

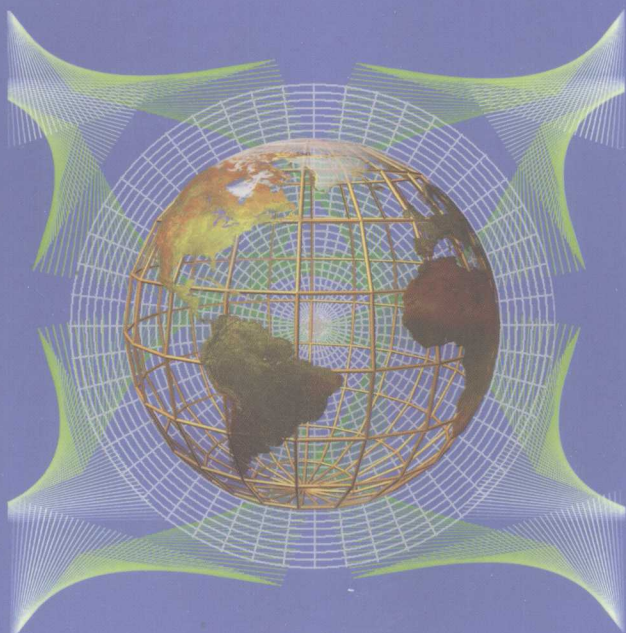
|SMMT| 现代市场营销系列教材

INT'L MARKETING

国际市场营销

(第二版)

涂永式 李 青 主编



广东高等教育出版社

SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

SMMT 现代市场营销系列教材

INTERNATIONAL MARKETING

国际市场营销

(第二版)

● 涂永式 李 青 主编

广东高等教育出版社 · 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/涂永式, 李青主编. —2 版. —广州: 广东高等教育出版社, 2008. 2

(现代市场营销系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5361 - 3604 - 5

I. 国… II. ①涂… ②李… 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 (2008) 第 019701 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87553335 87551163

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 mm × 960 mm 1/16 印张: 24 字数: 470 千字

2008 年 2 月第 2 版 2008 年 2 月第 3 次印刷

印数: 6 001 ~ 9 000 册

定价: 36.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”、“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有 25 年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与伦比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开设市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、入之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。早在

20 世纪 80 年代初, 广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见; 1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下, 召开了 6 次相关的会议, 作出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识。这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上, 广东也于 20 世纪 80 年代初, 先于全国逐渐放开市场商品价格, 以及逐渐开展企业自主经营的尝试, 这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一, 涉外的“三来一补”企业遍地开花, 固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多, 内部生产经营上的旧束缚有所松动, 因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展, 广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法, 并创造、积累了大量的营销新经验。因而突出当地化, 进一步总结广东丰富的营销经验, 将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是必不可缺的。一段时期以来经济全球化已是不争的事实, 而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后, 无论是一般企业, 还是涉外企业, 都与国际市场有着千丝万缕的联系, 都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能, 以及不同国家的市场营销环境状况。另外从我国市场营销教材建设本身来看, 吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的。鲁迅曾说过: “没有拿来的, 人不能成为新人”, 教材建设亦当如斯。现在有一种倾向, 认为建设本国化的教材, 似乎应全部应用自己创建的理论和经验, 歌德对这种类似的认识, 早就明确指出: “聪明的年轻人以为, 如果承认已经被别人承认过的真理, 就会使自己丧失独特性, 这是最大的错误。”

其次, 这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的:

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来, 在我国市场营销教材建设中, 曾出现过两种偏颇。一种偏颇是认为市场营销学科是应用学科, 教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用, 从而忽视打基础的工作, 其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代, 我国的先贤就已一针见血地指出: “不广其基而增其高者, 覆。”^① 同时基础不深, 也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水之积也不厚, 则其负大舟也无力”^②, 讲的正是这个道理。另一种偏颇是只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新, 其弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出, 虽然“论先后, 知为先”, 但“论轻重, 行为重”。

