

高等院校精品课程系列教材

国际市场营销学

李 威 王大超 ©主编



International Marketing



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校精品课程系列教材

国际市场营销学

李威 王大超 ◎主编



International Marketing



机械工业出版社
China Machine Press

国际市场营销学于20世纪60年代从基础市场营销学中分离出来,成为市场营销学的分支。通过本课程的学习,使学生懂得有关国际市场营销的基本概念、原理,同时课程配合使用国内外的市场营销案例进行教学,使学生掌握具有一定的可操作性的实践技巧。本书中收录了该学科当代最新的理论和观点,以及权威的统计资料和典型的跨国公司案例,同时介绍了该学科主要理论的发展趋势。

本书可作为高等院校的教材,也可作为各种培训班教材,是各种层次、各类经营管理人员的必备读物。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学 / 李威, 王大超主编. —北京: 机械工业出版社, 2008.7
(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-24308-3

I. 国… II. ①李… ②王… 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(2008)第081435号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 刘 斌 版式设计: 刘永青

北京京北制版厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2008年7月第1版第1次印刷

184mm × 260mm · 18.75印张

标准书号: ISBN 978-7-111-24308-3

定价: 34.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

出版前言

从“华章教育”品牌推出伊始，华章一直秉承“全球采集内容，服务中国教育”的理念，经过近十年的引进、翻译、出版、推广国外优秀教材的历练，培养了一支专业的策划出版及校园营销推广的教育出版队伍。在“十一五”期间将与国内广大院校的老师共同合作，以严谨的治学态度及全面服务的专业出版精神，陆续推出大批具有国内一流教学水平的“精品课程系列教材”。

精品课程是具有一流教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程，是教育部实施的“高等学校教学质量与教学改革工程”的重要组成部分，是教育部深化教学改革，以教育信息化带动教育现代化的一项重要举措。它的有序实施将有助于促进以互联网为核心的现代信息技术在教学中的广泛应用，使广大希望接受高等教育的人群共享国内各高校的优质教学资源，同时进一步促进高校中的名师、教授多上讲台，全面提高教育教学质量，造就数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才，提升我国高等教育的综合实力和国际竞争能力。

自2003年精品课程建设项目持续推进以来，国内高校中的优秀教师纷纷在总结本校富有历史传统而又特色突出的课程教学方法与经验的基础上，充分运用现代网络传播技术将优质的教学资源上网共享，使国内其他高校在实施同类课程教学的过程中能够借鉴、使用这些优质的教学资源，在更大范围内提高高等学校的教学和人才培养质量。经过三年多的共同努力，已经建立起了较为齐全的各门类及各专业的校、省、国家三级精品课程体系，期间先后有总计750门课程通过了专家评审，获得了“国家精品课程”称号。未来两年，还将有同等数量的课程加入这个行列。

这些各个层次的精品课程建设过程都比较充分地体现了教育部所要求的七个重点，即：具有科学的建设规划；配备高水平的教学

队伍，不断进行教学内容和课程体系的改革，使用先进的教学方法和手段；注重建设系列化的优秀教材；高度重视理论与实践两个环节；切实激励各方人员共同参与。也正因为这样的多方面积极参与，使得我国的高等教育在近年来由精英教育转向大众教育的跨越式发展中取得了教学质量上的突破与飞跃。精品课教材作为精品课程的要件之一，比以往教材更加具有实践检验性，教学辅助资源经过不断地更新与补充更加丰富，是精品课教学团队智慧的共同体现。

“师者，所以传道授业解惑也。”教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。精品课程教学团队中优秀的老师们集多年治学经验与教学实践撰写出版相关教材，也是精品课程建设的一个重要方面。华章作为专业的出版团队，长久以来背负“传承专业知识精华，服务中国教育事业”的使命，遵循“分享、专业、创新”的价值观，实践着“国际视野、专业出版、教育为本、科学管理”的出版理念，愿与高等院校的老师共同携手，为中国的高等教育事业愈加国际化而努力！

