3版）	马尔海夫卡（Jack T. Marchewka）	49	2011	13481-9
8	质量管理：整合供应链（第4版）	福斯特（S. Thomas Foster）	59	2013	17142-5
9	供应管理（第8版）	伯特（David Burt）	68	2012	15794-8

（五）人力资源管理译丛

1	人力资源管理：赢得竞争优势（第7版）	诺伊（Raymond A. Noe）	79	2013	17773-1
2	人力资源管理基础（第2版）	德斯勒（Gary Dessler）	65	2014	19505-6
3	薪酬管理（第九版）	米尔科维奇（George T. Milkovich）	68	2008	09561-5
4	战略薪酬管理（第五版）	马尔托奇奥（Joseph J. Martocchio）	49	2010	11213-8
5	绩效管理（第3版）	阿吉斯（Herman Aguinis）	45	2013	18106-6
6	雇员培训与开发（第三版）	诺伊（Raymond A. Noe）	45	2007	08186-1
7	国际人力资源管理（第5版）	赵曙明 道林（Peter J. Dowling）	45	2012	14734-5
8	组织行为学（第六版）	克赖特纳（Robert Kreitner）	78	2007	08573-9

9	组织中的人际沟通技巧 (第3版)	杰纳兹 (Suzanne C. De Janasz)	49	2011	13824-4
10	谈判与冲突管理	科尔韦特 (Barbara A. Budiac Corvette)	39.8	2009	10388-4

(六) 工商管理经典译丛·国际化管理系列/国际商务经典译丛

1	国际贸易 (第15版)	普格尔 (Thomas A. Pugel)	49	2014	19001-3
2	国际金融 (第15版)	普格尔 (Thomas A. Pugel)	42	2014	19329-8
3	全球商务	彭维刚 (Mike Peng)	65	2011	12819-1
4	国际商务 (第9版)	希尔 (Charles W. L. Hill)	75	2013	10660-1
5	国际商务谈判	塞利奇 (Claude Cellich)	42	2013	18404-3
6	全球营销学 (第4版)	基根 (Warren J. Keegan)	69	2009	10662-5
7	国际企业伦理 (第2版)	克兰 (John M. Kline)	39	2013	18089-2
8	跨文化商务沟通 (第6版)	钱尼 (Lillian H. Chaney)	42	2014	19139-3

(七) 管理科学与工程经典译丛

1	数据、模型与决策 (第10版)	泰勒 (Bernard W. Taylor III)	78	2011	14005-6
2	管理科学 (第2版)	劳伦斯 (John A. Lawrence)	75	2009	10318-1
3	管理信息技术 (第5版)	图尔班 (Efrain Turban)	69	2009	10976-3
4	制造计划与控制 (第5版)	沃尔曼 (Thomas E. Vollmann)	69	2009	09952-1
5	创新管理——技术变革、市场变革和组织变革的整合 (第4版)	蒂德 (Joe Tidd)	59	2012	15657-6
6	工程经济学 (第5版)	帕克 (Chan S. Park)	75	2012	16014-6
7	管理信息系统 (第15版)	奥布赖恩 (James A. O'Brien)	65	2012	16779-4
8	管理信息系统案例 (第4版)	米勒 (M. Lisa Miller)	49	2013	18076-2
9	现代数据库管理 (第10版)	霍弗 (Jeffrey A. Hoffer)	68	2013	17076-3
10	知识管理：一种集成方法 (第2版)	贾夏帕拉 (Ashok Jashapara)	48	2013	17172-2
11	管理科学	史蒂文森 (William J. Stevenson)	55	2013	17681-9
12	现代系统分析与设计 (第6版)	霍弗 (Jeffrey A. Hoffer)	69	2013	15844-0

(八) 工商管理经典译丛·简明系列

3	创业学 (亚洲版)	弗雷德里克 (Howard H. Frederick)	55	2011	13506-9
2	战略管理	韦斯特三世 (G. Page West III)	45	2011	13607-3
3	战略管理精要 (第5版)	亨格 (J. David Hunger)	45	2012	15161-8
4	管理学 (第8版)	舍默霍恩 (John R. Schermerhorn)	50	2011	14220-3
5	管理学原理 (第6版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	62	2009	09989-7
6	创业学 (第2版)	卡普兰 (Jack M. Kaplan)	48	2009	09957-6
7	商务沟通——数字世界的沟通技能 (第12版)	伦茨 (Kathryn Rentz)	49	2012	15331-5