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

明代的王阳明也曾进一步指出：“知而不行，只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出：“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造，那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容，特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展，在讲透基本市场营销理论的基础上，通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性，这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善于处理继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种偏颇，即过分强调“原汁原味”的继承，尤其是在早期的市场营销学科引进中，原汁原味，一字不动“拿来”的主张就曾略占上风；也有些人虽然口头上不同意这种观点，但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。在当时诸多局限因素制约下，这样做是常人可容，甚至还有一定道理的，但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段，仍原封不动地固守全部原来的内容，或对其进行改头换面的剽掇，以不变应万变，当更张而不更张，势必如“执旧方以医变症，药既不对，病必加危”^①，对现代市场营销管理和实务，只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊，不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜，凡在有涉及继承与创新关系内容之处，无不以“不因不生，不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想，作出“可则因，否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇，又摆脱了食古不化的腐板，使整套系列教材的基本理论既显得源远流长，根底深厚，又显得“谓有源头活水来”，充满清新活跃的气息，使学生可获得更丰富、全面、有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来在强调教材必须创新的过程中，也出现过一种过度标新立异的倾向。有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神，几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时，曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件，该稿作者对许多约定俗成，甚至被人们长期使用毫无疑问的基本市场营销概念和名词，都提出强词夺理的质疑，并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上，也佶屈聱牙，极其晦涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬凑

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③④ 西汉·杨雄

诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣”^②。

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

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。

① 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉纪·钟离意传》

前言

21 世纪是经济全球化进一步发展的世纪,是国际市场营销理论引领各国企业参与国际经济大循环,在国际市场上跨越文化差异,有效地开展生产经营活动的世纪。在这样一个博大的时代背景下,国际市场营销理论从科学研究,到高等学府教授,到实践应用都受到愈来愈广泛的重视。顺应这一时代发展之需要,我们编辑出版了这本《国际市场营销》教材奉献给读者。她记载着植根于祖国新疆市场经济沃土之上的中青年营销学者的思考与探索,期望能为祖国营销学术界的繁荣增添一片绿叶。

本书致力于在以下几个方面形成自己的特色:

1. 重点突出国际市场营销的独特问题

国际市场营销于 20 世纪 60 年代从基础市场营销学中分离出来,成长为一门独立的现代管理应用学科,是现代市场营销基本理论的应用领域从国内市场到国际市场的延伸和扩展。因此国际市场营销的基本理论、分析框架与基础市场营销是一脉相承的,但分析企业营销问题的视角、背景,营销战略与策略的应用条件却是完全不同的。因此,本书注意在保持营销基础理论完整体系和学科框架的基础上,重点突出营销基本理论在国际市场上应用的独特问题,以帮助读者将营销理论有效地应用于分析国际市场营销实际问题,提高运用知识解决问题的能力。

2. 全面反映国际营销学科的理论发展和实践创新

在经济全球化浪潮和新技术的强劲推动下,以跨国公司为主体的国际营销活动得到迅猛发展,也极大地促进了国际营销的理论发展和实践创新,本书特别注意吸纳世界范围内本学科在理论上的一些新特点、新思维,实践中的新战略、新策略,以及国际市场上出现的新情况、新问题,并力争较全面地加以反映。

3. 倾力打造文风清新、形式活泼、丰富多彩的教材风格

为了融理论性与实践性于一体,专业性与可读性于一体,本书倾力打造文风清新、形式活泼、丰富多彩的教材风格。每章开篇设有“学习目标”,提示知识要点和重点;文中穿插“相关链接”,补充最新资料,增加信息;“小案例”和“互动情景”的设置,则旨在提高教与学的互动性,启迪思维。每章后附上“本章小结”、“重点概念”、“复习题”以及“案例分析”,以开发读者创新思维和营销心智,将各科知识融会贯通,学以致用。

本书承蒙多名教师共同努力撰写而成,他们是(按章顺序):涂永式、梁伟

森（第1章、第5章、第7章），钟杏云（第2章、第13章），阳林（第3章），李青（第4章、第10章），汤发良（第6章），周志民（第8章、第12章），张晋光（第9章、第11章），李青还承担了第3章、第4章、第6章和第10章的统稿工作。本书由涂永式总纂，在此谨对他们热情支持表示衷心的感谢！

本书的编写，参考并引用了大量的文献资料，在此向原作者们表达深深的谢意。在教材的编写出版过程中，得到了广东高等教育出版社有关领导和编辑的大力支持，诚致谢忱！

本书虽以高等院校营销管理及相关专业学生为主要读者对象，但同时也兼顾到企业家、国际市场营销从业人员以及一切对国际市场营销有兴趣的人士的需求特点和自学习惯，也可作为业界人士的自学用书、专业人士的参考用书和企业培训用书。最后，还要特别鸣谢选读、选购本书的各位读者，以本书为纽带，我们有了沟通和交流，热切期盼着本书能给你们一些帮助。由于编者知识积累有限，专业造诣不深，本书的缺点和错误在所难免，恳请你们斧正。