为更好地服务于精品课程配套教材的出版，华章不仅密切关注高校的优秀课程建设，而且还将利用自身的优势帮助教师完善课程设置、提供教辅资料、准备晋级申报、推广教学经验。具体详情可访问专门网站<http://www.hzbook.com/jpkc.aspx>，并可在线填写出版申请，欢迎您与我们合作。投稿专线：010-88379607；hzjg@hzbook.com。

华章经管出版中心

前言

从2005年国际市场营销校级精品课程建设启动到2007年申报辽宁省省级精品课程成功，国际市场营销课程建设默默地、坚实地、一步步地走过了三年。在与国外优秀教育资源合作的大背景下，有正规海外留学经历、丰富企业实战经验和长期教学经验的教师队伍一开始就将课程定位在中西结合的教学理念创新、教学模式创新、教学内容创新和教学手段创新。在教材的建设和使用上，坚持中西结合的特色，体现在最新的理论+中国的实践，中英文结合的双语模式。教材在学生中经过两轮使用，两次修改，已成雏形。直到2007年一次偶然的机缘，“相逢正当时”且“情投意合”地接触到了机械工业出版社华章分社，促成了这本书的构思、写作、成稿和最终出版。

机械工业出版社华章分社教育图书策划部对本书从选题到具体的内容都提出了宝贵的意见和建议，他们将本书的写作大纲发给了全国100多位从事市场营销教学的专家、学者征求意见，收到了许多非常有价值的意见和建议，使得本书的写作有了更坚实的学术基础。在此要特别感谢江西财经大学吴忠华、中南财经政法大学汤定娜、大连海事大学杭艳秀、华东师范大学何佳讯、嘉兴学院胡勇、西南政法大学周杰、西北大学康蓉、湖南大学于坤章、重庆师范大学左金隆、上海师范大学刘建良、天津职业大学钟强、湖北大学陈汉林、山西大学孟慧霞、江苏大学王艳、湘潭大学杨建军、广东外语外贸大学阳林、广东外语外贸大学张红明、东华大学周力等院校同行给予我们的意见与帮助，他们的建议在书中也得到了很好的体现。

应该说，本书是所有老师的艰辛探索和点滴收获的汇集，是国际市场营销课程的阶段性总结。但是真正催生这个应势应运产品的是国家和辽宁省精品课程建设的大势，是机械工业出版社华章分社的厚爱，是国内多位专家学者的意见、建议和帮助。

国际市场营销学是极具中国特色的营销教材。本书的初稿是本科层次的英文教材, 辅以中文的关键词和关键理论。因为在写作前的市场调研中, 我们发现目前我国高校使用的市场营销、国际市场营销和市场营销管理类教材有两类, 一类是引进的原版教材, 普遍存在的问题是难度较大、内容较多(多为硕士层次的教材), 案例与中国企业、中国市场之间关联度不够, 学生理解和应用起来不够方便; 另一类是传统模式的教材, 普遍情况是案例较少, 理论的时效性不强, 讲述不够生动。因此, 我们力图编写一部适合于中国高校的国际市场营销学本科教材, 该教材应充分体现出以下特点: 创新的视角, 即立足于中国的视角和中国的市场环境, 研究和探讨中国企业的国际化营销和国际企业的中国营销, 贴近中国的商务环境, 大量结合中国的市场案例, 针对中国市场和中国消费者的特点, 强调营销的最新趋势, 使相关理论和资料数据得以更新; 借鉴国外教材, 附以大量的案例分析, 大量的图片展示; 采用中英文双语教材的模式, 以中文为主, 提供英文重点词汇和关键词(这是与我们初稿不同的地方, 在改动的时候, 我们还是很犹豫, 毕竟英文教材原稿凝聚了我们太多的心血和智慧, 历时两年多, 经过两轮的使用和多次修改); 采用中、英文案例, 原则上避免反向翻译造成的不必要的语言表达上的差异。