(九) 工商管理经典译丛·旅游管理系列

1	旅游学 (第10版)	格德纳 (Charles R. Goeldner)	65	2008	09156-3
2	旅游服务业市场营销 (第4版)	莫里森 (Alastair M. Morrison)	54	2012	16351-2
3	饭店经营管理 (第2版)	海斯 (David K. Hayes)	52	2013	17035-0
4	饭店业战略管理 (第3版)	奥尔森 (Michael D. Olsen)	45	2013	18013-7
5	饭店前厅管理 (第5版)	巴尔迪 (James A. Bardi)	49	2014	18628-3
6	休闲与旅游研究方法 (第3版)	维尔 (A. J. Veal)	48	2008	09019-1

(十) 工商管理经典译丛·创业与创新管理系列

1	中小企业创业管理 (第3版)	卡茨 (Jerome A. Katz)	75	2012	14271-5
2	创业学 (第9版)	库拉特科 (Donald F. Kuratko)	52	2014	20022-4

(十一) 其他教材

1	组织行为学经典文献 (第8版)	奥斯兰 (Joyce S. Osland)	65	2010	12919-8
2	战略管理：解决战略矛盾，创造竞争优势	德威特 (Bob de Wit)	39	2008	09299-7
3	案例学习指南：阅读、分析、讨论案例和撰写案例报告	埃利特 (William Ellet)	39	2009	10202-3

International Marketing, International Edition, 10e

Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen

Copyright © 2013, 2010 by South-Western, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有，盗印必究。

China Renmin University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权中国人民大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

151 Lorong Chuan, #02-08 New Tech Park, Singapore 556741

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2015-0124



CENGAGE
Learning™

Supplements Request Form (教辅材料申请表)

<u>Lecturer's Details (教师信息)</u>			
Name: (姓名)		Title: (职务)	
Department: (系科)		School/University: (学院/大学)	
Official E-mail: (学校邮箱)		Lecturer's Address / Post Code: (教师通讯地址/邮 编)	
Tel: (电话)			
Mobile: (手机)			
<u>Adoption Details (教材信息)</u> 原版 ☐ 翻译版 ☐ 影印版 ☐			
Title: (英文书名) Edition: (版次) Author: (作者)			
Local Publisher: (中国出版社)			
Enrolment: (学生人数)		Semester: (学期起止时间)	
Contact Person & Phone/E-Mail/Subject: (系科/学院教学负责人电话/邮件/研究方向) (我公司要求在此处标明系科/学院教学负责人电话/传真及电话和传真号码并在此加盖公章。)			
教材购买由 我 ☐ 我作为委员会的一部分 ☐ 其他人 ☐ [姓名:] 决定。			

Please fax or post the complete form to (请将此表格传真至):

CENGAGE LEARNING BEIJING
ATTN : Higher Education Division
TEL: (86) 10-82862096/ 95 / 97
FAX : (86) 10 82862089
ADD: 北京市海淀区科学院南路 2 号
融科资讯中心 C 座南楼 12 层 1201 室 100080

Note: Thomson Learning has changed its name to CENGAGE Learning

VERIFICATION FORM / CENGAGE LEARNING

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcsbjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）：_____ 院/系办公室盖章 _____					

目 录

第 I 篇 国际市场营销环境

第 1 章 国际市场营销势在必行	003
1.1 国际市场营销的定义	004
1.2 世界贸易的重要性	006
1.3 国际市场营销的机遇与挑战	011
1.4 本书目标	013
第 2 章 国际贸易组织与政策	027
2.1 历史	028
2.2 国际组织对世界贸易的影响	030
2.3 贸易地位的变化	035
2.4 贸易和投资的影响	037
2.5 贸易问题的政策反应	038
2.6 贸易和投资政策的战略展望	041
第 3 章 文化的力量	047
3.1 文化的定义	049
3.2 文化要素	052
3.3 文化分析	064
3.4 培训方面的挑战	067
3.5 使文化为成功的营销服务	069
第 4 章 经济环境	075
4.1 市场特征	077
4.2 区域经济一体化	086
4.3 新兴市场	096
4.4 发展中的市场	100
4.5 经济一体化和国际市场营销者	102
第 5 章 政治和法律环境	108
5.1 本国的政治和法律环境	109
5.2 东道国的政治和法律环境	116
5.3 国际关系	123
5.4 伦理问题	128

第 II 篇 识别全球消费者

第 6 章 消费者、工业和政府市场	139
6.1 全球消费者的驱动因素	141