编 者
2004 年 10 月

第二版前言

21 世纪是以数字化、网络化为主导的网络经济进一步发展的世纪,是随着高新技术发展世界日益变得平坦这一经济全球化趋势进一步发展的世纪,是国际市场营销理论引领各国企业参与国际经济大循环,在国际市场上跨越文化差异,有效地开展生产经营活动的世纪。在这样一个博大的时代背景下,国际市场营销理论从理论研究,到高等学府教授,到实践应用都受到愈来愈广泛的重视。顺应这一时代发展之需要,我们编辑出版的《国际市场营销》教材自面世以来,受到广大营销学界专家、学者和读者的关心、厚爱和支持,被全国众多院校选用,因而激励着我们不断改进和完善。

第二版在坚持原有特色的基础上,致力于紧密跟踪和全面反映国际营销学科的理论发展和实践创新,反映学者们的研究成果,关注世界经济发展与变化中与国际营销密切相关的热点问题,作了如下修改:

1. 第 1 章增加了新经济时代国际市场营销的新发展,具体论述了博客在国际营销中的应用、全球当地化营销战略和归核化营销战略等内容;

2. 第 5 章增加了国际消费者购买行为发展趋势,分别介绍发达国家、发展中国家和最不发达国家消费者购买行为呈现出的一些新特点和新趋势;

3. 第 7 章增加了国际市场营销的创新竞争战略;

4. 第 8 章增加了创建全球品牌,主要介绍全球品牌在国际市场的定位、国际品牌的生命周期和创建全球品牌的策略等内容;

5. 更新了大部分数据资料;

6. 部分更新并添加全书中穿插的“相关链接”、“小案例”和“互动情景”的专栏内容,使专栏的设置更富有时代感,更具有可读性,实践性更强;

7. 增加了“中国狼的出击——华为的国际营销”和“丰田的美国之路”两个综合性案例。

本书第二版承蒙多名作者共同努力撰写而成,他们是(按章顺序):涂永式、梁伟森(第 1 章),钟杏云(第 2 章、第 13 章),阳林(第 3 章),李青(第 4 章、第 10 章),涂永式、梁伟森、刘荣清(第 5 章),汤发良(第 6 章),涂永式、梁伟森、蔡玲霞(第 7 章),周志民、刘早(第 8 章),张晋光(第 9 章、第 11 章),周志民(第 12 章)。李青还承担了第 3 章、第 4 章、第 6 章和第 10 章的统稿工作,刘早、胡晟斌、王欢同学参与了部分资料的收集工作。全书由涂

永式总纂。在此谨对各位作者的辛勤工作和热情支持表示衷心的感谢！

本书的编写参考引用了大量的文献资料，在此向原作者们表达深深的谢意。在教材的编写出版过程中，得到了广东高等教育出版社有关领导和编辑的大力支持，诚致谢忱！

本书虽以高等院校营销管理及相关专业学生为主要读者对象，但同时也兼顾到企业家、国际市场营销从业人员以及一切对国际市场营销有兴趣的人士的需求特点和自学习惯，也可作为业界人士的自学用书、专业人士的参考用书和企业培训用书。最后，还要特别鸣谢选读、选购本书的各位读者，以本书为纽带，我们有了沟通和交流，热切期盼着本书能给您们一些帮助。由于编者知识积累有限，专业造诣不深，本书的缺点和错误在所难免，恳请您们斧正。

编 者

2007 年 12 月

目 录

第1章 导论	(1)
1.1 国际市场营销学的形成与发展	(1)
1.1.1 国际市场营销的内涵	(1)
1.1.2 国际市场营销学的形成与发展	(4)
1.2 国际市场营销学与国内市场营销学	(7)
1.2.1 国际市场营销学与国内市场营销学的联系	(7)
1.2.2 国际市场营销学与国内市场营销学的区别	(8)
1.3 国际市场营销与国际贸易	(13)
1.3.1 国际市场营销与国际贸易的联系	(13)
1.3.2 国际市场营销与国际贸易的区别	(13)
1.4 跨国公司与国际市场营销的推进	(15)
1.4.1 跨国公司的内涵及基本特征	(15)
1.4.2 跨国公司在新世纪的进一步发展	(17)
1.4.3 跨国公司与国际市场营销的推进	(19)
1.5 新经济时代国际市场营销的新发展	(23)
1.5.1 博客在国际营销中的应用	(23)
1.5.2 全球本地化营销战略	(25)
1.5.3 归核化营销战略	(27)
第2章 国际市场营销战略计划	(31)
2.1 国际市场营销战略计划的涵义	(31)
2.1.1 营销战略	(31)
2.1.2 国际市场营销战略计划	(32)
2.2 国际市场营销战略计划的特点	(33)
2.3 国际市场营销战略计划的制定程序	(34)
2.3.1 确定公司的业务使命	(35)
2.3.2 国际市场环境与公司内部环境分析	(39)
2.3.3 确立公司战略目标	(42)
2.3.4 公司战略资源分配	(45)
2.3.5 制定和实施国际市场营销计划	(48)