在本书的编写过程中, 我们做了很多尝试, 涉及到了以往教材中不曾提及的, 营销实践中不曾遇到的, 课程教学中不曾思考的问题。无论是对新的教学思路的探索, 还是对新的教学模式的尝试, 无论是对国内外最新理论的追踪, 还是对中国营销实践的描述和分析, 都只是最原始的实践积累和最质朴的成果总结, 是我们在前进过程中为了更好地发展而进行的驻足反思, 是集前人丰硕成果的跬步积累, 是吸纳和获取更多专家、学者和教师建议和意见的平台。

在本书中, 大量的编写任务得力于以下老师的倾力付出: 韩莹老师和王大超老师撰写了第1章国际市场营销理论基础; 栗峥老师负责撰写第2章国际市场营销的政治环境和法律环境; 李敏舒老师负责第3章国际市场营销的经济环境; 王东升老师负责撰写第4章国际市场营销的文化与社会环境和第6章中国市场及消费者分析; 王志文老师负责第5章国际市场营销的科技环境和第8章国际市场进入战略; 孙福广老师负责撰写第7章国际市场营销调研; 刘春芝老师负责撰写第9章国际市场细分战略; 李威老师负责撰写第10~13章的内容。全书由李威老师统稿。

同时, 感谢孙福广老师、栗峥老师、韩莹老师在文稿校对方面认真细致的工作, 感谢郭艳娇老师在图片绘制上的指导和帮助, 感谢王琪、胡佳等老师在本书付印等方面的鼎力支持, 感谢王芳、孙佟、高希宁、吴莲莲、谢纷晖、王品、夏晓蕊、马圆圆和王建新等同学在资料收集和终稿审校中的大力帮助。

辽宁省国际市场营销精品课编写组

2008年4月23日

教学建议

一、课程简介

国际市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是与经济学、行为科学、心理学、社会学、管理学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性、实践性的经济管理学科。它是市场营销专业的专业课程，也是国际贸易和国际金融专业的专业基础课程。本课程的任务是帮助学生了解和掌握国际市场营销的基本原理与应用方法，为今后更好地解决实际问题打下扎实的理论基础和技能基础。

二、选课建议

本课程适合贸易、金融、营销和管理类专业学生在选修课程（相关的经济学、消费者行为学、市场营销学等课程）的基础上，进一步提高实践能力和综合能力所用。

三、课程任务和教学目标

通过本课程的学习，使学生掌握国际市场营销的基本概念和理论，明晰国际市场营销的整个操作流程，熟悉当前国际市场营销的最新趋势和特征。通过营销实务、案例分析、实际调研、营销策划等，培养学生发现、分析和解决问题的能力基本技能，提高学生的创新能力，为学习后续课程打下坚实的基础。

四、课程基本要求

通过本课程的教学，要求学生了解当前国际市场营销的特点，掌握国际营销和市场营销的区别；熟悉国际市场营销的流程和内容（包括国际市场分析、国际市场营销环境分析、国际市场信息系统管理与市场调研、国家目标市场的选择、国际营销策略以及国际营销的组织和控制），学会基于以上理论基础上的实践应用，包括市场环境分析的基本方法，市场调研的程序和方法，根据调研结果进行的市场分析、目标市场定位、营销策略策划以及国际市场营销策略的制定和实施。

五、教学内容、学习要点及课时安排

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销专业 必修课	贸易、金融、管理类 选修课
第1章 国际市场营销理论 基础	(1) 掌握国际市场营销的基本概念和相关理论 (2) 了解市场营销管理哲学的发展和演变 (3) 掌握国际市场营销的基本流程和主要内容 (4) 了解国际市场营销与市场营销的区别 (5) 了解与国际市场营销相关的国际经济组织	6	4
第2章 国际市场营销的政治 环境与法律环境	(1) 了解宏观环境和微观环境对国际市场营销的影响 (2) 掌握宏观环境和微观环境的构成 (3) 掌握分析和评估市场机会和环境威胁的基本工具 (4) 了解国际市场营销中的政治和法律环境因素 (5) 掌握应对政治和法律风险的手段和方法	4	3
第3章 国际市场营销的经济 环境	(1) 了解影响国际市场营销的经济环境因素 (2) 掌握经济因素对国际市场营销的影响 (3) 掌握分析及应对经济因素影响的方法和工具	4	3
第4章 国际市场营销的文化 与社会环境	(1) 了解文化的定义和全球范围的文化差异 (2) 掌握社会文化因素对国际市场营销的影响 (3) 学会在营销实践中关注和重视社会文化因素的影响	6	3
第5章 国际市场营销的科技 环境	(1) 了解科技环境对国际市场营销的影响 (2) 了解基于科技进步的网络营销模式 (3) 了解科技的最新发展趋势	3	2
第6章 中国市场及消费者 分析	(1) 了解国际市场营销在中国的发展、现状、特色和未来趋势 (2) 了解中国市场营销环境的特殊性 (3) 了解中国消费者的独特性	4	3
第7章 国际市场营销调研	(1) 了解国际市场营销调研的内容和程序 (2) 掌握营销调研的方法、工具和手段 (3) 了解市场营销调研的重要性 (4) 了解市场营销信息系统的含义与构成	3	2
第8章 国际市场进入战略	(1) 掌握国际市场进入的基本方法和策略 (2) 了解各种战略模式在实践应用中的利与弊 (3) 掌握影响企业进入模式选择的因素	4	2
第9章 国际市场细分战略	(1) 了解国际市场细分、市场选择、市场定位战略的内容 (2) 掌握国际市场细分的依据、步骤和衡量标准 (3) 掌握目标市场锁定的方法 (4) 掌握企业市场定位的方法和依据	4	2
第10章 国际市场营销的产品 策略	(1) 了解产品的概念和整体产品的构成 (2) 掌握国际市场营销中的产品策略 (3) 了解影响产品策略制定的因素 (4) 了解品牌概念及其在国际市场营销中的应用 (5) 掌握制定和实施品牌策略的原理和方法	4	3

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销专业 必修课	贸易、金融、管理类 选修课
第11章 国际市场营销的价格策略	(1) 了解产品的价格构成及影响国际产品定价的因素 (2) 掌握企业定价的基本方法 (3) 掌握企业的国际定价策略 (4) 了解企业在价格战中的应对策略	4	3
第12章 国际市场营销的渠道策略	(1) 了解渠道的概念和渠道构成 (2) 掌握影响企业营销渠道选择的因素 (3) 掌握企业在国际市场营销中的渠道策略选择 (4) 了解零售业发展新格局下的渠道变革 (5) 了解新技术条件下的渠道创新 (6) 了解物流管理的基本理论和发展趋势	4	3
第13章 国际市场营销的促销策略	(1) 了解促销的含义和作用 (2) 了解促销组合的基本内容以及各种促销方式的主要特点 (3) 掌握整合营销传播的概念 (4) 掌握企业在国际市场营销中的促销策略 (5) 了解信息技术带来的促销方式的变化	4	3
案例讨论：结合本课程各章的内容，提供若干中外案例，建议各章至少选择1个案例，让学生参与讨论分析，提出解决问题的方案		13~20	13~20
情景模拟：选择教材及配套参考资料中的4~6个情景模拟题，通过模拟实验，得出结果后进一步比较评价，从而提高学生的综合分析能力		8~10	6~8
课时总计		54	36