第3章 国际市场营销环境分析	(54)
3.1 国际市场营销文化环境	(54)
3.1.1 国际市场营销中的文化因素	(54)
3.1.2 国际市场营销中的商业惯例	(59)
3.2 国际市场营销经济环境	(61)
3.2.1 经济发展阶段	(61)
3.2.2 人口和收入	(62)
3.3 国际市场营销政治法律环境	(65)
3.3.1 国际市场营销政治环境	(65)
3.3.2 国际市场营销法律环境	(67)
3.4 国际市场营销外汇与金融环境	(70)
3.4.1 国际金融制度	(70)
3.4.2 外汇风险与国际市场营销	(71)
3.5 国际市场营销技术环境	(74)
3.5.1 互联网与电子商务	(74)
3.5.2 互联网与国际市场营销	(75)
3.5.3 技术革命发展趋势	(75)
3.6 国际市场营销物质自然环境	(76)
3.6.1 世界各国气候、地形及资源	(76)
3.6.2 世界各国气候、地形及资源对国际市场营销的影响	(79)
3.6.3 环保主义运动、可持续发展战略与国际市场营销	(79)
第4章 国际市场营销调研	(84)
4.1 国际市场营销调研的基本概念及其作用	(84)
4.1.1 国际市场营销调研与国际市场营销信息系统	(84)
4.1.2 国际市场营销调研的作用	(86)
4.2 国际市场营销调研的范围	(88)
4.2.1 国际市场机会调研	(88)
4.2.2 目标市场选择调研	(88)
4.2.3 进入目标市场方式的调研	(89)
4.2.4 营销组合策略调研	(90)
4.3 国际市场营销调研的程序	(92)
4.4 国际市场营销调研的基本方法	(95)
4.4.1 案头调研	(95)
4.4.2 实地调研	(98)

第5章 国际市场分析	(105)
5.1 国际市场概述	(105)
5.1.1 国际市场分类	(105)
5.1.2 国际市场的基本特征及发展趋势	(107)
5.2 主要国家和地区市场特点分析	(110)
5.2.1 美国市场的特点	(110)
5.2.2 西欧市场的特点	(114)
5.2.3 日本市场的特点	(115)
5.2.4 中东市场的特点	(117)
5.2.5 拉丁美洲市场的特点	(119)
5.2.6 中国香港市场的特点	(120)
5.3 国际消费者行为分析	(122)
5.3.1 国际消费者购买行为的两大基本特征	(122)
5.3.2 国际消费者的购买行为模式	(123)
5.3.3 影响国际消费者购买行为的因素	(124)
5.3.4 国际消费者购买行为发展趋势	(129)
第6章 国际市场进入战略	(135)
6.1 国际市场细分与目标市场选择	(135)
6.1.1 国际市场细分	(135)
6.1.2 国际目标市场选择	(140)
6.1.3 国际市场定位	(144)
6.2 进入国际市场的模式	(146)
6.2.1 贸易进入模式	(146)
6.2.2 契约进入模式	(147)
6.2.3 股权进入模式	(149)
6.2.4 影响进入模式选择的因素	(153)
6.3 进入国际市场战略规划	(155)
6.3.1 进入国际市场战略的涵义	(155)
6.3.2 进入国际市场的战略要素	(156)
第7章 国际市场竞争战略	(162)
7.1 国际市场竞争的新特点及产业竞争环境分析	(162)
7.1.1 国际市场竞争的新特点	(162)
7.1.2 产业竞争环境分析	(164)
7.2 国际市场竞争对手分析	(167)