注：案例讨论与情景模拟的课时可由教师灵活掌握分配使用。

目 录

出版前言

前言

教学建议

第一篇 国际市场营销导论篇

第1章 国际市场营销理论基础 / 2

- 1.1 市场营销基本范畴 / 4
 - 1.1.1 市场营销 / 5
 - 1.1.2 市场营销理念 / 6
 - 1.1.3 市场营销组合理念的发展 / 8
- 1.2 国际市场营销基本范畴 / 11
 - 1.2.1 跨国公司 / 12
 - 1.2.2 全球化 / 13
 - 1.2.3 新兴市场 / 15
 - 1.2.4 国际市场营销及其基本程序 / 18
 - 1.2.5 国际市场营销与国内市场营销 / 20
 - 1.2.6 国际市场营销与全球市场营销 / 20
 - 1.2.7 国际市场营销与国际贸易 / 21
- 1.3 与国际市场营销相关的国际经济组织 / 23
 - 1.3.1 国际货币基金组织 / 23
 - 1.3.2 世界银行 / 24
 - 1.3.3 世界贸易组织 / 25

- 1.3.4 亚洲及太平洋经济合作组织 / 26

- 1.3.5 上海合作组织 / 27

- 1.3.6 东南亚国家联盟 / 28

第二篇 国际市场营销环境篇

第2章 国际市场营销的政治环境与法律环境 / 36

- 2.1 国际市场营销的政治环境 / 38
 - 2.1.1 国际市场营销的政治环境因素 / 38
 - 2.1.2 政治环境对国际市场营销的影响 / 43
 - 2.1.3 政治风险的预测及防范 / 44
- 2.2 国际市场营销的法律环境 / 46
 - 2.2.1 国际市场营销的法律环境因素 / 46
 - 2.2.2 国际法律环境 / 46
 - 2.2.3 目标市场国的法律环境 / 48
 - 2.2.4 国际商事争议的解决方式 / 50

第3章 国际市场营销的经济环境 / 54

- 3.1 国际市场营销的全球经济环境 / 56
 - 3.1.1 世界经济局势 / 56
 - 3.1.2 全球经济体系 / 58
 - 3.1.3 市场发展阶段 / 59
 - 3.1.4 地区性经济组织 / 62
- 3.2 目标市场国的经济环境因素 / 67

3.2.1 人口数量及分布 / 67

3.2.2 收入和购买力 / 68

3.2.3 基础设施 / 70

3.2.4 金融财政因素 / 70

3.2.5 自然环境 / 71

第4章 国际市场营销的文化与社会环境 / 76

4.1 国际市场营销的文化环境 / 78

4.1.1 文化的基础 / 78

4.1.2 文化的含义 / 79

4.1.3 文化的基本特征 / 80

4.1.4 文化的要素 / 81

4.1.5 文化的变迁 / 87

4.1.6 各国的商务习惯 / 87

4.2 国际市场营销的社会环境 / 88

4.2.1 社会组织 / 88

4.2.2 社会责任与伦理 / 89

第5章 国际市场营销的科技环境 / 94

5.1 技术对国际市场营销的影响 / 97

5.1.1 技术对消费者需求的影响 / 97

5.1.2 技术对交易方式的影响 / 98

5.1.3 技术对企业战略的影响 / 99

5.1.4 技术对企业营销决策影响 / 99

5.2 电子商务与国际市场营销 / 100

5.2.1 互联网的商业应用 / 100

5.2.2 电子商务对国际市场营销的影响 / 101

5.3 科学技术的发展趋势 / 103

第6章 中国市场及消费者分析 / 107

6.1 中国市场及其营销特征 / 109

6.1.1 中国市场的特征 / 109

6.1.2 中国市场的营销特征 / 110

6.2 中国市场的营销环境 / 113

6.2.1 中国市场的人口环境 / 113

6.2.2 中国市场的政治与法律环境 / 114

6.2.3 中国市场的经济环境 / 115

6.2.4 中国市场的社会文化环境 / 116

6.3 中国市场的消费行为 / 117

6.4 中国市场发展新趋势 / 119

6.4.1 中国市场的网络营销 / 119

6.4.2 中国市场的物流管理 / 120

6.4.3 中国市场的高增长性 / 121

6.4.4 中国市场营销新态势 / 122

第7章 国际市场营销调研 / 126

7.1 国际市场营销调研的基本概念及内容 / 128

7.1.1 国际市场营销调研的概念 / 128

7.1.2 国际市场营销调研的类型 / 129

7.1.3 国际市场营销调研的内容 / 129

7.2 国际市场营销调研的程序和方法 / 132

7.2.1 国际营销调研的程序 / 133

7.2.2 国际营销调研的方法 / 133

7.3 国际营销信息系统 / 136

7.3.1 国际市场营销信息的组成要素 / 137

7.3.2 建立国际市场信息系统的步骤和原则 / 138

第三篇 国际市场营销战略篇

第8章 国际市场进入战略 / 144

8.1 评估可选择性国外市场 / 146

8.1.1 市场潜力 / 147

8.1.2 竞争水平 / 147

8.1.3 政治和法律环境 / 147

8.1.4 社会文化影响 / 148

8.1.5 成本、收益和风险 / 148

8.1.6 选择进入模式 / 148

8.2 出口战略 / 149

- 8.2.1 出口形式 / 149
- 8.2.2 出口中介 / 150
- 8.3 契约式进入模式 / 151
 - 8.3.1 国际许可证 / 151
 - 8.3.2 国际特许经营 / 153
 - 8.3.3 其他契约式进入模式 / 154
- 8.4 对外直接投资战略 / 156
 - 8.4.1 绿地投资战略 / 156
 - 8.4.2 收购战略 / 156
- 8.5 国际战略联盟 / 157
 - 8.5.1 合资企业 / 157
 - 8.5.2 战略联盟的好处 / 158
 - 8.5.3 战略联盟的局限性 / 159
 - 8.5.4 成功联盟的基本准则 / 161

第9章 国际市场细分战略 / 165

- 9.1 国际市场细分 / 168
 - 9.1.1 国际市场细分的含义与意义 / 168
 - 9.1.2 国际市场宏观细分 / 169
 - 9.1.3 国际市场微观细分 / 170
 - 9.1.4 国际市场细分的步骤 / 173
- 9.2 国际目标市场战略 / 174
 - 9.2.1 评估国际目标市场的标准 / 174
 - 9.2.2 影响国际目标市场选择的因素 / 175
 - 9.2.3 选择国际目标市场的策略 / 175
- 9.3 国际市场定位 / 178
 - 9.3.1 国际市场定位的含义 / 178
 - 9.3.2 国际市场定位的因素分析 / 178
 - 9.3.3 国际市场定位的程序 / 179
 - 9.3.4 国际市场定位的战略 / 180

第四篇 国际市场营销策略篇

第10章 国际市场营销的产品策略 / 186

- 10.1 产品及相关概念 / 188

- 10.1.1 产品 / 188
- 10.1.2 产品的构成 / 188
- 10.1.3 国际产品生命周期 / 191

10.2 国际市场营销的产品决策 / 194

- 10.2.1 国际市场营销的产品组合决策 / 195
- 10.2.2 国际市场营销的单个产品决策 / 197
- 10.2.3 国际市场营销的新产品策略 / 200

10.3 国际市场营销的品牌决策 / 201

- 10.3.1 品牌的概念 / 201
- 10.3.2 国际市场营销的品牌决策 / 205

10.4 国际市场营销的产品包装策略 / 208

第11章 国际市场营销的价格策略 / 217

- 11.1 国际产品价格的构成 / 220
- 11.2 影响国际定价的因素 / 221
- 11.3 国际市场营销的定价方法 / 224
 - 11.3.1 成本导向定价法 / 224
 - 11.3.2 市场导向定价法 / 224
 - 11.3.3 竞争导向定价法 / 224
- 11.4 国际市场营销的定价策略 / 225
 - 11.4.1 统一定价策略、多元定价策略与协调定价策略 / 225
 - 11.4.2 撇脂定价策略与渗透定价策略 / 227
 - 11.4.3 国际市场营销中的价格战 / 228
- 11.5 国际定价中可能遇到的几个问题 / 230
 - 11.5.1 倾销与反倾销 / 230
 - 11.5.2 国际转移定价 / 230
 - 11.5.3 平行进口 / 231