7.2.1	确定企业的竞争对手	(167)
7.2.2	确认竞争对手的未来目标	(168)
7.2.3	评估国际竞争对手的优势与劣势	(169)
7.2.4	确认竞争对手的竞争战略	(170)
7.2.5	预估竞争对手的反应型态	(171)
7.3	国际市场竞争战略分析	(172)
7.3.1	低成本竞争战略	(172)
7.3.2	产品差异化竞争战略	(173)
7.3.3	目标聚焦竞争战略	(174)
7.3.4	服务竞争战略	(175)
7.3.5	网络竞争战略	(176)
7.4	国际市场竞争战略的新发展	(177)
7.4.1	国际战略联盟	(177)
7.4.2	跨国并购战略	(180)
7.4.3	品牌资产营运战略	(183)
7.4.4	创新竞争战略	(187)
第8章	国际市场营销产品策略	(193)
8.1	国际市场产品标准化与差异化策略	(193)
8.1.1	国际市场产品标准化策略	(194)
8.1.2	国际市场产品差异化策略	(195)
8.1.3	关于产品标准化与差异化策略的讨论	(199)
8.1.4	国际市场产品策略与促销策略的结合	(201)
8.2	国际市场新产品开发	(202)
8.2.1	国际市场新产品的含义和获取	(202)
8.2.2	国际市场新产品开发失败的原因	(203)
8.2.3	国际市场新产品开发过程	(204)
8.3	国际市场产品生命周期	(209)
8.3.1	国际市场产品生命周期理论	(209)
8.3.2	国际市场产品生命周期理论的意义	(210)
8.4	国际市场产品的品牌、商标、包装及保证策略	(212)
8.4.1	国际市场产品的品牌和商标策略	(212)
8.4.2	国际市场产品的包装策略	(214)
8.4.3	国际市场产品的保证策略	(216)
8.4.4	创建全球品牌	(218)

第9章 国际市场营销定价策略·····	(225)
9.1 影响国际市场营销产品定价的因素·····	(225)
9.1.1 成本因素·····	(225)
9.1.2 市场需求·····	(227)
9.1.3 市场竞争·····	(227)
9.1.4 政府的价格调控政策·····	(229)
9.2 国际市场营销定价目标和方法·····	(229)
9.2.1 国际市场营销定价目标·····	(229)
9.2.2 国际市场营销定价方法·····	(231)
9.3 国际市场营销的基本定价策略·····	(234)
9.3.1 新产品的撇脂定价和渗透定价策略·····	(235)
9.3.2 心理定价策略·····	(236)
9.3.3 折扣定价策略·····	(237)
9.3.4 产品组合定价策略·····	(238)
9.4 出口产品的定价决策·····	(239)
9.4.1 出口报价货币的选择·····	(239)
9.4.2 出口报价形式的选择·····	(240)
9.4.3 特殊的定价——租赁与对销贸易·····	(241)
9.4.4 控制价格升级·····	(242)
9.4.5 注意避免倾销·····	(243)
9.5 国际企业的价格决策·····	(244)
9.5.1 公司总部定价还是子公司定价·····	(244)
9.5.2 统一价格还是差别价格·····	(245)
9.5.3 国际转移定价·····	(245)
第10章 国际市场营销分销策略·····	(251)
10.1 国际分销系统·····	(251)
10.1.1 国际分销系统·····	(251)
10.1.2 国际中间商类型·····	(252)
10.1.3 国际分销渠道模式·····	(255)
10.2 国际分销渠道的选择·····	(257)
10.2.1 国际分销渠道的长度·····	(257)
10.2.2 国际分销渠道的宽度·····	(258)
10.2.3 影响企业选择国际分销渠道的因素·····	(259)
10.3 国际分销渠道的管理·····	(261)

10.3.1	制定国际分销目标	(262)
10.3.2	选择国外中间商	(262)
10.3.3	国际分销渠道的控制	(263)
10.4	国际实体分销	(266)
10.4.1	国际实体分销	(266)
10.4.2	国际实体分销目标	(267)
10.4.3	国际实体分销渠道管理	(268)
第11章	国际市场营销促销策略	(275)
11.1	国际广告策略	(275)
11.1.1	国际广告的发展	(275)
11.1.2	国际广告的主要制约因素	(278)
11.1.3	国际广告的标准化和当地化决策	(279)
11.1.4	国际广告的媒体决策	(283)
11.1.5	广告代理商选择	(285)
11.2	国际市场人员推销策略	(286)
11.2.1	国际市场人员推销的形式和特点	(286)
11.2.2	国际市场人员推销的组织结构	(287)
11.2.3	国际市场推销人员的管理	(287)
11.3	国际市场营业推广策略	(290)
11.3.1	营业推广策略的特点和形式	(290)
11.3.2	国际市场营业推广决策	(291)
11.3.3	国际会展	(292)
11.4	国际市场公共关系策略	(293)
11.4.1	国际公共关系的重要性和特点	(293)
11.4.2	国际公共关系的任务	(294)
11.4.3	国际公共关系策略	(295)
11.4.4	国际公共关系活动的程序	(297)
11.5	直复营销	(298)
11.5.1	直复营销的概念	(298)
11.5.2	直复营销的形式	(300)
11.5.3	制约直复营销的主要因素	(301)
第12章	国际服务营销	(307)
12.1	国际服务营销的机遇与挑战	(307)
12.1.1	国际服务营销的机遇	(307)