第12章 国际市场营销的渠道策略 / 238

- 12.1 国际营销渠道 / 241

- 12.1.1 国际营销渠道模式 / 241
- 12.1.2 国际营销渠道成员 / 242
- 12.2 影响国际营销渠道选择的因素 / 243
- 12.3 国际营销渠道决策 / 246
 - 12.3.1 国际营销渠道的标准化与
差异化决策 / 246
 - 12.3.2 新建渠道与利用原有渠道的
决策 / 248
 - 12.3.3 国际营销渠道的长度
决策 / 250
 - 12.3.4 国际营销渠道的宽度
决策 / 250
- 12.4 国际物流 / 252
- 第13章 国际市场营销的促销策略 / 257**
 - 13.1 国际促销与整合营销 / 259
 - 13.2 国际公共关系 / 260
 - 13.2.1 公共关系的含义 / 260
 - 13.2.2 国际市场营销的公共关系
策略 / 260
 - 13.3 国际广告 / 264
 - 13.3.1 国际市场营销的广告
策略 / 265
 - 13.3.2 国际广告的创意制作 / 267
 - 13.3.3 国际广告的媒体选择 / 268
 - 13.3.4 影响国际广告策略的
因素 / 271
 - 13.4 其他销售手段 / 274
 - 13.4.1 人员推销 / 274
 - 13.4.2 直复营销 / 274
 - 13.4.3 销售促进 / 275

Contents

Foreword

Preface

Teaching Suggestion

Part I Introduction

Chapter 1 International Marketing Fundamentals / 2

1.1 The Concepts of Marketing / 4

1.1.1 Marketing / 5

1.1.2 Marketing Philosophy / 6

1.1.3 The Development of Marketing Mix / 8

1.2 The Concepts of International Marketing / 11

1.2.1 Multi-national Corporations / 12

1.2.2 Globalization / 13

1.2.3 Emerging Markets / 15

1.2.4 International Marketing Process / 18

1.2.5 International Marketing and Domestic Marketing / 20

1.2.6 International Marketing and Global Marketing / 20

1.2.7 International Marketing and International Trade / 21

1.3 Related International Economic

Organizations / 23

1.3.1 The International Monetary Fund , IMF / 23

1.3.2 The World Bank, WB / 24

1.3.3 The World Trade Organization , WTO / 25

1.3.4 The Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC / 26

1.3.5 The Shanghai Cooperation Organization, SCO / 27

1.3.6 The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN / 28

Part II International Marketing Environment

Chapter 2 International Political and Legal Environments / 36

2.1 Political Environment of International Marketing / 38

2.1.1 Political Environment Factors Influencing International Marketing / 38

2.1.2 Influence of Political Environment on International Marketing / 43

2.1.3 Forecasting and Reducing Political Risks / 44

2.2 Legal Environment of International Marketing / 46

- 2.2.1 Legal Environment Factors Influencing International Marketing / 46
- 2.2.2 International Legal Environment / 46
- 2.2.3 Domestic Legal Environment / 48
- 2.2.4 Settlement of International Disputes / 50

Chapter 3 International Economic Environment / 54

- 3.1 The Economic Environment of The World / 56
 - 3.1.1 Global Economic Environment / 56
 - 3.1.2 Economic Systems of the World / 58
 - 3.1.3 Stages of Market Development / 59
 - 3.1.4 Regional Economic Organizations / 62
- 3.2 Economic Environment of Individual Country / 67
 - 3.2.1 Distribution and Number of Population / 67
 - 3.2.2 Income and Purchasing Power / 68
 - 3.2.3 Infrastructure / 70
 - 3.2.4 Financial Factors / 70
 - 3.2.5 Natural Environment / 71

Chapter 4 International Social and Cultural Environments / 76

- 4.1 Culture Environment of International Marketing / 78
 - 4.1.1 The Source of Culture / 78
 - 4.1.2 The Meaning of Culture / 79
 - 4.1.3 The Fundamental Characteristics

of Culture / 80

- 4.1.4 The Elements of Culture / 81
- 4.1.5 The Change of Culture / 87
- 4.1.6 Commercial Customs of Different Countries / 87

4.2 Social Environment of International Marketing / 88

- 4.2.1 Social Organization / 88
- 4.2.2 Social Obligation and Ethic / 89

Chapter 5 International Science and Technology Environment / 94

- 5.1 Technological Influences on International Marketing / 97
 - 5.1.1 Technological Influences on Customer Needs / 97
 - 5.1.2 Technological Influences on Transaction Modes / 98
 - 5.1.3 Technological Influences on Competition Strategy / 99
 - 5.1.4 Technological Influences on Marketing Decisions / 99
- 5.2 Electronic Commerce and International Marketing / 100
 - 5.2.1 The Applications of Internet in Business / 100
 - 5.2.2 Impact of Electronic Commerce on International Marketing / 101
- 5.3 The Trends of Science and Technology / 103

Chapter 6 Analysis of Chinese Market and Consumers / 107

- 6.1 The Characteristics of Chinese Market

- and Marketing / 109
- 6.1.1 The Characteristics of Chinese Market / 109
- 6.1.2 The Characteristics of Marketing of China / 110
- 6.2 The Marketing Environment of Chinese Market / 113
 - 6.2.1 The Population Environment of Chinese Market / 113
 - 6.2.2 The Political and Legal Environments of Chinese Market / 114
 - 6.2.3 The Economic Environment of Chinese Market / 115
 - 6.2.4 The Social-cultural Environment of Chinese Market / 116
- 6.3 The Consumer Behavior of Chinese Market / 117
- 6.4 The New Trend of Development of Chinese Market / 119
 - 6.4.1 The On-line Marketing of Chinese Market / 119
 - 6.4.2 The Logistic Management of Chinese Market / 120
 - 6.4.3 The High Increase of Chinese Market / 121
 - 6.4.4 The New Marketing Trend of Chinese Market / 122

Chapter 7 International Marketing Research / 126

- 7.1 The Basic Concepts and Contents of International Marketing Research / 128
 - 7.1.1 The Concepts of International Marketing Research / 128
 - 7.1.2 The Types of International

- Marketing Research / 129
- 7.1.3 The Contents of International Marketing research / 129
- 7.2 The Procedure and Methods of International Marketing Research / 132
 - 7.2.1 The Procedure of International Marketing Research / 133
 - 7.2.2 The Methods of International Marketing Research / 133
- 7.3 International Marketing Information System / 136
 - 7.3.1 The Main Factors of International Marketing Information / 137
 - 7.3.2 The Steps and Principles of Setting the International Marketing Information System / 138

Part III International Marketing Strategies

Chapter 8 Strategies for Entering International Markets / 144

- 8.1 Assessing Alternative Foreign Markets / 146
 - 8.1.1 Market Potential / 147
 - 8.1.2 Levels of Competition / 147
 - 8.1.3 Political and Legal Environment / 147
 - 8.1.4 Socio-cultural Influences / 148
 - 8.1.5 Costs, Benefits, and Risks / 148
 - 8.1.6 Choosing a Mode of Entry / 148
- 8.2 Exporting to Foreign Markets / 149
 - 8.2.1 Forms of Exporting / 149
 - 8.2.2 Export Intermediaries / 150
- 8.3 The Contractual Entry Modes / 151